



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: الاتصال الجماهيري و الوسائط الجديدة

الموضوع:

المساهمة الإعلامية في تطوير التسويق السياحي

الوكالات السياحية لولاية -قالمة- نموذجاً

إشراف الأستاذ:

- د. حملوي حميد

إعداد الطلبة:

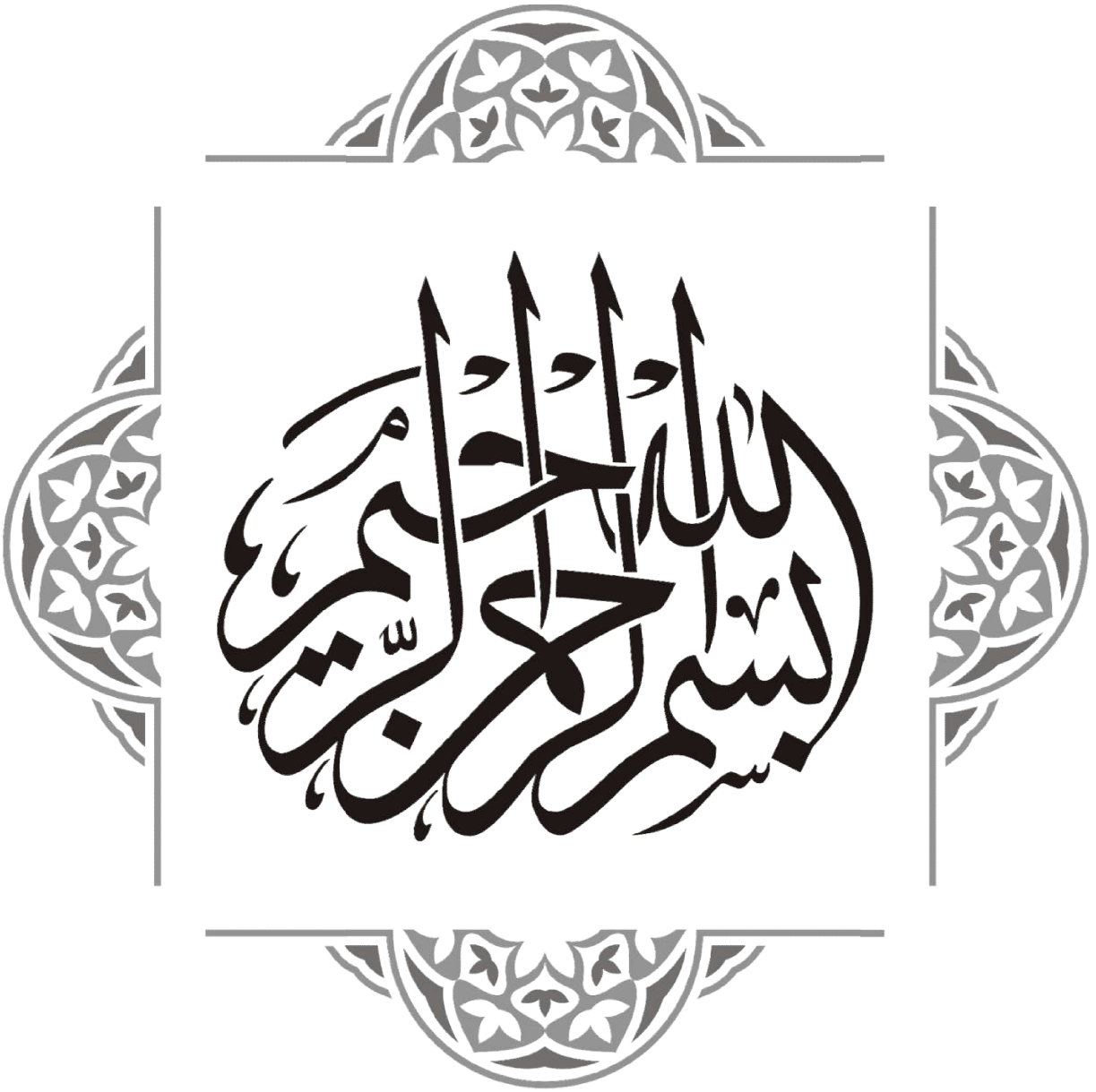
- زاوي سهى

- عيايشية دنيا

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	أعضاء اللجنة
رئيساً	د. حموش عبد الرزاق
مناقشاً	د. روابحية مريم
مشرفاً	د. حملوي حميد

السنة الجامعية: 2022/2021



شكر و عرفان

بعد إتمام هذا العمل العلمي أحمد الله عز وجل على فضله الواسع و نعمه التي لا تحصى و ادعوه و هو القائل في كتابه العزيز: "و إذا سألك عبادي عني فإني قريب أجيب دعوة الداعي إذا دعان فليستجيبوا لي و ليؤمنوا بي لعلهم يرشدون" الآية 186 سورة البقرة.

نتوجه بالشكر الجزيل للأستاذ الفاضل "حميد حملاوي" الذي قام بتأطيرنا و توجيهنا طيلة فترة إنجاز هذا العمل و لم يبخل علينا بنصائحه العلمية و القيمة

كما نتوجه بالشكر إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل خاصة كل موظفي مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية قلمة و بالأخص السيد "مُجَّد عبداوي"

و نشكر موظفي و مسؤولي الوكالات السياحية الذين تعاونوا معنا بما قدموه لنا من معلومات حول موضوع دراستنا و خاصة السيد "أنيس شلاماط" صاحب وكالة شلاماط للسياحة و الأسفار.

و نقول شكراً إلى كل من مد لنا يد العون لإتمام هذا العمل



إهداء

الحمد لله وكفى و الصلاة و السلام على المصطفى, الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل
أهدي ثمرة جهدي إلى:

إلى الذي ألبسني العزيمة و زرع في نفسي بذرة الطموح, إلى من أحمل اسمه بكل فخر و من
علمني النجاح و الصبر أبي "عبد الرحمان" حفظه الله

إلى نبع الحب و الحنان, مصدر قوتي و صمودي قرة عيني أُمي "حميدة" حفظها الله

إلى توأم روحي و قطعة من قلبي أختي "أميرة" و أختي الثانية التي لم تنجبها أُمي "يسرى"

إلى كل أفراد عائلي من أحدثهم سنا إلى ارفعهم قدراً, خاصة خالي الغالي على قلبي "جمال"
أطال الله في عمره

إلى بهجة العطاء رفيقات دربي الغاليات على قلبي "سارة" و "نادية"

إلى سندي في الحياة زوجي

إلى رفيقة دربي التي قاسمتني شقاء و عبء هذا العمل "دنيا"

إلى إخوتي و أخواتي: وفاء, سلاف, خولة, سناء, نور, كاميليا, أحلام, سارة, نادية, وليد, أحمد.

"سهى"



إهداء

بعد بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ والصلاة والسلام علي خاتم الأنبياء والمرسلين سيدنا مُحَمَّد عليه أفضل الصلوات أما بعد

اللهم لك الشكر حتى ترضى و لك الشكر إذا رضيت و لك الشكر بعد الرضا الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

الحمد لله الذي وفقني وأعاني علي إنجاز هذه المذكرة بعد جهد وعناء في هذا الصدد أهدي ثمرة جهدي إلي أعز الناس علي قلبي إلي من رافقاني طوال مسيرتي إلي سندي في هذه الحياة أبي الغالي

وإلي حبيبي وجنتي أُمي الغالية أطال الله في عمرهم

إلي أختي ورفيقتي دربي هناء وإخوتي وليد وعادل وفتحي ونور الدين

إلي زوجات إخوتي وأولاد إخوتي الأحباء

إلي كل عائلتي المتواضعة

إلي صديقتي وشريكتي في هذا العمل التي تقاسمت معي العناء سهى

وإلي صديقتي دربي نور الهدى وعائشة وسارة ومروة

إلي كل من جمعني بهم أسوار هذه الجامعة وتشاركت معهم مقاعدها

إلي كل من وقف إلي جانبي وكان سنداً لي يوماً ما

"دنيا"



ملخص الدراسة:

تتمحور هذه الدراسة حول دور الإعلام في تطوير التسويق السياحي، لذا جاءت دراستنا للتعرف على ماهية الإعلام و السياحة و التسويق السياحي، و تهدف أيضا إلى معرفة الدور الذي يلعبه الإعلام في مجال التسويق السياحي و كذا الاطلاع على التغيرات التي طرأت عليه إثر استخدامه لوسائل الإعلام. حيث خلصت دراستنا إلى أن الإعلام يلعب دوراً بارزاً في مختلف القطاعات، و يحتل مكانة هامة باعتباره ركيزة أساسية في المجتمعات تهتم بها دول العالم أجمع. بالتالي أضحي الإعلام يولي قطاع السياحة أهمية بالغة و ذلك راجع كون السياحة تبرز الوجه الحضاري للدول إذا تم استغلالها بالشكل المناسب. إذ تربط بين كل من الإعلام و السياحة علاقة تبادلية يستفيد كل من الآخر، لذا لا يمكن فصل السياحة بعيداً عن الإعلام لان نمو النشاط السياحي يعتمد على الإعلام و خدماته و تقنياته، فهو يقوم بتنمية التسويق السياحي و تنشيط الحركة السياحية، و لأهمية هذا المجال برز إعلام متخصص يهتم بالسياحة و كل متطلباتها ألا و هو الإعلام السياحي، لذلك قمنا بإجراء دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية المتواجدة بولاية قلمة للتعلم أكثر في الموضوع و اعتمدنا على استخدام المنهج الوصفي في هذه الدراسة، و توظيف استمارة الاستبيان و المقابلة كأدوات جمع البيانات، أما بالنسبة للعينة اعتمدنا على العينة القصدية و انتهت الدراسة بتقديم مجموعة من التوصيات و المقترحات لإثراء الموضوع أكثر.

الكلمات المفتاحية: الإعلام، السياحة، الإعلام السياحي، التسويق السياحي، الوكالة السياحية.

Abstract

This study focuses on the role of the media in the development of tourism marketing, so our study came to know about what media, tourism and tourism marketing is, and also aims to know the role played by the media in the field of tourism marketing and to see the changes that have taken place following its use of the media. Therefore, To sum up this study reveals that media plays a crucial role in different domains, and occupies an important position as a fundamental pillar in societies that the countries of the world care about, The media has therefore become very important to the tourism sector, due to the fact that tourism highlights the civilized face of the countries if it is exploited appropriately. Media and tourism have an reciprocal relationship that benefits each other, so we can not put one of them away from the other because the growth of tourism activity depends on the media and its services and technologies, It develops tourism marketing and stimulates tourism traffic, and because of the importance of this field, the media creates a special kind of media concerned with tourism and its demands it is called *tourism media* we conducted a field study of a sample of tourist agencies in Guelma to delve further into the subject as ,and we relied on the use of the descriptive approach in this study, and the use of the questionnaire and interview form as data collection tools, as for the sample we relied on the intended sample and the study ended with a set of recommendations and proposals to enrich the subject further.

Key words: Media, tourism, tourism media, tourism marketing, tourist agency

Résumé :

Cette étude se concentre sur le rôle des medias dans le développement du marketing touristique ,de sorte que notre étude a appris ce que qu'est les médias, le tourisme et le marketing touristique, et vise également à connaître le rôle que les médias jouent dans le domaine du marketing touristique et ainsi de suite aux changements qui ont eu lieu suite à leur utilisation des médias , Cette étude a conclu que les médias jouent un rôle de primordial dans différents domaines et occupent une position importante en tant que pilier clé dans des sociétés qui intéressent tous les pays du monde, médias sont donc devenus très importants pour le secteur du tourisme, en raison du fait que le tourisme met en évidence le visage civilisé des pays s'il est exploité de manière appropriée. Comme les médias et le tourisme ont une relation réciproque qui se profite mutuellement, le tourisme ne peut être séparé des médias car la croissance de l'activité touristique dépend des médias, de leurs services et de leurs technologies, Il développe le marketing touristique et stimule le trafic touristique, et en raison de l'importance de ce domaine, des médias spécialisés ont émergé qui se soucient du tourisme et de toutes ses exigences, à savoir les médias touristiques, C'est pourquoi nous avons mené une étude de terrain sur un échantillon d'agences de tourisme dans la wilaya de Guelma pour approfondir le sujet, et nous nous sommes appuyés sur l'utilisation de l'approche descriptive dans cette étude, et l'utilisation du questionnaire et du formulaire d'entrevue comme outils de collecte de données, quant à l'échantillon, nous nous sommes appuyés sur l'échantillon prévu et l'étude s'est terminée par un ensemble de recommandations et de propositions pour enrichir davantage le sujet .

Mots clés : Médias, tourisme, médias touristiques, marketing touristique, agences de tourisme.

فهرس المحتويات	
	شكر و عرفان .
	إهداء.
	ملخص الدراسة.
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول .
	قائمة الأشكال .
أ	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
2	1/ إشكالية الدراسة
2	2/ تساؤلات الدراسة
3	3/ فرضيات الدراسة
3	4/ أسباب اختيار الموضوع
4	5/ أهمية الدراسة
4	6/ أهداف الدراسة
5	7/ تحديد المفاهيم
8	8/ الدارسات السابقة
13	9/ مقارنة النظرية
الإطار النظري للدراسة	
الفصل الأول: مدخل عام حول الإعلام	
19	المبحث الأول : مفهوم الإعلام
21	المبحث الثاني : نشأة و تطور الإعلام
22	المبحث الثالث: أنواع الإعلام و خصائصه
25	المبحث الرابع: مبادئ الإعلام و وظائفه
29	المبحث الخامس: الإعلام الجديد
36	المبحث السادس: العوامل المؤثرة في الإعلام

37	المبحث السابع: نظريات الإعلام
الفصل الثاني: التسويق السياحي	
43	المبحث الأول: ماهية السياحة
47	المبحث الثاني: مفهوم التسويق السياحي
48	المبحث الثالث: عناصر التسويق السياحي
49	المبحث الرابع: إستراتيجيات التسويق السياحي ووظائفه
55	المبحث الخامس: خصائص التسويق السياحي
57	المبحث السادس: أهداف و أهمية التسويق السياحي
	المبحث السابع: التسويق السياحي الالكتروني
الفصل الثالث: دور الإعلام في التسويق السياحي	
66	المبحث الأول: الإعلام و السياحة
69	المبحث الثاني: ماهية الإعلام السياحي
74	المبحث الثالث: التسويق الإعلامي السياحي
76	المبحث الرابع: دور الإعلام في التعريف بالأماكن السياحية
77	المبحث الخامس: وسائل الإعلام المستخدمة في التسويق السياحي
80	المبحث السادس: الدور الجوهري للإعلام في التنمية و التسويق السياحي
الإطار التطبيقي للدراسة	
83	1/منهج الدراسة
84	2/مجتمع و عينة الدراسة
85	3/أدوات جمع البيانات
86	4/التعريف بمكان الدراسة
87	5/مجالات الدراسة
88	6/تحليل نتائج الاستبيان و المقابلة
115	7/عرض النتائج على ضوء الفرضيات
117	8/عرض النتائج العامة للدراسة
118	9/التوصيات و الاقتراحات
119	خاتمة

120	قائمة المصادر و المراجع
	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
56	الفرق بين التسويق السلعي و التسويق السياحي	01
89	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس	02
90	يوضح المستوى التعليمي لأفراد العينة	03
91	يوضح توجه الوكالة السياحية	04
92	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة	05
93	يوضح استخدام الوكالة للوسائل الإعلامية في تسويق لخدماتها	06
94	يوضح الوسائل الإعلامية التي تستخدمها الوكالات السياحية	07
95	يوضح رأي المبحوثين في فعالية وسائل الإعلام	08
96	يوضح مدى استخدام الوكالات السياحية للإعلام في شتى خدماتها	09
97	يوضح الوسائل الإعلامية الأكثر استخداما لتنشيط التسويق السياحي	10
98	يوضح إمكانية عمل التسويق السياحي على استقطاب الزبائن و إشباع رغباتهم	11
99	يوضح الأنشطة المدعومة للتسويق السياحي في الوكالة السياحية	12
100	يوضح مدى الاعتماد على التسويق الالكتروني في الوكالة السياحية	13
101	يوضح مساهمة الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها الوكالة في تطوير التسويق السياحي	14
102		
103	مساهمة الإعلام و طرقه الترويجية في التعريف بالوكالة السياحية	15
104	يوضح الخدمات التي يقدمها الإعلام و تساهم في التسويق السياحي	16
105	يوضح دور الإعلام كمحرك لعمل الوكالة السياحية	17
107	توضيح نسبة الصعوبات التي تواجه الوكالة السياحية أثناء استخدام الإعلام في التسويق لخدماتها	18

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
15	هرم ماسلو	01
30	خصائص الإعلام الجديد	02
51	أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية الدفاعية	03
53	أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية الهجومية	04
56	أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية العامة	05
90	يمثل جنس أفراد العينة	06
91	يوضح المستوى التعليمي لأفراد العينة	07
92	يمثل توجه الوكالة السياحية	08
93	يمثل خبرة الوكالة السياحية	09
94	يمثل استخدام الوكالة السياحية لوسائل الإعلام في التسويق لخدماتها	10
95	يمثل الوسائل الإعلامية التي تستخدمها الوكالة	11
96	يمثل رأي المبحوثين في فعالية وسائل الإعلام التقليدية في التسويق السياحي	12
97	يمثل مدى استخدام الوكالات السياحية للإعلام في شتى خدماتها	13
98	يمثل وسائل الإعلام الأكثر استخداما لتنشيط التسويق السياحي	14
99	يمثل إمكانية عمل التسويق السياحي على استقطاب الزبائن و إشباع رغباتهم	15
100	يمثل الأنشطة المدعمة للتسويق السياحي	16
101	يمثل نسبة الاعتماد على التسويق السياحي الكتروني في الوكالة السياحية	17
102	يمثل درجة مساهمة الوسائل الإعلامية في تطوير التسويق السياحي	18
103		
104	يمثل مساهمة الإعلام في التعريف بالوكالة السياحية	19
105	يمثل الخدمات التي يقدمها الإعلام و تساهم في التسويق السياحي	20
106	تمثل الإعلام كمحرك لعمل الوكالة السياحية	21
108	يمثل نسبة الصعوبات التي تواجه الوكالة السياحية أثناء استخدام الإعلام في التسويق السياحي	22

يعتبر الإعلام بمثابة مرآة عاكسة للمجتمعات و ذلك من خلال الدور المحوري الذي يلعبه على صعيد مختلف المجالات باعتباره أداة أساسية تعمل على تزويد الأفراد بالمعلومات و الأخبار و كذا نقل الحقائق و الأحداث فور وقوعها، و مع تطور الإعلام بداية من اختراع الطباعة على يد جوتنبرغ التي شكلت هي الأخرى ثورة في تقدم الإعلام و تطوره وصولاً إلى وقتنا الراهن، حيث لا يزال الإعلام في تطور بفضل التكنولوجيا و ظهور الانترنت و هو ما زاد من أهميته تدريجياً ، فأصبح يشكل محوراً رئيسياً في منظومة المجتمعات عبر كافة أنحاء العالم و بطبيعة الحال يتم ذلك من خلال مجموعة من الوظائف التي يؤديها و تساهم في تشكيل بنية المجتمع، و هو ما جعل منه يحتل مكانة هامة و دور بارز في شتى المجالات بتنوعها لاسيما المجال السياحي . حيث يعتبر الإعلام سواء الجديد أم التقليدي محرك أساسي للتنمية السياحية و النشاط السياحي، بالتالي أضحت استخدامه ضرورة ملحة و ركيزة أساسية يعتمد عليها قطاع السياحة لتسويق خدماته، و التعريف بها على نطاق واسع، حيث يعتبر واحد من أهم القطاعات الحيوية بالنسبة للعديد من الدول . فالسياحة نشاط قائم علي السفر والتنقل للترفيه عن النفس والاستمتاع واكتشاف أماكن جديدة وحضارات وثقافات متنوعة غير أنها أصبحت في وقتنا الراهن أكثر من وسيلة للترفيه و فقط بل أصبحت تعد موردا اقتصاديا واجتماعيا هاما يساهم في تنمية اقتصاديات الدول وزيادة الدخل القومي وخلق فرص عمل جديدة . وتوسع مختلف الدول والهيئات المختصة لتطوير هذا القطاع وخاصة الوكالات السياحية التي تعمل علي تنشيط الحركة السياحية والنهوض بها من خلال التسويق السياحي الذي بدوره يسوق ويروج لمختلف المقاصد السياحية ويعرف بالمقومات السياحية علي المستويين الداخلي والخارجي عن طريق وسائل الإعلام المختلفة التي لها دور بارز في عملية التسويق ولهذا جاءت دراستنا لتسليط الضوء علي المساهمة الإعلامية في تطوير التسويق السياحي واتخذنا الوكالات السياحية بولاية قلمة نموذجا تضمنت دراستنا علي إطار منهجي ، إطار نظري وإطار تطبيقي حيث اشتمل الإطار المنهجي علي إشكالية الدراسة ، تساؤلات الفرعية ، فرضيات ، أسباب اختيار الموضوع ، أهداف وأهمية الموضوع ، كما قمنا بتحديد الإطار المفاهيمي و ت وأخيرا تطرقنا إلي الدراسات السابقة والمقاربة النظرية .

أما الإطار النظري فقد احتوى علي ثلاثة فصول. الفصل الأول تناول مدخل عام حول الإعلام مفاهيمه، أنواعه، نظرياته، العوامل المؤثرة فيه.

فيما يخص الفصل الثاني خصصناه للتسويق السياحي مفهوم، خصائص، أهمية والإستراتيجية.

أما الفصل الثالث فقد تضمن دور الإعلام في التسويق السياحي تطرقنا فيه إلي تعريف الإعلام السياحي و دوره في التعريف بالأمكان السياحية كما ذكرنا الوسائل الإعلامية المستخدمة في التسويق السياحي.



و في ما يخص الإطار التطبيقي فقد تضمن مجالات دراستنا من ناحية مجال المكاني في الوكالات السياحية ام الزماني من منتصف شهر فيفري إلى غاية 24 ماي 2022 و كذا تحليل بيانات الاستبيان والمقابلة ثم النتائج وفق الفرضيات والنتائج العامة وأخيرا وضعنا التوصيات وختمنا بالخاتمة كاستخلاص لما توصلنا إليه من خلا دراستنا.

الإطار المنهجي

لِلدِّرَاسَةِ

- ❖ إشكالية الدراسة
- ❖ تساؤلات الدراسة
- ❖ فرضيات الدراسة
- ❖ أسباب اختيار الموضوع
- ❖ أهمية الدراسة
- ❖ أهداف الدراسة
- ❖ تحديد المفاهيم
- ❖ الدراسات السابقة
- ❖ مقارنة النظرية

1- إشكالية الدراسة:

أحدث التطور التكنولوجي الحاصل ثورة علمية هائلة في شتى المجالات سياسية اقتصادية ,اجتماعية و غيرها و خصوصا ما نشهده حاليا من تقدم في التقنيات و التدفق الهائل من المعلومات و الانتشار الواسع للتكنولوجيا الإعلام و الاتصال التي أصبحت بدورها قوة فاعلة و أداة مهيمنة لا يمكن الاستغناء عنها لكافة شعوب العالم , و ذلك بظهور الإنترنت التي أتاحت إمكانية التقارب و التواصل دون أي حدود زمنية و مكانية مما جعل العالم قرية كونية صغيرة .

حيث تلعب تكنولوجيا الإعلام و الاتصال دروا بارزا و هاما في مختلف القطاعات و ذلك باعتماد على وسائل الإعلام بشتى أنواعها لما تحتله من مكانة هامة بوصفها وسائل فعالة في مختلف المجتمعات . فبفضل الطفرات التكنولوجية التي شهدتها العالم تطورت هاته الوسائل تطورا هائلا و ملحوظا فلم يعد يقتصر الأمر على الصحافة أو الراديو أو التلفزيون بل تعدت ذلك و أنتجت ما يسمى " بالإعلام الجديد " الذي يتيح صفة التفاعلية و يصبو بدوره إلى كسر احتكار المؤسسات الإعلامية و نشؤ ظاهرة المجتمع الافتراضي و الشبكات الاجتماعية. هذا ما أدى إلى تحولات جوهرية في دور الإعلام بصفة عامة و جعلت منه محورا أساسيا في منظومة المجتمع ومختلف قطاعاته.

من بين هذه القطاعات القطاع السياحي فالسياحة اليوم لم تعد مجرد نشاطا ترفيهي للإنسان بل أصبحت ركيزة هامة تعتمد عليها الدول و تعمل على تطويرها و كيفية تسويقها, فالتسويق السياحي يعتبر عاملا مهما في تنمية و تحقيق الحركة السياحية و ذلك بما يوفره من عناصر مزيجها المتعددة بشكل يساهم في تعزيز الطلب على المنتج السياحي للنهوض و الارتقاء بالقطاع السياحي و التعريف بالمعالم السياحية على اختلافها سواء تاريخية أو طبيعية أو أثرية التي تروج لها الوكالات السياحية و تعمل على استقطاب الزبائن من خلالها , و ذلك عن طريق استخدام كافة الوسائل الإعلامية المتطورة و هذا ما يدفعنا إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة الإعلام في تطوير التسويق السياحي؟

2. تتفرع من التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات :

- 1) كيف يساهم الإعلام في تطوير التسويق السياحي ؟
- 2) هل للإعلام دور فعال في عملية التسويق السياحي ؟
- 3) هل يحقق الإعلام الأهداف المرجوة للتسويق السياحي ؟
- 4) ما هي الخدمات التي يقدمها الإعلام في مجال التسويق السياحي ؟

3-فرضية التساؤل الرئيسي:

يساهم الإعلام بشكل واسع في تطوير التسويق السياحي.

فرضيات التساؤلات الفرعية:

- 1) كلما ساهم الإعلام في التسويق السياحي أدى ذلك إلى النهوض بقطاع السياحة .
- 2) يلعب الإعلام دورا هاما في عملية التسويق السياحي .
- 3) يعمل الإعلام على تنمية التسويق السياحي .
- 4) يقوم الإعلام بالتعريف بالخدمات السياحية في مجال التسويق السياحي .

4-أسباب اختيار الموضوع:

. إن اختيار موضوع البحث يسبقه الإطلاع على كل ما له علاقة بمضمون البحث و هو ما يساعد الباحث على التعرف على عناصر الظاهرة بشكل واسع و من ثمة تحديد الجوانب الغامضة التي تستدعي دراستها و البحث فيها .

من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع هناك أسباب ذاتية و أسباب موضوعية يمكن حصرها فيما يلي:

الأسباب الذاتية:

. الميل الشديد لدراسة دور الإعلام في التسويق السياحي

. الرغبة في التعرف أكثر على مختلف جوانب التسويق السياحي و علاقته

بالإعلام

. الاهتمام بمجال الإعلام و البحث فيه

. إشباع الفصول العلمي من خلال دراسة مساهمة الإعلام في التسويق السياحي

الأسباب الموضوعية:

. صلة موضوع البحث بالتخصص حيث أن هذه الدراسة تسعى لمعرفة مدى مساهمة الإعلام في تطوير التسويق

السياحي و هو ما يتعلق بمجال تخصصنا ألا وهو اتصال جماهيري و الوسائط الجديدة .

- . نقص الدراسات التي تناولت هذا الموضوع بالقدر الكافي من التحليل .
- . الاهتمام المتزايد بالإعلام كونه منظومة أساسية للمجتمع .
- . وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد و واسع .
- . قابلية هذا الموضوع لدراسة.

5- أهمية الدراسة :

- تنبثق أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع في حد ذاته الذي هو "مساهمة الإعلام في تطوير التسويق السياحي" و ما يقدمه من معارف و معلومات في هذا المجال
- . مكانة الإعلام في الوقت الحالي و كيفية الاستفادة من الإعلام و مختلف وسائله في القطاع السياحي .
 - . و باعتبار الدور البارز للإعلام في مختلف القطاعات لاسيما القطاع السياحي

6- أهداف الدراسة :

- تسعى أي دراسة إلى تحقيق أهداف معينة و تتمثل أهداف دراستنا في :
- . معرفة الدور الذي يلعبه الإعلام في التسويق السياحي .
 - . التعرف على ماهية التسويق السياحي و كيفية زيادة فعاليته .
 - . إثراء الحقل العلمي بالمزيد و الجديد حول موضوع المساهمة الإعلامية في تطوير التسويق السياحي .
 - . معرفة التغيرات التي طرأت على القطاع السياحي إثر استغلاله لوسائل الإعلام .
 - . دراسة التسويق السياحي و مساهمة الإعلام في تطويره .
 - . تسليط الضوء على العلاقة بين الإعلام و التسويق السياحي .

7-تحديد المفاهيم

1. الإعلام:

أ/لغة: عِلْمٌ، علما الرجلُ: حصلت له حقيقة العلم و الشيء عرفه و تيقنه

أَعْلَمَ الأمر و بالأمر: أطلع عليه

تَعَلَّمَ القوم الشيء: علموه , إِعْتَلَمَ الشيء: علمه إستعلمه الخبر : استخبره إياه العِلْم (جمع) علوم: إدراك الشيء بحقيقته.¹

ب/اصطلاحا : أخذ الإعلام في الاصطلاح منحى التعددية , إذا تعددت تعريفاته نتيجة اختلاف الباحثين و خلفياتهم المعرفية فقد عرفه سعيد القحطاني " انه التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير و روحها و ميولها و اتجاهاتها في الوقت نفسه "

. كما عرف أيضا مُجَدُّ الأمين أبو هجار إلى انه عملية تقديم المعلومات ذات مغزى معين عن خدمة أو منتج لا بهدف تجاري و لكن للإحاطة بالمعلومة ذاتها.²

. يعرفه إبراهيم إمام انه " تزويد الناس بالأخبار الصحيحة و المعلومات السليمة و الحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير و اتجاهاتهم و ميولهم " .³

. يعرفه سمير حسين " بأنه كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجماهير بكافة الحقائق و الأخبار الصحيحة و المعلومات السليمة عند القضايا و الموضوعات و المشكلات و مجريات الأمور بطريقة موضوعية " .⁴

¹المنجد في اللغة و الأعلام، دار المشرق بيروت، ط31، بيروت، لبنان، 1991، صص 526-527.

²سمير كحيط، سمير الكريطلي، دور الإعلام في الترويج السياحي ، دار الأيام للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2016، صص 22، 23.

³مصطفى يوسف كاتي، دراسات في الإعلام و الإعلان السياحي، دار الحامد للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2015، صص 10.

⁴عبد الرزاق مُجَدُّ الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2012، صص 111.

ج/ إجرائيا: الإعلام هو عملية اتصالية يقوم على نقل الوقائع و الأحداث و المعلومات و المعارف يهدف إلى التأثير في المتلقي و أفكاره و اتجاهاته و مختلف جوانبه و ذلك عن طريق استخدام أدوات و أساليب متنوعة.

2. التسويق:

أ/ لغة: مصدر سوق: موضع البياعات

السوق التي يتعامل فيها , تذكر و تؤنث , و الجمع أسواق. وفي التنزيل : "ألا إنهم ليأكلون الطعام و يمشون في الأسواق" و السُّوق لغة فيه.

و تُسوق القومُ إذا باعوا و اشتروا . في حديث الجمعة : إذا جاءت سُوقُ أي تجارة , و هي تصغير السُّوق , سميت بما لان التجارة تجلب إليها و تُساق المبيعات نحوها.¹

اصطلاحا : التسويق هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل لقد وضع كوتلر. Cotler. هذا المفهوم الذي مازال الأكثر شيوعا .

هو الجهد الإداري للمنظمة لتحديد المنتج و تسعيره و ترويجه و توزيعه و تسهيل استخدامه و تبادله في الوقت و المكان المناسب, بما يحقق رغبات جماهيرها المختلفة و خاصة الجمهور المستهدف الحالي و المرتقب لتحقيق الأرباح المالية و اجتماعية لهذه المنظمة و المجتمع معا بأقل تكلفة ممكنة.²

. تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (American Marketing Association) " نشاط تسويقي هو عملية تخطيط و تنفيذ التصور و التسعير و الترويج للأفكار و السلع و الخدمات لإتمام عمليات التبادل التي تشبع أهداف كل من الأفراد و المنظمات ".³

. عرف التسويق بأنه عملية اكتشاف رغبات و احتياجات الزبون و ترجمتها إلى سلع و خدمات ثم إتاحة استخدامها و استعمالها من قبل كل الناس .

. و عرف أيضا بأنه جميع أوجه النشاط التي يتم انسياب السلع و الخدمات من الشركة إلى الزبون الاستهلاكي أو المشتري الصناعي .¹

¹ ابن منظور الأنصاري، لسان العرب، دار الكتب العلمية، ط1، بيروت، لبنان، 2005، ص907.

² فاطمة حسين عواد، الاتصال و الإعلام التسويقي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط1، الأردن، 2011، ص29.

³ التسويق السياحي، الهيئة العامة للسياحة و التراث الوطني، 2015، ص12.

ج/إجرائيا: هو نشاط إنساني يهدف إلى إشباع حاجات و رغبات الفرد و المجتمع و التعريف بالسلع و الخدمات لتحقيق هدف معين باعتماد على أساليب التأثير و الإقناع في شتى القطاعات.

3. السياحة:

أ/لغة : ساح الماء يسيحُ سِيحاً و سِيحاناً:جرى على وجه الأرض

و السَّيْحُ: الماء الجاري الظاهر، و الكساء المخطط و السياحة، بالكسر و السُّيُوح و السَّيْحان و السَّيْحُ: الذهاب في الارض للعبادة، و منه: المسيح ابن مريم، و السائح الصائم الملازم للمساجد.²

و تأتي السياحة في اللغة العربية على عدة معان منها:

. التنقل في البلاد للعبادة، قال ابن فارس "السياحة هي الذهاب في الأرض للعبادة"

التنزه أو الاستطلاع و الكشف، فيقال " ساح فلان في الأرض، ورجل ساح في الأرض و سياح، أي متنقل من بلد إلى بلد طلبا للتنزه أو الاستطلاع و الكشف".³

ب/اصطلاحا: تعرف منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية (O.E.C.D) "السياحة أنها صناعة تعتمد على حركة السكان أكثر من حركة البضائع".⁴

. وعرفت منظمة السياحة العالمية (W.T.O) السياحة بأنها " مجموع العلاقات و الخدمات الناتجة من السفر و الإقامة إلى ذلك الحد الذي لا يحتاج السائح فيه إلى إقامة دائمة و لا يترتب على سياحته أي نشاط باجر مدفوع "

¹ الزعبي علي فلاح، التسويق السياحي و الفندقية (مدخل سياحة و صناعة)، دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2013، ص36.

² مجد الدين الفيروز أبادي، القاموس المحيط، دار الكتب العلمية، ط2، بيروت، لبنان، 2007، صص 250، 251.

³ زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي (دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة

الدكتوراه في العلوم التجارية، تسويق سياحي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد-خيضر- بسكرة، الجزائر، 2017/2018، ص20.

⁴ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص57.

. أما الأكاديمية الدولية لسياحة فقالت: " السياحة هي مجموع التنقلات البشرية و الأنشطة المترتبة عليها و الناجمة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقا لرغبة الانطلاق و التغيير, و كل ما يتعلق بها من أنشطة و إشباع حاجات السائح".¹

تشمل السياحة الأنشطة التي يمارسها الناس أثناء سفرهم و إقامتهم في أماكن بعيدة عن محيطهم المعتاد لمدة زمنية معينة و التي لا تتجاوز السنة من اجل الراحة أو الترفيه والعمل و أسباب أخرى لا علاقة لها بممارسة نشاط مقابل أجر في المكان الذي تمت زيارته.²

ج/إجرائيا: هي مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الإنسان بهدف الترفيه تتضمن السفر و التجول في مختلف الأماكن السياحية و المناظر الطبيعية و ذلك لشعور بالراحة و الاستمتاع بعيدا عن مشاكل و ضغوطات الحياة اليومية .

4. التسويق السياحي:

أ/اصطلاحا: عبارة عن أوجه النشاط الخاصة بدراسة و تحديد حاجات السوق و توجيه موارد المنظمة نحو ما يمكن تقديمه من المزيج الخاص بالمنتجات و الأسعار و الترويج و التوزيع الذي يحقق الإشباع لهذه الحاجات و بما يحقق أهداف المنظمة و المجتمع.³

و عرف المختص في مجال التسويق السياحي Bartles أن التسويق السياحي هو عملية موجهة نحو السائحين و تهدف إلى تأمين و تلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات و المؤسسات المختلفة و التي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل.⁴

ب/إجرائيا: هو عملية تقوم بها المنظمات و الأفراد لترويج المنتج السياحي أو النشاط السياحي من خلال التخطيط و الاعتماد على عدة أساليب و استراتيجيات تسويقية لجذب أكبر عدد من الجمهور و السياح .

¹ التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 13.

² Anthony Simon, Tourisme fondamentaux et techniques, Dunod, Malakoff, France, 2019, p10.

³ الزعبي علي فلاح، مرجع سابق، ص 89.

⁴ إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2010، ص 84، 85.

8- الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

دراسة إيمان العلمي بعنوان " دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر " أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية , جامعة العربي بن مهيدي . أم بواقي . , 2016/2017

تتمحور هذه الدراسة حول : ما مدى مساهمة الإعلام في رفع الكفاءة التسويقية للسياحة ؟ و هل عدم قدرة الجزائر في تسويق منتجاتها السياحية بالشكل المطلوب هو مشكل إعلامي أم أن الأمر أعمق من ذلك ؟

. حيث تهدف هذه الدراسة إلى دراسة التسويق السياحي و تحديد مختلف عناصر مزيجيه , كذلك إلى التعرف على وسائل و أدوات الإعلام و أثرها على تبني السياح , واطلاع العاملين في مجال الإعلام و السياحة إلى نتائج الإحصائيات التي سوف يشملها هذا البحث التي تعطيهم فرص لتحسين برامجهم المختلفة .

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي و كذلك المنهج التحليلي

من بين أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: تشكل وسائل الإعلام بأدواتها المختلفة واحدة من أهم المؤثرات على الرأي العام المحلي و الدولي.

شهد الإعلام ثورة و عالما جديدا في ظل تكنولوجيا الحديثة و بات ميدان تكنولوجيا الاتصال و الإعلام الحديث من أكثر الميادين تسارعا في التطور

تعتبر السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحالي

يعد التسويق السياحي عاملا مهما لتحقيق التنمية السياحية

علاقتها بدراستنا الحالية : تشترك هذه الدراسة مع دراستنا من حيث أنها تناولت دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بصفة عامة و نحن حاولنا أكثر بالتعمق في موضوع مساهمة الإعلام في تطوير التسويق السياحي و تعرفنا من خلالها على جوانب عدة للموضوع و التي تساعدنا بدورها في فهم جميع عناصر دراستنا الحالية .

الدراسة الثانية :

دراسة زير ريان بعنوان " مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر , تونس , الإمارات "

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية , جامعة محمد خيضر بسكرة , 2018/2017

تمحورت إشكالية هذه الدراسة على التساؤل رئيسي: كيف يمكن لتسويق السياحي أن يساهم في تطوير السياحة في الوطن العربي,

حيث تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية تطبيق المفهوم التسويقي في المجال السياحي و توجيه المسؤولين إلى الاهتمام بالقطاع السياحي و كذلك إبراز واقع و مقومات السياحة في الجزائر .

أما بالنسبة للمنهج المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي و المنهج التحليلي و كذا المنهج المقارن في الجزء التطبيقي

و أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: للسياحة تأثيرات اجتماعية، ثقافية , سياسية غير أن أثارها الاقتصادية هي الأكثر وضوحا خاصة ما تعلق بمساهمتها في الدخل الوطني .

يلعب التسويق السياحي دورا هاما في تطوير السياحة من خلال إبراز ما تملكه الدول من مقومات جذب سياحي.

تعتمد الدول السياحية في تنشيط الحركة السياحية القادمة إليها على وسائل التنشيط التقليدية بالإضافة إلى الوسائل الحديثة المكتملة لها.

علاقتها بدراستنا الحالية : توضح لنا هذه الدراسة مختلف جوانب التسويق السياحي و عناصره و تساعدنا في التعرف و الفهم الأعمق له و تبرز دوره في النهوض بقطاع السياحة .

الدراسة الثالثة:

دراسة أمال بأي تحت عنوان دور الإعلام السياحي المكتوب في تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري.دراسة تحليلية وميدانية علي عينة من إعداد صحيفة السياحي وقراءها.أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة.20192018. تمحورت حول:ما هو الدور الذي تلعبه صحيفة السياحي في تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري؟:

وتبرز أهمية هذه الدراسة في:الوقوف علي دور الإعلام السياحي المتخصص في تعزيز الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري ومدى مساهمتها في التنمية السياحية.

نتائج هذه الدراسة: من ابرز ما توصلت إليه:

. تساهم صحيفة السياحي في تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري.

. تميل اتجاهات قراء صحيفة السياحي نحو السياحة إلى الإيجابية.

. أثرت صحيفة السياحي علي الجانب المعرفي واتجاهات قراء الصحيفة في حين لم تصل بعد للتأثير علي قراراتهم في اختيار وجهاتهم.

الدراسة الرابعة :

دراسة هدير عبد القادر . بعنوان دور الإعلام السياحي في صناعة السياحة :مقالة بمجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة ،العدد 29 المجلد 2.2014. تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول ما هو الدور الذي يلعبه الإعلام السياحي في صناعة السياحة

علاقتها بدراستنا الحالية :تشارك هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في كونها تناولت الإعلام السياحي وعلاقته بسياحة وأبرزت أهميته ومستوياته وبتالي فقد استفدنا منها في دراسة الإعلام السياحي وقد تعمقنا أكثر في مختلف جوانبه ودوره في تطوير التسويق السياحي خصوصا .

علاقتها بدراستنا الحالية:علي الرغم من أن هذه الدراسة تختلف عن دراستنا تحليلية ميدانية بينما دراستنا وصفية إلا أنها تشترك معها في كونها ركزت علي دراسة الإعلام السياحي ودوره في تنمية الوعي السياحي لهذا فقد استعنا بها للحصول علي معلومات أكثر حول الإعلام السياحي الذي يعتبر عنصر مهم في دراستنا .

الدراسة الخامسة:

دراسة سعيد باقر الرمضان بعنوان :الإعلام السعودي وتأثيره علي السياحة الداخلية .رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال مقدمة إلي مجلس كلية الأدب والتربية الأكاديمية العربية المفتوحة في الدمام،سنة 2011. تهدف هذه الدراسة إلي الكشف عن أهمية الإعلام السياحي ودوره المؤثر في السياحة الداخلية وإطلاع العاملين في مجال الإعلام والسياحة إلى نتائج الاستبيانات والإحصائيات التي سوف يشملها هذا البحث لتحسين برامجهم المختلفة.

. معرفة مواطن الضعف في الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية أيضا معرفة برامج الحديثة في الإعلام السياحي.

أبرز ما توصلت إليه: وسائل الإعلام الجديد ومن أدواته مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع والمنشآت السياحية، وإن كانت لم تتفوق بعد علي وسائل الإعلام التقليدي. إلى أنها تنمو بشكل مطرد سنويا وهي تؤثر علي أعداد متزايدة من الجمهور سنويا وتؤثر في اتجاهاتهم وميولهم وقراراتهم السياحية .

. الإعلام السياحي في السعودية يحتاج إلى جمهور أكبر لنشر الثقافة السياحية.

. الإعلام السياحي يملك قدرة كبيرة علي تغيير ثقافات الناس وان هذا التأثير مقرون بما يقدم علي أرض الواقع من خدمات سياحية .

علاقتها بدراستنا: تدرس الإعلام السعودي وتأثيره علي السياحة الداخلية . بينما تركز دراستنا علي المساهمة الإعلامية في تطوير التسويق السياحي وبالتالي فقد ساعدتنا في معرفة أهمية الإعلام وتأثيره في السياحة .

الدراسة السادسة:

دراسة مقعاش يوسف بعنوان: دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية ، أطروحة مكتملة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال سنة 2021.

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

نتائج هذه الدراسة: تركز المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية والعرض السياحي كواحدة من أهم العناصر المنشطة للسياحة في الجزائر فضلا عن تكلفة الخدمات السياحية باعتبارها من أهم العراقيل واعتماد الوكالات السياحية بالدرجة الأولى علي مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط خدماتها والتعريف بها للجمهور وكذلك تفعيل الإعلام السياحي من خلال تقديم المادة المعرفية عبر البرامج والأنشطة الترويجية لعناصر الجذب السياحي .

علاقتها بدراسة الحالية: تشترك هذه الدراسة مع دراستنا كونها تبرز الدور الفعال لإعلام السياحي في تنشيط السياحة حيث سلطت الضوء علي إعلام سياحي واقعي و أفق ، كما خصص مدخلا عاما للسياحة . غير أن دراستنا ركزت أكثر علي التسويق السياحي ودور الإعلام في تطويره ، كما تشتركان في مكان تطبيق الدراسة وهو مجموعة من الوكالات السياحية وقد ساعدتنا هذه الدراسة في التعمق أكثر في فهم ودراسة الإعلام السياحي ومعرفة كيفية استعانة الوكالات السياحية للإعلام المتخصص لتنشيط خدماتها ، كما استفدنا منها في صياغة أسئلة استمارة الاستبيان في الجانب التطبيقي .

الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال إطلاعنا على الدراسات السابقة التي تناولناها في موضوعنا تبين لنا أن هناك أوجه تشابه و أوجه اختلاف من حيث أن كل دراسة عالجت متغير من متغيرات دراستنا وكذا الاختلاف في النتائج المتوصل إليها، و تمثلت الاستفادة من هذه الدراسات في عدة جوانب من بينها:

- صياغة الإطار المنهجي و كذا اختيار المنهج و أدوات الدراسة.
- جمع معلومات أكثر حول الجانب نظري و الإلمام بجميع جوانب موضوع الدراسة.
- معرفة العناصر التي تناولتها الدراسات السابقة و عدم التطرق إليها في دراستنا.
- صياغة أسئلة الإستبيان كذا تحليل النتائج و تفسيرها.

9- مقارنة النظرية

-تنطلق أي دراسة من أساس نظري يؤطرها وتتخلص دراستنا في فكرة مفادها أن الجمهور سوء كان المتلقي أو هو المرسل فهو يستخدم وسائل الإعلام والاتصال لتلبية حاجاته وإشباع رغباته في شتى المجالات وخاصة المجال السياحي وهذا لدور الفعال الذي تلعبه في تطوير وتنشيط القطاع السياحي حيث يستخدم الجمهور الوسائل الإعلامية اللازمة والمساهمة في عملية التسويق السياحي لتحقيق أهدافهم المرجوة كما يستخدم الجمهور الوسائل الإعلامية المختلفة لتلبية حاجاته المعرفية من خلال استعانة بها في حصول علي معلومات وأخبار التي تخص السياحة والأماكن السياحية التي تهمة وتعنيه وتجذب اهتمامه .وهذا ما يتسق مع ما جأت به فروض نظرية الاستخدامات و الإشباع.

1 . نظرية الاستخدامات و الإشباع: وتسمى نظرية الاستعمالات والرضا .تهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة وهي ترى أن الجماهير فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضموم مفضل من وسائل الإعلام وهي جأت كرد فعل لمفهوم قوة الإعلام الطاغية.¹

وتقول النظرية أن جزء هاماً من استخدام الناس لوسائل الإعلام موجه لتحقيق أهداف يحددها الأفراد وهم يقومون باختيار وسائل إعلامية معينة لإشباع حاجاتهم.²

¹ نضال فلاح الضالعين و آخرون، نظريات الاتصال و الإعلام الجماهيري، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، ب.ط، عمان، الأردن، 2016، ص245.

² على عبد الفتاح كنعان، نظريات الإعلام ، دار اليازوري للنشر و التوزيع، ب.ط، 2014، ص03.

. و في هذا السياق تتعدد حاجات الإنسان بشكل واسع ولكنها تدور حول السعادة، الأمن، التقدير النسق الاجتماعي الانتماء، الارتقاء الاحترام المعرفة، الحق الغير الجمال الأسرة الأصدقاء الجماعة، الرضا، المتعة، الراحة الفهم المشتركة الاستطلاع وتأكيده الهوية الشخصية و الاجتماعية.¹ وظهرت عدة اتجاهات لتصنيف الحاجات والدوافع منها نظرية أبراهام ماسلو في نظريته التي نشرها سنة 1943 بعنوان نظرية في التحفيز الإنساني ، يري فيها الناس عندما يحققون احتياجاتهم الأساسية يسعون إلى تحقيق احتياجات ذات مستويات اعلي كما رتبها هرم ماسلو للاحتياجات الإنسانية .²

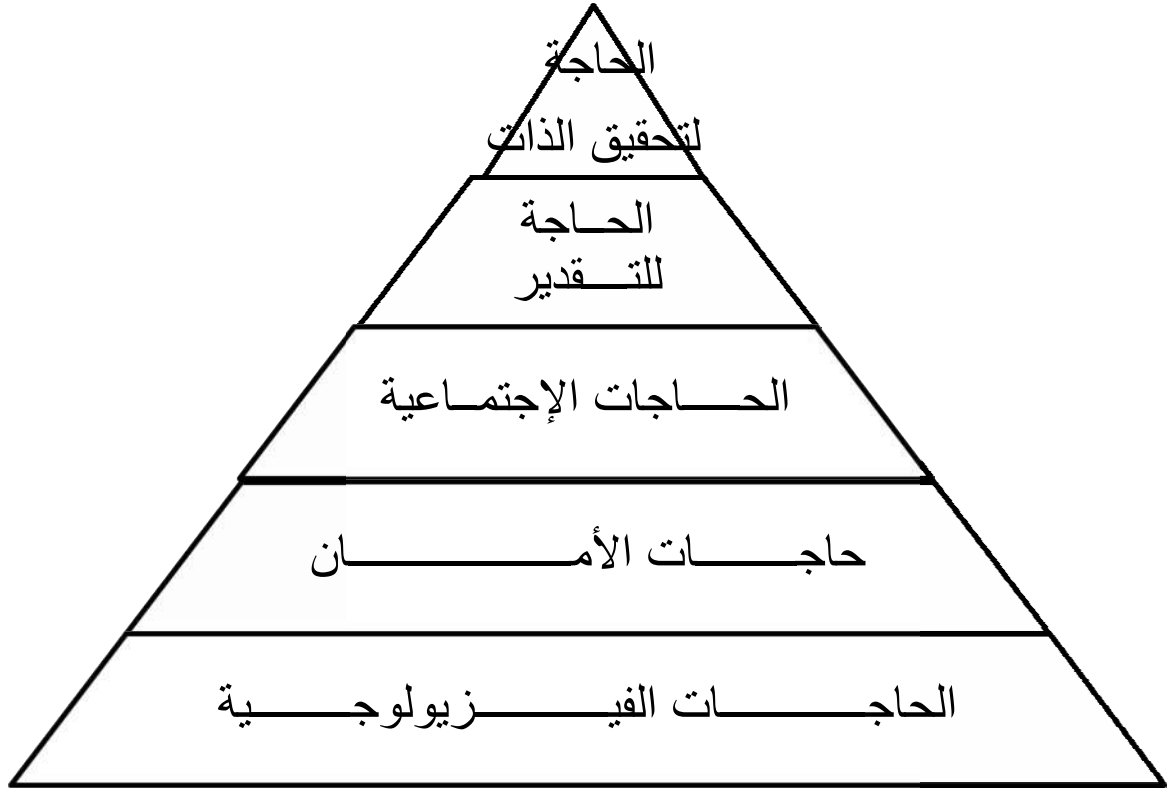
فروض النظرية :

- إن الجمهور يشارك بفاعلية في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدم وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاته.
 - يعبر استخدام وسائل الاتصال علي الحاجات التي يدركها الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية و عوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد
 - التأكيد علي أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضامين يتبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال هي التي ستخدم الأفراد أي أن الجمهور المتلقي هو صاحب المبادرة في التعرض للوسيلة الإعلامية وذلك بما يتوافق مع حاجاتهم ورغباتهم .
- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم النفسية والاجتماعية وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات .³

¹ رضا عكاشة، تأثيرات الإعلام (نظريات و نماذج الاتصال في مجال المنصات الرقمية)، ط4، مصر، ص203.

² حملاوي حميد، محاضرة بعنوان هرم ماسلو للاحتياجات الإنسانية، مقياس إثنوغرافيا الجمهور و المستخدمين، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945 قالة، الجزائر، ص 1، 2.

³ نضال فلاح الضلاعين وآخرون، مرجع سابق، ص245.



الشكل رقم(01):

هرم ماسلو

المصدر: حملاوي حميد، مرجع سابق، ص1.

2. نظرية الاعتماد المتبادل :

المسمي العلمي لنظرية هو الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي وقد تسمي اختصارا الاعتمادية تقوم النظرية علي مسلمة منطقية وهي أن المجتمع كله عبارة عن نظم يتعاون بعضه مع بعض الإعلام نظام اجتماعي شأنه شأن كل النظم الأخرى تعتمد علي الإعلام بشكل تبادلي شبه متوازن بما في ذلك الجمهور الذي هو الآخر نظام اجتماعي.¹

هذا ما جأت به دراستنا حيث يمثل الإعلام نظام اجتماعي يعتمد عليه القطاع السياحي لتطوير خدماته وتسويقها عبر وسائل الإعلام المختلفة ، والتي بدورها يعتمد عليها الجمهور في الوصول إلى المعلومات أي أن هناك اعتماد متبادل بينهم وبين الجمهور .

. يعتمد التسويق السياحي علي الإعلام السياحي في تسويق خدماته وكلما كانت هذه الوسائل قادرة علي تلبية حاجات القطاع السياحي وتزويد الجمهور بالمعلومات كلما ساهمت في تطوير النشاط السياحي والتسويق لخدماته

¹رضا عكاشة، مرجع سابق، ص189.

كلما زاد من ناحية أخرى اعتماد الجمهور علي الإعلام السياحي في تلبية حاجاته من معلومات وأخبار متعلقة بالسياحة وبهذا يكون الاعتماد متبادل بين قطاع السياحي والمنظومة الإعلامية والجمهور .

فروض النظرية :

- تزداد إمكانية تحقيق الرسائل الإعلامية للتأثيرات المعرفية و العاطفية و السلوكية عندما توفر النظم الإعلامية خدمات معلوماتية متميزة وأساسية، ويزداد التأثير بشكل كبير في حالة عدم استقرار المجتمع بسبب الصراع والتغير .
- كلما كان عدد ومركزية خدمات تقديم المعلومات التي تقدمها وسيلة إعلامية معينة كبيرة كان اعتماد علي تلك الوسيلة كبيرا وكلما زادت هذه الوسيلة كمية المعلومات ودرجة أهميتها ازداد اعتماد الجمهور عليها.
- يزداد الاعتماد علي وسائل الإعلام في حالة الغموض والالتباس، المتسبب من نقص المعلومات أو عدم كفايتها أو وجود صعوبة في التفسير الصحيح للأحداث
- كلما كبرت نوعية الاعتماد كبرت درجة الآثار المعرفية والإثارة العاطفية للمحتوي المقدم .¹

¹ هشام رشدي خير الله، محاضرات في نظريات الإعلام، نظريات الإعلام، قسم العلوم الاجتماعية و الإعلام، كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية، ص177.

الفصل الأول: مدخل عام حول

الإعلام

➤ المبحث الأول: مفهوم الإعلام

➤ المبحث الثاني: نشأة و تطور الإعلام

➤ المبحث الثالث: أنواع الإعلام و خصائصه

➤ المبحث الرابع: مبادئ الإعلام و وظائفه

➤ المبحث الخامس: الإعلام الجديد

➤ المبحث السادس: العوامل المؤثرة في الإعلام

➤ المبحث السابع: نظريات الإعلام

❖ تمهيد:

يعتبر الإعلام بمثابة المرآة العاكسة للمجتمعات, حيث نشأ منذ نشؤ البشرية, فهو قديم قدم الإنسان و تطور مع مر العصور لحاجة البشرية إلى التقدم و مواكبة التكنولوجيا, بدأ من الطباعة و الصحافة ثم الراديو و التلفزيون ثم الانترنت. التي جعلت هاته الأخيرة العالم أشبه بقرية صغيرة ملغاة كل الحدود الجغرافية, و تبلور من خلالها دور الإعلام و أهميته في حياة الأفراد و المجتمعات. فهو يهدف إلى التعليم و التثقيف و تزويد الأفراد و الجماعات بالمعلومات و الأخبار, و كذا تنمية الوعي لديهم. و أصبح بدوره ركيزة أساسية في المجتمع لا غنى عنها و أداة مؤثرة في العديد من القطاعات, و من ابرز و أهم مكونات الرأي العام الذي يؤثر في اتجاهات الأفراد و المجتمع و ذلك لتميزه بالصدق و الموضوعية و الدقة في عرض و طرح مختلف المواضيع و القضايا.

في بداية هذا الفصل سنتكلم عن: مفهوم الإعلام و تطوره و أنواعه و خصائصه و مبادئه, وظائفه, بالإضافة لتطرق إلى الإعلام الجديد, و العوامل المؤثرة في الإعلام و كذا نظريات الإعلام.

➤ المبحث الأول : مفهوم الإعلام

يشكل الإعلام المصدر الأساس لتزويد المجتمع بالأخبار, و نشر المعلومات التي تسهم في نقل الحقائق, أي : انه يقوم بعملية استقبال المعلومات حول حدث أو تطور ما وإعادة إرسالها . و عليه, فالإعلام وسيلة إيجابية تهدف إلى إيصال فكرة, أو معلومة صحيحة للناس , و قد تكون لتصحيح مفهوم خاطئ عن فكرة أو تكون إيضاحاً و تفصيلاً لفكرة يكتنفها الغموض , إذ أن هدفه تقديم معلومات ذات مغزى معين عن خدمة أو منتج, فالإعلام يعني " التعبير الموضوعي لجماعة ما ' و هو يعكس عقليتها و روحها و ميولها " ¹. أي أن الإعلام يقدم خدمة للمجتمع و ذلك بنقل المعلومات و الأحداث و الحقائق لتلبية احتياجاتهم وفق ما يتماشى مع رغباتهم و تفكيرهم و يساهم في تكوين رأي عام حول موضوع أو قضية ما.

وهو لفظ يقابله في اللغة الانكليزية Information الذي يعني الاستعلام و الخبر و الإعلام. ² و يقول شرام : أن كلمة إعلام Communication مشتقة من اللفظة اللاتينية Communis أي شائع Common , فنحن حينما نتصل نحاول أن نشارك شخصاً أو عدة أشخاص في معلومة أو فكرة أو توجه. ³ أي أن الأشخاص يتبادلون الأفكار و يشاركونها بين بعضهم و هو ما يقوم به الإعلام , لأنه جزء من الاتصال يقوم بنقل المعلومات من المرسل إلى المستقبل.

الإعلام هو القيام بالإرسال أو الإيصال, كما هو إعطاء و تبادل للمعلومات سواء كانت مسموعة أو مرئية بالكلمات و الجمل أو بالإشارات و الصور و الرموز.

و الإعلام أيضاً هو جعل المعلومات التي نريد إرسالها معروفة و مفهومة لدى المرسل إليه, و لا تعتبر إعلاماً كل رسالة لا يفهم المستقبل معناها, ولا يشارك المرسل في فهم رموزها. ⁴ تتخذ الرسالة الإعلامية عدة أشكال و يتم بثها عبر مختلف الوسائل منها المسموعة كالراديو أو المسموعة المرئية كالتلفاز أو المكتوبة كالصحف و غيرها من وسائل الإعلام التي تساهم في أن تكون الرسالة أكثر تأثيراً, ومن الضروري أن تكون واضحة و مفهومة غير مبهمة

إن الإعلام هو نقل المعلومات و المعارف, و الثقافات الفكرية و السلوكية بطريقة معينة, عبر أدوات و وسائل الإعلام و النشر, بقصد التأثير. سواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائزها. ⁵

¹ سمير كحيط، سمير الكريطلي، مرجع سابق، ص21.

² نعمان ماهر كنعان، مدخل في الإعلام، دار الجمهورية للنشر و التوزيع، ب.ط، بغداد، 1968، ص1.

³ فهد بن عبد العزيز الغفيلي، الإعلام الرقمي (أشكاله و وظائفه و سبل تفعيله)، دار المجدد للنشر و التوزيع، ط1، الرياض، 2017، ص9.

⁴ عبد الرزاق مجّد الدليمي، مرجع سابق، ص107.

⁵ فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص13.

يعرف الألماني أوتوجروت الإعلام هو " التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير و روحها و ميولها و اتجاهاتها في نفس الوقت " معنى ذلك انه ليس تعبيرا ذاتيا من جانب الصحفي أو المذيع أو رجل سينما أو التلفزيون , و إنما هو تعبير موضوعي خالص يقوم على الحقائق أو الأرقام أو الإحصاءات أو عليها معا إذ لزم الحال. معنى ذلك انه يعبر و يلبي احتياجات الجمهور و من ضروري أن يقدم حقائق بصفة موضوعية و ذات مصداقية.¹

¹ عبد اللطيف حمزة، الإعلام و الدعاية ، ط1، بغداد، 1968، ص76.

المبحث الثاني : نشأة و تطور الإعلام

هناك من يرى بأن الإعلام قديم قدم البشرية نفسها, و انه بدأ مع وجود الإنسان على هذه الأرض, حيث ظهرت حاجته إلى تواصل مع الآخرين و أخبارهم عن حاله , و معرفة أحوالهم . و لكن الاستخدام الفعلي للإعلام لم يظهر إلا في القرن العاشر , حين بدأ الرومان ينشرون الصحف الحائطية التي أخذت بالتطور , حتى اخترعت الطباعة بواسطة جوتنبرغ 1436 فاعتبر اكتشافه ثورة في الإعلام فابتدأ الإعلام في هذه المرحلة يخرج من مرحلة الفوضى إلى مرحلة صناعة المتقدمة . حيث كان المجتمع في تلك الفترة مهياً و مستعداً لتطوير ذلك الأسلوب الجديد في الكتابة, و تدوير الأفكار. و هو ما ساهم بشكل واسع في انتشار الصحف و كان له أثر بالغ على الإعلام و تطوره.

و لا بد هنا من الإشارة إلى المجتمعات العربية التي عرفت الإعلام قبل القرن العاشر الميلادي, في عصور ما قبل الإسلام. وكانت وسائلهم في ذلك الخطابة و الشعر اللذين كانا ينتقلان مشافهة , وهو ما يتفق مع تعريف رايت للإعلام " يتمثل الإعلام في نقل المعنى أو المغزى بين الأفراد ", حيث كانت العرب قادرة على فعل ذلك , مع أن معظمهم كانوا لا يحسنون القراءة و لا الكتابة , في ذلك الوقت , إلا أنهم اجادوا هذا الفن , و استخدموه لأغراض عديدة, ما زال يستخدمها الإعلاميون في عصرنا الحديث, كنقل الأخبار, والمدح, والهجاء, والثناء و الحماسة و غيرها.¹ حيث تعتبر أولى المراحل التي مهدت لظهور الإعلام .

وشهد عقد الثمانينات تطورا واسعا في وسائل الإعلام , نتيجة التطورات التكنولوجية التي أحدثتها ثورة المعلوماتية و تطوير شبكات الهاتف , بإدخال وسائط مثل الألياف الصوتية البصرية و الأقمار الصناعية , للتسريع بث و نقل وتلقي المعلومات .

لذا فان نشأة الإعلام و تطوره ارتبط بتطورات تكنولوجية , على مستوى الوسائل و المستويات الأخرى كافة , منها المؤسسات الصناعية المنتجة للتكنولوجيا و نتائجها المتعدد , فهناك تكنولوجيا الالتقاط و الإرسال والتخزين , كما هناك تكنولوجيا للاستماع و الرؤية و يمكن القول أن وسائل الإعلام مرت بمرحلتين أساسيتين هما :

1/مرحلة وسائل الإعلام التقليدية : و هي الصحافة² التي لاقت انتشارا كبيرا بفضل الطباعة و أصبح بمتناول الإنسان النشر على نطاق واسع , لكن كانت محتكرة آنذاك على فئة قليلة من الناس الذين يعرفون القراءة فقط لكن مع مرور الوقت و الحاجة الملحة إلى التقدم بدا عصر التكنولوجيا الإعلامية التي أحدثت نقلة واسعة و سريعة في مفهوم وأهمية الإعلام و غيرت في نمط أدواته و أدى ذلك إلى اختراع الراديو الذي كان و ما زال وسيلة مهمة

¹ فهد بن عبد العزيز الغفيلي، مرجع سابق، صص 9، 10.

² مصطفى يوسف كافي، وآخرون، تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2015، صص 94.

من وسائل الإعلام و الاتصال , وانتشرت في أصقاع العالم الإذاعات التي سارعت الدول إلى إنشائها بعد أن تيقنت بأهميتها خاصة بعد الدور الكبير الذي لعبته في الحرب العالمية الأولى و الثانية و بالخص الإذاعات الموجهة, و أصبحت الإذاعة منافسا كبيرا للصحافة لكنه لم يقض على وجودها بل زاد من أهميتها . و في منتصف القرن الماضي كانت الثورة الصناعية في أوج قمتها فأثمرت اختراع التلفزيون و مع ثورة الأقمار الاصطناعية انتقلت فكرة التلفزيون من مجرد شاشة محلية إلى محطات وقنوات فضائية يتابعها ملايين البشر و تنقل الأخبار و الأحداث أولا بأول للمتلقي من موقع الحدث.¹ فكل وسيلة تعتبر نقطة انطلاق للوسيلة التي تلتها.

2/ مرحلة تكنولوجيا الإعلام و المعلومات: فلم تقف تكنولوجيا الإعلام عند هذا الحد بل تخطته بمراحل كثيرة و ذلك بظهور الانترنت أصبح الإعلام بلا منازع أهم صناعة تسعى دول العالم جميعها لامتلاكها.² فالانترنت هي الأخرى ساهمت بشكل واسع و أحدثت نقلة نوعية في المجال الإعلامي و ما أصبح عليه الآن من تقدم و تميز, وتوفره على عدة خصائص من بينها التفاعلية و الانتشار الواسع دون حدود زمنية و مكانية وهو ما طغى على كافة شعوب العالم و كأنه أداة مهيمنة تتحكم في منظومة المجتمعات و لا يمكن الاستغناء عنها .

المبحث الثالث: أنواع الإعلام و خصائصه

المطلب الأول: أنواع الإعلام

الإعلام ليس كتلة صماء واحدة, بل هو مجالات واسعة وأنواع متغيرة و مقاييس مختلفة ومعايير متباينة :

1.1 التصنيف بالانتماء: إذا نظرنا إلى الإعلام من خلال الانتماء و المنطقة الجغرافية نلاحظ أن هناك الإعلام المحلي , الإعلام الخليجي, الإعلام العربي و الإعلام الأوروبي و الإعلام الأمريكي و الإعلام الآسيوي و هكذا. أي يتنوع الإعلام حسب البلد, فكل وطن إعلام خاص به يتماشى مع تركيبة ذلك المجتمع.

2.1 التصنيف بالملكية: هناك إعلام حكومي, و الإعلام شبه حكومي, والإعلام التجاري, و الإعلام الخيري, مثل إعلام المؤسسات الدينية في الغرب القائمة على التبرعات. و ذلك راجع للجهة التي تملكه.

3.1 التصنيف بالتخصص: يختلف الإعلام باختلاف تخصصاته و مجالاته حيث يكون موجه لفئة معينة تهتم به من بينها: نجاد الإعلام الرياضي, الإعلام الفني, الإعلام الاقتصادي, الإعلام التنموي, الإعلام الديني , الإعلام الثقافي, الإعلام التعليمي, الإعلام الطبي, إعلام المرأة , إعلام الطفل و هكذا.

¹ الملتنقى الإعلامي العربي, مسيرة الإعلام, بتاريخ 2022/03/16, الساعة 14:50, <http://WWW.arabmediaforum.net>.

² مصطفى يوسف كافي, وآخرون, مرجع سابق, ص94.

4.1 التصنيف بالاتجاهات: لكل مؤسسة إعلامية توجه خاص بما تنتهجه و قيم تحكمها حسب آراء بعض المتابعين تجدهم يطلقون أوصافا كثيرة على أنواع متعددة من الإعلام , فهناك :الإعلام الصادق , الإعلام الكاذب, الإعلام الذي يخاطب العقول ,الإعلام الذي يخاطب العواطف, الإعلام المغرض,الإعلام العدائي,و إعلام الحرب..و هكذا.¹

المطلب الثاني: خصائص الإعلام

- ✓ الإعلام نشاط اتصالي تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالي و مكوناته الأساسية و هي : مصدر المعلومات, الرسائل الإعلامية,الوسائل الإعلامية التي تنقل هذه الرسائل,جمهور المتلقين و المستقبلين للمادة الإعلامية و الأثر الإعلامي .أي انه جزء من الاتصال تنطبق عليه العناصر الأساسية لعملية الاتصال فالإعلام ما هو إلا اتصال ,من مرسل أي الوسيلة الإعلامية إلى مستقبل أي الجمهور.
- ✓ يتسم الإعلام بالصدق و الدقة و الصراحة و عرض الحقائق الثابتة و الأخبار الصحيحة دون تحريف ,من الضروري أن تكون الرسالة الإعلامية دقيقة خالية من الكذب و تشويه للمعلومة و عرضها كما هي ,أي المصدقية و الموضوعية في بث المعلومات و الأفكار.
- ✓ يسعى الإعلام إلى محاربة التحيزات و الخرافات و العمل على تنوير الأذهان و تثقيف العقول.ذلك عن طريق بث محتويات علمية تثقيفية التي هي بالأساس من وظائف الإعلام ,لمحاربة الجهل و بث الحقائق و تمكين الجمهور من التفريق بين ما هو سلي و ايجابي.
- ✓ يترتب على الجهود الإعلامية الموضوعية تأثير فعلا في عقلية الجمهور ومستويات تفكيره و إدراكه, كما يؤدي ذلك إلى إحداث اليقظة و النمو و التكيف الحضاري في المجتمع .
- ✓ يقوم الإعلام على المناقشة و الحوار و الإقناع ,وينزع نزعة ديمقراطية,² أي الحوار فيه يقوم على مبادئ الصدق و الأمانة و النزاهة و الشفافية لترك مجال من حرية التعبير عن الآراء و الأفكار ,وهو ما يؤدي إلى إقناع الجماهير .
- ✓ يستهدف الإعلام الشرح و التبسيط و التوضيح للحقائق و الوقائع.فيعمل على طرح المواضيع و القضايا التي تهم المجتمع و تفكيك كل جوانبها لتكون واضحة و مفهومة لدى الجماهير.
- ✓ تزداد أهمية الإعلام كلما ازداد المجتمع تعقيدا, و تقدمت المدينة وارتفع المستوى التعليمي و الثقافي و الفكري لأفراد المجتمع.³ أي كلما تطورت المجتمعات أصبح الإعلام ضرورة ملحة فيها .

¹ فهد بن عبد الرحمان الشميمري، التربية الإعلامية- كيف نتعامل مع الإعلام-، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، ط1، الرياض، 2010، ص 52، 53.

² ماهر عودة الشمالية، وآخرون، نظريات الاتصال و الإعلام الجماهيري، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2016، ص16.

³ عبد الرزاق مجد الدليمي، مرجع سابق، ص111.

- ✓ الإعلام هنا صار مؤسسات اجتماعية أكثر منها مؤسسة إعلامية يتعدى بذلك وظيفة نقل الأخبار و الوقائع فقط, إلى تقديم خدمات متنوعة للمجتمع في كافة القطاعات سواء: اقتصادية, اجتماعية, سياسية, ثقافية و غيرها.
- ✓ الجماهير الواسعة هي أكثر ما يميز العمل الإعلامي. أي يتم نشره على نطاق واسع و له قاعدة جماهيرية كبرى.
- ✓ الإعلام في الأصل يتسم بالصدق و الموضوعية و عدم التحيز.¹ فالصحفي في المؤسسة الإعلامية عليه أن يلتزم بالضوابط المهنية و القانونية و كذا قيم الممارسة الأخلاقية التي تجعل من الإعلام مهنة نبيلة و تساهم في التأثير بشكل فعال و ايجابي, و كذا التزام بالمصداقية التي هي أساس العمل الإعلامي, فإن تم التخلي عن هذه القواعد و الضوابط يفقد الإعلام معناه.

¹رضا عكاشة،مرجع سابق،ص ص 17،18.

المبحث الرابع: مبادئ الإعلام ووظائفه

المطلب الأول: مبادئ الإعلام

لقد تمكن خبراء الإعلام و العلاقات العامة من التوصل إلى بعض المبادئ الأساسية التي تركز عليها هذه العملية و التي يمكن تلخيصها في الأتي:

- ✚ ضرورة الاهتمام بالإنسان حيث أن رفايته هي الغاية الكبرى.
- ✚ مناسبة الرسائل الإعلامية للجماهير و خصائصهم و اتجاهاتهم، أن تكون الرسالة تتناسب مع توجهات الجماهير و ما يهمهم و ما يلي حاجاتهم.
- ✚ مناسبة الوسائل الإعلامية المستخدمة مع الجماهير.
- ✚ مناسبة أسلوب التخاطب مع الجماهير للمستوى الثقافي لهم .¹ أن يكون أسلوب مبسط غير مبالغ فيه يتماشى مع المستوى الفكري للجمهور المتلقي.
- ✚ اختيار الوقت المناسب لنشر الرسالة الإعلامية , بالشكل الذي يساهم في استقبالها من قبل جماهير واسعة و هو ما يزيد من قوة تأثيرها.
- ✚ وضوح المادة الإعلامية، و الاستثارة مبدأ لنجاح الحملة الإعلامية.
- ✚ أهمية التبادل الناجح للعلاقة بين المؤسسة و جماهيرها.
- ✚ مواجهة الحقيقة و لو كانت قاسية.²
- ✚ تأكيد الحملات الإعلامية على المكاسب التي يمكن أن تتحقق للجماهير .
- ✚ العمل على كسب تأييد القيادات المحلية الشعبية.
- ✚ تكرار النشر و الحملات الإعلامية له تأثير ايجابي على الجماهير, أي أن التكرار يؤدي إلى التأثير الفعال و الترسخ في أذهان الجمهور.
- ✚ التقويم العلمي للبرامج و الحملات الإعلامية عملية هامة تفيد التخطيط الإعلامي المستقبلي.³

¹ ماهر عودة الشمالية، وآخرون، مرجع سابق، ص85.

² العملي، إيمان، دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، إدارة أعمال، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسويق، جامعة العربي بن مهيدي- أم بواقي -، الجزائر، 2016/ 2017، ص9.

³ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص19.

المطلب الثاني: وظائف الإعلام

للإعلام 6 وظائف رئيسية هي:

- ❖ التوجيه و تكوين المواقف و الاتجاهات
- ❖ زيادة الثقافة و المعلومات
- ❖ الوظيفة الإخبارية
- ❖ الاتصال الاجتماعي و العلاقات البينية
- ❖ الترفيه عن الجمهور و تسليته
- ❖ الإعلان و الدعاية

○ أولاً: التوجيه و تكوين مواقف و الاتجاهات: هي من أهم الوظائف للإعلام, فمن المتعارف عليه أن الإعلام يعمل على توجيه الأفراد و تحديد مواقفهم و يساهم في تكوين رأي عام اتجاه قضية معينة وخاصة و أن المجتمع ليس كله طلاباً, ولا يتاح عادة لكل الأفراد المجتمع دخول المدارس أو الاستمرار في الدرس و التحصيل .

و إذا كانت المدرسة تقوم بمهمتها تلك عن طريق الهيئة التعليمية و الكتاب, فان توجيه المجتمع يمارس بشكل مباشر و غير مباشر على السواء عن طريق وسائل الإعلام المنتشرة عادة, فكلما كانت المادة الإعلامية ملائمة للجمهور لغة و محتوى, و ازداد تأثيرها, فلا يعقل مثلاً أن تخاطب الذين لا يجيدون اللغة العربية بالغة الفصحى, ولا الذين ليس لديهم مستوى ثقافي معين بالمنطق و علم الكلام و الحجج الفكرية و الفلسفية.¹

¹ عبد الرزاق مجد، الدليمي، مرجع سابق، ص 114، 115.

○ ثانيا: زيادة الثقافة و المعلومات

ذلك من خلال ما يبثه الإعلام يقوم بتثقيف الأفراد و بث روح التعلم و حب الاطلاع فيهم بالإضافة إلى التعرف على ثقافات الشعوب الأخرى،فالتثقيف العام هدفه زيادة ثقافة الفرد بواسطة وسائل الإعلام وليس بالطرق و الوسائل الأكاديمية التعليمية،و التثقيف العام يحدث في الإطار الاجتماعي . أما التثقيف العفوي هو مواجهة دائمة من جانب وسائل الإعلام للفرد،و هذه المواجهة تقدم بدون أن يكون هو المقصود بالذات معلومات و أفكار وصور و آراء، أما التثقيف المخطط فهو حصيلة وظيفة التوجيه.¹

○ ثالثا: الوظيفة الإخبارية

هي الوظيفة الأولى و الأساسية للإعلام و ذلك منذ بداية ظهوره، حيث تقوم بتغطية و نقل الأخبار الآتية سواء كانت محلية أم إقليمية أو دولية، مهما كان نوعها اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية أو رياضية.²

○ رابعا: الاتصال الاجتماعي و العلاقات البينية

و يعرف الاتصال الاجتماعي عادة بالاحتكاك المتبادل بين الأفراد بعضهم مع بعض،هذا الاحتكاك هو نوع من التعارف الاجتماعي يتم عن طريق وسائل الإعلام التي تتولى تعميق الصلات الاجتماعية و تنميتها.

يعزز التشابك و يقوي الصلات الاجتماعية بين الأفراد ،فما تقوم به مختلف وسائل الإعلام كل يوم بنقل أخبار اجتماعية عن الأفراد و الجماعات يعتبر همزة وصل تنقل مختلف الأخبار السارة و الحزينة بين الناس ،فا في الصحف ليست صفحة الولادات و الوفيات و الشكر بصفحة عابرة و غير مهمة ،بل إنها وسيلة للاتصال الاجتماعي اليومي بين جميع فئات الجماهير و هناك أمر ثان هو قيام وسائل الإعلام كلها تقريبا بالتعريف الناس ببعض الأشخاص البارزين أو الذين هم في طريق الشهرة سوى في المجال السياسي أو الفن أو المجتمع أو الأدب.³

¹ عامر إبراهيم القندلجي، الإعلام و المعلومات و الانترنت، دار اليازوري للنشر و التوزيع، ب.ط، ب.س، ص ص 21، 20.

² فهد بن عبد الرحمان الشميمري، مرجع سابق، ص 50.

³ هشام رشدي خير الله، مرجع سابق، ص 66.

○ الترفيه عن الجمهور و تسليته

تقوم وسائل الإعلام فيما تقوم به من وظائف مهمة ملئ أوقات الفراغ عند الجمهور بما هو مسل و مرفه مثل الأبواب المسلية في الصحف أو البرامج الكوميدية في التلفزيون .

و حتى في مجال الترفيه هناك برامج و أبواب ترفيهية موجهة يمكن عن طريقها الدعوة إلى بعض المواقف و دعم بعض الاتجاهات أو تحويلها حتى تغييرها و هذا يتطلب بالطبع أساليب مناسبة من جانب وسائل الإعلام.¹ فهي تعتبر أن برامج التسلية و الترفيه ضرورية لتخليص الفرد من عبء العمل و ضغوطات الحياة و الظروف الصعبة التي يعيشها ,فتخصص بذلك برامج متنوعة من أفلام و مسلسلات و مسابقات و موسيقى لترويح عن النفس و جذب الجمهور إليها .

○ سادسا: الإعلان و الدعاية

يعتبر الإعلام وسيلة متميزة للإعلان و التعريف بالسلع الجديدة التي تم المواطنين , كما تقوم بدور مهم في حقول العمل و التجارة عندما تتولى الإعلان عن وجود وظائف شاغرة أو وجود موظفين مستعدين للعمل, أو عندما تتولى الإعلان عن إجراء مناقصة أو وضع التزام موضع التنفيذ...² لذا تمكنت وسائل الإعلام على اختلافها من صحافة و إذاعة و تلفزيون و سينما, أن تقوم بمهمة الإعلان و التسويق لمختلف المنتجات و تعريف الجمهور بها و بمزاياها , كما تُعتبر هاته مصدر دخل للمؤسسات الإعلامية تعتمد عليها في تسيير مؤسستها.

. هذه هي الوظائف الاجتماعية لوسائل الإعلام , و هي إن جرى حصرها في ستة وظائف لكن تبقى هناك مهمات تفصيلية أيضا لوسائل الإعلام تندرج تحت هذه الوظائف , فوسائل الإعلام في الواقع أصبحت تقوم مقام المعلم و المربي, وحتى الأب و الأم في حالات كثيرة بما تبثه من برامج و أفلام توعوية و تحسيسية لفائدة الشباب و الأطفال من مخاطر الانترنت و التدخين مثلا و كذا البرامج التربوية و المدرسية و برامج الأطفال و برامج الطلاب و غيرها من برامج تبثها من وسائل الإعلام كما يساهم في التنشئة الاجتماعية لطفل. إنما تلتقي بوظيفة التنقيف , لكنها تتعدى تلك الوظيفة إلى ما هو أعمق و اشمل , إلى درجة يمكن القول معها أن الفرد يولد و ينمو قليلا حتى تتولاه وسائل الإعلام و ترعاه و تقدم إليه ما يلزم من تنقيف و توجيه و ترفيه و إعلان و تعليم غير ذلك و أحيانا تقدم إليه ما يسيء إلى نمو شخصيته و أرائه,فتنحرف بها أو تشوهها.³ فكما للإعلام جانب إيجابي له أيضا جانب سلبي من بث أفلام العنف و أفكار التطرف و العدوانية و الإدمان ,العزلة,اضطراب الشخصية و غيرها.

¹ نفس المرجع،ص ص 66،67.

² ماهر عودة الشمالية، وآخرون، مرجع سابق،ص 84.

³ نفس المرجع،ص 85.

المبحث الخامس: الإعلام الجديد

المطلب الأول: تعريفه

يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة High-Tech Dictionary الإعلام الجديد بشكل مختصر و يصفه بأنه "اندماج الكمبيوتر و شبكات الكمبيوتر و الوسائط المتعددة". و بحسب ليستر Lester: "الإعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيايات الاتصال التي تولد من التزاوج بين الكمبيوتر و الوسائل التقليدية للإعلام, الطباعة و التصوير الفوتوغرافي و الصوت و الفيديو".¹

. الإعلام الجديد يتميز بأنه إعلام متعدد الوسائط و هذا يعني أن المعلومات يتم عرضها في شكل مزيج من النص و الصوت و الصورة و الفيديو مما يجع المعلومة أكثر قوة و تأثيرا, حيث يدخل ضمنه عدد كبير من الوسائل التي تتميز بالتفاعل.²

. الإعلام الجديد أو الإعلام الرقمي: يشير إلى مجموعة من الأساليب و الأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج و نشر و استهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الالكترونية (الوسائط) المتصلة أو الغير متصلة بالانترنت.³

معظم تعريفات الإعلام الجديد تشترك في انه نتاج اندماج 3 عناصر من كمبيوتر و الشبكات و الوسائط المتعددة لتشكل بذلك إعلاماً جديداً يعتبر من أقوى أدوات الاتصال العصرية بما تتيحه من خصائص.

المطلب الثاني: مرادفات الإعلام الجديد

يطلق على الإعلام الجديد العديد من المسميات و المصطلحات منها:

الإعلام الرقمي , الإعلام التفاعلي, إعلام المعلومات, إعلام الوسائط المتعددة, الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال (Online Media), الإعلام السيبروني (Cyber Media), الإعلام التشعبي (Hyper Media).⁴

¹عباس مصطفى الصادق، الإعلام الجديد(المفاهيم و الوسائل و التطبيقات)، دار الشروق للنشر و التوزيع،ب.ط،الأردن،ص91.

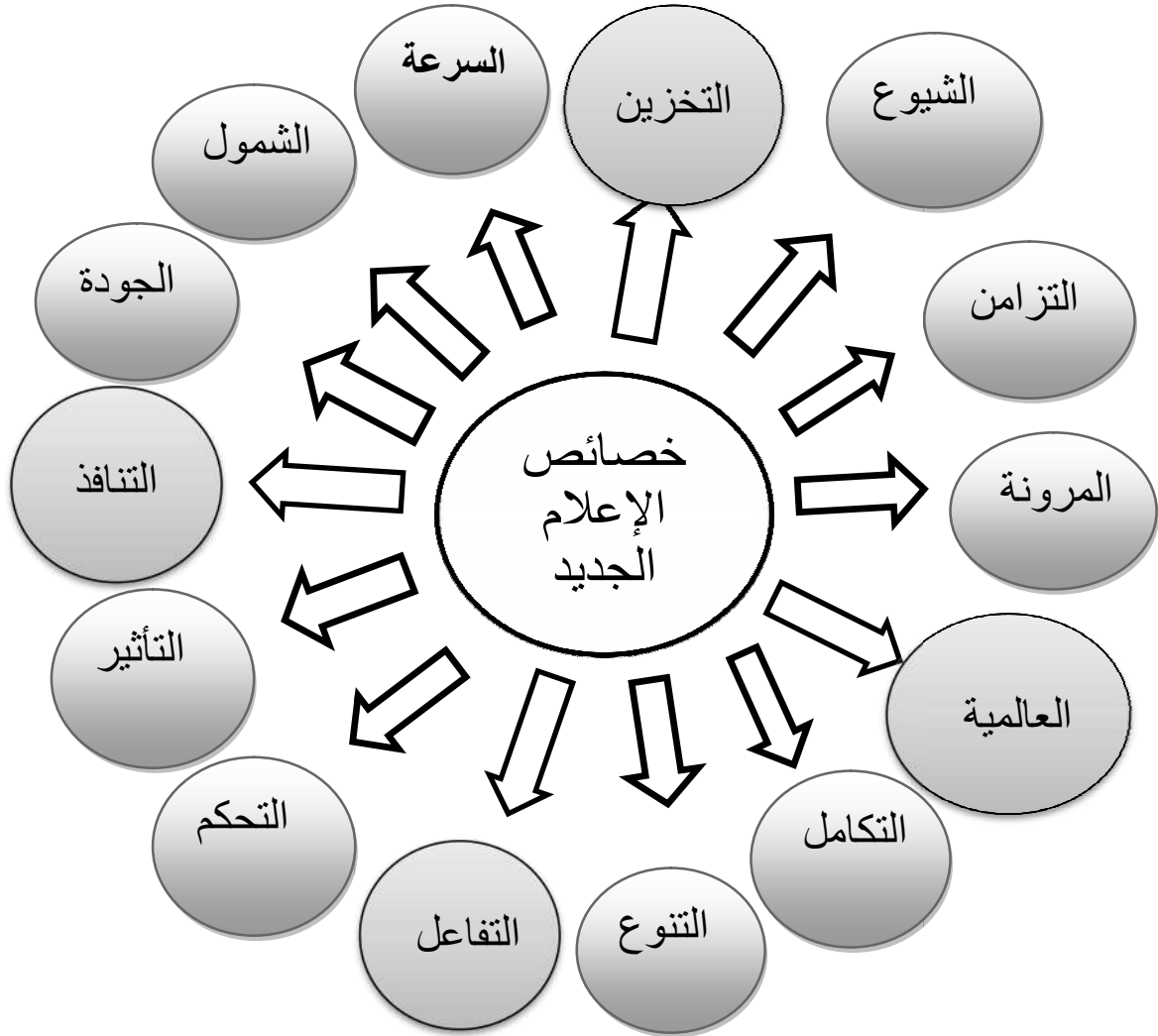
²محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر و التوزيع،الأردن،عمان،2014،ص105.

³رضوان مفلح العلي، وآخرون، مدخل إلى وسائل الإعلام الالكتروني و الفضائي، دار الحامد للنشر و التوزيع،ط1،الأردن،2016،ص26.

⁴فهد بن عبد الرحمان الشميمري، مرجع سابق،ص182.

المطلب الثالث: خصائصه

يتميز الإعلام الجديد بالعديد من الخصائص:



الشكل رقم(02): خصائص الإعلام الجديد

المصدر: حارث عيود مزهر العاني، الإعلام و الهجرة إلى العصر الرقمي، دار الحامد للنشر و التوزيع

ط1، الأردن، 2015، ص70.

- **السرعة:** وهي ما تميز الإعلام الجديد حيث أصبح من الواضح أن مستخدم الوسائل الجديدة , يستطيع تبادل رسائله و خطابه مع طرف الآخر بصورة أكثر سرعة من المرحلة التي سبق ظهور الانترنت و الأقمار الاصطناعية, أي أن كل الأحداث و الرسائل يتم نقلها بصورة جد آنية.
- **الشمول:** اتسع استخدام الوسائل التقليدية أو الجديدة في كافة أرجاء العالم, و اتسعت رقعة انتشارها و ذلك بفضل ما أضافته التكنولوجيا الجديدة للوسائل التقليدية من خصائص.
- **الجودة:** هي أكثر ما يركز عليه الإعلام الجديد و يوليه أهمية حيث أصبح الصوت و الصورة أكثر جودة ووضوح في البث الإذاعي و التلفزيوني و الاتصالات الهاتفية , و هو ما كانت الاتصالات المتاحة سابقا تشكو من عدم توفره لعقود طويلة, مما يتسبب في عرقلة عملية الاتصال عبر هذه الوسائل أو تشويشها أو انقطاعها, ما يجعل الجمهور يتمسك بوسائل الجديدة عن غيرها.
- **التنافذ:** إن التآزر بين وسائل الاتصال بما يؤمن دعم كل منها للأخرى أصبح سمة مميزة لوسائل الاتصال اليوم في ظل التقنية الجديدة. فليس لوسيلة جديدة أن تلغي تلك التي سبقتها بل تساهم في تطورها .
- **التأثير:** إن ما تتمتع به الوسائل الحديثة من إمكانات استخدام الوسائط المتعددة , قد فاقت كثيرا ما سبق أن امتلكته الوسائل التي سبقتها. وتشير الدراسات إلى أن واقع التلقي يؤثر حالة من الانبهار بما تقدمه وسائل الاتصال الحديثة لدى شرائح واسعة من الجمهور .
- **التحكم:** تميزت وسائل الاتصال في هذه المرحلة بقدرة متجددة على التكيف لرغبات المستخدم من حيث التحكم بالوقت أو الشكل أو المضمون الذي يرغب في التعامل معه, كما يحقق للمتلقي قدرا عاليا من الخصوصية .¹ أي قدرة الفرد على التحكم في ما يريد من حيث الشكل و المضمون و الوقت
- **التفاعل:** أكثر ما يميز الإعلام الجديد هو صفة التفاعلية و تعني انتهاء فكرة الاتصال الخطي أو الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي و أصبح الاتصال في اتجاهين تتبادل فيه أطراف عملية الاتصال الأدوار. و تبرهن قدرة التأثير و هو ما يجعل المشارك و المتفاعل يشعر بأنه جزء من صناعة الخبر و يتيح للمرسل إمكانية التعرف أكثر على احتياجات المشارك و ما يريده.
- **التنوع:** مع تطور المستحدثات الرقمية في الاتصال و تعددها , بالإضافة إلى ارتفاع القدرة على التخزين و الإتاحة للمحتوى الاتصالي , تنوعت عناصر العملية الاتصالية.² حيث اتاحة للمتلقي العديد من الاختيارات تجعله ينتقي ما يريده من مضمون يتماشى مع ما يتطلع إليه.
- **التكامل:** تتكامل عناصر التقنية في الوسائل التي تتيحها البيئة الاتصالية المعاصرة بما يسهل مهمة المستخدم بصور مختلفة.¹

¹ نفس المرجع، ص 70، 71.

² محمد علاوة، الإعلام الجديد: مفهوم، خصائص و عوامل التي تميزه عن التقليدي، وطبيعة العلاقة بينها، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد الأول، العدد الأول و الثاني، جوان 2017، جامعة خنشلة، ص ص 169، 170.

- **العالمية:** هي من أقوى الخصائص فالإتصال في الإعلام الجديد لا يحتاج إلى تواجد أطراف عملية الإتصال في مكان واحد, و ذلك مع إمكانية الإتصال مهما تباعدت المسافات أو تحركت بين لأطراف عملية الإتصال, مما أدى بالتالي إلى تجاوز و إلغاء الحدود الجغرافية و تميز الإتصال بالعالمية و الكونية.²
 - **المرونة:** تتسابق شركات صناعة المعلومات ووسائل تداولها على توفير خدماتها بأسرع وقت و أفضل صورة للفوز بثقة جمهورها و تحقيق أفضل عائد اقتصادي في النهاية, لذلك فهي دائمة السعي إلى تحقيق رغبات جمهورها, و التكيف لظروفه, أي أن كل وسيلة تتميز بالتجديد المستمر في خصائصها و تقنياتها لتتكيف مع التغيير و التطور الحاصل و تجعل المستخدم مهتم بها .
 - **المتزامن:** من المعلوم أن جل وسائل الإتصال في المرحلة التي سبقت ظهور الحاسوب و الانترنت كانت غير قادرة على التراسل المتزامن, أما في المرحلة التي أعقبت ظهورها فان التواصل المتزامن أصبح سمة مميزة, بل انه يتم باستخدام الصوت و الصورة و النص في وقت واحد و أي.
 - **الشيوع:** إن استخدام وسائل الإتصال الحديثة هو اليوم أكثر شيوعا من ذي قبل,³ و أكثر استخداما من مختلف شرائح المجتمع لسهولة استخدامه و مشاركته بصفة فورية.
 - **التخزين:** حيث يسهل على المتلقي تخزين و حفظ الرسائل الاتصالية و استرجاعها للاطلاع عليها وقت الحاجة وفق ما يتناسب مع المستخدم لها, كجزء من قدرات و خصائص الوسيلة بذاتها.⁴
- كل هذه الخصائص هي التي جعلت من الإعلام الجديد يحتل درجة عالية من الاهتمام من طرف المستخدمين لسد النقص الذي تركته الوسائل التقليدية.

¹ حارث عبود، مزهر العاني، مرجع سابق، ص72.

² محمد علاوة، مرجع سابق، ص 170 .

³ حارث عبود، مزهر العاني، مرجع سابق، ص73، 74.

⁴ فهد بن عبد الرحمان الشميمري، مرجع سابق، ص183.

المطلب الرابع: وسائل الإعلام الجديد

المنتديات: المنتدى هو ساحة حوار الانترنت التي يتم فيها تبادل النقاش و الأفكار حول عديد من القضايا المطروحة و يتبادلون الردود و الإجابات و المعلومات, و توفر المنتديات العديد من المزايا: أهمها إضافة المواضيع العادية و المميزة و الاستفتاءات و الإعلانات و الرسائل الخاصة و النقاش. و على الرغم من أسبقية المنتديات في الظهور قبل بقية وسائل الإعلام الجديد إلا أنها شهدت تراجعاً أمام وسائل أخرى مثل شبكات التواصل الاجتماعي أو المدونات و لعل ذلك يرجع للتحديث المستمر الذي تشهده تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.¹

شبكات التواصل الاجتماعي: هي مواقع على شبكة الانترنت يستطيع من يملك حساباً فيها القيام بالتواصل بعدة طرق (كتابة، صوتاً، وصورة) مع من يريد، حيث يمكن تبادل الأفكار و الآراء و المشاعر و الترويج لسلعة أو منتج معين و إنجاز أعمال او التعرف على اشخاص جدد.... في مجتمع افتراضي، هناك العديد من مواقع التواصل بينها: facebook, Twitter, Skype, Instagram

وهكذا فشبكات التواصل الاجتماعي لم تعد فقط من اجل الدردشة أو التسلية و التعارف، بل أصبحت وسيلة لإنجاز الأعمال و الأخبار و الإعلان عن الوظائف.. و تواصل لمختلف الأهداف و الأغراض:

. إعطاء المعلومات المختلفة و الحصول عليها .

التعاون و التشارك في حل المشكلات و اتخاذ القرارات.

. التعليم و التعلم و التدريب و تبادل الخبرات.

. التعبير عن المشاعر و الأفكار و الآراء و إساءة و تلقي النصح و الإرشاد و التوجيه حول مواضيع مختلفة.²

❖ أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي مواقع فعالة و مهمة في حياة الأفراد لا يمكن الاستغناء عن

خدماتها المختلفة التي تميز كل منها عن الآخر و تتيح التواصل و التعارف و تبادل الأفكار و

المعلومات و مشاركتها أو استخدامها لأهداف تجارية فإ في الوقت الحالي أصبحت بمثابة قاعدة

تسويقية لمختلف المنتجات و الشركات و ذلك لقلّة تكلفتها و سهولة النشر فيها و كذا لتواجد

عديد ضخم من المستخدمين عليها و إمكانية اقتناء منتجات أو اختيار خدمات دون عناء التنقل.

¹ محمد سيد ريان، الإعلام الجديد، مركز الأهرام للنشر و الترجمة و التوزيع، ط1، القاهرة، 2012، صص 31، 32.

² علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2014، صص 60، 61.

المدونات: و هي احد أشكال المنظومة التفاعلية الالكترونية الأكثر أهمية, إذ هي مواقع شخصية على شبكة الانترنت تتضمن آراء و مواقف حول مسائل متنوعة, و تعد تطبيقا من تطبيقات الانترنت, يعمل عن طريق نظام لإدارة المحتوى و عبارة عن صفحة على الشبكة تظهر عليها تدوينات أو موضوعات مؤرخة و مرتبة ترتيبا زمنيا تصاعديا, يتحكم فيها مدير أو ناشر المدونة . يتضمن النظام آلية لأرشفة التدوينات القديمة , تمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينه معينة في وقت لاحق عندما تعود غير متاحة على الصفحة الرئيسية للمدونة. و قد أصبحت هذه المدونات مادة جديدة للإعلام , خاصة بما أتاحتها من حرية للناشرين في التعبير عن آرائهم¹

سهل ظهور المدونات على مستخدمي الانترنت التعبير عن رأيهم و التأثير على مستخدمين الآخرين , فالمدونون هم قادة الرأي في مواضيع مختلفة², تم المجتمع.

الصحافة الإلكترونية: تتسم الصحف الالكترونية بالعديد من الخصائص الاتصالية, التي تنطلق من قدرات شبكة الانترنت كوسيلة اتصال حديثة, وأكدت معظم الأبحاث و الدراسات على أنها أصبحت وسيطا إعلاميا فعلا, حيث مكنت الأفراد و المؤسسات من إرسال و استقبال المعلومات عبر آية مسافة و في أي زمان و مكان. لا سيما بعد أن شهدت نمو و تزايد سريعا في إقبال العديد من المؤسسات الصحفية على استخدامها. و تتنوع الخصائص التي تتسم بها الصحافة الإلكترونية من بينها:

- إمكانية إرسالها و تعرض القارئ لها طوال اليوم.
- إمكانية متابعة الأخبار الصحفية و الاطلاع عليها في أي وقت.
- إمكانية تعديلها لتلبي حاجة المستخدم, لأنها لا تحتاج إلى توزيع جماهيري تقليدي.

لتكون بذلك بمثابة الميزة الجديدة للنشر على شبكة الانترنت.³

فالصحافة الالكترونية هي شكل جديد من أشكال الصحافة أصبحت تلقى إقبالا واسعا من طرف المستخدمين لسهولة تصفحها دون تكلفة و ميزة التجديد المستمر للأخبار المتواجدة فيها بشكل آني, و حتى الصحف الورقية لجئت إلى إنشاء نسخ الكترونية لها على شبكة الانترنت ليستطيع كل شخص ان يتصفحها وقت ما يريد. فباستطاعة كل شخص أن يكون صحفيا بمجرد امتلاكه لهاتف ذكي و ينشئ موقع خاص بنشر كل المستجدات و الأخبار حول العالم و هو ما يسمى بصحافة المواطن التي تتيح لكل فرد حرية الرأي و التعبير .

¹ الحلوي نريا, دور الإعلام الجديد في المشاركة السياسية (نموذج المملكة المغربية), مجلة الدراسات الإعلامية, العدد السادس, فبراير 2019, ص 324.

² Sara Alouane, et la L'impact des médias sociaux sur l'image touristique d'un pays :cas de l'Algérie et du Maroc, Ijafame, Volum2, Issue1, 2021, p317.

³ عبد الرزاق إتصار إبراهيم, صفد حسام الساموك, الإعلام الجديد... (تطور الأداء و الوسيلة و الوظيفة), الدار الجامعية للطباعة و النشر و الترجمة, ط1, بغداد, 2011, ص ص 27, 28.

المطلب الخامس: العلاقة بين الإعلام الجديد و التقليدي

- . هناك منافسة شديدة بين وسائل الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد.
- . هناك أرقام مؤكدة حول انحسار عدد المتابعين لوسائل الإعلام التقليدي و ازدياد مستخدمي الإعلام الجديد في المجال الصحفي.
- . بعض وسائل الإعلام التقليدي أخذت تعيد تكوين نفسها، و تعيد بناء ذاتها، لتندمج في الإعلام الجديد و تكون جزءا منه. حيث يمثل الإعلام الجديد فرصة للمجتمعات و الثقافات أن تقدم نفسها للعالم، فالإعلام الجديد وبشكل خاص الانترنت فتحت المجال أمام الجميع بدون استثناء بدون قيود لوضع ما يريدون على شبكة الانترنت ليكون متاحا للعالم رؤيته، و هذا يتطلب استعدادا حقيقيا للاستثمار في هذه الوسيلة بشكل ايجابي و ناجح و فعال.¹ أتاح الإعلام الجديد ميزة للوسائل التقليدية و هي أن تجدد من نفسها باستخدام التقنيات الجديدة لتواكب تطورات العصر و تحافظ على مكانتها بين الوسائل الجديدة التي تعطي حرية أكثر للتعبير دون قيود و حواجز .
- . تكنولوجيا الإعلام الجديد لم تلغ وسائل الاتصال القديمة، و لكن طورتها و ساهمت بشكل كبير في جعلها أكثر انتشارا ، و تنوعا في تقديم المحتوى الإعلامي بالشكل الذي يجذب إليه الجمهور المتلقي .
- كما يرى آخرون أن العلاقة بينهما تتجلى في:
- . في ظل هذه الهيمنة الإعلامية للإعلام السائد تبرز قدرة المواطن العربي على مقاومة الإعلام السائد عبر التعرض لمصادر المعلومات التي تتسق مع قيمه و مواقفه و اتجاهاته، و الابتعاد عن الإعلام الذي يصطدم مع تلك القيم و الاتجاهات ، أي أن الإعلام الجديد يساهم في التخلص من هيمنة وسائل الإعلام التقليدية و إمكانية اختيار الفرد للوسيلة التي تتفق مع قيمه و اتجاهاته.
- . أن الإعلام الجديد يمثل في رأينا جرس إنذار لوسائل الإعلام التقليدية من جرائد و مجلات و قنوات التي يشعر الناس بالإحباط تجاهها و الشك في مصداقيتها ، وعدم المشاركة في صياغة رسائلها. و ذلك من خلال ما يتميز به الإعلام الجديد من خصائص تبرز و توضح النقص الحاصل في الوسائل التقليدية.
- . ويرى البعض انه رغم المشكلات العديدة التي يئن تحت وطأتها الإعلام التقليدي إلا أن الإعلام الجديد يعاني أيضا مجموعة من المشكلات الأخرى .²

¹ فهد، بن عبد الرحمان الشميمري، مرجع سابق، ص 183/187.

² محمد علاوة، مرجع سابق، ص 183/185.

للإعلام الجديد أيضا مشكلات و سلبيات يعاني منها هو الآخر مثله مثل الإعلام التقليدي من بينها : انتهاك حقوق النشر, انتشار الجرائم الالكترونية , القرصنة , عدم التأكد من صدق المعلومات المتاحة عليه ,انتشار الشائعات, كذلك إشاعة الفوضى و الجرائم الجنائية الرقمية, انتهاك خصوصية الأفراد,الاحتيال و غيرها .فلكل وسيلة جانبين جانب ايجابي و آخر سلبي و كل شخص و كيف يستغلها.

➤ المبحث السادس:العوامل المؤثرة في الإعلام

هناك عوامل متعددة تؤثر على فعالية وسائل الإعلام و قدرتها على التأثير و التغيير و قيادة المجتمعات , وهذه العوامل يمكن التعبير عنها بالمتغيرات التالية :

1 **متغيرات البيئة:** وهي كافة الظروف السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و هي قد تكون مساعدة لوسائل الإعلام على إحداث التأثير و التغيير, أو تكون عوامل تضعف فعالية وسال الإعلام .

2 **متغيرات الوسيلة:**هي العوامل المتعلقة بوسائل الإعلام و مصداقيتها و تنوعها, وشمولها و تجانسها, وهل هي متشابهة و متسقة أم لديها تنوع و تعددية إعلامية.

3 **متغيرات المحتوى:**يلعب المحتوى وقدرته على الاستمالة,و الإقناع و التنوع و التكرار و الجاذبية , و إشباع حاجات المتلقي , دورا مهما في فعالية تأثير وسائل الإعلام.

4 **متغيرات الجمهور:**لها دلالة كبيرة في فعالية تأثير وسائل الإعلام حيث يختلف الأفراد في خبراتهم , وثقافتهم,وتعرضهم الانتقائي لوسائل الإعلام, وقابليتهم للتأثر , بل انه أحيانا يستجيب الشخص الواحد بشكل مختلف بنفس المحتوى وفقا لظروفه الصحية أو النفسية أو الاجتماعية.

5 **متغيرات التفاعل:**إن آلية التفاعل و طريقته و هل هو جماعي أم فردي , كل ذلك يحدد مدى فعالية تأثير وسائل الإعلام.¹

¹فهد بن عبد الرحمان الشميمري، مرجع سابق،ص60.

المبحث السابع: نظريات الإعلام

يقصد بنظريات الإعلام خلاصة نتائج الباحثين و الدارسين للاتصال الإنساني بالجماهير بهدف تفسير ظاهرة الاتصال و الإعلام و محاولة التحكم فيها و التنبؤ بتطبيقاتها و أثرها في المجتمع , فهي توصيف النظم الإعلامية في دول العالم على نحو ما جاء في كتاب نظريات الصحافة الأربع لبيتر سون و شرام .

1. **نظرية السلطة:** ظهرت هذه النظرية في إنجلترا في القرن السادس عشر , وتعتمد على نظريات أفلاطون و ميكافلي, وترى أن الشعب غير جدير على أن يتحمل المسؤولية أو السلطة فهي ملك للحاكم أو السلطة التي يشكلها.

وتعمل هذه النظرية على الدفاع عن السلطة , ويتم احتكار تصاريح وسائل الإعلام , حيث تقوم الحكومة على مراقبة ما يتم نشره, كما يحظر على وسائل الإعلام نقد السلطة الحاكمة والوزراء و موظفي الحكومة ,وعلى الرغم من السماح للقطاع الخاص على إصدار المجلات إلا انه ينبغي أن تظل وسائل الإعلام الخاضعة للسلطة الحاكمة. ومن الأفكار الهامة في هذه النظرية أن الشخص الذي يعمل في الصحافة أو وسائل الإعلام الجماهيرية , يعمل بها كامتياز منحه إياه الزعيم الوطني و يتعين أن يكون ملتزماً أمام الحكومة و الزعامة الوطنية.¹ هذه النظرية تعتبر نظرية مسيطرة و تحتكر كافة وسائل الإعلام حتى لو أعطت مجال من الصلاحيات للصحف و المجلات إلا أنها تبقى تحت مراقبة السلطة و مقيدة بما تنصه على هذه الوسائل و الحكم حسب هذه النظرية يجب أن يكون بيد الحاكم و السلطة التي تتبعه, فهي لا تسمح أبداً للصحف أن تنتقد نظام الحكم في الدولة و تؤكد على عدم قدرة الأفراد في التحكم في وسائل الإعلام و هذا ما يبرز من خلال تسميتها.

¹ على عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص ص 8،9.

2 نظرية الحرية: تسمى أيضا بالنظرية الليبرالية و جاءت كرد فعل طبيعي و متوقع للنظرية السلطة و تحكمتها المطلق بمجال الصحافة, كما تعد هذه المدرسة كنتيجة حتمية أيضا لسيرورة المجتمعات التي توجهت نحو الإنعتاق و التخلص من الاستبداد و القهر , ويرى أنصار هذا التيار أن حرية الفرد هي غاية لوجود المجتمع وعليه فلا يجب أن تتدخل الحكومات فيما يمارسه الأفراد من نشاطات فكرية اقتصادية , و يرجع ظهور هذه النظرية إلى الفترة الممتدة بين القرنين 17 و 19 وهي فترة تميزت خصوصا بنشأة الرأسمالية التي اهتمت بحرية التعبير و حرية الصحافة , والفكرة المركزية التي دارت حولها هذه النظرية هي أن للأفراد الحق في أن تبيع و أن تشتري من السوق , وتقوم هذه النظرية التي ظهرت في إنجلترا 1688م ثم انتشرت في أوروبا, على مبدأ الفرد يجب أن يتمتع بالحرية في نشر كلما يعتقد انه صحيح.

وتتميز هذه النظرية بأنها ترى في وسائل الإعلام وسيلة رقابة على السلطة و الحكومات و أصحاب النفوذ و القوة في المجتمعات, ومن أهم العناصر التي ساعدت على ظهور المذهب الليبرالي:

- التطور التكنولوجي (وسائل الإعلام).
- التحولات الاجتماعية (ظهور طبقات اجتماعية جديدة وتحرر فئات أخرى).
- التحولات السياسية التي ظهرت من خلال الأحزاب و التنظيمات السياسية.
- انتشار الوعي و التعليم.¹

جاءت هذه النظرية كرد فعل على نظرية السلطة التي تحتكر وسائل الإعلام فهي ظهرت كضرورة ملحة للمجتمعات في التحرر من العبودية و الاستبداد للابتعاد عن الدين و تسلط الكنيسة و أن لكل فرد الحق في الحرية و هذا ما خلق من اجله, و أصبحت لوسائل الإعلام في هذه النظرية القدرة على مراقبة نظام الحكم وتؤكد على تحرير وسائل الإعلام من الهيمنة و النشر دون أي قيود تحكمتها و كذا حق الأفراد في معرفة كل ما يدور حولهم .

3. النظرية السوفيتية (الاشتراكية):

إن الأفكار الرئيسية لهذه النظرية التي وضع أساسها ماركس انجلوس ووضع قواعد تطبيقها, لينين, وستالين, يمكن إيجازها في أن الطبقة العاملة هي التي تمتلك سلطة في أي مجتمع اشتراكي, إن المجتمعات الاشتراكية تفترض أنها طبقات لا طبقية , و بالتالي لا وجود صراع للطبقات, لذلك لا ينبغي أن تنشأ وسائل الإعلام على أساس التعبير

¹ شيحاني سعد, محاضرة بعنوان نظريات الإعلام, مقياس نظريات الإعلام, قسم الإعلام, كلية علوم لإعلام و الاتصال, جامعة الجزائر 3, الجزائر, 2019-2020, ص3.

عن مصالح متعارضة حتى لا ينفذ الخلاف ويشكل خطورة على المجتمع. و حدد ليبي اختصاصات الصحافة و أهدافها:

- زيادة نجاح و استمرارية النظام الاشتراكي وبوجه خاص دكتاتورية الحزب الشيوعي.
- يكون حق استخدام وسائل وقنوات الاتصال لأعضاء الحزب المتعصبين و الموالين أكثر من الأعضاء المعتدلين.
- تخضع وسائل الإعلام للرقابة الصارمة.
- إن الحزب الشيوعي هو الذي له الحق امتلاك و إدارة وسائل الإعلام من اجل تطويعها لخدمة الشيوعية و الاشتراكية.¹
- **4. النظرية التنموية:** يجب أن تقبل وسائل الإعلام تنفيذ المهام التنموية الايجابية بما يتفق مع السياسة الوطنية.
- تخضع وسائل الإعلام لقيود تفرضها الأولويات السياسية و الاحتياجات التنموية للمجتمع.
- يجب أن تعطي وسائل الإعلام للدول النامية القريبة منها جغرافيا و ثقافيا و سياسيا أهمية فيما تقدمه.
- يجب أن تعطي وسائل الإعلام أولوية للثقافة الوطنية فيما تقدمه من محتوى.
- يجب أن يمتلك الصحفيون و الإعلاميون المسؤولية و الحرية في جمع و توزيع المعلومات و الأخبار.
- يحق للدولة تقييد أنشطة وسائل الإعلام, و الرقابة عليها خدمة للأهداف التنموية.
- **5. نظرية المشاركة الديمقراطية:** توجه هذه النظرية كتطبيق في المجتمعات الليبرالية المتقدمة, و قد برزت هذه النظرية من واقع الخبرة العلمية كاتجاه إيجابي نحو ضرورة وجود أشكال جديدة في تنظيم وسائل الإعلام, كما أنها نشأت كرد فعل على الطابع التجاري و الاحتكاري لوسائل الإعلام المملوكة ملكية خاصة, و كرد فعل مضاد لمركزية و بيروقراطية المؤسسات الإعلامية التي قامت على معيار المسؤولية الاجتماعية.
- المبادئ الأساسية لهذه النظرية: أن للمواطن الفرد و لجماعات الأقليات حق الوصول لوسائل الإعلام و استخدامها و لهم الحق في أن تخدمهم طبقا لاحتياجاتهم التي يحددها بأنفسهم.
- لا يجب أن يكون تنظيم و سياسة و محتوى الوسائل الإعلامية خاضعا لسيطرة حكومية بيروقراطية أو سياسة مركزية.
- يجب أن يكون للجماعة و المنظمات و التجمعات المحلية وسائلها الإعلامية.
- وسائل الإعلام الصغيرة التي تتسم بالتفاعلية, و المشاركة أفضل من وسائل الإعلام المهيمنة الضخمة التي ينساب محتواها إلى اتجاه واحد بدون تفاعلية أو مشاركة.²

¹ ماهر عودة، الشمالية، وآخرون، مرجع سابق، ص 219.

² كمال الحاج، نظريات الإعلام و الاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 184، 185.

○ 6. نظرية المسؤولية الاجتماعية:

نظرية المسؤولية الاجتماعية واحدة من النظريات الراسخة في علم الإعلام تم تجريبها في تفسير عمل الصحافة و مؤسساتها¹، حيث دعا أنصارها إلى إعادة صياغة المبادئ و الأسس التي قامت عليها نظرية الحرية حتى تواكب المتغيرات الاجتماعية و التقنية و تضمن المحافظة على ما تبقى من أعراف المجتمع و قيمه ، و الهدف الأساس من الحديث عن نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام هو محاولة البحث في الأسباب و المعوقات التي جعلت أنصار النظرية لا يتجاوزون مرحلة التنظير إلى واقع التطبيق² ، و من بين مبادئ النظرية نجد:

- جاءت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام لتعزز مفهوم الحرية الإعلامية و لكنها حملت فكرة الحرية المسؤولة و ليس الحرية المطلقة ، فحاولت أن تحرر الصحافة و من ثم وسائل الإعلام كلها
- تنادي بالموضوعية في الرسائل الإعلامية أي الابتعاد عن الذاتية و التحيز بالإضافة إلى المحافظة على قيم المجتمع و نقلها من جيل إلى جيل و ابتعاد وسائل الإعلام عن السلطة الحاكمة
- لا سلطان للحكومة على الصحف أو وسائل الإعلام الأخرى سواء كانت خاصة أو أهلية و التعبير عن ما تريده دون قيود
- الجمهور له الحرية في اختيار ما يناسبه من وسيلة أو رسالة إعلامية وما يلي رغبته
- أن يلتزم الإعلام بالمسؤولية في المعلومات التي يقدمها و يتمتع بالمصداقية في عرضها للأفراد بالإضافة إلى إتاحت إمكانية اطلاع المواطنين على المعلومات اللازمة
- أن يساهم الإعلام في التنشئة الاجتماعية و يعتبر وسيلة تعليمية تنشر قيم المجتمع بطريقة موضوعية.³

¹ رضا عكاشة، مرجع سابق، ص 241.

² محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، العبيكان للنشر، ط1، الرياض، 2014، ص ص 21، 20.

³ نفس المرجع، ص ص 29/27 .

الفصل الثاني: التسويق

السياحي

- المبحث الأول: ماهية السياحة
- المبحث الثاني: مفهوم التسويق السياحي
- المبحث الثالث: عناصر التسويق السياحي
- المبحث الرابع: استراتيجيات التسويق السياحي ووظائفه
- المبحث الخامس: خصائص التسويق السياحي
- المبحث السادس : أهمية وأهداف التسويق السياحي
- المبحث السابع: التسويق السياحي الإلكتروني

تمهيد:

يعد القطاع السياحي أحد أهم القطاعات التي تسعى كبرى الدول إلى تطويرها وترقيتها، وهذا راجع للأهمية التي تحتلها من عدة جوانب الاقتصادية، الاجتماعية، والثقافية وحتى السياسية ولهذا فإن الهيئات والمؤسسات السياحية توظف كافة المجهودات والإمكانات للنهوض بهذا القطاع. ويعد التسويق السياحي أحد العناصر الرئيسية المعتمد عليها في تطوير السياحة لدوره الفعال في جلب السياح والتأثير فيهم، كما يعمل علي دراسة رغبات الزبائن والعمل علي تحقيقها لكسب رضاهم. و قد خصصنا هذا الفصل للتعرف والتعمق أكثر في ماهية التسويق السياحي وأهميته وقد تطرقنا في هذا الفصل إلى العناصر التالية:

- . ماهية السياحة.
- . مفهوم التسويق السياحي.
- . عناصر التسويق السياحي.
- . إستراتيجيات التسويق السياحي ووظائفه.
- . خصائص التسويق السياحي.
- . التسويق السياحي الإلكتروني.
- . أهداف وأهمية التسويق السياحي الإلكتروني.

➤ المبحث الأول: ماهية السياحة

المطلب الأول: مفهوم السياحة

تعريف المنظمة العالمية للسياحة: (omt) Organisation mondiale du tourisme

بهدف توحيد أسس الإحصائيات السياحية قامت المنظمة العالمية للسياحة بتحديد تعريف لهذه الظاهرة وهو كالآتي: السياحة تشمل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة، ويقيمون فيها لمدة لا تزيد عن سنة بغير انقطاع، للراحة أو لإغراض أخرى. وتتألف البيئة المعتادة للشخص من منطقة محددة قريبة من مكان إقامته، مضاف إليها كافة الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة ومتكررة.¹

وقد أوضح العالم الألماني جولبير فروبيلير سنة 1905 أن السياحة ظاهرة مستقلة لها سماتها وخصائصها ومتطلباتها التي تساعدها علي النجاح و الازدهار ،وعدها معظم الباحثين ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة إلي الراحة والتغيير ،وتساعد علي إحساس بجمال الطبيعة وبالراحة والبهجة مع الشعور بالمتعة ،وذلك بإقامته في مناطق لها طبيعتها الخاصة والخلابة ،ويعتبر هذا أقدم تعريف للسياحة.²

كما عرفها ابن رجب الحنبلي في (أزمنة السياحة ومستقبلها) بأنها ظاهرة من ظواهر النشاط الإنساني ،عرفت منذ القدم علي أنها عمليات الانتقال الوقتية التي يقوم بها الأشخاص ،فيتركون مواطنهم أو مجال إقامتهم إلي أماكن أو بلاد أخرى لإغراض غير الإقامة.³

كما تعرف بأنها عبارة عن الزيارة لمدة ليلة واحدة علي الأقل من أجل الاستمتاع بوقت الفراغ والإجازة ،وأغراض أخرى مثل الأعمال وممارسة المهنة وأية أغراض سياحية أخرى .ويقصد بلفظ الزيارة الانتقال المؤقت إلي مسافة خارج نطاق السكن المعتاد وأماكن العمل سواء داخل نفس البلد أو خارجه.⁴

من خلال التعريفات السابقة نستطيع القول أن السياحة هي الانتقال إلي أماكن معينة خارج مجال إقامتهم لفترة زمنية مؤقتة وذلك من أجل الاستمتاع والترفيه عن النفس والخروج من نمط الحياة المعتاد والتعرف علي أماكن

¹ سماعيني نسبية ، كربالي بغداد ، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، تخصص إستراتيجية ، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة وهران، الجزائر، 2014 ، ص ص 8 ، 9.

² خالد بن عبد الرحمان آل دغيم ، الإعلام السياحي والتنمية السياحية الوطنية ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ب.ط، الأردن ، عمان ، ص 13 .
³ نفس المرجع ، ص 14 .

⁴ عمrani سفيان ، طيب مصطفى ، السياحة في الجزائر بين الإمكانيات والطموح ، الملتقي الوطني الأول حول المقاولانية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية وعلوم التسيير ، جامعة 8 ماي 1945 ، يومي 23/22 أفريل ، 2014 ، الجزائر، ص 54 .

جديدة تستهويه وتجذب اهتمامه ،ويمكن أن تكون لإغراض أخرى مثل العمل ، التعليم أو العلاج وقد تكون هذه الأماكن داخل البلاد أو خارجه .

المطلب الثاني: نشأة السياحة وتطورها

إن السياحة هي ظاهرة متواجدة منذ القدم أي منذ نشأة الإنسان فكان كثير التنقل والسفر إلى مختلف البلدان للتعرف علي أماكن جديدة ومجهولة لاكتشافها والعمل علي اكتشاف كل ما هو جديد ،ولقد عرفت السياحة تطور تدريجيا انطلاقا من العصور القديمة إلى العصر الحديث مروراً بالعصور الوسطي .

السياحة في العصور القديمة :

في هذه الفترة كان السفر لا يتجزأ من ممارسات الحياة اليومية للإنسان من أجل حاجاته وتوفير الضروريات اللازمة لبقائه . فخلال هذه المرحلة لم تكن السياحة وحركة السفر قد تبلورت كمنشأ ومفهوم واضح محدد الأبعاد ، وقد أخذت السياحة خلال هذه الفترة شكلين : السفر من أجل التجارة والأعمال المتعلقة بشؤون الدولة .¹ كانت السياحة في هذا العصر بسيطة وبدائية بغرض الحصول علي متطلبات الحياة الضرورية مثل السكن والأكل والصيد ، فكان يتنقل دون قيود أو قوانين تحكمه وبدون وسائل نقل مريحة حيث كان يعتمد في تنقله علي الأقدام والدواب .

السياحة في العصور الوسطي:

وهي تمثل الفترة ما بين القرن الرابع عشر وبداية القرن التاسع عشر والتي شهدت قيام الثورة الصناعية، وهي فترة اختراع المحركات التجارية مثل السفن و القطارات، و كان هذا دافعا كبيرا نحو السياحة وتشجيع الإنسان علي السفر .

ومن الأسباب التي أدت إلى تطور السياحة في تلك الفترة تعاظم دور الكنيسة و الكاتدرانيات التي كانت مزارات سياحية في كثير من بلدان العالم ، وأيضاً أدى ظهور الطباعة في القرن الخامس عشر وإعداد الكتب عن الرحالة الأوائل إلى تطوير القطاع السياحي .²

في هذا العصر شهدت السياحة تطورا وتوسعا في مجالها حيث لم تعد مقتصرة علي البحث عن ضروريات الحياة فقط ، وإنما أصبحت لإغراض سياحية واستكشافية "حيث اشتهرت هذه الحقبة بتشبيد الكنائس و الكاتدرانيات

¹ بن حسان حكيم ، محاضرات في التسويق السياحي ، تخصص تسويق الخدمات ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوقرة بومرداس ، 2018/2019 ، ص 7 .

² سماعيني نسبية ، كربالي بغداد ، مرجع سابق ، ص 3 .

خاصة في فرنسا وإيطاليا، كما شهدت قيام المغامرين بأسفار طويلة أشهرها الإيطالي **ماركو بولو**¹ وقد ساعد علي تطور السياحة في هذه المرحلة ظهور الطباعة .

العصور الحديثة:

بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة التي حدثت فيها تغيرات عديدة في المجال العلمي، مثل الاستكشافات الجغرافية التي أدت إلي زيادة الأسفار ومن أهم هذه الاستكشافات اكتشاف كولمبس لأمريكا². اشتهرت هذه المرحلة بتطور الآلة وتقدم مختلف وسائل الاتصال والمواصلات، وتميز السفر بأكثر سهولة وأمن وهذا بظهور بواخر والسيارات والسكك الحديدية. وصارت تخضع السياحة في هذه المرحلة إلي لبعض القيود التي كانت منعدمة في المراجع السابقة كجوازات السفر والتأثيرات³. في هذا العصر أصبحت للسياحة معالم واضحة وقوانين وإجراءات تحكمها كما ساهم التطور التكنولوجي والتقني لوسائل النقل والمواصلات في تسهيل عملية السياحة وجعلتها أكثر سرعة وراحة .

المطلب الثالث: أنواع السياحة

تتعدد أنواع السياحة تبعا للاحتياجات والرغبات والدوافع، وكل نوع من هذه الأنواع يحتاج إلي خدمات وتسهيلات وعناصر جذب تختلف عن الأخر. وهناك تصنيفات متعددة لأنواع السياحة وفقا لعدة عناصر منها.

1. تبعا لإعداد الأشخاص المسافرين: فردية، جماعية
2. تبعا لنوع وسيلة المواصلات: برية، بحرية، جو
3. وفقا للسن: شباب متوسطي الأعمار، كبار السن
4. تبعا للجنس: رجال، نساء
5. تبعا للموقع الجغرافي: داخلية، خارجية، إقليمية
6. تبعا للهدف من الرحلة: وهو التصنيف الأكثر استخداما في النشاط السياحي وهي عديدة ويمكن توضيحها في مايلي:

أ. **سياحة ترفيهية**: تعتبر من أهم أنواع السياحة أشهرها حيث أن الغالبية من السياح يسافرون إلي أماكن مختلفة بغرض الترفيه والحصول علي الراحة والاستمتاع والاستجمام، بعيدا عن روتين الحياة

¹ مرتضي البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، أمواج للنشر والتوزيع، ب.ط، عمان، الأردن، 2016، ص 16 .

² ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، ب.ط، 2008، ص 18 .

³ جميل نسيم، زهور زين الدين، السياحة الثقافية وتنميين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، الجزائر، 2010/2009، ص 46 .

- المعتاد وأماكن العمل والإقامة الدائمين . لهذا نجدها تستحوذ علي النصيب الأكبر من حركة السياحة الدولية ودائما ما توضع في عين الاعتبار عند رسم السياسات ووضع الخطط والإستراتيجيات المتعلقة بالتنمية السياحية في أي بلد .
- ب . السياحة الثقافية:** يهدف هذا النمط إلي توسيع دائرة المعلومات الثقافية عن الحضارات المتعاقبة علي مر العصور، وتتمثل في المعالم الثقافية والآثار التاريخية المسارح والمعارض والفنون الثقافية. كما قد يرغب السائح في الإطلاع علي ثقافات وعادات مناطق معينة تثير فضوله وترتكز في الدول التي تتمتع بإرث تاريخي وحضاري حافل.
- ج . السياحة الدينية:** ويقصد بها زيارة الأماكن والمزارات الدينية التي لها قدسية، روحانية في وجدان الزائر أو مسافر .
- د . السياحة الرياضية:** وهي أحد الأنماط السياحية التي تهدف إلي إشباع رغبات السائحين في مجال الرياضة، والتي تستهوي الهواة للاشتراك وممارسة الرياضة المفضلة لديهم.
- و . السياحة بغرض التعلم:** وتعد من أرقى أنماط السياحة توسعا ونشاطا في وقتنا الراهن وذلك بغية التدريب و التعليم، أو ترقية مستواهم العلمي والثقافي وتنمية مهاراتهم في مختلف المجالات.
- ى . السياحة العلاجية:** إن الأماكن العلاجية هي أماكن سياحية معترف بها تشتمل الوقاية والعلاج والتأهيل من الأمراض الصحية، و يقصد بهذا النمط السياحي هو التوجه إلي الأماكن السياحية التي توفر وتلبي حاجة السائح للعلاج والنقاهاة والاستشفاء من الأمراض¹.

إذن هناك العديد من الأنواع السياحية تصنف حسب عدد الأشخاص و سنهم وجنسهم ووفقا للوسيلة المستخدمة في السفر برية أو بحرية أو جوية ، كما هناك سياحة داخلية ،خارجية وإقليمية ولكن يبقى التصنيف الأنسب والأكثر استعمالا في النشاط السياحي هو التصنيف وفقا للهدف من الرحلة سواء كان ترفيهي ، تعليمي ،رياضي ،ديني مثل زيارة الأماكن المقدسة كمكة المكرمة والمدينة المنورة. كما قد تكون لأهداف ثقافية للإطلاع ثقافات البلدان وعاداتهم ،تاريخهم أو قد تكون لإغراض علاجية .

¹ مرتضى البشير الأمين، مرجع سابق، ص 22 .

المطلب الرابع: مقومات السياحة

ترتكز السياحة علي المقومات التالية:

1. مقومات الطبيعة : وتمثل كل الظروف المناخية وتمايز الفصول . مناطق دافئة، حمامات معدنية ،جبال ، بحيرات ،جزر إلخ أي كل مظاهر جذب السياح .
2. مقومات المعمارية والخدمية : وتتمثل في الجوانب التاريخية كالأثار ، المعالم ، الشواهد ،الأطلال ، المتاحف وتتمثل في مدي توافر البني التحتية ومدي تطور مختلف القطاعات الصناعية ،التجارية ،ال عمران ،ومدي توافر الخدمات المكملة كالبريد ، الإطعام ،الفنادق ،المقاهي ،مراكز الترفيه والتسليه .
3. مقومات الثقافية : الفنون الشعبية بطبوعها المختلفة الثقافات والعادات ،التظاهرات الثقافية والفنية وقاعات العرض ،الأعياد .
4. مقومات دينية: تتمثل في المقومات الدينية في الأماكن المقدمة والآثار الدينية وتعتبر مكة المكرمة من أشهر المواقع الدينية في العالم.

5. مقومات مؤسساتية: تتمثل في المؤسسات القائمة علي القطاع السياحي والتي تلعب دورها في مختلف المجالات الخاصة بالسياحة ، من خلال التشريعات والقوانين والهياكل التنظيمية العامة ووضع مخطط السوق وبرامج الترويج للسياحة.¹

كل هذه المقومات هي العناصر الأساسية المكونة للسياحة والتي تتم علي أساسها عملية الجذب السياحي، وبفضلها يتحقق النهوض بالنشاط السياحي والاستمرارية

➤ المبحث الثاني: تعريف التسويق السياحي

تعرف بأنه "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها، لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها ، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية ."²

وقد عرفه فيليب علي أنه "المفتاح لتحقيق أهداف المنشآت السياحية ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول علي الرضي المطلوب بفاعلية وكفاءة أكثر من المنافسين ، ويشمل

¹ زير ريان ،خوني رابع ، مرجع سابق، ص 55.

² التسويق السياحي ،مرجع سابق، ص 13 .

ذلك تحديد خصائص السوق السياحي المستهدف من أجل تركيز أفضل لتلبية الاحتياجات، ويعني التركيز علي السوق وتحليل البنية التسويقية ومجموعات السياح المستهدفة التي تستطيع المؤسسة خدمتهم بطريقة أفضل".¹

وعرفه **مُحمَّد عبيدات** انه " جميع الأنشطة والجهود البشرية وأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بقوة من قبل كل من مقدمي الخدمة السياحية أو عناصرها المختلفة، والتي تعمل علي زيادة سرور الراغب بالسياحة بجميع أشكالها وألوانها والتي تعود بالنفع إلي المجتمع وتقوية الاقتصاد القومي بالنهاية".²

عرف بأنه " التنفيذ العلمي والنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو علي مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي لغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائدا ملائما".³

من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريفه بأنه عملية دراسة الأسواق المستهدفة من أجل معرفة رغباتهم و توجهاتهم وتلبيتها، عن طريق إستراتيجيات وأساليب تسويقية لجذب السياح وكسب رضاهم لتحقيق أهداف المؤسسة السياحية. ويعد عنصرا مهما تعتمد عليه المؤسسة السياحية لتنشيط حركتها السياحية ومحافظه علي مكانتها السوقية .

➤ المبحث الثالث: عناصر التسويق السياحي

إن العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي هي:

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم وذلك عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق التي تنوي التسويق إليها وتقدير مختلف الطلب لدي أفراد هذه المجموعات
- خلق تصور مفصل و واضح لدي هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.
- توفير البيئة المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات .

¹ عمراني سفيان ، طيب مصطفى ، مرجع سابق ، ص 71 .

² زير ريان ، خوني رابع ، مرجع سابق ، ص 107 .

³ كركودي سهام ، بلحاج زهرة ، تقرارات يزيد ، دور الإعلام في التسويق السياحي لتحقيق التنمية المستدامة ، مجلة الدراسات الإعلامية ، المركز الديمقراطي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية ، العدد 06 ، فبراير/شباط ، 2019 ، برلين ، ألمانيا، ص 270 .

- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.
 - تحديد المنشآت السياحية القادرة علي استيعاب تلك المجموعات وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية.
 - سهولة الانتقال وذلك من عمل كافة الأنشطة المؤدية إلي إشباع حاجات هذه المجموعات ورغبتها مثل خلال التنوع في وسائل المواصلات والتسهيل في منح تأشيرة السفر وتوفير أماكن الإقامة.¹
 - يتكون التسويق السياحي من مجموعة من العناصر التي يجب توفرها أي تهيئة الظروف الطبيعية والبيئية والقدرات البشرية لتسهيل عملية التسويق السياحي.
- **المبحث الرابع: إستراتيجيات التسويق السياحي ووظائفه**

المطلب الأول: إستراتيجيات التسويق السياحي

أولا : مفهوم الإستراتيجية التسويقية السياحية :

و قد عرف **Tomas** الإستراتيجية السياحية علي أنها عبارة عن خطط وأنشطة يتم وضعها من قبل المقصد السياحي، بحيث تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المقصد السياحي وأهدافه، وبين هذه الرسالة والبيئة التي يعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية.²

كما عرفت علي أنها مجموعة الطرق الموصلة إلي أهداف المنظمة، فإذا كانت الأهداف هي ما تسعى للوصول إليه والسياسات هي ذلك المرشد الموصل إلي الأهداف. فإن الاستراتيجيات تصف لنا طرق تحقيق المنظمة لأهدافها مع الأخذ في الاعتبار التهديدات والفرص البيئية والموارد والإمكانات الحالية لهذه المنظمة.³

أي وضع مخطط مدروس ودقيق يتماشى مع أهداف ومقاصد المؤسسة السياحية من أجل تحقيق نتائج أكثر فاعلية ونجاحا ، وجذب أكبر عدد من السياح وهناك ثلاثة إستراتيجيات تسويقية سياحية:

ثانيا: أنواع الإستراتيجيات التسويقية السياحية:

¹ زير ريان ، خوني رابح ، مرجع سابق ، ص 116 .

² بوصفصاف فوزية ، دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس . سطيف 1 . الجزائر ، 2016/2017 ، ص 55 .

³ عبد العزيز ماضي ، حكيم بن جروة ، استراتيجيات التسويق السياحي لتطوير القطاع السياحي بالجزائر ، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات ، المجلد 05 ، العدد 01 ، 2020 ، ص 105 .

إن أهم الإستراتيجيات في التسويق السياحي والتي يمكن أن تستخدمها الدولة السياحية والشركات السياحية ووكالات السفر لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن هي:

1) الإستراتيجية الدفاعية للتسويق السياحي :

تعني بالدفاع عن الحصة السوقية للشركة السياحية من خلال تقديم منتجات جديدة، تهدف هذه الإستراتيجيات إلى المحافظة علي المركز التنافسي للشركة السياحية بين الشركات السياحية الأخرى. بمعنى عدم تعرض مركز الشركة ووضعها السوقى للاختيار أو الضعف أو الخروج من السوق في مواجهة المشروعات السياحية الأخرى. وتتميل هذه الإستراتيجيات إلى المهادنة وتجنب الدخول مع الشركات السياحية الأخرى في منافسات قوية أو صراعات تسويقية .

إذن فإن هذه الإستراتيجية تعتمد علي أسلوب الدفاع بتقديم منتجات جديدة للحفاظ علي مكانتها وحصتها في السوق السياحي ، وتتجنب الدخول في منافسات وصراعات مع الشركات السياحية الأخرى خاصة الكبرى وتسعي إلي توطيد العلاقات معها . وتشتمل هذه الإستراتيجية علي عدة أنواع :

1.1 . الإستراتيجية السعرية:

تلجأ بعض الشركات السياحية إلى تخفيض أسعار برامجها السياحية عن أسعار التي تقدمها الشركات السياحية الكبرى ، ولكن مع تخفيض في مستوى جودة الخدمات التي تشتمل عليها وذلك بهدف تحقيق أكبر حجم من الحركة السياحية ، خصوصا من الأسواق التي تهتم كثيرا بأسعار البرامج السياحية وهذه الإستراتيجية السعرية لا تؤثر علي الشركات الكبرى لأنها تتمتع بسمعة وثقة كبيرة من عملائها . أما الشركات السياحية التي تستخدم هذه الإستراتيجية بأسلوب علمي مدروس وتخطيط سليم فإنها تحقق نجاحا كبيرا في جذب الحركة السياحية.

2.1 . الإستراتيجية التابعة:

تعتمد هذه الإستراتيجية على متغيرين أحدهما مستقل وتمثله الشركات السياحية العملاقة، والآخر تابع وتمثله الشركات الصغيرة. هذه الإستراتيجية تتبعها الشركات السياحية الصغرى وتكون تابعة للشركات السياحية الكبرى حسب ما تسمح لها هذه الشركات من حصة في السوق السياحي ، ولا تحول هذه الشركات تطوير نشاطها الحركي السياحي وزيادة حصتها في السوق ولذلك فهي لا تدخل في منافسات مع الشركات الأخرى وتكتفي بما وصلت إليه في نشاطها البيعي¹.

¹أئمن السيد المعداوي ، محمد ناصر عبد الرحيم ، استراتيجيات التسويق السياحي (مدخل لتنافسية الشركات السياحية) ، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية و الاقتصادية والسياسية ، ط1 ، برلين ، ألمانيا ، 2021 ، ص 75.

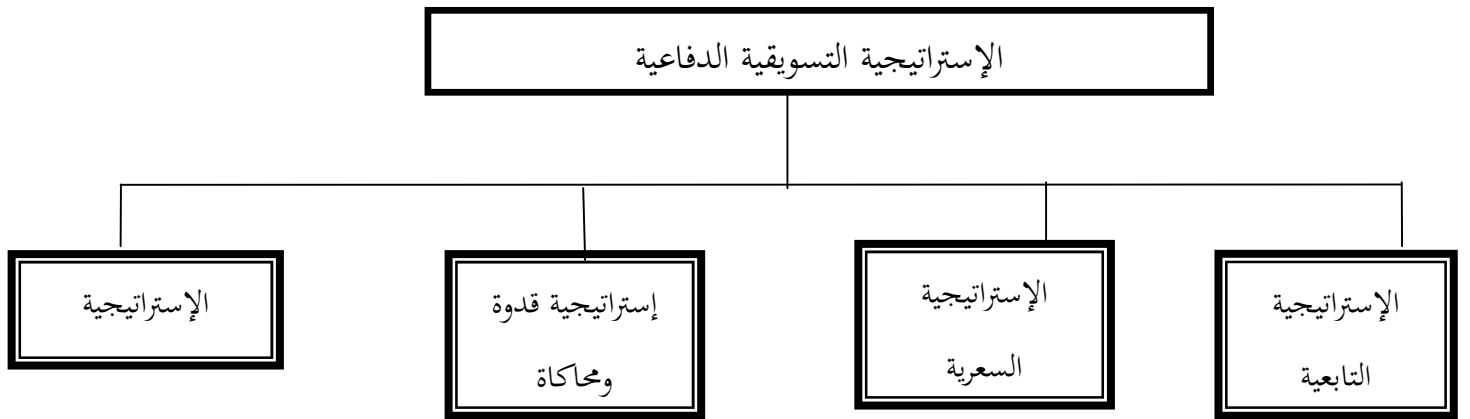
3.1 الإستراتيجية القدوة والمحاكاة:

يقصد بهذه الإستراتيجية قيام بعض الشركات السياحية ذات الإمكانيات المادية والبشرية المتواضعة بتقليد بعض الشركات السياحية التي حققت نجاحا كبيرا في هذا المجال، من حيث أنشطتها وأعمالها المختلفة والبرامج السياحية التي تقدمها والسياسات التسويقية التي تتبعها، كسياسة التسعير وسياسة التنشيط إلى غير ذلك .

4.1 الإستراتيجية المضادة:

نتيجة لتوفر عامل المرونة في وضع الإستراتيجيات التسويقية السياحية والتحول المعتمد في تطبيق الإستراتيجيات المختلفة الدفاعية والهجومية، فقد تلجأ بعض الشركات السياحية إلى إتباع إستراتيجية مضادة يترتب عليها التأثير في نصيب شركة أخرى بالسوق السياحي. فتضطر هذه الشركة إلى استخدام إستراتيجية مضادة¹.

إذن فإن هذه الإستراتيجيات بأنواعها سواء السعريّة، التابعية، القدوة والمحاكاة أو المضادة فإنها تهدف إلى إبقاء علي مكانة الشركة ومنعها من انهيار حيث تستعمل أسلوب الدفاع بشتى الطرق والأساليب ، كتخفيض أسعارها أو التبعية للشركات الكبرى بهدف حماية ومحافظه علي مركز الشركة .



• الشكل رقم (03): أنواع الإستراتيجيات التسويقية السياحية الدفاعية

المصدر: إعداد الطلبة

¹ نفس المرجع، ص 76 / 78 .

2) الإستراتيجية التسويقية السياحية الهجومية:

تطبق مبادئها علي المنظمات السياحية التي تتميز بضخامة إمكانيتها المادية والبشرية والتنظيمية وبتنوع أنشطتها السياحية من أهم هذه الإستراتيجيات:

1.2 . الإستراتيجية التوسعية:

أي الاتجاه نحو التوسع في مختلف الأنشطة السياحية التي تقوم بها المنظمة السياحية هذا التوسع قد يكون:

خارجي: بإنشاء فروع لها لتحقيق:

- التوسع في إجراء التعاقدات السياحية وإثارة دوافع الطلب السياحي في الأسواق الخارجية .
- اختراق الأسواق السياحية الجديدة وزيادة الحركة السياحية الدولية.

داخلي: بإنشاء فروع وكاتب تابعة للمنظمات السياحية بمناطق مختلفة داخل الدولة للتنمية السياحية الداخلية.

2.2 . الإستراتيجية الاحتكارية:

تقوم على فرض السيطرة على السوق السياحي بواسطة شركة أو مجموعة من الشركات السياحية ، ذات الشهرة والإمكانات الكبيرة تقوم باحتكار السوق لصالحها من خلال إتباع الأساليب التالية :

- تقديم البرامج السياحية المتميزة التي يزداد الطلب عليها.
- التوسع في إجراء التعاقدات السياحية طويلة الأجل .
- الاعتماد علي أكبر وسيلة دعائية وإعلامية لغزو السوق السياحي الخارجي .

3.2 . الإستراتيجية الإبتكارية :

يقصد بها ابتكار وسائل تنشيطية دعائية و إعلامية جديدة لم تكن مستخدمة من قبل في السوق السياحي

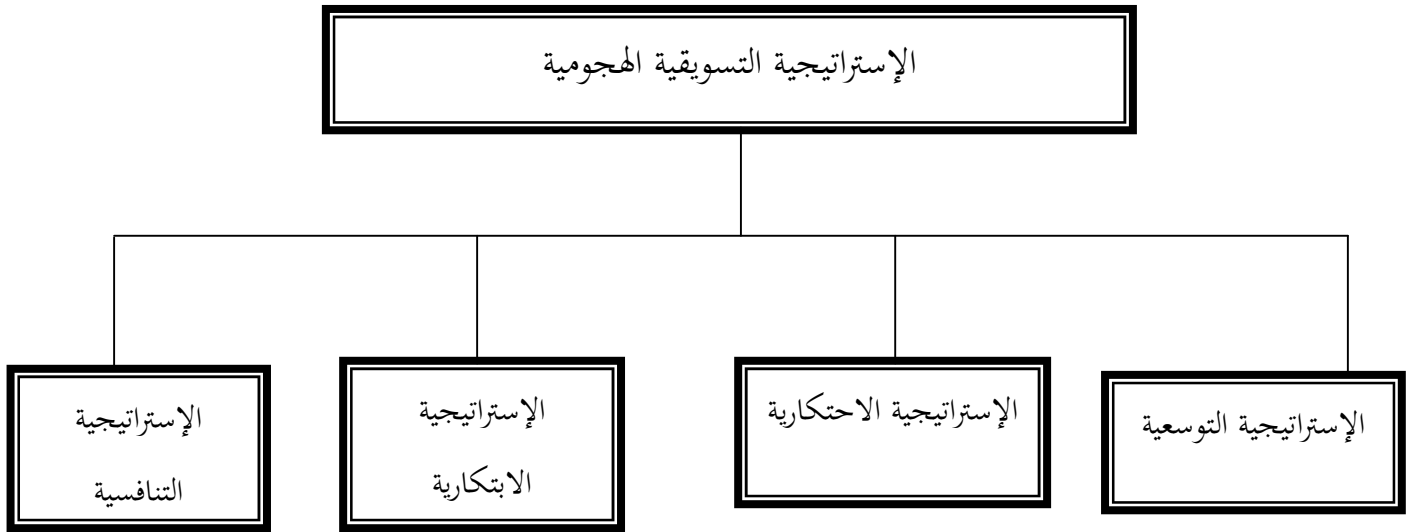
4.2 . الإستراتيجية التنافسية:

تقوم علي المنافسة الشديدة من الشركات السياحية المختلفة للوصول إلي الهدف التسويقي المخطط ويتم التنافس من خلال:

- تقديم البرامج السياحية الجديدة التي تحقق أعلي درجة من الإشباع للمتابعين
- حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة في السوق السياحي

- استغلال نقاط ضعف الشركات المناسبة.¹

تتبنى هذه الإستراتيجية الشركات الكبرى بهدف التوسع و تقوية مكانتها أكثر في السوق السياحي ، وزيادة حصتها السوقية بإنشاء فروع لها خارج البلاد، ابتكار وسائل جديدة تساعد علي تسويق وترويج للمنتج السياحي واستغلال الفرص والمنافسات الشديدة مع الشركات الأخرى .



- الشكل رقم (04): أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية الهجومية

المصدر: إعداد الطلبة

(3) الإستراتيجيات التسويقية العامة:

تتمثل هذه الاستراتيجيات في مايلي:

1.3 . إستراتيجية التكلفة :

وتعني ترشيد تكلفة النشاط التسويقي وعدم التوسع في التكلفة التي لا يترتب عليها أي عائد مادي كبير ، وتلجأ بعض المقاصد السياحية إلي أتباع هذه الإستراتيجية عند حدوث أزمات طارئة بها أو تعرضها لهزات معينة في السوق السياحي مما يساعدها علي احتواء الأزمة والتغلب عليها .

2.3 . إستراتيجية المشاريع المشتركة :

¹ بن حسان حكيم، مرجع سابق، ص ص 31 ، 32.

تظهر هذه الإستراتيجية عند قيام شركتين سياحيتين أو أكثر في تكوين مشروع علي شكل إتحاد مؤقت من أجل إنجاز عمل معين لغرض محدد .

وتلجأ الشركات إلي هذه الإستراتيجية بسبب رغبتها بالنمو السريع وعدم قدرتها علي تحمل التكاليف لإنشاء مشاريع جديدة ، ورغبة منها في توزيع تكلفة عمليات النمو والتطوير . وتستخدم هذه الإستراتيجية بصورة واسعة من قبل الشركات السياحية التي ترغب في الدخول إلي الأسواق الدولية¹

3.3 . إستراتيجية الانكماش:

أشار عبد السميع إلي أن المقصد السياحي يلجأ إلي تقليل حجم نشاطه في السوق السياحي نتيجة تعرضه لبعض الظروف المؤثرة فيه وهناك ثلاثة أنواع من انكماش :

- الانكماش النوعي: من خلال إعادة النظر في البرامج السياحية التي يقدمها المقصد السياحي ودراسة جدواها والاكتفاء فقط بالبرامج السياحية التي يقبل عليها السائحون وتحقق درجة كبيرة من الربحية
- الانكماش الجغرافي: إغلاق بعض فروع المقصد السياحي والتي لا تحقق أهدافها البيعية والتسويقية
- الانكماش السوقي: تركيز النشاط الرئيسي علي بعض الأنماط والمناطق السياحية دون غيرها التي تزداد منها الحركة السياحية.

4.3 . إستراتيجية التسويقية المغلقة:

تعتمد هذه الإستراتيجية علي تسويق برنامج سياحي واحد إلي جميع السائحين المستهدفين في الأسواق المختلفة ، دون الاهتمام بخصائص السائحين ورغباتهم وتناسب هذه الإستراتيجية الشركات الصغرى .

5.3 . إستراتيجية التسويقية المفتوحة:

وهي عكس إستراتيجية التسويقية المغلقة حيث تقوم بتقديم برامج سياحية مختلفة تتناسب مع رغبات ومتطلبات السياح المتنوعة² .

¹ بوصفها فوزية ، مرجع سابق ، ص 51.

² نفس المرجع، ص ص 51، 52 .



● الشكل رقم (05): أنواع الإستراتيجيات التسويقية العامة

المصدر: إعداد الطلبة

المطلب الثاني: وظائف التسويق السياحي

يقوم التسويق السياحي بثلاث وظائف مهمة تتمثل في ما يلي:

1. الاتصال: المتمثل في جلب الزبائن الذين لهم القدرة علي الدفع وهذا بإقناعهم بأن الخدمات الموجودة أو المعروضة، تتلاءم بشكل كبير مع رغباتهم وملائمة أكثر من الخدمات الأخرى.¹ أي العمل علي كسب السياح والتأثير فيهم وإقناعهم بتوافق الخدمات المعروضة مع رغباتهم .
2. التنمية: تتمثل في تنمية المنتجات الجديدة والتي قد تسمع بترقية الخدمات السياحية وجعلها أكثر جاذبية
3. الرقابة: تتمثل هذه الوظيفة في التحليل من خلال استعمال تقنيات مختلفة والبحث عن نتائج لمختلف النشاطات الترقية، إن كانت هذه النتائج تبين الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية.²

➤ المبحث الخامس: خصائص التسويق السياحي

إن مجال السياحة باعتباره نشاطا خدميا مثل التأمين والبنوك فإن النظرة التسويقية العامة له لا تختلف عن تسويق السلع المادية، لان الهدف العام للتسويق في كلتا الحالتين هو تحقيق رقم

¹ محمد الفاتح ، محمود بشير المغربي ، تسويق خدمات السياحة ، دار الجنان للنشر والتوزيع ، ط1، عمان ، 2016 ، ص 68 .

² كواش خالد ، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، الجزائر، 2003/2004 ، ص 191 .

معين من الأرباح، إلا أنه هناك بعض الخبراء والمختصين يرون وجود بعض الاختلافات في تسويق المنتج المادي عن تسويق المنتج السياحي وتتلخص خصائص التسويق السياحي في مايلي :

- ❖ يقوم التسويق السياحي علي إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدي السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم، لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة.
- ❖ التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين يعتمد علي العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير.
- ❖ التسويق السياحي يعتمد علي وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة والعمل الذي يشتريها أي يستخدمها.¹

-جدول يبين الفرق بين التسويقي السياحي والسلعي²: الجدول رقم(01)

التسويق السلعي	التسويق السياحي
يقوم علي بحث و دراسة حاجات ودوافع المشتريين	يقوم علي إثارة الدوافع والاتجاهات لتحقيق غرض سياحي معروف
يعتمد علي المعروض	يعتمد علي العرض السياحي
تحقيق رقم محدد من المبيعات خلال زمن ما	يهدف إلي زيادة السياحة معدل الحركة سنويا
تحقيق منفعة زمانية	التسويق السياحي مختلف لأن العملية التسويقية تتم في أي مكان
يحقق منفعة الحيازة	لا يحقق منفعة الحيازة
رغبة المشتري ضرورية	العلاقة المباشرة ضرورية

المصدر: علي الفلاح الزعي ، مرجع سابق، ص 100.

. يبين الجدول أعلاه الفرق بين التسويق السياحي والسلعي فنلاحظ أنهما يختلفان في طريقة التسويق علي الرغم من أنهما يشتركان في الهدف و الغاية ، وبما أن المنتج السياحي يختلف عن المنتج السلعي فبتأكيد أن طريقة التسويق ستختلف أيضا. حيث أن التسويق السياحي يقوم علي إثارة الدوافع والاتجاهات بينما يقوم التسويق السلعي علي دراسة هذه الحاجات والدوافع لدي المشتريين . أيضا نلاحظ أن التسويق السياحي يعتمد علي العرض السياحي

¹ صبري عبد السميع ، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات ، ب.ط، 2007 ، ص ص 37، 38.

بينما السلعي يعتمد علي المعروض.وهناك اختلاف حتى في النتائج المحققة حيث يهدف التسويق السياحي إلي زيادة السياحية معدل الحركة سنويا، بينما يسعى التسويق السلعي إلي تحقيق رقم محدد من مبيعات خلال زمن ما .

المبحث السادس: أهداف وأهمية التسويق السياحي

المطلب الأول:أهداف التسويق السياحي

لكل مؤسسة من المؤسسات سوء كانت صناعية أو تجارية أو خدمية أو غيرها مجموعة من الأهداف تسعى إلي تحقيقها من خلال الخطة التسويقية الموضوعة. وقد بين باركر (Barker) و(ANSHAN) أن الهدف النهائي للتسويق السياحي هو تلبية الحاجات البشرية وهذا يوضح الهدف الأساسي للتسويق السياحي وهو إرضاء السياح فضلا علي أهداف أخرى نوجزها في مايلي¹:

1. تؤثر في إمكانيات السوق السياحية عرضا وطلبا .
 2. إرضاء السياح: إننا نعتبر التسويق هو عملية لإرضاء للسياح ، إذن الهدف الرئيسي من تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء السائح .
 3. تحقيق الأرباح:من أهداف التسويق السياحي تحقيق المؤسسة للأرباح ولو علي المستوي البعيد أو المتوسط
 4. معرفة السائح: واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته ، وتحليل العناصر المهمة التي
 5. التفوق علي المنافسة: من أبرز بل من أهم أهداف التسويق السياحي هو رسم خطط إستراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق علي المنافسة، من خلال الاستحواذ علي الحصة السوقية
 6. تنظيم عمل المؤسسة السياحية: المؤسسات السياحية التي تنتهج التسويق كفلسفة تجدها أكثر تنظيما هيكليا، من خلال استغلالها الأمثل لكل إمكانياتها المادية والبشرية بأقل تكلفة وبأكثر فعالية و نجاعة و مردودية.²
- " و أيضا من أهداف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية "³.

¹ مسكين عبد الحفيظ ، براهيم عبد الرزاق ، التسويق السياحي وسبل تفعيله لدعم وتنمية القطاع السياحي في الجزائر ، مجلة الاقتصاد الصناعي ، العدد 02 ، 2017 ، ص 15.

² نفس المرجع، ص 15 - 16 .

³ تشافي نوال ، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية ، مجلة أوراق اقتصادية ، المجلد 04، العدد 01، جوان 2020، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة،الجزائر، ص 04.

إن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو جلب أكبر عدد من السياح والعمل على تلبية احتياجاتهم وكسب رضاهم لتحقيق أعلى نسبة من الأرباح ، وتنشيط الحركة السياحية مما يمكنها من المحافظة على حصتها السوقية ، ويسعى أيضا التسويق السياحي إلى التعريف بالأماكن السياحية والنهوض بالقطاع السياحي المحلي وتنمية الحركة السياحية الدولية .

. من بين الأهداف أيضا نذكر :

- التعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتبطة ، والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة إليها .
- التواجد الدائم في الأسواق السياحية والعالمية والإقليمية
- حضور المعارض المحلية والدولية والإقليمية، في محاولة لوضع البلاد على خريطة العالم السياحية
- نشر المراكز والهيئات السياحية الحكومية وغير الحكومية المختلفة في عواصم الدول¹ .

المطلب الثاني: أهمية التسويق السياحي

تتبع أهمية التسويق السياحي من آثاره المباشرة في اقتصاديات العديد من الدول فضلا على اعتبار السياحة أحد الروافد الأساسية للدخل الوطني ، وذلك لما تتمتع به هذه الدول من مقومات جذب سياحية علي شكل آثار تاريخية ، ومزارات سياحية وطبيعية وثانوية علي شكل فنادق ومطاعم ومؤسسات نقل وغيرها . ويتوقف نجاح تلك الدول في جذب السياح علي نشاط التسويق السياحي القادر علي تصريف هذه الثروات وتكرار عملية بيعها .

وتبرز أهمية التسويق السياحي في :

- التسويق يساعد علي دراسة سلوك المستهلك : حساسية القرارات الإدارية تعتمد علي الجوانب السلوكية ، فإذا كان لدينا معرفة جيدة بسلوك المستهلكين يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعاتهم .هنا علماء النفس يرون أن توقعات والرضا مرتبطان مع بعضهما البعض.أي كلما زادت معرفة سلوك المستهلك تكون درجة التأثير أكثر و هو ما يساهم في نجاح عملية التسويق.
- التسويق يساعد في زيادة الفعالية التنظيمية : التسويق الاجتماعي الحديث يجعل المفهوم التسويقي متطابقا مع التوجيهات الاجتماعية والتغيرات البيئية المحيطة ، هذا يساعد المؤسسات

¹ عبد الوهاب منال الزين ، محاضرات التسويق السياحي (مفاهيم وتطبيقات) ، قسم التسويق ، كلية إدارة الأعمال ، جامعة تبوك ، 2014 / ص 04 ، 2015 .

- السياحية في الحصول علي الفعالية التنظيمية حيث أن المستهلكين المحتملين يمكن تحويلهم إلى سياح فعليين من خلال فهم الإطار الاجتماعي للمؤسسة السياحية .
- التسويق يساعد في إدارة المعلومات : عندما يكون السوق السياحي يشهد منافسة حادة وعندما نتكلم علي إدارة الصناعات المتعددة ، تصبح إدارة المعلومات مهمة إن تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة تركز علي القرارات الرئيسية المبنية علي المعلومات الصحيحة ، ومن الطبيعي أن يتطلب هذا تعزيز البحوث التسويقية ليكون الخدمات المقدمة تطابق الخدمات التي يتوقعها السائح .
 - يسهل التسويق تخطيط المنتج السياحي: في صناعة السياحة يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد في ما يتعلق بالمنتج نفسه ودوره في عملية الشراء، لهذا لا بد أن يناسب. عند التخطيط لعمل إنتاج سياحي من المهم أن يتم مراعاة الصور التي يحملها السائح في ذهنه عن الموقع ، وتسهيلات المقدمة له ، خدمات تجهيز الطعام ، أماكن الترفيه وسهولة الدخول إلى أماكن التي يرتادها السياح .¹
 - يساهم التسويق في تسهيل عملية تحديد الأسعار : إن مرونة التسويق السياحي مع تحديد الأسعار تكون أكثر مصداقية وعملية ، تحديد الأسعار عملية معقدة وتحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير ومراجعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة .
 - يساهم التسويق في تطوير عمليات الترويج : تلعب الإستراتيجية التسويقية دورا في التأثير علي المستهلك ، ولزيادة نسبة الطلب علي المؤسسة التسويقية تسهيل عمليات ابتكار في القرارات الترويجية ، وتصبح هنا الإعلانات والحملات الدعائية ذات أهمية بارزة ، فإذا سمحت الشعارات الدعائية والإعلانات التجارية في التأثير علي المستهلك فإن عمليات تحويل هؤلاء المستهلكين المستهدفين إلى مستهلكين حقيقيين و هو ما يسمح بالترويج الفعال على نطاق واسع .²
- . تكمن أهمية التسويق السياحي في دراسة السوق والتعرف علي المكانة التي تطمح المؤسسة للوصول إليها كالحصة السوقية ، التميز ، الربح ، وأيضاً معرفة رغبات المستهلكين " يعد التسويق الأداة الرئيسية في تطوير السياحة من خلال تقديم المنتج السياحي بأنواعه وأصنافه الواسعة إلى الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية ."³

¹ زير ريان ، خوني رابع ، مرجع سابق ، ص 113.

² نفس المرجع، ص ص 113 / 115.

³ عادل عبد الله العنزي ، حميد عبد النبي الطائي ، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، ب.ط، 2020 ، ص

المبحث السابع: التسويق السياحي الإلكتروني

قبل التطرق إلى التسويق السياحي الإلكتروني يجب أن نتعرف علي مفهوم التسويق الإلكتروني بصفة عامة أولاً.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني.

"هو ابرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الانترنت ، ذلك أن الوظيفة التسويقية هي احد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك ، من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية . وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغيير وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الانترنت (Internet Based Marketing) في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع وبحوث التسويق و تصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الانترنت".¹

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني علي "أنه إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة . أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد علي ثقافة وتكنولوجيا الانترنت. و لذلك فإن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما علي تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونياً، كما وتركز علي إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك من جانب والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو خارجية من جانب الأخر".²

"التسويق الإلكتروني هو عملية إنشاء والمحافظة علي علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة، بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين".³

إذن فإن التسويق الإلكتروني هو عملية التواصل مع العملاء عبر الانترنت والقيام بجميع عمليات التسويق للمنتجات والخدمات عبرها، من بيع وتوزيع والترويج والإعلان من أجل بناء علاقات تبادلية مشتركة مع المستهلكين وتحقيق منافع ومصالح بينهم.

¹ مبروك العديلي ، التسويق الإلكتروني ، دار مجد للنشر والتوزيع ، ب.ط، عمان ، 2014 ، ص 11 .

² زكريا أحمد عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى سعيد الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ط2، 2009 ، ص 440 .

³ أحمد اجمال ، مبادئ التسويق الإلكتروني ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، ب.ط، الأردن ، ص 28 .

المطلب الثاني: مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني:

"التسويق السياحي الإلكتروني مصطلح عام يطلق علي استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصال لتسويق الخدمات ، ويعرف بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات لربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون (قطاع السياحة) والمشترون (السياح) ، ويستخدم التسويق السياحي الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكتروني والبريد الإلكتروني وتحويل الأموال إلكترونياً".¹

ويعرف أيضا بأنه "توظيف أدوات التسويق الإلكتروني في عرض الخدمات والمعلومات السياحية التي تقدم للسائح ، باستخدام الطرق التكنولوجية والإلكترونية الحديثة من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلي تسهيلات أكثر فعالية للزبائن".²

"ويعتبر من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل مع مفهوم التجارة الإلكترونية فهو تلك الخدمات التي توفره تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل تسويق الخدمات السياحية وترويج المنتجات وإدارة الفنادق".³

إذن التسويق السياحي الإلكتروني هو عملية تسويق الخدمات والمنتجات السياحية بطريقة آلية وبشكل إلكتروني، يتم فيه توظيف تقنيات اتصال حديثة وبرمجيات خاصة بالسياحة.

المطلب الثاني: متطلبات الأساسية للسياحة الإلكترونية:

1. جهاز حاسوب : والذي يتم عن طريقه عملية إدخال البيانات ومعالجتها وتصميم طريقة عرضها .
2. شبكات التواصل :والتي تتيح نقل المعلومات علي أوسع نطاق .
3. مواقع إلكترونية : لعرض المنتجات والخدمات السياحية والتعريف بها وتمتاز هذه المواقع بتصاميم الجذابة .
4. الواجهات الأمامية الإلكترونية مصممة بلغات عالمية مختلفة
5. توفر معلومات عن المنتج السياحي علي شكل بيانات إلكترونية
6. توفر تقنيات حديثة لتلبية الطلبات الخارجية والقيام بعمليات الدفع المالي .

¹ سعاد شعبانية ، بن جلول خالد ، التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في إنعاش السياحة بالمدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية ، مداولة ملتقى ، جامعة 08 ماي 1945 ، ص 04 .

² بن نوي راضية، أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي ، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ، تخصص الإستراتيجية والتسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة باتنة 1 ، الجزائر، 2020/2019 ، ص 21 .

³ مجير مجّد ، التسويق السياحي عبر الانترنت وضرورة اعتماده في الدول العربية ، المجلد 01 ، العدد 10 ، 2014 ، ص 224 .

7. برمجيات خاصة بالسياحة الإلكترونية تتيح للسائح والشركة إتمام الصفقات التجارية عبر الانترنت مثل أنظمة الحماية وقراءة التوقيع .¹

. وتتطلب السياحة الإلكترونية أربعة مراحل لتجسيدها تتمثل في:

- جمع المعلومات والبيانات السياحية مثل عروض، أسعار، خرائط، تقارير أي جميع الخدمات السياحية المقدمة والمعطيات المتعلقة بها.
- رقمته هذه المعلومات باستخدام الوسائل التكنولوجية.
- نشر المعلومات والمعطيات المجمعة علي الانترنت وعبر مواقع التواصل الاجتماعي وبأكثر من لغة.
- تزويد الوكالات والمؤسسات والهيئات السياحية والفنادق بوسائل وتقنيات الإلكترونية وتوفير خدمات الانترنت السريعة وموزعة شبكيا.²

المطلب الثالث: خصائص التسويق السياحي الإلكتروني.

يتصف التسويق السياحي الإلكتروني بمجموعة من الخصائص التي ميزته عن التسويق السياحي التقليدي وجعلت أغلبية المؤسسات السياحية يعتمدون عليه أكثر من غيره ومن بين هذه الخصائص نذكر:

- ✓ من حيث الخدمات باعتبار شبكة الانترنت فضاء واسع وكبير فإن هذا الأمر يسمح لمتصفحها الاستفادة من الخدمات اللامتناهية والتي تسمح له بالوصول إلي الخدمة التي يبحث عنها والتي تناسبه بسهولة تامة .
- ✓ من حيث الزمان والمكان إذ أن الخدمات المقدمة من خلاله لا تعرف زمانا ولا مكانا لأنها متوفرة في كل زمان ومكان
- ✓ تضيق الهوة إذ أنه بمجرد تصفح شبكة الانترنت والمواقع السياحية يجد السائح ما يبحث عنه بسرعة ودون عناء.
- ✓ سهولة الإجراءات وسرعتها وهذا لأن التسويق السياحي الإلكتروني يستغني عن العقود التقليدية ويوظف بدلها العقود الإلكترونية ، وهذا يوفر علي الزبون الوقت والجهد .³

¹ حمد مجّد ، أحمد عميرة ، بناء نظام المعلومات تسويق للمواقع السياحية في محافظة العقبة باستخدام برمجية 3. ARCGIS 9 ، رسالة ماجستير في الإدارة ، تخصص إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن، 2011 ، ص 76.

² بوعويّنة سليمة ، متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر ، مجلة جديد الاقتصاد ، عدد 11 ، 2016 ، الجزائر ، ص 60 .

³ نوال فرّش ، محاضرات في التسويق السياحي ، تخصص تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة ، 2021 ، ص 28 ، 29 .

المطلب الرابع: أهمية التسويق السياحي الإلكتروني

"يعتمد التسويق الإلكتروني علي استخدام شبكة الانترنت في الترويج للمنتج السياحي بمختلف أنحاء العالم على أوسع نطاق ، وإمكانية وصول المعلومات أو الصور إلي كل مكان وسرعة تلقيها وسهولة بثها ، مما يسهل عملية اتخاذ القرارات الشرائية بواسطة الزبائن السياحيين ويفتح أوسع الأفاق أمام حركة السياحة العالمية ."¹

. بفضل الأهمية التي يتمتع بها التسويق السياحي الإلكتروني أصبح الاعتماد عليه في مؤسسات السياحة ضرورة حتمية ، وذلك لتسهيلات التي يقدمها للزبائن وحتى للموظفين . حيث يتيح لهم التواصل مع العملاء بصفة شخصية مما يجعل نسبة التأثير فيهم أكبر أيضا تخفيض مصاريف وتكاليف الترويج وتوفير الوقت والجهد .

. إن الاعتماد على الانترنت في التسويق السياحي تجعل عملية التسويق منتشرة علي أوسع نطاق ودون انقطاع لسرعة تدفق الانترنت وانتشارها عبر العالم ، وهذا ما يتيح للمؤسسة السياحية جذب عدد أكثر من السياح عبر مختلف أنحاء العالم . مما يزيد في أرباح المؤسسة كما يعرف ويروج للسياحة المحلية . والمعالم الأثرية

. زيادة الحركة السياحية والانفتاح علي الأسواق العالمية .

. التعريف بالمنتجات والخدمات لعدد كبير من السياح والنشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة ، التي تخص الشركات السياحية والفندقية والتي يرغب السياح في معرفتها دون الذهاب إلي الشركة السياحية .²

¹ ملوك جهيدة ، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر ، مجلة الاقتصاد والتنمية ، العدد02، 2014 ، الجزائر، ص 188 .

² راضية بن نوي، مرجع سابق، ص 23 .

الفصل الثالث: دور الإعلام

في التسويق السياحي

المبحث الأول: الإعلام و السياحة

المبحث الثاني: ماهية الإعلام السياحي

المبحث الثالث: التسويق الإعلامي السياحي

المبحث الرابع: دور الإعلام في التعريف بالأماكن السياحية

المبحث الخامس: وسائل الإعلام المستخدمة في التسويق السياحي

المبحث السادس: الدور الجوهري للإعلام في التنمية و التسويق

السياحي

❖ تمهيد:

أصبحت السياحة تحتل مكانة هامة على الصعيد العالمي, و هو ما جعل جميع قطاعات الدولة تهتم بها من بينها الإعلام حيث أضحى هذا الأخير يولي أهمية بالغة للسياحة و ذلك راجع لدور السياحة في إبراز الوجه الحضاري للدولة و تنمية القطاع الاقتصادي لها, فلا يمكن فصل السياحة عن الإعلام لأن السياحة لا تستطيع أن تروج لخدماتها و تسوق لها إلا عن طريق الإعلام ووسائله المختلفة الذي يضيفي لها العديد من المميزات و الخصائص, أما الإعلام يعتبر السياحة مادة إعلامية يعالجها في نشاطه الإعلامي أي أن هناك علاقة تربطهما, و هو الدافع الذي برز من خلاله الحاجة الملحة إلى ظهور إعلام خاص يهتم بالنشاط السياحي ألا وهو الإعلام السياحي الذي يقوم بتقديم كل محتوى يتعلق بالسياحة و يعالجها و يساهم في التسويق لها و يعرف بالمعالم السياحية الموجودة في كل بلد, و من هنا فان تقصير وسائل الإعلام التقليدية و الجديدة في أداء دورها اتجاه السياحة تفقد بذلك أهميتها و مكانتها.

في بداية هذا الفصل سنتحدث عن العلاقة التي تربط بين السياحة و الإعلام و ماهية الإعلام السياحي و التسويق الإعلامي السياحي, دور الإعلام في التعريف بالأماكن السياحية و الدور الجوهري الذي يلعبه الإعلام في التسويق للسياحة و كذا الوسائل المستخدمة في التسويق لسياحة من طرف الإعلام.

➤ المبحث الأول: الإعلام و السياحة

المطلب الأول: العلاقة بين السياحة و الإعلام

اهتمت وسائل الإعلام بالسياحة في إطار أدائها لدورها ووظائفها في المجتمع باعتبارها وسيلة رئيسة من وسائل تنمية المجتمع و تطويره و تقدمه في شتى المجالات و الميادين.¹

تلعب وسائل الإعلام دورا بارزا في شتى القطاعات من بينها القطاع السياحي نظرا للأهمية التي أصبح يتمتع بها لدى كافة المجتمعات في العالم , و لحاجته للإعلام في الترويج و التعريف بخدماته و تقديمها للجمهور , اعتباراً أن الإعلام يقدم خدمة للمجتمع و ذلك عبر استغلال مختلف الوسائل الإعلامية سواء التقليدية أو الجديدة , فكل من الإعلام و السياحة يستفيدان من بعضهما البعض في إطار تحقيق الأهداف المرجوة لكل منهما.

. إن العلاقة بين السياحة و الإعلام علاقة تشاركية تستفيد منها السياحة مثلما تجد وسائل الإعلام مادة إعلامية ممتعة و مشوقة لإرضاء الجمهور, و قد توقع البعض منذ سنوات أن تقل حركة السياحة مع تطور الإعلام و ظهور شبكة الانترنت التي تعج بالمعلومات و الصور و البيانات و لكن السنوات أثبتت أن السياحة ستظل أكثر الصناعات نموا و أكثرها رسوخا و اعتمادا على وسائل الإعلام.

أي أن الإعلام و السياحة تربطهما علاقة تبادلية , يستفيد كل من الآخر, معنى ذلك تستفيد السياحة من الإعلام في جانب التسويق لخدماتها لجذب السياح و الإعلام يستفيد من السياحة باعتبارها مورد اقتصادي يحقق مداخيل مالية إذا تم استغلالها بعقلانية و كذا باعتبار أن الإعلام يسלט الضوء على جميع الجوانب التي تهم الفرد خاصة السياحة التي تبرز الوجه الحضاري و الثقافي للدول .

و قد انعكست القفزة الهائلة في وسائل التواصل الاجتماعي على أداء الوسائل الإعلامية المختلفة التي استفادت كثيراً من استخدام هذه الوسائط التي أصبح لا غنى عنها لوسائل الإعلام و للإعلاميين, كما أن تقنية الهواتف الذكية و تطورها أعطت زخماً لوسائل الإعلام , و جعلت منه أكثر تطوراً فكل ذلك لم يلغي أهمية السياحة بل ساهم في التعريف بها أكثر فأكثر بما وفره الإعلام الجديد من خاصيات تمكن من التسويق لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو إحدى وسائل الإعلام الجديد دون تكلفة و بسهولة و استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح و ذلك بفضل خصائص الإعلام الجديد الذي يتميز بالسرعة و الانتشار في ثوان عبر كل مناطق العالم , فالיום أصبح من السهل للفرد التعرف على منطقة ما يود زيارتها عبر وسائل الإعلام الجديد أو الانترنت سواء حجز تذكرة

¹نجد، خطاب، الإعلام السياحي و العلاقات العامة، دار مجد للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2015، ص44.

السفر أو التعرف على التكلفة الإجمالية للرحلة أو حجز غرفة في فندق و غيرها من المميزات التي لم تساهم في التسويق لسياحة و فقط بل تسهل كل متطلبات السفر للسائح.

إن الأدوار التي تمارسها وسائل الإعلام في البلدان المتقدمة في دعم صناعة السياحة و تثقيف السائحين من خلال وسائل الإعلام المختلفة تتمثل بما يوفره الإعلام السياحي من فرصة للمستثمرين و العاملين و القائمين على السياحة للإعلان و الترويج لمشروعاتهم و أنشطتهم السياحية, و يشجع على زيادة المستثمرين و المشروعات , ومن هنا فإن غياب وسائل الإعلام عن هذا المجال أو تقصيرها في أداء دورها في دعم السياحة و توجيهها و تنشيطها و تقديمها و تلمس مشكلات المجتمع و تقديم الحلول لها و تصحيح المفاهيم يفقد المجتمع عاملاً من عوامل التطور و التقدم و يكون له آثار سلبية على السياحة. فهو بذلك عنصر أساسيا تعتمد عليه السياحة لدعم خدماتها.¹

¹ الحميدات فايز مجد علي، الإعلام السياحي في الأردن (إذاعة السياحة FM نموذجاً)، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط الأردن، 2013، ص47.

-تعد العلاقة بين السياحة و الإعلام علاقة متبادلة و يمكن الوقوف عليها من خلال محورين مختلفين هما:

1/ رؤية واسعة عامة: تقرر بأن العلاقة بين الإعلام و السياحة هي علاقة جزء بالكل, و السياحة لا تعدوا أن تكون عملاً اتصالياً بحد ذاته, فمن بين وظائف الاتصال إيصال رسالة إلى جمهور مستهدف و السياحة تقوم بهذه الوظيفة لتعرف بالمقومات السياحية و الحضارية الموجودة في البلد و ذلك عبر وسائل الإعلام .

2/ رؤية تفصيلية و محددة: السياحة و الإعلام يمثلان نشاطين مختلفين يجمعهما قاسم مشترك , بحيث لا يمكن لأحد أي يتخلى عن الآخر , فالسياحة تقوم بالتعريف و الترويج و التسويق لخدماتها عبر وسائل الإعلام و هو ما لا يمكن الاستغناء عنه و لا تؤدي دورها المطلوب من دونه و كذلك الإعلام يعتبر السياحة مادة إعلامية يعتمد عليها و يعالجها في نشاطه الإعلامي لذا يمكن اعتبار أن كل منهما يكمل الآخر .¹

المطلب الثاني: السياحة و دور الإعلام في تنشيطها

إن السياحة في العصر الحديث أصبحت ذات طابع دولي, و مأمون من المخاطر مما أدى إلى زيادة تنقل السائحين المتواصل بين أنحاء المعمورة, و أصبحت السياحة قطاعاً هاماً و كبيراً بالنسبة لاقتصاديات الدول فهي تشجع مواطنيها على السياحة لزيادة إطلاعهم و ثقافتهم, كما أنها تتنافس مع الدول الأخرى لإبراز مفاخر بلدها من كافة الوجوه بغية جذب السائحين إليها , فهي صناعة مربحة و نظيفة مما جعلها أهم قطاع اقتصادي لدى معظم الدول. و برز الإعلام السياحي كحاجة ملحة لتزايد أهمية الإعلام السياحي مع تزايد الاهتمام العالمي بالسياحة و الحركة السياحية الدولية و التنافس الإعلامي لخدمة السائحين و لحاجة السائح إلى معرفة الجهة التي سيسافر إليها في إجازته بداية من أسعار الرحلات, و وسيلة النقل و محطة الوصول ووسائل الانتقال الداخلية و الأماكن الأثرية و السياحية و الترفيهية فيها, و من هنا تبرز ضرورة قيام النشاط الإعلامي متخصص في ميدان السياحة الداخلية واضح الأهداف , مبني على أسس علمية و تخطيط سليم ليواكب أي تقدم في مجال السياحة, و يقدم الخدمة الإعلامية للسائحين.² بما أن للسياحة أهمية اقتصادية لا بد لوسائل الإعلام أن توليها أهمية و تعمل على تسويق خدماتها كمجال متخصص بالسياحة له إستراتيجية و مقومات و مبادئ ينطوي عليها.

¹ عصمت عدلي منال شوقي عبد المعطي احمد, مقدمة في الإعلام السياحي , دار الوفاء للنشر و الطباعة و النشر, ط1, الإسكندرية, مصر, 2011, ص 88, 89.

² محمد خطاب, مرجع سابق, ص 44/47.

➤ المبحث الثاني: ماهية الإعلام السياحي

المطلب الأول: تعريف الإعلام السياحي

هو مخاطبة الجمهور داخل البلاد و خارجها مخاطبة موضوعية و عقلية باستخدام عوامل الجذب و التشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور و إثارة اهتمامه بأهمية السياحة و فوائدها للفرد و الدولة, و تشجيعه على التعرف على مقومات السياحة, و ذلك بهدف نشر الوعي السياحي بينهم, و حسن معاملة السائحين و معاونتهم فيما يحتاجونه.¹ أي أن الإعلام السياحي يقدم محتوى يركز على التشويق و الإثارة لجذب السائحين و إقناعهم و تعريفهم بأهمية و مكانة السياحة.

هو مجموعة من الأعمال و الوظائف التي تخدم السياح و تساهم في توفير أماكن الإقامة, و وسائل النقل, و المواقع الترفيهية لجميع السياح, كما تعتبر وسيلة من وسائل التسويق.² هو شكل من أشكال الإعلام المتخصص يقوم ببث محتوى سياحي و كل ما يتعلق بالسياحة, يساهم في نشر الوعي السياحي.

هو الجهود الموضوعية و غير الشخصية و المبدولة من الجهات الرسمية و غير الرسمية لتحسين الصورة السياحية و الداعية إلى إعداد و نقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف تقديم صورة طيبة عن المنتج أو الخدمة السياحية, كذلك العمل على خلق و تنمية سياحية للدولة أو منطقة ما باستخدام الوسائل الاتصالية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خارجها و من ثم دفعهم إلى السفر و ممارسة النشاط السياحي.³ أي انه يعمل على ترويج الصورة السياحية و كذا تنميتها و تجديدها بهدف جذب السياح .

المطلب الثاني: ظهور الإعلام السياحي

يعكس الإعلام ما يستجد على ساحات الحياة و مجالاتها المختلفة من تطورات و تفاعلات تحدث تأثيراتها المباشرة و الغير مباشرة على حياة الشعوب, فقد اتجه الإعلام كما اتجهت الحياة إلى التخصص, حيث يعترف تقرير دولي لمنظمة اليونسكو بان الصحافة المتخصصة أصبحت أكثر ازدهارا في السنوات الأخيرة و ذلك لأهميتها حيث أنها تهيئ منبرا للمناقشة و نشر الأفكار و الابتكرات و تبادل الخبرات و التجارب بالإضافة إلى أنها وسيلة فاعلة لنقل

¹ خالد عبد الرحمان آل دغيم، مرجع سابق، ص 88، 89.

² طلاب الفرقة الثالثة قسم الإعلام، الإعلام المتخصص، دار المعرفة للطباعة و النشر، ط1، 2019، ص 167.

³ بلخاري سامي، الإعلام السياحي و أثره على صورة السياحة الداخلية (دراسة ميدانية لعينة من السياح)، مجلة الواحات للبحوث و الدراسات، المجلد 8، العدد 2، 2015، الجزائر، ص 728-729.

المعلومات , و أن تسمية الإعلام ليست حديثة النشأة , و بدأ مع تكوين البشرية و تطور و مع مطلع القرن العشرين أصبح الإعلام محركا أساسيا للرأي العام, و يحدث تغييرات واسعة و انتقالات سريعة في هذا العصر و خاصة المجال السياسي و التجاري و الصناعي و السياحي.

للإعلام دور أساسي في الترويج السياحي و الإعلان عن المواقع السياحية في الدولة, و ذلك من خلال إبراز الصورة الصحيحة و المشرفة عنها و تقديمها للعالم, و التعريف بها بشتى الوسائل الإعلامية و كذا من خلال المهرجانات و المعارض, و من هنا تتضح لنا أهمية الإعلام السياحي في تطوير و تنمية الدولة.¹

مع تعاظم دور الإعلام في الحياة أصبح من الضروري توجهه إلى التخصص في مجال معين و للاهتمام بالسياحة أكثر و التعريف بها لا بد من التوجه إلى إنشاء إعلام متخصص في السياحة ألا و هو الإعلام السياحي "ليعرف بما يحتويه كل بلد من معالم سياحية و أثرية و تاريخية و فندقية و أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي و ذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية و الانصالية المتطورة بالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة و محورية للصناعة السياحية".²

ظهر الإعلام السياحي نتيجة للحاجة إلى المعلومات المتخصصة و الجديدة و تنمية الجوانب المعرفية لدى الجمهور و المتخصصين , و لعل ظهوره المتخصص مرتبط بتداخل أربع عناصر مع بعضها : و هي التعليم العالي و الوفرة أو الغنى و وقت الفراغ حجم السكان, مما جعل الإعلام السياحي المتخصص يظهر في المجتمعات الصناعية المتقدمة و يرتبط بالمفاهيم السائدة في تلك المجتمعات للترفيه و السياحة.³

المطلب الثالث: خصائص الإعلام السياحي

يركز الإعلام السياحي على تقديم المعلومات و المعرفة السياحية للجمهور السياحي عن المقاصد و المناطق السياحية التي تروج لها المؤسسات و المتعاملين السياحيين, و من ابرز خصائصه نجد:

الصدق و الموضوعية: بما أن الإعلام سياحي هو شكل من أشكال الإعلام المتخصص فهو الآخر لا بد أن يتسم بالصدق و الموضوعية في تقديم المعلومات السياحية للأفراد و أن تكون المعلومات مطابقة للواقع.

- يجب أن تكون رسائله متجانسة مع عادات و تقاليد, و تاريخ و قيم المجتمع المخاطب.

- الاعتماد على الحقائق و البيانات الصادقة المعبر عن الخدمات التي تقدمها شركة السياحة دون مبالغة.

¹ هدير عبد القادر, دور الإعلام السياحي في صناعة السياحة, مجلة علوم الاقتصاد و التسيير و التجارة, المجلد 2, العدد 29, 2014, جامعة الجزائر

3, ص 153, 154.

² محمد خطاب, مرجع سابق, ص 5.

³ مصطفى يوسف كافي, مرجع سابق, ص 85.

- أن تعبر عن المحتوى بشكل مشوق و محفز يدفع الأفراد إلى زيارة دولة معينة و الزيادة من إنفاقهم.

- كما تبرز خصائصه من الميزة التي يهتم بها و تتمثل في إثارة رغبات السائح اتجاه الخدمات السياحية.¹

المطلب الرابع: أهمية و أهداف الإعلام السياحي

1/ أهمية الإعلام السياحي: تبرز أهمية الإعلام السياحي من النقاط التالية:

- يقوم الإعلام السياحي بتزويد الناس بما يحتاجون من المعلومات التي تساعد على عملية اتخاذ القرارات و تحديد المواقف قبل الرحلات السياحية، فهو يقوم بخدمة الناس و إعطائهم فكرة مسبقة تمكنهم من الاختيار قبل الرحلة.
- يهيئ الإعلام السياحي منبرا للمناقشة و نشر الأفكار و تبادل الخبرات و التجارب المتخصصة في مجال السياحة و المجالات المتعلقة بها.
- يكتسب الإعلام السياحي أهمية خاصة نتيجة للاهتمام العالمي بالسياحة و زيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول بالإضافة إلى قوتها الاقتصادية و المكانة التي أصبحت تحتلها في الوقت الحالي.
- تزايد الإحساس بأهمية السياحة ثقافياً و اجتماعياً و سياسياً و الآثار التي يمكن أن تتركه على المجتمع و زيادة الوعي السياحي.
- قدرته على تنمية الشعور بالهوية و الخصوصية الإسلامية و كذا توعية الناس بأهمية السياحة و أهدافها و برامجها.²
- يحفز الجمهور على الإقبال على السياحة عن طريق لفت الأنظار إلى المقاصد السياحية كما يساهم في المحافظة على التقاليد و مظاهر الحياة الاجتماعية في المناطق السياحية.
- يساعد في نشر الثقافات حول بلدان العالم من خلال التعريف بالتراث الثقافي و المادي و غير المادي للمناطق و هو ما يشجع على الانفتاح على الثقافات الأخرى.³
- إبراز عناصر الجذب المتعددة المتوافرة بالمناطق السياحية الجديدة من خلال وسائل الإعلام و فتح أسواق جديدة أمام السياحة.

¹ مقلعاش يوسف، دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية (دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري)، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، إعلام سياحي، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر، 2021/2020، صص 179، 180.

² عيساوة نبيلة، دور الإعلام السياحي في تحقيق التنمية السياحية بالجزائر، مجلة الآداب و العلوم الاجتماعية، المجلد 11، العدد الأول، 2019، الجزائر، صص 11-12.

³ باي آمال، دور الإعلام السياحي المكتوب في تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري (دراسة ميدانية على عينة من إعداد صحيفه السياحي و قرائها)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، وسائل الإعلام و المجتمع، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر، 2019/2018، صص 57/55.

➤ عرض المهرجانات و الاحتفالات الثقافية و الموسيقية و الرياضية كوسيلة في عملية الجذب السياحي.¹

2/أهداف الإعلام السياحي: له أهداف كثيرة نذكر منها:

أولاً: أهداف وطنية و تتمثل في غرس روح الانتماء لدى المواطنين بما يوجد في وطنهم من أماكن حضارية و تراثية تبرز من خلالها الوجه الحضاري و المتميز للبلد و كذا تحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية أي الترويج لها لاستقطاب السياح.

ثانياً: أهداف بيئية فالإعلام السياحي يدعم التوجه الايجابي للتعامل مع البيئة في المناطق السياحية و التعريف بمقوماتها و تنمية الوعي بالاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية.

ثالثاً: أهداف اجتماعية فالإعلام السياحي يحفز على صناعة السياحة و يهيئ المجتمع لتقبل السياحة فهو يعزز احترام المواطنين للسياحة و التشجيع على تنميتها.

رابعاً: الأهداف الثقافية يشجع على المحافظة على الصناعات و الفنون الحرفية و التقليدية كعنصر دعم لترويج السياحة و التعريف بالتراث الثقافي و احترام السياح لثقافة كل بلد.

خامساً: أهداف اقتصادية باعتبار أن السياحة تلعب دوراً في إنعاش الاستثمار فالإعلام السياحي هو الآخر له دور في دعم الاقتصاد بفضل صناعة السياحة و استغلالها في الجانب الاقتصادي للبلد.²

المطلب الخامس: وظائف الإعلام السياحي

يتفق بعض الباحثين على وظائف الإعلام السياحي تنبثق من وظائف الإعلام نفسها كالأخبار و التثنية و الترفيه و التعبئة كتزويد الجمهور بالأخبار السياحية عن المقومات السياحية و إمدادهم بالمعلومات التي تساهم في تعليم كافة الفئات بالعادات السياحية بالإضافة إلى تحقيق الترفيه

و يختلف البعض في تحديد وظائف الإعلام السياحي من بينهم

1. يقسم "حجاب" أهداف الإعلام السياحي إلى : أهداف داخل الدولة التي تتعلق بالآثار الايجابية الاقتصادية و الاجتماعية للسياحة من رفع الوعي السياحي بين الأفراد و مواجهة المنافسة الخارجية

¹ عصمت عدلي منال، شوقي عبد المعطي احمد، مرجع سابق، ص86.

² سعيد محمد باقر الرمضان، الإعلام السعودي و تأثيره على السياحة الداخلية، رسالة ماجستير، الإعلام و الاتصال، كلية الآداب و التربية، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدمام، 2011، ص26.

و أهداف خارج الدولة التي تتعلق بجذب الاستثمارات الخارجية و إبراز عناصر الجذب و المقومات السياحية المختلفة, أي انه ركز على الأهداف المتعلقة بالجوانب الاقتصادية و الاجتماعية و الاستثمارات و كذلك الجذب السياحي في الدولة.

و تصنيف البكري أن الوظائف المتعددة في الإعلام السياحي هي:

-وضع خطة إعلامية هدفها التوفيق بين مصالح السياحة و مصالح الجمهور لجذبهم و التأثير عليهم.

- مراقبة الأساليب المستخدمة في السياحة العالمية التي تزخر بالتطور و محاولة مواكبتها لتحسين من السياحة الداخلية.¹

و هناك وظائف أخرى :

الإعلام: أي تزويد الناس بالمعلومات حول المناطق السياحية و السياحة بصفة عامة

تعزيز الدوافع: أي تحفيز الأشخاص على السياحة و الاهتمام بها و تنمية تطلعاتهم اتجاه السياحة

التسويق و الإعلان: الترويج للمنتجات السياحية بشكل يساهم في دعم الاقتصاد و يجذب السياح إليها.²

¹ هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه و تطبيقاته، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2011، ص 44، 45.

² عيساوة نبيلة، مرجع سابق، ص ص 10، 11.

➤ المبحث الثالث: التسويق الإعلامي السياحي

يؤدي الإعلام الوظيفة التسويقية للسلع و المنتجات و الخدمات أحياناً أو الأفكار و الأشخاص خلال الحملات الانتخابية من خلال الإعلان في إحدى وسائل الإعلام¹ , و لهذا استطاعت وسائل الإعلام على تنوعها من صحافة و تلفزيون و إذاعة و سينما و غيرها، أمام تعقيد الحياة و تعدد ما فيها من اختراعات و صناعات أن تقوم بمهمة التعريف بما هو جديد و تقديمه إلى الجمهور و عرض فوائده و أسعاره و حسناته بشكل عام، يعني أن الوظيفة التسويقية للإعلام ضرورية و تلازمه في تقديم بعض خدماته للمتلقي لكنها تختلف عن التسويق السلعي أو التجاري في بعض جوانبها فالرسالة الإعلامية التسويقية لا بد أن تتمتع بالصدق و الموضوعية و الوضوح و تخاطب العقل و الفكر و الخيال باستخدام أسلوب ذكي في اختيار الألوان و الأضواء و الأصوات و المؤثرات الصوتية التي تتناسب مع المضمون لتؤدي التأثير المطلوب من خلالها على الجمهور بغية جذب انتباهه².

حيث يعد التسويق الإعلامي حقل من حقول التسويق الواسعة و الذي يعني بجوانب صناعة الإعلام³، فالعمل الإعلامي يتميز انه عملاً تسويقياً يهدف إلى خلق قنوات محددة لدى الأفراد بشكل يتماشى مع ما تريد المنظمة الإعلامية إيصاله , "حيث يعرف التسويق الإعلامي بأنه مجموعة من العمليات و الأنشطة التي تؤدي إلى إيصال الرسالة الإعلامية للجمهور و التأثير فيهم"⁴. أي انه ذلك الأسلوب الذي يعمل على تسويق الرسالة الإعلامية وفق إستراتيجية معينة بغية تحقيق التأثير و الإقناع لدى الجمهور

كما يعرف التسويق الإعلامي السياحي على وجه الخصوص بأنه احد الأنماط الإعلامية الاتصالية، يعني بنقل و تداول المعلومات المتعلقة بالجوانب المختلفة لصناعة السياحة⁵ من خلال هذا التعريف يمكن القول بان التسويق الإعلامي السياحي هو نشاط تقوم به إحدى المؤسسات الإعلامية بغرض التعريف بالسياحة و الترويج لها و نقل كل ما يتعلق بالسياحة في إطار إعلامي وفق تخطيط معين يهدف إلى جذب السياح .

من بين الأهداف التي يصبو إليها التسويق الإعلامي السياحي:

-يركز على جوانب عديدة تظهر دور السياحة في خلق الاتصال و الاحتكاك بثقافات أخرى مختلفة و ذلك لإبراز الآثار الاجتماعية للسياحة.

-يشجع على السياحة الداخلية و رفع مستوى الوعي السياحي بين الأفراد.

¹ فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص13.

² نفس المرجع، ص125/63.

³ سالم محمد عبود، أحمد محمد فهمي سعيد، مدخل في التسويق الإعلامي، ط1، دار الدكتور للعلوم الإدارية و الاقتصادية، بغداد، 2015، ص1.

⁴ التسويق الإعلامي، بتاريخ 2022/04/19 الساعة 21:02، <http://www.De cupdf.com>.

⁵ العلمي إيمان، مرجع سابق، ص284.

-من أهم أهدافه مقومات الإشاعات الكاذبة التي تؤثر على إقبال السياح و القضاء عليها.

-جذب الاستثمارات الأجنبية في مجال السياحة باعتبارها مورد اقتصادي.

-إبراز الآثار الاقتصادية للسياحة من خلال تركيز التسويق الإعلامي على أهمية السياحة كعنصر فعال في التنمية الاقتصادية.¹

لا يمكن فصل السياحة بعيداً عن الإعلام حيث يعتقد البعض أنها تنمي نفسها بطبيعتها و هذا خطأ جسيم لان نمو النشاط السياحي يعتمد على تخطيط دقيق لبرنامج إعلامي قومي محكم تراعي فيه كافة الاعتبارات الإعلامية و تستخدم كافة الأنشطة و الأساليب الإقناعية المختلفة عن طريق جهاز إعلامي قوي يقوم على أسس علمية ,بمعنى أن الإعلام يقوم على تنمية و تسويق النشاط السياحي بالاعتماد على مختلف الأساليب و التقنيات من أهمها:

التركيز الإعلامي على الصورة الحية التي تجذب السياح و تدفعهم إلى زيارة دولة معينة.

أن تكون الأنشطة الإعلامية تلائم لعادات و تقاليد و تاريخ الشعوب التي يتوجه إليها هذا النشاط.

عكس وسائل الترفيه ووصف المجتمع المستقبل للسياحة(سماته,خصائصه,صفاته و موارثه) وذلك للتعرف أكثر على المقصد السياحي الذي يتوجه إليه السائح .

تحليل صادق للنشاط السياحي بالطريقة التي تعود بالمنفعة على السائح و بأرخص الأسعار.أي إبراز كل المتطلبات التي تتعلق بالسفر من ناحية الأسعار التي تتماشى مع قدرة السائح المادية.²

¹ نفس المرجع، ص 287.

² مرتضى البشير الأمين، مرجع سابق، ص ص 120، 121.

➤ المبحث الرابع: دور الإعلام في التعريف بالأماكن السياحية

يساهم الإعلام بشكل كبير في التعريف بالأماكن السياحية عن طريق ما ينشره عبر وسائله سواء كانت مرئية ، مسموعة أو مكتوبة فطرق الترويجية المستعملة دعاية والإعلان والإشهار تعمل علي نشر والتعريف بالمناطق السياحية بأحسن صورة ممكنة ، بفضل التقنيات الإعلامية التي تعمل علي نقل صورة بأعلى جودة ممكنة وتزويده بالمعلومات اللازمة عن تلك الأماكن . حيث " تعتبر المعلومة عنصرا أساسيا لفهم صورة الوجهة السياحية المكونة لدي السياح ، وأيضا لعملية اختياره لوجهة دون أخرى حيث أن كمية المعلومات ونوعها يؤثر علي الجانب المعرفي للسائح"¹ وهنا يبرز دور الإعلام لأنه يعمل علي نقل المعلومة ونشرها وإيصالها إلي الجمهور، بهدف تعريفه علي وجهة سياحية معينة وإعطائه صورة كاملة وواضحة حولها ويعتمد في ذلك علي طرق و أساليب الإقناعية المستخدمة في مجال الإعلامي ، حتى يستطيع التأثير في السائح وفي نظرتة حول تلك الوجهة السياحية وتشجيعهم لزيارتها . فصورة والصوت والألوان إضافة إلي التأثيرات الصوتية وتقنيات المونتاج لها دور كبير في جذب السياحي، فالإعلام لا يعمل علي تعريف بالأماكن السياحية و فقط بل يسعى إلي جذب انتباه السياح نحو تلك الأماكن ، مما يؤدي إلي زيادة الحركة السياحية وانتعاشها وكل هذا قائم علي مدي قدرة وسائل الإعلام ودورها في التعريف بالأماكن السياحية .

" لذلك حتى يتمكن الجمهور من تنمية القاعدة المعرفية السياحية لديه يمكنه الاستفادة من وسائل الإعلام المختلفة ، بأن يحصل من كل وسيلة علي احتياجاته من الثقافة السياحية والتي تتمثل في معرفة الأماكن السياحية لكل دولة والوصول إليها ومعرفة حضارتها وتاريخها ، والسلوك الحضاري الذي يجب أن يتبع داخل المناطق السياحية للمحافظة عليها ."²

¹ بلبخاري سامي ،مرجع سابق، ص 728 .

² رجاء الغمراوي ، الاعلام والتنمية السياحية ،دار المعرفة الجامعية ،ب.ط، الشاطبي ، الإسكندرية ، 2012 ، ص 46 .

المبحث الخامس: وسائل الإعلام المستخدمة في التسويق السياحي

المطلب الأول: وسائل الإعلام التقليدية

أولاً: وسائل الإعلام المرئية والمسموعة

- 1) التلفزيون: " كوسيلة اتصال جماهيرية له المقدرة علي نقل الصورة المتحركة والصوت واللون إلي المتلقي إذ يقوم بمخاطبة حاسي السمع والبصر مما يجعله أكثر تأثير وقوة علي مشاعر وأحاسيس المتلقي . " ¹ فتلفزيون يعتبر من أكثر الوسائل المستعملة في عملية التسويق السياحي لأنه يساهم في إعطاء صورة كاملة عن المنتج السياحي صوت وصورة وإيصالها إلي الجماهير من مختلف الفئات أيضا القدرة علي التأثير وإعطاء صورة إيجابية عن السياحة والترويج لها والتعريف بالمقومات السياحية لمنطقة معينة من خلال الإعلانات والإشهار والبرامج السياحية التي يبثها عبر قنواته المتنوعة وإعطاء صورة ذهنية للمشاهدين عنها .
- 2) الإذاعة : يعتبر البث الإذاعي وسيلة للتسويق السياحي حيث تعد " الميزة الأساسية للإذاعة هي استخدام المؤثرات الصوتية و الموسيقي لتهيئة الجمهور والتأثير فيهم لتقبل الرسالة الإعلامية ، وتعد الإذاعة من أكثر وسائل الإعلام انتشارا وشعبية والتي تستهدف الجمهور العام وهو ما أتاح الفرصة للوكالات السياحية لاستعانة بها في بث رسائلها الإعلامية والترويج لبرامجها عبرها . " ² وما يزيد في تأثيرها أيضا هو جاذبية الصوت الإذاعي الدافئ علي المستمع لأن الصوت المذيع له دور كبير في التأثير علي المستمع .
- 3) المؤتمرات والندوات السياحية: " تمثل المؤتمرات والندوات السياحية وسيلة أساسية في تنشيط التعاقدات وكذا في الترويج للبرامج السياحية حيث يتم من خلالها التحوار حول هذه البرامج والتعريف بها. " ³

¹ مرتضى البشير الأمين ، مرجع سابق ، ص 133 .

² محمد مجد الراجي ، دور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام . دراسة حالة على الرأي العام النوعي المغربي ، أطروحة دكتوراه ، جامعة أم درمان الإسلامية ، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي ، السودان ، ص 250 .

³ العلمي إيمان، مرجع سابق، ص 267.

- 1) الصحف: " الصحف العامة لها دور مهم في الإعلام والترويج للمناطق السياحية فهي وسيلة تنقل الأخبار والمعلومات اليومية حول الخدمات السياحية المقدمة مثل النقل والإقامة والرحلات . " ¹ حيث يتم تسويق الخدمات السياحية عبر الصحيفة عن طريق المقالات والإعلانات التي تنشر في صفحاتها " إذ يمثل الإعلان السياحي وسيلة من وسائل الإعلام الناجحة في مخاطبته الجمهور السياحي حيث يطلع السائح علي الصحيفة اليومية فيجد إعلانا موجها إليه يزوده بالمعلومات التي هو بحاجة إليها . " ²
- 2) المجالات: تعد من بين الوسائل التسويقية للسياحة وهي تختلف عن الصحيفة حيث تستخدم الألوان والصور كدعائم إعلامية كما أ،ها تعالج المواضيع بطريقة أكثر تفصيلا وتعمق من الصحيفة وتتميز بتنوع تصنيفاتها حسب مواضيع التي تعالجها فهناك مجالات متخصصة في الاقتصاد وأخرى في الثقافة " وتعتبر المجالات السياحية والفندقية المتخصصة التي يقرأها العاملون والمهتمون بهذه الصناعة وسيلة إعلامية هامة وحتى المجالات العامة نرى أ، أغلبها يخص قسم للمواضيع السياحية والفندقية فتظهر مقالات وصور عن مناطق سياحية وفنادق ويكون الإعلام من خلالها له قدرة جذب كبيرة . " ³

ثالثا: وسائل الإعلام المرئية

- 1) الإعلانات الضوئية : ويكون لها دور كبير في التسويق السياحي والترويج للمناطق السياحية حيث توضع في الأماكن العامة وعلي الطرقات داخل المدن الكبرى وهذا ما يجعلها مرئية للجميع ويتم تصميمها بشكل جذاب باستعمال الألوان والأضواء التي تجذب الانتباه .
- 2) المعارض السياحية : " وهي من أهم الوسائل الترويجية المعبرة عن النشاط السياحي عن طريق هذه المعارض تقوم المنشآت السياحية بعرض نماذج مصغرة عن الأماكن والمعالم السياحية وأفلام عن البرامج السياحية ونشر كتبات عن هذه البرامج وحتى يتم نجاح هذه الوسيلة في تنشيط الحركة السياحية يجب مراعاة الأتي :

1. جمال الشكل الخارجي لمكان المعرض السياحي والمدخل لجذب السياح
2. تقسيم الجيد للمعرض وتنسيق في تقديم المعارضات وتنظيمها حتى لا يحصل تكديس ويتمكن الزائر من رؤية المعارضات بكل وضوح وأريحية. " ⁴

¹ . عصمت عدلي ، منال شوقي عبد المعطي أحمد ، مرجع سابق ، ص 247 .

² . محمد خطاب ، مرجع سابق، ص 54 .

³ . عصمت عدلي ، منال شوقي عبد المعطي أحمد ، مرجع سابق ، ص 250 .

⁴ هباس بن رجاء الحربي ،سعود السيف السهلي ، مرجع سابق ، ص 85 .

المطلب الثاني: الوسائل الحديثة المستخدمة في التسويق السياحي

مع تطور التكنولوجيا والتقني علي مستوى وسائل الإعلام و بروز شبكة الانترنت العالمية التي أفرزت عن طرق تواصل جديدة سهلت علي الفرد الوصول إلي المعلومات ومشاركتها وإنشاء الصفحات وأصبح يتم الاعتماد عليها في التعريف والتسويق للسياحة.

الانترنت : "تعد الشبكة الإلكترونية العالمية أقوى وسيط اتصالي يمكن استخدامه في المجال السياحي للتواصل مع العملاء وتعريفهم بالسياحة لجذب جماهير كثيرة ومتنوعة خصوصا مع التطور السريع التي تشهده الشبكة العنكبوتية والمميزات التي تقدمها والخدمات المتاحة عبر خطها". وأسفرت عن عدة وسائل للتسويق السياحي من بينها.

1. أنظمة الحجز الآلي : "يوجد العديد من الأنظمة التي تختلف باختلاف الخدمة مثل أنظمة حجوزات الفنادق وأنظمة حجوزات تذاكر السفر حيث تقوم الفنادق بجميع الخدمات المتعلقة بحجز الغرف والإقامة وتقديم معلومات عن الفندق وأسعار النقل والإيواء عبر الانترنت كما تقدم وكالات السفر والسة علي مواقعها معلومات مفصلة عن البرنامج السياحي والرحلة وأسعرها".¹
2. قوائم البريد الإلكتروني : "يعتبر البريد الإلكتروني أكثر خدمات الانترنت شعبية واستخداما وذلك راجع إلي :
 - سرعة وصول الرسالة حيث يمكن إرسال رسالة إلي أي مكان في العالم في ثانية . لا يوجد وسيط بين المرسل والمستخدم . يستطيع المستفيد أن يحصل علي الرسالة في الوقت الذي يرغب فيه ويعتبر وسيلة للتواصل مع العملاء وتزويدهم بالبيانات والمعلومات اللازمة وإعلامهم بمواعيد الرحلات وأسعارها.
3. المنتديات الإلكترونية: "تعد منتديات النقاش علي الانترنت من المواقع التي تحظى بإقبال كبير من متصفحها الشبكة وقد ظهر مؤخرا عشرات المنتديات باللغة العربية التي تناقش شؤون الرحلات والأسعار بكل حرية".²
4. مواقع التواصل الاجتماعي: تعتبر هذه المواقع مثل فايسبوك ,تويتر ,انستغرام وسائل إعلامية جديدة وفعالة من أكثر الوسائل في عصرنا التي يتم الاعتماد عليها في القطاع السياحي يتم عبر صفحاتها الافتراضية الترويج للأماكن السياحية والتعريف بها علي أوسع نطاق بفضل ميزة اللاجماهيرية وشعبية هذه المواقع " هذا الاستخدام الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي من الجماهير يتيح للوكالات

¹ نفس المرجع ، ص 86 .

² العلمي إيمان ، زرقين عبود ، مرجع سابق ، ص 272 .

السياحية ترويج خدماتها ومقاصدها وبرامجها السياحية وطرح أفكار جديدة ومبتكرة مع مختلف مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع تحسين خدمة السياحة والسفر عبر توفير خدمة أسرع و أفضل من خلال المعلومات المقدمة وتسهيل عمليات الحجز والسفر.¹ تعتمد عليها الوكالات السياحية في ترويج منتجاتها عبر صفحاتها الخاصة علي هذه المواقع وتبادل الآراء والتعليقات وفتح مجال النقاش مع العملاء وزيادة التفاعلية بينهم .

5. **الهاتف:** يعتبر الهاتف وسيلة مباشرة للتواصل مع العملاء خارج المؤسسة والعاملين داخل المؤسسة عبر تقنياته المتطورة في الاتصال وتطبيقاته المختلفة " حيث تتيح معظم شركات الطيران خدمة الحجز وتأكيداته عبر الهاتف وبعد الهاتف وسيلة اتصال داعمة ومكملة للإعلان الذي قد تقوم به المنشأة السياحية عبر وسائل الإعلان المختلفة حيث يتم من خلاله الرد علي استفسارات العملاء.²

➤ المبحث السادس: الدور الجوهرى للإعلام في تنمية التسويق السياحي

يلعب الإعلام دورا محوريا في القطاع السياحي حيث يعتبر المحرك للتنمية السياحية وتنشيط التسويق السياحي باعتبار أن الإعلام مصدر إخباري للجماهير لهذا تلجأ الوكالات السياحية للاستعانة بخدمات المؤسسات الإعلامية ودور النشر ومحرري الصحف والمجلات لترويج لبرامجها وخدماتها السياحية عبرها بواسطة الإعلانات الدعائية والإشهار والمقالات المتخصصة في السياحة . فتسويق الجيد يحتاج إلى وسيلة إعلامية مناسبة والأكثر استهدافا من الجماهير مع توظيف كافة الأساليب الإقناعية المختلفة حتى يستطيع استقطاب السياح وجذبهم بخدمات المقدمة من قبل الوكالات السياحية مما يساهم في تنمية وزيادة الحركة السياحية .

" يتجلى دور الإعلام خاصة في الترويج والجذب السياحي حيث تلعب وسائل الإعلام دورا مهما في إقناع السائح بالقدوم إلى بلد من البلدان مثلما هي قادرة علي تشويه صورة هذا البلد وبث الدعايات والإشاعات عنه وتخويف السائح من القدوم إليه وغير ذلك من الأساليب التي تنصحه بمغادرتها ."³

كما يبرز دورها في التعريف بالأماكن السياحية والتواصل مع العملاء بكل سهولة وإعلامهم بالمعلومات اللازمة حول الخدمات المقدمة وأسعارها والحجوزات الفندقية وبيانات السفر وغيرها كما فتخلق تواصل دائم بين الوكالات السياحية والزبائن

¹ مقعاش يوسف ، قارش مجّد ، مرجع سابق، ص 251 .

² هباس بن رجاء الحربي ، سعود السيف السهلي ، مرجع سابق ، ص 89

³ هدير عبد القادر، مرجع سابق، ص 163 .

"و تنجح الحملة الإعلامية وترتكز علي مقدار الثقة أو القرب أو التخصص لوسيلة الإعلام لدى السائح واهتماماتها بالنشاط السياحي وينظر السائح إلي المعلومات والأخبار المنشورة في شكل إعلام أخباري علي أنها حقائق كاملة الصدق وليس إعلانا مدفوع الأجر."¹

"وبالتالي فالإعلام بالنسبة للشركة السياحية هو أحد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها الشركات المتخصصة بالقطاع السياحي سواء بشكل عام يشمل الإطار العام للشركة السياحية والبرامج جميعها أو بشكل خاص يتسع للبيانات والمعلومات التفصيلية والدقيقة كافة عن البرامج السياحية والمواقع التي تروج لها."² من خلال ما تطرقنا إليه توصلنا إلى أن الإعلام يلعب دوراً بارزاً في تنشيط السياحة و التسويق السياحي باعتباره أداة اتصالية و تسويقية بامتياز من حيث توفير جل المعلومات التي تهتم السائح و تخدم متطلباته كما يعرف الإعلام بدوره بالأماكن السياحية و يوفر شتى البيانات عنها و إقناع السائح بزيارتها من خلال طريقة عرضها بالاعتماد على عناصر الجذب التي تؤثر في الأفراد و الاختيار الأنسب للوسيلة الإعلامية التي تسوق للعرض السياحي بفعالية.

¹ محمد خطاب ، مرجع سابق ، ص 50 .

² سمير كحيط، سمير كريطلي، مرجع سابق، ص13.

الإطار التطبيقي

لِلدِّرَاسَةِ

1/. منهج الدراسة

2/- مجتمع و عينة الدراسة

3/- أدوات جمع البيانات

4/- التعريف بمكان الدراسة

5/- مجالات الدراسة

6/- تحليل نتائج الاستبيان و المقابلة

7/- النتائج على ضوء الفرضيات

8/- النتائج العامة للدراسة

9/- التوصيات و الاقتراحات

1- منهج الدراسة

تعد مرحلة اختيار المنهج العلمي خطوة مهمة في انجاز البحوث العلمية، فيتوجب علي الباحث قبل الشروع في بحثه أن يقوم بتحديد المنهج الملائم لدراسة الميدانية وذلك وفقا لطبيعة موضوع بحثه، فالمنهج بمثابة الطريق أو المسار الذي يتبعه الباحث للكشف عن حقائق ويعرف المنهج بأنه : " أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها، وبالتالي الوصول إلي نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة .ويقصد به أيضا الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة موضوع ما .¹

ويعرف أيضا بأنه فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة .إما من أجل الكشف عن حقيقة في العلوم حينما نكون جاهلين بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تسيطر علي سير عقل الباحث وتحدد عملياته حتى تقبل ،أو من أجل البرهنة عليها للآخرين حينما نكون بها عارفين .²

وقد اعتمدنا في دراستنا علي المنهج الوصفي باعتبار أنه يعتمد علي الوصف الدقيق للظاهرة محل الدراسة وبما أن دراستنا موسومة بالمساهمة الإعلامية في تطوير التسويق السياحي فهذا المنهج الأنسب حيث يمكننا من وصف دور الإعلام في تطوير التسويق السياحي و التعرف على مختلف جوانبه و مساهمة الإعلام في تطويره و ساعدنا في تحليل أجوبة المبحوثين و تفسير النتائج ، كما أنه لا يعتمد علي الوصف لفئات العينة فقط بل يتعدى إلي تحليل المعطيات للوصول إلي النتائج اللازمة . ويعرف المنهج الوصفي علي أنه " هو المنهج الذي يتناول الأبحاث والدراسات التي تبحث في ما هو كائن الآن في حياة الإنسان أو المجتمع من ظواهر وأحداث وقضايا معينة ويستخدم هذا المنهج طرقا وأدوات لجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات منها الملاحظة والمقابلة والاختبارات والاستفتاءات لكل ظاهرة أحدث معين .³

معنى ذلك أن المنهج الوصفي يقوم بتحليل الظاهرة محل الدراسة و تفسيرها تفسيراً علمياً مفصلاً.

كما يعرفه شفيق علي أنه الطريقة المنتظمة لدراسة حقائق جديدة أو التأكد من صحة حقائق قديمة والعلاقات التي تتصل بها وتفسيرها وكشف الجوانب التي تحملها ويقصد به أيضا جمع البيانات عن الظاهرة ووصف الظروف الممارسات المختلفة وتحليل هذه البيانات واستخلاص الاستنتاجات ومقارنة المعطيات بما يسمح من إمكانية تعميمها في إطار معين .⁴

¹ محمد سرحان علي الحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط2، اليمن، صنعاء، 2015، ص35 .

² محمود أحمد درويش، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع، ب.ط، 2016، ص61.

³ عزيز داوود، مناهج البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع ودار المشرق الثقافي، ب.ط، الأردن، عمان، ص06.

⁴ كمال دشبلي، منهجية البحث العلمي، منشورات جامعة حماة كلية الاقتصاد، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، ب.ط، 2016، ص18.

2- مجتمع وعينة الدراسة:

إن الأساس في نجاح أي بحث علمي يقتصر على تحديد الصحيح و الدقيق لمجتمع البحث الأصلي و يقصد بمجتمع الدراسة: "هو جميع أفراد الظاهرة المراد دراستها". بصد ذلك فان أي دراسة تتطلب تحديداً دقيقاً لمجتمع البحث فهي من أهم خطوات البحث العلمي التي تؤدي للوصول إلى نتائج دقيقة.¹ وهو أيضا المجموع الكلي من المفردات المحدودة غير المحدودة, موضع الدراسة.² هو المجتمع الأصلي للبحث حيث نختار منه العينة أو الجزء المناسب الذي يمثله تمثيلاً صحيحاً.

حيث تمثل مجتمع دراستنا في موظفي و مسؤولي مجموعة من الوكالات السياحية بولاية قالمة

3-عينة الدراسة:

يعتبر اختيار العينة من أهم المراحل التي يقوم بها الباحث في دراسته, فالعينة هي جزء من مجتمع الدراسة تحمل خصائص و صفات المجتمع الذي تنتمي إليه و تمثله فيما يخص الظاهرة موضوع البحث.³ كما أنها ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد و طرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً.⁴ هي ذلك الجزء المختار من الكل و يعمل على تمثيله بخصائصه و صفاته.

لذا اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية نظراً لصعوبة مسح كل مجتمع الدراسة, حيث وقع اختيارنا على 15 وكالة من مجمل الوكالات السياحية المتواجدة بولاية قالمة لإجراء الدراسة عليها

و تحمل العينة القصدية العديد من التسميات من بينها العينة الغرضية, أو العمدية أو النمطية و هي أسماء تشير كلها إلى العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة, بل يقوم هو شخصياً باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات و بيانات.⁵ أي يتم اختيارها بصفة عمدية عن قصد من قبل الباحث لما فيها من مميزات و خصائص تتماشى مع الدراسة و تفيده في الموضوع.

¹ محمد بن بد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية (أسسها، أساليبها، مجالاتها)، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، ط1، الرياض، 2003، ص71.

² محمد جلال الغندور، البحث العلمي بين النظرية و التطبيق، دار الجوهرة للنشر و التوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2015، ص82.

³ نفس المرجع، ص88.

⁴ محمد در، أهم مناهج و عينات و أدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية و النفسية، العدد9، 2017، الجزائر، ص313.

⁵ أحمد، بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ب.ط، الجزائر، 2003، ص197.

العينة القصدية (المهادفة أو العمدية):

يقوم فيها الباحث باختيار أفراد يعرف مسبقاً بأنهم الأقدر على تقديم المعلومات عن الظاهرة قيد الدراسة، صادقة¹. أي أن يتحلى الباحث بالموضوعية و الحياد أثناء إجراء الدراسة في العينة العمدية.

4- أدوات جمع البيانات:

حتى يتمكن الباحث من الوصول إلى نتائج دقيقة لابد أن يختار أداة من أدوات جمع البيانات التي تناسب دراسته، و في دراستنا هذه قمنا باختيار استمارة الاستبيان و المقابلة.

1- استمارة الاستبيان: هو عبارة عن استمارة تتضمن بعض الأسئلة موجهة إلى عينة من المجتمع الأصلي حول ظاهرة أو موقف معين².

و تعرف أيضاً: بأنه مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين تمهيداً للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها، و بواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع³.

و تعد استمارة الاستبيان أو الإستبانة من أكثر أدوات البحث العلمي شيوعاً مقارنة بالأدوات الأخرى، وذلك لأنها لا تتطلب إلا جهد يسيراً في تصميمها و تحكيمها و جمعها⁴. أن استمارة الاستبيان هي من بين أدوات جمع المعلومات الأكثر استخداماً تتضمن مجموعة من الأسئلة في محاور معينة يقوم الباحث بصياغتها حسب موضوع بحثه.

الهيكـل العام للإستبيان:

قمنا بتوزيع استبيان يحمل عنوان "المساهمة الإعلامية في تطوير التسويق السياحي" موجه لموظفي الوكالات السياحية، و تضمن أربع محاور أساسية شملت عشرون (17) سؤال موزعة كالآتي:

المحور الأول: هو محور البيانات الشخصية للمبحوث تضمن الجنس، المستوى التعليمي، توجه الوكالة، الخبرة (عدد سنوات العمل).

¹ السود الزهرة ، **العينات في البحث العلمي** ، إجراءات واعتبارات ، مجلة تنوير البحوث الإنسانية والاجتماعية ، العدد 12 ، ص 237.

² عباش أيوب، مطبوعة في مقياس منهجية البحث العلمي ، تخصص تدريب و تحضير بدني رياضي ، معهد علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية، جامعة العربي بن مهيدي ، أم بواقي، الجزائر، ص 20.

³ عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، **مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث**، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 4، الجزائر، 2007، ص 67.

⁴ سعد سلمان المشهداني، **منهجية البحث العلمي**، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط 1، الأردن، عمان، 2019، ص 170.

المحور الثاني: هو محور خاص باستخدامات الإعلام في الوكالات السياحية تضمن (05) أسئلة.

المحور الثالث: هو محور خاص بالتسويق السياحي في الوكالات السياحية يتضمن (03) أسئلة.

المحور الرابع: هو محور خاص بدور الإعلام في التسويق السياحي تضمن (05) أسئلة.

2-المقابلة:تعرف بأنها استبيان شفوي يتم فيه التبادل اللفظي بين القائم بالمقابلة وبين فرد أو عدة أفراد للحصول على معلومات ترتبط بأراء أو اتجاهات أو مشاعر أو دوافع أو سلوك.¹

تعد المقابلة وسيلة مجدية عند دراسة جمهور فهي تساهم في تقديم البيانات و الحقائق و المعلومات حول ظاهرة معينة.² هي أداة لجمع البيانات تجرى بين شخصين أو أكثر يتم فيها طرح أسئلة على المبحوثين تتنوع أسئلتها حسب موضوع البحث و تكون بصفة مقننة (رسمية) أو غير مقننة (غير رسمية).

حيث تم اعتمادنا على أداة المقابلة في دراستنا و ذلك من خلال إجراء مقابلات مع مسؤولي الوكالات السياحية محل الدراسة.

5- التعريف بمكان الدراسة:

تعتبر الوكالات السياحية مؤسسات تلعب دور الوسيط بين مقدمي المنتجات السياحية و السياح ,وقد عرفها القانوني الجزائري بأنها: كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاط سياحي يتمثل في البيع بصفة مباشرة و غير مباشرة :رحلات,إقامة فردية أو جماعية,و كل أنواع الخدمات المرتبطة بها³ , أي أنها همزة الوصل بين الخدمة السياحية و السائح,تعمل على خدمة زبائنها و عملائها من حيث : تنظيم رحلات سياحية,حجز تذكرة السفر,حجز الغرف في الفنادق و كل ما يتعلق بمتطلبات السفر و الترويج للمنتج السياحي و تساهم في توفير الراحة و تحقيق رغبات الزبون.

¹فارس رشيد البياتي،الخواوي في مناهج البحث العلمي(خطط،مناهج،أدوات و تحليل،اقتباس و توثيق،خرائط،نماذج،مصطلحات عربي انجليزي)، دار السواقى العلمية،ط1،عمان،الأردن،2018،ص249.

²طه عبد العاطي نجم،مناهج البحث الإعلامي، دار كلمة للنشر و التوزيع،ط1،الإسكندرية،مصر،2015،ص307.

³معقاني الصادق،دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر،مجلة دراسات إنسانية و اجتماعية،المجلد9،العدد،2020،الجزائر،ص364.

من بين الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية:

-تنظيم جولات و زيارات رفقة مرشدين سياحيين.

-وضع خدمات المرشدين تحت تصرف السياح.

-حجز غرف في مؤسسات فندقية و حجز تذاكر السفر.

- النقل السياحي و بيع كل أنواع تذاكر النقل.

-كراء السيارات و توفير النقل لتسهيل عبء التنقل على السائح.¹

6/-مجالات الدراسة: و تشمل كل من المجال الزمني و المكاني و البشري:

اسم الوكالة	تاريخ الإنشاء
سارة تور	1992
اعتدال للسياحة و الأسفار	2017
رتاج للسياحة و السفر	2011
فهيم ترافل	2013
فواياقو	2014
فرع الزعاطشة	2015
كنزي كومبني	2015
الحاج ياسين فواياح	2021
فرع وكالة نوميديا ترافل	2016
مسك تور	1999
شلاماط للسياحة و الأسفار	2018
شنيشن للسياحة و السفر	2021
سيف الدين للسياحة و السفر	2021
ماونة للسياحة و السفر	2002

¹ بلغري ابتسام، راتول محمد، دور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر (الديون الوطني للسياحة كنموذج)، المجلة الأورو متوسطية لاقتصاديات السياحة و الفندقية، المجلد 3، العدد 3، 2021، ص 41.

2001

فرع ماونة للسياحة و السفر

المجال المكاني: أجريت هذه الدراسة في 15 وكالة سياحية من وكالات ولاية قلمة

ب-المجال الزمني: تتمثل الفترة الزمنية التي استغرقتها في إجراء دراستنا بالنسبة للجانب المنهجي و النظري من منتصف شهر فيفري 2022/02/13 إلى غاية 2022/04/22

أما الجانب التطبيقي فاستغرقت مدة إجرائه بداية من 2022/04/17 إلى 2022/05/24

ج-المجال البشري: تمثل في مجموعة من مسؤولي و موظفي الوكالات السياحية لولاية قلمة التي اعتمدنا عليها لإجراء الدراسة.

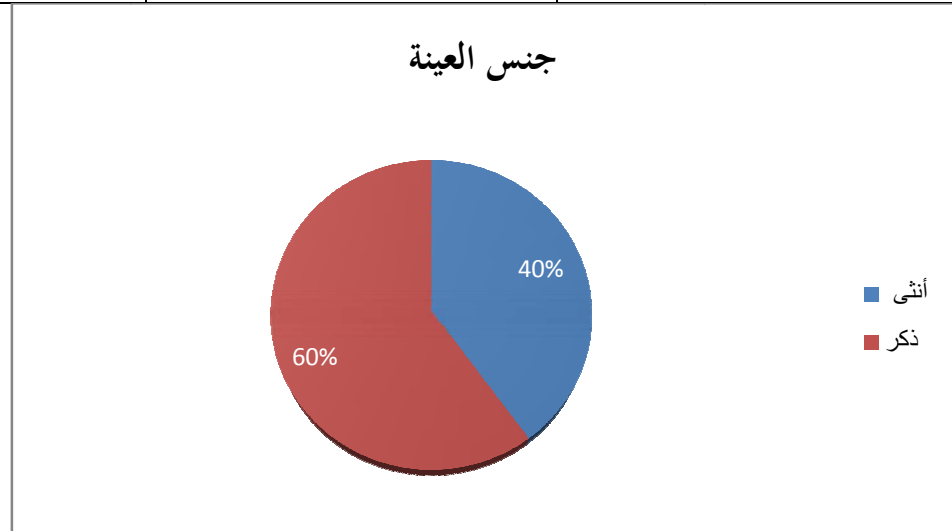
6-تحليل نتائج الإستبيان و المقابلة:

1. تحليل نتائج الاستبيان:

المحور الأول: البيانات الشخصية

. الجدول رقم (02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أنثى	4	%40
ذكر	6	%60
المجموع	10	%100



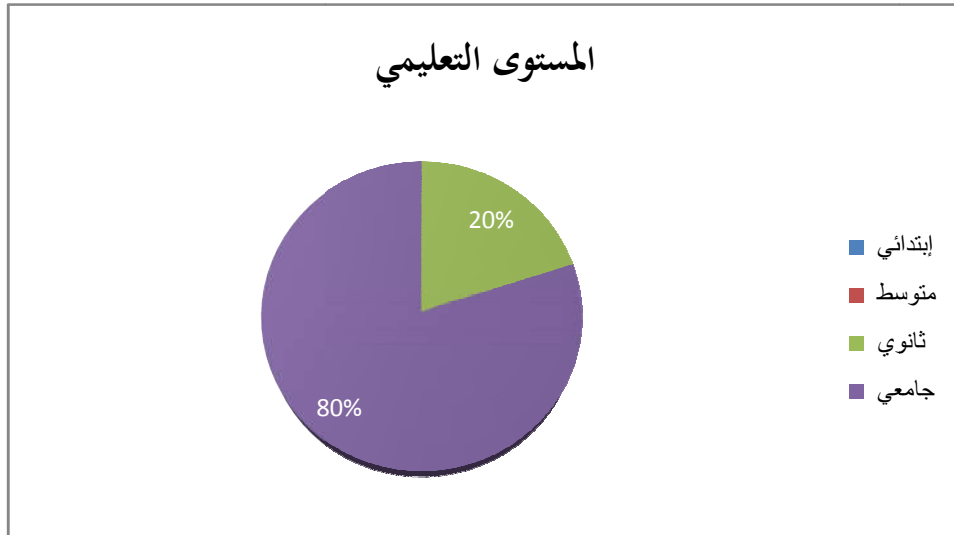
شكل رقم (06): يمثل جنس أفراد العينة

التحليل:

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك تفاوت في النسب حيث تبلغ نسبة الإناث 40% بينما بلغت نسبة الذكور 60%، وهذا راجع ربما إلى طبيعة العمل في المجال السياحي الذي يتطلب التنقل والسفر الدائم إلى أماكن بعيدة ، والمبيت خارج المنزل وتنظيم رحلات خارج البلاد والعمل على توفير وتنظيم جميع متطلبات السياح. و هذا ما قد يشكل عائقا أمام فئة الإناث كما تلعب العادات والتقاليد دورا كبيرا في هذا التفاوت.

الجدول رقم (03) : يوضح المستوى التعليمي لإفراد العينة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	0	0%
متوسط	0	0%
ثانوي	2	20%
جامعي	8	80%
المجموع	10	100%



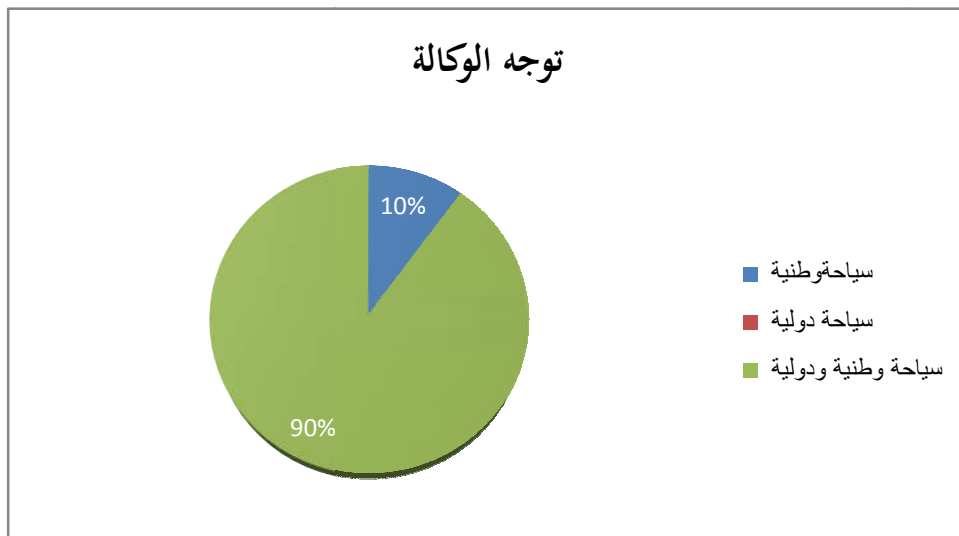
الشكل رقم: (07) : يوضح المستوى التعليمي لأفراد العينة

التحليل:

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح المستوى التعليمي لإفراد العينة الذين يعملون في الوكالات السياحية، حيث كانت نسبة المستوى الابتدائي والمتوسط منعدمة في حين احتل المستوى الجامعي الصدارة بنسبة 80% ثم تليها نسبة 20% التي تمثل المستوى الثانوي. وبناء على ذلك يمكننا القول أن غالبية العاملين في الوكالات السياحية مستواهم التعليمي جامعي، وذلك لثراء رصيدهم العلمي والمعرفي وقدرتهم على فهم مختلف المعلومات والبيانات المتعلقة بنشاط السياحي، ونظام الحجوزات وغيرها والتي تحتاج انتباه وتركيز كبير ومعرفة تامة بأهم المعالم السياحية.

الجدول رقم (04) : يوضح توجه الوكالة السياحية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
سياحة وطنية	1	10%
سياحة دولية	0	0%
سياحة وطنية ودولية	9	90%
المجموع	10	100%



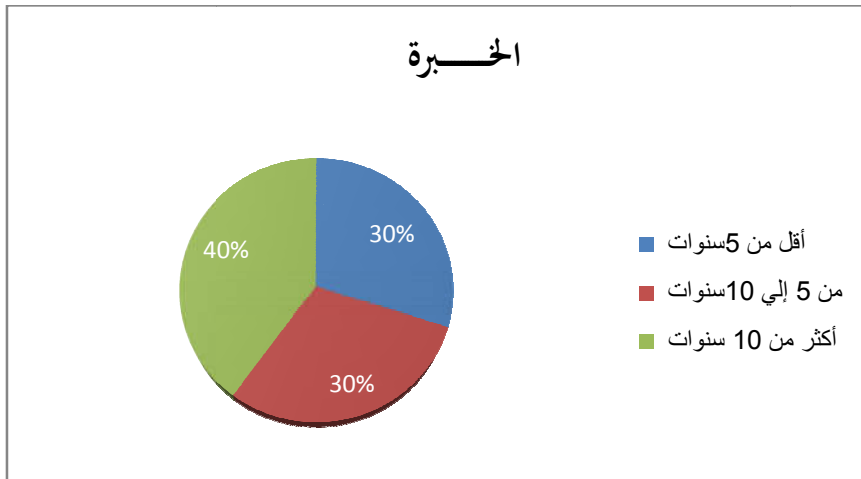
شكل رقم (08) : يمثل توجه الوكالة

التحليل:

يبين الجدول السابق أن أعلى نسبة بلغت 90% التي تمثل الوكالات السياحية ذات التوجه السياحي الوطني والدولي ، تأتي بعدها بنسبة 10% الوكالات ذات التوجه سياحي وطني أما السياحة الدولية فهي منعدمة بنسبة 0%. ويعود ذلك إلى سعي الوكالات السياحية إلى جلب السياح بتوفير رحلات وطنية ودولية وتحقيق أرباح أكبر ، كما يمكن أن نرجح ذلك إلى ضعف السياحة الوطنية خاصة في الولاية محل الدراسة .

الجدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	3	30%
من 5 سنوات إلى 10 سنوات	3	30%
أكثر من 10 سنوات	4	40%
المجموع	10	100%



الشكل رقم (09) : يمثل خبرة الوكالة السياحية

التحليل:

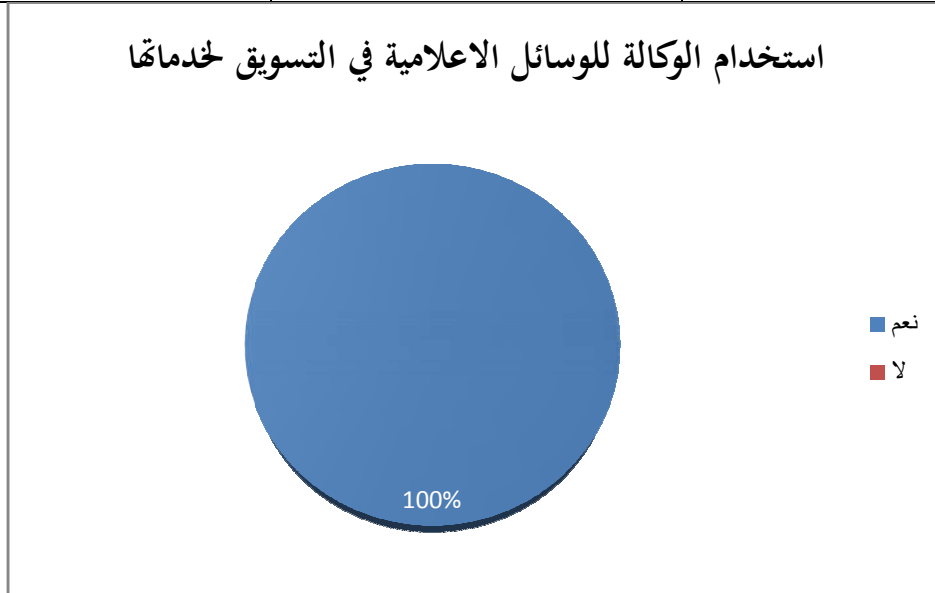
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الوكالات السياحية التي تمتلك خبرة أكثر من 10 سنوات قدرت ب 40% ، أما الوكالات السياحية ذات الخبرة أقل من 5 سنوات أو من 5 إلى 10 سنوات فهما متساويتين بنسبة 30% ، وبطبيعة الحال الوكالات السياحة ذات الخبرة الطويلة في المجال تحرص دائما علي تقديم أفضل

الخدمات وتكون علي دراية بمتطلبات العمل السياحي ،وتجيد انتقاء الوسائل الأنسب والتي تتماشى مع هذا العمل وبهذا تفيدنا أكثر في دراستنا .

المحور الثاني: استخدامات الإعلام في الوكالات السياحية

الجدول رقم (06) : يوضح استخدام الوكالة للوسائل الإعلامية في التسويق لخدماتها

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	10	%100
لا	0	%0
المجموع	10	%100



الشكل رقم (10) : يمثل استخدام الوكالة السياحية لوسائل الإعلام في تسويق خدماتها

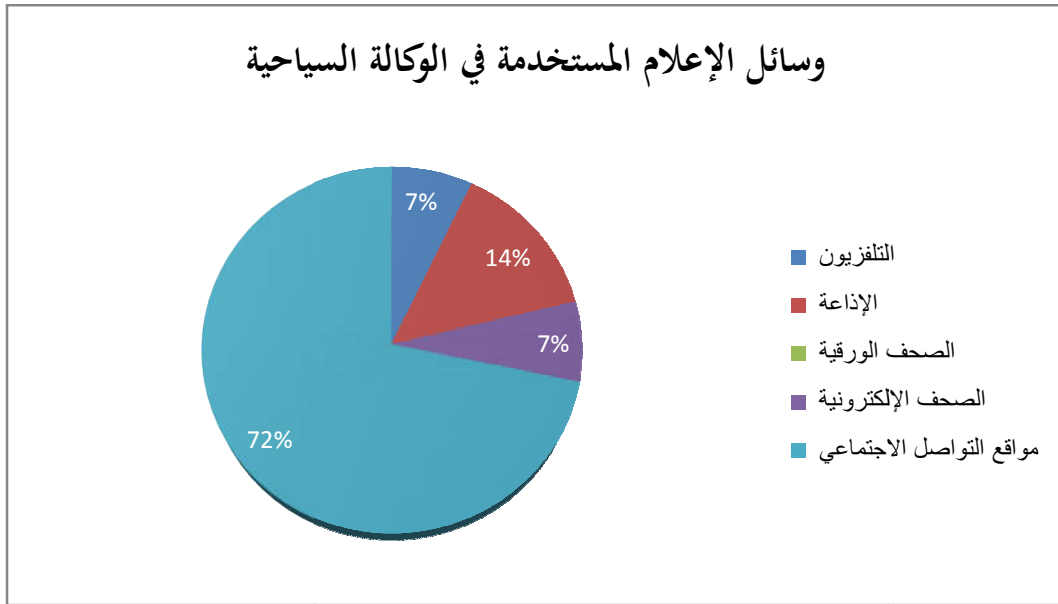
التحليل:

نلاحظ من خلال القراءة الأولية للجدول أعلاه أن جميع الوكالات السياحية تستخدم الوسائل الإعلامية أو علي أقل إحدى الوسائل الإعلامية في التسويق لخدماتها بنسبة %100. و من هذا المنطلق نستطيع القول بأن وسائل الإعلام عنصر أساسي تعتمد عليه الوكالة السياحية في تسويق خدماتها، لشعبيتها الكبيرة وقدرتها علي تأثير في الزبائن خاصة ونحن في عصر التكنولوجيا والوسائط الجديدة.

الجدول رقم (07): يوضح الوسائل الإعلامية التي تستخدمها الوكالات السياحية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
التلفزيون	1	7,14%
الإذاعة	2	14,28%
الصحف الورقية	0	0%
الصحف الإلكترونية	1	7,14%
مواقع التواصل الاجتماعي	10	71,42%
المجموع	14	100%

(*): المجموع فاق عدد المبحوثين الذين أجابوا ب (04 مفردات) وذلك لتعدد احتمالات الإجابة .



الشكل رقم (11) : يمثل الوسائل الإعلامية التي تستخدمها الوكالة

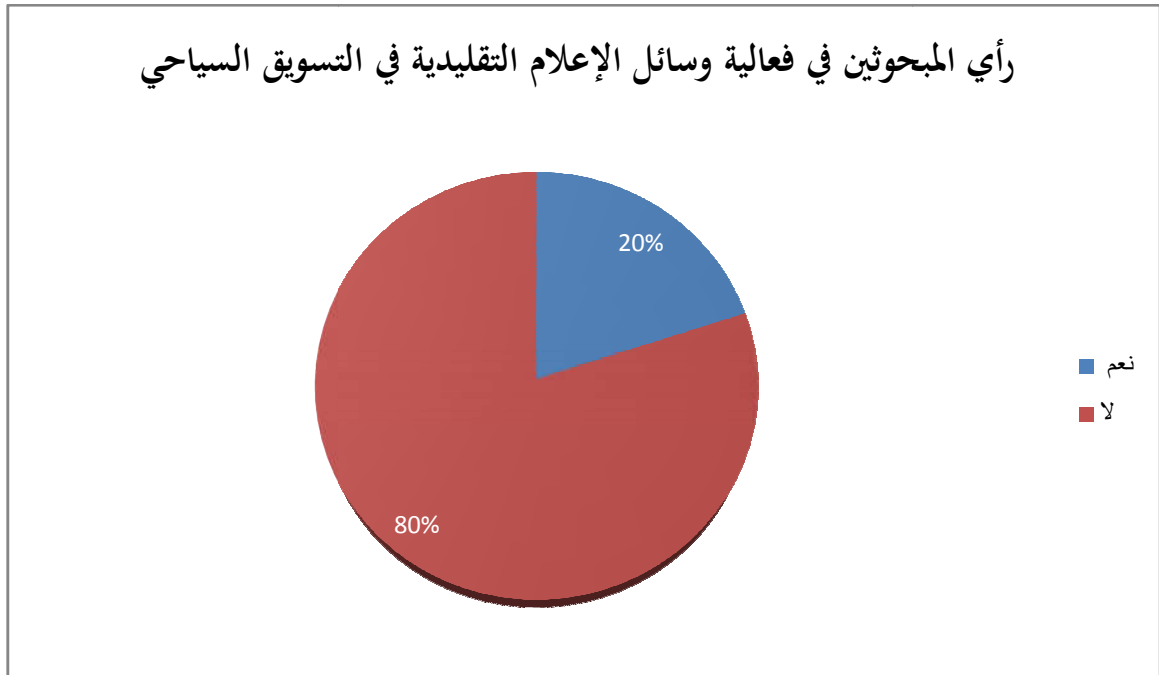
التحليل:

يبين الجدول السابق الوسائل الإعلامية المستخدمة في الوكالات السياحية حيث تبلغ نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي 71% ، تليها الإذاعة بنسبة 14% ثم التلفزيون و الصحف الإلكترونية بنسبة 7% ، أما نسبة الصحف الورقية منعدمة تماما ولا يتم استخدامها من طرف الوكالات السياحية. واستنادا إلى ما سبق نرى بأن نسبة كبيرة من الوكالات السياحية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من غيرها لبروز هذه الأخيرة في عصرنا الراهن، والتي أصبحت مستهدفة أكثر من قبل الجماهير عكس التلفزيون والصحف التي تتبعها فئة قليلة من الجمهور . أما الإذاعة تأتي في المرتبة الثانية وتعتمد عليها الوكالات السياحية لإيصال خدماتها إلى فئة معينة

فقط من الجمهور، مثل كبار السن والسائقين والماكنات في البيت أيضا وتزويدهم خاصة بالمعلومات المتعلقة بالحج والعمرة . وتجدر الإشارة هنا أيضا إلى التكاليف التي تلعب دور مهما في استخدام وسيلة معينة بدلا من أخرى، فتكاليف النشر في التلفزيون والإذاعة مرتفعة جدا ولا تستطيع الوكالات السياحية المتواضعة خاصة أن تغطيها وهذا أدى إلى انخفاض نسبة الاعتماد عليها .

الجدول رقم (08): يوضح رأي المبحوثين في فعالية وسائل الإعلام التقليدية في التسويق السياحي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	2	20%
لا	8	80%
المجموع	10	100%



الشكل رقم (12) : يمثل رأي المبحوثين في فعالية وسائل الإعلام التقليدية في التسويق السياحي

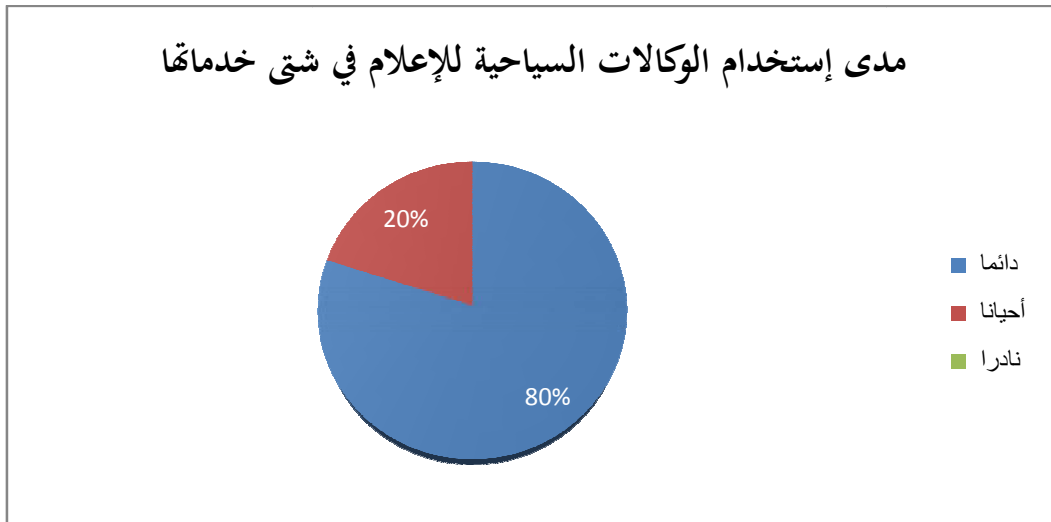
التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 20 % من المبحوثين العاملين في الوكالات السياحية يرون بأن وسائل الإعلام التقليدية أكثر فعالية من الوسائل الجديدة، في حين يري 80% الآخرين العكس أي أن وسائل الإعلام الجديدة أكثر فعالية من الوسائل التقليدية . وهذا راجع في رأي المبحوثين إلى توجه المجتمع نحو استعمال

التكنولوجيا الحديثة في شتي المجالات .و فضلا عن ذلك فإن وسائل الإعلام الجديدة في متناول الجميع أما فئة الأقلية تعتقد بأن وسائل الإعلام التقليدية أكثر فعالية لأنها تعرف بالشركة وخدماتها علي مستوى الوطن وربما لمكانة هذه الوسائل التي مازالت تفرض نفسها عند بعض الجماهير .

الجدول رقم (09) : يوضح مدى استخدام الوكالات السياحية للإعلام في شتي خدماتها

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	8	80%
أحيانا	2	20%
نادرا	0	0%
المجموع	10	100%



شكل رقم (13) : يمثل مدى استخدام الوكالات السياحية للإعلام في شتى خدماتها

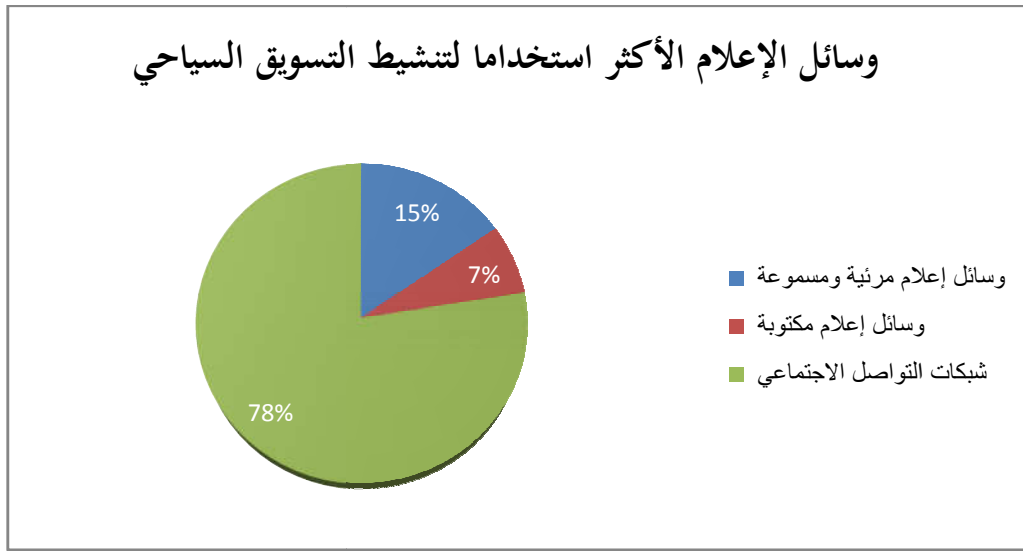
التحليل:

يتضح من الجدول السابق أن 80% من الوكالات السياحية يستخدمون الإعلام بصفة دائمة في شتى خدماتهم ،وبنسبة 20% من الوكالات السياحية يستخدمون الإعلام في شتى خدماتهم أحيانا فقط . ومن البديهي أن نستنتج بأن طبيعة العمل السياحي في الوكالة السياحية يستلزم استخدام الوسائل الإعلامية بصفة دائمة،و يمكن التقليل من نسبة استخدامه في بعض الأحيان ولكن لا يمكن التخلي عنه .

جدول رقم (10) : يوضح الوسائل الإعلامية الأكثر استخداما لتنشيط التسويق السياحي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
وسائل إعلام مرئية ومسموعة	2	15%
وسائل إعلام مكتوبة	1	7%
شبكات التواصل الاجتماعي	10	76%
المجموع	13	100%

(*) المجموع فاق عدد المبحوثين الذين أجابوا ب (03 مفردات) وذلك لتعدد احتمالات الإجابة.



الشكل رقم (14): يمثل وسائل الإعلام الأكثر استخداما لتنشيط التسويق السياحي

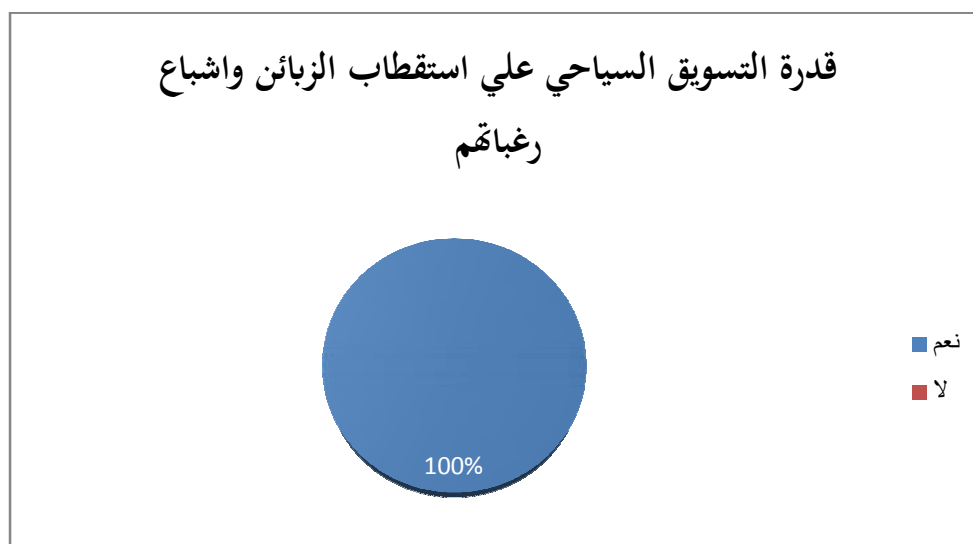
التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن شبكات التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى من بين الوسائل الأكثر استخداما لتنشيط التسويق السياحي بنسبة 76%، تم تليها وسائل إعلام مرئية ومسموعة بنسبة 15% تم في الأخير تأتي وسائل إعلام مكتوبة بنسبة 7%. نستنتج أن شبكات التواصل الاجتماعي هي الأكثر استخداما ومساهمة في تنشيط التسويق السياحي ولا يفوتنا أن نوه إلى الخصائص التي تمتلكها كالتفاعلية والمرونة والسرعة وسهولة إيصال المعلومات بطريقة أنية وفورية، كما أن أكثر ما يميزها هي فتح المجال للنقاش والتواصل مع الزبائن وهو ما ساهم أكثر في تنشيط التسويق السياحي عبرها.

المحور الثالث: التسويق السياحي في الوكالات السياحية

الجدول رقم (11) : يوضح إمكانية عمل التسويق السياحي علي استقطاب الزبائن وإشباع رغبتهم

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	10	%100
لا	0	%0
المجموع	10	%100



الشكل رقم (15) : يمثل إمكانية عمل التسويق السياحي علي استقطاب الزبائن وإشباع رغباتهم

التحليل:

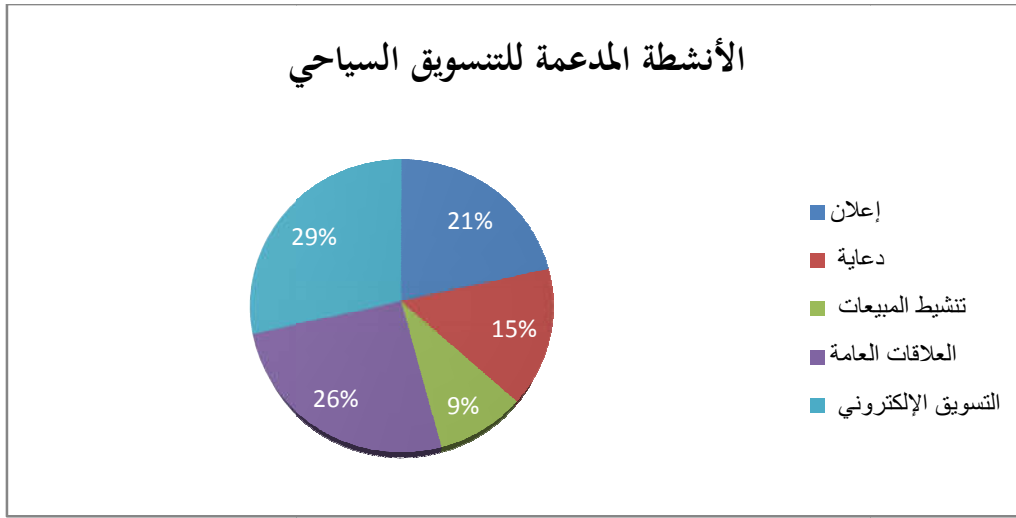
يوضح الجدول السابق أن نسبة 100% من الوكالات السياحية يرون بأن التسويق السياحي يعمل علي استقطاب الزبائن وإشباع رغباتهم، وهذا يوضح الأهمية الكبيرة للتسويق السياحي ودوره الفعال في جلب الزبائن فمن دون عملية التسويق السياحي لا يمكن التعريف بالوكالة وخدماتها عند العملاء .

الجدول رقم (12) : يوضح الأنشطة المدعمة للتسويق السياحي في الوكالة السياحية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
إعلان	7	%21
دعاية	5	%15
تنشيط المبيعات	3	%9
العلاقات العامة	8	%25
التسويق الإلكتروني	9	%28

المجموع	32	%100
---------	----	------

(*) المجموع فاق عدد المبحوثين الذين أجابوا ب (22 مفردة) وذلك لتعدد احتمالات الإجابة.



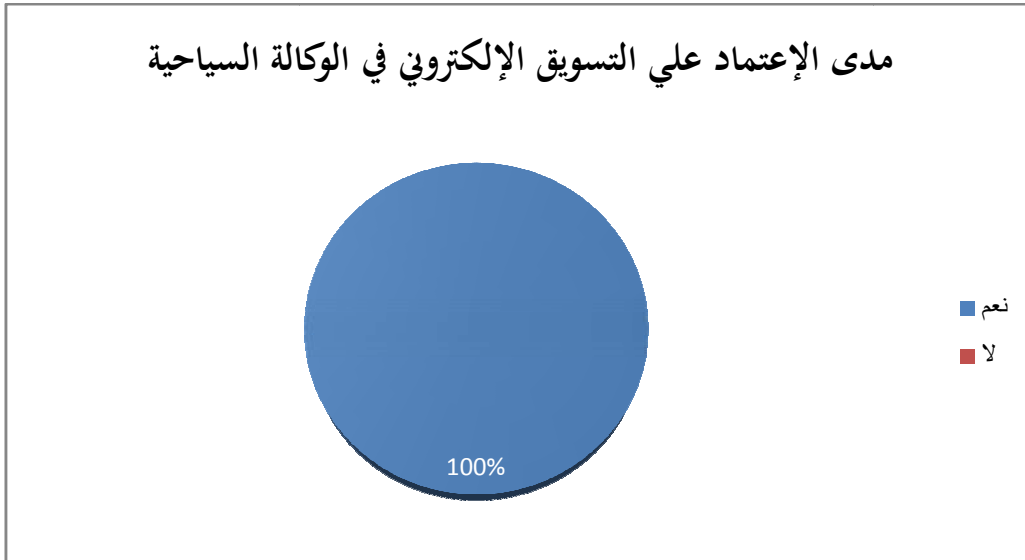
الشكل رقم (16) : يمثل الأنشطة المدعمة للتسويق السياحي

التحليل:

يبين الجدول السابق الأنشطة المدعمة للتسويق السياحي حيث قدرت أعلي نسبة ب28% والتي تمثل التسويق الإلكتروني، ثم العلاقات العامة بنسبة 25% يليها الإعلان بنسبة 21%، تأتي بعده الدعاية بنسبة 15% ثم تنشيط المبيعات بنسبة قليلة قدرة ب9%. وتأسيسا علي ذلك يمكن القول بأن جميع هذه الأنشطة تدعم عمل التسويق السياحي في الوكالة غير أن التسويق الإلكتروني والعلاقات العامة هم الأكثر تدميما، لأنهما أقل تكلفة وأكثر فعالية فعلاقات العامة تخلق الثقة والتواصل الدائم بين الوكالة والزبائن كما تساهم في ترويج وإشهار للوكالة عن طريق التعريف بها من شخص إلي آخر .

الجدول رقم (13): يوضح مدي الاعتماد علي التسويق الإلكتروني في الوكالة السياحية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	10	%100
لا	0	%0
المجموع	10	%100



شكل رقم (17) : يمثل نسبة الاعتماد على التسويق السياحي الإلكتروني في الوكالة السياحية

التحليل:

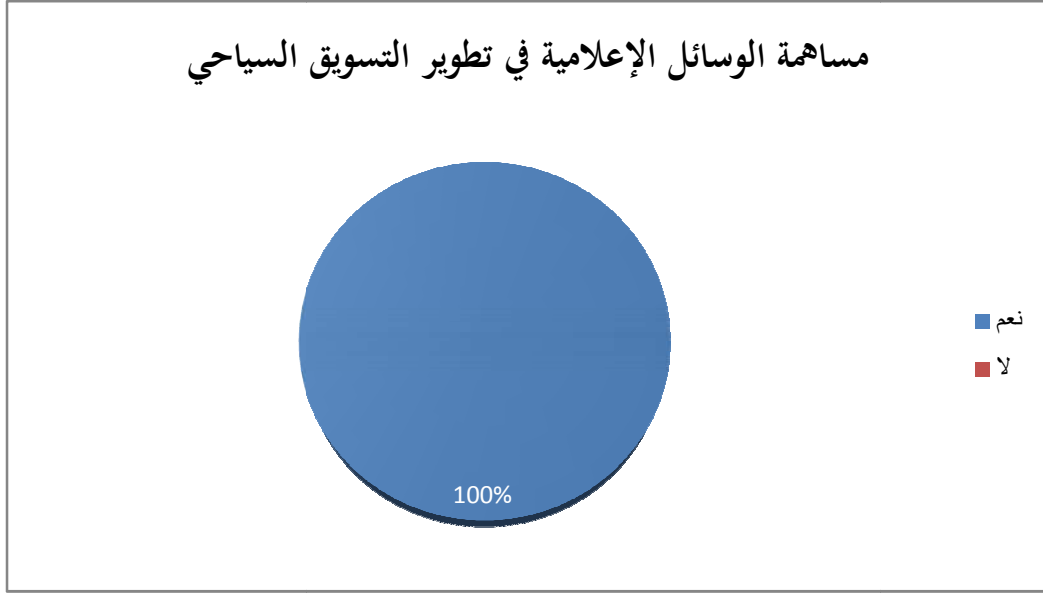
يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 100% من الوكالات السياحية تعتمد على التسويق السياحي الإلكتروني، وهذا راجع إلي قلة تكاليف التسويق عبر الانترنت مقارنة مع الوسائل الأخرى، ومما لا شك فيه أن التسويق عبر الانترنت أسهل وأوسع انتشارا عبر العالم مما يساهم في جذب أكبر عدد من العملاء وبناء علاقات معهم دون قيود مكانية وزمنية، أيضا من بين أسباب التي ساهمت في استخدام التسويق الإلكتروني هو عصر التكنولوجيا والذي يفرض علينا استخدام الانترنت في جميع المجالات ، خاصة أن المجال السياحي مجال حيوي يحتاج إلي تقنيات حيوية تعمل علي إبرازه .

التحليل :

المحور الرابع: دور الإعلام في التسويق السياحي

الجدول رقم (13): يوضح مساهمة الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها الوكالة في تطوير التسويق السياحي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	10	100%
لا	0	0%
المجموع	10	100%



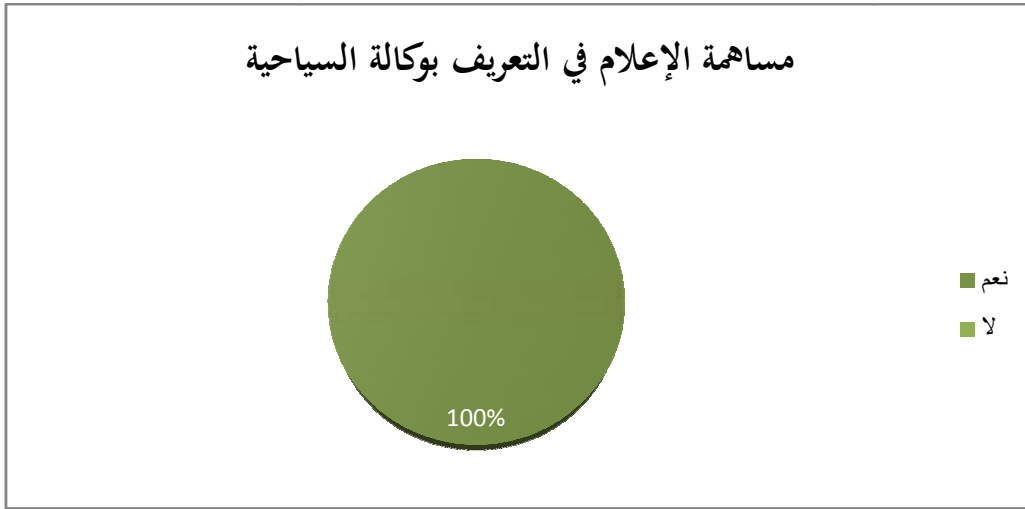
الشكل رقم (18) : يمثل درجة مساهمة الوسائل الإعلامية في تطوير التسويق السياحي

التحليل:

بعد ملاحظة الجدول أعلاه تبين أن الوسائل الإعلامية تساهم في تطوير التسويق السياحي بنسبة 100% سواء كانت تقليدية أو جديدة، هي وسيلة لتوصيل المعلومات والخدمات التي تقدمها الوكالة إلى شرائح الجمهور المختلفة وتبقيه علي إطلاع دائم بمجديد الخدمات والتواصل والاستفسار عن كل ما يريده أسعار ، فنادق حجوزات ، مواعيد وغيرها .

الجدول رقم (15) : يوضح مساهمة الإعلام وطرقه الترويجية في التعريف بوكالة السياحة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	10	%100
لا	0	%0
المجموع	10	%100



الشكل رقم (19) : يمثل مساهمة الإعلام في تعريف بوكالة السياحة

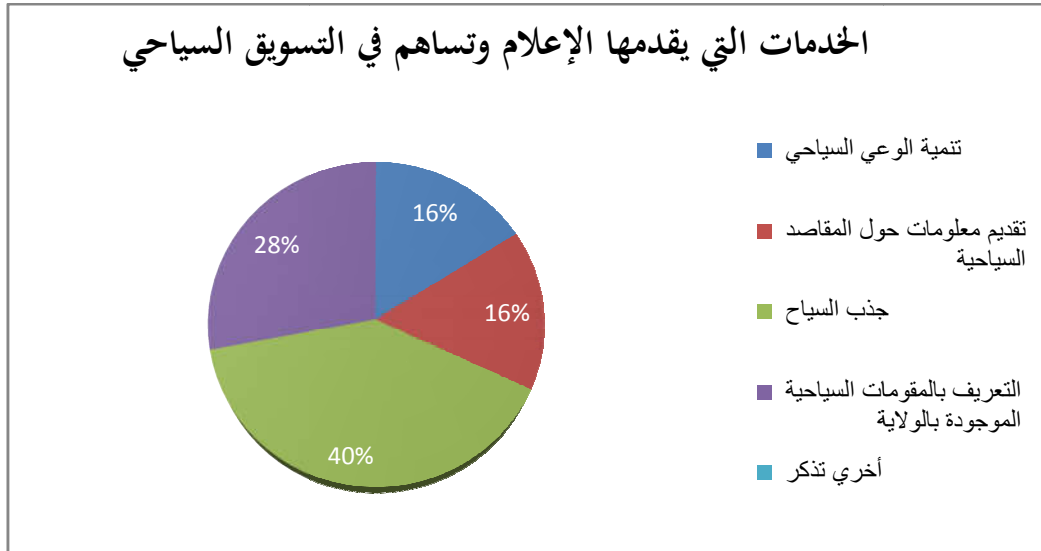
التحليل:

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 100% من الوكالات السياحية يساهم الإعلام وطرقه في الترويج والإشهار في التعريف بوكالة السياحة، وذلك عبر توفير معلومات اللازمة عنها وعن خدماتها المعروضة، من خلال الإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي أو عن طريق الدعايات و الملصقات التي تزود الزبائن بمعلومات الخاصة بالوكالة

الجدول رقم (16) : يوضح الخدمات التي يقدمها الإعلام وتساهم في التسويق السياحي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
تنمية الوعي السياحي	4	16%
تقديم معلومات حول المقاصد السياحية	4	16%
جذب السياح	10	40%
التعريف بالمقومات السياحية الموجودة بالولاية	7	28%
أخرى تذكر	0	0%
المجموع	25	100%

(*) المجموع فاق عدد المبحوثين الذين أجابوا ب(15 مفردة) وذلك لتعدد احتمالات الإجابة.



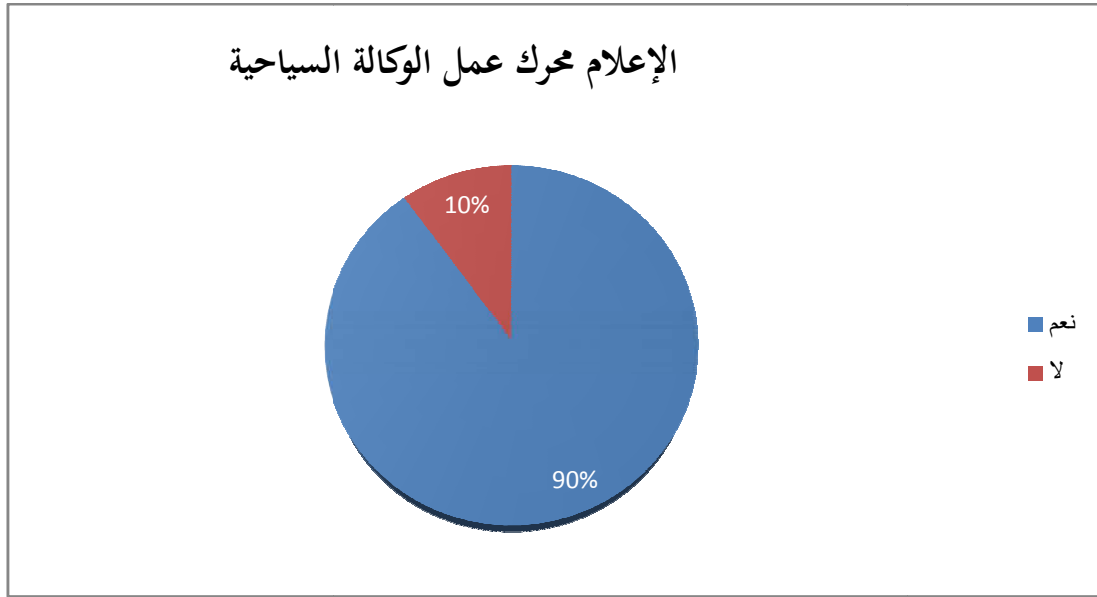
الشكل رقم (20) : يمثل الخدمات التي يقدمها الإعلام وتساهم في التسويق السياحي

التحليل:

بعد قرأتنا الأولية للجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة هي 40% والتي تمثل خدمة جذب السياح، تليها نسبة 28% التي تعبر عن خدمة التعريف بالمقومات الموجودة بالبلاد ثم خدمة تنمية الوعي السياحي، وتقديم معلومات حول المقاصد السياحية فقد كانت متساوية بنسبة 16%. واستخلاصا لما سبق فإن الإعلام يقدم خدمات متنوعة تساهم في التسويق السياحي إلا أن أكثر خدمة تفيد في تسويق السياحي هي عمل الإعلام علي جذب السياح ولفت انتباههم بما يعرضه من محتوى مغري يشجعهم علي زيارة أماكن سياحية جديدة وتعريفهم بمقوماتها التاريخية والثقافية، وبهذا يكون قد ساهم في تسويق السياحة سواء داخلية أو خارجية .

الجدول رقم (17) : يوضح دور الإعلام كمحرك لعمل الوكالة السياحية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	9	90%
لا	1	10%
المجموع	10	100%



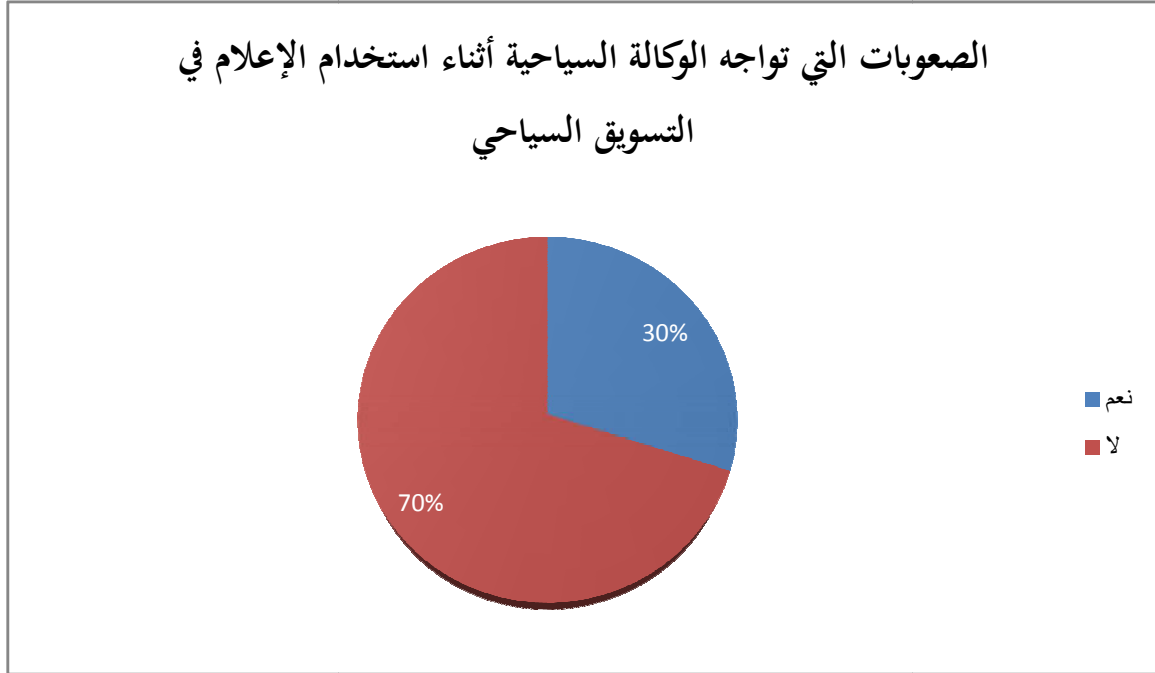
الشكل رقم (21) : يمثل الإعلام محرك عمل الوكالة السياحية

التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح نسبة اعتبار الإعلام كمحرك لعمل الوكالة السياحية أن نسبة 90 % يرون بأن الإعلام هو محرك لعمل الوكالة السياحية، ونسبة 10% فقط هم اللذين يعتقدون أن الإعلام ليس محرك عمل الوكالة السياحية، ربما لأن الإعلام وحده لا يكفي لنهوض بسياحة وتطويرها كما يمكن للوكالات السياحية أن تعتمد علي العلاقات الشخصية في تنفيذ أعمالها، وعلي خلاف ذلك يري الكثيرون أن الإعلام هو المحرك الأساسي لعمل الوكالة السياحية وبدونه لا يمكن القيام بأي عمل داخل الوكالة، لاسيما أن الإعلام هو المسوق والمروج للسياحة، وعن طريقه يتم التعريف بالخدمات السياحية المعروضة، والتواصل مع الزبائن والقيام بإجراءات المتعلقة بالحجوزات، وتنظيم الرحلات داخل وخارج الوطن .

الجدول رقم (20): يوضح نسبة الصعوبات التي تواجه الوكالة السياحية أثناء استخدام الإعلام في تسويق خدماتها

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	3	30%
لا	7	70%
المجموع	10	100%



شكل رقم (22): يمثل نسبة الصعوبات التي تواجه الوكالة السياحية أثناء استخدام الإعلام في التسويق السياحي

التحليل:

يتضح من الجدول أعلاه أن 30% من الوكالات السياحية تواجه بعض الصعوبات في استخدام الإعلام لتسويق خدماتها السياحية، وهذا راجع لتكلفة الباهظة خاصة في الوسائل التقليدية. في حين 70% من الوكالات السياحية لا تواجهها أي صعوبات أثناء استخدام وسائل الإعلام في التسويق السياحي باعتبارها تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي التي لا تتطلب جهد وقت و قلة تكاليفها لذا تعمل هاته الأخيرة على تسهيل عمل الوكالات بالطريقة الأمثل .

2- تحليل نتائج المقابلة:

• تحليل مقابلة مع وكالة شلاماط للسياحة و الأسفار:

- بعد الدراسة الميدانية التي قمنا بها لجمع المعلومات بخصوص موضوع دراستنا، قمنا بإجراء مقابلة مع مدير الوكالة شلاماط أنيس و طرحنا عليه مجموعة من الأسئلة المذكورة في دليل المقابلة.

بالنسبة لجواب السؤال الأول عرفنا المدير بوكالته حيث صرح: أن الوكالة هي شخص طبيعي و معنوي تم إنشائها في سنة 2018 من قبل المسير و المالك لها شلاماط أنيس، تعمل على تقديم خدمات سياحية من بينها تأشيرات و حجز تذاكر الطيران، حجوزات فندقية، سياحة دينية (العمرة)، منح دراسية خارجية و تساهم في الترويج للسياحة الداخلية سواء في ولاية قالمة أو مختلف ربوع الوطن.

أما جواب السؤال الثاني يتمثل في: أنه يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من بين الوسائل الإعلامية بصفة كبيرة في الوكالة أثناء التسويق للخدمات السياحية، بناءً على ذلك أنه لا يتم الاعتماد على التلفزيون أو الإذاعة في الوكالة حسب لأنه حسب رأيه وسائل الإعلام التقليدية لا تساهم كثيراً في تسهيل عمل الوكالة السياحية لأنها تتطلب وقت و جهد و تكلفة.

و صرح في جواب السؤال الثالث: أن الوسائل الإعلامية الجديدة أكثر فعالية من تلك التقليدية و ذلك لكونها مؤخراً أصبحت وسائل و مواقع التواصل الاجتماعي محور اهتمام الجميع و رائجة أكثر و متوفرة لكافة شرائح المجتمع عبر العالم، خاصة و أن وكالتهم تعتمد على موقع فيسبوك و انستغرام بصفة كبيرة أكثر من المواقع الأخرى فكل فرد يمتلك حساب عبر هاته المواقع.

جواب السؤال رقم 04 صرح: أنه يتم الاعتماد بصفة دائمة على الإعلام في الوكالة، لان عمل الوكالة يعتمد على الإعلام و هذا يعني أن الوكالة السياحية لا تستطيع أن تعمل بعيداً عن الإعلام فشتى خدماتها تتطلب إحدى الوسائل الإعلامية في الترويج لها.

و في جواب السؤال رقم 05 أخبرنا المدير أن معظم الوكالات السياحية تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من الوسائل الأخرى سواء التلفزيون أو الصحف أو الإذاعة ، و هذا لأنه الميزانية تكون جد مرتفعة في الوسائل التقليدية و لا يمكن أن تضمن أنها تصل لجميع الفئات لكن مقارنة مع ذلك فشبكات التواصل الاجتماعي سهلة جداً و تمتاز بسرعة في الانتشار و العالمية و التفاعل و هو ما جعلها منبراً تستخدمه معظم الوكالات السياحية ، و صرح أنه يتم استخدام التلفزيون و الإذاعة في الإعلان عن العمرة في موسمها المناسب لان الشريحة الموجه لها الإعلان تكون متواجدة عبر هاته الوسائل و تتعرض له . بما أن في مجتمعنا الفئات العمرية الكبيرة في السن هي التي تهتم أكثر بالذهاب للعمرة مقارنة مع فئة الشباب الضئيلة التي تهتم بمكثدا إعلانات.

و قال أن وكالته تعتمد على إستراتيجية معينة في التسويق السياحي و هي الإعلان و المباشر و العلاقات العامة فالوكالة السياحية تقدم خدمة غير ملموسة لذا من الضروري التعامل بالصدق و الثقة بين الزبون و الوكالة ،فالثقة هي العامل الأول الذي يعمل على تقوية التعاملات مع الوكالة ، بناءً على ذلك فالوكالة تركز على مبدأ الثقة في التسويق للسياحة مع الزبون و ترى انه هو الذي يحقق ما تطمح إليه الوكالة.

أما جواب السؤال رقم 07 تمثل في أنهم يعتمدون في تسويق المنتج السياحي على المنشورات و المطويات، كذا اللوحات و لافتات الاشهارية، الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع فيسبوك، الترويج المباشر أي إرسال المنتج للزبائن الوفيين للوكالة و الدائمين،شاشات العرض و كذا الاعتماد على الممولين ليصل المنتج أو الخدمة إلى فئات واسعة. و الجدير بالذكر هنا أن اعتمادهم في هذه الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي هو الاختيار الأول و الدائم بالنسبة لهم.

صرح في جوابه عن السؤال رقم 08: أن مواقع التواصل الاجتماعي من بين إحدى الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها الوكالة و تساهم في تطوير التسويق السياحي لما لها من تغطية واسعة جداً لكافة الفئات العمرية دون استثناء و تماشياً مع ما تم ذكره فهي تطور من التسويق السياحي بطريقة فعالة كونها تلمس شرائح مختلفة و واسعة عبر بقاع العالم.

و يرى أن الإعلام يساهم في تنشيط الحركة السياحية من خلال تسليط الضوء على قطاع السياحة في الجزائر و كذا لا بد للسلطات أن تهتم بالمجال السياحي و تعمل على تنشيط الحركة السياحية من خلال إقامة معارض سياحية و توفير مرافق خاصة في المناطق السياحية للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر.

أما جواب السؤال الأخير صرح: أنه من بين الصعوبات التي تواجه الوكالة أثناء استخدام الإعلام هي التكلفة جد باهظة من ناحية عمل المنشورات و شاشات العرض و غيرها التي تتطلب ميزانية كبيرة و خاصة بما أن وكالته تحاول تحقيق أقصى ربح ممكن بأقل تكلفة و انطلاقاً من هذا فالوكالة تعمل على تحقيق الأرباح دون أن تتكبد خسائر مادية ضخمة فهذا لا يكون تحقيق لها مش الربح، أي لا بد أن تحقق التوافق بين المداخل الربحية و التكلفة التي تدفعها أثناء التسويق.

• تحليل مقابلة مع وكالة الزعاطشة للسياحة و الأسفار:

من خلال مقابلتنا مع مدير وكالة الزعاطشة مواقي بناني مراد عرفنا بوكالته: إن وكالة الزعاطشة تم تسميتها نسبة إلى ثورة الزعاطشة تم إنشائها سنة 2015 لها عدة فروع عبر ربوع الوطن، تعتبر من الوكالات السياحية الأولى في الجزائر معتمدة من طرف الديوان الوطني للحج و العمرة و تقدم خدمات سياحية حجز تذكر سفر، حجز غرف في الفنادق، القيام بجولات سياحية وغيرها من الخدمات المتعلقة بالسياحة.

حيث صرح في جواب السؤال الثاني: أن الوكالة تستخدم التلفزيون و الإذاعة و كذا مواقع التواصل الاجتماعي و ذلك عبر الإعلانات عبر تلك الوسائل عن خدمات الوكالة و إنشاء صفحات خاصة بها عبر مواقع التواصل و النشر من خلالها عن كل ما يخص الوكالة، فهي بذلك مختلف عن باقي الوكالات من ناحية استخدامها للتلفزيون و الإذاعة لتسويق خدماتها و تعتقد أن هاته الوسائل أيضا لها مكانتها في التسويق.

و صرح أن الوسائل الإعلامية الجديدة أكثر فعالية من التقليدية لأنها في متناول الجميع و متاحة لجميع الفئات و يستطيع جل الأفراد استخدامها لسهولة استخدامها، معنى ذلك أن الوسائل الجديدة متاحة لكل الأفراد و هذا ما يميزها لتصل إلى كافة أنحاء العالم و هو ما يساهم في التسويق السياحي عبرها.

و قال أن وكالته تستخدم الإعلام في شتى خدماتها بصفة دائمة لأنها متواجدة و نشطة في المجال بفضلها، أي أن وجود الإعلام بالنسبة لهم حاجة ملحة لا يمكن الاستغناء عنها و عن خدماتها.

و صرح في إجابته عن السؤال رقم 05: أن شبكات التواصل الاجتماعي هي الأكثر استخداماً في الوكالات السياحية و تعمل على تنشيط التسويق السياحي خاصة موقع أنستغرام في نظره، وهو ما وجدناه من خلال مقابلتنا مع الوكالات السياحية أنهم اتفقوا على هذا الرأي لما تقدمه هذه الشبكات من مميزات بالإضافة إلى سهولة استخدامها و قلة تكلفتها و هو ما ساهم في كونها أصبحت مجال اهتمام من قبل الوكالات السياحية.

أما بالنسبة للإستراتيجية التي تتبعها وكالة الزعاطشة هي الإستراتيجية التنافسية، أي أنها تتنافس مع باقي الوكالات من ناحية الخدمات التي تقدمها لزبائنها. لا بد أن تكون مغايرة و متميزة عن الوكالات الأخرى.

و خلال الإجابة عن السؤال رقم 07: قال أن التسويق للمنتج السياحي في وكالتهم يكون بالملصقات و الدعاية عبر مواقع التواصل و كذا الإذاعة و عبر حصص تلفزيونية بحضور ممثلي الوكالة و مقابلات مع المؤسسة الإذاعية للتحدث عن الخدمات السياحية و العرض السياحي المقدم في وكالتهم، مما لا شك فيه أن وكالة الزعاطشة حاضرة في وسائل الإعلام التقليدية و الجديدة معاً خلافاً عن الوكالات الأخرى التي تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي فقط.

و يرى مدير الوكالة أن الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها تساهم في تطوير التسويق السياحي ذلك لأنها توفر المعلومات عن الوكالة و تعرف بها على نطاق واسع و تسوق للسياحة لتصل إلى خارج الحدود الجزائرية و انطلاقاً من ذلك فهي لها دور بارز في التسويق السياحي.

كما صرح أن الإعلام يساهم في تنشيط الحركة السياحية عن طريق تخصيص حصص تتناول موضوع السياحة و تقديم ريبورتاجات حول المناطق السياحية. لكن مع ذلك هناك ركود في الحركة السياحية حسبه رغم عمل الإعلام على تنشيطها إلا أنها لازالت ضعيفة قليلاً مقارنة مع الدول الشقيقة كتونس و الدول الأخرى، والجدير بالذكر هنا

كما للإعلام دور في التعريف بالسياحة و التسويق لها، من الضروري أيضا أن تقوم الدولة هي الأخرى بدورها اتجاه السياحة لتنشيطها و النهوض بها، كما يمكن الاعتماد عليها كمورد اقتصادي ممتاز إذا تم استغلاله استغلالاً صحيحاً.

أما بالنسبة لل صعوبات التي تواجه الوكالة يرى أنها تتمثل في التكاليف الضخمة خاصة في وسائل الإعلام التقليدية أثناء التسويق السياحي و الإعلانات عبر التلفزيون والإذاعة، وهو ما لاحظنا أنه يعتبر عائق أمام الوكالة أثناء استخدامها للإعلام في التسويق السياحي.

• تحليل مقابلة مع وكالة مسك تور:

في مقابلتنا مع المسؤول في الوكالة و مديرها بودهان عبد الله قاما بتعريفنا بوكالته :حيث تم إنشائها من قبل صاحبها بودهان عبد الله سنة 1999/06/19 المسماة مسك تور و التي تعمل على تقديم كل الخدمات التي لها علاقة بالسياحة بصفة عامة و لها خبرة واسعة في هذا المجال 23 سنة من العمل في مجال السياحة.

و صرح بان وكالتهم تعتمد على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي خاصة في الآونة الأخيرة مما أدى إلى استغنائها التام على الوسائل التقليدية المتمثلة في التلفزيون و الإذاعة و الصحف.

و في الإجابة عن السؤال رقم 03 صرح أن الوسائل الإعلامية الجديدة أكثر فعالية من التقليدية لأنها تصل للعالم أجمع أما التقليدية لا تسوق بالطريقة الأمثل كما في الوسائل الجديدة، أي انه يرى أن سرعة الانتشار تكون بصفة كبيرة في الوسائل الجديدة عوضاً عن التقليدية التي تروج لفئة معينة انطلاقاً من هذا فمواقع التواصل تتيح إمكانية معرفة احتياجات الجمهور عبرها و ما هي الأساليب التي تؤثر فيه فيتم اتباعها أثناء التسويق للمنتج السياحي.

كما صرح أنه يتم استخدام الإعلام بصفة دائمة في شتى الخدمات التي تقدمها الوكالة ، فان لم يكن الإعلام لا تكن الوكالة السياحية و لا تحقق الأهداف المرجوة لها إلا من خلال الإعلام فهو بذلك عبارة عن قاعدة أساسية في الوكالات.

و يرى أن الوسائل الأكثر استخداماً في جل الوكالات السياحية هي شبكات التواصل الاجتماعي لكونها تنشط التسويق السياحي أكثر من الوسائل المرئية المسموعة أو المكتوبة و لفعاليتها على أرض الواقع.

و بالنسبة للإستراتيجية المتبعة في وكالته هي النشر بصفة نشطة و دائمة عبر مواقع التواصل لان الجميع متواجد بها و كذلك الإستراتيجية التنافسية أيضا في الخدمات فهم لا يقدمون خدمات في مجال العمرة أي سياحة الدينية فقط بل تنافس الوكالات الأخرى بخدمات تميزهم من بينها إرسال منح دراسية في شتى أنحاء العالم، و كذا سياحة

طبية للعلاج خاصة في تركيا، بناءً على ذلك لاحظنا أن لهم إستراتيجية مميزة تجلب الزبائن و تساهم في التسويق السياحي بطريقة فعالة.

و عندما أجب عن السؤال رقم 07 صرح: انه يتم التسويق للمنتج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها اقل تكلفة و أكثر انتشار و مردودية فجل تركيزهم يسقط على النشر عبر شبكات التواصل و كذا التعامل بالتخفيض للتسويق أكثر.

و يرى أن الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها وكالته ساهمت في تطوير التسويق السياحي، بما أنها أكثر انتشار و تحقق ربح و منفعة من حيث جذب السياح، و التعريف بالوكالة و كذا التعريف بالمناطق السياحية الموجودة في الولاية و خارجها . و بطبيعة الحال تلعب بذلك دوراً محوريا في تطوير من التسويق السياحي.

و صرح أن الإعلام يساهم في تنشيط الحركة السياحية بما يلعبه من دور في التعريف بالسياحة و المناطق السياحية الجزائرية خاصة إذا كان إعلام نزيه غير مضلل. و نتيجة لذلك لا بد من أن يعمل الإعلام بكل مصداقية في كل المجالات التي يتطرق لها لاسيما مجال السياحة. لكن مع ذلك المجتمع الذي نعيش فيه ثقافته السياحية شبه منعدمة مهمة تم التسويق عبر الوسائل الجديدة أو التقليدية أيضا بسبب غلاء تكاليف السفر و السياحة.

و لا يرى بان هناك صعوبات تواجهه وكالته في استخدامها للإعلام، فبطبيعة الحال وكالته تعتمد على مواقع التواصل أكثر من الوسائل الأخرى بنسبة 99% لذلك لا تواجهه صعوبات في التسويق السياحي غيرها.

• تحليل مقابلة مع وكالة كانزي كومبني:

بعد إجراء مقابلة مع مدير و مسؤول الوكالة أمدرور مُجد أسامة عرفنا بوكالته كالتالي: تم تسمية الوكالة "كانزي كومبني" من قبل صاحبها و مؤسسها أمدرور مُجد أسامة و ذلك بسنة 2015 تهتم بالجمال السياحي و توفر الخدمات التالية: حجوزات فندقية، حجز تذاكر الطيران و كل ما له علاقة بمتطلبات الرحلة أو السفر.

و صرح أنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في وكالته منذ نشأتها و لم يتعاملون مع الوسائل الإعلامية الأخرى كالتلفزيون و الإذاعية و الصحف الورقية و الإلكترونية.

كما أنه يرى أن الوسائل الإعلامية الجديدة أكثر فعالية في التسويق السياحي لأن التقليدية تعتمد على جمهور محدد و فئة عمرية محددة و منه المشاهدة تكون أقل من الوسائل الإعلامية الجديدة التي لا تركز بدورها على فئة محددة بل تشمل جميع الفئات وهو ما يحقق فعاليتها.

و صرح في الإجابة عن السؤال رقم 04: أنهم يستخدمون الإعلام في شتى خدماتهم بصفة دائمة لكونه يشكل جزء مهم من عمل الوكالة و غيابها يعتبر عائق أمام عملها.

و رأى أن الوسائل الإعلامية الأكثر استخداماً في الوكالة السياحية و تنشيط التسويق السياحي هي شبكات التواصل الاجتماعي لأنها تسهل عمل الوكالة دون عراقيل و حواجز و تحقق النجاح و التقدم للوكالة و هو ما لاحظنا أن كل الوكالات التي قمنا بزيارتها قدمت لنا نفس الرأي بخصوص هذا السؤال. لان الوسائل الإعلامية التقليدية يمكن القول أنه تم الاستغناء عنها بوجود بديل لها هو مواقع التواصل.

أما بالنسبة للإستراتيجية التي تتبعها وكالة كانزي كومبني هي إستراتيجية السوق السياحي الخدماتي التي تعتمد على استخدام إستراتيجية السبع أقدام 7P تتمثل في (المنتج، الإعلان، التوزيع، الإشهار، المكان..) و تساعدهم في التسويق السياحي لخدماتهم كإستراتيجية مميزة لوكلاتهم.

و بخصوص التسويق للمنتج في وكالتهم يتم عن طريق إظهار الجوانب الايجابية للمنتج السعر و الجودة أي أنهم يركزون على في التسويق على الجوانب التي تساهم في جذب السائح من ناحية سعر و جودة الخدمات ، خاصة و أن مجتمعنا مع الظروف التي يعيشها في الوقت الراهن لا تسمح له بالادخار للسياحة ، لكن مع التركيز على خاصية السعر و الجودة التي تناسب جميع الأفراد تساهم في التسويق لمنتج و استقطاب عدد كبير من السياح للوكالة.

و صرح أن الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها وكالته تساهم في تطوير التسويق السياحي انطلاقاً من أن مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها الوكالة فيسبوك و انستغرام سهلت عمل الوكالة و ساهمت في استقطاب السياح داخل و خارج الوطن خاصة في الآونة الأخيرة بعد جائحة كورونا بدأ قليلاً استرجاع نشاط التسويق السياحي.

و يرى أن الإعلام يساهم في تنشيط الحركة السياحية خاصة في أوقات الذروة و المواسم السياحية أي في فصل الربيع مثلاً في ولاية قلمة يتناول الإعلام الحديث عن المناظر الخلابة و الأثرية التي تتميز بها الولاية و الأماكن الحموية و كذا في فصل الخريف و الشتاء تتحدث عن صحراء تاغيت المذهلة ، بهذه الطريقة يساهم الإعلام في تنشيط الحركة السياحية في أوقاتها المثالية.

و صرح في آخر سؤال أنه لا تواجه الوكالة أي صعوبات وذلك انطلاقاً من أنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لا الوسائل الإعلامية التقليدية فهذه المواقع متاحة بسهولة و حاضرة بشكل دائم و النشر فيها لا يتطلب وقت و جهد و تكلفة لذا ليس هناك عراقيل لمن يستخدمها.

• تحليل مقابلة مع وكالة فوياقو:

خلال مقابلتنا مع مدير وكالة دهال عمار عرفنا بوكالته: هي وكالة للسياحة و الأسفار تم إنشائها سنة 2014 من قبل مؤسسها دهال عمار ، تركز وكالته على السياحة الدولية فقط .

صرح لنا أن وكالته تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي من بينها موقع فيسبوك و لا تهتم بالوسائل الإعلامية الأخرى لان في نظره الوسائل التقليدية لا تحقق المتطلبات الكافية للوكالة، أي ليس من الضروري استخدامها مع وجود مواقع التواصل التي لها عدة مميزات تفوق خدمات التلفزيون و الإذاعة.

و يرى حسبه أن الوسائل الجديدة أكثر فعالية في التسويق السياحي لأننا في عصر التكنولوجيا و لا بد من مواكبتها، بناءً على ذلك هاته مواقع فرضتها التطورات التكنولوجية و كذا الخاصيات الموجودة بها التي تميزها ببقية الوسائل و جعلتها ضرورة ملحة لا يمكن التخلي عنها و عن خدماتها في كل المجالات و خاصة المجال السياحي بما أنه يعتمد على الصور من أرض الواقع لجذب السياح و كذا التقنيات في التصوير التي تساهم هي الأخرى في التسويق السياحي .

و صرح أن وكالته تستخدم الإعلام في شتى خدماتها بصفة دائمة لكونه ينشط عمل الوكالة السياحية و وجوده من عدمه يشكل فارق كبير في عمل الوكالات.

كما يرى أن شبكات التواصل الاجتماعي من بين الوسائل الإعلامية الأكثر استخداماً في الوكالات السياحية و تنشيط التسويق السياحي لأهميتها و مكانتها لدى الأفراد. أي لما تنشر الوكالة السياحية أي عرض سياحي عبر المواقع يلقي تفاعل أكثر من عرضه على التلفزيون و الإذاعة خاصة و أنها دون تكلفة معنى ذلك سواء يلقي المنتج السياحي تفاعل أم لا ، لا يعود ذلك بخسائر على الوكالة مقارنة مع الوسائل التقليدية تعود تكلفة الإعلانات بالخسارة إن لم تلقى رد الفعل المطلوب أو المحتمل وهو ما جعل مواقع التواصل وسائل فعالة تستخدم بكثرة في شتى الوكالات السياحية.

أما الإستراتيجية التي تتبعها الوكالة هي التعامل بالتخفيض الأسعار و توفير الخدمات فهي بذلك تركز على إتاحة كل الخدمات التي يريدها الزبون بأقل تكلفة تتلائم مع ظروفه و مستواه المادي و هو ما يجعل الزبون يجدد تعامله مع الوكالة إذا تم استخدام هكذا إستراتيجية.

و صرح انه يتم التسويق للمنتج السياحي عبر اللافتات و نشر الصور عبر حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي و الملصقات فقط فجل تركيزهم يرجع للمواقع و التسويق عبرها فهي عبارة عن مزيج متكامل يعوض الوسائل الأخرى.

و بخصوص الوسائل الإعلامية التي يستخدمونها يرى أنها تساهم في تطوير التسويق السياحي لأنها فعلاً عرفت بالوكالة و استقطبت السياح و قامت بالتسويق للخدمات السياحية و نشطة عمل الوكالة السياحية أي لها دور بارز في تطوير التسويق السياحي خاصة و أن مواقع التواصل موجهة لكل الفئات و بالأخص فئة الشباب التي

تهتم بالسياحة أكثر عبرها من خلال مشاركة منشورات عن رحلات سياحية أو منح دراسية خارجية لمن يريد الدراسة بالخارج و هو ما يزيد للتسويق بطريق أفضل.

و يرى مدير الوكالة أن الإعلام يساهم في تنشيط الحركة السياحية بالتطرق لمواضيع متعلقة بالسياحة و كذا تنمية الثقافة السياحية لدى الأفراد و التعريف بالمقومات السياحية الموجودة في الوطن و تقديم معلومات عنها ليسهل بذلك عملية السفر على السائح سواء كانت مقومات أثرية،طبيعية،تاريخية و زيادة الوعي السياحي.و تعريف الأفراد أن السياحة ليست ترفيه عن نفس فقط بل أيضاً استكشاف للحضارات و مغامرات و الاطلاع على ثقافة الآخرين و عاداتهم و تقاليدهم و تراثهم.

و في الأخير صرح أن ليس هناك صعوبات تواجه وكالتهم هي الأخرى لاستخدامهم شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 100%.و الجدير بالذكر هنا أننا وجدنا جل الوكالات التي تعتمد على مواقع التواصل في التسويق السياحي لا تواجه أي صعوبات خلافاً عن تلك التي تستخدم المواقع إلى جانب الوسائل الإعلامية التقليدية.

7/- عرض نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: تتضمن الفرضية الرئيسية "أن الإعلام يساهم في تطوير التسويق السياحي بشكل واسع " فمن خلال النتائج المتوصل إليها ثبت لنا صحة هذه الفرضية و ذلك من خلال الخدمات التي يقدمها الإعلام للتسويق السياحي خاصة الإعلام الجديد الذي ساهم بشكل واسع في تفعيل دور التسويق السياحي.

الفرضية الأولى:

-مضمون الفرضية الأولى يتناول" كلما ساهم الإعلام في التسويق السياحي أدى ذلك إلى النهوض بقطاع السياحة" حيث تبين لنا من خلال النتائج المتحصل عليها صحة الفرضية الأولى نسبياً، ومنه استناداً إلى المعطيات التي تحصلنا عليها و التي تثبت أن الإعلام يساهم بنسبة 100% في التسويق السياحي و بطبيعة الحال هو ما يؤدي إلى النهوض بقطاع السياحي نوعاً ما من خلال استخدام الوكالات السياحية للوسائل الإعلامية كأداة لتسويق السياحة، حيث تبين لنا أن استخدامها للوسائل الإعلامية الجديدة بالتحديد مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة مقارنة بالوسائل التقليدية

رغم إن الإعلام يساهم في تنشيط الحركة السياحية و تطوير التسويق السياحي لكن ليس بالضرورة ان يؤدي ذلك إلى النهوض بقطاع السياحة نسبة إلى عدة اعتبارات من بينها:

ركود في الحركة السياحية

انعدام الثقافة السياحية لدى الأفراد

نقص الوعي السياحي.

و تم تقييم النشاط السياحي في ولاية قلمة من قبل الوكالات السياحية محل الدراسة أنه ضعيف بنسبة 50% وذلك راجع للاعتبارات التي ذكرناها سابقاً.

الفرضية الثانية:

-و مفادها "يلعب الإعلام دورا هاما في عملية التسويق السياحي" حيث اتضح لنا من خلال النتائج المتحصل عليها تحقق الفرضية الثانية و ذلك من خلال:

على ضوء معطيات الدراسة تبين أن الوكالات السياحية تعتبر الإعلام عنصرا أساسيا يسهل من عملية التسويق السياحي و يعرف بالوكالة و يوفر معلومات حول خدماتها السياحية على نطاق واسع و يسوق السياحة لتصل إلى خارج الحدود الجزائرية، انطلاقا من ذلك فهو له دور بارز في التسويق السياحي .

و علاوة على ذلك تبين لنا أن جل الوكالات السياحية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق السياحي بنسبة 76% و التي هي من بين وسائل الإعلام الجديد و ذلك لفعاليتها و انتشارها الواسع بين مختلف شرائح المجتمع و كذا سهولة استخدامها كما تعود بالربح و المنفعة على الوكالة و تختصر الوقت و الجهد و قلة التكاليف استخدامها و هو ما جعلها ضرورة ملحة تعتمد عليها الوكالات السياحية في عملية التسويق السياحي.

الفرضية الثالثة:

-تتضمن الفرضية الثالثة "يعمل الإعلام على تنمية التسويق السياحي" حيث اتضح لنا من خلال النتائج التي توصلنا إليها صحة هذه الفرضية: باعتبار أن الوكالات السياحية تستخدم الإعلام في التسويق لمنتجاتها و خدماتها و ذلك عبر الإعلانات في التلفزيون و الإذاعة لكنها قليلة مقارنة باعتمادها على الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي بصفة كبيرة، و الدعاية عبر حصص تلفزيونية بحضور ممثلي الوكالات، وكذا الملصقات و المنشورات، المطويات، شاشات العرض، اللوحات الإشهارية و شتى الطرق الاتصالية التي تساهم بدورها في تنمية التسويق السياحي.

و تعد التكنولوجيا و التطورات الحاصلة في مجال الإعلام و الاتصال عامل رئيسي في زيادة فعالية التسويق السياحي بما يقدمه من تقنيات متطورة و المتمثلة في دمج الصورة و الصوت أي الوسائط الجديد و المؤثرات الصوتية و غيرها.

الفرضية الرابعة:

-لقد كان مفاد الفرضية الرابعة و الأخيرة"يقوم الإعلام بالتعريف بالخدمات السياحية في مجال التسويق السياحي" و من خلال النتائج التي توصلنا إليها ثبت لنا تحقق هذه الفرضية.

انطلاقاً من أن الإعلام يقدم مجموعة من الخدمات تتمثل في:

تنمية الوعي السياحي تقديم معلومات حول المقاصد السياحية، جذب السياح، التعريف بالمقومات السياحية الموجودة بالولاية من خلال تقديم حصص تلفزيونية تناول موضوع السياحة أو عرض ريبورتاجات حول المناطق السياحية في موسمها السياحي، و تعريف الأفراد بأن السياحة ليست ترفيه فقط بل أكثر منها استكشاف للحضارات العريقة و الثقافات المختلفة.

8/- عرض النتائج العامة للدراسة:

من بين أهم النتائج العامة التي توصلنا إليها من خلال دراستنا بشقيها النظري و التطبيقي ما يلي:

- يلعب الإعلام دوراً محورياً في المجتمعات.
- تحتل السياحة مكانة هامة على الصعيد العالمي و تعتبر مورد اقتصادي بامتياز إذا تم استغلاله استغلالاً صحيحاً.
- يعتبر التسويق السياحي وسيلة للتعريف بالخدمات السياحية.
- يهدف التسويق السياحي إلى تنمية الحركة السياحية عن طريق جذب السياح و إشباع رغباتهم.
- يعتمد التسويق السياحي على إستراتيجية معينة لتحقيق أهدافه.
- أن الاعتماد على التسويق السياحي الكتروني يجعل من عملية التسويق أكثر فعالية و انتشار.
- الإعلام السياحي عبارة عن إعلام متخصص يهتم بالمجال السياحي و يعمل على تزويد الأفراد بالمعلومات السياحية عن طريق الوسائل الإعلامية لتحقيق الوعي السياحي و تشجيع السياحة و التسويق لها.
- يساهم الإعلام في عملية التسويق السياحي من خلال الترويج عن طريق الإعلان و الإشهار و التعريف بالمناطق السياحية و المنتجات السياحية و جذب السياح.
- للإعلام و السياحة علاقة تبادلية لا يمكن أن تتخلى السياحة عن الإعلام في ترويج خدماتها و التعريف بها و غيابها يشكل عائق أمام نشاط السياحي.
- يزيد الإعلام من فعالية التسويق السياحي عن طريق ما يوفره من خدمات تضيفي ميزة خاصة على مجال التسويق السياحي.
- يعمل الإعلام على تنشيط الحركة السياحية و تنمية التسويق السياحي.
- يعتبر الإعلام محرك عمل الوكالة السياحية.

- تستخدم الوكالات السياحية الإعلام الجديد بالتحديد شبكات التواصل الاجتماعي في جل خدماتها لكونها أداة أساسية يقوم عليها نشاط الوكالة السياحية.
- يعتبر موقع فيسبوك و انستغرام من بين أهم مواقع التواصل التي تنشط عبرها الوكالة السياحية.
- كل الوكالات السياحية تولي أهمية بالغة لشبكات التواصل الاجتماعي في عملها على خلاف وسائل الإعلام التقليدية التي يمكن القول انه تم الاستغناء عنها نوعا ما.
- إن صفة العالمية و التفاعلية و سرعة الانتشار من بين أهم مميزات مواقع التواصل التي ساهمت بشكل فعال في تطوير التسويق السياحي.
- كل الوكالات السياحية تتبع إستراتيجية معينة في التسويق السياحي تميزها عن غيرها.
- سهلت مواقع التواصل الاجتماعي عمل الوكالة السياحية و ساهمت في استقطاب الزبائن و التعريف بالوكالة و خدماتها المتنوعة.
- تعتمد الوكالة السياحية على التسويق السياحي الالكتروني في الترويج لخدماتها لاختصار الجهد و الوقت و قلة التكاليف.
- تعد العلاقات العامة و التسويق الالكتروني من أكثر الأنشطة المدعمة للتسويق السياحي في الوكالة السياحية.

من خلال ما سبق نستنتج أن الإعلام يساهم بشكل واسع في المجال السياحي باعتباره أداة أساسية تعتمد عليها الوكالات السياحية في الترويج و التسويق لخدماتها و التعريف بالوكالة ، حيث يعتبر الإعلام دعماً للنشاط السياحي و محرك له عن طريق التعريف بالمقومات السياحية و التشجيع على زيارتها و تزويد الجمهور بالمعلومات السياحية المختلفة ، كما يعمل على إبراز عناصر الجذب في المقاصد السياحية . و قد كان للإعلام الجديد الدور الأكبر في تطوير عملية التسويق السياحي أكثر من الوسائل الإعلامية التقليدية لما له من مميزات و خصائص ساهمت في جعله محط استخدام العديد من الوكالات السياحية كونه يمس كافة شرائح المجتمع على عكس الإعلام التقليدي الذي يركز على فئة محددة، و مع ظهور الانترنت بدأ تدريجياً يفقد مكانته بين المجتمعات كافة في ظل تواجد وسائل الإعلام الجديد. و لأهمية السياحة و المكانة التي تحتلها وفر الإعلام مساحة خاصة لها ألا وهي الإعلام السياحي الذي يعتبر شكل من أشكال الإعلام المتخصص و يساهم في تطوير التسويق السياحي بما يقدمه من خدمات للنهوض بقطاع السياحة.

9- التوصيات و الاقتراحات:

استناداً إلى المعطيات التي تم التوصل إليها نقدم مجموعة من الاقتراحات التي تزيد من أهمية القطاع السياحي و فعالية الإعلام في التسويق السياحي:

- على السلطات أن تولي قطاع السياحة أهمية بالغة للنهوض به و العمل على تطويره و إمكانية استغلاله كمورد اقتصادي.
- من الضروري أن تعمل وسائل الإعلام التقليدية على تقديم تسهيلات للوكالات السياحية من اجل الترويج الأمثل لخدماتها و زيادة التعامل معها عن طريق ضبط تكاليف الإشهارات و الإعلانات بطريقة تناسب الوكالات السياحية.
- العمل على تنشيط السياحة المحلية و الترويج لها.
- لا بد من إنشاء منتجعات سياحية تلائم مستوى أصحاب الدخل المتوسط و خفض تكاليف السياحة من اجل تنشيط الحركة السياحية.
- على الإعلام أن يعمل على التعريف بالثقافة السياحية لدى المجتمع الجزائري و توعيته بأهميتها.
- على الوكالات السياحية أن تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل موقع تيك توك لما له من قاعدة جماهيرية كبرى و المميزات التي يمتلكها من ناحية تقنيات الدمج و التصوير خاصة و أن السياحة تعتمد بشكل كبير على الصور و هو ما يساهم بصفة فعالة في عملية التسويق السياحي.

قائمة المصادر و المراجع

1/ القواميس و المعاجم:

1. الأنصاري ابن منظور، لسان العرب، دار الكتب العلمية، ط1، بيروت، لبنان، 2005.
2. الفار محمد جمال، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2014.
3. الفيروز أبادي مجد الدين، القاموس المحيط، دار الكتب العلمية، ط2، بيروت، لبنان، 2007.
4. المنجد في اللغة و الأعلام، دار المشرق بيروت، ط31، بيروت، لبنان، 1991.

2/ الكتب باللغة العربية:

5. إتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد... (تطور الأداء و الوسيلة و الوظيفة)، الدار الجامعية للطباعة و النشر و الترجمة، ط1، بغداد، 2011.
6. أل دغيم خالد بن عبد الرحمان، الإعلام السياحي والتنمية السياحية الوطنية، دار أسامة للنشر و التوزيع، ب.ط، الأردن، عمان.
7. اجمال أحمد، مبادئ التسويق الالكتروني، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، ب.ط، الأردن.
8. الأمين مرتضي البشير، وسائل الاتصال و الترويج السياحي، أمواج للنشر و التوزيع، ب.ط، عمان، الأردن، 2016.
9. البشر محمد بن سعود، نظريات التأثير الإعلامي، العبيكان للنشر، ط1، الرياض، 2014.
10. بن مرسللي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ب.ط، الجزائر، 2003.
11. بوحوش عمار، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2007.
12. البياتي فارس رشيد، الحاوي في مناهج البحث العلمي (خطط، مناهج، أدوات و تحليل، اقتباس و توثيق، خرائط، نماذج، مصطلحات عربي انجليزي)، دار السواقي العلمية، ط1، عمان، الأردن، 2018.
13. التسويق السياحي، الهيئة العامة للسياحة و التراث الوطني، 2015.
14. الحاج كمال، نظريات الإعلام و الاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.

15. حارث عبود، مزهر العاني، الإعلام و الهجرة إلى العصر الرقمي ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، ط1، الأردن، 2015.
16. الحديد إبراهيم إسماعيل، إدارة التسويق السياحي ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2010.
17. الحربي هباس بن رجاء ، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه و تطبيقاته ، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2011.
18. الحمودي مُجَّد سرحان علي ، مناهج البحث العلمي ، دار الكتب ، ط2، اليمن ، صنعاء، 2015.
19. الحيزان مُجَّد بن بد العزيز، البحوث الإعلامية (أسسها، أساليبها، مجالاتها)، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، ط1، الرياض، 2003.
20. خطاب مُجَّد، الإعلام السياحي و العلاقات العامة ، دار أجد للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2015.
21. داوود عزيز ، مناهج البحث العلمي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ودار المشرق الثقافي ، ب.ط، الأردن ، عمان.
22. درويش محمود أحمد ، مناهج البحث في العلوم الإنسانية ، مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع ، ب.ط، 2016.
23. دشبلي كمال ، منهجية البحث العلمي ، منشورات جامعة حماة كلية الاقتصاد ، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، ب.ط ، 2016.
24. الدليمي عبد الرزاق مُجَّد، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد ، دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2012.
25. ريان سيد مُجَّد، الإعلام الجديد ، مركز الأهرام للنشر و الترجمة و التوزيع، ط1، القاهرة، 2012.
26. الزعبي علي فلاح، التسويق السياحي و الفندقية (مدخل سياحة و صناعة) ، دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2013.
27. المشهداني سلمان سعد، منهجية البحث العلمي ، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2019.
28. شقرة علي خليل، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) ، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2014.
29. الشمايلة ماهر عودة، وآخرون، نظريات الاتصال و الإعلام الجماهيري ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2016.

30. الشميمري فهد بن عبد الرحمان، التربية الإعلامية- كيف نتعامل مع الإعلام-، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، ط1، الرياض، 2010.
31. الصادق عباس مصطفى، الإعلام الجديد(المفاهيم و الوسائل و التطبيقات)، دار الشروق للنشر و التوزيع، ب.ط، الأردن.
32. صبري عبد السميع ، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات ، ب.ط، 2007.
33. الضلاعين نضال فلاح و آخرون، نظريات الاتصال و الإعلام الجماهيري، دار الإعصار العلمي للنشر التوزيع، ب.ط، عمان، الأردن، 2016.
34. طلاب الفرقة الثالثة قسم الإعلام، الإعلام المتخصص، دار المعرفة للطباعة و النشر، ط1، 2019.
35. طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث الإعلامي، دار كلمة للنشر و التوزيع، ط1، الإسكندرية، مصر، 2015.
36. عبد العزيز ماهر ، صناعة السياحة ، دار زهران للنشر والتوزيع ، ب.ط، 2008.
37. عبد الفتاح علي كنعان، نظريات الإعلام، دار اليازوري للنشر و التوزيع، ب.ط، 2014.
38. عبد اللطيف حمزة، الإعلام و الدعاية ، بغداد، ط1، 1968.
39. عبود سالم مُجّد، أحمد مُجّد فهمي سعيد، مدخل في التسويق الإعلامي، دار الدكتور للعلوم الإدارية و الاقتصادية، ط1، بغداد، 2015.
40. عدلي عصمت منال، شوقي عبد المعطي احمد، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، ط1، الإسكندرية، مصر، 2011.
41. العديلي مبروك ، التسويق الإلكتروني ، دار امجد للنشر والتوزيع ، ب.ط، عمان ، 2014.
42. عزام كريا أحمد ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى سعيد الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ط2، 2009.
43. عكاشة رضا، تأثيرات الإعلام(نظريات و نماذج الاتصال في مجال المنصات الرقمية)، ط4، مصر.
44. العنزري عادل عبد الله ، حميد عبد النبي الطائي ، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، ب.ط، 2020.
45. عواد فاطمة حسين، الاتصال و الإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر و التوزيع ، ط1، الأردن، 2011.
46. الغفيلي فهد بن عبد العزيز، الإعلام الرقمي(أشكاله و وظائفه و سبل تفعيله)، دار المجدد للنشر والتوزيع، ط1، الرياض، 2017.

47. الغمراوي رجاء ، الإعلام والتنمية السياحية ، دار المعرفة الجامعية ، ب.ط، الشاطبي ، الإسكندرية ، 2012.
48. الغندور مُجَّد جلال، البحث العلمي بين النظرية و التطبيق، دار الجوهرة للنشر و التوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2015.
49. الفاتح مُجَّد ، محمود بشير المغربي ، تسويق خدمات السياحة ، دار الجنان للنشر والتوزيع ، ط1، عمان ، 2016.
50. القندلجي عامر إبراهيم، الإعلام و المعلومات و الانترنت، دار اليازوري للنشر و التوزيع، ب.ط.
51. كافي مصطفى يوسف، دراسات في الإعلام و الإعلان السياحي، دار الحامد للنشر و التوزيع ، ط1، الأردن، 2015.
52. كافي مصطفى يوسف، وآخرون، تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2015.
53. كحيط سمير، سمير الكريطلي، دور الإعلام في الترويج السياحي، دار الأيام للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2016.
54. كنعان نعمان ماهر، مدخل في الإعلام ، دار الجمهورية للنشر و التوزيع، ب.ط، بغداد، 1968.
55. المعداوي أيمن السيد ، مُجَّد ناصر عبد الرحيم ، استراتيجيات التسويق السياحي (مدخل لتنافسية الشركات السياحية) ، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية و الاقتصادية والسياسية ، ط1، برلين ، ألمانيا ، 2021.
56. مفلح العلي رضوان، وآخرون، مدخل إلى وسائل الإعلام الالكتروني و الفضائي، دار الحامد للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2016.

3/الكتب باللغة الأجنبية:

57. Anthony Simon, Tourisme fondamentaux et techniques, Dunod, Malakof, France, 2019
58. Sara Alouane et la, L'impact des médias sociaux sur l'image touristique d'un pays : cas de l'Algérie et du Maroc, Ijafame, Volum2, Issue1, 2021.

59. بلبخاري سامي، الإعلام السياحي و أثره على صورة السياحة الداخلية (دراسة ميدانية لعينة من السياح)، مجلة الواحات للبحوث و الدراسات، المجلد 8، العدد 2، 2015.
60. بلغربي ابتسام، راتول مُجَّد، دور الوكالات السياحية في تسويق الخدمات السياحية في الجزائر (الديون الوطني للسياحة كنموذج)، المجلة الأورو متوسطية لاقتصاديات السياحة و الفنادق، المجلد 3، العدد 3، 2021.
61. بوعوينة سليمة ، متطلبات تفعيل التسويق السياحي الالكتروني لتنمية السياحة في الجزائر ، مجلة جديد الاقتصاد ، عدد 11، 2016.
62. تشافي نوال، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية، مجلة أوراق اقتصادية، المجلد 04، العدد 01، جوان 2020.
63. الحلوي ثريا، دور الإعلام الجديد في المشاركة السياسية (نموذج المملكة المغربية)، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد السادس، فبراير 2019.
64. الزهرة السود ، العينات في البحث العلمي ، إجراءات واعتبارات ، مجلة تنوير البحوث الإنسانية والاجتماعية ، العدد 12.
65. علاوة مُجَّد، الإعلام الجديد: (مفهوم، خصائص و عوامل التي تميزه عن التقليدي، وطبيعة العلاقة بينها)، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد الأول، العدد الأول و الثاني، 2017.
66. عيساوة نبيلة، دور الإعلام السياحي في تحقيق التنمية السياحية بالجزائر، مجلة الآداب و العلوم الاجتماعية، المجلد 11، العدد الأول، 2019.
67. كركودي سهام ، بلحاج زهرة ، قرارات يزيد ، دور الإعلام في التسويق السياحي لتحقيق التنمية المستدامة ، مجلة الدراسات الإعلامية ، المركز الديمقراطي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية ، برلين ، ألمانيا ، العدد 06 ، فبراير/شباط ، 2019.
68. ماضوي عبد العزيز ، حكيم بن جروة ، استراتيجيات التسويق السياحي لتطوير القطاع السياحي بالجزائر ، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات ، المجلد 05 ، العدد 01 ، 2020.
69. مجبر مُجَّد ، التسويق السياحي عبر الانترنت وضرورة اعتماده في الدول العربية ، المجلد 01 ، العدد 10 ، 2014.
70. مُجَّد در، أهم مناهج و عينات و أدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية و النفسية، العدد 9، 2017.
71. مسكين عبد الحفيظ ، براهيم عبد الرزاق ، التسويق السياحي وسبل تفعيله لدعم وتنمية القطاع السياحي في الجزائر ، مجلة الاقتصاد الصناعي ، العدد 02 ، 2017.

72. معقاني الصادق، دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، مجلة دراسات إنسانية و اجتماعية، المجلد 9، العدد 3، 2020.
73. ملوك جهيدة ، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر ، مجلة الاقتصاد والتنمية ، العدد 02، 2014.
74. هدير عبد القادر، دور الإعلام السياحي في صناعة السياحة، مجلة علوم الاقتصاد و التسيير و التجارة، المجلد 2، العدد 29، 2014.
- 5/الرسائل الجامعية و الأطروحات:
75. باي آمال، دور الإعلام السياحي المكتوب في تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري(دراسة ميدانية على عينة من إعداد صحيفة السياحي و قرائها)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، وسائل الإعلام و المجتمع، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر، 2018/2019.
76. بن نوي راضية ، أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي ، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ، تخصص الإستراتيجية والتسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة باتنة 1 ، الجزائر، 2020.
77. بوصفصاف فوزية ، دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس . سطيف 1 . الجزائر، 2017.
78. جميل نسيمة ، زمور زين الدين ، السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر ، رسالة ماجستير ، تخصص علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم الاجتماعية ، جامعة وهران، الجزائر ، 2010 .
79. حمد مُجَّد ، أحمد عميرة ، بناء نظام المعلومات تسويق للمواقع السياحية في محافظة العقبة باستخدام برمجية ARCGIS 9.3 ، رسالة ماجستير في الإدارة ، تخصص إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ،الأردن، 2011.
80. الحميدات فايز مُجَّد علي،الإعلام السياحي في الأردن (إذاعة السياحة FM نموذجاً)، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط ،الأردن، 2013.
81. الراجي مُجَّد مُجَّد ، دور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام . دراسة حالة على الرأي العام النوعي المغربي ، أطروحة دكتوراه ، جامعة أم درمان الإسلامية ، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي ، السودان .
82. زير،ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي(دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية،تسويق سياحي،قسم العلوم

- التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد-خيضر- بسكرة، الجزائر، 2018/2017.
83. سعيد محمد باقر الرمضان، الإعلام السعودي و تأثيره على السياحة الداخلية، رسالة ماجستير، الإعلام و الاتصال، كلية الآداب و التربية، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2011.
84. سماعيني نسبية ، كربالي بغداد ، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، تخصص إستراتيجية ، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة وهران، الجزائر، 2014.
85. العملي إيمان، دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و لعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي- أم بواقي-، الجزائر، 2017/2016.
86. كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004.
87. مقعاش يوسف، دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية (دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري)، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، إعلام سياحي، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر، 2021/2020.

6/المحاضرات:

88. بن حسان حكيم ، محاضرات في التسويق السياحي ، تخصص تسويق الخدمات ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوقرة بومرداس ، 2019/2018.
89. حملاوي حميد، محاضرة بعنوان هرم ماسلو للاحتياجات الإنسانية، مقياس إثنوغرافيا الجمهور و المستخدمين، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945 قلمة، الجزائر.
90. خير الله هشام رشدي ، محاضرات في نظريات الإعلام، نظريات الإعلام، قسم العلوم الاجتماعية و الإعلام، كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية.
91. شبحاني سعد، محاضرة بعنوان نظريات الإعلام، مقياس نظريات الإعلام، قسم الإعلام، كلية علوم لإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2020-2019.
92. عباس أيوب، مطبوعة في مقياس منهجية البحث العلمي، تخصص تدريب و تحضير بدني رياضي ، معهد علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية، جامعة العربي بن مهيدي ، أم بواقي، الجزائر.

93. عبد الوهاب منال الزين ، محاضرات التسويق السياحي (مفاهيم وتطبيقات) ، قسم التسويق ، كلية إدارة الأعمال ، جامعة تبوك ، 2014 / 2015.

94. فرقة نوال ، محاضرات في التسويق السياحي ، تخصص تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة ، 2021.

7/ الملتقى:

95. شعابنية سعاد ، بن جلول خالد ، التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في إنعاش السياحة بالمدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية ، مدانلة ملتقى ، جامعة 08 ماي 1945.

96. عمراني سفيان ، طيب مصطفى ، السياحة في الجزائر بين الإمكانيات والطموح ، الملتقى الوطني الأول حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر ، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية وعلوم التسيير ، جامعة 8 ماي 1945 ، يومي 23/22 أفريل ، 2014.

8/ المصادر الكترونية:

97. الملتقى الإعلامي العربي، مسيرة الإعلام، التاريخ 2022/03/16 الساعة 14:50،

<http://WWW.arabmediaforum.net>

98. التسويق الإعلامي، بتاريخ 2022/04/19 الساعة 21:02، <http://www.De.cupdf.com>



السلامة

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم مكتبات



تخصص: اتصال جماهيري و الوسائط الجديدة

استمارة استبيان

المساهمة الإعلامية في تطوير التسويق السياحي

الوكالات السياحية لولاية قالمة نموذجاً

بعد التحية و التقدير :

أقدم بين أيديكم استمارة استبيان حول الموضوع المذكور أعلاه في إطار انجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال جماهيري و الوسائط الجديدة، لذا نرجو منكم أن تفضلوا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بكل صدق و موضوعية و دقة، مع العلم أن البيانات المتحصل عليها ستحاط بسرية تامة و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي و شكرا.

إشراف الأستاذ:

حميد حملاوي

السنة الجامعية: 2022/2021

إعداد الطلبة:

- زاوي سهى
- عيايشية دنيا

• المحور الأول: البيانات الشخصية.

1.الجنس: ذكر أنثى

2.المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

3.توجه الوكالة: سياحة وطنية سياحة دولية سياحة وطنية و دولية

4.الخبرة: (عدد السنوات): أقل من 5سنوات من 5 إلى 10سنوات

أكثر من 10 سنوات

• المحور الثاني: استخدامات الإعلام في الوكالات السياحية

5.هل تستخدم وكالتكم إحدى وسائل الإعلام في التسويق لخدماتها؟

نعم لا

6.ما هي الوسائل الإعلامية التي تستخدمونها في وكالتكم؟

التلفزيون الإذاعة الصحف الورقية الصحف الكترونية

مواقع التواصل الاجتماعي

7. حسب رأيكم هل وسائل الإعلام التقليدية أكثر فعالية من الوسائل الجديدة في التسويق

السياحي؟ نعم لا

أذكر لماذا.....

8. هل تستخدم الوكالة السياحية الإعلام في شتى خدماتها بصفة دائمة؟

دائماً أحياناً نادراً

9. حسب رأيكم ما هي الوسائل الإعلامية الأكثر استخداماً في الوكالة السياحية لتنشيط التسويق

السياحي؟ وسائل إعلام مرئية و مسموعة وسائل إعلام مكتوبة

شبكات التواصل الاجتماعي

المحور الثالث: التسويق السياحي في الوكالات السياحية

10. هل يعمل التسويق السياحي على استقطاب الزبائن و إشباع رغباتهم؟

نعم لا

11. ما هي الأنشطة المدعمة للتسويق السياحي في الوكالة السياحية؟

إعلان دعاية تنشيط المبيعات العلاقات العامة

التسويق الإلكتروني أخرى تذكر.....

12. هل يتم الاعتماد على التسويق السياحي الكتروني في وكالتكم؟

نعم لا

المحور الرابع: دور الإعلام في التسويق السياحي

13. هل الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها وكالتكم تساهم في تطوير التسويق السياحي؟

نعم لا

في حالة الإجابة بنعم اذكر لماذا.....

.....

14. هل الطريقة التي يروج بها الإعلام لخدماتكم تساهم في التعريف بوكالتكم؟

نعم لا

15. ما هي الخدمات التي يقدمها الإعلام و تساهم في التسويق السياحي؟

تنمية الوعي السياحي تقديم معلومات حول المقاصد السياحية جذب السياح

التعريف بالمقومات السياحية الموجودة بالولاية أخرى تذكر.....

16. هل يعتبر الإعلام محرك عمل الوكالة السياحية؟

نعم لا

17. هل هناك صعوبات تواجه الوكالة السياحية أثناء استخدامها للإعلام في التسويق للسياحة؟

نعم لا

في حالة الإجابة بنعم اذكرها.....

.....

دليل المقابلة

الأسئلة:

المحور الأول: الوكالات السياحية و استخدامها للإعلام

- س1. هل يمكن أن نعرفنا بوكالتك السياحية؟
- س2. ما هي الوسائل الإعلامية التي تستخدمونها في وكالتكم؟
- س3. لماذا تعتبر الوسائل الإعلامية الجديدة أكثر فعالية من التقليدية في التسويق السياحي؟
- س4. هل يتم الاعتماد على الإعلام بصفة دائمة في شتى خدمات الوكالة؟ ولماذا؟
- س5. حسب رأيك ما هي الوسائل الإعلامية الأكثر استخداما في الوكالات السياحية؟ ولماذا؟

المحور الثاني: الإعلام و مدى فعاليته في التسويق السياحي

- س6. ما هي الإستراتيجية التي تتبعها وكالتكم في التسويق السياحي؟
- س7. كيف يتم التسويق للمنتج السياحي في الوكالة السياحية؟
- س8. ما مدى فعالية الوسائل الإعلامية التي تستخدمها وكالتكم في تطوير التسويق السياحي؟
- س9. كيف يساهم الإعلام في تنشيط الحركة السياحية؟
- س10. ما هي الصعوبات التي تواجه الوكالة السياحية في استخدامها للإعلام للتسويق السياحي؟