



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة 08 ماي 1945 - قالمة -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير



مذكرة تخرج مقدّمة ضمن متطلّبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير  
تخصّص: إدارة أعمال  
تحت عنوان

دور الإعلام السياحي في تسويق صورة الوجهة السياحية  
الداخلية الجزائرية - دراسة حالة مديرية السياحة  
والصناعة التقليدية لولاية قالمة -

| إعداد الطالب | المؤطر          | رئيس لجنة المناقشة           | مصحح لجنة المناقشة       |
|--------------|-----------------|------------------------------|--------------------------|
| دراجي فرحات  | أ.د.بخاخشة موسى | أ.المحاضر معايزية عبد الرزاق | أ.المحاضرة بن صالح كريمة |

السنة الجامعية: 2023/2022

# شكر و عرفان

نحمد الله حمداً كثيراً على ما أكرمنا به من إتمام هذه الدراسة التي نرجو أن تنال رضا  
ويرزقنا أجرها وبعد:

ما يثلج الصدر ويقرّ العين أنّ الإنسان لا يأنس وحده، فلا بدّ من رفيق ومرشد في الحياة  
حتى يتمكن من تجاوز عقباتها وتخفيف آلامها ومشقّاتها، وما يحلو أكثر هو الاعتراف  
بأفضال الغير علينا وشكرهم على نصائحهم وعونهم، إذ قال الله تعالى

" ومن يشكر فإنّما يشكر لنفسه " (لقمان، الآية 12)

يسرّني أن أتقدّم بخالص الشكر والتقدير والعرفان للأستاذ الدكتور " موسى بخاخشة " الذي  
أشرف على هذا العمل ونفعي بعلمه وخبرته ولم ييخل عليّ بنصائحه العظيمة ومختلف  
توجيهاته التي سهّلت عليّ عملي بشكل كبير.

كما أعبر عن خالص شكري وأمتناني لمديري في العمل السيد " صالح باقل " مدير السياحة  
والصناعة التقليدية لولاية قلمة، الذي كان بمثابة مشرف ثاني لي وساعدني في إنجاز بحثي من  
خلال العديد من التوجيهات و الإرشادات، و أيضا نقدّم جزيل الشكر إلى كلّ من علّمنا  
حرفاً أو ساعدنا من قريب أو من بعيد.

لكم منّا خالص شكرنا وأمتناننا لقاء جهودكم الثمينة ... جازاكم الله خيراً.



## فرحات

# إهداء

أهدي هذا البحث إلى كلِّ  
من علّمني حرفاً، إلى  
عائلي الصغيرة  
والكبيرة وخاصةً  
إلى والديّ العزيزين  
إلى زوجتي الغالية  
وأبنائي نور، عبد المعز  
وجنى  
وإلى كلِّ أحبّتي...

فرحات

| الفهرس                      |                              |
|-----------------------------|------------------------------|
| الصفحة                      | المحتوى                      |
| -                           | شكر وعرهان                   |
| -                           | إهداء                        |
| -                           | قائمة المحتويات              |
| -                           | قائمة الأشكال والجداول       |
| المقدمة العامة              |                              |
| أ                           | مقدمة                        |
| أ                           | أولاً/ الإشكالية             |
| ب                           | ثانياً/ فرضيات الدراسة       |
| ب                           | ثالثاً: أسباب إختيار الموضوع |
| ب                           | رابعاً/ أهمية الدراسة        |
| ت                           | خامساً/ أهداف الدراسة        |
| ت                           | سادساً/ المنهج المستخدم      |
| ت                           | سابعاً/ أدوات الدراسة        |
| ت                           | ثامناً/ حدود الدراسة         |
| ت                           | تاسعاً/ هيكل البحث           |
| ث                           | عاشراً/ الدراسات السابقة     |
| الفصل الأول الإعلام السياحي |                              |
| 07                          | تمهيد                        |

|   |  |
|---|--|
| 08  | المبحث الأول: الإعلام السياحي تعريفه وخصائصه                         |
| 08  | المطلب الأول: تعريف الإعلام السياحي                                  |
| 09  | المطلب الثاني: خصائص الإعلام السياحي                                 |
| 10  | المبحث الثاني: الإعلام السياحي وظائفه وأهدافه                        |
| 10  | المطلب الأول: وظائف الإعلام السياحي                                  |
| 11  | المطلب الثاني: أهداف الإعلام السياحي                                 |
| 13  | المبحث الثالث: الإعلام السياحي أشكاله، أنشطته ومتطلبات تخطيط نجاحه   |
| 13  | المطلب الأول: أشكال الإعلام السياحي وأنشطته                          |
| 24  | المطلب الثاني: متطلبات التخطيط للإعلام السياحي لنجاحه                |
| <b>الفصل الثاني: صورة الوجهة السياحية</b> |  |
| 26  | تمهيد  |
| 27  | المبحث الأول: ماهية الوجهة السياحية                                  |
| 27  | المطلب الأول: مفهوم الوجهة السياحية                                  |
| 29  | المطلب الثاني: مفهوم صورة الوجهة السياحية وأهميتها                   |
| 30  | المطلب الثالث: خصائص صورة الوجهة السياحية                            |
| 31  | المطلب الرابع: مراحل تشكل صورة الوجهة السياحية                       |
| 32  | المبحث الثاني: الإستراتيجيات والعوامل المؤثرة لتسويق الوجهة السياحية |
| 32  | المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية تسويق الوجهة السياحية                 |
| 33  | المطلب الثاني: إستراتيجيات تسويق الوجهة السياحية                     |
| 34  | المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على صورة الوجهة السياحية              |

|  |   |
|--|---|
| 36   | المبحث الثالث: أثر الإعلام السياحي على صورة الوجهة السياحية                         |
| 36   | المطلب الأول: خلق صورة الوجهة السياحية في الأسواق الدولية                           |
| 38   | المطلب الثاني: الطلب السياحي  |
| 43   | خلاصة الفصل   |
| <b>الفصل الثالث</b>  |   |
| <b>الفصل الثالث: دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة</b> |   |
| 45   | المبحث الأول: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة                        |
| 45   | المطلب الأول: تعريف المديرية  |
| 47   | المطلب الثاني: المؤهلات السياحية لولاية قالمة                                       |
| 54   | المطلب الثالث: الخدمات الإلكترونية  |
| 60   | المطلب الرابع: عدد السياح الوافدين على الولاية من داخل وخارج الوطن لسنة 2021 و 2022 |
| 60   | المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة   |
| 60   | المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة   |
| 61   | المطلب الثاني: أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة                           |
| 63   | المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة   |
| 64   | المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية                                   |
| 64   | المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة  |
| 70   | المطلب الثاني: تحليل نتائج محاور الدراسة  |
| 76   | المطلب الثالث: إختبار صحة الفرضيات  |
| 79   | المطلب الرابع: تفسير نتائج الدراسة  |

|     |                |
|-----|----------------|
| 80  | خلاصة الفصل    |
| 82  | الخاتمة العامة |
| 82  | النتائج        |
| 82  | الإقتراحات     |
| 85  | قائمة المراجع  |
| 91  | الملاحق        |
| 102 | الملخص         |

## قائمة الجداول

| الرقم | عنوان الجدول  | الصفحة |
|-------|---|--------|
| 01    | الفرق بين الإشهار والعلاقات العامة                    | 24     |
| 02    | أهم المعالم السياحية لولاية قلمة                      | 49     |
| 03    | قائمة المؤسسات الفندقية المعتمدة على مستوى ولاية قلمة | 53     |
| 04    | عدد السياح الوافدين على الولاية من داخل وخارج الوطن   | 60     |
| 05    | يوضح المدى  | 63     |
| 06    | معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبيان ككل           | 64     |
| 07    | توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للجنس                  | 65     |
| 08    | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن                     | 66     |
| 09    | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأقدمية                 | 67     |
| 10    | توزيع أفراد الدراسة حسب المستوى التعليمي              | 68     |
| 11    | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة                  | 69     |
| 12    | تحليل أفراد العينة حول عبارات الفرضية الأولى          | 70     |
| 13    | تحليل آراء أفراد العينة حول عبارات المحور الثاني      | 72     |
| 14    | تحليل آراء أفراد العينة حول عبارات المحور الثالث      | 74     |
| 15    | يوضح نتائج إختبار التوزيع الطبيعي                     | 77     |
| 16    | نتائج T-Test للفرضية الأولى                           | 77     |
| 17    | نتائج T-Test للفرضية الثانية                          | 78     |
| 18    | نتائج T-Test للفرضية الثالثة                          | 78     |



## قائمة الأشكال

| الرقم | عنوان الشكل   | الصفحة |
|-------|---|--------|
| 01    | القطاعات المكونة للوجهة السياحية                    | 28     |
| 02    | يوضح العوامل المؤثرة على صورة الوجهة السياحية       | 35     |
| 03    | الميكمل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية | 46     |
| 04    | توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للجنس                | 65     |
| 05    | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن                   | 66     |
| 06    | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأقدمية               | 67     |
| 07    | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي       | 68     |
| 08    | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة                | 69     |

تشكل السياحة أحد القطاعات التي حظيت باهتمام متزايد على صعيد السياسات الاقتصادية للعديد من الدول ومصدراً هاماً للتنوع الاقتصادي، حيث أصبحت ركيزة أساسية تقوم عليها إقتصاديات العديد من البلدان التي لا تملك الثروات الطبيعية، وأصبح ينظر إليها كصناعة قائمة بمحد ذاتها وهذا راجع لأهميتها في زيادة الدخل القومي خاصة في ظل التشابك الدولي وتحسين المداخل وتطوير وسائل النقل الحديثة.

إن الإقتصاديات الحالية إتجهت إلى إقتصاد الخدمات وبالتالي تضع الحركة السياحية في قلب الأسواق الدولية خاصة السوق السياحية وقلب إتجاهات السائح والتأثير عليها بفعل المقومات السياحية ومختلف الخدمات السياحية التي تروج لها مختلف وسائل الإعلام والدعاية لخلق صورة سياحية وإنطباع إيجابي لدى الكثير من السياح، فالجزائر كغيرها من البلدان تمتلك إرثاً طبيعياً حباها الله به ومقومات جذب سياحي متنوعة بالرغم ذلك تبقى الجزائر في نظر العديد من المختصين في الحقل السياحي بلد سياحي بلاسيح نتيجة قصر النظرة الإعلامية وغياب مكاتب تمثيل ودعاية للسياحة الجزائرية.

إن صناعة السياحة اليوم تعتمد بالدرجة الأولى على ما تروج له وسائل الإعلام السياحي من إذاعة وصحافة وغيرها من إيجابيات عن تلك المقاصد السياحية وبالتالي تطبع الوسيلة الإعلامية كدعاية أساسية لتنشيط حركة السياحة العالمية نحو السياحة الداخلية والرفع من جذب السياح من الخارج إلى الداخل ويتوقف ذلك على قدرات اليد الإعلامية في خلق صورة وقلب إتجاهات السائح نحو البلدان الأكثر جمالاً جذباً سياحياً. فالصورة الذهنية للسائح حول المقاصد السياحية المكونة في بلدها تترسب في أذهان السائح بفعل المعلومات التي تشكلت لدى السائح حول مختلف الخدمات المتوفرة وزيادة الطلب عليها وبالتالي بناء صورة مميزة أكثر تشويقاً لزيارة بلدها.

### أولاً/ الإشكالية:

إن تسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية الجزائرية لا تزال حسب الكثير من المختصين في الشأن السياحي محتشمة نظراً لمناطق الجذب التي تحوز عليها وهي مقومات متنوعة من الشمال إلى الجنوب ومن الغرب إلى الشرق خاصة ولاية قالمة، فالمعالم الطبيعية، الأثرية، التاريخية والدينية تضع وسائل الدعاية والإعلام السياحي في مقدمة الوسائل الأكثر أهمية لتسويق تلك الأماكن والمقاصد السياحية على غرار الهند " إفتح عينك على الهند " أو " شاهد أمريكا " وغيرها من الدعايات في مختلف الوسائل، والإعلام السياحي يشكل نافذة أساسية لتسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية بإمتياز وعليه نطرح السؤال التالي:

إلى أي مدى تساهم وسائل الإعلام السياحي في تسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية الجزائرية خاصة لولاية قالمة ؟

ومنه يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما المقصود بالإعلام السياحي ؟

2- ما هي وسائل الإعلام السياحي المتنوعة؟

3- هل تمتلك مديرية السياحة لولاية قلمة الآليات والوسائل الإعلامية لتسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية لولاية قلمة؟

4- ما المقصود بصورة الوجهة السياحية الداخلية؟

5- ما هي إستراتيجيات تسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية؟

6- هل تملك مديرية السياحة الوسائل المادية والبشرية والمالية لتسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية؟  
ثانياً/ فرضيات الدراسة:

لمعالجة الإشكالية المطروحة نضع مجموعة من الفرضيات كإجابة مؤقتة ومبدئية للتساؤلات المطروحة لنقوم باختبارها لاحقاً:

- الفرضية الأولى: تعتمد مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قلمة على وسائل الإعلام السياحي لتسويق صورة الوجهة السياحية.

- الفرضية الثانية: تساهم سياسات الإعلام السياحي في تسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية.

- الفرضية الثالثة: تمتلك مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قلمة الموارد البشرية، المالية والمادية لتسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية.

ثالثاً: أسباب إختيار الموضوع:

- محاولة إثراء المكتبة الجامعية بمعلومات ومراجع في هذا المجال.

- قلة الدراسات والأبحاث التي تناولت تسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية وأثرها على المقاصد السياحية لأن معظم الجهات لا تدرك قيمته وما يترتب عنه من منافع.

- أهمية تسويق صورة الوجهة السياحية في إستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح ودوره في زيادة الحركة السياحية.

- توفر الجزائر على مقومات جذب طبيعية تساهم في إنعاش الإقتصاد الوطني.

- إرتباط موضوع الدراسة بمجال عملي في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قلمة.

رابعاً/ أهمية الدراسة:

- بروز تسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية كتوجه جديد لتطوير القطاع السياحي الجزائري.

- الإستثمار الحديث في تسويق صورة الوجهة السياحية يتركز على قاعدة الدعاية السياحية لمختلف الأماكن السياحية.

- صورة الوجهة السياحية خاصةً ولاية قلمة لا تزال تفتقر لأدوات عصرية لزيادة الطلب السياحي.

- زيادة الطلب السياحي أصبح يتركز على معرفة الزبائن لمختلف الأماكن السياحية المختلفة.

- قلب إتجاهات السائح نحو الوجهات السياحية أصبح يعتمد على الجانب التسويقي.

- إبراز الدور الجوهرى للإعلام السياحي وأثره على الوجهة السياحية.

### خامساً/ أهداف الدراسة:

- تعميق الفهم لموضوع تسويق صورة الوجهة السياحية.
- معرفة مدى تبنى مديرية السياحة والصناعة التقليدية تسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية.
- مدى تبنى المديرية لأساليب حديثة في تسويق صورة الوجهة السياحية.
- مدى توفر الإمكانيات اللازمة في المديرية لتسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية.

### سادساً/ المنهج المستخدم:

تماشياً مع طبيعة الموضوع ومن أجل الوقوف على هذه الدراسة فإن المنهج المتبع هو المنهج الوصفي التحليلي، لإبراز أهم المفاهيم والمقاربات والأدوات المرتبطة بالموضوع والإلمام بها والتحكم فيه بغية المرور للجانب التطبيقي، الذي كان على مستوى مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قلمة، محاولاً إسقاط ما تم تناوله نظرياً على المديرية، وذلك بالإعتماد على إستمارة الأسئلة باعتبارها الأداة الأفضل التي تسمح بتحقيق أهداف الدراسة، وبعد ذلك القيام بتحليل البيانات باستخدام الأساليب والأدوات الإحصائية المناسبة ومن ثم استخلاص النتائج.

### سابعاً/ أدوات الدراسة:

تتمثل الأدوات فيما يلي:

- الدراسة النظرية: إستخدمنا المسح المكتبي لجمع المعلومات من المراجع والكتب والوثائق المكتبية.
- الدراسة التطبيقية: تم إستخدام الإستبيان الذي تم توزيعه على الموظفين بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قلمة، حيث تم إسترجاع 38 إستمارة موزعة بالإضافة إلى الإستعانة ببعض المعلومات أثناء إجراء المقابلة.

### ثامناً/ حدود الدراسة:

تتمثل هذه الحدود في:

- الحدود المكانية: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قلمة.
- الحدود الزمنية: تمت هذه الدراسة في فترة السداسي الثاني من شهر مارس 2023 إلى غاية شهر ماي 2023.

### تاسعاً/ هيكل البحث:

من خلال الإشكالية والفرضيات والتساؤلات الفرعية المطروحة تم تقسيم البحث لثلاثة فصول، شمل القسم النظري فصلين وفصل تطبيقي وقد كانت كما يلي:

**الفصل الأول** جاء بعنوان الإطار المفاهيمي للإعلام السياحي وشمل تعريفه وخصائصه، وظائفه وأهدافه، أشكاله وأنشطته ومتطلبات التخطيط لنجاحه.

**أما الفصل الثاني** كان بعنوان ماهية صورة الوجهة السياحية وتم التعرض فيه إلى: مفهوم الوجهة السياحية وصورة الوجهة السياحية، مراحل تشكل صورة الوجهة السياحية، العوامل المؤثرة على الوجهة السياحية واستراتيجيات تسويق صورة الوجهة السياحية وفي الأخير توصلنا إلى أثر الإعلام السياحي على صورة الوجهة السياحية.

**الفصل الثالث** فكان الجزء التطبيقي وتم فيه إسقاط الدراسة النظرية على مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة، حيث شمل تقديماً للمديرية وعرض جميع المعلومات المتعلقة بها ومهامها، بعدها تحليل نتائج الإستثمار التي كانت حول دور الإعلام السياحي في تسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية، وفي الأخير خاتمة البحث التي تتضمن النتائج التي تم توصل إليها والتوصيات والإقتراحات.

### عاشراً/ الدراسات السابقة:

لا ندعي السبق في الدراسة لهذا الموضوع، ولكن من خلال قراءة أولية لما توفر لنا عبر شبكة الإنترنت أو المكتبات التي زرتها لم نجد دراسات تناولت الموضوع من جزئيه وهذا طبعاً حسب جهدنا، فلم نترك سبيلاً إلا وولجنا إليه، محاولين استقصاء البحث من الوجوه كافة؛ ومن أهم هذه الدراسات ما يأتي:

**1- الدراسة الأولى:** الطيب عيساوي، مبني نور الدين، " الأبعاد الأنتروبولوجية للإعلام السياحي والتنمية المستدامة في الجزائر: قناة شمس الفضائية نموذجاً "، مجلة أنتروبولوجيا، المجلد 05، العدد 01، 2019، ص ص 163 - 184.

سعت هذه الدراسة لمعرفة ما يمكن أن تحققه السمات الأنتروبولوجية للإعلام السياحي كفاعل أساسي في عملية التهيئة والتطوير، وذلك من خلال الإشارة إلى النقاط التي تتقاطع فيها الأنتروبولوجيا مع متغير الإعلام السياحي ومفهوم التنمية المستدامة؛ حيث يهتم هذا البحث بالتركيز على الجوانب والإمكانات السياحية، وقدرتها على تحقيق النمو الاقتصادي وحماية الموروث الثقافي للدول عن طريق الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية ومناطق الاستقطاب السياحي بشكل عقلائي يضمن الحد الأدنى من التناغم بين مسألة حماية البيئة وترقية السياحة والترويج للصناعات التقليدية، وكذلك الاهتمام بالأبعاد الاقتصادية والربحية للمؤسسات بأنواعها.

**2- الدراسة الثانية:** سامي بلخاري، " الإعلام السياحي وأثره على صورة السياحة الداخلية في الجزائر: دراسة ميدانية لعينة من السياح "، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 08، العدد 02، 2015، ص ص 720 - 747.

ركز الباحث في الدراسة على جوانب هامة منها: الإطار المفاهيمي للصورة السياحية الداخلية للإعلام السياحي، وأثر الإعلام السياحي على هذه الصورة من خلال إجراء استقصاء لمجموعة من المواطنين (السياح)، في سبع مدن جزائرية هي: عنابة، قالمة، قسنطينة، سكيكدة، تبسة، باتنة، سوق أهراس.

**3- الدراسة الثالثة:** صباح بن سليمان، " الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر: دراسة تحليلية وصفية لجريدة السياحي "، مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، (2015-2016).

تحدثت الباحثة في هذه الدراسة عن تجربة الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر، والتي مازالت حسب رأيها لم تلقى الاهتمام الكافي في ظل ما تزخر به الجزائر من إمكانات مادية سياحية هائلة تتنوع من سياحة جبلية، ساحلية، صحراوية؛ فلقد صنفت صحراء الجزائر في المرتبة الرابعة عالمياً، كما أن عمل المناخ ملائم جداً.

ورغم هذه الإمكانيات إلا أنها لم تستغل لا من الناحية الاقتصادية ولا من الناحية الإعلامية، وخاصة في ظل غياب لوسائل الإعلام والاتصال في المجال السياحي ودورها في الترويج وتحقيق التنمية السياحية المستدامة والتوعية ونشر الثقافة السياحية عبر وسائلها المختلفة.

**4- الدراسة الرابعة:** باقومة لطيفة، محجوبي وردة، " دور الإعلام في تنمية الوعي السياحي: جريدة السياحي الجزائري نموذجاً "، مذكرة ماستر، جامعة العقيد أحمد دراية بأدرار، (2017 - 2018).  
سعت الباحثتان من خلال هذه الدراسة إلى الكشف عن دور الإعلام في تنمية الوعي السياحي في الجزائر من خلال دراسة جريدة السياحي الجزائري ودورها في تنمية الوعي السياحي وإبراز صورة الجزائر السياحية والتعريف بمقوماتها السياحية من خلال تحليل مجموعة من المقالات التي تنشرها الجريدة.  
وخلصت الدراسة إلى أن جريدة السياحي تعتبر منبراً إعلامياً ساهم في الترويج للسياحة الوطنية والتعريف بها كوجهة سياحية هامة.

# الفصل الأول: الإعلام السياحي

## تمهيد:

يعد الإعلام من المصطلحات المتداولة في شتى المجالات، وهذا لإرتباطها الوثيق بمفهوم المعلومة التي أصبحت تشغل بال المتلقي، خاصة إن كان في أمس الحاجة إليها ويختلف الإعلام باختلاف الوسيلة واختلاف الجمهور ونوع المعلومة، فيتفرع هذا إلى الأخير إلى إعلام ثقافي، إعلام رياضي وسياسي واقتصادي واعلام سياحي والإعلام السياحي هو أحد أشكال الإعلام المتخصص ويعرف على انه كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الأخبار والحقائق والمعلومات السليمة عن القضايا والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية ومحيدة هذا من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور.

فركزنا في هذا الفصل على الإعلام السياحي وهذا ثلاث مباحث من ناحية حقيقته المعرفية ومن خلال التطرق إلى خصائصه وأهدافه وأنواعه ووظائفه وأشكاله.

**المبحث الأول:** الإعلام السياحي تعريفه وخصائصه.

**المبحث الثاني:** الإعلام السياحي وظائفه وأهدافه.

**المبحث الثالث:** الإعلام السياحي أشكاله وأنشطته ومتطلبات تخطيط نجاحه.



المبحث الأول: الإعلام السياحي تعريفه وخصائصه.

المطلب الأول: تعريف الإعلام السياحي

للإعلام السياحي تعريفات كثيرة جدا ومتعددة ومتباينة أحيانا، وقد إختارنا لكم مجموعة من التعاريف التي يمكن لها التعبير فعلا عن ماهيته وتسمح لنا بالإقتراب منه أكثر، حيث تعرفه بعض المراجع والدراسات الأكاديمية بأنه " كافة الأنشطة الاتصالية المخططة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بمقابل مادي، بهدف تزويد جمهور السياح بكافة المعلومات والحقائق المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية، باستخدام وسائل مختلفة، بحيث ينظر السائح عادة إلى هذه المعلومات على أنها حقائق كاملة الصدق وليست إعلانات مدفوعة الأجر"<sup>1</sup> ، خاصة وأن الإعلام السياحي لا تتحكم الشركات السياحية في صيغته المنشورة أو في محتواه اللفظي أو حجمه أو شكله أو مكان نشره، بل يقوم بصياغته وتنفيذه محرروا الخبر في الوسيلة الإعلامية، لذلك فإنه من الضروري توطيد العلاقات بين رجال التسويق السياحي ومحرري الأخبار السياحية، ما يجعل العمل على تعظيم الاستفادة من النشاط الإعلامي وتوجيههم أمراً ضرورياً لصالح الوجهة السياحية ولصالح الشركة السياحية والترويج لها بشكل جيد من خلال وسيلة الإعلام، ويتوقف تحقيق هذا على:

- براعة رجل التسويق السياحي في صياغة المعلومات بشكل جذاب يثير المحرر ويجعله يبحث عن المزيد منها.
- اختيار الوسيلة الإعلامية الأكثر رواجاً وتحديد الجمهور السياحي الذي سيتم مخاطبته.
- اختيار الوقت المناسب للقيام بالنشاط الإعلامي الترويجي، باعتبار أن هناك الكثير من المناسبات التي يمكن استغلالها كيوم السائح العالمي، عيد تأسيس الشركة السياحية، بدء الموسم السياحي في البلد.
- نشر الأخبار الجذابة حول الشركة وبرامجها من خلال دعوة بعض المحررين السياحيين لزيارة المنطقة السياحية المروج لها، وتزويدهم بمختلف المعلومات حول مقوماتها السياحية.<sup>2</sup>

كما يعرف الإعلام السياحي بأنه " نوع من أنواع الإعلام المتخصص المتمثل في كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون مهنيون بهدف تزويد الجماهير العريضة بكافة الأخبار الصحيحة والحقائق السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات السياحية، وتقديم نظرة شاملة حول مجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون أي تحريف، وذلك عن طريق وسائل الإعلام المختلفة وبكافة الأساليب الفنية المتاحة للإقناع والتأثير من أجل تهيئة الوعي السياحي لدى الجماهير واجتذاب أكبر قدر ممكن من الأفراد للإقامة المؤقتة بعيداً عن موطن مسكنهم داخل الوطن أو خارجه."<sup>3</sup>

وعن العلاقة بين الإعلام والسياحة، فيمكن القول بأنها علاقة تبادلية يمكن الوقوف عليها من خلال محورين مختلفين:

**المحور الأول: رؤية واسعة عامة :** حيث تقر هذه الرؤية بأن العلاقة بين الإعلام والسياحة هي علاقة الجزء،

<sup>1</sup> و<sup>2</sup> شيراز حاييف سي حاييف وبركان دليلا: الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 10، 2013، ص 72.

<sup>3</sup> محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 63 .

كون السياحة تعد عملاً إتحاليا وفيها جزء كبير من وظائف الاتصال سواء عبر إيصال رسالة ما غلى جمهور معين باستخدام الإعلام والترويج، أو توظيف السياحة كأداة هامة لإبراز الوجه الحضاري وثائقي للدول.

**المحور الثاني: رؤية تفصيلية:** الإعلام والسياحة نشاطان مختلفان بينهما قاسم مشترك، فالسياحة منتوج بحاجة إلى الإعلام للتعريف بمقومتها وأنشطتها المختلفة بغية استقطاب السياح، ولا يمكن تحقيق هذا دون وسائل إعلام تسهل النشاط السياحي، فالدور الأساسي الذي تمارسه وسائل الإعلام في دعم صناعة السياحة هو تثقيف السائحين وإتاحة الفرصة للمستثمرين والعاملين في مجال السياحة لزيادة عدد الاستثمارات والتعريف بها.<sup>1</sup> ويبدو بأن الإعلام السياحي هو في أصله وليد العلاقة الناتجة عن احتياجات السياحة إلى الإعلام، بحيث يتم تحقيق نمو سياحي وفق تخطيط دقيق لبرنامج إعلامي (وترويجي) محكم، تؤخذ فيه كافة الاعتبارات الإعلامية، كما تستخدم فيه كافة الأنشطة الاتصالية الترويجية والأساليب الإقناعية عن طريق جهاز قوي إعلامي يقوم على أسس تراعي متطلبات الإعلام السياحي، ويكون ذلك من خلال:

- التركيز الإعلامي على صورة الحاجات التي تجذب السياح.
  - ملائمة الأنشطة الإعلامية لعادات وتقاليد وتاريخ الشعوب التي يتوجه لها النشاط الإعلامي السياحي.
  - التعريف بالمقومات والمغريات السياحية كالتسهيلات السياحية، الموانئ، المطارات، السكك الحديدية، كرم الضيافة، وسائل الترفيه، المعالم السياحية وغيرها.<sup>2</sup>
- المطلب الثاني: خصائص الإعلام السياحي.**

يركز الإعلام السياحي على التعريف بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسياح ليتمتع بها كل منهم عند قدومه للمقصد السياحي لأن كل قيد على حركته وحريةته ويترتب عليه أثر عكسي سواء في امتداد إقامته أو في معاودته للزيارة لو في دعوته لغيره مع لقاربه وأصدقائه لزيارة البلاد التي زرها ومن أبرز خصائص الإعلام السياحي:

- أن يقدم بصورة متجانسة عادات وتقاليد الشعوب.
- أن يأتي معبرا عن حضارة الشعوب القديمة ونهضتها الحديثة.
- تقديم المقومات السياحية من فنادق ووسائل الترفيه وتسهيلات السفر أي الموانئ والمطارات وأسعارها وغيرها
- التعريف بالمقومات السياحية من تسهيلات الدخول والإجراءات الجمركية والصحية مع تحليل صادق للمنفعة التي تعود على السائح.
- موائمة الأنشطة الإعلامية لعادات وتقاليد وتاريخ الشعوب التي يتوجه إليها هذا النشاط السياحي<sup>3</sup>

<sup>1</sup> هباش بن رجاء الحربي وسعود السبق السهلي: الإعلام السياحي - مفاهيم وتطبيقات، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 30

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 7.

<sup>3</sup> صلاح الدين عبد الوهاب: التخطيط السياحي، دار القومية للطباعة والنشر، مصر، 2002، ص 77

المبحث الثاني: وظائف الإعلام السياحي وأهدافه.

### المطلب الأول: وظائف الإعلام السياحي

تبرز وظائف الإعلام السياحي في ظل التفاعل الواقع بين عناصر النشاط السياحي الذي يتكون من أربعة عناصر مترابطة وهي العرض السياحي، الطلب السياحي، التسويق، السياحي، والسفر، وبين تفاعل هذه العناصر المستمر مع الأنشطة الإعلامية التي تعبر عن حركة ونمو النشاط السياحي، وتتحدد على ضوء هذه التفاعل وظائف الإعلام السياحي على النحو التالي:

- **تحقيق الوعي:** من وظائف الإعلام السياحي التوعية والتثقيف الجماهير داخليا عن طريق إتباع الأساليب الملائمة لزيادة إدراك جميع الأفراد وفهمهم لواقع السياحة في بلادهم، من خلال عمل وسائل الإعلام الجماهيري في العمل على زيادة الوعي السياحي.<sup>1</sup>

- **تحفيز الطلب على المضمون السياحي:** إن تحفيز الطلب على المضمون السياحي تأكيد وظيفة الإعلام السياحي من خلال استضافة الشخصيات السياحية والإعلامية، تعميق الصلة مع قنوات الإعلام التقليدية (وكالات السياحة، بيوت الشباب...).

- **نشر المعرفة السياحية:** يعتبر الإعلام السياحي أحد الوسائل الفعالة في نشر الثقافة السياحية لدى الجمهور من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة خاصة التلفزيون، بشكل يساعد الفرد في أن يستقي معلومات سياحية ذات طابع إعلامي.

- **الترويج والخدمات السياحية:** وهو ما يهتما كثيراً في دراستنا هذه، أين يعد الإعلام السياحي أهم عناصر الترويج السياحي ومكوناً أساسياً من مكونات الترويج السياحي، الإعلانات، وتنشيط المبيعات، وأداة للتواصل الغير مباشرة بالسائح لإقناعه بالمنتج.<sup>2</sup>

في حين يفضل باحثون آخرون النظر إلى وظائف الإعلام السياحي من خلال المحتوى الذي يركز عليه، كالتعريف بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسياح يتمتع عند قدومهم إلى الوجهة السياحية، وضمان متعته على إمتداد إقامته أو في معاودته للزيارة لو في دعوته لغيره مع اقاربه وأصدقائه لزيادة المقصد مجدداً أي أن يقوم السائح نفسه بالترويج الإعلامي للوجهة التي زارها، بالإضافة إلى الوظائف التقليدية للإعلام السياحي كأن يقدم صورة طيبة عن عادات وتقاليد البلد، إلى البلد.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد منير حجاب : الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص

<sup>2</sup> هباش بن رجاء الحربي و سعود السبق السهلي :الإعلام السياحي :مفاهيم وتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص. 30

<sup>3</sup> صلاح الدين عبد الوهاب :التخطيط السياحي ، دار القومية للطباعة والنشر ، القاهرة ، 2002 ، ص77

## المطلب الثاني: أهداف الإعلام السياحي

أما فيما يتعلق بأهداف الإعلام السياحي فالأهداف كثيرة نذكر منها:

**أهداف وطنية:** وتمثل في غرس روح الانتماء لدى المواطنين وإبراز الوجه الحضاري والمتميز للبلد وتحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية، إضافة إلى العمل على تيسير التوافق الاجتماعي بين مختلف مستويات التحضر في المجتمع.

**أهداف بيئية:** حيث يدعم الإعلام السياحي التوجه الإيجابي للتعامل مع البيئة في المناطق السياحية والتعريف بمقومات السياحة البيئية في البلد إضافة إلى تنمية الوعي العام بأساليب الاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية.

**أهداف اجتماعية:** فالإعلام السياحي يدعم التوجه الاجتماعي نحو صناعة السياحة ويعمل على تهيئة المجتمع لتقبل السياحة وفقاً لمفهومها الذي تفره أعلى المستويات في الدولة إضافة إلى أن الإعلام السياحي يعمل على تعزيز احترام المواطنين للسياحة بجميع فئاتهم وأنواعهم والتعامل معهم بصورة حسنة من منطلق الضيافة الكريمة.

**الأهداف الثقافية:** حيث يعمل على التعريف بالتراث الثقافي المادي وغير المادي للبلد ودعم احترام السياح غير المواطنين لخصوصية المجتمع وثقافته كما يعمل على تشجيع المحافظة على الفنون والصناعات والحرف التقليدية.

**الأهداف الاقتصادية،** الإعلام السياحي يلعب دوراً ريادياً في إنعاش الاستثمار الإيجابي لصناعة السياحة في دعم الاقتصاد الوطني فضلاً عن التعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة في المجالات المتعددة لصناعة السياحة. كما يعمل على تعزيز مبدأ الشراكة بين وزارة السياحة وجميع قطاعات المجتمع ذات العلاقة بصناعة السياحة.<sup>1</sup>

ويصنف محمد منير حجاب أهداف الإعلام السياحي إلى داخلية وخارجية ويلخصها فيما يلي:

### أ- أهداف الإعلام السياحي الداخلية:

أهداف الإعلام السياحي بالنسبة للجمهور الداخلي تختلف عنها بالنسبة للجمهور الأجنبية في بلدان الدول الأخرى. كما تختلف هذه الأهداف وفقاً لقدرات الوسائل الإعلامية المستخدمة فأهداف الإعلام السياحي الصحفي غيرها بالنسبة للإذاعة أو التلفزيون أو المعارض أو الرحلات أو الندوات كذلك تختلف الأهداف وفقاً لطبيعة النشاط الإعلامي المستخدم. فأهداف العلاقات العامة السياحية غيرها بالنسبة للإعلان السياحي والدعاية. ورغم هذه الاختلافات إلا أن هناك أهداف عامة للإعلام السياحي الداخلي تتبلور حلولها كافة الجهود الإعلامية لتحقيق الجذب السياحي.

ويمكننا تحديد هذه الأهداف على النحو التالي:

\* إبراز الآثار الاقتصادية للسياحة: وذلك بأن يركز الإعلام السياحي على الأفكار الآتية:

<sup>2</sup> فؤاد البكري، الإعلام السياحي، دار نضرة الشروق، القاهرة، 2001، ص 30 و32

- السياحة تلعب دورا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية للدولة.
- السياحة مصدر هام من مصادر الدخل القومي.
- السياحة مصدر هام من مصادر العملات الأجنبية.
- السياحة بضاعة تصديرية.
- \* إبراز الآثار الاجتماعية للسياحة: ولتحقيق هذا الهدف يمكن للإعلام السياحي أن يركز على الجوانب الآتية:
  - تسهيل السياحة الاتصال والاحتكاك بثقافات أخرى وحضارات مختلفة بما يؤدي إلى التنمية الاجتماعية.
  - السياحة أداة لتعميق الانتماء القومي والاعتزاز بالوطن.
  - تساهم في تماسك المجتمع.
  - السياحة مصدر من مصادر التغير والتحول الطبيعي بين أفراد المجتمعات السياحية إذ تساعد الفئات التي ترتبط أعمالهم بالسياحة على الانتقال من طبقة إلى طبقة اجتماعية.
  - تساهم السياحة في نمو الحرف والفنون والصناعات المتصلة بها.
  - تحسين نوعية البيئة.
  - المحافظة على المواقع الأثرية والتاريخية والمعمارية.<sup>1</sup>
- \* العمل على رفع مستوى الوعي السياحي بين أفراد المجتمع: من خلال التوجيه والتوعية المستمرة عن طريق الأسرة ومن خلال المدخل التعليمي عبر المؤسسات التعليمية في مختلف وسائل التعليم وعبر الاهتمام بالتعليم السياحي المتخصص والتوسع في أقسام الإعلام السياحي ومن خلال التوعية بمختلف وسائل الإعلام وتشجيع السياحة الداخلية لزيادة المعارف العامة والثقافة السياحية.
- \* مقاومة الشائعات والقضاء عليها: فالإشاعة كما يقول خبراء الإشاعات هي معلومات تنتقل بين الأفراد دون أن تكون مستندة إلى مصدر موثوق بصحتها وهي غالبا ما تستهدف فردا معينا أو مجتمعا معينا وربما تستهدف المجتمع كله. وقد يكون طابع محلي أو قومي أو عالمي كما تنتشر ببطء انتشارا مرسوما ومحددا.
- وفي مجال الإعلام السياحي يصبح من الأهداف الأساسية لهذا الإعلام مقاومة الشائعات لانعكاساتها على إقبال السائحين ومن ذلك الشائعات التي تروج حول افتقاد الأمن أو انتشار الإرهاب أو سوء الخدمات أو ترويح السائحين للمخدرات أو إصابة بعضهم بأمراض كالإيدز ودور الإعلام هنا في تقديم المعلومات الصحيحة والأخبار السليمة مدعمة بالأرقام والإحصاءات والحقائق.
- \* مواجهة المنافسة الخارجية: فالسياحة قاطرة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية وتجرب وراءها الأنشطة الأخرى

<sup>1</sup> محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 87 و88.

ودورها في دعم الاقتصاد القومي للبلدان يجعلها أحد الصادرات الهامة غير المنظورة ويجعل المنافسة بين دول العالم المختلفة على اجتذاب أكبر عدد من السائحين، ولهذا فان دور الإعلام السياحي في مواجهة هذه المنافسة يصبح من الأدوار الأساسية للإعلام السياحي سواء في مجال إبراز مقومات الجودة أو في معالجة المشكلات والعوامل التي تواجه السياحة وتؤثر على هذه الجودة باعتبارها معيار السبق في عالمي اليوم والغد.

### ب- أهداف الإعلام السياحي الخارجية:

الإعلام بعناصر الجذب والمقومات السياحية وذلك بإبراز الآثار التاريخية الحضارية الحديثة من قرى سياحية ومنشآت سياحية ضخمة وفنادق... الخ.

مطابقة لغة الخطاب الإعلامي وفقا لنوعية السائحين وسماهم وخصائصهم والعوامل التي تؤثر على عملية إتخاذ قرار شراء السلعة السياحية... فالإعلام السياحي الخارجي للإنجليزية ينبغي أن يركز على جودة الخدمة وعلى أنواع السياحة الثقافية والتاريخية.

والإعلام الموجه للأمريكان يركز على الجوانب السياحية الترفيهية وعلى إشباع الجوانب التسويقية والتثقيفية وعلى الموازنة بين جودة الخدمات السياحية ومقدار ما تحققه من إشباع وأسعار هذه الخدمات والبرامج السياحية. ولضمان تحقيق الإعلام الخارجي لهذا الهدف يفضل الاعتماد على مواطنين من نفس هذه البلاد باعتبارهم أقدر على مخاطبة مواطنيهم وأبصر بطرق الإقناع والتأثير في مواطنيهم أو استفاد من أبناء الجاليات العربية المقيمين في هذه البلدان.

جذب الاستثمارات الأجنبية: فالسياحة الآن كصناعة تتجه بخطى سريعة نحو توظيف التقنيات الحديثة في كل جزئيات العمل السياحي.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: الإعلام السياحي أشكاله وأنشطته ومتطلبات التخطيط له

#### المطلب الأول: الإعلام السياحي أشكاله وأنشطته

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

- تنمية الوعي السياحي بأهمية السياحة ودورها.
- تدعيم السلوك الجمهور الداخلي، نحو الثروة السياحية ونحو حسن معاملة السائحين.
- التأثير في الجمهور الخارجي وزيادة أعداد السياح المرتقبين.
- وعليه نتطرق إلى هذه الأشكال أي الإعلان والدعاية والعلاقات العامة.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 89 و90.

أولاً/ الإعلان السياحي:

يعد الإعلان السياحي أحد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها الشركة سواء بشكل عام يشمل الإطار العام للشركة وجميع البرامج، أو بشكل تفصيلي يتسع لكافة البيانات والمعلومات التفصيلية والدقيقة عن برنامج محدد بذاته.

**الإعلان السياحي:** فهو تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدات وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لشركة سياحة محددة. والإعلان السياحي مهم جدا لتدفق السواح فنجاحه يعني نجاح السياحة أن توجه شخص إلى منطقة ما يعتمد بالدرجة الأولى على الإعلان السياحي ووسائل الترويج، لأنه لم يسبق له أن شاهد المنطقة من قبل ويجب أن يدفع مبالغها مقدما مثل النقل والإيواء... الخ فإن الإعلان الجيد والصادق والواضح يلعب دورا كبيرا في توجيه السياح إلى منطقة ما وطبعا تعتمد على مدى توفر الأمن والاستقرار والحرية والأسعار.<sup>1</sup>

والإعلان بصفة عامة يعرف على أنه نشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات والأفكار أو المؤسسات أو غيرها بقصد بيعها أو المساعدة في بيعها أو تقبلها عن طريق استخدام وسائل الإعلام المختلفة نظير دفع مقابل. \* **أهمية الإعلان السياحي:** من خلال النتائج الجيدة التي حققها الإعلان في جذب انتباه السائح وترغيبه إلى الانضمام إلى البرامج السياحية لما يحتويه من تقنيات حديثة تؤثر على مراحل الاستجابة لدى السائح و تسرع من عملية اتخاذ القرار الشرائي ظهرت أهميته على النحو الآتي:<sup>2</sup>

- يعمل الإعلام على زيادة الطلب على البرامج السياحية، وذلك من خلال تصميم الرسالة الإعلانية بما يتوافق ويتلاءم مع حاجات ورغبات السائح.
- يعمل الإعلان على إطالة فترة حياة الخدمات السياحية.
- يعمل الإعلان على تخفيض الكلفة الإجمالية للبرامج السياحية، حيث يسعى الإعلان إلى زيادة الطلب ولإقبال على البرامج السياحية وحيثها تقل تكلفة البرنامج السياحي مما يؤثر على السعر النهائي للبرنامج السياحي.
- يعمل الإعلان السياحي على ترويج أنماط حياتية جديدة.

\* **خصائص الإعلان السياحي:** يجب أن تتوفر في الإعلان السياحي مجموعة من الخصائص أهمها:

- أن تتجانس رسالته مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم وعادات المجتمع الذي تخاطبه.
- أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمات التي تقدم وبدون مبالغة.
- أن يعبر عن المحفزات السياحية وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح مثل الخدمات السياحية والتسهيلات ومستوى الخدمة والمناخ وظروف الطقس والمعالم السياحية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 93 و94.

<sup>2</sup> خالد مقابلة وعلاء السراي: التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2001، ص 235.

<sup>3</sup> محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 96.

\* أهداف الإعلان السياحي:

- يسعى الإعلان السياحي إلى تحقيق عدد من الأهداف العامة من أهمها ما يلي:
- 1- خلق الرغبة في السفر إلى المقصد السياحي والمساهمة في تكوين اتجاه نحو السفر إلى ذلك المقصد.
- 2- زيادة الإقبال على زيارة منطقة معينة عن طريق التعريف بمعاملها وكيفية الوصول إليها والتسهيلات السياحية.
- 3- التعريف بنمط جديد من الأنماط السياحية.
- 4- خلق صورة ذهنية ايجابية للمنطقة.
- 5- نشر المعلومات الخاصة بالمقصد السياحي مثل الأحداث والمناسبات والمعالم والأسماء والتكاليف وغيرها لتوليد الطلب السياحي واجتذابه إلى المنطقة.
- 6- التخفيف من الآثار السلبية للظروف الطارئة من الكوارث الطبيعية والاضطرابات والشائعات.
- 7- تخفيف حدة التقلبات.

تمهيد الطريق أمام منظمي البرامج السياحية والوسطاء لطرح برامجهم واقتناع العملاء المرتقبين بزيارة المقصد

السياحي.<sup>1</sup>

ثانياً/ الدعاية السياحية:

تتشترك الدعاية السياحية مع الجهود الإعلامية والإعلان والعلاقات العامة في تحقيق التنشيط السياحي والذي يهدف إلى إعادة ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما إلى الأسواق أو جماهير محددة بالوسائل والمنافذ الفعالة أغراض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق أو بين الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك الدول أو المناطق أي أن الهدف هو الطلب السياحي.

فالدعاية هي: المحاولة المنظمة التي يقوم بها فرد أو أفراد ذو المصلحة لضبط مواقف مجموعات الأفراد باستخدام الإيحاء وبالتالي ضبط أفعالهم.

وفي المجال السياحي تعرف الدعاية بأنها: أداة الاتصال المجانية وغير الشخصية لعرض السلع والخدمات

والأفكار السياحية للجماهير المستهدفة بواسطة طرف ثالث أو جهة غير ذات المصلحة المباشرة.<sup>2</sup>

ويعرفها والتر لييمان فيعرف الدعاية قائلًا: إن الدعاية هي محاولة التأثير في نفوس الجماهير والتحكم في

سلوكهم لأغراض مشكوك فيها وذلك بالنسبة لجمهور معين في زمن معين فهي من نوع من الاستهواء وليست

نوعاً من الإقناع.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> طه أحمد عبيد: مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 92.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 103.

<sup>3</sup> خليل احمد الدباس: الإعلان والترويج الفندقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط 2007، ص 1، ص 165.



\* أهداف الدعاية السياحية:

- التأثير في آراء واتجاهات ومواقف السياح المرتقبين لأخذ قرار السفر والمواطنين بغرض تنمية وعيهم السياحي.
- إيجاد علاقة طيبة بين المواطنين والسياح والمؤسسات والهيئات السياحية.
- اطلاع الجمهور على البرامج السياحية للشركات السياحية وخلق انطباع لديهم بقيمة ما تقدمه من تسهيلات وما توفره من خدمات.
- تعزيز مركز شركات السياحة التنافسية من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عنها.<sup>1</sup>

\* أساليب نجاح الدعاية السياحية:

- هناك مجموعة من الأساليب والتقنيات التي تسهم في نجاح الدعاية السياحية وتحقيق الغرض المطلوب منها:
- **الخلق والتجديد:** تعتمد الدعاية إلى حد كبير على أسلوب الخلق والتجديد حتى لا تصبح عملاً روتينياً يمل منه الرأي العام فالجدة من أهم العناصر الأساسية للخبر الدعائي.
  - **التكرار:** يساعد التكرار العمل الإعلامي على الانتشار بين جمهور المتلقين ولكن أن يستخدم بطريقة منتظمة وفي أوقات معينة حتى لا يأتي بنتيجة عكسية.
  - **المبالغة:** هناك بعض الدول التي تبالغ في أخبار أو وقائع سياحية معينة وذلك في إطار المقارنة بدول أخرى الأمر الذي يساعد على قبول المبالغة بوجه عام من قبل متلقي الرسالة الإعلامية.
  - **الكذب:** يستخدم الكذب كثيراً في العمل الدعائي وقد يكون الكذب أداة مضادة إذا أمكن اكتشافه خاصة في ظل تعدد مصادر الأخبار والمعلومات التي تتيح للمتلقي إمكانية المقارنة بين الخبر الصادق والخبر الكاذب.
  - **التلميح والغمز:** بعد التلميح أو الغمز من أساليب التخويف الذي يوجه الإتهام إلى جهة معينة بشكل غير صريح وهو ما يترك أثراً عند اتخاذ موقف معين تجاه جهة معينة.
  - **عرض الرأي على أنه حقيقة:** من أساليب الدعاية تقدم الرأي على أنه حقيقة وذلك سعياً وراء زيادة التأثير الإعلامي.
  - **التجاهل المتعمد:** تلجأ الدعاية إلى تجاهل ما تروجه الدعاية المضادة خاصة إذا كان الرد لا يملك حجج وبراهين قوية تمكنه من مواجهة الدعاية المضادة في بعض عناصرها.
  - **الإرتباط المزيف:** كثيراً ما يلجأ الداعين إلى الارتباط المزيف بين أسباب لا رابط بينهما.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 104-105.

- استخدام العاطفة: قد تركز الدعاية على الجانب العاطفي في بعض الأحيان لإثارة غرائز وعواطف الجماهير وهنا توجه الدعاية إلى الجماعات التي تربطها روابط مشتركة كالدين والجنس والبيئة.<sup>1</sup>

\* وسائل الدعاية السياحية:

تستخدم الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية مختلف وسائل الإعلام السياحي التي تخدم حملتها الدعائية في مجال تنشيط السياحة وزيادة الوعي السياحي، وتستخدم لذلك الكتيبات والنشرات والصحف والأفلام والملصقات والأسلوب الشخصي الذي يقوم به رجل الدعاية كما تستخدم أيضا شبكات الانترنت كوسيلة حديثة. والدعاية عن طريق هذه الوسائل ليست عشوائية وإنما يجب أن يسبقها دراسات علمية لتتعرف على الجمهور المستهدف والسوق الموجهة إليه الدعاية... ويجب أن يسبق الدعاية وضع الإستراتيجية الدعائية مع إجراء الدراسات المناسبة لتتعرف على نوعيات السائحين المستهدفين والعوامل التي تؤثر على السائح لاختيار قرار السفر واختيار المقصد السياحي وكذلك دراسة العادات والتقاليد والعقائد المختلفة للسائحين بهدف التعرف على النواحي التي ينبغي التركيز عليها في الحملة الدعائية تختلف الأسواق السياحية الموجهة إليها.<sup>2</sup>

\* أوجه التشابه والاختلاف بين الدعاية السياحية والإعلان السياحي:

هناك أوجه تشابه واختلاف عديدة من أبرزها:

أ - أوجه التشابه:

- كل من الدعاية والإعلان تمثل عمليات اتصال بالجمهور تستهدف التأثير في جمهور المتلقين.
- العمل الدعائي والإعلاني يعتمد إلى حد كبير على الخلق والتجديد حتى لا يصبح روتيناً.
- يستخدم كل من الدعاية والمعلن الدعاية والنكتة وخفة الروح كعامل سيكولوجي للتأثير على الرأي العام والإقناع.
- إن من أبرز الأساليب التي يستخدمها المعلن والدعاية أسلوب المبالغة والتضخيم والتهويل فنجد الصحف تظهر الإعلان بعناوين ضخمة بخط كبير وكذلك نجد الأخبار الدعائية تعتمد على الضخامة والإثارة.
- جذب الانتباه وإثارة الاهتمام تعتبر من أهم التقنيات والأساليب التي يستخدمها كل من المعلن والدعاية للتأثير والإقناع ومن أهم العوامل التي تساعد على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام نجد البروز القدرة على التأثير الخروج على المألوف سهولة الفهم.

ب - أوجه الاختلاف:

هناك فرق واضح بين الدعاية والإعلان:

- الدعاية تهدف إلى تعريف الجماهير دون الإقناع والإعلان يهدف للتعريف والإقناع.

<sup>1</sup> أشرف فهمي خوخة: استراتيجيات الدعاية والإعلان، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007، ص 16 - 18.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 105 - 106.

- الدعاية لها فرصة واحدة ولنقلها من خلال وسائل الاتصال بينما الإعلان يمكن تكرار إذاعته بين الحين والآخر.
- الدعاية مجانية والإعلان ذو تكاليف مرتفعة.
- الدعاية تظهر كجزء لا يتجزأ من المادة الإعلامية بينما الإعلان ينفرد عن المواد الإعلانية.
- الدعاية لا يمكن توجيهها إلى جمهور معين كما هو الإعلان يمكن توجيهه إلى جمهور مستهدف من خلال اختيار الوسيلة المناسبة.

لا توجد مرونة في الدعاية للرقابة على ما تم نشره أما في حالة الإعلان فهناك نوع من المرونة في الرقابة على محتويات الرسالة الإعلانية.<sup>1</sup>

### \* وسائل الإعلام السياحي في الدعاية والإعلان:

بالنظر لضرورة تعريف شعوب العالم بإمكانية أي قطر من أقطار العالم الحضارية والطبيعية واستنادا إلى التوصيات التي وضعتها منظمة الثقافة والعلوم اليونسكو بإمكانية الاستفادة من المصادر الحضارية المختلفة والمتنوعة افترضت توصيات على الدول أن تأخذ بها عند السفر الأفراد والجماعات ومنها السماح بإرسال جميع وسائل الإعلام السياحي المختلفة مثل الأفلام الشرائح الضوئية الملصقات والمجلات السياحية والصحف... إلخ<sup>2</sup> وعليه فان وسائل الإعلام المستخدمة هي:

- **الخطاب الدعائي:** الغرض منه التعبير عن فكرة دعائية في شكل خطاب لأشخاص معينين لهم وزن في الترويج السياحي ومن مميزاته انه يخلق صلة شخصية بمؤلاء الأشخاص إلا انه يؤخذ عليه التعرض للإهمال وبوجه خاص أولئك الذين تصلهم خطابات كثيرة.

- **الملصقات:** هي أقدم وسيلة دعائية وهي تجمع بين وظيفتين رئيسيتين وهما التأثير نفسيا والتعبير بطريقة فنية عن روح المكان أو المنطقة أو القطر فالملصق من الوسائل السياحية الهامة إعلاميا وهي تبين للجماهير أهمية المنطقة السياحية وجمالها والملصق ينبغي أن يعبر بالصورة الدالة والألفاظ القليلة عن المنطقة السياحية ويكون خبير معبر عنها باختصار قوة.

من أمثلة الصور مثلا عرض أخبار مصورة أو مهرجان أو حفل يصور الأهرامات مثلا فتمثل الرسوم التوضيحية في مداخل المنشآت السياحية لسهولة التعرف على المبني وتتميز الرسوم وصور الإعلام السياحي بأنها:

- تتيح الفرصة للجمهور لتأملها وذلك عند تقديمها في وسائل الاتصال المختلفة.
- تكلفتها رخيصة نسبيا وبقدرتها على توصيل الفكرة أو الرسالة وبخاصة عندما تتميز هذه الصور والرسوم بالبساطة وبأن تكون فكرتها سهلة الفهم.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> خليل أحمد الدبادس: الإعلان والترويج الفندقي، مرجع سابق ذكره، ص176

<sup>2</sup> خالد مقابلة: فن الدلالة السياحية، دار النشر وائل للنشر، الأردن، ط 1999، ص1، ص36

<sup>3</sup> مختار الشهامي وإبراهيم الداقتي: مبادئ العلاقات العامة في الدول النامية، دار المعرفة، مصر، ط 1980، ص1، ص168

- الصحف والمجلات:

أ- الصحف: تعد الصحف من أسرع وأسهل وسائل الإعلام في نقل الرسالة الإعلانية من المعلنين إلى المستهدفين إذ تتمتع بمرونة تعديل الإعلان إذ لزم الأمر أو إضافة أمور جديدة أو حذفها أو تغيير موقع نشره قبل صدور الصحيفة بيوم واحد.

ويستطع المعلن السياحي من خلال الإعلان في الصحف ما يلي:

- الاحتفاظ بمضمون الإعلان السياحي الصحفي ثم تدوين بياناته المهمة.
- يستغل الإعلان السياحي خاصة الصحيفة بكثرة قراء العدد الواحد من الصحيفة.
- تقدير الأشخاص الذين وصل إليهم الإعلان عبر الصحيفة لان اغلب الصحف تحصي مبيعاتها وتوزيع أعدادها
- الاستفادة من تميز الصحيفة بتمكن قارئها من حملها وقراءتها في أي مكان.
- تتيح الصحف للإعلان السياحي الوصول إلى كل الفئات من تجار ورجال أعمال وسياسيين وموظفين وحرفيين
- ب- المجالات السياحية: تعد المجالات السياحية من وسائل الإعلام التي يمكن استخدامها في نشر الرسالة إعلانية طويلة متميزة عن باقي الرسائل في الوسائل أخرى مطبوعة.

وتقوم أغلب أجهزة السياحة الرسمية بإصدار مجلة سياحية خاصة ونظراً لخصائص المجالات في نشر الإعلانات فإن الإعلان السياحي بمقدوره الاستفادة منها في عملية شد السياح وتشويقهم من خلال التركيز على مميزات المنطقة السياحية والتقديمات وتسهيلات حركة النقل.

- التلفزيون: باتت وسائل الإعلام المتاحة في المجتمعات الحديثة كثيرة لنشر أو بث الإعلانات ويطمح المعلن أن يحقق إعلانته الانتشار الأكبر والتأثير الأكثر عمقا، وغالبا فإن التلفزيون هو وسيلة الإعلان المثالية لذلك فقابليته على دمج الصورة البصرية والحركة واللون تنقل للمعلن الفرصة لتطوير أشكال الإبداع والتخيل لهذه الوسيلة وله عدة محاسن يتغلب بها على باقي الوسائل الإبداع والتأثير والانتباه والمرونة والانتقاء، وبسبب هذه المحاسن استطاع الوصول إلى جماهير عريضة بتكلفة مقبولة، وأصبح الوسيلة الشعبية الأكثر استخداما بين المؤسسات والشركات التي تعرض أو تعلن عن منتجاتها وخدماتها ومن بينها المؤسسات السياحية.

وما ساهم في انتشار هذه الوسيلة تعدد القنوات المستخدمة الداخلية والخارجية عبر الأقمار الصناعية وأصبحت هناك قنوات متخصصة في السياحة تعرض كل ما يتعلق بها من خدمات سياحية وبرامج سياحية وبرامج متنوعة.<sup>1</sup>

- الراديو: أصبح الإعلان عبر الإذاعة خياراً جذاباً بشكل متزايد للعديد من المؤسسات وهذا بسبب أنه من الممكن التعرف على جمهور محدد يتجه إلى محطات متنوعة وفي أوقات متعددة، وتعد الحملات الإذاعية رخيصة الإنتاج

<sup>1</sup> محمد حسن العامري: الإعلان وحماية المستهلك، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 2007، 1، ص88

وسهولة التعديل إذا كان من ضروريا وفي الإذاعة مزايا منها الانتفاع بخيال المتلقي ويمكن تحقيق التأثير بشكل لا يمكن تصوره، وقد استغلت المؤسسات السياحية هذه الوسيلة لبث رسائلها عن طريق الإعلان حول الخدمات.

السياحية التي تقدمها وذلك لجلب المهتمين وجذبهم وهو ما جعل العديد من المؤثرات السياحية تتنافس بإعلاناتها وبرامجها الإذاعية محاولة بذلك إثارة أكبر عدد من السياح والزوار.<sup>1</sup>

- **شريط الفيديو:** ظهر شريط الفيديو في سنة 1956 لتسجيل البرامج التلفزيونية على شرائط مغناطيسية وما أن جاء عام 1961 حتى أصبح التسجيل على الفيديو أمرا شائعا وحل محل التسجيلات السينمائية وقد استخدم كوسيلة لترويج السياحي، تعرض على السياح مثلا نزلاء فندق ما يجهلون أشياء كثيرة عن المواقع الذي اختاروه فيقوم الفندق بالتعقد مع المؤسسة السياحية المرشدة وعرض شريط فيديو يضم كل الجوانب الخفية ويقدم صورة حية عن المنتج السياحي المراد تطويره.<sup>2</sup>

- **الأفلام الوثائقية:** يقوم المتخصصون الاتصاليون بالتنسيق مع التلفزيون بإخراج أفلام وثائقية موجهة لجمهور مستهدف تعرض فيها مختلف الخدمات السياحية وتشجع الناس على السفر وزيارة مواقع مثيرة.

- **السينما:** يعتمد الإعلان المرسل عبر الشاشة الكبيرة على المؤثرات الصوتية والحركية بشكل أساسي وتحتاج هذه الوسيلة إلى خبرة وإتقان وحسن إعداد وتصميم حتى تؤثر على المشاهد بشكل كبير.<sup>3</sup>

- **الإنترنت:** تعرف السياحة الالكترونية بأنها تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال السفر والسياحة للحصول على التسهيلات السياحية من عروض البرامج السياحية وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الانترنت والتطبيقات المرتبطة بتكنولوجيات المعلومات والاتصال.<sup>4</sup>

فمن خلال خدمة الإعلان عبر الانترنت تستفيد مختلف المؤسسات السياحية من إمكاناتها في نشر معلومات خاصة عن مختلف خدماتها السياحية وإيجاد مواقع خاصة لمراكز المعلومات.<sup>5</sup>

هذا وقد ساهمت الطبيعة التفاعلية لشبكة الانترنت من إيجاد وسط مثالي للاتصال بين المنتج والمستهلك السياحي وذلك لأن الجهود الذي يبذله هذا الأخير باستخدام شبكة معلومات العالمية اقل منه في حالة الاتصال التقليدي إضافة إلى إمكانية الانتقاء حيث يستطيع أن يختار المعلومات التي يحتاجها نوعا وكما.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان ونزار عبد المجيد البرواري: إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للنشر والتوزيع، 2009، ص 29

<sup>2</sup> عبد المجيد شكري: تكنولوجيا الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، ط 1996، ص 1، ص 6

<sup>3</sup> حسين شفيق: الإعلام الالكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 24-25

<sup>4</sup> أحمد طوايبي: السياحة الالكترونية كأسلوب لترقية القطاع السياحي، ورقة عمل مقدمة في المنتدى العلمي الدولي الثامن بعنوان: تنمية السياحة كمصدر

تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر وبعض الدول العربية والإسلامية، تمناست 19 و 20 ديسمبر 2009

<sup>5</sup> خالد قاسي، ياسين قاسي: دور نظم معلومات التسويق السياحي في النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر، ورقة عمل حول السياحة في الجزائر الواقع

والآفاق، جامعة البويرة، الجزائر، 11 و 12 ماي 2009، ص 8

ثالثاً/ العلاقات العامة السياحية:

\* **تعريفها:** تعرف العلاقات العامة على أنها مجموعة تقنيات الاتصال المعدة لخلق علاقة طيبة بين جماهيرها للحفاظ عليها والعلاقات العامة في مجال السياحة فهي عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر كل طرف للأخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح.<sup>1</sup>

**كما تعرف كذلك على أنها:** الأداة أو حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين بالسياحة داخل البلاد أو خارجها سواء كان ذلك بين بلدين أو أكثر وتعمل العلاقات على نشر الوعي السياحي وتنمية روح الاطلاع والمعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة والعلاقات العامة في أي جهة سياحية هي التي تجمع بين المهتمين بالسياحة وبين المواطنين أو المهتمين الخارجين وتهدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة الحملات السياحية في الداخل والخارج.<sup>2</sup>

\* **مهام وأدوار العلاقات العامة في المجال السياحي:** لأهمية السياحة والسفر باعتبارها صناعة خدمية فإن سمعة منتجات الشركات السياحية ترتبط بشكل مباشر بطاقم العمل وأسلوبه وموقفه أمام زبائن الشركات مما يستوجب بذل جهود إضافية لإظهار الجانب الودي لصورة الشركات والمحافظة عليها ويمكن للعلاقات أن تلعب دوراً مهماً في دعم وتعميم هذه الصورة.

**ومن أهم أدوار العلاقات العامة:**

- دراسة الاتجاهات العامة في السوق السياحي المحلي والدولي لمعرفة القوى المؤثرة في الرأي العام السياحي وفي المجتمع بمقوماته السياحية ورسم سياسة الإدارة وبرامجها.
- متابعة كل ما يقدم في الداخل والخارج من حملات دعائية وإعلامية تديرها المنشأة وما تعده من أفلام والنشرات والكتيبات والصور والمجلات ومراقبة التطورات والتأثير أو التغيرات التي تحدث فيها.
- الإحاطة بالتطورات التي تحدث في مجال السياحة العالمية والتعرف عليها من قبل موظفي الإدارة والوقوف على آخر التطورات والتشريعات في الحقل السياحي الداخلي.
- تمثل العلاقات العامة حلقة وصل بين الهيئات الرسمية والمؤسسات غير رسمية وشركات السياحة والنقل والفنادق في الداخل والخارج.
- المحافظة على العلاقات الطيبة الدائمة بين المنشأة التي تمثلها إدارة العلاقات العامة وضيوفها والمتزددين عليها بصفة دائمة أو مؤقتة.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص112

<sup>2</sup> فؤاد البكري: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص102

- إبداء الآراء والاقتراحات نحو استضافة شخصيات هامة وإرسال الدعوات وتقديم المبادرات وذلك بدوام الاتصال بين أجهزة العلاقات العامة في الداخل والخارج.<sup>1</sup>

\* وظائف العلاقات العامة:

تنحصر الوظائف الأساسية للعلاقات السياحية في الوظائف الخمسة:

1- البحث.

2- التخطيط.

3- التنسيق.

4- الإدارة.

5- الإنتاج.

**1- البحث:** هو إجراء الدراسات المتصلة بمعرفة الاتجاهات الجماهيرية سواء عن طريق الاستفتاء أو تحليل قصاصات الصحف ودراسة وسائل الإعلام التي تعتبر في مجموعها مؤشرا تساعدنا على معرفة ميول الجماهير ورغباتها ووجهات نظرها وهذه لعل أهمية كبرى في السياحة سواء بالنسبة للدوريات المتخصصة في هذا المجال أو بالنسبة لغيرها من الصحف التي تتناول بالاهتمام بين آن وآخر.

**2- التخطيط:** رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنشأة وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الأعمال وفقا للميزانية تحديدا دقيقا فالتخطيط يأتي بعد البحث وبعد أن تعرف رغبات السائحين ووجهات النظر وتحديد وكالات السفر والسياحة وبعد دراسة مشكلات الجماهير الداخلية والخارجية و إمكانيات العمل الداخلي للخطط الواقعية.

**3- التنسيق:** فهو عمل أساسي يهدف إلى توحيد وجهات النظر عن طريق تجمع المعلومات الواردة من الخارج إلى المنشأة وكذلك توحيد وجهات نظر المنشأة عندما تريد التعبير عن نفسها حتى لا يحدث أي تضارب أو تناقض لهذا تبذل الجهود للاتصال ببعض الوكالات بالخارج لتزويدهم بالمعلومات الغير مشوهة أو المتضاربة ودراسة المقترحات أو الشكوى من قبل العلاقات العامة دراسة دقيقة وسريعة والإجابة عليها إجابة واضحة لا لبس فيها ولا تتناقض لأنها تعبر عن وجهة النظر الإدارية التي ينبغي أن تظفر دائما بالتأييد و الاحترام.

**4- الإدارة:** وتعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم وإعداد ما يلزم لتثقيفهم ورفع روحهم المعنوية وعلى هذا النحو يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تساعد شتى الإدارات في مجال الاتصال بجماهير السائحين، والوكلاء والصحفيين وغيرهم.

**5- الإنتاج:** وتتصل بعدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر في جانب الاتصال بالصحافة وإصدار

<sup>1</sup> فؤاد البكري: الإعلام السياحي مرجع سابق، ص 105-106

البلاغات وعقد المؤتمرات تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير العاملين والطلبة والسائحين في الداخل وفي الخارج وفي بعض الأحوال تستخدم الصور والشرائح المضيئة.<sup>1</sup>

\* خطوات تخطيط العلاقات العامة السياحية ومقومات نجاحها:

أ- خطوات تخطيط العلاقات العامة السياحية:

تمر مرحلة التخطيط بعدة خطوات رئيسة توضح الكيفية التالية:

- تحديد الهدف الأساسي إزاء استخدام هذا الأسلوب الترويجي.
- تحديد الجمهور المستهدف ومزاولة النشاط وتركيز الجهود المبذولة لتحقيق استجابات جيدة وجمع المعلومات المتعلقة بخصائص الجمهور.
- تحديد السوق وتحليله ومعرفة أماكن والقوة ومعرفة قوة المنافسة فيه وذلك لوضع خطة تسويقية تتناسب مع إمكانية المنظمة السياحية المادية والبشرية.
- تحديد الميزانية المخصصة لنشاط العلاقات العامة وذلك لتحقيق الأهداف المرسومة بشكل سهل.
- تحديد الوسيلة أو الأداة المناسبة لنشاط العلاقات العامة .حيث من خلال معرفة المبالغ المالية المخصصة لها يمكن تحديدها واختيارها.

- تقييم نتائج تخطيط نشاط العلاقات العامة.<sup>2</sup>

ب- مقومات نجاح العلاقات العامة:

تنجح العلاقات العامة إذا تحقق ما يلي:

- المصدقية في كل ما تقدمه أدوات العلاقات العامة من أخبار ومعلومات.
- عدم المبالغة في رسائل العلاقات العامة الشفوية والمكتوبة والبعد عن الاتجاه نحو الوصف المطلق سواء بالإيجاب أو بالسلب.
- إستخدام أدوات الاتصال بكفاءة وموضوعية مثل المؤتمرات والنشرات الصحفية والندوات السياحية خصوصاً التي تقام في أوقات الأزمات التي تهدد صناعة السياحة.
- الاعتماد على إستراتيجية محددة لتحقيق الأهداف العامة.
- الاهتمام باختيار وتنمية العناصر البشرية العاملة في العلاقات العامة.
- التخطيط الجيد لنشاط العلاقات بحيث يوفر له كل الإمكانيات المادية والبشرية الأمانة لنجاحه.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص ص 112 - 113

<sup>2</sup> خالد مقابلة، علاء السراي: مرجع سابق، ص 266

<sup>3</sup> صبري عبد السميع: التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وعربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 252



\* الفرق بين الإشهار السياحي والعلاقات العامة:<sup>1</sup>

جدول رقم 01: الفرق بين الإشهار والعلاقات العامة.

| العلاقات العامة                            | الإشهار السياحي                          |
|--|--|
| - لا تسمح دوماً بمراقبة الرسالة الإشهارية. | - مراقبة محتوى الرسالة الإشهارية.        |
| - نشاط على المدى البعيد.                   | - يكون على المدى القصير أو المتوسط.      |
| - إنشاء وتقوية الثقة بين المؤسسة والجمهور. | - الهدف هو البيع.                        |
| - أهدافها ذات طبيعة موضوعية.               | - تسيطر مزايا المنتج بطريقة أكثر إقتناع. |

المصدر: هدير عبد القادر: واقع السياحة بالجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجستير، كلية التسيير، جامعة الجزائر، 2006

### المطلب الثاني: متطلبات التخطيط للإعلام السياحي

يحتاج التخطيط للإعلام السياحي إلى توافر العديد من المتطلبات الأساسية أهمها:<sup>2</sup>

- إدراك و استقرار الحقائق التاريخية و الثقافية و الاجتماعية و السياسية المتعلقة لشعوب: وذلك من خلال مخاطبة كل شعب حسب أسلوبه الأمثل وذلك تبعاً لذوقه وتوجهاته المختلفة.
- الإمام بتطورات الدعاية السياحية العالمية: لمواجهة المنافسة يجب توفر كل المعلومات ومعرفة المتغيرات التي تتحكم في السوق السياحي العالمي ، فالبحث عن هذه المعلومات يعتبر من المقومات الرئيسية للتخطيط السياحي
- العمل على تشكيل قنوات للاتصال: وذلك مع المسيطرين على الأجهزة الإعلامية العالمية.
- تدريب وتكوين الموظفين: يجب أن يتم اختيار الموظفين في الإعلام السياحي بدقة ، وتكوينهم وفقاً لمتطلبات العمل.
- اختيار الوقت المناسب: اختيار الوقت الذي يترك صدى في الأنفس و الأذان لبث الدعاية السياحية وذلك بالتوافق مع اختيار الأسلوب المناسب.
- إختيار الوسائل الإعلامية و الاتصالية المناسبة : لإحداث التأثير المطلوب في أكبر عدد ممكن من الناس، شريطة أن يتم استخدامها بطريقة متميزة وملفتة للنظر، ومثيرة للاهتمام.
- أن يرتبط الإعلام السياحي بشعار مصمم بطريقة جذابة ومثيرة للاهتمام : وهو عادة ما يكون رسماً جذاباً مميزاً للبلد، ففي مصر مثلاً : فشعار الإعلام السياحي عبارة عن زهرة لوتس إلى جانب مراكب فرعونية ، مصحوب بعبارة مرحباً بكم في مصر.
- هيئة مركزية للتخطيط و للإعلام السياحي: ويجب أن تكون ممثلة لكل التخصصات الاقتصادية و السياسية و السياحية، و التسويقية، و المجالات المختلفة ، وتكون مسؤولة عن وضع وتنفيذ الخطة وتوفير كافة المعلومات اللازمة لوضع هذه الخطة.

<sup>1</sup> هدير عبد القادر: واقع السياحة بالجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجستير، كلية التسيير، جامعة الجزائر، 2006

<sup>2</sup> السيد احمد مصطفى ، الإعلام المتخصص " دراسة وتطبيق " ، دار الكتب الوطنية ، بنغازي ، تونس ، 1997 ، ص ص 56 - 57

## الفصل الثاني:

صورة الوجهة السياحية

## الفصل الثاني: صورة الوجهة السياحية

تمهيد:

ترتبط حركة السياحة إلى حد كبير بصورة الوجهة السياحية، حيث أصبح دخول السياح إلى أي وجهة إفتراضية، كما بإمكانهم جمع العديد من المعلومات السياحية عن واقع الأماكن حتى قبل زيارتها، كما أن السائح يعتمد في إختيار الوجهة السياحية على خبراته السابقة وخبرات الآخرين من أصدقاء وأقارب، كما أن الحملات الإعلانية لتسويق صورة الوجهة السياحية تكون لديه صورة ذهنية عن المكان قبل زيارته، وبعد الزيارة تنشأ لديه الصورة الحقيقية المدركة.

وستتناول في هذا الفصل الإطار النظري لصورة الوجهة السياحية، وقد إحتوى على ثلاثة مباحث كما يلي:

**المبحث الأول: ماهية الوجهة السياحية**

**المبحث الثاني: إستراتيجيات تسويق الوجهة السياحية**

**المبحث الثالث: أثر الإعلام السياحي على صورة الوجهة السياحية**

## المبحث الأول: ماهية الوجهة السياحية

يواجه المستهلك أو السائح مجموعة من المغريات الجاذبة والتي لها قوة تأثير علة إتخاذ قراره في إختيار الوجهة السياحية، أي أن هذه الأخيرة هي التي تتحكم في سلوك المستهلك، لذا نسلط الضوء على بعض المفاهيم الخاصة بها.

## المطلب الأول: مفهوم الوجهة السياحية

الوجهة السياحية هي مزيج من العناصر المتداخلة الموجودة في مكان معين، فمن أجل قضاء عطلة مرضية للسائح فعلى جميع هذه العناصر أن توفر معاً، وتمثل في مقومات الجذب السياحي، الوسائل والتسهيلات، النقل بكل أنواعه، روح الضيافة، وانطلاقاً من هذه العناصر يمكن تعريف الوجهة السياحية كما يلي:

" هي فضاء جغرافي يتضمن مناظر طبيعية وخصائص ثقافية حيث يتم عرض المنتجات السياحية التي تشمل مختلف وسائل النقل، الإيواء، الغذاء وتوفر نشاطاً أو تجربة فريدة واحدة علة الأقل " <sup>1</sup>

كما يرى Bulalis أنها " منطقة جغرافية تفهم من قبل زوارها على أنها كيان فريد من نوعه، ذو إطار سياسي وتشريعي للتسويق والتخطيط السياحي، تقدم مزيجاً من المنتجات التي توفر تجربة سياحية متكاملة للمستهلكين " <sup>2</sup> كما عرفتها المنظمة العالمية، 2003م، بأنها " فضاء مادي، يقضي فيه الزائر أو السائح ليلة واحدة على الأقل، يحتوي على المنتجات السياحية كخدمات لدعم، مناطق الجذب السياحي، والموارد السياحية، به حدود جغرافية مادية وإدارية تحدد آلية إدارته، وصورة ومدرجات تحدد تنافسية في السوق "

لقد اختلفت وتعددت الآراء في حقل السياحة حول تحديد مفهوم الوجهة السياحية والمستوى الذي ينظر إليه نحو هذه الوجهة السياحية، هذا الإختلاف لا يعد تعارضاً وإنما يرجع لتعدد الأنشطة والقطاعات التي يتضمنها النشاط السياحي:

ويمكن تحديد مفهوم الوجهة السياحية إنطلاقاً ممايلي: <sup>3</sup>

- التحديد الجغرافي للوجهة السياحية: وهناك إختلاف واضح بين الباحثين في هذا التحديد فقد تكون الوجهة عبارة عن مكان صغير، مدينة، إقليم، دولة، وقد تكون على المستوى القاري مثل إقليم المتوسط.
- حسب المحتوى: أغلب الباحثين يصفون الوجهة السياحية بأنها تجمع بين مجموعة من عناصر الجذب والخدمات مثل الإيواء والإطعام ويميزون بين الخدمات الأساسية والخدمات المحيطة فأغلبهم يؤكد على

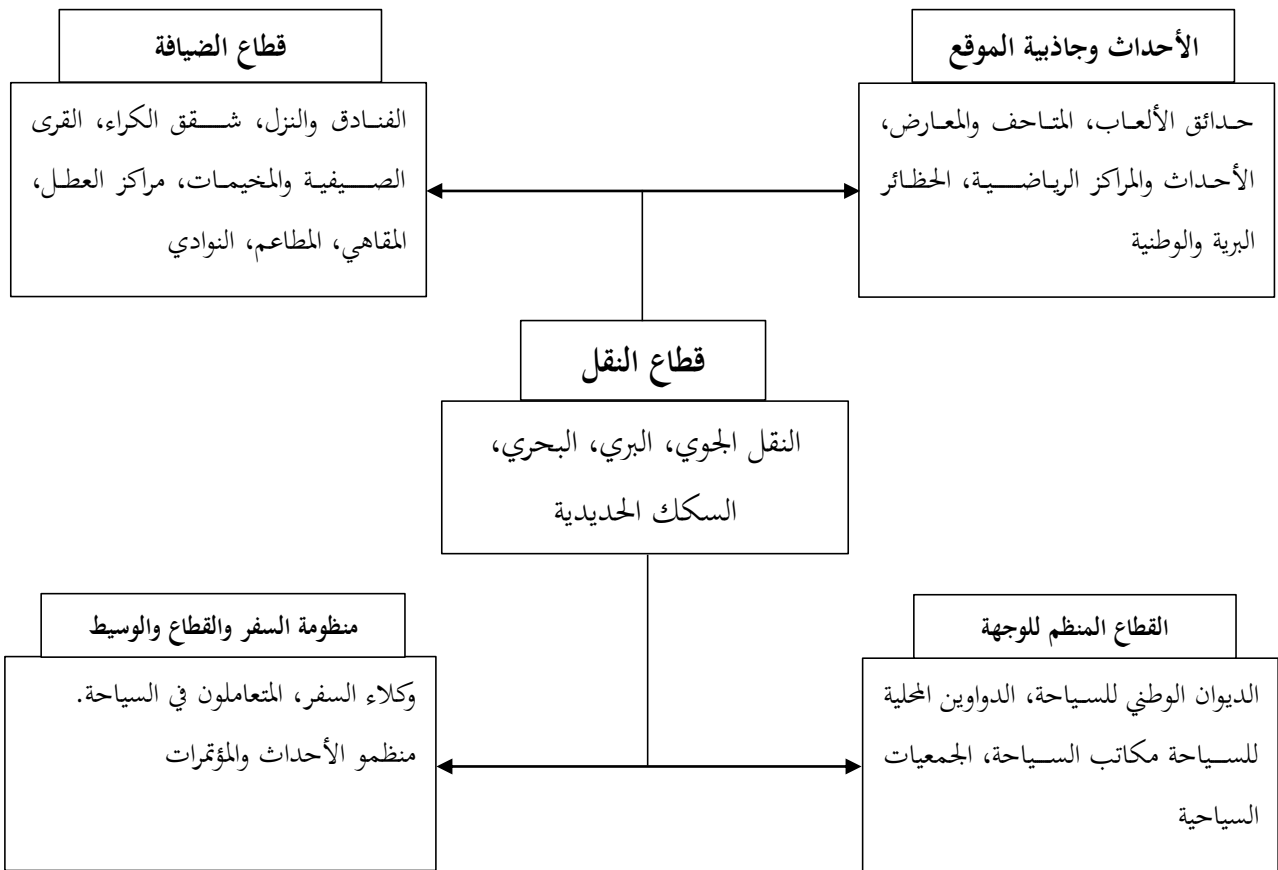
<sup>1</sup> سمير سالمي، وعمر بوجمعة، السياحة في الجزائر، مشكل تسويق أم مشكل قطاعي عميق، الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي متحد أو لحاج، البويرة، يومي 11 و12 أكتوبر 2015.

<sup>2</sup> Dimitiaris Bularis (2000), « Marketing the competitive destination of the futur », an artical published in the international journal: tourism management, volume 21, 97-116.

<sup>3</sup> سمير سالمي وعمر بوجمعة، السياحة في الجزائر: مشكل قطاعي عميق، مرجع سابق.

العلاقة السببية التي تبدأها عناصر الجذب ثم تتبعها نمو في الخدمات الأساسية، ويتعمق بعضهم في وصف حركة الوجهة التي تبين التفاعل بين السياح والموارد والعناصر المكونة للوجهة، بالتالي فإن محتوى هذه الوجهات يحدد هذا التفاعل. إذن فالوجهة السياحية تمثل النقطة المحورية في تحليل الظاهرة السياحية، فهي بشكل أساسي تستند على البعد الجغرافي ومحتوياته، فعادةً ما تشير الوجهة إلى المنطقة أو مدينة تتوفر فيها العديد من المتاحات الجذابة، تضم داخلها المجتمعات المحلية وبنية تحتية داعمة، هذه المكونات المختلفة للوجهة السياحية ذات التفاعل والتداخل فيما بينها تؤدي إلى خلق طبيعة معينة للمكان. ويوضح الشكل التالي: مختلف القطاعات التي تشتمل عليها الوجهة السياحية: <sup>1</sup>

الشكل رقم 01: القطاعات المكونة للوجهة السياحية



المصدر: سمير سالمي وعمر بوجمعة، السياحة في الجزائر، مشكل تسويق أم مشكل قطاعي عميق، الملتقى الرابع حول " القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة "، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، يومي 11 و12 أكتوبر 2015.

<sup>1</sup> Victor T.C.Middlton, etat, marketing intravel and tourism, fourth edition, Butter worth – heineman, 2009, p11.

## المطلب الثاني: مفهوم صورة الوجهة السياحي وأهميتها

## - صورة الوجهة السياحية:

تجلب صورة الوجهة السياحية الكثير من الاهتمام من طرف الباحثين نظراً لأهميتها والدور الذي تلعبه في جذب السياح وتنمية المقاصد السياحية، لذلك تعددت واختلفت التعاريف المقدمة على حسب وجهة النظر كل باحث ونذكر من بينها:

عرف **Philip Kotler** الصورة السياحية على أنها: " مجموعة معتقدات، إنطباعات الأفراد حول مكان ما، فهذه الصورة تمثل تبسيط لعدد أكبر من تصوراتهم ومعلوماتهم حول هذا المكان " <sup>1</sup>

وعرفت أيضاً بأنها: " مجموعة الأفكار والصورة والمعتقدات التي تتعزز لدى السائح حول الوجهة السياحية بناءً على إنطباعاتهم الشخصية وهو ما يؤثر بقوة على تدفق السياحة نحو الوجهة التي تستند إليها المعلومات " .

تعرف صورة الوجهة أيضاً: " أنها إنطباع كلي في عقل السائح جهاز السياحة الوطني مبني على بناء تجميعي عبر الوقت ويعكس المعلومات المعرفية والحسية حول المقصد علة وجه العموم من جهة ومناطق الجذب والتميز فيه على وجه العموم من جهة ومناطق الجذب والتميز من جهة أخرى " <sup>2</sup>

كما تعرف أيضاً على أنها " مجموع المعتقدات، الإدراكية الحسية، الأفكار، الإنطباعات الناتجة عن المعلومات التي يتلقاها الأفراد من مجموعة متنوعة من المصادر بمرور الوقت مما يؤدي إلى بناء

صورة معينة وتنشأ من بعدين، **البعد الأول** يعكس الصورة التي تحاول وجهة ما إصلاحها للسياح الحاليين والمحتملين، **البعد الثاني** يعكس الصورة التي يكونها السائح الحالي أو المحتمل بالإعتماد على خبرته وتجربته السابقة أو خبرة وتجربة المحيط به " <sup>3</sup>

من هذه التعاريف يتضح أن صورة الوجهة السياحية تتمثل في مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي تتكون عند السائح من خلال تدفق المعلومات التي يتلقاها من العديد من المصادر المختلفة، بما يسمح بتكوين صورة معينة من الوجهة السياحية، بحيث تؤثر على موقع هذه الوجهة وفي النهاية على سلوك شراء السائح

<sup>1</sup> Philip Kotler, marketing for hospitality and tourism, 3<sup>rd</sup> ed, new jersey prentice – hall, 2003, P62.

<sup>2</sup> حنان بن رجم، تسويق صورة الوجهة السياحية للجزائر نحو مستقبل سياحي واعد، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011، ص17.

<sup>3</sup> سعودي نصر الدين وبنين عبد الرحمان، دور المزيج السياحي في تعزيز صورة الوجهة السياحية، الملتقى العملي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة صديق بن يحيى، جيجل، يومي 09-10 نوفمبر، 2016، ص178.

- أهمية صورة الوجهة السياحية:

إن للصورة السياحية أهمية كبيرة لدى السائح عن أي مقصد سياحي فهي تعتبر محرك لمشاعره وأحاسيسه، وبالتالي يؤثر على قرار اختياره لأي مقصد سياحي وتمثل هذه الأهمية في: <sup>1</sup>

\* تعمل صورة الوجهة السياحية كمرجع للإختيار، فيمكن للوجهة أن تكتسب الثقة وأن تثير أحكام سلبية عكس مصالحها لدى الأفراد المعنيين بزيادتها، فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة من خلالها يتم توجيه السائح لإختياراته، خاصةً إذا كانت المنتجات المنافسة لها نفس الخصائص.

\* جذب رؤوس الأموال والإستثمارات وزيادة عدد المساهمين، إضافةً إلى جذب الموردين والموزعين، والتي تعكس عدد الوافدين إلى هذه الوجهة السياحية.

\* إعطاء صورة جيدة للوجه يعني إنشاء قيمة خاصة بها، وهذا يساعد على تبرير ارتفاع أسعار الخدمات المقدمة، وتسهيل عملية تقديم المنتجات الجديدة، بحيث أنها تستفيد من الصورة المكتسبة من قبل.

\* تساعد الصورة السياحية السائح على معالجة المعلومات، وهذا راجع إلى أنها ملخصاً لمجموعة من الإعتقادات وهي عملية تبسيطية لهذه المعلومات كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكرار السلوكيات تجاهها وبالتالي كسب ولاء السياح.

\* تعمل الصورة على جذب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها كما تساهم في خلق نوع من الرضا لدى العاملين بها وتساهم في رفع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، مما يؤدي إلى تحسين مستوى الخدمات المقدمة.

\* توفر صورة الوجهة الأسباب الضرورية للشراء أو التعامل فالصورة تبني على أساس الخصائص الوظيفية والرمزية للمنتج، وتمثل هذه العوامل الأسباب الرئيسية للشراء، وهذا حسب حاجة السائح والظروف الأخرى المرتبطة بالشراء.

المطلب الثالث: خصائص صورة الوجهة السياحية

تتميز صورة الوجهة السياحية بمجموعة من الخصائص تتمثل في:

\* عدم الثقة: ذهب الكثير من الباحثين إلى أن الصورة السياحية لا تتسم بالدقة ومبرر ذلك هو أن صورة الوجهة السياحية هي مجرد إنطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي بل تعد تبسيطا للواقع، مع أنها لا تعبر بالضرورة على الواقع الكلي، لا سيما وأن السياح عادةً يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الوجهة السياحية من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة <sup>2</sup>

<sup>1</sup> سامي بالبخاري، أثر الإعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين، دراسة ميدانية، مجلة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والإقتصادية، المجلد الثاني، العدد 05، 2016، ص 178.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر، القاهرة، 2002، ص 23 - 24.

\* مقاومة للتغيير: تميل الصورة السياحية إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتعد العوامل التي تحدد وتؤثر في وقت وكيفية التغيير المحتمل في الصورة.

\* التغيير البطيء: إن صورة الوجهة السياحية تتغير ببطيء حيث أن العنصر الأساسي في تغييرها هو كمية المعلومات الجديدة، وحجمها التي يتعرض لها السائح من مختلف وسائل الإعلام، حيث أن ثبات واستمرار المعلومات الجديدة المنتقاة لمدة طويلة خاصة إذا كانت تتعارض مع الصورة الحالية عموماً فإنها تؤدي إلى تغيير تدريجي في صورة الوجهة وتكون صورة جديدة بالكامل<sup>1</sup>

\* الصورة السياحية غير موضوعية: تؤدي صورة الوجهة السياحية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى السائح، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة بعيدة عن الموضوعية، فمن خلال الصورة السياحية يرى السائح جوانب من الحقيقة، ويهمل جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداته واتجاهاته ولا تتفق مع طريقة تفكيره.

\* التنبؤ بالمستقبل: تساهم الصورة الذهنية للسائح عن الوجهة السياحية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية له إتجاه هذه الوجهة أي هل يزورها أم لا.

\* الصورة السياحية نسبية: أي أنها متغيرة وليست ثابتة (ليس لها خصائص ثابته) حيث تتغير من شخص إلى آخر ومن مكان إلى آخر في العالم، ويتم إدراكها بطرق مختلفة وفقاً للإطار الثقافي والاجتماعي، وبلد نشأة والسياح.

\* إن عملية تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية هي عملية معرفية فهي تمر بمراحل متعددة من إدراك وفهم وتذكر.

\* إن تكوين صورة الوجهة السياحية عملية نفسية مما يعني أنها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.

\* عملية تكوين صورة ذهنية للوجهة السياحية هي عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها، وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة.

\* الصورة السياحية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين أي أنها لا تنشأ بكل الظروف المحيطة بها.

#### المطلب الرابع: مراحل تشكل صورة الوجهة السياحية

تمر عملية تشكل أول جهة سياحية في أذهان السياح بثلاث مراحل وهي:<sup>2</sup>

##### أولاً/ المعرفة:

حيث يقوم الشخص من خلال هذا العنصر في التعرف على كل ما حوله من خلال وسائل الإتصال والإعلام المختلفة، فيكون لدى الناس رغبة في معرفة ما يحدث حولهم فيتجهون إلى مشاهدة البرامج الوثائقية أو متابعة

<sup>1</sup> بن رجم حنان، دور التسويق السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية، حالة الجزائر، جامعة عنابة، أيام 04، 05 ماي 2019م.

<sup>2</sup> محمد الطائي، إدارة السياحة والفنادق، بدون طبعة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.



المجلات وذلك بغية الوصول إلى ما يرغبون في التعرف عليه، مثلاً فالسائح قبل قدومه إلى المنطقة المراد زيارتها يكون قد تعرض لمعلومات عنها من خلال وسائل الترويج أو غيرها، حيث تشكل لديه معرفة عن ما هو موجود فيها وهذا يكون قد أوجد لديه العنصر الأول من عناصر الصورة الذهنية والإدراك الذي هو عملية فهم الخدمة بصورة عملية وذلك من خلال ربط ما يصل إلى الذهن من أفكار ويتم هذه العملية نتيجة لعوامل الإثارة الخارجية وخصوصاً الصادرة عن وسائل الترويج أو الكلمة المنطوقة عن طريق الإتصال المباشر مما يكون صورة ذهنية حقيقية عن الخدمة في هذا السائح وهنا يربط ما تشكل لديه من معرفة ومعلومات أولية بما لمسه من خدمات في المنطقة السياحية وفي هذه الحالة يكون قد أدرك فعلاً طبيعة الخدمات ودخل المرحلة الثانية من مراحل بناء الصورة الذهنية لديه.

### ثانياً/ التأثير:

وهو ما يرتبط بالمؤثرات المحفزة على القيام بعمل ما، حيث يرتبط تقسيم الشخص لشيء ما من خلال ما يرغب الشخص في الحصول عليه من هذا الشيء، فمثلاً يرغب السائح في زيارة لبلد ما ليوم واحد فقط، فيقوم هذا الشخص بتصور أن الإجراءات المتبعة في تسهيل دخوله هي السهلة والسريعة ومن هذا المنطلق تؤثر سرعة وسهولة هذه الإجراءات في تكوين صورة ذهنية مناسبة عن هذا البلد لديه مما سيكون لها تأثير على سلوكه وهو العنصر الثاني من عناصر تكوين الصورة الذهنية.

### ثالثاً/ السلوك:

إن عنصر السلوك قائم أو ينطلق من الرغبة والإدارة في القيام بعمل ما فمن خلال العناصر السابقة يتكون لدى الشخص أو السائح صورة ذهنية عن خدمة ما، مما يكون لديه الرغبة في الاستفادة من هذه الخدمة أولاً، فهذه العناصر الثلاثة لا يمكن فصلها عن بعضها البعض فهي تشكل مداخله دون عزل في بناء الصورة الذهنية. إن تصرفات الأشخاص تعتمد اعتماداً كبيراً على الصورة الذهنية لديهم أي أن أي تغيير في الصورة الذهنية يتبعه تغيير في السلوك وهناك علاقة وثيقة بين صورة الوجهات المكونة لدى الأفراد وسلوكهم إتجاهها حيث تعتبر هذه الصورة من عوامل نجاح أو فشل الكثير من الوجهات السياحية.

### المبحث الثاني: الاستراتيجيات والعوامل المؤثرة لتسويق الوجهة السياحية

يعتبر تسويق الوجهة السياحية من أكبر التحديات التي تواجه الهيئات السياحية والتي تتطلب وضع استراتيجيات تمكنهم من تحديد موقع تنافسي يتعارض مع المنافسين الآخرين، تؤثر وتتأثر بمجموعة العوامل وستتطرق من خلال هذا إلى تحديد مفهوم استراتيجية تسويق الوجهة السياحية وتحديد مختلف الاستراتيجيات الدفاعية والاستراتيجيات الهجومية والعوامل المؤثرة.

### المطلب الأول: مفهوم استراتيجية تسويق الوجهة السياحية:

تعددت واختلفت مفاهيم استراتيجية تسويق الوجهة السياحية حيث عرفها كل باحث حسب وجهة نظره ومن بين التعاريف التالية:

- تعرف على أنها مجموعة من الخطط والبرامج لمواجهة التحديات التي تواجه الهيئات السياحية والتي تتطلب من صانع او متخذ القرار وضع خطة تمكنه من تحديد موقع تنافسي يتعارض مع المنافسين الآخرين.<sup>1</sup>

- تعرف الاستراتيجية على انها مجموعة من الطرق الموصلة إلى اهداف المنظمة فإذا كانت الأهداف هي مما يسعى للوصول إليه والسياسات هي ذلك المرشد للوصول إلى الأهداف فان الاستراتيجيات تصف لنا الطرق التي تعمل على تحقيق تلك الأهداف مع الاخذ بعين الاعتبار التهديدات والفرص مختلف الموارد والامكانيات الحالية لهذه المنطقة.<sup>2</sup>

مما سبق يمكننا تعريف الاستراتيجية التسويقية للوجهة السياحية على أنها مجموعة من الطرق والإجراءات التي تساعد وتوصل إلى تحقيق أهداف المنظمة والمساعدة على صنع قرار من قبل صانع القرار للوصول إليها.

**المطلب الثاني: استراتيجيات تسويق الوجهة السياحية**

### 1- الاستراتيجية الدفاعية:

تعتمد هاته الاستراتيجية على الحفاظ على الوضع الحالي والبقاء في السوق مع الشركات المنافسة الأخرى معتمدة في ذلك على عدة جوانب منها.<sup>3</sup>

\* الاستراتيجية التسعيرية:

تقوم هاته الاستراتيجية على تخفيض الأسعار السياحية لمختلف عروضها السياحية مستهدف بذلك أكبر عدد ممكن من السياح وهاته العروض التي تلقى إقبالاً واسعاً وتتلاقى مع القدرة المالية للسائح.

\* الاستراتيجية التابعة:

وتعتمد هذه الاستراتيجية على نوع المهادنة والتفاهم مع الشركات القوية في السوق السياحية حيث تلتزم هذه الشركات التابعة لتغطية سوق سياحي معين أو استراتيجية معينة لنفس اسراتيجية الشركات الرائدة في السوق السياحي.

\* إستراتيجية المحاكاة:

تعتمد هاته الاستراتيجية على التقليد ومحاكاة الشركات القائدة بجهود مادية وبشرية متواضعة فهي تستفيد من إنجازات الشركات القائدة في السوق وبأقل تكلفة.

\* الاستراتيجية المضادة:

<sup>1</sup> خالد مقابلة، علي السرابي (التسويق السياحي الحديث)، سلسلة السياحة والفندقة، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2001، ص ص 13 - 14.

<sup>2</sup> عبد العربي ما هوب، استراتيجيات التسويق السياحي حتمية لتطوير القطاع السياحي بالجزائر، مجلة التنمية والاشراف للبحوث والدراسات، مجلد 5 ع1 جوان 2020، ص ص 102 - 113.

<sup>3</sup> شريف حمزاوي (صورة الوجهة السياحية ودورها الاستراتيجي في التطور السياحي)، مداخلة ضمن الملتقى الوطني الأول حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، الإمكانيات والتحديات التنافسية، جامعة قلمة، أيام 24 - 25 أكتوبر 2009.

وتعتمد على نقيض الشركات الناجحة، بحيث تستخدم هاته الشركات استراتيجيات مضادة يترتب عنها فقدان نصيب ذلك الشركات من السوق السياحية.

## 2- الاستراتيجيات الهجومية:

تعتمد هذه الاستراتيجيات على اختراق واكتساح الأسواق السياحية وذلك من خلال إيجاد فرص من خلال جهود إعلامية وترويجية كبيرة معتمدة وأيضاً مستغلة بحجم الإمكانيات والموارد المالية والبشرية وتمثل هاته الاستراتيجيات فيما يلي:<sup>1</sup>  
\* الاستراتيجيات التوسعية:

تتبعها مختلف الشركات التي تقوم وتعمل على توسيع مختلف أنشطتها سواء على المستوى الداخلي أو المستوى الخارجي وكذلك إنشاء فروع جديدة من خلال ما يلي:

- التوسع لإجراء تعاقدات سياحية.
- إثارة دوافع الطلب السياحي عن الأسواق الخارجية.
- اختراق أسواق جديدة وزيادة الحركة السياحية الدولية.

\* الاستراتيجيات الابتكارية:

ومعناها ابتكار وسائل تكون جديدة وغير مألوفة بغير إثارة دوافع وكذلك رغبات وقلب اتجاهات السائح وبالتالي لا ربح إلا بربح المبتكر الأول والداخل للسوق السياحية.  
\* الاستراتيجية التسويقية المقترحة:

ويقصد بها انفتاح الشركات السياحية على مختلف شرائح السوق السياحي وبالتالي تلبية رغبات شرائح واسعة حيث يتم تقديم عروض سياحية متنوعة بحيث طبيعة السائح ونوع السياحة المستوردة وطبيعة المقاصد السياحية.

## المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الصورة السياحية

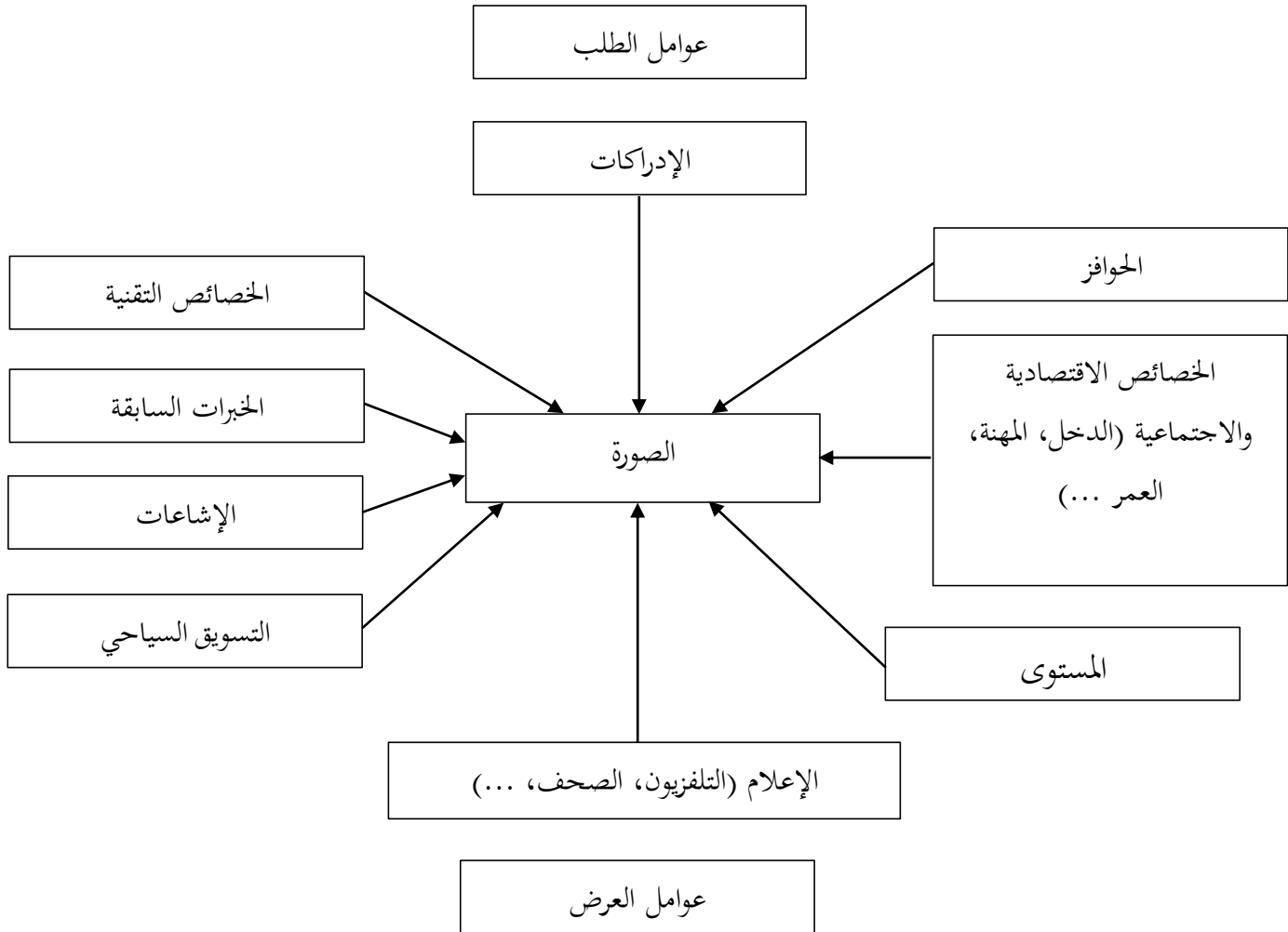
أشار العبد من الباحثين في مجال التسويق إلى أن صورة الوجهة السياحية تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالوجهة نفسها والبعض الآخر يتعلق بالسائح المستقبل للمعلومات عن الوجهة فقد قسم ستايلر 1988 العوامل المؤثرة في صورة الوجهة السياحية إلى عوامل خاصة بالطلب (السائح) وعوامل خاصة بالعرض (الوجهة) وتمثل عوامل الطلب في:

الإدراك، الحوافز، الخصائص الاقتصادية والاجتماعية (الدخل، المهنة، العمر... إلخ) الخصائص النفسية، المستوى التعليمي في حين أن عوامل العرض تعبر عن التسويق السياحي، الإشاعات الخبرات السابقة، الإعلام، التلفزيون، الجرائد... إلخ<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بخاخشة موسى، التسويق السياحي واستراتيجيات التسويق الوجهة السياحية، مداخلة ضمن الملتقى الوطني الأول حول السياحة، التسويق السياحي في الجزائر، جامعة عنابة، 2 - 3 ماي 2018.

<sup>2</sup> سامي البخاري، التسويق السياحي وأثره على الصورة المذكورة للوجهة السياحية، دراسة حالة تطبيقية أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار عنابة، ص 126 - 136.

الشكل رقم 02: يوضح العوامل المؤثرة على صورة الوجهة السياحية



Source: Jenkins, A.(1999), Understanding and measuring tourist, destination images, International journal of tourism, 1 . 1-15 p13.

\* حسب فونت 1996 Font: أن عملية تكوين صورة الوجهة السياحية تتأثر بثلاث عوامل رئيسية:<sup>1</sup>

- المعرفة المسبقة التي يحملها الفرد والمعلومات الموجهة له من مختلف المصادر الترويجية للوجهة.
- صورة الوجهة هي مختلف وسائل الإعلام.
- الخبرة السابقة للزائر تعتمد فيها على فهم الوجهة السياحية.

\* حسب بالوقلي وماكليري 1999: صنف الباحثان العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة ضمن نوعين رئيسيين هما:  
عوامل شخصية وعوامل محفزة:

- العوامل المحفزة: وهي تتمثل في مختلف مصادر المعلومات وكذلك الخصائص المادية للوجهة وأيضاً الخبرة السابقة للسائح.

<sup>1</sup> سامي بلخاري، مرجع سبق ذكره، ص130.

- العوامل الشخصية: تعبر عن العوامل النفسية للفرد وتمثل في كل من القيم وكذلك الحوافز الشخصية وكذلك الحوافز الاجتماعية والتي تتمثل في كل من العمر، التعليم، وأيضاً الحالة الاجتماعية ... إلخ \* حسب دي ما رينو: صنفها إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية.

- العوامل الداخلية: وتتمثل في كل من الأصل الجغرافي المحيط الاجتماعي والثقافي، الطابع، الحوافز والتوقعات، الإحسان الشخصي (الرضا، عدم الرضاء)، الاخطار المدركة، لا لغة تجاه المقصد، تجربة سابقة في الوجهة السياحية ومقارنتها مع تجارب أخرى في وجهات مختلفة، نقص المعلومات.<sup>1</sup>

- العوامل الخارجية: عناصر الجذب السياحي للوجهة (الطبيعة والثقافة) المحيط السياسي والإقتصادي والتكنولوجي جودة المنتجات والخدمات، الرضا أثناء التجربة السياحية، الوسطاء، المعلومات في الوجهة السياحية العلاقات الاجتماعية (الكلمة المنطوقة، والمكالمات الهاتفية)، المناخ، وجود علامة للوجهة وسائل الإعلام والانترنت الأنشطة التسويقية والإشهار، البطاقة البريدية وكتيبات السياحة، الأفلام السينمائية، الأحداث والمناسبات.

### المبحث الثالث: أثر الإعلام السياحي على صورة الوجهة السياحية

#### المطلب الأول: خلق الصورة السياحية في الأسواق الدولية.

- الهدف من الإعلام السياحي هو خلق الصورة السياحية في الأسواق المصدرة لحركة السياحة من خلال الطلب السياحي في الأسواق الدولية.

- وضع مختلف البرامج السياحية في الداخل والخارج من خلال الإعتماد على المدخل التسويقي الخدمي من أجل تقديم خدمات وبرامج ومبيعات كما يريد السائح والتي تتفق مع صورة الخدمة المرغوبة فيها.

تتيح للمؤسسات السياحية التعرف على الفرص المتاحة ودراسة خصائص العملاء السياحيين وتلبية رغبتهم وحاجاتهم بأعلى جودة ممكنة على أن لا ينتهي ذلك عند هذا الحل بل يجب متابعتهم ومعرفة درجة رضاهم عن مختلف الخدمات وإنطباعاتهم والمشكلات السياحية التي واجهتهم.

- إن الإعلام السياحي يتجه مباشرة إلى المستهلك، لذا رجال التسويق يجب أن يعرفوا جيداً رغبتهم ودوافعهم وتقديم مختلف الخدمات التي تساعدهم.

- إن القائمين على تسويق الخدمات السياحية وفق المنظور الخدماتي يركزون أكثر على دراسة الأسواق الدولية عن الأسواق الجديدة، وتوفير مزيج تسويقي يتلائم وحاجات ورغبات القطاعات التسويقية وكذا الكشف عن الجهود الترويجية لغرض بناء صورة الوجهة السياحية للسياحة الجزائرية.

- يجمع الكثير من خبراء السياحة في الجزائر أن هناك عجز كبير في تسويق صورة الوجهة السياحية الجزائرية وأن هناك نقائص عديدة فيما يخص المنتجات السياحية وغياب الصورة الواضحة والإشهار السياحي المناسب ولذلك

<sup>1</sup> Maria Jose Andrade Suarez (2001):the impact of secondary information source and the formation of the tourist image the case of rural tourism in caslicia European Journal of tourism hospitality and recorestion vol 2, Issue 1, P73

إعتمدت الجزائر مخطط توجيهي لقطاع السياحة يمتد إلى غاية 2030 يرتكز على عدة محاور أساسية:  
**أولاً/ أهداف المخطط:** يهدف المخطط إلى الولوج إلى الأسواق السياحية الدولية وبناء صورة جيدة وتموقع جيد في الأسواق الدولية من خلال ما يلي:

(أ) - بناء صورة جيدة وتوسع وتقوية شهرة الوجهة السياحية الجزائرية.

(ب) - إبراز المميزات الجوهرية للوجهة.

(ج) - تنظيم رحلات إتصال متعددة التأثير.

(د) - جعل الجزائر أكبر منارة في المغرب العربي والمنطقة المتوسطية.

**ثانياً/ المحاور الرئيسية لمخطط خلق صورة سياحية:**

يرتكز مخطط خلق الصورة السياحية في الأسواق الدولية على ما يلي: <sup>1</sup>

(أ) - الإستراتيجية التسويقية تعتمد على:

- دراسة وإعداد وتحليل سق العرض والطلب السياحي.

- التعرف على الأسواق المستهدفة ذات الأولوية.

- أفضل إستراتيجية لإستهداف السوق لجذب المزيد من السياح.

- التعرف وتحديد الشنائية ( منتج، سوق).

- وضع إستراتيجية تجارية تركز على القيام بجملات ترقية فعالة.

(ب) - يعتمد مخطط ميداني للأعمال يركز على:

- التحديد والترتيب التدريجي للأهداف وترقية وسائل الإتصال.

- بناء صورة جديدة جيدة وتوسيع شهرة الجزائر.

(ج) - وضع جهاز رصد وحراسة يهدف إلى إعادة الإعتبار لتنافسية تحتم توقيع وجهة الجزائر.

(د) - إنشاء وجهة الجزائر والتي تشكل وجهة مناسبة لمخطط الجزائر التي تساعد على تدعيمه عن طريق توجيه كل

القطاعات لتأمين والتزام حقيقي بعينة غرس إستراتيجية تسويقية وتنفيذها عن طريق نشر المعلومة عن بعد وعلى

مستوى المواقع السياحية المتوفرة للسياحة بفضل المكاتب الدبلوماسية وشركات النقل الجوي والبحري.

إضافة إلى ضمان مهمة علاقة الصحافة ومختلف العلاقات العمومية في البلاد المعنية الموفدة لسياح ومحاوله تنمية

علاقات مستمرة من أجل الإقامة في الجزائر.

فضلاً عن مرافقة تطور الأسواق السياحية وإعادة دراسة سلوكيات السياح إضافةً إلى مشاركة محترفي السياحة الجزائرية

في مختلف التظاهرات السياحية التي تقام في الجزائر.

<sup>1</sup> وزارة السياحة، تهيئة الإقليم والسياحة، المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة 2025، المخطط الإستراتيجي، الكتاب الثاني، الجزائر، جانفي 2008 ص48.

إن نجاح تسويق الخدمات السياحية في الأسواق الدولية في ظل المنافسة العالمية الحديثة يتطلب إتجاهاً جديداً نحو توظيف البنية التحتية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال يسمح لسياح الأجانب بالقيام بالحجوزات وتصفح مختلف الإعلانات والعروض المقدمة من طرف الخدمات السياحية وهو ما أصبح يعرف بالتسويق الإلكتروني الذي يوفر بيانات سياحية في الوقت المناسب وتوفير المعلومة في الأسواق السياحية الدولية مما يساعد عن إتخاذ القرار فإتخاذ الوجهة السياحية وبالتالي تشكيل صورة سياحية لدى المقصد السياحي الجزائري.

### المطلب الثاني: الطلب السياحي

تمهيد:

إن الطلب بالنسبة للسياحة فإن المسألة تختلف وذلك لوجود عوامل مختلفة تؤثر في الزائر للسفر من منطقة ما سنتطرق خلال هذا المبحث إلى ما يلي:

#### أولاً/ مفهوم الطلب السياحي:

إن دراسة الطلب السياحي تمثل أحد الموضوعات الهامة التي إهتم بها الخبراء السياحة في مختلف دول العالم فالسوق السياحي يتكون من عدة شرائح سوقية تمثل مجموعة من المستهلكين ذات الصفات والخصائص المتشابهة وستتطرق من خلال إلى ما يلي:

\* يعرف الطلب السياحي على أنه: " هو العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل إستعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مجال إقامتهم وأعمالهم المعتادة.<sup>1</sup>

\* وعرف الطلب السياحي أنه " ذلك الطلب الذي يكون على إجمالي المنتجات السياحية أو مزيج الخدمات السياحية بصورة عامة وبكل تفاصيله.<sup>2</sup>

\* وعرف أيضاً: أنه كميات البضائع والخدمات التي يقرر الزائر شرائها وبالأسعار المعينة حسب المعدل العام لها في ذلك الوقت.<sup>3</sup>

- يمكن تعريف الطلب السياحي على أنه " تعبير عن إتجاهات الزائرين لشراء منتج سياحي معين وزيارة منطقة ودولة سياحية بذاتها قوامها مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون الزائرون من حيث إتجاهات الطلب على منطقة معينة.

ثانياً/ أنواع الطلب السياحي: يمكن تقسيم أنواع الطلب السياحي طبقاً لعدة عوامل ومعايير كالاتي:

<sup>1</sup> أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2008، ص167.

<sup>2</sup> عبد الرزاق محمد زكي، محددات الطلب السياحي وأثرها في خدمات فنادق الدرجة الممتازة في بغداد رسالة ماجستير، كلية الإدارة والإقتصاد، الجامعة المستنصرية، قسم السياحة، بغداد، 1999، ص11.

<sup>3</sup> خليل إبراهيم المشهداني، التخطيط السياحي، مطبعة التعليم العالي، بغداد، الطبعة الأولى، 1989 ص188.

النوع الأول: تبعاً للعامل الجغرافي

ويمكن تقسيمه إلى ما يلي: <sup>1</sup>

### 1- الطلب السياحي المحلي الداخلي:

الذي يشمل الزائرين الذين يتنقلون من مكان إقامتهم إلى منطقة أخرى داخل البلد نفسه.

### 2- الطلب السياحي العالمي أو الخارجي:

الذي يشمل الزائرين القادمين من خارج القطر لغرض الاستفادة من المنشآت والخدمات السياحية التي تقدم لهم.

النوع الثاني: تبعاً لمدى تحقيقه.

### 1- الطلب السياحي العام:

يقصد بهذا النوع من الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية أو على الخدمات السياحية عموماً بغض النظر عن النوع أو الوقت أو المدة ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل، وليس بنوع محدد أو برنامج خاص عن برامجها. <sup>2</sup>

### 2- الطلب السياحي الخاص:

وهو الطلب الذي يرتبط ببرنامج سياحي معين يجده الزائر لإشباع رغباته وإحتياجاته ومن هنا يعد الطلب على برنامج معين طلباً خاصاً بزائر ما، أو مجموعة من الزائرين وليس كل الزائرين مثل زيارة غابات إفريقية المفتوحة (السفاري) أو السفر إلى الهند لنوع معين من السياحة كتسلق الجبال، أو زيارة كندا لمشاهدة شلالات (نياجرا) أو السفر إلى أمريكا لزيارة (ديزني لاند). <sup>3</sup>

### ثالثاً: مؤشرات قياس الطلب السياحي

يتم قياس الطلب السياحي عن طريق:

### 1- وحدات قياس الطلب السياحي:

يقاس الطلب السياحي (بأعداد الزائرين) الوافدين إلى المنطقة السياحية أو بأعداد الأسرة المبيعة أو المشغولة أو بأعداد ليالي المبيت أو بالسرير الليلة ولكن فترة بقاء الزائرين في الموقع السياحي تختلف من زائر إلى آخر وقد تصل إلى شهر أو أكثر وهكذا نستخدم مقياس آخر للطلب السياحي وهو (أعداد ليالي المبيت) وغالباً ما يتم

<sup>1</sup> رمزي بدري عاتي، العوامل المؤثرة في الطلب السياحي في العراق، رسالة ماجستير كلية الغدارة والإقتصاد، الجامعة المستنصرية، قسم السياحة بغداد، 1984، ص ص 8 13.

<sup>2</sup> محسن أحمد لخضيري، التسويق السياحي مدخل إقتصاد متكامل، مكتبة مدبولي القاهرة، الطبعة الأولى، 1989، ص ص 50 51.

<sup>3</sup> سراب إلياس، محمود الديماسي، حسن الرفاعي، حسين عطير، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002، ص 18.



تقدير متوسط بقاء الزائر في الموقع السياحي ويضرب باعداد الزائرين الوافدين للموقع لكي نصل إلى تقدير حجم الطلب السياحي الفعلي على المنطقة السياحية.<sup>1</sup>

## 2- تقدير حجم الطلب السياحي:

لقد إتجهت دول كثيرة من المستقبل للزائرين إلى الاهتمام بقياس حجم الطلب السياحي قياساً علمياً بوصفه ركيزة من الركائز الأساسية التي تقوم عليها الخطط السياحية في هذه الدول وذلك بشكل كمي يتضمن حجم الحركة السياحية الدولية المقبلة إليها بما تتضمنه هذه الحركة من عدد الزائرين وعدد الليالي السياحية في فترات زمنية مختلفة كذلك الإيرادات السنوية والشهرية ومتوسطات وإقامة إتفاق حيث إحتلت دراسة الطلب السياحي وتقدير حجمه المتوقع أهمية كبيرة لدى خبراء السياحة والمختصين لما يحقق عنه من مزايا عديدة أهمها:<sup>2</sup>

- إمكانية تقدير حجم النشاط السياحي المتوقع.

- إمكانية تقدير الإيرادات السياحية المتوقعة.

- وضع خطة سليمة وملائمة للطاقة الإيوائية تستطيع مواجهة الطلب السياحي المتوقع مستقبلاً بحيث لا يمكن وضع خطة سليمة للتنمية السياحية من دون أن تكون مسبقة بتقديرات علمية صحيحة لحجم الطلب السياحي عدد الزائرين من مختلف الجنسيات المتوقع قدومهم للدولة.

\* عدد الليالي السياحية المتوقعة.

\* حجم الإنفاق السياحي المرتقب.

\* الإيرادات السياحية المنتظر تحقيقها في المستقبل.

## 3- وسائل الإنفاق السياحي:

كان الزائر في القدم يحمل معه أمواله على شكل عملات ورقية أو نقد معدني (ذهب فضة) وكان يتعرض للسرقة أو الضياع المالي أو حتى نفاذها في مرحلة من رحلته ولهذا تطورت أساليب الدفع والتعامل المالي ودخلت العملات الخفية والتحويلات وغيرها لتؤمن الإطمئنان المالي وسهولة الدفع للزائر وللمؤسسات السياحية وأهم تلك الوسائل وأكثرها شيوعاً هي كما يلي<sup>3</sup>

### - النقد الورقي:

وهي الأوراق المطبوعة كعملات من مؤسسات معتمدة ولكل دولة نقد يصدره مصرفها المركزي ويضمنها لتكون قابلة للتداول.

<sup>1</sup> مثنى طه الحوري إسماعيل، علي الدباغ، إقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان، الطبعة الأولى، 2001م، ص ص 22 23.

<sup>2</sup> إبراهيم حسين الحديدي، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العالمي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008م، ص 144.

<sup>3</sup> مثنى طه الحوري إسماعيل، علي الدباغ، إقتصاديات السفر والسياحة، مرجع سبق ذكره، ص 25.

- النقد الخطي:

وهي وثائق قابلة للصرف بعد توقيع الدافع لدى المصرف الذي يفتح حساباً لمصدر هذه الوثيقة مثل (الشبكات العادية) الذي يشمل شبكات الزائر.

- بطاقات وكتب الإعتماد: هي بطاقات تصدرها المصارف لعملائها تسمح لهم بإبرازها وتوقيع الفواتير بدفع التزاماتهم<sup>1</sup>

- قسائم الإشتراك:

وهي بطاقات تزودها مكاتب السفر أو مؤسسات الزائرين المشتركين في برنامجها السياحي أو حتى للزائر لقاء المال لتشغيلها بدل من النقود بطاقة الإفطار، بطاقة الغذاء، بطاقة الحافلة.

رابعاً/ مميزات الطلب السياحي:

نعني بها جميع الصفات التي يتصف بها الطلب السياحي لما يجعله متميزاً ويتمتع بخصوصيته عن أنواع الطلب على السلع الإقتصادية الأخرى ويمكن إجمالها فيما يأتي:

- الطلب السياحي طلب موسمي:

يتميز الطلب على الخدمات السياحية بالتذبذب وعدم الاستقرار فهو لا يتذبذب بين فصول السنة فحسب بل يتذبذب من يوم إلى آخر من أيام الأسبوع بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد فالسفر إلى المنتجعات السياحية الصيفية يتقلص كثيراً في الشتاء بينما يزدهر في الصيف وإزاء حالة الطلب هذه يزداد الطلب على مؤسسات الضيافة كالفنادق والمطاعم وشركات النقل الجوي والبري والبحري<sup>2</sup>

- الطلب السياحي مرن إتجاه الأسعار:

تعرف مرونة الطلب السعرية بشكل عام على أنها مدى إستجابة المستهلك للتغير في أسعار السلع والخدمات ويقاس باستخدام معامل مرونة الطلب والذي يعرف على أنه النسبة بين التغير في الكميات المطلوبة الناتجة من التغير في أثمانها<sup>3</sup>

- الطلب السياحي طلب مرن إتجاه الدخل:

تعرف مرونة الطلب الداخلية على أنها مدى إستجابة المستهلك للتغير بالطلب اثر تغيره في دخله ويقدر ما يكون بالطلب السياحي مرناً بالظروف الإعتيادية إتجاه التغيرات في الأسعار وهذا ما يسمى (بالمرونة السعرية) فهو يكون

<sup>1</sup> مصطفى يوسف، كافي إقتصاديات السياحة، دار الرضا للنشر، دمشق، الطبعة الأولى، 2008م، ص 101.

<sup>2</sup> غادة صالح حسن إقتصاديات، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2008م، ص 16.

<sup>3</sup> حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل إستراتيجي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008م ص 16.

أيضاً مرناً إتجاه التغيرات في الدخل (مرونة الطلب الداخلية) وقد إتضح بالواقع العلمي أنه إذا حدثت أي زيادة في دخل الفرد فإن الطلب على السياحة سوف يزداد ونسبة تفوق المستهلك لما يطراء على دخله من تغيرات على مختلف أوجه الإنفاق.

#### - الطلب السياحي طلب ممتد:

تعد السياحة صناعة بلا مدخل سلعة الخدمات وأسواقها الناس ولذلك تحتاج إلى مدى واسع من الخدمات السياحية حيث إن رغبات وإحتياجات الزائر عديدة ومتنوعة ومختلفة وفي الوقت نفسه فقدراتهم مختلفة سواء المادية أم خلال قيامه بحركته (ديناميكية) مقدرة فائقة على بعث سلسلة من العمليات والنشاطات الإنتاجية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> رائد حسن الخيكاني، إستراتيجيات التسويق الفندقية ودورها في الطلب السياحي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2016م، ص93.

## خلاصة الفصل:

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى تحديد مختلف الإستراتيجيات لتسويق الوجهة السياحية والتي تتحكم في تحديدها مجموعة من العوامل التي تسعى إلى تحقيقها، كما تطرقنا إلى تحديد مختلف الأسواق الدولية لتسويقها التي تعمل من خلالها على زيادة الطلب السياحي الذي يعتبر عامل أساسي لتحقيق مختلف حاجات ورغبات السياح كما تعتبر عنصر لجذب السياح الخارجيين.



[Guelma.mta.gov.dz](http://Guelma.mta.gov.dz)

    Dta Guelma

# الفصل الثالث:

دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية

لولاية قالمة

الفصل الثالث: دراسة حالة

المبحث الأول: مديرية السياحة والصناعة التقليدية

المطلب الأول: تعريف المديرية

أولاً/ نشأة المديرية:

• في سنة 1995

صدر المرسوم التنفيذي رقم: 95-260 المؤرخ في 29 أوت 1995 يتضمن إنشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية يحدد قواعد تنظيمها وسيورها وموجبه تم إنشاء مفتشية للسياحة والصناعة التقليدية على مستوى ولاية قالمة.

• وفي سنة 2000

تغيرت تسمية المفتشية إلى مديرية وهذا بصدر المرسوم التنفيذي رقم 2000-376 المؤرخ في 22 نوفمبر 2000 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 95-260 .

• في سنة 2005

وبناء على المرسوم التنفيذي رقم 05-2016 المؤرخ في 11 يونيو سنة 2005 والمتضمن إنشاء مديرية السياحة بالولاية أصبحت تدعى مديرية السياحة.

• سنة 2010

أدمجت معها الصناعة التقليدية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 10-257 الموافق 20 أكتوبر 2010 والمتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية ويحدد مهامها وتنظيمها.

ثانياً/ الهيكل التنظيمي للمديرية:

- يوجد بالمديرية مكتب المدير + مكتب الأمانة + 03 مصالح.

✓ مصلحة السياحة: وتضم 03 مكاتب

✓ مكتب دعم تنمية السياحة والإحصاء

✓ مكتب مراقبة النشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية

✓ مكتب متابعة الاستثمار والتهيئة السياحية

✓ مصلحة الصناعة التقليدية: وتضم 03 مكاتب

✓ مكتب تنمية الصناعة التقليدية والحرف

✓ مكتب مراقبة نشاطات الصناعة التقليدية والمهن

✓ مكتب الدراسات والإحصاء

✓ مصلحة الإدارة والوسائل.

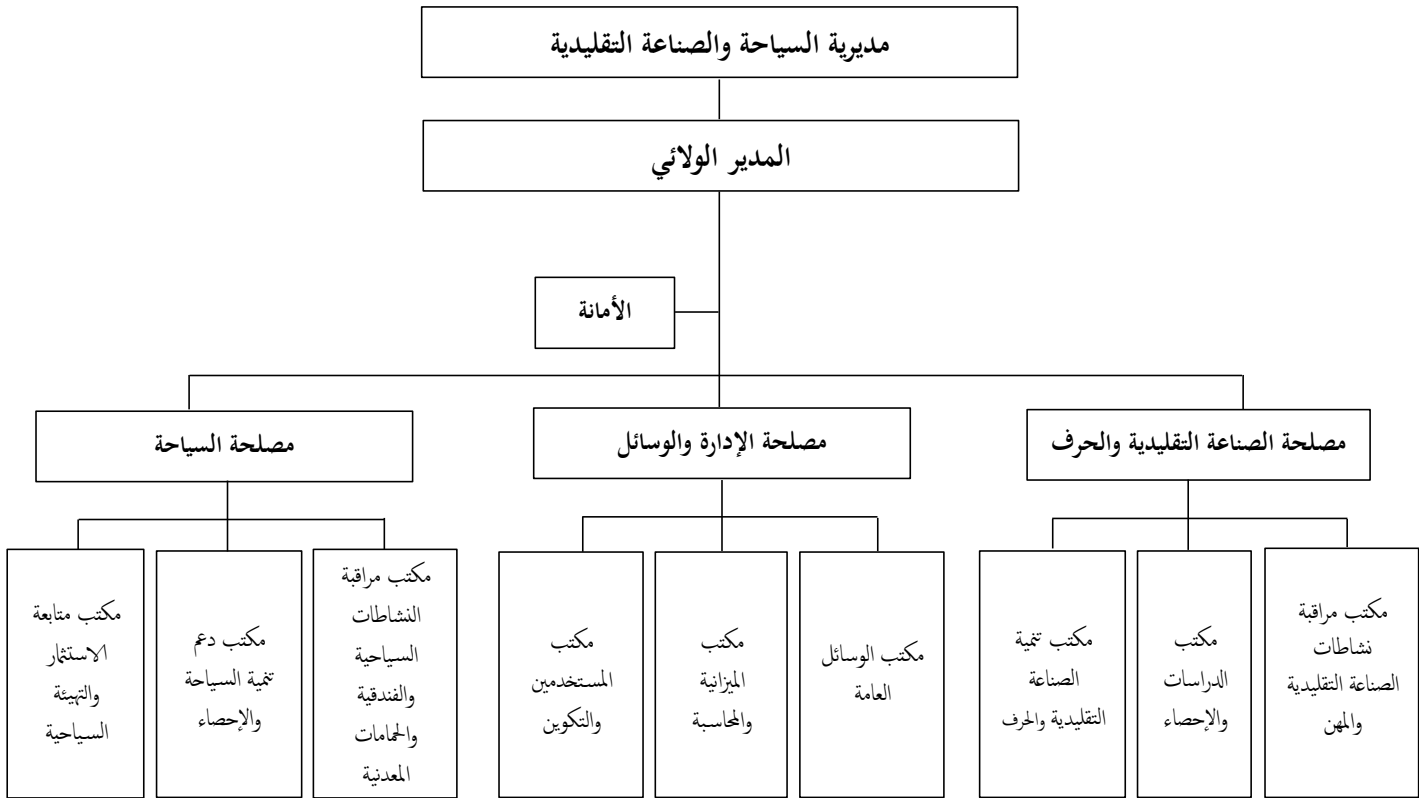
✓ مكتب المستخدمين والتكوين

✓ مكتب الميزانية والمحاسبة

✓ مكتب الوسائل العامة

بعدد موظفين: 38 موظف دائم و 08 مؤقتين

الشكل رقم 03: الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية



ثالثاً/ مهام مديرية السياحة والصناعة التقليدية:

● في مجال السياحة:

- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تهيئة القدرات المحلية
- تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقييم نتائجها
- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية
- جمع وتحليل وتزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية والمعطيات الإحصائية حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحي والحمامات المعدنية وضمان نشرها

- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم وال عمران وتممين مناطق ومواقع التوسع السياحي
- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية
- السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال.
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة و حماية الصحة و الأمن المرتبطة بالنشاط السياحي.

● في مجال الصناعة التقليدية:

- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية والمحافظة عليه و رد الاعتبار له.
- المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية.
- المبادرة بكل إجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية.
- المشاركة في جهود إدماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية.
- تدعيم أعمال المنظمات و التجمعات المهنية و الجمعيات و الفعاليات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية و تنشيطها.
- تأطير التظاهرات الاقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية و الحرف و تنشيطها.
- جمع المعلومات و المعطيات الإحصائية في مجال الصناعة التقليدية و ضمان توزيعها.

المطلب الثاني: المؤهلات السياحية لولاية قالمة

أولاً/ موقع الولاية:

إن موقع أي ولاية مع مؤهلاتها السياحية يعد أهم حافز لتفعيل نوع أو عدة أنواع من المنتوجات السياحية، و بولايتنا يمكن بعث عدة منتوجات على سبيل الذكر لا الحصر: السياحة الحموية السياحة المناخية، السياحة التجوالية، سياحة الصيد،... الخ.

تقع ولاية قالمة شمال – شرق الوطن، إذ تشكل نقطة التقاء بين الأقطاب الصناعية في الشمال " عنابة وسكيكدة " و مراكز التبادل في الجنوب " أم البواقي و تبسة "، و لها حدود مع عدة ولايات:

❖ عنابة من الشمال.

❖ سوق اهراس من الشرق.

❖ أم البواقي من الجنوب.

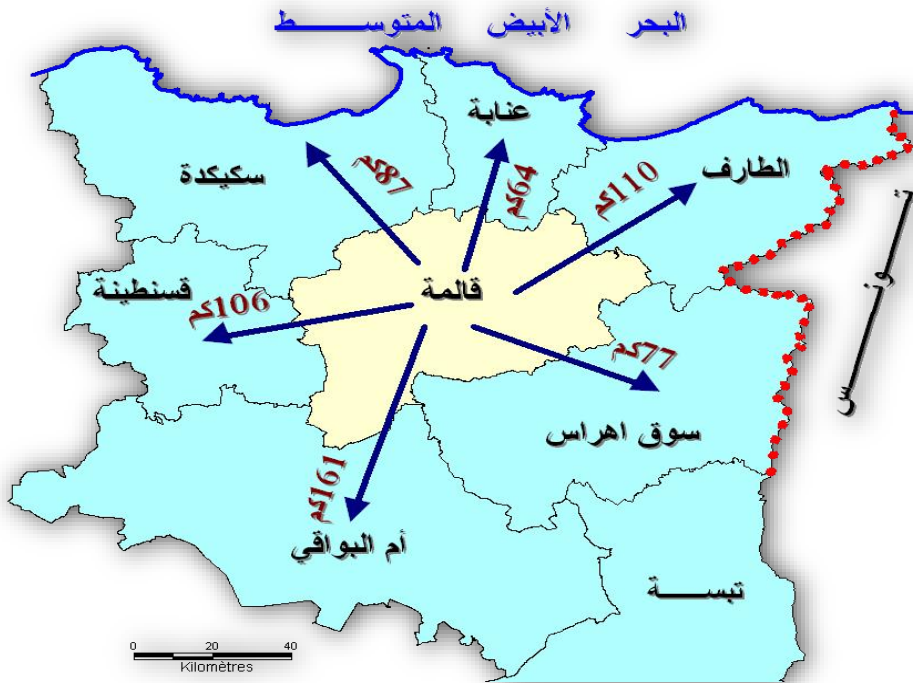


❖ سكيكدة من الشمال الغربي.

❖ قسنطينة من الغرب

منطقة قالمة عبارة عن حوض شبه مغلق تتوسطه مدينة قالمة التي ترتفع عن سطح البحر: 279م و تبعد عنه ب: 60 كلمويعتبر مناخ منطقة قالمة رطب على العموم دافئ و ممطر في الشتاء، و حار و جاف صيفا، حيث تتراوح درجة الحرارة ما بين 04 درجات شتاءا و 39 درجة صيفا و تختلف درجة الحرارة في الفصل الواحد بين المرتفعات و الجبال و المنخفضات المحصورة بينهما، و تشتد خاصة في فصل الصيف. أنشئت على اثر التقسيم الإداري لسنة 1974 و تشمل على 34 بلدية مجمعة في 10 دوائر و تمتد على مساحة 3686.84 كلم<sup>2</sup> و يقدر عدد سكانها ب: 524.443 نسمة.

### خريطة تبين موقع ولاية قالمة



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة

ثانياً/ أهم المعالم التاريخية والأثرية والطبيعية: جدول رقم 02 لأهم المعالم السياحية لولاية قالمة

| تسمية الموقع                 | التعريف  | مسافة بعد الموقع عن مقر الولاية | الصورة   |
|------------------------------|--|---------------------------------|--|
| المقابر الميغاليشية بالركنية | عبارة عن مقبرة تضم أكثر من 3000 نصب جنائزي موزعة على حوالي 02 كلم <sup>2</sup> بضاف جرف صخري، هذه المعالم الجنائزية تشهد على وجود شعب بدائي ذو وزن في المدن النوميدية القديمة.   | 25 كلم                          |   |
| المسرح الروماني بقالمة       | بني في نهاية القرن الثاني وبداية القرن الثالث للميلاد، يتسع لـ: 4500 مقعد، يشهد على الازدهار الثقافي في تلك الحقبة، هو معلم مصنف منذ 1900 يوجد في وسط المدينة، تشرف عليه الوكالة الوطنية للآثار، وهو يعتبر من أكبر وأجمل المسارح على مستوى البحر الأبيض المتوسط، ورمز عمراني لولاية قالمة. | يقع في وسط المدينة قالمة        |  |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|    | <p>يقع في وسط<br/>المدينة<br/>قالة</p>   | <p>مجاورة للمسرح الروماني ،<br/>تشهد على مرور الإحتلال<br/>البيزنطي والروماني .</p>   | <p>الحديقة<br/>الأثرية<br/>"كالاما"</p>    |
|   | <p>يبعد 07 كلم<br/>عن مدينة<br/>قالة</p> | <p>و هو عبارة عن مسبح مائي<br/>دائري قطره 55 م، كان يملا<br/>قديما من منابع المياه الساخنة<br/>و محاط بأحجار منحوتة و<br/>قعره مبلط.</p>  | <p>المسبح<br/>الروماني<br/>بحمام برادع</p> |
|  | <p>يبعد 26 كلم<br/>عن مدينة<br/>قالة</p> | <p>هي مدينة نوميدية من الدرجة<br/>الأولى، عرفت تركز روماني و<br/>بيزنطي كبير، إذ كانت جزء<br/>من مملكة ماسينيسا ثم<br/>التحقت بالمقاطعة الإفريقية<br/>سنة 46 ق.م، وجمعت عدة<br/>مستعمرات: سيرتا، ميلاف،<br/>روسيكادا.</p> | <p>المدينة<br/>الأثرية<br/>تبيليس</p>      |
|  | <p>يبعد 20 كلم<br/>عن مدينة<br/>قالة</p> | <p>يعد معلماً طبيعياً فريداً من<br/>نوعه تشكل نتيجة ترسبات<br/>كلسية مصدرها المياه الحموية<br/>لتشكل منظراً خلّاب<br/>يستهوئ العديد من السواح<br/>جزائريين وأجانب.</p>  | <p>الشلال<br/>الطبيعي</p>                  |

|  |  |  |                          |
|--|--|--|--------------------------|
|    | <p>تبعد 15 كلم<br/>عن مدينة<br/>قلمة</p> | <p>تتميز بمناظرهما الطبيعية<br/>الخلابة والهواء النقي ما<br/>يؤهلهما لبعث منتوج<br/>السياحة المناخية، التجوالية،<br/>سياحة الصيد... إلخ بالولاية<br/>تقع ببلدية بن جراح.</p> | <p>غابة ماونة</p>        |
|    | <p>تبعد 40 كلم<br/>عن مدينة<br/>قلمة</p> | <p>تعتبر محمية طبيعية تتميز<br/>بمناظرها الخلابة تقع بدائرة<br/>بوشقوف.</p>  | <p>غابة بني<br/>صالح</p> |
|  | <p>يبعد 20 كلم<br/>عن مدينة<br/>قلمة</p> | <p>وهو بحيرة تحتية يدخل<br/>الإنسان إليها من فتحة<br/>صغيرة ويبلغ طولها حوالي 80<br/>متواجدا ببلدية حمام دباغ.</p>   | <p>بئر عصمان</p>         |
|  | <p>يبعد 40 كلم<br/>عن مدينة<br/>قلمة</p> | <p>قامت باكتشافه بعثة فرنسية<br/>في 23 ماي 1867<br/>وطولها حوالي 1200 م تتواجد<br/>بإقليم بلدية بوهمدان.</p>   | <p>غار<br/>الجماعة</p>   |

|  |                                  |   |                                   |
|--|----------------------------------|---|-----------------------------------|
|  <p>The Ancient Mosque from the inside<br/>Guelma mta.gov.dz</p> <p>المسجد العتيق من الداخل<br/>Dra Guelma</p>   | <p>يقع في وسط المدينة قلمة</p>   | <p>يتربع على مساحة 1500 م<sup>2</sup> شرع في بنائه سنة 1824 أواخر العهد العثماني و بداية فترة الاستعمار الفرنسي، فتح سنة 1852م، ذو طابع عثماني إسلامي.</p>                          | <p>المسجد العتيق</p>              |
|  <p>مسجد الزاوية الرحمانية لشيخين: عمارة والحفناوي بديار - بلدية بلي مرلين<br/>Zouaiya Ri-Rahmaniya Mosque for two sheikhs: Rimora and Ri-Hafnawi Bedyor - Municipality of Beni Mazin</p> | <p>تبعد 25 كلم عن مدينة قلمة</p> | <p>تقع الزاوية شرق مدينة قلمة تم تأسيسها سنة 1872م، على يد الشيخ عمارة بديار تعد منارة علمية من خلال التكوين والتعليم في مجال حفظ القرآن الكريم وتدریس مبادئ الشريعة الإسلامية.</p> | <p>زاوية الشيخ الحفناوي بديار</p> |

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قلمة

إن كل تلك المقومات السياحية التي تتوفر عليها الولاية تؤهلها لأن تكون رائدة في بعث عدة أنواع سياحية على غرار السياحة الحموية التي تستقطب السياح على مدار السنة، لقرب الولاية من عدة ولايات ساحلية: الطارف عنابة، سكيكدة، وجيجل خاصة في فصل الربيع الذي يمثل موسم الذروة، حيث تعرف الولاية وبالتحديد بلدية حمام دباغ توافد وإقبال كبير للسياح.

لذا فالسلطات تعتبر قطاع السياحة من القطاعات التي تساعد على التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وفي هذا الصدد فإن صلاحيات وزارة السياحة بصفتها الهيئة الوصية تم تكييفها مع هذه التحولات وأصبح دورها يقتصر على ما يلي:

- ✓ إعداد عناصر إستراتيجية لتنمية السياحة
- ✓ إعداد عناصر ضبط النشاطات السياحية
- ✓ السهر على تنفيذ أدوات التهيئة السياحية ومرافقة المستثمرين
- ✓ إيجاد التدابير المتعلقة بترقية السياحة والحمامات المعدنية
- ✓ توجيه ترقية الاستثمار السياحي

ثالثاً: جدول رقم 03 قائمة المؤسسات الفندقية المعتمدة على مستوى ولاية قلمة

| العنوان                               | سعة الاستقبال |           | التصنيف          | نمط المؤسسة | اسم المؤسسة                    | الرقم |
|---------------------------------------|---------------|-----------|------------------|-------------|--------------------------------|-------|
|                                       | عدد الأسرة    | عدد الغرف |                  |             |                                |       |
| بلدية حمام دباغ-قلمة-                 | 625           | 170       | *2               | حموي        | فندق الشلالة                   | 01    |
| بلدية النشمية-قلمة-                   | 38            | 26        | *2               | نزل         | نزل هواة                       | 02    |
| شارع 01 نوفمبر 54 بلدية بلخير         | 20            | 10        | *1               | حضري        | فندق الريان                    | 03    |
| حمام أولاد علي هليوبوليس - قلمة       | 296           | 116       | بدون نجمة        | حموي        | فندق بوشهرين                   | 04    |
| شارع أول نوفمبر 54-قلمة-              | 30            | 21        | بدون نجمة        | حضري        | فندق التاج                     | 05    |
| بلدية حمام دباغ-قلمة-                 | 125           | 79        | بدون نجمة        | حموي        | فندق جيهان                     | 06    |
| حمام أولاد علي هليوبوليس-قلمة-        | 369           | 150       | غير مصنف         | حموي        | فندق البركة                    | 07    |
| بلدية حمام دباغ-قلمة-                 | 54            | 21        | هيكل معد للفندقة | حضري        | مؤسسة معدة<br>للفندقة(بن ناجي) | 08    |
| 19 شارع سليمان عمار-قلمة-             | 27            | 17        | هيكل معد للفندقة | حضري        | مؤسسة معدة<br>للفندقة(النجمة)  | 09    |
| 05 ساحة عبيدي مبروك-قلمة-             | 30            | 14        | هيكل معد للفندقة | حضري        | مؤسسة معدة<br>للفندقة(طارق)    | 10    |
| 24 شارع سليمان عمار-قلمة-             | 16            | 12        | هيكل معد للفندقة | حضري        | مؤسسة معدة<br>للفندقة(الكرامة) | 11    |
| طريق عين العربي -قلمة                 | 41            | 17        | في طريق التصنيف  | حضري        | فندق دار المعلم                | 12    |
| حي 61 مسكن بلدية بوشقوف-<br>قلمة-     | 20            | 10        | بدون نجمة        | حضري        | فندق الفردوس                   | 13    |
| شارع بن رابع بغداداي بوشقوف-<br>قلمة- | 20            | 11        | بدون نجمة        | حضري        | فندق النخيل                    | 14    |
| الطريق الوطني رقم 21 بلدية قلمة       | 198           | 99        | ثلاث نجوم *3     | حضري        | فندق لالة ماونة                | 15    |
| /                                     | 1909          | 773       | المجموع          |             |                                |       |

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قلمة ماي 2023

المطلب الثالث: الخدمات الإلكترونية

أولاً/ الموقع الإلكتروني للمديرية:

هو موقع إلكتروني بثلاث لغات ( عربية، إنجليزية وفرنسية ) خاص بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قلمة، يعرض مختلف المواقع السياحية التي تزخر بها الولاية الطبيعية، أثرية، حموية، تاريخية، ثقافية ... والصناعة التقليدية التي تتميز بها، وكذلك المسارات السياحية المعتمدة، إضافة إلى الإستثمار السياحي، تم إطلاقه رسمياً بمناسبة اليوم الوطني للسياحة 25 جوان 2022.

<https://guelma.mta.gov.dz>

رابط الموقع على شبكة الانترنت:



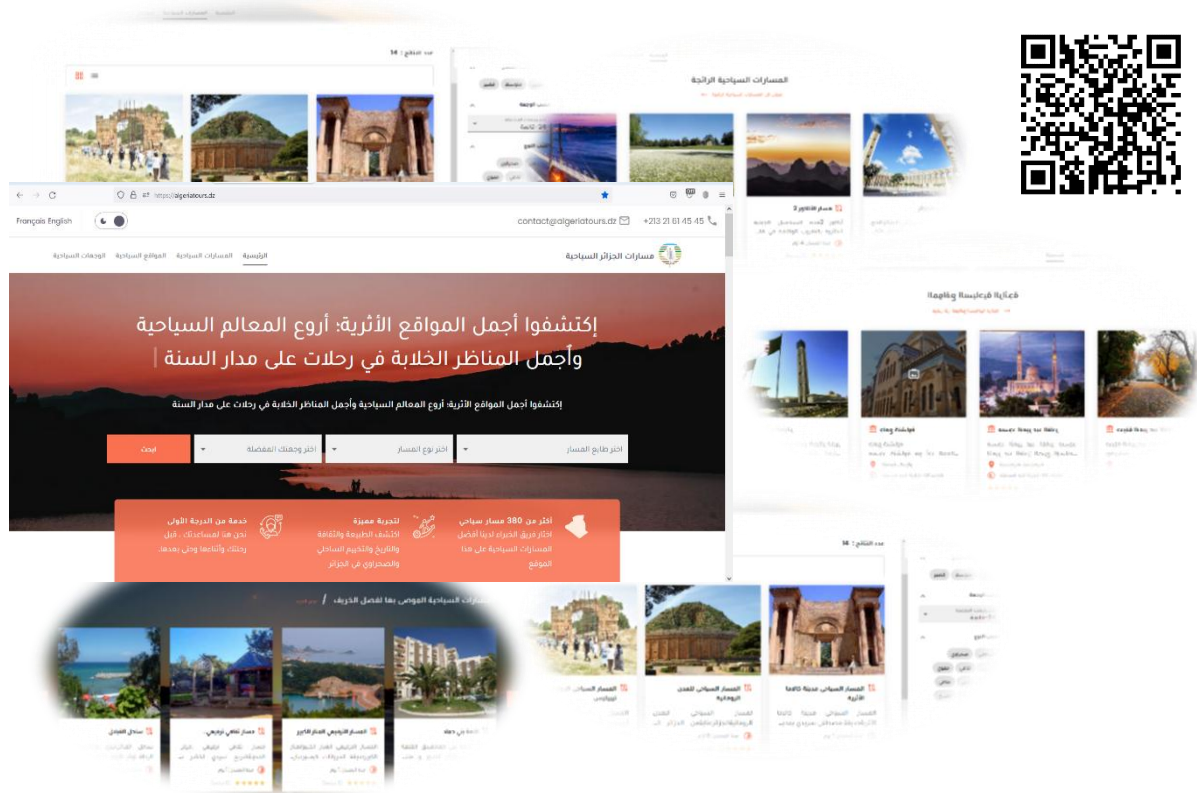
المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قلمة ماي 2023

ثانياً/ الموقع الإلكتروني لمسارات الجزائر السياحية:

هو موقع إلكتروني يعرض أكثر من 380 مسار سياحي معتمد على المستوى الوطني، بمختلف الطوبوغرافيا (حموي، طبيعي، شاطئي، تاريخي، أثري، ديني، صحراوي ... ) منها 14 مسار سياحي خاص بولاية قلمة.

<https://algeriatours.dz>

- الرابط على شبكة الأنترنت:



ثالثاً/ بوابة الخدمة العمومية لقطاع السياحة:

هي بوابة الكترونية خاصة بالخدمة العمومية لقطاع السياحة، تعرض النقاط التالية:

\* الاستثمار السياحي: مشاريع الاستثمار في مجال الفنادق.

\* وكالات السياحة والأسفار: طلبات وكالات السياحة والأسفار

\* الفنادق: استغلال مؤسسة فندقية مصنفة

\* النشاط الحموي: الاستثمار في مجال النشاط الحموي

\* التهيئة السياحية: الطلبات الخاصة بمجال التهيئة السياحية

\* دليل في السياحة: طلبات اعتماد دليل في السياحة

\* الاطعام السياحي: نشاط الاطعام السياحي

\* طلبات/شكاوى: يمكنكم ارسال طلباتكم وشكاويكم واستفساراتكم

\* الرابط على شبكة الانترنت:

<https://portail.mta.gov.dz>



## رابعاً/ التطبيق الإلكتروني Visit Guelma:

وهو الدليل السياحي الرسمي لولاية قلمة تحت شعار " قلمة نبض السياحة الحموية " فيه كل شيء عن السياحة والصناعة التقليدية لولاية قلمة بثلاث لغات ( عربية، إنجليزية وفرنسية ) ومن خلاله يمكن القيام بزيارات افتراضية 3d لأهم المواقع السياحية التي تزخر بها ولاية قلمة، يوجد على متجر بلاي ستور Play store على أجهزة الأندرويد، وقد تم إطلاقه رسمياً في 13 مارس 2023.

رابط تحميل التطبيق:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.halimi.visitguelma>

تحميل التطبيق إلى غاية 31 ماي 2023: 1231 تحميل

احصل على أقصى استفادة من رحلتك مع الدليل السياحي الرسمي لولاية قلمة.

تصفح القوائم المتتقاة بعناية لأفضل الزيارات التي يمكنك القيام بها واكتشف مواقع رائعة في قلمة بناءً على مكانك والمكان الذي تود الذهاب إليه.

# حمل التطبيق الآن من خلال

متوفر مجاناً للتحميل في متجر التطبيقات

Available on the Google Play

Visit Guelma

République algérienne démocratique et populaire  
Ministère du Tourisme et de l'Artisanat  
Wilaya de Guelma  
Direction du Tourisme et de l'Artisanat Guelma

Visit Guelma

SCAN ME!

تصفح القوائم المتتقاة بعناية لأفضل الزيارات التي يمكنك القيام بها واكتشف مواقع رائعة في قلمة بناءً على مكانك والمكان الذي تود الذهاب إليه.

Available on the Google Play

People's Democratic Republic of Algeria  
Ministry of Tourism and Handicrafts  
Wilaya of Guelma  
Directorate of Tourism and Handicrafts Guelma

Visit Guelma

SCAN ME!

تصفح القوائم المتتقاة بعناية لأفضل الزيارات التي يمكنك القيام بها واكتشف مواقع رائعة في قلمة بناءً على مكانك والمكان الذي تود الذهاب إليه.

Available on the Google Play

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة السياحة والصناعات التقليدية  
ولاية قلمة  
مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قلمة

Visit Guelma

الرمز المسح

تصفح القوائم المتتقاة بعناية لأفضل الزيارات التي يمكنك القيام بها واكتشف مواقع رائعة في قلمة بناءً على مكانك والمكان الذي تود الذهاب إليه.

Available on the Google Play



خامساً/ مواقع التواصل الإجتماعي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قلمة: \* الصفحة الرسمية للمديرية على منصة الفاييس بوك:

تاريخ إنشاء الصفحة الجديدة 04 فيفري 2021 وقد بلغ عدد متابعي الصفحة 8500 متابع إلى غاية 31 ماي 2023، وهي صفحة متنوعة تقدم محتوى هادف ( مواكبة نشاطات المديرية، التظاهرات والمعارض الوطنية والدولية في مجال السياحة والصناعة التقليدية، التسويق لصورة وجهة قلمة السياحية من خلال تسجيل فيديوهات عن إنطباعات السياح الأجانب والجزائريين بالمواقع السياحية التي تزخر بها ولاية قلمة والترويج لهاته الأخيرة بإطلاق العديد من الهاشتاقات: #إنطباعات\_سياح\_أجانب\_بولاية\_قلمة، #صورة\_كل\_يوم\_للترويج\_للمواقع\_والمسارات ... )

رابط الصفحة على المنصة:

<https://www.facebook.com/DTA.Guelma>

### Followers

Voir tout

Ces valeurs sont basées sur le nombre total de followers de votre Page ou profil.

#### Pays principaux

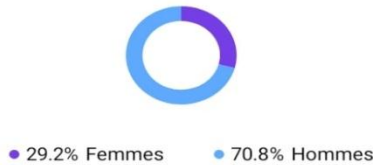
|         |       |
|---------|-------|
| Algérie | 8.3 K |
| France  | 46    |
| Tunisie | 34    |
| Egypte  | 20    |

### Followers

Voir tout

Ces valeurs sont basées sur le nombre total de followers de votre Page ou profil.

#### Genre



### الصفحة الرسمية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قلمة

6,3 K J'aime • 8,5 K followers



The Official Page of the Directorate of Tourism and Handicrafts of Guelma State

Message

En savoir plus

...

#### Age

Femmes Hommes

|       |       |
|-------|-------|
| 18-24 | 9.8%  |
| 25-34 | 37.9% |
| 35-44 | 35%   |
| 45-54 | 11.8% |

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قلمة 31 ماي 2023

\* القناة الرسمية للمديرية على منصة اليوتيوب:

تاريخ إطلاق القناة على اليوتيوب 22 نوفمبر 2021 وقد بلغ عدد مشتركى القناة 872 مشترك ب: 136967 مشاهدة إلى غاية 31 ماي 2023، وهي قناة متنوعة تقدم محتوى هادف ( مواكبة نشاطات المديرية، التظاهرات والمعارض الوطنية والدولية في مجال السياحة والصناعة التقليدية، التسويق لصورة وجهة قلمة السياحية من خلال تسجيل فيديوهات عن إنطباعات السياح الأجانب والجزائريين بالمواقع السياحية التي تزخر بها ولاية قلمة والترويج لهاته الأخيرة ... ) حيث بلغ عدد مشاهدات فيديو إنطباعات سياح أجانب بولاية قلمة 76578 مشاهدة و 2100 إعجاب و 155 تعليق.

رابط القناة على منصة اليوتيوب:

<https://www.youtube.com/@DtaGuelma>

← Dta Guelma
🔍
⋮

### Description


القناة الرسمية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قلمة


### Plus d'infos

🌐 <http://www.youtube.com/@DtaGuelma>

🕒 Actif depuis le 22 nov. 2021

📈 136 967 vues





## Dta Guelma


@DtaGuelma 872 abonnés 181 vidéos

القناة الرسمية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قلمة >


🔔 Abonné ▾

ACCUEIL
VIDÉOS
SHORTS
PLAYLIST


### Shorts




1,6 k vues




235 vues




287 vues



سائحان فرنسيان بموقع الشلال الطبيعي يوم 10 جانفي 2023  
1 k vues · il y a 4 mois

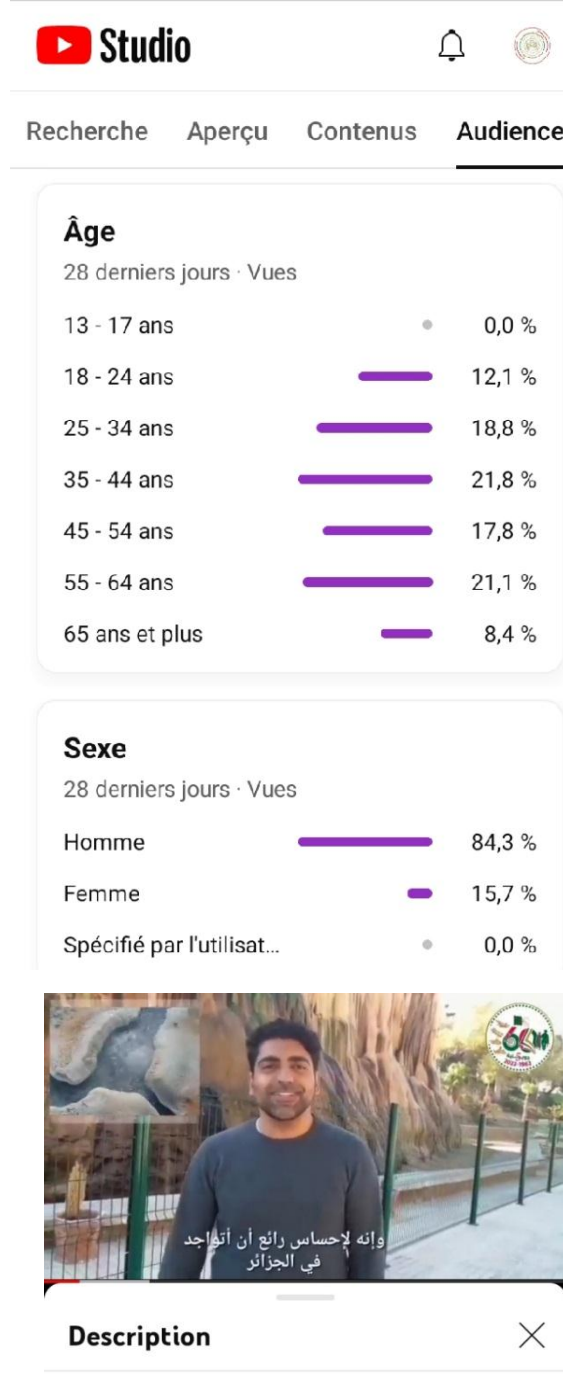
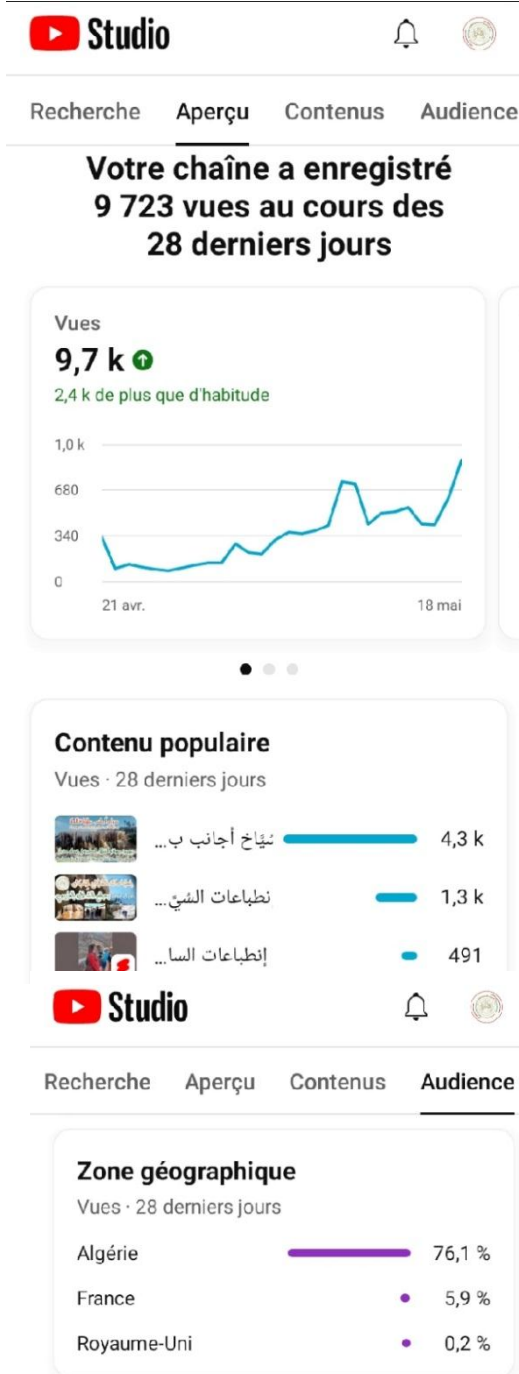


موقع الشلال الطبيعي بولاية قلمة " سياحة وصناعة تقليدية " ديسمبر 2022.  
590 vues · il y a 5 mois



سائحان أجانب بولاية قلمة يُبهرُونَ بموقع الشلال الطبيعي بحمام دباغ - دي...  
76 k vues · il y a 5 mois

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قلمة 31 ماي 2023



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قلمة 2023



المطلب الرابع: عدد السياح الوافدين على الولاية من داخل وخارج الوطن لسنة 2021 و2022 حسب الجدول رقم 04

| 2022   | 2021   | السياح الوافدين |
|--------|--------|-----------------|
| 728929 | 470098 | الجزائريين      |
| 1966   | 87     | الأجانب         |

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قلمة ماي 2023

### المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

تتطلب عملية تصميم الدراسة الميدانية توفر مجموعة من الوسائل اللازمة لذلك كاستمارة البحث والأدوات المستعملة فيه والبرامج التي يتم جمعها إحصائياً إضافةً إلى أدوات التحليل الإحصائي والإستدلالي وأخيراً قياس مدى ثبات وصدق المعلومات المتحصل عليها خلال إستمارة البحث.

#### المطلب الأول:

سيتم التطرق في هذا المحور إلى تقديم مجتمع الدراسة الذي أخذت منه عينة الدراسة وذلك بعد المرور بإجراءات المعاينة وذلك للشروع في الدراسة وتحليل متغيرات الدراسة.

#### أولاً: مجتمع الدراسة

يعرف المجتمع الإحصائي على أنه " مجموعة المفردات الممكنة التي تربطها خصائص وسميات محددة سواء كانت جغرافية وسياسية أو إجتماعية أو إقتصادية وغيرها "، وعليه يمكن اعتبار مجتمع الدراسة يتكون من الطاقم العامل في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قلمة حيث يبلغ عدد الموظفين 38 موظف، وبعد التأكد من صدق وثبات أداة القياس (الإستبيان) تم توزيعها لي عينة الدراسة، حيث تم توزيع 38 إستبياناً على 38 موظف في المديرية وتمت عملية التوزيع بالأسلوب المباشر (باليد)، وذلك لضمان تعبئتها بالشكل الصحيح. بعد القيام بجمع الإستبيان تم إستردادها كاملةً بنسبة 100%، وبعد التدقيق في الإستبيانات لأغراض التحليل لم تستبعد أي واحدة بسبب صلاحيتها لتحليل.

#### ثانياً: عينة الدراسة

يمكن تعريف العينة المستخدمة في البحث العلمي نموذج يشمل ويعكس جانب أو جزء من وحدات المجتمع المعني بالبحث وتكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج أو الجزء يعني الباحث عن الدراسة كل الوحدات ومفردات المجتمع الأصلي، خاصة في حالة صعوبة واستحالة دراسة كل وحدات المجتمع المعني بالبحث.

قمت باختيار عينة من هذا المجتمع (موظفي المديرية) من أجل الأخذ بآراء الموظفين حول دور الإعلام السياحي في تسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية الجزائرية، فقمنا باختيار العينة من مختلف المستويات الوظيفية الموجودة في المديرية وتمثلت في 38 فرد، وتم الإختيار على أساس السن، والأقدمية، المستوى التعليمي والوظيفة.

### المطلب الثاني: أداة الدراسة والأساليب الإحصائية

أولاً: أداة الدراسة.

تقاس القيمة العلمية لأي بحث علمي بالنتائج التي توصل إليها وهذا يتوقف على المنهج الذي تم استخدامه في البحث، وكذلك بالوسائل المساعدة في عملية جمع البيانات، لذا استخدمنا مجموعة من الأدوات لدراسة هذا الموضوع.

**الملاحظة:** هي أداة يستعين بها الباحث في دراسته، وهي من أهم الوسائل التي يستخدمها في جمع الحقائق والمعلومات والتعرف على مجال الدراسة خلال الفترة التي مرت علينا في المديرية.

**المقابلة:** اعتمدنا بهذه الطريقة في لقائنا مع الموظفين، الذين زدونا ببعض المعلومات وعدد الموظفين.

**الإستمارة:** بغرض إتمام عمليات البحث تم الإستعانة بإستمارة أعدت خصيصاً لتحقيق هدف الدراسة وهي من بين أدوات جمع المعلومات، وقد تم إعداد هذه الإستمارة بعد ما تم تحديد أهداف الموضوع ومكوناته، وإدراك أهمية المعلومات المطلوبة وعلاقتها بالموضوع، والتعرف على مجتمع الدراسة وقد تم إعادة الإستمارة (أنظر الملحق) على النحو التالي:

- **القسم الأول:** خاص بالأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية وتتضمن العناصر التالية: الجنس، السن، الأقدمية، المستوى التعليمي والوظيفة.

- **القسم الثاني:** ويشمل ثلاثة محاور كما يلي:

#### المحور الأول:

العبارات الخاصة بقياس مدى إعتقاد المديرية على وسائل الإعلام السياحي في تسويق صورة الوجهة

السياحية الداخلية الجزائرية، وتضمنت 19 عبارة، وقد تم تقسيم هذا المحور إلى أربعة أنواع من وسائل الإعلام السياحي، وذلك بغرض قياس مدى إعتقاد المؤسسة محل الدراسة على كل نوع على حدى وكانت هذه الأنواع كما يلي:

- **النوع الأول:** وسائل إعلام مرئية، وقد تضمن 6 عبارات.

- **النوع الثاني:** وسائل إعلام مكتوبة، وقد تضمن 4 عبارات.

- **النوع الثالث:** مواقع التواصل الإجتماعي، وقد تضمن 6 عبارات.

- **النوع الرابع:** وسائل إعلام أخرى، وقد تضمن 3 عبارات.

المحور الثاني:

العبارات الخاصة بقياس مدى مساهمة سياسات وسائل الإعلام السياحي في المديرية في تسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية الجزائرية، وتضمنت 18 عبارة، وقد تم تقسيم هذا المحور إلى قسمين (زيادة الطلب السياحي، قلب إتجاه السائح)، بحيث تضمن القسم الأول 4 عبارات والقسم الثاني تضمن 14 عبارة.

المحور الثالث:

العبارات الخاصة بقياس مدى إمتلاك المديرية الموارد البشرية، المالية والمادية لتسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية الجزائرية، وتضمنت 16 عبارة، وقد تم تقسيم هذا المحور إلى ثلاثة أقسام (موارد بشرية، موارد مالية وموارد مادية)، بحيث تضمن القسم الأول 6 عبارات والقسم الثاني تضمن 6 عبارة والقسم الثالث تضمن 4 عبارات، تم إفراغها وفق مقياس ديكرارت الخماسي المعتمد إحصائياً، يأخذ الدرجات التالية:

موافق بشدة (5 درجات)

موافق (4 درجات)

محايد (3 درجات)

غير موافق (درجتين)

غير موافق تماماً (درجة واحدة)

ولتحديد طول خلايا مقياس ديكرارت الخماسي (الحدود الدنيا والعلية)، تم حساب المدى (5-1-4)، ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (4/5-0.80)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس، وهي واحد صحيح)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

- من 1 إلى أقل من 1.80

- من 1.80 إلى أقل من 2.60

- من 2.60 إلى أقل من 3.40

- من 3.40 إلى أقل من 4.20

- من 4.20 إلى 5.

وقد تم وضع معيار الحكم على النتائج وفق مقياس لكرارت الخماسي كالاتي:

| الخلاية          | المجال                      |
|------------------|-----------------------------|
| غير موافق تماماً | [ من 1 إلى أقل من 1.80 ]    |
| غير موافق        | [ من 1.80 إلى أقل من 2.60 ] |
| محايد            | [ من 2.60 إلى أقل من 3.40 ] |
| موافق            | [ من 3.40 إلى أقل من 4.20 ] |
| موافق بشدة       | [ من 4.20 إلى 5 ]           |

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على سلم لكارث الخماسي

وتم تحديد مستوى الدلالة الحرج بـ: 0.05 (5%) الذي عنده تقبل أو ترفض الفرضيات الصفرية. حيث تقبل الفرضية إذا كان مستوى الدلالة المحسوب في البرنامج أكبر من مستوى الدلالة الحرج، ولكن إذا كانت قيمة مستوى الدلالة الحرج ترفض الفرضية الصفرية وتقبل البديلة.

#### ثانياً: أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة - اختبار كلموغروف سمر نوف، اختبار التوزيع الطبيعي لمجاور الدراسة.
- حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لتحديد إستجابات أفراد عينة الدراسة إتجاه عبارات الدراسة.
- معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.
- لعينة واحدة من الدراسة الفروق T-test استخدام اختبار ستودنت.

#### المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

قبل الشروع في عملية التحليل واستخلاص النتائج، يجب التأكد من مدى صدق وثبات العبارات التي تتضمنها الإستمارة، حتى تكون النتائج ذات مصداقية وأكثر واقعية.

#### أولاً: صدق أداة الدراسة:

يقصد بصدق إستمارة الأسئلة قدرتها على قياس ما ينبغي قياسه، من خلال ملائمة عبارتها لكافة أبعاد المتغيرات المختلفة، بحيث يجب أن تشمل الإستمارة على كل العناصر الضرورية لتحليل الظاهرة محل الدراسة، وأن

تكون واضحة ومفهومة لكل مستخدميه، ولضمان تحقيق هذا فقد قمنا بتوضيح الأسئلة والعبارات دون توجيه الباحثين نحو إجابة معينة.



**1- صدق المحكمين:**

بعد بناء الإستمارة المستخدمة في هذه الدراسة، ثم التأكد من صحة محتواها، وذلك من خلال عرضها بعد تطوير الشكل الأولي لها على عدد المحكمين المختصين للتأكد من تغطيتها لجوانب الموضوع الأساسية، ومن ثم وضوحها وسلامة صياغيتها، لتخدم الغرض الذي وضعت من أجله.

**2- الصدق البنائي:**

لتحديد الصدق البنائي يتم حساب مدى إرتباط متوسط كل محور مع المتوسط الحسابي للإستمارة.

**ثانياً: ثبات أداة الدراسة**

يعرف الثبات على أنه التناسق في نتائج الأداة، وهو يشير إلى مدى قدرة المقياس على الحصول على النتائج نفسها فيما لو أعيد استخدام الأداة ذاتها مرة ثانية، وللتأكد من ثبات أداة الدراسة فقد تم حساب معامل ألفا كرونباخ للإستمارة ككل كما هو موضح في الجدول التالي:

**الجدول رقم 06 : معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبيان ككل**

| عدد المحاور | عدد الأسئلة | معامل الثبات ألفا كرونباخ | نسبة الثبات |
|-------------|-------------|---------------------------|-------------|
| 3           | 43          | 0.738                     | % 73.8      |

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان باستخدام مخرجات برنامج SPSS20

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن نتائج الإختبار جيدة ودالة على ثبات الإستمارة وقوة إتساق عباراتها، حيث أن قيمة ألفا كرونباخ لكافة العبارات مرتفعة والتي بلغت (0.738)، وهو ما يبرهن ثبات وأداة الدراسة وصلاحيتهما للتطبيق الميداني.

إن صدق وثبات الإستبيان يدل على أنه صالح للإستعمال في هذه الدراسة الميدانية، وفقاً للمعايير العلمية والإحصائية المتعارف عليها.

**المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية**

يتم من خلال هذا المبحث تحليل البيانات المتحصل عليها واستخلاص النتائج النهائية وذلك باستعمال أدوات الإحصاء الوصفي والاستدلالي.

**المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة**

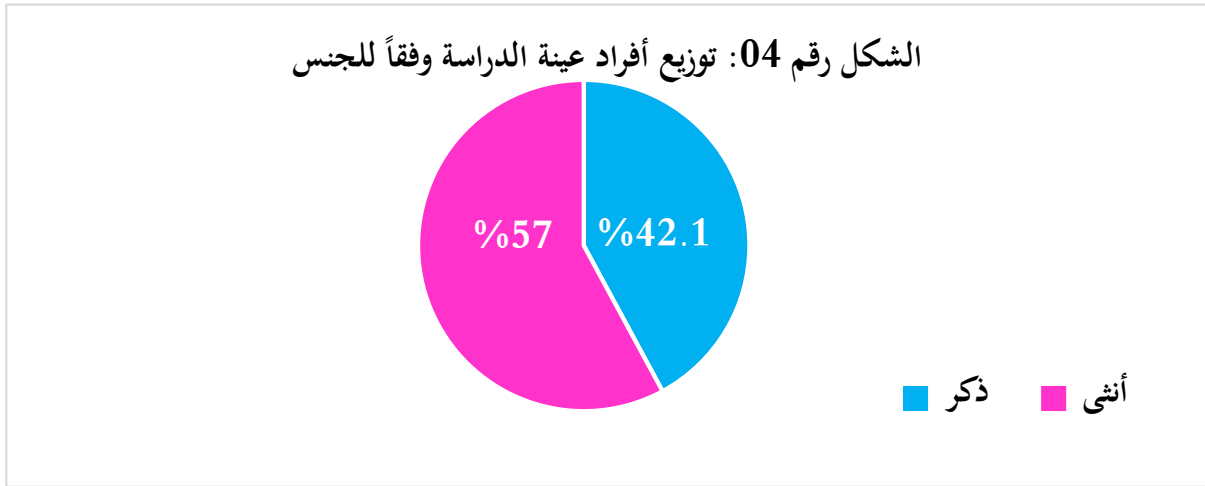
للتعرف على توزيع مفردات الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية، تم حساب التكرارات والنسب المئوية وجاءت النتائج كما يلي:

**1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:**

**جدول رقم 07 : توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للجنس**

| النسبة المئوية | التكرار   | البيان         |
|----------------|-----------|----------------|
| 42.1 %         | 16        | ذكر            |
| 57.9 %         | 22        | أنثى           |
| <b>100 %</b>   | <b>38</b> | <b>المجموع</b> |

المصدر: من إعداد الطالب إعتقاداً على برنامج Spss20



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن فئة الإناث تفوق فئة الذكور وذلك بنسبة 57.9 % من الإناث و

42.1 % من الذكور وهو على الأقل الواقع الذي صادفناه أثناء توزيع الإستبيان.

2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن (الفئة العمرية): للتعامل مع سنوات العمر فقد تم تقسيم متغير

السن إلى أربعة (4) فئات عمرية يوضحها الجدول الموالي والذي يوضح أيضاً توزيع أفراد الدراسة وفقاً لهذه

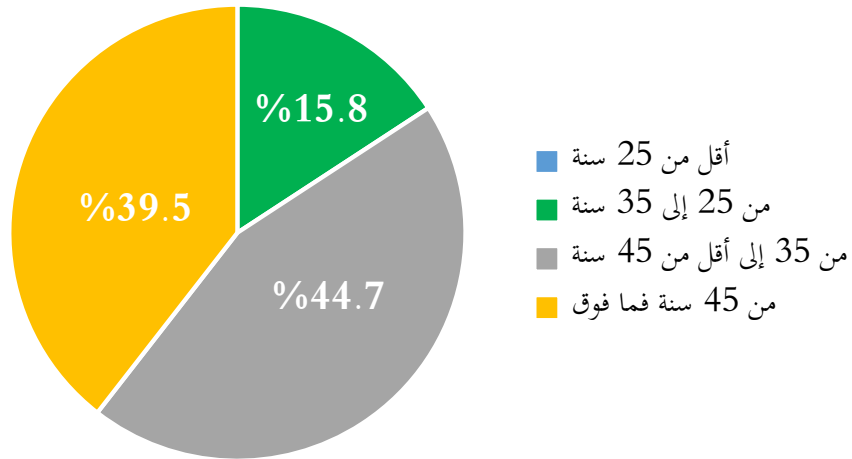
الفئات:

الجدول رقم 08: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

| النسب المئوية | التكرار   | البيان                  |
|---------------|-----------|-------------------------|
| 0             | 0         | أقل من 25 سنة           |
| % 15.8        | 6         | من 25 إلى 35 سنة        |
| % 44.7        | 17        | من 35 إلى أقل من 45 سنة |
| % 39.5        | 15        | من 45 سنة فما فوق       |
| <b>% 100</b>  | <b>38</b> | <b>المجموع</b>          |

المصدر: من إعداد الطالب إعتقاداً على برنامج Spss20

الشكل رقم 05: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن



من خلال الجدول رقم : يظهر أن اغلبية العينة يتمركزون ضمن الفئة العمرية الأكثر تكراراً وهي الفئة الثالثة (من 35 سنة إلى 45 سنة) بنسبة مئوية بلغت 44.7% تليها الفئة الرابعة (من 45 سنة فما فوق) بنسبة 39.5% ثم تأتي الفئة الأخيرة (من 25 إلى 35 سنة) بنسبة 15.8%، وما نلاحظه من الجدول إنعدام الفئة (أقل من 25 سنة)، وما يمكن إستنتاجه من ذلك أن أفراد الدراسة تركز أعمارهم في الفئتين الثالثة والرابعة.

### 3- توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية:

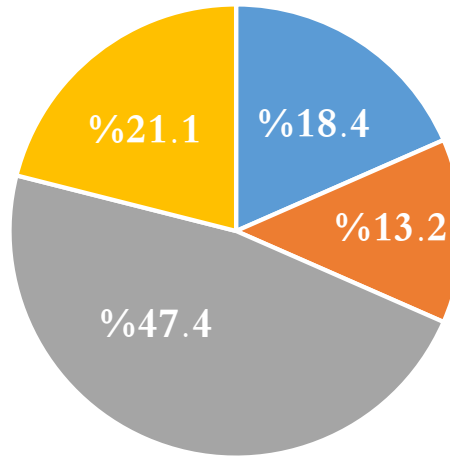
الجدول رقم 09: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأقدمية

| النسبة المئوية | التكرار | البيان |
|----------------|---------|--------|
|----------------|---------|--------|

|                         |    |       |
|-------------------------|----|-------|
| أقل من 5 سنوات          | 7  | 18,4% |
| من 5 إلى 10 سنوات       | 5  | 13,2% |
| من 10 إلى أقل من 20 سنة | 18 | 47,4% |
| 20 سنة فما فوق          | 8  | 21,1% |
| المجموع                 | 38 | 100%  |

المصدر: من إعداد الطالب إعتقاداً على برنامج Spss20

الشكل رقم 06: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأقدمية



■ أقل من 5 سنوات ■ من 5 إلى 10 سنوات ■ من 10 إلى أقل من 20 سنة ■ 20 سنة فما فوق

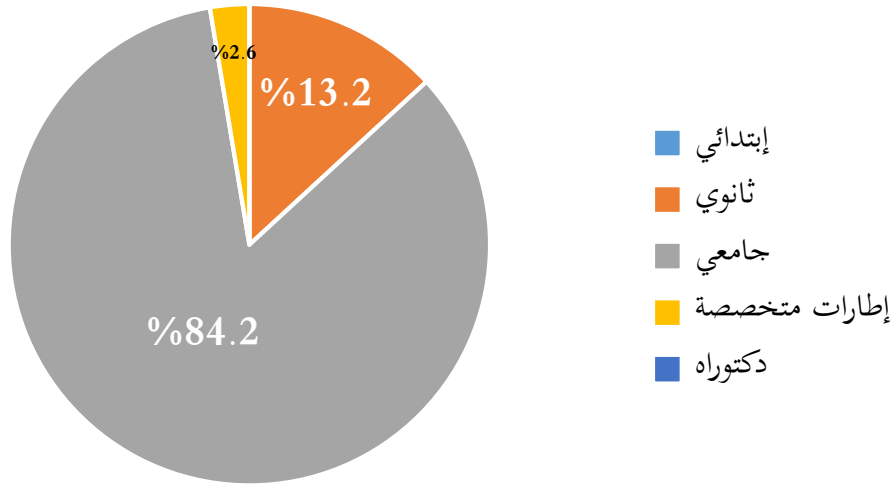
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الفئة الثالثة (من 10 إلى أقل من 20 سنة) تمثل أعلى نسبة حيث بلغت 47.4% تليها الفئة الثانية (من 20 سنة فما فوق) بنسبة 21.1% تليها الفئة (أقل من 5 سنوات) بنسبة 18.4% والفئة الأخيرة (من 5 إلى 10 سنوات) بنسبة 13.2%، ومن هنا يمكن القول أن المديرية تمتلك مزيج ثري من الفئات العمرية مما يجعلها تمتلك الخبرات والكفاءات على حد سواء وأغلبهم لديهم من 10 إلى 19 سنة خبرة في العمل.

#### 4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

##### الجدول رقم 10: توزيع أفراد الدراسة حسب المستوى التعليمي

المصدر: من إعداد الطالب إعتقاداً على برنامج Spss20

الشكل رقم 07: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



يظهر من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة من مستوى جامعي حيث بلغ عددهم 32 فرد بنسبة 84.2%، أما المستوى الثانوي بلغ عددهم 5 أفراد ما يعادل بنسبة 13.2% ووجود إطار واحد متخصص، أما المستوى الإبتدائي والدكتوراه فكانت نسبتهم 0% من عينة الدراسة.

#### 5- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة:

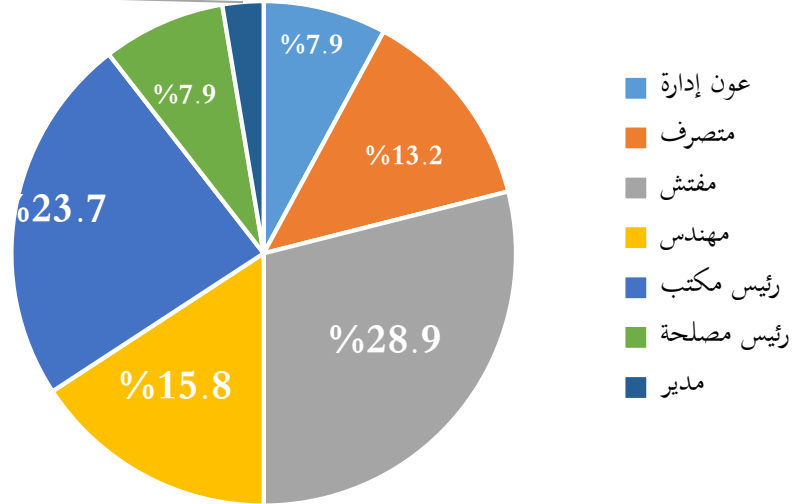
الجدول رقم 11: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة

| النسبة المئوية | التكرار | البيان |
|----------------|---------|--------|
|----------------|---------|--------|

|            |    |       |
|------------|----|-------|
| عون إدارة  | 3  | 7,9%  |
| متصرف      | 5  | 13,2% |
| مفتش       | 11 | 28,9% |
| مهندس      | 6  | 15,8% |
| رئيس مكتب  | 9  | 23,7% |
| رئيس مصلحة | 3  | 7,9%  |
| مدير       | 1  | 2,6%  |
| المجموع    | 38 | 100%  |

المصدر: من إعداد الطالب إعتقاداً على برنامج Spss20

الشكل رقم 08: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة %2.6



من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتضح أن أغلب أفراد العينة هم مفتشون حيث بلغت نسبتهم 28.9% تليها فئة رئيس مكتب بنسبة 23.7%، فئة المهندسين بنسبة 15.8%، بعدها فئة المتصرفين بنسبة 13.2%، رئيس مصلحة و عون إدارة بنسبة 7.9% ومدير واحد.

المطلب الثاني: تحليل نتائج محاور الدراسة

أولاً: تحليل آراء أفراد العينة على عبارات المحور الأول.

تعتمد المديرية على وسائل الإعلام السياحي لتسويق صورة الوجهة السياحية.

سنقوم بتحليل آراء أفراد العينة على كل بعد من أبعاد وسائل الإعلام السياحي بالنسبة لكل محور.

1- تحليل أفراد العينة حول عبارات الفرضية الأولى: تعتمد المديرية على كل من وسائل الإعلام المرئية، المكتوبة، مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل أخرى.

الجدول رقم 12: تحليل أفراد العينة حول عبارات الفرضية الأولى

| وسائل الإعلام           | العبارات   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | إتجاه الإجابة |
|-------------------------|--|-----------------|-------------------|---------|---------------|
| وسائل إعلام مرئية       | 1- التلفزيون.<br>2- الإذاعة.<br>3- أفلام وثائقية.<br>4- مؤتمرات.<br>5- ندوات.<br>6- معارض. | 4,2632          | 0.50319           | A3      | موافق بشدة    |
| وسائل إعلام مكتوبة      | 7- صحف إخبارية.<br>8- مجلات.<br>9- دوريات.<br>10- مطويات.                                  | 4,1316          | 0,62259           | A4      | موافق بشدة    |
| مواقع التواصل الاجتماعي | 11- يوتيوب.<br>12- فايس بوك.<br>13- تويتر.<br>14- أنستغرام.<br>15- المسنجر.                | 4,7632          | 0,43085           | A1      | موافق بشدة    |

|            |    |         |        |  |               |
|------------|----|---------|--------|--|---------------|
| موافق بشدة | A2 | 0,66886 | 4,6579 | 16- الموقع الإلكتروني.<br>17- التطبيق الإلكتروني:<br><b>Visit Guelma</b><br>18- البريد الإلكتروني.<br>19- الهاتف الثابت. | وسائل<br>أخرى |
| موافق بشدة | -  | 0,39359 | 4,4539 | المجموع  |               |

المصدر: من إعداد الطالب إعتقاداً على برنامج Spss20

من خلال الجدول أعلاه والذي يبين نتائج المحور الأول الذي يتمحور حول إعتقاد المديرية على وسائل

الإعلام السياحي لتسويق صورة الوجهة السياحية، فقد تبين أن المتوسط الحسابي لفقرات هذا المحور ما بين 4.2632 و4.7632، كما نلاحظ من خلال الجدول ما يلي:

إحتلت وسيلة مواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب، فايس بوك، أنستغرام، تويتر ومسنجر) المرتبة الأولى حيث حصلت على أكبر تأييد فبلغ المتوسط الحسابي 4.7632 والانحراف المعياري 0.43085، تلتها وسائل إعلام أخرى (الموقع الإلكتروني، التطبيق الإلكتروني Visit Guelma، البريد الإلكتروني والهاتف الثابت) بمتوسط حسابي 4.6579 وانحراف معياري 0.66886، أما وسائل الإعلام المرئية فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 4.1316 وانحراف معياري 0.50319 وفي الأخير تأتي وسائل الإعلام المكتوبة بمتوسط حسابي 4.1316 وانحراف معياري 0.62259 وما نستنتجه من الجدول أعلاه أن المديرية تعتمد على جميع أنواع وسائل الإعلام في التسويق لصورة الوجهة السياحية الداخلية.

ثانياً: تحليل آراء أفراد العينة حول عبارات المحور الثاني

تساهم سياسات الإعلام السياحي في تسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية

### الجدول رقم 13: تحليل آراء أفراد العينة حول عبارات المحور الثاني

| رقم العبارة | العبارات  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | إتجاه الإجابة |
|-------------|---|-----------------|-------------------|---------|---------------|
| 1           | تتمثل المهمة الأساسية لسياسات الإعلام السياحي في خلق صورة ذهنية أو تصحيح صورة | 4,4474          | 0,50390           | B7      | موافق بشدة    |



|            |     |         |        |   |   |
|------------|-----|---------|--------|---|---|
|            |     |         |        | خاطئة لدى الجمهور المستهدف عن السياحة الداخلية.   |   |
| موافق بشدة | B3  | 0,49536 | 4,6053 | لأساليب الإعلام السياحي دور كبير في تحريك الطلب السياحي نحو المقاصد السياحية الداخلية.                        | 2 |
| موافق بشدة | B2  | 0,44626 | 4,7368 | تؤثر كل الأسعار والخدمات السياحية المقدمة على الإتجاه العام للطلب السياحي.                                    | 3 |
| موافق بشدة | B4  | 0,50036 | 4,5789 | إستعمال وسائل الإعلام السياحي المختلفة يساعد على جذب إنتباه السائح نحو الخدمات السياحية المتوفرة.             | 4 |
| موافق بشدة | B14 | 0,69544 | 4,0526 | إثارة إهتمام السائح عبر الإعلام السياحي لتوضيح مزايا الخدمات ومقارنتها مع الخدمات المتوفرة في الدول المجاورة. | 5 |
| موافق بشدة | B16 | 0,95115 | 3,5263 | قرار تسويق الخدمة السياحية بالإعتماد على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات تحقق نتائج أكثر فعالية.                 | 6 |
| موافق بشدة | B13 | 0,74911 | 4,0789 | برنامج العلاقات العامة له دور كبير في قلب إتجاه السائح نحو طلب الخدمات السياحية الداخلي.                      | 7 |
| موافق بشدة | B18 | 1,13398 | 3,1053 | تقترح المديرية عروض موسمية وتخفيضات موسمية لجلب أكبر عدد ممكن من السياح.                                      | 8 |
| موافق بشدة | B5  | 0,50601 | 4,4737 | تعتمد سياسات التنشيط السياحي على برنامج إعلامي ترويجي متكامل (الدعاية، الإشهار، العلاقات العامة)              | 9 |

|    |   |        |         |     |            |
|----|---|--------|---------|-----|------------|
| 10 | تخصص مديرية السياحة جزء من الميزانية لترويج الوجهة السياحية الداخلية.                                   | 3,2895 | 0,86705 | B17 | موافق بشدة |
| 11 | زيادة الميزانية التي تخصصها وزارة السياحة دليل على تنشيط السياحة داخلياً.                               | 3,5789 | 1,17707 | B15 | موافق بشدة |
| 12 | السياحة الحموية التي تمتاز بها ولاية قلمة تعتبر منطلق لتنشيط أنواع السياحة الأخرى.                      | 4,7368 | 0,50319 | B1  | موافق بشدة |
| 13 | تساهم المدارس والمتاحف التاريخية في تنشيط السياحة الداخلية.   | 4,4474 | 0,60168 | B6  | موافق بشدة |
| 14 | تساهم الإحتفالات والمهرجانات في تنشيط السياحة الداخلية.   | 4,3421 | 0,84714 | B10 | موافق بشدة |
| 15 | علاقة المديرية مع السلطات والجماعات المحلية له دور كبير في تنشيط السياحة الداخلية.                      | 4,4211 | 0,68306 | B8  | موافق بشدة |
| 16 | يتم تصميم البرنامج الإعلامي بصفة منظمة لمعرفة نقاط القوة والضعف في تنشيط السياحة الداخلية.              | 4,1053 | 0,79829 | B11 | موافق بشدة |
| 17 | الدعم المادي المقدم من طرف الوزارة والجماعات المحلية يساهم في تنشيط السياحة الداخلية.                   | 4,0789 | 0,94101 | B12 | موافق بشدة |
| 18 | تقوم المديرية بمشاركة الهيئات السياحية والهيئات السياحية في تنشيط البرنامج الإعلامي (الأماكن السياحية). | 4,3947 | 0,54720 | B9  | موافق بشدة |
|    | المجموع   | 4.1667 | 0.37257 | -   | موافق بشدة |

المصدر: من إعداد الطالب إعتقاداً على برنامج Spss20

من خلال الجدول أعلاه رقم والذي يبين نتائج المحور الثاني الذي يتمحور حول مساهمة سياسات الإعلام السياحي في تسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية، فقد تبين أن المتوسط الحسابي لفقرات هذا المحور ما بين 3.1053 و 4.7368 كما نلاحظ من خلال الجدول مايلي:

إحتلت العبارة رقم 12 والمتعلقة بالسياحة الحموية التي تمتاز بها ولاية قالمة تعتبر منطلق لتنشيط أنواع السياحة الأخرى B1 المرتبة الأولى حيث حصلت هذه العبارة على أكبر تأييد فبلغ المتوسط الحسابي 4.7368 والانحراف المعياري 0.50319 ، تلتها العبارة رقم 3 والمتعلقة بتأثير كل الأسعار والخدمات السياحية المقدمة على الإبتجاه العام للطلب السياحي بمتوسط حسابي 4.7368 و الانحراف المعياري 0.44626 ، أما المتوسط الحسابي الكلي للمحور فقد بلغ 4.1667 إنحراف معياري 0.37257 بدرجة عالية جداً 4.72 موافق بشدة.

### ثالثاً: تحليل آراء أفراد العينة حول عبارات المحور الثالث

تمتلك مديرية السياحة الموارد البشرية والمالية والمادية لتسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية.

#### الجدول رقم 14: تحليل آراء أفراد العينة حول عبارات المحور الثالث

| رقم العبارة | العبارات  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | إتجاه الإجابة |
|-------------|---|-----------------|-------------------|---------|---------------|
| 1           | تقوم المديرية بتأهيل العاملين وتدريبهم في المجال السياحي.   | 3,5000          | 1,05907           | C7      | موافق بشدة    |
| 2           | تعاني المديرية من عجز في المترجمين السياحيين في مختلف اللغات في المجال السياحي.                                     | 3,9737          | 0,94402           | C2      | موافق بشدة    |
| 3           | تمتلك المديرية كفاءات متخصصة في مجال الإعلام السياحي.   | 2,8421          | 1,17465           | C10     | موافق بشدة    |
| 4           | تقوم المديرية بإبجاز دراسات حول رغبات الزبائن وتفضيلاتهم للخدمات السياحية الموجودة على مستوى الولاية.               | 2,4474          | 0,82846           | C12     | موافق         |
| 5           | غياب الكفاءات البشرية المتخصصة أثر على صورة الوجهة السياحية.  | 3,3947          | 0,97369           | C8      | موافق         |
| 6           | تقوم المديرية بإجراء إتفاقيات تعاون مع الجامعات للحصول على الكفاءات في مجال الإعلام السياحي وتسويق الوجهة السياحية. | 3,8947          | 0,79829           | C3      | موافق بشدة    |

|            |     |         |        |  |    |
|------------|-----|---------|--------|--|----|
| موافق بشدة | C1  | 0,92998 | 4,0000 | الجهود المالية للمديرية تقف حازم أمام تحسين صورة الوجهة السياحية.  | 7  |
| موافق      | C15 | 0,71212 | 2,0789 | تمتلك المديرية ميزانية مالية لتطوير وسائل الإعلام السياحي وعصرنتها.  | 8  |
| موافق      | C9  | 0,85549 | 3,3947 | تجد المديرية صعوبة في تسويق صورة الوجهة السياحية إنطلاقاً من نقص البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال.     | 9  |
| موافق بشدة | C11 | 1,22358 | 2,4474 | تمتلك المديرية مكتب خاص بالسمعي البصري لإنجاز رورتاجات سنوياً عن المقومات والمسارات السياحية.                    | 10 |
| موافق      | C14 | 0,91183 | 2,0789 | تحصل المديرية على ميزانية إضافية من الوزارة وفق برنامج تسويقي معين.  | 11 |
| موافق بشدة | C5  | 0,67521 | 3,7632 | يرتبط إقناع السائح بحجم وتنوع وسائل الإعلام السياحي في ظل وفرة الموارد المالية التي توفرها الوسائل.              | 12 |
| موافق      | C16 | 0,85383 | 2,0263 | تمتلك المديرية وسائل وتجهيزات عصرية للتسويق الدولي.  | 13 |
| موافق بشدة | C4  | 0,77707 | 3,8684 | تعتمد المديرية على مجهودات فردية لتركيب وإنجاز الأشرطة والفيديوهات السياحية والتعريف بالمسارات والأماكن السياحية | 14 |
| موافق بشدة | C13 | 0,99071 | 2,2105 | تمتلك المديرية أجهزة عرض تلفزيونية للخدمات المتوفرة على مستوى الهياكل السياحية التابعة لها.                      | 15 |
| موافق بشدة | C6  | 1,06309 | 3,7105 | هناك نقص في العمال المتخصصين في شبكات التواصل الاجتماعي وتقنيات الإعلام والاتصال لتسويق صورة الوجهة السياحية.    | 16 |

|         |    |        |         |   |       |
|---------|----|--------|---------|---|-------|
| المجموع | وع | 3.1020 | 0.32114 | - | موافق |
|---------|----|--------|---------|---|-------|

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على برنامج Spss20

من خلال عرض النتائج المبينة في الجدول أعلاه والمتعلقة بمدى إمتلاك مديرية السياحة للقدرات المالية، البشرية والمادية اللازمة لتسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية، فقد تبين أن المتوسط الحسابي لفقرات هذا المحور تتراوح بين 2.0263 و 4.0000 ، كما نلاحظ من الجدول ما يلي:

إحتلت العبارة رقم 07 والمتعلقة بالجهود المالية للمديرية تقف حاجز أمام تحسين صورة الوجهة السياحية المرتبة الأولى C1 حيث حصلت هذه العبارة على أكبر تأييد فبلغ المتوسط الحسابي 4.0000 وانحراف معياري 0.92998 ، تلتها العبارة رقم 02 تعاني المديرية من عجز في المترجمين السياحيين في مختلف اللغات في المجال السياحي بمتوسط حسابي 3.9737 وانحراف معياري 0.94402 ، أما عن العبارة رقم 06 تقوم المديرية بإجراء إتفاقيات تعاون مع الجامعات للحصول على الكفاءات في مجال الإعلام السياحي وتسويق الوجهة السياحية فقد جاءت في المرتبة الثالثة C3 بمتوسط حسابي بلغ 3.8947 وانحراف معياري 0.79829 ، أما المتوسط الحسابي الكلي للمحور فقد بلغ 3.1020 وانحراف معياري 0.32114 بدرجة عالية 3.94 " موافق "

#### المطلب الثالث: إختبار صحة الفرضيات

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام السياحي في تسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية، وبمأن الإختيارات التي سوف نستخدمها في إختبار فرضيات الدراسة هي إختيارات معلمية وتشترط توفر التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة، فإننا سنقوم أولاً من التأكد من أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، ولذا نستخدم كل من إختبار التوزيع الطبيعي الذي يعتمد على إختبار كولومجروف - سيمرن وف (KS).

وعليه إذا كان مستوى المعنوية  $Sig > 0.05$

فإنه تصاغ الفرضيات التالية:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : المحور يتبع التوزيع الطبيعي

الفرضية البديلة  $H_1$ : المحور لا يتبع التوزيع الطبيعي

ولهذا الغرض نلخص نتائج الإختبار (KS) في الجدول التالي:

#### الجدول رقم 15: يوضح نتائج إختبار التوزيع الطبيعي

| مستوى المعنوية Sig | قيمة Z | محاور الدراسة |
|--------------------|--------|---------------|
| 0.05               | 0.200  | المحور الأول  |
| 0.05               | 0.195  | المحور الثاني |
| 0.05               | 0.62   | المحور الثالث |

المصدر: من إعداد الطالب إعتقاداً على برنامج Spss20

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن توزيع جميع الإجابات كان توزيعاً طبيعياً، نسبة حيث أن نسبة الإحتمالية لكل محاور الدراسة كانت أكبر من 0.05 ، وهي موافقة لقاعدة الإختبار المعتمدة في الدراسة.  
أولاً/ إختبار صحة الفرضية الأولى:

الفرضية الصفرية **H0**: لا تعتمد المديرية على وسائل الإعلام السياحي لتسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية  
الفرضية البديلة **H1**: تعتمد المديرية على وسائل الإعلام السياحي لتسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية  
الجدول رقم 16: نتائج **T-Test** للفرضية الأولى

| المتغير | قيمة t المحسوبة | قيمة t الجدولية | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى المعنوية Sig | درجة الحرية ddl |
|---------|-----------------|-----------------|---------------|-------------------|--------------------|-----------------|
| X       | 22.772          | 1.690           | 4.4539        | 0.39359           | 0.000              | 37              |

المصدر: من إعداد الطالب إعتقاداً على برنامج Spss20

من خلال الجدول أعلاه بلغت قيمة الوسط الحسابي لأسئلة المحور الأول مجتمعة 4.4539 وهي أكبر من وسط أداة القياس البالغة (3) ويفسر ذلك بوجود إنسجام في إجابات المستجوبين من مديرية السياحة، ولتأكيد ذلك يظهر الجدول أعلاه رقم ( ) أن قيمة (Sig=0.000) وهي أقل من المعتمدة 0.05 فضلاً أن قيمة t المحسوبة المقدره بـ: 22.772 أكبر من t الجدولية المقدره بـ: 1.690 مما يدل على وجود أثر معنوي.  
مما سبق يتم رفض الفرضية الصفرية **H0** وقبول الفرضية البديلة **H1** ومنه إثبات صحة الفرضية الأولى التي مفادها " تعتمد المديرية على وسائل الإعلام السياحي لتسويق صورة الوجهة السياحية ".  
ثانياً/ إختبار صحة الفرضية الثانية:

الفرضية الصفرية **H0**: لا تساهم سياسات الإعلام السياحي في تسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية.  
الفرضية البديلة **H1**: تساهم سياسات الإعلام السياحي في تسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية.

الجدول رقم 17: نتائج **T-Test** للفرضية الثانية

| المتغير | قيمة t المحسوبة | قيمة t الجدولية | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى المعنوية Sig | درجة الحرية ddl |
|---------|-----------------|-----------------|---------------|-------------------|--------------------|-----------------|
| Y       | 19.303          | 1.690           | 4.1667        | 0.37257           | 0.000              | 37              |

المصدر: من إعداد الطالب إعتقاداً على برنامج Spss20

من خلال الجدول أعلاه بلغت قيمة الوسط الحسابي لأسئلة المحور الأول مجتمعة 4.1667 وهي أكبر من وسط أداة القياس البالغة (3) ويفسر ذلك بوجود إنسجام في إجابات المستجوبين من مديرية السياحة، ولتأكيد ذلك يظهر الجدول أعلاه رقم ( ) أن قيمة (Sig=0.000) وهي أقل من المعتمدة 0.05 فضلاً أن قيمة t المحسوبة المقدرة بـ: 19.303 أكبر من t الجدولية المقدرة بـ: 1.690 مما يدل على وجود أثر معنوي. مما سبق يتم رفض الفرضية الصفرية H0 وقبول الفرضية البديلة H1 ومنه إثبات صحة الفرضية الثانية التي مفادها " تساهم سياسات وسائل الإعلام السياحي في تسويق صورة الوجهة السياحية ".  
ثالثاً/ إختبار صحة الفرضية الثالثة:

الفرضية الصفرية H0: لا تمتلك مديرية السياحة الموارد البشرية، المالية والمادية لتسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية.

الفرضية البديلة H1: تمتلك مديرية السياحة الموارد البشرية، المالية والمادية لتسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية.

#### الجدول رقم 18: نتائج T-Test للفرضية الثالثة

| المتغير | قيمة t المحسوبة | قيمة t الجدولية | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى المعنوية Sig | درجة الحرية ddl |
|---------|-----------------|-----------------|---------------|-------------------|--------------------|-----------------|
| Z       | 1.957           | 1.690           | 3.1020        | 0.32114           | 0.058              | 37              |

المصدر: من إعداد الطالب إعتقاداً على برنامج Spss20

من خلال الجدول أعلاه بلغت قيمة الوسط الحسابي لأسئلة المحور الأول مجتمعة 3.1020 وهي أكبر من وسط أداة القياس البالغة (3) ويفسر ذلك بوجود عدم إنسجام في إجابات المستجوبين من مديرية السياحة، ولتأكيد ذلك يظهر الجدول أعلاه رقم ( ) أن قيمة (Sig=0.058) وهي أكبر من المعتمدة 0.05 فضلاً أن قيمة t المحسوبة المقدرة بـ: 1.957 قريبة من t الجدولية المقدرة بـ: 1.690 مما يدل على عدم وجود أثر معنوي. مما سبق يتم قبول الفرضية الصفرية H0 ورفض الفرضية البديلة H1 ومنه إثبات صحة الفرضية الأولى التي مفادها " لا تمتلك مديرية السياحة الموارد البشرية، المالية والمادية في تسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية ".  
المطلب الرابع: تفسير نتائج الدراسة  
أولاً/ تفسير نتائج الفرضية الأولى:

توصلت الدراسة الميدانية التي أجريت في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قلمة إلى ما يلي:  
- تمتلك مديرية السياحة والصناعة التقليدية وسائل الإعلام السياحي لتسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية.

- تحتل مواقع التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى كأحد الوسائل الحديثة لتسويق صورة الوجهة السياحية عن طريق التسويق الحديث صناعة المحتوى (اليوتيوب، الفاييس بوك، تويتر، أنستغرام ومسنجر).
- يظل تسويق صورة الوجهة السياحية لولاية قالمة يعتمد على وسائل أخرى (التطبيق الإلكتروني Visit Guelma، الموقع الإلكتروني) كأحد الوسائل المهمة بعد مواقع التواصل الاجتماعي.
- تعتمد مديرية السياحة لولاية قالمة في تسويق صورة الوجهة السياحية على الوسائل المرئية أيضاً ولكن بدرجة أقل عن سابقها (التلفزيون، الإذاعة، أفلام وثائقية، مؤتمرات، ندوات ومعارض) مع أنها وسائل تقليدية معروفة ومفضلة لدى الكثير من السياح في التعرف أكثر عن الوجهات السياحية، حيث تسيطر المعارض والتظاهرات المحلية والوطنية على باقي هذا النوع من وسائل الإعلام السياحي بينما تكاد تنعدم المؤتمرات والندوات الخاصة بتدعيم الإعلام السياحي.
- يظل تسويق صورة الوجهة السياحية لولاية قالمة غائباً في وسائل الإعلام المكتوبة خاصة في المجلات والدوريات وجزئي بالنسبة للمطويات وهو ما يؤثر على جهل الكثير من المواطنين لولاية قالمة للمقاصد السياحية التي تزخر بها ولا يتهم.

#### ثانياً/ تفسير نتائج الفرضية الثانية: أظهرت نتائج الفرضية الثانية ما يلي:

- سياسات الإعلام السياحي فيما يتعلق بالأسعار والخدمات السياحية، لها تأثير كبير على إتجاهات السائح وبالتالي زيادة الطلب السياحي، حيث تعمل المديرية على إعطاء إقتراحات من شأنها زيادة الترويج للمقاصد السياحية وزيادة الطلب السياحي.
  - تحريك الطلب السياحي يعتبر كمرتكز أساسي تعمل المديرية على ارساءه لدى عامة المؤسسات الفندقية والمركبات الحومية التابعة لها من خلال عقد إجتماعات وإقرار عروض موسمية أيضاً.
  - ساهمت وسائل الإعلام السياحي المتنوعة في قلب إتجاهات السائحين نحو الخدمات المتوفرة على مستوى مقر الولاية من خلال الجهود التي تبذلها مديرية السياحة.
  - تشكل كل من (الدعاية، الإشهار، العلاقات العامة) أهم أشكال الإعلام السياحي التي تعتمد عليها المديرية.
  - تتخذ المديرية من السياحة الحومية كأساس للترويج لأنواع السياحة الأخرى.
- ثالثاً/ تفسير نتائج الفرضية الثالثة: أظهرت نتائج الفرضية الثالثة ما يلي:
- أظهرت نتائج الفرضية الثالثة ما يلي:
  - الجهود المالية للمديرية تقف حاجز أمام تحسين صورة الوجهة السياحية.
  - تعاني المديرية من عجز في المترجمين السياحيين في مختلف اللغات في المجال السياحي.
  - تقوم المديرية بإجراء إتفاقيات تعاون مع الجامعات للحصول على الكفاءات في مجال الإعلام السياحي وتسويق الوجهة السياحية.
  - تعتمد المديرية على مجهودات فردية لتركيب وإنجاز الأشرطة والفيديوهات السياحية والتعريف بالمسارات والأماكن السياحية.



- هناك نقص في العمال المتخصصين في شبكات التواصل الاجتماعي وتقنيات الإعلام والاتصال لتسويق صورة الوجهة السياحية.

ومما سبق يتضح أن المديرية لا تمتلك الموارد البشرية والمادية والمالية لتسويق صورة الوجهة السياحية للولاية، فهي تعتمد فقط على المبادرات الفردية في تسويق صورة الوجهة السياحية لولاية قالمة.

## خلاصة الفصل:

قمنا في هذا الفصل بإسقاط ما تطرقنا له في الجانب النظري على الجانب التطبيقي، وذلك لمعالجة الإشكالية الرئيسية والإجابة عليها بصدق وواقعية من خلال إعداد إستمارة تم توزيعها على الموظفين بمديرية السياحة والصناعة التقليدية حيث قدر حجم العينة ب: 38 موظف.

وقبل تحليل نتائج الإستمارة تم التأكد من درجة صدق المحكمين حيث أخذت بعين الإعتبار آرائهم وتعديلاتهم، بالإضافة إلى قياس صدق البنائي للإستمارة، كما تم التأكد من ثبات نتائج الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ للتأكد من أن الإستمارة تتمتع بالثبات، كما تم إستخدام إختبار كولموروف سمر نوف وشاير وويلك للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

أظهرت نتائج إختبار الفرضيات أن المديرية تعتمد على وسائل الإعلام السياحي المتنوعة في تسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية لولاية قالمة وتعتمد على إستراتيجيات مختلفة في ذلك في ظل عدم إمتلاكها للقدرات المالية، البشرية والمالية اللازمة، كما أنها تسعى جاهدةً إلى التنسيق بين مختلف القطاعات الشريكة للإرتقاء بالسياحة الداخلية في ظل دعم تكنولوجيا المعلومات والإتصالات والوسائل التسويقية الحديثة (التسويق عن طريق صناعة المحتوى)، وبالتالي زيادة الطلب السياحي وقلب إتجاه السائح والتأثير على الصورة الذهنية له لصورة الوجهة السياحية.

الخاتمة العامة

## الخاتمة العامة:

إن تطور قطاع السياحة يرتبط باستمرار بتطور السوق السياحي عامةً والمحلي خاصةً فهو يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتسويق صورة الوجهة السياحية وتحسينها داخلياً وخارجياً.

ويعود مفتاح نجاح تسويق صورة الوجهة السياحية على مدى الإعتماد على مختلف أنواع وسائل الإعلام السياحي وسياساته في ظل توفر الموارد المالية، البشرية والمالية لتحقيق ذلك، من خلال ترقية المنتج الوطني والمشاركة في التظاهرات والمعارض المختلفة في إطار تسويق النشاط السياحي الداخلي ومحاولة بعث ثقافة السياحة الداخلية. وفي الأخير يمكننا القول بأن تسويق صورة الوجهة السياحية يرتبط بدرجة كبيرة بمختلف الجهود التسويقية للمديرية.

## النتائج:

بعد دراسة الجانب النظري للبحث وإجراء دراسة تطبيقية دور الإعلام السياحي في تسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية الجزائرية بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قلمة، توصلنا إلى النتائج التالية:

- 1- المديرية تعتمد على وسائل الإعلام السياحي المختلفة في تسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية للولاية.
- 2- المديرية تمتلك إستراتيجيات وبرامج لتسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية تتمثل في الإشهار السياحي والعلاقات العامة.
- 3- المديرية تقوم بالتنسيق بالتنسيق مع مختلف الهيئات ذات الصلة بالسياحة من أجل تسويق صورة الوجهة السياحية من خلال تأطير وتنظيم العديد من التظاهرات والمعارض المحلية والوطنية مثل إحياء اليوم الوطني للسياحة المصادف لـ: 25 جوان من كل سنة، اليوم العالمي للسياحة 27 سبتمبر من كل سنة، اليوم الوطني للحرفي 09 نوفمبر من كل سنة، ربيع الحمامات للصناعة التقليدية في فصل الربيع ... إلخ
- 4- تتخذ المديرية من السياحة الحموية كأساس للتسويق لأنواع السياحة الأخرى.
- 5- المديرية توظف بشكل جيد منصات التواصل الاجتماعي وتقنيات الإعلام والإتصال للتسويق عبر الإنترنت.
- 6- المديرية لا تمتلك الوسائل المادية، البشرية والمالية للتسويق صورة الوجهة السياحية.
- 7- غياب المترجمين في مجال السياحة.
- 8- تقوم المديرية بعقد إتفاقيات تعاون مع الجامعة.

## الإقتراحات:

بناءً على النتائج السابقة ارتقمنا بتقديم جملة من الإقتراحات لتسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية لولاية قلمة.

- 1- خلق مكتب خاص بالإعلام وتوفير جميع الإمكانيات له من بشرية، مادية ومالية من أجل التسويق لصورة الوجهة السياحية الداخلية وبشكل احترافي.
- 2- ضرورة وجود مترجمين تكمن مهمتهم في الإرشاد السياحي بغية زيادة تدفق وجلب السياح الخارجيين.
- 3- ضرورة قيام المديرية بتوطيد علاقاتها مع الجامعات لتزويدها بمختلف الكفاءات في مجال التسويق.
- 4- العمل على إنجاز دراسات حول رغبات الزبائن ومعرفة إحتياجاتهم.
- 5- الإستفادة من تجارب الدول الرائدة في السياحة والعمل على تشجيع السياحة الداخلية من أجل تقليص تدفق السياح المحليين إلى الخارج.
- 6- مضاعفة المديرية إهتمامها بمختلف وسائل الإعلام السياحي لتسويق صورة الوجهة السياحية.

# قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع:

المراجع:

الكتب:

- 1- رائد حسن الحيكاني، إستراتيجيات التسويق الفندقي ودورها في الطلب السياحي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2016
- 2- هباش بن رجاء الحربي وسعود السبق السهلي: الإعلام السياحي - مفاهيم وتطبيقات ، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان ، 2015
- 3- طه أحمد عبيد: مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديثنة ، الإسكندرية، مصر، 2010
- 4- نظام موسى سويدان ونزار عبد المجيد البرواري: إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للنشر والتوزيع، 2009
- 5- أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2008
- خليل احمد الدباس: الإعلان والترويج الفندقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007
- 6- مصطفى يوسف، كافي إقتصاديات السياحة، دار الرضا للنشر، دمشق، الطبعة الأولى، 2008
- 7- غادة صالح حسن إقتصاديات، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2008
- 8- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل إستراتيجي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008
- 9- أشرف فهمي خوخة: استراتيجيات الدعاية والإعلان، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007
- 10- محمد حسن العامري: الإعلان وحماية المستهلك، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007
- 11- محمد حسن العامري: الإعلان وحماية المستهلك، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007
- 12- محمد الطائي، إدارة السياحة والفنادق، بدون طبعة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006
- 13- حسين شفيق: الإعلام الالكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005
- 14- محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002
- 15- صلاح الدين عبد الوهاب: التخطيط السياحي، دار القومية للطباعة والنشر، مصر، 2002

- 16-** سراب إلیاس، محمود الدیماسی، حسن الرفاعی، حسین عطیر، تسووق الخدمات السیاحیة، دار المسیرة للنشر والتوزیع، عمان، الطبعة الأولى، 2002
- 17-** فؤاد البکری، الإعلام السیاحی، دار نهضة الشروق، القاهرة، 2001
- 18-** خالد مقابلة وعلاء السرابی: التسووق السیاحی الحدیث، دار وائل للنشر والتوزیع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2001
- 19-** خالد مقابلة: فن الدلالة السیاحیة، دار النشر وائل للنشر، الأردن، 1999
- 20-** مختار الشهامی وإبراهیم الداقواتی: مبادئ العلاقات العامة فی الدول النامية، دار المعرفة، مصر، 1980
- 21-** السید احمد مصطفی، الإعلام المتخصص " دراسة وتطبيق "، دار الکتب الوطنیة، بنغازی، تونس، 1997
- 22-** عبد المجید شکری: تكنولوجيا الاتصال، دار الفكر العربی، القاهرة، 1996
- 23-** خلیل إبراهیم المشهدانی، التخطيط السیاحی، مطبعة التعلیم العالی، بغداد، الطبعة الأولى، 1989
- 24-** محسن أحمد لخضیری، التسووق السیاحی مدخل إقتصاد متکامل، مكتبة مدبولی القاهرة، الطبعة الأولى، 1989
- مذكرات ورسائل جامعیة:**
- 1-** سامی بالبخاری، التسووق السیاحی وأثره على الصورة المذکرة للوجهة السیاحیة، دراسة حالة تطبیقیة أطروحة دکتوراه فی العلوم التجاریة، تخصص تسووق، کلیة العلوم الإقتصادیة والعلوم التجاریة وعلوم التسییر، جامعة باجی مختار عنابة،
- 2-** حنان بن رجم، تسووق صورة الوجهة السیاحیة للجزائر نحو مستقبل سیاحی واعد، مذكرة ماجستیر، کلیة العلوم الإقتصادیة وعلوم التسییر، جامعة الجزائر، 2011
- 3-** هدییر عبد القادر: واقع السیاحة بالجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجستیر، کلیة التسییر، جامعة الجزائر، 2006
- 4-** عبد الرزاق محمد زکی، محددات الطلب السیاحی وأثرها فی خدمات فنادق الدرجة الممتازة فی بغداد رسالة ماجستیر، کلیة الإدارة والإقتصاد، الجامعة المستنصریة، قسم السیاحة، بغداد، 1999
- 5-** رمزی بدری عاتی، العوامل المؤثرة فی الطلب السیاحی فی العراق، رسالة ماجستیر کلیة الغدارة والإقتصاد، الجامعة المستنصریة، قسم السیاحة بغداد، 1984



## ملتقيات:

- 1- بن رجم حنان، دور التسويق السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية، حالة الجزائر، جامعة عنابة، أيام 04، 05 ماي 2019م
  - 2- بخاخشة موسى، التسويق السياحي واستراتيجيات التسويق الوجهة السياحية، مداخلة ضمن الملتقى الوطني الأول حول السياحة، التسويق السياحي في الجزائر، جامعة عنابة، 2 - 3 ماي 2018.
  - 3- سعودى نصر الدين وينين عبد الرحمان، دور المزيج السياحي في تعزيز صورة الوجهة السياحية، الملتقى العملي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الإستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة صديق بن يحيى، جيجل، يومي 09-10 نوفمبر، 2016
  - 4- سمير سالمي، وعمر بوجمعة، السياحة في الجزائر، مشكل تسويق أم مشكل قطاعي عميق، الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي متحد أو لحاج، البويرة، يومي 11 و12 أكتوبر 2015.
  - 5- شريف حمزاوي (صورة الوجهة السياحية ودورها الاستراتيجي في التطور السياحي)، مداخلة ضمن الملتقى الوطني الأول حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، الإمكانيات والتحديات التنافسية، جامعة قلمة، أيام 24 - 25 أكتوبر 2009.
  - 6- أحمد طوايبي: السياحة الالكترونية كأسلوب لترقية القطاع السياحي، ورقة عمل مقدمة في الملتقى العلمي الدولي الثامن بعنوان: تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر وبعض الدول العربية والإسلامية، تمناست 19 و 20 ديسمبر 2009
  - 7- خالد قاسي، ياسين قاسي: دور نظم معلومات التسويق السياحي في النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر، ورقة عمل حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، جامعة البويرة، الجزائر، 11 و 12 ماي 2009
- مجالات:**

- 1- سامي البخاري، أثر الإعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين، دراسة ميدانية، مجلة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والإقتصادية، المجلد الثاني، العدد 05، 2016
- 2- عبد العربي ما هوب، استراتيجيات التسويق السياحي حتمية لتطوير القطاع السياحي بالجزائر، مجلة التنمية والإشراف للبحوث والدراسات، مجلد 5 ع 1 جوان 2020
- 3- شيراز حايف سي حايف وبركان دليلة: الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، العدد 10، 2013،
- 4- وزارة السياحة، تهيئة الإقليم والسياحة، المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة 2025، المخطط الإستراتيجي، الكتاب الثاني، الجزائر، جانفي 2008

- 1- Victor T.C.Middlton, etat, marketing intravel and tourism, fourth edition, Butter worth – heineman, 2009
- 2- Philip Kotler, marketing for hospitality and tourism, 3<sup>rd</sup> ed, new jersey prentice – hall, 2003
- 3- Maria Jose Andrade Suarez: the impact of secondary information source and the formation of the tourist image the case of rural tourism in caslicia European Journal of tourism hospitality and recorestion vol 2, Issue 1, 2001
- 4- Dimitiaris Bularis, « Marketing the competitive destination of the futur », an artical published in the international journal: tourism management, volume 21, 97-116, 2000
- 5– Jenkins, A, Understanding and measuring tourist, destination images, International journal of tourisme, 1999

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 – قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



إستمارة بحث لتحضير شهادة الماستر

تخصص: إدارة الأعمال

دور الإعلام السياحي في تسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية الجزائرية  
دراسة ميدانية بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة

\* نشكركم على تعاونكم معنا والوقت الذي خصصتموه للإجابة.

\* النتائج المترتبة عن هذا البحث تستخدم لأغراض علمية.

\* أجب مباشرةً بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

الشكر والتقدير والعرفان لكم

تحت إشراف الأستاذ:

د/ بخاخشة موسى

إعداد الطالب:

فرحات دراجي

السنة الجامعية: 2023/2022

القسم الأول:

المحور الأول: البيانات الشخصية الوظيفية

1- الجنس:  ذكر  أنثى

2- السن:  أقل من 25 سنة

من 25 - 35 سنة

من 35 - 45 سنة

من 45 سنة فما فوق

3- الأقدمية:  أقل من 5 سنوات

من 5 - 10 سنوات

من 10 - 20 سنة

من 20 سنة فما فوق

4- المستوى التعليمي:  إبتدائي

ثانوي

جامعي

إطارات عليا متخصصة

دكتوراه

5- الوظيفة أو الرتبة:  عون إدارة

متصرف

مفتش

مهندس

رئيس مكتب

رئيس مصلحة

القسم الثاني:

المحور الأول: فرضية 1: تعتمد مديرية السياحة والصناعة التقليدية على وسائل الإعلام السياحي لتسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية.

| وسائل الإعلام           | العبارات   | غير موافق تماماً | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------------------------|--|------------------|-----------|-------|-------|------------|
| وسائل إعلام مرئية       | 1- التلفزيون.<br>2- الإذاعة.<br>3- أفلام وثائقية.<br>4- مؤتمرات.<br>5- ندوات.<br>6- معارض.                               |                  |           |       |       |            |
| وسائل إعلام مكتوبة      | 7- صحف إخبارية.<br>8- مجلات.<br>9- دوريات.<br>10- مطويات.  |                  |           |       |       |            |
| مواقع التواصل الاجتماعي | 11- يوتيوب.<br>12- فايس بوك.<br>13- تويتر.<br>14- أنستغرام.<br>15- المسنجر.  |                  |           |       |       |            |
| وسائل أخرى              | 16- الموقع الإلكتروني.<br>17- التطبيق الإلكتروني:<br><b>Visit Guelma</b><br>18- البريد الإلكتروني.<br>19- الهاتف الثابت. |                  |           |       |       |            |

المحور الثاني: فرضية 2: تساهم سياسات الإعلام السياحي في تسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية.

| رقم العبارة                | العبارات  | غير موافق تماماً | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|----------------------------|---|------------------|-----------|-------|-------|------------|
| <b>زيادة الطلب السياحي</b> |   |                  |           |       |       |            |
| 1                          | تتمثل المهمة الأساسية لسياسات الإعلام السياحي في خلق صورة ذهنية أو تصحيح صورة خاطئة لدى الجمهور المستهدف عن السياحة الداخلية. |                  |           |       |       |            |
| 2                          | لأساليب الإعلام السياحي دور كبير في تحريك الطلب السياحي نحو المقاصد السياحية الداخلية.  |                  |           |       |       |            |
| 3                          | تؤثر كل الأسعار والخدمات السياحية المقدمة على الإتجاه العام للطلب السياحي.  |                  |           |       |       |            |
| 4                          | إستعمال وسائل الإعلام السياحي المختلفة يساعد على جذب إنتباه السائح نحو الخدمات السياحية المتوفرة.                             |                  |           |       |       |            |
| <b>قلب إتجاه السائح</b>    |   |                  |           |       |       |            |
| 5                          | إثارة إهتمام السائح عبر الإعلام السياحي لتوضيح مزايا الخدمات ومقارنتها مع الخدمات المتوفرة في الدول المجاورة.                 |                  |           |       |       |            |
| 6                          | قرار تسويق الخدمة السياحية بالإعتماد على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات تحقق نتائج أكثر فعالية.                                 |                  |           |       |       |            |
| 7                          | برنامج العلاقات العامة له دور كبير في قلب إتجاه السائح نحو طلب الخدمات السياحية الداخلي.                                      |                  |           |       |       |            |
| 8                          | تقترح المديرية عروض موسمية وتخفيضات موسمية لجلب أكبر عدد ممكن من السياح.  |                  |           |       |       |            |
| 9                          | تعتمد سياسات التنشيط السياحي على برنامج إعلامي ترويجي متكامل (الدعاية، الإشهار، العلاقات العامة)                              |                  |           |       |       |            |
| 10                         | تخصص مديرية السياحة جزء من الميزانية لترويج الوجهة السياحية الداخلية.   |                  |           |       |       |            |
| 11                         | زيادة الميزانية التي تخصصها وزارة السياحة دليل على تنشيط السياحة داخلياً.   |                  |           |       |       |            |

|  |  |  |  |  |   |    |
|--|--|--|--|--|---|----|
|  |  |  |  |  | السياحة الحموية التي تمتاز بها ولاية قالمة تعتبر منطلق لتنشيط أنواع السياحة الأخرى.                     | 12 |
|  |  |  |  |  | تساهم المدارس والمتاحف التاريخية في تنشيط السياحة الداخلية.   | 13 |
|  |  |  |  |  | تساهم الإحتفالات والمهرجانات في تنشيط السياحة الداخلية.   | 14 |
|  |  |  |  |  | علاقة المديرية مع السلطات والجماعات المحلية له دور كبير في تنشيط السياحة الداخلية.                      | 15 |
|  |  |  |  |  | يتم تصميم البرنامج الإعلامي بصفة منظمة لمعرفة نقاط القوة والضعف في تنشيط السياحة الداخلية.              | 16 |
|  |  |  |  |  | الدعم المادي المقدم من طرف الوزارة والجماعات المحلية يساهم في تنشيط السياحة الداخلية.                   | 17 |
|  |  |  |  |  | تقوم المديرية بمشاركة الهيئات السياحية والهياكل السياحية في تنشيط البرنامج الإعلامي (الأماكن السياحية). | 18 |

### المحور الثالث: فرضية 3: تمتلك مديرية السياحة الموارد البشرية والمالية والمادية

#### لتسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية.

| رقم العبارة               | العبارات  | غير موافق تماماً | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|---------------------------|---|------------------|-----------|-------|-------|------------|
| <b>أ- الموارد البشرية</b> |   |                  |           |       |       |            |
| 1                         | تقوم المديرية بتأهيل العاملين وتدريبهم في المجال السياحي.   |                  |           |       |       |            |
| 2                         | تعاني المديرية من عجز في المترجمين السياحيين في مختلف اللغات في المجال السياحي.                       |                  |           |       |       |            |
| 3                         | تمتلك المديرية كفاءات متخصصة في مجال الإعلام السياحي.   |                  |           |       |       |            |
| 4                         | تقوم المديرية بإنجاز دراسات حول رغبات الزبائن وتفضيلاتهم للخدمات السياحية الموجودة على مستوى الولاية. |                  |           |       |       |            |
| 5                         | غياب الكفاءات البشرية المتخصصة أثر على صورة الوجهة السياحية.  |                  |           |       |       |            |



|                           |  |  |  |  |  |    |
|---------------------------|--|--|--|--|--|----|
|                           |  |  |  |  | تقوم المديرية بإجراء إتفاقيات تعاون مع الجامعات للحصول على الكفاءات في مجال الإعلام السياحي وتسويق صورة الوجهة السياحية. | 6  |
| <b>ب- الموارد المالية</b> |  |  |  |  |  |    |
|                           |  |  |  |  | الجهود المالية للمديرية تقف حاجز أمام تحسين صورة الوجهة السياحية.  | 7  |
|                           |  |  |  |  | تمتلك المديرية ميزانية مالية لتطوير وسائل الإعلام السياحي وعصرنتها.  | 8  |
|                           |  |  |  |  | تجد المديرية صعوبة في تسويق الوجهة السياحية إنطلاقاً من نقص البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال.                  | 9  |
|                           |  |  |  |  | تمتلك المديرية مكتب خاص بالسمعي البصري لإنجاز رورتاجات سنوياً عن المقومات والمسارات السياحية.                            | 10 |
|                           |  |  |  |  | تحصل المديرية على ميزانية إضافية من الوزارة وفق برنامج تسويقي معين.  | 11 |
|                           |  |  |  |  | يرتبط إقناع السائح بحجم وتنوع وسائل الإعلام السياحي في ظل وفرة الموارد المالية التي توفرها الوسائل.                      | 12 |
| <b>ج- الموارد المادية</b> |  |  |  |  |  |    |
|                           |  |  |  |  | تمتلك المديرية وسائل وتجهيزات عصرية للتسويق الدولي.  | 13 |
|                           |  |  |  |  | تعتمد المديرية على مجهودات فردية لتركيب وإنجاز الأشرطة والفيديوهات السياحية والتعريف بالمسارات والأماكن السياحية         | 14 |
|                           |  |  |  |  | تمتلك المديرية أجهزة عرض تلفزيونية للخدمات المتوفرة على مستوى الهياكل السياحية التابعة لها.                              | 15 |
|                           |  |  |  |  | هناك نقص في العمال المتخصصين في شبكات التواصل الاجتماعي وتقنيات الإعلام والاتصال لتسويق الوجهة السياحية.                 | 16 |

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT  
SUPERIEUR ET DE LA  
RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET  
COMMERCIALES ET SCIENCES DE GESTION

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

DEPARTEMENT DE SCIENCES DE GESTION

Ref : ..... D.G/F.S.E.C.S.G/UG/20.....

الرقم : 127 / ق.ع.ت.ك.ع.إ.ت.ع.ت.ج.ق/2023

Guelma le : .....

قالمة في : 1-8 أفريل 2023

إلى السيد: مدير جامعة غليما

المعلمة / الباحثة  
فاطمة

الموضوع : ف/ي إجراء زيارة ميدانية أو تربيص

نحن رئيس قسم علوم التسيير نشهد بأن:

الطالب(ة): فخر جمانت دراهم

الطالب(ة): .....

مسجل(ة) بقسم علوم التسيير سنة (أولى)/(ثانية) ماستر. فرع : (علوم التسيير)/(علوم مالية)

تخصص : الإدارة العامة في حاجة لأجراء زيارة ميدانية أو تربيص

بمؤسستكم .

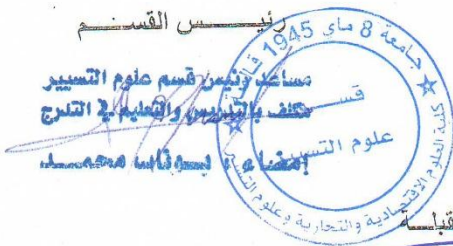
موضوع الزيارة: إجراء تربيص ميداني

لذا نرجو من سيادتكم الموافقة لتحقيق هذه الغاية.

ولكم من فائق التقدير والاحترام

اسم ولقب و إمضاء الأستاذ المشرف

مولى بياض



صالح باقل

### الجنس

|        |       | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | ذكر   | 16        | 42,1        | 42,1               | 42,1               |
|        | أنثى  | 22        | 57,9        | 57,9               | 100,0              |
|        | Total | 38        | 100,0       | 100,0              |                    |

### السّن

|        |              | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|--------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | سنة 25-35 من | 6         | 15,8        | 15,8               | 15,8               |
|        | سنة 35-45 من | 17        | 44,7        | 44,7               | 60,5               |
|        | فوق فما 45من | 15        | 39,5        | 39,5               | 100,0              |
|        | Total        | 38        | 100,0       | 100,0              |                    |

### الأقدمية

|        |                   | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | سنوات 5 من أقل    | 7         | 18,4        | 18,4               | 18,4               |
|        | سنوات 5-10 من     | 5         | 13,2        | 13,2               | 31,6               |
|        | سنة 10-20 من      | 18        | 47,4        | 47,4               | 78,9               |
|        | فوق فما سنة 20 من | 8         | 21,1        | 21,1               | 100,0              |
|        | Total             | 38        | 100,0       | 100,0              |                    |

### التعليم

|        |                     | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|---------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | ثانوي               | 5         | 13,2        | 13,2               | 13,2               |
|        | جامعي               | 32        | 84,2        | 84,2               | 97,4               |
|        | متخصّصة عليا إدارات | 1         | 2,6         | 2,6                | 100,0              |
|        | Total               | 38        | 100,0       | 100,0              |                    |

### الوظيفة

|        |           | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | إدارة عون | 3         | 7,9         | 7,9                | 7,9                |
|        | متصرّف    | 5         | 13,2        | 13,2               | 21,1               |
|        | مفتّش     | 11        | 28,9        | 28,9               | 50,0               |
|        | مهندس     | 6         | 15,8        | 15,8               | 65,8               |

|            |    |       |       |       |
|------------|----|-------|-------|-------|
| مكتب رئيس  | 9  | 23,7  | 23,7  | 89,5  |
| مصلحة رئيس | 3  | 7,9   | 7,9   | 97,4  |
| مدير       | 1  | 2,6   | 2,6   | 100,0 |
| Total      | 38 | 100,0 | 100,0 |       |

### Récapitulatif de traitement des observations

|              |                     | N  | %     |
|--------------|---------------------|----|-------|
| Observations | Valide              | 38 | 100,0 |
|              | Exclue <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|              | Total               | 38 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,738              | 43                |

## Descriptives

### Statistiques descriptives

|                  | N  | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart type |
|------------------|----|---------|---------|---------|------------|
| X1               | 38 | 3,00    | 5,00    | 4,2632  | ,50319     |
| X2               | 38 | 2,00    | 5,00    | 4,1316  | ,62259     |
| X3               | 38 | 4,00    | 5,00    | 4,7632  | ,43085     |
| X4               | 38 | 2,00    | 5,00    | 4,6579  | ,66886     |
| X                | 38 | 3,50    | 5,00    | 4,4539  | ,39359     |
| N valide (liste) | 38 |         |         |         |            |

### Statistiques descriptives

|    | N  | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart type |
|----|----|---------|---------|---------|------------|
| Y1 | 38 | 4,00    | 5,00    | 4,4474  | ,50390     |
| Y2 | 38 | 4,00    | 5,00    | 4,6053  | ,49536     |
| Y3 | 38 | 4,00    | 5,00    | 4,7368  | ,44626     |
| Y4 | 38 | 4,00    | 5,00    | 4,5789  | ,50036     |
| Y5 | 38 | 2,00    | 5,00    | 4,0526  | ,69544     |

|                  |    |      |      |        |         |
|------------------|----|------|------|--------|---------|
| Y6               | 38 | 1,00 | 5,00 | 3,5263 | ,95115  |
| Y7               | 38 | 2,00 | 5,00 | 4,0789 | ,74911  |
| Y8               | 38 | 1,00 | 5,00 | 3,1053 | 1,13398 |
| Y9               | 38 | 4,00 | 5,00 | 4,4737 | ,50601  |
| Y10              | 38 | 2,00 | 5,00 | 3,2895 | ,86705  |
| Y11              | 38 | 1,00 | 5,00 | 3,5789 | 1,17707 |
| Y12              | 38 | 3,00 | 5,00 | 4,7368 | ,50319  |
| Y13              | 38 | 3,00 | 5,00 | 4,4474 | ,60168  |
| Y14              | 38 | 1,00 | 5,00 | 4,3421 | ,84714  |
| Y15              | 38 | 3,00 | 5,00 | 4,4211 | ,68306  |
| Y16              | 38 | 1,00 | 5,00 | 4,1053 | ,79829  |
| Y17              | 38 | 1,00 | 5,00 | 4,0789 | ,94101  |
| Y18              | 38 | 3,00 | 5,00 | 4,3947 | ,54720  |
| Y                | 38 | 2,89 | 4,72 | 4,1667 | ,37257  |
| N valide (liste) | 38 |      |      |        |         |

### Statistiques descriptives

|                  | N  | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart type |
|------------------|----|---------|---------|---------|------------|
| Z1               | 38 | 1,00    | 5,00    | 3,5000  | 1,05907    |
| Z2               | 38 | 1,00    | 5,00    | 3,9737  | ,94402     |
| Z3               | 38 | 1,00    | 5,00    | 2,8421  | 1,17465    |
| Z4               | 38 | 1,00    | 4,00    | 2,4474  | ,82846     |
| Z5               | 38 | 1,00    | 4,00    | 3,3947  | ,97369     |
| Z6               | 38 | 1,00    | 5,00    | 3,8947  | ,79829     |
| Z7               | 38 | 1,00    | 5,00    | 4,0000  | ,92998     |
| Z8               | 38 | 1,00    | 4,00    | 2,0789  | ,71212     |
| Z9               | 38 | 2,00    | 4,00    | 3,3947  | ,85549     |
| Z10              | 38 | 1,00    | 5,00    | 2,4474  | 1,22358    |
| Z11              | 38 | 1,00    | 4,00    | 2,0789  | ,91183     |
| Z12              | 38 | 2,00    | 5,00    | 3,7632  | ,67521     |
| Z13              | 38 | 1,00    | 4,00    | 2,0263  | ,85383     |
| Z14              | 38 | 1,00    | 5,00    | 3,8684  | ,77707     |
| Z15              | 38 | 1,00    | 5,00    | 2,2105  | ,99071     |
| Z16              | 38 | 1,00    | 5,00    | 3,7105  | 1,06309    |
| Z                | 38 | 2,50    | 3,94    | 3,1020  | ,32114     |
| N valide (liste) | 38 |         |         |         |            |

## Test T

### Statistiques sur échantillon uniques

|   | N  | Moyenne | Ecart type | Moyenne erreur standard |
|---|----|---------|------------|-------------------------|
| X | 38 | 4,4539  | ,39359     | ,06385                  |

### Test sur échantillon unique

| Valeur de test = 3 |        |     |                  |                    |   |           |
|--------------------|--------|-----|------------------|--------------------|---|-----------|
|                    | t      | ddl | Sig. (bilatéral) | Différence moyenne | Intervalle de confiance de la différence à 95 % |           |
|                    |        |     |                  |                    | Inférieur                                       | Supérieur |
| X                  | 22,772 | 37  | ,000             | 1,45395            | 1,3246  | 1,5833    |

### Statistiques sur échantillon uniques

|   | N  | Moyenne | Ecart type | Moyenne erreur standard |
|---|----|---------|------------|-------------------------|
| Y | 38 | 4,1667  | ,37257     | ,06044                  |

### Test sur échantillon unique

| Valeur de test = 3 |        |     |                  |                    |   |           |
|--------------------|--------|-----|------------------|--------------------|---|-----------|
|                    | t      | ddl | Sig. (bilatéral) | Différence moyenne | Intervalle de confiance de la différence à 95 % |           |
|                    |        |     |                  |                    | Inférieur                                       | Supérieur |
| Y                  | 19,303 | 37  | ,000             | 1,16667            | 1,0442  | 1,2891    |

### Statistiques sur échantillon uniques

|   | N  | Moyenne | Ecart type | Moyenne erreur standard |
|---|----|---------|------------|-------------------------|
| Z | 38 | 3,1020  | ,32114     | ,05210                  |

### Test sur échantillon unique

| Valeur de test = 3 |       |     |                  |                    |   |           |
|--------------------|-------|-----|------------------|--------------------|---|-----------|
|                    | t     | ddl | Sig. (bilatéral) | Différence moyenne | Intervalle de confiance de la différence à 95 % |           |
|                    |       |     |                  |                    | Inférieur                                       | Supérieur |
| Z                  | 1,957 | 37  | ,058             | ,10197             | -,0036  | ,2075     |

## الملخص:

يشكل الإعلام السياحي أحد المرتكزات الجديدة في معادلة السياحة وتشكيل صورة الوجهة السياحية الداخلية والخارجية حول جاذبية المقاصد السياحية المتوفرة في البلد المضيف، وبالتالي تنشيط حركة السياحة في الأسواق المحلية والدولية.

إن دور الإعلام السياحي كأحد مفاتيح تحسين صورة الوجهة السياحية وإدارتها وبالتالي التأثير على قرارات السائح وقلب إيمانه.

ولإنجاز هاته الدراسة إعتدنا على الإستبيان كأداة لجمع البيانات المعتبرة عن متغيرات الدراسة، حيث قمنا بتوزيع إستمارة على موظفي المديرية وباستخدام الأساليب الإحصائية وبرنامج SPSS20 وإختيار الفرضيات. وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام السياحي لها دور كبير في تسويق صورة الوجهة السياحية.

- **الكلمات المفتاحية:** الإعلام السياحي - وسائل الإعلام السياحي - صورة الوجهة السياحية - الإستراتيجيات الإعلامية - مديرية السياحة.

## Summary:

Tourism media constitutes one of the new pillars in the tourism equation and the formation of the image of the internal and external tourist destination based on the attractiveness of tourist destinations available in the host country, and thus stimulating the tourism movement in the local and international markets.

The role of tourism media is one of the keys to improve the image of the tourist destination and its management, and thus influencing the tourist's decisions and changing his direction.

To accomplish this study, we relied on the questionnaire as a tool for collecting significant data on the variables of the study, where we distributed a form to the staff of the Directorate and using statistical methods and the SPSS20 program and select hypotheses.

The study concluded that the tourism media has a great role in marketing in the image of the tourist destination.

**Key words:** Tourism Media - Tourism Media - Image of the Tourist Destination - Media Strategies - Tourism Directorate.