

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية
قسم الإعلام والاتصال
الرقم التسلسلي:

دراسة بعنوان

دور الاعلام الجديد في تنشيط السياحة بالجزائر
دراسة ميدانية على مجموعة الوكالات السياحية في ولاية
- سكبدة -

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

في علوم الإعلام والاتصال تخصص: صحافة مطبوعة و إلكترونية

إشراف الأستاذة:

صبرينة حمال

إعداد الطالبة:

بوصاع حواء

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	بوفنيزة بلال
مشرفا ومقرر	جامعة جيجل	حمال صبرينة
مناقشا	جامعة جيجل	بوزيدة فيروز

السنة الجامعية 2022 – 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع الذي هو ثمرة جهدي إلى: منبع الحنان ورمز العطاء إلى نور طريقي ومنبع طموحي أُمي الحبيبة حفظها الله ورعاها وجعلها تاجا فوق رؤوسنا شامخا يدفعنا إلى المعالي.

إلى من صنع من شقائه سعادتنا واحتمل من أجلنا كل عناء إلى الذي يتقدم عزما ويتدفق حلما ويفيض كرما وينساب سماحة ويتلفظ حكمه إلى الذي أنجب فربي وطلب فلبى والذي سيبقى عظيما دائما أبي الغالي أطال الله في عمره

إلى من ربنتي نبراس حياتي إلى التي ملأت دربي نور وضياء لتقسيم خطواتي نحو النجاح عمتي أطال الله في عمرها، وكل الأقارب.

إلى زوجي وسندي في الحياة أطال الله في عمره "صابر"
إلى من تقاسموا معي الأحزان قبل الأفراح أخواتي الأعزاء:

الياس، منال، ريان.

الشكر

نتوجه بالشكر أولاً إلى المولى عزوجل الذي أثار درينا ومكننا بفضلله من القيام بهذا الإنجاز.

فالحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا هداانا الله وعملا بقول رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله." نتوجه بالشكر الجزيل إلى: استاذتي المشرفة الدكتورة: **حمال صبرينة** التي بدلت أقصى جهدها في مساعدتي ولم تبخل علي بنصائحها القيمة، ولأن عبارات الشكر والعرفان لن توفيكي حقكي فإنني أسأل من المولى عزوجل أن يوفقني ويسدد لك خطاياكي.

كما أتقدم بالشكر إلى كل موظفي الوكالات السياحية التي تربت بهم

الطالبة:

حواء

الخطوط

ملخص الدراسة

تناولت هذه المذكرة موضوع دور الإعلام الجديد في التنشيط للسياحة بالجزائر وهي عبارة عن دراسة استطلاعية لأربع وكالات سياحية في ولاية سكيكدة وهي وكالة دميري للسياحة والأسفار دائرة الحروش، وكالة وطواط للسياحة و السفر بلدية تمالوس ، وكالة بريوط للسياحة والأسفار دائرة الحروش، وكالة المريح للسياحة و السفر دائرة القل ، وهذا من أجل معرفة واقع ممارسة الإعلام الجديد في التنشيط و الترويج للسياحة داخل الوكالات السياحية، و من هنا جاءت فكرة هذه الدراسة حيث كان موضوع اشكاليته في التساؤل الرئيسي التالي: كيف تستخدم وسائل الإعلام الجديد في الترويج السياحي؟ وقد اخترنا هذا الموضوع من أجل تحقيق أهداف أساسية والغوص أكثر في هذا الموضوع والتعرف على مكانة الإعلام الجديد ومدى ممارسة تطبيقاته في الترويج السياحي.

ولتحقيق الأهداف المسطرة من دراسة هذا الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي من أجل وصف الظاهرة وصفا دقيقا حيث تم اختيار العينة القصدية المكونة من أربع وكالات سياحية وصل العدد الإجمالي للعمال فيها إلى 20 عاملا أي 20 مفردة حيث تم الاعتماد على الاستمارة لجمع المعلومات والبيانات حيث تم تقسيم الاستمارة إلى أربع محاور وهي كالتالي:

المحور الأول: البيانات العامة .

المحور الثاني: استخدام موقع الفيسبوك في بناء الرسالة الترويجية السياحية.

المحور الثالث: التفاعل عبر موقع الفيسبوك وإثارة الاهتمام بمحتويات الترويجية السياحية.

المحور الرابع: استخدام الطرق الترويجية السياحية كأداة فعالة عبر موقع الفيسبوك

وبعد جمع المعلومات والبيانات وتحليلها توصلنا إلى جملة من النتائج أهمها إن الوكالات السياحية تعتمد و بشكل كبير على تطبيق الفيسبوك في ممارسة جميع أنشطتها فهو ضرورة للممارسة الأنشطة و الاتصال و التواصل.

إن الإعلام الجديد ووسائله يلعب دورا هاما في التنشيط السياحي داخل الوكالات السياحية حيث يساعد في اختصار الوقت و الجهد كالسرعة ،توصيل فكرة الخدمة إلى الزبائن.

Study summary

This memorandum dealt with the role of the new media in the revitalization of tourism in Algeria. It is an exploratory study of four tourism agencies in the state of Skikda, namely: Dembri Agency for Tourism and Travel, Al Haroush District, Watat Agency for Tourism and Travel, Municipality of Tamalous, Briout Agency for Tourism and Travel, Al Haroush

District, Al Mreh Agency. Tourism and travel circle less, and this is in order to know the reality of the practice of the new media in the activation and promotion of tourism within the tourist agencies, and from here came the idea of this study, where the subject of its problem in the following main question: how to use the new media in tourism promotion?

And we have chosen this subject in order to achieve basic goals and to delve more into this subject and to identify the status of the new media and the extent of its application in tourism promotion.

In order to achieve the objectives of the study of this subject, we relied on the descriptive approach in order to describe the phenomenon in an accurate description, where the intentional sample was chosen consisting of four tourism agencies, and the total number of workers reached 20 workers, i.e. 20 single, where the questionnaire was relied upon to collect information and data. The questionnaire was divided into four axes, which are as follows.

The first axis: general data

The second axis: the use of Facebook in building the tourism promotional message

The third axis: interaction through the Facebook site and arousing interest in the tourism promotional contents

The fourth axis: the use of tourism promotional methods as an effective tool through Facebook

And after collecting information and data and analyzing it, we reached a number of results, the most important of which is that tourism agencies rely heavily on the Facebook application in the exercise of all their activities, as it is a necessity for activities, communication and communication.

The new media and its means play an important role in tourism activation within the tourist agencies, as it helps in shortening the time and effort, such as the speed of delivering the idea of service to customers.

فهرس الموضوعات

	إهداء
	شكر وعرفان
	ملخص
	فهرس الموضوعات
	فهرس الأشكال
	فهرس الجداول
أ-ب	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للدراسة	
4	تمهيد
5	الإشكالية
6	فرضيات الدراسة
6	أسباب اختيار الموضوع
7	تحديد المفاهيم
9	أهداف الدراسة
10	أهمية الدراسة
10	منهج الدراسة
11	أدوات جمع البيانات
12	مجتمع البحث.
15	خلاصة
الفصل الثاني: مدخل عام حول الإعلام الجديد والسياحة	
17	تمهيد
18	1: الإعلام الجديد
18	1-1: مفهوم الإعلام الجديد
18	1-2 خصائص الإعلام الجديد
20	1-3 : أنواع الإعلام الجديد
21	1-4 : وظائف الإعلام الجديد
23	1-5 الفرق بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد

23	2 : السياحة
23	1-2: نشأة وتطور السياحة
27	2-2 تعريف السياحة
28	3-2 : أهمية السياحة
28	4-2 : خصائص السياحة
29	5-2 : أنواع السياحة
31	خلاصة
الفصل الثالث: التنشيط السياحي والوكالات السياحية	
33	تمهيد
34	3: التنشيط السياحي
34	1-3 : مفهوم التنشيط السياحي ومقوماته
34	2-3 مقومات التنشيط السياحي
36	3-3 أدوات التنشيط السياحي
41	4-3 عناصر التنشيط السياحي
42	5-3 : مراحل التنشيط السياحي
43	6-3: أهداف التنشيط السياحي
43	7-3: نموذج التنشيط السياحي
44	8-3 استراتيجية التسويق الفيروسي السياحي
44	9-3: أدوات التسويق الفيروسي السياحي عبر الأنترنت
44	4: الوكالات السياحية
44	1-4: تعريف الوكالات السياحية
45	2-4: أنواع الوكالات السياحية
46	3-4 : مهام الوكالات السياحية
46	4-4 : المهارات الفنية الواجبة في الوكالة السياحية
48	خلاصة
الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة	
50	تمهيد

51	1 - تقديم الوكالات السياحية
55	-خدمات مكاتب السياحة والسفر
55	-عرض نتائج الدراسة
73	4- مناقشة وتفسير نتائج الدراسة في ضوء فرضيات الدراسة.
75	5- نتائج الدراسة
77	خلاصة
79	خاتمة
81	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

فهرس الأشكال

56	الشكل رقم (01) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس
57	الشكل رقم (02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب العمر
58	الشكل رقم (03): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي
59	الشكل رقم (04) :توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية
60	الشكل رقم (05) يمثل عدد موظفي الوكالة
61	الشكل رقم (06) يمثل مدة استعمال الوكالة لموقع الفايسبوك في الرسالة الترويجية
62	الشكل رقم (07) يمثل استخدام موقع فايسبوك في دفع السائح لهذه الوكالة
63	الشكل رقم (08) يمثل نوع اللغة التي تستخدمها الوكالة في عملية الترويج السياحية عبر موقع فايسبوك
64	الشكل رقم (09): يمثل استخدام موقع الفايسبوك في جلب اهتمام السائح
65	الشكل رقم (10): يمثل الوسائط التي تتيحها الوكالات لسائح من أجل استفسارات عن خدمتهم عبر موقع فايسبوك
66	الشكل رقم (11) يمثل نوع التفاعل الحاصل من قبل الجمهور حول محتويات السياحة
67	الشكل رقم (12) يمثل تنويع هذا التفاعل عبر موقع الفايسبوك
68	الشكل رقم (13) يمثل المحتويات السياحية التي يتم نشرها هل تزيد من اهتمام الجمهور
69	الشكل رقم (14) يمثل الطرق المعتمدة في الوصول إلى الجمهور عبر موقع الفاسبوك
70	الشكل رقم (15) يمثل طرق المحادثات مع الجمهور حول المحتويات المقدمة
71	الشكل رقم (16) يمثل الهدف من المحادثات
72	الشكل رقم (17) يمثل الهدف من المشاركات عبر موقع فايسبوك
73	الشكل رقم (18) يمثل حالة عدم الإقبال الكافي على المشاركات، كيف يتم تعزيزها

فهرس الجداول

55	الجدول رقم (01): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس
56	الجدول رقم (02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب العمر
57	الجدول رقم (03) يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي
58	الجدول رقم (04) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية
59	الجدول رقم (05) يمثل عدد موظفي الوكالة
60	الجدول رقم (06): يمثل مدة استعمال الوكالة لموقع الفايسبوك في الرسالة الترويجية
61	الجدول رقم (07) يمثل استخدام موقع فايسبوك في دفع السائح لهذه الوكالة
62	الجدول رقم (08) يمثل نوع اللغة التي تستخدمها الوكالة في عملية الترويج السياحية عبر موقع فايسبوك
63	الجدول رقم (09) يمثل استخدام موقع الفايسبوك في جلب اهتمام السائح
64	الجدول رقم (10) يمثل الوسائط التي تتيحها الوكالات لسائح من أجل استفسارات عن خدمتهم عبر موقع فايسبوك.
65	الجدول رقم (11) يمثل نوع التفاعل الحاصل من قبل الجمهور حول محتويات السياحة
66	الجدول رقم (12) يمثل تتويج هذا التفاعل عبر موقع الفايسبوك
67	الجدول رقم (13) يمثل المحتويات السياحية التي يتم نشرها هل تزيد من اهتمام الجمهور
68	الجدول رقم (14) يمثل الطرق المعتمدة في الوصول الى الجمهور عبر موقع الفاسبوك
69	الجدول رقم (15) يمثل طرق المحادثات مع الجمهور حول المحتويات المقدمة
70	الجدول رقم (16) يمثل الهدف من المحادثات
71	الجدول رقم (17) يمثل الهدف من المشاركات عبر موقع فايسبوك
72	الجدول رقم (18) يمثل حالة عدم الإقبال الكافي على المشاركات ، كيف يتم تعزيزها.

مقدمة

مقدمة:

شهدت السياحة على المستوى العالمي تطورات كبيرة نظرا لاستفادتها من التطورات العديدة التي مست جانب الخدمات السياحية إلى حد كبير في تعزيز القدرات السياحية للعديد من الدول، أدت اليوم من بين أهم النشاطات الاقتصادية التي تساهم في تنمية وتدعيم اقتصاديات الدول فهي تساهم في زيادة الناتج الوطني اليوم، كما تعتبر مصدرا من مصادر إدخال العملة الصعبة ولهذا أصبحت الدول تولي قطاع السياحة أهمية بالغة وتشجيع المنشآت عموما والوكالات السياحية على وجه الخصوص على تحسين جودة خدماتها باستمرار لترقى لتطلعات السياح المختلفة.

وتعد الجزائر من أهم الدول التي تتمتع بمقومات سياحية متنوعة، إضافة إلى تنوع المناخ والصحراء الواسعة التي صنفت من احمل صحاري العالم، وكذا تتعدد النقايد والمواقع التاريخية الأثرية ما يؤهلها لاحتلال مراكز متقدمة في صناعة السياحة ومكانة مناسبة ولأفة في السوق العالمية من خلال وضع خطط سياحية قادرة ببرامجها جعل الجزائر وجهة سياحية مميزة عند السائح الوطني والأجنبي.

لابد من تأكيد على حقيقة مفادها إن تمكن السائحين من التعرف على مزايا المناطق السياحية وتلبية حاجاته ورغباته، لا تتم إلا من خلال نجاح هذه البرامج السياحية المتوقعة وبشكل أساسي على كيفية التنشيط لهذه السياحة والوسائل المستخدمة فيه، ويعتبر الإعلام الجديد الوسيلة الناجحة في التنشيط السياحي التي تعرف السائح بالمنتج أو الخدمة وإقناعه بقدرتها وتلبيتها لحاجته وتحقيق مستويات عالية من الرضا على الخدمات.

جاءت دراستنا للوقوف عند دور الإعلام الجديد في تنشيط السياحة بالجزائر، نظرا لأهمية قطاع السياحة وقدرته على التنمية الاجتماعية والاقتصادية وغيرها، ولانجاز هذه الدراسة قمنا بتقسيمها إلى أربعة فصول تتمثل في :

الفصل الأول: متعلق بالجانب المنهجي لدراسة جددنا فيه الإشكالية، طرح التساؤلات وضبط الفرضيات، كما عرضنا أهداف الدراسة وأهميتها وأسباب اختيار الموضوع، وكذا ما تحصلنا عليه من دراسات سابقة.

أما الفصل النظري فتناول أربع مباحث الأول خاص بالإعلام الجديد من خلال عرض مفهومه، خصائصه، أنواعه، ووسائله، ووظائفه وأخيرا الفرق بين الإعلام الجديد ولإعلام التقليد. أما المبحث الثاني، فقد تناول نشأة وتطور السياحة من مفهوم وأهمية وأنواع السياحة، المبحث الثالث كان بعنوان

مقدمة

التنشيط السياحي من خلال عرض المفهوم، مقومات والأدوات ، وكذا عناصره وأهدافه، ومراحل التنشيط السياحي.

كما تناولنا في المبحث الأخير ماهية الوكالات السياحية، أنواعها، مهامها، ومهارات، أما الإطار التطبيقي فقد تضمن تقديم للوكالات السياحية ، خدمات الوكالات السياحية ، تحليل و تفسير البيانات و نتائج الدراسة.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للدراسة

تمهيد:

لا يمكن مباشرة أي دراسة علمية في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية من دون تناول عناصر الإطار التصوري والنظري للدراسة والذي يعتبر فصل جوهري لأنه يساهم في تحديد وتوضيح موضوع البحث وهذا ما يمكن الباحث من معرفة ما سوف يتطرق إليه من خلال دراسته.

لذا نسعى من خلال هذا الفصل إلى وضع إطار عام نبرز فيه إشكالية الدراسة والفرضيات التي وضعت كأجوبة مؤقتة للتساؤلات المطروحة قيد الدراسة التي تعد بمثابة القاعدة التي ننطلق منها في معالجة الموضوع الذي اخترنا والمندرج تحت عنوان "دور الإعلام الجديد في السياحة بالجزائر - دراسة ميدانية لمجموعة وكالات للسياحة ولأسفار بمدينة سكيكدة" بالإضافة إلى عرض أسباب اختيار الموضوع وتوضيح الأهداف المرجوة من هذه الدراسة مبرزين الأهمية التي تحملها، كما تم عرض وشرح مفاهيم الدراسة وبعدها تم عرض بعض الدراسات التي تتقاطع مع موضوع بحثنا في أحد المتغيرات أو كليهما من أجل الاستئناس بها وتوظيفها في بعض عناصر البحث من خلال ما ورد فيها

الإشكالية

حقق التطور التكنولوجي قفزة نوعية في شتى المجالات وخاصة في مجال الإعلام، حيث خلق نوعا جديدا من الإعلام أصبح يعرف "بالإعلام الجديد"، ويعد احد الأدوات التكنولوجية الحديثة التي اكتسحت العالم في الآونة الأخيرة وهذا للأهمية البالغة لمختلف الوسائل والإمكانيات الخاصة به التي جعلت العالم قرية صغيرة بالتواصل والتفاعل، في بيئة افتراضية تجمع الأفراد من جميع أنحاء العالم حسب تطلعاتهم ورغباتهم من بين هذه الوسائل، مواقع التواصل الاجتماعي التي أدت دورا هاما في تحقق التواصل بين الأفراد.

أصبح الإعلام الجديد اليوم جزء هاما من حياة الأفراد أو المؤسسات على حد سواء، بعد تحول هذه الفضاءات الافتراضية من مجرد منصة لتواصل والتعارف وتبادل المعلومات إلى احد أهم الركائز في جميع مجالات الحياة وخاصة مجال التسويق وتنشيط الخدمات من قبل المؤسسات الثقافية، الاقتصادية وحتى السياحية

تحثل السياحة مكانة مهمة لدى اغلب الدول، كونها تتعكس ايجابيا على النمو الاقتصادي للبلد، والجزائر كغيرها من البلدان، اهتمت بالسياحة وسعت للارتقاء بها، باعتبار هذه الأخيرة من أهم القطاعات الخدماتية التي تساهم في زيادة الدخل الوطني، نظير ما تزخر به الجزائر من مقومات سياحية، تؤهلها لتصبح وجهة و مقصدا سياحيا مميزا، حيث تتعدد مقومات الجذب السياحي وتنوع، وتنتشر على مساحات شاسعة، فمنها ما هي طبيعية كالبحار والسهول والوديان والحبال والصحاري وأخرى تاريخية كالمتاحف والقصور والآثار التي تعود إلى عصور مختلفة، تعد الدعامة الأساسية للنهوض بالسياحة.

تسعى الجزائر لتنشيط المقومات السياحية من خلال مؤسسات تعرف بالوكالات السياحية هذه الأخيرة بدأت تعتمد في السنوات القليلة الماضية على الإعلام الجديد بسبب قدرته على التبليغ والتنشيط للبرامج السياحية.

بحيث أن الوكالات السياحية من خلال الإعلام الجديد التنشيط للمناطق السياحية واستقطاب السياح بشكل ايجابي بنشر المعلومات الخاصة بالخدمات والمؤسسات بأسلوب التأثير والجذب على محبي السفر عبر مختلف مواقعه حيث هناك منصات تعرض من خلالها مختلف خدماتها كتنظيم رحلات وحجز غرف الفنادق وحجز أماكن الراحة والاستجمام وتوفير وسائل النقل وغيرها من الخدمات التي تسعى هذه الوكالات التنشيط لها ولفت الانتباه إلى كافة العالم بشكل قائم على نقل المعلومات ودعمها بكفاءة عالية ومن هنا تظهر أهمية الإعلام الجديد كوسيلة قادرة على التنشيط للخدمات السياحية.

و من هذا المنطلق: نطرح التساؤل التالي:

كيف تستخدم وسائل الإعلام الجديد في الترويج السياحي؟

وللإحاطة بالموضوع من كافة جوانبه ارتأينا الى تقسيم الإشكالية إلى أسئلة فرعية يمكن تقسيمها

كما يلي.

- مامدى فعالية بناء الرسالة السياحية عبر الإعلام الجديد في الترويج السياحي؟
- ما مدى مساهمة التفاعل عبر موقع الفايسبوك في إثارة الاهتمام بالمحتويات السياحية؟
- كيف تؤثر الطرق الترويجية السياحية المستخدمة بالوكالات السياحية كأداة فعالة عبر موقع الفايسبوك؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية انطلقنا من الفرضية الرئيسية والفرضيات

الفرعية التالية:

يعد استخدام الإعلام الجديد بما يتحده من وسائل وتطبيقات آلية فعالة في التنشيط السياحي بولاية

سكيكدة.

الفرضيات الفرعية:

- يساهم البناء الجيد لرسالة السياحة عبر الإعلام الجديد في فعالية الترويج السياحي.
- التوظيف الفعال لموقع الفايسبوك له دور كبير في إثارة الاهتمام بالمحتويات السياحية
- تؤثر الطرق الترويجية السياحية المستخدمة عبر موقع فايسبوك في التأثير إيجابا في الترويج السياحي.

أسباب اختيار الموضوع

إن اختياري للموضوع لم يكن عشوائيا وإنما جاء لعدة أسباب ودوافع موضوعية تبرر هذا الاختيار ويمكن

حصرها في ما يلي:

الأسباب الذاتية:

- قابلية الموضوع للدراسة و البحث؛
- الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع؛
- علاقة الموضوع بالتخصص الذي ادرسه.

الأسباب الموضوعية:

- كون الإعلام الجديد أصبح من الركائز الهامة والأساسية لنجاح عملية التنشيط السياحي ولأي عملية أخرى؛
- ثراء الرصيد المعرفي بإضافة دراسة علمية إلى الدراسات السابقة والوصول إلى نتائج جديدة؛
- حداثة وعصرنة هذا النوع من الإعلام كان دافعا لدراسته.

تحديد المفاهيم:

الإعلام

لغة: هو التبليغ والإبلاغ أي الإيصال يقال: بلغت القوم بلاغا أي أوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي وصلتك، وفي الحديث "بلغوا عني ولو آية" أي أوصلوها غيركم وأعلموا الآخرين، وأيضا "فليبلغ الشاهد الغائب" أي فليعلم الشاهد الغائب".¹

اصطلاحا: يعرف الإعلام بأنه "تزويد الناس بالأخبار والمعلومات والحقائق التي تمكن الجمهور من تكوين رأي سليم في أي موضوع أو مشكلة معينة".²

يشير هذا التعريف إلى مخاطبة عقول الجماهير عن طريق الحوار والإقناع الذي يتيح لهذا الجمهور فرصة إبداء آرائهم وتنمية روح الانتماء لديهم. كما يعرف على أنه "نشر الحقائق والأخبار والآراء والأفكار بين جماهير الهيئة أو المؤسسة سواء جماهيرها الداخلية أو الخارجية".³

يشير هذا التعريف إلى نقل الأخبار والآراء بين أفراد المنظمة سواء الداخلي أو الخارجي ويعرف الإعلام بأنه "عملية حصول أو إعطاء معلومات عن واقعة أو مجموعة إشارات، أو معلومات يمكن أن تترجم إلى كلمات أو نصوص أو صور".⁴

التعريف الإجرائي:

عبارة عن تزويد الجماهير المعلومات والأخبار والحقائق والوقائع التي تعكس الواقع بكل صدق وموضوعية.

¹ حسين سليمان عبد الجبار: اتجاهات الإعلام الحديث و المعاصر، ط1، دار أسامة للنشر، الأردن، 2008، ص9.

² هالة منصور: الاتصال الفعال - مفاهيمه وأساليبه ومهارته، د ط، المكتبة الجامعية، مصر، 2000، ص117.

³ عبد المنعم الميلادي: الإعلام، ط1، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2007، ص12.

⁴ فيصل محمد أبو عيشة: الدعاية والإعلام، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص25.

تعريف الإعلام الجديد:

ويعرفه **jones** "الذي يقر أولاً بعدم وجود إجابة وافية وقاطعة للسؤال ما هو الإعلام الجديد؟، ويبني إجابته على أن هذا الإعلام هو في مرحلة نشوء، الإعلام الجديد هو مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الإلكتروني أصبح ممكناً باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم التي تشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات، التلفزيون والراديو - إلى حد ما - و غيرها من الوسائل الساكنة".¹

التعريف الإجرائي:

هو عملية اتصالية إي انه دمج بين التكنولوجيا الحديثة من جهاز حاسوب وشبكة انترنيث مع وسائل بث تقليدية في انجاز وظائف المتمثلة في نشر المعلومات وأضاف للجمهور تقنيات حديثة بالإضافة إلى تميزه بالتفاعلية والتنوع التكنولوجي.

تعريف السياحة:

لغة : وردت كلمة سائح في القرآن الكريم في قوله تعالى: "التائبون العابدون الحامدون، السائحون الراكعون، السائحون الأمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنون"² و قوله تعالى: "مسلمات مؤمنات فاتنات تائبات عابدات سائحات"³

السياحة عبارة عن ساح في الأرض والتي تعني ذهب وسار على وجه الأرض أما في اللغة الانجليزية نجد أن tour تعني يجول ويدور أما كلمة tourisme أي السياحة فمعناها الانتقال و الدوران.⁴

اصطلاحاً: يمكن تعريف السياحة بأنها نشاط السفر يهدف الترفيه والخدمات المتعلقة بهذا النشاط.

أما التعريف الشامل للسياحة : هي عبارة عن تجوال إنساني من مكان ومن زمان إلى زمان آخر وهذا يعتبر سياحة عالمية، أو الانتقال في البلد نفسه إلى سياحة داخلية قد تكون لإغراض ثقافية أو دينية أو رياضية أو اجتماعية أو أعمال.⁵

¹عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد - دراسة في مداخله النظرية و خصائصه العامة-، دار الشروق للتوزيع والنشر، الأردن، 2008، ص6.

²القرآن الكريم: سورة التوبة ، الآية 112.

³القرآن الكريم: سورة التحريم ، الآية 15.

⁴أحمد محمود مقابلة: صناعة السياحة، ط1، دار الكنوز المعرفية، عمان، 2001 ، ص19.

⁵أحمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص24.

التعريف الإجرائي للسياحة:

وهو عبارة عن نشاط يتضمن تنقل الفرد من المكان الذي يعيش فيه لفترة معينة قصد الحصول على المتعة والراحة دون أن يكون هناك هدف الإقامة الدائمة.

تعريف التنشيط السياحي:

يعني التنشيط السياحي بالإعلام والتعريف بالمنتج السياحي لزيادة الطلب على هذا المنتج أو الخدمة إضافة إلى توفير كل السبل لإظهار المنتج بشكل جذاب وواقعي بعدة أساليب ووسائل.¹

التعريف الإجرائي للتنشيط السياحي:

هو عبارة عن نشاط يحتوي على عملية اتصال اقناعية يتم من خلالها إبراز مزايا المناطق السياحية عبر مختلف وسائل، بغية التأثير واستقطاب جمهور معين.

الوكالات السياحية:

المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر بحرا أو برا وجوا إلى أي مكان في العالم، هذه الاستشارات تقدم إلى المواطنين مجانا بدون مقابل.²

التعريف الإجرائي لوكالات السياحة:

عبارة عن مؤسسة تجارية تمارس النشاط السياحي حيث يقوم عملها على تنظيم الرحلات للأفراد وتكون على المستوى الداخلي والخارجي للوطن وتقدم خدمات متنوعة لزبائن.

أهداف الدراسة:

يهدف تبني أي باحث لأي موضوع معين إلى سرد الفضول المعرفي الذي يلازمه، وإزالة الغموض عن بعض القضايا ولذلك تهدف دراسة دور الإعلام الجديد في تنشيط السياحة في الجزائر إلى الأهداف التالية.

- دراسة قطاع السياحة بولاية سكيكدة؛
- تقييم جودة الخدمة السياحية لولاية سكيكدة؛
- إبراز دور الإعلام الجديد في التنشيط السياحي.

¹شعلال ميلود، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدارسات القانونية والاقتصادية، المجلد 8، العدد 3، السنة 2019، ص 273.

²مصطفى يوسف كافي: فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 427.

أهمية الدراسة:

- تمكن هذه الدراسة في كونها تنطرق إلى جانب مهم وهو دور الإعلام الجديد في التنشيط للسياحة؛
- التطور التكنولوجي للإعلام الجديد ومختلف تطبيقاته التي مست مختلف الجوانب؛
- التعرف على أهمية تطبيقات الإعلام الجديد في التنشيط وتطوير الخدمات السياحية؛
- المكانة التي يحتلها القطاع السياحي بالنسبة للتنمية الاقتصادية.

منهج الدراسة:

تلعب مناهج البحث العلمي دورا كبيرا في بناء الدراسة كونها الطريقة أو الخطوات التي يتبعها الباحث لدراسة الظواهر والكشف عما يحيطه أو يجله، وذلك للوصول إلى النتائج والحقائق التي يريد الوصول إليها.

يعتبر المنهج العلمي أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة أو موضوع الدراسة¹

يعتبر المنهج العلمي " فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن الحقيقة، حيث نكون بها جاهلين أو من أجل البرهان عليها للآخرين حيث نكون بها عارفين"².

يعرف بأنه "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة"³.

تشتق كلمة منهج *méthode* من الفعل نهج وأصلها من اللاتينية يونانية تعني البحث والنظر والمعرفة (عند أفلاطون)⁴ ، كما تعني كيفية أو فعل أو تعليم شيء وفقا لبعض المبادئ بصورة مرئية ومنسقة ومنظمة⁵.

يقصد بها أيضا الطريق المؤدي إلى الغرض المطلوب خلال المصاعب والعقبات⁶. توجد عدة أنواع من المناهج العلمية، التي تساعد الباحث في إجراء دراسة على ظاهرة معينة، وطبيعة دراستنا وأهدافها فرضت علينا استخدام الأسلوب الوصفي لأنه يساعدنا في وصف الظاهرة التي ندرسها وصفا دقيقا ودراسة جميع جوانبها وأبعادها.

¹ د. ربحي مصطفى عليان: البحث العلمي، أسسوه، مناهجه وأساليبه، إجراءاته، بين الأفكار الدولية، الأردن، د.س، ص35.

² عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977، ص4.

³ المرجع نفسه، ص5.

⁴ د.أحميدوش مدني، الوجيز في منهجية البحث القانوني، ط2، 2015، ص11.

⁵ عمار عوايدي: مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في ميدان العلوم القانونية والإدارية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1987، ص139.

⁶ طلعت همام: سين وجيم عن مناهج البحث العلمي، ط1، الرسالة، دار عما، الأردن، 1984، ص5.

يعرف الأسلوب الوصفي بأنه يهتم في تصوير ما هو كائن أي الوضع الراهن أو الحادثة، فهو يصف خصائصها ومركباتها ويصف العوامل التي تؤثر عليها والظروف التي تحيط بها ويحدد العلاقات الارتباطية بين المتغيرات التي تؤثر على تلك الظاهرة¹، وبما أن موضوع دراستنا يتحدث عن استخدام الاعلام الجديد في تنشيط السياحة بالجزائر فالأسلوب الوصفي يساعدنا في وصف عمل الاعلام الجديد ودراسة ودراسة خصائص التنشيط السياحي، كما يساعدنا في دراسة العلاقة بين المتغيرات.

أدوات جمع البيانات

لايخلو أي بحث علمي أو دراسة من أدوات جمع البيانات فهي التي تساعد الباحث في جمع أكبر قدر من المعلومات عن موضوع دراسته وتحليلها وتفسيرها والوصول إلى النتائج التي تحقق أهداف الدراسة، كما تتيح للباحث أكثر من أداة يمكن استخدامها في موضوع بحثه لجمع المعلومات ويجب على الباحث أن يختار الأدوات الملائمة التي تساعد في موضوع دراسته.

تعرف بأنها جملة من الوسائل التي تمكن الباحث من الحصول على أكبر عدد من المعلومات، التي تخدم بحثه، الأدوات المستخدمة في البحث لا توضع بطريقة عشوائية بل تخضع لطبيعة الموضوع بحد ذاته، تشكل نقطة الاتصال بين الباحث والمبحوث وتمكنه من جمع المعلومات عن المبحوثين². اعتمدنا على استمارة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات المختلفة بمتغيرات الدراسة، فهي تساعدنا على جمع أكبر قدر من المعلومات عن موضوع دراستنا، تعرف بأنها نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم تنفيذ الاستمارة إما عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد³. اعتمدنا في استمارة الاستبيان على أربع محاور:

المحور الأول: يهتم بالبيانات العامة.

المحور الثاني: يتناول استخدام موقع الفايسبوك في بناء الرسالة الترويجية السياحية.

المحور الثالث: تناولنا فيه التفاعل عبر موقع الفايسبوك واثارة الاهتمام بمحتويات الترويجية السياحية.

المحور الرابع: استخدام الطرق الترويجية السياحية كأداة فعالة عبر موقع الفايسبوك.

¹ كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص95.

² احسان محمد الحسن: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعية، دار الفكر، بيروت، 1981، ص 54.

³ محمد علي محمد: علم الاجتماع والمنهج العلمي، ط1، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1980، ص339.

مجتمع البحث.

يعتبر مجتمع البحث جميع الأشياء أن العناصر أو الأفراد الذين تجري عليهم الدراسة، وقد يكون مجتمع البحث صغير تجرى الدراسة على جميع عناصره أو أفرادها، وقد يكون مجتمع كبير وبالتالي يدرس الباحث عينة من ذلك المجتمع ويعمم النتائج.

يعرف مجتمع البحث جميع المفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث¹، كما يعرفه موريس أنجرس بأنه "مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا، والتي تركز عليها الملاحظات"² يتمثل مجتمع دراستنا في الوكالات السياحية الموجودة في ولاية سكيكدة.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: دراسة كبحل فتحة.

دراسة بعنوان - الإعلام الجديد و نشر الوعي البيئي- دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي-فيسبوك نموذجًا- هي دراسة قدمت لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال فرع الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة بجامعة الحاج لخضر - باتنة - سنة 2011 - 2012 انطلقت الدراسة من تساؤل رئيسي مفاده كيف يؤدي استخدام الفيسبوك كأحدى تطبيقات الإعلام الجديد إلى نشر الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين؟.

وتفرعت عنه تساؤلات خاصة بالاستخدامات هي: - ما أنماط و طرق استخدام موقع الفيسبوك بما يؤدي إلى خلق الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين؟
- ما هي عادات تعرض المستخدمين الجزائريين لموقع الفيسبوك؟
- ماهي دوافع استخدام هذا الموقع بالذات فيما يتعلق بموضوع حماية البيئة و نشر الوعي البيئي؟.
وتساؤلات خاصة بالإشباعات هي: -ما هي طبيعة الإشباعات المحققة لجمهور المستخدمين الجزائريين من خلال موقع الفيسبوك؟

- ما هو الدور الذي يلعبه هذا الموقع لترقية و ترسيخ الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين؟.
وقد هدفت الدراسة إلى الوقوف على مختلف الأطر المداخل النظرية لفهم الإعلام الجديد والسياقات التاريخية التي ظهر وتبلور فيها وفهم الجوانب المتعلقة بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال من النواحي الاجتماعية والسياسة لفهم خصائص هذا الإعلام الجديد وتطبيقاته المختلفة وتحديد التطبيقات التي يمكنها خلق الوعي البيئي، أما من الناحية الميدانية فتلخصت الأهداف فيما يلي: -الوقوف على كفاءات وأنماط

¹ أحمد مرسل: *مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال*، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005 ، ص336 .

² موريس أنجرس: *منهجية البحث في العلوم الإنسانية*، (ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون)، ط2 ، دار القصة، الجزائر، 2006، ص298.

استخدام موقع الفيسبوك من قبل جمهور المستخدمين الجزائريين، التعرف على اهتمامات المستخدمين خاصة المتعلقة بقضايا البيئة ونشر ثقافة الوعي البيئي عبر موقع الفيسبوك معرفة الدور الذي يؤديه موقع الفيسبوك لخدمة أغراض الإرشاد البيئي.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية بعد اعتمادها على المنهج الوصفي لمعرفة أنماط و طرق الاستخدام وكذلك الإشباعات المحققة من وراء استخدام الفيسبوك، أكدت الدراسة على صحة التساؤلات الفرعية وبشكل مباشر على صحة الإشكالية الرئيسية، إذ توصلت أن موقع الفيسبوك يسهم في بلورة ونشر الوعي البيئي لدى جماهير المستخدمين باعتباره واحد من تطبيقات الإعلام الجديد. - تعد مواقع التواصل الاجتماعي أكثر المواقع استخداما لدى المبحوثين، حيث يأتي موقع الفيسبوك في مقدمة المواقع الأكثر ولوجا وذلك غالبا وبصفة منتظمة بنسبة، 44,62% كما يعد الحجم الساعي الذي يقضيه المبحوثون عبر هذا الموقع كبيرا حيث يفوق الساعتين في بعض الأحيان و ذلك بنسبة % 50 و ذلك ليلا وخلال الفترات المسائية وهي أكثر الأوقات تفضيلا لولوج هذا الموقع. أما فيما يخص الإشباعات فإن الإشباعات المعرفية هي الأكثر تحققا لأفراد العينة والتي تشمل أساس زيادة الوعي البيئي بنسبة 43,54% تليها الاجتماعية حيث يعد التعرف على أشخاص من ذوي الاهتمامات البيئية أكثر الإشباعات التي يسعى لبلوغها المبحوثون في المجال البيئي بنسبة 61,21% و أن غالبية الإشباعات الإعلامية المحققة للمبحوثين في المجال البيئي هي الإطلاع على الأحداث البيئية في العالم.

الدراسة الثانية: للباحثة لحر هبية بعنوان: دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر دراسة ميدانية

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

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

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

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

4- هل توجد علاقة ذات دلالة بين الإعلام السياحي والطلب السياحي بالجزائر من وجهة نظر مدراء المؤسسات السياحية؟

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

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

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

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

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

خلاصة:

من خلال ما سبق يمكن القول بان هذا الفصل مهم جدا لأنه يساهم و بشكل كبير في توجيه الباحث، اد يعد مرحلة مهمة من المراحل الأولى التي يبني من خلالها الباحث الإطار النظري للدراسة وحتى يتسنى له الانطلاق في إعداد بحثه بكل موضوعية والوصول إلى نتائج جديدة.

الفصل الثاني

مدخل عام حول الإعلام الجديد

والسياحة

تمهيد

يعد الإعلام الجديد مصدر معرفي، اقتصادي، اجتماعي، ثقافي وباعتبار الوعي السياحي من تلك المصادر التي يتناولها الإعلام الجديد فقد أخذ جزءا كبيرا في عالم السياحة كونه السبيل والطريق الأول لصناعة السياحة وتمييزها، حيث هدفت دراستنا إلى معرفة دور الإعلام الجديد في تشكيل وتنشيط الوعي السياحي باعتبار الإعلام الجديد لغة جد مميزة وحديثة للتواصل والتفاعل الاجتماعي والذي بدوره يساهم في تنمية وعي الأفراد، و سنتطرق في هذا الفصل إلى مراحل تطوره كذلك خصائصه وأهم الفروق التي تميزه عن الإعلام التقليدي، وكذا نشئت وتطور السياحة وأنواعها وأهميتها ... الخ.

1: الإعلام الجديد

1-1: مفهوم الإعلام الجديد

تعددت تعريفات الإعلام الجديد وتميزت نظرياته، وتنوعت أساليبه ولم يتم التوصل حتى الآن إلى تعريف محدد لمفهومه، ويمكن ذكر بعض هذه التعاريف:

كما يعرف بأنه الإعلام متعدد الأشكال مسموعا ومرئيا ومقروءا والوسائط والنماذج، يوتيوب، مواقع، صحافة الكترونية يعتمد أساس على شبكة الانترنت بمميزتها المتعددة¹

وعرف بأنه مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي مكنت من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله عبر الأجهزة الالكترونية والوسائل المتصلة وغير المتصلة بالانترنت².

يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة High- Tech Dictionary الإعلام الجديد بشكل مختصر ويصفه بأنه اندماج الكمبيوتر والوسائط المتعددة

وبحسب ليستر الإعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام الطباعة و التصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو.

ويعرف قاموس والأنترنيث الموجز Condensed Net Glossary تعبير الإعلام الجديد بأنه يشير إلى: أجهزة الإعلام الرقمية عموما، أو الصحافة على والأنترنيث. وفي أحيان يتضمن التعريف إشارة لأجهزة الإعلام القديمة، وهو هنا تعبير غير إنقاصي يستخدم أيضا لوصف نظم إعلام تقليدية جديدة: الطباعة، التلفزيون، الراديو، والسينما

2-1 خصائص الإعلام الجديد

يتميز الإعلام الجديد بمجموعة خصائص التي تميزه عن الإعلام التقليدي والمتمثلة في الأتي:

التفاعلية: وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير في أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية.

¹ علي خليل شقرة، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، عمان، دار أسامة، 2013، ص53.

² تروت مكي، " تكنولوجيا الاتصال والنظام الإعلامي "، مجلة الفن الإذاعي، العدد190، (2008)، ص 8.

تفتيت الاتصال: وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي. وتعني أيضاً درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

اللاتزامية: وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه.

الحركية: تتجه وسائل الاتصال الجديدة إلى صغر الحجم مع إمكانية الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر في أثناء تحرك مستخدميها، ومثال هذا أجهزة التلفاز ذات الشاشة الصغيرة التي يمكن استخدامها في السيارة مثلاً أو الطائرة.

قابلية التحويل: وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس.¹

قابلية التوصيل: تعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كثيرة من أجهزة أخرى وبغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع. ومثال على ذلك توصيل DVD جهاز التلفاز بجهاز الفيديو.

الشيوع والانتشار: ويعني به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع.

الكونية: البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية حتى تستطيع معلومات أن تتبع المسارات المعقدة.

سهولة الوصول إلى المعلومات ونشرها في نفس الوقت: استطاع الإعلام الجديد أن يوفر لنا العديد من المعلومات ولم يكتف بذلك فقط، بل سهل عملية نشرها واللجوء إليها في أي وقت وزمن يتناسب مع متطلبات المستهلك.²

التعليم المستمر: بحيث توفر لنا وسائل الإعلام الجديد كما هائلا من المعلومات المكثفة والمتدفقة بشكل مستمر وهو ما يحفز الأفراد بان يكونوا أكثر فاعلية.

إنشاء مجتمعات التواصل والدرشة: وهي من أهم ظواهر الإعلام الجديد، حيث تعددت جهات الاتصال وسهولة الوصول ونشر المعلومات بالإضافة إلى وجود أدوات تجمع بين اهتمامات الأفراد وتسمح لهم بالتواصل.

¹ شيخاني سميرة، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد 01-02، 2010، ص448.

² وديع العززي، الإعلام الجديد: مفاهيم ونظريات، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2015، ص15

الشمول والتنوع في المحتوى: حيث كان الصحفي والإعلامي يعاني في الإعلام التقليدي من مساحة الضيقة والمحدودة. ولتناول أية مادة إعلامية كان لا بد له الكثير من الدقة والاختصار و لو على حساب المضمون، إلا أنه بفضل انتشار شبكة الانترنت أصبح بإمكان كل من يود المشاركة عن طريق وسائل الإعلام المختلفة فعل ذلك بدون وجود أي حواجز أو عراقيل.¹

اندماج الوسائل: أدت تكنولوجيا الإعلام الجديد إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى، بحيث أنها ألغت الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، فالتلفزيون والانترنت اندمجا بشكل شبه كامل بحيث أصبح كل جهاز يؤدي وظيفة الجهاز الآخر.²

1-3 : أنواع الإعلام الجديد

قسّم الباحثان رينشارد ديفيس وديانا أوبن في كتابهما المشترك "الإعلام الجديد والسياسة الأمريكية" الإعلام الجديد إلى عدة أنواع:

1 - الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة: يرى الباحثان إن الإعلام الجديد على وفق التصنيف يعود إلى مجموعة من الأشكال الصحفية في الإذاعة والتلفزيون والصحف لكنها تعد ضمن الإعلام الجديد وذلك عن طريق ابتكارها أنواع جديدة من البرامج التي تعد ضمن تصنيفات الإعلام الجديد ومن أمثلة هذا البرامج راديو تلفزيون والمجلات الإخبارية والبرامج الأخبار الحية والتي بادر القائمون على هذه البرامج و باستخدام التكنولوجيات الجديدة مثل الحاسوب وشبكة الانترنت في إنتاج تلك البرامج وطبقوا أساليب مستحدثة في بناء موضوعاتهم وتقديمها.³

2 - الإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة: وهي الوسائل جميعها التي نعيشها الآن التي تعمل على منصة الكمبيوتر والتي تشمل شبكات الانترنت والبريد الإلكتروني والعديد من المواقع على شبكة الانترنت إذ مكنت هذه الوسائل بمستخدمين إمكانية التبادل الحي والسريع للمعلومات فضلا عن إنها مكنت من دمج التكنولوجيات والوسائل المختلفة مع بعضها البعض وتجاوزت العوائق المكانية والبرمانية، وتخطت حدود الدول التي كانت تعيق تواصل الأشخاص بين البلدان فأفرزت إعلام جديد في الوسائل والممارسة وأصبح الجمهور يمارس العمل الصحفي بنفسه عبر هذا الإعلام الجديد كليا.⁴

3- الإعلام الجديد تكنولوجيا مختلطة: في هذا النوع من الإعلام تزول الفوارق بين القديم والجديد وأصبحت الحدود فاصلة بين أنواع الوسائل المختلفة حدودا اصطناعية وأحدثت حالة تبادل للمنافع بين الإعلام القديم والجديد إذ يستخدم الكثير من الممارسين للعمل الإعلامي الذين يعملون في الوسائل

¹ نفس المرجع، ص16.

² بسام عبد الرحمن المشافية، نظريات الإعلام، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2001، ص21 .

³ عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، المرجع السابق، ص39

⁴ حسين شفيق، الإعلام الجديد... الإعلام البديل بتكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة. والنشر والتوزيع، 2011، ص68.

التقليدية الوسائل الجديدة الإنتاج مواد الإعلامية المختلفة أي أنهم أصبحوا يستخدمون النوعين معا وأن أهمية الإعلام الجديد لم يكن للجمهور فحسب وإنما الموسوعات الإعلامية المختلفة تعمل كذلك على إلحاق مؤسساتها بتكنولوجيا وتطبيقات الإعلام الجديد فهناك العديد من الصحف التي تصدر لها نسخ ورقية ولها مواقع ضخمة على شبكة الانترنت يتم الاطلاع عليها عن طريقها وكذلك التلفزيون، فيوجد العديد من البرامج ونشرات يتم بثها على التلفزيون وعلى الانترنت أيضا.¹

وهناك تصنيف آخر للإعلام الجديد، إذ قسم عدد من الباحثين الإعلام الجديد وفقا لعدة أنواع هي:

(1) الإعلام الجديد قائم على شبكة الانترنت وتطبيقا وهو جديد كليا بصفات ومميزات غير مسبوقه إذ ينمو بسرعة كبيرة وتتولد عنه مجموعة من التطبيقات والمواقع.

(2) الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة بما في ذلك في أجهزة قراءة الكتب والصحف.

(3) نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديد مثل التفاعلية الرقمية.

(4) الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر ويتم تداول هذا النوع من الإعلام بوسائل إما شبكية أو وسائل الحفظ المختلفة مثل الاسطوانات الضوئية والكتب الالكترونية.

والإعلام الجديد كمفهوم يشمل جميع الأنواع السابقة من حيث انه قائم على شبكة الانترنت وتطبيقاتها وقائم على أجهزة المحمولة ويجمع وسائل الإعلام التقليدية الأخرى.²

1-4 : وظائف الإعلام الجديد

حدد (شرام) و(لاويل) عدداً من الوظائف الرئيسة والفرعية للإعلام في المجتمعات، ووجد ولبر شرام أربع عشرة وظيفة رئيسة أو فرعية لوسائل الاتصال الجماهيري وهي: مراقبة الناس والتعلم منهم، توسع آفاق التعرف على العالم، توسيع التركيز والاهتمام، رفع معنوية الناس، خلق الأجواء الملائمة للتنمية، يساعد بصورة غير مباشرة على تغيير الاتجاه، يغذي قنوات الاتصال بين الأشخاص، تدعيم الحالة الاجتماعية، توسيع نطاق الحوار السياسي، تقوية المعايير الاجتماعية، تنمية أشكال التذوق الفني والأدبي، يؤثر في الاتجاهات الضعيفة ويقويها، يعمل مدرسا ويساعد في جميع أنواع التعليم، وقد وُلد تطور الحاجات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية للمجتمعات المختلفة ووظائف للإعلام الجديد المعاصر منها.

¹فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، الإسكندرية، دار الكتاب الجامعي، 2017، ص 81.

²حسين شفيق، المرجع السابق، ص 82.

- 1- تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي، حيث يتعامل الفرد لساعات طويلة مع الحاسب الشخصي بعيداً عن الاتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي، وتجاوز قيود العزلة هذه يتم بالاتصال بالآخرين من خلال برامج الحاسوب أو الشبكات في إطار واقع وهمي أو افتراضي يرسم أطراف الاتصال، حيث لا يتم الاتصال وجهاً لوجه، ولكن من خلال المحادثات والحوارات والبريد الإلكتروني، ومع آخرين يعرف بعضهم البعض ولا تجمعهم سمات خاصة سوى ما يفرضه هذا الواقع وحاجاته.
- 2- سهولة الاتصال بالمواقع الإخبارية وفورية الإعلام، حيث تتوافر الآلاف من المواقع الإعلامية التي تقدم الوظيفة الإخبارية، وتنتشر الوقائع والأحداث التي تتم في بقاع كثيرة من العالم في لحظة وقوعها¹.
- 3- القدرة على القيام بالتعبئة لتأييد الأفكار التي تتادي بها، ومناهضة غيرها من الأفكار بحث يمكن أن تسهم في تكوين رأي عام إقليمي أو عالمي نحو المواقف والقضايا والأفراد في وقت معين، يتكون من فئات المستخدمين لشبكة الانترنت وبصفة خاصة المواقع الإعلامية، المنتشرة فيها، مما يجعلنا نطلق على هذه المواقع "المواقع الرقمية التعبوية" التي تعمل بمعزل عن كل النظم والأشكال التنظيمية المتاحة في المجتمعات وبالتالي تسهم في تنمية المشاركة الديمقراطية.
- 4- غياب المصادر وتحري المصادقية تسهم في تدعيم وظيفة الدعاية التي تسهم في جانبها السلبي في تحقيق الغزو الثقافي والهيمنة الثقافية والتبعية الثقافية.
- 5- تقديم المعلومات المتعددة والمتنوعة التي تتميز بالضخامة بشكل غير مسبوق، نتيجة الخصائص التي تميزت بها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وأهمها سعة التخزين وسهولة الإتاحة.
- 6- هناك توسعاً في استخدام وسائل الإعلام الجديد في التعليم، ففي مجال التعليم عن بعد حققت دول العالم تقدماً ملموساً لاستفادة من شبكة الانترنت في تقديم الخدمة التعليمية للمستويات التعليمية المختلفة، وانتشرت المفاهيم والاستراتيجيات الخاصة بالتعليم عن بعد، والتعلم من خلال الشبكات والتعليم الافتراضي والفصول الافتراضية وغيرها التي تشير إلى وظيفة الحواسيب والشبكات في التعليم.
- 7- أصبحت وظيفة التسويق والإعلان تجد صدى كبيراً لدى المعلنين وخصوصاً بالنسبة للمواقع التي تحقق نسبة أكبر في الاستخدام والدخول عليها، شأنها في ذلك شأن وسائل الإعلام الأخرى، ويعتبر تحقيق هذه الوظيفة بالنسبة لجمهور المتلقين دليلاً إلى اتخاذ القرارات الشرائية بجانب أنها تحقق تمويلاً لهذه المواقع والشركات التي تقدم الخدمات المتعددة سواء كانت مجانية أو مدفوعة.
- 8- مع انتشار برامج المسابقات والألعاب على مواقع شبكة الانترنت أو في البرامج الرقمية التي تعد لهذا الغرض وتتاسب فئات مستويات عمرية عديدة، أسهم الإعلام الجديد في ذلك بتحقيق وظيفة التسلية

¹نسرين حسونة: الإعلام الجديد- المفهوم و الوسائل و الخصائص و الوظائف، ص12. عن موقع

<http://blog.amin.org/nisreenhassouna/2014/04/07>

والترفيه التي أصبحت تجذب مستويات عمرية مختلفة، بجانب ما تقدمه المواقع الإعلامية من إذاعة للمواد الإعلامية التي تسهم في تحقيق هذه الوظيفة وحاجات جمهور المستخدمين منها¹.

1-5 الفرق بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد

1 - الإعلام الجديد هو إعلام حر خال من القيود و الرقابة على عكس الإعلام التقليدي حيث بإمكان الجميع نشر أفكارهم والتعبير عن آرائهم بحرية مطلقة.

2 - الإعلام التقليدي في العصر الحالي أصبح يعتمد بدرجة كبيرة على الإعلام الجديد لصعوبة الوصول إلى أماكن الحدث، ونقاط التوتر حول العالم، حيث انه أكثر أمانا لرجال الإعلام وخير مثال ثورات الربيع العربي.²

3 - ظهور نوع جديد من الإعلاميين الجدد وهم مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعية الذين أثبتوا استحقاقهم لهذا المنصب عن طريق تغطيتهم لمجريات الأحداث حول العالم ويؤثر التوتر، رغم ما يشوب هذه التغطية من نقائص، يمكن أن تتحسن في القريب العاجل مع العمل المتواصل.

4- يشهد الإعلام الجديد نشاطا اقتصاديا غير مسبوق، وطفرة نوعية مع ازدياد الطلب والحاجة إلى مواد الإخبارية.

5- يشهد سوق الإعلام اليوم سباقا محموما بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد، المنافس رقم واحد للإعلام التقليدي، من خلال ما سبق الإخباري حيث تشير الإحصائيات إلى تفوق هذا الأخير.

6- يوفر الإعلام التقليدي أرضية خصبة للإعلام الجديد عن طريق التسويق فلولا الدعم و التشجيع الذي حظي به الإعلام الجديد من طرف الإعلام التقليدي لما ظهر هذا الأخير.

7- ساهمت الطفرة النوعية في أعداد مستخدمي الانترنت أو المتصفحين اليوميين في توفير أرضية صلبة للإعلام الجديد.³

2 : السياحة

1-2: نشأة وتطور السياحة

مما لا شك فيه أن تاريخ نشأة السياحة يصعب تحديده، غير أن تطورها كان عبر الزمن من خلال تعدد أشكالها وأهدافها، فقد بدأ الإنسان الأول حياته وهو يسعى وآراء الاستقرار على الأرض مما أدى به إلى التنقل والترحال سائحا في أرجاء الكرة الأرضية، وبعد أن استقر في مكان معين، استمر ينتقل باحثا

¹نسرين حسونة :مرجع سابق، ص13

²نسرين حسونة، مرجع سابق،ص19

³نسرين حسونة، مرجع سابق،ص20

عن المتعة و اكتشاف ما يحيط به والاحتكاك بغيره من السكان، هذا التغيير واكبه تطور هائل في وسائل النقل والاتصال والمنشآت السياحية في نظر البعض ليست سوى نشاط يهتم بنشاط السائح فقط إلا أن من يدرس نشأة وتطور السياحة سوف يعرف الأهمية البالغة لهذا النشاط في النهوض بالاقتصاد لأي دولة والتأثير الايجابي في المجتمع¹

1- السياحة في العصور القديمة: إن حب الانتقال لدى الإنسان طبيعة كامنة فيه منذ بدء الخليقة، حيث كان الانتقال في هذه المرحلة جزء لا يتجزأ من الحياة وذلك سعياً لكسب الرزق من أجل حياة أفضل، كما أن انتقال الإنسان من مكان إلى آخر كان على الأقدام في ظل عدم توفر وسائل السفر والتنقل، حيث كان يركز في رحلاته وأسفاره على ما يلي²

- **تحقيق الفائدة:** وما يقصد به هو خلق علاقات متبادلة بين القبائل المختلفة. والتي تكون أحياناً متجاوزة وقد تكون بعيدة. فقد أنشأ اليونانيون في العصور القديمة مستعمرات على شواطئ البحر الأبيض المتوسط. حيث كانت تجارتهم مع الشعوب المجاورة، كما كانت هناك رحلات يقوم بها أهل قریش قبل الإسلام قصد التجارة بين بلدهم وبلاد الشام، اليمن كما ورد ذكرهم في القرآن الكريم **إِيلَافِ قُرَيْشٍ * إِيلَافِهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ³** والكتب الدينية غنية بمثل هذه الرحلات⁴

- **الدافع الديني:** قام الأفراد برحلات بعيدة بغرض زيارة الأماكن المقدسة، فظهور الديانات والأنبياء وبناء المعابد والبنائيات المقدسة دفع الناس إلى القيام بالرحلات، فقد كان إتباع بوذا في يقطعون آلاف الأميال في مناطق صحراوية (هضبة التبت) للوصول إلى معبد بوذا في الهند، و كذا سفر القبائل العربية إلى مدينة مكة قبل ظهور الإسلام لأداء الطقوس الدينية، ويرى Jim André et M.F bastez أن ظهور السياحة الدينية هي التي ميزت السياحة في العصور القديمة وهو النشاط الذي يبقى مستمرا وفي تطور دائم⁵

- **دافع التمتع و الاستجمام:** أي أن الدافع من السفر هو المتعة والاستجمام حيث اعتبر الرومان أول من سافر في ذلك الزمان لتوفر عدة عوامل شجعت المواطنين على السفر والاستمتاع بالهدوء والجمال

¹ عبد الحفيظ مسكين: دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009 - 2010، ص19.

² أحمد فوزي ملوخية: مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، ط1، مصر، 2008، ص 13.

³ سورة قریش الاية 1-2

⁴ ماهر توفيق عبد العزيز: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، د ط ، الأردن، 2008 ، ص 14.

⁵ محمد حافظ الحجازي: إدارة التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار الوفاء لندنيا الطباعة و النشر، مصر، 2007،

كما كان اليونانيون يرحلون في جميع أنحاء البلاد إلى اولمبيا للاشتراك في الألعاب الأولمبية أو مشاهدتها كما جذبت هذه الألعاب الشعوب الأخرى¹

2- **مرحلة العصور الوسطى:** تبدأ هذه المرحلة بسقوط الإمبراطورية الرومانية حتى القرن الخامس عشر والمعروف أن الإمبراطورية الرومانية آخر إمبراطورية نشأت في العصور القديمة، وقد كانت مركز الإشعاع الفكري والحضاري والتجاري، وكان لها الفضل الأكبر في تطوير حركة الأسفار عبر العالم² واتسمت هذه المرحلة بتعدد الرحلات التي قام بها كل من الأوروبيين مثل رحلة كريستوفر كولومبس لأمريكا وماركو بولو إلى آسيا وفلسطين، والتي قام بها العرب مثل رحلة ابن بطوطة (تحفة الأنظار في غرائب الإعصار وعجائب الأسفار) وغيرهم ممن ساهم في تطوير القطاع السياحي ووضع الفروع الأولى لفروع السفر والسياحة³.

وقد أخذت السياحة الدينية أبعادا جديدة في العصور الوسطى، فكان عدد كبير من الحجاج على اختلاف ديانتهم يقومون برحلاتهم الدينية إلى الأماكن المقدسة التي غالبا ما تبعد عن أوطانهم بمسافات طويلة⁴.

3- **مرحلة العصر الحديث:** بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة التي حدثت فيها تغيرات عديدة في المجال العلمي مثل الاستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار، كما أحدثت الثورة الصناعية تغييرا واضحا في وسائل المواصلات وتطويرها ما أدى إلى سهولة السفر والتنقل واختصار الوقت وازدادت بعد الحرب العالمية الثانية حيث بدء تطوير الطائرات الحربية إلى مدنية وكذلك السيارات والقطارات⁵.

ويرى دوغلاس بيرس **dauglas pears** أن علم السياحة تطور تطورا ملحوظا بما يتوافق مع حركة السياحة الدولية بعد الحرب العالمية الثانية ويرجع ذلك إلى⁶.

1نعيم الظاهر، سراب إلياس: **مبادئ السياحة**، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2007، ص ص14-15

²المرجع السابق، ص16.

³منال شوقي، عبد المعطي أحمد: **دراسة في مداخل علم السياحة**، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2001ص26.

⁴محمود فوزي شعوبي: **السياحة والفندقة**، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص17.

⁵ماهر توفيق عبد العزيز: مرجع سابق، ص19.

⁶وفاء زكي ابراهيم: **دور السياحة في التنمية الاجتماعية**، دراسة تقويمية للقرى السياحية، ط1، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص ص66-67.

✓ التطورات التكنولوجية التي أدت إلى تحسين طرق ووسائل الإنتاج مما أدى إلى توفير الجهد الإنساني وتحسين ظروف العمل وزيادة أوقات الفراغ والإجازات الممنوحة؛

✓ تقدم وتطور وسائل النقل والمواصلات والاتصالات وبالتالي تقارب المسافات؛

✓ سهولة تبادل الخبرات وانتشار المعرفة؛

✓ ارتفاع معدلات الدخول والثروات والنظرة للسياحة كضرورة حتمية؛

✓ اهتمام المنظمات والهيئات الدولية والمجتمع الدولي بالسياحة وأهميتها اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا وعليه لم يعد سفر اليوم كشأنه بالأمس، كما لم يعد رحالة اليوم مثل الرحالة القدامى لأن الثروة لتكنولوجية وتقدم وسائل النقل وكثرة عدد المسافرين لم تجعل من المسافر رحالة (بالمعنى التقليدي) حيث تدير المكاتب السياحية وتعلن عن موضوع الرحلة في عدة طرق عن طريق وضع العديد من الصور التي تنقل الحقيقة وتكشف مختلف الأماكن التي تكون كامنة¹

4- المرحلة المعاصرة: تبدأ هذه المرحلة مع بداية القرن العشرين الذي شهد تطورات للسياحة خاصة بعد الحرب العالمية الثانية حيث استقرت الأوضاع الأمنية والسياسية وازدهرت الأوضاع الاقتصادية.

كما شهدت هذه المرحلة ظهور العديد من المنظمات الدولية: كالمنظمة العالمية للسياحة التابعة لهيئة الأمم المتحدة، ويعتبر القرن العشرون بمثابة العصر الذهبي للسياحة لعدة اعتبارات أهمها:

◆ التطور والتقدم الكبير في وسائل النقل المختلفة البرية والبحرية والجوية في مجال الأمان و السرعة والراحة.

◆ التطور والتقدم الكبير في وسائل الإعلام والاتصال (المرئية والمسموعة والمقروءة) مع السهولة والسرعة في نقل الأخبار في لحظة حدوثها عبر قارات العالم.

◆ التحسن الملحوظ في النواحي الاقتصادية والاجتماعية، وارتفاع مستوى المعيشة وزيادة نمو المداخل. الشيء الذي ولد فائض في المداخل جزء كبير منه يوجه للسياحة.

◆ تزايد أوقات الفراغ والعطل السنوية المدفوعة الأجر، وارتفاع المستوى الثقافي والاجتماعي و العلمي الذي انعكس على اتجاه السياحة.

◆ اهتمام الدول بالسياحة والحرص على تنميتها وتطويرها ساهم في انتعاش الحركة السياحية.²

وقد شهدت هذه المرحلة ظواهر سياحية انفردت بها و من أهمها:

◆ ظهور الرحلات السياحية الجماعية الرخيصة. فبعد أن كانت السياحة في متناول الأغنياء في المراحل السابقة التي ميزت السياحة، شهدت المرحلة المعاصرة وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية، ما

¹ هالة عبد الرحمن الرفاعي: التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 1998، ص29.

² هدى سيد لطيف: السياحة بين النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر، القاهرة، ص22.

يطلق عليه السياحة الاجتماعية، وظهر المخيمات السياحية منخفضة التكاليف والتي أدت إلى إقبال العمال وصغار الموظفين وأصحاب الدخل المحدودة على القيام بالرحلات السياحية.

♦ ظهور القرى السياحية، وهي منتجات تمتلكها أو تديرها أو تشارك في إدارتها وتشغيلها شركات سياحية عالمية تتولى شؤون تسويقها سياحياً على مستوى العالم وتوجد مثل هذه القرى في: فرنسا، إيطاليا، اليونان، إسبانيا، مصر، كرواتيا، المغرب، البرازيل، بالإضافة إلى العديد من الجزر كجزر هاواي وجزر البحر الكاريبي وجزر اندونيسيا.¹

2-2 تعريف السياحة

تعرف السياحة *tourisme* بأنها ممارسة السفر من أجل الاستجمام وقد تعني كلمة *Tour* رحلة تبدأ من المنزل وتنتهي إليه، ويتم خلالها زيارة عدة أماكن يتم تنظيمها.

السياحة ظاهرة اجتماعية تشمل انتقال شخص أو أشخاص من مجال إقامتهم إلى أماكن أخرى داخل دولهم وهي السياحة الداخلية، أو خارج حدود دولهم وهي السياحة الخارجية الدولية²

أما أحمد فوزي ملوخية فقد اعتبر - السياحة نشاط يقوم به فرد أو مجموعة أفراد ينتج عنه الانتقال من مكان إلى آخر أو من بلد إلى آخر بغرض أداء مهمة معينة، أو زيارة مكان معين، أو بغرض الترفيه وينتج عنه الإطلاع على حضارات وثقافات أخرى وإضافة معلومات ومشاهدات جديدة والالتقاء بشعوب وجنسيات متعددة ويؤثر ذلك تأثير مباشر في الدخل الوطني للدول السياحية ويخلق فرص عمل عديدة وأستثمارات، ويرتقي بمستوى أداء الشعوب وثقافتهم وينشر تاريخهم وحضاراتهم وعاداتهم وتقاليدهم.³

تعرف السياحة كذلك على أنها التنقل والحركة التي اعتاد عليها الإنسان من مكان إلى آخر بغرض الكسب أولاً ثم الاستمتاع والاستجمام ومع التطور والتقدم الذي شهدته معظم الدول أدى ذلك إلى تغيير في عملية الانتقال وأخذت ظاهرة السياحة أبعاداً هي مجموعة من الظواهر والعلاقات التي تنشأ نتيجة السفر وإقامة الشخص الأجنبي إقامة مؤقتة بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة وترتبط بعمل مأجور.⁴

¹ محمد خميس الزوكة: صناعة السياحة من منظور جغرافي، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1995، ص39.

² محمد الصيرفي: التخطيط السياحي، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص ص 11-12.

³ أحمد فوزي ملوخية، مدخل علم السياحة، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، طبعة1، 2008، 13-14.

⁴ منال شوفي عبد القادر: جغرافيا السياحة، ط1، دار الوفاء للنشر، مصر، 2011، ص11.

كما عرف زيد منير سليمان السياحة بأنها عملية الانتقال من مكان الأخر لفترة زمنية بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية، أو هي ظاهرة من ظواهر العصر التي تتبثق منه الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو الروتيني والإحساس بجمال المناظر الطبيعية والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة.¹

حسب تعريف منظمة السياحة العالمية فإنها تعني انتقال الأفراد من مكان لآخر لأهداف مختلفة ولفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة.²

2-3 : أهمية السياحة

الأهمية الاقتصادية:

تعتبر السياحة أحد الأنشطة التي يتولد عنها دخول مختلف عناصر الإنتاج العاملة في مجالات السياحة، وقد تمت إيرادات السياحة الدولية بمعدل سنوي بلغ 09% في المتوسط خلال السنوات العشر من 1988 إلى 1997 ، وقد أحصت المنظمة العالمية للسياحة عدد السياح في العالم لسنة 1997 ب 62.80 مليون سائح وينفقون ما مقداره 4430 مليار دولار، حيث أصبحت الصناعة السياحة الأولى في العالم.³

الهدف الأساسي من إقامة صناعة السياحة وتشديد بنائها على قواعد ونظم وأساليب إدارية هو الوصول إلى تعظيم الناتج الاقتصادي فهي مصدر دخل للعملات الجرة يؤثر ايجابا على ميزان المدفوعات، ويؤثر على حجم العمالة وعلى إعادة توزيع الدخل القومي داخل الدولة.⁴

الأهمية الاجتماعية:

ترتبط السياحة ارتباطا وثيقا بالمجتمع حيث يتفاعل السائحون كأحد مدخلات النظام السياحي مع البيئة الاجتماعية في دولة الزيارة لكي ينتج في النهاية الآثار الاجتماعية المختلفة التي تتمثل في بعض الجوانب الهامة.⁵

2-4 : خصائص السياحة

للسياحة مزايا عديدة، نذكر من بينها:

¹ زيد منير سليمان، الاقتصاد السياحي، دار الولاية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص15.

² أكرم عاطف رواشدة: السياحة البيئية الأسس والمركبات، ط1، دار الولاية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص19.

³ هوارى معراج، محمد سلمان جردات: السياحة وأثرها على التنمية الاقتصادية العالمية، حالة الاقتصاد الجزائري، مجلة الباحث، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، العدد 03، ورقلة، 2005، ص22.

⁴ محمد منير حجاب (مرجع سابق) صص (24 26)

⁵ عثمان محمد غنيم بنيت نبيل سعد: التخطيط السياحي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 23.

- ❖ صناعة السياحة تتطلب استثمارات مالية أقل نسبياً إذا ما قورنت بقطاعات إنتاجية أخرى مثل الصناعات الثقيلة وصناعة التعدين.
- ❖ إن المنتج السياحي المباع يقوم أساساً على ثروات غير مادية، مثل نوع المناخ وجمال الطبيعة، ووجود أماكن تاريخية وأثرية وهي ذات إمكانيات كبيرة لتحقيق عوائد مادية غير محدودة، إذا ما أحسن تخطيطها وتسويق المنتج فيها وفقاً لقواعد علمية وتجارية.
- ❖ تعتبر السياحة أداة فعالة ومؤثرة للنظام العام لخلق تكامل اجتماعي على مستوى¹. ويمكن إضافة خصائص أخرى للسياحة وهي:
 - ارتباط صناعة السياحة -كنشاط إنتاجي- يقدم خدمات ذات طبيعة خاصة بقضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في الكثير من الدول النامية والمتقدمة على حد سواء.
 - السياحة كصناعة تحتوي على مجموعة من العناصر وهي: المقومات والموارد السياحية، التجهيزات والخدمات السياحية، خدمات المواصلات السلكية واللاسلكية المحلية والدولية، الدعاية والترويج السياحي، الطلب السياحي، فهي صناعة مركبة ومتشابكة.
 - عدم سيادة المنافسة الصافية أو حتى احتكار القلة في كثير من الحالات خاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة، وصعوبة قيام بعض الدول بإنتاج سلع سياحية بديلة.

2-5 : أنواع السياحة

1. وفق المناطق الجغرافيا:

سياحة داخلية

تعني سفر مواطني الدولة داخل حدود بلدانهم²، كما تشمل انتقال السائحين داخلها ويتم إنفاق العملة المحلية³.

تمثل السياحة الداخلية مواطني الدولة داخل حدود دولتهم وهنا ينتقل السائح من مكان إقامته ليزور مكان آخر داخل حدود الدولة التي يقيم فيها وأن يقضي ليلة على الأقل في المكان المزار ليس بغرض العمل، ولكن بغرض الترفيه والاستجمام أو أسباب دينية أو حضور مؤتمر أو ندوة⁴.

يمكن القول بأن السياحة الداخلية ماهي إلا انتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد إلى مكان الزيارة مع مراعاة ما يلي:

¹ أحمد الجلاّد، دراسات في جغرافيا السياحة (مصر: عالم الكتاب، 1998)، ص118

² مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، دط، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2003، ص15.

³ مروان السكر: الاقتصاد السياحي، ط1، دار مجدلاوي، الأردن، 1999، ص13.

⁴ يسرى دعيبس: السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة والنامية، ط1، دار أبيطاش للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص154.

- ✓ فترة الإقامة لا تقل عن الأربع والعشرون ساعة ولا تتجاوز ستة أشهر .
- ✓ قطع مسافة 40 كلم على الأقل أو 100 كلم وفقا للرأي السائد في أوروبا.
- ✓ السفر يكون لأي غرض من الأغراض ما عدا العمل والهجرة.¹

2. سياحة خارجية

هي انتقال الأفراد أو السياح انتقالاً مؤقتاً من بلد لآخر من أجل السياحة والعرف على بلاد جديدة وعادات أهلها وطرق معيشتهم وتفكيرهم ومدى ما قدموه من إنجازات.²

كما يقصد بها السواح الأجانب إلى بلد ما وهذا النوع من السياحة تشجعه معظم دول العالم وذلك للحصول على العملات الصعبة كما يتطلب هذا النوع خدمات مختلفة حيث كلما زاد عدد السواح الأجانب، وعليه يعتمد هذا النوع من السياحة على توفر الخدمات السياحية، تطور البنية التحتية، توفر الأمن والاستقرار واحترام السواح، ثبات القوانين وانخفاض الأسعار.³

تعرف السياحة الخارجية بأنها مصطلح يطلق على حركة السياح الذين يقصدون أماكن سياحية خارج وطنهم الأصلي، وهي من أوجه النشاط التي تمارس في تسفير السياح الوطنيين إلى الخارج أو استقبال السياح الأجانب وذلك بغرض قضاء أوقات فراغهم أو الراحة والاستجمام أو المشاركة في نشاطات معينة⁴

¹كمال درويش، محمد المحامي: رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ، دط المركز الكتاب للنشر، القاهرة، 1997، ص255.

²صالح ونيس عبد النبي: المعتمد في السياحة والآثار، ط1، منشورات اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى، 2006، ص 17 .

³محمد عبيدات: التسويق السياحي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005 ، ص141.

⁴محسن أحمد الحضيبي: التسويق السياحي "مدخل اقتصادي متكامل"، دط، مكتبة مبولي، دب، 2002 ، ص 53.

خلاصة

من خلال ما سبق يمكن القول بان هذا الفصل مهم جدا لتوضيح المدى الذي يلعبه دور الإعلام الجديد في دفع و تنشيط السياحة التي أصبحت اليوم ظاهرة و موردا اقتصاديا هاما إلى جانب ذلك فهي تعتبر ظاهرة اجتماعية وثقافية من مظاهر النشاط الإنساني، اذ تخلق نوعا من تواصل وتبادل الثقافات بين الشعوب.

الفصل الثالث

التشيط السياحي والوكالات السياحية

تمهيد

يعد التنشيط السياحي من الركائز الأساسية في السوق السياحية وعاملا رئيسيا لفعاليتها من تقديمه للمعلومات الموثقة عن المواقع السياحية وتوفير الخرائط والكتيبات عن هذا الموقع أيضا مساعدة السائح في اختيار المنطقة السياحية المتميزة كما تساهم في البحوث والدراسات السياحية وبما أن الوكالات السياحية تعتبر من أهم المنشآت الصناعية في النشاط السياحي لقد تطرقت دراستنا في هذا الفصل إلى أهم العناصر المرتبطة بالمفهوم والوسائل، مقومات التنشيط السياحي وكذلك الوكالات السياحية، أنواعها ومهامها.

3: التنشيط السياحي

يعد التنشيط السياحي من الركائز الأساسية في السوق السياحية وعاملا رئيسيا لفاعليتها وفيما يلي بعض الجوانب المرتبطة به.

3-1 : مفهوم التنشيط السياحي ومقوماته

أولاً: مفهوم التنشيط السياحي

يعني التنشيط السياحي بالإعلام والتعريف بالمنتج السياحي أو الخدمة السياحية لزيادة الطلب على هذا المنتج أو الخدمة إضافة إلى توفير كل السبل لإظهار المنتج بشكل جذاب وواقعي بعدة أساليب ووسائل.¹

أو النشاط السياحي (TourismActivity) : ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به مختلف الهيئات والأجهزة والمنشآت السياحية في المجالات الحكومية والعامة والخاصة المرتبطة بالسائح لتحقيق أقصى إشباع ممكن لهم. ويهدف إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ❖ تحقيق أقصى ربحية ممكنة؛
- ❖ الوصول إلى مستوى عال لإشباع السائح معنوية ومادية؛
- ❖ تقليل درجات القلق والتوتر التي يشعر بها السائحون عند زيارتهم لدولة أخرى غير دولتهم.²

3-2 مقومات التنشيط السياحي

تتطلب السياحة توفير شروط معينة وظروف ملائمة تجعل السائح يشعر بتحقيق الحد الأدنى من الأهداف التي رسمها في مخيلته، ومن هذه الشروط ما يلي:

1: الهياكل السياحية:

تعتبر الهياكل السياحية من الأولويات التي لا غنى عنها لترقية السياحة وتطويرها وجعل الاستفادة من عائداتها امرا ممكنا، وانطلاقا مما هو معمولا به في بعض الدول كالولايات المتحدة الأمريكية مثلا يمكن تقسيم هذه الهياكل إلى نوعين متمايزين:

النوع الأول:

ويتمثل في سلاسل من الفنادق السياحية الضخمة وما يتبعها من تجهيزات ووسائل النقل والاتصال، ومرافق رياضية وترفيهية، إن هذه الهياكل ونظرا لضخامتها وارتفاع تكاليف إنشائها تتواجد في المدن الحضرية ذات الكثافة السكانية لإمكانية التوافد عليها من طرف أكبر قدر من الزوار والأثرياء ورجال

¹شعلايل ميلود: تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 8، العدد3، السنة 2019، ص 273.

²ماهر عبد الخالق السيسي: مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر، ص ص 25 - 26.

المال والأعمال المحليين والأجانب، ويمكن أن تستقطب هذه الهياكل أيضا شرائح أوسع من السياح ومن مختلف الطبقات الاجتماعية متى كانت تكاليف الاستعمال مناسبة.

أما النوع الثاني:

فيتمثل في الهياكل الأقل تكلفة من حيث الإنشاء مثل المساكن المنفصلة التي يراعى في تصاميم بنائها خفض التكاليف ومن تم جذب السياح للاستفادة منها بأسعار تتماشى مع دخله، وهذه الأسعار لا تكون على حساب نوعية الخدمات المشار إليها في النوع الأول، وفي الجزائر وبالرغم من إمكانية إنشاء مثل هذه الهياكل في مناطق مختلفة من الجزائر، فإنها تتلاءم أكثر مع المناطق الداخلية حيث يقل السكان وتتسع دائرة ذوي الدخل المتدني والمتوسط والذين لا يقدرّون على دفع مبالغ قد تبدو في نظرهم تعجيزية في الهياكل السياحية الضخمة، وعموما إذا ما تم التجاوب مع هذين فهذا يعني تلبية رغبات المواطنين من مستويات مختلفة ليتمكن كل سائح من إيجاد ما يناسبه.

2: الأمن

من المتعارف عليه أن السائح يحتاج إلى ضمان أمنه وسلامة جسده وأمتعته من أي مساس مادي أو معنوي سواء كان صادرا من طرف القائمين على تسيير المرفق السياحي أو من عامة الناس، ولكي يزدهر النشاط السياحي يتطلب توافر الأمن بمفهومه الواسع ليتجنب أشياء مثل الحوادث والأمراض المعدية والكوارث الطبيعية، إن أي إخلال بهذا الشرط سيؤدي حتما إلى إلحاق أضرار مادية ومعنوية بليغة بالسياحة كتقليص مدة الإقامة المقررة سلفا أو عدم الرجوع إلى هذا المرفق ثانية أو اللجوء إلى الانتقام بإعطاء صورة مشوهة إلى أقرابه والمتعاملين معه، وهكذا تطعن السياحة بطرق مباشرة وغير مباشرة.

إن توفير الأمن واحترام السائح يستوجب التزود بقدر كبير من الثقافة السياحية، ومتى توفرت هذه الأخيرة، فإن أي فرد وفي أي موقع سيكون واعيا كل الوعي بالنتائج السلبية التي ستتجم عن سلوكه اتجاه السياح المحليين والأجانب سواء تجسد هذا السلوك في القول أو الفعل، إن التعامل بالانفعال مثلا أو إخفاء المفقودات أو محاولة ابتزاز السائح أو تحايل عليه، كلها تعتبر من المظاهر المفقوتة ومن الرواسب المتخلفة التي يجب الحيلولة دون وقوعها إذا ما أريد أن تتطور السياحة وتعاد لها الحيوية.

3: الخدمات

تتمثل في كل ما يعرض للسائح من حيث نوعية الإقامة والحرص على النظافة وتوفير المياه والنقل وتنوع الأكل وملأته من ناحية الكم والكيف والسعر. إذ ليس من المرغوب فيه أن تعرض هذه الخدمات مقابل تكاليف باهظة فتدفع السائح لشعور بالاستياء، وثمة أنواع أخرى من الخدمات التي تترك آثارا إيجابية لدى السائح مثل: الهاتف والتلفاز، الطوابع، البطاقات البريدية، المنتجات التقليدية وأماكن ممارسة الألعاب الرياضية ككرة السلة والتنس وكرة الطاولة، وكلها ذات تكاليف محدودة إلا أن مردوديتها في

جانباها السيكولوجي على السائح عزيمة وهكذا يحس السائح بأنه يتحصل فعلا على منافع مقابل ما يدفعه من أموال.¹

3-3 أدوات التنشيط السياحي

هناك عدة وسائل يعتمد عليها في عملية التنشيط السياحي ويمكن أن نصنفها إلى نوعين:

أولاً: أدوات التنشيط التقليدية

وهي الأدوات المتعارف على استخدامها في عملية التنشيط بشكل عام سواء كان تنشيط سياحي أو سلمي وللاذوات التقليدية فاعليتها ولكن تختلف هذه الفاعلية وفقا للاستخدام الأمثل لها، وتنقسم هذه الأدوات التقليدية إلى ثلاثة أنواع هي:

1- **الدعاية:** تعتبر الدعاية احد أهم الوسائل التقليدية المستخدمة في مجال التنشيط السياحي، وتهدف إلى تحقيق الالتقاء بين العرض السياحي والطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي بتقديم المعلومات والبيانات الوافية عن طبيعة وصروف وكذا مكونات العرض السياحي في الدولة المستقبلة للسياح، ومن خصائص الدعاية أنها غير مدفوعة القيم عكس الإعلان²، وتنقسم وسائل الدعاية السياحية إلى:

➤ **الدعاية المكتوبة:** مثل النشرات الدعائية التي تنشر في مختلف الدول حيث توضح هذه النشرات المقومات السياحية ومناطق الجذب السياحي والخدمات والتسهيلات السياحية في كل منطقة، وقد تحتوي هذه النشرات على صور ورسومات توضحيه لهذا الغرض، كذلك هناك الكتيبات التي تحتوي على معلومات تفصيلية أكثر من النشرة حيث توضح النظام النقدي، أسعار العملات، أنواع الفنادق مستوياتها وأسعارها بالإضافة إلى وسائل النقل وغيرها من المعلومات، ويجب إن تختلف الدعاية المكتوبة تبعا لكل سوق أو دولة من حيث اللغة والتأثيرات المراد إبرازها في السوق السياحي.

➤ **الدعاية المصورة:** وتعتمد على الصورة بشكل أكثر من الكلمة لما لها من تأثير كبير في الجوانب العاطفية للسائحين ومن أمثلتها الملصق الذي يعتبر من أقدم الوسائل الدعائية التقليدية التي استخدمتها دول سياحية كثيرة حيث تعتمد على الصورة والكلمة المكتوبة في آن واحد و توضع هذه الملصقات في أماكن عديدة كتوافد العرض في شركات السياحة والسفر وشركات الطيران والميادين العامة والنوادي والجمعيات، كما تضم الدعاية المصورة أيضا المجالات السياحية التي تصدرها الاحهزة السياحية الرسمية

¹منير العايب، تطوير النقل السياحي كأداة لتنشيط السياحة في الجزائر ، مجلة علمية محكمة ، العدد الثامن ، بدون سنة النشر ، ص ص153- 154

²د.عبيد العيادي، الفرق بين الدعاية ولاعلان، على موقع <http://www.dralabdali.com/difference-btwn-ads-and-publicity/>

(23.04.2009) يوم

في الدولة وبعض الهيئات السياحية الخاصة والتي لها تأثير كبير على المستهلكين السياحيين لإثارة دوافع السفر لديهم، كما يشمل هذا النوع من الدعاية الأفلام الدعائية السياحية المصورة مثل الأشرطة المصورة والأفلام السينمائية والتلفزيونية المصورة التي تعتمد على المسموعة إلى جانب الصورة الناطقة بعدة لغات أجنبية.

➤ **الدعاية المسموعة:** تقوم هذه الدعاية على الكلمة المسموعة سواء في الأحاديث الداعية أو التلفزيونية المتصلة بالسياحة أو من خلال المحاضرات العلمية والثقافية وتعتبر من اقل الوسائل تأثيرا.

2- **الإعلان:** يعرف كوتر الإعلان بأنه "عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع بهدف التأثير على سلوك المستهلك"¹.

كما يعرف الإعلان بأنه "المساحة المدفوعة القيمة في الصحف اليومية أو المجلات الأسبوعية والشهرية العامة والمتخصصة وكذلك في الشوارع والبيادين العامة بالإضافة إلى انه يمثل الوقت المدفوع الأجر بالنسبة للأداعة التلفزيونية لتحقيق هدف معين"².

وتتبع أهمية استخدام الإعلان في التنشيط السياحي من الأهداف التي يحققها والمتمثلة أساسا في:

أ- التعرف بمقومات النشاط السياحي وخدماته في الدولة السياحية؛

ب- تحفيز الطلب و زيادة المبيعات؛

ج- التصدي للإعلانات و المنافسين؛

د- تذكير العملاء و تعزيز القوة البيعة و التقليل من التقلبات في المبيعات.

ومن أهم الوسائل الإعلانية المستخدمة في التنشيط السياحي ما يلي :

◆ **التلفزيون:** يأتي التلفزيون في الوقت الحالي في المرتبة الأولى من بين الوسائل الإعلانية الأخرى ويشهد

الإعلان التلفزيون نمو متزايدا وتطورا مع مرور الأيام نتيجة للبحث الفضائي وتعدد القنوات التلفزيونية الفضائية، وأصبح الإعلان التلفزيوني اليوم يصل إلى كل أنحاء العالم والتي يتم من خلالها بث ومضات إعلانية وبرامج خاصة بالسياحة بأنواعها المختلفة³.

◆ **الراديو(الإداعة):** يعتبر البث الاداعي احد الوسائل المستخدمة في الإعلان السياحي بسبب توفر الناحية المسموعة فيه و التي تتطلب نوعية خاصة من الإعلانات المعتمدة على الجانب الخيري.

¹ Philippe. Kotler et B.Dubois, **Marketing management**, 11e edition Pearson education, Paris, 2004, P634.

² المؤسسة العامة لتعليم الفني والتدريب المهني، تسويق سياحي، الرياض 2008، ص9.

³ محمد عساف، أصول الاعلان، مكتبة عين الشمس، القاهرة، ص92.

- ◆ **المجالات:** تعتبر المجالات من الوسائل الفعالة في نشر الإعلانات والتي تأخذ الشكل المطبوع وتتنوع تلك المجالات من مجالات عامة يقرأها جميع فئات السوق السياحي المستهدف إلى مجالات مخصصة والتي تهتم بجانب معين من الجوانب مثل المجالات السياحية المتخصصة، كما تختلف من حيث إصدارها فهناك مجالات تصدر أسبوعياً وهناك الشهرية والنصف شهرية كما فيها أيضاً الفصلية.
- ◆ **الصحف:** تعد الصحف من أكثر الوسائل الإعلانية فعالية في المنشآت والشركات السياحية لانتشارها وتتنوع أشكالها سواء كانت عامة أو متخصصة ولكنها تكون ذات فعالية على المستوى الوطني وليس الدولي¹.

3- **العلاقات العامة:** تعتمد هذه الوسيلة على الاتصال الشخصي بين الأجهزة الرسمي، المؤسسات السياحية الوكلاء السياحيين وشركات السياحة من بين السائحين المرتقبين و كذلك الجمعيات والنقابات والتجمعات العلمية والمهنية الموجودة في الأسواق السياحية العالمية، وكذلك من خلال إمدادها بالنشرات والمجلات السياحية والمعلومات السياحية². وتتعاون العلاقات العامة مع كافة الأشكال الاتصالية المعروفة لنقل رسائلها الإعلامية التأثيرية للجماهير المختلفة التي تهتمها لكسب ثقتها و تفهميها وتأييدها وكذا الحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتأييد³.

حيث تعمل العلاقات العامة دائماً على بناء الثقة المتبادلة مابين السائحين و المنشآت السياحية أو البلد السياحي مستندة إلى إرساء التفاهم و الرضا والعلاقات الطيبة، وهي بهذا تسعى إلى خلق الصورة الذهنية الطيبة عن ذلك البلد أو المنشآت السياحية، وهي في سعيها للقيام بهذا الدور تنقل سياسات وتوجيهات وقرارات تلك المنشآت والهيئات والسائحين وفي نفس الوقت تحرص وتهدف إلى نقل أفكار و آراء السائحين إلى الأجهزة المسؤولة عن السياحة في البلد السياحي كل هذه الجهود تتم من خلال⁴.

- عقد المؤتمرات السياحية الدولية التي تقدم فيها البحوث العلمية المرتبطة بالعمل السياحي ومشكلاته .
- إقامة الأسابيع السياحية في دول السوق السياحي المصدر السائحين.

¹ الاعلام السياحي، وسائله، مزاياه، أنواعه، على الموقع، <http://itfctk.ahlamontada.net/t453-topic>، يوم 10-09-2010.

²محمد عبيدات، **التسويق السياحي**، -مذحل سلوكي-، دار وائل لنشر، عمان، 2005ص134.

³فؤادة عبد المنعم البكري، **التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات**، عالم الكتب، القاهرة، 2007ص46.

⁴المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، **تسويق السياحي**، الرياض ص76.

- إقامة المعارض السياحية التي تعرض فيها الأفلام دعائية تلفزيونية و سينمائية و توزع بها النشرات والكتيبات السياحية تعرض فيها نماذج مصغرة عن المعالم السياحية المصدر السائحين.

- عقد الندوات السياحية لتنشيط حركة المبيعات السياحية من البرامج المختلفة .

- عقد المؤتمرات الصحفية في الخارج والتي تظم الصحفيين العالميين المهتمين بشؤون السياحة في العالم على مستوى الأجهزة الرسمية والشركات والوكالات السياحية للتعرف بالجوانب المرتبطة بالسياحة في البلد لكسب الرأي العام العالمي والتأثير فيه، مما يعمل على خلق مناخ سياحي مناسب وعلاقات عامة متينة.

ثانياً: أدوات التنشيط غير التقليدية (الحديثة)

أصبحت المنشآت والشركات السياحية والبلد ككل تعتمد في تسويقها للمنتج السياحي على الأدوات الحديثة لما لها من تأثير وأهمية التعريف بالمقومات السياحية للدولة، وذلك يعد استكمال للأدوات التقليدية وشرحها حتى تصل إلى تحقيق أهدافها، وتتنوع الأدوات الحديثة المستخدمة في التنشيط السياحي ومن أهمها:

1- إقامة **المهرجانات السياحية الدولية**: تعتبر هذه الوسيلة من انجح الوسائل التي تستخدمها الأجهزة الرسمية في الدول السياحية وذلك لتنشيط الحركة السياحية في مواسم معينة، وهناك عدة أنواع من هذه المهرجانات أهمها:

✓ **مهرجانات فنية**: وتشمل مهرجانات الأغنية والمهرجانات السينمائية، مثل مهرجان مهرجان تمقاد ومهرجان جميلة في الجزائر ومهرجان قرطاج في تونس، مهرجان كان السينمائي في فرنسا.

✓ **مهرجانات ثقافية**: وتشمل مهرجانات الشعر والأدب وإحياء التراث الثقافي والحضاري من خلال إقامة المسرحيات والحفلات في الأماكن التاريخية¹.

✓ **مهرجانات رياضية**: وتتمثل في تنظيم الألعاب الاولمبية ودورات كرة القدم ومختلف الرياضيات الأخرى بالإضافة إلى مهرجانات الصيد والرياليات.

2- إقامة **المؤتمرات السياحية المهنية**: أصبحت المؤتمرات السياحية المهنية من أهم الوسائل التي تهتم بها الدول السياحية وذلك لان لها تأثير مباشر وسريع في حالة تنظيمها من خلال تحسين صورة البلد السياحية حيث يتبعها مد سياحي نظراً لتواجد واشتراك عدة دول سياحية في تلك المؤتمرات، ويكون انطباعهم مباشر عن البلد وينقلون هذا الانطباع عن دولهم، كمثال عن ذلك تنظيم مصر لأجد

¹انتعاش سياحة المعارض والمؤتمرات في سلطنة عمان، ص1، على موقع www.twiter.com يوم 26-06-2011.

المؤتمرات السياحية المهنية بعد حادث الأقصر¹ عام 1997 مما كان له الأثر الكبير في تقليل فترة انحسار المد السياحي إلى مصر.

3- **إقامة المعارض:** تعتبر إقامة المعارض من الوسائل الهامة للتنشيط السياحي وهي عبارة عن مكان يتم دعوة الشركات لعرض منتجاتها من خلاله، حيث تساهم المعارض التجارية بشكل فعال في النمو الاقتصادي للبلدان المختلفة، وتعد وسيلة للتنشيط السياحي وتمثل دخلا سياحيا وفرص عمل دائمة ومؤقتة، كما تلعب المعارض السياحية الدولية دورا هاما في التعريف بالمنتج السياحي للدولة من خلال عرض صور وأفلام تصويرية للمواقع السياحية الهامة في البلد بما يخلق تفاعل مباشر مع المشاهد الذي يتخذ قرار بالسفر بناء على القناعات والقيم التي يحملها، بالإضافة إلى المعارض الخاصة بالحرف والصناعات التقليدية التي تعد من الموروث الثقافي للدولة والتي تستلهم السائحين للتعرف عليها وإقناعها.

4- **تنظيم القوافل السياحية:** وهي عبارة عن تشيل قوافل تتكون من ممثلي بعض الشركات السياحية والجهات الرسمية في البلد ورجال الإعلام المتخصصين في الإعلام السياحي و التوجه بها إلى الدول الأخرى المستهدفة كسوق سياحي وذلك بغرض زيادة المد السياحي القادم منها وعادة ما تنظم هذه القوافل في حالة حدوث بعض الحوادث والأزمات التي تجعل الحركة السياحية تتراجع نتيجة لذلك مثل القافلة التي نظمتها مصر خلال شهر جوان وجويلية من هذا العام واتجهت بها إلى بعض الدول العربية، نتيجة تداعيات الثورة المصرية والتغيرات السياسية التي شهدتها مصر في شهر جانفي 2011 من اجل تقليص فترة الانحسار السياحي من الأسواق الخارجية.

إقامة مؤتمرات النقل الجوي: نظرا لتطور صناعة النقل الجوي و زيادة مستخدمي الطائرات طهرت أهمية تنظيم مؤتمرات دورية يتم فيها مناقشة ما يتعلق بشؤون النقل الجوي وأصبحت تلك المؤتمرات مصدر جذب لدول السياحة لان قيامها بتنظيم مثل تلك المؤتمرات يعكس مدى اهتمام البلد بالنشاط السياحي و قدرتها على تقديم مستوى جيد من الخدمات و تحصل البلد بذلك على ثقة الدول السياحية المصدرة للسائحين والسائحين أنفسهم.

السوق السياحي الالكتروني: يعتبر هذا النوع من التسويق السياحي طريقة جديدة إلا أن وجود ملياري مستخدم لشبكة الانترنت أدى إلى تطور هذا التسويق حيث يستحوذ حسب الدكتور يحي أبو الحسن

¹يتمثل ذلك الحادث في مذبحه الدير البحري في معبد حتشبسوت بمدينة الأقصر بتاريخ 17-11-1997، حيث أدت إلى انخفاض الحركة السياحية الدولية الوافدة إلى مصر، بنسبة 12.8 % بالنسبة الأعداد السائحين، و 31.1 % بالنسبة للإيرادات السياحية، وذلك سنة 1998.

رئيس المنظمة الدولية للسياحة الالكترونية على 25% من عائد التسويق السياحي مقابل 75% للتسويق التقليدي عبر المكاتب و الشركات السياحية ، كما أن قارة افريقيا لا تستحوذ إلا على 4% من النسبة العالمية في هذا المجال الذي يعد واعدًا حيث إن الدول التي لن تستخدم هذه الطريقة الجديدة في السوق السياحي سوف تجد نفسها غير قادرة على المنافسة في الأجل القريب . مع العلم فإن الحجز عن طريق شبكة الانترنت يوفر على السائح 20% من تكلفة الرحلة¹. وهذا ما سوف يدفع السائح إلى تفضيل البحث عن البلد الذي يريد السفر إليه والحجز هناك مباشرة عن طريق شبكة الانترنت، وهذا يشكل تحدي كبير للبلدان والمنشآت السياحية التي تستغل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجال السياحي في المستقبل.

3-4 عناصر التنشيط السياحي

إن أي من عناصر النشاط السياحي قد يكون هو الهدف من قيام الفرد بالسياحة قد يرغب بالسياحة لمجرد الانتقال إلى أماكن جديدة أو تجربة نوع محدد من الإقامة، وفي بعض الأحيان يكون الهدف زيارة مقصد جذاب أو حضور مناسبة معينة. وقد حدد عدة عناصر يتألف منها النشاط السياحي وهي:

1- التنقل: يتولى هذه المهمة المسؤول عن تنظيم النشاط السياحي، حيث يقوم بالاستقبال والنقل من سيارات خاصة وقطارات وحتى المراكب البحرية، وذلك لجميع فقرات البرنامج السياحي من رحلات ومزارات وحفلات.

2- الإقامة: تشمل الإقامة كافة وسائل الإقامة المستخدمة خلال فترة البرنامج السياحي من فنادق وموتيلات وشقق مفروشة وفنادق عائمة، بالإضافة إلى حجز الخيام في الرحلات التي تستمر لأكثر من يوم واحد حيث يقوم معد البرنامج بعمل جميع الحجوزات.

3- الطعام والشراب: تشمل وجبات الطعام والشراب الثلاث والوجبات الخفيفة التي قد يحتاجها السواح أثناء التنقل أو في مواقع الزيارات. وفي بعض الأحيان يكون تجربة نوع معين من الأطعمة هو الهدف الرئيسي من القيام برحلة سياحية.

4- المزارات السياحية: هي جميع المواقع السياحية التي يتم الاتفاق على زيارتها ضمن البرنامج السياحي، ويتعهد المرشد السياحي بعمل الترتيبات والحجوزات لزيارة هذه المواقع و ذلك لتزامن الحجز مع وقت الزيارة.

¹ <http://digital.ahram.org.eg/Community.aspx?Serial=546050> le(13/06/2011).

5-متنوعات: هي كل ما يتم إضافته أي البرنامج السياحي أثناء تنفيذ البرنامج السياحي كالحفلات مثلا، ويتم إضافة هذه المتنوعات إلى عناصر البرنامج السياحي لتدارك المصروفات المتنوعة المستجدة أثناء تنفيذ البرنامج ليتم تحصيلها لاحقا¹.

3-5 : مراحل التنشيط السياحي

إن أي نشاط سياحي لا يمكن إن يتم إلا بعد سلسلة من المراحل المتتالية المرتبطة والمتنافسة مع بعضها، ومن البديهي إن النشاط السياحي يبدأ بفكرة وينتهي بتنفيذها، وذلك لتقديم نشاط مبتكر وجذاب وذو قيمة مضافة للسياح، وقد حدد مراحل النشاط السياحي بما يلي:

1-فكرة النشاط: أولى مراحل البرنامج تبدأ بوجود مجموعة من الأفكار المتفاوتة المستوى، ثم يبلورها المخطط إلى فكرة جيدة بعد سلسلة من عمليات البحث والتطوير، ويعاود تقييم فكرة النشاط حتى يتم اعتمادها بصورة نهائية.

2-إعداد البرنامج: بعد اعتماد فكرة النشاط يبدأ فريق العمل بإعداد البرنامج و توفير وسائل وأدوات ناجحة، وتحديد عدد أيام وليالي البرنامج وجدولتها على البرنامج، والاتفاق مع الفنادق ووسائل الإقامة والاستراحة في المواقع السياحية التي سيتم زيارتها، وتحديد وسائل الانتقال المستخدمة في زيارة البلد والمواقع السياحية، وتحديد المواقع السياحية الأثرية التي سيتم زيارتها من خلال البرنامج، ويجب أن يضع المخطط في اعتباره توفير وقت فراغ يتيح للسائحين القيام بزيارات وفقا لرغباتهم الخاصة، وتحديد سعر مبدئي للبرامج تبعا لفقرات البرنامج ووسائل الإقامة والنقل المحددة، بحيث يتسم هذا السعر بالمرونة ويتجاوب مع المتغيرات. وأخيرا يقوم المخطط باقتراح عدة مواعيد لتنفيذ البرنامج السياحي، ثم يتم تسويق هذه المواعيد.

3-تسويق البرنامج: يعتمد نجاح النشاط السياحي وبرنامج اعتمادا كليا على مرحلة تسويق البرنامج، حيث يترتب على التسويق الناجح مشاركة اكبر وبالتالي نجاح البرنامج.

4-تحديد موعد البرنامج: بمجرد نجاح الخطوات التسويقية للبرنامج السياحي، تبدأ أولى الخطوات التنفيذية للبرنامج بتحديد الموعد الرسمي للبرنامج.

5-حجز الخدمات السياحية المضمنة في البرنامج: بعد الموافقة النهائية على الموعد الذي تم تحديده، يبدأ القائمون على البرنامج بحجز جميع الخدمات التي يتضمنها البرنامج السياحي، وبذلك يصبح

¹ مؤمن، محمد، التخطيط السياحي، طبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009، ص ص157 158.

البرنامج جاهز لتنفيذ قبل فترة كافية من مواعده، فقد تصل فترة انجاز المراحل السابقة إلى عام، ويفترض إن يكون البرنامج جاهزا قبل شهرين من موعد التنفيذ.

6 تنفيذ البرنامج: هي مرحلة تتويج لكل المراحل السابقة حيث يتم تنفيذ البرنامج السياحي من خلال منفذي البرامج السياحية، فهم واجهة الشركة السياحية، يقوم المنفذون بالتعامل مع السائحين والعمل على أرضائهم، بتقييم خدمات ذات مستوى عالي تعكس البرنامج السياحي ومستوى الشركة السياحية¹.

3-6: أهداف التنشيط السياحي²

يهدف التنشيط السياحي إلى:

- إبراز صورة الدولة السياحية أمام السائحين في الدول المصدرة لهم؛
- رفع معدل نمو الحركة السياحية الوافدة إلى الدولة؛
- التغلب على المشكلات والمعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية؛
- التعريف بمنافذ التوزيع من وسطاء و منظمي الرحلات السياحية وخطوط الطيران وغيرها.

3-7: نموذج التنشيط السياحي

التسويق الفيروسي:

التسويق الفيروسي " شكل من أشكال الكلمة المنطوقة أو كلمة الماوس، التي تشجع المستهلكين على تمرير رسالة الشركة عن منتجاتها أو خدماتها بواسطة صوت أو فيديو أو كلام و معلومات مكتوبة للآخرين عبر الأنترنت في المواقع التي أنشأها المستخدمون³.

كما يمثل التسويق الفيروسي ترويج للمعلومات و المنتجات إلى الزبائن أو زملائهم في العمل أو أفراد أسرته. إن فكرة التسويق الفيروسي مبنية على أن كل رسالة يتم إرسالها إلى عشرة أشخاص تنتقل إلى مئة شخص و المائة إلى ألف شخص و هكذا من خلال المواقع المجانية لكسب زبائن للشركة وخلق وعي للعلامة التجارية أو الشركة و بناء شهرة وسمعة⁴

¹ مرجع نفسه، التخطيط السياحي، ص160.

² محمد عبيدات، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص131.

³ نوري منير: (2018) التسويق الفيروسي كآلية مبتكرة لتسويق المنتجات عبر الأنترنت، مجلة البشائر الاقتصادية العدد 3. ص611.

⁴ ردينة عثمان يوسف. (2009). قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء، كلية العلوم الاقتصادية .الأردن. ص17.

3-8 استراتيجيه التسويق الفيروسي السياحي

تعتبر منظمات التسويق الفيروسي فرصة للحصول على أكبر قدر من التغطية و بأقل قدر من رأس المال ، يتطلب بدء حملة التسويق الفيروسي معرفة بآلياته التسويقية و الاستراتيجيات المخطط لها بشكل جيد و الإستراتيجية هي الوسيلة المستخدمة للوصول إلى الغايات و الأهداف و تمثل خطة موحدة تغطي جميع أنشطة المنظمة¹ ، و إن هذه الاستراتيجية تختلف باختلاف المنتجات، والأسواق المستهدفة، الوسائل المستخدمة لتنفيذ الأنشطة وغيرها من العوامل وبشكل عام فإن استراتيجية التسويق الفيروسي تصنف إلى نوعين: استراتيجية التكامل المنخفض و استراتيجية التكامل المرتفع².

3-9: أدوات التسويق الفيروسي السياحي عبر الأنترنت

إن أهم أدوات التسويق الفيروسي تتمثل فيما يلي:

- حركات البحث
- البريد الإلكتروني
- غرف المحادثة
- العروض المجانية
- البرامج المعدة لهذا الغرض
- توصيات الزبون
- رسائل إخبارية
- اختبارات المنتج
- قائمة المشتركين المحتملين
- رهانات سباق الخيل
- الاستراتيجيات المرتبطة

4: الوكالات السياحية

4-1: تعريف الوكالات السياحية

تعرف وكالة السياحة والسفر على أنها: قناة توزيع رئيسية للخدمات السياحية، فهي مزيج المكان والزمان لموردي الخدمات السياحية، كالفنادق وشركات الطيران والمؤسسات الأخرى العاملة في الحقل السياحي.³

كما تعرف على أنها: عبارة عن شركة مفتوحة للجمهور، تقوم ببيع تذاكر الطيران والبواخر وحجز غرف الفنادق وخدمات تأجير السيارات والجولات السياحية لزيارة المعالم ورحلات منظمة، والمسافر يعتمد على الوكالة السياحية للاستشارة والمعرفة ومقابل هذا يدفع لها عمولة لقاء الخدمة المقدم.⁴

¹الصميدعي محمود جاسم(2007) استراتيجيات التسويق دار الحامد للنشر والتوزيع .عمان، ص19.

²درمان سليمان صادق(2008)، تقنيات التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال.كلية الإدارة الاتصال .العراق. ص508.

³زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار الزاوية للنشر، عمان، 2008 ، ص201.

⁴أحمد ماهر، عبد السلام أبوقحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي الحديث، مصر، 2000 ، ص389

كما تعريف أيضا بأنها وكالة السفر والسياحة هي مشروع يهدف إلى الربح ويكون صدفة تقديم خدمات متنوعة لراعي السفر والسياحة بناء على طلبهم، وقد يقوم بتنظيم رحلات يتولى إعدادها ودعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها.¹

4-2: أنواع الوكالات السياحية

1- منظمو الرحلات السياحية:

وهي وكالات سياحية كبيرة تتواجد بشكل أساسي في الدول المصدرة للسائحين، وهي التي تقوم بعملية تجميع عناصر المنتج السياحي المختلفة، وتنظيمها في صورة برامج سياحية متنوعة في توقيتات ومناطق محددة سلفا، وعمل الدعاية اللازمة لها وتسويقها وكذلك عمل كافة الترتيبات المتعلقة بتلك البرامج، وهذه الوكالات تكون عادة من الكيانات الكبرى والتي تمتلك كل المقومات المالية والبشرية والفنية للقيام بذلك، ولها القدرة على التعاقد مع موردي الخدمات السياحية من فنادق ووسائل نقل، بالإضافة إلى تحملها تكاليف الدعاية المختلفة للبرامج التي تعدها، وفي معظم الأحيان تقوم هذه الوكالات الكبرى بالتعاقد مع عدد كبير من الوكالات الصغيرة، وتمدها بالبرامج والأسعار ووسائل الدعاية والمطبوعات والتي بدورها تقوم بالتسويق والبيع لحسابها نظير عمولة معينة أو مبالغ محددة على الفرد حسب الاتفاقيات التي تتم بينهما.²

2- وكالات السياحة والسفر بالتجزئة

يتواجد هذا النوع من الوكالات السياحية في الأسواق المصدرة للسياح والتي عادة ما يقتصر دورها على بيع البرامج السياحية المعدة مسبقا بواسطة الشركات الكبرى من منظمي البرامج مقابل عمولة معينة لها على البيع ويتم الاتفاق عليها أو نظير مبلغ محدد على الفرد أو حسب الاتفاق أي أن دور هذه الوكالات وسيط بين منظمي البرامج السياحية أو موردي الخدمات السياحية والمستهلك السياحي³، وهي بالتالي لا تتحمل أي تكلفة من تكاليف الدعاية و المطبوعات الدعائية والتي تحصل عليها منهم وكذلك لا يقع عليها أي مسؤولية مالية أو تنظيمية أو تنفيذية ولا تتحمل أي مخاطر منهم ولا يحتاج عمل هذه الوكالات إلى الخبرة الكبيرة في التخطيط أو التسويق الداخلي والخارجي والتي لا بد من توافرها في الوكالات الكبيرة من كنظمي البرامج السياحية والتي لا بد من توافر تلك العناصر فيها لتحملها تكاليف ومسؤولية تنظيم و تسويق و بيع و تنفيذ تلك البرامج التي تعدها.

¹أوفاء زكي ابراهيم: دور السياحة في التنمية الاجتماعية- دراسة تفويمية للقرى السياحية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2008 ، ص 266.

²سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الأنجلو المصرية، الإسكندرية، 2010 ، ص52.

³سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة انجلومصرية، القاهرة، مصر، 2010 ، ص53.

3- وكالات الخدمات السياحية:

وهي الوكالات التنفيذية التي تقوم بعملية تنفيذ البرامج السياحية المعدة مسبقاً من طرف منظمي البرامج السياحية في الأسواق المصدرة للسياحة، أي كوكلاء لمنظمي البرامج السياحية في المقصد السياحي، أي أن هذه النوعية من الشركات توجد غالباً في البلاد المستقبلة للسياحة، ولا دخل لها في ترتيب الطيران أو وسائل النقل الأخرى بين الدول المصدرة للسائحين والمستقبلة لهم.

وتقوم وكالات الخدمات السياحية بدور هام في تنشيط السياحة للدول التي تتواجد بها، حيث تقوم بزيادة نشاطاتها عن طريق توثيق علاقاتها مع منظمي البرامج السياحية في الخارج ودعم الدعاية والتسويق. وقد تطور عمل هذه الوكالات، بحيث باتت في مشاركة منظمي الرحلات السياحية في الخارج في تنظيم وتمويل وتحمل مسؤولية إعداد البرامج السياحية، وقد قامت بعض الوكالات بفتح فرع لها الخارج لتكون على اتصال دائم مع منظمي الرحلات السياحية.¹

4-3 : مهام الوكالات السياحية

تتعدد مهام الوكالات السياحية، وتشمل ما يلي:

- ◆ بيع تذاكر السفر بأنواعها المختلفة أو صرفها أو تبديلها بغيرها والتوسط لدى مؤسسات وشركات النقل لتأمين التذاكر للسياحة والمسافرين.
- ◆ تأمين السياح وأمتعتهم لدى شركات التأمين العاملة في الدولة.²
- ◆ حجز غرف الفنادق، موتيلات، مطاعم للمقاعد والمسارح؛
- ◆ المساعدة في تأجير السيارات السياحية؛
- ◆ تقديم معلومات ونصائح إلى العملاء لتنظيم سفراتهم والأماكن التي يرغبون في زيارتها؛
- ◆ بيع رحلات دينية مثل: الحج والعمرة، بيت لحم؛
- ◆ حساب التكاليف للسفر للرحلة المنفردة؛
- ◆ تخفيض إلى العملاء الجزء المعنوي من خلال توفير معلومات سابقة قبل دخول البلد الذي يرغب فيه زيارة مكان سياحي ديني.³

4-4 : المهارات الفنية الواجبة في الوكالة السياحية

- القدرة على إعداد ترتيبات السفر وعمل الرحلة السياحية المنظمة.
- التحقق والحصول على الأسعار المناسبة بكافة المستويات ولنفس المكان.

¹أمامة سمير حلمي، شركات سياحية، مكتبة بستان المعرفة للنشر والتوزيع، ص ص 14-15

²زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، ط1، دار الراجحة للنشر، عمان، 2008، ص26.

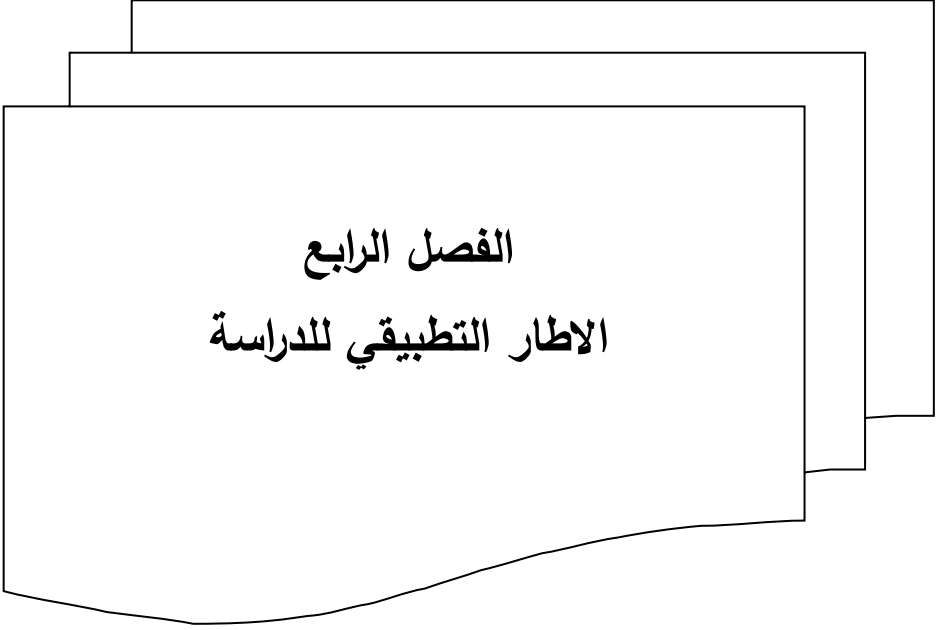
³محمد الطائي، إدارة الفنادق والسياحة، ط1، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، ص129.

- التّركيز على تدريب ومدى توفر الأداء السياحيين.
- القدرة على استنباط المعلومات واستخدام المطبوعات والمنشورات السياحية.
- تقديم الاستشارة والنصح بطريقة صحية وأمنية ومحصلة إلى العملاء.
- العمل على تثقيف العاملين بالوكالات السياحية لأنه يحتاج العمل في المكتب السياحي ثقافة عالية.
- المعرفة التامة بحاجات الكلف والإعلانات والتسويق لغرض معرفة مدى ربح الرحلة.
- هناك أعمال في المكتب تتطلب وجود المدير والمحاسب معا لاستفادة الموظفين منهم في أمور إدارية ومالية.
- قابلية الموظفين على ممارسة الاتصالات الشفهية والتحريرية بين العملاء وبين المكتب من جهة وبين المكتب والشركات الأخرى من جهة أخرى.¹

¹دمحمد الطائري: إدارة الفنادق والسياحة، ط1، دار كنز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص170.

خلاصة

تعتبر الوكالات السياحية أهم ركيزة لصناعة السياحة، وتعددت هذه المنشآت لاختلاف وتنوع الخدمات التي تقدمها. والوكالة السياحية باعتبارها من أهم المنشآت السياحية الفاعلة في النشاط السياحي، فإنها تسعى إلى تحسين خدماتها والتعريف بالمنشآت المحلية والأنواع الرئيسية للسياحة في البلد بهدف جذب واستقطاب السياح وزيادة انتشار السياحة وبالتالي تنشيط القطاع السياحي.



الفصل الرابع
الاطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

بعد ما تناولنا الجانب النظري لموضوع للدراسة ووضعنا الإجراءات المنهجية التي مكنتنا من القيام بشقه الميداني على مستوى الوكالات السياحية بولاية سكيكدة، وبعد توزيع استمارات الاستبيان على مجتمع الدراسة واسترجاعها، قمنا بعملية تفريغ البيانات بهدف الإجابة عن التساؤلات المطروحة وبالتالي التحقق من صحة الفرضيات أو عدمها.

1 - تقديم الوكالات السياحية

بطاقة فنية لوكالة دمبيري

الاسم: وكالة دمبيري لسياحة والاسفار

رقم الهاتف: 0540.58.58.57

الفاكس: 038.95.15.61

البريد الإلكتروني: DembriTours Gmail.com

صفحة الفايسبوك: وكالة دمبيري لسياحة والاسفار

العنوان: حي 24 مسكن - سوناتيا - الحروش ولاية سكيكدة

مدير الوكالة: عبدالعزيز دمبيري

المشرف: عبد الحكيم دمبيري

عدد الموظفين: 04

بطاقة فنية لووكالة بريوط

الاسم: وكالة بريوط لسياحة والسفر

رقم الهاتف: 0560.56.07.59

الفاكس: 038.95.71.54

البريد الإلكتروني: bariouttravel gmal.com

صفحة الفايسبوك: وكالة بريوط لسياحة والاسفار

العنوان: حي البشير بوقادوم الحروش ولاية سكيكدة 21003

مسيير الوكالة: بريوط حسين

المشرف: بريوط حسين

عدد الموظفين: 03

بطاقة فنية لوکالة وطواط

الاسم: وكالة وطواط للسياحة والسفر تمالوس

رقم الهاتف: 07.78.40.29.15

الفاكس: ***

البريد الإلكتروني: ouatouattours gmail.com

صفحة الفايسبوك: وكالة وطواط للسياحة والسفر تمالوس

العنوان: حي عبد الله رهواج - تمالوس -

مسيير الوكالة: وطواط محمد

المشرف: محفوظ عقرد

عدد الموظفين: 10

بطاقة فنية لووكالة المريح

الاسم: وكالة المريح للسياحة والسفر

رقم الهاتف: 06.75.59.89.88

الفاكس:

البريد الإلكتروني: almorihcollo gmail.com

صفحة الفايسبوك: وكالة المريح للسياحة والسفر

العنوان: حي أحمد بوالطمين - الطهرة - القل

مسيير الوكالة: الياس سعيود

المشرف: الياس سعيود

عدد الموظفين: 03

4- خدمات مكاتب السياحة والسفر:

- إن وكالة السياحة تعتبر قناة توزيع رئيسية للخدمات السياحية فهي جزء من المزيج التسويقي أو بمعنى أدق جزء من مزيج المكان والزمان لموردي الخدمات السياحية كالفنادق وشركات الطيران الأخرى العامة في الحقل السياحي¹
- وتتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والسفر على وجه الخصوص فيما يلي:
- تنظيم جولات وزيادة رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.
- الإيواء أو حجز الفرق في المؤسسات الفنية وكذلك تقييم الخدمات المرتبطة بها
- التنقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بها لدى مؤسسات التنقل.
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك
- استقبال السياح خلال إقامتهم
- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطات السياحة إضافة إلى
- تنظيم رحلات سياحية سواء كان بشكل فردي أو جماعي داخل البلد وخارجها .
- حجز وتأمين السيارات السياحية: سواء كانت سيارات صالون أو شركات النقل السياحي المتخصص بتأمين هذه الخدمة للسياح والمسافرين².

5- عرض نتائج الدراسة

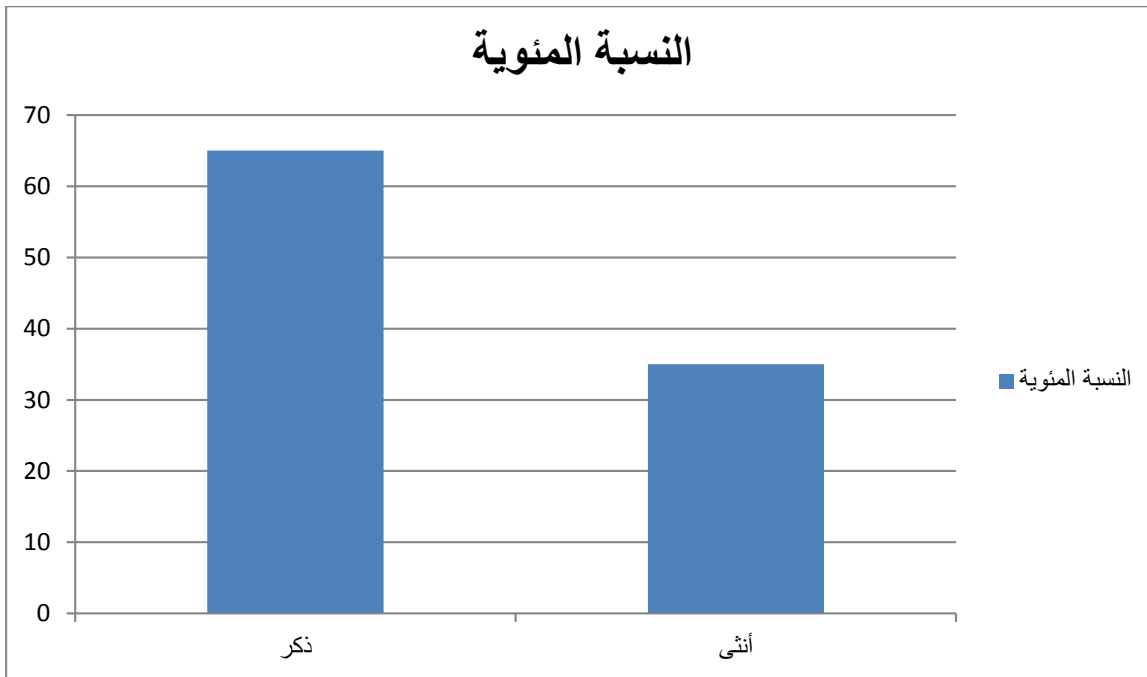
الجدول رقم (01): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	البيان
65	13	ذكر
35	7	أنثى
100	20	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22

¹ عبد الكريم، حافظ: الإدارة الفندقية و السياحية ، ط1، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر، 2010، ص 248.

² عبد الكريم، حافظ: الإدارة الفندقية و السياحية ، ط1، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر، 2010، ص 248.



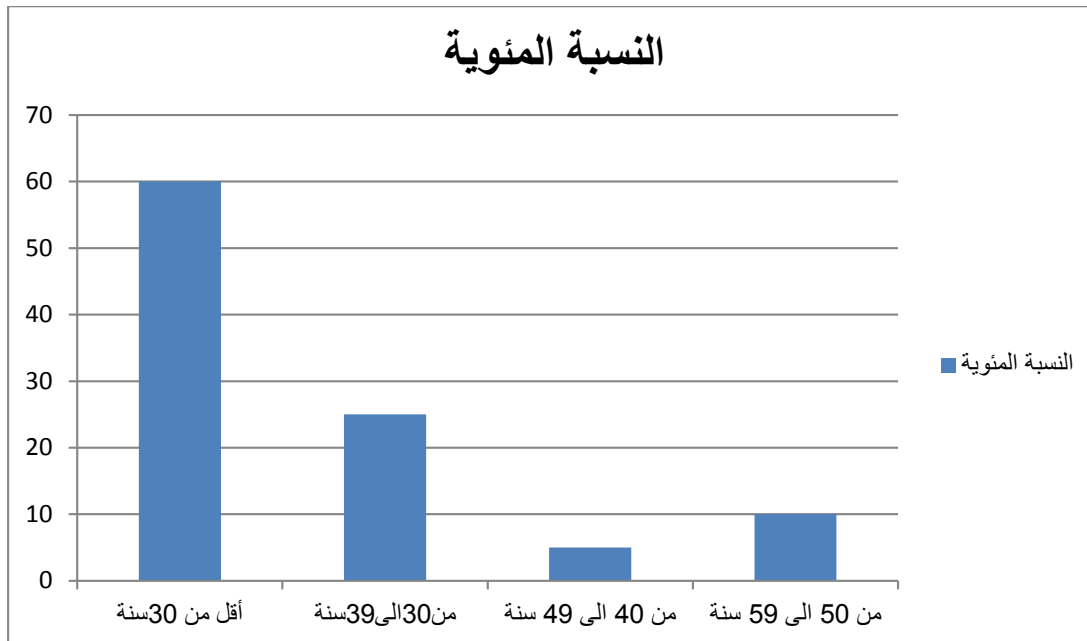
الشكل رقم (01) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس

من خلال الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 65% من أفراد العينة هم من جنس الذكور أما نسبة الإناث فشكلت نسبة 35% فعينة الدراسة تتميز بالتفاوت بين الجنسين، فنلاحظ أن المرأة لازالت لم تقتحم المجال بشكل المطلوب و لهذا نجد عنصر الرجال هو الأكثر في مثل هذه الأنشطة التي تتطلب التواصل مع الآخرين

الجدول رقم (02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرارات	البيان
60%	12	أقل من 30
25%	5	من 30 الى 39
5%	1	من 40 الى 49
10%	2	من 50 الى 59
100%	20	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22



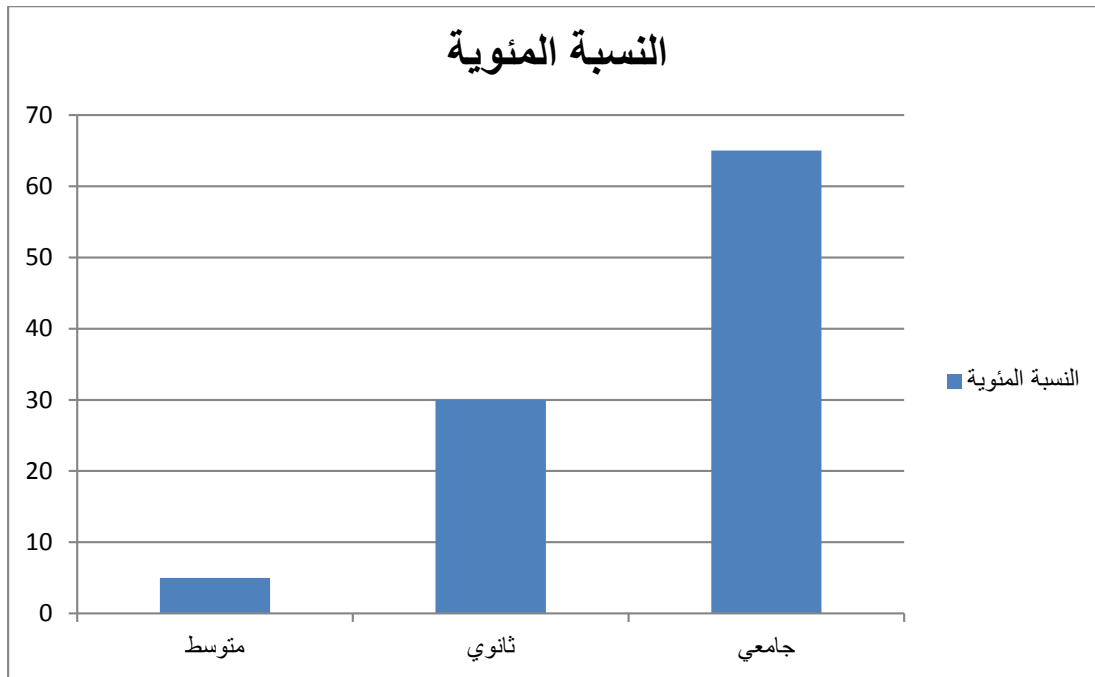
الشكل رقم (02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب العمر

من خلال الجدول ولشكل أعلاه تبين أن سن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة هم الأكثر توظيفاً في الوكالات السياحية حيث بلغت نسبتهم 60% أما من تتراوح أعمارهم من 30 إلى 39 سنة فبلغت نسبتهم بـ 25% و من 50 إلى 59 سنة بلغت نسبتهم 10% و أقل نسبة للذين تتراوح أعمارهم من 40 إلى 49 سنة و يعود سبب الارتفاع الذين تتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة لأنهم في عز شبابهم و يكون أكثر رغبة في تلبية متطلبات المهنة أكثر من غيرهم الذين تتراوح أعمارهم من 30 إلى 39 و من 40 إلى 49 سنة إما الذين تفوق أعمارهم من 50 إلى 59 سنة فنجد أنهم يتولون المناصب الإدارية داخل الوكالات السياحية أي المناصب الإدارية قليلة نظراً لحجم المؤسسات السياحية

الجدول رقم (03) يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرارات	البيان
5	1	متوسط
30	6	ثانوي
65	13	جامعي
100	20	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22



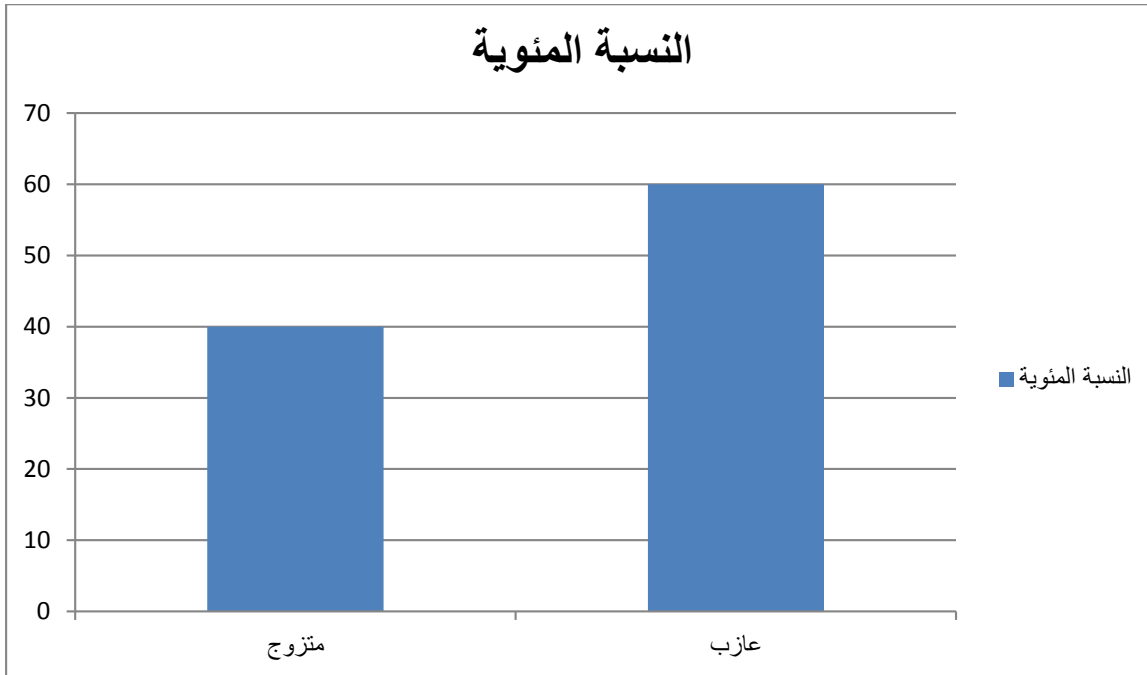
الشكل رقم (03): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

من خلال الجدول والشكل أعلاه تبين أن 65% من أفراد العينة يحوزون على مستويات جامعية في حين نجد أن الدين لديهم المستوى الثانوي بلغت نسبتهم 30% وهذا راجع في الأساس إلى أن الوكالات والمؤسسات يقوم بتوظيف أصحاب المؤهلات العلمية الجامعية لان مجال السياحة يتطلب اكتساب مهارات التواصل مع السواح وخاصتنا ميدان السياحة مستجد يتطلب الاطلاع الدائم على آخر الدراسات و الملتقيات السياحية في حين المتوسط نلاحظ 5% فقط.

الجدول رقم (04) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

البيان	التكرارات	النسبة المئوية
متزوج	8	40%
عازب	12	60%
المجموع	20	100%

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22



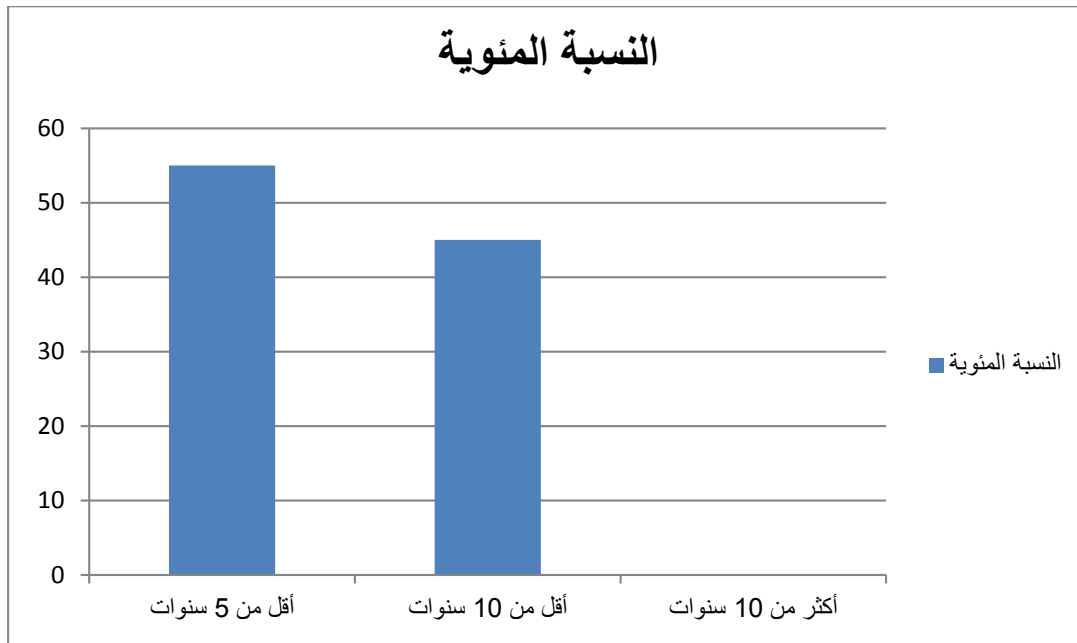
الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

من خلال الجدول والشكل أعلاه تبين أن نسبة أفراد العينة العازبين 60% و نسبة المتزوجين 40% أي النسبة العالية من أفراد العينة هي العازبين و هذا راجع إلى كون هذه الفئة مجردة من المسؤولية و كون فئة المتزوجين لديهم مسؤوليات عن أسرهم مما يجعل أوقاتهم مشغولة.

الجدول رقم (05) يمثل عدد موظفي الوكالة

البيان	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 5	11	55%
أقل من 10	9	45%
أكثر من 10	0	0%
المجموع	20	100%

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22



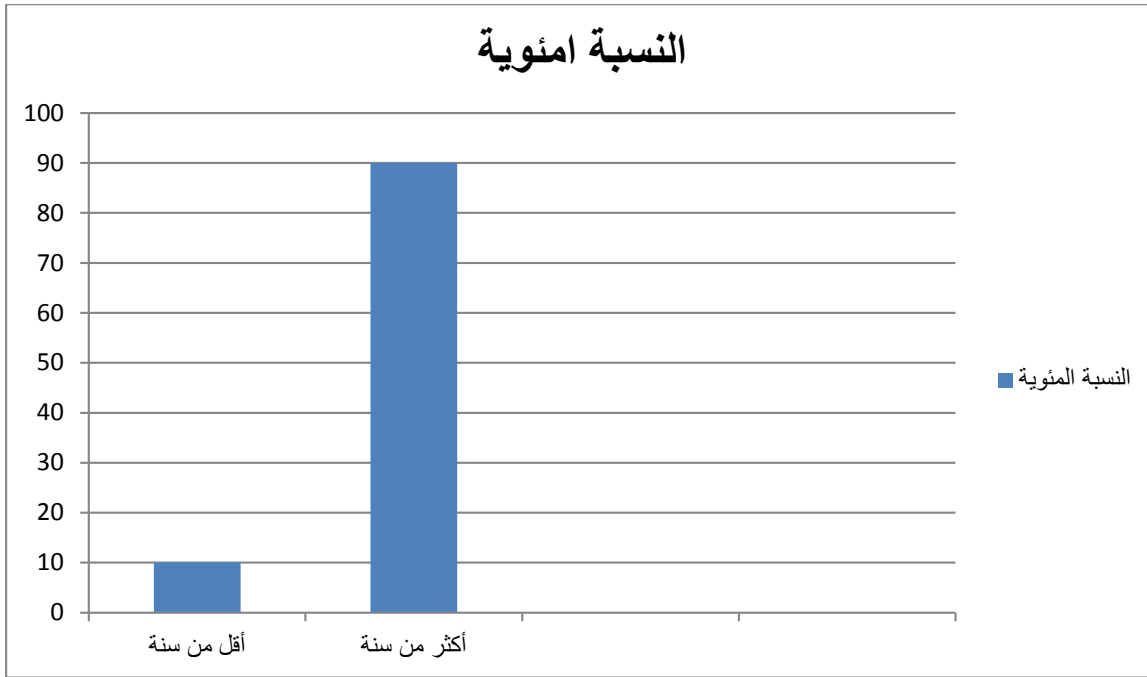
الشكل رقم (05) يمثل عدد موظفي الوكالة

من خلال الجدول والشكل أعلاه تبين أن نسبة عدد موظفي الوكالات أقل من بلغت نسبتهم 55% لأن الوكالات السياحية توظف أصحاب الشهادات الجامعية والدين لديهم خبرة مهنية لا بأس بها وعدد الموظفين الأقل من 10 بلغت نسبتهم 45% هم في الأغلب شباب يتولون العمل الميداني و زيارة الأماكن والوجهات السياحية أما الذين يفوق عددهم أكثر من 10 فالنسبة منعدمة لقلة المناصب نظرا لحجم الوكالات السياحية .

الجدول رقم (06): يمثل مدة استعمال الوكالة لموقع الفايسبوك في الرسالة الترويجية

البيان	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من سنة	2	10%
أكثر من سنة	18	90%
المجموع	20	100%

المصدر :إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22



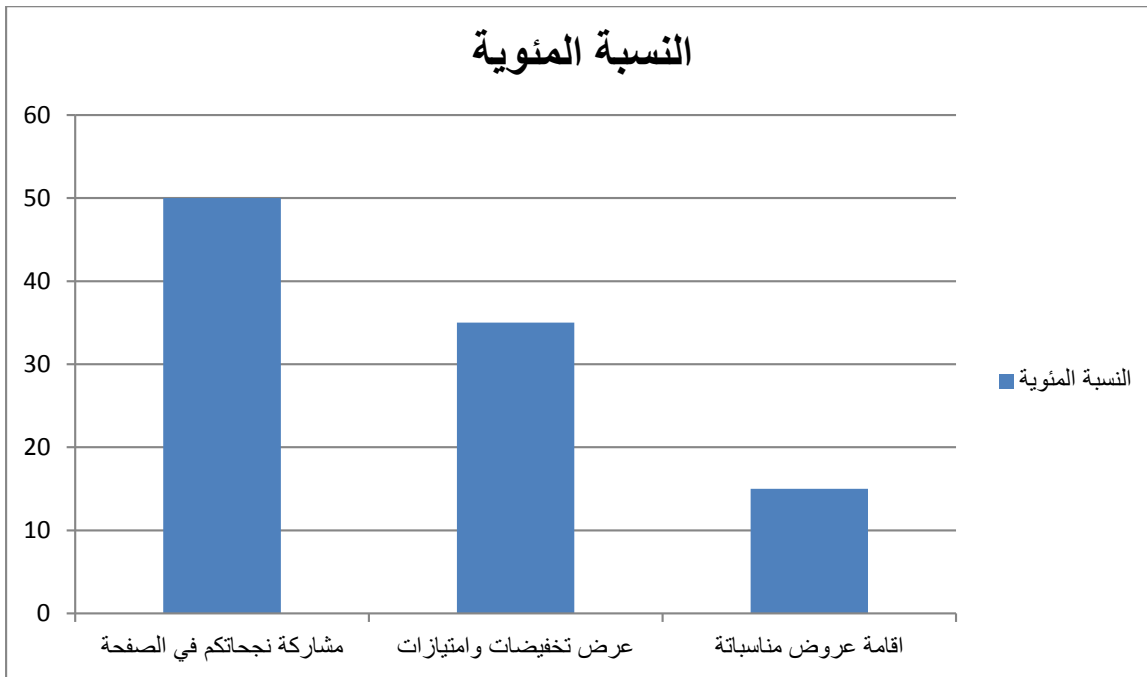
الشكل رقم (06) يمثل مدة استعمال الوكالة لموقع الفيسبوك في الرسالة الترويجية

من خلال الجدول والشكل أعلاه تبين أن عدد أفراد العينة تتراوح مدة استخدامهم لموقع الفيسبوك في ترويج الرسالة السياحية أكثر من سنة بلغت نسبتهم 90% و يعود ذلك في الأساس أن الوكالات السياحية لولاية سكيكدة استفادة منذ أكثر من سنة من خدمة الفيسبوك في حين نجد نسبة الذين تتراوح مدة استخدامهم أقل من سنة بلغت نسبتهم 10% و تعتمد عليهم الوكالات في ترويج نشاطاتها بدرجة أقل من الذين يمتلكون مدة أطول في استخدام الفيسبوك في المجال السياحي.

الجدول رقم (07) يمثل استخدام موقع فائسبوك في دفع السائح لهذه الوكالة

النسبة المئوية	التكرارات	البيان
50%	10	مشاركة نجاحاتكم في الصفحة
35%	7	عرض تخفيضات وامتيازات
15%	3	اقامة عروض مناسبة
100%	20	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22



الشكل رقم (07) يمثل استخدام موقع فايسبوك في دفع السائح لهذه الوكالة

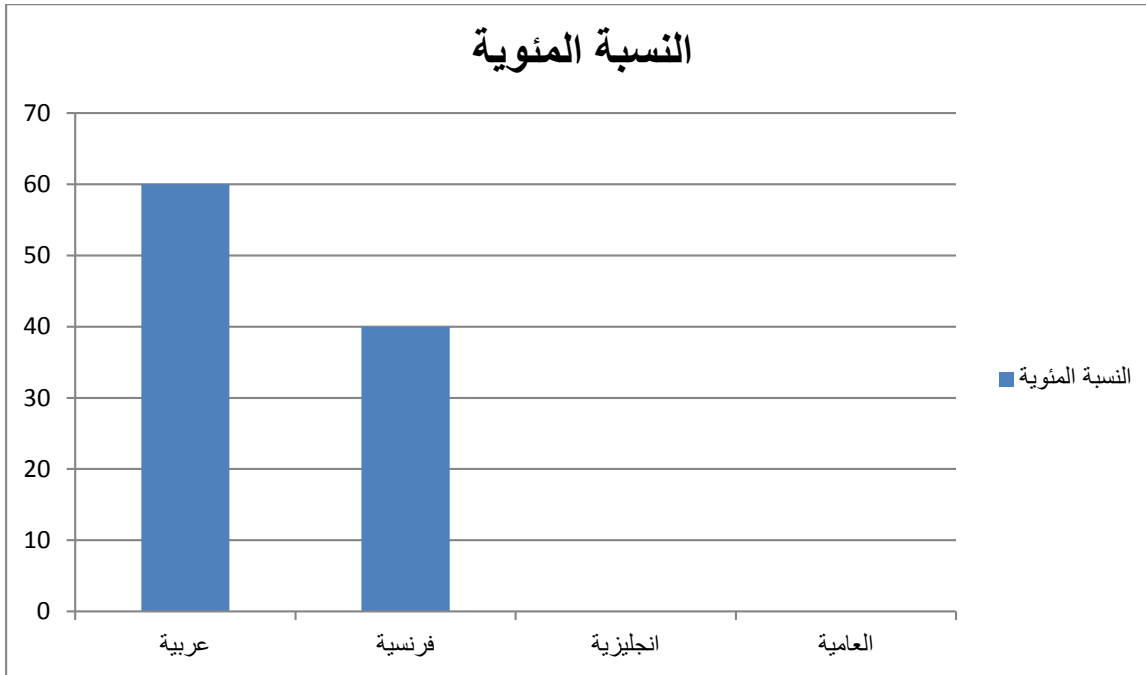
من خلال الجدول والشكل أعلاه تبين أن نسبة 50% لعينة الأفراد يعلمون السياح بمشاركة النجاحات و الجوائز عبر الصفحة على الإقبال على النشاط الذي تزوج له تليها بنسبة 35% عروض تخفيضات و امتيازات و بنسبة 15% إقامة عروض مناسبة وهذا راجع لوعي القائمين على عملية الترويج بان النجاحات والاجتهادات التي يشاركونها هي الحافز من اجل استقطاب اكبر عدد ممكن من السياح

الجدول رقم (08) يمثل نوع اللغة التي تستخدمها الوكالة في عملية الترويج السياحية عبر موقع

فايسبوك

البيان	التكرارات	النسبة المئوية
عربية	12	60%
فرنسية	8	40%
انجليزية	00	0%
العامية	00	0%
المجموع	20	100%

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22



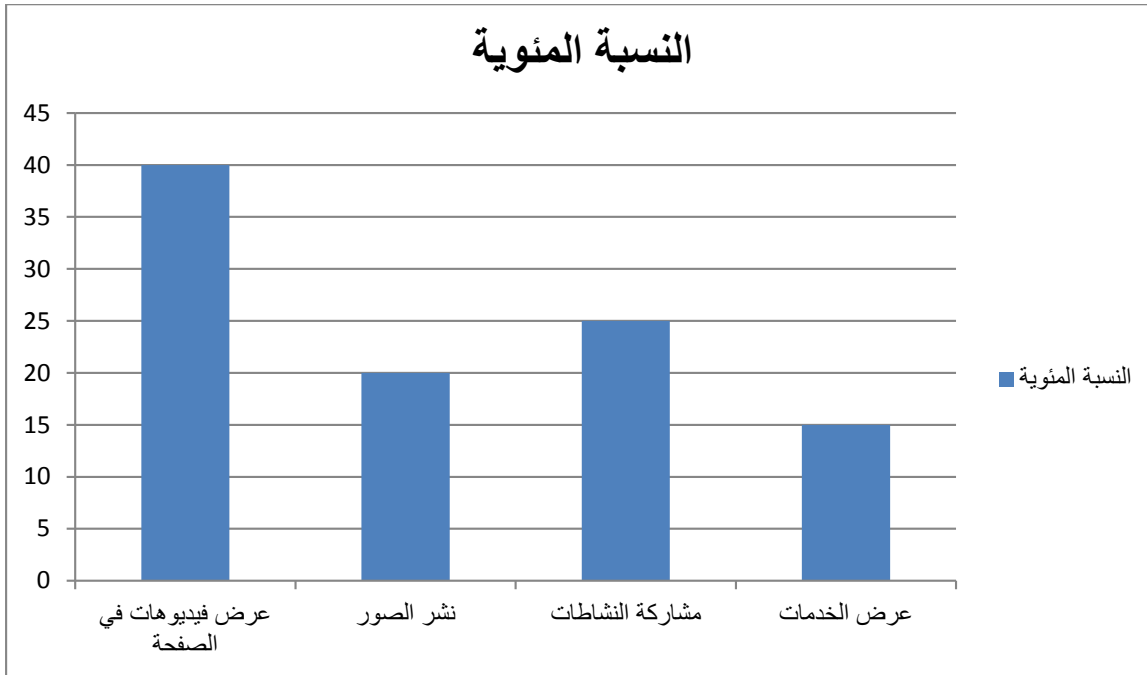
الشكل رقم (08) يمثل نوع اللغة التي تستخدمها الوكالة في عملية الترويج السياحية عبر موقع فايسبوك

من خلال الجدول والشكل أعلاه تبين أن اللغة المستعملة بكثرة في التفاعل و التواصل مع الجماهير هي اللغة العربية بنسبة 60% و هي اللغة الرسمية و المنتشرة والمفهومة للجميع، أما اللغة الثانية بنسبة أيضا مرتفعة أيضا 40% على اعتبار أنها لغة متداولة بشكل كبير عبر وسائل التواصل الاجتماعي أما اللغة الانجليزية و العامية فقد جاءت منعدمة في التواصل مع الجمهور

الجدول رقم (09) يمثل استخدام موقع الفايسبوك في جلب اهتمام السائح

البيان	التكرارات	النسبة المئوية
عرض فيديوهات في الصفحة	8	40%
نشر الصور	4	20%
مشاركة النشاطات	5	25%
عرض الخدمات	3	15%
المجموع	20	100%

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22



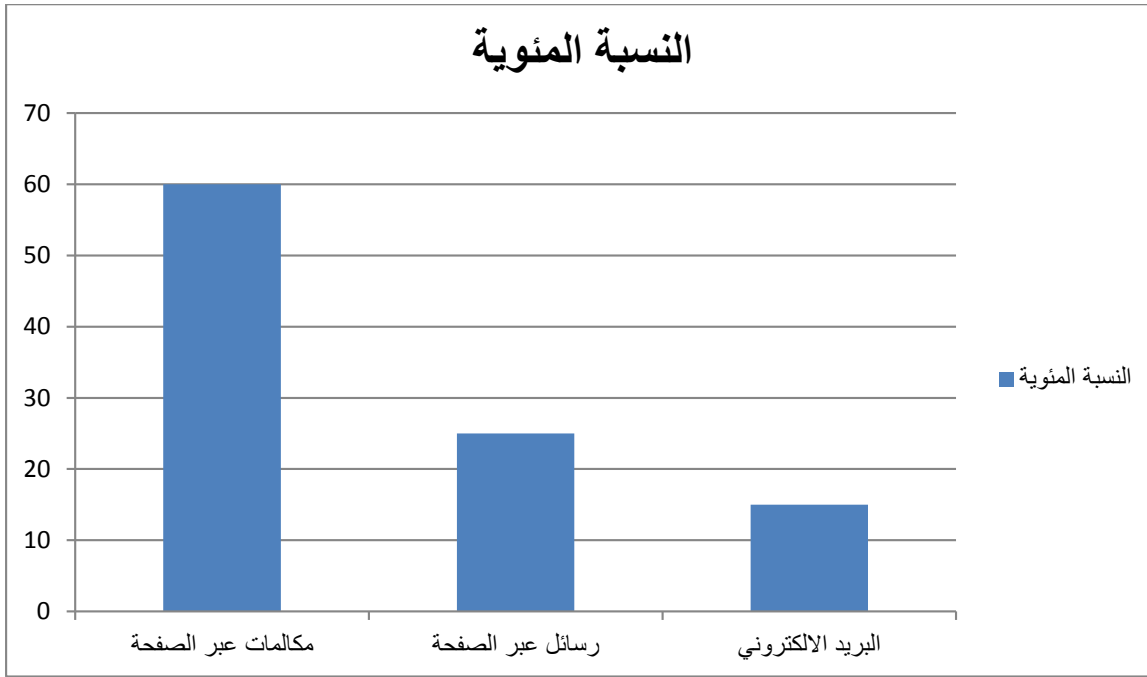
الشكل رقم (09): يمثل استخدام موقع الفايسبوك في جلب اهتمام السائح

من خلال الجدول والشكل أعلاه تبين أن استخدام موقع الفيسبوك في جلب اهتمام السائح بعرض فيديوهات في الصفحة بنسبة 40 % لتتويهم و إعطائهم المعلومات الحقيقية والمفصلة في حين بلغت مشاركة النشاطات نسبة 25 % و نشر الصور بنسبة 20 % و عرض الخدمات بنسبة 15% نسب متدنية لأنهم مكلفون في أنشطة الوكالات ولا تعتمد اعتمادات مخصصة لمثل هذه النشاطات.

الجدول رقم (10) يمثل الوسائط التي تتيحها الوكالات لسائح من أجل استفسارات عن خدمتهم عبر موقع فايسبوك.

البيان	التكرارات	النسبة المئوية
مكالمات عبر الصفحة	12	60%
رسائل عبر الصفحة	5	25%
البريد الالكتروني	3	15%
المجموع	20	100%

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22



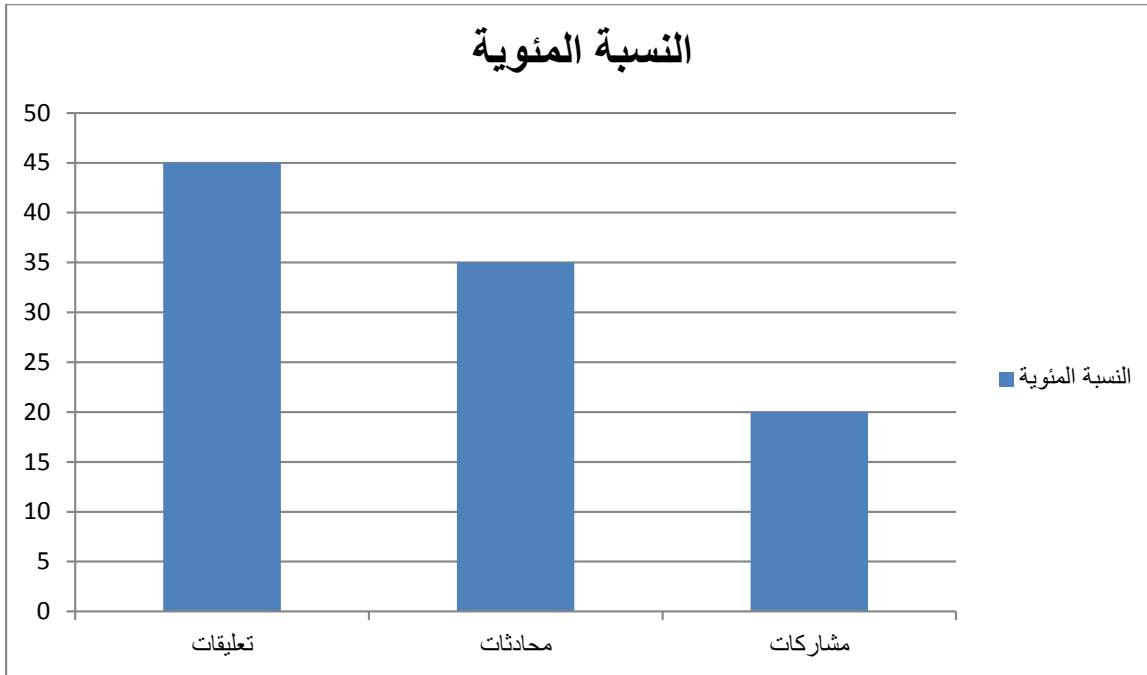
الشكل رقم (10): يمثل الوسائط التي تتيحها الوكالات لسائح من أجل استفسارات عن خدمتهم عبر موقع فايسبوك

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة 60% من أفراد العينة يتيحون خدمة المكالمات عبر الصفحة، يليه بنسبة 15% البريد الإلكتروني ورسائل عبر الصفحة بنسبة 25%. نفسر هذا بأهمية ومزايا استخدام الفيسبوك في الوكالات السياحية ومنه نستنتج أن أغلبية الوكالات السياحية تتيح خدمة المكالمات عبر الصفحة لان عملية التواصل عبرها تكون أسهل من اجل تحديد انشغالات السائح بدقة.

الجدول رقم (11) يمثل نوع التفاعل الحاصل من قبل الجمهور حول محتويات السياحية

النسبة المئوية	التكرارات	البيان
45%	9	تعليقات
35%	7	محادثات
20%	4	مشاركات
100%	20	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22



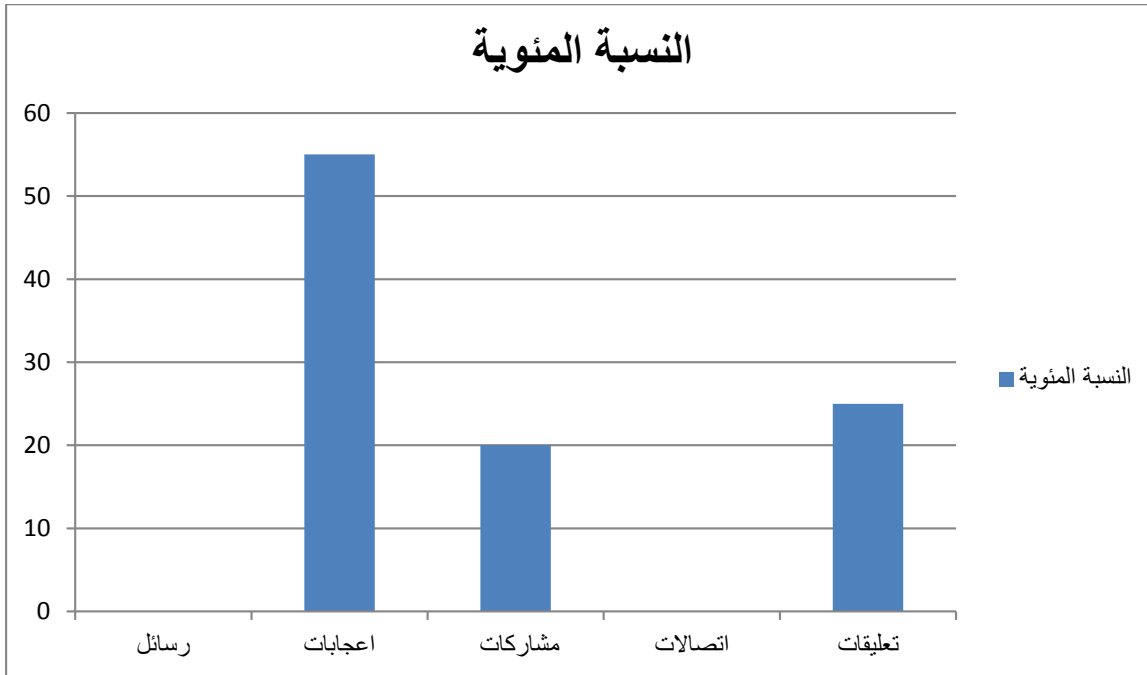
الشكل رقم (11) يمثل نوع التفاعل الحاصل من قبل الجمهور حول محتويات السياحة

من خلال الجدول والشكل أعلاه تبين إن التفاعل من قبل الجمهور عبر موقع الفيسبوك حيث نجد أن وظيفة التعليقات حصلت على النسبة الأعلى ب 45% وهي واحدة من بين أهم الاستراتيجيات الترويجية المعتمدة بالوكالات على أساس التعليق على المنشورات السياحية حيث يتبادل المستخدمون الآراء والمعلومات من خلال التعليقات و كذلك عبر وظيفة المحادثات التي بلغت نسبتها 35% و تليها وظيفة المشاركات التي حصلت على نسبة 20% على أساس مشاركة المنشورات السياحية بالإبقاء على مصدر المنشور

الجدول رقم (12) يمثل تنويع هذا التفاعل عبر موقع الفيسبوك

البيان	التكرارات	النسبة المئوية
رسائل	0	0%
اعجابات	11	55%
مشاركات	4	20%
اتصالات	0	0%
تعليقات	5	25%
المجموع	20	100%

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22



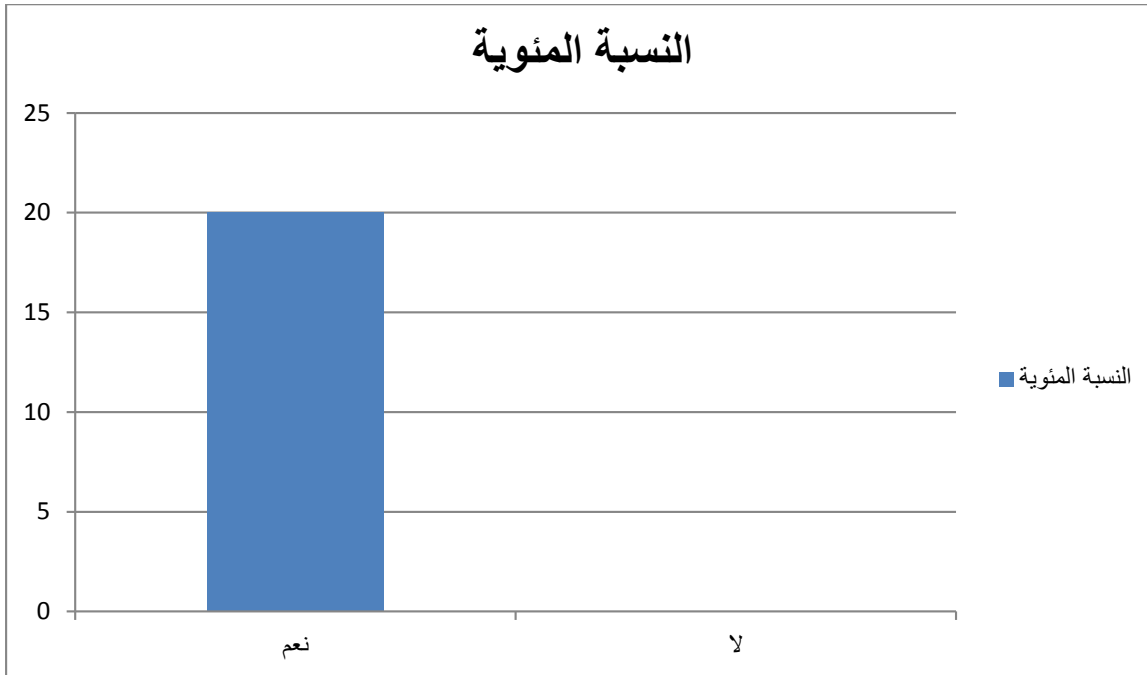
الشكل رقم (12) يمثل تنويج هذا التفاعل عبر موقع الفايسبوك

من خلال الجدول والشكل أعلاه تبين أدوات التنويج التي أخذت القسم الأوفر من الاستخدام هي وظيفة الاعجابات التي جاءت نسبتها 55 % ثم تليها المرتبة الثانية و هي وظيفة التعليقات التي يستخدمونها السياح في التفاعل بنسبة 25% لتليها في المرتبة الثالثة وظيفة المشاركات التي بلغت 20 % لان هذه الوظائف تعد شائعة جدا في إبداء الآراء والتفاعل مع المحتويات السياحية عبر موقع الفيسبوك ، كما يتم تنويج التفاعل من خلال بعض الأدوات الأخرى مثل الرسائل والاتصالات التي كانت نسبتها منعدمة

الجدول رقم (13) يمثل المحتويات السياحية التي يتم نشرها هل تزيد من اهتمام الجمهور

البيان	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	20	100%
لا	0	0%
المجموع	20	100%

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22



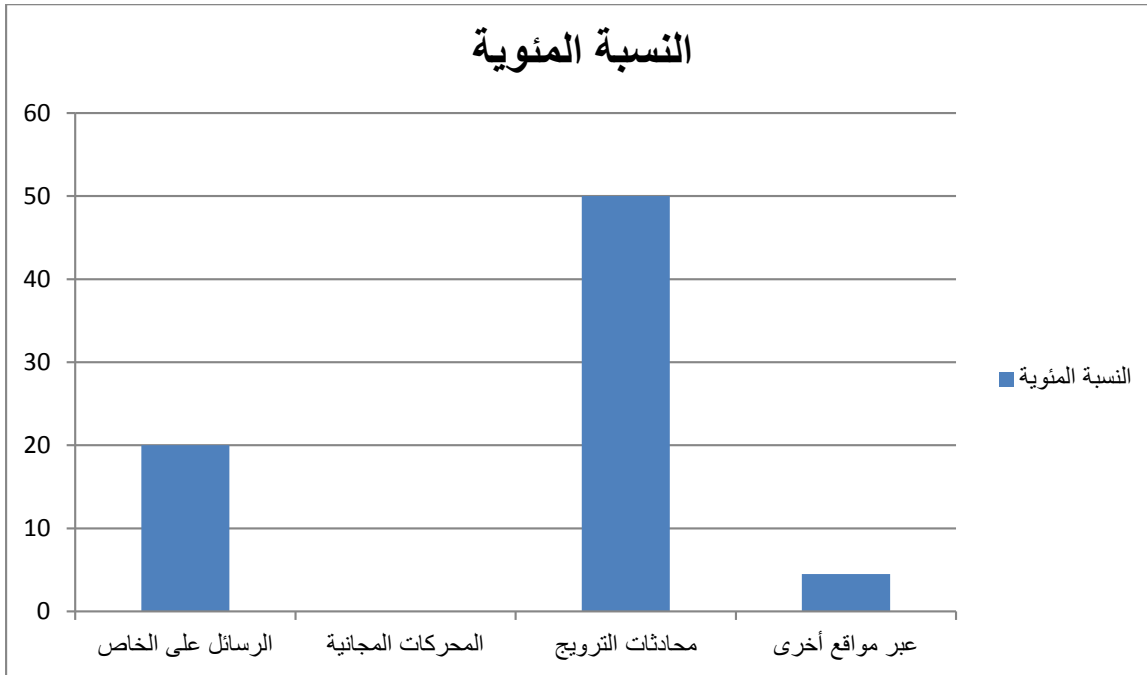
الشكل رقم (13) يمثل المحتويات السياحية التي يتم نشرها هل تزيد من اهتمام الجمهور

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتبين أن المحتويات السياحية المنشورة الخاصة بالوكالات السياحية تثير اهتمام الجمهور حيث نجد أن نسبة إجابة مفردات العينة بلغت 100% و هذا يعني أن الجمهور من السياح يهتم بالمحتويات السياحية.

الجدول رقم (14) يمثل الطرق المعتمدة في الوصول الى الجمهور عبر موقع الفاسبوك

البيان	التكرارات	النسبة المئوية
الرسائل على الخاص	4	20%
المحركات المجانية	0	0%
محادثات الترويج	10	50%
عبر مواقع اخرى	6	30%
المجموع	20	100%

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22



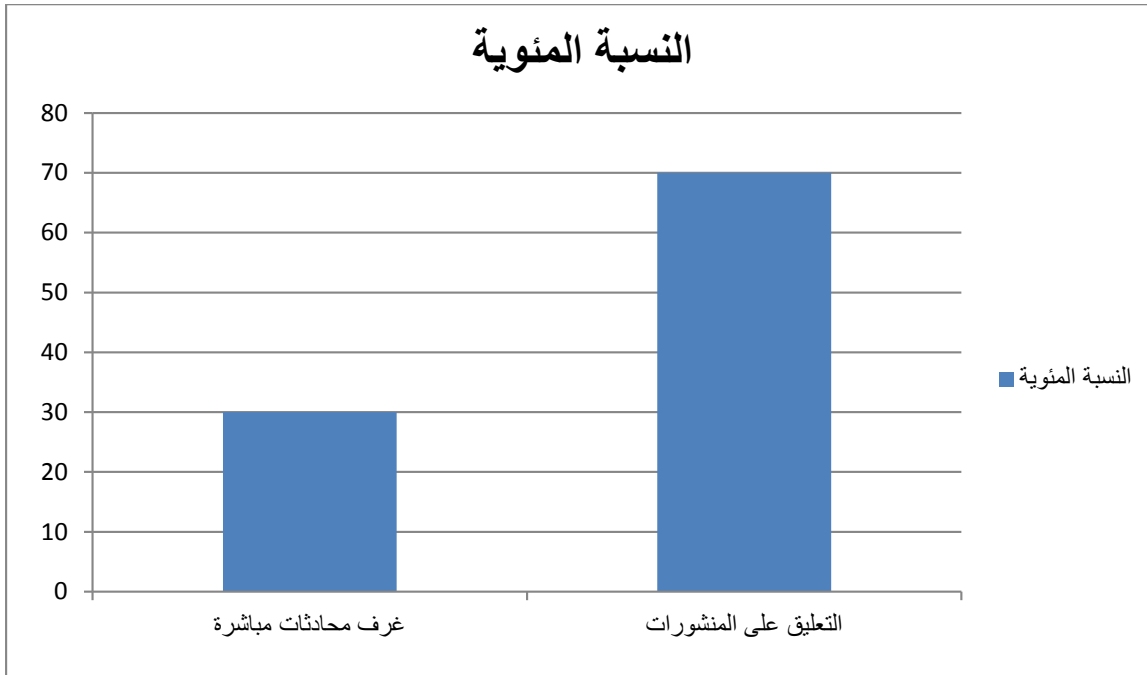
الشكل رقم (14) يمثل الطرق المعتمدة في الوصول إلى الجمهور عبر موقع الفاسبوك

من خلال الجدول والشكل أعلاه تبين أن الطرق المعتمدة في الوصول إلى الجمهور متفاوتة في ما بينها حيث محادثات الترويج عبر مواقع أخرى الرسائل على الخاص هي الأدوات الرئيسية حيث بلغت كل واحدة النسب التالية 50% للأولى و 30% لثانية و 20% لثالثة وهنا يمكن القول ان الوكالات السياحية تعتمد على هذه الأدوات لأنها تسيروها هيئات رسمية ومحترفة أي أنها ذات ثقة تجذب السياح أكثر أما المحركات المجانية فكانت النسبة منعدمة.

الجدول رقم (15) يمثل طرق المحادثات مع الجمهور حول المحتويات المقدمة

البيان	التكرارات	النسبة المئوية
غرف محادثات مباشرة	6	30%
التعليقات على المنشورات	14	70%
المجموع	20	100%

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22



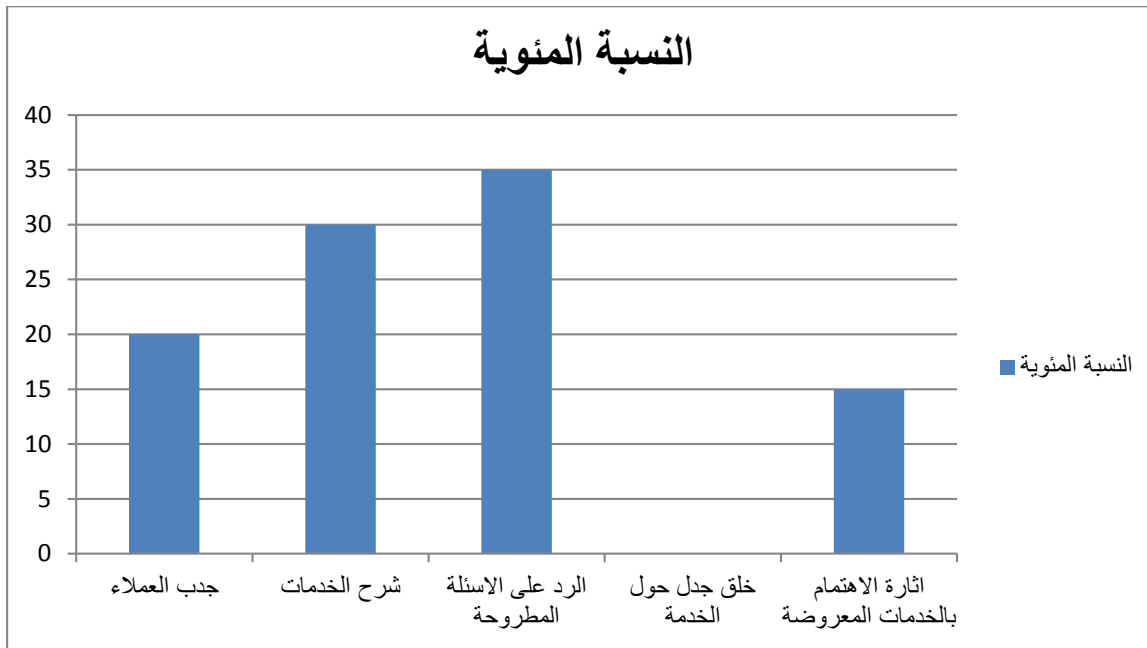
الشكل رقم (15) يمثل طرق المحادثات مع الجمهور حول المحتويات المقدمة

من خلال الجدول والشكل أعلاه تبين أن القيام بالمحادثات مع الجمهور حول المحتويات المقدمة يتم أساساً عبر وظيفة التعليقات التي وردت بالنسبة 70% من المحادثات الأخرى و تفضل الوكالات السياحية الرد على الاستفسارات والأسئلة على وظيفة التعليقات حتى تتجنب الرد على كل واحدة على حدى لان العملية تتطلب وقتاً و جهداً ، فالرد على منشور سياحي ما يكون واضح للجميع طبعة واحدة وهو الشيء الذي يسهل المهمة و تجنب المحادثات المباشرة التي جاءت بالنسبة 30 % .

الجدول رقم (16) يمثل الهدف من المحادثات

البيان	التكرارات	النسبة المئوية
جذب العملاء	4	20%
شرح الخدمات	6	30%
الرد على الاسئلة المطروحة	7	35%
خلق جدل حول الخدمة	0	0%
اثارة الاهتمام بالخدمات المعروضة	3	15%
المجموع	20	100%

المصدر :إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22



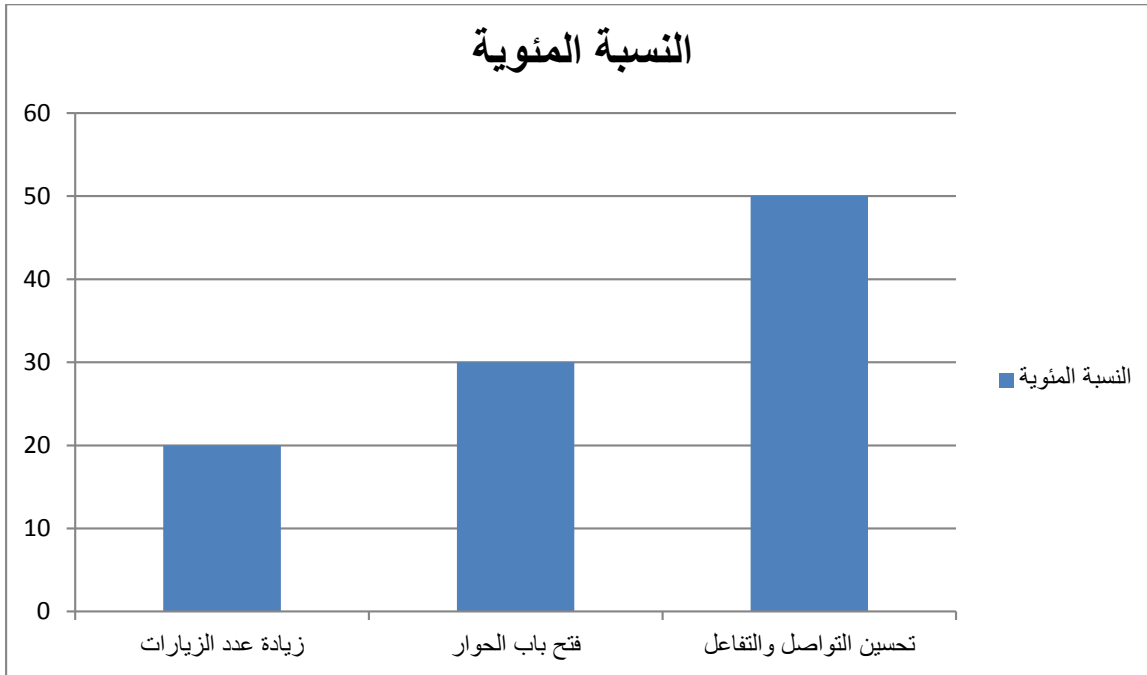
الشكل رقم (16) يمثل الهدف من المحادثات

من خلال الجدول والشكل أعلاه تبين أن الهدف من استخدام المحادثات مع الجمهور واحد من الوظائف التي تسعى إليها الوكالات السياحية و ذلك من اجل خلق تفاعل وإثارة الاهتمام بالخدمات المعروضة حيث جاء هدف الرد على الأسئلة المطروحة بنسبة 35% و يدخل دائما في محالة الرد على كل الانشغالات والأسئلة المطروحة من قبل السياح الذين يقصدون الولاية ويأتي في المرتبة الثانية شرح الخدمات بنسبة 30% لان السائح غالبا ما يوجه أسئلة و استفسارات عن الخدمات السياحية التي تم الترويج لها عبر موقع الفيسبوك لتأتي في المرتبة الثالثة هدف من جذب العملاء بنسبة 20% في حين نجد أن الهدف من إثارة الاهتمام بالخدمات المعروضة بنسبة 15% و هما هدفان يتحققان تلقائيا مع تحديد الأهداف السابقة الذكر

الجدول رقم (17) يمثل الهدف من المشاركات عبر موقع فايسبوك

النسبة المئوية	التكرارات	البيان
20%	4	زيادة عدد الزيارات
30%	6	فتح باب الحوار
50%	10	تحسين التواصل والتفاعل
100%	20	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22



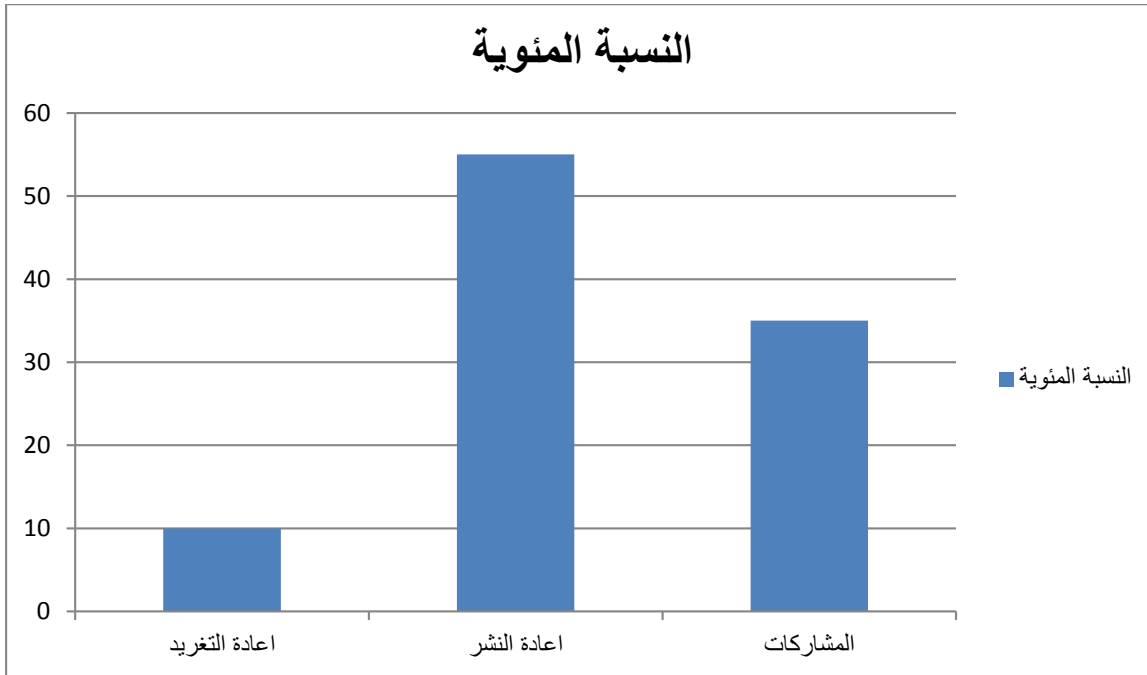
الشكل رقم (17) يمثل الهدف من المشاركات عبر موقع فايسبوك

من خلال الجدول رقم (17) تبين الأهداف الخاصة بالمشاركات عبر موقع الفايسبوك الخاصة بالوكالات السياحية حيث نجد هدف تحسين التواصل والتفاعل بنسبة 50 % من مفردات العين وهو هدف يعمل على القائلون على اعتبار أن التواصل والتفاعل الجيد سيؤدي إلى جذب السياح وفتح باب الحوار وهو الهدف الذي بلغت نسبته 30 % في إجابات مفردات العينة، فكلما زادت عدد الزيارات التي بلغت نسبتها 20 % اعتبرت مهمة النشر والمشاركات ناجحة

الجدول رقم (18) يمثل حالة عدم الإقبال الكافي على المشاركات ، كيف يتم تعزيزها.

البيان	التكرارات	النسبة المئوية
اعادة التغريد	2	10%
اعادة النشر	11	55%
المشاركات	7	32%
المجموع	20	100%

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات spss.22



الشكل رقم (18) يمثل حالة عدم الإقبال الكافي على المشاركات، كيف يتم تعزيزها

من خلال الجدول والشكل أعلاه أتضح لنا كيفية تعزيز المنشورات والمشاركات في حالة عدم الإقبال الكافي عليها من طرف السياح والمستخدمين حيث بلغت إعادة النشر نسبة 55% كطريقة لتعزيز المنشورات وتوصيلها لأكبر قدر من المستخدمين فحين بلغت نسبة المشاركات في الفايسبوك الخاصة بالوكالات السياحية نسبة 32% ، وهي طريقة يلجأ لها الموظفين في حالة عدم التفاعل الكافي مع المنشورات السياحية والخدمات المعروضة فيلجؤون إلى إعادة المشاركة من جديد في الصفحة حيث بلغت نسبة التغريد 10% فقط لأنه خاص بموقع ولا تلجأ إليها الوكالات بشكل كبير.

4- مناقشة وتفسير نتائج الدراسة في ضوء فرضيات الدراسة.

1-4 مناقشة وتفسير نتائج الفرضية الأولى.

لقد كان مفاد الفرضية الأولى بأنه توجد علاقة ذات الدلالة الإحصائية بين البناء الجيد لرسالة السياحة عبر الإعلام الجديد وفعالية التنشيط السياحي حيث اتضح لنا من خلال النتائج المتحصل عليها تحقق الفرضية الأولى ذلك من خلال المؤشرات التالية :

توصلنا انطلاقاً من تحليل المعطيات الميدانية أن موقع الفايسبوك يتيح إمكانيات كبيرة تساعد في بناء الرسالة السياحية بشكل متفرد و متميز الشيء أدى من شأنه جذب الجمهور والسياح لاكتشاف وقراءة

محتوياتها ومضامينها ومن ثمة الاهتمام بالمنشورات السياحية الخاصة بالمنطقة ولإقبال على الجهات السياحية المروج لها وهذا ما يفسر نسبة 90 % من مفردات عينة الدراسة يستخدمون موقع الفيسبوك منذ أكثر 3 سنوات نظرن لسهولة استخدامه مما يقدمه من وسائط وأدوات تجعل من الرسالة السياحية ذات بناء جيد.

4-2 مناقشة وتفسير نتائج الفرضية الثانية

لقد كان مفاد الفرضية الثانية بان التفاعل عبر موقع الفيسبوك وإثارة الاهتمام بالمحتويات الترويجية السياحية حيث اتضح لنا من خلال النتائج المتحصل عليها تحقق الفرضية الثانية وذلك من خلال المؤشرات التالية.

يهتم السياح ويتفاعل بشكل كبير مع المحتويات السياحية المنشورة عبر موقع الفيس بوك وهذا وفق أشكال التفاعل المتاحة عبر الفيس بوك من تعليقات ومحادثات ومشاركات حيث نجد أكثر من 70 % من مفردات العينة ادكو أن التفاعل مع المحتويات والاهتمام يتم عبر هذه الأدوات التي يقدمها موقع الفيسبوك.

4-3 مناقشة وتفسير الفرضية الثالثة

لقد كان مفاد الفرضية الثالثة بان استخدام الطرق الترويجية السياحية كأداة فعالة عبر موقع الفيسبوك حيث اتضح لنا من خلال النتائج المتحصل عليها تحقق الفرضية الثالثة وذلك من خلال المؤشرات التالية.

استخدام الوظائف التي يتيحها موقع الفيسبوك كطرق في الترويج السياحي وذلك من خلال المشاركات والمحادثات والرسائل والتعليقات على المنشورات كلها وظائف من شأنها أن تحدد طرق التواصل لترويج السياحي، حيث أفرزت لنا الدراسة الميدانية أن طرق تفعيل وظيفة المحادثات والتعليقات على المنشورات تأتي بنتائج مرضية ونتيح التفاعل بشكل جيد وترفع من حجم الترويج السياحي بشكل فعال، حيث بلغت نسبة الاعتماد على وظيفة التعليقات على المنشورات 70 % من مجموع مفردات العينة.

5- نتائج الدراسة

1. الوكالات السياحية تستخدم الفايسبوك كونه وسيلة اتصال داخلية و خارجية يقدم كافة الخدمات اللازمة للزبائن و المتعلقة بالمؤسسة بسرعة وسهولة و يعتبر الوسيلة الاتصالية والإعلامية.
2. الوكالات السياحية المتواجدة على مستوى ولاية سكيكدة حديثة في استخدام الفيسبوك في الترويج لخدماتها بالرغم من قدم افتتاحها.
3. كل المبحوثين يركزون على استخدام اسم وصورة الوكالة في صفحة الفيسبوك بالدرجة الأولى إضافة إلى رقم الهاتف للإبراز هوية المؤسسة.
4. الوكالات السياحية تؤكد على ضرورة مراسلة السياح باستخدام الفيسبوك لتغطية كافة احتياجاتهم.
5. أغلبية المبحوثين يعتمدون على طبيعة الخدمات المقدمة في تحديد الأسواق لترويج خدماتها عبر الفيسبوك.
6. جل الوكالات السياحية يضعون تحت تصرف السائح أشخاص معينين لضمان نجاح عملية التواصل معه.
7. مدراء الوكالات السياحية يديرون بنفسهم عملية التواصل مع السياح في أغلبية الوكالات لولاية سكيكدة.
8. عرض صورة الوكالات عبر صفحة الفايسبوك تساهم في التعرف به و تكوين فكرة عنه لدى الراغبين في زيارتها.
9. أغلبية الوكالات السياحية تدرج رقم الهاتف في الصفحة لان عملية التواصل عبره تكون أسهل من اجل تحديد انشغالات السائح بدقة.
- 10 أكد معظم المبحوثين إن السائح ينجذب بالدرجة الأولى إلى مشاركة نجاحاتهم في الصفحة و تخفيضات الأسعار المعروضة عبر الفيسبوك التي تتناسب مع قدرتهم الشرائية.
- 11 أغلبية الوكالات السياحية لولاية سكيكدة تتيح لزيائهم إمكانية الاتصال من خلال الصفحة للتواصل مباشرة مع القائمين على خدمة الحجز الالكتروني.
- 12 الوكالات السياحية المحلية تستخدم الفيسبوك كوسيط إعلامي بينها و بين السائح فقط للحجز عن بعد.

13 . تستخدم الوكالات السياحية موقع الفيسبوك في عمل الوكالات من اجل كسب زبائن جدد وإعطاء صورة ايجابية لعمل الوكالات.

14 اهتمام الوكالات السياحية باستخدام موقع الفيسبوك من اجل تسهيل واستمرارية عملية الاتصال مع الزبائن.

خلاصة

بعد عرض نتائج الفرضيات وتحليل نتائجها وتفسيرها في ضوء الفرضيات وضوء الدراسات السابقة توصلنا إلى صدق الفرضية الرئيسية التي مفادها - يعد استخدام الإعلام الجديد بما يتيح من وسائل وتطبيقات آلية فعالة في التنشيط السياحي - ويتجلى ذلك من خلال صحة الفرضية الأولى والفرضيتين الثانية والثالثة.

خاتمة

توصلنا في هذا البحث العلمي إلى أن كل بحث ميداني ينطلق من إشكال يحتاج إلى إجابة أو تشخيص منبع الأسئلة، حيث انطلقنا في هذه الدراسة من تساؤل جوهري حاولنا فيه الكشف عن واقع دور الإعلام الجديد في التنشيط للسياحة بالجزائر، ولكل بحث أهداف وفرضيات تواجهه وتحدد له مساره الصحيح وتبين له الوسائل والأدوات اللازمة لموضوع الدراسة وتحديد المنهج الأكثر ملائمة له، وهذه الدراسة انطلقت من ثلاث فرضيات تم اختبارهما ميدانيا على مجموعة من الوكالات السياحية والذين هم محور دراستنا، فكانت نتائج هذه الفرضيات محققة بنسب ايجابية وذلك نتيجة استخدام الوكالات السياحية لتطبيقات الإعلام الجديد ومساهمته في نشر المواضيع السياحية والترويج لها، وهذا بعدما تم تدعيم دراستنا بجانب نظري تم التعرض فيه للإعلام الجديد والسياحة وأيضا التنشيط السياحي والوكالات السياحية، حيث تبين إن الإعلام الجديد يساهم في تحقيق التفاعل ما بين المواقع المختصة والترويج للسياحة.

و في الأخير نأمل إن تكون هذه الدراسة هي بداية لعرض وجهات نظر أخرى أكثر شمولية تغني البحث العلمي.

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

1. فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
2. احسان محمد الحسن: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعية، دار الفكر، بيروت، 1981 .
3. أحمد الجراد، دراسات في جغرافيا السياحة (مصر: عالم الكتاب، 1998).
4. أحمد فوزي ملوخية: مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، ط1، مصر، 2008.
5. أحمد فوزي ملوخية، مدخل علم السياحة، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، طبعة1، 2008.
6. أحمد ماهر، عبد السلام أبوقحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي الحديث، مصر، 2000 .
7. أحمد محمود مقابلة: صناعة السياحة، ط1، دار الكنوز المعرفية، عمان، 2001.
8. أحمد مرسلي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
9. أكرم عاطف رواشدة: السياحة البيئية الأسس والمرتكزات، ط1، دار الياض للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
10. الصميدعي محمود جاسم(2007) استراتيجيات التسويق دار الحامد للنشر والتوزيع .عمان.
11. أمامة سمير حلمي، شركات سياحية، مكتبة بستان المعرفة للنشر والتوزيع.
12. بسام عبد الرحمن المشافية، نظريات الإعلام، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2001.
13. حسين سليمان عبد الجبار: اتجاهات الإعلام الحديث و المعاصر، ط1، دار أسامة للنشر، الأردن، 2008

قائمة المصادر والمراجع

14. حسين شفيق، الإعلام الجديد... الإعلام البديل تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة. والنشر والتوزيع.
15. د. رحي مصطفى عليان: البحث العلمي، أسسوه، مناهجه وأساليبه، إجراءاته، بين الأفكار الدولية، الأردن، د.س.
16. د.أحميدوش مدني، الوجيز في منهجية البحث القانوني، ط2، 2015.
17. درمان سليمان صادق(2008)، تقنيات التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال.كلية الإدارة الاتصال.العراق.
18. دمحم الطائري: إدارة الفنادق والسياحة، ط1، دار كنز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
19. دمحم عساف، أصول الاعلان، مكتبة عين الشمس، القاهرة.
20. زيد منير سليمان، الاقتصاد السياحي، دار الياية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
21. زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار الياية للنشر، عمان، 2008.
22. زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، ط1، دار الياية للنشر، عمان، 2008 .
23. سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة انجلو مصرية، القاهرة، مصر، 2010 .
24. شيخاني سميرة، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد 01-02، 2010.
25. صالح ونيس عبد النبي: المعتمد في السياحة والآثار، ط1، منشورات اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى، 2006.
26. طلعت همام: سين وجيم عن مناهج البحث العلمي، ط1 ، الرسالة، دار عما، الأردن، 1984.

27. عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد - دراسة في مداخله النظرية و خصائصه العامة-، دار الشروق للتوزيع والنشر، الأردن، 2008.
28. عبد الرحمان بدوي، **مناهج البحث العلمي**، ط3 ، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977 .
29. عبد الكريم،حافظ: **الإدارة الفندقية و السياحية** ، ط1، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر، 2010.
30. عبد الكريم،حافظ: **الإدارة الفندقية و السياحية** ، ط1، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر، 2010،
31. عبد المنعم الميلادي: **الإعلام**، ط1، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2007.
32. عثمان محمد غنيم بنيت نبيل سعد: **التخطيط السياحي**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
33. علي خليل شقرة، **الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي**، عمان، دار أسامة، 2013.
34. عمار عوايدي: **مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في ميدان العلوم القانونية والادارية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1987.
35. فاضل راضي، مهند حميد التيمي، **الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة**، الإسكندرية، دار الكتاب الجامعي، 2017 .
36. فيصل محمد أبو عيشة: **الدعاية والإعلام**، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2010.
37. كامل محمد المغربي: **أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية**، ط1 ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
38. كمال درويش، محمد الحمحامي: **رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ**، دط المركز الكتاب للنشر، القاهرة، 1997.
39. ماهر توفيق عبد العزيز: **صناعة السياحة**، دار زهران للنشر والتوزيع، د ط ، الأردن، 2008 .
40. ماهر عبد الخالق السيسي: **مبادئ السياحة**، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر.

قائمة المصادر والمراجع

41. محسن أحمد الحضيبي: التسويق السياحي "مدخل اقتصادي متكامل"، دط، مكتبة مبولي، دب، 2002.
42. محمد الصيرفي: التخطيط السياحي، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
43. محمد الطائي، إدارة الفنادق والسياحة، ط1، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان.
44. محمد حافظ الحجازي: إدارة التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، مصر، 2007.
45. محمد خميس الزوكة: صناعة السياحة من منظور جغرافي، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1995.
46. محمد عبيدات: التسويق السياحي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
47. محمد عبيدات، التسويق السياحي، -مذحل سلوكي-، دار وائل لنشر، عمان، 2005ص134.
48. محمد علي محمد: علم الاجتماع والمنهج العلمي، ط1، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1980.
49. مروان السكر: الاقتصاد السياحي، ط1، دار مجدلاوي، الأردن، 1999.
50. مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، دط، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2003.
51. مصطفى يوسف كافي: فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
52. منال شوفي عبد القادر: جغرافيا السياحة، ط1، دار الوفاء للنشر، مصر، 2011.
53. منال شوقي، عبد المعطي أحمد: دراسة في مداخل علم السياحة، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2001.

قائمة المصادر والمراجع

54. موريس أنجرس: منهجية البحث في العلوم الإنسانية، (ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون)، ط2، دار القصة، الجزائر، 2006 .
55. مؤمن، محمد، التخطيط السياحي، طبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009.
56. نعيم الظاهر، سراب إلياس: مبادئ السياحة، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2007.
57. هالة عبد الرحمن الرفاعي: التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 1998..
58. هالة منصور: الاتصال الفعال - مفاهيمه وأساليبه ومهارته، د ط، المكتبة الجامعية، مصر، 2000
59. هدى سيد لطيف: السياحة بين النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر، القاهرة.
60. وديع العززي، الإعلام الجديد: مفاهيم ونظريات، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2015 .
61. وفاء زكي ابراهيم: دور السياحة في التنمية الاجتماعية - دراسة تقييمية للقرى السياحية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2008 .
62. وفاء زكي ابراهيم: دور السياحة في التنمية الاجتماعية، دراسة تقييمية للقرى السياحية، ط1، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006.
63. يسرى دعبس: السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة والنامية، ط1، دار أبيضاش للنشر والتوزيع، مصر، 2002.

المجلات:

64. تروت مكي، " تكنولوجيا الاتصال والنظام الإعلامي "، مجلة الفن الإذاعي، العدد190، (2008)

قائمة المصادر والمراجع

65. شعلال ميلود: تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 8، العدد3، السنة 2019.
66. شعلال ميلود، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد8، العدد 3، السنة 2019.
67. منير العايب، تطوير النقل السياحي كأداة لتنشيط السياحة في الجزائر ، مجلة علمية محكمة ، العدد الثامن ، بدون سنة النشر
68. نوري منير: (2018)التسويق الفيروسي كآلية مبتكرة لتسويق المنتجات عبر الأنترنت، مجلة البشائر الاقتصادية العدد 3.

المذكرات:

69. عبد الحفيظ مسكين: دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009 - 2010.
70. محمود فوزي شعوبي: السياحة والفندقة، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007 .
71. هوارى معراج، محمد سلمان جردات: السياحة وأثرها على التنمية الاقتصادية العالمية، حالة الاقتصاد الجزائري، مجلة الباحث، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، العدد 03، ورقلة، 2005 .
72. ردينة عثمان يوسف. (2009). قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء، كلية العلوم الاقتصادية .الأردن.

المواقع الالكترونية

- نسرین حسونة: الإعلام الجديد- المفهوم و الوسائل و الخصائص و الوظائف.. عن موقع <http://blog.amin.org/nisreenhassouna/2014/04/07>
- عبید العیدلی، الفرق بین الدعاية و لاعلان، علی موقع <http://www.dralabdali.com/difference-btwn-ads-and-publicity/> (23.04.2009)

قائمة المصادر والمراجع

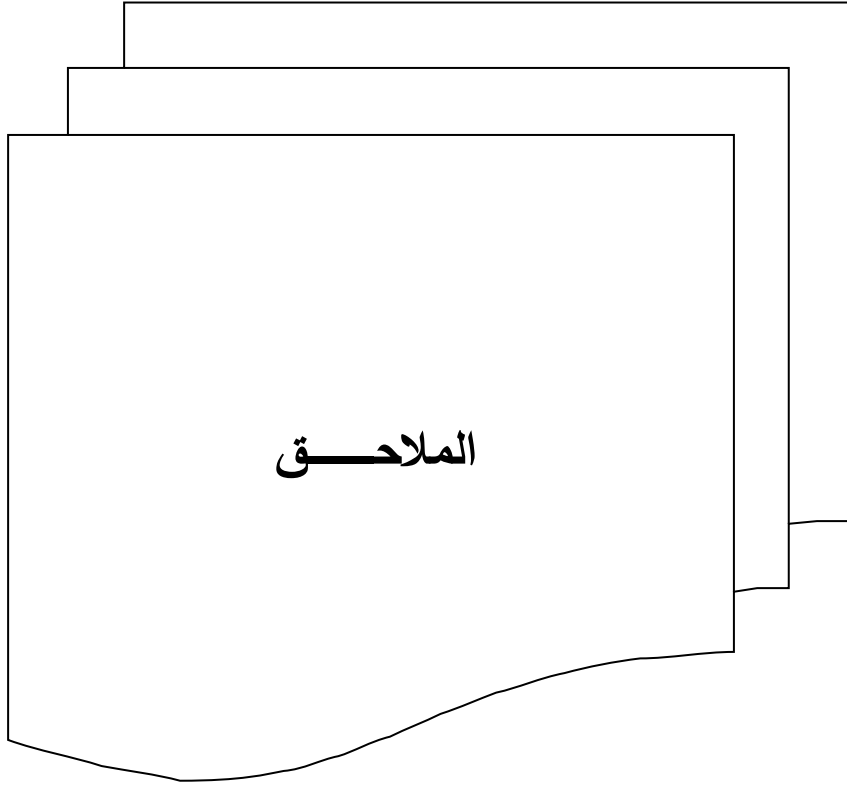
المؤسسة العامة لتعليم الفني والتدريب المهني، تسويق سياحي، الرياض 2008.
انتعاش سياحة المعارض والمؤتمرات في سلطنة عمان، ص1، على موقع www.twitter.com يوم
2011-06-26.

يتمثل ذلك الحادث في مذبحة الدير البحري في معبد حتشبسوت بمدينة الأقصر بتاريخ 17-11-
1997، حيث أدت إلى انخفاض الحركة السياحية الدولية الوافدة إلى مصر، بنسبة 12.8 % بالنسبة
الأعداد السائحين، و 31.1 % بالنسبة للإيرادات السياحية، وذلك سنة 1998.

مراجع أجنبية:

Philippe. Kotler et B.Dubois, **Marketing management**, 11e edition Pearson
education, Paris, 2004.

<http://digital.ahram.org.eg/Community.aspx?Serial=546050> le(13/06/2011).



الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة : محمد الصديق بن يحي جيجل

كلية : العلوم الاجتماعية والانسانية

قسم : الاعلام والاتصال

استمارة استبيان بعنوان :

دور الإعلام الجديد في تنشيط السياحة بالجزائر.

دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات للسياحة والأسفار بمدينة سكيكدة.

تقوم الباحثة بإجراء دراسة للحصول على درجة الماستر تخصص صحافة مطبوعة والإلكترونية ،

نرجو التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بكل شفافية وموضوعية لأن نجاح هذا الاستبيان يعتمد إلى حد

كبير على دقة إجاباتكم ونحيطكم علما بأن المعلومات التي سوف تقدمونها في غاية السرية وتستخدم

لغرض البحث العلمي فقط .

الرجاء وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيك .

وتقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير .

إعداد الطالبة :

بوصاع حواء

السنة الجامعية : 2024/2023

المحور الأول :البيانات الشخصية .

1/ الجنس :

- ذكر أنثى

2/ العمر :

- أقل من 30 سنة من 30 إلى 39
 من 40 إلى 49 من 50 إلى 59 .

3/ المستوى الدراسي :

- متوسطة ثانوي جامعي

4/ الحالة الاجتماعية :

- أعزب متزوج

5/ عدد موظفي الوكالة :

- أقل من 5 موظفين من 10 موظفين
 أكثر من 10 موظفين من 10موظفين

المحور الثاني : استخدام موقع الفيس بوك في بناء الرسالة الترويجية السياحية

6/ منذ متى تستخدم الوكالة موقع الفيس بوك في الترويج السياحي ؟

- أقل من سنة أكثر من 3 سنوات

7/ كيف تستخدمون موقع الفيس بوك في دفع السائح لاختياركم ؟

- مشاركة نجاحاتكم في الصفحة عرض تخفيضات وامتيازات
 إقامة عروض مناسبة

8/ ماهي اللغة التي تستخدمونها في عملية الترويج السياحية عبر موقع الفيس بوك ؟

- عربية فرنسية انجليزية
 العامية

9/ كيف تستخدمون موقع الفيس بوك في جلب انتباه السائح ؟

- عرض فيديوهات في الصفحة نشر الصور
 مشاركة النشاطات عرض الخدمات

الملاحق

10/ ماهي الوسائط التي تتيحونها للسائح من أجل الاستفسارات عن خدماتكم عبر موقع الفيس بوك ؟

- مكالمات عبر الصفحة
- رسائل عبر الصفحة
- البريد الالكتروني

المحور الثالث : التفاعل عبر موقع الفيس بوك وإثارة الاهتمام بمحتويات الترويجية السياحية

11/ ما هو نوع التفاعل الحاصل من قبل الجمهور حول المحتويات السياحية ؟

- تعليقات
- محادثات
- مشاركات

12/ كيف تتوجون هذا التفاعل عبر موقع الفيس بوك ؟

- رسائل
- إعجابات
- مشاركات
- اتصالات
- تعليقات

13/ هل ترى أن المحتويات السياحية التي تنشرها تزيد اهتمام الجمهور ؟

- نعم
- لا

المحور الرابع : استخدام الطرق الترويجية السياحية كأداة فعالة عبر موقع الفيس بوك .

14/ ماهي الطرق التي تعتمدها في الوصول إلى الجمهور عبر موقع الفيس بوك ؟

- المحركات المجانية
- الرسائل على الخاص
- محادثات الترويج
- عبر مواقع أخرى

15/ كيف تقومون بإجراء محادثات مع الجمهور حول المحتويات المقدمة ؟

- غرف محادثات مباشرة
- التعليقات على المنشورات

16/ ما هو الهدف من المحادثات ؟

- جذب العملاء
- شرح الخدمات
- الرد على الأسئلة المطروحة
- خلق جدل حول الخدمة
- إثارة الاهتمام بالخدمات المعروضة

17/ ما الهدف من المشاركات عبر موقع الفيس بوك ؟

الملاحق

- زيادة عدد الزيارات
 - فتح باب الحوار
 - تحسين التواصل و التفاعل
- 18/ في حالة عدم الإقبال الكافي على المشاركات ، كيف يتم تعزيزها .
- إعادة التغريد
 - إعادة النشر
 - المشاركات

رحلة إلى العاصمة

السعر
12500

دج

OUATOUAT TRAVEL

جولة في قصبة الجزائر
زيارة متحف باردو.
التنزه في ساحة و شاطئ كيثاني
التسوق في المركز التجاري جاردن سيتي
زيارة حديقة التجارب و رياض الفتح.

أيام 3
و 2 ليالي

السعر يشمل:
الإيواء في فندق وسط العاصمة مع القطور
النقل مع التأمين
مرشد سياحي

نقاط الإنطلاق:
سككدة / تماوس
قسنطينة / ميلة
سطيف / برج بوعريرج

INFO



0780689227/0655997630

Cité moustafa ben boulaïd chelghoum

lajd

ouatouatravel@gmail.com





OPPO A54 · ©Kim® Dembri Tours
2022/12/20 10:05

وكالة المريح للسياحة و
الاسفار

عمرة شوال 16 يوم

رحلة 01 ماي العودة 17 ماي
خط غير مباشر

فندق ساسك

حي احمد بوالطمين الطهرة
القل

0699668698
0699296539

ابتداء من 239000 درج

EGYPTAIR

Removeit







Voyage Organisé 3 Villes en 1 seul Voyage

OUEST ALGERIEN

A partir de

21.900 D A

+ 1er Enfant - 04 ans **GRATUIT**

Dates de departs

- Du 24 juillet au 29 juillet
- Du 31 juillet au 06 août
- Du 08 août au 14 août
- Du 16 août au 22 août
- Du 24 août au 30 août
- Du 01 septembre au 06 septembre
- Du 08 septembre au 13 Septembre
- Du 15 septembre au 20 septembre
- Du 22 septembre au 27 septembre



وكالة المريح للسياحة و الاسفار
فرع القل

المريح للسياحة و الاسفار

Bariout voyages vous offre
les meilleures prix 🌟🌟

Réservation d'Hôtel Tunisie



وكالة بربوط للسياحة و الأسفار - الحروش

📞 Appeler