



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

الموضوع

دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

زرقين عبود

من إعداد الطالبة:

إيمان العلمي

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة أم البواقي	أستاذ محاضر أ	عيساوي نصر الدين
مقررا	جامعة أم البواقي	أستاذ التعليم العالي	زرقين عبود
مناقشا	جامعة قسنطينة	أستاذ التعليم العالي	روابح عبد الباقي
مناقشا	جامعة سطيف	أستاذ محاضر أ	مهملي الوزناجي
مناقشا	جامعة سوق أهراس	أستاذ محاضر أ	بن خديجة منصف
مناقشا	جامعة أم البواقي	أستاذ محاضر أ	بوكثير جبار

السنة الجامعية: 2017/2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
(الْمُتَّقِينَ الْعَابِدِينَ الْخَائِفِينَ السَّاجِدِينَ الرَّكَعِينَ السَّاجِدِينَ
الْأَمِيرِينَ بِالْمُظْرَفِ وَالنَّاسُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ)

صدق الله العظيم
الآية 112 من سورة التوبة

شكر وعرفان

ربي إني لما أنزلت إلي من خير فقير،

الشكرُ أولاً وأخيراً ودائماً وأبداً لله سبحانه وتعالى المعين على كل خير والموفق

لإنجاز هذا العمل ، فاللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت .

أرفع قبعتي ها هنا لأقدم شكراً مرصعاً بالماس يعبق منه ورد التقدير ويفوح شذاه بزهر العرفان

للمشرف الرائع والمؤطر المتميز الأستاذ الدكتور الفاضل: "زرقين عبود" على رعايته لي

ولهذا العمل وتحمله إياي طيلة فترة البحث، وجهذه المبذول معي،

وتوجيهاته وإرشاداته القيمة التي رعاني بها في سبيل انجاز هذه الأطروحة بأبهى حلة .

كما أتوجه بشكر من معين لا ينضب إلى الأساتذة الكريمة: "خيري أمينة" أستاذة التعليم

الثانوي باللغة العربية، على جودها وجهدها المبذول معي في التصحيح اللغوي وتشجيعها الدائم .

وأقدم بتلات شكر وتقدير لكل من ساعدني ودفعني دفعا لإنهاء هذا العمل وتقديره في الوقت

وأخص بالذكر: الوالدين، أسومي، سمية، عقيلة، قسم الدوريات بجامعة الأمير عبد القادر، وزارة السياحة،

الديوان الوطني للسياحة، الديوان الوطني الجزائري للسياحة "الأخ عادل"،

المنتدى السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال .

إهداء

إلى روحي و جنتي . . أمي الحبيبة و منارة الحياة . . أبي الغالي

إلى مهجتي وضيائي . . إخوتي وأخواتي الأعزاء

عبد الله، سمية، أسماء، عبد الرحمن، عبد الرحيم، صفية، سارة، رميضاء، نسبية

إلى رفيق دربي خليل . . وقرة عيني يحيى

إلى الأعزاء على قلبي . . أولاد وبنات إخوتي وأخواتي

إلى الأهل والأقارب خاصة . . مآ بابة، أحسن، عبد الغني، زهير، سفيان، رؤوف، سليمة، هدى، وردة

إلى عائلة . . العلمي، عابد، بوقادوم، معاش، بورفع، بركم، تواتي، خلفاوي، لحر، سيمود، طورش تورية

إلى بهجة العطاء . . صديقاتي المخلصات

سميرة، سارة، سعدية، عقيلة، مريم، نفيسة، راضية . . .

إلى من قاسموني بضع سنين الحياة حلوها ومرّها . . رفيقاتي وزملائي الرائعين

هند، أمال، سميحة، سميرة، شبيلة، سامية، فوزية، خولة، زليخة، سعاد، زهير، محمد بودماغ.

إلى من أعلّى وُعلي كلمتي الحق والدين

الفهرس العام

الصفحة	الفهرس
-	شكر وعرفان
-	إهداء
I	الفهرس
XV	قائمة الجداول
XVII	قائمة الأشكال
أ	الإطار العام للدراسة
ب	توطئة
ث	أولاً- إشكالية الدراسة
ج	ثانياً- أهمية الدراسة
ج	ثالثاً- أهداف الدراسة
ح	رابعاً- دوافع الدراسة
خ	خامساً- فروض الدراسة
خ	سادساً- حدود الدراسة
د	سابعاً- منهج الدراسة
د	ثامناً- الدراسات السابقة
س	تاسعاً- تقسيم الدراسة
ص	عاشراً- صعوبات الدراسة
01	الفصل الأول: الإعلام والاقتصاد
02	مقدمة الفصل
03	المبحث الأول: جوهر وطبيعة الإعلام

الصفحة	الفهرس
03	المطلب الأول: مفاهيم نظرية حول ماهية الإعلام وتطوره
03	الفرع الأول: ماهية الإعلام
07	الفرع الثاني: التطور التاريخي لوسائل الإعلام
09	الفرع الثالث: مبادئ الإعلام وأسسها
11	المطلب الثاني: نظريات الإعلام
11	الفرع الأول: علاقة نظريات الإعلام بفلسفة الإعلام
11	الفرع الثاني: أهم نظريات الإعلام
19	المطلب الثالث: أساسيات الإعلام ووظائفه
19	الفرع الأول: أنواع الإعلام
19	الفرع الثاني: وظائف الإعلام
21	الفرع الثالث: أهمية الإعلام وأنواع وسائله
27	المبحث الثاني: وسائل الإعلام الحديثة
27	المطلب الأول: تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة
28	الفرع الأول: مفهوم تكنولوجيا الإعلام الحديثة
32	الفرع الثاني: تأثيرات تكنولوجيات الإعلام والاتصال على حياة الفرد والمجتمع
34	الفرع الثالث: خصائص وسمات تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة
37	الفرع الرابع: وظائف تكنولوجيا الإعلام الحديثة
40	المطلب الثاني: الإعلام الجديد
40	الفرع الأول: تطور فكرة الإعلام الجديد
44	الفرع الثاني: الاتجاهات العشرة للإعلام الجديد

الصفحة	الفهرس
45	الفرع الثالث: سمات الاتصال باستخدام الإعلام الجديد
46	المبحث الثالث: علاقة الإعلام بالاقتصاد
46	المطلب الأول: تبادل الأدوار بين الإعلام والاقتصاد
47	الفرع الأول: الاقتصاد وأدواره
48	الفرع الثاني: الإعلام والاقتصاد شراكة دائمة
50	الفرع الثالث: تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة وتعميق العولمة
53	المطلب الثاني: الإعلام الاقتصادي
54	الفرع الأول: ماهية الإعلام الاقتصادي
56	الفرع الثاني: أهمية الإعلام الاقتصادي ووظائفه
58	الفرع الثالث: أساليب الإعلام الاقتصادي وهدف حملاته الإعلامية
58	المطلب الثالث: الإعلام والتنمية الاقتصادية
59	الفرع الأول: أساسيات التنمية الاقتصادية
62	الفرع الثاني: دور الإعلام في تنمية الاقتصاد
64	خلاصة الفصل
65	الفصل الثاني: طبيعة السياحة والتنمية السياحية في الجزائر
66	مقدمة الفصل
67	المبحث الأول: أساسيات عامة في السياحة
67	المطلب الأول: بروز السياحة وتطورها
67	الفرع الأول: نشأة السياحة
69	الفرع الثاني: الأسباب العامة التي أدت إلى توسع وانتشار السياحة

الصفحة	الفهرس
70	الفرع الثالث: مراحل تطور السياحة
71	الفرع الرابع: دوافع السياحة
71	الفرع الخامس: أركان السياحة
73	المطلب الثاني: طبيعة السياحة
73	الفرع الأول: جوهر السياحة
76	الفرع الثاني: مفاهيم عامة حول السياحة والسائح
81	الفرع الثالث: خصائص السياحة
82	المطلب الثالث: صناعة السياحة وأسسها
84	الفرع الأول: عناصر صناعة السياحة
84	الفرع الثاني: خصائص صناعة السياحة
85	الفرع الثالث: صناعة السياحة في العالم
86	الفرع الرابع: أسس السياحة
93	المبحث الثاني: تصنيفات السياحة وأهميتها الاقتصادية
93	المطلب الأول: تصنيفات السياحة
94	الفرع الأول: التقسيم وفقا للعدد
94	الفرع الثاني: التقسيم وفقا للجنسية
95	الفرع الثالث: التقسيم وفقا للمناطق الجغرافية
95	الفرع الرابع: التقسيم وفقا للعمر
96	الفرع الخامس: التقسيم وفقا للغرض
102	الفرع السادس: التقسيم وفقا لمدة الإقامة

الصفحة	الفهرس
102	المطلب الثاني: أهمية ودور السياحة في تحقيق التنمية بالاقتصاد العالمي
102	الفرع الأول: أهمية السياحة على المستوى العالمي
108	الفرع الثاني: دور السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية
114	الفرع الثالث: فوائد وعيوب السياحة
116	الفرع الرابع: مقومات السياحة الناجحة والفاعلة
117	المبحث الثالث: قضية التنمية السياحية في الجزائر
117	المطلب الأول: عموميات حول التنمية السياحية
118	الفرع الأول: مفاهيم في التنمية السياحية
119	الفرع الثاني: أهداف التنمية السياحية
120	الفرع الثالث: عوامل التنمية السياحية
122	المطلب الثاني: مقومات الجذب السياحي بالجزائر
123	الفرع الأول: المقومات الطبيعية
124	الفرع الثاني: المقومات التاريخية والأثرية
128	الفرع الثالث: المقومات السياحية المادية
135	المطلب الثالث: الجزائر والتنمية السياحية
135	الفرع الأول: التنمية السياحية في الجزائر
137	الفرع الثاني: معوقات التنمية السياحية بالجزائر
138	الفرع الثالث: أسس تفعيل الدور التنموي للسياحة بالجزائر
146	خلاصة الفصل
147	الفصل الثالث: كفاءة التسويق السياحي

الصفحة	الفهرس
148	مقدمة الفصل
149	المبحث الأول: مدخل للتسويق والتسويق الخدماتي
149	المطلب الأول: أساسيات عن التسويق
149	الفرع الأول: مراحل تطور مفهوم التسويق
150	الفرع الثاني: مفهوم التسويق
152	الفرع الثالث: وظائف التسويق
153	الفرع الرابع: أهمية التسويق
155	المطلب الثاني: تسويق الخدمات
155	الفرع الأول: تعريف وطبيعة الخدمة
159	الفرع الثاني: جوهر تسويق الخدمة
162	الفرع الثالث: المزيج التسويقي للخدمات
164	المبحث الثاني: الإطار النظري للتسويق السياحي
164	المطلب الأول: أساسيات عامة في التسويق السياحي
164	الفرع الأول: مفهوم التسويق السياحي
167	الفرع الثاني: خصائص التسويق السياحي
168	الفرع الثالث: وظائف التسويق السياحي
168	الفرع الرابع: أهداف التسويق السياحي
170	المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي
171	الفرع الأول: المنتج السياحي
175	الفرع الثاني: التسعير السياحي

الصفحة	الفهرس
180	الفرع الثالث: التوزيع السياحي
183	الفرع الرابع: الترويج السياحي
184	الفرع الخامس: الدليل المادي
185	الفرع السادس: الأفراد
186	الفرع السابع: عملية تقديم الخدمة
187	المطلب الثالث: السوق السياحي
187	الفرع الأول: تعريف السوق السياحي وأنواعه
188	الفرع الثاني: الطلب السياحي
191	الفرع الثالث: العرض السياحي
193	المبحث الثالث: الكفاءة التسويقية
194	المطلب الأول: جوهر الكفاءة التسويقية
194	الفرع الأول: تعريف الكفاءة
195	الفرع الثاني: مفهوم الكفاءة التسويقية
195	الفرع الثالث: مكونات الكفاءة التسويقية
196	المطلب الثاني: أقسام الكفاءة التسويقية
196	الفرع الأول: الكفاءة العملية
197	الفرع الثاني: الكفاءة السعرية
198	المبحث الرابع: التسويق السياحي في الجزائر
198	المطلب الأول: الاستراتيجية الوطنية للتسويق السياحي
199	الفرع الأول: مخططات إنعاش السوق السياحية الجزائرية

الصفحة	الفهرس
202	الفرع الثاني: مكونات خطة تسويق وجهة الجزائر
203	الفرع الثالث: آفاق مخطط التهيئة السياحية إلى غاية 2025.
206	الفرع الرابع: تدابير دعم التسويق السياحي
208	المطلب الثاني: آليات ومتعاملين لتنفيذ الاستراتيجية التسويقية السياحية بالجزائر
209	الفرع الأول: وزارة السياحة والصناعات التقليدية وتهيئة الإقليم
211	الفرع الثاني: مديريات السياحة
213	الفرع الثالث: آليات أخرى لتنفيذ الاستراتيجية السياحية للجزائر
218	المطلب الثالث: التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر
218	الفرع الأول: التسويق الإلكتروني
221	الفرع الثاني: التسويق السياحي الإلكتروني
224	الفرع الثالث: التسويق السياحي الإلكتروني بالجزائر
226	خلاصة الفصل
227	الفصل الرابع: الأثر التسويقي للإعلام السياحي
228	مقدمة الفصل
229	المبحث الأول: الإعلام السياحي وأهميته
229	المطلب الأول: ماهية الإعلام السياحي
230	الفرع الأول: الإعلام والسياحة
233	الفرع الثاني: تعريف الإعلام السياحي
235	الفرع الثالث: من يقوم بالإعلام السياحي؟
236	الفرع الرابع: أصول الإعلام السياحي

الصفحة	الفهرس
237	المطلب الثاني: وظائف الإعلام السياحي وأهدافه
238	الفرع الأول: متطلبات الإعلام السياحي
239	الفرع الثاني: وظائف الإعلام السياحي
242	الفرع الثالث: أهداف الإعلام السياحي
243	الفرع الرابع: شروط نجاح الإعلام السياحي
245	المطلب الثالث: أهمية الإعلام السياحي
245	الفرع الأول: نشر المعرفة السياحية
246	الفرع الثاني: تحقيق التوعية السياحية
247	الفرع الثالث: تحقيق الاقتناع لدى السائح
247	الفرع الرابع: تحفيز الطلب على المضمون السياحي
248	الفرع الخامس: الترويج للخدمات السياحية
249	الفرع السادس: احتياج السياحة للإعلام
250	المبحث الثاني: وسائل الإعلام السياحي التقليدية والحديثة
250	المطلب الأول: الوسائل التقليدية في الإعلام السياحي
250	الفرع الأول: وسائل الاتصال الجماهيري في مجال الإعلام السياحي
262	الفرع الثاني: وسائل اتصال أخرى في مجال الإعلام السياحي
266	الفرع الثالث: وسائل الاتصال الجماعي
268	المطلب الثاني: الوسائل الجديدة في الإعلام السياحي
269	الفرع الأول: الانترنت
272	الفرع الثاني: المؤتمرات عن بعد

الصفحة	الفهرس
273	الفرع الثالث: الهاتف (الثابت والمتحرك)
274	الفرع الرابع: راديو الانترنت
275	الفرع الخامس: الصحافة الالكترونية
277	الفرع السادس: التلفزيون في عصر الويب
278	المطلب الثالث: أنواع الإعلام السياحي و آثاره ومشاكله
278	الفرع الأول: أنواع الإعلام السياحي
280	الفرع الثاني: آثار افتتاح الإعلام السياحي
281	الفرع الثالث: المشاكل التي يعاني منها الإعلام السياحي
282	المبحث الثالث: الدور التسويقي للإعلام وأثره على النشاط السياحي
283	المطلب الأول: التسويق الإعلامي والسياحة
283	الفرع الأول: التسويق الإعلامي السياحي ووسائله
286	الفرع الثاني: أهمية التسويق الإعلامي السياحي وأهدافه
287	الفرع الثالث: الوظيفة التسويقية للإعلام
290	الفرع الرابع: الدور الجوهري للإعلام في تنمية وتسويق السياحة
291	المطلب الثاني: النموذج الإعلامي الدرامي التركي وتسويق السياحة
291	الفرع الأول: التعريف بالجمهورية التركية ومقوماتها السياحية
294	الفرع الثاني: الدراما التركية ومقومات نجاحها في العالم العربي
296	الفرع الثالث: الدراما التركية ودورها في خدمة السياحة
298	المطلب الثالث: النموذج الإعلامي الدرامي الكوري وتسويق السياحة

الصفحة	الفهرس
298	الفرع الأول: التعريف بجمهورية كوريا ومقوماتها السياحية
302	الفرع الثاني: الدراما الكورية ومقومات نجاحها في العالم العربي
304	الفرع الثالث: هل تختطف الدراما الكورية الأضواء من الدراما التركية؟
305	الفرع الرابع: الدراما الكورية والتنمية السياحية
308	خلاصة الفصل
309	الفصل الخامس: دراسة تقييمية للإعلام السياحي الجزائري وآفاقه التسويقية
310	مقدمة الفصل
311	المبحث الأول: الدور الإعلامي السياحي لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة
311	المطلب الأول: مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT
311	الفرع الأول: نظرة شاملة حول المؤسسة ومهامها
314	الفرع الثاني: المشاريع الاستثمارية للمؤسسة سنة 2016.
315	المطلب الثاني: دراسة تقييمية للتسويق السياحي والإعلام بمؤسسة ONAT
316	الفرع الأول: المراحل الأساسية لإعداد الرسالة التسويقية في مؤسسة ONAT
317	الفرع الثاني: الخطة التسويقية للمؤسسة
319	الفرع الثالث: الإعلام والاتصال بمؤسسة ONAT
321	الفرع الرابع: آليات وسبل تطوير ومتابعة التسويق السياحي
321	المطلب الثالث: مخطط الأعمال بالمؤسسة بين الواقع والمأمول
321	الفرع الأول: مؤشرات التسيير بالمؤسسة خلال الفترة (2012-2016)
322	الفرع الثاني: ملخص تقييمي للسداسي الأول سنة 2016
323	الفرع الثالث: إطلاق عروض جديدة وتطوير العروض السابقة

الصفحة	الفهرس
323	الفرع الرابع: آفاق مؤشرات التسيير 2017-2021
325	المبحث الثاني: التسويق السياحي لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري
326	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة الديوان الوطني الجزائري ووظائفها
326	الفرع الأول: تعريف الديوان الوطني الجزائري
326	الفرع الثاني: مهام الديوان الوطني الجزائري
328	الفرع الثالث: وظائف ونشاطات الديوان الوطني الجزائري
329	الفرع الرابع: أهداف الديوان الوطني الجزائري
329	المبحث الثالث: الإعلام الجزائري وأثره التسويقي على السياحة
330	المطلب الأول: التلفزيون الجزائري والسياحة
330	الفرع الأول: نبذة عن الإعلام الجزائري
332	الفرع الثاني: تعريف وماهية التلفزيون الجزائري
333	الفرع الثالث: التلفزيون الجزائري والإعلام السياحي
335	الفرع الرابع: دور التلفزيون الجزائري في تسويق السياحة الداخلية
336	المطلب الثاني: الإذاعة الجزائرية والسياحة
336	الفرع الأول: الماهية والتطور التاريخي
337	الفرع الثاني: مهام مؤسسة الإذاعة الجزائرية
338	الفرع الثالث: دور الإذاعة الوطنية في الترويج السياحي
340	المطلب الثالث: الصحف والجرائد ووكالة الأنباء الجزائرية والسياحة
340	الفرع الأول: نبذة عن الصحف والجرائد ووكالة الأنباء الجزائرية
341	الفرع الثاني: دور الصحافة في تسويق السياحة بالجزائر

الصفحة	الفهرس
342	الفرع الثالث: وكالة الأنباء الجزائرية وتسويق السياحة
345	المطلب الرابع: السينما الجزائرية والسياحة
347	المطلب الخامس: الانترنت والسياحة بالجزائر
347	الفرع الأول: السياحة الالكترونية
349	الفرع الثاني: مدى استخدام الانترنت في القطاع السياحي بالجزائر
352	المطلب السادس: سفراء السياحة بالجزائر
353	المبحث الرابع: آفاق تسويق السياحة الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
355	المطلب الأول: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
355	الفرع الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
357	الفرع الثاني: تسويق السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
358	الفرع الثالث: أسس عامة لنجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
361	الفرع الرابع: معوقات نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
362	المطلب الثاني: التسويق السياحي و مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر
362	الفرع الأول: التسويق للمقصد السياحي الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر
364	الفرع الثاني: جهود إعلامية ناجحة لتسويق السياحة الجزائرية
367	الفرع الثالث: بعض التجارب الدولية لتسويق السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
372	خلاصة الفصل
373	الخاتمة العامة
380	المراجع
387	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول	الفصل
12	جدول مقارنة لأهم نظريات الإعلام	01	01
87	تطور عدد السياح في العالم خلال الفترة (2000-2014)	02	02
92	تطور الإيرادات السياحية العالمية خلال الفترة (2000-2014)	03	
106	تطور عدد العمال في القطاع السياحي خلال الفترة (2000-2015)	04	
107	مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي خلال الفترة (2000-2015)	05	
109	أعداد السائحين الوافدين وعائدات السياحة على المستوى العالمي خلال العقد الأخير	06	
110	حصص السائحين الوافدين عالميا لكل منطقة	07	
110	عائدات السياحة العالمية لكل منطقة	08	
129	تطور عدد الفنادق حسب التصنيف خلال الفترة (2000-2014)	09	
130	تطور أسرة الفنادق حسب التصنيف خلال الفترة (2000-2014)	10	
131	تطور هياكل الاستقبال والإيواء خلال الفترة (2000-2014)	11	
131	تصنيفات الفنادق الجزائرية لسنة 2015	12	
132	عدد الفنادق حسب ملكيتها في الفترة (2012-2014)	13	
133	قدرة استيعاب الفنادق حسب ملكيتها للفترة (1999-2014)	14	
133	قدرة استيعاب الفنادق حسب المناطق للفترة (2012-2014)	15	
134	تطور الليالي السياحية للفترة (2005-2015)	16	
135	عدد الوكالات السياحية سنة 2014	17	
137	تطور مساهمة السياحة في الناتج المحلي للفترة (2000-2014)	18	

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول	الفصل
139	التدفق السياحي في الجزائر للفترة (2015-2000)	19	02
141	الاستثمارات السياحية في السياحة في الجزائر خلال الفترة (2014-2002)	20	
142	تطور الفنادق في الجزائر خلال الفترة (2015-2000)	21	
143	تطور العمالة السياحية في الجزائر خلال الفترة (2014-2000)	22	
144	الفنادق، المقاهي والمطاعم لفرع الحسابات الاقتصادية للفترة (2014-1995)	23	
205	أهم الخطط التسويقية حسب كل سوق مستهدف	24	03
217	المراكز التكوينية للسياحة في الوطن	25	
293	تطور عدد السياح في تركيا خلال الفترة (2014-2012)	26	04
302	تطور عدد السياح في كوريا خلال الفترة (2014-2012)	27	
322	مخطط الأعمال لمؤسسة ONAT في الفترة (2016-2012)	28	05
324	مخطط الأعمال لمؤسسة ONAT في الفترة (2021-2017)	29	
324	المعطيات التجارية لمؤسسة ONAT بالأرقام للفترة (2021-2017)	30	
342	أهم الصحف والجرائد المكتوبة بالجزائر	31	

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل	الفصل
73	أركان السياحة	01	02
81	تصنيف السواح وفقا للمنظمة العالمية للسياحة	02	
88	التوزيع الجغرافي للسواح عبر العالم لسنة 2014	03	
91	تطور الإيرادات السياحية الدولية للفترة (1950-2013)	04	
92	التوزيع الجغرافي لحركة الإيرادات السياحية في العالم لسنة 2014	05	
131	توزيع طاقات الإيواء حسب المنتجات السياحية لسنتي 2013 و 2014	06	
132	توزيع الهياكل والمنشآت الفندقية حسب التصنيف لسنة 2015	07	
137	منحنى تطور مساهمة السياحة في الناتج المحلي في الفترة (2000-2014)	08	
138	أهم أسس تفعيل الدور التنموي للسياحة بالجزائر	09	
140	منحنى التدفق السياحي في الجزائر خلال الفترة (2000-2015)	10	
142	منحنى تطور الفنادق في الجزائر للفترة (2000-2015)	11	
143	منحنى تطور العمالة السياحية في الجزائر للفترة (2000-2014)	12	
144	منحنى تطور الإيرادات السياحية في الجزائر للفترة (2000-2014)	13	
145	تطور مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر للفترة (2000-2010)	14	
145	تطور مساهمة السياحة في ميزان المدفوعات للجزائر خلال الفترة (1999-2010)	15	
162	أنواع التسويق في الخدمات	16	03
162	المزيج التسويقي المتعدد الخدمات	17	
167	القطاعات المكونة للوجهة السياحية	18	

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل	الفصل
170	مجالات تطبيق المزيج التسويقي السياحي	19	03
177	اتخاذ قرار التسعير	20	
189	العلاقة بين أنواع الطلب على الخدمات السياحية	21	
195	دور الكفاءة التسويقية في تحقيق الأرباح	22	
239	متطلبات الإعلام السياحي	23	04
245	نجاح الإعلام السياحي	24	
312	التوزيع الجغرافي لوكالات ONAT عبر التراب الوطني	25	05
312	التنظيم الهيكلي لمؤسسة ONAT	26	
319	وسائل الإعلام والاتصال بمؤسسة ONAT	27	
322	تطور رقم الأعمال لمؤسسة ONAT للفترة (2016-2012)	28	
324	تطور رقم الأعمال لمؤسسة ONAT للفترة (2021-2017)	29	
338	دور المؤسسة الوطنية للإذاعة والتلفزيون	30	

الإطار العام للدراسة

توطئة

السياحة نشاط تجاري كبير، وقد أصبحت صناعة رئيسية على النطاق العالمي، ومن المنتظر أن تبدي نوا متواصلًا أقوى خلال هذه الألفية، وقد أدى التطور الذي طرأ على صناعة السياحة في العصر الحديث إلى ظهور العديد من الأنشطة التي ترتبط بهذه الصناعة، فكان من أهمها التسويق السياحي الذي برز كعنصر من العناصر الأساسية لها، والذي تعتمد عليه الدول بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية التي تزايد و تنامي عاما بعد عام، وأصبح التسويق السياحي بهذا فرعًا مستقلًا عن التسويق العام نظرًا للطبيعة المتميزة للنشاط السياحي والمنتج السياحي الذي يتميز عن السلع المادية. و نظرًا للأهمية التي اكتسبها التسويق السياحي مع زيادة شدة المنافسة بين الدول للاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين أصبح نجاح التسويق السياحي مقياس نجاح الدولة في تحقيق أهدافها السياحية المتنوعة، كما بات عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظرًا لما يقوم به من دور هام في تعريف وترويج المنتج السياحي وإقناع العملاء الحاليين والمرتقبين بالتعرف على المنتجات السياحية وزيادة الطلب على الخدمات السياحية، هذا علاوة على الدور البارز الذي يلعبه نشاط التسويق السياحي في تخطيط وتطوير وتصميم المنتج السياحي.

فالتسويق السياحي ومن خلال عناصر مزيجه المتعددة يشكل الأداة الرئيسة التي تساهم في خلق وتعزيز الطلب على المنتجات السياحية، من خلال الكشف عن واستثارة الحاجات النفسية والفسولوجية لدى الفئات المستهدفة والعمل على تحويلها إلى دوافع للسلوك الشرائي الموجه للحصول على الخدمات السياحية، التي تساهم في إشباع الحاجات والرغبات وتحقيق مستويات عالية من الرضا عن جودة المنتجات السياحية المعروضة.

ويعتبر الإعلام السياحي من بين أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي والذي ظهر نتيجة للحاجة إلى المعلومات المتخصصة والجديدة وتنمية الجوانب المعرفية لدى الجمهور والمتخصصين، وبالتالي فهو يقوم على التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية

تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية.

لأجل هذا جعلت البلدان المتقدمة من السياحة ركيزة هامة في خططها التنموية وسخرت كافة إمكانياتها لإنجاحها، حيث أصبحت السياحة جزء لا يتجزأ من ثقافة هاته الدول لدى كافة شرائح المجتمع ابتداء من المواطن البسيط وانتهاء بأعلى منصب وزاري في تلك الدولة، والعنصر المؤثر والقوي والحاسم والذي تعتمد عليه تلك الدول في إنجاح خططها المدروسة هو الإعلام. أما في الدول النامية ومنها دول الشرق الأوسط ودول البحر الأبيض المتوسط فهي متفاوتة في تطبيق مفهوم السياحة وتسويقها، فبعض الدول تولي أهمية كبيرة للسياحة وتسعى لترويجها، والبعض الآخر لم تحض السياحة الداخلية أو الخارجية فيها بأي اهتمام يذكر خصوصا على الجانب التسويقي وهذا نتيجة تدني الموارد المادية أو بسبب وجود اضطرابات أو حروب أو ما شابه. والقليل من الدول النامية قطعت شوطا لا بأس به في ترقية مستوى السياحة من خلال الاستفادة من خبرات الدول المجاورة لها والمتقدمة في هذا المجال، والجزائر أحد تلك الدول التي حققت أرقاما ايجابية لحد ما في مجال السياحة وذلك في خلال السنوات القليلة الماضية مقارنة بالسنوات السابقة، وهذا يعود إلى اهتمام الحكومة الجزائرية بهذه الصناعة لما لها من أهمية، وقد جسدت ذلك من خلال مبادرات ومشاريع وخطط مدروسة لتطوير وتسويق وترويج الكوز السياحية واستغلالها بالشكل الأمثل، وتدعيم هيئات عامة تعنى بالتسويق السياحي والإعلام وتعتمد بشكل كبير على الترويج الإعلامي لنشر ثقافة سياحية بالمجتمع الداخلي والخارج.

أولا- إشكالية الدراسة:

بناء على ما سبق، ونظرا لكل المقومات السياحية الضخمة التي تمتلكها الجزائر مقارنة بباقي الدول العربية والعالمية والجهود الترويجية المبذولة غير أن القطاع السياحي في الجزائر يلزمه مشوار طويل للالتحاق بركب بقية الدول السياحية، فلأزال الكثير من السياح الأجانب يفضلون الدول

المجاورة، و الجل الأعظم من المواطنين يفضلون السياحة الخارجية نتيجة قوة الجذب السياحي، كقوة الإعلام الغربي والعربي الجاذب والمبني على دراسات وأبحاث دقيقة موجهة للمواطنين وإغرائهم بأساليب إعلامية فعالة وبكثير من العروض الترويجية. كل هذا دفعنا لطرح السؤال الجوهرى التالى: ما مدى مساهمة الإعلام فى رفع الكفاءة التسويقية للسياحة؟ وهل عدم قدرة الجزائر فى تسويق منتجاتها السياحية بالشكل المطلوب هو مشكل إعلامى أم أن الأمر أعمق من ذلك؟

ويمكن تحديد أبعاد المشكلة الدراسية بعد الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

1-هل هناك تبادل أدوار بين الإعلام والاقتصاد لخدمة التنمية و تدعيم السياحة كصناعة قائمة بجد ذاتها؟

2-ماهى أهمية التسويق السياحي وواقعه فى الجزائر؟

3-ماهى الأدوات والوسائل التى يمكن أن تساهم فى تحقيق التفاعل المنشود بين المؤسسات السياحية والإعلام؟

4-ماهو واقع الإعلام السياحي فى الجزائر؟

5-هل تتأثر العلاقة بين الإعلام الجديد ومدى رضا السياح بالتسويق السياحي له؟ وماهى الجهات التى يجب أن تسند إليها مسؤولية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعى؟

ثانيا - أهمية الدراسة:

نتيجة لما تشهده السوق الجزائرية من حركة ملحوظة، وزيادة حجم المنافسة الدولية والعربية فى الصناعة السياحية والتوقعات المستقبلية حول أهمية قطاع السياحة فى الاقتصاد خاصة أن قطاع السياحة يواجه سرعة التغير والتبدل فى رغبات الزبائن، جاءت هذه الدراسة لتبرز أهمية تحديد أثر الإعلام السياحي على تبني السائح الأجنبى والجزائري، وتكوين قاعدة معلومات تفيد متخذي القرار فى الكشف عن نقاط القوة الإعلامية والضعف وتعزيز نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف.

كما تتجلى أهمية الدراسة في تحديد العناصر الرئيسة و المؤثرة والفاعلة في معادلة تاجها يكون ايجابيا أو سلبيا بحسب نوع التفاعل الذي تم بين العناصر الأساسية، فالعلاقة طردية بين الإعلام والسياحة فكلما زاد التفاعل بين الإعلام والسياحة كانت النتائج أفضل على كافة الأصعدة الاقتصادية.

ثالثا- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على الاشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية، انطلاقا من جملة الأهداف التالية:

- 1-دراسة التسويق السياحي وتحديد مختلف عناصر مزيجهِ والذي له الأثر الأكبر على رضا السياح في زيارة البلد السياحي؛
- 2-التعرف على وسائل وأدوات الإعلام وأثرها على تبني السياح؛
- 3-تحليل مكانة الإعلام ودوره المؤثر في السياحة كصناعة، وإطلاع العاملين في مجال الإعلام والسياحة إلى نتائج الإحصائيات التي سوف يشملها هذا البحث والتي تعطيهم فرص لتحسين برامجهم المختلفة؛
- 4- تشخيص واقع الإعلام السياحي في الجزائر، وسبل رفع كفاءته؛
- 5- استعراض الوسائل الحديثة للإعلام السياحي وإمكانية تفعيلها في الجزائر مستقبلا؛
- 6-الخروج بتوصيات تساعد أصحاب القرار والهيئات والمؤسسات السياحية في الجزائر لاستثمار الإعلام السياحي في جذب السياح.

رابعا- دوافع الدراسة:

- هناك أسباب جمة دفعتنا للبحث في هذا الموضوع من بينها أسباب موضوعية وأخرى ذاتية:
- 1-الأسباب الموضوعية: تتمثل في تزايد أهمية الصناعة السياحية و التسويق السياحي في دول العالم بشقيه المتقدمة والنامية؛ لدورها المتميز في خلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها، فإن هذا يقتضي من المنشآت والهيئات السياحية تطوير خطط استراتيجية لتسويق

المنتجات السياحية والترويج لها؛ بالإضافة إلى أن الإعلام في الجزائر بصفة عامة و الإعلام الجديد بصفة خاصة بدأ يكتسب مظاهر و أبعاد جديدة مع التغيرات التي تعرفها البلاد في التوجه نحو اقتصاد سياحي بديل لاقتصاد المحروقات؛ ومحاولة منا للوصول إلى نتائج تخدم الدراسة الإعلامية و تفيد في تطويرها من خلال تقديم تقرير عن الإعلام السياحي الذي يعرضه الإعلام الجزائري، مما يساعد على التنبؤ بما قد يحدثه من آثار إيجابية أو سلبية على الجمهور السياحي المتلقي والذي هو بمثابة مستهلك حالي أو مرتقب.

2- الأسباب الذاتية: تكمن الأسباب الذاتية في قلة الأبحاث الأكاديمية في هذا الميدان، وكمساهمة منا في إثراء المكتبة الجامعية بهذه الدراسة للاستعانة بها من طرف الباحثين في الاقتصاد والإعلام السياحي، إضافة إلى أن الجزائر وما تحويه من مقومات تشيد بجمالها وسحرها منظمات السياحة الدولية، تستحق الذكر والإعلام والتسويق لها خصوصا في ثورة الإعلام التكنولوجي الحديث.

خامسا- فروض الدراسة:

- صيغت وصممت مجموعة من الفرضيات العامة، نرى أنها تشكل أكثر الإجابات احتمالا على الإشكالية المعتمدة في الدراسة، وعلى الأسئلة الفرعية وهي كالتالي:
- 1-يعتبر الإعلام مؤثرا إيجابيا في تنمية الصناعة السياحية؛
 - 2-ضعف الإعلام السياحي يؤثر سلبا على كفاءة التسويق السياحي؛
 - 3-يؤدي التسويق السياحي أثرا إيجابيا في تنمية ونمو القطاع السياحي؛
 - 4-يساهم الإعلام التقليدي بمحتويات بثه وما تنشره وتداوله وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار السياح في السياحة والسفر؛
 - 5-تساهم وسائل الإعلام الجزائرية بشكل كبير في تقديم برامج سياحية متنوعة ومكثفة ذات دراسة إعلامية مجتة.

سادسا- حدود الدراسة

إن منهجية البحث العلمي تتطلب ضرورة التحكم في إطار التحليل المتعلق بطبيعة هذه الدراسة النظرية ومحاولة وضع حدود للإشكالية المطروحة، وهذا بهدف الاقتراب من الموضوعية والوصول إلى نتائج منطقية يمكن الاعتماد عليها. وبناء على ذلك يتم تحديد الدراسة اعتمادا على الموضوع والفترة الزمنية التي تتم خلالها الدراسة. وبالنسبة لموضوعنا تقتصر الدراسة فيه بالجزائر على الأجهزة وآليات تنفيذ استراتيجية السياحة الوطنية ومتعاملين بالسوق السياحية ومؤسسات إعلامية وسياحية وحركات جمعوية في ظل تسويق وجهة الجزائر ضمن مخطط SDAT كحدود مكانية مع التطرق للتجربة التركية والكورية كموذجين ناجحين في تسويق السياحة إعلاميا.

أما على المستوى الزمني، فلقد قمنا بدراسة مدى مساهمة الإعلام الجزائري في التسويق السياحي خلال الفترة (2000-2016).

سابعا- منهج الدراسة:

قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة وكذا اختبار صحة الفرضيات، تم الاعتماد في هذه الدراسة في جزئها النظري على منهجان أولاهما: **المنهج الوصفي** من خلال التطرق إلى المفاهيم والأنواع وإعطاء صورة واضحة عن السياحة بجزء التسويق لتنشيطها والإعلام السياحي، وثانيهما: **المنهج التحليلي** من أجل تشخيص وتحليل السوق السياحي وإحصاءاته وخططه ووسائل الإعلام والدراسات البحثية والمتعاملين التسويقيين ومدى مساهمتهم في تسويق السياحة ورفع كفاءتها. أما في الجزء التطبيقي فقد تم الاعتماد على **منهج دراسة حالة** وذلك بالاستعانة بمعطيات من مختلف وسائل الإعلام الجزائرية والمتعاملين في السوق السياحي بالجزائر.

أما بالنسبة للأدوات المستخدمة، فقد قمنا في هذه الدراسة باستخدام المسح المكتبي لأكثر قدر ممكن من المراجع المكتبية العربية والأجنبية منها وكذا بعض المقالات بالمجلات والمجلات الوطنية والدولية، ورسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه، كما قمنا أيضا باستخدام شبكة الانترنت في

كثير من الأحيان لجمع المعلومات التي من شأنها إفادتنا في موضوع بحثنا، والاستعانة ببعض الإحصائيات المتعلقة بالقطاع السياحي وذلك بالاتصال ببعض الهيئات والمؤسسات الرسمية في الجزائر من أجل جلب الإحصائيات الأخيرة.

ثامنا - الدراسات السابقة:

تم الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة التي أسهمت بدور كبير في إبراز الإعلام كعامل هام لنمو وتطوير القطاع السياحي، وبعض أدوات ووسائل الإعلام، حيث تمت دراسة مختلف الأنجاث والدراسات التي تخصصت في الإعلام والتسويق السياحي، مما كان لهذه المراجع والدراسات دور متميز في ضبط إشكالية الدراسة في جانبها النظري والتطبيقي، وتأسيس فكرة الطالبة عن أهمية الإعلام ودوره في رفع كفاءة التسويق السياحي، ومن أهم هذه الدراسات التي تناولت بالبحث موضوع الإعلام والسياحة و التسويق وعناصره في عدة جوانب نذكر منها ما يلي:

1-دراسة ياسر علي الشهري بعنوان (إعلام السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية) - دراسة للإنتاج المطبوع واستخدام الجمهور له- خلال المدة من 1420/1/1هـ إلى 1420/12/30هـ.رسالة ماجستير، السعودية، وتهدف الدراسة إلى دراسة الإعلام السياحي المطبوع في المملكة العربية السعودية ودوره في تنشيط السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، وقد ركز الباحث خلال الدراسة على موضوعات السياحة الداخلية المنشورة في الصحف السعودية اليومية (الرياض ،عكاظ ، اليوم) وكذلك الإنتاج الإعلامي المطبوع للجان التنشيط السياحي من حيث المادة المقدمة ومدى استخدام الجمهور لها، وقد قام برصد وتقييم مدى عناية الصحف السعودية بالسياحة الداخلية من خلال كم وطبيعة ماينشر فيها من موضوعات عن السياحة الداخلية إضافة إلى ما تحمله هذه الموضوعات من مضامين على أن يشمل ذلك المناطق الجغرافية للتغطيات والشعارات والأفكار والقوالب التحريرية والأشكال الإخراجية التي تقدمت بها هذه المضامين، وقد قام الباحث أيضا برصد وتقييم الإنتاج الإعلامي المطبوع للجان التنشيط السياحي من حيث أنواع الإصدارات المقدمة، وما تحمله هذه

الإصدارات من مضامين على أن يشمل ذلك الشعارات والأفكار والقوالب التحريرية والأشكال الإخراجية التي تقدم بها هذه المضامين، وقد قام أيضا بدراسة مدى استخدام الجمهور المستهدف للمواد الصحفية المتعلقة بالسياحة الداخلية المنشورة في الصحف السعودية اليومية إضافة إلى مدى استخدامهم للإنتاج الإعلامي المطبوع للجان التنشيط السياحي. وقد خلصت الدراسة وأوضحت نتائجها في الأخير أن نسبة كبيرة من المستخدمين للإعلام السياحي الداخلي يستخدمون موضوعات السياحة الداخلية في الصحف السعودية، ولجان التنشيط السياحي لها مسؤولية كبيرة في إشباع رغبات جمهور الإعلام السياحي بالسعودية.

2-دراسة سالم أحمد الرحيمي بعنوان (أثر وسائل الإعلام في ترويج السياحة الداخلية في الأردن)، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2004، تناولت هذه الدراسة واقع السياحة والإعلام في الأردن، ودور وسائل الإعلام في ترويج السياحة الداخلية، والعوامل المؤثرة على العلاقة بينهما، والتي تمثلت بنوع وسيلة الإعلام المستخدمة في الترويج السياحي، والهدف من الزيارة السياحية، ورضا السياح المحليين عن الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في الترويج للسياحة الداخلية، وتحدد المشكلات التي تواجه السياحة الداخلية في الأردن وتقديم التوصيات لحلها. وشملت الدراسة (794) سائحا داخليا تم اختيارهم عشوائيا مع مراعاة التمثيل الجغرافي لجميع المواقع السياحية في المملكة خلال الموسم السياحي عام 2002 م، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي في معالجة بياناتها التي استندت على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، بعد عرضها على مجموعة من المحكمين الأكاديميين المختصين؛ للتأكد من مدى صلاحيتها وملاءمتها لأغراض الدراسة، واختبرت مصداقيتها بإيجاد معامل الفأكرونباخ الذي بلغ 94.5%، وتمت معالجة البيانات إحصائيا بوساطة الحاسب الآلي، اعتمادا على تطبيقات برنامج باستخدام النسب والتكرارات والمتوسطات الحسابية SPSS الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والانحرافات المعيارية، والانحدار البسيط، والانحدار المتعدد، وتحليل التباين المتعدد. كما تعرضت الدراسة إلى واقع السياحة في الأردن ومقوماتها، وبينت تطور السياحة الداخلية، وأهمية الترويج في تسويقها لاسيما عنصر تنشيط التعاقدات السياحية، وتبين أن الهدف الترفيهي هو أكثر الأهداف في دفع المواطنين إلى ممارسة السياحة الداخلية، وأن التلفاز هو من أكثر الوسائل المستخدمة في ترويج السياحة الداخلية. كما

أن هناك علاقة بين دور وسائل الإعلام وترويج السياحة الداخلية، وأنها تتأثر باختلاف عناصر المزيج الترويجي، وأن عنصر تنشيط التعاقدات السياحية أكثر عناصر المزيج الترويجي السياحي تأثراً بالعلاقة، كما تأثرت بالهدف من الزيارة السياحية خاصة الأهداف الثقافية والترفيهية، وبنوع وسيلة الإعلام المستخدمة في الترويج وخاصة الصحف والتلفاز والبريد الإلكتروني، ودرجة رضا السائح المحلي عنها، وبينت الدراسة انخفاض مستوى الخدمات والبرامج المقدمة إلى السياح المحليين، وأن الجهات القائمة على السياحة -الحكومية أو الخاصة- تهتم بالسياحة الخارجية أكثر من الداخلية. وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بقطاع السياحة والحفاظ على المقومات السياحية، والعمل على تنميتها وتطويرها، وتبني سياسات ترويجية هادفة للسياحة الداخلية والسياحة المستدامة، واستغلال وسائل الإعلام في ذلك، ومعرفة حاجات المواطنين ودوافعهم السياحية وتحفيزهم على إشباعها من خلال السياحة الداخلية، وتحقيق رضاهم، كما أوصت بإجراء دراسات لاحقة لتغطية الجوانب ذات العلاقة بموضوع الدراسة التي لم يستوفى بحثها.

3-دراسة مازن أحمد صارم (أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي - دراسة ميدانية للمنشآت السياحية في الساحل السوري)، رسالة ماجستير في جامعة تشرين - كلية الاقتصاد - قسم إدارة الأعمال، 2008، وقد تلخصت مشكلة بحثه في ضعف كفاءة التسويق السياحي في سورية عامة والساحل السوري خاصة وعدم إيلاء الإعلان السياحي دوراً يذكر مع كفاءة التسويق السياحي، وقد وجد الباحث أهم أسباب ضعف الترويج السياحي لذلك تأتي هذه الدراسة لبيان دور الإعلان السياحي في رفع كفاءة التسويق السياحي وأهمية تفعيل دوره في الساحل السوري وبالتالي رفع كفاءته في ظل المنافسة الحالية لجذب أكبر عدد ممكن من السائحين من خلال دراسة الأسس التي يجب أن يبنى عليها الإعلان، وتبيان علاقة بحوث واستراتيجيات التسويق السياحي في صناعة الإعلان المناسب الذي يساهم بدوره في رفع كفاءة التسويق. كما وصل الباحث إلى عدد من النتائج والتوصيات كان من أهم النتائج: وجود تأثير ذو دلالة للإعلان على صناعة السياحة، وإذ يعتمد السياح بنسبة كبيرة على الإعلان السياحي في اتخاذهم لقرار السياحة والسفر، إلى جانب أن ضعف الإعلام السياحي يؤثر سلباً على كفاءة التسويق السياحي في الساحل السوري. أمّا في التوصيات فقد أشار إلى ضرورة وضع استراتيجيات تسويقية فاعلة

تنظر إلى السائح المحلي والعربي والأجنبي كقيمة عليا، وتتسابق لخدمته وضمان رضاه، ويعمل على تطوير هذه الاستراتيجيات على الدوام لتواكب المتغيرات البيئية والاجتماعية والاقتصادية، و تطوير الإعلان السياحي شكلا ومضمونا ليقوم بدوره في تسويق السياحة بالشكل الأمثل.

4-دراسة سعيد محمد باقر الرضمان بعنوان (الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية)، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2011، تناولت هذه الدراسة الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية من محاور عدة بعضها يخص المؤسسات الإعلامية التقليدية كالتلفزيون وبعضها يخص المؤسسات الإعلامية الحديثة كاهيئة العامة للسياحة والآثار والتي تعتبر جهة متخصصة في تقديم الإعلام السياحي ، ولكون الإعلام السياحي تأسس حديثا وبالتحديد في 16 ابريل 2000 م وهو عام تأسيس الهيئة العامة للسياحة والآثار في السعودية أصبحت دراسة الإعلام السياحي وتأثيره أمرا ملحا وهاما، لذا تم إجراء هذه الدراسة لتقييم الاتجاه الذي يسلكه الإعلام السياحي في السعودية، ومدى تأثيره على صناعة السياحة الداخلية ، كما أن هذه الدراسة موجهة للباحثين في مجال الإعلام السياحي في المقام الأول، لتوفير معلومات موثقة وإحصاءات تطور من هذه الصناعة والرافد القومي الهام. وتهدف إلى توضيح أهمية الإعلام السياحي ودوره المؤثر في السياحة الداخلية ، والكشف عن مواطن الضعف في الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية، وسبل رفع كفاءته، ووضع مقترحات مدروسة عن برامج حديثة للإعلام السياحي في السعودية وكيفية تطبيقها، وإطلاع العاملين في مجال الإعلام والسياحة إلى نتائج الاستبيانات والإحصائيات التي سوف يشملها هذا البحث والتي تعطيهم فرص لتحسين برامجهم المختلفة. والمشكلة البحثية التي أجريت من أجلها هذه الدراسة تتمحور حول عزوف الكثير من السائحين السعوديين والمقيمين عن السياحة الداخلية بالرغم من وجود إعلام سياحي وجهود ومشاريع إعلامية تقام وأموال ضخمة تصرف لتنشيط السياحة الداخلية.

وخلصت الدراسة بعد تحليل النتائج إلى أن الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية قدم نتائج جيدة خلال السنوات القليلة الماضية. وقد كانت مقترحات الدراسة هي إعداد بحوث ورسائل ماجستير في تأثير الإعلام الجديد وأدواته المعروفة وهي مواقع التواصل الاجتماعي مثل Twitter و Facebook و YouTube والمدونات على السياحة الداخلية، وبحث سبل استثمارها لتعزيز السياحة الداخلية، كما أن الباحث حث على إعداد بحوث ودراسات علمية سواء رسائل ماجستير أو دكتوراه في كيفية استثمار السياحة الدينية في مكة المكرمة والمدينة المنورة والتي يوجد لها مواسم سنوية مثل الحج والعمرة والعشر الأواخر من شهر رمضان للتعريف بمقومات السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

5-دراسة: زهير لعكرف (التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة دراسة حالة الجزائر)، رسالة ماجستير في جامعة قسنطينة - كلية العلوم الاقتصادية- تخصص تسويق، 2012، وقد تناولت دراسته الأهمية الاقتصادية للنشاط السياحي لما توفره من نقد أجنبي ومناصب شغل وإبراز المقومات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر والتي يمكنها أن تساهم بشكل كبير في عملية التنمية الاقتصادية، فالجزائر سابقا وبالرغم من الإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها إلا أنها لم تولي أهمية لتنمية القطاع السياحي منذ الاستقلال ولم تنتهج أية استراتيجية تسويقية واضحة للتعريف بإمكانات السياحة التي تتوفر عليها وأخذ نصيبها من الحركة السياحية العالمية، كما وضحت الدراسة أهمية التسويق السياحي في تنشيط وتفعيل القطاع، نظرا لإدراك الحكومة الجزائرية بضرورة إعطاء قطاع السياحة مكانته الحقيقية من خلال المشاريع الطموحة التي أطلقتها والتي تتجزأ في أفق 2025، إلى جانب تحليل الاستراتيجية الوطنية لتنمية قطاع السياحة ومدى أهمية التسويق السياحي في تفعيل النشاط السياحي في الجزائر، خاصة وأن الجزائر تتجه في استراتيجيتها التنموية الحالية على تنمية قطاعات أخرى خارج قطاع الحروقات وهنا سوف تكمن أهمية دراسة التسويق السياحي لما له من أهمية كبيرة في التعريف بالمقومات السياحية للجزائر ومدى مساهمته في جلب السياح وبالتالي الاستحواذ على أكبر عدد ممكن من الحركة السياحية

العالمية، خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين الدول السياحية، على غرار الوجهات السياحية المجاورة للجزائر والتي تعطي أهمية كبيرة للتسويق السياحي وتنفق مبالغ معتبرة من أجل التعريف بمقوماتها السياحية.

وقد خلصت الدراسة إلى الضرورة الكبيرة لتسويق الوجهة الجزائرية في الخارج في ظل المنافسة الشديدة من طرف الوجهات السياحية المجاورة ذات السبق في العمل السياحي، ويشيد الباحث بأن أهم شيء هو الالتزام بتنفيذ هذه الاستراتيجية التسويقية من أجل تحقيق الأهداف المسطرة.

—مساهمة الدراسة: من خلال عرض الأبحاث والإشكاليات التي حاول الباحثون والمختصون معالجتها في الدراسات السابقة، يتبين ما يلي:

—تعتبر جميع الأبحاث والدراسات السابقة الواردة دراسات مرجعية، خاصة وأنها تسهم في معظمها في تحديد متغيرات دراستها وشرحها وتركيزها بصفة كبيرة إما على التسويق السياحي أو الإعلام السياحي، في حين أن هذه الدراسة جمعت بين تحليل دور الإعلام وأثره على التسويق السياحي، وبالتالي يعتبر تطرق الدراسة إلى تحليل هذا التأثير كإضافة نظرية وميدانية بخصوص هذا المجال.

—من خلال الدراسات السابقة لاحظنا اتجاه معظمها إلى أنواع محددة من الإعلام كالتلفزيون و الإذاعة وكانت على البلدان الخاصة بالدراسة، في حين حاولنا من خلال دراستنا لهذا الموضوع الإلمام بمختلف أنواع ووسائل الإعلام بشقيها التقليدي والحديث بالجزائر، نزولا إلى دور أحد متعاملها بالسوق وهي مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة وهذا لمعرفة الدور الذي يلعبه الإعلام في تسويق السياحة بالجزائر.

—جاءت هذه الدراسة على خلاف الدراسات السابقة في إطار الإعلام السياحي الجزائري كمجال للدراسة، فالأثر البالغ لدوره في تسويق السياحة ببعض الدول قادنا إلى إيلاء الجانب النظري والتطبيقي أهميته التي يستحقها في ظل الاستحداثات التكنولوجية الإعلامية "كمواقع التواصل الاجتماعي" التي يعرفها البلد السياحي وانعكاسها الإيجابي في تنمية السياحة.

تاسعا - تقسيم الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى إطار عام للدراسة وخمسة فصول بالإضافة إلى خاتمة عامة اشتملت على النتائج والتوصيات، حيث جاء الفصل الأول بعنوان **الإعلام والاقتصاد** وشمل ثلاثة مباحث، المبحث الأول كان لتحديد جوهر وطبيعة الإعلام من خلال مفاهيم نظرية حول ماهية الإعلام وتطوره مع إبراز أهم نظريات الإعلام وأساسياته ووظائفه، وتطرق في المبحث الثاني إلى وسائل الإعلام الحديثة بمختلف أشكالها ومدى تأثيرات تكنولوجيات الإعلام والاتصال على حياة الفرد والمجتمع والتعريف بالإعلام الجديد، أما المبحث الثالث فتطرق فيه إلى تبادل الأدوار بين الإعلام والاقتصاد وعلاقة الإعلام بالاقتصاد، والتعرف على الإعلام الاقتصادي ودور الإعلام في التنمية الاقتصادية.

أما الفصل الثاني جاء بعنوان **طبيعة السياحة وواقعها في الجزائر** وقد شمل أيضا ثلاثة مباحث، تطرق في المبحث الأول إلى أساسيات عامة في السياحة وطبيعتها وخصائصها كصناعة قائمة بحد ذاتها، وتطرق في المبحث الثاني إلى تصنيفات السياحة وأهميتها الاقتصادية ودورها في تحقيق التنمية بالاقتصاد العالمي، أما المبحث الثالث فتطرق فيه إلى واقع السياحة وتنميتها في الجزائر.

بعد عرض الإعلام وأدواره والسياحة وطبيعتها وواقعها بالجزائر، جاء الفصل الثالث بعنوان **كفاءة التسويق السياحي**، ليشمل أربعة مباحث، المبحث الأول مدخل للتسويق والتسويق الخدماتي، وتطرق ضمن المبحث الثاني الإطار النظري للتسويق السياحي عن أهدافه ومزيج التسويق والسوق السياحية، وتحدث عن الكفاءة التسويقية وأقسامها ضمن مبحث آخر، وتطرق في المبحث الرابع والأخير إلى التسويق السياحي في الجزائر وفقا لمخطط SDAT وعن الاستراتيجية الوطنية للتسويق السياحي وآليات تنفيذ الاستراتيجية التسويقية السياحية بالجزائر ومتعاملها في السوق، إلى جانب التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر.

أما الفصل الرابع فجاء بعنوان الإعلام السياحي ونماذج لأثره التسويقي، نهدف من خلاله إلى التعرف على الإعلام السياحي ودوره التسويقي. وقد شمل أربعة مباحث، حيث تنطرق في المبحث الأول إلى الإعلام السياحي وأهميته، أما المبحث الثاني والثالث فتتطرق فيهما إلى وسائل الإعلام السياحي التقليدية والحديثة، وأنواع الإعلام السياحي، آثاره ومشاكله، وتنطرق في المبحث الرابع إلى الدور التسويقي للإعلام وأثره على النشاط السياحي مع دراسة لنموذجين ناجحين وهما النموذج التركي والنموذج الكوري.

وجاء الفصل الخامس بعنوان دراسة تقييمية للإعلام السياحي الجزائري وآفاقه التسويقية، ويشمل أربعة مباحث، تنطرق في المبحث الأول إلى دراسة تقييمية لدور التسويق الإعلامي السياحي لمؤسسة ONAT، أما المبحث الثالث فتتطرق فيه إلى الإعلام الجزائري وأثره التسويقي على السياحة، في حين كان المبحث الرابع والأخير عن آفاق تسويق السياحة الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد خالصنا في نهاية الدراسة إلى مجموعة من النتائج أعقبت بمجموعة من التوصيات على أمل أن تجد طريقها إلى التطبيق.

عاشرا- صعوبات الدراسة:

لابد من أن يواجه العمل الفكري الأكاديمي ثلة من الصعوبات، وعلى غرار الدراسات التي تناولت موضوع السياحة وتسويقها وبعض الجوانب في إعلامها فقد واجهتنا العديد من الصعوبات تتمثل في: النقص الكبير في المراجع خاصة منها كتب الإعلام السياحي، والدراسات التي تناول الإعلام الجزائري المنوط بالسياحة وبالترويج لهذه الصناعة المرجو أن تكون بديلا للمحروقات. بالإضافة إلى غياب شبه تام للبرامج السياحية عبر وسائل الإعلام التقليدية بالجزائر والتي كنا نرجو من خلالها تقييم دراستنا وتحليل آثارها التسويقية على أفراد المجتمع إحصائيا.

الفصل الأول

مقدمة الفصل

الإعلام من أكثر المؤثرات في حياة الإنسان ولقد شهد ثورة وعالمًا جديدًا في ظل التكنولوجيات الحديثة وبات ميدان تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديث من أكثر الميادين تسارعًا في التطور، حيث أدى إلى ربط وسائل الاتصال مع وسائل الإعلام ومعالجة المعلومات إلى خلق نظام اتصالي مبني على ترابط تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات مما ساهم في إطلاق ثورة إعلامية ومعلوماتية أبرزت إمكانيات عالية في التواصل مع الجمهور وسرعة غير مسبقة في إيصال الرسائل إلى أي مكان في العالم.

ويعد الإعلام الجديد النقلة النوعية في هذه الثورة التكنولوجية الإعلامية الحديثة حيث جاء بحلول ضخمة يسمح للجميع دون استثناء بالمشاركة والطرح للقضايا ومناقشتها وتحليلها بكل حرية. وبدون شك فقد أعاد الإعلام الجديد قلب مفهوم جمهور الإعلام من متلقي ومستقبل إلى صانع ومتلقي في الوقت نفسه ومن يتأثر إلى أن يؤثر برأيه ويحرك ويغير، ومن بين مجالات وميادين زحمة تواصله هو اندماجه مع عالم الاقتصاد بصور جديدة وتفاعلية سريعة.

فالعلاقة بين الإعلام والاقتصاد علاقة اعتماد متبادل؛ فالاقتصاد ميدان رئيس من ميادين العمل الإعلامي، والإعلام في الوقت نفسه عامل رئيس من عوامل النهضة الاقتصادية، ويعد الإعلام الاقتصادي أحد فروع الإعلام الأكثر حيوية وأهمية، والأقدر على مواكبة التحديات الهائلة التي يتعرض لها الإعلام في هذا الزمن، وهناك تفاعل مستمر أدى إلى التكامل بين المؤسستين الإعلامية والاقتصادية في المجتمع؛ فالمؤسسات الإعلامية أضحت مؤسسات اقتصادية، وتحول الإعلام فيها إلى صناعة تعتمد بشكل كبير على المردود الاقتصادي للإعلان التجاري، والمؤسسات الاقتصادية لا تستغني عن الإعلام والإعلان والعلاقات العامة؛ لخدمة أهدافها ومساعدتها على البقاء والتفاعل في بيئتها الاقتصادية والاجتماعية. ومن هذا المنطلق تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

-المبحث الأول: جوهر وطبيعة الإعلام.

-المبحث الثاني: وسائل الإعلام الحديثة.

-المبحث الثالث: علاقة الإعلام بالاقتصاد.

المبحث الأول: جوهر وطبيعة الإعلام

أضحى الإعلام السلاح الذي يصب في عقول الرأي العام.. ليخترقه.. على حد تعبير المثل القائل "العيار الذي لا يصيب يدوش"، وقد بات جزء لا ينفصل عن الحياة العامة سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية أو السياسية، وبالتالي يتأثر الأفراد بما يكتب في الصحافة سلبي وإيجاباً، وتتضح الرؤية للأفراد عندما يفسر الإعلام كل الظواهر العامة، ويحلل أسبابها ويضع يده على موضع الخلل في أي ظاهرة تحتاج وتؤثر على مصالح الأفراد. ومن هنا سنعرض في هذا المبحث ماهية الإعلام وأنواعه ووظائفه الأساسية إلى جانب أهم نظريات الإعلام.

المطلب الأول: مفاهيم نظرية حول ماهية الإعلام وتطوره

هناك مفاهيم متعددة للإعلام، حسب المنظور الذي يتم تعريف الإعلام من خلاله، فالقاعدة تقول "الحكم على الشيء جزء من تصوره"، وفي هذا الإطار يمكن الإشارة إلى مجموعة من تعاريف الإعلام الأساسية.

الفرع الأول: ماهية الإعلام

يمكن أن نوضح ماهية الإعلام من خلال عرض مجمل التعاريف والعناصر الخاصة به.

1- تعريف الإعلام

أ- لغة: الإعلام لغة من الإعلام، وهو التبليغ والإبلاغ أي الإيصال، يقال: بلغت القوم بلاغاً أي أوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي وصلك، وفي الحديث: "بلغوا عني ولو آية"، أي أوصلوها غيركم وأعلموا الآخرين، وأيضاً: "فليبلغ الشاهد الغائب" أي فليعلم الشاهد الغائب، ويقال: أمر الله بلغ أي بالغ، وذلك من قوله تعالى: "إن الله بالغ أمره" أي نافذ يبلغ أين يريد به¹.

ب- اصطلاحاً: الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم². ويعني هذا التعريف أن الغاية الوحيدة من الإعلام هي الإقناع بنشرها وذلك عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والاحصائيات ونحو ذلك.

ويعرف أنه "التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها"³.

¹ فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2011، ص 12.

² عبد اللطيف حمزة: الإعلام والدعاية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1984، ص 60.

³ رحيمة الطيب عيساني: مدخل إلى الإعلام والاتصال، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2008، ص 18.

ويمكن تعريف الإعلام أيضا أنه: "كل نقل للمعارف والثقافات الفكرية والسياسية والسلوكية بطريقة معينة من خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر، الظاهرة والمعنوية، بقصد التأثير"¹. والإعلام باختصار هو فن توصيل المعلومة إلى الناس، أو يمكننا أن نقول هو طرق وآليات العمل التي يتم بواسطتها توصيل معلومة أو رسالة إلى الناس لأهداف معينة²، ومن هنا نلاحظ أن الإعلام يعتمد على قاعدتين:

أولاهما: المعلومة: وجود معلومة يراد إيصالها إلى الناس، وقد تكون المعلومة صادقة أو كاذبة أو فيها مبالغة... ولكن في النهاية لها هدف واضح وفائدة من المرجو تحقيقها لإيصالها للناس بطريقة أو بأخرى، وقد يكون الهدف مادي أو سياسي أو غير ذلك.

ثانيهما: فن التوصيل: وهو أمر عظيم التعقيد لأن النفس البشرية تستهويها طريقة العرض الفنية فيحصل الإنسان على المعرفة والمتعة معا، ومن يتقن هذا الفن سينجح حتما في الإعلام.

ويمكن وضع تعريف عام للإعلام على أنه: كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة، خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر، الظاهرة والمعنوية، ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية، بقصد التأثير، سواء عبر موضوعيا أو لم يعبر، وسواء كان التعبير لعقيلة الجماهير أو لغرائزها.

2- الفرق بين الإعلام والاتصال

بداية نشير إلى أن هاتين الكلمتين قد تتقاطعان بحيث أننا نجد البعض يستعمل أحدهما بدل الآخر ولكن على العموم يمكننا القول³:

- إذا كان الإعلام يعني أساسا المعطيات والأخبار والمعرفة، فالإتصال يستلزم الحوار ووجود العلاقات؛

- إذا كان مفهوم الإعلام يعبر عادة عن شيء ثابت (محتوى، حالة، وضعية) فالإتصال في الغالب عبارة عن عملية (علاقة)؛

¹ حسين عبد الجبار: اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 90.

² خلدون عبد الله: الإعلام وعلم النفس، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2010، ص 17.

³ علي فلاح الضالعين، ماهر عودة الشمايلة، وآخرون: مقدمة في الإعلام، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2015، ص ص 13-15.

-إن الإعلام أحادي الاتجاه حيث أنه يتجه في اتجاه واحد عكس الاتصال الذي لا يعتمد على الاتجاه الأحادي؛

-تتضمن العملية الإعلامية عنصرين أساسيين هما: المرسل والمستقبل بينما في العملية الاتصالية التي تشترط قيام المستقبل بدور إيجابي بتفاعله مع المرسل؛

-بالتفاعل والارتباط تتم عملية الاتصال والعكس صحيح بالنسبة للإعلام؛

-في الاتصال تتم عملية رجوع الصدى، والإعلام يكتفي بنقل المعلومات والأخبار؛

-الاتصال ظاهرة اجتماعية تعتمد أساسا على المستقبل وهو الجمهور أما الإعلام فهو ظاهرة تكنولوجية أي مرتبط بظهور وسائل إعلام جماهيرية فلا يمكن ارتباط الإعلام خارج إطار الوسيلة؛

-إن للإعلام معنيين ضيق وواسع، المعنى الواسع في رد فعل المستقبل و المعنى الضيق يكون هناك بعض التكافؤ مع الاتصال، أما الاتصال فله طريقتين كفعل وكمعلية من جهة وكوضع اتصالي من جهة ثانية ومجال اشتراك ينقطع في مفهومين في معنى الواسع للإعلام مع الاتصال كوضع أو فعل لازم وينبغي في الغالب القول أن الاتصال أعم وأشمل من الإعلام؛

-إن للإعلام أهمية أكبر من الاتصال حيث الإعلام يعتبر السلطة الرابعة.

3-الفرق بين الإعلام والدعاية

الإعلام يهدف إلى تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات السليمة الواضحة، وتأثر سلامة الإعلام بدرجة صحة العلاقات وسلامتها فكلما كانت العلاقات والحقائق أكثر سلامة ووضوحا كان الإعلام سليما وقويا .

أما الدعاية فلها أهداف محددة تحاول بكافة الوسائل أن تثير ميول الجماهير وعواطفهم بدلا من إيقاظ تفكيرهم واتباهم .

لذلك يعتبر الإعلام خير وسيلة لتعبئة القوى وكسب التأييد والثقة، في حين أن الدعاية تعتمد على الأنانية لتحقيق أغراض معينة .

كما يختلف الإعلام عن الدعاية من حيث الوسائل النفسية، فالدعاية تعتمد على الإيحاء والاستهواء كما تعتمد على محاكاة التقليد واستغلال المواقف التي يشترك فيها الشعور حيث تستغل سلبية الفرد، في حين أن الإعلام يعطي الحقيقة دون أن يتوقع ردود الفعل بل يشارك جمهور الإعلام نفسه في تلك الأخبار والحقائق .

فالمقصود بالإعلام تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصراحة ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية والارتقاء بمستوى الرأي، ويقصد بالدعاية محاولة التأثير في شخصيات الأفراد والسيطرة على سلوكهم بإثارة غرائزهم وشهواتهم، والدعاية لا يهتمها إلى تحقيق غايات معينة مع التضحية بكل شيء في سبيل تحقيق الغايات. وعلى الرغم من الفرق الهائل بين الإعلام والدعاية إلا أن كلا منهما يعمل على تكوين اتجاهات الرأي العام كل بأسلوبه الخاص، غير أن الرأي العام الذي يتكون عن طريق الدعاية لا يعتمد على الحقائق ومخاطبة العقل بل على مخاطبة الغرائز واتباع أسلوب الخداع.

4- الفرق بين الإعلام والإعلان

الإعلان هو وسيلة من وسائل الدعاية التجارية لتسويق السلع والمنتجات، ولاشك أن الترويج لهذه السلع أسهل من ترويج الأفكار والمبادئ لأن الحاجة المادية أقوى عند الإنسان، ووظيفة الإعلان لفت النظر¹. بينما وظيفة الإعلام أكثر من ذلك كما وضحنا سابقا، ومن هنا يظهر الفرق بين الإعلام والإعلان، فالإعلام يتميز بالموضوعية، وتحري الدقة والصحة، بينما الإعلان لا يتحرى ذلك، لأن الهدف منه لفت الانتباه بغض النظر عن صحة المعلومات.

5- الإعلام والعلاقات العامة

بالنسبة لعلاقة الإعلام والعلاقات العامة يمكن أن نقول²:
 - إن مسؤول العلاقات العامة يجب أن يلم بوسائل الإعلام المتوفرة في بيئته وسياستها، والقائمين عليها، واستغلال تلك المعرفة بما يعود بالفائدة على مؤسسته؛
 - على مسؤول العلاقات العامة أن يكون قادرا على كتابة التقارير الصحفية، وإعداد الأخبار، والتحقيقات وتقديم المادة إذاعيا أو من خلال التلفزيون... الخ؛
 - عليه أيضا أن يحسن التصرف بالمادة التي أعدها حتى تصل إلى وسائل الإعلام لنشرها في الوقت والمكان المناسبين؛
 - عليه أن يكون ماهرا في مسائل الدعاية، قادرا على الإعداد للمناسبات الخاصة والعامة مثل المؤتمرات الصحفية والمعارض وحفلات الافتتاح... الخ؛

¹نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم: وسائل الاتصال السياحي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2001، ص 46.

²نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم: وسائل الاتصال السياحي، مرجع سابق، ص 45.

— هذا إضافة إلى إصدار النشرات والكتيبات للجمهور الخارجي مما يزيد من ثقة هؤلاء بالمؤسسة؛

— لا يخفى إذن مدى الترابط بين وسائل الإعلام والعلاقات العامة التي لا غنى لها عن الإعلام لأداء مهامها .

6- عناصر الإعلام

تتمثل عناصر الإعلام في¹:

أ- **عنصر المرسل:** وهو صاحب الرسالة الإعلامية، أو الجهة التي تصدر عنها هذه الرسالة، سواء كانت هذه الجهة هي الحكومة أو الشركة أو الهيئة أو النادي أو الفرد أو الجماعة.

ب- **عنصر المستقبل:** والمستقبل هو من توجه إليه الرسالة الإعلامية سواء كان فردا أم جماعة.

ت- **عنصر الأداة أو الوسيلة:** هي ما تؤدي به الرسالة الإعلامية، سواء كانت هذه الأداة هي الصحيفة، أو الإذاعة، أو التلفزيون، أو الخطبة، أو المؤتمر، أو الوكالة الخاصة بنشر الأنباء، أو السوق، أو المعرض، إلى آخر هذه الوسائل الإعلامية المعروفة كما سيأتي ذكر ذلك.

الفرع الثاني: التطور التاريخي لوسائل الإعلام

الإنسان فضولي بطبعه يرغب في معرفة كل جديد بأسلوب ممتع ومسلّي، لذلك تطورت وسائل نقل المعلومات لتواكب طموح الإنسان في الحصول على المعلومات بطريقة سهلة وممتعة، فقد تطورت وسائل الإعلام من الخطاب المباشر للأفراد ومن الرسومات والنقوش الأثرية إلى الشعر والمسرح ثم إلى الكتابة الورقية، حتى وصلنا إلى المطابع التي طبعت أول الصحف والمجلات وبعدها تطور الإعلام بتطور الاكتشافات الأخرى حيث ظهرت الإذاعة المسموعة فالمرئية والتقنيات الإخبارية وتكنولوجيا الأقمار الصناعية حتى وصلنا أخيرا إلى عالم الحاسوب والانترنت الذي حمل في طياته الكثير من الأخبار والمعلومات القديمة والحديثة الموثقة بالنص والصوت والصورة مع إمكانية تخزينها ونقلها كيفما شئت، فالعصر الحديث هو بلا منازع عصر الإعلام الحر والمتنوع².

ولقد اختلفت أهمية الإعلام تبعا لاختلاف مستوى التطور البشري عبر التاريخ حيث ازدادت أهمية الإعلام والدعاية مع مرحلة التحول التي شهدها الإنسانية من الإنسان الفردي العاش على

¹ عبد اللطيف حمزة: الإعلام والدعاية، مرجع سابق، ص 61.

² خلدون عبد الله: الإعلام وعلم النفس، مرجع سابق، ص ص 18-19.

الالتقاط والصيد مستخدما أدواته الحجرية إلى الإنسان العائش ضمن تجمعات بشرية على شكل قبائل تعيش على الزراعة والرعي وتبنى أسلوب التخصص وتقسيم العمل في إطار سعيها الدؤوب لإشباع حاجاتها على اعتبار أن هذا الأسلوب هو الأكثر فعالية لما ينتج عنه من رفع مستوى الإنتاجية وزيادة وعميق المهارات في الحقل الذي يتم التخصص فيه، حيث توجه أفراد القبيلة إلى العمل في الزراعة والصناعة والرعي ومع زيادة وتيرة التطور وتعدد القبائل واحتدام المنافسة بينها والرغبة في الظهور بمظهر الأفضل برزت الحاجة إلى التخصص في مجال الدعاية حيث نبغ شعراء كرسوا حياتهم للدعاية والتغني بأجناد قبائلهم ومحاولة رفع شأنها بين القبائل فتدفقت عليهم العطايا والهبات مما شجعهم على الإبداع وازدادت أهمية الشعراء مع الانتقال من مرحلة الإنسان القبلي إلى الإنسان المنصوي تحت لواء الدولة حيث حاول الحكام و الأمراء كسب ودهم باستمرار عن طريق الامتيازات التي طالما وفروها لهم.

لكن الثورة الإعلامية الأولى الحقيقية قد تفجرت بعد اندلاع الثورة الصناعية واكتشاف الراديو والتلفاز والصحافة المطبوعة ودورها في تكوين رأي عام وطني ودولي الأمر الذي حدا بالأنظمة السياسية إلى وضع اليد عليها وتسخيرها لخدمة مشروعها السياسي، لكن انتشار الوعي وظهور شريحة عريضة من المثقفين والفلاسفة وإصدارهم نشرات تنتقد النظام السياسي القائم بالتزامن مع ظهور وازدهار المسرح الناقد وتهافت المواطنين عليه، هي عوامل تضافرت لتخلق مجتمعا واعيا يعرف حقوقه وواجباته الأمر الذي خلق نوعا من الاحتكاك بين النظام التقليدي المتمثل في الملكية المطلقة والإقطاع والكنيسة والمجتمع الحديث متمثلا في الفلاسفة والمحامين وغيرها من النقابات المهنية ومؤسسات المجتمع المدني، وقد وصلت الاحتكاكات إلى درجة الصدامية كما هو الحال في الثورة الفرنسية التي نتج عنها انتشار مبادئ الحرية والمساواة في أصقاع المعمورة، حيث ظهرت أنظمة ديمقراطية في الدول المتقدمة الأمر الذي أدى إلى تحرير الإعلام من قبضة السلطة وإطلاق العنان له ليتناول المواضيع بصورة أكثر حرية وذلك نتيجة لنضال المعارضة داخل قباب البرلمانات وسعيها الحثيث للجم السلطة وإطلاع المواطن على آلية صنع القرار وفضح المخالفات التي ترتكبها السلطة حتى يكون لها بالمرصاد في الانتخابات القادمة الأمر الذي أدى إلى ترسيخ فلسفة التداول السلمي على السلطة واحتدام المنافسة بين الحكومة والمعارضة لكسب ود الناخب وفي سبيل ذلك حاول الكثير من الساسة بناء علاقة

ودية مع الإعلاميين لإدراكهم أن الإعلام هو السلطة الرابعة بعد السلطة التنفيذية والتشريعية والقضائية.

الفرع الثالث: مبادئ الإعلام وأأسسه

سنحاول هنا إيراد بعض المبادئ الأساسية في الإعلام إلى جانب الأسس الهامة في ممارسة الإعلام.

1-المبادئ الأساسية في الإعلام

لقد تمكن خبراء الإعلام والعلاقات العامة من التوصل إلى بعض المبادئ الأساسية التي تركز عليها هذه العملية والتي يمكن تلخيصها في الآتي¹:

- ضرورة الاهتمام بالإنسان حيث أن رفاهيته هي الغاية الكبرى؛

- مناسبة الرسالة الإعلامية للجماهير وخصائصهم واتجاهاتهم؛

- مناسبة أسلوب التخاطب مع الجماهير للمستوى الثقافي لهم؛

- اختيار الوقت المناسب لنشر الرسالة الإعلامية؛

- وضوح المادة الإعلامية، والاستثارة مبدأ لنجاح الحملة الإعلامية؛

- أهمية التبادل الناجح للعلاقة بين المؤسسة وجماهيرها؛

- مواجهة الحقيقة ولو كانت قاسية؛

- تأكيد الحملات الإعلامية على المكاسب التي يمكن أن تتحقق للجماهير؛

- العمل على كسب تأييد القيادات المحلية الشعبية؛

- تكرار النشر والحملات الإعلامية له تأثير إيجابي على الجماهير؛

- التقييم العلمي للبرامج والحملات الإعلامية عملية هامة تفيد التخطيط الإعلامي المستقبلي.

2-الأسس الهامة في ممارسة الإعلام

هناك مجموعة من الأسس يجب أخذها في الاعتبار عند ممارسة الإعلام لتزويد الجماهير بالحقائق لإقناعهم بفكرة معينة. وهذا يعني أن هذه الأسس تساعد في أن يكون الإعلام ذو تأثير على الجماهير. ومن هذه الأسس²:

¹ علي فلاح الضلاعين، ماهر عودة الشمايلة، وآخرون: مقدمة في الإعلام، مرجع سابق، ص 16.

² علي فلاح الضلاعين، ماهر عودة الشمايلة، وآخرون: مقدمة في الإعلام، مرجع سابق، ص ص 18-20.

تجري الصدق فيما ينفل إلى الجمهور من بيانات وأخبار: فلا يكفي أن يكون مصدر ثقة الجمهور، بل يجب التأكيد من صحة الخبر وصلاحيته للنشر؛

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

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

— أن يتناسب الإعلام مع قيم وتقاليده المجتمع: لأن كثير من المعلومات ولو كانت صحيحة وسليمة إلا أنها تتماشى مع القيم والتقاليد السائدة في المجتمع فسوف يكون نصيبها الصد وعدم القبل؛

— إشراك الجمهور (المستقبل) في النتيجة المستهدفة: تتجه بعض الأبحاث إلى التأكيد على ضرورة الاعتماد على المستقبل (الجمهور) في الوصول إلى النتائج التي تريد إقناعه بها، لأن هذا يكون أكثر تأثيرا مما لو وصفنا له النتائج وقدمنها له جاهزة في نهاية الرسالة الإعلامية، وتعتمد هذه الأبحاث على افتراض أن الناس يكونون أكثر تأثرا عندما يشعرون أنهم هم الذين اعلمو عقولهم لكي يصلوا إلى نتيجة معينة، وهذا الأساس يعطي الفرصة لمستقبل إيجابي بدلا من أن يقتصر دوره على الاستماع أو المشاهدة فقط. فهذه المساهمة من قبل الجمهور لها تأثير كبير على إقناعه بالنتيجة المستهدفة، لإحساسه بأنه هو الذي توصل إليها بمجهوده الذاتي؛

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

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

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

المطلب الثاني: نظريات الإعلام

يقصد بنظريات الإعلام خلاصة نتائج الباحثين والدارسين للاتصال الإنساني بالجماهير بهدف تفسير ظاهرة الاتصال والإعلام ومحاولة التحكم فيها والتنبؤ بتطبيقاتها وأثرها في المجتمع، فهي توصيف النظم الإعلامية في دول العالم على نحو ما جاء في كتاب نظريات الصحافة الأربع لبيترسون وشرام.¹

الفرع الأول: علاقة نظريات الإعلام بفلسفة الإعلام

هناك علاقة بين نظريات الإعلام وفلسفة الإعلام وفلسفة الإعلام هي بحث العلاقة الجدلية بين الإعلام وتطبيقاته في المجتمع، أي تحليل التفاعل بين أسس الإعلام كعلم وبين ممارساته الفعلية في الواقع الاجتماعي، ويرى النظريون أن نظريات الإعلام جزء من فلسفة الإعلام، لأن فلسفة الإعلام أعم واشمل من النظريات، وكثيرا ما شاع استخدام نظريات الإعلام باعتبارها فلسفة الإعلام أو مذاهب الإعلام، ولكن في واقع الأمر أن استخدام تعبير نظريات الإعلام كان في مجمله انعكاسا للحديث عن أيديولوجيات ومعتقدات اجتماعية واقتصادية أو الحديث عن أصول ومنابع العملية الإعلامية (مرسل، ومستقبل، ووسيلة... الخ).

وترتبط النظريات بالسياسات الإعلامية في المجتمع، من حيث مدى التحكم في الوسيلة من الناحية السياسية، وفرص الرقابة عليها وعلى المضمون الذي ينشر أو يذاع من خلالها، فهل تسيطر عليها الحكومة أم لها مطلق الحرية أم تحددها بعض القوانين.

الفرع الثاني: أهم نظريات الإعلام

هناك العديد من نظريات الإعلام وترتبط هذه الأخيرة بالسياسات الإعلامية في المجتمع، وكثيرا ما شاع استخدام نظريات الإعلام باعتبارها فلسفة الإعلام أو مذاهب الإعلام، ولكن في الواقع أن استخدام تعبير نظريات الإعلام كان في مجمله انعكاسا للحديث عن أيديولوجيات ومعتقدات اجتماعية واقتصادية أو الحديث عن أصول ومنابع العملية الإعلامية.

¹ علي فلاح الضلاعين، ماهر عودة الشمايلة، وآخرون: مقدمة في الإعلام، مرجع سابق، ص 25.

1- النظريات الأساسية الأربعة للإعلام

سنورد هذه النظريات ضمن جدول مقارنة كما هو مبين أسفله .

جدول رقم 01: جدول مقارنة لأهم نظريات الإعلام

النظريات				الظهور والتطور	مجالات المقارنة
السلطوية	الشيوعية السوفيتية	الليبرالية	المسؤولية الاجتماعية		
في إنجلترا في القرنين السادس عشر والسابع عشر . ولا زالت تمارس في النظم الدكتاتورية الحديثة وأمريكا اللاتينية	في الاتحاد السوفيتي بعد 1917 وانتشرت في شرق أوروبا والدول الشيوعية . انحصرت بعد انهيار الاتحاد السوفيتي في دول قليلة مثل كوريا الشمالية وكوبا والصين	تم تبنيها في إنجلترا بعد عام 1866 وفي الولايات المتحدة الأمريكية، وتطورت في الدول الغربية والدول المؤيدة لها	ظهرت في الولايات المتحدة في القرن العشرين		
فلسفة السلطة المطلقة للملك أو لحكومة الملك أو الاثنين معا	الفكر الماركسي اللينيني الستاليني، مختلطا بفلسفة هيجل وفكر القرن التاسع عشر في روسيا	كتابات ميلتون ولوك وميل وفلسفة العقلانية والحقوق الطبيعية	كتابات هوكيج، وتقرير لجنة حرية الصحافة، ومواثيق الشرف الاعلامية والممارسات الصحفية	الفلسفة التي تقوم عليها	

النظـرية				جالات المفارزة	
السلطوية	الشيوعية السوفيتية	الليبرالية (التحررية)	المسئولية الاجتماعية		
دعم ومساندة سياسات الحكومة التي تتولى السلطة، وخدمة الدولة	المساهمة في نجاح واستمرار النظام الاجتماعي الشيوعي، خاصة ديكتاتورية الحزب الشيوعي	تحقيق وظائف الإعلام والترفيه والترويج الاقتصادي، بهدف مساعدة الجماهير على اكتشاف الحقيقة والرقابة على الحكومة	تحقيق وظائف الإعلام والترفيه والترويج الاقتصادي، بهدف اقامة حوار حر داخل المجتمع	الهدف الرئيسي	
كل من يحصل على امتياز ملكي أو تصريح	الموالون من أعضاء الحزب الشيوعي	أي شخص لديه الامكانيات الاقتصادية لذلك	أي شخص لديه شئ ليقوله عبر وسائل الإعلام	من يملك الحق في استخدام وسائل	
التراخيص الحكومية، الاتحادات والنقابات، والرقابة	السيطرة الاقتصادية والسياسية من جانب الحكومة	من خلال السوق الحر للأفكار ومن خلال المحاكم	من خلال رأي المجتمع وإقبال الجمهور وأخلاقيات العمل الإعلامي	كيف تم السيطرة على وسائل الإعلام؟	

النظريّة				جالات التوازن	
السلطوية	الشيوعية السوفييتية	الليبرالية (التحررية)	المسؤولية الاجتماعية		
نقد النظام السياسي أو الأشخاص الذين لا زالوا في السلطة	نقد الحزب الشيوعي وسياساته الاستراتيجية والزعماء الشيوعيين	القذف وتشويه سمعة الافراد، دون ادلة، والاباحية وقلة الاحتشام، والتحريض على الفتنة والعصيان	التعدي على الحقوق الشخصية الخاصة، والمصالح الاجتماعية الحيوية		
ملكية الدولة - وملكية خاصة	ملكية الدولة وملكية الحزب	ملكية خاصة	ملكية خاصة الا اذا رأت الحكومة ان تمتلك أو تشارك في ملكية وسائل الإعلام لضمان		
أداة لتفعيل السياسات الحكومية، ولذلك ليس من الضروري أن تمتلكها الحكومات	مملوكة للحكومة أو الحزب، ولذلك تتمك التعامل معها كأداة من أدوات الحكم الشيوعي وذراع من أذرع السلطة	الإعلام أداة للرقابة على الحكومة، وتحقيق حاجات المجتمع وأفراده الإعلامية	الإعلام يجب أن يلتزم بمسؤوليات اجتماعية، وإذا لم يقم بذلك فان الدولة يجب ان تتدخل للتحقق من قيامه بذلك	الاختلافات الأساسية	

المصدر: بالاعتماد على¹: أشرف أمين: أهم نظريات الإعلام، على الموقع الالكتروني:

<http://www.wata.cc/forums/showthread.php?44375->

¹ أشرف أمين: أهم نظريات الاعلام، على الموقع الالكتروني:

<http://www.wata.cc/forums/showthread.php?44375->، التاريخ 2016/06/02، على الساعة: 12:30.

2-نظريات إعلامية أخرى

توجد هناك نظريات أخرى بالإعلام وتمثل هذه النظريات في:
أ-نظرية المشاركة الديمقراطية: تعد هذه النظرية أحدث إضافة لنظريات الإعلام وأصعبها تحديداً، فقد برزت هذه النظرية من واقع الخبرة العملية كاتجاه إيجابي نحو ضرورة وجود أشكال جديدة في تنظيم وسائل الإعلام، فالنظرية قامت كرد فعل مضاد للطابع التجاري والاحتكاري لوسائل الإعلام المملوكة ملكية خاصة، كما أن هذه النظرية قامت رداً على مركزية مؤسسات الإذاعة العامة التي قامت على معيار المسؤولية الاجتماعية وتنتشر بشكل خاص في الدول الرأسمالية¹.

فالدول الأوروبية التي اختارت نظام الإذاعة العامة بديلاً عن النموذج التجاري الأمريكي كانت تتوقع قدرة الإذاعة العامة على تحسين الأوضاع الاجتماعية والممارسة العاجلة للإعلام، ولكن الممارسة الفعلية لوسائل الإعلام أدت إلى حالة من الإحباط وخيبة الأمل بسبب التوجه الصفوي لبعض منظمات الإذاعة والتلفزيون العامة واستجابتها للضغوط السياسية والاقتصادية ولمراكز القوى في المجتمع كالأحزاب السياسية ورجال المال ورجال الفكر.

ويعبر مصطلح "المشاركة الديمقراطية" عن معنى التحرر من وهم الأحزاب والنظام البرلماني الديمقراطي في المجتمعات الغربية والذي أصبح مسيطراً على الساحة ومتجاهل الأقليات والقوى الضعيفة في هذه المجتمعات، وتنطوي هذه النظرية على أفكار معادية لنظرية المجتمع الجماهيري الذي يتسم بالتنظيم المعقد والمركزية الشديدة والذي فشل في توفير فرص عاجلة للأفراد والأقليات في التعبير عن اهتماماتها ومشكلاتها.

وترى هذه النظرية أن نظرية الصحافة الحرة (نظرية الحرية) فاشلة بسبب خضوعها لاعتبارات السوق التي تجردها أو تفرغها من محتواها، كما ترى أن نظرية المسؤولية الاجتماعية غير ملائمة بسبب ارتباطها بمركزية الدولة، ومن منظور نظرية المشاركة الديمقراطية فإن التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام لم يمنع ظهور مؤسسات إعلامية تمارس سيطرتها من مراكز قوى في المجتمع، وفشلت في مهمتها وهي تلبية الاحتياجات الناشئة من الخبرة اليومية للمواطنين أو المتلقين لوسائل الإعلام.

¹علي فلاح الضالعين، ماهر عودة الشمائلة، وآخرون: مقدمة في الإعلام، مرجع سابق، ص ص 29-32.

وهكذا فإن النقطة الأساسية في هذه النظرية تكمن في الاحتياجات والمصالح والآمال للجمهور الذي يستقبل وسائل الإعلام، وتركز النظرية على اختيار وتقديم المعلومات المناسبة وحق المواطن في استخدام وسائل الاتصال من أجل التفاعل والمشاركة على نطاق صغير في منطقته ومجتمعه، وترفض هذه النظرية المركزية أو سيطرة الحكومة على وسائل الإعلام ولكنها تشجع التعددية والمحلية والتفاعل بين المرسل والمستقبل والاتصال الأفقي الذي يشمل كل مسؤوليات المجتمع؛ ووسائل الإعلام التي تقوم في ظل هذه النظرية سوف تهتم أكثر بالحياة الاجتماعية وتخضع للسيطرة المباشرة من جمهورها، وتقدم فرصا للمشاركة على أسس يحددها الجمهور بدلا من المسيطرين عليها.

وتتلخص الأفكار الأساسية لهذه النظرية في النقاط التالية:

- إن للمواطن الفرد والجماعات والأقليات حق الوصول إلى وسائل الإعلام واستخدامها ولهم الحق كذلك في أن تخدمهم وسائل الإعلام طبقا للاحتياجات التي يحددها؛
- إن تنظيم وسائل الإعلام ومحتواها لا ينبغي أن يكون خاضعا للسيطرة المركزية القومية؛
- إن سبب وجود وسائل الإعلام أصلا هو لخدمة جمهورها وليس من أجل المنظمات التي تصدرها هذه الوسائل أو المهنيين العاملين بوسائل الإعلام؛
- إن الجماعات والمنظمات والتجمعات المحلية ينبغي أن يكون لها وسائلها الإعلامية؛
- إن وسائل الإعلام صغيرة الحجم والتي تتسم بالتفاعل والمشاركة أفضل من وسائل الإعلام المهنية الضخمة التي ينساب مضمونها في اتجاه واحد.

ب- النظرية التنموية: نظرا لاختلاف ظروف العالم النامي التي ظهرت للوجود في منتصف هذا القرن هي بالتالي تختلف عن الدول المتقدمة من حيث الإمكانيات المادية والاجتماعية، كان لابد لهذه الدول من نموذج إعلامي يختلف عن النظريات التقليدية الأربع التي استعرضناها، ويناسب هذا النموذج أو النظرية أو الأوضاع القائمة في المجتمعات النامية فظهرت النظرية التنموية في عقد الثمانينات، وتقوم على الأفكار والآراء التي وردت في تقرير لجنة "واك برايل" حول مشكلات الاتصال في العالم الثالث، فهذه النظرية تخرج عن نطاق بعدي الرقابة والحرية كأساس لتصنيف الأنظمة الإعلامية، فالأوضاع المتشابهة في دول العالم الثالث تحد من إمكانية تطبيق نظريات الإعلام التي أشرنا إليها في السابق وذلك لغياب العوامل الأساسية للاتصال كمهارات المهنية والمواد الثقافية والجمهور المتاح.

إن المبادئ والأفكار التي تضمنت هذه النظرية تعتبر هامة ومفيدة لدول العالم النامي لأنها تعارض التبعية وسياسة الهيمنة الخارجية.

كما أن هذه المبادئ تعمل على تأكيد الهوية الوطنية والسيادة القومية والخصوصية الثقافية للمجتمعات؛ وعلى الرغم من أن هذه النظرية لا تسمح إلا بقدر قليل من الديمقراطية حسب الظروف السائدة إلا أنها في نفس الوقت تفرض التعاون وتدعو إلى تضافر الجهود بين مختلف القطاعات لتحقيق الأهداف التنموية، وتكتسب النظرية التنموية وجودها المستقل من نظريات الإعلام الأخرى من اعترافها وقبولها للتنمية الشاملة والتغيير الاجتماعي. وتتلخص أفكار هذه النظرية في النقاط التالية:

— إن وسائل الإعلام يجب أن تقبل تنفيذ المهام التنموية بما يتفق مع السياسة الوطنية القائمة؛
— إن حرية وسائل الإعلام ينبغي أن تخضع للقيود التي تفرضها الأولويات التنموية والاحتياجات الاقتصادية للمجتمع؛

— يجب أن تعطي وسائل الإعلام أولوية للثقافة الوطنية واللغة الوطنية في محتوى ما تقدمه؛
— إن وسائل الإعلام مدعوة في إعطاء أولوية فيما تقدمه من أفكار ومعلومات لتلك الدول النامية الأخرى القريبة جغرافيا وسياسيا وثقافيا؛

— إن الصحفيين والإعلاميين في وسائل الاتصال لهم الحرية في جمع وتوزيع المعلومات والأخبار؛
— إن للدولة الحق في مراقبة وتنفيذ أنشطة وسائل الإعلام واستخدام الرقابة خدمة للأهداف التنموية.

ت-نظرية المشاركة الديمقراطية: تعد هذه النظرية أحدث إضافة لنظريات الإعلام وأصعبها تحديداً، فقد برزت هذه النظرية من واقع الخبرة العملية كاتجاه إيجابي نحو ضرورة وجود أشكال جديدة في تنظيم وسائل الإعلام، فالنظرية قامت كرد فعل مضاد للطابع التجاري والاحتكاري لوسائل الإعلام المملوكة ملكية خاصة، كما أن هذه النظرية قامت رداً على مركزية مؤسسات الإذاعة العامة التي قامت على معيار المسؤولية الاجتماعية وتنتشر بشكل خاص في الدول الرأسمالية.

فالدول الأوروبية التي اختارت نظام الإذاعة العامة بديلاً عن النموذج التجاري الأمريكي كانت تتوقع قدرة الإذاعة العامة على تحسين الأوضاع الاجتماعية والممارسة العاجلة للإعلام، ولكن الممارسة الفعلية لوسائل الإعلام أدت إلى حالة من الإحباط وخيبة الأمل بسبب التوجه الصفوي

لبعض منظمات الإذاعة والتلفزيون العامة واستجابتها للضغوط السياسية والاقتصادية ولمراكز القوى في المجتمع كالأحزاب السياسية ورجال المال ورجال الفكر.

ويعبر مصطلح "المشاركة الديمقراطية" عن معنى التحرر من وهم الأحزاب والنظام البرلماني الديمقراطي في المجتمعات الغربية والذي أصبح مسيطرا على الساحة ومتجاهل الاقليات والقوى الضعيفة في هذه المجتمعات، وتنطوي هذه النظرية على أفكار معادية لنظرية المجتمع الجماهيري الذي يتسم بالتنظيم المعقد والمركزية الشديدة والذي فشل في توفير فرص عاجلة للأفراد والأقليات في التعبير عن اهتماماتها ومشكلاتها.

وترى هذه النظرية أن نظرية الصحافة الحرة (نظرية الحرية) فاشلة بسبب خضوعها لاعتبارات السوق التي تجردها أو تفرغها من محتواها، وترى أن نظرية المسؤولية الاجتماعية غير ملائمة بسبب ارتباطها بمركزية الدولة، ومن منظور نظرية المشاركة الديمقراطية فإن التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام لم يمنع ظهور مؤسسات إعلامية تمارس سيطرتها من مراكز قوى في المجتمع، وفشلت في مهمتها وهي تلبية الاحتياجات الناشئة من الخبرة اليومية للمواطنين أو المتلقين لوسائل الإعلام.

وهكذا فإن النقطة الأساسية في هذه النظرية تكمن في الاحتياجات والمصالح والآمال للجمهور الذي يستقبل وسائل الإعلام، وتركز النظرية على اختيار وتقديم المعلومات المناسبة وحق المواطن في استخدام وسائل الاتصال من أجل التفاعل والمشاركة على نطاق صغير في منطقته ومجتمعه، وترفض هذه النظرية المركزية أو سيطرة الحكومة على وسائل الإعلام ولكنها تشجع التعددية والمحلية والتفاعل بين المرسل والمستقبل والاتصال الأفقي الذي يشمل كل مسؤوليات المجتمع؛ ووسائل الإعلام التي تقوم في ظل هذه النظرية سوف تهتم أكثر بالحياة الاجتماعية وتخضع للسيطرة المباشرة من جمهورها، وتقدم فرصا للمشاركة على أسس يحددها الجمهور بدلا من المسيطرين عليها.

وتتلخص الأفكار الأساسية لهذه النظرية في النقاط التالية:

- إن للمواطن الفرد والجماعات والأقليات حق الوصول إلى وسائل الإعلام واستخدامها ولهم الحق كذلك في أن تخدمهم وسائل الإعلام طبقا للاحتياجات التي يحددها؛
- إن تنظيم وسائل الإعلام ومحتواها لا ينبغي أن يكون خاضعا للسيطرة المركزية القومية؛

إن سبب وجود وسائل الإعلام أصلا هو لخدمة جمهورها وليس من أجل المنظمات التي تصدرها هذه الوسائل أو المهن.

المطلب الثالث: أساسيات الإعلام ووظائفه

تتميز وسائل الإعلام بتنوعها، وتعدد وظائفها.

الفرع الأول: أنواع الإعلام

ثمة نوعين من الإعلام:

1- الإعلام الوجيه (الشخصي)

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

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

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

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

2- الإعلام الجماهيري

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

الفرع الثاني: وظائف الإعلام

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

صحيفة إلى أخرى، ولها سمات مختلفة، وأحياناً متناقضة، الأمر الذي يجعل لهذه الوظائف طابعاً نسبياً ومتغيراً، ويؤدي إلى تباين آثار الإعلام واختلافها في المجتمعات الإنسانية. هذا ويحدد غالبية المنظرين الإعلاميين وظائف الإعلام على النحو التالي¹:

أ-الإعلام :أي تزويد الفرد بالمعلومات الضرورية ليستطيع فهم نفسه ومجتمعه وعالمه، وليستطيع التصرف عن علم ومعرفة، وأن يتوصل إلى قرار سليم.

ب-التنشئة الاجتماعية :أي توفير المعرفة الضرورية لجعل الأفراد أعضاءً فعالين في المجتمع، ومشاركين في الحياة العامة، ولدعم التآزر والوعي الاجتماعيين.

ت-تعزيز الدوافع :بمعنى دعم الأهداف المباشرة والنهائية للمجتمع، وتشجيع الدافع إلى الاختيارات والتطلعات الشخصية، ودعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات التي تتجه صوب تحقيق الأهداف المتفق عليها.

ث-الحوار :أي تبادل الآراء في الحقائق القائمة للوصول إلى اتفاق حولها وتوضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا المهمة.

ج-التربية ونشر المعرفة :على نحو يعزز التطور الثقافي والفني والعلمي وتكوين الشخصية واكتساب المهارات.

ح-الترفيه :بمعنى التسلية والإمتاع على الصعيدين الفردي والجماعي.

خ-التكامل :أي توفير الفرص للأشخاص والجماعات والأمم بما يكفل الوصول إلى رسائل متنوعة تحقق حاجاتهم من التعارف والتفاهم.

د-التسويق والإعلان :بمعنى الإسهام في تنشيط الاقتصاد عن طريق الترويج للسلع والخدمات وتسويقها.

ذ-التحريض :بمعنى إيجاد علاقة فكرية عاطفية بين الفرد والوقائع والظواهر والتطورات، عن طريق نشر الأخبار وتحليلها من وجهة نظر محددة.

ر-الدعاية :بمعنى تقديم المادة الإعلامية التي تعتمد أساساً على التحليل العميق للأحداث والظواهر من موقف أيديولوجي محدد، والتي تتوجه أساساً إلى ذهن القارئ (أو المستمع أو المشاهد) وإلى وعيه وقناعاته بقصد إيجاد قناعات عميقة ودائمة، تكون الأسس العامة لتفكيره وفهمه الأحداث وسلوكه في المجتمع.

¹عبد الرزاق محمد ديلمي: المدخل إلى وسائل الإعلام، دار الثقافة، عمان، 2011، ص 21 .

ز-التنظيم: إذا كان التحريض يحدد بمعنى كيف يمكن تغيير الأشياء بالاتجاه؟، كيف يجب أن نفعل هذا الشيء؟ فإن التنظيم يحدد المطلوب.

الفرع الثالث: أهمية الإعلام وأنواع وسائله

عرفنا سابقا أن الإعلام عملية تعبير موضوعي يقوم على الحقائق والأرقام والإحصاءات وسنورد فيما يلي أهميته وأنواعه.

1-أهمية الإعلام

- تبرز أهمية الإعلام لما يؤديه من وظائف وأهداف هامة بالنسبة للفرد والمجتمع وهي:¹
- تعليم أفراد المجتمع وتربيتهم وتوجيههم إلى الالتزام بعادات المجتمع وتقاليده وقيمه، وذلك حتى يعيش أفرادهم بوئام مع بعضهم البعض ومع غيرهم؛
- تثبيت هذه القيم والمفاهيم، والمحافظة عليها، وبالتالي وجود نسق موحد لأبناء المجتمع كافة؛
- المحافظة على النظام السياسي القائم، عن طريق الترويج لفلسفته وإيجابياته؛
- الترفيه، والإقناع والتسلية؛
- جمع الأخبار، وتفسيرها، والتعليق عليها، للتأثير على الرأي العام؛
- خدمة أفراد المجتمع عن طريق ما يقدمه من إعلان، ودعاية، وتوفير فرص العمل؛
- إشاعة التفاعل بين أفراد المجتمع عن طريق طرح الأفكار الخاصة بكل فرد، والرد عليها من فرد لآخر، وهكذا.

هذا وقد زادت أهمية الإعلام في المجتمع الحديث لما يلي:

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

¹نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم: وسائل الاتصال السياحي، مرجع سابق، ص ص 43-45.

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

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

2-أنواع وسائل الإعلام وأهمية كل منها

تتنوع وسائل الإعلام وتختلف وسائلها، ولكل نوع نكهة معينة وجمهور معين من الناس ونذكر هنا بعض تلك الوسائل الإعلامية¹:

أ-الوسائل المطبوعة كالصحف والمجلات والنشرات: وتكمن أهميتها في إقبال الكثيرين على شراء الصحف اليومية ومتابعتها وكذلك متابعة المجلات والنشرات الأسبوعية والدورية المختلفة التي تصدر عن بعض الهيئات والمنظمات، والتي تهتم بمختلف الأخبار والمقالات السياسية والعلمية والفنية .

ب-الإذاعات المحلية والدولية: وهذه الإذاعات عليها إقبال من فئة كبيرة من الناس وخصوصا وقت انقطاع التيار الكهربائي ووقت الأحداث سواء الاحتياجات أو المشاكل الداخلية، وأيضا عليها إقبال من السائقين خصوصا اثناء فترة عملهم، وكذلك أصحاب المحلات التجارية الذين يستمعون كثيرا إلى تلك الإذاعات بأنها تدخل في تفاصيل الأخبار الداخلية بشكل يجعل المواطنين يهتمون بسماعها ومحاولة الدخول كثيرا في تفاصيل الأوضاع التي يعيشونها . . وكذلك يستمعون إليها بغرض التسلية والمشاركة والتعبير عن أنفسهم وطرح مشاكلهم من خلالها .

ت-وسائل الإعلام المرئية: وتقصد بها التلفاز والقنوات الأرضية والفضائية، حيث يهتم الناس في كافة أنحاء العالم بمتابعة التلفاز وهو من أكثر الوسائل الإعلامية انتشارا في العالم، ويكمن أهميته في مشاهدة الأحداث ومعرفتها بالصوت والصورة وفي وقت قصير، وكذلك عرض الأخبار بطريقة متمعة وبسيطة، إلى جانب عرض الإعلانات التجارية والبرامج الاجتماعية والترفيهية . . . وغيرها .

ث-الإعلام الإلكتروني: وينتشر هذا الإعلام عن طريق شبكة الانترنت في أوساط الشباب بالدرجة الأولى، ومن مميزاته أنه يمكنك توثيق أي خبر سواء كان قديما أو حديثا والحصول عليه بسهولة ويسر .

¹خلدون عبد الله: الإعلام وعلم النفس، مرجع سابق، ص ص 21-22.

كذلك يمكن مشاهدة الصور والفيديو بسهولة وبساطة والحصول على أي خبر بغض النظر عن مواعده ومن الممكن أيضا تتبع وجهات نظر مختلفة في وقت بسيط وبشكل ممتع وسريع عن طريق شبكة الانترنت.

ت- اللقاءات المباشرة: وتشمل في الندوات السياسية والمهرجانات، والحفلات، والنشاطات الرياضية أو التنظيمية والمظاهرات والمسيرات والخطابة حتى على منابر المساجد، هذه كلها تعتبر وسائل إعلام وتوجه الرأي العام باتجاه تنظيم معين، أو حزب معين، ولها أهميتها في إظهار قوة الحزب على الأرض وتوجيه الجماهير بشكل علمي نحو بعض الأنشطة التي تستقطب الآخرين.

الفرع الرابع: مهارات الإعلام وأخلاقياته

إن الإعلام هو عبارة عن أساليب وخطوات تقوم على أساس التجربة والخبرة والثقافة والدراسة، فقد يكون هنا إعلامي مميز ولكنه لا يتقن فنون الإعلام، لديه معلومات ولكن لا يستخدمها بالإطار الصحيح.

1- مهارات الإعلام وفنونه

هنا سنقدم بعض تكتيكات وفنون الإعلام¹:

أ- التورية: قد يظهر الإعلامي لك بأنه محايد ولكنه ينحاز إلى طرف ما بذكاء، وعلى الإعلاميين أن يقوموا بنفس الدور بحيث يتقنون لغة الإعلام.

ب- يجب أن نعلم جيدا بأنه لا يوجد في هذا العالم وسيلة إعلامية محايدة، فكل وسيلة إعلام لها مالك، والمالك له توجهات، ولكن أيضا يجب أن نعرف بأن هناك وسائل إعلام أكثر حيادية من غيرها، وبالتالي فعلينا محاولة فهم وسائل الإعلام بشكل سليم.

ت- قد تكون وسيلة الإعلام منحازة في قضية ضد طرف ولكنها في قضية أخرى منحازة، ومعنى هذا الكلام أن علينا أن نفهم وسائل الإعلام جيدا لكي نجيد استخدامها في خدمة قضايانا، وهذا يعتبر مهارة في الإعلاميين التابعين للنظام الرسمي أو لأي حزب سياسي، ويجب أن يجيدوا اقتناص الفرص ويستخدموا وسائل الإعلام الأخرى حتى المنحازة ضدهم في خدمة قضاياهم.

¹ خلدون عبد الله: الإعلام وعلم النفس، مرجع سابق، ص ص 22-24.

ث-البعد عن بعض المحظورات التي قد تدمر الإعلامي إعلاميا وتعطي لخصمه هدية إعلامية يستخدمها ضده، ومن هذه المحظورات: العرض لأعراض الناس والنساء، التعرض للأديان، الشتم والقذح المتواصل... الخ.

ج-محاولة جذب انتباه الناس بالإنجازات والعمل الدؤوب، ولك مطلق الحرية في الرد على خصومك وأعدائك ولكن الرد يجب أن يكون بمنطقية دون الرد بعاطفية لكسب ثقة الجمهور، فالجمهور دائما يبحث عن المنطقية والهدوء ويكره التراشق الإعلامي.

ح-دائما ابني وسيلة الإعلام الخاصة بك على مبدئين، مبدأ إظهار إيجابياتك وأعمالك، وثانيا التركيز على نقاط ضعف الآخرين والرد على تهمهم عليك بمنطقية وهدوء.

خ-افهم جيدا تكتيكات الإعلام الخاصة بعدوك، فإن إعلام العدو قد تستخدمه ضده إذ أتقنت ذلك، فلا بد أن يخطئ عدوك في أحد طروحاته فيجب عليك حينها أن تمسك بنقاط ضعفه وتظهرها للناس، وبالتالي فأنت تضرب العدو في نقاط ضعفه، وتشكك الموالين له في إعلامهم.

د-بعض المواد الإعلامية المنشورة على وسائل إعلام العدو قد تشكل مادة إعلامية مهمة لك، مثلا الصراع الفلسطيني الداخلي، إسرائيل كانت تبث صور من الصراع الفلسطيني الداخلي وتنشر للعالم الصور حتى تفقد تعاطف العالم معنا ويصوروا الشعب الفلسطيني وكأنه لا يستحق الدولة.

ذ-استخدام المؤثرات الصوتية والتكنولوجية خلال عملية الإعلام مهم جدا، حيث أن استخدام التقنيات الحديثة يجذب الجمهور لوسائل الإعلام التابعة لك، كذلك محاولة وضع برامج مفيدة ومهمة وخلالها نشر أخبار موجزة وهذا على سبيل المثال.

ر-كذلك تنوع وسائل الإعلام مهم، فالإعلام الإلكتروني له جمهوره وخصوصا من الشباب، والإذاعات لها جمهورها من السائقين والأمهات، والتلفاز له جمهوره من الناس والأطفال والأشبال لهم أماكنهم... كالمخيمات الصيفية أو رسوم الأطفال، لذلك عليك أن تستهدف جميع فئات وطبقات المجتمع ولا تخاطب شريحة من الناس وتترك الآخرين.

2-أخلاقيات الإعلام وأهميتها

الأخلاقيات هي قواعد للسلوك توجهنا إلى الطريقة الأفضل أو الأصح للتصرف في موقف معين. وتستمد الأخلاقيات من مصادر متعددة مثل الأديان السماوية وأقوال الفلاسفة والعادات والتقاليد.

ويجب أن نفرق بين الأخلاقيات بصفة عامة وأخلاقيات الإعلام على وجه الخصوص¹.
فالأخلاقيات هي:

— ما يجب أن يفعله الإنسان؛

— ما يجب أن تفعل وما يجب ألا تفعل؛

— مجموعة القيم التي يبنى عليها الحكم بالصحة أو الخطأ؛

— السلوك المتسق مع الصحة والخير.

ورغم تعدد التعريفات الخاصة بالأخلاقيات بوجه عام فإننا نعتمد تعريف سليمان صالح لها بأنها: مجموعة من المبادئ والمعايير التي يقوم الإنسان بتطبيقها بشكل اختياري لاتخاذ قراراته حول ما يقوم به من أفعال، وهذه المبادئ هي التي تحدد مدى صحة الفعل الإنساني.

أما أخلاقيات الإعلام فإنها:

— المعايير التي توجه المشاركين في الاتصال الإنساني؛

— الاختيارات التي تواجه الإعلاميين أثناء عملهم وترشدتهم إلى الطرق الصحيحة للفعل الإعلامي؛

— عملية صنع القرار أو الاختيار في وسائل الإعلام على مبادئ أخلاقية.

أ- مفهوم أخلاقيات الإعلام: يعرف سليمان صالح أخلاقيات الإعلام بأنها: منظومة من المبادئ والمعايير التي تستهدف ترشيد سلوك الإعلاميين خلال قيامهم بتغطية الأحداث وتوجيههم لاتخاذ القرارات التي تتناسب مع الوظيفة العامة للمؤسسات الإعلامية ودورها في المجتمع، وضمان الوفاء بحقوق الجمهور في المعرفة وإدارة المناقشة الحرة، مع التقليل إلى أقصى حد من الأضرار التي يمكن أن تلحق بالجمهور أو الأفراد أو المصادر، وضمان حماية كرامة المهنة ونزاهة الصحفيين.

و يركز مفهوم أخلاقيات الإعلام على معادلة، طرفاها: الحرية والمسؤولية الاجتماعية. والأساس في هذا المفهوم في تحقيق التوازن بين طرفي المعادلة.. فكلاهما عنصرا أساسيان لا غنى عنهما في مهنة الإعلام².

¹ حسني محمد نصر: قوانين واخلاقيات العمل الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، العين الإمارات العربية المتحدة، ط 1، 2010، ص ص 270-271.

² إبراهيم العقابوي: أخلاقيات الإعلام والفضائيات العربية، الفضائيات العربية ومتغيرات العصر — أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص ص 621-622.

وقد تبلور مفهوم الحرية والمسؤولية الإعلامية عبر مراحل تاريخية طويلة، ترجع إلى البدايات الأولى للصحافة منذ منتصف القرن الخامس عشر، أما الجذور الأولى فهي قديمة قدم وجود الإنسان، حيث ارتبطت نشأة الاتصال ببدء الحياة الإنسانية، ومعها عرفت حرية التعبير والرأي، وكلاهما يمثل جوهر وأساس الحرية الإعلامية، والتي قادت بدورها إلى ظهور الحاجة إلى تحديد مفهوم واضح للمسؤولية في مقابل تلك الحرية.

ب- أهمية أخلاقيات مهنة الإعلام: تكتسب أخلاقيات مهنة الإعلام أهمية خاصة بالمقارنة بأية مهنة أخرى لأهمية رسالتها في مخاطبة الإنسان، ودورها المهم في تشكيل قيمة واتجاهاته ومعارفه، وهي أيضا رسالة تحقق التواصل والترابط بين الشعوب والحضارات والثقافات المختلفة، وتغطي كافة جوانب الحياة الإنسانية، ومن هذا المنطلق، فإن أخلاقيات الإعلام تتخطى حدود أخلاقيات العمل والمهنة، لتمتد وتشمل الأخلاقيات الإنسانية بصفة عامة، وبخاصة مع ظهور الإعلام الجديد والتطورات المتلاحقة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات من البث المباشر بالأقمار الصناعية وشبكات المعلومات إلى آخره.

ث- الإعلام والعولمة: إن المتغيرات السريعة على مستوى الاتصال والإعلام والمتغيرات الدولية التي شهدتها تكنولوجيا الإعلام والمعلومات¹، كل هذه العوامل أدت إلى بروز ظاهرة العولمة الإعلامية وتأثيرها على منطق الحضارة الإنسانية والشعوب وقد ظهرت الحاجة الملحة إلى الإعلام كمرفق علمي و هو مجال مرتبط بالعلوم المعرفية والإنساق الثقافية والتقنية التي تجمع عمليات الاتصال والمعلومات والمواد الرمزية الإعلامية، وأصبح هذا الحقل ليس مصدرا للحقل المعرفي بل مرفقا متجددا لتوليد مركزية دلالة الثورة والقوة وتحقيق منعطف متطور في مجال التطور الإعلامي المتقدم. وجزء من كل ذلك وبصورته الراهنة هو ما يتعلق بالمتلقي العربي وغيره في عالم اليوم عالم الثورة التكنولوجية والمعلوماتية ويعكس ذلك اتساع شبكة المعلومات المتعددة الاتجاهات العالمية والفضائيات وما تقوم به من دور.

المبحث الثاني: وسائل الإعلام الحديثة

يعرف العالم اليوم تطورات متسارعة في ميدان الاتصال انعكست على ميدان الإعلام الذي طالما لعب دورا هاما وفعالا، في حياة الفرد والمجتمع منذ أن ظهرت وازدهرت عبر القرون الماضية،

¹ علاء هاشم مناف: فلسفة الإعلام والاتصال دراسة تحليلية في حقريات الإنساق الإعلامية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص ص 76-77.

واليوم، يكاد المرء المتخصص يعجز عن مواكبة التغير الذي يحدث كل لحظة تقريباً في المستحدثات التكنولوجية، التي تكتسب قيمة مضافة خارقة لدى المؤسسات والأفراد، نظراً لاختراقها لمختلف ميادين أنشطة الحياة اليومية، وبصفة خاصة مجال الإعلام والاتصال.

وبدرجة تعدد الدراسات في الوقت الراهن حول التطور المتسارع واليومي للتكنولوجيا الإعلامية، وحول المصطلحات والمفاهيم والوسائل الجديدة في الإعلام والاتصال، في ظل هذا التغير لموازن العملية لوسائل الإعلام التقليدية، وظهور خدمات رقمية جعلت الباحثين في مجال علوم الإعلام والاتصال يدجون فيما بين وسائل قديمة وجديدة بدون النظر إلى ما ستؤول إليه لغة المفاهيم الخاصة بالإعلام والاتصال وتأثيرها على المتلقي.

وسنحاول من خلال هذا البحث تسليط الضوء على أهم الوسائل الحديثة للإعلام من خلال إبراز تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وما يميزها من خصائص وسمات ليعقبها الحديث عن وظائفها، كما نحاول الإشارة إلى المصطلح العالمي الجديد في مجال ثورة التكنولوجيا ألا وهو الإعلام الجديد، لنبرز مفاهيمه وتداعياته.

المطلب الأول: تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة

ارتبطت نشأة الإعلام وتطوره بتطورات تكنولوجية على مستوى وسائله ورسائله، فتكنولوجيا الإعلام والاتصال وتاجها المتنوع جزء من التكنولوجيا العامة ونتائجها المتعددة الأوجه في العصر الراهن، فهناك تكنولوجيا الالتقاط والارسال والتخزين، كما هناك تكنولوجيا للخدمات والتسليم والترفيه... الخ.

وقبل أن نعرف تكنولوجيا الإعلام والاتصال، نحدد ماهية التكنولوجيا عموماً فالشيء الحديث في التكنولوجيا هو اللفظ في حد ذاته أما الظاهرة نفسها قديمة قدم الإنسان، ومن الخطأ أن نربط بين التكنولوجيا وبين المخترعات الحديثة، لأن هذه الأخيرة لا تعدو أن تكون إلا آخر المراحل في تطور طويل، بدأ منذ فجر الوعي البشري¹.

والتكنولوجيا technology مصطلح مركب من مقطعين techno وهي كلمة يونانية بمعنى حرفة أو صنعة أو فن، وlogy وهي لاحقة بمعنى علم، ويوجد من يعتبر الجزء الأول من كلمة techno مشتق من الكلمة الانجليزية technique بمعنى التقنية أو الأداء التطبيقي مستنداً إلى أن هناك

¹ عبد الباسط محمد عبد الوهاب محمد: استخدامات تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2005، ص82.

صلة بين الكلمتين اليونانية والانجليزية من حيث الاشتقاق اللغوي ومن حيث المعنى، فالحرفة أو الصنعة ماهي إلا تقنية أو تطبيق أدائي لفكرة معينة ومن هنا فإن التكنولوجيا كلمة مركبة تشير إلى علم التقنية أو العلم الذي يهتم بتحسين الأداء¹.

الفرع الأول: مفهوم تكنولوجيا الإعلام الحديثة

يعرف الباحث "معالي فهمي خيضر" التكنولوجيا الحديثة للإعلام بأنها: جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل الكتروني، وتشمل الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم في عمليات الإعلام².

وتعد تكنولوجيا الإعلام أيضا بأنها خليط من أجهزة الحواسيب الالكترونية ووسائل الاتصال المختلفة، مثل الألياف الضوئية والأقمار الصناعية وكذلك تقنيات المصغرات الفيلمية والبطاقية، أي مختلف أنواع الاكتشافات والمستجدات والاختراعات والمنتجات التي تتعامل مع شتى أنواع المعلومات من حيث جمعها وتحليلها وتنظيمها (توثيقها) وتخزينها واسترجاعها في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة والمتاحة³.

ومن المنظور الإعلامي يمكن القول أن تكنولوجيا الإعلام هي: مجموع التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي، والتي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المكتوبة أو المسموعة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة المرئية أو المطبوعة أو الرقمية، ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات ثم استرجاعها في الوقت المناسب، لنشرها أو نقلها من مكان لآخر أو تبادلها⁴.

1- تعريف تكنولوجيا الإعلام والاتصال

إذا أضيفت كلمة تكنولوجيا المعرفة سابقة إلى عصر الإعلام والاتصال نشأ لدينا مفهوم التكنولوجيات المعاصرة للإعلام والاتصال والتي تعني، مجمل المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة

¹ عبد العظيم الفرجاني: التكنولوجيا وتطوير التعليم، دار غرب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 23.

² بومعيل سعاد، فارس بوبكرة: أثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والمناجحت، جامعة تلمسان، العدد 03، مارس 2004، ص 205.

³ عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان السامرائي: تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الوارق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 38.

⁴ محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 139.

والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها أي توصيلها إلى الأفراد والمجتمعات¹. وتجدر الإشارة إلى أن مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال متداخل بعض الشيء، حيث أن هذه التكنولوجيات لا تعتبر جديدة في حد ذاته، ذلك أن معظمها كان موجودا منذ السنوات العشر الماضية أو أكثر، وما يمكن اعتباره حديثا هو توسع استخداماتها في مجال إدارة المؤسسات واعتمادها بدرجة كبيرة على العمل الشبكي.

وبما أن المفهوم السابق ذكره يجعل المعلومات أساسا لكل أعمال التكنولوجيا المعاصرة للإعلام والاتصال وجدت أنه من المفيد أن اثبت هنا تعريفا للمعلومات من شأنه أن يوضح المفهوم أكثر، فالمعلومات هي الحقائق والأفكار عن موضوع ما أو شيء ما، أو هي البيانات التي أصبح لها قيمة بعد تحليلها أو تفسيرها أو تجميعها في شكل ذي معنى والتي يمكن بثها وتداولها بطريقة رسمية أو غير رسمية².

وفي المجلد نتيجة التداخل بين تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، يرفض الدكتور محمد منير حجاب أن يفصل بينهما، على اعتبار تكنولوجيا الاتصال تمثل: مجمل المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة، والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية المستخدمة في جمع المعلومات، ومعالجتها، وإنتاجها، وتخزينها، واسترجاعها، ونشرها، وتبادلها، أي توصيلها للأفراد والمجتمعات، وتجربة تطبيق ذلك عمليا. فلها جانبين:

-الأول فكري ومعرفي: يتمثل في علم الاتصال وما يتصل به من دراسة وسائل الاتصال، ومجالاتها، ومستوياتها، ودراسة عملية الاتصال والأنشطة الاتصالية كالإعلام والدعاية والعلاقات العامة، ودراسة وسائل الاتصال المختلفة.

-والثاني هو المادي أو التقني لتكنولوجيا الاتصال: المتمثل في التطبيق العملي للاكتشافات والاختراعات، والتجارب في مجال المعلومات ونقلها، كالتصوير الفوتوغرافي، والطباعة، وأساليب معالجة النصوص والصور، وهذا يمثل تكنولوجيا المعلومات³.

¹ محمود علم الدين: تكنولوجيا الاتصال في الوطن العربي-عالم الفكر، تصدر عن المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، المجلد 23، العدد 1 و2 يوليو-سبتمبر، أكتوبر-نوفمبر، 1994، ص 95.

² السيد النشار: دراسات في المكتبات والمعلومات، منشورات جامعة الاسكندرية، مصر، 2002، ص 9.

³ حسين شفيق: الإعلام التفاعلي، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص ص 17-18.

ولقد أضحت المعلومات سمة للمجتمع الحديث وللطور التاريخي الذي نعيشه، فشاع وصف تكنولوجيا المعلومات التي يعرفها التقرير الاقتصادي الدولي الذي يصدره صندوق النقد الدولي: على أنها تكنولوجيا تتضمن الحسابات الآلية، والبرامج الجاهزة ومعدات الاتصال عن بعد¹.

إن مفهوم التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال مفهوم ديناميكي، ذلك أن السرعة المذهلة التي يتطور بها مجال الإعلام والاتصال تجعل جديد اليوم قديما غدا فكيف بجديد عقد أو قرن، ففي الخمسينيات والستينيات كانت وسائل الإعلام المتعددة من قبيل التكنولوجيات الجديدة، وكانت تعني جميع التقنيات التي تسمح بث رسائل مهما كان نوعها إلى مستمعين كثر موزعين ومنطلقين وغير متجانسين، فكان الإعلان والأسطوانة الصائتة والفيلم وخصوصا الصحافة المكتوبة ومحطات البث هي معا تسمى بالاسم نفسه².

يضاف إلى ذلك أن وسيلة قديمة كالصحافة أو الإذاعة إذا اتخذت الشكل الجديد وحقت المفهوم المذكور آنفا فإنها تستوجب يقينا الإلحاق بالتكنولوجيات المعاصرة للإعلام والاتصال.

2- أنواع التكنولوجيات المعاصرة للإعلام والاتصال

إن المراد من تناول أنواع التكنولوجيات المعاصرة للإعلام والاتصال ليس حصرها في تصنيفات تحوي بالضرورة كل مفردات هذا الحقل الواسع، إذ أنني أتصور أن هذه العملية خالصة لبحوث أخرى يعنى بها التقنيون، إنما أريد من هذه الإشارة أن أنوه إلى أبرز ما يمكن أن يندرج تحت هذا المسمى من مفردات.

أ- الذكاء الاصطناعي: هو عبارة عن دمج للعديد من طرائق ومفاهيم عرض وتمثيل المعلومات بمختلف أنواعها وجمعها وتبويبها وفهرستها وتخزينها وإدارتها وتطبيقها بما يضمن أكبر كمية وأحسن نوعية وأقل تكلفة³.

ويعتبر الذكاء الاصطناعي نوعا من أنواع التكنولوجيات لكونه الأساس الذي يقوم عليه الجميع، فبفضله تحول الإنسان إلى المعالجة الآلية للمعلومات وهي ما يطلق عليه بعض الباحثين الأتمتة ومعناه عدم الحاجة إلى تدخل إنساني مباشر، فهو وسيلة تعتمد عليها الفنون الإنتاجية الجديدة

¹ عبد الله فرغلي علي موسى: تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2007، ص25.

² فرانسيس بال، جيرارد آسميري: وسائط الإعلام الجديدة، ترجمة فريد انطونيوس، عويدات للنشر والطباعة، بيروت، ط1، 2001، ص118.

³ عبد المالك بن سبي: تكنولوجيا المعلومات، أنواعها ودورها في دعم الوثائق والبحث العلمي جامعة منتوري قسنطينة نموذجا، أطروحة دكتوراه غ م، قسم علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، جوان 2002، ص121.

التي وفرت وقت العمل المباشر في معظم قطاعات الاقتصاد القومي وكثرت من خلاله استخدام الروبوت الذكي والآلات المبرمجة بدلا من العمال¹.

ب-تكنولوجيات الحاسبات: لا مرأ أن هذا العصر يمكن وصفه بأنه عصر الحاسب لكونه يرافق الإنسان في كل حركته لكونه جزء منه، فحتى لعب الأطفال غدت حقلا ثريا من حقول هذا الجهاز الذي يستقبل المعلومة فيبورها ويعالجها وفقا لما طلب منه بغض النظر عن كميتها وشكلها، مقتصدا في ذلك جهد الإنسان ووقته ممكنا إياه من التفرغ لأعمال أخرى تتجاوز الوظائف التي كان السابقون يصرفون لأدائها سنينا من أعمارهم.

وجهاز الحاسب بكل مكوناته يتيح للمستخدم إمكانية توظيف اللون والصوت والصورة والحركة وإمكانات التحليل والاستدعاء والتجريب ومحاورة الجهاز وإمكانية التكرار ومرونة مواعيد البدء والانهاء والتوقف والاستمرار². والحاسبات مختلفة في أحجامها وإمكاناتها ومجالات استخدامها بالقدر الذي يجعلها تتدخل في كل حركة الإنسان المعاصرة.

3- الأقراص الضوئية

ظهرت أول مرة سنة 1982 ولها طاقة تخزين كبيرة تتجاوز 350000 صفحة للقرص الواحد، توفر بذلك 500 مرة تكاليف تخزين المعلومات على الأسطوانات والورق³، كما تتسم هذه الأقراص بحجمها الصغير قياسا إلى الوسائل التقليدية السابقة وبصيانة المعلومات وسهولة استرجاعها ودقة ذلك الاسترجاع مما يجعلها وسيلة مساعدة على البحث، كما تمتاز بتنوع أوعيتها حيث تحفظ المعلومات المصورة والنصية والصوتية، وكذلك بتنوعها من حيث الأشكال التخزينية والاسترجاع فمنها الأقراص ذات الذاكرة للقراءة فقط ومنها التفاعلية، كما تنوعت حسب أنظمة التخزين والاسترجاع فمنها ما يحتاج إلى قارئ عادي، ومنها ما يتطلب برمجيات لقراءتها، وقد أحدثت هذه الأقراص في مجملها نقلة نوعية في طرائق تخزين واسترجاع المعلومات.

¹ إسماعيل بد الفتاح عبد الكافي: معجم مصطلحات عصر العولمة سياسة اقتصادية اجتماعية نفسية وإعلامية، الدار الثقافية للنشر، ط1، 2004، ص 11.

² محمد صديق محمد حسن: الانترنت والتعليم عن بعد، مجلة التربية، مجلة محكمة تصدر عن اللجنة الوطنية القطرية للتربية والثقافة والعلوم، السنة 31، العدد 143، ديسمبر 2002، ص 55.

³ السيد النشار: دراسات في المكتبات والمعلومات، مرجع سابق، ص ص 75-76 و ص ص 328-329.

4-شبكة الانترنت

إن شبكة الانترنت فضاء واسع رحب انتقل اليه التنافس والصراع بين الناس فالذي يستطيع أن يسيطر على هذا الفضاء يمكنه التأثير في شتى مجالات الحياة الإنسانية، غير أن السيطرة عليه تقود إلى ضرورة امتلاك الجانب المادي المتمثل في الأقمار الصناعية والحاسبات وغيرها، والجانب الفحوى المتضمن النسق المعرفي المراد تبليغه إلى الآخرين، وهو الأمر الذي أشار إليه أحد الباحثين قائلا: "والانترنت ساحة محايدة يستطيع من يريد استخدامها أن يفعل ذلك دون تردد، ما عليه إلا أن يتقن صناعة المعلومة وإخراجها ووضعها في قالب معقول يكون مقبولا لمستخدمي الشبكة"¹.

هذه الأنواع أو المفردات حسب ما اعتقد هي الأكثر تناولا من قبل الباحثين لذا اقتضت عليها موقنة بوجود مفردات أخرى كمؤتمرات الفيديو وتكنولوجيا الهاتف المنقول والأقمار الاصطناعية... الخ، ولم أتطرق إليها بالتفصيل لضيق الانسجام مع طبيعة الموضوع.

الفرع الثاني: تأثيرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال على حياة الفرد والمجتمع

لقد تقدم بيان تأثيرات التكنولوجيا المعاصرة للإعلام والاتصال في الحياة الاجتماعية والفردية من خلال بيان وظائفها وما تمثله من رفع لمستوى الأداء الفردي والاجتماعي من خلال اقتصاد الوقت والجهد واستهداف أكبر قدر من الجمهور سواء لتسويق السلع أو للتجارة المعلوماتية البحتة، غير أن هذا لا يمثل كل الحقيقة بل وجها منها فقط ووجهها الآخر هو ما يسعني هذا الفرع بيانه والمتحور حول كيف تؤثر هذه التكنولوجيات على الحياة الفردية والاجتماعية وماهي المخاوف التي يتجاهلها "عن قصد أحيانا وعن انبهار بالموجة الجديدة أحيانا أخرى" كثير من المبشرين بحضارة الثورة.

-إن أول أثر غير خاف على أحد هو اتساع الفجوة المعلوماتية بين العالمين المتقدمين والمتخلف، هذا الأخير الذي أصبح سوقا يختبر فيها المتقدمون منتجاتهم بغية تطويرها المستمر موهمين إياه أنه ينقل التكنولوجيا، والواقع أنه يشتريها ليكسها. وهذا الذي لا تسمح به الدول المتقدمة بتحويله إلى غيرها خشية انفلات زمام الهيمنة من بين أيديها وبالتالي بروز أطراف جديدة يمكن أن تنافسها اقتصاديا وعسكريا ومعلوماتيا، فالدول الكبرى لا تخشى مثلا امتلاك دول أخرى

¹علي محمود شمو: الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة -الانترنت- القمر الصوتي الرقمي-الملتيميديا-، دار القومية العربية للثقافة والنشر، 2008، ص 259.

للسلاح أكثر ما تخشى من امتلاكها تكنولوجيات إنتاجه، لقد أصبحت تدرك أن المنتجات المادية يمكن التحكم فيها ولكن لا يمكن يقينا إحكام سيطرة كاملة عليها في صورتها المعلوماتية بينها وبين غيرها من المجتمعات.

—والأثر الثاني للتكنولوجيات المعاصرة للإعلام والاتصال على حياة الناس يتمثل في انتهاك الخصوصية والعمل على قبوله العالم كله ضمن شكل واحد من أشكال التفكير والأداء، فهذه التكنولوجيات تبغى بناء نسق ثقافي نموذجي يكون مقياسا لمعايرة سائر النماذج الأخرى والحكم عليها بحسب اقترابها منه، وهو ما دفع أحد الباحثين إلى القول: Technology is the new Idiology¹ أي أن التكنولوجيا هي الأيديولوجية البديلة لكل ما سبقها وعليه فلا يمكن لأحد في هذا العالم أن يخلق بابه دونه ولا يمكن لأي دولة أن تؤمن في حدودها وأن تصون سيادتها بأن تتحكم فيما يأتيها من تكنولوجيات ولا فيما يث عبرها من محتوى. لقد تحققت قرية ماكلوهان بأضعاف ما كان يتصور²، هذه القرية ذات النمط المعماري الغربي ترمي إلى إذابة الخصوصيات الثقافية وبناء عالم جديد يهيمن فيه من يستحكم في وسائل الاتصال لكونه الأقدر على إشاعة ثقافته بين الناس³.

—ثمة أثر مدمر آخر للتكنولوجيا المعاصرة للإعلام والاتصال يتمثل في اللاأخلاقية التي تطبع المحتوى الاتصالي المبثوث من خلالها لهذه الظاهرة بعد فردي يتعلق بانحراف السلوك والارتكاس في أحوال الجريمة وأعمال الجنس، وبعد اجتماعي عام يمكن الإشارة إلى بعض مظاهره فيما يلي: نشر ثقافة الإجرام والسطو على مصادر المعرفة؛ شيوخ القرصنة وتحويل الأرصدة المالية واختراق الأنظمة الدفاعية لمختلف الهيئات العامة والخاصة؛ تدعيم اتصالات عصابات المافيا، سرقة المواد العلمية والاقباص غير المشروع⁴.

إن لكل نوع من هذه التكنولوجيات جوانب تأثير خاصة به تعنى دراسات التأثير بقياسها ووصف أساليب تقاديرها دون إغراق يهول من شأنها ولا استهانة تهون منه، وبصفة عامة فإن

¹ أحمد بدر: الفلسفة والتنظير في علم المعلومات والمكتبات، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 224.

² مي عبد الله سنو: الاتصال في عصر العولمة الدور والتحديات، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، ط 2، 2006، ص 83-84.

³ محمود علم الدين: تكنولوجيا الاتصال في الوطن العربي، عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، المجلد 23، العدد 1 و2 يوليو-سبتمبر، و أكتوبر-نوفمبر، 1994، ص 132.

⁴ محمد عبد الرحمن سلطان العلماء: جرائم الانترنت والاحتساب عليها، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية المجلد 18، العدد 36، أكتوبر 2003، ص 21.

الدراسات المتعلقة بالتأثير الاجتماعي لتقنيات الاتصال الحديثة مازالت في حاجة إلى تطوير وتوسيع ومع ذلك فهي ضرورية لاستيعاب كل التغيرات الحاصلة في مجتمعاتنا اليوم وفي المستقبل، غير أن المعلومات المتوفرة لدينا اليوم حول استعمالات هذه التقنيات وتأثيرها وانعكاساتها على الأفراد والمجتمعات والمؤسسات والشعوب بصفة عامة لازلت قليلة جدا فالميدان واسع والتساؤلات المطروحة أمام البحوث تتطلب القيام بأعمال كمية ونوعية¹.

الفرع الثالث: خصائص وسمات تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة

تعمل تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة على الحصول على المعلومات الرقمية والمكتوبة واللاسلكية والصوتية ومعالجتها وتخزينها ونشرها بواسطة مجموعة من الأجهزة الالكترونية والاتصالات السلكية واللاسلكية والكمبيوتر من أقمار صناعية والحاسبات الشخصية وأجهزة التلفزيون والفيديوتكس والتليكست والكابلات الحورية والألياف الضوئية وأقراص الفيديو بأنواعها والبريد الالكتروني، وشبكة الانترنت والهواتف المحمولة.

وبما أن هذه التكنولوجيات الحديثة اكتشافها وتطورها يكون دائما في صالح الإنسان الذي يسير ويتابع كل ما تطرحه عليه من جديد من أجل الاستفادة منها في حياته اليومية، وهذا ما دفعنا لمعرفة خصائص وسمات هذه الوسائط الحديثة وما يميزها عن بقية الوسائل التقليدية، وهذا ما تناوله المفكر "ألن توفلر" في كتابه تحول السلطة بين العنف والثورة والمعرفة بأن هناك جملة من الخصائص تميز بها تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة وهي²:

1- التفاعلية

حيث يؤثر المشاركون في العملية الاتصالية والإعلامية على أدوار الآخرين وأفكارهم ويتبادلون معهم المعلومات ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاكرين بدلا من مصادر، وقد ساهمت هذه الخاصية في ظهور نوع جديد من منديات الاتصال والحوار الثقافي المتكامل والمتفاعل عن بعد، مما يجعل المتلقي متفاعلا مع وسائل الإعلام والاتصال تفاعلا ايجابيا .

2- اللامجاهيرية

ما يؤخذ على وسائل الاتصال الحديثة تحولها من توزيع رسائل جماهيرية إلى الميل إلى تحديد هذه الرسائل وتصنيفها لتلائم جماعات نوعية أكثر تخصصا، وتشير الدلائل إلى أن رؤية مارشال

¹مي عبد الله سنو: الاتصال في عصر العولمة الدور والتحديات، مرجع سابق، ص ص 92-93.

²محمد الفاتح حمدي: استخدامات تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة وانعكاساتها على قسم الشباب الجامعي، رسالة ماجستير غ م، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الاسلامية، جامعة باتنة، 2009/2008، ص ص 58-61.

ماكوهان الخاصة بوحدة العالم والحياة في قرية عالمية التي حققتها نهضة وسائل الاتصال الجماهيري خلال عقد الستينيات قد أصبحت في حاجة إلى إعادة النظر في عقد التسعينيات والقرن الحادي والعشرون، حيث تتجه وسائل التكنولوجيا الحديثة إلى جعل خبرات القراءة والاستماع والمشاهدة عبارة عن خبرات معزولة، لكونها خبرات مشتركة كما يرى ماكوهان وبذلك نشهد سقوط العقل الجماعي، حيث تنشر وسائل الإعلام والاتصالات الجديدة التي توصف بأنها غير جماهيرية، بل إنها ذات اتجاهات فردية أو مجموعاتية.

3-اللاتزامنية

وتعني إمكانية ارسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من كل مشارك أن يستخدم النظام في الوقت نفسه، فمثلا في نظم البريد الالكتروني ترسل الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دون حاجة إلى وجود مستقبل للرسالة، أو من خلال تسخير تقنيات الاتصال الحديثة مثل الفيديو لتسجيل البرامج وتخزينها ثم مشاهدتها في الأوقات المناسبة.

4-قابلية الحركة

تعني أن هناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدمها الاستفادة منها في الاتصال، من أي مكان، ثم نقلها إلى آخر حركته مثل الهاتف النقال والتليفون المدمج في ساعة اليد وحاسب آلي يقال مزود بطابعة، كما تعني إمكانية نقل المعلومات من مكان إلى آخر بكل يسر وسهولة.

5-قابلية التحويل

وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة والعكس، كما هو الحال في أنظمة التليتكست، التي تقدم خدمات ورسائل مطبوعة على شاشات التلفزيون تلبية لرغبات زبائنها التي أضحت تتميز بالتعدد والتنوع ويبرز هذا في أنظمة ويبرز هذا أيضا في أنظمة الدبلجة والترجمة للمواد المرئية كما هو الحال في بعض المحطات التلفزيونية مثل أورنيوز . .

6-قابلية التوصيل والتركيب

لم تعد شركات صناعة أدوات الاتصال تعمل بمعزل عن بعضها البعض فقد اندمجت أنظمة واتخذت الأشكال والوحدات التي تصنعها الشركات المختصة في صناعة أدوات الاتصال، ومن الأمثلة الدالة على ذلك، وحدات الهوائي المقعر، التي يمكن تجميعها في موديلات مختلفة الصنع، لكنها تؤدي وظيفتها في مجال استقبال الإشارات التلفزيونية على أكمل وجه.

7- التوجه نحو التصغير

تتجه الوسائل الجماهيرية في ظل هذه الثورة إلى وسائل صغيرة يمكن نقلها من مكان إلى آخر، وبالشكل الذي يتلاءم وظروف مستهلك هذا العصر الذي يتميز بكثرة التنقل والتحرك، عكس مستهلك العقود الماضية التي اتسمت بالسكون والثبات ومن الأمثلة عن هذه الوسائل الجديدة، تلفزيون الجيب، والهاتف النقال، والحاسب النقال المزود بطابعة إلكترونية.

8- الشيوع والانتشار

ويعني به تغلغل وسائط الإعلام والاتصال حول العالم، وداخل كل طبقة اجتماعية، فتكنولوجيا الاتصال تتجه من الضخم إلى الصغير، ومن المعقد إلى البسيط ومن الأحادي إلى المتعدد مثل الكمبيوتر، الذي تميز في أجياله الأولى بالضخامة والعمليات المحددة ليصبح فيما بعد صغيراً، وفي تناول الشرائح، ومتعدد الخدمات والوظائف وهو ما يطلق عليه اسم الكمبيوتر مولتيميديا الذي يحتوي على شاشة إلكترونية وطابعة وفاكس وهاتف، أي مجمع صغير لمختلف عمليات الاتصال، التي كانت تؤدي في السابق بشكل مستقل، وعن طريق وحدات مستقلة عن بعضها البعض.

9- التدويل أو الكونية والعالمية

إن التطور المتسارع في هذه التكنولوجيات في اتجاه اختصار عامل المسافة والزمن، هذا التطور بلغ من الأهمية في الحقب الأخيرة إلى حد أن أطلق البعض على الكرة الأرضية التي نعيش عليها وصف القرية العالمية، كناية عن القدرة الهائلة التي تتيحها تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة في مجال نقل وتبادل المعلومات بين مختلف أجزاء العالم الآن واللحظة. وبوجود وسائل الإعلام والاتصال لم يعد التفاعل على أرض واحدة هو الباعث الأول للتجمع بل أصبح التفاعل يتم عبر تكنولوجيا ووسائط المعلومات والإعلام متخطياً الحدود الجغرافية عابراً فوق الحدود الوطنية.

10- التعقيد وكثافة الاستخدام

تكنولوجيا الاتصال بالذات المتقدمة منها تتسم بكثافة الاستخدام لرأس المال والتعقيد الشديد وارتفاع التكلفة، وهي لكل ذلك تأخذ صبغة احتكارية، حيث تتركز عادة في أيدي بناء القوة والنفوذ السائد في المجتمع.

11- الاحتكارية وسيطرة قلة قليلة عليها

إن صناعة هذه التكنولوجيا، تتسم بالتركيز الشديد حالياً في عدد محدود من الدول الصناعية الكبرى، ومن الشركات العالمية متعددة الجنسيات، ويؤدي هذا التركيز إلى السيطرة المطلقة لهذه الشركات الاحتكارية، ليس فقط على عملية نقل وتسويق هذه التكنولوجيا في الدول الأقل تقدماً ولكن أيضاً في التأثير على طريقة إدارتها واستخدامها بل وصيانتها في أحيان كثيرة في هذه الدول، مما يعزز من إحكام قبضة المجتمعات المصنعة لهذه التكنولوجيا على الدول المستوردة لها وترسيخ تبعية ثانية للأولى في المجال الثقافي.

12- ويمكن أن نضيف أن تكنولوجيا الاتصال والإعلام أضعفت من وظيفة مراقبة البيئة للوسائل التقليدية، فلم تعد المعلومات تندفق من أعلى إلى أسفل كما هو معروف من مؤسسات الإعلام إلى الجمهور، إذ أصبح بإمكان أي فرد أن يكون مصدر للحدث العام.

الفرع الرابع: وظائف تكنولوجيا الإعلام الحديثة

إن الانتشار الواسع والمتسارع في تكنولوجيا الإعلام الحديثة بوقتنا الحاضر، أدى إلى زيادة التفات الجماهير حولها والاستفادة مما قدمته من خدمات إعلامية في شتى الميادين، ومما لا شك فيه أن هذه الوظائف تختلف من وسيلة إلى أخرى ولكنها تعمل من أجل هدف واحد هو خدمة الإنسان وتسهيل طرق عيشه في البيئة الاجتماعية، وتختلف ميادين الاستفادة من التكنولوجيات من ميدان لآخر، ومن بين هذه الوظائف التي جاءت بها تكنولوجيا الإعلام الحديثة نذكر:

1- التعبئة وتنمية المشاركة الديمقراطية

ونظراً للخصائص الهامة التي تتميز بها التكنولوجيات الحديثة للإعلام فقد أصبحت وسائل الاتصال الرقمي، وبخاصة شبكة الإنترنت من أهم روافد التعبئة، وأصبحت تحتل وظيفة التعبئة مكانة جد هامة بين مختلف الوظائف التي تقوم بها تكنولوجيات الاتصال وذلك لتأييد الأفكار المختلفة أو مناهضة غيرها من الأفكار بحيث ستسهم في تكوين الرأي العام الإقليمي والعالمي أو حتى المحلي الوطني نحو المواقف والقضايا والأفراد في وقت معين¹.

كما ساهمت تكنولوجيات الاتصال في تنمية المشاركة الديمقراطية وإرساء أسسها في كثير من الأحيان وهذا وفقاً للنظرية الخاصة بها والتي تهدف إلى الحد من المؤسسات الإعلامية الضخمة، وإتاحة الفرصة لكل الجماعات والأقليات في المجتمع لممارسة حقها في الإعلام

¹ محمد البخاري: مبادئ الصحافة الدولية والتبادل الإعلامي الدولي، دون دار نشر، دون مكان نشر، 2004، ص ص 24-25.

والاتصال من خلال تنوع المصادر بعيدا عن السيطرة الرأسمالية والاحتكار وتأثير التمويل الإعلاني.

2-نشوء المجتمعات الافتراضية

وتنشأ المجتمعات الافتراضية في إطار الوظيفة السابقة، حيث يجتمع الأفراد من خلالها حول أهداف أخرى قد تكون غائبة في المجتمعات الحقيقية هؤلاء الأفراد مثل الدعوة إلى الديمقراطية، مناقشة الطابوهات، أنظمة الحكم في البلدان وغيرها من الأهداف والغايات التي تجتمع حولها هذه المجتمعات الافتراضية.¹

3-الخدمة الإعلامية المتكاملة وفورية الاتصال

من خلال ما توفره مختلف المواقع الإعلامية والإخبارية المعروفة على شبكة الانترنت حول الوقائع والأحداث التي تحدث في بقاع كثيرة من العالم والتعليق عليها ومعالجتها من مختلف الزوايا الفكرية والأيدولوجية في إطار الخدمات الإعلامية المتكاملة إضافة إلى سهولة الاتصال بها والفورية في الاطلاع على محتوياتها والتفاعل معها في نفس الوقت.²

4-مصدر للمعلومات والأخبار

تصدر وسائل الإعلام والاتصال الحديثة اليوم كافة وسائل الاتصال الأخرى، في تقديم المعلومات المتعددة والمتنوعة التي تتميز بالضخامة والتنوع، ذلك أن الانفجار المعلوماتي والمعرفي جاء نتيجة للتطور غير المسبوق في تكنولوجيا المعلومات التي غطت كل المجالات والتخصصات وذلك نظرا للخصائص التي تتميز بها تكنولوجيات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، وأهمها سعة التخزين وسهولة الإتاحة لذا فإنه ليس من الغريب أن يتم الاستفادة من خصائص تكنولوجيا الإعلام كمصدر هام للمعلومات وأهمها شبكة الإنترنت، وليس غريبا أن تصدر هذه الوظيفة كافة الوظائف الأخرى لدى كل الفئات والجماهير والعاملين في مجالات الإعلام لتصل إلى نسبة تتراوح ما بين 85 إلى 90% من أسباب الاستخدام للحاسب الآلي وشبكة الانترنت في كل البحوث الأجنبية والعربية التي درست أسباب ودوافع استخدام تكنولوجيا الإعلام الحديثة.³

¹ محمد البخاري: مبادئ الصحافة الدولية والتبادل الإعلامي الدولي، مرجع سابق، ص ص 25-26.

² محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2000، ص ص 132-134.

³ محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص ص 131-132.

5-التعليم عن بعد - عن طريق الشبكات

وهي واحدة من أهم وظائف التكنولوجيات الحديثة للإعلام التي توفرها من خلال الوسائل والبرمجيات حيث نجد توسعا كبيرا في استخدام الحاسب في التعليم وانتشار الاستراتيجيات الخاصة بتوظيفه في التعليم خاصة في التعليم الفردي أو التعليم الذاتي، وانتشار المفاهيم الخاصة بالتعليم القائم على مساعدة الكمبيوتر. وقد حققت مختلف الدول عبر العالم تقدما هاما في الاستفادة من شبكة الانترنت وتوظيفها في تقديم الخدمة التعليمية للمستويات المختلفة وانتشرت المفاهيم والاستراتيجيات الحديثة الخاصة بالتعليم عن بعد والتعلم من خلال الشبكات والتعلم الافتراضي وغيرها .

6-التسويق والإعلان

حيث أن الوظائف السابقة الذكر تقدم في مجملها كخدمات مجانية عن طريق شبكة الانترنت أو مقابل نظير رمزي فإن هذه المواقع تعتمد في تمويلها على الإعلانات المصاحبة لعرض البرامج والموضوعات التي تعرض على هذه المواقع، وبالتالي أصبحت وظيفة التسويق والإعلان تجد صدى كبير لدى المعلنين وخصوصا للمواقع التي تحقق نسبة أكبر في الاستخدام والدخول إليها، شأنها في ذلك شأن وسائل الإعلام الأخرى¹.

7-تجاوز قيود العزلة

وتظهر هذه الوظيفة خاصة من خلال عملية الإبحار والتفاعل مع مختلف الأشخاص والمحتويات من خلال برامج الحاسب أو الشبكات في إطار واقع افتراضي حيث لا يتم الاتصال وجها لوجه ولكن من خلال المحادثات، دوائر النقاش وكذا مع أشخاص لا يعرفون بعضهم البعض ولا تميزهم سمات خاصة ولهم ثقافات وعادات مختلفة.

كل هذه العوامل تسمح للأفراد من توسيع علاقاتهم من خلال عمليات التخييل والتقصص والإطلاع على ما يحيط بهم دون تجاوز وحدة المكان والزمان والتفاعل والمشاركة مع ما يدور من أحداث وأفكار.

المطلب الثاني: الإعلام الجديد

إشكاليات المصطلحات واختلاف تعريفاتها وتطور مفاهيمها من القضايا العلمية التي تناوّلها العديد من الباحثين، حيث ينظر كل باحث من زاوية تخدم أهدافه البحثية، وتكامل كل

¹ طاهر محسن الغالي، أحمد شاكِر العسكري : الإعلان، وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2006، ص241 .

التعريفات لتستقر في نهاية المطاف في مفاهيم محددة تؤثر أبعاد المفهوم. فمصطلح الإعلام الجديد أصبح من أهم المصطلحات التي تعج بها العديد من المنتديات والمؤتمرات، فأصبح المتنفس للعديد من الأفراد والشباب وكافة فئات المجتمع حيث التقوا عبر العالم الافتراضي، فعبروا عن آرائهم وأفكارهم وتناقشوا في ميادين عدة بكل المواضيع والمجالات أصابوا في بعضها وجانبوا الصواب في بعضها الآخر.

ويعد الاعلام الجديد واقعا حديثا، غير أبعاد وأطراف العملية الاتصالية التقليدية والمخطط الاتصالي الكلاسيكي وهو ما يدفعنا لتسليط الضوء عليه بمختلف مكوناته، لاسيما بمواقعه للتواصل الاجتماعي عموما والفيسبوك خصوصا ورغم كل الانتقادات التي وجهت للإنترنت كوعاء أساسي للإعلام الجديد فهذا لا يمنع من أنه غير تماما نموذج الإعلام التقليدي بشكل انقلابي وساهم مساهمة فعالة في بلورة هذا التغيير.

الفرع الأول: تطور فكرة الإعلام الجديد

إن فكرة البحث عن إعلام جديد ليست وليدة التغيير الذي نشهده حاليا في كافة مناحي الحياة، فعند انهيار المعسكر الاشتراكي تحدث الناس كثيرا عن النظام العالمي والإعلامي الجديد، وقد شهدت فترة الحرب الباردة الكثير من الشد والجذب حول المبادئ الإعلامية التي ينبغي أن تسود في العالم ومنها فكرة بناء نظام إعلامي جديد¹.

وكما يرتبط النظر في موضوع الإعلام الجديد بالانتقال التكنولوجي، مثلما حدث بعد ظهور المطبعة، التلغراف، الفونوغراف، الراديو والتلفزيون ثم الإنترنت التي قسمها المختصون إلى وسائل وتكنولوجيا تقليدية وأخرى مستحدثة وجديدة، فإنه أيضا يرتبط بالنظام الإعلامي نفسه، وقد قسمه بعض الناس أيضا إلى نظام جديد ونظام قائم رفضته دول الجنوب التي علت أصواتها لإثبات الاستقلال السياسي بعد التخلص من سيطرة الاستعمار على أرض الواقع بعد مرحلة الخمسينيات. وقد كان القرن العشرين في حالة تباين واسع في النظام الاتصالي بين دول لديها أنظمة اتصال قوية عابرة للحدود ودول بالكاد تستطيع تدير أمور اتصالاتها محليا، وهناك من يؤمن بحرية الاتصال وحق الإنسان به، وهناك من يرفضه.

كما تعددت مداخل النظر في تطور وسائل الإعلام الجديد في سياقات تاريخية وتكنولوجية مختلفة، فبعض ممن تصدوا للبحث في فكرة الإعلام الجديد مثل بافليك الذي يراه من خلال

¹ عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008، ص 15.

مدخلي الثورة الرقمية والانترنت وما يليهما من تطبيقات في الخمسين عاما الماضية، وباحثون آخرون مثل ديفيس وواين الذين يريا انطلاقة من خلال مجموعة من الأشكال الإعلامية الجديدة التي غيرت تماما نموذج الإعلام التقليدي كبرامج الحوار التلفزيوني والبرامج المتنوعة والحية لقناة "ام تي في" الموسيقية، على سبيل المثال، وهي برامج غيرت شاشة التلفزيون بشكل انقلابي، وهما لا يغفلان دور التكنولوجيا الرقمية، وظهور الانترنت في بلورة هذا النوع من الإعلام، ولكنهما يختلفان مع بقية الباحثين حول تاريخ بدايات حقبة الإعلام الجديد¹.

باحثون آخرون مثل غيتلمان وبنغري وهما يعودا بالإعلام الجديد إلى مرحلة ظهور التلغراف في حوالي 1740، وبينما فكرتهما على مبدأ الحالة الانتقالية للإعلام التي ناقشها المؤتمر بالاسم نفسه Media in transition Conference عقده معهد ماسوشسيتس الأمريكي للتكنولوجيا MIT.

ومع كل هذا فيجب أن نقر بأن هذا الإعلام الجديد الذي تولد من التزاوج بين تكنولوجيات الاتصال والبت الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته، تعددت أسماؤه ولم تبلور خصائصه النهائية بعد، ويأخذها هذا الاسم لأنه لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية لا في الوسيلة ولا في التطبيقات، فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات.

1- ماهية الإعلام الجديد

الإعلام الجديد، بعض الناس يرونه ولا يفهمونه، بينما آخرون يرونه موجودا في جميع أنشطتهم اليومية حتى شكل جزء إلزاميا من حياتهم لا يمكنهم الاستغناء عنه، فقد عرفه قاموس التكنولوجيا الرفيع بأنه اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة فتارة يطلق عليه الإعلام الرقمي، وأحيانا يطلق عليه الإعلام التفاعلي، ثم ايضا يمكن تسميته بالإعلام الشبكي². هذا ويمثل الإعلام الجديد المفهوم الحديث والجديد لشبكة الانترنت، فبموجبه تتجلى أهمية التفاعل بين المستخدمين والجماعات ذات الاهتمامات المشتركة³. ويمكن ايراد بعض التعريفات:

¹ عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مرجع سابق، ص ص 29-30.

² عبد الحليم موسى يعقوب: الإعلام الجديد والجريمة الالكترونية، دار العالمية للنشر والتوزيع، تدمك، ط 1، 2014، ص 9.

³ عواج سامية: الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي الأبعاد والمخاطر، مجلة المعيار كلية الأصول، جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة، العدد 30، ديسمبر 2012، ص ص 353-354.

—هو مجموعة التطبيقات والأرضيات ووسائل الإعلام على الشبكة، والتي تهدف لتسهيل التفاعلية والتعاون على بناء المحتويات ومشاركتها.

—يستخدم مفهوم الإعلام الجديد لوصف البيئة الإعلامية التي تدمج بين الإعلام التقليدي كالكتب والتلفزيون والراديو من جهة، والإعلام الرقمي من جهة أخرى.

— وهناك من التعريفات من تعتبر الإعلام الجديد بمثابة مجموعة النشاطات التي تدمج بين التكنولوجيات الحديثة والتفاعل الاجتماعي، وصناعة المحتوى مستعملة الذكاء الجماعي في جو من التعاون على الشبكة.

حيث يقوم المستخدمون سواء كانوا أفراد أو جماعات بصناعة محتويات الواب وتنظيمها وفهرستها وتعديلها، والتعليق عليها ودمجها مع ابداعاتهم الخاصة.

—يعتمد الإعلام الجديد على العديد من التكنولوجيات كالمدونات، والويكي ومنصات مشاركة الصور، ومشاركة الفيديو، والشبكات الاجتماعية، وعلامات تداول المواقع والعوالم الافتراضية، والتدوين المصغر والكثير من التكنولوجيات الأخرى.

وتجدر الإشارة هنا أن هناك بعض الخلط في الدراسات العربية حول الإعلام الجديد، فالكثير من الباحثين يعرفون الإعلام الجديد على أنه استخدام وسائل الإعلام للتكنولوجيات الحديثة في عملها، وهم بذلك يرون الإعلام الجديد ظهر في الجزء الأخير من القرن العشرين، بينما الإعلام الجديد الذي ظهر مع الويب 0.2 (موجة المواقع الجديدة التي تعتمد في تكوينها على الشبكات الاجتماعية مثل برمجيات الويكي) فهو مرتبط بالواب، وبالمستخدمين سواء كانوا أفراد أو منظمات، كما أنه يعتمد على تطبيقات لم تظهر إلا في السنوات الأولى من القرن الواحد والعشرين.

2- الأشكال الرئيسية للإعلام الجديد

للإعلام الجديد أشكال عدة منها: الويكي، المدونات، البودكاست، المنتديات، مجتمعات المحتوى، التدوين المصغر، ومن أهم الأشكال الرئيسية الشبكات الاجتماعية. سنوردها فيما يلي بنوع من التفصيل¹:

¹دليلة غروية: الانترنت، الشبكات الاجتماعية وثورة الإعلام الجديد، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، كنوز الحكمة، العدد 15، السداسي الأول 2013، ص ص 301-303.

أ- الشبكات الاجتماعية: التي تسمح لمستخدميها بإنشاء صفحات ومساحات خاصة ضمن الموقع نفسه، ومن ثمة التواصل مع الأصدقاء ومشاركة المحتويات والاتصالات من أشهرها الفيسبوك وماي سبايس.

ب- الويكي: وهي المواقع التي تسمح للمستخدمين بإضافة محتويات وتعديل الموجود منها حيث تلعب دور قاعدة بيانات مشتركة جماعية أشهرها ويكيبيديا الموسوعة التي تتضمن ملايين المقالات بمعظم اللغات.

ت- المدونات: التي تعتبر أشهر أوجه الإعلام الجديد وتتجسد من خلال مذكرات ترتب بحيث توضع الأحداث في أعلى الصفحة الرئيسية للمدونة تليها التدوينات الأقدم، وتتيح التعليق على ما يكتب فيها، ويمكن لصاحبها التحكم في محتوياتها بسهولة كبيرة مقارنة بمواقع الواب التقليدية ومن أشهر منصات التدوين البلوغر.

ث- البودكاست: "التدوين الصوتي" هي خدمة تتيح الحصول على ملفات الصوت والفيديو من موقع معين بمجرد أن تدرج فيه، دون الحاجة لزيارته في كل مرة وتحميل المحتوى يدويا. فالمستخدم الذي يمتلك تطبيقا خاصا على جهازه كتطبيق آيلاي تون يمكنه الاشتراك في خدمة البودكاست لأي موقع بشرط أن يقدم الموقع هذه الخدمة.

ج- المنتديات: ظهرت المنتديات قبل ظهور مفهوم الإعلام الجديد وهي الأماكن والمساحات المخصصة للنقاش على الشبكة، تدور حول مواضيع معينة واهتمامات مشتركة وتعتبر المنتديات أحد أشهر أوجه الإعلام الجديد وأكثرها انتشارا.

ح- مجتمعات المحتوى: هي مجتمعات مواقع على الشبكة تسمح بتنظيم ومشاركة أنواع معينة من المحتويات، أشهرها موقع فلايكر الذي يهتم بالصور وموقع يوتيوب الذي يهتم بالفيديو.

خ- التدوين المصغر: وهي جملة الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية حيث تسمح بإنشاء حسابات وصفحات شخصية تعتبر بمثابة مدونات، غير أن التدوينات هي عبارة عن رسائل قصيرة لا تتجاوز 140 حرفا لعرضها ومشاركتها على الواب، وعلى أجهزة الهواتف المحمولة، أشهر موقع للتدوين المصغر هو التويتر.

ونلاحظ أن مواقع الإعلام الجديد أصبحت تلعب دورا كبيرا على الشبكة العنكبوتية وفي أحيان كثيرة تتعدى الفضاء الافتراضي لتدخل للواقع اليومي المعيش للملايين في العديد من دول العالم، بل

في كل أنحائه، وذلك نظرا لانتشار الشبكات الاجتماعية التي دخلت إلى كل المجالات لتتجه نحو التخصص تدريجيا .

وقد حققت هذه المواقع النقلة النوعية في مجال الإعلام واستطاعت في ظرف قصير أن تنافس وبشدة قنوات الإعلام التقليدية وأن تستقطب الملايين من المستخدمين . فالفايسبوك، ذلك الموقع الظاهرة، أثبت في وقت جد وجيز بأن الشبكات الاجتماعية بإمكانها التأثير على إدراك وسلوك مستخدميها وقد تم تبني استخدامه كسلوك نمطي داخل مختلف التركيبات الاجتماعية وأثبت قدرته الفعالة في التغيير على أصعدة كثيرة منها السياسي والاجتماعي والثقافي .

وفعلا أصبح الإعلام الجديد الصناعة التي جنى منها مؤسس الفاييسبوك الملايين وهو في العشرينيات من عمره، كما أن أدوات الاعلام الجديد فجرت العديد من القضايا على مستوى العالم¹ . حيث ينتقل المشاهد من المتابعة إلى المشاركة الفاعلة في كافة مراحل العملية الاتصالية حتى تظهر الرسالة عبر الوسائط المختلفة، ولشدة هذه الأدوات على الجماهير فقد استخدمها الرئيس أوباما في حملتيه الأولى والثانية، وكان لها أثر في فوزه خاصة في الولاية الأولى ضد جون ماكين .

الفرع الثاني: الاتجاهات العشرة للإعلام الجديد

نشر في مقال حول تطور اتجاهات الميديا والمعنون بالاتجاهات العشرة للإعلام الجديد كتبه فرانك دايز النائب الأول لرئيس التسويق بشركة "ميديا بارل" والمبدع في مجال تطوير منتجات البث الحي ومارك هوليداي رئيس الشركة تناولا فيه الاتجاهات العشرة الأولى في تطوير تطبيقات البث الحي للمحتوى بالتركيز على الشبكات (محطات الإذاعة والتلفزيون)، وأنظمة software&hardare التي تغير الطريقة التي نختبر بها الوسائط السمعية والبصرية في المؤسسات التجارية² .

-المحتوى الفعال محل الساكن: الاتجاه الأول، المحتوى الديناميكي الفعال سيحل محل المحتوى الساكن؛

¹ عبد الحليم موسى يعقوب: الإعلام الجديد والجريمة الالكترونية، مرجع سابق، ص 9.

² حسنين شفيق: الإعلام الجديد- الإعلام البديل تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، ط 1، 2010، ص ص 79-89.

-البث الحي بين الانترنت والفيديو: الاتجاه الثاني، بث حي بين تكنولوجيا الانترنت وتكنولوجيا الفيديو (مثل: التلفزيون التربوي، التلفزيون العادي، الفيديو المتفاعل، وأشرطة الفيديو، وأقراص الفيديو) ؛

-معركة ضارية وفائز واحد: الاتجاه الثالث، معركة ضارية بين البرامج المستخدمة؛
-محتوى نشط أكثر تزامنية: الاتجاه الرابع، المحتوى النشط على الانترنت سيصبح أكثر تزامنا مع وسائل الإعلام الأخرى؛

-بث مباشر تحت الطلب: الاتجاه الخامس، خدمة طلب البث المباشر للمحتوى الحي؛
-الاتجاه السادس، استكمال تحسن تكنولوجيا فيديو البحث والمتابعة؛
-الاتجاه السابع، القدرة على بث محتوى حي على قدر عال من الجودة؛
- لغز التقارب: الاتجاه الثامن، التقارب الحقيقي بين الانترنت والتلفزيون؛
-نمو البنية التحتية الشبكية: الاتجاه التاسع، مواصلة الشركات تحسين البنى التحتية للشبكات؛
-الاتجاه العاشر، عائدات ترفيهه ايجابية.

الفرع الثالث: سمات الاتصال باستخدام الإعلام الجديد

يمكن ايجاز سمات الاتصال باستخدام تكنولوجيا الإعلام الجديدة، فيمايلي¹:

-التفاعلية: حيث توجد درجة عالية من التفاعل بين المرسل والمستقبل لدرجة تقارب الاتصال المباشر، فالعديد من المواقع تحرص على معرفة رأي المترددين عليها، وتتيح لهم من خلال تخصيص بريد الكتروني لتلقي التعليقات المختلفة.

-تفتت الجمهور: تعمل تكنولوجيا الإعلام الجديدة والاتصال المتطورة على تفتت الجمهور بحيث يمكن توجيه نفس الرسالة لكل فرد من أفراد الجمهور على حدة مهما تعدد المتلقون ليتلقاها كل منهم في الوقت المناسب له.

-الاتصال اللاتزامني: تتيح تكنولوجيا الإعلام الجديدة والاتصال المتطورة فرصة عدم تزامن التلقي، بحيث يستطيع المتلقي التحكم في وقت إرسال واستقبال الرسالة.

-وجود ظاهرة الطبقة الاتصالية: أوجدت تكنولوجيا الإعلام الجديدة والاتصال المتطورة الجديدة ظاهرة الطبقة الاتصالية والتي من المتوقع أن تقسم العالم من حيث طبيعة خدمات

¹حسين شفيق: الإعلام الجديد والجرائم الالكترونية، التسريبات.. التجسس الالكتروني.. الإرهاب، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، مدينة السادس من أكتوبر، مصر، 2015، ص 37.

معلومات أرقى بكثير لطبقة الأغنياء القادرين بحيث ينفذون إلى مصادر المعلومات والمعرفة، ويتفاعلون معها بما ينمي قدراتهم ويضاعف فرصتهم، أما الفئة الثانية فالعالم فوق رأسها حيث الهوائيات والأقمار الصناعية، وهي ما تسمى بفئة الإعلام السليبي التي لا يملك فيها الفرد سوى استقبال الرسالة المقدمة إليه.

المبحث الثالث: علاقة الإعلام بالاقتصاد

نظرا لتأثيرات العصر، ومع التقدم الهائل لوسائل الإعلام كميًا وكيفيًا زادت وتضاعفت الوظائف المرتقبة من الإعلام ووسائله ومخرجاته، الجاد منها والخفيف، من قبل الأنظمة الحاكمة وكافة مؤسسات المجتمع، كما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام لتلبية كثير من احتياجاتهم وإشباع رغباتهم، وتضاعف الوقت الذي يخصصه الفرد مع مخرجات وسائل الإعلام أو بعضها حتى صارت وسائل الإعلام في عصرنا الحالي جزء من حياة المواطن، أيًا كان خصائصه أو قدراته أو مستواه الاقتصادي والاجتماعي، مما جعل دراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والاقتصاد والإعلام والتنمية تبرز كأحد القضايا الأساسية في العصر الحديث.

من هذا المنطلق ارتأينا عرض مبحث خاص حول الإعلام والاقتصاد والعلاقة بينهما وتكامل أدوارهما في تحقيق التنمية الاقتصادية من جهة، والبحث في جوانب الإعلام الاقتصادي وفعاليته من جهة أخرى.

المطلب الأول: تبادل الأدوار بين الإعلام والاقتصاد

يعتبر الإعلام من أكثر العلوم الإنسانية تداخلا، وارتباطا بالعلوم الأخرى، لما له من أثر على معظم نواحي واتجاهات المجتمع الإنساني والاقتصادي. وسنحاول في هذا المطلب توضيح العلاقة وتعيدها الإيجابي على علم الاقتصاد والتنمية.

الفرع الأول: الاقتصاد وأدواره

يعتبر الاقتصاد العامل الذي يحدد مدى تطور الشعوب والتخلص من الفقر وتحسين المستوى المعيشي للشعوب وهو عصب تطور الشعوب أيضا والسبب الرئيس في تركيبة طبقات المجتمع.

1- تعريف الاقتصاد

إن إنتاج السلع والخدمات اللازمة لإشباع قدر من الحاجات البشرية يعتمد على الموارد وهذه الموارد طبيعية وأخرى بشرية¹. وعلى هذا الأساس فإن علم الاقتصاد يهتم بكيفية استخدام

¹ ناظم محمد نوري الشمري، محمد موسى الشروف: مدخل في علم الاقتصاد، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، 1999، ص 11.

الموارد الطبيعية والبشرية المتاحة في مجتمع معين لإنتاج سلع وخدمات تشبع قدر من الحاجات البشرية المتنوعة والمتجددة، وكلما كانت مرتكزة على مستوى عال من الكفاءة في استخدام هذه الموارد كلما كان استغلال الموارد المتاحة من قبل هذا المجتمع قد تم بطريقة أفضل.

ويعرف علم الاقتصاد على أنه فرع من فروع العلوم الاجتماعية وهو العلم الذي يهتم بمشكلة الموارد النادرة أو المحدودة واستعمالها على نحو يسمح بالحصول على أكبر إشباع لحاجات المجتمع غير المحدودة¹، وبعبارة أخرى علم إدارة الموارد المحدودة لتلبية حاجات غير محدودة، فموضوعه هو الثروة الاجتماعية من جهة، وسلوك الإنسان الاقتصادي من جهة ثانية.

2- فروع علم الاقتصاد

ينقسم علم الاقتصاد إلى جزأين²:

أ- الاقتصاد الجزئي: يختص بدراسة الظواهر الاقتصادية الجزئية، مثل دراسة سلوك الوحدات الاقتصادية الفردية، كسلوك المستهلك وسلوك المنتج، ونظرية الثمن، وسعر السلعة... الخ.

ب- الاقتصاد الكلي: يختص بدراسة الظواهر الاقتصادية الكلية كالنتاج القومي والدخل القومي والاستثمار والادخار والطلب الكلي والعرض الكلي... الخ.

3- أدوار الاقتصاد

للإقتصاد أدوار كثيرة وهي تسعى لمعالجة المشكلة الاقتصادية وما يتفرع منها من مشاكل ثانوية.

وتتلخص أدوار الاقتصاد فيما يلي³:

أ- معالجة المشكلة الاقتصادية سواء من حيث وجودها أو من حيث الحد من آثارها، مثل: ماذا نتج؟ كيف تكون طريقة الإنتاج؟ كيف يتم توزيع الإنتاج؟ وغيرها من الأسئلة.

ب- استخدام الموارد الاقتصادية الاستخدام الأمثل، من ناحية نوع وكم وأين الاستخدام، وكيفية الاستخدام وتخصيصها.

¹ ناظم خالد الشمري: الإعلام الاقتصادي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2012، ص 24.

² ناظم خالد الشمري: الإعلام الاقتصادي، مرجع سابق، ص 27.

³ عبد العزيز بن سعيد الخياط: دور الإعلام في التنمية الاقتصادية، المنتدى الإعلامي السنوي السابع الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، لإعلام والاقتصاد تبادل الأدوار في خدمة التنمية، جامعة الملك سعود، الرياض، 11-12/04/2016، ص ص 8-9.

ت-التوزيع الملائم للدخول في المجتمع، وكيف يتم هذا التوزيع. وما نسميه التوزيع الوظيفي للدخل ويكون على: الأجور. الأرباح. الفائدة. الربح.

ث-وظيفة تحقق التقدم الاقتصادي وكيف يتم تحقيق التقدم والتطور الاقتصادي، وذلك عن طريق تحقيق هدف زيادة الدخل القومي والنتائج القومي الذي يتحقق من خلال: التراكم الرأسمالي للاستثمار، زيادة القوى العاملة والتطور التقني.

ج-معالجة مشكلة استقرار الأسعار وتجنب التضخم أو الكساد، أي تحقيق الاستقرار النقدي. ح-تحقيق النمو مع التوازن في القطاعات الاقتصادية كافة من إنتاج واستهلاك وما يرفقها من عمل واستثمار.

خ-تحقيق التنمية الاقتصادية ومعالجة مشكلة البطالة والفقر والمرض والجهد في الدول النامية.

د-معالجة مشكلة تلوث البيئة الناجمة عن تطور الصناعة ووضع الحلول الملائمة للتغلب عليها. ذ-تحقيق الرفاهية للفرد والمجتمع.

الفرع الثاني: الإعلام والاقتصاد شراكة دائمة

الرابطة القوية بين الإعلام والاقتصاد تتجاوز مفاهيم عدة إلى درجة كبيرة، لتشمل الإعلام بمعناه العام، فلم يعد هناك ما يُسمى الإعلام الاقتصادي بعد أن أصبح الاقتصاد جزءاً من نسيج الإعلام. . . والإعلام جزء من نسيج الاقتصاد، وهو تلاحم تفرضه معطيات العصر ومنجزاته، فالإعلام الذي يُعنى بالجانب التخصصي بالنسبة للاقتصاد خرج من أروقة المؤسسات الأكاديمية بفعل ما فرضته الطفرات والهزات الاقتصادية التي شهدتها العالم، مما دفع الإعلام إلى تسخير كل طاقاته لمتابعة تلك الطفرات وما تلاها من هزات باعتباره شريكاً في تحمّل نتائجها في حالتي السلب والإيجاب، وباعتبارها المحور الأساس لاهتمام كل القطاعات التي يتعامل معها الإعلام ابتداءً من القارئ العادي المؤثر على حجم التوزيع، وانتهاءً بالشركات الكبرى الأكثر تأثيراً في حجم الإعلان، وهما - أي التوزيع والإعلان - مصدر التمويل الرئيس للمؤسسة الإعلامية¹.

من هنا يكون الإعلام والاقتصاد في شراكة متعددة الوجوه ودائمة العلاقة، وهما في الجبهة ذاتها لمواجهة التحديات الشرسة التي يواجهانها معاً، وإذا سلمنا بأن الاقتصاد يمكن أن يصنع إعلاماً

¹ خليل الفزيع: الاعلام والاقتصاد.. شراكة دائمة، على الموقع الالكتروني:

<http://www.alarabiya.net/views/2011/10/01/169565.html>، التاريخ 2016/05/30، على الساعة 13:00.

ناجحا، فمن المؤكد أن الإعلام يمكن أيضا أن يصنع اقتصادا ناجحا، وهذا ما يفسر نجاح المؤسسة الإعلامية إذا توافرت لها قيادات اقتصادية متخصصة، وواعية لدور الإعلام كصناعة واستثمار منفتح على النجاحات المؤكدة في ظل الدراسات العلمية والتخطيط السليم لتحقيق مراحل التغيير والتطوير بنجاح، ومن جانب آخر فيما يتعلق بالعلاقة الوثيقة بين الإعلام والاقتصاد ما نراه من نظريات اقتصادية تفضي إلى أن ميزانيات الدعاية والإعلان.. لا تعرف الشح أو التقير إذا ما أريد للمؤسسة الاقتصادية النجاح.. لكن هذه العلاقة بين الطرفين غالبا ما يعثرها الالتباس في أذهان بعض القيادات الإعلامية والاقتصادية معا، فمن الجانب الإعلامي يندر خاصة في الصحافة العربية التركيز على الكوادر المتخصصة في الاقتصاد، وهذا شأنها في كل مجالات النشر وليس الاقتصاد فقط، فالصحف لا يمكن أن تعتمد في نجاحها على المحرر الذي تظنه (سوبرمان) وتعامل معه مثل حجر الشطرنج في يد اللاعب (الغشيم) فهو يعمل في الحلقات، وبعد ذلك في السياسة، بعدها في الثقافة، وربما بعدها في الارشيف، ولا مانع لديها من نقله إلى صفحة المرأة والطفل، وهذا التخبُّط، وانعدام المحرر المتخصص يقود الصحيفة إلى فشل ذريع ليس في الطرح الاقتصادي فقط، ولكن في جميع الطروحات التي تقدّمها لقراءها ومعلنها، وليس المحرر (السوبرمان) سوى وهم يعيش في أذهان بعض القيادات الصحفية العربية.

الإعلام والاقتصاد في شراكة متعددة الأوجه ودائمة العلاقة، وليست المشكلة الوحيدة في الصحافة العربية هي غياب المحرر المتخصص، بل هناك مشكلة لا تقل عنها أهمية.. هي مشكلة غياب مراكز المعلومات لديها، مع أن وسائل الاتصال أصبحت ميسورة، والاشتراك في مراكز المعلومات الأجنبية أكثر يسرا، وقد لعب الحاسوب دوره في التغلب على الكثير من الصعوبات المتعلقة بإنشاء مراكز المعلومات، كما لعبت المراكز العالمية، المتخصصة دورها الإيجابي في تسهيل الحصول على المعلومات والتعامل معها بالمتابعة والتحليل والاستنتاج، لكن معظم الصحافة العربية ما زالت ترسّ في قيود أساليب العمل التقليدية، دون محاولة الانفتاح على الحاضر ناهيك بالمستقبل، رغم الخطر الداهم الذي تشكله الصحافة الإلكترونية على هذه الصحافة الورقية.

فالقائل عليه أن يقول إن الإعلام لا يمكن اختزاله في الصحافة الورقية فقط، حيث تعدّد وسائل الإعلام المقروءة والمرئية والمسموعة، وهذا صحيح، لكن الإعلام المقروء هو الأكثر تأثرا بالحراك

الاقتصادي، وهو الأكثر عناية بالجانب الاستثماري والإعلامي باعتباره يستأثر بالنصيب الأكبر من رأس المال الذي يتم استثماره في المجال الإعلامي، حيث إن مؤسسة صحفية ناجحة يمكنها أن تنشئ عشر محطات فضائية، ومائة محطة إذاعة fm وألف صحيفة إلكترونية، كل ذلك بتكلفة أقل من رأس مالها كمؤسسة صحفية ناجحة.

ولعلنا لا نبالغ إذا قلنا إن الاقتصاد أكثر شجاعة من الصحافة في اعتماده على الكفاءات المتخصصة، وفي سبيل ذلك فإن المؤسسة الصناعية الضخمة تحرص على تطوير كفاءات العاملين فيها من خلال البعثات والدورات التدريبية وورش العمل، واستقطاب الكفاءات المؤهلة بالعلم والخبرات الواسعة، دون الاعتماد على القيادات الفردية التي تشخص العمل بعد أن تجرده من صبغته المؤسسية. مما لا يساعدها على الوصول إلى الجودة في الإنتاج والزيادة في الأرباح، كما هو حال المؤسسة الاقتصادية. بعد ذلك وقبله تظل المؤسسة الإعلامية والمؤسسة الاقتصادية على علاقة وثيقة ومتراصة ومتلاحمة، وإن لم يكن في الوسائل، ففي الأهداف والغايات الاستثمارية الطموحة.

الفرع الثالث: تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة وتعميق العولمة الاقتصادية

تمثل هذه الثورة الأساس المادي للنظام الاقتصادي العالمي الجديد، وتلعب دور كبير في تحريكه وتغييره، حيث ترتب على هذه الثورة والتي تمثل ثورة علمية في المعلومات والاتصالات والتكنولوجيا العديد من النتائج لعل من أهمها:¹

-ثورة في الإنتاج: تمثلت في احتلال المعرفة والمعلومات الأهمية النسبية الأولى في عملية الإنتاج، كما انعكست في ظهور أنماط جديدة لتقسيم العمل الدولي حيث ظهر تقسيم العمل داخل السلعة الواحدة؛

-ثورة في التسويق: لقد أصبح الصراع على الأسواق العالمية أمراً حتمياً لضمان البقاء والاستمرارية، وقد ساهم هذا في ظهور التكتلات الاقتصادية والتحالفات الاستراتيجية بين الشركات العالمية العملاقة، خاصة بالنسبة للشركات المتعددة الجنسيات التي تؤثر بقوة على الاقتصاد العالمي؛

¹عباس لحمر، محمد بن سعيد: تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتنمية الاقتصادية، الملتقى الدولي الأول حول اقتصاد المعرفة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة بسكرة، نوفمبر 2005، ص 280-282.

-النمو الكبير والمتعاظم في التجارة الدولية والتدفقات المالية الناتجة عن الثورة التكنولوجية من ناحية وتحرير التجارة الدولية من ناحية أخرى؛

-ظهور التكتلات الاقتصادية على الساحة الدولية، وتحاول دول كل تكتل أن تتعاون فيما بينها بحيث تصبح أقوى اقتصاديا في مواجهة التكتلات الأخرى. وهذا ما أدى إلى تزايد الاتجاه نحو المزيد من الاعتماد الاقتصادي المتبادل بمشاركة الثورة التكنولوجية والنمو المتزايد للتجارة الدولية وحركات رؤوس الأموال.

كل هذه الآثار الناتجة عن الثورة الصناعية الثالثة والتقدم في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال والمعلوماتية أدت إلى تعميق عالمية الاقتصاد وتوسيع المعاملات الاقتصادية وتحول العالم إلى قرية صغيرة محدودة الأبعاد متنافسة الأطراف موحدة على كافة المستويات الإنتاجية والتمويلية والتكنولوجية والتسويقية والإدارية من جراء التطورات التي أحدثتها الثورة التكنولوجية والتي غيرت الاقتصادات العالمية، فقد أصدر Kelvin Kelly في سنة 1997 في مجلته الخاصة "بالتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال" أول مقال له يعرف الاقتصاديات الجديدة وهو المقال الذي أصبح فيما بعد عنوان لكتاب صدر سنة 1998 وحسب رأيه فإن الاقتصاديات الجديدة تركز على اقتصاد شامل يتعلق بكل العالم، يجذب الأدوات الغير المادية، الإنتاج الفكري وهذه الاقتصاديات متصلة فيما بينها من خلال نظام الشبكة.

1-مساهمة التقنيات الجديدة للإعلام والاتصال في انتشار العولمة

لقد لعبت التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال دور كبير في انتشار العولمة، حيث تعتبر السمة الأساسية لها. لأن التغيرات الجذرية والسريعة في المعلومات والاتصالات أدت إلى تسهيل عولمة الإنتاج والأسواق المالية وأصبح الكل يتكلم عن الاقتصاد الجديد، عن عالم يستخدم فيه الأشخاص أدمغتهم عوض أيديهم عالم تخلق فيه تكنولوجيا الاتصال التنافسي الشامل والمتزايد ومشاركة أكثر في الاقتصاد العالمي، عالم يكون فيه الابتكار أهم من الإنتاج على نطاق واسع.

نظرا لدور الكبير الذي لعبته التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في انتشار العولمة من خلال التطور المذهل الذي عرفته وتأثيرها على مختلف جوانب الحياة وخاصة الاقتصادية، ونظرا لدخول العالم العولمة، وترسيخ العولمة الاقتصادية، وتدويل الإنتاج وعولمة التفاعلات المالية والاستثمارية على الخصوص وسقوط الاستقلالية الذاتية الاقتصادية على العموم كلها عوامل ساعدت على انضمام مختلف الدول بفعالية أكبر للتحويلات الجارية وعملت على تحقيق درجة

من التحرر وتخفيف القوانين والتنافس للحصول على الاستثمارات والأسواق، وزيادة الاهتمام بالشراكة بين الدول عن طريق المؤسسات الاقتصادية بالإضافة إلى العمل على زيادة تدفق رؤوس الأموال والمعلومات والتكنولوجيا التي تسمح بخلق أسواق عالمية ومحلية والتي بدورها تساهم في زيادة القدرة التنافسية التي تقوم على أساس المعرفة والإبداع والمهارات الإنتاجية في ظل ظروف اقتصادية تلعب فيها العولمة دورا بارزا في توحيد السلع والخدمات وتسهيل انتقال البضائع والأموال من دون موانع.

2- تكنولوجيا الإعلام والاتصال وملامح العولمة الاقتصادية

استطاعت التطورات المتسارعة في المواصلات والاتصالات أن تخترق جميع مجالات النشاط الاقتصادي والاجتماعي والثقافي. فقد استطاعت التكنولوجيا المتقدمة الجديدة من تحقيق سرعة الاتصال بين سكان العالم المتراخي الأطراف بشكل غير مسبوق، فأصبح بإمكان البشر الاطلاع على ما يحدث خارج الحدود القومية بحيث تقلصت المسافات بفضل الثورة التقنية واندجت البشرية في عالم موحد يمكن أن يطلق عليه القرية الكونية التي تبدو ملامحها الاقتصادية من خلال:

- الاتجاه المتزايد نحو التكتل الاقتصادي للاستفادة من التطورات التقنية الهائلة؛
- تنامي دور الشركات المتعددة الجنسيات واتساع أسواقها وهذا ما ساهم في توحيد أنماط الإنتاج والاستهلاك كون السلعة الواحدة يتم إنتاجها ليس في مكان واحد أو دولة واحدة، وإنما تنتج أجزاء منها في دول مختلفة كما تجمع هذه الأجزاء في دول متعددة بالإضافة إلى توحيد الأنماط الاستهلاكية في جميع أنحاء دول العالم مثل الهامبورغر وبعض المشروبات الغازية؛
- تعاظم دور الثورة الثالثة وتأثيرها في الاقتصاد العالمي من خلال التغيرات السريعة في أسلوب الإنتاج والتنوعية؛

- بروز ظاهرة القرية العالمية، وتقليص المسافات نتيجة لتطوير وسائل النقل والمواصلات وزيادة الاحتكاك بين الشعوب؛

- تطور وسائل الإعلام وتعاظم دور المعلوماتية وتدويل بعض المشكلات الاقتصادية كالفقر والتنمية المستدامة، وحماية البيئة والتوجه العالمي لتنسيق عمليات المعالجة لهذه المشكلات؛

- اقتران التقدم في تكنولوجيا المعلومات بالثورة في مجال الخدمات، حيث ساعد هذا التقدم في حدوث ثورة في مجال الخدمات، ولهذا أصبحت صناعات الخدمات هي المستثمر الأساسي في تكنولوجيا المعلومات ولعبت دور كبير في زيادة درجة العولمة؛

- تجسيد الخدمات في شكل سلع مما يزيد من قابليتها للتداول على المستوى العالمي مثل تعبئة برامج الكمبيوتر في أسطوانات مرنة سهلة التبادل؛

- أصبح من الممكن تبادل الخدمات عن طريق الاتصال عبر شبكة الانترنت مثل التعليم عن بعد . وكذلك عقد المؤتمرات العلمية والندوات بين الباحثين وظهور الانترنت في مجال الاتصالات قد أحدث تغيرات كبيرة على صعيد المستغلين وقد استعملت من طرف مجموعة من الباحثين في مجال الرسائل الإلكترونية وتبادل المعلومات والوثائق حيث أنه يشكل مع الواب Web دعامة لأداة معلوماتية قوية؛

- إمكانية الاتصال بالأسواق المالية والحصول منها على معلومات وإتمام الصفقات؛

- ظهور أنشطة خدمية جديدة لم تكن موجودة من قبل مثل تجميع البيانات وتشغيلها وكتابة تقارير عنها بواسطة أجهزة الكمبيوتر مع إمكانية إرسالها عن طريق البريد الإلكتروني؛

- استطاعت الانترنت تبديل العديد من المفاهيم الاقتصادية وأثرت في الكثير من القطاعات الاقتصادية ووفرت المعلومات الكثيرة وبأقل التكاليف وأدت إلى تخفيض تكاليف الصفقات التجارية مما أدى إلى تزايد استخدام التجارة الإلكترونية وتحسين المنافسة على الصعيد العالمي .

المطلب الثاني: الإعلام الاقتصادي

إن العالم الاقتصادي الذي نعيش فيه يتبع سياسة البقاء للأقوى والأقوى هنا ليس هو الأصح أو الأصوب دائماً، بل الأقوى في المفهوم المادي هو الأكثر قوة على الصمود في مواجهة التقلبات المالية والدعايات الإعلامية والإشاعات المغرضة والمضاربات التجارية. وسنحاول هنا معرفة الإعلام الاقتصادي وبعضاً من جوانبه.

الفرع الأول: ماهية الإعلام الاقتصادي

يعتبر الإعلام الاقتصادي أهم فرع من فروع الإعلام، وهو الذي يقوم بنقل وتحليل وتفسير التغيرات الاقتصادية التي تحدث في المجتمع وتشمل الأفراد والأماكن والقضايا المتصلة بالاقتصاد، كما يشمل أيضاً تغطية أداء الشركات ونشاطاتها، تحت هذه المظلة الإعلامية الاقتصادية، يبذل الكتاب

الاقتصاديون جهودا كبيرة في البحث والتمحيص في ثنايا الأرقام والمناهج الاقتصادية لكثير من شركات ومؤسسات القطاع الخاص.

1- مفهوم الإعلام الاقتصادي

ويعرف الإعلام الاقتصادي على أنه فرع من فروع الإعلام، يهتم بنقل وتحليل وتفسير الخبر والمتغيرات والقضايا الاقتصادية "فالإعلام الاقتصادي، هو الذي يحدث في المجتمع، كما يشمل أيضا تغطية أداء الشركات وأنشطتها"¹. حيث أن الإعلام نفسه أصبح صناعة متكاملة في عصرنا الحاضر مثلها مثل الصناعات الأخرى، وبدوره أصبح الإعلام الاقتصادي الجزء الأكبر والفاعل من هذه الصناعة.

في حين يرى الأستاذ محمد حسن بهلول وفي تعريفه للإعلام الاقتصادي ينطلق من الإنتاج كموضوع العلاقة الاجتماعية بالنسبة لأي نشاط اقتصادي فيقول " إنه المعلومات التي يستخرجها الإنسان كنتيجة موضوعية لنشاطه القائم على الإنتاج ويضيف بناء على ذلك بأنه الوظيفة الإعلامية التي تحدد و تقيس و توصل معلومات اقتصادية، يمكن استخدامها في عملية التقييم و اتخاذ القرارات من طرف من يستخدمون هذه المعلومات². وهذا ما يجعل النشاط الاقتصادي يسير على هدى من نظام معلوماتي يحفظ للتخطيط مصداقيته و يجعل الجمهور العريض على بيئة من الأوضاع الاقتصادية محليا و خارجيا.

ويجب التفريق هنا بينه وبين اقتصاديات الإعلام، الاقتصاديات التي تعرف باعتبارها فرع من فروع الاقتصاد التطبيقي الذي يدرس³: الإنتاج، التوزيع، الاستهلاك.

والمقصود بالإنتاج هو عملية تنظيم العمل في البرنامج، والتنسيق بين العناصر الفنية المشاركة في التنفيذ وتسهيل كل المعوقات والصعوبات في حدود الميزانية المقررة، ويدخل ضمن هذا المفهوم كل النفقات المادية والفنية والتقنية والبشرية. والإمكانيات تتفاوت حسب طبيعة الوسائل وفق ما يتوفر لها من موارد وبيئة عمل.

أما التوزيع فهو قدرة القائم بالاتصال على توصيل المادة الإعلامية للجمهور. ويدخل ضمن ذلك توصيل الصحف للقارئ عن طريق استخدام الوسائل التي تتمثل في السيارات والطائرات

¹عبد الله خالد بن ربيعان: الإعلام الاقتصادي في المملكة-الواقع وفرص التطوير، المنتدى السنوي السابع الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الإعلام والاقتصاد تبادل الأدوار في خدمة التنمية، جامعة الملك سعود، الرياض، 11-12/04/2016، ص 2.

²محمد حسن بهلول: منبر التنمية، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، العدد3، 2012، ص14.

³مجدوب بنحيت محمد توم: اقتصاديات الإعلام، مركز الخبراء للتدريب، 2013، ص ص 3-4.

وغيرها، وتوصيل الخدمة الإذاعية عن طريق الموجات الأثرية، والخدمة التلفزيونية عن طريق الأقمار الاصطناعية، وإتاحة خدمة الانترنت.

والاستهلاك يعني مدى قبول الجمهور لمحتوى وسائل الإعلام، وشكل الرسائل المقدمة. وهذا ما يتطلب جهدا كبيرا، يختلف باختلاف طبيعة الوسائل، وهذا هو الموضوع الأهم الذي يصعب اختزاله في مثل هذه الصفحات، فلكي يقبل الجمهور محتوى ما تقدمه الوسائل علينا الكثير من العمل ليس فيما يختص بالمضمون فحسب، إنما بالنسبة لشكل وقالب المادة أيضا، وهذان هما قطبا المادة الإعلامية التي تتطلب فهما واسعا للوسائل والجمهور الذي يرتقي إلى مستوى الدراسة والتمحيص.

2- أغراض الإعلام الاقتصادي

تمثل أغراض الإعلام الاقتصادي في الآتي¹:

- نقل الخبر الاقتصادي؛

- تحليل الظاهرة الاقتصادية: النمو، البطالة، التضخم... الخ؛

- مناقشة المشكلة الاقتصادية: الإسكان، التنمية، العمالة الأجنبية... الخ؛

- طرح الرأي الاقتصادي: المقال، التقرير، التحقيق؛

- متابعة أخبار ومستجدات أسواق المال والشركات، قضية ساخنة.

3- أنواع الإعلام الاقتصادي

نذكر هنا بعض أنواع الاعلام الاقتصادي الأكثر تداولاً:

- الصحف والمجلات؛

- الإذاعة والتلفزيون؛

- شبكة الانترنت: صحافة الكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، يوتيوب... الخ؛

- المحاضرات والندوات: شخصيا، البث المرئي والمسموع، الانترنت؛

- الحملات الترويجية والإعلانية: في مكان محدد أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛

- الإيميل، الواتساب... الخ.

كما يوجد تقسيم آخر للإعلام الاقتصادي²:

¹ عبدالله خالد بن ربيعان: الإعلام الاقتصادي في المملكة- الواقع وفرص التطوير، مرجع سابق، ص3.

² موسوعة ويكي سبائس: الإعلام الاقتصادي، مقال على الموقع الالكتروني:

<http://sm-arafatmy.wikispaces.com/>، التاريخ 2016/05/03، الساعة 18.30.

-الإعلام الصادق أو النظيف؛

- الإعلام الكاذب أو غير النظيف: يستخدم في الحروب ولبث الأخبار السلبية في الأسواق

الفرع الثاني: أهمية الإعلام الاقتصادي ووظائفه

ما انفك الاهتمام الاقتصادي وخاصة في فترات الأزمات و التورات الاقتصادية يتزايد إن على المستوى الوطني أو الإقليمي أو الدولي، و يتجلى هذا الاهتمام من خلال مختلف الخطب العلمية و الصحفية و السياسية، ذلك أن الإعلام الاقتصادي بات يشكل أحد مواقع إشكالية التنمية الاجتماعية و خاصة في الدول السائرة في طريق النمو، و رهانا لمواصلة التطور و التفوق و السيطرة على الميكانزمات الاقتصادية للدول المتقدمة¹.

وهو ما يبرز التسارع بل التنافس من أجل الحصول على المعلومة التي باتت المحرك الرئيس لدواليب الاقتصاد العالمي الراهن. إن المؤسسات المالية والاقتصادية بقيت أحوج ما تكون إلى نظام من المعلومات محكم في بنائه ناجع في تسييره يوظف وسائل الإعلام وأدوات الاتصال الحديثة، التوظيف الأمثل لإدراك غاياته لأن النصف الثاني من القرن العشرين شهد انفجارا وتطورا سريعا مذهلا لطرق جمع المعلومات واستغلالها.

من هنا ينبغي على الإعلام الاقتصادي أن يكون مرآة عاكسة لما يجد على الساحة من تطورات وتفاعلات اقتصادية، وما لها من تأثيرات مباشرة وغير مباشرة في سير الحركة الاقتصادية عموما وسير المؤسسات وتأثيرات ذلك على الأفراد. ومن خلال ذلك يمكن أن نلخص دور وأهمية الإعلام الاقتصادي من خلال أهمية وظائفه فيما يلي:

-يعتبر الإعلام الاقتصادي مشهرا وكاشفا للمعطيات ذات الطابع الاقتصادي والاجتماعي، مما يتيح فهم ذلك المحيط، والإحاطة بمختلف المشاكل والرهانات والتطورات؛

-يعرف بمختلف المكتسبات ويجلب الانتباه لنقاط الضعف والعراقيل التي تقف في وجه السير الإيجابي للجهاز الاقتصادي، وتظهر هذه الأهمية خاصة بالنسبة لرجال الأعمال والمسؤولين على القطاعات والمستثمرين الذين هم في حاجة ماسة إلى إعلام دقيق

¹ بلقاسم امام: الإعلام الاقتصادي في التلفزيون الجزائري من خلال دراسة جمهور حصة المؤشر الاقتصادية، رسالة ماجستير غ م، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2004/2003، ص ص 37-39.

وموضوعي يوفر لهم المعلومة الثابتة و المتخصصة التي تمكنهم من أخذ القرار المناسب والاحتياجات اللازمة في الوقت المناسب.

وللإعلام الاقتصادي دور مهم في توعية المستهلك ويظهر ذلك من وجهين:

-أولاً: في تلقيه وتفهمه مختلف تطورات الواقع الاقتصادي والذي يتسم في كثير من عملياته بالتعقيد، تلقيها له بشكل مبسط وواضح، ويظهر هذا خاصة في المجتمعات النامية والتي تقلص فيها نسبة المطالعة وإمكانات اللجوء إلى الكتاب، المجلة المختصة أو الحواسيب أو الإنترنت ومن هنا تظهر أهمية الكتابة الواضحة المبسطة التي تراعي مستويات القراء والمستمعين والمُشاهدين وفي الوقت نفسه تمسك بالمقاييس العلمية، والأمانة المهنية.

-ثانياً: يعمل على ضمان الحقوق الاقتصادية للمواطن بحمايته من كل الممارسات الاقتصادية المنافية للقانون من الاحتكار والغش وعدم توفير المعايير المطلوبة في التسيير وذلك من خلال ما يقدمه من تحقيقات وتحليل و متابعات لمختلف الملفات والظواهر في الميدان الاقتصادي. وللإعلام الاقتصادي دور وأهمية في ربط مانحي القرار و رجال الأعمال والمؤسسات والمستهلكين والعمال والإطارات، حيث يفتح قنوات الاتصال والحوار بين هذه الأطراف الأساسية في عالم الاقتصاد بما يتيح مشاركتها الفعالة ويثري الجهود الجماعية بالمساهمات الفردية والجمعية.

كما يعمل الإعلام الاقتصادي على الإدماج الاقتصادي على أساس التكامل بين المؤسسات لخلق جو اقتصادي متكامل ولتقليص من التباعد بين مختلف القطاعات الإنتاجية وذلك عن طريق المعلومة، وكذا الإشهار الذي يدعم العملية التسويقية ومن ثم عملية الإنتاج. ويمكن أن نقول إن للإعلام الاقتصادي دور حاسم في عالم متغير، تمثل فيه وسائل الإعلام والاتصال وسيلة رئيسية من وسائل التحكم والرد على متطلبات العمل الجيد للجهاز الاقتصادي بالوضع وبصفة دائمة ولغة واضحة، العناصر المرجعية والتحليل المهمة أمام المتعاملين والوكلاء الاقتصاديين وكذا إفادة الجمهور الواسع بالمعلومات التي تساعد على فهم مواقف ونتائج التطور الاقتصادي.

الفرع الثالث: أساليب الإعلام الاقتصادي وهدف حملاته الإعلامية

الإعلام ليس معنيا فقط بعرض التقارير والأخبار الاقتصادية، بل أيضا تحري الجانب الاحترافي والتخصص المهني في من يقومون بهذا الدور وفوق ذلك كله مراعاة المهنية والمصداقية، ويلزمه

لأجل هذا أساليب متعددة.

1- أساليب الإعلام الاقتصادي

تمثل أساليب الإعلام الاقتصادي في مايلي¹:

- المجالات والجراد؛

- البث الإذاعي والتلفزيوني الأرضية منها والفضائية؛

- شبكة الانترنت والحملات الإعلامية متعددة اللغات؛

- المحاضرات والندوات الترويجية والإعلامية.

2- هدف الحملات الإعلانية والإعلامية

تتجلى الأهداف في الآتي:

- التحكم بتوقعات واتجاهات السوق؛

- التأثير على خيارات المستهلكين؛

- التأثير على المعنويات.

المطلب الثالث: الإعلام والتنمية الاقتصادية

تسعى الدول لزيادة وتشجيع مختلف مجالات التنمية فيها، وهي تقوم بهذه الخطوة لوحدها أو من خلال توقيع شراكات مع دول أخرى أو مع شركات كبرى؛ لأهداف متنوعة كزيادة فرص العمل فيها، ودعم الاستقرار الاجتماعي والسياسي لها، وغيرها . . ومن أوجه هذه المجالات المجال الاقتصادي، حيث تضعه الدول في أعلى سلم أولوياتها، ويتضح هذا من خلال كثرة الزيارات والاتفاقيات المخصصة لهذا المجال، والمجال الاقتصادي يعبر عن مدى قوة الدولة، وكذلك عن علاقات الدول بين بعضها، وقد يسبب حروباً إذا ما اقتضى المساس بأحد الموارد الاقتصادية للدولة.

تبرز هنا أهمية دور الإعلام في كيفية استغلال المجال الاقتصادي بما يخدم مصلحة الوسيلة الإعلامية والدولة التي يعمل بها والجهات الأخرى، فالإعلام - كما هو معروف - مرآة للمجتمع، فإذا كان اقتصاد دولة ما قويا، فيكون هذا الأمر فرصة كبيرة لوسائل الإعلام بأن تتعامل مع هذه الحالة تعاملًا علميًا وذكياً؛ لتحقيق المنفعة المشتركة للوسيلة وجهودها. ومن الملاحظ - على سبيل المثال - في منطقة الخليج العربي أن وسائل الإعلام الحكومي والخاص قد خصصت

¹ ناظم خالد الشمري: الإعلام الاقتصادي، مرجع سابق، ص ص 105-106.

مساحات كبيرة لمواكبة الأحداث الاقتصادية فيها؛ كونها تحتضن آبار النفط والغاز والصناعة والسياحة، وكذلك وجود مُدن ومراكز تعنى بالمال والاقتصاد، كمركز الملك عبد الله المالي، ومدينة الملك عبد الله الاقتصادية بالسعودية. وقد أنشأت بعض الحكومات قنوات تلفزيونية اقتصادية، وخصصت بعض الصحف الورقية ملاحق اقتصادية بصفة يومية، تغطي مختلف الأنشطة الاقتصادية والمالية، مما يؤكد على أهمية دور الإعلام في التنمية الاقتصادية.

الفرع الأول: أساسيات في التنمية الاقتصادية

هناك عدة مصطلحات فمنهم من يستخدم مصطلح النمو والبعض يستخدم مصطلح التنمية الاقتصادية، فالنمو يعني تغير مع تحسن أو تزايد قد يكون طبيعي أو عفوي، أما التنمية تعني تغير مع تحسن بفعل حدث أو إجراء إرادي.

1- تعريف التنمية الاقتصادية

يجري تعريف التنمية الاقتصادية على أنها العملية التي يرتفع بموجبها الدخل القومي الحقيقي خلال فترة ممتدة¹. وهذا يعني أن التنمية عندما تتحقق بمعدلات نمو تفوق معدلات نمو السكان فهذا يعني ارتفاع الدخل الحقيقي الفردي أي متوسط الدخل الفردي الحقيقي، وبما أنها عملية فهذا يعني تحرك بعض القوى التي تفعل في السياق الطويل وتجسد التبدل في متغيرات معينة، وأنها ينبغي أن تمتد لفترة طويلة الأجل حيث لا يعتد بالارتفاع القصير الأجل الذي يحدث خلال الدورات الاقتصادية مثلاً، بل يجب أن يستمر الارتفاع خلال أكثر من دورة، بحيث يكون الارتفاع والانخفاض في دورة اقتصادية معينة أعلى من الارتفاع والانخفاض في الدورة التي سبقتها.

إن التنمية الاقتصادية تقدم للمجتمع عن طريق استنباط أساليب إنتاجية جديدة أفضل ورفع مستويات الإنتاج من خلال إتمام المهارات والطاقات البشرية وخلق تنظيمات أفضل. وبصفة عامة هي العملية التي من خلالها نحاول زيادة متوسط نصيب الفرد من إجمالي الناتج القومي خلال فترة زمنية محددة وذلك من خلال رفع متوسط إنتاجية الفرد واستخدام الموارد المتاحة لزيادة الإنتاج خلال تلك الفترة.

¹ فليح حسن خلف: التنمية والتخطيط الاقتصادي، جدار للكتاب العالمي للنشر والتوزيع وعالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2006، ص 177.

2-نظريات التنمية الاقتصادية

ويمكن استعراض أهم اتجاهاتها فيما يلي:

-القاسم المشترك بين مختلف النظريات هو التركيز على أهمية التراكم الرأسمالي فضلاً عن العوامل التي تدعمه أو تعوقه؛

-بالنسبة للاقتصاديين الكلاسيك ينووا كيف أن التنمية الاقتصادية يمكن ان تعاق بسبب الضغوط السكانية مقترنة بندرة الموارد الطبيعية؛

-أضاف النيوكلاسيك تحليل عملية الادخار والاستثمار والآثار الموائية للتقدم التكنولوجي؛

-أما كارل ماركس فأكد أن علاقات الإنتاج في ظل النظام الرأسمالي تعارض مع التقدم التكنولوجي فيه، ومن ثم حدوث كساد دوري في الاقتصاد ثم لركود حتمي، كما أشار على التكاليف الباهظة والمتكررة لعملية النمو الاقتصادي في ظل النظام الرأسمالي والتي تمثل في صورة التمزق الاجتماعي والاقتصادي الذي يحل بالمجتمع؛

-قدمت بعض التعديلات الأساسية على التغيرات السابقة وخصوصاً كيفية تحقق التراكم الرأسمالي المتحقق عن التنمية الاقتصادية وتمثل هذه التعديلات في:

_نظرية شومبيتر بإضافته الهامة في إبراز دور المنظم في قيادة عملية التراكم.

_كينز بدمج نظرية أفضل عن الطلب الكلي مع نظرية التنمية الاقتصادية غير أنه لم يكن إلا جزئياً، وبقي للكينزيين تكملة مسألة تزاوج نتائج التراكم الرأسمالي في مجال خلق الطلب وخلق العرض.

-نشأ اهتمام كبير منذ الحرب العالمية الثانية حول التنمية الاقتصادية، وقد كانت هناك محاولة من بعض المحللين تطبيق نظريات التنمية الاقتصادية على الدول النامية، كما برزت بعض الإضافات الجديدة والهامة التي سارت في اتجاهين ركز الاتجاه الأول بتحليل أسباب فشل الدول النامية في تحقيق معدل سريع للنمو رغم إمكانية الاستفادة من التكنولوجيا الأكثر تقدماً.

بينما ركز الاتجاه الثاني على دراسة العوامل الأساسية التي تنتج على النمو والعمليات المتداخلة المتشابكة والتي يأخذ كل من التراكم الرأسمالي والنمو مكانه، كما أعطى اهتمام للعلاقة الهامة بين الزراعة والصناعة أثناء عملية التنمية، وخصوصاً مدى إمكانية استخدام العمل الزراعي الفاض كأداة لتمويل التنمية الصناعية.

3- أهمية التنمية الاقتصادية وأهدافها

بما أن التنمية الاقتصادية الشاملة هي عملية مستمرة وطويلة المدى فإن التخطيط لها لا بد أن يكون على محور زمني طويل وبما يتلاءم مع الواقع الاقتصادي والاجتماعي للبلدان. كما أن التنمية المنشودة تعد جسر العبور إلى تحقيق التنمية الاجتماعية وذلك من خلال توفير احتياجاتها وإمكانياتها المادية وقدراتها التأهيلية للقوة العاملة. لذلك فإن تحقيق التنمية الشاملة يتطلب الاهتمام بجوانبها الاقتصادية والاجتماعية ودون انفصال بينهما. وتحقيق هذه الأهداف يتطلب تقسيمها على مراحل متصلة ومتابعة يكمل بعضها البعض الآخر.¹

كما أن تنمية الموارد الطبيعية المتجدد منها أو القابل للاستنفاد وتوفير بدائل لها قبل نفادها يتطلب بعداً زمنياً واستراتيجية محكمة آخذة بعين الاعتبار المصلحة الوطنية العليا وهي النهوض بالاقتصاد الوطني إلى مرحلة يصبح فيها قادراً على المنافسة العالمية والارتقاء بالمستوى الاجتماعي المادي والفكري إلى أعلى درجة ممكنة.

فالتنمية الاقتصادية المستمرة تتطلب تحويل الاقتصاد الوطني من اقتصاد يعتمد بدرجة عالية نسبياً على الخارج في تمويل استثماراته وفي تنفيذ برامجه الاستثمارية، وكذلك في تأمين التقنيات المقدمة، إلى اقتصاد مشارك وبصورة إيجابية في الاقتصاديات الدولية عامة.

وتأسيساً على هذا فإن أهداف التنمية الاقتصادية تنطلق أصلاً من حاجات اجتماعية، أي أن دوافع التنمية تأتي من الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية السائدة في المجتمع، هذه الدوافع تتوسع وتنوع مع المتغيرات والتطورات التي تطرأ على البنية الاقتصادية والاجتماعية والسياسي.

وبما أن هدف التنمية بشكل عام هو رفاه الإنسان ورفع مستواه المادي والاجتماعي والثقافي لذا فإن الإسراع في تحقيق هذا الهدف يتلزم مع الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة وزيادة الإنتاج كما ونوعاً عن طريق زج الطاقات غير المستخدمة ورفع الإنتاجية وتعميم رقابة الجودة والتخلص من الهدر في الموارد الاقتصادية والبشرية، وبما يحقق التوازن الاقتصادي والاجتماعي بين مختلف مناطق القطر.

¹ عروة علي: نظريات التنمية الاقتصادية دراسة واقع التنمية في سوريا في ضوء هذه النظريات، ورقة بحثية، جامعة دمشق، كلية الهندسة المعمارية، قسم التخطيط والبيئة، 2007، ص 4.

الفرع الثاني: دور الإعلام في التنمية الاقتصادية

للإعلام أدوار كثيرة كما سبق الذكر؛ ومن ضمنها دوره في التنمية بمختلف مجالاتها، وفيما يلي نستعرض أهم أدوار الإعلام في التنمية الاقتصادية¹:

- التعريف بالمنجزات الاقتصادية التي حققها الوطن، وإنشاء المدن الاقتصادية، وتبسيط الإجراءات كالخدمات الإلكترونية، واعتماد المشاريع التنموية الضخمة وغيرها؛

- التعريف بالقضايا والتحديات الاقتصادية، كارتفاع أو انخفاض أسعار النفط، والبطالة، الكوارث الطبيعية، ووجود أنظمة ولوائح معقدة وغير واضحة؛

- التعريف بالفرص الاستثمارية، وسبل جلب رؤوس الأموال لاستثمارها بالداخل، وتحفيز النمو، ورعاية مناسبات لقاءات رجال وسيدات الأعمال؛

- تقديم معلومات للمجتمع بأوجه الفساد في القطاع الاقتصادي، كأخبار اكتشاف فساد إداري مالي بأحد الجهات الحكومية، وكذلك توضيح مدى تعقيد بعض الأنظمة واللوائح؛

- التغطية الإعلامية الموسعة للموارد المالية للبلد مثل: النفط، الصناعة، الزراعة، السياحة، وغيرها، مع تقديم الشرح الوافي المبسط للجمهور؛

- تقديم معلومات عن أوجه القصور في التنمية الاقتصادية، مثل وجود منطقة ما لا تحظى بالتنمية الكافية؛

- متابعة التطورات الاقتصادية في داخل البلد وخارجه؛ لتعريف المجتمع بها، وبيان أفضل الممارسات الاقتصادية عالمياً وتشجيع دخولها للبلد، وكذلك التوعية من المخاطر إن وجدت كالنضخم والإغراق؛

- توعية المجتمع بضرورة التصرف بحكمة مع التقلبات الاقتصادية، مثل ارتفاع الأسعار والنضخم، ورعاية المناسبات العلمية التي تتناول هذه المواضيع؛

- العلم والتعليم هما أهم الوسائل للنهوض بالمجتمعات، لذلك يشجع الإعلام المجتمع على العلم والتعلم، ويتوسع في أخبارها، ويكرم من يستحق التكريم؛

- تشجيع مختلف الجماهير للتفاعل مع المواضيع الاقتصادية، ومن ذلك فتح المجال لكتابة المقالات وإجراء الحوارات مع قادة الرأي، وتنظيم الندوات واللقاءات العلمية؛

¹ عبد العزيز بن سعيد الخياط: دور الإعلام في التنمية الاقتصادية، مرجع سابق، ص 23.

-تكليف المتخصصين في "الإعلام الاقتصادي" فقط لتغطية وتناول القضايا والمواضيع الاقتصادية، مع تشجيع وتدريب من يرغب الالتحاق بهم؛
-إجراء الدراسات والبحوث ومسح الرأي العام في القضايا والمواضيع الاقتصادية بالتعاون مع العلماء والباحثين في المجالات ذات العلاقة، ونشرها .
ومنه يجب على الإعلام، لكي يحقق دوره في دعم وتنمية الاقتصاد، أن يهتم بقضايا التنمية الاقتصادية ويفتح باب النقاش بشأن القضايا التنموية، ووضع استراتيجيات للنهوض بالمنتج الإعلامي وتحفيز القدرات البشرية للمواطن العربي بصفة عامة والجزائري بصفة خاصة لتوظيفها في عملية التنمية من أجل تقديم رسالة إعلامية اقتصادية واضحة.

خاتمة الفصل

رأينا أن الإعلام هو كل نقل للمعلومات والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة، من خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر، ويقوم بتزويد الناس بأكثر مما يمكن من المعلومات الصحيحة، أو الحقائق الواضحة.

ولقد ساهمت الإنجازات العلمية والتكنولوجية المذهلة في القرن العشرين في تقدم الإعلام ووسائله بصفة خاصة، كما ساهمت في تغيير الكثير من المفاهيم لدى الناس، وأصبح ميدان الإعلام اليوم انعكاساً للتقدم التكنولوجي والتقني الذي تشهده المجتمعات بصورة عامة. كما ساهم الإعلام الجديد في رفع منسوب الوعي لدى الشعوب، وأسقط حاجز الخوف بين الشعوب تجاه الأنظمة وصارت الرقابة خارج السيطرة، وفتح عوالم كانت مغلقة وهدم أسوار كانت عصية لاختراقها، وفجر ثورات لم تكن على ذاكرة البشر وأحلامهم، وأسس امبراطورية تخاف الدول من أعاصيرها المعلوماتية، وشبكاتها الاجتماعية التي أفرزت قيما جديدة لعل أهمها بالمطلق القبول بالآخر في تنوعه واختلافه وتباينه.

ويعتبر الإعلام الاقتصادي أهم فرع من فروع الإعلام، وهو الذي يقوم بنقل وتحليل وتفسير التغيرات الاقتصادية التي تحدث في المجتمع وتشمل الأفراد والأماكن والقضايا المتصلة بالاقتصاد. وتعتبر الرابطة بين الإعلام والاقتصاد رابطة قوية تتجاوز مفهوم - الإعلام الاقتصادي - إلى درجة كبيرة، لتشمل الإعلام بمعناه العام، فلم يعد هناك ما يسمى الإعلام الاقتصادي بعد أن أصبح الاقتصاد جزء من صناعة الإعلام، والإعلام جزء من صناعة الاقتصاد، وهو ترابط تفرضه معطيات العصر الحديث ومنجزاته، فالإعلام الذي يعنى بالجانب التخصصي بالنسبة للاقتصاد خرج من أروقة المؤسسات الأكاديمية بفعل ما فرضته الهزات الاقتصادية التي شهدها العالم اليوم، مما دفع الإعلام إلى تسخير كل طاقاته لمتابعة تلك الهزات وما تلاها من هزات اقتصادية باعتباره شريكا في تحمل نتائجها السلبية والإيجابية، وباعتبارها المحور الأساس لاهتمام كل القطاعات التي يتعامل معها الإعلام ابتداء من المواطن العادي المؤثر على حجم التوزيع، وانتهاء بالشركات الكبرى الأكثر تأثيرا في حجم الإعلان أي التوزيع والإعلان مصدر التمويل الرئيس للمؤسسة الإعلامية. وفي حالة البلدان النامية تتطابق وظائف الإعلام ومهامه في حال أحسن استخدامها مع طبيعة التنمية الاقتصادية ومهامها وأهدافها.

الفصل الثاني

مقدمة الفصل

تشهد السياحة العالمية نموا متواصلا، إذ أن أغلب الخبراء في الميدان يتوقعون نموا كبيرا لقطاع السياحة العالمية في السنوات القادمة. فالآلات الميكانيكية والإلكترونية عوضت الإنسان في العديد من المهام، فضلا عن تزايد أوقات الفراغ بالنسبة للمواطنين في معظم البلدان الغربية وحتى العربية، إضافة إلى تزايد الملل والرغبة في الخروج من روتين العمل، كل هذا شجع قاطني هذه الدول على الرغبة في التمتع أكثر بالعطل واستغلالها في السفر والتجوال نحو الخارج. وقد بات قطاع السياحة من أهم القطاعات الحيوية التي تؤدي دورا رياديا في عملية التنمية، وهو يمثل حاليا أهم مورد اقتصادي في العديد من دول العالم، بما تحققة عائداته من تدفقات مالية وخلق لفرص العمل وبديل للاستثمار الأجنبي، غير أن الأمر يتطلب توفير البيئة السياحية الملائمة للنهوض بهذا القطاع الفعال.

والجزائر على غرار بقية الدول لما لها من مقومات سياحية ضخمة تصبو للارتقاء بهذا القطاع لجذب السواح، مما جعلها تسارع إلى تبني سياسة سياحية جديدة هدفها الأساسي والجوهري تنمية القطاع والمنتوج السياحي الجزائري وإدماجه في سوق السياحة العالمية وذلك في إطار جملة من القوانين والتشريعات الخاصة بتنمية السياحة وفق عدة مراحل متتابعة على المدى القصير والمتوسط والطويل للنهوض بالسياحة الوطنية. ومن هذا المنطلق تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

-المبحث الأول: أساسيات عامة في السياحة.

-المبحث الثاني: تصنيفات السياحة وأهميتها الاقتصادية.

-المبحث الثالث: قضية التنمية السياحية في الجزائر.

المبحث الأول: أساسيات عامة في السياحة

من المعلوم أن السياحة في الأرض قد تطورت وسائلها وتجددت غاياتها أثناء مرورها بمراحل زمنية مختلفة، حتى تبلورت بصورتها اليوم، وأصبح العالم يشهد اهتماما كبيرا بمجالها لا نظير له في القرون السابقة، حيث انبثقت في هذا العصر مؤسسات دولية متخصصة في أمر السياحة، تعنى بتنظيم شؤونها، ووضع القوانين الخاصة بها، وتحديد مصطلحاتها، فأضحت علما له أسسه وقواعده وتخصصاته التي تدرس في كثير من جامعات العالم. . ومن أبرز دوافع هذا الاهتمام العالمي، تميز السياحة بخصائص متعددة تمثلت في غالبيتها بكونها موردا اقتصاديا لكثير من دول العالم¹.

المطلب الأول: بروز السياحة وتطورها

ارتبطت السياحة منذ فجر التاريخ بحاجة الإنسان الضرورية إلى الأمن والغذاء، فإذا انعدم الأمن تنقل الإنسان من مكان لآخر طلبا له، وإذا كان آمنا ساح إماما للمتعة أو المعرفة أو غير ذلك، وهذا النوع هو الذي يغلب على السياحة في هذا الزمن، فالأمن مؤثر في السياحة في حال وجوده أو عدمه². أما الحاجة إلى الغذاء فإنها تدفع إلى السياحة بحثا عن المرعى الخصب أو ما يسد رمق الجائع عن طريق الصيد أو ثمار الغابات ونحوها، ولو كان فيه نوع من المغامرة غير مأمونة العواقب. فالإنسان البدائي كانت سياحته وفقا لما تمليه عليه ظروف الحياة البدائية، وكذا يشاركه الإنسان المعاصر المتأثر بالكوارث الطبيعية والحروب، والسياحة بالمفهوم المعاصر لم تبدأ بالظهور بشكل واسع إلا عندما تطورت الجماعات الإنسانية وأصبحت تنتج أكثر من حاجتها من السلع، وظهرت مبادلة السلع بين هذه الجماعات وأصبح التجار يقومون بالتنقل بين الأسواق والمراكز التجارية لتبادل السلع.

الفرع الأول: نشأة السياحة

يرجع الأستاذ "شمولر جوستاف" وهو خبير سياحي، أن منشأ السياحة يعود إلى نشأة الإنسان نفسه وأن حاجات الإنسان الغريزية كالطعام والأمن هي التي دفعته إلى السفر والترحال، فعندما كانت منطقته لا توفر له حاجياته من الطعام والأمن بدأ يبحث عن مناطق

¹ علي بن أحمد الأحمد: السياحة ومعالم الدعوة إلى الله في الموقع السياحية دراسة شرعية تأصيلية، مكتبة الرشد، الرياض، المملكة العربية السعودية، ط1، 2006، ص5.

² هاشم بن محمد بن حسين ناقور: أحكام السياحة وآثارها دراسة شرعية مقارنة، دار ابن الجوزي للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، ط1، 1424هـ، ص21.

توفر له ذلك، إضافة إلى رغبة الإنسان في التغيير المؤقت لمكان إقامته وهو ما نسميه اليوم "السياحة" كذلك ساهمت الديانات في نشأة وتطور السياحة ومن أهمها الديانة الإسلامية والتي تشمل الزيارة إلى الأماكن المقدسة ومن أهمها الحج الذي يلعب دورا فعالا في تنمية وتطوير السياحة مع تقديمها وتعريفها للغير¹.

ثم جاء الفلاسفة الذين جابوا مناطق غير معروفة لطلب العلم والمعرفة، حيث بواسطتهم أصبحت عدة مناطق وشعوب معروفة لدى الأمم، وتم عن طريق الترحال اكتشاف قارات بأكملها.

بعدما كانت السياحة تتميز بتحركات الأفراد من أجل البحث عن الأمن والغذاء لهم ولحيواناتهم بدأت تبلور فكرة التطور والمتمثلة في ربط العلاقات الإنسانية والتي بدورها أدت إلى خلق عادات للزيارات وكذلك الاستشفاء الصحي، ومع تطور الزمن أصبح الأفراد ينتقلون من مكان لآخر قصد التنزه، أول إنجاز كان في فرنسا لممرين يمثلان "الدورة الصغرى" التي تشمل باريس والجنوب الغربي، "الدورة الكبرى" التي تشمل باريس والوسط ثم الجنوب الشرقي ومنه ظهرت العبارة التالية "قم بالدورة الكبرى" وهذا من بريطانيا العظمى سنة 1807 بحيث كل شاب إنجليزي خلال نضجه مطالب بالسفر حول القارة². وهنا ظهر لأول مرة لفظ السائح في إنجلترا على شباب الطبقة الأرستقراطية الذين قاموا بجولة كبيرة أي الدورة الكبيرة عبر القارة الأوروبية للتعرف على الشعوب الأوروبية لإعداد أنفسهم ثقافيا وسياسيا تمهيدا لتولي المناصب العليا في بلادهم.

واستمر تطور السياحة حتى حدثت الطفوى الكبرى من القرن العشرين حيث ساهمت الثورة الصناعية في إنعاش السياحة بسبب عدة عوامل، وأضحى هذا القرن العصر الذهبي للسياحة، وأصبحت فيه السياحة مطلبا ملحا من مطالب الإنسان في عصرنا الحالي مما جعلها تبلغ آفاقا رحبة. ذلك لعدة أسباب أهمها³:

-التطور الكبير في وسائل النقل «البري، الجوي والبحري» وخصوصا الطيران الذي يقلص المسافات ويختزل الوقت؛

¹ مروان السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي، مجدلوي للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 1999، ص 13.

² Gerard Guibilato , *Economie Touristique* 'Editiond' E LTAS' page 22.

³ أمينة بن المحاج: التنمية السياحية في ولاية قسنطينة بين المؤهلات والعوائق، رسالة ماجستير غ م، كلية علوم الأرض والجغرافيا و التهيئة العمرانية، جامعة قسنطينة، 2005، ص9.

-تقدم وسائل الإعلام و تنوعها فسرعة و سهولة نقل الأخبار و في لحظة وقوعها، زاد من رغبة الكثير من الناس في السفر، و زيارة بلاد جديدة؛
-تشجيع الدول المستقبلية للسياح على تنمية المناطق السياحية و الحرص على جمالها و نظافتها و الاهتمام بالتسهيلات السياحية؛
-تزايد أوقات الفراغ و الإجازات السنوية المدفوعة الأجر، إضافة إلى ارتفاع المستوى الثقافي و الاجتماعي للأفراد فكان دافعا قويا للسفر و السياحة؛
-الاهتمام بالهياكل السياحية من فنادق و محال تجارية؛
-لعبت المنظمات السياحية دورا هاما في تنظيم العمل السياحي، و الرفع في مستوى الوعي السياحي، و السلام و الرخاء العالمي.
و حاليا تعرف السياحة بالصناعة فنقول "صناعة السياحة" أو الصناعة بدون دخان و أصبحت سوقا اقتصاديا قابلا للتوسع و المنافسة الدولية عن طريق زيادة المنتج السياحي المعروف و تحسينه، و الذي يتمثل في الخدمات السياحية و الملامح البيئية و الحضارية المعروضة للسائح.

الفرع الثاني: الأسباب العامة التي أدت إلى توسع وانتشار السياحة

بصفة عامة هناك مجموعة من العوامل شجعت على تطور وانتشار السياحة، نورد منها¹:
-زيادة أوقات الفراغ نتيجة استعمال الآلات والمعدات الحديثة، فأصبحت فرص السفر والسياحة متوفرة؛
-التمتع بالعطل المدفوعة الأجر بعد ظهور العديد من القوانين والتشريعات الخاصة بتنظيم العمل؛
-ظهور الفائض في الإنتاج نتيجة تطور الآلات ونظم وطرق الإنتاج، مما أدى إلى ظهور التجارة الخارجية، والبحث عن الأسواق خارج حدود الدولة وهو ما يحتاج إلى النقل والسفر؛
-التطور الهائل في وسائل النقل مما سهل السفر، حيث أصبح الانتقال بين الدول لا يستغرق سوى ساعات؛
-التطورات التكنولوجية التي ظهرت بعد الثورة الصناعية صاحبها ظاهرة تتمثل في التلوث وبالأخص في المدن الكبرى، مما أدى إلى هروب الأشخاص خلال فترة من الزمن إلى مناطق أخرى خالية من التلوث؛

¹خالد كواش: السياحة مفهومها، خصائصها، أركانها، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 30.

-تطور وسائل الاتصال الحديثة، حيث أصبح بإمكان الشخص أن يسافر إلى أبعد نقطة في العالم من دون التأثير على أعماله، بحيث يمكن القيام بها عن طريق الأجهزة الحديثة.

الفرع الثالث: مراحل تطور السياحة

تعود نشأة السياحة إلى بداية الحياة الانسانية، والتي تميزت بالبساطة في مظهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها، وكان يتنقل الفرد فيها من مكان إلى آخر لإشباع حاجاته الغريزية كالطعام والأمن... إلخ، إضافة إلى رغبته في التغيير المؤقت لمكان إقامته، وهو ما نسميه اليوم بالسياحة. ويمكن استعراض مراحل النشوء والتطور التاريخي للسياحة كمايلي¹:

1-السياحة في العصور القديمة

كانت السياحة قديما تأخذ شكلين هما:

-السفر من أجل التبادل التجاري مع قبائل ودول أخرى؛

-السفر من أجل أداء طقوس دينية.

2-السياحة في العصور الوسطى

تمتد هذه الفترة حتى القرن الرابع عشر، كان اتجاه السياحة في هذه الفترة إلى الحج، التجارة، الدراسة والرحالات . ويعتبر العرب هم من طوروا مبادئ السياحة، من خلال وضع الأسس الأولى لمعظم فروع السياحة . فمن الوقائع الثابتة أنه كانت بغداد وقرطبة أكثر المدن ثراء، فكانت تجارة العالم موجهة إليها، والتي تميزت بالنشاط والصناعات الناجحة، وكانت تعتبر مركزا للحياة الثقافية والحضارية، هذا ما أدى إلى جذب العديد من العلماء والمثقفين إليها من مختلف أنحاء العالم.

3-السياحة في العصر الحديث

يطلق عليه عصر السياحة الجماعية أو سياحة الأفواج، والتي أخذت أبعادا جديدة تزامنا مع التطورات الهامة التي حصلت في ذلك العصر، نذكر منها الثورة الصناعية والتطور التكنولوجي في وسائل النقل والمواصلات وتنوعها، وتطور طرق ووسائل الاتصال المختلفة، والتي لعبت دورا كبيرا في زيادة نسبة زيارة الأماكن السياحية حول العالم .إضافة إلى ذلك تطبيق قانون الإجازات المدفوعة.

¹ جاي ككاندا مبولي، كوني موك، بيفرلي سباركس، تعريب د.م سرور علي إبراهيم سرور: إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريخ للنشر، القاهرة، 2007، ص36.

الفرع الرابع: دوافع السياحة

من العوامل أو الدوافع التي تؤدي إلى حركة الإنسان من مكان إلى آخر نجد¹:

1-دوافع دينية

والمقصود بالدافع الديني السفر إلى الأماكن المقدسة.

2-دوافع تاريخية وثقافية وتعليمية

الغرض منه زيارة أهم المعالم الأثرية والتاريخية والاضطلاع على نمط الحياة الاجتماعي والثقافي للشعوب.

3-دافع الراحة والاستجمام

القصود منه زيارة المناطق الهادئة مثل: شواطئ البحار، وضياف الأنهار، والمناطق الغابية...

4-دوافع صحية

هي السفر لأغراض العلاج والنقاة والاسترخاء أو الابتعاد عن الجو البارد والثلوج والتوجه إلى أماكن دافئة نسبيا.

5-دوافع عرقية

تشمل هذه الدوافع زيارة البلد « مسقط » الرأس وذلك من خلال تجديد الروابط الأسرية.

6-دوافع اقتصادية

تتمثل في التقاطعات التي تحدث في قوى العرض والطلب العالميين، وفي كيفية الحصول على الفوائد والأرباح التي يبحث عنها المستثمر ورجال الأعمال.

الفرع الخامس: أركان السياحة

تتمثل أركان السياحة في²:

1-النقل

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

¹ محمد العطا عمر: صناعة السياحة وأهميتها الاقتصادية، الندوة العلمية - أثر الأعمال الإرهابية على السياحة، مركز الدراسات والبحوث قسم الندوات واللقاءات العلمية، دمشق، سوريا، 2010، ص 12.

² خالد كواش: السياحة مفهومها، خصائصها، أركانها، مرجع سابق، ص ص 56-57.

أ- البرية وتشمل السيارات الخاصة والمؤجرة، الباصات السياحية، السيارات السياحية، القطارات... وغيرها؛

ب- البحرية وتشمل المراكب، الزوارق، اليخوت... وغيرها؛

ج- الجوية وتشمل الطائرات النفاثة والطائرات العادية والطائرات العمودية.

2-الإيواء

لا توجد سياحة بالمعنى الحقيقي بدون أماكن الإيواء فإن أول ما يبحث عنه السائح في وقت وصوله إلى أي دولة أو مكان كان هو مكان مناسب للإقامة إذ يبحث عن الإقامة قبل البحث عن الطعام والشراب والترفيه. والإيواء يمثل فنادق، شقق سياحية، غرف، مخيمات ويمثل أيضا بصورة مباشرة الطعام والشراب.

3-البرنامج

لا تتجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح ويحجز له مسبقا أو عند وصوله للبلد، وهذه البرامج تشمل زيارة المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية وأماكن الترفيه والراحة والمناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية أو الرياضية... وغيرها بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى كالحلات، الأسواق، المتنزهات، المنتجعات... وغيرها.

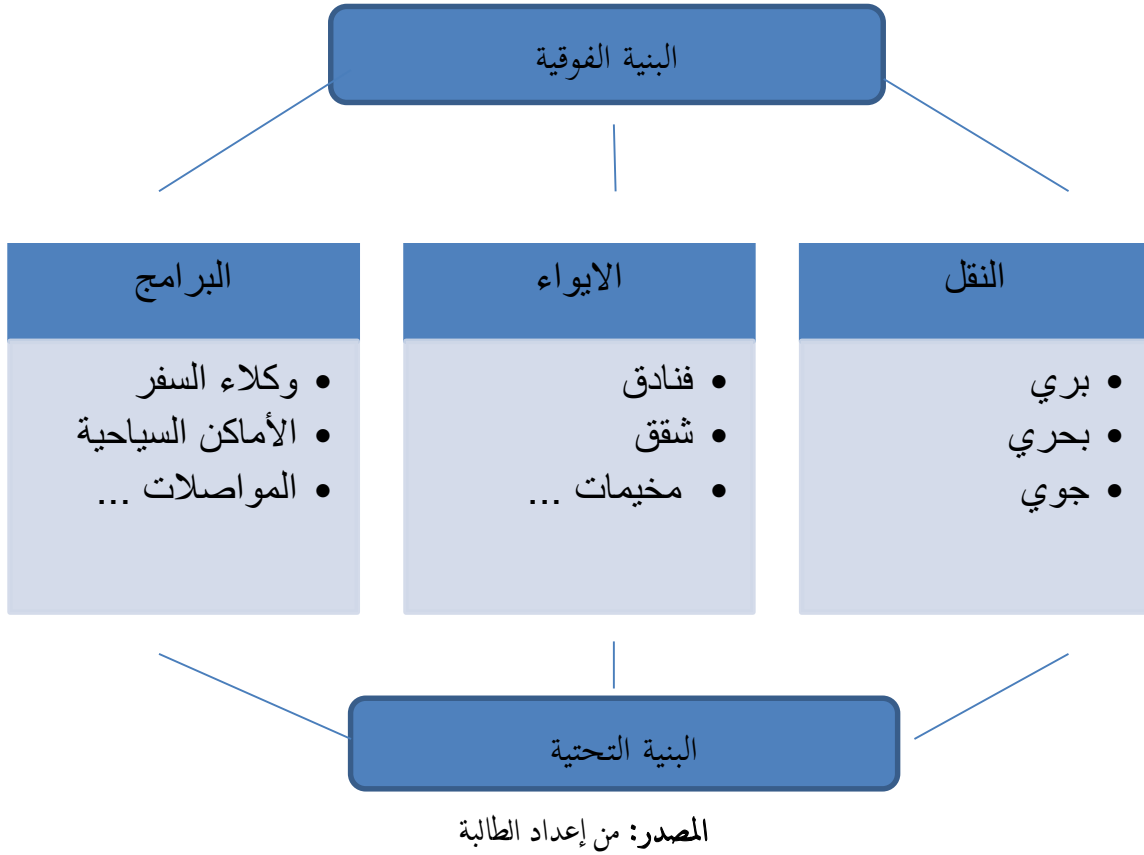
4-البنية التحتية للسياحة

وتتمثل في الخدمات الأولية أو القاعدية الواجب توفرها لقيام أي مشروع سياحي أو منطقة سياحية ومنها شبكات المياه وشبكات الصرف الصحي، الكهرباء، الغاز، الطرق والمواصلات، الخدمات الصحية، البنوك... وغيرها فانعدام هذه البنية لا تسمح لأي مشروع سياحي القيام بخدماته بصورة كاملة. و عليه تعتمد صناعة السياحة بصورة أساسية على البنية التحتية.

5-البنية الفوقية للسياحة

تتمثل في مؤسسات الإقامة والإيواء ومشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية كالوكالات السياحية والسفر، الشركات السياحية، مكاتب إيجار السيارات، المترجمين، المنظمات السياحية، المسارح، الملاعب، السينما... وغيرها. فنجد أنه كل من النقل، الإيواء، البرامج تعتمد على البنية التحتية والفوقية، ويمكن توضيح الأركان من خلال الشاكل الموالي:

شكل رقم 01: أركان السياحة



المطلب الثاني: طبيعة السياحة

لقد عرفت السياحة تطورات مستمرة وحضت باهتمام الكثير من دول العالم وخاصة الباحثين والدارسين وكذلك الممارسين من رجال الأعمال، كونها تشكل مصدرا أساسيا من مصادر الدخل أو الناتج القومي أو توفير مناصب العمل لدولة ما، بل إن مقدرات الإيرادات السياحية التي تحققها كثيرا ما تستخدم كمؤشر لقياس مدى تقدم هذه الدولة¹. ونظرا لأهمية هذه الظاهرة وارتباطها بالنشاطات الاقتصادية الأخرى فإن الأمر يتطلب التعمق بفاهيمها وتحليل عناصرها من أجل تطويرها كخدمة للبشرية ككل.

الفرع الأول: جوهر السياحة

من خلال تقديم الخدمات تضم السياحة أساسا بدورها عملية تصريف الخدمات السياحية لتلبية حاجات و رغبات الزوار المحليين و الأجانب من خلال الراحة و العلاج و الزيارات و الرفاهية وغيرها .

¹ أحمد ماهر وعبد السلام أبو قحف: تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، مصر، ط2، 1999، ص7.

1- السياحة كخدمة

تعرف الخدمات السياحية على¹ أنها " مجموعة من الأعمال و النشاطات توفر للسياح الراحة و التسهيلات عند شراء و استهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي " .

كما يمكن القول أن الخدمات السياحية، مزيج من العناصر المادية و المعنوية، التي تعنى بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، بغرض إشباع حاجات و رغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر: النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية، الأمن.

و من هذا يمكن القول أن عملية تقديم الخدمات السياحية عملية صعبة و ذلك للأسباب التالية: -لاعتبارات عملية إنتاج الخدمات ترتبط مباشرة بمقدم أو القائم على تقديم الخدمة للمستهلك النهائي «السائح»، كما أن إنتاجها و تصريفها يتم من طرق منظمات خدمية مختلفة و كثيرة مثل «خدمات النقل و المواصلات، الخدمات الفندقية، خدمات الإطعام، خدمات الحجز و السفر و السياحة» ؛

-في عملية تقديم الخدمات السياحية تشارك عناصر كثيرة من البنية التحتية «وسائل المواصلات، مرافق النوم و الإطعام، منشآت رياضية و طبية و ترفيهية...» ؛

-في عملية تقديم الخدمات السياحية، تشارك منظمات سياحية «الفنادق، وكالات السياحة» و منظمات غير سياحية «منظمات صحية، المواصلات، الاتصالات وغيرها» .

أ-عمليات "مراحل" الخدمات السياحية: إن الخدمات السياحية تمثل عملية طويلة و متتابعة حيث أن عملية الاستهلاك تتطلب تابعا معيناً محددا عند استخدام الخدمات السياحية، و هناك ثلاث مراحل أو عمليات تمر بها الخدمة السياحية لا بد من ذكرها فيما يلي:

-عمليات توفير و إنتاج و تقديم الخدمات و السلع و توفير ظروف ملائمة و مريحة للسائح بحيث يعمل على اختياره بحرية حسب متطلباته و اهتماماته و قدراته المالية؛

-عمليات إيجاد و إتمام البنية التحتية للسياحة و تحسين نوعيتها و جودتها بهدف تأمين الجو و الوسط و الوسائل الملائمة للسائح من أجل تسهيل استهلاك المنتجات السياحية؛

-عمليات تصريف و تقديم الخدمات و السلع التي بواسطتها يسهل على السائح بل و يحفز على الشراء و الاستهلاك المباشر للمنتجات السياحية.

¹ مروان السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي، مرجع سابق، ص 39.

ب-أنواع الخدمات السياحية: و تتمثل في الأنواع التالية¹:

-خدمات وكالات السياحة والسفر: يوجد هذا النوع من الوكالات في الأسواق التي تعتبر مدر للسائحين؛

-النقل السياحي: يعتبر النقل السياحي منشأة رئيسية في تطوير المشاريع السياحية، فكلما نشطت صناعة السياحة يصحبها نشاط ملحوظ في صناعة النقل، ويمثل النقل ما نسبته 34% من مصروفات السائح؛

-الإرشاد السياحي: يعني قيادة وتنظيم وإدارة الرحلات السياحية وتنفيذ البرامج السياحية للسائح أو للمجموعة السياحية ومرافقتهم ورعايتهم منذ وصولهم حتى مغادرتهم؛

-الأمن السياحي: دور الأمن كأحد أهم المقومات الأساسية في القطاع السياحي؛

-خدمات الرياضة والترفيه و التسوق السياحي: وتنصب أغلبها في مجالات الرياضة و السوق؛

-الخدمات الخاصة بالسياح: مثل محلات تصفيف الشعر، ومكاتب تبادل العملة...الخ؛

-خدمات الإطعام و الإيواء والإقامة: إضافة إلى هذه الخدمات هناك أيضا الخدمات العامة الاجتماعية والثقافية.

2- السياحة كمنتج

المقصود بالمنتج السياحي هو مجموع العوامل و المقومات الطبيعية، الثقافية، التاريخية، المادية مع مختلف الوسائل و الإجراءات التي لها القدرة على جذب السياح إلى مكان معين².

أي أن المنتج السياحي هو السلعة المتداولة بين الدول المصدرة للسياحة و الدول المصدرة للسواح في سوق السياحة العالمية³.

أ-تصنيفات المنتج السياحي: لقد صنف "Robert Lanquar" المنتج السياحي إلى ثلاث عناصر أساسية وهي⁴:

مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية و التاريخية التي تجذب السائح للاستمتاع بها.

¹ مساوي مباركة: الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غ م، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2013/2012، ص ص75-88.

² ريان درويش: الاستثمارات السياحية في الأردن، رسالة ماجستير غ م، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1997/1998، ص 11.

³ محيا زيتون: السياحة و مستقبل مصر بين إمكانيات التنمية و مخاطر الهدر، دار الشروق، القاهرة، مصر، 2002، ص 17.

⁴ Rebert Lanquar: Le tourisme international, Série que sais – je ,N0 1694, France, 1981, p39.

مجموعة التجهيزات التي لا تعتبر العامل الأساسي في جذب السائح، غير أن عدم توفرها يمنع السائح من السفر، كوسائل النقل المختلفة، ووسائل الإيواء، والإطعام، والتجهيزات الثقافية، والرياضية والترفيهية.

مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول والخروج ذات العلاقة بوسائل النقل التي يستخدمها السائح للوصول إلى المنطقة المرغوب فيها. أما تصنيف منظمة السياحة العالمية للمنتج السياحي فكان أشمل من التصنيف السابق و تضمن سبعة عناصر وهي¹:

- التراث الطبيعي وما يحمله من مقومات سياحية طبيعية، كالبحار والأنهار والصحاري والجبال؛

- التراث الطاقوي التقليدي، مثل الطرق المستخدمة في استخراج المياه، وفي الطواحين؛

- التراث البشري، وما يتضمن من التنوع في أنماط الحياة كالعادات والتقاليد وغيرها؛

- الجوانب التنظيمية والإدارية والسياسية؛

- الجوانب الاجتماعية، مثل بنية المجتمع، العرق، الدين واللغة؛

- الأنشطة الاقتصادية والمالية؛

- التسهيلات الخدمية، كوسائل النقل، الإيواء والمطاعم.

الفرع الثاني: مفاهيم عامة حول السياحة والسائح

إن ارتباط السياحة مع قطاعات عديدة اقتصادية واجتماعية، جعلت تحديد مفهومها يختلف حسب اختلاف التخصصات العلمية للجهات الدارسة لهذه الظاهرة، فبالنسبة للاقتصاديين تعتبر نشاط اقتصادي فهي حاجة وسلعة في آن واحد، أما بالنسبة للاجتماعيين فهي عبارة عن هجرة وعلاقات إنسانية، وفيما يلي يمكن أن نوجز بعض التعاريف:

1- لفظ السياحة في اللغة العربية

يعني الضرب في الأرض، وساح الرجل في الأرض، يسيح سياحة، إذا ذهب وضرب في الأرض، وتنقل من مكان إلى آخر ومن هذا المعنى سمي عيسى بن مريم عليهما السلام بالمسيح، فقد ذكر في بعض الأقوال أنه كان يذهب في الأرض، فأينما أدركه الليل صف قدميه وصلّى، فإذا

¹ صليحة عشي: الآثار التنموية للسياحة دراسة مقارنة بث الجزائر و تونس و المغرب، رسالة ماجستير غ م، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، 2004/2005، ص32.

كان كذلك فهو مفعول بمعنى فاعل، وساق ابن عبد البر -رحمه الله تعالى- في كتابه "التمهيد" عدة أقوال في سبب تسميته بذلك ومنها: أنه لسياحته في الأرض، وهو فاعل من مسح الأرض، أي من قطعها بالسياحة¹. قال أبو العلاء المعري: فما حبس النفس المسيح تعبداً ولكن مشى في الأرض مشية سائح، وعلى هذا فالسياحة بكسر السين كلمة اصطلاح العرب على أنها تعني: الذهاب في الأرض. كما ويتضح من خلال التأمل في معاني الكلمة كيف أطلق العرب لفظ "سائح" على الرجل الذهاب في الأرض، حيث استمدوا ذلك من معنى "السيح" وهو الماء الظاهر الجاري على وجه الأرض وذلك تشبيهاً لذهاب الرجل الذي يسعى في الأرض سعياً وهو لا يدري متى ينتهي به التجوال ولا يعلم أين المقام، بذهاب الماء الذي يجري على وجه الأرض ولا يعرف وجهته ولا مكان استقراره.

وفي معجم مقاييس اللغة: السين والحاء، أصل صحيح يدل على استمرار شيء، يقال ساح في الأرض²، قال الله تعالى جل ثناؤه: "فسيحوا في الأرض أربعة أشهر" التوبة 2، والسيح: الماء الظاهر الجاري. وهو العبء المخططة، وسمي بذلك تشبيهاً لخطوطها بالشيء الجاري. والمسايح: هم الذين يسبحون في الأرض بالنميمة والشر والإفساد بين الناس. وفي معجم الوسيط: السائح: المتنقل في بلاده للتنزه أو الاستطلاع والبحث والكشف ونحو ذلك، وجمعه سياح، والسياحة: التنقل من بلد إلى بلد طلباً للتنزه أو الاستطلاع والكشف. والسياح: الكثير السياحة، وهي سياحة.

2- المفهوم الحديث للسياحة

إن تقديم تعريف شامل و موحد للسياحة يعتبر أمراً صعباً، و ذلك نتيجة للتطورات التي عرفها هذا النشاط عبر التاريخ، و لذلك نورد بعض تعاريف الباحثين و المنظمات الدولية و التي أعطيت للسياحة، ومنها تعريف:

—مؤسس البحث السياحي، الباحث هونز كيز بأنها³: "مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر، وعلى إقامة مؤقتة لشخص خارج مكان إقامته الاعتيادية، طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحاً لهذا الأجنبي".

¹ علي بن أحمد الأحمدي: السياحة وعالم الدعوة إلى الله في المواقع السياحية -دراسة شرعية تأصيلية-، مرجع سابق، ص 31-32.

² هاشم بن محمد بن حسين ناقور: أحكام السياحة وآثارها دراسة شرعية مقارنة، مرجع سابق، ص 15-16.

³ Robert LANQUAR : *Le tourisme international .que sais je?* 5 éme édition Paris: Presses universitaires. 1993. p: 10.

-تعريف الاقتصادي النمساوي فونش ويلف للسياحة على أنها: "كل العمليات المتداخلة و خصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة، و انتشارهم داخل و خارج منطقة أو ولاية أو دولة معينة"¹.

-تعريف ماكنتوش و زملائه: " أنها مجموعة الظواهر و العلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال والدول والمجتمعات المضييفة و ذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين"².

-أما ليير فيقدم تعريفا أكثر دقة وشمولا حيث يرى السياحة "بأنها نظام مفتوح يتألف من عناصر تتفاعل مع بعضها بعلاقات متبادلة التأثير وهي: العنصر البشري، العناصر الجغرافية، والعنصر الاقتصادي"³.

-أما المنظمة العالمية للسياحة فتعرفها على أنها " انتقال الأفراد من مكان لأخر لأهداف مختلفة، ولفترة زمنية تزيد عن أربع وعشرين ساعة وتقل عن سنة "، وتعرف أيضا على أنها " اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه وكل ما يتعلق بها من أنشطة واشباع لحاجات السائح"⁴.

-وعن تعريف الجمعية البريطانية للسياحة في 1981: فمفاده أن السياحة هي "مجموعة من الأنشطة الخاصة والمختارة التي تتموقع خارج المنزل وتشمل الإقامة والبقاء بعيدا عن المنزل"⁵. تبرز هذه التعاريف الحقائق التالية:

-تتضمن السياحة السفر والإقامة والأنشطة المترتبة عليها بشكل مؤقت؛

-الزيارة لأغراض غير الإقامة الدائمة أو العمل؛

-تنشأ السياحة نتيجة لتنقل الأشخاص وإقامتهم في أماكن مختلفة.

مما سبق ذكره يمكن استنتاج المفهوم الآتي للسياحة:

*رئيس الجمعية العامة لخبراء السياحة العالميين في سنة 1959.

¹يسرى دعيس: السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة و النامية، الطبعة الأولى، البيطاش للنشر و التوزيع، مصر، 2002، ص 14.

²حميد عبد النبي الطائي: أصول صناعة السياحة، الطبعة الثانية، الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص 2.

³إبراهيم بظاظو: السياحة البيئية وأسس استدامتها، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 42.

⁴خالد كواش: محددات التنمية السياحية، مداخل مقدمة ضمن الملتقى الدولي الأول حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة، 9 - 10 / 03 / 2010، ص 4.

⁵زايد مراد وآخرون: الترويج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي بالجزائر - دراسة حالة ولاية جيجل، مجلة المؤسسة، مخبر إدارة التغيير في المؤسسة الجزائرية، العدد 2، جامعة الجزائر 3، 2011، ص 167.

-السياحة هي "نشاط اجتماعي واقتصادي يقوم به الإنسان «السائح» من خلال التنقل والسفر خارج أماكن إقامته لمدة محدودة من الزمن ما بين يوم وسنة للتمتع بوقت فراغه، أو لأي هدف كان، والتي لا يكون بها ارتباط بأي نشاط مريح أو نية الإقامة الدائمة"¹.

- السياحة من منظور اقتصادي هي قطاع إنتاجي يلعب دورا مهما في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات ومصدرا للعملات الصعبة وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة وهدفا لتحقيق برامج التنمية.

- أما من منظور اجتماعي وحضري فإن السياحة هي حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان، بمعنى أنها رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب، ومحصلة طبيعية لتطور المجتمعات السياحية وارتفاع مستوى معيشة الفرد.

3- مفهوم السائح

كما عرف القاموس السياحي الدولي الصادر عن الأكاديمية الدولية للسياحة بمونت كارلو سنة 1961 السائح على أنه "الشخص الذي يسافر من أجل المتعة مبتعدا عن موطنه المعتاد لفترة تزيد عن 24 ساعة "حيث أن التنقلات التي تقل عن 24 ساعة تعد بمثابة رحلات"². وقد أوصت لجنة خبراء الإحصاء التابعة للأمم المتحدة عام 1957 بإقرار تعريف السائحين على الوجه الآتي³:

- الأشخاص الذين يسافرون من أجل المتعة أو لأسباب صحية أو لأسباب خاصة؛
- الأشخاص الذين يسافرون من أجل حضور اجتماعات أو يمثلون نواحي مختلفة من مثل النواحي العلمية والإدارية والرياضية والدينية والسياحية؛
- الأشخاص الذين يسافرون من أجل العمل والتجارة؛
- المسافرون في رحلات بحرية حتى ولو مضوا مدة أقل من 24 ساعة؛
- من يدخلون دولة معهم عقد تولى وظيفة بها؛
- الأشخاص الوافدون للإقامة في دولة أجنبية؛

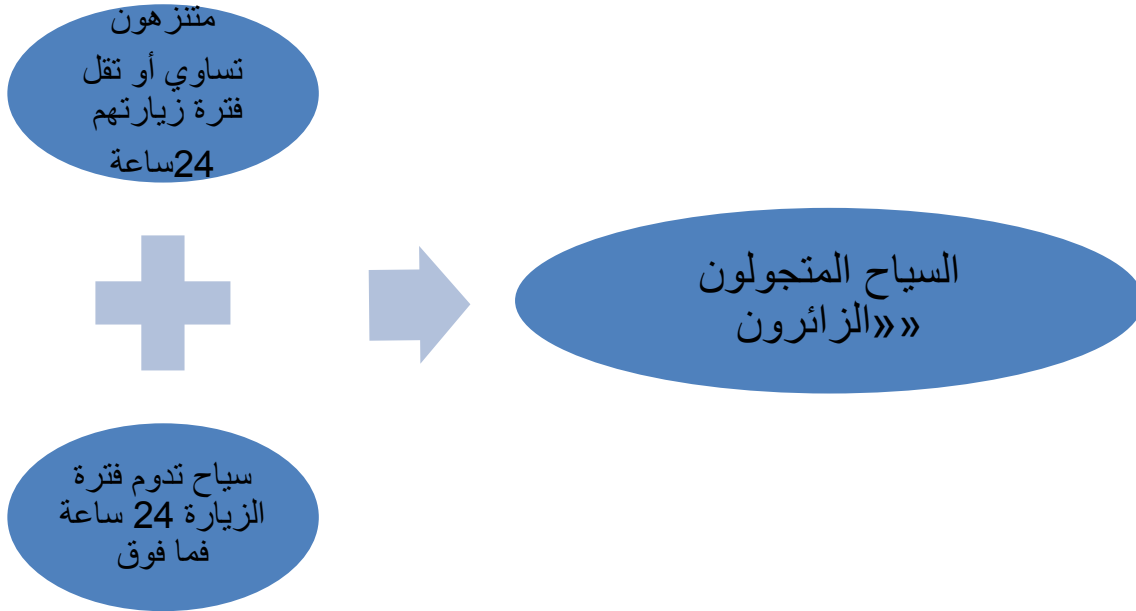
¹ خالد كواش: محددات التنمية السياحية، مرجع سابق، ص4.

² نائل موسى محمود سرحان: مبادئ السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص06.

³ محمد الصيرفي: مهارات التخطيط السياحي، المكتب الجامعي، مصر، 2009، ص25.

- الطلاب والدارسون الملحقون بدراسات محددة الفترة؛
- المقيمون في مناطق الحدود والعاثرون للبحث عن العمل بدولة مجاورة؛
- المسافرون المارون عبر دولة ما .
- في حين أن المتجول المتنزه : "كالزائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته 24 ساعة على الأكثر خارج مقر إقامته المعتاد"¹ .
- وبناء على ماسبق، لا يمكن اعتبار سائحا كل من:
- جميع الأشخاص الذين يصلون إلى البلد من أجل العمل، أو الذين يرغبون في مزاوله نشاط فيه؛
- الأشخاص الذين يقررون الاستقرار نهائيا في البلد الذي يزورونه؛
- الطلبة في الأقسام الداخلية للمدارس؛
- المسافرون الذين يتوقفون على طريق العبور في بلد ما، حتى لو زادت مدة التوقف عن 24 ساعة.

والشكل الموالي يوضح تصنيف السائح وفقا للمنظمة العالمية للسياحة:
شكل رقم 02: تصنيف السواح وفقا للمنظمة العالمية للسياحة



Source: NADINE Levra, **Fondements d'économie du tourisme**, 1ère edition, les editions de BOECK université, FRANCE, 2007, p41.

¹ خالد كواش: السياحة، مفهومها، أركانها، أنواعها، مرجع سابق، ص30.

الفرع الثالث: خصائص السياحة

بناءً على التعاريف السابقة التي توضح بأن السياحة تشمل كافة الأنشطة التي تتعلق بصفة مباشرة أو غير مباشرة بتقديم مجموعة من الخدمات المختلفة للسياح، فهي تؤكد على خصائص السياحة التالية¹:

-أنها من أهم القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدراً رئيسياً للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة المختلفة؛

-نطاق المنافسة التي يتحرك فيه القطاع السياحي يمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، لهذا فهو أيضاً يتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية؛

-مقومات العرض السياحي تتميز بالندرة الشديدة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع، سواء تعلق الأمر بالهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة، الموروثات الحضارية القديمة والحديثة أو بالمكتسبات الحضارية المعاصرة من بنى أساسية وخدمات تكميلية.

إضافة إلى خصائص أخرى نذكر منها²:

-السوق المستهدف لقطاع السياحة هو سوق متنوع الخصائص والامتيازات والأنماط السلوكية، لأنه يمتد من مواطني الدولة الواحدة إلى مواطني الدول الأخرى؛

-كل فئات المجتمع تساهم في تشكيل الطابع أو الصورة المميزة لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة، لأنها كلها تشارك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة؛

-أثر هذا القطاع على القطاعات الأخرى يأخذ طابع تأثير المضاعف أي أن هذا الأثر يكون مركباً ومتوسعاً بصفة دائمة؛

-عدم إمكانية احتكار المقومات السياحية في الكثير من الأحيان خاصة بالنسبة لبعض المقومات السياحية النادرة، إضافة إلى صعوبة القيام بإنتاج سلع سياحية بديلة.

¹ سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية - المفاهيم والاستراتيجيات -، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 12.

² أحمد ماهر وعبد السلام أبو قحف: تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي، الإسكندرية، مصر، ط 2، 1999، ص 14.

المطلب الثالث: صناعة السياحة وأسسها

تعتبر السياحة صناعة متميزة لاعتبارات متعددة أهمها¹:

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

- المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي: الموارد السياحية «الطبيعية، التاريخية، الأثرية» لا تباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها، إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي. وهذا المنتج لا يباع في معظم الأحوال من غير وجود سلع وخدمات مساعدة التي تتمثل في التسهيلات السياحية، التي يجب أن تتواجد جنبا إلى جنب مع الموارد السياحية و منها: توفر الهياكل الأساسية القاعدية كشبكات النقل، الخدمات المرفقة «المياه، الكهرباء...»، وسائل الاتصال، توفر الأمن والاستقرار، توفر منشآت الإقامة: الهياكل الفندقية وغيرها من وسائل الإقامة التكميلية «المخيمات، القرى السياحية»، توفر النقل: البري، البحري، الجوي، توفر المنشآت السياحية الترويجية: كدور اللهو، التسلية، محلات بيع الهدايا التذكارية والسلع السياحية.

- المنتج السياحي منتج مركب، فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض، وتؤثر وتتأثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع، فالسواح يستهلكون مجموعة من السلع والخدمات منها التي تباعها المنشآت السياحية كالإقامة، الإطعام، النقل، الهدايا، التذكارات ودور اللهو...، ومنها ما يتعلق بالتي تباعها المنشآت الأخرى «التجارية مثلا»، ومنها ما يتعلق بتسهيلات البنية الأساسية والخدمات الأخرى في البلد المضيف، وهذه المنتجات تتكامل مع بعضها البعض، بحيث لو انخفض مستوى السلعة أو الخدمة في الفنادق أو المطاعم أو النقل أو الإجراءات الجمركية، انخفض التدفق السياحي وتأثرت العناصر التي تساهم في تقديم المنتج

¹ خالد كواش: أهمية مساهمة القطاع السياحي في التنمية في الجزائر الملتقى العلمي الثامن: تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر وبعض الدول العربية والإسلامية، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، الجزائر، 19-20/12/2009، ص 5-4.

السياحي، فصناعة السياحة صناعة متكاملة، وبالمثل لو ارتفع مستوى السلعة أو الخدمة زاد التدفق السياحي وتأثرت العناصر وأثرت في القطاعات الأخرى «الدخل، العمالة»... -السياحة الدولية منتج تصديري، يتعرض في بعض الأحيان إلى درجة من عدم الاستقرار، لأنه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية، ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى مشكلة الموسمية التي تؤثر على النشاط السياحي كما يلي:

أ-تعرض الطلب السياحي للتأثيرات الخارجية: فقد تتعرض السياحة الدولية لتأثيرات من خارج الدولة، كوجود اضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعار الصرف، التغيرات المناخية غير المنتظرة، بالإضافة إلى قرارات الدول القاضية بالرقابة على النقد وتحديد حجم النقد الذي يسمح للسائحين الخروج به.

ب- تتميز السياحة بمرونة عالية، في كل من السعر والدخل، وهذا يعني أن القرارات السياحية قد تتأثر كثيرا بالتغيرات الطفيفة في الأسعار والدخل، فبالنسبة للمرونة السعرية، فإنه يمكن تحديدها بسهولة، مقارنة بالمرونة الداخلية، نظرا لكون آثار المرونة السعرية تكون سريعة، أما التغيرات في الدخل فإنها تكون بصفة عامة أكثر تدرجا ومن ثم لا يتم تحديدها إلا بعد مدة من الزمن عادة سنة.

ت- موسمية النشاط: إن النشاط السياحي في غالبية نشاط موسمي فهناك عوامل تؤدي إلى الموسمية أهمها: تركيز العطل المدرسية، والعطل في المنشآت الصناعية وغيرها في موسم معين، كما أن العوامل المناخية والجغرافية في كل من الدول المصدرة والمستقبلة للسواح تدعو إلى هذه الظاهرة، ومن الواضح أن سياحة الإجازات "العطل" والتي تمثل حجما كبيرا في النشاط السياحي، وهي التي تدعم هذه الظاهرة. أما بالنسبة للأشكال الأخرى من النشاط السياحي «سياحة الأعمال، سياحة المؤتمرات...» لا تكون لها علاقة بمشكلة الموسمية.

الفرع الأول: عناصر صناعة السياحة

مما هو جدير بالذكر أن السياحة ليست نشاطا اقتصاديا فقط فهي كصناعة لها كثير من الأبعاد الاجتماعية والثقافية والنفسية والسياسية التي تؤثر فيها وتتأثر بها. وإذا كان غالبية من يتناولون السياحة كصناعة يركزون على ما تحده من رواج اقتصادي فحسب للمؤسسات والعاملين في هذا المجال الحيوي والهام وما يرتبط بقدم السائحين من تقديم خدمات مختلفة ومتنوعة تبلور

كلها في شكل سيولة نقدية¹. و صناعة السياحة تمثل التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في إنتاج المنتج السياحي عند شراء وتوفير البضائع والخدمات التي تلبي حاجيات السياح وترضيهم. حيث تقوم صناعة السياحة على عدة عناصر مهمة وضرورية تتمثل في البنية التحتية، التسويق والإعلان، وسائل النقل، المنتج السياحي، الموارد البشرية، ورأس المال.

الفرع الثاني: خصائص صناعة السياحة

تؤدي الصناعة بشكل عام إلى زيادة قيمة المواد الخام، أي بمعنى أنها تشكل نشاطا اقتصاديا يستثمر ويستغل الموارد لخلق عرض من المنتجات يقابل الطلب عليها، وهو ما ينطبق على السياحة التي تستغل موارد تتراوح بين الطبيعة «المناخ، الغابات، التنوع في أشكال سطح الأرض» والبشرية «المواقع الأثرية، المتاحف، الأماكن المقدسة والمزارات الدينية»، من أجل العمل على إيجاد مواقع سياحية تجذب السياح إليها لذلك يمكن أن نطلق على السياحة أنها شكل من أشكال الصناعة في الوقت الحاضر.

كما يرى أن صناعة السياحة متعددة الجوانب وتضم ثلاثة عناصر: -الحركة، وتتمثل في بحركة السياح إلى المواقع السياحية بوسائل النقل. -الاستقرار لفترة معينة داخل الموقع السياحي. -النتائج الاقتصادية والاجتماعية المترتبة على العنصرين السابقين. لذلك فإن صناعة السياحة كنشاط اقتصاد ينطوي على عدد من الخصائص منها: - تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى «صناعة خدماتية».

- إن مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل «الاستقرار السياسي، درجة التقدم الاقتصادي، عدم وجود اتجاهات عدائية اتجاه الأجانب... إلخ» من العوامل المؤثرة على طلب المنتج السياحي محليا ودوليا.

- ارتباط صناعة السياحة -كنشاط إنتاجي- يقدم خدمات ذات طبيعة خاصة بقضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في الكثير من الدول النامية والمتقدمة على حد سواء.

¹ إيمان العلمي، واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطوره دراسة حالة ولاية قسنطينة، رسالة ماجستير غ م، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أم البواقي، 2013/2012، ص ص 9-10.

- عدم سيادة المنافسة الصافية -أو احتكار القلة- في الكثير من الحالات خاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة وصعوبة قيام بعض الدول بإنتاج سلع سياحية بديلة .
- تباين وتعدد أنواع السياحة وأغراضها مما يترتب عليه تنوع واختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها .

إن توافر الخصائص السابقة وغيرها من القوى والمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية التي تمارس تأثيرا مباشرا أو غير مباشر على الطلب السياحي يضيف الكثير من الصعوبات التي تواجه القادمين على التخطيط السياحي في دولة ما .

الفرع الثالث: صناعة السياحة في العالم

تعد السياحة من أكبر الصناعات التي تساهم في دعم اقتصاديات الدول في العالم، وذلك للإنفاق الكبير الذي يقوم به المستهلكون في الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، والذي يتمثل في جلب رؤوس الأموال الأجنبية والعملية الصعبة ودورها، وفي تحسين مستوى الرائد في دعم الناتج المحلي الإجمالي، وللسياحة دور كبير في تشغيل العمالة في مختلف مستويات المعيشة للمجتمعات المحلية من خلال تطوير البنى التحتية وتوفير الخدمات الصحية. والمتبع للبيانات الخاصة بالسياحة العالمية بنوعها الداخلية والخارجية يلاحظ أن صناعة السياحة قد أصبحت واحدة من أكبر الصناعات في العالم إن لم تكن أكبرها على الإطلاق¹.

لهذه الأسباب شهدت السياحة العالمية قفزات هائلة من خلال عقود النصف الثاني من القرن العشرين، حتى أصبحت تقترب نحو صادرات القطاعات الاقتصادية في البناء الاقتصادي العالمي ففي الوقت الذي كان عدد السواح في مطلع الخمسينيات من القرن الماضي 25 مليون سائح، وكانت عوائد السياحة 05 مليار دولار، فقد ارتفع عددهم في عام 2006 إلى حوالي 842 مليون سائح وبلغت العائدات السياحية حوالي 800 مليار دولار، وقد وصل العدد سنة 2010 إلى مليار سائح، ويتوقع بلوغ رقم 1.6 مليار سائح في عام 2020 وبنفقات تعادل أكثر من 2000 مليار دولار، وعلى الصعيد العالمي توفر السياحة 231 مليون منصب شغل

¹ ربيع عيساني: دور البنوك في تنشيط التنمية السياحية، رسالة ماجستير غ م، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، 2011/2012، ص12.

مباشر وغير مباشر أي 8% من مجمل مناصب العمل، وتمثل 12% من الناتج الخام العالمي و 30% من المبادلات الدولية من الخدمات التجارية¹.

الفرع الرابع: أسس السياحة

يمكن تلخيص أسس السياحة فيما يلي:

1-الطلب السياحي

يقصد بالطلب على سلعة أو خدمة معينة بأنه كمية من السلعة أو الخدمة التي يرغب المشترون في الحصول عليها نظير ثمن معين وفي سوق معينة وهذا يعني بشكل عام أن الطلب يمثل الرغبة والقدرة على الشراء، ويتأثر الطلب على المنتج السياحي بنوعين من العوامل هي: **أ-عوامل الدفع:** وتشمل الهروب من الروتين اليومي الذي يعيش به الفرد من طبيعة العمل والحاجة النفسية إلى التغيير والبحث عن الجديد.

ب-عوامل الجذب: وتشمل نقاط الجذب في المواقع السياحية وهنا يبرز دور ترويج المنتج السياحي في الأسواق العالمية².

لقد شهدت ظاهرة السياحة الدولية تطورا كبيرا في أعداد السواح حسب إحصائيات منظمة السفر والسياحة العالمية، فبعد ما كان 25.3 مليون سائح عام 1950 أصبح 165 مليون سائح في بداية السبعينيات ليصل إلى أكثر من 278 مليون سائح في بداية التسعينيات وتضاعف هذا الرقم ليصل إلى 441 مليون سائح في الألفينيات، كما شهد عام 2001 - 2003 انخفاض في عدد السياح وذلك راجع إلى ثلاثة عوامل سلبية وهي الحرب في العراق وانتشار مرض الالتهاب التنفسي السادس في آسيا والباسيفيكي، وضعف أداء الاقتصاد العالمي، لترتفع من جديد بعد عام 2004 وهذا راجع إلى تهيئة الظروف والمناخ الملائم والإطار القانوني والتشريعي، والعمل بالتخطيط السياحي والتسويق السياحي للتعريف بالمنتج السياحي في السوق العالمي للسياحة.

¹ عامر عيساني: الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة، أطروحة دكتوراه غ م، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، 2010/2009، ص32.

² حميدة بوعموشة: دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة الجزائر -، رسالة ماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه غ م، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2012/2011، ص ص 30-31.

كما تتوقع منظمة السياحة العالمية أن يزيد عدد السياح الدوليين عن 1.6 مليار سائح بحلول عام 2020، وشهد عدد السياح الدوليين ارتفاعا مستمرا خلال العشرية الماضية، والجدول الموالي يبرز ذلك:

جدول رقم 02 : تطور عدد السياح في العالم خلال الفترة (2000-2014)

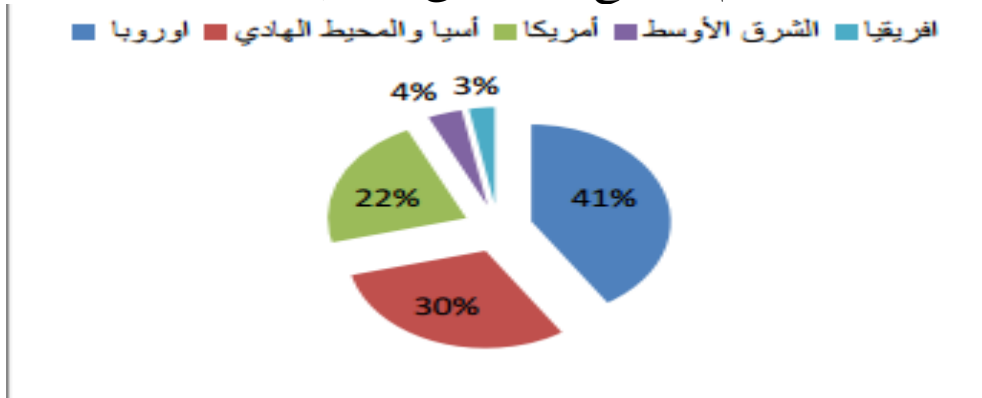
السنوات	2000	2005	2009	2010	2011	2012	2013	2014
عدد السياح	683	802	880	949	995	1035	1067	1133

المصدر: <http://www2.unwto.org/fr>

نلاحظ هنا من خلال الجدول أن عدد السياح انتقل من 683 مليون سائح سنة 2000 إلى 949 مليون سائح سنة 2010 بزيادة قدرها 266 مليون سائح، وفي سنة 2014 بلغ عدد السياح مستوى قياسي، حيث قدر بنحو 1133 مليون سائح بزيادة قدرها 4.3% مقارنة بسنة 2013 التي بلغ فيها عدد السياح 1067 مليون سائح.

أما من حيث المناطق الأكثر استقطابا للسياحة لسنة 2014، فقد احتلت أوروبا المرتبة الأولى من حيث عدد السياح الوافدين بـ 581,8 مليون سائح أي بنسبة 51,4%، ثم تلتها آسيا بـ 263,3 مليون سائح أي بنسبة 23,2%، ثم أمريكا بـ 181 مليون سائح بنسبة 16%، فمنطقة افريقيا بـ 55,7 مليون سائح أي بنسبة 4,8%، تلتهم منطقة الشرق الأوسط بـ 51 مليون سائح بنسبة 4,5%، ويظهر الشكل الموالي ذلك:

شكل رقم 03: التوزيع الجغرافي للسواح عبر العالم سنة 2014



المصدر: بالاعتماد على معطيات المنظمة العالمية للسياحة:

faits saillants OMT du tourisme édition 2010, mercredi 26 janvier 2011, P 4, Delivered by <http://www.e-unwto.org>

من خلال الشكل أعلاه، نلاحظ أن المناطق الأكثر استقطابا للسواح هي الدول المتقدمة حيث استقطبت ما يقارب 90,6% من إجمالي السياح الدوليين، في حين نجد أن المناطق المتخلفة لم تستقطب سوى 9,4% من إجمالي السواح رغم توفرها على إمكانيات سياحية هامة.

هذا ويتميز الطلب السياحي ببعض السمات والخصائص وهي¹:

أ- الحساسية: تعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة، لأنه إذا واجهت إحدى هذه الدول مشكلات اقتصادية كانهيار النظام الاقتصادي أو مشكلات اجتماعية كحدوث مجاعات أو كوارث طبيعية، أو تعرض الدولة لانتقالات عسكرية أو مشكلات سياسية، أدى إلى تقلص المد السياحي لأن السائح يبحث دائما عن المتعة والترفيه والهدوء ولا يبحث عن التوتر والمشاكل، وبذلك يصبح مناخ هذه الدولة غير ملائم للحركة السياحية ويقلل الطلب عليها قوة ارتباط بين أمن واستقرار المنطقة وبين الطلب السياحي عليها.

ب- المرونة: يقصد بها قابلية الطلب السياحي للتغير تبعا للظروف والمؤثرات السائدة، فالظروف والعوامل الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة التي ترتبط بتغير الخدمات السياحية تؤثر هي أيضا في مرونة الطلب السياحي، لأنه كلما انخفضت هذه الأسعار اتجه الطلب إلى الارتفاع والعكس صحيح، أي كلما ارتفعت هذه الخدمات اتجه الطلب إلى الانخفاض لذلك يجب على الدول المستقبلية للسياحة دراسة مرونة الطلب السياحي.

ت- الموسمية: يقصد بموسمية الطلب السياحي هو اتجاه هذا الطلب إلى الارتفاع في أوقات زمنية مرتبطة بالمناخ والعوامل التنظيمية والأعياد أو مواسم معينة، حيث يصل في هذه الفترات إلى أعلى مستوياته خلال العام وينخفض في باقي أشهر السنة، ولا ترتبط فقط بالمواسم الموجودة بالدول المصدرة للسائحين ولكنها ترتبط أيضا بمواسم الدول المستقبلية.

ففي دول أمريكا وأوروبا تزداد الحركة السياحية القادمة منها بشكل واضح في فصل الشتاء، أما الدول العربية فتزداد حركتها في فصل الصيف بالإضافة إلى فترات الأعياد الدينية وموسم الحج والعمرة.

¹ حميدة بوعموشة: دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة الجزائر-مرجع سابق، ص 32-33.

ث- المنافسة: عدم سيادة المنافسة الصافية أو احتكار القلة في السياحة في الكثير من الحالات وخاصة الدول التي تمتلك آثار قديمة يصعب على الدول الأخرى منافستها في هذا المجال أو الدول التي تمتلك مقومات سياحية من صنع الخالق وهذا بدوره يصعب على الدول المنافسة إنتاج مثل هذه الخدمات، وهذا ما يجعل المنافسة جد صعبة.

2- العرض السياحي

يتضمن العرض السياحي جميع ما تقدمه وتعرضه المنطقة السياحية على سواحها الفعليين والمتوقعين، ويتضمن العرض السياحي عوامل الجذب الطبيعية، التاريخية والصناعية، وكذلك الخدمات والسلع التي قد تؤثر على الأفراد بزيارة بلد معين وتفضيله عن بلد آخر، ومن مكونات العرض السياحي ما يلي¹:

أ- المناخ: وما يتصف به من اعتدال وجفاف وهواء.

ب- التضاريس: وما تحويه من الجبال والسهول والبحيرات والشواطئ البحرية والتكوينات الجغرافية من شلالات وكهوف... الخ.

ت- المراكز الصحية الطبيعية: من عيون معدنية وحمامات ذات الخصائص الشفائية.

ث- النباتات المختلفة: وتشمل المزروعات والطيور بمختلف أنواعها والحياة البرية والبحرية.

كما يتصف العرض السياحي في أي دولة من الدول السياحية بعدد من الخصائص الهامة التي تحدد ملامحه الرئيسية أهمها²:

- عدم المرونة: يقصد به مرونة العرض السياحي؛ عدم القابلية للتغيير طبقاً لأذواق ورغبات واتجاهات المستهلكين السياحيين بعكس ما نراه في السلع المادية التي تتصف بالمرونة، فالعرض السياحي يصعب تغيير المكونات الرئيسية له كالمقومات الطبيعية والصناعية، أما بالنسبة للخدمات السياحية فإنه يمكن تطويرها وتعديلها إلى حد ما يلاءم رغبات وميول شرائح سوقية معينة في حدود القوانين والتقاليد والعادات السائدة.

- استخدامه في أماكن تواجده: يتميز العرض السياحي بأن ينتقل السائحون إلى الدول والمناطق التي يوجد بها المنتج السياحي المناسب لهم، حيث يستمتعون بكل المقومات السياحية الموجودة

¹ محمد الصيرفي: التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، مصر، ط1، 2007، ص77.

² المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني: سفر وسياحة - تسويق سياحي-، المملكة العربية السعودية تحت الموقع: www.alihmedali.com/pdf/library/063.pdf، ص57، التاريخ 2015/04/27، على الساعة 18:09.

بهذه الدول ويستخدمون مختلف الخدمات السياحية كوسائل الاتصالات والإقامة والترفيه، وبذلك ينتقل مشتري السلعة السياحية إلى مكان إنتاجه لاستخدامها مقابل ما يدفعه من مبالغ نقدية، أما في حالة العرض السلعي المادي فإن السلعة هي التي تنتقل إلى المستهلك في مكان تواجده حيث تنتقل إليه حيازة وملكية هذه السلعة وهذا هو وجه الاختلاف بين العرض السياحي والعرض السلعي.

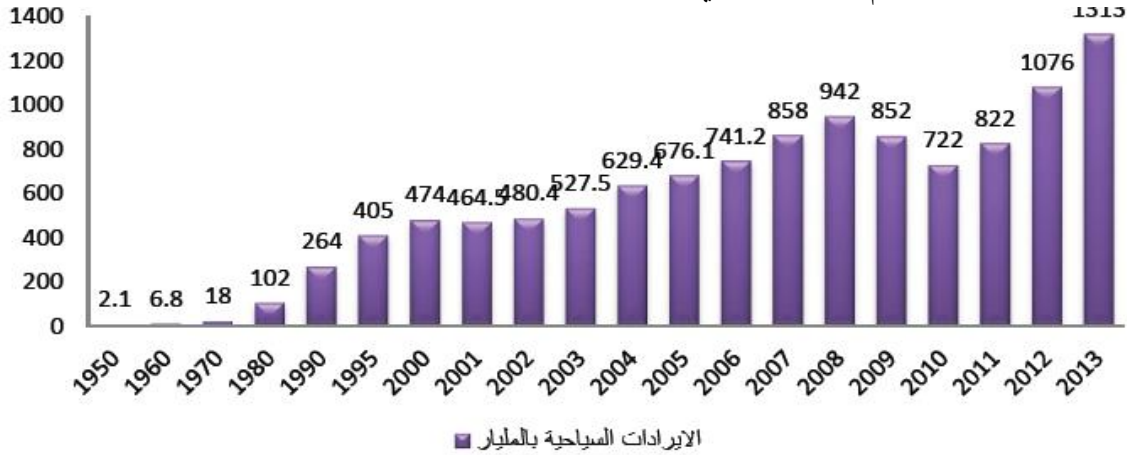
خضوع العرض السياحي للمنافسة الكاملة: نظرا لأن السوق السياحي العالمي يتميز بكثرة السائحين باعتبارهم المشتريين للسلعة، وكذلك الدول السياحية الكثيرة باعتبارها بائعة للسلعة بالإضافة إلى تجانس العناصر والوحدات التي يتكون منها المنتج السياحي في هذا السوق، وعدم تأثير البائعين والمشتريين السياحيين بصورة منفردة في أسعار السلعة السياحية لأن السعر يتم تحديده بناء على الطلب من جانب المشتريين السياحيين والعرض بواسطة عدد كبير من البائعين، وبذلك فإن السلعة السياحية يتنافس معها جميع السلع والخدمات الأخرى وخاصة السلع والخدمات الأساسية وبذلك يخضع العرض السياحي للمنافسة الكاملة.

3- الإيرادات السياحية

هي كل ما تحققه الدولة من إيرادات السائحين وما تحققه السياحة كنشاط اقتصادي، وكوعاء ضريبي إلى جانب ما يحققه الأفراد، شركات وطنية، المؤسسات العمومية والخاصة في مجال السياحة، الفنادق، الطيران، الملاحة... وتتأثر هذه الإيرادات بمجموعة من العوامل والمتغيرات منها: قوة المنتج السياحي للدولة، مستوى الخدمات السياحية المختلفة، أسعار السلع والخدمات السياحية في الدولة، طبيعة النظام السياسي والاقتصادي في الدولة المصدرة للسياحة، حجم الإمكانيات الطبيعية والمادية المتوفرة في الدول السياحية¹.

¹ نبيل بوفليح وآخرون: دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، - حالة الجزائر، تونس، المغرب-، مداخله تدرج ضمن الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر -الواقع والآفاق، المركز الجامعي البويرة، 11-12/05/2010، ص5.

شكل رقم 04: تطور الإيرادات السياحية الدولية للفترة (1950-2013)



المصدر: بالاعتماد على الأرقام المستخرجة من الموقع: www.unto.org

يتضح من خلال هذا الشكل أن الإيرادات السياحية الدولية في تزايد من سنة إلى أخرى فبعد أن كانت 2.1 مليار في الخمسينيات ارتفعت إلى 6.8 مليار في السبعينيات، لتصل إلى 942 مليار لعام 2008 لتتخفّف في سنة 2010 إلى 722 مليار ويمكن أن يعود ذلك لتأثيرات من خارج الدولة كوجود اضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعار صرف العملات والتغيرات المناخية لترتفع مرة أخرى إلى أن تصل في سنة 2013 إلى 1313 مليار، مع العلم أن السياحة الدولية بدأت تعرف التطورات نهاية الحرب العالمية الثانية نظرا لتوفر عاملين مهمين: حرية انتقال الأشخاص والأموال، والتطور المذهل في وسائل النقل وخاصة النقل الجوي والذي سمح بربط أبعد المناطق، الأمر الذي انعكس على زيادة الإيرادات من العملة الصعبة نتيجة بيع الخدمات السياحية والسلع المتعلقة بها، مما ينعكس أثره على تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات فالسياحة تمثل صادرات غير منظورة وعنصر أساسي من عناصر النشاط الاقتصادي.

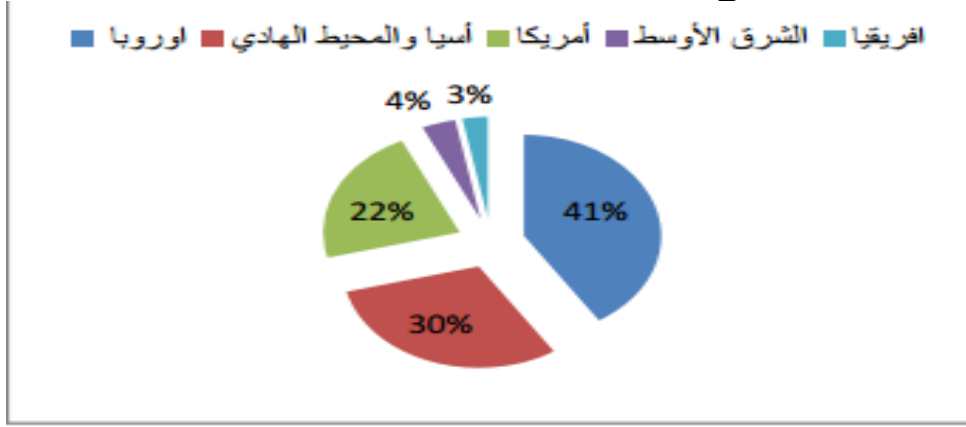
وقد تضاعفت الإيرادات السياحية العالمية بنحو 3 مرات خلال الفترة (2000-2014)، فقد بلغ إجمالي الإيرادات السياحية لسنة 2014 بـ 1245 مليار دولار و 937 مليار يورو بزيادة قدرها 3,7% بالقيمة الحقيقية عن سنة 2013، والجدول الموالي يظهر ذلك:

جدول رقم 03: تطور الإيرادات السياحية العالمية خلال الفترة (2000-2014)

السنوات	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
الإيرادات مليار دولار	478	679	919	1042	1.078	1197	1245
الإيرادات مليار أورو	517	545	693	749	839	902	937

المصدر: <http://www2.unwto.org/fr/>

أما بخصوص التوزيع الجغرافي للإيرادات السياحية فالشكل الموالي يظهر ذلك:
شكل رقم 05: التوزيع الجغرافي لحركة الإيرادات السياحية في العالم لسنة 2014



المصدر: بالاعتماد على معطيات المنظمة العالمية للسياحة:

faits saillants OMT du tourisme édition 2010, mercredi 26 janvier 2011, P 5, Delivered
by <http://www.e-unwto.org>.

نلاحظ من ناحية التوزيع الجغرافي للإيرادات السياحية لعام 2014، أن أوروبا تستقطب أكبر قدر من الإيرادات السياحية وقدرت بنحو 40,9% من إجمالي الإيرادات السياحية العالمية، بعدها منطقة آسيا والمحيط الهادي بنحو 30,3%، وتليها القارة الأمريكية بـ 22%، ثم منطقة الشرق الأوسط بـ 4%، ثم إفريقيا بـ 2,9%.

4- الاستثمار السياحي

يتمثل في مجموع ما ينفق في قطاع السياحة وما تستقطبه الدولة من استثمارات أجنبية موجهة لهذا القطاع، ويعتبر الاستثمار السياحي من الأنشطة الواعدة لما تتيحه من فرص كبيرة للنجاح وتحقيق عوائد مالية معتبرة، كما أن تطور الاستثمار السياحي يتوقف على مدى تدفق رؤوس الأموال المحلية والأجنبية للاستثمار في مجال السياحة، إلى جانب قوة المنتج السياحي المعروض وحجم الطلب عليه في السوق السياحية العالمية ومدى اهتمام الدولة بعنصر التسويق للتعريف بمنتجاتها السياحية¹.

5- التسويق السياحي

هو ذلك النشاط الفني والإداري الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة

¹ نبيل بوفليخ وآخرون: دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، - حالة الجزائر، تونس، المغرب -، مرجع سابق، ص 6.

الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة¹.

المبحث الثاني: تصنيفات السياحة وأهميتها الاقتصادية

اختلف الباحثون في تعريف السياحة وتصنيفها اختلافا جذريا من حيث نظرتهم لطبيعة السياحة وميدانها ومدلولها، فهناك من ينظر إلى السياحة من منظور ترفيهي وهناك من ينظر إليها من منظور أثري تاريخي، أو ديني أو طبيعي، وفي العصر الحديث بدأت الدول تنظر إليها باعتبارها صناعة بلا مداخل².

غير أنهم اتفقوا جميعا على أهمية السياحة في تحقيق النمو الاقتصادي والسياسي والاجتماعي، وبدأت الكثير من الدول في فهم فنون وأسرار صناعة السياحة حتى تحقق الأهداف المرجوة من هذه الصناعة خاصة الأهداف الاقتصادية أو الثقافية أو السياسية أو الاجتماعية وذلك من خلال توفير كل مقومات الجذب السياحي... وهذا ما أكدت عليه السياسة السياحية في بعض الدول كمصر مثلاً، من خلال وضع الخطط اللازمة لتحقيق الجذب السياحي بما يتفق والقيم والمبادئ والمثل العليا التي تتفق مع اسم البلد المعني.

المطلب الأول: تصنيفات السياحة

بالرغم من أنه لا يوجد تصنيف شامل يدرس أنواع السياحة ويحمل نورا هو التصنيفات الرئيسية التي قد تشمل نقطة أو نقطتين من العناصر الآتية³: مميزات السائح، خصائص الرحلة، طريقة التنظيم، نوع التسهيلات، دوافع الرحلة. وعموماً يمكن تقسيم أنواع السياحة وفقاً لعدة أسس أهمها:

الفرع الأول: التقسيم وفقاً للعدد

هناك نوعان من السياحة تتمثل في:

1- السياحة الفردية

هي سياحة غير منظمة يقوم بها شخص أو مجموعة من الأشخاص بزيارة بلد معين، تتراوح مدة الإقامة حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم، وتشمل هذه السياحة خدمات متنوعة، فكل سائح

¹ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني: مرجع سابق، ص 9.

² عصمت عدلي: الأمن السياحي والأثري في ظل قوانين السياحة، دار الجامعة الجديدة، الأزاريطة، 2008، ص أ.

³ يسرى دعيس: صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، توزيع البيطاش للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، ط 1، 2003، ص 244.

من هذه المجموعة له دوافع ورغبات خاصة جاء لتحقيقها، ومدى تمتع هؤلاء السواح بالخدمات السياحية يعتمد على القدرة المادية والرغبة التي يحققونها، فقد تعتمد على تأثير الأصدقاء، وتأثير الاعلان والترويج السياحي كما تعتمد على ثقافة السائح.

2- السياحة الجماعية

تمثل سياحة للأفراد أو المجموعات السياحية، تقوم بها الشركات السياحية بتنظيم وترتيب، إذ تكون هذه الرحلات متعددة ومتنوعة في الأماكن المشهورة والمعروفة في العالم التي تكون مركز استقطاب وجذب¹.

الفرع الثاني: التقسيم وفقا للجنسية

يشمل هذا التقسيم على:

1- سياحة الأجانب

تشمل جميع الأجانب ماعدا مواطني أهل البلد، حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم برامج لجذب السواح الأجانب ملائمة لأذواقهم ورغباتهم.

2- سياحة المقيمين خارج البلد

هي سياحة الهدف منها هجرة المواطنين لغرض الدراسة أو العمل، فقد تنظم لهم رحلات سياحية لغرض زيارة بلدهم.

3- سياحة مواطني البلد

هي سياحة تنظم لمواطني البلد من أجل زيارة أماكن أثرية، تاريخية، وحضارية، في البلد نفسه.

الفرع الثالث: التقسيم وفقا للمناطق الجغرافية

على هذا الأساس يمكن تقسيم السياحة إلى:

1- سياحة داخلية

تمثل في انتقال الأفراد داخل البلد نفسه، أي انتقال مواطني البلد داخل البلد الأم، وهذا النوع يحتاج إلى خدمات متنوعة، بأسعار معقولة وتشجيعية، تعتبر من أهم أنواع السياحة الداخلية في توزيع الدخل بين المواطنين، وعدم تركزه في منطقة معينة والقضاء على البطالة وتحسين البنى التحتية والفوقية، فهي تنظم لمواطني البلد زيارة الأماكن الأثرية والتاريخية الحضارية والرياضية حيث تتضمن مختلف أنواع السياحة والإقامة المناسبة لكافة المستويات والدخول الاقتصادية.

¹ أحمد محمود مقابلة: صناعة السياحة، دار الكنوز المعرفية العلمية النشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2007، ص ص 29-44.

2- السياحة الخارجية

تعني استقبال السواح الأجانب إلى بلد ما، وهذا النوع من السياحة تبحث عنه معظم الدول لجلب العملة الصعبة، حيث تتطلب خدمات مختلفة وبنى تحتية كبيرة، فكلما تنوعت الخدمات السياحية من جودة وأسعار وتطورات كل من البنى التحتية والفوقية كلما زاد تدفق السواح الأجانب في البلد مع اشتراط توفر الأمن والاستقرار وتوفير الحرية للبلد، واحترام السواح وثبات القوانين وسهولة الحصول على تأشيرة الدخول وانخفاض الأسعار¹.

الفرع الرابع: التقسيم وفقا للعمر

تشمل هذه السياحة مايلي:

1- سياحة الطلائع

تتعلق بالمرحلة ما بين 7 سنوات إلى 14 سنة، هي مرحلة تعليمية يتم من خلالها الأطفال اكتساب معارف ومهارات معينة.

2- سياحة الشباب

تتعلق بالمرحلة ما بين 15 سنة و 21 سنة، التي تمتاز بالبحث عن الحياة الاجتماعية والاعتماد على النفس، تنتشر خاصة في أمريكا.

3- سياحة الناضجين

تتعلق بالمرحلة ما بين 35 و 55 سنة، هي سياحة للاسترخاء والمتعة.

4- سياحة المتقاعدين

تخص المتقاعدين والمتقدمين في السن، تكون الإقامة من أسبوعين إلى شهرين، تمتاز بارتفاع الأسعار وتقديم أفضل الخدمات السياحية وأفضل أنواع الإقامة والنقل².

الفرع الخامس: التقسيم وفقا للغرض

يوجد العديد من الأغراض والدوافع التي تدفع السائح إلى زيارة بلد معين منها مايلي:

¹ زيد عوي: معجم المصطلحات السياحية والفندقية عربي - انجليزي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص265.

² زيد عوي: فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص ص 186-191.

1- السياحة لغرض العمل المؤقت

هذا النوع منتشر في أمريكا والدول الأوروبية، في أوقات الركود والكساد، حيث ينتقل السواح وخاصة الشباب وطلبة الجامعات خلال فترات العطل لغرض التمتع والعمل في نفس الوقت، كما هو موجود في المملكة العربية السعودية خاصة في موسم الحج، أين ينتقل الكثير من الشباب السعوديين إلى مكة المكرمة للعمل، وبعد انتهاء الموسم يعودون إلى أماكن سكنهم.

2- السياحة لقضاء الإجازات والترفيه والاستجمام

مرتبطة بأوقات الاجازات المدفوعة الأجر، كإجازات نهاية الأسبوع، أو الإجازات الصيفية والأعياد الدينية، فنجاح هذا النوع من السياحة يعتمد على الأسعار ونوعية الخدمة والمكان المناسب، أو المرغوب فيه من قبل السواح فقد تعتمد أيضا على مدى ثقة المواطنين بالشركة السياحية وسمعتها، وكذا سمعة المكان المرغوب زيارته. إضافة إلى توفر الأمن، ومن المناطق المشهورة بها: اسبانيا-المغرب-تونس-مصر-الأردن وغير ذلك، حيث يكون الهروب المؤقت من الجو الروتيني اليومي للعمل إلى الأماكن الهادئة، أو سواحل الشواطئ، أو في المناطق الجبلية، إضافة إلى الترفيه عن النفس عند توفر المال والوقت¹.

3-سياحة الصحة والعلاج

تكون لغرض العلاج من مرض معين، أو الابتعاد عن الجو البارد والثلوج مثل السواح الوافدين من الشمال والدول الاسكندنافية بحثا عن المناطق الدافئة، أو الابتعاد عن المناطق الحارة أو لغرض النقاها والاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين أو للراحة النفسية²، فهذه الأخيرة تنقسم إلى قسمين هما:

أ-السياحة العلاجية: تعتمد السياحة العلاجية على استخدام المصحات المتخصصة أو المراكز الطبية أو المستشفيات الحديثة التي تتوفر فيها تجهيزات طبية وكوادر بشرية تمتاز بالكفاءة العالية الموجودة في جميع دول العالم إلا أن هناك دول أصبحت مشهورة بهذا النوع من السياحة مثل التشيك أو اوكرانيا وألمانيا وبعض الدول العربية مثل الأردن.

ب-السياحة الاستشفائية: تعتمد هذه السياحة على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفاؤهم مثل ينابيع المياه المعدنية أو الكبريتية مثل البحيرات الموجودة في اندونيسيا في أكثر من

¹ زيد عبوي: فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، مرجع سابق، ص ص174-180.

² محمد الصيرفي: السياحة والبيئة، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، ط 1، 2007، ص ص75-76.

مدينة الرمال والتعرض لأشعة الشمس بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض الجلدية والروماتيزية وأمراض العظام وغيرها وتطلق السياحة العلاجية على كلا من النوعين السابقين. ومن الدول المشهورة بهذا النوع مايلي: الأردن؛ الدولة المشهورة بمناطق السياحة العلاجية والاستشفائية حيث يقصد السواح البحر الميت وحمامات عفرا. لبنان؛ من البلدان المتقدمة في المصحات العلاجية لمرضى الرئة ومواقعها في الجبال ومنها مصح حمانا حيث يقطنها المرضى لفترات طويلة قد تظل لأكثر من سنة. إنجلترا؛ مصحات الإدمان والأمراض النفسية في priory hospital لمعالجة الأمراض النفسية والإدمان ويوجد فيها مرضى من جميع أنحاء العالم لقضاء فترات علاجية طويلة وفترات نقاهة من بعد التماثل للشفاء ويقصدها أشخاص من مختلف الجنسيات ومنها العربية بحثا عن أفضل طرق علاج وبسرية تامة. مصر؛ تشتهر بواحة سيوة التي تمتاز بمناخها الجاف طوال العام والرمال الساخنة والتي تساعد في علاج آلام المفاصل والعمود الفقري، كما تتميز بكثرة عيون المياه الباطنية الدافئة والحارة المساعدة على العلاج. اليمن؛ تمتلك مقومات هامة للسياحة الاستشفائية ومن ذلك انتشار الحمامات الطبيعية مثل حمامات دمث والسخنة¹.

4- السياحة التعليمية

تعتبر من أقدم أنواع السياحة بهدف الدراسة والتعليم، والدليل على ذلك رحلات ابن بطوطة، وابن ماجد، فقد ركزت عليه الدول المتقدمة علميا وصناعيا، حيث تقوم الدول بتشجيع السفر لغرض عرض ندوات تعليمية أو تدريبية في الجامعات والمعاهد، فالعديد من الدول بدأت بتوفير دورات خاصة في فترة الإقامة من أسبوع إلى أشهر معدودة، وبهذا تكون مصاريف السائح مرتفعة نوعا ما².

5- سياحة زيارة الآثار والأماكن التاريخية

هذا النوع يمثل أهم أغراض السياحة، فالدول التي لا تمتلك آثارا ولم تعش حضارات قديمة لا يمكنها منافسة الدول المشهورة بها، باعتبارها أرقى أنواع السياحة، حيث تستقطب عددا هائلا من السواح معظمهم كبار، العلماء، المثقفون، ذوو المستوى المادي المرتفع الذين يفضلون الإقامة في فنادق ذات جودة عالية، حيث تتراوح مدة إقامتهم ما بين أسبوع إلى أسبوعين.

¹ زيد عبوي: معجم المصطلحات السياحية والفندقية عربي - انجليزي، مرجع سابق، ص 266.

² زيد عبوي: فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، مرجع سابق، ص 184-185.

فالدولة المختصة بهذه السياحة عليها التركيز على الآثار والتراث التاريخي، وتقديم أفضل الخدمات، إضافة إلى الاهتمام بالبنى التحتية والفوقية السياحية.

6- السياحة الثقافية

تعتمد على الندوات والدورات الثقافية، المعارض الفنية أو حضور المزايدات العلنية الدولية للتحف، والأشياء النفيسة إضافة إلى معارض الكتب والمسابقات الثقافية كمسابقة الشعر، المسرح، المقالة، الموسيقى، مسابقات عروض الأزياء¹. الخ. ويمكن تصنيفها ضمن سياحة الآثار والأماكن التاريخية فلها نفس شروط ومتطلبات هذه الأخيرة وحيث تعتمد على إقامة المهرجانات الثقافية والشعرية، كمهرجان السينما العربية، جرش بالأردن، أو مهرجان السينما العالمية. والمهرجانات التي تقام بمصر كمهرجان شرم الشيخ، أو توزيع جوائز الأوسكار في أمريكا.

فكل من سياحة الآثار والأماكن التاريخية والسياحة الثقافية يقوم فيهما السواح بمشاهدة الآثار والتطلع على تاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية، كزيارة الأهرامات بمصر وتدمير بسوريا، ومشاهدة بعض الأحداث المهمة في العالم. إضافة إلى الإطلاع على حياة الناس في البلدان والتعرف على أعمالهم، ثقافتهم، نمط حياتهم الاجتماعية والحضارية، ومشاهدة المواقع الحضارية المهمة المشهورة كبرج ايفل بباريس وتمثال الحرية بنيويورك، وكذا معرفة ما يدور من حوادث الساعة والتقدم العلمي كمشاهدة انطلاق المركبات الفضائية.

7- السياحة الرياضية

تعتبر قديمة نوعا ما، كانت تشمل رحلات صيد الأسماك، ركوب الخيل، التزحلق على الثلوج، قد شهدت منافسة دولية في هذا المجال، كإقامة مباريات كأس العالم أو دورة الألعاب الأولمبية، فهذا النوع من السياحة يشهد تطورات نوعية في عدد كبير من البلدان السياحية منها إسبانيا، اليونان، تركيا، قبرص، لبنان، مصر، قطر والإمارات العربية وغيرها. حيث تتوفر الخدمات السياحية الرياضية بصفة متكاملة.

إضافة إلى توفر خدمات الترفيه والخدمات الصحية، إذ تتطلب إنشاء بنى تحتية وفوية عالية المستوى من التقدم، وتوفير وسائل الاتصال بمختلف الأسعار لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السواح المشاركين، المشجعين والهواة، رجال الأعمال والصحفيين، فقد تحتاج إلى استثمارات

¹ أحمد محمود مقابلة: صناعة السياحة، مرجع سابق، ص39.

ضخمة وخدمات نوعية. كما حدث في ألمانيا سنة 2006 حين نظمت مباريات كأس العالم حيث استقبلت الملايين من الجماهير «15 مليون سائح».

8- السياحة الاقتصادية

تهدف هذه السياحة إلى العمل للحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال بسبب انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي إلى تدفق السواح والتمتع بالخدمات المقدمة لهم¹. حيث هذا النوع تقوم به الدول المعنية بتخفيض تكاليف اليد العاملة، وتوفير السلع بأسعار معقولة بهدف جذب السواح الذين يهتمون بتلك السلع، حيث هذه الأخيرة تحتاج إلى توفير خدمات متنوعة وأماكن إقامة معينة، فمن بين الدول المهتمة بها: الصين، وأغلب دول جنوب آسيا، الإمارات العربية المتحدة، تايلاند و تاوان وغيرهم.

9- سياحة المناسبات

ينقسم هذا التصنيف من السياحة إلى ثلاثة أنواع، كما يلي:

أ- **سياحة الكرنفالات:** مثل كرنفال ريودي جانيير، وفي البرازيل الذي يتعبّر من أضخم المهرجانات الشعبية والقومية في العالم، الذي يحضره العديد من المشاركين والسواح.

ب- **سياحة الأعياد القومية:** تتمثل في الاحتفالات التي تقام في العيد القومي كما هو موجود في أمريكا أو عيد الثورة الفرنسية الذي تقام فيه عروضاً موسيقية، فنية أو ثقافية.

ت- **سياحة الأوبرا والباليه:** تجذب فيه هذه السياحة عددا هائلا من السواح المثقفين ذوي مستويات مادية عادية².

10- سياحة المؤتمرات والاجتماعات

يتطلب هذا النوع خدمات سياسة متطورة، وسائل اتصال ووسائل نقل حديثة، بنية تحتية وفوقية مميزة لتسهيل حضور الأشخاص الذين يزورون البلد لغرض اجتماع أو مؤتمر معين³.

تزايد الاهتمام بها بعد الحرب العالمية الثانية واستمرار الأمن والاستقرار السياسي في العالم، وحصول الفائض من المنتجات الصناعية والزراعية، وبعد استعمال الآلات الحديثة في الإنتاج، حيث انتشرت ظاهرة الندوات والمؤتمرات الاجتماعية، السياسية، الثقافية، ورجال الأعمال،

¹ أحمد محمود مقابلة: صناعة السياحة، مرجع سابق، ص35.

² زيد عبوي: فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، مرجع سابق، ص190.

³ أحمد محمود مقابلة: صناعة السياحة، مرجع سابق، ص39.

فالمشاركون لا يقضون معظم أوقاتهم في الفنادق أو القاعات بل يكسرون الوقت للاستجمام، الراحة والرحلات السياحية القصيرة.

11-السياحة الدينية

السفر بهدف زيارة الأماكن المقدسة بالنسبة للأديان مثل مكة والمدينة بالنسبة للمسلمين والفايتكان والأديرة المخلقة بالنسبة للمسيحيين ومنها دير سانت كاترين، وسيناء في مصر التي تزخر بالمعالم للديانة الاسلامية والمسيحية مثل جبل موسى، وكذلك المعتزلات الدينية في الجبال بالنسبة للهندوس والبوذيين¹.

12-السياحة الاجتماعية

تسمى أيضا بالسياحة العرقية، وتكون عادة سياحة عائلية، أي زيارة السائح إلى وطنه الأم مع أهله، تشترط هذه السياحة خدمات متعددة كوسائل ترفيه للأطفال والملاعب الطعام، المسابح، وأيضا الإقامة، وغالبا ما يفضل السواح الإقامة في الشقق المستقلة، أو الشقق الفندقية، وفترة الإقامة تكون من أسبوع إلى موسم كامل. فالبلد المحافظ على العادات والتقاليد يشجع هذا النوع لامتياز به بالخدمات السياحية المناسبة والمعقولة، للبقاء لفترة معينة، كما تساهم هذه السياحة في تشجيع المواطنين المغتربين لزيارة أهلهم ووطنهم، أقاربهم وأصدقائهم مع توفر الأمن والحرية لهم.

13-سياحة الصحراء

تعد الصحراء القبلة الأولى للسواح، لما لها من جمال آخاذ وروعة الجبال وتعد من الاماكن الفريدة من نوعها، تخلو الإقامة فيها بالمعسكرات والمخيمات السكون الذي يأسرك فيها²، كما و تنوع المناظر الطبيعية فيها من كثبان رملية وصخور مختلفة على جوانب الطرق تأخذ أشكالا متنوعة، فهي إلى سياحة السفاري والمغامرات، لما لها من جاذبية خاصة للسواح حيث يتجه البعض إلى زيارة الوديان وعيون المياه، والبعض يهوي الصيد البري في المناطق المسموح فيه

¹ د ن: الأنماط السياحية في العالم، مقال على موقع فيديو الالكتروني:

<http://www.feedo.net/LifeStyle/TravelTripsRelaxation/TourismAllOverWorld.htm>، التاريخ 2015/11/27،

الساعة 11:16.

² د ن: السياحة في الجزائر، ويكيبيديا الموسوعة الحرة، على الموقع الالكتروني:

<https://ar.wikipedia.org/wiki/1>، التاريخ 2015/11/27، الساعة 23:27.

بالصيد¹. ويتجه البعض الآخر إلى السلاسل الجبلية ومغامرة تسلق جبال الأطلس، ركوب الأمواج وكذلك التزلج برمال صحراء الربع الخالي الذهبية وبالرمال الحمراء بالمملكة العربية مثلاً.

14-سياحة الفوص

لها علاقة بالسياحة الشاطئية في معظم المناطق التي تطل على الساحل، إذ تشترط وفرة الشعب المرجانية، والأسماك الملونة، والمياه الدافئة طوال العام، إلى جانب سحر الياض، خلجان الينابيع، حيوانات وطيور، ونباتات بيرة نادرة.

15-السياحة الشاطئية

تنتشر في البلدان التي تمتاز بمناطقها بوفرة الشواطئ الرملية الناعمة، والمياه الصافية الخالية من الصخور، والموجودة في العديد من الدول كدول حوض البحر المتوسط ودول البحر الكاريبي.

16-سياحة التجوال تتمثل في القيام بجولات منظمة سيراً على الأقدام إلى مناطق نائية، تشتهر بجمال مناظرها الطبيعية، وتكون الإقامة في مخيمات في البر والتعايش مع الطبيعة².

17-سياحة التسوق

تكون بغرض التسوق وشراء منتجات بلد ما تسري فيها تخفيضات من أجل الجذب السياحي كمهرجان دبي للسياحة والتسوق الذي يقام سنوياً.

الفرع السادس: التقسيم وفقاً لمدة الإقامة

تندرج ضمن هذا الأساس التقسيمي ثلاثة أنواع، هي:

1-سياحة موسمية

مرتبطة بموسم معين أي فترة الإقامة تتراوح من شهر إلى ثلاثة أشهر، كالذهاب إلى المناطق الدافئة للسواح المقيمين في المناطق الباردة والعكس.

¹ د ن: الأنماط السياحية في العالم، مقال على موقع فيديو الالكتروني:

<http://www.feedo.net/LifeStyle/TravelTripsRelaxation/TourismAllOverWorld.htm>، التاريخ 2015/11/27،

الساعة 11:16.

² د ن: الأنماط السياحية في العالم، الموقع:

<http://www.feedo.net/LifeStyle/TravelTripsRelaxation/TourismAllOverWorld.htm>، التاريخ 2015/11/27،

الساعة 11:16.

2-سياحة أيام

قد تستغرق هذه السياحة أياما معدودة من يومين إلى أسبوع، فتكون غالبا نهاية الأسبوع، أو مناسبات وطنية أو أعياد قومية¹.

3-سياحة عابرة

تكون أثناء انتقال السياح بطريقة برية عن طريق حافلات سياحية، أو سياحة عابرة تحصل أثناء الانتقال بالطائرات، كأن تعطل طائرة في مطارها².

المطلب الثاني: أهمية ودور السياحة في تحقيق التنمية بالاقتصاد العالمي

لقد أصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر نظرا لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة، وهي ذات أهمية كبيرة بالنسبة للعالم ككل، وبالنسبة للجزائر بصفة خاصة.

الفرع الأول: أهمية السياحة على المستوى العالمي

لقد أصبحت السياحة من أهم صناعات العالم، فهي تلعب دورا كبيرا في الاقتصاد العالمي، فلقد تنامت وازدهرت، حتى أصبحت الآن غذاء الروح وصناعة العصر والمستقبل، وخاصة في ظل مفهوم التنمية المستدامة، حيث أصبحت السياحة الصناعة التي لا حدود لتطورها والأكثر حضارة والأقل تلويثا للبيئة.

وتلعب السياحة أدوارا هامة، على اعتبار أنها تبرر عمليات المحافظة على التوازن الثقافي في المواقع السياحية، وتحافظ على عناصر الجذب السياحي من حيث:

1-الأهمية البيئية والعمرانية

تساعد السياحة على تحقيق استغلال أمثل للموارد الطبيعية وتدفع للمحافظة عليها وعدم إساءة استخدامها، على اعتبار أنها ثروة وطنية، كذلك تدفع النشاطات السياحية على تنظيم وتخطيط وتحديث استخدامات الأرض بالشكل الذي يحقق أقصى منفعة مع الاهتمام بالبيئة وبالبعد الجمالي للمعطيات، سواء كانت طبيعية أم من صنع الإنسان، وتبرز هذه الأهمية خاصة من خلال:

¹ أحمد محمود مقابلة: صناعة السياحة، مرجع سابق، ص ص 36-43.

² زيد عبوي: فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، مرجع سابق، ص 193.

أ- المحافظة على المعطيات العمرانية: تساعد السياحة في تبرير تكاليف عمليات الحفاظ على المواقع الطبيعية الهامة، كتطوير العمليات الطبيعية وإنشاء الحدائق الوطنية والإقليمية، والبنائات ذات الطابع الجمالي وذلك لكونها عناصر جاذبة للسياح.

ب- تحسين نوعية البيئة: توفر السياحة الحوافز لتنظيف البيئة من خلال مراقبة الهواء، الماء، التلوث، الضجيج، معالجة النفايات، كما تساهم السياحة في تحسين الصورة الجمالية للبيئة من خلال برامج تنسيق المواقع، والتصاميم الإنشائية المناسبة، استخدام اللوحات التوجيهية وصيانة المباني. وتمثل السياحة في مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الأفراد خلال اتقاهم المؤقت إلى مناطق غير أماكن سكنهم. يمكن تلخيص النقاط الإيجابية للسياحة على البيئة كالتالي:

-تعود السياحة بالمنفعة على البيئة من خلال التدابير المحفزة على حماية السمات المادية للبيئة والمواقع والمعالم التاريخية والحياة البرية؛

-إن التراث التاريخي والثقافي يحدد جاذبية بلد ما للسياح كما يشجع الحكومات للمحافظة على معالمه ولذا فإن كثير من الدول تبذل جهودا كبيرة لتوفير حماية منتظمة للمدن والقرى والمناطق الأثرية الجمالية وخاصة ذات الأهمية التاريخية والفنية؛

-يعتبر النشاط السياحي وسيلة لرفع الوعي بأهمية الطبيعة ونشر التوعية بين السياح وأصحاب المشاريع والحكومة والسكان المحليين؛

-توليد الأموال تساهم في المحافظة على الطبيعة والبيئة وبذلك تحقيق الاستغلال الأمثل للموارد السياحية.

2- الأهمية الاجتماعية والثقافية

بالإضافة إلى أنه من خلال السياحة يمكن تعلم ثقافة مختلف المناطق، وبالتالي يزداد التفاهم المشترك والاحترام وتلاقي القيم والعادات قبولاً من الجانبين وتخلق روح الوحدة بين المجتمعات، وتقريب المسافات الثقافية بينهم، إضافة إلى أن السياحة تمكن من معرفة ماضي الشعوب وتاريخها وحماية التراث التاريخي والحضاري للشعوب مما يزيد من حركة الاتصال والتواصل فيما بينها، مما قد يؤدي لتطوير السياحة المحلية في الكثير من دول العالم، كما توفر السياحة الحوافز وتساعد على دفع تكاليف المحافظة على المواقع الأثرية والتاريخية، والتي إذا لم يتم الحفاظ عليها ستعرض للدمار والتدهور، وبالتالي إلى ضياع التراث التاريخي للمنطقة، إضافة إلى ما يلي:

- المحافظة على الموروثات التاريخية والثقافية والأنماط المعمارية المعاصرة المميزة؛
- إحياء الفنون والمناسبات التقليدية والصناعات التقليدية وبعض مظاهر الحياة المحلية؛
- تساعد العائدات السياحية مختلف المتاحف والمرافق الثقافية المختلفة مثل المسارح، كذلك تنظيم المهرجانات والمناسبات الثقافية كونها عناصر جذب للسياحة الداخلية والخارجية؛
- دعم التبادل الثقافي بين المجتمعات (السياح والسكان).

3- الأهمية الاقتصادية

للسياحة العديد من الآثار الاقتصادية والتي من ضمنها ما يلي:

أ- تحقيق الرواج الاقتصادي: إن المبالغ التي تدخل قطاع السياحة تدور في حركة الاقتصاد الوطني، فالاستثمار في القطاع السياحي يؤدي في كل الأحوال إلى زيادة العمالة التي بدورها تحصل على رواتبها والتي تمثل قدرة شرائية جديدة، كما أن الأموال التي تدخل للدولة من السياحة تستخدم في غالب الأحيان لتنمية هذا القطاع، وبالتالي تدخل ضمن الدورة الاقتصادية للدولة.

إضافة إلى أن الضرائب والرسوم المفروضة على هذه البضائع والخدمات المستوردة وكذا المدخول من إعادة بيع المنتج السياحي إلى المستهلكين وأصحاب الأعمال، تؤدي إلى دورات جديدة من الشراء والإنفاق داخل الدولة، وبالتالي تؤدي إلى مضاعفة الدخل السياحي.

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

ت- تنمية المرافق الأساسية والبنى التحتية: تحتاج السياحة حتى تؤدي مهمتها على أكمل وجه، إلى بنى تحتية متنوعة كالطرق ومشروعات صرف المياه، ومياه الشرب، وسائل النقل، بالإضافة إلى مطارات وموانئ مناسبة، إضافة إلى التطوير العمراني للمناطق الرئيسية من أجل الجذب السياحي.

وبالتالي فإن زيادة الحركة السياحية تتطلب تطوير خدمات النقل وخدمات البنية التحتية الأخرى خصوصا مصادر المياه وشبكة الصرف الصحي وأنظمة التخلص من النفايات والاتصالات، من أجل تلبية حاجات قطاع السياحة.

ث-زيادة الاستثمار الوطني والأجنبي: تتضمن السياحة مجالات مختلفة للاستثمارات مثل بناء الفنادق، المطاعم، الملاهي، مراكز الرياضة، القرى السياحية، شركات السياحة ووكالات السفر ووسائل النقل، وبالتالي ترتفع الاستثمارات في هذا المجال، كما تؤدي السياحة إلى دعم الأنشطة الاقتصادية الأخرى في قطاعات الزراعة والصناعة والخدمات وذلك من خلال زيادة الطلب على المنتجات الزراعية والصناعية والاستثمارات فيها.

ج-تحسين ميزان المدفوعات: تساهم السياحة في تحسين ميزان المدفوعات، نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المجال السياحي، إلى جانب الإيرادات السياحية التي تقوم الدولة بتحصيلها من السائحين، بالإضافة إلى المنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى. وتعرف المدخلات الناتجة عن القطاع السياحي بصادرات السياحة، وهي إنفاق السائح الأجنبي في البلد المضيف. ويأخذ هذا الإنفاق عدة أشكال أهمها:

-الإقامة في الفنادق؛

-استخدام وسائل النقل؛

-الإنفاق الاستهلاكي الضروري للحياة «الغذاء مثلا»؛

-الإنفاق على المشتريات السلعية؛

-رسوم التأشيرات السلعية؛

-رسوم التأشيرات المفروضة على السياحة؛

- رسوم الهبوط ومغادرة الموانئ والمطارات التي تحصل من الشركات.

ح-خلق مناصب شغل: باعتبار السياحة قطاع متعدد ومتشعب النشاطات والفروع، فهي تؤدي إلى تحقيق العديد من الفوائد للاقتصاد الوطني، خاصة في مجال خلق مناصب الشغل بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

مما سبق يمكن استنتاج أن للعمل السياحي أنواع:

-العمل المباشر: وهو يحمل مناصب العمل المحدثه من طرف الوحدات السياحية نفسها مثل الإيواء، المطاعم، وكالات سياحية، النقل السياحي، والتنظيم السياحي...الخ.

-العمل الغير مباشر: وهو يحمل مناصب العمل الناتجة من النشاطات والقطاعات التي لها علاقة بشكل أو بآخر مع القطاع السياحي مثل البناء، التأثيث، هياكل قاعدية...الخ.

وتشير الإحصائيات المتعلقة بالتشغيل في قطاع السياحة إلى أن هذا القطاع يستقطب ما يفوق عن 9% من إجمالي اليد العاملة في العالم خلال الفترة (2000-2015)، حيث بلغ العدد سنة 2015 بـ 283578000 منصبا بنسبة زيادة قدرها 17,76% عن سنة 2000 أين بلغ عدد المشغلين في القطاع 240791000 منصب، كما أنه من المتوقع أن توظف حوالي 11% من إجمالي اليد العاملة في سنة 2026، والجدول الموالي يبرز تطور عدد العمال في القطاع السياحي خلال الفترة (2000-2015):¹

جدول رقم 04: تطور عدد العمال في القطاع السياحي خلال الفترة (2000-2015)

السنوات	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
عدد العمال في القطاع السياحي	240791000	253915000	251380000	258022000	265110000	271474000	276340000	283578000
النسبة من عمال العالم %	9,9	9,7	8,9	9	9,1	9,3	9,4	9,5

المصدر: خالد بورحلي، عبد الرزاق مولاي لخضر: متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، مرجع سابق، ص 71. بالاعتماد على الموقع: <http://www.wttc.org>

خ- الأثر على تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: يساهم القطاع السياحي بدرجة ملموسة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية، ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات من النقد الأجنبي الناتج عن السياحة كما يلي:

—مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة «بناء فنادق»؛
—المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول إلى البلاد؛
—فروق تحويل العملة؛

—الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية «الأساسية والتكميلية» بالإضافة إلى الإنفاق على طلب السلع الإنتاجية والخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى؛
—الإيرادات الأخرى للفنادق من السائحين.

د- الزيادة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي: يعد الناتج المحلي الإجمالي من أكثر المقاييس شيوعا واستخداما لقياس الأداء الاقتصادي سواء محليا أو عالميا، أي يعكس مستوى النمو الاقتصادي.

¹ خالد بورحلي، عبد الرزاق مولاي لخضر: متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 04، جوان 2016، ص 71.

وتشير إحصائيات المجلس العالمي للسفر والسياحة إلى أن متوسط مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي العالمي بلغت 9.7 % خلال الفترة «2000-2015»، ومن المتوقع أن ترتفع هذه النسبة إلى 10.8% بحلول سنة 2026، وهذا ما يبرزه الجول الموالي¹:

جدول رقم 05: مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي خلال الفترة (2000-2015)

السنوات	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
المساهمة المباشرة في الناتج المحلي %	10,8	10,1	9,2	9,4	9,3	9,5	9,8	9,8

المصدر: خالد بورحلي، عبد الرزاق مولاي لخضر: متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، مرجع سابق، ص 71. بالاعتماد على الموقع الإلكتروني: <http://www.wttc.org/>

ذ- تنمية المهارات الإدارية وخلق طبقة جيدة من المديرين: إن وجود الشركات الأجنبية في مجال السياحة يمكن أن يؤدي إلى تطوير وتحسين أنظمة وفنون الإدارة في هذا القطاع²، وتبرز أهمية هذا في كون السياحة تعد كوسيلة وأسلوب لنقل التقنيات التكنولوجية في مجال إدارة الفنادق «أي العقود الإدارية» كما هو مطبق بالنسبة لسلسلة فنادق هيلتون في جميع أنحاء العالم.

ر- الأثر على تنمية المناطق الريفية والنائية: تساعد السياحة على تنمية المناطق الريفية والنائية بما يساهم في تحقيق الفرص الاقتصادية المتساوية لسكان تلك المناطق بدلا من الهجرة إلى المدن الكبيرة المزدهمة، وبالتالي تساهم السياحة بشكل كبير في تحقيق التنمية الإقليمية المتوازنة.

ز- الأثر على تمويل الميزانية العامة: يوفر قطاع السياحة مصدرا مهما لتمويل الحكومات ويتمثل في عائدات الضرائب على الأنشطة الرئيسية كالضرائب على المطاعم، أماكن الإقامة، ضرائب على المبيعات، رسوم دخول المتاحف، الحدائق والمنتزهات العامة.

4- الأهمية السياسية

من الجانب السياسي تكمن أهميتها في³:

- تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات بين الدول؛

¹ خالد بورحلي، عبد الرزاق مولاي لخضر: متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، مرجع سابق، ص 71.

² علي فلاق: التنمية السياحية وأثرها على التنمية الاقتصادية المتكاملة في الوطن العربي، مجلة البحوث والدراسات العلمية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المديّة، العدد 6، 2012، ص 74.

³ عيسى مرازقة، محمد الشريف خشحاش: التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، دراسة أداء فعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر، الملتقى الدولي الأول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 10-11/03/2010، ص 6.

- النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية.

الفرع الثاني: دور السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية

يعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية الرائدة التي تحتل على النمو، ولها دور كبير في الازدهار، لما تحوزه من مزايا اقتصادية واجتماعية وبيئية، سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، ولما لها من قدرة على تنمية العلاقات مع القطاعات الأخرى، والتقليل من الفقر، والمحافظة على البيئة.

1- السياحة والتنمية الاقتصادية

السياحة من وجهة نظر اقتصادية هي نشاط يسير عمليات خاصة برؤوس الأموال، وهذا النشاط له تأثير على الأسعار وميزان المدفوعات، كما يؤثر النظام الاقتصادي على الظاهرة السياحية عن طريق الطلب «الموضوع السياحي» والعرض «الاستثمارات». وباختصار، يمكن القول بأن السياحة نشاط مزدوج الوظيفة، فهي من جهة وظيفة استهلاكية ومن جهة أخرى وظيفة إنتاجية.

هذا وتلعب السياحة دورا مهما في تحقيق التنمية الاقتصادية بما تحققه من منافع على المجتمع عن طريق الاستثمارات الموجهة للسياحة. وتشكل السياحة بكل أنماطها وأنواعها مصدرا رئيسيا من مصادر اكتساب العملات الأجنبية، ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات من النقد الأجنبي الناتج عن السياحة في الآتي¹:

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة «بناء فنادق، قرى سياحية...»؛

- المدفوعات السيادية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول إلى البلاد،
- فروق تحويل العملة؛

- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية؛

- الإيرادات الأخرى للفنادق من السائحين.

ولقد استمر صعود قطاع السياحة في الاقتصاد العالمي، لاسيما في العقد الأخير، وهو ما يشير إليه الجدول، حيث حافظ القطاع على نموه في الاقتصاد العالمي، باستثناء عام 2009 الذي

¹ زيد منير عبوي: السياحة في الوطن العربي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2008، ص 54.

سجل انخفاضا في أعداد السائحين الوافدين وعائدات السياحة على حد سواء، وذلك نتيجة للأزمة الاقتصادية العالمية، غير أنه في بضع سنوات من بعد ذلك، تمكن القطاع من تعويض ما سببته الأزمة من خسائر، حيث بلغت أعداد السائحين مليار و 35 مليون في عام 2012 ومليار و 78 مليون في عام 2013.

جدول رقم 06: أعداد السائحين الوافدين وعائدات السياحة على المستوى العالمي خلال العقد الأخير

السنة / الميزة	2000	2005	2008	2009	2010	2011	2012	2013
عدد السائحين «مليون»	678	807	927	891	949	995	1035	1087
التغير السنوي « % »	8.1	5.9	2.0	- 3.9	6.5	4.6	5.0	0.5
عائدات السياحة «مليار دولار»	475	679	941	853	927	1.030	1.075	-
التغير السنوي « % »	-	7.3	6.3	- 4.1	8.2	7.7	4.8	-

المصدر: منظمة السياحة العالمية.

وعرفت نشاطات السياحة العالمية خلال هذا العقد تنوعا وانتشارا جغرافيا كبيرا، حيث سجل في عام 2013، عدد إضافي من السائحين العالميين بلغ 52 مليون سائح، غير أن نصيب المقاصد السياحية التي كانت تحظى بشعبية كبيرة مثل الأمريكيتين وأوروبا، طفق في الانخفاض لصالح منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا والمحيط الهادي وآسيا. ويوضح الجدول تراجعا في أعداد السائحين الوافدين، نتيجة تقادم الأوضاع السياسية، وفي عام 2013 تراجع نصيب تلك المنطقة، من أعداد السائحين الوافدين عالميا من 5 % إلى 4.7 %.

جدول رقم 07: حصص السائحين الوافدين عالميا لكل منطقة (%)

السنة / المنطقة	2000	2010	2011	2012	2013
أوروبا	57.3	50.9	51.8	51.5	51.7
آسيا والمحيط الهادي	16.2	21.5	21.9	22.5	22.7
الأمريكتان	18.9	15.8	15.6	15.7	15.5
أفريقيا	3.8	5.2	4.9	5.1	5.1
الشرق الأوسط	3.5	6.1	5.5	5.0	4.7
العالم	100	100	100	100	100

المصدر: منظمة السياحة العالمية

كما شهدت أيضا عائدات السياحة العالمية، بصورة عامة، اتجاها تصاعديا، فكما يوضح الجدول، حيث حققت عائدات السياحة العالمية نموا ملحوظا في العقد الأخير، إذ حققت عائدات السياحة في منطقة المحيط الهادي وآسيا وإفريقيا والشرق الأوسط زيادة بلغت ثلاثة أضعاف المتوسط الذي حققته البلدان الأخرى حول العالم، كما ازدادت عائدات السياحة في أوروبا والأمريكيتين، ورغم انخفاض عائدات السياحة في الشرق الأوسط في عام 2011، كما أظهر القطاع زيادة طفيفة في سنة 2012، ووفقا لمنظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة، تظهر البيانات المتاحة حول عائدات السياحة العالمية، في الأشهر التسعة الأولى من عام 2013 اتجاها إيجابيا فيها، وهو ما يؤكد الزيادة في أعداد السائحين الوافدين.

جدول رقم 08: عائدات السياحة العالمية لكل منطقة (مليار دولار)

السنة	2000	2010	2011	2012
أوروبا	234.5	409.3	466.7	457.8
آسيا والمحيط الهادي	86.7	255.3	298.6	323.9
الأمريكيتين	123.8	180.7	197.9	212.6
إفريقيا	10.8	30.4	32.7	33.6
الشرق الأوسط	12.7	51.7	46.4	47
العالم	475	927	1.030	1.075

المصدر: منظمة السياحة العالمية

كما يسجل ميزان المدفوعات المؤلف من جانبين: جانب دائن تدرج به كافة العمليات التي تحصل منها الدولة على النقد الأجنبي مقابل ما تصدره من السلع والخدمات إلى العالم الخارجي، وجانب مدين تدرج به كافة العمليات التي تدفع فيها الدولة مقابل ما تستورده من العالم الخارجي¹، فإنه أيضا للسياحة ميزان خاص بها، يسمى الميزان السياحي، وهو ناتج عن الفرق بين الإيرادات «دخول العملة الصعبة» والنفقات «خروج العملة الصعبة» من طرف المواطن في الخارج². حيث تساهم الدولة في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة نتيجة لتدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشاريع السياحية، والإيرادات السياحية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين، وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية، والمنافع الممكن

¹ نبيل روي: اقتصاديات السياحة، مجموعة الدراسات السياحية، الإسكندرية، مصر، 1985، ص 93.

² عبد القادر برانيس: صناعة السياحة ودورها في التنمية المستدامة للدول، مجلة الاستراتيجية والتنمية، كلية الحقوق والعلوم التجارية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، العدد 6، 2011، ص 83.

تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى الداخلية وغيرها من الآثار¹.

إذن فالدخل السياحي يؤثر على الميزان التجاري «جزء منه يتشكل من الصادرات غير المنظورة» تأثيرا مباشرا، ويتحدد هذا الأثر بالقيمة الصافية للميزان السياحي ونسبته إلى النتيجة الصافية للميزان التجاري سواء كانت سلبية أو إيجابية، فإذا كانت سلبية وكان الأثر الإيجابي للميزان السياحي كبيرا فهذا يبوئ أن يحد من عجز الميزان التجاري أو يخفف عنه على الأقل، أما إذا كانت نتيجة الميزان التجاري ايجابية، فإن الأثر السياحي الإيجابي للميزان السياحي سيضيف تلك الزيادة إلى الميزان التجاري، ويكون التأثير إيجابا في ميزان المدفوعات. هذا ويتوقف تأثير السياحة على الميزان التجاري على عدة عوامل، منها²:

- حجم الدخل السياحي ونصيب الدولة منه والنسبة المئوية للدخل السياحي إلى مجمل الدخل الوطني؛

- مدى استقرار الدخل السياحي، والذي يتوقف على طبيعة الموارد السياحية المتاحة في دول العرض السياحي الأخرى وطبيعة الموقع الجغرافي للدولة ومدى قربها من الأسواق الرئيسية المصدرة للسياح دول الطلب السياحي.

2- السياحة والقطاعات الاقتصادية

يتمثل المضاعف السياحي في مجموع الدخول المستخلصة من دورات الإنفاق السياحي، ذلك أن الدخل الذي يحصل عليه المشاركون في تقديم المنتج السياحي، يوجهونه في إطار تلبية احتياجاتهم نحو الإنفاق الاستهلاكي على السلع والخدمات، وهذا ما يسمح عن طريق الميل الحدي للاستهلاك باستمرار توليد دخول جديدة لأطراف أخرى من أصحاب عناصر الإنتاج في قطاعات مختلفة. ومن السمات البارزة للسياحة في قدرتها على إقامة روابط أمامية وخلفية قوية متنوعة، فالروابط القوية تحفز الأثر المضاعف الذي يمكن أن تترتب عليه فوائد اقتصادية واسعة النطاق على الصعيد الوطني وفرص عمل في الداخل إلى جانب الحد من الفقر على

¹ أحمد ماهر وعبد السلام أبو قحف: إدارة المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ط2، 1999، ص 25.

² خالد كواش: أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غ م، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004، ص 81.

المستوى المحلي¹. غير أن روابط السياحة في بلدان نامية كثيرة ما زالت ضعيفة وغير مستغلة بالكامل، ونتيجة لذلك تعود جل القيمة المضافة في قطاع السياحة إلى المستثمرين الأجانب ووكالات السفر الدولية وشركات الطيران الأجنبية ولا يستفيد منها الفقراء إلا بقدر محدود، ويتمثل أحد سبل تيسير دمج المنتجين المحليين في سلسلة القيمة في إبرام اتفاقات تعاقدية مباشرة بين المنتجين والفنادق، وتتيح هذه العقود للمنتجين فرصة التفاوض مسبقاً على الأسعار وتخطيط الإنتاج، كما تمكنهم من الاستثمار في تكنولوجيات أفضل إذ توفر لهم دخلاً أكثر استقراراً، وتستثمر فنادق كثيرة أيضاً في تيسير خدمات الإرشاد وتنمية المهارات من أجل المساهمة في تحسين نوعية المنتجات.

وتتضمن السياحة قطاعات عديدة في الاقتصاد، ويتطلب تعزيزها بناء وتشغيل فنادق ومطاعم ومرافق سياحية بواسطة روابط خلفية وتطوير خدمات البنية التحتية الأساسية كالطاقة والاتصالات والخدمات البيئية، علاوة على الزراعة والتصنيع وخدمات الدعم الأخرى ويمكنها أيضاً إقامة مجموعة واسعة من الروابط الأمامية مع القطاعات التي تقدم الخدمات التي يستهلكها السواح، ومنها الخدمات المالية والاتصالات وتجارة التجزئة والخدمات الترفيهية والثقافية والشخصية والأمنية والصحية وخدمات الضيافة، إضافة إلى ذلك ستحتاج البلدان الساعية إلى تدعيم قطاعها السياحي إلى تطوير بنية تحتية أخرى داعمة للسياحة كالمطارات والطرق السليمة والموانئ والمستشفيات والبنوك، وهي مرافق ضرورية لإتاحة خدمات عالية الجودة وإنشاء وجهة سياحية تنافسية². ولاجتذاب عدد أكبر من السياح والحفاظ على القدرة التنافسية، ينبغي أن تتاح لقطاع السياحة مرافق داعمة فعالة بما فيها مرافق الكهرباء والماء والخدمات الصحية،.. كما أن قطاع السياحة يولد اليوم طلباً إضافياً على تكنولوجيات المعلومات والاتصالات، متيحاً بذلك فرصة أخرى لتعميق الروابط. وعلاوة على ذلك، تتيح فوائد البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فرصاً كبيرة خارج قطاع السياحة، ذلك أن روابط الاتصالات، كمرافق الهاتف الجوال والتغطية بالإنترنت والنشر تتيح أو تيسر لهم

¹ Nations Unies, Conseil du commerce et du développement, La contribution du tourisme à un développement durable, 2013, p. 8.

² Nations Unies, Conseil du commerce et du développement, La contribution du tourisme à un développement durable ,opcit. p. 10.

الحصول على المعلومات¹. وتزداد الفوائد إن كانت هناك حكومة إلكترونية قائمة حيث يرتفع مستوى الكفاءة وفعالية العمليات داخل القطاع السياحي من خلال تسهيل وتسريع تقديم الخدمات ليتمكن الجمهور من إتمام إجراءات مع الدوائر السياحية عبر الإنترنت وتطوير الخدمات وتقليل الأخطاء، وزيادة سرعة الاستجابة، مما سيساعد على استقطاب المزيد من المهارات والخبرات.

كما أن الحركة السياحية لها تأثير فعال على جميع القطاعات الأخرى من خلال ما يلي:²
أ- قطاع النقل: يساهم قطاع السياحة في تفعيل الحركة البرية والجوية والبحرية هذا ما سيؤدي إلى زيادة مداخيل هذه الأخيرة كما أنه يجب أن تركز الاستثمارات للتوسيع وتحسين الطرقات وتسهيل الوصول إلى المناطق البعيدة التي من شأنها تشجيع السياحة في البلد.
ب- قطاع الصحة: يوظف قطاع السياحة في مراكز الحمامات والأماكن العائلية، وأماكن الراحة مسيرين وأطباء، كما تعمل الوزارة الوصية على احترام المعايير الضرورية لفتح الحمامات بهدف تحسين نوعية الخدمات المقدمة.

ج- قطاع التجارة: وهذا من خلال العملة الصعبة التي تجلبها السياحة للبلد المضيف، وعليه فإن قطاع السياحة غير متجانس ويشمل العديد من قطاعات الأنشطة السياحية الاقتصادية والمعتمدة على السياحة بشكل أساسي أو غير مباشر أو جزئي، ونعني بالنشاطات الأساسية هي مجمل المناصب الناتجة من الوحدات السياحية، كالمطاعم والنقل والوكالات السياحية، أما النشاطات الغير المباشرة فهي تلك المرتبطة بالنشاط السياحي، كالبناى والمعدات والأثاث، النشاطات الجزئية هي المناصب المرتبطة بجانب الطلب من السياحة وهي السلع والخدمات المستهلكة من طرف السائح كالمواد الغذائية.

الفرع الثالث: فوائد وعيوب السياحة

تنبع الأهمية الكبيرة للسياحة كونها قطاعا مرتبطا بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالعديد من القطاعات الأخرى التي تنتعش بانتعاش السياحة، ولا تنمو السياحة إلا بتوفر هذه القطاعات ونموها كقطاع النقل والمواصلات، قطاع الاتصالات، قطاع الصناعات الحرفية، القطاع الثقافي

¹ إبراهيم بختي، شعوبي محمد فوزي: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد السابع، 2009-2010، ص 280.

² عبد القادر هدير: واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها- دراسة حالة الجزائر -، رسالة ماجستير غ م، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2007، ص 45.

وحتى القطاع الصحي في بعض الأحيان .وتلعب إلى جانب القطاعات الأخرى أهمية بالغة في الاقتصاد الوطني للبلد . ولهذا يمكنها أن تكون سلاحا ذو حدين وهذا ما سنراه الآن .

1-فوائد السياحة

للسياحة فوائد عدة أبرزها¹:

- توفير فرص العمل خاصة للشباب والمرأة في عدة مجالات كالمطاعم والفنادق وغيرها؛
- الدخل الناجم عن الزيادة في فرص العمل ينعكس على تحسين مستويات المعيشة؛
- تؤمن السياحة عوائد ضريبية محلية يمكن استخدامها لتلبية حاجات السكان وتطوير البنية التحتية العامة؛
- السياحة تفتح أسواق جديدة للمنتجات المحلية والزراعية والصناعية وتشجع المهن بأنواعها؛
- تطور نوعية البيئة ومستواها في المنطقة كنتيجة لانتشار السياحة، لأن السواح يرغبون في زيارة المناطق النظيفة وغير الملوثة كشرط لزيارة المكان؛
- السياحة تساهم في لتوعية من خلال احتكاك السكان المحليين بالسواح؛
- أما على المستوى الدولي فإنها تحقق الفوائد التالية²:
- تساعد على تحقيق التقارب والتفاهم بين الشعوب في العالم مما يؤدي إلى تكوين رأي عام دولي للسلام والأمن الدوليين كما تساهم في التقارب الحضاري والثقافي والرياضي بين شعوب العالم .
- ومنه فإن للسياحة أثارا إيجابية وفوائد تعود على المجتمع إذا ما اهتمنا بها ووفرننا لها كل المستلزمات التي تقوم عليها .

2-عيوب السياحة

- بداية سنعتمد على تقسيم أحمد ادريس في دراسته للسياحة التونسية على تحديد عيوب السياحة، حيث حدد الآثار السلبية للسياحة في ثلاثة أنواع³:
- تؤدي الحركة السياحية وخاصة منها الخارجية إلى اتصال مجتمع استهلاكي مع مجتمع نصف استهلاكي أو تحت استهلاكي "الدول النامية" إلى نشأة عادات استهلاكية في الدول المتخلفة

¹ رعد مجيد العاني: الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص 60-61 .

² عادل طاهر: السياحة ماضيها حاضرها ومستقبلها، منشورات الاتحاد العربي للسياحة، مصر، 1974، ص 10.

³ Note et Etudes Documentaire, LE TOURISMES DANS LE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE DE LA PAGNE, N° 50-4591-4592 ,Année 1980 , P 12.

خاصة، بحيث تكون هذه العادات غير مرتبطة بمستوى المعيشة في البلد المستقبل للسواح الأجانب، كما أن ارتفاع الأسعار يؤدي إلى إحداث التضخم مثل تونس، المغرب، الجزائر. - إن عدم التوازن في الأجور والحظوظ بين موظفي القطاع السياحي، والقطاعات الاقتصادية الأخرى وكذلك الامتيازات فهذا القطاع يؤدي إلى هروب الإطارات من القطاعات الأخرى إلى القطاع السياحي الذي يوفر فيه العامل على حظوظ أكثر من العامل في القطاعات الاقتصادية الأخرى - التجربة التونسية تثبت ذلك - كما أن تركيز الخدمات والمرافق السياحية في المدن الكبرى يؤدي إلى خلق النزوح الريفي كما هو الحال في إسبانيا¹.

- كثرة الاعتماد على الاقتصاد السياحي " السياحة الخارجية " قد يخلق مشاكل غير متوقعة للاقتصاد الوطني الذي يعتمد كثيرا على الإيرادات السياحية بسبب الازمات الاقتصادية والسياحية والنزاعات الدولية التي قد توقف الحركة السياحية نحو البلد - حرب لبنان مثال على ذلك- أو حرب الخليج والتي تأثر بها العالم الاسلامي والعربي كله سنة 1991، وما نتج عنه من تأثيرات سلبية على قطاع السياحة ثم تأتي سنة 2001 أي في 11 سبتمبر 2001 وما وقع في الولايات المتحدة الأمريكية ثم رد فعلها وإعلانها الحرب على دولة أفغانستان فتأثرت بها السياحة الدولية وخاصة منها العربية والاسلامية، وهذا يؤدي إلى التأثير سلبا على اقتصاديات العالم الاسلامي والعربي وحتى العالم الغربي والتأثير الأكبر هو بالنسبة للدول التي تعتمد على السياحة في اقتصادياتها².

ونذكر البناءات الفوضوية بحيث يمكن إنشاء هياكل سياحية في مناطق غير متجانسة عمرانيا، إلى جانب:

- إتلاف الطبيعة والأراضي الفلاحية أي إنشاء هياكل سياحية في مناطق زراعية.
- التدهور المحتمل للمواقع السياحية نتيجة إهمالها وعدم صيانتها تؤدي الحركة السياحية خاصة منها إلى اتصال المجتمع الاستهلاكي مع المجتمع نصف الاستهلاكي أو تحت المجتمع الاستهلاكي " الدول الفقيرة " مما ينتج عنه نشوء عادات استهلاكية في الدول النامية غير مناسبة مع مستوى معيشتها.

¹ بديعة بوعقلين: السياسات السياحية في المجتمع الجزائري وانعكاساتها على العرض والطلب دراسة حالة تيبازة، رسالة ماجستير غ م، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1996/1997، ص 34.

² Note et Etudes Documentaire , OPCITE, P 16 .

- تقسيم طبقي اجتماعي¹: تفرق السياحة بين ذوي المداخل المرتفعة والمداخل المنخفضة وهنا يظهر نوعان من السياحة الرفيعة خاصة بالنوع الأول وسياحة دنيا خاصة بالنوع الثاني وما ينجر من آفات اجتماعية منها السرقة والأمراض المعدية.

الفرع الرابع: مقومات السياحة الناجحة والفاعلة

لكي تكون السياحة ناجحة وفاعلة لابد من توافر الشروط التالية²:

- إيمان وقناعة بالسياحة من أعلى المستويات إلى جميع المجتمعات المحلية في الدولة المضيفة؛
- أن تكون السياحة نشاطا منظما ومنضبطا على المواصفات والمعايير وأخلاقيات المهنة؛
- أن تساهم السياحة في الحفاظ على البيئة الداخلية والخارجية مثل الحفاظ على الطبيعة والموروث الحضاري؛
- أن تتوفر للسياحة كوادر مؤهلة قادرة على إشباع رغبات السواح وتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم؛
- أن تكون جزءا أساسيا لا يتجزأ من الاقتصاد الوطني؛
- أن تكون مبنية على أسس علمية وتكنولوجية صحية؛
- أن تتكيف مع المتغيرات بشكل إيجابي؛
- أن يتم تطويرها بشكل منظم ودوري؛
- أن تحقق التفاعل المنشود بين حضارات الشعوب من خلال العلاقات التفاعلية الصحيحة بين البلد المضيف والبلد الزائر؛
- تهيئة معلومات وبيانات دقيقة وموثقة ومحدثة عن اتجاهات الطلب السياحي ورغبات وحاجات وسلوكيات السائح بقصد الانتفاع منها لتحقيق اقتصاد المعرفة؛
- تطبيق آليات التسويق المباشر المتضمنة مجموعة من الوسائل الفعالة للترويج بدءا من البريد المباشر واستخدام شبكة الانترنت.

¹ بديعة بوعقلين: السياسات السياحية في المجتمع الجزائري وانعكاساتها على العرض والطلب دراسة حالة تيبازة، مرجع سابق، ص 35.

² عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، جمال الحرامي: مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص ص 33-34.

المبحث الثالث: قضية التنمية السياحية في الجزائر

باتت السياحة وتنميتها تحظى في كثير من دول العالم باهتمام كبير على غرار الجزائر، كونها تمثل قطاعا اقتصاديا يعمل على ضخ العملات الصعبة وجذب الاستثمارات الأجنبية ويوفر فرص للعمل بشكل مباشر أو غير مباشر.

و الجزائر ضمن دول العالم التي تطمح إلى دخول سوق السياحة والتحول إلى أحد مراكز الجذب السياحي في العالم وتنمية القطاع السياحي ككل، وتتمتع الجزائر بالعديد من المقومات التي تؤهلها لتكون وجهة سياحية متميزة ودائمة لتضمنها مجموعة من عناصر الجذب السياحي المميزة مثل المقومات الطبيعية، المعالم التاريخية والأثرية، والشواهد الحضارية، بالإضافة إلى موقعها المتميز، وهذا ما نسعى لتبينه من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: عموميات حول التنمية السياحية

وفق ما تملكه الجزائر من إمكانيات ومقومات سياحية تؤهلها لأن تصبح قطبا سياحيا بامتياز مع القدرة على منافسة الدول الرائجة في مجال سياحتها عبر العالم، فإن أمر جعلها قبلة للسواح يستوجب عملا جادا من سنوات الكد والصبر لبناء صورة جيدة للسياحة الجزائرية كما تبدو عليه عظمة مقوماتها السياحية الرائعة والخالدة عبر قرون عديدة وقديمة حتى قبل الميلاد، وفي هذا الإطار تم تخليد جهود جبارة لإبراز هذه المقومات بصورة رائعة ومخلدة للسواح في سياق دعم مختلف المشاريع السياحية القائمة من أجل هدف تنمية السياحة.

وسنحاول بداية التذليل بماهية التنمية السياحية وعناصرها على العموم لننتقل فيما بعد لقضية التنمية السياحية بالجزائر وسبل تفعيلها.

الفرع الأول: مفاهيم في التنمية السياحية

تشكل تنمية السياحة محور اهتمام الباحثين ومتخذي القرار في ظل المتغيرات والأحداث المتسارعة التي يشهدها العالم اليوم، كما أنها أصبحت من المصادر الأساسية للمشاركة في حركة التنمية الاقتصادية، بحيث تمثل بديلا هاما للقطاعات الأخرى.

1-تعريف التنمية السياحية

تعرف التنمية السياحية على أنها الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها، وهي

تتطلب تدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوباً علمياً يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع¹.

2- عناصر التنمية السياحية

وتشمل عناصر التنمية السياحية ما يلي²:

-عناصر الجذب السياحي: وتشمل العناصر الطبيعية مثل أشكال السطح والمناخ والحياة والغابات وعناصر من صنع الإنسان، كالمتنزهات والمتاحف والمواقع الأثرية التاريخية؛

-النقل بأنواعه المختلفة البري والبحري والجوي؛

-أماكن النوم سواء التجارية منها كالفنادق والموتيلات أو أماكن النوم الخاصة مثل بيوت الضيافة وشقق الإيجار؛

-التسهيلات المساندة بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والأشغال اليدوية والبنوك؛

-خدمات البنية التحتية كالمياه والكهرباء والاتصالات والأمن؛

-إضافة إلى الجهات التي تضطلع على هذه التنمية: القطاع العام والخاص.

ومما لا شك فيه أن القطاع السياحي يعمل كسائر القطاعات الأخرى، حيث تحقق الاستثمارات السياحية العديد من الفوائد للاقتصاد الوطني، خاصة في مجال خلق مناصب العمل، حيث تشير التقديرات إلى أن وظيفة واحدة في صميم صناعة السياحة تخلق نحو وظيفة ونصف وظيفة إضافية أو غير مباشرة في الاقتصاد المتعلق بالسياحة، وجاء في تقرير منظمة العمل الدولية سنة 2008 أن عدد العاملين في هذا المجال بلغ 230 مليون شخص أو 8 % من إجمالي القوة العاملة على مستوى العالم³. كما تسمح السياحة بتوسيع معارف سكان المناطق السياحية عن طريق احتكاكهم بالزوار، كما تستفيد هذه المناطق من مد

¹ محمد عدنان بن الضيف ، محمد رشدي سلطاني: متطلبات تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 22- 23/11/2011، ص 05.

² نجاة مسمش، فريد بن عبيد: دور التخطيط السياحي في التنمية السياحية، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 9- 10/03/2010، ص 13.

³ برنامج الأمم المتحدة للبيئة، unep: نحو اقتصاد أخضر: مسارات إلى التنمية المستدامة والقضاء على الفقر، مرجع لوضعي السياسات، 2011، ص 19، على الموقع الإلكتروني:

<http://www.unep.org/greeneconomy>، التاريخ 2015/02/12، الساعة 13.00.

بشبكات الكهرباء والغاز والمياه الصالحة للشرب، وبالتالي رفع المستوى المعيشي للموظفين بهذه المناطق وإعطائهم فرص للتشغيل.

الفرع الثاني: أهداف التنمية السياحية

للتنمية السياحية عدة أهداف نذكر منها¹:

تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية للدولة، من خلال دعم القدرة التنافسية لصناعة السياحة برفع إنتاجية الموارد البشرية وغير البشرية الموظفة وبالسياسات التسويقية الخارجية الكفؤة؛

- تدعيم الارتباط الإنتاجي بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى؛

- تحقيق التنمية المحلية خصوصا بخلق فرص عمل جديدة في المناطق الريفية؛

- توفير خدمات البنية التحتية؛

- زيادة مستويات الدخل؛

- توفير تسهيلات ترفيه واستجمام للسكان المحليين؛

- المحافظة على البيئة ومنع تدهورها ووضع إجراءات حماية لها.

أما الشروط التي تؤثر على رغبة العملاء ومقدرتهم لشراء أو اقتناء الخدمات، غالبا ما تنحصر في جانبين، هما:

- القوة الشرائية للعملاء: القدرة الشرائية للفرد والتي تعتمد أساسا على الموارد المتاحة للفرد، وحالة الاقتصاد السائدة في السوق، والمصادر المالية الأساسية والتي تؤثر على القوة الشرائية: الدخل والائتمان والثروة.

- السلوك الإنفاقي للعميل: الرغبة في الإنفاق تشير إلى الاستعداد للشراء أو اقتناء الخدمات السياحية.

ولإنجاح أية سياسة سياحية يجب الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من الأمور من بينها²:

- وضع الأسعار في متناول السياح: بغض النظر عن مشروعات البنية الأساسية والتي تعد ضرورة ملحة للقيام بنشاط سياحي، من شبكات الطرقات ووسائل اتصال فعالة وخدمات ذات كفاءة، وماء وكهرباء وصرف صحي وتوفير الأمن، فلا بد أيضا من تسهيلات في الإقامة

¹ محمد عدنان بن الضيف، محمد رشدي سلطاني: متطلبات تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، مرجع سابق، ص 54.

² عبد القادر هدير: واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، مرجع سابق، ص 28.

- والإطعام وخدمات النقل السياحي وغيرها، ومتطلبات النشاط السياحي ذات النوعية الجيدة والأسعار التنافسية مقارنة بالمنطق الأخرى.
- الموقع: يعد الموقع الجغرافي العامل الأساسي في السياحة، فعلى أساسه تحدد النفقات الرحلة من حيث الأهمية.
- الأماكن الأثرية والتاريخية: لها تأثير كبير وموضعي على التطور السياحي، وتعد جاذبة قوية للسواح.

الفرع الثالث: عوامل التنمية السياحية

إن مهمة وصول المنظمة السياحية للعملاء ومن ثم تحقيق حاجاته ورغباته لا تأتي إلا من خلال استراتيجية تسويقية تضم عناصر عديدة، ومن خلالها يمكن بلوغ الهدف، فمثلا عند اختيار هدف سوقي سواء كان سياح قادمون لحضور مؤتمر أو للسياحة العلاجية وغير ذلك من الأهداف السوقية، من المفترض أن يقابل ذلك ابتكار مزيج تسويقي يلبي حاجياتهم، ويشار إلى عبارة الطلب السياحي للكمية التي يرغب المستهلك الحصول عليها من سلعة معينة أو خدمة خلال فترة زمنية معينة في منطقة جغرافية معينة بشرط أن تكون هذه الرغبة مدعومة بمقدرة شرائية. وهذا الطلب يتعلق على العموم بالوضع السياسي والاقتصاد للبلد المستقبل، وهو يتغير حسب الزمان والمكان. وطلب السوق هو إجمالي عدد الوحدات «عدد مرات تقديم الخدمة» من سلعة معينة والتي ستشتريها مجموعة معينة من المستهلكين في منطقة جغرافية معينة وخلال فترة زمنية معينة وفي ظل بنية تسويقية معينة وبرنامج تسويقي محدد. ومن المؤشرات التي يمكن أن يبنى عليها الحكم في ازدهار أو كساد قطاع السياحة في بلد ما، نذكر ما يلي¹:

-إجمالي عدد السياح: يعد هذا المؤشر من أهم المؤشرات في تقدير حجم النشاط السياحي في أي دولة، حيث يمكن على أساس هذا المؤشر تحديد مدى إسهام السياحة في الاقتصاد الوطني.

-عدد الليالي السياحية: يشير هذا المؤشر إلى عدد الليالي السياحية التي يقضيها السائح في البلد المضيف، ويرتبط هذا المؤشر بمتوسط إقامة السائح في هذا البلد، وفي هذا الشأن تبرز مسألة أسعار السلع والخدمات وحجم الأماكن السياحية ونوعها والعلاقة بين البلد المضيف

¹محمد عدنان بن الضيف، محمد رشيد سلطاني: متطلبات تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، مرجع سابق، ص105.

والدول وبقسمة عدد الليالي على عدد السائحين نحصل على متوسط عدد الليالي التي يقضيها السائح، وهذا العدد يتأثر بالظروف الأمنية المحلية والظروف السياسية المحلية والإقليمية والدولية. ومما لا شك فإن زيادة مدة الإقامة تعني زيادة معدل الإنفاق وبالتالي زيادة الدخل السياحي، وعكس صحيح.

جنسيات السائحين: تشير جنسية السائحين الأجانب إلى درجة النمو والتطور السياحي في البلد المضيف، فكلما ازداد تنوع جنسيات السائحين دل ذلك على درجة عالية من النمو والتطور في الحركة السياحية، ومما لا شك فيه أن لكل سائح ميوله الخاص في طريقة السكن ووسيلة الانتقال ونوع النشاط السياحي المفضل لديه.

وتجلى الميزة التنافسية في القطاع السياحي في الإحاطة بالخطط المتابعة لتحديد عوامل النجاح، وفي تسخيرها لخدمة تطورها قيادة وتنشيطا، وفي مراقبة النشاطات والقرارات وصياغة مضامينها في الفترات المحددة، وضبط السلاسل النشطة التي تؤديها، تعمل على ترقيتها وتطويرها كلما دعت الحاجة. وهي فضلا عن ذلك وسيلة لقياس الأداء، ووسيلة لتشخيص وإعلام بالمؤسسة¹.

وتخص عوامل التنمية السياحية باعتبارها تجارية يجب وضعها في الاعتبار في الفكرة التخطيطية لإنجاح السياحة وجعلها قادرة على المنافسة بكفاءة في السوق العالمي، على أن تكون²:

- قابلة للتسويق، ولها قدرة على المنافسة في أماكن أخرى؛
- متميزة عن البقية «التنمية السياحية لباقي الدول»؛
- يمكن تقسيمها إلى منتجات جزئية أو مكونات خاصة؛
- مخصصة للربح ومشجعة لمستثمرين ومقدمي القروض ومديري السياحة.

¹ M. Porter: La concurrence selon porter, Edition Village Mondiale, 1999, Paris, p. 85.

² أحمد فوزي ملوخية: التنمية السياحية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط 1، 2007، ص 46.

وبتحسين القدرة التنافسية على أساس مزايا عناصر المنتج السياحي لتحقيق زيادة في الطلب السياحي على المنتج، وتهدف إلى¹:

– الارتقاء بمستوى جودة الخدمات السياحية؛

– تطوير تلك الخدمات؛

– تحسين بيئة الأعمال للمنشآت والأنشطة السياحية.

المطلب الثاني: مقومات الجذب السياحي بالجزائر

تساهم السياحة في الجزائر بـ 1,5 في المائة من الناتج المحلي الإجمالي²، وتشارك في ارتفاع 1 في 20 في سوق العمل وتهدف إلى الحصول على ما يقرب من المتوسط العالمي، ويعطي للجزائر هامش تقدم استثنائي من حيث الإمكانيات السياحية والتي تحتوي على:

– أراضي شاسعة والتي تقدم جميع أشكال السياحة؛

– تطوير البنية التحتية بشبكة هامة من «المطارات والطرق السريعة، والقضبان، والسدود ومحطات تحلية المياه ومحطات توليد الكهرباء...»؛

– قربها من مفتاح الأسواق المصدرة؛

– قوة الطلب المحلي؛

– تأهلها لتعزيز المواقع السياحية.

إن الوعي الوطني بمسألة تنمية السياحة كأداة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، يفرض الحاجة إلى وضع استراتيجية كإطار مرجعي، وهذا ما أسفر عنه وضع خطة رئيسية لتنمية السياحة SDAT ورؤية طويلة الأمد بحلول عام 2030. وتعتبر خطة التنمية السياحية SDAT لرؤية عام 2030، والتي اعتمدتها الحكومة في عام 2008، تدور حول خمسة ديناميكيات قد تفتح الطريق لحدوث انتعاش سريع وتحقيق السياحة المستدامة وفقا لـ: أنها تزيد من قيمة وجهة الجزائر وجاذبيتها والقدرة على المنافسة؛

¹ مجلة وزارة السياحة: اتجاهات استراتيجية التنمية السياحية، مرجع سابق، ص 16.

* خلال جوان 2014 شهدت أسعار النفط في الأسواق العالمية هبوطا مطردا، إذ كان سعر خام برنت في حدود 110 دولار للبرميل لكنه انحدر في الأيام الأولى من جانفي 2015 إلى ما دون 50 دولارا، ويعى هذا الهبوط إلى ما يسمى أساسيات السوق متمثلة في التفاعل بين العرض والطلب، فضلا عن قوة العملة الأمريكية، وتأثير نشاط المضاربين في الأسواق، لكن بعض المحللين يربطون هذا الأمر بعوامل سياسية مفتعلة.

² حسب تقرير عن وزارة السياحة في 2016.

- تطوير أقطاب والقرى السياحية للتميز بترشيد الاستثمار؛
- نشر خطة نوعية السياحة لتطوير نوعية العرض السياحي؛
- تعزيز التداخل والترابط في العمل بصياغة سلسلة السياحة وتنفيذ على المستوى العام-الخاص؛
- تعريف وتنفيذ خطط تشغيلية للتمويل ودعم الأنشطة السياحية والمطورين لاجتذاب المستثمرين الوطنيين والدوليين بنسبة كبيرة.

وقد يترجم حالة واحدة للسياحة خصوصا وأن الجزائر تمتلك مقومات أساسية تؤهلها لتكون من أوائل الدول السياحية في العالم، وسنحاول الآن عرض أهم هذه المقومات السياحية.

الفرع الأول: المقومات الطبيعية

يمكن اعتبار الجزائر من البلدان المحظوظة في هذا المجال، حيث منحها الله سحرا خلابا في جميع أجزائها، وتتمثل هذه الإمكانيات فيما يلي:

1-الموقع

تعد الجزائر القلب النابض للمغرب العربي والبوابة الإفريقية المطلة على البحر الأبيض المتوسط وأوربا، فهي دولة تجمع بين الصفات الإفريقية والمتوسطية، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط على شريط ساحلي يبلغ 1200 كلم، وتونس وليبيا شرقا، وكل من المغرب وموريطانيا من الغرب، ودولتي النيجر ومالي جنوبا، وتعد أكبر دولة في إفريقيا بمساحة تقدر بـ 2381471 كم مربع، وحسب إحصائيات جانفي 2014 فإن تعداد سكانها يبلغ حوالي 38.7 مليون نسمة.

2-المناخ

تتميز الجزائر من شمالها إلى جنوبها بثلاثة أنواع من المناخ¹ :
-مناخ متوسطي على السواحل الممتدة من الشرق إلى الغرب ودرجة الحرارة متوسطة عموما في هذه المناطق من شهر أكتوبر إلى أفريل وتقارب 18 درجة، أما في شهر جويلية وأوت فتصل إلى أكثر من 30 درجة، ويكون الجو حارا ورطبا.

¹الأخضر عزي، صالح بزة: مقارنة حول موضوع السياحة كقطاع اقتصادي متكامل في التنمية المستدامة، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، جامعة البويرة، 11-12/05/2010، ص 8.

مناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا يتميز بموسم طويل بارد ورطب في الفترة من أكتوبر إلى ماي وتصل درجة الحرارة أحيانا إلى 5 درجات أو أقل في بعض المناطق أما باقي أشهر السنة فتتميز بحرارة جافة وتصل إلى أكثر من 30 درجة.

مناخ صحراوي في مناطق الجنوب والواحات ويتميز بموسم طويل حار من شهر ماي إلى سبتمبر حيث تصل درجة الحرارة أحيانا إلى أكثر من 40 درجة أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسطي ودافئ، هذا ما يمكن نشاط حركة السياح في فصل الشتاء.

3-المحطات المعدنية

الجزائر بلد غني بطبيعته الساحرة وقدراته السياحية والثقافية الهائلة والمتعددة وحتى الطبيعة كان لها الفضل في أن تمنح الجزائر مناظر خلابة، كما وهبتها العديد من المنابع المعدنية بخصائص علاجية مؤكدة، تبين حسب الدراسة التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود 202 منبع للمياه المعدنية يتركز أغلبها في شمال البلاد، ومن أهم هذه الحمامات نجد: حمام ريغة بعين الدفلى، حمام بوحنيقية بمعسكر، حمام قرقور بسطيف، حمام الصالحين بالمدينة¹.

الفرع الثاني: المقومات التاريخية والأثرية

إلى جانب الامكانيات الطبيعية، تزخر الجزائر بإرث تاريخي وثقافي لا بأس به نظرا لمختلف الفترات و الحضارات التي تعاقبت عليها مثل: الفينيقيين، البزنطيين، الرومانيين، المسلمين... الخ ثم الاستعمار الفرنسي، دون أن ننسى حضارة السكان الأصليين وتتمثل هذه الامكانيات في:

1-قلعة بني حماد

هي من المواقع التي بنيت في 1007 م على يد حماد بن بلكين، وتقع في ولاية بجاية وتعتبر أحد رموز الدولة الإسلامية بالجزائر ويوجد بها الكثير من الكنوز والمعالم الأثرية أهمها المسجد الكبير ومصلى قصر المنار الذي يعتبر أصغر مسجد في العالم، بالإضافة إلى القصور الممتدة عبر مساحات القلعة على امتداد أكثر من 50 كم على غرار قصر الأمير الذي يحتوي على بحيرة تعد مشابهة لقصر الحمراء بالأندلس².

¹ عيسى مراقة، محمد الشريف شخشاخ: دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، جامعة البويرة، 11-12/05/2010، ص 9.

² حميدة بوعموشة: دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة -دراسة حالة الجزائر، مرجع سابق، ص 108.

2-الموقع العتيق جميلة

تشكل مدينة جميلة التي كانت تدعى سابقا باسم كويكل « من المحتمل أن تكون من أصل بوني » على المستوى الإيكولوجي إحدى مفاخر التراث الأثري الوطني والعالمي، تمثل مدينة كويكل أول معلم سياحي ملفت للانتباه واهتمام الزوار والسياح الوطنيين والأجانب القادمين إلى المنطقة، يعود تأسيس هذه المدينة ذات الطابع العسكري إلى عهد الإمبراطور الروماني "نيرفا" على يد أحد محاربيه القدماء ما بين سنة 96 و 97 م، حيث سجل تراثا عالميا عام 1982¹.

3-وادي ميزاب

الذي يقع في ولاية غرداية ويعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر ميلادي، وما يميز هذا الموقع قيمته الجمالية، إذ يحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي، وهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة لهذه المنطقة، وتم تسجيله تراثا عالميا سنة 1982².

4-منطقة التاسيلي ناجر

يعتبر هذا الموقع من أهم وأروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، يعود تاريخ هذا الموقع إلى 6000 سنة قبل الميلاد، يتميز هذا الموقع بجفرياته التي كشفت عن بقايا الحيوانات و النباتات التي كانت تعيش في هذه المنطقة، كما أنه تم تسجيله ضمن قائمة التراث العالمي في منطقة المغرب العربي من طرف منظمة اليونسكو للتراث العالمي سنة 1982³.

5-تيمقاد

هي كذلك مدينة أثرية بالشرق الجزائري في ولاية باتنة عاصمة الأوراس، صنفها منظمة اليونسكو إرثا ثقافيا في قائمة التراث العالمي، والمدينة الأثرية تمثل في شكلها المعماري، مستعمرة عسكرية رومانية تم تأسيسها في القرن الأول للميلاد، وتعد شاهدا على حقبة هامة من تاريخ العمارة الرومانية، وهي في أوج مرحلة لها، ومن جملة ما تضمه هذه المدينة، مسرح روماني يتسع لـ 3500 مقعد، وسوق، ويصف تقرير اليونسكو حولها الصادر في 1982، بالمستعمرة

¹ ربيع عيساني: دور البونوك في تنشيط التنمية السياحية- دراسة حالة ولاية سطيف-، مرجع سابق، ص 117.

² صليحة عشي: الآثار التنموية للسياحة - دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب-، مرجع سابق، ص 44.

³ زهية كواش، حفيظة بوزيان الرحمان: صناعة السياحة - حالة الجزائر -، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، جامعة البويرة، 11 - 12 / 05 / 2010، ص 10.

الرومانية القوية العامرة والمزدهرة، وهي تعطي صورة بارزة لعظمة الحضارة الرومانية على الأراضي النوميديّة¹.

6-القصبة

تتألف القصبة من المباني التاريخية التي تعود إلى العثمانيين وما قبلهم، وتتميز شوارعها بالضيق والانحدار كونها تتركز في أعلى التلال المطلة على البحر، كما تترتب معظم شوارعها من الأدراج وتنتشر البيوت في القصبة القديمة حول ساحات داخلية مربعة في مركزها نافورة أو بئر، ومنذ السبعينيات من القرن الماضي وعملية البحث والتوثيق في القصبة مستمرة، وقد أعلنت في عام 1992 كموقع تراث عالمي من قبل اليونسكو.

كما يشمل التراث الحضاري والثقافي للجزائر رصيда هاما من المتاحف منها²:

-**المتحف الوطني سيرا**: بولاية قسنطينة ويعتبر أقدم المتاحف في الجزائر، وجاءت فكرة إنشائه سنة 1852 م لجمع الأعداد الكبيرة من الحفريات التي تم اكتشافها بهذه المدينة وعلى مستوى منطقة الشرق الجزائري ككل .

-**متحف باردو الوطني**: يوجد بالجزائر العاصمة وتعرض به حفريات عن أصل الشعوب وأخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ إضافة إلى قطع أثرية إفريقية.

-**المتحف الوطني زبانة**: يقع بولاية وهران يشمل حفريات عن عصور ما قبل التاريخ وعن علوم الطبيعة وعن أصل الشعوب.

-**المتحف الوطني للفنون الجميلة**: يقع بالحامة ولاية الجزائر، تعرض به ألوان من الفن العصري كالرسم والتصوير، النحت والنقش .

-**المتحف الوطني للفنون الشعبية**: يوجد بمدينة القصبة ولاية الجزائر يضم هذا المتحف معروضات عن ألوان الصناعة التقليدية وتقاليده وفنون شعبية.

-**متحف تيمقاد**: يقع بمدينة تيمقاد بولاية باتنة ويضم قطعاً من الفسيفساء وآثار قديمة منها نقود وأسلحة قديمة وتماثيل .

-**متحف هيبون**: يوجد بولاية عنابة به آثار قديمة تعبر عن تاريخ المدينة النوميديّة الرومانية.

¹ نبيل بوفليح ، محمد تقروت: دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا -حالة الجزائر، تونس والمغرب، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، جامعة البويرة، 11 - 12 / 05 / 2010 ، ص 7.

² صليحة عشي: الآثار التنموية للسياحة - دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب-، مرجع سابق، ص 45 .

7 -الصناعات التقليدية

تشكل الصناعات التقليدية والحرف اليدوية إرثا حقيقيا يمكن استغلاله للترويج والجذب السياحي وذلك من خلال الصالونات والمعارض الوطنية والدولية، ويتميز بثرائه وتنوعه من منطقة إلى أخرى كصناعة الملابس التقليدية بمختلف أنواعها: اللباس القسنطيني، الصحراوي، القبائلي، الترقى، النايلى، العاصمي... الخ، وكذا الحلي الفضية بالأوراس والقبائل والذهب بتلمسان والشرق الجزائري.¹ بالإضافة الى مجموعة اخرى لامتناهية من الصناعات التقليدية التي تنتشر في جميع مناطق الجزائر أهمها:

-صناعة النحاس بالعاصمة والشرق الجزائري؛

-صناعة الجلود بالصحراء؛

-صناعة الاواني الطينية والفخارية؛

-صناعة الزرابي التي اشتهرت كثيرا دوليا خاصة من أهمها زربية غرداية وزربية مسعد .

8 -التراث الثقافي والشعبي

تتمتع الجزائر بموروث ثقافي ثري ومتنوع يساهم مساهمة حقيقية في عملية الجذب السياحي مثل الزخم الكبير من الفنون الشعبية كالفن الشعبي العاصمي، المألوف القسنطيني، الغناء الاندلسي الأصيل، الطابع القبائلي، كل هذه الطبوع يمكن أن تكون أساسا للجذب السياحي من خلال المهرجانات والحفلات التي يتم تنظيمها، بالإضافة إلى ذلك يعتبر الطبخ التقليدي من العوامل التي يسعى السائح لاكتشافها في الدول التي يزورها نظرا لتنوع العادات الغذائية من منطقة إلى أخرى، والجزائر في هذا المجال غنية بالتنوع سواء في نوعية الأطباق و العادات المصاحبة لها مثل: حفلات الاعراس، المواسم الدينية والعائلية المختلفة التي يمكن تقديمها كمنتجات سياحية.

الفرع الثالث: المقومات السياحية المادية

رغم المقومات التاريخية والطبيعية التي تمتلكها الجزائر والإرث الثقافي الضخم إلا أن هذا لا يكفي لتنمية سياحية حقيقية، فعملية الاستقطاب السياحي لا تتحقق إلا إذا تأكد السائح خاصة الأجنبي والحلي بأن كافة الظروف مهيأة ليحظى بأحسن استقبال، والتي تعتبر أساسا في الصناعة السياحية وهذا ما سنحاول التطرق إليه فيما يلي:

¹ د: المعلم الجزائرية بين الانتشار و الاندثار، مقال على الموقع الالكتروني:

www.esslamonline.com، التاريخ 2015/11/25، الساعة: 12:14.

1-البنى التحتية

تعد البنى التحتية من أهم العوامل المساعدة على تشجيع السياحة سواء الداخلية أو الخارجية منها، وتمتلك الجزائر في هذا المجال ما يلي¹:

- الطرق يوجد حوالي 1139 كلم بما في ذلك 29537 كلم من الطرق الوطنية.
- المطارات 35 مطارا منها 13 مطار دولي.
- السكك الحديدية 4200 كلم وفي آفاق 2017 سيبلغ طول الشبكة حوالي 12000 كلم.
- الموانئ، هناك 51 ميناء منها 11 تجاري، 41 ميناء للصيد وميناء واحد للترفيه.

2-الهياكل الفندقية

تعتبر أهم أدوات الجذب السياحي لأي دولة، حيث أن هناك بعض السياح يكون هدفهم زيارة الفنادق الضخمة التي تقدم خدمات متطورة، وسنقوم هنا بعرض التطور الذي حدث في الهياكل الفندقية حسب تصنيفها²:

جدول رقم 09: تطور عدد الفنادق حسب التصنيف خلال الفترة (2000-2014)

السنة	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
5 نجوم	11	11	12	13	13	13	13	13	13	13	13	13	8	8	8
4 نجوم	34	20	20	34	22	23	54	54	53	57	39	64	5	5	6
3 نجوم	110	67	69	74	67	76	145	145	142	152	77	60	38	38	39
مختلطة	93	62	58	68	62	69	155	157	160	148	72	74	46	46	46
نخبة	72	43	47	53	42	57	97	97	99	101	58	58	116	149	149
غ.مصف	507	724	729	800	851	867	670	674	680	680	893	915	127	156	156
المجموع	827	927	935	1042	1057	1105	1134	1140	1147	1151	1152	1184	1155	1174	1185

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات.

¹حسب معلومات الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار. 2016/2015.

² عن تقرير عام بوزارة السياحة لإحصائيات سنة 2015، محصل في جانفي 2017. بتصرف.

نلاحظ من الجدول على الرغم من تطور العدد الإجمالي للهياكل الفندقية من سنة لأخرى، إذ ارتفعت من 827 فندق فقط في سنة 2000 تصل إلى 1185 فندق في سنة 2014، لكن في مقابل هذا نلاحظ أن هذا الارتفاع كان بارتفاع الفنادق غير المصنفة التي تمثل حوالي 80% من العدد الإجمالي في مقابل زيادة محتشمة في عدد الفنادق المصنفة على مدار أكثر عشرية وهي زيادة قليلة لا تلي الطموحات.

3- القدرة الاستيعابية

وتعرف كذلك بالطاقة الفندقية، وتعتبر أحد المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم الهياكل الفندقية في أي بلد، وسنقوم بتعداد القدرة الاستيعابية للهياكل الفندقية حسب تصنيفها لتتم المقارنة بين مختلف الأصناف.

جدول رقم 10: تطور أسرة الفنادق حسب التصنيف خلال الفترة (2000-2014)

السنة التصنيف	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
5 نجوم	6200	4832	6000	4212	4590	4590	5455	5455	5455	5455	4948	4948	4242	4242	4242
4 نجوم	5100	3621	2975	5424	3383	3383	3743	3743	3743	3950	3560	3750	1600	1600	1800
3 نجوم	30330	15808	11717	14740	14857	14807	11225	11225	11601	11700	13090	13180	5775	5775	5829
نجمتين	5190	5331	3338	3757	5415	5800	5843	5843	5843	6044	8070	8070	4605	4605	4605
نجمة	3322	2165	2033	4959	2315	2315	2378	2378	2378	2378	3804	3804	8407	10639	10639
دون تصنيف	27100	40728	47485	44381	51474	53000	56225	56356	56856	56856	58905	58985	6250	8406	8406
المجموع	76042	72485	73548	77473	82034	83895	84896	85000	85876	86383	92737	92737	89896	98804	99605

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات.

من خلال الجدول نلاحظ أن الطاقة الفندقية خلال الفترة (2000-2014) شهدت نموا لكنه بطيء، إذ تطورت الطاقة الاستيعابية من 76042 سنة 2000 إلى 92737 سنة 2011،

كما نلاحظ حدوث تراجع في الطاقة الاستيعابية عام 2001 وهذا تبعا لتناقص عدد الفنادق المصنفة بسبب تخفيض تصنيفها.

من جهة أخرى نلاحظ أن الطاقة الفندقية للفنادق المصنفة ضئيلة بالمقارنة مع الطاقة الاستيعابية للفنادق غير المصنفة، فهي تمثل في حدود الثلث فقط، في حين تمثل الطاقة الاستيعابية للفنادق غير المصنفة الثلثين، وبهذا فهي لا تستجيب لطلبات السائحين ولعل من أهم أسباب ذلك عدم توجه الاستثمار الخاص المحلي والأجنبي نحو هذا القطاع بشكل واسع وعدم استغلال تنوع المنتج السياحي الجزائري بما يتناسب وإمكانياتها سواء الطبيعية أو الحضارية التي تمتلكها. بالإضافة إلى هذا وفيما يتعلق بالطاقة الاستيعابية للفنادق المصنفة فالفنادق المصنفة ثلاث نجوم هي التي تستحوذ على حصة الأسد.

كما يمكننا رؤية تطور هياكل الاستقبال والإيواء من خلال الجدول التالي:

جدول رقم 11: تطور هياكل الاستقبال والإيواء خلال الفترة (1990-2014)

السنوات	1990	1995	2000	2005	2010	2013	2014
عدد الأسرة	53812	62000	77424	83895	92377	98804	99605

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية

نرى من خلال الجدول تطورا في طاقات الاستقبال والإيواء في الفترة من 1990 إلى 2014، إلا أن هذا يبقى غير كافي بالمقارنة مع الخدمات التي تقدمها الدول الأخرى. كما تم تقسيم طاقات الإيواء في الجزائر حسب المنتجات السياحية المختلفة، إلا أن هذا التقسيم أيضا لم يكن عادلا وذلك حسب ما يبينه الشكل التالي:

شكل رقم 06: توزيع طاقات الإيواء حسب المنتجات السياحية لسنتي 2013 و2014



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على بيانات وزارة السياحة.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن هياكل الإيواء متركزة أساسا في المناطق الحضرية التي لا تعتبر مصدرا أساسيا لجذب السياح الأجانب، بينما المناطق الصحراوية التي تعتبر منتجا

سياحيا رائدا لا تلقى الاهتمام اللازم من التهيئة والإعداد و لا تتوفر على الخدمات اللازمة لإستقبال السائح الأجنبي المهتم بخصوصية المنطقة وتفردها . بالإضافة إلى السياحة الحموية التي تعتبر من مكونات الطلب السياحي الداخلي لذا يجب منحها الاهتمام اللازم.

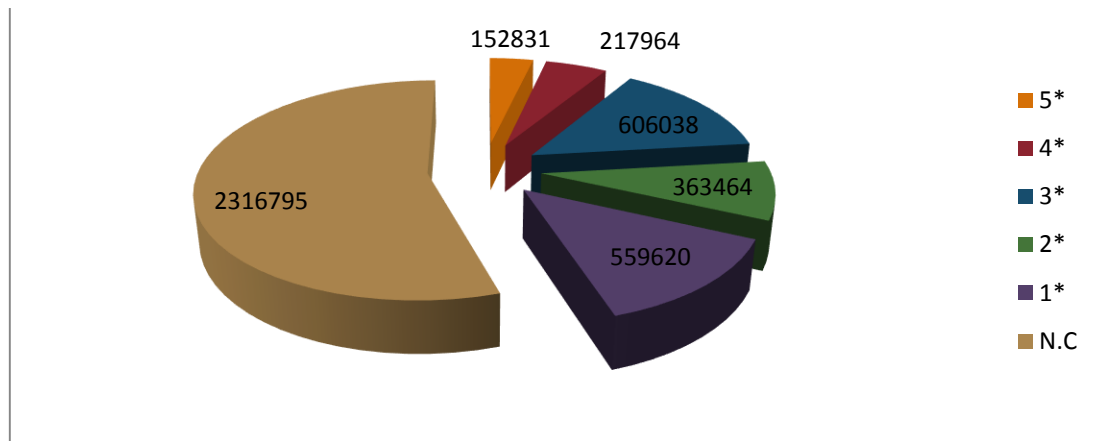
جدول رقم 12: تصنيفات الفنادق الجزائرية لسنة 2015

التصنيف	غير مصنف	1*	2*	3*	4*	5*
المجموع	2316795	559620	363464	606038	217964	152831

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على بيانات وزارة السياحة.

وفيما يلي سنحاول تقديم عرض لهياكل الإيواء في الجزائر لكن هذه المرة حسب فئة التصنيف من خلال دائرة نسبية:

شكل رقم 07: توزيع الهياكل والمنشآت الفندقية حسب التصنيف لسنة 2015



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات وزارة السياحة.

يلاحظ أن الهياكل الفندقية دون تصنيف تشكل النسبة الأكبر من الهياكل الفندقية وهذا النوع لا يتلاءم و طلب السياحة الأجنبية، حيث أنها لا توفر خدمات في المستوى الذي اعتاد عليه هذا السائح، لذا ينصح الخبراء بتنوع طاقات الإنجاز خاصة في صنف الثلاث نجوم الأجنبية كونها تستهدف ذوي الدخل المتوسط و هي الشريحة الأوسع من السواح الأجانب مع الاهتمام بفنادق الأربع و الخمس نجوم التي تضيف جانب جمالي على المناطق التي تتواجد فيها و تساعد في جلب شريحة معينة هي رجال الأعمال من خلال سياحة المؤتمرات و الأعمال.

أما عدد الفنادق حسب ملكيتها عام، خاص ومختلط فقد كان وفقا لما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم 13: عدد الفنادق حسب ملكيتها في الفترة (2012-2014)

السنة	2012	2013	2014
عام	65	65	65
خاص	1 041	1 062	1 059
الجماعات المحلية	42	42	54
مختلط	7	7	7
المجموع	1 155	1 176	1 185

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات

وحسب قدرة استيعاب الفنادق حسب ملكيتها عام، خاص ومختلط، نرفق الجدول التالي:
جدول رقم 14: قدرة استيعاب الفنادق حسب ملكيتها للفترة (1999-2014)

السنة	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
العام	28 589	28 589	28 589	23 541	25 650	20 485	21 453	21 453	21 453	17 955	17 955	15 597	15 597	18 613	18 613	18 613
الخاص	34 576	34 761	34 197	44 343	47 140	58 475	58 622	60 683	60 373	65 511	67 563	71 184	72 420	72 407	74 313	74 744
المختلط	3 737	3 737	3 737	4 683	4 683	3 064	2 733	2 733	2 733	3 176	3 176	5 596	6 004	5 878	5 878	6 248
المجموع	66 902	67 087	66 523	72 567	77 473	82 024	82 808	84 869	84 559	86 642	88 694	92 377	94 021	96 898	98 804	99 605

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات

يلاحظ أن حصة الأسد حسب الملكية تعود للقطاع الخاص.
في حين كان عدد الفنادق حسب المناطق وبأنواعها:

جدول رقم 15: قدرة استيعاب الفنادق حسب المناطق في الفترة (2012-2014)

السنة	2012	2013	2014
المناطق الحضرية	778	798	872
المناطق الساحلية	219	219	209
المناطق الصحراوية	93	94	60
المناطق الحمية	46	46	26
المناطق المناخية	19	19	18
المجموع	1 155	1 176	1 185

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات

4- الليالي السياحية

لما نتكلم عن الليالي السياحية فنحن بصدد دراسة مدة الإقامة التي يقضيها السياح في الفنادق في البلد المضيف طوال تنقلاتهم السياحية، وسنوضح التطور الذي حصل في الليالي السياحية بالجزائر من خلال الجدول التالي:

جدول رقم 16: تطور الليالي السياحية للفترة (2005-2015)

السنة التصنيف	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
المقيمين	4222305	4376625	4546085	4750796	4971372	5185231	5484105	5703550	5926960	6215932	3 772 865
غير المقيمين	483332	528591	373855	595747	674456	754103	845367	936631	994274	837812	443847
المجموع	4705637	4905216	5119940	5346543	5645828	5939334	6329472	6640181	6921234	7053744	4 216 712

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات

نجد من خلال الملاحظة لهذه البيانات أن الليالي السياحية التي يقضيها السياح في الفنادق الجزائرية عرفت تزايدا خلال الفترة (2005-2015) «السداسي الأول من 2015». وأن نصيب غير المقيمين من الليالي السياحية في ارتفاع وهو رقم يتوافق مع أمل المنتج الجزائري إلى حد بسيط في المنافسة واستقطاب السياح حتى مع البلدان العربية.

5-الاتصالات

تلعب الاتصالات اليوم دورا جد مهم في تدعيم وتنشيط قطاع السياحة، فبالإضافة إلى كونها أداة لربط السائح ببلده وإطلاعها على آخر المستجدات فيها فهي أيضا أداة للترويج السياحي من خلال المواقع التي أصبحت تلعب دور الوكالة السياحية بحيث توفر ما يحتاجه السائح في المكان والوقت المناسب.¹

وقد عرف قطاع السياحة في الجزائر تطورا كبيرا بعد انفتاح السوق و دخول متعاملين أجانب سواء من حيث الأسعار أو الخدمات المقدمة خصوصا مع انتشار خدمة الانترنت و ظهور خدمة الجيل الثالث و الرابع.

6-وكالات السياحة و السفر

تلعب الوكالات السياحية اليوم دورا هاما خاصة فيما يتعلق بالسياحة الدولية حيث توفر على السائح الوقت و الجهد المبذولين في البحث عن الوجهات السياحية و كذا وسائل النقل و الإيواء من خلال طرح برامج متكاملة و ليس عليه إلا الاختيار .

ومن الجدير بالذكر أن الفترة الأخيرة عرفت ارتفاع محسوس في عدد هذه الوكالات نتيجة تنامي ثقافة السفر و العطل لدى المجتمع الجزائري إلا أن مجهوداتها تبقى مركزة أساسا على السوق الداخلي و ليس جلب السواح، الأجانب إلى الجزائر، و فيما يلي عرض جداولي لعدد وكالات السياحة حسب الفئات لسنة 2014:

جدول رقم 17: عدد الوكالات السياحية سنة 2014

العدد	السنة
2014	
415	عدد الوكالات السياحية فئة "أ"
800	عدد الوكالات السياحية فئة "ب"
1215	عدد الوكالات السياحية النشطة
82	عدد الفروع فئة "أ"
64	عدد الفروع فئة "ب"
146	عدد الفروع النشطة

المصدر: وزارة السياحة و الصناعة التقليدية، إحصائيات وزارة السياحة لسنة 2015.

¹المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب الأول، وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، الجزائر، 2008، ص8.

المطلب الثالث: الجزائر والتنمية السياحية

إن الجزائر ورغم كثرة مواردها الطبيعية فقد راهنت لعدة سنوات على قطاع المحروقات، غير أن التجارب العديدة «بدءا بأزمة الثمانينيات من القرن العشرين فضلا عن ما شهدته أسعار البترول من تراجع حاد* خلال سنة 2015 ونهاية السنة التي قبلها بسبب عدة عوامل أهمها وفرة المعروض النفطي» كل هذا يفرض على السلطات الجزائرية العمل الجاد على الاستفادة من كافة الامكانيات في سبيل تنويع مصادر الدخل وعلى رأسها تنمية القطاع السياحي لما تزخر به من مقومات جذب سياحية هائلة.

الفرع الأول: التنمية السياحية في الجزائر

تعتبر السياحة من المجالات الاقتصادية الحيوية للكثير من الدول سواء المتقدمة أو النامية ويلعب فيها الفرد الدور الأكبر في ذلك من خلال وعيه النابع من ثقافة سياحية مبنية أساسا على ضرورة استقطاب السواح باستمرار، كما يلعب الإرث السياحي وما تملكه الدولة من امكانيات ومواقع سياحية العامل الأساسي في جلب السواح. والجزائر ونظرا لما تملكه من تنوع للإرث السياحي والذي يجعلها في موقع مهم وكبير، قد يجعل كذلك من السياحة فيها موردا هاما ومساهما في آليات التنمية لتخرجها من عزلتها، وتصبح قطبا سياحيا هاما.

لأجل هذا أعطت الجزائر اهتماما كبيرا بقطاع السياحة وتنميتها نظرا لأهميته الاقتصادية والاجتماعية على السواء، فلبأت إلى وضع جهاز تشريعي يحدد كفاءات التنمية لقطاع السياحة والقوانين الخاصة باستغلال الشواطئ وكذا مناطق التوسع السياحية.

وقد قررت الدولة خوصصة القطاع من خلال توجيه نداء للمستثمرين الذين يتعاملون مع الوكالة الوطنية للتنمية السياحية المكلفة بتسييرها 174 منطقة توسع سياحي من بينها 20 أولوية.

وقد صادق المجلس الشعبي الوطني في سنة 2003 على مشروعية القوانين المتعلقة بالتنمية المستدامة للسياحة والمواقع السياحية، وقد أخذت التعديلات المقترحة على مشروع القانون بعين الاعتبار ضرورة الارتقاء بالقطاع السياحي إلى مصاف القطاعات المساهمة في زيادة الثروة وذلك لتسييره عقلانيا وتمحورت هذه التعديلات حول:

- ضرورة وضع حد لعدم الانسجام السائد في التنمية السياحية التي تعرفها المؤسسات السياحية الوطنية وذلك بتبني أسلوب جديد في التسيير يضمن الاستمرارية في العمل ويعتمد على تثمين الثروات الطبيعية والثقافية والحضرية المتاحة؛

-إعادة الاعتبار إلى المؤسسات الفندقية قصد رفع قدراتها الإيوائية؛
-توفير العرض السياحي وكذلك تطوير وبعث اشكال جديدة لأنشطة السياحة التي تلبى حاجات السواح الأجانب خاصة¹.

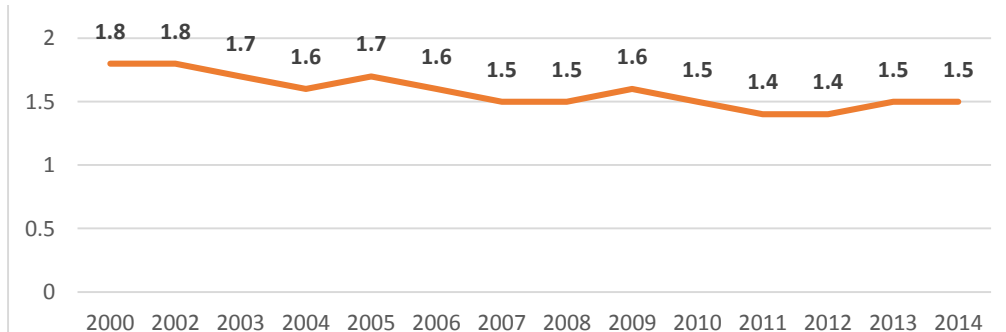
إن الاهتمام بهذا القطاع الاستراتيجي وتنميته يجعل من الدولة الإطار الأول والفعال في وضع الآليات المناسبة للاستثمار العقلائي في هذا القطاع لتحقيق تنمية للمجتمع من خلال الاستغلال العقلائي للموارد التي تحصل عليها الهيئات المختلفة خاصة اقليميا في تنفيذ العديد من المشاريع التنموية التي يعتبر رأس مالها العائد من الأموال المتحصل عليها إثر الفعالية في الميدان السياحي. وتسعى الدولة لتحقيق ذلك بإعطاء السلطة التنفيذية للهيئات المختلفة في الإطار المحلي ويأتي دور الجماعات المحلية لتلعب وتحل الحل الشرعي والديناميكي في تحريك عجلة التنمية محليا².
ويقدم قطاع السياحة تطورا بنسبة مهمة في الناتج المحلي الإجمالي وهذا ما يبينه الجدول التالي³:
جدول رقم 18: تطور مساهمة السياحة في PIB في الفترة (2000-2014)

السنة	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
حصة السياحة في د.م.خ %	1,8	1,8	1,8	1,7	1,6	1,7	1,5	1,5	1,6	1,5	1,5	1,4	1,4	1,5	1,5

المصدر: ONS

ويمكن ترجمة الحصة من خلال المنحنى التالي:

شكل رقم 08: منحنى تطور مساهمة السياحة في PIB في الفترة (2000-2014)



المصدر: من إعداد الطالبة

¹زيد سلمان عبوي: السياحة في الوطن العربي، دار جاهد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 745.

²زيد سلمان عبوي: السياحة في الوطن العربي، مرجع سابق، ص 742.

³ تقرير عن وزارة السياحة، جانفي 2017.

نلاحظ على العموم أن حصة قطاع السياحة في الناتج المحلي الخام، إذا ما قيسَت بالقيمة المضافة ظلت مستقرة بانخفاض طفيف لعدة سنوات.

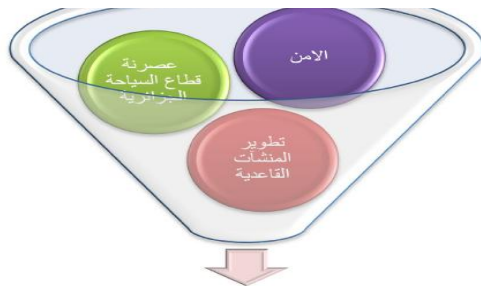
الفرع الثاني: معوقات التنمية السياحية بالجزائر

سنحاول الوقوف على أهم معوقات التنمية السياحية في الجزائر و عموما تتمثل في¹:
-عدم مواكبة العديد من القوانين الخاصة بالمنشآت السياحية والفندقية للتطور السريع للعصر الحديث، مما يتطلب تعديل هذه القوانين ووضع الصياغة التشريعية المناسبة التي تسمح بتطبيق هذه القوانين في القطاع السياحي؛

-صعوبة الحصول على العقارات اللازمة لإقامة المشاريع السياحية؛
-ارتفاع معدلات الضريبة المفروضة على الفنادق والأنشطة السياحية الأخرى؛
-صعوبة وتعدد العديدة من الإجراءات للموافقة على طلبات المستثمر السياحي مما يؤدي إلى تعطيل وإعاقة الاستثمار السياحي في العديد من المنطق السياحية؛
-افتقاد العديد من المناطق السياحية المهمة إلى مطارات دولية.

الفرع الثالث: أسس تفعيل الدور التنموي للسياحة بالجزائر

إن السياحة تلعب دورا بارزا في تعزيز التنمية بمختلف أبعادها الاقتصادية والاجتماعية وغيرها، وفي نفس الوقت تمتلك الجزائر مؤهلات سياحية تجعل منها قبلة للسواح من مختلف أقطار الأرض، شرط أن تعمل على الاستفادة من هذه الإمكانيات، وتفعيل دور السياحة التنموي بالجزائر يتوجب عليها القيام بالعديد من الإجراءات يظهر أهمها من خلال الشكل التالي:
شكل رقم 09: أهم أسس تفعيل الدور التنموي للسياحة بالجزائر



مساهمة السياحة في التنمية بالجزائر

المصدر: من إعداد الطالبة.

¹ خالد كواش: الآثار التنموية للسياحة - دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب-، مرجع سابق، ص 184.

1-التدفق السياحي بالجزائر

لقد ازداد الوافدون إلى الحدود الجزائرية من 865984 سائح في عام 2000 إلى 2301373 سائح في عام 2014¹. ويعتبر هذا التدفق منعرجا جيدا في الاتجاه الإيجابي، وقد تولد عنه نمو قوي في التوظيف بقطاع السياحة في النصف الأول "يناير حتي أبريل" من عام 2015، أما عن الدخول إلى الحدود الجزائرية فقد كان 851436 سائح مع 525680 أجنب و 325756 من الجزائريين المقيمين في الخارج. والجدول أدناه يبين احصائيات التدفق خلال الفترة (2000-2015):

جدول رقم 19: التدفق السياحي في الجزائر للفترة (2000-2015)

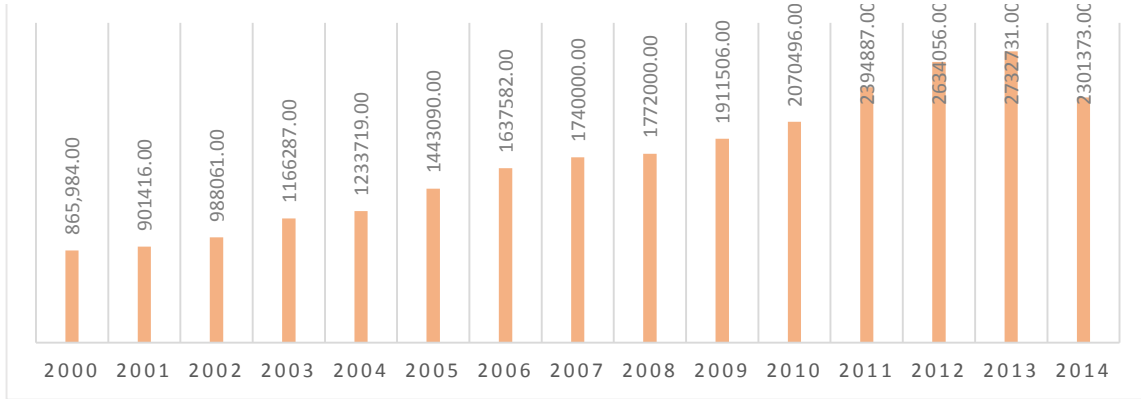
السنة	المجموع	معدل النمو «٪»	الأجانب	معدل النمو «٪»	الجزائريين المقيمين الخارج	معدل النمو «٪»
2000	865 984	15,69	175 538	24,62	690 446	13,62
2001	901 416	4,09	196 229	11,79	705 187	2,13
2002	988 061	9,61	251 145	27,99	736 915	4,50
2003	1 166 287	18,04	304 914	21,41	861 373	16,89
2004	1 233 719	5,78	368 662	20,87	865 157	0,44
2005	1 443 090	16,97	441 206	19,71	1 001 884	15,80
2006	1 637 582	13,48	478 358	8,42	1 159 224	15,70
2007	1 740 000	6,5	511 000	7	1 230 000	6
2008	1 772 000	1,64	557 000	8,9	1 215 000	-1,37
2009	1 911 506	7,89	655 810	17,80	1 255 696	3,35
2010	2 070 496	8,31	654 987	-0,12	1 415 509	12,72
2011	2 394 887	15,66	901 642	37,66	1 493 245	5,49
2012	2 634 056	9,98	981 955	8,91	1 652 101	10,64
2013	2732731	3,74	964153	-1,81	1768578	7,05
2014	2 301 373	-15,78	940 125	-2,49	1 361 248	-23,03
الأساسي	851 436	-	525 680	-	325 756	-

المصدر: حسب احصائيات شرطة الحدود

ويمكن تمثيل الجدول بمنحنى للتوضيح أكثر حسب الشكل الموالي:

¹تقرير عن وزارة السياحة، جانفي 2017.

شكل رقم 10: منحني التدفق السياحي في الجزائر خلال الفترة (2000-2015)



المصدر: من إعداد الطالبة

ويلاحظ من خلال الشكل على العموم نموا ملحوظا في تدفق عدد السياح الأجانب والجزائريين المقيمين بالخارج.

2- الاستثمار السياحي

بلغ في سبتمبر 2015 عدد الاستثمارات السياحية 1081 مشروعا عبر أراضي الوطن والتي تم اعتمادها من قبل وزارة السياحة، وقد تم الانتهاء من 52 مشروعا منها في حين بلغ 461 مشروعا قيد التنفيذ. ويسعى البرنامج الاستثماري الذي تشجعه الدولة والوزارة بشكل خاص لزيادة عدد الفنادق إلى 130006 أسرة جديدة، بما في ذلك 66918 سرير بفترة قصيرة المدى مع خلق أكثر من 51952 فرصة عمل مباشرة، بما في ذلك 29 319 فرصة عمل مباشرة في المدى القصير. أما على مستوى التخطيط السياحي بالجزائر، فقطاع السياحة لديه 225 مناطق التوسع السياحي «ZET» مع مساحة إجمالية قدرها 56199 هكتار من الأراضي، وهذا بعد استقبال الاستثمارات السياحية. ويوجد 32 من المناطق في موضوع دراسة خطة التنمية السياحية «PAT» والتي وافقت عليها الوزارة واقعيا أين سيتم إجراء الأراضي للمستثمرين لتحقيق المشاريع السياحية. وسيزيد هذا البرنامج على المدى المتوسط بقدرة استيعاب لـ 69324 سريرا، وخلق 51993 فرصة عمل مباشرة.

والجدول التالي يوضح الاستثمارات السياحية في الجزائر خلال الفترة (2002-2014):

جدول رقم 20: الاستثمارات السياحية في الجزائر خلال الفترة (2002-2014)

السنة	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
مشاريع قيد التنفيذ													
عدد المشاريع	388	257	288	270	353	287	299	321	329	344	405	382	385
عدد الأسرة	35 748	26 201	27 292	25 372	35 107	26 752	28 237	34 931	35 861	38 731	49 561	54 311	54 884
عدد الوظائف التامة	13 935	10 017	9 325	8 009	13 715	9 664	10 845	13 424	12 517	16 866	23 426	23 648	25 526
مشاريع منتهية													
عدد المشاريع	279	179	196	255	255	265	217	153	121	130	122	102	104
عدد الأسرة	18 074	14 911	15 370	19 915	22 740	22 466	19 231	15 877	13 179	20 088	12 631	8 345	9 123
عدد الوظائف التامة	7 501	4 606	4 920	6 047	7 021	6 710	5 529	5 913	5 180	5 672	5 962	3 092	3 797

المصدر: المصنوع. :البيانات المعدلة من قبل وزارة السياحة.

يلاحظ أن هناك العديد من المشاريع التي لازالت قيد التنفيذ والتي ستوفر عددا أكبر من الأسرة وكذا وظائف التشغيل .

3- الحالة الوطنية للفنادق

إن الحديقة الوطنية الفندقية في زيادة مستمرة، فقد ارتفعت نسبة السكن من 67087 سرير في عام 2000 إلى 102244 سرير في عام 2015. والجدول الموالي يبين ذلك:

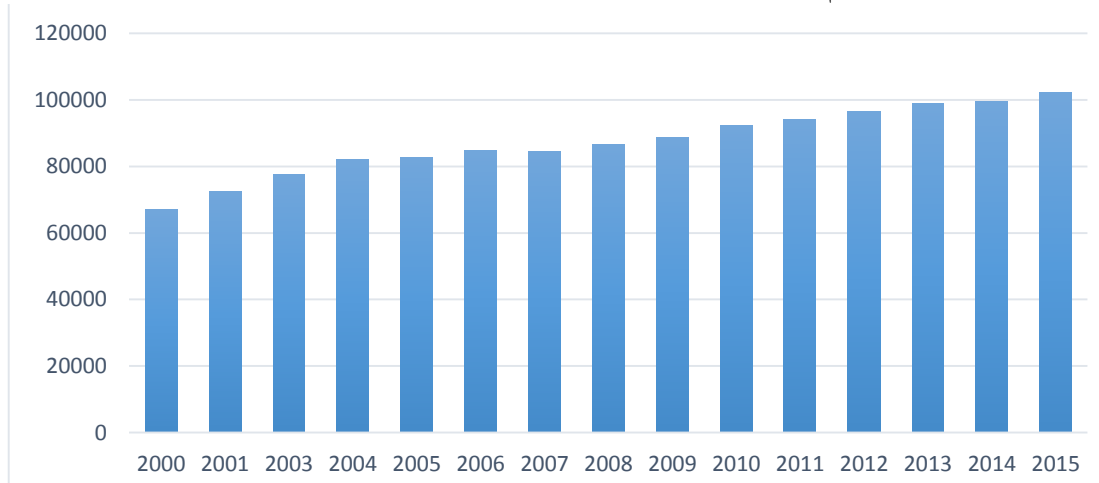
جدول رقم 21: تطور الفنادق في الجزائر خلال الفترة (2015-2000)

السنة	عدد الفنادق	معدل النمو
2015	102 244	2,65%
2014	99 605	0,81%
2013	98 804	2,39%
2012	96 497	2,63%
2011	94 021	1,77%
2010	92 377	4,15%
2009	88 694	2,36%
2008	86 642	2,46%
2007	84 559	-0,36
2006	84 869	2,48%
2005	82 808	0,94%
2004	82 034	5,55%
2003	77 473	6,76%
2001	72 567	8,16%
2000	67 087	-

المصدر: احصائيات MTA.

ويمكن التوضيح بالشكل الموالي:

شكل رقم 11: منحني تطور الفنادق في الجزائر للفترة (2015-2000)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على MTA

من خلال الشكل نلاحظ أنه خلال فترة (2015-2000) هناك زيادة في عدد الفنادق بالجزائر.

الفرع الرابع: مساهمة السياحة في تنمية الاقتصاد الجزائري

1- توفير مناصب شغل

سعت الجزائر إلى توفير فرص العمل في هذا القطاع ذات الصلة بالسياحة خاصة في صناعة الفنادق، والمقاهي، المطاعم، وقد بلغ في الفترة ما بين سنة 2000 و 2014 عدد العمالة المسجلة من 82000 وظيفة في عام 2000 إلى 261289 وظيفة في عام 2014، وسجلت سنة 2015 6283 ألف عامل مباشر وغير مباشر في القطاع السياحي بزيادة قدرها 3,9 % عن سنة

2014 التي سجلت نحو 604.4 ألف عامل مباشر وغير مباشر، حسب ما يبينه الجدول المالي:

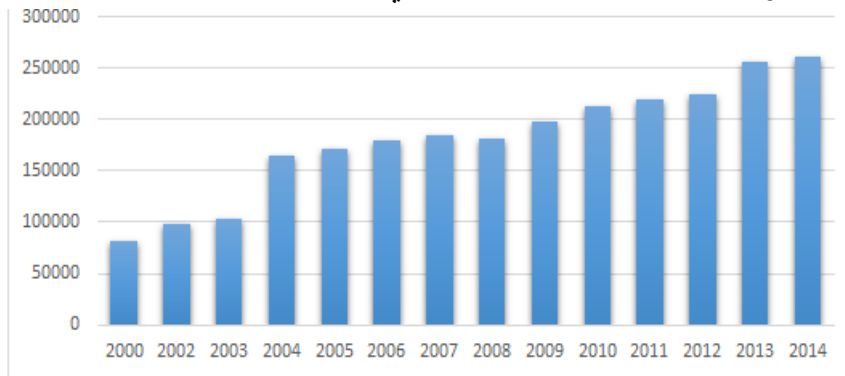
جدول رقم 22: تطور العمالة السياحية المباشرة في الجزائر خلال الفترة (2000-2014)

السنة	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
عدد العمال	82000	95000	98000	103000	165000	172000	180000	185000	182000	198000	213000	220000	224028	256775	261289
معدل النمو	-	15,85%	3,15%	5,10%	60,19%	4,24%	4,65%	2,77%	-1,62%	8,79%	7,57%	3,18%	1,83%	12,75%	1,75%

المصدر: statistiques de l'ONS ajustées au niveau du ministère chargé du tourisme

ويمكن تمثيل الجدول للتوضيح أكثر حسب الشكل المالي:

شكل رقم: منحنى تطور العمالة السياحية المباشرة في الجزائر للفترة (2000-2014)



المصدر: من إعداد الطالبة

إن الاتجاه إيجابي لتدقق السياح في الجزائر قد ولدت عنه نمو قوي للعمالة في قطاع السياحة خاصة في صناعة الفنادق، والمقاهي، والمطاعم، حيث بلغ عدد الوظائف المسجلة سنة 2014 بـ 261289 وظيفة.

أما فيما يخص إضافة الفنادق والمقاهي والمطاعم في فرع الحسابات الاقتصادية فقد كان كالتالي:

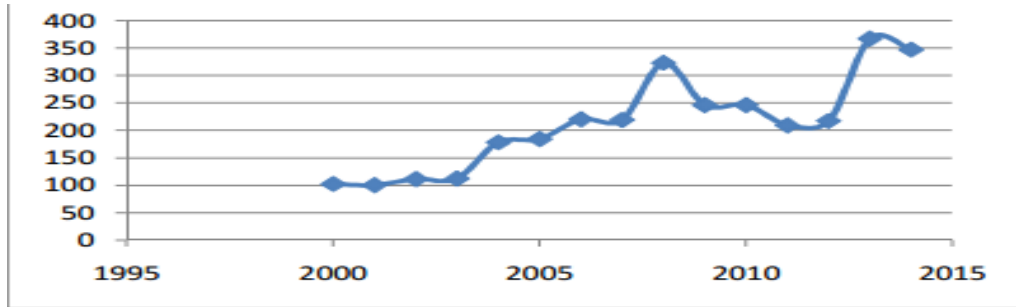
جدول رقم 23: الفنادق، المقاهي والمطاعم لفرع الحسابات الاقتصادية للفترة (1995-2014) مليون دج

السنة	الإنتاج الخام	القيمة المضافة
2014	237 577	188 996
2013	215 174	170 706
2012	194 671	151 238
2011	170 928	133 981
2010	155 013	120 816
2009	142 600	110 562
2008	120 750	91 044
2007	110 089	81 128
2006	106 041	75 203
2005	91 990	69 628
2004	84 469	62 697
2003	79 188	58 520
2002	72 618	53 491
2001	67 336	49 288
2000	63 409	45 294
1999	59 793	42 103
1998	55 950	38 796
1997	52 251	36 216
1996	45 808	31 888
1995	38 359	26 798

المصدر: statistiques de l'ONS ajustées au niveau du ministère chargé du tourisme

2- مساهمة السياحة في الإيرادات السياحية بالجزائر

بالنسبة للإيرادات السياحية بالعملة الصعبة فيلاحظ بأنها متذبذبة وضعيفة إذا ما قورنت بالإمكانات المتاحة، فقد بلغ متوسط اجمالي الإيرادات السياحية خلال الفترة (2000-2014) 212,06 مليون دولار، وسجلت سنة 2014 انخفاضا في الإيرادات السياحية بنحو 5,44 % عن سنة 2013 نتيجة تراجع عدد السياح الوافدين إلى الجزائر، وهو ما يظهره الشكل الموالي¹: شكل رقم 1: منحنى تطور الإيرادات السياحية في الجزائر للفترة (2000-2014)



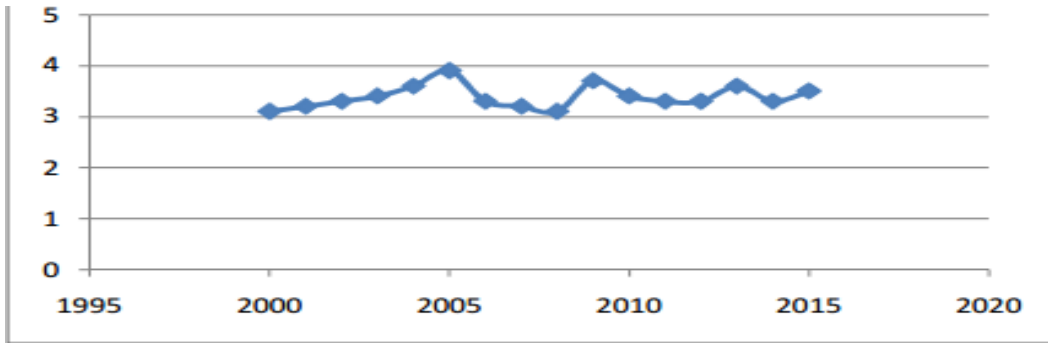
المصدر: خالد بورحلي، عبد الرزاق مولاي لخضر: متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، مرجع سابق، ص 74.

3- مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي

يمكن تبيان المساهمة المباشرة للسياحة في الناتج المحلي الاجمالي بالجزائر بالشكل الموالي:

¹ خالد بورحلي، عبد الرزاق مولاي لخضر: متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، مرجع سابق، ص ص 73-74.

شكل رقم 14: تطور مساهمة السياحة في الناتج المحلي الاجمالي في الجزائر للفترة (2000-2015)



المصدر: خالد بورحلي، عبد الرزاق مولاي لخضر: متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، مرجع سابق، ص 74.

من الملاحظ من هذا الشكل أن نسبة مساهمة القطاع السياحي في الجزائر في الناتج المحلي الاجمالي لم يتعدى 4٪ خلال الفترة (2000-2015) وهي نسبة ضئيلة جدا، ويرجع ضعف مساهمة القطاع السياحي إلى النمو الكبير للاقتصاد الجزائري نتيجة ارتفاع أسعار النفط في الأسواق العالمية، ما أدى إلى التركيز على القطاع النفطي وإهمال باقي القطاعات الأخرى بما فيها القطاع السياحي.

4- مساهمة السياحة في ميزان المدفوعات

يبرز الشكل الموالي ميزان السياحة والسفر في الجزائر خلال الفترة (1999-2010)

شكل رقم 15: تطور مساهمة السياحة في ميزان المدفوعات للفترة (1999-2010)



المصدر: www.ons.dz

من خلال الشكل نلاحظ أن ميزان السياحة في الجزائر شهد عجزا خلال الفترة (1999-2010)، حيث أن النفقات السياحية المتجهة نحو الخارج أكبر من الإيرادات السياحية الواردة.

خاتمة الفصل

لقد أثبتت العديد من دول العالم أن السياحة دعامة أساسية في الاقتصاد لأي بلد، نظرا لكونها مركبا من عدة صناعات كالفندقة، والنقل والصناعات التقليدية بالإضافة إلى الأنشطة التجارية المتعددة، كنشاط شركات السياحة وشركات التأمين السياحية، فضلا عن نشاط القطاع الحكومي المتمثل في التسهيلات والتنسيق بين الأجهزة المختلفة. فالسياحة هي أحد المداخل الهامة للمساهمة في حل المشكلة الاقتصادية، لما توفر من عملات أجنبية، وخلق فرص عمل جديدة، باعتبارها نشاطا استثماريا يستقطب رؤوس الأموال المحلية ورؤوس الأموال الأجنبية في مختلف المشاريع السياحية المباشرة، والمشاريع المكملة للسياحة، وكافة الصناعات المغذية لقطاع السياحة باحتياجاته المختلفة، كما تساعد السياحة على فتح أسواق جديدة للسلع المحلية خاصة تلك المتعلقة بالصناعات التقليدية التي تمثل موروث البلد المستقبل للسياح، كما أنها تساهم في تنمية المناطق النائية والريفية بالإضافة إلى أن السياحة تمثل إحدى وسائل التفاهم والتلاقي الثقافي والحضاري بين الشعوب. وعليه بات القطاع السياحي من أهم القطاعات الرائدة التي تدفع بالتنمية سواء في الجانب الاقتصادي أو الاجتماعي أو الثقافي، حيث يسهم كذلك في توفير فرص عمالة بصفة مباشرة أو غير مباشرة وهو الركن الأساسي لاقتصاد الخدمات، أي أصبح بمثابة الصناعة الأولى في كبرى الدول الصناعية وغيرها. والجزائر من الدول التي تتوفر على العديد من الموارد السياحية التي تخولها أن تكون مقصدا سياحيا معروفا، لهذا أولت اهتماما أكبر بهذا القطاع من خلال إعداد استراتيجية تنمية طويلة المدى، كما أولت اهتماما كبيرا لتشجيع الاستثمار السياحي. وهذا من خلال توفير مناخ ملائم ومحفز يتماشى مع متطلبات السياحة الدولية الراقية.

وفي هذا الشأن، بادرت الجزائر بمشاريع استراتيجية موجهة أساسا لتنمية القطاع السياحي، وجعله أكثر جاذبية وهذا عن طريق المخطط التوجيهي للهيئة السياحية، الذي وضع معالم قيام صناعة سياحية جذابة سواء على المستوى الوطني أو المحلي. ومن خلال ما وقعناه هنا مع طبيعة المعروض والمتوفر، لازالت الجزائر تسعى لتعزيز اقتصاد متنوع وخلق الثروة وفرص العمل من خلال تنمية السياحة الوطنية والتي تركز على تطوير الأعمال والسياحة والحرف اليدوية وبسرعة وبشكل يؤهلها لاحتلال مكانة قوية للمساهمة في التنمية الاقتصادية الوطنية عبر استراتيجية تسويقية وهذا ما سنحاول رؤيته في الفصل الموالي.

الفصل الثالث

مقدمة الفصل

أصبح التسويق هو النشاط الرئيسي في المشروع لدرجة يمكن فيها القول بأن كل نشاط في المشروع إنما يحاول إشباع حاجات ومطالب المستهلكين. وأصبحت كفاءة التسويق الرئيسية لا أن نجعل المستهلك يتصرف حسب مصالح المنشأة، ولكن لأن تعمل المنشأة حسب مصالح المستهلكين. وعليه فإن أي صناعة عادية أو تقليدية لا سبيل لنجاحها إذا لم يكن عندها دراسات للأسواق الإقليمية والدولية لتصريف منتوجاتها، والتسويق السياحي هو المرحلة الأولى والهامة التي يجب أن تدرس وتقيم لأن على نجاحها، أي على موازنة العرض والطلب السياحيين، يكون نجاح السياحة. ولأن السياحة ليست سلعة تقتنى، وليست وقفا على مستوى معين، فيجب معرفة أذواق الجمهور لأن السائح شديد الحساسية عاطفي في أحكامه، ويتوقع ويريد أن يكون لرغباته واحتياجاته المكانة الأولى في الاعتبار. فالتسويق السياحي هدفه معرفة المستهلك أي السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته والوصول إلى معرفة الخدمات التي يطلبها والأسعار التي تتلاءم مع إمكاناته وظروفه، والتعرف على أساليب الدفع وعلى التسهيلات السياحية المطلوبة، أي تناسب الأسعار وطيب المعاملة، فالمعاملة الطيبة هي القاسم المشترك لأي نجاح في أي سوق أو تسويق. ومن أجل هذا تعين على الجزائر إحداث تعاون بين كل الطاقات الاجتماعية المهنية على أساس استراتيجية تسويقية بخطة عمل ترمي إلى ترويج وجهة الجزائر بحيث تكون قادرة على المنافسة على المستوى الدولي وقادرة على تلبية احتياجات السياحة ومنتجة اقتصاديا واجتماعيا، من خلال إعطائها رؤية وقراءة جديدة وحقيقية لصورتها بالخارج، بابتكار علامة، منتج وتسجيله منتجا سياحيا جزائريا بفضل استراتيجية مثلى للتسويق السياحي قد يجسدها المخطط الوطني للهيئة السياحية. وسنعرض هنا بنوع بالتفصيل كل هذا انطلاقا من الأربع مباحث الآتية:

المبحث الأول: مدخل للتسويق والتسويق الخدماتي.

المبحث الثاني: الإطار النظري للتسويق السياحي.

المبحث الثالث: الكفاءة التسويقية.

المبحث الرابع: التسويق السياحي في الجزائر.

المبحث الأول: مدخل للتسويق والتسويق الخدماتي

لقد اتسع نطاق تطبيق علم التسويق و تزايدت أهميته خصوصا في السنوات الأخيرة، ولا يعد التسويق حيويا فقط ولكنه أصبح ينطوي على كثير من التعقد مقارنة مع مشاكل التمويل والإنتاج فماهية هذا الأخير لا تقتصر على المؤسسة فقط بل تتعدى ذلك لتشمل المجتمع.

و البلدان النامية؛ و الجزائر من بينها تفتتت و لو مؤخرا لمدى أهمية هذه الوظيفة و هي تحاول الاستفادة من الخبرات و تجارب البلدان المتقدمة في هذا الميدان، و تسعى لوضع استراتيجية تمكنها من إنتاج سلع و خدمات معيارية حتى تتمكن من تسويقها بداخل الوطن و خارجه، و هذا ما يساعد في النهاية على إنعاش اقتصادها الوطني و الحدّ من اختلال ميزان مدفوعاتها بعدما كانت تعتمد خاصة على تسويق منتجات خامة كالغاز و البترول.

المطلب الأول: أساسيات عن التسويق

ما دام التسويق بهذه الأهمية سنحاول من خلال هذا المبحث تقريب الصورة من هذا النشاط الهام و التعريف به و بعناصره.

الفرع الأول: مراحل تطور مفهوم التسويق

يعتبر التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبيا، إذ يؤكد كل من "روبرت كينغ و جيرون ميكارتي" أن الإدارة في المؤسسات الاقتصادية لم يعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع، و يرى "روبرت كينغ" أن مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل الثلاث التالية¹:

1-مرحلة التوجيه بالإنتاج (1900-1930)

و فيها كانت مشكلة الإنتاج هي محور انشغال الإدارة في المؤسسة، و لم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، و لذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات، و أنّ قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج، و تميزت هذه المرحلة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج و اقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك.

¹ نادي الدراسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بملحقه الخروبة، الجزائر، على الموقع الالكتروني:

www.clubnada.jeeran.com، التاريخ 2014/05/13، الساعة 14: 55.

2- مرحلة التوجيه للبيع (1930-1950)

حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات و اقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، وازداد الاهتمام بوظيفة البيع، ولكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع... إلخ.

3- مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي (من سنة 1950 إلى اليوم)

وفيها تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهوما "الأسهل صنع ما يجب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يجب المنتج أن يصنع"، وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، وازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم. وقد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية واجتماعية.

الفرع الثاني: مفهوم التسويق

لقد أعطيت تعاريف متعددة للتسويق، وذلك منذ ظهوره كوظيفة داخل المؤسسة في بداية القرن السابق بالولايات المتحدة الأمريكية، فعلى الرغم من أن معظم الكتاب والمفكرين يختلفون في التعبير عن ماهية التسويق وذلك باختلاف وجهات نظرهم لهذه الوظيفة، إلا أنهم يتفقون في تحديد جوهرها، وفي هذا الصدد نورد بعض التعاريف محاولين مناقشتها وتحليلها، منطلقين في ذلك بالمفهوم التقليدي للتسويق.

1- المفهوم التقليدي للتسويق

يعني التسويق بمفهومه التقليدي " توزيع السلع والخدمات ^I أي أنه يهتم بكيفية تصريف منتجات المؤسسة ومنع تكديسها، وهذا المفهوم ينحصر في المفهوم البيعي أو التجاري كون أن التسويق يبحث في كيفية إيصال السلعة إلى المستهلك. لهذا نجده ينطوي على جميع النشاطات التي تضمن سيلان السلع المادية والخدمات باتجاه المستهلك، وفي ظل هذا المفهوم فإن القرارات الإدارية المتعلقة بالأسعار وتصميم المنتجات... إلخ. لا تدرج ضمن هذا المفهوم، وقد أعطي هذا التعريف للتسويق نظراً للأفكار الكلاسيكية التي كانت سائدة مع بداية القرن العشرين، والتي ترى أن

¹صلاح الشنواني: الإدارة التسويقية الحديثة: المفاهيم والاستراتيجيات، الإسكندرية، مطبعة شباب الجامعة، 1996، ص12.

الهدف من وراء إنشاء منظمة هو هدف وحيد ينحصر في تحقيق الربح بأقصى مستوى، وبمرور الزمن وتطور الأفكار الإدارية و انتشار المفاهيم العلمية و تغير الظروف أعطى المفهوم الحديث للتسويق .

2- المفهوم الحديث للتسويق

قدم العديد من الكتاب و الباحثين في التسويق تعريفات أكثر شمولية أهمها:¹
تعريف Stanton: التسويق هو كافة الأنشطة المهمة لتوليد و تسهيل أي عملية تبادل تستهدف إشباع الحاجات و الرغبات الإنسانية .

و تعريف كوتلر: التسويق هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد و الجماعات الحصول على رغباتهم و احتياجاتهم من خلق و تبادل المنتجات و القيمة المقابل لها .

وقد حاول كوتلر من خلال هذا التعريف تبيان وظائف التسويق و ما يهدف إليه انطلاقاً من الاستراتيجية المسطرة من طرف المؤسسة لتلبية رغبات المستهلكين و دراسة ميولهم لتحقيق الأرباح من المبيعات في المناطق المنتقاة حسب الدراسة التي تقام .

كما عرف الاتحاد الأمريكي التسويق بأنه: تحديد أو خلق حاجات المستهلك ثم حفز الدوافع وتنسيق استخدام كافة الوظائف داخل المشروع الذي يمكنه أن يستجيب لتلك الحاجات بصورة تحقيق فائدة للبائع والمشتري² .

وأشار كل من Burkart&Medlik أن³ التسويق: هو التحليل والتخطيط والتنسيق والرقابة على البرنامج التي يتم إعادته لتحقيق تبادل على الأشياء التي لها في أسواق مستهدفة لغرض تحقيق أهداف تنظيمية، ويعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض الذي تقوم المنظمة بطرحه بناء على حاجات ورغبات السوق المستهدفة .

من خلال هذه التعاريف السابقة نخلص إلى أن التسويق يتكون من العناصر الآتية:
-إن الاحتياجات والرغبات البشرية هي نقطة البداية للنشاط التسويقي ومعنى ذلك أنه يحقق أهداف التسويق؛

-إن التسويق يقوم على أساس التبادل كوسيلة لإشباع هذه الرغبات وإرضائها؛

¹هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 52.

²عبد الوهاب، صلاح الدين: محاضرات في التسويق السياحي، مصر، جامعة حلوان، 1980، ص2.

³Burkart & Medlik، 'Tourism past ،Present and future، second Edition univ. of Surry .U.K.Reprinted 1981.p131.

-إن الشيء المتبادل قد يكون فكرة أو سلعة مادية أو خدمة أو تنظيمًا أو شخصًا أو شيء له قيمة؛

-وقد نفهم مما سبق أن النشاط التسويقي لم يقتصر على تسويق السلع المادية، وإنما اتسع ليشمل أي تبادل يتم بين الطرفين مهما كان نوعه.

وقد أصبح اليوم مفهوم التسويق عبارة عن حالة ذهنية فهو فلسفة تنظيمية تؤثر على عمليات المؤسسة وتحكم أوجه النشاط داخلها. و بالتالي يستلزم على جميع العاملين داخل المؤسسة تبني هذا التوجه و ينعكس ذلك بالضرورة على تصرفاتهم وقراراتهم وعلاقتهم مع الزبائن.

الفرع الثالث: وظائف التسويق

الوظيفة التسويقية هي عبارة عن مجموعة من النشاط المتخصص أو خدمة اقتصادية معينة يتم أداؤها أثناء عملية توزيع السلع والخدمات وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك. ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية على النحو التالي:

-الوظائف التبادلية¹: وتشمل القيام بوظيفتي البيع والشراء.

-الوظائف المتعلقة بالعرض المادي: وتعني الإمداد والتمويل وتشمل وظائف النقل والتخزين والشراء للمنتج.

-الوظائف التسهيلية²: وتعني وظائف التمويل ومواجهة وتحمل المخاطر وتزويد المؤسسة بالمعلومات.

-وظائف اتصالية: وتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتريين وبائعين للسلع والخدمات.

-وظائف ترويجية³: وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد، وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي، ويضم ذلك الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية والعرض... الخ.

-وظائف التسعير: وتشمل وظائف تحديد السعر المناسب الذي يجب أن يكون عاليًا إلى المستوى الذي يمكن من تغطية التكاليف المختلفة للسلعة، ومنخفضًا إلى المستوى الذي يمكن من خلاله استمالة الأفراد لشراء السلعة.

¹ زياد محمد الشمران، عبد الغفور عبد السلام: مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2009، 1، ص28.

² علي موسى الددا: التسويق المعاصر، المفاهيم والسياسات، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2010، 1، ص24.

³ ناجي معلا، رائف توفيق: أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط2005، 3، ص35.

الفرع الرابع: أهمية التسويق

يعتبر التسويق من أهم الوظائف الأساسية لأي مؤسسة، وأحد أدواتها الديناميكية في تحقيق أهدافها، لدوره الحيوي في ضمان بقاء واستمرار المؤسسة، فهو المفتاح السري لانفتاح أبواب التقدم والريكة الأساسية في النشاط الاقتصادي، الأمر الذي جعل جل المؤسسات تعمل به أكثر فأكثر.

و التسويق كمفهوم وممارسة لم يعد مجرد نشاط من نشاطات منظمات الأعمال التقليدية وإنما أصبح يحتل مكانا بارزا في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع، فلم نجد نشاطا إلا والتسويق يشكل شريكه الحيوي. وسنتطرق أولا لهذه الأهمية من جانبين، بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للمجتمع

1-أهمية التسويق للمؤسسة

إن المؤسسة لا تستطيع مقاومة ظروف المنافسة، ومواكبة التطورات الحاصلة في أذواق المستهلكين والأسواق إلا عن طريق حيازتها لإدارة تسويقية فعالة، هذه الأخيرة تعتبر حلقة وصل بين الإدارة العليا للمؤسسة، والمجتمع الذي تتواجد فيه، لأنها تغذي إدارة المؤسسة بكافة المعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى بعض المنتجات، إدخال تحسينات عما هو موجود والخدمات المطلوبة والتي بدونها قد تجد المؤسسة نفسها غير قادرة على التحكم في سياستها الإنتاجية. فسابقا كانت المؤسسة قريبة من السوق الذي تخدمه، وبالتالي لم تكن هناك حاجة للاتصال به، ولكن مع التطور الاقتصادي توسعت الأسواق وتنوعت حاجات ورغبات المستهلكين مما دفع إلى أن يصبح الاتصال بالأسواق أمر ضروري جدا، وهذا لن يتأتى بسهولة، إن لم تكن هناك المعلومات السوقية الكافية لتصميم المنتج و تهذيبه وتحسين جودته، وهذه المهام كلها تتبع إدارة التسويق وبالتالي تعتبر هذه الأخيرة بمثابة الرباط الذي يربط المؤسسة وإدارتها بالمجتمع الذي تتواجد فيه وبالأسواق التي تخدمها ويسمح لها بالاستمرارية والنجاح.¹

2-أهمية التسويق للمجتمع

تجلى لنا أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع من خلال النقاط التالية:

- إن بعث نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب مشرفين ومنفذين له²، لشغل الوظائف المختلفة التي يتطلبها وهذا ما يحتم على المؤسسة بأن تلجأ في أحيان كثيرة إلى توظيف عدد من أفراد المجتمع

¹ محمد سعيد عبد الفتاح: إدارة التسويق، دار النهضة العربية، بيروت، ط1، 1968، ص ص 14-20.

² فرج الله سوسي: التسويق وإدارة المبيعات، منشورات جامعة دمشق، سوريا، ط7، 1994، ص56.

- للقيام بكل أو جزء من هذه الأنشطة، وهذا يعني امتصاص جزء ولو قليل من اليد العاملة البطالة، وبالتالي المساهمة في تحريك الطلب الكلي بالمجتمع.
- إن إدارة التسويق بالمؤسسة تعمل جاهدة، تبعا لأبجديات التسويق على تلبية رغبات المستهلكين وتوفير المنتجات التي يحتاجون إليها بالموصفات المطلوبة لإشباع حاجاتهم وهذا قد يحسن من جودة المنتجات التي يحصل عليها أفراد المجتمع.
- إن السلع والخدمات الموفرة في حقل الاقتصاد لها أسعار متباينة، وإدارة التسويق من خلال الأبحاث التي تقوم بها، والدراسات التي تعدها في ميدان اختصاصها، قد تسمح بمرور الزمن من تقليص تكاليف الإنتاج، أو تكاليف التوزيع ... ونتيجة لذلك قد يتم في حالات كثيرة تقليص أسعار البيع لأفراد المجتمع مما يحسن من قدرتهم الشرائية، وبالتالي مستوى المعيشة. وبصورة عامة يمكن إيجاز أهمية التسويق بالأمور الآتية¹:
- مساعدة الشركات على إعادة النظر بتوجهاتها التسويقية والتركيز على السوق والمستهلك أكثر من التركيز على المنتج، وهذه الشركات التي اعتمدت هذا المفهوم حققت نجاحات كبيرة؛
- مساعدة الشركات في التحول من تسويق التبادل إلى تسويق العلاقة وهذا يعني توسيع قواعد العملاء الراضين حيث التقدير للشركة، والسعي لحل مشاكله، وتزويده بالمعلومات مما يحقق له قيمة مضافة مقابل ما يدفعه؛
- العمل على رفع المستوى المعيشي للأفراد والجماعات والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية؛
- العمل على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية، وتسهيل عملية التبادل التجاري، وتحقيق النمو الاقتصادي؛
- تعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة والمطروحة في السوق، فهو يوجه ويرشد سلوك المستهلكين تجاه السلع والخدمات، ويوجه القوة الشرائية لدى الأفراد في اتجاهات تحقيق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك، ويساعد على تحقيق الاستقرار الاقتصادي، وتنمية اقتصاديات البلدان دون إسراف للموارد. وتزويد المستهلك من خلال وسائل الترويج المختلفة بالحقائق والمعلومات المتعلقة بالأسواق والمنتجات والمستهلكين الآخرين؛

¹ فهد الخطيب، محمد عواد: مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الأردن، ط2، 2006، صص 15-16.

-هناك ترابط قائم بين أهداف التسويق وأهداف التنمية الاقتصادية وغاياتها، فإذا كانت التنمية تعني زيادة حقيقية في نصيب الفرد من السلع والخدمات فإن التسويق هو الذي يضمن تحقيق ذلك؛

-يؤدي نجاح النشاط التسويقي في الشركة إلى تحسين وتعزيز كفاءتها الإنتاجية وتوسعها واستمرارها في السوق؛

-ينظر إلى التسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة الشركة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها؛

-تحقق قيمة العميل من خلال التسويق التفاعلي، والتسويق عبر قواعد البيانات والتسويق بالعلاقة، والتسويق من شخص آخر، والتسويق المبني على المعرفة، والتسويق الإلكتروني، وغيرها من الروافد النوعية التي تصب في بحر التسويق المتنامي الأطراف.

المطلب الثاني: تسويق الخدمات

رأينا سابقا أن التسويق يهدف أساسا إلى بيع السلعة أو الخدمة، كما أن المؤسسات تهدف إلى بيع منتجاتها سواء كانت سلعا أو خدمات ومن هنا نلاحظ أن التسويق والمؤسسة لهما نفس الهدف، لذلك يلزم وجود ترافق بينهما لتحقيق الهدف المشترك، ففي المؤسسة الخدمائية يعمل التسويق الخدماتي على تنشيط المنتج الخدماتي. وفي هذا المطلب سوف نحاول توضيح ماهية تسويق الخدمات.

الفرع الأول: تعريف وطبيعة الخدمة

لقد تعددت التعاريف والمفاهيم المقدمة حول الخدمة فبات من الصعب تحديد تعريف واحد للخدمة، وسنحاول هنا أن نبرز أهمها فيما يلي:

- الخدمة هي نشاط يتصل بشخص بالمؤسسة، أو علاقة شخص بآلة أو تجهيز) آلة تقدم خدمة للشخص)، والتي تهدف أساسا من وراء ذلك إشباع حاجات المستهلك؛
- الخدمة تظهر على شكل نشاط، أو انتفاع أو إرضاء مقدم في لحظة البيع؛
- الخدمة هي مجموعة الأداءات التي ينتظرها الزبون من خلال المنتج أو الخدمة؛
- الخدمة هي تجربة مؤقتة...؛
- الخدمة هي كل شيء نفعله ويكون ضروري لشخص آخر¹.

مجلة. Encyclopédie Microsoft ® Encarta ® 2000 – 2003 Microsoft corporation.

وحسب د. زكي خليل المساعد: الخدمات منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك والمستهمل الصناعي وتحقق له منفعة بحيث لا تقتزن هذه الخدمات ببيع منتجات أخرى¹.
أما الجمعية الأمريكية للتسويق: الخدمة نشاط منفعة أو إرضاء مقدم في وقت القيام بعملية البيع أو له علاقة مع بيع شيء ما .
وعلى العموم الخدمة هو ذلك النشاط أين الوفرة موضوع المبادلة وهي حسب Koter et Dubois شيء غير ملموس ولا يمكن تحويل ملكيتها فالخدمة يمكن أن تكون تابعة لمنتج معين أو مستقل².

1-خصائص الخدمة

يمكن أن نميز الخصائص التالية للخدمات³:

أ-اللاملموسية: تصف الخدمات بخصائص غير ملموسة، أي لا يستطيع المشتري استخدام حواسه لإدراكها قبل شرائها⁴، وخصوصا لذلك الشخص الذي لا يملك تجربة سابقة في الخدمة المقصودة. وعليه فإن الرأي أو الاتجاه المتراكم لدى الفرد عما سبق له من استخدام أو انتفاع من الخدمة نفسها يحدد ملموسيتها له من عدمه، وبالتالي الإشباع المتولد منها .

ب-التلازمية: ونعني بالتلازمية درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، بحيث يصبح العامل جزءا من الخدمة، ونظرا لوجود العميل أثناء إنتاج الخدمة يحصل تداخل بين المقدم والعميل وهي السمة الخاصة بتسويق الخدمات، فيؤثر كل من العميل و المقدم على ناتج الخدمة .

ت-التباين: يكون من الصعب جدا في كثير من الأحيان المحافظة على مستوى واحد من المعيارية في المخرجات بذات الخدمة المقدمة للمستهلك . ولعل ذلك يعود إلى المحددات المؤثرة في مدخلات إنتاج الخدمة، ممثلة بالمواد التي تتطلبها الخدمة، التوقيت، السرعة، الأدوات المستخدمة، التي تنعكس جميعها على معيارية الأداء للخدمة ودرجة تماثلها . وستبقى فرصة عدم التجانس في المخرجات النهائية لعمليات تسليم الخدمة عالية حتى عندما تحاول المؤسسات

¹ زكي خليل مساعد: التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 9.

² Ph.Kotler ,B.Dubois, " Marketing et Management" , 8ème édition , Union Edition , Paris (France) , 1994 , p 457.

³ C.Lovelock ,J.Wirtz ,D.Lapert," Marketing Des Services" ,pearson éducation ,France,5 émeédition, 2004,pp 35-36.

⁴ PH.Kotler ,B.Dubois, Op Cit , p 484.

أن توجد معايير عمليات تصنيع الخدمة، وتدريب موظفيها وإتمام عملياتها وتخفيض دور الأشخاص في هذه العمليات، فإنه لا يمكن بشكل تام أن تقلل من تأثير البشر والبيئة على جودة الخدمة¹.

ث- الفناء: وهي أن الخدمة لا يمكن تخزينها والاحتفاظ بها لحقبة من الزمن، وأنها لا تتجاوز زمنيا الطلب المتحقق عليها وخصوصا إذا كان الطلب متقلبا أو غير مستقر للخدمات التي يطلبها الأفراد، كما هو في مجال النقل، السياحة والعلاج الطبيعي.

ج- عدم التملك: نعي بذلك أن الخدمة يمكن الانتفاع منها ولا يمكن التمتع بحق امتلاكها عند الحصول عليها، كما هو الحال في استخدام سيارة الأجرة، والهاتف العمومي والفندق والرقود في المستشفى... إلخ. كلها حالات تمثل انتفاع الشخص من هذه الخدمات مقابل ما يدفعه من نقد، إلا أنه لا يحقق له امتلاك الجوانب المادية التي تنتج عنها الخدمة.

2- تصنيف الخدمات

هناك تصنيفات مختلفة للخدمات ويمكن ذكرها من وجهات نظر مختلفة، حيث يمكن تصنيفها إلى:

أ- حسب نوع السوق: ويمكن تصنيفها إلى²:

- استهلاكي: فهناك خدمات المستهلكين الرعاية الصحية وتأمين الحياة على سبيل المثال.

- صناعي: مثل تدقيق الحسابات والتركيب وغيرها.

ب- حسب الغرض من شراء الخدمات: ويمكن تصنيفها إلى³:

- خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي مثل خدمات الحلاقة والسياحة.

- خدمات مقدمة إلى المؤسسات مثل خدمات الاستشارة الإدارية المحاسبية.

ت- حسب أهمية حضور المستفيد: ويمكن تصنيفها إلى:

- ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل العلاج الطبي، خدمات الحلاقة.

- ليس من الضروري حضور المستفيد من الخدمة مثل خدمات غسل وتنظيف الملابس وخدمات تصليح السيارات.

ث- حسب دوافع مقدم الخدمة: ويتم تصنيفها كما يلي⁴:

¹ هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2005، ص 29.

² شفيق حداد، نظام السويدي: أساسيات التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان الأردن، 1998، ص 255 - 256.

³ عمر وصفي عقيلي وآخرون: مبادئ التسويق - مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1994، ص 119.

⁴ عمر وصفي عقيلي وآخرون: مبادئ التسويق - مدخل متكامل، مرجع سابق، ص 120.

—خدمات تقدم بدافع الربح مثل المؤسسات الخاصة كالمستشفيات و المدارس و الجامعات الخاصة.

—خدمات لا تقدم بدافع الربح مثل الخدمات المقدمة من طرف الدولة كالتعليم و العلاج الطبي .

ج-حسب وجهة النظر التسويقية: ويتم تصنيفها كما يلي:

—خدمات سهلة المنال مثل الخدمات التي يحصل عليها المستهلك بشكل سهل كالنقل و الحلاقة .

—خدمات خاصة مثل خدمات استئجار بعض الأشخاص لحماية بعض الشخصيات المهمة و الثرية .

ح-حسب درجة كثافة العمالة: ويمكن تصنيفها إلى¹:

—خدمات كثيفة العمالة: مثل خدمات التعليم، و خدمات الإصلاح و تعتمد على العامل البشري بصفة أساسية .

—خدمات كثيفة المعدات: مثل الاتصالات و النقل العام و المراكز الصحية تعتمد على المعدات بصفة أساسية .

خ-حسب درجة الاتصال بالزبون: ويمكن تصنيفها إلى:

—خدمات تحتاج إلى اتصال عالي: مثل الخدمات الصحية و الخدمات الفندقية و المطاعم تحتاج إلى اتصال عالي من الزبون و غالبا ما تكون هذه الخدمات موجهة نحو الأفراد .

—خدمات تحتاج إلى اتصال منخفض: مثل خدمات الإصلاح و التغليف و الخدمات البريدية و توجه هذه الخدمات في الغالب نحو الأشياء و لا يتطلب الأمر إلى وجود عنصر بشري لتأدية الخدمة .

د-حسب مهارة مقدم الخدمة: ويتم تصنيفها كما يلي:

—خدمات تتطلب الاحتراف مثل الخدمات القانونية و الخدمات الصحية و تميل هذه الخدمات إلى كثير من التعقد و تنظم عن طريق القواعد القانونية .

—خدمات لا تتطلب الاحتراف مثل النقل العام و الخدمات المنزلية .

ذ-حسب العلاقة سلعة-خدمة: كما يلي:

لتقييم المنتجات يستعمل المستهلكين ثلاثة أشكال من الجودة²:

¹خير الدين عمرو: التسويق- المفاهيم و الاستراتيجيات، الناشر مكتبة عين شمس، مصر، 1997، ص ص 273 - 274.

² R.Derman et autres , Le Marketing: fondements et applications , 4^{ème} édition , MC Graw – will , Canada , 1990 , P 832.

-الجودة تعتمد على البحث عن المعلومة: هي صفات المنتج التي يمكن تحديدها قبل الشراء كالشكل واللون والسعر، وأغلبية السلع لها هذه الخصائص لأنها ملموسة.

-الجودة تعتمد فقط بالتجربة: هي الصفات والخصائص التي لا يمكن تقييمها إلا بعد الشراء أو الاستهلاك كالذوق والصلابة، فهناك بعض المنتجات من الصعب تقييمها قبل الشراء كالحلوى، والكثير من الخدمات تصنف بهذه الجودة (قصة شعر مثلا)، وفي الواقع من المستحيل تقييم توجه سياحي جديد قبل الذهاب، تقوم بتجربة الجو، الفنادق، المطاعم، النقل، المواقع التاريخية.

-الجودة تعتمد على الاعتقاد فقط: هي الصفات والخصائص التي يمكن تقييمها بصعوبة حتى بعد الشراء والاستهلاك مثل عملية جراحية، إصلاح السيارات، وتوجد خدمات كثيرة لها هذه الجودة، وعلى العموم قليل من المستهلكين القادرين على التقييم إذا ما كانت الخدمة ضرورية و الاتفاق صحيح من طرف جراح، محامي... الخ.

الفرع الثاني: جوهر تسويق الخدمات

يحتل تسويق الخدمات في الوقت الحاضر أهمية متزايدة، حيث يحتاج إلى مجهودات تسويقية متكاملة، تركز على متطلبات ورغبات العملاء طالبي الخدمة في الأسواق المختلفة. ومن هذه الخدمات نجد الخدمات الصحية، الخدمات المصرفية، الخدمات السياحية... الخ، ويستمد تسويق الخدمات أهميته من تزايد الطلب عليه نتيجة العوامل التالية¹:

- ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات، ومن ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة، كخدمات التنظيف الآلي للملابس.
- تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة، دفع الكثير من المنشآت إلى البحث عن شركة متخصصة أو توظيف أخصائيين لأداء تلك الخدمات.
- ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها، مثل خدمات الكمبيوتر، ووسائل الاتصالات... الخ.

1-مراحل دمج التسويق في الخدمات

مر إدماج التسويق في الخدمات بثلاث مراحل وهي:²

أ-المرحلة الأولى: مرحلة الإنتاج: تشبه هذه المرحلة، مرحلة المفهوم الإنتاجي في تسويق السلع المادية، فعرض الخدمات كان منحصرا وفق نظرة الإدارة وظروفها الداخلية، دون النظر إلى

¹ Béatrice B.Réchnignac _Rou Baud , " Le Marketing Des Services ",Edition d'organisation ,Paris ,2003 ,p 71.

² رشيدة عداد: التسويق في مؤسسة خدمية، رسالة ماجستير غ م، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2001، ص ص 37 - 39.

حاجات و رغبات الزبون و ظروفه، و قد سادت في هذه المرحلة فكرة أن الإدارة وحدها قادرة على ضمان الصالح العام. و أن كل ما تقدمه قادر و كفيل بتحقيق منفعته.

ب-المرحلة الثانية: مرحلة البيع: تعمل الإدارة في هذه المرحلة على عرض خدماتها و ضمان درجة الطلب عليها، و إذا اكتشفت أن الطلب أقل من العرض هذا يعني أن استعمال الخدمات قليل، أي أن خدمات المؤسسة غير معروفة. أولاً تلبي رغبات الزبائن، فتلجأ المؤسسة في هذه الحالة إلى الإشهار و الترويج لاكتشاف الخلل و محاولة وضع الإجراءات اللازمة.

نجد أن هذه المرحلة تشبه إلى حد بعيد مرحلة المفهوم البيعي في السلع المادية. كما نستطيع القول أنها خطوة أولى لإدماج التسويق في الخدمات.

ت-المرحلة الثالثة: مرحلة التسويق: تتميز هذه المرحلة بأن المؤسسة تنطلق من الزبون، حاجاته و رغباته، لتقترح مستوى معين للخدمات.

فأصبح الاهتمام بحاجات الزبون و رغباته قبل و بعد تقديم الخدمة. حيث أن دور التسويق يبدأ قبل تطوير المنتج و يمتد إلى ما بعد استعماله، فالهدف ليس بيع ما تم إنتاجه من الخدمات وإنما إنتاج ما يمكن بيعه و باعتبار أن الخدمة غير ملموسة و غير قابلة للتخزين فالخدمة غير المستعملة ضائعة و تشكل تكلفة إضافية للمؤسسة.

كما يمكن التنويه إلى أنه قد تم دمج التسويق في الخدمات في هذه المرحلة لعاملين أساسيين هما: -تطور عادات و أنماط استهلاك الزبائن بالإضافة إلى ظهور جمعيات تدافع عنهم، مما أدى إلى الأخذ بعين الاعتبار حاجات و رغبات الزبائن قبل تقديم الخدمة.

-معاونة القطاع من العجز المالي، بسبب ارتفاع معدل الاستثمارات من جهة و ارتفاع معدل اليد العاملة من جهة أخرى. هذا العجز أوحى بضرورة ترشيد النفقات والأخذ بعين الاعتبار رغبات الزبائن قبل البدء في أي عمل إنتاجي للخدمات.

و بصفة عامة يفسر الاهتمام بإدماج التسويق في الخدمات لسببين هما:

- الاهتمام المتزايد بالخدمات في اقتصاديات الدول المتطورة، حيث يعرف سوق الخدمات نموا متزايداً مقارنة بسوق السلع، مما جعل هذه الدول تهتم بتطبيق المفاهيم التسويقية في قطاع الخدمات.

- للخدمات مميزات خاصة بها تجعل إدراكها من طرف الزبون وإقناعه بها يختلف عن السلع المادية¹، وبالتالي تظهر ضرورة ملحة لتطبيق المفاهيم التسويقية من أجل الاتصال بالزبائن و تعريفهم بالخدمات المقدمة وإقناعهم بشرائها .

2- أنواع التسويق في الخدمات

يتفق تسويق الخدمات مع تسويق السلع المادية في العديد من المفاهيم والأسس والإجراءات التسويقية، فيمكن تقسيم المزيج التسويقي للخدمات إلى الأجزاء الأربعة المعروفة في قطاع السلع الملموسة، إلا أنه توجد تطبيقات خاصة بقطاع الخدمات²، باعتبار أن الخدمة تتميز بمجموعة من التعقيدات المرتبطة بخصائصها السالفة الذكر، ضف إلى ذلك التداخل في تسويق السلع والخدمات .

ولمحاولة إزالة هذه التعقيدات في تسويق الخدمات أضف Gronroos للنموذج الكلاسيكي للتسويق (و الذي أطلق عليه في التسويق الخدمي بالتسويق الخارجي) متغيرين هما التسويق الداخلي والتسويق التفاعلي .

أ- التسويق الداخلي: إن أول ظهور لمفهوم التسويق الداخلي كان في قطاع الخدمات حيث تتميز الخدمات عن السلع بارتباط مقدم الخدمة بالمستفيد . ومنه يتم اعتبار كل فرد داخل المؤسسة بأن له اتصال مباشر بالزبائن ويؤدي دورا تسويقيا³ .

ب- التسويق التفاعلي: يشمل تسويق السلع المادية العديد من الأنشطة المتمثلة في تطوير المنتجات، التوزيع، الاتصال وغيرها . أما في الخدمات فإن التسويق يتركز على العلاقات التي تنشأ بين مقدم الخدمة والزبون⁴، ويرى كوتلر بأن التسويق التفاعلي يشير إلى الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة الخدمية بناء على اقتناعها بأن جودة الخدمة تتوقف بدرجة كبيرة على جودة التفاعل بين كل من المشتري و بائع الخدمة⁵ .

ت- التسويق الخارجي: إلى جانب التسويق الداخلي و التسويق التفاعلي يتطلب تسويق الخدمات تنمية مزيج تسويقي خاص بالخدمات و الذي يقوم على أساس العلاقة التي تربط المؤسسة بزبائن

¹ L'entrevie, J et linden, D, Merkator, Théories, et pratique du Markretring,(Dallaz", paris, 6eme édition, 1997), P 668.

² فريد الصحن: قراءات في التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2002، ص 358.

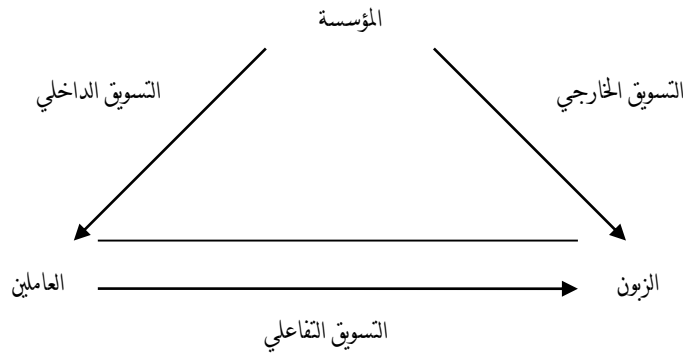
³ فريد الصحن: قراءات في التسويق، مرجع سابق، ص 44.

⁴ Lendrevie J et Lindon, op-cit, P 460

⁵ Kotler, P et Dubois, op-cit, P460.

المواجهين بمحيطها الخارجي و حتى منافسيها ، ويشمل التسويق الخارجي مجموعة من التطبيقات التسويقية و الشكل الموالي يوضح أنواع التسويق في الخدمات .

شكل رقم 16: أنواع التسويق في الخدمات

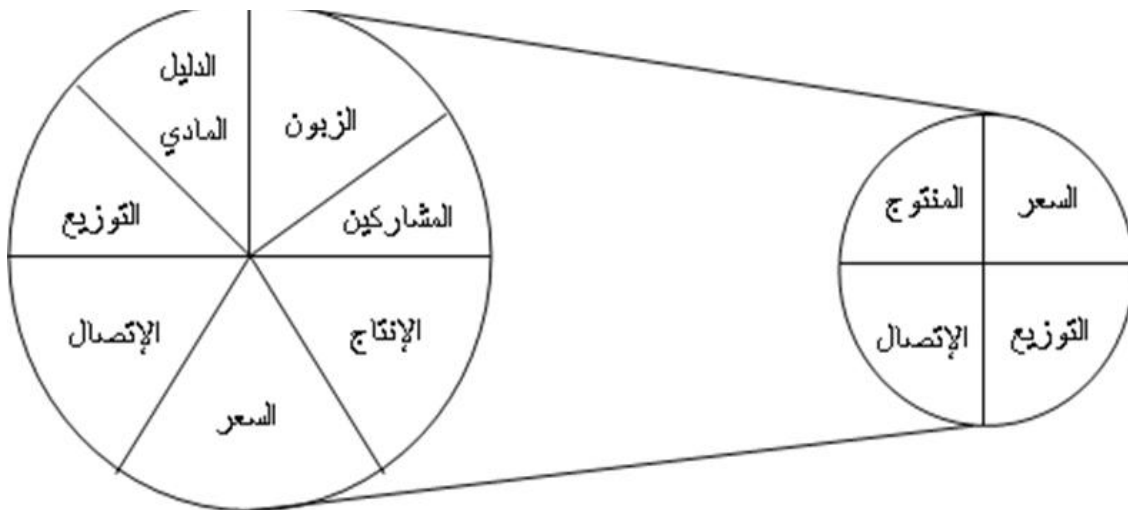


المصدر: Kotler, P et du bois, op-cit, P 469

الفرع الثالث: المزيج التسويقي للخدمات

لقد ظهرت محاولات لتنمية مزيج تسويقي متكامل يأخذ بعين الاعتبار الخصائص المميزة للخدمات و التي سبق ذكرها . و أطلق على هذا المزيج بالمزيج التسويقي المتعدد و يظهر الشكل التالي مفهوم هذا المزيج التسويقي المتعدد .

شكل رقم 17: المزيج التسويقي المتعدد للخدمات



المصدر: محمد فريد الصحن، قراءات في التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 373.

يبين الشكل المزيج التسويقي المتعدد (المتكامل)، الذي يتضمن المزيج التسويقي التقليدي (السعر، المنتج، التوزيع، الاتصال) بالإضافة إلى الخصائص المتعلقة بالخدمات كمشراكة الزبون في إنتاجها والدليل المادي ودوره في التأثير على قرارا الشراء لدى الزبون، وكذلك المشاركين.

1- عناصر المزيج التسويقي في قطاع الخدمات

تتمثل عناصر المزيج التسويقي في قطاع الخدمات في:

أ- تخطيط الخدمات: ويجب أن يشمل:

- تحديد مزيج الخدمات المطلوب تقديمه للعملاء، وما يرتبط به من قرارات تتعلق بالاتساع والعمق لهذا المزيج.

- الاهتمام بتقديم الخدمات الجديدة، وتعديل أو إلغاء بعض الخدمات الحالية.

ب- تسعير الخدمات: ويجب أن يهدف إلى ما يلي:

- أن يستخدم مقدم الخدمة السعر لتخفيف آثار التقلبات في الطلب على الخدمات، بمعنى أن مقدم الخدمة يمكنه أن يخفض السعر عند انخفاض الطلب عليها، كما يمكنه رفع السعر في حالة العكس لتنظيم الطلب عليها.

- يمكن استخدام طريقة إجمالي التكاليف بالإضافة إلى هامش ربح معين عند تسعير الخدمة، وخاصة في مجال خدمات إصلاح السيارات على سبيل المثال. كما يمكن تسعير الخدمة المقدمة في ضوء اتجاهات الطلب على الخدمة وظروف المنافسة في السوق، وبخاصة في مجال الخدمات المهنية، مثل الاستشارات الإدارية والحاسبية والهندسية والخدمات الطبية والحمامة... الخ.

ت- توزيع الخدمات: ويجب أن يراعى فيه ما يلي:

- ضرورة استخدام قنوات التوزيع المباشر عند توزيع الخدمات التي يصعب فيها استخدام الوسطاء، مما يعطي الفرصة لتقديم خدمة أفضل للعميل، وتوفير المعلومات المرتدة التي تساعد مقدم الخدمة على تحسين أدائه.

- يمكن استخدام الوسطاء عند توزيع الخدمات التي لا تحتاج إلى اتصالات مباشرة مع العملاء، مثل خدمات بيع الأفلام وكارت التليفون، وكذلك خدمات وكلاء السفر والسياحة.

ث- ترويج الخدمات: ويجب أن يراعى فيه ما يلي:

- أن يرتبط الإعلان بالمنافع والفوائد والعوائد التي يبحث عنها المستهلك من وراء استخدامه لخدمة معينة.

- أن يركز الإعلان أيضا على تحسين اتجاهات العاملين وانطباعاتهم اتجاه أداء الخدمة المقدمة، وذلك لتحسين الموقف التنافسي للمؤسسة المعنية.

- يمكن للبيع الشخصي أن يلعب دورا واضحا في تسويق الخدمات، وذلك بسبب العلاقة الوثيقة بين البائع والمشتري، ومن ثم فالتدريب الجيد لرجال البيع، يساعد على تحسين سمعة المؤسسة لدى العملاء.

- غالبا ما تعتمد المنشآت الخدمية التي لا تهدف إلى الربح على الدعاية بشكل كبير، حيث ترى هذه المنشآت أن العميل ينظر في الغالب إلى الدعاية على أنها أكثر موضوعية من الإعلان.

المبحث الثاني: الإطار النظري للتسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي جزءا من التسويق العادي، وتختلف التعاريف لإختلاف وجهات النظر التي ينظر إليها الباحثون وبالرغم من ذلك نجد أنها متقاربة من حيث الهدف من التسويق والمتمثل في إيصال الخدمات والأفكار من المنتج إلى المستهلك في الزمان والمكان والشروط المناسبة والتي تلي حاجاته ورغباته¹.

المطلب الأول: أساسيات عامة في التسويق السياحي

يأتي التسويق السياحي ليكون عملية تهدف إلى فهم السائح و سلوكه، و التخطيط و مراقبة العلاقات بين مختلف القطاعات ذات الصلة بالسياحة من أجل ملائمة منتجاتها أو خدماتها لدعم الصناعة السياحية و تلبية رغبات و حاجات الأفراد و السياح، من أجل تحقيق الإشباع و الرضا لدى السواح بما يضمن العوائد الاقتصادية، الاجتماعية، و الثقافية للمجتمع المضيف.

الفرع الأول: مفهوم التسويق السياحي

بالرغم من وجهات النظر المختلفة حول مفهوم التسويق و علاقته بالسياحة إلا أن أغلب التعريفات تركز على ضرورة توجيهه، تخطيط و برمجة السياسات السياحية لتلبية رغبات و حاجات السياح، باعتبار أن السائح هو المحور الأساسي للعملية السياحية.

1-تعريف التسويق السياحي

ويمكن إيراد مجموعة من التعاريف للتسويق السياحي على حسب الباحثين المختصين بذلك: يعد تعريف كريد باندرروف من أهم التعريفات التي ظهرت في هذا المجال وهو أنه يعتمد على التنفيذ العلمي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي وهذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين المحددين

¹ فؤادة عبد المنعم البكري: التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتاب، القاهرة، ط 1، 2007، ص 13.

وبما يحقق عائدا ماديا، فالتسويق السياحي يهدف إلى إقناع المستهلك (السائح) بأهمية الرحلة وتكثيف العرض السياحي مع الطلب السياحي وهنا تكمن الفرضية الأساسية المتعلقة بإشباع حاجات ورغبات المستهلكين وجعلها بشكل حزمة سياحية متكاملة تحقق للسائح أهدافه وتشبع رغباته¹.

ويعرفه الدكتور أحمد طاهر عبد الرحيم أنه نشاط متعدد الجوانب ولا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنه نابع أساسا من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث تتوافر له المقومات المختلفة وكذلك الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره². وعرف بارتلين التسويق السياحي على أنه: عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية³.

ويعرفه الدكتور محمد عبيدات بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها⁴. في حين أكد توبر أن التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في: التوجه نحو الزبائن وتوفير المؤسسة السياحية، وأخيرا تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل.

وبصفة عامة يعرف التسويق السياحي بأنه نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها، وذلك في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثر فيها، وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين⁵.

¹ فؤادة عبد المنعم البكري: التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، مرجع سابق، ص 15.

² أحمد طاهر عبد الرحيم: تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء، الاسكندرية، ط 1، 2012، ص 59.

³ عبد القادر هدير: التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية: حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غ م، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 3، 2010/2011، ص 61.

⁴ محمد عبيدات: التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للطباعة والنشر عمان الأردن، ط 1، 2000، ص 18.

⁵ مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، 2003، ص 15.

2-تسويق الوجهات السياحية

الوجهة السياحية هي مزيج من العناصر المتداخلة موجودة في مكان معين، فمن أجل قضاء عطلة مرضية للسائح، فعلى جميع هذه العناصر أن توفر معا، وتتمثل في: مقومات الجذب، الوسائل والتسهيلات، النقل بكل أنواعه، روح الضيافة...، وانطلاقا 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 على الأقل نشاطا أو تجربة فريدة واحدة على الأقل¹.

وقد تعددت الآراء في حقل السياحة حول تحديد مفهوم الوجهة السياحية والمستوى التي يُنظر إليه نحو هذه الوجهة، وهذا الاختلاف لا يُعد تعارضا إنما يرجع لتعدد الأنشطة والقطاعات التي يتضمنها النشاط السياحي، ويمكن توضيح مفهوم الوجهة السياحية انطلاقا مما يلي:
-التحديد الجغرافي للوجهة السياحية: وهناك اختلاف واضح بين الباحثين في هذا التحديد فقد تكون الوجهة عبارة عن مكان صغير، مدينة، إقليم، دولة، وقد تكون على المستوى القاري مثل إقليم المتوسط أو الكاريبي.

حسب المحتوى: أغلب الباحثين يصفون الوجهة السياحية بأنها تجمع بين مجموعة من عناصر الجذب والخدمات تمثل الإيواء والإطعام ويميزون بين الخدمات الأساسية والخدمات الحيطية، فأغلبهم يؤكد على العلاقة السببية التي تبدأها عناصر الجذب ثم تتبعها نمو في الخدمات الأساسية، ويتعمق بعضهم في وصف حركية الوجهة التي تبين التفاعل بين السواح والموارد والعناصر المكونة للوجهة، وبالتالي فإن محتوى هذه الوجهات يحدده هذا التفاعل.

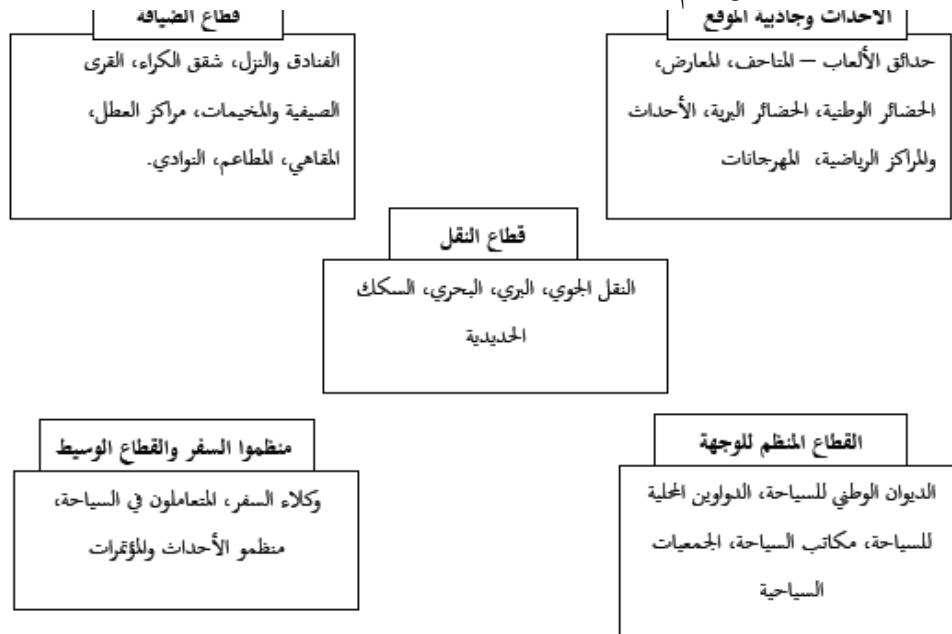
اذن فالوجهات السياحية تستند بشكل أساسي على البعد الجغرافي ومحتوياته، فعادة ما تشير إلى منطقة أو مدينة تتوفر فيها العديد من المتاحات الجذابة، وتضم داخلها المجتمعات المحلية وبنية تحتية داعمة، وهذه المكونات المختلفة للوجهات السياحية ذات التفاعل والتداخل فيما بينها تؤدي إلى خلق طبيعة معينة للمكان.

ويوضح الشكل التالي مختلف القطاعات التي تشتمل عليها كل وجهة سياحية:

¹سمير سالمى و عمر بوجمعة: السياحة في الجزائر: مشكل تسويقي أم مشكل قطاعي عميق؟، مداخلة في الملتقى الوطني الرابع بجامعة البويرة:

القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، الجزائر، 27- 28/ 09/ 2015. ص ص 7-8.

شكل رقم 18: القطاعات المكونة للوجهة السياحية



المصدر: سمير سالمي و عمر بوجمعة: السياحة في الجزائر: مشكل تسويقي أم مشكل قطاعي عميق، مداخل في الملتقى الوطني الرابع بجامعة البويرة: القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، يومي 27 و 28 سبتمبر 2015. ص ص 7-8.

الفرع الثاني: خصائص التسويق السياحي

تتلخص خصائص التسويق السياحي فيما يلي¹:

- يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات و الدوافع و الاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة.
- يعتمد التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين (دولة الزيارة) على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلّة المرونة و عدم القابلية للتغيير في المدى القصير.
- التسويق السياحي يهدف في كثير من الأحيان إلى إبراز صورة الدولة السياحية و التركيز على معالمها و مناطقها السياحية المتعددة و بذلك زيادة معدل الحركة السياحية سنويا و ذلك باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي، هذا على مستوى التسويق السياحي للأجهزة السياحية الرسمية للدولة أما على مستوى الشركات السياحية العامة و الخاصة فإن أهدافها التسويقية تنحصر فيما تحقّقه من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها .
- يمكن أن تتم العمليات التسويقية للمنتج السياحي في أي وقت من الأوقات خلال العام وذلك لأنه موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت و مكان.

¹ عبد السميع صبري: التسويق السياحي و الفندقية أسس علمية و تجارب علمية، منشورات المنظمة العربية لتنمية الإدارة، مصر، 2006، ص ص 37-38.

- يعتمد التسويق السياحي على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة والعميل الذي يشتريها أي يستخدمها، فشراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتج الخدمة والشخص الذي يؤديها مثل موظفي الاستقبال وغيرهم بالفنادق والعاملين في الشركات السياحية وموظفي شركات الطيران وكل من يتعامل معهم السائح ويقدمون له خدمات في نطاق رحلته السياحية.

الفرع الثالث: وظائف التسويق السياحي

قامت المنظمة العالمية للسياحة بتحديد ثلاث وظائف رئيسية للتسويق السياحي تتمثل في:¹

- وظيفة الاتصال: تتمثل هذه الوظيفة في جلب الزبائن الذين لهم القدرة على الدفع وإقناعهم بأساليب مختلفة بأن الخدمات المقدمة تتلاءم مع رغباتهم.
- وظيفة التنمية: تتمثل هذه الوظيفة في تخطيط و تنمية المنتجات المستحدثة والتي قد تسمح بترقية الخدمات السياحية وجعلها أكثر جاذبية.
- وظيفة المراقبة: تتمثل هذه الوظيفة في التحليل من خلال استعمال تقنيات مختلفة والبحث عن النتائج لمختلف نشاطات الترقية و الفحص، أي ما إذا كانت هذه النتائج تعبر فعلا عن استعمال الامكانيات السياحية المتاحة.

الفرع الرابع: أهداف التسويق السياحي

يهدف التسويق السياحي إلى تحقيق الأهداف سواء منها ما يتعلق بالدولة السياحية المستقبلية أو السائح نفسه، فالتسويق العلمي للمنتج السياحي يجب أن تمتد أهدافه وتأثيراته إلى جميع الأطراف المشتركة في صناعة السياحة، ولذلك ساهتم بعرض هذه الأهداف بشكل مفصل إلى حد كبير لكي يربط بين كل نوعية من هذه الأهداف والمشاركين في هذه الصناعة:²

-**التفوق على المنافسة:** بالطبع فإن هذا هدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيرا مما سبق، حيث تسهل الممارسات التسويقية إتباع استراتيجية مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

¹ خالد كواش: أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية-حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غ م، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004، ص 191.

² عبد السميع صبري: التسويق السياحي والفندقي- أسس علمية وتجارب عربية، مرجع سابق، ص 39.

- **إرضاء السائح:** إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخراً لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء عملائها، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح.

- **تحقيق الأرباح:** إن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح وبدون شك فإن هذا هدف طويل المدى، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق، وبإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح، ومن هنا فإن المؤسسات السياحية يجب عليها السير وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع وهذا يساعد بلا شك في تحقيق الأرباح.

- **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكن:** وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعروض السياحية بما يتناسب مع الطلب، وهذا ما يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماماً بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق، ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح، يجعل من السهل تنظيم أعمال وأنشطة المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

- **إبراز صورة واضحة:** إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السواح في الأسواق المستهدفة. ونجد عدداً من الحالات التي تكون استراتيجياتها التسويقية فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع¹، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة مفادها أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب، والتخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.

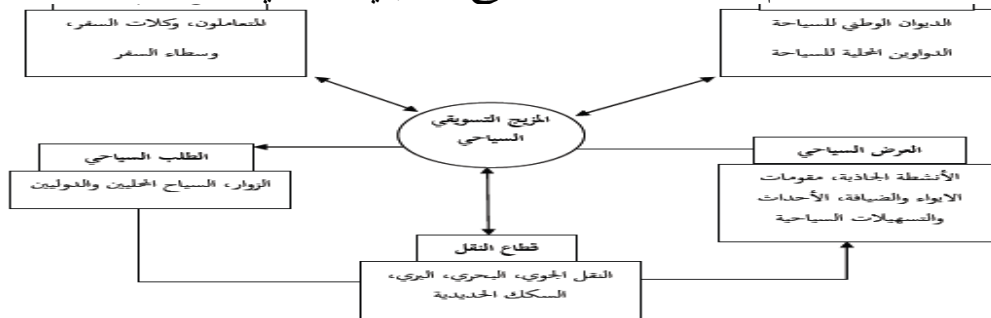
¹ خالد مقابلة وعلاء السراي: التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، ط1، 2001، ص ص 13-14.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي

يعبر المزيج التسويقي بصفة عامة عن مختلف القرارات المتعلقة بالبرامج والسياسات التسويقية التي تعدها المنظمة بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها، ويعني المزيج التسويقي تلك المجموعة من الأنشطة المتكاملة و المترابطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، وقد عرف المزيج التسويقي للخدمات السياحية: بأنه عبارة عن المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم فيها، والتي تسعى أية منظمة إلى تنسيقها وتعديلها لإشباع حاجات ورغبات السواح والزوار¹.

وقد اختلف الباحثون حول تحديد و تصنيف هذه المتغيرات أو العناصر المشكلة للمزيج التسويقي السياحي ورغم اختلافهم فيه إلا أنه تتجه أراء العديد منهم إلى وجهة نظر ما كرثي الذي قام بتقسيم المزيج التسويقي السياحي إلى أربع استراتيجيات تتمثل في استراتيجية المنتج، واستراتيجية التوزيع، واستراتيجية السعر، واستراتيجية الترويج عرفت باسم "4Ps" ومع تطور التسويق لقي هذا التصنيف بعضا من عدم الرضا من قبل الكثير من الكتاب عن استخدام نفس المفاهيم والأساليب التسويقية المتبعة لتسويق السلع في حالة الخدمات مما أدى بهم إلى تنمية مزيج تسويقي متكامل يتناسب مع الخصائص المميزة للخدمات، من ذلك قدم كل من "Bitner" و "Boons" مزيجا تسويقيا يعرف بـ "7Ps" يضم إلى جانب المزيج التسويقي السياحي التقليدي كل من الدليل المادي والأفراد، وعملية تقديم الخدمة. ويوضح الشكل الموالي مجالات تطبيق المزيج التسويقي السياحي².

شكل رقم 19: مجالات تطبيق المزيج التسويقي السياحي



المصدر: سمير سالمي و عمر بوجمعة: السياحة في الجزائر: مشكل تسويقي أم مشكل قطاعي عميق، مداخل في الملتقى الوطني الرابع بجامعة البويرة: القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، يومي 27 و 28 سبتمبر 2015. ص 10.

¹ أسعد حماد أبو رمان، أبي سعد الديوجي: التسويق السياحي والفندقي، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان، ط1، 2000، ص 11.

² سمير سالمي و عمر بوجمعة: السياحة في الجزائر: مشكل تسويقي أم مشكل قطاعي عميق، مرجع سابق، ص 10.

الفرع الأول: المنتج السياحي

يمثل المنتج السياحي العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي فهو مزيج من الظروف الطبيعية والمقومات الصناعية والخدمات، وفيما يلي سنتطرق الى مفاهيم حول المنتج و إلى أهم الاستراتيجيات والأنشطة المتعلقة به .

1- مفهوم المنتج السياحي

يعتبر المنتج السياحي كما تطرقنا له من قبل في العرض السياحي من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي خاصة وأن عناصر المزيج التسويقي الأخرى تعتمد بشكل أساسي على وجود منتج معين لتتجه مجمل النشاطات لتسويقها .

و يعرف المنتج السياحي على أنه: مجموعة متكاملة من عناصر الجذب السياحي والتسهيلات والخدمات المتوفرة بالمقصد السياحي و طرق الوصول الى المقصد السياحي¹ .

و وفقا لهذا التعريف فإن السائح عند قيامه بشراء منتج معين هو في الحقيقة يشتري عرض سياحي كامل يشمل جميع المراحل ابتداء من لحظة مغادرة بيته إلى أن يعود إليه .

و تتمثل مكونات المنتج السياحي من:²

- العناصر الطبيعية: كالشلالات والجبال أو التي من صنع الإنسان كالنصب التذكارية .
- البيئة المجاورة: والتي تلعب دورا في جذب الزبون إلى المنتج المعروض مثل المناظر الغريبة .
- السكان المحليين والذين يؤثرون ايجابا أو سلبا على السائح .
- أجواء النشاط والمرح وجمالية الموقع والتي تبرز الموقع وتعطيه خصائص مميزة مثل النظافة أو أن يكون مليئا بالحياة أو على العكس من ذلك .
- التجهيزات الموضوعية تحت تصرف السائح كأحواض السباحة مثلا والتي تزيد من جاذبية الموقع و تجذب إليه بعض الأفراد غير دونهم .
- هيكلية الإيواء والإطعام والهيكل التجاري والترفيهية والتي تعطي ميزة إلى الموقع السياحي كأن يكون موقع عائلي أو أن يكون موقع راقي وغير ذلك .
- البنى التحتية للنقل والتي تسمح بالوصول إلى الموقع السياحي والتنقل فيه، تعكس هذه البنى نوعية ومستوى المعيشة في ذلك الموقع وهذا ما يعطي صورة ايجابية إذا كانت هذه البنى بالمستوى المطلوب خاصة إذا كانت السوق الخارجية هي المستهدفة .

¹ أحمد الطاهر عبد الرحيم: تسويق الخدمات السياحية، مرجع سابق، ص 74.

² Viviane Tauran Jamelin « Marketing 1 ere et 2 é me me années » Bréal Rosny, France, 2002, PP139-140.

- صورة المنتج السياحي: حيث أن السائح يتصور المنتج الذي يعرض عليه، و تحدد هذه الصورة بالرضا الذي يشعر به السائح مقارنة مع استعماله للمنتج السياحي، من ذلك فمن المهم تحديد العناصر التي تقوم عليها هذه الصورة وذلك لكي لا يجد السائح اختلافا بين ما تصوره وبين ما هو موجود في الواقع.

2- خصائص المنتج السياحي

يتميز المنتج السياحي بخصائص معينة يشترك في بعضها مع الخصائص العامة للخدمات، من بين هذه الخصائص نذكر:

أ- غير ملموسة: إن الخدمات ليس لها وجود مادي، وتكاد تكون هذه الخاصية أهم ميزة تتمتع بها الخدمات مقارنة بالسلع، فالخدمة ليس لها تواجد مادي فهي عبارة عن قيمة غير مادية حتى لو ارتكزت عملية عرضها على دعم مادي، حيث أن الزبون لا يستطيع الحكم على الخدمة دون تجربتها بنفسه ولا تكفي المشاهدة أو رأي الغير في الاقتناع بهذه الخدمة أو تلك إلا بعد تقديمها واستعمالها من طرف الزبون، ويمكن تجاوز هذه الخاصية (عدم القدرة على اللمس) بالتركيز على باقي الحواس التي تساعد في إدراك الخدمة، فمثلا يمكننا رؤية عامل المطعم و الاستماع إلى أسئلته وطريقة كلامه واشتغال روائح الأكل وتذوقه وغير ذلك.¹

ب- تكامل الخدمة السياحية: تتكون الخدمة السياحية من عدد من الخدمات الفرعية المترابطة و المتكاملة و التي تتصف بصعوبة قابليتها للتجزئة و التقسيم و الانفصال.²

ت- حساسية المنتج السياحي للظروف الاستثنائية: يتميز المنتج السياحي بحساسيته للظروف الاستثنائية، فقد يتعرض في بعض الأحيان إلى درجة من عدم الاستقرار لتأثره بالعديد من تأثيرات القوى الخارجية والداخلية كعدم الاستقرار السياسي والحروب و الحصار و التغيرات في أسعار صرف العملات، كما يتميز بمرونة عالية تجاه الدخل والسعر مما يعني أن القرارات السياحية يمكن أن تتأثر كثيرا بالتغيرات القليلة في الدخل والأسعار.

ث- الخدمات غير متشابهة: يرى الكثيرون أن نجاعة الخدمة تتغير من مؤسسة إلى أخرى، خاصة بالنسبة للخدمات التي تعتمد على تدخل كبير للعنصر البشري حيث يصعب على مقدم الخدمة

¹ Christiane Dumoulin et autres' **Entreprise de service**، édition d'organisation، Paris، France، 1991، P39.

² أحمد الطاهر عبد الرحيم: تسويق الخدمات السياحية، مرجع سابق، ص 74.

تقديم خدمات متجانسة في الوقت والمكان¹، فلا يمكن على سبيل المثال أن تقدم إحدى مؤسسات الطيران نفس مستوى الخدمة على كل رحلة من رحلاتها.

ج-استحالة نقل وتخزين المنتج السياحي: بالنسبة لاستحالة النقل فإنه يتم نقل الزبون (السائح) إلى المكان، عكس حالة المنتجات المادية و حتى بعض الخدمات كما أن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن تخزينها كالطاقات الإيوائية أو مقاعد الطائرة أو مقاعد المطعم فعندما لا يتم إشغال أي غرفة من غرف الفندق يعتبر خسارة للفندق لأنه لا يمكن تخزين الغرفة أو عرضها أو نقلها إلى مكان آخر.

ح-تأثير الموسمية على المنتج السياحي: يتميز النشاط السياحي في غالبيته بالموسمية، والتي يعبر عنها بأنها موسمية الطلب السياحي إذ يتجه هذا الطلب إلى الارتفاع في أوقات زمنية معينة مرتبطة بالمناخ والعوامل التنظيمية والأعياد أو مواسم معينة، إذ يصل في هذه المدة إلى أعلى مستوياته خلال العام وينخفض في باقي أشهر السنة، والموسمية لا ترتبط فقط بالمواسم الموجودة بالدول المصدرة للسائحين ولكنها ترتبط أيضا بمواسم الدول المستقبلة.

3-دورة حياة المنتج السياحي

يمر المنتج السياحي باختلاف أنواعه كباقي المنتجات بمراحل تمثل دورة حياته، حيث يمكن تحديد تلك المراحل ووضع الخطط التسويقية المناسبة لكل مرحلة. ويمر المنتج السياحي بأربعة مراحل هي:

أ- مرحلة التقديم: في هذه المرحلة يتم طرح المنتج السياحي لأول مرة في السوق، أي عدم وجود معرفة به، وأهم ما يميز هذه المرحلة هو الاقبال والشراء البطيء للمنتج السياحي وكذلك بالنسبة للأرباح فقد تكون قليلة وربما تكون أرباحها سالبة، وهذا راجع إلى أن المؤسسة تكون قد بذلت جهودا إنتاجية وتسويقية كبيرة، بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف التخطيط والتقديم ولما كان إدراك الزبون عن المنتج غير موجود يكون من الضروري زيادة الإنفاق على مختلف الوسائل والرسائل الإعلانية و البيع الشخصي من أجل التعريف وتغيير اتجاهات الزبون وحثه على شراء المنتج الجديد.

ب- مرحلة النمو: تتميز هذه المرحلة بمعرفة جمهور السائحين بوجود المنتج السياحي حيث تبدأ مبيعات المؤسسة وأرباحها في الارتفاع بمعدلات متزايدة نتيجة لتعرف الزبون على المنتج الذي

¹Beatrice Bréchnignac Rouband: *Le marketing des services du projet au plan marketing*, édition d'organisation, Paris, 1998, P 72.

أصبح مقبولا لديه، وكذلك ظهور منافسة من المنظمات السياحية الأخرى والتي تقوم بإنتاج نفس المنتج نتيجة قبوله من قبل السوق وهنا تعمل المؤسسة و تركز على المنافع العائدة على السائح حال شراء المنتج السياحي و ترغيبه به وذلك لزيادة حجم المبيعات وكسب ولاء الزبون والمحافظة على الحصة السوقية، ويفضل في هذه المرحلة من المنظمة تطبيق بعض القرارات للمحافظة والابقاء على مستوى المبيعات المرتفع والمتمثلة في:¹

- الارتقاء بمستوى المنتج السياحي: من خلال إضافة مزايا تساهم في تخفيف حدة المنافسة.
- زيادة الجهد الترويجي المبذول واستخدام وسائل أكثر انتشار.
- التركيز على تنشيط المبيعات.
- البحث عن أسواق جديدة غير مشبعة.

ت- مرحلة النضج: تعد هذه المرحلة الثالثة التي يمر بها المنتج في دورة حياته حيث يصبح المنتج معروفا لدى جميع الزبائن وهذا يؤدي إلى ارتفاع الطلب عليه إلى مستويات عالية، من ذلك تسعى المؤسسة إلى إطالة هذه المرحلة قدر الإمكان لارتفاع هامش الربح الناتج عن زيادة وارتفاع حجم المبيعات، كذلك تعرف هذه المرحلة انخفاضا في حجم مبيعات المؤسسة وانخفاض في الأرباح المحققة نتيجة اشتداد حدة المنافسة بين المؤسسة صاحبة المنتج والمؤسسات المنافسة مما يؤدي بالمؤسسة إلى تكثيف الجهود التسويقية من خلال العمل وفق سياسة التشكيلة بهدف توسيع العرض بالإضافة إلى الاعتماد على اتصال الصيانة والذي يركز على الخصائص التي تتميز بها المؤسسة عن باقي المنافسين.

ث- مرحلة الانحدار: تعد هذه المرحلة آخر مرحلة في دورة حياة المنتج حيث يكون المنتج غير قادر على الاستمرار حيث يستمر انخفاض حجم المبيعات نتيجة إقبال الزبائن على شراء منتجات أخرى قد تكون بديلة أو منتجات جديدة تحقق منافع أفضل من المنتجات الحالية. وهنا تختار المؤسسة بين إعادة بعث المنتج بعد إجراء التعديلات والتحسينات المناسبة وبين القيام بأخذ حملة ترويجية للمنتج بغرض سحبه من السوق.

¹عبد المحسن عبد الله الحجي، علاء حسين السراي وسليم محمد خنفر: التسويق والمبيعات السياحية و الفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2011، ص 142.

هذه هي مراحل دورة حياة المنتج والتي قد تختلف تبعا لطبيعة وخصائص كل منتج، وتجدر الإشارة إلى أنه ليس من الضروري أن يمر كل منتج بهذه المراحل كلها كما أن طول الفترة الزمنية لكل مرحلة لا يمكن تحديدها والتعرف على مجالها مسبقا.

الفرع الثاني: التسعير السياحي

يعتبر التسعير السياحي أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي واستراتيجية هامة من استراتيجيات التسويق السياحي لما لها من تأثير على الحركة السياحية.

1- مفهوم السعر السياحي وأهدافه

يلعب السعر دورا هاما ومؤثرا في عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من أثر كبير على سلوك المستهلك السياحي، فالدراسات أكدت أن "حوالي 70% من حركة السياح تتأثر بالأسعار فالأسعار المناسبة تعتبر وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة في تنشيط حركة الطلب السياحي"¹، حيث يمثل السعر لأي منتج سياحي "ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من طرف المستخدم للمكان والموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها أو أية خدمات أخرى مرافقة ويعتبر السعر عامل تموقع للمنتج لأنه يترجم مستوى الجودة الحقيقية أو المدركة من طرف الزبون ومن ذلك يجب أن يعدل ويكيف حسب الزبون المستهدف والمنافسة والمنتج المعروض وموسمية الحركة السياحية"². وتهدف المنظمة من خلال عملية التسعير تسعى إلى تحقيق:

- تغطية اجمالي التكاليف للمنتج المعروض حيث تحاول المنظمة السياحية تحديد سعر لمنتجاتها وخدماتها حتى تتمكن من استرداد كلفة الاستثمار في فترة زمنية معينة.
- حماية السائح المستهلك للمنتج السياحي: إن طريقة تحديد الاسعار يجب أن يكون واقعا ومنسجما مع قدرة السائح ماليا، ويضمن عدم الإضرار بالسائح وتحديد الأسعار البديلة في ضوء دراسة البدائل المتاحة من تلك الأسعار.
- تحريك السوق السياحي: ويتم من خلال تحديد سعر منخفض للخدمات السياحية والذي بدوره يهدف الى جذب عدد لا بأس به من السواح خلال فترة زمنية قصيرة، ويمكن بذلك جذب سواح جدد مع الاحتفاظ بجودة الخدمات باعتبار ان السعر المنخفض لا يدفع إلى منافسة في

¹ أحمد الطاهر عبد الرحيم: تسويق الخدمات السياحية، مرجع سابق، ص 85.

² Viviane Tauran Jamelin, *Marketing 1 ere et 2 é me me année*, Bréal Rosny, France, 2002, P164

السوق السياحي نتيجة تقديم خدمات مماثلة أو بديلة واتخاذ مبدأ تخفيض تكاليف الوحدة الواحدة مع الزيادة في الكميات المنتجة والمباعة¹.

- مضاعفة الأرباح على المدى القصير: يتم فرض أسعار مرتفعة لبعض الشركات والمنشآت السياحية للحصول على أعلى ربح في فترة قصيرة من الزمن من خلال طرحها للخدمات السياحية واستغلالها حاجة السائح واستعداده لدفع أسعار مرتفعة للمنتجات السياحية، إذ يشعر السائح بقيمة وأهمية المنتج المقدم له.

- هدف تخفيض الطلب السياحي: إن عملية التسعير قد لا تلجأ إلى تشجيع السائح محدود الدخل في شراء المنتج السياحي بسبب ارتفاع سعره حيث تهدف المنظمة إلى تخفيض الطلب على منتجاتها وخدماتها المتنوعة للحفاظ على مكان القصد بسبب الآثار الناجمة عن السواح جراء الاستخدام المفرط لعناصر الجذب السياحي.

2- إجراءات التسعير

تتمثل خطوات إجراء التسعير في:

- دراسة العوامل المؤثرة في تحديد السعر: مثالها منفعة المنتج للسائح والتكاليف المتغيرة والثابتة وتعدد الوسطاء ومنافذ التوزيع وأساليب الترويج، إضافة لتدخل الدولة في تحديد الأسعار أو الرقابة عليها².

- دراسة حجم الطلب على المنتج السياحي: من خلال تحديد السواح المستهدفين ومقدار مدخولهم ورغبتهم في المنتج وتحديد سعر يلائم في الأسواق السياحية المختلفة.

- دراسة مواجهة المنافسة: تتبع المنظمات السياحية مستويات الأسعار وملائمتها مع سلوك المنافسين، يعني ظهور حرب سعرية كظاهرة مألوفة في السوق لكنها وسيلة مناسبة للسياح للبحث عن خدمات سياحية ذات أسعار مناسبة وجودة متميزة.

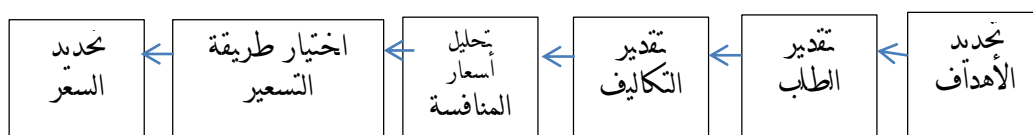
- اختيار قطاع السوق المستهدف: السوق السياحية المتوقعة والتي ترغب بشراء المنتج والسوق التي يتنبأ الرجال المسوقين لها.

¹ الطائي، حميد عبد النبي: التسويق السياحي والفندقي، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، 1989، ص5.

² خالد مقابلة، علاء السراي: التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان الأردن، ط1، 2001، ص 177.

- ملاحظة السياسة التسويقية للشركة والمنظمة السياحية: نغني بذلك أساسيات التسويق للشركة السياحية والتي تتعلق بالمعروض السياحي للبلد أو الشركة مع الأخذ بنظر الاعتبار منافذ البيع والتوزيع والترويج وما له أثر في زيادة التكاليف أو رفع التسعيرة المناسبة للمنتج أو خفضها¹. ويمكن توضيح العوامل التي تؤثر في تسعير المنتج من خلال المراحل التي تتبعها المؤسسة في سبيل إعدادها لاستراتيجية التسعير الخاصة بها، والموضحة بالشكل التالي:

شكل رقم 20: اتخاذ قرار التسعير



المصدر: Kotler Philip et autres, Marketing management, P465

من خلال الشكل، يمثل تحديد الأهداف المرحلة الأولى من مراحل اتخاذ قرار التسعير، إذ على جميع المؤسسات أن تحدد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من خلال سياستها السعرية (تعظيم الربح أو رقم الأعمال أو الحفاظ أو كسب حصة سوقية أكبر وغير ذلك)، ويأتي تقدير الطلب في المرحلة الثانية حيث يعتمد السعر المقدم إلى حد كبير على الطلب الذي يتحدد برغبة الفرد في شراء منتج ما وموارده المحدودة التي لا تكفي لتحقيق الإشباع الكامل لكل الحاجات، لذا يكون الفرد مستعداً للإنفاق فقط على المنتجات التي تحقق له أقصى إشباع ممكن، وتمثل المرحلة الثالثة في تقدير التكاليف وتمثل التكلفة الحد الأدنى للسعر الذي يمكن أن يباع به المنتج ولذلك على المؤسسة أن تأخذ في الحسبان عامل التكلفة عند تحديد السعر لأنه لن يحقق ربحاً إلا إذا كان سعر البيع أعلى من تلك التكلفة ولهذا لا بد من تقدير هذه الأخيرة ومعرفة بدقة حتى يمكن وضع السعر على أساسها، وبالنسبة للمرحلة الرابعة والتي تتمثل في تحليل أسعار المنافسة يجب على المؤسسة أن تدرس أسعار المنافسين ومتابعتها والعمل على التنبؤ بسياساتهم السعرية ذلك أن المنافسة السعرية تظهر في قطاع السياحة وأن الزبائن يكونون حريصين وقت التحضير للسفر وغالباً ما يقومون بمقارنة الأسعار قبل اتخاذ قرار الشراء على الرغم من صعوبة إجراء مقارنات بين المنتجات البديلة، أما المرحلة الخامسة تتمثل في اختيار سياسة للتسعير حيث توجد أنواع عديدة من السياسات التي يمكن أن تتبعها المؤسسات السياحية من أجل تحديد أسعارها، وفي المرحلة الأخيرة يتم تحديد الأسعار وذلك بإتباع عدة طرق.

¹ علي فلاح الزعبي: إدارة التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر، الطبعة العربية، عمان الأردن، 2009، ص 81.

3-السياسات السعرية

السياسات السياحية هي خطط استرشادية لتوجيه نشاط المنظمة السياحية حيث أن سياسات المنظمة التسعيرية تبدو كمؤشر و دليل لأهداف المنظمة السياحية في تحديد أسعارها، وقد لا تعتمد هذه السياسات على المنافسة السعرية وقد تعتمد عليها .

و من أهم السياسات السعرية التي لا تعتمد على المنافسة السعرية نذكر ما يلي¹:

أ- سياسة السعر السائد (الدارج): و تصلح هذه السياسة في اقتصاديات السوق تحت ظروف المنافسة الحرة حيث تعتبر سياسة البيع بأسعار السوق الجارية سياسة مرغوبة، و تناسب هذه السياسة المنتجات التي يصعب تمييزها عن غيرها .

ب- سياسة أعلى من السعر السائد: عندما يسهل تمييز المنتج عن غيره في السوق او يكون المنتج فريدا فهذه السياسة تجني ارباح جيدة للمنظمة و تساعد هذه السياسة رجال التسويق للحصول عل ردود ايجابية من السوق السياحي .

ت- أقل من السعر السائد: تحافظ هذه السياسة على الأسعار أقل من المستوى المألوف في السوق و تعتبر بديل لأساليب ترويج المبيعات و أساليب الترويج الأخرى، و لا يعني هذا تدني مستوى جودة الخدمات .

و من أهم السياسات السعرية التي تعتمد على المنافسة السعرية ما يلي²:

- سياسة السعر الواحد: و فيها يتم تحديد سعر واحد لجميع العملاء ولا يوجد تمييز في فرض الأسعار ما بين العملاء و إذا كانت هناك سياسة حسم أو تخفيضات يتم منحها لجميع العملاء دون تمييز .

- سياسة القيادة السعرية في السوق: و فيها لا يتم تحديد السعر الا بعد أن يقوم قائد السوق بتحديد الأسعار، و من ثم تقوم المؤسسات الأخرى بتحديد أسعارها اعتمادا على سعر قائد السوق .

- سياسة الكشط: و تعتمد على تحديد سعر مرتفع في مرحلة ادخال المنتج السياحي خاصة إذا كان الطلب على المنتج السياحي مرتفع أو كان المنتج السياحي فريد أو مميز و عدد الموردين محدود .

¹عبد المحسن عبد الله الحجري، علاء حسين السراي وسليم محمد خنفر: التسويق والمبيعات السياحية و الفندقية، مرجع سابق، ص 165.

²عبد المحسن عبد الله الحجري، علاء حسين السراي وسليم محمد خنفر: التسويق والمبيعات السياحية و الفندقية، مرجع سابق، ص 166-168.

- سياسة الاختراق: وهي تعتمد على هامش ربحي منخفض و تصلح للمنتجات التي يتوقع لها عمر طويل مع رفع الأسعار بشكل تدريجي مع زيادة حجم المبيعات في السوق، مما يساعد على زيادة الكميات المباعة من المنتج خلال فترة زمنية محددة.

4- طرق التسعير في النشاط السياحي (للمنتج والخدمة السياحية)

- قبل التطرق إلى طرق التسعير لابد من أخذ بعين الاعتبار و تبين ما يلي:
 - بعض المنتجات السياحية وخدماتها تختلف باختلاف أذواق السائح؛
 - التمييز في تسعير الخدمات المقدمة التي يطلبها السائح بصورة دورية؛
 - السائح ذكي أدري بأسعار السوق ومنتجاتها السياحية و منافذ البيع والتوزيع¹.
- وهناك عدة طرق للتسعير المعتمدة وهي:

أ- طريقة فائض الكلفة: يتم التسعير فيها عن طريق معرفة الكلفة المباشرة و المتغيرة للمنتج السياحي وإضافة هامش ربح و يجب على الربح الاجمالي أن يغطي الكلف الثابتة و تبقي هامش كاف كريح صافي²، ويمكن صياغتها في المعادلة التالية:

$$\text{السعر} = \text{كلفة الإنتاج} + \text{كلفة التسويق} + \text{المصاريف الإدارية} + \text{هامش الربح}$$

ب- طريقة معدل العائد على الاستثمار: الغرض من هذه الطريقة هو ضمان عائد كافٍ على رأس المال المستثمر، ولا يمكن اعتبارها طريقة تهتم بالكلفة أو ذات توجه سوقي، ووظيفتها هو ضمان علاقة سليمة بين صافي الربح ورأس المال المستثمر³.

وتتلخص هذه الطريقة بالآتي:

- معرفة مقدار رأس المال اللازم للمشروع؛
- اعتماد على درجة المخاطرة المرافقة لهذا الاستثمار ورجحية المشاريع المشابهة، و يجب تحديد الربح المستهدف أي تقدير نسبة صافي الربح على رأس المال المطلوب تحقيقه؛
- التنبؤ بحجم المبيعات ومن ثم ترتيب مستويات الكلفة الملائمة و هامش الربح، وبالتالي الأسعار التي تمكن المشروع من الوصول إلى الربح المستهدف .

1 S Medlik, A J Burkart, S Meolik :**Tourism past, Present and future**, Butterworth-Heinemann, 2nd ed, London, UK, 1981, p195.

²مسلم، تغريد احمد: فن الاتصال او التفاوض، دار التمييز للطباعة، دمشق سوريا، ط1، 2004، ص 183.

³تحاليد مقابلة، علاء السراي: التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان الأردن، ط1، 2001، ص 183.

ت- طريقة السوق: وتعتمد على دراسة السوق وطبيعة المنافسة، ومن ثم تحدد الاسعار المقاربة للمنافسين .

ث- الأسلوب العقلاني للتسعير: إن الأسلوب العقلاني في التسعير مشكلة معقدة يعتمد حلها على دراسة المحيط الذي تعمل فيه الشركة السياحية وحالة التسعير تركز على ثلاثة أبعاد رئيسية وهي (كلفة التشغيل والعمليات، وأهداف المنظمة، وحالة السوق) حيث أن لكل بُعد اختلاف عن الآخر، ومن منشأة لأخرى، وحسب طبيعة المنتج، ولا يمكن تعميمه على كافة الشركات، فكل واحد منها لها سياسة ربح تختلف عن الأخرى، وهياكلها في الكلف مختلفة، وتعمل في ظروف سوقية مختلفة، ومع ذلك فإن الأبعاد الثلاثة تؤخذ بالحسبان، وقد يعطي وزن أو أرجحية مختلفة لكل منها في تجديد سياسة التسعير .

ج- التسعير على أساس المجموعة: هذا النوع من الأسعار ممكن أن يخدم الشركات السياحية بصورة عامة من خلال البيع على أساس الحملة للوكلاء ومكاتب السفر ومنظمي الرحلات السياحية، إذ أن السائح يشتري مجموعة من الخدمات بسعر منخفض، وتكون سعر الوحدة الواحدة من الخدمات تكاليفها منخفضة مما لو اشترت خارج هذا الأسلوب، والسبب في ذلك هو احتساب خصم بما يتناسب مع الكمية المشتراة للوكيل أو منظم الرحلة السياحية (باعة التجزئة)، أو تخفيض للخدمات المتنوعة (للمنتج) والمباغة إلى الوكيل للسفر والسياحة وهذا الدافع سوف ينشط المبيعات من الخدمات المتنوعة ويقلل بعض التكاليف التي يتحملها المنتج السياحي (وكيل الحملة) .

الفرع الثالث: التوزيع السياحي

إن طريقة توفير الخدمات للزبائن خاصية مهمة في تقديم الخدمة، وبدون اعتماد استراتيجية تجعل الخدمة سهلة المنال للزبائن، تصبح الخدمة بلا قيمة، وفيما يلي سنتطرق لعملية التوزيع ومستجداتها .

1- مفهوم التوزيع السياحي و أنظمة التوزيع السياحي

التوزيع كما ذكرنا سابقا هو أحد عناصر المزيج التسويقي، ويعرف على أنه: جريان مادي للمنتجات من القنوات أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى ما طلبه و في المكان الذي يطلب فيه، أو أنه عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمة و الأشخاص و انتقالها من المنتج إلى المستهلك¹.

¹محمود جاسم الصميدعي: استراتيجية التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 1999، ص 240.

و عليه فالتوزيع السياحي يتمثل في كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يجد السائح المحتمل ما يريده من منتجات بالطريقة و بالمكان المناسب من خلال قنوات توزيع مختلفة، و يقصد بقنوات أو منافذ التوزيع السياحي " مجموعة الأجهزة والمنظمات و الشركات و الجهات العاملة في المجال السياحي و التي تتصل مباشرة بالسائح و تستطيع عن طريق أو أكثر من طرق الإقناع المختلفة أن تباع له البرامج المختلفة لزيارة دولة المقصد السياحي"¹.

و عليه فقنوات التوزيع تعبر عن الطريقة التي من خلالها يتم إيصال خدمة إلى السائح، و تتنوع هذه القنوات و الأنظمة فهناك أنظمة التوزيع المباشر، و أنظمة التوزيع غير المباشر. يقوم التوزيع المباشر على الاتصال المباشر بالسائح، سواء عن طريق المؤسسة السياحية الأم أو أحد فروعها، أو عن طريق البيع بالاتصال الشخصي بإرسال مندوبي البيع، و يقوم التوزيع غير المباشر على تحقيق الاتصال غير المباشر بين المؤسسة السياحية الأم صاحبة البرامج و بين السائحين من خلال عدد من الوسطاء تتعامل معهم، حيث يقوم منتج الرحلات بإنتاج المنتج السياحي الذي يمكن أن يضم خدمات مختلفة كالإيواء و الإطعام و غيرها من الخدمات التي يبيعها بنفسه أو عن طريق وكالات السفر.²

و عموما يقسم نظام توزيع المنتجات السياحية إلى أربعة أقسام هي:³
أ-نظام المرحلة الواحدة (توزيع مباشر): حيث يتم تقديم الخدمات مباشرة إلى المستهلك مثل شركات الطيران التي تباع تذاكرها إلى الزبائن، و من فوائد هذا النظام البساطة، المرونة، الربح، و السيطرة على المبيعات من قبل العاملين في الشركة نفسها.

ب-نظام المرحلتين: حيث يكون هناك وسيط واحد بين المنتج و المستهلك مثل وكيل السياحة، و الفائدة هنا أن المسافر يمكنه أن يحصل على أكثر من خدمة على مستوى جيد مثل حجز مقعد في الطائرة أو غرفة في الفندق و يقوم بالدفع في فاتورة واحدة، و يمكن أن يحصل على أسعار منخفضة خاصة في حالة السفر الجماعي.

¹عبد الوهاب، صلاح الدين: السياحة الدولية، مطبعة زهران، القاهرة، مصر، 1990، ص 238.

²Caccommo Louis· Solonandrasana Bernardin: L'innovation dans l'industrie touristique: enjeux et stratégies · L'harmattan· France· 2006· P53.

³خالد مقابلة، علاء السراي: التسويق السياحي الحديث، مرجع سابق، ص ص 202-203.

ت-نظام الثلاث مراحل: يكون وسيطين بين المؤسسة الأصلية و السائح مثل وكيل السياحة و منظم رحلات أو شركات سياحية كبرى تشتري خدمات متعددة مقابل خصومات كبيرة الأسعار .
ث-نظام الأربع مراحل: يشبه نظام الثلاث مراحل لكنه يشمل وسيط إضافي في تحقيق أهداف التوزيع السياحي.

2-اختيار استراتيجية التوزيع

يتوجب على المؤسسة السياحية أن تقوم دوماً بتقييم النظام الذي تختاره وتقويمه إن أمكن أو استبداله بآخر إذا استحدثت متغيرات موقفية أخرى فاعلة في ظل العوامل العديدة المؤثرة على اختيار استراتيجية التوزيع وأهمها¹ :

- مواقع نقاط البيع؛
- تكلفة عملية البيع و فاعلية الجهود التسويقية؛
- الصورة الذهنية للمنظمة السياحية؛
- دوافع العملاء لاستخدام المنتج .

و على ضوء هذه العوامل فستكون للمؤسسة مجموعة من البدائل الاستراتيجية التي تتبعها قصد تغطية أسواقها المستهدفة نذكرها فيما يلي:

أ-التوزيع الحصري: يعني التوزيع الحصري اختيار أحد الوسطاء لتوزيع منتج معين في سوق محددة أو منطقة معينة مع التزام المنتج عدم تسليم المنتج المحدد لأي وسيط آخر في تلك المنطقة .

ب-التوزيع الانتقائي: يعني التوزيع الانتقائي قيام المؤسسة بتحديد عدد الوسطاء بغية تحقيق معهم نوع من التعاون، يتم انتقاء الوسطاء وفق معايير معينة منها الحالة والقدرة المالية للوسيط، وحجمه وصورته عند الزبائن، وجودة الخدمات التي يقدمها، و يتمثل التعاون المرجو من هذا الانتقاء في مشاركة الوسيط في الترويج لمنتجات المنتج وتقبل منتجاته الجديدة والترويج لها و كذلك التقليل في حجم المخزون من خلال تبادل المعلومات حول الطلب في السوق .

ت-التوزيع الشامل: تعطي المؤسسة السياحية المنتجة وفق هذا الأسلوب حقوق التوزيع لمنتجاتها لأي موزع يطلبها بغض النظر عن إمكاناته أو قدراته لما للمؤسسة السياحية المنتجة من الشهرة والمكانة التي معها تأمن على سمعتها وعلى توزيع منتجاتها حتى لو قصر موزع أو أخل بواجباته تجاه

¹ خالد مقابلة، علاء السراي: التسويق السياحي الحديث، مرجع سابق، ص 2.

السائح، وهذا ما تقوم به الكثير من المؤسسات السياحية العالمية لتوزيع منتجاتها وبرامجها من خلال مكاتب الموزعين المنتشرين في جميع دول العالم.

الفرع الرابع: الترويج السياحي

يعدّ الترويج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق، بل إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا البرنامج وبالتالي تحقيق الهدف المسطر لجذب أكبر قدر ممكن من السواح لزيارة المكان المروج له.

يعرف الترويج بأنه: تلك الجهود المبذولة والتي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية¹.

وعليه فالتررويج السياحي يعبر عن عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدّمها الشركة، ومن هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية وتنبع من ثمة أهمية الاتصال السياحي باعتباره المحور الفعال داخل مكونات المزيج الترويجي الأربعة والمتمثلة في: البيع الشخصي، الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة.

1- أهمية الترويج السياحي

يمكن إظهار تأثير أهمية الترويج السياحي فيما يلي:²
أنشر المعرفة السياحية: يعدّ الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.

ب- تحقيق الاقتناع لدى السائح: يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة

¹ عبد السميع صبري: التسويق السياحي والفندقي-أسس علمية وتجارب عربية، مرجع سابق، ص 243.

² محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 71.

أو من خارجها على السواء، بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.

– **تحقيق التوعية السياحية:** فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعدّ احد العوامل التي تعوق السياحة عن اداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به واحد من العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي اهم مقوماته التي يتميز بها، لذلك فتحقيق التوعية السياحية مهمة جدا.

– **تحفيز الطلب على المضمون السياحي:** فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.

الفرع الخامس: الدليل المادي

إن الدليل المادي يعد أهم الأدوات الفعالة التي تسمح للمؤسسة الخدمية بالتأثير على مدركات الزبون فكثيرا ما يتأثر هذا الأخير بالعناصر المادية التي يمكنه رؤيتها، لمسها ثم الحكم عليها لدلالاتها على المنفعة التي سيحصل عليها من الخدمة المقدمة.

والمقصود بالدليل المادي "كافة الجوانب الملموسة التي تؤثر على البيئة التي تقدم فيها الخدمة ويشمل أية سلع أو معدات تستخدم لتقديم الخدمة وتحقق لها التميز"¹.

أي أن الدليل المادي يستوعب كل المؤثرات المعنوية والمادية التي من شأنها التأثير على قرار الزبون ويمكن أن تجسد فيما يلي:

أ- **المؤثرات المادية:** تشمل كل العناصر المادية لأداء الخدمة كالمظهر الخارجي لمكان تقديمها، و تصميم المبنى وكذا موقعه ويشمل كذلك المظهر الداخلي للمكان كالتنظيم وما يحتويه من أثاث وأجهزة مريحة، وكل هذه المؤثرات تخلق جوا من الارتياح للزبون وتحقق ميزة تنافسية بالنسبة للمؤسسة.

ب- **المؤثرات المعنوية:** تشمل العناصر المسؤولة عن تقديم الخدمة والتي تساهم في خلق انطباع جيد لدى الزبائن من خلال قدرتها في خلق جو من الراحة والثقة، وأيضا من خلال مظهرها وطريقة أدائها للخدمة.

¹ محمد فريد الصحن: قراءات في ادارة التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002، ص 374.

بالإضافة إلى أهمية الدليل المادي في جلب أنظار الزبائن وإثارة اهتمامهم من خلال المؤثرات المادية والمعنوية، فإنه يساعد المؤسسة على:

- تجاوز مشكلة عدم قابلية الخدمة للمس: تختلف الخدمات عن بعضها في درجة هيمنة العناصر غير الملموسة فيها التي كلما زادت درجتها كلما زادت صعوبة تسويق الخدمة، وعلى هذا الأساس تحاول المؤسسات الخدمية بما فيها السياحية التركيز على العناصر التي تؤثر على مدركات الزبائن كباقي الحواس الأخرى كالشم والرؤية والتذوق، وباقي الدلائل المادية الأخرى المستخدمة لتقديم الخدمة. فشركات النقل الجوي التي تركز في حملاتها الإعلانية على نوعية الطائرات المستخدمة للنقل وعلى المقاعد المريحة وعلى نوعية المأكولات المقترحة، إنما تحاول ترجمة الطبيعة غير الملموسة للخدمة إلى أشياء يدركها الزبون بحواسه الأخرى ويتخذ على أساسها قرار الشراء.

- تحقيق ميزة تنافسية: كثيرا ما تستخدم المؤسسات الخدمية الدلائل المادية لتمييز عروضها عن المنافسين كتصميم البناء الخارجي وتقديم تسهيلات أخرى أثناء عملية تقديم الخدمة، لكن هذه الطريقة تبقى غير كافية لأن الدلائل المادية سريعة التقليد، لذلك تحاول المؤسسة خلق التميز من خلال سرعتها في أداء الخدمة وفي الاستجابة لرغبات الزبائن.

الفرع السادس: الأفراد

يتضمن هذا العنصر كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون الذين لهم تأثير مباشر على درجة رضاه، فيشمل كافة العاملين في المنظمة وكذلك الزبائن الآخرين الموجودين في البيئة والمحيط الذي تقدم فيه الخدمة¹.

ويعتبر الفرد المكلف بالاتصال بالزبون مباشرة، أحد أهم العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة السياحية لتحقيق أهدافها، فهو يمثل المنظمة التي يعمل بها وأي حكم يصدره الزبون ينعكس مباشرة عليها مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهام والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة دائمة مستمرة.

كما يجب أن تعمل المؤسسة السياحية على جلب الزبائن والتأثير فيهم وبناء علاقة جيدة معهم لأنهم يعتبرون كمساهمين مباشرين في عملية انتاج الخدمة وهذا ما يعرف بتسويق العلاقات والذي يعتبر أسلوب متكامل لتحديد الزبائن والعمل على استقطابهم واشباع حاجاتهم وإقامة علاقات

¹ Lovelock Christopher: **Wright Lauren.Principles of service marketing management** ,Prentice Hall Inc, New Jersey, 1999,P14.

طويلة معهم عن طريق بعض الوسائل التي تساعد المؤسسة على كسب ولاء الزبائن وبناء علاقات طويلة معهم تتمثل فيما يلي:

- أ- الحوافز المادية: يقوم هذا الأسلوب على تقديم مزايا للزبائن المنتظمين بإقامة بعض البرامج والنوادي لتعزيز ولائهم، أتبّع هذا الأسلوب من قبل شركات النقل الجوي والفنادق بشكل خاص.
- ب- الحوافز الاجتماعية: محاولة التقرب أكثر من الزبائن من خلال خلق علاقات شخصية معهم كالشاركة في بعض الفعاليات الثقافية و التظاهرات الاجتماعية.

الفرع السابع: عملية تقديم الخدمة

تعرف عملية تقديم الخدمة بأنها: سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة ودرجة الحرية المعطاة للعاملين ودرجة اشتراك الزبائن في انجاز الخدمة وتدفق المعلومات وأنظمة والانتظار¹.

انطلاقاً من أهمية عملية تقديم الخدمة لأنها تجمع منتج الخدمة بزبونها، تحاول المؤسسات التركيز على هذه اللحظات الحيوية بالاستعانة برسومات بيانية وخرائط لتحديد مهام كل طرف مكلف بتقديم الخدمة لتجنب المشاكل والصراعات التي قد تحدث، وتعتبر الوثائق والنشرات التعليمية، أحد أهم الأدوات التي تستخدمها المؤسسات من أجل التعريف والتذكير المستمر لكل من مقدم الخدمة والزبون بدور كل واحد منهما في عملية تقديم الخدمة، كما قد تلجأ إلى استخدام الخرائط الخدمية والرسومات البيانية والهندسية التي يتم من خلالها تحديد عملية تسليم الخدمة بشكل يتماشى مع المراحل التي يمر بها الزبون.

المطلب الثالث: السوق السياحي

للسوق مكان له أهميته في الصناعة السياحية، والشيء الأساسي بهذا السوق هو التعرف على السياح المحتملين و تحريك دوافعهم مع اشباع حاجاتهم، وإذا نجحنا في التعرف عليهم لن يكون نجاحنا مشكوك فيه.

الفرع الأول: تعريف السوق السياحي وأنواعه

سندرج هنا بعض التعاريف الخاصة بالسوق السياحي إلى جانب أنواع الأسواق السياحية الموجودة.

¹ هاني حامد الضمور، هدى مهدي عايش: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح: دراسة مقارنة، المجلة الأردنية في إدارة الاعمال، المجلد الأول، العدد الأول، الأردن، 2005، ص 107.

1-تعريف السوق السياحي

عرف السوق السياحي كثير من خبراء السياحة ومن بين هذه التعاريف أنه: " التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي وحيث أن مكان الالتقاء يمكن أن يكون في دولة السائح أي الدولة المصدرة للسائحين التي تمثل الطلب السياحي وأيضاً في دولة الزيارة المستقبلية لهم والتي تمثل في نفس الوقت العرض السياحي ¹ .

وبصيغة مختصرة يمكن تعريف السوق السياحي على أنه عبارة عن " بيع و شراء الخدمات السياحية" ² ، وعليه فإن العملية الأساسية للسوق السياحي هي بيع وشراء الخدمات والسلع السياحية التي تلبي الحاجات الخاصة للسواح.

وينقسم السوق السياحي إلى شرائح مختلفة تبعاً لعدد من العوامل أهمها³: (الموقع الجغرافي، الطبقة الاجتماعية، المستوى الثقافي، الهدف من الزيارة).

2-أنواع السوق السياحية

تنقسم الأسواق السياحية إلى عدة أنواع أهمها⁴:

أ-السوق الخارجي: تمثله الدول المصدرة للسائحين حيث يلتقي السائحون المرتقبون أو وكلاء السياحة الدوليين أو مدير شركات السياحة العالمية مع مندوبي ومديري شركات السياحة ووكالات السفر بالدول المستقبلية أو المضييفة لهم، لعرض برامجهم السياحية من خلال الجهود التشغيلية التي يقومون بها في هذه الأسواق لبيع هذه البرامج وإجراء التعاقدات السياحية مع شركات ووكالات السياحة والسفر العالمية، ويتركز هذا السوق في الدول الصناعية الكبرى مثل دول أوروبا وأمريكا الشمالية وبعض دول الشرق كاليابان والصين وغيرها.

ب-السوق الداخلي: تمثله الدول المستقبلية للحركة السياحية حيث يلتقي السائحون سواء الدوليون أو الداخلون (المستهلكون السياحيون) مع بائعي الخدمات السياحية في مختلف المناطق الأثرية والسياحية للحصول على احتياجاتهم وإشباع ورغباتهم السياحية.

¹ أحمد الطاهر عبد الرحيم: تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الاسكندرية مصر، ط1، 2012، ص 60.

² مروان السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1999، ص 108.

³ إبراهيم اسماعيل الحديدي: ادارة التسويق السياحي، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان الأردن، ط1، 2010، ص 96.

⁴ عبد السميع صبري: التسويق السياحي والفندقي - أسس علمية وتجارب عربية، مرجع سابق، ص ص 60-61.

الفرع الثاني: الطلب السياحي

يمثل الطلب تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين، أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة.

1- مفهوم الطلب السياحي

إن المفاهيم الخاصة بالطلب السياحي تتباين طبقاً لوجهة نظر صاحب التعريف، فالاقتصاديون مثلاً يعتبرون الطلب بمثابة بيان بكمية أي منتج (سلعة، خدمة، فكرة) يكون الناس راغبين وقادرين على شرائه أو الانتفاع منه، مقابل سعر معين (من بين مجموعة من الأسعار) خلال فترة زمنية محددة¹.

ويرى الدكتور صبري عبد السميع الطلب السياحي على أنه تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة ودولة سياحية بذاتها، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة². كما يعرف الطلب السياحي بأنه السوق المرتقب الذي تهدف إلى إثارته وتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية وافدة منه.

غير أن مفهوم الطلب السياحي أكثر تعقيداً، فالعوامل المركبة والتي تؤثر أو تحكم في قرارات السائح في السفر إلى منطقة معينة هي مختلفة ومتباينة إلى الدرجة التي تجعل الطلب السياحي يبدو مختلفاً فعناصر السياحة هي توفر أوقات الفراغ ودخل قابل للإنفاق وهو يمثل الدخل الزائد عن الحاجة أو الدخل السياحي بالإضافة إلى مجموعة العناصر الأخرى بعضها عقلاني وبعضها عاطفي.

2- أنواع الطلب السياحي

يتوافر بالطلب السياحي ثلاثة أنواع³:

¹ حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق: سلوكيات السائح والطلب السياحي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 59.

² عبد السميع صبري: التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، مرجع سابق، ص 103-104.

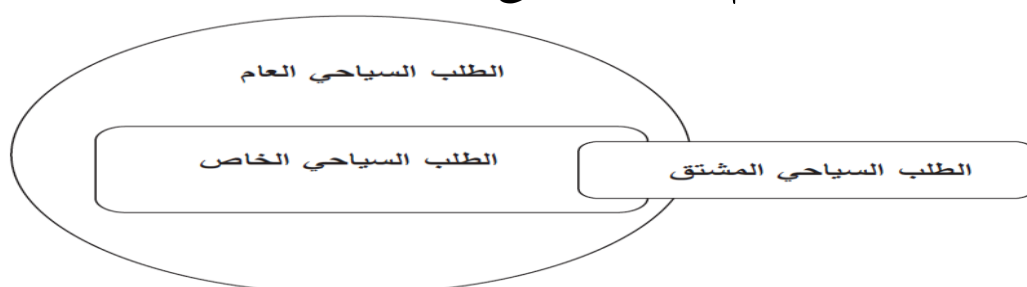
³ ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 149.

أ- طلب سياحي عام: وهو الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية، بغض النظر عن التنوع، الوقت، المدة... الخ، وعليه فهو مرتبط بالعملية السياحية ككل، وليس هناك نوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها.

ب- طلب سياحي خاص: يرتبط ببرنامج سياحي معين وجده السائح مشبعا لرغباته فتعاقد معه، وعليه يصير طلبا خاصا بسائح معين أو فرقة من السياح.

ت- طلب سياحي مشتق: ينصرف هذا النوع إلى الخدمات السياحية المكملّة، أو المكوّنة للبرنامج السياحي كالطلب على الفنادق وشركات الطيران والنقل السياحي.

ويمكننا التعبير عن العلاقة بين أنواع الطلب على الخدمات السياحية من خلال الشكل التالي:
شكل رقم 21: العلاقة بين أنواع الطلب على الخدمات السياحية



المصدر: ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص 155.

وهناك تقسيم آخر للطلب السياحي طبقا لمدى تحققه، إذ يقسم الطلب السياحي إلى¹:
أ- الطلب السياحي المحتمل (الكامن): المتمثل بالأشخاص الذين تشملهم القواعد الأساسية للسفر والسياحة، أي لديهم المال والوقت والقدرة على السفر. ومن الممكن تقدير حجم الطلب السياحي المحتمل بعدة أساليب منها مثلا الاستبانة.

ب- الطلب السياحي الفعلي (الحقيقي): المتمثل بأعداد السواح الذين ينفذون الرحلات السياحية بالفعل على مدار السنة. ويمكن قياس حجم الطلب السياحي الفعلي عن طريق الإحصاء السياحي عند نقاط الحدود أو بالرجوع إلى سجلات المنشآت السياحية الخاصة بالإيواء.

3- خصائص الطلب السياحي

يتصف الطلب السياحي في معظم الحالات و يتميز بمجموعة من الخصائص نذكرها كالآتي²:

¹ مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ: اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2001، ص 22.

² ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، مرجع سابق، ص ص 151-152.

أ-المرونة: مرونة الطلب يعني بشكل عام درجة استجابة الطلب للمتغيرات في هيكل الأسعار أو المتغيرات في الأحوال الاقتصادية أو السياحية أو الاجتماعية...الخ

ب-الحساسية: الطلب السياحي عالي الحساسية تجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية والتغير من أنماط السفر فالبلدان غير المستقرة سياسيا وأمنيا أو التي تتعرض لاضطرابات سياسية أو اجتماعية لا تستطيع جذب سواح كثيرين حتى وإن كانت أسعارها منخفضة وأقل من البلدان المنافسة.

ت-التوسع: يمتاز الطلب السياحي بالتوسع المستمر وهذا راجع إلى التطور التكنولوجي الحاصل خاصة في مجال النقل ووسائل الاتصال ونقل المعلومات، إلى زيادة الدخل وارتفاع مستوى المعيشة وزيادة أوقات الفراغ نتيجة التقدم الصناعي.

ث- الموسمية: من المعروف أن للسياحة موسم ذروة و تدفق السياح يطلق عليه الذروة وموسم كساد يقل فيه عدد السياح و موسم وسط.

ج-من حيث المنافسة: عدم سيادة المنافسة الصافية أو حتى احتكار القلة في السياحة في كثير من الحالات.

ح-من حيث تكرار الشراء: تتصف السياحة بعدم التكرار عادة، حيث لا يتصف الطلب السياحي بصفة التكرار.

4-وحدات قياس الطلب السياحي

يقاس الطلب السياحي بأعداد السياح الوافدين إلى المنطقة السياحية، ولكن فترة بقاء السياح في الموقع السياحي تختلف من سائح لآخر فقد تكون بالحد الأدنى يوم وربما تزيد في الأحيان عن العشرة أيام وقد تصل إلى شهر أو أكثر¹. وهكذا وحلا للإشكال يستخدم مقياس آخر للطلب السياحي وهو أعداد ليالي المبيت، وغالبا ما يتم تقدير متوسط مدة بقاء السائح في الموقع السياحي ويضرب بأعداد السياح الوافدين للموقع لكي نصل إلى تقدير لحجم الطلب السياحي الفعلي على المنطقة السياحية.

وتستخدم المنشآت السياحية الخاصة بالإيواء مقاييس أكثر دقة تمثل بأعداد الأسرة أو الغرف المبيعة والمشغولة، أو مقياس آخر هو السرير/ ليلة أي أعداد الأسرة المبيعة باليلة الواحدة.

¹ مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ: اقتصاديات السفر والسياحة، مرجع سابق، ص ص 22-23.

وفي الأنشطة الترويجية وليس السياحية وهي التي تقل عن أربع وعشرين ساعة يقاس الطلب الترويجي بعدد الزوار الوافدين إلى المنشآت السياحية أو بعدد التذاكر المباعة أو بعدد الضيوف.

الفرع الثالث: العرض السياحي

عموما ما يعرضه البلد المضيف بصفة على العملاء و السائحين من منتجات هو ما يمثل مضمون العرض السياحي و سنحاول التعرف على هذا المفهوم و مختلف أجزاءه من خلال هذا الفرع.

1-تعريف العرض السياحي

يمثل العرض السياحي في أي دولة مختلف عناصر الجذب و المغريات السياحية الطبيعية و الصناعية الموجودة بها بالإضافة إلى الخدمات العامة و السياحية التي تقدمها الدول للسائحين القادمين إليها من مختلف أنحاء العالم و بذلك يختلف عن العرض المادي للسلع الملموسة الذي يمثل مجموع السلع و الخدمات المعروضة في الأسواق للمشتريين في وقت معين و عند مستوى محدد من الأسعار¹.

ويمكن أن نعرف العرض السياحي تعريفا شاملا وجامعا من منطلق أهميته للدولة السياحية بأنه يمثل كل ما تملكه وتعرضه الدولة من مغريات ووسائل جذب ومرافق وخدمات سياحية بهدف تنمية الحركة السياحية الوافدة إليها من مختلف دول العالم².

وعلى ضوء ما سبق من التعاريف فالسلع والخدمات المعروضة على السياح، في الأصل هي إلا عبارة عن مجموعة من المنتجات الفرعية المكونة للمنتج الأصلي (الإيواء، النقل، البرنامج، المحيط).

وعليه فإن عملية الإنتاج السياحي عملية معقدة جدا لكونها تقوم مع المتغيرات المتباعدة موزعة جغرافيا وزمانيا ولا يمكن جمع هذه المتغيرات في مكان وزمان معين على غرار عملية الإنتاج الصناعي والزراعي، فإذا كان المنتج السياحي يتكون من ثروات طبيعية، ثقافية، فنية، بالإضافة إلى تجهيزات الإيواء و الراحة والترفيه والمطاعم والمنتجات الحرفية وغيرها التي تجلب السواح إلى التنقل فهو بذلك يشكل سلع وخدمات تختلف عن تلك التي تقدمها القطاعات الأخرى كما أنه غير قابل للتخزين ولا النقل، من مكان لآخر مثل بقية المنتجات لأن الخدمات السياحية لا تتأقلم

¹ إبراهيم اسماعيل الحديدي: إدارة التسويق السياحي، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان الأردن، ط1، 2010، ص 131.

² عبد السميع صبري: التسويق السياحي و الفندقية أسس علمية و تجارب علمية، مرجع سابق، ص 124.

مع المتغيرات الطبيعية ومتغيرات الطلب السياحي في المكان والزمان من جهة أخرى فإن الطلب السياحي مركز في الزمان والمكان.

و يعتبر المنتج السياحي كما سبقنا الذكر من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي لأنه يعكس العرض الذي تقدمه المؤسسة السياحية للسائح بهدف تلبية احتياجاته ورغباته وهذا ما جاء في تعريف كوتلر للمنتج السياحي وهو مجموعة الخدمات المقدمة و المحددة من طرف مقدم الخدمة السياحية (فندق، نقل، رحلة...¹).

والخدمات السياحية كباقي الخدمات في تعريفها "تتكون من عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة، و بما يتعلق بخدمة السياحة فإن هذه الخدمة تشمل جميع المراحل ابتداء من الوقت الذي يغادر فيه السائح بيته إلى أن يعود إليه²، فالسياحة لا تشكل غرفة في فندق أو زيارة متحف أو مقعد في طائرة ولكن ما يشكل الخدمة السياحية هو فن تركيب هذه العناصر والتي تقدم إلى السوق المستهدفة بهدف إرضاء حاجياتها ورغباتها و النتيجة النهائية هي أن السائح يشتري عرض كامل"³.

2- مكونات العرض السياحي

يتكون العرض السياحي لأي دولة من الدول من عناصر أساسية يصعب أن تكون غير موجودة بها لأنها تمثل عصب صناعة السياحة والأساس الذي يقوم عليه النشاط السياحي، فلا يمكن أن تصور دولة سياحية لا تمتلك مغريات أو عناصر جذب طبيعية أو صناعية وليس لها مرافق أساسية تحتية أو فوقية وليس لها مطاعم أو فنادق أو ملاهي ترفيهية وليلية... إلخ⁴. ويمكن ذكر أهم الأطراف المتداخلة و المتفاعلة فيما بينها لتكوين المنتج أو العرض السياحي على النحو التالي:

أ- **المقومات الطبيعية:** وتشمل كل ما خلقه الله سبحانه و تعالى و أوجده في أي دولة سياحية مثل البحار و الشواطئ، الموقع الجغرافي، التضاريس، المناخ، الغابات... إلخ.

ب- **المقومات الصناعية:** تمثل كل ما صنعه الانسان و أصبح له قيمة تاريخية حضارية كبيرة يمكن الاعتماد عليه كمصدر جذب سياحي مثل الآثار التاريخية التي تجسد حضارات

¹ Michel Balefet: Marketing des services touristiques et hôteliers: spécificités, méthodes et techniques, Ellipses, Paris, France 2001, P 211.

² خالد مقابلة، علاء السراي: التسويق السياحي الحديث، مرجع سابق، ص 126.

³ Robert Lanquar: Robert Hollier: Le marketing touristique, PUF, Paris, France 2001, P152.

⁴ عبد السميع صبري: التسويق السياحي والفندقي -أسس علمية وتجارب عربية، مرجع سابق، ص ص 125-126.

الشعوب المختلفة، و مثل المعالم الحديثة التي تقيمها الدول كالحداائق الدولية ك" ديزني لاند " بالولايات المتحدة الأمريكية و الأبراج العالية كبرج ايفل بفرنسا والقرى السياحية و دور الفن كالأوبرا .
ت-المرافق العامة والسياحية: تشمل على المرافق الأساسية مثل شبكات الطرق و المياه و الكهرباء و شبكات الاتصالات و البنوك و المراكز الصحية و الأجهزة الحكومية و مرافق الأنشطة العامة .

وتشمل أيضا على المرافق السياحية مثل المنشآت الفندقية، و المحلات السياحية، و الوكالات السياحية و شركات النقل و مكاتب تأجير السيارات¹ .

ث-الخدمات العامة والسياحية: تكتمل حلقة الصرف السياحي بالخدمات العامة و السياحية لأنها أساسية للمنتج السياحي، وتنقسم إلى نوعين رئيسين هما:
الخدمات العامة: وتشمل الخدمات الصحية والمصرفية والتأمينية والاجتماعية والثقافية والإعلامية² .

-الخدمات الخاصة: وتشمل خدمات الإقامة التي تقدمها الفنادق و القرى السياحية وخيمات الشباب، وخدمات الإعاشة (المأكولات والمشروبات) التي تقدمها المطاعم بأنواعها، خدمات السياحة والسفر و الخدمات الترفيهية وخدمات المشتريات و خدمات الاستعلام السياحي .

المبحث الثالث: الكفاءة التسويقية

تعتبر الكفاءة التسويقية عن أساس راسخ في مقارنة أداء المنظمة بمنافساتها في السوق على وفق اعتبارات منطقية وملموسة، وسنورد في هذا المبحث مفهوما محددًا للكفاءة التسويقية قائما على عدة اعتبارات كالاستغلال الأمثل للموارد المتاحة للنشاط التسويقي وغيرها بما يسهم في تحقيق المنظمة .

المطلب الأول: جوهر الكفاءة التسويقية

تواجه المنظمات في الوقت الراهن بما يرتبط بالنشاط التسويقي بعض الحالات التي أفرزتها معطيات بيئة الأعمال المعاصرة وتوجهاتها المتمثلة بالتحول نحو تعظيم المعرفة بدلا من زيادة العائد في ظل

¹ إبراهيم اسماعيل الحديد: إدارة التسويق السياحي، مرجع سابق، ص ص 131-136.

² عبد السمي صبري: التسويق السياحي والفندقي - أسس علمية وتجارب عربية، مرجع سابق، ص ص 131-132. بتصرف.

الإنفاق المتزايد على مجمل النشاطات التسويقية، الأمر الذي يدفع باتجاه زيادة الحاجة إلى معرفة تأثير التسويق بما يعزز قناعات المنظمة بمبررات النفقات التسويقية وجدواها¹.

وعلى وفق ذلك تعد الكفاءة التسويقية معياراً حاسماً في تقرير نجاح المنظمة من عدمه في جوانب الإنفاق التسويقية ومنطقية مبرراته، والتي يمكن أن تعرف على أنها أساس المقارنة بين الشركات على أساس نسبة المخرجات على المدخلات المطلوبة للوصول إلى تلك المخرجات.

الفرع الأول: تعريف الكفاءة

تعتبر الكفاءة والفعالية متلازمتين رغمًا عن وجود اختلاف واضح بينهما، فالفعالية هي محصلة تفاعل مكونات الأداء الكلي للمنظمة بما يحتويه من أنشطة فنية ووظيفية وإدارية وما يؤثر فيه من متغيرات داخلية وخارجية فضلاً عن ارتباطها بمدى تحقيق المنظمة لأهدافها. أما الكفاءة فيقصد بها استخدام الموارد الإنتاجية المتاحة للمنظمة (مدى الرشد في استخدام هذه الموارد)، بمعنى أنها ترتبط بعنصر التكلفة والعلاقة بين المدخلات والمخرجات. ونجد أن الكفاءة والفعالية متلازمتين، بمعنى أن المنظمة الكفء هي التي تحسن استخدام مواردها الإنتاجية بشكل يساهم بدرجة كبيرة (مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة) في تحقيق الأهداف².

كما أن تحقيق الأهداف قد يحمل في طياته أيضاً حسن استخدام الموارد، فالرشد في استخدام الموارد قد يتضمن بدرجة كبيرة تحقيق الأهداف، وتحقيق الأهداف قد يعكس في بعض أو كثير من الأحيان الرشد المشار إليه، مع الأخذ في الاعتبار أنه لكي تبقى المنظمة وتنمو يجب أن تحقق درجة معينة من الكفاءة والفعالية في وقت واحد.

الفرع الثاني: مفهوم الكفاءة التسويقية

ويقصد بها وجود الخطط التسويقية والترويجية لأنشطة المنظمة ومشروعاتها، مع وجود برنامج فعال لتكريس العلاقات الإنسانية وتنشيط العلاقات الخارجية، ووجود شبكة متينة من العلاقات المؤسسية، والتركيز على احتياجات الفئات المستهدفة، وتقديم أفضل الخدمات للجمهور مقارنة بالآخرين، ووجود قاعدة بيانات شاملة عن العملاء وسائر المستهدفين، مع المعرفة الشاملة بالمنافسين والمؤثرين على أنشطة المنظمة، ومعرفة وافية عن طبيعة ونوعية خدماتهم وتميزهم،

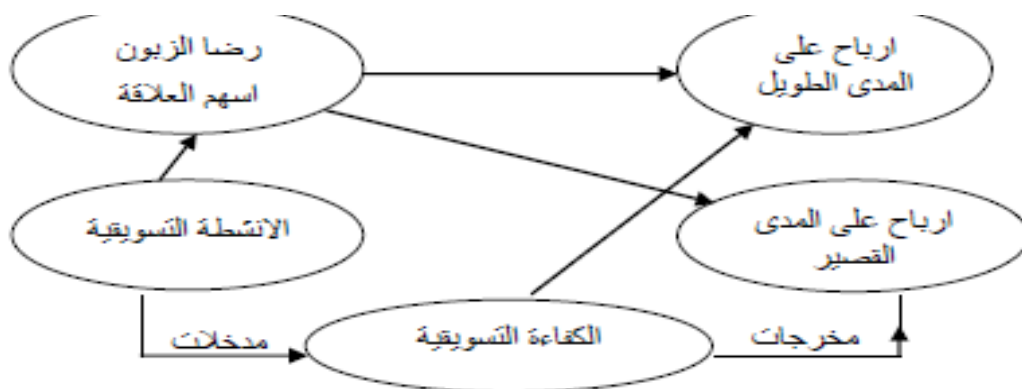
¹ سالم حامد حمدي، رعد عدنان رؤوف: أبعاد التسويق الرشيقي ودورها في تعزيز الكفاءة التسويقية -دراسة حالة في شركة اسياسيل للاتصالات في محافظة نينوى، مجلة تنمية الرافدين، العدد 114، المجلد 35، العراق، 2013، ص 162.

² عبدالسلام ابو قحف: اقتصاديات الاعمال والاستثمار الدولي، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، مصر، ط1، 2001، ص 222-232.

ومعرفة قطاعات الجمهور، وترتيبها حسب الأهمية، ومعرفة البيئة الحكومية والاجتماعية المؤثرة على أداء المنظمة، ومعرفة مدى تقبل الجمهور للخدمات المقدمة من المنظمة¹.

كما يمكن تعريف الكفاءة التسويقية بأنها تعظيم النسبة بين المخرجات والمدخلات. حيث تشير المخرجات إلى دخل التسويق الناتج من رضا المستهلك عن السلع والخدمات، كما تشير المدخلات إلى تكاليف العناصر المختلفة الداخلة في العمليات التسويقية كالعامل ورأس المال والإدارة. والشكل الموالي يوضح دور الكفاءة التسويقية في تحقيق الأرباح.

شكل رقم 22: دور الكفاءة التسويقية في تحقيق الأرباح



المصدر: سالم حامد حمدي، رعد عدنان رؤوف: أبعاد التسويق الرشيق ودورها في تعزيز الكفاءة التسويقية -دراسة حالة في شركة اسيا سبيل للاتصالات في محافظة نينوى، مجلة تنمية الرافدين، العدد 114، المجلد 35، العراق، 2013، ص 163.

الفرع الثالث: مكونات الكفاءة التسويقية

يتضح من خلال التعريف السابق أن أهم مكونات الكفاءة التسويقية هي مستوى أداء الخدمات التسويقية وتكاليف أداء هذه الخدمات. فإذا تضمن النظام التسويقي مستوى لائقاً للخدمة ولكنه مكلف، فلا يعني ذلك بالضرورة تحسناً في الكفاءة التسويقية. كما قد لا تتحقق الكفاءة التسويقية أيضاً حينما تكون التكاليف التسويقية منخفضة ولكن مستوى أداء الخدمات التسويقية غير جيد أو غير فعال².

ويستدل مما سبق أيضاً أن أي تغيرات تؤدي إلى خفض تكاليف إجراء إحدى المهام التسويقية دون أن يصاحب ذلك انخفاض إشباع المستهلك من شأنها أن تزيد الكفاءة التسويقية، ولكن إذا أدت

¹ محمد أكرم العدلوني: العمل المؤسسي، دار ابن حزم للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت - لبنان، 2002، ص 198.

² صبحي محمد اسماعيل، محمد الحمد القنبيط: التسويق الزراعي، كلية الزراعة قسم الاقتصاد الزراعي، جامعة الملك سعود، الرياض، على الموقع الإلكتروني:

faculty.ksu.edu.sa/62311/Documents/MrB(10).pdf. التاريخ 10/01/2017، على الساعة 11:54.

هذه التغيرات إلى خفض التكاليف التسويقية بالإضافة إلى خفض إشباع المستهلك فإن ذلك قد يؤدي إلى تقليل الكفاءة التسويقية. وعلى ذلك لا يكفي النظر إلى تكاليف إحدى المهام التسويقية وحدها سواء كانت مرتفعة أو منخفضة لمعرفة الكفاءة التي تمت بها هذه المهمة التسويقية.

المطلب الثاني: أقسام الكفاءة التسويقية

يخدم النظام التسويقي غرضين أساسيين: الأول إضافة المنافع الشكلية والزمنية والمكانية من خلال عمليات التجميع والتصنيع والفرز والتدريج والتخزين وغيرها من العمليات المشابهة، والثاني توزيع السلع بين المشتريين والعائد منها بين البائعين من خلال نظام التبادل، ومن ثم يعبر عن تفضيلات المستهلك كمدخل لاستخدام العناصر الإنتاجية في كل من الإنتاج الأولي والتسويق نفسه. وفي النهاية يجب أن تقيم كفاءة النظام التسويقي وجزئياته في صورة الفعاليات التي يخدم بها العلاقة بين المنفعة الاستهلاكية التي تكونت والعنصر المستخدم في تكوينها. ويوجد نوعان للكفاءة التسويقية وهما الكفاءة العملية والكفاءة السعيرية.

الفرع الأول: الكفاءة العملية

تشير الكفاءة العملية إلى العلاقة بين المدخلات والمخرجات التي تتضمنها مهمة إنتاج المنافع من خلال النظام التسويقي، وتفترض أن الطبيعة الأساسية لإنتاج المنافع تبقى دون تغير. وتتحصر تلك الكفاءة في تقليل تكاليف أداء العمليات التسويقية. فشكل السلعة يتغير كثيرا خلال مراحلها التسويقية، وتؤدي عليها خدمات تخزين ونقل وتجهيز وتصنيع. وكل الخدمات والوظائف التسويقية تمول، ويصل المنتج في صورة مختلفة إلى المستهلك النهائي. والكفاءة التي تتم بها هذه الأنشطة والوظائف التسويقية تعتبر دالة للتقنية المتاحة إلى حد كبير، فعلى مستوى الإنتاج فإن قدرنا معينا من التقنية تحدد الكيفية التي تربط بها الأرض ورأس المال والأسمدة والمياه وغيرها لإنتاج سلعة زراعية معينة مثلا بأقصى كفاءة ممكنة. وعلى مستوى التصنيع فإن المستوى التقني المتاح يحدد كيفية إنجاز الأشياء. والكفاءة التي يتم بها إنجاز المهام التسويقية تختلف بقدر الفعالية التي تدمج بها الأنشطة المختلفة في النظام التسويقي.

وتتحسن الكفاءة العملية للنظام التسويقي حينما يحدث اكتشاف أساليب جديدة تقلل من العمالة اللازمة لنقل وتخزين الحبوب على سبيل المثال، أو اكتشاف أنواع جديدة من المواد الحافظة التي تقلل نسبة الفساد في الأغذية المحفوظة في مرحلة التجزئة، وهذه الأمثلة توضح كيف أن هذه الاكتشافات تؤدي إلى تقليل التكاليف في حين أن المنتج لم يتغير بل قد يتحسن.

الفرع الثاني: الكفاءة السعرية

تتطلب الكفاءة السعرية بتحسين فعالية النواحي الشرائية والبيعية والتسعيرية للعملية التسويقية حتى تظل مرآة تعكس رغبات المستهلكين. وهي مفهوم متصل يشير إلى طاقة النظام الاقتصادي ليؤثر على التغير ويسمح بإعادة توزيع الموارد بما يكفل التناسق بين ما ينتج وما يطلبه المستهلكون. وفي الواقع فإن ميكانيكية عمل الأسعار تقوم بدور نظام الاتصال الذي ينقل رغبات المستهلكين إلى المنتجين. وتكون الإشارات السعرية عبارة عن الرسائل، فإذا زاد إقبال المستهلكين على منتج معين أو نوعية معينة من منتج معين يرتفع السعر، وهذه الإشارة السعرية تصل إلى المنتجين فيعملون على إعادة توزيع مواردهم في ضوء الوقت الذي يسمح بذلك تجاه ما يرغبه المستهلك. وعملية انتقال الإشارات السعرية بين المستهلكين والمنتجين تمر بمراحل عديدة، وكذلك خلال مساومات تعرض لها السلعة أثناء انتقالها من يد إلى أخرى في مسارها التسويقي. وبذلك قد يكون السعر هو أصدق معيار للإشباع الذي يستمد المستهلكون من الناتج النهائي للنشاط التسويقي، ويعتمد مدى صدق هذا المعيار (أي عدالة الأسعار السائدة في السوق) على:

- توفر حرية الاختيار للمستهلكين بين مختلف السلع.
- توفر درجات أو مصطلحات وصفية واضحة للسلعة بحيث يسهل إيجاد صورة ذهنية مشتركة عن السلعة وتفسير مقارن للأسعار.
- تناسب أسعار البدائل مع التكاليف اللازمة لتزويد المستهلكين بها.
- حرية دخول وخروج المؤسسات التجارية من الصناعة.
- عدم وجود أي نوع من الاختلالات السعرية على أي مستوى تسويقي سواء كان ذلك على مستوى المنتج أو على أي مستوى تسويقي آخر.

وهذا يعني أن الكفاءة التسويقية السعرية تتوقف على طبيعة التنافس وتوازن القوى الاقتصادية الموجودة ضمن النشاط التسويقي. وعموماً يجب التنويه إلى أن تحليل الكفاءة السعرية التي ينجزها أي نظام تسويقي يحتاج إلى قدر من التنسيق بين مختلف المراحل. وعند تعريف الكفاءة السعرية تكون هناك حاجة لتعريفها من خلال نظام كامل، فلا يمكن أن يكون مستوى الكفاءة السعرية عالياً إلا إذا كان مستوى التنسيق بين مختلف المراحل عالياً أيضاً. فمن الممكن وتحت ظروف معينة أن يؤدي رفع الكفاءة العملية لمؤسسة معينة من خلال أحد المخترعات التقنية إلى توسعها على

حساب غيرها من المؤسسات، وقد يتعكس ذلك في تقليل عدد المؤسسات في هذا النشاط، ومن ثم تقليل فرص الاختيار أمام المستهلك وهذا بالطبع يؤدي إلى تقليل الكفاءة السعرية.

المبحث الرابع: التسويق السياحي في الجزائر

يعتبر التسويق السياحي أداة ووظيفة مهمة للتعريف بالمنتجات السياحية التي تتيحها مختلف الوجهات السياحية، وكثيرا ما شكل التسويق العامل المحدد لاختيار وجهة سياحية على حساب الوجهات الأخرى، فطريقة تقديم المنتجات السياحية وأساليب إغراء السواح وجذبهم تلعب دورا مهما في هذا الجانب، ويزداد دور التسويق أهمية كلما تعددت المتاحات والمنتجات السياحية إذ يجد المسوقون بدائل متعددة يمكن من خلالها إغراء السواح وتوجيه سلوكهم نحو وجهة معينة، والجزائر، من الدول التي تحتل موقع استراتيجي ومساحة شاسعة اكتسبتها تنوعا جغرافيا ومناخيا وبيولوجيا جعلها تتمك من الموصفات والمتاحات السياحية ما يؤهلها لأن تكون من الدول الرائدة إقليميا في الجانب السياحي.

المطلب الأول: الاستراتيجية الوطنية للتسويق السياحي

قامت لجنة التخطيط على مستوى الوزارة الوصية بإعداد خطة تسويق سياحية حتى 2025 تحتوي على الأهداف والوسائل والإجراءات الواجب اتخاذها للوصول بها إلى منتهائها¹. والتي تجعل الجزائر وجهة سياحية دولية ابتداء من 2015 وقسمت الخطة إلى مرحلتين هما 2015/2008 ثم 2025/2016، ثم تحديد أهداف الفترة الأولى وترك الفترة الثانية إلى ما بعد الحصول على نتائج الفترة الأولى، ومؤخرا قامت بتعديل الخطة إلى مطلع 2030.

الفرع الأول: مخططات إنعاش السوق السياحية في الجزائر

تشكل الأدوات الآتي ذكرها طرق إنعاش سريع ومستدام للسوق السياحية، تضمن إعادة الاعتبار للمكان والدور الذي يتعين على السياحة الجزائرية أن تلعبه على مستوى السياحة الدولية، ضمن آفاق التحكم في الرهانات التي تقوم عليها أية سياسة للتنمية المستدامة، ولقد شرع في الج 1 زتر العمل ببرنامج السياحة ذات الأولوية ابتداء من سنة 2008، قصد تفعيل التحول السياحي للجزائر، وذلك عن طريق إطلاق الأقطاب السياحية الأولى للامتياز أو القرى السياحية الأولى للامتياز المدرجة كمشاريع ذات الأولوية وكدافع للانطلاق السياحي ابتداء من عام 2008، مدعومة بمخطط لنوعية والشراكة بين القطاع العام والخاص، إضافة إلى مخطط

¹ تقرير تفصيلي عن مخطط التهيئة السياحية في الجزائر حتى سنة 2025، صادر عن وزارة السياحة الجزائرية سنة 2008، ص 66.

التمويل السياحي، وفي ما يلي عرض إجمالي لهذه المخططات الخمسة بحسب ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق¹ 2025*:

1- مخطط وجهة الجزائر

تعاني الجزائر اليوم فيما يتعلق بصورتها من بعض الذهنيات السلبية، وأيضاً من غياب الصورة والاستثمار السياحي، لذا عليها اختبار أوراقها القوية بغية تقوية صورتها، حتى تتمكن من تثبيتها كوجهة سياحية كاملة، وتبقى ترقية صورة الجزائر مسألة أساسية لتصبح وجهة سياحية كاملة وتنافسية، تكون أبرز ملامحها الأصالة، الابتكار والتنوعية. وعليه يجب تعزيز جاذبية وجهة الجزائر بالتموقع بالصورة على مستوى الأسواق المطلوب المحافظة عليها والفئات السكانية المستهدفة، ففي المرحلة الأولى يجب منح الأولوية للأسواق الواعدة المطلوب المحافظة عليها مع حصر الفروع والمنتج الواجب تطويره، كما يتعين تحديد الأهداف لهذه الأسواق.

2- الأقطاب السياحية للامتياز

القطب السياحي هو تركيبة من العرض السياحي للامتياز في رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات الإقامة، التسلية، الأنشطة السياحية والدورات السياحية، بالتعاون مع مشاريع التنمية المحلية، ويستجيب لطلب السوق ويتمتع بالاستقلالية، ومتعدد الأقطاب، يدمج المنطق الاجتماعي، الثقافي، الإقليمي، التجاري، مع الأخذ بعين الاعتبار توقعات طلبات السوق؛ وقد حدد المخطط التوجيهي للهيئة السياحية في هذا الإطار، سبعة أقطاب سياحية للامتياز هي:

- القطب السياحي للامتياز شمال شرق: يشمل كل من عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، تبسة، سوق أهراس؛

- القطب السياحي للامتياز شمال وسط: الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلة، البويرة، بجاية، تيزي وزو؛

- القطب السياحي للامتياز شمال غرب: مستغانم، وهران، عين تموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، غيليزان؛

- القطب السياحي للامتياز جنوب شرق: الواحات، غرداية، بسكرة، الوادي، المنيعه؛

¹الحسن عبد القادر: استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2025، مجلة أداء المؤسسة الجزائرية، العدد الثاني، 2012، ص ص 181-183.

*تم تعديله وتغييره لغاية مطلع 2030.

-القطب السياحي للامتياز جنوب غرب: توات، القرارة، طرق القصور "أدرار، تميمون، بشار"؛

-القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير: طاسيلي، إليزي، جانت؛
-القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير: أدرار، تمنراست. "انظر الملحق".

ويتشكل كل قطب من الأقطاب السبعة من عدة مركبات تستدعي وضعها في تكامل وفقا لقدراتها، بحيث تستجيب لتوقعات مختلف أنواع الزبائن، وهذا بتوفير منتوجات سياحية متعددة ومتنوعة سياحة صحراوية، سياحة لاستجمام، سياحة علاجية وصحية، وستسمح هذه الأقطاب السياحية للامتياز ب بروز تنوع سياحي على كافة الإقليم وتستخدم كنقطة ارتكاز وكفأطرة للتطور السياحي، إن الهدف المتوقع من بناء هذه الأقطاب هو تحريك الدافع الذي يسهل الانتشار السياحي في كافة التراب الوطني، عبر إنشاء مجموعة من القرى السياحية للامتياز تشجع على تنمية مستدامة للقطاع.

3 مخطط النوعية السياحية

لقد أصبحت النوعية اليوم مطلبا ضروريا في الدول السياحية الكبيرة، إنها الفلسفة التي جعلت مخطط السياحة يرمي إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني فهو يركز على التكوين والتعليم، كما يدرج تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تناسق مع تطور المنتج السياحي في العالم. ويشمل المخطط النوعي للسياحة:

- تحسين النوعية وتطوير العرض السياحي؛

-منح رؤية جديدة للمحترفين؛

-حث المتعاملين في السياحة على العمل بإجراءات النوعية.

وقصد الاستجابة للهدف المادي والنقدي في مخطط الأعمال 2020، أصبح تكوين العنصر البشري أمرا ضروريا، وعلى هذا الأساس حدد المخطط ثلاثة أهداف استراتيجية للتكوين، قصد تحفيز الجزائر سياحيا في آفاق 2030:

-ضمان الميزة التنافسية للبرامج البيداغوجية، وتأهيل المؤطرين البيداغوجيين بمدارس السياحة؛

-إعداد مقاييس الامتياز للتربية والتكوين السياحي؛

-الابتكار واستعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال في مخطط النوعية السياحية.

4- مخطط الشراكة العمومية - الخاصة

لا يمكن تصور تنمية دائمة لسياحة دون تعاون فعال بين القطاع العمومي والخاص، ويمكن الحديث عن الشراكة العمومية-الخاصة عندما يتحرك المتعاملون العموميون والخواص سوية للاستجابة لطلب الجماعي للمنتجات السياحية.

فإذا كانت الدولة تمارس دورا ضروريا في المجال السياحي، خاصة في تهيئة الإقليم وحماية المناظر العامة، ووضع المنشآت القاعدية كالمطارات والطرق، في خدمة السياحة، كما أنها تسهر على النظام العام وحفظ الأمن وتدير المتاحف والصروح التاريخية، فإن القطاع الخاص يضمن أساسيات الاستثمار والاستغلال السياحي، ويثمن ويسوق الأملاك والخدمات التي تضعها الدولة تحت تصرفه.

وعلى هذا الأساس يسعى مخطط الشراكة العمومية-الخاصة، إلى خلق روابط بين مختلف الفاعلين في العملية السياحية سواء كانوا عموميين أو خواص، وذلك من أجل مواجهة المنافسة الأجنبية وتحقيق منتج سياحي نوعي، وجعل الواجهة الجزائرية أكثر جاذبية وتنافسية، لبلوغ مستوى نضج سياحي يرقى بالجزائر إلى مصاف البلدان السياحية الأكثر تفضيلا.

5- مخطط تمويل السياحة

أخذا بعين الاعتبار خصوصية قطاع السياحة كونها صناعة ثقيلة تتطلب استثمارات ضخمة من جهة، وكونها ذات عوائد بطيئة من جهة أخرى، فإن المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة جاء لمعالجة هذه المعادلة الصعبة، من خلال دعم ومرافقة الشريك المرقى أو المطور. أما عن محتوى مخطط تمويل السياحة، فالأمر يتعلق بـ:

-مرافقة المستثمرين المرقين وأصحاب المشاريع بالمساعدة في اتخاذ القرار، في تقدير المخاطر وفي تمويل عتاد الاستغلال؛

-تخفيف إجراءات منح القروض البنكية؛

-التمديد في مدة القرض؛

-الدعم ومرافقة المؤسسات المعدة لاحتياجات المؤسسات السياحية وأصحاب المشاريع؛ من خلال نظام مرافقة مالي، مساعدات للتكوين، تشجيع شامل للنوعية، إنشاء أداة جديدة لتمويل الاستثمارات السياحية مثل إنشاء بنك الاستثمار السياحي.

الفرع الثاني: مكونات خطة تسويق وجهة الجزائر

في إطار استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري، ومن أجل تثمين وجهة الجزائر السياحية الجديدة وحجز مكانة دائمة بين الوجهات السياحية العالمية يجب العمل على:

- تعريف وتحديد هوية جديدة وواضحة؛
- العمل على عرض منتج سياحي يتكيف مع الطلب السياحي الوطني والدولي؛
- تطوير واتباع أدوات وحملات اتصالية فعالة.

1-محور خطة وجهة الجزائر

ويتمحور وضع خطة وجهة الجزائر الجديدة حول ثلاث مكونات رئيسية وهي:

أ-ينبغي وضع استراتيجية التسويق السياحي على أساس:

- دراسة السوق من جانب العرض والطلب؛
- تحديد الأسواق المستهدفة ذات الأولوية؛
- وضع خطط تسويقية تناسب مع متطلبات كل سوق؛
- تحديد الثنائية منتج/ سوق.

ب-تحديد خطة عمل تشغيلية بما يحقق:

-تطوير وسائل الترويج والاتصال؛

-بناء صورة جديدة وتوسيع الوعي بالوجهة الجزائرية.

ج-إنشاء نظام مستدام لمراقبة ورصد الموارد والأسواق السياحية.

2-متطلبات إنجاح مخطط التسويق لوجهة الجزائر

يتمحور النهج الجديد لمخطط تسويق وجهة الجزائر بصفة عامة حول 6 مبادئ أساسية وهي:

أ-ثقافة وذهنية: اختيار وضعية هجومية مستمرة لغزو الأسواق لعدة سنوات، وإعادة الصورة وإعداد السوق من أجل الاتصال والبيع.

ب-الالتزام: تنشيط وتنسيق متناسب ودائم لكل مخطط تسويقي، وتحديد وسائل الاتصال الحديثة (المالية، البشرية والتقنية)، وهي ضرورة ومطلب للاحترافية وتحقيق النوعية.

ت-الأدوات: اللجوء إلى التنشيط بالوسائل المتعددة (الأفلام، الأقراص المضغوطة، الانترنت، شاشات الفيديو والفضاءات المرئية).

ث-فضاءات الاتصال: تبني وضعية مراقبة ورصد استراتيجية على المستوى الوطني أي جناح بكل قطب امتياز يوفر 5 وظائف (الاستقبال، الإعلام، فضاء المجلات، المعارض وفضاءات الصور) وعلى المستوى الدولي استخدام "دار الجزائر" كفضاء لرصد الأسواق الدولية.

ج-المسعى: شراكة فعالة على المستوى الدولي والمحلي، امتلاك مرجع للتجانس، التنسيق والتعاون لتوحيد العمل مع كافة الهيئات (الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة ONAT، الديوان الوطني للسياحة ONT، ودار الجزائر)، لتشجيع وربط السياسات القطاعية والهيكلية والمحافظة على الشركاء والمحترفين.

ح-المتابعة: جعل الرصد أداة للقياس، المراقبة، الاستباق والتفاعل.

الفرع الثالث: آفاق مخطط التهيئة السياحية إلى غاية 2030

يعتبر مخطط التهيئة السياحية جزء لا يتجزأ من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم وإطار استراتيجي مرجعي لسياسة السياحة في الجزائر التي من خلالها تقوم الدولة بـ:

-عرض رؤيتها حول تطور السياحة على مستوى آفاق زمنية مختلفة سواء على المدى القصير 2009 أو على المدى المتوسط 2015 أو على المدى الطويل 2030 في إطار التنمية المستدامة من أجل جعل الجزائر بلد مستقبل؛

-تحديد وسائل وضعه حيز التنفيذ وتحديد شروط قابلية تجسيده؛

-ضمان في إطار التنمية المستدامة وتوازن الإنصاف الاجتماعي والفعالية الاقتصادية وحماية البيئة؛
-تقويم الثروة الطبيعية والثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة السياحة الجزائرية من أجل رفعها إلى صف الوجهات السامية في المنطقة الأوروبية المتوسطة.

يحدد بهذا للبلد أكمله ولكل منطقة من التراب الوطني التوجيهات الاستراتيجية للتهيئة السياحية في إطار التنمية المستدامة. إذ يركز المخطط الوطني لتهيئة الإقليم على خمسة ديناميكيات:

-تقويم وجهة "الجزائر" لتعزيز جلب فرص الاستثمار والتنافس؛

-تنمية الأقطاب والقرى السياحية السامية وذلك بترشيد الاستثمار؛

-إعداد برنامج نوعية سياحية؛

-تنسيق العمل وذلك بتعزيز السلسلة السياحية وإقامة شراكة عمومية وخاصة؛

-تحديد ووضع حيز التنفيذ مخطط تمويل عملي من أجل دعم النشاطات السياحية وكذا المطورين وجلب كبار المستثمرين والمتعاملين.

كما حدد المخطط الوطني لتهيئة الإقليم سبعة مناطق سياحية كبرى وفقا للمؤهلات الخاصة بكل منطقة من التراب الوطني: المنطقة الشمالية/ وسط، المنطقة الشمالية/ شرق 1، المنطقة الشمالية/ شرق 2، المنطقة الغربية، منطقة الهضاب العليا، منطقة الجنوب، منطقة الصحراء الكبرى¹.

1- الأسواق المطلوب المحافظة عليها والأهداف التسويقية

يجب تعزيز جاذبية وجهة الجزائر بالتموقع بالصورة على مستوى الأسواق المطلوب المحافظة عليها والفئات السكانية المستهدفة، ففي المرحلة الأولى يجب منح الأولوية للأسواق الواعدة المطلوب المحافظة عليه، مع حصر فروع المنتج الواجب تطويره، كما يتعين تحديد الأهداف الواجب تحقيقها في هذه الأسواق، وعليه فإن هناك أربع فئات مستهدفة في المرحلة الأولى وهي:

- السياح المحليون؛
- الجزائريون المقيمون في الخارج؛
- متوسطي السن في الأسواق المطلوب المحافظة عليها؛
- السياح في مدن الأسواق المطلوب المحافظة عليها .

2- الأسواق السياحية المستهدفة والمخطط التسويقية

في إطار العمل على ترقية وتسويق المنتج السياحي الجزائري وتبعا لدراسة السوق السياحي فقد تم وضع أسواق مستهدفة من قبل المنتج السياحي الجزائري يكون اختراقها بناء على خطط و استراتيجيات تسويقية، وضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية تم وضع 5 أسواق مستهدفة ضمن العرض السياحي العام وهي:

- سوق داخلي (الجزائريون المقيمون داخل الوطن) .
- سوق وفي (الجزائريون المقيمون في الخارج) .
- سوق أولوية (دول فرنسا، اسبانيا، إيطاليا وألمانيا) .
- سوق واعدة (بريطانيا، هولندا والدول الأسكندنافية) .

- سوق بعيدة (الصين، اليابان، روسيا، كندا، الولايات المتحدة الأمريكية ودول الخليج) .

وقد تم بناء على دراسة السوق السياحي وتحليل الإحصائيات المتعلقة بعدد السياح الوافدين إلى الجزائر من كل الدول المشار إليها أعلاه. وقد برمج لكل سوق سياحي ما يناسبه من أنواع السياحة

¹ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لبرنامج الأعمال ذات الأولوية، من الموقع الإلكتروني:

www.ons.com ، التاريخ 2012/09/08، على الساعة 10:30.

وبالتالي ما يتناسب معه من خطط وبرامج تسويقية تمكننا من الوصول إلى التوليفة المناسبة من (منتج/سوق) ومنه تحديد استراتيجية ترويجية واتصالية مناسبة وتحديد أدوات الاتصال والترقية وتحديد الإمكانيات الواجب توفيرها لتحقيق الأهداف المسطرة. ومن الوسائل التي وضعها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية مخطط:

-الملاحظة، التحليل والتعرف على التدفق إلى الأسواق السياحية.

-قيادة أعمال المتابعة والمراقبة للمعطيات السياحية على المستوى الوطني والدولي.

ومن أجل كل سوق سياحي لابد من خطط تسويقية خاصة تمكننا من ترقية كل قطب بما يناسبه من خطط وما يتلاءم معه من أنواع سياحية، وفي هذا الصدد تطرق المخطط التوجيهي إلى ما يلي:

الجدول رقم 24: أهم الخطط التسويقية حسب كل سوق مستهدف

الأسواق المستهدفة	الوسيلة	الأدوات التسويقية المستعملة
كل الأسواق	كل الوسائل	ضرورة إنشاء علامة سياحية مميزة خاصة بالجزائر، وإبرازها على مستوى مؤسسات الترقية السياحية وعلى مختلف وسائل الاتصال.
الأسواق ذات الأولوية فرنسا اسبانيا اطاليا ألمانيا	دواوين السياحة ووكالات السياحة والسفر	تكوين فرق بيع (رجال بيع)
		التسويق عن طريق الانترنت
		ورشات أعمال
		المشاركة في الصالونات الدولية الكبرى
	وسائل الإعلام	التسويق عبر الانترنت (بمختلف اللغات الفرنسية، الألمانية، الإيطالية والاسبانية. .)
		نشر ملفات عبر الجرائد ووسائل الإعلام المسموعة والمرئية.
	السياح في حد ذاتهم	وحدات تمثيلية "دار الجزائر" على مستوى عواصم البلدان المستهدفة
		التسويق الإلكتروني
		مخطط تسويقي عن طريق وسائل الإعلان الثقيلة سيما التلفزة والملصقات الكبرى على مستوى المدن الكبرى للبلدان المستهدفة
		إقامة معرض وصالونات كبرى

الفصل الثالث: كفاءة التسويق السياحي

النشرات التجارية	دواوين السياحة ووكالات السياحة والسفر	الأسواق الواعدة بريطانيا هولندا الدول الاسكندنافية
الصالونات والمعارض الكبرى		
التسويق عبر الانترنت		
نشرات رسمية للتعريف بالمنتج السياحي للجزائر	وسائل الإعلام	
التسويق عبر الانترنت		
ملفات سياحية على مستوى وسائل الإعلام		
التسويق السياحي عبر الانترنت	السياح في حد ذاتهم	
القيام بمعارض كبرى		
التسويق عبر الانترنت		
تكوين فرق بيع (رجال بيع)	دواوين السياحة ووكالات السياحة والسفر	السوق الوفي 1-الجزائريين المقيمين 2-الجزائريين غير المقيمين
ورشات أعمال		
التسويق عبر الانترنت (فضاءات إعلامية)		
نشرات إعلامية	وسائل الإعلام	
وسائل الإعلام الثقيلة (التلفزة، الراديو . . . الخ)		
العلاقات العامة واللوبيات		
وسائل إعلام متخصصة في أنماط سياحية حصرية (سياحة الأعمال، سياحة الصيد الخ)	السياح في حد ذاتهم	
التسويق المباشر (مراسلات اتصالا مباشرة) المراسلات الالكترونية		
وسائل الإعلام الثقيلة سيما البرامج المحلية للتلفزة والراديو .		
النشرات التجارية الموجهة إلى المختصين في الصيد ورجال الأعمال	دواوين السياحة ووكالات السياحة والسفر	الأسواق البعيدة دول الخليج كندا روسيا الوم الأمريكية
الصالونات والمعارض الكبرى باتجاه الدول المعنية		
التسويق عبر الانترنت		
التعريف بالمنتج السياحي للجزائر	وسائل الإعلام	
التسويق عبر الانترنت		
النشرات الإعلامية المختلفة		
العلاقات العامة	شبكة المؤسسات والتنمية الاقتصادية	
استغلال المعاملات التجارية		

المصدر: D'appres S.D.A.T du MATAT, livre 2, p28.

الفرع الرابع: تدابير دعم التسويق السياحي

تعتبر هذه الوظيفة الاستراتيجية مهمة جدا من أجل التعريف بالسياحة الجزائرية لذلك لابد من تسخير كل الجهودات وعلى جميع مستويات الإنتاج السياحي، وتدعيمها من خلال المبادرة بالأعمال التالية:

1-إعادة تنظيم وتقوية أداة التسويق السياحي

تتمثل هذه الإدارة في الديوان الوطني للسياحة حتى يتمكن من القيام بمهامه الموكلة إليه، كان لابد من دعمه بهيئات جهوية على مستوى الأقطاب السياحية الكبرى وإنشاء ممثليات له في البلدان المهمة والتي يتوافد منها السياح.

من أجل ذلك سيعرف الديوان إعادة النظر في نظلمه الأساسي حتى يتوافق مع التدابير التشريعية والقانونية الصادرة خلال سنتي 2002 و2003، كما سيتم تغيير مقره غير الملائم مع المهمة التي أنشأ من أجلها بسبب الحالة المزدرية للبنية والتي تشرف على الانهيار وانجاز مقر جديد له.

2-إعداد مخططات متعددة السنوات للاتصال المؤسسي

لهدف من خلال هذه المخططات هو إعادة بناء وتحسين الصورة السياحية للجزائر، خاصة نحو البلدان الموفدة للسياح والأسواق الفعلية، لذلك لا بد من استبدال المناهج الظرفية المعمول بها الآن وإدراج الترويج بأهداف محددة واعتماد سياسة قوية وحتى هجومية ويمكن تحقيق ذلك من خلال¹:

-اعتماد تقنيات الإعلام والاتصال الحديثة وتعيمها؛

-اعتماد دعائم مكتوبة، سمعية، بصرية واللجوء إلى استعمال التقنيات الحديثة للتصميم والانجاز والطبع؛

-انجاز ونشر تحقيقات في المنشورات وقنوات التلفزيون المتخصصة؛

-تنظيم رحلات استكشافية وأسفار إعلامية إلى المناطق التي يراد ترقية لفائدة الصحافة المتخصصة؛

-تنظيم مواسم ثقافية ذات بعد دولي على مستوى المواقع السياحية مثل مهرجان تيمقاد وذلك من أجل خلق نشاط دائم على مدار السنة.

3-إعداد دراسات الأسواق

أغلبية البلدان السياحية تعتمد على هذا النوع من الدراسات في حين نجدها مهمة في الجزائر، لذلك كان لا بد من إيجاد مكانة لها ضمن البرامج وسوف تمتد لتشمل ترقية الاستثمار والشراكة للحصول على معلومات دقيقة فيما يتعلق بالتوقعات المتعلقة بتوافد السياح، الإيرادات ومناصب الشغل.

¹Ministère du Tourisme, éléments de la stratégie de développement durable du tourisme en Algérie, op.cit, p70-74.

4-إشراك الحركة الجمعوية والمنظمات المهنية في الترويج السياحي

من أجل توعية أفضل للسكان وإنشاء ثقافة سياحية لديهم كان يجب إشراك الحركة الجمعوية في ترويج المناطق السياحية والحث على المحافظة على المناطق الأثرية والطبيعية، ومن أجل تفعيل دورها أكثر كان لابد من تشجيع هذه الجمعيات أكثر عن طريق منحها المساعدات الضرورية لاستكمال مهامها .

5-تكثيف مشاركة القطاع الخاص في المعارض والتظاهرات المختلفة

تقام هذه التظاهرات والمعارض في البلدان الموفد للسياح مع انتهاج سياسة هجومية ومدعمة ببرنامج إعلام واتصال، علاوة على إدماج البلد في الدورات التجارية الدولية للسياحة، بهدف جذب رؤوس الأموال للاستثمار والشراكة، هذا بالإضافة إلى إقامة هذه التظاهرات أيضا على المستوى الداخلي، وينبغي تركيز العمل الترويجي على إعادة الاعتبار للأعياد المحلية والتقليدية حتى تكون المناطق التي تحتضنها مقاصد سياحية ذات خصوصية مميزة.

6-إجراءات دعم النشاطات السياحية على المستوى المحلي

دعم الإدارة المكلفة بالسياحة والمصالح الخارجية بالموارد المالية والبشرية حتى تتمكن من متابعة وتنفيذ برنامج إنعاش القطاع بالإضافة إلى الإجراءات التالية:

- انجاز مقرات ملائمة لمديريات السياحة حيث أن معظمها يعمل في ظروف غير ملائمة، لا يمكنها أداء المهام الموكلة إليها، وتزويدها بوسائل النقل وتجهيزات الإعلام الآلي.
- تعزيز سلك مفتشي السياحة المحدث على المستوى المحلي بإنشاء سلك الشرطة السياحية بالتنسيق مع وزارة السياحة والجماعات المحلية من أجل المحافظة على المواقع السياحية والثقافية والطبيعية، والسهر على طمأنينة السياح، كما يجب أن يستفيد هذا السلك بتكوين تكميلي في السياحة.

المطلب الثاني: آليات ومتعاملين لتنفيذ الاستراتيجية التسويقية السياحية بالجزائر

توجد مجموعة من آليات التنفيذ للاستراتيجية الوطنية للسياحة وكذا مجموعة من المتعاملين في السوق السياحية الجزائرية، و التي تعتبر ركيزة أساسية في تفعيل السوق السياحية و تنشيطها والترويج لها بكل وسائل الاتصال والإعلام والتسويق للوجهة الجزائرية.

الفرع الأول: وزارة السياحة والصناعات التقليدية

تعتبر وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية أعلى سلطة في القطاع السياحي الجزائري، وتعد الرأس المدبر والمخطط لتنمية القطاع.

1-التعريف والنشأة

تأسست وزارة السياحة والصناعات التقليدية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 474/63 المؤرخ في 1963/12/20، وأوكلت إليها المهام التالية¹:

- التعريف بالمنتج السياحي الجزائري و توجيهه و ترقية؛
- تجسيد السياسة التنموية في مجال السياحة ؛
- انجاز المخططات التنموية السياحية.

2-تنظيم وزارة السياحة والصناعات التقليدية

تتكون وزارة السياحة والصناعات التقليدية من المديريات التالية:

أ-المديرية العامة للسياحة: و أوكلت إليها المهام التالية:

- تبادر باستراتيجية التنمية المستدامة للسياحة و تقترحها؛
- تعد إستراتيجية ضبط النشاطات السياحية و السهر على وضعها حيز التنفيذ؛
- تسهر على وضع حيز التنفيذ و سائل مخطط الجودة للسياحة الجزائرية؛
- تقترح و تقيم دراسات التهيئة السياحية، و تقوم باعتمادها؛
- تبادر بوضع أقطاب الامتياز السياحي، و تسهر على تطويرها؛
- تبادر بالاتصال مع القطاعات المعنية بنشاطات توجيه و ترقية الاستثمار، و الشراكة في مجال السياحة و تنفيذها .

و تضم المديرية العامة للسياحة أربع مديريات فرعية هي:

-مديرية مخطط جودة السياحة و الضبط؛

-المديرية التهيئة السياحية؛

-مديرية تقييم و دعم المشاريع السياحية؛

-مديرية الحمامات المعدنية و النشاطات الحموية.

ب-المديرية العامة للصناعة التقليدية: و كلفت بالمهام التالية:

¹عن وزارة السياحة، جانفي 2017.

- إعداد إستراتيجية تطوير الصناعة التقليدية و اقتراحها؛
- إعداد مخططات التطوير و الإدماج الاقتصادي لنشاطات الصناعة التقليدية و اقتراحها؛
- تحديد و تنفيذ قواعد تنظيم مهن و حرف الصناعة التقليدية؛
- اقتراح تبعات الخدمة العمومية التي تسند لمؤسسات و هيئات الدعم لقطاع الصناعة التقليدية، و ضمان تنفيذها؛
- تنفيذ الإجراءات المقررة من اللجنة الوطنية المكلفة بالصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية.
- و تضم هذه المديرية ثلاث مديريات فرعية و هي: مديرية تطوير الصناعة التقليدية؛ مديرية تنظيم المهن ؛ مديرية الصناعة التقليدية.
- ت-مديرية الدراسات و التخطيط و الإحصائيات:** و أوكلت إليها المهام التالية:
- المبادرة بالاستراتيجية في مجال الدراسات و التخطيط و الإحصائيات؛
- المبادرة و/أو إعداد كل الدراسات الاستشرافية الرامية إلى ترقية السياسة الوطنية للسياحة و الصناعة التقليدية ؛
- المساهمة في جلب و جمع التمويل الضروري لإنجاز مشاريع الاستثمار.
- و تضم مديرية الدراسات و التخطيط و الإحصائيات ثلاث مديريات فرعية هي: المديرية الفرعية للدراسات الاقتصادية ؛ المديرية الفرعية للمعلوماتية و الإحصائيات ؛ المديرية الفرعية لبرامج التجهيز و الاستثمار.
- ث- مديرية التكوين و تنمية الموارد البشرية:** و تقوم بالمهام التالية:
- المبادرة بالاستراتيجية المتعلقة بتمين الموارد البشرية و التكوين؛
- اقتراح سياسة تكوين و ترقية مهن و حرف قطاع السياحة و الصناعة التقليدية؛
- إعداد و وضع حيز التنفيذ برامج التكوين و تحسين المستوى لمستخدمي الإدارة المركزية؛
- تأطير إنشاء مؤسسات تكوين خاصة في مجال السياحة و الصناعة التقليدية.
- و تضم هذه المديرية مديرتين فرعيتين هما: المديرية الفرعية للتكوين و المتابعة البيداغوجية ؛ المديرية الفرعية لاعتماد المكتسبات المهنية.
- ج- مديرية الاتصال و التعاون:** و هي مكلفة بما يلي:
- المبادرة بإستراتيجية القطاع في مجال الاتصال و التعاون و اقتراحها؛

- وضع حيز التنفيذ برامج الاتصال المتعددة و وسائل الإعلام .
- و تضم مديرتين فرعيتين هما: المديرية الفرعية للاتصال؛ المديرية الفرعية للتعاون .
- ح- **مديرية التنظيم و الشؤون القانونية:** وأهم ما أوكل إليها ما يلي:
 - إعداد مشاريع النصوص القانونية و التنظيمية التي تدير نشاطات القطاع؛
 - دراسة الإطار التشريعي و التنظيمي الذي له أثر مباشر على نشاطات القطاع، و استغلاله و تقييمه .
- و تضم ثلاث مديريات فرعية و هي: المديرية الفرعية للتنظيم؛ المديرية الفرعية للشؤون القانونية و المنازعات؛ المديرية الفرعية للوثائق و الأرشفة .
- خ- **مديرية الإدارة العامة و الوسائل:** وأهم ما أوكل إليها ما يلي:
 - المساهمة في إعداد سياسة تطوير وسائل القطاع؛
 - تقييم الاحتياجات في مجال اعتمادات التسيير و التجهيز؛
 - اقتراح و تنفيذ سياسة التسيير الإدارية لمستخدمي الإدارة المركزية .
- و تضم ثلاث مديريات فرعية و هي: المديرية الفرعية للمستخدمين؛ المديرية الفرعية للمحاسبة و المالية؛ المديرية الفرعية للوسائل العامة .

الفرع الثاني: مؤسسة الديوان الوطني للسياحة

تعتبر مؤسسة الديوان الوطني للسياحة ONT كآلية تنفيذ و مسوق إعلامي للوجهة الجزائرية .

1-نشأة الديوان الوطني للسياحة

أنشئ الديوان الوطني للسياحة في سنة 1988 بموجب المرسوم التنفيذي رقم (88/214) المؤرخ في 31 أكتوبر 1988 والذي يحدد المهام المكلف بها الديوان، وفي ذلك الوقت لم يكن هناك في الجزائر وزارة خاصة بالسياحة . هذا ما جعل من مهامه في تلك الآونة الترويج للسياحة الجزائرية، ولكن هدفه الأساسي هو تطوير السياحة و ترقيةها ليلعب الديوان وزارة مصغرة، وذلك بالنظر إلى سعة صلاحياته التي امتدت لتمس الاستثمار في هذا الميدان وحتى التنظيم، فالديوان الوطني للسياحة على سبيل المثال هو الذي أعطى التسيّجات الأولى لعمل وكالات السياحة و الأسفار وهذا بموجب قانون 1991، إضافة إلى تسيّجات الاستثمار وإلى تصنيفات المؤسسات السياحية و الفندقية إلى جانب كل هذا الديوان كانت مهمته أيضا التسويق للوجهة السياحية الجزائرية¹.

¹الديوان الوطني للسياحة، جانفي 2017.

في 22 ديسمبر 1990 صدر المرسوم التنفيذي رقم 90/409 معدل لمهامه نظرا لأن نشاطه لم يكن فعالا، وفي سنة 1992 صدر المرسوم التنفيذي رقم 92/402 المؤرخ في 31 أكتوبر 1992 لإنشاء وزارة خاصة بالسياحة في الجزائر هذه الوزارة التي أخذت مجمل الصلاحيات التي كانت موكلة للديوان الوطني للسياحة، وبالموازاة معها فإن القانون المعدل والمكمل الذي صدر في نفس السنة جعل من الديوان جهاز خاص بالترويج للسياحة الجزائرية فقط.

2- تعريف الديوان الوطني للسياحة

هو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية، وهي أداة الحكومة لتحديد السياسة الوطنية في مجال السياحة وتنفيذها، يوضع الديوان الوطني للسياحة تحت وصاية الوزير المكلف بالسياحة، وعليه فالديوان الوطني للسياحة يعتبر الواجهة السياحية الجزائرية كونه يؤدي وظيفة استراتيجية والمتمثلة في العمل على ترقية صورة السياحة الجزائرية.

3- مهام الديوان الوطني للسياحة

يضمن مرسوم رقم 92/402 تحديد مهمة الديوان الوطني للسياحة وكيفية تنظيمه، إذ نصت المادة الثانية منه على اعتبار الديوان أداة للوزارة المكلفة بالسياحة لتصور تحقيق ترقية سياحية ودراسة السوق والعلاقات العامة، مما يعني تكليفه بوظيفة تسويقية بحثية. كما ورد في المادة الرابعة ما يلي: تتمثل مهمة الديوان في المشاركة في إطار السياحة الوطنية الخاصة بمجال السياحة، في إعداد برامج ترقية السياحة والسهر على تنفيذها وبهذا الصدد يكلف خاصة بما يلي:

- إنجاز أو تكليف من ينجز أية دراسة وخاصة ذات علاقة بهدفه؛
- جمع وتحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بترقية السياحة وتقييم نتائج الأعمال المقررة؛

- إجراء كل بحث أو دراسة بغية ضبط الأساليب وتحولات السوق السياحية الداخلية والخارجية؛
- المشاركة في التظاهرات الدولية المرتبطة بالسياحة المناخية والحمامات المعدنية؛
- تنشيط وتطوير التبادلات مع المؤسسات والهيئات الخارجية في ميدان ترقية السياحة.
بالإضافة إلى ذلك كلف في المجالات التالية:

أ- في مجال الترقية والاتصال

- القيام بدراسات تتعلق بالتسويق و الترقية و العلاقات العامة؛
- جمع و تحليل و استغلال المعلومات و الإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية وخاصة تقييم قدرات و نتائج العمليات المحققة؛
- المشاركة في التظاهرات الداخلية المتعلقة بالسياحة؛
- تنمية و تطوير التبادل بين مختلف المعاهد و المنظمات الخارجية في ميدان ترقية السياحة؛
- الشروع في الأبحاث و الدراسات بهدف التعرف على ميكانيزمات و حركة السوق الداخلي و الخارجي .

ب- في مجال التخطيط

- يحدد محاور تنمية القطاع السياحي في الأمدن المتوسط و الطويل و يقترحهما؛
- ينجز الدراسات العامة بتحديد مناطق التوسع السياحي في إطار مخطط التهيئة الإقليمية أو يأمر بإنجازها؛
- يوجه الاستثمارات العامة و الخاصة في ميدان السياحة و يشجعها بتدابير خاصة في إطار التشريع السياحي الجاري العمل به؛ - ينسق و يتابع فقا و للأحكام التشريعية المعمول بها كل مشروع استثمار سياحي أجنبي في الجزائر و كل شيء آخر من أشكال تدخل المتعهدين الأجانب في القطاع؛
- ينجز أي دراسة عامة أو نوعية أو يأمر بإنجازها؛
- يقوم بأي بحث أو دراسة لفهم حركة السوق السياحي الداخلي و الخارجي؛
- يشارك في إعداد منظومة التكوين في القطاع و يسهر على ملائمة برنامج التكوين للتكنولوجيات الجديدة الخاصة بالقطاع و على التلاؤم بين التكوين و التشغيل .

ج- في مجال ضبط المقاييس

- يحدد التقنين الذي تخضع له الأعمال الفندقية و السياحية و يسهر على تطبيقه؛
- يحدد القواعد النوعية لاستغلال الموارد الخاصة للحمامات المعدنية و رقابتها في إطار التشريع الجاري العمل به؛
- يحدد المعايير التقنية و الخاصة بالتسيير الفندقي و السياحي؛
- يضع أسس ترتيب المؤسسات الفندقية و السياحية و يسهر على تطبيقها؛

-يسلم الرخص و الاعتمادات القانونية .

4- وظائف ونشاطات الديوان الوطني للسياحة

يعمل الديوان الوطني للسياحة على تنمية وتطوير التبادلات مع المؤسسات والهيئات السياحية الدولية وتنمية القطاع السياحي وإعطاءه الصورة الحقيقية التي من الواجب أن يكون عليها، وذلك من خلال إبراز الثروات الطبيعية، التاريخية والثقافية التي تزخر بها بلادنا .

في هذا الإطار يشارك الديوان الوطني للسياحة في إطار السياسة الوطنية فيما يخص السياحة وتكوين برامج للترقية السياحية ومتابعة العمل الميداني لها، وهو مكلف بالمهام التالية:

-تحقيق الدراسة العامة والخاصة بالمجال السياحي؛

-تنمية وتطوير التبادل بين مختلف المعاهد والمنظمات الخارجية في ميدان الترقية السياحية؛

-الشروع في الأبحاث والدراسات بهدف التعرف على ميكانيزمات وحركة السوق السياحية الداخلية والخارجية؛

-جمع وتحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية وخاصة تقييم القدرات ونتائج العمليات المحققة .

5- أهداف الديوان الوطني للسياحة

إن الهدف الرئيسي للديوان هو ضمان الصورة السياحية الجيدة على مستوى الأسواق العالمية من خلال ترقية الصورة السياحية الجزائرية وضمان التطور السياحي . وتنقسم أهداف الديوان الوطني إلى أهداف عامة وخاصة:

أ-الأهداف العامة: تتمثل في:

-رد الاعتبار للثروات السياحية والثقافية؛

-إعطاء صورة سياحية جزائرية جديدة للعالم الخارجي؛

-التحسين والتحسيس بالحيط السياحي؛

-تطوير السياحة بالاعتماد على رؤوس أموال أصحاب الدخول المتوسطة والمرتفعة؛

-تحقيق التوازن بين العرض والطلب على مستوى مختلف الأسواق الدولية .

ب-الأهداف الخاصة: وتتمثل في:

على مستوى السياحة الوطنية:

-تطوير صياغة العطل بالتماشي مع النوعية المحلية؛

- تحسيس المواطن والمؤسسات بالنشاط السياحي .
- على مستوى السياحة الخارجية:
- البحث عن أسواق جديدة؛
- تشكيل صورة سياحية جزائرية متطورة؛
- تكييف العرض الوطني مع الطلب الدولي؛
- الرفع من إيرادات القطاع السياحي؛
- ترقية وتشجيع الاستثمارات في الميدان السياحي؛
- تطوير منتجات جديدة تستجيب إلى احتياجات الزبون (السائح الأجنبي).

الفرع الثالث: مديريات السياحة

إذا كانت المؤسسات السياحية الوطنية تلعب دورها السياحي على المستوى الوطني، فإن المديريات السياحية لها دور مهم على المستوى المحلي، إذ تتركز هذه المديريات السياحية على مستوى كل ولاية، لتسهيل و تنشيط السياحة المحلية، وهي الممثل الأساسي للوزارة على المستوى المحلي و هي المسؤولة عن مراقبة النوعية، التهيئة الخاصة بالسياحة و منح رخص الاستثمار، و محاولة مراقبة و متابعة المشاريع و تطبيق العقوبات في حالة عدم احترام القانون و تعمل كذلك على¹:

- تحسيس الجمعيات و الدواوين السياحية للمشاركة في التظاهرات و المهرجانات التي تقام بالولايات السياحية خلال موسم الاصطياف للتعريف بالإمكانيات السياحية للولاية؛
- تنظيم معارض خاصة للإمكانيات السياحية للولاية؛
- عقد لقاءات مع المتعاملين قصد إنشاء المجلس الولائي للسياحة، و الذي يعتبر فضاء تشاوري من شأنه الإلمام بكل الاقتراحات و الانشغالات التي تساهم في إنعاش أفضل للقطاع؛
- توزيع مطويات و أقراص مضغوطة إخبارية للتعريف بالقدرات السياحية للولاية؛
- إبداء الرأي حول إنشاء الجمعيات ذات الطابع السياحي؛
- إقامة تظاهرات فلكلورية لإبراز التقاليد و الفنون الشعبية المميزة.

¹عوينان عبد القادر: السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة لمخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة دكتوراه م، 2016/2015، ص 193.

ويمكن تقسيم مهام مديريات السياحة إلى مجالين: المجال الأول مهامها في المجال السياحي، و المجال الثاني مهامها في مجال الصناعة التقليدية.

أ- في مجال السياحة: تكلف مديريات السياحة في المجال السياحي بما يلي:

- إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية؛
- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم و محفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية؛

- السهر على التنمية المستدامة للسياحة، من خلال العمل على تهيئة القدرات المحلية؛

- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة و ذات نوعية؛

- تنفيذ برامج و تدابير ترقية و تطوير النشاطات السياحية و الحمامات المعدنية و تقويم نتائجها؛

- جمع و تحليل و تزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية و المعطيات الإحصائية؛

- المساهمة مع القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية؛

- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم و العمران، و تهيئة مناطق و مواقع

التوسع السياحي؛

- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي و متابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية؛

- السهر على مطابقة النشاطات السياحية و تطبيق القواعد و مقاييس الجودة في هذا المجال؛

المساهمة في تحسين الخدمات السياحية؛

- السهر على تلبية حاجيات المواطنين و تطلعات السواح في مجال الراحة و الاستحمام و الترفيه؛

- ضمان تنفيذ ميزانيات التجهيز و التسيير في جانبه السياحي؛

- ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق دعم الاستثمار و ترقية و جودة النشاطات

السياحية.

ب- في مجال الصناعة التقليدية: تقوم مديريات السياحة في مجال الصناعة التقليدية بالمهام التالية:

- إعداد مخطط عمل سنوي و متعدد يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية؛

- المبادرة بكل إجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاطات الصناعة التقليدية؛

- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية و المحافظة عليه و رد الاعتبار له؛

- السهر على تطبيق و احترام القوانين و التنظيمات و المقاييس و النماذج المتعلقة بالجودة في ميدان

الإنتاج؛

-المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية؛

-المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية والمحافظة عليه ورد الاعتبار له؛

-السهر على تطبيق واحترام القوانين والتنظيمات والمقاييس والنماذج المتعلقة بالجودة في ميدان الإنتاج؛

-المبادرة بالتحقيقات والدراسات ذات الطابع التقني والاقتصادي والاجتماعي المتعلقة بتقييم الأنشطة الحرفية؛

- جمع المعلومات والمعطيات والإحصائية في مجال الصناعة التقليدية وضمان توزيعها؛

-تدعيم أعمال المنظمات والتجمعات المهنية، والجمعيات والفضاءات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية وتنشيطه.

وتتمتع مديريات السياحة على المستوى المحلي بصلاحيات هامة، تجعلها قادرة على تشجيع السياحة المحلية والنهوض بها، خاصة في الولايات السياحية، سواء كانت ساحلية أو صحراوية، وبالتالي يمكن لمديريات السياحة المساهمة بصفة مهمة في تطوير السياحة الجزائرية، إذا قامت بالأدوار الموكلة إليها على أحسن وجه.

الفرع الرابع: آليات أخرى لتنفيذ الاستراتيجية السياحية للجزائر

تعتبر الوكالة الوطنية لتنمية السياحة والمؤسسة الوطنية للدراسات السياحية مؤسستين هامتين في القطاع السياحي، وذلك من خلال الأدوار التي تلعبها والأهداف التي تصبوا إلى تحقيقها.

1-الوكالة الوطنية لتنمية السياحة ANDT

هي مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 70/98 المؤرخ في 21 فيفري 1998 والمتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لتنمية السياحة وتحديد قانونها الأساسي، وهي تحت وصاية وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مقرها بسيدي فرج ولاية تيبازة، وتعد الوكالة الوطنية لتنمية السياحة الأداة الأساسية المؤهلة للتسيير، التنمية والاستغلال العقلاني وحماية العقار السياحي¹.

¹عوينان عبد القادر: السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة لمخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT2025، مرجع سابق، ص ص 191-192.

كذلك تعد الوكالة إحدى الهيئات الرئيسية المسؤولة عن تجسيد السياسة الوطنية للتنمية السياحية، أما بخصوص المهام الموكلة إليها فهي تسعى إلى تحقيق أكبر مردودية للاستثمارات السياحية وإنشاء صناعة سياحية حقيقية، وتزويد القطاع السياحي بوسيلة التحكم في العقارات، و بالتالي مواجهة كل العراقيل والصعوبات التي يواجهها المستثمرون في المجال السياحي، وتعتبر كذلك هيئة استشارية في إعداد سياسة تنمية سياحية، وأفضل وسيلة لاحترام التنظيم في ميدان تهيئة المحيط و حمايته، بالإضافة إلى كل هذا تقوم بالوظائف التالية:

- حماية وصيانة مناطق الاستغلال السياحي؛
- اقتناء الأراضي الضرورية وتخصيصها للمشاريع السياحية؛
- إجراء دراسة التهيئة للأراضي المخصصة للأنشطة السياحية الفندقية و المعدنية ؛
- تساهم مع المؤسسات المعنية في ترقية الأماكن داخل مناطق التوسع السياحي، و حول منابع المياه المعدنية سواء في الجزائر أو في الخارج؛
- تقوم بالتنسيق مع المؤسسات و الهيئات المعنية على التسيير العقلاني للأماكن و التجهيزات ذات المنفعة المشتركة، و تقدم كل اقتراح يهدف إلى ضرورة تحسينها وتحديثها .

2- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية ENET

المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98/70 المؤرخ في 21 فيفري 1998 في شكل مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري، توضع الوكالة تحت وصاية وزارة السياحة، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي لها و المهام الآتية:

- تنشيط و ترقية و تأطير النشاطات السياحية في إطار السياسة الوطنية لتطوير السياحة و التهيئة العمرانية؛

- تسهر الوكالة على حماية مناطق التوسع السياحي و الحفاظ عليها؛
- القيام بالدراسات و التهيئة المخصصة للنشاطات السياحية و الفندقية و الحمامات المعدنية؛
- تساهم في ترقية الأماكن داخل مناطق التوسع مع المؤسسات المعنية؛
- تقوم بكل أعمال ترقية مناطق التوسع السياحي و تطويرها؛
- تكلف الوكالة باقتناء الأراضي الضرورية للاستغلال السياحي لمانع المياه المعدنية ذات القيمة العلاجية العالية و تقوم بدراسات التهيئة الضرورية؛
- الدراسات الخاصة بتحديد القدرات السياحية و تنميتها؛

- مراقبة و متابعة المنشآت السياحية، المرافق الفندقية و المياه المعدنية و معاينتها؛
- إنشاء بنك للمعلومات الخاصة بتهيئة السياحة و تنميتها؛
- إنشاء كل الدراسات المرتبطة بمجال نشاطها بطلب من السلطات العمومية.

3-وكالات السياحة و الأسفار و الجمعيات السياحية ومؤسسات التكوين

تشكل وكالات السياحة و الأسفار متعاملا اقتصاديا له دور مهم في المجال السياحي، نظرا لدورها الفعال في تحسين جودة الخدمات السياحية، و استقطاب السياح الأجانب، وكسب الخبرات الأجنبية و تنمية روح المنافسة، أما دور الجمعيات السياحية ومؤسسات التكوين لا تقل أهميتها عن وكالات السياحة و الأسفار، فهي تعمل على تنمية الثقافة السياحية لدى المجتمع، و التعريف بالمناطق السياحية في الجزائر¹.

أ- وكالات السياحة و الأسفار

عرفها القانون الجزائري رقم 06/99 المؤرخ في 04 أفريل سنة 1999 على أنها: كل مؤسسة تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا، يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات و إقامات فردية أو جماعية، وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها.

ويضم القطاع السياحي الجزائري 783 وكالة فمعظمها يتركز في العاصمة 248 وكالة، أما الأخرى موزعة في كل ربوع الوطن، بلغ عدد المستخدمين على مستوى هذه الوكالات ما يقارب 618 مستخدم سنة 1999، أما عدد الذين استخدموا هذه الوكالات في تنقلاتهم بلغ حوالي 789.40 سائح أغلبهم جزائريين، و تم تقدير رقم أعمال هذه الوكالات بحوالي 96.47 مليون دينار سنة 1999م، حيث تقوم بالوظيفة التجارية و التسويقية للمنتوج السياحي من خلال:

- حجز الغرف في المؤسسات الفندقية و العمل على تقديم أحسن الخدمات للسياح؛
- استقبال و مساعدة السياح الأجانب خلال إقامتهم؛
- تسويق الرحلات و بيع التذاكر و التعريف بالتراث الوطني في الخارج؛
- تنظيم الملتقيات و المؤتمرات؛
- بيع تذاكر النقل البري، البحري و الجوي؛

¹عوينان عبد القادر: السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة لمخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT2025، مرجع سابق، ص ص 197-203.

-تأجير السيارات للسياح بالسائق أو بدون سائق، ونقل الأمتعة وكراء البيوت، وغيرها من معدات التخييم؛

-تنظيم جولات و زيارات برفقة مرشدين داخل المدن و المواقع و الآثار ذات الطابع السياحي و التاريخي؛

-وضع خدمات المترجمين و المرشدين السياحيين تحت تصرف السياح؛
-القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل الأخطار التي تمس نشاطاتهم السياحية؛
-حسن الضيافة وتقديم المساعدة للسياح.

وفي الواقع كشف تقرير أعدته مديرية السياحة لولاية الجزائر أن جل الوكالات السياحية المتواجدة بالعاصمة لا تقوم بالمهام الموكلة إليها بشكل كامل من خلال العمل على إنعاش السياحة الجزائرية، على الرغم من امتلاكها الفرصة و الإمكانيات اللازمة لاستقطاب السياح، بل يقتصر دورها في بيع التذاكر، و ذلك بنسبة 60 % من العدد الإجمالي، و تبقى نسبة الخدمات الموزعة على مستوى الوكالات السياحية تنحصر في تنظيم الرحلات بنسبة 30 % و نسبة 10 % فقط من الوكالات السياحية تعمل على استقطاب السواح بالخارج.

و أشار التقرير المعد من قبل مديرية السياحة للعاصمة، أن عدد الوكالات التي تنشط بالمجال السياحي بالعاصمة بلغ عددها 296 وكالة سياحية سنة 2010، و هذا العدد يشكل أكثر من ثلث الوكالات السياحية و الأسفار المعتمدة عبر الوطن .

ب- الجمعيات السياحية

ومن أهم الجمعيات السياحية يمكننا ذكر ما يلي:

-جمعية الإعلام السياحي الجزائري؛

-الفيدرالية الوطنية لدواوين السياحة؛

- الفيدرالية الوطنية لجمعيات وكلاء السياحة و السفر؛

- اتحادية عملاء السياحة؛

- الجمعية الوطنية لأجل ترقية السياحة؛

- الجمعية الوطنية للدفاع و التعبير عن السياحة؛

- الاتحاد الوطني لوكلاء السياحة؛

- كوفيديرالية المتعاملين مع قطاع السياحة؛

-الجمعية الوطنية لإعادة السياحة و الدفاع عنها؛

-جمعية ترقية السياحة المعدنية؛

-جمعية المناطق المعدنية لولاية سعيدة ؛

-الفيدرالية الوطنية لعمال الفنادق و المطاعم .

إن عدد الجمعيات النشطة في القطاع السياحي قليل جدا، مقارنة مع الدور الذي يمكن أن تلعبه هذه الجمعيات، من خلال نشر الثقافة السياحية و القيام بعملية التوعية للمجتمع بأهمية السياحة من الناحية الاقتصادية و الاجتماعية .

ج-مؤسسات التكوين السياحي

هناك عدة مؤسسات للتكوين السياحي، منها ما كان يقدم خدماته للقطاع، و منها ما هو حديث النشأة، إذ تتوزع هذه المؤسسات التكوينية في نواحي من البلاد كما يلي:

جدول رقم 25: المراكز التكوينية للسياحة في الوطن

المؤسسة	الاستيعاب	نوع الشهادة الممنوحة
معهد الفنادق والسياحة ببوسعادة	300 مقعد	-تقني في الاستقبال - تقني في الطبخ والإطعام
معهد الفنادق بتيزي وزو	300 مقعد	-تقني سامي في الاستقبال -تقني سامي في الطبخ والحلويات - إدارة الفنادق و سياحة
المدرسة الوطنية العليا للسياحة	100 مقعد	-شهادة الليسانس في تسيير الفنادق و السياحة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعطيات السابقة لكل مدرسة و معهد .

إذا قارنا أهمية قطاع السياحة في الجزائر مع المؤسسات التكوينية الموجودة، فنستطيع القول أن عدد هذه المؤسسات قليل جدا، ضف إلى ذلك أن عدد المقاعد التي تَوطرُها هذه المؤسسات قليل كذلك، وكلها موزعة في الناحية الشمالية للبلاد، هذا يعني أن الناحية الجنوبية تغيب عليها مثل هذه المؤسسات التكوينية، و بالتالي افتقار السياحة الصحراوية للكفاءات السياحية على جميع مستويات الخدمات السياحية، و لهذا يمكن القول لأجل النهوض بالسياحة الجزائرية، كان لابد من تنويع مثل هذه المؤسسات التكوينية و توزيعها عبر كافة التراب الوطني، نظرا لأن السياحة تحتاج لمزيد من الموارد البشرية المؤهلة و القادرة على كسب رهان السياحة .

وبالإضافة إلى المؤسسات المذكورة أعلاه و الناشطة في المجال السياحي، هناك مؤسسات أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها و منها نذكر:

أ- الوكالة الوطنية للترقية السياحية: و حسب المرسوم التنفيذي رقم 70/98 المؤرخ في 21/فيفري/1998 فهي تقوم بما يلي:

-التنازل عن طريق الإيجار و الاستغلال عن بعض الأراضي لصالح المتعاملين و المستثمرين الخواص و ذلك طبقا للتشريع المعمول به في هذا المجال؛

-التسيير العقلاني للتجهيزات السياحية و حمايتها؛

- إعداد الدراسات لتهيئة الحمامات المعدنية ذات القيمة الصحية العالية.

ب-المركز الوطني للدراسات السياحية: نشأ بالمرسوم التنفيذي رقم 94/98 المؤرخ في 10/مارس/1998، و حسب هذا المرسوم كلف المركز الوطني للدراسات السياحية بما يلي:

-تحقيق الدراسات لتحديد الثروات السياحية و تطويرها؛

-مراقبة و إعداد الخبرات للسلاسل الفندقية و مؤسسات الاستقبال.

يتضح لنا من خلال دراستنا أن هناك كم لا بأس به من المؤسسات القائمة على الشؤون السياحية للجزائر، إذ منها ما هو آلية من آليات تنفيذ السياسة السياحية، و منها ما هو متعامل في السوق السياحية.

المطلب الثالث: التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر

يعد التسويق الإلكتروني من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة، الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية و بمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تماشى مع العصر الحالي و متغيراته و ذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة و التكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.

إن التسويق الإلكتروني بفاعليته الكبيرة يساعد في تعزيز مجموعة الفعاليات والأنشطة السياحية القابلة للتطوير في الأسواق العالمية والإقليمية والمحلية.

الفرع الأول: التسويق السياحي الإلكتروني

إن من مزايا وفوائد التسويق السياحي عبر الانترنت مقارنة بأرض الواقع ما يلي:

- الإعلان في الواقع يتلف سريعا، أما في الانترنت فهو دائما¹؛
- الإعلان على الانترنت رخيص مقارنة بالواقع؛
- الإعلان على الانترنت أسهل وأسرع انتشارا بين الناس عن الواقع؛
- لا يوجد حدود جغرافية للإعلانات على الشبكة فالمعلومات متاحة للجميع في وقت وأي مكان؛
- الإعلان لمدة 3 شهور على الانترنت أقل من كلفة وضع اعلان في احدى الجرائد لمدة يوم رغم مميزات الانترنت الكبيرة.
- ويساعد التسويق السياحي في:
- تعزيز وضع السياحة وزيادة حجم السياحة والصادرات السياحية، بما يؤدي الى زيادة أعداد السياح القادمين وزيادة عائداتهم من النقد الأجنبي بنسب عالية؛
- تحسين الهياكل التنظيمية والتسويق لتصبح الدولة وجهة سياحية تنافسية في السوق العالمية؛
- تطوير المهارات التسويقية للترويج السياحي إلى مستويات عليا من الأداء تتجاوب بشكل سريع وكفء مع احتياجات العملاء؛
- تعظيم المساهمة التي يمكن للقطاع السياحي تقديمها في الاقتصاد من خلال وضع الدولة كوجهة سياحية تنافسية وجذابة في سوق السياحة العالمي؛
- دعم الموائل الطبيعية الغنية والتراث التاريخي والثقافي والمعماري الفريد؛
- تحسين القدرة على تحديد وتوجيه المنتجات التسويقية والتجارب التي تلبي بالشكل الأمثل الفرص المحددة في المجموعات المستهدفة، وتحسين أداء قنوات التوزيع؛
- تحديد أولويات التسويق والترويج للسياحة في الأسواق الدولية والإقليمية والمحلية والتركيز على مكان القوة والجذب السياحي؛
- تعظيم استخدام الموارد المالية وغيرها من أجل ضمان أن تصبح الدولة مقصدا سياحيا تنافسيا؛
- حشد الإمكانيات التي يمتلكها القطاع العام والخاص والمختلط بهدف تطوير السياحة وتسويقها والترويج لها؛

¹ د ن: التسويق السياحي الإلكتروني والدعاية والإعلان عبر الإنترنت، الشركة العربية للتسويق والتجارة الإلكترونية، على الموقع الإلكتروني: <http://www.ectall.com/2013/08/tourism-marketing-and-advertising-online.html> ، التاريخ 2017/02/30،

على الساعة 12:55.

-تشجيع السياحة المحلية والعمل على تطوير مقوماتها.

1-الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني في المجال السياحي

من أهم الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني للسياحة:

-تحفيز الأسواق ذات الأولوية من خلال أدوات تسويقية محددة كالتعاقد مع شركات ومكاتب

العلاقات العامة والمشاركة في المعارض والبورصات السياحية، والتعاون مع السفارات خارج البلاد

والمزيج الترويجي بمختلف أنماطه لاستهداف الأسواق السياحية المطلوبة؛

-تحفيز الأسواق النشطة من خلال أدوات تسويقية متميزة يتم اختيارها بعناية الخبراء؛

-تحفيز الأسواق الناشئة من خلال رصد ومراقبة آفاق نموها المستهدف.

2-السياسات والتقنيات الإجرائية التي تساعد في تنمية دور التسويق الإلكتروني لتنشيط المجال

السياحي

نذكر من بين أهم هذه السياسات والتقنيات الإجرائية:

-الأخذ بالأساليب الحديثة للتسويق السياحي للمنتجات في الأسواق السياحية الإقليمية والدولية

الرئيسية، والتوسع باتجاه الأسواق الجديدة؛

-البحث عن فرص في الأسواق السياحية الدولية؛

-استخدام الوسائل الترويجية والتسويقية المختلفة في كافة الأسواق السياحية الدولية والإقليمية من

خلال تنفيذ حملات ترويجية في المعارض والبورصات السياحية العالمية، والإقليمية وإعداد وإنتاج

مواد ترويجية باللغات الحية مواكبة لتطور تكنولوجيا المعلومات؛

-تحسين الصورة السياحية للدولة في الأسواق السياحية الرئيسية المصدرة للسياح؛

-دخول الأسواق السياحية الجديدة والواعدة لزيادة حصة الدولة من السوق السياحي العالمي؛

-دعم الدراسات السياحية والبحوث التسويقية؛

-التعريف بالمعالم السياحية والموروثات الحضارية والتاريخية والثقافية والترويج لها وتنظيم وسائل

وأساليب الدعاية والإعلان السياحي عبر الإنترنت؛

-تعزيز الأمن والاستقرار السياحي؛

-الارتقاء بجودة الخدمات السياحية؛

-تقديم المزيد من التسهيلات السياحية؛

-تحسن عرض المنتج السياحي وتنوع مجالاته؛

- تنوع البرامج والأنشطة السياحية الهادفة إلى تحقيق زيادة في الإنفاق السياحي وإطالة مدة البقاء؛
- إشراك سكان المجتمعات المحلية في الأنشطة والبرامج السياحية؛
- تطوير وسائل وأساليب الترويج والتسويق السياحي؛
- المشاركة الفاعلة في المهرجانات والمعارض والمحافل السياحية الداخلية والخارجية؛
- إعداد دراسات متخصصة حول تكاليف وسياسات التسعير للمنتج السياحي وأسواق السياحة الدولية المصدرة للسياح والعوامل المؤثرة فيها؛
- إعداد الخطط والبرامج السياحية لجذب اهتمام منظمي البرامج السياحية في الأسواق الدولية.
- إقامة المهرجانات والأسابيع السياحية المتخصصة في الدول المصدرة للسواح، بهدف الترويج للدولة في الأسواق الدولية واستقطاب أعداد كبيرة من السياح إلى البلاد؛
- تسويق السياحة المحلية.

3-مميزات التسويق السياحي والدعاية والإعلان عبر الإنترنت

تجلى هذه المميزات في:

- التواصل المباشر بين المعلن والعميل؛
- المرونة في توصيل الخدمة السياحية بأسلوب مبتكر حديث؛
- وجود الإعلان بصفة متكررة ودائمة أمام أعين العملاء؛
- القدرة على إيصال معلومات أكثر عن المادة الإعلانية أو عمل استطلاعات للرأي حولها؛
- إتاحة الفرصة للمعلن لمعرفة مدى فعالية الإعلان من خلال التقارير الإحصائية بشكل دقيق؛
- تقنيات التصميم تتيح وضع الإعلان بأشكال متغيرة ومؤثرات خاصة مثل الفلاش والصور المتحركة؛

-إمكانية تحديد الفئة المستهدفة من الحملة الإعلانية حسب (الدولة \ المدينة \ الجنس \ العمر \ المهنة \ التعليم \ الحالة الاجتماعية . . الخ) ؛

-تعد الانترنت ذات فعالية في تقدير التكاليف إلى حد ما، حيث يمكن أن تنفصل التكلفة عن حجم الجمهور . على سبيل المثال لا تختلف قيمة تكاليف الظهور على شبكة الانترنت مع اختلاف عدد المشاهدين للموقع؛

-يمكن للمعلنين استهداف نوع معين من مرتادي الشبكة عن طريق وضع علامات الإعلان في مواقع محددة . على سبيل المثال إن كنت تستهدف أشخاصا يبحثون عن معلومات عن موضوع محدد

يمكنك شراء مساحة إعلانية على صفحات الانترنت المتعلقة بهذه الفئة في مواقع البحث الرئيسية وبذلك يمكن لعطار يقدم مبيعاته عبر البريد الإعلان عن منتجاته في فئات "الأغذية العضوية" أو "الطهي للذواقة" وبذلك يسمح الهيكل الفهرسي لهذه المواقع باستهداف جمهورك عن طريق الموقع الجغرافي ومجال الاهتمام؛

-تصل الرسائل في وقتها لأن تغيير المحتوى عادة ما يكون سهلا وفوريا؛
-يمكن للإعلانات عبر الإنترنت أن تتسم بالتفاعل مع الجمهور، حيث يمكنك السؤال عن رد فعل المشاهد أو استقبال طلبات أو الإجابة عن الأسئلة مباشرة؛
-يمكن لعلامات الإعلان الظهور حسب عدد المرات التي تريدها، فالإنترنت متاحة في جميع الأوقات؛

-يمكن للمعلنين عبر الإنترنت الوصول إلى جمهور عالمي، بغض النظر عن حواجز اللغة فإن أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات عن منتجك أو خدماتك.

4-عيوب التسويق السياحي والدعاية والإعلان عبر الانترنت

لا يجب أن يكون الإقدام على الإعلان عبر الإنترنت قد أتى من فراغ، بل لا بد من أن يكون الإعلان بهذه الطريقة واحدا من مكونات استراتيجية التسويق السياحي عبر الانترنت. وبالرغم من أن شعبية الانترنت في ازدياد واضح إلا أنه من الصعب قياس تأثير الإعلان باستخدامها. كما يمكن أن تختلف تكلفة الإعلان عبر الإنترنت اختلافا كبيرا، لذا من الأفضل مقارنة عدد من المواقع التي يزورها عدد كبير من الأشخاص لتحديد أفضل الطرق لإنفاق أموالك على الإعلان بهذه الطريقة.

الفرع الثاني: التسويق السياحي الالكتروني بالجزائر

يعود التسويق الالكتروني للسياحة الجزائرية للقطاع الخاص، ومن بين أهم مروجيه بوابة السياحة الرائدة المسماة "الجزائر سياحة" (www.algeriantourism.com)، وتعمل هذه البوابة على تأمين الاتصال والحجز مع مختلف وكالات السفر والخطوط الجوية والفنادق السياحية وصولا إلى ما يتناسب مع ميزانية أي سائح والتي يضمن الموقع من خلاله عملية الحجز، ويعرض موقع "الجزائر

سياحة" كافة المعلومات المتعلقة بالرحلات السياحية التي تنظم تباعا إلى الأماكن السياحية بالجزائر خصوصا منها الصحراوية¹.

أيضا يعرض الديوان الوطني للسياحة (www.ont-dz.org) التابع لوزارة تهيئة الاقليم والبيئة والسياحة، معلومات سياحية حول الأماكن السياحية المصنفة من طرف اليونسكو، وغيرها، ويحتوي على عناوين لوكالات سياحية وطنية، وإلى غيرها من المؤسسات السياحية بالبلاد من فنادق ومطاعم، مخيمات، متاحف، وحضائر سياحية؛ إلا أن الموقع يخلو من التفاعلية والديناميكية المطلوبة في مثل هذه المواقع، ويفتقر إلى الربط بمختلف الفاعلين في قطاع السياحة، خصوصا الفنادق، ووكالات السفر؛ ويجد المتصفح لموقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة (<http://www.onat-dz.com>)، بأنه لا يختلف كثيرا عن سابقه.

بالاعتماد على التقارير الدولية، نشير إلى أن الجزائر سجلت أدنى نسبة للوجهات السياحية في بلدان البحر الأبيض المتوسط سنة 2006، بالرغم من توفر وتعدد المناطق السياحية ذات الطبيعة الساحلية، الجبلية، الصحراوية، كما تتوفر الجزائر على قدرات هامة متمثلة في الصناعة التقليدية التي تعطي دفعا قويا لقطاع السياحة، كما أن الدولة عملت في السنوات الأخيرة على تهيئة الكثير من المناطق المرشحة لاستقطاب استثمارات سياحية. كما قدمت امتيازات خاصة لأصحاب الاستثمارات في هذا القطاع، وللنهوض بهذا القطاع يتحتم على الجهات المسؤولة على القطاع أن تسخر جهودها أكثر إلى تحسين الوضع الأمني الذي يعتبر العامل الأهم لجلب السواح داخليا وخارجيا، بالإضافة إلى تأهيل اليد العاملة في القطاع، والعمل على التحسيس والترويج باستخدام مختلف وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وإتاحتها للسواح؛ وهذا ما تشير إليه البرامج السياحية، المعدة من قبل الهيئات المعنية، وفقا لما ورد في تقارير الجلسات الوطنية حول خطة التنمية السياحية، لكن يبقى التطبيق أهم من كل شيء.

¹ بنجي إبراهيم، شعوي محمد فوزي: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة جامعة ورقلة، على الموقع الإلكتروني:

<https://revues.univ-ouargla.dz/index.php/numero-07-2010/632-2013-05-05-11-21-15>، التاريخ 2016/03/04،

على الساعة 10:15.

خاتمة الفصل

يعمل التسويق على تحويل المشروعات والأعمال لتصبح أكثر قدرة على اكتشاف وتلبية احتياجات الفرد وتطلعاته من خلال تحسين جودة الخدمات بالمؤسسات. وينطلق النشاط السياحي عبر تسويق السياحة من خلال الإعلان عنها وتعريف السياح بالمقدرات السياحية التي تتمتع بها الدولة السياحية، حيث يعد التسويق السياحي محمداً أساسياً لنمو السياحة الذي يساعد في إيجاد وجذب رغبات السياح وتحريك دوافعهم السياحية.

ويعرف التسويق السياحي على أنه مجموعة الخبرات التي تساعد مؤسسة سياحية على تقرير الكيفية التي تستخدم فيها الموارد المتاحة استجابة للسوق، والأشياء التي يمكن تحقيقها، أي معرفة ما يريده السائح ثم إعطائه إياه إذا كان يحقق ربحاً معيناً. إن الهدف من التسويق السياحي معرفة السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته وتحليل العناصر المهمة التي تؤثر على إمكانيات السوق السياحية عرضاً وطلباً، أي الوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السياح والأسعار التي تتلاءم مع إمكانياتهم وظروفهم، كما يهدف إلى دعم مركز المنطقة السياحية المعلن عنها في الأسواق السياحية وزيادة طلب السياح لزيارتها.

إن دراسة وتقسيم الأسواق السياحية إلى مجموعات من الشرائح السوقية والدقة في تشريح هذه الأخيرة، وتحديد احتياجات المستهلكين الذين يمثلون الطلب تمثيلاً دقيقاً، سوف يؤدي إلى فعالية أكبر للتسويق السياحي بالاعتماد على مجموعة من السياسات التسويقية الخاصة بالنشاط السياحي والتي تمكن من تحقيق التوازن بين الإمكانيات السياحية المتوفرة لدى الدولة وأعداد ومتطلبات السائحين الحاليين والمرتبقة قديمهم.

يعتبر المخطط التوجيهي للتنمية السياحية آفاق 2030، والذي بدأ في تنفيذه سنة 2008 الإطار الاستراتيجي التسويقي والمرجعي للسياسة السياحية في الجزائر والذي يركز على خمسة محاور أساسية في مقدمتها "مخطط وجهة الجزائر" الذي يحدد خطة تسويق المنتج السياحي الجزائري والأسواق السياحية المستهدفة والفئات والوسائل التسويقية المستعملة من أجل تسويق سياحي فعال، وبناء صورة جديدة عن الوجهة السياحية الجزائرية لدى السائح الأجنبي.

إن مواكبة الجزائر للتطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، أمر ضروري وحتمي خاصة بمجال التسويق السياحي الإلكتروني، فلا زالت هذه الأخيرة تفقد لمواقع الكترونية مروجة للسياحة بتفاعلية وديناميكية.

الفصل الرابع

مقدمة الفصل

إزاء التعاظم المستمر للسياحة باعتبارها القطاع الأكثر أهمية بعد الزراعة والصناعة التحويلية بالنسبة للاقتصاد القومي، تزايد الاحتياج للخبراء والأخصائيين في مجالات التسويق والإعلام والإرشاد السياحي، وتزايدت تطورات هذه المجالات كعلم وفن لتصبح وظائف إدارية في المنشآت السياحية، ومهنا تحتاج إلى التخصص شأنها في ذلك شأن المهن الأخرى المتعارف عليها كالطب والهندسة والمحاماة وغيرها. وتم التأكيد أن ما يعيق تطور صناعة السياحة هو نقص الخبراء والمتخصصين في مجالات الإعلام السياحي والتسويق من جهة وندرة الشعب المتخصصة في هذا المجال من جهة أخرى.

ولا يخفى أن علم السياحة وعلم الإعلام هما من العلوم الحديثة التي ظهرت وتبلورت بشكل دقيق بعد الحرب العالمية الثانية وعلى مدى العقود الخمسة الماضية، وقد كانت العلاقة بين الإعلام والسياحة علاقة تبادلية أساسية لكل منهما، فالإعلام كأحد وظائفه يقدم الترفيه للجمهور، وهو ما يمكن أن يستخدم من خلاله بث المواد المتعلقة بالأنشطة السياحية المختلفة، كما أن السياحة لا يمكن أن تزدهر أو تتطور بمعزل عن الاتصال مع العالم، فكيف للسياح أن يعلموا عن أي موقع سياحي بدون أن يعرفوا عنه من خلال وسائل الاتصال المختلفة، كما أن الإعلام هو الوسيلة الأسرع والأنجع تأثيراً في مجال نشر التوعية والتثقيف السياحي لدى المجتمعات المستضيفة للسياحة.

ويعد الإعلام السياحي ثمرة مجهود العديد من المؤسسات الإعلامية المتخصصة في وطننا العربي الكبير وهدف للمكتبات العربية التي تشكو قلة العرض والمعرض والمقدم لها من أبحاث الإعلام السياحي والإعلام الترويجي وكل ما تحفه إدراجها بعض المراجع القليلة والأبحاث التي تحمل صفة الحياء وتتحدث بشكل عام عن الإعلام السياحي ووسائله ومبادئه. ومن هذا المنطلق ارتأينا تخصيص هذا الفصل للإعلام السياحي ودوره التسويقي وقد تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث:

-المبحث الأول: الإعلام السياحي وأهميته.

-المبحث الثاني: وسائل الإعلام السياحي التقليدية والحديثة.

-المبحث الثالث: الدور التسويقي للإعلام وأثره على النشاط السياحي.

المبحث الأول: الإعلام السياحي وأهميته

ليست السياحة الناجحة هي في إقامة الفنادق الفخمة وتهيئة الظروف المريحة، بل العمل السياحي الطيب يمكن أن يحدث عن نفسه، فالسياحة الناجحة هي التي تستمد إلى إعلام مدروس ومبرمج يكون الضرورة الملحة التي لا يمكن الاستغناء عنها لتعريف جماهير السياحة من شركات ووكالات وجماهير وسياح بالجهود التي تبذل في الميادين السياحية وترغيبهم في السياحة.

فالمعلوم أن السياحة عبارة عن عملية متسلسلة، ونقطة البداية فيها وجود المنطقة السياحية لما يتوفر فيها من مغريات، وما يوجد فيها من إمكانيات تستهوي السواح وتقدم لهم الخدمات الأساسية اللازمة لإقامتهم واستمتاعهم برحلتهم، ثم تأتي بعد ذلك وسائل النقل التي تربط هذه المنطقة بغيرها في الداخل والخارج، ثم مجموعة الإجراءات الرسمية التي تتعلق بالجوازات والجمارك والنقل. . الخ، ثم مجموعة المرافق والخدمات العامة، مثل حالة الطرق والأمن والخدمات الطبية. . الخ، مما يلزم لتطمين السائح، وكذلك الفنادق والمطاعم والملاهي والمساح والآثار. . الخ، التي تبين للسائح وتدله على ما يريد أن يستمتع به أثناء زيارته. فوجود المنطقة السياحية والمقومات والمؤسسات السياحية والتسهيلات وغيرها مما يهم السواح، لا يكفي لأن تزدهر السياحة، فلا بد للإعلام السياحي أن يستمر في حملته وخطته التي استقاها من الاستعلام السياحي والأبحاث، واستعلام جميع الوسائل الإعلامية التي من شأنها اجتذاب أكبر عدد ممكن من السياح، لأن مقياس نجاح الإعلام السياحي هو مقدار الزيادة في عدد السواح وزيادة أعمال المؤسسات السياحية من فندقية وغيرها.

المطلب الأول: ماهية الإعلام السياحي

يعتمد الإعلام السياحي¹ في جوهره على فكرة التعريف بما يحتويه البلد من المعالم سياحية سواء أكانت طبيعية أو أثرية تاريخية أو فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام المتخصص، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 105.

ويلعب الإعلام السياحي دورا كبيرا في هذا المجال من خلال وسائل الإعلان المختلفة أو الترويج المتمثلة بالوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية والمعارض والأفلام والتبادل العيني والمطبوعات وغيرها .

الفرع الأول: الإعلام والسياحة

يعتبر الإعلام وسيلة من وسائل العلاقات العامة وأداة من أدواتها، والإعلام في العلاقات العامة وخاصة في ميدان السياحة، هدفه نشر الحقائق والأخبار والآراء والأفكار لكسب ثقة الرأي العام للسياحة جهازا كانت أو مؤسسة أو مشروعاً²، والإعلام ليس هو العلاقات العامة، وبعبارة أوضح أن العلاقات العامة ليست إعلاماً فقط كما ظن البعض خطأً، إلا أن الإعلام هو الأساس الذي لا تكون بدونه علاقة عامة، لأن الإعلام في العلاقات العامة هو إذاعة المعلومات الصحيحة والموضوعية، بقصد إنارة الرأي العام وجعل هذا الرأي سليماً، ومتى كان كذلك تقبل الإعلام الواضح الصريح، وحقق المقصد الأول للعلاقات العامة وهو التكيف والانسجام بين الأفراد والمؤسسات .

والإعلام كوسيلة من وسائل العلاقات العامة في السياحة له وجهان مزدوجان لا لنجاح لواحد دون الآخر، فالإعلام السياحي حتى يكون ناجحاً يجب أن يقوم أولاً على عملية دراسة الرأي العام وتحليله وقياسه وتفسيره للمؤسسة، وهذا ما نطلق عليه اسم الاستعلام، وثانياً على عرض الحقائق التي تهم الجمهور وتمس مصالحه، وتشبع حاجاته مع تحليلها وإيضاحها وهذا ما نسميه الإعلام .

1- العلاقة بين السياحة والإعلام

إن العلاقة بين السياحة والإعلام هي علاقة شراكة تستفيد منها السياحة مثلما تجتد وسائل الإعلام مادة إعلامية ممتعة ومشوقة لإرضاء الجمهور، وقد توقع البعض منذ سنوات أن تقل حركة السياحة مع تطور الإعلام وظهور شبكة الإنترنت التي تعج بالمعلومات والصور والبيانات ولكن السنوات أثبتت أن السياحة ستظل أكثر الصناعات نمواً وأكثرها رسوخاً وأكثرها اعتماداً على وسائل الإعلام³.

² حسن الحسن: السياحة صناعة وعلاقات عامة، الدار اللبنانية للنشر والعلاقات العامة، الاتحاد العربي للسياحة، ط1، 1978، ص148.

³ مصطفى يوسف كافي: دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015، ص99.

وقد انعكست القفزة الهائلة في وسائل التواصل الاجتماعي على أداء الوسائل الإعلامية المختلفة التي استفادت كثيرا من استخدام هذه الوسائط التي أصبح لا غنى عنها لوسائل الإعلام ولإعلاميين. كما أن تقنية الهواتف الذكية وتطويراتها التحديثية أعطت زخما لوسائل الإعلام مما أدى إلى ظهور نوعية من الصحفيين الأول: الصحفي متعدد الوسائط والمواطن الصحفي حيث أصبح بإمكان أي مواطن يمتلك هاتفا ذكيا لن ينقل بالصورة والصوت والفيديو كل ما يحدث، أمام هذا التطور يسعى المستثمرون والصناعيون والتجار وغيرهم من أصحاب المشاريع الضخمة والمتوسطة إلى إيجاد مكان لهم في عالم الإعلام للتعبير والترويج لاستثماراتهم وصناعاتهم. إن الأدوار التي يمارسها وسائل الإعلام في البلدان في دعم صناعة السياحة وتثقيف السائحين من خلال وسائل الإعلام المختلفة تتمثل بما يوفره الإعلام السياحي من فرصة للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية، ويشجع على زيادة المستثمرين والمشروعات، ومن هنا فإن غياب وسائل الإعلام عن هذا المجال أو تقصيرها في أداء دورها في دعم السياحة وتوجيهها وتقديمها وتلمس مشكلات المجتمع وتقديم الحلول لها وتصحيح المفاهيم بقف المجتمع عاملا من عوامل التطور والتقدم ويكون له آثار سلبية على السياحة.

2- الإعلام في السياحة: استعمال واعلام

الاستعلام السياحي هو معرفة آراء الناس في المشروع أو المؤسسة السياحية وذلك عن طريق البحث والاستقصاء للوصول إلى تقدير مبني على أساس سليم لما يعتقد الناس وما يعتقدونه من آراء للوصول إلى الحقيقة، وذلك بالكشف عن اتجاهات الجماهير وقياس تلك الاتجاهات وسبر غورها للتعرف على طبيعة آراء العملاء، ومعرفة وجهات النظر المختلفة لجماهير المؤسسة أو للمشروع السياحي، لأنه تم الاطلاع على الآراء توضحت أمام خبير العلاقات العامة وجهات النظر المختلفة وتفتحت أمامه أبواب للعمل وفقا لهذه الآراء في الحدود المعقولة والمقبولة⁴.

والاستعلام، الوجه الأول للإعلام السياحي، يقوم به خبير العلاقات العامة عن طريق الدراسات والأبحاث للرأي العام، وعن طريق الاستفتاء وعن طريق المقابلات الشخصية وتوجيه أسئلة محدودة. فمثلا تقوم أجهزة السياحة الرسمية بإعداد أسئلة توجه إلى السياح الذين يزورون البلد السياحي تتضمن رأي السائح في البلد بصورة عامة، الملاحظات التي يبديها حول إقامته،

⁴ حسن الحسن: السياحة صناعة وعلاقات عامة، مرجع سابق، ص 148.

والصعوبات التي لقيها أثناء زيارته، والاقتراحات التي يعطيها لتكون اقامته أفضل، وتكون هذه الأجوبة موضع درس خبير العلاقات العامة في السياحة الذي عليه أن يضع تقريراً دقيقاً نتيجة هذا الاستفتاء المحدود يرفعه إلى المسؤولين عن السياحة يضمّنهُ اقتراحاته، لوضع خطة إعلامية سياحية على أساس تلاقي النقص وتصحيح الأخطاء التي شكى منها السواح، وهذا ما تجرّبه كل مؤسسة سياحية في القطاع الخاص للتعرف على آراء زبائنهم لتوفير إقامة أفضل لهم في المستقبل، ولإعداد حملات إعلامية سياحية جديدة يكون هدفها تلاقي الأخطاء وتصحيح بعض الأوضاع التي دل عليها الاستعلام السياحي، وهذا ما تقوم به الفنادق وشركات الطيران والمطاعم وجميع المؤسسات السياحية على اختلاف أنواعها سواء في الداخل أو في الخارج، لأنه على الاستعلام السياحي الدقيق يمكن أن توضع الخطة اللازمة للإعلام السياحي الناجح.

3-عملية الاستعلام السياحي

الاستعلام السياحي أساساً⁵:

أ-يهدف إلى جمع المعلومات من الجماهير الداخلية والخارجية، لمعرفة ما يدور بأذهانهم من أفكار وما يحملونه في أنفسهم من اتجاهات نحو المنشآت والمؤسسات السياحية، مع ضرورة تسجيل مقترحاتهم ورغباتهم، كما أن الاهتمام بالشكاوى والملاحظات من الأمور الهامة التي لا يجوز اغفالها. وتستخدم في هذه الخطوة كافة الأساليب المؤدية إلى جمع المعلومات سواء عن طريق الاستفتاء، أو ملاحظات السياح أو تخصيص صناديق للشكاوى والمقترحات أو الاجتماعات والمناقشات، أو تحليل الصحف والمنشورات السياحية لمعرفة مضمونها وإبلاغه للإدارة.

ب-الخطوة الثانية هي دراسة المعلومات والبيانات للوصول إلى حلول حاسمة لها، فإذا تبين أن هناك عيوباً معينة داخل المنشآت والمؤسسات السياحية وجب المبادرة إلى إصلاحها مع الاستمرار في الإعلام والنشر لبيان أوجه التقدم وتفسير التعديلات الجديدة التي تخدم السائح، وإذا تبين أن هناك أخطاء دعائية أو إعلامية وجب على إدارة العلاقات العامة أن ترسم خطة إعلامية منظمة لتزويد كافة المهتمين بشؤون السياحة بالمعلومات والبيانات الصحيحة السليمة.

⁵حسن الحسن: السياحة صناعة وعلاقات عامة، مرجع سابق، ص 149.

بصفة عامة إن وظيفة الاستعلام في العلاقات العامة والإعلام عموماً، هي دراسة احتياجات الجماهير المتصلة بها وخاصة الحاجات الإنسانية والاقتصادية والاجتماعية، لتعمل على تلبيتها وهذا من شأنه استمرار الحوار بين المؤسسات وجماهيرها على أساس الثقة والتأييد.

الفرع الثاني: تعريف الإعلام السياحي

من الواضح في عصرنا الحالي أن وسائل الإعلام المختلفة تهتم بالسياحة حيث إنها أصبحت قطاع لا يستهان به، وبما أن وسائل الإعلام تعد من أهم وأخطر الوسائل التي تسهم في بناء الصورة الذهنية⁶. فقد أصبحت النافذة التي يطل العالم من خلالها وبالتالي يتم تكوين صورة ذهنية عن المقصد السياحي قبل التفكير في السفر إليه. ولذلك فإن الإعلام يلعب دوراً حيوياً وفعالاً في تكوين وبناء الصورة الذهنية لدولة المقصد السياحي، وبذلك يصبح بمثابة شريك في عملية الترويج والتنشيط السياحي لبلد ما.

وترى د. هالة نوفل أن الإعلام السياحي هو كافة الجهود الإعلامية الموضوعية غير الشخصية والمبدولة بهدف خلق وعي سياحي أو تنمية الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما لدى أسواق وجماهير معينة باستخدام الوسائل الإعلامية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خارجها ودفعهم إلى ممارسة النشاط السياحي.

ويرى د. علاء الدين عبد الوهاب أن الإعلام السياحي يهدف إلى تزويد جمهور السائحين بكافة الحقائق والمعلومات عن مختلف المقاصد السياحية والأنماط الموجودة بها وكذلك مقومات الجذب السياحي الموجودة بالإضافة إلى المشكلات السياحية مما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي لدى السائحين بالرسالة الإعلامية السياحية للبلد السياحي مما يسهم في تكوين رأي عام إيجابي نحو هذا المقصد السياحي.

ويعرف د. مصطفى يوسف كافي الإعلام السياحي: بأنه⁷ (كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية

⁶ هبة القرموطي: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 19.

⁷ مصطفى يوسف كافي: دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، مرجع سابق، ص 85.

ومن أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن مواطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى.

ومن خلال هذا المفهوم الشامل للإعلام السياحي يرى معظم الباحثين أن الإعلام السياحي ضرورة ملحة لا يمكن الاستغناء عنها لتعريف جماهير السياحة بالجهود التي تبذل في هذا الميدان الحي وترغيبهم في الزيارات المتكررة المريحة بالإضافة إلى أنه نشاط اتصالي له سماته وخصائصه ووسائله فهو يتسم بالصدق والدقة والصراحة وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة عن مختلف المحفزات السياحية هو نشاط ابتكاري يحتاج إلى ذكاء ومرونة في التخطيط والتنفيذ ويحتاج إلى المثابرة والاستمرارية والاجتهاد والقدرة على الصمود أمام المنافسين بهدف توعية أفراد المجتمع وتثقيفهم وزيادة وعيهم السياحي بصورة عامة وإلى التأثير على تفكير وإدراك السائح لمرتب من داخل المجتمع من أجل اجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين.

ولذلك فإن صياغة الإعلام السياحي يجب أن تتطور بحسب مقتضيات الزمان والمكان وخصوصا بعد ثورة الاتصالات المعلوماتية والتي وضعت تحديات ليست موجودة في الأمس القريب وجعلت المعلومات متاحة في جيوب الناس من خلال الأجهزة الكفية واللوحية الذكية والتي وفرت المعلومة ببساطة وسرعة شديدة.

كما يعطي د. مصطفى وصفا تعريفيا للإعلام السياحي وهو أنه التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية.

وعلى العموم لو تساءلنا حول ماهية الإعلام السياحي⁸ فإنه يهدف إلى نشر الوعي وضمان تفاهم المؤسسات السياحية من جهة والجمهور من جهة ثانية، وللإعلام السياحي دور هام هو إرساء التفاهم على أسس واضحة صريحة لا لبس فيها ولا إيهام، فكما أن الأجهزة والمؤسسات السياحية تسعى لأن يفهمها جمهورها والسياح، كذلك ينبغي عليها أن تفهم رغبات هؤلاء واتجاههم في فصل التكيف والانسجام بين الجميع وهذا هو هدف العلاقات العامة.

⁸ حسن الحسن: السياحة صناعة وعلاقات عامة، مرجع سابق، ص 153.

ولا بد من الإشارة أن السياحة كغيرها من الصناعات تتجدد وتنوع أساليب تطبيقها، وعلى القائمين على أجهزة الإعلام السياحي أن يلاحقوا كل هذه التطورات في شؤون السياحة وخاصة ما يتصل منها بالإعلام.

ونستخلص من كل ما سبق أن الإعلام السياحي إعلام متخصص () يقوم على تزويد السائحين بكافة المعلومات السياحية مما يزيد الوعي السياحي لدى السائحين ويساعد في التنشيط والترويج للمقصد السياحي.

ومن خلال التعريفات السابقة للإعلام السياحي يلاحظ أن⁹:

-الإعلام السياحي ضروري ولا يمكن الاستغناء عنه لتعريف السائحين بالجهود المبذولة من قبل مقدمي الخدمات السياحية مما يزيد من وعيهم ورغبتهم في زيارة المقصد السياحي مرة أخرى؛
-الإعلام السياحي هو نشاط اتصالي له سماته وخصائصه ورسائله، ويقوم بالأدوار الموكلة إليه في إطار السياسات الإعلامية السياحية؛

-يتسم الإعلام السياحي بالمصادقية والموضوعية حيث يقوم بعرض الحقائق بدون تحريف أو بأسلوب مبسط وبعيد كل البعد عن التحيز للأهواء الشخصية؛

-يهدف الإعلام السياحي إلى التأثير وتوعية أفراد المجتمع والتأثير في أفكار السائحين مما يؤدي إلى اجتذاب أكبر عدد ممكن من السياح؛

-أن النشاط السياحي يحتاج إلى الذكاء في التخطيط والتنفيذ حتى يستطيع أن يتأقلم مع ظروف السائح المختلفة والتي تؤثر في قراراته السياحية؛

-يحتاج النشاط السياحي إلى الصبر والصمود أمام المنافسين حيث أنه نشاط يستلزم بعض الوقت لكي نحجي ثماره.

الفرع الثالث: من يقوم بالإعلام السياحي؟

السياحة هي مصدر من مصادر الدخل القومي العام¹⁰، والجزء الأكبر منه بالعمولات الأجنبية التي تساعد في موازنة ميزان المدفوعات وتمثل مصدر تعديل للمشروعات الجديدة، فإنها تتطلب

⁹هبة القرموطي: الإعلام السياحي، دار الكتب المصرية، الاسكندرية مصر، 2012، ص 19.

() يعرف الإعلام المتخصص بأنه (نمط إعلامي معلوماتي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة ويعطي اهتمامه لمجال معين من مجالات المعرفة، ويتوجه إلى جمهور عام أو خاص مستخدماً فنون الإعلام، ويقوم معتمداً على المعلومات والحقائق والأفكار المتخصصة التي يتم عرضها بطريقة موضوعية). على أن يكون ذلك في إطار مسلمات الأمة المسلمة العقديّة والفكرية. " ولعل ظهور الإعلام المتخصص مرتبط بتداخل عناصر أربعة مع بعضها، وهي التعليم العالي والوفرة أو الغنى ووقت الفراغ وزيادة حجم السكان، مما جعل الإعلام السياحي يظهر في المجتمعات الصناعية المتقدمة ويرتبط بالمفاهيم السائدة في تلك المجتمعات للترفيه والسياحة.

¹⁰حسن الحسن: السياحة صناعة وعلاقات عامة، مرجع سابق، ص 154.

جهداً تبذله أجهزة الدولة وخاصة في مجال الإعلام السياحي . فالمعروف أن مسؤولية التخطيط وتنشيط السياحة وتنميتها تقع بالدرجة الأولى على أجهزة السياحة الرسمية بحكم إشرافها ورقابتها على القطاع السياحي الخاص، لهذا أصبح من المتفق عليه أن الإعلام السياحي هو إحدى مهام القطاع السياحي العام باعتباره جهاز الدولة الرسمي للسياحة، والإعلام السياحي يكون أكثر كفاءة وتنمية إذا خطط له على مستوى الدولة ككل، إلا أن هذا لا يعني أن الذي يقوم بالإعلام هو القطاع السياحي العام وحده، بل يشاركه في الإعلام في بعض الحقول القطاع السياحي الخاص، ففي مجال الاستثمار للمؤسسات الفندقية ووكالات السفر وشركات الطيران، التي تسعى وراء الربح والترويج بالنسبة لكل قسم من القطاع السياحي الخاص فإنها تساهم بالإعلام السياحي . وهذا يبين لنا أن العمل الإعلامي السياحي المتعدد الأطراف، يسعى إلى تحقيق هدف واحد هو تنشيط الحركة السياحية، إلا أن القطاع السياحي الخاص وإن ساهم في عمليات الإعلام السياحي فتبقى مساهمته محصورة ومحدود لأنه ينطلق من قاعدة الربح والخسارة وهو يمارس الإعلان أكثر مما يمارس الإعلام، وسنشرح هذا الموضوع عن مجئنا في الإعلان السياحي في هذا الباب من الكتاب.

الفرع الرابع: أصول الإعلام السياحي

يقوم الإعلام بدور أساسي في الترويج السياحي، والإعلان عن المواقع السياحية في الدولة، وذلك من خلال إبراز الصورة الصحيحة والمشرقة عنها، وتقديمها للعالم، والتعريف بها بشتى وسائله بناء على أصول وقواعد .

1- أصول الإعلام السياحي

للإعلام السياحي أصول وقواعد هذه أهمها¹¹:

-يقوم الإعلام السياحي على الحقائق الملموسة المستندة إلى وقائع محسوسة، لا على الخيال والعاطفة بل على الواقع والعقل؛

-يجب أن تكون الوسائل الإعلامية الصادقة في مضمونها بعيدة عن أي غش أو خداع لأنها تتوجه إلى رأي عام منور ومثقف، وعلى هذا يجب أن تتسم باللياقة واللباقة والدوق السليم والبعد عن الإثارة والانفعال؛

¹¹ حسن الحسن: السياحة صناعة وعلاقات عامة، مرجع سابق، ص156.

-يعتمد الإعلام السياحي على حرية تداول المواد الإعلامية وعلى تسهيلات حرية تنقل الأشخاص؛

-يجب أن يعتمد الإعلام السياحي على المثابرة والاستمرار والقدرة على الصمود أمام المنافسين، لأن الإعلام السياحي لا يمكن أن يؤدي ثماره بسرعة، بل يجب أن يستند إلى تخطيط يقوم على أساس خطة ذات نفس طويل تستطيع مجابهة المنافسة في السوق السياحي العالمي. كما يجب أن يستند الإعلام السياحي إلى موازنة كافية، وقد أوصت الهيئات الدولية السياحية بتخصيص نسبة مئوية تتراوح بين 3% و10% من الإيرادات السياحية المتحققة خلال سنة من إنفاق على أغراض الإعلام السياحي؛

-كما يتنازع الأجهزة الإعلامية السياحية رأيان، الأول حول مضمون الحملة الإعلامية المتوي تنفيذها وهل يجب أن يحدد هذا المضمون أولاً ثم يوجه إلى الجمهور المناسب أو أن يحدد الجمهور أولاً ثم يوضع المضمون، ورأينا أن الإعلام السياحي الذي يقوم على الاستعلام والأبحاث هو الذي يحدد الجمهور الذي يجب أن يوجه إليه الإعلام وهو يحدد الإعلام بالنسبة لكل فئة من الفئات التي توجه إليها الرسالة الإعلامية. وعلى هذا فإن اختيار الوسيلة الإعلامية المثلى تختلف باختلاف الجمهور والزمان والوقت المناسب.

2-دور السياحة الإعلامي في الإعلام السياحي

إذا كان الإعلام السياحي متميزاً بالمباشرة والرسمية فإن للسياحة دوراً إعلامياً مباشراً وغير مباشر، إلى جانب تفرد هذا اللون من الإعلام بكونه ظاهرة لنشاط إنساني محب يقدم طاقته الإعلامية بصورة تلقائية قريبة من النفس والقلب¹²، أنه اعلام يمتزج فيه تقديم القيم الجمالية والحضارية والفكرية للوطن والمواطن، وأتينا نقول أن السياحة بذاتها بعد التطور الذي حصل أصبحت وسيلة إعلامية فإذا كان الإعلام العادي هو دعوة سائح فالسياحة يمكن أن تكون إعلاماً له.

المطلب الثاني: وظائف الإعلام السياحي وأهدافه

باستطاعتنا ذكر بعض الوظائف والأهداف المهمة التي جعلت من السياحة مجالاً واسعاً، ومرتباً خصباً للاستثمار في مجال الصحافة والإعلام التي نمت باقتصاد الدول وكانت سبباً لترويج الإقبال السياحي عليها.

¹² حسن الحسن: السياحة صناعة وعلاقات عامة، مرجع سابق، ص165.

الفرع الأول: متطلبات الإعلام السياحي
تتجلى متطلبات الإعلام السياحي في الآتي¹³:

1- الحملات رفيعة المستوى

مراعاة تنفيذ الحملات الإعلامية السياحية رفيعة المستوى والتي تتناسب مع الحملات المضادة وتتفوق عليها، وأن تكون هذه الحملات بعيدة عن الإثارة الرخيصة لاتصالها بجمهور ذات مستوى اجتماعي وثقافي كبير.

2- الأسس العلمية

أن تقوم الحملة على أسس علمية فالإعلام السياحي ليس مجرد صور ومقالات صحفية أو مناظر جذابة بل هو بحوث ودراسات توضع على أسس سليمة وعلى دراية بالأسواق السياحية العالمية، وكيفية الوصول للجمهور وأسس مخاطبتها والتأثير فيها.

3- الصدق

أن تكون الوسائل والحملات الإعلامية صادقة المضمون بعيدة عن الغش والخداع وأن تقوم على حقائق ملموسة واقعية.

4- الدقة

تقديم الأسعار والتكلفة بكل دقة بالنسبة للرحلات والفنادق والطاعم مع مراعاة الصدق حيث أن عدم الالتزام بذلك يفقد الثقة بين شركات السياحة والسائحين.

5- الحرية

يعتمد الإعلام السياحي على التأثير في الجمهور وحرية تداول المعلومات ونقل الصور، فالإعلام السياحي هو نشاط علمي ابتكاري، يحتاج إلى المعرفة بالإضافة إلى الذكاء والذوق في العرض والمرونة في التنفيذ لذلك فمن الضروري توافر قسط كبير من الحرية.

6- الاجتهاد والابتكار

الإعلام السياحي يقوم على الابتكار والاجتهاد حتى تواجه المنافسة وتتفوق عليها، وتستطيع الحملات الإعلامية المحافظة على النتائج التي يتم الحصول عليها¹⁴.

¹³ هبة القرموطي: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 38.

¹⁴ هبة القرموطي: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 39.

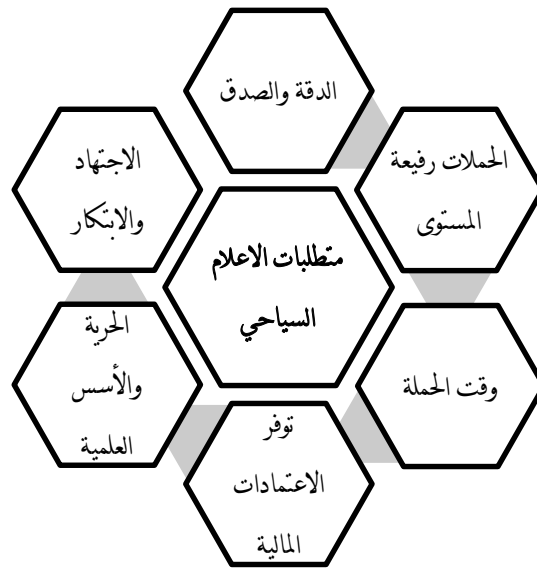
7-توافر الاعتمادات المالية

إن الحملات الإعلامية تحتاج إلى توافر الاعتمادات المالية الكافية حتى تستطيع تغطية أكبر قدر ممكن من السوق السياحية العالمية حتى تستطيع من التواصل والاستمرار.

8-وقت الحملة

ضرورة مراعاة الوقت الذي تستغرقه الحملة واختيار الوقت المناسب لتنفيذها مع مراعاة الظروف العامة والأحوال الاقتصادية والاجتماعية.

شكل رقم 23: متطلبات الإعلام السياحي



المصدر: هبة القرموطي، الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 39. بتصرف

الفرع الثاني: وظائف الإعلام السياحي

من المتعارف عليه أن الباحثين قد قاموا بتحديد وظائف الإعلام في الآتي: الاخبار والإعلام، التفسير، التثقيف، الإقناع، نشر الثقافة، التسويق والإعلان، الترفيه. وأما بالنسبة للإعلام السياحي فاجتذاب أعداد كبيرة من السائحين هي أهم وظيفة لديه¹⁵.

ومن الواضح أن لاستغلال المقومات السياحية المتعددة التي تتوافر في بلادنا وأن تصلح كل منها لتكون عنصر للجذب السياحي داخليا وخارجيا فإن الأمر يتطلب حسن أداء الإعلام السياحي للوظائف والتي تتمثل شرحا في:

¹⁵ هبة القرموطي: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 33.

1- الأخبار في مجال الإعلام السياحي

تعني تزويد الجمهور بالأخبار المختلفة التي تساعد على تنمية الوعي السياحي لديهم. كما تعني وظيفة الأخبار والإعلام السياحي تزويد الأجانب بالمعلومات عن إمكانيات مصر السياحية وعوامل الجذب السياحي بها¹⁶. بالإضافة إلى التركيز على طبيعة الاستقرار السياسي بمصر وطبيعة شعبها المتسامح، مع التأكيد على أن موجات العنف والإرهاب لا تمثل ظاهرة شعبية عامة وإنما هي نتاج تصرفات فردية يوجد مثل لها في مجتمعات سياحية أخرى بالإضافة إلى نشر الأخبار عن الاستثمارات والاكتشافات الأثرية الجديدة في المجتمع المصري.

2- التفسير

تزويد الجمهور الداخلي والخارجي بخلفيات وتفاصيل الأحداث والقضايا والمشكلات السياحية الراهنة، وشرح جداول التنمية السياحية وعلى أن تقدم هذه المعلومات بطريقة مبسطة ولغة سهلة وبطريقة توقف الجمهور وتثير انتباهه، لذلك يعتمد الإعلام السياحي في تفسيره للأحداث والمشكلات على الرأي المدعم بالدليل والبرهان والحقائق ويتجنب الألفاظ الضخمة الرنانة.

3- التثقيف والتعليم

الإعلام من أهم وسائل التثقيف لما له من قدرة على التأثير في حياة الإنسان وطرق معيشته وعن طريق بث الأفكار والقيم والمفاهيم والمعتقدات والمعلومات يمكن أن تتم عملية التوعية بقضايا التنمية السياحية وغيرها من القضايا ووضع الحلول لها من خلال أشكال الاتصال المختلفة¹⁷.

4- الإقناع

وهو جهد اتصالي إعلامي مخطط ومدرّس ومستمر للتأثير في الآخرين وتعديل معتقداتهم وقيمهم وميولهم من خلال الاستخدام المعتمد لوسائل الإعلام، وذلك لدفع الجماهير إلى موقف إيجابي وفعال للسياحة وتحسين الصورة الذهنية السياحية لدى الجماهير في كافة القطاعات وتدعيم الاعتقاد لأهميتها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية وتأكيد مدى الاستفادة المحققة من ازدهار السياحة، ومن ناحية أخرى فإن تحقيق الإقناع يعد من أهم الوظائف الإعلامية لدوره في تعميق مفهوم الوعي السياحي.

5- نشر الثقافة

¹⁶ هبة القرموطي: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 35.

¹⁷ هبة القرموطي: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 36.

السياحة كظاهرة حضارية تعد من أهم وسائل الاتصال الثقافي بين الشعوب فهي تعمل على نشر القيم والمعتقدات وأساليب الحياة المختلفة للجمهور الداخلي والخارجي .
ويجب الإشارة إلى أن السياحة لا تتعارض مع قيم وتقاليد المجتمع المصري وتعاليم الدين الإسلامي ما دام هناك مجموعة من الضوابط والمعايير الأخلاقية التي لا تتعدها والسياحة تعمل على تحقيق التفاهم والتآلف بين شعوب الأرض قال تعالى "يا أيها الناس إنا خلقناكم من ذكر وأنثى وجعلناكم شعوبا وقبائل لتعارفوا إن أكرمكم عند الله أتقاكم".

6-الترفيه

الترفيه أساسي لعملية التنمية والتحول والتقدم الاجتماعي فمن خلاله يستطيع الفرد من مواجهة أعباء الحياة¹⁸. ومن خلاله يستطيع الفرد أن يقابل الشخصيات ويكتسب التجارب مما ينتج عنه تحقيق التنمية.

7-خدمة السياسة القومية السياحية

وذلك بفتح صفحات الجرائد وقنوات التلفزيون وغيرها لعرض القضايا والمشكلات والسياسات السياحية ومناقشتها وتشجيع مشاركة المواطنين فضلا عن تغطية الشؤون السياحية الدولية بشكل موضوعي مما يساهم في تنمية الوعي السياحي للجمهور .

8-التسويق والإعلان

الإعلانات تتناول البرامج السياحية الخارجية والداخلية وهذا الإعلام الاقتصادي السياحي إلى جانب أهميته لتغطية الموضوعات السياحية في إطار الخطة القومية فهو يفيد الجمهور بتوفيره لهذه المعلومات الضرورية كما أنه يشكل مصدرا أساسيا لتمويل وسائل الإعلام .
وعموما فالإعلان السياحي يعتبر وظيفة من وظائف الإعلام¹⁹، ففي الغالب لا يركز على المنطقة الرمادية في الدماغ، بقدر ما يعتمد على إثارة المشاعر وتهيج النفوس وتوقها للزيارة في منطقة معينة ويعتبر كوسيلة مرئية أكثر الوسائل ليس المرئية فحسب وإنما كافة الوسائل الإعلامية تأثيرا على السائح المحتمل ولا بد أن تتوافر مجموعة خصائص في الإعلان السياحي منها:

¹⁸ هبة القرموطي: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 37.

¹⁹ عبد الرزاق الدليمي: الإعلام المتخصص، مرجع سابق، ص 109.

- أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم وعادات المجتمع الذي تخاطبه مع اعتمادها على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمات التي ستقدمها شركة السياحة خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون مبالغة؛
- أن تعبر فعلا عن ما يتضمنه من (الحفزات السياحية) وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السواح وتدفعهم إلى زيارة دولة معينة وتزيد من إنفاقهم.

الفرع الثالث: أهداف الإعلام السياحي

- يعد الإعلام في المجال السياحي ناجحا إذا نجح في تعظيم الناتج الاقتصادي والاجتماعي من كافة الأنشطة السياحية وذلك عن طريق العمل مختلف المحاور وفي إطار من التخطيط الشامل والسليم وهذه المحاور هي التي يركز عليها الإعلام السياحي ويهدف إليها وتمثل في:
- زيادة عدد السائحين عن طريق وسائل الجذب السياحي المختلفة؛
- زيادة متوسط عدد الليالي السياحية وذلك بإبراز المميزات والخدمات المقدمة للسائحين سواء خدمات فندقية أو غير فندقية؛
- نشر الوعي السياحي والقيام بوظيفة التثقيف السياحي؛
- تنويع المنتج السياحي وتوسيع قاعدته بما يجذب الفئات المختلفة؛
- الارتفاع بمستوى الإنفاق اليومي للسائح وذلك عن طريق توفير الخدمات المختلفة التي يحتاج إليها السائح؛
- الاهتمام بكافة أنواع السياحة بما يتماشى مع الأذواق المختلفة للسائحين؛
- المحافظة على البيئة ومقاومة التلوث كي تظل البيئة مصدر للجذب السياحي الطبيعي؛
- مراقبة الاتجاهات السائدة في السياحة العالمية ومحاوله مواكبتها؛
- الاهتمام بفتح أسواق جديدة وإقامة المعارض الدورية لاكتساب العملاء الجدد والمرتبين؛
- حث جمهور السياح على معاودة الزيارة؛
- الاهتمام بالسياحة الداخلية؛
- الزيادة المستمرة في استخدام مقومات الجذب السياحي المتاحة؛
- وضع خطة إعلامية ناجحة يكون الهدف منها الاتصال بكافة أنواع الجمهور والتأثير عليهم لصالح السياحة داخل البلد .

ويمكننا إيراد بعض الأهداف العامة الأخرى للإعلام السياحي والتي تتمثل في²⁰:

أ- **أهداف وطنية:** وتتمثل 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.

ب- **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.

ت- **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.

ث- **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.

ج- **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.

الفرع الرابع: شروط نجاح الإعلام السياحي

لإنجاح العملية الإعلامية السياحية يجب توفر مجموعة شروط أهمها:

1- الأمانة والصدق

حيث يشترط أن تقوم المادة السياحية الإعلامية على معلومات حقيقة إذ سرعان ما يكشف السائحون مدى صدق وسائل الإعلام²¹. ولا شك أنهم يشعرون بعدم الرضا إذ لم يتوافر فيها

²⁰ سعيد محمد باقر الرمضان: الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية، رسالة ماجستير، م، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدمام،

كلية الآداب والتربية، 2011، ص 40.

²¹ هبة القرموطي: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 47.

عنصر الصدق ويعودون إلى بلادهم بانطباع عكسي يمكن أن ينتشر بين أصدقائهم ومعارفهم ويؤثر على الصورة السياحية للبلد مما يؤثر على مستقبل السياحة في البلد السياحي .

2-الدقة

حيث أن السياحة منتج ملموس فيجب مراعاة الدقة عند عرض هذا المنتج . كما يجب أن تقدم أسعار الخدمات بدقة شديدة، هذا بالإضافة إلى إتباع وسائل الإعلام السياحي للدقة في إلقاء الحقائق على الجمهور .

3-الذكاء والاجتهاد

الذكاء في التخطيط والذوق في العرض والتقديم، والمرونة في التنفيذ لمواجهة المنافسين والارتقاء بالمستوى العام .

4-اللياقة

الإعلام السياحي يقوم على الاتصال بجمهور مثقف مطورة لذلك يجب الإصرار على اللياقة .

5-الذوق السليم

في مضمون الرسائل الإعلامية التي تنقلها الوسائل الإعلامية المختلفة من مقروءة، مسموعة، مرئية، مسموعة مرئية²² .

6-التنوع والتطور

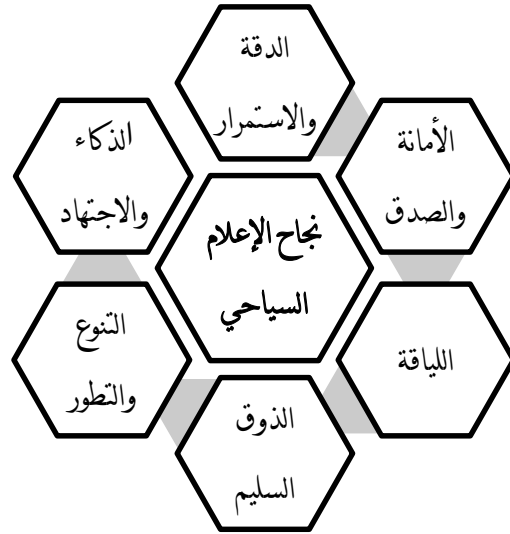
يعني أن تلائم المادة الإعلامية السياحية مختلف الأذواق في الأسواق السياحية . فالأذواق السياحية تختلف باختلاف السن والجنس والجنسية وغيرها من الظروف والتنوع يقوم على أساس قيام وسائل الإعلام بإلقاء الضوء على شتى الإمكانيات السياحية في البلد السياحي .

7-الاستمرار

أظهرت كثير من الدراسات أن هناك ارتباطا بين زيادة الدعاية السياحية وزيادة حجم حركة السياحة . ولذلك فإن استمرارية قيام الإعلام السياحي بدور توجيهي يكون له أكبر الأثر على خلق الطلب نحو تلك البلد .

²² هبة القرموطي: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص48.

شكل رقم 24: نجاح الإعلام السياحي



المصدر: هبة القرموطي، الإعلام السياحي، ص 48. بتصرف.

المطلب الثالث: أهمية الإعلام السياحي

تأتي أهمية الإعلام السياحي من الطبيعة الخاصة بصناعة السياحة وتعد ممارسته ذات إسهام مهم في تنمية اقتصاديات العمل السياحي من خلال الكشف عن الفرص الاستثمارية في هذا المجال وبث روح التنافس بين المناطق السياحية والمستثمرين لتطوير منتجاتهم السياحية، فضلاً عن أهمية الإعلام السياحي في النواحي الاقتصادية حيث تتضاعف أهميته في ظل وجود طلب كامن على السياحة يمكن تحويله من خلال جهود الإعلام وباستخدام الاتصال التسويقي إلى طلب نشط²³.

أما أهمية الإعلام السياحي في النواحي الاجتماعية والثقافية فالإعلام السياحي له أهمية اجتماعية وثقافية كبيرة إذ يسهم في إيصال المعلومات الصحيحة والدقيقة وبما لا يسمح بانتشار المعلومات المغلوطة التي قد تؤثر سلباً على صناعة السياحة. وتعاظم أهمية الاتصال والإعلام السياحي لترسيخ القيم والمبادئ ودعم وحدة المجتمع والتطوير والقدرة على استيعاب الثقافة العالمية وامتلاك المهارات اللازمة للتفاعل معها بما يقلل من التأثيرات غير الإيجابية لصناعة السياحة اجتماعياً وثقافياً. وسنرى بالتفصيل أهمية الإعلام السياحي.

الفرع الأول: نشر المعرفة السياحية

يعد الإعلام أحد الوسائل الهامة لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور سواء في الداخل أو الخارج²⁴. فمن خلال المعلومات السياحية التي تنشر يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف جمهور السائحين وهذه المعلومات في العادة تقدمها وسائل الإعلام للجمهور وعن طريق هذه الوسائل

²³ سعيد محمد باقر الرمضان: الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية، مرجع سابق، ص 39.

²⁴ هبة القرموطي: الإعلام السياحي، مرجع سابق ص 27.

يستقي الفرد معلوماته العامة والتي عادة ما تصله في شكل إخباري عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح ولا تدفع شركات السياحة مقابل مادي عن الأخبار السياحية ذات الطابع الإعلامي باعتبارها مما قد يهم جمهور الوسيلة الإعلامية الإلمام به ومعرفته.

ويقاس مقدار الاستفادة من الإعلام في مجال التسويق السياحي وفقاً لرأي د. محسن الخضري بمقدار العلاقة والارتباط الوظيفي بين شركة السياحة وبين محرري الأخبار السياحية كذلك بين شركة السياحة ورؤساء تحرير الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون. وتوثيق هذه الصلة يساعد على التدخل بشكل مباشر في شكل ومحتوى الخبر الإعلامي مما يكون له أكبر الأثر في تعظيم الاستفادة من النشاط الإعلامي.

وأيضاً يتوقف نجاح دور وسائل الإعلام على الصيغة التي يقدم بها المسؤولين في شركات وهيئات السياحة المعلومات السياحية في شكل أخبار جذابة تثير المحرر وتجعله ينجذب لتعريف جمهور الوسيلة الإعلامية بها.

وهناك أساليب تساعد المسؤول السياحي على اجتذاب ثقة رجال الإعلام والاقتناع بأهمية ما يزوده به من أخبار منها:

– إقامة علاقات مع رجال الإعلام؛

– الاستفادة من المناسبات السياحية المختلفة للقيام بالنشاط الإعلامي المطلوب حيث تعد هذه المناسبة ملائمة لكل من الجمهور والعميل والوسيلة الإعلامية وذلك مثل يوم السياحة العالمي.

الفرع الثاني: تحقيق التوعية السياحية

من المتعارف عليه أن انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع يعيق السياحة عن القيام بدورها الهام في تحقيق التنمية في المجتمع²⁵.

لذلك تزايد أهمية الإعلام السياحي لتحقيق التوعية السياحية بأهمية الأدوار التي تقوم بها صناعة السياحة في تحقيق الزيادة في دخول الأفراد بصفة خاصة وزيادة الدخل القومي بصفة عامة.

ويرى د. صلاح عبد الوهاب أن الوعي السياحي يقاس عن طريق حصر العناصر الإيجابية للنشاط السياحي من مظاهر اقتصادية وحضارية وثقافية وربطها بوسائل الإعلام المختلفة مما

²⁵ هبة القرموطي: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 28.

يؤدي إلى ترسيخ مفهوم وأهمية صناعة السياحة في نفوس الناس وينتج عنه زيادة الوعي السياحي .

كما أن هناك دور إيجابي لزيادة الوعي السياحي عن طريق المسابقات التي يعلن عنها والتي تتمثل جوائزها في قيام الفائزين برحلات للمناطق السياحية بهدف تعريف أفراد المجتمع بالمغريات والمعالم السياحية. وبذلك يزداد الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع.

وتنمية حركة السياحة الداخلية والخارجية تتوقف إلى حد كبير على مدى الاهتمام بمستوى الوعي السياحي لدى الجماهير داخل الدولة والاهتمام بتنمية دور الإعلام السياحي في هذا المجال حيث أن انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة عن القيام بأدوارها في تنمية المجتمع والارتقاء به.

وهناك مؤشرات كثيرة في الدولة توضح مدى انخفاض الوعي السياحي بها مثل انخفاض عدد الزائرين للمتاحف لنقص الإرشادات السياحية في معظم المدن، نقص المعلومات السياحية أو قلة عددها، فضلا عن هذا المتابع لأحد البرامج السياحية يجد أن معظم موضوعات هذه البرامج عادة موجهة إلى فروع السياحة الخارجية وتهمل السياحة الداخلية.

الفرع الثالث: تحقيق الاقتناع لدى السائح

تقوم كافة المؤسسات والهيئات السياحية بعملية التنشيط السياحي عن طريق استخدام وسيلة أو أكثر من وسائل الإعلام المختلفة وذلك من أجل إقناع الأفراد بالخدمة السياحية مما يزيد أعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو خارجها²⁶.

إلى جانب الدور الذي يقوم به الإعلام في زيادة أعداد السائحين فهو يقوم بأدوار أخرى للتنشيط السياحي والتي تتوقف على مدى قدرة وسائل الإعلام على إقناع الآخرين، وتمثل في:

—تشجيع تكرار الزيارات السياحية للمقصد السياحي؛

—مواجهة المنافسة من الدول السياحية المنافسة؛

—تحفيز السائحون المرتقبون واجتذابهم لزيارة المقاصد السياحية؛

الفرع الرابع: تحفيز الطلب على المضمون السياحي

من المتعارف عليه أن المضمون السياحي لبلد ما هو عناصر الجذب السياحي بها التي تدفع السائحين إلى زيارتها والإقدام عليها ودور وسائل الإعلام السياحي لتحفيز الطلب على المنتج

²⁶ هبة القرموطي: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 30.

السياحي ضرورية ولا يمكن إغفالها فهي قادرة على جذب السائح الأجنبي لما لها من قوة تأثير²⁷. فهي قادرة على إنعاش السوق السياحية الداخلية، وأيضاً لها تأثير قوي على الجماهير، وللإعلام السياحي أهمية كبيرة في مجال تعظيم الطلب على المنتج السياحي للمناطق السياحية المختلفة والارتفاع بمعدلات التدفق السياحي حتى نستطيع تحقيق الأهداف المرجوة. وتمثل المساهمات الأساسية للإعلام في:

- إبراز عناصر الجذب المتعددة المتوافرة بالمناطق السياحية الجديدة؛
- وضع أحداث الإرهاب التي مرت بها البلاد في إطارها وحجمها الصحيح؛
- عرض خطط التنمية السياحية في المناطق السياحية الجديدة على المستثمرين الأجانب لتحفيزهم على استثمار أموالهم في هذه المشروعات؛
- استخدام جهود الإعلام الدولي التثقيفية المختلفة للوصول إلى المستهلك والسائح الأجنبي؛
- إلقاء الضوء على الأسواق السياحية الجديدة التي تمارس فيها جهود التنشيط السياحي من قبل؛

- استخدام أجندة المناسبات المختلفة، أثرية وثقافية وموسيقية ورياضية في الجذب السياحي؛
- وهناك أيضاً تأثير فعال لوسائل الاتصال الشخصي والجمعي الأخرى في مجال تحفيز الطلب على المضمون السياحي مثل تعميق الصلة مع منظمي الرحلات والوكالات السياحية وقنوات التوزيع الأخرى؛

- استضافة الشخصيات السياحية والإعلامية لزيارة المقاصد السياحية للتعرف على عناصر الجذب السياحي المختلفة (طبيعية، تاريخية، إنسانية، ثقافية...) داخل البلد؛
- المشاركة في المؤتمرات والمعارض السياحية الدولية.

الفرع الخامس: الترويج للخدمات السياحية

أن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على الترويج له حيث أن الترويج يقوم بدور المعرفة والإعلام لدى السائح بالخدمات التي تقدمها الشركة السياحية وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي تتم الحصول عليها من الجهود الترويجية والتثقيفية²⁸.

²⁷ هبة القرموطي: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 31.

²⁸ هبة القرموطي: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 32.

ومن المتعارف أن هناك أربع مكونات للمزيج الترويجي وهي البيع الشخصي، الإعلان، الإعلام، تنشيط المبيعات، فالترجيع والتنشيط السياحي لا يتما إلا من خلال وسائل الإعلام والاتصال المختلفة بالسائح لإلقاء الضوء على أهمية برنامج سياحي أو خدمة سياحية معينة.

الفرع السادس: احتياج السياحة للإعلام

يتخيل البعض أن السياحة ينمي نفسه بنفسه وهذا بعيد كل البعد عن الصواب لأن نمو النشاط السياحي لا يتم إلا عن طريق تخطيط دقيق لبرنامج إعلامي قومي ومحكم تراعى فيه كافة الاعتبارات الإعلامية وتستخدم من خلاله كافة الأنشطة الاتصالية والأساليب الإقناعية المختلفة عن طريق جهاز إعلامي قوي يقوم على أسس علمية سليمة وترعاه قيادة عالمة بمتطلبات الإعلام السياحي وقادرة فوق هذا على الالتزام بالخصائص المميزة للنشاط الإعلامي السياحي وأهمها:

-المعالم السياحية؛

-الفنادق وإمكانيات وأسعار الغرف ووسائل الترفيه؛

-التركيز الإعلامي على الصورة الحية التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة دولة معينة وتعمل على زيادة إنفاقهم؛

-كرم الضيافة والحفاوة التي يلقاها السياح؛

-حالة الطقس طوال العام في المقاصد السياحية الهامة؛

-حالة المطارات والمواني والسكك الحديدية والطرق المختلفة وأطوالها؛

-التكامل ما بين الأنشطة الإعلامية والعادات والتقاليد وتاريخ الشعوب؛

-التعريف بالمقومات أو المغريات السياحية مثل التسهيلات السياحية في تأشيرات الدخول والإجراءات الجمركية والصحية وأيضا تحليل صادق للمنفعة التي تعود على السائح وبأرخص الأسعار.

وقد تزايد دور الإعلام في العصر الحديث تزايدا كبيرا سواء في حياة الأفراد أو في تنمية وعيهم وزيادة معلوماتهم وذلك لانتشار وسائل الإعلام المختلفة من سمعية وبصرية والتطور الهائل الذي حدث في وسائل الإعلام. وتعد وسائل الإعلام بشقيها التقليدي والجديد في المجال السياحي والتي سنتناولها في المبحث الموالي من أهم الأدوات المؤثرة في الرأي العام وفي مستوى وعيه.

المبحث الثاني: وسائل الإعلام السياحي التقليدية والحديثة

يتم اللجوء إلى الاتصال بالسواح عبر استخدام وسيلة من وسائل الإعلام التقليدية والحديثة للوصول إلى آلاف أو ملايين الأفراد من الجمهور المتباين في صفاته وخصائصه، بغرض تحقيق هدف أو أهداف يرغب المرسل أو القائم بالاتصال تحقيقها، ونظرا لمكانة وسائل الإعلام في ترويج السياحة سنحاول عرض أهمها في مايلي:

المطلب الأول: الوسائل التقليدية في الإعلام السياحي

تعددت وسائل الإعلام التقليدية في مجال الإعلام السياحي على حسب الاتصال المباشر بالجمهور الأفراد أو الجماعة (السواح)، وسنقدم هنا مختلف الوسائل الخاصة بهذا الشأن.

الفرع الأول: وسائل الاتصال الجماهيري في مجال الإعلام السياحي

إن من أهم وسائل الاتصال الجماهيري التي يستخدمها الإعلام السياحي كوسائل إعلامية هي: الصحف، والمجلات، والإذاعة، والتلفزيون، والسينما... و سنوردها فيما يلي بنوع من التفصيل.

1- الوسائل المرئية (التلفزيون والسينما)²⁹

إن التلفزيون والفضائيات العربية التي تزايد عددها يوما بعد يوم كانت ولا زالت من أهم مكونات مصطلح (الثقافة الجماهيرية) لدى الجمهور العربي، وبعيدا عن الخوض في الانتقادات الموجهة للتلفزيون واتهامه بتسطيح الثقافة والتركيز على الترفيه وهو انتقاد له وجاهته، لا بد من الاعتراف بأن هذه الوسيلة اليوم أصبحت تحتل حيزا كبيرا من الأهمية لدى المشاهد خصوصا وأنها "تجمع بين الصوت والصورة والحركة واللون والواقع".

وتوفر الخصائص التي يتميز بها التلفزيون مبررات مهمة للتركيز على هذه الوسيلة لإبراز المقومات التي تتمتع بها البلاد العربية والإسلامية في مواجهة البرامج الهائلة التي تعج بها الفضائيات العربية عن المقومات السياحية في دول الغرب والشرق، فيما يكاد يندر مشاهدة المواد التلفزيونية التي تتناول السياحة في بلادنا بالرغم مما تحويه من مقومات مهمة على خارطة السياحة العالمية، بالرغم من وجود بعض القنوات العربية القليلة المتخصصة في السياحة، إلا أنها لا تزال في مراحلها الأولى وكثير من برامجها عبارة عن مواد مسجلة من إنتاج غربي.

²⁹ هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي: الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، ط2،

2010، ص57.

ومن أهم المبررات التي تجعل التلفزيون من الوسائل التي يجب التركيز عليها من قبل رجال الإعلام السياحي هو امتداد البث الفضائي التلفزيوني إلى أنحاء متعددة من العالم مما يسهل كثيرا من الوصول إلى قطاعات من الجمهور متعددة الجنسيات وذلك عبر بث برامج وإعلانات متعددة اللغات، كما أن التلفزيون على المستويات الإقليمية والمحلية يعد الوسيلة الأسرع للوصول إلى الجمهور مقارنة بالوسائل الجماهيرية الأخرى وخصوصا الصحافة.

ومن مبررات التركيز على هذه الوسيلة سياحيا كذلك أن التلفزيون "من أقوى وسائل الإعلام مقدرة على الإقناع، بعد الاتصال الشخصي، لأنه يشغل حاستي السمع والبصر معا" مما يسهل من إدراك الرسالة لدى المتلقي، كما أنه يتيح للقائم على الإعلام السياحي أكثر من أي وسيلة أخرى تقديم برامج وأشكال فنية متنوعة تلائم التنوع في مجال المعلومات السياحية والخدمات والإعلانات والمعلومات السياحية المختلفة عبر قوالب من البرامج والأفلام والأخبار وغيرها.

ويتميز التلفزيون وكذلك السينما بأنهما يخاطبان ويجذب الفئات العمرية المختلفة مما يتيح التوسع في إمكانية بث وإنتاج برامج تلفزيونية وسينمائية تلائم كل من: الطفل عبر البرامج الترفيهية التي تتناول مراكز التسلية والترفيه المخصصة للأطفال، وبرامج موجهة للمرأة تتناول المقومات السياحية والبرامج والفعاليات التي تناسبها أو تناسب أسرتها، بالإضافة إلى برامج تقوم بتوجيه الشباب وإرشادهم للمواقع السياحية المخصصة لهم والتي يمكنهم فيها قضاء أوقات فراغهم، وكذلك برامج أخرى لأرباب الأسر.

وفي مجال نوعية البرامج والمواد السياحية التي يمكن أن تقدم من خلال التلفزيون والسينما، فإنها تختلف حسب الفئات المستهدفة من مواد موجهة للسياح المحتملين، إلى مواد موجهة للسياح الحاليين، وكذلك مواد مختلفة تخاطب العاملين في النشاطات السياحية، والمستثمرين، وبرامج للجمهور في داخل البلاد وخارجها، وسيتم تقسيمها حسب نوعية المادة كما يلي:

أ- الإعلانات السياحية في التلفزيون³⁰

بالرغم من التكلفة المادية للإعلان التلفزيوني إلا أنه يعد من العناصر المهمة والأساسية في أي حملة اتصالية تخاطب فئات عريضة من الجمهور، وذلك لقدرة التحكم في تكرار البث ودوريته لأنه يملك الإقناع الشفوي للراديو، وتأثير الرؤية الذي تحققة إعلانات الصحف والمجلات، ثم التجسيد الذي يحققة عرض السلعة في شكلها وصورتها، ولا بد أن ينبثق الإعلان السياحي

³⁰ هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي: الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، مرجع سابق، ص 59.

التلفزيوني من المقومات الفعلية بدون أي مبالغة، وأن تتجانس الخلفيات والصور الموجودة فيه مع التقاليد والقيم الموجودة في المجتمع، لذلك لا بد أن تراعي الجهات السياحية المعلنة إسناد تصميم وتنفيذ هذه الإعلانات إلى مؤسسات إعلانية محلية وطنية ملمة بالمأما كاملا بالمقومات السياحية، والعادات والتقاليد والمتعارف عليها .

ويتناول البروفسور جون كورنر سمات تصميم الإعلان التلفزيوني وجماليته مشيراً إلى إعلان - الخطاب المباشر- الذي يهدف إلى تحديد وتمييز السلعة ووصفها وتناول ثوابتها وتأكيداتها ويسمىها "المزاعم التقييمية المتعلقة بنوعية السلعة"، ويعد هذا النوع من الأساليب الملائمة للمنتج السياحي الذي يحتاج إلى المباشرة في العرض وذكر خصائصه للجمهور، بالإضافة إلى (الإعلان الدرامي) الذي أشار إليه هيلارد ويسميه الإعلان المسرح الذي لا تتجاوز مدة عرضه من 30-60 ثانية وبيع الخطوات الدرامية التقليدية التي تستهدف إضفاء المصداقية وهي: العرض، الصراع، الفعل المتصاعد، الذروة، والحل وذلك بهدف جذب الانتباه والتشويق، كما يستخدم فيه بعض المشاهد الواقعية منقطة انطلاق ويمكن هناك لقطة مصاحبة للإقبال الناس على فعاليات المهرجان السياحي أو الصور من داخل المنشأة السياحية كالمركز الترفيهي أو الفندق .

ب- الأفلام التسجيلية في التلفزيون والسينما³¹

غالباً ما تكون الأفلام التسجيلية التي تبث عبر التلفزيون والسينما من إنتاج أجهزة السياحة الحكومية التي تسعى إلى زيادة النشاط السياحي في الدولة، لذلك يتصف الفيلم التسجيلي بعمومية تناوله للمنتج السياحي عكس الإعلان الذي يتناول منتج محدد، وقد يلجأ الجهاز السياحي الحكومي إلى عدة طرق في إنتاج هذه الأفلام وإتاحة الفرصة للجهات السياحية للمشاركة فيها ومن أهمها التعاون مع هيئات وأفراد ذوي مصلحة في المساهمة في إنتاج هذه الأفلام، وقيام الجهاز السياحي الحكومي بتقديم التسهيلات المختلفة أثناء عمليات التصوير وغيرها .

وهناك نوعية أخرى من الأفلام المسجلة التي تبثها بعض المنشآت السياحية ولكنها لا تأخذ طابع الجماهيرية مثل قيام بعض الفنادق والمراكز الترفيهية بث أفلام عبر دوائرها التلفزيونية الداخلية عن مميزات الفندق أو المركز ووسائل الراحة والترفيه التي يوفرها، ومثل ذلك ما قام به منتزه عالم

³¹هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي: الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، مرجع سابق، ص 61.

ديزني في الولايات المتحدة بإعداد شريط فيديو يستغرق عرضه 20 دقيقة يستهدف الأسر التي تقصده في الإجازات .

وقد تلجأ بعض الأجهزة السياحية الحكومية إلى طريقة أخرى في حالة رغبتها في إيجاد أفلام ناطقة باللغات الأجنبية وموجهة إلى جمهور خارجي ويكون منتجاً بإتقان عبر نفس الوسائل أو المحطات التلفزيونية الموجودة في بلد ما وهي دعوة محطات التلفزيون الخارجية والمخرجين من حين لآخر لتصوير الأفلام السياحية، ومن الطبيعي أن تقدم الجهة كافة التسهيلات والاستضافة لمثل هذه الوسائل .

ج-البرامج التلفزيونية³²

تزايد أهمية البرامج التلفزيونية التي تتناول موضوعات السياحة المختلفة مع انتشار العيد من القنوات الفضائية المتخصصة في المجال السياحي، والتي من المفترض أن توفر عبر ساعات بثها مختلف المواد والقوالب التلفزيونية ومنها البرامج . والتي تعد فرصة كبيرة للتوسع في تناول مختلف المقومات السياحية مثل المقومات التراثية، والخدمات السياحية، والآثار، والبيئة، والتعريف بمقومات السياحة العلاجية، وسياحة المؤتمرات والمعارض وغيرها، وتقديم مختلف المعلومات التي تساهم في تنمية الوعي السياحي لدى المواطن .

د-الأخبار السياحية في التلفزيون

يمكن للمنشأة المشرفة على فعالية سياحية مهمة أن تزود المحطات التلفزيونية بمعلومات مركزة حول مواعيد انطلاق الفعالية وما تحويه من أنشطة مع صور تلفزيونية للفعالية ليتم بثها في الغالب عبر فقرة الأخبار الاقتصادية التي تبثها القناة، وهنا يبرز دور إدارة العلاقات العامة والإعلام في المنشأة للقيام بهذه المهمة، وتدخل هذه المعلومات ضمن النشاط الدعائي غير المدفوع الثمن، أما إذا كان مدفوعاً فيعد إعلاناً .

هـ-الرسائل التلفزيونية

الرسالة التلفزيونية هي برنامج مصغر يتم من خلاله تغطية أحداث مناسبة سياحية مهمة كمعرض سياحي أو مهرجان أو مؤتمر، ويتم التعاقد مع القناة التلفزيونية على تنفيذه ودفع المقابل إما على شكل مبلغ مادي، أو على شكل رعاية القناة للمناسبة، ويتم فيه استضافة بعض المنظمين والضيوف والسياح لتقل أرائهم وانطباعاتهم عن المناسبة، بالإضافة إلى عرض لقطات متنوعة

³²هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي: الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، مرجع سابق، ص62.

من المناسبة لتعريف المشاهد بما تحويه ولحشه على زيارتها أو المشاركة فيها، ويجب أن تتضمن الرسالة أهم المعلومات المتعلقة بالمناسبة كالفاليات المصاحبة ومواعيدها وأماكنها، وفي بعض الدول تقوم الجهة المنظمة للمناسبة بالاتفاق فاليات المناسبة المهمة إلى الجمهور، مثل ما تقوم به قناة دبي الفضائية في تغطية مهرجان دبي.

2-الوسائل المسموعة (الإذاعة)³³

يعد المذيع من أسهل وسائل الاتصال الجماهيري استخداما حيث يمكن للفرد حمله من مكان لآخر، كما يمكن الاستماع إليه في وسائل النقل مثل السيارة والباص، مما يمكن المستمع من متابعة الأحداث فور وقوعها عبر المذيع، وإن كان قد ينشغل بمؤثرات أخرى أثناء الاستماع مما يفوت عليه النص المذاع، وهو ما تحاول المحطات الإذاعية معالجته عبر إعادة تكرار الرسالة المذاعة. ويتيح المذيع الفرصة للخيال والتفكير أكثر من الصورة التلفزيونية، مما يجعل غياب الصورة في الإذاعة خاصية لها جانب إيجابي بالإضافة إلى الآخر السلبي المتمثل في عدم قدرة المستمع مشاهدة البرنامج أو الإعلان. وتعد الميزات المذكورة أعلاه من المبررات التي تجعل الإذاعة وسيلة مهمة في التنشيط للقطاع السياحي، خصوصا إذا استخدمت في دعم وسائل اتصالية أخرى وزيادة فعاليتها، ومن ميزات الإذاعة كما يرى واكين أنها أكثر حميمية من أي وسيلة اتصال جماهير أخرى، حيث تدل برامج الأحاديث على أن الناس يعاملون المذيع بخصوية، خصوصا مع البرامج الإذاعية المباشرة مع الجمهور التي يتصل فهي المستمع بالهاتف مباشرة مع البرنامج، وهذه تعكس طبيعة بشرية في رغبة الناس في المشاركة وهذه الميزة يمكن الاستفادة منها في بث برامج مماثلة مع السياح في بث لقاءات وأحاديث تتناول مختلف القضايا التي تهم السائح، وسوف نتناول أهم القوالب الإذاعية والبرامج التي يمكن استخدامها في طرق كافة الموضوعات السياحية وهي كما يلي:

أ-الحديث المباشر

بالرغم من كون هذا القالب من أقدم القوالب الإذاعية، إلا أن البرامج المعتمدة على الحديث المباشر تعد من أكثر الأنماط الإذاعية انتشارا إلى الوقت الحاضر، بل يعد هذا النوع من أنسب القوالب لطبيعة الإذاعة نفسها.

³³هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي: الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، مرجع سابق، ص ص 63-64.

وترى محمود أن المادة الإذاعية يجب أن تكون مباشرة وقصيرة وقريبة من الحادثة الشخصية العادية وهو ما سبقها إليه أريك بارنو، قبل أربعة عقود مما يشير إلى استقرار أهمية هذا القلب الإذاعي عبر الزمن.

وتدور فكرة برنامج الحديث المباشر في تقديم شخص واحد قد يكون مسؤولاً سياحياً أو مستثمراً أو أكاديمياً أو غير ذلك في الحديث عن موضوع معين في أي قضية من القضايا المرتبطة بالسياحة ويتناوله بشكل مباشر إلى المستمعين "وغالباً ما يتضمن الحديث فكرة أساسية واحدة، كما يمتد من دقيقة إلى 15 دقيقة وفقاً لطبيعة الموضوع".

ومن برامج الحديث المباشر السياحي المشهورة التي تبثها الإذاعات العربية برنامج "سياحة على الهواء" الذي تبثه إذاعة الشرق الأوسط المصرية منذ عام 1976م، وهو برنامج يومي لمدة خمسة دقائق يغطي الأحداث والأنشطة السياحية المختلفة على المستوى المحلي والدولي، ويتخلله العديد من الإحصاءات السياحية، وتوعية المواطنين ببعض القضايا السياحية.

ب- الإعلان السياحي الإذاعي³⁴

من أبرز نقاط الضعف في الإعلان الإذاعي الذي يجب على كل منشأة سياحية أن تضعها في عين الاعتبار هو عدم استخدام الصورة واللون كما في التلفزيون، مما يساهم في تقليل جاذبية الإعلان لدى المستمع، وهو ما جعل بعض الجهات المعلنة تلجأ إلى الموسيقى والمؤثرات الصوتية لتغطية القصور في هذا الجانب، وهذا أدى بدوره إلى ظهور سلبات أخرى أشار إليها هيلارد، حيث لم يعد للكتابة الجيدة والإخراج الفني الإبداعي وجوداً في محطات الإذاعة التجارية كما يشير بسبب سهولة الاعتماد على الموسيقى والمؤثرات. ويتناول عدد من الباحثين أنواعاً متعددة من الإعلانات الإذاعية وما يهمنها هنا هو الإعلانات التي يمكن استخدامها في المجال السياحي،

ت- المجلة الإذاعية السياحية

تعد برامج المجلات الإذاعية من البرامج المسموعة ذات المضمون المتنوع وذلك لاشتمالها على مختلف الفنون الإذاعية كالتحقيق والحديث المباشر والحوار، وتعد الإذاعات المصرية سواء الناطقة باللغة العربية أو باللغات الأخرى من المحطات العربية الرائدة في مجال بث وإنتاج المجلات الإذاعية السياحية على المستوى العربي، حيث يوجد برنامجين إذاعيين في محطتين مختلفتين يحمل كل منهما مسمى "المجلة السياحية" الأول في إذاعة القاهرة الكبرى وهو برنامج أسبوعي باللغة

³⁴ هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي: الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، مرجع سابق، ص 65-66.

العربية مدته 15 دقيقة، والثاني في إذاعة البرنامج الأوربي المحلي باللغة الإنجليزية ومدته 15 دقيقة أيضا وغالبا ما تشتمل مثل هذه الجملات على:

-أخبار سياحية متنوعة عن أهم المشاريع الجديدة والنشاط السياحي بوجه عام؛

-زيارة أحد المعالم السياحية وإلقاء الضوء عليها مع لقاءات مع المسؤولين فيها؛

-لقاءات سريعة مع السياح ونقل انطباعهم؛

-تقديم بعض المعلومات المهمة التي يحتاجها السائح كمواضيع الفعاليات السياحية ومواقعها؛

-تحتوي على مسابقات تشجيعية لزيادة ثقافة المستمع السياحية، وغالبا ما تكون الجوائز رحلات سياحية وما شابهها .

ث-التحقيق الإذاعي السياحي³⁵

يعد التحقيق فنا صحفيا بالدرجة الأولى، إلا أنه انتقل إلى الإذاعة وتم تكييفه ليلائم خصائصها الصوتية، ويسمى أيضا Reportage وهي كلمة تعني إعلاميا إعادة نقل الحدث أو الصورة بزواياها المختلفة وبكل ما فيها وتقديمها من مكان الحدث إلى الجمهور المستهدف .

وتتضح أهمية التحقيق الإذاعي في المجال السياحي في جانب أساسي هو طرح القضايا والموضوعات التي تهم الأفراد الذين لهم علاقة بالسياحة والصناعات المرتبطة بها عبر إثارة هذه القضايا ومحاولة إيجاد الحلول لها، لذلك قد يكون التحقيق حيا يث على الهواء، أو مسجلا بعد استكمال جمع المواد المختلفة وإجراء المونتاج عليها ومن ثم بثها .

3-الوسائل المطبوعة

تتمثل فيما يلي:

أ-الصحف: تتميز الصحافة بمجموعة من السمات التي جعلتها تتبوأ مكانة بارزة بين وسائل الاتصال الأخرى، وبالرغم من توقع بعض الباحثين بانتهاء عصر الصحافة المطبوعة بعد ظهور الإنترنت وبدء عصر الصحافة الالكترونية، إلا أن الأخيرة وبالرغم من مرور قرابة عقد من الزمن على استخدام الجماهيري لشبكة الإنترنت لم تشكل بديلا عن الصحافة التقليدية المطبوعة، بل يرى McNair أن الصحف الالكترونية هي عبارة عن امتدادات ثانوية لصناعة الصحافة المطبوعة .

³⁵هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي: الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، مرجع سابق، ص ص 67-68.

وتتميز الصحف المطبوعة بميزة مهمة يمكن للقائم على الاتصال السياحي الاستفادة منها في معالجة الموضوعات السياحية الطويلة أو التي تكون بحاجة إلى تفاصيل موسعة وهي أن الصحف تتيح أكثر من الوسائل الأخرى مناقشة القضايا السياحية المعقدة التي تحتاج إلى نشر بيانات أو إحصائيات وتناول لمختلف الآراء والانطباعات، حيث يمكن للقارئ في هذه الحالة أن يستوعب المادة المقروءة بعد قراءتها وتحليل كلماتها والأشكال المنشورة معها سواء كانت صور أو خرائط أم إحصاءات وغيرها، مما يجعل تأثيرها أعمق من الوسائل الأخرى.

ومع ظهور الصحافة المتخصصة التي تعني التوجه إلى فئات متجانسة من الجمهور ويجمعها اهتمام مشترك أصبحت الصفحات السياحية الموجهة للسياح من المواد الأساسية في كثير من الصحف خصوصاً خلال المواسم والإجازات، بالإضافة إلى ظهور العديد من الصحف السياحية المتخصصة بكاملها.

ومن الفنون الصحفية التي يمكن استخدامها في إعداد مواد الإعلام السياحي:

-الإعلان السياحي في الجريدة³⁶: يعد حجم الإعلان في الجريدة العامل الحاسم كما يرى Newsom and Carell في جذب انتباه القارئ حيث يمكن من خلال زيادة حجمه جذب الانتباه، في ظل تعدد الإعلانات في الجريدة، وفي الصفحة الواحدة، وفي ظل استخدام كثير من الإعلانات للألوان.

-التحقيق الصحفي السياحي: هناك العديد من أنواع التحقيقات الصحفية الملائمة لتناول الموضوعات السياحية ومن أهمها (تحقيقات الرحلات) الذي يقوم من خلاله الصحفي بإجراء رحلة إلى أحد المواقع أو الفعاليات السياحية، وتدوين مشاهداته حولها بطريقة مشوقة ونقل أقوال الشخصيات التي شاهدها أو قابلها، وغالباً ما يكون الصحفي هو المصور في هذا النوع من التحقيقات، وحيث أن هذا النوع من التحقيقات من الأنماط الصعبة التي تحتاج إلى مقدرة عالية في الكتابة والتحرير فمن المفترض أن تسند مهمته إلى صحفي خبير، وتعد الموضوعات المرتبطة بالسياحة كالثقافة والآثار والبيئة من الموضوعات التي يمكن تناولها في تحقيقات أخرى عامة للمساهمة في تنمية الوعي بهذه القضايا لدى المجتمع، ويقترح هيوسترو واي عدد من أفكار التحقيقات مثل تلك التي تتناول الثقافة الوطنية وتلوث البيئة وإزالة الغابات وغيرها، وجميعها

³⁶هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي: الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، مرجع سابق، ص 69-70.

قضايا مرتبطة بصناعة السياحة وهذا النوع من التحقيقات يسميه أدهم "تحقيق المشكلات"، ويعد من أوسع التحقيقات استخداماً في الصحف.

-الأخبار والتقارير:³⁷ تناولت كثير من الأدبيات والدراسات هذين القالبين الصحفيين الذين يعتبران من أكثر وأوسع القوالب انتشاراً في الصحف اليومية، ويمكن استخدام هذين القالبين في بث أخبار وتقارير صحفية عن الفعاليات السياحية وإرسالها للصحف لنشرها، بحيث تتم كتابة الخبر أو التقرير على أساس تحريك غريزة الفضول لدى القارئ عن الفعالية السياحية، لأن من شروط الخبر الناجح دفعه القراء لطلب المزيد، وقد ظهرت في السنوات الأخيرة في عدد من الصحف السعودية ملاحق متخصصة لتغطية أخبار ومناشط بعض المهرجانات السياحية في إطار الرعاية الإعلامية التي تقدمها الصحف لتلك المهرجانات.

ويعد الخبر السياحي من أنواع (النموذج الحرفي) في الأخبار الصحفية التي أشار إليها George، ويسمى "The Professional Model" وذلك لأنه يخاطب اهتمامات الجمهور أو السياح بشكل أساسي وليس المؤسسات أو الأنظمة السياسية، كما أنه محاولة مقصودة من جانب القائم بالحملة الاتصالية لتوليف الأخبار التي يتم اختيارها حسب أهميتها واجتذابها لجمهور وسائل الإعلام.

وبالنسبة للتقارير الصحفية يوجد نوعين من تصنيفات التقارير التي تلائم الكتابة عن الأنشطة السياحية وهما (التقرير الحي)، و (التقرير الإخباري)، ومن المحبذ أن يكون إعدادهما كرسائل موجهة من القائمين على الحملة الاتصالية السياحية ضمن إطار (المتابعات الإخبارية) للمهرجان أو الفعالية، والتي تصف بشمولها وتنوع تقاريرها وأخبارها، لإحداث التأثير المطلوب على السياح عبر نشر تقارير متنوعة على عدة أيام أو طوال أيام الفعالية السياحية وذلك لتغطية أكبر جزء ممكن منها.

-الحديث الصحفي: يعتبر وسيلة الحديث الصحفي من الوسائل المهمة في وسائل النشر الصحفي، فهو فن يقوم على الحوار بين الصحفي وشخصية من الشخصيات يستهدف الحصول على أخبار أو معلومات جديدة أو شرح وجهة نظر معينة.

ويقوم الصحفي من خلال اختيار الشخصية المراد إجراء المعلومات معها لأهمية ما يمكن أن تدلي به من معلومات، كما لا بد للصحفي أن يكون لديه معلومات كافية حول الموضوعات التي يمكن أن

³⁷هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي: الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، مرجع سابق، ص 71-73.

تتطرق له الشخصية في حوارها، كما نهدف من خلال الحديث هو إبراز رأي ما تجاه قضايا تهم المجتمع، بالإضافة على الإعداد الجيد للأسئلة التي سيتم طرحها على الشخصية، مع وضع بعض الملاحظات الشخصية أثناء الحوار.

كما نهدف أيضا من خلال إجراء الحديث التعريف بشخصية ما لهم دور بارز في المجتمع. ويستخدم قلب الهرم المقلوب كأسلوب للحديث الصحفي السياحي³⁸، وإن تضاف لمقدمته أهم الأخبار، ومن ثم يتناول في جسم الهرم أهمية المعلومات ليأتي في آخر الحديث وخاتمة أقل المعلومات أهمية بالنسبة للقراء.

-المقال: هو الأداة الصحفية التي تعبر بشكل مباشر عن سياسة الصحيفة وعن آراء كتابها في الأحداث اليومية الجارية وفي القضايا التي تشغل الرأي العام المحلي أو الدولي، ويهدف كاتب المقال هو التأثير في الرأي العام، بالإضافة إلى توجيه أو قيادة أفكار القراء إلى وجهة الكاتب أو النقد لأوضاع غير سليمة أو تثقيف القراء وتنويرهم أو دعم قضية ما أو المدح والتهنئة أو التعليق على الأخبار. ومن خصائص المقال أن يعرض المشكلة بوضوح، لكي يفهم القراء ويؤثر فيهم بسرعة، ولذلك يشترط فيه الاختصار والوضوح والدقة في التعبير، كما يزيد من المقال السياحي أهمية أن تكون للكاتب معلومات كافية حول الموضوع السياحي الذي يتحدث عنه مقاله. وللمقال وظائف عدة منها: الإعلام عن الأحداث والوقائع، التثقيف حول بعض الموضوعات التي يتحدث عنها المقال، تكوين رأي عام تجاه قضية معينة في المجتمع، الإقناع تجاه موضوع معين يرغب الكاتب سلوكه، التسلية من خلال المعلومات التي تذكر أثناء المقال.

ب-الوسائل الإعلامية الصحفية: يمكن عرض أهم الوسائل الإعلامية الحفية في الآتي:

-الصفحات السياحية المتخصصة: تشبه الصفحات السياحية المتخصصة من حيث هدفها وأسلوبها المجالات الإذاعية وذلك لاحتوائها على مختلف الفنون الصحفية كالأخبار والتقارير والتحقيقات، ويضاف إلى ذلك الصور.

-المجلات: تعالج المجالات الموضوعات والقضايا المطروحة بشكل أكثر تفصيلا وتوسعا منت الجريدة، وبلغه وأسلوب يختلف عن الصحيفة اليومية، وذلك بحكم دورية المجلات التي قد تكون أسبوعية أو شهرية أو فصلية، كما أن جمهورها يعد أكثر ثقافة من جمهور الصحف، ويوجد تصنيفات متنوعة للمجلات حسب تخصصها كالمجلات الاقتصادية والأدبية والرياضية والعامة

³⁸هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي: الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، مرجع سابق، ص 73-75.

والطبية وغيرها، وتخصص كثير من المجلات العامة صفحات خاصة بالأنشطة السياحية، كما تقوم بعض الجهات القائمة على الأنشطة السياحية بإصدار مجلات خاصة بها وخصوصا الجهات الرسمية المسؤولة عن السياحة كوزارات السياحة وهيئاتها وجمعياتها وذلك لما توفره المجلة من مرونة في مواعيد الطبع والإصدار.

-**النشرة الصحفية السياحية:**³⁹ تعد النشرات الصحفية المطبوعة من الوسائل التي تلجأ إليها المنشآت السياحية أو المهرجانات الكبيرة للتواصل مع الجمهور، وذلك لسهولة إصدارها مقارنة بالصحيفة والمجلة، ولأنها أقل تكاليفا، ويعود ذلك لصغر حجمها الذي غالبا ما يكون نصف حجم الجريدة العادية أو أقل، ويلتزم إصدار النشرات الصحفية الفعاليات المهمة التي تقام خلال فترات محددة كالمهرجانات، والندوات السياحية الكبيرة، والمؤتمرات والمعارض المهمة، وغيرها، وبالتالي قد تكون النشرة دورية أو غير دورية.

4- أدوات اتصالية أخرى

بالإضافة إلى وسائل الاتصال الجماهيري السابقة توجد أدوات اتصال أخرى نذكر منها:

أ-**الصورة الفوتوغرافية والتلفزيونية:** تنقل الصورة الفوتوغرافية والتلفزيونية للمنتج السياحي إلى القارئ واقعية لشكل هذا المنتج سواء كان منشأة ترفيهية أو فندقية أو فعالية أو سوق تراثي أو منظر طبيعي وغير ذلك.

ويرى شمو أن التصوير الفوتوغرافي السينمائي وسيلتان توأمان يشكلان الاتصال البصري، وذلك لما فيهما من خواص تجسد الرسالة وتجعلها أكثر تأثيرا وأوضح بيانا.

ويمكن لأي مطبوعة سياحية أو برنامج سياحي تلفزيوني الحصول على مصادر متنوعة للتصوير منها ما هو بامكانات مصوريها أو ما يسمى بالمصادر الداخلية، ومنها المصادر الخارجية مثل: وكالات الأنباء، ووكالات الإعلان، والتعاقد مع مصورين محترفين، والمتاحف، والإنترنت، وغيرها.

ويشير النجار إلى أن الصور الخاصة بالصحيفة أي التي تكون من مصادر داخلية هي التي تحقق للصحيفة سبق الصحفي، وتزيد من اهتمام القراء من خلال تقديم صور لم يسبق أن رأوها في صحيفة أو مطبوعة أخرى.

³⁹هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي: الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، مرجع سابق، ص 78-79.

وتتيح المقومات السياحية المتنوعة كما زائرا من المواقع التي يمكن تصويرها فوتوغرافيا وسينمائيا، كما توفر التقنيات الرقمية الحديثة سهولة بث هذه الصور وتخزينها على الحاسب والإنترنت عبر نطاقات رقمية معروفة.

ب- الأدلة السياحية المطبوعة والكتيبات⁴⁰: من خصائص الأدلة السياحية المطبوعة أنها لا بد أن تكون محدثة باستمرار وبشكل دوري لتواكب الفعاليات والمناسبات السياحية المتجددة، أما بالنسبة للكتيبات فهي تعد لمناسبة معينة كعرض سياحي أو مهرجان، لذا فمن الطبيعي أن تنشر مرة واحدة.

ويجب أن تحتوي الأدلة السياحية على معلومات متنوعة وصور وخرائط توضح مواقع الفعاليات، ومن الموضوعات التي تحتويها الأدلة السياحية كما يشير بالأشهر: (وسائل النقل، الطرق، العناية الصحية، المرافق الخدمية، مكاتب السفر والسياحة، المعالم السياحية، المناسبات، عناوين الهواتف المهمة، درجات الحرارة المتوقعة).

ومن الطبيعي أن يكون حجم الدليل ملائما وسهيل الحمل والتنقل، وهناك عشرات الأحجام المتاحة عند الإصدار، ومنها ما يلائم طيه ووضعه في ظرف كمقاس 8.5سم×11سم.

ت- إعلانات الطرق: تدخل إعلانات الطرق وفقا للتقسيم المكاني ضمن ما يسميه فاريبي بالإعلان خارج الأبواب وتتيح إعلانات الطرق للمعلن عدد من الميزات من أهمها:

- الوصول إلى مجموعات كبيرة من الجمهور عبر التركيز على المواقع المزدوجة في عدة مواقع جغرافية مختلفة، والإعلان فيها كالشوارع الرئيسية، ومراكز المدن.

- أنها اقتصادية، مقارنة بحجم الجمهور الذي يتعرض لها.

- أصبحت مع تقدم الأساليب التقنية والفنية في إخراجها وتصميمها ذات قدرة كبيرة لجذب انتباه الجمهور، بالإضافة إلى تكرار العرض إليها من قبل المارة.

ث- الملصقات الورقية: من المفترض أن تأخذ الملصقات حيزا لا بأس به عند تنفيذ أي حملة اتصالية سياحية، حيث تمتاز بسهولة وضعها داخل المباني كالكتيبات السياحية والفنادق والمعارض والمطارات، وتدخل الملصقات وفقا لطبيعة المكان ضمن ما يسمى بالإعلان داخل الأبواب، والملصق السياحي يعتمد بشكل كبير على الصورة، إلا أن مكن مشاكل استخدامه هو

⁴⁰ هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي: الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، مرجع سابق، ص 80-82.

الفرص المحدودة لعرضه، وتأخذ الملتصقات أحجام متعددة إلا أنه كلما كبر حجم الملتصق جذب الانتباه إليه .

الفرع الثاني: وسائل اتصال أخرى في مجال الإعلام السياحي

نظرا لكثرة هذه الوسائل وتنوعها سنعرض الوسائل التالية من حيث مخاطبة العقل:

1- الهدايا⁴¹

تقوم المنشآت السياحية والشركات بتوزيع بعض الهدايا كالتقاويم، وأقلام الحبر، والأدوات الكتابية عن الهيئات والأشخاص والشركات التي تتعامل معها أو تطمح في التعاون معها . وأهمية هذه الهدايا، علاوة على أنها أداة تذكارية، تكمن في إمكانية إظهار جمال المنطقة السياحية، والمزارات السياحية، وأماكن الإقامة بالفنادق الممتازة، وذلك بما تتضمنه من صور عن هذه الأماكن .

2- الاستضافات والحفاوة

يعد توجيه الدعوات لكبار الكتاب والصحفيين وممثلي الشركات السياحية والشخصيات السياحية المهمة والمؤثرة في مجال العمل السياحي لزيارة البلاد ومشاهدة ما تتمتع به من معالم ومزارات سياحية وما يتوفر بها من مزايا وخدمات من أهم الوسائل الاتصالية في مجال التنشيط السياحي، إذ تنتقل الانطباعات التي تكونت لديهم عن الزيارة وما حظوا به من استمتاع ومتعة إلى الأفراد المتصلين بهم أو عن طريق كتاباتهم إلى القراء والمشاهدين والمستمعين، الأمر الذي يساعد على تنمية الرغبة في الزيارة لدى الآخرين، وعلى تنشيط حركة السياحة وزيادة النشاط السياحي .

3- البعثات السياحية الرسمية

يعد إيفاد المسؤولين عن السياحة إلى الدول الأجنبية واستقبال المسؤولين عن السياحة بالدول الأجنبية من وسائل الاتصال المهمة في مجال التنشيط السياحي، إذ عن طريقها يمكن تحقيق الاتصالات بين المسؤولين عن السياحة والمؤثرين فيها إلى دول العالم المختلفة، بالإضافة إلى ما قد يتحقق خلالها من تعريف بمعالم البلد التاريخية والثقافية تكون لها أثارها الطيبة على تنشيط السياحة في البلاد .

⁴¹خالد بن عبد الرحمن آل دغيم: الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، نباء ناشرون وموزعون-دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن

عمان، ط1، 2014، ص ص91-92.

4-الجوائز والمسابقات

تثير الجوائز التي تمنحها شركات وهيئات السياحة في المهرجانات والمناسبات المختلفة والمسابقات التي يفوز فيها المتسابقون ببرنامج سياحي معين اهتمام عدد كبير من الأفراد الذين ينطلقون للفوز بهذا البرنامج السياحي وتولد لديهم رغبات في تحقيق هذه الأمنية حتى ولو لم يفوزوا بهذه الجائزة.

5-الواجهات

يمكن الاعتماد على واجهات العرض في الإعلام السياحي اعتمادا على شكل المطبوعات السياحية، والكروت، والطوابع التذكارية السياحية الملونة، والصور الفوتوغرافية، والملصقات البديعة. ولا بد من تصميم هذه الواجهات بطريقة فنية حديثة تستخدم فيها المعادن الزخرفية مثل: الألمنيوم أو النيكل أو خامات خشبية، ولا بأس من وضع هياكل مصغرة أو قطارات أو بواخر، وإذا أمكن جعل الواجهة متحركة، فإن ذلك أفضل وأكثر جاذبية، ويمكن عرض صور بالفانوس السحري من كتاب مصور يتحرك بطريقة أوتوماتيكية.

6-تسهيلات وخدمات أخرى

تتضمن التسهيلات تحديد البرنامج وما يتضمنه من رحلات، وتنقلات، وتحديد لمواعيد السفر، وتأكيذ الحجز في الفنادق، واستقبال السياح بالمطارات ومحطات السكة الحديد، وتحديد مرافقي السياح، والحفاظة على أمتعتهم، وتزويد السياح بالخرائط السياحية، واختيار قوائم الطعام بعناية وحجز الموائد مقدما وكتابة اسم السائح عليها. . . إلخ، مما يدخل ضمن إجادة فن الضيافة. وهذه الخدمات من شأنها أن تترك انطبعا طيبا لدى السائح وتشعره بأنه فعلا في بيته، وأنه محل كل تقدير واحترام. وتعد هذه الأفعال في حد ذاتها وسائل اتصالية، فهي تتحدث عن نفسها وتنقل إلى السائح دلالات ومعاني لا حصر لها دون حاجة إلى ألفاظ. وتفيد وسائل الاتصال في تحسين صورة المنشآت السياحية وجعلها تمارس أنشطتها في جو غير عدائي، وتتسم الدلالات التي تحملها على معلومات تعبر عن المضمون بفاعلية لأنها تعكس وقائع وتصرفات يلاحظها السائح ويشعر بها بنفسه.

7- الخطابات والرسائل⁴²

تعد الخطابات والرسائل من أهم وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر، فهي التي تنقل الأفكار بالكلمة المكتوبة وتفيد في الاتصال السريع المباشر مع الفئات الجماهيرية المحددة، ويمكن استخدامها بشكل منظم أو في مناسبات معينة. وتتماز الخطابات بأنها: غير مكلفة، غير سمعية، سريعة، مباشرة، شخصية وموحية بالألفة، تخلق شعورا بالاهتمام والتقدير.

والنوع الرئيس من الخطابات هو الذي يكتب بواسطة المدير العام أو رئيس أحد الأقسام وتوزيعه على العاملين بغرض خلق اتصال مباشر بين الإدارة والعاملين، أو للاتصال بقيادة الرأي في المجتمع، أو بالمسؤولين خارج المنشأة لتحقيق أهداف محددة، وهي وسيلة مكتملة للمطبوعات الداخلية التي تعتبر أبطأ وأقل تكرارا.

ولكي يكون للخطاب تأثيره، ينبغي أن يكون خطابا شخصيا. وليس معنى هذا أن يكون موجها إلى فرد، أو إلى جماعة من الناس، ولكن معناه أن كل مستلم له ينبغي أن يدرك أن في هذا الخطاب رسالة خاصة به هو، ولا بد من مراعاة ثقافته، ويلقي في روعه أن الخطاب معد له خصيصا.

8- لوحة الإعلانات

تعتبر لوحة الإعلانات من الوسائل واسعة الاستعمال في مختلف أنواع المنشآت فلا تكاد تخلو منشأة من هذه اللوحة التي تعتمد عليها الإدارة إلى حد كبير في إخبار العاملين بالأوامر والتوجيهات والتعليمات والإرشادات اليومية الخاصة بالعمل، وكذلك إخبار العاملين بنتائج اجتماعات مجالس الإدارة، وأخبار الأنشطة الترفيهية الرياضية والثقافية والإجازات والمعاشات... إلخ. وتسهل لوحة الإعلانات مهمة خبير الإعلام السياحي في الوصول إلى الجمهور الداخلي للمنشأة، وتساعد في القضاء على الشائعات والمعلومات التي لا أساس لها.

9- الاتصالات الشخصية

تلعب الاتصالات الشخصية التي يقوم بها خبراء الإعلام السياحي مع الصحفيين والإذاعيين وغيرهم من المسؤولين ومع أفراد الجمهور الداخلي والخارجي دورا كبيرا في عملية التنشيط السياحي، إذ عن طريق هذه الاتصالات يمكن تكوين علاقات دائمة وثيقة، ويمكن من خلالها

⁴² خالد بن عبد الرحمن آل دغيم: الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، مرجع سابق، ص 97-100.

الحصول على حجم كبير من الدعاية المجانية على صفحات الجرائد والمجلات من خلال المقالات والصورة الجيدة التي تنشر عن الأنشطة السياحية.

كما تفيد الاتصالات الشخصية في الاتصال بالسائح بشكل مباشر وإقناعه بالتعامل مع البرامج السياحية التي تقدمها المنشأة من خلال إدارة حوار مثمر معه، والرد على كل استفساراته وأسئلته، وفي الوقت نفسه التعرف على رغباته ودوافعه السياحية وقدرته المادية، ثم عرض البرامج السياحية التي تناسب مع تلك الرغبات والقدرات، وذلك للحصول على إقناعه ورضاه عن التعامل مع المنشأة.

10-الاجتماعات⁴³

الاجتماعات عبارة عن اشتراك عدد من الأفراد في لقاء لتحقيق أهداف معينة، وتبع أهميتها من أنها تهيئ الفرصة للتبادل الفكري بين الأعضاء، فتساعد بذلك على تحقيق وحدة الفكر والسلوك بينهم، أو تستثير الأعضاء لمحاولة التفكير في المشاكل وتقويم آرائهم وانطباعاتهم في ضوء الآراء والحقائق التي تتضح أثناء الاجتماع، فضلا عن أنها تتيح لنا الاستفادة بأكبر عدد من الخبرات، باعتبار هذه الخبرات مصدر قوة الجماعة، فضلا عن كونها تهيئ الفرصة للأعضاء لتقدير التفكير والتعاون، وتزيد من ثم اهتمامهم والتزامهم بالقرارات والآراء التي يتفق عليها. ولهذا الأسباب الوجيهة اهتم خبراء الإعلام السياحي بالاجتماعات لإتاحتها الفرصة للالتقاء بالعاملين والسياح، ودراسة اتجاهاتهم وآرائهم، ومعرفة مشكلاتهم ومقترحاتهم، وذلك حتى يتسنى لها رسم سياستها على أسس واقعية.

11-المقابلات

المقابلات إحدى وسائل الاتصال الشخصية المباشرة المهمة التي تستخدم في مختلف المنشآت، وهي عبارة عن مواجهة بين اثنين أو أكثر يدور بينهم حديث أو نقاش حول موضوع أو مسألة معينة لتحقيق هدف أو غرض محدد.

وتختلف المقابلة التي تقصدها هنا عن المقابلات العارضة التي تتم في كل وقت ومكان بالمنشأة بين العاملين وغيرهم، فالمقابلات تتضمن قدرا من التخطيط الذي يهدف إلى تحقيق هدف محدد، وتتميز بكونها تتيح للأفراد فرصة الالتقاء وجها لوجه، وتسعى لإقامة تفاهم مستمر وتبادل للخبرات، كما تتيح الفرصة للتعرف على مشاعر الأفراد وانفعالاتهم، ومن ذلك المقابلات التي

⁴³خالد بن عبد الرحمن آل دغيم: الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، مرجع سابق، ص 101-102.

يجربها خبير الإعلام السياحي، ومنها المقابلات الإقناعية التي يجربها أفراد جمهوره بأمر من الأمور أو بمسألة من المسائل التوصيل معلومات معينة.

الفرع الثالث: وسائل الاتصال الجماعي في المجال السياحي

من أهم وسائل الاتصال الجماعي في المجال السياحي ما يلي:

1- المعارض السياحية⁴⁴

وهي من أهم الوسائل الترويجية المعبرة عن النشاط السياحي، وعن طريق هذه المعارض تقوم منشآت السياحة بعرض نماذج مصغرة عن الأماكن والمعالم السياحية، وأفلام عن البرامج السياحية، ونشر كتيبات عن هذه البرامج، وتعد هذه المعارض مناسبة لإجراء الاتصالات بالوكلاء السياحيين، والتعرف على احتياجات السوق السياحي منهم، وكذا التعرف على الخدمات السياحية التي تقدمها منشآت السياحة المنافسة، ومن ثم يمكن استخدام هذه الوسيلة بنجاح لتنشيط المبيعات وزيادة حجم التعاقدات على البرامج السياحية التي تقدمها إذا ما تم مراعاة الآتي:

- جمال وروعة الشكل لخارجي لمكان المعرض السياحي، ومدخل هذا المكان، وعناصر الجذب السياحي الموضوع لإثارة انتباه زائر المعرض؛
- حسن توزيع الأقسام الداخلية لمكان المعرض، ومقدار التنسيق في عرض المعروضات، وبراغي عدم وجود أي تكديس في المعروضات السياحية؛
- إعداد دليل إرشادي لمحتوى المعرض، ودليل بالبرامج السياحية التي تقدمها شركة السياحة وطرق التعاقد عليها وأسعارها؛
- وبراغي جمال تنسيق المعرض وجاذبيته، وإتاحة الفرصة لكل زائر لكي يشاهد عن قرب المعروضات والنماذج دون أن يكون هناك ازدحام، وأن يكون هناك بعض المندوبين الذين سيتولون عملية الرد على استفسارات الزائر.

2- المؤتمرات والندوات السياحية وغير السياحية

تمثل المؤتمرات والندوات السياحية وسيلة أساسية في تنشيط التعاقدات، وكذا في ترويج البرامج السياحية، حيث تتم من خلالها إدارة الحوار حول هذه البرامج وشرح إمكانيات وقدرات شركة السياحة في تحقيق الإشباع السياحي المطلوب.

⁴⁴ خالد بن عبد الرحمن آل دغيم: الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، مرجع سابق، ص 103-104.

وبصفة خاصة، إذا كانت هذه المؤتمرات تضم وكلاء شركة السياحة والعاملين في هذا المجال، فإنه يتم التعرف على المحددات التي تواجه العمل السياحي، وكيفية التغلب عليها والوقوف على أهم سبل التنشيط، وتكون هذه المؤتمرات والندوات في الوقت ذاته وسيلة لتحقيق المزيد من التعاقدات على البرامج السياحية.

كما تعد الندوات غير السياحية مناسبة فعالة في زيادة حجم التعاقدات على البرامج بين أعضائها ووجود مندوب من شركة السياحة في البرامج يمكنه من الترويج لبرامج الشركة السياحية.

3- الأسواق التجارية الدولية⁴⁵

وهي من أهم وسائل تنشيط المبيعات السياحية، حيث يتقابل العديد من البائعين والمشتريين في المعارض الدولية، ويتم التعارف بينهم، كما أن لزاثري الأسواق اهتمامات سياحية، حيث يرغب بعضهم في المزيد من المعلومات والبيانات عن الدولة العارضة، وفي الوقت نفسه تتاح لشركات السياحة فرصة الانتهاز في الأسواق الدولية وعرض برامجها السياحية، مع أهمية انتقاء الأماكن التي تناسب هذا العرض، مثل أماكن شركات الطيران، ومستلزمات السياحة والسفر والرياضة وأدوات الترفيه، ووضع ملصقاتها السياحية، وكذا برامجها وكتيباتها ونشراتها. وتعتبر برامج سياحة رجال الأعمال من البرامج التي يتم تسويقها بنجاح في المعارض الدولية، حيث يؤم رجال الأعمال هذه المعارض، ومن ثم يمكن ترويج هذه البرامج بينهم بفاعلية.

4- المهرجانات السياحية

وتعد هذه الوسيلة التنشيطية من أهم الوسائل التي تستخدمها الشركات السياحية الكبرى والدول أيضا من أجل تنشيط المواسم السياحية، فعلى سبيل المثال، فإن إقامة مهرجان سياحي عالمي أمر يجذب إليه كثير من السياح.

5- المطبوعات السياحية

لا يكفي نشر مطوية كل فندق أو قائمة مجموعة الفنادق في المنطقة أو المدينة، وإنما يتطلب الأمر إعداد مطبوعات أخرى كالكتيبات، والخرائط، وجداول المواعيد، ويصدر كل متحف دليلا له. كما تصدر كل مدينة دليلا سياحيا ملونا يبين الأماكن، والشوارع، والمهرجانات، والمناطق السياحية. ويمكن أن تباع المطبوعات بأثمان معقولة.

⁴⁵ خالد بن عبد الرحمن آل دغيم: الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، مرجع سابق، ص 104-105.

وبالإضافة إلى ذلك، توجد مطبوعات سياحية عديدة مثل: مجلة المنشأة: وهي إحدى المطبوعات السياحية التي تصدرها المنشأة في مناسبات معينة أو بصورة دورية، وقد تكون شهرية أو ربع سنوية أو سنوية، وذلك للاتصال بفئات الجمهور المتنوعة وتزويدها بجميع البيانات والمعلومات وألوان المعرفة التي يرغب في الاستفادة منها بغرض التفسير أو التثقيف أو تحسين الصورة الذهنية عنها أو للدعاية والإعلان.

وتتميز المجلة بغيرها من المطبوعات بصفات عديدة إذ تصل إلى عدد كبير من الأفراد، ويمكن الرجوع إليها في الوقت الحاجة، كما تعطي الفرصة لتفصيل أو شرح المعلومات التي نريد توصيلها سواء كانت تعليمات أم بيانات أو إحصاءات.

المطلب الثاني: الوسائل الجديدة في الإعلام السياحي

تتيح وسائل الاتصال في العصر الحديث خيارات جديدة وفعالة وسهلة الوصول والمشاركة للفرد في أي مكان في الإعلام، وتمتلك وسائل الاتصال الحديثة ومنها الإنترنت دوراً أكثر فعالية في التعريف بالسياحة حيث بينت دراسة Davison and Burr التي أجريت على عينة من ثلاث كليات في جامعة كاليفورنيا بلغ عددها 670 طالبا وطالبة ضرورة استخدام وسائل الاتصال الحديثة ومنها الإنترنت للتعريف بالسياحة حيث أشار بأن 55% من الطلاب إلى أنه يجب على الجهات المختصة على الأنشطة السياحية وضع برامج على شبكة الإنترنت للتعريف طلاب الجامعات بالأماكن السياحية في بلادهم⁴⁶.

وتكمن أهمية الإنترنت في عوامة وسائل الإعلام والترويج للموضوعات المنشورة في وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف ذات الطبعات المحلية والتوزيع المحدود، بحيث يمكن أن تنتشر على الصعيد العالمي من خلال اشتراكها بالإنترنت ويمكن لأي صحفي أن يكون كاتباً مشهوراً على مستوى العالم فمثلاً كان (مات دردج) كاتباً عادياً له زاويته في إحدى الصحف الأمريكية المحلية إلى دخل دائرة الأضواء من خلال موضوع قام بنشره بالإنترنت وتم توزيعه عبر البريد الإلكتروني ويهاجم فيه (سيدني بلميتشل) مساعد البيت الأبيض وجاءته ردود أفعال القراء بعجد نشر الموضوع من مختلف أنحاء العالم.

ويختلف الإنترنت عن وسائل الإعلام التقليدية الأخرى لأنها مفتوحة الاستخدام لمن لديه اشتراك فيها من مختلف المستويات والأجناس والدول، ويمكنهم تبادل الأخبار والمعلومات والآراء

⁴⁶ هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي: الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، مرجع سابق، ص 83.

والأفكار بحرية دون أي رقيب حيق تتميز الإنترنت بالمساواة الاجتماعية ولا يوجد حاسوب أفضل من سواه ويعتمد الأمر فيها على الطريقة التي يقدم فيها المشترك نفسه من خلال المفاتيح في حاسوبه.

أما بعد ظهور الانترنت فإن حجم الجمهور أصبح كما في الاتصال الجماهيري كبيرا وقد يكون غير متجانس وأماكن المشاركين فيه بعيدة عن بعضهم البعض، وفيما يلي أهم وسائله:

الفرع الأول: الانترنت⁴⁷

تعد الشبكة الإلكترونية العالمية أقوى وسيط اتصالي يمكن استخدامه في الاتصال السياحي للوصول إلى جماهير كبيرة ومتنوعة، خصوصا مع التطور المتسارع الذي تشهده الشبكة وتقديمها للبيانات عبر أشكال متنوعة (صور متحركة وصوت ونصوص).

وتعد المواقع السياحية على الشبكة (Website) من أبرز الطرق التي يمكن الاستفادة منها في المجال السياحي وهي عبارة عن صفحات متخصصة تقدم معلومات عن المنتج السياحي، ويختلف مضمونها باختلاف أهداف القائمين عليها والتي قد تكون تعريفية بالمنتج وقد تتجاوز ذلك إلى تقديم خدمات محددة كالحجز والدفع الإلكتروني.

وتشكل الإنترنت وسيلة اقتصادية في توفير المصاريف للمنشآت السياحية في سبيل الوصول إلى عدد كبير من الجمهور كما تتميز طريقة نشر وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية بسهولة مقارنة بالوسائل الأخرى، كما لا تحتاج إلى عدد كبير من الموظفين، وغالبا ما يكون استخدام الصفحات السياحية (التعريفية) من قبل جهات تابعة للقطاعات الحكومية، أما الجهات الخاصة كالفنادق والمنشآت الترفيهية وخطوط الطيران وغيرها فهي تستخدم هذه الصفحات الإلكترونية لتقديم خدمات البيع والتسويق لخدماتها.

كما تتيح المواقع الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي العديد من الميزات حيث يمكن إنشاء صفحات مجانية ترويجية لمختلف المواقع الإلكترونية على مواقع مثل Facebook و Twitter ومواقع الصور المشهورة مثل Flickr وتتيح المواقع السابقة نشر مختلف الصور الفوتوغرافية الرقمية عن المواقع السياحية والفنادق والمنتجعات وغيرها، كما تتيح مواقع نشر مقاطع الفيديو العالمية مثل YouTube بث مقاطع تلفزيونية متنوعة وبرامج لجذب السياح وتعريفهم بالميزات

⁴⁷ هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي: الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، مرجع سابق، ص 85.

التي يقمها الموقع أو المنشأة السياحية مهما كان نوعها وتتوافر في هذه الشبكات ملايين الصفحات المتخصصة بالسياحة والترفيه والآثار.

وتقدم تكنولوجيا مواقع الإنترنت عدد من الطرق لقياس نجاح الموقع والإقبال عليه متن الجمهور باستخدام عداد إلكتروني مثل عدد نقرات الموقع وكذلك عدد المبادلات أو الحجوزات ويعد المجال السياحي من حيث تطبيق التجارة الإلكترونية "الأول من بين القطاعات الأخرى وكان ذلك في منتصف عام 2001م متفوقا بذلك على المجالات الخاصة بالوسائل التكنولوجية والحواسيب".

أ- أهم الخدمات التي تقدمها المواقع السياحية على شبكة الإنترنت في الوقت الحاضر:

—أنظمة الحجز الآلي:⁴⁸ يوجد في الوقت الحاضر عدد من الأنظمة ذات الطريفات المتعددة التي تختلف باختلاف الخدمة مثل: أنظمة حجوزات الفنادق وأنظمة حجوزات تذاكر السفر، وتقوم بعض الفنادق التي أولت خدمة الإنترنت أهمية في مجال اتصالها بجمهورها بتقديم معلومات متكاملة عن الفندق وعدد الغرف وأسعار الإقامة، كما تقدم وكالات السفر والسياحة على مواقعها معلومات مفصلة عن البرنامج السياحي والرحلة وأسعارها.

ومن الطرق الحديثة التي توفرها بعض مواقع الفنادق خصوصا في الدول المتقدمة ما يعرف باسم الجولات الافتراضية التي تمكن العميل كما تشير حامد من القيام بجولة افتراضية أو تحليلية داخل الفندق يستطيع من خلالها التعرف على جميع الخدمات التي يقدمها الفندق وشكل الغرف كأنه يراها في الواقع.

كما دخلت كثير من المنشآت المرتبطة بالقطاع السياحي في هذا المجال ومنها شركات تأجير السيارات، والمطاعم، والقطارات، وغيرها.

—قوائم البريد الإلكتروني: يوجد على شبكة الإنترنت الآلاف من قوائم البريد الإلكتروني في كثير من الموضوعات والمجالات المتنوعة ومنها المجال السياحي، وقد استخدم البريد الإلكتروني أساسا للاتصالات الاقتصادية والاجتماعية، إلا أنه يمكن الاستفادة من تلك القوائم التي يصل عدد عناوين في بعضها إلى عشرات الملايين في إرسال رسائل عن المنتج السياحي والتعريف به وطريقة الحصول عليه.

⁴⁸ هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي: الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، مرجع سابق، ص 86-87.

ويضاف إلى أهمية البريد الإلكتروني المقروء عبر شاشة الحاسب، ظهور برامج جديدة تقوم بفتح الرسائل التي تصل للشخص المشترك في الإنترنت عبر البريد وقراءتها بالصوت عبر جهاز الهاتف، ويتم ذلك في حالة وجود الشخص بعيداً عن جهاز الحاسوب خارج المكتب أو المنزل. -المنتديات الإلكترونية:⁴⁹ تعد منتديات النقاش على الإنترنت من المواقع التي تحظى بإقبال كبير من متصفح الشبكة، وقد ظهر مؤخراً باللغة العربية عشرات المنتديات السياحية المتخصصة التي تناقش شؤون الرحلات والأسعار بكل حرية، وإن كانت تعاني من بعض الإشكاليات التي تتصف بها منتديات الإنترنت عامة كالمبالغة في النقل والنقد غير البناء والاقتصار على استخدام الاسم المستعار وغير ذلك، ويمكن للمنشأة السياحية التي تمتلك موقعاً على الإنترنت أن تدخل خدمة المنتديات على موقعها لتمكنها من التعرف على آراء الجمهور حول خدماتها وأسعارها، على أن يتم إسناد إدارة المنتدى لشخص ملم بتقنية المواقع وإدارة المنتديات لضمان الرقابة على جودة المنتدى.

ومن استخدامات الإنترنت كذلك الإعلان عن المنتج السياحي خصوصاً في المواقع ذات الشعبية كأدلة البحث وأدلة المواقع ومواقع الصحف ووسائل الإعلام وموقع البريد الإلكتروني وغيرها. كما تتيح الشبكة العنكبوتية إقامة المؤتمرات عن بعد بالصوت والصورة وغالباً ما يكون ذلك لمجموعات صغيرة نسبياً، وفي المجال السياحي يمكن أن تكون هذه المجموعات مدراء الشركات السياحية أو عينات مستهدفة من السياح يتم شرح مزايا المنتج السياحي لهم. كما تعد خدمة المجموعات الإخبارية (News groups) على الإنترنت من الطرق التي يمكن استخدامها في الاتصال بالسياح والوصول إلى مجموعات من الجمهور ذات اهتمام مشترك، حيث يمكن نشر الرسائل التي يرغب أصحابها في نشرها وإتاحتها لأي مستخدم لقراءتها، وعادة ما تكون منظمة حسب الموضوع وتخدم أصحاب الاهتمامات المشتركة.

الفرع الثاني: المؤتمرات عن بعد

تعد المؤتمرات عن بعد من أهم الخدمات التي عمل القمر الصناعي على تقديمها وتطويرها، وخاصة مؤتمرات الفيديو والمؤتمرات عن بعد هي: عبارة عن اتصال إلكتروني تفاعلي بين ثلاثة أشخاص أو أكثر في مكانين متفرقين أو أكثر⁵⁰. وهذا يعني أن الأفراد المشاركين في المؤتمر رغم

⁴⁹ هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي: الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، مرجع سابق، ص 87.

⁵⁰ هبة القرموطي: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 107.

إنهم متفرقون في مناطق جغرافية مختلفة، إلا أنهم يستطيعون التقابل وذلك بمساعدة وسائل الإعلام، فالمؤتمرات عن بعد يمكنها الربط بين عدد من المناطق المشاركة التي يتراوح عددها من مكانين إلى مئات الأماكن، كما يمكنها الربط بين عدد من المشاركين يتراوح عددهم من ثلاثة أفراد إلى آلاف الأفراد.

ويعتبر المؤتمر الذي أبرمته منظمة اليونسكو بيم مقرها في باريس ومقرها في نيروبي 1976 من أول المؤتمرات التي عقدت عن بعد، وكان الغرض منه هو نقل المعلومات والوثائق التي تطلب فجأة، وكذلك إتاحة الفرصة لموظفي اليونسكو والصحفيين في المقر أن يتابعوا بالصوت والصورة ما يجري في قاعة المؤتمرات من خلال تزويد مقر المنظمة بشاشات تلفزيونية كبيرة تنقل المناقشة وجها لوجه.

ولما كانت تكنولوجيا المؤتمرات عن بعد في السبعينات تحتاج إلى استوديوهات وكاميرات وأجهزة صوتية وضوئية عديدة مما زاد من تكاليف نقلها وكانت هذه التكاليف تمثل عقبة أساسية تمنع نمو هذه المؤتمرات، أما في الثمانينات أصبح نقلها أكثر مرونة وأقل تكلفة، وفي بداية التسعينات انخفضت أسعارها خاصة مؤتمرات الفيديو إلى أقل حد ممكن ونتيجة لذلك شهد سوق المؤتمرات عن بعد نموا كبيرا.

أ- أهم مميزات المؤتمرات عن بعد⁵¹

-العامل الجغرافي: بواسطة المؤتمرات عن بعد تم القضاء على عامل المسافة الذي يفصل بين المشاركين في المؤتمر، وجعلهم وكأنهم في غرفة واحدة.

-عامل التكلفة: تقل تكاليف نقل هذه المؤتمرات عند مقارنتها بتكاليف السفر وخاصة بعد زيادتها في السنوات الأخيرة ولا يتعلق الأمر بتذكرة السفر وحدها بل هناك بدلات السفر والإقامة في الفنادق وتأخير غرف الاجتماعات، إضافة إلى التكلفة الناتجة عن غياب المشارك في المؤتمر عن وظيفته طوال مدة السفر. وترى الطالبة أن هذه تحد من سياحة المؤتمرات وبالتالي تؤثر على العائد من السياحة.

ب- سلبيات المؤتمرات عن بعد⁵²

تعددت سلبيات المؤتمرات عن بعد ومنها على سبيل المثال:

⁵¹ هبة القرموطي: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 108.

⁵² هبة القرموطي: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 109.

-اختلاف التوقيت فيما بين المناطق الجغرافية المختلفة: مما يمثل عائق في عقد المؤتمرات عن بعد وخاصة مؤتمرات الفيديو، إلا أن مؤتمرات الحاسبات الآلية يمكنها التغلب على هذا العائق لقدرتها على التخزين ثم عرض الرسالة في وقت آخر.

-غياب عنصر الاتصال الشخصي: أي غياب عنصر التفاعلية المبنية على المقابلة وجها لوجه مما يقلل من قدرة المشتركين في التأثير والإقناع لبعضهم البعض.

-المشكلات التكنيكية: وتتمثل في ضوضاء الصوت وعدم وضوح الصورة وإمكانية التقاط البيانات والمعلومات التي يتبادلها المشاركون في هذه المؤتمرات المبثّة عبر الأقمار الصناعية بسهولة لأي جهة أخرى غير مشاركة.

ورغم هذه السلبيات إلا أن مجال الأعمال لم يتأثر بها نتيجة لتوفير عامل التكلفة والوقت بالنسبة للشركات الكبرى التي تمتد فروعها في دول العالم المختلفة، وذلك لتوفير عامل التكلفة، كما أنها تعد وسيلة فعالة في المؤتمرات الصحفية وذلك لتوفير عامل الوقت.

الفرع الثالث: الهاتف (الثابت والمتحرك)⁵³

يعد الهاتف إحدى الوسائل التي تتيح الاتصال المباشر بالإذن مع الجمهور ويتم استخدامه للاتصال بين مختلف الإدارات والعاملين داخل المنشأة، وللإتصال بالمنشآت والجهات الأخرى خارج المنشأة. بالإضافة إلى استخدام الهاتف في الاتصال المباشر فقد زادت المنازل وأماكن العمل بالحاسبات الإلكترونية. ومع تطور تقنيات الهاتف المتنقل بشكل متسارع سيكون لهذا النوع من الهواتف كبيرة يوما بعد يوم لما يتحه من الاتصال الفوري بأي موقع في العالم.

وتوفر الإمكانيات الهاتفية للعاملين في مجال حملات الاتصال السياحي تقديم خدمات اتصال ناجحة مع الجمهور ومن أهمها خدمة (800) المجانية التي يتم من خلالها تقديم معلومات سياحية متنوعة للزائر مثل مواقع الفعاليات والعروض والتخفيضات وأماكن الفنادق والإقامة وغيرها.

كما تتيح معظم شركات الطيران خدمة الحجز وتأكيده عبر الهاتف، ويعد الهاتف وسيلة اتصال داعمة ومكملة للإعلان الذي قد تقوم به المنشأة السياحية عبر وسائل الإعلان المختلفة، حيث يتم من خلاله الرد على استفسارات العملاء حول ما شاهدوه أو قراؤه في الإعلان، كما

⁵³هباس بن رجاء الحربي، أ. سعود السيف السهلي: الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، مرجع سابق، ص88.

يستخدم للتواصل مع العملاء السابقين للمنشأة السياحية أو الذين انقطعوا عن زيارة المنشأة لفترة طويلة، وكذلك الاتصال بالعميل لشكره.

ونظرا للتطورات المستمرة في تقنيات الهاتف المتحرك أو الجوال وما يتيح من اتصال بالإنترنت والوسائط المتعددة التي تتيح نقل الصوت والصورة وخدمة الرسائل النصية والصوتية، يمكن للقائمين على الاتصال الهاتفي في المنشأة السياحية استخدام هذه التقنيات للتواصل مع عملاء المنشأة الدائمين لإرسال العروض وتفاصيل البرامج السياحية إليهم في حالة رغبة العميل في ذلك، شرط أن يكون بعيدا عن أي إزعاج قد يحدث أثرا عكسيا لدى العميل.

ومن الوسائل الوسائطية الأخرى التي يمكن استخدامها جهاز الناسوخ (الفاكس) الذي يعد وسيلة اقتصادية لإرسال المعلومات، وكذلك أقراص الليزر (CD-ROM) التي يمكن أن ينسخ بداخلها مختلف البيانات والمعلومات والأفلام والصور في مختلف المجالات السياحية، كما أنها تمثل وسيلة مناسبة لتسجيل الأفلام المصورة التي تناول المقومات السياحية، وتتميز هذه الأقراص ببطاقتها العالية لاختزان المعلومات وشدة وضوحها، كما يمكن استخدامها عبر شاشات (DVD) مصغرة توضع في سيارات الأجرة لتعريف السائح بالمواقع السياحية والمعلومات التي يحتاجها، وهذه طريقة حديثة وتستخدم في بعض الدول الأوروبية.

الفرع الرابع: راديو الإنترنت⁵⁴

وهو عبارة عن برامج صوتية يتم بثها عبر توصيلات الإنترنت في مقابل طريقة البث التقليدية عبر الفضاء بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية أو ما يسمى بموجات الراديو. وثمة خلط لدى البعض بين راديو الإنترنت وبين وضع المواد الإعلامية والعروض والمؤثرات الصوتية في صفحات المواقع للإعلام عن شيء ما.

ولقد بدأ الراديو -كغيره من وسائل الاتصال- ينقلب رأسا على عقب بعد أن تصابه تكنولوجيا الإنترنت ولهذا أصبح باستطاعة أي مشترك أن يكون مالكا لمحطة إذاعية دون حاجة لمئات وآلاف الجنيهات كي يقوم ببناء محطة إذاعية أو توظيف قوى بشرية، ويلاحظ أن دخول الإنترنت مجال الراديو جعله غير محدود بنطاق جغرافي بل وغير محدود بمجهور معين، حيث أصبح كل هذا ميسورا بفضل تكنولوجيا تدفق المعلومات المسماة Streaming، ويوجد العديد من محطات الراديو التي يمكن الاستماع إليها من جميع أنحاء العالم سواء أكانت محطات راديو تقليدية

⁵⁴ هبة القرموطي: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 100.

أم التي تبث على الإنترنت فقط ولعل أهم ما يميز راديو الإنترنت أنه غير محدود بمحطات إذاعية معينة.

ويوجد على شبكة الإنترنت عدة إذاعات حكومية عربية وإذاعات أجنبية وتستخدم الإذاعات في بثها برنامج Real Audio، فهناك إذاعات تبث مباشرة عبر هذا البرنامج على الوصلة الخاصة بهذه الإذاعة نحصل مباشرة على البث الحي مثل إذاعة مصر، وهناك إذاعات تمتلك مواقع خاصة مثل راديو تونس، الكويت وغيرهم.

الفرع الخامس: الصحافة الإلكترونية⁵⁵

تعد الصحافة الإلكترونية وسيلة من وسائل الإعلام كالصحافة المطبوعة والعلاقات بينهما هي علاقة تكامل وليست علاقة صراع فظهور الوسائل الإعلامية المختلفة لا يعني إلغاء الأخرى أو القضاء عليها، ولكن توجد منافسة في أحيان أو تكامل في أحيان أخرى وتحاول كل وسيلة تطوير نفسها.

بالرغم من التطورات المتلاحقة التي طرأت على صناعة المطبوعات خلال العقود الماضية إلا أن الصحيفة استمرت في الحفاظ على نفس الشكل الذي ظهرت به غير أنه مع مطلع القرن الحادي والعشرين شهدت هذه الصناعة تغيرات بدأت بالظهور مع بداية الألفية الجديدة على شكل تطورات تكنولوجية في مجال النشر الإلكتروني كان لها أعمق الأثر على الصحافة، وتمثل الفكرة الأساسية في الصحيفة الإلكترونية في توفير المادة الصحفية للقراء على إحدى شبكات الخدمة التجارية الفورية مستخدمة في ذلك تقنيات حديثة ظهرت كوليدة لتكنولوجيا الاتصال طارحة من التحديات بالنسبة للوسائل التقليدية.

وقد نظر إلى الصحف الإلكترونية -في البداية- كخدمة مكاملة لما تقدمه النسخة المطبوعة من الصحيفة ثن أثير النقاش حول فكرة أن تكون الصحيفة الإلكترونية بديلا عن الصحيفة المطبوعة، ويمكن وراء ذلك عدة أسباب منها: التفوق الذي أبدته المحطات التلفزيونية الإخبارية في تغطية الأحداث مثل قناة CNN وقناة الجزيرة بالإضافة إلى جذب تلك الصحف للقراء وتخطيها لمعوقات الورق وارتفاع أسعاره.

وتشير الدراسات والتقديرات العالمية إلى سرعة تطور وتنامي وانتشار الصحافة الإلكترونية لتشمل العالم بأسره وأصبحت الصحافة الإلكترونية في غالبية دول العالم مصدر جذب لقطاعات

⁵⁵ هبة القرموطي: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 102.

كبيرة من الجمهور وخاصة من الشباب وذلك على حساب جمهور الوسائل التقليدية الأخرى ومنها بطبيعة الحال الصحافة المطبوعة وتوالت التأثيرات على الصحافة المطبوعة في هذا الإطار ما بين اختفاء العديد من الصحف المطبوعة وبين تراجع شديد في توزيعها .

كما أن الصحيفة الإلكترونية من الممكن ألا يكون لها أصل ورقي ويتم إصدارها ونشرها على شبكة الإنترنت سواء كانت هذه الصحيفة بمثابة نسخة أو إصدار إلكتروني لصحيفة ورقية مطبوعة أو موجز لأهم محتويات النسخ الورقية، وهي تتضمن مزيجاً من الرسائل الإخبارية والقصص والمقالات والتعليقات والصور والخدمات المرجعية .

و الصحيفة الإلكترونية هي: موقع على الإنترنت له معايير وسمات وخصائص الصحف الورقية من حيث التحديث الدوري للمواد والصور والرسوم ويقدم كافة قوالب العمل الصحفي بالإضافة إلى قوالب أخرى تفرضها طبيعة الإنترنت، ويقدم خدمات صحفية لا تستطيع الصحيفة الورقية تقديمها ويقوم بتنفيذه فريق عمل متمثل في رئيس تحرير ومحررين وصحفيين في الوسائط المتعددة ويمكن استدعاؤه ومعالجته إلكترونياً .

وبجول عام 2002 كان هناك نحو 5000 صحيفة إلكترونية على الإنترنت . وتعد صحيفة (الواشنطن بوست) أول صحيفة أمريكية تنفذ مشروعاً تكلف تنفيذه عشرات الملايين من الدولارات قامت من خلاله عام 1994 بث العديد من موضوعاتها مقابل بدل شهري لا يتجاوز العشرة دولارات، ويتضمن نشر الصحيفة مع إعادة صياغتها في كل مرة تغير فيها الأحداث مع مراجع وثائقية وإعلانات .

ومع ازدياد عدد الصحف الإلكترونية زادت المنافسة على جذب القراء وظهر هذا على شكل ومضمون الصحيفة الإلكترونية، فقبل عام 1996 كان الموقع الإلكتروني لأي صحيفة يعرض فقط الأخبار أما الآن فتتعدد فنون الكتابة الصحفية، وتنوع خاصة مع الإمكانيات الإضافية التي تقدمها شبكة الإنترنت وأصبح للصحيفة الإلكترونية جمهور واسع .

الفرع السادس: التلفزيون في عصر الويب⁵⁶

لقد كان التلفزيون التقليدي يتيح لنا أن نقرر ما الذي نشاهده لا يتيح لنا أن نقرر متى نشاهد، أي أن حركة الشريط على الهواء إلى الأمام دائماً بحيث يتزامن المشاهد مع وقت البث وإلا فاته البرامج المبثوثة في حينها، وغير وارد في التلفزيون التقليدي أن يعيد الشريط ليعرض من جديد

⁵⁶ هبة القرموطي: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 104.

المادة التي فاتت المشاهد لأنها أذيعت أثناء عمله أو نومه، لقد أدى امتزاج وسائل الإعلام التقليدية مع تكنولوجيا الحاسب الآلي إلى خلق وسائط اتصال جديدة تتمتع بالسهولة والسيولة والمرونة والفورية المطلقة في آن واحد بما يجعلنا نطلق على هذا العصر (عصر الإعلام الإلكتروني).

ومن الملاحظ أنه لا زال حتى اليوم لدينا العديد من القنوات التلفزيونية (أرضية وفضائية) تقدم لنا صورا ملونة وشاشات أكبر حجما وأجهزة يمكن التحكم فيها عن بعد، وعلى رغم هذا كله لا تزال أساسيات التلفزيون بشكله القديم كما هي، على رغم كل التحسينات فنحن لا زلنا ننظر البرنامج في موعده المحدد سلفا، ولا زلنا ننتظره على قناة محددة بطريقة محددة، ولا زال التلفزيون وسيطا أحادي الاتجاه، ودورنا الإيجابي الوحيد هو فتح التلفزيون والانتقال من قناة إلى قناة فقط. إذن فما الجديد؟

الجديد هو تزاوج الكمبيوتر مع التلفزيون الذي أعاد اختراع فن التلفزيون وأعطاه ما لديه من تفاعلية وفورية ومرونة، فكسر القوالب القديمة وجعل التلفزيون وسيلة لا محدودة بعد أن كانت محدودة ولا تزامنية بعد أن كانت تزامنية ورخيصة بعد أن كانت مكلفة، حيث غيرت تكنولوجيا الكمبيوتر من طبيعة التلفزيون التقليدي بل وجميع أجهزة الإعلام الأخرى، لقد جعلت (تكنولوجيا الكمبيوتر) التلفزيون وسيلة إعلامية أكثر ذكاء وأكثر فائدة للمشاهد ولسوف يحتاج إلى مشاهدة أكثر ذكاء ليتفاعل معه، هذا بالإضافة إلى إحداث نوع من الاندماج بين خدمتي التلفزيون فالمستخدمين يستطيعون الآن التمازج والردشة مع أناس ذوي اهتمامات متقاربة عبر التلفزيون، بل يستطيعون أيضا الاتصال عن طريق التلفون وتسجيل رسالة بريد صوتية لمدة ثلاثين ثانية، وبعد ذلك يقوم المشتركون في البحث عن أناس يتواصلون معهم عبر هذه الخدمة وغير ذلك من الخدمات.

ونستخلص من كل ما سبق: أن الكمبيوتر غير من طبيعة التلفزيون وطبيعة العلاقة التي بينه وبين المشاهد، وجعله من مشاهد سلبي يتلقى ما يقدم له إلى مشارك يتفاعل مع ما يقدم له، مما جعل التلفزيون التفاعلي الابن الشرعي لتزاوج الكمبيوتر مع التلفزيون أكثر شبها بأبيه الكمبيوتر، وأمام هذه التكنولوجيا التي اقتحمت حياة المشاهد وخصوصياته ماذا ستفعل وزارات الإعلام في العالم العربي؟

وفي هذا المقام نطالب الحكومات العربية أن تستشعر المسؤولية وتأخذ زمام المبادرة وتوجه قدرا من الأموال في استثمارات صناعة الإعلام الحديث، وإلا سوف تواجه الحكومات العربية أوضاعا خطيرة غير مسبقة تمس سيادة الدولة وشرعية الحكم.

المطلب الثالث: أنواع الإعلام السياحي، آثاره ومشاكله

تعدد أنواع الإعلام السياحي وتختلف آثارها فهي من أهم القوى الأساسية التي تتحكم قد في تكوين مواقف الإنسان وقراراته، ويجب أن تستثمر تلك القوى استثمارا فعالا ومؤثرا لتحقيق الكثير من أهداف الإعلام السياحي وتقاديا للمشاكل التي قد تعترضها.

الفرع الأول: أنواع الإعلام السياحي

يقوم الإعلام السياحي بثلاثة أنواع من الأنشطة عليه أن يمارسها بصورة مستمرة في آن واحد .

1-الإعلام السياحي المباشر

يهدف الإعلام السياحي المباشر إلى التأثير على جماهير الأسواق المصدرة للحركة السياحية بمختلف الوسائل الإعلامية المقروءة والمسموعة والمنظورة⁵⁷. وهي بالطبع مجال واسع يسهل مهمة الأجهزة الفنية المنشأة في إطار نشاط دوائر السياحة الرسمية عن طريق مكاتبها في الخارج ومكاتب الملحقين السياحيين في السفارات والقنصليات بحيث نستطيع أن نعرف على تيارات الحركة السياحية العالمية، وأسواق التصدير السياحي، ودراسة سيكولوجية شعوبها وفهم رغباتهم، وتحديد أنجع الوسائل الإعلامية المؤثرة فيه وإقامة علاقات دائمة مع مؤسسات الإعلام في البلد الموجودة فيه، وتقديم المعلومات والبيانات السياحية لكل من يطلبها من هيئات وأفراد، وخلق وترسيخ الصلة القوية مع الجاليات الوطنية الموجودة في تلك الأسواق للإفادة من طاقاتها .

2-الإعلام السياحي غير المباشر

يهدف الإعلام السياحي غير المباشر إلى خلق المجالات والظروف الإيجابية للسائح وتقديم المعاملة الحسنة والخدمات والحفاوة بالضيوف الأجانب، مما يترك في نفوسهم الانطباع الحسن للآخرين من أصدقائه وأقربائه عن ذكرياته السعيدة التي عاشها فب بلد معين أو فندق معين، إن هذا السائح يقوم بإعلام تلقائي غير مباشر .

ومن أهم وسائل الإعلام الغير مباشر دعوة كبار رجال الإعلام من صحافة وإذاعة وتلفزيون ومديري شركات الطيران وأصحاب مكاتب السفر والسياحة وغيرهم من الشخصيات البارزة

⁵⁷حسن الحسن: السياحة صناعة وعلاقات عامة، مرجع سابق، ص157.

التي لها وزنها وتأثيرها في مجتمعها، ليقوموا بأنفسهم من خلال برامج الزيارة المعدة لهم لمعرفة الإمكانات السياحية الوطنية.

ومن وسائل الإعلام غير المباشر، المهرجانات التي يستطيع المشاركون بها من أجنب نقل صورة عن البلد الذي جرى فيه المهرجان، ونقل تراثه وفنه وحضارته، كما يعد من الإعلام السياحي غير المباشر بعثات العلاقات العامة وهي بعثات تتوجه من البلد السياحي إلى أسواق التصدير السياحي لإجراء اتصالات وتوثيق صداقات ومعارف على مستويات عليا من المسؤولين عن السياحة والمؤثرين في حركتها ومع رجال الإعلام.

3- الإعلام السياحي الداخلي

يهدف الإعلام السياحي الداخلي لتوعية المواطنين في كل ما يتعلق بالشؤون السياحية ليتفهم كل مواطن أهمية السياحة بالنسبة لوطنه من النواحي الاقتصادية والمالية والاجتماعية والإنسانية، ووجوب معاملة السائح المعاملة الطيبة لأن على هذه المعاملة يتوقف نمو السياحة وتطورها، فالإعلام الداخلي له أهمية لا تقل إن لم تكن تزيد عن الإعلام السياحي المباشر لأنه موجه إلى الأجهزة السياحية الرسمية والخاصة والعاملين فيها وإلى جميع المواطنين⁵⁸.

فالعاملون في المجال السياحي هم الواجهة للبلد السياحي، ويتوقف على نسبة تفهمهم وفهمهم لأبعاد الخطة السياحية نسبة النجاح في تحقيق أهداف هذه الخطة، وهذا يتطلب منذ البداية انتقاء جميع العاملين في قطاعات السياحة على أساس الكفاءة والثقافة والحس الاجتماعي والمظهر اللائق والأخلاق العالية والابتسامة اللطيفة العفوية غير المعقدة والرغبة والإيمان بالعمل السياحي ومحبة هذا العمل. هؤلاء يمكن أن يعطوا النتائج الإيجابية السريعة بعد تنظيم دورات تدريبية لهم، حتى يكون كل منهم جهازا سياحي يقوم بتوعية مواطنيه والسياح في آن واحد.

وكذلك يهدف الإعلام السياحي الداخلي إلى توعية العاملين في المجالات المتصلة بالسياحة، حيث يتصل بموظفي الاستقبال والاستعلامات السياحية ثم الجمارك والشرطة وسائقي التاكسي والعاملين في الفنادق والأدلاء السياحيين... الخ ثم المواطنين في المناطق السياحية بوصف هؤلاء يمثلون للسائح صورة عن الشعب كله، وعن كرمه وتسامحه، هؤلاء جميعا يجب على أجهزة الإعلام العامة وأجهزة السياحة الرسمية أن توجه إليهم

⁵⁸ حسن الحسن: السياحة صناعة وعلاقات عامة، مرجع سابق، ص 158.

التوعية السياحية اللازمة، لأنه بقدر ما يتوفر لدى هذه الفئات من وعي وشعور بالمسؤولية في تعاونهم مع السياح وترحيبهم بزيارتهم، بقدر ما ترسم الصورة السياحية والإنسانية للبلد السياحي.

الفرع الثاني: آثار انفتاح الإعلام السياحي

بقدر ما لانفتاح الإعلام السياحي من أثر إيجابي في الترويج السياحي، بقدر ما هناك حاجة ملحة للانتباه لمخاطره.

1- الآثار الإيجابية لانفتاح الإعلام السياحي⁵⁹

- تحرير القطاع السياحي من القيود المفروضة عليه الأمر الذي سينعكس إيجاباً على كفاءته خلق الحوافز للقيام بإصلاح هياكل المؤسسات السياحية وتسهيل قيام هذه المؤسسات بتقديم خدمات شاملة من خلال عرض مشكلات هذه المؤسسات عبر وسائل الإعلام؛
- خلق فرص للانطلاق نحو أسواق خارجية وتدعيم التواجد للتسويق السياحي بالخارج وخلق فرص عمل جديدة والحد من البطالة عبر تلميع الصورة الخارجية للبلد باستخدام وسائل الإعلام؛
- كما يتيح السياحي خلق التكيف مع متطلبات المنافسة على مستوى الكفاءات والتكاليف وزيادة كفاءة فعالية الأسواق المحلية السياحية ورفع مستوى الخدمات فيها؛
- زيادة مصداقية الدول أمام المستثمرين الأجانب وتهيئة المناخ المناسب لجذب الاستثمارات الأجنبية، وهذه المصداقية مرتبطة بثقة الدولة بالسياحة لديها وخدماتها والتسهيلات المختلفة والكفاءات البشرية العالية وبغير ذلك قد ينقلب الإعلام ضدها؛
- خلق الفرص للاستفادة من رؤوس الأموال المهاجرة التي ستشعر بالمزيد من الاطمئنان في ظل الانفتاح الإعلامي.

2- الآثار السلبية لانفتاح الإعلام السياحي⁶⁰

بقدر ما للإعلام السياحي من أثر إيجابي في الترويج السياحي فإنه قد يتحول إلى وسيلة مدمرة للسياحة ويكون ذلك بطريقتين، الأولى: إعلام البلد نفسه، والثاني: إعلام الآخرين. أما إعلام البلد نفسه فيكون مدمراً للسياحة عندما يكون مخادعاً لا يوافق الحقيقة ويبالغ في إظهار التسهيلات والمرافق والأسعار المنخفضة وجودة الخدمة وفرق العمل السياحي، وللأدلاء

⁵⁹ عبد الرزاق الدليمي: الإعلام المتخصص، مرجع سابق، ص 106

⁶⁰ عبد الرزاق الدليمي: الإعلام المتخصص، مرجع سابق، ص 107.

السياحيون لجذب السواح، وهذا سيخلق صورة وهمية إيجابية ولكن وهمية ومخادعة ستتحطم وتتحول إلى ردود أفعال سلبية عند رؤية الواقع.

وتتمثل هذه الردود بعدم تكرار العودة إلى البلد مرة أخرى في الحد الأدنى إلى تحريض الأصدقاء على ذلك أو حتى مقاضاة إعلامها أمام المحاكم الدولية بتهم الغش والخداع.

أما الجانب الآخر الخطر على السياحة والذي قد يكون في كثير من الأحيان مدمراً لها هو إعلام الآخرين المتمثل في دول تصف علاقاتها بالبرودة أو التوتر اتجاه البلد موضع الحديث، فتستخدم الدولة القوية وسائل إعلامها المختلفة وأدوات الترويج المضاد لتأثير سلبي على السياحة في ذلك البلد، وهذه الأساليب هي: أسلوب مباشر من خلال الوقوف وراء عمليات إرهابية تستهدف سواحاً أجانب، أو أسلوب غير مباشر كأن تحذر رعاياها في الدولة الآخر مستخدمة تفوقها الإعلاني من عمليات إرهابية تستهدفهم والطلب منهم مغادرة البلد على الفور.

الفرع الثالث: المشاكل التي يعاني منها الإعلام السياحي

قد تعتري الإعلام السياحي الكثير من المشاكل نذكر من بينها:

- ضعف وسائل الإعلام التقنية الموائمة للتقنيات العالمية المرئية والمسموعة والمقروءة⁶¹؛
- عدم وجود برامج سياحية تعرض آثار ومناظر المناطق المراد تحقيق السياحة فيها؛
- عدم الاهتمام بالإعلان والترويج السياحي أو وجود دليل سياحي يتواصل مع السياح ويعرفهم على مناطق البلد؛
- تشويه الصورة الحضارية للبلد على المستوى الاجتماعي والديني والسياسي من قبل بعض الدول دون مواجهتها بدعاية مضادة تفند مزاعمها؛
- قد تكون الحروب والكوارث المنتشرة عبر وسائل الإعلام هي مانع يحول دون تحقيق الإعلام السياحي لأهدافه المنشودة؛
- عدم الاهتمام بالمعارض والمهرجانات والإعلانات التي لها دور كبير في تشجيع السياحة عبر انتشارها عالمياً؛
- الافتقار إلى خطط تدريبية مدروسة وموجهة لتنظيم الرحلات السياحية وترشيد الدليل السياحي لممارسة دوره بالطريقة الأفضل؛
- عدم معرفة الوقت المناسب لبث الإعلام السياحي؛

⁶¹ عبد الرزاق الدليمي: الإعلام المتخصص، مرجع سابق، ص 108.

-اختيار وسيلة إعلامية غير مناسبة ولا تفي بالغرض، فالتأخر في الإعلان السياحي يفقده أهميته لذلك لا بد من اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة خلال الفترة الزمنية المطلوبة، أما من حيث ملائمة الرسالة الإعلامية لغرض المنتج السياحي فقد يكون من الممكن أن توجه بإعلان نوع من التبغ عبر الإذاعة وهذا لا يحتاج إلى خيال خصب بينما الإعلام عن منتجات سياحية وأنشطة متنوعة يكون أكثر ملائمة من خلال التلفزيون والمجلات الملونة؛

-عدم دراسة طبيعة الجمهور ومعرفة اتجاهاته قبل البدء بالحملة الإعلانية فقد لا يتأثر الجمهور الخارجي المستهدف بنفس المؤثرات والعوامل التي تثير الجمهور المحلي وذلك تبعاً لاختلاف العوامل الثقافية الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.

المبحث الثالث: الدور التسويقي للإعلام وأثره على النشاط السياحي

سنسعى من خلال هذا المبحث تبين مدى الاستفادة من الإعلام في نشاط التسويق السياحي وتحقيق المرجو منه من خلال نموذجين ناجحين للدراما التركية والكورية اللتان خصصتا وسيلة الإعلام الدرامي للترويج السياحي واهتمتا عند عرض مناظر الحلقات الدرامية بالجمال السياحي الذي تتمتع به ولفت انتباه المشاهد (السائح مستقبلاً).

المطلب الأول: التسويق الإعلامي والسياحة

يعتبر موضوع التسويق الإعلامي السياحي من أحدث المواضيع المتناولة من طرف الباحثين في مجال التسويق والإعلام على حد سواء، وذلك راجع لعدة أسباب منها التطور السريع والكبير في كلا المجالين والتداخل الكبير بين وظائفهما ومساهمة كل مجال في خدمة وتكملة الآخر.

الفرع الأول: التسويق الإعلامي السياحي ووسائله

أصبح التسويق إعلامياً للسياحة من الوسائل من أولويات الدول والمؤسسات المعنية بهذا القطاع، لأهميته البالغة في النهوض بقطاع السياحة وتنميته.

1-تعريف التسويق الإعلامي السياحي

يعد مفهوم التسويق الإعلامي السياحي من أكثر المواضيع التي لم تحض بالدراسة، وهذا ما يفسر ندرة التعاريف الحاطة بالتسويق الإعلامي السياحي غير أن البعض يعرفه أنه: كافة النشاطات الاتصالية المخططة والمستمرة، التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة، عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحري عن طريق

وسائل الإعلام وأشكال الاتصال المختلفة، وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من جهة واجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيداً عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من جهة أخرى⁶². وأنه: أحد أنه أحد الأنماط الإعلامية الاتصالية، يعنى بنقل وتداول المعلومات المتعلقة بالجوانب المختلفة لصناعة السياحة⁶³.

ويعرف أيضاً أنه: الأطر الفكرية للممارسات المهنية، التي تقوم بها الجهات الإعلامية المختصة، وغير الإعلامية، الحكومية والخاصة للتعريف بالسياحة فيها، وعرض منتجاتها السياحية⁶⁴. من التعريف السابقة يمكن القول أن التسويق الإعلامي السياحي هو نشاط اتصالي تقوم به جهات مختصة وغير مختصة، تهدف من خلاله إلى جذب السائح للبلد المعني، عن طريق تكوين صورة ذهنية لما تملكه من مقومات سياحية.

2- وسائل التسويق الإعلامي السياحي

هي الأدوات التي تختارها الجهات المعنية بالتسويق السياحي بغرض تحقيق أهدافها المسطرة، وتمثل هذه الوسائل في⁶⁵:

أ- الوسائل السمعية البصرية: وهي الوسائل المعنية بنقل الصورة السياحية بالصوت والصورة وتعتبر أكثر الوسائل شعبية وإقناعاً وتضم ما يلي:

- التلفزيون: يقوم بث الصورة السياحية مستخدماً الصوت والصورة مبرزاً بذلك أهم مقومات المقصد السياحي وعوامل جذبه للسائح، ومن مميزات هذه الوسيلة الإعلامية هي القدرة على مخاطبة جميع الفئات والشرائح ومحتل المستويات الثقافية، وتعتبر وسيلة جد مهمة لجذب السائح لتماشيها مع خصوصية السياحة وهي نقل الصورة.

⁶² محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2002، ص36.

⁶³ د ن: استراتيجية الإعلام السياحي، وثائق صادرة عن وزارة السياحة اليمنية، على الموقع الإلكتروني:

<http://www.yementourism.com/gov/about/tourism-media-strategy.pdf> التاريخ 2014/04/12، الساعة 13:10.

⁶⁴ د ن: استراتيجية الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية، وثائق صادرة عن الهيئة العليا للسياحة، على الموقع الإلكتروني:

http://www.scta.gov.sa/GeneralStrategy/Documents/Str/Str_03.pdf التاريخ 2014/03/10، الساعة 12:56.

⁶⁵ سعيد محمد باقر رمضان: الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية، مرجع سابق، ص 55.

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

ب-الوسائل المكتوبة (المطبوعة): هي الوسائل الإعلامية التي تخاطب الجمهور السياحي عن طريق الكتابة، وتساهم في نقل الصورة السياحية عن طريق المعلومات المقدمة للسائح مدعمة ذلك بالصور وتشمل ما يلي:

-الصحف: هي من الوسائل الرئيسية في مخاطبة الجمهور السياحي لانتشارها الواسع وتكلفتها المنخفضة، حيث تحمل في طياتها مختل الأخبار حول الوجهات السياحية للبلدان.

-المجلات: تصدرها أغلب أجهزة السياحة الرسمية ويجمع هذا النوع من التسويق السياحي، وظيفتين رئيسيتين وهما:

-التعبير بطريقة فنية عن روح المكان أو المنطقة السياحية، بالاعتماد على الصور والألوان سواء كانت فوتوغرافية أو مرسومة.

-التأثير في الجوانب العاطفية للسياح من خلال المقالات التي يحررها الكتاب، والمقالات العلمية وعرض الأحداث الثقافية والرياضية... إلخ، والتي تختار بدقة وعناية بغية التأثير في اللاشعور بالنسبة للقارئ.

ت-الوسائل المسموعة: وهي الوسائل المعنية بنقل الصورة السياحية عن طريق الصوت وتتميز بقربها من الجمهور وتضم ما يلي:

-الإذاعة: تعتبر من أنجع وسائل الإعلام السياحي التي تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية، حيث يتم التفاعل بين هذه الوسيلة والمجتمع بالاعتماد على حاسة السمع من خلال جمل لفظية وتعابير كلامية يكون لها وقع في أذان المستمع تهد إلى جذب انتباه السياح وإيصال الرسالة الإعلامية وترسيخها وكذا نقل المعار إليهم وتزويدهم بمختل المعلومات حول الأماكن السياحية المختلفة.

ث-وسائل الحضور الشخصي: هي وسيلة إعلامية سياحية تتميز بنقل الصورة السياحية عن طريق الاتصال المباشر مع الجمهور وتشمل ما يلي:

-المهرجانات والمعارض السياحية: تقوم الأجهزة السياحية الرسمية وشركات السياحة الكبرى بالتركيز والاهتمام بالمهرجانات والمعارض السياحية، بهد تنشيط حركة السياحة الداخلية والسعي إلى تحقيق الاتصال المباشر بينها وبين زائري هذه التظاهرات وتكوين صورة سياحية ايجابية لديهم من خلال إبراز مختل مقومات البلد من حر و صناعات تقليدية وهياكل و مؤسسات سياحية...الخ.

-المؤتمرات العلمية والسياحية: تعتبر من أهم الوسائل الإعلانية والإعلامية بالنسبة للشركات السياحة، حيث تقوم شركات السياحة بعقد مؤتمر لمدوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين العاملين لديها، والتابعين لها لتعريفهم بالبرامج السياحية الجديدة والشروط الطبيعية وخطط وأهداف الشركة.

-الندوات السياحية: تستخدم كأسلوب فعال للإعلان عن برامج السياحة والإعلان عنها بأسلوب المناظرة، بين مجموعة من المتخصصين في السياحة.

الفرع الثاني: أهمية التسويق الإعلامي السياحي وأهدافه

سيتم التطرق هنا إلى أهمية التسويق الإعلامي السياحي ثم أهدافه.

1-أهمية التسويق الإعلامي السياحي

تعتمد الكثير من الدول على السياحة كمورد مهم لها، لذلك فهي تسعى بكل الطرق للترويج لها ومن هنا تظهر أهمية التسويق الإعلامي السياحي في خلق الطلب على السياحة من خلال التفاعل بين التسويق والإعلام ووسائله، ويمكن إبراز أهمية التسويق الإعلامي السياحي في ما يلي:

-يقوم التسويق إعلاميا للسياحة بتزويد الناس بما يحتاجون إلى معرفته من معلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات وتحديد المواقع قبل الرحلة السياحية، فهو يقوم بإشباع حاجات الجمهور وخدمته؛

-للتسويق الإعلامي السياحي أهمية خاصة، نتيجة الاهتمام العالمي بالسياحة، وزيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول بالإضافة إلى منافسة المنتج السياحي لغيرها من المنتجات والخدمات السياحية؛

-تمتية الشعور بالهوية والخصوصية، وكذلك إعلام الناس بأهداف السياحة وبرامجها عبر التركيز على هذا الاتصال من ناحية والأهداف الإقناعية من ناحية أخرى؛

-نشر الثقافة السياحية للبلد، مستغلا الإمكانيات الفنية لوسائل الإعلام وتقنيات الاتصال المتطورة؛

-زيادة درجة الوعي والمعرفة، وإبراز أوجه حياة المجتمع المختلفة وما يعيشه من تقدم.

-التأثير على متخذي القرارات في مجال السياحة وإسهامه في تعزيز الإبداعات؛

-التعاون مع المتخصصين في مجال السياحة والمجالات التي تتعلق بها وتطويرها لخدمة المجتمع

وحل المشكلات التي تتطلب المواجهة بأسلوب علمي وتعاون أفراد المجتمع مع المتخصصين في

التسويق الإعلامي للسياحة؛

-إيصال المعلومات اللازمة حول السياحة للجمهور العام، بأساليب متنوعة ووسائل متعددة

يسهل على المستقبل فهمها واستيعابها مما يسهم في التأثير على المواقف والاتجاهات وتحفيز

الفكر والعقل؛

-توفير فرص استثمار للعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم

وأنشطتهم السياحية.

2-أهداف التسويق الإعلامي السياحي

يهدف التسويق الإعلامي السياحي إلى⁶⁶:

-إبراز الآثار الاقتصادية للسياحة وذلك عن طريق تركيز التسويق الإعلامي على الدور الهام

الذي تلعبه السياحة في التنمية الاقتصادية للدول؛

-إبراز الآثار الاجتماعية للسياحة، وتحقيق هذا الهدف يركز التسويق الإعلامي على جوانب

عديدة تظهر دور السياحة في خلق الاتصال والاحتكاك بثقافات أخرى وحضارات مختلفة؛

-العمل على رفع مستوى الوعي السياحي بين الأفراد المجتمع من خلال التوعية المستمرة،

وتشجيع السياحة الداخلية؛

-مقاومة الإشاعات والقضاء عليها ويعد هذا الهدف من أهم أهداف التسويق الإعلامي

السياحي، إذ يعمل على مقومة الإشاعات التي تؤثر في إقبال السياح؛

-الإعلام بعناصر الجذب والمقومات السياحية وذلك بإبراز الآثار التاريخية والمعالم الحضارية؛

-جذب الاستثمارات الأجنبية في مجال السياحة، باعتبارها صناعة قائمة في مجال

الاقتصادي.

⁶⁶محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص ص 89-90.

الفرع الثالث: الوظيفة التسويقية للإعلام

يؤدي الإعلام الوظيفة التسويقية للسلع والمنتجات والخدمات وأحياناً - الأفكار والأشخاص خلال الحملات الانتخابية- من خلال الإعلان في إحدى وسائل الإعلام⁶⁷.

والإعلام في القاموس المحيط للشيرازي هو المجاهرة، وكان المعلم بطرس البستاني أول عربي يعرف الإعلان بمعناه الاصطلاحي إذ يقول في دائرة معارفه "إن الإعلان هو في اللغة الإظهار والنشر وفي الاصطلاح الإعلام بأمر مخصوص وطرقه كثيرة، منها النداء من مكان مشرف، وفي الأروقة وهو من أقدمها، ومنها تعليق أوراق في أماكن مخصوصة أو إدراج الخبر في جريدة من الجرائد". ويعتبر الإعلان أحد الجهود الاتصالية التي تسعى إلى التأثير في النشاط التسويقي وتحقيق أهداف تجارية، ويطلق على النشاط الإعلاني (النشاط الاتصالي التجاري) الذي يركز على استخدام مدخل الاتصال الإقناعي لتحقيق التأثير التسويقي المستهدف على جمهور المستهلكين الذين توجه إليهم الجهود الإعلانية بمختلف وسائلها.

ويمكننا إذن القول أن الإعلان هو كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة، والتي تقوم بها منظمات الأعمال، والمنظمات غير الهادفة إلى الربح، والأفراد والتي تنشر أو تعرض أو تداع باستخدام كافة الوسائل الإعلانية، وتظهر من خلالها شخصية المعلن، وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة، وحثه على القيام بسلوك معين.

ويستخدم الإعلان كافة الوسائل الإعلامية كوسائل للنشر مثل الصحافة، الراديو، التلفزيون، السينما، الفيديو، كما يستخدم الحيطان ووسائل النقل ووسائل كثيرة، وتعد الصحافة بإصداراتها المختلفة من الجرائد والمجلات من أهم وسائل الإعلان، نظراً للسمات التي تتصف بها ولطبيعة جمهورها.

ويؤدي الإعلان الصحفي ثلاث وظائف لأطراف صناعة الإعلان الثلاثة وهي: القارئ والمعلن والصحيفة:

فالقارئ: يحصل من الإعلان على معلومات جديدة عن سلعة أو خدمة أو فكر جديدة، تعاونه في اتخاذ قرار الشراء.

والمعلن: يزيد من الطلب على سلعه أو خدماته، أو الاقتناع بأفكاره، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة دخله وارتفاع معدلات ربحه.

⁶⁷فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، مرجع سابق، ص ص 13-14.

والصحيفة: تحصل على عائد نظير نشر الإعلان، والذي يشكل في العادة أكثر من 50% من دخلها إضافة إلى التوزيع وبعض العمليات التجارية التي قد تقوم بها المؤسسة. فالإعلان ما هو إلا عملية اتصال بين المعلن والمستهلك، والاتصال هو العملية التي تتم من خلالها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع سواء كان صغيراً أو كبيراً وتبادل الأفكار والتجارب فيما بينهم، ويمكن أن يتم بعدة طرق: وجها لوجه من خلال لقاء أو ندوة أو من خلال رسالة أو خطاب يوجه إلى العميل أو الجمهور المستهدف... الخ.

1-عوامل نجاح الرسالة الإعلامية التسويقية

لضمان نجاح الرسالة الإعلامية وتحقيق أهدافها ينبغي أن تتوفر في الرسالة الإعلامية عدة عناصر أهمها⁶⁸:

- الإتقائية: ويقصد بها الرسالة إلى المستقبل بسرعة وسهولة مع القدرة على تذكر محتواها والقدرة على قراءة محتواها بيسر وسهولة؛
 - الانسيابية: أي تداعي الأفكار وترتيبها في الرسالة بانسياب طبيعي دون وجود فجوة في أجزائها أو عدم الترابط في الأفكار؛
 - الرشاقة: وهي تناول الموضوع مباشرة وبشكل محدد والوصول إلى النقطة بأقصر طريق؛
 - الوضوح: وحتى يتحقق الوضوح ينبغي؛
 - استخدام كلمات ذات معنى واضح وحدد؛
 - تأكيد المعنى بكلمات أخرى؛
 - تقديم أمثلة توضح المعنى؛
 - التلوين وعدم السير على وتيرة واحدة حتى لا يحدث الملل.
- ولأن خلق وإنتاج الرسالة الإعلامية يعد مرحلة حيوية نظراً للجهود التي تبذل وهي العامل الرئيسي لتقديم أفكار الحملة ناجحة أو عكس ذلك، فقد وضع الخبراء خطوات محددة لنجاح الرسالة وأهم هذه الخطوات:
- تحديد الهدف؛
 - فهم واستيعاب المشكلة؛
 - جذب الانتباه؛

⁶⁸فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، مرجع سابق، ص ص 130-131.

-الوضوح في الفكرة؛

-التعبير عما هو مهم وعاجل، إذ أنه من المفيد أن يشعر الملتقي بأهمية الموضوع المعالج وعقلانيته بجأته الحقيقية؛

-تحقيق الوحدة: إذ ينبغي أن تتوافر في كل الرسائل التابعة لأي حملة إعلامية وحدة فنية مشتركة ومن خلال الموسيقى وشعار الحملة الذي يحقق التكامل بين الرسائل؛

-الحصول على استجابة محددة: ينبغي أن تحقق الرسالة استجابة محددة من الجمهور المستهدف بحيث يقوم بعمل محدد، وفي هذا الصدد يتساءل البعض من الباحثين عن: هل يذكر الهدف من الرسالة أم يترك للجمهور مهمة استخلاص النتائج وفهم المطلوب؟

2-العوامل المهمة لنجاح الرسالة الإعلامية

من العوامل المهمة لنجاح الرسالة الإعلامية:

-اختبار الوقت المناسب لنشر الرسالة: فالمرسل يقوم باستغلال الوقت الأنسب لبث الرسالة حتى تلقى استجابة من طرف الجمهور⁶⁹؛

-لا بد وأن يراعى في نشر الرسالة الإعلامية وإذاعتها، الوقت المناسب لمن توجه إليهم، وعلى سبيل المثال قد لا تعطي الرسالة الإعلامية هدفا أثناء العمل الزمني، أو اليدوي لمجموعة من الأفراد فقد لا تجدي الرسالة الإعلامية في مثل هذه الظروف؛

-ولنجاح الرسالة الإعلامية يجب أن تتصف بالصدق والوضوح والدقة، والصرامة والبساطة، وأن تجرد من الذاتية وتحلى بالموضوعية مدعمة بالأرقام والإحصاءات وذلك حتى لا يترك مجالا للتساؤل حول نقطة أو شرح لفظ معين.

الفرع الرابع: الدور الجوهري للإعلام في تنمية وتسويق السياحة

يلعب الإعلام السياحي دوراً كبيراً في تنمية السياحة من خلال وسائل الإعلان المختلفة أو الترويج المتمثلة بالوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية والمعارض والأفلام والتبادل العيني والمطبوعات وغيرها.

فبقدر ما للإعلام السياحي من أثر إيجابي في الترويج السياحي، وبقدر ما هناك حاجة ملحة لدوره الفعال في عملية التنمية السياحية، بقدر ما هناك حاجة ماسة للاستثمار ووسائله كافة وخاصة الإعلان المرئي، إذ من خلال وسائل الإعلام المختلفة يستقي الفرد معلوماته والتي تصله

⁶⁹فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، مرجع سابق، ص ص 131-132.

عادة في شكل إخباري عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح، وتدفع شركات السياحة مقابل مادي عن الأخبار السياحية ذات الطابع الإعلاني عن برامجها السياحية أو قد ما يهم جمهور الوسيلة الإعلانية السياحية وبشكل مباشر.

ويرتبط الاستفادة من الإعلام في نشاط التسويق السياحي بمقدار العلاقة الوطيدة بين شركة السياحة ومحرري الأخبار السياحية في وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة، وكذلك برؤساء تحرير الصحف والمجلات ودور النشر والإذاعة والتلفزيون، وكذا العاملين في هذه الأجهزة فضلاً عن إمكانيات ومكانة الشركة السياحية ومدى تأثيرها على السوق السياحي تجعل محرري الأخبار السياحية يسعون للحصول على أخبار سياحية منها وكل منهم حريص على تسجيل سبق إخباري عنها وخططها السياحية القادمة والأفكار التي تراود المسؤولين والقائمين عليها بشأن النشاط السياحي.

وتنجح الحملة الإعلانية في التسويق وترتكز على مقدار الثقة أو القرب أو التخصص لوسيلة الإعلام لدى السائح واهتماماتها بالنشاط السياحي، وينظر السائح إلى المعلومات والأخبار المنشورة في شكل إعلام إخباري على أنها حقائق كاملة الصدق وليس إعلاناً مدفوع الأجر، خاصة وأن الإعلام السياحي لا تتحكم شركة السياحة في صياغته المنشورة أو في محتواه اللفظي أو في جملة أو شكله أو أماكن نشره، بل يقوم بصياغته وتنفيذه محرر الخبر في وسيلة الإعلام.

المطلب الثاني: النموذج الإعلامي التركي وتسويق السياحة

كون السياحة ترتبط ارتباطاً مباشراً بالبيئة والمجتمع، فإنها معنية بمواكبة التنمية، وهذا ما سعت إليه تركيا من خلال العمل الدرامي.

الفرع الأول: التعريف بجمهورية تركيا ومقوماتها السياحية

سنقوم بتقديم لمحة عن الجمهورية التركية، ثم مقوماتها السياحية.

1- التعريف بالجمهورية التركية

تركيا بلد يعرف (رسمياً بالجمهورية التركية) وهي دولة تقع في الشرق الأوسط، يحدها شمالاً "البحر الأسود" و"جورجيا" و"من الشرق" أرمينيا و"إيران" و"من الجنوب" العراق و"سوريا" و"البحر المتوسط"، كما توجد لها حدود بحرية مع "قبرص" و"من الغرب" يحدها "بحر إيجه" و"اليونان" و"بلغاريا".

وهي عبارة عن دولة علمانية ديمقراطية، دستورية ذات تراث ثقافي عريق، متكاملة على نحو متزايد مع الغرب من خلال عضويتها في منظمات مثل "مجلس أوروبا" و"حل شمال الأطلسي"، "منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية"، كما بدأت تركيا مفاوضات العضوية الكاملة في الاتحاد الأوروبي عام 2005، علما أنها عضو منسق في "السوق الأوروبية المشتركة" منذ عام 1963⁷⁰. وتطل تركيا على عدة مسطحات مائية هي البحر الأسود والبحر المتوسط وبحر مرمرة وبحر إيجه، وقد قدر عدد سكانها بـ 76,667,864 نسمة خلال سنة 2013. وتبلغ المساحة الإجمالية للأراضي التركية بـ 783,562 كم² منها 770,760 كم² أراضي و9820 كم² مياه. كما تشكل أراضي الأناضول (تقع أراضي الجمهورية التركية في منطقة الأناضول بالقارة الآسيوية ويقع جزء صغير من أراضيها في منطقة البلقان بالقارة الأوروبية) 97 ٪ من مساحة البلاد فيما يشكل الجزء الأوروبي نحو 3. ٪.

2-مقومات السياحة بتركيا

تحتل تركيا موقعا استراتيجيا مهما فهي تعد مفترق طرق بين "أوروبا" و"آسيا"، وبهذا امتلكت ميزة جغرافية هامة، إضافة إلى اهتمام الأطراف المعنية بقطاع السياحة والعمل المستمر على تطويره خصوصا الساحل الجنوبي الذي يشتهر بجمال طبيعته وشواطئه الطويلة لدرجة أنه يعرف باسم الريفيرا التركية تشبها بالريفيرا الفرنسية، بالإضافة إلى العديد من المناطق السياحية الأخرى. فأصبحت بذلك السياحة التركية مقصدا يتهاطل عليها الكثير، ومن أهم تلك المقومات وجود:⁷¹

- أ-سياحة دينية: عملت تركيا على تطوير السياحة الدينية عن طريق حصر وجرد الآثار المتبقية من الديانات الثلاث وأماكن العبادات.
- ب-سياحة جبلية: باتت تركيا تستقطب هواة تسلق الجبال والرياضات الشتوية، بما فيها من جبال شامخة الارتفاع، وتكوينات أرضية فريدة مثل جبل "آارات"، جبل "بولكار..." إلخ. كل هذه المقومات وعمل الجهات المعنية لتطوير هذا القطاع ساهم في تقدم السياحة التركية واحتلالها مراتب متقدمة عالميا.

⁷⁰ دن، ويكيبيديا الموسوعة الحرة: جغرافيا تركيا، الموقع الإلكتروني:

<http://ar.wikipedia.org/wiki>، التاريخ 2014/09/03، الساعة 12:30.

⁷¹ دن، الصحة التركي: مقال على الموقع الإلكتروني:

<http://saglikturizmi.gov.tr/ar/49-turkiyede-turizm.html>، التاريخ 2014/11/14، الساعة 09:30.

ت-سياحة علاجية: تمتلك تركيا مؤسسات الرعاية الصحية والينابيع الساخنة ومراكز العلاج، التي تستقطب زوارا بغرض السياحة والعلاج الطبي والطبيعي أو التأهيل ومحتل الخدمات الصحية.

ث-سياحة البلاد والتضاريس: يتواجد بتركيا تضاريس وخواص مناخية مميزة بالإضافة إلى مناظر طبيعية خلابة، وأنماط حياة تقليدية تغلب عليها العناصر الريفية، وأراضي شاسعة مناسبة لتسلق الجبال، وركوب الخيل وغيرها من الهوايات.

ج-سياحة اليخوت: تركيا بلد يحيطه كل من "البحر الأبيض المتوسط" و"البحر الأسود" وبحر إيجه "ومجر" مرمرة "بالإضافة إلى وجود الخلجان والمضايق التي استهدفت رواد اليخوت ومحبي هذه السياحة.

ح-سياحة الصيد: تضاريس تركيا وأشكال الحياة النباتية فيها مناسبة جدل للصيد، بالإضافة إلى تقنين الصيد فيها، جعل سياحة الصيد فيها في تنامي مستمر.

خ-سياحة الرياضات الشتوية: عملت منظمات تركية على اختيار 25 منطقة اعتمدت كمناطق جذب للسائحين المهتمين بالرياضات الشتوية كرياضة التزلج.

د-سياحة المؤتمرات: تركيا تعد مكانا مناسباً للمؤتمرات والملتقيات والتجمعات وهذا راجع لموقعها الذي تلقي فيه قارتي أوروبا وآسيا، بالإضافة إلى وجود مبان فخمة للمؤتمرات، وسهولة الرحلات إلى المدن الرئيسية مقارنة بغيرها.

3- السياحة بتركيا

تشكل السياحة أحد أهم أعمدة الاقتصاد التركي وخاصة في العقود الأخيرة، فقد ذكرت وكالة الأنباء التركية في تقرير لها أن عدد السائحين الوافدين إلى تركيا في تزايد مستمر بسبب الإعلام والترويج السياحي حيث بلغ أكثر من 25 مليون سائح في 2008 ليزيد عن 30 مليون سائح في 2010، مدخلين إلى البلاد دخلا بقيمة 21.9 مليار دولار أمريكي، وتركز السياحة في تركيا إلى حد كبير على مجموعة متنوعة من المواقع التاريخية ومنتجات ساحلية على بحر إيجه والبحر الأبيض المتوسط . وفي السنوات الأخيرة أصبحت تركيا مقصدا للثقافة والسياحة الصحية، كما تربعت على الترتيب السادس كإحدى أهم الدول سياحة في العالم⁷². أما في دعم

⁷² دن،: السياحة في تركيا، ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، على الموقع الإلكتروني:

<http://ar.wikipedia.org/wiki/> التاريخ 2015/03/14، الساعة 15:00.

للسياحة في تركيا فقد أعلنت الحكومة التركية في يناير عام 2013 أنها ستقوم ببناء أكبر مطار في العالم في اسطنبول، وتكاليف بناء المطار سوف تتخطى 7 مليارات أورو ومن المتوقع أن ينتهي المطار في عام 2017. والجدول الموالي يوضح تطور عدد السياح في تركيا خلال السنوات الماضية.

جدول رقم 26: تطور عدد السياح في تركيا

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ع/السياح الأجانب	26431124	27347977	28510852	31324528	31342464	33827474	35850286
ع/السياح الأتراك	4548855	4658172	4517091	4826800	5121457	5398752	5564784
المجموع	30979979	32006149	33027943	36151328	36463921	39226226	41415070

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

TURSAB, goturkey, turksat, ministry of culture and tourism of Turkey

عموما نرى من الجدول نموا متزايدا لعدد السياح خصوصا بالسنوات الخمس الأخيرة، وهذا ما يرجعه خبراء السياحة لدعم الإعلام والترويج السياحي لمختلف مناطق التصوير الدرامي إضافة إلى الجهود المبذولة من طرف الحكومة لدعم السياح بتركيا.

ونلاحظ ارتفاع عدد السياح الأتراك من 3601880 سائح سنة 2005 إلى 5564784 سائح سنة 2014، أي بزيادة تقدر بـ 1962904 سائح أي بنسبة زيادة وصلت إلى 54.50% كما يسجل كذلك زيادة في أعداد السياح الأتراك طيلة سنوات الدراسة مع اختلاف نسبة التطور، باستثناء سنة 2010 التي عرفت تراجعاً في عدد السياح الأتراك بنسبة 3.03%.

بصفة عامة فإن هذه الإحصائيات تظهر سعي تركيا بكل الوسائل الممكنة إلى استقطاب السياح من كافة بقاع العالم، من خلال توفير كل عوامل الجذب وتسخير كل ما تملكه من مقومات مادية وثقافية وطبيعية تشجع السياح على زيارتها واكتشافها والعودة إليها. والقفزة الكبيرة في عدد الأفراد الذي يختارون هذا البلد كوجهة سياحية يؤكد على نجاح تركيا في رهانها المتعلق بالسياحة.

أما عن الإيرادات المحصلة فقد أقر معهد الإحصاءات التركي في بداية عام 2014 فقد زادت بـ 3.4 % على أساس سنوي في الربع الأول من العام إلى 4.81 مليار دولار⁷³. حيث تعتبر إيرادات السياحة مصدرا مهما للعملة الصعبة لتركيا التي تعاني من عجز ضخم في ميزان المعاملات الجارية. وكانت إيرادات السياحة قد زادت بـ 11.4 بالمئة في 2013 إلى 32.3 مليار دولار.

وتؤكد معظم المواقع التركية وحكومتها أن ارتفاع نسبة السياحة في تركيا يرجع إلى ما تلعبه المسلسلات التركية الدرامية من دور هام في زيادتها.

الفرع الثاني: الدراما التركية ومقومات نجاحها في العالم العربي

نجحت المسلسلات التركية المدبلجة باللهجة السورية في أقل من أربع سنوات في احتلال الشاشات العربية، وفي هذه الفترة حضرت الدراما التركية بمعدل 25 عملا دراميا بمتوسط حلقة، أي ما يعادل 150 من الأعمال الدرامية العربية، وهو رقم لم يسبق بالنسبة للأعمال الأجنبية، وبدأ دخول الدراما التركية إلى العالم العربي من خلال قناة "mbc" لعدة أسباب منها تواضع تكلفتها، وقد كان عرض أول مسلسل درامي تركي 2007 بمسلسل "إكليل الورد"، أما نجاح الدراما التركية كان عام 2008 مع عرض مسلسل "نور" ثم تبعه العديد من الأعمال مثل "سنوات الضياع" و"ميرنا و خليل"، "وادي الذئاب" و"فاطمة"، "حريم السلطان" وغيرها من المسلسلات التركية التي تم ويتم عرضها⁷⁴. ولم يكن تطور الدراما التركية في الوطن العربي فقط، بل شمل عدة دول ليبلغ نحو 76 دولة وبلغ عدد مشاهديها 150 مليون شخص، بمعدل 10500 ساعة، وحقت عوائد بقيمة 65 مليون دولار⁷⁵.

هذا ما بات يؤكد أنه لا يمكن فصل الإعلام الفني عن السياسة والاقتصاد، فكلاهما وجهان لعملة واحدة، ويكفي هنا الاستدلال على ذلك بالقول أن مسلسل «حريم السلطان»⁷⁶ أسهم في

⁷³ دن: إيرادات السياحة التركية ترتفع بنحو 5 مليار دولار، صحيفة الغد الإلكترونية، مقال في الاقتصاد، على الموقع الإلكتروني:

<http://amwa.alghad.com/articles/>، التاريخ 2015/03/16، الساعة 06:00.

⁷⁴ محمد زكريا: المسلسلات التركية تكتسح الشاشات، على الموقع الإلكتروني:

<http://www.masress.com/elsaba7/3527>، التاريخ 2014/11/09، الساعة 22:50.

⁷⁵ دن، تصريح وزير الثقافة التركي، على الموقع الإلكتروني:

<http://mz-mz.net/87407/>، التاريخ 2014/09/23، الساعة 12:19.

⁷⁶ أحمد الجندي: انتشار الدراما التركية وأثرها على العربية، ندوات الفن القاهرة، على الموقع الإلكتروني:

<http://www.annaharkw.com/annahar/Article.aspx?id=374035>، التاريخ 2015/03/07، الساعة 12:00.

زيادة إيرادات السياحة في تركيا بمعدل 20 مليار دولار وهو ما يؤكد علاقة الإعلام الفني بالسياسة والاقتصاد، ويؤكد أيضا على أن صناعة الدراما يمكن أن تأتي بشمار جيدة على التنمية السياحية.

1- مقومات نجاح الدراما التركية

لم يكن نجاح الدراما التركية وليد الصدفة، بل كان نتيجة عدة مقومات تميزت بها الدراما التركية عن غيرها من الأعمال جعلها تحتل مكانة في العالم العربي ودول أخرى، وساعدتها على بلوغ أهداف أخرى تخطت العمل الفني، ومن بعض المقومات التي جعلت الدراما التركية تتميز ما يلي⁷⁷:

- ضخامة الإنتاج التركي كما وكيفا، على سبيل المثال كان إنتاج مسلسل حريم السلطان بميزانية 17 مليون دولار؛

- النوعية الرفيعة التي تتسم بها المسلسلات التركية وقدرتها على تلبية رغبات الجمهور الذي يتوق إلى القصص الخيالية الدرامية والراويات التاريخية؛

- الاستفادة من الدراما الأمريكية في تقليد عنصر التشويق وتطبيقه في الدراما التركية في جانب الحياة الشخصية؛

- إعداد نسخات تركية من مسلسلات "هوليوود" مثل "نبض الحياة" المقتبس من "نساء حائرات"؛

- قرب تركيا دينيا واجتماعيا من الدول التي تصدر لها مسلسلاتها، واكتشافهم من خلالها لتركيا المسلمة ذات الطابع الأوروبي والمتطورة نسبيا؛

- الدقة في التصوير باستخدام تكنولوجيات متطورة، والاعتماد على التصوير الخارجي في الطبيعة بدل التصوير في الاستوديوهات والمنازل؛

- المستوى الاجتماعي وطريقة الحياة التي يظهر بها ممثلو المسلسلات التركية.

الفرع الثالث: الدراما التركية ودورها في خدمة السياحة

فتح التعلق والانبهار الكبير بالمسلسلات التركية الباب على مصراعيه لدخول آلاف السياح إلى تركيا، ومن جميع الدول العربية، وتوافد على زيارة هذا البلد الكثير من السياح الذين لم تكن

⁷⁷ أديب محمد: الدراما التركية باتت أكثر قدرة على الجذب وتهدد نظيرتها الأمريكية، على الموقع الإلكتروني:

http://www.akhbaralalam.net/?aType=haber&ArticleID=59129 ، التاريخ 2015/02/19، الساعة 12:40.

تركيا تدخل ضمن أجندتهم السياحية، إلا أن وقع المسلسلات التركية غير الكثير من الاستراتيجيات.

1- واقع الدراما التركية

قامت تركيا باستغلالها للتلفزيون كوسيلة إعلامية تسويقية لسياحتها، وهي بذلك استفادت من دور المزوج المعرفي والإقناعي، بالإضافة إلى اختيار الصورة السياحية معروضة في الدراما التي تعد فنا قريبا من المشاهدين بحكم تناولها مواضيع اجتماعية وإنسانية تهم المتابع لها، بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه الصورة كونها وسيطا اتصاليا فلقد أصبح فهمنا للعالم يستمد جوانبه ليس فقط من قراءة الكلمات، وإنما من خلال قراءة الصور، ويتضاعف دور الدراما المتلفة كون الصورة المعروضة فيها يدخل في محتواها إمكانات الحركة والاقتراب والابتعاد والارتفاع والانخفاض، كما تلعب الإضاءة دورها في رسم الجو العام للقطعة مما يشد ناظر المشاهد⁷⁸، وهذا بالفعل ما حدث في الدراما التركية التي ركزت على الجانب النفسي المتمثل في تعلق الإنسان بالصورة المرتبطة بالحكاية فصورت بذلك للمشاهد أن تركيا "جنة على الأرض"، فمن الصعب نسيان صورة منظر البحر المحتضن لقصص إنسانية مؤثرة ومنظر الحدائق العامة التي تكثر فيها زقزقة العصافير أو الأشجار الهادئة التي تداعب شعر النجمات، والأنهار والأماكن العامة المخصصة للجلوس، والشوارع التي تخلو من الفقراء كل هذه المشاهد والصور تم دراستها جيدا فالمشاهد لا يستطيع أن يرى تركيا إلا من خلال التلفاز، وهو وحده من ينقل الأحداث عن طريق الدراما، فيصبح المتلقي بذلك يحمل ملايين الصور الجميلة عن تركيا⁷⁹.

ومع أن السياحة تعاني بشكل عام من موسمية الطلب حيث تقلص أعداد الوافدين خاصة في فصل الشتاء، لكن تركيا من خلال الدراما غيرت الموازين فكانت تعرض في مرة منظر النجوم وهم يسيرون في الطرقات الممتلئة بحركة الأشخاص أثناء هطول الثلوج أو الأمطار وسهولة تنقلهم واستمتاعهم بذلك دون الحاجة إلى ارتداء ملابس شتوية كثيرة، وقيامهم بكل النشاطات التي كانوا يقومون بها في الفصول الأخرى ناهيك عن قيام الممثلين برحلات شتوية إلى أعالي الجبال وممارسة التزلج. فنقل هذه الصور عن السياحة الشتوية موازاة مع جهود تركيا الترويجية

⁷⁸ منى سعيد الحديدي: دور الإعلام في تنشيط السياحة وتطوير السياحة الثقافية، الملتقى الدولي حول-السياحة الثقافية، 23-25 أكتوبر 1997 في إطار نشاطات تونس عاصمة ثقافية، الحمامات، تونس، 1997، ص.70.

⁷⁹ بلال يوسف الملاح: الدراما التركية... تركيا تصنع واقعها، على الموقع الإلكتروني:

<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=158407>، التاريخ 2015/01/15، الساعة 09:12.

لهذه السياحة جعلها تزيد من أعداد الوافدين في فصل الشتاء، إلى جانب طول عرض حلقات المسلسلات الدرامية التركية بمعدل 120 حلقة، أدى إلى إظهار صور عديدة من المناظر الطبيعية، والتنقل من مكان إلى آخر بتنقل أحداث المسلسل.

2- دور الدراما في خدمة السياحة التركية

كل المؤشرات تؤكد أن الدراما التركية لعبت دورا مهما في تنمية السياحة، وقد رجح البعض أن سبب تصدير هذه المسلسلات الدرامية هو الجذب السياحي، وقد تمثل هذا الدور في ما يلي:

- لعبت الدراما التركية دور الدليل المادي للبيئة التركية، فكانت خلفية مناظرها الخلابة، وحياتها المتطورة والسريعة؛

- لا تقتصر السياحة على المناظر الطبيعية فقط بل أيضا إلى الخدمات المرفقة التي كانت تبرز في الدراما التركية بشكل ملفت ففي العديد من المشاهد تظهر سهولة التنقل ووجود مواصلات في كل الأوقات، أو تظهر سهولة سحب النقود حتى في وقت متأخر من الليل، بالإضافة إلى أماكن الإيواء من فنادق ومجمعات الفاخرة منها والبسيطة؛

- طول مدة عرض المسلسلات التركية وبالتالي طول مدة الترويج للسياحة ساهم في بناء صور حسنة لدى المشاهد وإقناعه أن تركيا بلد سياحي يستحق الزيارة؛

- استخدام عدسات الكاميرا والإخراج والأداء الفني الجيد عنصر وجمال الطبيعة إيهام للمشاهد خاصة منطقة مضيق "البوسفور" في اسطنبول ومعها الكوبري المعلق الذي يربط بين آسيا وأوروبا الذي يظهر أكثر من مرة في الحلقة بتصوير محترف ومبهر يجذب الأنظار⁸⁰.

3- أثر الدراما التركية على التنمية السياحية

زادت الرحلات السياحية إلى تركيا زيادة ملحوظة خلال الفترة الأخيرة؛ إذ ارتفعت نسبة السائحين المغاربة بنحو 51%، ومن الإمارات بنسبة 21%، وهو ما أرجعه عدد من خبراء السياحة إلى نجاح الدراما التركية في جذب المشاهدين العرب، فقد صاروا يتلفهون لزيارة الأماكن

⁸⁰ مصطفى النجار: من مهند إلى حريم السلطان، على الموقع الإلكتروني:

<http://digital.ahram.org.eg/articles.aspx?Serial=865697&eid=779>، التاريخ 2014/10/20، الساعة

11:30.

التي تم التصوير فيها⁸¹. كما أكد خبراء السياحة أن المسلسلات التركية خلقت بطلاتها المتحدرات وديكوراتها الساحرة إقبالا كبيرا للتعرف على هذا البلد القريب من أوروبا والشرق الأوسط، هذا وكشف "سيم بولاتجولو"، صاحب مكتب سياحة بتركيا، أنه في غضون سنة واحدة فقط تضاعفت الحجوزات مرتين وازداد عدد السائحين العرب الوافدين إلى تركيا بشكل ملحوظ وارتفعت نسبة السياح العرب والأجانب إلى تركيا، كما وأعرب عن اعتقاده بأن المسلسلات التركية رفعت من نسبة الإقبال على زيارة تركيا، وهو ما بدأ مع عرض مسلسل "نور"؛ إذ أضحى البطل مهند بابتسامته المميزة وعينيهِ الزرقاوين أيقونة سحرت المشاهدين العرب لرؤيته. وأوضح أنه في السابق كان السياح العرب يزورون المساجد في اسطنبول وحمامات بورسا، أما الآن.. فأضحت المنازل التي شهدت تصوير المسلسلات والممثلين قبلة لسياح دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

المطلب الثالث: النموذج الإعلامي الدرامي الكوري وتسويق السياحة

سنعرض هنا التجربة الدرامية الكورية ودورها التسويقي لتنمية السياحة.

الفرع الأول: التعريف بجمهورية كوريا ومقوماتها السياحية

سيتم عرض لمحة عن الجمهورية الكورية، ثم مقوماتها السياحية.

1- نظرة عامة حول جمهورية كوريا

جمهورية كوريا الديمقراطية الشعبية، هي منطقة جغرافية تقع في شرق آسيا تم تقسيمها إلى دولتين ذات سيادة هما⁸²: كوريا الشمالية وكوريا الجنوبية. (تشكل الدولتين معا شبه الجزيرة الكورية، وتحدها الصين من الشمال الغربي، وروسيا من الشمال الشرقي، ويفصلها عن اليابان إلى الشرق مضيق كوريا وبحر اليابان (بحر الشرق) ويفصلها عن تايوان من الجنوب بحر الصين الشرقي.

كوريا الجنوبية هي دولة ذات سيادة تقع في الجزء الجنوبي من شبه الجزيرة الكورية، يشق اسم "كوريا" من مملكة كوريو، السلالة التي حكمت في العصور الوسطى. يجاورها الصين من الغرب، اليابان من الشرق، كوريا الشمالية من الشمال، ومضيق كوريا من الجنوب. تقع كوريا الجنوبية في

⁸¹ أحمد الحاروني: الدراما التركية ترفع نسبة السياح العرب والأجانب إلى تركيا، مقال على الموقع الإلكتروني:

<http://www.alkaabi.org/vb/showthread.php?t=88563>، التاريخ 2015/03/07، الساعة 13:20.

⁸² د ن: مقال عن كوريا الجنوبية، على الموقع الإلكتروني:

<http://ar.wikipedia.org/wiki/>، التاريخ 2015/03/08، الساعة 12:12.

المنطقة المعتدلة الشمالية ذات طبيعة جبلية في الغالب. وتبلغ المساحة الإجمالية لكوريا الجنوبية 99.392 كيلومتراً مربعاً وعدد سكانها يقرب من 50 مليون نسمة، وعاصمتها وأكبر مدنها سيول، التي يبلغ عدد سكانها 9.794.304.

أما كوريا الشمالية وهي دولة تقع في النصف الشمالي من شبه الجزيرة الكورية في شرق آسيا⁸³. عاصمتها وأكبر مدنها بيونغ يانغ. يكون نهر الأمتوك والتومن الحدود الشمالية والشمالية الغربية مع الصين والجزء الشرقي من نهر تومن يفصل بينها وبين روسيا أيضاً في حدود قصيرة في أقصى الشمال الشرقي يصب بعدها في بحر اليابان الذي يحدها شرقاً، أما غرباً فتطل مع الصين على خليج كوريا والبحر الأصفر، ويمتد في الجنوب شريط بري عازل يفصل بينها وبين النصف الجنوبي من شبه الجزيرة الكورية الذي تشغله دولة كوريا الجنوبية على طول خط هدنة وقعت بينهما في 27 يوليو 1953 في خضم الحرب الباردة، ولا زال البلدان في حرب رسمية، ولم توقع معاهدة السلام أبداً. أنشأ الشريط ويشرف عليه كل من كوريا الشمالية وكوريا الجنوبية والأمم المتحدة، لا يعترف البلدان بخط الهدنة كحدود دولية، إذ تدعي كلتا الحكومتين بأنها شرعية حكمها لكامل شبه الجزيرة الكورية.

2- المقومات السياحية لكوريا

تحتل كوريا موقعا استراتيجيا مهما، وبامتلاكها هذه المميزات الجغرافيا بالإضافة إلى اهتمام الاطراف المعنية بقطاع السياحة والعمل المستمر على تطويره أصبحت السياحة الكورية ما هي عليها اليوم ومن أهم تلك المقومات وجود:

أ- **سياحة علاجية**: قُيِّمَت التكنولوجيا الطبية الكورية من قبل المنظمات العالمية مثل الجمعية الطبية العالمية والجمعية الطبية الدولية بأنها من أرقى الخدمات الطبية على مستوى العالم، وابتدأت كوريا مؤخراً بتطوير الخدمات المقدمة للمرضى الأجانب المهتمين بالسياحة الطبية، بما في ذلك خدمات الترجمة والتأمين الصحي. وقد رفعت شعارا الحكومة الكورية "إذا لم يكن باستطاعتك تحمل نفقات العلاج الطبي في بلدك، تعال إلى كوريا لتتمتع بخدمات طبية على أعلى مستوى بأسعار منخفضة". وبإمكانك الحصول على جميع المعلومات والنصائح المتعلقة عن طريق مركز الخدمة الشامل الذي تديره الهيئة الوطنية للسياحة الكورية..

⁸³ د ن: مقال على موسوعة ويكي بديا: كوريا الشمالية، على الموقع الالكتروني:

<http://ar.wikipedia.org/wiki>، التاريخ 2015/03/01، الساعة 10:10.

ب-سياحة البلاد والتضاريس: تحوي كوريا على تضاريس وخواص مناخية مميزة بالإضافة إلى مناظر طبيعية خلابة، وأنماط حياة تقليدية تغلب عليها العناصر الريفية العريقة، وأراضي شاسعة مناسبة لتسلق الجبال، وركوب الخيل وغيرها من الهوايات.

ت-سياحة الرياضات الشتوية: قامت منظمات كورية باختيار مناطق بالجنوب اعتمدت كمناطق جذب للسائحين المهتمين بالرياضات الشتوية كرياضة التزلج.

ث-سياحة التسوق: تشتهر سياحة التسوق بين أرقى وأفخم المتاجر العالمية بالإضافة الى أفخر المطاعم والمقاهي المفتوحة صباحا ومساءً.

ث-السياحة الجبلية: تستقطب كوريا هواة تسلق الجبال والرياضات الشتوية، وذلك بما فيها من جبال مختلفة الارتفاع وتكوينات أرضية فريدة مثل جبل "هالاسان"، جبل "كم كانغ سان". إلخ. كل هذه المقومات وعمل الجهات المعنية لتطوير هذا القطاع ساهم في تقدم السياحة الكورية لاحتلالها مراتب لا بأس بها عالميا.

3-السياحة ووسائل الإعلام بكوريا

حضي الإعلام السياحي باهتمام كبير من طرف الحكومة الكورية والممارسين في مجال السياحة بالدولة، لما له من تأثير بالغ في تحصيل وجذب السياح في هذا الميدان، ومن ثم تنميته ككل.

أ-وسائل الإعلام الكورية

وسائل الإعلام الكورية هي تحت سيطرة واحدة من أشد الحكومات في العالم. ففي كوريا ينص الدستور على حرية التعبير والصحافة، ولكن الحكومة تحظر ممارسة هذه الحقوق في الممارسة العملية. حيث أنه في تقرير لعام 2010، في المرتبة منظمة مراسلون بلا حدود حرية الصحافة في كوريا الشمالية كما 177 من أصل 178، وفوق ذلك فقط من اريتريا. الأخبار الوحيدة التي تفضل يسمح للنظام، في حين أن الأخبار التي تغطي المشاكل الاقتصادية والسياسية في لا يسمح للبلد، والانتقادات الخارجية للحكومة. وسائل الإعلام أيدت عبادة شخصية كيم جونغ أون، وتقديم التقارير بانتظام عن أنشطته اليومية. مقدم الأخبار الرئيسية لوسائل الاعلام في كوريا الديمقراطية هو وكالة الانباء المركزية الكورية.

وفي يناير كانون الثاني عام 2012، افتتحت وكالة اسوشيتد برس مكتباً في بيونغ يانغ عن التغطية الإخبارية الكاملة في كوريا الشمالية. "كما تم افتتاح الهادى: كوريا الشمالية في بيئة وسائل الإعلام تغيير" دراسة بتكليف من وزارة الخارجية الاميركية والتي أجرتها إنترميديا وأفرج

عنه يوم 10 مايو 2012 بين أنه على الرغم من لوائح صارمة للغاية، وعقوبات قاسية جدا على الكوريين الشماليين، لا سيما عناصر النخبة، وزيادة فرص الحصول على الأخبار ووسائل الإعلام الأخرى خارج وسائل الإعلام التي تسيطر عليها الدولة التي تسمح بها الحكومة. في حين تخضع لسيطرة محكمة الوصول إلى شبكة الانترنت والاستماع إلى الراديو ومشاهدة أقراص الفيديو الرقمية على نطاق واسع بينما في المناطق الحدودية استقبال البث التلفزيوني من الدول المجاورة من الممكن أيضا.

ب- السياحة الكورية

يتم تنظيم السياحة في كوريا الشمالية من قبل شركة كوريا المملوكة للدولة على السفر الدولي. ويرافق باستمرار جميع السياح / زوار من قبل "أدلة" واحد أو اثنين، والذين يتحدثون عادة لغة السائح الأم. معظم الزوار يأتون من الصين وروسيا واليابان. المواطنين الروس من الجزء الآسيوي من روسيا تفضل كوريا الشمالية كمقصد سياحي بسبب انخفاض الأسعار نسبيا، وعدم التلوث، ومناخ أكثر دفئا. للمواطنين من كوريا الجنوبية، ويكاد يكون من المستحيل الحصول على تأشيرة دخول إلى كوريا الشمالية، التي يمكن أن تحصل "تصاريح دخول" إلى المناطق السياحية خاصة المخصصة لكوريا الجنوبية، مثل كايسونج. وفي عام 2012 زار ما يقارب 11 مليون سائح كوريا الجنوبية مما يجعلها في الترتيب 20 في قائمة الأكثر الدول زيارة في العالم. كما تعتمد كوريا بشكل كبير على السياحة الداخلية. وذلك بفضل دعم الحكومة الكورية شبكة واسعة من القطارات والحافلات التي تغطي معظم كوريا. وقد بلغت تطورا هائلا خلال السنوات الاخيرة انظر الجدول الموالي.

جدول رقم 27: تطور عدد السياح في كوريا

السنة	1970	1990	2000	2005	2008	2010	2011	2012
عدد السياح (مليون)	0.17	2,96	5,32	6,02	6,89	8,80	9,79	11,1

المصدر: مقال السياحة في كوريا الجنوبية، على الموقع الإلكتروني: <http://ar.wikipedia.org/wiki/>

حيث تدعم الحكومة الكورية السياحة من خلال وزارة الثقافة والرياضة والسياحة و منظمة السياحة الكورية اللاتي تعمل تنشيط السياحة عن طريق تنشيط الحالة الاقتصادية وتحسين صورة كوريا في العالم الخارجي.

الفرع الثاني: الدراما الكورية ومقومات نجاحها في العالم العربي

أسرت المسلسلات الكورية بداية قلوب المراهقين في مختلف أقطاب العالم بما فيها الدول العربية⁸⁴، ومن خلال المسلسلات بدأ جمهورها التعرف على المعالم الكورية ومن ثم الدخول إلى عالمها الذي سوقت له الأداة الإعلامية الكورية في الإنتاج والدعاية والإعلان والنشر والتوزيع بنجاح وذلك من خلال الإعلانات التسويقية المخططة (Teasing Ads)، والدعايات اليومية عنها.

إن الأغاني والمسلسلات والدراما وسائل إعلامية ناجحة كقنوات اتصالية تعجز عنها الدبلوماسية الدولية في ترويج السياحة وإن سخرت لها سفارات وسفراء، ونجاح الدول في جذب السياح أو فشلها رهن بإعلامها، ولكن وصولها للقمة العالمية يذكيه قوة إعلامها، بل وكيفية استقطابها مختلف قنوات مثل الدراما والتمثيل والتي تلعب اليوم الدور الكبير مع الأغاني في نقل وتشكيل صورة الآخر لدى الشعوب. فقد استشهد خبير اقتصادي كوري حضر "مؤتمر التنمية الاقتصادية" حول "مواجهة تحديات التنوع الاقتصادي في دول مجلس التعاون"، الذي عقد في الدوحة فبراير 2010، بأن كوريا الجنوبية استطاعت غزو هوليوود عالميا ومنافستها وذلك بجعل الإعلام وصناعته أحد مصادر التنوع الاقتصادي.

نجحت الدراما أيضا كأحد أدوات الدبلوماسية الدولية فقد ذكرت صحيفة "يو أس توداي" الأمريكية أن ظاهرة "هاليو" أدت إلى حدوث تغيرات إيجابية في العلاقات الثنائية بين كوريا واليابان. وأدت شعبية مسلسل "أغاني الشتاء" إلى تدفق السياح اليابانيين إلى كوريا عام 2004، وأعلنت وزارة الثقافة والسياحة الكورية أن عدد السياح اليابانيين خلال عام 2004، بلغ حوالي أربعين ألف سائح ياباني، كما أن صناعة السياحة الكورية شهدت انتعاشا في الآونة الأخيرة. هذا وتجدر الإشارة إلى أن بعض وكالات السياحة الكورية أقامت برنامجا خاصا من أجل السياح، بما فيها زيارة أماكن تصوير المسلسلات فقد باتت تتعش ذائقة السفر، خصوصا للمراهقين الذين يصيرون صوتا واحدا على التويتر والفيس بوك "كوريا محطة صيف 2010". . . فوداعا لندن وباريس.

1- تطور الدراما الكورية

⁸⁴ د ن: مقال الفورة الكورية الجنوبية، على الموقع الإلكتروني:

http://medadalqalam.blogspot.com/2012/11/blog-post_3881.html، التاريخ 2015/03/07، الساعة 12:00.

مع وصول مسلسلات الدراما، سجّلت السينما دخولاً ملفتاً إلى البلد في العام 1999 مع فيلم Shiri، وهو الفيلم الكوري الجنوبي الأول الذي استفاد من توزيع على الصعيد الوطني (مليون بطاقة دخول)، ومن ثم فيلم "منطقة الأمن المشتركة" J.S.A في عام 2001⁸⁵. ومنذ عام 2003، أصبح الميزان التجاري للصناعة التلفزيونية الكورية الجنوبية راجحاً. وأكثر من 90% من البرامج التلفزيونية المصدّرة كانت حينها مسلسلات درامية. لكن في العام 2005، باتت قيمة الصادرات تمثل ثلاث أضعاف قيمة الواردات. كما تجتذب السياحة إلى أماكن التصوير المعجبين الآسيويين. بحيث لوحظ في العام 2003 ارتفاعاً بنسبة 50% لعدد السياح التايوانيين، و40% لعدد السياح اليابانيين، بعد عرض مسلسل "سوناتا شتائية". هكذا ارتفع في الواقع شأن صورة البلد بأكمله. كما استفادت الشركات الكورية الجنوبية المتواجدة في الخارج من نجاح المسلسلات.

2- أشهر الدراما الكورية

من المسلسلات الكورية الشهيرة عربياً "أيام الزهور" الذي عرضته قناة "mbc"⁸⁶، ودارت قصته حول مجموعة من المراهقين، وتمكن من جذب الشباب لمشاهدته، ثم التفاعل معه من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. ومسلسل "أنت جميل" الذي لاقى متابعة كبيرة من أوساط الشباب، سواء عبر الفضائيات، أو حتى من خلال تحميل حلقاته عبر موقع "يوتيوب"، تدور قصته حول مشاكل الشباب في فرقة موسيقية. هذا بالإضافة إلى العديد من المسلسلات، منها: "ميراث رائع"، و"قبلة مؤذية"، "سلم للسماء"، و"بيت الأحاسيس"، و"توسنامي"، و"أغاني الشتاء"، و"أسف أنا أحبك"، "49 يوم"، و"محبوبتي سام سمسون"، و"إمبراطور البحر". وهناك أيضاً مسلسل "جوهرة القصر"، ويتحدث عن قصة واقعية لأول فتاة كورية تصبح طبيبة ملكية، وأول من أدخل الجراحة في طب الشرق الأقصى، واكتشفت علاجات لعدة أمراض. كما قدّمت "mbc" المسلسل الكوري "حلم الشباب" الذي حقق نجاحاً كبيراً، ويدور في عالم تجتمع فيه أحلام الشباب بشغف الموسيقى وعفوية الحب، ويتناول قصة حياة ستة شبان تجمعهم مقاعد الدراسة، وتوحدهم الموهبة، ويدفعهم حلم واحد لإطلاق فرقة موسيقية، ليواجهوا معا

⁸⁵ Shim Doobo, The growth of Korean cultural industries and the Korean wave, dans Huat Chua

Beng et Iwabuchi Koichi (sous la dir. de), East Asian Pop Culture, Analysing the Korean Wave, Hongkong University Press, 2008, p p 15 - 32.

⁸⁶ د ن: مقال هل تخطف الدراما الكورية الاضواء من الدراما التركية، على موقع سيدتي الالكتروني،

<http://www.sayidaty.net/node/17:10>، التاريخ 2015/04/01، الساعة 17:10.

الكثير من الأحداث المثيرة التي تنتقل بهم من عالم المدرسة الثانوية إلى فضاء الاحتراف الموسيقي، مروراً بتفاصيل اجتماعية وعاطفية مشوّقة في أجواء من الحب والتحدّي والمغامرة والتصميم على النجاح.

3- مقومات تميز الدراما التركية

لم يكن نجاح الدراما الكورية وليد الصدفة، بل كان نتيجة عدة مقومات تميزت بها الدراما التركية عن غيرها من الأعمال جعلها تحتل مكانة في العالم العربي ودول أخرى، وساعدتها على بلوغ أهداف أخرى تخطت العمل الفني، ومن بعض المقومات التي جعلت الدراما الكورية تميز ما يلي:

– جمال عرض الإنتاج الكوري؛

– النوعية الرفيعة التي تتسم بها المسلسلات الكورية وقدرتها على تلبية رغبات الجمهور الذي يتوق إلى القصص الخيالية الدرامية والراويات التاريخية؛.

– الدقة في التصوير باستخدام تكنولوجيات متطورة، والاعتماد على التصوير الخارجي في الطبيعة بدل التصوير في الاستوديوهات والمنازل؛

– المستوى الاجتماعي وطريقة الحياة البسيطة التي يظهر بها ممثلو المسلسلات الكورية.

الفرع الثالث: هل تخطف الدراما الكورية الأضواء من الدراما التركية؟

حظيت الدراما الكورية بجزء من متابعة الجمهور العربي خلال الفترة الأخيرة، بالرغم من تواضع جماهيريتها أمام جماهير الدراما التركية، ومن قبلها المكسيكية عربياً. ولكن يبدو أن الظروف حالياً مناسبة لتستحوذ الدراما الكورية المدبلجة على كعكة المشاهدة في العالم العربي، لا سيما بعد مقاطعة مجموعة من الفضائيات العربية للدراما التركية؛ بسبب موقف تركيا من الأحداث السياسية في العالم العربي⁸⁷. فبدأت الدراما الكورية مشوارها مع المشاهد العربي من خلال مسلسل "قصة حب حزين"، والذي حقق نجاحاً لافتاً. وبعده أخذت المسلسلات الكورية تلقى انتشاراً واسعاً في العالم العربي. وزاد من حجم هذا الانتشار افتتاح قناة "كوريا تي في" على القمر "نايل سات"، والتي اكتسبت جمهوراً عريضاً خلال عمرها القصير، منذ ولادتها عام 2009.

⁸⁷ د ن، مقال هل تخطف الدراما الكورية الأضواء من الدراما التركية، على موقع سيديتي الإلكتروني،

http://www.sayidaty.net/node، التاريخ 2015/04/01، الساعة 19:20.

1-عوامل نجاح الدراما الكورية وازدهارها

لا تهدف المسلسلات الكورية المدبلجة إلى تقديم أعمال فنية وقصص اجتماعية فقط، بل إنها تقوم بتعريف المشاهد بثقافة كوريا، وإبراز العادات والتقاليد، وأهم المناطق السياحية، والأكلات والأطعمة الكورية، وهي في مجملها قريبة من عادات وتقاليد الشعوب العربية، ولا تتصادم معها، حيث تهتم بالقيم الإنسانية، وتمثل ثقافة شعب، وتتضمن الكثير من المعاني الراقية، فهي دراما عائلية واجتماعية بالدرجة الأولى. ولعل من أبرز عوامل نجاح الدراما الكورية، إضافة إلى تقديم الثقافة الكورية، اعتمادها على الأعمال الواقعية، وقلة عدد الحلقات مقارنة بغيرها من المسلسلات التركية والمكسيكية، وارتكازها على نصوص درامية هادفة اجتماعياً ضمن رسالة فنية، ضمن حبكة درامية بسيطة وشخصيات رئيسية محددة. وبالطبع لا تغيب عن هذه الدراما المتعة والإبهار الفني، والأداء التمثيلي الهاوي في قالب احترافي من دون مبالغة، بجانب الأداء المحترم، والبعد عن العري والابتذال، وسهولة المتابعة عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك استخدام أدوات تقنية متطورة في الإنتاج والإخراج والتصوير. كما أن الدراما الكورية لا تخلو من الرومانسية التي كانت المسوق الأول للدراما التركية الشهيرة في العالم العربي، وإن كانت أكثر منها احتراما وأقل في الإثارة والإباحية، في حين أنها تبعد نهائياً عن الجنس والعنف، بالإضافة إلى اعتمادها على نجوم شباب يتميزون بأجساد رشيقة ومساية الموضة في الملابس والشعر والألوان والتصميمات، من دون أن تغفل مناقشة مشاكل الشباب بشكل واضح، والرغبة في التغيير والتجديد.

الفرع الرابع: الدراما الكورية والتنمية السياحية

1-دور الدراما الكورية في تنمية السياحة

كل المؤشرات تؤكد أن الدراما الكورية لعبت دوراً مهماً في تنمية السياحة، وقد رجح البعض أن سبب تصدير هذه المسلسلات الدرامية هو الجذب السياحي، وتمثل دورها في ما يلي:

- لعبت الدراما الكورية دور الدليل المادي للبيئة الكورية، فكانت خلفية لمناظرها الخلابة، وحياتها المتطورة والسريعة؛

- لا تقتصر السياحة على المناظر الطبيعية فقط بل أيضاً إلى الخدمات المرفقة التي كانت تبرز في الدراما الكورية بشكل ملفت ففي العديد من المشاهد تظهر سهولة التنقل ووجود مواصلات في

كل الأوقات، أو تظهر سهولة سحب النقود حتى في وقت متأخر من الليل، بالإضافة إلى أماكن الإيواء من فنادق ومجمعات الفاخرة منها والبسيطة؛

- استخدام عدسات الكاميرا والإخراج والأداء الفني الجيد عنصر وجمال الطبيعة إيهار للمشاهد خاصة منطقة سيئول وغيرها من الفخامة الاثرية والروعة الطبيعية.

2-واقع الدراما الكورية وآفاقها

إن كوريا باستغلالها للتلفزيون كوسيلة إعلامية تسويقية لسياحتها، هي بذلك استفادت من دور المزدوج المعرفي والإقناعي، بالإضافة إلى اختيار الصورة السياحية معروضة في الدراما التي تعد فنا قريبا من المشاهدين بحكم تناولها مواضيع اجتماعية وإنسانية تهم المتابع لها، بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه الصورة كونها وسيطا اتصاليا فلقد أصبح فهمنا للعالم يستمد جوانبه ليس فقط من قراءة الكلمات، وإنما من خلال قراءة الصور، ويتضاعف دور الدراما المتلفزة كون الصورة المعروضة فيها يدخل في محتواها إمكانيات الحركة والاقتراب والإبعاد والارتفاع والانخفاض، كما تلعب الإضاءة دورها في رسم الجو العام للقطعة مما يشد ناظر المشاهد، وهذا بالفعل ما حدث في الدراما الكورية التي ركزت على الجانب النفسي الممثل في تعلق الإنسان بالصورة المرتبطة بالحكاية فصورت بذلك للمشاهد أن كوريا "جمال على الأرض"، فمن الصعب نسيان صورة منظرا لبر محتضن لقصص إنسانية مؤثرة ومنظر الحدائق العامة التي تكثر فيها زقزقة العصافير أو الأشجار الهادئة التي تداعب شعر النجمات، والأنهار والأماكن العامة المخصصة للجلوس، والشوارع التي تخلو من الفقراء كل هذه المشاهد والصور تم دراستها جيدا فالمشاهد لا يستطيع أن يرى كوريا إلا من خلال التلفاز، وهو وحده من ينقل الأحداث عن طريق الدراما، فيصبح المتلقي بذلك يحمل ملايين الصور الجميلة عن كوريا.

وقد كانت تعاني السياحة بشكل عام من موسمية الطلب ويتقلص أعداد الوافدين خاصة في فصل الشتاء، لكن كوريا من خلال الدراما غيرت الموازين فكانت تعرض في مرات منظر النجوم وهم يسيرون في الطرقات الممتلئة بحركة الأشخاص أثناء هطول الثلج أو الأمطار وسهولة تنقلهم واستمتاعهم بذلك دون الحاجة الى ارتداء ملابس شتوية كثيرة، وقيامهم بكل النشاطات التي كانوا يقومون بها في الفصول الأخرى ناهيك عن قيام الممثلين برحلات شتوية إلى أعالي الجبال وممارسة التزلج، فتقل هذه الصور عن السياحة الشتوية موازاة مع جهود كوريا الترويجية لهذه السياحة جعلها تزيد من أعداد الوافدين في فصل الشتاء.

خاتمة الفصل

من أهم المجالات المستحدثة لعمل وسائل الإعلام الاهتمامات السياحية لكون السياحة تمثل اليوم ظاهرة اقتصادية آخذة في النمو السريع في مختلف أرجاء العالم. ويعد الإعلام السياحي شكلا من أشكال الإعلام المتخصص، الذي ظهر نتيجة للحاجة إلى المعلومات المتخصصة والجديدة وتنمية الجوانب المعرفية لدى الجمهور والمتخصصين، إضافة لذلك فهو يهدف إلى تزويد الجمهور بالحقائق والمعلومات بما يحقق الوعي والإدراك وتكوينه في مجال خاص وليس في مجال عام. للإعلام السياحي أهميته التي يستمدّها من كونه نشاط مهني معلوماتي يعكس القيمة الحقيقية للمنتج السياحي، ومما يوفره من بيئة اقتصادية ومن كونه يعزز الوعي الاجتماعي وينشر ثقافة السياحة ويؤكد أهميتها في تواصل الثقافات الإنسانية وذلك من خلال مختلف وسائله التقليدية والحديثة.

وترتبط الاستفادة من الإعلام في نشاط التسويق السياحي بمقدار العلاقة الوطيدة بين شركة السياحة ومحرري الإخبار السياحية في وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة وكذلك برؤساء تحرير الصحف والمجلات ودور النشر والإذاعة والتلفزيون والعاملين في هذه الأجهزة فضلا عن إمكانيات ومكانة الشركة السياحية ومدى تأثيرها على السوق السياحي التي تجعل محرري الأخبار السياحية يسعون للحصول على أخبار سياحية منها وكل منهم حريص على تسجيل سبق إخبار عنها وخططها السياحية القادمة والأفكار التي تراود المسؤولين والقائمين عليها بشأن النشاط السياحي وتنجح الحملة الإعلانية وترتكز على مقدار الثقة أو القرب أو تخصص لوسيلة الإعلام لدى السائح واهتماماتها بالنشاط السياحي. والإعلام السياحي لا تحكم شركة السياحة في صياغته أو في محتواه اللفظي أو في مجمله أو شكله أو أماكن نشره بل يقوم بصياغته وتنفيذه محرر الخبر في وسيلة الإعلام.

إن ساحة الإعلام وصناعته، التي تأملت من خلالها تركيا وكوريا أن تكون وجهة سياحية وتقترب من القلوب بصناعة إعلامية درامية ناجحة تتجاوز قصص المهارات والعزف على تهويل الحالات الفردية في مجتمعاتنا لكي تخرج من شرقة التقليد إلى الدراما العالمية بالمعايير التي تقرب الشعوب كما اقتربت كوريا وتركيا من قلوب مجتمعات العالم بأسره خصوصا العربي وتجذبه لزيارتهما. فهل ياترى كانت لهذه الساحة والمنبر نفس التأثير على سياحة الجزائر؟ هذا ما سنراه من خلال الفصل الموالي.

الفصل الخامس

مقدمة الفصل

يركز الإعلام السياحي على الدور المهم للسياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية التي تعود على الدولة بالنواتج المختلفة كونها مصدرا هاما من مصادر الدخل القومي بالإضافة إلى كونها صناعة تساعد في القضاء على مشكلة البطالة بتوفيرها فرص العمل كما يبرز مقومات الجودة السياحية لدى الدولة المستقبلية للسياحة (الصورة السياحية).

والجزائر تملك مقومات سياحية طبيعية قليلة الوجود في كثير من الدول التي لها مكان مميز على خارطة السياحة العالمية، ولاستغلال هذه المقومات بكفاءة ينبغي تضافر كل الجهود سواء مؤسسات عمومية أو خاصة، أفراد أو جماعات، وتجنيد إعلامها محليا ودوليا لإرساء التقاهم على أسس تسويقية واضحة صريحة لأجهزة ومؤسسات الدولة السياحية تسعى لأن يفهمها الجمهور والسياح، وكذلك ينبغي عليها أن تفهم رغبات هؤلاء واتجاهاتهم، فيحصل التكيف والانسجام بين الجميع وهنا لابد لنا من الإشارة أن الإعلام هو سيد الموقف.

وسنحاول من خلال هذا الفصل تبيان دور مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة في دراسة تطبيقية وتقييمية، وتوضيح دورها في نقل المعلومات السياحية في الوقت المناسب من أجل خلق وتشجيع السياحة الداخلية من جهة، ومن جهة أخرى ترويج السلوكيات الحضارية في التعامل مع السياح والمنشآت السياحية والتعريف بما تزخر به البلاد، إلى جانب عرض لمؤسسات الإعلام الجزائرية وما تقوم به من جهود إعلامية مناصرة بالسياحة. وذلك من خلال المباحث الآتية:

المبحث الأول: الدور الإعلامي لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة.

المبحث الثاني: الإعلام الجزائري وأثره التسويقي على السياحة.

المبحث الثالث: آفاق تسويق السياحة الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: الدور الإعلامي لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة

سنعرض هاهنا دراسة مفصلة عن مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT-SPA كمتعامل هام في السوق السياحي الجزائري ومسوق إعلامي للسياحة الجزائرية.

المطلب الأول: مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT)

يعد الديوان الوطني الجزائري للسياحة بمثابة أول مؤسسة سياحية أنشأت في الجزائر و ذلك سنة 1962 بموجب الأمر رقم 27/62 المؤرخ في 25 أوت 1962، إذ كان مكلفا بتسيير المرافق السياحية الموروثة عن الاستعمار الفرنسي، ويعتبر مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، ويملك الديوان الوطني الجزائري للسياحة 37 فرعا تجاريا وتعتبر أداة لتطبيق السياسة الوطنية لتنمية السياحة، غرضه تنمية القطاع السياحي الجزائري، وبالتالي فهو مكلف بمهمة ذات مصلحة عمومية، وقد كان يعمل الديوان الوطني الجزائري للسياحة تحت وصاية وزارة الشؤون الاقتصادية¹.

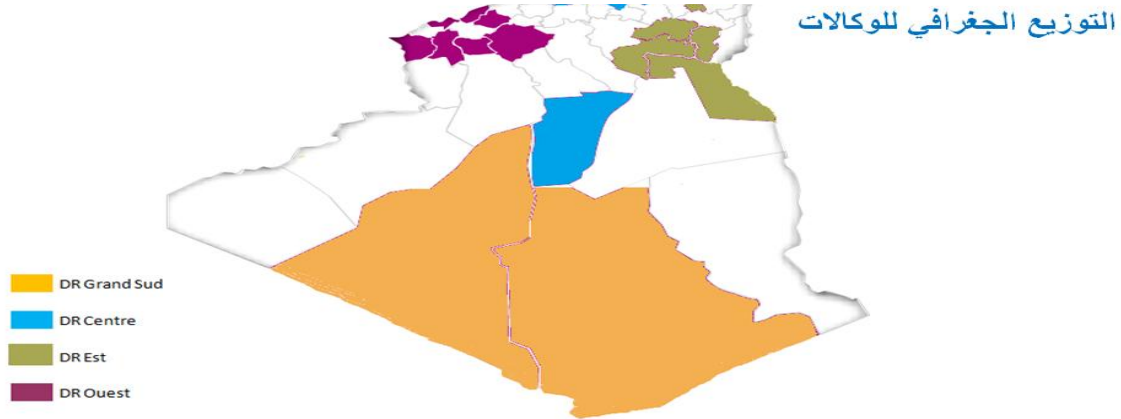
الفرع الأول: نظرة شاملة حول المؤسسة ومهامها

مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة شركة ذات أسهم ذات طابع عمومي اقتصادي رأس مالها 244.616.000 دج ملك للدولة. وفي سنة 2011 مؤسسة ONAT عرفت تغيرات جذرية في قانونها الأساسي ومهامها والمتمثلة فيما يلي:

- مؤسسة تابعة لوزارة التهيئة العمرانية، السياحة والصناعة التقليدية.
- توجيه مهامها لتطوير السياحة الداخلية والخارجية والترويج للوجهة السياحية الجزائرية.
- وتمتلك المؤسسة عدة وكالات موزعة جغرافيا عبر التراب الوطني كما هو موضح في الشكل أدناه.

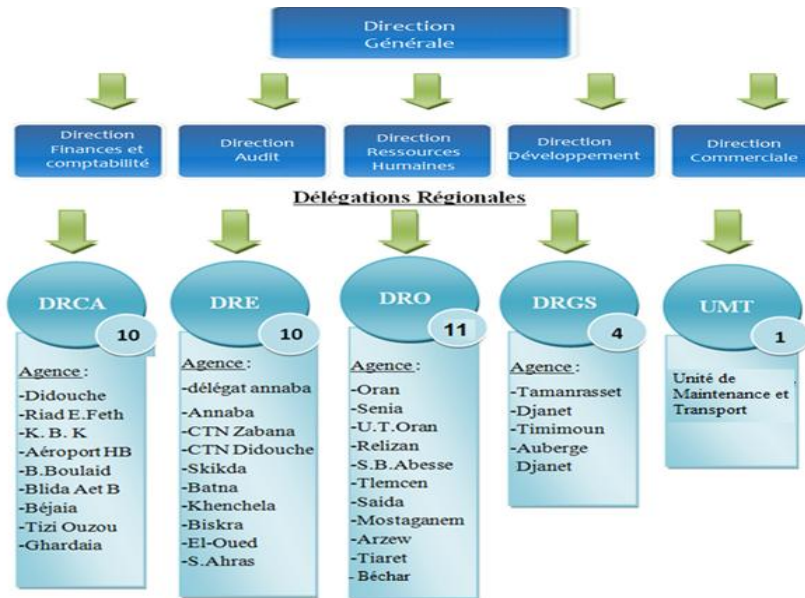
¹ مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، فيفري 2017.

شكل رقم 25: التوزيع الجغرافي لوكالات ONAT عبر التراب الوطني



المصدر: مؤسسة ONAT، جانفي 2017.

أما في ما يخص الهيكلية الإدارية للمؤسسة فهي موضحة في المخطط الآتي:
شكل رقم 26: التنظيم الهيكلي لمؤسسة ONAT



المصدر: مؤسسة ONAT، جانفي 2017.

1- مهام الديوان الوطني الجزائري للسياحة

أوكلت للديوان الوطني الجزائري للسياحة المهام الآتية:

- أعتبر كوصي و مراقب لكل الهيئات التي تقوم بالنشاط السياحي؛
- التشاور مع السلطات العمومية حول القضايا السياحية و الدعاية الإشهارية؛
- الحرص على تطبيق القوانين و النصوص السياحية؛
- العمل على ترقية المنتج السياحي الجزائري؛

- ترقية الدراسات السياحية؛

- إنجاز المنشآت السياحية و ترقيتها؛

وبعد إنشاء وزارة السياحة، أصبح يعمل تحت وصايتها وحددت مهامه فيما يلي:

- الدعاية والإشهار؛

- إنجاز الاستثمارات السياحية، كما أنشأ مكتب داخل الديوان مهمته إنجاز الدراسات التقنية؛

و يرمي الديوان الوطني للسياحة حاليا من خلال استراتيجياته إلى ترويج مناطق معينة للجزائر منها المناطق الصحراوية ويعمل بالتعاون مع وكلاء السياحة في أوروبا .

2-مجال نشاط المؤسسة

إن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 يمثل الإطار الاستراتيجي المعياري للسياسة السياحية في الجزائر إذ يوضح النظرة العامة للنمو السياحي، وقد وضعت مؤسسة ONAT في صلب نشاطها جملة من إجراءات صادرة من المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 تركز على الهندسة السياحية كأداة تسيير لاتخاذ قرارات (تجدر الإشارة إلا أنه بغية الشروع في مهامها قامت بتصميم مخطط أعمال (2012-2016) ملتزمة بمحتواه التقني التوجيهي و التسييري و الذي يأخذ بعين الاعتبار مايلي:

-استراتيجية المؤسسة؛

-تصميم منتوجات و مشاريع استثمارية؛

-برمجة و تفعيل عدة مخططات نذكر منها: تكوين الموارد البشرية، اقتناء معدات النقل، خطط تسويقية، تدقيق و تقييم .

3-استراتيجية المؤسسة

إن مؤسسة ONAT تكتسي صفة المتعامل السياحي وفق مهامها المنوطة بها مما يجعلها تصمم استراتيجية كفيلة بتحقيق مجموعة من الأهداف الملخصة فيما يلي:

-اقتحام أسواق جديدة؛

-تأقلم وتوافق تشكيلة هيأتها ووحداتها لكل المتغيرات الداخلية و الخارجية منها سواء

الحيط، السوق، أو المتعاملين الاقتصاديين ذات صلة بنشاطها السياحي؛

-تأقلم وتوافق هيكلها التنظيمي؛

-تكوين مواردها البشرية .

وهذا وفقا لمخطط الأعمال (2012-2016) السالف الذكر .

ونظرا لاقتران المؤسسة بالقيام بدورها كقاطرة وهيئة يعول عليها لتنفيذ السياحة الداخلية،

قامت بتصميم أداة إنتاجية متضمنة ما يلي:

- هياكل التوزيع (شبكة وطنية لوكالات الأسفار)؛

- هياكل الإنتاج السياحي؛

- هياكل الإيواء؛

- وسائل النقل؛

- هياكل تقنية للدعم والخدمات .

كما قامت المؤسسة بمراجعة إطارها التنظيمي و ذلك من منظور استراتيجي بتصميم هيكل تنظيمي يتماشى والمهام الجديدة المنوط بها و تستجيب لخصوصيات نشاطها، و هذا بغرض القيام بمهامها بطريقة عقلانية في إطار تنفيذ مخطط الأعمال .

الفرع الثاني: المشاريع الاستثمارية للمؤسسة سنة 2016

1-تصميم المنتجات والمشاريع الاستثمارية

في إطار التجسيد الميداني للمشاريع المخططة وقصد خلق ديناميكية سياحية بغية الإبداع والتطوير في ميدان الإنتاج السياحي بمختلف فروع¹:

- السياحة الحموية؛

- سياحة الذاكرة؛

- السياحة الثقافية والدينية؛

- الصحراء الكبرى .

و من جهة أخرى أعطت المؤسسة أهمية بالغة في تحقيق برامج البنى التحتية عبر التراب الوطني مع الأخذ بعين الاعتبار الخصوصيات العمرانية في إطار الامتثال إلى المخطط التوجيهي للتهيئة العمرانية والسياحية:

-اقتناء أراضي و تشييد مدن سياحية (صحراوية وبحرية)؛

-إعادة تهيئة وحدات الإيواء ذات الطابع الصحراوي (إغلي و جانت)؛

-تحديث و صيانة الوكالات .

¹تقرير من مدير الاتصال بمؤسسة أونات، فيفري 2017.

جدول رقم 27: مشاريع الاستثمار بمؤسسة ONAT

Projet	Situation	Surface	Capacité(Lits)	Emploi
Auberge de Djanet	ILLIZI	1 500 m ²	40	20
Village Touristique Type Saharien à TIMIMOUNE	ADRAR	150 000 m ²	958	475
Village touristique Type Saharien à TAGHIT	BECHAR	20 000 m ²	250	125
Résidence touristique IGLY	BECHAR	12 890 m ²	96	48
Village de vacances SOUK EL-TENINE	BEJAIA	13 000 m ²	300	150
TOTAL			1 644	818

المصدر: مؤسسة ONAT، جانفي 2017.

2-التحيين المناط بمؤسسة ONAT

كما يتم حاليا تحيين، تصنيف وتعيين مكلفين بالاتصال على مستوى كل الوكالات المحلية الـ35 على المستوى الوطني، من أجل تفعيل استراتيجية التواصل محليا وإيصال المعلومة وأخبار المؤسسة ومنتجاتها لأكبر قدر ممكن من الساكنة، وكذا لتغطية كل الفعاليات الخاصة بالمؤسسة. ولم تكن هناك ميزانية محددة لمديرية الاتصال سابقا، وليس لها أيضا في الوقت الراهن، بل تستمد نفقاتها من الميزانية العامة للمديرية العاصمة، على اعتبار المديرية تتبع مباشرة للمدير العام للمؤسسة، وهو ما يعكس التأخر النسبي للمؤسسة في مجال الاتصال والإعلام خلال السنوات السابقة.

إن موقع المؤسسة على الانترنت www.onat.dz تأسس سنة 2011. ويتم حاليا تجديد الموقع ليتماشى مع الحركة العالمية للسياحة الالكترونية، حيث سيتم إطلاق خدمة الحجز والالكتروني، وكذا تفعيل بوابة الوكالات المحلية حيث لكل وكالة بوابة خاصة بها على الموقع، بالإضافة الى تفعيل التواصل الآني والالكتروني السريع لكل مدراء الوكالات عبر الإيميل، الانترنت.

وتحقق الصحراء النسب الأكبر في جلب الزبائن للمؤسسة من خلال السياحة الصحراوية، ولهذا اتخذت المؤسسة خيارا بالاستثمار السياحي من خلال المنشآت والمرافق السياحية عبر قرى سياحية في كل من تيميمون، تاغيت، تمنراست، جانت. بالإضافة إلى إقامة سياحية في بجاية.

المطلب الثاني: دراسة تقييمية للتسويق السياحي والإعلام بمؤسسة ONAT

تحتل النشاطات التسويقية وإعلامها مرتبة هامة رفقة المنتج و التسعير، خصوصا بعد سنة 2011 وستقوم هنا بدراسة مختلف المراحل التسويقية والخطط والإعلام للترويج السياحي.

الفرع الأول: المراحل الأساسية لإعداد الرسالة التسويقية في مؤسسة ONAT

تقوم المؤسسة من أجل إعداد رسالتها التسويقية على مراحل أساسية عدة¹:

1- توليد الأفكار

خلال هذه المرحلة يتم وضع الفكرة العامة للحملة الإعلانية أي الفكرة المطلوب توصيلها إلى الجمهور المستهدف من السواح، و بمعنى أدق المضمون أو المحتوى الاتصالي، و الذي يتم صياغته على مستوى المديرية التجارية من طرف رئيس الإعلان، و يتضمن أساسا وصف العروض أو الخدمات التي سيتم طرحها في السوق.

2- التعريف التسويقي للمنتجات و الخدمات

و يتم في هذه المرحلة التحديد الدقيق لنوع المنتج أو الخدمة الذي سيتم بعثها في السوق لأول مرة من حيث تحديد اسمها، مواصفاتها، ميزاتها ومزاياها... الخ.

3- دراسة إمكانية المشروع

بعد أن تم تحديد نوع و مواصفات المنتج السياحي، تقوم المؤسسة بدراسة شاملة للسوق الذي يطرحه فيه هذا المنتج، من حيث إمكانية طرحه أم لا؟ مع التأكيد من أن القواعد و الأسس الموجودة تتوفر على القدرات و الإمكانيات اللازمة لوضع المنتج حيز التنفيذ، بحيث تسعى إلى الإجابة على عدة أسئلة في هذا الصدد منها: هل هناك المعدات و القواعد اللازمة لطرحه أم لا؟ هل السياح بحاجة لهذا العرض أم لا؟ هل لدى المنافسين هذا العرض أم لا؟.

4- وضع الموضوع حيز التنفيذ

بعد تأكد المؤسسة من إمكانية طرح المنتج في السوق بدون أي معوقات تعطي أوامر مباشرة العمل و التنفيذ و وضع مخطط الحملة الإعلانية حيز التشغيل.

5- إعداد المنتج الاتصالي

يتم الموجز التسويقي إلى المديرية التجارية للتعرف عليه لتقوم بتحرير الموجز الاتصالي بعد ذلك،

¹ مؤسسة الديوان الوطني للسياحة، 2017.

وهو عبارة عن وثيقة تحوي الجوانب التالية محاور الاتصال، المزيج الترويجي، اختيار الدعم الإعلاني تلفزيون، راديو، صحف ... وكذا الآجال المحددة -توقيت إطلاق الحملة.

6-عروض الفيلم الإعلاني القصير

يكون بحضور كل مدراء مؤسسة ONAT ويتم تجهيز إخراج إعلاني قصير، يقوم قسم الاتصال بعرضه على مستوى المؤسسة.

7-إطلاق الحملة الإعلامية

وهو يوم إطلاق الحملة الاعلانية عبر كامل الوسائل الإعلانية التلفزيون، راديو صحف و اللوائح الخارجية.

و تجدر الإشارة هنا إلى أنه قبل إطلاق الحملة بيوم تقوم المديرية التجارية بعملية اتصال داخلي مع كامل الوكالات السياحية بالعرض الترويجي، من حيث اسمه بغية إعلام كل موظفي ONAT خصائصه...الخ، ثم بعدها يطرح العرض على الجمهور الواسع.

الفرع الثاني: الخطة التسويقية للمؤسسة

سخرت المؤسسة كل مجهودها في تنمية السياحة عامة والداخلية خاصة معتمدة على استراتيجية تأخذ فيها بعين الاعتبار التعرف على المنتج والخدمات لعرضها في السوق وفق سياسة إنتاج تأخذ بعين الاعتبار تغيرات السوق و شريحة الزبائن المعول عليها، إن تجسيد هذه الاستراتيجية تم ترجمته وفق برنامج ثري ومتنوع تم تطويره عبر أنحاء الوطن كما يلي:

-مسالك صحراوية؛

-مسالك دينية؛

-مسالك ثقافية .

كما أن النشاط الإنتاجي تم وفق دراسات تسويقية دقيقة للوسائل الواجب استغلالها لضمان خدمة نوعية من كل النواحي: النوعية، السعر، احترام البرامج و رضا الزبون . ويتم التفاوض مع مختلف المتعاملين في مجال السياحة قصد إبرام اتفاقيات تعاون:

-النقل الجوي؛

-إطعام و هيئات فندقية؛

تحديث شبكة التوزيع للمؤسسة كونها تلعب دورا هاما في النشاط التجاري و ضمان الاتصال المباشر مع الزبون .

1- الأنشطة الترويجية بالمؤسسة

و تتمثل أساسا في:

أ- **تنشيط المبيعات:** تقوم المؤسسة بنشاطات تحفيزية تدخل ضمن ما يعرف تسويقيا بتنشيط المبيعات بهدف حث السياح على الشراء أو الاحتفاظ بهم مدة معينة، ولتشجيعهم على الوفاء تجاه المؤسسة، وهذا بناء على تحليل طلبات الزبائن مع مراعاة المنافسة و الميزانية المتاحة للمؤسسة، ومن بين التقنيات التي تعتمد عليها في هذا النشاط الترويجي تخفيضات الأسعار، المكافآت، المسابقات و الطمبولات...الخ.

من خلال هذا النشاط الترويجي يتمثل في تنمية حجم ONAT غير أن الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه مبيعاتها، و بصفة عامة يعرف هذا النشاط بالدينامكية و الحيوية في المؤسسة فهي تعتمد بصفة دائمة ومستمرة خاصة في المواسم و المناسبات، بحيث أنه كل شهر تقريبا تقوم بعرض ترقوي معين صالح لمدة معينة.

ب- **الإعلان:** تعتمد المؤسسة على شبكة التوزيع من وكالات السفر و السياحية الخاصة بها و تلك المتعاقدة معها خاصة الدولية منها، و ذلك في تشكيل مصدر معلوماتي هام للسياح حول شهرتها منتجاتها و خدماتها، و يكون ذلك أساسا عن طريق الإشهار في مكان البيع، كالمعلقات والمصقات، الكاتالوجات، أشرطة الفيديو، النشرات الإعلامية المطوية.

ت- **العلاقات العامة:** من بين الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة و التي تدخل ضمن نشاطات العلاقات العامة هي:

— رعاية التظاهرات الرياضية والثقافية وتدعيم جمعيات ذات طابع إنساني و اجتماعي؛

— المشاركة في المعارض و الصالونات الوطنية و الدولية؛

— المشاركة في الندوات، المحاضرات و الأحاديث الصحفية.

و ذلك بهدف تقوية سمعتها و تعزيز صورتها في نظر جمهورها كمؤسسة وطنية مواطنة تسعى دوما إلى التقرب من السواح.

ث- **النشر:** تتمتع المؤسسة بامتيازات خاصة باعتبارها مؤسسة سياحية وطنية، حيث تقوم أجهزة الإعلام العامة بنشر مختلف الرسائل عن المؤسسة إلى الجمهور، و حث و تشجيع الطلب على خدماتها و لكن بطريقة غير شخصية و ذلك من خلال قيام المؤسسة بإرسال الأخبار و

المعلومات المتعلقة بالمنتج أو المؤسسة إلى وسائل الإعلام العامة مثل الراديو و التلفزيون و الجرائد و المجلات.

ج-الدعاية: تعتبر المؤسسة ممثلة السياحة الوطنية وعليه تقوم مختلف الهيئات الرسمية بقصد كسب ثقة نشر البيانات السياحية مؤسسة و تتخذ الدعاية عادة قالبا إخباريا أي من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير و لا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات و إنما يتم ذلك مجانا لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ.

ح-التسويق المباشر: تقوم المؤسسة باستخدام البريد و الهاتف و الفاكس و البريد الالكتروني و حتى الانترنت للاتصال مع زبائن معينين و محتملين و حثهم على الشراء، باستقطاب زبائن جدد، بربط علاقات تجارية خاصة معهم على المدى البعيد، وذلك اعتمادا على مخزون المعلومات المتوفر في قاعدة بيانات المؤسسة و التي تقوم بالاتصال بالزبائن على عناوين بريدهم الالكتروني على شبكة الانترنت، و في التسويق المباشر من خلال الكتيبات المصورة على شبكة الانترنت، والتي تتيح استخدام تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصف تفصيلي أكثر وضوحا عن المنتج و مواصفاته و كيفية استعماله.

الفرع الثالث: الإعلام والاتصال بمؤسسة ONAT

في مجال الإعلام و الاتصال أظهرت المؤسسة قدرات تميزت بسياسة تواصلية جريئة مستعملة شتى الوسائل التكنولوجية والمتعارف عليها قصد التعريف بالمؤسسة وإيصال المعلومة اللازمة بطريقة احترافية نظرا لما تكتسيه عملية الاتصال من أهمية و مدى تأثيرها الإيجابي على مستوى النشاط التجاري للمؤسسة هذا من جهة، و من جهة أخرى تم تجسيد الخطة الاتصالية ميدانيا وفق مجموعة من الإجراءات بغية تقديم صورة إيجابية و مكانة جد احترافية للعلاقات العمومية¹:

-المشاركة في الصالونات الوطنية والدولية؛ الشبكات الاجتماعية.

وقد كان هناك مكلف بالاتصال منذ سنوات، إلى غاية سنة 2016 تم تنصيب مدير الاتصال، في إطار تشكيل مديرية الاتصال بالمؤسسة، لتضم 4 أفراد على مستوى المديرية العامة: مكلف بالإعلام المرئي والمكتوب، مكلف بالإعلام الالكتروني والتواصل الاجتماعي، مصور فوتوغرافي، كاميرا مان.

¹ تقرير من مدير الاتصال بمؤسسة ONAT، فيفري 2017.

شكل رقم 27: وسائل الاعلام والاتصال بمؤسسة ONAT

- ▶ Seminaires
- ▶ Congrès
- ▶ Sponsoring
- ▶ Eductours
- ▶ Emissions radio - TV
- ▶ Communication - presse - public
- ▶ Vidéo- reportage des circuits organisés
- ▶ Site WEB dynamique et actualisé régulièrement



المصدر: مؤسسة ONAT، جانفي 2017.

وفي إطار الاستعدادات لانطلاق موسم السياحة الصحراوية: قامت المؤسسة بزيادة وتطوير وتنوع برامجها وعروضها الموجهة للسياح الأجانب وكذا للسياح الجزائريين الراغبين في اكتشاف جمال الصحراء الجزائرية. حيث تم تحديد عدة عروض تتلاءم مع قدرات كل فئة من الفئات ومن هذه البرامج السياحية زيارة: حدائق الساورة، الواحات، قصور تيميمون، طاسيلي، الهقار، الهقار عبر الميهازي، على خطوات شارل دو فوكو، تادرارت، جانت، طاسيلي ناجر، اسنديلان... الخ.

1- التلفزة

تطلق المؤسسة حملاتها الإعلامية من خلال التلفزة الوطنية بقنواتها الثلاث الأرضية و الفضائية وذلك بتنظيم ومضات اشهارية في أوقات الذروة، تصل إلى 10 ومضات في اليوم وذلك في الأسبوع الأول من إطلاق الحملة للتناقص من 5 إلى 7 ومضات في الأسبوع الثاني ثم من 3 إلى 4 ومضات في الأسبوع الثالث وهكذا وإن مدة الومضة لا تقل عن 30 ثانية¹.

2- الإذاعة: تعتمد المؤسسة على بعض القنوات الوطنية وكذا المحلية لإطلاق حملاتها الإعلانية عبر الراديو ومن بين القنوات الوطنية التي تبث إعلاناتها من خلالها نذكر: إذاعة البهجة وكذا القنوات الأولى والقناة الثانية والقناة الثالثة، وكذلك التي لها صيت واسع مثل الواحات، الساورة، صومام، سيرتا، باهية سطيف... فتتظم ومضات إشهارية تصل إلى 20 ومضة في اليوم خلال الأسبوع الأول من إطلاق الحملة ليتناقص تدريجيا في الأسابيع القادمة.

¹ بالاعتماد على معلومات وتقارير من مؤسسة ONAT، جانفي 2017.

3- الصحف و المجلات

يتم النشر عبر الصحف اليومية المتعاقدة مع الوكالة الوطنية لنشر و الإشهار فقط ومن بين هذه الصحف: النصر، الخبر، الشروق، quotidien et liberté.. ويتم نشر هذه الإعلانات في الصفحات الوسطى و الأخيرة من الصحف و بصفة متناوبة و غير مستمرة.

4- الإنترنت

قامت المؤسسة بإنشاء موقع عبر شبكة الإنترنت يحمل عنوان تقديم المؤسسة و التعريف بأنشطتها و تقوم من خلاله الإعلان عن مختلف العروض و الخدمات الجديدة المقدمة و ذلك فيما يخص اسمها خصائصها تسعيرها كيفية استعمالها...الخ. و يضم الموقع كذلك كافة المعلومات عن المؤسسة، عرض نشاط المؤسسة، و يشمل مكان تواجد المؤسسة و تركزها جغرافيا...الخ.

الفرع الرابع: آليات وسبل لتطوير ومتابعة التسويق السياحي
إلى جانب كل ما سبق تقوم المؤسسة كذلك:

1- تطوير إستراتيجية استهداف الزبائن

وقصد استهداف أكبر للسواح المحتملين، واستقطاب أكبر للزبائن من كل الفئات، قامت المؤسسة بتطوير سياستها الإعلامية أولا عبر تطوير الموقع الالكتروني وتزويده بكل المعلومات مع تطوير عملية الحجز الالكتروني التي ستطلق قريبا جدا من أجل تسهيل عمليات الاختيار والحجز، حيث تضاعف عدد زوار الموقع والذين اختاروا عروض المؤسسة عبر الموقع خلال الـ3 أشهر الأخيرة من 6000 زائر إلى 11000 زائر شهريا خلال سنة 2016.

و يتم إطلاق الترويج لصفحات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا الفيس بوك واليوتيوب والتويتر، حيث خلال الشهرين الأخيرين أحصت المؤسسة تضاعف عدد المتابعين من 7000 إلى 60,000 متابع في نهاية سنة 2016.

2- مواصلة سياسة التكوين والاحترافية

تعمل لونات على تعزيز إحترافيتها وتطوير مهارات عمالها وموظفيها في كل المناصب، حيث تسطر برامج تكوينية طيلة السنة للإطارات وعمال التنفيذ والاستقبال من أجل مواكبة التطور الحاصل في مجال الخدمات السياحية وكذا من أجل استقبال والتكفل بالزبون في أحسن الظروف.

3-المراقبة والتدقيق

قصد المتابعة والمراقبة الفعالة لتنفيذ سياسة المبيعات تقوم خلية التدقيق بتصميم جدول قيادة يعكس النشاط الحقيقي لوكالات المؤسسة و تبيان مستويات تحقيق الأهداف المسطرة ضمن ميزانية المؤسسة مع تحميل المسؤوليات المباشرة لكل مسؤول جهوي و حثه على التحكم في التكاليف و التسيير العقلاني للوكالات المسؤول عنها لضمان خلق ديناميكية من شأنها خلق منتوجات محلية و جهوية.

المطلب الثالث: مخطط الأعمال بالمؤسسة بين الواقع والآفاق
الفرع الأول: مؤشرات التسيير بالمؤسسة في الفترة (2012-2016)
 فيما يلي جدول لمخطط الأعمال خلال الفترة (2012-2016).

جدول رقم 28: مخطط الأعمال لمؤسسة ONAT في لفترة (2012-2016)

محطة أعمال 2012-2016

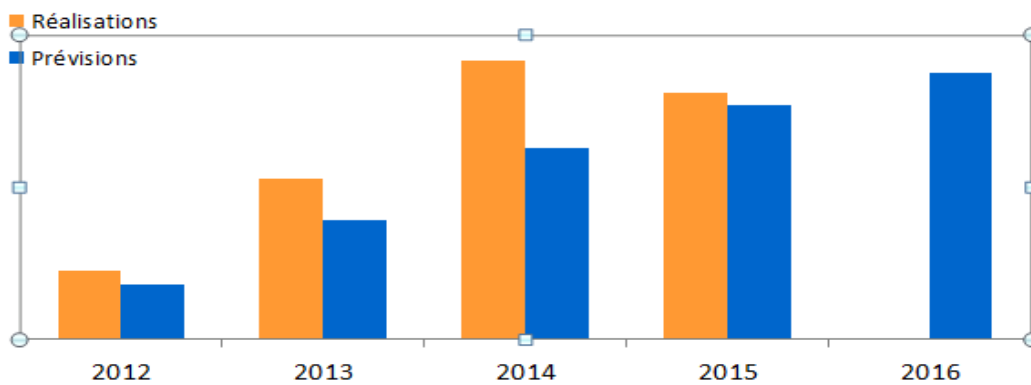
وحدة القياس: مليون دج

	2012		2013		2014		2015		2016
البيان	التحقيقات	التنبؤات	التحقيقات	التنبؤات	التحقيقات	التنبؤات	التحقيقات	التنبؤات	التنبؤات
رقم الأعمال	135	106	314	235	548	377	484	460	525
القيمة المضافة	43	43	147	146	284	281	376	325	389
النتيجة	-148	-87	12,5	-63	46	32	72	61	76

المصدر: مؤسسة ONAT، جانفي 2017.

ونلاحظ من خلال الشكل الموالي مدى تطور رقم الأعمال بنفس الفترة.

شكل رقم 28: تطور رقم الأعمال لمؤسسة ONAT في الفترة (2012-2016)



المصدر: مؤسسة ONAT، جانفي 2017.

الفرع الثاني: ملخص تقييمي للسداسي الأول 2016

حققت ONAT قفزة نوعية خلال السداسي الأول من سنة 2016 مقارنة مع السنوات السابقة، حيث عرفت ONAT عبر وكالاتها الـ 35 على المستوى الوطني زيادة ملحوظة من حيث إقبال الزبائن، فقد سجلنا التكفل وتقديم الخدمات لأكثر من 37,000 زبون من خلال كل الخدمات (برامج عائلية، رحلات، عطل، تحويلات، ... الخ) وذلك من 1 جانفي إلى غاية 30 جوان 2016، مقارنة بـ 24,000 زبون في نفس الفترة من السنة الماضية، وهو ما يؤكد على أنه هناك إقبال متزايد على عروض ONAT، وكذا اهتمام كبير بالسياحة في الجزائر. ولتعزيز رقم أعمالها، تدعمت ONAT بإقامة سياحية صحراوية في منطقة جانت من 40 سرير، كما أطلقت 4 مشاريع استثمارية جديدة من أجل تنوع مداخيلها والمساهمة في زيادة الأرباح، متمثلة في إقامات سياحية في كل من تيميمون من 300 سرير كمرحلة أولى لتصل لاحقا إلى 958 سرير، وإقامة سياحية في منطقة تاغيت بولاية بشار، وأخرى في منطقة إيقلي بولاية تمنراست، وكذا إقامة سياحية بمنطقة سوق الاثنين بولاية بجاية. هذه المشاريع ستوفر في مجموعها العام ما مقداره 1644 سرير، وستخلق 818 منصب شغل جديد.

الفرع الثالث: إطلاق عروض جديدة، وتطوير العروض السابقة

أطلقت المؤسسة خلال الفترة الأخيرة عدة عروض جديدة، تم المراعاة فيها أن تمس كل فئات المجتمع: الشباب، العائلات، كبار السن، الطلبة والأساتذة، المؤسسات ... الخ وذلك من خلال فرع السياحة المستدامة، عبر عدة عروض في مختلف ولايات الوطن. حيث خصصت المؤسسة برامج موجهة إلى فئة الشباب عبارة عن الغطس والتجوال تحت الماء في إطار مضبوط مع مدربين في الاختصاص في كل من ولايات تيبازة، الجزائر، جيجل وعنابة، بالإضافة إلى السياحة الجبلية واكتشاف المقدرات البيئية التي تزخر بها الجزائر في عدد من الولايات جيجل، بجاية، القالة، تلمسان، بوسعادة، بسكرة ... الخ، وكذا إلى الفروسية والتجول فوق الخيل في تيارت من خلال برنامج سياحي يشرف عليه مكونين ومختصين في المجال. بالإضافة إلى تنويع السياحة الحموية عبر زيادة الوجهات التي تقترحها ONAT لزبائنها عبر كل المنابع الحموية من في مختلف أرجاء الوطن، قلمة، خنشلة، بسكرة، غرداية، معسكر، سعيدة، سطيف ... الخ.

هذا، وتطرح ONAT برامج سياحية هامة على فئات مخصصة ومهمة بسياحة الآثار والمدن التاريخية التي تزخر بها مختلف مناطق الوطن، موجهة بالخصوص للطلبة، والأساتذة، والباحثين، حيث سطرنا مسالك موحدة لزيارة مختلف هذه المدن التاريخية من تلمسان، معسكر، جميلة، تيمقاد، قسنطينة، قالمة، شرشال، تبسة، عنابة... الخ.

الفرع الرابع: آفاق مؤشرات التسيير في الفترة (2017-2021)

سنرى هنا مختلف مؤشرات التسيير كآفاق مرتبة للفترة (2017-2021)

1- مخطط رقم الأعمال خلال الفترة (2017-2021)

في إطار ترقية وترويج السياحة وتحقيق ما تهدف إليه المؤسسة قامت ONAT بوضع مخطط الأعمال خلال السنوات الخمس القادمة (2017-2021) كما يوضحه الجدول الآتي:
جدول رقم 29: مخطط الأعمال لمؤسسة ONAT في الفترة (2017-2021)

وحدة القياس: مليون دج

مخطط الأعمال 2017-2021

LIBELLES	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Chiffre d'affaires confondu	525	623	843	995	1 190	1 285
I-PRODUCTION DE L'EXERCICE	525	623	843	995	1 190	1 285
Achats consommés	29	34	52	75	99	124
Services extérieurs et autres consommés	107	143	162	191	245	270
CONSOMMATION DE L'EXERCICE	136	177	214	266	344	393
VALEUR AJOUTEE D'EXPLOITATION	389	446	629	729	846	891
Charges de personnel	215	251	320	356	400	410
Impôts, taxes et versements assimilés	15	13	17	20	24	26
EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION	159	182	292	353	422	456
AMORTISSEMENT+AUTRES CHARGES	82	90	157	160	165	165
RESULTAT ESTIMATIF	77	92	135	193	257	291

المصدر: مؤسسة ONAT، جانفي 2017.

وقد كانت المعطيات التجارية بالأرقام كما يوضحه الجدول الموالي:

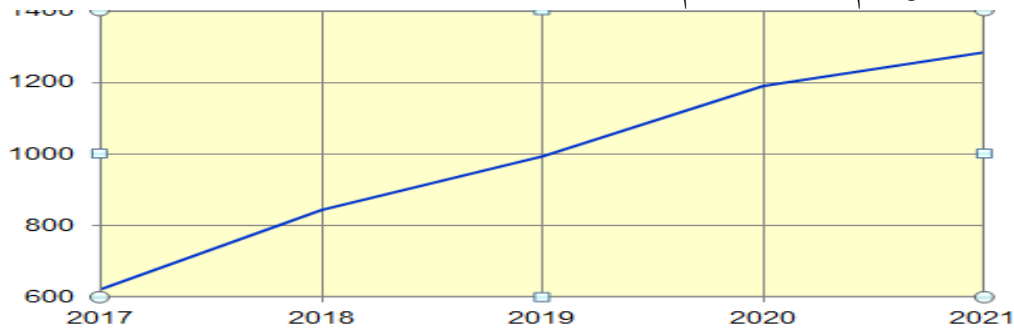
جدول رقم 30: المعطيات التجارية لمؤسسة ONAT بالأرقام للفترة (2017-2021) وحدة

2017	2018	2019	2020	2021
110 000	120 000	136 500	177 450	210 000

المصدر: مؤسسة ONAT، جانفي 2017.

والشكل الموالي يوضح آفاق تطور رقم الأعمال خلال نفس الفترة.

شكل رقم 29: تطور رقم الأعمال لمؤسسة ONAT للفترة (2017-2021)



المصدر: مؤسسة ONAT، جانفي 2017.

يلاحظ أن المؤسسة تهدف لقفزة نوعية خلال السنوات القادمة في مجال تخصصها وزيادة رقم أعمالها.

2- مؤشرات فترة (2017-2021)

إن النفقات وإيرادات الاستغلال تم تقديرها استنادا إلى التوقعات والحسابات الختامية لميزانية 2016 وكذا المخطط التوجيهي للهيئة السياحية. إن التقديرات السالفة الذكر أخذت بعين الاعتبار كل الوقائع والنشاطات البالغة الأهمية المتعلقة بفترة (2017-2021) والمتمثلة في بداية الاستغلال لمشاريع استثمارية جديدة ذات تدفقات مالية معتبرة نذكر منها:

- إقامة جانت 2017؛

- إقامة سياحية اغلي 2017؛

- قرية استجمام بسوق الاثنين 2018؛

- قرية سياحية صحراوية بتاغيت 2019؛

- قرية سياحية صحراوية بتيميمون 2020.

وتجدر الإشارة إلى أن مشروع جانت و اغلي يكون بداية استغلالهما خلال سنة 2017 و توقع مساهماتهما بتدفقات مالية تقدر بنحو 72 مليون دينار جزائري، كما ستعرف سنتي (2018-2019) بداية استغلال مشروعين و هما على التوالي:

- قرية سياحية بسوق الاثنين؛

- قرية سياحية صحراوية بتاغيت.

و ينتظر من هاذين المشروعين تحقيق رقم أعمال يقدر: 280 مليون دينار جزائري.

كما سيشروع في 2020 بداية استغلال القرية السياحية بتيميمون إذ يتوقع أن تحقق رقم أعمال يقدر بـ: 113 مليون دينار جزائري.

أما في آفاق 2021 ينتظر من المشاريع الجديدة تحقيق رقم أعمال في حدود 525 مليون دينار جزائري. كما يقدر إجمالي رقم الأعمال المتدفق من كل المشاريع السابقة الذكر للمؤسسة بمبلغ 1.296 مليون دينار جزائري.

المبحث الثاني: الإعلام الجزائري وأثره التسويقي على السياحة

أضحى الإعلام صناعة . . ومن بين ما تتطلبه هذه الصناعة محددات مهنية وتقنية ومالية وبشرية ومجتمعية، ووجود إدارة مؤسسية¹، ومناخ يكفل حرية التعبير ويضمن الحق في الوصول إلى المعلومات والحقائق ونشرها، ونوعا من المنافسة الإعلامية للوصول إلى المتلقي، والتنوع في مجالات الاستثمار، وامتلاك تكنولوجيا متطورة.

يعرف الإعلام الجزائري اليوم تحولات كبيرة، سواء ما تعلق بطبيعة النشاط الإعلامي في الوسائل المسموعة والمرئية، أو ما تعلق بالهياكل وعدد القنوات وخصائصها وأدوارها، وقد جاء هذا التحول كحتمية للتغيير الشامل الذي عرفته الجزائر عقب دستور فبراير 1989، وكذا إدراك الدولة لأهمية الدور الذي قد يلعبه هذا السلاح فيما لو استغل بالشكل المطلوب، ومدى تأثيره على الجماهير، وقصد الوقوف على ما يقدمه من مسار ترويجي للسياحة، سنعرض بعض الوسائل الإعلامية الجزائرية كل على حدا ونبين أثرها التسويقي على السياحة.

المطلب الأول: التلفزيون الجزائري والسياحة

استغلت تركيا الدراما التلفزيونية لتسويق وجهتها من خلال الساحة الإعلامية، ليس من باب الترويج للمنتج السياحي فحسب، وإنما من أجل الارتقاء بالقطاع السياحي ككل ونحو الامتياز ضمن الاقتصاد الخدماتي والتنمية الشاملة. وسنرى فيما تمثّل الدور الإعلامي للتلفزيون الجزائري لدعم السياحة وتسويق وجهتها .

الفرع الأول: نبذة عن الإعلام الجزائري

عرفت الجزائر البث التلفزيوني في عام 1956، و عليه فإن التلفزيون الجزائري نشأ في كنف التلفزيون الفرنسي الذي تعود بداياته إلى عام 1944 تحت اسم الإذاعة والتلفزيون الفرنسي ولم تكن مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الجزائري آنذاك سوى محطة جهوية تابعة للديوان الفرنسي للإذاعة والتلفزيون المنشأ لاحقا باسم F.T.R.O وتعمل وفق مبادئ وأسس الإعلام الفرنسي . وخلال مفاوضات الاستقلال شهد موضوع الإذاعة والتلفزيون خلافات حادة، وكرست اتفاقيات

¹ تيسير أبو عرجة: الإعلام العربي وسائله وقضاياها، دار مجدلاوي، عمان، 2010، ص ص 29-33.

"إيفيان" تبعية الإذاعة والتلفزيون للسلطات الفرنسية ونصت على تأجيل الموضوع إلى مرحلة لاحقة لحساسيته خاصة في جانبه اللغوي¹. وقد جاء في الفصل الأول من الاتفاقية في البند 10 النقطة هـ - ما يلي: تخصص الإذاعة والتلفزيون جزءاً من إذاعتها باللغة الفرنسية يتناسب مع أهمية هذه اللغة في الجزائر. لذلك فإن الجزائر أكدت منذ السنة الأولى للاستقلال ضرورة استكمال مظاهر الاستقلال على الصعيد الثقافي والإعلامي وخاصة على صعيد التلفزيون ورأت السلطة أن استمرار العمل بنود اتفاقيات إيفيان في هذا المجال أمر يتنافى ومبدأ استرجاع السيادة، وأمام عدم وضوح المدة الانتقالية قام الجيش الشعبي الوطني باحتلال مبنى الإذاعة والتلفزيون في أكتوبر 1962، وحددت الجزائر أسباب ذلك وأكدت أنها إجراءات طالما ترقب الشعب وقوعها بفارغ الصبر، وأن العملية تندرج ضمن إرادتها الساعية إلى تصفية كل ما من شأنه يذكر من قريب أو بعيد بالوجود الاستعماري الأليم داخل بلادنا... وأضافت أنه ليس من قبيل المنطق وقد استرجعت الجزائر سيادتها الوطنية أن تسمح بوجود أجهزة إعلامية تعرف المواقف التي تبنتها إبان الاحتلال.

وشهدت الجزائر عقب ذلك هجرة جماعية للصحفيين والتقنيين الفرنسيين ضمن حصار إعلامي كان الهدف منه إفشال أية محاولة لتسيير محطة الإذاعة والتلفزيون وصاحب ذلك أيضاً قطع كل أشكال المساعدة، هذا فضلاً عن الاستيلاء على أرشيف التلفزيون الجزائري لفترة ما قبل الاستقلال ولم تتمكن السلطة من توقيع اتفاقية استعادته إلا سنة 2007 حيث وقع المدير العام للمؤسسة ورئيس المعهد الوطني السمعي البصري الفرنسي على بروتوكول اتفاق إطار خاص باسترجاع المؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري لأرشيفها لحقبة ما قبل 1962.

شهد قطاع الإعلام في الجزائر بعد عام 1990 تغيرات كبيرة كانت نتيجة لدستور 1989، وقانون الإعلام لعام 1990 هذا الأخير الذي فتح المجال أمام الإعلاميين لتأسيس وإنشاء الصحف ورفع وسائل الرقابة التي كانت مسلطة من قبل الحزب الواحد، إلا أن القطاع السمعي البصري ظل مستثنياً من هذه التغيرات وفي مقدمتها التلفزيون، حيث شددت الدولة الوصاية على هذه الوسيلة. وسبقت ذلك إصلاحات هيكلية تمت في عام 1986 وذلك بإعادة هيكلة

¹ محمد شطاح: اشكالية الهوية والحوار مع الآخر في الفضائيات العربية دراسة حالة كنانال ألبيري و الجزائرية الثالثة، مقال على الموقع الإلكتروني:

[http://www.univ-skikda.dz/doc_site/revues_SH/article74\(2\).pdf](http://www.univ-skikda.dz/doc_site/revues_SH/article74(2).pdf)، التاريخ: 2017/03/17، على الساعة: 18.30. ص ص 424-426.

الإذاعة والتلفزيون الجزائري وبروز أربع مؤسسات هي: المؤسسة الوطنية للتلفزة، المؤسسة الوطنية للإذاعة، المؤسسة الوطنية للبث الإذاعي والتلفزي، المؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي البصري، وقد جاء المرسوم التنفيذي رقم 101/91 ليؤكد الطابع الحكومي والعمومي للمؤسسة باعتبارها مؤسسة للخدمة العمومية تتضمن كل النشاطات كالإعداد والإثراء والإنتاج والتوزيع للبرامج على كامل التراب الوطني لأجل غايات محددة وهي الإعلام والتثقيف والترفيه و على المؤسسة ضمان تعددية واستقلالية المعلومة ! وتشجيع الاتصال الاجتماعي المعد من قبل الحكومة والهيئات التابعة لها . وفي نفس الإطار يجب أن تقوم بالمهام والوظائف الآتية: تغطية كل نشاطات الحكومة تغطية الحملات الانتخابية نقل مناقشات البرلمان تغطية نشاطات الأحزاب السياسية والجمعيات والنقابات، وبث وتغطية البرامج ذات الطابع الثقافي والديني بث البرامج ذات الطابع المتخصص كالأحوال الجوية . بث الأشرطة الوثائقية والتحقيقات والمجلات المتعلقة بمختلف جوانب الحياة، والشيء الذي يمكن ملاحظة هو أن المؤسسة الوطنية للتلفزيون في الجزائر ومنذ عام 1991 لم تصدر بشأنها مراسيم أو قرارات تعيد النظر في نظامها الداخلي رغم إنشاء الفضائيتين Algérie Canal و الجزائرية الثالثة، وليس هناك تبشير في الأفق بفتح مجال التلفزيون للقطاع الخاص، رغم أن المشروع التمهيدي لقانون الإعلام العام 2002 والذي لم ير النور قد لمح إلى إمكانية فتح القطاع أمام الخواص .

وعليه فالمؤسسة الوطنية للتلفزيون هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، وقد حدد المرسوم 91 مهام المؤسسة طبقا لدفتر الشروط وهي: احترام حرية التعبير والتعددية لمختلف التيارات والآراء والأفكار ضمن احترام مبدأ المساواة في المعالجة للموضوعات الثقافية الاستقلالية واحترام توصيات المجلس الأعلى للإعلام . و تتضمن دفتر الشروط موضوعات أخرى كالهوية العمومية للقناة والتي يجب أن تقوم على ثلاث ركائز وهي الإعلام . التربية والتكوين والترفيه .

ويجري التفكير حاليا في إنشاء قنوات أخرى متخصصة لكنها عمومية تابعة للمؤسسة الوطنية للتلفزيون . وتبدي السلطات تحوفا وحذرا شديدا من خوصصة التلفزيون .

الفء الثاني: تعرف وماهية التلفزيون، الخناء،

تمثا، المؤسسة العمومية للتلفزيون، أهم جهاز إعلامي، في الخناء، وهي، مؤسسة عمومية للإعلام والاتصال تضطلع بمهام رئيسية يحددها دفتر شروط بموجبه تتابع في وسائطها الاتصالية

النشاطات الرسمية لمؤسسات الدولة بالتبليغ والبث وفة، ما تقتضيه الصالح العام للبلاد كما تضطلع بمهمة التوجيه والإعلام بالإضافة إلى الترفيه والتثقيف، وتم استرجاع السيادة على المؤسسة الوطنية للتلفزيون من الاستعمار الفرنسي في 28 أكتوبر 1962.

حيث كانت بنود اتفاقية ايفيان تقضي بقاء مؤسسة التلفزيون تحت السيطرة الاستعمارية بعد الاستقلال لكنها ظلت تحمل اسم مؤسسة الإذاعة والتلفزة الفرنسية، إلى أن صدر المرسوم المؤرخ في الفاتح من أكتوبر 1962 تحت رقم 234-67 وبموجبه تحولت المؤسسة إلى مؤسسة البث الإذاعي والتلفزيوني ثم إلى مؤسسة الإذاعة والتلفزيون إلى غاية صدور المرسوم رقم 86-147 المؤرخ بـ 01 جويلية 1986، والذي بموجبه أنشأت المؤسسة العمومية للتلفزيون حيث يتواجد مقرها بـ 21 شارع الشهداء الجزائر العاصمة. والمؤسسة العمومية للتلفزيون مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري، تملك الشخصية المعنوية وتأخذ وزارة الاتصال على عاتقها مسؤولية تسييرها وتحديد ميزانيتها¹.

ويضمن التلفزيون الجزائري التغطية عبر كامل التراب الوطني وهذا من أجل الوصول بأهدافه الاجتماعية والثقافية إلى كل شرائح الجزائر العميقة، إذ تركز اهتمامات التلفزيون الجزائري كقناة عمومية على البرامج المتنوعة ذات البعد الوطني في الدرجة الأولى، وكذا المجتمع الدولي و مختلف قضاياها الراهنة، التي تحرص المؤسسة على تقديمها إلى الجمهور الجزائري بشفافية كاملة. كما يعمل التلفزيون الجزائري على مواكبة التقنيات الجديدة و تكنولوجيا الإعلام والاتصال، من خلال توسيع حركية الرقمنة داخل المؤسسة والتركيز على العمل بأجهزة متطورة. ويسهر على سير المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري اليوم 16 مديرية.

الفرع الثالث: التلفزيون الجزائري والإعلام السياحي

يعتبر التلفزيون من أوسع الوسائل انتشارا وأكثرها جاذبية لدى الجمهور المتلقي والتوصل إلى إقناعهم بالدليل المادي الملموس مما يجعله وسيلة إعلامية متميزة في مجال الإعلام السياحي حيث ينقل صورا واقعية وحية عن المنطقة السياحية إلى جانب النص المسموع والخلفية الموسيقية اللذان يزيدان من تأثير الإعلان الذي يتلقاها جماهير غفيرة وهم في حالة استرخاء مما يساعد على تقبل الرسالة الإعلامية والإعلانية واستيعابها. وبفضل التقدم الكبير في صناعة أجهزة

¹ دن: تعريف المؤسسة التلفزيونية، التلفزة الجزائرية على الموقع الإلكتروني:

<http://www.entv.dz/tvar/dossiers/index.php>، التاريخ 2017/03/17، الساعة 20:30.

التلفزيون أصبح بإمكان المعلن استخدام مؤثرات سمعية بصرية متطورة ومن ناحية أخرى فإن البث عبر الأقمار الصناعية قد فتح آفاقا واسعة لإرسال الإعلان والإعلام التلفزيوني إلى ملايين الشعوب¹.

وتتعدد خصائص التلفزيون ومميزاته باعتباره من أهم الوسائل التي تسعى إليها كل الإجراءات التي تتخذ في إطار تطبيق أسس الإعلام السياحي. وتعد التلفزة ذات طابع جماهيري جد منتشر من خلال مخاطبته مختلف فئات المجتمع خاصة بعد إقتنائهم لأجهزة التلفزيون التي صارت في متناول الجميع، وحققت التلفزيون تجانس الشعوب في حيز واحد رغم الحواجز الجغرافية والمسافات البعيدة.

وعند توظيف التلفزيون كوسيط لقيامه بالإعلام السياحي، تكون هناك مجموعة من المميزات التقنية والفنية التي تساهم في تمرير الرسالة الإعلامية في المجال السياحي ويمكن تشخيصها كالآتي:

-الجمع بين الصوت والصورة والحركة: هذه الميزة تساهم في تأثير على الجماهير وإقناعهم، حيث تكمن وظيفة الصورة في خدمة المضمون ونقل الحقيقة المرئية إلى المشاهد وخصوصا في المجال السياحي تلعب الصورة دور فعال في جذب أنظار السياح من خلال عرض مختلف الخدمات والمواقع السياحية لمختلف المناطق في مجال الإعلام السياحي عبر التلفزيون.

-استخدام الألوان: في مجال السياحة صار بإمكان كاميرات التلفزيون التقاط مشاهد لونية مطابقة عن المواقع السياحية وآراء السياح اتجاهها مما يعكس على اقناع المشاهدين بها. الطابع الفني في عرض اللقطات: لقد تطور الانتاج التلفزيوني بشكل كبير وهذا راجع لاستحداث تكنولوجيا التلفزيون من حيث أجهزة التسجيل، المونتاج أو تقنيات البث وأساليب الاخراج الحديثة.

فساهم هذا التغير في تنشيط عدة مجالات من بينها المجال السياحي، إذ طغى عليه الجانب الفني للتلفزيون وساهم في عرض المنشآت السياحية والآثار من خلال لقطات وزوايا جديدة تتميز بالواقعية وتدفع إلى ترغيب مشاهديها.

¹جيل نسيم: السياحة الثقافية وتأمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر -دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حصة مرحبا-، رسالة ماجستير م، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة وهران، 2010/2009، ص ص 146-148.

-تنوع المنتج التلفزيوني: صار يقدم التلفزيون العديد من البرامج الخاصة والنوعية التي تلبي احتياجات ورغبات المشاهد كبرامج المرأة، الشباب، الرياضة، كذلك برامج سياحية تعرض الامكانيات والقدرات السياحية لكل بلد يرغب في التعريف بترائه وحضارته وخلق ثقافة سياحية لدى الشعوب، سواء من خلال قنوات التلفزيون العامة او المتخصصة.

-طرق الاقناع التلفزيوني: تتخذ الرسالة الإعلامية عبر التلفزيون شقين في عملية الاقناع، إذ يمثل الشق الأول في استعمال مزيج من الجوانب والإستimalات العقلية التي تمد الفرد بالمعلومات الحقيقية عن الموضوع السياحي في حين الشق الثاني يستعمل فيه الجوانب العاطفية أو الوجدانية التي تساهم في التأثير على المشاعر والأحاسيس.

الفرع الرابع: دور التلفزيون الجزائري في تسويق السياحة الداخلية

يقر مسؤولين بالتلفزة الوطنية الجزائرية أنه لا توجد برامج أو حصص قارة متخصصة للعرض الدائم بما يتوافق ومتطلبات القطاع وتنميته والترويج له وعرض مختلف انشغالاته أو تقديم لمقوماته السياحية إلا عند بعض المواسم خصوصا منها الصيفية. كما تقوم بتغطية ما يقدمه وزير التهيئة العمرانية والسياحية والصناعة التقليدية من نشاطات وتدشينات لبعض المشاريع في اطار الجهود المبذولة لتنمية القطاع وتشجيع المستثمرين فيه¹.

أما عن الحصص فقد كانت نادرة قبل العشرية السوداء وأقل ندرة خلالها وبعدها نظرا للظروف الأمنية التي لا تسمح بتشجيع السياحة والترويج لها في ظل اللأمن، هذا الأخير الذي يعتبر مفتاح قبول أي زيارة سياحية بالرغم ما تمتلكه البلاد من مغريات طبيعية واثريّة، ومع بداية سنة 2004 حدثت هناك قفزة نوعية في تشجيع السياحة الداخلية بالوطن عن طريق عرض لبعض البرامج التلفزيونية مثل برنامج "صيف الجزائر" الذي كان يبث يوميا على الساعة 20:45، في عرض لمدة 52 د، كذا برنامج "الساحل الافريقي" اسبوعيا على الساعة 21.30، في عرض لمدة 50 د، زد على ذلك حصة "شريط عوالم وأسفار" والتي تبث مرتين في الأسبوع على الساعة، إلى جانب بعض الدقائق المخصصة في أركان صباح الخير وبعض النشرات الاقتصادية والإخبارية. (انظر الملحق).

بعدها بسنوات عانى العرض التلفزيوني السياحي نوعا من الخمود إلى ما بعد سنة 2008، توافقا مع مخطط التهيئة السياحية الذي ينص ويدعو للترويج السياحي في خطة مرسومة على

¹ في لقاء حواري شخصي مع السيد نور الدين ضروي بالتلفزة الوطنية. التاريخ 2017/03/17، الساعة 11:30.

مدى خمس سنوات (2008-2013) حيث كانت بهذه السنوات الأخيرة برامج مثل: حصة "المرشد السياحي" للتعريف بالسياحة الوطنية مدة عرضها 52 د، برنامج "على آثار الجمال" خاص بالتعريف بالمناطق السياحية ومدة عرضه كانت 26 د، كما توجد أركان برنامج أخبار الظهيرة يتناول ركن خاص بالسياحة من دقيقة إلى 3 دقائق يوم الخميس، بالإضافة إلى بعض الروبورتاجات في حصص متخصصة بالتلفزة تبث انشغالات المستثمرين السياحيين والعوائق المنوطة دون تسيير وتحقيق تنمية بالقطاع فتعرض على العموم المشاكل والطموحات الخاصة بالمستثمر وكذا جانب عرضي من الجمال والبيئة ونقص الخدمات ومدى توافرها... الخ.

وفي سنة 2016 تم عرض برنامج "شريط وثائقي" للتعريف بالولايات ومؤهلاتها السياحية وهو نصف شهري وأحيانا يبث شهريا في مدة عرض ما بين 13 د إلى 26 د، وما يمكن استنتاجه من قلة العرض الإعلامي التلفزيوني وقصر مدة البرامج وندرتها، أنه لا يوجد بث إعلامي سياحي يسعى لنشر الوعي والفكر السياحي وتبيان مؤهلات البلد الساحرة... ولا اهتمام لتطويره والترويج له عبر هذه الوسيلة الإعلامية القوية.

المطلب الثاني: الإذاعة الجزائرية والسياحة

من بين الأساليب المستخدمة في الترويج السياحي عند كثير من الدول نجد الاعتماد على الإذاعة في نقل المعلومات السياحية الصحيحة في الوقت المناسب من أجل خلق وتشجيع السياحة الداخلية من جهة، ومن جهة أخرى ترويج السلوكيات الحضارية في التعامل مع السياح والمنشآت السياحية من جهة أخرى وسنحاول لقاء الدور على الدور المنوط بالإذاعة الوطنية في هذا المجال.

الفرع الأول: الماهية والتطور التاريخي

ظهرت الإذاعة في الجزائر منتصف العشرينات من القرن الماضي حيث كانت تابعة للحكومة الفرنسية تحت إشراف وزارة البريد، حيث كانت موجهة للأقليات الفرنسية الموجودة في الجزائر، وكانت تبث باللغة الفرنسية حتى سنة 1943 أين أنشئت قناة باللغة العربية وقناة باللغة الأمازيغية سنة 1948.

وردا على سياسة الاستعمار الهادفة إلى إبعاد الجزائريين عن ثورتهم وقيمهم جاء ميلاد إذاعة "صوت الجزائر" سنة 1956 في تونس حيث كانت تبث لمدة 15 د يوميا من أجل إسماع صوت الثورة الجزائرية.

و بعد الاستقلال صدر قرار استعادة السيادة على مؤسسة الإذاعة و التلفزيون الجزائري يوم: 28 أكتوبر 1962، حيث عرفت هذه المؤسسة أول تنظيم لها سنة 1963 و نص القرار 63-684 على كونها مؤسسة ذات طابع صناعي و تجاري كما تحتكر البث الإذاعي و التلفزيوني الجزائري.

و من جهة أخرى انصب اهتمام الحكومة الجزائرية على توسيع البث الإذاعي و التلفزيوني حيث تم إنشاء محطتي إرسال الأولى بقسنطينة و الثانية بوهران سنة 1966 كاتّا تديعان على الموجة المتوسطة 500 كيلواط، و بموجب المرسوم 86-147 تأسست المؤسسة الوطنية للإذاعة و التلفزيون الجزائري، كما جاء في نفس القرار فصل الإذاعة عن التلفزيون كليا .

أما في سنة 1991، فقد تحولت مؤسسة الإذاعة الوطنية إلى مؤسسة ذات طابع صناعي و تجاري تسمى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة " تتمتع بالشخصية المعنوية من القانون العام و باستقلالية التسيير و تخضع لقواعد القانون العام في علاقتها مع الدولة، و تمارس المؤسسة مهمتها كإذاعة مسموعة وفقا لمقتضيات دفتر الشروط العام، كما تكون المؤسسة في نشاطها حسب الحالة محاسبة عمومية و محاسبة تجارية و هذا بموجب المرسوم التنفيذي رقم 91-102، و تتميز الإذاعة الجزائرية كهيئة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري بخصائص عديدة من الناحية القانونية أهمها:

- إلى جانب نشاطات الخدمات العمومية المقدمة من طرف المؤسسة تقوم بنشاطات أخرى تهدف من خلالها إلى تحقيق الربح؛
- لا تعتمد الإذاعة الجزائرية في تمويل نفقاتها على ميزانية الدولة و إنما تعتمد على الإيرادات المحققة من نشاطاتها التجارية في تمويل نفقاتها؛
- تخضع الإذاعة الجزائرية لقانون مختلط بين العام و الخاص، و هذا حسب طبيعة النشاط المعني، فهي تخضع للقانون العام في علاقتها مع الدولة، حيث يطبق قانون الصفحات العمومية عند إبرامها لعقود مع الأشخاص المعنوية العامة، و بالتالي تكون لها محاسبة عمومية في هذا المجال، كذلك بالنسبة للمنازعات في الإطار العام حيث يطبق القانون الإداري، أما بالنسبة للقانون الخاص فالإذاعة الجزائرية تخضع له في علاقتها مع الأشخاص المعنوية أو الأشخاص المادية، حيث تكون لها محاسبة تجارية و ليس عمومية في هذا الإطار كما أن علاقات العمل بالمؤسسة تخضع لقانون العمل و ليس

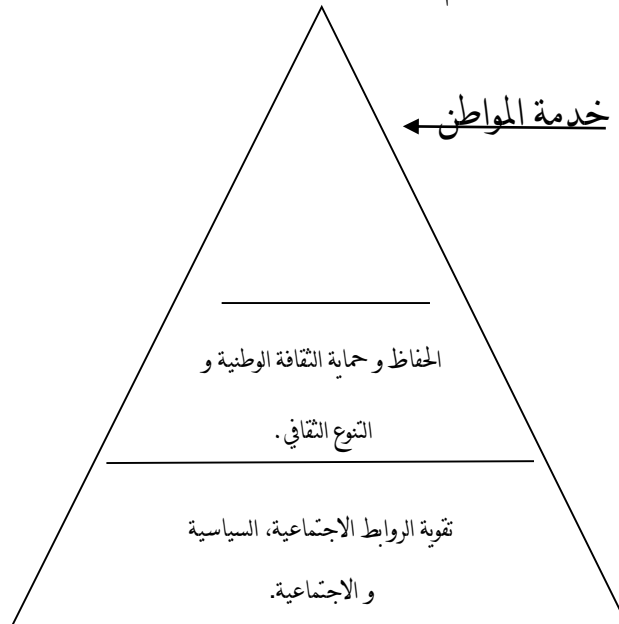
لقانون الوظيف العمومي، كما فتح المجال للإذاعات المحلية ليصبح لكل ولاية إذاعة محلية سنة 2009.

الفرع الثاني: مهام مؤسسة الإذاعة الجزائرية

تتجلى بعض المهام الأساسية فيما يلي:

- تقوية الروابط الاجتماعية، السياسية و الثقافية: أي نشر المواضيع التي تهدف إلى نشر الوعي الوطني والعوامل المشتركة بين مختلف الثقافات الوطنية وتقويتها؛
- الحفاظ على الثقافة الوطنية من خلال نشر المواضيع المتعلقة بالهوية الوطنية والعادات والتقاليد المختلفة لسكان الشمال والجنوب، الشرق والغرب؛
- القيام بخدمة المواطن من خلال توفير البرامج الترفيهية والتربوية والثقافية؛
- المشاركة بصفة عامة في جميع النشاطات التي من شأنها أن تساهم في تحقيق الأهداف والمهام المسندة إليها.

ويمكن تلخيص مهام المؤسسة العمومية للبث الإذاعي والتلفزي في الشكل التالي:
شكل رقم 30: دور المؤسسة الوطنية للإذاعة والتلفزيون



المصدر: نور الهدى بوزقاو، التسيير المالي للمؤسسات العمومية السمعية البصرية، مذكرة الماجستير، كلية علوم الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2011، ص30.

الفرع الثالث: دور الإذاعة الوطنية في الترويج السياحي

تلعب الإذاعة دورا مهما في الترويج للسياحة عموما و السياحة الداخلية خصوصا، حيث نجد أن من أبرز خصوصيات الإذاعة الوطنية اتسامها بالجوارية أي أن لكل ولاية إذاعة محلية خاصة

بها تهتم بانشغالاتها حيث يمكن للإذاعة المحلية في إيصال المعلومات السياحية الصحيحة و الدقيقة و بما لا يسمح بانتشار المعلومات المغلوطة التي قد تضر سلبا بالسياحة، كما تساهم الإذاعات الجهوية و المحلية في خلق و زيادة الطلب السياحي المحلي في الولاية و الولايات المجاورة لها، من خلال التعريف بالمناطق السياحية و كذا المنشآت السياحية سواء القديمة أو المقامة حديثاً، كما تلعب الإذاعة الجزائرية دوراً توعوياً من خلال غرس السلوكيات الحضارية لسكان المنطقة السياحية من أجل حسن استقبال السياح و كذا الاهتمام بنظافة هذه المناطق، و عموماً تلعب مؤسسة الإذاعة الوطنية دوراً مهماً في الترويج للسياحة الداخلية من خلال النقاط التالية¹:

-الدور الوطني: ويتمثل هذا الدور 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.

-الدور البيئي: حيث تدعم الإذاعة الوطنية التوجه الإيجابي للتعامل مع البيئة في المناطق السياحية والتعريف بمقومات السياحة البيئية في البلد إضافة إلى تنمية الوعي العام بأساليب الاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية.

-الدور الاجتماعي: فالإذاعة الوطنية تدعم التوجه الاجتماعي نحو صناعة السياحة عموماً، ويعمل على تهيئة المجتمع لتقبل السياحة وفقاً لمفهومها الذي تقره أعلى المستويات في الدولة إضافة إلى أن الإذاعة تعمل على تعزيز احترام المواطنين للسياحة بجميع فئاتهم وأنواعهم والتعامل مع السياح بصورة حسنة من منطلق الضيافة الكريمة.

-الدور الثقافي: حيث تعمل الإذاعة على التعريف بالتراث الثقافي المادي وغير المادي للمنطقة ودعم احترام السياح غير المحليين لخصوصية المجتمع وثقافته كما يعمل على تشجيع المحافظة على الفنون والصناعات والحرف التقليدية.

-الدور الاقتصادي: تلعب الإذاعة الوطنية دوراً ريادياً في إنعاش الاستثمار الإيجابي لصناعة السياحة في دعم الاقتصاد الوطني فضلاً عن التعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة في المجالات المتعددة لصناعة السياحة، كما تعمل على تعزيز مبدأ الشراكة بين وزارة السياحة وجميع قطاعات المجتمع ذات العلاقة بصناعة السياحة.

¹ سعيد محمد باقر الرمضان: الإعلام السعودي و تأثيره على السياحة الداخلية، مرجع سابق، ص 31.

غير أنه وحسب لقاء شخصي مع السيدة عظيمي المسؤولة بالاتصال الدولي في الإذاعة الوطنية بالعاصمة فإن الإذاعة الوطنية تفتقر إلى برامج قارة أو حصص إشهارية للتسويق السياحي وتتمين الواجهة السياحية الجزائرية، وتقول أنه وتوافقا مع برامج وخطط البلاد بالعشرية السابقة التي تنهض بالسياسة والاقتصاد فإنها لازلت تهتم بهكذا قضايا في عرضها ولا تشير إلا بشكل ضيق وقليل عن السياحة بين مؤهلاتها وعوائقها داخل حصص اقتصادية لمجرد دقائق معدودة لا تتجاوز 3-6 دقائق، مع تخصيص لفئة في موسم الصيف استعدادا للسياحة الشاطئية لتقديم جمال بلادي و توعية السائح بأهمية النظافة والحرص على تفادي حوادث الغرق البحري وكذا التنويه للمشاريع المقدمة من الوزارة في مجال التنشيط السياحي والتحفيزات الاستثمارية.

وتعتبر هذه المشاركة المحتشمة جدا فيما يخص دور الإذاعة الوطنية في التعريف بالسياحة الداخلية والترويج لها نقطة سلبية تعوق دون ما تصبو إليه أهداف الدولة من خلال مخطط SDAT، التي تسعى لتثمين الواجهة السياحية الجزائرية واعتماد القطاع كبديل للمحروقات.

المطلب الثالث: الصحف والجرائد ووكالة الأنباء الجزائرية. . والسياسة

الجزائر تسعى لتحسين مكانتها الدولية في مجال السياحة من خلال ترقية في هذا القطاع، ومن بين النقاط التي تركز عليها الجزائر في هذا المجال هي السياحة الداخلية حيث تشكل النسبة الكبرى في مداخل السياحة في الجزائر، لذلك تسعى لتشجيع والترويج للسياحة الداخلية من خلال استخدام عدة وسائل وأساليب. فهل ياترى كانت وسائل الإعلام المكتوبة وسيلة لذلك ؟.

الفرع الأول: نبذة عن الصحف والجرائد ووكالة الأنباء الجزائرية

عرفت الجزائر الصحافة بصفة عامة، بعد عام 1830، أي بعد دخول فرنسا مستعمرة. . و طبعا كانت صحافة أجنبية لغة وفكرا ومعتقدا وأهدافا، وأسّرت الإدارة الفرنسية إلى إنشاء أول جريدة فرنسية عربية، سنة 1847 وكان هدفها نشر النصوص التشريعية الخاصة بها كسلطة مستعمرة¹.

وكانت أهداف تلك الجريدة ضرب المقاومة لا غير، ثم وفي سنة 1903 كان الصحفي "فيكتور باروكان" قد قام بإضافة ملحق باللغة العربية لجريدته الأخبار، ليقوم في نفس العام "ألبيير فوتنانة" بإصدار جريدة "المغرب" باللغة العربية. وجاء عام 1905، ليقوم أول عربي بإصدار جريدة باللغة العربية وكان الشيخ محمود كحول

¹ سليمان والمهدم: تطور الصحافة المكتوبة، منتدى علوم الإعلام والاتصال، على الموقع الالكتروني: <http://30dz.justgoo.com/t260-topic>، التاريخ 20/03/2017، على الساعة 11:35.

الموظف لدى الإدارة الفرنسية وكانت جريدة أسبوعية. غير أن الجرائد الوطنية العربية جاءت بعد أن قام الفنان الرسام "عمر راسم" جريدة "الجزائر" سنة 1908، ثم في وهران سنة 1911 تصدر جريدة "الحق". وكلتا الجريدتين لم تعمرا كثيراً فقد تم حجبهما من طرف الاستعمار الفرنسي. وفي سنة 1913، تصدر جريدة "الفاروق" و صاحبها هو الشيخ عمر بن قدور، ليعود الفنان عمر راسم ويصدر جريدة "ذو الفقار".

وقد امتلكت الجزائر بالعشرية الماضية أكثر من 45 منشور مستقل باللغة الفرنسية واللغة العربية بالإضافة إلى أربع صحف قومية (اثنان بالفرنسية و اثنان بالعربية) ولكن تقوم الحكومة بمراقبة كل المطابع والإعلانات وتتمتع الصحف الجزائرية الأربعة الأتية بأكبر توزيع؛ جريدة الخبر (530.000)، جريدة الوطن (200.000)، كوتيدان دورون (195.000)، الحرية (120.000) وهي صحف مملوكة للموظفين.

إلى جانب وكالة الأنباء الجزائرية وهي وكالة الأنباء الجزائرية القومية، تمثل الجزائر في مجال الإعلام العالمي. وقد تطورت حتى أصبحت مؤسسة تعمل على إنتاج مواد تعرض على الإنترنت و الفضائيات. وتعتبر أول جريدة في الوطن العربي "المبشر" في الجزائر أثناء الاحتلال الفرنسي.

الفرع الثاني: دور الصحافة في تسويق السياحة بالجزائر

يقول بوف هير مؤسس صحيفة "Le Monde" الفرنسية إن الصحف اليومية الكبيرة كانت وستكون مؤسسة صناعية وتجارية كبيرة ولكنها لن تكون - ويجب ألا تكون - ولا يمكن أن تكون مجرد ذلك فقط، فهي وسيلة الفرد للحصول على المعلومات، بمعنى أنها توفر له العناصر التي تمكنه من الحكم على الأمور والوصول إلى فكر معين بشأنها¹.

تعدد وظائف الصحافة والخدمات التي تقدمها إلى جمهورها، إلا أن أهم وظيفة لها هي الإعلام، أي نقل الأخبار وطرحها والتعليق عليها، والصحيفة يجب أن تنقل الخبر بصورة مثيرة، حيث يقال إن الخبر ليس أن يعرض كلب إنساناً ولكن الخبر هو أن يعرض إنسان كلباً².

¹ خليل صابات: وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة 1987، ص 332.

² خليل صابات: الصحافة رسالة واستعداد وفن وعلم، دار المعارف، القاهرة 1968، ص 21.

وتقدم الصحافة الخدمات العملية لقراءها، لتساعدهم على القيام بأنشطتهم الفردية، وتناغم حركاتهم اليومية¹.

ورغم أن الإعلام الصحفي في العالم والجزائر نشاط له هيئته وأهميته الكبرى في المجتمع، وينفرد بأهدافه ووسائله ووظائفه المتميزة، وأجهزته على المستويات الوطنية والدولية والعالمية، وباتت صناعته واقع يفرض نفسه، ويحتل مساحة مهمة بين الصناعات المعاصرة، ويأخذ أشكالا مختلفة تعبر عن البيئات الفكرية والتفححية التي تحتضن هذه الصناعة، وتعكس حجم التطور الذي أحرز فيها، فإن اهتمامات الصحافة الجزائرية كانت ولازلت بالنشاط السياحي قليلة جدا بل ونادرة لا تتعدى بعض المقالات الشهرية وغير القارة، التي تنوّه إلى الطبيعة السياحية بالجزائر بمواسم معينة وانشغالات المستثمرين وقلة وندرة الخدمات والمرافق السياحية وجودتها. وفي ما يلي جدول لأهم الصحف والجرائد المكتوبة الجزائرية.

جدول رقم 31: أهم الصحف والجرائد المكتوبة بالجزائر

أهم الصحف الجزائرية باللغة العربية	أهم الصحف الجزائرية باللغة الفرنسية
النهار الجديد - الشروق الجزائرية - الخبر اليومي المساء - الشعب - الفجر - اخر ساعة صوت الأحرار - النصر الجزائرية - البلاد الشباك - وقت الجزائر - الجزائر نيوز النصر الجزائرية	Le quotidien -Liberté -El Watan -el moudjahid -d'Oran -le soir d'Algérie -l'expression Dz -Le buteur-Compétition Foot

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: الصحف الجزائرية، على الموقع الالكتروني:

<http://algerianpress.com>

وعن أهم الصحف والجرائد الأكثر شعبية و تداولا حسب موقع الصحف الجزائرية فهي: النهار، الخبر، الشروق، Liberté-El Watan .

الفرع الثالث: وكالة الأنباء الجزائرية وتسويق السياحة

تعددت وسائل الإعلام وتنوعت طرق تبليغها للناس، ولكن الوسيلة الإعلامية الأساسية ظلت بدون منازع هي وكالة الأنباء، التي تغذي الأجهزة الإعلامية من صحف ورايو وتلفزيون وغيرها، بأخبار العالم على مدار الساعة، وتطلعها على ما يجد من الأحداث وتطوراتها. وقد

¹ وقد عرفت المادة 1/10 من الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان الصحافة بأنها: Toute communication ou idées

راجع في الفقه الفرنسي:

VOGAL: Dictionnaire raisonné du droit de la presse, D., 2000, chron., p. 200-201 .

أنشأت وكالة الأنباء الجزائرية (وأج) في الأول من ديسمبر سنة 1961، في غمار حرب التحرير الوطنية، لتكون صوت الثورة الجزائرية في الساحة الإعلامية الدولية، وكدامة لثورة أول نوفمبر 1954¹. وفي 18 فيفري 1998 بدأت وكالة الأنباء الجزائرية مرحلة جديدة بافتتاحها موقعا على شبكة الانترنت، بعد ان كانت تبث صفحاتها ولمدة سنة من مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني (CERIS)، وفي 5 جويلية 1998 اطلقت وكالة الأنباء الجزائرية صفحات واب باللغة العربية، و انتاجها وكالة الأنباء الجزائرية مباشر.

وكان ذلك نقطة الانطلاق التي وضعت وكالة الأنباء الجزائرية على الطرق الدولية السريعة للمعلومات والأخبار، وفي نوفمبر من نفس السنة، بدأت وكالة الأنباء الجزائرية في البث عن طريق الاقمار الصناعية، الشيء الذي سمح لها بتوزيع خدماتها، ومن الآن فصاعدا سيكون في إمكان المشتركين استخدام بنوك المعلومات، والمصالح المختصة، وكذلك الحصول على الصور الرقمية وخدمات أخرى.

وعلى مستوى التحرير المركزي يجري جمع الأخبار ومعالجتها عن طريق 12 قسما على رأس كل منها رئيس التحرير وهي: السياسي، الاجتماعي، الثقافي، الرياضي، التحليل، الجهوي، البحث والتحقيق، الاقتصادي، بنك المعلومات الدولي، الترجمة، والانترنت، على المستوى الجهوي تجمع الاخبار بواسطة شبكة من المراسلين المرتبطين بأربع مديريات جهوية تغطي كامل التراب الوطني.

تقدم وأج في اللغتين العربية والفرنسية خدمات إعلامية سياسية واقتصادية واجتماعية وكذا أخبار ثقافية ورياضية ومتفرقات من مصادر متعددة ومتنوعة إلى مختلف وسائل الإعلام: الصحافة المكتوبة والسمعية والمصورة والمؤسسات الوطنية وكذا الممثلات الدبلوماسية والأجهزة الأخرى... وتقدم وأج أيضا خدمة إعلامية اقتصادية موجهة خاصة إلى المتعاملين الاقتصاديين².

وتبث وأج أربعة وعشرون سلعة على أربعة وعشرون ساعة و سبعة أيام على سبعة أيام ما يقارب (500 برقية و 100 ألف كلمة) يوميا، يجمعها ويعالجها الصحفيون الموزعون عبر المصالح الإثني عشر لأقسام التحرير على مستوى المقر و 53 مكتبا جهويا منظما في اثني عشر

¹ دن: نشأة وتطور وكالة الأنباء الجزائرية، المعارف، على الموقع الإلكتروني: <http://samirseg.blogspot.com/2013/01/blog-post.html>، التاريخ 20/03/2017، على الساعة 11:30.

² محمد لعقاب: مجتمع الإعلام و المعلومات ماهيته وخصائصه، دار هومة للنشر، الجزائر، 2003، ص 5.

تنسيقية وأربعة عشر ممثلة بالخارج تجمع الخبر من المصادر الأولى مع إنجاز لقاءات وتحليل و تقارير إخبارية حول كل موضوع ذي اهتمام محلي أو وطني أو دولي.

أما على مستوى قسم التحرير المركزي تجمع وتعالج هذه الأخبار من طرف اثني عشرة رئاسة تحرير: سياسي و اجتماعي و ثقافي و رياضي و تحليل و جهوي و تحقيقات و اقتصاد و بنك معلومات و قسم دولي و ترجمة و انترنت . و على المستوى الجهوي يتم جمع هذه المعلومات عن طريق شبكة مراسلين منظمين في 12 تنسيقية تغطي جميع التراب الوطني.

أما على الصعيد الدولي، فإن وأج ممثلة في 15 عاصمة دولية: بيروت، بروكسل، القاهرة، دكار، لندن، باريس، الرباط، روما، تونس، واشنطن، مدريد، موسكو، عمان، أديس بابا، جوهانسبورغ. إضافة إلى شبكتها الخاصة لجمع الأخبار تلتقط وأج عبر الساتل أو الخطوط المتخصصة 22 وكالة عالمية ووطنية و أوروبية و إفريقية و عربية.

وتمثل حصة وأج 30% من مجموع الإنتاج الإخباري للصحافة الوطنية المكتوبة التي تمثل أحد المستعملين الأساسيين لمصالح أخبار الوكالة مثلها مثل التلفزيون و قنوات الإذاعة الوطنية.

كما تبث وأج حوالي 600 برقية إعلامية في اليوم بثلاث لغات (العربية والفرنسية والإنجليزية)¹، وتضمن أوسع تغطية ممكنة في معالجة الأخبار العامة سواء على المستوى الوطني أو الدولي.

وتقدم مصلحة التصوير الفوتوغرافي التي أعيد بعثها سنة 1998 روبرتاجات تناول مختلف المجالات السياسية والثقافية والرياضية سواء على المستوى الوطني أو الدولي ويتم بث الصور على شبكة الانترنت عبر الموقع <http://photo.aps.dz>، و توفر الوكالة خدمات متخصصة أثناء الأحداث الكبرى التي تنظمها الجزائر على غرار قمة الجامعة العربية والألعاب الإفريقية التاسعة بالجزائر والمهرجان الثقافي الإفريقي الثاني... الخ.

وبخصوص الخدمات النصية والصور الفوتوغرافية الموجهة لمختلف المستعملين (وسائل إعلام ومؤسسات ومتعاملين اقتصاديين) تتوفر وأج على موقع إلكتروني بثلاث لغات هي (العربية والفرنسية والإنجليزية) وهي تستعد في المستقبل القريب لاقتراح خدمات متعددة الوسائط تركز في المرحلة الأولى على الخدمات النصية والصور والأنفوغرافيا الخاصة بالوكالة قبل أن يتم توسيعها إلى الخدمات السمعية والفيديو.

¹ د ن: وكالة الأنباء الجزائرية، على الموقع الإلكتروني:

<http://www.aps.dz/ar/a-propos-de-l-aps>، التاريخ 2017/02/21، على الساعة 11:10.

ومع كل ما تتميز الوكالة به من خدمات إعلامية والتي تعتبر فريدة من نوعها في كثير من المجالات والقطاعات، إلا أنها وبالقطاع السياحي لا تتعدى الإشارة إليه ضمن محور اقتصاد في ما يخص بعض المقالات لفعاليات وأنشطة سياحية، مع التنويه لجهود الوزارة والوزير وما يقدمانه لتثمين الواجهة السياحية وتسهيل الاستثمار بهذا القطاع دون نسيان ما تشير إليه حول الطبيعة السياحية بالجزائر.

المطلب الرابع: السينما الجزائرية والسياحة

السينما فن جماهيري، تطور و تبلورت لغته و بان أسلوبه المميز سريعا، و استطاع بفضل تقنياته في الإبهار و التأثير و استخدامه للتكنولوجيا المتطورة أن يستحق لقب فن العصر الحديث بلا منازع و أن يصنع لنفسه كيانا راسخا بين الفنون الأعرق منه، بل و أن يستفيد منها و يدججها في قالبه، فقد أثبتت السينما قدرتها على امتصاص جميع الخطابات من مختلف الحقول الثقافية و جعلها عنصرا فاعلا في البناء الفيلم¹.

وقد كانت السينما الجزائرية على مدار مسارها التاريخي تسعى لتحقيق أهداف عدة ونشر غايات مهمة وتمكنت بالفعل من انتزاع مكانة محلية وعالمية لطرحها قضايا متعددة ومهنية طرقت أطر واتجاهات مختلفة وهو ما أطلق العنان للإبداع السينمائي الذي يقتضي إلى جانب الإمكانيات المادية والفنية العمل في فضاء متحرر دون قيود . وقد انتبه الكثيرون منذ أول ظهور للسينما إلى أهميتها، وخطورة الدور الذي يمكن أن تلعبه في توجيه سلوك الناس وتعديل قيمهم الاجتماعية والأخلاقية، وتغيير أسلوب الحياة الذي اعتادوا عليه².

أ- الأهمية الاجتماعية للفيلم السينمائي: تلعب السينما الآن دورا بالغ الخطورة على نطاق واسع، في نقل معطيات الفكر والحياة بلغة قوامها فهم مشترك، وبأدوات أكثر نفاذا وفاعلية في تشكيل فكر ووجدان الجماهير. لذلك أصبحت السينما أداة مؤثرة في إحداث التغيير الاجتماعي وفي التنمية الثقافية.

¹ منصور كريمة: اتجاهات السينما الجزائرية في الألفية الثالثة، أطروحة دكتوراه، م، كلية الآداب واللغات والفنون، قسم الفنون الدرامية، جامعة وهران، 2013/2012، ص 6.

² بلمولاي بدر الدين: مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، محاضرات منشورة لطلبة السنة أولى جذع مشترك علوم إنسانية، كلية العلوم والإنسانية الاجتماعية، جامعة ورقلة، السداسي الأول: 2014 - 2015.

ب - التأثير التربوي للفيلم: السينما واحدة من القوى التربوية العامة داخل المجتمع، شأنها شأن وسائل الإعلام الأخرى، ووسائل مؤسسات المجتمع. ومما يزيد من التأثير التربوي للسينما، أنها كما يقول أحد النقاد الإيطاليين، لا تقدم لنا أفكار الإنسان كما فعلت الرواية من قبل، بل تقدم لنا سلوكه، وتقترح علينا مباشرة ذلك الأسلوب الخاص.

ت - الفيلم السينمائي وسيلة من وسائل الاتصال الحضاري والثقافي: السينما تمثل جسور لقاء بين الشعوب بعضها البعض، ويعتبرها البعض ركنا أساسيا من الحضارة والفكر، ولها دور مهم في عكس روح العصر، وإدانة التخلف، وفتح عيون المشاهد ليرى في الصورة المرئية واقعه، وظروفه وحقيقته، فالأفلام السينمائية بحكم انتشارها وتوزيعها على المستوى الدولي، وتجاوزها حواجز اللغة من خلال الترجمة، واعتمادها على الصورة كوسيلة للتعبير، وتركيزها على القضايا المختلفة ذات الطابع الإنساني، تشكل وسيلة من وسائل اتصال ثقافة، أو حضارة بثقافة أخرى، بغض النظر عن مستوى الثقافة أو درجة التطور الحضاري في المتصل أو المتصل به، والسينما تشارك وسائل وأنشطة أخرى في هذا الاتصال الحضاري والاتصال الثقافي مثل السياحة، الحروب، الكتاب، الإذاعات الموجهة، التجارة، اللغة، المهجرات بالإضافة إلى الفضائيات والانترنت.

ث - الفيلم وسيلة للترفيه: يرى البعض أن وسائل الاتصال الشفهية المصورة مثل السينما والتلفزيون تهتم بعنصر الترفيه بصفة أساسية وأن الجماهير تتأثر بالصور التي تتحرك على الشاشة وتبدو وكأنها حقيقية ملموسة، مما يدفع الجماهير إلى التفاعل القوي معها. وهذا ما يؤدي إلى زيادة تأثيرها على الجماهير فتعلم من هذه الأفلام الترفيحية بسهولة العديد من الأفكار والسلوك وحتى العادات والتقاليد، لأن عقول الجماهير تكون في حالة استرخاء وتستوعب وتخزن الكثير من المعلومات والمعارف.

ج - السينما والتنمية: تعد السينما من وسائل الإعلام التي تستخدمها العديد من الحكومات من أجل التنمية، حيث تلجأ إليها من أجل دعم الوحدة الوطنية، أو من أجل إعداد الرأي العام لقبول السياسة التي تنتهجها لإجراء التغيير المطلوب كما تستخدم في البلدان المتعددة اللغات من أجل نشر اللغة المشتركة بين كل الأقاليم مما يساعد على الوحدة الوطنية.

ح - الأهمية الاقتصادية لصناعة السينما: تخلق صناعة السينما فرص عمل للقوى العاملة الماهرة، وغير الماهرة فهي تحتاج إلى تخصصات من الفنانين الذين تتوفر لديهم المهارات اللازمة لأداء أعمال معينة كما تتطلب بعض العاملين الذين لا تتوفر لديهم أي مهارات خاصة. ويعدد

البعض هذه الحرف بجوالي 75 حرفة ومهنة. والصناعة السينمائية تعتبر من الصناعات المرجحة في العالم وخاصة لدى الشركات الكبرى في هذا المجال. وعموما كانت اتجاهات السينما الجزائرية، تتميز بغنى التجارب وتنوعها غير أن المقصد السياحي فيها كان غائبا تماما فجل الاتجاهات كانت سياسية في السينما الجزائرية كفيلم "خارجون عن القانون" إلى جانب الاتجاه الاجتماعي وتبيان صورة المجتمع الجزائري في السينما كظاهرة الهجرة السرية في فيلم "حراقة" بالإضافة إلى الاتجاه الواقعي في السينما الجزائرية ك فيلم "مسخرة" وتجسيد الواقعية فيه.

المطلب الخامس: الانترنت والسياحة بالجزائر

تشهد سوق السياحة العالمية منافسة شديدة بين مختلف البلدان نظرا لثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال المعاصرة حيث تسعى هذه الأخيرة لإبراز مقوماتها السياحية لجذب الطلب المحلي والخارجي بنفس الوقت.

الفئة الأولى: السياحة الإلكترونية

منذ التفكير باستخدام الانترنت في الترويج السياحي، لأول مرة عام 1999 من خلال الدراسة التي عرضتها منظمة السياحة العالمية في اجتماع الجمعية العامة في (سانتاغو) تشيلي، والتي ركزت على إمكانية استخدام الانترنت في ترويج منتجيات وجهات السفر واستخدام طريقة تعاونية ما بين القطاعين العام والخاص، لإمداد وجهات السفر والمشاريع الصغيرة. ونتيجة للتطور المتنامي، للمشاركين في شبكة الانترنت ولمستخدميها الفعليين، فقد لحا الكثير من خطوط النقل الجوي، والفنادق والنوكن والمتاحف العالمية إلى الاعلان عن خدماتها من خلال إنشاء صفحات إعلانية خاصة للإمساك بتمام المبادرة والحصول على موطئ قدم تنافسي في هذه الأسواق السياحية المنتشرة عبر العالم¹.

وتكمن أهمية استخدام الانترنت في الترويج السياحي من خلال قدرته الواسعة في الوصول إلى الأسواق السياحية المختلفة بصورة تختص الكثير من الجهد والوقت والمال وأساليب ترويجية بالغة التأثير والفاعلية تزيد من أوار المنافسة لاحتذاب أكبر عدد من السائحين. ونتيجة لذلك فقد كان من الطبيعي أن تزداد السوق الاعلانية السياحية على مواقع الشبكة خصوصا وأن التقنيات المتوفرة تسمح أيضا بقياس فاعلية وأثر هذه الحملات في استقطاب الجماهير السياحية.

¹ سعيد محمد باقر الرمضان: الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية، مرجع سابق، ص ص 58-60.

وقد فرضت المتغيرات التكنولوجية والتطور في تقنية المعلومات والاتصالات صوراََ حديثة للتعامل، في مقدمتها الخدمات السياحية الإلكترونية التي أصبحت في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهله. وأصبح الحدث عن هذه الخدمات مثار اهتمام العديد من الدراسات القانونية والسياحية في محاولة لوضع أطر قانونية وتنظيمية لها.

وتنعم أهمية السياحة الإلكترونية من المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدم الخدمات السياحية أو للسائح، أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ومن أهم هذه المنافع تسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تباين فيها المعلومات شكلا كبيرا فلا يمكن قياس حدودها إلا بالتجربة، وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية.

ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت، وشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات... الخ. وأسهم ذلك في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر. وتتيح شبكة الانترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها زيارة الأثر أو تصفح المنتج بنفسه، أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقييد ببرنامج مُعد سلفا ووفقا للتكلفة التي يستطيع دفعها.

ومن فوائد السياحة الإلكترونية أيضا تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة المقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار. فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التقليل من تكاليف التسوية السياحي، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شبكة كبيرة من المستهدفين)، فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الإلكترونية أو وقسمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بده الإلكترونية. كما تتميز السياحة الإلكترونية بسهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة

تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون. كما أن زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية تسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي، في الناتج المحلي الإجمالي، وتحتاج السياحة الإلكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها، وبالأخص في الدول النامية. ولا تتطلب هذه المتطلبات بالنسبة للسياحة القائمة، وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي المنظم للعمال، والنسبة المشبعة في مجال التجارة الإلكترونية، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات، وأخيراً البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الإلكترونية في مجملها وتعتبر السياحة الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، وهو الأمر الذي جعل معظم الدول العمة تدرج الخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحق بالاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات، وذلك بهدف تحرير التدريب للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرحوة وحذب الاستثمار الأجنبي. ومن ثم تكون الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هي الدانة الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة.

الفرع الثاني: مدى استخدام الانترنت في القطاع السياحي بالجزائر

أكد وزير تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، السيد شريف رحمانى، بسنة 2009، على ضرورة استعمال التكنولوجيات الحديثة في الخدمات السياحية والترويج للمنتج السياحي الجزائري وتطوير القطاع الذي يعرف حركة كبيرة باستغلال الفرص المتاحة في التكوين وتبادل الخبرات لامتلاك التكنولوجيات الحديثة في الإعلام والاتصال¹. وأقر أمام كثير من المتعاملين ووكالات السياحة والأسفار أن الجزائر لا تزال متأخرة فيما يخص استعمال الانترنت في السياحة، حيث تبقى بعيدة عن استعمال هذه التكنولوجيا خاصة في ميدان حجز التذاكر، حيث أن 50 بالمائة من حجز تذاكر السفر في العالم تتم عبر الانترنت، بينما لا تزال الجزائر تتبع الطرق التقليدية، داعياً في الصدد إلى استغلال فرصة انعقاد الورشات للتأسيس باستعمال الطرق الحديثة

¹ زهية ش: لترويج المنتج الوطني رحمانى يؤكد على عصرة الخدمات السياحية، مقال نشر في المساء يوم 08 - 02 - 2009، على الموقع الإلكتروني:

<http://www.djazairress.com/elmassa/17603>، التاريخ 20/03/2017، على الساعة 15:05.

والتحكم فيها حتى لا تبقى الجزائر غائبة عن السوق العالمية في المجال السياحي خاصة أنها تملك قدرات هامة .

واعتبر المسؤول الأول على قطاع تهيئة الإقليم والسياحة أن الحضور في السوق العالمي يتطلب الاندماج في المنعرج الهام وهو استعمال التكنولوجيات الحديثة "الانترنت"، كما دعا بمناسبة تنظيم الورشات التي تجمع المهنيين والمتعاملين ومختلف عوامل الشبكة السياحية إلى إحداث تغيير في الميدان من خلال استغلال فرصة التكوين والمرافقة والدعم الذي تمنحه الوصاية، مشيراً إلى أن الرهان اليوم هو الموارد البشرية التي تحسن استعمال التكنولوجيات الحديثة في تسيير الفنادق والحجز. كما ذكر أهمية الورشتين "هوتيكس" و"امادويس" اللتين تهدفان إلى استدراك التأخر فيما يخص تنظيم وكالات السياحة والأسفار ومرافقتها من أجل تأهيلها في إطار مخطط الجودة والنوعية خاصة فيما يتعلق باستعمال التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، خلق روح المنافسة بين المهنيين في السياحة لتحفيز ظهور إنتاج سياحي يتماشى مع المعايير الدولية في مجال تقديم الخدمات.

وبسنة 2013، أكد متعاملون في قطاع السياحة خلال لقاء دراسي نظم بقسنطينة بأن ترقية وجهة الجزائر ستكون أكثر فعالية إذا تمكنا من تطوير السياحة الإلكترونية¹. وأبرز في هذا السياق رياض لساق ممثل معهد السياحة والتسيير المشارك في تنظيم هذا اللقاء مع جامعة قسنطينة-1 ضرورة إقامة علاقة تعاقدية بين «وكالة الأسفار-الفندق-الزبون» في إطار السياحة الإلكترونية. وأضاف ذات المسؤول بأن تشجيع تدفق السياح على الجزائر التي بإمكانها أن تصبح وجهة أكثر إثارة للاهتمام عبر العالم يتطلب ترقية وتوحيد نصوص القوانين المنظمة للإقامة السياحية بالجزائر ووضع لجنة بين القطاعات لتشجيع هذا القطاع مع تطويره إلكترونياً.

هذا وتعد السياحة عبر الإنترنت التي ظهرت لأول مرة بعد 1998 وسيلة ضرورية للترقية في مجالات السياحة والأسفار سواء من طرف مستعملي أو مستهلكي المنتج السياحي حسبما أكد عليه ذات المصدر خلال النقاشات التي جمعت جامعيين ومهنيين بالقطاع وممثلي وكالات السياحة والأسفار بولاية قسنطينة. واستناداً للبروفيسور مولود مخلوف باحث بجامعة

¹ جمال: تطوير السياحة الإلكترونية لترقية وجهة الجزائر ضرورة وضع لجنة بين القطاعات لتشجيع المبادرات، المشاور السياسي يوم 22 - 06 - 2013، على الموقع الإلكتروني: <http://www.djazairss.com/alseyassi/14079>، التاريخ 20/03/2017، على الساعة 19:25.

قسنطينة-1¹ يتعين على السياحة والتكنولوجيات الحديثة أن تتقارب مع السياحة الرقمية. وتسمح هذه الوسيلة الإلكترونية بتبادل المعلومات في الوقت الفعلي وتوفر وسائل فورية وعملية لتسويق المنتج وتحضير وتنظيم وحجز الرحلات بالإضافة إلى تحديد الوجهة المرغوبة واقتناء تذكرة السفر وحجز الإيواء بالفندق. وفي مداخلته أوضح نصر الدين عبد الدايم إطار سابق بقطاع السياحة ويعمل حاليا في الرحلات أن بالنسبة له غياب الجزائر مؤكداً عن الحدث السياحي الدولي الذي تمثله السياحة الإلكترونية في الوقت الراهن وهذا بسبب غياب تشريعات تنظمها.

وفي ذات السنة كشف كاتب الدولة المكلف بالسياحة، السيد محمد أمين حاج سعيد¹، عن استحداث مجموعة من التدابير التحفيزية لصالح وكالات السفر التي تنشط في مجال تنمية السياحة الداخلية وجذب السياح من الخارج، وذلك بتعديل بعض القوانين الخاصة بالقطاع قريبا. كما أعلن أن حوالي 60 بالمائة من الأسفار بالجزائر تتم خلال هذه السنة "عبر الأنترنت"، معتبرا أن الإقبال على المنتجات السياحية بواسطة تكنولوجيات الإعلام والاتصال على غرار الحجز الإلكتروني "مؤشر إيجابي واعد" للسياحة الجزائرية.

ودعا كاتب الدولة الذي نزل ضيفا على منتدى المواطنين المنظم من طرف "واست تريبون"، الوكالات السياحية ومؤسسات الخدمات السياحية المتنوعة إلى الانخراط في المواقع السياحية وتطوير بوابات إلكترونية من أجل المساهمة في إحداث جاذبية أكبر نحو السياحة الجزائرية. وفي هذا الصدد، أكد أن وكالات السفر التي تخلق مسارات سياحية بالجزائر ستستفيد من حوافز كثيرة، مبرزا أهمية وجود مسوقين محترفين لترقية الوجهات السياحية الجزائرية إلى جانب الدور الرائد لوسائل الإعلام.

و أشار بالمناسبة، عن أهم الاجراءات المبرمجة من أجل إعطاء دفع للسياحة الجزائرية، منها إجراء اتصالات مع ممثلات دبلوماسية جزائرية في الخارج، لاسيما القنصليات للمساهمة في استمالة السياح نحو الجزائر، مشيرا إلى أن القانون الأساسي للديوان الوطني للسياحة يضم إمكانية وجود ممثلين له في الخارج. كما سيتم حث المستثمرين على الاعتماد على المنشآت الخفيفة القابلة للتجديد في إنجاز مركبات سياحية بغرض الحفاظ على البيئة والحد من استخدام الاسمنت الذي يؤثر سلبا على المميزات الطبيعية للمواقع.

¹ حنان ح واج: المعاملات التجارية عبر الأنترنت بين الفاعلين في قطاع السياحة 60 بالمائة من الأسفار بالجزائر تتم عبر الأنترنت خلال 2013، تعديل بعض القوانين لتنمية السياحة الداخلية، نشر في المساء يوم 05 - 04 - 2013، على الموقع الإلكتروني: <http://www.djazairss.com/elmassa/70261>، التاريخ 20/03/2017، على الساعة 15:15.

من جهة أخرى، أبرز الأهمية التي تمثلها السياحة الالكترونية من جهة وسياحة الأعمال من جهة أخرى كعامل للتطور، هذه الأخيرة تشكل نسبة 50 بالمائة من مجموع النشاط السياحي على المستوى العالمي، ونسبة 30 بالمائة من المداخل على مستوى المراكز الحدودية، ملحا على ضرورة ضمان كل الشروط لتشجيع هذا المجال بالنظر إلى أن "سياح الأعمال" لا تهمهم المصاريف بقدر ما تهمهم نوعية الخدمات.

المطلب السادس: سفراء السياحة بالجزائر

تنافست بنهاية السنة الماضية 2016 حوالي 17 جميلة قادمة من كل من إفريقيا، آسيا وأوروبا إضافة إلى الجزائر على لقب ملكة جمال لؤلؤة العالم وسفيرة الجمال الجزائري لتكون سفيرة للسياحة الجزائرية عبر العالم اليوم، بفندق السوفيتال، في سهرة يجتمع فيها الجمال والأصالة. اختار القائمون عليها أن تكون فرصة للتعريف بالآثار الثقافي والسياحي الجزائري من خلال الضيقات اللواتي أتاحت لهن فرصة التعرف على الطبيعة الجزائرية الخلابة ومعالمها السياحية الجذابة ورموزها التاريخية لتنقل تفاصيلها بعد العودة، حسب ما أكدته أمين سبيح، صاحب وكالة "ويستون للاتصال" ورئيس منظمة ملكة لؤلؤة جمال العالم التي تأسست السنة الماضية¹.

السيد سبيح خص صحيفة المساء بالتنبيه لمثل هكذا مبادرات. . فقال: "أنا جزائري مقيم بالخارج لكن عشق الوطن يسري بدمي. حاولت من خلال هذه الفعالية الفنية إظهار صورة الجزائر للعالم، إذ سيحضر تفاصيل المسابقة صحفيون من مختلف الدول وهي فرصة لإظهار الكثير من الجوانب الإيجابية لوطننا والتي لا يعرفها الغير على غرار جمال الطبيعة الساحرة، هي فرصة للترويج للسياحة الجزائرية ومن ثمة تطويرها، حرصنا خلال مدة أسبوع وهي فترة إقامة العارضات القادرات للمشاركة في المسابقة على تعريفهن بمختلف المناطق السياحية والتاريخية الوطنية منها زيارة مقام الشهيد وأخرى لمتحف الجيش للتعريف بطولات رجالات الوطن، لأمسنا ردود أفعال إيجابية من قبل الفتيات اللواتي أشرن إلى أنهن اخترن قضاء عطلةهن القادمة بالجزائر رفقة ذويهن للتمتع بأوقات جميلة في رحاب الجمال والخضرة، وهذا مكسب كبير بالنسبة لنا".

¹ أحلام محبي الدين: الجزائر تختار سفيرة حسناء للسياحة، الجزائر والعالم، المساء، نشر في 06/10/2016، على الموقع الالكتروني: <http://algeriaworld.net/2016/10/06>، التاريخ 20/03/2017، على الساعة 15:30.

وأضاف متحدثا: "علاوة على التعريف بالسياحة نسعى لإظهار الزخم الثقافي المادي الجزائري على غرار اللباس التقليدي الجزائري والمتنوع، حيث اخترنا أن يضم برنامج السهرة عروضاً للباس التقليدي، البداية سترتدي كل عارضة اللباس التقليدي الخاص بلدها، ثم تقمن بعد ذلك بارتداء اللباس التقليدي الجزائري الأصيل لمختلف ولايات الوطن والمصمم من طرف السيدة نهى دراجي، سيكون كل من البدرون، الكراكو، القفطان، الشدة التلمسانية والحبّة القبائلية وغيرها حاضرة على المنصة". فيما يخص مجموع المواصفات التي لا بد أن تتوفر في العارضة التي ستلقب بملكة اللؤلؤة، قال السيد أمين: "علاوة على الصفات المتفق عليها دوليا والخاصة بقانون اختيار الجميلات والمتمثلة في القامة ابتداء من 1,70م، والسن ما بين 18 و28 سنة، هناك أيضا الجمال الجسدي والفكري لأن الملكة المتوجة ستكون سفيرة للجزائر عبر العالم، وسنعمل بدورنا على تعريفها بعادات وتقاليد ولغة الجزائر لتمثلها أحسن تمثيل".

ما يشار إليه من خلال هذه المبادرات الفعالة إعلاميا للترويج السياحي أن ملكة الجمال وسفيرة السياحة الجزائرية ستكون أنسب لو أقيمت محليا بنات الجزائر وتكوينهن علميا وعمليا وإعلاميا ولغويا بما يتوافق ومعايير دولية في التعريف السياحي للبلد.

المبحث الرابع: آفاق تسويق السياحة الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحديا هائلا بالنسبة لمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار والذي يريد أن يتحدث إلى المؤسسة ويسمع منها مباشرة، ويفسر هذا نتائج دراسة أعدها والتي أوضحت أن عدم وضوح استراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي، في المؤسسات، هو واحد من سبعة عناصر رئيسية تعوق عملية الاتصال الفعال بين المؤسسات من جهة وبين المؤسسات الأخرى والعملاء من جهة أخرى¹.

ويمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى: إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث؛ أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت في معرفة واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة؛ الانتقال بالعمل من مجرد مستهلك

¹ محمد فراج عبد السميع: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، دراسة مقدمة لوزارة السياحة، قسم التخطيط والبحوث والتدريب، مسابقة وزارة السياحة، أبريل 2012، ص ص 14-15.

سليبي إلى منتج ومستهلك إيجابي؛ تزود المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة؛ تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة. وعلى الجانب الآخر فإن المقاصد والمؤسسات السياحية غيرت وأعادت صياغة وتعريف نماذج أعمالها، لكي تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط الجديد من المسافرين، من خلال: عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة؛ إعادة صياغة منظومة الأعمال التقليدية الداخلية والخارجية؛ النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهدف؛ القناعة بأن المسافرين وما يتواصلون خلاله من شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي؛ القناعة بأن المسافرين يمكن أن يروجوا للمقصد من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛ كما أن التواصل مع المسافرين بعد الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة وتحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة؛ البحث بكفاءة عن موردي الخدمات والتواصل مع العملاء الحاليين، والوصول إلى العملاء المرتقبين؛ النظر للمسافرين على أنهم شركاء في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية.

وفى قطاع الفنادق أجريت دراسة على مديري 109 فندق، وفيما يتعلق بأسباب استخدام تطبيقات وأدوات التواصل الاجتماعي، فكانت الإجابات الأكثر اختياراً أنها ضرورية لملاحقة ركب التطور التكنولوجي في بيئة الاتصال مع العملاء، وأنها وسائل فاعلة لتسويق خدمات الفندق، أنها وسيلة سريعة لتلقى استفسارات وشكاوى مع العملاء. أما في قطاع شركات السياحة فقد قامت شركة ريجوس اللبنانية بإجراء دراسة على عدد من الشركات السياحية بهدف التعرف على تأثير أدوات التواصل الاجتماعي على الأعمال التجارية لتلك الشركات، وقد كشفت الدراسة أن 50 % من الشركات الخليجية أبرمت صفقات تجارية بشكل مبدئي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، و62 % تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء الحاليين والمرتقبين، و32 % منها تخصص قرابة 20 % من ميزانية التسويق للإنفاق على الأنشطة التجارية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي مثير للجدل، نظرا لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته. عكس هذا المفهوم، التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأُطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة.

الإعلام الاجتماعي: "وهو المحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي، والمتناقل بين طرفين أحدهما مرسل والآخر مستقبل، عبر وسيلة/ شبكة اجتماعية، مع حرية الرسالة للمرسل، وحرية التجاوب معها للمستقبل".

وتشير أيضا إلى: "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوته وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع".

الفرع الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

هي مواقع الكترونية اجتماعية على الانترنت وتعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، التي تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي¹.

و تعرف أيضا بأنها: شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم².

ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها"³.

وتضع كلية شريديان التكنولوجية تعريفا إجرائيا للإعلام الجديد بأنه: "أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق

¹عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، دار الشروق للنشر و الطباعة، 2008، ص 218.

²عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد و الصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر، الأردن، ط 2011، ص 183.

³بشرى جميل الراوي: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير/ مدخل نظري، كلية الإعلام، جامعة بغداد، على الموقع الالكتروني: <http://repository.uobaghdad.edu.iq/ArticleShow.aspx?ID=5162>، التاريخ 2017/04/12، الساعة 13:50.

الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته". ويمكن تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على التعريفات السابقة إلى الأقسام الآتية:

- شبكة الانترنت Online وتطبيقاتها، مثل الفيس بوك، وتويتر، اليوتيوب، والمدونات، ومواقع الدردشة، والبريد الإلكتروني... فهي بالنسبة للإعلام، تمثل المنظومة الرابعة تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث؛

- تطبيقات قائمة على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف الذكية والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها. وتعدّ الأجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور التشكل؛

- أنواع قائمة على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون "مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات والإذاعات والبرامج" التي اضيفت إليها ميزات مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

ويمكن أن نخلص إلى شبه اتفاق، أن مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيما فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية والتخصيص، وتأتيان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية. فإذا ما كان الإعلام الجماهيري والإعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة وسم إعلام القرن العشرين، فإن الإعلام الشخصي والفردى هو إعلام القرن الجديد. وما ينتج عن ذلك من تغيير انقلابي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد، وبطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي. فضلا عن تبني هذه المواقع تطبيقات الواقع الافتراضي وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية.

أما بخصوص دور شبكات التواصل الاجتماعي فهي تلعب أدوارا عديدة، أهمها سياسية واقتصادية واجتماعية في حياة الشعوب في كافة أنحاء العالم، وبات تأثيرها يتصدر أحداث الساعة: "نظرا لارتباط قطاع كبير من الأفراد بتلك الشبكات، وأصبح تأثير تلك الشبكات الاجتماعية على النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية واضحا مشيرا إلى أن الرئيس (أوباما) نجح في انتخابات الرئاسة الأخيرة من خلال القاعدة الكبيرة التي حصل عليها من خلال

شبكات التواصل الاجتماعي". كما يقول المدير الإقليمي لمايكروسوفت محمد حمودي في تحقيق نشره موقع الراية القطرية¹.

لقد أصبح بإمكان أي فرد أن ينشأ موقعه الخاص على هذه الشبكات بسهولة ويسر والالتقاء بالأصدقاء القدامى وزملاء الدراسة، ويأتي هذا من إدراك الناس لأهمية هذه الشبكات، بصرف النظر عن كونها خاصة أو تابعة لمؤسسة أو حتى دولة، لأن الهدف واحد من إنشاء هذه الشبكات، مع الأخذ بنظر الاعتبار الاستخدام السيئ لبعض الناس في هذه الشبكات.

ويحسب لشبكات التواصل الاجتماعي أنها تتعامل مع المعلومة والخبر والحدث لحظة وقوعها، ويمكن تبادل هذه المعلومات بين الأصدقاء معززة بالصور ومقاطع الفيديو والتعليق والرد على بعضها، وهذا ما لم تتمكن منه وسائل الإعلام الحديثة، فإنها ولو قدمت الخبر تحت مسمى (عاجل أو مباشر)، فإنها تقوم فقط بدور المرسل من خلال وسيلتها الإعلامية كلفضائيات مثلاً، ولم تتمكن من أن تجعل المشاهد يتفاعل معها في لحظة بثها لتلك الأحداث، إلا بعد فترة من الوقت عندما تكون تلك الأخبار قد نشرت على موقعها الإلكتروني، وبهذه الحالة يمكن لمتصفح تلك المواقع للقنوات الفضائية أن يرد أو يعلق على تلك الأخبار.

الفرع الثاني: تسويق السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يشير Yoo, and Gretzel إلى أن مواقع وأدوات التواصل أصبحت الآن مكون رئيسي ضمن مكونات المزيج الترويجي للمقاصد السياحية، وفي دراستهم أكد أن 1.8 % من المبحوثين اتصاهم بشبكات التواصل الاجتماعي لتوفير المعلومات المرتبطة بالتخطيط لرحلاتهم، أما فيما يتعلق بالأدوات والوسائل المتاحة عبر تلك المواقع ذات التأثير الأكبر على تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي فكانت النتائج كالتالي 6 % استعراض رحلات السفر، 2.60 % التغريدات، 3.98 % الصور، 4.82 % الفيديوها، 7.95 % المدونات، 4.4 % الروابط المتاحة للاتصال بمواقع أخرى و 83 % الملفات الصوتية. أما في دراسة لـ Kim and Ko، فلقد أعرب أكثر من 30 % من المبحوثين بالشعور الإيجابي اتجاه المؤسسات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لعرض المنتجات والخدمات، كما أن 70 % من النسبة السابقة أكدوا تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن المنتجات التي يقصدونها

¹ محمد منصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين - دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية أنموذجاً"، رسالة ماجستير م، الإعلام والاتصال كلية الآداب والدراسات، الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012، ص ص 88-89.

49 % منهم كونوا حزمة معلومات كاملة عن المنتج، ثم أكد 30 % من النسبة الأخيرة اتخاذهم قرار الشراء الفعلي¹. وفي نفس الدراسة المعلومات إلى أصدقائهم. وفي دراسة أخرى 60 % من اجمالي الباحثين يمررون أقر 45 % من الشركات التي لا تستعين بوسائل التواصل الاجتماعي كعنصر رئيسي في استراتيجياتهم التسويقية أنهم فوتوا فرص عظيمة لكسب مزيد من العملاء. وفي دراسة Lun Hsu أكد أن تايوان تمكنت من خلال استخدام موقع فيسبوك كأداة للتسويق الإلكتروني من بناء شبكة قوية من عملاء الفنادق على المستوى المحلي، إلا أنها لم تحقق نفس النجاح على المستوى الدولي، وقد عزى Lun Hsu ذلك إلى افتقار الرؤية الاستراتيجية التسويقية الواضحة لتسويق فنادقها على المستوى الدولي.

الفرع الثالث: أسس عامة لنجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1-القناعة التامة للإدارة العليا

لا يكفي فقط اتخاذ القرار ببدء حملة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بل يجب أيضاً أن تكون إدارة المؤسسة مقتنعة تماماً بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأن مدى قناعة المسؤولين سوف تنعكس على حجم المخصصات المالية للإنفاق، ووضع الموضع برمته ضمن أولويات الإدارة.

2-التسويق وفقاً لخطط استراتيجية

تأتي أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير والمتوسط والطويل الأجل. كما أشارت ياقوت إلى الدور الذي يحققه التسويق الاستراتيجي في زيادة العائد السياحي من القطاعات المستهدفة حالياً بالإضافة إلى اجتذاب أسواق سياحية جديدة، حيث تظهر أهميته كأداة فاعلة للاستفادة من الفرص المتاحة أمام السياحة عن طريق الاستخدام الأمثل لمواردها، وذلك من خلال تحليل الفجوة الاستراتيجية بين حجم السوق السياحي الحالي والحجم المنشود.

3-تأهيل وتدريب فريق التسويق

يقترح Yoo, and Gretzel عددا من التدابير والإجراءات التي يجب إتباعها لتحقيق نجاح فريق التسويق في التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي من أهمها، تأهيل فريق العمل وتمكينه وتملكه للبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع

¹ محمد فراج عبد السميع: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، مرجع سابق، ص ص 15-20.

الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، امتلاك الفريق لمهارات اللغة أو التواصل مع الآخرين، زيادة وعي الفريق بمواقع التواصل الاجتماعي، وتأهيله على استخدام أدوات التواصل الموجودة بها، تدريب وإقناع الموظف بضرورة البقاء على اتصال مع الجمهور عبر قنوات التواصل الاجتماعي خارج أوقات العمل الرسمية، والتعامل مع المواقف التي قد تتطلب الرد أو أي إجراء آخر على مدار اليوم، ينبغي على أعضاء الفريق متى تم منحهم صلاحية استخدام أسمائهم لتمثيل الجهة الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي والتواصل نيابة عنها، تعريف أنفسهم بالاسم الكامل ومعلومات الاتصال الكاملة به وبالمؤسسة، زيادة وعي الموظفين بأدوات التواصل الاجتماعي عبر تزويدهم بالدورات الخاصة بالسياسة والسلوك وأفضل الممارسات فيما يتعلق باستخدام أدوات التواصل الاجتماعي.

4-تنوع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

حيث يساعد تقديم المعلومات عبر الأدوات الالكترونية على تقديمها بشكل أفضل وبسرعة أكبر. لذلك يجب أن يتم الاعتماد على بعض أدوات التسويق الإلكتروني مثل الكتالوجات والكتيبات والمجلات الإلكترونية، ونوادي الإنترنت، وغرف الدردشة، والمسابقات الإلكترونية. بالإضافة إلى أدوات خلق تجربة التعايش المكاني مع المقصد من خلال تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية، والتي تتيح العرض التفصيلي المكاني للمقصد السياحي لمتصفح الموقع، ولاشك أن تلك الأدوات تسهل تعريف السائح بالسلع والخدمات السياحية، بالإضافة إلى إمكانية تجواله إلكترونياً في الأماكن التي يريد السفر إليها، كما أن وجود تلك الأدوات التسويقية خلال روابط مستقلة داخل الصفحة سوف يمكن السائح من إمكانية تبادلها مع الأصدقاء، أو استخدامها كروابط للتوقيع يظهر مع كل مشاركة أو مراسلة عبر الصفحة.

5-تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لزيادة تفعيل العلاقة بين موقع التواصل الاجتماعي والمستخدمين الأعضاء يرى Berthon et al ضرورة أن تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الموضوعات التي تحقق رضا المستخدم عن الموقع والذي يتواصل مع المقصد من خلاله ومن ثم ينتج عن ذلك زيادة ولاء السائح للمقصد السياحي، ومن الموضوعات التي يقترحها Berthon أن تتضمن تلك المواقع بجانب الموضوعات التسويقية الأساسية -كافة المعلومات التي تجعل السائح المرتقب يتعلق بالصفحة مثل معلومات عن موردي الخدمات وشركات النقل والأخبار الاقتصادية والرياضية

والفنية، والاخبار الاجتماعية لموظفين الشركة او المؤسسة، حتى الأزمات والكوارث التي ربما يتعرض لها المقصد السياحي، حيث أنه في ظل وجود تلك المواقع فإن السائح سوف يكون على دراية بكل ما يحدث في العالم، فالمصداقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت صفة هامة لا مفر منها .

6- التركيز على العملاء

يرى Diamond ضرورة التركيز على العملاء لنجاح جهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي سبيل ذلك فهو ينصح بضرورة التجاوب مع العملاء باستمرار، فعميل واحد لا تشبع رغباته رغبته قد يكون سببا كافيا في القضاء على صفحة الشركة، فرمما يقود المستخدم حملة ضد صفحة المؤسسة لإغلاق الصفحة، والبعض ينجح في ذلك. ولابد أن يستخدم مدير الصفحة بياناته الحقيقية، وأن يرفق صفحته الشخصية بسيرته الذاتية فكثير من العملاء يريدون أن يعرفوا على شخصية من يتعاملوا معه. بالإضافة إلى ما سبق يقدم Sterne حزمة أخرى من النصائح تهدف للتركيز على العملاء تتمثل في: جذب انتباه المتصفحون العملاء، جعلهم يحبون الصفحة ويتعلقون بها، تحفيزهم على التفاعل مع الصفحة، إقناعهم بالشراء .

7-الاستناد إلى فكر الشراكة في مسؤولية الإعداد والتنفيذ

أشادت ولاء البحيري بأهمية الشراكة بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص والمجتمع المدني لتحقيق كافة الأهداف القومية لصناعة السياحة وكافة القطاعات المتضمنة في تلك الصناعة - ومنها بالطبع جهود التسويق والتنشيط السياحي-، وقد أشارت إلى ثلاثة مداخل أساسية تحكم حدود تلك الشراكة وهي:

–المسؤولية التامة للدولة مع دور محدود للقطاع الخاص؛

– المسؤولية الكاملة للقطاع الخاص مع دور محدود للدولة؛

–الشراكة المنضبطة بين القطاع الخاص والحكومة .

لذلك تقترح الدراسة أن توزيع مسؤولية التسويق على مختلف المؤسسات الحكومية والخاصة وحتى الأفراد المستقلين ربما تزيد من فرص نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

الفرع الرابع: معوقات نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يعتقد Magloire بوجود عدد من المعوقات التي قد تقاوم نجاح استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل:

- عدم قدرة فريق التسويق وخاصة مديرو صفحات الموقع على الإنصات إلى العملاء والتواصل المستمر معهم، وإغفال العديد من الاستفسارات وعدم الرد على التعليقات المتعلقة بالمنتج؛
- الاعتقاد أن مهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قاصرة على قسم التسويق فقط، بل يجب أن يصبح كل الموظفين بالمؤسسة مندوبي تسويق لها عبر صفحاتهم الخاصة؛
- افتقار بعض الموظفين لمهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛
- عدم التحديد الدقيق لنوع وعدد أدوات ووسائل المستخدمة للتسويق والتفاعل مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- التركيز على عدد محدود من مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب؛

- الكارثة الأخطر من كل ما سبق هو أن بعض مديري المؤسسات الكبرى حول العالم ما زالوا ينظرون إلى شبكات التواصل الاجتماعي على أنها وسيلة غير فاعلة في التسويق، لذلك فهم لا يخصصون المبالغ المناسبة للإنفاق عليها.

بالإضافة إلى ما سبق يرى Diamond وجود عدد من الأخطاء التي يقع فيها معظم المسوقين المبتدئين عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهمها:

- اعتقاد مسؤل التسويق عبر أدوات التواصل الاجتماعي الالكترونية، سيكون بديلاً عن أدوات التواصل التقليدية؛

- اعتقادهم أن تلك الوسائل هي الأدوات الرئيسية للتسويق، حيث يوضح أنها فقط وسيلة لجذب الانتباه، لذلك ينصح بضرورة جذب المستخدم إلى الموقع الرئيسي للشركة من خلال رابط أو فيديو للمنتج يحمل عنوان مشوق؛

- أن يعتقد المسوق أن العميل يبحث فقط عن المعلومات، فالعميل المرتقب حين يتصل بصفحة المؤسسة فهو إما يبحث عن المعلومات، أو الأخبار الجديدة، أو يريد الاتصال بالمؤسسة، أو مجرد الترفيه، لذلك يجب الأخذ في الاعتبار التعامل بجذر مع كل صنف من هؤلاء المستخدمين.

المطلب الثاني: التسويق السياحي ومواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر

من تطبيقات الانترنت وجود مواقع التواصل الاجتماعي التي يتمكن من خلالها الافراد المشتركون في هذه الشبكة من التواصل مع بعضهم البعض و تبادل أخبارهم، بالإضافة إلى تبادل الاخبار الهامة سواء السياسية أو التجارية أو الاقتصادية بسهولة كبيرة، ومن أشهر هذه الشبكات الفيس بوك و تويتر و سناب شات و الواتساب، و التي أصبح بإمكاننا اليوم استخدامها ليس فقط عن طريق الكمبيوتر بل عن طريق الهواتف الذكية أيضا، الأمر الذي زاد من انتشارها بين أفراد العالم بأكمله.

ويقر يانس ثرين هارت مدير استراتيجية الانترنت في فنادق «فيرمونت» بأن التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعتبر بمثابة المفتاح الرئيس الذي يحقق أهداف أي مؤسسة، حيث يشمل تحديدا دقيقا لاحتياجات الأسواق المستهدفة، وضمان التفاعل الإيجابي مع متطلبات الراغبين في مواجهة المنافسين، مضيفاً أنه من خلال وسائل التواصل مثل الفيسبوك، تويتر، جوجل، يمكن للجميع التعرف على معظم مواقع السياحة العالمية من خلال متابعة الصور الالكترونية ومقاطع الفيديو، وتبادل المعلومات والمناقشات مع الأصدقاء والتعرف على عادات وتقاليد البلد المستهدف للسياحة، وبالتالي يمكننا من خلال هذه الوسائل السفر إلى البلدان التي نريدها افتراضياً ونخطط بشكل دقيق مسار الرحلة ونحجز في الأماكن التي نفضلها، وعبر استعراض الخدمات السياحية المقدمة بالفنادق والمنتجعات والمطاعم ومواقع الزيارة.

الفرع الأول: التسويق للمقصد السياحي الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي

سعت تكنولوجيا المعلوماتية ووسائل الاتصالات من نطاق الخيارات والحلول التكنولوجية للترويج والرفع من فرص الوصول إلى الأسواق الموجهة للسياح وعبر الترويج بالوسائط الإلكترونية لاسيما الفيديو إلى جانب خدمات أخرى كالحادثة الفورية والرسائل الخاصة الإلكترونية وفي تقرير عن دراسات أجريت في 2013 على مستوى أوروبا تشير إلى أن الانترنت مصدر رئيسي يؤثر على اختيار الأشخاص لوجهاتهم السياحية لقضاء عطلة مميزة و أكدت هذه الدراسة أن الفاسبوك يحتل الصدارة في الترويج السياحي وبعدها موقع اليوتوب وجوجل ليليها تويتر، كما يعتبر اليوتوب كوسيلة متميزة لما له من وسائط متعددة كالصورة والفيديو والنص، إلى جانب أنه تم تسجيل عدد كبير من متصفحي مواقع اليوتوب فنصف السواح يتأثرون خلال تحديد مقصدهم السياحي بالفيديوهات الموضوعة في مواقع اليوتوب التي تروج لبعض المواقع السياحية.

1- الترويج السياحي الجزائري ومواقع التواصل الاجتماعي

إن الترويج للمقصد السياحي باستعمال مواقع التواصل الاجتماعي والانترنت أصبح ضرورة قصوى تفرضها التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيات الإعلام، وبهذا الخصوص يوضح "حسين عميس" مدير الاتصال والتعاون بوزارة السياحة والصناعة التقليدية، أنه يجب تسخير الانترنت للتعريف بالمقصد السياحي الجزائري وأن استعمالها هو ضرورة في مجال التطوير السياحي خاصة وأن بلادنا غنية جدا بالمواقع الأثرية والسياحية¹.

فالجزائر تتمتع بمقاصد سياحية متنوعة من مواقع أثرية وثقافية ينبغي البحث مع مختصين وخبراء في هذا المجال في كيفية الترويج لهذه المواقع السياحية من خلال معطى جديد في عالم الاتصال وهو مواقع التواصل الاجتماعي وكذا تكنولوجيات الاتصال الحديثة.

وقد تم فتح ورشة كبيرة على مستوى وزارة السياحة للترويج السياحي عبر الانترنت والشبكات الاجتماعية حيث تم توفير كل الوسائل والإمكانات مبرزا بالدرجة الأولى إلى بلورة المخطط الإعلامي لصالح الترويج للمقصد السياحي الجزائري، فحينما يتم وضع المعلومات عبر الشبكة العنكبوتية للترويج السياحي للوجهات السياحية بالجزائر يمكن لأي شخص في العالم الإطلاع عليها بصفة أوتوماتيكية، كما يجب التركيز على السائح الجزائري لتطوير السياحة، فلا يمكن أن يجب غيرنا المقاصد السياحية بالجزائر إن لم يكن الجزائري يجب هذه المقاصد.

وتسعى وزارة السياحة من خلال الشبكات الاجتماعية والانترنت في المرحلة الأولى لبناء هذا المقصد السياحي الذي هو ورشة كبيرة على مستوى الحكومة إلى تحبيذه للجزائريين لتحسين أدائها على كل المستويات سواء ما تعلق بتحسين الخدمات الفندقية وتهيئة المواقع السياحية وغيرها.

2- واقع السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر

ترى الأستاذة "فضيلة براهيم" أن الوقت حان لإعطاء السياحة مكاتها الحقيقية في الاقتصاد الوطني والترويج للوجهة السياحية ليس مقتصرًا على الجهات المعنية بل هي مهمة الكل بمن فيهم المواطن الذي يجب أن يتحلى بهذه الثقافة، فالجزائر لا تزال بعيدة نوعًا ما عن استعمال الانترنت في الترويج السياحي ففي فرنسا نجد أن 92% من الفرنسيين قبل السفر يستعملون الانترنت

¹ سلمى فتحي: الترويج للمقصد السياحي باستعمال شبكات التواصل الاجتماعي ضرورة يفرضها العصر، جريدة السياحي، على الموقع الإلكتروني:

في تحديد مقصدهم السياحي، مبرزة أنه لا توجد أي أسباب تمنع الجزائريين من التعرف على المقاصد السياحية عبر شبكة الانترنت وكذا الاطلاع على الأسعار ومقارنتها وكل المعلومات المتعلقة بهذا المجال ومن خلالها يحددون الوجهة السياحية التي تناسبهم وبأسعار معقولة. وبهذا الصدد تقول أن شبكة الفايسبوك تعد الأكثر استعمالا من قبل الجزائريين الذين يتبادلون من خلالها مختلف الآراء و الأفكار ويشاركون في نشر صور وفيديوهات لمواقع سياحية بالجزائر والتي يتصفحها غيرهم من مستعملي الانترنت من دول أخرى في العالم وهو أي الفايسبوك وسيلة هامة بالنظر إلى ما يتم نشره عبر هذه الصفحات من صور وفيديوهات ونصوص للتعرف على مختلف البلدان والوجهات السياحية في العالم

الفرع الثاني: جهود اعلامية ناجحة لتسويق السياحة الجزائرية

إن إشراك الإعلام في مهمة الترويج للسياحة في الجزائر لم يعد هدفا فحسب بقدر ما هو ضرورة يفرضها الواقع بعد أن أصبحت السياحة صناعة رئيسية في العالم ككل حيث تشير الإحصائيات أنه بنهاية سنة 2012 هناك مليار شخص يجوب العالم إذا فلا بد أن يحتل الإعلام السياحي دوره من أجل النهوض بواقع السياحة في الجزائر. وأن لا يقتصر فقط على تغطية المهرجانات بل يحدد باستراتيجية تضمن شد الأنظار للجزائر طالما أن المختصين يقولون أن عصر الترويج للسياحة بالمنشورات السياحية قد انتهى. و ضرورة إطلاق الجريدة جاء بناء على أن السياحة صارت صناعة أو قطاعا اقتصاديا قائما بذاته فلا بد أن يواكب هذا التطور الحاصل في هذا القطاع صناعة إعلامية تبرزه وتوضح معالمه وتروج له أيضا حتى أن هناك تخصصات جديدة أصبحت تعرف بمصطلح التسويق السياحي نظرا للمكانة التي بات يحتلها هذا القطاع. أن هناك تحديات ما تزال تنتظر الإعلام السياحي الذي بدأت معالمه تظهر وتتضح ولكن بشكل باهت للتعريف بالوجهة الجزائرية داخليا وخارجيا، فنحن لازلنا بحاجة لاستراتيجية توضح معالم المرحلة القادمة وتوضح آفاق الإعلام السياحي طالما أن الدولة تضع الآن قطاع السياحة ضمن مصادر الدخل الوطني البديل للمحروقات. ولهذا وجب أن يدعم الإعلام هذا القطاع. أن الإعلام السياحي فرصة لترويج القطاع السياحي و النهوض به لأنه أصبح يشكل تحديا بحق ولم يعد مقتصر على موضوع في جريدة أو برنامج في التلفزيون أو الإذاعة بقدر ما هو وعي في المجتمع بأهمية السياحة كصناعة اقتصادية ولا يتأتى ذلك إلا بسياسة مدروسة ومحددة المعالم..

1-جريدة السياحي الجزائرية

تعتبر جريدة "السياحي" من المنابر الإعلامية القليلة في الجزائر التي تهتم بالسياحة وبإبراز الثراء السياحي للبلاد، وهذا ما أهلها للترويج بلقب أفضل صحيفة تهتم بالسياحة العربية مناصفة، من طرف المركز العربي للإعلام السياحي¹. كما تعد جريدة السياحي الوحيدة المتخصصة في مجال السياحة بالجزائر، وتسعى للتسويق السياحي إيماناً منها بضرورته لتحقيق التنمية، فهو يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي، وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات كما أن الدراسات المتعلقة بمدى رواج المنتجات السياحية لا تقل أهمية في هذا المجال.

كما تسعى الجريدة لتقديم كل ما له علاقة بالسياحة وما من شأنه خلق ثقافة سياحية لديه، حيث تخصص صفحة للنصائح السياحية عندها صدى كبير لدى القراء وتحقق تجاوبا معهم. والجرائد المتخصصة بدأت تأخذ حظها في المشهد الإعلامي في الجزائر، وليس فقط في الإعلام السياحي. وجريدة السياحي على وعي تام بأهمية السياحة في بلادنا كمورد اقتصادي هام يجب الترويج لها من خلال هذا المنبر الإعلامي حبا فيها ورغبة في تطويرها واستشرافا للمستقبل فإمكانيات الجزائر السياحية لا تخفى على أحد وهذا ما تسعى لإبرازه من خلال شعار "أيها الجزائري اكتشف الجزائر" وتحقيق أهداف أهمها وضع لبنة في الإعلام السياحي في الجزائر وتقديم لمحة عن الجزائر كوجهة سياحية وتشجيع السياحة الداخلية بالتعريف بالمناطق السياحية وتقديم الأماكن الأثرية والتاريخية وكذا التعريف بأعلام تاريخ الوطن العريق..

وقد نالت جريدة السياحي مؤخرًا لقب أفضل صحيفة تهتم بالسياحة العربية مناصفة، من طرف المركز العربي للإعلام السياحي، ويعتبر هذا الترويج كرد اعتبار للجريدة التي لا تنال التقدير الكافي في الجزائر.

كما شاركت جريدة السياحي في مشاركة الجزائر في الصالون الدولي للسياحة والسفر في فرنسا ممثلة في الديوان الوطني للسياحة والأسفار.

¹ دن: لمياء قاسمي مديرة جريدة "السياحي": هناك مسؤولية كبيرة جدا ملقاة على عاتقنا الآن في التعريف بالجزائر، ملخص حوار بين

السيدة قاسمي وجريدة الصوت الآخر، على الموقع الإلكتروني:

<http://www.assawt.net/2015/04>، التاريخ 2017/03/22، الساعة 16:45.

2- الجمعية الجزائرية للإعلام السياحي والبيئي

كانت الجزائر حاضرة ضمن ملتقى الإعلام السياحي بجامعة الدول العربية من خلال تكريم الجمعية الجزائرية للإعلام السياحي والبيئي التي شاركت في فعاليات ملتقى الإعلام العربي السياحي التاسع الذي أقيم في جامعة الدول العربية بمشاركة 15 دولة عربية¹. وجرت على هامش فعاليات الملتقى انتخابات المركز العربي للإعلام السياحي في دورته الجديدة التي تستمر لعامين والتي قرر أعضاء مجلس إدارته انتخاب الدكتور سلطان اليحيائي رئيسا للمركز. وإعادة انتخاب هدير عبد القادر عضوا لمجلس إدارة المركز. وقد أقر رئيس الجمعية الوطنية للإعلام السياحي والبيئي هدير عبد القادر بأن مشاركة الجزائر كان بتقديم نشاطات الجمعية التي تعد شريك مهم لوزارة السياحة من أجل النهوض بالقطاع السياحي الجزائري الذي يتميز بوفرة في المقومات وعجز في الهياكل والخدمات، كما نوه بضرورة الترويج للبرامج السياحية في الدول العربية والسياحة البيئية. مطالباً الإعلام العربي والجزائري بالقيام بدروه في سبيل تسويق السياحة العربية والجزائرية والعمل على نشر مقوماتها التي ستجذب المزيد من السياح للبلاد. فأهمية مشاركة الإعلام في صناعة السياحة من خلال إبراز المعالم السياحية ومساعدة القطاع السياحي الجزائري إلزامي لتحل مكائتها السياحية كواجهة لكل السياح على المستوى العربي والدولي.

3- مدونة تحواس الالكترونية

تهتم تحواس بالسياحة في الجزائر، وبكل ما يتعلق بها من تجوال وفعاليات ثقافية وسياحية، أخبار وتقارير عن السياحة، وتغطيات للفعاليات والمعرض، رحلات وروبورتاجات بالصور، وتعتبر موقع للجزائريين والعرب يعرف من خلاله بقعة ساحرة بالمغرب العربي وكنز سياحي وجمالي لا يعرفه الكثير. ولقد فاز موقع تحواس المتخصص في مجال السياحة بجائزة أوسكار الإعلام السياحي العربي لعام 2017 ضمن فئة أفضل مدونة سياحية عربية في السياحة العربية، والتي ينظمها المركز العربي للإعلام السياحي².

¹ دن: الجزائر حاضرة ضمن ملتقى الإعلام السياحي بجامعة الدول العربية و تكريم للجمعية الجزائرية للإعلام السياحي، جريدة

السياحي، على الموقع الالكتروني:

<http://assayahi.com/ar/?p=1599>، التاريخ 20/03/2017. الساعة 12:40.

² دن: تحواس أفضل مدونة سياحية ضمن جوائز الإعلام السياحي العربي لعام 2017، موقع تحواس، على الموقع الالكتروني:

www.tahzas.net، التاريخ 21/03/2017. الساعة 23:50.

كما فاز "تمزقيدة الفاتنة" من الجزائر أيضا بجائزة أفضل فيلم تسجيلي عن السياحة العربية، في المسابقة التي شارك فيها ما عدده 260 متسابقا يمثلون 16 دولة عربية في 23 فئة إعلامية متخصصة في قطاع السياحة.

الفرع الثالث: تجارب دولية لتسويق السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدير بالذكر أن مواقع التواصل تحظى بمصداقية كبيرة من صناع القرار و الشركات السياحية و الفنادق و كافة مزودي الخدمات السياحية و تستخدمها في تسويق منتجاتها . حتى وصلت إلى مرحلة أدت إلى تجاوز وكيل السياحة و السفر و القيام بالحجز مباشرة مع الخدمة المطلوبة سواء كانت منشأة سياحية أو خطوط طيران، لذا يجب وضع اقتراحات و حلول وسط تضمن الاستفادة الأمثل من مواقع التواصل الاجتماعي مع ضمان استمرارية مكاتب و وكلاء السياح. كما يستفيد عالم السياحة من جمهور المدونين للحصول على موقع أفضل في عمليات البحث عبر محرك غوغل، ومن اليوتيوب ومواقع التواصل الاجتماعية الأخرى في تسويق المقصد السياحي. وسنرى بعض التجارب المستفيدة من ذلك.

1- ألمانيا

في برلين يعول القطاع السياحي كثيرا على الانتشار الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي من خلال الاستعانة بالإعلانات المقدمة من جانب بعض المدونين عبر تدويناتهم أو تسجيلاتهم المصورة على موقع يوتيوب أو صورهم على تطبيق انستغرام والذين يحاول بعضهم تحويل شغفهم بالسفر إلى مهنة. ومع ازدياد عدد المتابعين لهذه الآراء المنتشرة على الإنترنت لمسافرين يصفون تجاربهم الحقيقية¹.

و ينظم معرض السياحة في برلين "وساطات سريعة" لترتيب لقاءات بين مدونين على الشبكة العنكبوتية واختصاصيين في قطاع السياحة. وفي هذا الصدد توضح "كاثرينا فيشر" مسؤولة الإعلام في هيئة السياحة الألمانية أن هذه الطريقة تمثل أسلوبا ناجحا لإنتاج محتويات والقيام بحملات تسويق على شبكات التواصل الاجتماعي وتوسيع الحضور، وذلك بلغات عدة. ومن هذا المنطلق، قام مدونون من جنسيات مختلفة تمت دعوتهم للسفر إلى سائر أنحاء ألمانيا،

¹ أ ف ب: قطاع السياحة يعول على المدونين لغزو مواقع التواصل الاجتماعي، الغد، على الموقع الإلكتروني:

<http://alghad.com/articles/508556> ، التاريخ 2016/11/11، الساعة 10:30.

بتقديم اقتراحات ونصائح للراغبين في التعرف إلى هذا البلد بلغات متعددة منها السويدية والإيطالية والإنجليزية والجرية، على موقع "يوشبوتس" المتخصص بالسياحة. وبعدما سُمّت من البحث في بطاقتها عن أسماء فنادق أو مطاعم لتصح أصدقاءها بها، أطلقت "انجيليكا شواف" مدونتها "ريزفرونده" قبل أربعة أعوام ونصف العام. وبعدما كانت مسؤولة إعلامية في شركة طيران، تروي شواف عبر الإنترنت تجاربها خلال السفر. وسريعا، حققت مدونتها انتشارا كبيرا حيث باتت تعد آلاف القراء. وفي 2012، تخلّت شواف عن وظيفتها لتصبح مدونة محترفة ومستشارة. واليوم، 99 % من أسفارها تقوم بها نتيجة شراكات مع اختصاصيين في القطاع السياحي. وينمي هؤلاء المولعون بالسفر شغفهم بتوفيرهم التمويل اللازم لدفع ثمن تنقلاتهم أو إقاماتهم في الفنادق، من خلال الحصول على مساهمة مالية بالتكاليف والمصاريف في حال تقديم صور أو تسجيلات فيديو ليتم استخدامها من جانب الشركة. ويوافق البعض أيضا على نشر إعلانات للشركات على مدوناتهم. وتقر "نينا هيوبن بيستندونك" صاحبة مدونة "سماراكوجا" الألمانية بأنه ما يزال من الصعب أحيانا شرح ما أقوم به حقا. وتشر مدونتها تسجيلات مصورة عدة إحداها عن منطقة جبال الألب في فرنسا الصيف الماضي بدعوة من هيئة السياحة في مقاطعة رون آلبي الفرنسية. كما يشدد سياستيان كانافيس من مدونة "أوف ذي باث" والذي يعمل أيضا مستشارا سياحيا، على البيانات الصحفية التي يتلقاها بكثرة كما لو كان صحفيا. وخلال عامين، "أصبح عالم التدوين احترافيا للغاية"، بحسب ايفون زاغيرمان من مدونة "جست ترافيلوس". ويستفيد عالم السياحة من جمهور المدونين لإثارة ضجة بشكل أسهل على مواقع التواصل الاجتماعية من خلال "تويتر" و"فيسبوك" و"انستغرام" والحصول على موقع أفضل في عمليات البحث عبر محرك غوغل.

وثمة نقطة قوة أخرى للمدونات بالمقارنة مع وسائل الإعلام المصنفة "تقليدية"، وتكمن في أن المدونين ينشرون تدوينات غالبا قبل الرحلة وخلالها وبعدها وتبقى هذه التدوينات إلى الأبد على الإنترنت، بحسب "انيا بيكمان" من وكالة ريد مود الإعلامية المتخصصة في هذا المجال. ومن ناحيتها، تؤكد ماريون شوماخر العاملة في سلسلة فنادق موفنيك أن التدوينات الإلكترونية تكتب غالبا بضمير المتكلم، أي بشكل أقل موضوعية بكثير بالمقارنة مع المقالات الصحفية. وفي تموز (يوليو)، شاركت ايفون زاغيرمان في "منتدى المدونين" في منطقة اميليا رومانيا الإيطالية

والذي دعي إليه مدونون تم تأمين إقاماتهم على نفقة المنظمين. وجمع المنتدى في نسخته الأولى سنة 2012، 50 مدونا وانتهى بـ 250 تدوينة وأكثر من 3000 صورة وتسجيل فيديو تم تشاركهم على انستغرام ويوتيوب، إضافة إلى 10 آلاف تغريدة عبر تويتر. إلا أن فرصة تحويل الشغف بالسفر إلى مهنة لم تتح إلا لقلّة من "سعداء الحظ". فمن بين مئات المدونات المتخصصة بالسفر في ألمانيا، تحصى انغليكاشوف ما لا يزيد على 20 مدونا يوصفون بالمحترفين.

2- البرازيل

استطاعت صور منشورة على مواقع التواصل الاجتماعي في البرازيل أن تحول منطقة مجهولة بضواحي ريو دي جانيرو إلى نقطة سياحية بارزة. وأضحت المنطقة المعروفة بـ "بيدرا تليغرافو" محجبا للراغبين في التقاط الصور إلى جانب صخرة تطل على موقع بحري ساحر¹. ويضطر الزوار إلى الاصطفاف في طابور طويل، كما قد ينتظرون ساعة كاملة ليحظوا بفرصة التقاط صورة في المكان. ويظهر ملتقطو الصور كما لو كانوا على شفير الهاوية حين يقفون على الصخرة أو يتعلقون بها، في حين أن بأسفلها أرضية قريبة تأمن السقوط والانحدار نحو الأسفل. وبالنظر إلى حاجة التعلق بالصخرة إلى مجهود بدني، لا يتوانى السياح عن مساعدة بعضهم البعض للصعود إلى "بيدرا تليغرافو" والتقاط صورة من الأعلى.

3- أبوظبي

لم تعد الثورة الرقمية حكراً على قطاع أو مؤسسة ما، إذ أنها باتت في ظل سهولة استخدامها وإمكانية الوصول إليها عبر المنصات والأجهزة الذكية المنتشرة بين مختلف فئات المجتمع، تسيطر على بيئة الأعمال والتسويق². وإمارة أبوظبي، اقتنصت هذه الفرصة، وأصبح الترويج والتسويق السياحي الإلكتروني منصة رئيسة في نشر ثقافتها السياحية، وعرض منتجاتها المتنوعة في العالم، وهو اليوم بمثابة قاموس رقمي يقدم معلومات وتفاصيل كاملة للمنشآت السياحية، من معالم وفنادق ومطاعم ووجهات ترفيهية، وشركات الطيران، وتغطي شريحة أكبر من السياح من مختلف دول العالم، مقارنة بالوسائل التقليدية المتعارف عليها.

¹ الديار: صور منشورة على مواقع التواصل الاجتماعي تحول منطقة إلى نقطة سياحية بارزة، على الموقع الإلكتروني: <http://www.saidaonline.com/news.php?go=fullnews&newsid=76670>، التاريخ 2016/11/09، الساعة 12:35.

² رشا طيلة: التسويق الإلكتروني.. ثورة رقمية تعزز السياحة في أبوظبي وتقرب المسافات إلى العالم، أبوظبي، على الموقع الإلكتروني: <http://www.alittihad.ae/details.php?id=56952&y=2016>، التاريخ 2016/11/23، الساعة 19:05.

وتعتمد الجهات المعنية العاملة في القطاع، بشكل كبير على تلك المنصة، سواء عن طريق المواقع الإلكترونية الخاصة بالجهة، أو المتخصصة في الحجز الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك للترويج للإمارة وعرض ما لديها من عروض وبرامج سياحية، خصوصا أن الترويج الإلكتروني يعد أقل تكلفة وأكثر فاعلية في الوقت الراهن لتوصيل المعلومات للسياح ومختلف شرائحهم وثقافتهم من مختلف دول العالم.

والسائح اليوم، يستطيع الحصول على كل المعلومات عن معالم الإمارة، والقيام بالحجوزات واختيار شركات طيران والفنادق والغرف الفندقية، إضافة إلى البرامج والجولات السياحية، عن طريق شاشة الحاسوب أو الجهاز الذكي الذي أمامه.

4- المملكة العربية السعودية

يقر رئيس المركز السعودي للإعلام السياحي المكلف محمد موسى أن الشبكات الاجتماعية في المملكة أسهمت في التعريف بالمواقع السياحية والمناطق ذات الطبيعة الجاذبة صيفا وشتاء، مشيرا إلى أن منصات التواصل باتت أسرع في إرسال وتلقي المعلومات، مبينا أن التسويق السياحي أصبح مطلبا ملحا في ظل شعبية مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة. وأن وسائل التواصل الاجتماعي تعمل على تعزيز السياحة البينية للدول العربية، إذا ما تم استثمارها بشكل جيد، وعملت على تسويق المواقع السياحية بالشكل المطلوب¹.

وأكد بعد اللقاء الخامس الذي عقده المركز العربي للإعلام السياحي مؤخرا في القاهرة بجمهورية مصر العربية أن على الدول العربية استغلال الشبكات الاجتماعية للتسويق والاستثمار السياحي في الدول العربية التي تعاني ركودا خلال السنتين الماضيتين.

وأفاد أن وسائل الاتصال الاجتماعي تستحوذ في المملكة على الحصة الأكبر في التسويق الإلكتروني السياحي منوها عن التركيز العالمي على الإعلام السياحي لتسويق الوجهات السياحية وزيادة الدخل الاقتصادي من السياحة.

وكانت المملكة قد شهدت خلال السنتين الأخيرين قفزة نوعية في تسويق السياحة الداخلية عبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، نظير موقعها المتقدم في خارطة مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العالم. ووجهت العديد من الجهات المهمة بالجانب السياحي بوصلتها التسويقية في

¹ دن: شبكات التواصل الاجتماعية في المملكة تعزز السياحة العربية، اليوم، واس - الرياض، على الموقع الإلكتروني:

<http://www.alyaum.com/article/3074937>، التاريخ 2016/12/13، الساعة 19:15.

وسائل التواصل الاجتماعي لانخراط شرائح المجتمع المحلي في تلك الوسائل، وسعي العديد من شركات السياحة لوضع استراتيجيات عملية في الشبكات الاجتماعية لتسويق برامجها.

وعدّ الموسى التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة المفتاح الرئيس الذي يحقق الأهداف، حيث يمكن للجميع التعرف على معظم مواقع السياحة العالمية من خلال متابعة الصور الإلكترونية ومقاطع الفيديو، وتبادل المعلومات والمناقشات مع الأصدقاء والتعرف على عادات وتقاليده البلد المستهدف للسياحة، وبالتالي زيارة البلدان افتراضياً والتخطيط بشكل دقيق لمسار الرحلة والحجز في الأماكن المفضلة وذلك عبر استعراض الخدمات السياحية المقدمة في الفنادق والمنتجعات والمطاعم ومواقع الزيارة.

وأشار إلى أن المواقع الاجتماعية تعد فكرة عملية لإيجاد مقر لتداول الأعمال من دون تكلفة إضافية، وانتشار اسم المشروع وفكرته حول العالم وليس محلياً فقط، وإمكانية استقبال الملاحظات والمقترحات على مدار الساعة، كما أنها وسيلة فعالة لجذب فئة لها أهميتها القصوى، ألا وهي فئة الشباب، منوها لأهمية توحيد استثمار وتسويق مواقع السياحة العربية، من خلال إيجاد مواقع إلكترونية تسويقية خاصة في هذا المجال، بدعم من منظمة السياحة العربية. ومن خلال فعاليات ملتقى المركز العربي للإعلام السياحي الخامس شارك إعلاميون من 48 وسيلة مقروءة ومرئية ومسموعة على مدار ستة أيام في القاهرة سبل دعم السياحة البينية بين الدول العربية. وكان المركز العربي للإعلام السياحي قد ذكر فيها عن فوز رجل الأعمال السعودي "علي الجديعي" كأحد أبرز رجال السياحة في العالم العربي الذي أدخل مفهوم سياحة التسوق إلى شمال إفريقيا.

ومع كل ما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي أكد خبراء في القطاع السياحي أنه لا غنى عن وسائل الترويج التقليدية المتمثلة في المشاركة في المعارض الدولية، وتنظيم الجولات التعريفية أو عقد الصفقات مع وكلاء السفر الدوليين والجهات العاملة في السياحة للترويج لأي دولة، فهي وسائل أساسية وضرورية ومستمرة، ولكنها تقتصر على أسواق ووجهات رئيسة مستهدفة، في حين الترويج الإلكتروني يصل إلى شرائح أكبر وأسواق أكثر.

خلاصة الفصل

تعمل مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة على ترقية المنتج السياحي وإنجاز الاستثمارات السياحية والدعاية والإشهار، وقد أشأت مكتب داخل الديوان مهمته إنجاز الدراسات التقنية. ويرمي الديوان الوطني الجزائري للسياحة حاليا من خلال استراتيجياته إلى ترويج مناطق معينة بالجزائر منها المناطق الصحراوية ويعمل بالتعاون مع وكلاء السياحة في أوروبا. إلى جانب ذلك تعمل على نقل المعلومات السياحية في الوقت المناسب من أجل خلق وتشجيع السياحة الداخلية من جهة، ومن جهة أخرى ترويج السلوكيات الحضارية في التعامل مع السواح والمنشآت السياحية والتعريف بما تزخر به البلاد.

وقد رأينا أن الإعلام الجزائري بمختلف وسائله وأنواعه السمعية، البصرية وكذا المكتوبة يدعم القطاع السياحي بشكل محتشم جدا من خلال عرض التظاهرات والنشاطات الثقافية وبعض البرامج السياحية.

وقد تجلت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة بما يدعى دور الإعلام الجديد في تسويق السياحة التي باتت ضرورة في أيامنا هذه، فهو من جهة يتميز بسرعه ومن جهة أخرى أصبح الحل لخفض نفقات التسويق والدعاية التقليدية التي تصل تكاليفها إلى ملايين، وقد مكنت العديد من الدول من فتح أسواق جديدة وبالتالي توفير العناء وتكاليف السفر لتلك الأسواق من أجل التسويق للمنتج السياحي، كما أنها تفتح المجال أمام الجميع لتبني أفكار جديدة للبرامج السياحية المقترحة الأمر الذي يكسر روتين البرامج السياحية التقليدية ويلبي متطلبات السواح المتجددة بصورة مستمرة وهذا ما رأينا من خلال التجارب الناجحة المستعرضة.

بالرغم من الجهود المبذولة اعلاميا في مجال تسويق السياحة إلكترونيا بالجزائر إلا أنها لاتزال بعيدة عن الدور المناط بها في باقي الدول. وفي الأخير آن للجزائر وإعلامها وروادها أن يعووا بأهمية الإعلام عموما و مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا في الترويج السياحي على اعتبار أنه يخلق جو من التفاعلية ويسمح لمستخدمي الإعلام الجديد بأن يكون عنصرا ايجابيا للتسويق الوجهة والمقصد السياحي الجزائري وذلك بالمشاركة في تقديم المعلومات ونشر فيديوهات وصور عبر الفايسبوك ومواقع الانترنت. فالتسويق السياحي ليس مهمة الوزارة والديوان الوطني الجزائري للسياحة فقط، وإنما دور يُنَاط بجميع شركائها من القطاعين العام والخاص، لتحقيق الزيادة المطلوبة في أعداد السياح بين المواقع المحلية وتنمية القطاع السياحي كبديل للمحروقات.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

تبين من خلال هذه الدراسة أن الإعلام من أكثر المؤثرات في حياة الإنسان بالعصر الحديث وقد تعددت تعريفاته حسب ما قدمه الباحثون في مجال الدراسات الإعلامية إلا أنها تتفق على أنه الوسيلة الرئيسة التي تقوم بالاتصال بين البشر من خلال أهداف محددة توضع عن طريق تخطيط متقن، بغرض التعريف عما يجري في العالم من أخبار وأنباء مختلفة سواء سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو دينية أو ثقافية أو ترفيهية، إشباعا لرغبات البشر في فهم ما يحيط بهم من ظواهر. وبهذا فالإعلام بمثابة المرآة التي تعكس ما يستجد على ساحات الحياة ومجالاتها المختلفة من تطورات وتفاعلات تحت تأثيراتها المباشرة وغير المباشرة على حياة الشعوب، وتعتبر أجهزة الإعلام بمنزلة الجهاز العصبي للثقافة داخل أي مجتمع، كما أصبحت وظائف الإعلام لا حدود لها، فهي تتجاوز نشر الأنباء والمعلومات إلى بث الأفكار، وتحليل الأحداث والتنمية والتعليم والتربية والتثقيف في كافة المجالات. وقد شهد الإعلام ثورة وعالمًا جديدًا في ظل التكنولوجيات الحديثة وبات ميدان تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديث من أكثر الميادين تسارعًا في التطور، ويعد الإعلام الجديد النقلة النوعية في هذه الثورة التكنولوجية الإعلامية الجديدة حيث جاء بحلول ضخمة يسمح للجميع دون استثناء بالمشاركة والطرح للقضايا ومناقشتها وتحليلها بكل حرية.

وقد اتجه الإعلام كما اتجهت الحياة إلى التخصص، بمعنى أنه كلما زاد التطور والتقدم الاقتصادي لأي بلد، احتاج ذلك إلى المزيد من التخصص في الأعمال ومن ثم تقسيم التخصصات إلى تخصصات أخرى أكثر دقة وتحديداً. ويعد الإعلام الاقتصادي أحد فروع الإعلام الأكثر حيوية وأهمية، لما بين الإعلام والاقتصاد من علاقة اعتماد متبادل؛ فالإقتصاد ميدان رئيس من ميادين العمل الإعلامي، والإعلام في الوقت نفسه عامل رئيس من عوامل النهضة الاقتصادية.

ولعل من أهم المجالات المستحدثة لعمل وسائل الإعلام في الاقتصاد هي الاهتمامات السياحية لكون السياحة تمثل اليوم ظاهرة اقتصادية آخذة في النمو السريع في مختلف أرجاء العالم. هذه الظاهرة لم تعد تمثل مشهد ذلك الشخص الذي يحمل حقيبة ويسافر للتجول بين المعالم والمتاحف الأثرية، بل تغير الحال وتخطت السياحة تلك الحدود الضيقة لتتطور وتدخل بقوة في كل مجال حيوي، لتؤثر فيه وتتأثر به. وهذا التطور نتاج زحف صناعة السياحة إلى مقدمة القطاعات الاقتصادية في العالم، فقد تمكنت هذه الصناعة من تجاوز الأزمات وأثبتت أنها صناعة لا تنضب ولا تتدثر، بل تنمو باطراد على رغم

كل الأحداث التي قد تمر بها، لأنها صناعة مرتبطة بالرغبة الإنسانية في المعرفة وتخطي الحدود، ولم تتراجع هذه الصناعة على الرغم من ظهور شبكة الانترنت والقنوات الفضائية التي تعج بالمعلومات والصور والبيانات، بل على العكس من ذلك عملت هذه الوسائل على الترويج للسياحة.

ولقد تم استعراض مفهوم السياحة باعتباراتها المتعددة الاجتماعية والاقتصادية، وباعتبار أهميتها السياحية والثقافية والحضارية، والتوقف على مصطلحاتها الشاملة، وعرض مكوناتها ومقوماتها، في حين كان الحديث مطولا عن السياحة في الجزائر وقضية تنميتها، فالجزائر بلد سياحي لما تمتلكه من عوامل جذب ومواد سياحية مشجعة لقيام النشاط السياحي فيها بالدور المنوط به، بدءا بالموارد الطبيعية والثقافية والتاريخية التي تمتد آثارها منذ العصر الحجري مرورا بمختلف مراحل التاريخ الجزائري ومختلف الحضارات التي توالى عليها. وعليه كان من الضروري على الحكومة الجزائرية انتهاج سياسة تقويمية مع الحرص على مراقبة أدائها بدقة مع استراتيجية تسويقية فعالة للنهوض بالقطاع وتنميته وترويجه على المدى القريب. فالتسويق هو النابض الرئيس والموجه لأي عمل ونشاط وخصوصا الحركة السياحة الحديثة وهو دراسة لحاجات ورغبات العملاء ومحاولة اشباعها بطريقة أفضل من المنافسين وضمن الموارد المتاحة للمؤسسة. وعملية التسويق تعني تخطيط، تنظيم، توجيه والرقابة على الجهود التسويقية والموارد التسويقية لتحقيق الأهداف المرسومة التي تتمثل أساسا إلى تحقيق الربح بيع السلعة أو الخدمة، ويحتل تسويق الخدمات في الوقت الحاضر أهمية متزايدة، حيث يحتاج إلى مجهودات متكاملة، تركز على متطلبات ورغبات العملاء طالبي الخدمة في الأسواق المختلفة. ومن هذه الخدمات نجد الخدمات الصحية، الخدمات المصرفية، الخدمات السياحية...إلخ، ويستمد تسويق الخدمات أهميته من تزايد الطلب عليه. وقد تزايد ضمن هذا المنحى الاهتمام بدراسة التسويق السياحي في العالم بأسره كضرورة من ضرورات العمل السياحي لمواجهة المنافسة السياحية في الأسواق العالمية والتواجد في الأسواق المحلية والإقليمية، ومع أن هذه العملية تحتاج إلى تدبير الكثير من الأموال للإنفاق بكفاءة واستمرارية، وتتطلب أيضا الكثير من الجهود بدء من دراسة الأسواق السياحية الجاذبة للسياحة والتوجه إليها بالترويج والتسويق، ووضع الخطط اللازمة لذلك، مرورا بتوفير الكوادر المؤهلة والمدرّبة والمتميزة للعمل في مجال السياحة إلى جانب حسن اختيار القائمين بعملية التسويق والاتصال بالأسواق، حيث أن التوجيه السليم للاستراتيجية التسويقية سيسعى بالتأكد إلى تحقيق النجاح السياحي والتواجد الدائم في الأسواق السياحية المعروفة والتعرف على رغبات السائحين واتجاهاتهم وسلوكياتهم وثقافتهم.

ويمثل التسويق السياحي الإلكتروني تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية، للإيفاء بمجالات الزبون ورغباته وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية، من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر وسيلة الانترنت، وهذا ما وسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعالياته وأدواته التقليدية إلى الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الانترنت ك تقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تتجلى بسهولة، سرعتها و بالتالي توفير الوقت و الجهد المبذول للوصول لمعلومات معينة أو الاتصال مع شخص معين لتعكس كل فعاليات المزيج التسويقي.

كما تم إيراد الارتباط بين جانب الإعلام والسياحة والتسويق والتطرق إلى دور الإعلام السياحي في التنمية السياحية وتفصيل فروقات وتلاحم الدعاية والعلاقات العامة والإعلان وأقسامهم مع الإعلام ودور رجال الإعلام وأخلاقياتهم، ثم استعراض تفصيلي لوسائل الإعلام المتعددة التي يمكن أن يستفيد منها الإعلام السياحي، وهذا نظرا لزيادة أهمية الإعلام السياحي نتيجة حدة المنافسة بين بلدان العالم لمحاولة جذب أكبر عدد من السائحين إليها بعد أن ظهرت الآثار الاقتصادية الكبيرة لصناعة السياحة. فالسياحة أضحت صناعة بمعنى الكلمة، بما تحتاج إليه من خيارات وكفاءات وتسويق وترويج بما في ذلك التسويق والترويج عبر وسائل الإعلام. وبهذا الصدد تم طرح نموذجين ناجحين - التركي والكوري- للتنمية السياحية ودور إعلامهما في تسويق السياحة والترويج لها.

غير أن هذه الساحة لم تكن بنفس الحجم والتأثير على مستوى سوق السياحة بالجزائر فعند دراستنا لمختلف وسائل الإعلام بها رأينا جهودا محتشمة وترويجا إعلاميا على نطاق ضيق لا يعكس الإرادة السياسية في المبادئ التوجيهية للسيد رئيس الجمهورية، والتي تميز منها واعداد للسياحة والحرفية كقطاع رئيسي في الاقتصاد الجديد للغد.

إن الإعلام والسياحة اليوم يرتبطان بعلاقة وثيقة كبيرة ومع ذلك لا يمكن المبالغة بإطلاق القول بأن الإعلام يصنع سياحة، فالإعلام أولا وأخيرا لا يمكن أن يؤدي أدوارا منوطة بجهاز أخرى مسؤولة عن الاستثمار والتنمية السياحية. ومع أن التحديات هي بالتأكيد عديدة، لأن الاقتصاد الجزائري بقي معتمدا على قطاع المحروقات الذي حجب خلفه جميع السبل الأخرى للتنمية ومنها السياحة التي تعتبر أفضل مورد اقتصادي بديل بعد نفاذ المحروقات. . ولأن وسائل الإعلام لوحدها لا يمكن أن تعمل بمعزل عن العوامل الأخرى المؤثرة على قرار السائح بالسفر مثل حالته الاجتماعية والاقتصادية والخدمات المتاحة في المنطقة السياحية ومدة الرحلة. إلا أن الأمل المتعلق بتسويق وسائل الإعلام الجزائرية للسياحة يظل ضمن مجموعة أخرى من الرغبات التي قد تدعم السياحة ولو بنسبة معتبرة إلى جانب بقية المتغيرات.

أولاً- نتائج الدراسة: على ضوء ما عرض في هذه الدراسة، تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات، والتي نوردتها على النحو التالي:

1- بينت الدراسة أن الإعلام هو تلك العملية الاتصالية التي يتم من خلالها نقل الأحداث، والآراء والأفكار للجمهور ولم يعد الإعلام وسيلة نقل وإبلاغ فقط، فهو شكل من أشكال النشاط الإنساني بجوانبه المادية والروحية. وهو فكرة ونشاط ومشاركة؛

2- تشكل وسائل الإعلام بأدواتها المختلفة واحدة من أهم المؤثرات على الرأي العام المحلي والدولي، إذ أن قدرتها على الوصول إلى الجمهور بأطيافه المتعددة، والانتشار بسرعة فائقة، جعل منها مطلباً ملحا لجميع الأنشطة والتخصصات؛

3- شهد الإعلام ثورة وعالماً جديداً في ظل التكنولوجيات الحديثة وبات ميدان تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديث من أكثر الميادين تسارعاً في التطور، حيث أدى إلى ربط وسائل الاتصال مع وسائل الإعلام ومعالجة المعلومات إلى خلق نظام اتصالي مبني على ترابط تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات مما ساهم في إطلاق ثورة إعلامية ومعلوماتية أبرزت إمكانيات عالية في التواصل مع الجمهور وسرعة غير مسبوقة في إيصال الرسائل إلى أي مكان في العالم؛

4- أعاد الإعلام الجديد قلب مفهوم جمهور الإعلام من متلقي ومستقبل إلى صانع ومتلقي في الوقت نفسه ومن يتأثر إلى أن يؤثر برأيه ويحرك ويغير، ومن بين مجالات وميادين زحمة تواصله هو اندماجه مع عالم الاقتصاد بصور جديدة وتفاعلية سريعة؛

5- العلاقة بين الإعلام والاقتصاد علاقة اعتماد متبادل؛ فالاقتصاد ميدان رئيس من ميادين العمل الإعلامي، والإعلام في الوقت نفسه عامل رئيس من عوامل النهضة الاقتصادية، ويعد الإعلام الاقتصادي أحد فروع الإعلام الأكثر حيوية وأهمية، والأقدر على مواكبة التحديات الهائلة التي يتعرض لها الإعلام في هذا الزمن؛

6- تعتبر السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحالي، نظراً لما تتمتع به من أهمية في عدة جوانب عديدة سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية، كما أنها مطلب اجتماعي ونفسي هام من أجل استعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد، كما تعد أداة للاتصال الفكري والتبادل الثقافي بين الشعوب؛

7- تطورت السياحة فأصبحت مورد اقتصاديات لعدد كبير من دول العالم بما وفرتها من فرص تشغيل، وترويج لمتخلف المنتجات الصناعية والثقافية؛

8- بينت الدراسة أن السياحة تساهم في تدفق رؤوس الأموال الأجنبية، وذلك سواء من خلال الاستثمارات الأجنبية المباشرة التي تمس القطاع، أو الفروق الناتجة عن تحويل العملة، أو الانفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية وتحسين ميزان المدفوعات نتيجة الإيرادات المتأتية عنها؛

9- تمثل التنمية السياحية مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الانتاجية في القطاع السياحي وهي تمثل اذن هدف تسعى إليه المؤسسات السياحية؛

10- إن الجزائر تتمتع بمؤهلات طبيعية هامة، حيث تملك مجموعة مهمة من המתاحات السياحية التي توزع بين الشمال والجنوب، وبين الوسط والشرق والغرب، وبالإضافة إلى الشريط الساحلي المتميز بشواطئه الخلابة، نجد سلسلة الجبال والغابات، أضف إلى ذلك الصحراء الشاسعة وسلسلة جبال الطاسيلي التي تعتبر بحق عامل جذب سياحي للأجانب، وعلى غرار هذه الميزات الطبيعية، تزدهر الجزائر أيضا بتاريخ عريق؛

11- بينت الدراسة أن السياحة في الجزائر لا تزال تعرف بعض الركود والتأخر، ودلائل ذلك كثيرة أهمها طاقة الاستيعاب الفندقية كما وجدنا من الدراسة أن عدد السياح يعتبر قليلا، وأن أغلبية السياح هم من الجالية الجزائرية المقيمة في المهجر، والذين لا يمكن تصنيفهم في زمرة السياح وفق أدبيات السياحة. ومن النتائج أيضا ضعف مساهمة السياحة في التشغيل، وفي الناتج الداخلي الخام، وفي إيرادات الجزائر من العملة الصعبة؛

12- التسويق هو النشاط الرئيسي في أي مشروع ومنشأة لدرجة يمكن فيها القول بأن كل نشاط في المشروع إنما يحاول إشباع حاجات ومطالب المستهلكين. وأصبحت كفاءة التسويق الرئيسية لا أن نجعل المستهلك يتصرف حسب مصالح المنشأة، ولكن لأن تعمل المنشأة حسب مصالح المستهلكين.

13- التسويق الإلكتروني هو الطريقة الأنجع والتي تتوافق مع متغيرات العصر، خاصة وأن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت موجودة في كل مكان ويزيد روادها عن الملايين.

14- التسويق السياحي بمفهومه الشامل هو عملية مستمرة ومنظمة لتسويق المنتج السياحي بمناطقه المختلفة، ويتكون من سبع عناصر أساسية والهدف منه هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة المنطقة السياحية، وخلق انطباع جيد لدى السياح في الأسواق المستهدفة؛

15- يعد التسويق السياحي عاملا مهما لتحقيق التنمية السياحية، نظرا لما يقوم به من دور في التعريف والترويج للمنتج السياحي، وإقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية؛

16- يعتبر السوق السياحي أحد أهم منافذ التوزيع التي تعتمد عليها الدولة السياحية في بيع برامجها وخدماتها السياحية فيه، لذلك فإن دراسة هذا السوق تعتبر من المهام الرئيسية التي يقوم بها جهاز التسويق السياحي للتعرف على حجم هذا السوق وقدرته على تنمية الطلب السياحي فيه؛

17- يعتبر المخطط التوجيهي للتنمية السياحية والذي بدأ في تنفيذه سنة 2008، الإطار الاستراتيجي والمرجعي للسياسة السياحية في الجزائر والذي يتركز على خمسة محاور أساسية في مقدمتها "مخطط وجهة الجزائر" الذي يحدد خطة تسويق المنتج السياحي الجزائري والأسواق السياحية المستهدفة والفئات والوسائل التسويقية المستعملة من أجل تسويق سياحي فعال، وبناء صورة جديدة عن الوجهة السياحية الجزائرية لدى السائح الأجنبي؛

18- سعت استراتيجية الدولة السياحية والتي ركزت فيها الجزائر على دعم التسويق السياحي من أجل إعطاء صورة جديدة عن الوجهة الجزائرية لدى السياح الأجانب في البحث عن حلول جذرية بديلة لخلق ثروة يعتمد عليها الاقتصاد الوطني الذي يتكون أساسا من عائدات البترول والغاز وهذا من خلال المخطط التوجيهي للتنمية السياحية وترقيتها؛

19- أضحت السياحة صناعة بكل معنى كلمة، بما تحتاج إليه من خيارات وكفاءات وتسويق وترويج بما في ذلك التسويق والترويج عبر وسائل الإعلام؛

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

21- بينت الدراسة أن القرن الحالي يشهد تطورا كبيرا في المجالات العلمية التي طالت نواحي الحياة المختلفة، الأمر الذي سهل وتيرة الحياة وممارسة الأعمال المختلفة ودفع العجلة الاقتصادية والتجارية. ومن أبرز ما توصل إليه العلم هو الشبكة العنكبوتية الانترنت الذي حقق قفزة كبيرة في مجال الاتصال، فقرب المسافات وجعل من العالم قرية كونية صغيرة يمكن لأي منا الوصول لأي مكان في العالم والاتصال مع أي شخص مهما بعدت المسافة بمجرد الضغط على زر واحد؛

22- يتم اللجوء إلى الاتصال الجماهيري عبر استخدام وسيلة من وسائل الإعلام (كالتلفزيون، والإذاعة، والصحف...) للوصول إلى آلاف أو ملايين الأفراد من الجمهور المتباين في صفاته وخصائصه بالجال السياحي؛

23- تتيح وسائل الاتصال في العصر الحديث خيارات جديدة وفعالة وسهلة الوصول والمشاركة للفرد في أي مكان في الإعلام، وتمتلك وسائل الاتصال الحديثة ومنها الانترنت دورا أكثر فعالية في التعريف بالسياحة؛

24- بينت الدراسة أن الانترنت تلعب دورا هاما في زيادة الثقافة و العلم في المجتمعات، كما زادت من انفتاح الشعوب على بعضها، وزادت في معرفة الأماكن و المواقع المختلفة لدى الفرد فهو بمجرد استخدام أحد محركات البحث يمكنه الوصول إلى أي مكان و معرفة تفاصيله، كما تتميز برخصها مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى، والإعلام السياحي للوصول إلى جماهير كبيرة ومتنوعة؛

25- يعد الهاتف (الثابت والمتحرك) إحدى الوسائل التي تتيح الاتصال المباشر مع الجمهور السياحي ويتم استخدامه للاتصال بين مختلف الإدارات والعاملين داخل المنشأة السياحية، وللاتصال بالمنشآت والجهات الأخرى خارج المنشأة؛

26- من الوسائط الأخرى في الإعلام السياحي والتي يمكن استخدامها جهاز الناسوخ (الفاكس) الذي يعد وسيلة اقتصادية لإرسال المعلومات، وكذلك أقراص الليزر التي يمكن أن ينسخ بداخلها مختلف البيانات والمعلومات والأفلام والصور في مختلف المجالات السياحية؛

27- للإعلام السياحي دور هام في خدمة السياحة وإبراز ما تملكه الدول من مقومات جذب سياحي، ويعتبر دليلا ماديا للسياحة وذلك عن طريق وسائل الإعلام المختلفة والمواد الإعلامية المعروضة من خلالها؛

28- تركيا وكوريا بلدان سياحيان، استطاعا أن يبرزتا مقوماتهما السياحية عن طريق التسويق الإعلامي السياحي، واختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة والمادة الإعلامية الأكثر تأثيرا في الجمهور وهي المسلسلات الدرامية، التي استغلتها أحسن استغلال في إيصال صور كدليل مادي وعنصر جذب لسياحتهما؛

29- يركز الإعلام السياحي على الدور المهم للسياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية التي تعود على الدولة بالنواتج المختلفة كونها مصدرا هاما من مصادر الدخل القومي بالإضافة إلى كونها صناعة تساعد على القضاء على مشكلة البطالة بتوفيرها فرص العمل .

30- تقوم مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT بمجهودات ترويجية ومشاريع قيمة في مجال الإعلام والتسويق السياحي وترقية القطاع السياحي الجزائري ليكون مدخلا للتنمية، وتعتبر أحد اهم المتعاملين في السوق السياحي الجزائري؛

31- يعتبر الديوان الوطني للسياحة الجهاز التسويقي المعتمد في تنفيذ استراتيجية التسويق للوجهة الجزائرية بالتنسيق مع مختلف وكالات السياحة والسفر الجزائرية وبالاعتماد على العديد من وسائل التنشيط والترويج السياحي؛

32- يرمي الديوان الوطني الجزائري للسياحة حاليا من خلال استراتيجياته إلى الترويج مناطق معينة للجزائر منها المناطق الصحراوية ويعمل بالتعاون مع وكلاء السياحة في أوروبا .

33- الإعلام الجزائري بمختلف وسائله التقليدية وأنواعه السمعية، البصرية وكذا المكتوبة تدعم القطاع السياحي بشكل محتشم جدا من خلال عرض التظاهرات والنشاطات الثقافية وبعض البرامج السياحية؛

34- الصلة بين السياحة الجزائرية ووسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة كالإنترنت بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي لاتزال بعيدة عن الدور المناط بها في باقي الدول العربية والعالمية؛

35- إن مشكل السياحة بالجزائر لا يتعلق بأمور تسويقية فقط بل يتجاوزها إلى العديد من القطاعات الأخرى ذات الصلة بالسياحة كالإعلام، فحالة القطاع السياحي اليوم هي نتيجة لسنوات من الإهمال وغياب النظرة الاستراتيجية لتطوير القطاع في ظل اعتماد الاقتصاد الوطني على الريع البترولي، في الوقت الذي خطت فيه كثير من الدول العربية والدول المجاورة خطوات عملاقة في مجال السياحة .

ثانيا- نتائج اختبار الفرضيات: بعد معالجتنا وتحليلنا لمختلف جوانب الموضوع في فصوله الخمسة، توصلنا إلى نتائج خاصة بالحكم على مدى صحة الفرضيات الخمسة .

أ- الفرضية الأولى: بينت الدراسة من خلال الفصل الأول والفصل الرابع بأن وظائف الإعلام ومهامه تتطابق في حال أحسن استخدامها مع طبيعة التنمية الاقتصادية ومهامها وأهدافها . وعلى مستوى القطاع السياحي فالإعلام كأحد وظائفه يقدم الترفيه للجمهور، وهو ما يمكن أن يستخدمه من خلاله بث المواد المتعلقة بالأنشطة السياحية المختلفة، كما أن السياحة لا يمكن أن تزدهر أو تتطور بمعزل عن الاتصال بالعالم، فكيف للسياح أن يعلموا عن أي موقع سياحي بدون أن يعرفوا عنه من خلال وسائل الاتصال المختلفة، كما أن الإعلام هو الوسيلة الأسرع والأنجع تأثيرا في مجال نشر التوعية والتثقيف السياحي لدى المجتمعات المستضيفة للسياحة . كما تطرقنا في الفصل الرابع إلى أن ساحة الإعلام وصناعة السياحة، التي تأملت من خلالها تركيا وكوريا أن تكون وجهة سياحية وتقترب من القلوب بصناعة إعلامية درامية ناجحة تتجاوز قصص المهارات والعزف على تهويل الحالات الفردية في مجتمعاتنا لكي تخرج من شرقة التقليد إلى الدراما العالمية بالمعايير التي تقرب الشعوب كما اقتربت كوريا وتركيا

من قلوب مجتمعات العالم بأسره خصوصا العربي وتجذبه لزيارتها فأدت بذلك دورا هاما وفعالا في تنمية السياحة بالبلدين وتطورها، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

ب-الفرضية الثانية: بينت الدراسة من خلال الفصل الثالث والفصل الرابع إلى أن التسويق هو النشاط الرئيسي في أي مشروع ومنشأة لدرجة يمكن فيها القول بأن كل نشاط في المشروع إنما يحاول إشباع حاجات ومطالب المستهلكين. وأصبحت كفاءة التسويق الرئيسية لا أن نجعل المستهلك يتصرف حسب مصالح المنشأة، ولكن لأن تعمل المنشأة حسب مصالح المستهلكين. وقد وجدنا ضمن الفصل الرابع دور الإعلام السياحي وأثره الإيجابي في رفع كفاءة التسويق السياحي من خلال أهميته من جهة والتجربتين الكورية والتركية من جهة أخرى، كما رأينا أهمية تفعيل دوره وبالتالي رفع كفاءته في ظل المنافسة الحالية لجذب أكبر عدد ممكن من السائحين من خلال دراسة الأسس التي يجب أن يبنى عليها الإعلام السياحي، ومنه نستطيع القول بأن الفرضية الثانية محققة لأن قوة الإعلام السياحي تؤثر إيجابيا على التسويق السياحي وبالتالي فضعفه يؤثر سلبا على كفاءة التسويق السياحي.

ت-الفرضية الثالثة: بينت الدراسة من خلال الفصل الثالث إلى أن التسويق السياحي هو التنفيذ العلمي و الفني لمختلف الأنشطة الإدارية المنسقة التي تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة و خارجها في سبيل تحديد مجموعات السياح و رغباتهم وتوجهاتهم، و لإيجاد تصور مفصل عندهم عن المنطقة أو الرحلة المطلوب تسويقها و يكون ذلك مترافقا مع تنسيق الأنشطة المؤدية الى اشباع الحاجات و الرغبات و تحويل التوقعات الى حقائق عن طريق توفير المناخ السياحي المتوقع، بحيث تكمن العملية الأساسية للتسويق السياحي في معرفة نوع السلع و الخدمات التي يطلبها و يكون ذلك مترافقا مع تنسيق الأنشطة المؤدية الى اشباع الحاجات و الرغبات و تحويل التوقعات الى حقائق عن طريق توفير المناخ السياحي المتوقع، بحيث تكمن العملية الأساسية للتسويق السياحي في معرفة نوع السلع و الخدمات التي يطلبها. كما تتكون العملية التسويقية السياحية من مزيج عناصر مختلفة تلعب دورا مهما في نجاح الجهود التسويقية كما لا تكتمل إلا بالجهود البحثية في مجال التسويق السياحي لتفسير وتحليل الظواهر التي ارتبطت بالسوق السياحي المصدر أو بالمنتج نفسه لتطوير العمل التسويقي السياحي، وبالتالي ترقية القطاع السياحي ليكون مدخلا مناسباً لتحقيق التنمية، وتزداد حصة قطاع الخدمات في الناتج المحلي الخام في أغلب الدول المتقدمة لما يحققه الدور التسويقي في هذا القطاع من إيرادات كبيرة بالإضافة إلى العدد الكبير لمناصب الشغل التي يخلقها، والسياحة تنعش كل القطاعات الخدمية الأخرى وتزيد من الطلب الكلي عليها. ومن خلال دراستنا للفصل الثالث نستطيع القول بأن

الفرضية الثالثة محققة لأنه فعلا جاء التسويق السياحي ليفعل الدور الترويجي وينمي القطاع السياحي ويؤثرا ايجابيا في هذا المنحى؛

ث-الفرضية الرابعة: بينت الدراسة من خلال الفصل الرابع والخامس إلى أن دور الدراما التركية وكذا الكورية في ترويج السياحة والتسويق لها عبر المسلسلات الدرامية التلفزيونية "الاعلام التقليدي"، كما رأينا في الفصل الخامس أن السائح اليوم، يستطيع الحصول على كل المعلومات عن معالم أي بلد، والقيام بالحجوزات واختيار شركات طيران والفنادق والغرف الفندقية، إضافة إلى البرامج والجولات السياحية، عن طريق شاشة الحاسوب أو الجهاز الذكي الذي أمامه، كما تطرقنا تأثير بعض الصور المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي والتي استطاعت في البرازيل أن تحول منطقة مجهولة بضواحي "ريو دي جانيرو" إلى نقطة سياحية بارزة، وأضحت المنطقة المعروفة بـ "بيدرا تليغرافو" محجا للراغبين في التقاط الصور إلى جانب صخرة تطل على موقع بحري، ومنه نستطيع القول بأن الفرضية الرابعة محققة لأن السياح فعلا يتأثرون بما يبثه الإعلام التقليدي وما تنشره وتداوله وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذهم لقرار السياحة والسفر؛

ج-الفرضية الخامسة: بينت الدراسة من خلال الفصل الخامس وذلك من خلال استعراض شامل لوسائل الإعلام الجزائرية التقليدية والجديدة مع إشارة لمسوقها ضمن دراسة لمؤسستي ONAT و ONAT وأن الجهود الإعلامية بشقيها و البرامج المبثه فيها جدا محتشمة مقارنة مع آمال استراتيجية الدولة في اعتماد هذا القطاع كبديل للمحروقات، وأنه لا توجد اهتمامات بحثة تذكر على مستوى مؤسسات الإعلام والوزارة الوصية عامة، وبالتالي ومن خلال كل هذا يمكننا القول بأن الفرضية الخامسة غير محققة. ويمكننا أن نقبل الفرضية البديلة التي مفادها أن وسائل الإعلام الجزائرية لا تساهم بالشكل المطلوب في تقديم برامج سياحية متنوعة ومكثفة ذات دراسة إعلامية بحثة، والذي يستوفي دعم القطاع والتسويق له من طرف الحكومة.

ثالثا-توصيات الدراسة: من خلال ما جاء في الدراسة، وبناء على النتائج العامة المتوصل إليها، وفي ظل طموحات الدولة من أجل تسويق المنتج السياحي في الجزائر والترويج له و ترقية ليكون مدخلا مناسباً لتحقيق التنمية، فتزداد حصة قطاع الخدمات في الناتج المحلي الخام كما في أغلب الدول المتقدمة، لما يحققه هذا القطاع من إيرادات كبيرة بالإضافة إلى العدد الكبير لمناصب الشغل التي يخلقها، والسياحة تنعش كل القطاعات الخدمية الأخرى وتزيد من الطلب الكلي عليها. يمكننا تقديم بعض التوصيات التي نراها تتماشى مع تسويق السياحة إعلاميا على النحو التالي:

- 1- يتوجب على الدولة الجزائرية الاعتماد على رؤية استراتيجية واضحة أكثر وانعاش قطاع السياحة من خلال العمل على تطوير المنتجات السياحية والفنادق وتوفير بنى تحتية مناسبة وفق المعايير الدولية؛
- 2- وضع قطاع السياحة و الصناعات التقليدية كأولوية ماسة من أولويات عمل برنامج الحكومة؛
- 3- وضع استراتيجية وطنية لتنمية سياحية مستدامة، تهدف إلى ترقية المنتج السياحي الوطني عبر اختيار أنسب مزيج تسويقي، يأخذ بعين الاعتبار الخصائص والمقومات السياحية للجزائر؛
- 4- تبني استراتيجيات تسويقية تعمل على إزالة مشكلة الانطباع السيء لدى السياح الأجانب، وذلك عبر وسائل اتصال فعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية، والتخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية؛
- 5- الاهتمام بالتسويق السياحي لمواجهة الأزمات التي قد تحدث في أي إطار من أطر المنظومات البيئية العالمية والمحلية، والتي يمكن أن تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على حركة كيان قطاع السياحة، والأنشطة المختلفة التي تقع تحت مظلته؛
- 6- ضرورة تجزئة السوق السياحي الوطني واختيار عدد من الأسواق السياحية الفرعية التي يمكن استهدافها، وذلك من خلال مزيج تسويقي يتناسب مع أذواق السواح الداخليين والأجانب، وقدراتهم الشرائية أو الرغبات والدوافع الموجودة لديهم؛
- 7- التأكيد على أهمية دور الإعلام الجزائري على مستوى الوزارة والمجتمع بكافة أدواته و وسائله في تشجيع السياحة و تكثيف عملية الترويج السياحي؛
- 8- بث الوعي السياحي لدى المجتمع من خلال الوسائل السمعية البصرية والمقروءة؛
- 9- تحسين صورة السياحة الجزائرية دوليا من خلال الندوات و الملتقيات و كافة وسائل الإعلام؛
- 10- التركيز على الدور الإعلامي والإخباري للوسائل التقليدية مثل الإذاعة والتلفزيون من خلال تقديم معلومات عن الأماكن السياحية في مختلف المناطق وخاصة المناطق السياحية الجديدة لوضعها على خريطة الجزائر السياحية، وإعلام الجمهور بالمشروعات والاستثمارات التي تقام في مجال التنمية السياحية؛
- 11- توضيح أهمية السياحة الداخلية على المستوى الفردي والمجتمعي، وذلك عن طريق البرامج السياحية والأفلام التسجيلية والدراما والدعاية والإعلان، على أن تقدم المعلومات بصورة مبسطة خالية من التعقيدات وبلغة ميسرة لكي تصل إلى الجمهور ويستوعبها؛

- 12- التكثيف من عرض التظاهرات والنشاطات الثقافية عبر وسائل الإعلام بمختلف أنواعها السمعية، البصرية وكذا المكتوبة، كما يجب تقوية الصلة بين السياحة ووسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة كالإنترنت بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي؛
 - 13- إعداد استراتيجية وطنية للإعلام السياحي وما ينبثق عنها من برامج؛
 - 14- تعزيز الاستثمار في مجال الاعلام السياحي وتقديم المعلومات السياحية؛
 - 15- ضرورة تطوير الوسائل الإعلامية المستخدمة في الإعلام السياحي بالجزائر من حيث المحتوى والتصميم، وأن يكون محتواها يقدم رسالة حقيقية عن السياحة؛
 - 16- العمل على إصدار المزيد من المجلات والمواد الإعلامية والنشرات الإلكترونية السياحية؛
 - 17- إنشاء مواقع إعلامية على شبكة الانترنت موجهة للسائح المحلي يتضمن المعلومات بصيغة دقيقة ومحينة خاصة تلك المتعلقة بالمؤسسات الفندقية، والمقاصد السياحية، المميزات الثقافية، المعالم التاريخية، التظاهرات الرسمية، الحفلات... الخ؛
 - 18- تكثيف الجهود الإعلامية والحملات التحسيسية لتوعية المواطن من أهمية السياحة وخاصة الداخلية ودورها في تنمية الاقتصاد الجزائري؛
 - 19- الاهتمام بالدور الإرشادي والتوجيهي لمواد الإعلام السياحي بالتلفزيون، وذلك عن طريق توعية الجمهور بكيفية التعامل مع السائحين واحترام المزارات السياحية والأماكن التي يقيمون فيها وهو ما يعتبر نوع من حب الوطن واحترامه والرغبة في تحسين صورته أمام الغير مما يقوى شعور الانتماء للوطن ويكون بمثابة مشاركة فعلية للمواطنين في دفع حركة السياحة داخل بلدهم.
 - 20- ضرورة التنسيق بين المؤسسات الإعلامية والسياحة، وعمل القائمين على القطاع السياحي باستثمارات في مجال الإعلام لزيادة نمو هذا القطاع.
 - 21- زيادة الاهتمام بالتسويق والإعلام السياحي، وزيادة البحوث المكتبية في هذا المجال.
- رابعا- آفاق الدراسة:** لم يتسن للطالبة التطرق بإسهاب إلى بعض جوانب موضوع الإعلام والتسويق السياحي بالجزائر والتي يمكن اعتبارها مواضيع لدراسات لاحقة للباحثين المهتمين بهذا الموضوع، وهي:
- 1- أثر الإعلام الجزائري في تنشيط السياحة الداخلية.
 - 2- دور وسائل التواصل الاجتماعي في ترقية السياحة الوطنية.
 - 3- الإعلام التفاعلي وقضية التنمية السياحية في الجزائر.
 - 4- مدى فاعلية سبل الترويج الإعلامي الحديثة في تنمية القطاع السياحي الجزائري.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية أولاً- الكتب

- 1- إبراهيم الطائي، حميد عبد النبي: التسويق السياحي والفندقي، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، 1989.
- 2- إبراهيم اسماعيل الحديدي: ادارة التسويق السياحي، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2010.
- 3- إبراهيم بظاظو: السياحة البيئية وأسس استدامتها، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010.
- 4- أحمد ماهر وعبد السلام أبو قحف: تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي، الإسكندرية، مصر، ط2، 1999.
- 5- أحمد الطاهر عبد الرحيم: تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية مصر، ط1، 2012.
- 6- أحمد بدر: الفلسفة والتنظير في علم المعلومات والمكتبات، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
- 7- أحمد طاهر عبد الرحيم: تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء، الاسكندرية، ط1، 2012.
- 8- أحمد فوزي ملوخية: التنمية السياحية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط1، 2007.
- 9- أحمد ماهر وعبد السلام أبو قحف: إدارة المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ط2، 1999.
- 10- أحمد ماهر وعبد السلام أبو قحف: تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، مصر، ط2، 1999.
- 11- أحمد محمود مقابلة: صناعة السياحة، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2007.
- 12- أسعد حماد أبو رمان، أبي سعد الديوجي: التسويق السياحي والفندقي، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان، ط1، 2000.
- 13- اسماعيل بد الفتاح عبد الكافي: معجم مصطلحات عصر العولمة سياسة اقتصادية اجتماعية نفسية وإعلامية، الدار الثقافية للنشر، ط1، 2004.
- 14- تيسير أبو عرجة: الإعلام العربي وسائله ورسائله وقضاياها، دار مجدلاوي، عمان، 2010.
- 15- بجاي ككاندا مبولي، كوني موك، بيفرلي سباركس، تعريب د.م سرور علي إبراهيم سرور: إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريخ للنشر، القاهرة، 2007.
- 16- حسن الحسن: السياحة صناعة وعلاقات عامة، الدار اللبنانية للنشر والعلاقات العامة، الاتحاد العربي للسياحة، ط1، 1978.
- 17- حسني محمد نصر: قوانين واخلاقيات العمل الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، العين الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2010.
- 18- حسنين شفيق: الإعلام الجديد - الإعلام البديل تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2010.
- 19- حسنين شفيق: الإعلام الجديد والجرائم الالكترونية، التسريبات.. التجسس الالكتروني.. الإرهاب، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، مدينة السادس من أكتوبر، مصر، 2015.
- 20- حسين شفيق: الإعلام التفاعلي، عالم الكتب، القاهرة، 2008.
- 21- حسين عبد الجبار: اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

- 22- حميد عبد النبي الطائي: أصول صناعة السياحة، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2006 .
- 23- حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق: سلوكيات السائح والطلب السياحي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .
- 24- خالد بن عبد الرحمن آل دغيم: الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، نبلاء ناشرون وموزعون-دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، ط1، 2014 .
- 25- خالد كواش: السياحة مفهومها، خصائصها، أركانها، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007 .
- 26- خالد مقابلة وعلاء السرابي: التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، ط1، 2001 .
- 27- خلدون عبد الله: الإعلام وعلم النفس، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010 .
- 28- خليل صابات: الصحافة رسالة واستعداد وفن وعلم، دار المعارف، القاهرة 1968 .
- 29- خليل صابات: وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة 1987 .
- 30- خير الدين عمرو: التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات، الناشر مكتبة عين شمس، مصر، 1997 .
- 31- رحيمة الطيب عيساني: مدخل إلى الإعلام والاتصال، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2008 .
- 32- زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام: مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009 .
- 33- زيد عبوي: فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008 .
- 34- زيد عبوي: معجم المصطلحات السياحية والفندقية عربي - انجليزي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006 .
- 35- زيد منير عبوي: السياحة في الوطن العربي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008 .
- 36- سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية - المفاهيم والاستراتيجيات -، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001 .
- 37- السيد النشار: دراسات في المكتبات والمعلومات، منشورات جامعة الاسكندرية، مصر، 2002 .
- 38- شفيق حداد، نظام السويدياني: أساسيات التسويق، دار و مكتبة الحامد للنشر، عمان الأردن، 1998 .
- 39- صبري عبد السميع: التسويق السياحي والفندقي أسس علمية و تجارب علمية، منشورات المنظمة العربية لتنمية الإدارة، مصر، 2006 .
- 40- صلاح الشنواني: الإدارة التسويقية الحديثة: المفاهيم والاستراتيجيات، الإسكندرية، مطبعة شباب الجامعة، 1996 .
- 41- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري : الإعلان، وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2006 .
- 42- عادل طاهر: السياحة ماضيها حاضرها ومستقبلها، منشورات الاتحاد العربي للسياحة، مصر، 1974 .
- 43- عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان السامراتي: تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الوارق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002 .
- 44- العاني رعد مجيد: الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008 .
- 45- عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والطباعة، 2008 .
- 46- عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008 .

- 47-عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي ، جمال الحرامي: مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق، دار الورق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007 .
- 48-عبد الباسط محمد عبد الوهاب محمد: استخدامات تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2005.
- 49-عبد الحليم موسى يعقوب: الإعلام الجديد والجريمة الالكترونية، دار العالمية للنشر والتوزيع، تدمك، ط 1، 2014.
- 50-عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر، الأردن، ط 1، 2011.
- 51-عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام المتخصص، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 52-عبد الرزاق محمد ديلمى: المدخل إلى وسائل الإعلام، دار الثقافة، عمان، 2011.
- 53-عبد العظيم الفرجاني: التكنولوجيا وتطوير التعليم، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
- 54-عبد اللطيف حمزة: الإعلام والدعاية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1984.
- 55-عبد الله فرغلي علي موسى: تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2007.
- 56-عبد المحسن عبد الله الحجي، علاء حسين السرابي وسليم محمد خنفز: التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط 1، 2011.
- 57-عبد الوهاب، صلاح الدين: السياحة الدولية، مطبعة زهران، القاهرة مصر، 1990.
- 58-عبد الوهاب، صلاح الدين: محاضرات في التسويق السياحي، مصر، جامعة حلوان، 1980.
- 59-عبد السلام ابو قحف: اقتصاديات الاعمال والاستثمار الدولي، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، مصر، ط 1، 2001.
- 60-عصمت عدلي: الأمن السياحي والأثري في ظل قوانين السياحة، دار الجامعة الجديدة، الأزاريطة، 2008.
- 61-علاء هاشم مناف: فلسفة الإعلام والاتصال دراسة تحليلية في حفرات الإنساق الإعلامية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2011.
- 62-علي بن أحمد الأحمد: السياحة ومعالم الدعوة إلى الله في الموقع السياحية دراسة شرعية تأصيلية، مكتبة الرشد، الرياض، المملكة العربية السعودية، ط 1، 2006.
- 63-علي فلاح الزعبي: ادارة التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر، الطبعة العربية، عمان الأردن، 2009.
- 64-علي فلاح الضلاعين، ماهر عودة الشمالية، وآخرون: مقدمة في الإعلام، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2015.
- 65-علي محمود شمو: الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة-الانترنت- القمر الصوتي الرقمي-الملتيميديا-، دار القومية العربية للثقافة والنشر، 2008.
- 66-علي موسى الددا: التسويق المعاصر، المفاهيم والسياسات، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2010.
- 67-عمر وصفي عقيلي وآخرون: مبادئ التسويق- مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1994.
- 68-فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2011.
- 69-فرانسيس بال، جيرارد آسميري: وسائط الإعلام الجديدة، ترجمة فريد انطونيوس، عويدات للنشر والطباعة، بيروت، ط 1، 2001.
- 70-فرج الله سوسي: التسويق وإدارة المبيعات، منشورات جامعة دمشق، سوريا، ط 7، 1994.

- 71-فريد الصحن: قراءات في التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2002.
- 72-فليح حسن خلف: التنمية والتخطيط الاقتصادي، جدار للكتاب العالمي للنشر والتوزيع وعالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006.
- 73-فهد الخطيب، محمد عواد: مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الأردن، ط2، 2006.
- 74-زكي خليل مساعد: التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
- 75-فؤادة عبد المنعم البكري: التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتاب، القاهرة، ط1، 2007.
- 76-ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 77-مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ: اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2001.
- 78-محمد أكرم العدلوني: العمل المؤسسي، دار ابن حزم للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت- لبنان، 2002.
- 79-محمد البخاري: مبادئ الصحافة الدولية والتبادل الإعلامي الدولي، دون دار نشر، دون مكان نشر، 2004.
- 80-محمد الصيرفي: التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، مصر، ط1، 2007.
- 81-محمد الصيرفي: السياحة والبيئة، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، ط1، 2007.
- 82-محمد الصيرفي: مهارات التخطيط السياحي، المكتب الجامعي، مصر، 2009.
- 83-محمد سعيد عبد الفتاح: إدارة التسويق، دار النهضة العربية، بيروت، ط1، 1968.
- 84-محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2000.
- 85-محمد عبيدات: التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للطباعة والنشر عمان الأردن، ط1، 2000.
- 86-محمد فريد الصحن: قراءات في ادارة التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002.
- 87-محمد لعقاب: مجتمع الإعلام والمعلومات ماهيته وخصائصه، دار هومة للنشر، الجزائر، 2003.
- 88-محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2002.
- 89-محمود جاسم الصميدعي: استراتيجية التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 1999.
- 90-محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
- 91-حميا زيتون: السياحة و مستقبل مصر بين إمكانيات التنمية ومخاطر الهدر، دار الشروق، القاهرة، مصر، 2002.
- 92-مروان السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 1999.
- 93-مسلم، تغريد احمد: فن الاتصال او التفاوض، دار التميز للطباعة، دمشق سوريا، ط1، 2004.
- 94-مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، 2003.
- 95-مصطفى يوسف كافي: دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015.
- 96-مي عبد الله سنو: الاتصال في عصر العولمة الدور والتحديات، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، ط2، 2006.
- 97-ناجي معلا، رائف توفيق: أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط3، 2005.
- 98-ناظم خالد الشمري: الإعلام الاقتصادي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012.

- 99-ناظم محمد نوري الشمري، محمد موسى الشروف: مدخل في علم الاقتصاد، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، 1999.
 - 100-نائل موسى محمود سرحان: مبادئ السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
 - 101-نبيل روبي: اقتصاديات السياحة، مجموعة الدراسات السياحية، الإسكندرية، مصر، 1985.
 - 102-نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم: وسائل الاتصال السياحي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2001.
 - 103-هاشم بن محمد بن حسين ناقر: أحكام السياحة وآثارها دراسة شرعية مقارنة، دار ابن الجوزي للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، ط1، 1424هـ.
 - 104-هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2005.
 - 105-هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، 2002.
 - 106-هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي: الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، ط2، 2010.
 - 107-هبة القرموطي: الإعلام السياحي، دار الكتب المصرية، الاسكندرية مصر، 2012.
 - 108-يسرى دعبس: السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة والنامية، البيطاش للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2002.
 - 109-يسرى دعبس: صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، توزيع البيطاش للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، ط1، 2003.
- ثانياً-الأطروحات والرسائل الجامعية**
- أ-أطروحات الدكتوراه**
- 1-خالد كواش: أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية-حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غ م، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004.
 - 2-سالم أحمد الرحيمي: أثر وسائل الإعلام في ترويج السياحة الداخلية في الأردن، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2004.
 - 3-عامر عيساني: الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة، أطروحة دكتوراه غ م، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، 2010/2009.
 - 4-عبد القادر هدير: التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية: حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غ م، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر3، 2011/2010.
 - 5-عبد المالك بن سبتي: تكنولوجيا المعلومات، أنواعها ودورها في دعم التوثيق والبحث العلمي جامعة منتوري قسنطينة نموذجاً، أطروحة دكتوراه غ م، قسم علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، جوان 2002.
 - 6-عبد القادر عوينان: السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة لمخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة دكتوراه م، جامعة الجزائر، 2016 / 2015.
 - 7-كريمة منصور: اتجاهات السينما الجزائرية في الألفية الثالثة، أطروحة دكتوراه، م، كلية الآداب واللغات والفنون، قسم الفنون الدرامية، جامعة وهران، 2013/2012، ص 6.
- ب-رسائل الماجستير**

- 1-أمينة بن المجات: التنمية السياحية في ولاية قسنطينة بين المؤهلات والعوائق، رسالة ماجستير غم، كلية علوم الأرض و الجغرافيا و التهيئة العمرانية، جامعة قسنطينة، 2005، ص 9.
- 2-إيمان العلمي، واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطوره دراسة حالة ولاية قسنطينة، رسالة ماجستير غم، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أم البواقي، 2012/2013.
- 3-بدية بوعقلين: السياسات السياحية في المجتمع الجزائري وانعكاساتها على العرض والطلب دراسة حالة تيبازة، رسالة ماجستير غم، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1996/1997.
- 4-بلقاسم امام: الإعلام الاقتصادي في التلفزيون الجزائري من خلال دراسة جمهور حصة المؤشر الاقتصادية، رسالة ماجستير غم، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2003/2004.
- 5-جميل نسيم: السياحة الثقافية وتأمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر -دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حصة مرحبا-، رسالة ماجستير غم، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة وهران، 2009/2010، ص ص 146-148.
- 6-حميدة بوعموشة: دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة الجزائر-، رسالة ماجستير غم في إطار مدرسة الدكتوراه غم، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2011/2012.
- 7-زهير لعكريف: التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير غم، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2011/2012.
- 8-ياسر علي الشهري : إعلام السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية -دراسة للإنتاج المطبوع واستخدام الجمهور له- خلال المدة من 1420/1/1هـ إلى 1420/12/30هـ، رسالة ماجستير غم، جامعة السعودية، 1420هـ.
- 9-ربيع عيساني: دور البنوك في تنشيط التنمية السياحية، رسالة ماجستير غم، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، 2011/2012.
- 10-ريان درويش: الاستثمارات السياحية في الأردن، رسالة ماجستير غم، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1997/1998.
- 11-سعيد محمد باقر الرمضان: الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية، رسالة ماجستير غم، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، كلية الآداب والتربية، 2011.
- 12-صليحة عشي: الآثار التنموية للسياحة - دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب-، رسالة ماجستير غم، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، الجزائر، 2004/2005.
- 13-عبد القادر هدير: واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها- دراسة حالة الجزائر-، رسالة ماجستير غم، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2007.
- 14-عداد رشيدة: التسويق في مؤسسة خدمية، رسالة ماجستير غم، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2001.
- 15-مازن أحمد صارم : أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي - دراسة ميدانية للمنشآت السياحية في الساحل السوري)، رسالة ماجستير غم، جامعة تشرين - كلية الاقتصاد - قسم إدارة الأعمال، 2008.
- 16-مباركة مساوي: الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غم، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2012/2013.

- 17- محمد الفاتح حمدي: استخدامات تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة وانعكاساتها على قسم الشباب الجامعي، رسالة ماجستير غم، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة باتنة، 2009/2008.
- 18- محمد منصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين -دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية أنموذجا"، رسالة ماجستير غم، الإعلام والاتصال كلية الآداب والدرية، الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012، ص ص 88-89.
- ثالثا-المجلات**
- 1- إبراهيم بختي، شعوبي محمد فوزي: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد السابع، 2010/2009.
- 2- بومعيل سعاد، فارس بوبكرة: أثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والمناجنت، جامعة تلمسان، العدد 03، مارس 2004.
- 3- خالد بورحلي، عبد الرزاق مولاي لحضر: متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 04، جوان 2016.
- 4- دليلة غروبة: الانترنت، الشبكات الاجتماعية وثورة الإعلام الجديد، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، كنوز الحكمة، العدد 15، السداسي الأول 2013.
- 5- زايد مراد وآخرون: الترويج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي بالجزائر- دراسة حالة ولاية جيجل، مجلة المؤسسة، مخبر إدارة التغيير في المؤسسة الجزائرية، العدد 2، جامعة الجزائر 3، 2011.
- 6- سالم حامد حمدي، رعد عدنان رؤوف: أبعاد التسويق الرشيق ودورها في تعزيز الكفاءة التسويقية -دراسة حالة في شركة اسياسيل للاتصالات في محافظة نينوى، مجلة تنمية الرافدين، العدد 114، المجلد 35، العراق، 2013.
- 7- عبد القادر برانيس: صناعة السياحة ودورها في التنمية المستدامة للدول، مجلة الاستراتيجية والتنمية، كلية الحقوق والعلوم التجارية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، العدد 6، 2011.
- 8- علي فلاق: التنمية السياحية وأثرها على التنمية الاقتصادية المتكاملة في الوطن العربي، مجلة البحوث والدراسات العلمية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المدية، العدد 6، 2012، ص 74.
- 9- عواج سامية: الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي الأبعاد والمخاطر، مجلة المعيار كلية الأصول، جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة، العدد 30، ديسمبر 2012.
- 10- لحسن عبد القادر: استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2025، مجلة أداء المؤسسة الجزائرية، العدد الثاني، 2012، ص ص 181-183.
- 11- محمد حسن بهلول: منبر التنمية، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، العدد 3، 2012.
- 12- محمد صديق محمد حسن: الانترنت والتعليم عن بعد، مجلة التربية، مجلة محكمة تصدر عن اللجنة الوطنية القطرية للتربية والثقافة والعلوم، السنة 31، العدد 143، ديسمبر 2002، ص 55.
- 13- محمد عبد الرحمن سلطان العلماء: جرائم الانترنت والاحتساب عليها، المجلة العربية للدراسات الامنية والتدريب، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية المجلد 18، العدد 36، أكتوبر 2003.
- 14- محمود علم الدين: تكنولوجيا الاتصال في الوطن العربي، عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، المجلد 23، العدد 1 و2 يوليو-سبتمبر، وأكتوبر-نوفمبر، 1994.

15- محمود علم الدين: **تكنولوجيا الاتصال في الوطن العربي-عالم الفكر**، تصدر عن المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، المجلد 23، العدد 1 و2 يوليو-سبتمبر، أكتوبر-نوفمبر، 1994.

16- هاني حامد الضمور، هدى مهدي عايش: **أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح: دراسة مقارنة**، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد الأول، العدد الأول، الأردن، 2005.

رابعاً-الجرائد والمنشورات والتقارير

1-بلمولاي بدر الدين: **مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال**، محاضرات منشورة لطلبة السنة أولى جذع مشترك علوم إنسانية، كلية العلوم والإنسانية الاجتماعية، جامعة ورقلة، السداسي الأول: 2014 / 2015.

2-عروة علي: **نظريات التنمية الاقتصادية دراسة واقع التنمية في سوريا في ضوء هذه النظريات**، ورقة بحثية، جامعة دمشق، كلية الهندسة المعمارية، قسم التخطيط والبيئة، 2007.

3-محمد فراج عبد السميع: **دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي**، دراسة مقدمة لوزارة السياحة، قسم التخطيط والبحوث والتدريب، مسابقة وزارة السياحة، أفريل 2012.

4-تقرير تفصيلي عن مخطط التهيئة السياحية في الجزائر حتى سنة 2025، صادر عن وزارة السياحة الجزائرية سنة 2008.

5-تقرير عن وزارة السياحة، جانفي 2017.

6-تقرير عن مدير الاتصال بمؤسسة ONAT، فيفري 2017.

7-تقرير عن مدير الاتصال بمؤسسة ONAT، فيفري 2017.

8-تقرير مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، جانفي 2017.

9-لقاء حوار مع شخصي مع السيد نور الدين ضروري بالتلفزة الوطنية. التاريخ 2017/03/17، الساعة 11:30.

10-المخطط التوجيهي للهيئة السياحية، الكتاب الأول، وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، الجزائر، 2008، ص 8.

11-معلومات وتقارير من مؤسسة ONAT، جانفي 2017.

خامساً-الملتقيات والمنتديات والمؤتمرات الدولية والوطنية

أ-الدولية

1-ابراهيم العقباوي: **أخلاقيات الإعلام والفضائيات العربية، الفضائيات العربية ومتغيرات العصر**، المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.

2-خالد كواش: **محددات التنمية السياحية**، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الأول حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة، 9 - 10 /03/ 2010.

3-عباس لحر، محمد بن سعيد: **تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتنمية الاقتصادية**، الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة بسكرة، نوفمبر 2005.

4-عبد العزيز بن سعيد الحياطة: **دور الإعلام في التنمية الاقتصادية**، المنتدى الإعلامي السنوي السابع الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الإعلام والاقتصاد تبادل الأدوار في خدمة التنمية، جامعة الملك سعود، الرياض، 11-12/04/2016.

5-عبدالله خالد بن ربيعان: **الإعلام الاقتصادي في المملكة- الواقع وفرص التطوير**، المنتدى الإعلامي السنوي السابع الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الإعلام والاقتصاد تبادل الأدوار في خدمة التنمية، جامعة الملك سعود، الرياض، 11-12/04/2016.

- 6- عيسى مرازقة، محمد الشريف خشخاش: التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، دراسة أداء فعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر، الملتقى الدولي الأول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 10/03/2010 .
- 7- مجذوب بنجيت محمد توم: اقتصاديات الإعلام، مركز الخبراء للتدريب، قسم الندوات واللقاءات العلمية، 2013.
- 8- محمد العطا عمر: صناعة السياحة وأهميتها الاقتصادية، الندوة العلمية - أثر الأعمال الإرهابية على السياحة، مركز الدراسات والبحوث قسم الندوات واللقاءات العلمية، دمشق، سوريا، 2010.
- 9- محمد عدنان بن الضيف، محمد رشدي سلطاني: متطلبات تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 22-23/11/2011 .
- 10- منى سعيد الحديدي: دور الإعلام في تنشيط السياحة وتطوير السياحة الثقافية، الملتقى الدولي حول-السياحة الثقافية، 23-25 أكتوبر 1997 في إطار نشاطات تونس عاصمة ثقافية، الحمامات، تونس، 1997.
- 11- نجاة مسمش، فريد بن عبيد : دور التخطيط السياحي في التنمية السياحية، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العموم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 9-10/03/2010 .

ب-الوطنية

- 1- الأخضر عزي، صالح بزة: مقارنة حول موضوع السياحة كقطاع اقتصادي متكامل في التنمية المستدامة، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، جامعة البويرة، 11-12/05/2010.
- 2- خالد كواش: أهمية مساهمة القطاع السياحي في التنمية في الجزائر الملتقى العلمي الثامن: تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر وبعض الدول العربية والإسلامية، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، الجزائر، 19-20/12/2009.
- 3- زهية كواش، حفيدة بوزيان الرحمان: صناعة السياحة - حالة الجزائر -، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، جامعة البويرة، 11-12/05/2010.
- 4- سمير سالمي و عمر بوجعة: السياحة في الجزائر: مشكل تسويقي أم مشكل قطاعي عميق؟، الملتقى الوطني الرابع بجامعة البويرة: القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، الجزائر، 27-28/09/2015.
- 5- عيسى مرازقة، محمد الشريف خشخاش: دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، جامعة البويرة، 11-12/05/2010.
- 6- نبيل بوفليح ومحمد تقروت: دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا -حالة الجزائر، تونس والمغرب، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، جامعة البويرة، 11-12/05/2010.

المراجع الالكترونية

- 1- دن: ويكيبيديا الموسوعة الحرة: جغرافيا تركيا، الموقع الإلكتروني: <http://ar.wikipedia.org/wiki>، التاريخ 03/09/2014، الساعة 12:30.
- 2- دن، الصحة التركي: مقال على الموقع الإلكتروني: <http://saglikturizmi.gov.tr/ar/49-turkiyede-turizm.html>، التاريخ 14/11/2014، الساعة 09:30.
- 3- دن: السياحة في تركيا، ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، على الموقع الإلكتروني: <http://ar.wikipedia.org/wiki/>، التاريخ 14/03/2015، الساعة 15:00.

- 4- دن: إيرادات السياحة التركية ترتفع بنحو 5 مليار دولار، صحيفة الغد الإلكترونية، مقال في الاقتصاد، على الموقع الإلكتروني: <http://amwa.alghad.com/articles/>، التاريخ 2015/03/16، الساعة 06:00.
- 5- محمد زكريا: المسلسلات التركية تنكسح الشاشات، على الموقع الإلكتروني: <http://www.masress.com/elsaba7/3527>، التاريخ 2014/11/09، الساعة 22:50.
- 6- دن: تصريح وزير الثقافة التركي، على الموقع الإلكتروني: <http://mz-mz.net/87407/>، التاريخ 2014/09/23، الساعة 12:19.
- 7- أحمد الجندي: انتشار الدراما التركية وأثرها على العربية، ندوات الفن القاهرة، على الموقع الإلكتروني: <http://www.annaharkw.com/annahar/Article.aspx?id=374035>، التاريخ 2015/03/07، الساعة 12:00.
- 8- أديب محمد: الدراما التركية باتت أكثر قدرة على الجذب وتهدد نظيرتها الأمريكية، على الموقع الإلكتروني: <http://www.akhbaralaalam.net/?aType=haber&ArticleID=59129>، التاريخ 2015/02/19، الساعة 12:40.
- 9- بلال يوسف الملاح: الدراما التركية... تركيا تصنع واقعها، على الموقع الإلكتروني: <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=158407>، التاريخ 2015/01/15، الساعة 09:12.
- 10- مصطفى النجار: من مهند إلى حريم السلطان، على الموقع الإلكتروني: <http://digital.ahram.org.eg/articles.aspx?Serial=865697&eid=779>، التاريخ 2014/10/20، الساعة 11:30.
- 11- أحمد الحاروني: الدراما التركية ترفع نسبة السياح العرب والأجانب إلى تركيا، مقال على الموقع الإلكتروني: <http://www.alkaabi.org/vb/showthread.php?t=88563>، التاريخ 2015/03/07، الساعة 13:20.
- 12- دن: مقال عن كوريا الجنوبية، على الموقع الإلكتروني: <http://ar.wikipedia.org/wiki/>، التاريخ 2015/03/08، الساعة 12:12.
- 13- دن: مقال على موسوعة ويكي بديا: كوريا الشمالية، على الموقع الإلكتروني: <http://ar.wikipedia.org/wiki>، التاريخ 2015/03/01، الساعة 10:10.
- 14- دن: مقال الثورة الكورية الجنوبية، على الموقع الإلكتروني: http://medadalqalam.blogspot.com/2012/11/blog-post_3881.html، التاريخ 2015/03/07، الساعة 12:00.
- 15- دن: استراتيجية الإعلام السياحي، وثائق صادرة عن وزارة السياحة اليمنية، على الموقع الإلكتروني: <http://www.yementourism.com/gov/about/tourism-media-strategy.pdf>، التاريخ 2014/04/12، الساعة 13:10.
- 16- دن: استراتيجية الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية، وثائق صادرة عن الهيئة العليا للسياحة، على الموقع الإلكتروني:

- الساعة 12:56 ، http://www.scta.gov.sa/GeneralStrategy/Documents/Str/Str_03.pdf ، التاريخ 2014/03/10 ،
- 17-د ن: مقال هل تختطف الدراما الكورية الاضواء من الدراما التركية، على موقع سيدتي الالكتروني: <http://www.sayidaty.net/node> ، التاريخ 2015/04/01 ، الساعة 17:10 .
- 18-د ن: مقال هل تختطف الدراما الكورية الاضواء من الدراما التركية، على موقع سيدتي الالكتروني: <http://www.sayidaty.net/node> ، التاريخ 2015/04/01 ، الساعة 19:20 .
- 19-أشرف أمين: أهم نظريات الاعلام، على الموقع الالكتروني: <http://www.wata.cc/forums/showthread.php?44375-> ، التاريخ 2016/06/02 ، على الساعة: 12:30 .
- 20-خليل الفريج: الاعلام والاقتصاد.. شراكة دائمة، على الموقع الالكتروني: <http://www.alarabiya.net/views/2011/10/01/169565.html> ، التاريخ 2016/05/30 ، على الساعة 13:00 .
- 21-موسوعة ويكي سبائس: الإعلام الاقتصادي، مقال على الموقع الالكتروني: <http://sm-arafatmy.wikispaces.com/> ، التاريخ 2016/05/03 ، الساعة 18:30 .
- 22-المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني: سفر وسياحة- تسويق سياحي-، المملكة العربية السعودية تحت الموقع: www.aliamedali.com/pdf/library/063.pdf ، التاريخ 2015/04/27 ، على الساعة 18:09 .
- 23- دن: شبكات التواصل الاجتماعية في المملكة تعزز السياحة العربية، اليوم، واس - الرياض، على الموقع الالكتروني: <http://www.alyaum.com/article/3074937> ، التاريخ 2016/12/13 ، الساعة 19:15 .
- 24-د ن: السياحة في الجزائر، ويكيبيديا الموسوعة الحرة، على الموقع الالكتروني: <https://ar.wikipedia.org/wiki/1> ، التاريخ 2015/11/27 ، الساعة 23:27 .
- 25-د ن: الأنماط السياحية في العالم، مقال على موقع الالكتروني: <http://www.feedo.net/LifeStyle/TravelTripsRelaxation/TourismAllOverWorld.htm> ، التاريخ 2015/11/27 ، الساعة 11:16 .
- 26-برنامج الأمم المتحدة للبيئة، unep: نحو اقتصاد أخضر :مسارات الى التنمية المستدامة والقضاء على الفقر، مرجع لواقعي السياسات، 2011 ، ص 19 ، على الموقع الالكتروني: <http://www.unep.org/greeneconomy> ، التاريخ 2015/02/12 ، الساعة 13:00 .
- 27-د ن: المعلم الجزائرية بين الانتشار والاندثار، مقال على الموقع الالكتروني: www.esslamonline.com ، التاريخ 2015/11/25 ، الساعة 12:14 .
- 28-د ن: التسويق السياحي الإلكتروني والدعاية والإعلان عبر الإنترنت، الشركة العربية للتسويق والتجارة الالكترونية، مقال على الموقع الالكتروني: <http://www.ectall.com/2013/08/tourism-marketing-and-advertising-online.html> ، التاريخ 2017/02/30 ، الساعة 12:55 .
- 29-أ ف ب: قطاع السياحة يعول على المدونين لغزو مواقع التواصل الاجتماعي، الغد، على الموقع الالكتروني:

- 10:30 الساعة ، التاريخ 2016/11/11 ، <http://alghad.com/articles/508556>
- 30- منجني إبراهيم، شعوبي محمد فوزي: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة جامعة ورقلة، على الموقع الإلكتروني: <https://revues.univ-ouargla.dz/index.php/numero-07-2010/632-2013-05-05-11-21-15> التاريخ 2016/03/04، على الساعة 10:15.
- 31- المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لبرنامج الأعمال ذات الأولوية، من الموقع الإلكتروني: www.ons.com ، التاريخ 2012/09/08، على الساعة 10:30.
- 32- صبحي محمد اسماعيل، محمد الحمد القنبيط: التسويق الزراعي، كلية الزراعة قسم الاقتصاد الزراعي، جامعة الملك سعود، الرياض، على الموقع الإلكتروني: [faculty.ksu.edu.sa/62311/Documents/MrB\(10\).pdf](http://faculty.ksu.edu.sa/62311/Documents/MrB(10).pdf) التاريخ 1017/01/01، الساعة 11:54.
- 33- نادي الدراسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بملحقة الخروبة، الجزائر، على الموقع الإلكتروني: www.clubnada.jeeran.com ، التاريخ 2014/05/13، الساعة 14:55.
- 34- محمد شطاح: اشكالية الهوية والحوار مع الآخر في الفضائيات العربية دراسة حالة كاتال الجيري والجزائرية الثالثة، مقال على الموقع الإلكتروني: http://www.univ-skikda.dz/doc_site/revues_SH/article74.pdf ، التاريخ: 2017/03/17، الساعة: 18.30.
- 35- دن: تعريف المؤسسة التلفزيونية، التلفزة الجزائرية على الموقع الإلكتروني: <http://www.entv.dz/tvar/dossiers/index.php> ، التاريخ 2017/03/17، الساعة 20:30.
- 36- سليمان والهدهد: تطور الصحافة المكتوبة، منتدى علوم الإعلام والاتصال، على الموقع الإلكتروني: <http://30dz.justgoo.com/t260-topic> ، التاريخ 2017/03/20، على الساعة 11:35.
- 37- دن: نشأة وتطور وكالة الأنباء الجزائرية، المعارف، على الموقع الإلكتروني: <http://samirseg.blogspot.com/2013/01/blog-post.html> ، التاريخ 2017/03/20، على الساعة 11:30.
- 38- د ن: وكالة الأنباء الجزائرية، على الموقع الإلكتروني: <http://www.aps.dz/ar/a-propos-de-l-aps> ، التاريخ 2017/02/21، على الساعة 11:10.
- 39- زهية ش: لترويج المنتج الوطني رحمانى يؤكد على عصريّة الخدمات السياحية، مقال نشر في المساء يوم 08 / 02 / 2009، على الموقع الإلكتروني: <http://www.djazairiss.com/elmassa/17603> ، التاريخ 2017/03/20، على الساعة 15:05.
- 40- جمال: تطوير السياحة الإلكترونية لترقية وجهة الجزائر ضرورة وضع لجنة بين القطاعات لتشجيع المبادرات، المشوار السياسي يوم 22 / 06 / 2013، على الموقع الإلكتروني: <http://www.djazairiss.com/alseyassi/14079> ، التاريخ 2017/03/20، على الساعة 19:25.

- 41-حنان ح واج: المعاملات التجارية عبر الأنترنت بين الفاعلين في قطاع السياحة 60 بالمائة من الأسفار بالجزائر تتم عبر الأنترنت خلال 2013، تعديل بعض القوانين لتنمية السياحة الداخلية، نشر في المساء يوم 05 / 04 / 2013، على الموقع الإلكتروني:
- http://www.djazairss.com/elmassa/70261، التاريخ 20/03/2017، على الساعة 15:15.
- 42-أحلام محيي الدين: الجزائر تختار سفيرة حسناء للسياحة، الجزائر والعالم، المساء، نشر في 06/10/2016، على الموقع الإلكتروني:
- http://algeriaworld.net/2016/10/06، التاريخ 20/03/2017، على الساعة 15:30.
- 43-بشرى جميل الراوي: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير/مدخل نظري، كلية الإعلام، جامعة بغداد، على الموقع الإلكتروني:
- http://repository.uobaghdad.edu.iq/ArticleShow.aspx?ID=5162، التاريخ 12/04/2017، الساعة 13:50.
- 44-سلمى فتحي: الترويج للمقصد السياحي باستعمال شبكات التواصل الاجتماعي ضرورة يفرضها العصر، جريدة السياحي، على الموقع الإلكتروني:
- http://assayahi.com/ar/?p=165، التاريخ 12/03/2017، الساعة 06:15.
- 45-دن: لمياء قاسمي مديرة جريدة "السياحي": هناك مسؤولية كبيرة جدا ملقاة على عاتقنا الآن في التعريف بالجزائر، ملخص لحوار بين السيدة قاسمي وجريدة الصوت الآخر، على الموقع الإلكتروني:
- http://www.assawt.net/2015/04، التاريخ 22/03/2017، الساعة 16:45.
- 46-دن: الجزائر حاضرة ضمن ملتقى الإعلام السياحي بجامعة الدول العربية و تكريم للجمعية الجزائرية للإعلام السياحي، جريدة السياحي، على الموقع الإلكتروني:
- http://assayahi.com/ar/?p=1599، التاريخ 20/03/2017، الساعة 12:40.
- 47-دن: تحواس أفضل مدونة سياحية ضمن جوائز الإعلام السياحي العربي لعام 2017، موقع تحواس، على الموقع الإلكتروني:
- www.tahzas.net، التاريخ 21/03/2017، الساعة 23:50.
- 48-الديار: صور منشورة على مواقع التواصل الاجتماعي تحول منطقة إلى نقطة سياحية بارزة، على الموقع الإلكتروني:
- http://www.saidaonline.com/news.php?go=fullnews&newsid=76670، التاريخ 09/11/2016، الساعة 12:35.
- 49-رشا طييلة: التسويق الإلكتروني.. ثورة رقمية تعزز السياحة في أبوظبي وتقرب المسافات إلى العالم، أبوظبي، على الموقع الإلكتروني:
- http://www.alittihad.ae/details.php?id=56952&y=2016، التاريخ 23/11/2016، الساعة 19:05.

المراجع باللغة الأجنبية

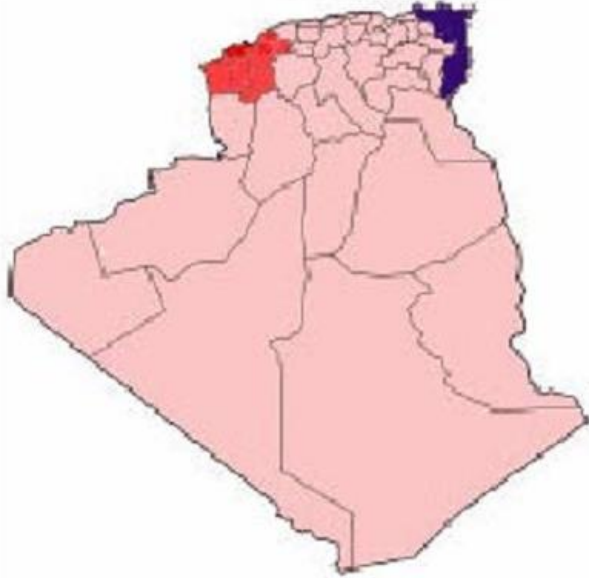
1-A J Burkart, S Meolik , **Tourism past,Present and future**, Butterworth-Heinemann,2nd ed, London, UK, 1981.

- 2-Béatrice B.Réchnignac _Rou Baud , **Le Marketing Des Services** ,Edition d'organisation ,Paris, 2003.
- 3-Beatrice Bréchnignac Rouband, **Le marketing des services du projet au plan marketing**,édition d'organisation, Paris, 1998.
- 4-Burkart & Medlik ,**Tourism past ,Present and future**, second Edition univ. of Surry . U.K.Reprinted 1981.
- 5-C.Lovelock ,J.Wirtz ,D.Lapert, **Marketing Des Services** ,pearson éducation ,France,5 émeédition, 2004.
- 6-Caccommo Louis, Solonandrasana Bernardin, **L'innovation dans l'industrie touristique:enjeux et stratégie**, L'harmattan, France, 2006.
- 7-Christiane Dumoulin et autres, **Entreprise de service** édition d'organisation, Paris, France,1991.
- 8-Encyclopédie Microsoft ® Encarta ® 2000 – 2003 Microsft coporation.
- GERARD GUIBILATO, **Economie Touristique** ,Editiond'E LTAS.
- 9-L'entrevie, J et lindon, D, **Merkator, Théories**, et pratique du Markretring, Dallaz, paris, 6eme édition, 1997.
- 10-Lovelock Christopher, **Wright Lauren**,Principles of service marketing management , Prentice Hall Inc, New Jersy,1999.
- 11-M. Porter, **La concurrence selon porter**, Edition Village Mondiale, 1999, Paris.
- 12-Michel BALFET, **Marketing des services touristiques et hôteliers: spécificités, méthodes et techniques**, Ellipses, Paris, France,2001.
- 13-Nations Unies, Conseil du commerce et du développement, La contribution du tourisme à un développement durable, 2013.
- 14-NOTES ET ETUDES DOCUMENTAIRES , LE TOURISMES DANS LE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE DE LA PAGNE, N° 50-4591-4592 , 1980.
- 15-PH.Kotler ,B.Dubois, **Marketing et Management** , 8ème édition , Union Edition , Paris France , 1994 .
- 16-R.DERMAN et autres , **Le Marketing: fondements et applications** , 4^{ème} édition , MC Graw – will , Canada , 1990 .
- 17-Rebert Lanquar, **Le tourisme international**, Séri que sais – je ,N0 1694, France, 1981.
- 18-Robert Lanquar, **Le tourisme international .que sais je?** ,5 éme édition Paris: Presses universitaires. 1993.
- 19-Robert LANQUAR,Robert HOLLIER,**Le marketing touristique** ,PUF ,Paris, France ,2001.
- 20-Shim Doobo, **The growth of Korean cultural industries and the Korean wave** ,dans Huat Chua Beng et Iwabuchi Koichi (sous la dir. de) , East Asian Pop Culture ,Analysing the Korean Wave, Hongkong University Press, 2008.
- 21-Viviane Tauran Jamelin, **Marketing 1 ere et 2 é eme me année**,Bréal Rosny, France, 2002.

الملاحق

الأقطاب السياحية الممتازة حسب المخطط التوجيهي SDAT2025

القطب السياحي للامتياز شمال شرق (POT.N.E)

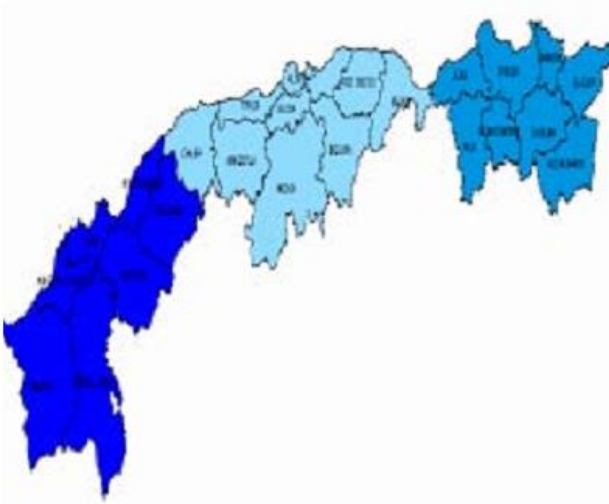


القطب شمال شرق



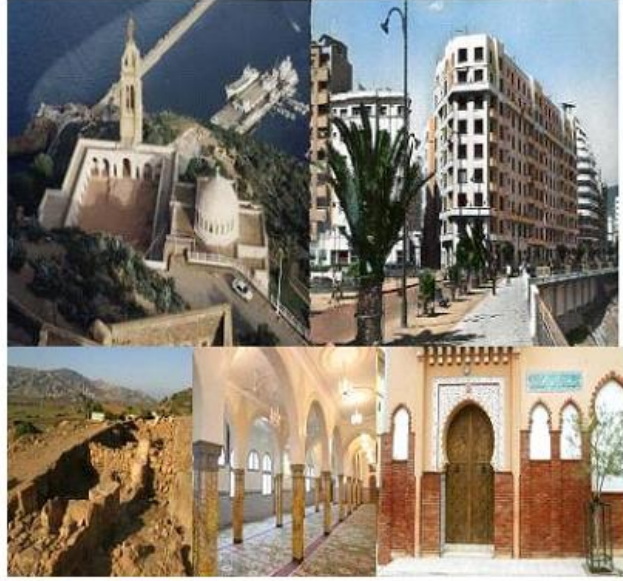
المصدر: SDAT2025، الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، الكتاب رقم 03، ص 10.

القطب السياحي للامتياز شمال وسط «POT NC»



المصدر: المخطط SDAT2025، الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، الكتاب رقم 03، ص 27.

القطب السياحي للامتياز شمال غرب (POTNO)



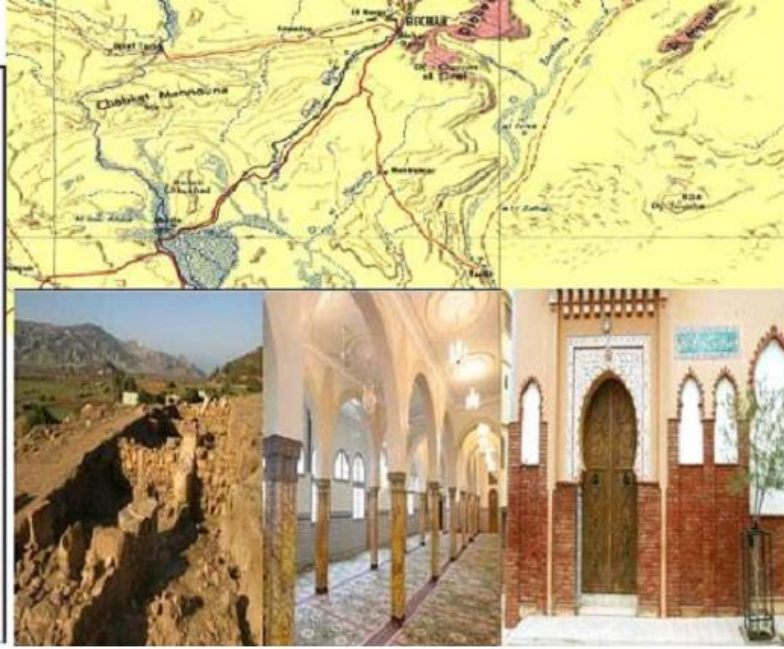
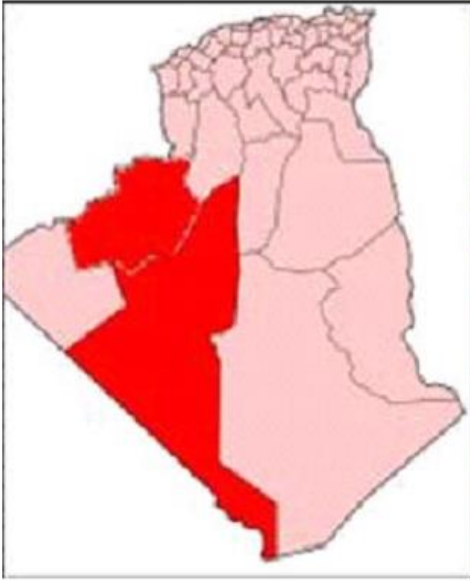
المصدر: SDAT2025، الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، الكتاب رقم 03، ص 61.

القطب السياحي جنوب - شرق "الواحات"



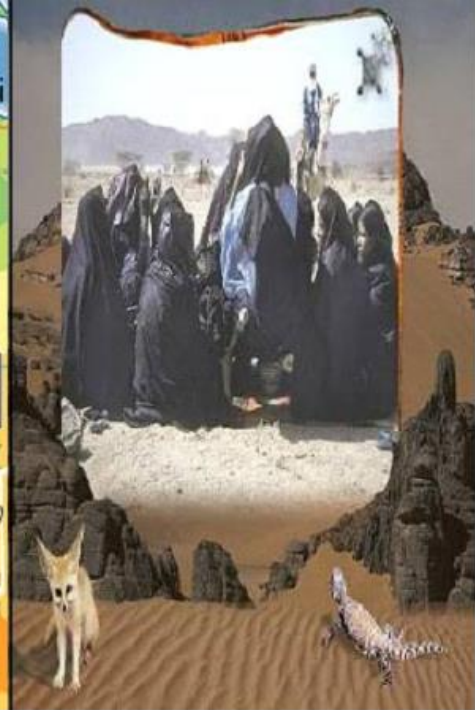
المصدر: المخطط SDAT2025، الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، الكتاب رقم 03، ص 77.

القطب السياحي للامتياز جنوب غرب «POTS.O» توات القرارة



المصدر: SDAT2025، الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، الكتاب رقم 03، ص 88.

القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير - طاسيلي ناجر «POTG.S»



المصدر: SDAT2025، الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، الكتاب رقم 03، ص 99.

القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير POTGS - «الاهقان»



المصدر: SDAT2025، الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، الكتاب رقم 03، ص 108.

الأهداف التسويقية حسب كل فرع وكل سوق مستهدف (السوق الوفي/الأسواق الخارجية)

الأسواق المستهدفة	الفرع المختارة	أهداف الخطة التسويقية
1- السوق الوفي أ- الجزائريين غير المقيمين	الاستجمام على مستوى الشواطئ، التسوق والتسليّة وحول المدن الثقافة: سياحة المعرفة، اكتشاف الحرف والصناعات التقليدية، التظاهرات الثقافية.	الحفاظ على تدفق وإقامة الجزائريين غير المقيمين تطوير وزيادة الإقامات ومضاعفة القيمة المضافة (الاستهلاك) في كل الإقامات، إغراء الإقامة بعرض جذاب ومتميز.
ب- الجزائريين المقيمين	المواد واسعة الاستهلاك: الحمامات المعدنية، الشواطئ، متعة التسوق، التسليّة حول المدن، الرعاية الصحية، التمدد، الرياضة والتجوال.	تحدّي التدفقات (البديل الجاذب بالنسبة للوجهات المجاورة)، التحريض على الذهاب للعطل، تطوير وتشجيع نشاطات التسليّة الجوّارية على مدار السنة، تشجيع استهلاك السياحة العلاجية والرفاهية بغية تحسين الصحة العمومية
	منتج الفروع الجديدة السياحة الصحية سياحة المؤتمرات والأعمال الثقافة: التظاهرات الثقافية، اكتشاف الحرف والصناعات التقليدية، المواقع الأثرية، اتجاهات الجنوب، التجوال، الصيد، النشاطات الشتوية (الثلوج)	تثبيت وزيادة التدفقات السياحية بعرض منتجات سياحية ذات قيمة مضافة عالية زيادة النفقة السياحية، تنمية المنتج المتمحور حول الفروع المؤثرة في الصورة الإيجابية، استهداف جيل السن الثالث.

الأسواق المستهدفة	الفروع المختارة	أهداف الخطة التسويقية
2-الأسواق ذات الأولوية (الأسواق التقليدية) فرنسا اسبانيا إيطاليا ألمانيا	السياحة الصحراوية، الثقافية، الرعاية الصحية المنازة سياحة الأعمال والمؤتمرات فروع تكميلية: ثقافية ودينية، المنتجات المتخصصة مثل الصيد والغوص	استعادة الثقة تجديد صورة الجزائر من خلال بناء ميزة تنافسية مقارنة بالوجهات المجاورة (تونس والمغرب) بوابة إفريقيا السوداء الاستفادة من قيم عاطفية قوية مثل سحر الصحراء الجزائرية (عكس السياحة المصطنعة المفتقرة للأصالة) الاستفادة من القرب الجغرافي بالنسبة للأسواق ذات الأولوية ضمان نهج سياحي مستدام مع مراعاة للقيم والتقاليد العمل على تطوير وضمان استمرار تدفق السياح وتشجيع الاستهلاك
3-الأسواق الواعدة: المملكة المتحدة البريطانية هولندا (البنيلوكس) النمسا الدول الاسكندنافية		
4-الأسواق البعيدة (لكن للمستقبل) الأسواق الآسيوية (الصين، اليابان) السوق الروسي أمريكا الشمالية (كندا ووم أ)		
5-دول الخليج	السياحة الصحراوية المنتجات الشاطئية الأعمال والمؤتمرات الصيد السياحة الدينية والتظاهرات الثقافية الرعاية الصحية	الاستفادة من التقارب من خلال جلب هؤلاء السياح وتشجيع الاستهلاك بتوفير منتجات سياحية ذات قيمة مضافة عالية الاستفادة من المواقع والمناسبات الدينية

المصدر: SDAT2025، المخطط الاستراتيجي: الحركات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية ، الكتاب رقم 02، ص ص 26-27.

القرى السياحية المتميزة

الاقطاب السياحية	اسم القرية السياحية	المستثمر	عدد الأسرة
القطب السياحي شمال-شرق	القرية السياحية مسيدة القرية السياحية سيدي سالم الحضيرة البيئية دونبا برك بعنابة	الشركة الإماراتية EHC الشركة السعودية سيدر الشركة الإماراتية LHC	2440 4938 1000
القطب السياحي شمال وسط	القرية السياحية اقرتون بجاية القرية السياحية صبران بومرداس القرية السياحية ميدي سي بومرداس القرية السياحية عين طاية الجزائر القرية السياحية موريتي الجزائر	سيفيتال الشركة الإماراتية EHC الأمريكية التونسية الجزائرية الشركة الإماراتية والملج الكويت المجموعة الإماراتية EMIRAL شركة التنمية الفندقية الجزائر	1282 2697 17510 5985 2004 460

360	الشركة الإماراتية القدرة	القرية السياحية الساحل الجزائر	
6885	الشركة السعودية سیدار	القرية السياحية سيدي فرج الجزائر	
1240	الشركة الإماراتية إعمار	القرية السياحية زيرالدة	
1426	مجموعة سيفيتال	القرية السياحية العقيد عباس تيبازة	
1000	الشركة الإماراتية ELLC	القرية السياحية بلّاح سيزاري تيبازة	
		حديقة ديتا الجزائر	
5900	مراغ وهران	الحلم السياحي وهران	القطب السياحي
220	اقامة هيليو فرنسا	هيلوس كرسيتيل وهران	شمال-غرب
732	الشركة الاماراتية EIIC	موسكاردات تلمسان	
92	مجموعة الجنوب SID	قصر ماسين تيميمون أدرار	القطب السياحي
			جنوب-غرب
55166			المجموع

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على SDAT2025، الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، الكتاب رقم 03.

التوزيع للأسرة خلال الفترة (2012-2014)

	2012	2013	2014
Hôtels 5*****	4 242	4 242	4 242
Hôtels 4****	1 600	1 600	1 800
Hôtels 3***	5 775	5 775	5 829
Hôtels 2**	4 605	4 605	4 605
Hôtels 1*	8 407	10 639	10 639
Hôtels sans étoiles	6 250	8 406	8 406
Résidence touristique 2**	384	384	384
Résidence touristique 1*	313	313	313
Motel/Relais 2**	93	93	93
Motel/Relais 1*	30	30	30
Auberge 2**	16	16	16
Auberge 1*	20	20	20
Meublé du tourisme « catégorie unique »	28	91	91
Pensions « catégorie unique »	365	426	426
Gîte d'Etape « catégorie unique »	142	170	170
En cours de classement	58 483	52 613	52 886
Autres structures destinés à l'hôtellerie	6 145	9 381	9 655
TOTAL	96 898	98 804	99 605

المصدر: وزارة السياحة.

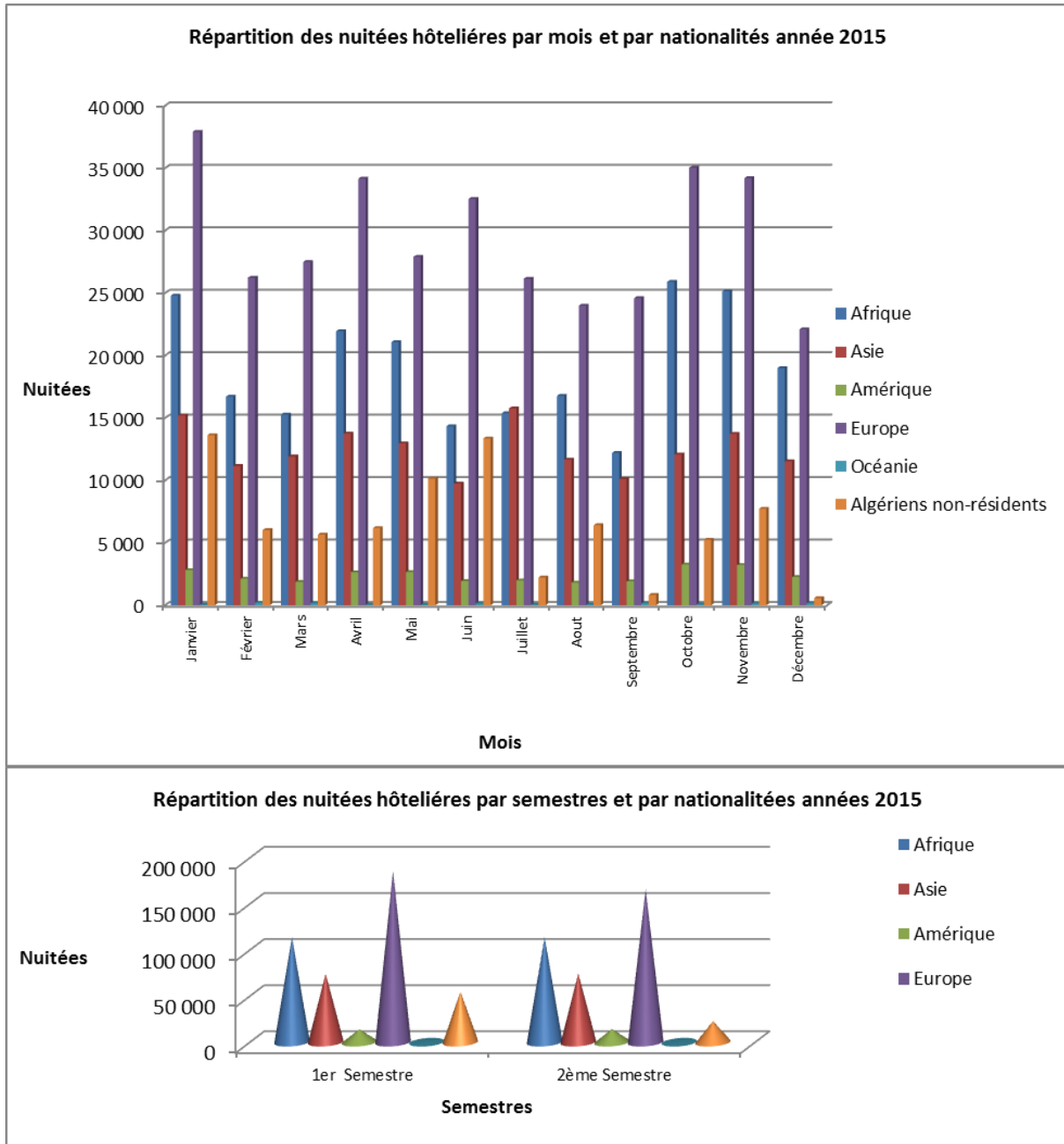
عدد الفنادق حسب التصنيف

Classement		2012	2013	2014
Hôtel 5*		8	8	8
Hôtel 4*		5	5	6
Hôtel 3*		38	38	39
Hôtel 2*		46	46	46
Hôtel 1*		116	149	149
Hôtel Sans étoile		127	156	156
Résidence 2*		2	2	2
Résidence 1*		1	1	1
Motel/Relais 2*		2	2	2
Motel/Relais 1*		1	1	1
Auberge 2*		1	1	1
Auberge 1*		1	1	1
Villages de vacances 3*				1
Catégorie unique (Meublé du tourisme)		2	3	5
Catégorie unique (Pension)		8	10	10
Autres structure d'établissements hôteliers		135	196	196
Catégorie unique (Gîte d'étape)		4	6	6
Total des établissements classés		497	625	630
Etablissements hôteliers en cours de classement		658	549	555
TOTAL		1 155	1 174	1 185

المصدر: وزارة السياحة.

Répartition des nuitées hôtelières par mois et par nationalités année 2015

Nationalités	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Aout	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Afrique	24 776	16 687	15 255	21 943	21 066	14 338	15 375	16 759	12 187	25 890	25 129	18 980
Asie	15 204	11 149	11 904	13 739	12 954	9 740	15 754	11 664	10 114	12 064	13 722	11 525
Amérique	2 814	2 125	1 866	2 640	2 652	1 929	1 983	1 812	1 911	3 270	3 214	2 253
Europe	37 899	26 223	27 478	34 158	27 895	32 521	26 141	23 975	24 586	35 023	34 196	22 086
Océanie	40	196	165	41	40	127	45	48	146	69	123	156
Algériens non-résidents	13 615	6 018	5 648	6 180	10 134	13 349	2 217	6 405	826	5 239	7 722	578



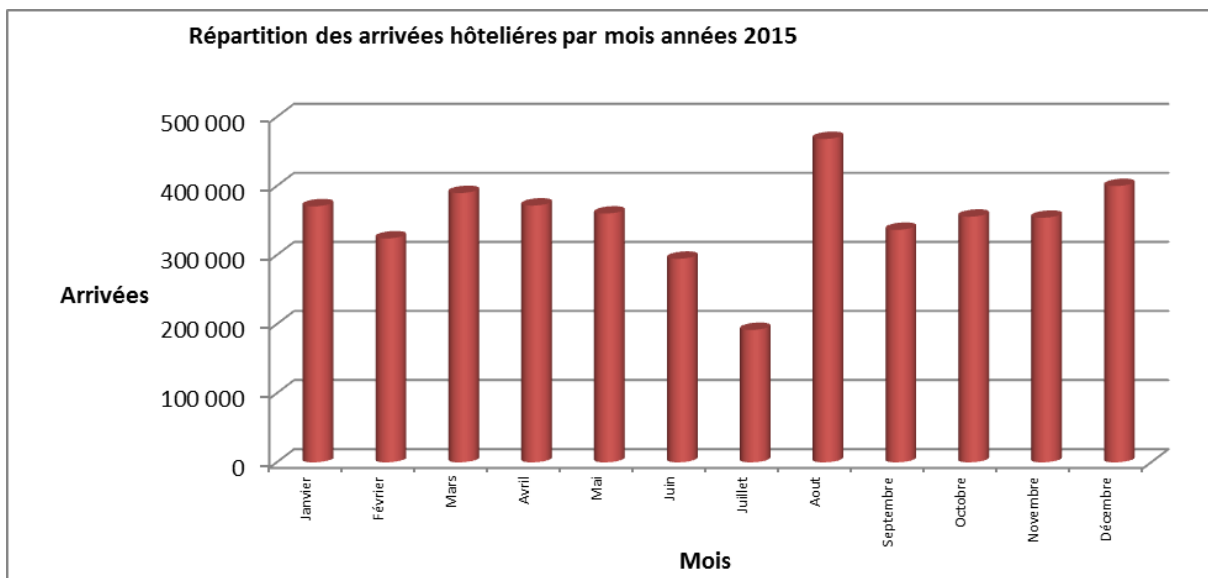
المصدر: وزارة السياحة.

Répartition des arrivées hôtelières par mois et par wilaya année 2015

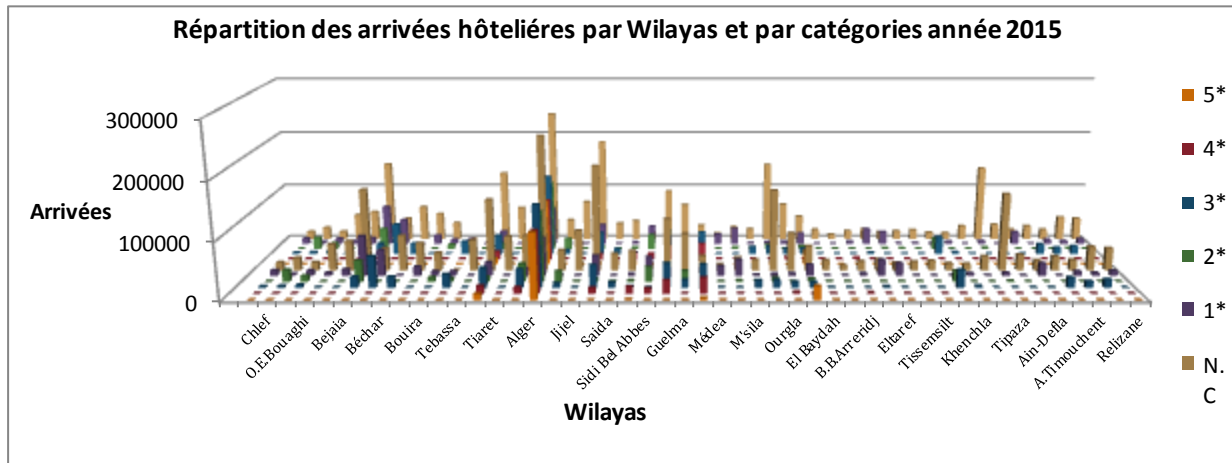
wilaya	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Aout	Septemb re	Octobr e	Novem bre	Décem bre	TOTA L
Adrar	3 483	2 424	2 870	3 402	1 420	2 013	727	957	1 102	1 954	1 715	3 716	25 783
Chlef	3 465	3 718	4 754	3 323	4 626	3 887	2 005	5 658	4 638	3 735	4 125	4 212	48 146
Laghouat	3 538	3 976	3 851	3 419	2 803	2 731	1 120	2 327	2 027	3 579	3 672	4 272	37 315
O.E.Boua ghi	4 770	4 628	5 362	4 432	5 175	3 510	1 575	3 890	3 943	3 351	5 180	5 295	51 111
Batna	5 259	4 223	7 119	5 937	5 673	4 790	3 661	4 755	5 763	4 854	4 744	6 290	63 068
Bejaia	19 271	22 066	17 752	19 410	25 429	23 762	16 796	37 399	28 265	23 313	15 859	19 070	268 392
Biskra	13 630	13 185	18 678	11 511	11 262	9 056	2 337	6 996	8 962	9 667	15 179	17 635	138 098
Béchar	7 820	6 032	6 156	6 686	6 714	5 682	4 024	6 243	5 747	6 835	7 598	11 155	80 692
Blida	6 710	6 549	7 033	5 581	3 202	3 988	4 185	4 685	4 626	4 310	5 818	7 150	63 837
Bouira	4 240	3 990	5 258	4 319	4 434	3 473	1 380	4 751	3 281	3 076	3 878	3 298	45 378
Tamenras set	4 811	3 752	4 895	2 163	3 001	1 163	1 793	1 503	838	3 294	3 926	5 220	36 359
Tebassa	3 973	4 299	5 373	5 417	2 619	3 416	5 286	4 118	4 912	3 198	4 911	5 046	52 568
Tlemcen	13 781	11 333	20 452	18 817	18 745	17 259	9 696	37 937	19 836	16 883	13 717	17 017	215 473
Tiaret	6 299	5 626	7 655	4 981	5 868	3 069	1 401	4 011	5 456	5 504	5 966	4 082	59 918
Tizi ouzou	12 949	11 573	13 949	11 789	12 750	13 172	5 114	19 326	13 579	11 256	11 189	12 073	148 719
Alger	75 821	60 023	61 004	77 608	61 593	59 704	44 972	79 080	59 397	66 246	68 414	76 948	790 810
Djelfa	4 746	4 390	5 803	3 692	5 930	2 953	1 524	4 200	7 612	8 502	4 806	6 700	60 858
Jijel	4 816	3 687	4 791	5 360	6 440	5 165	3 004	15 916	8 138	4 016	3 766	6 163	71 262
Setif	24 928	17 279	24 159	23 167	28 674	22 329	10 287	27 840	24 514	25 255	20 584	24 512	273 528
Saida	2 018	3 466	4 313	3 571	3 953	2 741	1 567	3 733	2 688	2 712	3 345	4 122	38 229
Skikda	3 133	2 167	2 633	2 168	2 280	6 767	2 879	11 557	6 173	5 030	4 314	4 783	53 884
Sidi Bel Abbes	8 150	4 566	5 494	6 720	6 989	5 592	3 657	8 688	8 309	4 008	6 563	10 725	79 461
Annaba	12 278	12 272	14 095	15 803	13 445	10 065	10 255	29 152	15 118	13 277	14 185	14 997	174 942
Guelma	8 234	8 252	10 697	9 625	9 758	4 657	3 217	10 120	8 209	7 871	5 976	9 829	96 445
Constanti ne	11 536	12 326	12 758	12 481	12 759	11 038	3 636	6 312	5 237	10 106	11 331	12 129	121 649
Médea	1 988	1 911	2 171	1 720	2 483	1 991	1 503	2 663	3 100	2 354	2 440	2 339	26 663
Mostagan em	2 279	3 681	4 986	2 709	1 790	2 061	2 130	18 639	2 691	3 478	5 249	2 735	52 428
M'sila	2 741	2 548	3 046	2 418	3 565	2 508	1 466	2 296	2 494	2 789	2 740	3 127	31 738
Mascara	18 897	14 229	18 094	14 542	13 679	5 738	5 587	17 928	10 047	14 009	14 881	16 438	164 069
Ourgla	9 648	7 072	8 821	7 523	6 582	4 434	3 336	5 659	5 817	7 906	7 953	8 038	82 789
Oran	8 478	5 391	8 762	12 636	10 132	3 634	3 511	10 395	2 737	13 619	11 471	10 418	101 184
El Baydah	1 790	2 313	2 042	1 453	1 443	1 421	977	1 198	1 128	1 381	1 318	1 363	17 827
Ilizi	757	877	693	795	476	489	285	634	511	962	850	932	8 261
B.B.Arrer idj	1 578	1 375	2 366	1 602	1 018	1 694	2 059	2 444	2 487	1 697	1 956	754	21 030
Boumerd es	4 666	2 852	3 263	3 751	2 968	4 266	3 682	6 476	2 061	5 349	5 284	4 104	48 722
Eltaref	1 851	1 735	2 433	1 920	2 634	2 503	2 319	10 865	4 246	1 638	1 377	1 570	35 091

Tindouf	1 376	1 540	1 489	1 420	1 263	1 263	715	919	994	1 189	1 584	1 721	15 473
Tissemsilt	834	812	2 262	2 759	2 637	1 865	676	818	946	1 090	1 259	864	16 822
Eloued	5 323	5 161	6 403	5 635	5 242	3 259	2 241	4 300	3 914	5 930	6 186	7 422	61 016
Khenchla	2 219	1 187	1 490	997	1 030	860	528	1 509	966	1 934	2 330	2 077	17 127
Souk-ahras	1 937	3 017	3 414	2 197	1 383	1 131	1 508	1 722	1 008	2 057	2 618	2 796	24 788
Tipaza	12 987	12 735	15 935	14 065	14 061	4 323	2 635	10 972	13 014	15 318	13 200	12 643	141 888
Mila	2 151	2 768	3 203	2 493	3 581	1 889	492	2 060	2 006	2 342	2 393	2 347	27 725
Ain-Defla	3 968	2 382	3 071	3 720	4 471	3 049	1 653	3 375	2 866	3 422	3 797	3 576	39 350
Nâama	3 205	3 955	4 120	3 571	3 187	3 274	1 923	2 675	3 262	3 888	4 051	4 807	41 918
A.Timouchent	1 299	1 436	1 916	1 959	1 612	3 835	1 571	11 789	4 381	2 442	1 862	2 118	36 220
Ghardaia	7 207	5 569	6 461	4 996	6 533	5 040	1 854	5 025	4 970	3 819	4 021	5 255	60 750
Relizane	3 795	3 782	6 523	5 393	2 765	2 186	2 844	2 511	2 514	5 128	4 427	6 040	47 908
TOTAL	370 633	324 130	389 868	371 656	360 077	294 695	191 593	468 026	336 530	355 573	354 008	399 923	4 216 712

wilaya	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Aout	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
TOTAL	370 633	324 130	389 868	371 656	360 077	294 695	191 593	468 026	336 530	355 573	354 008	399 923



المصدر: وزارة السياحة .



المصدر: وزارة السياحة.

تطور بعض مؤشرات أداء القطاع السياحي في الجزائر خلال الفترة (2000-2013)

حجم الاستثمارات في القطاع السياحي مليار دولار	المساهمة في التشغيل		المساهمة المباشرة في الناتج المحلي %	الإيرادات السياحية مليون دولار	عدد السياح	السنوات
	إجمالي العاملين	العاملين المباشرين				
0,297	392.4	154.7	3.1	102	866000	2000
0.412	338.3	166.3	3.2	100	901000	2001
0.628	379.3	180.5	3.3	111	988000	2002
0.850	402.8	180.4	3.4	112	1166000	2003
1.840	518.1	227.5	3.6	178	1234000	2004
1.640	528	258.9	3.9	184	1443000	2005
1.840	576.3	239	3.3	220	1638000	2006
2.260	546.2	225.4	3.2	219	1743000	2007
2.080	515	227.7	3.1	323	1772000	2008
1.770	593.2	269.2	3.7	246	1912000	2009
1.554	539.4	254.1	3.4	246	2070000	2010
1.664	535.4	266.6	3.3	209	2395000	2011
1.774	583	292.2	3.3	217	2634000	2012
1.814	634.5	321.4	3.6	367	2733000	2013
1.991	604.4	305.9	3.3	347	2301000	2014
1.6089	628.3	327.3	3.5	-	-	2015

Source: World Development Indicators (WDI), November 2015

World Travel and Tourism Council Data, 2016

Les opérations marketing au titre de l'année 2016 s'articuleront autour des événements se déroulant en Algérie.

Intitulé de la manifestation	Lieu	Période	Actions Presses	Coût Estimatif
La fête du tapis	Ghardaïa	Mars	Animation d'un espace d'information - Réalisation d'un dépliant sur les potentialités touristiques de la région. -	4.000.000,00
Tour d'Algérie cyclisme	Plusieurs villes d'Algérie	Mars	réalisation d'une revue sur les sites touristique - Organisation d'une caravane d'information -	1.000.000,00
Salon Siyaha	Oran	Avril	construction d'un stand. - réalisation d'un dépliant sur la région. - location d'espace -	3.000.000,00
47 ^{ème} foire Internationale d'Alger	Alger	Mai	construction d'un stand. - location d'espace -	2.000.000,00

Caravanes des plages	Plusieurs wilayas côtières	Juin 2016	Diffusion des supports promotionnels -	4.000.000,00
Salon international de l'artisanat	Alger	Novembre	Construction d'un stand. diffusion de supports promotionnels location d'espace -	3.000.000,00
S'boue Timimoune	Adrar	Achoura	Organisation d'un eductour au profit de T.O étranger. -	4.000.000,00
Maoussem Taghit	Bechar	Novembre	Réalisation des supports dans la région. -	4.000.000,00
Fête de la Sbiba	Djanet Illizi	1 ^{er} jour de Moharrem jusqu'au jour de l'achoura.	Organisation d'un eductour au profit de T.O étranger -	4.000.000,00
Compagne de sensibilisation touristique au profit des écoliers	Alger	/	Diffusion des documentations spéciale pour les écoliers -	4.000.000,00

المصدر: الديوان الوطني للسياحة.

Evènements Majeurs ONT2016

Intitulé de la manifestation	Lieu	Période	Actions à réaliser	Cout Estimatif
Salon International du Tourisme (SITEV)	Alger SAFEX	Avril 2016	Les actions inhérentes à toute l'organisation d'un salon international. –	100.000.000,00
Journée National du Tourisme	Alger	25 juin 2016	Organisation de portes ouvertes sur le tourisme : spot, affiches –	1.000.000,00
Journée Mondiale du Tourisme		27 Septembre 2016	Organisation de portes ouvertes sur le tourisme : spot, affiches – Organisation d'un eductour au profit de journalistes nationaux et étrangers. –	1.000.000,00
Journée Marketing Touristique	Alger	Novembre 2016	Réalisation de dépliants –	200.000,00
Total général				131.200.000,00

المصدر: الديوان الوطني للسياحة.

Opérations Marketing retenues au Plan International ONT2016

Intitulé de la manifestation	Lieu	date	Actions préconisées	Coût
FITUR Madrid	Madrid Espagne	Du 20 au 24 Janvier 2016	Location d'un espace et construction d'un stand - Animation d'un espace. - Prise en charge de la troupe musicale et artisans -	12.000.000,00
Bit Milan	Milan Italie	Du 11 au 13 Février 2016	-Location d'un espace et construction d'un stand -prise en charge de la troupe musicale et artisans	12.000.000,00
ITB Berlin Allemagne	Berlin Allemagne	Du 09 au 13 Mars 2016	Location d'un espace et construction d'un stand - conférence de presse -prise en charge de la troupe musicale et artisans	12.000.000,00
MITT Moscou	Moscou Russie	Du 23 au 26 Mars 2016	- Location d'un espace et construction d'un stand -prise en charge de la troupe musicale et artisans	12.000.000,00
ATM Dubaï	Dubaï E.A.U	Du 25 au 28 Avril 2016	Location d'un espace et construction d'un stand -prise en charge de la troupe musicale et artisans	12.000.000,00
M.I.T Tunis	Tunis Tunisie	Mai 2016	Location d'un espace et construction d'un stand -prise en charge de la troupe musicale et artisans	8.000.000,00
Beijing International Tourisme expo	Pékin Chine	Du 24 au 26 juin 2016	Location d'un espace et construction d'un stand - conférence de presse -prise en charge de la troupe musicale et artisans	8.000.000,00
IFTM TOP RESA	France Paris	Septembre 2016	Location d'un espace et construction d'un stand -prise en charge de la troupe musicale et artisans	12.000.000,00
TTW Warsaw	Varsovie Pologne	Novembre 2016	-Location d'un espace construction d'un stand et conférence de presse. -prise en charge de la troupe musicale et artisans	12.000.000,00
Total général				100.000.000,00

المصدر: الديوان الوطني للسياحة

الملخصات

ملخص:

تعد السياحة صناعة حقيقية تدعم عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، لما لها من دور في خلق فرص العمل وفتح المجال لجلب العملة الصعبة وتحقيق التوازن في ميزان المدفوعات. ويشكل النشاط التسويقي السياحي العامل الرئيسي في ذلك الدعم والمساهمة في تفعيل القطاع السياحي، ويعتبر الإعلام السياحي من بين أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي والذي يقوم على التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فهو صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية، من أجل ذلك سعت الحكومة الجزائرية جاهدة لتنمية وتطوير القطاع السياحي وجعله بديلا للمحروقات، وهذا ما تجسد من خلال المخطط التوجيهي للتنمية السياحية SDAT2025، والذي يركز على خمسة محاور أساسية في مقدمتها "مخطط وجهة الجزائر" الذي يحدد خطة تسويق المنتج السياحي الجزائري والترويج له.

وقد هدفت الدراسة إلى معرفة واقع السياحة والإعلام في الجزائر، ودور وسائل الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي، والعوامل المؤثرة فيه، والتي تمثلت بنوع وسيلة الإعلام المستخدمة في التسويق السياحي، كما توصلت في الأخير إلى نتائج عديدة أهمها أن الإعلام الجزائري بمختلف وسائله التقليدية وأنواعه السمعية، البصرية وكذا المكتوبة إلى جانب الانترنت تدعم القطاع السياحي بشكل محتشم جدا من خلال عرض المقومات والتظاهرات والنشاطات الثقافية وبعض البرامج السياحية؛ وأن مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT تقوم بمجهودات ترويجية ومشاريع في مجال الإعلام والتسويق السياحي وترقية القطاع السياحي الجزائري ليكون مدخلا للتنمية.

Résumé:

Le tourisme est une véritable industrie qui soutient le développement économique, social et culturel en raison de son rôle dans la création d'emplois et l'ouverture à l'introduction de devises fortes et à l'équilibre de la balance des paiements. L'activité de commercialisation du tourisme le principal facteur de ce soutien et contribuer à l'activation du secteur du tourisme, et une information touristique parmi l'un des mix principal de la commercialisation des éléments du tourisme, qui est basé sur la définition de plus Lima le pays des attractions touristiques, en utilisant tous les médias et moyens de communication développés à partir de films publicitaires capables d'attirer les touristes Le gouvernement algérien s'est efforcé de développer et de développer le secteur du tourisme et d'en faire une alternative aux hydrocarbures, comme le reflète la directive SDAT2025 sur le développement du tourisme.

Le but de l'étude était de connaître la réalité du tourisme et des médias en Algérie, et le rôle des médias dans l'augmentation de l'efficacité du marketing touristique, et les facteurs qui l'affectent, ce qui était une sorte de moyen médias utilisés dans le marketing touristique, a également atteint dans ce dernier à de nombreux résultats que les médias les plus importants algériens dans divers moyens traditionnels et les types de données audio, visuel ainsi que écrit en même temps que l'Internet prend en charge le secteur du tourisme dans une très modeste en proposant des ingrédients et des démonstrations, des activités culturelles et certains des Et le Bureau national algérien du tourisme (ONAT) réalise des actions promotionnelles et des projets dans le domaine de l'information et du marketing touristique et valorise le secteur touristique algérien en tant que contribution au développement.

Abstract:

Tourism is a real industry that supports the process of economic, social and cultural development because of its role in creating jobs and opening the way to bringing in hard currency and balancing balance of payments. Tourism tourism activity is the main factor in this support and contribution to activating the tourism sector, and tourism information is one of the most important elements of the tourist marketing mix, which is based on the definition of the country's tourist features, using all means of communication and advanced films and advertisements capable of attracting tourists. The Algerian government has endeavored to develop and develop the tourism sector and to make it an alternative to hydrocarbons. This is reflected in the SDAT2025 Tourism Development Master Plan, Based on five main axes in the forefront of "Destination Algeria scheme" which determines the Algerian tourism product marketing plan and promotion.

The study aimed to know the reality of tourism and media in Algeria and the role of the media in raising the efficiency of tourism marketing and the factors influencing it, which represented the type of media used in tourism marketing, and finally reached many results, the most important of which is that the Algerian media, , Visual as well as written alongside the Internet supports the tourism sector very modestly through the presentation of elements and events, cultural activities and some tourism programs; and that the Algerian National Bureau of Tourism ONAT is undertaking promotional efforts and projects in the field of media and communications Suwaiq Tourism and promotion of the Algerian tourism sector to be a gateway to development.