



جامعة باتنة 1

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



دور الاتصال التسويقي في الترويج السياحي للجزائر

-دراسة ميدانية على عينة من مديريات السياحة بالشرق الجزائري-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه طور ثالث في علوم الإعلام والاتصال

تخصص إعلام سياحي

إشراف:

د. زين العابدين معو

إعداد الطالبة:

علية بويدي

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
د. سهام بوزيدي	أستاذ محاضر أ	جامعة باتنة 1	رئيسا
د. زين العابدين معو	أستاذ محاضر أ	جامعة باتنة 1	مشرفا ومقررا
د. خديجة بريك	أستاذ محاضر أ	جامعة باتنة 1	عضوا مناقشا
د. طارق سعدي	أستاذ محاضر أ	جامعة خنشلة	عضوا مناقشا
د. رفاة الوليد	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف 2	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2021-2022

قال الله تعالى:

﴿فَتَعَالَى اللَّهُ الْمَلِكُ الْحَقُّ وَلَا تَعْجَلْ بِالْقُرْآنِ

مِنْ قَبْلِ أَنْ يُقْضَىٰ إِلَيْكَ وَحْيُهُ وَقُلْ رَبِّ

زِدْنِي عِلْمًا﴾

الآية 114 سورة طه

شكر وعرفان

الحمد لله الذي فتح علي دربا من دروب العلم.. وشرفني بهذه المكانة العلمية التي لطالما كانت حلما وطموحا، وهي اليوم فخر ومسؤولية.. " فاللهم زدني علما "

الحمد لله الذي لولاه ما كان هذا العمل وما تم.. الحمد لله الذي أعانني على تجاوز الصعوبات وتذليلها " فالحمد لله حتى يبلغ الحمد منتهاه "

وانطلاقا من قول النبي صلى الله عليه وسلم: (من لا يشكر الناس لا يشكر الله)

وتأديبا بأدب الشكر الذي يطيب للمسلم التجمل به، فإنني أتقدم بخالص الشكر والامتنان للأستاذ المشرف الأستاذ الدكتور زين العابدين معو على توجيهاته ونصائحه ودعمه العلمي والنفسي، وعلى حسن المعاملة وكل ما قدمه لهذا العمل، فلولاه لما اكتمل ولما نجح، فألف شكر لك أستاذي الكريم. الشكر كذلك لكل الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة والأساتذة الذين قاموا بتحكيم استمارة البحث. الشكر موصول للأستاذة الكرام: د. منال كابور، د. مريم نريمان نومار ود. باديس لونيس على كل توجيهاتهم ودعمهم.

كل الشكر والاحترام لصديقتي د. سلمى مساعدي.

أسمى عبارات الامتنان والعرفان لوطني الصغير عائلتي كل باسمه.

شكرا لكل من ساعد في انجاز هذا العمل من قريب أو بعيد، لكل من دعمني وتمنى لي التوفيق.

.....

اهـداء

إلى ملاكي في الحياة.. إلى معنى الحب وكل الحنان.. إلى سر وجودي.. إلى من كان دعاءها سبيلا لنجاحي
ونجاحاتي وكل توفيقني في الحياة ما علمت منه وما لم أعلم..

إلى أغلى الحبايب... أمي حبيتي حفظها الله

إلى اللذان لم تمهلهما الحياة ليشاركاني بعض النجاح، الحاضران دائما في ذاكرتي

أبوي الحبيبان رحمهما الله

إلى من ينبضون لنبضي: سفيان، وسيلة، ليليان، رامي ووسيم

إلى رمز الفرح والابتسامة: ميلودة وأريج

إلى توأم روحي.. البدر المنير... زوجي حبيبي وصديقي

إلى الروح التي أصبحت نبضنا المشترك، إلى حلاوة المنزل وقلبه، إلى الوجود المفعم بالبراءة، إلى من

جعلني أحمل لقب "الأم"، ابني وقرة عيني "أيان"

إليكم جميعا أهدي ثمرة جهدي

علية

فهرس المحتويات

الصفحات	العناوين
أ-ب-ج	مقدمة
68-4	الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية وإطارها النظري
27-6	المبحث الأول: موضوع الدراسة
6	1- إشكالية الدراسة
11	2- أهداف الدراسة
12	3- أسباب اختيار الموضوع
13	4- أهمية الدراسة
14	5- المفاهيم الإجرائية للدراسة
15	6- الدراسات السابقة
52-28	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
28	1- نوع الدراسة ومنهجها
30	2- أدوات جمع البيانات
38	3- مجالات الدراسة
40	4- مجتمع البحث وعينة الدراسة
68-52	المبحث الثالث: الإطار النظري للدراسة "البنائية الوظيفية"
52	1- البنائية الوظيفية: الخلفية التاريخية
54	2- مفهوم البنائية الوظيفية وفروضها
58	3- فروض نظرية البنائية الوظيفية
59	4- استخدام التحليل الوظيفي في دراسات الاتصال
66	5- الانتقادات الموجهة لنظرية البنائية الوظيفية
67	6- اسقاط النظرية على الدراسة
98-69	الفصل الثاني: الاتصال التسويقي
71	مدخل
82-72	المبحث الأول: ماهية الاتصال
72	1- مفهوم الاتصال

فهرس المحتويات

72	2-أنواع الاتصال
75	3-مكونات عملية الاتصال
78	4-أهداف الاتصال
79	5-معوقات الاتصال في المؤسسة
97-83	المبحث الثاني: مدخل الى الاتصال التسويقي
83	1- مفهوم الاتصال التسويقي
83	2-أهداف وأهمية الاتصال التسويقي
87	3-وسائل الاتصال التسويقي
90	4-خطوات الاتصال التسويقي
92	5-عناصر نظام الاتصالات التسويقية
96	6-أنواع الاتصال الخارجي وعلاقته بالاتصال التسويقي
98	خلاصة
184-99	الفصل الثالث: الترويج السياحي
101	مدخل
134-102	المبحث الأول: مدخل عام للسياحة
102	1- مفهوم السياحة
111	2-أنواع وخصائص السياحة
119	3-أركان صناعة السياحة ومعايير نجاحها
123	4-الخدمات السياحية: أنواعها وخصائصها
134	5-عناصر الخدمات السياحية
158-135	المبحث الثاني: التسويق السياحي
135	1- مفهوم الاتصال والاعلام السياحي وأوجه الاختلاف بينهما
138	2-أهداف الاعلام السياحي
142	3- مفهوم التسويق السياحي وأهدافه
146	4-ركائز التسويق السياحي
149	5-المزيج التسويقي التقليدي
155	6-المزيج التسويقي المستحدث للخدمات السياحية

فهرس المحتويات

183-159	المبحث الثالث: الترويج السياحي
159	1- مفهوم الترويج السياحي
160	2- أهداف ومحاور الترويج السياحي
163	3- معايير اختيار المزيج الترويجي
163	4- خطوات عملية الترويج السياحي
165	5- عناصر الترويج السياحي
182	6- مقومات نجاح عملية الترويج السياحي
184	خلاصة
349-185	الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة
187	مدخل
214-188	المبحث الأول: تقديم عن مديريات السياحة والصناعات التقليدية
188	1- مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة
192	2- مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة
199	3- مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف
205	4- مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة
210	5- مهام مديريات السياحة والصناعات التقليدية لكل من الولايات: بسكرة، باتنة، سطيف وقسنطينة
322-215	المبحث الثاني: عرض ومناقشة بيانات الدراسة الميدانية
215	1- موقع الاتصال التسويقي في برامج مديريات السياحة والصناعات التقليدية
235	2- دور عناصر المزيج التسويقي في الترويج للسياحة الجزائرية
281	3- دور عناصر المزيج الترويجي في تنشيط السياحة الجزائرية
358-323	المبحث الثالث: عرض ومناقشة بيانات الدراسة التحليلية
324	1- مضامين المنشورات السياحية ضمن صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية
342	2- الخصائص الشكلية للمنشورات السياحية ضمن صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية
305-359	المبحث الرابع: النتائج العامة للدراسة
359	1- النتائج على ضوء تساؤلات الدراسة
359	1-1- النتائج على ضوء تساؤلات الدراسة الميدانية

فهرس المحتويات

364	1-2- النتائج على ضوء تساؤلات الدراسة التحليلية
369	2- استنتاجات عامة
306	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق
	ملخص الدراسة

فهرس الجداول

فهرس الجداول		
رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
43	عدد موظفي مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة	01
45	عدد الموظفين عينة الدراسة في مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة	02
47	عدد منشورات صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة على موقع الفيسبوك	03
48	عدد منشورات صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة على موقع الفيسبوك	04
49	عدد منشورات صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف على موقع الفيسبوك	05
50	عدد منشورات صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة على موقع الفيسبوك	06
51	عدد منشورات صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة خلال الفترة الزمنية المحددة (جوان، جويلية، أوت وسبتمبر 2021)	07
87	علاقة مراحل النموذج التدريجي بأهداف الاتصال	08
89	أنواع الاتصال التسويقي بحسب الأهداف	09
175	أوجه الشبه والاختلاف بين الدعاية السياحية والاعلان السياحي	10
215	مصلحة مديريات السياحة من وجود قسم خاص بالاتصال التسويقي ضمن إدارتها	11
216	خدمة الاتصال التسويقي للترويج السياحي للمنطقة على مستوى مديريات السياحة	12
217	المسؤول عن عملية الاتصال التسويقي على مستوى مديريات السياحة	13
219	سيرورة الاتصال التسويقي على مستوى مديريات السياحة	14
222	سير الاتصال التسويقي داخل أقسام مديريات السياحة لإنجاح الترويج السياحي	15
224	مساهمة عناصر الاتصال التسويقي في بناء صورة حسنة عن مديريات السياحة	16

فهرس الجداول

226	العناصر الاتصالية المعتمدة من قبل مديريات السياحة	17
228	اهداف الاتصال التسويقي بمديريات السياحة	18
231	النشاطات الاتصالية المعتمدة من قبل مديريات السياحة للترويج للسياحة بالمنطقة	19
234	مساهمة الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمات السياحية بالمنطقة	20
236	وضع خطط خاصة بالاتصال التسويقي من قبل مديريات السياحة	21
238	تحليل المعطيات الخاصة بتنفيذ الاتصال التسويقي بمديريات السياحة	22
239	الاهتمام بجودة الخدمة السياحية المقدمة من قبل مديريات السياحة	23
241	تنوع الخدمات السياحية المروجة للمنطقة من قبل مديريات السياحة	24
243	توفر خدمات سياحية بديلة لضمان راحة وحماية السائحين من قبل مديريات السياحة	25
245	السرعة في تقديم الخدمات السياحية للسائحين من قبل مديريات السياحة	26
247	الحرص على تقديم الاسعار رفقة الخدمة السياحية المعروضة من قبل مديريات السياحة	27
248	متابعة مواسم تخفيض او رفع الاسعار اثناء عرض الخدمات السياحية	28
250	عرض الخدمات السياحية الاقل سعرا والترويج لها	29
252	توزيع المجالات الدورية بهدف تعريف الجمهور بالخدمات السياحية	30
254	استخدام لوحات اشهارية تقود الى مواقع الخدمات السياحية	31
255	وضع عروض وخصومات على الخدمات السياحية	32
256	المشاركة في مختلف المعارض السياحية	33
258	وجود علاقات مع وسائل الاعلام المختلفة	34
259	وجود موقع خاص بما لعرض المعلومات والخدمات السياحية	35
260	سهولة الوصول للموقع الجغرافي لمديريات السياحة	36
262	توزع الموظفين داخل مديريات السياحة	37
264	مناسبة ساعات العمل المعتمدة من قبل مديريات السياحة للسائحين	38
266	خبرة موظفي مديريات السياحة في مجال الاتصال	39
268	اكتفاء مديريات السياحة بعدد موظفيها لتقديم الخدمات السياحية	40
269	توفر سمات ايجابية في موظفي مديريات السياحة	41

فهرس الجداول

271	توفر مديريات السياحة على أماكن انتظار مريحة وكافية	42
272	توفر مديريات السياحة على مواقف امنة ومناسبة للسيارات	43
273	توفر مديريات السياحة على التجهيزات الحديثة	44
275	استطلاع رأي الزبائن حول الخدمات السياحية	45
277	توفير الخدمة السياحية للسائح بأسرع وقت	46
279	وجود جسور التعاون بين مديريات السياحة والهيئات والمنشآت السياحية	47
281	عمل مديريات السياحة على نشر الوعي السياحي لدى المواطنين	48
283	سعي مديريات السياحة لترقية السياحة	49
285	اهمية عنصر الترويج في مجال السياحة الداخلية	50
286	الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما وفعالية في الترويج للسياحة	51
289	المعايير المستخدمة في انتقاء الوسائل الاتصالية	52
291	استخدام مديريات السياحة لوسائل جديدة للترويج للسياحة	53
293	اعتماد موقع الفيسبوك للترويج للسياحة	54
296	الاعلان أكثر الوسائل الاتصالية ترويجا للسياحة	55
298	الوسائل الاتصالية المستخدمة للإعلان عن الخدمات السياحية	56
301	مساهمة الإعلان السياحي في تقديم المعلومات وإقناع الجمهور	57
303	اعتماد مديريات السياحة على لوحات إعلانية مروجية لمناطق الجذب السياحي	58
304	القيام بعروض سياحية في المواسم والأعياد الخاصة	59
306	دعم مديريات السياحة للمعارض والمؤتمرات السياحية المحلية	60
307	مساهمة أدوات تنشيط الخدمات التي تنتهجها مديريات السياحة في بناء صورة جيدة للسياحة	61
309	دعم العلاقات العامة للتدفق السياحي نحو مناطق الجذب السياحي	62
311	مساهمة العلاقات العامة في التطور المستمر للترويج السياحي	63
313	دور العلاقات العامة داخل مديريات السياحة	64
316	انتهاج العلاقات العامة لبرنامج من أجل استقطاب السائحين	65
318	امتلاك مديريات السياحة لمواقع الكترونية	66

فهرس الجداول

319	مساهمة نشر الأخبار الصادقة عن واقع السياحة بالمنطقة في تكوين صورة طيبة عنها	67
321	مساهمة الدعاية السياحية في التأثير على سلوك السواح	68
323	بيانات صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة	69
324	مواضيع منشورات صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية	70
326	أهداف منشورات صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية	71
329	أساليب الكتابة في منشورات صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية	72
332	الأساليب الاقناعية المعتمدة في مناشير صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية	73
335	مصادر معلومات المناشير على صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية	74
337	الجمهور المستهدف من قبل صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية	75
340	القيم المنشورة عبر صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية	76
343	شكل المواضيع التي يتم نشرها على صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية	77
346	اللغة المستخدمة في مناشير صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية	78
349	تفاعل متصفح صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية	79
352	ألوان المناشير التي تم عرضها على صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية	80
353	توقيت النشر الذي تعتمد صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية	81
356	الروابط التشعبية الموجودة على صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية	82

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال		
رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
44	عدد موظفي مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة	01
45	عدد الموظفين عينة الدراسة في مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة	02
46	خطوات تحديد عينة الدراسة الميدانية.	03
48	عدد منشورات صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة على موقع الفيسبوك	04
49	عدد منشورات صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة على موقع الفيسبوك	05
50	عدد منشورات صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف على موقع الفيسبوك	06
51	عدد منشورات صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة على موقع الفيسبوك	07
52	عدد منشورات صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة خلال الفترة الزمنية المحددة (جوان، جويلية، أوت وسبتمبر 2021)	08
92	عناصر نظام الاتصالات التسويقية	09
110	أنواع السواح	10
118	أهم أنواع السياحة	11
120	تصنيف أركان الصناعة السياحية	12
214	الهيكل التنظيمي لمديريات السياحة والصناعات التقليدية	13
215	مصلحة مديريات السياحة من وجود قسم خاص بالاتصال التسويقي ضمن إدارتها	14
217	خدمة الاتصال التسويقي للترويج السياحي للمنطقة على مستوى مديريات السياحة	15
218	المسؤول عن عملية الاتصال التسويقي على مستوى مديريات السياحة	16
220	سيورة الاتصال التسويقي على مستوى مديريات السياحة	17

فهرس الأشكال

222	سير الاتصال التسويقي داخل أقسام مديريات السياحة لإنجاح الترويج السياحي	18
224	مساهمة عناصر الاتصال التسويقي في بناء صورة حسنة عن مديريات السياحة	19
226	العناصر الاتصالية المعتمدة من قبل مديريات السياحة	20
229	اهداف الاتصال التسويقي بمديريات السياحة	21
232	النشاطات الاتصالية المعتمدة من قبل مديريات السياحة للترويج للسياحة بالمنطقة	22
234	مساهمة الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمات السياحية بالمنطقة	23
236	وضع خطط خاصة بالاتصال التسويقي من قبل مديريات السياحة	24
238	تحليل المعطيات الخاصة بتنفيذ الاتصال التسويقي بمديريات السياحة	25
240	الاهتمام بجودة الخدمة السياحية المقدمة من قبل مديريات السياحة	26
242	تنوع الخدمات السياحية المروجة للمنطقة من قبل مديريات السياحة	27
244	توفر خدمات سياحية بديلة لضمان راحة وحماية السائحين من قبل مديريات السياحة	28
246	السرعة في تقديم الخدمات السياحية للسائحين من قبل مديريات السياحة	29
247	الحرص على تقديم الاسعار رقيقة الخدمة السياحية المعروضة من قبل مديريات السياحة	30
249	متابعة مواسم تخفيض او رفع الاسعار اثناء عرض الخدمات السياحية	31
251	عرض الخدمات السياحية الاقل سعرا والترويج لها	32
253	توزيع الجملات الدورية بهدف تعريف الجمهور بالخدمات السياحية	33
254	استخدام لوحات اشهارية تقود الى مواقع الخدمات السياحية	34
255	وضع عروض وخصومات على الخدمات السياحية	35
257	المشاركة في مختلف المعارض السياحية	36
258	وجود علاقات مع وسائل الاعلام المختلفة	37
260	وجود موقع خاص بما لعرض المعلومات والخدمات السياحية	38
261	سهولة الوصول للموقع الجغرافي لمديريات السياحة	39
263	توزع الموظفين داخل مديريات السياحة	40
265	مناسبة ساعات العمل المعتمدة من قبل مديريات السياحة للسائحين	41

فهرس الأشكال

266	خبرة موظفي مديريات السياحة في مجال الاتصال	42
268	اكتفاء مديريات السياحة بعدد موظفيها لتقديم الخدمات السياحية	43
270	توفر سمات ايجابية في موظفي مديريات السياحة	44
271	توفر مديريات السياحة على أماكن انتظار مريحة وكافية	45
272	توفر مديريات السياحة على مواقف امنة ومناسبة للسيارات	46
274	توفر مديريات السياحة على التجهيزات الحديثة	47
276	استطلاع رأي الزبائن حول الخدمات السياحية	48
278	توفير الخدمة السياحية للسائح بأسرع وقت	49
280	وجود جسور التعاون بين مديريات السياحة والهيئات والمنشآت السياحية	50
282	عمل مديريات السياحة على نشر الوعي السياحي لدى المواطنين	51
284	سعي مديريات السياحة لترقية السياحة	52
285	اهمية عنصر الترويج في مجال السياحة الداخلية	53
287	الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما وفعالية في الترويج للسياحة	54
290	المعايير المستخدمة في انتقاء الوسائل الاتصالية	55
292	استخدام مديريات السياحة لوسائل جديدة للترويج للسياحة	56
294	اعتماد موقع الفيسبوك للترويج للسياحة	57
297	الاعلان أكثر الوسائل الاتصالية ترويجا للسياحة	58
299	الوسائل الاتصالية المستخدمة للإعلان عن الخدمات السياحية	59
301	مساهمة الإعلان السياحي في تقديم المعلومات وإقناع الجمهور	60
303	اعتماد مديريات السياحة على لوحات إعلانية مروجة لمناطق الجذب السياحي	61
305	القيام بعروض سياحية في المواسم والأعياد الخاصة	62
306	دعم مديريات السياحة للمعارض والمؤتمرات السياحية المحلية	63
308	مساهمة أدوات تنشيط الخدمات التي تنتهجها مديريات السياحة في بناء صورة جيدة للسياحة	64
310	دعم العلاقات العامة للتدفق السياحي نحو مناطق الجذب السياحي	65
312	مساهمة العلاقات العامة في التطور المستمر للترويج السياحي	66
314	دور العلاقات العامة داخل مديريات السياحة	67
316	انتهاج العلاقات العامة لبرنامج من أجل استقطاب السائحين	68

فهرس الأشكال

318	امتلاك مديريات السياحة لمواقع الكترونية	69
320	مساهمة نشر الأخبار الصادقة عن واقع السياحة بالمنطقة في تكوين صورة طيبة عنها	70
321	مساهمة الدعاية السياحية في التأثير على سلوك السواح	71
325	مواضيع منشورات صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية	72
327	أهداف منشورات صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية	73
330	أساليب الكتابة في منشورات صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية	74
333	الأساليب الاقناعية المعتمدة في مناشير صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية	75
335	مصادر معلومات المناشير على صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية	76
338	الجمهور المستهدف من قبل صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية	77
340	القيم المنشورة عبر صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية	78
344	شكل المواضيع التي يتم نشرها على صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية	79
347	اللغة المستخدمة في مناشير صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية	80
350	تفاعل متصفح صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية	81
352	ألوان المناشير التي تم عرضها على صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية	82
354	توقيت النشر الذي تعتمد صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية	83
356	الروابط التشعبية الموجودة على صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية	84

مقدمة

يعتبر الاتصال نشاط إنساني بحت، لذا فهو يعد حلقة وصل التي تربط ما بين الأفراد والجماعات وبالتالي أدت إلى نشوء العلاقة الاجتماعية بينهم، والحاجة إليه جعلته يمر بعدة مراحل أساسية نحو التطور المستمر، حيث مكنتهم من تنظيم وتنسيق الأعمال والنشاطات فيما بينهم هذا من خلال تبادل ونقل المعلومات. وفي ظل هذه التطورات التي عرفتها البشرية تم تحويل مسار الاتصال ونقله إلى بعد آخر، مما أدى إلى ظهور أنواع جديدة له، لكن رغم اختلاف أنواعه وطرقه وحتى وسائله يبقى المصدر الأول والجوهر الأساسي الذي تندرج ضمنه مختلف الفروع المتعلقة بالأنشطة الإنسانية المتعددة. حيث يمثل الاتصال التسويقي جزء منه، والذي يقوم بنقل المعلومات والأفكار حول منتجات وخصائصها ووظائفها ومميزاتها، وفق خطط محكمة وعبر مختلف وسائل الأكثر فعالية لتحقيق أهداف المؤسسة المنشودة، إذ توجه جميع أنشطتها لإشباع حاجات ورغبات الزبائن من خلال أربع عناصر هي: المنتج والسعر والتوزيع والترويج، مما يؤدي إلى تحقيق مستوى عالي من الأرباح يضمن لها النمو و القدرة على المنافسة واقتحام الأسواق من خلاله تتفاعل المنظمة مع بيئتها الخارجية، فهو يؤدي وظيفة رئيسية هي إخبار وإقناع الجمهور المستهدف والتأثير عليه ليتبنى موقفا إيجابيا اتجاه الرسالة التسويقية، فهي تركز على نقل المستهلكين من مرحلة الانتباه للمنتج والتعرف عليه لينتقل إلى مرحلة الشراء وحتى الوصول إلى رضا المستهلك، الذي هو على استعداد لان ينفق ويستهلك الكثير إذا كان راضيا عن السلعة أو الخدمة، ومع الثورة التسويقية تغير كل شيء نحو أن يكون الزبون مركز الاهتمام والاستقطاب والابتكار، وهذا بفضل الاتصالات التسويقية المطبقة من قبل الشركات بهدف إعلام الزبون بشكل مباشر أو غير مباشر حول منتجاتها وعلامتها التجارية التي ترغب في بيعها والتي تراها ملائمة لجمهورها وتساهم بتسيخها وكذا تحسين صورتها في أذهانهم.

تعد السياحة أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم، فهي قادرة على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة والمساهمة في الدخل الوطني وزيادة الإيرادات للدولة وترقية مناطق بأكملها، ولهذا كثير من الدول جعلت من هذا القطاع حجر أساس اقتصادها الوطني واهتمت كثيرا بالتسويق السياحي الذي يعتبر اداة فعالة وذات دور واضح في توجيه تدفقات السياح نحو وجهة سياحية ما، فمع توفر المقومات والموارد السياحية بمختلف أنواعها، لا يكفي لأن نقول عن دولة ما أنها أصبحت مركز للجذب السياحي، حيث تشير الكثير من الإحصائيات ان الجزائر بلد سياحي بلا سواح، وهي مفارقة كبرى بين المقومات السياحية التي تزخر بها وحجم

مقدمة

الطلب السياحي المحتشم، ذلك لأن الوفود السياحية المتدفقة على الوجهة الجزائرية لا تزال ضعيفة، ولا تعكس حجم وصورة الوجهة السياحية سواء الداخلية أو الخارجية، وهو ما يتطلب جهود كبيرة لتدارك ذلك.

إن التعريف بالوجهة الداخلية خاصة يتطلب سياسات ترويجية لتسويقها داخليا وخارجيا من خلال الهيئات الموجودة ذات الصلة بالقطاع السياحي، كالوكالات السياحية والديوان البلدي للسياحة، فضلا عن الهيئة الرسمية الممثلة لمديرية السياحة على المستوى الوطني، ولعل السبب الأكبر وراء ذلك هو الاهتمام الكبير الذي بدأت توليه الدول لهذا النوع من السياحة بالإضافة الى مساهمة عناصر مزيج الاتصال التسويقي، حيث ان بناء استراتيجية اتصالية تسويقية فعالة تشكل اهم محفز للسفر من خلال ما تقدمه السياسات من مواد ترويجية جذابة حول الخدمات والمرافق السياحية، ولتحقيق ذلك لا بد من تكثيف الجهود الترويجية الحالية وتطويرها من خلال بناء عروض سياحية تسمح بزيادة التدفق السياحي الداخلي من خلال جهود إعلامية لقلب اتجاهات السائح الداخلي من خلال تجزئة السوق السياحية وفق رغبات السائح واحتياجاته، حيث ان قوة العرض السياحي لا بد ان تستجيب الى مختلف شرائح المجتمع الداخلية، وتقدم صورة أفضل للسائح الداخلي، ولن يتحقق هلا ذلك إلا من خلال تكثيف الجهود التسويقية وإيجاد آليات جديدة لتطوير السياحة الداخلية على غرار البلدان العربية المجاورة.

وفي إطار البحث في هذا النوع من الاتصال ألا وهو الاتصال التسويقي الممارس في مديريات السياحة والصناعات التقليدية على اعتبارها واجهة ومرآة السياحة في الجزائر، جاءت هذه الدراسة لتتعامل مع الدور الذي يقوم به الاتصال التسويقي في الترويج للسياحة الجزائرية، إلى جانب معرفة أهداف هاته المديريات من انشاء صفحات الكترونية على موقع الفيسبوك وكذا الاتصالات التسويقية التي تقوم بها عبر مناشيرها لأجل تنشيط السياحة بالمنطقة.

وقد تم توزيع الدراسة على أربعة فصول، يُعنى أولها بتحديد موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية، فيما حُصص الفصل الثاني للاتصال التسويقي، حيث تعرض في جزئه الأول الى تناول ماهية الاتصال من حيث التعريف والأنواع وكذا المكونات الأساسية لعملية الاتصال، بالإضافة الى أهم الأهداف التي يسعى الاتصال الى تحقيقها وصولا الى المعوقات التي يواجهها الاتصال في المؤسسة، بينما أفرد المبحث الثاني من هذا الفصل للمدخل المفاهيمي عن الاتصال التسويقي ووسائله وكذا أهدافه، وخطواته وأهم عناصر نظام الاتصالات التسويقية. أما الفصل الثالث فقد عُني بالترويج السياحي، حيث خصص الجزء الأول منه للسياحة من حيث المفاهيم والأنواع وعناصر الخدمات السياحية، فيما يتحدث الجزء الثاني من هذا الفصل حول التسويق السياحي بينما يتحدث الجزء الثالث عن عناصر الترويج السياحي ومقومات نجاح هذه العملية. أما الفصل الرابع فاختص بالجانب التطبيقي للدراسة، فاهتم الجزء

مقدمة

الأول منه بشق الدراسة الميدانية حيث عرض تحليل النتائج الخاصة بممارسة الاتصال التسويقي داخل مديريات السياحة والصناعات التقليدية، أما الجزء الثاني فاختص للشق الثاني وهو الدراسة التحليلية حول صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية على موقع الفيسبوك بعرضه لتحليل نتائجها التفصيلية، وفي الأخير تم استعراض النتائج العامة للدراسة في ضوء الاجابة على تساؤلات الدراستين التحليلية والميدانية.

الفصل الأول:

موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها
النظري.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية وإطارها النظري.

المبحث الأول: موضوع الدراسة.

1- إشكالية الدراسة.

2- أهداف الدراسة.

3- أسباب اختيار الموضوع.

4- أهمية الدراسة.

5- لمفاهيم الإجرائية للدراسة.

6- الدراسات السابقة.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة.

1- نوع الدراسة ومنهجها.

2- أدوات جمع البيانات.

3- مجتمع البحث وعينة الدراسة.

4- وحدات وفئات التحليل.

5- إجراءات الصدق والثبات.

المبحث الثالث: الإطار النظري للدراسة " البنائية الوظيفية " .

1- البنائية الوظيفية: الخلفية التاريخية.

2- مفهوم البنائية الوظيفية وفروضها.

3- استخدام التحليل الوظيفي في دراسات الاتصال.

4- النقد الموجه للبنائية الوظيفية.

5- اسقاط النظرية على الدراسة.

المبحث الأول: موضوع الدراسة

1- إشكالية الدراسة

بعد الاتصال أحد السلوك الإنساني وأقدم أوجه النشاط الإنساني، يسعى الإنسان من خلاله الى الاتصال مع ذاته أو مع الآخرين قصد تبادل الأفكار والآراء والمعتقدات على أساليب مختلفة تتوافق كل واحدة منها مع طبيعة المرحلة الحضارية التي تمر بها البشرية.

من أجل تسهيل العملية الاتصالية وتحقيقها بفاعلية فإنه يمكن استخدام جملة من الوسائل وذلك حسب طبيعة الموقف الذي يملي عليه الاتصال ومن هذه الوسائل نذكر منها السياحة التي تبدو أهميتها من الناحية الاجتماعية واضحة كونها وسيلة فعالة من وسائل الاتصال الفكري بين الشعوب لتبادل الثقافات العادات والتقاليد من أجل خلق جو مشبع بروح التفاهم والتسامح.

ان قطاع الخدمات اقتصاد بحد ذاته لبعض الدول المتقدمة، حيث شهدت أسواق هذا القطاع منافسة حادة بين المؤسسات الناشطة فيه، في محاولة منها لإشباع احتياجات المستهلكين، وتحقيق رضاهم والتمتع بالمزايا التنافسية التي تمكنهم من الحفاظ على موقعهم في الخدمات التي يقدمونها، وقد أدت هذه الظروف الى زيادة اعتناق المؤسسات لفلسفة المفهوم التسويقي والتركيز على المستهلك كمدخل لنجاح العملية التسويقية.

ظهرت أهمية الاتصال التسويقي كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي للخدمات، حيث يمثل الاتصال التسويقي جزء مهما في تسويق الخدمات، ويعتبر قلب الخدمة الجيدة، وهذا راجع لطبيعة الخدمة وخصائصها، وظروف انتاجها، حيث لا يمكن تجربتها ولا الحكم عليها الا بعد شرائها، مما يرفع درجة الخطر المدرك لدى العميل اتجاهها، وسعيها منه لتخفيض هذا الخطر، فهو يسعى جاهدا للبحث عن المعلومات الكافية والمقنعة عن هذه الخدمة ومقدمها، ولهذا اتجهت معظم المؤسسات الخدمائية الى الاهتمام بنوعية وحجم وجودة اتصالاتها التسويقية لتحقيق تواصل جيد مع عملائها، ومدهم بمختلف المعلومات اللازمة عنها وعن خدماتها المقدمة، ولتعزيز علاقتها بهم وكسب رضاهم وولائهم لها، وفي الوقت نفسه تكوين صورة موحدة ومتكاملة للمؤسسة وحماتها على المدى الطويل من الهجوم التنافسي المحتتم.¹

¹ - تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، عمان، دار الحامد للنشر و التوزيع، ط2، 2008، ص 70.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

لقد أدركت المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والخدمات بصفة خاصة الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال التسويقي في تحقيق التفاعل مع البيئة الخارجية للمؤسسة، وحتى الداخلية منها.

احتل التسويق في الآونة الأخيرة مكانة هامة في أغلب الهياكل التنظيمية باعتباره من الوظائف الرئيسية التي تمارسها المؤسسات على اختلاف أنواعها لأن بقاءها واستمرارها في السوق يعتمد بصفة أساسية على مدى تسوية منتجاتها بفضل الخدمات التي تقدمها للزبائن عن طريق دراسة سلوك ثم الحل على ترجمة هذه الاحتياجات الى منتجات فعلية بالاعتماد على مجموعة من الإجراءات و السياسات التسويقية خاصة في المجال السياحي الذي صار في الآونة الأخيرة يتمتع بأهمية كبيرة بالنسبة للبلدان التي تتمتع أراضيها بمواقع أثرية وسياحية يتم التردد عليها وزيارتها من قبل الأفراد كالسياح والجهات ذات العلاقة بأسرار السياحة ومشاريعها المختلفة، ومن أجل إبراز قدراتها الخدمائية في مجال التسويق السياحي تعتمد على استراتيجيات علمية مبنية على أسس تسويقية صحيحة تمثل نقطة البداية وانطلاق أي جهد سياحي هادف لاجتذاب المزيد من السياح وبالتالي الوصول الى غاية جذب المستهلك السياحي بفضل تقريبه وايصال الخدمة اليه. مما يبين أهمية التسويق السياحي الذي أصبح يلعب دورا مهما في اقتصاديات الدول، لذا تعمل على كسب المزيد من المستهلكين بفضل خدمات ترويجية مدروسة تعمل على كسب المستهلك وإيصال الفكرة والخدمة له في الوقت المناسب، حيث أن الترويج هو أحد المفاتيح بعناصره المختلفة التي تؤثر على المستهلك أينما كان وحيثما حل.

لم يعد مفهوم السياحة بالمفهوم الجديد للإنسان سواء في الدول المتقدمة أو في الدول السائرة في طريق النمو لأن الانسان بطبعه محب للسفر والتجوال بالفطرة والانتقال من منطقة الى أخرى ليتعرف على معالم ومناطق جديدة، ولم تعد السياحة بالنسبة للأشخاص مجرد نزهة بعد أن أصبحت تكتسي أهمية كبيرة نظرا للدور الذي تلعبه في شتى المجالات، فهي فضلا عن كونها نشاطا اجتماعيا تعد أيضا نشاطا اقتصاديا، لهذا زاد الاهتمام بها في القرن العشرين باعتبارها أحد الموارد الاجتماعية والاقتصادية الذي يجب الاهتمام به على أكمل وجه، حيث أن هناك بعض الدول ذات الإمكانيات الضعيفة والتي تتميز بمقومات طبيعية جيدة استطاعت أن تنتمي اقتصادها بالاعتماد على القطاع السياحي.¹

¹ - براهيم هيبية، إشكالية ترقية المنتج السياحي في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود مالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002/2003، ص 19.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

ومع انتشار ظاهرة السياحة أصبحت كل الدول السياحية تسعى الى تطوير قطاعها السياحي من خلال التسويق السياحي بشكل كبير وذلك ببذل جهود تسويقية كبيرة وجيدة للنهوض به وازدهاره. وقد ازداد الاهتمام بالاتصال التسويقي مؤخرا بشكل كبير من قبل المنشآت السياحية، حيث أصبحت تعطي أهمية كبيرة لعناصر المزيج التسويقي السياحي التي تعتبر القلب النابض لعملية التسويق، والذي يهتم بدوره بجميع متطلبات واحتياجات السائح لتقديم مزيج تسويقي ملائم يلي رغباته.

تعد السياحة في مختلف دول المعمورة قطاعا صناعيا ذا بعد استراتيجي وظاهرة اقتصادية عالمية هامة، أثبتت نجاحا كبيرا عندما استفادت من قنوات الاتصال المتنوعة، واعتمدت على الموارد الطبيعية والبشرية، الى جانب معطيات أخرى بيئية وهو ما جعل الدول المتقدمة تبحث عن أسواق جديدة، و تتنافس لكي تقدم برامج، خدمات ومنتجات سياحية ذات نوعية راقية وقدرة كبيرة على جذب السياح لضمان استمرارية العطاء السياحي الذي تقوم به طيلة السنة، والذي يكون عن طريق تبني اتصال فاعل وقادر على تصريف هذه المنتجات وتكرار عملية بيعها، بالاعتماد على رسائل ترويجية هادفة ضمن استراتيجية تسويقية متطورة تسعى للوقوف في وجه المنافسة المتزايدة في السوق العالمية للسياحة والمستثمرين¹.

من الناحية المحلية تمثل الكنوز السياحية المتنوعة في الجزائر ثروة ثانية محل الثروة النفطية التي تقوم بدر مليارات الدولارات سنويا للخزينة الجزائرية، إذا ما تم الاهتمام بتطوير هذا الجانب بالشكل السليم من الناحيتين الإدارية والاتصالية، ذلك أن المؤهلات السياحية التي تزخر بها بلادنا وتراثنا الفني ومناخنا المتنوع وصحراءنا الجميلة وفضاءاتها الطبيعية الهائلة التي تشكل عوامل أساسية في اعداد منتجات سياحية متميزة وفريدة من نوعها. بالتالي لا بد من وجود مبادرات ومشاريع وخطط اتصالية تسويقية مدروسة لتطويرها والترويج لها بالشكل العلمي الصحيح، كما أن مستقبل الجزائر الاقتصادي يتوقف على مدى الاستفادة من هذه الكنوز (الطبيعة الخلابة، الأماكن الأثرية، الشريط الساحلي، الأماكن الصحراوية، الحمامات....).

ان تحقيق التوازن بين العرض والطلب السياحيين يعتبر مطلبا أساسيا وملحا، ولعل وجود أساليب علمية مبنية على أسس تسويقية صحيحة هي بداية لإنجاح الجهود الرامية لاجتذاب المزيد من السياح وبالتالي المزيد من الإيرادات المالية، وذلك من خلال الرسائل الترويجية التي تهدف الى إيصال خصائص المنتج السياحي وأسعاره الى المستهلكين المستهدفين، مع التحسين المستمر لمستوى الخدمات السياحية بما يعزز الصورة الذهنية للمنتج السياحي أي أنه لا

¹ - براهمي وهيبة، المرجع السابق ذكره، ص20.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

يمكن لأي مجهودات أو أنشطة في المجال السياحي أن تنجح إلا بوجود أسلوب مناسب خاصة على المستوى التسويقي بعناصره المختلفة وعلى رأسها الترويج.

لا بد من التأكيد على حقيقة مفادها أن تمكين السائح من التعرف على مزايا المناطق السياحية وتلبية حاجاته ورغباته لا تتم الا من خلال آلية تسويقية فعالة ألا وهي الترويج السياحي الذي هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي.

وفي هذا الإطار فان الترويج السياحي ومن خلال عناصره يشكل الأداة الرئيسية التي تساهم في خلق وتعزيز الطلب على الخدمات السياحية من خلال الكشف عن الحاجات النفسية والفيزيولوجية لدى السائحين والعمل على تحويلها الى دوافع للسلوك الشرائي للحصول على هذه الخدمات التي تساهم في اشباع الحاجات والرغبات وتحقيق مستويات عالية من الرضا على الخدمات المعروضة في السوق السياحي.¹

ان السياحة في الجزائر بدأت تشق طريقها نحو التطور كصناعة حيوية وهو ما يتطلب عملا وجهدا على جميع المستويات من أجل الترويج لهذه الصناعة الضخمة، ما يفرض زيادة مجهود من قبل كل الأطراف الفاعلة في الشبكة السياحية ومن ذلك الجهود الإعلامي، دور مديريات السياحة عبر التراب الوطني في جلب السياح و الأجانب وتقديم بديل سياحي عبر تنظيم رحلات الى مختلف أرجاء الوطن الزاخر بفضاءات طبيعية خلابة تنافس ما تملكه دول مجاورة، فالسياحة مورد متكامل يتطلب التخطيط، التنفيذ والترويج وهو ما توصلت اليه بعض البلدان السياحية التي اعتمدت هذا الأخير.

وهو ما تذهب اليه هذه الدراسة التي تستهدف الكشف عن دور الاتصال التسويقي في ترويج السياحة في الجزائر وذلك بالإجابة على التساؤل المحوري الآتي: ما هو دور الاتصال التسويقي بمديريات السياحة في الترويج للسياحة بالجزائر؟

والذي قامت الباحثة بتقسيمه الى جملة من التساؤلات الفرعية، حيث جاءت على هذا المنوال:

❖ تساؤلات الدراسة الميدانية:

بغرض معرفة طريقة عمل وأهداف مديريات السياحة عينة الدراسة إل جانب الكشف عن طريقة الترويج للسياحة في الجزائر، عملت الدراسة على إيجاد مؤشرات علمية تمكننا من بلوغ الهدف خصوصا في ظل وجود هامش

¹ - صام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، عمان، دار الراجية للنشر والتوزيع، ط1، 2002، ص40.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

واسع لوضع مؤشرات قد تختلف من باحث لآخر؛ حيث توجد العديد من الدراسات التي استهدفت دراسة الاتصال التسويقي والنتائج المحققة منه، لكنها اختلفت من حيث الفئة المبحوثة من جهة، ومن جهة أخرى من حيث الهدف المرجو من ذلك. وعليه حاولت الباحثة استثمار تلك الدراسات لاشتقاق مؤشرات من شأنها تحديد تساؤلاتنا من جهة والمساعدة في الإجابة عنها من جهة أخرى. وهكذا تم صياغة تساؤلات الدراسة الميدانية وفرضياتها كما يلي:

س1- ما هو موقع الاتصال التسويقي في برامج مديريات السياحة والصناعات التقليدية عينة الدراسة؟

س2- ما هو دور عناصر مزيج الاتصال التسويقي المستخدمة على مستوى أقسام مديريات السياحة والصناعات التقليدية عينة الدراسة؟

س3- ما هو دور عناصر المزيج الترويجي المستخدمة على مستوى أقسام مديريات السياحة والصناعات التقليدية عينة الدراسة؟

• فرضياتها:

1- تعد مديريات السياحة الأداة التي تعمل على تطبيق الاتصال التسويقي للترويج للسياحة الجزائرية محليا ودوليا، أي أنها واجهة السياحة الجزائرية، لذا فهي تطبق سياسة اتصالية لتسويق خدماتها.

2- تتنوع عناصر مزيج الاتصال التسويقي، لكن الهدف منها هو التعريف بالسياحة المحلية والترويج للسياحة في الجزائر.

3- الهدف من الاستعانة بعناصر المزيج الترويجي بمديريات السياحة عينة الدراسة هو تنشيط السياحة في الجزائر.

❖ تساؤلات الدراسة التحليلية:

بعد وضع تساؤلات الدراسة التحليلية، وفي إطار بحثها عن مؤشرات أكثر دقة وملاءمة لها، استعانت الباحثة بعدد من الدراسات التي عيّنت بتحليل محتوى الصفحات على موقع الفيسبوك ووسائل التواصل الاجتماعي والتي اختلفت بطبيعة الحال توجهاتها وأهدافها التحليلية عن دراستها، رغم وجود بعض الجزئيات التي قد تتقاطع بشكل أو بآخر بين الدراسات ذات التوجه المنهجي والموضوعي الواحد.

عموما وانطلاقا من هذه الدراسات وأخرى، تبيننا مجموعة من المؤشرات التي ستضطلع بمهمة توجيه تساؤلات الدراسة التحليلية نحو إجابات نأمل أن تحيط بأهم الجوانب المتعلقة بمحتوى وشكل الصفحات الفيسبوكية لمديريات

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

السياحة عينة الدراسة، قصد تمكيننا من الوصول لأهداف جزئية من شأنها وضعنا على المسار الصحيح في تحقيق الأهداف الكلية للدراسة، وتمثل تساؤلات الدراسة التحليلية وفرضياتها في:

س1- ما هي الخصائص الشكلية التي تميز صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية عينة الدراسة على موقع الفيسبوك؟

س2- ما هي الموضوعات التي تتناولها صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية عينة الدراسة على موقع الفيسبوك؟

س3- ما نوعية الجمهور الذي تستهدفه صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية على موقع الفيسبوك؟

س4- ما هي القيم التي تحاول صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية عينة الدراسة على موقع الفيسبوك نشرها؟

• فرضياتها:

1-تعد كل من النصوص اللغوية والصور للمضامين السياحية المروج لها الأكثر بروزا ضمن صفحات المديريات السياحية عينة الدراسة على موقع الفيسبوك.

2-تتعدد المضامين المطروحة للاتصال والترويج للسياحة الجزائرية في أعين المتلقي على صفحات المديريات السياحية عينة الدراسة على موقع الفيسبوك ومن أبرزها المناظر الطبيعية والمؤهلات السياحية.

3-توجه صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية عينة الدراسة على موقع الفيسبوك مباشرة للجمهور الداخلي والأجنبي معا.

4-تتعدد القيم المنشورة عبر صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية عينة الدراسة على موقع الفيسبوك ومن أبرزها نشر الوعي السياحي لدى الجمهور الداخلي.

2-أهداف الدراسة

لا يمكن بأي حال من الأحوال أ، تقوم دراسة علمية دون أهداف محددة يتوخى الباحث تحقيقها من خلال دراسته، وإذ ذاك سعت هذه الدراسة الى تحقيق جملة من الأهداف قسمت الى أهداف رئيسية وأخرى فرعية.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

الأهداف الرئيسية للدراسة:

- الكشف عن دور الاتصال التسويقي في الترويج للسياحة الجزائرية على مستوى مديريات السياحة قيد الدراسة.
- الكشف عن موقع الاتصال التسويقي في برامج مديريات السياحة عينة الدراسة
- الوقوف على الأنماط والطرق الاتصالية التي تستخدم للترويج للأنشطة السياحية المختلفة على مستوى مديريات السياحة عينة الدراسة
- معرفة آليات وتقنيات الاتصال التسويقي وكيفية تفعيلها في الترويج للخدمات السياحية على مستوى مديريات السياحة عينة الدراسة.

الأهداف الفرعية للدراسة:

- توضيح مفهوم الاتصال التسويقي وكذا أهميته والأهداف التي يسعى إليها للرقى بالمديريات قيد الدراسة وكذا مدى فعاليته في الترويج للسياحة في الجزائر.
- تحديد مفهوم السياحة والتطور التاريخي لها في الجزائر وإبراز أهم أركان صناعة السياحة بالإضافة الى الوقوف على أهم معايير نجاح السياحة في الجزائر من أجل النهوض بها والسهر على تطويرها.
- الوقوف على توضيح مفهوم الاتصال السياحي وتحديد عناصر العملية الاتصالية في الخدمات السياحية، ذلك أن الاتصال هو محور العملية السياحية وبدونه لا يمكن التعامل مع السائحين أو الأطراف الراغبة في التمتع بمناطق الجذب السياحي.
- معرفة مفهوم التسويق السياحي وأهم ركائزه للنهوض بالسياحة في الجزائر.
- تحديد مفهوم الترويج وأهميته في التعريف بالسياحة وأهم مقومات نجاح عملية الترويج السياحي.

3-أسباب اختيار الموضوع

يمكن تلخيص الأسباب التي جعلت الباحثة تقوم باختيار هذا الموضوع دون غيره في النقاط التالية:

1-3 أسباب اختيار دراسات الاتصال:

تندرج الدراسة الحالية ضمن بحوث الاتصال، إذ تهتم بدراسة أحد أنواعه " الاتصال التسويقي " ويعود سبب اهتمام الباحثة بهذا المجال على اعتبار التخصص أولا، ثانيا الى اعتبار الاتصال حفلا خصبا ومجالا واسعا للبحث

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

فعلى الرغم من كم الدراسات التي حاولت تفسير الظواهر الاتصالية في شتى المجالات، الا ان اقتراحها بالتطور التكنولوجي الهائل والسريع بطرح وبشكل متجدد ومستمر العديد من التساؤلات التي لا تتم الإجابة عنها سوى من خلال البحوث العلمية.

3-2 أسباب اختيار موضوع الاتصال التسويقي:

أما عن اختيار الاتصال التسويقي بالتحديد، كنوع من أنواع الاتصال فقد جاء نتيجة لاعتقاد الباحثة بأهمية هذا النوع كموضوع بحث بإمكانه أن ينهض بالسياحة الجزائرية ذلك لأنه جاء بناء على تخطيط ووضع استراتيجيات اتصالية تسويقية من أجل الترويج للسياحة ومناطق الجذب السياحي بالجزائر.

إضافة الى ما سبق، فان ما يشهده العالم من انهيار في أسعار النفط، فقد أصبحت السياحة بديلا اقتصاديا للعديد من البلدان التي كان اقتصادها مصدره الأساسي وربما الوحيد هو النفط، وبعد أن أفل نجمه صار لا بد التخطيط لبناء سياسة اتصالية تسويقية من أجل الترويج للسياحة لتصبح بذلك مصدرا مدرا للأموال من جهة وكذا التعريف بما تزخر به البلد من جهة أخرى.

3-3 أسباب اختيار مديريات السياحة:

الاهتمام الشخصي للباحثة بموضوع السياحة عبر المديريات الخاصة بها، والاعتقاد الدائم بأن مديريات السياحة تفتقر لعنصر التسويق والترويج للسياحة الجزائرية بالرغم من أنها تمثل اللبنة الأساسية والموجه بالدرجة الأولى في التعريف وإبراز الثروات التي تزخر بها البلاد وكذا الترويج لها عن طريق سياسات واستراتيجيات مدروسة للوصول الى أكبر عدد ممكن من السائحين المحليين والأجانب. ان ظهور الاعلام الجديد والاعلام الرقمي جعل من السياحة أمرا سلسا ومرنا يمكن الترويج لها بأحدث التقنيات وبأبهى الصور.

الأمر الذي أثار لدى الباحثة تساؤلات حول مدى استغلال مديريات السياحة هذا التطور الحاصل من أجل الترويج للسياحة في الجزائر على اعتبارها مؤسسات أولى ومسؤولة على ذلك.

4- أهمية الدراسة

تنطلق أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوعها الذي يتناول متغيرين أساسيين هما: الاتصال التسويقي من جهة والترويج السياحي من جهة أخرى، كما تستمد أهميتها من أهمية التساؤلات البحثية التي تثيرها.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

بالنسبة للاتصال التسويقي باعتباره نشاطا وأسلوبا فعالا في الترويج للخدمات التي تعرضها المؤسسة، تعتقد الباحثة بأهميته كموضوع لا يزال يحتاج للبحث والتعمق خاصة مع ظهور المنافسة بين المؤسسات اذا لم يعد كافيا للمؤسسة الجزائرية أن تنتج منتوجات فقط، بل عليها اتباع طريقة وأسلوب اتصالي فعال من حيث الاعتماد على أشكال جديدة للاتصال بالجمهور ويتمثل ذلك في الاتصال التسويقي بأشكاله المتمثلة في الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات أو ترويج المبيعات والبيع الشخصي، وهنا تبرز الأهمية الكبيرة للاتصال التسويقي كسلاح أساسي لمواجهة المنافسة.

أما عن موضوع الترويج السياحي فيعتبر أحد الموضوعات القديمة الجديدة في آن واح، ستحاول هذه الدراسة ابراز الدور الفعال الذي يمكن أن يحققه الاتصال التسويقي في الترويج للسياحة الجزائرية وكوسيلة مساعدة لربط الجمهور بمديريات السياحة الموجودة بالشرق الجزائري، من خلال خلق علاقات طيبة مع الجمهور الداخلي والخارجي لها، وكسبهم والمحافظة عليهم، وكذا الوقوف على آرائهم وأخذها بعين الاعتبار، لأن الجديد في قطاع السياحة يكمن في أن تصب الأبحاث حول استخدام الاتصال بمختلف أشكاله وتقنياته، وكذلك من أجل معرفة الدور الإعلامي في تنمية الوعي السياحي الداخلي وذلك من خلال الأثار الإيجابية التي تتركها على فرص العمل وميزان المدفوعات وبالإضافة الى محاولة افادة القائمين بالجانب السياحي في الجزائر من خلال النتائج المتحصل عليها.

فالاتصال له أهمية بالغة باعتباره أسلوب حضاري واجتماعي تعتمد عليه مختلف الإدارات منها التربوية، التعليمية، الصحية والسياحية هذه الأخيرة التي تعتمد في نجاحها وفعاليتها على درجة التحكم في الاتصال من أجل بث المعلومات والخدمات التي تنتجها الإدارة السياحية الى أكبر قدر ممكن من جمهورها المستهدف بغرض التأثير عليه واقناعه بالمنتوج السياحي.

- محاولة القاء الضوء على الترويج السياحي في القطاع السياحي.

- محاولة تنبيه الرأي العام لضرورة الاهتمام أكثر بالقطاع السياحي وضرورة التركيز على بذل جهود أكبر للترويج السياحي.

5- المفاهيم الإجرائية للدراسة

تعد خطوة ضبط وتحديد مفاهيم الدراسة من أهم خطوات بناء موضوعها، ذلك أن المفاهيم هي البناء الرمزي الذي يستعين به الباحث للتعبير عن مختلف المعاني والأفكار التي يريد إيصالها، وباعتبار أن المفهوم الاجرائي هو

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

المفهوم الأساس في أي بحث لأنه يربط بين الشق النظري والشق التطبيقي الميداني، فقد ارتأت الباحثة اقتصار هذه الجزئية على تقديم المفاهيم الإجرائية فقط، لتقوم بعرض المفاهيم الاصطلاحية التي تعكس رؤى الباحثين في الفصول النظرية اللاحقة.

وبالنظر الى عنوان الدراسة يتبين بأنها تستند الى مفهومين رئيسيين: الاتصال التسويقي والترويج السياحي، الا أن الباحثة قد وقفت على مفهوم آخر لم يظهر في العنوان لكنه مرتبط ارتباطا مباشرا بموضوع البحث ألا وهو مفهوم التسويق السياحي.

5-1- مفهوم الاتصال التسويقي:

يعني حسب الباحثة: "هو تلك الأنشطة الاتصالية من اعلان وعلاقات عامة وبيع شخصي وتنشيط مبيعات تقوم بها مديريات السياحة مجال الدراسة بهدف التعريف بنفسها وخدماتها وذلك لخلق ظروف جيدة لاستهلاك خدماتها من قبل السائحين.

5-2- مفهوم الترويج السياحي:

يعني حسب الباحثة: "هو عبارة عن مجموع الجهود المبذولة والمتضافرة من طرف أعضاء مديريات السياحة مجال الدراسة للتأثير على السائح المحلي، الوطني والأجنبي من أجل استقطابه للتمتع بمختلف المواقع السياحية بالبلد من أجل اشباع رغباته وتحقيق أهدافه السياحية وانشاء صورة سياحية إيجابية عن دولته.

5-3- مفهوم التسويق السياحي:

هو نشاط ينطوي على عملية اتصال اقناعي تقوم به مديريات السياحة مجال الدراسة بهدف التعريف بنفسها ومنتجاتها ونقل معلومات متعلقة بالخدمة بهدف التأثير ذهنيا على السائح للحصول على الخدمات السياحية واستهلاكها.

6- الدراسات السابقة

ولأنه من الأهمية أن يطلع الباحث على التراث القديم أو الدراسات السابقة عن دراسته لما قد تختصره عليه من الوقت أو الجهد، فلا يضطر -إذا ما وُفق في الحصول على دراسات قريبة جدا من موضوعه- إلى وضع منهجية من الصفر، بل يكتفي بالتنقيح والتعديل المنهجي حسب ما تقتضيه حاجة دراسته، فيجعلها بذلك تتماشى مع

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

متطلبات بحثه وأهدافه، عدا عما قد توفره للباحث من رصيد علمي عبر الاستفادة من المراجع المعتمدة فيها، واستغلال النتائج المتوصل إليها، وطبعاً اكتساب معلومات وأفكار من شأنها توسيع آفاق التحليل والاستدلال لدى الباحث، هذا من جهة، ومن جهة أخرى يهدف البحث عن دراسات سابقة حول الموضوع إما لتجنب أخطاء السابقين أو تفادياً للتكرار وإلا للاستئناس أكثر وتدعيم ما يمتلكه الباحث من أفكار بخصوص موضوع بحثه.

إلا أن الباحث أحياناً قد لا يُوفق في الحصول على دراسات سابقة مطابقة لموضوعه بكل جزئياته، ولهذا يلجأ للاستعانة بدراسات مشابهة - إن صح القول - لأن التراث العلمي يستحيل ألا يكون قد تناول موضوع الباحث ولو من بعيد أو على سبيل الدقة من جوانب تختلف عما سيركز عليه هو.

ومن هذا المنطلق، سعت الباحثة منذ البداية لجرد كل الدراسات التي تعرضت لموضوع الاتصال التسويقي على سبيل الاطلاع قبل تقرير أقرب الدراسات لموضوعها، خاصة مع الوصول الى حقيقة انعدام أي دراسة مطابقة تماماً لموضوع البحث بمختلف جوانبه، فما كان منها إلا التوقف عند تلك الدراسات التي اهتمت بموضوع الاتصال التسويقي من جانب، ومن جانب آخر تلك الدراسات التي اهتمت بالترويج السياحي، مع أخذ الدراسات التي اهتمت بالترويج للسياحة الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعين الاعتبار للاستفادة منها في الجانب التحليلي للدراسة.

أولاً: الدراسات العربية:

الدراسة الأولى:

دراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب *

أ- عرض الدراسة

هدفت هذه الدراسة بشكل عام إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن.

حاول من خلالها الباحث الإجابة عن التساؤلات الفرعية الآتية:

* أشرف عبد الرحيم الرفاعي، مذكرة ماجستير في الإعلام، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط 2019.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن؟
 - ما هي عادات وأنماط استخدام السياح المحليين والعرب لشبكات التواصل الاجتماعي؟
 - كيف يعتمد السياح على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للأردن؟
 - ما مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف السياح بالمعالم السياحية في الأردن؟
 - ما دور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح المحليين والعرب؟
- وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي المسحي، من خلال دراسة مسحية لآراء السائحين المحليين والعرب، بحيث تم جمع البيانات والمعطيات اللازمة للدراسة عن طريق استمارة الاستبيان وزعت على عينة بلغت 359 مبحوثاً.

وتوصلت الدراسة لجملة من النتائج من أبرزها ما يلي:

- غالبية أفراد عينة الدراسة سواء كانوا عرب أو محليين، يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لمدة ساعة إلى ساعتين بنسب مئوية 50% و 46.80% على التوالي تطبيق إيمو وواتساب بينما كان أقل هذه التطبيقات فيس بوك.
 - أظهرت الدراسة وجود دور متوسط لشبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح المحليين والعرب.¹
 - أظهرت الدراسة وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح المحليين والعرب.
 - أظهرت الدراسة أن هناك دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح.
- ب- أوجه الاستفادة من الدراسة

على الرغم من اختلاف هذه الدراسة عن موضوع بحثنا في مجتمع البحث، إلا أنها أفادتنا من المنظور التحليلي للبيانات، فقد توجهت هذه الدراسة الى متصفح شبكات التواصل الاجتماعي للوصول الى نتائجها، على عكس

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

ما قامت به دراستنا وهو تحليل مضمون شبكات التواصل الاجتماعي لإثبات أو نفي دورها في الترويج للسياحة في الجزائر.

على اعتبار أن كل ما هو متجه الى الميدان فهو دراسة ميدانية، سواء ما تعلق بدراسات المضمون أو القائم بالاتصال أو الجمهور، فإن هذه الدراسة أفادت الباحثة في أخذ تصور عام حول مفاهيم شبكات التواصل الاجتماعي وكذا عادات وأنماط استخدام السياح لها، وما إذا كانت تشبع رغبتهم أم لا، هذا ما جعلها تصيغ فئات التحليل الخاصة بالدراسة التحليلية سواء تلك المتعلقة بالمضمون أو بالشكل، لتصل بذلك لخلق لبنة أساسية وقاعدة مفاهيمية اعتمدت عليها أثناء تحليلها للبيانات المجمعة.

الدراسة الثانية:

دراسة العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي: دراسة وصفية تحليلية تطبيقا على دائرة السياحة والتسويق التجاري بمدينة دبي *

أ- عرض الدراسة

تمحورت إشكالية الدراسة حول دور العلاقات العامة في تطوير التسويق السياحي بالتطبيق على نموذج رائد على المستوى العالمي وخاصة المستوى العربي: دبي أنموذجا عبر الدائرة الرسمية المسؤولة " دبي للسياحة"

حاول من خلالها الباحث الإجابة عن التساؤلات الفرعية الآتية:

- إلى أي مدى ساهمت إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في تطوير القطاع السياحي؟
- ما هي الأنشطة والوظائف التي تمارسها العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية حول السياحة في دبي؟
- ما هي المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في دائرة السياحة بدبي؟
- ما هو تصور العاملين في إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال لطبيعة العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق السياحي؟

* بدر داري محمد عبد الله، مذكرة ماجستير في الإعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة وإعلان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2017.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

- ما مدى مساهمة أجهزة العلاقات العامة ونشاطاتها في تنشيط وتفعيل السياحة من خلال البرامج والخطط المقدمة للجمهور؟

- ما درجة ارتباط إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في الدائرة بالإدارات العليا؟

- كيف ساهمت إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسات السياحية في دبي لدى جمهورها الخارجي؟

- هل ركز القائمون على العلاقات العامة السياحية بالدائرة على وسائل إعلانية وأدوات إعلامية محددة للتسويق السياحي كتطبيقات التواصل الاجتماعي مثلا؟

- كيف يكون التكامل الوظيفي بين الأدوات التقليدية للعلاقات العامة وأدوات الإعلام الجديد في التجربة الإعلامية السياحية؟

وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي والمنهج التاريخي، إضافة إلى الاستعانة بالمنهج التكاملي من خلال توظيف منهج تحليل المحتوى والمنهج التحليلي والإحصائي لجدولة بعض المعلومات والبيانات.

حيث تمثل مجتمع البحث في إدارتي ومستشاري دائرة السياحة في دبي والهيئات التابعة لها بمختلف إداراتهم ومستوياتهم اعتمادا على أسلوب الحصر الشامل، باستخدام أدوات جمع البيانات الآتية: الملاحظة، المقابلة واستمارة الاستبيان.

لتتوصل الدراسة لجملة من النتائج من أبرزها ما يلي:

- أثبتت الدراسة أن إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال تساهم بشكل كبير في مجال تحقيق السمعة الطيبة على مستوى القطاع السياحي في دائرة السياحة بدبي والهيئات الرسمية التابعة لها، وذلك عبر تحسينها للصورة الذهنية وتزويدها للمجتمع بآخر أخبار الدائرة، وكذلك عبر الإعلام عن أهداف الدائرة وأنشطتها السياحية والتجارية.

- توصلت الدراسة إلى وجود انطباق إيجابي كبير عن إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في دائرة التسويق السياحي والتجاري بدبي لدى مختلف إداري ومستشاري الدائرة.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

- توضح الدراسة أن أهم الأنشطة التي تقوم بها غدارة العلاقات الإعلامية والاتصال داخل الدائرة والهيئات التابعة لها هي ذات طابع تسويقي سياحي بامتياز وفق رأي إداري ومستشاري الدائرة، حيث تعد الأنشطة المتصلة بالإعلان عن الأحداث السياحية وتنظيم المؤتمرات وتسويق المعالم السياحية من أهم أنشطة الإدارة بشكل عام.
- أثبتت الدراسة أن أبرز الوظائف التي تمارسها إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال داخل الدائرة والهيئات التابعة لها هي " وظائف التسويق السياحي وإدارة الإعلام التفاعلي والوظائف الاعلانية والترويجية" مما يؤكد بأن هناك دور كبير في النجاحات التسويقية السياحية في الدائرة قامت به العلاقات العامة على المستوى الإداري.
- توضح الدراسة أن الوظائف الإعلامية المتعلقة بالنشر والأخبار من أهم الوظائف التي تأخذ حيزا كبيرا من الاهتمام من قبل إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال داخل الدائرة.
- أثبتت الدراسة أن إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال داخل الدائرة لا تقوم بوظيفة البحث والدراسات الميدانية المتعلقة ببحوث التسويق كما يجب أن تكون عليه، أو بصيغة أخرى أنها ليست من الوظائف الأساسية التي تقوم بها الإدارة، وأنها موكلة بشكل مباشر أو أكثر فعالية إلى قسم التسويق رغم كونها مهمة من مهام العلاقات العامة الحديثة.
- توضح الدراسة أن إدارة قسم الإعلام السياحي والإعلان عن الأحداث السياحية تعد من أهم الأنشطة والمهام المرتبطة بالتسويق السياحي التي تقوم بها إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في الدائرة.

ب- أوجه الاستفادة من الدراسة

من بين عناصر المزيج الترويجي السياحي ما يسمى بالعلاقات العامة السياحية، هذه الأخيرة تلعب دورا مهما في خلق وبناء صورة طيبة عن المؤسسة، وعلى هذا الأساس تم اختيار هذه الدراسة من بين الدراسات القريبة من موضوع بحثنا، الذي يبحث في عناصر الترويج السياحي والتي تعتبر من الركائز الأساسية في عملية التسويق السياحي، وهو ما توصلت إليه هذه الدراسة، حيث أن عنصر العلاقات العامة يقوم بوظائف إعلامية، ترويجية وتسويقية من أجل ترقية السياحة بمدينة دبي.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

هذه الدراسة كانت بمثابة نموذج مثالي يمكن لمديريات السياحة والصناعات التقليدية الاقتداء به، وهو ما عملت عليه الدراسة من خلال اقتراح بعض التوصيات التي من شأنها تطوير آفاق السياحة الجزائرية، إضافة الى الوصول الى اثبات أو نفي بعض النتائج التي يمكن أن تتقاطع مع دراستنا خاصة وأن عنصر العلاقات العامة كان له حيز من الأسئلة المطروحة حوله في استمارة الاستبيان باعتباره أحد عناصر المزيج الترويجي السياحي.

ثانيا: الدراسات الجزائرية:

الدراسة الأولى:

دراسة الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة سطيف *

أ- عرض الدراسة

انطلقت هذه الدراسة من إشكالية تمحورت حول الأسس العلمية لممارسة الاتصال التسويقي وتطبيقاته في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، والتي لخصها الباحث في التساؤل الرئيس الآتي:

حاول من خلالها الباحث الإجابة عن التساؤلات الفرعية الآتية:

- هل تستعين المؤسسة بأشكال الاتصال التسويقي؟

- هل تتوفر المؤسسة على جهة مكلفة بالاتصال؟

- هل تعمل المؤسسة على توظيف متخصصين في الاتصال؟

ومن أجل معالجة حيثيات الموضوع استخدم الباحث المنهج الوصفي، كما تم الاعتماد على عدد من أدوات جمع البيانات وهي المقابلات الشخصية، الاستبيان، الملاحظة، التي طبقت على عينة من المبحوثين قدرت بـ 42 مبحوث.

وتوصلت الدراسة لجملة من النتائج من أبرزها ما يلي:

- هناك تباين في إعطاء المؤسسة أهمية لأشكال الاتصال التسويقي بحيث يأتي الإعلان في الدرجة الأولى.

* نور الدين مبني، مذكرة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2008-2009.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

- رغم اعتماد المؤسسة على كافة عناصر الاتصال التسويقي، إلا أنها لا تولي العلاقات العامة حقها اللازم إذ حصرتها في المعارض التجارية والأيام الدراسية حول المنتج بالإضافة إلى المطبوعات، دون الاستعانة بالأبواب المفتوحة على المؤسسة وغيرها من الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة.
- بالرغم من أن المستهلك النهائي هو المقصود من وراء إنتاج منتج القاطع الكهربائي فمعظم اتصالاتها كانت مع: شركات البناء، موزعين معتمدين، بغض النظر عن حاجة المستهلكين وميولهم وهو ما يعني تركيز المؤسسة على نوع واحد من الاستراتيجيات.
- موقع مصلحة الاتصال في الهيكل التنظيمي حيوي نظرا لوجوده تحت إدارة المديرية العامة.
- عدم سعي المؤسسة لتطوير مصلحة الاتصال إلى إدارة مستقلة وتضم موظفين متخصصين مثلا: الإعلام الآلي، مصمم إعلانات، متخصص في العلاقات العامة.
- اقتصار عملية التكوين على مندوبي البيع فقط، والعمال التنفيذيين.
- عدم الاستعانة بوكالات إعلانية أو مكاتب استشارية إلا في حالات الطبع.

ب- أوجه الاستفادة من الدراسة

هذه الدراسة تتقاطع مع دراستنا في جزئية الاتصال التسويقي، لاهتمامها بهذا المتغير وجعله رئيسيا كما هو الحال في دراستنا، وهذا ما سيساعدنا على التطلع حول الاتصال التسويقي كمفهوم وجمع كل التراث العلمي حوله، أيضا الكشف عن طريقة اعتماده من قبل المؤسسة الاقتصادية أثناء سير العمل بين موظفيها، لكن الأمر المعاكس لدراستنا هو العينة المختارة فدراستنا تهتم بالجانب الخدماتي لا الاقتصادي، ولكن رغم ذلك إلا ما ستكون نقاط تقاطع في النتائج المتحصل عليها وهو ما ستحاول الباحثة إثباته أو نفيه خاصة وأن كلتا الدراستين اعتمدتا على استمارة الاستبيان من أجل جمع البيانات.

الدراسة الثانية:

دراسة تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس *

* فؤاد بوجنانة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2008-2009.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

أ- عرض الدراسة

هدفت هذه الدراسة بشكل عام إلى التعرف على واقع الاتصال التسويقي ودوره في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية.

حاول من خلالها الباحث الإجابة عن التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هي أهم خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات؟
- ما هي أهمية ودور عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية؟
- ما هو واقع إدارة وتسيير نشاط الاتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؟
- ما هو واقع المزيج الاتصالي التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؟

ومن أجل معالجة حيثيات الموضوع، استخدم الباحث المنهجين المستخدمين في الدراسات الاقتصادية عموماً وهما المنهج الاستنباطي من خلال أسلوب الوصف والمنهج الاستقرائي من خلال أسلوب التحليل، حيث تم الاعتماد على عدد من أدوات جمع البيانات وهي المقابلات الشخصية، الاستبيان، الملاحظة، الوثائق الداخلية للمؤسسة، موقع المؤسسة الإلكتروني.

أما عينة الدراسة فقد قسمت إلى: عينة خاصة بالموظفين على مستوى مؤسسة موبيليس وعينة أخرى من مستخدمي أو متعاملي موبيليس.

حيث بلغ عددها 50 موظفاً في المؤسسة ما بين موظفين عاديّين ورؤساء المصالح وكذا رؤساء بعض الوكالات التجارية التابعة للمؤسسة بقسنطينة.

أما عن المشتركين فقد تم اختيارهم عن طريق العينة العشوائية البسيطة والتي شملت 220 شخصاً.

وتوصلت الدراسة لجملة من النتائج من أبرزها ما يلي:

- أثبتت الدراسة وجود ضعف في إدارة وتسيير المؤسسة لنشاطها الاتصالي التسويقي، حيث سجل الباحث تقصير المؤسسة في القيام ببحوث دورية ومنتظمة، واستخدام نتائجها في حملاتها الاتصالية التسويقية المستقبلية.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

- توصلت الدراسة إلى عدم كفاية الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي مما يؤثر على حجم وجودة الأنشطة الاتصالية في المؤسسة، بالإضافة إلى بعض الصعوبات من الجانب التنفيذي.
- سجل الباحث نقص في استخدام المؤسسة لأحدث وسائل الاتصال التسويقي ومتابعة التطورات السوقية وتدريب إطارها المخصصة لذلك، والاهتمام بتطوير سياستها الاتصالية التسويقية باستمرار، كما سجلت قصور واضح في اتصالها التسويقي الداخلي وكذلك الخارجي رغم قيامها بدور تقيمي له.
- تستخدم مؤسسة موبيليس كل عناصر المزيج الاتصالي التسويقي ولكن بكثافة متفاوتة، حيث ركزت المؤسسة استخدامها على الإشهار وترويج المبيعات بالدرجة الأولى، في حين لم تهتم بشكل كاف بالبيع الشخصي والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، كما أثبتت الدراسة إهمال وعدم وعي المؤسسة بأهمية اتصالات كلمة الشفاه المنقولة والاتصال التسويقي غير المعتمد على الكلمة.

ب- أوجه الاستفادة من الدراسة

اقتربت هذه الدراسة من موضوع بحثنا من خلال تسليطها الضوء على دور واقع المزيج الاتصالي التسويقي في المؤسسة، وهو من أحد الجوانب البارزة في موضوع بحثنا، حيث خصصت الباحثة له محورا منفصلا من محاور استمارة الاستبيان، أين ستكشف من خلاله الدور الذي يلعبه في الترويج للسياحة الجزائرية. توصلت هذه الدراسة إلى نتيجة مفادها أن مؤسسة موبيليس الخدماتية تستخدم كل عناصر المزيج الاتصالي التسويقي ولكن بكثافة متباينة، وهذا ما ستؤكدته نتائج دراستنا أو ربما تختلف فيه.

الدراسة الثالثة:

دراسة دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015 *

أ- عرض الدراسة

تمحورت إشكالية الدراسة حول دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة الزمنية ما بين 1995-2015، وقد تم تلخيصها في التساؤل

* عميش سميرة، شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2014-2015.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

الرئيسي الآتي: ما هو دور إستراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة؟

حاول من خلالها الباحث الإجابة عن التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما المقصود بالسوق السياحي بوجهيه المتمايزين الطلب السياحي من جهة والعرض السياحي من جهة أخرى؟

- ما هي أهمية إستراتيجية الترويج السياحي؟ وما هو تأثيرها على الطلب السياحي؟

- ما هي أهم خصائص القطاع السياحي الجزائري؟ وما هو واقعه وآفاقه؟ خلال الفترة الزمنية للدراسة؟

- هل هناك علاقة بين الطلب السياحي الجزائري وبين العرض السياحي الجزائري، وهل هما متناسبان مع أهداف السياحة الجزائرية؟

- كيف يمكن تطبيق إستراتيجية الترويج السياحي لتنشيط الطلب السياحي الجزائري خلال نفس الفترة الزمنية؟

وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل السوق السياحي الجزائري من حيث التدفق السياحي البشري والمالي في الفترة الزمنية محل الدراسة، وذلك لتحليل العلاقة بين العرض السياحي والطلب السياحي وتحديد الفجوة بينهما.

كما اعتمد الباحث على المنهج الاستنباطي لاستنتاج كيفية تطبيق الإستراتيجية الترويجية لسد الفجوة السياحية في السوق السياحي الجزائري.

أما أهم أدوات البحث فقد تمثلت في الاستعانة بالتقارير والإحصائيات والمنشورات والوثائق الصادرة من الجهات الرسمية للقطاع السياحي في الجزائر، حيث تم تحليل البيانات عن طريق بعض الدوال الرياضية البسيطة والنماذج الإحصائية، وذلك بالاستعانة ببرنامج SPSS.

وفي الأخير توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج من أبرزها ما تعلق بإستراتيجية الترويج السياحي الجزائري، والتي يمكن إيرادها في الآتي:

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

تبين من خلال هذه الدراسة أن إستراتيجية التسويق السياحي قد تساهم في فتح أسواق جديدة، وقد تساهم كذلك في تنشيط الطلب السياحي في مختلف المناطق السياحية، سواء في الفترة الزمنية محل الدراسة أو مستقبلا، وذلك ما يتلاءم مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة في تلك المنطقة السياحية وهو ما يؤكد صحة الفرضية.

كما توصلت الدراسة إلى نتائج جزئية هي:

- هناك العديد من الاستراتيجيات المحتملة لتنشيط السياحة والتي قد تركز على جوانب محددة لكن هدفها في النهاية هو إبراز أهمية السياحة ومدى مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد والمجتمع، وهذه الاستراتيجيات تم اقتراحها اعتمادا على الفكر الاستراتيجي وما تضمنه من أسس تحليل SWOT

- فالاستراتيجية السياحية الهجومية تركز على استراتيجيات الأصناف والأنواع السياحية المتاحة في الجزائر، كالسياحة الساحلية، الصحراوية، الحموية، الثقافة الرياضية، وسياحة الأعمال، أما الاستراتيجيات السياحية العلاجية فهي تركز على الاستثمار السياحي، العقار السياحي، التشريعات السياحية، النشاطات السياحية، الموارد البشرية، بينما الإستراتيجية العلاجية فتمس الهياكل السياحية، دراسات السوق السياحي، المنظمات والجمعيات، القطاع الخارجي.

- يمكن تقسيم كل من الإستراتيجيات السابقة من حيث ملاءمتها للأوضاع الداخلية والخارجية للقطاع السياحي الجزائري، وكذا الجدوى منها عند تنفيذها.

- إن نجاح أو فشل أية منطقة سياحية مهما كان مستوى العرض السياحي الذي تمتلكه فإنها تعتمد بالدرجة الأولى على قدرتها على إغراء الأسواق السياحية من جهة ومن جهة أخرى، مدى التركيز على متعهدي الأسفار وتنفيذ برامج تسويقية متكيفة ومتلائمة مع خصائص كل سوق سياحي.

- إستراتيجية الترويج السياحي في الجزائر نلاحظ بأن هناك إشارة لأهميتها لكنها تبقى في حدود ضيقة ولا يمكنها بهذا الشكل أن تفي بالعرض المطلوب ولا أن تخفف من الفجوة السياحية بين العرض السياحي والطلب.

- انحصار الترويج السياحي في الأجهزة السياحية الرسمية والاقتصار عليها فقط، لهذا من الضروري مشاركة القطاع السياحي الخاص في التسويق والترويج السياحي.

ب- أوجه الاستفادة من الدراسة

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

تقاطعت هذه الدراسة مع دراستنا في جزئية الترويج السياحي الذي يعتبر أحد أهم متغيرات موضوع بحثنا، وعليه تم الاستفادة بشكل كبير من هذه الدراسة فيما تعلق بالتراث العلمي، أين سهلت على الباحثة التعمق في مفهوم الترويج السياحي وكذا التعرف على الاستراتيجيات التي يعتمد عليها من أجل استقطاب أكبر قدر من السواح، إضافة الى تعرضها للتسويق السياحي، وهو أحد المفاهيم الأساسية في موضوع بحثنا على الرغم من عدم ظهوره في عنوان الدراسة الا أنه من المتغيرات الوسيطة التي بني عليها الموضوع، وبالتالي الوصول الى أكبر قدر من المعلومات والمعطيات المفاهيمية التي من شأنها تسهيل مهمة الباحثة في الجانب التوثيقي للدراسة وكذا التحليلي من خلال اكتساب المفاهيم والمصطلحات.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

1- نوع الدراسة ومنهجها

إذا كان المنهج يعني ذلك "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته للوصول إلى نتيجة معلومة"¹. فهو بذلك يشير إلى مجموعة الخطوات العلمية المحددة سلفاً، والتي يسلكها الباحث بهدف الوصول إلى الحقيقة بخصوص المشكلة أو الظاهرة موضوع الدراسة، وعليه لا يتم اختيار المناهج عشوائياً إنما تحكمه عدة عوامل أهمها نوع الدراسة التي ينتمي إليها، موضوع البحث والهدف المرجو منه.

ولذلك وجب أولاً تحديد نوع الدراسة، حيث تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية التي "تتم بشرح وتوضيح الأحداث والمواقف المختلفة والمعبرة عن ظاهرة أو مجموعة ظواهر مهمة، ومحاولة تحليل الواقع الذي تدور عليه تلك الأحداث والوقائع، محاولة تحليل وتفسير الأسباب الظاهرية لتلك الأحداث بقصد الوصول إلى استنتاجات منطقية مفيدة، تسهم في حل المشكلات أو إزالة المعوقات أو الغموض الذي يكتنف بعض الظواهر من أجل تطوير الواقع واستحداث أفكار ومعلومات ونماذج سلوك جديدة."²

يهدف هذا النوع من الدراسات إلى جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد ومتغيرات الظاهرة المدروسة وذلك من خلال تحديد ماهية الأشياء، إذ تتفاوت درجة الوصف المطلوبة من دراسة لأخرى وفقاً لهدف الدراسة وتساؤلاتها.³

ولهذا فإن المنهج الأنسب لهذه الدراسة هو منهج المسح الميداني بالعينة الذي يعرف بأنه " جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث، ولفترة زمنية كافية للدراسة"⁴.

¹- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مصر، القاهرة، عالم الكتب، ط2، 2004، ص 15.

²- مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد أبو بك، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، الإسكندرية، دار الوفاء، 2007، ص 95.

³- محمد عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها، الرياض، ط2، 2004، ص 24.

⁴- محمد حسن سمير، دراسات في مناهج البحث العلمي ببحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب، ط2، 1995، ص 67.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

ويعتبر منهج المسح بالعينة أكثر التصميمات استخداما في دراسة جمهور المتلقين، دراسات الرأي العام، دراسة السوق، إذ يهتم بالدرجة الأولى بوصف خصائص المتلقين وأنماط سلوكهم من خلال عينات ممثلة للمجتمع الكلي.¹

وهناك الكثير من الأسباب التي جعلتنا نعتد هذا المنهج دون غيره كطريقة للبحث أهمها:

- يسمح هذا المنهج بدراسة جمهور واسع أو عينة محددة منه كما هو الحال في موضوعنا الذي يستهدف دراسة عينة من مديريات السياحة بالشرق الجزائري وصفحاتها على موقع الفيسبوك.
- كما يسمح بوصف المتغيرات محل الدراسة وتحديد العلاقة التي تربط بينها ومن ثم تحليل وتفسير تلك المعطيات وصولا إلى نتائج دقيقة وعلمية.
- ويمكننا أيضا هذا المنهج من الحصول على البيانات اللازمة للدراسة في أقل وقت وبأقل جهد.

أما بالنسبة للدراسة التحليلية فالمنهج المناسب هو **المسح الوصفي التحليلي** والذي يعرف بأنه "جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة"²، بمعنى أنه "محاولة لجمع المعلومات من مفردات مجتمع الدراسة من أجل التعرف على الوضع الراهن لذلك المجتمع في ظل متغير بحثي أو أكثر."³

ويستخدم منهج المسح في أبحاث الإعلام والاتصال في مجالات متنوعة مثل مجال مسح الرأي العام التي تستهدف التعرف ميدانيا على الآراء، الأفكار والاتجاهات الخاصة بجمهور معين، وفي مجال تحليل المضمون المتعلق بتحليل المواد المنشورة في وسائل الإعلام قصد التعرف على ما قدم فيها من موضوعات.⁴

وعليه يعد منهج المسح المنهج الأنسب إذا ما تعلق الأمر بمجال تحليل مضامين الرسائل الإعلامية وهو ما قامت به الباحثة في هذه الدراسة من خلال إجراء مسح لمختلف الصفحات الخاصة بمديريات السياحة المتواجدة بالجزائر على موقع الفيسبوك والمكونة لمجتمع البحث، بغية تحليل مضامينها تلك المتعلقة بالترويج للسياحة الجزائرية

¹ - محمد عبد الحميد، المرجع السابق ذكره، ص 162.

² - سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الاعلام، القاهرة، عالم الكتب، ط2، 1995، ص 67.

³ - محمد عبد العزيز الحيزان، المرجع السابق ذكره، ص 92.

⁴ - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، 2003، ص 290.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

وذلك من خلال عدد حدي من مفردات مجتمع البحث والمتمثل في صفحات كل من مديرية السياحة بولاية باتنة، بسكرة، قسنطينة وسطيف كعينة للدراسة التحليلية.

2- أدوات جمع البيانات:

إن نجاح أي بحث علمي يرتبط بمدى فاعلية الأدوات التي استخدمت في جمع بياناته، على اعتبار أنها وسيلة الباحث في تحقيق أهدافه من الدراسة، كما أن تطبيق هذه الأدوات بطريقة علمية وموضوعية يؤدي إلى التوصل إلى نتائج علمية تحيط بجميع جوانب الظاهرة المدروسة، وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على مجموعة من الأدوات التي تتناسب والمنهج المتبع في الدراسة، هي أداتي: استمارة الاستبيان واستمارة تحليل المحتوى.

✓ استمارة الاستبيان: إذ يعد أسلوب الاستبيان من أكثر وسائل جمع البيانات شيوعاً واستخداماً في منهج المسح، لإمكانية استخدامه في جمع المعلومات عن موضوع معين، من عدد كبير من الأفراد، يجتمعون أو لا يجتمعون في مكان واحد¹. ويعرف الاستبيان بأنه عبارة عن استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة المترابطة والمتسلسلة التي يتم الإجابة عليها وتعبئتها من قبل المبحوث لجمع المعلومات والبيانات حول الظاهرة أو مشكلة البحث².

وقد اعتمدت الدراسة على استمارة ورقية تم توزيعها على موظفي مديريات السياحة عينة الدراسة.

وهكذا تم تقسيم محاور الاستمارة حسب تساؤلات الدراسة، لتشكل من ثلاثة محاور هي:

المحور الأول: موقع الاتصال التسويقي في برامج مديريات السياحة عينة الدراسة.

المحور الثاني: دور عناصر مزيج الاتصال التسويقي المستخدمة على مستوى أقسام مديريات السياحة عينة الدراسة.

المحور الثالث: دور عناصر المزيج الترويجي المستخدمة على مستوى أقسام مديريات السياحة عينة الدراسة.

¹ - محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الاعلام، عالم الكتب، مصر، ط1، 1993، ص183.

² - منال هلال المزهرة، بحوث الاعلام الأسس والمبادئ، الأردن، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2010، ص203.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

✓ تحليل المضمون: قدم فيه الباحثون تعريفات عديدة منذ بداية الأربعينيات والتي اتفقت في بعض محدداتها واختلفت في أخرى تمثل طموحا للباحثين في تجاوز الأهداف المحدودة والمقتترنة بالمحتوى ذاته، إلى الاستدلال على عناصر العملية الإعلامية وكذلك السمات الخاصة بالظواهر ذات العلاقة بالمحتوى الإعلامي.¹

وتبعاً لذلك يمكن أن نميز بين اتجاهين رئيسيين لتعريف تحليل المضمون:

الاتجاه الوصفي: وهو الاتجاه الذي عاصر فترة النشأة، ويركز أصحاب هذا الاتجاه على هدف الوصف للمحتوى الذي يتم على الظاهر فقط من هذا المحتوى، ومن أهم التعريفات في هذا المجال تعريف بيرنارد بيرلسون الذي يعرف تحليل المضمون بأنه "أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الكمي، الموضوعي والمنهجي للمحتوى الظاهر للاتصال".²

الاتجاه الاستدلالي: يتخطى هذا الاتجاه حدود وصف المضمون الصريح كميًا إلى محاولة استخلاص النتائج من المعطيات الكمية المحصل عليها، وذلك من خلال بناء جملة من العلاقات بين الأرقام الإحصائية المسجلة،³ حيث يرى الباحثون ممن تبنا هذا الاتجاه بأن التحليل يساعد على الإجابة على الأسئلة المتعددة المرتبطة بعملية الاتصال و تأتي ارتقا، ذلك أن الاتصال ليس مجرد رسالة ثابتة ولكنه تفاعل متدفق، ولذلك فإن المحلل لا ينظر إلى الرسالة في حد ذاتها ولكن لكل التساؤلات المحيطة بعملية الاتصال وتأثيرها فالهدف الأساسي من عملية التحليل هو الاستدلال.⁴

ومن أهم التعريفات في هذا المجال تعريف هولستي الذي يعرفه بأنه "أي أسلوب بحثي يرمي إلى للخروج باستدلالات عن طريق تشخيص صفات محددة للرسائل تشخيصا موضوعيا منظما"، ولعل هذا التعريف يؤكد معالجة السمات الكامنة من محتوى وسائل الاتصال...، ولعله أيضا يتخطى حدود الوصف الظاهر للمحتوى وهو الذي أكده بيرلسون، ففي ضوء تعريف هولستي يمكن للباحث أن يستنتج من المحتوى الذي أمامه أشياء يوحي بها النص ذاته.⁵

1- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ط1، 2004، ص216.

2- نسرين حسونة، تحليل المضمون: مفهومه، محدداته، استخداماته، متاح على الرابط <https://www.academia.edu/6926479/>، تاريخ الاسترجاع 2021/07/10، الساعة 18:16.

3- أحمد بن مرسل، المرجع السابق ذكره، ص271.

4- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، المرجع السابق ذكره، ص217.

5- رشدي أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الانسانية: مفهومه، أسسه، استخداماته، القاهرة، دار الفكر العربي، 2004، ص70.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

في حين يرى محمد عبد الحميد بأن تحليل المضمون يجمع بين كل من الاتجاهين الوصفي والاستدلالي ومتطلبات التحليل ومستوى النتائج التي يستهدف القائم بالتحليل تحقيقها، ولذلك فهو يرى بأن تحليل المضمون هو " مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى والعلاقات الارتباطية بهذه المعاني، من خلال البحث الكمي الموضوعي والمنظم للسّمات الظاهرة في هذا المحتوى".¹

وتأسيسا لما سبق تعد أداة تحليل المضمون الأداة الأنسب لهذه الدراسة لعدة اعتبارات، منها كون هذه الأداة تندرج ضمن منهج المسح في الدراسات الوصفية، إضافة إلى كونها الأكثر شيوعا واستخداما إذا ما تعلق الأمر بدراسة الرسالة الإعلامية، وهو ما تذهب إليه دراستنا التي تهدف من خلال تحليل مضامين صفحات المديرية السياحية على موقع الفيسبوك إلى الاستدلال على أهم المواضيع المتصلة بالسياحة المطروحة ضمنها وكيفية طرحها من حيث الشكل والمضمون، وغيرها من الجوانب المختلفة التي من شأنها الإجابة على تساؤلات الدراسة تحقيقا لأهدافها.

إلا أن استخدام أداة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات ضمن بحوث الإعلام الجديد -إن صح التعبير- يحمل معه بعض الإشكالات المنهجية التي يجب الإشارة إليها بشكل من الأشكال، فعلى الرغم من أن "محتوى وسائط الإعلام الجديد لا يختلف عن نظيرتها التقليدية من حيث كونه مادة علمية قابلة للبحث، وفي هذا الشأن يصلح تحليل المضمون لأن يكون الأداة الأنسب لذلك مع اجراء بعض التعديلات على طريقة تطبيقه"²، إلا أنه من الجدير التنويه بالفروق بين تحليل المحتوى السائد في دراسة الوسائل الإعلامية التقليدية ودراسة المواقع الإعلامية على شبكة الإنترنت والذي يمثل موقع الفيسبوك صورة تطبيقية لها، وينطبق عليها ما ينطبق على المواقع الإعلامية بصفة عامة في الوصف والتحليل والاستدلال، ذلك أن المحتوى المستهدف دراسته في المواقع الإعلامية لا يقف عند حدود النص في ذاته، لكنه يمتد ليشمل كل ما هو متاح على المواقع من معلومات تشمل النص أو النصوص التي تفيد في الكشف عن بنية النص أو النصوص و اتجاهاتها.³

¹- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، المرجع السابق ذكره، ص220.

²- ميسي نور الدين، الأطر النظرية والمنهجية لدراسة الميديا الجديدة: قراءات نقدية، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الدولي الثاني الاعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر، بسكرة، 2014، ص15.

³- محمد عبد الحميد، المدونات الاعلام البديل، القاهرة، عالم الكتب، ط1، 2009، ص246.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

إضافة إلى أن محتوى تطبيقات الإعلام الجديد - وموقع الفيسبوك كجزء منها - يتسم بأنه في حالة تجدد وتغير شبه مستمر سواء كانت بالإضافة والتطوير أو بالحذف والاختفاء، الأمر الذي يضع إشكالية أمام الباحثين سواء عند اختيار وتحديد وحدات المعاينة أو عند الرغبة في تطبيق اختبارات الصدق والثبات، أو إعادة تحليل مضمون سبق وأن تم تحليله من قبل، كما يكشف قصور فئات التحليل التقليدية المتعارف عليها في أداة تحليل المضمون في تغطية متطلبات تحليل المحتوى المنشور عبر وسائط الإعلام الجديد.¹

وانطلاقاً من تلك الاعتبارات حاولت الباحثة في هذه الدراسة تجاوز البعض من الإشكالات المرتبطة باستخدام أداة تحليل المضمون، وذلك بمراجعة صفحات مديريات السياحة قيد الدراسة على موقع الفيسبوك كمادة إعلامية محل التحليل، وبإجراء جملة من التعديلات التي من شأنها تلافي قصور فئات التحليل المعتادة في التوصل إلى دراسة محتوى رقمي كموقع الفيسبوك.

وقد اعتمدت الطالبة هذه الأداة في تحليل محتوى صفحات مديرية السياحة عينة الدراسة على موقع الفيسبوك ضمناً وشكلياً، على اعتبار أنها الأداة الأنسب في الحصول على ما تحتاجه الدراسة من بيانات متعلقة بالموضوعات التي تعالجها هذه الصفحات، القيم التي تحملها، أساليب عرضها وتقديمها، القوالب التي حررت بها.... وغيرها من الجوانب المختلفة التي من شأنها الإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها. وقد تم بناء استمارة تحليل المحتوى على النحو التالي:

1- وحدات التحليل: وهي الفقرة أو مجموعة الفقرات أو الموضوع المتكامل الذي يقوم الباحث بفحصه ودراسته للتعرف على وحدات التسجيل أو العد واستخراجها منه². حيث اعتمدت الدراسة على وحدة **الفكرة** التي تعد أكثر الوحدات شيوعاً واستخداماً في بحوث الاعلام، لأن تناول الفكرة كوحدة تحليل يفيد في تحديد الاتجاهات والأحكام التي تقع على محتوى الاعلام³، كما تعتبر إحدى الدعامات الأساسية في تحليل المواد الاعلامية والدعائية والاتجاهات والقيم والمعتقدات وهو ما يستهدفه التحليل في دراستنا. واستعملنا وحدات العد والقياس، لاكتشاف ما إذا كانت الفئات أو الوحدات موجودة أو غير موجودة في

¹ - مها عبد المجيد صلاح، الاشكالات المنهجية في دراسة تطبيقات الاعلام الاجتماعي: رؤية تحليلية، ورقة بحثية مقدمة لمؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي للتطبيقات والاشكالات المنهجية، جامعة الامام محمد بن سعود، الرياض، 2015، ص5.

² - سمير محمد حسين، تحليل المضمون تعريفاته ومفاهيمه ومحدداته، القاهرة، عالم الكتب، ط1، 1983، ص77.

³ - محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الاعلام، بيروت، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، 2009، ص140.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

المحتوى المدروس، وحساب التكرارات التي تظهر من خلالها الفئات أو الوحدات واستخراج النسب المئوية من مجاميع التكرارات.

2- فئات التحليل: اعتمدت الباحثة في تحليل صفحات مديريات السياحة عينة الدراسة على موقع الفيسبوك على نوعين من الفئات؛ تمثل النوع الأول في فئة شكل تلك الصفحات أو تصميمها وعناصر عرض محتواها، أما النوع الثاني فتمثل في فئة مضمون الصفحات عينة الدراسة وما تحتويه من مواضيع وقضايا مطروحة، إذ تتضمن كل فئة مجموعة من الفئات الفرعية التي تسعى في مجملها للإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق الهدف من ورائها.

أولاً: فئة المضمون: وهي فئة البيانات التي تجيب عن السؤال: ماذا قيل؟

وتتكون بدورها من فئات فرعية هي: فئة الموضوع، فئة القيم، فئة الأهداف، فئة أساليب الكتابة، فئة مصادر المعلومات، فئة الجمهور المستهدف وفئة الأساليب الاتقاعية.

أ. فئة الموضوع: وتعنى بتحديد نوع المواضيع التي ينشرها القائمون في هذه الصفحات على موقع الفيسبوك لمديريات السياحة عينة الدراسة وطبيعتها وهو ما تم تغطيته من خلال:

➤ مجالات الكتابة: أي نوع المواضيع المنشورة على صفحات مديريات السياحة عينة الدراسة على موقع الفيسبوك سواء كانت: معالم أثرية، تراث، مناظر طبيعية، رحلات استكشافية.

ب. فئة القيم: وتشمل مجموعة القيم التي تعمل على نشرها صفحات مديريات السياحة عينة الدراسة على موقع الفيسبوك، كالتعاش، نشر الوعي السياحي، التعاون على النهوض بالسياحة الجزائرية، وتشارك الخبرات السياحية.

ج. فئة الأهداف: ويقصد بها الأهداف التي ترمي صفحات مديريات السياحة عينة الدراسة على موقع الفيسبوك إلى تحقيقها من خلال محتواها، كأن تستهدف التذكير بالمناطق السياحية، اعلام المتصفحين بمناطق الجذب السياحي، اقناع المتصفحين بزيارة المنطقة السياحية وتعزيز أفكار المتصفحين حول السياحة بالمنطقة.

د. فئة الأساليب المتبعة لعرض الأفكار وشرحها: أي الأساليب التي يتبعها القائمون على صفحات مديريات السياحة عينة الدراسة على موقع الفيسبوك عند طرح المحتوى السياحي، كالأساليب الدعائية، أساليب اعلامية، عرض للآراء والأفكار أو مجرد عرض سردي للمعلومات.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

هـ. فئة مصادر المعلومات: وتضم ثلاث فئات أساسية هي: مصادر شخصية للقائم على صفحات مديريات السياحة عينة الدراسة على موقع الفيسبوك أو مصادر وزارية أو مصادر أخرى من مواقع إلكترونية أو كتب أو صحف أو وسائل الاعلام الأخرى.

و. فئة الجمهور المستهدف: بمعنى هل صفحات مديريات السياحة عينة الدراسة على موقع الفيسبوك موجهة لجمهور عام أم أنها تستهدف فئات بعينها، وهنا تتحدد فئتين فرعيتين هما: الجمهور العام والجمهور الخاص.

ثانياً: فئة الشكل: وهي الفئة من البيانات التي تجيب عن السؤال: **كيف قيل؟** وتشمل:

أ. فئة طبيعة المادة المنشورة: وتعني طريقة عرض محتوى صفحات مديريات السياحة عينة الدراسة على موقع الفيسبوك ومدى الاستعانة بالوسائط المتعددة في ذلك؛ بين جعل المحتوى عبارة عن نص مكتوب فقط، نص مكتوب مرفوق بصورة، نص مكتوب مرفوق بفيديو أو فيديو أو صورة ثابتة.

ب. فئة طبيعة اللغة المستخدمة: أي لغة تقديم المحتوى المفضلة لدى القائمين على صفحات مديريات السياحة عينة الدراسة على موقع الفيسبوك بين العربية الفصحى، اللهجة المحلية، اللغة الفرنسية، وإلا مزيج لغوي أو منشورات دون لغة.

ت. فئة التفاعلية: وتعني أشكال وطرق تفاعل المتصفح مع منشورات مديريات السياحة والصناعات التقليدية على صفحاتها عبر موقع الفيسبوك، وهنا تتعدد الأساليب التفاعلية بين: الاعجاب، الاعجاب والتعليق، الاعجاب والمشاركة، الاعجاب والتعليق والمشاركة.

ث. فئة الألوان: وتعني الألوان المعتمدة في الصور والفيديوهات المنشورة على صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية عبر موقع الفيسبوك، وتشمل فئتين فرعيتين هما: منشورات بالأبيض والأسود أو منشورات ملونة.

ج. فئة توقيت النشر: أي الفترة التي يتم النشر فيها على صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية عبر موقع الفيسبوك، وتتحدد في: الفترة الصباحية أو الفترة المسائية.

ح. فئة الروابط التشعبية: وتعني تلك الروابط التي يضيفها الناشر على منشوراته، فبمجرد النقر عليها تأخذنا الى تفاصيل أكثر حول الموضوع المنشور، فتتشعب فيه وتركز على تفاصيله مثل روابط اليوتيوب أو مواقع

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

الكترونية، أو صفحات خاصة أو حتى روابط لحسابات أشخاص... وقد تم تجزئتها الى فئتين فرعيتين: متوفرة أو غير متوفرة.

2-1- إجراءات الصدق والثبات:

مما لا شك فيه أن قيمة أي مقياس تعتمد على دقته في تحقيق ما يهدف اليه الباحث، وترتبط دقة المقياس بصورة عامة بتواجد ثلاثة شروط أساسية وهي الموضوعية، الصدق والثبات، ولضمان موضوعية المقياس ودقته ينبغي على الباحث التأكد من صدقه ودرجة ثباته¹. ولأن الباحث لا يستطيع بناء على تقديراته الذاتية فقط أن يقرر مدى مناسبة الأدوات البحثية التي صممها لطبيعة موضوع البحث ومدى اعتبارها مؤهلة فعلا لما يرغب بقياسه، فهو يلجأ في هذه الحالة الى الاستعانة بمعايير صدق وثبات الأدوات، وذلك إما باللجوء الى باحثين آخرين كمحكمين أو من خلال اختبارها وتجريبها، وهو ما حاولت الباحثة انتهاجه مع أداتي بحثها: استمارة الاستبيان واستمارة تحليل المحتوى.

✓ اختبار الصدق:

لجأت الباحثة لاختبار الصدق الظاهري، فيما يتعلق باستمارة الاستبيان الموجهة لموظفي مديريات السياحة عينة الدراسة، ففي إطار التحكيم النظري عرضت الباحثة الاستمارة على أساتذة محكمين* بعد تصميمها وانهاؤها، وبناء على ملاحظاتهم أجرت التعديلات اللازمة. أما لتحكيم الاستمارة الميداني فقد عمدت الباحثة لتجريبها على عينة تتكون من عشرة موظفين من العينة الكلية، بغرض اختبار صدق أسئلة الاستمارة، ومعاينة مدى وضوحها بالنسبة للمبحوثين ودرجة فاعليتها وخدمتها لأهداف البحث. وبناء عليه تم اجراء بعض التحسينات الطفيفة على عدد من الأسئلة التي بدت صياغتها مبهمه، لنتهي بذلك إلى الشكل النهائي للاستمارة واعتمادها في الدراسة، مكثفين بإجراءات الصدق باعتبارها كافية لضبط الاستمارة من جهة، ولضيق الوقت من جهة أخرى فيما يتعلق بتطبيق معايير الثبات فقد تتطلب جهدا ووقتا إضافيين من الباحثة.

¹-إحسان محمد الحسن، مناهج البحث الاجتماعي، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2005، ص309.

*أ. د. زين العابدين معو، أستاذ محاضر أ، تخصص علوم سياسية جامعة باتنة 01.

أ.د. سمير رحاني، أستاذ التعليم العالي، تخصص اعلام واتصال، جامعة باتنة 01.

أ. د. سهام بوزيدي، أستاذ محاضر أ، تخصص اعلام واتصال، جامعة باتنة 01.

أ. د. محمد فدلول، أستاذ محاضر أ، تخصص اعلام واتصال، جامعة باتنة 01.

أ. د. مصطفى هادف، أستاذ محاضر أ، تخصص اعلام واتصال، جامعة باتنة 01.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

✓ اختبار الثبات:

يشير مفهوم الثبات إلى اتساق أداة القياس أو إمكانية الاعتماد عليها وتكرار استخدامها في القياس، ما يشير التساؤل الآتي هل يحصل الباحث على نفس النتائج باستخدام أداة القياس أكثر من مرة؟ والإجابة أنه إذا لم يحصل على نفس النتائج فإن الأداة غير ثابتة...، وعموما هناك خطوات تساعد على توفير الثبات وهي بالنسبة لتحليل المضمون كما يلي:¹

أسلوب إعادة الاختبار وهو من أكثر الطرق مناسبة لتقدير الثبات في دراسات تحليل المحتوى، ويعني إجراء التحليل مرتين على مادة الاتصال نفسها وتحديد العلاقة بينهما في شكل درجة معينة تعتبر مؤشرا لمعامل الثبات، إذ تكشف عن مدى الاتفاق بين التحليلين وكلما كانت هذه الدرجة مرتفعة كان معامل الثبات عاليا²

وهم ما اعتمده الباحثة من خلال تقديم استمارة تحليل المضمون المصممة لباحثين اثنين مرفقة بدليل التعريفات الإجرائية الخاصة بها حتى تتضح ملامح الدراسة للباحثين أكثر، ومن ثم إرفاقها بعينة تحليلية تجريبية قوامها 10 % من العدد الكلي لمنشورات محل الدراسة أي 19 منشورا، وبالمقابل قامت الباحثة بتحليل نفس المنشورات، لتطبق لاحقا "معادلة هولستي" لحساب معامل الثبات كما يلي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{\text{عدد المحكمين} \times \text{متوسط الاتفاق بين المحكمين}}{1 + (\text{عدد المحكمين} - 1) \times \text{متوسط الاتفاق بين المحكمين}}$$

$$1 + (\text{عدد المحكمين} - 1) \times \text{متوسط الاتفاق بين المحكمين}$$

وقد تم تقدير درجة الثبات من خلال تطبيق معادلة هولستي والتوصل إلى النتائج الآتية:

عدد فئات التحليل المتعلقة بالشكل والمضمون هي 43 فئة موزعة بين 23 فئة متعلقة بالمضمون و 20 فئة متعلقة بالشكل وبالتالي يصبح عدد المواد المحللة هو 817 متعلقة بحساب الثبات.

وبعد إجراء عملية التحليل من طرف الباحثين الثلاثة (أ، ب، ج) ودراسة عنصر الاتفاق، تحدد حجم الاتفاق كما يلي:

- بين أ وب ب: 638 مادة وهو ما نسبته 78.09%

¹-محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص 154.

²- رشدي طعيمة، المرجع السابق ذكره، ص 177-178.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

- وأما حجم الاتفاق بين ب وج فقدّر ب: 712 وهو ما نسبته 87.14 %

- أما حجم الاتفاق بين أ وج فقدّر ب: 691 وهو ما نسبته 84.57 %

إذن بحساب متوسط الاتفاق بين الباحثين تظهر نسبة مقدرة ب: 83.26 % ، وبالتالي فإن متوسط

الاتفاق بين الباحثين فيما يتعلق بفئات الشكل والمضمون يساوي 0.83 بالتقريب.

وبالعودة إلى معامل الثبات حسب معادلة هولستي نجد:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{0.83 \times 3}{1 + (3-1) \times 0.83} = \frac{2.49}{2.66} = 0.93$$

وبما أن معامل الثبات = 0.93 وهي نسبة تقع في المجال الذي حدده الباحثون كمجال لتحقيق الثبات

في الدراسات الإعلامية، فيمكن القول أن مستوى ثبات فئات الشكل والمضمون قد تحقق.

2-2- كيفية تحليل البيانات:

اتبعت الدراسة أسلوب التحليل الكمي والكيفي، حيث اعتمدت الشكل الأول في تفسير البيانات تفسيراً

كمياً بحساب درجة تكرارها في أشكالها المختلفة، وبالتالي الوصف الكمي لها، أما الأسلوب الثاني فهو تحليل لا

يهتم بلغة الأرقام في تفسير المضامين بل يتجاوز ذلك إلى الاستدلال والبحث في خصائص المضمون، ويستخدم في

شرح المعطيات الرقمية وتحليلها ثم ربطها بالإطار النظري للدراسة، الأمر الذي يساعدنا في الكشف عن الدور الذي

يقوم به الاتصال التسويقي في الترويج للسياحة في الجزائر وذلك من خلال مديريات السياحة عينة الدراسة.

وهكذا استخدمت الدراسة المعاملات الاحصائية التالية:

❖ حساب التكرارات.

❖ حساب النسب المئوية.

❖ حساب معامل الثبات وفقاً لمعادلة هولستي، التي اعتمدت في اختبار ثبات أداة تحليل المحتوى على عينة

الموضوعات المختارة للتجريب، من خلال طريقة إعادة التحليل باللجوء إلى محكمين.

3- مجالات الدراسة:

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

المجال البشري: يتكون المجال البشري للدراسة من الموظفين الذين يزاولون عملهم بمديريات السياحة والصناعات التقليدية لكل من ولاية بسكرة، باتنة، سطيف وقسنطينة والذين يعملون في مختلف الأقسام المتواجدة بالمديريات كل حسب وظيفته ويشاركون في السير الفعال للمديرية من أجل الترويج للسياحة الوطنية والتعريف بما تزخر به المنطقة*.

المجال الزمني: امتدت الدراسة ككل من سنة 2017 إلى غاية 2021 أي دامت ما يقارب الخمس سنوات. ويمكن تقسيم المراحل التي مرت بها الدراسة إلى أربعة مراحل أساسية:

✓ المرحلة الأولى الممتدة من سنة 2017 إلى سنة 2018، وهي المرحلة الخاصة بالتكوين تحت اشراف أساتذة ودكاترة مختصين في المجال، أين تم تقديم نصائح وارشادات حول التخصص، وكذا الآفاق المفتوحة لطالب الدكتوراه بمجرد مناقشته للأطروحة والتخرج، وعليه كانت سنة تكوينية بيداغوجية وتعليمية.

✓ المرحلة الثانية الممتدة من سنة 2018 إلى سنة 2019، وهي المرحلة المكتبية التي يمر بها كل بحث علمي، حيث تنصب جهود الباحث خلالها على رسم الخطوط العريضة للموضوع، ووضع منهجيته المبدئية انطلاقا من مطالعات متنوعة واستنادا الى دراسات متقاربة، وصولا الى تحديد خطوات العمل الميداني تقريبا. وهو ما انتهجته الباحثة عبر هذه المرحلة المبدئية التي بحجم ما قد تفتحه من آفاق واسعة للموضوع المعالج وتشريه بالأفكار، بقدر ما قد تبرز خلالها صعوبات البحث وتحدياته على اختلافها. وهنا حاولت الباحثة وضع ملامح الفصل الأول للدراسة كإطار منهجي لها رغم تعديله في مناسبات عديدة لاحقا الى غاية الضبط النهائي له في آخر مراحل البحث. كما عملت قدر الامكان على جمع مراجع مختلفة وبلغات متعددة للاستفادة منها في البناء النظري للدراسة وكذا جوانبها التحليلية.

✓ المرحلة الثالثة الممتدة من 2019 الى سنة 2021، هي مرحلة البحث الميداني المعمق. ورغم أن المرحلة الأولى كانت مخيبة قليلا فيما يتعلق بالحصول على الدراسات السابقة وما شأها من تخوف نتيجة عدم العثور على دراسات مطابقة للموضوع بعد بحث موسع حسب المتاح، إلا أن المرحلة الثانية كانت مقلقة جدا بسبب ما واجهته الباحثة من صعوبات في العثور على عينة ملائمة ومناسبة لمجال التخصص وكذا ممثلة للدراسة، وهذا نتيجة عدم تجاوب العديد من المؤسسات والمنشآت التي حاولت الباحثة التواصل معها لاختيارها كعينة للدراسة، لكنه قوبل بالتجاهل أو التأخر في الرد مما جعل الباحثة تغير في مرات عديدة

* سيتم تحديد نوع عينة البحث وطريقة الوصول اليها في الجزئية الخاصة بعينة البحث.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

جزئيات الموضوع لتجنب تلك الصعوبات التي من شأنها تهديد جدوى الدراسة برمتها وامكانية تطبيقها من الأساس. الا أن الباحثة واصلت البحث وتمسكت بالموضوع وذلك إيمانا منها على أنه سيقدم فائدة علمية وعملية في بحوث الاعلام السياحي. وتميزت هذه المرحلة أيضا بتحرير الفصل النظري، بفضل مراجع اضافية ودراسات أكثر قريبا من موضوع البحث.

✓ المرحلة الرابعة الممتدة من سنة 2021 الى غاية تقديم الأطروحة، هي المرحلة التي عملت خلالها الباحثة على الجانب الميداني من الدراسة فيما يخص استمارتي الدراسة الميدانية والتحليلية، وتفرغتهما وتحليل البيانات وتحريرها، إلى غاية الصياغة النهائية لنتائج الدراسة وإخراجها في شكلها النهائي.

المجال المكاني: تعنى الدراسة بمديريات السياحة والصناعات التقليدية بالشرق الجزائري، ما يجعل من مجالها يرتبط بالضرورة بالجزائر. وعليه تم تحديد أربع مديريات للسياحة والصناعات التقليدية من الشرق الجزائري وهي: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة، مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة، مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف ومديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة، لتكون هذه المديريات محل الدراسة الميدانية، أما الدراسة التحليلية فمجالها المكاني مرتبط كل الارتباط بالمجال المكاني للدراسة الميدانية، وعليه فالمجال المكاني تم إجراؤه على الانترنت كفضاء الكتروني يحتضن صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة الميدانية.

4-مجتمع البحث وعينة الدراسة

3-1- تحديد مجتمع البحث

بعد جمع المعلومات والبيانات الكافية الضرورية لدراستنا، لا بد من تحديد مجتمع الدراسة الذي يعتبر الأساس الذي تقوم عليه الدراسة، كما أن نجاح أي دراسة يتوقف أساسا على مدى دقة اختيار الباحث للعينة التي تمثل المجتمع الكلي للدراسة.

ويقصد بمجتمع البحث: " جميع المفردات التي نريد معرفة حقائق عنها، والتي لها خصائص مشتركة والتي تميزها عن غيرها." ¹

¹-محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص29.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

أما عن مجتمع البحث في هذه الدراسة فقد انقسم الى شقين، بحكم أن الدراسة انقسمت الى قسمين: دراسة ميدانية ودراسة تحليلية.

فيما يخص مجتمع البحث الخاص بالدراسة الميدانية فقد تمثل في مديريات السياحة والصناعات التقليدية الموجودة بالشرق الجزائري، ذلك أن موضوع الدراسة يعني بدراسة دور الاتصال التسويقي الذي تمارسه مديريات السياحة في الترويج للسياحة الجزائرية.

أما عن الدراسة التحليلية فان مجتمع بحثنا يتعلق بشكل مباشر بذلك في الدراسة الميدانية، يقصد بمجتمع البحث في تحليل المحتوى مجموعة الرسائل المتماثلة والمعبرة في حوامل، يطلق عليها وسائل الاتصال والتي يريد الباحث معرفة خصائصها، فهو يمثل ذلك الكل من الوحدات التي يستقي منه الباحث العينة التي يريد دراستها، وبالتالي فهو يمتاز بكثرة العدد والانتشار إلى درجة يستحيل معها دراسته بالكامل، لذلك يستعين الباحث بالمجتمع المتاح الذي يمثل ذلك الجزء الذي يتم اختياره عن طريق المعاينة والذي يكون مماثل في خصائصه لمجتمع البحث باعتباره جزء منه.¹

وعليه فان مجتمع البحث يتمثل في الصفحات الالكترونية لمديريات السياحة والصناعات التقليدية على موقع الفيسبوك.

3-2- تحديد عينة الدراسة

من أهم الخصائص المميزة للدراسات الإعلامية أنها تتعامل مع قاعدة معرفية عريضة أساسها الجمهور الكبير الحجم، وهذا ما يحول دون التعامل بأسلوب الحصر والرصد الشامل لكل مفرداتها، ويصبح بذلك التعامل بنظام العينات الأساس في الدراسات الإعلامية، فيلجأ الباحث إلى اختيار عدد محدود من المفردات تكون خصائصها مماثلة لسماوات وخصائص المجتمع الأصلي.²

تعرف العينة بأنها جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة وبطريقة تمثل المجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث³، كما تعرف بأنها عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها منهجيا

¹ - يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، الجزائر، طاكسيج كوم للنشر والتوزيع، ط1، 2007، ص20-21.

² - محمد عبد الحميد، المرجع السابق ذكره، ص129.

³ -حوادث عزت عطوي، أساليب البحث العلمي، الأردن، دار الثقافة، 2000، ص13.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة ويشترط في هذا العمل أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي توصف من خلال هذا المجتمع.¹

3-2-1- تحديد عينة الدراسة الميدانية

تعتبر عملية اختيار العينة عملية حاسمة وأساسية في البحث العلمي؛ فهي تحدد وتؤثر على جميع خطوات البحث، فاختيار العينة يجب أن يتم بناء على إجراء يسمح لنا أن نقدر الدرجة التي يعتبر فيها أفراد العينة ممثلين للمجتمع الذي تم انتقاؤهم منه ، فيما يتعلق ببعض المتغيرات ذات الصلة بالبحث أو الدراسة التي نحن بصدد التخطيط لإجرائها . فما تعنيه كلمة “ممثلة” قطعاً لا تشير إلى أن العينة مطابقة أو مماثلة تماماً لمجتمع الدراسة، وإنما تعني أن اختيار العينة يتم بطريقة تجعلها مشابهة تقريباً لمجتمع الدراسة فيما يتعلق بالمتغيرات قيد الدراسة. بناء على ما سبق فستخضع عينة الدراسة الى عدة مراحل لانتقائها وهذا نظراً لكبر حجم مجتمع البحث الذي ستجرى عليه الدراسة، وعليه فإن العينة المناسبة لهذه الدراسة هي **عينة طبقية متعددة المراحل بطريقة التماثل**، وتعرف هذه العينة على أنها صنف من المعاينة الاحتمالية الذي ينطلق من فكرة أن هناك خاصية أو عدة خصائص تميز عناصر مجتمع البحث والتي لا بد من أخذها بعين الاعتبار قبل الانتقاء. يسمح هذا الاجراء بإنشاء مجموعات صغيرة أو طبقات سيكون لها بعض الانسجام لأننا نعتقد أن العناصر المكونة لكل طبقة لها بعض التشابه وأن كل منها يتميز في نفس الوقت عن المجموعات الأخرى.²

بناء على التعريف المقدم سابقاً، ستقوم الباحثة بتقسيم مجتمع البحث الى طبقات على مراحل مرتبة على النحو التالي:

- ✓ **المرحلة الأولى:** وهنا قامت الباحثة بتعيين **الطبقة الأولى** من مجتمع البحث ألا وهي: مديريات السياحة والصناعات التقليدية المتواجدة عبر مناطق الجزائر الأربعة (شمال، جنوب، شرق وغرب).
- ✓ **المرحلة الثانية:** وهنا قامت الباحثة بتعيين **الطبقة الثانية** ألا وهي: مديريات السياحة والصناعات التقليدية بالشرق الجزائري.

¹-مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد أبو بكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الاعلام والعلوم السياسية، مصر، دار الوفاء، دنيا الطباعة والنشر، ط1، 2007، ص105-106.

²- مورييس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، الجزائر، دار القصبه للنشر، ط2، 2004-2006، ص 304.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

✓ المرحلة الثالثة: قامت فيها الباحثة باختيار الطبقة الثالثة ألا وهي: مديريات السياحة والصناعات التقليدية لكل من ولاية بسكرة، باتنة، سطيف وقسنطينة*.

✓ المرحلة الرابعة: تم فيها اختيار الطبقة الرابعة والمتمثلة في مجموع الموظفين الذين يقومون بمهمة الاتصال التسويقي داخل المديريات الأربع التي تم تحديدها في المرحلة الثالثة كطبقة ثالثة من مجتمع البحث الكلي. وستقوم الباحثة بعرض المعطيات حول عدد الموظفين الذين تم اختيارهم داخل المديريات قيد الدراسة*.

الجدول رقم (01): عدد موظفي مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة¹

مديريات السياحة	مديريات السياحة	مديريات السياحة	مديريات السياحة	عدد الموظفين
قسنطينة	سطيف	باتنة	بسكرة	
19	20	21	20	عدد الاناث
16	15	14	15	عدد الذكور
35	35	35	35	المجموع

*تم اختيار مديريات السياحة والصناعات التقليدية لكل من ولاية بسكرة، باتنة، سطيف وقسنطينة كطبقة ثالثة من مجتمع البحث، والتي ستجرى عليها الدراسة بناء على ثلاث اعتبارات: يتعلق الأول بمحل الإقامة، تقطن الباحثة بالجهة الشرقية للجزائر، وعليه اتجهت الباحثة الى اختيار أربع مديريات من الشرق الجزائري قريبة من محل اقامتها.

أما الاعتبار الثاني فتعلق بما تملكه المناطق المختارة من موروث سياحي متنوع يجعلها مقصد سياحي لكل فرد من أفراد المجتمع الجزائري أو الأجنبي. في حين يتعلق الاعتبار الثالث بمحاولة من الباحثة للوصول الى عدة أنواع من السياحة، وهو فعلا ما عكسه اختيار المناطق الأربعة بالشكل التالي:

ولاية بسكرة: عروس الزيبان وبوابة الصحراء الكبرى، بالتالي نجد فيها السياحة الصحراوية.

ولاية باتنة: عاصمة الأوراس، مهد الثورة والتاريخ، نستهدف من خلالها السياحة التاريخية.

ولاية سطيف: قلب الجزائر، تراث حضاري ومعماري، نذهب من خلالها الى السياحة الحضارية.

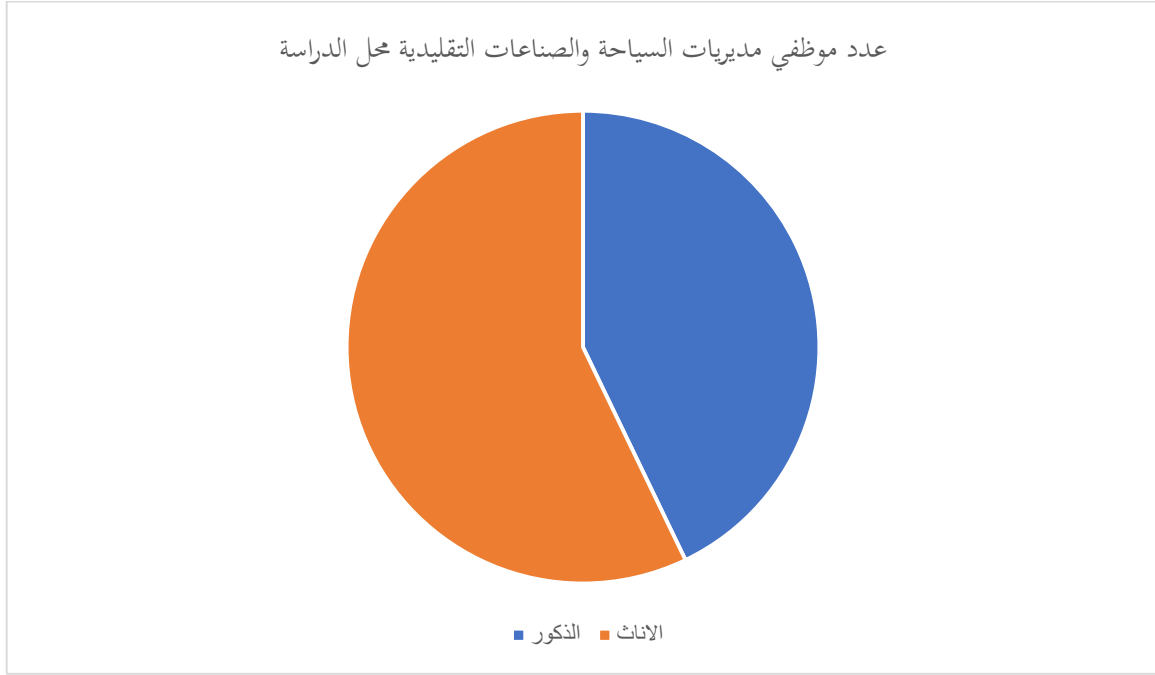
ولاية قسنطينة: عاصمة الثقافة، موروث حضاري وارث ديني، تأخذنا الى السياحة الثقافية والدينية.

*تم الوصول الى عدد الموظفين عن طريق معطيات وبيانات تم رصدها من قسم المستخدمين داخل كل مديرية من مديريات السياحة قيد الدراسة.

¹ -المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

الشكل رقم (01): عدد موظفي مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة¹



يوضح الجدول أعلاه عدد الموظفين الذين يزاولون عملهم على مستوى مديريات السياحة والصناعات التقليدية لكل من ولاية بسكرة، باتنة، سطيف وقسنطينة، كل حسب وظيفته وموقعه داخل المديرية.

بعد أن قامت الباحثة بخرجة استطلاعية على مستوى مديريات السياحة قيد الدراسة، أدركت أن المديريات لا يوجد ضمن هيكلها التنظيمي قسم خاص بالاتصال أو التسويق أو العلاقات العامة، وبناء على بعض الأسئلة التي تم طرحها خلال الخرجة الاستطلاعية على رؤساء المصالح والمدراء، اتضح أن كل الموظفين داخل المديريات يزاولون نشاط الاتصال التسويقي كل حسب وظيفته ومهمته داخل المديرية، أي أن كل قسم من أقسام المديرية يكمل الآخر أثناء تأدية المهمة الاتصالية التسويقية، وعليه قررت الباحثة أن تأخذ كل موظفي المديريات على اعتبار أنها تقوم بالمهمة التي تستقصيها الدراسة، ولكنها استثنت خمسة موظفين من كل مديرية، وهؤلاء كانت وظيفتهم الحراسة وأعوان الأمن، لهذا تقرر أنهم لا يشاركون في سير العملية الاتصالية التسويقية، وبناء على ذلك تقرر أن يكون مجموع الموظفين عينة الدراسة 30 موظف من كل مديرية من مديريات السياحة الأربع سيستوجب أن يكون عدد الموظفين 120 موظف ليمثلوا عدد العينة التي سيتم اجراء الدراسة عليها.

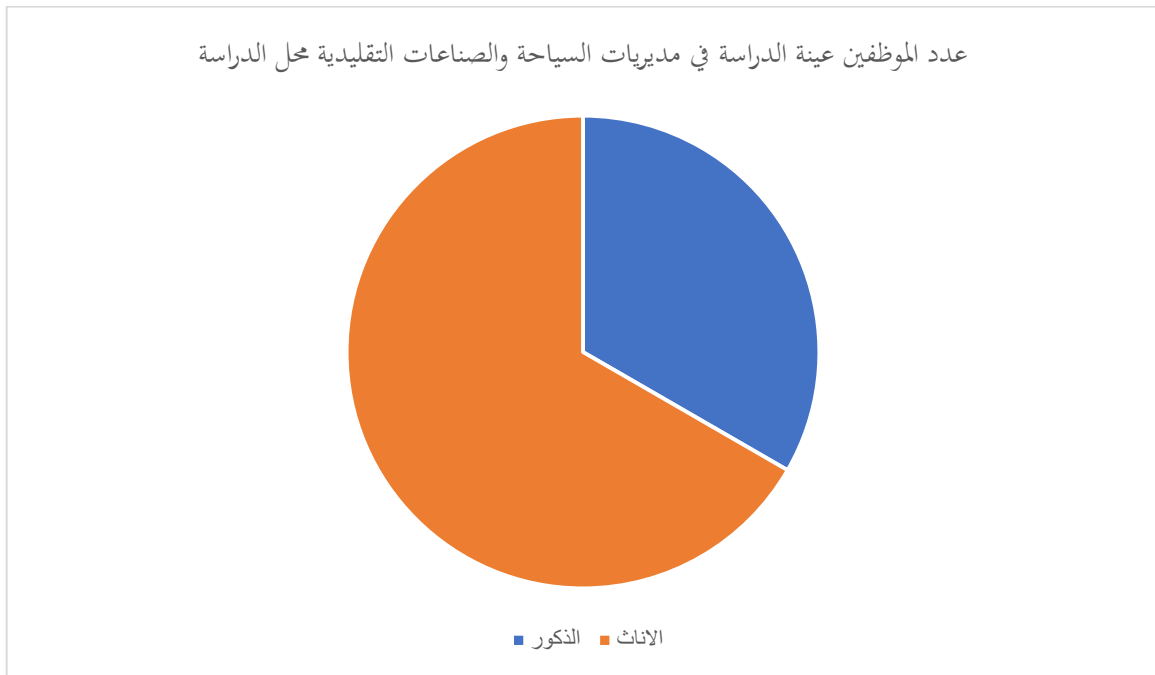
¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

الجدول (02): عدد الموظفين عينة الدراسة في مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة¹

مديريات السياحة	مديرية السياحة - بسكرة-	مديرية السياحة - باتنة-	مديرية السياحة - سطيف-	مديرية السياحة - قسنطينة-
عدد الموظفين	20	21	20	19
عدد الاناث	10	09	10	11
عدد الذكور	30	30	30	30
المجموع				

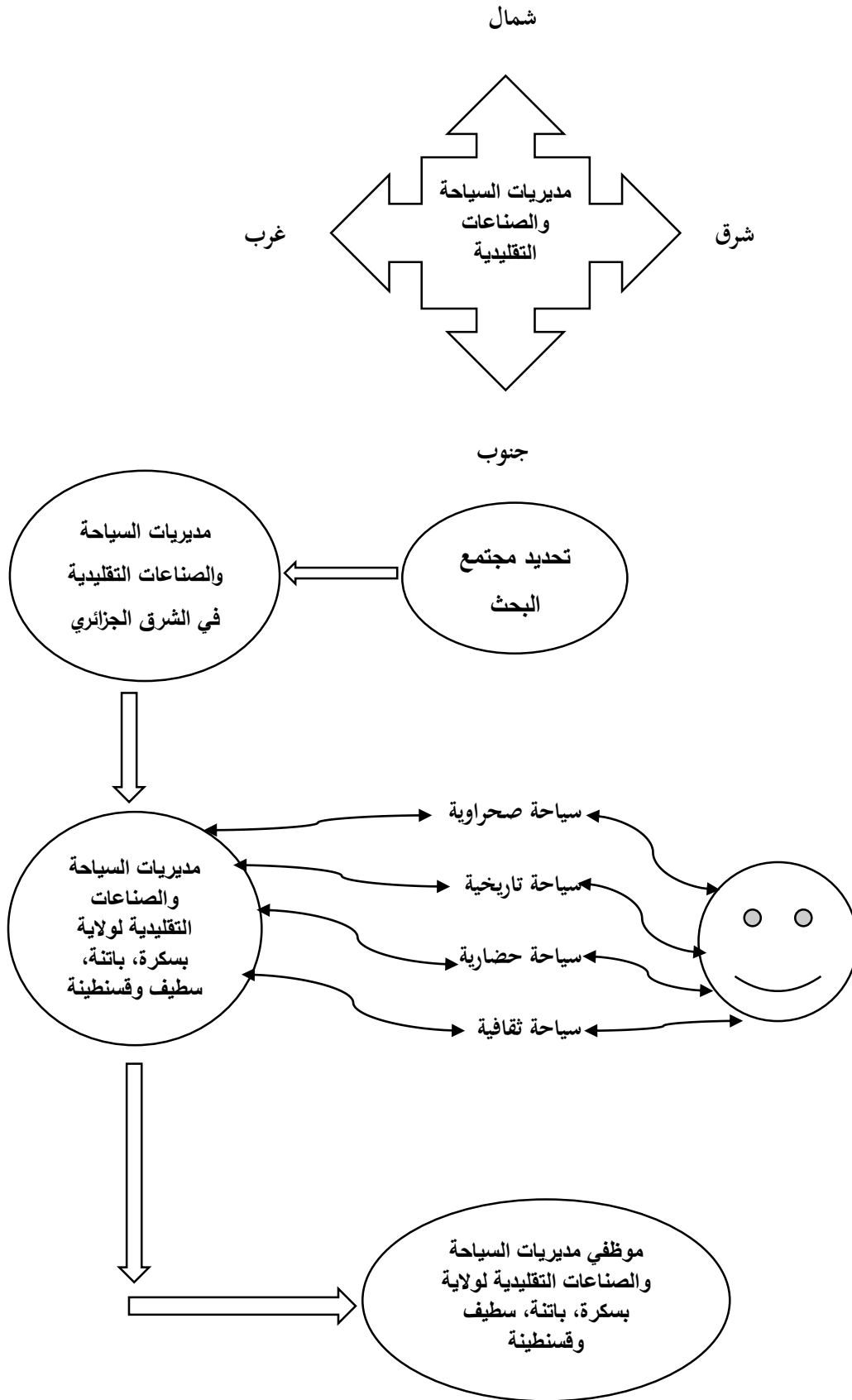
الشكل (02): عدد الموظفين عينة الدراسة في مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة²



¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

²-المصدر: من اعداد الباحثة.

الشكل رقم (03): يمثل خطوات تحديد عينة الدراسة الميدانية.*



الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

3-2-2-تحديد عينة الدراسة التحليلية:

تتعلق عينة الدراسة التحليلية تعلقا كاملا بتلك المحددة في الدراسة الميدانية، وعليه تم تحديد صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية لكل من ولاية بسكرة، باتنة، سطيف وقسنطينة على موقع الفيسبوك كعينة للدراسة التحليلية، تم من خلالها تحليل منشوراتها خلال فترة زمنية تم ضبطها من قبل الباحثة*، ولأن وتيرة النشر متوسطة ان لم نقل ضعيفة على مستوى صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة، توجب توسيع النطاق الزمني لمادة التحليل حتى يتسنى للباحثة جمع القدر الكافي من الموضوعات والمنشورات التي سيتم تحليلها للوصول الى نتائج ترضي الباحثة وتتناسب مع الموضوع.

وعليه سيتم تحليل 197 موضوعا لأربع صفحات لمديريات السياحة والصناعات التقليدية على موقع الفيسبوك، وفيما يلي سنوضح توزيع كل منشور على كل صفحة من صفحات المديريات قيد الدراسة.

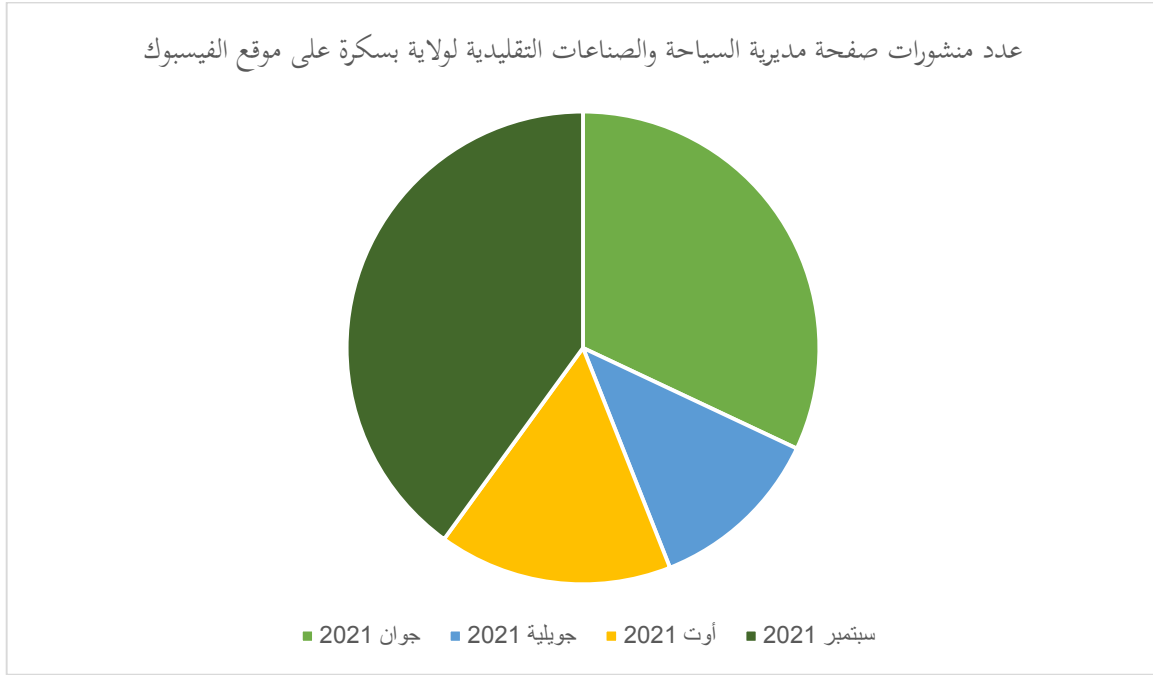
الجدول رقم (03): عدد منشورات صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة على موقع الفيسبوك¹

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة				
الفترة الزمنية	جوان 2021	جويلية 2021	أوت 2021	سبتمبر 2021
عدد المنشورات	08	03	04	10
المجموع	25			

*تم ضبط الفترة الزمنية لجمع مادة التحليل في أربعة أشهر متتالية من سنة 2021 وهي: جوان، جويلية، أوت وسبتمبر. تزامنت هذه الأشهر مع بداية انطلاق الباحثة في الجانب التطبيقي للدراسة وهذا ما جعلها تتابع منشورات الصفحات قيد الدراسة أولا بأول ولاحظت ضعف وتيرة النشر من قبل القائمين عليها، ما جعلها تطيل في مدة جمع المعطيات ومادة التحليل، كذلك سيتضح من خلال الجداول أن كل صفحات مديريات السياحة قيد الدراسة ارتفعت وتيرة النشر فيها خلال شهري جوان وسبتمبر وهذا راجع الى اليومين الوطني والعالمي للسياحة على الترتيب: 25 جوان و 27 سبتمبر، ما جعل القائمين على الصفحات يكتفون عملية النشر للترويج للسياحة بالمنطقة والتعريف بمؤهلاتها السياحية للمتصفحين.
¹المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

الشكل رقم (04): عدد منشورات صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة على موقع الفيسبوك¹



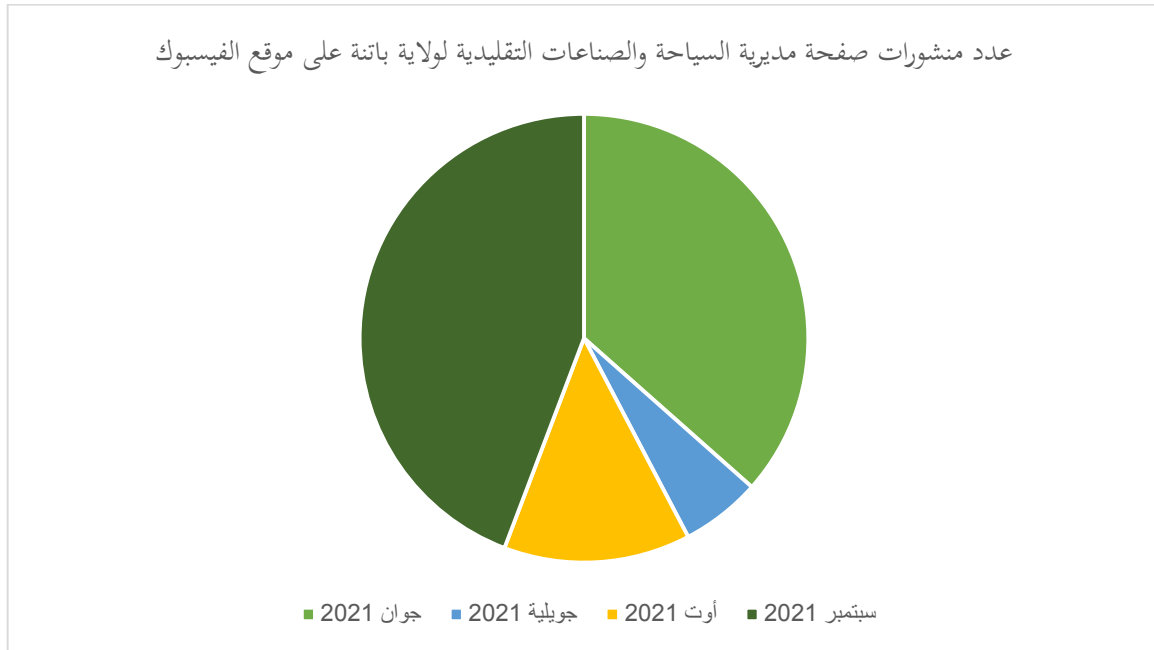
الجدول رقم (04): عدد منشورات صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة على موقع الفيسبوك²

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة				
الفترة الزمنية	يونيو 2021	يوليو 2021	أغسطس 2021	سبتمبر 2021
عدد المنشورات	19	03	07	23
المجموع	52			

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

²-المصدر: من اعداد الباحثة.

الشكل رقم (05): عدد منشورات صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة على موقع الفيسبوك¹



الجدول رقم (05): عدد منشورات صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف على موقع الفيسبوك²

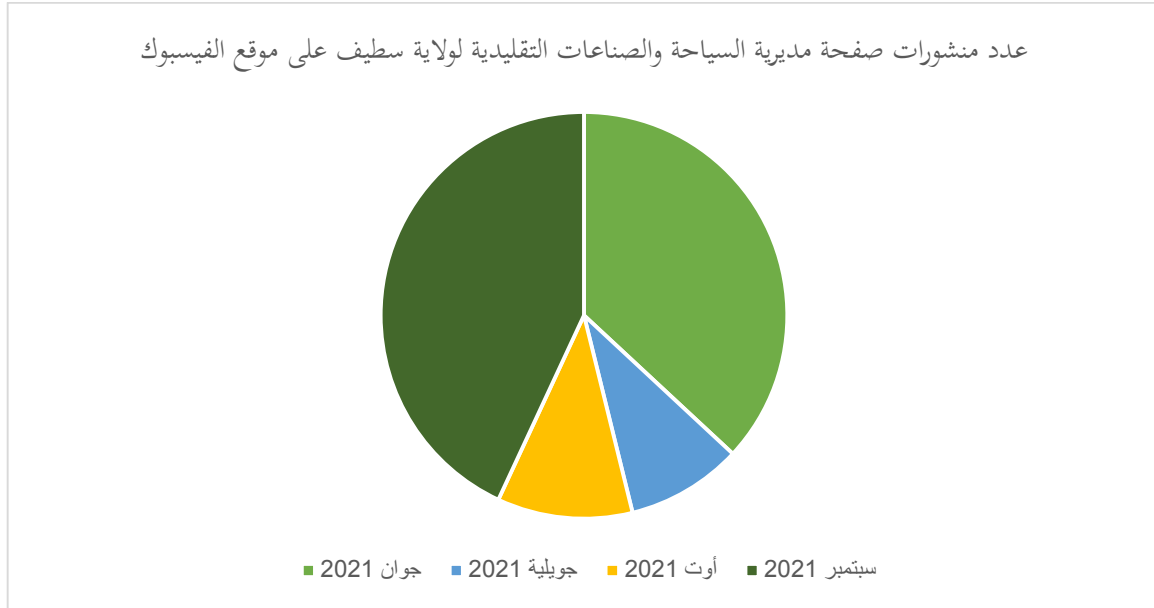
صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف				
سبتمبر 2021	أوت 2021	جويلية 2021	جوان 2021	الفترة الزمنية
28	07	06	24	عدد المنشورات
65				المجموع

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

²-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

الشكل رقم (06): عدد منشورات صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف على موقع الفيسبوك¹



الجدول رقم (06): عدد منشورات صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة على موقع الفيسبوك²

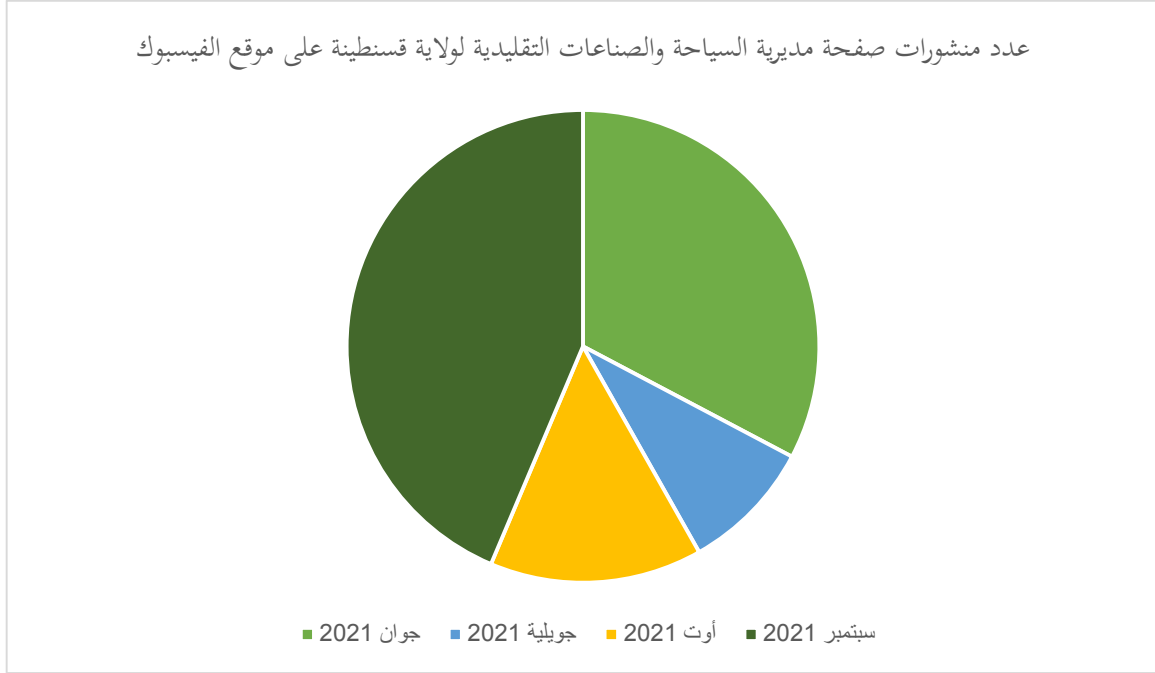
صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة				
الفترة الزمنية	2021 جوان	2021 جويلية	أوت 2021	سبتمبر 2021
عدد المنشورات	18	05	08	24
المجموع	55			

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

²-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

الشكل رقم (07): عدد منشورات صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة على موقع الفيسبوك¹



بعد عرض توزيع منشورات كل صفحة مديرية من صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية قيد الدراسة، يتوجب علينا تحديد العدد الإجمالي لمادة التحليل خلال الفترة الزمنية المحددة من قبل الباحثة والمتمثلة في أربعة أشهر من عام 2021: جوان، جويلية، أوت وسبتمبر.

الجدول رقم (07): عدد منشورات صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة خلال الفترة الزمنية المحددة (جوان، جويلية، أوت وسبتمبر 2021)²

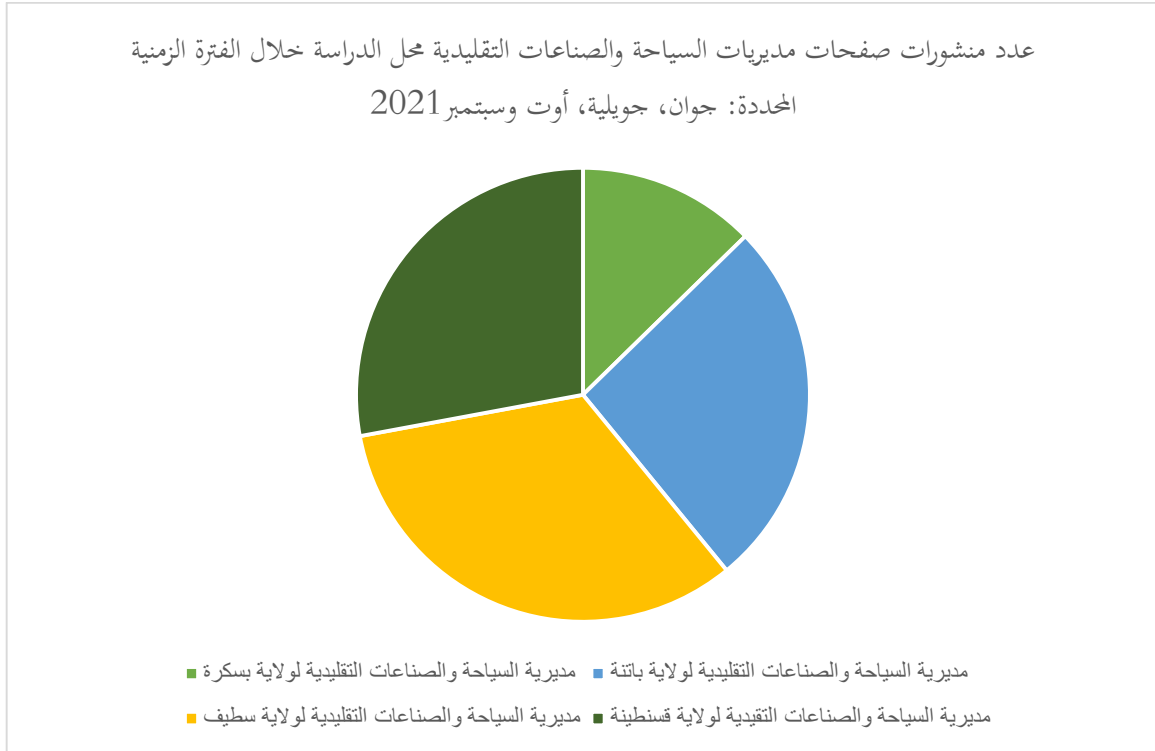
اسم الصفحة	صفحة مديرية السياحة	صفحة مديرية	صفحة مديرية السياحة	صفحة مديرية السياحة
عدد المنشورات	55	65	52	25
المجموع	197			

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

²-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

الشكل رقم (08): عدد منشورات صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة خلال الفترة الزمنية المحددة (جوان، جويلية، أوت وسبتمبر 2021)¹



¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

المبحث الثالث: الإطار النظري للدراسة "نظرية البنائية الوظيفية"

تعتبر المداخل النظرية للدراسة أحد دعائم البحث العلمي، حيث تمثل المرشد في تحديد اتجاهات الباحث في دراسة الظاهرة أو المشكلة العلمية، كما توجه النظرية الباحث إلى تحديد التساؤلات الصحيحة، وبدونها تظل البيانات والمعلومات التي تم تجميعها مجرد رؤى وهذا على حد ما جاءت به مختلف تعاريف النظرية بأنها ذلك التصور أو الفرض أو ما شابه المبدأ، له قيمة التعريف على نحو ما يتسم بالعمومية وينظم علما أو عدة علوم ويقدم منهجا للبحث والتفسير، ويربط النتائج بالمبادئ، وتنطوي النظرية على مجموعة دعاوي وبيدهيات أساسية إذا كان هيكلها مكونا من قضايا مترابطة منطقيا وقابلة للتحقيق الإمبريقي.¹

وسنستعرض في هذا الجزء الإطار النظري لدراستنا والمتمثل في نظرية البنائية الوظيفية، والتي سنتناولها من حيث نشأتها وتعريفها والفروض العامة لها، وأهم الانتقادات الموجهة لهذه النظرية.

1- الخلفية التاريخية للبنائية الوظيفية

ان فكرة البناء لمجتمع ما كمصدر لاستقراره لا تعد جديدة كفلسفة اجتماعية، "أفلاطون" في جمهوريته يطرح القياس بين المجتمع والكائن العضوي، فكلاهما يعني نظاما من أجزاء مترابطة 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 العام.²

ولم تختلف إسهامات "هربرت سبنسر" في البنائية الوظيفية اختلافا كبيرا عن أفلاطون وهذا في مجال تشبيه الإنسان بالكائن العضوي، فكان سبنسر يؤكد دائما على وجود التساند الوظيفي والاعتماد المتبادل بين نظم المجتمع في كل مرحلة من مراحل التطور الاجتماعي، والغاية التي كان يهدف إليها هي إيجاد حالة من التوازن تساعد المجتمع على الاستمرار في الوجود، كان "سبنسر" أيضا يتصور المجتمع على أنه جزء من النظام الطبيعي للكون وأنه يدخل في تركيبه ولذا يمكن تصوره كبناء له كيان متماسك.

ورسّمت البنائية الوظيفية معالمها من أفكار "دوركايم" و "مالينوفسكي" و "براون"، حيث اهتمت هذه الرؤى بدراسة كيفية احتفاظ المجتمعات على الاستقرار الداخلي والبقاء عبر الزمن وتفسير التماسك الاجتماعي

¹-محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص253.

²-عماد حسن مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط7، 2008، ص124.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

والاستقرار وقد فسرت هذه الدراسات تلك الأمور واستنادا إلى مفهوم التضامن الاجتماعي الذي ركز عليه " دوركايم " واعتبره أساس بقاء المجتمعات، إذ يرى أن بقاء المجتمعات في طبيعتها تجنح نحو الانفصال ولذا فهي تتكون من أجزاء وأعضاء متكافئة تتحدد عن طريق القيم المشتركة والرموز الشائعة التي تشكل أنظمة للتبادل وتقوم هذه الأجزاء المتعددة بوظائفها معا للحفاظ على النظام الكامل عن طريق التضامن.¹

وقد تأثرت البنائية الوظيفية بالفكر السائد في المرحلة الثانية من مراحل تطور النظرية الاجتماعية، والتي كانت تهدف إلى بناء إطار نظري مستقر لعلم الاجتماع، إضافة إلى عدد من الاعتبارات والعوامل انعكست على بنيتها النظرية وأطرها التطبيقية.

هذا وقد طور أوائل علماء الاجتماع المعاصرين توجهات البنائية الوظيفية وتأثر بها الفكر الغربي وأصبحت هي الإطار المركزي لتحليل علماء الاجتماع الأوائل للنظرية، واستمرت مجموعة الافتراضات الخاصة بالمذهب البنائي تلعب دورا هاما في تطوير مناقشات علم الاجتماع الحديث من خلال كتابات " روبرت ميرتون " و " تالكوت بارسونز " وغيرهما كثيرون.²

2- مفهوم البنائية الوظيفية

تشير البنائية الوظيفية إلى تحديد عناصر التنظيم والعلاقات التي تقوم بين هذه العناصر والأدوار التي يقوم بها كل عنصر في علاقته بالتنظيم الكلي وهو مدى مساهمة العنصر في النشاط الاجتماعي الكلي، ويتحقق الثبات والالتزان من خلال توزيع الأدوار على العناصر في شكل متكامل وثابت.³

ويتخلل النموذج التصوري للنظرية البنائية الوظيفية على عدد من المفاهيم الأساسية التي تشكل منطلقات فكرية يستند إليها الإطار النظري المفسر لمفهوم النظرية، وتعتبر التطبيقات وتناول المفاهيم الأساسية ومعانيها ومدلولاتها ضروريا لفهم البناء النظري الكلي.

2-1- مفهوم الوظيفة: يشير مفهوم الوظيفة إلى الدور الذي يلعبه الجزء في الكل أي النظام في البناء

الاجتماعي الشامل أي أن درجة الاستمرار والاطراد في البناء هي التي تحقق وحدته وكيانه، ولا يمكن أن تتم إلا

¹ - ميرفت الطرايشي، نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006، ص94.

² - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، المرجع السابق ذكره، ص124.

³ - مي العبد الله، نظريات الاتصال، لبنان، دار النهضة العربية، ط1، 2000، ص175.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

بأداء وظيفة في هذا البناء؛ أي: الحركة الديناميكية المتمثلة في الدور الذي يلعبه كل نظام أو نسق في داخل البناء وبهذا يتحقق التساند والتكامل بين أجزائه.¹

واتفق هذا المفهوم مع آراء الكثيرين من رواد هذه النظرية الذين أشاروا إلى تعريف الوظيفة ومنهم " باريتو " الذي استخدم الوظيفة بمعنى المنفعة ويستخدم هنا المنفعة مرتين، مرة على أنها إضافة وإسهام تقوم به الظاهرة بعينها لتأكيد هدف بعينه وإنجازها مرة بوصفها إشباعاً حقيقياً أو مفترضاً بقصد توكيد الحالة الراهنة للنسق الاجتماعي والمحافظة عليه.²

2-2- مفهوم البناء الاجتماعي: يشير مصطلح البناء إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة والواقع أن السلوك الأسري والنشاط الاقتصادي والنشاط السياسي والعقيدة والسحر وغيرها من أشكال الأنشطة المجتمعية تعد على درجة عالية من التنظيم من وجهة النظر السلوكية، وهذا التعريف يشير إلى تصور النظرية البنائية الوظيفية للنظام الاجتماعي على أنه يتألف من مجموعة من الأدوار الاجتماعية المترابطة التي تنتظم مع بعضها لتسهم في تحقيق هدف معين.³

وتحدد مستويات البناء الاجتماعي وفق ما يلي:

المستوى الأول: ويتمثل في الدور الذي يقوم به فرد معين في إطار نظام اجتماعي.

المستوى الثاني: يتمثل في ترابط الأدوار الاجتماعية في نطاق اجتماعي معين.

المستوى الثالث: وهو أعم المستويات ووحدته مستوى المجتمع ككل ويتحدد إذا نظرنا إلى بناء المجتمع على أنه كل يتألف من مجموعة من النظم السائدة.⁴

2-3- مفهوم النسق الاجتماعي: النسق هو عدد من النظم الاجتماعية التي تتشابك وتتضامن فيما بينها في شكل منظم وتتألف هذه النظم من مجموعة من العناصر والأجزاء وتمثل الأنساق الفرعية تشمل الأدوار والمراكز الاجتماعية، الظواهر الاجتماعية والطبقات الاجتماعية ومظاهر السلوك الاجتماعي، العناصر الثقافية كالقيم والعادات والمعايير وتقوم بين هذه العناصر علاقات منتظمة، إذ تعتمد على بعضها البعض وتتكامل بنائياً من خلال

1- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، المرجع السابق ذكره، ص125.

2- ميرفت الطرايشي، المرجع السابق ذكره، ص96-97.

3- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، المرجع السابق ذكره، ص124-125.

4- ميرفت الطرايشي، المرجع السابق ذكره، ص98-99.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

منظومة القيم والمعايير المشتركة التي يلتزم بها أعضاؤه ومن خلال الروابط القوية بين عناصره والتي تحقق التكامل داخله.

2-4- مفهوم التوازن الاجتماعي: التوازن الاجتماعي لها صورتان: توازن استقراري وتوازن ديناميكي، وتعكس كل صورة معنى محدد للتوازن الاجتماعي، حيث تشير الأولى إلى قدرة تلاؤمية تسمى الظواهر الاجتماعية وتجعلها تستجيب لتحقيق مطالب وظيفية معينة تحقق التوازن والصورة الأخرى تمثل ميل النسق الاجتماعي عندما يطرأ عليه ما يؤدي إلى اضطرابه أن يعود إلى حالته السابقة والمستوى الذي كان عليه من التوازن.

2-5- مفهوم الخلل الوظيفي: يستند مفهوم الخلل الوظيفي إلى النقد الذي وجهه " ميرتون " إلى مقولة الوحدة الوظيفية، حيث أن العناصر الثقافية والاجتماعية لا تكون بالضرورة وظيفية لكل مكونات النسق وإنما تختلف درجات وظيفتها من مستوى إلى آخر.

ولا شك أن التحقق من تأدية أو عدم تأدية حلل كل نظام جزئي وظائفه داخل نطاق المجتمع الكلي ومدى تأثير ذلك على استقرار أو عدم استقرار النظام الاجتماعي الجزئي والكلي يجب أن يخضع لدراسات علمية تؤكد أو تنفي وجود خلل وظيفي إذا كان مفهوم الخلل الوظيفي يعبر عن جزء من حقيقة مفادها أن بعض العناصر يمكن أن تكون غير وظيفية ضمن نسق ما، فان مفهوم البدائل الوظيفية يعبر عن الجزء الثاني الذي مفاده أن الوظيفة ونظرا إلى كونها حيوية لا يمكن الاستغناء عنها فانه من الممكن القيام بها بواسطة أطراف أخرى تتبادل هذه الوظيفة.¹

❖ اسهامات "دور كايم" في المدرسة الوظيفية

يعد دور كايم واحدا من رواد السوسيولوجيا الحديثة، ولد في 13 أفريل 1858 بمدينة إينال بمقاطعة لوران بفرنسا، ينتمي لأسرة يهودية. اهتم بدراسة الاقتصاد والفنون والأنثروبولوجيا الحضارية، وعين أستاذا بجامعة بوردو 1887 ثم بجامعة السوربون 1902 التي اشتغل بها أستاذ كرسي التربية وعلم الاجتماع. تأثر دور كايم بالفكر السائد في عصره آنذاك خاصة بضرورة إقامة نظم حديثة يحكمها العلم، كما تأثر بأفكار أكولانج، إميل يوترو، كانط وأوجست كونت.

من أعمال دور كايم نجد رسالته في الدكتوراه عن تقسيم المهمل الاجتماعي 1893، قواعد المنهج في علم الاجتماع 1897، دراسته عن الانتحار وغيرها من الأعمال السوسيولوجية.

¹ - باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والأنترنيت، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007-2008، ص 28.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية وإطارها النظري.

جمع دور كايم بين ثنائية تدريس علم الاجتماع وممارسة البحث الميداني. إذ امتازت أعماله بالتكامل المنطقي واتفق في أفكاره مع ما جاءت به كتابات سان سيمون عن ضرورة تطبيق مناهج العلوم الطبيعية في دراسة الظواهر الاجتماعية، ومع أفكار أوجست كونت أيضا واهتمامه بفكرة الاجماع واعتبار الأسرة الوحدة الاجتماعية الحقيقية.¹

وضع دور كايم نظرية تستند إلى التضامن العضوي بين أجزاء المجتمع، ورأى أن ذلك سيحقق نظام اجتماعي يقوم على الاستقرار الاجتماعي. فتقسيم العمل وتقدم العلم والصناعة في نظره لن يترتب عنها تفكك اجتماعي. وقد أكد دور كايم على أهمية تحليل العلاقات المتبادلة بين النظم والحقائق والظواهر الاجتماعية. تلك الحقائق تتمثل في الوعي بالارتباط والتداخل والتساند بين الحقائق الاجتماعية. تلك الحقائق التي كانت تدرس كل منها على أنها مستقلة من غيرها، مشيرا إلى خطأ هذه النظرة، حيث يجب على عالم الاجتماع أن يربط كل حقيقة اجتماعية بوسطها الاجتماعي المحدد، فبدون هذا الرابط فإن تلك الظواهر الاجتماعية مثل: الدين والأخلاق والقانون والجوانب الاقتصادية تبقى وكأنها معلقة في فراغ، أي أن الفهم الموضوعي لهذه الظواهر لا يأتي إلا من خلال رؤيتها في علاقاتها مع بعضها البعض، وإدراك ارتباطها العضوي بوسطها أو إطارها الاجتماعي العام.²

إن النظرة العضوية التي استند عليها دور كايم وحلل من خلالها الظواهر الاجتماعية وجدت طريقها فيما بعد في النظرية الوظيفية التي قامت على هذا الأساس من خلال اعتبار المجتمع مثله مثل الكائن العضوي تترابط أجزائه المختلفة وتتساند فيما بينها للقيام بوظائفها تجاه المجتمع. ومن هنا يبرز لنا مدى إسهام دور كايم في النظرية الوظيفية من خلال هذه الزاوية واعتبار المجتمع ومنه باقي الظواهر الاجتماعية على أنها وحدات بنائية متكاملة وغير مستقلة تعمل مع بعضها البعض لبلوغ الأهداف المرجوة. فمثلا تتضامن أعضاء الكائن الحي فيما بينها كما يقول دور كايم فإن أنظمة المجتمع الفرعية ووحداته تتضامن هي الأخرى مع بعضها مؤدية وظائفها الأساسية.

من إسهامات دور كايم أيضا في النظرية الوظيفية نجد نظريته للمجتمعات على أنها عبارة عن أنساق اجتماعية مكونة من تنظيمات ووحدات ومؤسسات اجتماعية تسعى لتحقيق أهداف البقاء والاستمرار. فدور كايم يعتبر أن المجتمع بنائي بمعنى مشكل من أجزاء متضامنة وغير مستقلة كما كان يعتقد علماء الاجتماع من قبل، وهذه الأخرى تتلاحم فيما بينها لتحقيق التوازن والاستقرار الاجتماعي ونمو المجتمع وتقدمه.

¹ - خالد حامد، مدخل إلى علم الاجتماع، الجزائر، جسر للنشر والتوزيع، ط2، 2012، ص81-82.

² - خالد حامد، المرجع نفسه، ص84-85.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

كما أن فكرة دور كايم عن تقسيم العمل أثرت في رواد النظرية الوظيفية وجعلتهم يستلهمون منها أحد المبادئ الوظيفية المهمة. فالنمو الصناعي والتقدم العلمي يؤديان إلى عملية التساند المتبادل بين الأفراد والجماعات في المجتمع. فبالرغم من أن استقلال الفرد أخذ يتزايد بوضوح، لكن اعتمادهم على المجتمع قد ازداد أيضا مما يؤدي إلى التضامن. وإذا عدنا إلى النظرية الوظيفية فنجدها اهتمت بمفهوم الوظيفة والبدائل الوظيفية وهاذين المفهومين استنبطهما الوظيفيون من دور كايم ومن فكرته عن تقسيم العمل داخل المجتمع، فمن خلال هذا التقسيم فإن كل عضو ووحدة اجتماعية سيصبح لها دور ومن ثم وظيفة تؤديها بمعنى تقسيم الوظائف بين وحدات المجتمع وأنظمتها الفرعية، إذ يصبح لكل منها وظيفته المنوطة به. أما عن مفهوم البدائل الوظيفية فلو نتأمل جيدا في فكرة دور كايم عن التساند الوظيفي فنجد أنها هي الأخرى نابعة منها. إذ يرى دور كايم في التساند الوظيفي تضامنا عناصر المجتمع وتكاملها مع بعضها البعض رافضا بذلك استقلالها وانفصالها عن بعضها، فالتساند الوظيفي قد يغطي عجز أو فشل أحد عناصر المجتمع في أداء وظيفته.

ومن هنا وبناء على هذه الفكرة جاء مفهوم البدائل الوظيفية عند الوظيفيين القائم على إمكانية تأدية أحد العناصر أو تساند باقي العناصر فيما بينها للقيام بوظيفته العنصر الذي أصيب بالعجز أو الخلل الوظيفي.

3-فروض نظرية البنائية الوظيفية:

تقوم فروض هذه النظرية على مجموعة من العناصر هي:

- ✓ تنظيم المجتمع وبنائه هو ضمان استقراره وذلك نظرا لتوزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن يحقق الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر.
- ✓ التنظيم في رأي هذه النظرية هو غاية كل بناء في المجتمع حتى يحافظ هذا البناء على استقراره وتوازنه ولا يسمح التنظيم بوجود أي خلل في هذا البناء سواء من حيث العلاقات أو الوظائف يؤثر على التوازن والاستقرار.
- ✓ النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة وتنظيم لنشاط هذه العناصر بشكل متكامل.
- ✓ يتجه المجتمع في حركيته نحو التوازن ومجموع عناصره تضمن ذلك، بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن فان القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة على هذا التوازن.
- ✓ كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

✓ الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة استمرار وجوده وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته.¹

كما أجمع رواد الوظيفة على افتراضات أساسية حصرها " فاندن برج " فيما يلي:

✓ النظرة الكلية للمجتمع باعتباره نسقا يحتوي على مجموعة من الأجزاء المتكاملة بنائيا والمتساندة وظيفيا لبلوغ النسق لأهدافه.

✓ استناد العملية الاجتماعية لتعدد العوامل الاجتماعية وتبادل التأثير فيما بين تلك العوامل.

✓ إن الأنساق الاجتماعية تخضع لحالة من التوازن الديناميكي والذي يشير لقيام حالة الاستجابة التلاؤمية للتغير الخارجي من خلال تكامل الأدوار.

✓ أن الانحراف والقصور الوظيفي يمكن أن يحدث داخل النسق، غير أن حدوث التغير بصفة تدريجية أكثر مما يحدث بصفة مفاجئة.

✓ يأتي التغير من مصادر ثلاثة رئيسية تتمثل في تلاؤم النسق وتكيفه مع المتغيرات الخارجية والنمو الناتج عن الاختلاف الوظيفي والثقافي والتجديد والإبداع من جانب أفراد المجتمع وجماعته.

✓ العامل الأساس والمهم في إيجاد التكامل الاجتماعي يتمثل في الاتفاق العام على القيم.²

✓ اعتبار النظام الإعلامي أحد النظم الفرعية أو العناصر الفرعية لبناء المجتمع، والذي يقوم لتحقيق عدد من الوظائف الاجتماعية في إطار مفهوم البنائية الوظيفية.³

4- استخدام التحليل الوظيفي في دراسة الظواهر الإعلامية والاتصالية:

لاحظنا فيما سبق أن الوظيفية تعد من أهم النظريات الحديثة في علم الاجتماع فهي تفسر المجتمع على أساس أنه مجموعة من الوحدات المترابطة فيما بينها. وكل وحدة تؤدي وظيفتها في المحافظة على استقرار وتوازن المجتمع، كما قد تشكل هذه الوحدات أنظمة اجتماعية. ويعتبر النظام الإعلامي واحدا من أهم الأنظمة الاجتماعية على غرار النظام الاقتصادي والسياسي والثقافي.... الخ. والذي يؤدي مجموعة من الوظائف للحفاظ على استقرار

¹-مي العبد الله، المرجع السابق ذكره، ص175-176.

²- ميرفت الطرايشي، المرجع السابق ذكره، ص94-95.

³- محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط3، 2004، ص31.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

المجتمع. وتتجسد هذه الوظائف في وظيفة الاخبار والتوجيه والتثقيف والترفيه والاعلان... الخ. ومن خلال تكرار وسائل الاعلام والاتصال لهذه الوظائف السابقة داخل المجتمع فإنها تحافظ على توازنه.

ان التحليل الوظيفي لوسائل الاعلام والاتصال الذي تبنته النظرية الوظيفية ينظر لهذه الوسائل على أنها عبارة عن بناءات اجتماعية كغيرها من البناءات الأخرى السائدة في المجتمع كالمؤسسات التربوية والسياسية والاقتصادية وتؤدي وظائف محددة تكمن في المحافظة على النسق العام للمجتمع. ومادام أن وسائل الاعلام والاتصال عبارة عن بناءات اجتماعية فإنها تعمل على التنسيق والتعاون والتكامل مع باقي البناءات الاجتماعية الأخرى حتى تضمن التوازن والاستقرار الاجتماعي الذي هو غاية الوظيفيين.

ويركز التحليل الوظيفي في إطار النظرية الوظيفية على ظواهر خاصة تتحرك داخل النظام الاجتماعي الكلي، ويجاول تبيان كيف أن هذه الظواهر يمكن أن تؤدي إلى نتائج تسهم في المحافظة على استقرار النظام بكليته، أو تؤدي إلى عكس ذلك. وعندئذ تصبح الوظيفة خللا وظيفيا.¹ ولكن لا بد من الإشارة إلى أن مسألة وجود أو عدم وجود خلل تبقى مسألة نسبية مرتبطة بإيجابية أو سلبية المحافظة على الاستقرار أو التحرك نحو التغيير في مجتمع ما في مرحلة تاريخية معينة.

لقد اهتمت هذه النظرية بالتحليل الوظيفي للاتصال الجماهيري واعتمدت في ذلك على التحليل النظري بمقارنة مختلف الأدوار والوظائف التي يمكن أن تؤديها هذه الوسائل، فنجد لازويل يرى أن وسائل الاعلام تؤدي ثلاث وظائف أساسية تتمثل في مراقبة المحيط، نقل التراث الاجتماعي والعمل على تماسك المجتمع. وقد أضاف إليها تشارلز رايت فيما بعد وظيفة الترفيه. أما الباحث ولبر شرام يرى أن وظائف الاتصال تكمن في الاعلام، التعليم، الامتاع والاقناع. كما اعتمدت الوظيفية أيضا على التحليل الميداني للتعرف على الخصائص والسمات العامة لوسائل الاتصال الجماهيري وبآثارها المختلفة على الفرد والمجتمع.

➤ نموذج تشارلز رايت للتحليل الوظيفي:

جاءت مساهمات تشارلز رايت في تحليله الوظيفي لوسائل الاتصال الجماهيري والتي حاول فيها أن يضع نظرية وظيفية مصغرة لدراسة الآثار والنتائج المترتبة على استخدام وسائل الاعلام والاتصال الجماهيري باعتبارها نموذجا للاتصال الجمعي الحديث، الذي تطور بنائيا ووظيفيا على أنماط الاتصال الانساني التقليدي الذي عرفته

¹ - فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، سوريا، المطبعة العلمية، ط1، 2002، ص132.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية وإطارها النظري.

البشرية في بداياتها، واستعان رايت من خلال نموذجها بعدد من الأفكار النظرية لعدد من رواد الوظيفة أمثال بارسونز وميرتون ودور كايم على وجه الخصوص. وذلك من أجل بناء دليل وظيفي للاتصال الجماهيري، لتحديد عمل الوظائف الظاهرة والكامنة لها، وتحديد أوجه النتائج والآثار التي تتركها هذه الوسائل على الفرد والجماعة وأدوارها ووظائفها من الناحية الإعلامية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية.... الخ.

ان التحليل الوظيفي كما أشار تشارلز رايت يهتم بدراسة المهام التي تؤديها أي ظاهرة من الظواهر في النظام الاجتماعي. وفي هذه الحالة تعد وسائل الاتصال الجماهيري من الظواهر التي تؤثر بلا شك على النظام الاجتماعي أو على أدائه لمهامه، وقد أضاف تشارلز رايت إلى نموذج هارولد لازويل المتعلق بالأسئلة الخمس الخاصة بدراسة الاتصال الجماهيري والتي تهتم بدراسة من يقول؟ أي المرسل، ماذا؟ أي الرسالة، لمن؟ أي الجمهور، كيف؟ أي الوسيلة، وبأي تأثير؟ أي تأثير الجمهور بالمحتوى أو الرسالة. فقد أضاف رايت معاني ومفاهيم جديدة حيث يشير أن هناك مهام ظاهرة مقصودة ومهام خفية غير مقصودة، لكل مادة إعلامية يتم نقلها بواسطة وسائل الاتصال الجماهيري وأن أي اتصال له فوائد إيجابية ونتائج سلبية على النظام الاجتماعي، الذي يحدث في إطاره وعلى الجماعات والأفراد وعلى النظم الثقافية والقيمية، وي طرح تشارلز رايت السؤال الأساسي عن نتائج أو تأثيرات وسائل الاعلام بهذا الشكل: ما هي المهام الظاهرة أو الكامنة للأخبار والافتتاحيات أو المقالات والثقافة والتسلية، التي يتم نقلها بوسائل الاعلام على المجتمع، والجماعات الفرعية والأفراد والنظم الثقافية والقيمية.¹

فالوظائف الظاهرة والجلية لوسائل الاعلام تتبعها وظائف خفية أو كامنة، والتي لا يمكن اكتشافها إلا من خلال استخدام التحليل الوظيفي. فوظيفة التسلية مثلا من مهامها الظاهرة إزالة قلق وتوتر الجمهور جراء ضغوط العمل والحياة اليومية، لكن مدلولها الخفي يوحي بأنها تعمل على إلهاء الجمهور عن التفكير في قضايا سياسية واجتماعية مهمة. أما وظيفة الإخبار فظاهرها إعلام الجمهور بما يحدث وتكريس حقه في الإعلام، لكن هذه الأخبار قد تكون مضللة للجمهور وتم تكييفها بما يدعم استقرار النظام السياسي، من خلال اعتماد أسلوب التعقيم الإعلامي.

ويعد الإعلام الجماهيري بطبيعة الحال نظاما اجتماعيا جزئيا تكراري الطابع، يعمل داخل النظام الاجتماعي الكلي ويتفاعل مع مختلف الأنظمة الاجتماعية الجزئية الأخرى الموجودة في المجتمع. ولذلك يمكن استخدام النظرية الوظيفية لدراسة النظام الإعلامي وطبيعة وظائفه أو الخلل الوظيفي الذي يمكن أن يصاب به، فليس من المستحيل

¹ - بلقاسم براون، وسائل الاعلام والمجتمع، الجزائر، دار الخلدونية، ط1، 2007، ص110-111.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

وإن كان من الصعب إعداد فئات ووحدات نصية لتحليل مضامين الإعلام والتعرف بوضوح على المواد الإعلامية الهابطة التي يمكن اصطفاؤها من خلال حجم أو عدد المواقف الأكثر سلبية تجاهها، ويمكن بصورة عامة تقسيم مضامين كل وسيلة إعلامية حسب الفئات التالية:

- **مضامين ذات مستوى هابط:** وتسمى بالمضامين الهابطة وهي المواد التي ينشرها ويثتها الإعلام على أوسع نطاق والتي يتابعها جمهور إعلامي عريض. ويعد هذا النوع من المضامين الأكثر تعرضا لهجوم النقاد على غرار البرامج والحصص الإعلامية التي تهدد قيم ومعايير المجتمع وتساهم في إرساء التنفخ، فمستواها متدن لا يرقى للتعبير عن أجنحة الجمهور وألوياته. وقد شكل هذا النوع من المضامين محور بحث النظرية النقدية حينما أطلقوا عليها مسمى الثقافة الجماهيرية.

- **مضامين غير مختلف فيها:** وهي مضامين عادية لا ترقى إلى مستوى المضامين الراقية ولا تنزل إلى مرتبة المضامين الهابطة، أي لا تشكل موضوعا خلافا، وهي مواد إعلامية واسعة الانتشار وأكثر متابعة من الجمهور ولكنها قلما تتعرض للهجوم من قبل النقاد، فهذا النوع من المضامين يناسب العامة من الجمهور ويلبي حاجات مختلف الفئات الاجتماعية على اختلافها، كالبرامج الموجهة للعائلة.

- **مضامين ذات مستوى فكري وثقافي رفيع:** وهي المضامين الراقية وتنشر وتبث بكميات كبيرة ولكنها ليست متابعة من الجمهور العريض، ويرى النقاد في هذه المواد مضامين راقية من حيث الذوق والقدرة على رفع مستوى الأخلاقيات والتربية وإثارة اهتمام المتلقي بشكل إيجابي، ونجد منها البرامج التي تهتم بالفن الراقى والأدب وتسلط الضوء على النخب المفكرة في المجتمع... الخ.¹

➤ نموذج ميلفين ديفلور: وسائل الإعلام كأنساق أو نظم اجتماعية:

اعتمد ميلفين دوفلر في دراسته حول محتوى الذوق الهابط في وسائل الإعلام الأمريكية على الإطار النظري البنائي الوظيفي الذي قدمه تالكوت بارسونز، بالإضافة إلى تحليلات وظيفية أخرى، فالتحليل الوظيفي لوسائل الإعلام باعتبارها نسقا اجتماعيا يعمل ضمن نظام خارجي معين، وهو مجموعة الظروف الاجتماعية والثقافية أو المجتمع ككل.² ويرى ديفلور أيضا أن تحليل الأنساق الاجتماعية وعلى الرغم من صعوبة التحديد الدقيق لحدود

¹-فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، سوريا، المطبعة العلمية، ط1، 2002، ص132-133.

²-ميلفين ديفلور، سوندرابول روكيتش، نظريات وسائل الاعلام، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1993، ص123.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

أي نسق واسهاماته وارتباطاته مع الأنساق الأخرى، على اعتبار تداخل الأنساق مع بعضها البعض بنائيا ووظيفيا، فإن هذا التحليل هو الإستراتيجية الأكثر إفادة في فهم ظاهرة وسائل الإعلام، أو أي ظاهرة إجتماعية أخرى.

إن التصور النسقي الذي يقترحه **ديفلور** يتفق مع تحليلات **بارسونز** للأنساق الاجتماعية باعتبارها تجريدات ومن ثم يوافق الرأي في اعتبار هذا التجريد عائقا أمام وجود تفسيرات للدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في المجتمع، وباعتبار وسائل الإعلام نسقا اجتماعيا ينتهي بـ **ديفلور** إلى سلك اتجاهين في التحليل:¹

- دراسة وسائل الإعلام كنسق اجتماعي فرعي ضمن نسق اجتماعي أكبر يمثل بالنسبة له محيطا. وفي هذه الحالة فإن التحليل سيعتبر على دراسة علاقات التبادل بين نسق وسائل الإعلام وهذا المحيط.
- دراسة وسائل الإعلام كنسق معزول بشكل مجرد، وبالتالي فإن التحليل سينصب على معرفة العناصر المكتوبة والمكونة لنسق وسائل الاعلام، والعلاقات الموجودة بينها، وجوانب الوظيفية وعدم الوظيفية فيها.

ففي الاتجاه الأول: يرى **ديفلور** بأن وسائل الإعلام كأنساق اجتماعية فرعية باتت مكونا لا يمكن الاستغناء عنه ضمن نسيج المجتمعات الحديثة، لأنها تقدم وظائف لا غنى عنها لمختلف المؤسسات الاجتماعية، فعدم قدرة المجتمعات الحديثة على الاستغناء عن وسائل الاعلام يمكن تفسيره بدور الوظائف التي تقدمها هذه الوسائل حفاظا على استقرار وتوازن هذه المجتمعات، وإلغاء هذه الوظائف يعني انهيار الأنساق الاجتماعية.²

أما في الاتجاه الثاني: فقد اهتم **ديفلور** بتحديد مكونات النسق الاجتماعي لوسائل الإعلام، في إطار دراسته لدور محتوى الذوق الهابط. وأكد على أن عملية تحديد المكونات، وإن كانت تستهدف ميدانيا التلفزيون، فإنها تستهدف نظريا تحديد مكونات مختلف الوسائل. وقدم **ديفلور** نظاما وصفيا يمكن تلخيصه في العناصر التالية:³

- **الجمهور:** يعتبر العنصر الأساسي الأول للنظام الاجتماعي الخاص بالاتصال الجماهيري وأساسه، هذا العنصر مرده الحجم الكبير للجماهير، وتأثير هذا الحجم في تحديد طبيعة المحتوى، وذلك عن طريق تدخل اهتمامات واحتياجات أفراد الجمهور والطبقات الاجتماعية العديدة في تحديد المحتوى المنتقل، فأفراد الجمهور مختلفون عن بعضهم البعض وبالتالي لكل فئة خصائصها الاجتماعية والثقافية والنفسية، وهذا ما يؤثر في عملية اختيار المحتوى المناسب لكل فئة، وحتى نفهم الجمهور جيدا ينبغي دراسته لتحديد خصائصه

¹ - ملفين دفلور، سوندر بول روكيتش، المرجع السابق ذكره، ص 186-187.

² - ملفين دفلور، سوندر بول روكيتش، المرجع نفسه، ص 187.

³ - ملفين دفلور، سوندر بول روكيتش، المرجع نفسه، ص 188.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

وسماته الديمغرافية والاجتماعية والثقافية والمعرفية، وهذا حتى يتسنى للقائمين على المؤسسة الإعلامية إعداد وتخطيط محتوى مناسب لكل فئة من فئات الجمهور.

● **هيئات البحث:** وتكون بمثابة وسيط بين مسؤولي وسائل الإعلام والجمهور، حيث تقوم ببحث اهتمامات واحتياجات الجمهور، ويعتبر **ديفلور** أن كلا من الجمهور وهيئات البحث يعتبران نظرياً أنساقاً وظيفية فرعية فعلاً، لكن الارتباط بينهما يعتبر أحادي الاتجاه. إن وظيفة هيئات البحث هو جمع البيانات والمعلومات عن الجمهور وخصائصه وتركيبته في شكل دراسات وأبحاث وتقديمها لوسائل الإعلام بهدف صناعة محتوى إعلامي يناسب كل فئة.

● **الموزعون:** يقومون بنقل المحتوى إلى الجمهور ويختلف النسق الوظيفي للموزعين بحسب الوسيلة الإعلامية، ويندرج تحت هذا النسق أنساق فرعية أخرى، فهناك منافذ محلية مثل الصحف والإذاعات المحلية، وهناك منافذ كبرى مثل الصحف القومية والنقابات، لكن العلاقة بين الأنساق المحلية والأنساق الكبرى القومية ذات اتجاه ثنائي بحيث يساهم الموزع المحلي في عمل الموزع القومي والعكس صحيح. ويعتبر الموزعون بمثابة وسيط بين الوسيلة الإعلامية وجمهورها، وقد يأخذون شكل شبكات ومنافذ لتوزيع الصحف في المدن، أما في الإذاعة والتلفزيون فيعتبر الموزع كحلقة ثانية بحيث يقوم بشراء محتوى من الوسيلة أو مؤسسة الإنتاج وتوزيعه.

● **المنتجون والممولون:** يرتبط النسق الوظيفي للمنتج مع الأنساق الوظيفية لكل من الجمهور وهيئات البحث والموزعون والممولون، ليشارك في صياغة المحتوى، ويمكن التعرف على الكثير من الأنساق الفرعية التي تندرج تحت نسق المنتج، ومنها: الممثلون، المخرجون، الفنيون، المراسلون الأجانب. فمثلاً لإنتاج برنامج معين تلجأ وسائل الإعلام إلى أصحاب المال ورجال الأعمال من أجل تمويلها مادياً لإعداد هذا البرنامج، ويأخذ شكل التمويل هنا تجهيز الوسيلة بأستوديو مناسب، التكفل بمصاريف الضيوف، تنقل الصحفيين شراء الوسائل..... في مقابل حصول هذا المنتج على حصته من الإشهار في هذه الوسيلة.¹

● **وكالات الإعلان:** وترتبط الأنساق السابقة كلها بوكالات الإعلان، التي تعمل على المساهمة في عمل كل نسق منها، بالإضافة إلى تقديمها لشكل محدد من المحتوى، فالمعلن يلجأ إلى وكالة الإعلان والإشهار لإعداد ومضة إشهارية حول منتوجه ومن ثم إبرام عقد مع الوسيلة الإعلامية أياً كان نوعها مكتوبة أو سمعية بصرية

¹-ملفين دفلور، سوندرابول روكيتش، المرجع السابق ذكره، ص 188-189.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

أو حتى إلكترونية من أجل بث الإشهار. ومن هنا فالوكالات الإعلانية هي الأخرى تساهم في بناء النسق الإعلامي، وتحصل في الأخير كل من الوكالة الإعلانية والمؤسسة الإعلامية على حقوقها المادية من المعلن.

- **أنساق الرقابة الفرعية:** إلى جانب هذه المجموعة المعقدة من المكونات المترابطة، هناك نظم فرعية أخرى تقوم بالرقابة، ويندرج تحت نسق الرقابة أنساق فرعية عديدة مثل الهيئات التشريعية الحكومية، وهيئات التنظيم الرسمية التي تنفذ السياسات، وتبدو علاقة الترابط القوي بين نسق الرقابة والأنساق الوظيفية الأخرى قوية بوضوح في العلاقة بين نسق الرقابة ونسق الجمهور، حينما يتشكل الرأي العام الذي يؤثر على عمل الهيئات التشريعية.

لأن وسائل الإعلام ينظمها قانون يحدد الواجب والممنوع ويضبط علاقة النسق الإعلامي والاتصالي بالنسق الاجتماعي الكلي، فإذا ما رأيت سلطة الضبط أن هذا المحتوى يهدد أمن وسلامة الدولة أو يخل بالمعايير الاجتماعية وقيم هذا المجتمع، فإنها تعمل على إيقافه وتوجيه إنذار للمؤسسة الإعلامية أو إحالة القائمين عليها إلى العدالة.

تعتبر النظرية الوظيفية من أهم النظريات الاجتماعية التي سادت لفترة طويلة وما زالت، وما كان هذا ليتحقق لولا اسهامات **دور كايم** في الفكر الوظيفي من خلال ما قدمه من دراسات وأبحاث أثرت في الحقل الوظيفي وأضافت إليه وفتحت آفاقا واسعة لانتشار وتطور الفكر الوظيفي في أوروبا والعالم بأسره، فقد استطاعت الوظيفية أن تفسر وتقارب عديد الظواهر الاجتماعية، ومنها الظاهرة الإعلامية والاتصالية وذلك باستخدام التحليل الوظيفي لوسائل الاعلام ورسائلها المختلفة، وعلى اعتبار أن النظام الإعلامي والاتصالي هو أحد الأنظمة الاجتماعية الفرعية التي لا يمكن الاستغناء عنها أو تجاهلها. كما ساهمت النظرية الوظيفية أيضا في دراسة الظاهرة الإعلامية والاتصالية من منظور اجتماعي وتقديم تفسيرات وتحليلات لها، فلا يمكن انكار جهود الباحثين الوظيفيين في دراسة تأثير وسائل الاعلام على الجمهور من خلال البحوث والدراسات التي قاموا بها في هذا المجال، والتي ساهمت في تأسيس العديد من النظريات الإعلامية كالاستخدامات والإشباع، نظرية التدفق على مرحلتين، نظريات التأثير الانتقائي ونظرية ترتيب الأولويات أو الأجندة....¹

ورغم الاسهامات الكبيرة التي قدمتها هذه النظرية لعلم الاجتماع حتى أن البعض من علماء الاجتماع وضعوا تخصصا جديدا لعلم الاجتماع وصفوه بعلم الاجتماع الوظيفي، إلا أن ذلك لم يمنع من تقييمها وتوجيه انتقادات لها والتركيز على الجوانب المبالغة أو القصور في هذه النظرية في نظرتها وتفسيرها للواقع الاجتماعي. ولم تكن هذه

¹-فريال مهنا، المرجع السابق ذكره، ص137.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

الانتقادات من النظريات الأخرى على غرار نظرية الصراع الاجتماعي التي تختلف معها في الفكر والمنهج فحسب، بل حتى من داخل النظرية الوظيفية التي تفتن بعض روادها لجوانب القصور وحاولوا تصحيح ذلك، ونجد منهم على سبيل المثال لا الحصر روبرت ميرتون الذي انتقد الوظيفية المطلقة لعناصر النظام والنسق الاجتماعي وطرح ما يسمى بالخلل الوظيفي الذي قد يصيب أحد هذه العناصر إضافة إلى مفهوم البدائل الوظيفية.

5- الانتقادات الموجهة لنظرية البنائية الوظيفية

واجهت النظرية البنائية عدة انتقادات طالت بنيتها النظرية ومناهجها التحليلية خاصة بعد ظهور المدارس البنيوية ونظريات الصراع وقد صنفت هذه الكتابات النقدية على ثلاثة محاور:

المحور الأول: الانتقادات الموجهة إلى البناء الوظيفي للنظرية

في هذا الصدد وجه نقد لما أسماه الباحثون بالتفسير الغائي الذي يعني في جوهره اهتمام النظرية بفروض عامة غير قابلة للاختبار وأبرز " كوهين " هذا النقد في قوله " أن ما تقدمه الوظيفية من فروض يتطلب نوعاً من التحقيق العلمي لا يوجد في علم الاجتماع وترتبط الانتقادات التي وجهت إلى القدرة التفسيرية للنظرية بعدم وضوح ما قدمته من قضايا وفروض وما تضمنته من مفاهيم تنقصها الدقة من جهة والاتفاق على مدلولاتها العلمية من جهة أخرى. فالوظيفة تحفل بعدد كبير جداً من المفاهيم: كالبناء والوظيفة الواضحة والكامنة والميسر الوظيفي Eufunctional، والمعوق الوظيفي Dysfunctional، والمتوازيات الوظيفية Equivalents، والشروط البنائي Structural continuity و التوازن Equilibrium وغير ذلك من المفاهيم والاصطلاحات التي لم تصغ بدقة ووضوح كافيين مما يتنافى مع أهم خصائصها العلمية.

المحور الثاني: الانتقادات المتعلقة بجوهر النظرية وكيانها

- **المبالغة في محاكاة العلوم الطبيعية:** حيث أدى تفوق العلوم الطبيعية إبان نشأة النظرية إلى تأثير الوظيفية ومحاكاتها ورغم ما عكسه هذا التأثير من إيجابيات إلا أن المبالغة في تقليد هذه العلوم يؤدي إلى عدم إدراك الفروق الجوهرية بين طبيعة كل من الواقع الاجتماعي وظواهره وعلم الحياة.

- **المبالغة في تقدير أهمية الاشتراك في القيم:** إذ يرى أنصار النظرية البنائية الوظيفية أن أفراد المجتمع يشتركون في القيم التي ينتسبون لها وأن هذا الاشتراك هو السبيل لتحقيق تكامل من عناصر النسق الاجتماعي ومكوناته،

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

حيث أن المبالغة في تقدير أهمية الاشتراك في القيم يتعارض مع فكرة التكامل حيث يقتضي التكامل تساند الأنساق المكونة للبناء الاجتماعي بداء من التحيز إلى نسق بعينه.

-إهمالها لبعض أبعاد الواقع الاجتماعي : لقد أغفلت الوظيفية من أهمية بعض أبعاد الواقع الاجتماعي مما جعلها نظرية ذات منظور أحادي ثابت هو منظور النظام أو التكامل أو التوازن ولعل من بين أبعاد ذلك الواقع الذي لم توله النظرية اهتمامها ببعدي التغير والصراع.¹

المحور الثالث: ويرتبط محور هذا النقد في الجانب المتعلق بالتحيزات الأيديولوجية

التي اتضح بعضها من خلال المحورين السابقين، وذلك بالتأكيد على جوانب دون أخرى في البناء الاجتماعي والرغبة الملحة، والتشديد على الثبات ومحاولة إلغاء كل إرادة واعية للإنسان بدعوى مبالغ فيها لسمو المجتمع وتفوقه على كل أعضائه. وتلك النظرة تبلورت بشكل جلي عند تعرض " اوغيسست كونت " و " بارسونز " الذي يرى أن أي خروج على القيم بعد انحراف يستوجب مزيدا من الضبط ومزيدا من الجزاء، فالوظيفة جاءت في بعض مواقفها تبريرية جندت نفسها للدفاع عن النظام الاجتماعي القائم والمصالح التي يدافع عنها.²

ورغم هذه المآخذ والانتقادات الموجهة إلى البنائية الوظيفية وغيرها من الانتقادات تظل تشكل بعدا نظريا للكثير من تطبيقات الدراسات في مجال العلوم الإنسانية وخاصة ما تعلق منها بعلوم الإعلام والاتصال بحيث تعمل بالإضافة إلى نظريات أخرى جديدة على تدارك نقائص البنائية الوظيفية.

6-اسقاط النظرية على الدراسة:

تتمحور الدراسة حول الاتصال التسويقي وهو من أنواع الاتصال الخارجي للمؤسسة ونظرية البنائية الوظيفية تركز على أن المؤسسة كنسق يمكن القول عنه بالكل يضم أنساقا فرعية مرتبطة ببعضها وتتفاعل فيما بينها من جهة ومع البيئة الخارجية من جهة أخرى، وهنا تبرز ضرورة التكامل بين الاتصال التسويقي كوسيلة ورسالة موجهة إلى جمهور معين وبين القائم بالاتصال في المؤسسة.

¹-محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، المرجع السابق ذكره، ص31-33.

²- ميرفت الطرايشي، المرجع السابق ذكره، ص 106-108.

الفصل الأول: موضوع الدراسة، إجراءاتها المنهجية واطارها النظري.

نوع الدراسة يتركز حول الاتصال التنظيمي أو المؤسساتي وهنا تطرح البنائية الوظيفية طريقة وهي معاينة مدى توافق عناصر سلسلة العملية الاتصالية في المؤسسة بمعنى توافق إعداد الرسالة الاتصالية والوسائل المختارة مع مكانة القائم بالاتصال وقدراته.

ان مديريات السياحة باعتبارها مؤسسات ذات نسق مفتوح يسعى للحصول على مدخلات وتحويلها لمخرجات، والاتصال التسويقي هو الآلية التي تسمح بجمع معلومات عن جمهور المؤسسة وعن البيئة المحيطة والسعي لتصميم رسالة اتصالية مبنية وفق المعلومات، والبيانات المحصل عليها حتى تتم العملية الاتصالية بنجاح ولأن من شروط نجاح العملية الاتصالية أو الرسالة مراعاة اهتمامات الجمهور المتلقي من جهة وكفاءة القائم بالاتصال من جهة أخرى، وكل هذا مرتبط بموضوع الرسالة والوسيلة التي تتجسد في الاتصال التسويقي للمؤسسة، فنلاحظ هنا الارتباط ما بين عناصر العملية الاتصالية هو الطريق المؤدي لنجاحها وتحقيق الأهداف منها.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي.

المبحث الأول: ماهية الاتصال.

- 1- مفهوم الاتصال.
- 2- أنواع لاتصال.
- 3- مكونات عملية الاتصال.
- 4- أهداف الاتصال.
- 5- معوقات الاتصال في المؤسسة.

المبحث الثاني: مدخل الى الاتصال التسويقي.

- 1- مفهوم الاتصال التسويقي.
- 2- أهداف وأهمية الاتصال التسويقي.
- 3- وسائل الاتصال التسويقي.
- 4- خطوات الاتصال التسويقي.
- 5- عناصر نظام الاتصالات التسويقية.
- 6- أنواع الاتصال الخارجي وعلاقته بالاتصال التسويقي.

يعد الاتصال التسويقي من أهم العمليات التي تقوم بها المؤسسات على اختلاف مجالاتها، حيث بفضلها تستطيع هذه الأخيرة تحقيق أهدافها المسطرة والحصول على نتائج أفضل، حيث يتم الاتصال التسويقي باستعمال وسائل عديدة تسمح للزبائن بالحصول على المعلومات والأفكار حول مختلف منتجات المؤسسة أو خدماتها، وبذلك يستطيع الزبون اتخاذ قرار شرائي مناسب.

ان الاتصال التسويقي لا يقتصر فقط على السلع بل يشمل كذلك الخدمات حيث يقام الاتصال التسويقي باستعمال وسائل عديدة تسمح للزبائن بالحصول على المعلومات والأفكار حول مختلف منتجات المؤسسة أو خدماتها، وبذلك يستطيع الزبون اتخاذ قرار شرائي مناسب، حيث على المؤسسة التحلي بالأخلاق التسويقية عند إجراء الاتصال التسويقي.

وهذا ما سيتعرض اليه هذا الفصل بمبحثيه، بعد التعرف على ماهية الاتصال من حيث المفهوم والأنواع والأهداف التي يحققها وكذا العراقيل والمعوقات التي يتعرض لها داخل المؤسسة، فيما اختص الشق الثاني بماهية الاتصال التسويقي من حيث المفهوم والأهمية التي يتحلى بها داخل المؤسسة، وكذا الأهداف التي بإمكانه تحقيقها وصولاً الى الوسائل التي يستخدمها للاتصال بالجمهور، بالإضافة الى مكونات العملية الاتصالية التسويقية.

المبحث الأول: ماهية الاتصال

1- مفهوم الاتصال

يرجع أصل كلمة اتصال المترجمة عن الإنجليزية Communication إلى الكلمة اللاتينية communis ومعناها Common التي تعني المشترك وفعالها Communicare يذيع أو يشيع.¹

وبالتالي فإن الاتصال كعملية يتضمن المشاركة أو التفاهم حول شيء أو فكرة أو فعل ما.

والاتصال لغويا في القواميس العربية كلمة مشتقة من مصدر " وصل " الذي يعني أساسا بلوغ الغاية، أما قاموس أوكسفورد فيعرف بأنه " نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات."²

ومفهوم الاتصال ليس مفهوما حديثا في علم الاجتماع، فقد استخدمه علماء الاجتماع الأوائل وخصر تشارلز كولي، وجون ديوي، وكانوا يركزون على أنه عملية اجتماعية، تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس، وقد وضعت عدة تعريفات للاتصال في إطار علم الاجتماع، حيث يرى عالم الاجتماع تشارلز كولي: " بأن الاتصال يعني ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان."³

2- أنواع الاتصال

لقد كتب الكثير عن الاتصال، ولكن المصادر في هذا المجال لم يتفقوا على تصنيف واحد للأنواع المختلفة للاتصال، وبشكل عام هناك نوعان من الاتصال في أي مؤسسة وهما:

2-1- الاتصال الرسمي:

بالنسبة للاتصال الرسمي فإن إدارة المؤسسة هي التي تحدده وتضع خطوطه وقنواته المضمونة، ويتم عادة في إطار التنظيم، ويتعلق مباشرة بالعمل، ويسير وفق أساليب وإجراءات وقواعد رسمية محددة ومعروفة. كما أنه غالبا ما يكون موثقا بصور مكتوبة ورسمية للسلطات، والاختصاصات والوظائف، وقد تناسب المعلومات أو القرارات أو

¹- فضيل دليو، اتصال المؤسسة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص22.

²- فضيل دليو، المرجع نفسه، ص22.

³- فضيل دليو، الاتصال - مفاهيمه، نظرياته، وسائله، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص15.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي.

الأوامر من الإدارة العليا الى الإدارة الوسطى أو الدنيا، وتنتقل الاستفسارات والشكاوى والاقتراحات في الإدارة الدنيا أو الوسطى الى الإدارة العليا. وكذلك تنتقل المعلومات بشكل أفقي بين أعضاء الإدارة الواحدة، حيث نجد هناك:

2-1-1- الاتصال الصاعد: الاتصال الرسمي الرأسي، يتجه من المستوى الأدنى الى المستوى الأعلى في الهيكل التنظيمي، أين من المرؤوس الى الرئيس، ويكون في شكل تقارير وشكاوى واقتراحات وملاحظات وتغذية راجعة الى الإدارة العليا. كما أن هذا النوع من الاتصال يستخدم في نقل المعلومات التي لدى المرؤوس الى الرئيس كي تساعده في اتخاذ القرارات الصائبة في الخطط والسياسات والبرامج والتعليمات التي تتبناها المؤسسة وتقوم بتنفيذها.¹

2-1-2- الاتصال النازل: وهو الاتصال من أعلى مستوى الى أدنى مستوى في المؤسسة، أي من الرئيس الى المرؤوس، ويكون هذا النوع من الاتصال في صورة خطب وقرارات وأوامر وأنباء ومعلومات وثناء وما الى ذلك. هذه الاتصالات الرسمية الضرورية لشرح الأهداف والسياسات وتنفيذ الخطط والبرامج وتحديد الاختصاصات وتوضيح الأعمال والبث في الأمور، كما أنها ضرورية في العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية في المؤسسة، وهكذا فإن الاتصالات النازلة هي التي تنقل الأفكار من مستوى الى مستوى أدنى منه، وبها يتمكن المرؤوس من التعرف على الحقائق المحيطة بموقف معين، ومن تفهم العلاقات بين هذه الحقائق، وبها يعرف ويتفهم العمل المطلوب منه آداءه.²

2-1-3- الاتصال الأفقي: يتميز هذا النوع من الاتصالات بأنه يوفر عمليات التنسيق الضرورية للعمل بين الوظائف ذات المستوى الواحد، ولا تتصف بالاتصالات المتبادلة بين المتصلين بعلاقة الرئيس بالمرؤوس كما هو الحال في الاتصالات الصاعدة والنازلة، وعلى أية حال فإنها تبقى اتصالات رسمية لأنها تتم بحكم العلاقات الوظيفية من هم في مستوى واحد.³

2-1-4- الاتصال المتقاطع: أو ما يسمى بالاتصال القطري، فيحدث عندما يتم الاتصال بين الأفراد في مستويات إدارية مختلفة، لزيادة سرعة وصول المعلومات، وتحسين الفهم وتنسيق الجهود لإنجاز الأهداف بسرعة وبأقل جهد ممكن ودون المرور عبر المستويات الإدارية المختلفة وما فيها من بيروقراطية، ويكون هذا الاتصال مائلا وليس صاعدا أو نازلا.

2-2- الاتصال غير الرسمي:

¹ - زكي مصطفى عليان، أسس الإدارة المعاصرة، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2007، ص 266-268.

² - أحمد الخطيب، الإدارة الحديثة: نظريات ونماذج واستراتيجيات حديثة، الأردن، عالم الكتاب الحديث للنشر، 2009، ص 323.

³ - أحمد الخطيب، المرجع نفسه، ص 333.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي.

ان الاتصال غير الرسمي يتم تلقائيا ما بين الجماعات سواء داخل التنظيم أو خارجه، كذلك حسب هذا الاتصال الموظفون لا يتصلون مع بعضهم البعض بحكم وظائفهم بقدر ما يتصلون بحكم علاقاتهم وصلاتهم الشخصية والصداقة والثقة وغير ذلك، وهذا الاتصال يساعد المنظمة في تحقيق أهدافها، والاتصال غير الرسمي لا يخضع لقواعد وإجراءات وقوانين إدارية مثبتة ومكتوبة ورسمية ومتفق عليه كما هو الحال في الاتصال الرسمي، ويتم غالبا عبر قنوات خارجية عن القنوات الرسمية داخل التنظيم، كما يتم بين مستويات إدارية مختلفة متخطيا خطوط السلطة الرسمية.

بالإضافة الى الاتصال الرسمي وغير الرسمي كنوعين رئيسيين هناك أنواع أخرى يمكن ادراجها ضمن الاتصال الرسمي أو غير الرسمي.¹

1- الاتصال الداخلي:

هو الذي يتم بين العاملين في المؤسسة وداخل نطاقها، سواء كان ذلك بين أقسامها أو فروعها المختلفة أو العاملين في جميع مستوياتهم، أي تتم داخل المؤسسة سواء على شكل اتصال هابط من خلال أوامر، توجيهات، قرارات وتعليمات أو على شكل اتصال صاعد من خلال شكاوى، اقتراحات وطلب اجازات أو ترقية أو طلب معلومات أو قد تكون على شكل اتصال أفقي بين المدراء أو الرؤساء من نفس المستوى بقصد التنسيق والتشاور والتعاون من أجل أهداف المنشأة وتحقيقها.²

2- الاتصال الخارجي:

إنّ هذا النوع من الاتصالات هو المرتبط أو الذي يهتم بتحقيق أهداف عمل المؤسسة الذي يتم أو يقام مع الأفراد أو الجماعة خارج المؤسسة. إذن هو ذلك الاتصال الذي يتم مع مجتمع المؤسسة والممثل في (المجهزون، الشركات الخدمية، الزبائن، الجمهور بشكل عام)

تحت هذا النوع من الاتصالات تقع جميع جهود المؤسسة سواء في مجال البيع المباشر أو في مجال الإعلان، أيضا تحت هذا النوع من الاتصالات يقع كل ما تقوم به المؤسسة باتجاه علاقاتها مع المجتمع فمن الواضح وبدون شك أي مؤسسة أعمال تعتمد على أفراد أو جماعات خارج المؤسسة في تحقيق نجاحها، وهذا يمكن تأكيده بأن

¹ - زكي مصطفى علي، المرجع السابق ذكره، ص 266-267.

² - محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009، ص 58-59.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي.

أي مؤسسة أعمال لا يمكن أن تحقق نجاحها ما لم تكن لديها القدرة على تلبية حاجات زبائنها، وعليه فإن المؤسسة يجب أن تقوم بالاتصال بشكل فعال مع هؤلاء الزبائن وكما هو الحال بالنسبة للاتصالات الداخلية فإن الاتصالات الخارجية تعتبر أساسية لعمليات المنظمة.¹

ومن جهة أخرى هناك نوعان آخران من الاتصال، هما: الاتصال الفردي والاتصال الجماعي.

1- الاتصال الفردي: يمكن أن يكون الاتصال الفردي رسمياً أو غير رسمي، رسمياً من خلال مقابلة المعلومات التي تكون مع الرئيس من أجل تزويده بمعلومات محددة أو تبادل المعلومات، وتكون المقابلة الفردية استشارية تتعلق باتخاذ القرار أو معالجة طارئة لأمر معين، ويكون تقييمها متعلقاً بتقسيم سير العمل وغيرها من العمليات الرسمية داخل المؤسسة، وتكون انضباطية من خلال محاولة الرئيس إبداء ملاحظات عدم الرضا اتجاه المسؤولين، ويكون توظيفه من خلال مقابلة التوظيف التي تقوم بها الإدارة لتوظيف يد عاملة جديدة، وتكون المقابلة الفردية من أجل الاستقالة بحيث التعبير من خلالها عن أسباب انهاء الخدمة.

2- الاتصال الجماعي: هو كذلك يمكن أن يكون رسمياً من خلال اجتماعات العمل متعددة الأهداف والتي تحدد بناء على جدول الأعمال بحيث يمكن أن تكون يومية لبضعة دقائق فقط ويمكن أن تكون طارئة في حالات الصراعات والأزمات، أو أن تكون دورية أو غيرها. وفيها يتم مناقشة مشكلات تسيير المؤسسة والبحث الجماعي عن الحلول والاستماع الى الآراء المختلفة والى انشغالات العاملين، ويمكن أن تكون في شكل ندوات ومؤتمرات وأيام دراسية ومعارض، ويمكن أن تكون مع المساهمين ومختلف المتعاملين مع المؤسسة لضبط السياسات المشتركة.²

3- مكونات عملية الاتصال

تعتبر عملية الاتصال عملية يستطيع من خلالها طرفان أو أكثر أن يشتركا في فكرة أو مفهوم أو عمل معين، وهذا يعني أن أحد الطرفين لديه معلومات أو مهارات أو أفكار معينة يريد نقلها الى الطرف الآخر، وتعتمد عملية الاتصال على مجموعة من العناصر المتصلة والمتداخلة والمتشابكة مع ظروف نفسية واجتماعية تؤثر على انتقال

¹ - صباح حميد علي، الاتصالات الإدارية: أسس ومفاهيم ومراسلات الأعمال، الأردن، دار عامد للنشر، 2007، ص 23-24.

² - ناصر قاسمي، الاتصال في المؤسسة -دراسة نظرية وتطبيقية-، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2011، ص 14-15.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي.

الأفكار والمعلومات بين الأفراد والجماعات فهي تؤثر وتتأثر ببعضها البعض فلا بد من تكاملها، فلا تتم إذا غاب أحد هذه العناصر، وتشمل هذه العملية ما يلي:

أولاً: المرسل: هو مصدر الرسالة أو النقطة التي تبدأ عندها عملية الاتصال، ويقصد به الشخص أو مجموعة الأشخاص أو الهيئة أو الجهاز الذي يود التأثير في الآخرين بشكل معين ليشاركوه في أفكار أو اتجاهات معينة ويتطلب هذا من المرسل أن يحدد الفكرة التي يرغب في توصيلها¹ ثم القيام بدراساتها وجمع المعلومات عنها وتنظيمها وتحديد الوسيلة التي يستعملها لنقلها ثم القيام بشرحها وتوضيحها.

ويتأثر ذلك بفهمه وإدراكه للأمور وبخبراته السابقة، واهتماماته وميولاته وقيمه وانفعالاته على الأفكار التي يقوم بإرسالها. ويحدد ديفيد برلو أربعة شروط يجب أن تتوفر في المرسل وهي:

1- مهارات الاتصال من مهارات الكتابة والقراءة والاستماع والقدرة على التفكير ووزن الأمور.

2- اتجاهات المصدر إذا كان سلبياً نحو ذاته أو إيجابياً، الثقة بالنفس تولد عند المتعاملين معه فيما يقوله أو يفعله.

3- مستوى معرفة المصدر عن الموضوع تؤثر في رسالته.

4- النظام الاجتماعي والثقافي، فالقائم بالاتصال يتأثر بمركزه الاجتماعي والثقافي.²

ثانياً: الرسالة: يمكن أن نقول أن الرسالة هي الموضوع أو المحتوى الذي يريد المرسل أن ينقله إلى المستقبل، أو هي الهدف الذي تهدف عملية الاتصال إلى تحقيقه، وهي المنبه الذي ينقله المصدر إلى المستقبل، وتتضمن أفكار وآراء ومعاني تتعلق بموضوعات معينة يتم التعبير عنها رمزياً سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة³، وهي عبارة عن الرموز التي تحملها أفكاً ومعلومات المرسل وتأخذ عدة أشكال، مثل: الكلمات والحركات والأصوات، الأرقام، الصور، تعبيرات الوجه والجسم وغيرها. وتتوقف فاعلية الاتصال على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي تقدم بها.

¹ - سلوى عثمان الصديقي، الاتصال والخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص36.

² - حسن عماد مكاي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، لدار المصرية، 2002، ص45.

³ - مرفت الطرابيشي، نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، 2008، ص29.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي.

ثالثا: الوسيلة: هي القناة التي تمر من خلالها الرسالة من المرسل الى المستقبل فهي الوسيط بينهما وبدونها تتوقف عملية الاتصال، وتعرف بأنها قنوات الاتصال ونقل المعرفة¹، وعلى المرسل تحديد نوعية الوسيلة الأكثر تعبيرا وتأثيرا وفعالية على المستقبل، ومراعاة معرفة اتجاهاته وسلوكاته.

وهناك العديد من الوسائل الخاصة بالاتصال منها: الشفهية كالمقابلات الشخصية، الاجتماعات، الندوات والمؤتمرات، التلفون والمحادثات الشخصية، وهناك الاتصالات المكتوبة كالتقارير والمذكرات، المجلات، المنشورات الدورية، اللوائح وأدلة وإجراءات العمل²، وهي وسائل اتصال رسمية يعترف بها هيكل تنظيم المؤسسة، وهناك اتصالات غير رسمية تمر من خلال قنوات لا يعترف بها هيكل التنظيم كالأحاديث الودية، الاشاعات، المناقشات أثناء فترة الراحة.

رابعا: المستقبل: هو الجهة أو الشخص الذي توجه إليه الرسالة، ويستقبلها من خلال حواسه المختلفة، ويقوم بحل رموزها، ويختار وينظم المعلومات ويحاول أن يفسرها ويعطي لها معاني ودلالات³، وينعكس ذلك في أنماط السلوك المختلفة التي يقوم بها ويجب ألا يقاس نجاح عملية الاتصال بما يقدمه المرسل، ولكن بما يقوم به المستقبل سلوكيا، فالسلوك هو الدليل على نجاح الرسالة وتحقيق الهدف.

خامسا: رجع الصدى (التغذية العكسية): وهو يعني رد فعل المستقبل اتجاه الرسالة التي يتلقاها، الا أنه يعتبر في حد ذاته رسالة من نوع خاص تتعلق بتأثير رسالة سابقة⁴، وهناك أربعة طرق للنظر الى رجع الصدى، فقد يكون إيجابيا او سلبيا، وقد يكون داخليا ينبع من إحساس المرسل بفاعلية الرسالة وتأثيرها، وقد يكون خارجيا ينبع من المتلقين، وقد يكون فوريا او مؤجلا، ويمكن ان يكون حرا يصل الى المستقبل بدون عوائق، وقد يكون مقيدا⁵ أي يقوم المستقبل بناء على ما تلقاه من معلومات وفهمه وتفسيره لها بالرد عليها.

سادسا: بيئة الاتصال: يحيط بعملية الاتصال بيئة غزيرة في مكوناتها، فهناك عناصر أخرى بالمرسل والمستقبل، وهناك احداث ووقائع تتم اثناء الاتصال⁶ وتتمثل البيئة الاتصالية في المكان والزمان والأشخاص، ولا يمكن فصل

1- سلوى عثمان الصديقي، المرجع السابق ذكره، ص44.

2- أحمد طاهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2000، ص26.

3- أحمد ماهر، السلوك التنظيري مدخل بناء المهارات، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2003، ص343.

4- ميرفت الطرايشي، المرجع السابق ذكره، ص32.

5- حسن عماد مكاوي، المرجع السابق ذكره، ص51.

6- أحمد ماهر، السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات، مرجع سبق ذكره، ص27.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي.

السياق الاجتماعي والسياسي والثقافي عن عملية الاتصال، كل هذا قد يسهل او يعيق او يضيف او يحذف او يشوش على الاتصال.

4- أهداف الاتصال

تحقق عملية الاتصال أهدافا متعددة، تهدف الى تأثير المرسل في المستقبل ونقل رسالته إليه بهدف معين قد يكون إكساب او تعديل او تغيير اتجاهات المستقبل، او نقل فكرة إليه او إكسابه خبرات معينة أو مهارات.

1- أهداف الاتصال بالنسبة للعاملين: إن أي اتصال داخل مؤسسة يجب ان يعمل على جعل الموظفين

ملمين تماما بما يجري داخلها من أمور تهمهم، وهذا بقيام الإدارة علاقات مع الموظفين على أسس من التفاهم والثقة، وأن تزيد من انتاجيتهم عن طريق تزويدهم بالمعلومات اللازمة سير العمل.¹

فالعاملون يهتمهم أن يعرفوا نشاطات وعمليات المؤسسة، انتاجها ومستقبلها، القرارات المهمة المتخذة في المستوى الإداري الأعلى لأنها تؤثر على مستقبلهم ومستقبل مؤسستهم.

ومعلومات عن السياسة المتبعة لاسيما التي تؤثر على العاملين ومستقبلهم الوظيفي، والمعلومات التي تتصل ببعض المشاكل المصادفة لعمل المؤسسة مما قد تؤدي الى زيادة تضامنهم وتعاونهم لمواجهتها، ومعلومات تتصل بالنشاط الوظيفي من خلال تزويد العاملين بمهارات وخبرات ومعلومات جديدة، وتكون إجابات عن استفسارات العاملين المتصلة بنشاط المؤسسة، وانتاجيتها والظروف الاقتصادية المحيطة بها والتوقعات المستقبلية.

2- أهداف الاتصال بالنسبة للقيادات الإدارية: عادة ما تكون الأعمال التي يقوم بها المديرون على مختلف

المستويات مترابطة، وعندما يتخذ أحد المديرين قرارا معيناً فإنه عادة يقوم بالاتصال بمديري الإدارات الأخرى لتنسيق الجهود معهم ومعرفة ما يقومون به². والنظام المراد وضعه من أجل سير العمل في إدارة معينة يجب أن يكون متفقا عليه ومنسقا مع السياسة العامة للمؤسسة، وليتم التنسيق بين جهود القادة الإداريين لا بد أن يكون هناك نظام اتصالي فعال، يتيح انسياب قدر كاف من المعلومات والبيانات بين مختلف الإدارات، تساعد الإدارة العليا على اتخاذ القرارات المهمة، وتوصيلها الى العاملين وفي نفس الوقت معرفة آرائهم ووجهات نظرهم ومشاكلهم، ويمكن تحقيق هذا عن طريق نظام اتصال فعال ذو اتجاهين.

¹ - عبد العزيز شرف، نماذج الاتصال في الفنون والاعلام والتعليم إدارة الاعمال، القاهرة، الدار المصرية البنانية، 2003، ص 190.

² - عبد العزيز شرف، المرجع السابق ذكره، ص 191.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي.

3- أهداف الاتصال بالنسبة للجهود والعملاء: ان للاتصال بين المؤسسة وجمهورها وعمالئها أهمية خاصة، فالمؤسسة يهتما إقامة نظام اتصال فعال معهم، يمكنها من توصيل حقيقة الجهود المبذولة لتحسين الإنتاج أو الخدمة التي تقدمها. فاستمرار المؤسسة ونموها وبقائها يتوقف على رضا الجمهور عنها وعن جهودها، والعملاء يمثلون عنصرا مهما، فتطورها وتحقيق الربح يتوقف على اقبالهم على شراء السلعة أو الخدمة التي تقدمها، وهذا بأساليب المؤسسة المختلفة ووسائلها والتعرف على رأي الجمهور والعملاء في نشاطها وجهودها واقتراحاتهم وشكاويهم لتحسين الإنتاج أو الخدمة.¹

5- معوقات الاتصال في المؤسسة

هناك مجموعة من العوامل التي تعمل كمعوقات للاتصال تؤدي إلى التشويش عليه وفي أي خطوة من خطواته، يمكن أن تعترضه وتخفف من فعاليته، وهذا بظهور مجموعة من الحواجز أو الصعوبات الإنسانية والتنظيمية وغيرها، تؤدي إلى تشويه المعاني أو انحراف الاتصال عن مسلكه بعبارة أخرى التأثير على فعاليته. وهذا ما يقودنا إلى الحديث عن معوقات الاتصال والتي يمكن تصنيفها إلى:

- **معوقات نفسية:** وتعتبر أخطر المعوقات لأنها أكثر خفاء، فكل فرد في المؤسسة يقاوم عادة الاعتراف بأوجه النقص والقصور في سلوكه وشخصيته، وهذا ما يجعله يقع في العديد من المشاكل دون أن يدري، فقد تكون هذه المعوقات ذاتية نابعة من المرسل أو المستقبل أو تكون ثنائية ناجمة من التفاعل بينهما.

1. معوقات خاصة بالمرسل:

- قصور القدرة على الصياغة الواضحة للرسالة: أهم نقطة هي عدم وضوح الهدف من الإرسال. في كثير من الأحيان لا يكون الهدف من العملية الاتصالية أو ما يطلب من المستقبل محددا، وهو ما يكون مدعاة للتشويش والتردد². وقد يكون الهدف واضحا ولكن المرء نفسه مخرجاً للإفصاح عن قصده مخافة ردود فعل سلبية، وقد يخطئ القائم بالاتصال في تقدير قابلية المستقبل على الاستيعاب لأفكاره فقد تكون صعبة المنال لديه نظراً لأنها ليست مكيفة بشكل جيد مع مستواه الفكري أو العلمي وبالتالي لا يستطيع استيعاب كل شيء.

¹ - عبد العزيز شرف، المرجع السابق ذكره، ص192.

² - مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، لبنان، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، 2000، ص151.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي.

● المعوقات الذاتية للمرسل: تتركز حول صعوبات التفاعل مع الآخرين وإقامة علاقات متميزة معهم داخل المؤسسة فقد يكون المرسل إنساناً متأكداً مما يحوزه من معارف بشكل يجعله يعتقد أن ما هو بديهي بالنسبة إليه فهو كذلك بالنسبة للآخرين، وأن ما يخص اهتمامه وقبوله سينال رضى الأطراف الأخرى دون شك¹. في حين أنه يظل في إطاره الاتصالي المحصور بفكره الخاص دون محاولة النظر إلى ما هو أبعد من ذلك، ويظل في قوقعته لا يرى سوى جدرانها الداخلية. الأمر الذي لا يسمح له بالتقدير الجيد لحاجات المستقبل ومواقفه مما يتم التواصل في شأنه أو عكس ذلك قد يكون المرسل في حالة عجز عن فهم ما يجري في ذاته، الأمر الذي يؤدي إلى عجزه عن فهم انعكاسات وضعه الذاتي على عملية الاتصال بالآخر². إضافة إلى ذلك يمكن أن تكون الدافع لميل بعض الأفراد داخل المؤسسة إلى إقامة علاقات تنافسية بدل علاقات تعاون وهذا ما يؤدي إلى توليد مواقف صراع مع الأفراد الآخرين مما يؤدي إلى فوضى اتصالية.

● التحيزات والأحكام المسبقة اتجاه المستقبل: قد تكون هذه التحيزات عشوائية، قبلية عرقية أو مصلحة، وتكمن خطورتها في أنها تؤدي إلى التعامل مع المستقبل ليس كشخص طبيعي أو كعضو في النظام الكلي أو كإنسان له مواقفه المحترمة ولكن كرمز للشر أو مصدر للعدوان أو عرقلة الوصول للأهداف التي تسطرها هذه التحيزات حسب طبيعتها³. وبالتالي يتحوّل الموقف من هذا الأخير إلى إستراتيجية للدفاع أو الهجوم على أساس أنه لن يصدر عنه إلا السوء وقد يكون التحيز في انعدام القدرة على تقدير الموضوعي لحالة الشخص الآخر في اتجاه مهم أو العكس بمعنى الإفراط في الحط من قيمته مثلاً، فهذا العائق غالباً ما يؤدي إلى ظهور تكتلات داخل المؤسسة.

2. معوقات خاصة بالمستقبل:

● سوء التقاط الرسائل: التسرع في تأويل المقصود بالرسائل وعدم التريث للاستيعاب التام لاستكمال الصورة ووضوح الهدف، وقد يرجع سوء الفهم والتقاط الرسائل إلى مشكلات حسية إدراكية لدى المستقبل، أو يرجع إلى تشويش ذاتي كانشغال المستقبل بأمور أخرى أثناء استقباله للرسالة مما يؤثر على استيعابه الجيد لها⁴. ومنها كذلك وجود عادات استماع سيئة عند بعض المستقبلين ما يفسح المجال أمام الإشاعات أكثر.

¹- مصطفى حجازي، المرجع السابق ذكره، ص152.

²- مصطفى حجازي، المرجع نفسه، ص152.

³- مصطفى حجازي، المرجع نفسه، ص153.

⁴- مصطفى حجازي، المرجع نفسه، ص155.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي.

- الادراك الانتقائي المفرط: وتعتبر من أخطر المعوّقات حيث أنّ المستقبل لا ينتبه لكل الحديث الموجه له، بل يركز على عناصر منتقاة فقط سواء كانت ايجابية أو سلبية¹. وفي الحالتين يؤدّي الإدراك الانتقائي إلى سوء تفسير وفهم وتغيير المقصود من الرّسالة، وبالتالي اضطراب عملية الاتصال.

-المعوقات التنظيمية: وتتمثل في عدم وضوح الهدف ومشاكل السّلطة والتخصّص ونقص المعلومات والبيانات، كما يؤثّر حجم البناء التنظيمي على فعالية الاتصال²، وقد تكون ناجمة عن حالة التنظيم الرّسمي الذي يتضمّن إشكالات تجعل انسياب الاتصال وحسن توزيعه متعثرا تشوبه الفوضى، ومن هذه الإشكالات غموض وعدم تحديد وحدة السّلطة الأمر ونطاق الإشراف، ومنها عدم احترام هذا التنظيم وبقائه مجرد وثيقة لا فعالية لها، وقد تكون ناشئة عن تفشّي التنظيم غير الرّسمي وهو أكبر وأخطر مصدر لتشويه المعلومات واضطراب عملية الاتصال. وهو ما بطبيعته وفي أهدافه التي تخدم المصالح التحالفات والتكتلات يؤدّي الأهداف الوظيفية والرّسمية للمؤسسة ويكون على حسابها ومعوقات نابعة من قنوات الاتصال فعدم مناسبة الوسيلة لمحتوى الرّسالة ولطبيعة الشّخص المرسل إليه تسبب في كثير من الأحيان فشل الاتصال، فيجب على المرسل انتقاء الوسيلة المناسبة سواء كانت شفوية أو مكتوبة، هذا من جهة ومن جهة أخرى، قد تكون هذه الأدوات غير كافية أو وتيرة العمل فيها بطيئة أو عدم كفاءة نظام حفظ واسترجاع المعلومات وتكوين بنك لذلك.

-المعوقات الثقافية:

- المعوقات اللغوية: وتؤدّي هذه المشاكل إلى احتمال تأثر مضمون الاتصال العكسي عند عجز المستقبل عن فهم معاني الكلمات أو المصطلحات المستخدمة في نقل الرّسالة³، ويرجع الاختلاف اللّغوي إلى وجود فوارق واختلافات في المستويات التعليمية والثقافية.
- اختلاف البيئة الاجتماعية (العادات والتقاليد والقيم): يتمّ الاتصال إذا كان مضمون الرّسالة يعني بالنسبة للمرسل إليه حقائق مينة قصدها المرسل، فمن هنا يكون الاختلاف في البيئة الاجتماعية وما يترتب عن ذلك من اختلاف في القيم والعادات والتقاليد وأثره على عدم إتمام الاتصال بنجاح. فلو أن شخص ما قال لآخر ممن تدعوه تقاليده سيادة الرّجل على المرأة "أنتم تحكمكم امرأة" لثار هذا الأخير واعتبر ذلك

¹- مصطفى حجازي، المرجع السابق ذكره، ص156.

²- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، المهارات السلوكية والتنظيمية لتنمية الموارد البشرية، القاهرة، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، 2007، ص175.

³- علي الشراوي، العملية الادارية ووظائف المدير، الاسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2002، ص434.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي.

إهانة كبيرة. بينما لو قيلت لشخص أوروبيّ بهدف التّيل منه فلن يجد فيها إهانة لأنّ تقاليده تسمح بذلك ومن تمّ فالاتصال حقّق أهدافه.

- اختلاف الأطر المرجعية: يشير اختلاف الأطر المرجعية إلى الاختلافات التي تحدث في صياغة الرسائل الاتصالية وأيضاً في تفسيرها بسبب اختلاف خلفية الناس أو خبراتهم الثقافية أو الاجتماعية أو غيرها أو نتيجة اختلاف مراكزهم في المستويات التنظيمية¹. وعندما تختلف الأطر المرجعية الخلفيات الثقافية أو الاجتماعية مثلاً لكل من المرسل أو المستقبل فمن المحتمل أن يحدث تشويه في المعنى.

– **معوقات سوء استعمال السلطة في الهرم التسلسلي**: ضعف الفهم الجيد للعملية الاتصالية الحديثة من طرف الإدارة العليا للمؤسسة وهو ما يؤدي إلى سوء استعمالها ونقص الاهتمام بالمعلومات المرتدة من الأسفل²، ممّا يؤدي إلى انعزال الإدارة وهو ما يتطابق مع النوع البيروقراطي للإدارة. ويتميز بعض القادة بصفات شخصية غير ملائمة لأداء أدوارهم الاتصالية على وجه المطلوب، وهذا في مختلف المستويات مثل عدم تعاونهم، وضعف رغبتهم في الاتصال.

ويصنف **فليب كابين Philippe cabin** أربع معوقات رئيسية هي:³

- غياب الوثائق والإجراءات الرسمية داخل التنظيم.
- قيام الاتصالات الرسمية على حساب الجانب الإنساني.
- غياب الاتصال الصّاعد.
- إضافة إلى كثرة الحلقات المفرغة بين الإدارة والعمّال.

¹– علي الشرقاوي، المرجع السابق ذكره، ص435.

²– ناصر دادي عدون، المرجع السابق ذكره، ص84.

³– Philippe cabin, la communication Etat des savoirs, 1 er édition, Paris, édition science hémines, 2008, p 254 – 256.

المبحث الثاني: مدخل إلى الاتصال التسويقي

1- مفهوم الاتصال التسويقي

يمكن تعريف الاتصال على انه «وضع جسور ربط بين عدد أفراد أو مجموعات، والاتصال يستلزم أيضا تبادل المعلومات»¹.

وهو "عملية يتم من خلالها تحقيق معاني مشتركة بين الشخص الذي يقوم بالمبادرة بإصدار الرسالة من جانب، والشخص الذي يستقبلها من جانب آخر"

أما الاتصال التسويقي فيعرف على أنه: "تدفق وانسياب المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية"² ويعرف على أنه "عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة"³

كما عرفه **Kortler** على أنه: "إدارة عمليات الشراء إلى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها ومراحل استهلاكها وما بعدها"⁴

من التعاريف السابقة نستنتج بأن الاتصال التسويقي هو عبارة عن مجموعة الأعمال التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بنفسها أو منتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين.

2- أهداف وأهمية الاتصال التسويقي

2-1- أهمية الاتصال التسويقي:

يساهم الاتصال بالدرجة الكبيرة في زيادة فعالية المؤسسة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، فعلى الصعيد الداخلي يلعب الاتصال دورا أساسيا في التخطيط وعملية إصدار القرارات والرقابة من ناحية أخرى، أما على الصعيد الخارجي فتكمن عملية الاتصال عموما في توفير كافة المعلومات عن الظروف المحيطة بالمؤسسة وإقامة

¹-فريد كورتل، الاتصال التسويقي، عمان، دار كنوز المعرفة العلمية لنشر و التوزيع، ط1، 2008، ص46.

²-فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2011، ص62.

³-فاطمة حسين عواد، المرجع نفسه، ص64.

⁴-تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، عمان، دار الحامد للنشر و التوزيع، ط2، 2008، ص68.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي.

نظام اتصال يمكنها من توصيل المعلومات في الاتجاهين من الجمهور إلى المؤسسة ومن المؤسسة نحو جمهورها والعمل على ترسيخ صورة المؤسسة ومنتجاتها لدى عملاءها والأنشطة التي تقام لتحسين خدمات المؤسسة.

- أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة لجمهور المستهلكين أو المؤسسة:

➤ بالنسبة للجمهور:

- خلق الرغبة: فأنشطة الترويج تهدف إلى الوصول إلى مشاعر المستهلكين واكتشاف رغباتهم.
- تحقيق تطلعات المستهلكين: يبنى الاتصال التسويقي أو الترويجي على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عند اقتناءهم لهذا المنتج فمثلا عندما يقتني المستهلك سيارة من ماركة معينة فهي عنده تعبر عن سهولة الحركة والسرعة وغيرها من المزايا التي يريدها المستهلك فالمؤسسة حاولت بناء تصور أو معنى لهذا المنتج أو الماركة عند جمهورها.

➤ بالنسبة للمؤسسة:

- امداد الجمهور بالمعلومات عن المنتجات/خلق المعرفة لدى المستهلكين
- اثاره الاهتمام بالمنتج (سلع، خدمات)، وفي هذه الحالة المنافسة التي تفرض توضيح مزايا المنتجات للمقارنة فيما بينها.
- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى الجمهور للمؤسسة أو منتجاتها.
- التأثير في اتخاذ قرار الشراء ولرجال البيع دور كبير في تحقيق هذا الهدف.¹

2-2- أهداف الاتصال التسويقي

يهدف الاتصال التسويقي إلى حل مشكلة تتعلق بالجمهور وهي إما جهله بالمنتج أو بالمؤسسة أو العلامة التجارية أو الأسعار، وبالتالي فالهدف المنتظر من اتباع الاتصال التسويقي هو احداث نوع من التجاوب لدى الجمهور لجعله مستعدا لاقتناء المنتج أو الاقتناع بفكرة معينة.

¹ - بشير عباس العلاق، علي محمد رباحة، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 2007، ص 11.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي.

❖ تنمية الحصة السوقية للمؤسسة أمام المنافسين الذين يسعون لزيادة الحصة السوقية وعليه فمن أدوات التنافس في جميع الأحوال هو الاتصال التسويقي.

❖ التعريف بعلامة المؤسسة وتنمية قبولها في السوق، وهذا بغية تمييزها عن باقي المنتجات المنافسة لمنتجات المؤسسة المعروضة في السوق.

❖ تقديم مختلف المعلومات المتعلقة بالمنتج للمستهلكين الحاليين والمرقبين في الأوقات المناسبة وبواسطة وسائل ملائمة، وهذا مهم جدا في حالة تقديم المنتجات الجديدة لأنه يهدف إلى تكوين مستوى معرفي والتشجيع على تجريب المنتج.

❖ إثارة الاهتمام بالمنتج من بين المنتجات الأخرى المنافسة، وهنا يبرز دور توضيح المزايا للمستهلك للتأثير والاقناع لصالح المنتج دون المنتجات الأخرى.

❖ تذكير العملاء بالمنتج بين فترة وأخرى لتعميق درجة الولاء والوقوف كحائل للتحويل نحو المنتجات المنافسة.

❖ إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بضرورة اقتناء المنتج لأنه يلبي حاجاتهم.¹

ويراعي القائم بالاتصال التسويقي مراحل التأثير عند الجمهور وبناء على ذلك يقوم بتصميم الرسالة الاتصالية المناسبة بوضع نماذج معينة تعينه على معرفة المراحل التي يوجد فيها المستهلك:²

- نموذج AIDA:

هذا النموذج قد أعطى اسمه من الاختصارات الأولى للكلمات التي تعبر عن مراحل الاستجابة. ووفقا لهذا النموذج فإن الفرد يمر بأربعة مراحل أساسية وهي:

✓ إثارة انتباه الفرد إلى الشيء موضوع الترويج Attention

✓ خلق درجة عالية من اهتمام الفرد بالشيء موضوع الترويج Interest

✓ خلق الرغبة لدى الفرد للحصول على الشيء موضوع الترويج Desir

¹ - إسماعيل السيد، التسويق، مصر، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 1999، ص32-36.

² - إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 2004، ص 40-41.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي.

✓ قيام الفرد بالتصرف تجاه الشيء موضوع الترويج Action

وعادة ما يأخذ النشاط الاتصالي أهدافه من هذه المراحل. فقد يهدف النشاط الاتصالي إلى إثارة انتباه الفرد، أو قد يهدف إلى خلق الاهتمام أو خلق الرغبة أو إلى دفع الفرد للقيام بتصرف معين تجاه الشيء محل الترويج.

ينبغي أن ندرك أن AIDA له مجموعة من الفوائد العملية بالنسبة لرجل التسويق وأهم هذه الفوائد ما يلي:

- يساعد هذا النموذج رجل التسويق على التفكير في المراحل المختلفة التي يمر بها المستهلك خلال عملية الاستجابة لنشاط الاتصال التسويقي الذي تقوم به المؤسسة.
- يذكر هذا النموذج رجل التسويق أن هذه المراحل لا تتوقف عند أي مرحلة بل قد لا تبدأ من الأصل. فإذا لم ينجح نشاط الاتصال التسويقي في لفت انتباه الفرد فلن يمر الفرد في أي مرحلة من هذه المراحل. كذلك قد ينجح نشاط الاتصال التسويقي في خلق الاهتمام ولكنه قد يفشل في الإخذ بيد الفرد إلى المرحلة التالية وهي مرحلة خلق الرغبة.
- إن الشيء الذي يزيد من احتمالات مرور الفرد بهذه الخطوات أو المراحل هو اقناع الأفراد وذلك من خلال التأثير على اتجاهاتهم تجاه الشيء موضوع الترويج وهو الشيء الذي يشبع حاجاتهم ورغباتهم.

- نموذج التأثير المتدرج: Hierarchy of Effects Model

يعد هذا النموذج الذي قدمه كل من "ستاينر" و"لافيدجر" عام 1961 أكثر تفصيلاً وتوضيحاً للمراحل التي يمر بها الفرد خلال عمليات الاستجابة لنشاط الترويج من ووفقاً لهذا النموذج فإن الفرد يمر بستة مراحل أساسية وهي:

- ✓ مرحلة تعرف الفرد على الشيء موضوع الترويج.
- ✓ مرحلة المعرفة بالشيء موضوع الترويج.
- ✓ مرحلة إعجاب الفرد بالشيء موضوع الترويج.
- ✓ مرحلة تفضيل الفرد الشيء موضوع الترويج.
- ✓ مرحلة القيام بالتصرف وقبول (شراء) الشيء موضوع الترويج.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي.

ويمكن القول بأن نشاط الاتصال التسويقي قد يتخذ هدفه مرحلة أو أكثر من المراحل السابقة. والعلاقة بين هذه المراحل الست وبين أهداف الاتصال التسويقي يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (08): يوضح علاقة مراحل النموذج التدريجي بأهداف الاتصال*

المرحلة في نموذج التأثير المتدرج	الهدف الترويجي
تعريف الفرد بوجود الشيء	الإخباري
المعرفة بالشيء	
الاعجاب	الإقناعي
التفضيل	
الاستعداد للتصرف الايجابي	التذكيري
التصرف (الشراء)	

ويتضح من هذا الجدول أن مرحلتي التعرف والمعرفة ترتبطان بالهدف الاخباري للاتصال التسويقي، أما مراحل الاعجاب والتفضيل والاستعداد فهي ترتبط بالهدف الإقناعي. وأخيرا فإن مرحلة التصرف فهي ترتبط بالهدف التذكيري.

أخيرا فإن أهداف نشاط الاتصال التسويقي يجب أن تكون متكاملة على مستوى عناصره.

3- وسائل الاتصال التسويقي وأنواعه

لقيام بعملية الاتصال التسويقي لا بد من استعمال وسائل مختلفة من اجل نجاح الاتصال، كما أن للاتصال أنواع مختلفة تتمثل فيما يلي:

3-1- وسائل الاتصال التسويقي:

وسائل الاتصال المستعملة من طرف المؤسسة كثيرة ومتعددة، وهناك تصنيفان اثنان لهذه الوسائل وهما التصنيف التقليدي والتصنيف الحديث.

3-1-1- التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال:

*المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي.

ينقسم الاتصال حسب هذا التصنيف إلى قسمين وهما اتصال إعلامي وآخر اتصال غير إعلامي.

➤ الاتصال الإعلامي:

هو ذلك الاتصال الذي يعتمد على الوسائل التالية:

الصحف، الإذاعة، التلفزيون، السينما، المعلقات، الانترنت

➤ الاتصال غير الإعلامي:

وهو الاتصال الذي يحتوي على الوسائل المتبقية والمتمثلة في:¹

- التسويق المباشر: وهو التسويق الذي يمتد عن طريق الهاتف، أو استعمال خط اخضر.
- ترويج المبيعات: الترويج عن طريق السعر، أو المنتج، أو عن طريق الألعاب مثل المسابقات، الإشهار في أماكن البيع.
- الرعاية: والتي تمارسها المؤسسات مثل رعاية مباراة، أو مسلسل...
- العلاقات العامة: وذلك بتنظيم أيام مفتوحة، زيارات للمؤسسة من طرف الزبائن، علاقات مع الصحف..
- البيع الشخصي.
- الدعاية والنشر

3-1-2- التصنيف الحديث لوسائل الاتصال:

ينقسم الاتصال حسب هذا التصنيف إلى 4 أقسام وهي:²

أولاً: وسائل الاتصال بمعنى الكلمة: ونجد فيه:

- الإعلان: ينقسم إلى قسمين: الإعلان باستعمال وسائل الإعلام أو باستعمال الانترنت. والإعلان في أماكن البيع.

¹-فاطمة حسين عواد، المرجع السابق ذكره، ص 72.

²- هشام محمد رضوان، دراسة عن الاتصالات التسويقية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، فلسطين، 2010، ص41.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي.

➤ **الاتصال غير إعلاني:** ويتمثل في الأنواع التالية: العلاقات مع الصحف، العلاقات العامة، الاتصال في المناسبات، الخدمات المقدمة للمستهلكين و المواقع الانترنت.

ثانيا: الوسائل الأخرى المهمة في الاتصال التسويقي: ونجد فيه:

➤ **المنتج:** اسم العلامة ورمزها، تقنيات التغليف وشكل المنتج.

➤ **أدوات البيع:** قوة البيع، تقنيات البضاعة، الترويج والتسويق المباشر.

ثالثا: اتصال المؤسسة مع موظفيها: وفيه:

- اتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي.
- اتصال مسيرو المؤسسة فيما بينهم.
- المظاهر الخارجية للمؤسسة (محلات، عقارات...) تعتبر شكل من أشكال اتصال المؤسسة.

رابعا: المصادر الخارجية للمؤسسة: وفيه:

الشخصيات المرموقة مثل الشخصيات الرياضية والسياسية، الموزعين والصحف والانترنت.

3-2- أنواع الاتصال التسويقي:

يأخذ الاتصال التسويقي أشكالا متعددة تبعا للأهداف المسطرة والوسائل المستعملة، وهذا كما يلي:¹

4-2-1 الاتصال التسويقي بحسب الأهداف:

يقسم الاتصال التسويقي تبعا للأهداف إلى نوعين موضحين في الجدول التالي:²

جدول رقم (09): يوضح انواع الاتصال التسويقي بحسب الأهداف

نوع الاتصال	الخصائص
	الهدف: التعريف بخصائص المنتج وتدعيم صورة العلامة.

¹ - فاطمة حسين عواد، المرجع السابق ذكره، ص 84.

² - فاطمة حسين عواد، المرجع نفسه، ص 85.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي.

الاتصال التجاري	الجمهور المستهدف: المشتري الحالي والمحتمل. الوسائل المستعملة: تعليق، تعبئة وتمييز المنتج الإعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر وبصورة اقل العلامات العامة.
الاتصال المؤسسي	الهدف: التعريف بالمنظمة وتحسين صورتها الجمهور المستهدف: الجمهور الداخلي أو الخارجي. الوسائل المستعملة: عدة وسائل أهمها الإعلان والعلاقات العامة.

ومنه فإن الاتصال التجاري يركز على المنتج والعلامة، بينما يركز الاتصال المؤسسي الذي أصبح يأخذ كونه أكثر أهمية مقارنة بالسنوات الماضية على المنظمة من خلال التوضيح والتعريف لسياستها وأهدافها، مشاريعها المستقبلية وأعمالها الموجهة للبيئة الاجتماعية، وتستعين المنظمة لتحقيق هذا الغرض بمختلف الأنشطة الإعلانية والأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة:

3-2-2- الاتصاف التسويقي بحسب درجة الاعتماد على الوسائل:

وفي هذا الإطار، نميز بين نوعين من الاتصال التسويقي:¹

أ- الاتصال القائم على استعمال وسائل الاتصال الجماهيري: يعتمد هذا النوع من الاتصال على عدة وسائل أهمها: الإعلان في الصحافة، التلفاز، الراديو، الملصقات والسينما.

ب- الاتصال القائم على عدم استعمال وسائل الاتصال الجماهيري: يدخل ضمن هذا النوع من الأساليب الاتصالية منها تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، الرعاية...

4- خطوات الاتصال التسويقي

إن عملية الاتصال التسويقي تتكون من الخطوات التالية:²

1- الإدراك (Awarenes):

¹ - فاطمة حسين عواد، المرجع السابق ذكره، ص 85.

² - تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، المرجع السابق ذكره، ص 77، 79.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي.

لو كان الجمهور المستهدف يدرك حقيقة الهدف الذي يسعى إليه المتصل لأصبحت مهمة الاتصال سهلة ولكن حقيقة الأمر هو أن الجمهور يتباين ويختلف بعضهم إلى بعض في مستوى الإدراك للرسالة أو الهدف المطلوب في عملية الاتصال، وعليه فإن صنع الإدراك لدى الجمهور ومن خلال الاتصال يحتاج إلى وقت وزمن وفعل مستمر.

2- المعرفة (knowledge):

وهي تعبير عن مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف من الشركة أو منتجاتها والتي تتباين أيضا فيما بينهم لذلك فإنها تسعى من خلال الاتصال إلى تحول الإدراك المتحقق من الجمهور إلى معرفة أوسع بما تقوم به من أعمال أو أنشطة أو منتجات مقدمة لهم.

3- الرغبة (liking):

وهي نقل المعرفة المتحققة لدى الجمهور المستهدف إلى مستوى أعلى من أن تكون لديهم معلومات فقط، وذلك من خلال تشجيعهم على أن يكون لديهم رغبات في التعامل مع الشركة أو منتجاتها لاشك بأن تحقيق هذه الرغبة وزيادة درجة ميل المستهلك للتعامل معها يتحقق عبر اعتماد رسالة ترويجية دقيقة وواضحة من أجل ذلك، ومن خلال الاتصالات التسويقية المعتمدة من قبلها.

4- التفضيل (preference):

الميل المتحقق إلى المشتري عن شركة ومنتجاتها لا يكون كاف لوحده في تحقيق الهدف في عملية الاتصال بل لابد من خلق مستوى من التفضيلات لديه، وعند هذه المرحلة فإن المسوق عليه أن يروج منتجاته من خلال التركيز على الجودة القيمة، الأداء، السعر... الخ. وهذه المؤشرات يمكن أن تكون لدى المشتري ذات دلالات واضحة وصريحة للقياس الفعلي لمستوى وحقيقة المنتجات المقدمة له وبما يحقق لتأثير الفاعل المطلوب.

5- الاقناع (Conruction):

وهي المرحلة المهمة والأخيرة من عملية التأثير المطلوب تحقيقها في عملية الاتصال وهي تعني عمليا خلق القناعة الكافية لدى المشتري بمضمون ومحتوى الرسالة الترويجية له عبر المؤشرات الحقيقية والصادقة التي احتوتها الرسالة عبر عملية الاتصال، وهذا ما يجعل المشتري مهتم ومقتنع بأن قراره سيكون هو الأفضل اتجاه هذه المنتجات من بين البدائل الأخرى المتاحة له.

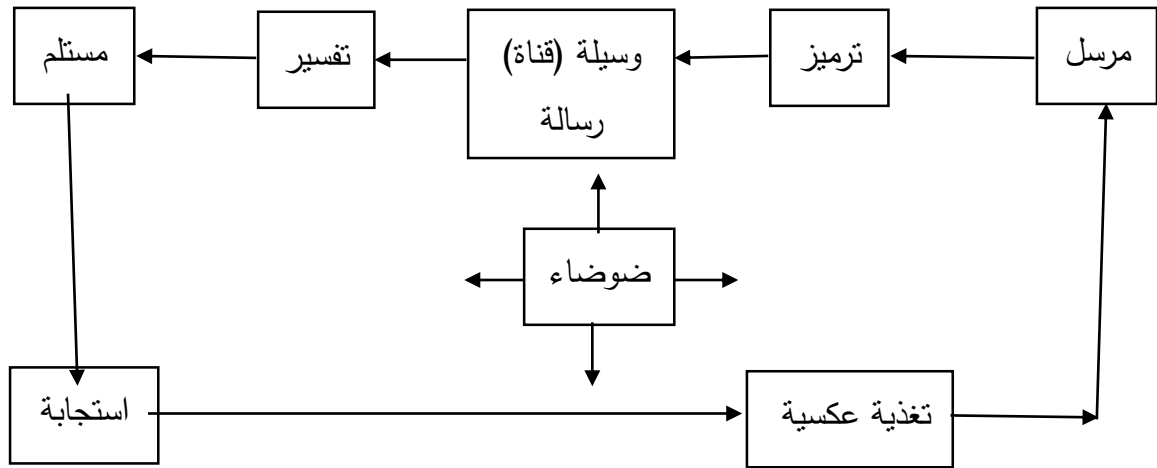
6- الشراء: (purchase):

وهي المرحلة الأخيرة من عملية الاتصال، والتي تمثل الفعل المتحقق لها، المعبر عن نتيجة واضحة تتأثر بعملية الشراء المتحققة من قبل المشتري، وتعد هذه المرحلة بمثابة مؤشر دقيق لدى فاعلية الاتصال المتحقق وسلامة التخطيط المعتمد في عملية الاتصال.

5- عناصر نظام الاتصالات التسويقية

يتكون نموذج عملية الاتصال من أربعة عناصر رئيسية تنظمها وتجعلها تؤدي المغزى من ورائها فهو إيصال المعلومة أو الرسالة إلى المستهدف من طرف المؤسسة واضحة ودقيقة، هذه العناصر هي: المرسل، الرسالة، الوسيلة قناة الرسالة، المستقبل (المرسل إليه)، ويعبر هذا الترتيب عن مراحل تدفق الرسالة.

الشكل رقم (09): عناصر نظام الاتصالات التسويقية.*



أولاً: المرسل

يتمثل بالمسوق أو مجموعة الباعة أو الشركة أو أية مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة أو منتج أو خدمة معينة إلى جمهور مستهدف في السوق¹ وهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه ويحاول التأثير عليه من خلال ويحاول اختياره لرسالة والوسيلة الملائمة.²

*المصدر: فريد كورتيل، الاتصال التسويقي، عمان، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص47.

¹ - فريد كورتيل، الاتصال التسويقي، عمان، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص 47.

² - ثامر البكري، المرجع السابق ذكره، ص70.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي.

والنقطة الجوهرية في هذا الأمر هو أن يكون هنالك هدف من وراء الاتصال والذي يعد نقطة البدء لعملية الاتصال أن يدرك تماما طبيعة المشكلة التي يكون بها الطرف الآخر، وماهية المعرفة أو المنفعة التي سيحصل عليها من وراء عملية الاتصال هذه ومن خصائص: المصادقية، الجاذبية، التأثير... الخ.

ثانيا: الترميز

وهي مجموعة من المعاني المحددة في عملية الاتصال، والتي تستخدم لتحديد فهم مشترك عند إيصال الرسالة واستلامها، وقد تكن هذه الرموز هي لغة، إشارات، كتابة، حروف... الخ، بحيث يكون فهمها مقبولا من الطريق.¹

ثالثا: الوسيلة أو قناة الاتصال:

والتي يتم عن طريقها نقل الرسالة من المتصل أو المرسل إلى المستقبل، وتختلف هذه الوسيلة وفقا لهذه الرسالة وطبيعة المتلقي لتلك الرسالة، ويتوقف اختيار وسيلة الاتصال على عدة عوامل منها: موضوع الرسالة، الهدف منها، طبيعة المستقبل لرسالة، مستوى فهم المستقبل وإدراكه وقدرته على استيعاب الرسالة والتفاعل معها وغيرها.

وتنقسم الوسائل الاتصالية إلى نوعين، وهما:²

1- الوسائل الشخصية:

ونعتمد على البيع الشخصي، ومديري المؤسسة والمستشارين وأفراد الأسرة والجيران والأصدقاء وهذه الوسائل تحتاج إليه خاصة إذا كانت السلعة التي يتم تسويقها مرتفعة السعر ومعدل شرائها منخفض وكانت لها صفة اجتماعية، وليست فردية كالسيارة.

2- الوسائل غير الشخصية:

وهي الوسائل الاتصالية واسعة النطاق، والتي تصل إلى أعداد كبيرة جدا من المرسل إليه، فهي تعد رسائل عامة لا تحمل الصفة الشخصية كإعلانات، الجرائد والمجلات والمذياع والتلفزيون والمناسبات الخاصة التي تقيمها بعض المؤسسات كالمعارض وحفلات الاستقبال.

رابعا: المستقبل

¹- ثامر البكري، ادارة التسويق، الأردن، دار اثراء لنشر والتوزيع، ط 4، 2010، ص 286.

²- هشام محمد محمد رضوان، المرجع السابق ذكره، ص 7.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي.

فنقصد به هنا الطرف المعني بالرسالة سواء كان ذلك شخصا أو مجموعة أشخاص أو جماعات، وعليه فالمستقبل يقع عليه دورا هاما في عملية الاتصال حيث يستقبل الرسالة المرتدة ويقوم بفك رموزها وفقا لإطارها المرجعي محاولا فهم الفكرة التي أراد المرسل إرسالها والتي تتوافق مع الهدف منها، وإن كان هناك تطابق بين فكر المرسل والمستقبل بالنسبة لرموز الرسالة أصبحتا مشتركتان في الفكرة وتكون خلية الاتصال في هذه الحالة ناجحة وفعالة¹.

خامسا: الرسالة

تعد أهم مكونات هذه العملية وأكثرها فعالية مثل مضمونه الذي ينتظم من خلال متصل، يترجمه في مجموعة رموز يرسلها إلى المستقبل من خلال قناة أو عدة قنوات، ويحاول تلقي التغذية العكسية الخاصة بها، للتأكد من أن رموزها قد ترجمت لدى المستقبل بنفس المعنى الذي صيغت به من قبل المرسل.

وهناك عدة خصائص تزيد من تأثير الرسالة وتحقق الفعالية المرجوة منها: ²

1- الإعداد الجيد للرسالة:

وذلك من خلال التسلسل المنطقي المضمون الرسالة وتدعيمها من خلال تكامل منسق الرمزي بها، ومن خلال تدعيم عناصرها لبعضها البعض، وتأكيدا على الأفكار المطروحة بالإضافة إلى الاهتمام بالأسلوب ومراعاة مستوى المتلقي لها، كي تكون مفهومة لديه وواضحة ومستندة إلى ضرورة عامله الناس على قدر عقولهم، ومستوى إدراكهم وطبيعة مفاهيمهم.

2- أسلوب تقديم وعرض الرسالة:

وذلك من خلال ترتيب العرض وطرح الأولويات وتحديدتها في إطار الهدف، إضافة إلى ذلك القدرة على التأكيد على المفاهيم الواردة بالرسالة، عن طريق استخدام المؤثرات الحالة، ذلك مثل استخدام الإشارات ونبرة الصوت... الخ، على أن تكون تلك الاستخدامات في اتجاه مدعم للهدف من هذه الرسالة فليس معارضا له.

سادسا: حل الرموز

¹-فريد كورتل، المرجع السابق ذكره، ص 48،49.

²-فريد كورتل، المرجع نفسه، ص 48،49.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي.

وهي عملية استخلاص الفكرة من الرسالة بعد استقبالها من طرف الجمهور المستهدف كي يقوم بحل الرموز وتفكيكها فعندما عملية استلام المستقبل لرسالة من الوسيلة المستعملة فانه يعطي معاني محددة لهذه الرسالة وهذه العملية أكثر دقة وصحة أي أن المستقبل يفهم الرسالة بالطريقة التي يرغبها المرسل وهذا عندما تكون هناك مجالات خبرة مشتركة بشكل كبير بين المرسل والمستقبل، وفشل بعض الرسائل يعود إلى تباين مجالات الخبرة الخاصة برجال التسويق عن الخاصة بالقطاع المستهدف.

سابعاً: الاستجابة

وتتمثل في ردود فعل مستقبل الرسالة، ويأمر المصدر أن تكون هذه الردود ايجابية من خلال تفكير في الشراء فوراً وفي القريب العاجل.

فعند استقبال الرسالة وإعطائها معنى محدد فإن المستقبل يقوم باستجابة معينة، وقد هذه الاستجابة صورة القيام بشراء المنتج المعلن عليه، أو قد تتمثل في تغيير المستهلك لآتجاهاته، أو تظهر في الإشارات البدنية كالابتسام هز الرأس، أو أي إشارة أخرى.¹

ثامناً: التغذية العكسية

تعد التغذية العكسية، والتي تسمى أيضاً بالمعلومات المرتدة أو المرتجعة ركنا مهما في عملية الاتصال التسويقي لكونها توفر المعلومات التي يتم من خلالها تأثير مستوى التفاعل والفهم المتحقق من قبل المستلم لرسالة المرسل إليه، وهي بنفس الوقت تمثل مقياس لمستوى الأداء التسويقي المتحقق في عملية الاتصال.²

تاسعاً: الضوضاء

طالما تمر الرسالة في قناة للاتصال، ومهما كان شكلها فإننا تستعرض إلى درجة معينة من التشويش أو التأثير السالب على المسار المطلوب من عملية الاتصال المستهدف، وتحصل عملية الضوضاء في أي جزء من أجزاء نظام الاتصال التسويقي وكما يتضح في الشكل حيث أنها تؤثر سلبي على كل الأجزاء، فقد يكون التأثير السالب حاصل في عملية الاتصال التلفوني بين مذوب المبيعات والمشتري عندما يحدث هنالك تداخل في الاتصال أو عدم وضوح في الصوت، أو عند عرض الإعلان في التلفزيون ويتم عرض إعلان منافس مباشرة من بعده مما يؤثر على مستوى

¹-فاطمة حسين عواد، المرجع السابق ذكره، ص70.

²- ثامر البكري، المرجع السابق ذكره، ص74.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي.

ودرجة التأثير أو الاستجابة المتحققة من الإعلان المشاهد أولاً، أو في سوء الشكل الطباعي للإعلان عند استخدام الصحف أو المجلات وبما يحول دون عرض المزايا المطلوبة في صورة الإعلان... الخ¹.

6- أنواع الاتصال الخارجي وعلاقته بالاتصال التسويقي:

ينقسم الاتصال الخارجي للمؤسسة إلى ثلاثة أنواع: اتصال عملياتي، واتصال استراتيجي واتصال حول السمعة، ويعد الاتصال التسويقي كآلية من آليات تفصيل الاتصال الخارجي للمؤسسة إذ يعتمد على جميع أنواع الاتصال الخارجي في عملية اقناع العملاء (زبائن حاليين ومرتبين وموردين مساهمين...)

6-1- اتصال خارجي عملياتي:

يكون هذا النوع من الاتصال من منطلق إحساس أعضاء المؤسسة وشعورهم بوجوب تقديم خدماتهم لها في نطاق اتصالي مباشر مع المحيط، لاعتبارهم ممثلين لهذه المؤسسة ومرآة عاكسة لها أمام الجمهور العام (بكافة أنواعه)، وذلك من خلال إعطاء صورة إيجابية عن المؤسسة ومحاولة الحصول على معلومات يتم دمجها ضمن شبكة المعلومات أو بنك المعلومات التي تستخدمه المؤسسة كمدخلات وتحويله إلى مخرجات.²

6-2- اتصال خارجي استراتيجي:

ويشمل هذا النوع صنفين من الاتصال:

❖ الصنف الأول:

يتولى انشاء وتكوين الشبكات لأن هدف المؤسسة هو البحث لها عن مكان في المحيط والتواجد وتحقيق الذات وتنمية علاقات نشيطة مع المحيط الخارجي، إذ يعتبر كوسيلة دفاعية ونظام انذار يمكن أن يخدم المؤسسة في حالة وجود صعوبات أو أزمات.

❖ الصنف الثاني:

¹- ثامر البكري، المرجع السابق ذكره، ص 75.

²- عبد الفتاح محمد سعيد، التسويق، بيروت، لبنان، دار النهضة العربية، 1983، ص 417.

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي.

ويسمى بالسمع الخارجي حيث تضع المؤسسات قنوات لجلب المعلومات من البيئة المحيطة وهذا يجمع معطيات عن المنافسين، والتطورات الحاصلة في البيئة والتغيرات الاجتماعية كل هذه تشكل مادة هامة يمكن الاستعانة بها في عملية اتخاذ القرارات على المدى المتوسط والبعيد.¹

6-3- اتصال خارجي حول الصورة:

ويستعمل بكثرة لأنه يمثل الاتصال الخارجي للمؤسسة بكافة اشكاله، فهذا النوع من الاتصال محصور بنشاط المؤسسة لا بنشاط الافراد كل من منطلق مسؤوليته ويشتمل هذا النوع على ثلاثة أساليب للقيام به وهي:

❖ الإعلان:

وهو أهم عنصر باعتباره الآلية التي تسمح بالتعريف بالمؤسسة ولفت الانتباه إليها باستخدام الأساليب لتعبيرية والملائمة لكل رسالة إعلانية.

❖ العلاقات العامة:

ويتركز جل نشاطها في محاولة تكوين صورة إيجابية وطيبة للمؤسسة عند جماهيرها بالاستعانة بكافة الوسائل مثل الدعاية، التمويل، مساعدة الجمعيات الخيرية... إلى غيره من الأنشطة التي تجعل المؤسسة حاضرة في ذهن جماهيرها.

❖ العلاقة بوسائل الاعلام:

يبرز دور المؤسسة هنا في كيفية جعل وسائل الاعلام تلعب دورا إيجابيا في المساعدة في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة، وتحويلها من أداة ضغط إلى أداة موالية لسياسات المؤسسة.

¹ - Annie Bartoli, Communication et Organisation, Paris, 1991, p 82.

بعد دراستنا لهذا الفصل توصلنا إلى أن الاتصال التسويقي عملية يتم من خلال نقل المعلومات والأفكار حول منتجات المؤسسة أو خدماتها إلى المستهلكين حيث يساعد المستهلك على اتخاذ قرار شرائي مناسب.

ولكي تتم عملية الاتصال التسويقي لا بد من توفر عناصر تتم بينهم عملية الاتصال وهم المرسل المستقبل الرسالة، القناة، الاستجابة، التغذية العكسية وغيرها بالإضافة إلى توفر وسائل بواسطتها تقام عملية الاتصال فهناك ما هي إعلامية كالصحف والتلفزيون... الخ وهناك ما هي غير إعلامية كالتسويق المباشر، الرعاية، ترويج المبيعات... الخ.

كما يجب ان تسيطر المؤسسة إستراتيجية فعالية حتى يكون الاتصال التسويقي فعال وكذا هناك أخلاقيات تسويقية على المؤسسة التحلي بها.

الفصل الثالث:

الترويج السياحي.

المبحث الأول: مدخل عام للسياحة.

- 1- مفهوم السياحة.
- 2- أنواع وخصائص السياحة.
- 3- أركان صناعة السياحة ومعايير نجاحها.
- 4- تعريف الخدمات السياحية.
- 5- أنواع وخصائص الخدمات السياحية.
- 6- عناصر الخدمات السياحية.

المبحث الثاني: التسويق السياحي.

- 1- مفهوم الاتصال والاعلام السياحي وأوجه الاختلاف بينهما.
- 2- أهداف الاعلام السياحي.
- 3- مفهوم التسويق السياحي وأهدافه.
- 4- ركائز التسويق السياحي.
- 5- المزيج التسويقي التقليدي.
- 6- المزيج التسويقي المستحدث للخدمات السياحية.

المبحث الثالث: الترويج السياحي.

- 1- مفهوم الترويج السياحي.
- 2- أهداف الترويج السياحي.
- 3- معايير اختيار المزيج الترويجي.
- 4- خطوات عملية الترويج السياحي.
- 5- مقومات نجاح عملية الترويج السياحي.
- 6- عناصر الترويج السياحي.

عرفت السياحة في القرن العشرين نمواً وتوسعاً كبيراً من خلال انتشارها حيث أصبح الأشخاص ينتقلون من مكان إلى آخر بدافع الترفيه أو التسويق لخدماتهم ولقد عرفت الخدمات السياحية تطوراً كبيراً في الدول المتقدمة حتى أصبحت عنصراً فعالاً في الاقتصاد العالمي، والتسويق ناتج عن حدة المنافسة في الأسواق، حيث يجعل مقدم الخدمة يسعى إلى تطويرها لتكون الأفضل من خلال تلبية رغبات السياح، فيقوم المسوق باستعمال كل عناصر المزيج الترويجي لكي يصل إلى ذهن السائح واقناعه بالخدمات السياحية التي يقدمها، كما تسعى كل المؤسسات السياحية إلى استعمال كل الوسائل والطرق الممكنة للترويج دون الاستغناء عن أي عنصر من عناصر المزيج الترويجي في ظل تزايد حدة المنافسة في الأسواق السياحية، باعتبار أن الخدمة السياحية غير ملموسة، هذا ما يدفع هذه المؤسسات إلى استعمال مختلف الطرق لتحقيق أهدافها وتلبية رغبات السياح من خلال القيام بأنشطة تسويقية ترويجية.

هذا ما سنتناوله في هذا الفصل الذي قسمناه إلى ثلاثة مباحث، اختص الأول بمهية السياحة من حيث المفهوم والانواع والخصائص وكذا معايير نجاح صناعة السياحة، في حين حدد المبحث الثاني مفهوم التسويق السياحي وأهدافه وكذا المزيج التسويقي المستحدث للخدمات السياحية، في حين جاء المبحث الثالث ليتحدث عن الترويج السياحي من حيث المفهوم والأهداف خطوات العملية الترويجية السياحية وصولاً إلى عناصر الترويج السياحي ومقومات نجاح عملية الترويج السياحي.

المبحث الأول: مدخل عام للسياحة

1- مفهوم السياحة

نظرا لأهمية الظاهرة السياحية وتطورها المتسارع ارتأينا التعرض الى التطور التاريخي للسياحة، وأهم تعريفاتها، بالإضافة إلى تعريف السائح.

1-1- النشأة والتطور التاريخي:

يصعب تحديد تاريخ السياحة غير أن تطورها كان عبر الزمن من خلال تعدد أشكالها وأهدافها فقد بدأ الإنسان الأول حياته وهو يسعى وراء الاستقرار على الأرض مما أدى إلى التنقل والترحال سائحا في أرجاء الكرة الأرضية وبعد أن استقر في مكان معين استمر يتنقل باحثا عن المتعة واكتساب ما يحيط به والاحتكاك بغيره من السكان، هذا التغيير يوازيه تطور هائل في وسائل النقل والاتصال والمنشآت السياحية ويمكن تقسيم مراحل تطور السياحة إلى أربع مراحل¹:

المرحلة الأولى: مرحلة الحضارات القديمة:

تشمل هذه المرحلة الفترة الأولى من حياة الإنسان أي من العصر البدائي أين كان سفر الإنسان مربوط باستقراره والبحث عن وسائل العيش من توفر الأكل والأمن، ولم تكن هناك قوانين تحكم تصرف الإنسان وتحدد حقوقه وواجباته ولا تحد من ترحاله سوى قوانين الطبيعة ولم تكن هناك جيوش تحميه من الغزو والاعتداء عليه، ولم تكن العلوم قد تقدمت لتخدم الإنسان وتوفر له ما يحميه من الحر والقر ولا وسائل نقل تسهل السفر، فقد كان يتنقل الإنسان من الأرض القاحلة إلى الأرض الخصبة ومن المكان الذي يخاف فيه إلى المكان الآمن فلم يكن السفر يخضع للتعقيدات التالية، من ضرورة توفر وسيلة نقل، تأشيرة دخول بلد ما، مصاريف نقل، جواز سفر... الخ، بل كان السفر ظاهرة طبيعية مرتبطة بوجود الإنسان ويهدف إلى إشباع نزواته واستيفاء احتياجاته الشخصية، وعندما قامت الحضارات أصبح السفر وسيلة تجارية والقيام بالحملات العسكرية، والتعلم والتعليم خاصة مع بداية تكون

¹- عبد الرزاق ابراهيمي، عبد الحفيظ مسكين، أثر ممارسة الأنشطة التسويقية في دعم وتنمية القطاع السياحي في الجزائر، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر-الواقع والآفاق- المركز الجامعي بالبويرة، 11 و12 ماي 2010، ص4.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

الدول وقد كان للفينيقيين السبق في الاهتمام بالتجارة والتنقل، فقد عرفوا بحب المخاطرة والترحال البحري، بحثا عن المعرفة والكسب المادي، فالتجار الفينيقيين ركبوا البحر في كل الاتجاهات خاصة بعد القرن الثالث عشر قبل الميلاد بلغ نشاطهم الذروة خلال الفترة من القرن العاشر إلى منتصف القرن الثامن عشر قبل الميلاد إذ بلغت رحلاتهم شواطئ شبه جزيرة أيبيريا وبلاد الغال وملطة، وكورسيكا، وبحر البليار وشمال إفريقيا. من أبرز الرحلات السياحية في تلك الفترة في بلاد الإغريق تلك الوفود من اليونانيين القدماء وسكان الأقاليم الأوروبية المجاورة التي تأتي إلى جبال ألبيا لمشاهدة الألعاب الأولمبية التي شرع في تنظيمها عام 776 قبل الميلاد، هذا التوافد شجع على بناء الفنادق لزوار أثينا وكان ذلك خلال القرن الرابع قبل الميلاد.

المرحلة الثانية: مرحلة العصور الوسطى:

بقيت السياحة في العصور الوسطى في الفترة من القرن الخامس إلى القرن الخامس عشر بمدلولها الحالي مجهولة لدى الشعوب، بل أن السفر والانتقال بقي بدائيا كما كان في العصور الأولى مع تطور يسير، إذ تميزت هذه الفترة بالصراعات مما أفقد الناس عنصر الأمان وساءت أحوال الناس ومن ثم نقص السفر والترحال وزاد الاهتمام بالكنيسة في هذه المرحلة مما جعله قبلة للكثير من الزوار، كما عرفت هذه الفترة قيام بعض المستكشفين بأسفار طويلة كان من نتائجها سنة 1492 ميلادي اكتشاف القارة الأمريكية من طرف كريستوفر كولومبوس.

في هذه الحقبة التاريخية كانت الحضارة الإسلامية في أوج ازدهارها فاهتمت بالعلوم والفنون والآداب والعمارة وزادت حركة الناس في مختلف أنحاء البلاد الإسلامية وقد ساهمت الحضارة الإسلامية في إنشاء عدد من المدن أصبحت قبلة للسواح من كل أصقاع العالم كبغداد وقرطبة فضلا على المنشآت السياحية والحمامات التي أنشأت في هذه الحقبة سيما في القاهرة الإسكندرية، البصرة، دمشق، والأندلس... الخ، كما تميزت هذه الفترة بظهور بعض الجامعات العريقة بأوروبا مثل جامعة السربون بفرنسا وجامعة أكسفورد بإنجلترا مما جعل البلدين قبلة لعدد من طلاب العلم وبالتالي ظهور نوع من أنواع السياحة وهي السياحة التعليمية، غير أنه خلال هذه الفترة لم تكن هناك قوانين منظمة للانتقال ولا وسائل نقل متطورة، بل أن مصطلح السياحة بمدلوله الحالي لم يظهر بعد.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

المرحلة الثالثة: السياحة في العصر الحديث¹:

تمتد هذه المرحلة بين القرن السادس عشر وبداية القرن التاسع عشر الميلاديين، فقد شهدت اكتشافات جديدة أهمها اكتشاف أستراليا عام 1605، ونيوزيلندا عام 1769، وعرفت كذلك بالرحلات الأوروبية إلى إفريقيا وتطور وسائل المواصلات والاتصالات، فقد ساعد ظهور السيارة والباخرة والطائرة والقطار على تسهيل عملية السفر، وان كان ذلك في الأول مقتصرًا على الأغنياء، وعرفت المرحلة كذلك بعض القوانين المنظمة للنشاط السياحي نتيجة الحدود السياسية للدول فأصبح السفر يخضع للتأشيرات وجوازات السفر. العصر الحديث للسياحة شمل أيضا فترة الثورة الصناعية سيما في أوروبا وشهد العالم ارتفاعا في مستوى المعيشة وتطورا في وسائل النقل الأمر الذي ضاعف من الطلب السياحي وعرف العالم أول تنظيم لرحلة عام 1841 في بريطانيا، حيث قام بتقل مجموعة Thomas Cook سياحية من خلال أشخاص من الطبقات الشعبية بواسطة القطار لزيارة البحر لمدة يوم واحد قاصدا إبعادهم عن جو الفقر والبؤس والعمل المرزي الذي يمارسونه، كما قام أيضا بنشر مجلة في السفر لتعريف الناس بالجوانب المختلفة والاحتياجات الضرورية خلال الترحال.

المرحلة الرابعة: المرحلة المعاصرة أو مرحلة السياحة:

يعتبر القرن العشرين بما أحدثه من ابتكارات " قرن السياحة " كما أن النصف الأخير منه يوصف " بعصر السياحة " فرغم أن القرن عرف حربين عالميتين مدمرتين وعديد من الحروب في العالم، فيتنام، حرب الكوريتين، غزو الإتحاد السوفياتي لأفغانستان، إيران والعراق، فضلا عن الحرب الباردة بين المعسكر الشيوعي والرأسمالي، إلا أنه شهد تطور هائل في النشاط السياحي أو ما يعرف بالاقتصاد السياحي. ففي هذا العصر أصبح العالم فعلا قرية صغيرة يمكن أن تزور قاراتها الخمس في يوم واحد وعرف أيضا التطور الهائل في مجال المنشآت السياحية بمختلف أنواعها وظهرت الفنادق العملاقة جدا والسلاسل الفندقية التي ساهمت في تطوير حقيقي للنشاط السياحي في العالم، المرحلة تميزت أيضا بظهور المنظمات السياحية وأهمها المنظمة العالمية للسياحة التابعة لهيئة الأمم المتحدة، وتبقى هذه الفترة بمثابة العصر الذهبي للسياحة لعدة اعتبارات أهمها²:

¹ - عبد الرزاق ابراهيمي، عبد الحفيظ مسكين، المرجع السابق ذكره، ص5.

² - عبد الرزاق ابراهيمي، عبد الحفيظ مسكين، المرجع نفسه، ص6-7.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

- ❖ التطور الكبير في وسائل النقل المختلفة سيما من جانب السرعة، الراحة وبالخصوص الأمن.
 - ❖ التقدم الذي شهده قطاع الإعلام مما سهل عملية الاتصال وسرعة نقل المعلومات بين مختلف أنحاء العالم.
 - ❖ ارتفاع مستوى المعيشة لدى الكثير من شعوب العالم مما جعل رغبة المتعة والسفر تزداد لديهم.
 - ❖ تنظيم العمل وظهور النقابات العمالية جعل العمال يستفيدون من العطل الأسبوعية والسنوية تقضى غالبا في السياحة والسفر.
 - ❖ الاهتمام المتزايد للدول بالقطاع السياحي سيما الدول الضعيفة الموارد عملت على تطوير النشاط السياحي ومحاولة استقطاب السواح.
 - ❖ ظهور المنظمات السياحية، المحلية، الإقليمية، والعالمية التي تعنى بتنظيم السياحة وتأطيرها وترقيتها، زيادة على إنشاء وزارات مكلفة بالسياحة على مستوى جل دول العالم.
- هذه العوامل وأخرى ساهمت في تطوير النشاط السياحي العالمي فقد كان حجم الإنفاق السنوي على السياحة سنة 2005 حوالي 750 مليار دولار.

1-2- تعريف السياحة:

تعددت التعريفات المختلفة للسياحة، ومن الصعب جدا تحديد تعريف يعطي توضيحا معنويا كافيا، نظرا لكون مفهوم السياحة مفهوم مجزأ، وواسع المدى، ومتعدد الأبعاد.

بالنسبة لتعريف السياحة حاول عدة باحثون تقديم تعريف يكون جامعا وشاملا إلا أنه وقع اختلاف بين هذه التعاريف انطلاقا من الاختلاف في التخصص العلمي وعناصر السياحة في حد ذاتها، لذا نورد تعريف السياحة

للكاتب الألماني JOBERT FEULEUR جاء فيه:

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والأساس منها الحصول على الاستحمام وتغيير المحيط الذي يعيش فيه الإنسان الوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال الطبيعة ونشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة¹.

يتضح من خلال هذا التعريف أن السياحة هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والغرض منها الترفيه والاستحمام من خلال تغيير المكان الذي يعيش فيه الإنسان، وانبثقت هذه الظاهرة من الوعي الثقافي للإنسان ورغبته في الاستمتاع بجمال الطبيعة.

يرى هنزيكر W.Hunziker السويسري رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين في بحث نشر له بألمانيا عام 1943 بأن السياحة: " مجموع العلاقات، والظواهر التي تترتب على سفر، وعلى إقامة لشخص أجنبي في مكان ما طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحا لهذا الأجنبي²."

من خلال هذا التعريف يمكن اعتبار أن السياحة هي تلك العلاقات والظواهر الناتجة عن السفر والانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر على شرط أن تكون الإقامة غير دائمة، وليس لها غرض القيام بنشاط لكسب دائم، أو مؤقت.

عرف مكينتوش وبيولدنر وريتشي (1955) السياحة على أنها: "حركة الناس قصيرة المدى إلى أماكن غير مكان إقامتهم الطبيعية، وعملهم الطبيعي بما في ذلك أنشطة الأفراد المسافرين ليقوموا في مواقع خارج أماكن إقامتهم،

¹-عميروش تومية، السياحة المستدامة في الجزائر الإشكالية والمتطلبات-دراسة حالة مدينة بومرداس- مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسيير الايكولوجي للمحيط الحضري، تخصص: تسيير التقنيات الحضرية، معهد تسيير التقنيات الحضرية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2008/2007، ص 11.

²- عشي صليحة، الآثار التنموية للسياحة-دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد تنمية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة باتنة، 2005/2004، ص 9.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

وعملهم ليس لأكثر من 12 شهرا، لأغراض: وقت الفراغ (الاستحمام، أو العطلة، أو الصحة، أو الدراسة، أو الدين، أو الرياضة)، والأعمال، الأسرة، البعثات، والاجتماعات " ¹

من خلال هذا التعريف يمكن القول إن السياحة هي حركة الناس إلى أماكن غير مكان إقامتهم وعملهم على المدى القصير، وهذا ليس لأكثر من 12 شهرا، وذلك لغرض وقت الفراغ، والأعمال، والأسرة، والبعثات، والاجتماعات.

يعتبر هذا التعريف أشمل من التعريف الأول كونه حدد مدة الإقامة والتي لا تتجاوز 12 شهرا، كما حدد الغرض من القيام بالسياحة على عكس التعريف الأول فقد عرف السياحة على أنها مجموعة العلاقات والظواهر الناتجة عن السفر لكن لم يحدد فيما تمثل هذه الظواهر والعلاقات، كما لم يحدد مدة الإقامة. نتيجة للتطور الذي عرفته السياحة فقد اقترح كل من ميدليك وبيركارت (Burkart and Medlik) (1981) وجوب التمييز بين المفهوم والتعريف التقني للسياحة ويقدر أن هناك خمسة خصائص رئيسية للسياحة تميزها بشكل تصوري: ²

✓ أن السياحة ليست ظاهرة منفردة بل مجموعة من العلاقات والظواهر المعقدة.

✓ تلك الظواهر والعلاقات تنشأ من تنقل الأفراد وإقامتهم بمناطق مختلفة.

✓ أن التنقل والإقامة هو في المناطق غير مناطق الإقامة الأصلية أو إقامة العمل.

✓ أن التنقل مؤقت قد يدوم لأيام، أسابيع أو أشهر.

✓ إن التنقل هو لغرض الزيارة وليس بغرض العمل المأجور.

¹ - جاي ككندا مبولي، كوني موك، بيفيرلي سباركس، تعريب: د.م سرور علي إبراهيم علي إبراهيم سرور، إدارة وجودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، 2007، ص36.

² - بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر-السياحة بالجنوب الغربي-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 44-45.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

نظرا للاختلاف في تعريف السياحة والنتائج عن تطور دورها في المجتمع جعل المنظمة العالمية للسياحة تضع سنة 1993 تعريف خاص بالسياحة يعرفها على أنها: " أنشطة الأشخاص المسافرين من أماكنهم والإقامة في أماكن خارج إقامتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة مستمرة لقضاء عطلة أو للأعمال أو لأغراض أخرى ".

كما أن هناك تعريف آخر والذي يعتبر من التعريفات الحديثة للسياحة، وهو كما يلي: "السياحة هي مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغيرا وقتيا وتلقائيا وليس لأسباب تجارية أو حرفية¹".

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن مفهوم السياحة له أساسين، يختص الأول منها بضرورة انتقال الإنسان من موطنه الأصلي أو مقر عمله إلى دولة أو منطقة أخرى لسبب معين يرتكز على الانتفاع بوقت الفراغ، أما الأساس الثاني فيتمثل في أن عملية الانتقال تكون مؤقتة ولا تتجاوز السنة، أي أن الانتقال لا يكون بهدف الهجرة أو الإقامة الدائمة. السياحة عبارة عن نشاط مركب، يشمل العديد من القطاعات: النقل، الإيواء، الإطعام، التسلية، وتكون لأسباب عديدة: الترفيه، الراحة، العلاج، الأعمال، الرياضة، الديانة... الخ، وهي تؤثر وتتأثر بالمحيط الاجتماعي، الثقافي، الاقتصادي، السياسي، البيئي التكنولوجي.²

1-3- تعريف السائح:

اهتمام خبراء السياحة بتحديد تعريف السياحة جعلهم كذلك يهتمون بتحديد مفهوم السائح، ففي البداية نجد أن عصبة الأمم في عام 1937 قامت بتحديد مفهوم السائح على أنهم الأشخاص الذين يسافرون من المتعة أو لأسباب صحية أو أسباب خاصة، وكذا الأشخاص اللذين يسافرون من أجل حضور اجتماعات علمية، إدارية، سياسية، أو رياضية، أو غيرها، هذا بالإضافة إلى المسافرين في رحلات بحرية حتى ولو قضاوا مدة أقل من 24 ساعة. وحسب هذا التعريف فإنه لا ينطبق على الأشخاص اللذين يرغبون في الحصول على إقامة دائمة في الدولة أو الأشخاص اللذين يرغبون في الحصول على عمل³.

¹ عبد الرزاق ابراهيمي، عبد الحفيظ مسكين، المرجع السابق ذكره، ص4.

² كواش خالد، نقلا عم "صلاح الدين عبد الوهاب"، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية-حالة الجزائر-"، أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العالم الاقتصادية، فرع التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2003، ص14.

³ كواش خالد، المرجع السابق ذكره، ص18.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

وضعت المنظمة العالمية للسياحة O.M.T مجموعة من التعاريف وكان ذلك عام 1963، في مؤتمر نظمته

حول السياحة الدولية، وهذه التعاريف هي¹:

هو كل شخص يتوجه إلى بلد يقيم فيه لأغراض مختلفة، وليس ممارسة مقابل أجر ويخص فئتين من الزوار:

أ- السواح:

تكون أسباب زيارتهم هي الترفيه، الراحة، قضاء العطل، الصحة، الدراسة، الرياضة، أو زيارة الأقارب،

ويمكنون على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزورونه.

ب- المتنزهون:

هم الذين لا تتعدى مدة إقامتهم 24 ساعة وهم:

- الأشخاص الذين يسافرون لحضور اجتماعات أو أداء مهمات.
- المشتركون في الرحلات البحرية على ظهور السفن، حتى وان تعدت مدة إقامتهم 24 ساعة.
- المسافرون الذين يتوقفون في الطرق حتى ولو زادوا على 24 ساعة.

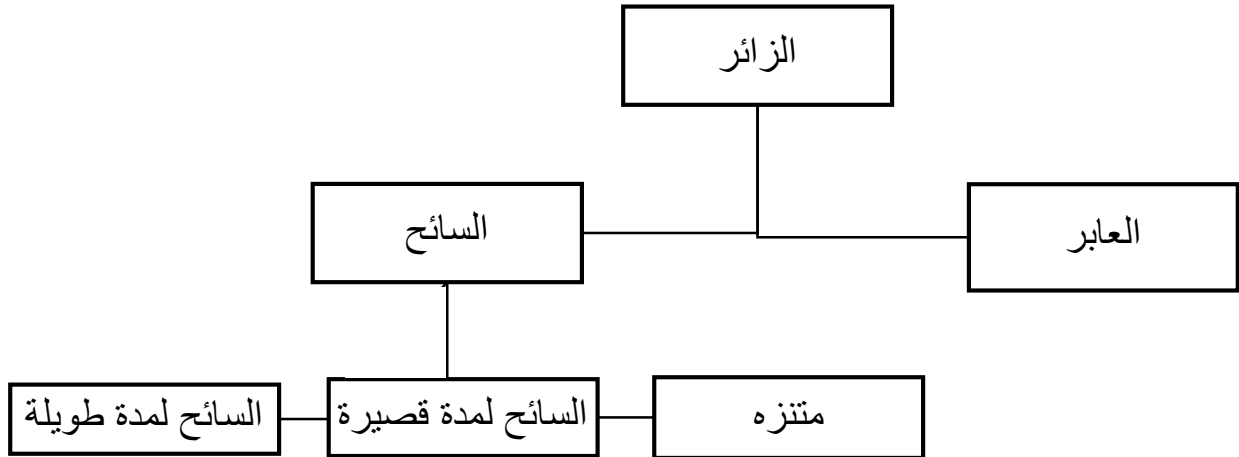
أما الأكاديمية الدولية للسياحة تقتصر على تعريف واحد للسائح وهو أنه: " شخص يسافر للمتعة". كما

عرفت السائح منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية بأنه شخص ينتقل لمدة لا تقل عن 24 ساعة إلى بلدان أخرى

غير البلد التي بها أي موطنه المعتاد. كما يمكن التمييز بين الأنواع المختلفة للسياح من خلال الشكل الموالي:

¹ - هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص: نقود، مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 10.

الشكل رقم (10): أنواع السواح*



من خلال الشكل يمكن القول إن الزائر ينقسم إلى نوعين: العابر، والسائح، فالعابر يمكن أن يكون سائحا بالرغم من أن غرضه ليس السياحة، فهو مسافر يمكن أن يأخذ قسطا من الراحة قبل أن يصل إلى المكان المقصود في إحدى المحطات السياحية. والسائح بدوره ينقسم إلى ثلاثة أنواع: المتنزه، السائح لمدة قصيرة، والسائح لمدة طويلة، وهذه الأنواع مصنفة حسب مدة الإقامة.

السائح غرضه الأساسي من سفره هو السياحة، فعلى أساس مدة إقامته نجد:

- المتنزه: وهو الشخص الذي لا يقيم ولا ليلة واحدة خارج مكان إقامته.
- السائح لمدة قصيرة: وهو الشخص الذي تكون مدة إقامته لا تتجاوز 3 أيام.
- السائح لمدة طويلة: الشخص الذي تكون مدة إقامته على الأقل 4 أيام خارج مكان إقامته، ولا تتجاوز هذه المدة السنة.

ومن خلال ما سبق يمكن وضع تعريف شامل للسائح كما يلي: ¹

*المصدر: "دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية ونمو القطاع السياحي دراسة حالة ولاية بومرداس"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع: تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية، وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2008-2009، ص30.

¹ - كواش خالد، المرجع السابق ذكره، ص19.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

السائح هو الشخص الذي يقوم بزيارة منطقة معينة غير التي يقيم فيها عادة سواء للترويج عن النفس أو لأسباب عائلية أو صحية أو اقتصادية أو لحضور اجتماعات دولية أو لتمثيل بلاده، إداريا، دبلوماسيا، سياسيا، دينيا، أو رياضيا....، عن طريق البر أو الجو أو البحر لمدة تزيد 24 ساعة ولا تتجاوز السنة، لذا لا يعتبر سائحا كل من ينفذ إلى البلاد بغرض التوظيف أو العمل أو التوطن.

2-أنواع السياحة وخصائصها:

1-2- خصائص السياحة:

تتميز السياحة بخصائص عديدة تجعلها مختلفة ومتميزة عن باقي الصناعات الأخرى، حيث تعتبر السياحة صناعة متميزة لاعتبارات متعددة أهمها¹:

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

✓ المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي : الموارد السياحية (الطبيعية، التاريخية، الأثرية) لا تباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها، إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي وهذا المنتج لا يباع في معظم الأحوال من غير وجود سلع وخدمات مساعدة التي تتمثل في التسهيلات السياحية، التي يجب أن تتواجد جنبا إلى جنب مع الموارد السياحية ومنها : توفر الهياكل الأساسية" القاعدية: كشبكات النقل، الخدمات المرفقة (المياه، الكهرباء...)، وسائل الاتصال، توفر الأمن والاستقرار، توفر منشآت الإقامة: الهياكل الفندقية وغيرها من وسائل الإقامة التكميلية (المخيمات، القرى السياحية...) ،

¹-كواش خالد، واقع وآفاق السياحة في الجزائر، ورقة عمل متقدمة في المنتدى الوطني حول السياحة في الجزائر-الواقع والآفاق-، المركز الجامعي بالبويرة، 11-12 ماي 2010، ص 4-5.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

توفر النقل : البري، البحري، الجوي ، توفر المنشآت السياحية الترويجية : كدور اللهو، التسلية، محلات بيع الهدايا التذكارية والسلع السياحية.

✓ المنتج السياحي منتج مركب، فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض، وتؤثر وتتأثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع. فالسواح يستهلكون مجموعة من السلع والخدمات منها التي تبعتها المنشآت السياحية كالإقامة الإطعام النقل الهدايا، التذكارات، واللهو والتسلية... الخ، ومنها ما يتعلق بالتي تبعتها المنشآت الأخرى (التجارية مثلا)، ومنها ما يتعلق بتسهيلات البنية الأساسية والخدمات الأخرى في البلد المضيف، وهذه المنتجات تتكامل مع بعضها البعض، بحيث لو انخفض مستوى السلعة أو الخدمة في الفنادق أو المطاعم أو النقل أو الإجراءات الجمركية، انخفض التدفق السياحي و تأثرت العناصر التي تساهم في تقديم المنتج السياحي، فصناعة السياحة صناعة متكاملة، وبالمثل لو ارتفع مستوى السلعة أو الخدمة ازد التدفق السياحي وتأثرت العناصر وأثرت في القطاعات الأخرى (الدخل، العمالة...).

✓ السياحة الدولية منتج تصديري، يتعرض في بعض الأحوال إلى درجة من عدم الاستقرار، لأنه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية، ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى مشكل الموسمية التي تؤثر على النشاط السياحي.

كذلك صناعة السياحة لها عدة مزايا، نذكر منها !

✓ تتطلب صناعة السياحة مستوى أكبر من الكفاءة والتأهيل في ظل وجود منافسة دولية متنامية وذلك في بعض المجالات السياحية كالفندقة مثلا.

✓ السياحة تمثل حافزا للإبداع الثقافي والاجتماعي، كما تعتبر مجالا لاستخدام التكنولوجيا المتطورة.

✓ صناعة السياحة تتطلب استثمارات مالية أقل نسبيا إذا ما قورنت بقطاعات إنتاجية أخرى مثل الصناعات الثقيلة وصناعة التعدين.

¹ - براهمي وهيبية، إشكالية ترقية المنتج السياحي في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود مالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002/2003، ص 19-20.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

✓ تعتبر السياحة أداة فعالة ومؤثرة للنظام العام لخلق تكامل اجتماعي وحضاري على المستوى الوطني والدولي، وهي سبيل لتنمية صناعات أخرى وبعث نوع من التفاهم الدولي بين مختلف الدول المتجاورة بوجه خاص وعلى المستوى الدولي بوجه عام.

✓ عدم سيادة المنافسة الصافية - أي احتكار القلة - في الكثير من المجالات وذلك بالنسبة للمقومات والموارد السياحية النادرة، وصعوبة قيام الدول أو المدن الأخرى بإنتاج سلع سياحية بديلة، مثلما هو الحال بالنسبة لصحراء الجزائر.

2-2- أنواع السياحة:

تختلف أنواع السياحة وتتعدد تبعاً لتنوع الرغبات والاحتياجات المختلفة، كما ساهم التطور العلمي والاقتصادي والاجتماعي على هذا التنوع، فظهرت بذلك أنواع جديدة للسياحة لم تكن من قبل كسياحة المؤتمرات والمعارض والحوافز وغيرها، وقد صنفت أنواع السياحة تبعاً للمعايير الآتية:

1- حسب طبيعة الرحلة السياحية: يتم تقسيم السياحة وفقاً لهذا المعيار إلى قسمين هما:

1-1- السياحة الفردية:

تعني أن السائح يقوم بمفرده أو بصحبة مجموعة من الأشخاص بتنفيذ رحلته على حسابه الخاص، والحصول على الخدمات السياحية بشكل مباشر، كالحجز في شركات النقل وأماكن الإيواء. وفي الغالب تكون الرحلات الفردية أكثر تكلفة من الرحلات الجماعية.

1-2- السياحة الجماعية:

وهي تشمل السواح اللذين لا يميلون إلى تحمل مخاطر السفر، ولذلك هم يفضلون الرحلات المنظمة من قبل وكالات السفر والشركات السياحية المتخصصة. وفي هذا النمط من السياحة يحصل السائح على الخدمات السياحية بشكل غير مباشر، بحيث تكون الشركة هي الوسيط بينه وبين المشروعات السياحية.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

2- حسب وسيلة النقل المستعملة: بالنسبة لهذا المعيار نجد ما يلي: سياحة برية، سياحة بحرية أو نهرية، سياحة جوية.

3- حسب السن: طبقا لهذا المعيار نجد: ¹

➤ سياحة الطلائع: وترتبط بالسن من 07- 14 سنة، وهي عادة ما تكون في إطار رحلات استكشافية، أو رحلات تعلم السياحة أو التعرف على الطبيعة وتنظم من طرف الشركات أو النقابات أو الجمعيات الخيرية.

➤ سياحة الشباب: في هذا النوع يكون هناك البحث عن الإثارة، والبحث عن الحياة الاجتماعية وهذا لارتباطه بالسن الذي يتراوح ما بين 15-21 سنة.

➤ سياحة الناضجين: وهي موجهة للذين تتراوح أعمارهم ما بين 35-55 سنة وهي سياحة المتعة والبحث عن الراحة والاستحمام.

➤ سياحة المتقاعدين: يشارك فيها كبار السن وتكون لفترات طويلة وأسعار مرتفعة.

4- حسب مدة الإقامة: حسب هذا الصنف نجد الأنواع التالية:

➤ السياحة الموسمية: وهي سياحة تتعلق بقضاء السائح لعطلته في مكان وموسم معين ومدتها من شهر إلى ثلاثة أشهر، وتتميز بالدورية والتكرار.

➤ سياحة عابرة: تكون عن طريق تنقل السواح بالطرق البرية ومرورهم الاضطراري في طريقهم على بلد معين، أو الهبوط الاضطراري لطائرة في مطار ما.

5- حسب الجنس: هناك نوعان:

➤ سياحة الرجال: وهي السياحة التي يقوم بها الرجال من مختلف الطبقات والشخصيات.

¹ -هدير عبد القادر، المرجع السابق ذكره، ص30-31.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

➤ **سياحة النساء:** هي التي تقوم بها النساء مثلاً كتنظيم رحلات للطالبات الجامعية.

6- حسب مستوى الإنفاق والطبقة الاجتماعية: حسب هذا الصنف هناك ثلاثة أنواع¹:

➤ **سياحة الذين لديهم دخل مرتفع** فهم يسافرون بوسائلهم الخاصة.

➤ **سياحة الطبقة المتميزة** التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات، فنادق خمسة نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرات، وغيرها من وسائل النقل.

➤ **السياحة الاجتماعية** أو العامة لذوي الدخل المحدودة.

7- حسب الحدود السياسية: وهناك نوعين² ؟

➤ **السياحة الداخلية:** وهي حركة السياح المؤقتة من أماكن إقامتهم إلى أماكن أخرى سياحية داخل بلدهم ليلة على الأقل بهدف الاستمتاع بالجوانب الثقافية وغيرها.

➤ **السياحة الخارجية:** وهي حركة السياح المؤقتة من أماكن إقامتهم إلى أماكن خارج بلدهم ليلة على الأقل وهذا يتطلب عدة إجراءات للسفر.

8- حسب الجنسية: حسب هذا الصنف نجد ما يلي³:

➤ **سياحة الأجانب (السياحة العالمية).**

➤ **سياحة المقيمين خارج البلد (المغتربين).**

9- حسب أغراض السياحة: وحسب هذا الصنف تصنف السياحة إلى الأنواع التالية:⁴

1 - هدير عبد القادر، المرجع السابق ذكره، ص31-32.

2- مسدوي دليلة، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية ونمو القطاع السياحي دراسة حالة ولاية بومرداس، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2008/2009، ص41.

3- ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص53.

4- هدير عبد القادر، المرجع السابق ذكره، ص33.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

- **سياحة المتعة (الترفيه والاستجمام):** وهي لقضاء العطل، وتعد من أقدم أنواع السياحة التي عرفها العالم.
- **السياحة الثقافية:** بزيارة الأماكن الأثرية والمتاحف والمعابد.
- **السياحة الاستشفائية:** تهدف إلى العلاج أو قضاء فترات النقاهة.
- **السياحة الرياضية:** تهدف إلى ممارسة الأنشطة الرياضية في بلدان أخرى.
- **السياحة الدينية:** زيارة الأماكن المقدسة وذات الطابع التاريخي كمكة المكرمة.
- **سياحة الأعمال:** هي مجموعة رحلات محددة حسب النشاط الاقتصادي، تشمل سياحة الأعمال التنقلات الفردية لأغراض مهنية: الاجتماعات (كالملتقيات والندوات)، المشاركة في الصالونات كعارض أو كزائر، السفر من أجل الدراسة، وسياحة الحوافز¹.

10- حسب أماكن النوم: وتنقسم إلى الأنواع الآتية:²

- **السياحة في الفنادق:** تستخدم للنوم والإقامة وهي من أكثر الأنواع استخداما وتفضيلا، خاصة من طرف السياح كبار السن والمتزوجين، وتؤمن اراحة عالية وتقدم خدمات سياحية متكاملة تشمل الخدمات الأساسية.
- **السياحة في الموتيلات:** أصل كلمة موتيل أمريكي، هي اختصار للكلمتين "موتور و"أوتيل"، والموتيل يمثل فندق للسياح الذين يصطحبون معهم مركباتهم أثناء السفر، وتطور هذا النوع من السياحة بداية في الولايات المتحدة الأمريكية في الفترة ما بين الحربين العالميتين، وبنيت على جوانب الطرق الطويلة ليستريح فيها المسافرين ويصلحون مركباتهم، ومدة إقامة المسافرين قليلة لا تزيد في العادة على ليلة واحدة.

¹- «Le Tourisme à paris: chiffres clés 2008», Office du tourisme et des congrès, paris, edition 2009, p 34. sur le site <http://www.parisinfo.com/uploads/9e//chiffres-clés-2009.pdf> consulter le 01/01/2022. 10 30

²- بزة صالح، تنمية السوق السياحية في الجزائر-دراسة حالة ولاية المسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص: استراتيجية السوق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2006/2005، ص8.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

➤ **السياحة في القرى السياحية:** ظهرت القرى السياحية في البداية في فرنسا والنمسا بعد الحرب العالمية الثانية، وكانت مخصصة لأعضاء النوادي السياحية وأصبحت حاليا مواقع سياحية لجميع السياح وبنيت فيها المرافق الحديثة.

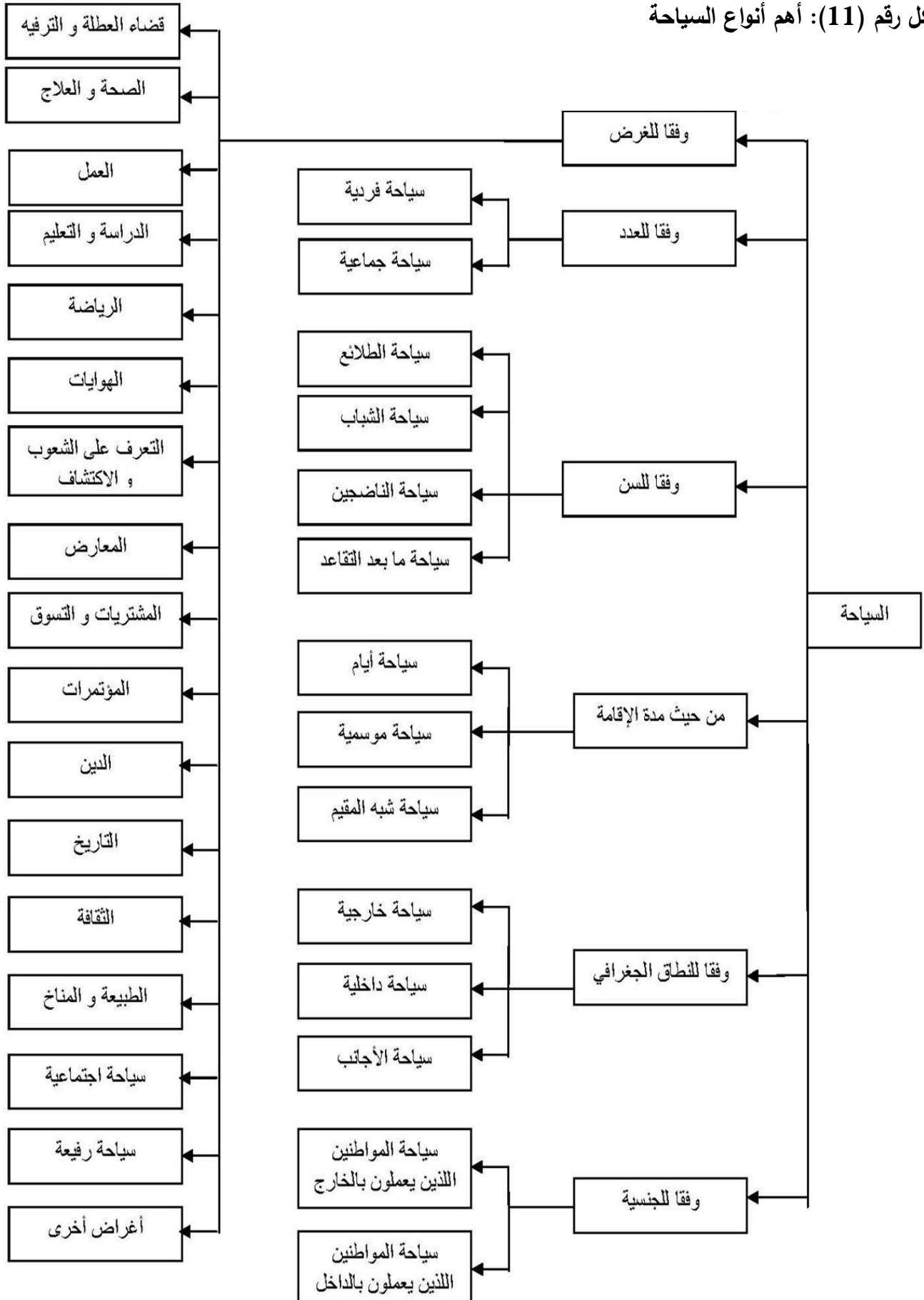
➤ **السياحة في البانسيونات:** وهي فنادق صغيرة ومعظم أصحابها ورثوها عن أجدادهم الأرستقراطيين، وهي تشمل بنيات كبيرة متكاملة، وهذا النوع من البانسيونات موجود بشكل كبير في فرنسا وإيطاليا واليابان.

➤ **السياحة في المخيمات:** هذا النوع من السياحة يتطور بسرعة كبيرة جدا، وسبب هذا التطور هو أن الناس يحبون الاقتراب من الطبيعة والابتعاد عن الانزعاج والضجيج، وهذا النوع يعتبر رخيص للسياح الشباب الذين لا تتوفر لديهم الأموال اللازمة.

والشكل الموالي يلخص أهم أنواع السياحة*:

*المصدر: برنحي إيمان، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2009/2008، ص 46.

الشكل رقم (11): أهم أنواع السياحة



الفصل الثالث: الترويج السياحي.

يوضح الشكل أن السياحة مقسمة إلى عدة أنواع وهذه الأنواع مصنفة حسب معايير معينة، قد تكون هذه المعايير ديموغرافية (كالسن، والجنس،)، ومعايير وفقا لمدة الإقامة، ووفقا للغرض من السياحة، وغيرها من المعايير، حيث أن معيار الغرض من السياحة ينقسم إلى سياحة العطللة والترفيه، السياحة العلاجية، سياحة التعليم، سياحة المؤتمرات، سياحة التسوق، وغيرها من الأنواع الأخرى. أما معيار العدد فهناك سياحة فردية وسياحة جماعية. أما بالنسبة لمعيار السن فتتقسم السياحة إلى سياحة الطلاب، سياحة الشباب، سياحة الناضجين، وسياحة ما بعد التقاعد. أما من حيث مدة الإقامة فهناك سياحة أيام، سياحة موسمية، وسياحة شبه مقيم. وبالنسبة لمعيار النطاق الجغرافي فنجد سياحة خارجية، سياحة داخلية، وسياحة الأجانب. وأخير يتفرع من معيار الجنسية نوعين من السياحة هما سياحة المواطنين اللذين يعملون في الخارج، وسياحة المواطنين اللذين يعملون بالداخل. كما نلاحظ أن معايير الغرض من السياحة تتفرع منه أنواع عديدة وكثيرة مقارنة بالمعايير الأخرى، وهذا نظرا لتنوع واختلاف احتياجات ورغبات واتجاهات السياح.

3-أركان صناعة السياحة ومعايير نجاحها:

3-1- أركان صناعة السياحة: تتضح أركان أو أسس صناعة السياحة في نقطتين أساسيتين !

1-الأسس الكمية: وهي تحدد السمات الكمية لصناعة السياحة وتشمل:

✓ الخصائص المكانية: والتي تتضمن طبيعة الموقع الجغرافي، ملامح البيئة الطبيعية البشرية بما في ذلك طرق

ووسائل النقل التي تربط الموقع السياحي بغيره من أقاليم الدولة أو دول العالم المختلفة.

✓ الأسس الوظيفية: يقصد بها عملي الحركة (سفر السياح)، والإقامة (إقامة السياح).

2- الأسس الكيفية: وهي تساهم في تحديد نوعية السياحة وأهميتها وثقلها ومحاورها تضم:

✓ الأسس الترفيهية: تشمل المنشآت السياحية وأنشطة الاستجمام، ووسائل الراحة والمتعة والإثارة.

¹ - كواش زهية، بوزيان الرحمان حفيظة، صناعة السياحة-حالة الجزائر-، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق -المركز الجامعي بالبويرة، 12/11 ماي، ص4.

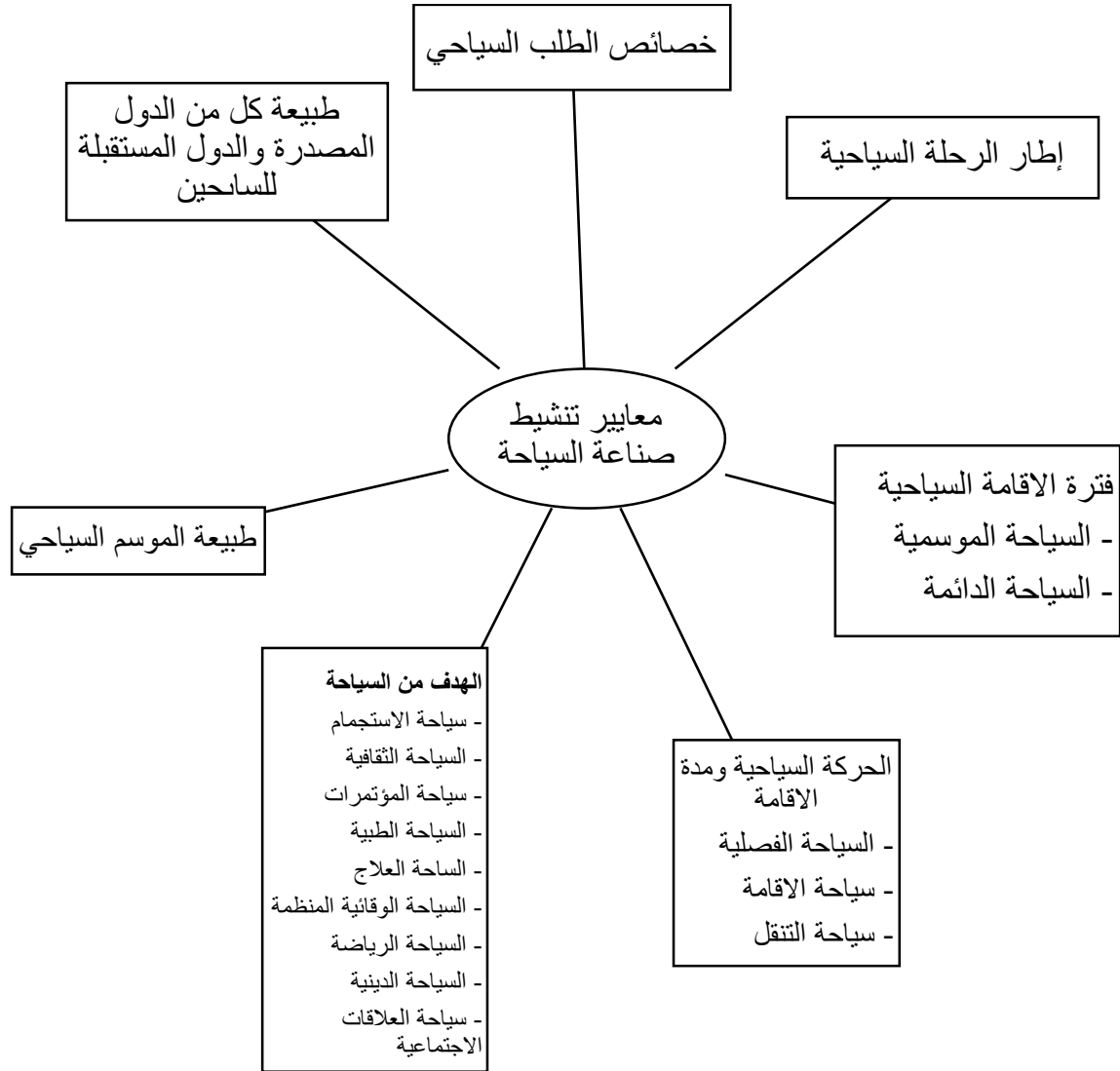
الفصل الثالث: الترويج السياحي.

✓ **الأسس الثقافية:** وهي أشمل وأعم من الأسس الترفيهية إذ تضم كل من الصفات والخصائص الثقافية التي

يتمتع بها الموقع السياحي، كما تعمل على جذب السياح لزيادة المعارف وإثراء الثقافات.

تصنف هذه العناصر أو الأركان وفق معايير يوضحها الشكل الموالي*:

الشكل رقم (12): تصنيف أركان الصناعة السياحية



يتضح من الشكل أن صناعة السياحة تشمل عدة أشكال أو عناصر وهذه الأشكال مصنفة وفق معايير

وأسس، وتمثل هذه الأسس والمعايير في: خصائص الطلب السياحي، إطار الرحلة السياحية، فترة الإقامة، حيث

*المصدر: إسماعيل جوامع، فائزة بركات، "صناعة السياحة في الجزائر... قراءة في البرامج وإشكاليات التطبيق"، ورقة عمل مقدمة في المنتدى الوطني حول السياحة في الجزائر-الواقع والآفاق- المركز الجامعي بالبويرة، 11-12 ماي 2010، ص 4.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

تتفرع من هذا المعيار السياحة الفصلية، سياحة الإقامة، وسياحة التنقل، ومعيار الهدف من السياحة الذي تتفرع منه سياحة الاستحمام، السياحة الثقافية، سياحة المؤتمرات، السياحة الطبية، لسياحة الرياضية، السياحة الدينية، والسياحة الاجتماعية، بالإضافة إلى معيار طبيعة الم وسم السياحي، وطبيعة كل من الدول المصدرة والمستقبلة للسياح، فمن خلال هذه المعايير يتم تحديد أشكال وأركان صناعة السياحة.

3-2- معاير نجاح صناعة السياحة: لكي تقوم صناعة سياحية قوية ودائمة لابد من العمل على تحقيق الأولويات

التالية: ¹

- ✓ تطوير البنية التحتية، والمتمثلة في الكهرباء والغاز، المياه، تحسين الطرقات، تحسين المرافق الصحية، قنوات صرف المياه، ... وكل ما يتعلق بتحسين وتطوير الظروف الاجتماعية للإنسان.
- ✓ تحديث التشريعات واللوائح المنظمة للعمل السياحي، أي لابد أن تكون التشريعات والقوانين المنظمة للعمل السياحي متماشية مع التطورات الحاصلة، كقوانين الاستثمار السياحي، وغيرها.
- ✓ إعداد وتنفيذ خطة سياحية محكمة، أي على الدولة السياحية السهر على إعداد خطة سياحية محكمة تضمن سير العمل السياحي بشكل ناجح.
- ✓ الترويج لعناصر الجذب والمقاصد السياحية، لابد من التعريف والترويج لعناصر الجذب السياحية الموجودة بالدولة السياحية من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح مما يسمح بتطوير صناعة السياحة ككل.
- ✓ زيادة الطاقة الإيوائية، حيث تعتبر من أهم الخدمات السياحية المقدمة للسياح.
- ✓ تطوير وتنمية الحياة البرية وحمايتها، والمقصود هنا المحافظة على الطبيعة والموروثات الطبيعية وحمايتها فهي جزء مهم من صناعة السياحة.
- ✓ تطوير المصنوعات اليدوية التراثية، المحافظة على التراث والصناعات التقليدية وتطويرها يساهم بشكل كبير في نجاح صناعة السياحة.
- ✓ تأمين المواقع، توفر الأمن في الدولة السياحية ضروري جدا لنجاح أي دولة في المجال السياحي.

¹-كواش زهية، بوزيان الرحمان حفيظة، المرجع السابق ذكره، ص4-5.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

✓ نشر ثقافة السياحة وتشجيع السياحة الداخلية، حيث هذا يؤدي إلى تطوير السياحة بصفة عامة من خلال كسب الرضا لدى السائح.

✓ إجراء المسح السياحي والخارطة الاستثمارية، حيث على الدولة السياحية أن تتوفر على جميع الخرائط والدلائل السياحية التي توفر المعلومات اللازمة عن المواقع السياحية.

✓ تفعيل العلاقات والاتفاقيات الدولية في مجال السياحة والحياة البرية، صناعة السياحة تتطلب علاقات دولية جيدة وقوية في المجال السياحي.

وليس من الممكن المفاضلة بين تقديم هذه الأولويات عن بعضها البعض بل يجب الانطلاق في تنفيذها دفعة واحدة وفي نفس الوقت وبنفس الاهتمام والدقة والجودة.

ولكي تكون السياحة صناعة فاعلة فانه ينبغي توفر الأولويات والشروط الأساسية التالية¹:

1- إيمان وقناعة بالسياحة من أعلى المستويات في الدولة المضيفة، أي ترسيخ وتنمية ثقافة سياحية في الدولة السياحية.

2- أن تكون السياحة نشاطا منظما ومنضبطا، أي أن تكون صناعة تعمل وفق خطط واستراتيجيات وتحكمها قواعد منضبطة.

3- أن تساهم السياحة في الحفاظ على البيئة الداخلية والخارجية، مثل الحفاظ على الطبيعة، والموروث الحضاري، والعادات والتقاليد والفولكلور الشعبي.

4- أن تتوفر لصناعة السياحة كوادر مؤهلة قادرة على إشباع رغبات السياح وتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم، أي الاهتمام بتكوين الموارد البشرية في المجال السياحي.

5- أن تملك صناعة الضيافة أخلاقيات للمهنة أسوة بالمهن الأخرى مثل الطب والمحاماة والتعليم.

6- أن تكون جزءا أساسيا لا يتجزأ من الاقتصاد الوطني، والاعتراف والإقرار بدورها كصناعة رائدة تكمل وتدعم الصناعات الأخرى في البلد المضيف.

¹-حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى السياحة والسفر والطيران، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2003، ص27.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

7- أن تكون مبنية على أسس علمية وتكنولوجية صحيحة.

8- أن تتكيف مع المتغيرات بشكل ايجابي، أي أن تتصف صناعة السياحة بالمرونة من أجل ضمان الاستمرارية والنجاح في المحيط الذي تعمل فيه.

9- أن يتم تطويرها بشكل منظم ودوري، لا بد من تطوير وتحسين صناعة السياحة وذلك لمواكبة التغيرات الحديثة الحاصلة في شتى المجالات.

4-الخدمات السياحية: أنواعها وخصائصها

4-1- تعريف الخدمات السياحية:

تعرف الخدمات السياحية على أنها: مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة، والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو وقت إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي¹.

نلاحظ أن هذا التعريف يركز على نقطتين في تعريف الخدمات السياحية وهي:

❖ الخدمات السياحية هي مجموعة من الأعمال والنشاطات.

❖ توفر الخدمات السياحية الراحة والتسهيلات للسياح أثناء شرائهم للمنتجات السياحية.

كما تعرف الخدمة السياحية على أنها تجربة زمنية معاشه من طرف السائح، من جهة أخرى تعرف على أنها توفير أنشطة في الشروط: الوقت المحدد، التكاليف، تسهيلات الدخول الجيدة، مرفقة بموقف من الاستعداد، الاستقبال، الاهتمام وجها لوجه للزبون من طرف الموظف المتصل به².

من خلال هذا التعريف يمكن استنتاج ما يلي:

¹ - برنحي أيمن، المرجع السابق ذكره، ص80.

² - Walid ben chelkh, les techniques des tourismes: les services, les produits, et les attraits touristiques »2eme année guide touristique,2007/2008, p1 sur le site [p://www.ihet.rnu.tn/download/guide%20touristique.pdf](http://www.ihet.rnu.tn/download/guide%20touristique.pdf). Consulter le 06/01/2022 à 12:00.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

- ✓ الخدمات السياحية هي مزيج من العناصر المادية والمعنوية.
- ✓ الخدمات السياحية تمثل المكونات الأساسية للعرض السياحي، وليس العرض السياحي بأكمله.
- ✓ تعمل الخدمات السياحية على تلبية حاجات ورغبات السياح.
- ✓ تتكون الخدمات السياحية من النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية، والأمن.

ومن هنا يمكن القول إن عملية تقديم الخدمات السياحية عملية صعبة، وذلك للأسباب التالية:¹

- أن عملية إنتاج الخدمات ترتبط مباشرة بالقائم على تقديم الخدمة للمستهلك النهائي.
- في عملية إنتاج وتقديم الخدمات السياحية تتدخل منظمات خدمية مختلفة وعديدة، مثل: خدمات النقل والمواصلات، الخدمات الفندقية، خدمات الإطعام، خدمات الحجز والسفر والسياحة.
- كما أن في عملية تقديم الخدمات السياحية، تشارك منظمات سياحية مثل: الفنادق والوكالات السياحية، ومنظمات غير سياحية، مثل: منظمات صحية، المصارف، الجمارك، الاتصالات، وغيرها من عناصر البنية التحتية.

تعتبر الخدمات السياحية عملية طويلة ومتابعة، حيث أن عملية الاستهلاك تتطلب تنابعا معيناً ومحدداً عند

استخدام الخدمات. وهناك ثلاث مراحل أو عمليات تمر بها الخدمات السياحية لا بد من ذكرها فيما يلي:

- 1- عمليات توفير وإنتاج الخدمات والسلع بهدف إيجاد وتوفير ظروف ملائمة ومريحة للسائح تساعد على الاختيار بحرية حسب متطلباته وقدراته المالية.
- 2- عمليات إيجاد وإتمام البنية التحتية للسياحة وتحسين نوعيتها وجودتها بهدف تأمين الجو والوسط والوسائل الملائمة للسائح من أجل تسهيل استهلاك المنتجات السياحية.
- 3- عمليات تصريف وتقديم الخدمات والسلع التي بواسطتها يسهل على السائح بل ويحفزه على الاستهلاك المباشر للمنتجات السياحية.

¹ - برنجي أيجن، المرجع السابق ذكره، ص 80-81.

4-2- أنواع الخدمات السياحية:

تتعدد وتنوع الخدمات السياحية المقدمة للسياح، حيث يمكن أن تميز في الخدمات السياحية، خدمات أساسية وأخرى تكميلية، وتمثل فيما يلي:

1- الخدمات الأساسية: وتمثل في:

➤ خدمات النقل:

إن التنقل من أحد العناصر الأساسية للسياحة، حيث أنه لا يمكن لصناعة السياحة أن تعرف مثل هذه التطورات دون وسائل النقل المتطورة عبر العالم. وعلاوة على ذلك، هناك علاقة جد قوية بين عدد التنقلات عبر العالم وازدهار السياحة¹.

وتشمل جميع خدمات النقل ووسائله التي تساهم في نقل السائح إلى وجهته المرغوبة ومنها إلى بلاده، وكذلك تلك الخدمات والوسائل في داخل المنطقة السياحية.²

إن مقدمي هذه الخدمات هم متعددين ومختلفين في أنشطتهم، حسب أهميتهم الاقتصادية، ويتمثل في النقل الجوي، النقل البحري، النقل البري. هذه الأنشطة تلعب دور مهما في العرض السياحي، لأنها تمثل المتغير الرئيسي في الديناميكية السياحية، فهي الأنشطة التي تعرف أقوى موجات الابتكارات التكنولوجية (الراحة، السرعة، الأمن، وقدرة الاستقبال).³

➤ خدمات الإيواء (الإقامة):

¹ -Joel Raboteur, « introduction à l'économie du tourisme », L'Harmattan, paris,2000, p43.

² - سراب الياس، حسن الرفاعي، محمود الديماسي، المرجع السابق ذكره، ص28.

³ -Walid ben cheikh Ahmed, « les techniques du tourisme: les différentes catégories des services touristique »2eme année guide touristique,2007/2008,p1 sur le site http://www.ihet.rnu.tn/download/differentes_categorie_service_touristiques.pdf,consulter le 12/12/2021 à 14:30.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

الإقامة عموماً مؤمنة من طرف الفنادق، أو من طرف هياكل مماثلة. الفنادق المعتمدة تنقسم إلى نوعين: فنادق مصنفة، وفنادق غير مصنفة. في الفنادق المصنفة نجد، من فندق نجمة واحدة، إلى فندق خمس نجوم. أما في الفنادق الغير مصنفة نجد، القرى السياحية، بيوت الشباب، وغيرها.¹

بالإضافة إلى الفنادق نجد: الموتيلات، الشاليهات، الأكواخ المؤقتة، قاطرات النوم، وحتى الشقق المؤجرة للسياح.

➤ خدمات الإطعام:

يعتبر الطعام من أهم الخدمات التي تختص بها المنظمات المستقبلية للسواح وخاصة الفنادق، والمطاعم الراقية، والتي تولي اهتماماً بالغاً في هذا المجال، كما أصبح الإطعام مدلول آخر في مجال السياحة وهو التعريف بعادات وثقافات البلدان من خلال الأكلات الخاصة بكل منطقة.²

الخدمات التي تقدمها مؤسسات الإطعام تستند على اتصال مباشر مع الزبون، إنتاج الخدمة في وقت ومكان استهلاكها، ومساهمة الزبون في تقديم الخدمة، والتي تقوم بخدمة السياح في طريقهم إلى المنطقة السياحية وفي المنتجات السياحية. وهناك نوع آخر من المقاهي، وغيرها، ولكن خدماتها، (Fast-Food) الإطعام يتمثل في: الأكل السريع تبقى مرتبطة بإنتاج أطباق خفيفة وسريعة.³

➤ خدمات وكالات السياحة والأسفار:

تقوم مثل هذه المنظمات السياحية بتنظيم مختلف عمليات السفر والرحلات والتجوال عبر مختلف دول العالم، كما تسهل للسائح الحصول على الخدمة وتمكينه من تكوين صورة ذهنية مسبقة عن الرحلة قبل القيام بها، فتقوم بتنظيم طريقة التنقل عبر وسائل النقل المختلفة، بالإضافة إلى حجز غرف المبيت عبر مراكز الإقامة المختلفة مع ضرورة توفير الأمن والأمان. لذا تعد وكالات السياحة والسفر إحدى وسائل الاتصال التي تقوم بدورها بالإعلان والترويج للسياحة

¹- سراب الياس، حسن الرفاعي، محمود الديماسي، المرجع السابق ذكره، ص28.

²- برنحي أمين، المرجع السابق ذكره، ص89.

³- walid ben cheikh Ahmed, «les techniques du tourisme: les différentes catégories des services touristique», déjà dit, p3.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

في أي بلد سياحي يريد تسويق مقوماته السياحية. وتشير إحصائيات المنظمة الدولية للسياحة والأسفار، أن نسبة السياح اللذين يلجؤون في أسفارهم إلى خدمات وكالات السياحة والأسفار تتراوح ما بين 10 % إلى 40 % من مجموع التدفقات السياحية العالمية¹.

2- **الخدمات التكميلية:** تتعدد وتختلف الخدمات التكميلية للسياحة، حيث يمكن حصرها وتقسيمها إلى الخدمات التكميلية التالية: ²

- **خدمات الرياضة والترفيه:** تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها، ويمكن إدراج مصاعد التزلج تحت هذا البند على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات.
- **مؤسسات التجارة:** وهي تقدم تجهيزات للسائح ومواد استهلاكية في المنطقة السياحية.
- **الخدمات الثقافية:** المسارح، دور السينما، مواقع الاحتفالات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية.
- **الخدمات الخاصة للسياح:** مثل محلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح، المصانع، البنوك ومكاتب تبادل العملة.
- **خدمات الاستقبال والتنظيم:** وتشمل مكاتب السفر، ودوائر أو مراكز الاستعلامات.
- **الخدمات الخاصة:** مثل الجمارك وما شابهها.
- **الخدمات العامة الاجتماعية:** وهي تشكل جزء من البنية التحتية العامة، مثل المرافق الصحية، والحمامات العامة ومرافق الأمن، وتشمل كذلك الخدمات الإدارية في المنتجعات الإدارية، وشبكات المياه والكهرباء، وغيرها.

كما يمكن تصنيف الخدمات التكميلية إلى ³:

- **الخدمات المالية:** وتتمثل في البنوك، والتأمين.

¹-برنحي أمين، المرجع السابق ذكره، ص 87.

²- سراب الياس، حسن الرفاعي، محمود الديماسي، المرجع السابق ذكره، ص 28-29.

³- Walid ben chelkh, déjà dit, p 3-4.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

أ - البنوك ومكاتب البريد: وهي مؤسسات مالية، والتي يجب أن تكون حاضرة من أجل تسهي الإقامة للزبون أو السائح في عطلته إلى المقصد، من خلال الخدمات التالية: تبديل المال، عدادات أجهزة الصراف الآلي الدولية، تحويل المال.

ب - التأمين: هو مهم خاصة أن التأمين على السفر أصبح إجباري في الرحلات المنظمة أو الفردية، من ناحية أخرى يجب على شرطة التأمين صالحة ومعترف بها في بلدان المقصد في حالة السفر خارج الحدود. كما يجب على التأمين المحلي أن يكون لديه عقد تعاون مع التأمين الأجنبي من أجل تسهيل التدخل والدعم المالي والمعنوي للزبون في عطلته إلى المقصد. التأمين يشارك أساسا في دعم وتكفل السياح في حالة حادث، أو موت، العودة إلى الوطن، ... الخ، أثناء عطلته أو أي نوع آخر من السياحة.

➤ المساعدة في السفر:

وتنفذ حسب نوع السفر، إذا كان السائح يسافر عبر الباخرة أو الطائرة المساعدة تبدأ عند نقطة الانطلاق وإذا كان يسافر بوسائله الخاصة المساعدة تنفذ عند وصول السائح إلى المقصد. يتم توفير المساعدة من قبل أحد الموظفين، وتتمثل هذه المساعدة عامة في: المساعدة في الميناء أو المطار، والمساعدة في مكان الإقامة، حيث هناك شخص أو عدة أشخاص يتصلون مع السائح بلغته أو بلغة مشتركة بين الطرفين، هذا الشخص يقدم المعلومات الضرورية (العملة المحلية، الفرق الساعي اللغة المستعملة، العادات، ...)، ويستقبل السائح أثناء وصوله بإعطائه المعلومات حول وسيلة النقل التي ستقله إلى مكان إقامته، كما أن في مكان الإقامة هناك شخص يعلم السائح بالمنتجات السياحية المتاحة له، ويسهل له الاتصال مع الموظفين، وأخيرا يقدم له المعلومات المتعلقة بسفره أثناء عودته .

➤ التوجيه والتفسير (التواصل اللغوي):

الدليل السياحي هو وصلة جد مهمة في المنتج السياحي، حيث أنه اعتمادا على أدائه يستطيع السائح أن يقدر ويقيم المنتج السياحي المقدم له، وهو الخطوة الأخيرة في عملية صنع المنتج السياحي. هو الذي له عبء تنفيذه أو تشغيله واقتراحه للمستهلك النهائي (السائح) فمن خلاله يمر بنجاح أو فشل كل العملية.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

كما يمكن تحديد أنواع الخدمات السياحية كما يلي: ¹

- الإيواء وتشمل الموتيلات والفنادق والشقق الفندقية والمخيمات.
- الاستحمام وتشمل الرحلات السياحية الطويلة أو القصيرة أو خدمة ترفيهية.
- النقل وتشمل خدمات النقل بكافة فروعها.
- خدمات أخرى مكملة.

وليس التمييز بين الخدمات الأساسية والتكميلية واضحا دائما، ويعتمد على ما يعتبره العملاء خدمات أساسية وتكميلية، فعند شراء خدمات وكيل للسفر يمكن أن تكون جودة النصيحة أكثر أهمية من المنظر الطبيعي لاستشاري السفر. أكثر من هذا تتنافس الكثير من المؤسسات السياحية على الخدمات التكميلية عن طريق إضافة المزيد منها إلى المنتج الرئيسي وذلك لتلبية احتياجات العميل وتوقعاته بصورة أفضل، وكسب الرضا الدائم للعميل ².

4-3- خصائص الخدمات السياحية:

تميز الخدمات السياحية بعدة خصائص، حيث هناك خصائص مشتركة بينها وبين الخدمات بصفة عامة، كما أن هناك خصائص أخرى تميزها عن الخدمات الأخرى، وفيما يلي نذكر أهم الخصائص التي تتميز بها الخدمات السياحية:

1- اللاملموسية:

وهذا يعني أنه لا يوجد بعد طبيعي لخدمات السياحة، فلا يمكن لمسها، أو رؤيتها، أو تذوقها، أو الشعور بها قبل شرائها مثل السلع المادية، مثال ذلك، لا يمكن أن يدرك المسافر إذا كانت تجاربه في العطلة ستكون آمنة، وممتعة قبل شرائه وقيامه بالرحلة. إلا أن قلة من خدمات السياحة تكون غير ملموسة بصورة نقية، أو ملموسة بصورة نقية، وتقدم معظم خدمات السياحة خليطا من العناصر الملموسة وغير ملموسة. ولتقليل بعض الصعوبات التي تتسبب فيها هذه الخاصية، يحاول عادة المسوقون زيادة خاصية الملموس فيها، مثال ذلك، عرض صور لمنتج في

¹- جمال عبد اللطيف أحمد عبد الحق، توزيع وتخطيط المرافق السياحية في مدينة أريحا، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التخطيط الحضري والإقليمي، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين، 2009، ص22.

²- جاي ككندا مبولي، كوني موك، بيغير يسباركس، المرجع السابق ذكره، ص55.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

كراسات الترويج على السائحين المحتملين، والتي تشرح منافع الخدمات المقدمة للسائحين. كما يستخدم المشاهير أيضا في الترويج للخدمات السياحية لإنتاج ثقة في الخدمة لدى العميل وهو السائح¹.

2- عدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك:

يكون إنتاج الخدمات السياحية واستهلاكها غير قابلين للفصل، فلا يمكن إنتاج خدمات سياحية في أحد المواقع واستهلاكها في موقع آخر. فتباع الخدمات السياحية أولا، وتنتج بعد ذلك وتستهلك في نفس وقت ومكان إنتاجها. مثال ذلك يشتري المسافر تذكرة الخطوط الجوية أولا، وبعد ذلك يستهلك خدمة الطيران عند إنتاجها، وبالتالي فيجب تواجد العميل وموفر الخدمة في نفس وقت ومكان إنتاج الخدمة. وتشمل عدم إمكانية فصل إنتاج الخدمات السياحية عن استهلاكها أن الإنتاج الغزير للخدمات السياحية يكون في غاية الصعوبة لأنه يتطلب أعداد كبيرة من السائحين، والمنتجين في وقت واحد ومكان واحد، لذلك يجب أن يكون مقياس عمليات السياحة محدودا بمستوى يمكن التحكم فيه².

3- عدم التجانس:

تكون الخدمات السياحية غير متجانسة، وتختلف في النمطية والجودة مع مرور الوقت. وتختلف الحصول على الخدمة كل مرة لأنها تختلف من موفر لموفر آخر، ومن عميل لعميل آخر. مثال ذلك تختلف الخدمات التي يوفرها نفس وكيل السفر على أساس شهري، أو أسبوعي، وحتى يومي اعتمادا على حالات استشاري السفر، ومشاعره، ومواقفه، ومزاجه، ومهاراته، ومعرفته. وبالمثل يختلف العملاء في احتياجاتهم ومتطلباتهم. أكثر من هذا لا يستطيع الموفرون الاحتفاظ بنفس أداء الخدمة، ففي موسم الذروة، عندما يوجد طلب كبير على خدمات السياحة لا يستطيع الموفرون أن ينفقوا الكثير من الوقت مع العملاء مثلما يكون الحال عليه في فترات الطلب المنخفض، لذلك يمكن أن تتغير جودة الخدمة بصورة معنوية³.

1- جاي ككندا، كوبي موك، بيفير سياركس، المرجع السابق ذكره، ص 55-56.

2- جاي ككندا، المرجع نفسه، ص 56-57.

3- جاي ككندا، المرجع نفسه، ص 57-58.

4- القابلية للتلف:

تكون الخدمات السياحية قابلة للتلف، حيث لا يمكن تخزينها، أو الاحتفاظ بها. فالمنفعة للعديد من الخدمات السياحية لها حياة قصيرة، وأن معظم الخدمات تظهر وتزول خلال فترة معينة يصعب على المشتري الحصول عليها في فترات أخرى. فاستخدام سيارة النقل السياحية المؤجرة تبدو المنفعة من عملية استخدام السيارة والانتقال بها إلى مكان ما خلال فترة معينة، ولكن عقب هذه الفترة وبمغادرة السيارة فان المنفعة تزول. ومن ناحية أخرى فالطائرة المسافرة بأقل من العدد المخصص هي خسارة لا يمكن استردادها¹.

5- الطلب المتذبذب:

يتميز الطلب على الخدمات السياحية بالتذبذب من يوم إلى آخر أيام الأسبوع بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد. فالسفر إلى المنتجعات السياحية الصيفية يتقلص كثيرا في الشتاء بينما يزدهر في الصيف. إن في حالة الطلب العالي لا تتوفر للمؤسسات الضيافة العرض الكافي من الطاقة الاستيعابية لسد الطلب وبهذا تخسر جزء من الطلب الذي يذهب إلى المؤسسات المنافسة في السوق السياحي، بالمقابل فان الطلب المنخفض يسبب أيضا خسارة ناتجة من أن الطاقة الاستيعابية المعروضة للبيع تبقى فارغة وغير مباعة.²

6- الملكية:

لا ينتج عن شراء الخدمات السياحية واستهلاكها نقلا للملكية هذه الخدمات. فيستطيع السائح أن يمتلك منافع الخدمة، وليس الخدمة نفسها. مثال ذلك، لا ينتج عن شراء خدمات الفندق، أو الخطوط الجوية واستهلاكها امتلاك للخطوط الجوية، أو لسلسلة الفنادق، فيستطيع المسافر أن يمتلك منفعة تجربة الطيران، أو تسليية أثناء الطيران، أو ابتسامات مضيفي الطيران، أو فرصة التعرف الاجتماعي بمسافرين آخرين، لكن عند وصول المسافر إلى المقصد فانه لا يمتلك إلا تذكرة قديمة³.

¹- أسعد حامد أبو رمان، أبو سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي-المفاهيم والأسس العلمية-، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2000، ص6.

²- صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006، ص14.

³- جاي ككندا مبولي، كوني موك، بيفيلي سباركس، المرجع السابق ذكره، ص60.

7- المنافع المشتراة:

ينتج عن شراء خدمات السياحة شراء لعدد من المنافع من خلال التجربة التي تم إنتاجها للمستهلك، حيث يتم إنتاج هذه المنافع من مصادر متنوعة في نفس الوقت (كالمصادر المرئية والغير مرئية لمستهلك، والبيئة الطبيعية، وغيرها). فعلى سبيل المثال، يمكن أن يجد العميل أن تجربة تناول العشاء خارج المنزل سارة لنفس إذا كان العملاء الآخرون الموجودون في المطعم هادئون ومؤدبون، ويمكن أن تستمر المنافع (إذا كانت التجربة ايجابية)، أو عدم الرضا (إذا كانت سلبية) لفترة زمنية طويلة¹.

8- الاتصالات:

إن صفة اللاملموسية للخدمات السياحية تظهر عملية الاتصال مع زبائنها الحاليين وبشكل خاص مع زبائنها المحتملين سريع التآثر بالحالات التي تطرأ على طبيعة الخدمات وأسعارها، وهنا يلعب الإعلان والترويج دوراً فعالاً في إظهار صورة بعض الأشياء وتعريفها لخلق ظواهر مؤثرة في ذهن هؤلاء الزبائن. إن هذه المهمة تحتاج إلى التركيز على إيضاح أو شرح المنافع الممكنة من الخدمات المقدمة ذاتها، ولكن يبقى هذا الأسلوب صعباً وهذه الصعوبة تكمن عندما ترغب المؤسسة بجذب زبائن جدد لخدمة قديمة، أو طرح خدمة جديدة في السوق.²

9- صعوبة أكثر في مراقبة الجودة:

تكون مراقبة جودة الخدمات السياحية أكثر صعوبة من السلع الطبيعية. فعدم المقدرة على تخزين الخدمات السياحية، واتسامها بأنها غير ملموسة تجعل من الصعب اختبارها وتقييمها، كما أن بسبب عدم تجانس خدمات السياحة واعتمادها على الأداء البشري فمن الصعب تطبيق مواصفات نمطية للجودة وإلغاء أي انحرافات عن المعايير. فمن المعتاد شراء الخدمات السياحية دون اختبار مسبق لجودتها، كما أنه لا يمكن تصحيح الأخطاء في عملية الخدمة قبل إنتاجها واستهلاكها، ولا يمكن رفض الخدمة الضعيفة قبل أن تصل إلى العميل للاستهلاك. إلا أن الكثير من

¹ - جاي ككندا، المرجع السابق ذكره، ص 60-61.

² - صفاء أبو غزالة، المرجع السابق ذكره، ص 18.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

الأخطاء في صناعة السياحة تكون عفوية، وغير مرئية، كوقوع أحد الصحن من العامل في المطعم. ويجب أن تصحح هذه الأخطاء عن طريق استخدام استراتيجيات استرجاع محددة.

10- عدم الضمانات أو الكفالات:

من النادر أن يكون للخدمات السياحية أي ضمانات أو كفالات، لأنها أداء بدلا من كونها عناصر ملموسة. ولأن إنتاجها لا يعتمد على الموفرين فقط، وإنما يعتمد على شمول العملاء أيضا فعادة لا يستطيع العميل غير الراضي أن يطالب بإعادة نقوده بسبب الخدمة السيئة، أو يطالب بتعويض لأنه يكون جزءا من عملية الخدمة. لكن توجد بعض الاستثناءات، حيث يمكن تقديم وجبة أخرى للعميل غير الراضي¹.

11- الاعتماد على الناس، وحافز الشخصية:

يوفر الناس خدمات سياحية لعملاء يقتسمون هذه الخدمات مع أناس آخرين، ويكون الناس جزءا من إجمالي المنتج السياحي المقدم. يستطيع الناس أن يعززوا جودة المنتج السياحي، أو يدمروها. على سبيل المثال، يمكن أن يقرر السائحون ألا يشتروا حزمة الرحلة إذا كان موظف السفر خشنا وغير مرحبا بهم. ونظرا لأن الخدمات السياحية كثيفة العمالة جدا، وتتسم بمستوى مرتفع جدا من الاتصال الشخصي بين موفري الخدمة والعملاء، وبين العملاء بعضهم بعضا فتؤثر جودة تداخلهم الاجتماعي على إدراكات الخدمة. وبصفة خاصة يكون لسلوك الناس، ومواقفهم تجاه بعضهم البعض، وسماتهم الشخصية أهمية كبيرة في إنتاج الخدمات السياحية واستهلاكها وتطوير الإدراكات بالمنتج السياحي الشامل، لذلك يجب أن يتمتع العاملون بمهارات التعاملات الشخصية لتجنب الخلافات. وبالتالي يلعب تجنيد العاملين، واختيارهم، وتوجيههم، وتدريبهم، والإشراف عليهم، وتحفيزهم دورا في غاية الأهمية في صناعة السياحة.²

كما توجد خدمات سياحية تتسم بالاتصال المنخفض، وفي أغلب الأحيان لا يكون هناك اتصال وجها لوجه للعملاء مع موفرو الخدمة. مثال ذلك، يمكن ألا يرى المسافرون الطيار أبدا عندما يسافرون بالطائرة.

¹-جاي ككندا، المرجع السابق ذكره، ص65.

²-جاي ككندا، نفس المرجع، ص 66-67.

5-عناصر الخدمات السياحية:

تتطلب عملية تقديم الخدمات السياحية توفر عدة عناصر متتابعة ومتكاملة لذا يجب أن تشمل الخدمات السياحية على العناصر المهمة التالية¹:

- ❖ محاولة خلق واستكشاف الرغبة عند الزبون.
- ❖ اطلاعه على محتويات ومركبات المنتج وإعطائه صور دعائية للمنتج.
- ❖ تقديم معلومات وافية ودقيقة عن خصائص الموقع أو المنتج السياحي.
- ❖ تقديم خرائط وشرح طريقة السفر.
- ❖ عرض الخدمات الإضافية والأنشطة الترفيهية المتوفرة لدى المؤسسات الخدمية.
- ❖ إتمام عملية البيع بشكل بسيط وسهل.

ومن بين العوامل الكثيرة التي تؤثر على حجم الخدمات السياحية²:

- الطلب السياحي.
- التقدم في الخدمات السياحية، مثل التطور في مجال النقل.
- الشروط الجغرافية التي تحدد نوع المنطقة.

¹ -شويكات محمد، المرجع السابق ذكره، ص21.

² -سراب الياس، حسن الرفاعي، محمود الدبماسي، حسين عطير، تسويق الخدمات السياحية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2000، ص30.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

المبحث الثاني: التسويق السياحي.

1- مفهوم الاتصال والإعلام السياحي وأوجه الاختلاف بينهما

يعد الاتصال السياحي من أشكال الاتصال الحديثة التي لقيت رواجاً كبيراً في الفترة الأخيرة لارتباطه بقطاع السياحة، الذي يعتبر محركاً أساسياً للاقتصاد والتنمية.

1-1- تعريف الاتصال السياحي:

يعد الاتصال السياحي من المصطلحات الجديدة لدى الباحثين العرب وإن كان عدد منهم تناول بعض فنون الاتصال السياحي مثل الإعلام السياحي والدعاية السياحية والعلاقات العامة السياحية والإعلام السياحي، ويعد محمد منير حجاب أول من وضع تعريفاً له واصفاً الاتصال السياحي بأنه: (تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات والأفكار والحقائق السياحية بين طرفي عملية الاتصال).

ويمكن إضافة جملة "عبر عدد من وسائل ومستويات الاتصال المختلفة" للتعريف السابق حتى يشمل عنصر "الوسيلة" التي هي أحد عناصر العملية الاتصالية الأساسية وعنصر "المستوى أو النمط الاتصالي" الذي يتضمن الاتصال الشخصي والجمعي والجماهيري والوسائطي.

ويشير حجاب إلى التداخل الذي حدث بين مصطلح الإعلام السياحي والاتصال السياحي حيث ساد مصطلح الإغلاء السياحي بديلاً عنه، على الرغم من الاختلاف في طبيعة ونشاط وخصائص كل منهما، فالإعلام السياحي جزء من كل يشمله مفهوم الاتصال السياحي، الذي يحتوي إلى جانب الإعلام السياحي على كل من العلاقات العامة السياحية والدعاية السياحية والإعلان السياحي، كما يستخدم الاتصال في مجالات أخرى بما علاقة بعلوم أخرى كالترفيه مثل التعليم والتدريب السياحي.¹

الاتصال السياحي هو مصطلح جديد يركز على استخدام كافة الوسائل والأدوات الاتصالية المختلفة لتحسين قطاع السياحة وتفعيله من خلال الترويج، والتسويق، والدعاية والإعلان وغيرها.

¹ - هياس بن رجاء الحربي، وسعود السيف السهلي: الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص32.

1-2- مفهوم الإعلام السياحي:

يعرف محمد منير حجاب الإعلام بأنه يستخدم للدلالة على عمليتين في وقت واحد تكمل إحداهما الأخرى فهو يشير من جهة إلى: عملية استقاء واستخراج المعلومات والحصول عليها من خلال التواجد السريع والفوري في مكان الحدث.

ومن جهة أخرى الغوص في أعماق صاحب المعلومة طويلا وعرضا لاستخلاص المعلومات¹ "الإعلام السياحي هو مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية مستخدما عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد والدولة"².

"الإعلام السياحي هو كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف، عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية، ومن ناحية أخرى من أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن مواطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجه"³ "فالإعلام السياحي له دور استراتيجي في تطوير الصناعة السياحية وترويجها في الداخل والخارج حيث أن وسائل الإعلام العديدة والمتنوعة التي تعتبر المنشورات الإعلامية، والبطاقات البريدية، والدلائل الصحافية بأنواعها المكتوبة والناطقية أو السمعية البصرية، وعالم الانترنت من جملة التقنيات الإعلامية التي توضع في خدمة السياحة وتحسين صورة البلاد وترقية المنتج السياحي."⁴

1-3- أوجه الاختلاف بين الاتصال السياحي والإعلام السياحي:

- 1- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر، القاهرة، ط4، 2002، ص 71.
- 2- فؤاد البكري، الإعلام السياحي، دار نضرة الشروق، القاهرة، 2001، ص 101.
- 3- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 63.
- 4- صلاح الدين عبد الوهاب، التخطيط السياحي، الدار القومية للطباعة والنشر، مصر، ص77.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

- ❖ شمولية الاتصال السياحي لكافة أنماط الاتصال المعروفة (الشخصي، الجمعي، الجماهيري الوسائطي) فيما يعد الإعلام السياحي جزء من الاتصال الجماهيري، وهو يقتصر بذلك على استخدام وسائل الاتصال التي تتسم بالجماهيرية كالصحافة والإذاعة والتلفزيون.
- ❖ يستطيع كل شخص له علاقة مباشرة بالأنشطة السياحية كالسائح، والمرشد السياحي والبائع ومسؤول الفندق ممارسة بعض أشكال "الاتصال السياحي" كالاتصال الشخصي والجمعي بخلاف الإعلام السياحي الذي يمارسه إعلاميون متخصصون في معالجة قضايا السياحة عبر وسائل الإعلام والاتصال المختلفة.
- ❖ تتسم بعض أشكال الاتصال السياحي كالاتصال الشخصي بأنها قد تكون فردية وتلقائية غير مقصودة بين الأشخاص الداخليين في عملية الاتصال بعكس الإعلام السياحي الذي يتمثل في جهود مؤسسية مقصودة من قبل القائمين على السياحة.
- ❖ يخلط العديد من الباحثين بين المصطلحين نتيجة للتلازم بينهما وبين حدودهما النظرية والعلمية كالتعريف والأهداف والوسائل، لذلك فإن من نافلة القول إن تعريف وأهداف ووسائل كل من الاتصال السياحي والإعلام السياحي يختلف تبعا لطبيعة وتعريف كل منهما فإذا تمت العودة للتعريف الأصلي لكل من مصطلح "الاتصال" و"الإعلام" فإنه يمكن فهم وحصر أهداف ووسائل كل منهما.
- ❖ فالإعلام إذا يعد شكلا من أشكال وأنماط الاتصال المعروفة، ويضعه (حسين) ضمن أنشطة عملية الاتصال مشيرا إلى أن: "الاتصال يمثل العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط طبيعة قد تختلف من حيث أهدافها ولكنها تتفق جميعا فيما بينها في أنها عمليات تختلف من حيث أهدافها ولكنها تتفق جميعا فيما بينها في أنها عمليات اتصال بالجماهير، ومن هذه العمليات الإعلام، الدعاية، والعلاقات العامة والإعلام."

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

- ❖ ويشير محمود إلى أن الاتصال هو " الظاهرة النفسية الاجتماعية العامة، وأن الإعلام أسلوب من أساليب تلك الظاهرة" والذي يهتم بالأخبار الموضوعي الصادق بالحوادث والمعلومات على مستوى الجماهير وبغرض الإخبار والتثقيف والتعليم والتنشئة والتّقىة.
- ❖ ونظرا للعلاقة الوثيقة كما يشته الموسى أو التماثل بين مصطلح الإعلام وأحد أنماط الاتصال وهو الاتصال الجماهيري، يتم تسمية الأخير في العالم العربي باسم الإعلام.
- ❖ وبعيدا عن الخوض في سرد الاختلاف بين الباحث في رسم حدود هذه المفاهيم وأهدافها والنماذج التي طرحها كل منهم في هذا الإطار يمكن القول " أن مبدأ الفصل -المادي- بين مفهوم الاتصال ومفهوم الإعلام هو الذي ساد في الغرب خاصة في بداية العشرينيات، وقبل أن تظهر وسائل الاتصال الجماهيرية بصورة واسعة، حيث ساعد ظهورها وانتشارها كما يشير محمود بصورة سريعة على عملية الخلط فيما بعد.¹

2- أهداف الاعلام السياحي:

في إطار الوظائف السابقة يحقق الإعلام السياحي أهدافه سواء الأهداف الداخلية أم الأهداف الخارجية وذلك على النحو التالي:

2-1- أهداف الإعلام السياحي الداخلي:

أهداف الإعلام السياحي بالنسبة للجمهور الداخلي تختلف عنها بالنسبة للجماهير الأجنبية في بلدان الدول الأخرى كما تختلف هذه الأهداف وفق لقدرات الوسائل الإعلامية المستخدمة فأهداف الإعلام السياحي الصحفي غيرها بالنسبة للإذاعة والتلفزيون أو المعارض أو الرحلات أو الندوات وكذلك تختلف الأهداف وفقاً لطبيعة النشاط الإعلامي المستخدم. فأهداف العلاقات العامة السياحية غيرها بالنسبة للإعلان السياحي وللدعاية السياحية.

¹ -هباس بن رجاء الحربي، وسعود السيف السهلي، المرجع السابق ذكره، ص 34-33.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

ورغم هذه الاختلافات إلا أن هناك أهداف عامة للإعلام السياحي الداخلي تتبلور حلولها كافة الجهود الإعلامية لتحقيق الجذب السياحي ويمكننا تحديد هذه الأهداف على النحو التالي:

1- إبراز الآثار الاقتصادية للسياحة: وذلك بان يركز الإعلام السياحي على الأفكار الآتية:

- ❖ أن السياحة تلعب دورا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية للدولة من خلال ما تحققة من مزايا وفوائد عديدة تعود على المجتمع بواسطة الاستثمارات المختلفة التي توجه لهذا القطاع.
- ❖ إن السياحة مصدر هام من مصادر الدخل القومي... فهي أحد الصادرات الهامة غير المنظورة وعنصر أساسي من عناصر النشاط الاقتصادي للدولة.
- ❖ إن السياحة مصدر هام من مصادر العملات الأجنبية.
- ❖ السياحة بضاعة تصديرية... فهي تتمتع بمزايا وأنشطة التصدير وتتجنب الكثير من أعبائها بمعنى أن الخدمة السياحية يحضر مستهلكوها إليها ولا تذهب إليهم بعكس الصادرات الأخرى وعوائد السياحة أجورها أعلى من نظيراتها من أنشطة الاستهلاك المحلي. كما أنها تتجنب الكثير من أعباء التصدير كالنقل والتوجيه.
- ❖ السياحة صناعة توفر فرص عمل كثيرة وتساعد بذلك في القضاء على البطالة والركود الاقتصادي.
- ❖ نعمل على الترفيه والترويج النفسي والجسدي فيعود المواطن إلى عمله أكثر نشاطا وإنتاجية.¹

2- إبراز الآثار الاجتماعية للسياحة: ولتحقيق هذا الهدف يمكن للإعلام السياحي أن يركز على الجوانب

الآتية:

- ❖ تسهل الاتصال والاحتكاك بثقافات وحضارات مختلفة بما يؤدي إلى التنمية الاجتماعية للمناطق المزدهرة سياحيا.
- ❖ السياحة أداء لتعميق الانتماء القومي الاعتزاز بالوطن وتساهم في بناء الشخصية الإنسانية.

¹ - محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، المرجع السابق ذكره، ص 87-88.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

- ❖ تساهم في تماسك المجتمع مما تنتجه من ألوان التآلف والتعاون.
- ❖ السياحة مصدر من مصادر التغير والتحول الطبيعي بين أفراد مجتمعات السياحة إذ تساعد الفئات التي ترتبط أعمالهم بالسياحة على الانتقال من طبقة اجتماعية إلى طبقة أعلى لما يحققونه من مكاسب وأرباح من العمل السياحي.
- ❖ تساهم السياحة في نمو الحرف والفنون والصناعات المتصلة بها.
- ❖ المحافظة على المواقع الأثرية والتاريخية والمعمارية.
- ❖ العمل على تضافر كل الجهود الرسمية والشخصية لتوفير كل الإمكانيات لخدمة السائح منذ وصوله للبلاد وحتى مغادرته لها.

3- العمل على رفع مستوى الوعي السياحي بين أفراد المجتمع:

من خلال التوجيه والتوعية المستمرة عن طريق الأسرة ومن خلال المدخل التعليمي عبر المؤسسات التعليمية في مختلف وسائل التعليم وعبر الاهتمام بالتعليم السياحي المتخصص والتوسع في أقسام الإعلام السياحي ومن خلال التوعية بمختلف وسائل الإعلام وتشجيع السياحة الداخلية لزيادة المعارف العامة والثقافة السياحية¹.

4- مقاومة الشائعات والقضاء عليها:

فالإشاعات كما يقول خبراء مكافحة الإشاعات هي معلومات تنتقل بين الأفراد دون أن تكون مستندة إلى مصدر موثوق بصحتها وهي غالبا ما تستهدف فردا معينا أو مجتمع معينا وربما تستهدف المجتمع كله. وقد يكون لها طابع محلي أو قومي أو عالمي. كم ا قد تنتشر ببطء انتشارا ومرسوما ومحدد وفي مجال الإعلام السياحي يصبح من الأهداف الأساسية لهذا الإعلام مقاومة الشائعات التي تروج حول افتقاد الأمن أو انتشار الإرهاب أو سوء الخدمات أو ترويج السائحين للمخدرات أو إصابة بعضهم بأمراض كالإيدز... الخ ودور الإعلام هنا هو تقديم المعلومات الصحيحة والأخبار السليمة مدعمة بالأرقام والإحصاءات والحقائق.

¹ -محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، المرجع السابق ذكره، ص 88-89.

5- مواجهة المنافسة الخارجية:

فالسياحة قاصرة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية وتجر وراءها الأنشطة الأخرى ودورها في دعم الاقتصاد القومي للبلدان يجعلها أحد الصادرات الهامة غير المنظورة ويجعل المنافسة بين دول العالم المختلفة على اجتذاب أكبر عدد من السائحين أمرا في غاية الخطورة خاصة وأن معيار السبق في هذه المنافسة أصبح مرتبطا بعنصر الجودة السياحية. ولهذا فإن دور الإعلام السياحي في مواجهة هذه المنافسة يصبح من الأدوار الأساسية للإعلام السياحي سواء في مجال إبراز مقومات الجودة او في معالجة المشكلات والعوامل التي تواجه السياحة وتؤثر على هذه الجودة باعتبارها معيار السبق في عالمي اليوم والغد.

2-2- أهداف الإعلام السياحي الخارجي:

1- الإعلام بعناصر الجذب والمقومات السياحية:

وذلك بإبراز الآثار التاريخية والمعالم الحضارية والقرى السياحية والمنشآت الفندقية والسياحية الضخمة والصناعات اليدوية... وإبراز السواحل والشواطئ المطللة على البحر الأبيض المتوسط وبعض المناطق الصحراوية ذات الطبيعة الخصبة وغير ذلك من المغريات المائية والمغريات المتصلة بالظواهر الطبيعية باعتبارها من عوامل الجذب السياحية. مطابقة لغة الخطاب الإعلامي وفقا لنوعية السائحين وسماتهم وخصائصهم والعوامل التي تؤثر على عملية اتخاذ قرار شراء السلعة السياحية.... فالإعلام السياحي الخارجي ينبغي أن يركز على جودة الخدمة وعلى أنواع السياحة الثقافية والتاريخية... والإعلام الموجه يركز على جوانب السياحة الترفيهية وعلى إشباع الجوانب التسويقية والتثقيفية وعلى الموازنة بين جودة الخدمات السياحية ومقدار ما تحققه من اشباع وأسعار هذه الخدمات والبرامج السياحية.¹

ولضمان تحقيق الإعلام الخارجي لهذا الهدف يفضل الاعتماد على مواطنين من نفس البلاد باعتبارهم أقدر على مخاطبة مواطنيهم وأبصر بطرق الإقناع والتأثير في مواطنيهم.

2- جذب الاستثمارات الأجنبية:

¹ - محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، المرجع السابق ذكره، ص 89-90.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

فالسياحة الآن كصناعة تتجه بخطى سريعة نحو توظيف التقنيات الحديثة في كل جزئيات العمل السياحي سواء في: إعداد ونشر المعلومة، ترتيب وتنفيذ البرامج السياحية، إعداد وتأهيل الكوادر السياحية، بناء وتصميم المنشآت الفندقية والترفيهية للسائحين.

بالإضافة إلى الاستثمار في المجالات الأخرى المدعمة للنشاط السياحي ... ودور الإعلام يتلخص في توعية المستثمرين المواطنين والأجانب بأهمية الاستثمار في مجال السياحة والإعلام بالفوائد التي تعود عليهم من هذا الاستثمار.¹

3- مفهوم التسويق السياحي وأهدافه

3-1- مفهوم التسويق السياحي:

قبل التطرق إلى تعريف التسويق السياحي يجب علينا التعريف بالتسويق بصفة عامة للإلمام بمفهوم شامل للتسويق السياحي من خلال تعريفه وأهميته.

3-1-1- تعريف التسويق:

يعرف التسويق على أنه العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها لخلق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف المنظمات وتحقيق رغبات الأفراد.²

من المعروف أنّ المفهوم الحديث للتسويق يعتمد على ركائز ثلاث يمكن إيرادها هنا باختصار وكما يلي:

➤ دراسة الحاجات والرغبات والإمكانات والأذواق المتصلة بالمستهلكين أو المستخدمين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات الخدمية محليا وخارجيا؛

¹ - محمد منير حجاب، المرجع السابق ذكره، ص 91-92.

² - <http://aladdi.n.7olm.org/t117-topic>, consulter le 10/12/2021, à 12:00.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

➤ تحديد ذلك القدر من الاشباع الذي تقدر عليه مؤسسة انتاجية او تسويقية (او كلاهما معا) من تلك الحاجات والرغبات والأذواق المحددة من قبل العاملين أو الممارسين التسويقيين؛

➤ توجيه كافة الجهود والانشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارات العليا ونفوذ مقبول لإدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين وذلك من خلال توفير القدر الممكن منها والذي من الممكن تقديمه للمستهلكين على شكل سلع او خدمات وبأسعار مناسبة.

وبناء على ما تقدم فإنّ التسويق السياحي يمكن تعريفه أو النظر إليه " بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى انواعها" ¹

3-1-2- تعريف التسويق السياحي:

التسويق السياحي هو التنفيذ المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى المحلي الوطني والاقليمي أو الدولي لتحقيق الاشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي أو دخل سياحي.... الخ

كما عرفه كويندروف على أنه التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أم خاصة أم على مستوى محلي أم إقليمي أم وطني أم عالمي لغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعات المستهلكين المحددين، وبما يحقق عائدا ملائما ²

يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية، ويعتمد التسويق السياحي على مخاطبة العواطف، وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر

¹ - محمد عبيدات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، عمان، وائل للنشر والتوزيع، ط2، 2008، ص2.

² - نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة (سلسلة السياحة والفندقة "1"، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، 2007، ص 250.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

والإتجاهات من منطلقات سيكولوجية موجهة إلى الجوانب الغريزية والدوافع الأساسية والمكتسبة، مع عدم إغفال النواحي الموضوعية والفكرية.¹

3-2- أهداف التسويق السياحي:

لقد انطوت الأيام التي كانت أهداف التسويق فيها تركز على تحقيق الأرباح، وحديثا تعتبر مبادئ التسويق الحديثة إرضاء الزبون أو المستهلك نقطة جوهرية في عملية التسويق الناجح. بعض خبراء التسويق يطلقون عليها اسم (عملية إرضاء الزبون) في حين يعتبرها آخرون أداة عمل لتدبير ودراسة وتحليل ومحاولة إشباع حاجات ورغبات العملاء على اختلاف أجناسهم وحاجاتهم وألوانهم ومشاربهم، آخذين بالحسبان طبيعة الانفراد والتميز عند السياح المستهلكين باختلاف مناباتهم وأصولهم وبما لديهم من حيرة وتردد فيما يرغبون وما لا يرغبون.² والنقاط التالية توضح اهداف التسويق السياحي:

• ارضاء السياح:

إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء السائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، وبذلك يكون الازدهار والنجاح الاقتصادي لهذه المؤسسة ضرب من المستحيل. من خلال عملية التسويق المنظم، فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة، وبطريقة مرضية والخدمات تكون متلائمة ومتناغمة بشكل جيد مع توقعات وأذواق السياح.³

• جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا:

إضافة إلى ما سبق فإن هناك هدفا مهما جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا، وذلك يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد. إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع

¹ - إبراهيم خليل بظاظو، التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GIS، دار الورق للنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص237.

² - مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دار شتات للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص ص13، 32.

³ - فراح رشيد، بودة يوسف، "دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجله أبحاث اقتصادية وإدارية"، ع11، 2012، ص107.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة. إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتمامها بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق. من الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتآلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

• تحقيق الأرباح:

إن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، وبدون شك فإن هذا الهدف طويل الأمد في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق واعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح. ومن هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها في غير انقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.

• إبراز صورة واضحة:

إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة وان مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة. إننا نجد عددا من الحالات التي تكون استراتيجيات التسويق فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وان ذلك يوصل إلى حقيقة هي أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص من أو تخفيف حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية، بالطبع فإن هناك دور خاص ومميز لعناصر الترويج: الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، وتنشيط المبيعات... الخ، في التعريف بالنشاطات البرامج السياحية والتأثير على السياح الحاليين والمحتملين. فمن الضروري هذه الأيام التي أصبح فيها العالم قرية صغيرة، إقناع المستهلكين أنهم يحصلون على الصنف والمستوى العالمي المتوقع من الخدمات السياحية.

• التفوق على المنافسة:

بالطبع إن هذا هدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيرا مما سبق. إن الممارسات التسويقية تسهل إتباع استراتيجية مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القراءات التسويقية، ومن

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

خلال ذلك فإنه غالبا ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها¹.

أهداف التسويق السياحي المذكورة سابقا توضح أن تسويق السلع والخدمات أصبح أكثر تعقيدا، على الأقل لأن حاجات ومتطلبات المستهلكين أنفسهم أصبحت أكثر تعقيدا مع زيادة الوعي لديهم عما كان عليه أسلافهم. ونتيجة لذلك فإن التقنيات المستخدمة مدد قبل المؤسسات السياحية تتغير باستمرار، وبالاستجابة للتغير السريع في البيئة والسوق السياحي، فإن التقنيات المستخدمة من قبل المؤسسات السياحية تتغير فان النمط المتبع هو التسويق أكثر مندده المبيعات. من الطبيعي أن هذا يحتاج إلى التغيير في الأهداف، لذا لا بد للمؤسسات من تغيير تقنياتها وأهدافها باستمرار استجابة للظروف والمتغيرات البيئية الحالية والمتوقعة.²

4- ركائز التسويق السياحي

تتضمن الركائز الأساسية للتسويق السياحي ما يلي:

1-4 التخطيط التسويقي:

وهو سلسلة منطقية من الأنشطة المت ا ربطلة التي تؤدي إلى وضع الأهداف التسويقية وصياغة الخطط اللازمة لتحقيق هذه الأهداف³.

يعتبر التخطيط أحد الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من الأنشطة ومرحلة مهمة من مراحل العملية الإدارية، فالتخطيط من وجهة النظر المجردة هو القدرة على التعامل مع أحداث متوقعة في المستقبل واتخاذ قرار يتعلق بهذه الأحداث فهو يقوم على النظر إلى المستقبل بعين وفكر الحاضر للوصول إلى أهداف محددة من خلال استخدام الأساليب العلمية لتحقيقها كالتنبؤ والتوقع وغيرها وذلك لمواكبة متغيرات العصر عاما بعد عام، فأصبح التخطيط ضرورة من ضروريات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية لكل الشعوب والدول التي تسعى إلى التقدم

¹ -فراح رشيدة، بودة يوسف، المرجع السابق ذكره، ص ص 107-108.

² - خالد مقابلة، المرجع السابق ذكره، ص 15.

³ - <http://www.abahe.com.uk/marketing-and-strategy-planning-eng/60720-marketing-and-its-importance.html>, consulter le 05/12/2021 à 14:00.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

والتنافس الذي يختلف من دولة إلى أخرى تبعا لنظمها السياسية والاقتصادية وأهدافها العامة والخاصة، فهو متنوع من حيث النطاق كالتخطيط الشامل الذي يضم كافة قطاعات الدولة والتخطيط الجزئي الذي ينحصر في قطاع معين بذاته ومن حيث الحدود الإقليمية كالتخطيط القومي الذي كافة المناطق والمحافظات والأقاليم للنهوض بمنطقة أو محافظة معينة من محافظات الدولة.

أما من حيث المدة فهو ينقسم إلى تخطيط طويل المدى ومتوسط المدى وقصير المدى، ويعتبر التخطيط التسويقي السياحي مطلباً رئيسياً من مطالب التنمية السياحية في الدولة خصوصاً التخطيط بعيد المدى مما يساعد على التقليل من مخاطر التخمين واحتمالاته إلى أدنى درجة، وتطوير المنتج السياحي بشكل يحقق رغبات وطموحات الطلب السياحي له فأصبح من الواجب على الأجهزة والشركات السياحية أن تعمل حساباً للمستقبل وتعد العدة لمواجهة كل الاحتمالات المتوقعة إعداداً ذهنياً جيداً لأحداث غير مؤكدة من حيث حجم الحركة السياحية الوافدة من مختلف دول العالم وعدد الليالي السياحية المنتظر تحقيقها والدخل السياحي المتوقع خلال فترة زمنية معينة تكون في الغالب سنة واحدة، ولا يقتصر التخطيط على احتمالات الطلب السياحي التسويقي فالتسويق السياحي يجب أن يكون مسؤولية الجميع بداية من الأجهزة السياحية الرسمية ثم الشركات والمنشآت السياحية ذاتها إلى المجتمع بأكمله.¹

2-4 توفير المعلومات التسويقية:

المعلومات التسويقية هي كافة المعلومات التي تحتاجها العملية التسويقية، ويتم توفيرها من الأسواق الداخلية والخارجية وما يرتبط بها من متغيرات، وتختلف المعلومات التسويقية من بلد لآخر ومن مؤسسة إلى أخرى، وهي عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنشأة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنشأة.²

¹ - محمد الصبري، التخطيط السياحي، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، ط1، 2007، ص 45.

² - <http://www.onbusiness.com/pub>, consulter le 01/01/2022.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

تعتبر المعلومات التسويقية السياحية الركيزة الثانية التي يعتمد عليها التسويق السياحي لأنها تمثل الأساس الذي يقوم عليه النشاط التسويقي بصفة عاملة، ذلك أن اتخاذ القرارات التسويقية يجب أن يكون مبنيًا على معلومات وبيانات ووقائع محددة وواضحة وليس على بيانات غير مؤكدة أو معلومات غير صحيحة، ويمكن الوصول إلى هذا المستوى من البيانات والمعلومات من خلال مراحل مختلفة من التحليل والمراجعة بهدف الفصل بين الأحداث الحقيقية والفروض الخيالية التسويقية أكثر نجاحًا وملائمة لتحقيق الأهداف العامة للمنشأة ويظهر ذلك واضحًا في التسويق السياحي الذي يعتمد أساسًا على بيانات خاصة بالسوق الخارجي الذي يمثل المصدر الرئيسي للحركة السياحية وكذلك بيانات عن السوق الداخلي الذي يضم مكونات العرض السياحي والمنشآت السياحية المنافسة، مما يتطلب أن يكون هناك تدفق مستمر من البيانات والمعلومات السياحية المنافسة التي تساعد الإدارة على اتخاذ القرارات التسويقية الناجحة¹.

3-4 دراسة السوق السياحي:

السوق بصفة عامة هو أحد العناصر الرئيسية في العملية التسويقية حتى أنه يمكن القول إن هدف التسويق هو إيجاد الأسواق، وبدون تحقيق هذا الهدف يصبح التسويق مجردًا من عناصره الأساسية التي تعمل على تطويره وتقدمه لذلك فإن التعرف على الأسواق وتشخيصها وفتح أسواق جديدة يعتبر من الغايات الهامة التي يسعى إلى تحقيقها التسويق السياحي.

والسوق السياحي يعني مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواء في الدول المصدرة للسائحين أو الدول المستوردة لهم. ومعنى ذلك أن التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي يتم في مكانين مختلفين وهما:

❖ **المكان الأول:** في الدول المصدرة للسائحين حيث يلتقي المشترين للخدمة السياحية مع بائعي هذه الخدمات أو وكلائهم من الدول المستقبلية لهم من خلال العمليات التسويقية والتنشيطية السياحية التي يقومون بها أو التعاقدات السياحية التي تتم بين رجال المبيعات السياحية والسائحين أنفسهم أو الشركات والوكالات السياحية في الدول الأخرى، ويسمى هذا السوق في هذه الحالة بالسوق السياحي الخارجي.

¹ - محمد الصبري، المرجع السابق ذكره، ص 46.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

❖ **المكان الثاني:** في الدول المستوردة (المستقبلة) للسائحين حيث يلتقي أيضا المشترين (السائحين) مع المنشآت السياحية المختلفة التي تمثل العرض السياحي من خلال الخدمات السياحية التي تقدمها للسائحين في مختلف المناطق من الدول السياحية، ويسمى السوق بهذا الشكل السوق السياحي الداخلي.¹

وتمثل دراسة السوق السياحي الركيزة الثالثة من الركائز الأساسية التي يجب أن يقوم عليها التسويق السياحي وتتضمن هذه الدراسة دراسة السوق السياحي الداخلي وتمثله الدولة السياحية المستقبلية للسائحين بقطاعاتها المختلفة وكذلك السوق السياحي الخارجي وتمثله الدولة المصدرة للسائحين وذلك تماشيا مع المفهوم الحديث للتسويق في العالم الذي يقوم على دراسة وفهم احتياجات المستهلكين السياحيين لتصميم البرامج السياحية التي تناسبهم وتشبع رغبتهم وميولهم وأهدافهم السياحية كذلك العمل على تطوير الخدمات السياحية المقدمة لهم في مناطق الزيارة.²

5- المزيج التسويقي التقليدي

المزيج التسويقي هو تصميم ودمج عناصر التسويق في مزيج أو مخطط يستطيع من خلاله تقييم قوى التسويق، من خلال تقسيم الجهود لتحقيق أهداف المنظمة في وقت محدد (معين).³

ويعرف المزيج التسويقي بأنه خليط أو مزيج من الأنشطة والأجزاء والعناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على توليفة، يتم من خلالها دراسة المنتج المقدم للسوق، ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي ثم الترويج له، ومن ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان وفي الزمان المناسب، من أجل إشباع حاجاته أو تلبية رغبته أو تقديم منفعة للمستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق مبرر وجود المنظمة.⁴

¹ - زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، تخصص تسويق، الجزائر: جامعة قسنطينة، 2012، ص12.

² - محمد الصيرفي، المرجع السابق ذكره، ص46.

³ - Neil, B, **The Concept of Marketing Mix, Marketing Classic**, édi: Allym & Bacom, INC, Boston, 1970, P40.

⁴ - محمد فريد الصحن، التسويق (مفاهيم واستراتيجيات)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998، ص250.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

ويمثل المزيج التسويقي السياحي مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دورا هاما في نجاح العمل التسويقي في المجال السياحي، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي والمنتج، فهذه المتغيرات تؤثر تأثيرا مباشرا في تصميم وتطوير المنتج السياحي، بالإضافة إلى دور الوظائف التسويقية في رفع قيمة هذا المنتج بمعنى تحقيق التوافق بين احتياجات الزبائن مع المنتجات السياحية المعروضة في الأسواق.¹

1- الخدمة (المنتج السياحي) :

المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي، وهو خليط من الظروف الطبيعية بالإضافة إلى القومات الصناعية كالأثار التاريخية القديمة والمعالم الحضارية الحديثة والمرافق الأساسية والخدمات والتسهيلات السياحية، فالمنتج السياحي عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى الدولة فتكون مصدرا مهما للجذب السياحي الذي تعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي الخارجي.²

يلاحظ أن منتج الخدمة يتطلب من مؤسسة الخدمة أن تعير اهتماما لعدة جوانب تتعلق بالخدمة مثل مدى أو نطاق الخدمات المقدمة، وجود الخدمات المقدمة ومستوى الخدمات المقدمة، كما ينبغي على مؤسسة الخدمة إيلاء الاهتمام للجوانب أخرى مهمة مثل استخدام الأصناف الخدمية، وضمانات الخدمة وخدمات ما بعد بيع الخدمة.³

1-1- صفات المنتج السياحي: يتمتع المنتج السياحي بعدة صفات هي:

❖ أن إشباع المنتج السياحي يدل على أن هناك مجموعة من الحاجات والرغبات التي يجب إشباعها في نفس الوقت؛

❖ عدم إمكانية إنتاج المنتج السياحي مسبقا، حيث يتم إنتاج واستخدام أو وضع المنتج السياحي في الموقع الذي يتواجد فيه السائح؛

¹- صبري عبد السميع، المرجع السابق ذكره، ص 216.

²-صبري عبد السميع، نفس المرجع، ص 218.

³-حميد الطائي، بشير العلاق، المرجع السابق ذكره، ص 91.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

❖ الاعتماد على الكلمة المنقولة بكافة أنواع المنتج السياحي وعناصره، بسبب تركيبته المتداخلة والمعقدة والمتغيرة؛

❖ الخدمات والتسهيلات المكتملة للمزيج التسويقي للعملية السياحية؛

❖ مبيعات الدليل السياحي للسواح من منتجات على شكل هدايا أو تحف.¹

1-2- أبعاد المنتج السياحي: وللمنتج السياحي بعدين أساسيين تقوم بتحديد الإطار العام للمنتج السياحي وتؤثر في الكفاءة التسويقية له وهما:

➤ **البعد الحالي للمنتج السياحي:** يمثل هذا البعد مجموعة الخصائص الظاهرة والباطنة الحالية للمنتج التي يدركها جيدا السائحون، اتفق عليها في إطار برنامج سياحي معين.

➤ **البعد المستقبلي للمنتج السياحي:** يضم هذا البعد مجموعة السمات الظاهرة والضمنية التي ستدخل على تشكيل المنتج السياحي في المستقبل، بحيث تتوافق مع رغبات واحتياجات السائحين المستقبلية.

2- السعر (تسعير المنتج السياحي)

يمثل السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر آخر سياحي ذلك المقابل المادي المعقول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع، أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة²

يعتبر التسعير (تحديد الأسعار) أحد الأنشطة المهمة في العمل السياحي وعنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير كبير على الحركة السياحية، حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات سياحية متاحة، لذلك فإن سلوك وقرار السائح يرتبط بتسعير هذه الخدمات.³

2-1- العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي:

¹-صام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، ط1، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 47-48.

²- محمد عبيدات، المرجع السابق ذكره، ص86.

³-صبري عبد السمیع، المرجع السابق ذكره، ص227.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

- التشريعات والأنظمة الحكومية من الأمور الأساسية الواجب اعتبارها عند تحديد الأسعار لمختلف المنتجات السياحية وذلك لأن التشريعات والأنظمة الحكومية هي المعنية أصلا بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية بالأهداف العامة لاستراتيجية سياحية، بالتحديد عنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو هذه الخدمة.
- التكاليف الفعلية للمنتج السياحي هي من العوامل المؤثرة والمحددة لأسعار المنتج السياحي ذلك لأن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذي القرار عند تحديده الهيكل سعري والسياسة السعري للمنتج السياحي، مما يدعم تطور المنتج السياحي واستمراره وتقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من السواح المستهدفين، وهنا يعني أن يكون السعر ملائما لأهداف التسعير لدى مديري المواقع والخدمات السياحية.
- القدرات الاقتصادية والشرائية للسواح: إن القدرات الشرائية للسواح المحليين تكون أضعف من القدرات الشرائية للسواح الدوليين، لدى قد يبدو منطقيا إذا تم اعتبار هذا الاختلاف بين القدرات الشرائية بين السواح وحسب مستواهم عند تحديد الهيكل السعري للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها.¹
- تأثير الظروف الاقتصادية من حيث موسم الرواج أو الكساد في تخطيط الهيكل السعري للمنتج السياحي. كما أن ظروف الكساد الاقتصادي وتأثيره على السياحة ومردوداته محددة وواضحة المعالم، حيث أن اتباع سياسة الأسعار التحفيزية للمنتج السياحي قد يكون من الأمور الدافعة للمزيد من الحركة السياحية على المستوى المحلي أو الدولي.²
- المنافسة: حيث يجب التعرف على أسعار المنافسين ومستوى خدماتهم السياحية وتوقعات ردود أفعالهم لكل استراتيجية سعري مقترحة.³ إن أسعار المنتجات السياحية والفندقية في البلدان المجاورة من الأمور المهمة الواجب اعتبارها عند تحديد أسعار المنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها، حيث أن النفقات الفعلية والإيرادات تساعد على وضع أسعار معقولة.⁴

¹- صالح بزة، المرجع السابق ذكره، ص30.

²- صبري عبد السميع، المرجع السابق ذكره، ص50.

³- صالح بزة، المرجع السابق ذكره، ص34.

⁴- صبري عبد السميع، المرجع السابق ذكره، ص50.

3- التوزيع (توزيع الخدمة السياحية)

يقصد بالتوزيع السياحي كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة، ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له¹.

إن موقع موردي الخدمة وكيفية الوصول إليهم تعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات، كيفية الوصول الى موردي الخدمة لا تختص فقط بعملية الوصول المادي وانما تشكل ايضا وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الاخرى. وعليه فان انواع قنوات التوزيع المستخدمة (مثلا وكلاء السفر) وتغطية قنوات التوزيع تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول الى حيث مكان تقديم الخدمة.²

3-1- استراتيجيات التوزيع السياحي: تتنوع استراتيجيات التوزيع السياحي ونوضحها فيما يلي:

- استراتيجية التوزيع السياحي المباشر:

تقوم هذه الاستراتيجية على الاتصال المباشر بالسائح سواء عن طريق مكتب المنظمة السياحية الأم أو أحد فروعها أو عن طريق الاتصال الشخصي. فكما هو الحال بالنسبة للفنادق التي تعتمد على توزيع خدماتها مباشرة للزبون من خلال نقاط البيع الموجودة بها.⁴

- استراتيجية التوزيع السياحي الغير مباشر:

تقوم هذه الاستراتيجية على أساس تحقيق الاتصال غير المباشر بين المنظمة السياحية الأم صاحبة البرنامج وبين السائحين من خلال عدد من الوسطاء تتعامل معهم وقد تكون قناة التوزيع قصيرة أو طويلة ويتوقف ذلك على المسافة الجغرافية بين المنظمة والسائح.

- الاستراتيجية المختلطة في التوزيع السياحي:

1- محمد عبيدات، المرجع السابق ذكره، ص 97.

2- حميد الطائي، بشير علاق، المرجع السابق ذكره، ص 92.

3- صبري عبد السمیع، المرجع السابق ذكره، ص 135.

4- عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيقي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005، ص 145.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

تعتمد هذه الاستراتيجية على محولين هما الاتصال المباشر بين المنظمات السياحية المنتجة وبين السائح، والثاني هو تحقيق هذا الاتصال عن طريق الوسطاء الذين تتعامل معهم ويتراوح طول قناة التوزيع بين الطول والقصر وذلك بسبب المسافة الجغرافية بين المنظمة والسائح.¹

4- الترويج (ترويج المنتج السياحي)

يعرف الترويج السياحي على أنه الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير السواح واثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية لها لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية.²

ويعد ترويج المنتج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي إن لم يكن أكثرها أهمية، ولذلك فإن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على الترويج له واحداث التفاعل الإيجابي بين السائح والجهود التنشيطية المبذولة لتحفيزه على شراء البرامج السياحية وتنشيط الطلب السياحي الكامن في الأسواق المختلفة.³

يدرج الترويج الوسائل المختلفة للتواصل مع الأسواق من خلال الإعلان، ونشاطات البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والدعاية، والعلاقات العامة وغيرها من عناصر المزيج الترويجي. هذه العناصر هي عناصر تقليدية ويحتاج مدير تسويق الخدمات الى تضمين مزيج الترويجي عناصر اخرى أكثر وضوحا مثل الناس، والدليل المادي وعملية تقديم الخدمة.⁴

4-1- مقومات نجاح الترويج السياحي: ينجح التنشيط السياحي على عدة مقومات وهي:

- تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة؛
- تنمية مناطق سياحية جديدة والمناطق التي تتميز بعناصر جديدة للجذب السياحي؛

¹-صبري عبد السمیع، المرجع السابق ذكره، ص135.

²- خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، ص 230.

³-صبري عبد السمیع، المرجع السابق ذكره، ص223.

⁴-حميد الطائي، بشير العلاق، المرجع السابق ذكره، ص92.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

➤ الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق بعض الأسواق السياحية؛

➤ عقد مؤتمرات وندوات في الدول الاخرى بواسطة المسؤولين عن التنشيط السياحي الخارجي؛

➤ تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم ومغادرة السائحين؛

➤ رفع مستوى الخدمات السياحية التي تقدم في مصر بشكل عام؛

➤ الاهتمام باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي.¹

6- المزيج التسويقي المستحدث للخدمات السياحية

ويتضمن هذا العنصر، عناصر المزيج التسويقي المستحدثة والتي صنفناها ضمن المزيج التسويقي الخاص بالخدمات السياحية والمتمثلة في الجمهور والدليل المادي وعملية تقديم الخدمات.

1- الجمهور (الناس)

تعتبر السياحة في مقدمة الأنشطة التي تعتمد في المقام الأول على العنصر البشري، لذلك اهتمت دول كثيرة بإقامة الكليات والمعاهد السياحية من أجل رفع مستوى الكفاءة العلمية للعاملين في هذه الصناعة بما يمكنها من المحافظة على مستوى خدماتها السياحية المرتفعة والتميزة في جميع المجالات ومنها التسويق السياحي الذي يعتبر الاختيار الجيد للقوى العاملة فيه وتنفيذ برامج تدريبية مستمرة ومتخصصة لصقل مهاراتها دورا كبيرا في تحقيق التوافق الكامل بين متطلبات هذا العمل وبين شاغليه، وهو ما ينعكس على تحقيق الأهداف التي تسعى إليها.

ويعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحلها المختلفة، التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية... الخ، فعنصر العمل لا يقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى

¹-صبري عبد السميع، المرجع السابق ذكره، ص 223.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

فهو في حد ذاته هدف من أهداف التنمية السياحية. لذلك فإن تنمية هذه الثروة البشرية يتطلب جهودا تدريبية كبيرة متنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات.

فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية كالفنادق وشركات السياحة والسفر والمحلات العامة السياحية وشركات النقل السياحي والمحلات العادية ومحلات السلع السياحية... الخ، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي في أي دولة سياحية أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي المهم والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة مستمرة. لذلك فإن سياسة الدولة انطلاقا من أهمية العنصر البشري اتجهت إلى تنظيم عملية اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل. وكذلك اختيار العاملين في مجال التسويق السياحي استنادا إلى أهمية الاختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص لما يتطلبه من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا تتوفر لعدد كبير من العاملين في المجال السياحي. ولذلك فإن العنصر البشري في مجال التسويق السياحي أصبح يمثل أهمية خاصة بعد أن اهتمت دول كثيرة بصناعة السياحة واشتدت المنافسة بينها وظهرت الاتجاهات التسويقية الحديثة التي اعتمدت كثيرا على هذا العنصر باعتباره عنصرا حاكما ومؤثرا في نجاح جميع الأنشطة السياحية وخاصة التسويق السياحي.¹

2-العنصر المادي (الدليل المادي) :

لا يوجد الا القليل جدا من الخدمات المصرفية أو المطلقة التي لا يلعب الدليل المادي دورا في عملية التبادل في السوق. وعليه فإن مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف يؤثر في أحكام المستفيدين حول مؤسسة الخدمة المعنية، ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، واللون والديكور والضيضاء) ، والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلا السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات (وأشياء ملموسة أخرى) مثل الشارات التعريفية التي تستخدمها شركات الطيران على عفش المسافرين للتعريف بها وغيرها.²

2-1- أهمية الدليل المادي: تكمن أهمية الدليل المادي فيما يلي³:

¹-صبري عبد السمع، المرجع السابق ذكره، ص224.

²-حميد الطائي، المرجع السابق ذكره، ص93.

³- كمال مرداوي، استراتيجيات التسويق السياحي واشكالية التنمية في الجزائر، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، الجزائر: بسكرة، مارس 2010، ص19.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

- ✓ جلب أنظار الزبائن واثارة اهتمامهم من خلال المؤثرات المادية والمعنوية؛
- ✓ تجاوز مشكلة عدم ملموسية الخدمة فالمنشآت السياحية تسعى للتركيز على العناصر التي تؤثر على مدركات الزبائن، مثلا المطاعم السياحية الكبرى تركز حملاتها الإعلانية على جمال المطعم والأواني الفاخرة ونوعية المأكولات وغيرها لمحاولة ترجمة الطبيعة غير الملموسة للخدمة إلى طبيعة يدركها؛
- ✓ كسب ميزة تنافسية للمنشأة من خلال تمييز عروضها من عروض المنافسين كتصميم البناء الخارجي والداخلي كالديكور والنظافة وتقديم تسهيلات أخرى و سلع داعمة لعملية تقديم الخدمة.

3- العمليات (عملية تقديم الخدمات)

تعرف عملية تقديم الخدمة بأنها الكيفية أو الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم والذي يعد حاسما بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها¹.

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة. أن عملية تقديم الخدمة تضم اشياء في غاية الاهمية مثل السيارات أو الإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة الى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات "وبروتوكولات" اخرى، مثل المكننة، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف او الاختيارات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستفيدين وحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.²

ومنه نستنتج أن عملية تقديم الخدمة لها أهمية كبيرة نظرا لكونها تجمع بين الخدمة والزبون، لذلك نجد أغلبية المنشآت السياحية تعمل على التركيز على هذه الاخيرة وتحديد أدوار ومهام كل طرف مكلف بتقديم الخدمة تجنباً لحدوث اختلالات أثناء عملية تقديم الخدمة السياحية، وتضم عملية تقديم الخدمة السياحية كافة الإجراءات والسياسات والأساليب المتبعة من قبل م زود الخدمة لضمان تقديمها إلى المستفيدين.

¹- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 205.

²- حميد الطائي، بشير علاق، المرجع السابق ذكره، ص94.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

وتعتبر الوثائق والنشرات التعليمية أحد أهم الأدوات التي تستخدمها المنشآت من أجل التعريف والتذكير المستمر لكل من مقدم الخدمة والزبون بدور كل واحد منها في عملية تقديم الخدمة، كما قد تلجأ إلى استخدام الخرائط الخدمية والرسومات البيانية والهندسية التي يتم من خلالها تحديد عملية تسليم الخدمة بشكل يتماشى مع المراحل التي يمر بها الزبون.¹

¹ - كمال مرداوي، المرجع السابق ذكره، ص20.

المبحث الثالث: الترويج السياحي

1- مفهوم الترويج السياحي

يعتبر الترويج المرآة العاكسة لكافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف المزيج التسويقي السياحي، إذ أنه ينقل ما ترغب الجهات السياحية بنقله تبعاً للأهداف المنشودة في الإستراتيجية التسويقية. وعليه فالهدف الأخير للترويج هو تعديل سلوك المستهلك (السائح)، كما أن مهمة الترويج هي بدء عملية الشراء، تعديل سلوك شرائي أو تقوية عملية الشراء بمواصلتها من طرف المستهلك. ولتحقيق هذه المهام يتوجب على المنظمات والهيئات العاملة في مجال صناعة السياحة بتبني سياسة ترويجية عالية التقنية والتنفيذ تعتمد على بيع فكرة معتمدة على أشخاص جد متخصصين ومؤهلين لهذه العملية¹.

ويمكن تعريف الترويج السياحي بأنه: "عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة للسواح الحاليين والمرتبين، كما قد تكون موجهة إلى جماعات أخرى"²

يعتبر هذا التعريف أن الترويج السياحي هو عملية اتصال مباشر وغير مباشر مع الجمهور المستهدف الذي قد يكون السياح الحاليين والمرتبين كما قد يكون جماعات أخرى.

أو هو: "عملية اتصال مباشر أو غير مباشر لتوجيه السائح وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمائته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه"³.

يتفق هذا التعريف مع التعريف الأول من حيث أن الترويج هو عملية اتصال مباشر وغير مباشر إلا أن هذا التعريف هو الأكثر دقة حيث يبين الهدف من عملية الاتصال هذه والمتمثل في إقناع وحث السائح على اقتناء الخدمات السياحية، والحرص على حماية السائح من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه الايجابي نحو الخدمات السياحية المقدمة له. كما يمكن تعريفه أيضاً كما يلي: "الترويج السياحي يشمل جميع قنوات توصيل البيانات

¹ -بودي عبد القادر، المرجع السابق ذكره، ص77.

² -Robert Lanquar, Robert Hollier, « le marketing touristique », Presses universitaires de France, Vendôme, 2002, p69.

³ -زكي خليل الساعد، المرجع السابق ذكره، ص277.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

والمعلومات إلى السائح وذلك عن طريق وكلاء السياحة والسفر وعبر وسائل الإعلام المختلفة كالإذاعة والتلفاز والصحف والمجلات وغيرها".¹

من خلال هذه التعاريف يمكن إعطاء تعريف واضح وشامل كما يلي: " الترويج السياحي هو عملية اتصال تسويقية مباشرة أو غير مباشرة تعمل على توصيل البيانات والمعلومات للسائح عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها، وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية عن طريق وكلاء السياحة والسفر، وعبر مختلف وسائل الترويج المقنعة والتي تسمى بالمزيج الترويجي السياحي".

2-أهداف ومحاور الترويج السياحي

1-2- أهداف الترويج السياحي:

نجد أن من الصعب بناء برنامج ترويجي حول الخدمات غير الملموسة مقارنة بالسلع المادية الملموسة، حيث يكون لبرنامج ترويج الخدمات ثلاثة أهداف رئيسية في الغالب هي:²

1- عرض الخدمات في مظهر وشكل جذاب ما أمكن للمستهلكين.

2- تمييز الخدمات التي تقدمها مؤسسة معينة عن غيرها من خدمات المنافسين.

3- بناء سمعة طيبة لمؤسسة الخدمات على المدى البعيد.

إن الترويج السياحي تقع عليه مسؤولية كبيرة في نقل ما ترغب الجهات السياحية بنقله حسب الأهداف المنشودة من الإستراتيجية السياحية بشكل عام والترويجية منها بشكل خاص. وبناء عليه فإنه يمكن إجمال أهداف الترويج السياحي كما يلي:³

¹- يوسف أبو فارة، د، سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مقال محكم، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد الثالث، ص 216. على

الموقع www.univ-chlef.dz/renaf-N-03/ARTICL-07.PD

²- شويكات محمد، المرجع السابق ذكره، ص 29.

³- محمد عبيدات، المرجع السابق ذكره، ص 130-131.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

- التعريف بالمنافع والفوائد والقيم الرمزية التاريخية والأثرية والدينية للمواقع السياحية المنتشرة في البلد من خلال الوسطاء المتمثلين في وكلاء السياحة والسفر، منظمي الرحلات السياحية، خطوط الطيران والفنادق.
 - محاولة التأثير على المدركات الحسية للسائح بالشكل أو الاتجاه المرغوب والذي يخدم الأهداف المنشودة في الإستراتيجية السياحية العامة.
 - إقناع السواح المحتملين في الأسواق المستهدفة يعتبر من الأهداف المحددة والمنشودة.
 - وكنتيجة منطقية لما تقدم من أهداف ترويجية، تحقيق زيادات ملموسة في الطلب السياحي. كما يتطلب هذا الهدف وجود هدف آخر يرتبط به بشكل عضوي وهو الهدف الذي يتطلب وضع كافة برامج الحفز السياحي والترويجي للمحافظة على ثبات الطلب السياحي للمنتجات السياحية المتوفرة في بلد ما.
- كما يمكن عن طريق الترويج السياحي تحقيق الهدفين: ¹

- 1- إقناع السائح بقيمة وأهمية مزيج الخدمات السياحية المقدمة عن طريق إعادة عرض الخصائص الغير ملموسة للخدمة وجعلها أكثر ملموسة باستخدام وسائل الترويج المختلفة والمؤثرة إيجابيا في العميل (السائح).
- 2- بناء والتحكم في توقعات السائح، والعمل على إزالة أو تقليص الفجوة بين توقعات السائح وتجاربه ومدركاته، والانطباع الذي يتكون في ذهنه بعد حصوله على الخدمة والانتفاع بها من خلال التجربة الفعلية.

تنحصر أهداف الترويج السياحي في: ²

- إبراز صورة الدولة السياحية أمام الدول الأخرى المصدرة للسائحين.
- رفع معدل نمو الحركة السياحية الدولية.
- التغلب على المشكلات والمعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية.

¹ - ابراهيمي وهيبية، المرجع السابق ذكره، ص 59.

² - صبري عبد السميع، المرجع السابق ذكره، ص 130-131.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

- رفع مستوى الوعي السياحي بين المواطنين.
- كما يمكن كذلك ذكر أهداف أخرى للترويج السياحي والمتمثلة في: ¹
- التعريف بالمنتج للعديد من العملاء المحتملين.
- اكتشاف المنتج إلى عملاء جدد.
- جعل المنتج محبوب.
- إثارة الاهتمام لمقصد سياحي.
- رفع عدد العملاء المحتملين.
- الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.
- فهم أفضل لسلوك السائح من أجل التصرف بناء على ذلك.
- تطوير الصورة والعلامة التجارية.

2-2- محاور الترويج السياحي:

وللتوصل لنجاعة في العمل الترويجي يجب أن تركز الاستراتيجية الترويجية على منهجية تدور على ثلاث

محاور وهي: ²

1- معرفة المحيط ودراسة السوق السياحية.

2- المبادرة في أعمال الترويج.

3- استعمال الوسائل الترويجية المختلفة.

¹ - صبري عبد السميع، المرجع نالسابق ذكره، ص 131.

² - ابراهيمي وهيبة، المرجع السابق ذكره، ص 265.

3- معايير اختيار المزيج الترويجي

يتوقف الأثر النهائي على درجة المهارة في اختيار نسبة ما يستخدم من العناصر الترويجية فمن الضروري في هذه الحالة تحقيق التوحيد بين العناصر المختلفة من الناحية الوظيفية بحيث تعمل جميعا في مسار واحد نحو تحقيق أهداف الترويج وهناك مجموعة من المعايير يمكن الاسترشاد بها عند اختيار عناصر الترويج منها¹:

- 1- المنتج: طبيعة المنتج السياحي والمخاطرة المحسوبة.
- 2- السوق: مراحل دورة حياة المنتج، شدة المنافسة والطلب المتوقع.
- 3- السواح (المستفيدين): عدد السواح، سلوك السواح وتركز وتشتت السواح في المنطقة السياحية.
- 4- الميزانية: المصادر المالية للترويج في المنطقة واحتمالات الترويج التقليدية.
- 5- المزيج التسويقي: التسعير والتوزيع.

4- خطوات عملية الترويج السياحي

عملية الترويج أيا كانت ليس لها معنى إلا إذا كانت تتبع من خطة عمل تسويقية، مما يعني أن المؤسسة الخدمية قد قامت مسبقا بتحديد ما يلي:²

- الهدف المتبع: الشهرة، الولاء، صورة المؤسسة، ... الخ.
- الجمهور المستهدف: العملاء الحاليين، المحتملين، قادة الرأي، ... الخ.
- موضوع الاتصال: رسالة واحدة.
- المنطقة الجغرافية: إقليمية، وطنية، دولية، ... الخ.
- ميزانية محددة: وفقا لوسائل الترويج المختارة.

¹ - زكي خليل مساعد، المرجع السابق ذكره، ص 285-286.

² - زكي خليل مساعد، المرجع نفسه، ص 281.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

● الفوائد المتوقعة: رصد ومراقبة لقياس الفوائد من حيث النوعية والكمية.

بعد تحديد وإنشاء هذه النقاط سيكون من السهل تقييم: ¹

➤ محتوى الرسالة التي يجب ألا تنسى من طرف المستهلك.

➤ وسائل الإعلام المستخدمة، والتي تشترط جودة الصورة التي نرغب في نقلها.

➤ أفضل فترة لبدء الحملة الإعلامية.

كما يرى "زكي خليل مساعد" أن الخطوات الأساسية لتطوير سياسة الترويج في السياحة هي: ²

1- تحديد الجمهور المستهدف:

يجب تحديد الجمهور المستهدف الذي سيتلقى الرسالة الترويجية، وكذا اتخاذ القرارات للتثبيت من وسطاء

السياحة مثل وكلاء السفريات ومنظمي الرحلات، والسواح الذين ستصلهم الرسالة الترويجية.

2- تحديد الأهداف والمهام:

الخطوة التالية هي تحديد أهداف الترويج ومهامه، حيث ينبغي على الأهداف أن تبين النتيجة النهائية وأن

مهام الترويج يجب أن تعمل للوصول إليها، وفيما يأتي أمثلة على مهام الاتصالات التي قد تواجه منظمة سياحية:

■ اجتذاب السواح المحتملين للمنظمة.

■ الحفاظ على صورة المنطقة السياحية المقصودة (المستهدفة).

■ توفير المعلومات حول ما تعرضه المنطقة السياحية.

■ دعم المنظمة السياحية.

¹ -Jean-Louis Barma, « marketing du tourisme et de l'hôtellerie », édition d'Organisation, Paris, 2ème édition, 2001, P 177.

² -زكي خليل مساعد، المرجع السابق ذكره، ص 279-282.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

- تصميم المعلومات الدقيقة حول ما تعرضه السياحة.

3- تقرير الترويج المناسب واختيار عناصر الترويج:

تستند الفكرة إلى أن عناصر الترويج يمكن أن يجل بعضها محل الآخر أو تكمل بعضها البعض الآخر، إلا أنه من الأفضل أن يصل بعضها إلى الأهداف المحددة ويمكن إنجاز بعض المهمات الترويجية عن طريق الإعلان، أو الاتصال الشخصي، أو التحفيز أو الدعاية، أو العلاقات العامة.

5-عناصر المزيج الترويجي

يتطلب على المنظمة أو القوائم على عملية التسويق، تحديد عناصر أو مكونات المزيج الترويجي، وتبيين درجة أهمية كل عنصر بما يفيد في توجيه الجهود والإمكانيات والمخصصات الترويجية أفضل توجيه ممكن. وهناك من يصنف عناصر المزيج الترويجي إلى عناصر شخصية وعناصر غير شخصية، وفيما يلي سنستعرض عناصر المزيج الترويجي بالتفصيل.

5-1- العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة من أهم وسائل الترويج السياحي كونها تعتمد على الاتصال بشكليه الداخلي والخارجي، لذا ستطرق في هذا المطلب إلى مفهوم العلاقات العامة، ووظائفها الأساسية، بالإضافة إلى الخطوات الرئيسية في تخطيط نشاطات العلاقات العامة.

➤ مفهوم العلاقات العامة

المعلومة تؤدي إلى المعرفة، والعلاقات العامة تضيف التأكيد على المعرفة، وفي كلا الحالتين يتطلب المهارة، أي مهارات الاتصال. العلاقات العامة تنسج شبكة من المعلومات الصادقة والموضوعية من خلال اتصال منتظم ومخصص

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

لعملاء محددين بشكل خاص. كما تعمل على التحسين الغير مكلف لصورة العلامة التجارية وسمعة وجهة سياحية أو خدمة سياحية وتعمل على زيادة اهتمام الجمهور للعرض المقدم.¹

تمثل العلاقات العامة مجموعة من الجهود الواعية، المخططة، والمتبعة والتي تهدف إلى إنشاء، ومحافظة وتطوير فهم وثقة متبادلة بين منظمة ومختلف جماهيرها.²

تلعب العلاقات العامة بشقيها الداخلي والخارجي دورا مهما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية موضوع الاهتمام، ذلك أن الشق الداخلي من العلاقات العامة غالبا ما يركز على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة الهيئات الرسمية والأهلية ذات الصلة بالموضوع السياحي، أما الشق الخارجي للعلاقات العامة فيتمثل بإيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع السفارات في البلدان الأخرى ومنظمي الرحلات بالإضافة إلى وكالات السفر الدولية وذلك من خلال إمدادها بالنشرات السياحية والمجلات وغيرها. والحقيقة أن وجود برامج واضحة المعالم للعلاقات العامة يمثل مدخلا للتكامل والتنسيق مع الجهود الترويجية المقدمة من قبل المزيج الترويجي السياحي.³

العلاقات العامة لها دور فعال في معرفة اتجاهات وأراء شريحة كبيرة من المتعاملين والسائحين الذين يرغبون بالحصول على الخدمات السياحية، والانتشار والتطور المتسارع في وسائل الاتصال ساهم في تفعيل مفهوم العلاقات العامة واستخدامها. تساعد العلاقات العامة السياحية في ترسيخ الصورة الذهنية للمنظمة السياحية في أذهان السياح المستهدفين، وتهدف بالدرجة الأولى إلى تحسين صورة المنظمة السياحية في أذهان السوق المستهدف. تساعد العلاقات العامة على توعية الجمهور المستهدف، النهوض بسمعة المنظمة السياحية والنشاط السياحي، وإيجاد الأجواء المناسبة لإقناع السياح بالقيام بالسياحة وانتقاء الخدمات السياحية التي توفرها الدولة السياحية بدلا من الدول الأخرى. فمن البديهي أن وجود صورة ايجابية وسمعة مرموقة للمنظمة السياحية أو الدولة السياحية بصفة

¹ -Alin Parenteau, «Le marketing pratique du tourisme réceptif européen», Edition J. LANORE, 3ème édition, Malakoff, 1997, P 99- 100.

² -Isabelle FROCHOT, Patrick Legohérel, «Le marketing du tourisme», Dunod, Paris, 2007, P 219.

³ - محمد عبيدات، المرجع السابق ذكره، ص 134-135.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

عامة لا يكفي، بل نحتاج لنقل هذه الصورة للسوق المستهدف وتعزيزها بشكل مستمر، وهذا يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للدولة السياحية أي زيادة الطلب السياحي، وبالتالي تطوير وترقية الخدمات السياحية المتوفرة في الدولة.¹

تعتبر العلاقات العامة عن مجموع الجهود التي تبذلها المنظمة السياحية من أجل نشر المعلومات والأفكار حول المعالم والخدمات السياحية وذلك من أجل تحقيق المعرفة والتأثير في سلوك السياح على المستوى المحلي والدولي. فالعلاقات العامة هي مسؤولية مشتركة بين كافة المتعاملين السياحيين بغية النهوض بالسياحة الوطنية وعكس صورة لائقة بها.²

من خلال ما تقدم يمكن أن نستنتج ما يلي:

- ✓ تقدم العلاقات العامة مجموعة من المعلومات الصادقة عن المنظمة السياحية.
- ✓ تعمل على تحسين صورة وسمعة المنظمة السياحية.
- ✓ العلاقات العامة لا تعمل فقط على تحسين سمعة المنظمة بل الحفاظ على السمعة الجيدة والصورة الايجابية للمنظمة السياحية في ذهن الجماهير.
- ✓ تعمل على التأثير وزيادة اهتمام الجمهور بالعرض الذي تقدمه المنظمة.
- ✓ تلعب العلاقات العامة دورا مهما في زيادة التدفق السياحي للمناطق السياحية، وبالتالي زيادة الطلب على الخدمات السياحية وتطويرها.
- ✓ تعمل على تنمية وتوطيد وتنسيق علاقات التعاون بين الهيئات والمنظمات السياحية.
- ✓ تساعد العلاقات العامة على توعية الجمهور المستهدف.

➤ الوظائف الأساسية للعلاقات العامة:

¹-خالد مقابلة، علاء السراي، المرجع السابق ذكره، ص 264.

²-حفصي هدى، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة- مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2006، ص 60.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

تمتلك العلاقات العامة وظائف عديدة ومتنوعة نظرا للدور البارز الذي تلعبه في المنظمة، ومن الوظائف

الأساسية للعلاقات العامة في المنظمة السياحية ما يلي: ¹

- ❖ تعريف السياح بالبرامج السياحية التي تقدمها المنظمة السياحية بأسلوب علمي وعملي، من خلال عملية اتصال معينة وذات انتشار واسع وذلك لضمان ردود فعل ايجابية كبيرة.
- ❖ التعرف على حاجات ورغبات السياح الغير مشبعة وكذلك قدراتهم المادية القابلة للإنفاق وخصائصهم الديموغرافية، وذلك لإعداد الإستراتيجية التسويقية الملائمة مع تلك القدرات وتلبي تلك الحاجات.
- ❖ تشجيع الاتصال الداخلي بين مختلف المستويات الإدارية ضمن المنظمة السياحية، من خلال معرفة هموم ومشاكل العاملين فيها ومعالجتها مما يؤدي إلى رفع أدائهم وبالتالي تحقيق معدل مبيعات عالي.
- ❖ بناء صورة ذهنية جيدة للمنظمة السياحية وتحسين صورتها مما ينعكس على مدى الإقبال وشراء البرامج والخدمات السياحية التي توفرها المنظمة للسياح، وهذا من خلال المساهمة والمشاركة في نشاطات ترقى بالمجتمع.
- ❖ التأثير على شرائح مستهدفة وتركيز الجهود عليهم لتحقيق استجابات سلوكية إيجابية وحسب Alin Parenteau تلي العلاقات العامة للمؤسسة خمسة وظائف متميزة وهي: ²
- ❖ خلق وتعزيز الأحداث لجذب وسائل الإعلام.
- ❖ العلاقات مع الصحافة والإعلان الموجه لضمان الحضور والتواجد في وسائل الإعلام من أجل التعريف الجيد للمؤسسة.
- ❖ الاتصال المؤسسي موجه لثمين وتقدير الاحترافية.
- ❖ الاتصال مع الصحافة مكلف بالدفاع على مصالح المهنة أمام السلطات الحكومية والمسؤولين المنتخبين.

¹ - خالد مقابلة، علاء السراي، المرجع السابق ذكره، ص 266.

² - Alin Parenteau, « Le marketing pratique du tourisme réceptif européen », déjà dit, P 100.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

❖ الحفاظ على علاقات غير رسمية مع الشركاء وأصحاب النفوذ.

بصفة عامة تشمل العلاقات العامة ثلاث وظائف رئيسية: الإعلام، التنسيق، والاستعلام، حيث تقوم بنشر وتقديم المعلومات للسوق المستهدف، التنسيق بين نشاطات المنظمة السياحية والبيئة المحيطة والمجتمع، وتقوم كذلك بجمع المعلومات السياحية من البيئة المحيطة واستخدامها في اتخاذ القرارات السياحية المناسبة¹.

5-2- الدعاية السياحية والإعلان السياحي

تلعب الدعاية السياحية والإعلان السياحي كعنصرين من عناصر المزيج الترويجي السياحي دورا بارزا في التأثير على السياح الحاليين والمرتقبين، ويقتضي الفهم الصحيح لأصول وأساسيات كل من الدعاية والإعلان السياحي، ووجوب بنائها على أسس علمية وفنية. وعليه سنتناول في هذا العنصر أساسيات حول الدعاية السياحية، ثم بعض الأساسيات حول الإعلان السياحي، ومن ثم محاولة التمييز والتفرقة بين الدعاية والإعلان السياحي.

➤ أساسيات حول الدعاية السياحية

تعتبر الدعاية السياحية من بين إحدى الوسائل المستخدمة في مجال الترويج السياحي، وتهدف إلى تحقيق الالتقاء أو التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي، وذلك من خلال توجيه الطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي، وتقديم المعلومات والبيانات اللازمة عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي، والخدمات السياحية على وجه الخصوص.

فالدعاية السياحية تقوم على الاتصال المباشر وغير مباشر مع الجمهور المستهدف لجذب انتباهه نحو خدمة

سياحية معينة، وهذا يتحقق من خلال ما يلي:²

- تعريف المستهلك السياحي بالمنتج المقدم له.
- الاستجابة الايجابية للمستهلك السياحي للرسالة الدعائية المرسله إليه.

¹ - خالد مقابلة، علاء السراي، المرجع السابق ذكره، ص264.

² -صبري عبد السمیع، المرجع السابق ذكره، ص244.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

- التأثير في سلوك المستهلك السياحي وتحفيزه لشراء الخدمات السياحية.

تعتبر الدعاية الأثر المتحقق لأي جهد ترويجي ممارس من قبل كافة الوسائل الترويجية، والدعاية في مجال السياحة تعني محاولة نشر بيانات ومعلومات بهدف تحقيق التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي المستهدفة وتقديم المعلومات والبيانات الوافية عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي من خلال العديد من الوسائل الدعائية كالنشرات الدعائية والكتيبات والملصقات والمجلات التي تعرض المقومات السياحية ومناطق الجذب السياحي والخدمات والتسهيلات السياحية للمواقع السياحية إلى جانب عرض الأفلام الإذاعية والتلفزيونية والذي يعتبر عاملا مساعدا في توصيل المعلومات عن الموقع السياحي.¹

وهناك عدة أساليب ووسائل للدعاية السياحية، أهمها الدعاية المكتوبة (النشرات الدعائية، الكتيبات، والخطاب الدعائي)، الدعاية المصورة (كالمصقات، المجلات السياحية، والأفلام الدعائية السياحية المصورة)، الدعاية المسموعة (الأحاديث الإذاعية أو التلفزيونية المتصلة بالسياحة، والمحاضرات العلمية والثقافية)، الدعاية المرئية (مثل البرامج السياحية التي يقدمها التلفزيون أو اللقاءات التي تتم مع المهتمين بصناعة السياحة والعاملين فيها)، بالإضافة إلى المهرجانات السياحية الدولية والمعارض الصناعية التجارية الدولية.²

لكل من هذه الوسائل دور فعال في الترويج للخدمات السياحية، فهي تهدف إلى تحقيق الاتصال الفعال مع الجمهور المستهدف وزيادة الطلب على الخدمات السياحية. يشترط على الدعاية السياحية توفر الشروط التالية:

- الصدق: حيث يشترط أن تبنى الدعاية السياحية على معلومات صادقة وحقيقية ليس فيها مبالغة ولا قلب للحقائق، فالسائح سرعان ما يكتشف مدى صدق المعلومات أثناء زيارته للبلد السياحي، وان كان هناك غش وكذب في المعلومات المقدمة سيؤدي إلى شعور السائح بعدم الرضا، وسيعود بانطباع سلبي عن السياحة والخدمات السياحية في البلد السياحي.

¹ - مرداوي كمال، ابن سيرود فاطمة الزهراء، واقع الممارسات التسويقية في المؤسسات السياحية الجزائرية، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، المركز الجامعي بالبويرة، ص 5-6.
² - صبري عبد السميع، المرجع السابق ذكره، ص 245-248.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

- التنوع والتطور: نظرا لتنوع أذواق السياح والاختلاف في الظروف التي يعيشون فيها يقتضي على الدعاية السياحية أن تلاءم هذا التنوع والاختلاف. أما بالنسبة للتطورات فيقصد بها أنه يجب على الدعاية السياحية أن تتصف بالحيوية والمرونة، أي مواكبة العصر والتفاعل مع الاحتياجات المتغيرة للسائحين.
- الاستمرار: بمعنى يجب أن تكون الحملات الدعائية مستمرة بانتظام ولفترة طويلة وعدم إيقافها أو التخفيف منها في فترة قصيرة، حسب الدراسات الإحصائية يظهر تأثير الدعاية على حجم الحركة السياحية على فترات طويلة لا تقل عن خمس سنوات، ولهذا يجب أن تستمر الدعاية السياحية لفترة كافية لإحداث الأثر المقصود وهو توجيه الطلب السياحي نحو البلد السياحي من خلال ما تقدم يمكن أن نستنتج بعض خصائص الدعاية وهي:

- الدعاية تعتمد على الاتصال الشخصي والاتصال الغير شخصي.
- عدم تحمل المؤسسة لتكلفة الوسيلة المستخدمة في النشر أو الدعاية.
- عدم تحكم المؤسسة في مضمون الرسالة أو حجمها أو زمن نشرها.

مما لا شك فيه أن الدعاية تحتاج إلى خبرة وتخصص، لذلك يجب على القائم بالدعاية السياحية مراعاة قواعد وأصول أثناء استخدامه للوسائل الدعائية، وذلك لضمان تحقيق تأثير إيجابي على السياح لاقتناء الخدمات السياحية والقيام بالسياحة في البلد السياحي.

➤ أساسيات حول الإعلان السياحي

يعرف الإعلان السياحي أنه تلك الوسيلة الغير شخصية والتي تهدف إلى التأثير في عواطف ومدركات السياح، وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج معين أو على خدمات سياحية لشركات سياحية معينة. والإعلان السياحي قد يكون على المستوى الرسمي أي تقوم به الهيئات الحكومية لترويج المقومات والخدمات السياحية الموجودة في تلك الدولة. أو قد يكون الإعلان السياحي على مستوى القطاع الخاص وتقوم به الشركات السياحية ووكالاتها للإعلان عن البرامج والخدمات السياحية التي تقدمها. يقتضي الإعلان السياحي مخاطبة حاجات ورغبات السياح، وهذا ما يتطلب على الشركات والوكالات السياحية القيام بدراسة جيدة وواعية للسوق السياحي من أجل التعرف

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

على خصائص القطاعات السياحية التي سوف تخدمها، والظروف والأحوال التي تعيشها هذه القطاعات، ومزيج الخدمات السياحية التي تفضلها، والتعرف على الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات المنافسة وذلك من أجل تصميم رسالة إعلانية مناسبة لكل قطاع سياحي تعمل على شد وجذب انتباه ذلك القطاع ودفعه للتعامل مع شركة السياحة باقتناء برامجها وخدماتها السياحية.¹

شبه الإعلان السياحي بأنه أبسطاً الإعلانات نجاحاً، وهذا بسبب مواعيد العطل لدى السياح، لهذا فإن التكرار من أهم وسائل نجاحه لأنه يحتاج إلى عنصر الدوام والاستمرار لترسيخه في أذهان السياح المرتقبين. كما يكمن دور الإعلان السياحي في تقديم معلومات وبيانات للسياح المستهدفين تتضمن الأماكن التي يمكن زيارتها وأسعار الإقامة ومدتها، والبرامج المخصصة لزيارة المعالم الأثرية والأماكن الترفيهية والمراكز الثقافية، وكذلك الخدمات السياحية المقدمة، كخدمة الضيافة والنقل وخدمة الإيواء والإطعام، والترفيه وغيرها من الخدمات السياحية.²

يتمثل الهدف الرئيسي من الإعلان السياحي في تمكين المنظمات السياحية من زيادة مبيعاتها من خلال الحصول على حصص سوقية مرتفعة، ويتضمن هذا الهدف الرئيسي عدة أهداف جزئية يمكن تلخيصها على النحو التالي:³

- التقديم والتعريف بالخدمات السياحية والمواقع السياحية.
- تذكير السياح بالخدمات السياحية الماردهم الترويج لها.
- إعطاء صورة ذهنية إيجابية.
- زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية.
- تدعيم عملية الاتصال الشخصي.

¹-عبد العزيز أبو نعة، المرجع السابق ذكره، ص201.

²- بوعقلين بديعة، الاستثمارات السياحية واشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية تخصص تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص82.

³-بوعقلين بديعة، المرجع نفسه، ص84.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

وأما عن وسائل الإعلان السياحي فيمكن تقسيمها إلى ثلاثة عناصر وهي:¹

- وسائل مطبوعة: كالصحف، المجلات، الدوريات، الأدلة السياحية، النشرات واللافتات والملصقات.
- وسائل مرئية: تتمثل في المعارض، الشارات، النماذج السياحية المصغرة، والأزياء الوطنية التقليدية.
- وسائل مرئية وصوتية: كالأفلام السينمائية، التلفزيون، الفيديو، المسابقات الرياضية، الفرق الشعبية، والعروض المسرحية الفنية.

لا بد من القول بأنه يجب توافر مجموعة خصائص في الإعلان السياحي منها:²

- أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم المجتمع الذي تخاطبه.
- أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمات التي ستقدمها المنظمة لسياحية خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون مبالغة.
- أن يعبر فعلا عما يتضمنه البلد السياحي من المحفزات السياحية وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة هذا البلد، وتزيد من إنفاقهم.

وقد يأخذ الإعلان أشكال متعددة، ومن أهمها:³

- قد يكون إعلانا خاصا بمزيج الخدمات السياحية التي تقدمها المنظمة السياحية.
- وقد يكون إعلانا عامًا يتعلق بشركة السياحة بشكل عام.
- وقد يكون تفصيليًا عن خدمة سياحية خاصة.
- وقد يكون مرئيًا.

¹- عبد العزيز أبو نبعة، المرجع السابق ذكره، ص 202.

²- يوسف بوكدر، سيد أحمد حاج عيسى، الإعلان السياحي ودوره في تسويق البلدان السياحية، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر، الواقع والآفاق، المركز الجامعي بالبويرة، 11-12 ماي، ص 10.

³- يوسف بوكدر، المرجع نفسه، ص 11.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

● وقد يكون مسموعًا.

● وقد يكون محلي موجه للسياح داخل الوطن.

● أو عالميًا للسياح خارج الوطن.

يؤدي الإعلان السياحي عدة وظائف، يمكن تقسيمها إلى العناصر التالية:¹

■ **وظائف أساسية:** وتمثل في تهيئة السياح ذهنيًا بتقبل الخدمة السياحية المراد الترويج لها، وترغيب السياح بالاستفادة والحصول على الب ا رمج السياحية، وهذا من خلال التركيز على سهولة الحصول على الخدمة السياحية وكذلك المنفعة العائدة على السياح.

■ **وظائف خاصة بالسياح:** وتمثل في تعريف السياح بالخدمات والب ا رمج السياحية وأماكن تواجدها وأسعارها، تذكير السياح بالبرامج السياحية والمنافع التي ستعود عليه بمجرد الحصول عليها، وتسهيل مهمة السياح بالاختيار والمفاضلة بين مختلف البرامج والخدمات السياحية.

■ **وظائف خاصة بالمنظمات السياحية:** وتمثل في تعريف السياح بالم ا زيا والخصائص التي تطرأ على البرامج السياحية وإشعار السياح بأهميتها من خلال تلبية حاجياته ورغباته المتغيرة وذلك بهدف تحقيق حجم مبيعات مرتفع، وتشجيع وكالات السياحة على الب ا رمج السياحية من خلال التأثير عليها وإقناعها بربحية هذه البرامج.

➤ التمييز بين الدعاية السياحية والإعلان السياحي

هناك الكثير من الذين لا يفرقون بين المصطلحين حتى هناك من يعتبرونهم مرادفين نظرًا لوجود تشابه كبير بينهما، إلا أنه هناك أوجه اختلاف واضحة بين الدعاية والإعلان، وسنوضح هذا التشابه والاختلاف من خلال الجدول التالي:

¹-بوعقلين بديعة، المرجع السابق ذكره، ص 83.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

الجدول رقم (10): أوجه الشبه والاختلاف بين الدعاية السياحية والإعلان السياحي *

الإعلان السياحي	الدعاية السياحية
أوجه الشبه	
<ul style="list-style-type: none"> - تقديم البيانات والمعلومات اللازمة للسائح حول الأماكن التي يمكن الحصول عليها. - التأثير في عواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم نحو شراء الخدمات السياحية. - وسائل الإعلان السياحي: وسائل مطبوعة (مكتوبة)، وسائل مرئية صوتية (مرئية مسموعة). - يعتمد الإعلان السياحي على: تقديم معلومات صادقة وحقيقية، التنوع، التكرار، والاستمرارية. - يتطلب الإعلان السياحي دراسة السوق السياحي. 	<ul style="list-style-type: none"> - تقديم المعلومات والبيانات اللازمة حول طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي. - التأثير على سلوك السائح وتحفيزه على شراء الخدمات السياحية. - وسائل الدعاية السياحية: الدعاية المكتوبة، الدعاية المصورة، الدعاية المسموعة المرئية. - تعتمد الدعاية السياحية على: تقديم معلومات صادقة وحقيقية، التنوع والتطور، الاستمرارية. - تتطلب الدعاية السياحية دراسة السوق السياحي.

*المصدر: من إعداد الباحثة.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

أوجه الاختلاف	
- هو وسيلة غير شخصية أي يقوم على الاتصال الغير مباشر.	- تقوم الدعاية السياحية على الاتصال المباشر والغير مباشر مع الجمهور المستهدف.
- يهدف التأثير في عواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم نحو شراء الخدمات السياحية	- الدعاية تهدف إلى توعية المستهلك.
- الإعلان السياحي يكون مدفوع الأجر.	- الدعاية السياحية تكون على شكل غير مدفوع.
- يهدف الإعلان إلى تحقيق وظيفتي التعريف والإقناع.	- الدعاية تقتصر وظيفتها على تعريف الجمهور بحدث معين دون محاولة إقناعه بالشراء.
- يمكن تكرار نشر الرسالة الإعلانية لعدة مرات.	- في حالة الدعاية تكون فرصة نشرها أو إذاعتها مرة واحدة.

نلاحظ من خلال الجدول أنه هناك تشابه كبير وملحوظ بين الدعاية السياحية والإعلان السياحي ومن الصعب التفرقة بينهما، حيث كلاهما يعتمدان على نفس وسائل الإعلام (المكتوبة، المسموعة والمرئية، والمقروءة)، كلاهما يتطلبان دراسة السوق السياحية وتقديم المعلومات الصادقة واللازمة حول العرض السياحي، كما أنهما يعتمدان على نفس الأسس وهي: التطور، التنوع، والاستمرارية. إلا أن هناك اختلاف واضح من حيث الهدف، وطريقة أو كيفية الاتصال مع الجمهور المستهدف، حيث أن الإعلان السياحي يعمل على الاتصال الغير مباشر فقط على عكس الدعاية السياحية التي تعمل على الاتصال المباشر والغير مباشر، كما أن الدعاية تهدف إلى توعية المستهلك وتكون بدون مقابل مادي وتقتصر وظيفتها على تعريف الجمعه و بحدث معين دون محاولة إقناعه بالشراء، على عكس الإعلان فهو يهدف إلى تحقيق وظيفتي التعريف والإقناع، والتأثير في عواطف ومدركات السياح، ويكون مدفوع الأجر كما يمكن تكرار نشره عدة مرات على عكس الدعاية حيث تكون فرصة نشرها مرة واحدة.

5-3- البيع الشخصي تنشيط المبيعات

يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي السياحي ويعتمد على الاتصالات الشخصية، كما أن تنشيط المبيعات من أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يلاقي اهتمام ملحوظ في الآونة الأخيرة من قبل الإدارات التسويقية خاصة في القطاع السياحي نظرا لما تحققه من زيادة مبيعات.

➤ مفهوم وأهداف البيع الشخصي

يعتبر الإقناع الهدف الرئيسي لإدارة التسويق الحديثة ولا توجد هناك وسيلة تستطيع تحقيق المنافع المترتبة من عملية الإقناع سوى البيع الشخصي وذلك بتوفير المعلومات للعميل وإثارة رغبته وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي مدفوع الأجر، مما لا شك فيه أن السوق السياحي والخدمات السياحية يمكن بيعها وترويجها بشكل كبير إذا تم إيصال أو نقل المعلومات بشكل دقيق. القطاع السياحي يولي اهتمام كبير بالبيع الشخصي كأحد أساليب الترويج لما فيه من تأثير واضح وتميز على سلوك وتصرف السائح، كما أن البيع الشخصي له تأثير كبير في حال ترويج خدمة ذات علاقة مباشرة ومتعلقة بالسلوك الاجتماعي. من الممكن في صناعة السياحة ومن خلال البيع الشخصي معرفة حاجات السائح والعمل على إشباع تلك الحاجات السياحية وكيفية التعامل مع السائح أثناء ترغيبه في شراء الخدمات السياحية والاستفادة منها، ويعتمد البيع الشخصي في إتمام الصفقات البيعية وعلى إقناع السائح بشراء الخدمات السياحية على الجهود البيعية التي يبذلها رجل البيع وإقناعه بالفوائد العائدة عليه أثناء شرائه لتلك الخدمات السياحية¹.

البيع الشخصي يعني تقديم وبيع السلع أو الخدمات بصفة شخصية ومباشرة لزبائن، ويعمل رجل البيع على إمداد الزبون بكافة المعلومات والخصائص عن المنتج والعمل على إغرائه وإقناعه بشرائه، أو ترك لديه انطباع جيد عن المنتج حتى وإن لم يتم باستعماله فوار، أي العمل على جلب الزبون مستقبلا. وفي السياحة يقوم رجل البيع بالاتصال مباشرة بالسياح من أجل التعاقد على البرامج السياحية والترويج لها بشكل ملفت ومغري ومقنع.²

¹-خالد مقابلة، علاء السراي، المرجع السابق ذكره، ص 220-221.

²- حفصي هدى، المرجع السابق ذكره، ص 53.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

تتنوع وتتعدد أهداف البيع الشخصي من منظمة سياحية إلى أخرى، لكن يمكن أن تجمع في ثلاث مجموعات

أساسية:

1- إيجاد الزبون:

حيث يجب على المنظمة السياحية أن تكون على دراية تامة بنوع السياح اللذين تتعامل معهم قبل القيام بالبيع لهم، وأن من بين أهداف البيع الشخصي هو إيجاد الأفرد الذين يحتمل أن يستفيدوا من الخدمات التي تقدمها المنظمة، حيث يفترض على رجال البيع أن يعرفوا ويعينوا الزبائن المتوقعين وهذا من خلال معرفتهم الشاملة لحاجات الناس من الخدمات السياحية.¹

2- إيصال ونقل المعلومات والبيانات:

من الأهداف الرئيسية للبيع الشخصي هو إيصال المعلومات ونقلها إلى السياح المتوقعين والارغبين بالحصول على الخدمات السياحية، وتعريف السائح المحتمل بوجود تلك الخدمات السياحية التي تخلق لديه الرغبة للحصول عليها.²

3- إقناع السائح بشراء الخدمات السياحية:

بعد القيام بتوفير المعلومات التي تثير السائح بالحاجة لتلك الخدمات المروج لها بشكل جيد، يأتي الهدف الآخر والمهم للبيع الشخصي والمتمثل في تحويل تلك الحاجة أو الرغبة إلى فعل حقيقي أي قيام السائح بعملية شراء الخدمات السياحية، أي تحويل السائح المحتمل إلى سائح فعلي يسعى للحصول على الخدمة السياحية، وذلك من خلال إبراز الخصائص والمزايا المهمة في تلك الخدمات وتذكير العميل بالمنافع والفوائد التي ستعود عليه في حال شرائه للخدمة السياحية.³

➤ أنواع ووظائف البيع الشخصي:

1- حفصي هدى، المرجع السابق ذكره، ص53.

2 -خالد مقابلة، المرجع السابق ذكره، 222.

3 -خالد مقابلة، المرجع نفسه، ص223.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

يتضمن البيع الشخصي ثلاثة أنواع رئيسية في صناعة السياحة، حيث يمكن للمنظمة السياحية أن تستخدم أحدهم أو الاثنين أو الثلاثة معا، وهي كالتالي: ¹

أولاً: البيع الميداني (الخارجي):

يتمثل في الجهود البيعية التي تتم خارج المنظمات السياحية من خلال الاتصال الشخصي الذي يتم بين ممثلي المبيعات في المنظمات والمسؤولين عن تخطيط وتنظيم المؤتمرات والندوات السياحية على سبيل المثال، أو بين ممثلي شركات الطيران ومخططي البرامج السياحية بوكالات السياحة والسفر، ... الخ، بهدف الترويج وبيع الخدمات السياحية. ويعتبر هذا النوع من أكثر الأنواع تكلفة لأنه يتطلب موارد مالية عالية لتغطية نفقات الانتقال ميدانياً إلى منافذ البيع، واستخدام الأدوات اللازمة لعرض هذه الخدمات وتقديمها للعملاء المحتملين، مثل شرائط الفيديو، والأقراص المدججة (CD) وغيرها من المستلزمات، ويطلق على هذا الأسلوب، "الزيارات البيعية".

ثانياً: البيع التلفوني:

ويتمثل في الاتصالات الهاتفية التي تتم بين البائعين في المنظمات السياحية والمشتريين السياحيين والتي قد تكون مباشرة أو غير مباشرة، ويترتب عنها عمليات بيع فعلية للخدمات السياحية. ويعتبر الهاتف ذا كفاءة عالية في تحديد المستهلكين المستهدفين وجمع المعلومات المهمة عنهم ويلجأ لهذا الأسلوب بعض المنظمات السياحية الغير قادرة على تحمل النفقات الكبيرة للزيارات الميدانية. ويتطلب البيع بالهاتف اختيار جيداً للقائمين به وتدريبهم حتى يستطيعوا التعامل بنجاح مع المكالمات الهاتفية.

ثالثاً: البيع الداخلي:

يتم من خلال الجهود التي تبذل من داخل المنظمة السياحية لزيادة ربحية المبيعات، حيث يلجأ العاملون بها إلى عرض الخدمات السياحية الجيدة مرتفعة القيمة أولاً مما يعطي فرصة لزيادة المبيعات بهذا الأسلوب الذي يهدف

¹-صبري عبد السميع، المرجع السابق ذكره، ص 254-255.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

إلى حث العملاء على شراء الخدمات السياحية المعروضة، كما أن هذا الأسلوب يساعد على إيجاد انطباع جيد لدى العملاء من خلال الاتصال الشخصي الذي يتم بينهم وبين العاملين بالمنظمات السياحية.

➤ تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات عنصر فعال من عناصر المزيج الترويجي، فهي تقنية اتصالية تجارية تؤدي إلى التأثير المؤقت على سلوك السائح، وتعتمد في مبدئها على إستراتيجية الدفع للخدمات السياحية نحو السياح المستهدفين وهدفها التغيير الحالي في سلوكيات المستهلكين وبالتالي ارتفاع المبيعات في الأجل القصير، أي زيادة مؤقتة في المبيعات خلال فترة زمنية محددة. وتأخذ هذه التقنية العديد من الأشكال نذكر منها القسيمات، الهدايا، المسابقات، الكتالوجات، التخفيضات والخصوم، المعارض والمهرجانات السياحية، وغيرها من وسائل تنشيط المبيعات.¹

تسعى الإدارة التسويقية من خلال استخدام هذا الأسلوب الترويجي إلى تفعيل وتنسيق مختلف الجهود المبذولة والتي تهدف إلى تشجيع المشتري الحالي والمرتب على إتمام عملية الانضمام وشراء برامج سياحية خلال فترة زمنية قصيرة من خلال إغرائه بمنافع وفوائد ستعود عليه أثناء شراءه للخدمات السياحية.²

المنظمات السياحية تعمل على توجيه وتخطيط حملات تنشيط المبيعات من ثلاث زوايا وأبعاد مختلفة وهي:³

1- مستهلك الخدمة السياحية النهائي:

حيث تعمل المنظمات السياحية على التأثير واستمالة هذا الجمهور وتسعى إلى تحقيق زيادة في المبيعات والإقبال على الب ا رمج والخدمات السياحية، من خلال التركيز على وسائل تنشيط مبيعات محددة مثل تخفيض الأسعار في الأعياد ونهاية الأسبوع على سبيل المثال.

2- الوسطاء:

¹-حفصي هدى، المرجع السابق ذكره، ص 52-53.

²- خالد مقابلة، المرجع السابق ذكره، ص 256.

³-خالد مقابلة، المرجع نفسه، ص 257.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

تعمل الجهات المسؤولة على زيادة طلب منظمو الرحلات السياحية والوكالات السياحية على البرامج والخدمات السياحية المعروضة، من خلال تشجيعهم وتحفيزهم بمغريات كثيرة كمنحهم خصومات على الكمية وخصومات سعرية.

3- رجال البيع المختصين في القطاع السياحي:

تهدف هذه الوسيلة بالتركيز على رجال البيع الذين يسوقون للخدمات السياحية وخلق الحوافز لديهم لزيادة جهودهم البيعية وتحقيق حصص سوقية عالية، وهذا يتحقق من خلال منحهم مكافآت تشجيعية، أو منح إجازات مدفوعة الأجر لفترة زمنية محددة.

ومن بين الأهداف التي يحققها تنشيط المبيعات ما يلي: ¹

- ✓ تحفيز وتشجيع السائح على الشراء.
- ✓ المحافظة على السائحين الحاليين.
- ✓ تحفيز الوسطاء وإثارة اهتمامهم لزيادة تعاملهم وخلق نوع من الولاء لعلامة تجارية معينة.
- ✓ حث رجال البيع على زيادة جهودهم خلال فترات انخفاض الطلب وإقناعهم بربحية هذه المنتجات.
- ✓ الحد من تأثير جهود المنافسين.
- ✓ تعزيز مصداقية جميع الجهود التسويقية الأخرى.
- ✓ زيادة الحصة السوقية من خلال تعريف السائحين بالمزايا والتعديلات الجديدة على البرامج والخدمات السياحية من وقت لآخر.

تقنيات تنشيط المبيعات متعددة ومتنوعة، وتشمل: عروض تسعيرية وأيضا الإعلان على موقع البيع ²(PLV)، عروض إضافية للخدمات، المسابقات، كوبونات الخصم (موزعة عبر البريد أو متوفرة في الجرائد)،

¹ - خالد مقابلة، المرجع السابق ذكره، ص 259-285.

² - PLV: La Publicité sur le Lieu de Vente.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

وغيرها. كما يوجد العديد من فئات وأنواع تنشيط المبيعات مصنفة حسب الأهداف المراد تحقيقها، وهي: تشجيع الحجزات المسبقة (كتقديم خصومات على السعر للسائح الذي يقوم بالحجز مسبقاً "VPM")¹ تشجيع ولاء العملاء، تشجيع الشراء بزيادة العرض (يتمثل في تجميع العديد من الخدمات السياحية تحت عرض واحد وبسعر متميز)، زيادة التمدد أو الانتشار في وقت تقلص الطلب السياحي، إنعاش العرض من جديد (من خلال عروض لأسعار ترويجية).²

ومن خلال ما سبق يمكن أن نستخلص ما يلي:

- ❖ تنشيط المبيعات هو نشاط مكمل للبيع الشخصي والإعلان.
- ❖ تهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وتقصير الآجال.
- ❖ يوجه تنشيط المبيعات إلى المستهلكين والوسطاء.
- ❖ يستخدم عند انخفاض الطلب عن المنتج في السوق.
- ❖ تستعمل بعض وسائل تنشيط المبيعات الأكثر شيوعاً: المعارض، الهدايا التذكارية والترويجية، العينات المجانية، لوحات ونماذج العرض، المسابقات، التزييلات والتخفيضات، الكميات المجانية.

6- مقومات نجاح عملية الترويج السياحي:

يتطلب نجاح عملية الترويج أو سياسة التنشيط السياحي ما يلي:³

- ❖ تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة.
- ❖ تنمية مناطق سياحية جديدة التي تتميز بعناصر جديدة للجذب السياحي.

¹ - VPM: Ventes de Premières Minutes (البيع في الدقيقة الأولى)

² - Isabelle FROCHOT, Patrick Legohérel, déjà dit, p 222-224.

³ - صبري عبد السمیع، المرجع السابق ذكره، ص 223-226.

الفصل الثالث: الترويج السياحي.

- ❖ الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو واختراق بعض الأسواق السياحية.
- ❖ عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة المسؤولين عن التنشيط السياحي الخارجي.
- ❖ تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم ومغادرة السائحين.
- ❖ التركيز على الوسائل التنشيطية المختلفة كالإعلان والعلاقات العامة وغيرها خصوصا في أوقات الكساد السياحي التي تتميز بانخفاض معدل الحركة السياحية حتى لا تزداد هذه المرحلة تدهورا وانخفاضاً وتصل إلى مرحلة الركود.
- ❖ مراعاة التقلبات والمواسم السياحية عند وضع سياسة الترويج السياحي.
- ❖ التنسيق الجيد والتنظيم المطلوب للأجهزة التي تقوم بوضع سياسة الترويج السياحي بحيث يحقق التكامل والترابط بينها وبين السياسات التسويقية الأخرى لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية.

لقد اكتسبت السياحة أهمية كبيرة في الوقت الحالي لما تقدمه في جميع المجالات كونها نشاط اجتماعي يعتمد بشكل رئيسي على الأفراد، وما زادها أهمية هو التطور الحاصل والتجدد وحب الناس للاستطلاع والتعرف على أماكن ومناطق وبلدان جديدة، جعل كل هذه الأخيرة في تسارع نحو التسويق والترويج بشتى الطرق والوسائل بشكل يضمن لها استقطاب أكبر عدد من السياح، حيث أصبحت تعتمد كل البلدان على عناصر المزيج الترويجي السياحي وذلك لمحاولة تحقيق حاجات ورغبات السياح وهذه العناصر تمثل القلب النابض للبرامج التسويقية في المؤسسات السياحية حيث لا يجب إهمال أي منها، ويجب الاهتمام بها بشكل متساو لضمان برنامج تسويقي جيد يستقطب أكبر عدد من السياح ويضمن تحقيق متطلبات المستهلك السائح لأن السبب الرئيسي لنجاح الخطة الترويجية بالدرجة الأولى هو الاهتمام بتحقيق حاجات ورغبات المستهلك، هذا ما يجعل رجال التسويق يسعون دائما إلى تحقيق مزيج تسويقي ترويجي ملائم ينطبق واحتياجات السياح.

الفصل الرابع:

الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

المبحث الأول: تقديم عن مديريات السياحة والصناعات التقليدية.

- 1- مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة.
- 2- مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة.
- 3- مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف.
- 4- مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة.
- 5- مهام مديريات السياحة والصناعات التقليدية لكل من الولايات: بسكرة، باتنة، سطيف وقسنطينة.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة بيانات الدراسة الميدانية.

- 1- موقع الاتصال التسويقي في برامج مديريات السياحة والصناعات التقليدية.
- 2- دور عناصر المزيج التسويقي في الترويج للسياحة الجزائرية.
- 3- دور عناصر المزيج الترويجي في تنشيط السياحة الجزائرية.

المبحث الثالث: عرض ومناقشة بيانات الدراسة التحليلية.

- 1- مضامين المنشورات السياحية ضمن صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية.
- 2- الخصائص الشكلية للمنشورات السياحية ضمن صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية.

المبحث الرابع: النتائج العامة للدراسة.

- 1- النتائج على ضوء تساؤلات الدراسة.
- 1-1- النتائج على ضوء تساؤلات الدراسة الميدانية.
- 1-2- النتائج على ضوء تساؤلات الدراسة التحليلية.
- 2- استنتاجات عامة.

خاتمة.

سيتناول هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة حيث تم تقسيمه الى أربعة مباحث، سنتناول في المبحث الأول تقديمًا عامًا حول مديريات السياحة والصناعات التقليدية الأربعة والتي تم اختيارها من قبل الباحثة كعينة للدراسة، سيكون التقديم من حيث المواقع الجغرافية لكل ولاية من الولايات المستهدفة، ثم عرض المؤهلات السياحية التي تزخر بها كل ولاية، وصولًا الى المراسيم التنفيذية التي تم بمقتضاها انشاء مديريات السياحة والصناعات التقليدية داخل كل ولاية من ولايات الوطن.

ليأتي المبحث الثاني لعرض وتحليل النتائج المتعلقة بالدراسة في شقها الميداني، التي تتعاطى مع الأجوبة التي رد بها موظفي مديريات السياحة عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان الموجه إليهم، في سبيل الوصول الى نتائج تجيب عن تساؤلات الدراسة الميدانية التي تم عرضها بفرضياتها في الفصل الأول من الدراسة.

وقد تم تبويب البيانات الواردة في هذا الفصل انطلاقًا من تلك التساؤلات، كما جاءت لتعكس البناء الذي صممت عليه استمارة الاستبيان بمحاورها المتعددة.

في حين سيختص المبحث الثالث بعرض وتحليل البيانات المتعلقة بمحتوى المواضيع في صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية على موقع الفيسبوك، وفقا للعينة المختارة والتي بلغ عددها 04 صفحات، وسيتم عرض البيانات وفق المنشورات التي تم تحديدها بـ 197 منشور تمثل مادة التحليل التي ستمكننا من معرفة مجال تلك الصفحات عينة الدراسة وكذا أساليب طرحها للمواضيع، وصولًا الى الأهداف التي تسعى الى تحقيقها.

وقد بوبت البيانات الواردة في هذا المبحث من الناحية المنهجية، لتجيب عن تساؤلات الدراسة التحليلية التي حددت في الفصل الأول من هذه الدراسة.

أما المبحث الرابع والأخير في هذا الفصل سيتناول عرض النتائج العامة المتوصل اليها متبوعة بجملة من الآفاق البحثية المقترحة من قبل الباحثة في ختام هذه الدراسة.

المبحث الأول: تقديم عن مديريات السياحة والصناعات التقليدية

1-مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بسكرة¹

بسكرة هي ولاية تقع بالجهة الجنوبية الشرقية من الجزائر تبعد عن عاصمة البلاد 400 كلم. وتلقب بعروس الزيبان وبوابة الصحراء الكبرى.

منذ الأزل كانت بسكرة همزة وصل بين الشمال والجنوب ومعبراً سياحياً جدياً هاماً، إذ باتت تزخر بموقع إستراتيجي تألفت فيه ثرواتها ومؤهلاتها. بسكرة تلك النجمة الساطعة في أفق الصحراء الشاسعة عروس تحلت بجواهر الزيبان، بوابة الأجيال والأفكار، مسلك لأهم مناطق الجنوب، من هنا نشأ المفكرون ومن هنا بدأت العبقريات وتجلت في طبيعتها قدرة الخالق الموقع الجغرافي للمنطقة.

تعتبر من أهم الواحات الكبرى في الجزائر، تمتد على مساحة تصل إلى 205 كلم، تحوي مناطق فلاحية تقدر تقريبا بـ 1300 هكتار، ثروة غابية بها أكثر من 4.500.000 نخلة والعديد من الأشجار المثمرة.

إنتاجها الوفير للتمور ذات الجودة العالية وبجميع أنواعها، منها "دقلة نور" التي تنتشر في برج بن عزوز والغروس المشهورة عالميا.

المنابع المعدنية الحارة الواقعة في أنحاء مختلفة من تراب الولاية، والمعروفة وطنيا، منها المستغلة (حمام الصالحين- حمام سيدي الحاج-حمام الشقة-حمام الحاج...)، ومنها الغير مستغلة.

المركز الديني المشهور إسلاميا والمهتم بتعاليم القرآن الكريم والشريعة الإسلامية، المقام ببلدية سيدي عقبة، هذه البلدية المسماة على الصحابي عقبة بن نافع والموجود ضريحه بهذه الأخيرة.

الطرق الوطنية المختلفة المرتبطة والمحيطة بالولاية، خط السكك الحديدية الرابط بين الشمال والجنوب، المطار الدولي والجامعة. وبه مصنع الكوابل ENICAB من أكبر المصانع في البلاد.

¹ - تم التوصل الى كل هذه المعلومات من طرف رئيس مصلحة السياحة بمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

بسكرة منطقة زراعية ومعروفة بكل أنواع الخضر وذات جودة وقيمة غذائية عالية لما ل تربتها من فوائد طبيعية عديدة وكثيرة.

الموقع والتضاريس

تعد ولاية بسكرة بمثابة همزة الوصل بين الشرق والغرب والشمال والجنوب بفضل موقعها في الجهة الجنوبية الشرقية من الجزائر، تقع بسكرة بوابة الصحراء في الجنوب الشرقي للجزائر على ارتفاع 112م من سطح البحر الأبيض المتوسط هذا ما يجعلها من بين المدن الأكثر انخفاضاً في الجزائر.

يحد ولاية بسكرة من الشمال ولاية باتنة ومن الشرق ولاية خنشلة وولاية باتنة ومن الجنوب ولايات الوادي والمغير وأولاد جلال و من الغرب أولاد جلال والمسلبية ومن الجنوب ولاية الوادي.

تتميز ولاية بسكرة بتنوع تضاريسها، حيث تتمركز الجبال في الجهة الشمالية والتي تتحول بسرعة إلى سهول كلما اتجهنا إلى الجهة الجنوبية من الولاية وتنتهي بسهوب صحراوية شاسعة تنتشر بها الواحات الخصبة.

تعرف ولاية بسكرة مناخ صحراوي، جاف صيفاً ومعتدل الشتاء يتراوح معدل تساقط الأمطار بها ما بين 120 و 150 مل في السنة ودرجة حرارة متوسطة تقدر بـ 20.9 درجة على مدار السنة.

السياحة في بسكرة

مدينة بسكرة تلك الواحة البديعة لؤلؤة إفريقيا البراقة، المعروفة باسم عروس الزيبان، تُعد هي العاصمة الثانية للجزائر، وتقع على الحافة الشمالية للصحراء، فيمتزج بأرض ولاية بسكرة السياحية عقب التاريخ مع الحداثة في مشهد رائع للعظمة والجمال، كما تشتهر بسكرة بأشجار النخيل ومزارع التمور الضخمة التي تكسو أرجائها، مما جعل منها أشهر وجهات السياحة في الجزائر.

وتُعد ولاية بسكرة هي بوابة الصحراء، فتتميز بعمارها الهندسية التي تمنحها مظهرًا فريدًا ومبتكرًا، كما تمتلك العديد من المعالم التي تستحق الزيارة والاستكشاف، من حمامات حرارية، أسواق مميزة، والكثير من المواقع التاريخية، كل هذا وأكثر في ولاية بسكرة السياحية المتميزة.

حمام الصالحين

من أهم المناطق السياحية في بسكرة، وأشهر الحمامات المعدنية في الجزائر، التي يرجع إنشائه إلى العصور الرومانية، فكان مركزًا للراحة لقادة وأمراء الرومان ومياهه الحارة ذات القدرة العالية على علاج العديد من الأمراض. استمتع بقضاء يوم من الاسترخاء في مياه معدنية بدرجة حرارة 43 درجة مئوية في حمامات ولاية بسكرة السياحية، مع التدليك المائي، حمامات القدم، واستنشاق البخار، إضافةً إلى ممارسة الرياضة في صالة الألعاب، وتوافر المحلات التجارية، كما يمكنك تناول وجبة شهية مع الاستمتاع بأجمل إطلالة في مجموعة مميزة من المطاعم، والمقاهي الراقية.

حديقة لاندو بسكرة

حديقة لاندو أو جنة الله كما يصفونها، هي واحدة من أجمل معالم مدينة بسكرة السياحية، التي أسسها اللورد لاندو دو لونغ في عام 1872، وقد حرص على جلب الأنواع المختلفة من النباتات والأشجار من أقطار أوروبا والمناطق الاستوائية لغرسها في الحديقة، مما جعلها مقصد للكثير من العائلات والسائحين. تمتلك لاندو أبهى إطلالات بين جداول المياه، وبحيرات البط الرائعة، التي تتخلل الأشجار الكثيفة بأنواعها المتعددة، والنخيل الذي يميز هذه المدينة الساحرة، كما تحتضن الحديقة العديد من الفعاليات على مدار العام، ولعل أهمها المعارض الفنية التي تعرض اللوحات الفنية، والمنحوتات لفنانين عالميين.

مسجد سيدي خالد

يبقى أحد الشواهد التي ترسم معالم بسكرة الدينية المتأصلة في التاريخ، يعتبر أول مسجد بني بالمدينة التي تحمل اسم “سيدي خالد” في ولاية بسكرة السياحية، نسبة إلى خالد بن سنان العبسي، رمز البلدة ومصدر تاريخها، ويحظى هذا الصرح بزيارة الكثير من أهل المدينة والسائحين، نظرًا لتاريخه العظيم في تدريس مختلف علوم اللغة، والفقهاء الإسلامي، ولم يظهر المسجد الآن بيناياته القديمة التي تأثرت بالحروب، ولكن أعيد بناءه عام 1925 ميلاديًا على الطراز الأندلسي.

منتزه أكوا بالم

من أكثر الاماكن السياحية في بسكرة تميزًا، هي أكبر حديقة مائية في الجزائر، فتمتع بإطلالات مبهجة من أشجار النخيل والمساحات الخضراء، التي تتناسق مع الخلفية المائية المذهلة من حمامات السباحة والبحيرات والممرات المائية، وتقدم بسكرة سياحة الترفيه والمرح، في الملاهي المائية الشيقة.

تشغل أكوا بالم مساحة 9 هكتارات تتوزع بين الملاعب المتعددة، الكثير من المنزلاقات العملاقة والمتنوعة التي تتصل بحمامات السباحة، ومنطقة الأطفال المخصصة لهم مع الزلاجات التي تتكيف مع أحجامهم، وعبور بركة الحيوانات السحرية، إلى جانب المطاعم، المحلات التجارية، وموقف السيارات.

وادي الغوفي

أثناء زيارتك إلى بسكرة لا يفوتك زيارة هذا الوادي المذهل، الذي يقع في منتصف الطريق بين مدينة بسكرة الجزائر ومدينة باتنة، بين مناظر طبيعية خلابة تتقاطع فيها الصور الجميلة للوادي، في جولة مع التاريخ تُطالعك على حضارات عديدة تعاقبت وشكلت هذا الصرح، الذي أصبح مزارًا للسوّاح من داخل وخارج البلاد، فتشاهد أنقاض الكثير من المنازل القديمة المنحوتة على جوانب المنحدرات الصخرية، في إطلالة تنشق بها شذى التاريخ.

مركز النخير التجاري

واحد من أهم وجهات التسوق في ولاية بسكرة السياحية حيث يستقطب 1200 زائر يوميًا، ويتألف من 100 محل تجاري، تتنوع بين متاجر الملابس ومنها المحلية والتقليدية، المصنوعات الجلدية، وفساتين الزفاف، إضافةً إلى الأدوات المنزلية المميزة، والعديد من المطاعم والمقاهي الراقية، كما يوفر مركز صالة الألعاب الرياضية، ويقام به العديد من الفعاليات والأنشطة مثل دورات تدريبية ومدارس صيفية للأطفال.

القنطرة

كما يمكنك زيارة بلدة القنطرة الساحرة، والتي تبعد عن بسكرة مدة ساعتين بالسيارة، وتعرف باسم فم الصحراء، الذي يقودك إلى طريق الوادي عبر المنحدرات الحجرية المذهلة وبساتين النخيل، بجانب الجدران الصخرية

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

وقرى الأشباح، مرورًا بالجسر الروماني عبر وادي الحي الذي اعتاد البدو في الماضي نقل قوافلهم إلى المراعي الخضراء في الشمال.

أما القرية الحمراء فتقع في الجزء الغربي للقنطرة، وتُعد متحفًا في الهواء الطلق يضم المنازل التقليدية، ومتحف لايبداري في القنطرة يضم مجموعة من الأعمال الفنية الحجرية، التماثيل، والفخاريات الموجودة في الآثار الرومانية في جميع أنحاء المنطقة، ولا يفوتك تناول وجبة شهية من المأكولات الشعبية للمدينة، احتساء مشروب.

التعريف بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بسكرة

أنشئت مديرية السياحة بموجب المرسوم التنفيذي رقم: 376-2000 المؤرخ في 22 نوفمبر 2000 بعد أن كانت مفتشية للسياحة والصناعة التقليدية وتم تعديل المرسوم تحت رقم: 05-216 المؤرخ في: 11 جوان 2005 والمتضمن إنشاء مديرية السياحة بالولاية وبموجب المرسوم التنفيذي رقم: 10-257 المعدل للمرسوم السابق الذكر والمؤرخ في 20 أكتوبر 2010، وكذا القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 20 ماي 2013 فإن مديرية السياحة والصناعة التقليدية تضم ثلاث مصالح كالآتي:

- مصلحة السياحة وتضم ثلاث مكاتب: مكتب متابعة الاستثمار والتهيئة السياحية، مكتب دعم تنمية السياحة والإحصاء ومكتب مراقبة النشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية.
- مصلحة الصناعة التقليدية وتضم ثلاث مكاتب: مكتب تنمية الصناعة التقليدية والحرف، مكتب الدراسات والإحصاء ومكتب مراقبة نشاطات الصناعة التقليدية والمهن.
- مصلحة الإدارة والوسائل وتضم ثلاث مكاتب: مكتب المستخدمين والتكوين، مكتب الميزانية والمحاسبة ومكتب الوسائل العامة.

2- مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة¹

¹- تم التوصل الى كل هذه المعلومات من طرف رئيس مصلحة السياحة بمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

ولاية باتنة هي ولاية من ولايات الشرق الجزائري في الأوراس، وعاصمة الولاية هي مدينة باتنة من أهم مدنها: عين التوتة، بريكّة وآريس. تأسست مدينة باتنة عن طريق المرسوم المؤرخ في 12 سبتمبر 1848 الصادر عن نابليون الثالث، وذلك بعد أن قررت اللجنة الاستشارية الكائن مقرها بقسنطينة جعل باتنة مدينة مستقبلية نظرا لموقعها الاستراتيجي على محاور بسكرة، تبسة، سطيف وقسنطينة.

الموقع والتضاريس

تحيط بها من الشرق ولاية خنشلة وولاية أم البواقي، ومن الشمال الغربي ولايتي سطيف والمسيلة، من الشمال الشرقي ولاية أم البواقي ومن الجنوب بسكرة. تعتبر مهد " الثورة الجزائرية " ومن أشهر ثوارها العقيد مصطفى بن بولعيد، الحاج لخضر عبيدي، علي النمر.

تتموقع ولاية باتنة في قلب الأوراس، وتتميز بتضاريسها الوعرة وبحلة ثلوجها شتاء، والمناظر الخلابة ربيعا وصيفا. يمتاز شعبها بالكرم والجود. ويقطنها خليط من العرب و"الشاوية" وهم ذوو أصول أمازيغية. أما مدينة باتنة، عاصمة الأوراس ومقر الولاية، تقع على بعد 425 كم جنوب شرق الجزائر العاصمة وترتفع عن سطح البحر بـ1200.

مناخ مدينة باتنة شبه رطب في الولاية أما في المناطق الجبلية فمناخ رطب ك اشمول واينوغيسن وارييس وثنية العابد ومنعة وبوزينة والشلعلع الخ تتراوح درجات الحرارة-3 بين 2 درجات مئوية في يناير نهارا وفي الجبال من -6 إلى 0 درجات ومن-2 إلى-6 درجات ليلا في باتنة ومن -5 إلى -15 درجات وتصل في بعض الأحيان إلى -20 درجة ليلا في الجبال و28 درجة في يوليو في باتنة المدينة أما الجبال فتتراوح من 18 إلى 25 درجات نهارا وفي الليل تتراوح من 2 إلى 10 درجات في الجبال. خلال الشتاء تنزل الحرارة إلى أقل من الصفر ليلا مع تكون الجليد لوجود قمة شلية على ارتفاع 388 م وقمة المحمل ارتفاعها 320 م وقمة اشمول 100 م وهناك قمم أخرى يتجاوز ارتفاعها عن 2000 م لذلك باتنة باردة جدا في الشتاء والربيع وشهرين من الخريف ومعتدلة صيف الشهر الأول من الخريف وباتنة مشهورة بجبالها المرتفعة الوعرة ففرنسا لم تستطع من قهر الشاوية حيث كمية الأمطار المتساقطة فهي مختلفة من عام إلى آخر حيث كمية سقوط المطر فيبلغ حوالي 900م في السنة في مدينة باتنة

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

ويتجاوز 1200م في الجبال، أما الثلج فيسقط من أكتوبر إلى أواخر أبريل وقد يمتد إلى مايو خاصة في المناطق الجبلية فيبقى إلى وقت الحصاد.

السياحة في باتنة

تُعد ولاية باتنة واحدة من أهم مدن السياحة في الجزائر التي تستقطب آلاف الزوار لرؤية آثارها وتاريخها العريق وطبيعتها الجبلية الغابية الخلّابة.

تقع مدينة باتنة شمال شرق الجزائر في منطقة جبال الأوراس وترجع نشأتها لعصور ما قبل التاريخ، إلا أن أغلب الآثار البشرية التي تضمها الولاية رومانية الأصل.

تضم مدينة باتنة عددًا من المواقع الأثرية والمعالم الطبيعية التي تُحقق مُعدلات جذب سياحي عالية للبلاد، لعل أهمها:

جبال الأوراس

هي من المعالم الطبيعية الموصي بزيارتها خلال جولات السياحة في باتنة لأهميتها التاريخية كمعقل لثورة التحرير الجزائرية من الاستعمار الفرنسي، ولجمالها الخلّاب الذي يتلّون باختلاف فصول العام الأربع.

وتُعد قمم مثل شليا ذات الـ 2388 متر، إشمول ذات الـ 2320 متر، المحمل ذات الـ 2341 متر هي أشهرها وأعلاها.

مدينة تيمقاد الأثرية

واحدة من أهم الأطلال الرومانية التي عليك زيارتها خلال جولات السياحة في باتنة الجزائر، إذ تشتهر المدينة إلى جانب مبانيها الأثرية ببيوآباتها الأربعة ذات الأسقف والأعمدة المربعة والدائرية المزخرفة بالأقواس والتي تؤدي إلى مفارق مُختلفة بالولاية.

تضم المدينة مرافق مُتكاملة مُشيّدة حسب الطراز المعماري الروماني من منازل، حمامات، وسائل تسلية وترفيه، مراكز ثقافية.

إحدى التحف المعمارية الأثرية التي يُمكنك زيارتها في مدينة باتنة الجزائرية خلال جولات السياحة فيها، حيث يرجع تاريخ الضريح للقرن الثالث قبل الميلاد ويجمع بين الثقافتين الشرقية والإغريقية في بنائه، كما يتميز بموقعه أعلى هضبة شمال شرق الولاية بارتفاع 19 متر ومساحة 59 متر حيث يُمكنك رؤيته وتحديد مكانه عن بُعد.

الحمامات الرومانية في ولاية باتنة

من أهم المعالم الرومانية بولاية باتنة الجزائرية مدينة تيمقاد الأثرية، والتي لا بد ألا تُفوّت زيارتها خلال رحلة السياحة في باتنة، ويُمكن اعتبارها بمثابة أيقونة رئيسية في الثقافة والتراث الروماني باعتبارها واحدة من أهم وسائل الترفيه والتواصل الاجتماعي في حضارتهم القديمة.

تضم باتنة الجزائر نحو 14 حمام روماني مبني من الآجر المسطح العازل للحرارة، ويضم كلٌ منها 3 قاعات رئيسية للحمام البارد والساخن والمعتدل، بالإضافة إلى أفران تسخين المياه.

الحظيرة الوطنية بلزمة

من أهم المعالم الطبيعية التي عليك زيارتها خلال جولات السياحة في باتنة ذلك لأنها إحدى أكبر وأهم 10 حدائق وطنية في الجزائر كُكل بمساحتها التي تصل إلى 26250 هكتار بامتداد 8 ولايات جزائرية إحداها ولاية باتنة على بُعد 7 كم في اتجاه الشمال الغربي منها.

تُشكل الحظيرة تنوع جيولوجي ونباتي وحيواني كبير حيث تضم سلاسل جبلية كلسية، مع مساحات شاسعة من النباتات والأعشاب والورود كالشيخ والبلوط والأرز والصنوبر والورد البري والاقحوان وغيرها.

مكتبة باتنة الجزائرية

هي واحدة من الأطلال الرومانية التي تُقدّمها مدينة تيمقاد لولاية باتنة الجزائر، لم تكن المكتبة بشاهد وحاضر على تأسيس تيمقاد من البداية، وإنما تم بنائها في مرحلة لاحقة على طراز مباني الإينسولا الرومانية وعلى مساحة تصل إلى 400 متر مربع.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

أسس مبنى المكتبة على يد المعماري الروماني فلافيوس وفق طراز هندسي عالي الدقة والفخامة من الحجر والباركيه.

المسرح الروماني في باتنة الجزائر

إحدى إعمارات العمارة الرومانية في مدينة باتنة الجزائر، حيث استغل المعمارون الرومان تضاريس تيمقاد في إنشاء مسرح ذات مُخطط دائري مُدرج يسري الصوت خلاله دون الحاجة إلى آلات وتقنيات مُعقدة من خلال بنائه أعلى تلة، ويرجع بناء المسرح الروماني في ولاية باتنة الجزائر للعام 160 ميلادياً ويضم 3 أقسام هي: اللاسان أو الركع، الأوركسترا، الكافيا.

الفوروم

من أهم معالم السياحة في باتنة العائد تاريخها لعهد الحضارة الرومانية القديمة، وهي عبارة عن ساحة كبيرة تقع في وسط مدينة تيمقاد وتضم مبنى المحكمة، معبد، مكاتب إدارية، سوق أو مذبح، متاجر، مجلس للشيوخ، قاعة استقبال الضيوف.

تجدر الإشارة إلى أنه وعلاوة على كون الولاية تتميز بتراث مادي فهي أيضا تتميز بتراث لا مادي، ويتمثل في الطبوع الفلكلورية التي لا تزال تسجل حضورها وتؤكد الأدوار التي تلعبها في ذات القطاع، بالإضافة إلى الصناعات التقليدية التي تتميز بجمالها الناجم عن الإتقان الذي يؤخذ بعين الاعتبار من بداية العمل إلى غاية وضع اللمسات الأخيرة على المنتج، وما يشجع على ذلك وفرة المواد الأولية المستعملة من صوف، وبر، خشب، طين، فضة والحلفاء، وتنفرد تحفها الفنية بلمسات توحى بعراقة الثقافة الأوراسية المستمدة من عقب الماضي، وذلك بالنظر إلى الألوان المعتمدة كأساسيات في التزيين من خطوط وأشكال ورموز بربرية عميقة، هذا بغض النظر عن الألعاب التقليدية الشعبية والمعتقدات والعادات الشعبية المتأصلة داخل الأسرة الواحدة، كما لا تزال ولاية باتنة تحتفظ بكنوز أدبية، فكرية واجتماعية جد عريقة، فحتى الطبخ التقليدي المحلي حاضر على الدوام ليسجل مشاركته الهادفة إلى النهوض بواقع القطاع السياحي إلى ما يعود بالفائدة، فهو في الأصل من بين روافد التقاليد العريقة بالمنطقة، وأمام هذا الزخم الهائل والتنوع الواضح في التراث الثقافي، السياحي، الحموي والطبيعي الذي تنفرد به الولاية، ولتشخيص

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

ودراسة كل هذه المؤهلات التي تحوز عليها، قامت المديرية منذ سنة 2006 بإنجاز "منوغرافيا" للمقومات السياحية والسوسيو اقتصادية لولاية، وأتبعته بدراسة أخرى للمنتوجات التقليدية، وهي الخطوة التي من شأنها أن تمكنهم من إعداد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للولاية.

التعريف بمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

كان أول انشاء للمصالح الخارجية (اللامركزية) لوزارة السياحة غداة الاستقلال، ثم تليها عدة مراحل أخرى الى يومنا هذا تتلخص في مجملها فيما يلي:

1963: كانت هناك مديريات سياحية تابعة لوزارة السياحة التي كانت تدير من طرف السيد عبد العزيز بوتفليقة كوزير للسياحة.

1970: ألغيت وزارة السياحة وأصبح قطاع السياحة تحت وصاية وزارة الداخلية على المستوى المركزي، أما على المستوى المحلي، فقد اقتصر على مصالح للسياحة تابعة لمديريات الإدارة المحلية بمقرات الولاية.

1981: وزارة السياحة، وزارة الشبيبة والرياضة، وزارة الثقافة كلها تشارك في مديرية واحدة على المستوى المحلي، هي مديرية الشبيبة والرياضة، وقد كان تمثيل المصالح اللامركزية للسياحة بالمديرية الفرعية للسياحة التابعة بدورها لمديرية الشبيبة والرياضة، وقد كان لكل مديرية فرعية تمويلها الخاص من وزاراتها ولم يكن بالمديريات الفرعية للسياحة مصالح تقنية بعد، بل كان الإداريون هم الموكلون بالإدارة والرقابة في آن واحد، رغم صدور القانون الخاص بمراقبي السياحة سنة 1968، ولكن لم يجرى تطبيقه بعد.

1984: تحولت المديريات الولائية للسياحة من وصاية وزارة الشبيبة والرياضة الى وزارة الثقافة والسياحة وبقي اسمها محليا كالسابق أي "المديرية الفرعية للسياحة" ويديرها مدير فرعي للسياحة.

1987: وزارة الثقافة والسياحة ألحق بها وزير منتدب بالسياحة وأصبحت المصالح الخارجية في شكل مكتب للسياحة والصناعة التقليدية تابع لمصلحة تنمية الصناعة الحرفية المحلية للسياحة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

1990: ألغيت وزارة السياحة والثقافة نهائيا ومنه تم إلغاء المصالح الخارجية لها نهائيا (مكاتب السياحة والصناعة التقليدية) وأصبح القطاع السياحي بالجزائر تابعا للديوان الوطني للسياحة على المستوى المركزي ثم يليه 05 مندوبيات جهوية تتكفل كل مندوبية بعدة ولايات.

1995: أعيد إنشاء وزارة السياحة والصناعة التقليدية ومنه تم إنشاء مديريات ولائية على المستوى الساحلي والصحراوي (22 مديرية) أما الولايات الداخلية فكانت بها مفتشيات (26 مفتشية) يديرها رؤساء مفتشيات كما كان الحال لولاية باتنة.

2002/01/22: تم حذف المفتشيات (26) واستبدالها بالمديريات الولائية في المناطق الداخلية لتكون على المستوى الوطني تحت اسم مديرية السياحة والصناعات التقليدية وذلك تحت وصاية وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

جانفي 2005: انفصلت مديريات السياحة عن الصناعة التقليدية وأصبحت تحت اسم مديرية السياحة، أما الصناعة التقليدية فألحقت بوزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية.

2007: تم دمج وزارة السياحة مع وزارة البيئة وأصبحت تسمى وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، أما على المستوى المحلي فان التسميات لم تتغير حيث كانت مديريات السياحة ومديريات البيئة.

2010/10/20: استقلت وزارة السياحة عن وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، وأعيد دمجها مع الصناعة التقليدية وأصبحت تسمى وزارة السياحة والصناعات التقليدية وهو نفس الحال بالنسبة للمديريات الولائية التي أصبحت باسم مديرية السياحة والصناعات التقليدية.

القرار الوزاري المشترك المؤرخ في **2010/10/20** الذي يحدد تنظيم مديرية السياحة والصناعة التقليدية بالولاية في مكاتب، من خلال هذا القرار تم تنظيم الهياكل الادارية بالمديرية وهذا كالتالي:

- **مصلحة السياحة وتضم ثلاث مكاتب:** مكتب متابعة الاستثمار والتهيئة السياحية، مكتب دعم تنمية السياحة والاحصاء ومكتب مراقبة النشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

- مصلحة الصناعة التقليدية وتضم ثلاث مكاتب: مكتب تنمية الصناعة التقليدية والحرف، مكتب

الدراسات والاحصاء

ومكتب مراقبة نشاطات الصناعة التقليدية والمهن.

- مصلحة الإدارة والوسائل وتضم ثلاث مكاتب: مكتب المستخدمين والتكوين، مكتب الميزانية والمحاسبة

ومكتب الوسائل العامة.

3- مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف¹

هي ولاية جزائرية تقع في شمال شرق الجزائر، تحمل عاصمتها نفس الاسم مدينة سطيف. تعني كلمة سطيف بالعربية التربة السوداء. يقع مركز الولاية السطايفية مدينة سطيف على بعد 300 كلم شرق الجزائر العاصمة، وتعتبر إحدى أهم المدن، كما أن ولاية سطيف من أهم الولايات الجزائرية، حيث أنها مركز اقتصادي هام في الوطن الجزائري، إن لم نقل هي العاصمة الاقتصادية في الجزائر هي ثاني ولاية بعد ولاية الجزائر من حيث الكثافة السكانية، ويطلق عليها الجزائريون في الغالب عاصمة الهضاب العليا، أو سطيف العالي.

موقعها المتميز على هضبات جبال مغرس، وجبال البابور، جعل مناخها السهبي قاريا، حيث تزدهر فيه زراعة، القمح، الشعير، الخضروات، الفواكه، وقد أضيف لها سد عين زادة الذي يعتبر من السدود الكبيرة بالجزائر نظرا لإمكانيته في ري مساحات كبيرة.

تطورت سطيف في السنوات الأخيرة بسرعة فائقة، حيث أصبحت مركزا اقتصاديا وتجاريا كبيرا، عبرت عنه بإنشاء مناطق صناعية، وتجارية عديدة، كما تزدهر فيها الحرف التقليدية منذ القدم بدون أن ننسى الخدمات والفنون. وإلى جانب أنها تضم جامعتين كبيرتين، جامعة فرحات عباس، وجامعة محمد لمين دباغين، فهي تحتوي أيضا على العديد من المعاهد، والمراكز الفكرية، الفلسفية، العلمية، التكنولوجية والدينية.

¹ - تم التوصل الى كل هذه المعلومات من طرف رئيس مصلحة السياحة بمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

تعتبر سطيف من بين الولايات الجزائرية التي تتميز بديناميكية اقتصادية وفكرية ودينية وثقافية قلت مجالاتها في الجزائر، مع ذلك فهي ملتقى طرق كل الجهات الجزائرية ومعبر اقتصادي وسياحي لا يمكن الاستغناء عنه. تعتبر ولاية سطيف اليوم، من أهم المناطق السياحية نظرا لما تتميز به من آثار رومانية مثل صرح جميلة، وآثار فاطمية مثل منطقة بني عزيز، وحمامات معدنية، كحمام السخنة، وحمام قرقور، وحمام أولاد يلس، وحمام أولاد تبان، وكذلك حمام الصالحين، بالحامة جنوبا المعروف بدرجة الحرارة العالية لمياهه المعدنية.

الموقع والتضاريس:

ولاية سطيف، من أبرز الولايات الجزائرية، تقع شمال شرق البلاد، الجزائر، يحدها من الشمال ولايتي جيجل وبجاية. من الشرق ولاية ميلة. من الغرب ولاية برج بوعرييج. من الجنوب ولايتي المسيلة وباتنة، وتتميز بارتفاعها الكبير، فوق سطح البحر، وتربع هذه الولاية المهمة، على منطقة واسعة، تضم من، منطقة القبائل، ومنطقة العرب، ومنطقة الشاوية...

تقع الولاية جغرافيا شمال الجزائر، ضمن الإقليم الشمالي الشرقي، وبالضبط إقليم الهضاب العليا، في الجهة الشرقية من الإقليم، حيث تقطعها سلسلة الأطلس التلي من الشمال متمثلة في سلسلة جبال بابور، وسلسلة الأطلس الصحراوي من الجنوب التي تمثلها جبال بوطالب، تتوسط السلسلتين سهول منبسطة تتخللها بعض التقطعات الجبلية والمرتفعات الصغيرة. وتعتبر هذه المنطقة منطقة عبور إستراتيجية، حيث تمر بها مجموعة من الطرق المهمة، كالطريق الوطني رقم 5 الذي يربط العاصمة بولايات الشمال الشرقي الجزائري. والطرق الوطنية الأخرى كالطرق الوطني رقم 09 والطريق الوطني رقم 28 والطريق الوطني رقم 78، التي تلعب دورا في ربط ولايات الشمال جيجل وبجاية بولايات الجنوب كباتنة والمسيلة، والطريق السيار شرق غرب، الذي يربط شرق الجزائر بغربها. كما تشكل المنطقة قطبا صناعيا وتجاريا هاما، حيث تستقطب المنطقة الصناعية لمدينتي سطيف والعلمة استثمارات هامة للقطاع الخاص في السنوات الأخيرة، وتشكل المراكز التجارية المنتشرة بهما مناطق جذب واستقطاب.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

ولاية سطيف، منطقة تعرف بطقسها المتميز، حيث أن مناخها فصلي، يختص بأربعة فصول، شتاؤها بارد ممطر، كما تعرف هذه الولاية، هطول ثلوج كثيفة، لمدة طويلة من فصل الشتاء، "كالعديد من المناطق الداخلية في شمال الجزائر"، أما الصيف فهو حار نسبيا وجاف.

السياحة في سطيف:

مدينة سطيف الجزائر من أجمل مدن الجزائر السياحية، حيث تتمتع بموقعها الجغرافي الرائع فتقع في قلب دولة الجزائر من الجهة الشمالية الشرقية. وتتميز بهطول الأمطار والثلوج الغزيرة في فصل الشتاء لتتحول كالكرة البيضاء ويغطي الجليد سفوح الجبال فهذا الأمر يجذب العديد من الزائرين لرؤية هذه المناظر الساحرة.

من أهم الوجهات السياحية التي تنتشر في سطيف الجزائر حيث يأتي إليها الزائرين ليستمتعوا بجمال الطبيعة الخلّاب والأماكن الحضارية والتراثية، نذكر:

مدينة جميلة

هي مدينة من أروع مدن السياحة في سطيف الجزائر حيث اعتبرتها منظمة اليونسكو أنها إحدى المواقع العالمية للتراث القديم، فهي عبارة عن مدينة مُدرجة تنتمي إلى الحضارة الرومانية، حيث تضم مجموعة من الأماكن السياحية الرائعة.

فهي تحتوي على حصن الفوروم، ساحتين كبيرتين، منطقة الكايتول، المسرح الروماني، المتحف الخاص بمدينة جميلة، الحمامات، الأسواق، والمنازل القديمة المشهورة، وغيرها..

نافورة عين الفوارة

تعد من أشهر مناطق سياحية في سطيف الجزائر حيث تم جلب تمثال على شكل نصف امرأة عارية من متحف اللوفر بفرنسا ووضعه على عين من المياه العذبة، ويعد من الرموز الهامة في سطيف حيث يرجع تاريخ بنائه إلى عام 1898م.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

وقد تم استخدام المرمر والحجر الأبيض في بناء النافورة، وتتميز بموقعها الجغرافي في وسط ساحة الاستقلال الشهيرة، ولكن تعرض التمثال إلى الكثير من الانتقادات وقد تم تخريبه مرتين المرة الأولى كانت في عام 1997م والثانية كانت في عام 2017م.

متحف سطيف الوطني

أحد أهم اماكن سياحية في سطيف الجزائر الذي يوضح الحضارات المختلفة التي قامت في مدينة سطيف على مر العصور المختلفة، فيضم عدد من القاعات التي تتخصص كل منها في عدة أغراض محددة. فتضم القاعة القديمة بعض الآثار التي تنتمي إلى العصور الرومانية حيث تم إيجادها في بعض الأحياء بالمدينة، وقاعة الفن الإسلامي التي تحتوي على مجموعة من الآثار التي يرجع تاريخها إلى العصر الفاطمي كالفخار والزخارف، وغيرها من القاعات..

حمام قرقور

يعد من أجمل اماكن سياحية في سطيف للسياحة العلاجية التي يقصدها ملايين السياح سنويًا، فهو يحتل المرتبة الأولى على مستوى القارة الإفريقية، والمرتبة الثالثة على المستوى العالمي من الفائدة العلاجية لمياهه المعدنية. وقد تم استغلاله كمزار سياحي في عام 1987م، حيث تعمل مياهه الرائعة على شفاء الكثير من الأمراض كمرض الروماتيزم، والأمراض الخاصة بالعيون، فيوجد به أطباء متخصصين في علاج الحالات المرضية بطرق خاصة بهم.

حديقة التسلية والحيوانات

تعتبر من أروع الحدائق في مدينة سطيف الجزائر حيث تشتمل على الكثير من المرافق الترفيهية فيوجد بها العديد من الألعاب التي يستمتع بها جميع الفئات العمرية، وتحتوي على أقفاص الحيوانات المتعددة فهي حديقة مُتكاملة الخدمات.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

كما تضم عدد من الآثار التاريخية، ويوجد بها بحيرة كبيرة تضم بعض المراكب حتى يستمتع الزوار بركوبها، وتحتوي أيضًا على بعض المساحات الخضراء والملاعب الرياضية، فهي تتناسب مع العائلات والفئات الشبابية ذات الطاقة والحيوية.

بارك مول سطيف

من أضخم المولات في قارة إفريقيا، ويتميز بوجود أرقى الماركات العالمية والعلامات التجارية، ويحتوي على العديد من المتاجر التي تعرض أفخم أنواع خامات الملابس لجميع المراحل العمرية، ويمكنك القيام ببعض الأنشطة الترفيهية به كدخول صالة التزلج وصالة البلياردو الرائعة.

الصناعة والحرف التقليدية

تتميز ولاية سطيف بتنوع الصناعة والحرف التقليدية، كصناعة الفخار والطاجين والخزف والصناعة النحاسية ونسيج السجاد وخياطة الملابس التقليدية، الرجالية منها والنسائية، كما تعرف كل صناعة من هذه الصناعات التقليدية تنوعا خاصا في ولاية سطيف، وذلك أن هذه الولاية تضم تجمعات سكنية مختلفة اللغة والثقافة، مثل: العرب، والقبائل، والشاوية، ولهذا تعرف ولاية سطيف، بالجزائر الصغرى....

الزي التقليدي

- زي الرجال

يرتدي الرجال في معظم مناطق ولاية سطيف الجبة الرجالية البيضاء، أو ما يعرف في المنطقة بالقمندورة، والعمامة وبرنس المنسوج من صوف الغنم أو وبر الإبل، كما يلبسون لباسا شتويا يعرف بالقشابية، وهو لباس مصنوع من الصوف أو الوبر، كما كان السطايفين يرتدون القميص العربي وبنطلون تقليدي خاص بالمنطقة هو بنطلون عريض.

- زي النساء

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

اللباس التقليدي النسائي السطايفي في منطقة سطيف الوسطى: يعني بلدية سطيف وما جاورها، البينوار السطايفي، هو لباس المرأة السطايفية، وقد قيل بأنه سمي بالبوار، على الاغلب هو اختصار لكلمة "بالنوار" وكما هو معروف النوار هو نوع من الزهور، أي أن تسمية بنوار تعني بالزهور، أو بالورود، "avec des fleurs" لأن القماش الذي يصنع منه اللباس مزركش بالورود والأزهار. يتكون البينوار السطايفي، من ثوب واسع فضفاض بدون أكمام، يزين صدره بالدنتال والأحجار اللامعة. يصنع هذا الثوب من قماش يسمى "شرب الزدف"، أو "charb ezdaf"، الذي يعد من أرقى وأجود أنواع القماش، على مستوى الجزائر، أما الزي الذي ترتديه المرأة السطايفية خارج المنزل هو الملاية.

وتتميز المناطق الأخرى من الولاية السطايفة بألبسة تقليدية مختلفة، مثل جبة القبائل، في المنطقة القبائلية، والملحفة، في المنطقة الشاوية، وجبة الفرقاني، في منطقة بئر العرش، وما جاورها.

التعريف بمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف

لقد مرت مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف بعدة مراحل انشائية وهذا حسب المراجع القانونية التالية:

➤ المرسوم التنفيذي رقم: 260/95 المؤرخ في 29 اوت 1995 المتضمن انشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة من خلال هذه الفترة تم انشاء مديريات للسياحة على مستوى ولايات محددة قانونيا ومعظمها ولايات سياحية اما بالنسبة للولايات الداخلية فتم اعتماد مفتشيات للسياحة كما هو شان ولاية سطيف فقد اعتمدت مفتشية للسياحة.

➤ المرسوم التنفيذي رقم: 2000/376 المؤرخ في 22 نوفمبر 2000 المتضمن انشاء على مستوى كل ولاية مديرية للسياحة والصناعة التقليدية.

➤ المرسوم التنفيذي رقم: 216/05 المؤرخ في 11 جوان 2005 المتضمن انشاء مديرية السياحة بالولاية.

➤ القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 02 اوت 2007 الذي يحدد تنظيم مديرية السياحة بالولاية في مكاتب، خلال هذه الفترة تم تغيير الوزارة من وزارة السياحة الى وزارة التهيئة للعمرانية والبيئة والسياحة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

➤ المرسوم التنفيذي رقم 257/10 المؤرخ في 20 أكتوبر 2010 المتضمن انشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية ويحدد مهامها. من خلال هذا المرسوم تم انشاء مديرية السياحة والصناعة التقليدية على مستوى كل ولاية، حيث تم ضم الصناعة التقليدية للسياحة.

➤ القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 20 ماي 2012 الذي يحدد تنظيم مديرية السياحة والصناعة التقليدية بالولاية في مكاتب، من خلال هذا القرار تم تنظيم الهياكل الادارية بالمديرية وهذا كالتالي:

- **مصلحة السياحة وتضم ثلاث مكاتب:** مكتب متابعة الاستثمار والتهيئة السياحية، مكتب دعم تنمية السياحة والاحصاء ومكتب مراقبة النشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية.
- **مصلحة الصناعة التقليدية وتضم ثلاث مكاتب:** مكتب تنمية الصناعة التقليدية والحرف، مكتب الدراسات والاحصاء ومكتب مراقبة نشاطات الصناعة التقليدية والمهن.
- **مصلحة الإدارة والوسائل وتضم ثلاث مكاتب:** مكتب المستخدمين والتكوين، مكتب الميزانية والمحاسبة ومكتب الوسائل العامة.

4- مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة¹

قسنطينة بالفرنسية Constantine : هي مدينة جزائرية وثالث أكبر مدنها بعد كل من الجزائر العاصمة وهران، تسمى مدينة الجسور المعلقة وهي عاصمة الشرق الجزائري، وتعتبر من كبريات مدن الجزائر تعداداً، يطلق عليها عدة تسميات منها "مدينة الصخر العتيق" نسبة للصخر المبنى فوقه المدينة وسيرتا اسمها النوميدي، أم الحواضر باعتبار أن قسنطينة من أقدم المدن في العالم وتعاقبت عليها عدة حضارات، تتميز المدينة القديمة بكوفها مبنية على صخرة من الكلس الصلب، مما أعطاها منظرًا فريدًا.

¹-تم التوصل الى كل هذه المعلومات من طرف رئيس مصلحة السياحة بمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

قسنطينة، هي مدينة مهمة في تاريخ البحر المتوسط حيث كانت قديماً سيرتا عاصمة نوميديا من 300 قبل الميلاد في 46 قبل الميلاد. ثم أصبحت تحت السيطرة الرومانية بعد ذلك. حصلت على اسمها الحالي منذ 313 نسبة إلى الإمبراطور قسطنطين العظيم.

للعبور من ضفة إلى أخرى شُيّد عبر العصور عدة جسور، فأصبحت قسنطينة تضم أكثر من 8 جسور بعضها تحطم لانعدام الترميم، وبعضها ما زال يصارع الزمن، لذا سميت قسنطينة مدينة الجسور المعلقة. يمر وادي الرمال على مدينة قسنطينة القديمة وتعلوه الجسور على ارتفاعات تفوق 200 متر.

نظمت مدينة قسنطينة تظاهرة عاصمة الثقافة العربية 2015، وقد انطلقت في أبريل 2015 واختتمت في 16 أبريل 2016 عرفت فيها المدينة تنظيم عدة مهرجانات وتفاعلات من طرف الوفود العربية المشاركة، أغلبها نظم بالتحفة المعمارية الجديدة قاعة أحمد باي.

الموقع والتضاريس:

تقع مدينة قسنطينة في مركز الشرق الجزائري على بعد نحو 400 كيلومتر عن الجزائر العاصمة، وتقوم المدينة القديمة على صخرة من الكلس القاسي ويشقها واد سحيق يعرف بوادي الرمال.

تتموقع المدينة على التضاريس التي تتميز بطبوغرافيا وعرة للغاية، وتتميز بتداخل من الهضاب والتلال والانخفاضات والانخفاضات المفاجئة للمنحدرات، مما يعطي موقعا غير متجانس.

تمتد المدينة على هضبة صخرية على ارتفاع 649م، معزولة عن المناطق المحيطة بها بممرات عميقة حيث يسيل وادي الرمال الذي يعزلها، ومن الشرق والشمال يهيمن كل من جبل الوحش وجبل سيدي مسيد على ارتفاع 300م ومن الغرب نجد حوض الحامة. اختيار هذا الموقع هو في المقام الأول هو من باب الاستراتيجية الدفاعية في المنطقة المحيطة بها، تتمتع المنطقة بأراضي خصبة.

وتتميز المنطقة بمناخ قاري تتراوح درجات الحرارة فيه من الحارة إلى المعتدلة صيفا، إلى الباردة الشتاء مع تساقط لبعض الثلوج أحيانا.

السياحة في قسنطينة:

مدينة قسنطينة والتي تعرف أيضا بعاصمة الشرق أو مدينة الجذور المعلقة، وتعتبر مدينة قسنطينة من أشهر وأجمل الأماكن السياحية حول العالم، وتقع في الجزائر، وقد سميت بهذا الاسم نسبة إلى قسطنطين الأول، وتتميز المدينة بأنها لها تاريخ طويل رائع، فضلا عن أنها تحتوي على عدد كبير من الآثار الهامة، نذكر منها:

قصر أحمد باي:

وهذا القصر هو من أجمل القصور المبنية هناك، ويجسد القصر طبيعة العادات والتقاليد القديمة، وقد بني القصر على آثار المدينة الرومانية سيرتا، ويحيطه ثلاث حدائق كما أنه ملئ بعدد من الحيوانات الأليفة والطيور النادرة، كما أن مساحة القصر تقدر بحوالي 6500 متر مربع، وقد تم بناؤه في عام 1835، تزين أروقة القصر بما يتعدى 250 عمود من الرخام ويتميز بالنقوش الإسلامية على جدرانه كما أنه يتألف من 121 غرفة، وقد أستغرق بناؤه 10 سنوات، في منتصف القصر يوجد خزان ملئ بالأسماك الحمراء.

مسجد الأمير عبد القادر

وهو من أضخم المساجد كما أنه يتميز بعمارته وزخرفته الرائعة، المسجد يتسع لما يتعدى 15 ألف مصلي ويصل ارتفاع قبة لحوالي 64 متر وقد تم بناؤه في عام 1807.

الأقواس

وتقع هذه الأقواس عند الطريق الذي يؤدي إلى شعبة الرصاص، وهذه الأقواس من أجمل شواهد الحضارة الرومانية هناك حيث تتدفق منها المياه بشكل معماري رائع.

حمامات القيصر

وتقع هذه الحمامات في وادي الرمال وقد تم بناء هذه الحمامات في عصر الدولة الرومانية، وعدد هذه الحمامات حوالي 20 حمام وهي مقصد الزائرين.

باب سيرتا

ويعد من أجمل الأماكن الأثرية ويرجح أنه كان معبد وقد تم بناؤه عام 363 ميلاديا.

ماسينيسا وضريح بالخراب

وهو عبارة عن برج مربع تم نحته في قلب الحجاره على هيئة ثلاث مدرجات، ويتميز بشكله المستوحى من الطراز الإغريقي.

جسر سيدي مسيد المعلق

وهو من أشهر الجسور في المنطقة وهذا الجسر يعبر منطقة وادي الرمال ويصل بين مستشفى قسنطينة ومنطقة نهج القصة. ويرجع تاريخ القصر لعام 1909.

المدينة القديمة

وهذه المدينة تتميز بطابعها المعماري الإسلامي القديم وبيوتها المسقوفة ودروبها الضيقة التي تشهد بجمال وعظمة المدينة.

نصب الأموات

وهذا المكان يرجع تاريخه إلى عام 1934، وقد تم بناؤه تخليداً للذكرى لضحايا الحرب العالمية الثانية من الفرنسيين.

مقابر عصر ما قبل التاريخ

وهذه المقابر تابعة لمدينة سيرتا والتي تأسست قبل الدولة الفينيقية، وتعرف بأنفاق الدبية وهذه المقابر قد تم اكتشافها في منطقة بكيرة.

بعض الآثار الإسلامية

من أجمل الآثار التي تركت لنا عن الحضارة الإسلامية هناك، بعض المساجد التي تشهد على روعة العمارة الإسلامية ومنها، جامع سوق الغزال، جامع سيدي الأخضر، مسجد البيضاوي، جامع سيدي الكتاني.

باب القنطرة و باب الجابية و باب الجديد و باب سيرتا، و باب الرواح، و باب الحناشنة.

هناك العديد من الآثار الهامة للإمبراطورية الرومانية والتي خلفت مجموعة من أروع التماثيل والمعابد، وذلك في عهد الدولة القسطنطينية والتي تميزت بتوسع رقعتها، فضلا عن الحضارة المتزامية الأطراف، فضلا عن آثار تضم الحضارة الفرنسية والتي تم إقامتها إبان الحكم الفرنسي للجزائر، كما أن المدينة تشهد أيضا على العديد من الآثار والأماكن التي تخص العمارة الإسلامية والتي خلفتها الدولة البيزنطية.

التعريف بمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

➤ المرسوم التنفيذي رقم: 260/95 المؤرخ في 29 أوت 1995 المتضمن انشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة من خلال هذه الفترة تم انشاء مديريات للسياحة على مستوى ولايات محددة قانونيا ومعظمها ولايات سياحية اما بالنسبة للولايات الداخلية فتم اعتماد مفتشيات للسياحة كما هو شان ولاية سطيف فقد اعتمدت مفتشية للسياحة.

➤ المرسوم التنفيذي رقم: 2000/376 المؤرخ في 22 نوفمبر 2000 المتضمن انشاء على مستوى كل ولاية مديرية للسياحة والصناعة التقليدية.

➤ المرسوم التنفيذي رقم: 216/05 المؤرخ في 11 جوان 2005 المتضمن انشاء مديرية السياحة بالولاية.

➤ القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 02 اوت 2007 الذي يحدد تنظيم مديرية السياحة بالولاية في مكاتب، خلال هذه الفترة تم تغيير الوزارة من وزارة السياحة الى وزارة التهيئة للعمارة والبيئة والسياحة. من خلال هذا القرار تم تنظيم الهياكل الادارية بالمديرية وهذا كالتالي:

• مصلحة السياحة وتضم ثلاث مكاتب: مكتب متابعة الاستثمار والتهيئة السياحية، مكتب دعم تنمية السياحة والاحصاء ومكتب مراقبة النشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية.

• مصلحة الصناعة التقليدية وتضم ثلاث مكاتب: مكتب تنمية الصناعة التقليدية والحرف، مكتب الدراسات والاحصاء ومكتب مراقبة نشاطات الصناعة التقليدية والمهن.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

- مصلحة الإدارة والوسائل وتضم ثلاث مكاتب: مكتب المستخدمين والتكوين، مكتب الميزانية والمحاسبة ومكتب الوسائل العامة.

5- مهام مديريات السياحة والصناعات التقليدية لكل من الولايات: بسكرة، باتنة، سطيف وقسنطينة

بمقتضى أحكام المرسوم التنفيذي رقم: 10-257 المؤرخ في: 20 أكتوبر 2010 السالف الذكر

فإن مديرية السياحة والصناعات التقليدية تكلف بالمهام التالية:

- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز لتنمية النشاطات السياحية.
- متابعة تطابق النشاطات السياحية لمقاييس التسيير وقواعد ممارسة النشاطات السياحية.
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن.
- توجيه ومتابعة، بالتنسيق مع الهيئات المعنية، مشاريع الاستثمار السياحي.
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين المواقع السياحية.
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة المحلية من خلال ترقية السياحة البيئية والسياحة الثقافية والتاريخية.
- جمع وتحليل وتوزيع المعلومات والمعطيات الإحصائية حول النشاطات السياحية وإعداد بطاقات ووثائق تتعلق بالقدرات السياحية والحموية المحلية.
- تشجيع ظهور طلبات سياحية متنوعة وذات نوعية وكذا ترقية وتسويق المنتوجات السياحية المحلية.
- دعم وتنمية نشاطات المتعاملين والهيئات والجمعيات المتدخلة في السياحة والحمامات المعدنية.
- السهر على تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسلية.
- ضمان تنفيذ ميزانية التسيير والتجهيز.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

• في مجال السياحة

- إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية.
- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية.
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تنمية القدرات المحلية.
- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية.
- تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقوم نتائجها.
- جمع وتحليل وتزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية والمعطيات الإحصائية.
- حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحي والحمامات المعدنية وضمان نشره.
- المساهمة مع القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية والأجنبية ، لا سيّما في ميادين الاستثمار وتكوين الموارد البشرية.
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم وال عمران وتنمين مناطق ومواقع التوسع السياحي.
- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية.
- السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية ، لا سيّما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن المرتبطة بالنشاط السياحي.
- السهر على تلبية حاجيات المواطنين وتطلعات السواح في مجال الراحة والاستجمام والترفيه.
- ضمان تنفيذ ميزانيات التجهيز والتسيير في جانبه السياحي.
- ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق دعم الاستثمار وترقية و جودة النشاطات السياحية.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

- المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل النشاطات السياحية بصناديق الجنوب والهضاب العليا.
- تنشيط وتأطير المصالح الخارجية والفضاءات الوسيطة والحركة الجموعية التي تنشط في السياحة على المستوى المحلي.
- المشاركة ، بالاتصال مع القطاعات المعنية، في إعداد وتنفيذ أعمال التكوين وتحسين المستوى وتحديد المعارف واثمين الموارد البشرية.
- المساهمة في إعداد المخطط السنوي و المتعدد السنوات لتنمية السياحة في الولاية.
- إعداد حصائل النشاطات الثلاثية والسنوية للنشاط السياحي.

• في مجال الصناعة التقليدية

- إعداد مخطط عمل سنوي ومتعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية.
- المبادرة بكل إجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية.
- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية والمحافظة عليه ورد الاعتبار له.
- السهر على تطبيق واحترام القوانين والتنظيمات والمقاييس والنماذج المتعلقة بالجودة في ميدان الإنتاج و دراسة أنشطة الصناعة التقليدية.
- المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية.
- المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل نشاطات الصناعة التقليدية بصناديق الجنوب والهضاب العليا.
- المشاركة في جهود إدماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية.
- تدعيم أعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفضاءات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية وتنشيطها.
- المبادرة بالتحقيقات والدراسات ذات الطابع التقني والاقتصادي والاجتماعي المتعلقة بتقييم الأنشطة الحرفية.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

- جمع المعلومات و المعطيات الإحصائية في مجال الصناعة التقليدية وضمان توزيعها.

- تأطير التظاهرات الاقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها.

- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير المسجلة بعنوان الصناعة التقليدية.

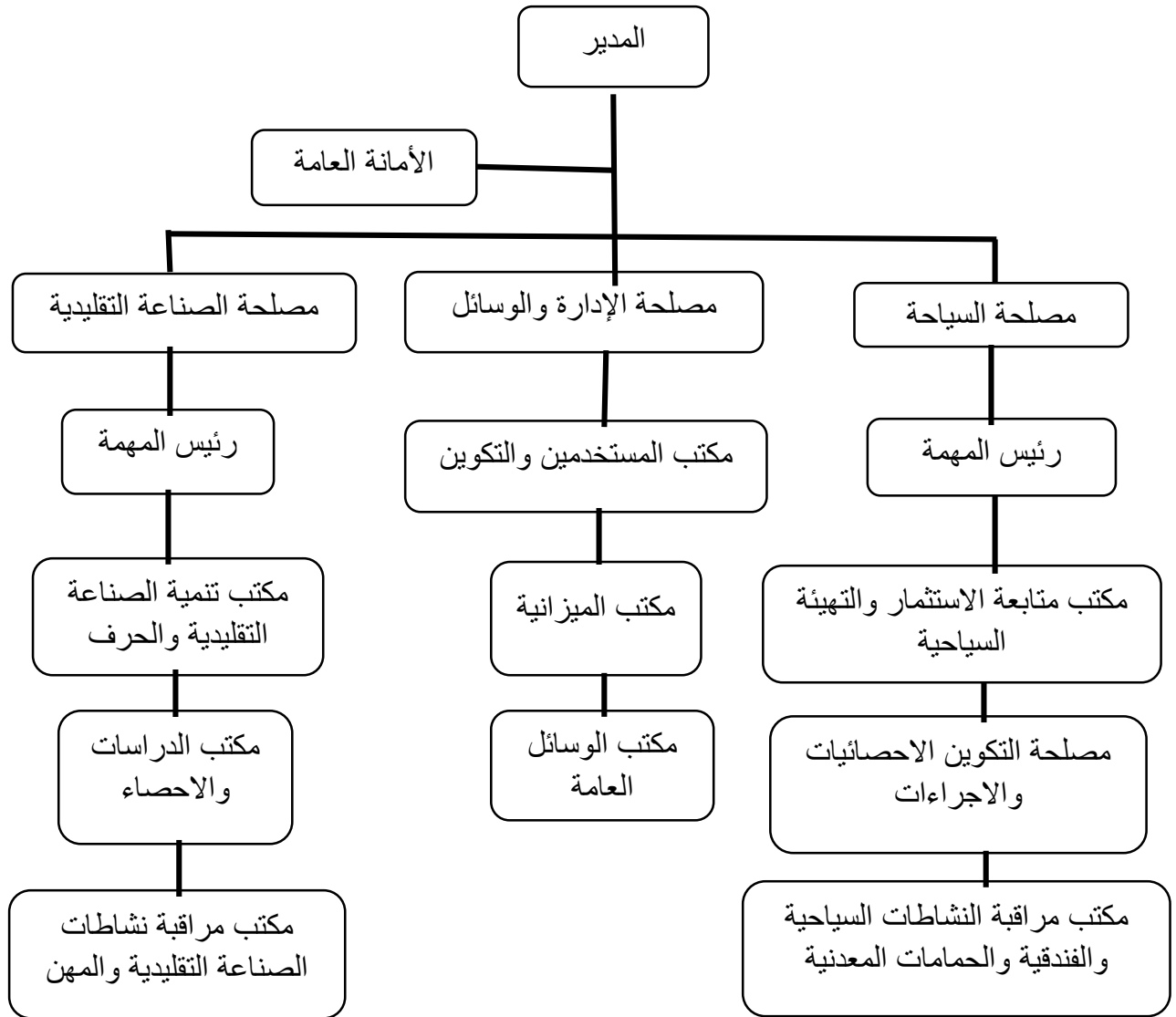
- إعداد الحصائل الثلاثية والسنوية لنشاط الصناعة التقليدية.

الهيكل التنظيمي لمديريات السياحة والصناعات التقليدية لولايات: بسكرة، باتنة، سطيف وقسنطينة

ولقد نظم القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 02 جوان 2007 تنظيم مصالح مديرية السياحة الى ثلاثة مصالح

كما وسبق ذكرها داخل كل مديرية من مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة.

الشكل رقم (13): الهيكل التنظيمي لمديريات السياحة والصناعات التقليدية*



*المصدر: من اعداد الباحثة، اعتمادا على الوثائق الرسمية للمديريات محل الدراسة.

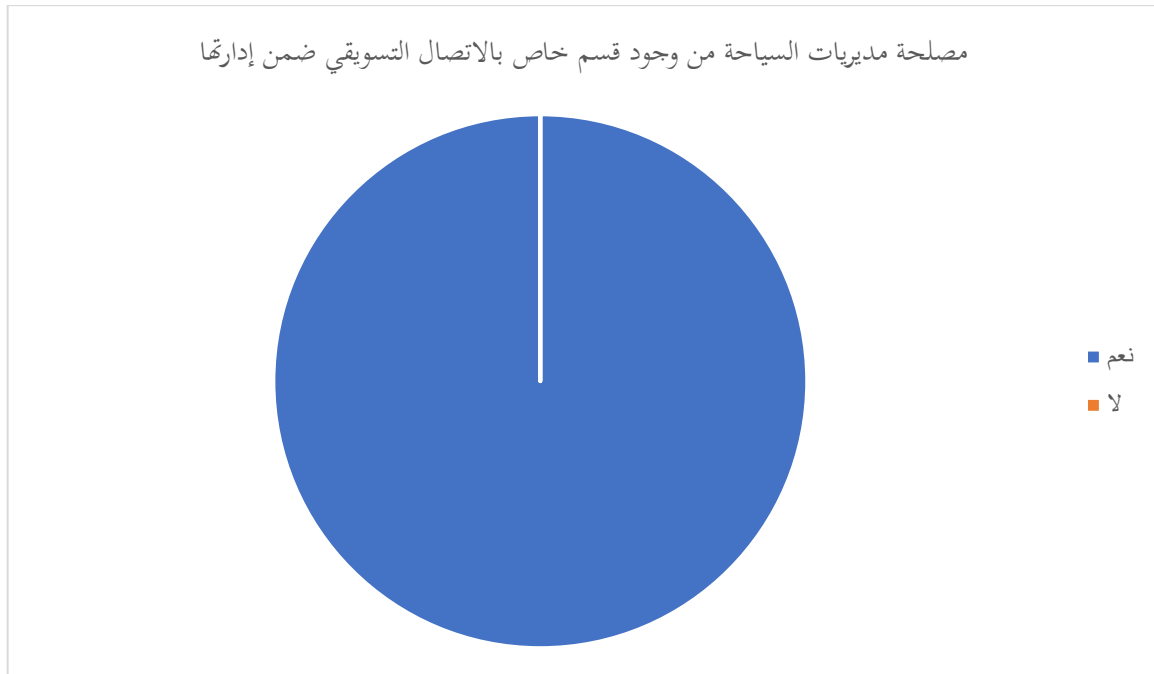
المبحث الثاني: عرض ومناقشة بيانات الدراسة الميدانية

1- موقع الاتصال التسويقي في برامج مديريات السياحة

الجدول رقم (11): مصلحة مديريات السياحة من وجود قسم خاص بالاتصال التسويقي ضمن إدارتها¹

من مصلحة مديريات السياحة وجود مصلحة خاصة بالاتصال التسويقي ضمن إدارتها								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
% 100	30	% 100	30	% 100	30	% 100	30	نعم
/	/	/	/	/	/	/	/	لا
%100	30	%100	30	%100	30	%100	30	المجموع

الشكل رقم (14): مصلحة مديريات السياحة من وجود قسم خاص بالاتصال التسويقي ضمن إدارتها²



¹ - المصدر: من اعداد الباحثة.

² - المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

يوضح الجدول والشكل بالأعلى مدى أهمية وجود الاتصال التسويقي ضمن إدارة مديريات السياحة، من خلال النسب الموضحة في الجدول نرى أن كل الباحثين عينة الدراسة أجابوا بنعم، في حين انعدمت الإجابة بلا. وهذا راجع إلى أن مديريات السياحة على علم بدرجة أهمية ممارسة الاتصال التسويقي داخلها وكذلك فإن طبيعتها ونوعها كمؤسسة سياحية يلزم عليها توظيف الاتصال التسويقي كوسيلة لتسويق خدماتها السياحية، وتنشيط المبيعات والتخلي على مشكلة انخفاضها من خلال اطلاع الزبائن على خدماتها، وذلك لخلق تأثير مباشر على سلوك المستهلك والجمهور المستهدف، وهنا تبرز أهميته ودوره الفعال بالنسبة لمديريات السياحة، حيث تستخدم كل الموارد المتاحة لديها للوصول إلى ذلك المستهلك، مما يعود بالفائدة عليها، أما النسبة المنعدمة فهي راجعة إلى أن الباحثين عرفوا ضرورة وجود الاتصال التسويقي وقيمته بالنسبة للجمهور سواء الداخلي أو الخارجي.

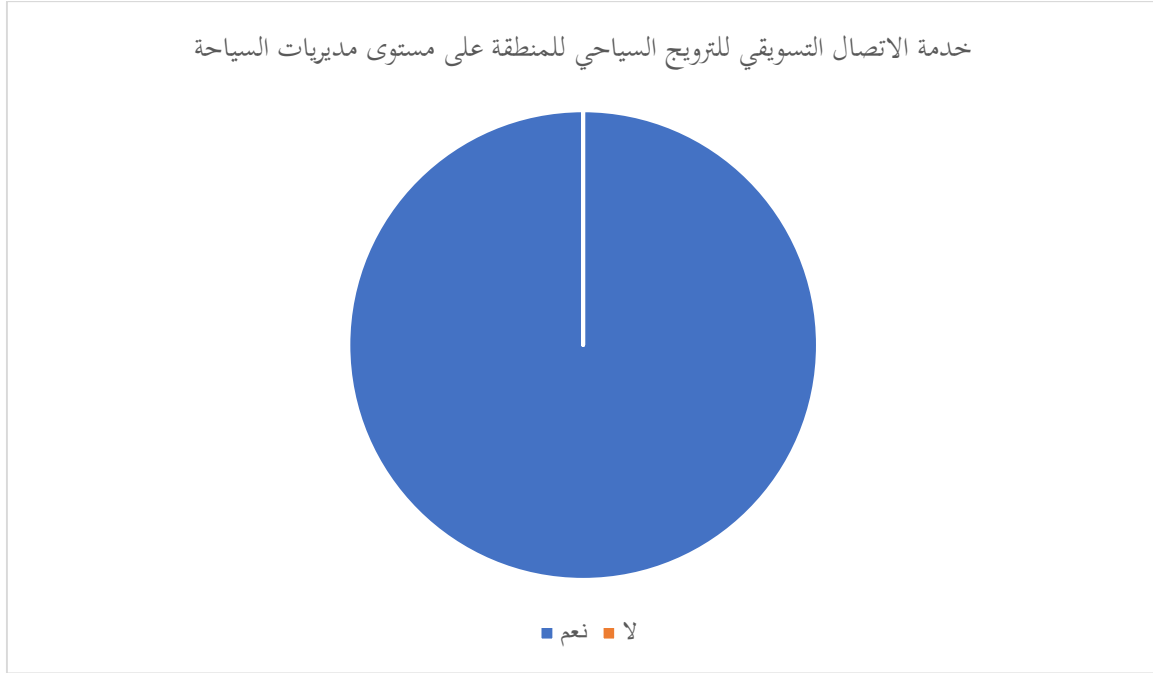
الجدول رقم (12): خدمة الاتصال التسويقي للترويج السياحي للمنطقة على مستوى مديريات السياحة¹

مدى خدمة الاتصال التسويقي للترويج السياحي للمنطقة على مستوى مديريات السياحة								
مديرية السياحة بسكرة		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة قسنطينة		
التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	
30	%100	30	%100	30	%100	30	%100	نعم
/	/	/	/	/	/	/	/	لا
30	%100	30	%100	30	%100	30	%100	المجموع

¹ - المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الشكل رقم (15): خدمة الاتصال التسويقي للترويج السياحي للمنطقة على مستوى مديريات السياحة¹



يوضح الجدول والشكل بالأعلى مدى خدمة الاتصال التسويقي للترويج السياحي للمنطقة على مستوى مديريات السياحة، من خلال النسب المترجمة لإجابات الباحثين عينة الدراسة والتي كانت 100% يتضح جليا أنهم أجمعوا كلهم على الإجابة بنعم وهذا راجع إلى ضرورة وجود وانتهاج الاتصال التسويقي نتيجة الأهمية البالغة له، وتكمن أهمية وجوده داخل مديريات السياحة في إيجاد نوع من التفاعل والتفاهم المشترك بين المؤسسة وجمهورها، وذلك من خلال تقديم لهم كافة المعلومات والبيانات الضرورية عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو التي هي بصدد تقديمها لكسب الزبائن وتقوية العلاقة بينهم.

الجدول رقم (13): المسؤول عن عملية الاتصال التسويقي على مستوى مديريات السياحة²

المسؤول عن عملية الاتصال التسويقي على مستوى مديريات السياحة							
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة	
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار

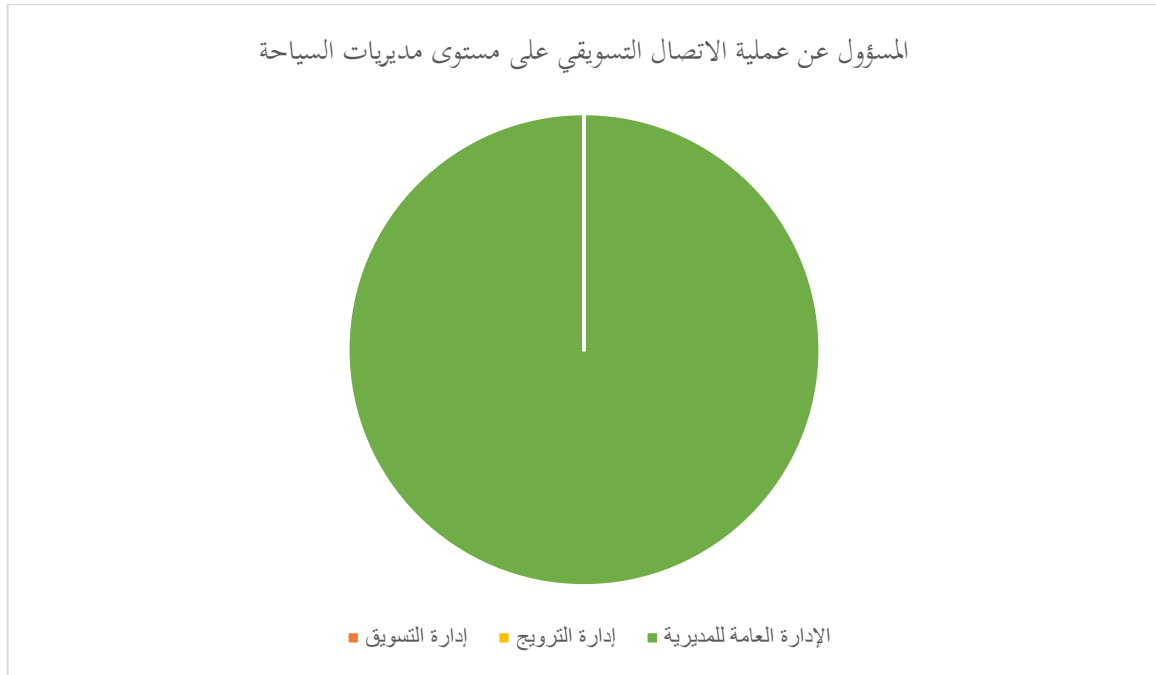
¹ - المصدر: من اعداد الباحثة.

² - المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

/	/	/	/	/	/	/	/	ادارة التسويق
/	/	/	/	/	/	/	/	ادارة الترويج
%100	30	%100	30	%100	30	%100	30	الادارة العامة للمديرية
%100	30	%100	30	%100	30	%100	30	المجموع

الشكل رقم (16): المسؤول عن عملية الاتصال التسويقي على مستوى مديريات السياحة¹



يوضح الجدول في الأعلى المسؤول عن عملية الاتصال التسويقي داخل مديريات السياحة، كانت إجابة الباحثين عينة الدراسة بنسبة **100 %** على أن الإدارة العامة لمديرية السياحة وعلى رأسها المدير الأول لها هو المسؤول عن عملية الاتصال التسويقي.

¹ - المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

يتضح جليا من خلال هذه النسب أنه لا يوجد قسم خاص بالاتصال التسويقي ضمن مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة، وهذا ما يتنافى مع نتائج دراسة نور الدين ميني¹ الذي توصل الى أن موقع مصلحة الاتصال في الهيكل التنظيمي حيوي نظرا لوجوده تحت إدارة المديرية العامة فهذا الأخير يمارسه المسؤول الأول والممثل في مدير مديرية السياحة، فهو من يضع الخطط الاتصالية التي من شأنها أن تسوق وتروج للسياحة داخل كل منطقة، وهو الوحيد الذي يوزع المهام الاتصالية التسويقية لكل قسم كل حسب دوره الوظيفي داخل المديرية، ليكتمل في الأخير ويشكل أساسا متينا مبنيا على خبرات وآراء متنوعة ليتوج متجها نحو هدف الترويج لمناطق الجذب السياحي داخل كل منطقة.

الجدول رقم (14): سيرورة الاتصال التسويقي على مستوى مديريات السياحة²

سيرورة الاتصال التسويقي على مستوى مديريات السياحة								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
23.33 %	7	6.66 %	2	23.33 %	7	16.66 %	5	عن طريق التعريف بخصائص المديرية
10 %	3	6.66 %	2	76.66 %	23	16.66 %	5	عن طريق إيصال معلومات للجمهورين الداخلي والخارجي
66.66 %	20	86.66 %	26	/	/	66.66 %	20	عن طريق مجموعة أعمال لجذب السواح

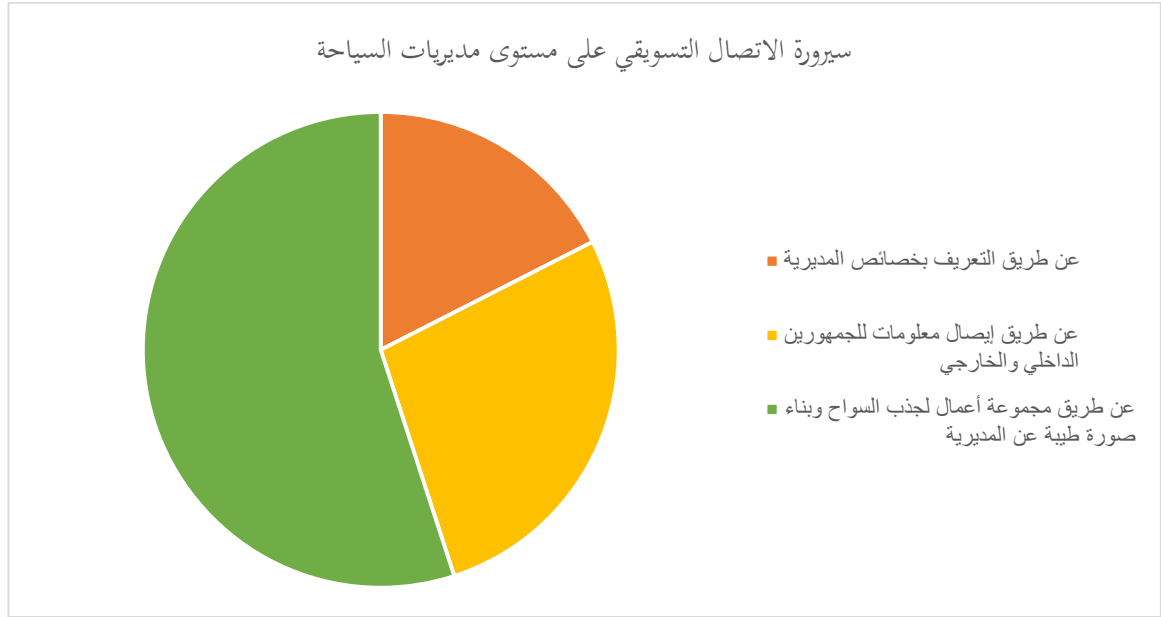
¹- نور الدين ميني، مذكرة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2009-2008.

²- المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

								وبناء صورة طيبة عن المديرية
%100	30	%100	30	%100	30	%100	30	المجموع

الشكل رقم (17): سيرورة الاتصال التسويقي على مستوى مديريات السياحة¹



يظهر الجدول أعلاه طريقة سير الاتصال التسويقي داخل مديريات السياحة والصناعات التقليدية، والتي

توزعت النسب فيه على النحو التالي:

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

أعلى نسبة والتي قدرت بـ **66.66%** تحصلت عليها فئة عن طريق مجموعة أعمال لجذب السواح وبناء

صورة طيبة عن المديرية، تليها نسبة **16.66%** لكل من الفئتين: عن طريق التعريف بخصائص المديرية وعن طريق

إيبصال معلومات للجمهورين الداخلي والخارجي.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

¹ - المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

أعلى نسبة والتي قدرت بـ **76.66 %** تحصلت عليها فئة عن طريق إيصال معلومات للجمهورين الداخلي والخارجي، تليها نسبة **23.33 %** للتعريف بخصائص المديرية، في حين انعدمت إجابات الباحثين عينة الدراسة عن فئة أعمال جذب السواح وبناء صورة طيبة عن المديرية. وهذا ما يفسر وجود خلل وظيفي ولبس في مفاهيم الباحثين عينة الدراسة حول الاتصال التسويقي، حيث أن الهدف الأسمى للاتصال التسويقي هو بناء صورة طيبة عن المؤسسة التي تنتهجه في ادارتها وبالتالي استقطاب أكبر عدد من الجماهير.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

أعلى نسبة والتي قدرت بـ **86.66 %** تحصلت عليها فئة عن طريق مجموعة أعمال لجذب السواح وبناء صورة طيبة عن المديرية، تليها نسبة **6.66 %** لكل من الفئتين: عن طريق التعريف بخصائص المديرية وعن طريق إيصال معلومات للجمهورين الداخلي والخارجي.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

أعلى نسبة والتي قدرت بـ **66.66 %** تحصلت عليها فئة عن طريق مجموعة أعمال لجذب السواح وبناء صورة طيبة عن المديرية، تليها نسبة **23.33 %** للتعريف بخصائص المديرية، لتأتي في المرتبة الأخيرة فئة إيصال المعلومات للجمهورين الداخلي والخارجي بنسبة **10 %**.

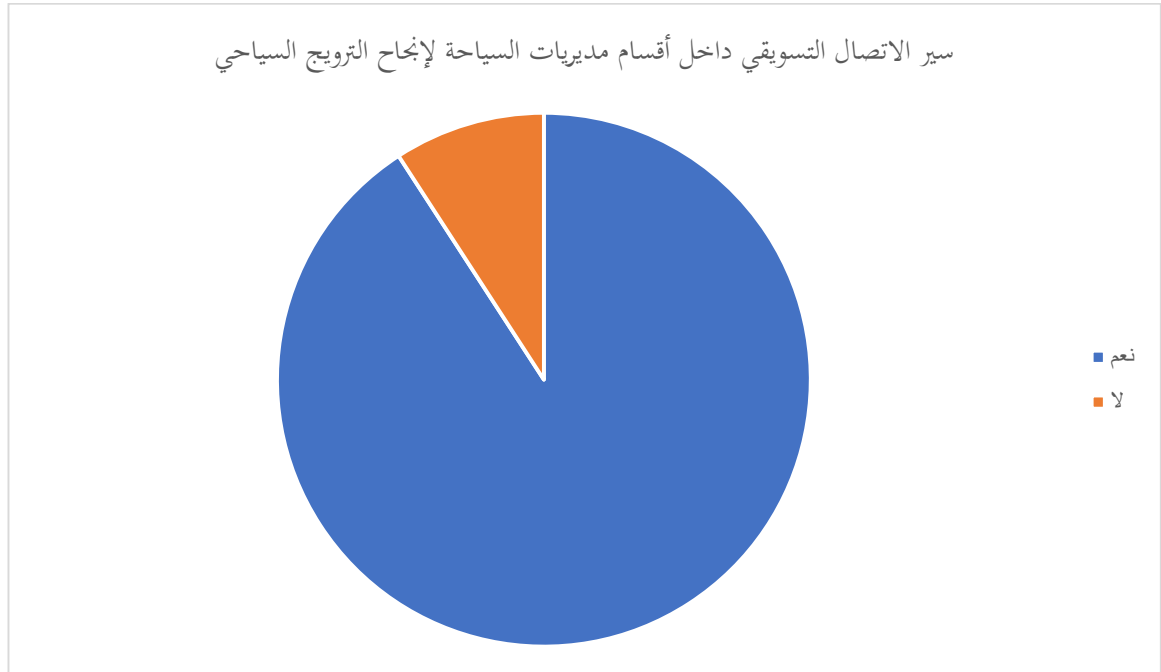
يتضح لنا من خلال العرض الكمي للنسب والإحصاءات أن مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة تنتهج سياسة الاتصال التسويقي من أجل بناء صورة حسنة عنها لدى الجماهير سواء الداخلية أو الخارجية وبالتالي استقطاب أكبر قدر من السواح ما يجعل الترويج لمناطق الجذب السياحي بكل منطقة بالأمر اليسير، وذلك من خلال إعلام وثارة انتباه المستهلك للخدمات التي تقدمها بصفة عامة، وبما أنها تعطي هذه المعلومات فهي إذا تهتم بزبائنها، وهنا نستنتج أن كل المعلومات التي تمس وتخدم مصلحة الزبون خاصة فيما يتعلق بالخدمات التي تساهم وبدرجة كبيرة في خدمة أهداف الزبون والمؤسسة على حد سواء وبالتالي تؤدي إلى ترك انطباع جيد عنها لدى الجماهير وتشعره بالاهتمام، كما أنها تساعد في تحقيق جملة من الأهداف كالترويج للسياحة داخل المنطقة بكل أنواعها.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الجدول رقم (15): سير الاتصال التسويقي داخل أقسام مديريات السياحة لإنجاح الترويج السياحي.¹

عملية الاتصال التسويقي تتم على مستوى كل قسم لإنجاح عملية الترويج السياحي بمديريات السياحة								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
%83.33	25	%100	30	%90	27	% 90	27	نعم
%16.66	5	/	/	%10	3	%10	3	لا
%100	30	%100	30	%100	30	%100	30	المجموع

الشكل رقم (18): سير الاتصال التسويقي داخل أقسام مديريات السياحة لإنجاح الترويج السياحي.²



¹ - المصدر: من اعداد الباحثة.

² - المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

يوضح الجدول أعلاه فيم إذا كان الاتصال التسويقي يتم على مستوى كل قسم لإنجاح عملية الترويج السياحي بالمنطقة داخل مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة، حيث كانت النسب موزعة على النحو التالي:

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم والتي قد قدرت بـ **90%**، أما الاجابة بلا فقدت نسبتها بـ **10%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم والتي قد قدرت بـ **90%**، أما الاجابة بلا فقدت نسبتها بـ **10%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

أجاب كل المبحوثين عينة الدراسة بنعم بنسبة **100%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم والتي قد قدرت بـ **83.33%**، أما الاجابة بلا فقدت نسبتها بـ **16.66%**.

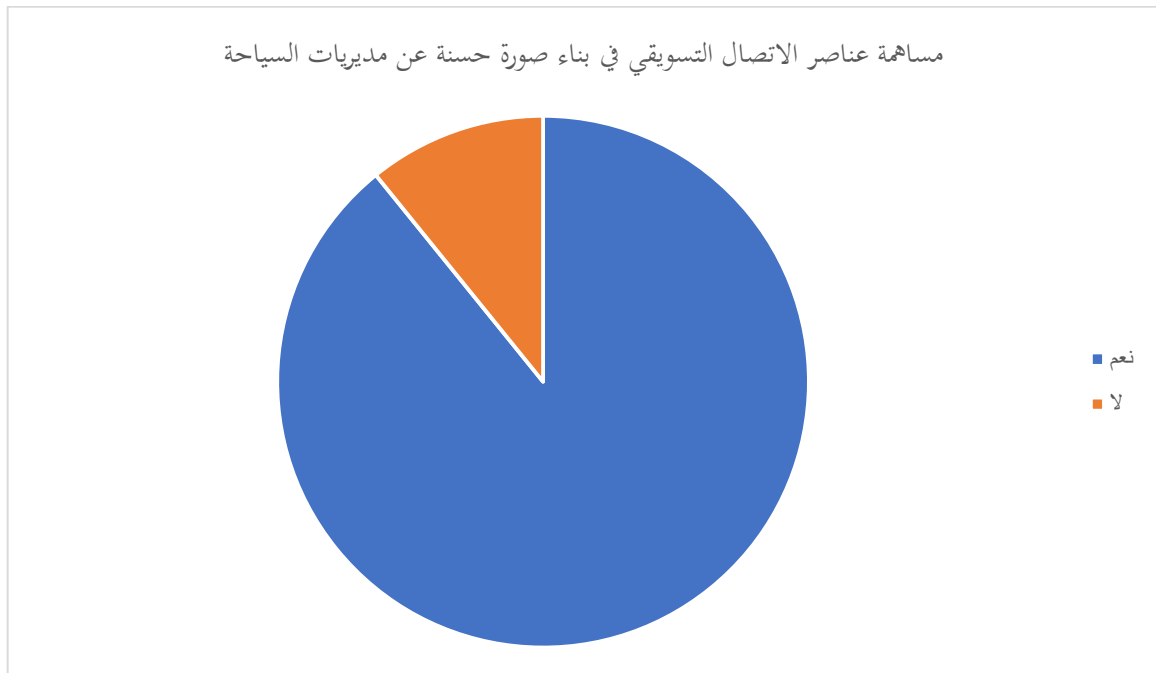
و هذا ما يحيلنا إلى القول أن العلاقة بين الموظفين تساهم في زيادة مردود العمل داخل مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة، من خلال تحقيق التواصل والتفاعل بينهم وتبادل المعلومات ما يمنحهم صورة شاملة عنها، وهذه الأخيرة تساعدهم على رفع معنوياتهم وتحفيزهم على نحو ايجابي، وبذلك يسعون إلى تطوير وتوسيع دائرة المعلومات الدقيقة والصحيحة ما يكسبها صورة ايجابية، لان الاتصال التسويقي فيه جانب اتصالي واجتماعي تظهر فاعليته من خلال اتصال الجماهير الداخلية مع بعضها البعض بطريقة ناجحة ومفهومة لينعكس على الجماهير الخارجية وبالتالي تحسين صورة المؤسسة وخلق سمعة جيدة عنها، ما يجعل السواح يثقون بها ويقتنعون بما تروج له حول مناطق الجذب السياحي بالمنطقة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الجدول رقم (16): مساهمة عناصر الاتصال التسويقي في بناء صورة حسنة عن مديريات السياحة¹

مدى مساهمة استخدام عناصر الاتصال التسويقي في بناء صورة حسنة عن مديريات السياحة								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
%83.33	25	%96.66	29	%86.66	26	%90	27	نعم
%16.66	5	%3.33	1	%13.33	4	%10	3	لا
%100	30	%100	30	%100	30	%100	30	المجموع

الشكل رقم (19): مساهمة عناصر الاتصال التسويقي في بناء صورة حسنة عن مديريات السياحة²



يوضح الجدول أعلاه مدى مساهمة استخدام عناصر الاتصال التسويقي في بناء صورة حسنة عن مديريات

السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة: جاءت اجابات المبحوثين عينة الدراسة على النحو التالي:

¹ - المصدر: من اعداد الباحثة.

² - المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم والتي قد قدرت ب **90 %**، أما الاجابة بلا فقدت نسبتها ب

10%.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم والتي قد قدرت ب **86.66 %**، أما الاجابة بلا فقدت نسبتها ب

13.33%.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم والتي قد قدرت ب **96.66 %**، أما الاجابة بلا فقدت نسبتها ب

3.33%.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم والتي قد قدرت ب **83.33 %**، أما الاجابة بلا فقدت نسبتها ب

16.66%.

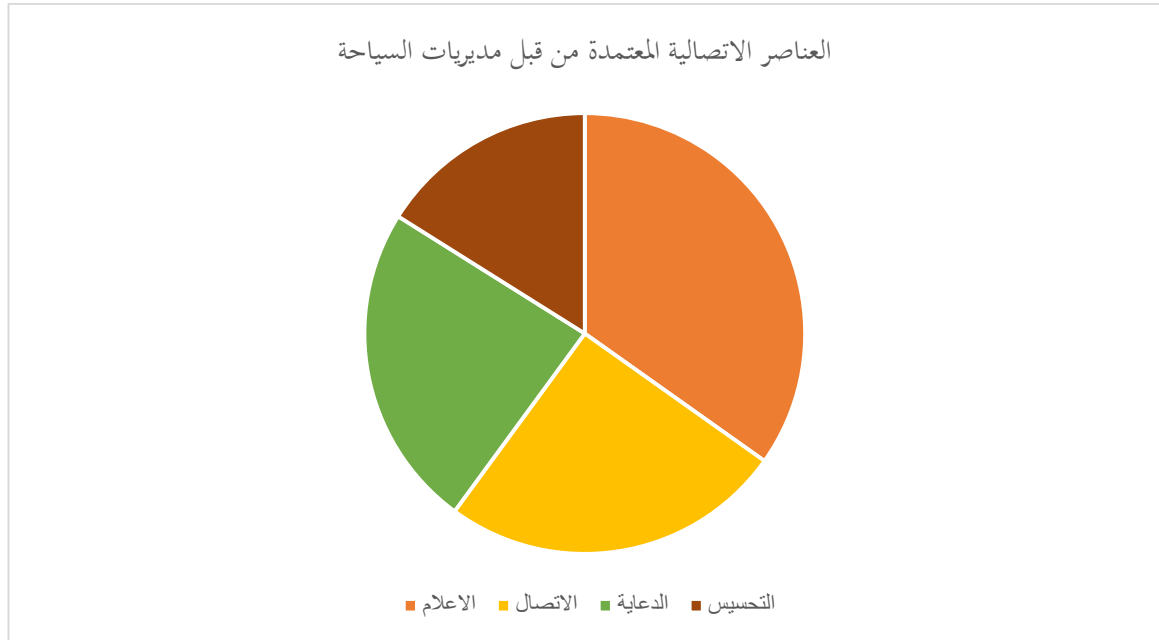
يتبين لنا من خلال التحليل الكمي للنسب أن المبحوثين يعون تماما أهمية عناصر الاتصال التسويقي، ومدى مساهمتها في بناء صورة طيبة عن المؤسسة لدى جماهيرها الداخلية والخارجية، وبذلك تتضح الرؤية لديهم حول الخدمات التي تعرضها المديرية، فكل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي له دور فعال في المؤسسة، فمن خلالها يتم الوصول الى الجماهير والتأثير على آرائهم، وتقديم المعلومات لهم حول الخدمات المعروضة، كما تساعد على اقناع وتغيير الرأي أو موقف اتجاه الخدمة المعروضة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الجدول رقم (17): العناصر الاتصالية المعتمدة من قبل مديريات السياحة¹

العناصر الاتصالية المعتمدة من قبل مديريات السياحة								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
%34.28	24	%36.48	27	%32.25	20	%36.23	25	الاعلام
%21.42	15	%22.97	17	%29.03	18	%27.53	19	الاتصال
%25.71	18	%27.02	20	%20.96	13	%21.73	15	الدعاية
%18.57	13	%13.51	10	%17.74	11	%14.49	10	التحسيس
%100	70	%100	74	%100	62	%100	69	المجموع

الشكل رقم (20): العناصر الاتصالية المعتمدة من قبل مديريات السياحة²



¹ - المصدر: من اعداد الباحثة.

² - المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

يظهر الجدول أعلاه العناصر الاتصالية المعتمدة من قبل مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة، جاءت الاجابات على النحو التالي:

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

أعلى نسبة تحصل عليها عنصر الاعلام والتي قدرت بـ **36.23%**، يليها عنصر الاتصال بنسبة **27.53%**، ليأتي عنصر الدعاية بنسبة **21.73%**، وفي المرتبة الأخيرة احتلها عنصر التحسيس بنسبة **14.49%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة تحصل عليها عنصر الاعلام والتي قدرت بـ **32.25%**، يليها عنصر الاتصال بنسبة **29.03%**، ليأتي عنصر الدعاية في المرتبة الثالثة بنسبة **20.96%**، أما المرتبة الرابعة والأخيرة احتلها عنصر التحسيس بنسبة **17.74%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

أعلى نسبة تحصل عليها عنصر الاعلام والتي قدرت بـ **36.48%**، يليها عنصر الدعاية بنسبة **27.02%**، ليأتي عنصر الاتصال في المرتبة الثالثة بنسبة **22.97%**، أما المرتبة الرابعة والأخيرة احتلها عنصر التحسيس بنسبة **13.51%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

أعلى نسبة تحصل عليها عنصر الاعلام والتي قدرت بـ **34.28%**، يليها عنصر الدعاية بنسبة **25.71%**، ليأتي عنصر الاتصال في المرتبة الثالثة بنسبة **21.42%**، أما المرتبة الرابعة والأخيرة احتلها عنصر التحسيس بنسبة **18.57%**.

من خلال النسب المعروضة والناجحة عن اجابات الباحثين عينة الدراسة، نفهم أن مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة تعتمد على الاعلام بالدرجة الاولى كعنصر اتصالي مع الجمهور من اجل الترويج

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

للسياحة بالمنطقة، وبما أنها تعتمد على الاعلام فهي بذلك تنشر الحقائق كما هي، دون تزوير أو تزييف، وهذا هو الأصل في مفهوم الاعلام فهو عملية نشر الاخبار كما هي دون زيادة أو نقصان، هذا ما يحسن صورتها لدى الجماهير وما يكسبها ثقة لديهم فتصبح بذلك مرجعا لكل سائح يود الاستفسار واشباع فضوله السياحي. ناهيك عن بقية العناصر الاتصالية التي تعتمد عليها مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة من أجل الترويج لمناطق الجذب السياحي بالمنطقة، مثل الاتصال، الدعاية والتحسيس، فمثل هذه العناصر تأتي لتكمل عنصر الاعلام وتكون وسيلة مساعدة له لتحقيق الاهداف الترويجية السياحية.

الجدول رقم (18): اهداف الاتصال التسويقي بمديريات السياحة¹

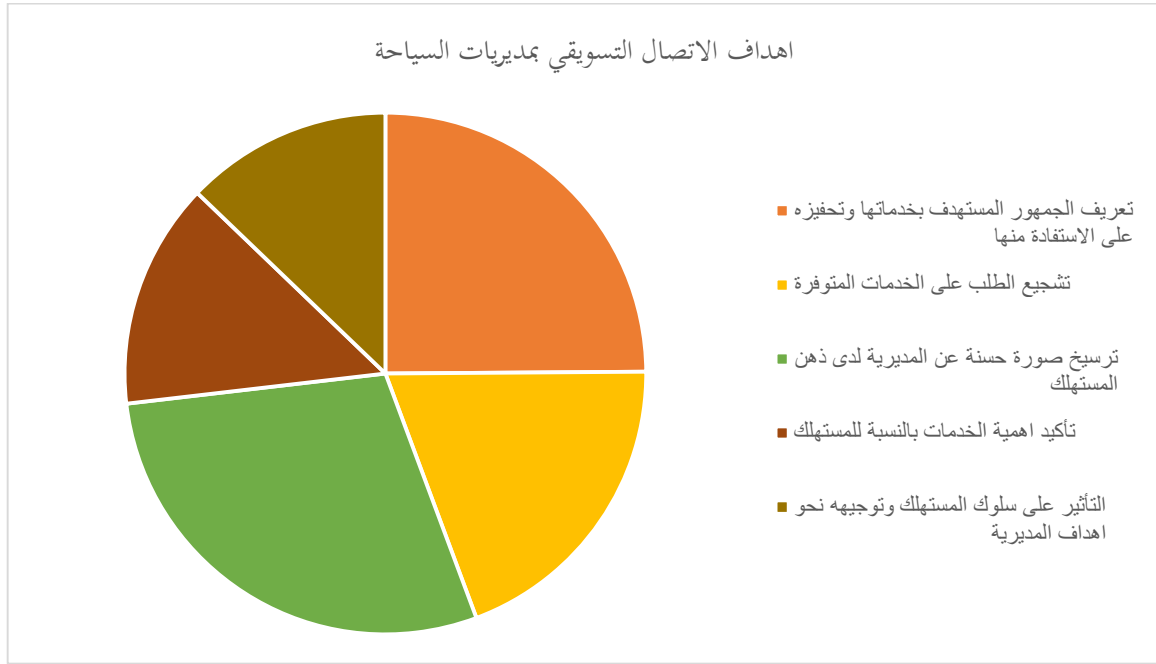
اهداف الاتصال التسويقي الراغب تحقيقها من قبل مديريات السياحة								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
24.44 %	22	24.24%	24	26.59 %	25	24.27 %	25	تعريف الجمهور المستهدف بخدماها وتحفيزه على الاستفادة منها
18.88 %	17	20.20%	20	20.21 %	19	18.44 %	19	تشجيع الطلب على الخدمات المتوفرة
30%	27	29.29%	29	29.78 %	28	26.21 %	27	ترسيخ صورة حسنة عن المديرية لدى ذهن المستهلك

¹ - المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

15.55 %	14	%15.15	15	12.76 %	12	12.62 %	13	تأكيد اهمية الخدمات بالمستهلك
11.11 %	10	%11.11	11	10.63 %	10	18.44 %	19	التأثير على سلوك المستهلك وتوجيهه نحو اهداف المديرية
%100	90	%100	99	%100	94	%100	103	المجموع

الشكل رقم (21): اهداف الاتصال التسويقي بمديريات السياحة¹



تشير نتائج الجدول أعلاه والذي يمثل أهداف الاتصال التسويقي الراغب تحقيقها من قبل مديريات السياحة،

إلى ما يلي:

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

¹ - المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

أعلى نسبة والتي قدرت بـ **26.2%** تحصلت عليها فئة ترسيخ صورة حسنة عن المديرية لدى ذهن المستهلك، تليها تعريف الجمهور المستهدف بخدماتها وتحفيزه على الاستفادة منها بنسبة **24.27%**، ثم نسبة **18.44%** لكل من تشجيع الطلب على الخدمات المتوفرة والتأثير على سلوك المستهلك وتوجيهه نحو أهداف المديرية، لتأتي في المرتبة الأخيرة فئة تأكيد أهمية الخدمات بالنسبة للمستهلك بنسبة **12.66%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة والتي قدرت بـ **29.78%** تحصلت عليها فئة ترسيخ صورة حسنة عن المديرية لدى ذهن المستهلك، تليها تعريف الجمهور المستهدف بخدماتها وتحفيزه على الاستفادة منها بنسبة **26.59%**، ثم نسبة **20.21%** لتشجيع الطلب على الخدمات المتوفرة، تأتي بعدها نسبة **12.76%** لتأكيد أهمية الخدمات بالنسبة للمستهلك، لتأتي في المرتبة الأخيرة فئة التأثير على سلوك المستهلك وتوجيهه نحو أهداف المديرية بنسبة **10.63%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

أعلى نسبة والتي قدرت بـ **29.29%** تحصلت عليها فئة ترسيخ صورة حسنة عن المديرية لدى ذهن المستهلك، تليها تعريف الجمهور المستهدف بخدماتها وتحفيزه على الاستفادة منها بنسبة **24.24%**، ثم نسبة **20.20%** لتشجيع الطلب على الخدمات المتوفرة، تأتي بعدها نسبة **15.15%** لتأكيد أهمية الخدمات بالنسبة للمستهلك، لتأتي في المرتبة الأخيرة فئة التأثير على سلوك المستهلك وتوجيهه نحو أهداف المديرية بنسبة **11.11%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

أعلى نسبة والتي قدرت بـ **30%** تحصلت عليها فئة ترسيخ صورة حسنة عن المديرية لدى ذهن المستهلك، تليها تعريف الجمهور المستهدف بخدماتها وتحفيزه على الاستفادة منها بنسبة **24.44%**، ثم نسبة **18.88%** لتشجيع الطلب على الخدمات المتوفرة، تأتي بعدها نسبة **15.55%** لتأكيد أهمية الخدمات بالنسبة للمستهلك، لتأتي في المرتبة الأخيرة فئة التأثير على سلوك المستهلك وتوجيهه نحو أهداف المديرية بنسبة **11.11%**.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

من خلال عرض النتائج الكمية لمديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة نتوصل إلى أن جلها اتفقت على أن الهدف الأول الذي تسعى إلى تحقيقه من خلال الاتصال التسويقي هو محاولة ترسيخ وبناء صورة طيبة عن المديرية لدى ذهن مستهلك الخدمة، والذي هو الهدف الاسمي لها وبالتالي تكامله مع ابرز أهداف الاتصال التسويقي ، وهنا تظهر لنا جليا العلاقة التكاملية والترابطية بين تحقيق أهداف المؤسسة والاعتماد على الاتصال التسويقي، حيث يكون هذا الأخير سببا في تحقيق أهدافها عن طريق التفاعل والتركيز على الإقناع بشكل مخطط ضمن سبيل منظم، إضافة إلى معرفة احتياجات المستهلك من خلال الاعتماد على دراسات الجمهور وهذا ما يساعد المسؤولين على اختيار أنسب الوسائل التي ترفع نسبة تقدم أداء المديرية وبنائها لصورة حسنة عنها، هذا الهدف من شأنه أن يثير الدرب لبقية الأهداف ويسهل من تحقيقها.

الجدول رقم (19): النشاطات الاتصالية المعتمدة من قبل مديريات السياحة للترويج للسياحة بالمنطقة¹

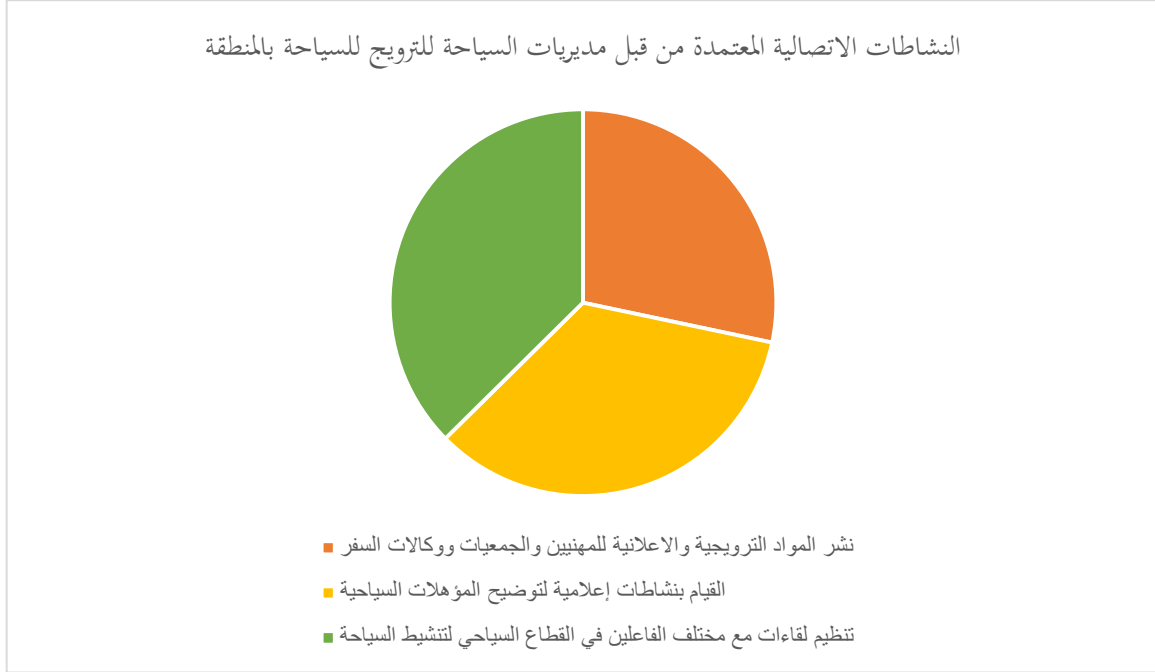
النشاطات الاتصالية المعتمدة من قبل مديريات السياحة للترويج للسياحة بالمنطقة								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
26.92	21	30.12	25	29.41	20	26.76	19	نشر المواد الترويجية والإعلانية للمهنيين والجمعيات ووكالات السفر
%		%		%		%		
35.89	28	33.73	28	32.35	22	35.21	25	القيام بنشاطات إعلامية لتوضيح المؤهلات السياحية
%		%		%		%		
37.17	29	36.14	30	38.23	26	38.02	27	تنظيم لقاءات مع مختلف الفاعلين في القطاع السياحي لتنشيط السياحة
%		%		%		%		

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

المجموع	71	%100	68	%100	83	%100	78	%100
---------	----	------	----	------	----	------	----	------

الشكل رقم (22): النشاطات الاتصالية المعتمدة من قبل مديريات السياحة للترويج للسياحة بالمنطقة¹



تشير نتائج الجدول أعلاه والذي يمثل النشاطات الاتصالية المعتمدة من قبل مديريات السياحة والصناعات

التقليدية للترويج للسياحة بالمنطقة، إلى ما يلي:

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

أعلى نسبة والتي قدرت بـ **38.02%** تحصلت عليها فئة تنظيم لقاءات مع مختلف الفاعلين في القطاع

السياحي لتنشيط السياحة، تليها نسبة **35.21%** للقيام بنشاطات إعلامية لتوضيح المؤهلات السياحية، لتأتي

في المرتبة الأخيرة فئة نشر المواد الترويجية والإعلانية للمهنيين والجمعيات ووكالات السفر وذلك بنسبة **26.76%**

٪.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

أعلى نسبة والتي قدرت بـ **38.23%** تحصلت عليها فئة تنظيم لقاءات مع مختلف الفاعلين في القطاع السياحي لتنشيط السياحة، تليها نسبة **32.35%** للقيام بنشاطات إعلامية لتوضيح المؤهلات السياحية، لتأتي في المرتبة الأخيرة فئة نشر المواد الترويجية والإعلانية للمهنيين والجمعيات ووكالات السفر وذلك بنسبة **29.41%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

أعلى نسبة والتي قدرت بـ **36.14%** تحصلت عليها فئة تنظيم لقاءات مع مختلف الفاعلين في القطاع السياحي لتنشيط السياحة، تليها نسبة **33.73%** للقيام بنشاطات إعلامية لتوضيح المؤهلات السياحية، لتأتي في المرتبة الأخيرة فئة نشر المواد الترويجية والإعلانية للمهنيين والجمعيات ووكالات السفر وذلك بنسبة **30.12%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

أعلى نسبة والتي قدرت بـ **37.17%** تحصلت عليها فئة تنظيم لقاءات مع مختلف الفاعلين في القطاع السياحي لتنشيط السياحة، تليها نسبة **35.89%** للقيام بنشاطات إعلامية لتوضيح المؤهلات السياحية، لتأتي في المرتبة الأخيرة فئة نشر المواد الترويجية والإعلانية للمهنيين والجمعيات ووكالات السفر وذلك بنسبة **26.92%**.

ومن هنا نرى مدى حرص مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة على تحقيق أهدافها الترويجية للسياحة بكل منطقة من خلال الاتصال التسويقي الذي تمارسه، فمن خلال النسب المعروضة نستخلص أنها من خلال الأنشطة الاتصالية التي تمارسها والتي جاءت في مقدمتها نشاط تنظيم لقاءات مع مختلف الفاعلين في القطاع السياحي لتنشيط السياحة، هذا النشاط الاتصالي الذي تنتهجه المديريات بكثرة يجعلها تبني علاقة وطيدة مع مختلف القوائم على الترويج للسياحة وبالتالي الاستفادة بقدر الإمكان من جمع المعلومات سواء عن مناطق الجذب السياحي بالمنطقة أو عن الجمهور الراغب في زيارة هذه المواقع، بالتالي تعزيز المعلومات التي تملكها المديريات من قبل وفي نفس الوقت تغطية ذلك النقص والشح الذي تعاني منه في جانب آخر.

النشاطات الاتصالية التي تعتمد عليها مديريات السياحة والصناعات التقليدية ضمن مخطط الاتصال التسويقي لا تنحصر في إيصال المعلومات فقط بل تتعدى إلى خلق فاعلية في العملية الترويجية للسياحة في كل منطقة، من خلال التخطيط لاتصال فعال وهادف أيضا التعرف على الجوانب التي تثير المتلقي وتولد لديه ردود أفعال واستجابة،

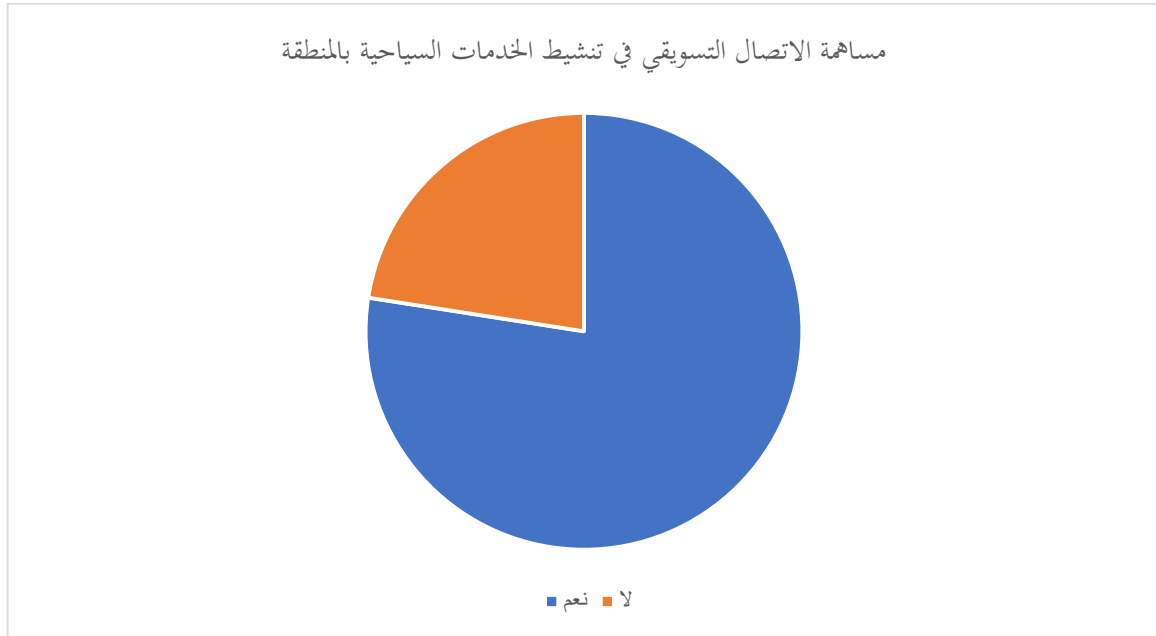
الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

بالإضافة إلى بناء وتوطيد علاقة وثيقة بين المؤسسة وجمهورها، وكسب عملاء جدد. كل هذه الأنشطة تساهم بشكل كبير في عملية قياس فاعلية الاتصال التسويقي في مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة خاصة فيما يتعلق بالترويج للسياحة داخل كل منطقة.

الجدول رقم (20): مساهمة الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمات السياحية بالمنطقة¹

مدى مساهمة الاتصال التسويقي المنتهج بمديريات السياحة في تنشيط الخدمات السياحية بالمنطقة								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
%83.33	25	%90	27	%70	21	%66.66	20	نعم
%16.66	5	%10	3	%30	9	%33.33	10	لا
%100	30	%100	30	%100	30	%100	30	المجموع

الشكل رقم (23): مساهمة الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمات السياحية بالمنطقة²



¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

²-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

يوضح الجدول أعلاه مدى مساهمة الاتصال التسويقي المنتهج داخل مديريات السياحة والصناعات التقليدية في تنشيط الخدمات السياحية بالمنطقة، وقد جاءت النسب موزعة على النحو التالي:

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم والتي قدرت بـ **66.66%**، أما الاجابة بلا فقد قدرت نسبتها بـ **33.33%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم والتي قدرت بـ **70%**، أما الاجابة بلا فقد قدرت نسبتها بـ **30%**.
مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم والتي قدرت بـ **90%**، أما الاجابة بلا فقد قدرت نسبتها بـ **10%**.
مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم والتي قدرت بـ **83.33%**، أما الاجابة بلا فقد قدرت نسبتها بـ **16.66%**.

كانت الحصيلة الكبرى في كل مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة للإجابة بنعم، بمعنى نعم الاتصال التسويقي يساهم في تنشيط الخدمات السياحية بالمنطقة، وهذا ما يدل على وعي الموظفين والمديريات بضرورة وجود وتبني سياسات الاتصال التسويقي داخل البناء الاداري للمديريات وضرورة انتهاجه والعمل به من اجل احياء وتعريف وتحسين جماليات المنطقة وبالتالي تنشيط الخدمات السياحية ما سيروج لا محالة للسياحة بالمنطقة على مختلف أنواعها.

2- دور عناصر المزيج التسويقي في الترويج للسياحة الجزائرية

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الجدول رقم (21): وضع خطط خاصة بالاتصال التسويقي من قبل مديريات السياحة¹

مدى وضع خطط خاصة بالاتصال التسويقي من قبل مديريات السياحة								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
%36.66	11	%50	15	%33.33	10	%30	9	نعم
%63.33	19	%50	15	%66.66	20	%70	21	لا
%100	30	%100	30	%100	30	%100	30	المجموع

الشكل رقم (24): وضع خطط خاصة بالاتصال التسويقي من قبل مديريات السياحة²



يظهر الجدول أعلاه مدى وضع خطط خاصة بالاتصال التسويقي من قبل مديريات السياحة والصناعات

التقليدية محل الدراسة، وقد جاءت النسب كما يلي:

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

²-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بلا والتي قد قدرت بـ **70%** بينما الاجابة بنعم فقد كانت نسبتها **30%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بلا والتي قد قدرت بـ **66.66%** بينما الاجابة بنعم فقد كانت نسبتها **33.33%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بلا والتي قد قدرت بـ **50%** بينما الاجابة بنعم فقد كانت نسبتها **50%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بلا والتي قد قدرت بـ **63.33%** بينما الاجابة بنعم فقد كانت نسبتها **36.66%**.

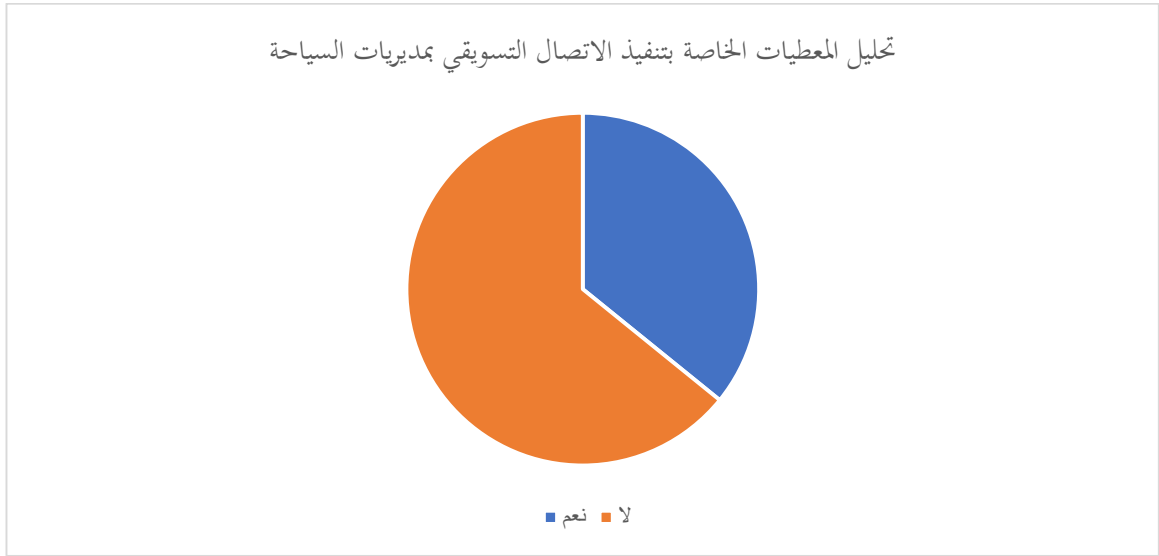
كل المديرينات محل الدراسة تنفي وجود خطط خاصة بسيرورة الاتصال التسويقي داخل ادارتها ما عدا مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف فقد جاءت اجابات موظفيها منقسمة بالتساوي بين الاجابة بنعم ولا. فمن خلال التحليل الكمي للإجابات يبدو أن مديريات السياحة والصناعات التقليدية صحيح تنتهج الاتصال التسويقي كأسلوب وليس كعلم، فمن خلال الإجابات السابقة والموضحة في الجداول أعلاه نجد أنها تمتلك قاعدة معرفية عن الاتصال التسويقي وكذلك قاعدة ميدانية وتطبيقية وتجريبية، ولكن انتهاجه هكذا دون وضع خطط واستراتيجيات تنتهجها يمكن أن يوقعها في أزمات ومآزق يصعب الخروج منها. ذلك أن وجوب وضع تخطيط لمسار عمل الاتصال التسويقي من شأنه أن يزيد من تحسين الصورة عن المديرينات ويحقق ربحا معنويا وأثرا طيبا لدى الجماهير ما سيزيد من فرصة تنشيط الخدمات السياحية وبالتالي الزيادة في امكانية الترويج لمناطق الجذب السياحي بالمنطقة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الجدول رقم (22): تحليل المعطيات الخاصة بتنفيذ الاتصال التسويقي بمديريات السياحة¹

مدى تحليل المعطيات الخاصة بتنفيذ الاتصال التسويقي بمديريات السياحة								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%36.66	11	%50	15	%40	12	%16.66	5	نعم
%63.33	19	%50	15	%60	18	%83.33	25	لا
%100	30	%100	30	%100	30	%100	30	المجموع

الشكل رقم (25): تحليل المعطيات الخاصة بتنفيذ الاتصال التسويقي بمديريات السياحة²



يظهر الجدول أعلاه مدى تحليل المعطيات الخاصة بتنفيذ الاتصال التسويقي بمديريات السياحة والصناعات

التقليدية محل الدراسة، وقد جاءت النسب موزعة كالتالي:

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

²-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

تحصلت الاجابة بلا على أعلى نسبة، وقد قدرت بـ **83.33%**، أما الاجابة بنعم فقد قدرت نسبتها بـ

16.66%.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

تحصلت الاجابة بلا على أعلى نسبة، وقد قدرت بـ **60%**، أما الاجابة بنعم فقد قدرت نسبتها بـ **40%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

انقسمت اجابات المبحوثين بين نعم ولا بالتساوي، حيث تحصلت كل اجابة على نسبة **50%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

تحصلت الاجابة بلا على أعلى نسبة، وقد قدرت بـ **63.33%**، أما الاجابة بنعم فقد قدرت نسبتها بـ

36.66%.

بما أن مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة لا تضع خطط مسبقة لعملية الاتصال التسويقي الساري داخل ادارتها – كما جاء في الجدول السابق مباشرة- فمن الواضح أن تكون الأغلبية للإجابة بنفي وجود متابعة وتحليل لمعطيات تنفيذ الاتصال التسويقي، وهذا كما قلنا سابقا سينقص من المردود الذي يحققه هذا الأخير في زيادة تنشيط الخدمات السياحية والترويج للسياحة بالمنطقة.

الجدول رقم (23): الاهتمام بجودة الخدمة السياحية المقدمة من قبل مديريات السياحة¹

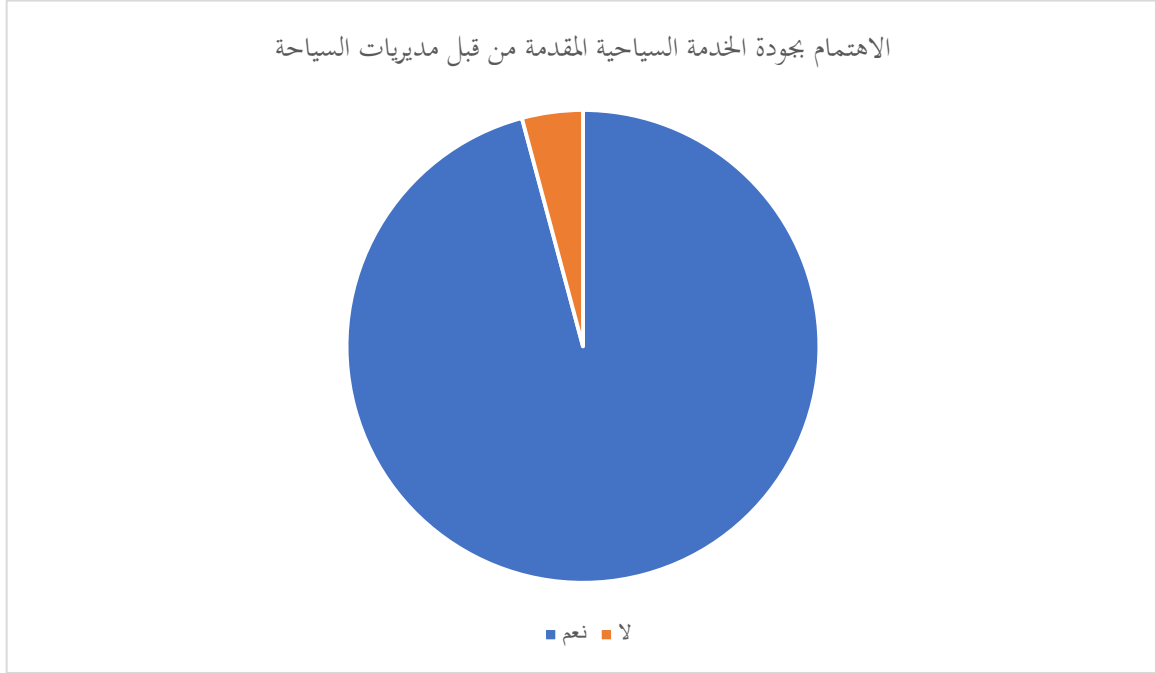
مدى الاهتمام بجودة الخدمة السياحية المقدمة من قبل مديريات السياحة								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
93.33%	28	100%	30	96.66%	29	93.33%	28	نعم

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

%6.66	2	/	/	%3.33	1	%6.66	2	لا
%100	30	%100	30	%100	30	%100	30	المجموع

الشكل رقم (26): الاهتمام بجودة الخدمة السياحية المقدمة من قبل مديريات السياحة¹



يوضح الجدول أعلاه مدى لاهتمام بجودة الخدمة السياحية المقدمة من قبل مديريات السياحة والصناعات

التقليدية محل الدراسة، جاءت النسب موزعة كما يلي:

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم والتي قدرت بـ **93.33%**، أما الاجابة بلا فقد جاءت بعدها

بنسبة **6.66%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم والتي قدرت بـ **96.66%**، أما الاجابة بلا فقد جاءت بعدها

بنسبة **3.33%**.

¹ -المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

أجاب كل المبحوثين بنعم فبالتالي كانت النسبة **100%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم والتي قدرت بـ **93.33%**، أما الاجابة بلا فقد جاءت بعدها

بنسبة **6.66%**.

من خلال التحليل الكمي وما نلاحظه من النسب المعروضة أعلاه، يمكن الجزم بأن كل مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة تولي اهتماما كبيرا بجودة الخدمة السياحية المعروضة للسواح، فهذه الاخيرة تمثل صورة المديرية، فان تم التخطيط لها بشكل سليم قبل عرضها للمستهلك سيزيد من جمال صورة المديرية لديه حتما ما سيتسبب في بناء أواصر الثقة والاحترام بين المستهلك والمؤسسة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فان جودة الخدمة السياحية من حيث الجانب المعرفي والمعلوماتي سيكسبها وزنا في وقع المستهلك ناهيك عن الأساليب الجمالية والفنية في التقديم، فبالتالي يصبح المستهلك سهل الاقناع باستهلاك تلك الخدمة دون تردد فهو محاط بالجانب المعرفي والفني عن الخدمة السياحية المعروضة أمامه.

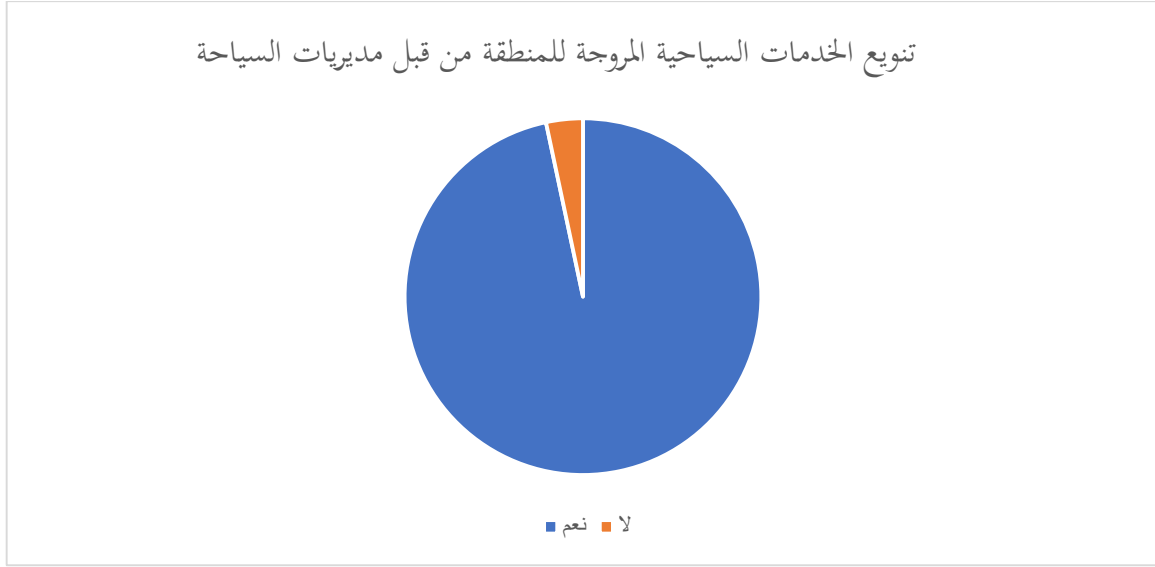
الجدول رقم (24): تنوع الخدمات السياحية المروجة للمنطقة من قبل مديريات السياحة¹

مدى تنوع الخدمات السياحية المروجة للمنطقة من قبل مديريات السياحة								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
93.33%	28	100%	30	93.33%	28	100%	30	نعم
6.66%	2	/	/	6.66%	2	/	/	لا
100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	المجموع

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الشكل رقم (27): تنوع الخدمات السياحية المروجة للمنطقة من قبل مديريات السياحة¹



يظهر الجدول أعلاه مدى التنوع في الخدمات السياحية المروجة للمنطقة من قبل مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة، جاءت النسب كما يلي:

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

أجاب كل المبحوثين بنعم فقد جاءت النسبة **100%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم فقد قدرت بـ **93.33%**، أما الاجابة بلا فقد كانت نسبتها

6.66%

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

أجاب كل المبحوثين محل الدراسة بنعم فكانت النسبة **100%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم فقد قدرت بـ **93.33%**، أما الاجابة بلا فقد كانت نسبتها

6.66%.

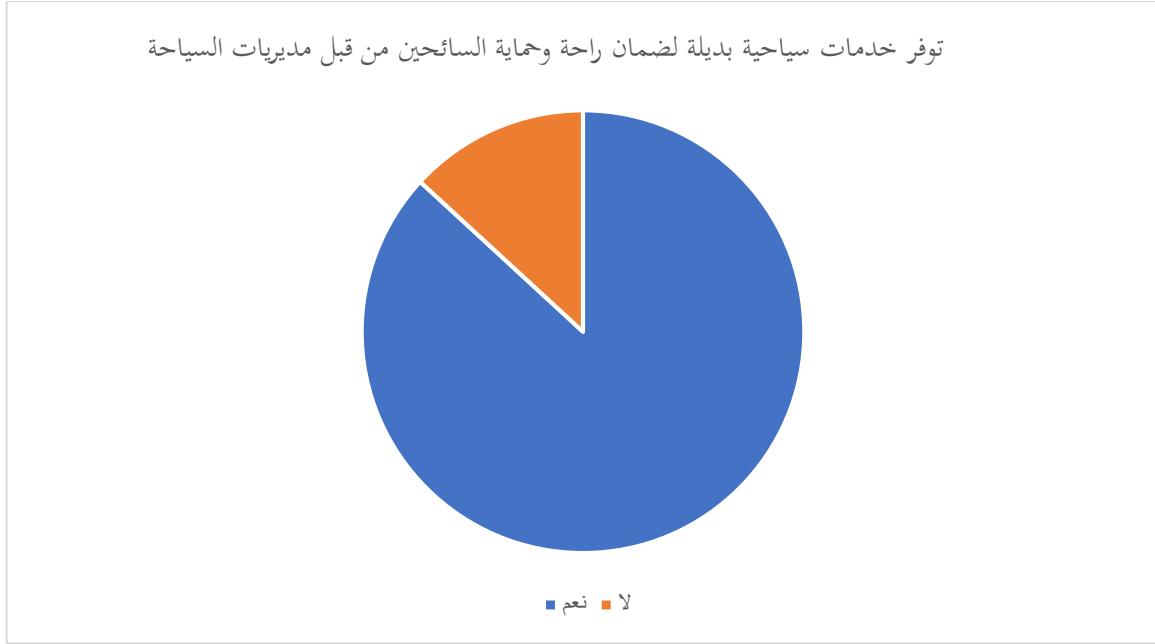
بما أن مديريات السياحة والصناعات التقليدية تهتم بجودة الخدمة السياحية من الجانب المعرفي والفني لها - كما يوضحه الجدول السابق - فإن ن الضروري أن تنوع من تلك الخدمات السياحية وتهتم بجودتها كل حسب الهدف منها. تتعدد أنواع السياحة من الصحراوية للجبلية للعلاجية للاستجمامية للثقافية للمعرفية..... الخ فكل نوع من أنواع السياحة لا بد وأن تصاغ له خدمة على حسب خصائصه والاهداف المرجو تحقيقها وهذا ما تعمل عليه مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة فهي تهتم بالجانب الجمالي للخدمة دون تجاهل الهدف الأساسي المرجو تحقيقه. كل هذه الأمور والنقاط تصب في مصب واحد ألا وهو الترويج لمناطق الجذب السياحي بالمنطقة بأرقى الخدمات.

الجدول رقم (25): توفر خدمات سياحية بديلة لضمان راحة وحماية السائحين من قبل مديريات السياحة¹

مدى توفر خدمات سياحية بديلة لضمان راحة وحماية السائحين من قبل مديريات السياحة								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
83.33%	25	96.66%	29	60%	24	90%	27	نعم
16.66%	5	3.33%	1	20%	6	10%	3	لا
100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	المجموع

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الشكل رقم (28): توفر خدمات سياحية بديلة لضمان راحة وحماية السائحين من قبل مديريات السياحة¹



يوضح الجدول أعلاه: مدى توفر خدمات سياحية بديلة لضمان راحة وحماية السائحين من قبل مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة: يمكن عرض النسب على النحو التالي:

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم، وقد قدرت بـ **90%**، أما الاجابة بلا فكانت نسبة الاجابة عليها **10%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم، وقد قدرت بـ **60%**، أما الاجابة بلا فكانت نسبة الاجابة عليها **20%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم، وقد قدرت بـ **96.66%**، أما الاجابة بلا فكانت نسبة الاجابة

عليها **3.33%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم، وقد قدرت بـ **83.33%**، أما الاجابة بلا فكانت نسبة الاجابة

عليها **16.66%**.

تزر كل منطقة من المناطق قيد الدراسة بمؤهلات سياحية متنوعة تجعل منها أقطبا سياحية، ومقاصد سياحية هامة يعول عليها لترقية السياحة الداخلية فيرغب السواح في التوجه اليها، مديريات السياحة والصناعات التقليدية على دراية تامة بهذه المؤهلات السياحية وبالإرث السياحي الذي تتمتع به كل منطقة، وبالتالي لا يمكن لها الا ان تقوم بالتنوع في الخدمات السياحية التي تقدمها وأن تلبسها أحلى حلة في جودة تقديمها للمستهلك، وكذلك هذا التنوع الكبير في المعالم السياحية يجعلها تملك خدمات سياحية بديلة في حالة ما اذا كان هنالك خطب ما أو تم تغيير رأي المستهلك، فيجد هذا الأخير خيارات كثيرة عن الخدمات السياحية التي تتمتع بها المنطقة.

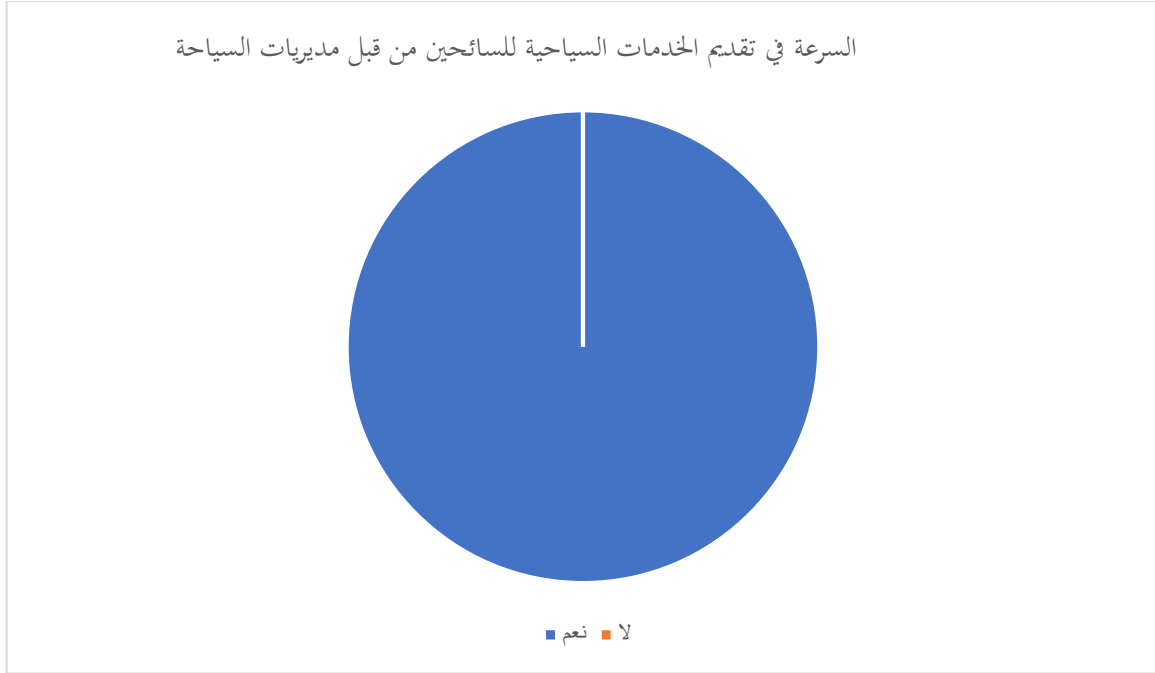
الجدول رقم (26): السرعة في تقديم الخدمات السياحية للسائحين من قبل مديريات السياحة¹

مدى السرعة في تقديم الخدمات السياحية للسائحين من قبل مديريات السياحة								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	نعم
/	/	/	/	/	/	/	/	لا
100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	المجموع

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الشكل رقم (29): السرعة في تقديم الخدمات السياحية للسائحين من قبل مديريات السياحة¹



يوضح الجدول أعلاه مدى السرعة في تقديم الخدمات السياحية للسائحين من قبل مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة.

أجاب كل المبحوثين عينة الدراسة بنعم **100%** في كل مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة، وهذا ان دل على شيء فإنما يدل على انضباط الموظفين والتفاني لعملهم وكذا اتباعهم لمنهجية الاتصال التسويقي الذي يهدف الى ارضاء المستهلك وتنفيذ طلباته في أسرع وقت ممكن، ناهيك عن تنوع وكثرة المقومات السياحية التي تتمتع بها المناطق قيد الدراسة ما يجعل الموظف لا يفتقر في البحث ولا في نوع الخدمة التي سيعرضها للمستهلك وبالتالي يجد نفسه أمام كم هائل من المؤهلات السياحية التي تشبع رغبات المستهلك وتروي شغفه السياحي.

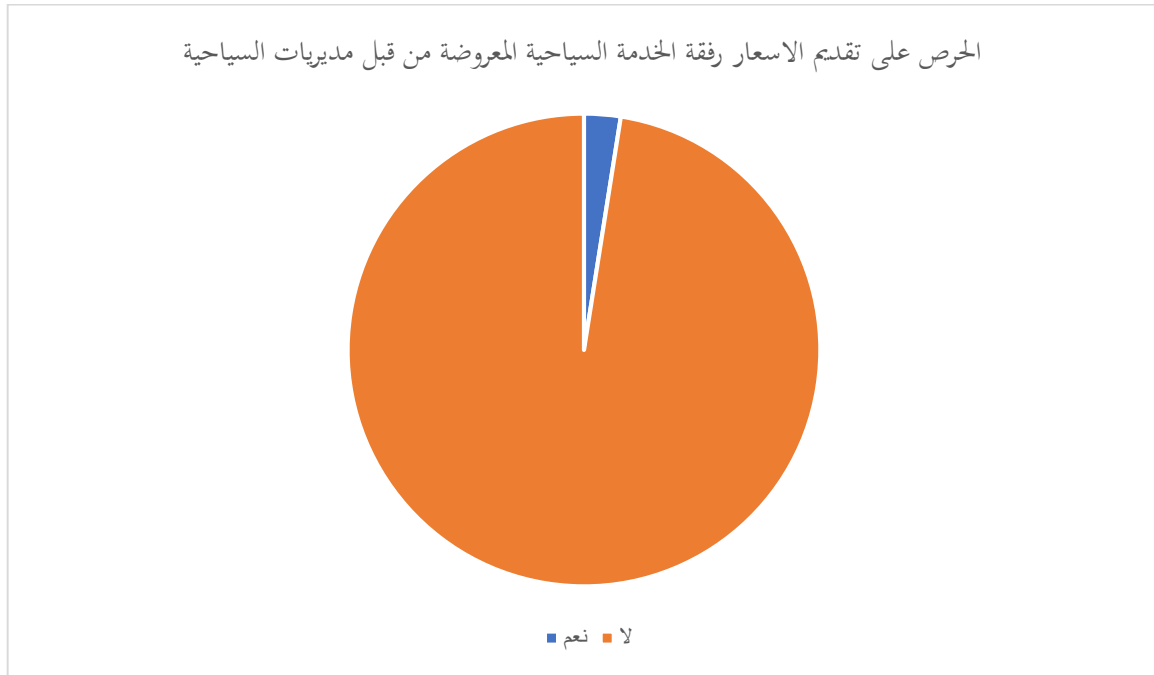
¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الجدول رقم (27): الحرص على تقديم الاسعار رفقة الخدمة السياحية المعروضة من قبل مديريات السياحة¹

مدى الحرص على تقديم الاسعار رفقة الخدمة السياحية المعروضة من قبل مديريات السياحة								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
6.66%	2	3.33%	1	/	/	/	/	نعم
93.33%	28	96.66%	29	100%	30	100%	30	لا
100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	المجموع

الشكل رقم (30): الحرص على تقديم الاسعار رفقة الخدمة السياحية المعروضة من قبل مديريات السياحة²



¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

²-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

يوضح الجدول أعلاه مدى حرص مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة على تقديم الأسعار

رفقة الخدمة السياحية المعروضة، كانت الاجابات على النحو التالي:

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة وباتنة:

ينفي كل المبحوثين تقديم الأسعار رفقة الخدمة السياحية المعروضة بنسبة **100%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

أعلى نسبة أجابت بلا وقد قدرت بـ **96.66%** بينما الاجابة بنعم قدرت نسبتها بـ **3.33%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

أعلى نسبة أجابت بلا وقد قدرت بـ **93.33%** بينما الاجابة بنعم قدرت نسبتها بـ **6.66%**.

ان مديريات السياحة والصناعات التقليدية تروج للمعالم السياحية ولمناطق الجذب السياحي التي تزخر بها الجزائر، فتقدم بذلك خدمات سياحية تعريفية عن هذه المؤهلات السياحية في قالب تعريفى جمالى منتهجة أسلوبا اتصاليا تسويقيا في ذلك من أجل استقطاب أكبر قدر من السواح، وليس من شأنها أن ترفق هذه الخدمات بالسعر الخاص بها فكل مؤسسة ودورها في السياحة، وكما سبق الذكر دور مديريات السياحة هو الترويج للسياحة في قالب تعريفى جمالى فقط لا غير.

الجدول رقم (28): متابعة مواسم تخفيض او رفع الاسعار اثناء عرض الخدمات السياحية¹

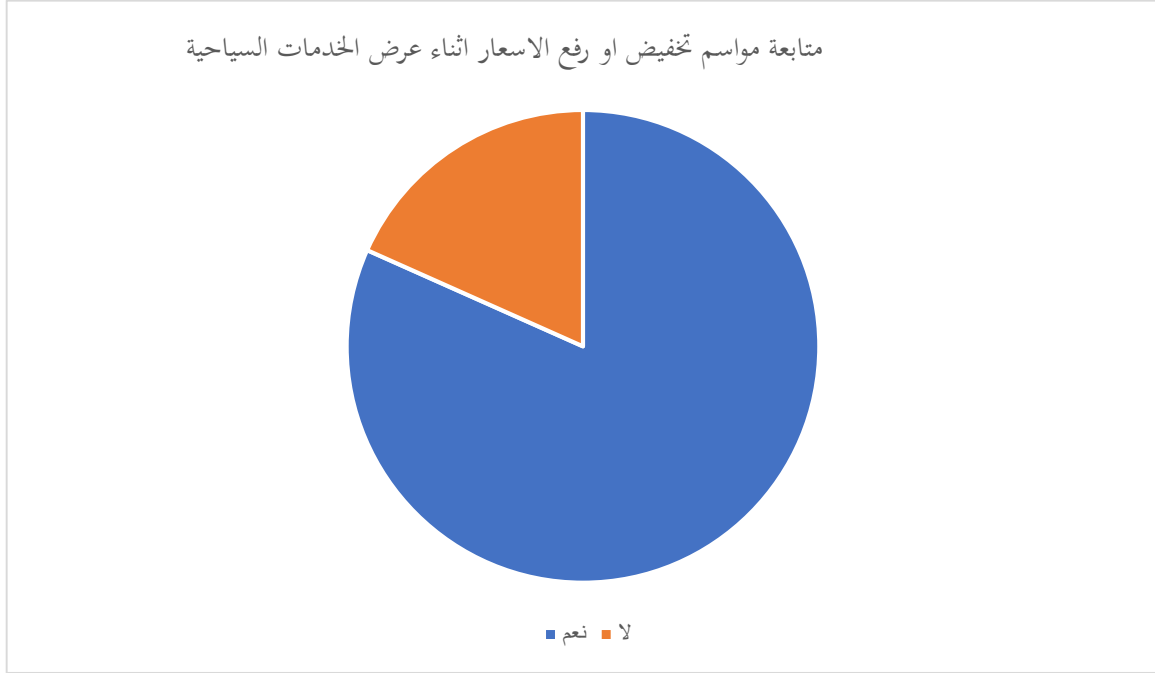
مدى الحرص على متابعة مواسم تخفيض او رفع الاسعار اثناء عرض الخدمات السياحية من قبل مديريات السياحة								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
83.33%	25	93.33%	28	76.66%	23	73.33%	22	نعم

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

%16.66	5	%6.66	2	%23.33	7	%26.66	8	لا
%100	30	%100	30	%100	30	%100	30	المجموع

الشكل رقم (31): متابعة مواسم تخفيض او رفع الاسعار اثناء عرض الخدمات السياحية¹



يوضح الجدول أعلاه مدى حرص مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة على متابعة مواسم

تخفيض أو رفع الأسعار أثناء عرض الخدمات السياحية، جاءت اجابات المبحوثين مترجمة كالتالي:

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم وقد قدرت بـ **73.33%**، أما الاجابة بلا فقد قدرت نسبتها بـ

26.66%.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم وقد قدرت بـ **76.66%**، أما الاجابة بلا فقد قدرت نسبتها بـ

23.33%.

¹ -المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم وقد قدرت بـ **93.33%**، أما الاجابة بلا فقد قدرت نسبتها بـ

6.66%.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم وقد قدرت بـ **83.33%**، أما الاجابة بلا فقد قدرت نسبتها بـ

16.66%.

من خلال التحليل الكمي لإجابات المبحوثين نستنتج أن مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة، تحرص جليا على متابعة مواسم تخفيض ورفع الأسعار لعرض خدماتها السياحية، فمن الواضح أن المستهلك يتردد بقوة على السياحة أثناء مواسم تخفيض الأسعار فتجد المديريات فرصتها لعرض خدماتها السياحية والترويج لمناطق الجذب السياحي بالمنطقة، هذا لا ينفي عدم قيامها بهذا السلوك أثناء موسم رفع الأسعار بل تنتهج أسلوبا اتصاليا تسويقيا بديلا معتمدة بذلك على التعريف بالمؤهلات السياحية التي تزخر بها المنطقة وتكرار العملية الاتصالية التسويقية كلما سمحت الفرصة بالاعتماد على وسائل اتصالية أقل تكلفة، حتى لا تحدث قطيعة بينها وبين جمهورها وكذلك حتى لا ينفرد ذلك المستهلك الذي لا تهمه مواسم رفع أو تخفيض الأسعار.

الجدول رقم (29): عرض الخدمات السياحية الاقل سعرا والترويج لها¹

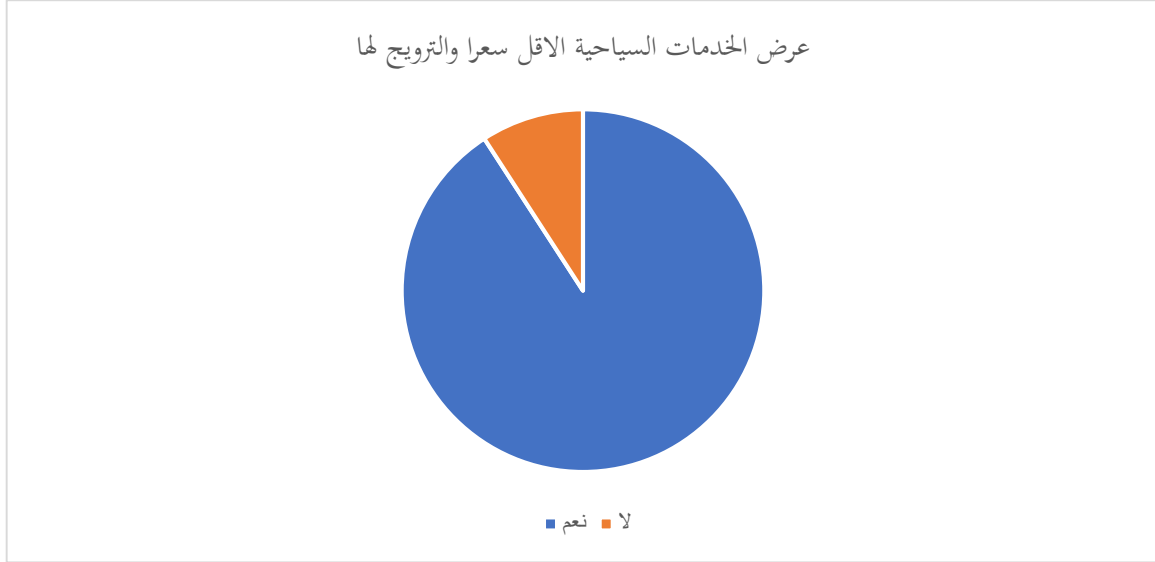
مدى سعي مديريات السياحة الى عرض الخدمات السياحية الاقل سعرا والترويج لها								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
96.66%	29	90%	27	83.33%	25	93.33%	28	نعم
3.33%	1	10%	3	16.66%	5	6.66%	2	لا

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

المجموع	30	%100	30	%100	30	%100	30	%100
---------	----	------	----	------	----	------	----	------

الشكل رقم (32): عرض الخدمات السياحية الاقل سعرا والترويج لها ¹



يوضح الجدول أعلاه مدى سعي مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة الى عرض الخدمات السياحية الأقل سعرا والترويج لها، فيما يلي عرض لإجابات المبحوثين ممثلة في النسب التالية:

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم وقد قدرت بـ **93.33%**، بينما الاجابة بلا فقد قدرت نسبتها بـ

6.66%.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم وقد قدرت بـ **83.33%**، بينما الاجابة بلا فقد قدرت نسبتها بـ

16.66%.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم وقد قدرت بـ **90%**، بينما الاجابة بلا فقد قدرت نسبتها بـ

10%.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم وقد قدرت بـ **96.66%**، بينما الاجابة بلا فقد قدرت نسبتها بـ

3.33%.

من الواضح أن مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة تسعى الى عرض الخدمات السياحية الأقل سعرا والترويج لها، وهذا جاء نتيجة قيامها بدراسات للجمهور المستهلك، حيث نجد هذا الأخير يتجه نحو السياحة بدافعية أكبر خلال مواسم تخفيض الأسعار، هذا ما جعل المديريات تعرض خدماتها السياحية خلال هذه المواسم لاستقطاب أكبر قدر من السواح من أجل احاطتهم بكامل المعلومات والمعطيات حول المؤهلات السياحية التي تزخر بها المنطقة والترويج لها.

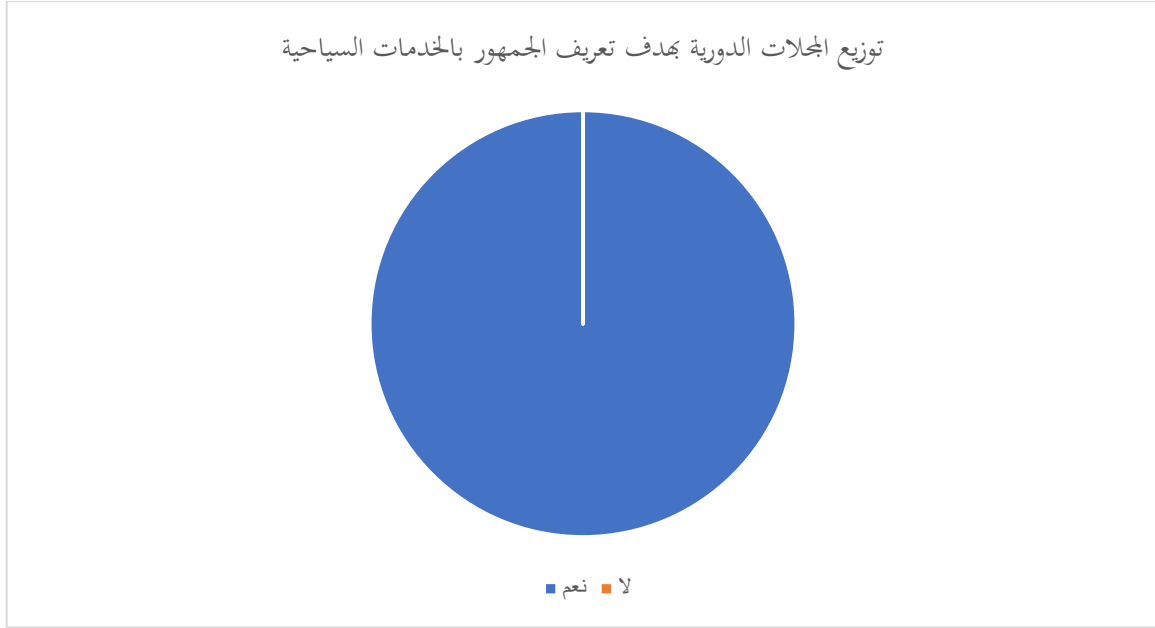
الجدول رقم (30): توزيع المجالات الدورية بهدف تعريف الجمهور بالخدمات السياحية¹

مدى توزيع مديريات السياحة لمجالات دورية بهدف تعريف الجمهور بخدماتها								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	نعم
/	/	/	/	/	/	/	/	لا
100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	المجموع

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الشكل رقم (33): توزيع المجالات الدورية بهدف تعريف الجمهور بالخدمات السياحية¹



يظهر الجدول أعلاه مدى توزيع مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة لمجالات دورية بهدف تعريف الجمهور بخدماتها، وقد أجمع كل الباحثين عينة الدراسة على الإجابة بنعم بنسبة **100%** على مستوى كل المديريات محل الدراسة.

وهذا ان دل على شيء فإنما يدل على حرص المديريات على تكثيف وتنوع أساليب ووسائل التعريف بالخدمات التي تقدمها عن الترويج للسياحة بالمنطقة، فالمستهلك بحاجة دائمة الى التكرار والتذكير بأهم ما تقوم به المديريات وما تعرضه من خدمات سياحية في حلال جديدة ومتنوعة حتى لا يشعر بالملل أثناء تلقيه للخدمة وحتى يحس أن المديريات مهتمة لما تقوم به من أعمال تخدم السياحة بالمنطقة.

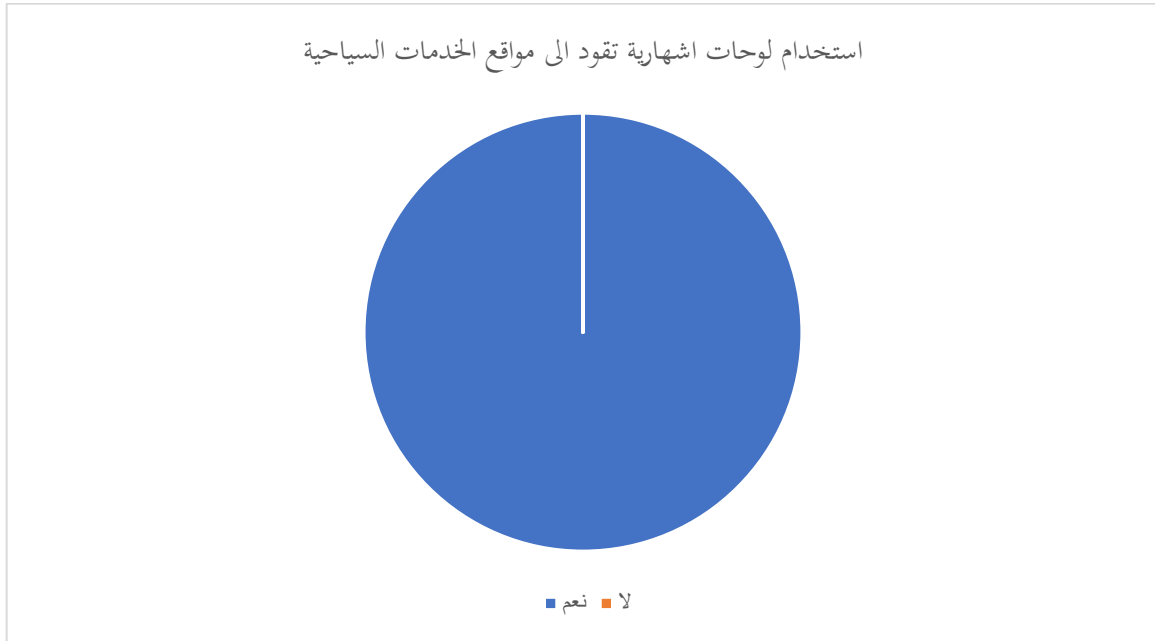
¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الجدول رقم (31): استخدام لوحات اشهارية تقود الى مواقع الخدمات السياحية¹

مدى استخدام لوحات اشهارية تقود الى مواقع الخدمات السياحية المعروضة من قبل مديريات السياحة								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
%100	30	%100	30	%100	30	%100	30	نعم
/	/	/	/	/	/	/	/	لا
%100	30	%100	30	%100	30	%100	30	المجموع

الشكل رقم (34): استخدام لوحات اشهارية تقود الى مواقع الخدمات السياحية²



يوضح الجدول أعلاه مدى استخدام لوحات اشهارية تقود الى مواقع الخدمات السياحية المعروضة من قبل مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة، وكانت كل اجابات المبحوثين عينة الدراسة بنعم وذلك يعكس ما نسبته **100%** على مستوى كل المديريات محل الدراسة.

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

²-المصدر: من اعداد الباحثة.

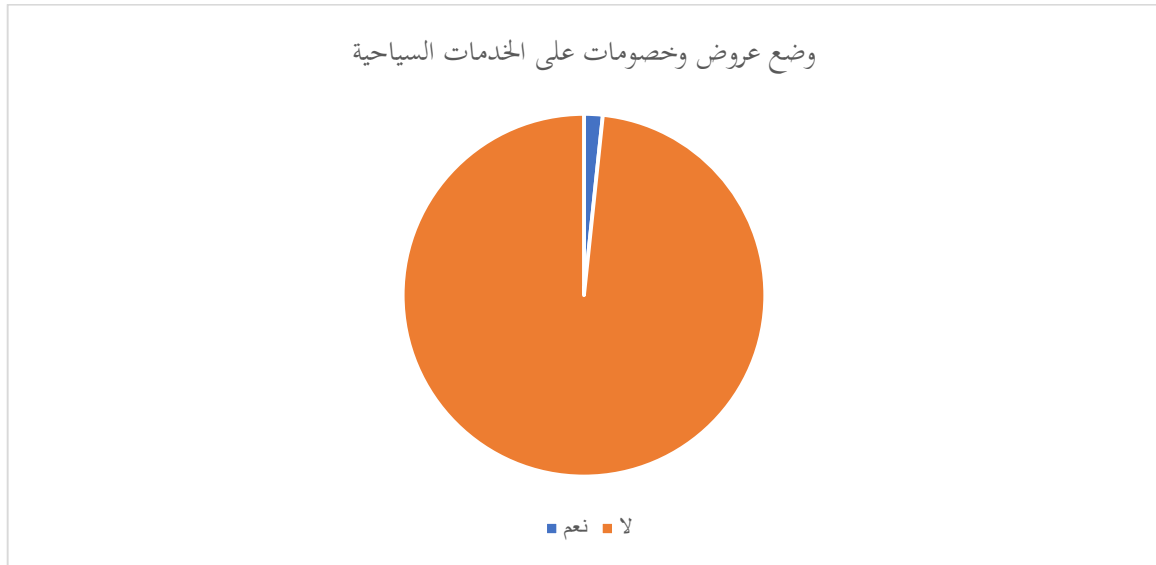
الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

من هنا يتبين لنا أن مديريات السياحة والصناعات التقليدية تسعى الى توجيه المستهلكين مباشرة نحو موقع الخدمات السياحية التي تعرضها دون لف ولا دوران من أجل تسهيل عملية الاتصال والتواصل بينها وبين المستهلكين، وحتى تبني علاقات متينة وروابط قوية مع الزبائن وكذلك من أجل بناء سمعة طيبة عنها وعن خدماتها السياحية التي يراها المستهلك بشكل مباشر وحقيقي دون تزوير أو تزييف.

الجدول رقم (32): وضع عروض وخصومات على الخدمات السياحية¹

مدى وضع عروض وخصومات على الخدمات السياحية من قبل مديريات السياحة								
مديرية السياحة قسنطينية		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
3.33%	1	3.33%	1	/	/	/	/	نعم
96.66%	29	96.66%	29	100%	30	100%	30	لا
100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	المجموع

الشكل رقم (35): وضع عروض وخصومات على الخدمات السياحية²



¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

²-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

يظهر الجدول أعلاه مدى وضع عروض وخصومات على الخدمات السياحية من قبل مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة، جاءت الاجابات على مستوى المديريات كما يلي:

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولايتي بسكرة وباتنة:

كل المبحوثين أجابوا بلا وذلك بنسبة **100%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولايتي سطيف وقسنطينة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة لا بنسبة **96.66%**، أما الاجابة بنعم فقد قدرت نسبتها بـ **3.33%**.

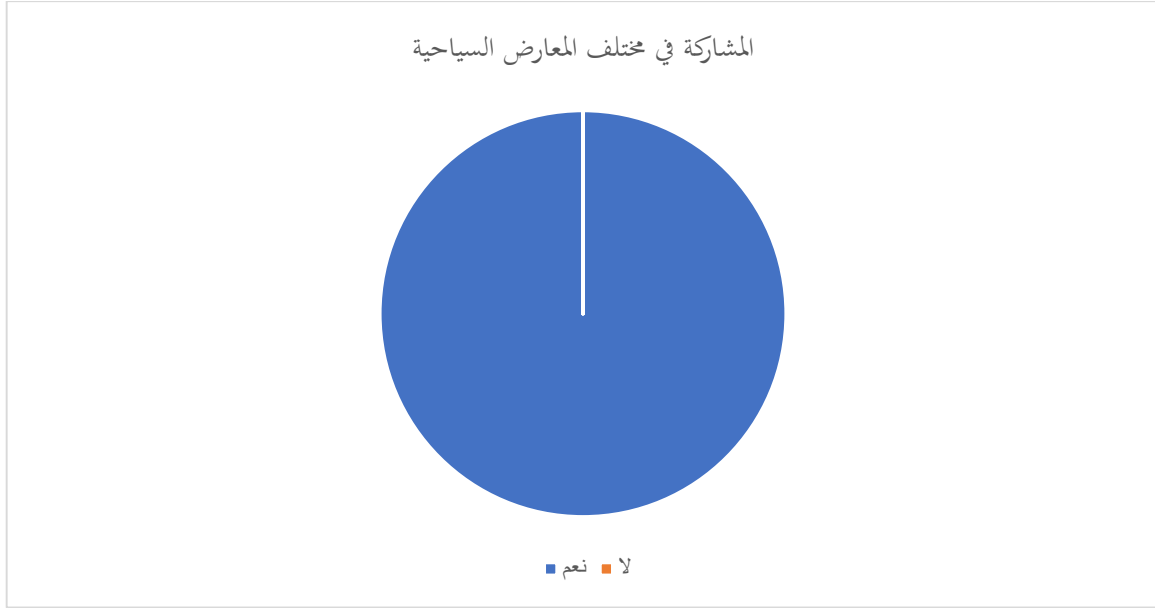
يتضح جليا أن مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة لا تقوم بوضع خصومات وعروض على الخدمات السياحية التي تقدمها للمستهلكين، هذا لأنها لا تتبع سياسة التسعير، بل هي فقط تعرض الخدمة على المستهلك كما هي دون تزييف ولا تزوير، وتعتمد على السياسة المفاهيمية، بمعنى أثناء عرضها للخدمة السياحية تقوم بإرفاقها بكافة المعلومات والمعطيات التي من شأنها أن يتساءل المستهلك عنها، ما يزيد لها قيمة وما يضيف عليها مصداقية.

الجدول رقم (33): المشاركة في مختلف المعارض السياحية¹

مدى مشاركة مديريات السياحة في مختلف المعارض السياحية								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	نعم
/	/	/	/	/	/	/	/	لا
100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	المجموع

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الشكل رقم (36): المشاركة في مختلف المعارض السياحية¹



يوضح الجدول أعلاه مدى مشاركة مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة في مختلف المعارض السياحية، أجاب كل المبحوثين بنعم وذلك ما تعكسه نسبة **100%** على مستوى كل المديريات محل الدراسة. نستنتج أن مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة تعتمد بصفة كبيرة على المشاركة في المعارض والصالونات السياحية، التي تعتبرها أهم إجراء، فهي بمثابة قناة اتصالية تربط بين المؤسسة وجمهورها، حيث تعمل على جذب أنظارهم إليها عن طريق البيانات والمعلومات التي تقدمها لهم عن الخدمة السياحية، وبالمقابل تقوم باستخراج منهم آراءهم وأفكارهم وتوجهاتهم نحو المديرية، وبالتالي فإنها هنا تصل لمعرفة كل احتياجات الجمهور ورغباته، بل وحتى الصورة الذهنية المكونة لديهم عنها، ثم أن تحقيق التفاهم والاستيعاب الكاف لجمهورها يعود عليها بتحقيق الاستجابة السريعة والفعالة نتيجة للحوار التفاعلي الحاصل من جراء ذلك.

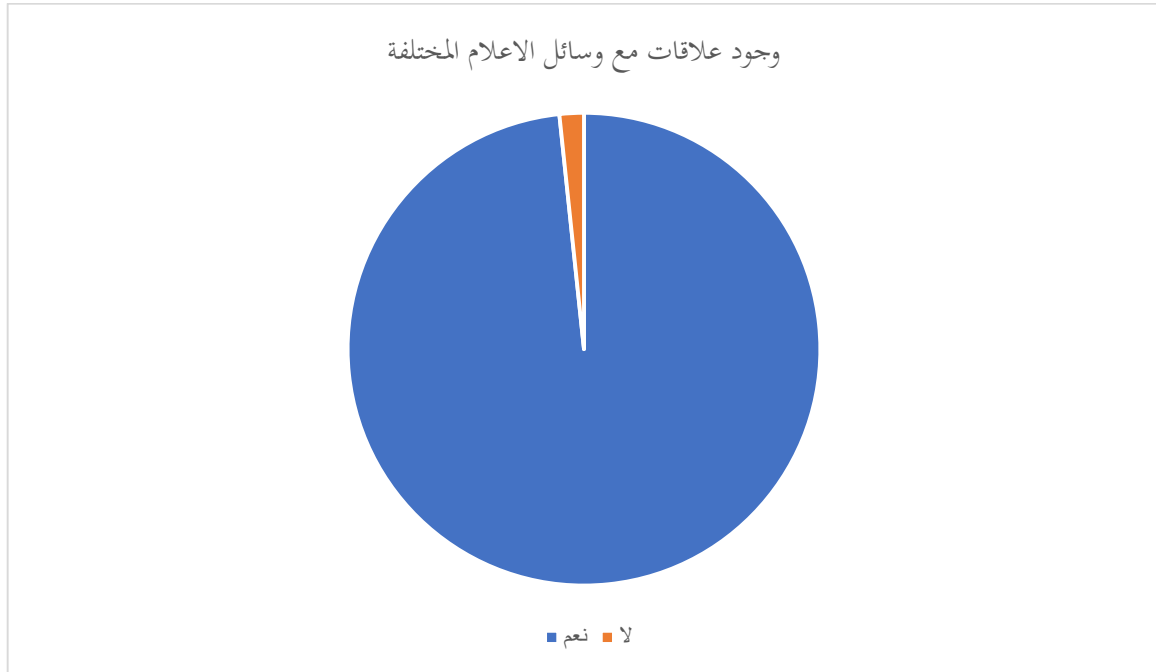
¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الجدول رقم (34): وجود علاقات مع وسائل الاعلام المختلفة¹

مدى وجود لمديريات السياحة علاقات مع وسائل الاعلام المختلفة من اجل الترويج لخدماتها السياحية								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
%100	30	%100	30	%93.33	28	%100	30	نعم
/	/	/	/	%6.66	2	/	/	لا
%100	30	%100	30	%100	30	%100	30	المجموع

الشكل رقم (37): وجود علاقات مع وسائل الاعلام المختلفة²



يوضح الجدول أعلاه مدى وجود لمديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة علاقات مع وسائل

الاعلام المختلفة من اجل الترويج لخدماتها السياحية، جاءت الاجابات كالتالي:

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

²-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية للولايات بسكرة، سطيف، قسنطينة:

أجمع كل المبحوثين على الاجابة بنعم وذلك بنسبة **100%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة حصلت عليها الاجابة بنعم وقد قدرت نسبتها بـ **93.33%**، أما الاجابة بلا فقد كانت

نسبتها **6.66%**.

من خلال التحليل الكمي لإجابات المبحوثين نفهم بان مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة تسهر على انشاء علاقات مع وسائل الاعلام المختلفة، ذلك لأنها على دراية تامة بأن هذه الوسائل هي الوحيدة التي من شأنها أن تروج لمناطق الجذب السياحي بالمنطقة. وهي تعتمد عليها أيضا لأنها قادرة على تعريف الجمهور بخدماتها وكل جديد عنها، وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي وتسهيل الاتصال بين الأفراد داخل المؤسسة من جهة وبين المؤسسات التي تتعامل معها من جهة أخرى.

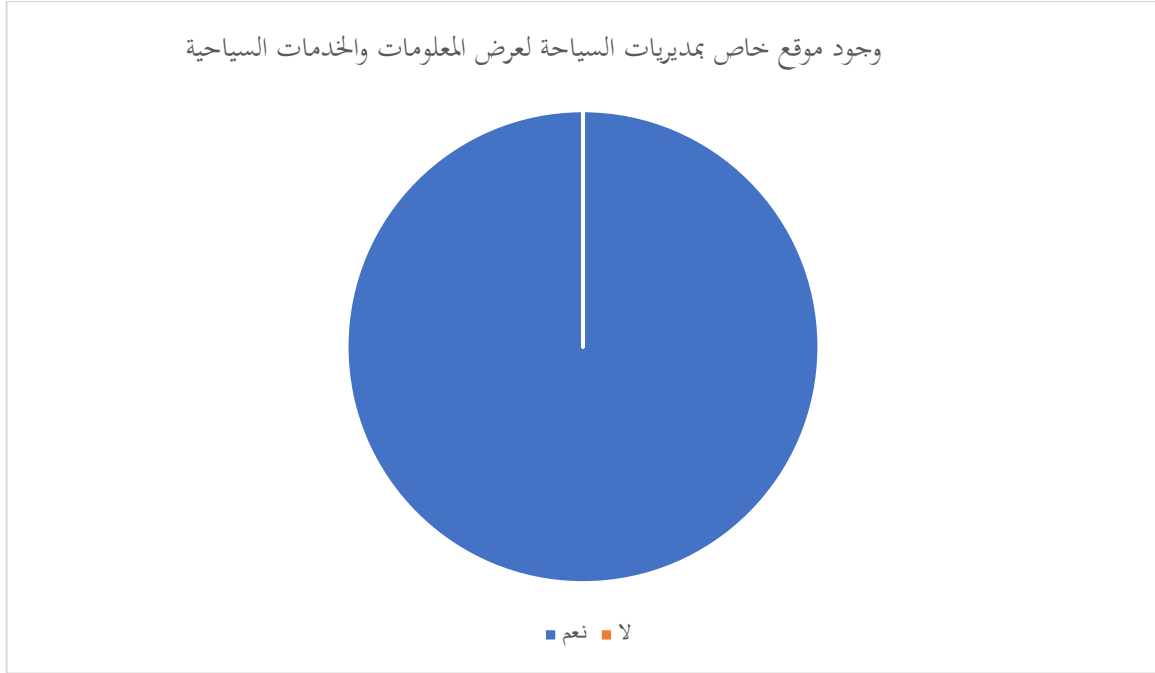
الجدول رقم (35): وجود موقع خاص بمديريات السياحة لعرض المعلومات والخدمات السياحية¹

مدى وجود لمديريات السياحة موقع خاص بما لعرض المعلومات والخدمات السياحية التي توفرها								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	نعم
/	/	/	/	/	/	/	/	لا
100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	المجموع

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الشكل رقم (38): وجود موقع خاص بمديريات السياحة لعرض المعلومات والخدمات السياحية¹



يظهر الجدول أعلاه مدى وجود موقع خاص لعرض المعلومات والخدمات السياحية التي توفرها مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة، أجاب كل المبحوثين بنعم وذلك بنسبة 100% على مستوى المديريات محل الدراسة.

من خلال الإجماع الكلي على وجود موقع خاص بالمديريات محل الدراسة تعرض فيه خدماتها السياحية وتقوم بحملات تعريفية عنها نستنتج أن المديريات لا تتفانى في تضييع أي فرصة من شأنها ان تحيل المستهلك عن الاستمتاع بالسياحة في المنطقة، فهي تعتمد على أسلوب التنوع في الترويج للخدمة السياحية.

الجدول رقم (36): سهولة الوصول للموقع الجغرافي لمديريات السياحة²

مدى سهولة الوصول للموقع الجغرافي لمديريات السياحة								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	

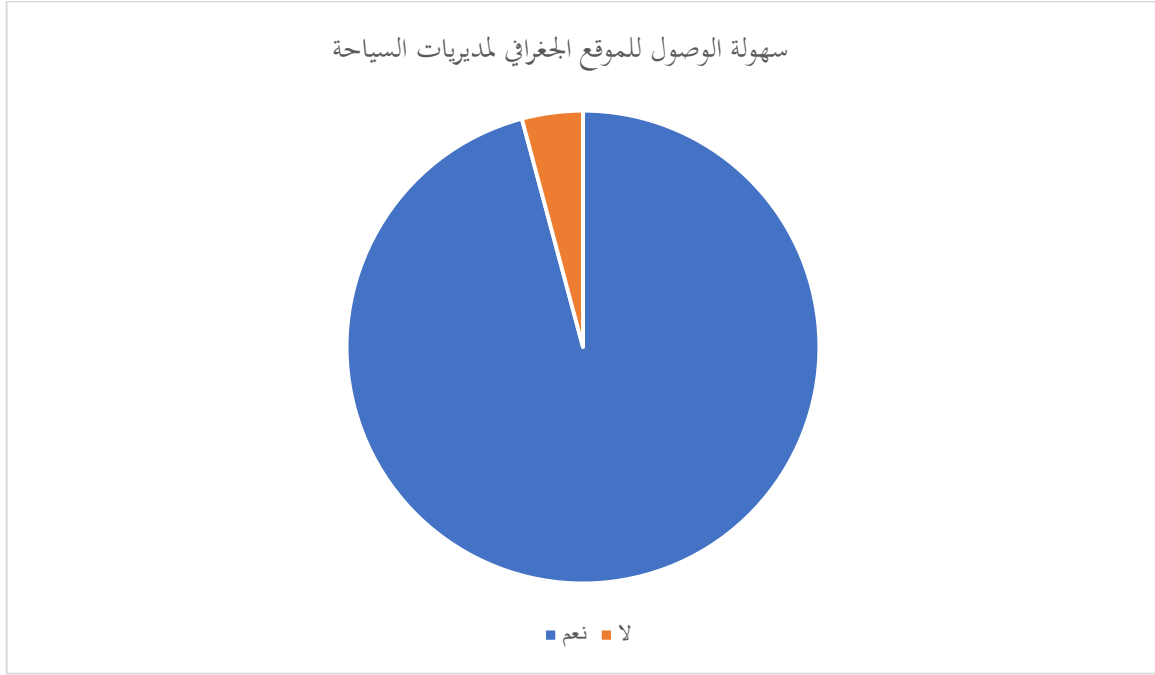
¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

²-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

%90	27	%100	30	%93.33	28	%100	30	نعم
%10	3	/	/	%6.66	2	/	/	لا
%100	30	%100	30	%100	30	%100	30	المجموع

الشكل رقم (39): سهولة الوصول للموقع الجغرافي لمديريات السياحة¹



يوضح الجدول أعلاه مدى سهولة الوصول للموقع الجغرافي لمديريات السياحة والصناعات التقليدية محل

الدراسة، جاءت الاجابات كما يلي:

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة وسطيف:

أجاب كل المبحوثين بنعم وذلك بنسبة **100%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم وقد قدرت بـ **93.33%**، أما الاجابة بلا فقد قدرت نسبتها بـ

6.66%.

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

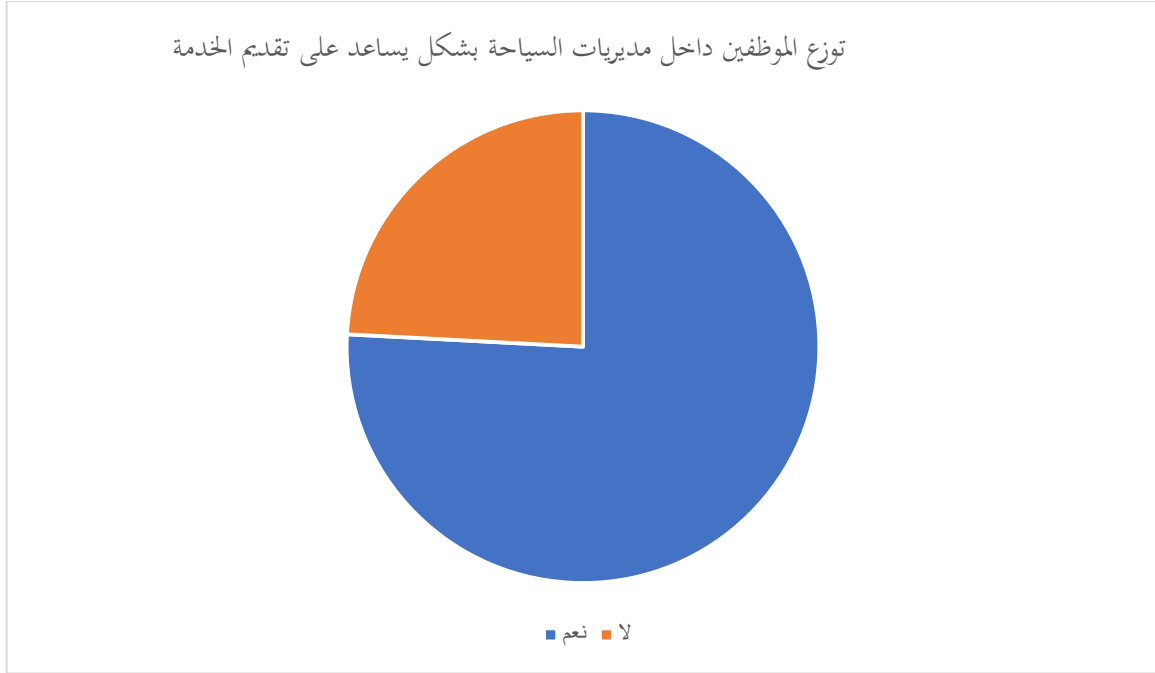
أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم وقد قدرت بـ **90%**، أما الاجابة بلا فقد قدرت نسبتها بـ **10%**. من خلال التحليل الكمي لإجابات المبحوثين، نفهم أن مديريات السياحة والصناعات التقليدية تضع في حساباتها سهولة الوصول الى موقعها الجغرافي، وذلك حتى لا يتيه المستهلك ولا يحتاج الى جهد كبير من أجل ايجادها، ما سيجعله يتقرب منها في كل وقت وبأقل جهد ممكن. وهذا ما تؤكده الباحثة حينما قامت بزيارة ميدانية للمديريات محل الدراسة، حيث لم تجد أية صعوبة في الوصول اليها، بالعكس كانت الواجهة مباشرة وواضحة المعالم.

الجدول رقم (37): توزيع الموظفين داخل مديريات السياحة¹

مدى توزيع الموظفين داخل مديريات السياحة بشكل يساعد على تقديم الخدمة السياحية بسلاسة								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
73.33%	22	73.33%	22	90%	27	66.66%	20	نعم
26.66%	8	26.66%	8	10%	3	33.33%	10	لا
100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	المجموع

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الشكل رقم (40): توزيع الموظفين داخل مديريات السياحة¹



يوضح الجدول أعلاه مدى توزيع الموظفين داخل مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة بشكل

يساعد على تقديم الخدمة السياحية بسلاسة، جاءت الاجابات على النحو التالي:

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم وقد قدرت بـ **66.66%**، أما الاجابة بلا فقد كانت نسبتها

33.33%.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم وقد قدرت بـ **90%**، أما الاجابة بلا فقد كانت نسبتها **10%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولايتي سطيف وقسنطينة:

¹ -المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم وقد قدرت بـ **73.33%**، أما الاجابة بلا فقد كانت نسبتها

26.66%.

من خلال التحليل الكمي لإجابات المبحوثين نستنتج أنهم ليسوا راضين بالقدر الكافي عن توزيعهم داخل أقسام المديرية محل الدراسة، وبالتالي الاتصال بينهم يكون بطيئا نوعا ما، ما سيؤدي لا محالة الى خلل وظيفي في تقديم الخدمة السياحية بالشكل المطلوب.

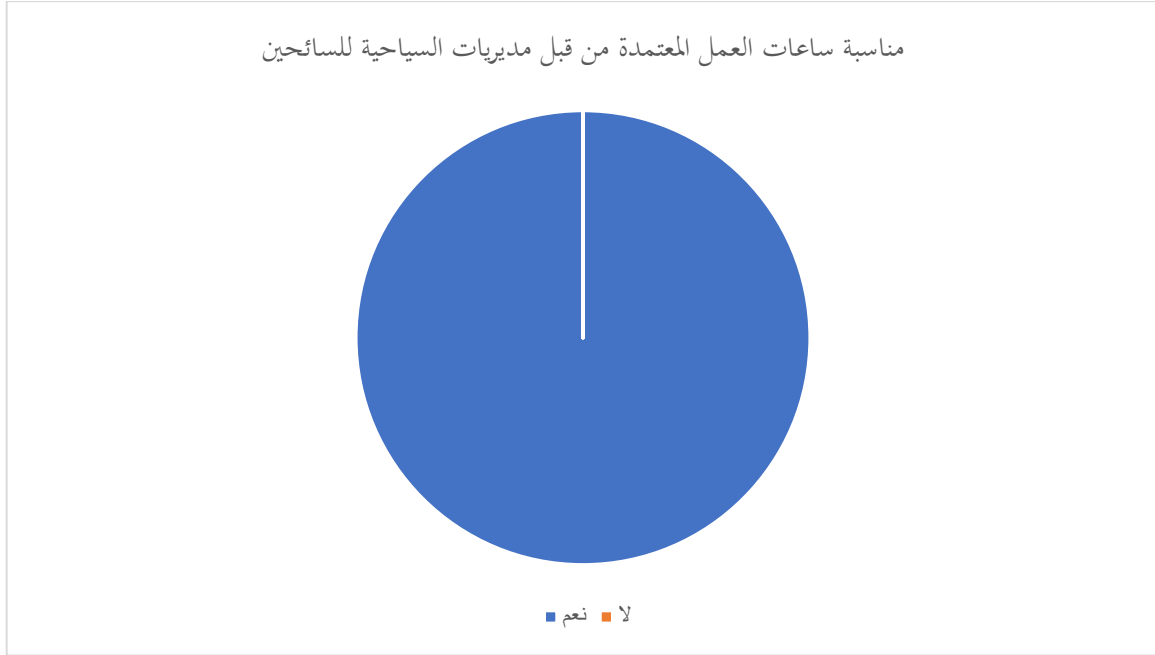
الجدول رقم (38): مناسبة ساعات العمل المعتمدة من قبل مديريات السياحة للسائحين¹

مدى مناسبة ساعات العمل المعتمدة من قبل مديريات السياحة للسائحين من اجل التقرب اليها								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	نعم
/	/	/	/	/	/	/	/	لا
100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	المجموع

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الشكل رقم (41): مناسبة ساعات العمل المعتمدة من قبل مديريات السياحة للسائحين¹



يوضح الجدول أعلاه مدى مناسبة ساعات العمل المعتمدة من قبل مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة للسائحين من اجل التقرب اليها، حيث أجمعت كل الاجابات على مستوى كل المديريات محل الدراسة على الاجابة بنعم بنسبة **100%**.

تعمل مديريات السياحة والصناعات التقليدية خلال ساعات عمل محددة وزاريا مثلها مثل أي مؤسسة عمومية، الفترة الصباحية من الساعة الثامنة الى غاية منتصف النهار، يرتاح الموظفون مدة ساعة كاملة ليعودوا الى مقر عملهم لتبدأ الفترة المسائية على الساعة الواحدة زوالا الى غاية الساعة الرابعة مساءً، فبالتالي يمكن الاقرار بأن هذه المدة الزمنية كافية لضمان استقبال المستهلكين وطالبي الخدمة السياحية.

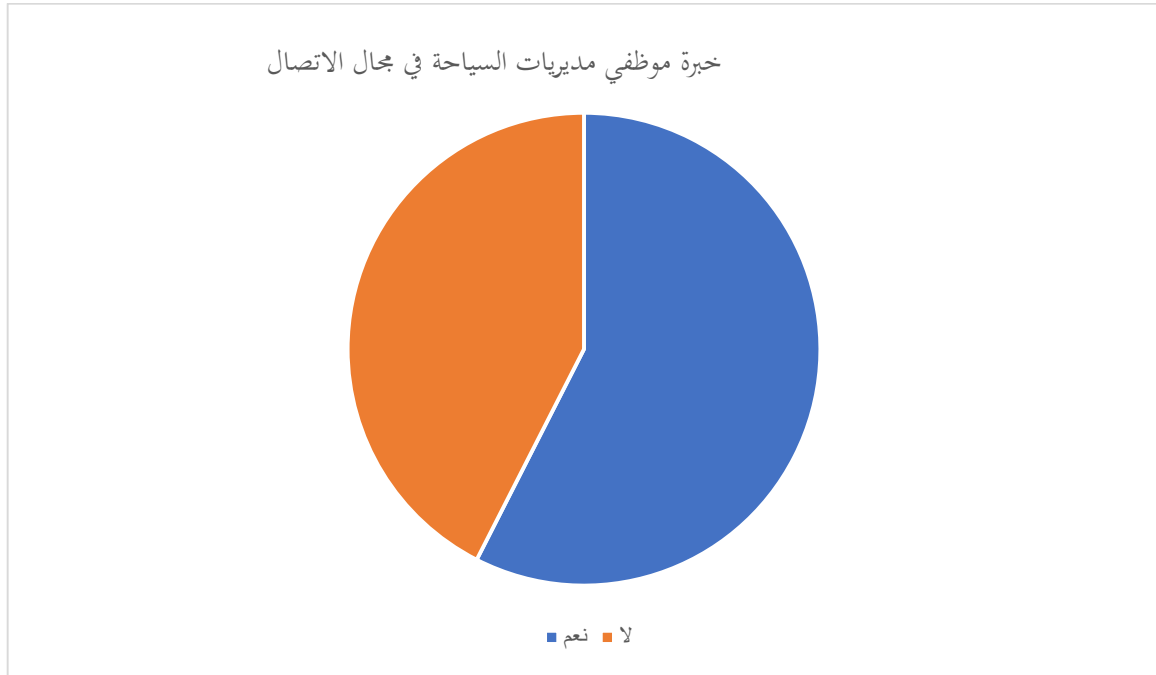
¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الجدول رقم (39): خبرة موظفي مديريات السياحة في مجال الاتصال¹

مدى خبرة موظفي مديريات السياحة في مجال الاتصال لأجل الترويج للخدمات السياحية								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
73.33%	22	93.33%	28	30%	9	33.33%	10	نعم
26.66%	8	6.66%	2	70%	21	66.66%	20	لا
100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	المجموع

الشكل رقم (42): خبرة موظفي مديريات السياحة في مجال الاتصال²



يوضح الجدول أعلاه مدى خبرة موظفي مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة في مجال

الاتصال لأجل الترويج للخدمات السياحية، جاءت الاجابات موزعة على النحو التالي:

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

²-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بلا وقد قدرت بـ **66.66%**، أما الاجابة بنعم فنسبتها **33.33%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بلا وقد قدرت بـ **70%**، أما الاجابة بنعم فنسبتها **30%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة نعم وقد قدرت بـ **93.33%**، أما الاجابة لا فنسبتها **6.66%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة نعم وقد قدرت بـ **73.33%**، أما الاجابة لا فنسبتها **26.66%**.

من خلال التحليل الكمي لإجابات الباحثين يتضح جليا أنه يوجد تباين في الاجابات بين كل من مديرتي السياحة والصناعات التقليدية لولايي (بسكرة، باتنة) ومديرتي السياحة والصناعات التقليدية لولايي (سطيف، قسنطينة)، حيث أن المديرتين (بسكرة، باتنة) موظفوها لا يتمتعون بخبرة في مجال الاتصال التسويقي مع السواح ولم يتلقوا تكوينا حيا ل ذلك، على عكس موظفي مديرتي (سطيف، قسنطينة) أين نجدهم ذوي خبرة اتصالية من شأنها ان تنجح عملية الترويج السياحي بالمنطقتين.

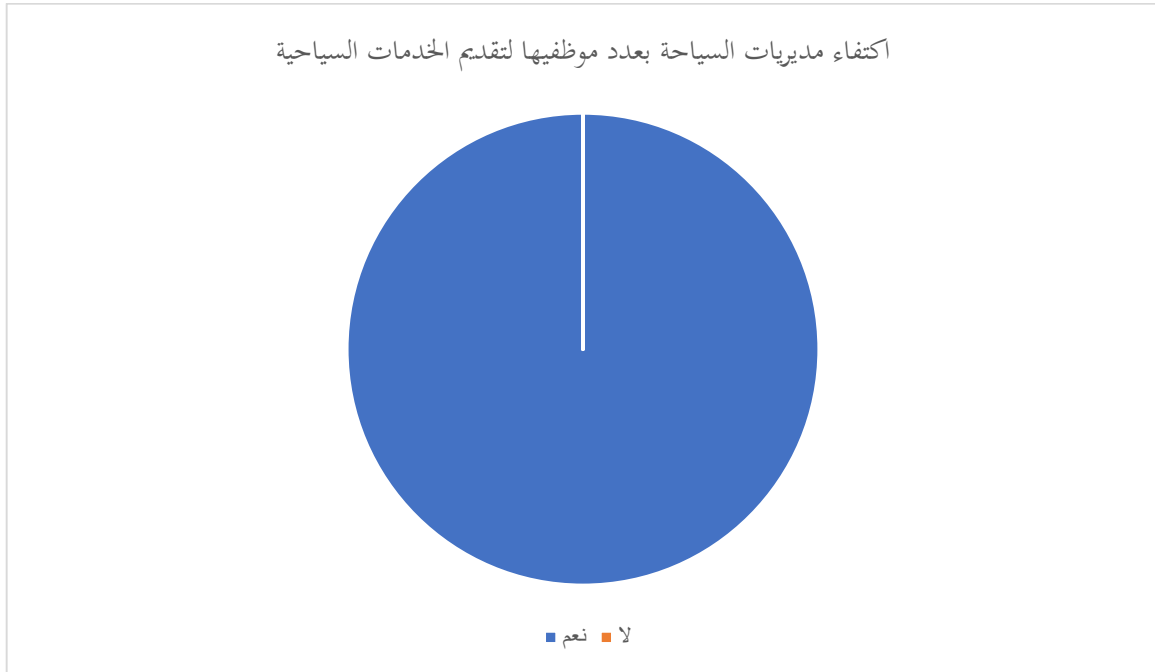
ان مجال السياحة يحتاج الى أناس أكفاء وذوي خبرة في مجال الاتصال، سواء من الناحية العلمية من خلال معرفة الاسس العلمية والمنهجية للاتصال والتواصل أو من الناحية الفنية من خلال التلاعب بالاستمالات العقلية والعاطفية للبلوغ الى الاقناع والتأثير في ذهنيات المستهلك، فالاتصال علم وفن، ومن هذا المنطلق على مديريات السياحة والصناعات التقليدية اقامة دورات تكوينية في مجال الاتصال والاتصال التسويقي خاصة، لأنها بحاجة الى اطرار تتمتع بخبرة في مجال الترويج للخدمات السياحية.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الجدول رقم (40): اكتفاء مديريات السياحة بعدد موظفيها لتقديم الخدمات السياحية¹

مدى اكتفاء مديريات السياحة بعدد موظفيها لتقديم الخدمات السياحية بالمنطقة								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
%100	30	%100	30	%100	30	%100	30	نعم
/	/	/	/	/	/	/	/	لا
%100	30	100%	30	%100	30	%100	30	المجموع

الشكل رقم (43): اكتفاء مديريات السياحة بعدد موظفيها لتقديم الخدمات السياحية²



¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

²-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

يظهر الجدول أعلاه مدى اكتفاء مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة بعدد موظفيها لتقديم الخدمات السياحية بالمنطقة، حيث أجمعت كل الإجابات بنعم بنسبة **100%** على مستوى كل المديريات محل الدراسة.

هذا ما يدل على أن مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة تعمل بأريحية ولا تعاني من عجز بشري، بالعكس فهي مكثفة فكل موظف يقوم بوظيفته مكتملا عمل الآخر، وهذا ما لاحظته الباحثة أثناء قيامها بالزيارة الميدانية للمديريات محل الدراسة، فهذه الأخيرة تسعى الى العمل في جو عائلي وظيفي بحيث كل قسم يأتي مكتملا للآخر.

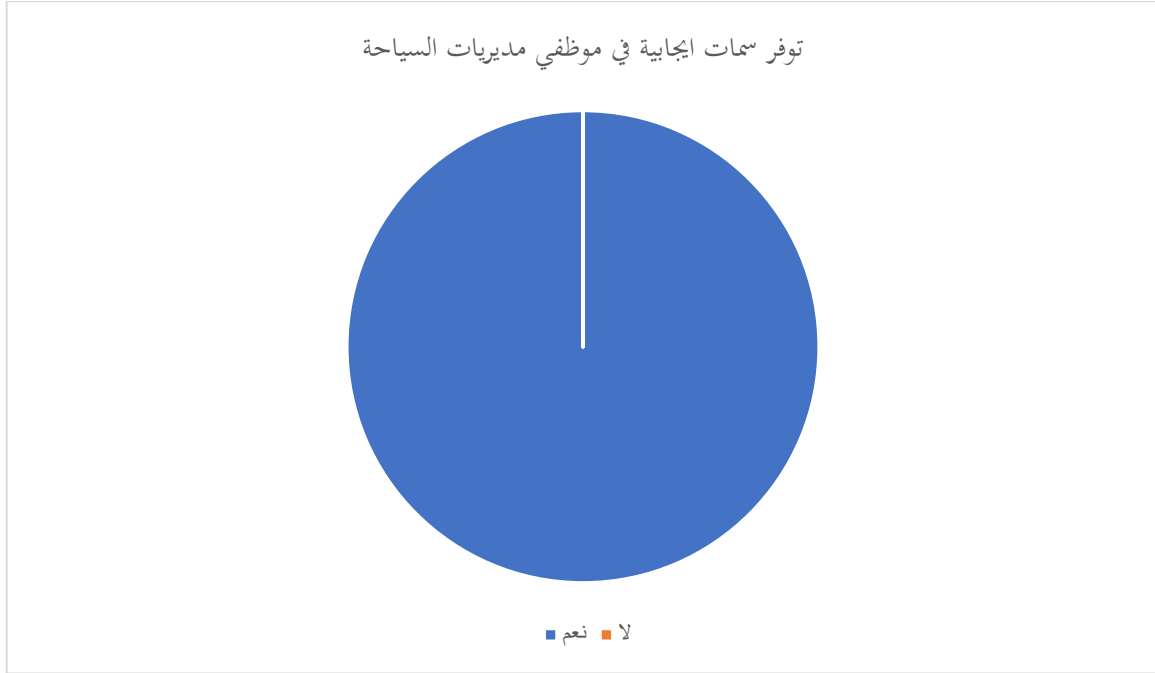
الجدول رقم (41): توفر سمات ايجابية في موظفي مديريات السياحة ¹

مدى توفر سمات ايجابية في موظفي مديريات السياحة								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	نعم
/	/	/	/	/	/	/	/	لا
100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	المجموع

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الشكل رقم (44): توفر سمات ايجابية في موظفي مديريات السياحة¹



يوضح الجدول أعلاه مدى توفر سمات ايجابية في موظفي مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل

الدراسة، حيث أجمع كل المبحوثين على الاجابة بنعم بنسبة **100%**.

ومنه نستخلص أن حرص المديرية محل الدراسة على حسن التعامل مع جمهورها، فتوفر الصفات الايجابية

في الموظفين هو من يرفع من قيمة المؤسسة ويزيدها رقياً، على مستوى كل المجالات عامة والمجال السياحي خاصة،

فهذا الأخير يحتاج الى أسلوب راقى من حيث الشكل والمضمون، فعندما يمتاز الموظف مقدم الخدمة السياحية بحسن

التعامل واللباقة والمظهر الانيق سيترك أثراً ايجابياً لدى المتعامل معه، لذلك لا بد من الحرص على الانتقاء الدقيق

للموظفين عارضي الخدمة السياحية.

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الجدول رقم (42): توفر مديريات السياحة على أماكن انتظار مريحة وكافية¹

مدى توفر مديريات السياحة على أماكن انتظار مريحة وكافية								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	نعم
/	/	/	/	/	/	/	/	لا
100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	المجموع

الشكل رقم (45): توفر مديريات السياحة على أماكن انتظار مريحة وكافية²



يوضح الجدول أعلاه مدى توفر مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة على أماكن انتظار مريحة وكافية، حيث أجمع كل المبحوثين بالجابة بنعم وذلك بنسبة **100%** على مستوى كل المديريات محل الدراسة. من خلال التحليل الكمي الموضح في الجدول أعلاه نستخلص أن مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة تسعى جاهدة الى تكوين صورة حسنة لدى جماهيرها، وإدامة صلة العلاقة المتبادلة، وتوفير الشروط

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

²-المصدر: من اعداد الباحثة.

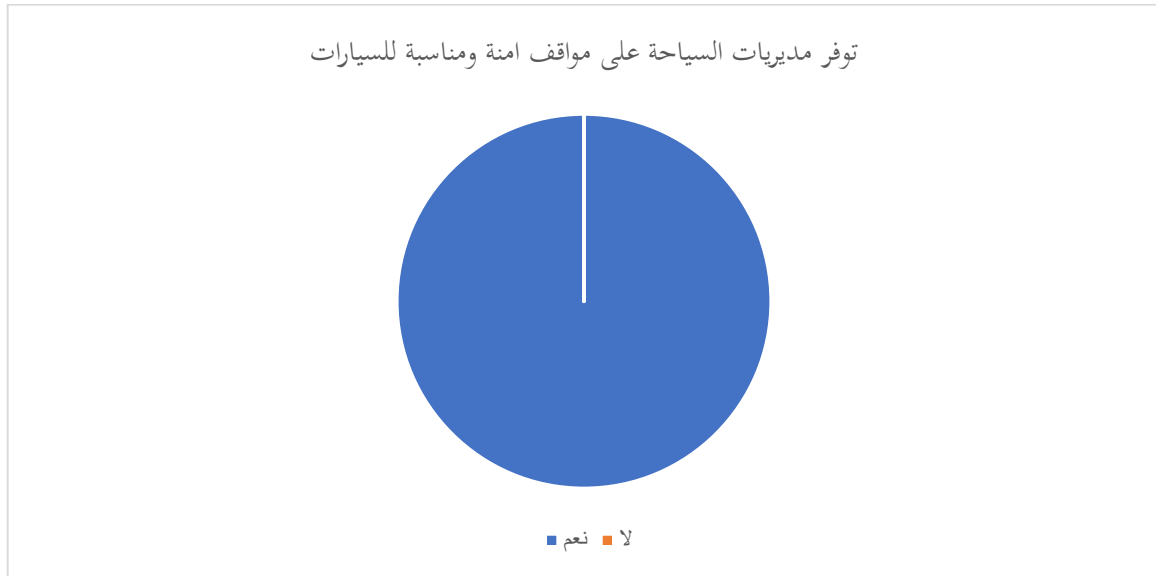
الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

اللازمة لضمان راحة المستهلك داخل المديرية وخارجها وبذلك تضمن دوام صلة العلاقة المتبادلة بينهما، فمن خلال الزيارة الميدانية التي قامت بها الباحثة لمديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة، فهي تؤكد وجود هذه الشروط المادية والمعنوية من ضمان أماكن مريحة للاستقبال ومن فن التعامل والاتصال وتقديم الخدمة، حسن التواصل والاستقبال، هذا ما يحيل الى نجاح العملية الاتصالية والتفاعلية بين المديريات والجماهير التي ترتد عليها.

الجدول رقم (43): توفر مديريات السياحة على مواقف امنة ومناسبة للسيارات¹

مدى توفر مديريات السياحة على مواقف امنة ومناسبة للسيارات								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	نعم
/	/	/	/	/	/	/	/	لا
100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	المجموع

الشكل رقم (46): توفر مديريات السياحة على مواقف امنة ومناسبة للسيارات²



¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

²-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

يعكس الجدول أعلاه مدى توفر مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة على مواقف آمنة ومناسبة لسيارات الجماهير الداخلية والخارجية، حيث كانت اجابات المبحوثين كلها بنعم بنسبة **100%** على مستوى كل المديريات محل الدراسة.

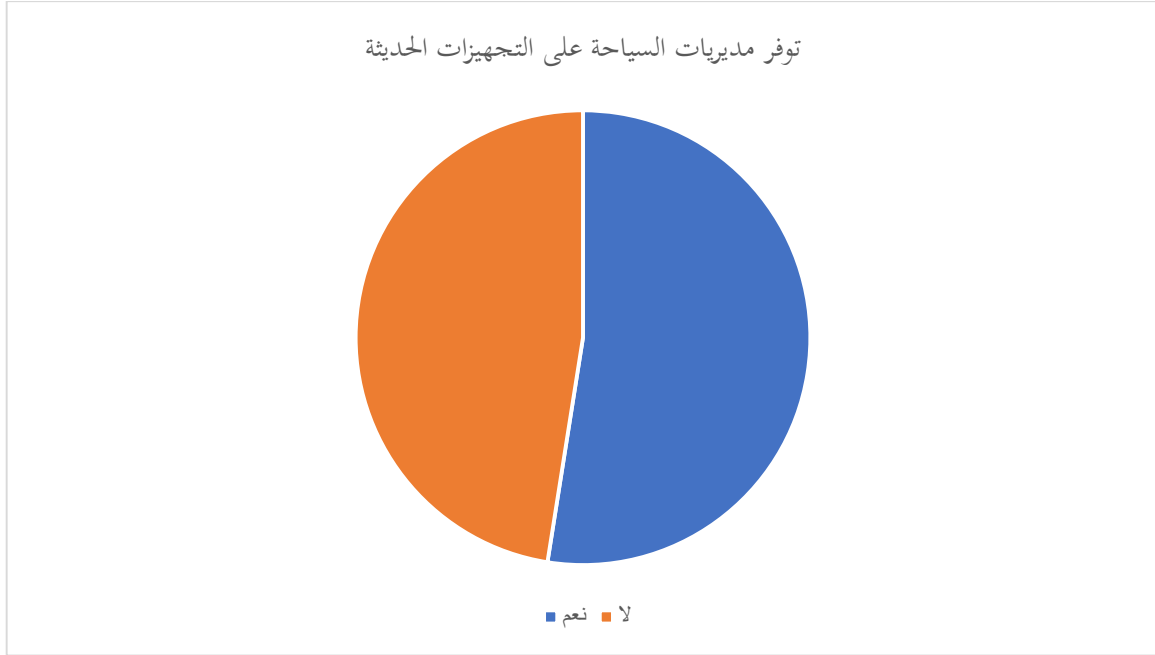
من هنا تتأكد نتائج الجدول السابق مباشرة، حيث أن مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة لا تتفاني في توفير كل الشروط التي من شأنها أن ترفع من مستواها وتحسن من صورتها وبالتالي تكسب ثقة جماهيرها ما يسهل ترويجها لخدماتها السياحية عن المنطقة.

الجدول رقم (44): توفر مديريات السياحة على التجهيزات الحديثة¹

مدى توفر مديريات السياحة على التجهيزات الحديثة المسهلة لتقديم الخدمات السياحية								
مديرية السياحة قسنطينية		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
50%	15	56.66%	17	36.66%	11	66.66%	20	نعم
50%	15	43.33%	13	63.33%	19	33.33%	10	لا
100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	المجموع

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الشكل رقم (47): توفر مديريات السياحة على التجهيزات الحديثة¹



يوضح الجدول أعلاه مدى توفر مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة على التجهيزات الحديثة المسهلة لتقديم الخدمات السياحية، جاءت الإجابات كما يلي:

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الإجابة بنعم والتي قدرت بـ **33.33%**، أما الإجابة بلا فقد كانت نسبتها

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الإجابة بلا والتي قدرت بـ **63.33%**، أما الإجابة بنعم فقد كانت نسبتها

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

¹ -المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

أعلى نسبة تحصلت عليها الإجابة بنعم والتي قدرت بـ **56.66%**، أما الإجابة بلا فقد كانت نسبتها

43.33%.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

انقسمت إجابات الباحثين بالتساوي حول وجود التجهيزات الحديثة داخل المديرية من عدمها، حيث كانت

النسبة لكلا الاجابتين **50%**.

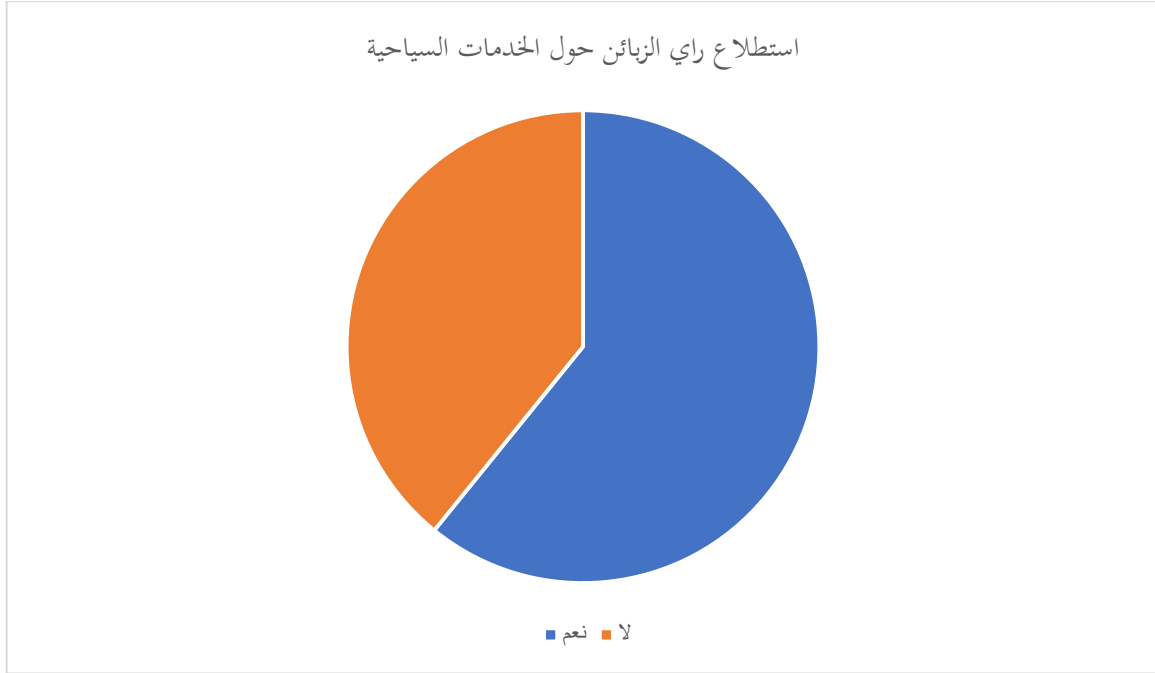
من خلال النسب المعروضة، نلاحظ أن الباحثين في كل المديريات أقرروا بوجود تجهيزات حديثة داخل المديريات، ما عدا مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة التي أجاب موظفوها بعدم وجود هذه التجهيزات، وبالرغم من هذا الإقرار إلا أن النسب كانت محتشمة ولا تعكس قوة وجود التجهيزات الحديثة داخل مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة، والتي من شأنها تسهيل العملية الاتصالية التسويقية والترويجية للخدمات السياحية، فلا بد من المديريات تدارك هذا النقص في التجهيزات والوسائل وكذا مواكبة التكنولوجيا التي أضحت اليوم بمثابة ضرورة حتمية تقرب المسافات وتختصر الوقت وتقلل من الجهد.

الجدول رقم (45): استطلاع رأي الزبائن حول الخدمات السياحية¹

مدى قيام مديريات السياحة باستطلاع رأي زبائنها حول الخدمات السياحية المقدمة								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
66.66%	20	100%	30	33.33%	10	43.33%	13	نعم
33.33%	10	/	/	66.66%	20	56.66%	17	لا
100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	المجموع

¹ - المصدر: من اعداد الباحثة.

الشكل رقم (48): استطلاع رأي الزبائن حول الخدمات السياحية¹



يعكس الجدول أعلاه مدى قيام مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة باستطلاع رأي زبائنها حول الخدمات السياحية المقدمة، حيث جاءت نسب الاجابات على النحو التالي:

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بلا والتي قد قدرت بـ **43.33%**، أما الاجابة بنعم فنسبتها كانت

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بلا والتي قد قدرت بـ **33.33%**، أما الاجابة بنعم فنسبتها كانت

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

¹ -المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

أجمع كل المبحوثين على الاجابة بنعم بنسبة **100%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم والتي قد قدرت بـ **66.66%**، أما الاجابة بلا فنسبتها كانت

33.33%.

من خلال التحليل الكمي لإجابات المبحوثين، نلاحظ وجود تباين واختلاف بين المديرية محل الدراسة، فكل من مديرتي السياحة والصناعات التقليدية لولايتي بسكرة وباتنة تنفيان قيامهما باستطلاع رأي جماهيرهما حيال الخدمات السياحية التي تقدمانها، على عكس مديرتي السياحة والصناعات التقليدية لولايتي سطيف وقسنطينة اللتان تؤكدان على ضرورة القيام بهذه المبادرات والاستطلاعات التي من شأنها أن تكشف النقائص ومواطن الضعف والقوة في طريقة تقديم الخدمات.

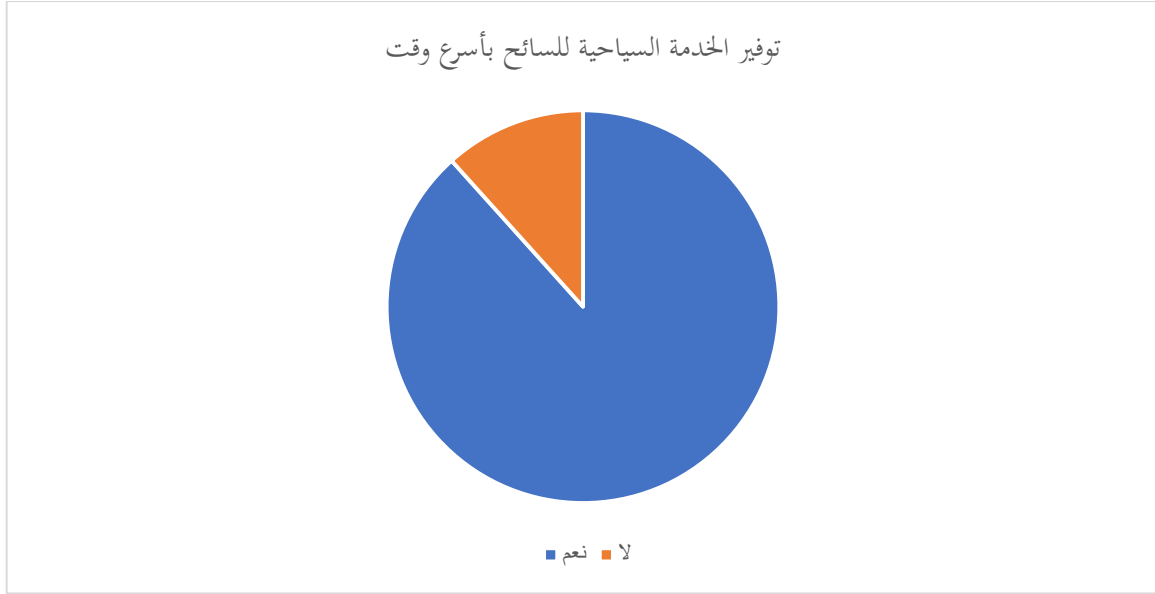
أصبح من الضروري على كل مؤسسة ان تعتمد على دراسات الجمهور سواء الداخلي من أجل ضمان السير الحسن للخدمة الوظيفية، والجماهير الخارجية تلبية لرغباتهم وتحسينا للخدمات المقدمة من قبل تلك المؤسسات.

الجدول رقم (46): توفير الخدمة السياحية للسائح بأسرع وقت ¹

مدى توفير الخدمة السياحية للسائح بأسرع وقت من قبل مديريات السياحة								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
86.66%	26	93.33%	28	90%	27	83.33%	25	نعم
13.33%	4	6.66%	2	10%	3	16.66%	5	لا
100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	المجموع

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الشكل رقم: (49): توفير الخدمة السياحية للسائح بأسرع وقت¹



يعكس الجدول أعلاه مدى توفير الخدمة السياحية للسائح بأسرع وقت من قبل مديريات السياحة والصناعات

التقليدية محل الدراسة، حيث جاءت الاجابات كما يلي:

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم والتي قد قدرت بـ **83.33%**، أما نسبة الاجابة بلا فكانت

16.66%.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم والتي قد قدرت بـ **90%**، أما نسبة الاجابة بلا فكانت **10%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم والتي قد قدرت بـ **93.33%**، أما نسبة الاجابة بلا فكانت

6.66%.

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم والتي قد قدرت بـ **86.66%**، أما نسبة الاجابة بلا فكانت

13.33%.

نستخلص أن مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة همها الوحيد ارضاء الزبون وهو من الاهداف الاساسية التي يسعى اليها الاتصال التسويقي لتصل بذلك الى الترويج للخدمة السياحية التي تقدمها، فحصول المستهلك على الخدمة التي يرغب فيها بأسرع وقت ممكن وذات جودة يجعله راضيا عن تلك المؤسسة وتسهل معه عملية الاقناع وسياسة الاتصال التسويقي، ولهذا نجد أن المديريات محل الدراسة حريصة كل الحرص على تحقيق كسب ثقة المستهلك وارضائه.

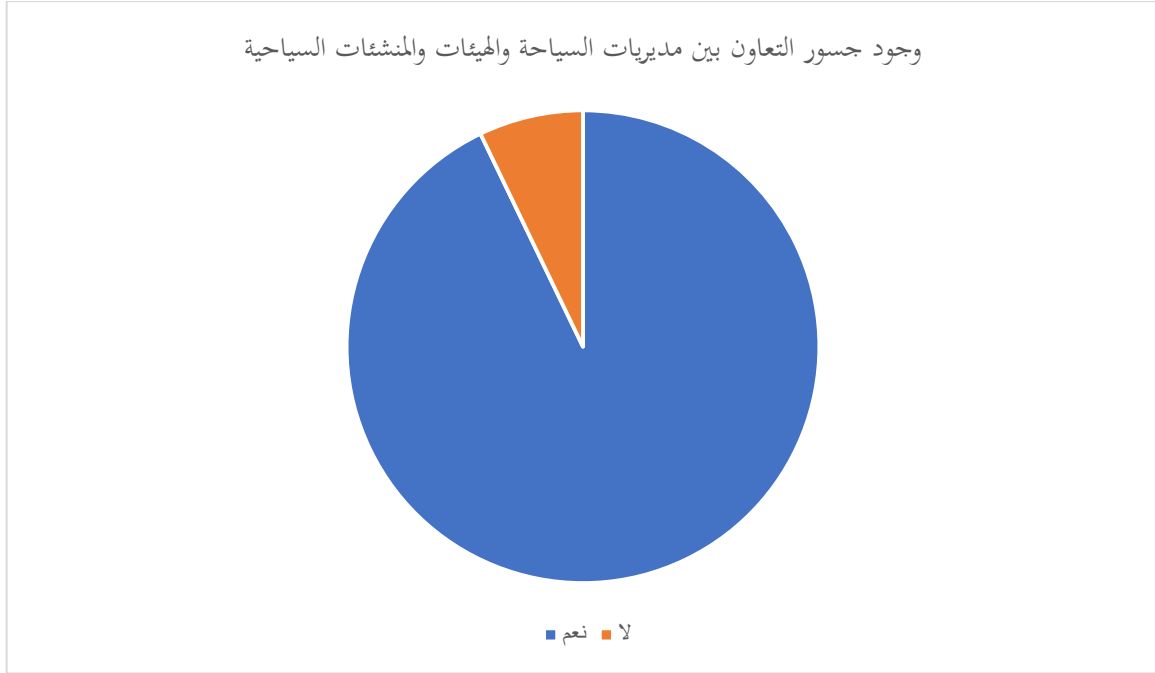
الجدول رقم (47): وجود جسور التعاون بين مديريات السياحة والهيئات والمنشآت السياحية¹

مدى وجود جسور التعاون بين مديريات السياحة والهيئات والمنشآت السياحية المختلفة								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
100%	30	100%	30	76.66%	23	73.33%	22	نعم
/	/	/	/	23.33%	7	26.66%	8	لا
100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	المجموع

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الشكل رقم (50): وجود جسور التعاون بين مديريات السياحة والهيئات والمنشآت السياحية¹



يوضح الجدول أعلاه مدى وجود جسور التعاون بين مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة

والهيئات والمنشآت السياحية المختلفة، جاءت الاجابات موضحة كما يلي:

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم والتي قد قدرت بـ **73.33%**، أما نسبة الاجابة بلا فكانت

26.66%.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم والتي قد قدرت بـ **76.66%**، أما نسبة الاجابة بلا فكانت

23.33%.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولايتي سطيف وقسنطينة:

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

أجمع كل المبحوثين على مستوى كلتا المديريتين بالإجابة بنعم بنسبة **100%**.

من هنا نستنتج أن مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة تحاول بناء علاقات متنوعة مع مختلف المنشآت والهيئات السياحية، فهي بذلك تعزز الرقي بالسياحة بالمنطقة وتحاول مواكبة كل ما هو جديد حتى يتسنى لها تقديم المعطيات والمعلومات لمستهلكي الخدمة السياحية، تكوين مثل هذه العلاقات من شأنه تحسين صورة المديريات محل الدراسة من جهة، ومن جهة أخرى تحقيق أهداف الاتصال التسويقي والتي تأتي في مقدمتها الترويج للسياحة بالمنطقة.

3- دور عناصر المزيج الترويجي في تنشيط السياحة الجزائرية

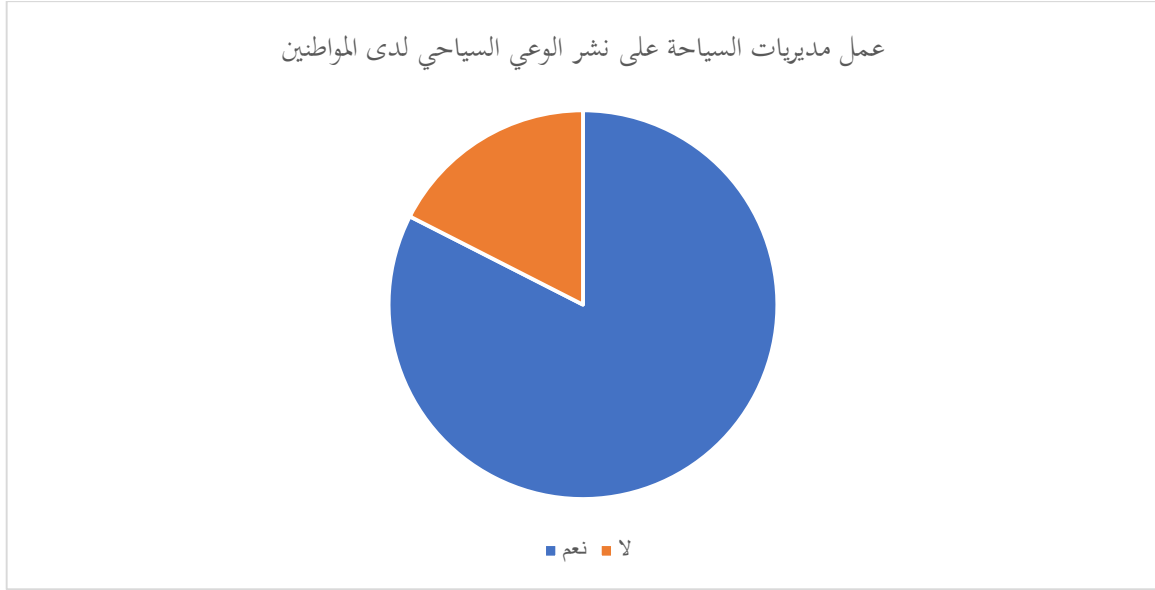
الجدول رقم (48): عمل مديريات السياحة على نشر الوعي السياحي لدى المواطنين¹

مدى عمل مديريات السياحة على نشر الوعي السياحي لدى المواطنين								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
93.33%	28	100%	30	66.66%	20	70%	21	نعم
6.66%	2	/	/	33.33%	10	30%	9	لا
100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	المجموع

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الشكل رقم (51): عمل مديريات السياحة على نشر الوعي السياحي لدى المواطنين¹



يظهر الجدول أعلاه مدى عمل مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة على نشر الوعي السياحي

لدى المواطنين، جاءت إجابات المبحوثين على النحو التالي:

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الإجابة بنعم والتي قد قدرت بـ **70%**، أما نسبة الإجابة بلا فكانت **30%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الإجابة بنعم والتي قد قدرت بـ **66.66%**، أما نسبة الإجابة بلا فكانت

33.33%.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

أجمع كل المبحوثين على مستوى المديرية بالإجابة بنعم بنسبة **100%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

أعلى نسبة تحصلت عليها الإجابة بنعم والتي قد قدرت بـ **93.33%**، أما نسبة الإجابة بلا فكانت

6.66%.

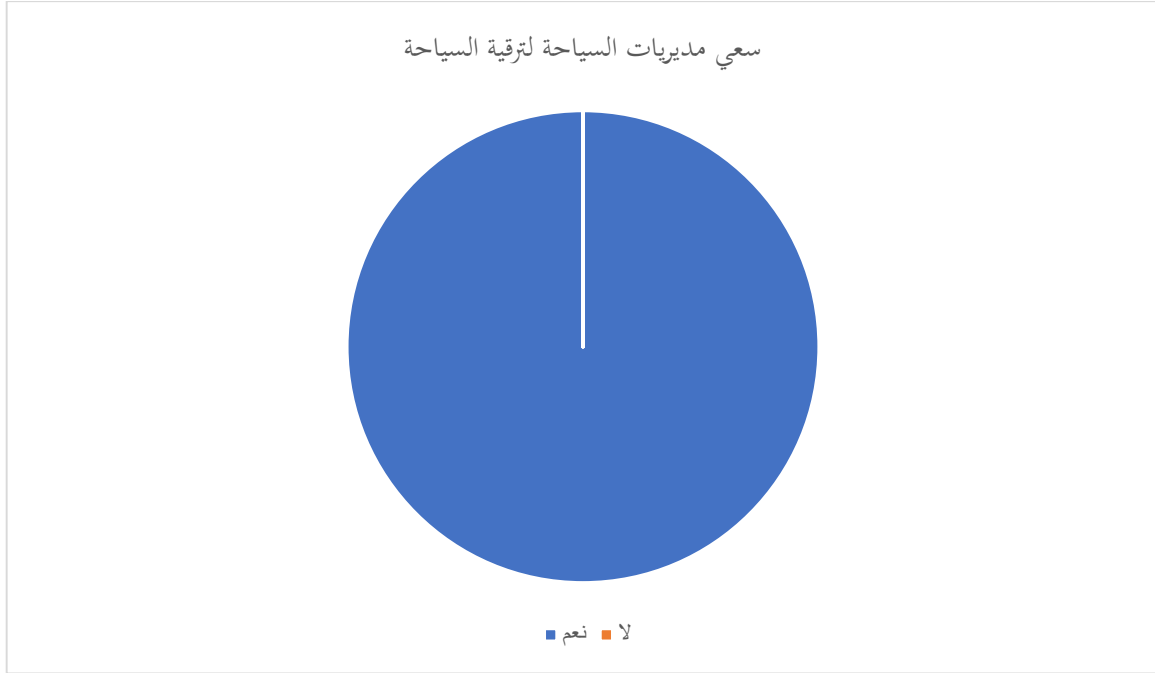
من هنا نستخلص أن مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة تسعى جاهدة الى نشر الوعي السياحي بين المواطنين والجماهير، حيث أنها تهتم بهذا الجانب قناعة منها أن زرع الوعي السياحي في أذهان الجماهير من شأنه أن يدر بالإيجابيات على القطاع السياحي، فقبل الترويج والتسويق لأي خدمة سياحية يجب إيلاء أهمية كبرى لغرس الوعي السياحي لدى الجماهير التي ستعرض عليهم مثل هذه الخدمات، ولعل هذه المهمة هي الأصعب في سيرورة عملية الاتصال التسويقي فهو يعتبرها اللبنة الأساسية التي سيعول عليها أي نشاط سياحي يأتي في المستقبل، فحين ننشئ مجتمعا ذو وعي سياحي، يحترم ويتبادل المعارف مع الآخر ويشارك ويتمتع بالشغف السياحي ويغير على منطقتة، فكل خدمة سيروج لها لهذا المجتمع ستلقى قبولا واقبالا لا محالة.

الجدول رقم (49): سعي مديريات السياحة لترقية السياحة¹

مدى سعي مديريات السياحة لترقية السياحة بالمنطقة وتنشيطها								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	نعم
/	/	/	/	/	/	/	/	لا
100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	المجموع

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الشكل رقم (52): سعي مديريات السياحة لترقية السياحة¹



يوضح الجدول أعلاه مدى سعي مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة لترقية السياحة بالمنطقة وتنشيطها، حيث أجمع كل المبحوثين بالإجابة بنعم بنسبة **100%** على مستوى كل المديريات محل الدراسة.

ان المهمة الاولى التي تسعى مديريات السياحة والصناعات التقليدية تحقيقها هي ترقية السياحة الجزائرية وهذا أمر محدد وزاريا، والدليل على ذلك اجابات كل المبحوثين التي تؤكد ذلك. فكل نشاط تقوم به المديريات محل الدراسة يسعى الى دعم العروض والمشاريع السياحية سواء علنا أو ضمئيا، اقامة علاقات مع مرافق ومنشآت سياحية من شأنها النهوض بالسياحة بالمنطقة، فالمديريات محل الدراسة تجند كل الوسائل سواء البشرية أو المادية من أجل النهوض بالسياحة وترقيتها.

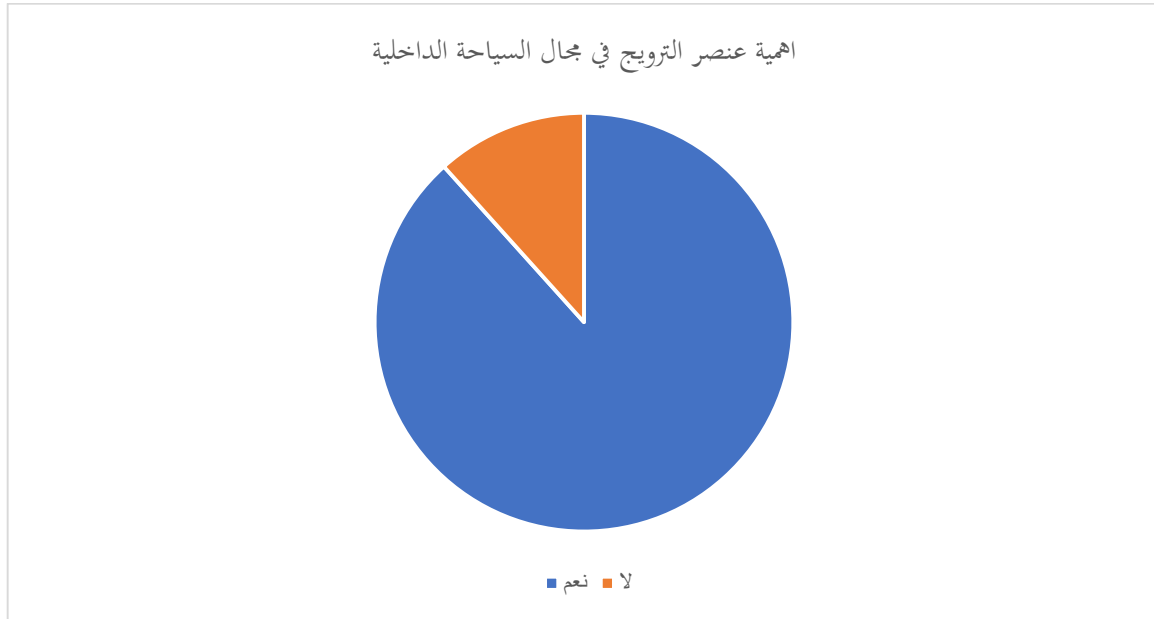
¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الجدول رقم (50): أهمية عنصر الترويج في مجال السياحة الداخلية¹

مدى ايلاء اهمية لعنصر الترويج في مجال السياحة الداخلية من قبل مديريات السياحة								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
%90	27	%100	30	%76.66	23	%86.66	26	نعم
%10	3	/	/	%23.33	7	%13.33	4	لا
%100	30	%100	30	%100	30	%100	30	المجموع

الشكل رقم (53): أهمية عنصر الترويج في مجال السياحة الداخلية²



يظهر الجدول أعلاه مدى ايلاء اهمية لعنصر الترويج في مجال السياحة الداخلية من قبل مديريات السياحة

والصناعات الداخلية محل الدراسة، جاءت الإجابات كالتالي:

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

²-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

أعلى نسبة تحصلت عليها الإجابة بنعم والتي قد قدرت بـ **86.66%**، أما نسبة الإجابة بلا فقدت بـ

13.33%.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الإجابة بنعم والتي قد قدرت بـ **76.66%**، أما نسبة الإجابة بلا فقدت بـ

23.33%.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

أجاب كل المبحوثين على مستوى المديرية بنعم بنسبة **100%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الإجابة بنعم والتي قد قدرت بـ **90%**، أما نسبة الإجابة بلا فقدت بـ **10%**.

من خلال التحليل الكمي للإجابات، نستنتج أن مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة تولي أهمية بالغة لعنصر الترويج للسياحة بالمنطقة، فعملية الاتصال التسويقي التي تنتهجها المديريات محل الدراسة هدفها الترويج للخدمة السياحية، فكل ما تقوم به من نشر للوعي السياحي لدى أذهان الجماهير، وإقامة علاقات مع المنشآت والهياكل السياحية المختلفة، وإقامة المعارض السياحية والمشاركة فيها، فهو من أجل الترويج لمناطق الجذب السياحي بالمنطقة.

الجدول رقم (51): الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما وفعالية في الترويج للسياحة¹

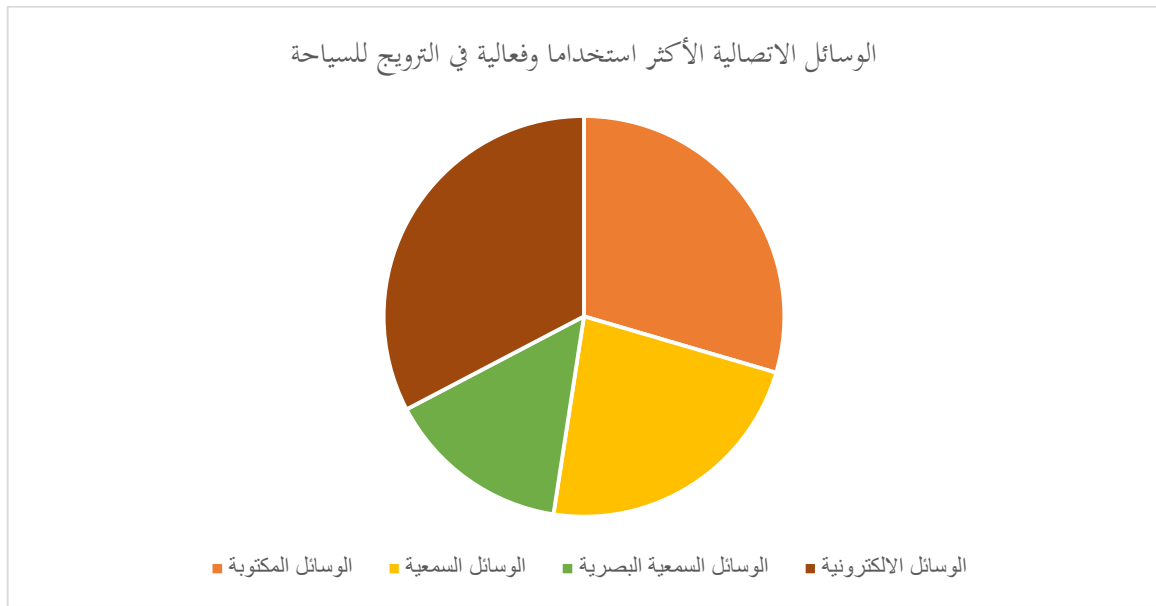
الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما وفعالية في الترويج للسياحة بالمنطقة							
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة	
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

وسائل مكتوبة	25	%29.06	22	%30.55	26	%28.88	24	%29.62
وسائل سمعية	21	%24.41	13	%18.05	22	%24.44	20	%24.69
وسائل سمعية بصرية	13	%15.11	11	%15.27	14	%15.55	11	%13.58
وسائل الكترونية	27	%31.39	26	%36.11	28	%31.11	26	%32.09
المجموع	86	%100	72	%100	90	%100	81	%100

الشكل رقم (54): الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما وفعالية في الترويج للسياحة¹



يوضح الجدول أعلاه الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما وفعالية للترويج للسياحة بالمنطقة على مستوى

مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة، وعليه جاءت الإجابات كما يلي:

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

¹ -المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

أعلى نسبة تحصلت عليها الوسائل الالكترونية وقدرت بـ **31.39%**، تليها الوسائل المكتوبة بنسبة **29.06%**، بعدها الوسائل السمعية البصرية بنسبة **24.41%**، لتأتي الوسائل السمعية البصرية في المرتبة الأخيرة بنسبة **15.11%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الوسائل الالكترونية وقدرت بـ **36.11%**، تليها الوسائل المكتوبة بنسبة **30.55%**، بعدها الوسائل السمعية البصرية بنسبة **18.05%**، لتأتي الوسائل السمعية البصرية في المرتبة الأخيرة بنسبة **15.27%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

أعلى نسبة تحصلت عليها الوسائل الالكترونية وقدرت بـ **31.11%**، تليها الوسائل المكتوبة بنسبة **28.88%**، بعدها الوسائل السمعية البصرية بنسبة **24.44%**، لتأتي الوسائل السمعية البصرية في المرتبة الأخيرة بنسبة **15.55%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الوسائل الالكترونية وقدرت بـ **32.09%**، تليها الوسائل المكتوبة بنسبة **29.62%**، بعدها الوسائل السمعية البصرية بنسبة **24.69%**، لتأتي الوسائل السمعية البصرية في المرتبة الأخيرة بنسبة **13.58%**.

نستنتج من خلال استقراءنا للجدول أعلاه أن مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة تعتمد على وسائل الاتصال التسويقي وهذا لتعريف الجمهور بمنتجاتها وكل جديد عنها، وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي وتسهيل الاتصال بين الأفراد داخل المؤسسة من جهة وبين المؤسسات التي تتعامل معها من جهة أخرى، ونجد أن المديريات محل الدراسة تعتمد بنسبة كبيرة على الوسائل الالكترونية، وهي وسائل الاتصال الحديثة، وذلك راجع إلى أنها أصبحت اليوم تستخدم بشكل كبير في التعريف بالمؤسسة وخدماتها المقدمة، وهي الأكثر تأثيراً

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

على الجمهور وتساوم في إقناع المستهلك بالاستفادة من الخدمة المعروضة خلال فترة زمنية معينة، وذلك لأنها تعتمد على الصورة الواقعية، حيث أن الانترنت تستخدم للوصول إلى كافة التراب الوطن، فالمميزات التي تتميز بها هذه الوسائل الالكترونية تجعل المستهلك ينحذب الى الخدمات المعلن عنها غيرها من خلال استمالتها التي تبثها.

وأما بالنسبة لوسائل الاتصال التقليدية (الوسائل المكتوبة والسمعية والسمعية البصرية) فمازالت تستخدم ويفضلها الكثير، وهي في متناول الجميع، على عكس الوسائل الالكترونية، ولهذا تفضل مديريات السياحة والصناعات التقليدية ارضاء كل الأطراف لهذا فهي تحاول التنوع في استخدام وسائل الاتصال التسويقي من أجل ضمان وصول خدماتها السياحية لأكبر قدر من الجماهير.

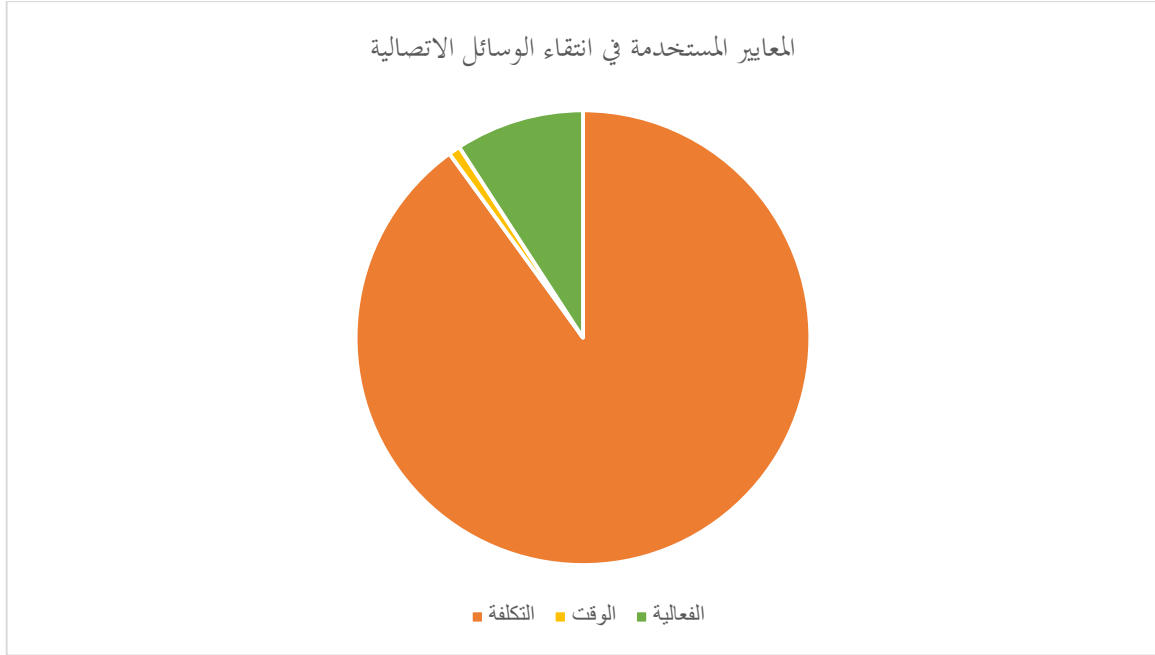
الجدول رقم (52): المعايير المستخدمة في انتقاء الوسائل الاتصالية¹

المعايير المستخدمة في انتقاء الوسائل الاتصالية من قبل مديريات السياحة								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
93.33%	28	96.66%	29	86.66%	26	83.33%	25	التكلفة
3.33%	1	/	/	/	/	/	/	الوقت
3.33%	1	3.33%	1	13.33%	4	16.66%	5	الفعالية
100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	المجموع

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الشكل رقم (55): المعايير المستخدمة في انتقاء الوسائل الاتصالية¹



يمثل الجدول أعلاه المعايير المستخدمة في انتقاء الوسائل الاتصالية من قبل مديريات السياحة والصناعات

التقليدية محل الدراسة، جاءت الاجابات كما يلي:

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

اختار المبحوثون معيارين من أصل ثلاثة، حيث تحصلت التكلفة على أعلى نسبة والتي قدرت بـ **83.33%**،

وأما الفعالية فكانت بنسبة **16.66%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

اختار المبحوثون معيارين من أصل ثلاثة، حيث تحصلت التكلفة على أعلى نسبة والتي قدرت بـ

86.66%، وأما الفعالية فكانت بنسبة **13.33%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

اختار المبحوثون معيارين من أصل ثلاثة، حيث تحصلت التكلفة على أعلى نسبة والتي قدرت بـ **96.66%**، وأما الفعالية فكانت بنسبة **3.33%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

تحصلت التكلفة على أعلى نسبة والتي قدرت بـ **93.33%**، وأما الفعالية والوقت فكانتا بنسبة **3.33%**. هذا ما يجعلنا الى فهم أكثر سبب اختيار الوسائل الالكترونية من بين الوسائل الاتصالية التسويقية الأكثر استخداما للترويج للسياحة بالمنطقة من قبل مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة، نظرا لميزانيتها المحدودة فتحاول قدر الامكان تكيف وضعها مع ما هو الأنجع في تحقيق أهدافها الترويجية ما جعلها تضع في المقام الأول معيار التكلفة في اختيار الوسائل الاتصالية التسويقية، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة **فؤاد بوجنانة**، أين توصل الى أن عدم كفاية الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي مما يؤثر على حجم وجودة الأنشطة الاتصالية في المؤسسة، بالإضافة إلى بعض الصعوبات من الجانب التنفيذي.¹

الجدول رقم (53): استخدام مديريات السياحة لوسائل جديدة للترويج للسياحة²

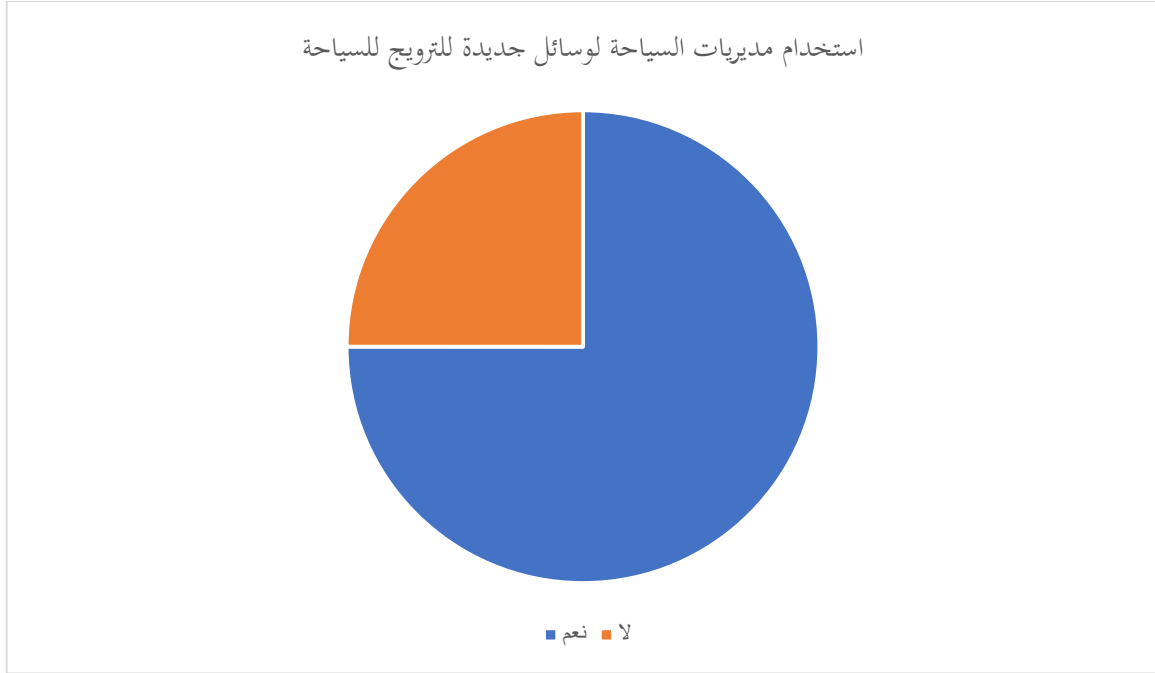
مدى استخدام مديريات السياحة لوسائل جديدة للترويج للسياحة بالمنطقة								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
86.66%	26	90%	27	66.66%	20	56.66%	17	نعم
13.33%	4	10%	3	33.33%	10	43.33%	13	لا
100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	المجموع

¹فؤاد بوجنانة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2008-2009.

²-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الشكل رقم (56): استخدام مديريات السياحة لوسائل جديدة للترويج للسياحة¹



يمثل الجدول أعلاه مدى استخدام مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة لوسائل جديدة

للترويج للسياحة بالمنطقة، حيث كانت الإجابات على النحو التالي:

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الإجابة بنعم وقد قدرت بـ **56.66%**، في حين كانت نسبة الإجابة بلا

43.33%.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الإجابة بنعم وقد قدرت بـ **66.66%**، في حين كانت نسبة الإجابة بلا

33.33%.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

أعلى نسبة تحصلت عليها الإجابة بنعم وقد قدرت بـ **90%**، في حين كانت نسبة الإجابة بلا **10%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الإجابة بنعم وقد قدرت بـ **86.66%**، في حين كانت نسبة الإجابة بلا **13.33%**.

من خلال استقراءنا للجدول نستنتج أن كل مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة تسعى جاهدة الى استخدام وسائل اتصالية جديدة من أجل الترويج للسياحة بالمنطقة، وهذا ما تؤكدته نتائج الجدولين السابقين، حيث أن المديريات محل الدراسة اختارت الوسائل الالكترونية من أجل التسويق وعرض الخدمات السياحية ذلك لأنها تمتاز بالحيوية والجددة في التطبيقات وتلقى رواجاً لدى الجماهير المستهدفة، فالتالي هي تحاول مواكبة الجديد وتستخدم الوسائل الجديدة للتنوع في طريقة عرض الخدمة السياحية لتحسين صورتها وكسب ثقة الجماهير واقناعهم بتلقي والاستفادة من الخدمة السياحية.

الجدول رقم (54): اعتماد مديريات السياحة على موقع الفيسبوك للترويج للسياحة¹

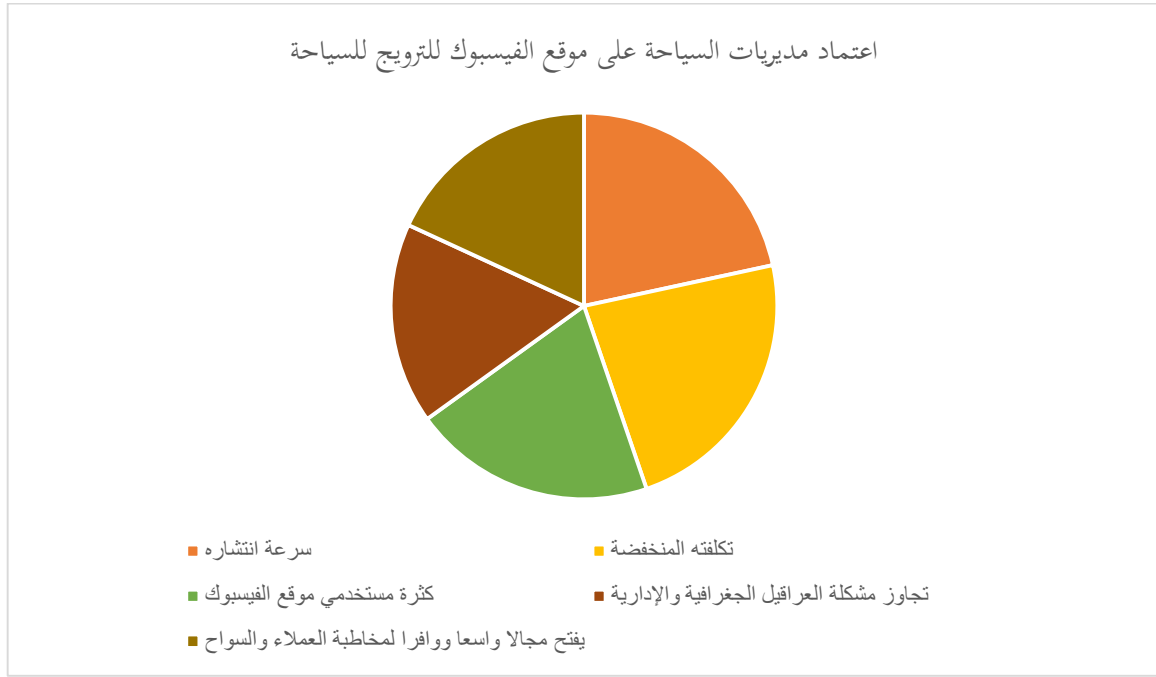
سبب اعتماد مديريات السياحة على صفحاتها على موقع الفيسبوك للترويج للسياحة بالمنطقة								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
21.92%	25	21.66%	26	21.42%	24	21.42%	24	سرعة انتشاره
23.68%	27	23.33%	28	23.21%	26	22.32%	25	تكلفته المنخفضة
21.05%	24	20%	24	20.53%	23	19.64%	22	كثرة مستخدمي موقع الفيسبوك

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

15.78 %	20	16.66 %	22	16.96 %	20	17.85%	21	تجاوز مشكلة العراقيل الجغرافية والإدارية
17.54 %	18	18.33 %	20	17.85 %	19	18.75%	20	يفتح مجالا واسعا ووافرا لمخاطبة العملاء والسواح
%100	114	%100	120	%100	112	%100	112	المجموع

الشكل رقم (57): اعتماد مديريات السياحة على موقع الفيسبوك للترويج للسياحة¹



يوضح الجدول أعلاه سبب اعتماد مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة على صفحاتها على

موقع الفيسبوك للترويج للسياحة بالمنطقة، حيث جاءت الاجابات كما يلي:

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

أعلى نسبة تحصلت عليها تكلفته المنخفضة وقد قدرت بـ **22.32%**، تليها نسبة سرعة انتشاره بـ **21.42%**، لتأتي بعد ذلك نسبة كثرة مستخدمي موقع الفيسبوك وقد حددت بـ **19.64%**، ثم يفتح مجالاً واسعاً ووافراً لمخاطبة العملاء والسواح بنسبة **18.75%**، لتأتي في المرتبة الأخيرة فئة تجاوزت مشكلة العراقيين الجغرافية والإدارية بنسبة **17.85%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة تحصلت عليها تكلفته المنخفضة وقد قدرت بـ **23.21%**، تليها نسبة سرعة انتشاره بـ **21.42%**، لتأتي بعد ذلك نسبة كثرة مستخدمي موقع الفيسبوك وقد حددت بـ **20.53%**، ثم يفتح مجالاً واسعاً ووافراً لمخاطبة العملاء والسواح بنسبة **17.85%**، لتأتي في المرتبة الأخيرة فئة تجاوزت مشكلة العراقيين الجغرافية والإدارية بنسبة **16.96%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

أعلى نسبة تحصلت عليها تكلفته المنخفضة وقد قدرت بـ **23.33%**، تليها نسبة سرعة انتشاره بـ **21.66%**، لتأتي بعد ذلك نسبة كثرة مستخدمي موقع الفيسبوك وقد حددت بـ **20%**، ثم يفتح مجالاً واسعاً ووافراً لمخاطبة العملاء والسواح بنسبة **18.33%**، لتأتي في المرتبة الأخيرة فئة تجاوزت مشكلة العراقيين الجغرافية والإدارية بنسبة **16.66%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

أعلى نسبة تحصلت عليها تكلفته المنخفضة وقد قدرت بـ **23.68%**، تليها نسبة سرعة انتشاره بـ **21.92%**، لتأتي بعد ذلك نسبة كثرة مستخدمي موقع الفيسبوك وقد حددت بـ **21.05%**، ثم يفتح مجالاً واسعاً ووافراً لمخاطبة العملاء والسواح بنسبة **17.54%**، لتأتي في المرتبة الأخيرة فئة تجاوزت مشكلة العراقيين الجغرافية والإدارية بنسبة **15.78%**.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

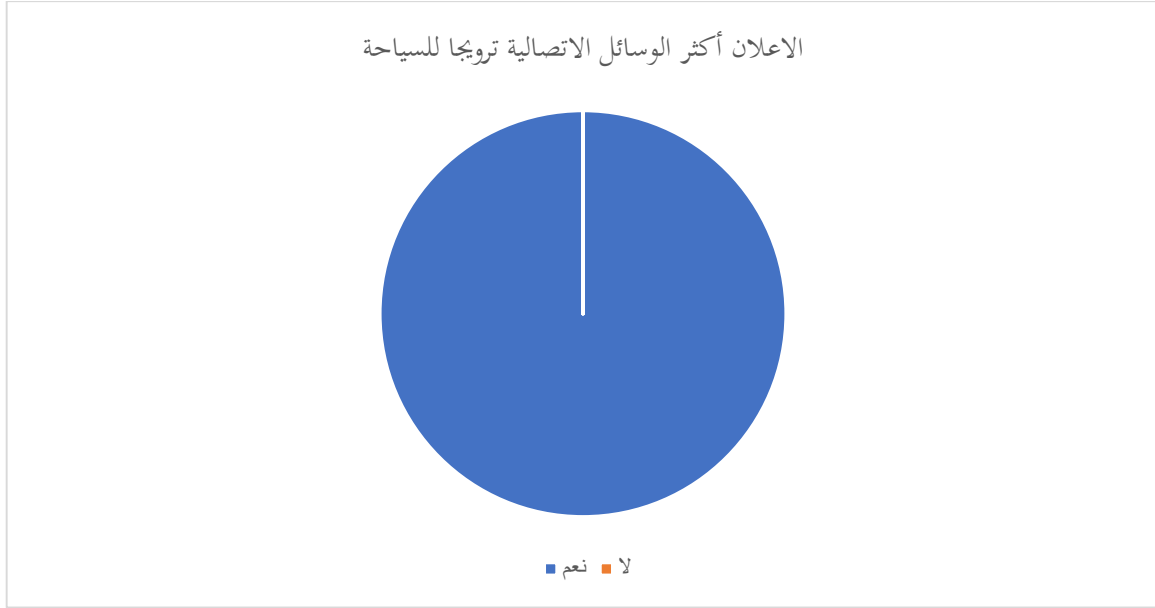
من خلال استقراءنا للجدول أعلاه نستنتج أن مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة تولى أهمية كبيرة لتكنولوجيا الاعلام والاتصال، والدليل على ذلك أنها كلها تعتمد على موقع الفيسبوك كوسيلة من وسائل الاعلام الرقمي لأجل الترويج لخدماتها السياحية والتعريف بمناطق الجذب السياحي بالمنطقة، وهذا لأنه يتمتع بتكلفة منخفضة ولا يحتاج الى ذلك المال الوفير والمكلف - كما جاء في اجابات المبحوثين- حيث وضعوا هذه الخاصية والميزة سببا أولا من أسباب اختيار موقع الفيسبوك كوسيلة اتصالية تعتمد عليها المديريات محل الدراسة للترويج وللتسويق للسياحة بالمنطقة، أما سرعة انتشاره وكثرة مستخدميه فهو فعلا يمتاز بها على غرار بقية وسائل الاعلام الرقمي، فموقع الفيسبوك ينتشر بشكل واسع وسريع بين الجماهير وهذا بسبب سهولة التطبيق وكذا الحيوية التي يتمتع بها، اضافة الى التفاعل الذي يحققه هذا التطبيق، وهو بالضبط ما تحتاج اليه مديريات السياحة والصناعات التقليدية من أجل الوصول الى أكبر قدر ممكن من الجماهير واستقطابهم لعرض الخدمات السياحية عليهم، وبالتالي فهو يفتح مجالا وسعا ووافرا لمخاطبة العملاء والسواح مختصرين بذلك الجهد والوقت والمال، ومتجاوزين مشكلة العراقيل الجغرافية والادارية.

الجدول رقم (55): الاعلان أكثر الوسائل الاتصالية ترويجا للسياحة¹

مدى إيمان مديريات السياحة بان الاعلان أكثر الوسائل الاتصالية ترويجا للسياحة بالمنطقة								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	نعم
/	/	/	/	/	/	/	/	لا
100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	المجموع

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الشكل رقم (58): الاعلان أكثر الوسائل الاتصالية ترويجا للسياحة¹



يمثل الجدول أعلاه مدى إيمان مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة بان الاعلان أكثر الوسائل الاتصالية ترويجا للسياحة بالمنطقة، حيث أجمع كل المبحوثين بالإجابة بنعم بنسبة 100% على مستوى كل المديريات محل الدراسة، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة نور الدين ميني الذي توصل الى هناك تباين في إعطاء المؤسسة أهمية لأشكال الاتصال التسويقي بحيث يأتي الإعلان في الدرجة الأولى.²

وهذا ان دل على شيء فإنما يدل على أن المديريات محل الدراسة فعلا تتبنى عنصر الاعلان كوسيلة اتصالية تعرض من خلالها الخدمة السياحية مستغلة بذلك كل الميزات التي يتمتع بها الاعلان السياحي، من عنصر التشويق وجماليات الصورة وأدبيات الكلمة وابداع الألوان في جذب المتلقي. وهو الهدف الأساسي الذي ترغب المديريات بتحقيقه ألا وهو الترويج للسياحة بالمنطقة.

¹المصدر: من اعداد الباحثة.

²نور الدين ميني، المرجع السابق ذكره.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

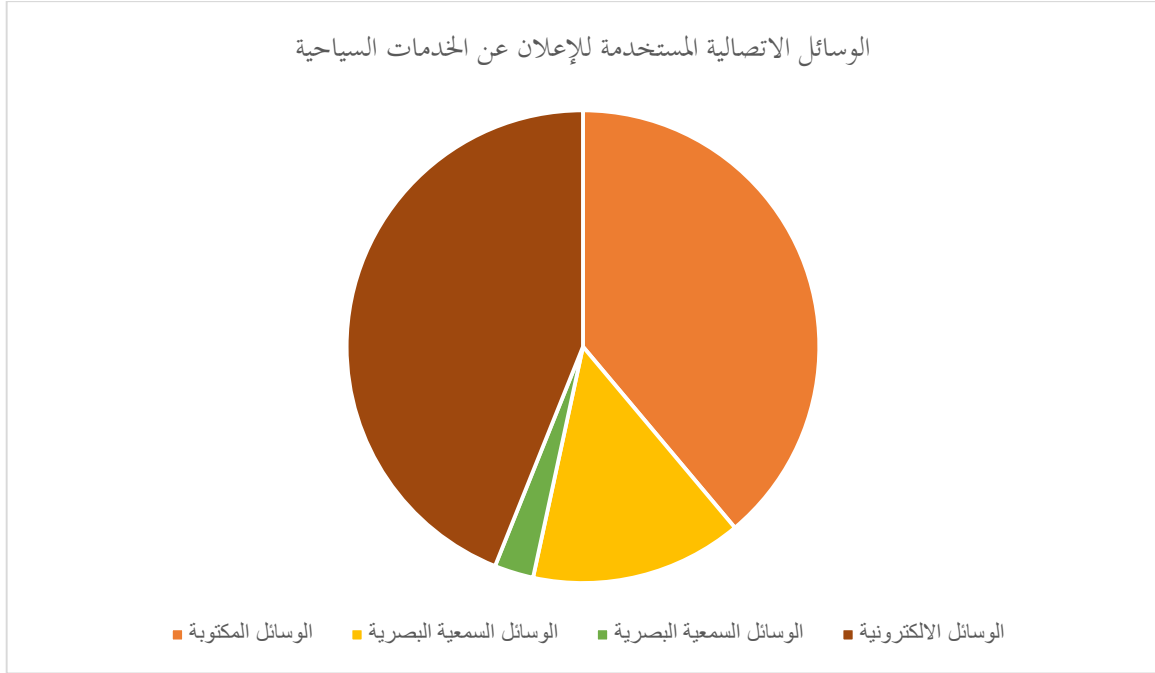
الجدول رقم (56): الوسائل الاتصالية المستخدمة للإعلان عن الخدمات السياحية¹

الوسائل الاتصالية المستخدمة للإعلان عن الخدمات السياحية المقدمة من قبل مديريات السياحة								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
%37.28	22	%33.33	28	39.28 %	23	45.62 %	21	وسائل مكتوبة
%16.94	10	%21.42	18	19.64 %	11	/	/	وسائل سمعية
/	/	%10.71	9	/	/	/	/	وسائل سمعية بصرية
%45.76	27	%34.52	29	41.07 %	22	54.34 %	25	وسائل الكترونية
%100	59	%100	84	%100	56	%100	46	المجموع

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الشكل رقم (59): الوسائل الاتصالية المستخدمة للإعلان عن الخدمات السياحية¹



يمثل الجدول أعلاه الوسائل الاتصالية المستخدمة للإعلان عن الخدمات السياحية المقدمة من قبل مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة، حيث جاءت الاجابات كما يلي:

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الوسائل الإلكترونية وقدرت بـ **45.62%**، بينما الوسائل السمعية والسمعية البصرية فلم يجب عليها المبحوثين، وهذا لأن المديرية لا تستخدمها كوسيلة للإعلان عن خدماتها السياحية.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الوسائل الإلكترونية وقدرت بـ **41.07%**، تليها الوسائل المكتوبة بنسبة **39.28%**، ثم بعد ذلك الوسائل السمعية بنسبة **19.64%**، في حين لم تتحصل الوسائل السمعية البصرية على أية اجابة من قبل المبحوثين.

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

أعلى نسبة تحصلت عليها الوسائل الالكترونية وقدرت بـ **34.52%**، تليها الوسائل المكتوبة بنسبة **33.33%**، ثم بعد ذلك الوسائل السمعية بنسبة **21.42%**، لتأتي في الأخير الوسائل السمعية البصرية بنسبة **10.71%**.

من هنا نلاحظ أن مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف تستغل كل الوسائل الاتصالية للإعلان عن خدماتها السياحية سواء وسائل الاعلام التقليدي أو الرقمي، وهذا من أجل الوصول الى أكبر قدر من الجماهير.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الوسائل الالكترونية وقدرت بـ **45.76%**، تأتي بعدها الوسائل المكتوبة بنسبة **37.28%**، ثم الوسائل السمعية بنسبة **16.94%**، بينما الوسائل السمعية البصرية لم تحظى بأية اجابة من قبل المبحوثين.

تحيلنا نتائج الجدول أعلاه الى الاقرار بأن مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة تعتمد كلها على الوسائل الالكترونية للإعلان عن خدماتها السياحية في المقام الأول، وهذا راجع الى تكلفة هذه الوسائل الرمزية مقارنة ببقية الوسائل الاتصالية.

ان الوسائل الالكترونية تعتبر الأكثر رواجاً وتأثيراً في المتلقي ذلك لتمييزها بالحيوية والتفاعل وظهور الصوت والصورة معا وبأجود نوعية الصور، ناهيك عن سرعة انتشارها بين الجماهير وتخطي الحواجز والعراقيل الجغرافية والزمانية، فالإعلان السياحي يتم تداوله بين الأشخاص فيما بينهم وبالتالي ضمان استقطاب أكبر قدر من العملاء والسواح.

أما بقية الوسائل الاتصالية (الوسائل المكتوبة، السمعية والسمعية البصرية) فصحيح أن المديريات تستخدمها للإعلان عن خدماتها ولكنها بصفة محتشمة نوعاً ما خاصة الاعلان عبر التلفزيون رغم الايجابيات التي يتميز بها

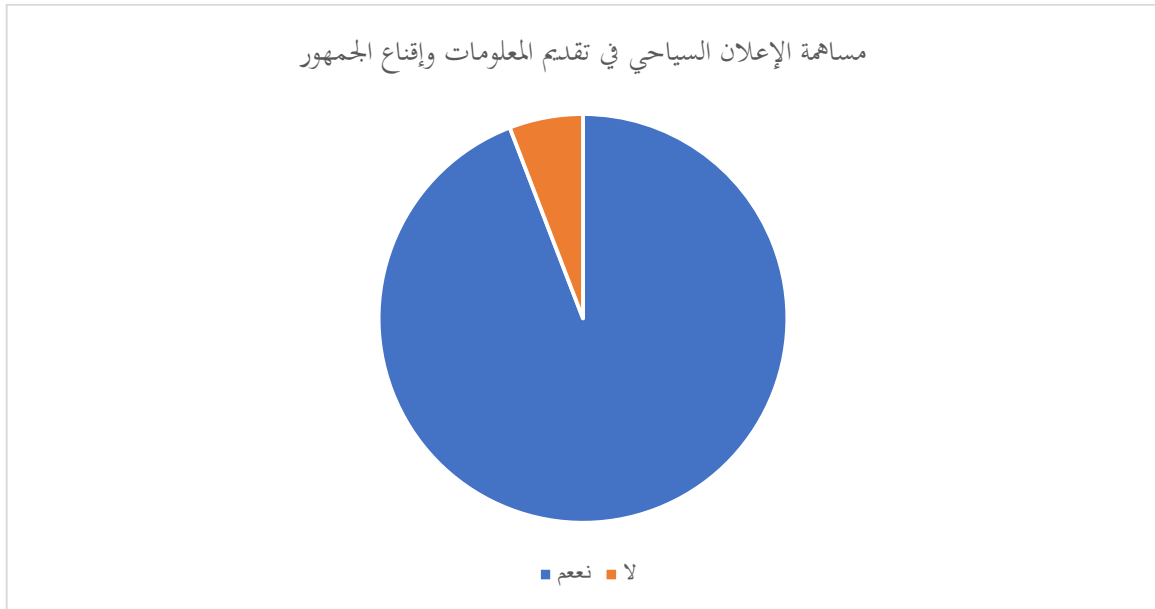
الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

والحيوية التي يضيفها على الاعلان الا أن المديرية تفضل عدم استخدامه وهو راجع الى تكلفته الباهظة الثمن، وميزانياتها لا تسمح بذلك.

الجدول رقم (57): مساهمة الإعلان السياحي في تقديم المعلومات وإقناع الجمهور¹

مدى مساهمة الإعلان السياحي في تقديم المعلومات وإقناع الجمهور بالتقرب من المنطقة								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
%100	30	%100	30	%96.66	29	%80	24	نعم
/	/	/	/	%3.33	1	%20	6	لا
%100	30	%100	30	%100	30	%100	30	المجموع

الشكل رقم (60): مساهمة الإعلان السياحي في تقديم المعلومات وإقناع الجمهور²



¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

²-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

يمثل الجدول أعلاه مدى مساهمة الإعلان السياحي في تقديم المعلومات وإقناع الجمهور بالتقرب من المنطقة من وجهة نظر مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة، حيث جاءت الإجابات كما يلي:

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم وقد قدرت بـ **80%**، أما الاجابة بلا فنسبتها قدرت بـ **20%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الاجابة بنعم وقد قدرت بـ **96.66%**، أما الاجابة بلا فكانت نسبتها

3.33%.

مديرتي السياحة والصناعات التقليدية لولايتي سطيف وقسنطينة:

أقر كل المبحوثين بالإجابة بنعم بنسبة **100%**.

من خلال التحليل الكمي لإجابات المبحوثين نلاحظ أن مديريات السياحة والصناعات التقليدية على دراية تامة بالأهمية التي يضيفها الاعلان على السياحة بالمنطقة، فهو نشاط تعريفي ترويجي:

تعريفي: من خلال المعطيات والمعلومات التي يقدمها عن الخدمة السياحية المعلن عنها، أيضا التفسيرات التي يوضحها المعلن وكل الجوانب المفاهيمية التي من شأنها ازالة اللبس عن ذهن المتلقي، فهو يحاول الاجابة عن كل الأسئلة التي يمكن أن تتبادر في ذهن متلقي الخدمة السياحية المعلن عنها.

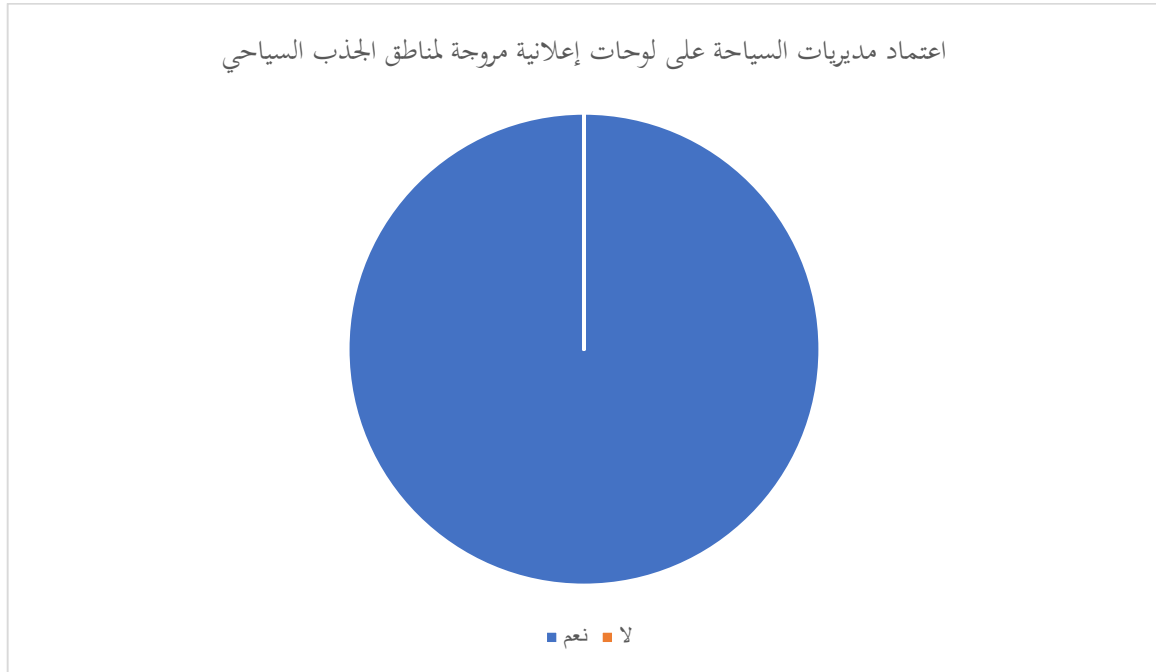
ترويجي: من خلال كل الاستمالات العاطفية والعقلية التي يتميز بها الاعلان، فهو فضاء يسخر للمعلن الترويج للخدمة السياحية بأبهى الحلل وبأجذب الصور بأرقى التعابير والشعارات، فالكلمة وحدها لا تترك أثرا لدى المتلقي، بل الصورة أيضا لها دور أساسي في عملية الاقناع، فحينما يجتمعان معا يشكلان ثنائية من شأنها المساهمة في اقناع المتلقي باستهلاك البرامج السياحية المعلن عنها.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الجدول رقم (58): اعتماد مديريات السياحة على لوحات إعلانية مروجة لمناطق الجذب السياحي¹

مدى اعتماد مديريات السياحة على لوحات إعلانية مروجة لمناطق الجذب السياحي بالمنطقة								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
%100	30	%100	30	%100	30	%100	30	نعم
/	/	/	/	/	/	/	/	لا
%100	30	%100	30	%100	30	%100	30	المجموع

الشكل رقم (61): اعتماد مديريات السياحة على لوحات إعلانية مروجة لمناطق الجذب السياحي²



¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

²-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

يعكس الجدول أعلاه مدى اعتماد مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة على لوحات إعلانية مبروجة لمناطق الجذب السياحي بالمنطقة، حيث أجمع كل المبحوثين بالإجابة بنعم بنسبة **100%** على مستوى كل المديريات محل الدراسة.

وبهذا فان مديريات السياحة والصناعات التقليدية تحاول بكل الطرق والوسائل استغلال نشاط الاعلان كعنصر من عناصر الاتصال التسويقي من أجل الترويج لمناطق الجذب السياحي بالمنطقة، وذلك إيماناً منها بأن للإعلان السياحي دور كبير في التسويق للسياحة لما يتميز به من حيوية وتفاعل وقدرة على المزج بين الصوت والصورة والكلمة في آن واحد، ما يجعله يؤثر في المتلقي ويقنعه باستهلاك الخدمة السياحية المعلن عنها.

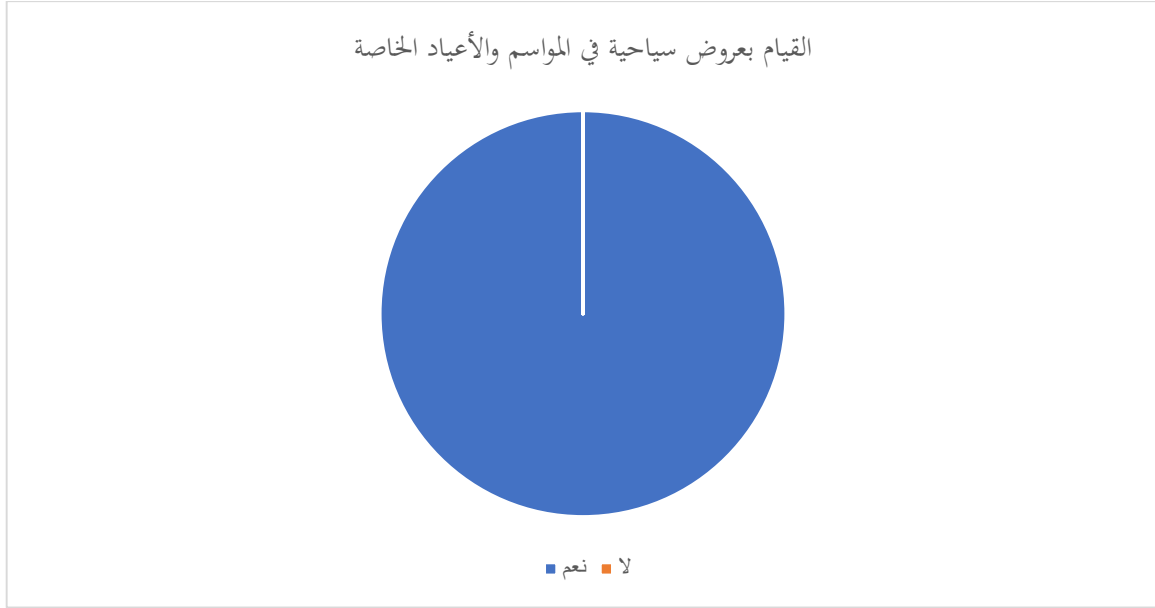
الجدول رقم (59): القيام بعروض سياحية في المواسم والأعياد الخاصة¹

مدى قيام مديريات السياحة بعروض سياحية في المواسم والأعياد الخاصة								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	نعم
/	/	/	/	/	/	/	/	لا
100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	المجموع

¹ -المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الشكل رقم (62): القيام بعروض سياحية في المواسم والأعياد الخاصة¹



يمثل الجدول أعلاه مدى قيام مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة بعروض سياحية في المواسم والأعياد الخاصة، حيث أجمع كل المبحوثين على الإجابة بنعم بنسبة 100% على مستوى كل المديريات محل الدراسة.

ان المشاركة في العروض والمؤتمرات السياحية من شأنه زيادة تنشيط السياحة بالمنطقة، وهذا ما تسعى اليه المديريات قيد الدراسة، فمن خلال التحليل الكمي لإجابات المبحوثين نستنتج أنها تقوم بمثل هذه المبادرات والفعاليات السياحية وتعمل على الوقوف على نجاحها إيماناً منها بمدى مساهمتها في ترقية السياحة بالمنطقة، خاصة العروض التي تأتي في المواسم والأعياد الخاصة مثل العيدين الوطني والعالمي للسياحة، فنجدها مهتمة بإقامة العروض والمشاركة في الفعاليات السياحية من أجل التعريف بالخدمات التي تقدمها والترويج للسياحة بمنطقتها.

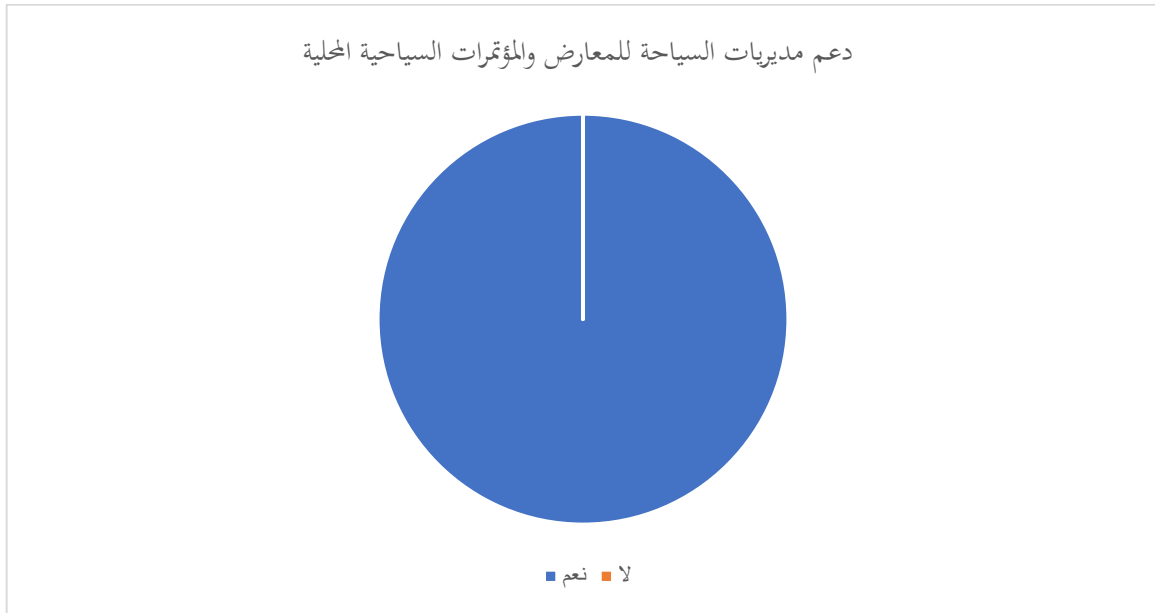
¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الجدول رقم (60): دعم مديريات السياحة للمعارض والمؤتمرات السياحية المحلية¹

مدى دعم مديريات السياحة للمعارض والمؤتمرات السياحية المحلية								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
%100	30	%100	30	%100	30	%100	30	نعم
/	/	/	/	/	/	/	/	لا
%100	30	%100	30	%100	30	%100	30	المجموع

الشكل رقم (63): دعم مديريات السياحة للمعارض والمؤتمرات السياحية المحلية²



يمثل الجدول أعلاه مدى دعم مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة للمعارض والمؤتمرات السياحية المحلية، حيث أجمع كل المبحوثين بالإجابة بنعم بنسبة **100%** على مستوى كل المديريات محل الدراسة.

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

²-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

بناء على نتائج الجدول السابق فيمكن الجزم بأن مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة حريصة كل الحرص على المشاركة في كل ما يمكن له أن يروج للسياحة بمنطقتها، سواء هي من أقامت المعارض السياحية أو شاركت في أخرى أقيمت من طرف جهة أخرى تهتم بالسياحة، فالمديريات محل الدراسة تسعى الى اقامة علاقات مع كل القطاعات والهيئات والمنشآت التي تهتم بالرقى بالسياحة وبالتالي نجدها تحاول دعم المعارض والمؤتمرات السياحية الداخلية منها أو الخارجية.

الجدول رقم (61): مساهمة أدوات تنشيط الخدمات التي تنتهجها مديريات السياحة في بناء صورة جيدة للسياحة¹

مدى مساهمة أدوات تنشيط الخدمات التي تنتهجها مديريات السياحة في بناء صورة جيدة للسياحة								
مديرية السياحة قسنطينية		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
%100	30	%100	30	%80	24	%83.33	25	نعم
/	/	/	/	%20	6	%16.66	5	لا
%100	30	%100	30	%100	30	%100	30	المجموع

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الشكل رقم (64): مساهمة أدوات تنشيط الخدمات في بناء صورة جيدة للسياحة¹



يمثل الجدول أعلاه مدى مساهمة أدوات تنشيط الخدمات التي تنتهجها مديريات السياحة والصناعات

التقليدية محل الدراسة في بناء صورة جيدة للسياحة، تعرض النتائج كما يلي:

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الإجابة بنعم وقد قدرت بـ **83.33%**، أما الإجابة بلا فكانت نسبتها

16.66%.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الإجابة بنعم وقد قدرت بـ **80%**، أما الإجابة بلا فكانت نسبتها **20%**.

مديرتي السياحة والصناعات التقليدية لولايتي سطيف وقسنطينة:

أجمع كل المبحوثين بالإجابة بنعم بنسبة **100%**.

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

من خلال استقراءنا للجدول أعلاه نستخلص أن مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة تشيد بمساهمة أدوات تنشيط الخدمات السياحية في بناء وتحسين صورة السياحة بالمنطقة، فمن خلال المؤتمرات والمعارض السياحية التي تقيمها المديريات محل الدراسة فإنها تبني صورة عن السياحة بالمنطقة وتحاول بالتعريف والترويج للمؤهلات السياحية التي تملكها المنطقة مستخدمة بذلك كل الوسائل الجذابة والمؤثرة في المستهلك، ناهيك عن العلاقات التي تقيمها مع مختلف الهيئات المهتمة بالقطاع السياحي، فهذا شق ثانٍ لتحسين صورة السياحة بالمنطقة والترويج لها.

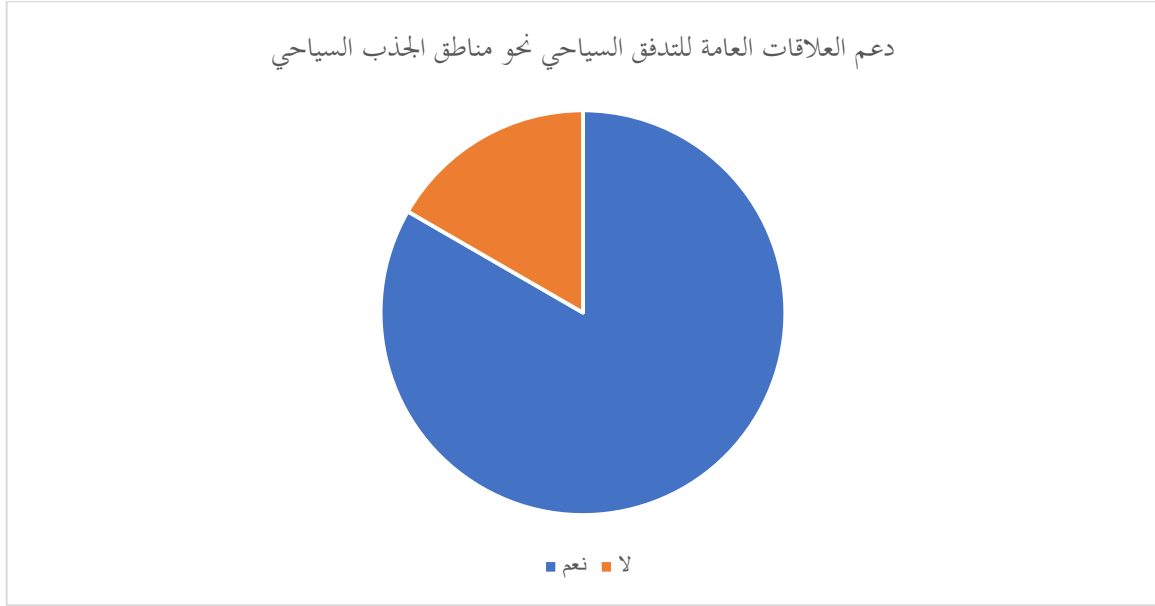
الجدول رقم (62): دعم العلاقات العامة للتدفق السياحي نحو مناطق الجذب السياحي¹

مدى دعم العلاقات العامة داخل مديريات السياحة للتدفق السياحي نحو مناطق الجذب السياحي بالمنطقة								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
83.33%	25	100%	30	66.66%	20	83.33%	25	نعم
16.66%	5	/	/	33.33%	10	16.66%	5	لا
100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	المجموع

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الشكل رقم (65): دعم العلاقات العامة للتدفق السياحي نحو مناطق الجذب السياحي¹



يوضح الجدول أعلاه مدى دعم العلاقات العامة داخل مديريات السياحة للتدفق السياحي نحو مناطق الجذب السياحي بالمنطقة، حيث توزعت الإجابات على النحو التالي:

مديريتي السياحة والصناعات التقليدية لولايتي بسكرة وقسنطينة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الإجابة بنعم وقد قدرت بـ **83.33%**، بينما الإجابة بلا فكانت نسبتها **16.66%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الإجابة بنعم وقد قدرت بـ **66.66%**، أما الإجابة بلا فكانت نسبتها تعادل **33.33%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

أجمع كل المبحوثين بالإجابة بنعم بمعدل **100%**.

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

من خلال التحليل الكمي لنتائج الجدول نلاحظ أن كل من مديريات السياحة والصناعات التقليدية للولايات بسكرة، قسنطينة وسطيف رغم عدم وجود قسم خاص بالعلاقات العامة السياحية إلا أنها تعي هذا المفهوم وتدرك قوته في ترقية السياحة وتفعيل النشاط الاتصالي التسويقي، على عكس مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة، فهذه الأخيرة لا يزال مفهوم العلاقات العامة لديها مبهما ربما هذا ما جعل النسب ضئيلة ومتباينة مع بقية المديريات محل الدراسة.

ان العلاقات العامة نشاط اتصالي يسعى الى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بالدرجة الأولى، فأى نشاط تقوم به هذه المؤسسة يكون موجها للجماهير سيلقى رواجاً وقبولاً هذا بناء على الصورة الإيجابية التي يملكها هؤلاء الجماهير عن تلك المؤسسة والعكس صحيح.

وبالتالي فان نشاط العلاقات العامة في القطاع السياحي ضرورة حتمية على كل المديريات انتهاجه علنا وليس ضمنا، لأنه من شأنه أن يحسن من صورة المديرية ويبنى أواصر الثقة والتعاون مع الكثير من المؤسسات التي تهتم بالقطاع السياحي وكذا إقامة علاقات مع الوسائل الاتصالية المروجة للخدمات السياحية، ما يجعل التدفق نحو مناطق الجذب السياحي قويا وفعالاً.

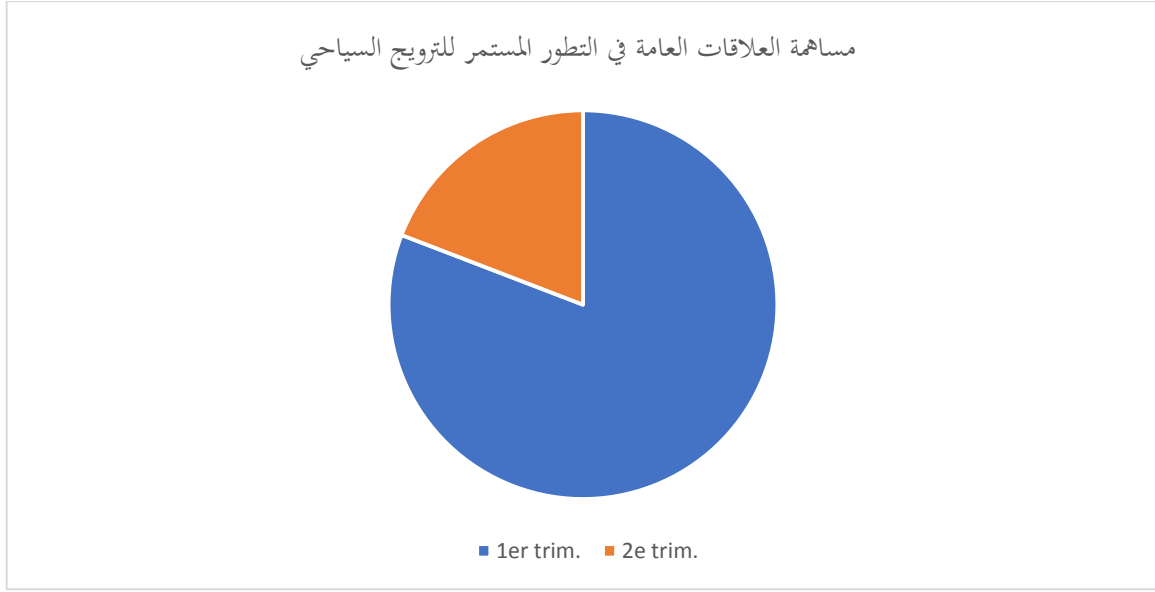
الجدول رقم (63): مساهمة العلاقات العامة في التطور المستمر للترويج السياحي¹

مدى مساهمة العلاقات العامة داخل مديريات السياحة في التطور المستمر للترويج السياحي بالمنطقة								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
73.33%	22	100%	30	63.33%	19	86.66%	26	نعم
26.66%	8	/	/	36.66%	11	13.33%	4	لا
100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	المجموع

¹ -المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الشكل رقم (66): مساهمة العلاقات العامة في التطور المستمر للترويج السياحي¹



يمثل الجدول أعلاه مدى مساهمة العلاقات العامة داخل مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة

في التطور المستمر للترويج السياحي بالمنطقة، توزعت الإجابات كما يلي:

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الإجابة بنعم وقد قدرت بـ **86.66%**، أما نسبة الإجابة بلا فكانت بمعدل

13.33%.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الإجابة بنعم وقد قدرت بـ **63.33%**، أما نسبة الإجابة بلا فكانت بمعدل

36.66%.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

أجمع كل المبحوثين بالإجابة بنعم بمعدل **100%**.

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الإجابة بنعم وقد قدرت بـ **73.33%**، أما نسبة الإجابة بلا فكانت بمعدل

26.66%.

للعلاقات العامة استراتيجيات طويلة المدى، وعليه فإن هذه الأخيرة تعمل بشكل مستمر ودائم للحفاظ على السمعة الطيبة للمؤسسة والسعي وراء تحقيق النجاح الدائم لها.

من خلال هذا المنطلق ومن خلال استقراءنا لنتائج الجدول أعلاه نجد أن كل المديريات تعي بمدى مساهمة العلاقات العامة في التطور المستمر للترويج للسياحة بالمنطقة- وان كان ذلك بنسب مختلفة-

ان العلاقات العامة حيوية وتتميز بالتنوع والابتكار، لهذا نجد ممارستها يتكرونها ويستحدثونها طرقا وسبلا ترويجية تختلف السابقة عن اللاحقة منها، ما يجعل المستهلك ينتظر بفارغ الصبر الخدمة التي سيتم الترويج لها، وهذا هو مربط الفرس، إن تمت السيطرة على ذهن المستهلك فمن السهل جدا إقناعه باستهلاك الخدمة السياحية المروج لها وكذا غرس الوعي السياحي فيه.

الجدول رقم (64): دور العلاقات العامة داخل مديريات السياحة¹

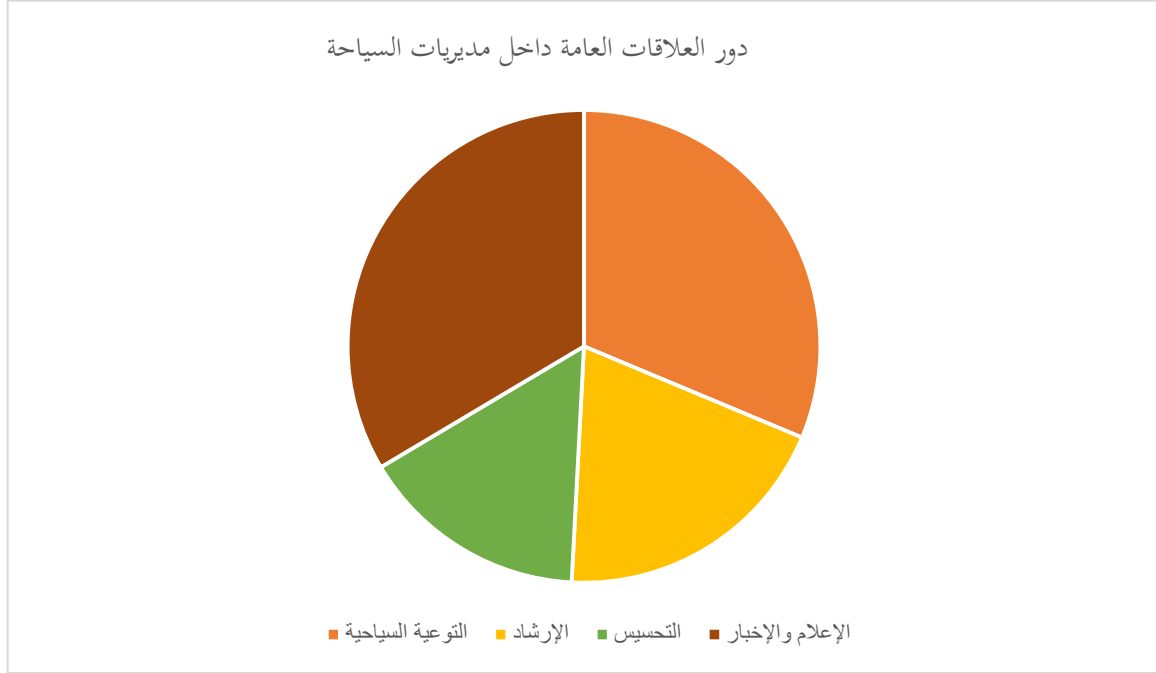
دور العلاقات العامة داخل مديريات السياحة								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
30.86%	25	29.26%	24	31.74%	20	33.33%	19	التوعية السياحية
22.22%	18	24.39%	20	17.46%	11	14.03%	8	الإرشاد
16.04%	13	14.63%	12	14.28%	9	17.54%	10	التحسيس

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

30.86	25	31.70	26	36.50	23	35.08	20	الإعلام والإخبار
%		%		%		%		
%100	81	%100	82	%100	63	%100	57	المجموع

الشكل رقم (67): دور العلاقات العامة داخل مديريات السياحة¹



يمثل الجدول أعلاه دور العلاقات العامة داخل مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة، حيث

جاءت الإجابات كما يلي:

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

أعلى نسبة تحصل عليها الاعلام والاخبار وقدرت بـ **35.08%**، لتليها نسبة التوعية السياحية بمعدل

33.33%، ثم بعد ذلك نسبة التحسين بمعدل **17.54%**، لتكون نسبة الارشاد في المرتبة الأخيرة بمعدل

14.03%.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

¹ -المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

أعلى نسبة تحصل عليها الاعلام والاخبار وقدرت بـ **36.50%**، لتليها نسبة التوعية السياحية بمعدل **31.74%**، ثم بعد ذلك نسبة الارشاد بمعدل **17.46%**، لتكون نسبة التحسيس في المرتبة الأخيرة بمعدل **14.28%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

أعلى نسبة تحصل عليها الاعلام والاخبار وقدرت بـ **31.70%**، لتليها نسبة التوعية السياحية بمعدل **29.26%**، ثم بعد ذلك نسبة الارشاد بمعدل **24.39%**، لتكون نسبة التحسيس في المرتبة الأخيرة بمعدل **14.63%**.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

أعلى نسبة تحصل عليها كل من الاعلام والاخبار والتوعية السياحية وقد قدرت بـ **30.86%**، لتليها نسبة الارشاد بمعدل **22.22%**، لتكون نسبة التحسيس في المرتبة الأخيرة بمعدل **16.04%**.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن الأصل في دور العلاقات العامة الاعلام والاخبار، هذا لأنها نشاط اتصالي يسعى الى تكوين سمعة طيبة عن المؤسسة التي ينتمي اليها.

ان جهاز العلاقات العامة يقوم بأدوار عديدة داخل المؤسسة التي ينتمي الى ادارتها، هذا لأنه جهاز يتميز بالنشاط والحيوية في العمل، لهذا نرى أن العلاقات العامة على مستوى مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة تمارس أدوارا مختلفة مكاملة لبعضها البعض، فالإعلام والاخبار عن الخدمات التي تعرضها المديريات محل الدراسة للمتلقي يجب أن تكون حقيقية وتتميز بالمصداقية، بمعنى دون تزييف أو تحويل، لتنتقل بعد ذلك لنشر الوعي السياحي لدى الجماهير المختلفة، لذا فان جهاز العلاقات العامة يقوم بدراسات جمهور وعلى أساس هذه الدراسات يبني خططاً واضحة المعالم عن الطريقة المناسبة لغرس الروح السياحية لدى الجماهير وبالتالي تحسيسهم بأهمية المحافظة على المعالم والمؤهلات السياحية التي تتمتع بها منطقتهم، وكذا ارشادهم الى الطرق الوجيهة للقيام بذلك.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الجدول رقم (65): انتهاء العلاقات العامة لبرنامج من أجل استقطاب السائحين¹

مدى انتهاء العلاقات العامة الممارسة داخل مديريات السياحة برنامجا من أجل استقطاب السائحين بالمنطقة								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
70%	21	73.33%	22	56.66%	17	66.66%	20	نعم
30%	9	26.66%	8	43.33%	13	33.33%	10	لا
100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	المجموع

الشكل رقم (68): انتهاء العلاقات العامة لبرنامج من أجل استقطاب السائحين²



يعكس الجدول أعلاه مدى انتهاء العلاقات العامة الممارسة داخل مديريات السياحة والصناعات التقليدية

محل الدراسة برنامجا من أجل استقطاب السائحين بالمنطقة، جاءت الإجابات موزعة كما يلي:

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

²-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الإجابة بنعم وقد قدرت بـ **66.66%**، أما نسبة الإجابة بلا فكانت بمعدل

33.33%.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الإجابة بنعم وقد قدرت بـ **56.66%**، أما نسبة الإجابة بلا فكانت بمعدل

43.33%.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

أعلى نسبة تحصلت عليها الإجابة بنعم وقد قدرت بـ **73.33%**، أما نسبة الإجابة بلا فكانت بمعدل

26.66%.

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الإجابة بنعم وقد قدرت بـ **70%**، أما نسبة الإجابة بلا فكانت بمعدل **30%.**

بالرغم من عدم وجود جاهز خاص بالعلاقات العامة داخل المخطط التنظيمي لمديريات السياحة والصناعات

التقليدية محل الدراسة إلا أن النشاط الاتصالي التسويقي المنتهج داخل ادارتها يحتم على الموظفين السير على خطى

العلاقات العامة وان كان ذلك مبهما لديهم وهذا نظرا لنقص التكوين في المجال الاتصالي، وعليه فان المديريات محل

الدراسة -وكما تبينه نتائج الجدول أعلاه - تضع خططها اتصالية -وان كانت محتشمة - من أجل ضمان استقطاب

أكبر عدد من المستهلكين، وهو ما تبينه كل النشاطات التي تقوم بها المديريات محل الدراسة ساعية الى تحسين سمعتها

وكذا جذب الزوار والجماهير وبالتالي تحقيق الهدف الترويجي للسياحة بالمنطقة، ومن بين هذه النشاطات التي تضعها

في خططها: إقامة المعارض السياحية، دعم الفعاليات السياحية، تكوين علاقات مع مختلف الهيئات المهتمة بالقطاع

السياحي، تنظيم ملتقيات ومؤتمرات للتعريف بالمقومات السياحية التي تزخر بها منطقتها... الخ، وهو ما يتوافق مع

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

نتائج دراسة بدر داري محمد عبد الله¹ التي أن أهم الأنشطة التي تقوم بها غدارة العلاقات الإعلامية والاتصال داخل الدائرة والهيئات التابعة لها هي ذات طابع تسويقي سياحي بامتياز وفق رأي إداري ومستشاري الدائرة، حيث تعد الأنشطة المتصلة بالإعلان عن الأحداث السياحية وتنظيم المؤتمرات وتسويق المعالم السياحية من أهم أنشطة الإدارة بشكل عام.

الجدول رقم (66): امتلاك مديريات السياحة لمواقع الكترونية²

امتلاك مديريات السياحة لمواقع الكترونية								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
/	/	%100	30	/	/	%100	30	نعم
%100	30	/	/	%100	30	/	/	لا
%100	30	%100	30	%100	30	%100	30	المجموع

الشكل رقم (69): امتلاك مديريات السياحة لمواقع الكترونية³



¹ بدر داري محمد عبد الله، مذكرة ماجستير في الإعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة وإعلان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2017.

² -المصدر: من اعداد الباحثة.

³ -المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

يوضح الجدول أعلاه امتلاك مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة لمواقع الكترونية، حيث

كانت الإجابات بالشكل التالي:

مديريتي السياحة والصناعات التقليدية لولايتي باتنة وقسنطينة:

أجاب المبحوثون بعدم وجود موقع الكتروني خاص بالمديريتين بنسبة **100%**.

مديريتي السياحة والصناعات التقليدية لولايتي سطيف ويسكرة:

أجاب المبحوثون بوجود موقع الكتروني خاص بالمديريتين بنسبة **100%**.

من الضروري مواكبة الرقمنة وتكنولوجيا الاتصال، حتى يسهل الوصول الى أكبر قدر ممكن من الجماهير لتعريفهم واعلامهم بالمؤهلات السياحية التي تزخر بها المناطق محل الدراسة، وكذا الخدمات التي تقدمها وتعرضها للمديريات محل الدراسة، فالمواقع الالكترونية وسيلة فعالة للإعلان عن الخدمات السياحية وتذكير الجماهير بمناطق الجذب السياحي صوتا وصورة ومفهوما، وبالتالي الترويج للسياحة بتقديم ربما نماذج واقعية خالية من التزيير والتأليف.

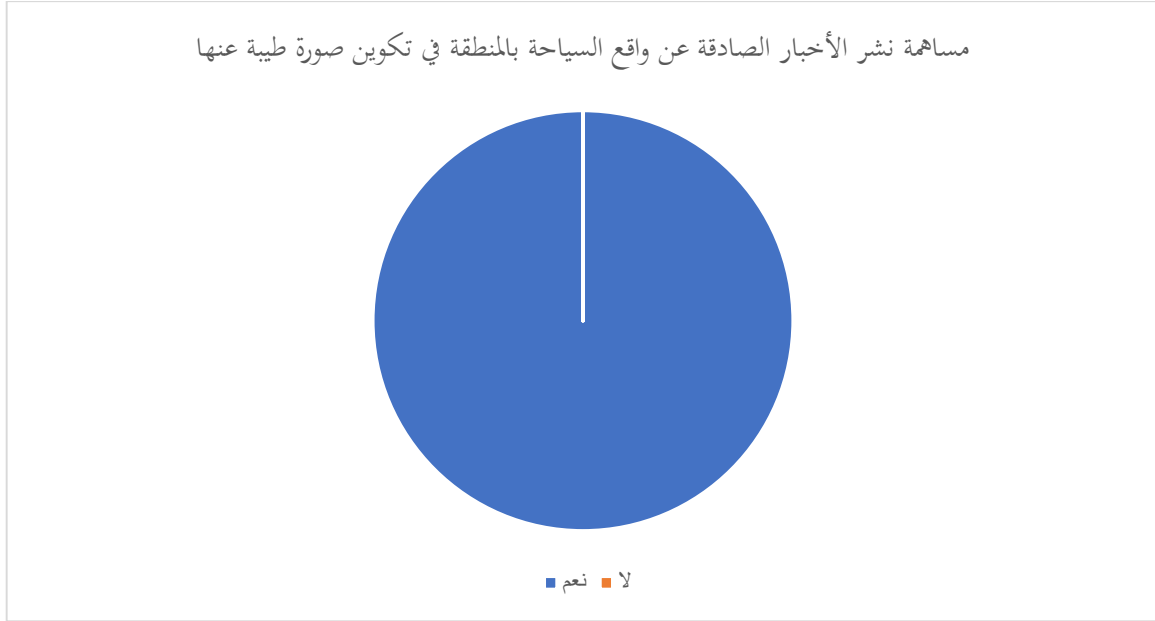
الجدول رقم (67): مساهمة نشر الأخبار الصادقة عن واقع السياحة بالمنطقة في تكوين صورة طيبة عنها ¹

مدى مساهمة نشر الأخبار الصادقة عن واقع السياحة بالمنطقة في تكوين صورة طيبة عنها								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	نعم
/	/	/	/	/	/	/	/	لا
100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	المجموع

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الشكل رقم (70): مساهمة نشر الأخبار الصادقة عن واقع السياحة بالمنطقة في تكوين صورة طيبة عنها¹



يوضح الجدول أعلاه مدى مساهمة نشر الأخبار الصادقة عن واقع السياحة بالمنطقة في تكوين صورة طيبة عنها، حيث أجاب كل المبحوثين بنعم بمعدل **100%** على مستوى كل المديریات محل الدراسة.

بما أن مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة تسعى الى الترويج للسياحة بمناطقها، أصبحت تعي تماما دور الاتصال التسويقي الذي يقوم على نشر الحقائق بمصداقية دون تزوير أو تأليف، حتى أنها من بين صلاحياتها الخروج في زيارات تفتيشية للوكالات السياحية والفنادق والمنتجعات السياحية من أجل الوقوف على صحة ومصداقية وجودة الخدمات السياحية التي تقدمها للسائح ، ومن ثم متابعة كل اجراء تقوم به هذه المرافق السياحية لضمان تكوين صورة طيبة عن السياحة بالمنطقة هذا من جهة ومن جهة أخرى استقطاب جماهير جديدة سواء من داخل المنطقة أو من خارجها. وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة بدر داري محمد عبد الله² التي توصلت الى أن إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال تساهم بشكل كبير في مجال تحقيق السمعة الطيبة على مستوى القطاع السياحي في دائرة السياحة بدبي والهيئات الرسمية التابعة لها، وذلك عبر تحسينها للصورة الذهنية وتزويدها للمجتمع بأخبار الدائرة، وكذلك عبر الإعلام عن أهداف الدائرة وأنشطتها السياحية والتجارية.

¹ -المصدر: من اعداد الباحثة.

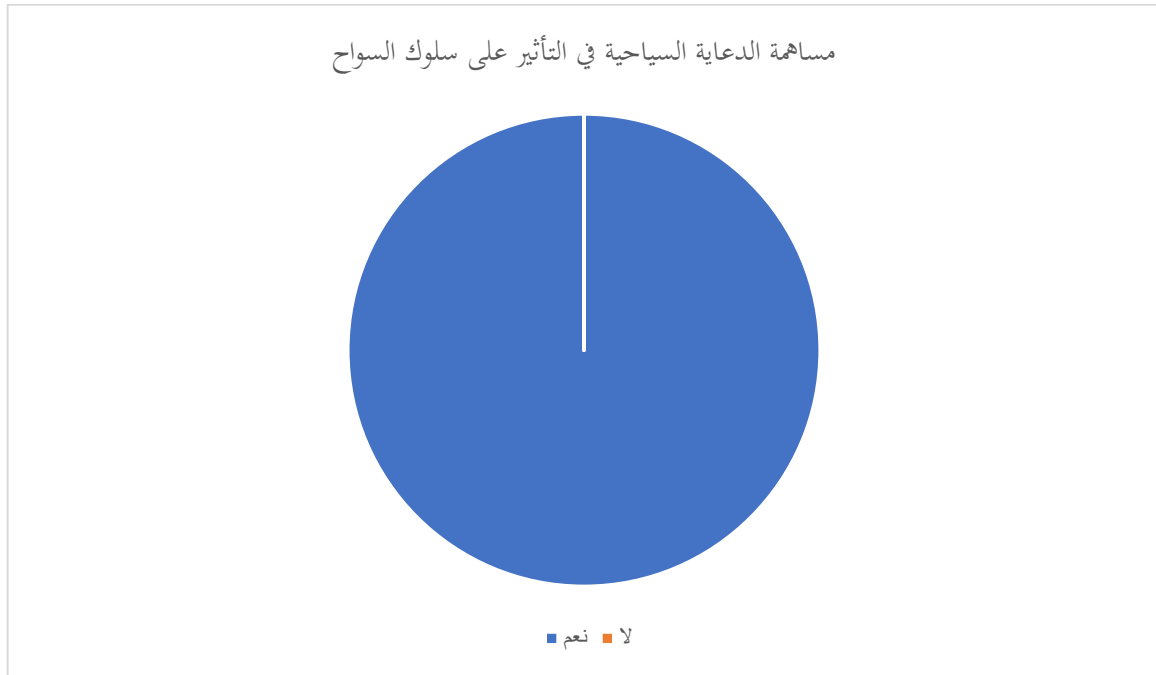
² بدر داري محمد عبد الله، المرجع السابق ذكره.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الجدول رقم (68): مساهمة الدعاية السياحية في التأثير على سلوك السواح¹

مدى مساهمة الدعاية السياحية المنتهجة داخل مديريات السياحة في التأثير على سلوك السواح نحو التوجه إلى مناطق الجذب السياحي بالمنطقة								
مديرية السياحة قسنطينة		مديرية السياحة سطيف		مديرية السياحة باتنة		مديرية السياحة بسكرة		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
%100	30	%100	30	%100	30	%100	30	نعم
/	/	/	/	/	/	/	/	لا
%100	30	%100	30	%100	30	%100	30	المجموع

الشكل رقم (71): مساهمة الدعاية السياحية في التأثير على سلوك السواح²



¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

²-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

يمثل الجدول أعلاه مدى مساهمة الدعاية السياحية المنتهجة داخل مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة في التأثير على سلوك السواح نحو التوجه إلى مناطق الجذب السياحي بالمنطقة، حيث أجمع كل المبحوثين على الاجابة بنعم بنسبة **100%** على مستوى كل المديريات محل الدراسة.

تسعى مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة الى تكوين صورة حسنة عنها لدى أذهان الجماهير المختلفة، ما جعلها تتبنى سياسة اتصالية تسويقية في آن واحد، وعليه من خلال عدة نشاطات اتصالية تسويقية ستحقق الهدف المنشود وهو الترويج للسياحة بالمنطقة، هذه النشاطات الاتصالية من اعلان وتنشيط للخدمات السياحية وعلاقات عامة ودعاية سياحية تم استخدامها بطريقة علمية حيث تم تجنيد كل الوسائل الضرورية البشرية والمادية لتحقيق الأهداف الترويجية والتأثير بشكل مباشر على سلوك المستهلك وترغيبه في زيارة المقاصد السياحية التي تزخر بها المنطقة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

المبحث الثالث: عرض ومناقشة بيانات الدراسة التحليلية

الجدول رقم (69): بيانات صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة¹

الصفحات البيانات	صفحة مديرية السياحة-سطيّف-	صفحة مديرية السياحة-باتنة-	صفحة مديرية السياحة-بسكرة-	الصفحة البيانات
صفحة مديرية السياحة- قسنطينة	صفحة مديرية السياحة-سطيّف-	صفحة مديرية السياحة-باتنة-	صفحة مديرية السياحة-بسكرة-	الصفحة البيانات
الصفحة الرسمية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قسنطينة	Direction du Tourisme Sétif مديرية السياحة سطيّف	Direction du Tourisme et de l'Artisanat Batna	Direction Du Tourisme Et De L'artisanat De La Wilaya De Biskra	اسم الصفحة
مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قسنطينة	مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية سطيّف	مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية باتنة	مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة	جهة الانشاء
https://www.facebook.com/%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%81%D8%AD%D8%A9	https://m.facebook.com/179775608745800	https://www.facebook.com/profile.php?id=100064738656822	https://www.facebook.com/DirectionTABiskra	الرابط

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أهم المعلومات التي تعرف بالصفحات الأربعة محل الدراسة، ليس للمقارنة بينها، بل لمعرفة خصائصها ومميزاتها، مما يجعل الجمهور يتعامل معها بكل راحة وجدية، لأننا قبل التفاعل مع أي صفحة يجب أن نعرف بياناتها والهدف الذي نشأت من أجله.

بمجرد تصفح الصفحات الأربعة محل الدراسة والمذكورة في الجدول أعلاه، يظهر الهدف الذي سطرته هذه الصفحات، حيث أنها تأمل في تعريف المتصفح الجزائري والعالمي بالمعالم السياحية الموجودة في الوطن، إضافة الى إقناعه بأهمية السفر للأماكن الجميلة ببلادنا، وذلك من خلال نشر الصور والفيديوهات للمناطق الطبيعية وكل ما يرمز للثقافة والأصالة والعراقة.

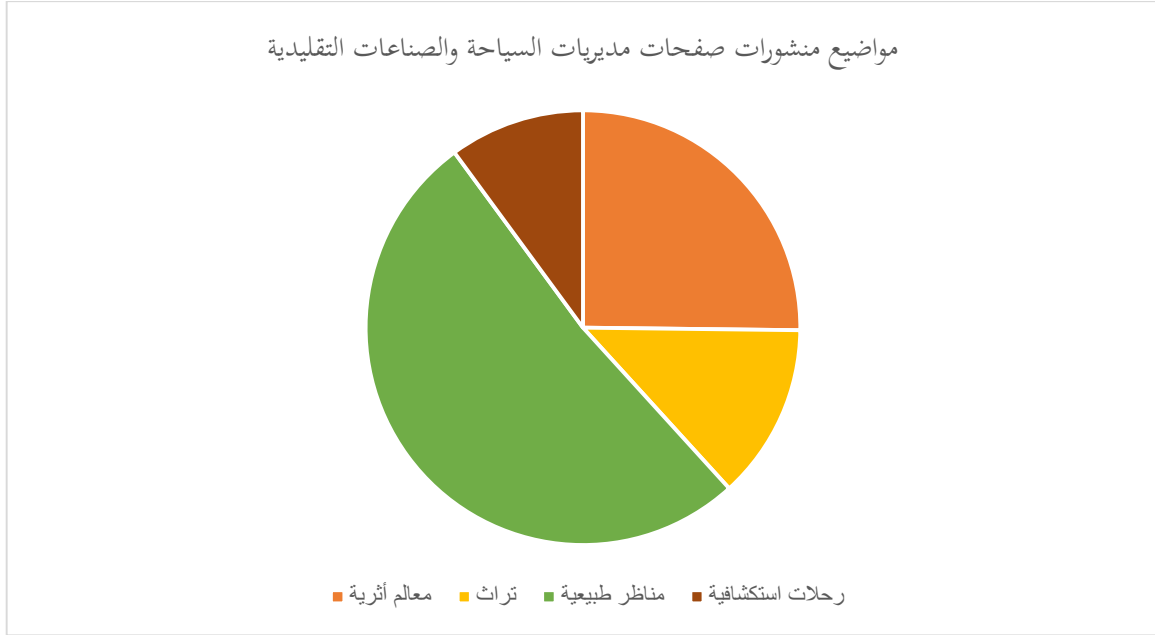
1-مضامين المنشورات السياحية ضمن صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية:

الجدول رقم (70): مواضيع منشورات صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية¹

الصفحات الموضوع	صفحة مديرية السياحة - بسكرة-		صفحة مديرية السياحة - باتنة-		صفحة مديرية السياحة - سطيف-		صفحة مديرية السياحة - قسنطينة	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
معالم أثرية	04	16%	12	23.07%	20	30.76%	17	30.90%
تراث	02	8%	10	19.23%	08	12.30%	07	12.72%
مناظر طبيعية	15	60%	25	48.07%	31	47.69%	28	50.90%
رحلات استكشافية	04	16%	05	9.61%	06	9.23%	03	5.45%
المجموع	25	100%	52	100%	65	100%	55	100%

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الشكل رقم (72): مواضيع منشورات صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية¹



يوضح الجدول أعلاه المواضيع التي تم نشرها على صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية قيد الدراسة، والتي توزعت على فئات عديدة نعرضها مع النسب بالشكل التالي:

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

أعلى نسبة تحصلت عليها فئة المناظر الطبيعية وقدرت بـ **60%**، تليها نسبة فئتي المعالم الأثرية والرحلات الاستكشافية بمعدل **16%**، لتأتي في المرتبة الأخيرة فئة التراث بنسبة **8%**.

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة تحصلت عليها فئة المناظر الطبيعية وقدرت بـ **48.07%**، تليها نسبة فئة المعالم الأثرية بمعدل **23.07%**، ثم فئة التراث بنسبة **19.23%**، لتأتي في المرتبة الأخيرة فئة الرحلات الاستكشافية بنسبة **9.61%**.

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

¹ -المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

أعلى نسبة تحصلت عليها فئة المناظر الطبيعية وقدرت بـ **47.69%**، تليها نسبة فئة المعالم الأثرية بمعدل **30.76%**، ثم فئة التراث بنسبة **12.30%**، لتأتي في المرتبة الأخيرة فئة الرحلات الاستكشافية بنسبة **9.23%**.

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

أعلى نسبة تحصلت عليها فئة المناظر الطبيعية وقدرت بـ **50.90%**، تليها نسبة فئة المعالم الأثرية بمعدل **30.90%**، ثم فئة التراث بنسبة **12.72%**، لتأتي في المرتبة الأخيرة فئة الرحلات الاستكشافية بنسبة **5.45%**.

من خلال نتائج الجدول يمكن القول أن سبب كثرة المواضيع بالنسبة للمناظر الطبيعية، يرجع إلى تنوع التضاريس الموجودة في الجزائر وتوفرها على كل المقومات الضرورية لإقامة سياحة ناجحة، بالإضافة إلى المقصد الحقيقي للسواح، وهذا ما ركزت عليه الصفحات محل الدراسة من خلال عرض أجمل المناظر الطبيعية التي تتميز بها كل منطقة: بسكرة، باتنة، سطيف وقسنطينة. لأن طبيعة السواح يبحثون عن المناطق المتميزة.

أما بقية المواضيع التي كانت متقاربة نوعا ما، فكانت المعالم الأثرية والتراث من خلال الاهتمام بالسياحة الثقافية والمعالم التاريخية وعرض صور لعادات وتقاليد الشعب الجزائري من لباس وطعام وتاريخ الثورة ومساجد، أما بالنسبة للرحلات الاستكشافية فقد تم عرض بعض الإعلانات عنها وعن الجهات التي تهتم بإحيائها والإشراف عنها مع نشر بعض الصور التي من شأنها أن تحفز المتصفح على المشاركة فيها.

الجدول رقم (71): أهداف منشورات صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية¹

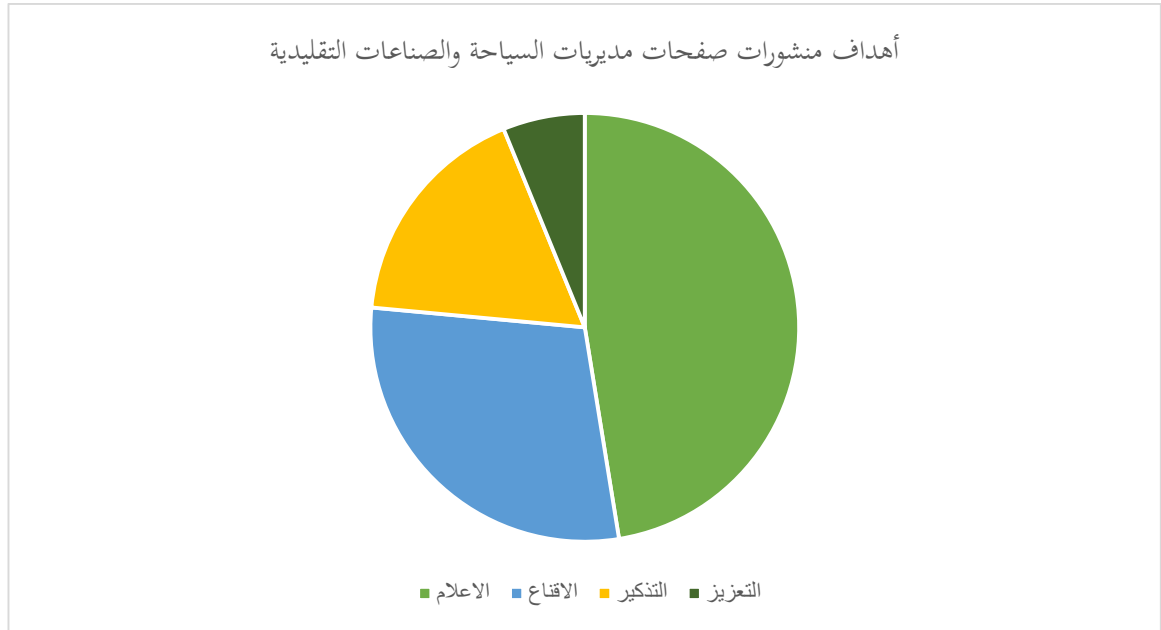
الصفحة مديرية السياحة - قسنطينة		الصفحة مديرية السياحة - سطيف		الصفحة مديرية السياحة - باتنة		الصفحة مديرية السياحة - بسكرة		الصفحات الأهداف
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	

¹ -المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الاعلام	10	%40	25	%48.07	33	%50.76	28	%50.90
الاقناع	07	%28	19	%36.53	17	%26.15	14	%25.45
التذكير	07	%28	05	%9.61	10	%15.38	09	%16.36
التعزيز	01	%4	03	%5.76	05	%7.69	04	%7.27
المجموع	25	%100	52	%100	65	%100	55	%100

الشكل رقم (73): أهداف منشورات صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية¹



يوضح الجدول أعلاه الهدف الذي تسعى من أجله صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل

الدراسة من خلال منشوراتها، حيث توزعت النسب على النحو التالي:

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

أعلى نسبة تحصلت عليها فئة الاعلام والتي قدرت بـ **40%**، لتليها نسبة فئتي الاقناع والتذكير بمعدل

28%، وفي الأخير فئة التعزيز بنسبة **4%**.

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة تحصلت عليها فئة الاعلام والتي قدرت بـ **48.07%**، لتليها نسبة فئة الاقناع بمعدل **36.53%**، بعدها فئة التذكير بمعدل **9.61%**، وفي الأخير فئة التعزيز بنسبة **5.76%**.

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

أعلى نسبة تحصلت عليها فئة الاعلام والتي قدرت بـ **50.76%**، لتليها نسبة فئة الاقناع بمعدل **26.15%**، بعدها فئة التذكير بمعدل **15.38%**، وفي الأخير فئة التعزيز بنسبة **7.69%**.

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

أعلى نسبة تحصلت عليها فئة الاعلام والتي قدرت بـ **50.90%**، لتليها نسبة فئة الاقناع بمعدل **25.45%**، بعدها فئة التذكير بمعدل **16.36%**، وفي الأخير فئة التعزيز بنسبة **7.27%**.

من خلال نتائج الجدول، يتضح أن الهدف الأول من هاته المنشورات هو الاعلام ويقصد به تزويد المتصفحين بمعلومات جديدة وحصرية، كإعلامه بافتتاح فنادق جديدة أو إضافة خدمات أو زيارات لمسؤولين من أجل الوقوف على مستجدات القطاع السياحي بالمنطقة.

أما بالنسبة للإقناع والتذكير واللذان يعنيان تذكير السائح بالمناطق السياحية في الجزائر، وإقناعه من خلال ابراز أهم مميزات مناطق الجذب السياحي، هاته الأخيرة غابت عن الجمهور بعامل الزمن، فمثلا نقوم بزيارة مدينة قسنطينة سنة 2018 وبعدها نقوم بزيارة مدن أخرى، فعند نشر صور وفيديوهات لهذه المنطقة سنة 2021 وبعد رؤيتها يتشوق المتصفح لزيارتها من جديد، وهنا قد يكون السبب التطورات والتغيرات التي شهدتها المنطقة أو من خلال إظهار زوايا أخرى لم نكشفها عند زيارتنا، أو بعامل الابتعاد عن الوطن وهنا نخص الجمهور المقيم خارج الوطن جزائريا كان أو أجنبيا، وهي الفئة التي استهدفتها كل الصفحات، حيث أكدت على أن بلادنا أولى من بلاد الغير، يعني المال الذي تنفقه أيها السائح الجزائري بدول العالم، والمطاعم التي تأكل فيها وسيارات الأجرة التي تنتقل

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

عبرها، والمحلات التجارية التي تتسوق منها، يستفيد منها أبناء وطنك الذين لهم علاقة بقطاع السياحة، وآلاف البطالين التي يمكن أن تتاح لهم الفرصة للعمل في هذا القطاع، ولهذا اعتبرت الاقناع والتذكير هدفًا مهمًا

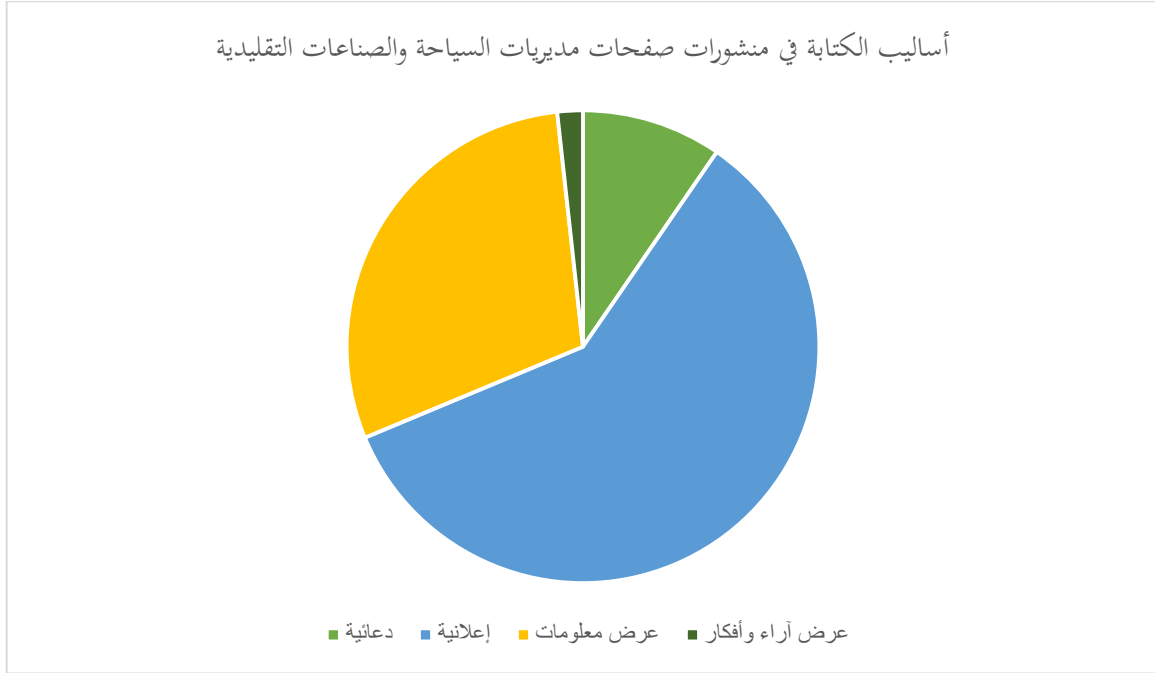
أما بالنسبة لهدف التعزيز، فلم تعتمد عليه الصفحات محل الدراسة بشكل كبير لأنه يعمل على تأكيد أفكار سابقة والتي تم تناولها من خلال الاعلام والاقناع والتذكير في شكلها الأولي، وقد يكون العامل الذي لم يجعل الصفحات محل الدراسة تدرج التعزيز ضمن أهدافها الأولية، لكن هذا لا ينفي توظيفه من خلال إظهار الأمان والاستقرار في المناط السياحية من أجل تصحيح الادراك الخاطى وتعزيز الأفكار الصحيحة وهو أمر مهم، لأن الجزائر مرت بفترة صعبة والتي يعرفها الكبير والصغير وهي " العشرية السوداء " كما اعتبرت أنه إذا ما أدرجت الصفحات محل الدراسة التعزيز ضمن أهدافها قد يعث في نفسية السائح الاطمئنان.

الجدول رقم (72): أساليب الكتابة في منشورات صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية¹

صفحة مديرية السياحة-قسنطينة		صفحة مديرية السياحة-سطيف-		صفحة مديرية السياحة -باتنة-		صفحة مديرية السياحة -بسكرة-		الصفحات أساليب الكتابة
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
7.27%	04	7.69%	05	15.38%	08	8%	02	دعائية
69.09%	38	76.92%	50	38.46%	20	52%	13	اعلانية
18.18%	10	13.84%	09	46.15%	24	40%	10	عرض معلومات
5.45%	03	1.53%	01	/	/	/	/	عرض آراء وأفكار
100%	55	100%	65	100%	52	100%	25	المجموع

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الشكل رقم (74): أساليب الكتابة في منشورات صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية¹



يوضح الجدول أعلاه أساليب الكتابة التي اعتمدها صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة في منشوراتها، وعليه جاءت نتائج الجدول كما يلي:

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

أعلى نسبة تحصلت عليها فئة إعلانية وقدرت بـ **52%**، لتليها نسبة فئة عرض معلومات بمعدل **40%**، لتحتل فئة دعائية المرتبة الأخيرة بنسبة **8%**، في حين فئة عرض آراء وأفكار لم يتم اعتمادها في منشورات بالصفحة محل الدراسة.

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة تحصلت عليها فئة عرض معلومات وقدرت بـ **46.15%**، لتليها نسبة فئة اعلانية بمعدل **38.46%**، لتحتل فئة دعائية المرتبة الأخيرة بنسبة **15.38%**، في حين فئة عرض آراء وأفكار لم يتم اعتمادها في منشورات بالصفحة محل الدراسة.

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

أعلى نسبة تحصلت عليها فئة إعلانية وقدرت بـ **76.92%**، لتليها نسبة فئة عرض معلومات بمعدل **13.84%**، تليها فئة دعائية بنسبة **7.69%**، لتحتل فئة عرض آراء وأفكار المرتبة الأخيرة بنسبة **1.53%**.

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

أعلى نسبة تحصلت عليها فئة إعلانية وقدرت بـ **69.09%**، لتليها نسبة فئة عرض معلومات بمعدل **18.18%**، تليها فئة دعائية بنسبة **7.27%**، لتحتل فئة عرض آراء وأفكار المرتبة الأخيرة بنسبة **5.45%**.

من خلال استقراءنا لنتائج الجدول أعلاه، يتضح أن جل الصفحات محل الدراسة كان أسلوب كتابتها اعلاني بنسبة كبيرة مقارنة ببقية الأساليب المحددة آنفاً، وهو ما يجب أن يكون خاصة وأن الترويج للسياحة عبر هذه المواقع يحتاج الى الإعلان كوسيلة تبرز وتظهر جماليات المؤهلات السياحية والارث الذي تزخر به المنطقة، هذا ولأن الإعلان تميزه طريقة عرضه للخدمة السياحية المعلن عنها من خلال جماليات الصورة وأدبيات الكلمة، فهو يجعل المتصفح وكأنه يزور المنطقة وهو في منزله جالس على أريكته فيوفر له الجهد والوقت، ويجعله يستمتع بالمناظر والصور المروجة للسياحة بالمنطقة.

علاوة على ذلك فإن القائمين على الصفحات محل الدراسة يعتمدون على أسلوب عرض المعلومات، صحيح أن الصورة أبلغ من التعبير ولكن في بعض الأحيان يجب مراعاة بعض الظروف، فالمتصفح بحاجة الى معلومات ومعطيات حول الصورة المعلن عنها، فهذا الأسلوب من شأنه أن يجيب على كل التساؤلات التي يمكن أن تتبادر على أذهان المتصفح.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الجدول رقم (73): الأساليب الإقناعية المعتمدة في مناشير صفحات مديريات السياحة والصناعات

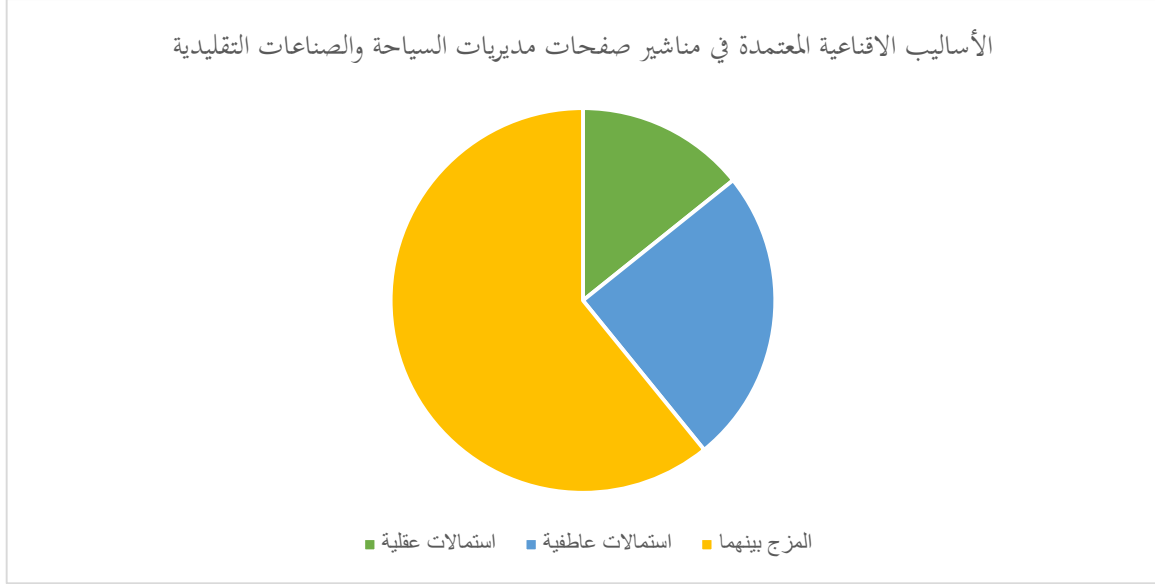
التقليدية¹

صفحة مديرية السياحة - قسنطينة		صفحة مديرية السياحة - سطيف		صفحة مديرية السياحة - باتنة -		صفحة مديرية السياحة - بسكرة -		الصفحات الأساليب الإقناعية
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
3.63%	02	6.15%	04	19.23%	10	28%	07	استمالات عقلية
21.81%	12	16.92%	11	28.84%	15	32%	08	استمالات عاطفية
74.54%	41	76.92%	50	51.92%	27	40%	10	المزج بينهما
100%	55	100%	65	100%	52	100%	25	المجموع

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الشكل رقم (75): الأساليب الاقناعية المعتمدة في مناشير صفحات مديريات السياحة والصناعات

التقليدية 1



يوضح الجدول أعلاه الأساليب الاقناعية التي تعتمد عليها صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة في منشوراتها، وعليه جاءت النسب موزعة كما يلي:

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

أعلى نسبة تحصلت عليها فئة المزج بين الاستمالات العقلية والعاطفية معا وقد قدرت بـ **40%**، تليها نسبة فئة الاستمالات العاطفية بمعدل **32%**، في حين تأتي فئة الاستمالات العقلية في المرتبة الأخيرة بنسبة **28%**.

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة تحصلت عليها فئة المزج بين الاستمالات العقلية والعاطفية معا وقد قدرت بـ **51.92%**، تليها نسبة فئة الاستمالات العاطفية بمعدل **28.84%**، في حين تأتي فئة الاستمالات العقلية في المرتبة الأخيرة بنسبة **19.23%**.

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

¹ -المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

أعلى نسبة تحصلت عليها فئة المزج بين الاستمالات العقلية والعاطفية معا وقد قدرت بـ **76.92%**، تليها نسبة فئة الاستمالات العاطفية بمعدل **16.92%**، في حين تأتي فئة الاستمالات العقلية في المرتبة الأخيرة بنسبة **6.15%**.

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

أعلى نسبة تحصلت عليها فئة المزج بين الاستمالات العقلية والعاطفية معا وقد قدرت بـ **74.54%**، تليها نسبة فئة الاستمالات العاطفية بمعدل **21.81%**، في حين تأتي فئة الاستمالات العقلية في المرتبة الأخيرة بنسبة **3.63%**.

من خلال التحليل الكمي لنتائج الجدول أعلاه، ومقارنة مع نتائج الجدول السابق مباشرة، يمكن الجزم بأن صفحات المديرية محل الدراسة تسعى الى الترويج للمؤهلات السياحية التي تزخر بها المنطقة عن طريق أسلوب الإعلان وعرض المعلومات:

➤ أسلوب الإعلان: مستخدمة بذلك الاستمالات العاطفية، حيث أن هذا الأسلوب يفسح المجال للإبداع في اللعب بالصور المتحركة والثابتة، المزج بين الألوان الزاهية، استحضار المؤثرين، توظيف عبارات تمس عاطفة المتلقي....

➤ أسلوب عرض المعلومات: مستخدمة بذلك الاستمالات العقلية، من خلال عرض مناشير وزارية، خرائط، إعلانات إدارية.... الخ.

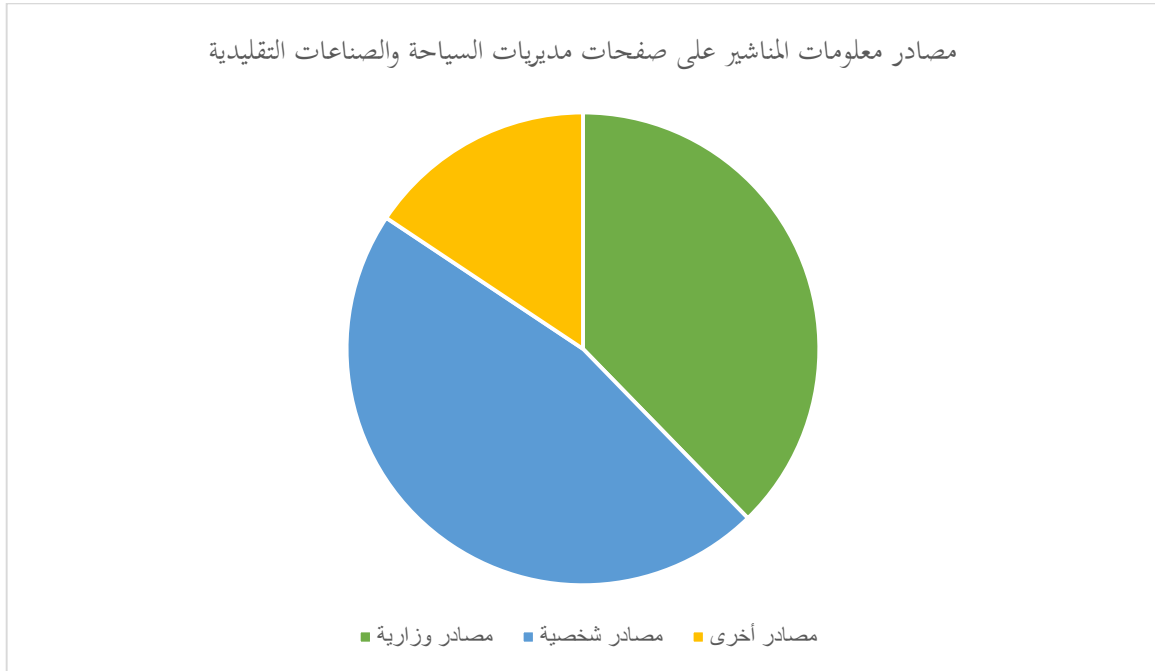
نلاحظ أن الحيز الأكبر أخذه أسلوب المزج بين الاستمالات العاطفية والعقلية معا، وهذا إرضاء لكافة المتصفحين واشباعا لفضولهم المعرفي والعاطفي. فإذا ما أردنا التأثير على أكبر قدر من المتصفحين، وجب علينا استخدام الاستمالات معا، لأننا نحاطب جمهورا رغباته تختلف من فرد لآخر، بحيث أن هناك من يتأثر بجمال الصورة وينجذب اليها وتدفعه الى زيارتها، حيث يختار من المناطق تلك التي تظهر بحلة جميلة لا بمعلومات وفيرة، في حين أن هناك من يتساءل قبل الزيارة الى أي منطقة عن الفنادق وأسعارها، الأمن والأمان، الخلفية التاريخية....

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الجدول رقم (74): مصادر معلومات المنشير على صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية¹

صفحة مديرية السياحة-قسنطينة		صفحة مديرية السياحة-سطيف-		صفحة مديرية السياحة - باتنة-		صفحة مديرية السياحة -بسكرة-		الصفحات مصادر المعلومات
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
45.45%	25	30.76%	20	34.61%	18	40%	10	مصادر وزارية
49.09%	27	56.92%	37	36.53%	19	44%	11	مصادر شخصية
5.45%	03	12.30%	08	28.84%	15	16%	04	مصادر أخرى
100%	55	100%	65	100%	52	100%	25	المجموع

الشكل رقم (76): مصادر معلومات المنشير على صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية²



¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

²-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

يوضح الجدول أعلاه مصادر المعلومات التي يتم نشرها على صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية

محل الدراسة، حيث جاءت النسب موزعة على النحو التالي:

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

أعلى نسبة تحصلت عليها فئة المصادر الشخصية وقدرت بـ **44%**، تليها فئة المصادر الوزارية بنسبة **40%**،

لتأتي في المرتبة الأخيرة نسبة فئة مصادر أخرى بمعدل **28.84%**.

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة تحصلت عليها فئة المصادر الشخصية وقدرت بـ **36.53%**، تليها فئة المصادر الوزارية بنسبة

34.61%، لتأتي في المرتبة الأخيرة نسبة فئة مصادر أخرى بمعدل **16%**.

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

أعلى نسبة تحصلت عليها فئة المصادر الشخصية وقدرت بـ **56.92%**، تليها فئة المصادر الوزارية بنسبة

30.76%، لتأتي في المرتبة الأخيرة نسبة فئة مصادر أخرى بمعدل **12.30%**.

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

أعلى نسبة تحصلت عليها فئة المصادر الشخصية وقدرت بـ **49.09%**، تليها فئة المصادر الوزارية بنسبة

45.45%، لتأتي في المرتبة الأخيرة نسبة فئة مصادر أخرى بمعدل **5.45%**.

يتبين من خلال النتائج المعروضة أعلاه، أن صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة

تستقي منشوراتها من مصادر شخصية، خاصة بها، بمعنى ذلك أنها تعتمد على خرجاتها الميدانية وكذا عن دراسات

الجمهور التي من شأنها أن تحدد لها المسار الذي ستتجهه في الترويج لمناطق الجذب السياحي، حيث أن معظم

المنشورات والصور والفيديوهات وحتى المنشورات التعريفية تم تركيبها ومن ثم نشرها من مصادر خاصة بمديريات

السياحة، حيث يشارك كل الموظفين داخلها بالعمل الترويجي ومحاوله الكشف وإيجاد أجمل وأهم ما تتميز به المنطقة

ليتم عرضه على جدار الصفحات.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

أما فيما يتعلق بالمنشورات التي كان مصدرها وزارة السياحة، فهذا خاص بتلك المنشورات ذات الطابع الإداري ان صح التعبير، مثل خرجات السيد وزير السياحة، الملتقيات والمؤتمرات حول السياحة الوطنية، خرجات الإدارية لمدير مديرية السياحة والصناعات التقليدية، التعاون بين الهيئات والمنشآت المدعمة للقطاع السياحي... الخ. في حين توجد بعض المنشورات التي لها مصادر أخرى ونقصد بها: المواقع الالكترونية، اليوتيوب، بعض المؤثرين ورواد مواقع التواصل الاجتماعي الذين يودون مشاركة خبراتهم السياحية مع الجمهور.

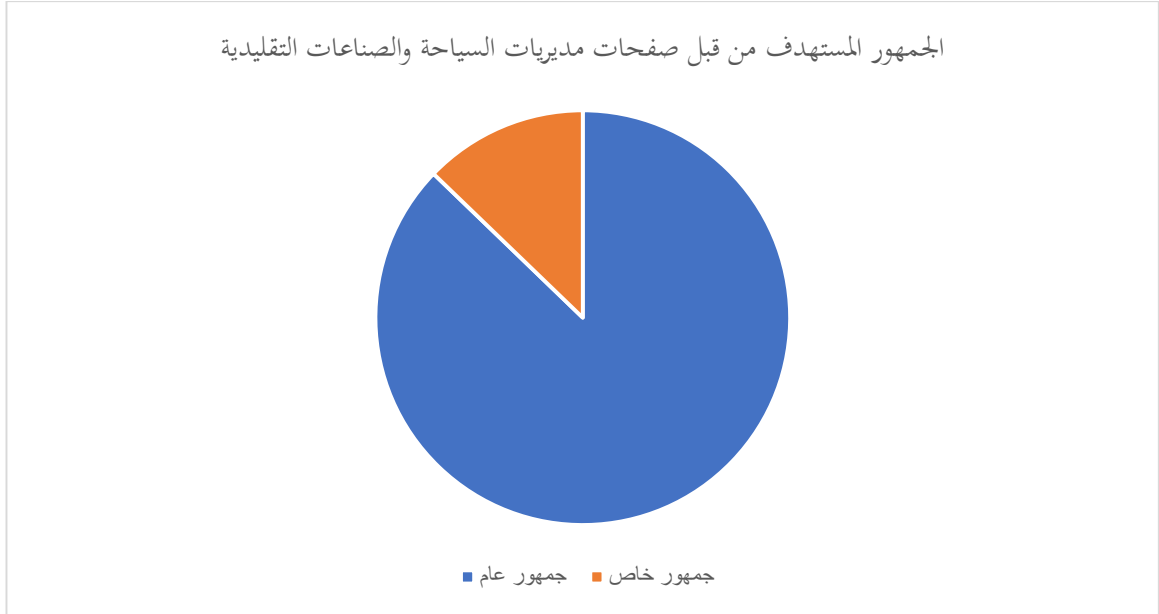
الجدول رقم (75): الجمهور المستهدف من قبل صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية¹

صفحة مديرية السياحة - قسنطينة		صفحة مديرية السياحة - سطيف -		صفحة مديرية السياحة - باتنة -		صفحة مديرية السياحة - بسكرة -		الصفحات الجمهور المستهدف
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
81.81%	45	76.92%	50	86.53%	45	80%	20	جمهور عام
18.18%	10	23.07%	15	13.46%	07	20%	05	جمهور خاص
100%	55	100%	65	100%	52	100%	25	المجموع

¹ - المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الشكل رقم (77): الجمهور المستهدف من قبل صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية¹



يوضح الجدول أعلاه الجمهور الذي تستهدفه صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة،

وعليه جاءت النتائج كما يلي:

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

أعلى نسبة تحصل عليها الجمهور العام وقدرت بـ **80%**، في حين نسبة الجمهور الخاص كانت بمعدل

20%.

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة تحصل عليها الجمهور العام وقدرت بـ **86.53%**، في حين نسبة الجمهور الخاص كانت بمعدل

13.46%.

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

أعلى نسبة تحصل عليها الجمهور العام وقدرت بـ **76.92%**، في حين نسبة الجمهور الخاص كانت بمعدل

23.07%.

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

أعلى نسبة تحصل عليها الجمهور العام وقدرت بـ **81.81%**، في حين نسبة الجمهور الخاص كانت بمعدل

18.18%.

فمن خلال نتائج الجدول يمكن القول أن هذه الصفحات تستهدف الجمهور العام، وهذا يرجع إلى طبيعة الموقع، لأن في عصرنا الحالي أصبح الفيسبوك يضم عددا هائلا من المستخدمين ذوي مستويات وأعمار مختلفة، لأن إنشاء حساب يكون بطريقة سهلة، فتستطيع حتى الأطفال الأقل من 12 عاما الدخول الى الموقع دون صعوبة.

كما أن جمهور الكثير من الصفحات وعلى رأسها صفحات الدراسة الانضمام إليها بمجرد الضغط على زر الاعجاب، فتستطيع تصفح جميع منشورات هذه الصفحة، ومما سبق نستطيع القول بأن استهداف الجمهور العام من بين إيجابيات الصفحة لأنها تتعامل مع موقع يضم أعداد هائلة من المستخدمين.

كما أن القطاع السياحي بدوره لا يتعامل مع فئات محدودة، فالسياحة اليوم تضم أشخاصا وأجناسا مختلفة.

أما النسبة المنخفضة للجمهور الخاص، ضمت المؤسسات السياحية والفنادق والمنشورات الاعلانية حول التوظيف، وترجع قلة هذه النسبة الى أنه لو استهدفت الصفحات هذا الجمهور ستفقد مصداقيتها، يعني أن كل متصفح لهذه الصفحات سيعتبرها تعمل لصالح جهة معينة، ولا تخدم موضوع الدراسة: الترويج للسياحة الجزائرية.

ومن أجل التغلب على هذه المشكلة، وجب التركيز على استهداف الجمهور ككل، والذي يضم عددا كبيرا

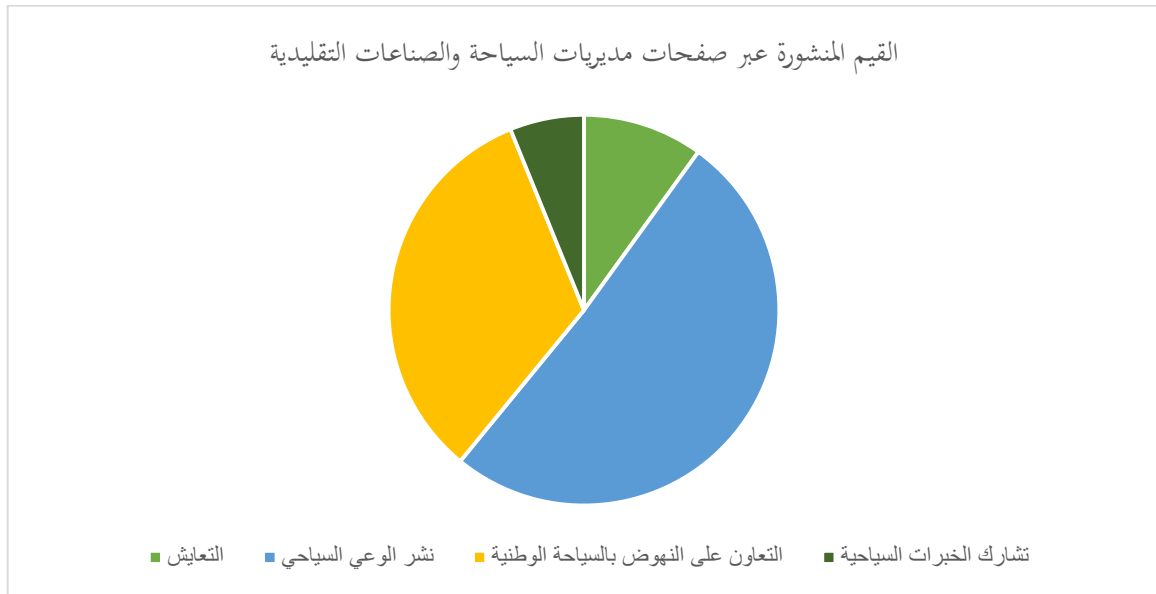
من الأفراد، سواء المقيمين داخل الوطن وخارجه، مما يؤدي الى استقطاب السواح.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الجدول رقم (76): القيم المنشورة عبر صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية¹

صفحة مديرية السياحة-قسنطينة		صفحة مديرية السياحة-سطيف-		صفحة مديرية السياحة -باتنة-		صفحة مديرية السياحة بسكرة-		الصفحات القيم
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
7.27%	04	9.23%	06	11.53%	06	12%	03	التعائش
56.36%	31	50.76%	33	57.69%	30	40%	10	نشر الوعي السياحي
32.72%	18	30.76%	20	28.84%	15	40%	10	التعاون على النهوض بالسياحة الوطنية
3.63%	02	9.23%	06	3.84%	02	8%	02	تشارك الخبرات السياحية
100%	55	100%	65	100%	52	100%	25	المجموع

الشكل رقم (78): القيم المنشورة عبر صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية²



¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

²-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

يوضح الجدول أعلاه القيم التي تحاول صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة غرسها في نفوس المتصفحين من خلال مناشيرها على موقع الفيسبوك، حيث كانت النتائج كما يلي:

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

أعلى نسبة تحصلت عليها فئتي نشر الوعي السياحي والتعاون على النهوض بالسياحة الوطنية وقد قدرت بـ **40%** لكليهما، تليهما نسبة فئة التعايش بمعدل **12%**، لتأتي في المرتبة الأخيرة فئة تشارك الخبرات السياحية بنسبة **8%**.

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة تحصلت عليها فئة نشر الوعي السياحي وقد قدرت بـ **57.69%**، تليها نسبة فئة التعاون على النهوض بالسياحة الوطنية وقد قدرت بـ **28.84%**، تليها نسبة فئة التعايش بمعدل **11.53%**، لتأتي في المرتبة الأخيرة فئة تشارك الخبرات السياحية بنسبة **3.84%**.

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

أعلى نسبة تحصلت عليها فئة نشر الوعي السياحي وقد قدرت بـ **50.76%**، تليها نسبة فئة التعاون على النهوض بالسياحة الوطنية وقد قدرت بـ **30.76%**، تليها نسبة فئتي التعايش وتشارك الخبرات السياحية بمعدل **9.23%**.

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

أعلى نسبة تحصلت عليها فئة نشر الوعي السياحي وقد قدرت بـ **56.36%**، تليها نسبة فئة التعاون على النهوض بالسياحة الوطنية وقد قدرت بـ **32.72%**، تليها نسبة فئة التعايش بمعدل **7.27%**، لتأتي في المرتبة الأخيرة فئة تشارك الخبرات السياحية بنسبة **3.63%**.

للعوي السياحي أهمية كبيرة في تدعيم مفاهيم السياحة في البلد السياحي، فالعديد من المواقع السياحية تعاني مشكلات أهمها عدم تقبل أبناء المجتمع المحلي لفكرة السياحة، إضافة إلى أن هناك من ينظر إلى السائح كفرد غريب

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

منبذ، وهنالك من ينظر الى السائح على أنه مختلف عن المجتمع المحلي سواء من الناحية الثقافية أو الدينية، لذا يظهر في بعض الأحيان سلوكا عدائيا تجاه السائح خاصة من الأطفال صغار السن في هذه المواقع السياحية من خلال انتشار ظاهرة التسول وراء عملية البيع والشراء وغيره من السلوكيات السلبية الأخرى.

تسعى مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة من وراء مناشيرها عبر صفحاتها على موقع الفيسبوك على تعميق مفهوم الوعي السياحي في تعزيز الانتماء والولاء من خلال استشعار أهمية المكتسبات الوطنية الناجمة من السياحة، والاعتزاز بالمقومات السياحية ومظاهر الحضارة والمواقع الأثرية والمحافظة عليها، فالوعي السياحي يعمل على تعميق مفاهيم تتعلق بتقبل أفراد المجتمع للسياحة وللمجموعات السياحية على اختلاف أديانها وعاداتها والتعامل معهم بإيجابية، مما يمكنهم من تطبيق ممارسات وسلوكيات حضارية تعكس طبيعة المجتمع، وتشجيع مبدأ احترام وفهم وقبول الآخرين على اختلاف ثقافتهم وتقاليدهم.

كما تسعى المديريات محل الدراسة من خلال النشر على صفحاتها على موقع الفيسبوك الى التعاون على النهوض بالسياحة الوطنية، فمواقع التواصل الاجتماعي عموما وموقع الفيسبوك خصوصا وسيلة إعلامية يعتمد عليها المتصفحون في استقاء معلومات عن السياحة واشباع فضولهم حيال خدمة سياحية أو منطقة سياحية أو منتج سياحي وما الى ذلك من المواضيع التي يتم نشرها حول السياحة الوطنية عبر هذه الوسيلة، هذه الأخيرة لها قدرة عالية في التأثير على المتلقين وعليه يحاول القائمون على الصفحات محل الدراسة بقدر المستطاع نشر كل ما يمكن له أن يؤثر في المتلقي بشكل يجعله يتعاون معها في تطوير القطاع السياحي بالمنطقة بالشكل المادي والمعنوي، من خلال الاعتماد على مختلف الطرق والأساليب الاتصالية الالكترونية.

2- الخصائص الشكلية للمنشورات السياحية ضمن صفحات مديريات السياحة والصناعات

التقليدية:

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الجدول رقم (77): شكل المواضيع التي يتم نشرها على صفحات مديريات السياحة والصناعات

التقليدية¹

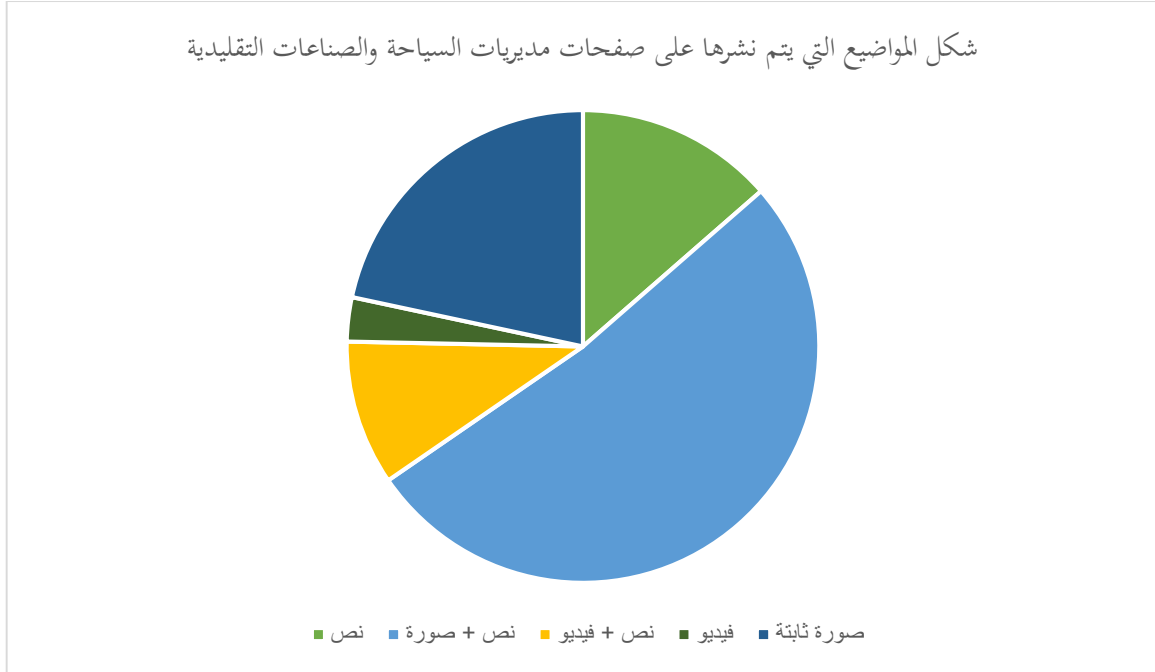
صفحة مديرية السياحة - قسنطينة		صفحة مديرية السياحة - سطيف		صفحة مديرية السياحة - باتنة -		صفحة مديرية السياحة - بسكرة -		الصفحات شكل المواضيع
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
12.72%	07	12.30%	08	17.30%	09	12%	03	نص
50.90%	28	52.30%	34	48.07%	25	56%	14	نص + صورة
10.90%	06	9.23%	06	11.53%	06	8%	02	نص + فيديو
3.63%	02	4.61%	03	3.84%	02	/	/	فيديو
21.81%	12	21.53%	14	19.23%	10	24%	06	صورة ثابتة
100%	55	100%	65	100%	52	100%	25	المجموع

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الشكل رقم (79): شكل المواضيع التي يتم نشرها على صفحات مديريات السياحة والصناعات

التقليدية¹



يوضح الجدول أعلاه شكل المواضيع التي يتم نشرها على صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية

محل الدراسة، يمكن ادراج النتائج على النحو التالي:

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

أعلى نسبة تحصلت عليها فئة نص وصورة وقد قدرت بـ **56%**، تليها نسبة فئة صورة ثابتة بمعدل **24%**،

لتأتي فئة نص بنسبة **12%**، ثم تتبعها نسبة فئة نص وفيديو بمعدل **8%**، في حين لم يتم ادراج فئة الفيديو نهائيا

على صفحة المديرية محل الدراسة.

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

أعلى نسبة تحصلت عليها فئة نص وصورة وقد قدرت بـ **48.07%**، تتبعها فئة صورة ثابتة بنسبة **19.23%**، تليها نسبة فئة نص بمعدل **17.30%**، ثم نسبة فئة نص وفيديو بمعدل **11.53%**، لتأتي في الأخير فئة فيديو بنسبة **3.84%**.

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

أعلى نسبة تحصلت عليها فئة نص وصورة وقد قدرت بـ **52.30%**، تتبعها فئة صورة ثابتة بنسبة **21.53%**، تليها نسبة فئة نص بمعدل **12.30%**، ثم نسبة فئة نص وفيديو بمعدل **9.23%**، لتأتي في الأخير فئة فيديو بنسبة **4.61%**.

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

أعلى نسبة تحصلت عليها فئة نص وصورة وقد قدرت بـ **50.90%**، تتبعها فئة صورة ثابتة بنسبة **21.81%**، تليها نسبة فئة نص بمعدل **12.72%**، ثم نسبة فئة نص وفيديو بمعدل **10.90%**، لتأتي في الأخير فئة فيديو بنسبة **3.63%**.

من خلال نتائج الجدول يتضح أن شكل النص + الصورة أخذ النسبة الأعلى على مستوى كل الصفحات محل الدراسة، يرجع ذلك الى أن الصورة باقتنائها بلغة تفصح عن تفاصيل أكثر إحاطة ودلالة، ففي بعض الأحيان تطرح الصورة فكرة وتدعم جانبا منها بلغة من خلال بعض الشعارات، فمثلا إذا وجدنا في صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف صورة منشورة لإقامة بابور وهي من أجمل الاقامات على التراب الوطني، لكن إذا أضيفت لغة مرحبا بكم في سفر القلب، فهنا يتضح معنى هذه الصورة لدى المتصفح، كما أن في كثير من الأحيان نجد أن العلاقة بين النص والصورة هي علاقة تكاملية ولا يمكن الاستغناء على أحد من الطرفين، وأصبحت هذه الأخيرة اليوم في مستويات متطورة واحتلت فضاءات تعبيرية ورمزية، حيث أنها في حداثتها كانت مكملة للنص زرع مرور الزمن صارت تتسيد كتبنا بأكملها.¹

¹ إبراهيم الملا، العلاقات بين النص والصورة، مجلة الاتحاد الشارقة، 12 نوفمبر 2015، ص 11.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

فمثلا عند نشر صورة لمنطقة سياحية ولتكن الأوراس الأشم، فلا يعرف هذه المنطقة إلا من قام بزيارتها من قبل، إذا ما قمنا بتدعيم هذه الصورة بنص يعرف بهذه المنطقة فنجد أن جميع متصفح هذه الصفحات يتعرفون على هذه المنطقة حتى وإن لم يزوروها من قبل، بمعنى أن التواصل اللغوي يجب تدعيمه بغير اللغوي.

أما بالنسبة للصورة الثابتة فهي تعكس مقولة أن الصورة أبلغ تعبير عن الواقع وتعادل ألف كلمة، حيث استطاعت الصورة أن تمارس هيمنة وسلعة على المتلقي وهذا ما أكده علماء النفس، حيث توصلوا إلى أن الدماغ البشري يستوعب المعلومة البصرية 60000 مرة أسرع من المعلومة النصية، ولا يمكننا إنكار دور الصورة في التعريف بالسياحة الجزائرية والترويج لها في أبعد الحدود.

حيث فضل المصور الإنجليزي بيتر ايمرسون التصوير المباشر لموضوعات الطبيعة وإبراز النواحي الجمالية فيها بالتناسق مع الظل والنور وبرزت إلى جانب ذلك فكرة جديدة تدعو إلى العفوية واللقطة السريعة في توثيق المناظر ومظاهر الحياة فيها.¹

ومما سبق يتضح لنا أهمية الصورة وفعاليتها بالنسبة للقطاع السياحي من خلال إظهار مزاياها للمتصفح من خلال ما للصورة من دور فعال في جلب الانتباه.

أما بالنسبة لبقية الأشكال لم تعتمد عليهم الصفحات قيد الدراسة بشكل كبير، لكن هذا لا يخفي أن الفيديو قد أصبح يعيش اليوم في تطور كبير وخاصة على موقع الفيسبوك، حيث أنه بمقدوره ترجمة الكثير من الأفكار والمعلومات عن السياحة الجزائرية وإظهار امتيازاتها واستقطاب السياح إليها.

الجدول رقم (78): اللغة المستخدمة في مناشير صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية²

صفحة مديرية		صفحة مديرية		صفحة مديرية السياحة		صفحة مديرية		الصفحات اللغة المستخدمة
السياحة-قسنطينة		السياحة-سطيف-		-باتنة-		السياحة -بسكرة-		
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	

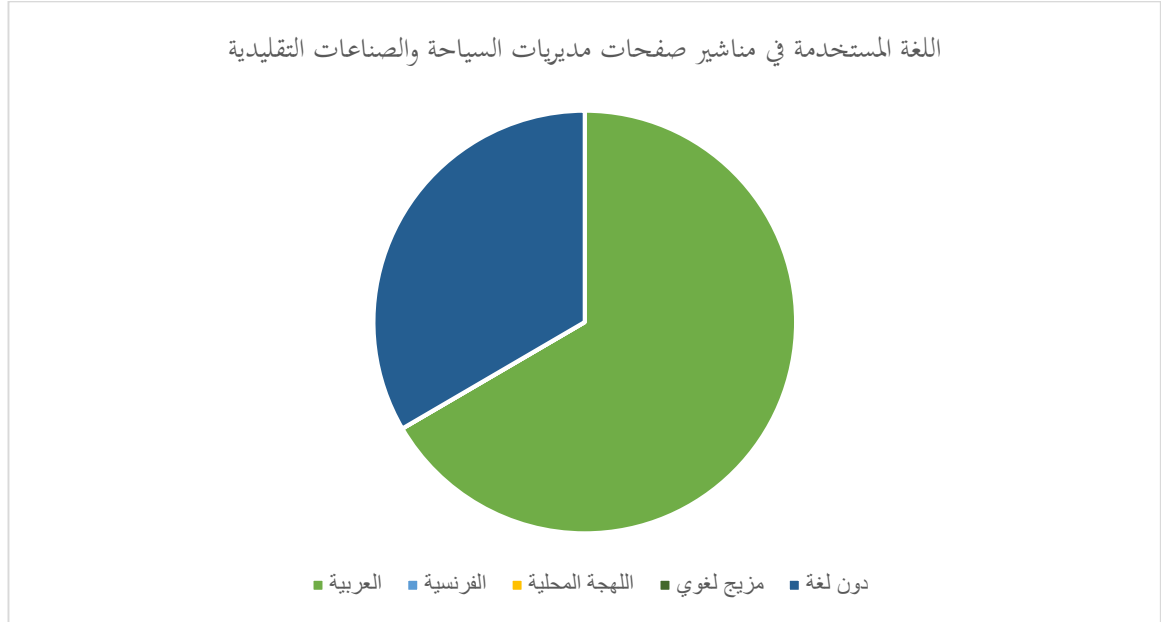
¹ قليل محمد الراتب، التصوير الصحفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2012، ص26.

² -المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

العربية	17	%68	35	%67.30	45	%69.23	34	%61.81
الفرنسية	/	/	/	/	/	/	/	/
اللهجة المحلية	/	/	/	/	/	/	/	/
مزيج لغوي	/	/	/	/	/	/	/	/
دون لغة	08	%32	17	%32.69	20	%30.76	21	%38.18
المجموع	25	%100	52	%100	65	%100	55	%100

الشكل رقم (80): اللغة المستخدمة في منشائر صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية¹



يظهر الجدول أعلاه اللغة المستخدمة في منشائر صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل

الدراسة، وقد أسفر على النتائج التالية:

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

أعلى نسبة تحصلت عليها اللغة العربية وقد قدرت بـ **68%**، في حين تحصلت المناشير من دون لغة على نسبة **32%**.

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة تحصلت عليها اللغة العربية وقد قدرت بـ **67.30%**، في حين تحصلت المناشير من دون لغة على نسبة **32.69%**.

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

أعلى نسبة تحصلت عليها اللغة العربية وقد قدرت بـ **69.23%**، في حين تحصلت المناشير من دون لغة على نسبة **30.76%**.

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

أعلى نسبة تحصلت عليها اللغة العربية وقد قدرت بـ **61.81%**، في حين تحصلت المناشير من دون لغة على نسبة **38.18%**.

من خلال نتائج الجدول يتضح أن التركيز كان في استخدام اللغة العربية وذلك لاعتبارين:

➤ **الأول:** أن اللغة العربية هي اللغة الأم في الوطن الجزائري، وهي اللغة التي نزل بها القرآن الكريم، فأصبح لها شأن بين الناس وصارت اللغة الرسمية التي يتداولون بها الحديث، وهذا لأنها تتميز بالدقة في التعبير والفصاحة والجودة.

➤ **الثاني:** صفحات الدراسة التي بين أيدينا ترجع لجهات رسمية وإدارية ألا وهي: مديريات السياحة والصناعات التقليدية لكل من الولايات التالية: بسكرة، باتنة، سطيف وقسنطينة، لهذا وجب أن تأخذ المناشير طابعا رسميا ونظاميا تتخلله الحيوية والتشويق في التعبير.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

أما بالنسبة لعدم استخدام أي لغة فهذا راجع الى وجود الصورة، لأن الخاصية التي تتميز بها الصورة هي الغاء اللغة النصية وتصنع لنفسها لغتها الخاصة، كما أن من سمات عصرنا الراهن أنه عصر الصورة، مما يعني هيمنة الصورة وسيادتها لتكون إحدى أهم أدوات عالمنا المعرفية والثقافية والسياحية.

ومما سبق يتضح أن الصفحات محل الدراسة استطاعت إرضاء متصفحها، على اعتبار أن جمهورها متفاوت الخصائص، فهناك من يعرف اللغة العربية وهناك من يجهلها ولهذا عوضت اللغة بالصورة الثابتة.

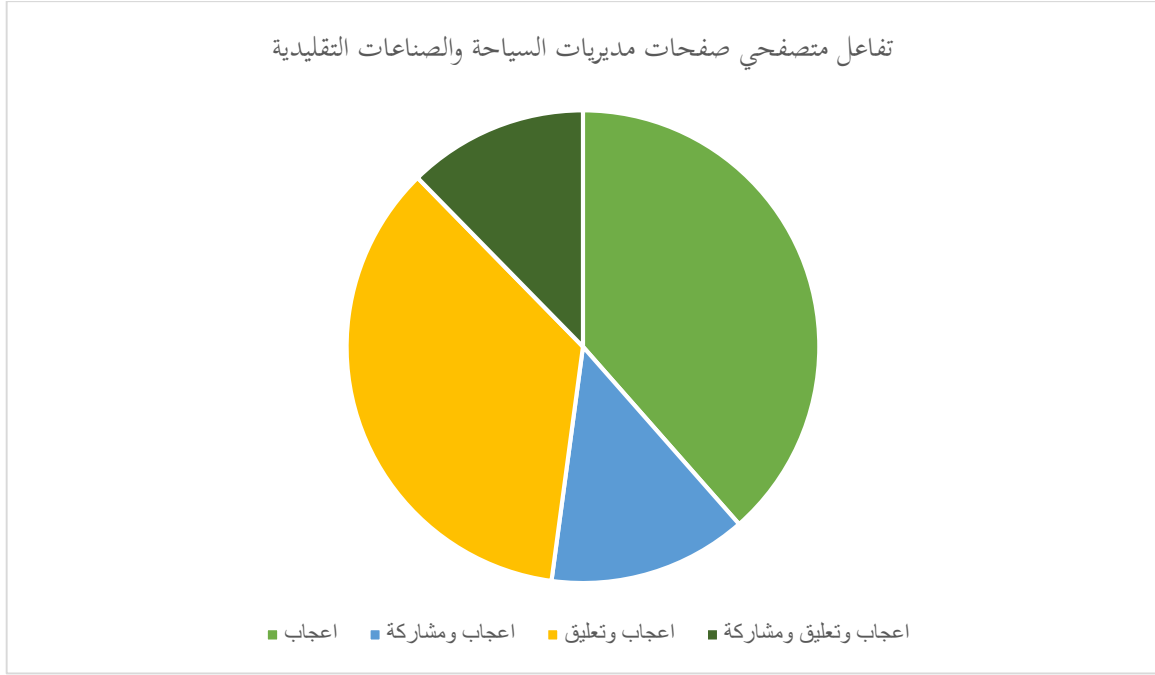
الجدول رقم (79): تفاعل متصفح صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية¹

صفحة مديرية السياحة - قسنطينة		صفحة مديرية السياحة - سطيف		صفحة مديرية السياحة - باتنة		صفحة مديرية السياحة - بسكرة		الصفحات التفاعلية
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
56.36%	31	30.76%	20	26.92%	14	40%	10	إعجاب
5.45%	03	7.69%	05	17.30%	09	24%	06	إعجاب ومشاركة
25.45%	14	52.30%	34	40.38%	21	24%	06	إعجاب وتعليق
12.72%	07	9.23%	06	15.38%	08	12%	03	إعجاب ومشاركة وتعليق
100%	55	100%	65	100%	52	100%	25	المجموع

¹ - المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الشكل رقم (81): تفاعل متصفح صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية¹



يبين الجدول أعلاه تفاعل متصفح صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة، حيث

جاءت النتائج كما يلي:

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

أعلى نسبة تحصلت عليها فئة الإعجاب وقدرت بـ **40%**، تليها نسبة فتي إعجاب +مشاركة وإعجاب +تعليق بمعدل **24%**، في حين تحصلت فئة إعجاب ومشاركة وتعليق على نسبة **12%**.

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة تحصلت عليها فئة إعجاب وتعليق وقدرت بـ **40.38%**، تليها نسبة فئة إعجاب بمعدل **26.92%**، ثم فئة إعجاب ومشاركة بنسبة **17.30%**، في حين تحصلت فئة إعجاب ومشاركة وتعليق على نسبة **15.38%**.

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

أعلى نسبة تحصلت عليها فئة إعجاب وتعليق وقدرت بـ **52.30%**، تليها نسبة فئة إعجاب بمعدل **30.76%**، ثم فئة إعجاب ومشاركة وتعليق بنسبة **9.23%**، في حين تحصلت فئة إعجاب ومشاركة على نسبة **7.69%**.

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

أعلى نسبة تحصلت عليها فئة إعجاب وقدرت بـ **56.36%**، تليها نسبة فئة إعجاب وتعليق بمعدل **25.45%**، ثم فئة إعجاب ومشاركة وتعليق بنسبة **12.72%**، في حين تحصلت فئة إعجاب ومشاركة وتعليق على نسبة **5.45%**.

يمكن تفسير هذه النتائج أن أغلب متصفح هذه الصفحات محل الدراسة يميلون أكثر الى خدمة الإعجاب والتعليق للحصول على جديد حول السياحة الجزائرية، قد يكون هذا راجع الى أن مجرد وضع المستخدم الإعجاب عن صورة أو فيديو سياحي، يعني أنه قد اهتم به وجذب انتباهه ثم تفاعل معه، كما أن خاصية الضغط على زر Like يجذب انتباه جميع المتصفح حول هذا المنشور، مما يؤدي الى زيادة الإعجاب أكثر حول هذا المنشور خاصة وحول الصفحة بصفة عامة، ففي كثير من الأحيان إعجابنا بمنشور واحد لصفحة معينة يجعلنا نهتم بالصفحة في حد ذاتها، كما أن خاصية الإعجاب تتميز بسهولة الاستخدام.

بعد الاعجاب يتعدى المتصفحون للتعليق بالضغط على زر Comment أين يتعرف القائم بالاتصال على المتصفح أكثر من خلال ردود أفعالهم سواء ما تعلق بالنص اللغوي أو غير اللغوي فالمساحة الخاصة بالتعليق تسمح للمعلق بإضافة صورة أو فيديو أو وضع رابط موقع.

في حين هناك من يتعدى مرحلة الاعجاب والتعليق إلى المشاركة، حيث أن هذه الخاصية تجعل الصفحة الشخصية غنية بالكثير من المعلومات إذ يقوم المتصفح بإثرائها بما يتعلق بالقطاع السياحي، فيشارك الصور والفيديوهات عن مناطق الجذب السياحي، كما أن مشاركة متصفح الصفحات محل الدراسة لمنشورات معينة يترجم على أنها مهمة وتستحق النشر من جهة، ومن جهة أخرى سيزيد عدد المتصفح في الزمن القريب.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

ومما سبق يتضح أنه كلما زاد عدد مرات التفاعل مع المنشورات السياحية سواء كان بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة سيزيد من أهمية المواضيع، لأن هذا التفاعل يتعدى جمهور الصفحة إلى جماهير أخرى وهذا ما يجعلها تكسب سائحين آخرين.

الجدول رقم (80): ألوان المناشير التي تم عرضها على صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية¹

صفحة مديرية السياحة-قسنطينة		صفحة مديرية السياحة-سطيف-		صفحة مديرية السياحة -باتنة-		صفحة مديرية السياحة -بسكرة-		الصفحات الألوان
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
/	/	/	/	/	/	/	/	أبيض + أسود
%100	55	%100	65	%100	52	%100	25	منشورات بالألوان
%100	55	%100	65	%100	52	%100	25	المجموع

الشكل رقم (82): ألوان المناشير التي تم عرضها على صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية²



¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

²-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

يبين الجدول أعلاه ألوان المناشير التي تم عرضها على صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة، حيث تبين النتائج أن كل منشورات هاته الصفحات في الفترة المحددة للدراسة اعتمدت الألوان بنسبة **100%**.

صحيح أن الصورة أبلغ من التعبير، ولكن أحيانا ما تتعثر هذه الصور في جذب انتباه المتصفح أو الزائر أو المتلقي بصفة عامة، سواء فيما تعلق بزوايا الالتقاط أو بمحتوى الصورة أو حتى طبيعة الصورة من حيث الألوان، لهذا استوجب أخذ بعين الاعتبار هذه النقاط أثناء نشر الصور والفيديوهات، وهذا ما انتهجته الصفحات محل الدراسة، فقد أعطت عناية فائقة للصور والفيديوهات المنشورة على جدارها، فالسياحة تحتاج الى شيء من الحيوية والابتكار حتى يجذب انتباه المتصفح ومن ثم يقتنع بالخدمة السياحية، وصولا الى الغاء الملل الذي قد يصاب به نتيجة التكرار وعدم ابتكار أساليب عرض جديدة.

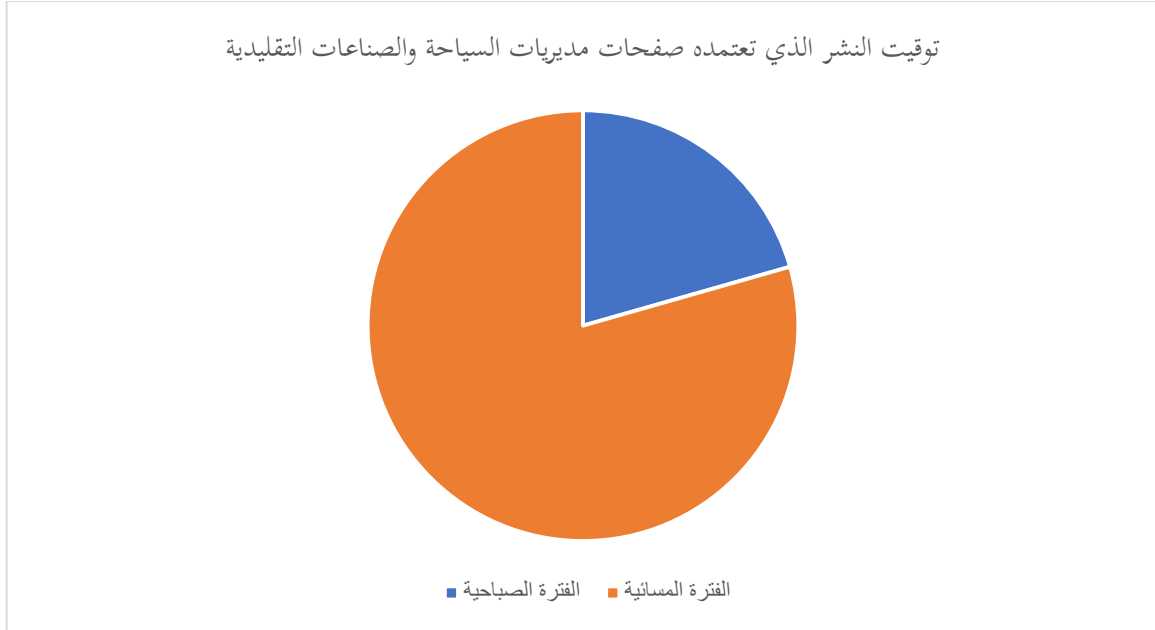
الجدول رقم (81): توقيت النشر الذي تعتمده صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية¹

صفحة مديرية السياحة - قسنطينة		صفحة مديرية السياحة - سطيف		صفحة مديرية السياحة - باتنة		صفحة مديرية السياحة - بسكرة		الصفحات
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	توقيت النشر
27.27%	15	15.38%	10	7.69%	07	32%	08	الفترة الصباحية
72.72%	40	84.61%	55	92.30%	45	68%	17	الفترة المسائية
100%	55	100%	65	100%	52	100%	25	المجموع

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الشكل رقم (83): توقيت النشر الذي تعتمد عليه صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية¹



يظهر الجدول أعلاه توقيت النشر الذي تعتمد عليه صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل

الدراسة، حيث جاءت النتائج كما يلي:

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الفترة المسائية وقدرت بـ **68%**، في حين المنشورات التي تم عرضها خلال الفترة

الصباحية كانت بمعدل **32%**.

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الفترة المسائية وقدرت بـ **92.30%**، في حين المنشورات التي تم عرضها خلال

الفترة الصباحية كانت بمعدل **7.69%**.

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

أعلى نسبة تحصلت عليها الفترة المسائية وقدرت بـ **84.61%**، في حين المنشورات التي تم عرضها خلال الفترة الصباحية كانت بمعدل **15.38%**.

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

أعلى نسبة تحصلت عليها الفترة المسائية وقدرت بـ **72.72%**، في حين المنشورات التي تم عرضها خلال الفترة الصباحية كانت بمعدل **27.27%**.

يمكن تفسير هذه النتائج على أن القوائم بالاتصال أي القوائم على هذه الصفحات محل الدراسة يأخذ بعين الاعتبار ذروة التصفح¹ بمعنى الجمهور المتلقي يكون في أعلى أوقات تعرضه لمواقع التواصل الاجتماعي، وعليه تم اختيار الفترة المسائية من أجل النشر، هذا ولأن المتصفحين خلال هذه الفترة يكونون قد أنهوا ارتباطاتهم وأعمالهم، وهم خلال هذا التوقيت غير ملتزمين بأمور تشغلهم عن استغلال الوسائل الإعلامية، وعليه احتمال التعرض لمناشير الصفحات محل الدراسة سيكون كبيرا جدا، ما سيضمن وصول المعلومة وتلقي الخدمة. وكانت نوع المناشير هي تلك التي تتميز بالجمال والابداع، أين يتم الترويج للمناطق السياحية والمنتجات والمعالم الأثرية والتراث، حيث يكون ذهن المتصفح صاف وخال من التشويش، ما يزيد رغبته في زيارة هذه المواقع والاقتناع بضرورة الاستمتاع بالسياحة الوطنية.

أما المنشورات التي تم عرضها خلال الفترة الصباحية، فهي تلك المنشورات ذات الطابع الإداري مثل إعلانات التوظيف، والرحلات الاستكشافية، والمؤتمرات والفعاليات السياحية، وخرجات المسؤولين، بمعنى تلك المناشير التي يتم استغلال الوقت من أجل وصولها للمتلقي في أقرب الأوقات وأقصر الآجال.

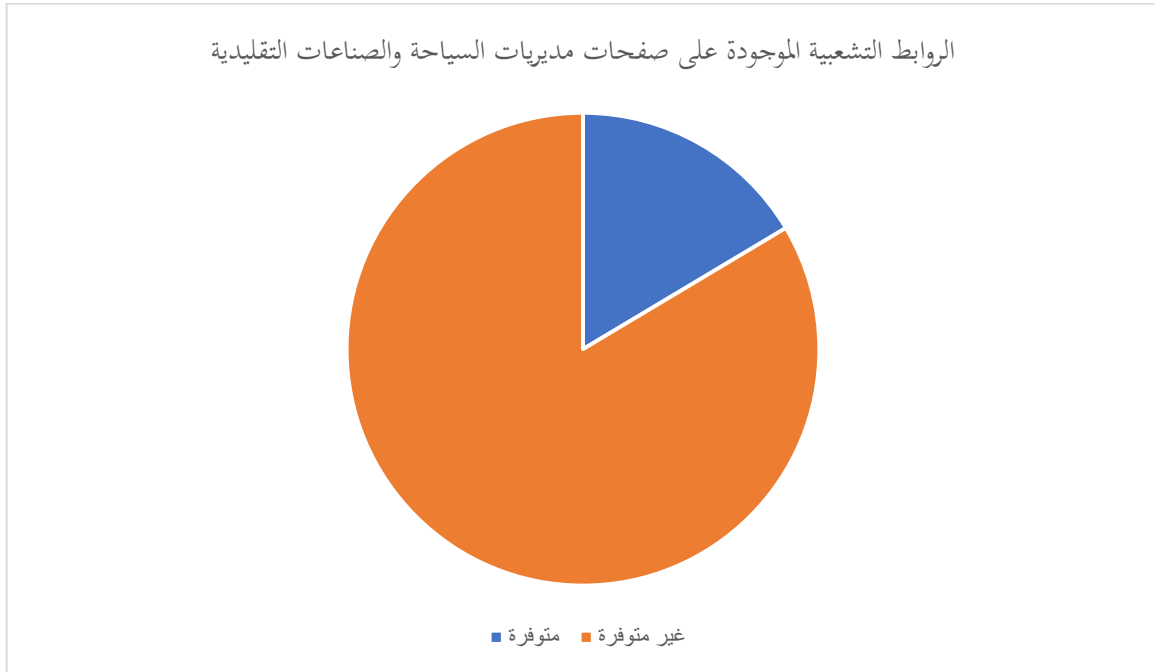
¹ المقصود بذروة التصفح، الوقت الذي يكون فيه الجمهور المتصفح لموقع الفيسبوك عاليا، ما يجعل احتمالية التعرض لمنشورات صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة عالية جدا.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الجدول رقم (82) : الروابط التثعبية الموجودة على صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية¹

صفحة مديرية السياحة -قسنطينة-		صفحة مديرية السياحة -سطيف-		صفحة مديرية السياحة -باتنة-		صفحة مديرية السياحة -بسكرة-		الصفحات الروابط التثعبية
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
12.72%	07	15.38%	10	9.61%	05	28%	07	متوفرة
87.27%	48	84.61%	55	90.38%	47	72%	18	غير متوفرة
100%	55	100%	65	100%	52	100%	25	المجموع

الشكل رقم (84) : الروابط التثعبية الموجودة على صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية²



¹-المصدر: من اعداد الباحثة.

²-المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

يبين الجدول أعلاه الروابط التشعبية الموجودة على صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل

الدراسة، وعليه كانت النتائج كما يلي:

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة:

أعلى نسبة تحصلت عليها فئة غير متوفرة وقدرت بـ **72%**، في حين نسبة فئة متوفرة كانت بمعدل **28%**.

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة:

أعلى نسبة تحصلت عليها فئة غير متوفرة وقدرت بـ **90.38%**، في حين نسبة فئة متوفرة كانت بمعدل

9.61%.

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف:

أعلى نسبة تحصلت عليها فئة غير متوفرة وقدرت بـ **84.61%**، في حين نسبة فئة متوفرة كانت بمعدل

15.38%.

صفحة مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة:

أعلى نسبة تحصلت عليها فئة غير متوفرة وقدرت بـ **87.27%**، في حين نسبة فئة متوفرة كانت بمعدل

12.72%.

من خلال نتائج الجدول يتضح أن المنشورات التي عرضتها الصفحات محل الدراسة لم تعتمد بشكل كبير على الروابط التشعبية، هذا ما يفسر أن الصفحة تقوم بمجهودات فعالة سواء في عملية البحث عن المعلومات والصور والفيديوهات لأجمل المعالم والمؤهلات السياحية بالمنطقة، وبما أن كل صفحة تروج للسياحة بمنطقتها، هذا ما يسهل تنقل القارئ عليها والتواجد بهذه المواقع. وهذا ما تعكسه نتائج الجدول الخاص بمصادر المعلومات أين كانت النسبة الأكبر للمصادر الشخصية، يعني أن هاته الصفحات تعتمد بشكل كبير على معلوماتها الشخصية والخاصة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

أما الاعتماد على الروابط التشعبية في بعض المنشورات، فهو لإضافة المعلومات التي قد تكون غير واضحة، فمن خلال الرابط الذي سينقلنا الى موقع آخر مثل اليوتيوب الذي اعتمدته الصفحات محل الدراسة، وخاصة في الفيديوهات بحيث يقوم بإعطاء معلومات وتوضيحات أخرى، لأنه بعد الانتهاء من مشاهدة الفيديو سيظهر لنا على صفحة الموقع فيديوهات أخرى ممكن أن يعتبرها المتصفح أكثر أهمية. بالإضافة الى روابط مواقع الإعلانات الرسمية كالملتقيات واعلانات التوظيف والفنادق من شأنها أن تعطي تفاصيل أكثر دقة عن الخدمة المنشورة، وكذلك حتى لا يشعر المتصفح بالملل من الصفحة ومن كثرة التفاصيل المقدمة في المنشور الواحد، فإنفاق المنشور بالرابط التشعبي يختصر الجهد على القائم بالاتصال ويحافظ على مصداقية الصفحة.

المبحث الرابع: النتائج العامة للدراسة

عرض نتائج الدراسة:

يعرض هذا الجزء النتائج العامة التي توصلت إليها الدراسة بشقيها الميداني والتحليلي في ضوء ما طرحته الدراساتين من تساؤلات وفرضيات، ومع ذلك فقراءة هذه النتائج لا يُعني عن مطالعة الفصول الأخرى التي شملت نتائج الدراسة الجزئية والمفصلة، بما تضمنته من تحليلات وتفسيرات أوفر وأدق، بخلاف هذا العرض الذي يسرد النتائج عموماً وما يحمله من محاولات استقرائية لنتائج أعمق هدفها التعميم وإسقاط ما وصلت إليه هذه الدراسة على نماذج أخرى تعكس ممارسة الاتصال التسويقي داخل مديريات السياحة من أجل الترويج للسياحة الجزائرية، أو على الأقل رسم بعض ملاحظاتها في إطار ما تبنته الدراساتين.

وعلى هذا الأساس سيتم عرض نتائج الدراسة في ضوء ما طرحته من تساؤلات وفرضيات مقسمة على جانبيها الميداني والتحليلي، ثم تقدم نتائج عامة أو استنتاجات لما تم استخلاصه من كامل الدراسة.

1- النتائج على ضوء تساؤلات الدراسة

1-1- النتائج على ضوء تساؤلات الدراسة الميدانية

التساؤل الأول: ما هو موقع الاتصال التسويقي في برامج مديريات السياحة والصناعات التقليدية عينة

الدراسة؟

من خلال قيامنا بإجراء الدراسة الميدانية على عينة من موظفي مديريات السياحة والصناعات التقليدية تحصلنا على العديد من النتائج التي في مجملها تشير إلى الأهمية الكبيرة التي توليها للاتصال التسويقي، وهذا راجع إلى طبيعة ونوع نشاطها، على الرغم من عدم وجود قسم خاص بالاتصال التسويقي إلا أن كل الأعمال التي تقوم بها المديريات محل الدراسة تنطوي على هذا النشاط بكل عناصره ووسائله.

إن مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة تسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف والتي تندرج كلها تحت غطاء الترويج للسياحة بالمنطقة، حيث تقوم بجملة من الأعمال والنشاطات التي تجذب السواح وتبني

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

صورة طيبة عن المديرية، إضافة الى محاولة إيصال المعلومات لكلا الجمهورين الداخلي والخارجي، حتى تضمن السير الحسن للخدمات التي ستقوم بعرضها.

تعتمد مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة على عنصري الاعلام والاتصال من أجل تشجيع السياحة بالمنطقة، إضافة الى الدعاية لمناطق الجذب السياحي التي من شأنها استقطاب عدد أكبر من الجماهير. الأصل في الاعلام هو الاخبار وتوصيل المعلومة كما هي دون تزييف أو تزوير، لذا تعتمد المديريات محل الدراسة على نقل الحقائق عن المؤهلات السياحية التي تزخر بها المنطقة كما هي في الواقع، حتى تبني صورة حسنة عنها وتكسب ثقة جمهورها.

تنتهج مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة سياسات اتصالية تعريفية من أجل تسويق خدماتها وصولا الى الترويج للسياحة بالمنطقة، وذلك عن طريق تنظيم لقاءات مع مختلف الفاعلين في القطاع السياحي والقيام بنشاطات إعلامية لتوضيح المؤهلات السياحية بكل منطقة وتنشيط السياحة الداخلية.

من خلال النتائج المعروضة أعلاه يمكن اثبات صحة الفرضية التي تبنتها الباحثة في بداية الدراسة إجابة منها على التساؤل الأول، حيث قالت بأن مديريات السياحة والصناعات التقليدية هي الواجهة الأساسية لتنشيط السياحة الوطنية، ولهذا وجب عليها انتهاج سياسات اتصالية تسويقية، وهو بالفعل ما تقوم به هذه المديريات حتى وان كان بشكل ضمني الا أنه يتجلى من مختلف الوظائف التي يقوم بها كل قسم من أقسام المديريات قيد الدراسة.

السؤال الثاني: ما هو دور عناصر مزيج الاتصال التسويقي المستخدمة على مستوى أقسام مديريات

السياحة والصناعات التقليدية عينة الدراسة؟

إن مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة لا تضع خططاً لسير الاتصال التسويقي داخل ادارتها، بل تنتهج بشكل ضمني ضمن تعاملاتها مع الجمهور أو الخدمة السياحية في حد ذاتها، فهي تمتلك قاعدة معرفية عن الاتصال التسويقي وكذلك قاعدة ميدانية وتطبيقية وتجريبية، ولكن انتهاجه هكذا دون وضع خطط واستراتيجيات يمكن أن يوقعها في أزمات ومآزق يصعب الخروج منها. ذلك أن وجوب وضع تخطيط لمسار عمل

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

الاتصال التسويقي من شأنه أن يزيد من تحسين الصورة عن المديريات ويحقق ربحاً معنوياً وأثراً طيباً لدى الجماهير ما سيزيد من فرصة تنشيط الخدمات السياحية وبالتالي الزيادة في امكانية الترويج لمناطق الجذب السياحي بالمنطقة.

تحرص مديريات السياحة والصناعات التقليدية على تنويع خدماتها السياحية، والوقوف على جودتها، أي أنها تهتم بالكم والنوع في آن واحد، فباهتمامها بكمية الخدمات التي تقدمها للمستهلك فهي بذلك تحاول ارضاءه وتبعده عن الملل الذي يمكن أن يشعر به إذا ما كان هناك تكرار لنفس الخدمة المقدمة، علاوة على ذلك فهي توفر خدمات بديلة في حالة وقوع خلل ما، وهذا حرصاً منها على حماية السائح وراحته، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فهي تهتم بنوع الخدمة السياحية وجودتها، فهي تقف على كل ما يخصها من جانب الأمان والفاعلية والضمان، فهي بذلك تسعى الى خلق صورة حسنة عنها وتكسب رضا وثقة الجمهور المتعامل معها.

مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة ليس من شأنها ولا وظيفتها تقديم السعر مع الخدمة المعروضة، فهدفها معنوي وليس مادي، فهي تراقب عمل المؤسسات التي تضع السعر على الخدمة السياحية كالفنادق والوكالات السياحية فقط لا غير، ولكن هذا لا يعني أنها لا تهتم بمواسم تخفيض أو رفع الأسعار، فهي تستغل تلك الأوقات وخاصة مواسم التخفيضات للقيام بنشاطات تسويقية اعلانية عن الخدمات السياحية، وتقوم بالتعريف عن مناطق الجذب السياحي والمعالم السياحية من أجل استقطاب أكبر قدر من السواح.

تحرص مديريات السياحة والصناعات التقليدية على المشاركة في مختلف المعارض السياحية، وفي كثير من الأحيان هي من يقيم مثل هذه الفعاليات السياحية، مستغلة بذلك كل الوسائل الترويجية مثل المجلات الدورية التي توزعها لتعريف الجمهور بخدماتها، وكذا اللوحات الاشهارية التي تقود الى مواقع الخدمات المعلن عنها.

تبني مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة علاقات وطيدة مع مختلف وسائل الاعلام الجماهيرية، وذلك يقينا منها بأنها وسائل ذات تأثير قوي على الجمهور المتلقي، فعند القيام بإعلان خدمات سياحية عبر هذه الوسائل الاتصالية فإنها تضمن وصولها الى أكبر قدر من الجماهير وتأثرهم بها.

ان المواقع الجغرافية لمديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة مناسبة وسهلة الوصول اليها، وهذا الاعتبار وضعته هذه الأخيرة من أجل التيسير على الجمهور المتنقل اليها وبذلك لا يتيه بين العناوين ولا يضرح من

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

البحث عنها فينفر من الذهاب إليها، ليس هذا فحسب، فحتى توزع الموظفين داخل هاته المديريات جاء بشكل يساعد على تقديم الخدمة بسهولة وسرعة للزائر.

مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة همها الوحيد ارضاء الزبون وهو من الاهداف الاساسية التي يسعى اليها الاتصال التسويقي لتصل بذلك الى الترويج للخدمة السياحية التي تقدمها، فحصول المستهلك على الخدمة التي يرغب فيها بأسرع وقت ممكن وذات جودة يجعله راضيا عن تلك المؤسسة وتسهل معه عملية الاقناع وسياسة الاتصال التسويقي، ولهذا نجد أن المديريات محل الدراسة حريصة كل الحرص على تحقيق كسب ثقة المستهلك وارضاءه.

من خلال النتائج الموضحة أعلاه تُثبت صحة الفرضية الثانية التي تنبأت بها الباحثة اجابة منها على التساؤل الثاني للدراسة، حيث أقرت بتعدد وتنوع عناصر مزيج الاتصال التسويقي وأن الهدف منها والدور الذي تقوم به هو التعريف بالسياحة المحلية والترويج للسياحة الجزائرية.

السؤال الثالث: ما هو دور عناصر المزيج الترويجي المستخدمة على مستوى أقسام مديريات السياحة والصناعات التقليدية عينة الدراسة؟

ان المهمة الاولى التي تسعى مديريات السياحة والصناعات التقليدية تحقيقها هي ترقية السياحة الجزائرية وهذا أمر محدد وزاريا. فكل نشاط تقوم به المديريات محل الدراسة يسعى الى دعم العروض والمشاريع السياحية سواء علنا أو ضمنا، اقامة علاقات مع مرافق ومنشآت سياحية من شأنها النهوض بالسياحة بالمنطقة، فالمديريات محل الدراسة تجتهد كل الوسائل سواء البشرية أو المادية من أجل النهوض بالسياحة وترقيتها.

عملية الاتصال التسويقي التي تنتهجها مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة هدفها الترويج للخدمة السياحية، فكل ما تقوم به من نشر للوعي السياحي لدى أذهان الجماهير، وإقامة علاقات مع المنشآت والهياكل السياحية المختلفة، وإقامة المعارض السياحية والمشاركة فيها، فهو من أجل الترويج لمناطق الجذب السياحي بالمنطقة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة تعتمد بنسبة كبيرة على الوسائل الالكترونية، وهي وسائل الاتصال الحديثة، وذلك راجع إلى أنها أصبحت اليوم تستخدم بشكل كبير في التعريف بالمؤسسة وخدماتها المقدمة، وهي الأكثر تأثيراً على الجمهور وتساهم في إقناع المستهلك بالاستفادة من الخدمة المعروضة خلال فترة زمنية معينة، وذلك لأنها تعتمد على الصورة الواقعية، حيث أن الانترنت تسهل الوصول الى جمهور عريض بأقل جهد ووقت، فالميزات التي تتميز بها هذه الوسائل الالكترونية تجعل المستهلك ينجذب الى الخدمات المعلن عنها غيرها من خلال التقنيات الحديثة التي تستغلها.

مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة اختارت الوسائل الالكترونية من أجل التسويق وعرض الخدمات السياحية ذلك لأنها تمتاز بالحيوية والجددة في التطبيقات وتلقى رواجاً لدى الجماهير المستهدفة، وبالتالي هي تحاول مواكبة الجديد وتستخدم الوسائل الجديدة للتنوع في طريقة عرض الخدمة السياحية لتحسين صورتها وكسب ثقة الجماهير واقناعهم بتلقي والاستفادة من الخدمة السياحية، كما وضعت معيار التكلفة المنخفضة التي تتميز بها هذه الوسائل الاتصالية مقارنة بنظيراتها من الوسائل الاتصالية التقليدية، فهي تحاول تكيف عجز ميزانيتها عن تغطية كل الحملات الإعلانية والدعائية المكلفة مع وسائل يمكنها أن تدعم هذا العجز وتخفف عبئ المصاريف.

مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة تولي أهمية كبيرة لتكنولوجيا الاعلام والاتصال، والدليل على ذلك أنها كلها تعتمد على موقع الفيسبوك كوسيلة من وسائل الاعلام الرقمي لأجل الترويج لخدماتها السياحية والتعريف بمناطق الجذب السياحي بالمنطقة، وهذا لأنه يتمتع بتكلفة منخفضة ولا يحتاج الى ذلك المال الوفير والمكلف، أما سرعة انتشاره وكثرة مستخدميه فهو فعلاً يمتاز بها على غرار بقية وسائل الاعلام الرقمي، إضافة الى التفاعل الذي يحققه هذا التطبيق، وهو بالضبط ما تحتاج اليه مديريات السياحة والصناعات التقليدية من أجل الوصول الى أكبر قدر ممكن من الجماهير واستقطابهم لعرض الخدمات السياحية عليهم، وبالتالي فهو يفتح مجالاً وسعاً ووافراً لمخاطبة العملاء والسواح مختصرين بذلك الجهد والوقت والمال، ومتجاوزين مشكلة العراقيل الجغرافية والادارية.

ان مديريات السياحة والصناعات التقليدية تحاول بكل الطرق والوسائل استغلال نشاط الاعلان كعنصر من عناصر الاتصال التسويقي من أجل الترويج لمناطق الجذب السياحي بالمنطقة، وذلك إيماناً منها بأن للإعلان

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

السياحي دور كبير في التسويق للسياحة لما يتميز به من حيوية وتفاعل وقدرة على المزج بين الصوت والصورة والكلمة في آن واحد، ما يجعله يؤثر في المتلقي ويقنعه باستهلاك الخدمة السياحية المعلن عنها.

تسعى مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة الى تكوين صورة حسنة عنها لدى أذهان الجماهير المختلفة، ما جعلها تتبنى سياسة اتصالية تسويقية في آن واحد، وعليه من خلال عدة نشاطات اتصالية تسويقية ستحقق الهدف المنشود وهو الترويج للسياحة بالمنطقة، هذه النشاطات الاتصالية من اعلان وتنشيط للخدمات السياحية وعلاقات عامة ودعاية سياحية تم استخدامها بطريقة علمية حيث تم تجنيد كل الوسائل الضرورية البشرية والمادية لتحقيق الأهداف الترويجية والتأثير بشكل مباشر على سلوك المستهلك وترغيبه في زيارة المقاصد السياحية التي تزخر بها المنطقة.

من خلال النتائج المتحصل عليها أعلاه نثبت صحة الفرضية الثالثة التي تبنتها الباحثة اجابة منها على التساؤل الثالث للدراسة، حيث أبرزت أن الهدف من الاستعانة بعناصر المزيج الترويجي هو تنشيط السياحة في الجزائر، وهو فعلا الأصل في الترويج هو التنشيط واضفاء الحيوية على الخدمة المروج لها عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية.

1-2- النتائج على ضوء تساؤلات الدراسة التحليلية

التساؤل الأول: ما هي الخصائص الشكلية التي تميز صفحات مديريات السياحة عينة الدراسة على موقع

الفيسبوك؟

توزعت نتائج الدراسة التحليلية في إجابتها على هذا التساؤل الخاص بالجانب الشكلي لصفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة، على عدد من العناصر التي تعكس مؤشرات هذا التساؤل وتغطيها، وبذلك ما يميز شكل صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة على موقع الفيسبوك والتي خضعت للتحليل يظهر من خلال:

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

✓ شكل المواضيع: إن شكل المواضيع الطاغي على الصفحات محل الدراسة هو النص والصورة معا، يرجع ذلك الى أن الصورة باقترانها بلغة تفصح عن تفاصيل أكثر إحاطة ودلالة، ففي بعض الأحيان تطرح الصورة فكرة وتدعم جانبا منها بلغة من خلال بعض الشعارات، فالعلاقة بين النص والصورة تكاملية.

✓ لغة الصفحة: تغلب اللغة العربية الفصحى على صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة، ومع ذلك فقد جاء جزء من مضمونها دون لغة، فقد اكتفى القائم بالاتصال بعرض الصورة وهي ثابتة مدركا لما للصورة من تأثير على المتلقي، أما الاعتماد على اللغة العربية دون إضافة لغة أخرى هذا راجع الى طبيعة المديريات، فهي مؤسسات رسمية ذات طابع اداري محض، لذا وجب عليها مخاطبة الجماهير بلغة واضحة وسليمة لا تحتمل التأويل، لكن الاكتفاء بلغة وحيدة في عرض المنشورات يجعل الجمهور يتحدد، ويقتصر فقط على العرب دون محاولة مساس الأجانب، وهذا يقلل من فرص استقطاب السواح الأجانب الذين من شأنهم رفع وتيرة السياحة الوطنية وكذا تأثيرها على الاقتصاد الوطني.

✓ أساليب الكتابة: تعتمد صفحات مديريات السياحة على الأسلوب الإعلاني بكثرة، فقد كانت أغلب منشوراتها إعلانية من حيث المحتوى اللغوي و الفوتوغرافي، وهذا يرجع الى الهدف من انشاء الصفحات في الأصل، فهي صفحات تروج للسياحة بالمنطقة من خلال إعلانها على المعالم والمؤهلات السياحية الموجودة بتلك المنطقة، إضافة الى قيامها بجمالات إعلانية حول مناطق الجذب السياحي التي تزخر بها تلك المنطقة، معتمدة بذلك على كل الوسائل والطرق الاعلانية التي تجذب المتصفح وتجعله يقتنع ويتخذ قرار زيارة المنطقة، بالإضافة الى اعتمادها على أسلوب عرض المعلومات الذي كثيرا ما تستخدمه الصفحات في المناشير الرسمية ان صح التعبير، مثل مناشير خاصة بالتوظيف، خرجات المسؤولين، الملتقيات والمؤتمرات السياحية....

✓ مصادر المعلومات: النسبة الأكبر من مادة صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة ترجع في أصلها لذويها، أي أنها مصادر شخصية وإنتاج خاص من مجهود القائمين عليها، مديريات السياحة والصناعات التقليدية هي الأولى بمعرفة كل المؤهلات السياحية التي تزخر بها كل منطقة من الولايات محل الدراسة، ولهذا تعتمد على مصادرها الشخصية في النشر فهي لا تحتاج الى مجهودات كبيرة

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

لأجل البحث والتنقل بعيدا لأجل البحث عن المعطيات، بل هو واقع تعيشه يوميا ومن ثم تعرضه على المتلقين من أجل الترويج له.

✓ الروابط التشعبية: لا تعتمد صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة كثيرا على الروابط التشعبية في عرض محتواها، علاوة على ضعف استخدامها لها، حيث تقتزن معظم المنشورات بالصور - والفيديوهات أحيانا- ذلك يرجع للعلاقة التكاملية الموجودة بين الدال والمدلول. كما جاءت بعض المنشورات القليلة جدا شاملة في استعانتها بتلك الروابط كالمناشير الخاصة بتنظيم الملتقيات والفعاليات، إعلانات التوظيف وذلك من أجل تزويد المتصفح بتفاصيل أكثر حول الموضوع.

تثبت النتائج المعروضة أعلاه صحة الفرضية الأولى التي تبنتها الباحثة حين تنبأت بأن أبرز شكل المواضيع المنشورة والمروجة للسياحة الجزائرية كانت النصوص اللغوية والصور.

التساؤل الثاني: ما هي الموضوعات التي تتناولها صفحات مديريات السياحة عينة الدراسة على موقع

الفيسبوك؟

لم يتوقف تحليل صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة للإجابة عن هذا السؤال عند تحديد مجالات النشر في تلك الصفحات، وإنما امتد إلى الوقوف على الموضوعات التي يتطرق إليها القائمون على هذه الصفحات.

✓ نوع المواضيع: تتنوع المواضيع التي تنشرها صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية التي تميل إلى الخوض فيها، حيث تحتل مواضيع المنشورات التي تعرض المناظر الطبيعية الصادرة، هذا لأن أبرز ما يجذب المتصفح هو جمال الطبيعة بالمنطقة السياحية المروج لها، تليها مواضيع المنشورات التي تعرض المعالم الأثرية والمؤهلات السياحية التي تزخر بها المنطقة، فتلك الأماكن أيضا تتعلق بالإرث التاريخي والحضاري والثقافي الذي تملكه تلك المنطقة، وكثير من الجماهير من يجب زيارة هذه المواقع واكتشاف حقيقتها واقعا لا معرفيا.

إضافة إلى مواضيع أخرى مثل الرحلات الاستكشافية ومناشير حول التراث.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

✓ الهدف من الصفحة: تسعى صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف عبر محتواها وما تعرضه من مواضيع وكيفية طرحها لها، حيث تسعى كلها بنسبة عالية الى اعلام الجماهير بمواقع الجذب السياحي التي تزخر بها المنطقة، وكذا اقناعهم بخوض تجربة زيارتها واكتشافها على أرض الواقع.

✓ الأساليب الاقناعية: اعتمدت صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية في منشوراتها على المزج بين الاستمالات العاطفية والعقلية بنسبة كبيرة، إدراكا منها لما لأهمية كل منهما، حيث أن الاستمالات العقلية والتي أساسها مخاطبة العقل بكل موضوعية موظفة في ذلك اللغة العربية الفصحى السليمة والحالية من الالفاظ القابلة للتأويل والتي تحتمل أكثر من معنى، إضافة الى الخرائط والمواقع الرسمية، فهي بذلك تخاطب الجانب الفكري للجمهور وتقنعه بطريقة علمية لزيارة مواقع الجذب السياحي المروج لها، هذا من جهة، ومن جهة أخرى تقترن الاستمالات العاطفية مع نظيرتها العقلية في نفس المنشور، والتي أساسها مخاطبة الوجدان والعاطفة، فالقائم بالاتصال هنا يستخدم كل جماليات الصورة بألوانها البهيجة وبزوايا التقاطها المبدعة مراعيًا في ذلك الصدق والمصداقية، فهذا النوع من الاستمالات يؤثر على الفرد من الجانب الوجداني الحسي. فللمزج بين هاتين الاستمالتين من شأنه التأثير في المتصفح فكريا ووجدانيا لزيارة مواقع الجذب السياحي المروج لها في تلك المنطقة.

✓ ألوان المنشورات: كل منشورات صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية جاءت بألوان متنوعة، وهذا يرجع الى الدور الذي تقوم به، فهي تروج للسياحة بالمنطقة، أي من الواجب اعتماد الصور والفيديوهات الملونة حتى تؤثر على المتصفح وتقنعه بضرورة حوض تجربة الذهاب إليها وزيارتها، فلكل لون دلالة وتأثير على ذهن المتلقي.

ان صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة تنشر صورا حقيقية كما هي في الواقع دون تزييف ولا تزوير، فحينما يتعرض المتصفح لهاته المناشير يحس نفسه وكأنه يعيش داخل تلك المنطقة، فهي صفحات إعلامية تتحرى الصدق والثبات، حتى إذا زار المتصفح المنطقة في الواقع لا يصطدم بواقع مخالف لما تعرض له من خلال الصفحة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

ثبتت النتائج المفصلة أعلاه صدق الفرضية الثانية التي تبنتها الباحثة، والتي تنبأت من خلالها على نوعية المواضيع والمضامين التي تنشرها صفحات مديريات السياحة محل الدراسة، فقد كانت الأبرز هي تلك المواضيع التي تهتم بعرض المؤهلات السياحية التي تزخر بها المنطقة.

السؤال الثالث: ما نوعية الجمهور الذي تستهدفه صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية على

موقع الفيسبوك؟

بالرغم من تنوع موضوعات صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية وتعدد مجالاتها، إلا أن جمهورها محدود، وهذا الاستنتاج جاء من خلال عدة مؤشرات، أولها اللغة المستخدمة التي اقتصرت فقط لا غير على العربية الفصحى، وهي بذلك تخاطب الجمهور الناطق باللغة العربية وتخص بمناشيرها الجمهور العربي الداخلي أو الخارجي، وثانيها إلى المناشير التي كان لها طابع اداري ان صح التعبير، فهي عن طريقها تتوجه للجمهور المحلي الجزائري.

هذا الاستنتاج يثبت صحة الفرضية الثالثة بنسبة 50%، وينفيها بنسبة 50%، أي أن الفرضية الثالثة التي تبنتها الباحثة صادقة في شقها الذي يقول بأن جمهور صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية داخلي، أما الشق الذي يفترض بأن الجمهور المستهدف من خلال مناشير الصفحات محل الدراسة أجنبي فهو خاطئ.

السؤال الرابع: ما هي القيم التي تحاول صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية عينة الدراسة

على موقع الفيسبوك نشرها؟

تعددت وتنوعت القيم التي نشرتها صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة، حيث شكل كل من نشر الوعي السياحي والتعاون على النهوض بالسياحة الوطنية أسمى القيم التي عملت هاته الصفحات على ترسيخها، من خلال تحفيز التدابير المحافظة على السمات المادية للسياحة البيئية، وكذا تهيئة الأفراد نفسيا وفكريا لتقبل السائح باختلاف دينه وثقافته. فالصفحات تخاطب الجماهير من خلال مناشيرها من حيث الجانب الفكري والوجداني والسلوكي، دون الإهمال لأي عنصر منها.

وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرابعة التي تنبأت بها الباحثة في بداية الدراسة، حيث قالت بأن نشر الوعي

السياحي بين الجماهير المختلفة من أبرز القيم التي تحاول الصفحات محل الدراسة غرسها وترسيخها بين أفراد المجتمع.

2- استنتاجات عامة

بعد سرد نتائج الدراسات الميدانية والتحليلية في ضوء تساؤلاتهما، توصلت الباحثة إلى جملة من الاستنتاجات بخصوص دور الاتصال التسويقي في الترويج للسياحة الجزائرية على مستوى مديريات السياحة والصناعات التقليدية لكل من الولايات: بسكرة، باتنة، سطيف وقسنطينة. نعرضها كما يلي:

✓ تولي مديريات السياحة والصناعات التقليدية أهمية للاتصال التسويقي، وهذا يرجع إلى طبيعتها ونوع عملها كمؤسسة خدمية.

✓ مفهوم الاتصال التسويقي يتجسد في كل الوظائف التي تقوم بها أقسام مديريات السياحة والصناعات التقليدية وعلى رأسها الإدارة العليا للمديريات.

✓ تقوم مديريات السياحة والصناعات الداخلية بالتعامل مع جمهورها والتواصل معه باستمرار، حيث تعطي له المعلومات اللازمة فيما يتعلق بانشغالهم وتساؤلاتهم في الوقت اللازم والمناسب.

✓ يعمل الاتصال التسويقي في مديريات السياحة والصناعات التقليدية على خلق وبناء صورة جيدة عنها لدى جمهورها، وهذا من خلال الوسائل الأكثر تأثيرا على المستهلكين، وقد وجدنا أن الوسائل الالكترونية هي الأكثر استخداما.

✓ من أهم عناصر الاتصال التسويقي التي تعمل على تحقيق أهداف مديريات السياحة والصناعات التقليدية الإعلان والعلاقات العامة.

✓ أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة لمديريات السياحة والصناعات التقليدية تظهر من خلال عنصر الاعلام، فهو يجبر ويبين حقيقة الخدمة السياحية المروج لها كما هي دون تأويل أو تزييف.

✓ إن أكثر إجراء تستخدمه مديريات السياحة والصناعات التقليدية من أجل تحسين صورتها وتنشيط خدماتها السياحية هو إقامة والمشاركة في مختلف المعارض والتظاهرات والصالونات الخاصة بالسياحة.

الفصل الرابع: الجانب الميداني والتحليلي للدراسة.

✓ تحاول مديريات السياحة كسب ثقة جمهورها عن طريق بناء علاقات جيدة معهم من حيث التعامل وسرعة تقديم الخدمة.

✓ تسعى مديريات السياحة والصناعات التقليدية أولاً الى نشر الوعي السياحي بين الجماهير، لتحقيق الترويج السياحي في المرتبة الثانية.

✓ المواضيع التي تقوم صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية بنشرها على موقع الفيسبوك هي مواضيع لعرض المؤهلات السياحية التي تزخر بها البلاد.

✓ الهدف الأساسي الذي تسعى صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية تحقيقه هو الاعلام والاقناع بزيارة مناطق الجذب السياحي بالوطن.

✓ الجمهور المستهدف من خلال منشورات مديريات السياحة والصناعات التقليدية على صفحاتها عبر موقع الفيسبوك هو الجمهور الناطق باللغة العربية والجمهور المحلي.

✓ تترج صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية في منشوراتها بين الاستمالات العقلية والعاطفية.

✓ شكل المواضيع السياحية المنشورة على صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية عبر موقع الفيسبوك كان مزجا بين النص والصورة معا.

✓ تسعى مديريات السياحة والصناعات التقليدية من خلال منشوراتها على صفحاتها عبر موقع الفيسبوك الى نشر الوعي السياحي بين أفراد المجتمع والعمل على التعاون على النهوض وتطوير القطاع السياحي بالوطن.

خاتمة

في الأخير، ورغم مناطق الضعف والهفوات التي لا يخلو منها هذا العمل البحثي المتواضع باعتباره عملا بشريا خالصا، لكنه جاء ليصنع لنفسه مكانة بين الدراسات التي تتناول التجارب الترويجية للسياحة الجزائرية على تنوعها، محاولا تقديم إضافة وطرحا جديدا يختلف عما طُرح من قبل وخاصة في الجزائر، كبلد يسير دائما ببطء نحو كل ما هو مرتبط بالقطاع السياحي.

انطلقت هذه الدراسة من محاولة الكشف عن دور الاتصال التسويقي في الترويج للسياحة الجزائرية من خلال تسليطنا الضوء على واجهة السياحة في كل منطقة من مناطق الجزائر، ألا وهي: مديريات السياحة والصناعات التقليدية، فهذه المديريات أخذت على عاتقها مسؤولية تنوير وتوعية جمهورها وكذا حثه على القيام بالنشاط السياحي وفقا لقواعد سياحية سليمة تسهم في بناء محيط سياحي سليم حاضن وداعم للنشاط السياحي والذي يسهم بدوره في تنمية القطاع السياحي الجزائري لتحقيق أكبر عائد منه.

وقد خلصت هذه الدراسة الى أن نشاط الاتصال التسويقي في مديريات السياحة والصناعات التقليدية يحظى باهتمام يزيد يوما بعد يوم وذلك لاتباعها خطوات اتصالية سابقة الذكر، إذ يعمل على إيجاد السبل المثلى للربط بين أهدافها ورغبات جمهورها، كما يعمل على تحسين صورتها من خلال عناصر مزيج التسويقي، لذا يتوجب على كل المديريات إعادة النظر في هياكلها التنظيمية والعمل الى تخصيص قسم أو مصلحة للاتصال التسويقي يشرف عليها موظفون مختصون في هذا المجال ويتمتعون بكفاءات عالية، للتصدي لأية صعوبات أو تحديات ومواجهة العراقيل التي يمكن لها الوقوف كعائق ضد الترويج للسياحة الجزائرية، كما يساعد أيضا على دراسات الجمهور وتجميع المعطيات والمعلومات ومعرفة كل متطلبات وحاجات جماهيرها، مما يمكن القول أنها تؤدي الى اكتشاف طرق اتصالية تسويقية جديدة وتحسينها في الخدمات المقدمة لاحقا.

وقد خلصت هذه الدراسة الى أن مديريات السياحة والصناعات التقليدية تخطو خطى سليمة في محاولتها للترويج السياحي في الجزائر من خلال التركيز على رفع مستوى الوعي السياحي لدى الجماهير المختلفة، وكذا عرض

خاتمة

المقومات السياحية التي تتغنى بها الجزائر، وتخطت ذلك لتحاول الاهتمام بزيادة معرفة وإدراك الجمهور المتلقي لمختلف الحلول السياحية والتي بإمكانها إعادة إحياء الصناعة السياحية والنهوض بها في حال ما تم الأخذ بها.

وقد سعت مديريات السياحة والصناعات التقليدية من خلال مضامينها على صفحاتها عبر موقع الفيسبوك إلى الترويج للسياحة الداخلية مع الحرص على تثقيف وتوعية الجمهور بأساليب القيام بالنشاط السياحي بوعي وأريحية موظفة الاستمالات الاقناعية العقلية والعاطفية كما سعت الى الترويج لمختلف القيم الإيجابية، مع توظيفها لعناصر الجذب والإبراز التي تدعم دورها التأثيري من الناحية الشكلية من خلال توظيفها للصور والألوان باعتبارها عنصرا جذابا يلفت انتباه المتصفح وهو ما من شأنه زيادة فعالية العملية الاتصالية نظرا لما تضيفه من جاذبية ومصداقية على الرسالة الإعلامية.

تلعب صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية دورا كبيرا في الترويج للسياحة الجزائرية لما ساهمت به من الإنجاز في التعريف بمناطق الجذب السياحي بما فيها من معالم أثرية متنوعة كآثار جميلة وتيمقاد، مساجد وجسور قسنطينة، ضف إلى ذلك الفنون والعادات المتنوعة من خلال الصناعات التقليدية كالزريات والألبسة الشاوية الأوراسية ونحاسيات قسنطينة دون أن ننسى الحمامات المعدنية المختصة في معالجة الأمراض المنتشرة في كل من بسكرة وسطيف، معتمدة في ذلك على الأسلوب البسيط والواضح ليتلاءم مع مختلف مستويات الجمهور المتصفح.

وعلى ما سبق يمكن استخلاص مجموعة من النتائج تتمثل فيما يلي:

❖ ساهم الاتصال التسويقي المنتهج داخل مديريات السياحة والصناعات التقليدية في الترويج للسياحة الجزائرية.

❖ حققت مديريات السياحة والصناعات التقليدية عن طريق الاتصال التسويقي أهدافا متعددة كالتعريف بالمووروث السياحي الجزائري.

❖ من خلال اتباع سياسات الاتصال التسويقي يمكن لمديريات السياحة والصناعات التقليدية توسيع وتطوير القطاع السياحي الجزائري.

خاتمة

❖ ضرورة تطوير القطاع السياحي وتنميته في الجزائر مرتبط بوجود إعلام مكثف وقوي.

انطلاقا من النتائج التي توصلنا اليها حاولنا تقديم مجموعة من التوصيات التي نرى بأنها سترفع من المستوى

العام لمديريات السياحة والصناعات التقليدية، والتي يمكن إنجازها فيما يلي:

- إعادة النظر في الهيكل التنظيمي لمديريات السياحة والصناعات التقليدية وادراج قسم أو مصلحة خاصة بالاتصال التسويقي.

- ضرورة تجميع وظائف الاتصال التسويقي وهذا بعد إنشاء مصلحة خاصة به داخل إدارة مديريات السياحة والصناعات التقليدية نظرا لأهميته الكبير ودوره الفعال في الترويج للسياحة.

- انتقاء موظفين مختصين في مجال الاتصال ووقوفهم على قسم الاتصال التسويقي.

- إقامة دورات تدريبية وتكوينية للموظفين في مجال الاتصال التسويقي بهدف رفع مستواهم الوظيفي.

- على مديريات السياحة والصناعات التقليدية توفير ميزانية خاصة للاتصال التسويقي وتوزيعها بطريقة جيدة على عناصر المزيج التسويقي، تحت إشراف مختصين في هذا المجال.

- الاعتماد على الأسس السليمة والدراسات العلمية المستفيضة لدراسة السوق السياحي والتي تسمح بالتحديد الدقيق للجمهور وخصائصه مما يساعد في عملية تصميم الرسائل الإعلامية الترويجية.

- التحديد الدقيق للآثار والسلوكيات المراد إحداثها على الجمهور لصياغة رسالة مقنعة ومؤثرة من خلال تضمينها بمحفزات تساعد على تبني الأفكار والسلوكيات المروج لها.

- الدقة والصدق في عرض المعلومات والخدمات السياحية وكل ما يتعلق بها من خصائص ومميزات.

- الاستغلال الأمثل لوسائل الإعلام الجديد في الترويج للخدمات السياحية وتنمية الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري.

- عدم تهميش المواضيع التي تبرز المعوقات السياحية لأن إيجاد الحلول الفعالة يتوجب معرفتها.

خاتمة

- الابتعاد عن تجهيل المصادر وذكرها وتنويعها.
- نشر القيم السياحية الإيجابية في أوساط الجماهير الجزائرية.
- تصميم إعلانات جذابة وذات كفاءة فنية عالية.
- تقديم المساعدة للطلبة والباحثين لتسهيل إجراء دراسات بحثية علمية تساعد مديريات السياحة والصناعات التقليدية على التطور من خلال الكشف عن مواطن القوة والضعف التي تعاني منه.

قائمة المراجع

1- المراجع بالعربية

المعاجم

1. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر، القاهرة، ط4، 2002، ص 71.

الكتب

2. إبراهيم خليل بظاظو، التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GIS، دار الورق للنشر والتوزيع، ط1، 2008.

3. إحسان محمد الحسن، مناهج البحث الاجتماعي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005.

4. أحمد الخطيب، الإدارة الحديثة: نظريات ونماذج واستراتيجيات حديثة، عالم الكتاب الحديث للنشر، الأردن، 2009.

5. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، 2003.

6. أحمد طاهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.

7. أحمد ماهر، السلوك التنظيري مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.

8. أسعد حامد أبو رمان، أبو سعيد الديوهجي، التسويق السياحي والفندقي - المفاهيم والأسس العلمية - دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2000.

9. إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2004.

10. إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999.

11. بشير عباس العلاق، علي محمد رباحة، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2007.

12. بلقاسم براون، وسائل الاعلام والمجتمع، الجزائر، دار الخلدونية، ط1، 2007.

قائمة المراجع

13. تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، ط 2، 2008.
14. جاي ككندا مبولي، كوني موك، بينفيريلى سباركس، تعريب: د.م سرور علي إبراهيم علي إبراهيم سرور، إدارة وجودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، 2007.
15. حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية، القاهرة، 2002.
16. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
17. حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى السياحة والسفر والطيران، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2003.
18. حوادث عزت عطوي، أساليب البحث العلمي، الأردن، دار الثقافة، 2000.
19. خالد حامد، مدخل إلى علم الاجتماع، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط 2، 2012.
20. خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
21. رشدي أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الانسانية: مفهومه، أسسه، استخداماته، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004.
22. زكي مصطفى عليان، أسس الادارة المعاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
23. سراب الياس، حسن الرفاعي، محمود الديماسي، حسين عطير، تسويق الخدمات السياحية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط 2، 2001.
24. سلوى عثمان الصديقي، الاتصال والخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
25. سمير محمد حسين، تحليل المضمون تعريفاته ومفاهيمه ومحدداته، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 1983.
26. سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الاعلام، ط 2، عالم الكتب، القاهرة، 1995.
27. صباح حميد علي، الاتصالات الإدارية: أسس ومفاهيم ومراسلات الأعمال، دار عامد للنشر، الأردن، 2007.

قائمة المراجع

28. صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006.
29. صلاح الدين عبد الوهاب، التخطيط السياحي، الدار القومية للطباعة والنشر، مصر.
30. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، المهارات السلوكية والتنظيمية لتنمية الموارد البشرية، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
31. عبد العزيز أبو نبرة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيقي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005.
32. عبد العزيز شرف، نماذج الاتصال في الفنون والاعلام والتعليم إدارة الاعمال، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003.
33. عبد الفتاح محمد سعيد، التسويق، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، د ط، 1983.
34. عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، عمان، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، 2002.
35. علي الشرقاوي، العملية الادارية ووظائف المدير، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2002.
36. عماد حسن مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط7، 2008..
37. فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.
38. فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، سوريا، المطبعة العلمية، ط1، 2002.
39. فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية لنشر والتوزيع، عمان، 2008.
40. فضيل دليو، الاتصال - مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
41. فؤاد البكري، الإعلام السياحي، دار نهضة الشروق، القاهرة، 2001.
42. قليل محمد الراتب، التصوير الصحفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2012.
43. ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
44. محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

قائمة المراجع

45. محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، ط1، 2007.
46. محمد حسن سمير، دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 1995.
47. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
48. محمد عبد الحميد، المدونات الاعلام البديل، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2009.
49. محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الاعلام، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، بيروت، 2009.
50. محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الاعلام، ط1، عالم الكتب، مصر، 1993.
51. محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط3، 2004.
52. محمد عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها، ط2، الرياض، 2004.
53. محمد عبيدات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، عمان: وائل للنشر والتوزيع، ط2، 2008.
54. محمد فريد الصحن، التسويق (مفاهيم واستراتيجيات)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998.
55. محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.
56. محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
57. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
58. محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010.
59. مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دار شتات للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
60. مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، بيروت، 2000.

قائمة المراجع

61. مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد أبو بك، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء، الاسكندرية، 2007.
62. منال هلال المزاهرة، بحوث الاعلام الأسس والمبادئ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
63. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، الجزائر، ط2، دار القصة للنشر، 2004-2006.
64. مي العبد الله، نظريات الاتصال، لبنان، دار النهضة العربية، ط1، 2000.
65. ميرفت الطرايشي، نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006.
66. ميفلين ديفلر، سوندرابول روكيتش، نظريات وسائل الاعلام، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1993.
67. ناصر قاسمي، الاتصال في المؤسسة - دراسة نظرية وتطبيقية-، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011.
68. نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة (سلسلة السياحة والفندقة "1")، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، 2007.
69. هباس بن رجاء الحربي، وسعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
70. هدى سيد لطيف، السياحة النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة.
71. يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، طاكسيج كوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
72. المذكرات والأطروحات
73. ¹عشي صليحة، الآثار التنموية للسياحة - دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب-، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، 2004/2005.

قائمة المراجع

74. باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والأنترنيت، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007-2008.
75. براهيم وهيب، إشكالية ترقية المنتج السياحي في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2002/2003.
76. بزة صالح، تنمية السوق السياحية في الجزائر-دراسة حالة ولاية المسيلة، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2005.
77. بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر-السياحة بالجنوب الغربي-، أطروحة دكتوراه دولة، جامعة الجزائر، 2005/2006.
78. بوعقلين بديعة، الاستثمارات السياحية واشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006.
79. جمال عبد اللطيف أحمد عبد الحق، توزيع وتخطيط المرافق السياحية في مدينة أريحا، جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين، 2009.
80. حفصي هدى، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة- مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006.
81. زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2012.
82. عميروش تومية، السياحة المستدامة في الجزائر الإشكالية والمتطلبات-دراسة حالة مدينة بومرداس- مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2007/2008.
83. كواش خالد، نقلا عم "صلاح الدين عبد الوهاب"، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية-حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2003/2004.
84. مسدوي دليلة، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية ونمو القطاع السياحي دراسة حالة ولاية بومرداس، مذكرة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2008/2009.

قائمة المراجع

85. هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006/2005.
86. هشام محمد رضوان، دراسة عن الاتصالات التسويقية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، فلسطين، 2010.

المجلات والمؤتمرات

1. إبراهيم الملا، العلاقات بين النص والصورة، مجلة الاتحاد الشارقة، 12 نوفمبر 2015.
2. عبد الرزاق ابراهيمي، عبد الحفيظ مسكين، أثر ممارسة الأنشطة التسويقية في دعم وتنمية القطاع السياحي في الجزائر، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر-الواقع والآفاق- المركز الجامعي بالبويرة، 11 و12 ماي 2010.
3. فراح رشيد، بودلة يوسف، "دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية"، ع11، 2012.
4. كمال مرداوي، استراتيجيات التسويق السياحي واشكالية التنمية في الجزائر، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، الجزائر: بسكرة، مارس 2010.
5. كواش خالد، واقع وآفاق السياحة في الجزائر، ورقة عمل متقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر-الواقع والآفاق-، المركز الجامعي بالبويرة، 11-12 ماي 2010.
6. كواش زهية، بوزيان الرحماني حفيظة، صناعة السياحة-حالة الجزائر-، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق-المركز الجامعي بالبويرة، 11/12 ماي.
7. مرداوي كمال، ابن سيروود فاطمة الزهراء، واقع الممارسات التسويقية في المؤسسات السياحية الجزائرية، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، المركز الجامعي بالبويرة.

قائمة المراجع

8. مها عبد المجيد صلاح، الاشكالات المنهجية في دراسة تطبيقات الاعلام الاجتماعي: رؤية تحليلية، ورقة بحثية مقدمة لمؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات والاشكالات المنهجية، جامعة الامام محمد بن سعود، الرياض، 2015.
9. هميسي نور الدين، الأطر النظرية والمنهجية لدراسة الميديا الجديدة: قراءات نقدية، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الدولي الثاني الاعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر، بسكرة، 2014.
10. يوسف أبو فارة، د، سمير أبو زويد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مقال محكم، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد الثالث.
11. يوسف بوكدر، سيد أحمد حاج عيسى، الإعلان السياحي ودوره في تسويق البلدان السياحية، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر، الواقع والآفاق، المركز الجامعي بالبويرة، 11-12 ماي.

-2 المراجع الأجنبية

1. Alin Parenteau, Le marketing pratique du tourisme réceptif européen, Edition J. LANORE, 3ème édition, Malakoff, 1997.
2. Annie Bartoli, Communication et Organisation, Paris, 1991.
3. Isabelle FROCHOT, Patrick Legohérel, Le marketing du tourisme, Dunod, Paris, 2007.
4. Jean-Louis Barma, marketing du tourisme et de l'hôtellerie, édition d'Organisation, Paris, 2ème édition, 2001.
5. Joel Raboteur, introduction à l'économie du tourisme, L'Harmattan, paris, 2000.

قائمة المراجع

6. Neil, B, The Concept of Marketing Mix, Marketing Classic, édi : Allym & Bacom, INC, Boston, 1970.
7. Philippe cabine, la communication Etat des savoirs, 1 er édition, Paris, édition science hémines, 2008.
8. Robert Lanquar, Robert Hollier, le marketing touristique, Presses universitaires de France, Vendôme, 2002.
9. Viviane Tauran-jamelin, marketing de tourisme, Edition Bréal, Rosny, 2002 .
10. Walid ben cheikh Ahmed, les techniques du tourisme:les différente catégories des services touristique, 2eme année guide touristique,2007/2008.
11. Walid ben chelkh, les techniques des tourismes : les services, les produits, et les attraits touristiques »2eme année guide touristique,2007/2008.

3- المواقع الالكترونية

1. نسرين حسونة، تحليل المضمون: مفهومه، محدداته، استخداماته، متاح على الرابط https://www.academia.edu/6926479/%D8%AA%D8%AD%D9%84%D9%8A%D9%84_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B ، تاريخ الاسترجاع 2021/07/10، الساعة 18:16.
2. يوسف أبو فارة، د، سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، متاح على الرابط www.univ-chlef.dz/renaf-N-03/ARTICL-07.PD ، تاريخ الاسترجاع 2021/08/15، الساعة 17:00.

قائمة المراجع

3. [http://www.abahe.comuk/marketing and strategi-planning.eng/60720 marketing and its importance.html](http://www.abahe.comuk/marketing_and_strategi-planning.eng/60720_marketing_and_its_importance.html), consulter le 05/12/2021 à 14:00.
4. [http://www.ihet.rnu.tn/download/differentes catégories service touristiques, pdf](http://www.ihet.rnu.tn/download/differentes_catégories_service_touristiques.pdf), consulter le 12/12/2021 à 14:30.
5. [http://www.ihet.rnu.tn/download/differentes catégories service touristiques, pdf](http://www.ihet.rnu.tn/download/differentes_catégories_service_touristiques.pdf), consulter le 12/12/2021 à 14:30.

الملاحق

الملاحق

ملحق رقم 01: استمارة الاستبيان

دراسة ميدانية تحليلية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه اعلام سياحي

جامعة باتنة 01- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

إعداد: علية بويدي إشراف الأستاذ الدكتور: زين العابدين معو

هذه الاستمارة تعد أداة بحث مهمة في دراستي، لذا نرجو منكم إيلاءها الاهتمام اللازم، كما أحيطكم علما بأن المعلومات التي تدلون بها لا تستعمل الا لغرض البحث العلمي

المحور الأول: موقع الاتصال التسويقي في برامج مديريات السياحة

1- هل من صالح المديرية أن يكون لها مصلحة خاصة بالاتصال التسويقي؟
 نعم لا

2- هل ممارسة الاتصال التسويقي على مستوى المديرية يخدم الترويج للسياحة؟
 نعم لا

3- من يقوم بعملية الاتصال التسويقي على مستوى المديرية؟

- إدارة التسويق

- إدارة الترويج

- جهة أخرى أذكرها.....

4- كيف يتم الاتصال التسويقي على مستوى مديرية السياحة؟

- عن طريق التعريف بخصائص المديرية

- عن طريق إيصال معلومات للجماهيرين الداخلي والخارجي

- عن طريق مجموعة أعمال لجذب السواح وبناء صورة طيبة عن المديرية

5- هل تتم عملية الاتصال التسويقي على مستوى كل أقسام المديرية كل حسب دوره لإنجاح عملية الترويج للسياحة؟

نعم لا

الملاحق

6- هل الاستخدام الأمثل لعناصر الاتصال التسويقي يساهم في بناء الصورة الخاصة بالمديرية؟ نعم لا

7- من بين هذه العناصر الاتصالية، أي منها تعتمد عليها المديرية لتشجيع السياحة؟

الإعلام الاتصال الدعاية التحسيس

8- ما هي أهداف الاتصال التسويقي التي ترغب مديرية السياحة في تحقيقها؟

- تعريف الجمهور المستهدف بخدماتها وتحفيزه على الاستفادة منها
- تشجيع الطلب على الخدمات المتوفرة
- ترسيخ صورة حسنة عن المديرية لدى ذهن المستهلك
- تأكيد أهمية الخدمات بالنسبة للمستهلك
- التأثير على سلوك المستهلك وتوجيهه نحو أهداف المديرية

9- ما هي النشاطات الاتصالية التي تقوم بها المديرية للترويج للسياحة؟

- نشر المواد الترويجية والاعلانية للمهنيين والجمعيات ووكالات السفر.
- القيام بنشاطات إعلامية لتوضيح المؤهلات السياحية
- تنظيم لقاءات مع مختلف الفاعلين في القطاع السياحي لتنشيط السياحة.

10- هل للاتصال التسويقي المنتهج على مستوى المديرية دور في تنشيط الخدمات السياحية المقدمة؟ نعم لا

المحور الثاني: دور عناصر المزيج التسويقي في الترويج للسياحة الجزائرية

11- هل يتم وضع خطط خاصة بالاتصال التسويقي؟ نعم لا

12- هل تقوم المديرية بتحليل المعطيات الخاصة والمستقبلية عند قيامها بعملية الاتصال التسويقي؟ نعم لا

المنتج السياحي

13- هل يوجد اهتمام بجودة الخدمة المقدمة من طرف المديرية؟ نعم لا

14- هل تقدم المديرية خدمات متنوعة؟ نعم لا

الملاحق

15- هل توفر المديرية خدمات إضافية وبديلة لتسهر على حماية السائح وراحته؟ نعم لا

16- هل يتحصل السائح على الخدمة في أسرع وقت؟ نعم لا

التسعير السياحي

17- هل تحرص المديرية على تقديم الأسعار رفقة الخدمة المعروضة؟ نعم لا

18- هناك مواسم لتخفيض أو رفع أسعار الخدمات، هل تتابع المديرية هذا المنحى في عرض الخدمات؟ نعم

لا

19- هل تسعى المديرية الى عرض الخدمات الأقل سعرا والترويج لها لاستقطاب أكبر عدد من السواح؟ نعم

لا

الترويج السياحي

20- هل توزع المديرية مجلات دورية بهدف تعريف الجمهور بخدماتها؟ نعم لا

21- هل توجد لوحات اشهارية تقود الى مواقع الخدمات المعروضة؟ نعم لا

22- هل تطرح المديرية عروضاً وخصومات على خدماتها؟ نعم لا

23- هل تشارك المديرية في مختلف المعارض السياحية؟ نعم لا

التوزيع السياحي

24- هل توجد للمديرية علاقات مع وسائل الاعلام المختلفة للترويج لخدماتها؟ نعم لا

25- هل للمديرية موقع خاص بها يعرض جميع المعلومات والخدمات التي توفرها؟ نعم لا

26- هل موقع المديرية مناسب وسهل للوصول اليه؟ نعم لا

27- هل يتوزع الموظفون داخل المديرية بشكل يساعد على تقديم الخدمة بسلاسة؟ نعم لا

الملاحق

28- هل ساعات عمل الوكالة مناسب للسواح؟ نعم لا

العنصر البشري

29- هل موظفوا المديرية لديهم الخبرة في مجال الاتصال مع السواح والترويج للخدمات السياحية؟ نعم لا

30- هل عدد الموظفين في المديرية يعتبر كافيا لتقديم الخدمات السياحية؟ نعم لا

31- هل تتوفر سمات الانضباط والاعتدال والهيئة الحسنة في موظفي المديرية؟ نعم لا

البيئة المادية

32- هل تتوفر المديرية على أماكن انتظار مريحة وكافية؟ نعم لا

33- هل تتوفر المديرية على مواقف آمنة ومناسبة للسيارات؟ نعم لا

34- هل تتوفر المديرية على التجهيزات الحديثة التي من شأنها أن تسهل عملية تقديم الخدمة؟ نعم لا

عملية تقديم الخدمة السياحية

35- هل تعمل المديرية على استطلاع رأي زبائنها حول الخدمة المقدمة؟ نعم لا

36- هل يحصل الزبون على الخدمات في أي زمان وبأسرع وقت ممكن؟ نعم لا

37- هل هناك تعاون بين المنشآت والهيئات السياحية من أجل تطوير القطاع السياحي الجزائري؟ نعم لا

المحور الثالث: دور عناصر المزيج الترويجي في تنشيط السياحة الجزائرية

38- هل تعمل المديرية على نشر الوعي السياحي بين المواطنين؟ نعم لا

39- هل تسعى المديرية الى دعم العرض السياحي والمشاريع السياحية وترقية النشاط السياحي؟ نعم لا

40- هل تولي المديرية أهمية للترويج في مجال السياحة الداخلية؟ نعم لا

الوسائل الاتصالية

الملاحق

41- أي الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما؟

- وسائل مكتوبة
- وسائل سمعية
- وسائل سمعية بصرية
- وسائل الكترونية

42- ما هي المعايير المستخدمة في انتقاء الوسائل الاتصالية؟

- التكلفة
- الوقت
- الفعالية

43- هل تستخدم المديرية وسائل جديدة من أجل الترويج للسياحة بالمنطقة؟ نعم لا

44- تعتمد المديرية على الترويج للسياحة عبر صفحتها على موقع الفيسبوك نظرا ل:

- سرعة انتشاره
- تكلفته المنخفضة
- كثرة مستخدمي موقع الفيسبوك
- تجاوز مشكلة العراقيل الجغرافية والإدارية
- يفتح مجالا واسعا ووافرا لمخاطبة العملاء والسواح

الإعلان السياحي

45- يعتبر الإعلان السياحي من أكثر عناصر الترويج السياحي شيوعا واستخداما؟ نعم لا

الملاحق

46- ماهي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المديرية للإعلان عن خدماتها؟

- وسائل مكتوبة
- وسائل سمعية
- وسائل سمعية بصرية
- وسائل الكترونية

47- هل يساهم الإعلان السياحي في تقديم المعلومات للسائح واقناعه بالبرامج السياحية؟ نعم لا

48- تقوم المديرية بوضع لوحات إعلانية تتوفر على دليل مفصل عن الأماكن السياحية المتواجدة في المنطقة؟ نعم

لا

تنشيط الخدمات

49- هل تقوم المديرية بعروض سياحية جذابة في المواسم المختلفة والأعياد الخاصة؟ نعم لا

50- هل تقوم المديرية بدعم المعارض والمؤتمرات السياحية الداخلية والمحلية؟ نعم لا

51- هل تساهم أدوات تنشيط الخدمات في بناء صورة جيدة للسياحة الداخلية والمحلية؟ نعم لا

العلاقات العامة السياحية

52- هل تدعم العلاقات العامة السياحية التدفق السياحي لمناطق الجذب السياحي بالمنطقة؟ نعم لا

53- هل تساهم العلاقات العامة السياحية في التطور المستمر للترويج السياحي؟ نعم لا

54- ما هو عمل العلاقات العامة السياحية داخل المديرية؟

- التوعية السياحية
- الارشاد
- التحسيس
- الاعلام والاعخبار

الملاحق

55- هل تنتهج العلاقات العامة السياحية برنامجا مخططا من أجل استقطاب السائحين؟ نعم لا

الدعاية السياحية

56- هل تمتلك المديرية موقعا الكترونيا؟ نعم لا

57- هل نشر الأخبار الصحيحة عن السياحة الداخلية يشاهم في تكوين صورة جيدة عن السياحة المحلية؟ نعم

لا

58- هل تساهم الدعاية السياحية بصورة مباشرة في التأثير على سلوك السائح وترغيبه في المقاصد السياحية؟ نعم

لا

شكرا على حسن تجاوبكم معنا

الملاحق

ملحق رقم 02: استمارة تحليل المحتوى

البيانات الخاصة بعينة التحليل

اسم الصفحة الالكترونية على موقع الفيسبوك:

Direction Du Tourisme Et De L'artisanat De La Wilaya De Biskra

Direction du Tourisme Sétif مديرية السياحة سطيف

Direction du Tourisme et de l'Artisanat Batna

الصفحة الرسمية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قسنطينة

جهة الانشاء:

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية باتنة

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بسكرة

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قسنطينة

مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سطيف

<https://www.facebook.com/DirectionTABiskra>

الرابط:

<https://m.facebook.com/179775608745800>

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100064738656822>

<https://www.facebook.com/%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%81%D8%AD%D8%A9>

فئات التحليل

1- الفئات المتعلقة بالمضمون

رحلات استكشافية

مناظر طبيعية

تراث

معالم أثرية

- فئة الموضوع:

اعلام المتصفحين بمناطق الجذب السياحي

التذكير بالمناطق السياحية

- فئة الأهداف:

تعزيز أفكار المتصفحين

اقناع المتصفحين بزيارة المنطقة للسياحة

عرض آراء وأفكار

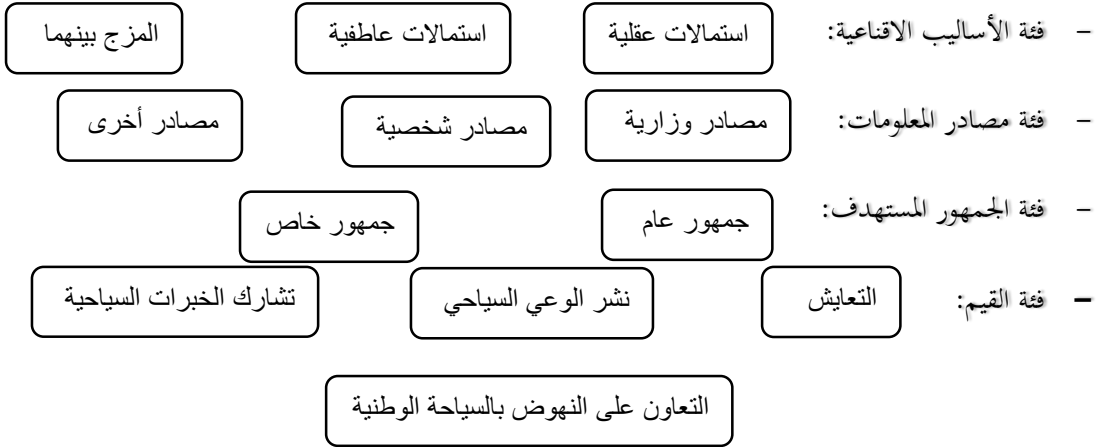
عرض معلومات

إعلانية

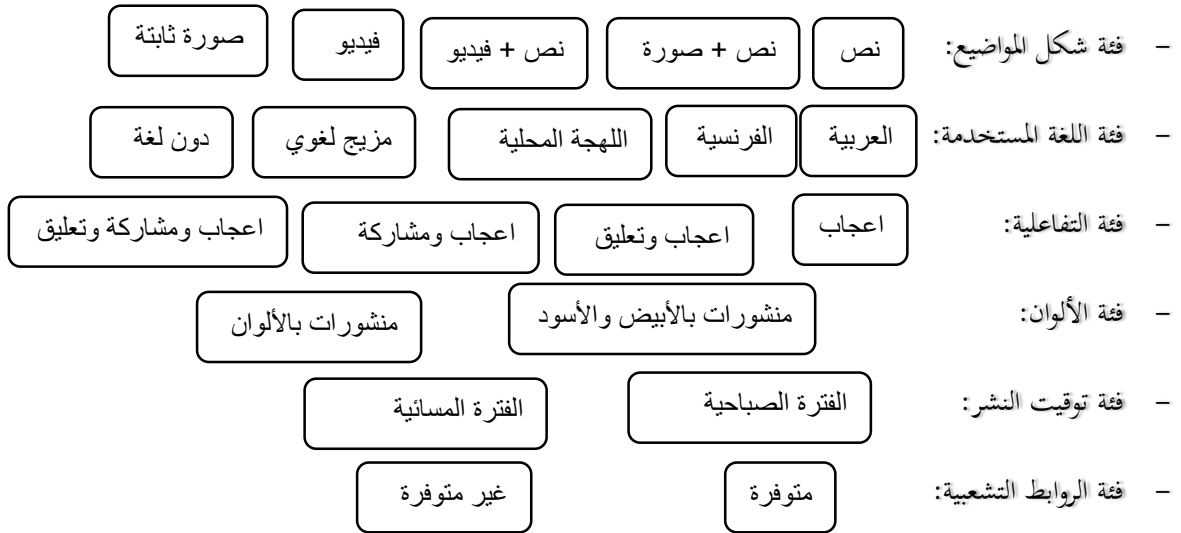
دعائية

- فئة أساليب الكتابة:

الملاحق



2- الفئات المتعلقة بالشكل



ملحق رقم 03 دليل التعريفات الإجرائية

هذا دليل موضوعي أنجز في إطار إعداد أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص: إعلام سياحي ل. م. د بعنوان "دور الاتصال التسويقي في الترويج السياحي للجزائر -دراسة ميدانية على عينة من مديريات السياحة بالشرق الجزائري"، من خلال استخدام تحليل المضمون للإجابة على تساؤلات الدراسة التحليلية، حيث طبقت هذه الأداة على عينة من صفحات مديريات السياحة بالشرق الجزائري على موقع الفيسبوك، أختيرت بطريقة قصدية، واستخدمت الباحثة مجموعة من الفئات رأت أنها تتناسب ومشكلة الدراسة والتساؤلات التي تسعى للإجابة عليها، واعتمدت على وحدة الفكرة في تحديد القضايا والقيم المتضمنة في محتوى الصفحات، ويضم الدليل التعريفات الإجرائية للفئات وعناصرها التي تم تقديمها للمحللين (محكمين) اثنين مطلوب منهما:

- قراءة جيدة لمحتوى الصفحات عينة الدراسة التي تم اختيارها وفق أسلوب قصدي.
 - قراءة متعمقة ودقيقة لدليل التعريفات الإجرائية وعناصرها.
- لمقارنة بعد ذلك نتائج تحليلهما بنتائج الطالبة، وتطبيق إجراءات الثبات التي تؤكد على صلاحية استمارة التحليل وفئاتها أو إدخال ما يجب من تعديلات عليها.

التعريفات الإجرائية للفئات وعناصرها

أولاً: فئة المضمون: وهي فئة البيانات التي تجيب عن السؤال: ماذا قيل؟

وتتكون بدورها من فئات فرعية هي: فئة الموضوع، فئة القيم، فئة الأهداف، فئة أساليب الكتابة، فئة مصادر المعلومات، فئة الجمهور المستهدف وفئة الأساليب الاقناعية.

ت. فئة الموضوع: وتعنى بتحديد نوع المواضيع التي ينشرها القارئون في هذه الصفحات على موقع الفيسبوك لمديريات السياحة عينة الدراسة وطبيعتها وهو ما تم تغطيته من خلال:

➤ مجالات الكتابة: أي نوع المواضيع المنشورة على صفحات مديريات السياحة عينة الدراسة على موقع الفيسبوك سواء كانت: معالم أثرية، تراث، مناظر طبيعية، رحلات استكشافية.

ث. فئة القيم: وتشمل مجموعة القيم التي تعمل على نشرها صفحات مديريات السياحة عينة الدراسة على موقع الفيسبوك، كالتعاشيش، نشر الوعي السياحي، التعاون على النهوض بالسياحة الجزائرية، وتشارك الخبرات السياحية.

الملاحق

- ح. فئة الأهداف: ويقصد بها الأهداف التي ترمي صفحات مديريات السياحة عينة الدراسة على موقع الفيسبوك إلى تحقيقها من خلال محتواها، كأن تستهدف التذكير بالمناطق السياحية، اعلام المتصفحين بمناطق الجذب السياحي، اقناع المتصفحين بزيارة المنطقة السياحية وتعزيز أفكار المتصفحين حول السياحة بالمنطقة.
- ذ. فئة الأساليب المتبعة لعرض الأفكار وشرحها: أي الأساليب التي يتبعها القائمون على صفحات مديريات السياحة عينة الدراسة على موقع الفيسبوك عند طرح المحتوى السياحي، كالأساليب الدعائية، أساليب اعلانية، عرض للآراء والأفكار أو مجرد عرض سردي للمعلومات.
- ي. فئة مصادر المعلومات: وتضم ثلاث فئات أساسية هي: مصادر شخصية للقائم على صفحات مديريات السياحة عينة الدراسة على موقع الفيسبوك أو مصادر وزارية أو مصادر أخرى من مواقع إلكترونية أو كتب أو صحف أو وسائل الاعلام الأخرى.
- أأ. فئة الجمهور المستهدف: بمعنى هل صفحات مديريات السياحة عينة الدراسة على موقع الفيسبوك موجهة لجمهور عام أم أنها تستهدف فئات بعينها، وهنا تتحدد فئتين فرعيتين هما: الجمهور العام والجمهور الخاص.
- ثانياً: فئة الشكل: وهي الفئة من البيانات التي تجيب عن السؤال: كيف قيل؟ وتشمل:
- خ. فئة طبيعة المادة المنشورة: وتعني طريقة عرض محتوى صفحات مديريات السياحة عينة الدراسة على موقع الفيسبوك ومدى الاستعانة بالوسائط المتعددة في ذلك؛ بين جعل المحتوى عبارة عن نص مكتوب فقط، نص مكتوب مرفوق بصورة، نص مكتوب مرفوق بفيديو أو فيديو أو صورة ثابتة.
- د. فئة طبيعة اللغة المستخدمة: أي لغة تقديم المحتوى المفضلة لدى القائمين على صفحات مديريات السياحة عينة الدراسة على موقع الفيسبوك بين العربية الفصحى، اللهجة المحلية، اللغة الفرنسية، وإلا مزيج لغوي أو منشورات دون لغة.
- ذ. فئة التفاعلية: وتعني أشكال وطرق تفاعل المتصفح مع منشورات مديريات السياحة والصناعات التقليدية على صفحاتها عبر موقع الفيسبوك، وهنا تتعدد الأساليب التفاعلية بين: الاعجاب، الاعجاب والتعليق، الاعجاب والمشاركة، الاعجاب والتعليق والمشاركة.
- ر. فئة الألوان: وتعني الألوان المعتمدة في الصور والفيديوهات المنشورة على صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية عبر موقع الفيسبوك، وتشمل فئتين فرعيتين هما: منشورات بالأبيض والأسود أو منشورات ملونة.
- ز. فئة توقيت النشر: أي الفترة التي يتم النشر فيها على صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية عبر موقع الفيسبوك، وتتحدد في: الفترة الصباحية أو الفترة المسائية.

الملاحق

س. فئة الروابط التشعبية: وتعني تلك الروابط التي يضيفها الناشر على منشوراته، فبمجرد النقر عليها تأخذنا الى تفاصيل أكثر حول الموضوع المنشور، فتنشعب فيه وتركز على تفاصيله مثل روابط اليوتيوب أو مواقع الكترونية، أو صفحات خاصة أو حتى روابط لحسابات أشخاص... وقد تم تجزئتها الى فئتين فرعيتين: متوفرة أو غير متوفرة.

الملاحق

ملحق رقم 04 متفرقات

الصفحة الرسمية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية بسكرة على موقع الفيسبوك



Direction Du Tourisme Et De L'artisanat De La Wilaya De Biskra

1,5 K abonnés • 0 abonnements

📌 Déjà abonné(e)

📩 Message

الصفحة الرسمية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية باتنة على موقع الفيسبوك



Dta batna

3,8 K abonnés • 0 abonnements

📌 Déjà abonné(e)

📩 Message

Publications

À propos

Mentions

Avis

Abonnements

Photos

Plus ▾

⋮

الملاحق

الصفحة الرسمية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية سطيف على موقع الفيسوك



Direction du Tourisme Sétif
مديرية السياحة والصناعات التقليدية - سطيف -

@Direction.Tourisme.setif · 4,7 (14 avis) · Services publics & administration

Envoyer un message

Bonjour ! Dites-nous comment nous pouvons vous aider.

Accueil À propos Photos Vidéos Plus ▾

J'aime déjà 🔍 ...

الصفحة الرسمية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية قسنطينة على موقع الفيسوك



الصفحة الرسمية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية قسنطينة على موقع الفيسوك

الصفحة الرسمية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية قسنطينة
Centre d'intérêt

Envoyer un message

Bonjour ! Dites-nous comment nous pouvons vous aider.

Accueil Avis Vidéos Photos Plus ▾

J'aime déjà 🔍 ...



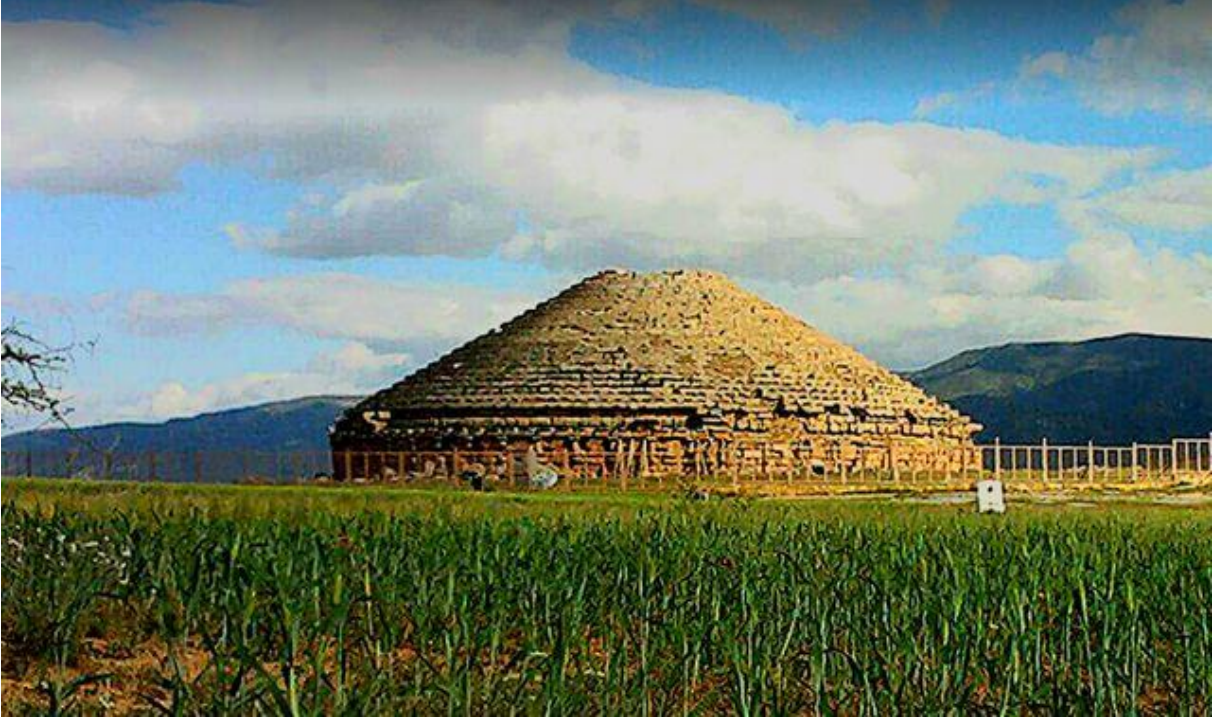
مدينة جميلة بولاية سطيف





قصر أحمد باي بولاية قسنطينة







غوفي



يسعى الاتصال التسويقي إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، من خلال تقديم منتجات جيدة ومتنوعة والتعريف بها، كل هذا في سبيل رضا المستهلك وخدمة أهداف المؤسسة ومصالحها. من هنا هدفت هذه الدراسة الى معرفة الدور الذي يلعبه الاتصال التسويقي في الترويج للسياحة الجزائرية داخل مديريات السياحة والصناعات التقليدية لكل من الولايات التالية: بسكرة، باتنة، قسنطينة وسطيف، وذلك في إطار معالجة اشكالية تتمحور حول: **ما هو دور الاتصال التسويقي بمديريات السياحة في الترويج للسياحة بالجزائر؟** تنبثق تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية تم تقسيمها الى شقين، تساؤلات خاصة بالجانب الميداني للدراسة، وذلك من أجل تسليط الضوء والكشف عن موقع الاتصال التسويقي وكذا دور كل من عناصر مزيج الاتصال التسويقي والمزيج الترويجي في تنشيط السياحة الجزائرية داخل مديريات السياحة والصناعات التقليدية محل الدراسة، أما التساؤلات الخاصة بالجانب التحليلي للدراسة فجاءت من أجل معرفة الخصائص الشكلية والضمنية لمنشورات صفحات مديريات السياحة قيد الدراسة على موقع الفيسبوك، وهذا تعزيزا للاتصال التسويقي الذي تقوم به بشكل مباشر على مستوى المديريات.

وتنتمي هذه الدراسة الى **البحوث الوصفية** التي تصف وتحلل الظواهر والمواقف المختلفة، حيث اعتمدت على منهج **المسح الميداني بالعينة** الذي اعتمدت عليه الباحثة في الشق الميداني للدراسة، أما الشق التحليلي فقد تم اتباع منهج **المسح الوصفي التحليلي**، كما اعتمدت على أداتي **استمارة الاستبيان** و**استمارة تحليل المحتوى** لجمع البيانات. وشملت عينة الدراسة الميدانية أربع مديريات للسياحة والصناعات التقليدية بالشرق الجزائري، كل مديرية تم توزيع **30** استمارة استبيان على موظفيها، وبذلك وجهت استمارة الدراسة الميدانية الى **120** موظف يمتلك المديريات قيد الدراسة، كما شملت الدراسة التحليلية نفس المديريات، حيث تم تحليل محتوى **197** منشورا على صفحاتها على موقع الفيسبوك.

وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج نلخص أهمها كما يلي:

الملاحق

- ✓ تولي مديريات السياحة والصناعات التقليدية أهمية للاتصال التسويقي، وهذا يرجع إلى طبيعتها ونوع عملها كمؤسسة خدمانية.
- ✓ مفهوم الاتصال التسويقي يتجسد في كل الوظائف التي تقوم بها أقسام مديريات السياحة والصناعات التقليدية وعلى رأسها الإدارة العليا للمديريات.
- ✓ يعمل الاتصال التسويقي في مديريات السياحة والصناعات التقليدية على خلق وبناء صورة جيدة عنها لدى جمهورها، وهذا من خلال الوسائل الأكثر تأثيراً على المستهلكين، وقد وجدنا أن الوسائل الالكترونية هي الأكثر استخداماً.
- ✓ من أهم عناصر الاتصال التسويقي التي تعمل على تحقيق أهداف مديريات السياحة والصناعات التقليدية الإعلان والعلاقات العامة.
- ✓ أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة لمديريات السياحة والصناعات التقليدية تظهر من خلال عنصر الاعلام، فهو يجبر ويبين حقيقة الخدمة السياحية المروج لها كما هي دون تأويل أو تزييف.
- ✓ تسعى مديريات السياحة والصناعات التقليدية أولاً الى نشر الوعي السياحي بين الجماهير، لتحقيق الترويج السياحي في المرتبة الثانية.
- ✓ المواضيع التي تقوم صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية بنشرها على موقع الفيسبوك هي مواضيع تعرض المؤهلات السياحية التي تزخر بها البلاد.
- ✓ الهدف الأساسي الذي تسعى صفحات مديريات السياحة والصناعات التقليدية تحقيقه هو الاعلام والاقناع بزيارة مناطق الجذب السياحي بالوطن.
- ✓ الجمهور المستهدف من خلال منشورات مديريات السياحة والصناعات التقليدية على صفحاتها عبر موقع الفيسبوك هو الجمهور الناطق باللغة العربية والجمهور المحلي.

الملاحق

✓ تسعى مديريات السياحة والصناعات التقليدية من خلال منشوراتها على صفحاتها عبر موقع الفيسبوك الى نشر الوعي السياحي بين أفراد المجتمع والعمل على التعاون على النهوض وتطوير القطاع السياحي بالوطن.

Résumé :

La communication marketing vise à satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs, en proposant et en présentant des produits bons et variés, le tout dans un souci de satisfaction du consommateur et au service des objectifs et intérêts de l'institution. Ainsi, cette étude visait à connaître le rôle que joue la communication marketing dans la promotion du tourisme algérien au sein des directions du tourisme et des industries traditionnelles pour chacun des états suivants : **Biskra, Batna, Constantine et Sétif**, dans le cadre d'un traitement problématique centré sur : **Quel est le rôle de la communication marketing dans les directions du tourisme dans la promotion du Tourisme en Algérie ?** Sous cette question principale émerge un ensemble de sous-questions qui ont été divisées en deux parties, des questions spécifiques au volet terrain de l'étude, afin d'éclairer et de révéler la localisation de la communication marketing, ainsi que le rôle de chacune des éléments du mix marketing communication et du mix promotionnel dans la dynamisation du tourisme algérien au sein des directions du tourisme et des industries traditionnelles, et les questions liées à l'aspect analytique de l'étude sont venues afin de connaître les caractéristiques formelles et implicites publications des pages des directions du tourisme à l'étude sur

le site Facebook, et ceci pour enrichir la communication marketing qu'elle fait directement au niveau des directions.

Cette étude appartient à la recherche descriptive qui décrit et analyse différents phénomènes et situations, car elle s'est appuyée sur la méthode d'enquête de terrain par sondage sur laquelle le chercheur s'est appuyé dans la partie terrain des données. L'échantillon de l'étude de terrain comprenait quatre directions du tourisme et des industries traditionnelles de l'Est algérien, chaque direction a distribué 30 questionnaires à ses employés, Ainsi, le formulaire d'enquête de terrain a été adressé à 120 employés des directions étudiées et l'étude analytique a inclus les mêmes directions, où le contenu de 197 publications sur leurs pages Facebook a été analysé.

L'étude a abouti à un ensemble de résultats, dont les plus importants sont résumés comme suit :

- ✓ Les directions du tourisme et des industries traditionnelles attachent de l'importance à la communication marketing, et cela est dû à leur nature et à leur type de travail en tant qu'institution de service.
- ✓ Le concept de communication marketing s'incarne dans toutes les fonctions exercées par les services des directions du tourisme et des industries traditionnelles, en particulier la haute direction des directions.

- ✓ La communication marketing dans les directions du tourisme et des industries traditionnelles travaille à créer et à construire une bonne image de celle-ci auprès de son public, et cela par les moyens qui ont le plus d'impact sur les consommateurs, et nous avons constaté que les moyens électroniques sont les plus utilisés.
- ✓ L'un des éléments les plus importants de la communication marketing qui contribue à atteindre les objectifs des directions du tourisme et des industries traditionnelles est la publicité et les relations publiques.
- ✓ L'importance de la communication marketing pour les directions du tourisme et les industries traditionnelles apparaît à travers la composante médiatique, car elle informe et montre la réalité du service touristique promu tel qu'il est, sans interprétation ni falsification.
- ✓ Les directions du tourisme et des industries traditionnelles cherchent d'abord à faire connaître le tourisme aux masses, pour réaliser en second lieu la promotion du tourisme.
- ✓ Les rubriques que les pages des directions du tourisme et des industries traditionnelles publient sur le site Facebook sont des rubriques pour afficher les qualifications touristiques dont regorge le pays.

- ✓ L'objectif principal que les pages des directions du tourisme et des industries traditionnelles cherchent à atteindre est d'informer et de persuader de visiter les attractions touristiques du pays.
- ✓ Le public cible à travers les publications des directions du tourisme et des industries traditionnelles sur leurs pages via le site Facebook est le public arabophone et le public local.
- ✓ Les directions du tourisme et des industries traditionnelles cherchent, à travers leurs publications sur leurs pages Facebook, à sensibiliser les membres de la société au tourisme et travaillent à coopérer à l'avancement et au développement du secteur touristique dans le pays.

Abstract :

Marketing communication aims to satisfy the needs and desires of consumers, by offering and presenting good and various products, all with a view to satisfying the consumer and serving the objectives and interests of the institution. Thus, the focus of the study is to know the role played by marketing communication in the promotion of Algerian tourism within the departments of tourism and traditional industries for each of the following states: **Biskra, Batna, Constantine and Sétif**, within the framework of a problematic treatment centered on: **What is**

the role of marketing communication in the directions of tourism in the promotion of Tourism in Algeria?

Under this main question emerges a set of sub-questions which have been divided into two parts, questions specific to the field component of the study, in order to illuminate and reveal the location of marketing communication, as well as the role of each. From the elements of the marketing mix communication and the promotional mix in the revitalization of Algerian tourism within the directions of tourism and traditional industries, and the questions related to the analytical aspect of the study came in order to know the formal characteristics and implicit publications of the pages of the tourism departments under study on the Facebook site, and this to enrich the marketing communication that it does directly at the level of the departments.

This study belongs to the descriptive research that describes and analyzes different phenomena and situations, because it relied on the method of field survey by sampling on which the researcher relied in the field part of the data. The sample of the field study included four executive board of tourism and traditional industries in eastern Algeria, each executive board distributed 30 questionnaires to its employees. Therefore, the field survey form was sent to 120 employees of the directorates studied and the analytical study included the same directions, where the content of 197 posts on their Facebook pages was analyzed.

The study resulted in a set of results, the most important of which are summarized as follows:

- ✓ The managements of tourism and traditional industries attach importance to marketing communication, and this is due to their nature and type of work as a service institution.
- ✓ The concept of marketing communication is embodied in all the functions exercised by the services of the directorates of tourism and traditional industries, in particular the senior management of the directorates.
- ✓ Marketing communication in the directions of tourism and traditional industries works to create and build a good image of it with its audience, and this by the means that have the greatest impact on consumers, and we have found that electronic means are the most used.
- ✓ One of the most important elements of marketing communication that helps achieve the goals of tourism departments and traditional industries is advertising and public relations.
- ✓ The importance of marketing communication for tourism departments and traditional industries appears through the media component, since it informs and shows the reality of the promoted tourist service as it is, without interpretation or falsification.

- ✓ The directions of tourism and traditional industries seek first to publicize tourism to the masses, to realize the promotion of tourism second.
- ✓ The headings that the pages of the directorates of tourism and traditional industries publish on the Facebook site are headings to display the tourist qualifications of which the country abounds.
- ✓ The main objective that the pages of the directorates of tourism and traditional industries seek to achieve is to inform and persuade to visit the tourist attractions of the country.
- ✓ The target audience through the publications of the directorates of tourism and traditional industries on their pages via the Facebook site is the Arabic-speaking public and the local public.
- ✓ The Directorates of Tourism and Traditional Industries seek, through their publications on their Facebook pages, to raise awareness and sensitize members of the society to involve in tourism and work to cooperate in the advancement and development of the tourism sector in the country.

