

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت -  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

الموضوع:

## واقع الإعلام والإعلان السياحي في تحفيز وتنمية الطلب السياحي في الجزائر

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ل م د في العلوم التجارية

- تخصص تسويق -

إشراف الأستاذ:

علي زيان بروجعة

إعداد الطالبة:

شران منال

لجنة المناقشة:

رئيساً

مقرراً ومشرفاً

ممتحناً

ممتحن إضافي

الأستاذ: زيان موسى مسعود

الأستاذ: علي زيان بروجعة

الأستاذ: حمو زروقي آمال

الأستاذ: سامية خبيزي

السنة الجامعية 2015/2014

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# كلمة الشكر

نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا ومباركا على هذه النعمة  
الطيبة والنافعة نعمة العلم والبصيرة  
يشرفنا أن نتقدم بأسمى معاني الشكر والثناء والتقدير  
الخاص الى الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته وإرشاداته القيمة  
وحتى المراجع الأستاذ المشرف \*علي زيان بروجة\*  
نقول له شكرا جزيلا حفظك الله ورعاك ووفقك في حياتك  
المهنية والعائلية.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل أساتذة ماستر تسويق: زيان  
موسى مسعود، حمو زروقي أمال، ناصف محمد، قورين  
بروجي، خبيزي سامية، نذير عبد القادر، ملعب سالي.  
كما نشكر كل أساتذة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير  
والعلوم التجارية بالمركز الجامعي تيسمسيلت  
الى كل هؤلاء نقول شكرا جزيلا

## الإهداء:

مهما يكن للهدية من قيمة، ومهما يكن لها من غناء لا يمكنها  
التعبير بوفاء عما يكن وجداني للأحبة.

وهكذا تبقى الهدية مجرد رمز وتكثر في الرمز المعاني .  
وهذا ما زاد تشجيعي على أن أتقدم بإهداء عملي هذا:  
إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما وجعلهما تاجا  
فوق رأسي .

إلى جميع الإخوة والأخوات من الكبير إلى الصغير. وإلى  
زوجة أخي.

إلى الجدة الكريمة \*مامتي\* أطال الله في عمرها.

إلى خالتي الوحيدة والعزيزة "بختة"

إلى عفافير البيت "محمد رفيق، الاء هبة الرحمان، إسحاق عبد  
الإله.

إلى جميع صديقاتي ورفيقات دربي في الجامعة وعلى

رأسهم: أمينة، نعيمة، شيماء، ميمونة، عائشة.

إلى كل أساتذتي الكرام أساتذة ماستر تسويق وخاصة

الأستاذ المشرف "علي زيان بروجة"

الصفحة	العنوان	الرقم
06	هيكل السياحة	(1-1)
28	العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي	(2-1)
36	يوضح عملية الإتصال الجماهيري	(1-2)
50	وسائل الإعلان السياحي	(2-2)
89	تنافسية القطاع السياحي الجزائري	(1-3)
113	الخط البياني لمعامل الارتباطرسون	(2-3)

الصفحة	العنوان	الرقم
05	الفرق بين السائح والمتزه والمسافر	(1-1)
09	الأثار المباشرة والغير مباشرة للسياحة على الإقتصاد	(2-1)
22	عناصر ومكونات العرض السياحي	(3-1)
25	المقارنة بين الطلب العام والطلب السياحي	(4-1)
45	وسائل الإعلان	(1-2)
66	أهم الحمامات المعدنية الموجودة في الجزائر	(1-3)
67	أهم الحظائر الموجودة في الجزائر	(2-3)
69	أهم المواقع التراثية في الجزائر	(3-3)
70	أهم المهرجانات الدولية في الجزائر	(4-3)
76	توزيع طاقات الإيواء حسب التصنيف للفترة (2005-2013)	(5-3)
77	عدد الفنادق حسب التصنيف (2005-2012)	(6-3)
77	توزيع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي للفترة (2005-2012)	(7-3)
79	أهم الأقطاب السياحية في الجزائر لسنة (2020-2025)	(8-3)
84	تطور إيرادات القطاع السياحي الجزائري ما بين (2005-2013)	(9-3)
86	عدد السياح الوافدين الى الجزائر من (2005-2013)	(10-3)
87	توزيع عدد السياح الوافدين الى الجزائر خلال الفترة (2005-2013)	(11-3)
90	مؤشر التنافسية السياحية للجزائر خلال الفترة (2007-2013)	(12-3)
97	مخطط تسويق وجهة الجزائر السياحية	(13-3)
102	ثبات الإستبانة	(14-3)
102	توزيع العينة حسب الجنس	(15-3)
103	توزيع العينة حسب السن	(16-3)
103	توزيع العينة وفقا للمستوى التعليمي	(17-3)

104	توزيع العينة حسب الحالة الإجتماعية	(18-3)
104	توزيع العينة حسب الدخل الشهري	(19-3)
105	توزيع العينة حسب عدد الرحلات السياحية	(20-3)
106	توزيع العينة حسب الرحلات السياحية المفضلة	(21-3)
107	المتوسط المرجح لمقياس ليكارت الخماسي	(22-3)
108	واقع السياحة في الجزائر	(23-3)
110	الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر	(24-3)
112	تأثير الإعلام والإعلان على الطلب السياحي	(25-3)
113	معامل الارتباط	(26-3)

## ملخص بالعربية

تعتبر السياحة من الصناعات غير التقليدية التي أصبحت لها أهمية بالغة في قطاع الخدمات لما تساهم به في التنمية الاقتصادية لأي دولة ما، إلا أنها لا تقوم بذاتها إذ لم يتم الاعتماد على الإعلام والإعلان السياحي ومكونات التسويق السياحي الأخرى، فالإعلام والإعلان السياحي دور كبير في التأثير على اتجاهات وسلوكيات السياح.

والجزائر بلد تتعدد وتنوع فيه المقومات السياحية التي قد تؤهلها لاحتلال مكانة متميزة في السوق السياحية العامة، إلا أن الوضع الحقيقي للإعلام والإعلان السياحي لا يزال بعيدا عن تحقيق المستوى المطلوب ويعتبر غير فعال في تسويق المنتج السياحي الجزائري.

## Summary in Arabic

Tourism is of non-traditional industries which have become of extreme importance in to contribute in the economic développement of any country is the service sector, but it does not stand alone as it is not relying on the media, advertising and tourism components of tourism marketing other, the media is tourism and advertising major role in influencing the attitudes and behaviors of .tourists

And Algeria is a country in which multiple and varied tourism potential that may qualify to occupy a privileged position in the vernacular tourist market, but the real situation of the media and advertising tourism is still far from achieving the required level and is ineffective in Algerian tourism product marketing



الصفحة	العنوان
	التشكر
	الإهداء
	الملخص
I	قائمة الإشكال
II	قائمة الجداول
IV	قائمة الملاحق
أ-خ	مقدمة
<b>الفصل الأول: لإطار النظري للطلب السياحي</b>	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: أساسيات عن السياحة
03	المطلب الأول: مفهوم السياحة وأهميتها
10	المطلب الثاني: خصائص ودوافع السياحة
12	المطلب الثالث: أنواع السياحة
14	المبحث الثاني: ماهية السوق السياحي
14	المطلب الأول: السوق السياحي (تعريفه، أنواعه)
17	المطلب الثاني: أليات السوق السياحي (قواعد تجزئته، الجوانب المتعلقة بدراسته)
19	المطلب الثالث: العرض السياحي (مفهومه، مكوناته، خصائصه)
23	المبحث الثالث: محددات الطلب السياحي
23	المطلب الأول: مفهوم الطلب السياحي وخصائصه
26	المطلب الثاني: أنواع الطلب السياحي
28	المطلب الثالث: مراحل الطلب السياحي
30	خلاصة
<b>الفصل الثاني: الأسس النظرية والتسويقية للإعلان السياحي</b>	
33	تمهيد

34	المبحث الأول: مدخل الى الإعلام السياحي
34	المطلب الأول: الإعلام(المفهوم، الوظائف، المكونات)
36	المطلب الثاني: الإعلام السياحي(المفهوم، الوظائف، الأهداف، الوسائل)
41	المطلب الثالث: شروط نجاح الإعلام السياحي
42	المبحث الثاني: ماهية الإعلان السياحي
42	المطلب الأول: الإعلان(المفهوم، الأنواع، الأهداف)
46	المطلب الثاني: الإعلان السياحي(المفهوم، أهدافه، وسائله)
50	المطلب الثالث: تصميم الحملات الإعلانية
53	المبحث الثالث: تأثير الإعلام والإعلان السياحي على الطلب السياحي
53	المطلب الأول: الفرق بين الإعلام والإعلان والدعاية
55	المطلب الثاني: تأثير الإعلام السياحي على الطلب اسياحي
57	المطلب الثالث: تأثير الإعلان السياحي على الطلب السياحي
60	خلاصة
<b>الفصل الثالث: واقعا لإعلام والإعلان السياحي في الجزائر</b>	
63	تمهيد
64	المبحث الأول: الإمكانيات السياحية للجزائر
64	المطلب الأول: المقومات السياحية للجزائر
75	المطلب الثاني: العرض السياحي في الجزائر
80	المطلب الثالث: إدارة السياحة في الجزائر
82	المبحث الثاني: واقع الطلب السياحي في الجزائر
82	المطلب الأول: أثر الصناعة السياحية في الاقتصاد الجزائري
85	المطلب الثاني: الطلب السياحي في الجزائر من منظور إحصائي
88	المطلب الثالث: تنافسية القطاع السياحي الجزائري
90	المبحث الثالث: واقع الإعلام السياحي في الجزائر

فهرس الموضوعات: .....

90	المطلب الأول: الإعلام الجزائري
92	المطلب الثاني: الإعلام والإعلان السياحي في الديوان الوطني للسياحة
95	المطلب الثالث: الإعلام والإعلان ضمن المخطط التوجيهي لسنة 2020-2025
99	المبحث الرابع: تحليل الإستبانة
99	المطلب الأول: عرض وتقديم الإستبيان
101	المطلب الثاني: تحليل نتائج الإستبيان
113	المطلب الثالث: تحليل معامل الارتباط (برسون) بين المتغيرات
116	خلاصة
118	الخاتمة العامة
123	المراجع
128	الملاحق

لقد عرفت السياحة منذ القدم بوصفها ظاهرة طبيعية تحتم على الإنسان الانتقال من مكان لآخر لأسباب متعددة، فالسياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في العالم تقوم عليه اقتصاديات كثير من الدول والتي تنطلق من المكانة التي وصلت إليها كصناعة قائمة بذاتها لها مدخلاتها ومخرجاتها، كما يتميز المردود المادي لصناعة السياحة عن غيره من مردودات المرافق الإنتاجية بأنه مردود متفرع ومتشعب تستفيد منه مختلف الأنشطة سواء اقتصادية، إجتماعية، سياسية أو ثقافية.

فالسياحة في الوقت الحاضر تمثل أحد أهم مكونات الصادرات الخدمية ذات التأثير الكبير على ميزان المدفوعات، فهي تخضع لظروف العرض والطلب في الأسواق السياحية باعتبارها من الصناعات الحديثة غير التقليدية والتي تتطلب خلق مستمر على خدماتها من خلال وسائل الإعلام والإعلان بشتى أنواعها. فالإعلام أداة تنقيفية هامة من شأنها نقل المعلومات والأفكار والخبرات، كما يعمل أيضاً على رفع المستوى الذهني والذوقي للمتلقى سواء في الإذاعة أو التلفزيون أو الصحف والمجلات .... وغيرها.

وفي سبيل ذلك يقدم الإعلام السياحي بوسائله المختلفة المعلومات الصحيحة، والحقائق الواضحة عن المقصد السياحي، وبذلك يعمل الإعلام السياحي على تكوين رأي عام صائب للسائح، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية السواح وإتجاهاتهم وميولهم.

ويحتل الإعلان السياحي أهمية قصوى في صناعة السياحة في إطار الجهود التي تبذل من أجل النهوض بها من خلال الحملات الإعلانية السياحية عبر وسائل الإعلان المختلفة والأكثر إثارة والتي يمكن أن تصل الى وجدان السائح وتقنعه بإقتناء المنتج السياحي.

وعلى اعتبار المقومات من أهم عوامل الجذب السياحي، فالجزائر أحد البلدان التي تزخر بمقومات مختلفة ومتنوعة تتميز بتنوع المناخ وإمتلاكها للشريط الساحلي وصحراء من أجمل الصحاري في العالم، إضافة لإحتوائها على معالم وأثار تدل على عراقة تاريخها، وعليه فإن النهوض بالقطاع السياحي لا يعتمد على الموارد السياحية فقط وإنما في كيفية استخدام واستغلال تلك الموارد، وهذا بتفعيل سياسات الإعلام والإعلان السياحي الذي يهدف إلى تحقيق الزيادة المتوازنة في العرض والطلب السياحيين، من خلال معرفة السائح واكتشاف دوافعه وحاجته ورغباته، والتأثير عليه.

إن تبني إستراتيجية ترويجية واضحة الأهداف والرسالة وخاصة للمنتوج السياحي بالجزائر ستحقق العديد من النتائج سواء على المستوى المحلي أو الدولي، كما سوف تعزز من دور السياحة في التنمية الاقتصادية . وعلى ضوء ما تقدم نطرح الإشكالية الرئيسية للدراسة وهي كالتالي:

### الإشكالية الرئيسية:

ما أهمية الإعلام والإعلان في تحفيز وتنمية الطلب السياحي بصفة عامة؟ والطلب السياحي الجزائري بصفة خاصة؟

وينطوي على الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد فرق بين الزائر والمتزهر والسائح؟
- ما الفرق بين الإعلام السياحي والإعلان السياحي ؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للإعلام والإعلان السياحي على الطلب السياحي في الجزائر؟
- و للإجابة على السؤال الجوهري والأسئلة الفرعية، نصيغ الفرضيات المبدئية النظرية والتطبيقية التالية:
- لا يوجد فرق بين الزائر والسائح والمتزهر؛
- الإعلان هو جزء من الإعلام؛
- توجد للإعلام والإعلان السياحي علاقة ذات دلالة إحصائية في ارتفاع وانخفاض الطلب السياحي الجزائري؛

### أسباب اختبار الموضوع :

- الأسباب الموضوعية
- اخترنا هذا الموضوع نظرا لأهميته الكبيرة لصناعة السياحة على المستوى الوطني والدولي خاصة في العصر الحالي من جهة، ومن جهة أخرى قلة الدراسات المتخصصة في الإعلام السياحي.
- اعتبار القطاع السياحي قطاع حساس يساهم بصفة كبيرة في الرفع من قيمة الاقتصاد الوطني، كما أنه يتبنى أساسيات التنمية المستدامة.

-رغم الإمكانيات السياحية المتوفرة في الجزائر وما تحويه من عوامل جذب سياحي، إلا أن المنتج السياحي الجزائري لم يستطع النهوض به لحد الساعة بسبب عدم الاهتمام بالإعلام والإعلان السياحيين عكس الدول المجاورة التي تمكنت بالنهوض بالقطاع السياحة في ظل إمكانيات محدودة.

#### - الأسباب الذاتية:

- الرغبة في معرفة إلى أي مدى تطبق الجزائر مفهومي الإعلام والإعلان السياحي لتسويق منتجها السياحي.

- تدخل هذه الدراسة ضمن الدراسات التسويقية والتي تندرج وفق اهتمامنا وتخصصنا.

- المساهمة في تدعيم مساعي وزارة السياحة الجزائرية بدراسات نظرية وميدانية حول واقع الإعلام والإعلان السياحي، من خلال تقديم بعض الاقتراحات التي تصب في موضوع بحثنا

#### أهمية الدراسة:

تكمن قيمة الموضوع الذي قمنا باختياره إلى إبراز أهمية الإعلام السياحي والإعلان السياحي في صناعة السياحة وترقيتها، كما أن هذه الدراسة تحاول تسليط الضوء على واقع القطاع السياحي الجزائري الذي أصبح يعتبر في نظر الكثيرين البديل الأول لقطاع المحروقات في ظل انخفاض أسعار النفط في الأسواق العالمية.

#### أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى ما يلي:

-تنمية وتوسيع المعارف المتعلقة بمفهوم السياحة، السوق السياحي، الطلب السياحي، العرض السياحي.

- توسيع المعارف المتعلقة بالإعلام والإعلان السياحي.

- إظهار الفوارق بين الإعلام السياحي والإعلان السياحي.

- إبراز مقومات العرض السياحي الجزائري.

- الوقوف على واقع الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر.

-تحديد اتجاهات الطلب السياحي في الجزائر واثر الإعلام والإعلان السياحي فيه.

### حدود الدراسة:

– الحد الموضوعي: سنتناول في هذا البحث واقع الإعلام والإعلان السياحي في تحفيز وتنمية الطلب السياحي في الجزائر في إطار خلق طلب على الخدمات السياحية من خلال الإعلام والإعلان السياحي بوسائلهما المختلفة.

– الحد الجغرافي: تدور الدراسة بشكل عام حول الإعلام والإعلان السياحي في تحفيز وتنمية الطلب السياحي في الجزائر.

– الحد الزمني: حددت الفترة للدراسة من سنة 2005 الى غاية سنة 2013، وتم الأخذ بهذه الفترة لأن أغلب الإحصائيات المتوفرة لدينا محصورة في هذه الفترة نتيجة لتطور الذي عرفته الجزائر، فالدراسة تستند في بعض محتوياتها على إحصائيات متوقعة للطلب السياحي لهذه السنة، وللهاكل التي سوف تنجز ضمن المخطط التوجيهي لسنة 2020-2025.

### المنهج المتبع:

تم الاعتماد عند إعداد البحث وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات الموضوعية على منهجين هما:

أولاً: المنهج الاستنباطي: ومن بأدواته الوصف والتحليل، بحيث قمنا بوصف وتحليل المعلومات والبيانات المجمعة عن موضوع الدراسة قصد تحديد النتائج والوصول الى الأهداف الموضوعية.

ثانياً: المنهج الاستقرائي: من خلال استقراء ومعرفة واقع السياحة في الجزائر وواقع الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر ومدى تأثيرهما في ارتفاع وانخفاض الطلب السياحي في الجزائر، وهذا من خلال الإستبيان الذي قمنا به.

### الدراسات السابقة:

في إطار إعداد هذه الدراسة وفي حدود ما توصلنا إليه، هناك مجموعة من الدراسات تطرقت الى هذا الموضوع، والتي يمكن ذكر أهمها وأحدثها فيما يلي:

1- دراسة الشاهد إلياس، ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تحت عنوان "التسويق السياحي في الجزائر، دراسة نظرية وميدانية"، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2012، وقد حاول من خلال هذه الدراسة الى التعرف على أداء التسويق السياحي في الجزائر، من خلال تحديد الدور الذي يلعبه التسويق في تحسين القطاع السياحي الجزائري، وقد توصل الباحث الى أن توفر المقومات السياحية في الجزائر لا يكفي لتطوير السياحة دون توفر مكونات التسويق السياحي.

2- دراسة هدير عبد القادر، ، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير بعنوان "التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية حالة الجزائر"، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر 3، 2010-2011، حاول الباحث من خلال هذه الدراسة الى التسويق السياحي وأهميته في ترقية وتحسين الخدمات السياحية في الجزائر، وفي الأخير توصل الباحث الى عدة نتائج منها بأن الحصة السوقية للجزائر من السياحة العالمية صغيرة جدا، وبأن تنمية القطاع السياحي في الجزائر تحتاج الى توفير الاستقرار الأمني.

3- دراسة زهير بوعكريف، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية بعنوان "التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، حالة الجزائر"، ة، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011-2012، حيث تطرق الباحث الى السياحة، والتسويق السياحي، من خلال دراسة حالة الجزائر، وقد توصل الباحث في الأخير الى عدة نتائج من هذه الدراسة من بينها بأن الجزائر بالرغم من امتلاكها لمقومات سياحية متنوعة، تساعد على تنمية قطاع السياحة، الا أنها لا زالت تسجل عجز كبير في جانب المقومات البشرية لتفعيل النشاط السياحي.

4- دراسة مروان صحراوي، ، مذكرة ماجستير في علوم التسيير بعنوان "التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي ، حالة الجزائر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ابو بكر بلقايد- تلمسان، الجزائر، 2011-2012، تطرق الباحث الى سياسات المزيج التسويقي السياحي في الجزائر، كما تطرق الى إحصائيات الطلب السياحي في الجزائر وواقعه، وقد توصل الباحث بأن الإمكانيات السياحية الهائلة للجزائر لا تكفي للنهوض بالقطاع السياحي الجزائري، كما توصل أيضا بأن السياسات التي اتبعتها الدولة لا تزال غير مجدية لزيادة الطلب السياحي في الجزائر.



الملاحظ من هذه الدراسات أنها تنقسم الى اتجاهين، الاتجاه الأول يعالج التسويق السياحي ودوره في تنشيط السياحة، أما الاتجاه الثاني للدراسات السابقة هو أهمية السياحة في التنمية الاقتصادية، كما أن كلا الاتجاهين تناول حالة الجزائر.

أما عن موضوع بحثنا فهو يجمع بين كلا الاتجاهين، مع الأخذ، وكذلك دراسة الحالة، حيث نتطرق في الجانب الأول الطلب السياحي ، وفي الجانب لثاني الى الإعلام والإعلان السياحي، وكلا الجانبين يتناول حالة الجزائر، للوصول الى نتائج حول واقع الإعلام والإعلان السياحي في تحفيز الطلب السياحي.

### صعوبات الدراسة:

- صعوبة الحصول على المعلومات، وخاصة المتعلقة بالجانب الاحصائي من طرف المصالح المعنية بموضوع دراستنا.

- تضارب الإحصائيات عن الطلب السياحي في الجزائر واختلافها من مصدر لآخر حيث أن إحصائيات الطلب السياحي في الجزائر محدودة، لأن معظم الطلب يتمثل في عدد السياح الوافدين(السياحة الوافدة)، أما بخصوص السياحة الداخلية فهناك غياب للإحصائيات وخاصة في الشواطئ، باعتبار أن معظم الطلب في الجزائر يركز على الشواطئ.

### أقسام الدراسة:

قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول هي:

**الفصل الأول:** تطرقنا فيه الى الطلب السياحي من حيث المفاهيم، واحتوائه على ثلاثة مباحث، فالمبحث الأول خصص للسياحة وأهميتها وخصائصها وأنواعها، أما المبحث الثاني فقد تم تخصيصه للمفاهيم المتعلقة بالسوق السياحي، والمبحث الثالث كان بعنوان محددات الطلب السياحي.

**الفصل الثاني:** ويندرج هذا الفصل تحت عنوان الأسس النظرية والتسويقية للإعلام والإعلان السياحي، وقسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، فالمبحث الأول للإعلام السياحي من حيث مفهومه ومكوناته ووسائله، والثاني خصص للمفاهيم المتعلقة بالإعلان السياحي، أما المبحث الثالث كان بعنوان تأثير الإعلام والإعلان على الطلب السياحي.

**الفصل الثالث:** تم من خلال هذا الفصل تحليل واقع الإعلام والإعلان السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر، وقد قمنا بتقسيم هذا الفصل الى أربعة مباحث، فقد خصصنا المبحث الأول للوقوف على الإمكانيات السياحية التي تتمتع بها الجزائر، اما المبحث الثاني فقد خصص لتحليل واقع الطلب السياحي، اما المبحث الثالث فقد جاء بعنوان واقع الإعلام السياحي الجزائري، اما المبحث الرابع فقد خصص للاستقصاء الذي قمنا به حول واقع الإعلام والإعلان السياحي في تحفيز الطلب السياحي.

### تمهيد:

السياحة باعتبارها ظاهرة من الظواهر الاجتماعية و الإنسانية و صناعة من الصناعات الحديثة غير التقليدية، تخضع لظروف العرض و الطلب مثلها كأى سلعة من السلع الأخرى فالطلب عليها أو على خدماتها يتسم بطبيعة و خصائص تختلف عن غيره من السلع و الخدمات ، فعلى الرغم من انه يتشابه الطلب على شراء السلعة أو الخدمة التي يرغب المشترون في شرائها بأسعار معينة تدعى السوق السياحية إلا أن طبيعة هذا السوق تختلف عن طبيعة السوق بصفة عامة ، كونه يتميز بسمات طلب و عرض تختلف عن تلك السمات التي يتصف بها العرض و الطلب في السلع و الخدمات الأخرى ، و لتفاصيل أكثر حول الطلب السياحي قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث و كل مبحث إلى ثلاثة مطالب و تتمثل المباحث فيما يلي:

➤ المبحث الأول : أساسيات عن السياحة

➤ المبحث الثاني : ماهية السوق السياحي

➤ المبحث الثالث : محددات الطلب السياحي

### المبحث الأول : أساسيات عن السياحة

السياحة ظاهرة من الظواهر الاجتماعية و الإنسانية ، التي تخضع لقوة العرض و الطلب بالشكل المتطور و المتجدد ، و أصبحت السياحة في العصر الحالي من الصناعات التي تدر دخلا كبيرا و مصدر منافس لمختلف القطاعات الأخرى .

### المطلب الأول : مفهوم السياحة و أهميتها

تعتبر السياحة من الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في العالم تقوم عليها اقتصاديات الكثير من الدول.

### أولاً: مفهوم السياحة

لقد حاول العديد من الباحثين إعطاء تعريف موحد و شامل للسياحة ، حيث ركز كل باحث على جانب معين في تعريفه، كما نجد أيضا بعض المحاولات من المنظمات الدولية الناشطة في مجال السياحة حيث ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في أكثر من سورة و نذكر قوله تعالى في الآية 112 من سورة التوبة "التائبون العابدون الحامدون السائحون الراجعون الساجدون الأمرون بالمعروف و الناهون عن المنكر و الحافظون لحدود الله و بشر المؤمنون" .

أيضا قوله تعالى في الآية 02 من سورة التوبة "فسيحوا في الأرض أربعة أشهر و ائلموا أنكم غير معجزى الله و أن الله مخزى الكافرين" . ومعنى كلمة السائح في الآية الأولى الصائم الملازم للمسجد، و نسمي الصائم سائحا يسبح من النهار بلا زاد<sup>1</sup> ، أما نعى الآية الثانية هو خطاب للمشركين بان يسيروا في الأرض امنين غير خائفين لمدة أربعة أشهر.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> زيد منير عيوي، السياحة في الوطن العربي، دار الياية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص36

<sup>2</sup> الشيخ عبد الرحمان بن الناصر السعدي، يسير القرآن الكريم في تفسير كلام الحسن، دار ابن هيثم، مصر، 2000، ص328.

## الفصل الأول:.....الإطار النظري للطلبة السياحي

لفظ السياحة في اللغة العربية يعني التجوال، و عبارة ساح في الأرض ذهب، سار على وجه الأرض و تعني الانتقال أو الدوران.<sup>1</sup>

يرى جون ميشو بان السياحة هي " نشاط يحتوي على عمليتين إنتاج و استهلاك تختم تنقلات خاصة بما خارج مقر الإقامة ليلة على الأقل ، حيث يكون السبب هو التسلية ، التداوي ، اجتماعات ، زيارة المقدسات الدينية ، تجمعات رياضية ."<sup>2</sup>

يرى (Douglas paars) 1981 السياحة "بأنها ظاهرة تتبعها مجموعة علاقات وقائمة على الرحلات والإقامة المؤقتة للمسافرين من اجل المتعة و الترفيه ، و قد تتباين هذه الإقامة حيث تتراوح إحصائيا بين الإقامة لمدة أربعة أيام على الأقل بالنسبة للسياحة".<sup>3</sup>

أما المنظمة العالمية للسياحة، فقد وضعت مجموعة من التعاريف والتي تتحكم بكافة الإحصاءات التفصيلية حول السياحة و هي:<sup>4</sup>

**01- الزائر :** هو كل شخص يتوجه إلى بلد يقيم فيه لأغراض مختلفة و ليست ممارسة مقابل اجر و يخص فئتين هما :

**أ- السواح :** تكون أسباب زيارتهم هي الترفيه ، الراحة ، قضاء العطل ، الصحة ، الدراسة ، الرياضة، زيارة الأقارب ، و يمكثون على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزورونه .

**ب - المتزهون :** هم الذين لا تتعدى مدة إقامتهم 24 ساعة ، و هم الأشخاص الذين يسافرون لحضور اجتماعات او أداء المهمات.

<sup>1</sup> زيد منيرعوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 169

<sup>2</sup> gpzoto /géographique du tourisme , maison paris , France 199

<sup>3</sup> محمد حميس الزوكه، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006، ص45

<sup>4</sup> أحمد لشهب، السياسة السياحية في الجزائر من 1962 إلى 1982، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، 1987، ص14.

## الفصل الأول:.....الإطار النظري للطلب السياحي

و يرى آخر بان السياحة هي مجموعة من النشاطات الناتجة عن سفر و إقامة الأشخاص في بلد معين لفترة أكثر من 24 ساعة ، و اقل من سنة ، و تشمل السياحة كل النشاطات الخاصة بالعمل،العلاج ، الترفيه ... الخ في مكان معين داخل الوطن أو خارجه و لا تكون بغرض العمل أو الإقامة الدائمة<sup>1</sup>.

الاقتصادية وقد جاءت الأدبيات السياحية و المختصة في التسويق السياحي و قد أشاروا إلى انه يجب التفرقة بين السائح و المتزهر و المسافر ، و الجدول التالي يوضح ذلك :

### الجدول (1-1) : الفرق بين السائح و المتزهر و المسافر

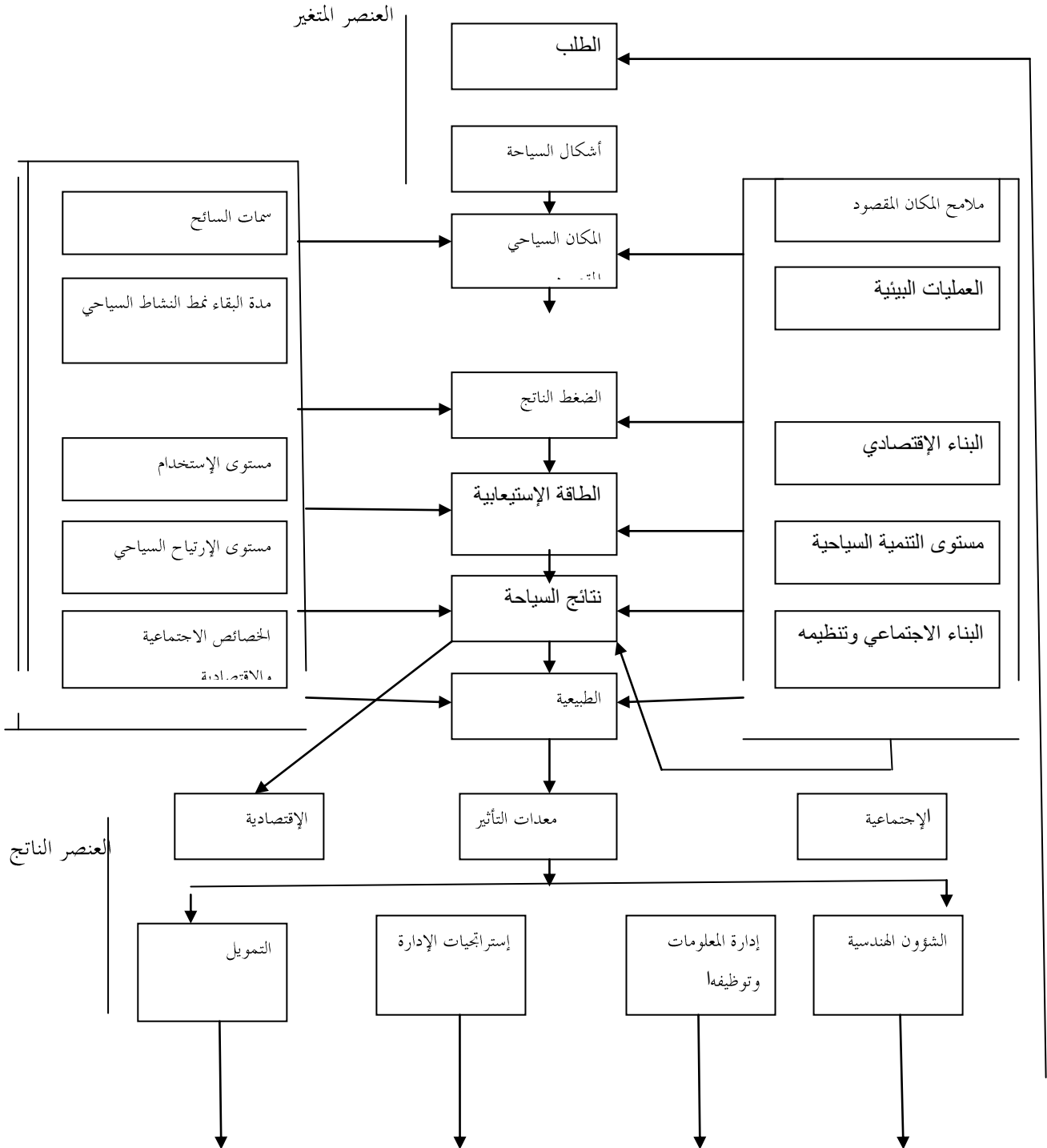
النوع	المدة
اقل من 24 ساعة	المتزهر
أكثر من 24 ساعة و اقل من 04 أشهر	السائح
على الأقل 04 أيام و على الأكثر 04 أشهر	المسافر

المصدر : عداد رشيدة ، اثر الاستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي في الجزائر -دراسة ميدانية -، الجزائر العاصمة ، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق تخصص إدارة أعمال ، جامعة الجزائر، الجزائر 2012-2013 ، ص34.

من خلال الجدول الموجود أعلاه يتم التمييز بين السائح و المتزهر و المسافر على أساس الفترة الزمنية التي يقضيها الشخص خارج مقر إقامته بهدف الترويج عن النفس او بهدف دفع آخر كالحج مثلا .

<sup>1</sup>نوري منير، خديجة بلعلياء، الترويج السياحي كوسيلة فعالة لفعالة لتنشيط السياحة الصحراوية، مداخلة، الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والإجتماعية، جامعة حسينية بن بوعلوي، الشلف-الجزائر، 11 و12 مارس 2012، ص1.

الشكل (1-1): هيكل السياحة



المصدر: محمد خميس الزوك، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، مرجع سبق ذكره، ص 47

يتضح من الشكل (إطار السياحة) بأن هيكل السياحة يتألف من ثلاثة عناصر رئيسية هي:

**1-العنصر المتغير:** ويتمثل في الحركة أو السفر لإختيار المكان المقصود.<sup>1</sup>

**2-العنصر الثابت:** يقصد به الإقامة في المكان المقصود تبعا للعوامل التالية:

**أ- عوامل تتعلق بالسائح:** وتشمل خصائصه الاقتصادية والاجتماعية ونمط النشاط السياحي، ومستوى رغبته السياحية.

**ب- عوامل تتعلق بملامح المكان المقصود:** وتشمل البنية الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، الطبيعية...إلخ.

**3-العنصر الناتج:** ويقصد به النتائج والآثار المترتبة التي تحدد على العنصرين السابقين في المجالات الاقتصادية والطبيعية التي تحدد عمقها بناءا على معدل تمويل المشروعات السياحية وسياسة إدارتها. وبناءا على ما تقدم ووفقا لجميع التعاريف السابقة، يمكن إعتبار السياحة بأنها ظاهرة مركبة تجسد تنوع المتغيرات والعلاقات التي تؤلف عملية الرحلة السياحية، كما أن السياحة هي إنتقال الأفراد خارج بيئتهم المعتادة لسبب من الأسباب ولبلد ما، لمدة لا تتعدى سنة ولفترة أكثر من 24 ساعة.

**ثانيا: أهمية السياحة**

يولي علماء الاقتصاد السياحي وعلماء التاريخ والاجتماع أهمية خاصة للسياحة، نظرا لأنارها البعيدة إقتصاديا واجتماعيا وثقافيا، فقد تطور النشاط السياحي في العالم حتى اصبح يشكل الظواهر الهامة، وتتضح أهمية السياحة من خلال النقاط التالية<sup>2</sup>:

- الحاجة لتأسيس وتنشيط السياحة الداخلية او المحلية تؤدي الى الحد من السياحة المعاكسة، وتقلل من تسرب الثروات الوطنية الى الخارج، وتحقق لها فوائد اقتصادية واجتماعية خاصة للدول المصدرة للسائحين.

<sup>1</sup> محمد خميس الزوكه، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، مرجع سبق ذكره، ص45-46

<sup>2</sup> سعيد باقر الرمضان، الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية، مذكرة ماجستير في الإعلام والاتصال، الجامعة الدانماركية، الدانمارك، 2011، ص34.



- تمثل السياحة وحدها ثالث أعظم بند في التجارة الخارجية للعالم فهي تحتل مكانة مهمة في التجارة الدولية، خاصة بعد زيادة الحركة السياحية.
- تزايد أهمية السياحة على المستوى الفردي، فهي تتيح للأفراد التعرف على مناطق جديدة والترفيه والراحة والتزويد بالتجارب والثقافة، ومرتبات جديدة للنشاط البشري، وأصبحت الاسرة تخصص نصيبا مهما من دخلها لأغراض السفر والسياحة مثل الضروريات الاستهلاكية.
- زيادة إنتاجية الأفراد والمجموعات وإتاحة فرص عمل جديدة وتنشيط الحركة التجارية والعمل على دعم الثقة في كفاءة أجهزة التشغيل القوى العاملة الوطنية.
- زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي لدى المواطنين عن طبيعة الأماكن السياحية باعتبارها وسيلة من وسائل الإتصال الفكري والثقافي بين سكان المناطق والتعرف على العادات والتقاليد السائدة في المناطق المختلفة وإسهاماتها في نشر الوعي البيئي.

نستعرض الآثار المتوقعة لتنمية القطاع السياحي على الاقتصاد كما نحاول تجزئة هذه الآثار على مستويين : الجزئي و الكلي و المتمثلة في مجموعة من الأنشطة الاقتصادية التي تعكس سياسة السياحة في تحقيق أهداف معينة .

**1- الآثار الاقتصادية :** تلعب السياحة دورا بارزا في تنشيط اقتصاد الدول ، حيث أصبحت مصدرا "رئيسيا" للدخل القومي نتيجة اتفاق السواح و الذي يكون على أشكال متعددة (الإقامة ، النقل ، الطعام ، الشراب ، الخدمات ... الخ ) بالإضافة للأثر المضاعف للدخل الذي يولد هذا الإنفاق و الناشئ عن دوران الإيرادات السياحية في الاقتصاد و الذي يخلق رواجاً و انتعاشاً في مختلف المجالات.<sup>1</sup>

و لان السياحة ترتبط ارتباط مباشر و غير مباشر بقطاعات إنتاجية و خدمية عديدة من قطاعات الاقتصاد الوطني كالزراعة ، الصناعة و البنوك و التامين و الإعلام و غير ذلك داخل الدولة و لكونها أيضا نشاط يعتمد على الخدمة الإنسانية إلى حد كبير فإنها تؤدي إلى زيادة فرص العمالة داخل الدولة و بحجم أكبر من النشاطات و الصناعات الأخرى.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> زيد منير عيوي "الاقتصاد السياحي" دار الراية للنشر و التوزيع عمان - الأردن 2008 ، ص 25

<sup>2</sup> احمد فوزي ملوخية " التنمية السياحية " دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية - مصر 2007 ، ص 12

الأثر الاقتصادي للسياحة : عدد السياح × متوسط إنفاق السائح × المضاعف .

الجدول (1-2): الآثار المباشرة و غير المباشرة للسياحة على الاقتصاد

الآثار المباشرة	الآثار الغير المباشرة
اثر على الدخل الوطني	اثر المضاعف
اثر على ميزان المدفوعات	اثر على بعض سوق السلع
اثر على العمالة	اثر على تنمية المرافق الأساسية
اثر على إعادة توزيع الدخل	اثر على جذب الاستثمارات الأجنبية
اثر على المستوى العام للأسعار	

المصدر: علي زيان بروحة، " اثر تحرير تجارة الخدمات على السياحة العربية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة الشلف-الجزائر، 2010-2011، ص102.

و يرى البعض الآخر أن الأهمية الاقتصادية للسياحة تكمن فيما يلي:<sup>1</sup>

- نمو المناطق السياحية و تطورها و انتعاشها الاقتصادي .

- زيادة الاستثمار في المشاريع السياحية و استقطاب رؤوس الأموال لتنفيذ خطط التنمية .

- رفع معدلات الانشغال الفندقي على مدار العام .

- تنشيط الصناعات المختلفة مثل النقل .

تكمن أهمية السياحة من حيث الإنفاق السياحي و يشمل شراء السلع و الخدمات المتعلقة بالسفر و الإقامة و المواصلات و غيرها ، كما أن الحركة السياحية لها تأثير على:<sup>2</sup>

**1- قطاع النقل** :بحيث تساهم في تفعيل الحركة البرية و الجوية و البحرية مما يؤدي إلى زيادة مداخيل هذه الأخيرة .

<sup>1</sup> ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار القران، مصر، 1997، ص57

<sup>2</sup> عبد الكريم حافظ "الإدارة الفندقية و السياحية" دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 221

2-قطاع الصحة : يوظف قطاع السياحة في مراكز الحمامات و الأماكن العائلية و أماكن الراحة مسيرين و أطباء حيث تعمل الوزارة الوصية على احترام المعايير الضرورية لفتح الحمامات لتحسين الخدمات .

3-قطاع التجارة : من خلال العملة الصعبة التي تجلبها السياحة للبلد المضيف ، و عليه فان قطاع السياحة غير متجانس و يشمل الأنشطة السياحية و الاقتصادية المعتمدة بشكل أساسي على السياحة .

### المطلب الثاني: خصائص ودوافع السياحة

تتميز السياحة بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من القطاعات الأخرى، كما أن هناك مجموعة من الدوافع تدفع الناس بالقيام برحلة ما.

#### أولاً: خصائص السياحة

نظراً لتداخل العديد من القطاعات في صناعة السياحة، وارتباطها بمجموعة من المحددات سواء كانت فردية(السائح) أو جماعية(المقومات الوطنية) وتشمل:<sup>1</sup>

-السياحة قطاع من القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدراً رئيسياً للدخل الوطني في الإقتصاديات الحديثة، كما أنها تؤثر على القطاعات الأخرى بحيث يكون تأثيراً مضاعفاً، وبمعنى أن هذا الأثر يكون مركباً ومتوسعاً بصفة دائمة.

-تعتبر السياحة من الصادرات الغير منظورة، فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان لآخر، حيث يحصل السائح على المنتج السياحي نفسه من مكان إنتاجه، وبالتالي الدولة المضيفة لا تتحمل نفقات النقل خارج حدودها

-نطاق المنافسة الذي يتحرك فيه القطاع السياحي يمتد الى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، فالمنافسة في المجال السياحي غالباً ما تكون عالمية وتتأثر بتغيرات البيئة العالمية.

-تتأثر صناعة السياحة بعوامل أسعار السفر والخدمات السياحية ومستوى المداخليل للأفراد بصورة كبيرة، أي تتغير بسهولة القرارات السياحية وتوجهاتهم، وكذلك تتأثر بالتغيرات لبيتي تحدث في كل من تكاليف الرحلة السياحية الى منطقة أو دولة ينتج عنه ضعف الإقبال على السفر إليها من أجل السياحة.

-صعوبة استقطاب السياح وتعذر ضمان جذبهم سنوياً، نظراً لكثرة المغريات السياحية في مناطق العالم مختلفة، مما يعني إتساع العرض السياحي العالمي وبالتالي ضعف إمكانية تردد السائح على نفس المنطقة السياحية أكثر من مرة واحدة.

<sup>1</sup> علي زيان بروجعة، أثر تحرير تجارة الخدمات على السياحة العربية، مرجع سبق ذكره، ص78.

-تعتبر السياحة قطاع متكامل لإن المنتجات السياحية ليست خدمة واحدة منفردة، بل تتألف من عدد من الخدمات الفرعية.

-يمتاز المنتج السياحي بالاختلاف، لأنه من المستحيل عملية إنتاج منتج سياحيين متطابقين، لأنه سيكون هناك دوما اختلاف في الجودة حتى ولو افترضنا تطابق الخصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة.

### ثانيا: دوافع السياحة

تتنوع الأسباب التي تحفز وتدفع الناس للقيام برحلة معينة يكون نتيجة لدوافع متداخلة وهي:<sup>1</sup>

1-الدوافع الدينية: وتكون لغرض السفر بدافع الحج الى الأماكن المقدسة مثل القدس، مكة المكرمة، وزيارة أماكن دينية مشهورة.

2-الدوافع التاريخية والثقافية والتعليمية: وتكون لمشاهدة بعض الأحداث المهمة في العالم أو للمهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض، أو لغرض المعرفة أو العلم، وأيضا لمشاهدة المواقع الحضارية مثل برج إيفل.

3-دوافع الراحة والاستجمام: تكون لهدف حب الاستمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة أو على سواحل الشواطئ أو في مناطق جميلة، أو للهروب من الجو الروتيني للعمل أو للترفيه عن النفس.

4-الدوافع العرقية: ونجد مثل هذه الدوافع في زيارة البلد الأم، كزيارة أماكن الميلاد، أو أماكن قضاء الطفولة...الخ.

5- الدوافع الصحية: وتكون بهدف الابتعاد عن الجو البارد والثلوج والتوجه الى أماكن دافئة، أو الابتعاد عن الجو الحار والتوجه الى الأماكن الباردة.

6-الدوافع الاقتصادية: إن انخفاض الأسعار يؤدي الى تدفق السواح للتمتع بالخدمات المقدمة بأقل الأسعار والحصول على السلع والخدمات بأقل الأسعار.

7- الدوافع الرياضية: وتكون بغرض مشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين أو من خلال المشاركة في دورة رياضية.

8- الدوافع الأخرى: وتكون لغرض المخاطرة أو المغامرة أو للتفاخر أو المباهاة/

<sup>1</sup> علي زيان بروجعة، أثر تحرير تجارة الخدمات على السياحة العربية، مرجع سبق ذكره، ص 79-80

### المطلب الثالث: أنواع السياحة

لا يوجد تصنيف محدد أو متفق عليه للسياحة، فلكل تصنيف معياره سواء كان العدد أو الغرض، المدة...إلخ، كما أن التطور الطي عرفته صناعة السياحة وتعدد الدوافع الشخصية وتنوع الخدمات السياحية أدى إلى ظهور أنواع وأنماط جديدة نستعرضها فيما يلي:

#### اولا: أنواع السياحة تبعا للأغراض

وتتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

- 1- السياحة الدينية: وهو السفر من دولة لأخرى أو الانتقال داخل حدود دولة بعينها لزيارة الأماكن المقدسة لأنها سياحة تهتم بالجانب الروحي للإنسان.
- 2- السياحة العلاجية: هي سياحة لإمتاع النفس والجسد معا بالعلاج من أمراض الجسد والترويح عن النفس وتستخدم المراكز والمستشفيات.
- 3- السياحة الإستشفائية: تعتمد هذه السياحة على العناصر الطبيعية في علاج المرض وشفائهم مثل الينابيع المعدنية والرمال والشمس، لغرض الشفاء من بعض الأمراض الجلدية أو الروماتيزم.
- 4- السياحة العلمية: ويقصد بها السياحة البحثية وهي تشمل دراسات البيئة النباتية أو الحيوانية.
- 5- السياحة السفاري والمغامرات: وهي التي تتم عبر الصحاري والسلاسل الجبلية.
- 6- السياحة الرياضية: وهو السفر من مكان لأخر، داخل الدولة أو خارجها بغرض المشاركة في بعض الدورات أو البطولات أو من أجل الاستمتاع بالأنشطة الرياضية.
- 7- سياحة التجوال: هي من أنواع السياحة المستحدثة وتتمثل في القيام بجولات منظمة سيرا على الأقدام الى مناطق نائية تشتهر بجمال مناظرها.

<sup>1</sup> عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، مرجع سبق ذكره ، ص223-225

8- سياحة التسوق: وهي سياحة حديثة تكون لغرض شراء منتجات ما تسري عليها التخفيضات من اجل الجذب السياحي.

9- السياحة الترفيهية: من أقدم الأنماط السياحية وأكثرها انتشارا.

10- السياحة الثقافية: يهتم هذا النوع من السياحة بشريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم ويتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة.

11- السياحة الشاطئية: تنتشر هذه السياحة في البلدان التي تتوفر لها مناطق سياحية ساحلية جذابة وبها شواطئ رملية ناعمة.

12- سياحة الغوص: وهي سياحة لها علاقة بالسياحة الشاطئية في المناطق الساحلية ويشترط مثل هذا النوع من السياحة توافر الأسماك الملونة، الحيوانات البرية النادرة.<sup>1</sup>

13- سياحة الأعمال التجارية: تكون الزيارات فيها بقصد تجاري يضعه السائح في اعتباره الأول، ويقوم بهذا النوع من السياحة رجال الأعمال والتجار، يزورون فيها المعارض والأسواق التجارية الدولية للقيام ببعض الصفقات الدولية الأخرى.<sup>2</sup>

ثانيا: تقسيم السياحة وفقا للجنسية

تختلف البرامج السياحية باختلاف جنسيات السياح، ويقسم هذا النوع من السياحة إلى:<sup>3</sup>

1- سياحة الأجانب(السياحة العامية): ويتضمن هذا النوع من السياحة جميع الاجانب، ما عدا مواطني الدولة

2- سياحة المقيمين خارج البلاد (المغتربين):وهي تتشابه مع السياحة الإجتماعية، فظاهرة الهجرة المؤقتة للعمل في الخارج أصبحت ظاهرة مستفحلة وكبيرة، خاصة في دول العالم الثالث، وعند هجرة

<sup>1</sup> عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، مرجع سبق ذكره، ص227-228

<sup>2</sup> خالد كواش، أهمية مساهمة القطاع السياحي في التنمية في الجزائر، مداخلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير، جامعة دالي ابراهيم الجزائر، ص06.

<sup>3</sup> طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2010، ص168-169

المواطنين الى بلد ما بالتأكيد يصبح لديهم الجنسية لزيارة البلد الأم، فتنظيم رحلات سياحية لغرض زيارة بلدهم الأم.

### 3- سياحة مواطني الدولة(السياحة الداخلية):

وتشمل حركة السياح المواطنين من حملة جنسية البلد داخل حدود الدولة السياسية.

ثالثا:وهناك أنواع أخرى للسياحة وتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

-حسب مدة الإقامة(طويلة، قصيرة)

- حسب عدد السياح(فردية، جماعية)

- حسب وسائل النقل(برية، بحرية، جوية)

- حسب أثار السياح على ميزان المدفوعات(الإيجابية تجلب العملة الصعبة، السلبية من خلال خروج المواطنين)

- حسب الانفتاح الإداري: حسب الإجراءات والقوانين التي تضعها السلطات في البلد المضيف، والتي تحد من حرية السياح في التنقل، وما يعرف بالسياحة الحرة.

### المبحث الثاني:ماهية السوق السياحية

تعتبر السوق السياحية أحد العناصر الرئيسية للتسويق السياحي، حيث تعتمد عليه الدول السياحية في بيع برامجها وخدماتها السياحية، لذلك فإن دراسة السوق السياحية تعتبر من المهام الرئيسية لجهاز التسويق السياحي للتعرف على حجم هذا السوق وقدرتها على تنمية الطلب السياحي.

### المطلب الأول:تعريف السوق السياحي وأنواعه

السوق بصفة عامة أحد العناصر الرئيسية في العملية التسويقية، حيث أنه يمكن القول أن هدف التسويق هو إيجاد الأسواق، وبدون تحقيق هذا الهدف يصبح التسويق مجردا من عناصره الأساسية التي تعمل على تطوره وتقدمه، لذلك فإن التعرف على الأسواق وتشخيصها تعتبر من الغايات الهامة في ميدان التسويق.

<sup>1</sup>عبد القادر هدير، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسير، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر3-الجزائر، 2010-2011، ص23.

### أولاً: تعريف السوق السياحية

يعرف السوق من وجهة النظر الاقتصادية بأنه المكان الذي يلتقي فيه الطلب بالعرض، مع الأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي تؤثر في تحقيق هذا اللقاء. والسوق السياحي لا يخرج عن ذلك المفهوم فسوق الخدمات السياحية هو المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي باختلاف أشكاله، وفئات السائحين بالعرض السياحي سواءً بشكله الخام، أي ما يتوافر للبلد من عوامل جذب سياحي تتمثل في البحار والجبال والغابات والصحراء وأشعة الشمس وأماكن أثرية ودينية ومواقع دينية هامة... إلخ، أو بشكله الاصطناعي وهو ما تقدمه الدولة والقطاع الخاص من خلال المؤسسات والشركات المختلفة العاملة في مجال تقديم الخدمات السياحية التي ترتبط بموقع أثري وديني وثقافي من خلال وسائل مساعدة كالنقل والفنادق والمطاعم وغيرها، بالإضافة إلى شمول السوق السياحية مستويات السياحة المختلف تتمثل في سياحة محلية، وإقليمية، دولية، وذلك من أجل إشباع رغبات معينة<sup>1</sup>.

كما تعرف السوق السياحية أيضاً بأنه\* وجود عدد كبير من الأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر سواءً داخلياً من مدينة الأخرى (سياحة داخلية)، أو سواءً من دولة إلى دولة أخرى (داخلياً من مدينة الأخرى (سياحة داخلية)، أو سواءً من دولة إلى دولة أخرى (سياحة دولية) وذلك من أجل الحصول على منتج (خدمات سياحية) تتوافر له كل المقومات الجذب السياحي الذي يحقق الهدف وهو الترويج عن النفس، ويرتبط السوق السياحي كأى سوق بقوى العرض والطلب<sup>2</sup>.

ويعرفه آخر بأنه\* هو مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواءً في الدول المصدرة للسائحين أو المستوردة لهم، ومعنى ذلك أن التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي يتم في مكانين مختلفين<sup>3</sup>:

– الأول: في الدول المصدرة للسائحين حيث يلتقي المشتري للسلعة أو الخدمة السياحية مع بائعي هذه الخدمة أو وكلائهم من الدول المستقبلية لهم من خلال العمليات التسويقية والأنشطة السياحية التي يقومون بها أو عمليات التعاقدات السياحية التي تتم بين رجال المبيعات السياحية والسائحين انفسهم أو الشركات والوكالات السياحية في الدول الأخرى ويسمى هذا السوق في هذه الحالة بالسوق السياحي الخارجي.

<sup>1</sup> عبد الله محمد يوسف المعرش، أثر الإستراتيجيات التسويقية في زيادة الطلب على المنتج السياحي الأردني، دراسة ميدانية على المواقع السياحية (البراء-المغطس-عجلون)، أطروحة دكتوراه، الجامعة الأردنية، ص12

<sup>2</sup> أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الأردن، ط1، 2008، ص157

<sup>3</sup> مؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، التسويق السياحي، المملكة العربية السعودية، 2008، ص157



– الثاني: في الدول المستوردة للسائحين يلتقي أيضا السائحين مع المنشآت السياحية المختلفة التي تمثل العرض السياحي من خلال الخدمات السياحية التي تقدم إلى المستهلكين السياحيين في مختلف المناطق والمزارات السياحية ويسمى السوق بهذا الشكل السوق السياحي الداخلي.

من خلال التعاريف السابقة يمكن اعتبار أن السوق السياحي هو مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي، سواء داخلية أو دولياً بحيث تتوفر له مقومات الجذب السياحي من أجل إشباع رغبات وحاجات السائحين المختلفة والمتجددة.

### ثانياً: أنواع السوق السياحية

تنقسم الأسواق السياحية إلى عدد من الأنواع الرئيسية أهمها:<sup>1</sup>

1- الأسواق الرئيسية: يتمتع هذا النوع من الأسواق السياحية بأهمية كبيرة لدى الدول المستوردة للسائحين، حيث تمثل هذه الأسواق المصدر الرئيسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه هذه الدول، وبذلك تحظى هذه الأسواق باهتمام رجال التسويق والمبيعات بالمنشآت السياحية من حيث دراستها وتركيز الجهود التنشيطية فيها لاستمرار حركة تدفق السياحي القادمة منها.

2- الأسواق الناشطة : يقصد بها هو أن درجة فاعليتها كبيرة وحجم التعاقدات التي تتم بها على بيع البرامج السياحية للسائحين أو الشركات أو الوكالات السياحية خلال فترة معينة، واستجابة الطلب السياحي في هذه الأسواق لكل الجهود التسويقية أو التنشيطية التي تبذلها الأجهزة و الهيئات المختصة وتقاس درجة نشاط السوق السياحي بعدد من العوامل أهمها:

– حجم التعاقدات التي تتم في السوق السياحي سنوياً.

– درجة استجابة الطلب السياحي للنشاط السياحي التسويقي.

– معدل الزيادة في الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق في فترة معينة.

– عدد الشركات والوكالات السياحية الموجودة في هذه الأسواق وحجم نشاطها.

<sup>1</sup> المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص32

3- الأسواق الثانوية : تقل الحركة القادمة من هذه الأسواق عن حركة الأسواق الرئيسية السابقة، بحيث لا تحتل نفس الأهمية الكبيرة التي تحظى بها تلك الأسواق، لذلك سميت بالأسواق الثانوية تعبيراً عن انخفاض أهميتها لدى الدول المستوردة للسائحين.

4- الأسواق الكامنة: وهي الأسواق التي لا تمثل في الوقت الحالي مصدراً للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف الاقتصادية والاجتماعية او السياسية، ولكنها تتحول الى أسواق فعالة ونشطة بزوال هذه الأسباب والعوامل مثل السوق العربي.

5- الاسواق المحتملة: وهي الأسواق التي يمكن ان يصل فيها الطلب السياحي الى أعلى مستوى ممكن نتيجة للجهود التسويقية والتنشيطية، فكل جهد اضافي زيادة على هذه الجهود، سترتب عليه زيادة محدودة في الطلب السياحي عن هذا المستوى.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: آليات السوق السياحي

تعتبر تجزئة السوق السياحية ودراسة الجوانب المتعلقة به من أهم الأشياء التي تقوم بها الدولة السياحية.

### أولاً: تجزئة السوق السياحي

إن تجزئة السوق السياحية الى قطاعات سوقية متجانسة وفاعلة، الهدف منها تجميع السياح في قطاعات او فئات، بحيث يضم كل قطاع فئة من السياح المتشابهين في الخصائص وانماط الشراء للخدمة السياحية، ويمكن تقسيم السوق السياحية حسب القواعد التالية:<sup>2</sup>

1- قاعدة الإجازات: بشكل عام تكون الإجازة لمدة أسبوعين الى ثلاث أسابيع، وهناك بعض المواقع والمنتجعات، تكون الزيارة فيها في أوقات معينة.

2- قاعد غرض الزيارة: قاعدة أخرى من قواعد تقسيم السوق هو هدف السياحة، نجد فئات مختلفة في هذا القسم(رجال الأعمال، النشاطات الرياضية، أعضاء المجتمع الديني)

<sup>1</sup> المؤسسة العامة للتأهيل الفني والتدريب المهني،التسويق السياحي مرجع سبق ذكره، ص32-33

<sup>2</sup> نوال دمداد، الإستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة دالي ابراهيم الجزائر-الجزائر، 2009-2010، ص 73.

- 3- قاعدة الطلب: يقسم السياح الى أصناف مختلفة مثل الأسواق الرئيسية(الأسواق المصدرة للسياح)، الثانوية توفر جزء لا بأس به من السياح وأسواق الفرص(مناطق واضحة ومميزة من البلد المقصود)
- 4- الجغرافيا كقاعدة: يقوم التقسيم على أساس الاعتبارات الجغرافية(المدن، المناطق)
- 5- العامل النفسي كقاعدة: في هذا القسم يكون نمط الحياة، الشخصية، الدوافع... الخ.
- 6- العامل الديمغرافي كقاعدة: تأخذ بعين الاعتبار العمر، الجنس، الوظيفة، الحالة الاجتماعية والدين.
- 7- القاعدة الاقتصادية والاجتماعية: يصنف السياح في هذه القاعدة على أساس الحالة الاقتصادية، تطور التعليم.<sup>1</sup>

### ثانيا: دراسة السوق السياحي

التعرف على السوق السياحي يتضمن دراسة العديد من الجوانب، وهذا بهدف وضع الاستراتيجية السوقية المثلى لمواجهة المشكلات التي تظهر في الأسواق وتؤثر عليها، وفيما يلي نورد أهم هذه الجوانب:<sup>2</sup>

- 1- الوضع الاقتصادي للسوق السياحي: تقوم دراسة السوق السياحي من الوجة الاقتصادية على تحليل وفهم طبيعة اقتصاديات الدول المختلفة الممثلة للسوق السياحي، من حيث درجة القوة والضعف وما تواجهه من مشكلات تؤثر على حجم الطلب السياحي.
- 2- الخصائص الاجتماعية للسوق السياحي: يقصد بهذه الخصائص طبيعة السائحين وأنماطهم السلوكية وعاداتهم المختلفة والدوافع المحركة لهم ورغباتهم وإمكاناتهم المادية، والتي تؤثر على اتجاههم نحو الطلب السياحي، لذلك فإن دراسة السوق السياحي من الوجة الاجتماعية وتقسيمه الى شرائح اجتماعية معينة تعمل على تحقيق النجاح والفعالية التسويقية في هذا السوق.
- 3- الوضع السياسي للسوق السياحي: تساعد دراسة الوضع السياسي بالسوق السياحي في التعرف على الجوانب المختلفة له، حيث درجة هذا السوق من الوجة السياسية، بالإضافة الى توفر عامل الأمن

<sup>1</sup> نوال دمداد، الإستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مرجع سبق ذكره، ص73

<sup>2</sup> الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر، دراسة نظرية وميدانية، مذكرة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر- الجزائر، 2012، ص102.

والهدوء والبعد عن الاضطرابات العنصرية والعسكرية او غير ذلك من أنواع الصراعات المختلفة، فههدف هذه الدراسة هو تركيز النشاط التسويقي على الدول التي تتمتع بالاستقرار السياسي.<sup>1</sup>

4- حجم الفرص التسويقية المتاحة بالسوق السياحي: الفرص التسويقية ما هي إلا ترجمة للفجوة الموجودة بين الطلب السياحي والعرض السياحي، لذلك يجب على رجال التسويق السياحي دراسة السوق السياحي دراسة جيدة لتحديد حجم الفرص التسويقية المتاحة لكل سوق لاستغلالها استغلالاً امثل بوضع البرامج والخطط السياحية الملائمة لها لنقل هذا السوق السياحي من مرحلة الكمون الى مرحلة النشاط.

5- الأسواق السياحية المنافسة: تدخل هذه الدراسة ضمن الدراسة العامة للسوق السياحي المصدر للسائحين، نظراً للارتباط الكبير بين الهدف من الدراسة والخطة التسويقية الموضوعة والمرسومة.

المطلب الثالث: العرض السياحي (مفهومه، خصائصه، مكوناته).

يمثل العرض السياحي في أي دولة سياحية مختلف عناصر الجذب السياحي الموجودة سواء الطبيعية أو الصناعية، بالإضافة للخدمات العامة السياحية التي تقدمها الدول للسائحين القادمين إليها

أولاً: مفهوم العرض السياحي

يعرف العرض السياحي على أنه مقدار الخدمات السياحية التي تعرضها المشاريع السياحية للبيع مقابل ثمن معين وفي وقت معين، والتعريف الأكثر استخداماً في هذا المجال هو ان العرض السياحي هو كل المستلزمات التي يجب أن توفرها أماكن المقصد السياحي لسياحها الحقيقيين أو المحتملين والخدمات والبضائع، وكل شيء يحتمل ان تغري الناس لزيارة بلد معين.<sup>2</sup>

كما يعرف أيضاً على انه رحلات منظمة تتبع برامج دقيقة ومحددة.<sup>3</sup>

كما يعرف أيضاً بانه كل المصادر الطبيعية والعوامل الاجتماعية والثقافية، وما يصنعه البشر والتي تشكل مزيجاً أطلق عليه مفردات الخلفية السياحية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر، دراسة نظرية وميدانية، مرجع سبق ذكره، ص-103-102.

<sup>2</sup> أحمد فوزي ملوخية، مدخل الى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص157

<sup>3</sup> عصام حسن السعيد، التسويق السياحي والفندقي دراسة للتسويق السياحي في الدول العربية، دار الريبة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص10

بناء على ما تقدم يمكن اعتبار ان العرض السياحي هو كل ما تستطيع المنطقة السياحية ان تقدمه لسياحها القادمين سواء الحقيقين او المحتلين من المغريات والجوانب الطبيعية والبشرية والخدمات وكل شيء من شأنه ان يترك في نفوس السائحين الأثر المرجو وهذا مقابل أسعار ثابتة.

### ثانيا: خصائص العرض السياحي

يتصف العرض السياحي في أي دولة من الدول السياحية بعدد من المواصفات الهامة التي تحدد ملامحه الرئيسية أهمها:

1- يعتمد العرض بشكل كبير على عنصر العمل<sup>2</sup>: العرض السياحي عرض مرتبط بعنصر العمل وتنمية العرض السياحي يعني بالضرورة استخدامه للقوى العاملة فمن الصعب الاستغناء على العنصر البشري واستخدام الألة في القطاع السياحي.

2- يعتبر العرض السياحي بالدرجة الأساس عرض للخدمات: فالسائح يشتري عادة مجموعة خدمات تشكل ما يعرف بالمنتوج السياحي وهي الإيواء، خدمات النقل، الطعام والشراب، اللهو والتسلية، خدمات أخرى، ويتم تصنيع الخدمات السياحية على مدار اليوم أو حتى على مدار الساعة وفي الغالب يتم التقديم لتلك الخدمات السياحية أمام مرأى السياح، وبذلك يمتاز العرض السياحي بعدم إمكانية حجب المنتوج الرديء عن السائح وأن أي خطأ يقع في العامل سوف يكون ظاهرا للعيان لذلك يكون الاعتماد في النشاط السياحي على كادر كفؤ ومدرب.

3- العرض السياحي غير قابل للتخزين: طالما أنه عرض خدمي فلا يمكن تخزين الخدمات، وبذلك يكون عرض آني ومباشر ويضع يوميا وعلى مدار الساعة.

<sup>1</sup> إسماعيل محمد علي الدباغ وآخرون، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية، بحث مقدم في مؤتمر السياحة الأول في محافظة النجف، العراق، 2008، ص208.

<sup>2</sup> إسماعيل محمد علي الدباغ وآخرون، العلاقة بين العرض والطلب في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية، مرجع سبق ذكره، ص208-209

4- العرض السياحي غير قابل للنقل: فالمعتاد عليه أن السائح ثابت والسلعة هي التي تتحرك ويتم نقلها الى الأسواق القريبة من إقامة السائحين، الا ان الحالي العرض السياحي مختلف، فالعرض السياحي ثابت والسائح هو الذي يتنقل لاقتناء الخدمات.

5- العرض السياحي يخضع للمنافسة: طالما ان الحاجة للسياحة حاجة كمالية بالغالب فإنها تخضع للمنافسة من قبل السلع البديلة الأخرى.

6- يمتاز العرض السياحي بتعدد وتنوع وتداخل العناصر المكونة له: فالمنتج السياحي مزيج مركب ومعقد ويتكون من العديد من السلع والخدمات والمكونات الطبيعية، وعادة يصعب فصل هذه العناصر عن بعض، فالعوامل الطبيعية تتشابه مع العوامل التاريخية والدينية والتراثية وغيرها، لتشكل مجموعها العرض السياحي.

7- تعدد المنتجين الذين يشاركون العرض السياحي: بما أن العرض السياحي متعدد ومتنوع هذا يعني أن هنالك عدد كبير من المنتجين الذين يساهمون في تصنيع المنتج السياحي مثل أصحاب الفنادق.<sup>1</sup>

8- العرض السياحي غير مرن: وتعرف مرونة العرض السياحي بأنها استجابة المنتج السياحي للتغيير في أثمان السلع والخدمات، وتقاس باستخدام معامل مرونة العرض.<sup>2</sup>

### ثالثا: مكونات العرض السياحي

مقومات العرض السياحي تتمثل في مجموعة المغريات والموارد الطبيعية والتاريخية والثقافية والأثرية والدينية والعلاجية والرياضية والاجتماعية والحضارية الحديثة الموجودة في الوجهة السياحية والتي تشكل الركائز الأساسية للعرض السياحي في أي دولة وبشكل عام يمكن تقسيم مقومات الجذب السياحي الى:<sup>3</sup>

1- المقومات الطبيعية: المناخ، الأثمار، الشواطئ البحرية... الخ.

2- المقومات الثقافية والتاريخية والأثرية: الآثار بأنواعها والمتاحف والمعارض.

<sup>1</sup> إسماعيل محمد علي الدباغ وآخرون، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية، مرجع سبق ذكره، ص 209

<sup>2</sup> أحمد فوزي ملوخية، مدخل الى علم السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 159

<sup>3</sup> سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، 2012، ص 63

3- المقومات الدينية: معابد، كنائس، مساجد، أماكن العبادة.

4- المقومات العلاجية والرياضية: منتجعات الاستجمام والعلاج، مستشفيات لغرض العلاج، منشآت وقرى رياضية أولمبية... الخ.

5- المقومات الاجتماعية والحضارية الحديثة.

فيما يلي مكونات والعناصر التي بمجموعها تؤلف العرض السياحي

الجدول (1-3): عناصر ومكونات العرض السياحي

المكونات الجزئية للمقومات الفرعية	الفرعية	المقومات الرئيسية
الموقع، المساحة السمات السطحية الشكل العام، الفروقات الحرارية، الأمطار الثلوج، المياه الجوفية، الأنهار، البحيرات الغابات، البساتين حيوانات الصيد الطيور، الأسماك مطورة، غير مطورة	-الأرض -المناخ -المياه -الغطاء النباتي -الحياة البرية -مناطق الجمال الطبيعي	المقومات الطبيعية
_الاعدد_ السمات والملايح_ الرغبة _مستوى المهارة_ مراكز التعليم المتخصص _الاستعداد _الود_ الاستغلال_ الأمان_ لاثار_ التاريخ _الفكlor_ المراقdالدينية_ المناسبات_ المواسم_ المهرجنات _مراكز العلم والمعرفة	-السكان -العمالة -الضيافة -التراث -المعاصرة	المقومات البشرية

<p>-إمكانية الوصول-سبل التنقل-مرافق الخدمات-الإيواء الفردي والجماعي، الإطعم، الريضة، الصحافة المتخصصة، الوكالات الإعلانية،غرف التجارة،هيئات السياحة الرسمية،وكالات السفر،منظمي الرحلات،نوادي السفر، الجمعيات الشبابية،مراكز الإرشاد، المعارض لوحات الإرشاد المرشدين السياحيين</p>	<p>العامة المتخصصة- الوسيط-</p>	<p>المقومات المساعدة</p>
---	---	--------------------------

المصدر: إسماعيل علي الدباغ وآخرون،العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية، مرجع سبق ذكره، ص212

### المبحث الثالث:محددات الطلب السياحي

للناس رغبات لا حدود لها، الا أن موارد هؤلاء الناس تكون محدودة، فهم يختارون المنتجات والخدمات التي تولد الإشباع الأعظم مقابل الثمن الذي يدفعونه للحصول عليها، وعندما تدعم الرغبات بقوة شرائية، فإن هذه الرغبات تتحول الى طلب.

### المطلب الأول: الطلب السياحي(المفهوم، الخصائص)

يتسم الطلب على الخدمات السياحية بطبيعة وخصائص تختلف عن غيره من السلع والخدمات.

### أولاً: مفهوم الطلب السياحي

يعرف الطلب عموماً على سلعة أو خدمة معينة بأنه تلك الكمية من السلع أو الخدمات التي يرغب المشتري في الحصول عليها نظير سعر وزمن معينين، وهذا يعني بشكل عام أن الطلب يمثل الرغبة والقدرة على الشراء تحت ظروف وشروط محددة، فالطلب وفقاً لمفهومه الاقتصادي يمثل مجموعة الرغبات الأفراد وقدراهم على شراء كميات مختلفة من السلع والخدمات عند مستويات أسعار مختلفة وخلال فترات زمنية معينة.<sup>1</sup>

وقد جاءت الأدبيات السياحية بعدة تعاريف للطلب السياحي تقول بأنه:

<sup>1</sup> مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، حالة الجزائر،مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات،جامعة ابو بكر بلقايد- تلمسان،الجزائر،2011-2012،ص33.



يعرف الطلب السياحي بأنه المجموع الإجمالي لعدد السياح الوافدين الى المنطقة السياحية المواطنين منهم والأجانب.<sup>1</sup>

ويعرف أيضا بأنه تعبير عن اتجاه السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاته ، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والقدرات والميولات والحاجات الشخصية التي يتأثر بها السائحون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة سياحية معينة.<sup>2</sup>

كما يعرف أيضا بأنه السوق السياحي المرتقب الذي تهدف الى إثارته وتنشيطه مختلف الدول السياحية لتحقيق أكبر حركة سياحية قادمة منه.<sup>3</sup>

فيما يرى آخرون بأن الطلب السياحي هو قدرة المشتريين على الشراء في السوق، وعندها يستطيع المجتمع أن يستخدم هذه الخدمة أو شراء تلك البضاعة، وجب عليه أن يدفع ثمنها لذلك يصبح الطلب على الخدمات والبضائع ممكن في حالتين:<sup>4</sup>

- اذا كان الفرد يملك واسعة مادية محددة لشراء البضائع ودفع ثمن الخدمة.

-اذا كانت البضاعة او الخدمة موجودة فعليا في السوق، ويرجع الطلب السياحي الى الكميات المتنوعة من السلع والخدمات السياحية التي يرغب ويستطيع السائح شرائها بسعر ومكان معينين.<sup>5</sup>

وفقا لجميع التعاريف السابقة يمكن القول بأن الطلب السياحي هو مجموع الأفراد الحاليين والمحتملين الذين تتوفر فيهم الرغبة في القيام برحلات سياحية الى منطقة معينة، وإقتناء الخدمات السياحية والسلع المعروضة في السوق السياحي المرتقب مقابل دفع مبالغ ثابتة من ادل إشباع حاجتهم وطموحهم.

ويمكن التفرقة بين الطلب بشكل عام والطلب السياحي من خلال الجدول التالي:

### الجدول رقم(1-4): المقارنة بين الطلب العام والطلب السياحي

<sup>1</sup> مثنى طه الحوري، إسماعيل علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص76

<sup>2</sup> عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفنقي، مرجع سبق ذكره، ص197

<sup>3</sup> سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص100

<sup>4</sup> زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011-2012، ص94.

<sup>5</sup> عادل عبد الله العززي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي في إدارة الضيافة والسياحة، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة

العربية، 2013، ص73

الطلب العام	الطلب السياحي
<p>- يتمحور حول جميع السلع والخدمات</p> <p>- يكون من طرف جميع المستهلكين الذين لهم قوة شرائية</p> <p>- لا يحتاج الى وقت فراغ كبير</p>	<p>- ينصب على نوع معين من الخدمات وهي الخدمات السياحية</p> <p>- يكون من طرف السياح</p> <p>- يحتاج الى وقت فراغ وهو مهم جدا</p>

المصدر: هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، حالة الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص16

### ثانيا: خصائص الطلب السياحي

يتميز الطلب السياحي بعدة خصائص أهمها:<sup>1</sup>

1- **عدم التجانس:** السياحة ظاهرة ذات أوجه متعددة، ولذلك فإن الطلب عليها يمتاز بعدم التجانس، فلا يمكن تحديد دوافع السياحة من خلال الراحة و الترفيه أو بنوعية كل العناصر المكونة للعرض السياحي مثل: الإيواء، الإطعام، خدمات، نشاطات جانبية وذلك الإختلاف المقومات المتوفرة في مجال سياحي دون آخر.

2- **الموسمية:** إن الطابع الموسمي مهم جدا بالنسبة للسائح، فهو يتجاوب معه تبعا لما هو مقدم من عروض مغرية، لذا فإن موسم الذروة الذي يتميز بالمهرجانات والتظاهرات ذات الطابع السياحي يتوافق مع العطل بكل الفترات، أما موسم الركود فتقل التدفقات السياحية نتيجة إقدام السياح على متابعة الحياة اليومية الخاصة بهم.

3- **المرونة:** وهي درجة إستجابة الطلب السياحي لملامح الفترة الحالية للمجال السياحي وتفاعله مع الظروف المناخية، التغيرات الاقتصادية والاجتماعية.

4- **الحساسية:** إن الطلب السياحي عالي الحساسية تجاه عوامل عدة تؤثر بدورها على عملية الجذب السياحي، فإذا كانت أوضاع الدولة غير مستقرة وتعرف إضطرابات خصوصا في جوانب سياسية أو

<sup>1</sup>فؤاد بن غضبان، الجغرافية السياحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،الأردن، الطبعة العربية،2014، ص105-106

أمنية مثلما يحدث في معظم الدول النامية والمتخلفة، فإنه يعتبر عامل سلبى يقلل من تدفق السياح حتى وإن كانت الخدمات السياحية ذات مستوى عالي والأسعار مقبولة أو أقل من الدول ذلت الوجهات السياحية العالمية.

5- **التردد:** من المعروف أن الطلب السياحي يتصف بالتكرار والتردد على نفس المجال السياحي بسبب ما يتحقق للسياح من درجة عالية من الراحة أو المتعة، لكن تتعير هذه الديمومة عند توفر الإمكانيات والظروف الزمنية المناسبة للسائح، ما يدفعه الى ما هو مغاير وأفضل.<sup>1</sup>

6- **التوسع:** يميل الطلب السياحي عادة الى التوسع والزيادة عاما بعد عام، ولكن بمعدلات متفاوتة ومتغيرة طبقا للظرف المختلفة المتولدة في الدول المصدرة للحركة السياحية والدول المستقبلة لها.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: أنواع الطلب السياحي

للطلب السياحي أنواع مختلفة نذكر منها:<sup>3</sup>

1- **الطلب السياحي الفعال:** وهو ذلك الطلب الذي يجمع بين الرغبة في السفر الى المناطق السياحية المرغوبة، وقدراتهم على إستخدام خدماتها وتسهيلاتها.

2- **الطلب الكامن:** هذا الطلب لم يخرج الى حيز التنفيذ من اجل عقبات تحول دون تحقيق تلك الرغبة، أي القدرة على تنفيذ الرغبة غير موجودة، ولكن العنصر الأول من محددات الطلب موجودة وهو الرغبة في السفر.

3- **الطلب المؤجل:** وهو ذلك الطلب الذي يتضمن على عناصر تختلف عن عناصر العنصر السابق حيث يتمثل في القدرة على مصاريف السفر ومتطلباته، ولكن يفتقد الرغبة والحافز نحو السفر، لعدم إكمال المعلومات والفرص والتسهيلات.

غير أن هناك من يرى أن الطلب السياحي يمكن أن يكون ثلاثة أنواع التالية:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> فؤاد بن غضبان، الجغرافية السياحية، مرجع سبق ذكره، ص106

<sup>2</sup> سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص03

<sup>3</sup> أحمد عبد السميع علام، علم الإقتصاد السياحي، مرجع سبق ذكره، ص168

<sup>4</sup> مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي حالة الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص35

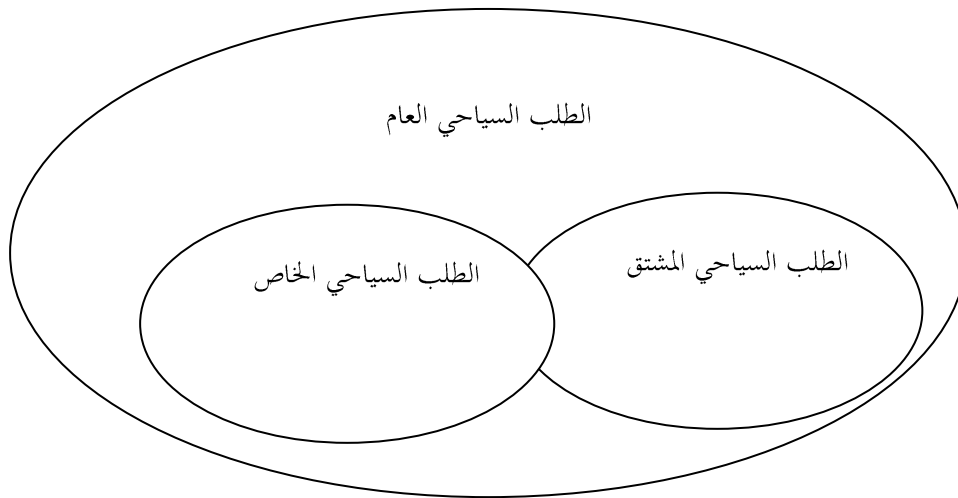
**1-الطلب السياحي العام:** وهو عبارة عن الطلب الإجمالي على الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام، بغض النظر عن النوع أو الوقت أو المدة، ويرتبط هذا النوع من الطلب السياحي للدولة كلها، وليس ببرنامج سياحي خاص تتميز به الدول المتقدمة سياحيا إذ يوجد لديها خدمات سياحية متنوعة ومقومات سياحية مختلفة ومن أمثلة هذا النوع هو الطلب الموجه لزيارة المقاصد السياحية الرثدة عالميا كفرنسا وإسبانيا وأمريكا.

**2-الطلب السياحي الخاص:** وهو الطلب اذي يرتبط ببرنامج سياحي معين يجده السائح أداة لإشباع رغباته وإحتياجاته ومن هنا يمثل هذا النوع طلبا خاصا بسائح ما، أو مجموعة محددة من السياح، كأن يطلب البعض زيارة الى غابات إفريقيا أو السفر الى الهند لتسلق الجبال، أو زيارة كندا بغية مشاهدة شلالات نياجارا...الخ.

**3-الطلب السياحي المشتق:** يرتبط هذا النوع من الخدمات السياحية المكملة، أو المكونة للبرامج السياحية مثل الطلب على الفنادق، الطلب على الرحلات الجوية، أو النقل السياحي او باقي الخدمات السياحية الأخرى، وتسعى الدول الى تحويل الطلب السياحي المشتق الى طلب سياحي خاص، ومن ثم توجيهه ليصبح طلبا سياحيا عاما وذلك من خلال توفير برامج سياحية أكثر وبأسعار مناسبة.

والشكل التالي يوضح العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي

الشكل(1-2): العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي



المصدر: زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة دراسة حالة الجزائر، مرجع سبق ذكره،

ص95

ويصنف الطلب السياحي إسنادا الى العامل الجغرافي الى:<sup>1</sup>

- 1-الطلب السياحي المحلي أو الداخلي: ويتمثل بعدد السياح المواطنين من حملة جنسية البلد والذين ينفذون رحلات سياحية داخل حدود البلد المقيمين فيه.
- 2-الطلب السياحي العالمي أو الخارجي: ويتمثل في عدد السياح الأجانب من حملة الجنسيات الأجنبية المختلفة والذين يتنقلون عبر الحدود للبلدان المختلفة.

### المطلب الثالث: مراحل الطلب السياحي

يمر الطلب السياحي في الأسواق السياحية المصدرة للسائحين بعدد من المراحل المختلفة التي تساعد في دراسة هذه الأسواق وتشخيص ما بها من مشكلات مختلفة وتحديد الآثار المترتبة عن ذلك في الدول المستقبلية لهم، وتنقسم هذه المراحل الى:<sup>2</sup>

1-مرحلة الإنعاش: تمثل هذه المرحلة البداية الطبيعية لإتجاه الحركة السياحية نحو النمو والإزدهار، حيث تأتي من التطور التدريجي المتزايد في الحركة السياحية الوافدة، وتنشأ تلك المرحلة نتيجة للجهود والأنشطة التسويقية التي تقوم بها الأجهزة والمنظمات السياحية في الأسواق السياحية.

2-مرحلة الرواج: تعبر هذه المرحلة عن الإزدهار الحقيقي للطلب السياحي في الأسواق السياحية، حيث يكون الطلب السياحي قد وصل الى درجة كبيرة من النمو المتزايد والإستقرار والنشاط.

3-مرحلة الكساد: نتيجة العوامل المختلفة التي تسود المقصد السياحي والتي تؤثر سلبا في الأسواق السياحية مثل الكوارث الطبيعية، فإن الطلب السياحي على تلك المقاصد يتجه للإخفاض والتدهور ويدخل مرحلة جديدة هي الكساد.

<sup>1</sup>إسماعيل محمد علي الدباغ وآخرون، العلاقة بين العرض والطلب السياحيين في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية، مرجع سبق ذكره، ص215س

<sup>2</sup>سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص104-105-106

4-مرحلة الركود: هذه المرحلة يكون الطلب فيها أكثر إنخفاضا وتدهور وهي ما يعبر عنها المخططون بمرحلة الركود، وهي مرحلة التي تستمر فترة أطول من المرحلة السابقة، كما أنها تأخذ شكلا أكثر عنفا وشدّة منها، ويتسم الطلب السياحي خلالها بالتوقف والجمود.

### الخلاصة:

بعد دراستنا للطلب السياحي في هذا الفصل وإن ما يمكن أن نصل إليه هو ان الطلب على الخدمات السياحية يتميز بأنه لا يمثل طلب على خدمة معينة او سلعة واحدة بذاتها، لكنه يتمثل في الطلب على منتج مركب من سلع وخدمات بعضها غير قابل للتبادل مثل التراث الثقافي للبلد، وبعضها ما يمكن تبادله مثل خدمات الإقامة والإطعام وغيرها، ويهدف السائح كأبي مستهلك الى تعظيم منفعة من هذه الخدمة السياحية، إضافة الى هذا توصلنا الى عدة نتائج أهمها:

السياحة تتمثل في إنتقال الأفراد خارج البيئة المعتادة نتيجة لدوافع معينة لفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة ولا تقل عن 12 ساعة.

-يعتبر السوق السياحي أحد العناصر الرئيسية للتسويق السياحي ، وهو يمثل إلتقاء العرض السياحي بالطلب السياحي.

-العرض السياحي مزيج مركب قوامه مجموعة مكونات التي تؤلف الرحلة السياحية

-الطلب السياحي يتمثل في أعداد السياح الوافدين الى منطقة معينة، المقيمين منهم وغير المقيمين(الأجانب)



تمهيد:

تشكل وسائل الإعلام السياحي بأدواتها المختلفة واحدة من أهم المؤثرات على الرأي العام المحلي والدولي، إذ أن قدرتها على الوصول إلى الجمهور بأطيافه المتعددة، والانتشار بسرعة فائقة جعل منها مطلباً ملحا لجميع الأنشطة والتخصصات، ومن هذا المنطلق تعد حاجة السياحة للنشاط الإعلامي جزءاً لا يتجزأ من صناعة السياحة نفسها، إذ أنه يعتبر عنصراً مهماً لتحقيق أهدافها على الوجه المأمول، ولأهمية توظيف الإعلام والإعلان بوسائلها التقليدية والجديدة بشكل فاعل في صناعة السياحة وذلك وفقاً لخطوات مقننة ومدروسة، وما زاد من أهمية الإعلام والإعلان السياحي حدة المنافسة بين بلدان العالم، لمحاولة جذب أكبر عدد من السائحين إليها بعد أن ظهرت الآثار الاقتصادية الكبيرة لصناعة السياحة التي تحتاج إلى كفاءات وتسويق وترويج عبر وسائل الإعلام والإعلان المختلفة، وهذا ما سنتطرق إليه من خلال المباحث التالية:

➤ المبحث الأول: مدخل في الإعلام السياحي

➤ المبحث الثاني: ماهية الإعلان السياحي

➤ المبحث الثالث: تأثير الإعلام والإعلان على الطلب السياحي



### المبحث الأول: مدخل إلى الإعلام السياحي

يحتل الإعلام السياحي أهمية بالغة في صناعة السياحة، فالإعلام السياحي يعمل على تحقيق منفعة عامة وواضحة، فقد اعتمدت العديد من الدول على هذا المفهوم وتمكنت من صنع مكانة لها في السوق السياحية الإعلامية، ولتفاصيل أكثر حول هذا المفهوم، سنتطرق في المطالب التالية إلى مفهومه وسائله...إلخ.

### المطلب الأول : الإعلام (المفهوم، الوظائف، المكونات)

ينظر إلى الإعلام على أنه عملية يقوم على أساسها تبادل المعاني الموجودة في الرسائل الإعلامية التي من خلالها يتفاعل الأفراد من ذوي الثقافات المختلفة، وذلك من أجل إتاحة الفرصة لتوصيل المعنى والحقائق حول موضوع الرسالة الإعلامية، ومن خلال هذا المنطلق سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم الإعلام ووظائفه ومكوناته.

### أولاً: مفهوم الإعلام

توجد العديد من التعريفات والمفاهيم التي تناولت مفهوم الإعلام، ويمكن تعريف الإعلام وفقاً للتعريفات التالية:

- كلمة (الإعلام) مشتقة من اعلمه بالشيء، فهي تعني تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات الموضوعية الصحيحة والواضحة.<sup>1</sup>

- المعنى اللغوي للإعلام " بأنه وظيفة من وظائف العلاقات العامة، ومهمته نشر الحقائق والأخبار والآراء لشرائح مختلفة من الجماهير، وبذلك الإعلام هو أداة من أدوات العلاقات العامة.<sup>2</sup>

- يعرف الإعلام بأنه: " النشاط الاتصالي الذي يهدف إلى تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات، ومجريات الأمور بطريقة موضوعية

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري أسس، نظريات تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2007، ص46

<sup>2</sup> طارق شريف يونس، إدارة العلاقات العامة، مفاهيم ومبادئ وسياسات، دار الإثراء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008، ص250

## الفصل الثاني:..... الأسس النظرية والتسويقية للإعلام والإعلان السياحي

وبدون تحريف، بما يؤدي إلى خلق درجة عالية من المعرفة والوعي والإدراك وبما يسهم في تنوير الرأي العام الصائب اتجاه القضايا والوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة"<sup>1</sup>.

من خلال التعريفات السابقة للإعلام نستخلص التعريف التالي:

الإعلام هو "عملية تفاهم تقوم على تنظيم التفاعل المتبادل بين الناس وتجاوبهم وتعاطفهم في الآراء فيما بينهم، ويهدف الإعلام إلى تنوير الرأي العام وتزويده بالحقائق والأخبار الصحيحة السليمة من طرف جهة المعلومة".

### ثانيا: وظائف الإعلام

يملك الإعلام القدرة على مضاعفة الأصوات والكلمات طالما هناك من يسمع ويقراً، وللإعلام وظائف عدة نوجزها فيما يلي:<sup>2</sup>

**01- الإخبار والإعلام:** هو تزويد الجمهور بالمعلومات والبيانات الصحيحة عن الأحداث والقضايا والظواهر والمشكلات وأحيانا تكون هذه المعلومات ليس في حاجة إليها، مما يساعد الفرد على تكوين رأي واتجاه عما يدور حوله من أحداث ووعيه بالقضايا المطروحة والأحداث .

**02- نشر الثقافة:** وهو عرض لمجموعة من القيم والمفاهيم والمعتقدات وأساليب الحياة المختلفة سواء المحلية أو الدولية، بغرض التأثير على الجمهور بتعديل معتقداتهم أو ميولهم

**03- التعليم:** هنا تقوم وسائل الإعلام بالمساهمة في عمليات تعليم المجتمع، وخاصة في الدول التي تخطط إعلامها للنهوض بالمجتمع مثل الدول النامية .

**04- الترفيه:** تقدم وسائل الإعلام مواد إعلامية تهدف إلى المتعة والتسلية على الصعيدين الشخصي والجماعي بهدف كسر روتين الحياة اليومية للجمهور.<sup>3</sup>

### ثالثا : مكونات الإعلام

بما أن الإعلام هو نشاط اتصالي ومكوناته هي نفس مكونات الاتصال وتتكون من مرسل ووسيلة إعلامية ومستقبل وذلك كما يلي :

<sup>1</sup> عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مدخل الى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2010، ص72

<sup>2</sup> داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية، مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة، الأردن، 2008، ص134

<sup>3</sup> داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية، مفاهيم وقضايا، نفس المرجع السابق، ص135

## الفصل الثاني:..... الأسس النظرية والتسويقية للإعلام والإعلان السياحي

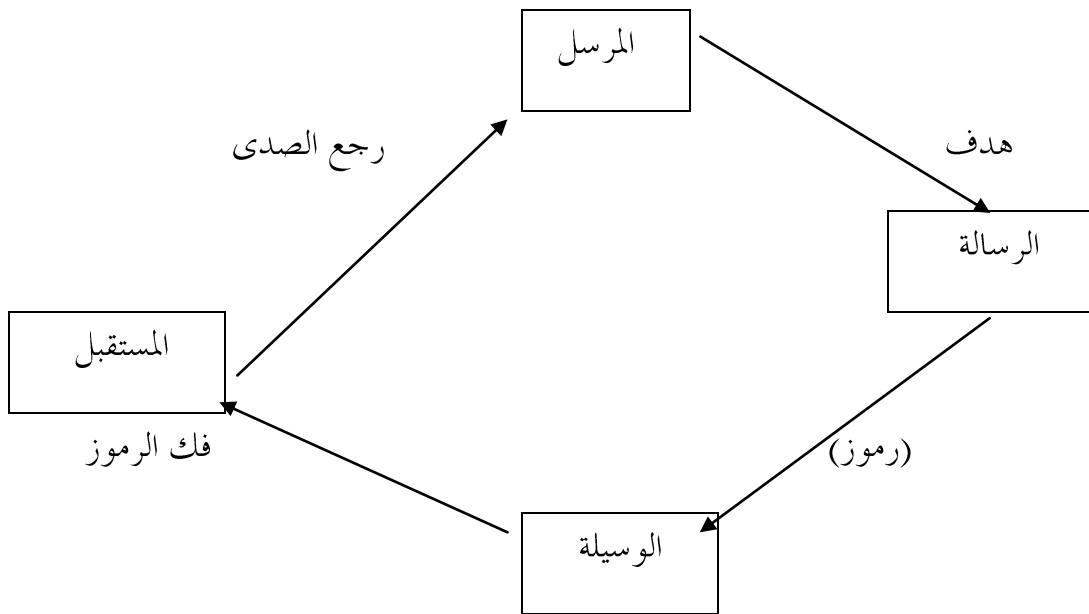
**01- المرسل :** هو مصدر المعلومات وقد يكون المصدر خطيباً أو معلقاً إذاعياً أو مذيع تلفزيوني، ينقل رسالة إلى فرد واحد أو أكثر وتتوقف درجات قبول المستقبل للرسالة على درجة صدق المرسل .

**02- الرسالة :** هي الموضوع الذي يريد المرسل نقله إلى المستقبل أو هي المحتوى الذي تهدف عملية الاتصال إلى توصيله .

**03- الوسيلة :** هي القناة التي تمر من خلالها الرسالة بين المرسل والمستقبل سواء كانت مقروءة أو مسموعة أو مرئية .

**04- المستقبل :** هو الهدف الذي تسعى إليه الرسالة الإعلامية، فهو يعتبر أهم حلقة في عملية الاتصال لأنه إذا لم يصل المرسل إلى المستقبل، أصبح وكأنه يتحدث إلى نفسه.

الشكل (2-1): يوضح عملية الإتصال الجماهيري



المصدر: داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية، مفاهيم وقضايا مرجع سبق ذكره، ص 135

**المطلب الثاني : الإعلام السياحي (المفهوم، الوظائف، الأهداف والسائل)**

أدى النمو المتسارع للسياحة الى بروز الإعلام السياحي، بإعتباره من أهم الأسباب التي تؤدي إلى خلق طلب على المنتج السياحي، ومما يوفره من بيئة إقتصادية مناسبة، وللإعلام السياحي لأهمية بالغة في كونه نشاط مهني يسعى إلى تعزيز الوعي لدى السائح من جهة، ومن جهة أخرى ينشر الثقافة السياحية.

### أولاً: مفهوم الإعلام السياحي

للإعلام دور هام في السياحة وعلى الأخص إذا تم وفق خطة مدروسة شاملة النواحي، وقد عرفه كل باحث على حسب رأيه وذلك وفقاً لما يلي:

– الإعلام السياحي هو: "كافة الجهود الإعلامية الموضوعية وغير الشخصية والمبدولة من الجهات الرسمية أو غير الرسمية لتحسين صورة السياحة والداعية إلى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف تقديم صورة طيبة للمنتج السياحي وتنمية الصورة السياحية لدولة ما أو لجماهير معينة باستخدام وسائل إعلامية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خارجها ودفعهم إلى السفر وممارسة النشاط السياحي".<sup>1</sup>

– الإعلام السياحي هو: "كافة الجهود الإعلامية الموضوعية وغير الشخصية والمبدولة من الجهات الرسمية لتحسين صورة السياحة".<sup>2</sup>

– الإعلام السياحي هو: "مجموعة أوجه الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات الإعلامية لتكوين قاعدة معرفية سياحية لدى الجمهور للتأثير في اتجاهاته وأفكاره، ومن ثمة التأثير في سلوكياته نحو السياحة لاجتذاب أكبر عدد من السائحين من داخل البلاد أو خارجها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة سواء داخلها أو خارجها".

– الإعلام السياحي هو: "كافة أوجه الأنشطة الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية ومن أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيداً عن مواطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، دار عالم الكتاب، مصر، ط2، 2011، ص58

<sup>2</sup> هباس بن رجاء الحربي، سعود سيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص43

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص86

مما سبق نستخلص التعريف التالي :

الإعلام السياحي هو: "كافة الجهود الإعلامية الغير الشخصية الداعية إلى نقل رسالة إلى عدد من السائحين بهدف التأثير في اتجاهاتهم وأفكارهم من جهة، ومن جهة أخرى تحسين صورة السياحة وتكوين قاعدة معرفية صحيحة لدى السواح عن طريق تقديم الحقائق والمعلومات".

### ثانيا: وظائف الإعلام السياحي

يعد الارتفاع بمعدل الجذب السياحي للبلاد من أهم وظائف الإعلام السياحي، وفي إطار التخطيط والتنسيق والتعاون وأهم المحاور التي يركز عليها الإعلام السياحي تكمن فيما يلي:<sup>1</sup>

- ❖ زيادة أعداد السائحين عن طريق وسائل الجذب السياحي المتنوعة والمتوفرة لدى الجهات الرسمية .
- ❖ زيادة متوسط عدد الليالي السياحية متوسط مدة الإقامة وذلك بإبراز المميزات التي يتمتع بها المكان والخدمات الفندقية وغيرها من الخدمات المقدمة للسائح والتركيز عليها والاهتمام بها .
- ❖ الارتفاع بمستوى الإنفاق اليومي للسائح عن طريق توفير المنتجات السياحية المحلية ذات السمات الخاصة والمطلوبة والخدمات السياحية جيدة المستوى .
- ❖ الاهتمام بفتح أسواق جديدة وإقامة معارض دورية لاكتساب العملاء .
- ❖ حث الجمهور السياح على معاودة الزيارة وتحفيز الجمهور المرتقب .
- ❖ المعاونة في مقاومة التلوث والمحافظة على البيئة حتى تكون مصادر للجذب السياحي الطبيعي بصفة دائمة .
- ❖ الزيادة المستمرة في استخدام مقومات الجذب السياحي المتاحة .
- ❖ وضع خطة إعلامية ناجحة يكون الهدف منها الاتصال بكافة أنواع الجمهور والتأثير عليهم لصالح السياحة في البلاد وبما يفيد التوفيق بين مصالح الجمهور ومصالح السياحة ويحقق الفائدة لكلا الطرفين .

<sup>1</sup> فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، مرجع سبق ذكره، ص60-61

❖ نشر الوعي السياحي والتأكيد على الاهتمام بالمناطق السياحية والأثرية والمحافظة عليها والقيام بوظيفة التثقيف السياحي وترشيد القيم الإيجابية الخاصة بالسياحة .

### ثالثاً: أهداف الإعلام السياحي

أما فيما يخص الأهداف فيمكن إجمالها فيما يلي:<sup>1</sup>

**01- أهداف وطنية :** وتتمثل في غرس روح الانتماء لدى المواطنين وإبراز الوجه الحضاري والمتميز للبلد وتحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية .

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

**03- أهداف اجتماعية :** الإعلام السياحي يدعم التوجه الاجتماعي نحو صناعة السياحة ويعمل على تهيئة المجتمع لتقبل السياحة وفقاً لمفهومها الذي تقره أعلى المستويات في الدولة .

**04- أهداف ثقافية:** التعريف بالتراث الثقافي المادي وغير المادي للبلد ودعم احترام السياح غير المواطنين لخصوصية المجتمع وثقافته، كما يعمل على تشجيع المحافظة على الفنون والصناعات وحضارات الشعوب أي أن الهدف الرئيسي هو تشجيع الانفتاح وتعزيز اليقين بان السياحة تعتبر مجالاً هاماً للتفاعل الثقافي بين الشعوب .

**05- أهداف اقتصادية :** يلعب الإعلام السياحي دوراً ريادياً في إنعاش الاستثمار لصناعة السياحة وفي دعم الاقتصاد، فضلاً عن التعريف بالفرص الاستثمارية بين الجهات الحكومية وجميع قطاعات المجتمع ذات العلاقة بصناعة السياحة، ولا شك أن وسائل الاتصال يمكنها أن تسهم بدور فعال في هذت المجال خاصة التطور الهائل الذي حدث في ميدان الاتصال وهناك أهمية كبيرة تربط صناعة السياحة بوسائل الاتصال مما يؤدي إلى التثقيف السياحي، ونشر الوعي السياحي لمسايرة التنمية الشاملة .

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، مرجع سبق ذكره، ص96

### رابعا : وسائل الإعلام المستخدمة في الإعلان السياحي

تؤثر وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري في الأفراد والمجتمعات سواء بشكل مباشر أو غير مباشر مثل الصحف، المجلات، الراديو، التلفزيون والسينما.<sup>1</sup>

يتم اللجوء إلى الاتصال الجماهيري عبر استخدام وسيلة من وسائل الإعلام للوصول إلى آلاف ملايين الأفراد من الجمهور، ويتم فيما يلي استخدام كل وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري في المجال السياحي والمواد التي يمكن تبنيها عبر كل وسيلة :

#### 01- الوسائل المرئية ( التلفزيون والسينما)

أصبح التلفزيون والفضائيات التي يتزايد عددها يوما بعد يوم من أهم مكونات مصطلح ( الثقافة الجماهيرية) لدى الجمهور، ومن أهم المبررات التي تجعل التلفزيون من الوسائل التي يجب التركيز عليها من قبل رجال الإعلام السياحي هو امتداد البث الفضائي التلفزيوني إلى أنحاء متعددة من العالم، كذلك يعد التلفزيون من أقوى وسائل الإعلام مقدرة على الإقناع بعد الاتصال الشخصي لأنه يشغل حاسي السمع والبصر .

02- الوسائل المسموعة : يعد المذياع أسهل وسائل الاتصال الجماهيري استخداما حيث يمكن الفرد حمله من مكان إلى آخر، كما يمكن الاستماع إليه في أي مكان كوسائل النقل مثلا .

#### 03- الوسائل المطبوعة : وتتمثل فيما يلي:

أ- الصحف : تستعمل في الإعلانات السياحية التي تحتاج إلى الشرح المفصل

ب- الوسائل الإعلامية الصحفية : (الصفحات السياحية المتخصصة، المجلات، النشرة الصحفية السياحية، الصورة الفوتوغرافية والتلفزيونية، الأدلة السياحية المطبوعة، الكتيبات، إعلانات الطرق، الملصقات الورقية .

<sup>1</sup> هباس بن رجاء الحربي، سعود سيف السهلي، الإعلام السياحي، مفاهيمه وتطبيقاته، مرجع سبق ذكره، ص55

#### 4-الوسائل الجديدة في الإعلام السياحي

- الانترنت : تعد الشبكة الالكترونية العالمية أقوى وسيط اتصالي يمكن استخدامه في الاتصال السياحي للوصول إلى جماهير كبرى من خلال تقديمها للبيانات بشكل متحرك ومتنوع ( صور متحركة وصوت ونصوص <sup>1</sup> .

و تعد الشبكة وخاصة المواقع السياحية (web site) من ابرز الطرق التي يمكن الاستفادة منها في المجال السياحي وهي عبارة عن صفحات متخصصة تقدم معلومات عن المنتج السياحي، وتشكل الانترنت وسيلة اقتصادية في توفير المصاريف كما تتيح المواقع الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي حيث تمكن من إنشاء صفحات مجانية ترويجية مثل (twitter) و (face book) ومواقع الصور المشهورة، ونشر مقاطع الفيديو العالمية مثل ( youtube ).

و من أهم الخدمات التي تقدمها المواقع السياحية على شبكات الانترنت مايلي:

- أنظمة الحجز الآلي
- قوائم البريد الالكتروني
- المنتديات الالكترونية
- الهاتف الثابت والمتحرك ( النقال )
- يعد الهاتف إحدى الوسائل التي تتيح الاتصال المباشر مع الجمهور .

#### المطلب الثالث : شروط الإعلام السياحي

حتى يمكن للرسائل الإعلامية أن تجد طريقها إلى النجاح لابد من توفر بعض الشروط:<sup>2</sup>

- الذوق السليم واللياقة في المضمون الخاص بالرسائل وذلك لاتصاله بجماهير ومجتمعات مثقفة .

<sup>1</sup> هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، مرجع سبق ذكره، ص82

<sup>2</sup> فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، مرجع سبق ذكره، ص26



## الفصل الثاني:..... الأسس النظرية والتسويقية للإعلام والإعلان السياحي

- الاجتهاد والذكاء والتنوع والمرونة وذلك لان الإعلام السياحي نشاط ابتكاري يحتاج إلى التخطيط السليم والمهارة والذوق في العرض والتقديم والمرونة في التنفيذ لمواجهة المنافسين والارتقاء بمستوى المنافسة الإعلامية.

- الدقة والمصداقية أي الدقة من الشروط الضرورية خاصة عند عرض المنتج السياحي وما يتعلق به من خصائص ومميزات وبيان المنتج السياحي وما يتطلبه من البيانات السليمة عن كل ما يتعلق بالمتطلبات الخاصة بالمنتج .

- الأمانة في عرض مستوى الجودة والخدمات والتسييرات السياحية حتى لا يكشف الزائرون وجود تمويل دعائية أو مفارقات بين الواقع وبين الصور الدعائية التي تقدم لهم.

### المبحث الثاني : ماهية الإعلان السياحي

إن الإعلان احد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في تاريخنا المعاصر وقد تزايد استخدام الإعلان كوسيلة لترويج السلع والخدمات التي أصبحت تتوافر بكميات ونوعيات متزايدة، واتجهت الأنظار إلى الإعلان في التسويق السياحي لزيادة الطلب وإغراء الناس لشراء منتج سياحي معين وهذا ما سنقوم بالتطرق إليه في المطالب الآتية.

### المطلب الأول: الإعلان (المفهوم، الوظائف، الأنواع، الوسائل)

يعتبر الإعلان شكل من أشكال الاتصال غير المباشرة والتي تعتمد على وسائل الإتصال المختلفة كالصحافة، الراديو، التلفزيون وشبكات الأنترنت والتي أصبح إستعمالها يزيد من يوم لأخر، كل هذا من اجل إيصال رسالة معينة وهدفه جلب إنتباه وإثارة دوافع المتلقي.

### أولاً: مفهوم الإعلان

يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي نظرا للعمق التاريخي لهذا النشاط قياسا بالأنشطة الترويجية الأخرى، ولغرض تحديد معنى الإعلان فقد وردت الكثير من التعاريف التي توضح مضمونه وأبعاده :

## الفصل الثاني:..... الأسس النظرية والتسويقية للإعلام والإعلان السياحي

من خلال التعاريف السابقة نستخلص ما يلي :

- الإعلان هو تقديم البضائع والخدمات والأفكار، لا ينحصر في جانب معين من المنتجات المقدمة للجمهور بل يشمل السلع المادية والخدمات على اختلاف أشكالها، فضلا عن الأفكار التي قد تكون ثقافية، تعليمية... الخ.
- الإعلان يتم عبر وسائل اتصال غير شخصية، سواء كانت مكتوبة أو مسموعة
- من شروط الإعلان أن يتم من قبل جهة معلومة معروفة سواء كانت الجهة المعلنة ( الشركة التي تملك المنتج أو الوكالة المتخصصة للإعلان )
- يتم دفع مبالغ لقاء ذلك النشاط الإعلاني المنفذ من الجهة المسؤولة عن وسيلة الاتصال .

### ثانيا: وظائف الإعلان

تتمثل وظائف الإعلان فيما يلي :

**01- بالنسبة للمنتجين :** إن هدف المنتجين الرئيسيين هو إنتاج سلع وخدمات بغرض بيعها وتحقيق الربح من وراء هذه العملية من خلال:<sup>1</sup>

- التوفير في تكاليف التوزيع، حيث إن معرفة المستهلكين للسلعة المنتجة يتم عن طريق الإعلان .

❖ الرغبة في إيصال المعلومات .

❖ تخفيض تكلفة الإنتاج .

**02- بالنسبة للموزعين :** الإعلان يعمل على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها

تقلل الجهود التي يبذلها رجال البيع .

**03- بالنسبة للمستهلكين :** يقوم النشاط الإعلاني بإرضاء المستهلك وتحقيق أهدافه عن طريق :

✓ تسهيل الاختيار بين السلع .

✓ يساهم الإعلان بشكل مستمر في تقديم نصائح مفيدة تساعد المستهلك من متاعب كبيرة

- يقوم الإعلان بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة .

<sup>1</sup> رنجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 241-242

ثالثاً: أنواع الإعلان

تتعدد أنواع الإعلان بتعدد النوع الذي يسعى إلى تحقيقه ولنا أن نشير إلى أبرزها على النحو التالي:<sup>1</sup>

**01-الإعلان التعليمي :** وهو الذي يهدف إلى تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه وطرق استعماله ومجالات استخداماته .

**02-الإعلان الإرشادي :** الهدف منه تعريف المستهلك بالسلعة وأماكن تواجدها دون عناء كبير او حتى مضیعة وقت .

**03-الإعلان التنافسي :** وهو كما يتضح من تسميته يهدف إلى إبراز خصائص ومميزات السلعة التي تنفرد بها بالنسبة للسلع المنافسة لحث المستهلك على تفضيلها دون سواها .

**04-الإعلان التذكيري :** وهو ذلك الذي يسعى إلى تذكير المستهلك دائماً وأبداً إلى اقتناء السلعة واستخدامها مع الإشارة إلى أماكن الحصول عليها وذلك بغرض التغلب على عادة النسيان المتأصلة لدى البشر .

**05-الإعلان التشويقي :** وهو ذلك النوع الذي لا يفصح عن نفسه بشيء من الوضوح بقدر ما هو يأتي في شكل تسيير التشويق في نفسية المتلقي .

**06-إعلان المناسبات :** وكما هو واضح من التسمية انه ذلك النوع الذي يسعى إلى الترويج عن السلعة أو خدمة في موسم أو مناسبة مثل إعلانات خاصة بالأدوات المدرسية .

**07-الإعلان الإخباري :** وهو ذلك النوع الذي يأتي في شكل إخباري دون أن يحس الشخص انه إعلان وذلك مثل النوع الذي يتحدث عنه افتتاح احد المسؤولين لمشروع من المشاريع الإنتاجية إذ يتم الإشارة هنا عن مكان وتاريخ الافتتاح وما يمكن أن يحققه المشروع من فوائد إلا أن هناك من يرى تقسيماً آخر للإعلان بحسب النطاق الجغرافي وهو :

أ - الإعلان المحلي : داخل حدود القطر الواحد او مدنه وأحيائه .

ب - الإعلان الإقليمي : وهو الذي ينتشر خارج القطر، يشمل الدول المجاورة من القارة المعنية .

<sup>1</sup> النور دفع الله، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، مصر، ط2، 2009، ص24-25

## الفصل الثاني:..... الأسس النظرية والتسويقية للإعلام والإعلان السياحي

ج - الإعلان الدولي : هو الذي ينتشر ليضم العالم بأسره وذلك مثل الإعلان عن مشروب مشهور عالميا مثل كوكا كولا ويستخدم هذا الإعلان في تصدير فكرة معينة ويعتمد على وسائل النشر المختلفة في مختلف الدول.<sup>1</sup>

### رابعا : وسائل الإعلان

بصفة عامة يمكن تقسيم وسائل الإعلان حسب الجدول التالي:

#### الجدول رقم (2-1): وسائل الإعلان

العيوب	المزايا	الوسيلة
-عالي التكلفة - غير إنتقائي عكس البريد المباشر -قصر حياة الرسالة الإعلانية -التكرار المستمر للرسالة الإعلانية	- القدرة على ضمان تغطية واسعة - إمكانية ابتكاره وتقنية عالية في إنتاج وإخراج الإعلان . - استخدام مكثف لتقنيات الألوان	التلفزيون TV
-عدم وجود رؤية واضحة مرئية للإعلان - غير إنتقائي عكس البريد المباشر - صعوبة إسترجاع الإعلان عند الضرورة	-تكلفة منخفضة نسبيا -تكرار مكثف للرسالة - واسع الإنتشار ومتنقل	الراديو RADIO
- صعوبة عرض السلعة وتجسيدها - عدم وجود تقنيات إنتاجية عالية - ضعف الحركة وإنعدام الصوت	-سهولة الإنتقاء على قطاعات دون غيرها - إمكانية عرض معلومات تفصيلية - سهولة التركيز الجغرافي	المجلات
- قصر حيلة الرسالة الإعلانية - عدم وجود تقنيات إنتاجية - ضعف الحركة وإنعدام الصوت	-إختيار جغرافي للمنطقة -قلة التكاليف - تغطية واسعة	الصحف
- محدود الإنتشار بحكم القوائم المرسله - عدم دقة القوائم في كثير من الحالات	-إنتقائي سهل حصر نتائجه - قليل التكاليف - تفصيلي	البريد المباشر
- محدودية مستخدمي الأترنت في البلدان النامية بحكم عدم إنتشار إستخدامه	- عالي التقنية مثالي وإنتقائي - إنخفاض التكاليف	الانترنت

المصدر: رجاء الغمراوي، الإعلام والتنمية السياحية، مرجع سبق ذكره، ص63

<sup>1</sup> رجاء الغمراوي، الإعلام والتنمية السياحية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2012، ص63

### المطلب الثاني: الإعلان السياحي (المفهوم، الوظائف، الأهداف، الوسائل)

الإعلان السياحي وسيلة هامة وسريعة من وسائل تنشيط الحركة السياحية في جذب السياح.

#### أولاً: مفهوم الإعلان السياحي

يقصد بالإعلان السياحي " تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح، وتوجيه سلوكهم السياحي نحو الطلب على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية محددة".<sup>1</sup>

فيما يرى آخر بأنه "إبراز مقومات البلد السياحية بالأسلوب المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح".<sup>2</sup>

ويعرف الإعلان السياحي أيضاً بأنه "تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في مدركات السياح، وتوجيههم نحو التعاقد على برنامج سياحي معين لشركة سياحية محددة، ونجاح الإعلان السياحي يعني نجاح السياحة".<sup>3</sup>

من خلال التعاريف السابقة للإعلان السياحي نستخلص ما يلي:

- إن الإعلان السياحي يجب أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمات التي ستقدمها الشركة السياحية.

- يجب أن تتميز الرسالة الإعلانية السياحية بالابتكار والتجديد ولا تخرج عن الاتجاهات العامة للأسواق السياحية العالمية وحركة السياحة فيها.

- أن ينطوي الإعلان السياحي على أفكار ذات عناصر مشوقة، لزيارة المنطقة المروج عليها من خلال إبراز المعالم السياحية التي سيتم زيارتها وظروف الطقس فيها خلال فترة البرنامج السياحي.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 147

<sup>2</sup> خالد عبد الرحمان آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 66

<sup>3</sup> رجاء الغمراوي، الإعلام والتنمية السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 63

### ثانيا: وظائف الإعلان السياحي

حيث يلجأ المعلن للإعلان عن المنتج السياحي، فإنه يتوقع في النهاية إيجاد صورة ذهنية إيجابية للمنتج السياحي وزيادة عدد السياح:<sup>1</sup>

1- الوظيفة الاقتصادية: حيث يحقق الإعلان للمعلن العديد من الأدوار الاقتصادية مثل:

- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات وإقبال السياح على المنتج.
- الوصول الى عدد كبير من مشغلي البرامج السياحية.
- الوصول الى مراكز التمويل للمشروعات السياحية.
- توفير في تكاليف الجهود التسويقية.

2- الوظيفة المعلوماتية: يستطيع النشاط الإعلاني أن يؤثر على سلوك وتصرفات السياح من خلال إمداد السائح بالمعلومات والبيانات، التي تساعد على إكتشاف الكثير من الجوانب التي كان يجهلها.

3-الوظيفة التنافسية: (مواجهة الإعلانات المنافسة)، تزدحم وسائل الإتصال المختلفة بالعديد من الإعلانات المختلفة ذات العلاقة بالنشاط السياحي في الداخل والخارج، لذلك يلجأ المعلن إلى هذا النوع من الإعلانات.

4- وظائف خاصة بالمستهلكين (السياح الحاليين والمحتملين): يلجأ السائح الذي يرغب في القيام بنشاط سياحي، لإستخدام الإعلان لتسهيل مهمة الأخبار بين المنتجات السياحية المختلفة، والتعرف على بعض العروض السياحية الخاصة، خلال فترة زمنية محددة مثل التخفيضات، مما يسهم في دعم إتخاذ القرار النهائي للسائح بإستخدام هذا المنتج السياحي، ولتحقيق الإشباع لدى السائح لبا أن يحتوي الإعلان السياحي على خصائص المنتج ومكان وزمان النشاط السياحي.<sup>2</sup>

### ثالثا: أهداف الإعلان السياحي

يتم تصنيف أهداف الإعلان على أنها أهداف إخبارية، أو أهداف إقناعية، أو أهداف تذكيرية:

<sup>1</sup> هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، مرجع سبق ذكره، ص51

<sup>2</sup> هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، مرجع سبق ذكره، ص52

**1-الأهداف الإخبارية:** ويستخدم هذا النوع من الأهداف في المرحلة التمهيديّة للمنتج (التقديم)، وذلك من اجل خلق طلب أولي.

وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

- إخبار السائح عن المنتج الجديد.
- إقترح إستخدامات جديدة للمنتج السياحي.
- توضيح الخدمات المتاحة وتصحيح الإنطباعات الخاصة.

**2- الأهداف الإقناعية:** ويصبح هذا النوع من الأهداف مهم في مرحلة دخول المنافسة (النمو) وبداية مرحلة النضج، وهذا من اجل خلق طلب إختياري على المنتج السياحي، وتمثل هذه الأهداف في:

- ✓ بناء تفضيل للماركة، تشجيع التحول للماركة أخرى.
- ✓ تغير إدراك السائح بخصائص المنتج السياحي.

**3- الأهداف التذكيرية:** وتزداد أهمية هذه الأهداف في مرحلة النضج حيث يصل للإشباع في السوق الى حد كبير ويصبح شبه كامل، ومن بين هذه الأهداف ما يلي:

- تذكير السائح بأنه قد يحتاج إلى المنتج السياحي في المستقبل القريب.
- الإحتفاظ بالمنتج السياحي في أذهلن السائحين طوال الوقت.<sup>1</sup>

### رابعاً: وسائل الإعلان السياحي

لن تكتمل أهمية الرسالة الإعلانية الموجهة مهما كانت مبدعة، إذ لم يتم إستخدامها عبر الوسيلة المناسبة التي تستهدف الوصول إلى المستهلكين، فوسيلة الإعلان عبارة عن قناة أو أداة عن طريقها تنتقل الرسالة الإعلانية ويمكن تقسيم الوسائل الإعلانية الى أنواع رئيسية هي:<sup>2</sup>

**1-وسائل إعلان تعتمد على الصوت:** وتستخدم فيها كل المؤثرات الصوتية التي تخاطب حاسة السمع من خلال الأحاديث، الموسيقى، ومن أهمها:

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، مرجع سبق ذكره، ص133

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، نفس المرجع السابق، ص188-189

## الفصل الثاني:..... الأسس النظرية والتسويقية للإعلام والإعلان السياحي

أ - المعارض السياحية: تؤدي المعارض السياحية دورا مهما في الإعلان عن السياحة من خلال عرضها أفلام وثائقية عن البلد السياحي ثم توزيعها منشورات إعلانية إلى زوار المعرض السياحي.

ب-وكالات السياحة والسفر: تعد وكالات السياحة والسفر إحدى وسائل الاتصال التي تقوم بدورها في الإعلان عن السياحة في أي بلد سياحي يريد تسويق مقوماته السياحية.

-المحاضرات السياحية، الندوات السياحية، المؤتمرات السياحية، البرامج والإعلانات الإذاعية السياحية.

2- وسائل تعتمد على المادية المطبوعة: وتتمثل في الصحف(دولية، محلية، صباحية، مسائية)، حيث نوع الإعلان في الصحيفة (إعلانات المساحات، الأبواب الثابتة، إعلانات الأعمدة)، المجالات السياحية.

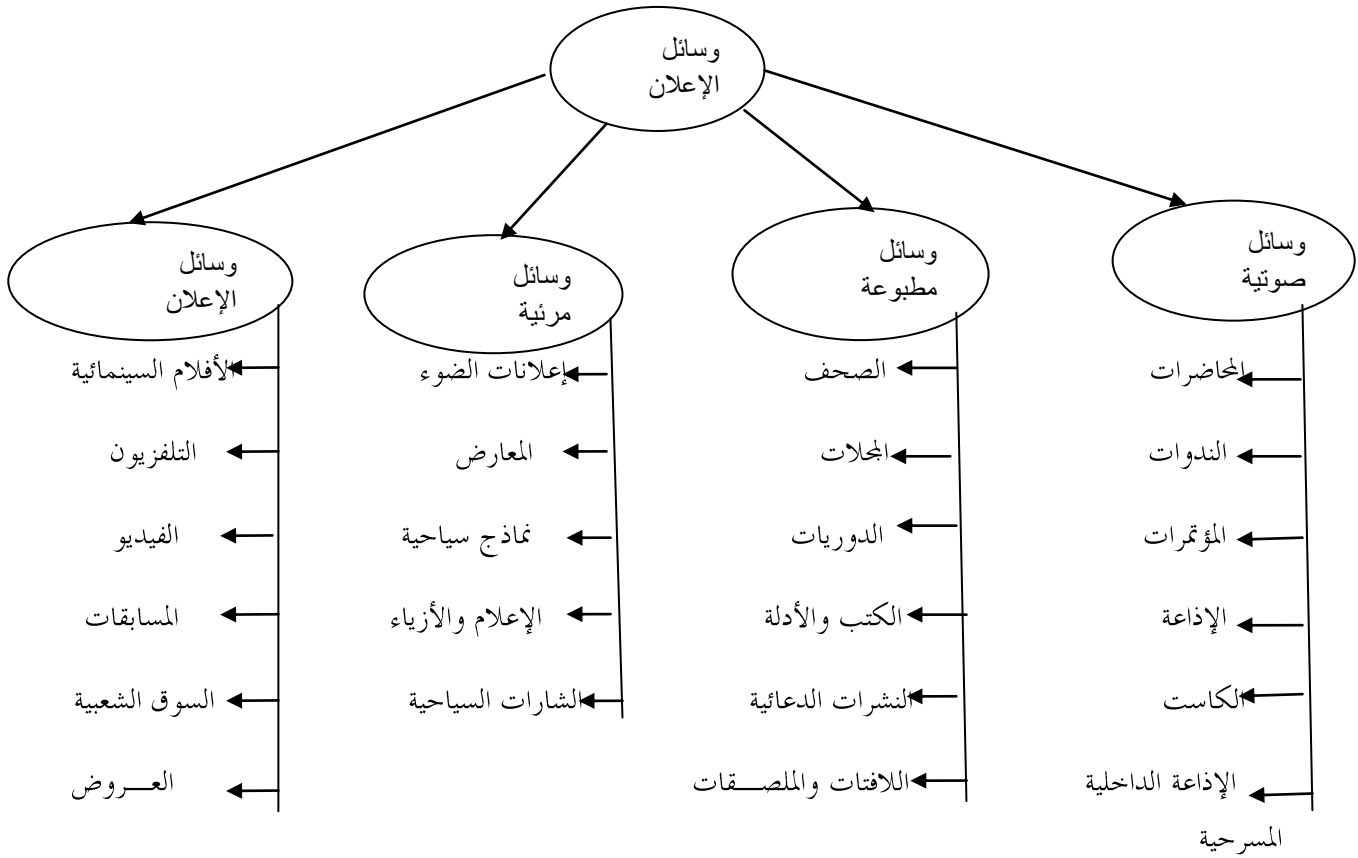
- الدورات السياحية: وتتمثل في الكتب، الأدلة السياحية، النشرات الدعائية، اللافتات والملصقات السياحية.

3- وسائل الإعلان تعتمد على الصوت والصورة(المرئية والصوتية): وهي أكثر الوسائل نجاحا وتأثيرا، لإعتمادها على مخاطبة أكثر، ومن أهم الوسائل المستخدمة هي: الفضائيات التلفزيونية، المسابقات الرياضية، الفرق الشعبية، العروض المسرحية والفنية، الأفلام السينمائية.

الشكل التالي يوضح وسائل الإعلان السياحي



الشكل (2-2): وسائل الإعلان السياحي



المصدر: مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 176.

المطلب الثالث: تصميم الحملات الإعلانية السياحية

تعتبر عملية القيام بالتخطيط للحملة الإعلانية وتنفيذها إحدى أهم النشاطات الرئيسية، لإدارة الإعلان، والحملة الإعلانية هي سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التطابق أو التشابه من حيث الرسالة التي تحملها، التي تبث في وسيلة إعلانية من وسائل الإعلان أو أكثر على مدى زمني محدد، فهدف الحملة الإعلانية الناجحة ينطوي على تحليل للمواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصالات بما يمكن من إتخاذ استراتيجيات فاعلة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 159

### 1-عوامل نجاح الحملات الإعلانية السياحية:

- أن تتفق وتناسب الحملة الإعلانية(الرسالة الإعلانية) مع الظروف الاجتماعية والثقافية والإقتصادية للدولة التي يتم مخاطبة السياح فيه.
- أن تتميز بالإبتكار والتجديد وفي الوقت المناسب نفسه وأن لا تخرج عن الإتجاهات العامة للأسواق السياحية العالمية وحركة السياحة.
- وضع مجموعة من الأفكار ذات العناصر المشوقة والمحفزة للسفر والرحلات.

### 2- مراحل الحملات الإعلانية السياحية:

- أ-المرحلة الأولى: وتعتمد على شعار الشركة وفكرة البرنامج.
  - ب-المرحلة الثانية: وهي مرحلة التوسع(توسيع قاعدة معارف السائح عن البرامج السياحية التي تقدمها الشركة السياحية).
  - ج- المرحلة الثالثة: وهي مرحلة التمرکز والحث على التوجيه.
- ويتم تخطيط الحملة الإعلانية في إطار عمل متكامل بخطة تسويق إستراتيجية عامة وبرنامج تسويقي أكثر شمولاً. وبوجه عام هناك بعض المهام التي تعدل إطار العمل عند الشروع في تنظيم حملة دعائية سياحية وهي:<sup>1</sup>

- 1- تحديد أهداف الحملة: يجب تحديد الأهداف الرئيسية للحملة الإعلانية، وعماً إذا كانت الحملة تهدف إلى التعرف، أو الإقناع، أو التذكير للعملاء المستهدفين.
- 2- وضع الميزانية المخصصة للحملة: يتم رصد الميزانية الترويجية وتوزيعها على الأنشطة المتعددة لكل الحملة الإعلانية بناء على دراسات مسبقة لكل سوق من الأسواق الموجهة إليها الحملة بناء على دراسات تسويقية يجب أن تتناسب مع حجم الطلب السياحي الحالي والمتوقع.

<sup>1</sup> سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص245

3- إختيار التوقيتات المناسبة: يتم إختيار التوقيتات المناسبة للفترة الزمنية المخصصة لكل حملة إعلانية بناء على دراسات مسبقة لكل سوق من الأسواق الموجهة لهل الحملة، وقد تختلف تلك التوقيتات من سوق لأخر بناء على إعتبرات كثيرة تتعلق بالسوق وجمهور المستهلكين.

4- إختيار المناطق: وتعني الإختيار الجيد للمناطق التي سوف توجه إليها الحملة الإعلانية في كل سوق سياحي، والتركيز على المناطق النشطة والمتوقع أن تأتي إيجابية عند الإعلان فيها.

5- تصميم المواد الدعائية: وتشمل إختيار العلامة التجارية الموحدة والمطلوب زيادة الوعي بها، ومطلوب جعله تظل راسخة بالأذهان، والدقة في التصميم وإختيار الألوان الجذابة والمناسبة والنص المعبر.

6- إختيار الوسائل الدعائية: بعد إعداد الرسالة الإعلانية، ينبغي الإختيار الجيد لوسائل الإعلان والتي سوف توجه الحملة من خلالها من حيث الجاذبية والجمهور المستهدف، ويتم ذلك أيضا بناء على دراسات مسبقة لكل سوق من الأسواق وإختيار الوسائل الإعلانية الأكثر تأثيرا فيه، وفي كل منطقة من المناطق وتختلف تأثيرات وسائل الإعلان من منطقة لأخرى وذلك حسب طبيعة السكان وعاداتهم والوسيلة المفضلة لديهم.

7- تقييم الحملات الإعلانية: حيث يجب المراجعة المستمرة والدورية والتقييم للحملات الإعلانية وقياس مدى تأثيرها في الأسواق الموجهة إليها وفي المستهلكين السياحيين فيه. وبالتالي الوقوف على مدى جدوى هذه الحملات الإعلانية ومدى فاعلية وتأثير الوسائل الإعلانية التي يتم استخدامها في تلك الحملات.<sup>1</sup>

#### 4- أساليب تخطيط الحملات الإعلانية السياحية:

##### أ-أسلوب الحملات الإعلانية المكثفة والمستمرة:

ومن خلاله تقوم الشركة السياحية بالتعاقد على شراء مساحات ولوحات إعلانية في وسائل الإعلام المختلفة لفترة طويلة من الزمن، بحيث أن إعلاناتها تتم في المكان والزمان بالمحتوى والشكل والمضمون، ومن خلال هذه الكثافة التكرارية يتم توليد الإنطباع وخلقه لدى السائح عن الشركة السياحية وعن البرامج، ويتعين أن يتوفر هذا النوع من الحملات على عناصر مشوقة.

<sup>1</sup> سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص247

### ب-أسلوب الحملات الإعلانية الموقوتة والمتقطعة والجزئية:

في هذا النوع يتم إختيار فترات متباعدة ترتبط عادة بالمؤسسة السياحية للإعلان، بل عن البرامج السياحية المميزة، وبالتالي تنصب مهمة الحملة الإعلانية على ترويج البرنامج السياحي وكسب التعاقدات مع السياح.

ج-أسلوب الحملات الإعلانية المرتبطة والمتكاملة: وفقا لهذا الأسلوب يتم دراسة الأسواق السياحية لتحديد إحتياجات السياح وقدراتهم في كل سوق، وتصميم مجموعة متكاملة من البرامج السياحية التي تتفق وحاجة هؤلاء السياح والتي تعطي هذه الأسواق سواءا بشكل جزئي موسمي، أو بشكل دائم مستمر، بحيث يؤدي أو يكمل كل منهما الأخر.

### المبحث الثالث: تأثير الإعلام والإعلان على الطلب السياحي

يعتبر نجاح العديد من الدول التي إعتمدت على السياحة كمصدر دخل ونجحت في زيادة مواردها، لم يكن ناتجا للتنمية السياحية التي إعتمدت عليها فقط، بل إضافة الى هذا إعتمدت على فلسفة الإعلام والإعلان في تسويق منتجها السياحي، وهذا أدى الى التأثير في إتجاهات الطلب السياحي.

### المطلب الأول: الفرق بين الإعلام والإعلان والدعاية

هناك الكثير من يخلط بين الإعلام والإعلان والدعاية، لكن يوجد هنالك اختلاف فيما بين هذه العناصر سواء من حيث الهدف أو المنفعة، ويفرق الدارسون بين الإعلام والإعلان والدعاية من خلال ما يلي

### أولاً: الفرق بين الإعلام والإعلان

الإعلان نوع من الإعلام فهو يؤدي وظيفة إعلامية مهما كان شكله وهدفه، إلا أنه يختلف عن الإعلام في كونه نشاطا يهدف إلى تحقيق منفعة خاصة، ويفرق الدارسون بين الإعلان والإعلام في أربعة أمور هي:<sup>1</sup>

1-الغرض، أي الغرض الرئيسي للإعلان المنفعة الخاصة بالدرجة الأولى، أما الإعلام غرضه المنفعة العامة.

<sup>1</sup> فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية الأولى، 2009، ص30

## الفصل الثاني:..... الأسس النظرية والتسويقية للإعلام والإعلان السياحي

2-الإعلان لا يقدم كل المعارف التي يحتاج إليها، أما الإعلام فغرضه واضح في المصطلح المعبر عنه وهو يسعى إلى أن يقدم للمتلقي كل ما يحتاج إلى معرفة.

3-الأمر الثالث يعد تطور تقنيات الإعلان الكثير من الوقائع العلمية بشأن اللون، الشكل، الإثارة، وينفي أمر هذه الجوانب في مجالات الإعلام، ولا سيما أن الإعلام يتجه إلى الأفكار أو فكر المتلقي ومستوى ثقافته.

4- الأمر الرابع: أن وراء الإعلان ممول معروف، يهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة، أم الإعلام فلا توجهه أمور السلعة أو الخدمة والممول فيه لا يهدف للربح وغالبا ما يكون مؤسسة من مؤسسات الدولة.

### ثانيا: الفرق بين الدعاية والإعلام

- هدف الإعلام هو تنوير وتكوين الشخصية الإنسانية عن طريق مخاطبته العقل وعرض وجهات النظر المختلفة، بينما الدعاية تهدف إلى تحقيق هدف يخدم مصلحة المرسل وليس المستقبل.

- فلسفة الإعلام تقوم على الصدق والأمانة ومراعاة الأخلاقيات، بينما الدعاية الغاية تبر الوسيلة.

- أن أسلوب رجل الدعاية يثير ويغف الحقائق ويقدم الوعود ولا يلتزم بوعوده بعد تحقيقه أهدافه، بينما أسلوب رجل الإعلام يحلل وينقد ويقدم الإقتراحات الواضحة.

- إن موقف رجل الإعلام من الرأي العام يقوم على إحترامه ويتأثر ويؤثر فيه ويتيح الفرصة للمناقشة وإبداء الرأي، بينما الدعاية يفرض سلطته ولا يفسح المجال للمناقشة.

-إن عملية الإعلام طابعها الدوام كونها ترتبط بالإنسان وتنقل إليه المعلومات الصادقة أينما وجدت، بينما الدعاية ترتب بقضية بعينها وتنتهي بإنتهائها.

### ثالثا: الفرق بين الدعاية والإعلان

يمكن أن نميز بين الدعاية والإعلان في العديد من العناصر والمحددات والتي نوجزها في مايلي:

✓ تهدف الدعاية إلى تعريف الجمهور بحدث معين دون أن تقنعه، بينما الإعلان يهدف إلى الوصول إلى المستهلك وإقناعه بشراء السلعة أو الخدمة.

- ✓ تنشر أو تذاع الدعاية مرة واحدة، الإعلان يتكرر عدة مرات.
- ✓ الدعاية مجانية، الإعلان مقابل أجر مدفوع.<sup>1</sup>
- ✓ لا تهدف الدعاية إلى تحقيق غاية إقتصادية، بعكس الإعلان.
- ✓ الدعاية ليس لها فئة معينة من الجمهور، الإعلان يوجه إلى جمهور معين.

بالإمكان تغيير موضوع الرسالة الإعلانية، أما الدعاية فلا يمكن ذلك.

### المطلب الثاني: تأثير الإعلام السياحي على الطلب السياحي

إن العلاقة بين السياحة والإعلام علاقة تشاركية تستفيد منها السياحة، مثلما تجد وسائل الإعلام مادة إعلامية ممتعة ومشوقة لإرضاء الجمهور، وقد توقع البعض منذ سنوات أن تقل حركة السياحة مع تطور الإعلام وظهور شبكة الأنترنت التي تعج بالمعلومات والصور والبيانات، ولكن السنوات أثبتت ان السياحة ستظل أكثر الصناعات نموا وأكثرها اعتمادا على وسائل الإعلام.

وقد انعكست القوة الهائلة في وسائل التواصل الاجتماعي على أداء الوسائل الإعلامية المختلفة، التي استفادت كثيرا من استخدام هذه الوسائط التي أصبح لا غنى عنها لوسائل الإعلام والإعلاميين، كما أن تقنية الهواتف الذكية وتطويراتها التحديثية أعطت زخما لوسائل الإعلام مما أدى إلى ظهور نوعية من الصحفيين : الصحفي متعدد الوسائط، والمواطن الصحفي حيث أصبح بإمكان أي مواطن يمتلك هاتفا ذكيا أن ينقل بالصور والصوت والفيديو كل ما يحدث، وأمام هذا التطور يسعى المستثمرون والصناعيون والتجار وغيرهم من أصحاب المشاريع الضخمة والمتوسطة إيجاد مكان لهم في عالم الإعلام للتعبير والترويج لاستثماراتهم وصناعاتهم.<sup>2</sup>

فطبيعة التأثير المتبادل بين الإعلام والسياحة تكمن فيما يلي:

تهتم وسائل الإعلام كافة بالسياحة، حيث أنها قطاع لا يستهان به من قطاعات الدولة، مما يتوجب من أداء وسائل الإعلام لوظائفها وأهدافها في المجال السياحي، وذلك في إطار التخطيط السليم من قبل الجهات الرسمية وغير الرسمية التي تعمل في قطاع السياحة حتى تتحقق الأهداف الموجودة من السياحة.

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، مرجع سبق ذكره، ص45-

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، مرجع سبق ذكره، ص99

### أولاً: تأثير الإعلام والسياحة على المستوى الداخلي

تؤثر السياحة والإعلام على المستوى الداخلي فيما يلي:<sup>1</sup>

- تزويد الجمهور بالأخبار والأحداث والمشكلات السياحية الراهنة، بالإضافة الى تنمية الوعي السياحي لديهم، وبت الأفكار لتوعية الجمهور بقضايا التنمية السياحية لتقديم الصورة السياحية في أجمل شكل.
- تقديم صورة مضيئة للمحافظة على القيم والعادات والتقاليد، ودفع الجماهير الى تكوين موقف إيجابي للنهوض بالسياحة وتشجيع الطلب اسياحي على خدمات تلك الدولة.
- تنمية الوعي السياحي للجماهير لضمان مشاركتهم في المحافظة على الاثار والمعالم السياحية والترحيب بالسائح لضمان عودته مرة أخرى.

### ثانياً: تأثير الإعلام والسياحة على المستوى الخارجي

ويكمن هذا التأثير فيما يلي:

- 1- توفير المطبوعات السياحية ونشرها خارج البلاد من أجل توفير المعلومات الصحيحة عن السياحة في هذا البلد، وتشجيع إقبال السائحين على الحضور إليها.
  - 2- المساهمة في إنتاج أفلام تسجيلية وفواصل إعلانية عن أهم المعالم السياحية للبلاد وتوزيعها خارجياً، والعمل على إذاعتهم على خطوط الطيران للدول مما يزيد وعي السياح تجاه هذا البلد، وبالتالي يقبل على الحضور إليها وتزيد شبكة الطلب على المنتج السياحي للبلد
- إن الأدوار التي تمارسها وسائل الإعلام في البلدان في دعم صناعة السياحة وتثقيف السائحين، من خلال وسائل الإعلام المختلفة وتمثل بما يوفره الإعلام السياحي من فرصة للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية، وتشجيع على زياد المستثمرين والمشروعات ومن هنا فإن غياب وسائل الإعلام في هذا المجال او تقصيرها في أداء دورها في دعم السياحة وتوجيهها وتنشيطها وتقديمها، وتلمس مشكلات المجتمع وتقديم الحلول لها وتصحيح المفاهيم، ويصبح الإعلام عاملاً من عوامل التطور والتقدم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> رجاء الغمراوي، الإعلام والتنمية السياحية، مرجع سبق ذكره، ص139

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، مرجع سبق ذكره، ص99

### المطلب الثالث: تأثير الإعلان السياحي على الطلب السياحي

بعد دراسة الإعلان في الدوافع السياحية للمتقي من الأمور الهامة في التأثير على فعالية الإعلان سلبا وإيجابا، إذ أن إشباع الأفراد لحاجتهم هو الذي يدفعهم إلى إحداث سلوك معين، وتتفاعل الدوافع مع مؤثرات مختلفة في حياة الإنسان وبيئته التي يعيش فيها لتوجيه هذا السلوك إلى طلب.

وينقسم تأثير الإعلان على الدوافع السياحية للمتلقي إلى:<sup>1</sup>

#### 1- تأثير الإعلان على الدوافع المتقي لاستكشاف الطبيعة والترويح عن النفس:

هنا يركز الإعلان على الإشادة بالطبيعة ومناظرها، وإظهار موطن الإختلاف بينها وبين البيئة التي يعيش فيها السائح ليتأثر بها السائح، مما يثير دوافعه ومن ثم يسعى إلى تلبية حاجاته من خلال زيارة هذه المناطق.

#### 2- تأثير الإعلان في الدوافع الدينية:

مما يوجه السائح إلى أماكن معينة من العالم، ومن خلال فترات محددة أحيانا مثل أداء فريضة الحج والأماكن الدينية الأخرى ومن هنا يبرز دور الإعلان في تحريك الرغبة لإرضاء الله سبحانه وتعالى عبر أداء فريضة الحج، مما يدفع الفرد إلى السفر إلى زيارة الأماكن المقدسة لتحقيق المتعة الروحية والرضا الرباني.

#### 3- تأثير الإعلان في الدوافع المتلقي الثقافية والعلمية:

و التي تتحدد في الرغبة للتعرف على بلاد أخرى من جهة فنونها وثقافتها وتاريخها، حضارتها وأثارها القديمة، والاستمتاع بتراتها الأدبي والفني، ويمثل إشباع هذه الدوافع في زيارة المتاحف والحفلات والمناطق الأثرية، وحضور الأحداث الثقافية ومشاهدة الفنون الشعبية، ويأثر الإعلان في هذه الدوافع عن طريق إخبار السائح المرتقبين عن مواعيد الأحداث العلمية والثقافية في العالم، وتسليط الأضواء على منطقة معينة تتميز بمركزها العلمي، أو لفت الانتباه للمتلقي لزيارة الأماكن التي تحقق له الإشباع لدوافعه الثقافية والعلمية والسياحية.

<sup>1</sup> طارق عبد الفتاح الشريعي، تنمية المبيعات السياحية في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2009، ص174



### 4- تأثير الإعلان في دوافع المتلقي العائلية والاجتماعية والعرقية:

و يتولد هذا الدافع بشكل أساسي عند المغتربين عن وطنهم، و يؤثر الإعلان على هذه الدوافع عن طريق إعلام السياح الذين يبعثون زيارة بلدهم الأم عن تسهيلات للمجموعات السياحية ومواعيد تنظيم الرحلات.<sup>1</sup>

### 5 - تأثير الإعلان في دوافع الإستشفاء والراحة والاستحمام:

و يؤدي الإعلان دوره عن بث معلومات عن هذه المناطق وتقديم تسهيلات معينة، وستقديم صوراً ومعالجات تشكيلية توضح الهدوء والمناخ المعتدل.

6- تأثير الإعلان في دوافع عبر تعريف السائح بالمستجدات الاقتصادية: من خلال مؤتمرات أو مهرجانات للتسوق أو معارض تجارية وإعلام السائح عن انخفاض أسعار المنتجات أو الخدمات في أسواق معينة.

7- تأثير الإعلان في دوافع المتلقي الرياضي: يكون دور الإعلان هنا هو إعلام الناس عن مباريات رياضية وتنظيمها أو رحلات الصيد في الغابات أو صيد الأسماك.<sup>2</sup>

8- تأثير الإعلان في دوافع السائح الفوضوية أو الشاذة: هذا النوع من الدوافع الإنسانية يوجد عند بعض الناس الذين تسود حياتهم الفوضى، ويقومون بالسياحة ليس لهدف تحقيق متعة محددة، وغالباً يكون أصحاب هذه الدوافع غير مستقرين نفسياً.

إن الدوافع الفوضوية أو الشاذة التي تفسر سلوك بعض الأفراد في المجتمع عبر السياحة التي يقومون بها يؤثر فيها الإعلان الذي يغذي هذه الدوافع، و يكون ذلك من خلال ما يشبه الإعلان من عادات وتقاليد ليست مألوفة في المجتمع الذي يوجه إليه الإعلان.<sup>3</sup>

يفيد الاتصال بأنواعه المتعددة قطاع السياحة كثيراً لأن المنتج السياحي يتطلب عادة حسن التقديم وحسن العرض والتأثير في السائحين بالعرض المشوق والإعلان والترويج والإعلام عن البلاد والمناطق

<sup>1</sup> طارق عبد الفتاح الشريعي، تنمية المبيعات السياحية في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية، مرجع سبق ذكره، ص175

<sup>2</sup> طارق عبد الفتاح الشريعي، تنمية المبيعات السياحية في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية، مرجع سبق ذكره، ص176

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، مرجع سبق ذكره، ص177

## الفصل الثاني:..... الأسس النظرية والتسويقية للإعلام والإعلان السياحي

السياحية بها ومن ثم فإن تنشيط السياحة يعتمد اعتمادا كبيرا على الاتصال بكافة وسائله وأشكاله الحديثة والتقليدية.

وربما تؤدي آثار التكنولوجيا الحديثة إلى آثار إيجابية لقطاع السياحة بلا شك، ولكنها تؤدي إلى بعض الآثار السلبية، بما قد يؤثر على هذا القطاع العام الذي يتأثر سلبيا بالإرهاب إلى جانب ما يمكن أن يؤثر أيضا في البيئة وقد يستنزف مواردها، وقد يؤدي إلى تدهور الأوضاع داخل البلد الواحد لعدم شعور الطبقات الدنيا بالانتماء والاستمتاع بالموارد الطبيعية التي دائما للسياح الأجانب ولهم بجذبهم والاهتمام بهم.

لقد وفرت تكنولوجيا الاتصال وسائل مريحة ووسائل وأشكال للاتصال لم تكن متاحة أو مختبرة فيما قبل في مجال السياحة كالإعلان التفاعلي، العلاقات العامة، وهي جميعا عناصر الاتصال التسويقي أتجه إليه الفكر الإعلامي إلى (DVD) جانب الأنترنت والأقراص المدججة والفيديو ووسائل العرض المرئية الحديثة

إن المعلومات المتوفرة عن المواقع السياحية والمغريات السياحية والسمات والخصائص التي تتميز بها كل دولة عن أخرى ومما تضعه كل دولة في موقعها على الأنترنت هو من وسائل الجذب السياحي المستحدثة التي وفرتها التكنولوجيا الحديثة بحيث يستطيع السائح على الموقع الذي يهتم به ويقوم بمقارنته من حيث الأسعار والخدمات المتوفرة، ويأخذ قرار السفر والسياحة، وبذلك لا تستطيع المنشأة السياحية الاستغناء عن التكنولوجيا الحديثة أو الطرق التقليدية في الترويج السياحي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتاب، مصر، 2007، ص147

### الخلاصة:

بعد الدراسة والتطرق إلى الإعلام والإعلان السياحي في هذا الفصل توصلنا إلى أن الإعلام والإعلان أهمية كبيرة في حياتنا اليومية وفي مختلف المجالات، وخاصة في القطاع السياحي الذي أصبح يمثل اليوم مصدر يدر دخلا للعديد من الدول التي تتوافر على مقومات سياحية، وتلعب وسائل الإعلام والإعلان بأشكالها المختلفة التقليدية أو الحديثة دورا كبيرا في التأثير على الاتجاهات وميولات السائحين نحو التوجه واختيار المقصد السياحي الذي تكون له صورة ذهنية مميزة، بالإضافة إلى هذا توصلنا إلى مجموعة من النتائج تكمن فيما يلي:

- الاعلام السياحي يهدف إلى اخبار واعلام السياح وتزويدهم بالحقائق والمعلومات الصحيحة، ويسعى لتنوير الرأي العام.
- الإعلان السياحي يهدف إلى اقناع والتأثير على السياح بكافة وسائله المختلفة من أجل اقتناء أو شراء البرنامج السياحي، ويسعى المرسل إلى تحقيق الربح عكس الاعلام.
- الإعلان يعتبر جزء من الاعلام، والاعلام يعتبر جزء من العلاقات العامة، أي كل عنصر يكمل الآخر.
- يؤثر الاعلام والإعلان على دوافع السائح، من خلال التأثير على حاجاته، ويكون التأثير إيجابي وأحيانا سلبي.

### تمهيد:

تتوفر الجزائر على طاقات وقدرات ومميزات سياحية تتيح لها القيام بتنمية سياحية حقيقية، حيث تزخر الجزائر بعرض سياحي متميز من خلال اختلاف أنواعه (الشاطئية، الصحراوية، الطبيعية... إلخ) واغني بثرائه نتيجة تعاقب الحضارات التي مرت بها، أن معالجة واقع القطاع السياحي في الجزائر يعني مواجهة المشاكل التي تواجه القطاع السياحي في الجزائر، وتعد حاجة الجزائر للسياحة ضرورة ملحة وجب على الحكومة الجزائرية الاهتمام بها وإعطائها دفعا قويا وخاصة في ظل الأزمة التي تعيشها الجزائر في الآونة الأخيرة والمتمثلة في انخفاض أسعار البترول في الأسواق الدولية، وبما أن الجزائر تعتمد معظم صادراتها على مدخلات البترول من العملة الصعبة، وتواصل هذه الأزمة سيؤدي بالجزائر الى عواقب وخيمة، لذلك يجب على الحكومة في الوقت الراهن أن تركز اهتمامها على قطاع بديل للبترول للنهوض بالاقتصاد الوطني ومن بين القطاعات التي يجب أن تركز عليها القطاع السياحي الذي أصبحت العديد من الدول تعتمد عليه ونجحت في زيادة مواردها بفضل هذا القطاع، والجزائر باعتبارها تملك كل المقومات وفي ظل تطور وسائل الإعلام والإعلان وظهور القنوات الفضائية الخاصة التي أصبحت تلعب دور في الترويج للسياحة، وهذا ما سنتطرق إليه في المباحث التالية:

➤ **المبحث الأول: الإمكانيات السياحية للجزائر**

➤ **المبحث الثاني: واقع الطلب السياحي في الجزائر**

➤ **المبحث الثالث: واقع الإعلام السياحي في الجزائر**

➤ **المبحث الرابع: تحليل الاستبيان**

### المبحث الأول: القدرات والإمكانيات السياحية للجزائر

نسعى من خلال هذا المبحث إلى إعطاء ما تمتلكه الجزائر من مقومات جذب سياحية، تؤدي إلى إبراز صورة واضحة المعالم في ذهن كل شخص مما يجعله يتطلع لرؤية أو زيارة الجزائر مرة أو عدة مرات.

### المطلب الأول: المقومات السياحية بالجزائر

تزخر الجزائر بثروات وموارد سياحية هامة ومعتبرة تتنوع هذه الموارد بين المعطيات الطبيعية والموارد الثقافية والحضارية والدينية فتشكل مزيجا متميزا، يجعلها وجهة سياحية هامة ومقصدا للعديد من محبي الاستكشاف والتمتع بالمناظر الرائعة، إلا أنها لم تستغل لتنمية قطاع السياحة.

### أولا: الموارد السياحية:

تمثل هذه الموارد في البنية الجغرافية للبلاد من حيث الموقع والمناظر الطبيعية والمرتفعات الجبلية والشواطئ والغابات والمناخ، إضافة إلى التراث الحضاري والثقافي والديني.

### 1- الموارد الطبيعية

تعتبر الموارد الطبيعية عنصرا أساسيا من عناصر الجذب السياحي وبلادنا لا تفتقر إلى هذا العامل الهام، فهي تتمتع بثروات عديدة من منطقة لأخرى بدءا من شواطئها الخلابة إلى جبالها الشاخخة ووصولاً إلى صحرائها الرائعة.

### أ- الموقع:

تقع الجزائر في شمال إفريقيا بين خطي طول 9 درجة غرب خط غرينتش و12 درجة شرقه وبين دائرتي عرض 19 و37 درجة شمالا، مساحتها 2.381.741 كلم مربعة، ولها وجهتها بحرية تقدر بـ 120 كلم، وبحكم موقعها الجغرافي المتميز كانت الجزائر دوما محطة التقاء وتفاعل بين العالم العربي والقارة الإفريقية ومنطقة البحر الأبيض المتوسط، وتأتي الجزائر في المرتبة العاشرة من حيث المساحة على

## الفصل الثالث:.....واقع الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر

المستوى العالمي والمرتبة الثانية على المستوى الإفريقي الأبيض المتوسط وبعض المناطق الصحراوية ذات المزايا الطبيعية العديدة التي لم تستغل سياحيا الاستغلال الأمثل.

### ب- الشواطئ

-الشواطئ السياحية للجزائر موقع رائع في شمال إفريقيا، المطل من جهة الشمال على البحر الأبيض المتوسط بشريط ساحلي على مسافة 1200 كلم، من ولاية تبسة شرقا (الحدود التونسية) إلى ولاية تلمسان غربا(المملكة المغربية).

إن الشريط الساحلي يضم مجموعة الشواطئ الخلابية التي تجمع بين الرمال الذهبية تارة والغابات الكثيفة تارة أخرى، وأهم الشواطئ الموجودة في الجزائر نذكر: شاطئ أرزيو(وهران)، شاطئ تنس(الشلف)، شاطئ سيدي فرج بالجزائر...الخ.

### ج- الحمامات الطبيعية:

ظهرت المنابع الحموية في الجزائر منذ العصر الروماني، أي القرن السادس ميلادي، إذ كانت لها مفهوم ديني(طقسي)، ومع مطلع القرن التاسع عشر الذي تزامن مع تطور وسائل الإتصال والنقل، مما نجم عنه قوة جديدة للحمامات المعدنية، وأصبح الإهتمام بها يتزايد يوم بعد يوم، وبعد إصدار القوانين الإجتماعية في الجزائر تم ظهور أهم المحطات الحموية، والجدول التالي يوضح أهم الحمامات المعدنية في الجزائر.

الجدول رقم (3-1): أهم الحمامات المعدنية الموجودة في الجزائر

الولاية	الحمام المعدني
عين الدفلى	حمام ريغة
قلمة	حمام الشلالة
تلمسان	حمام بوغرارة
معسكر	حمام بوحنيفة
خنشلة	حمام الصالحين
سعيدة	حمام ربي
بسكرة	حمام زلفانة
سطيف	حمام قرقور
عين تموشنت	حمام بوحجر
تيسمسيلت	حمام سيدي سليمان

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية

وحسب المرسوم التنفيذي 94-41 المؤرخ في 29 يناير 1994 المتضمن الحمامات المعدنية وتنظيم حمايتها واستعمالها واستغلالها، الذي نص على ميلي:

- تعد حماية الحمامات المعدنية ذات منفعة عمومية.
- يجب أن تكون مياه الحمامات المعدنية محل مراقبة مستمرة من طرف أجهزة الدولة.
- لا يجوز القيام بأي عمل حفر أو عمل جوفي داخل نطاق الحماية لمنع بئر مصرح بالمنفعة العمومية.

إن الجزائر تتوفر حاليا على أكثر من 202 منبع للمياه الحموية الجوفية، لكن هناك فقط تسعة محطات للحمامات المعدنية ذات الطابع الوطني ومركز واحد للمعالجة بمياه البحر، وهناك خمسين محطة حموية ذات طابع محلي تستغل بطريقة تقليدية، يضاف إليها 40 محطة تابعة للقطاع الخاص، وهناك 60 منبع غير مستغل.

د- الحظائر الوطنية: تتوفر الجزائر على عشر حظائر وطنية تتوزع عبر الشمال والجنوب، حيث تمتاز كل حظيرة بخصائص معينة، والجدول التالي يوضح أهم الحظائر الموجودة في الجزائر:

## الفصل الثالث:.....واقف الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر

الجدول رقم(3-2): أهم الحظائر الموجودة في الجزائر

الناحية	أهم النباتات	أهم الحيوانات	المساحة	ولاية	الحظيرة
الشمال	الأرز	السرعوب العقاب	3424	تيسمسيلت	ثنية الحد
		الإبل البربري عرائس النيل	80.000	الطارف	القالفة
	الزريقاء	قرد المغرب	2080	بجاية	قوراية
	البلوط، الفلين	الضبع،	3807	جيجل	تازة
	الصنوبر الأسود	ابن أوى، البهيشة	18.850	بويرة تيزي وزو	جرجرة
	الأرز	الطقسوس	26.600	مدية، بلدية ،عين الدفلى	الشريعة
	الأرز	الختير الحجل	26.250	باتنة	بلزمة
	البلوط الأخضر	الثعلب	8.225	تلمسان	تلمسان
جنوب		الاروية الغزال السرو	8.000.00	ايليزي	التاسيلي
	زيتون لايرين	الإبل الغزال	45.000.000	تمراست	الاهقار

المصدر : وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية



### ثانيا: المقومات التاريخية والثقافية والدينية

تزرخر الجزائر بمعلم تاريخية وثقافية متنوعة نتيجة لتعاقب حضارات عديدة عليها نذكر منها:

الحضارة النوميديّة التي امتدت إلى كامل شمال القارة الإفريقية، تليها الحضارة الفينيقية التي تركزت في المدن الساحلية والحضارة الإغريقية والحضارة الرومانية التي استقرت في الجزائر قرابة 5 قرون، وأعطى هذا الغزو لحضارة الجزائر بعدا كبيرا بتحفيز حركة عمرانية قوية توجد أثارها حتى في المناطق الداخلية كمدينة تيمقاد، بالإضافة إلى آثار أخرى موجودة بتيبازة وشرشال وغيرها، ثم جاءت الحضارة الوندالية والبيزنطية وأخيرا الحضارة الإسلامية من خلال خلافات عديدة كالحلقة الفاطمية والحماذية والمرابطين الذين نقلوا الحضارة الأندلسية والفن المعماري الإسلامي إلى بلادنا.

#### 1- الآثار المصنفة من طرف منظمة اليونسكو:

أ- **تيمقاد** : وهي مستعمرة عسكرية أنشأها الإمبراطور "تراجان" على السفح الشمالي للأوراس ولاية باتنة.

ب- **تيبازة** : كانت مركزا تجاريا قرطاجيا و قاعدة إستراتيجية للاجتياح الروماني للممالك الموريطانية و قد تم تصنيفها ضمن 33 ملكا من أملاك التراث العالمي المهددة و هذا خلال الدورة السادسة و العشرين للجنة التراث العالمي المنعقدة ببودابست في 26 جوان 2002 .

ج- **الجميلة** : هي "سيركول" القديمة، و تقع على بعد 30 كم من سطيف.

د- **طاسيلي ناجر** ولاية ورقلة و تمنراست: أكبر متحف في العالم لفن النحت على الصخور لفترة ما قبل التاريخ. يضم أزيد من 15.000 رسما و نقشا تروي المناخ، و الثروة الحيوانية و الحياة البشرية للصحراء من 6.000 سنة ق.م. إلى القرون الأولى من زمننا .

و- **قلعة بني حماد** في بشارة ولاية المسيلة :هي مدينة إسلامية محصنة، تم تأسيسها سنة 1007 و كانت العاصمة الأولى للأمراء الحماديين.

## الفصل الثالث:.....واقِع الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر

هـ- وادي ميزاب ولاية الأغواط: و فيه القصور (القرى المحصنة) التي حافظت على نمط السكن الذي أنشأه الإباظيون في القرن الخامس.

ز- القصبة : مدينة إسلامية أسطورية تقع في العاصمة .

الجدول رقم(3-3): أهم المواقع التراثية في الجزائر

المواقع التراثية	نوع التراث	تاريخ إدراجه
قلعة بني حماد	ثقافي	1980
جميلة	ثقافي	1982
وادي ميزاب	ثقافي	1980
الطاسيلي	مختلط	1982
تيمقاد	ثقافي	1982
تيازة	ثقافي	1982
القصبة	ثقافي	1982

المصدر: ساعد بن فرحات، سمير شيبان، محاولة اقتراح نموذج قياس الأثر المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية في الطلب السياحي في الجزائر للفترة(1995-2009)، مداخلة ضمن المؤتمر الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية، جامعة بسكرة الجزائر، 11 و12 مارس 2012، ص200.

2- الأعياد الشعبية: هناك أكثر من 200 عيد شعبي متجذر في حاضر الشعب الجزائري، كما نجد العديد من المهرجانات الدولية ونذكره في الجدول التالي:

الجدول رقم(3-4): أهم المهرجانات الدولية في الجزائر

الولاية	المهرجان
الجزائر	المهرجان الدولي للسينما
باتنة	مهرجان تيمقاد الدولي
سيدي بلعباس	المهرجان الدولي للرقص الشعبي
تيزي وزو	المهرجان العربي للرقص الفلكلوري
قسنطينة	المهرجان لدولي للمالوف
تيزازة	المهرجان الدولي للشرائط المرسومة
الجزائر	مهرجان القناوي
سطيف	مهرجان جميلة الدولي
الجزائر	المهرجان الدولي للخط العربي
وهران	المهرجان الدولي للفيلم العربي
قسنطينة	المهرجان الدولي للموسيقى الجاز

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وزارة الثقافة الجزائرية

كما هناك 19 مهرجان وطني (المالوف، الشعر النسوي، الأغنية البدوية، مسرح الهواة، المسرح

المحترف... إلخ) كما ان هذه السنة الجزائر تحتضن قسنطينة عاصمة الثقافة العربية لسنة 2015

3-المتاحف: تتواجد بالجزائر عدة متاحف ومن أهمها: المتحف الوطني سيرتا، المتحف الوطني زبانة

بوهران، المتحف الوطني البارود بالجزائر، المتحف الوطني للفنون الجميلة، المتحف الوطني للفنون الشعبية،

متحف هييون بعنابة.

### ثالثا:المقومات الاجتماعية

إلى جانب المقومات السياحية الأخرى التي تتمتع بها الجزائر توجد أيضا المقومات الاجتماعية التي تجعلها

تتميز بصفات وخصائص ترتبط بأفراد المجتمع الجزائري عن باقي المجتمعات الأخرى كالعادات والقيم

الأخلاقية الأصيلة، مثل كرم الضيافة وحسن الاستقبال والأمانة والوفاء.. وغيرها من الصفات الحميدة.

- ✓ عيد "تافسيت" - تمراست.
- ✓ عيد "سببة" - جانت.
- ✓ عيد "السبوع" - تميمون.
- ✓ عيد الزربية - غرداية.
- ✓ عيد المرجان - القالة.
- ✓ عيد الفراولة-سكيكدة

#### رابعا: المقومات المناخية

يعتبر المناخ في أي دولة من الدول هو احد العوامل المهمة المؤثرة في الحركة السياحية من حيث اعتداله وملاءمته للسائحين القادمين، والجزائر تتميز بثلاثة أقاليم مناخية:<sup>1</sup>

- أ- مناخ البحر الأبيض المتوسط: طقسه معتدل ويتميز بشتاء ممطر ودافئ وصيف حار وجاف.
- ب-مناخ الاستبس: يغطي الهضاب العليا وهو مناخ انتقالي بين المناخ المتوسطي والصحراوي.
- ج- مناخ الصحراوي: يمتاز بأمطار قليلة وغير منتظمة وجوه حار وجاف على مدار السنة.

#### خامسا: أنواع السياحة في الجزائر

تشكل المعطيات الطبيعية والتاريخية والثقافية والدينية مصدرا لأنماط سياحية عديدة، فتعدد المناطق الساحلية وتنوع المناخ بالجزائر يساعد على تنمية وتطوير أنواع مختلفة من السياحة حيث لا يتركز

<sup>1</sup> عبد القادر شلاي، عبد القادر عوينان، الواقع السياحي وأفاق النهوض به في مطلع 2025، مداخلة، المنتدى العلمي الوطني حول السياحة في الجزائر واقع وأفاق، 11 و12 ماي 2010، المركز الجامعي أكلي محمد أولحاج، البويرة، ص12

النشاط السياحي خلال فترة زمنية معينة بل يستمر على مدار السنة واهم أنواع السياحة الممكن ممارستها في الجزائر نذكر منها ما يلي:<sup>1</sup>

### 1- السياحة الشاطئية

يمتد الساحل الجزائري على طول 1200 كلم، تتخلله شواطئ بديعة وغابات أخاذاة وسلاسل جبلية على طول الشريط الساحلي، أصبح هذا النوع متنوجا شعبيا معظم زبائنه الفئات الشابة ذات دخل متوسط تهتم بالسباحة والاستمتاع بأشعة الشمس.

### 2- سياحة الأعمال والمؤتمرات

يعرف هذا النوع انتشارا واسعا بسبب النمو المتزايد في التنقلات الفردية والجماعية التي تدخل في إطار المحاضرات والملتقيات، وسياحة الأعمال والمؤتمرات في الجزائر تعرف نموا نظرا لتزايد كثافة النشاطات الاقتصادية والاجتماعية من جهة والنمو المتزايد للعلاقات مع الخارج نتيجة لتحرر النشاطات الاقتصادية.

### 3- السياحة الصحراوية

تتوفر الجزائر على صحراء شاسعة بما كل المقومات الضرورية لإقامة سياحة ناجحة، من خلال واحتها المنتشرة عبر أرجائها ومبانيها المتميزة بمهندستها والسلاسل الجبلية ذات الطبيعة البركانية في اهقار والحضارة المحسدة في الرسوم على الصخور بالطاسلي، مما يجعله الورقة الراجحة للجزائر في الوقت الحالي من اجل تنمية السياحة الدولية.

<sup>1</sup> صلاح فلاح، النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط اندماج الاقتصاد الجزائري في الاقتصاد العالمي، مداخلة، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة-الجزائر ص08

#### 4- السياحة المعدنية

تتوفر الجزائر على 202 منبع حموي إلا إن طاقة الاستقبال لهذا النوع تبقى ضعيفة جدا، والمحطات الحموية البالغ عددها ثمانية واحدة منها مخصصة في المعالجة بمياه البحر تعرف اكتظاظا على مدار السنة بسبب الطلب الداخلي القوي الذي تتحكم فيه الدوافع الاجتماعية والثقافية والتقليدية للمجتمع الجزائري.

#### 5- السياحة الثقافية

ميول السوق العالمية للسياحة الحالية والمستقبلية تفضل المقاصد الثقافية التي يقبل عليها المؤرخون والباحثون أو السواح المتعطشون للثقافة وحب الاطلاع، ومؤهلات الجزائر في هذا الميدان تؤهلها لتطوير عرض سياحي ثري ومتنوع وتنافسي.

#### 6- السياحة الرياضية والترفيهية

يشكل هذا النوع وسيلة لتطوير النشاطات السياحية الموجهة بالخصوص إلى الشباب المولعين بالتبادلات والنشاطات الرياضية والاكتشاف والترفيه والسياح الذين يبحثون عن الراحة والرفاهية، وفي هذا الميدان يمكن تطوير عدد من النشاطات السياحية أيضا لصالح الشباب والفرق الرياضية والسائحين الأجانب.

#### 7- السياحة العائلية والترفيهية:

كثيرة هي مرافق السياحة الترويحية والعائلية في مختلف مدن ومناطق الجزائر ولكل منها نكهته الخاصة فمن الشواطئ المتوسطة حيث المسابح والمنتجعات البحرية إلى المرتفعات الجبلية الخضراء حيث تنتعش الخدمات السياحية صيفا وفي الشتاء حيث التزلج على الجليد ، والى الكورنيش والأرصفت البحرية وصولا إلى بعض المدن الجزائرية المتميزة بعراقه الموسيقي الأندلسية.. وصولا إلى الصحراء التي تهيئ المخيلة بشروق شمسها وغروبها.

## 8- السياحة الجبلية

تنعم الجزائر بممارسة العديد من الرياضات الجبلية كالترحلق على الثلج، التسلق والتحول في الهواء الطلق والتي تعد من النشاطات المألوفة في مختلف المناطق الجبلية بالشمال الجزائري، وتوجد أكثر من ثلاث محطات للترحلق على الثلج وعلي ثالة قيلاف 1500م، وتيكجدة 1475م، والشريعة 1400م.

## 9-السياحة الدينية والتاريخية

عرفت الجزائر الحضارة عبر مختلف العصور فقد عثر على بقايا وآثار نشاط أنساني تعود إلى نحو سبعة آلاف عام ق.م واحتكت بعدة حضارات سجلها التاريخ كالحضارة الفينيقيّة التي تعامل معها الامازيغيون سكان الجزائر آنذاك. وخضعت الجزائر في القرن السابع ق.م لحكم قرطاج ثم احتلها الرومان سنة 42 ق.م وفي عام 682م بدأ عصرها العربي الإسلامي.

تتميز مدينة الجزائر بقسميها الإسلامي القديم والأوروبي الحديث، ويعرف القديم باسم القصبة بشوارعها الضيقة ومساجدها العديدة وقلعتها التي بنيت في القرن السادس عشر. والقصبة تعد تراثا معماريا تاريخيا هاما وسجلت من قبل منظمة اليونسكو كتراث عالمي سنة 1992. ومن معالمها: الحدائق، المرصد الفلكي، والمتحف الوطني، ودار الكتب الوطنية وجامعة الجزائر التي تأسست عام 1909. وفي القصبة كثير من القصور والمنازل الفاخرة ذات الطراز العربي الإسلامي ومن ابرز مساجدها المسجد الكبير ومسجد كتشاوة.

ومن معالم الجزائر نصب الشهيد الذي يشرف على مينائها وهو مبني على شكل نخلة طولها 92 مترا وحوها ثلاث شعب من البازلت ترمز إلى النهضة الجزائرية في مجالها الثلاثة: الصناعية والزراعية والثقافية.

## المطلب الثاني : العرض السياحي في الجزائر

تشكل الجزائر مقصدا سياحيا بسبب ما تملكه من مقومات ومصادر سياحية متعددة، نظرا لما يمتاز به منتجها السياحي من تنوع وتكامل، أن العامل الرئيسي الذي يحدد حجم وتركيب العرض السياحي

## الفصل الثالث:.....واقع الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر

بالجزائر هو تطور قوى الإنتاج على أساس المنجزات المتطورة عند إنتاج الخدمات السياحية التي تلبي الطلب السياحي في الجزائر، وفيما يلي سنستعرض مقومات العرض السياحي في الجزائر:

أولا: الشبكة الحالية لمنشآت النقل القاعدية

والتي تتكون مما يلي:

-90000 كلم من الطرقات.

-4200 كلم من خطوط السكة الحديدية موزعة على 3000 كلم من السكة الحديدية ذات الخط الواحد(المزدوجة المتوفرة في الشمال).

-1140 كلم من الطرقات الضيقة(مداخل المدن بالشمال والجنوب).

-300 كلم من الطرقات المزودة بالإنارة(الخط المنجم الواقع بالشرق).

-30 مطارا مصنفة.

- 13 ميناء متعدد الخدمات.

وفي ما يخص تنمية السياحة الدولية، يكتسي النقل الجوي أهمية بالغة وتشهد المنشآت القاعدية تطورا مستمرا وتشكل الشبكة الوطنية للمطارات ما هو محدد في المرسوم التنفيذي رقم 89-50 المؤرخ في 18 أفريل 1989 من 53 مطارا من مختلف الأنواع وهي:

✓ 05 مطارات دولية من الدرجة الأولى وهي : الجزائر، وهران، قسنطينة، عنابة، غرداية.

✓ 07 مطارات دولية من الدرجة الثانية(حاسي مسعود، عين أميناس، تلمسان، تيارت، أدرار،

تبسة، تمنراست)

✓ 07 مطارات وطنية وهي: بشار، بجاية، الوادي ، عين صالح، جانت، بسكرة، إيليزي.

ومن أهم وسائل النقل المستعملة من طرف السياح في الجزائر، يوجد ثلاثة أنواع:



## الفصل الثالث:.....واقع الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر

✓ النقل الجوي

✓ النقل البحري

✓ النقل البري.

### ثانيا: الحظيرة الفندقية

من بين أهم العوامل التي تساعد على النهوض بالسياحة في أي بلد هو ما يمكن توفيره من متاحف فندقية للسائح، ليس من حيث الكم فحسب، بل من حيث النوعية، وبذلك يمكن أن تتاح عدة خيارات للسائح تتماشى وقدراته المالية، وبالتالي يمكن استهداف فئة أكبر من السياح، خاصة ذوي المداخيل المتوسطة والضعيفة، وفي الجزائر، وبناء على الإحصاءات المتعلقة بالمتاحف الفندقية، والقدرة على الإستيعاب، تم تسجيل أزيد من 92000 سرير فندقي موزعة بين القطاع العام والقطاع الخاص والمختلط.

وفيما يلي سنتعرض توزيع طاقات الإيواء حسب التصنيف للفترة (2005-2013):

### الجدول رقم(3-5): توزيع طاقات الإيواء حسب التصنيف للفترة (2005-2013)

السنوات	5 نجوم	4 نجوم	3 نجوم	نجمتين	نجمة واحدة	غير المصنفة	المجموع
2005	4590	3383	14807	5800	2315	53000	83895
2006	5455	3743	11225	5843	2378	56225	56356
2007	5455	3745	11225	5843	2378	56356	85000
2008	5455	3743	11225	5843	2378	56356	85000
2009	3914	2531	11225	12660	2378	49494	88694
2010	3948	3560	16128	8070	3967	58905	92377
2011	3948	3750	14090	8070	3804	58985	92377
2012	3948	1533	13180	2707	3804	65529	92737
2013	3948	1533	3913	2707	6326	65555	92756

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية

## الفصل الثالث:.....واقع الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر

من خلال الجدول السابق نلاحظ بأن توزيع الطاقات الإيوائية، يتمركز في الدرجة الأولى، كما نلاحظ أيضا بأن الفنادق غير المصنفة استحوذت على الصدارة ، وهذا يدل على أن الجزائر لا زالت تعاني من العجز في الإيواء السياحي، لأن عدد هذه الفنادق قليل نسبيا مقارنة بدول الجوار. فهذه الطاقات الإيوائية الموجودة في الجزائر أحيانا لا تلب حت الطلب المحلي للمواطنين، مما يجعلهم يتوجهون الى دول توفر لهم الخدمات المناسبة والتي تشبع حاجتهم ورغبتهم.

فالتقسيم المعمول به في الجزائر هو تقسيم من حيث الدرجات، أي عدد النجوم، وحسب المنظمة العالمية للسياحة، فإن الفنادق تقسم غالبا الى 6 نجوم، وبالنسبة لتصنيف طاقات الإيواء المتاحة، فقد جاء توزيعها حسب الجدول التالي:

الجدول رقم(3-6): عدد الفنادق حسب التصنيف (2005-2012)

2012	2011	2010	2009	2008	2007	الفئة
13	13	13	13	13	13	فئة أولى (*****)
66	64	39	57	53	54	فئة ثانية (****)
59	60	77	152	142	145	فئة ثالثة (***)
76	74	72	148	160	157	فئة الرابعة (**)
58	58	58	101	99	97	الفئة الخامسة (*)
920	915	893	680	680	674	غير المصنفة

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية

## الفصل الثالث:.....واقع الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر

وفيما يلي أيضا سنستعرض توزيع طاقات الإيواء في الجزائر وذلك وفقا لنوع المنتج السياحي، من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(3-7): توزيع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي للفترة(2005-2012)

السنوات								المنتج السياحي
2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	
47508	52445	52085	44905	44700	44592	44561	42628	حضري
31238	31322	31322	23804	23500	23248	23148	23148	شاطئي
11548	3770	3770	11649	11639	11639	11639	11639	صحراوي
5095	4111	4111	4906	4918	4608	4608	4608	حمام معدني
1108	1089	1089	1119	1119	913	913	913	مناخي
96497	92737	92377	86383	85870	85000	84869	82808	إجمالي

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية

من خلال هذا الجدول نلاحظ بأن طاقات الإيواء تركز أساسا على نوعين من المنتجات السياحية(الحضرية والشاطئية)، ثم تليها السياحة الصحراوية بالرغم من أهمية هذا النوع من المنتج السياحي، ثم تليه سياحة الحمامات المعدنية، وأخيرا تأتي السياحة المناخية، ورغم ما تملكه الجزائر من المعالم السياحية المتنوعة تبقى طاقات الإيواء جد ضعيفة، لأن معظم الفنادق الموجودة في الجزائر تتمركز في الولايات الكبرى، في حين تبقى الولايات الأخرى التي تتوفر على معالم سياحية مهمشة من حيث هياكل الإيواء.

إن ما تجدر الإشارة إليه من خلال هذه المعطيات المقدمة هو ضعف الهياكل السياحية، وعدم قدرة البلاد على تلبية احتياجات السائح. ولا يتعلق الأمر بالسائح الأجنبي فقط، بل حتى السائح المحلي الذي يجد صعوبات حمة في إيجاد مكان للإيواء في المناطق السياحية في الجزائر وفق إمكانياته المالية.

ثالثا: الأقطاب السياحية للمخطط التوجيهي (SDAT 2025)

## الفصل الثالث:.....واقع الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر

تهدف الحركة إلى تحقيق تحول الجزائر إلى بلد سياحي وإلى هيكلية أقطاب سياحية قوية للامتياز، معترف بها كنموذج من طرف السوق السياحية الدولية.

فالقطب السياحي هو توليفة في فضاء جغرافي معين للقرى والمسارات السياحية للامتياز (تجهيزات، إيواء، ترفيه) والأنشطة السياحية، بالتنسيق مع مشروع للتنمية الإقليمية ويستجيب الطلب للسوق ويتوفر بالضرورة على استقلالية كافية حتى يستطيع الإشعاع على المستوى الوطني والدولي.

وقد تم تصميم 7 أقطاب سياحية للامتياز وتروي هذه الأقطاب السياحية السبعة الإقليم الوطني:<sup>1</sup>

1- القطب السياحي للامتياز شمال شرق: عنابة، الطارف، سكيكدة، قلمة، سوق أهراس، تبسة.

2- القطب السياحي للامتياز شمال وسط: الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو، بجاية.

3- القطب السياحي للامتياز شمال غرب: مستغانم، وهران، عين تموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، غليزان.

4- القطب السياحي جنوب غرب: توات، القرارة، القصور، أدرار، تميمون.

5- القطب السياحي للجنوب الكبير: طاسيلي، إيليزي، جانت.

6- القطب السياحي للجنوب الكبير: الهقار، تمنراست

7- القطب السياحي جنوب شرق: الواحات، غرداية، بسكرة، الواد، المنيعه.

<sup>1</sup> وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحي (2020-2025) الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال ذات الأولوية، جانفي 2008، ص06

## الفصل الثالث:.....واقف الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر

### رابعا: الهياكل السياحية للقطب السياحي

تشكل العمود الفقري للنشاط السياحي وتنوع الهياكل قصد الاستغلال على مستوى القطب على النحو التالي:

الجدول رقم(3-8): أهم الأقطاب السياحية في الجزائر لسنة (2020-2025)

أهم الأقطاب السياحية				
الولاية	العدد	طاقة الأسرة	العدد	طاقة الأسرة
الجزائر	140	17555	00	00
تيزازة	08	2654	14	6400
بومرداس	13	2893	10	5000
بجاية	69	3611	52	23553
الشلف	08	538	17	2638
تيزي وزو	43	2277	00	00
البويرة	07	580	00	00
المدينة	11	531	00	00
البليدة	09	501	00	00
عين الدفلى	06	1012	00	00

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة والبيئة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مرجع سبق ذكره،

ص 07.

كما توجد فنادق شاطئية وهي رهن الدراسة والتهيئة: وعددها 21 مؤسسة فندقية، تضم 10700 سرير لشاطئ طوله يبلغ 615 كلم وتدفق بشري بلغ 56 مليون مصطاف

### المطلب الثالث: إدارة السياحة في الجزائر

يشرف على إدارة السياحة في الجزائر حاليا وزارة السياحة والصناعة التقليدية، والتي تتكون بدوره الى ثلاث مديريات، كما نجد عدة مؤسسات للقطاع السياحي.

#### أولا: المديريات

حيث نجد ثلاث مديريات هي كالتالي:

1-مديرية الإدارة العامة: وتتكون بدورها من المديريات التالية: مديرية فرعية للمستخدمين، مديرية فرعية للميزانية والمحاسبة، مديرية فرعية للوسائل العامة.

#### 2- مديرية التنظيم والشؤون القانونية والتعاون:

وهي كذلك تنشط إلى ثلاث مديريات (مديرية فرعية للتنظيم والشؤون القانونية، مديرية فرعية للوثائق والأرشيف، مديرية فرعية للتعاون)

#### 3- مديرية التنمية والتكوين

نجد فيها ثلاث مديريات فرعية:

○ مديرية فرعية للتنسيق والتلخيص

○ مديري فرعية للتكوين.

○ مديرية فرعية للتقويم والمضمونات الإعلامية.

هذا على المستوى المركزي، أما على المستوى المحلي ففي كل ولاية نجد مديرية للسياحة والصناعات التقليدية، إضافة إلى تنصيب مديرية جهوية لترقية السياحة، وكذا تنصيب متفشيات السياحة على مستوى كل الولايات السياحية، لمراقبة الخدمات السياحية.

### ثانيا: مؤسسات القطاع السياحي

هناك أربعة مؤسسات تعمل بصفة أساسية في القطاع السياحي الجزائري وهي: الديوان الوطني للسياحة، النادي السياحي الجزائري، المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية.

**1-الديوان الوطني الجزائري للسياحة:** يعتبر هذا الديوان أول مؤسسة سياحية ، قصد تنمية القطاع، حيث أنشأ بموجب الأمر 62-27 المؤرخ في 25 أوت 1962، من مهامه:

ممارسة الوصاية والرقابة على كل الهيئات والإدارات التي تقوم بالنشاط السياحي.

✓ إستشارة السلطات العمومية حول المشاكل السياحية والدعاية والإشهار.

✓ تطبيق النصوص والقوانين المتعلقة بالتنظيم في المجال السياحي.

✓ ترقية المنتج السياحي.

✓ إنجاز الإستثمار السياحي.

وفي سنة 1964 وبموجب إنشاء وزارة السياحة، أصبح هذا الديوان يعمل تحت وصايتها، وأسندت له المهام التالية:

✓ الدعاية والإشهار السياحي.

✓ إنجاز الإستثمار السياحي.

**2- النادي السياحي الجزائري:** أنشأ هذا النادي في سنة 1962 وتمثل مهمته في:

✓ القيام بتنشيط وتسويق المنتج السياحي الجزائري

✓ تنسيق وتنظيم التظاهرات السياحية مع المؤسسات السياحية الوطنية والدولية.

✓ تنظيم رحلات دينية(الحج والعمرة).

✓ بيع وحجز تذاكر السفر الجوي، البري والبحري.

**3-المؤسسة الوطنية للدراسات السياحي**

## الفصل الثالث:.....واقع الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر

أنشئت هذه المؤسسة بموجب المرسوم رقم 80-74 المؤرخ في 15 مارس 1980، أسندت لها مهام القيام بالدراسات التقنية للمشاريع السياحية ومهمة التنسيق بين المؤسسات التالية:

- 17 مؤسسة مختصة في التسيير السياحي.
- 03 مؤسسات تكوينية(الجزائر، بوسعادة، تيزي وزو)
- 50 وكالة للسياحة والسفر معتمدة من طرف الديوان الوطني للسياحة، وتمثل مهامها:
  - تقديم خدمات للسياح
  - تنظيم الرحلات الى داخل الوطن أو خارج الوطن.
  - التكفل بحجز الغرف في الفنادق.

### المبحث الثاني: واقع الطلب السياحي في الجزائر

في هذا المبحث سنحاول الوقوف واقع الطلب السياحي في الجزائر من، من حيث أثر الصناعة السياحية في الاقتصاد الجزائري، وإحصائيات الطلب السياحي، وتنافسية القطاع السياحي، من خلال ما يلي:

#### المطلب الأول: أثر الصناعة السياحية في الاقتصاد الجزائري

ينتج من الحركة السياحية في العالم تحرك وتنقل أكثر من مليار شخص خارج بلدانهم، وعليه ينتظر من الصناعة السياحية في أي بلد مجموعة من الآثار الإيجابية في الاقتصاد وفي المجتمع، من حيث تحسن موارد الدولة من العملة الصعبة، وزيادة فرص التشغيل والإنتعاش الاقتصادي، وزيادة فرص محدودة إذا ما قمنا بإجراء عملية مقارنة على الأقل بالدول المجاورة.<sup>1</sup>

سيتم التطرق الى مختلف الآثار وأوجه الإستفادة من الصناعة السياحية في الجزائر، من خلال التركيز على النقاط التالية:

#### ❖ الأثر في التشغيل.

<sup>1</sup> بوبكر دباش، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات، رؤية استكشافية وإحصائية، مقال، جامعة محمد بوقرة، بومرداس-الجزائر- ص 14.



❖ الأثر في الناتج الداخلي الإجمالي

❖ الأثر في الإيرادات.

### أولاً: الأثر في التشغيل

يعتبر القطاع السياحي من أهم القطاعات القادرة على خلق مناصب العمل، حتى وإن كانت موسمية، وفي الجزائر تمت ملاحظة تزايد مساهمة هذا القطاع في توفير مناصب العمل، والحد من تنامي نسبة البطالة.

تشير الإحصاءات المتعلقة بالتشغيل في هذا القطاع إلى نمو معتبر في عدد مناصب العمل التي وفرها هذا القطاع، حيث انتقل العدد من 820000 منصب إلى 420000. منصب خلال الفترة الممتدة من 2005 إلى 2013.

### ثانياً: الأثر في الناتج الداخلي الإجمالي

على الرغم من الجهود المبذولة لتحسين أداء القطاع السياحي في الجزائر، إلا أن مساهمته في الناتج الداخلي الخام لا تزال ضعيفة، حيث بلغت أعلى مستوى لها حدود 2.4 بالمائة سنة 2009، مع ملاحظة تذبذب في حصة القطاع السياحي من الناتج الداخلي الخام خلال الفترة 1999-2010، كما نلاحظ أنها بلغت أدنى مستوى لها سنة 2005.

وما يجدر التشديد عليها في هذا الصدد هو ضعف مساهمة القطاع في الناتج الداخلي الخام، بالنظر إلى الجهود المبذولة من طرف السلطات العمومية من جهة، وبالنظر إلى المؤهلات السياحية التي تملكها الجزائر من جهة أخرى. فكما سبق الإشارة لم تتعد نسبة 2.4 بالمائة في أحسن الأحوال، في حين تجاوزت نسبة المساهمة 10 بالمائة في دول الجوار.

### ثالثا: إيرادات القطاع السياحي

بحسب الديوان الوطني للإحصاء وبحسب وزارة السياحة والصناعات التقليدية، بلغت عائدات القطاع السياحي الجزائري 430 مليون دولار، وذلك سنة 2012 أي بمعدل زيادة قدره 30 بالمائة مقارنة بسنة 2009، ولتفاصيل أكثر حول إيرادات القطاع السياحي الجزائري من سنة 2005 الى غاية 2012 سنتطرق إليها من خلال الجدول التالي:

#### الجدول رقم(3-9): تطور إيرادات القطاع السياحي الجزائري ما بين 2005- 2013

(الوحدة: مليون دولار)

السنوات	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
الإيرادات	184.3	215.3	218.9	300	330	400	400	430	460

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على منظمة العالمية للسياحة تقرير 2014

من خلال الجدول الذي يمثل الإيرادات السياحية للجزائر، نلاحظ بأن هناك تطور في حجم الإيرادات السياحية من سنة 2005 الى سنة 2013، فقد بلغ حجم الإيرادات السياحية لسنة 2013 قيمة 460 مليون دولار، بمعدل نمو قدر ب 10 بالمائة مقارنة ب 430 مليون دولار سنة 2012.

وعلى الرغم من الزيادة في عدد السياح الوافدين في السنوات الأخيرة، إلا أن المبالغ المنفقة بالعملة الصعبة من طرف الجزائريين بالخارج يقرر مرتفع مقارنة بغير المقيمين.

وتعتبر هذه الإيرادات ضعيفة بالنظر إلى مؤهلات الاستثمار السياحي في الجزائر، وذلك لغياب استراتيجيات واضحة وبعيدة المدى تركز على اعتبار القطاع السياحي عنصرا مهما من عناصر التنمية المستدامة.

### المطلب الثاني: الطلب السياحي في الجزائر

يعتبر تطور عدد السياح المتدفقين من بين أهم المؤشرات الدالة على تطور السياحة وازدهارها في أي بلد. وفي الجزائر فإن هذا المؤشر تطور بشكل إيجابي في الآونة الأخيرة، حيث تزايد عدد السياح المتدفقين إليها بغض النظر عن طبيعتهم، إذ يمكن الفصل بين الطلب السياحي في الجزائر على النحو التالي:

### أولاً: الطلب السياحي الداخلي للجزائر

تمثل حركة السياحة الداخلية جزء من الطلب الكلي على السياحة، وهي تتمثل في انتقال المواطنين والمقيمين داخل الأراضي الجزائرية، من أجل أغراض معينة: كالترفيه عن النفس، قضاء العطل، حضور المهرجانات، العلاج، زيارة الأماكن التاريخية... الخ، ويتجلى دور السياحة الداخلية في تطوير المناطق والمواقع السياحية من خلال توفير فرص العمل المختلفة في المنشآت السياحية الموجودة، وهي بذلك تساعد على تحسين الظروف الاقتصادية والمعيشية للمواطنين، وعلى الرغم من أهمية السياحة الداخلية بالنسبة للجزائر، وما تلعبه من دور مهم من الناحيتين الاقتصادية والاجتماعية، إلا أن الاهتمام بها يبقى جد ضعيف أو تقريبا مهمل، ونشير هنا إلى أنه لا توجد إحصائيات رسمية لحجم الطلب السياحي الداخلي في الجزائر، وذلك لأن الوزارة المعنية بالقطاع السياحي في الجزائر، لا تقوم بتسجيل الإحصائيات في المعالم السياحية الموجودة عن السياحة الداخلية، فعلى الرغم من أن هناك عدد كبير من المواطنين يقومون برحلات داخلية لمختلف الأماكن السياحية الموجودة كالشواطئ مثلا، إلا أننا لم نجد أي إحصائيات عن الطلب السياحي الداخلي، ومن بين أهم العوامل التي تؤثر على الطلب السياحي الداخلي للجزائر هي: الدخل، وسائل النقل، التطور العلمي والتكنولوجي، الأمن... الخ.

### ثانياً: الطلب السياحي الدولي للجزائر

وفق الإحصاءات المصرح به من قبل وزارة السياحة، فإن عدد السياح المتدفقين من (2005-2013) إلى الجزائر في تطور مستمر وهذا ما سنوضحه من خلال الجدول التالي:

## الفصل الثالث:.....واقع الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر

الجدول رقم(3-10):عدد السياح الوافدين إلى الجزائر من(2005 - 2013)

(الوحدة:1000 سائح)

السنوات	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
عدد السياح الوافدين	1.443	1.668	1.743	1.771	1.912	2.070	2.395	2.634	2.733

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المنظمة العالمية للسياحة، تقرير 2014

من خلال الجدول نلاحظ بأن الالافت للانتباه هو التطور الكبير لعدد السياح الوافدين خلال هذه الفترة(تسعة سنوات)، حيث وصل عدد السياح الوافدين عبر الحدود إلى 2.733000 سائح سنة 2013 مقارنة 2.634000 سائح سنة 2012، وهذه الزيادة الكبيرة في عدد السياح الوافدين، لها دلالة خاصة من حيث تحسن صورة الجزائر في الخارج، سواء على المستوى الأمني أو على مستوى التحسن الذي عرفه القطاع السياحي الجزائري.

إن قدوم السياح الأجانب أو الجزائريين المقيمون في الخارج الى الجزائر له أهمية خاصة، وقد حرصت الجهات المعنية على ضرورة استقطاب السياح لما لها من تأثير إيجابي في الاقتصاد بشكل عام، وفي موارد الدولة من العملة الصعبة بشكل خاص.

وعليه فقد تعددت الصور والأشكال التي يكون عليها الغرض من السياحة، فوفق المعطيات الحالية يمكن أن نجد الصور التالية:

- ✓ ترفيه واستجمام.
- ✓ سياحة الأعمال.
- ✓ المهمات الرسمية.

وبحسب إحصاءات وزارة السياحة والصناعة التقليدية لسنة 2013، فإن النسبة الأعلى للسياح الأجانب تركز على الترفيه والاستجمام بواقع 702226 سائح ( بنسبة 72 بالمائة تقريبا)، وتليها سياحة الأعمال

## الفصل الثالث:.....واقع الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر

ب276404 سائح (بنسبة 18.1 بالمائة)، أما سياحة المهمات الرسمية كانت ب3325 سائح (بنسبة 0.34 بالمائة).

ووفقا لإحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية فإن عدد السياح الوافدين الى الجزائر يتوزعون وفق الجدول التالي كما يلي:

✓ السياح الأجانب.

✓ السياح الجزائريون المقيمون في الخارج.

الجدول رقم(3-11): توزع عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة (2005-2013)

السنوات	السياح الأجانب	السياح الجزائريون المقيمون في الخارج	المجموع
2005	441206	1001884	1443090
2006	478358	1159224	1637582
2007	511188	1231896	1743084
2008	556697	1215052	1771749
2009	655810	1255696	1911506
2010	654987	141559	2070496
2011	901642	1493245	2394887
2012	919555	16552101	2634056
2013	910700	1822300	2733000

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية

من خلال الجدول السابق نلاحظ بأن عدد السياح الوافدين إلى الجزائر في تطور مستمر، إلا أن اللافت للانتباه هو التطور الكبير في عدد السياح الأجانب غير الجزائريين، والذي تجاوز تسع مائة ألف سائح سنة 2013، وهذا له دلالة خاصة من حيث تحسن صورة الجزائر في الخارج، كما أن عدد السياح الجزائريون المقيمون في الخارج في تزايد مستمر نحو بلدهم الأم، ووفقا لأدبيات السياحة فإن السياح الجزائريون المقيمون بالخارج لا يصنفون كسياح.

## الفصل الثالث:.....واقع الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر

ومن أهم الدول المرسلة للسياح إلى الجزائر حسب وزارة السياحة والصناعة التقليدية هي كالاتي:

-الدول الأوروبية: فرنسا، إيطاليا، إسبانيا، ألمانيا، سويسرا، تركيا.

-الدول الإفريقية: تونس، المغرب، موريطانيا، مالي.

-الدول الآسيوية: قطر، الإمارات، الصين.

-الولايات المتحدة الأمريكية.

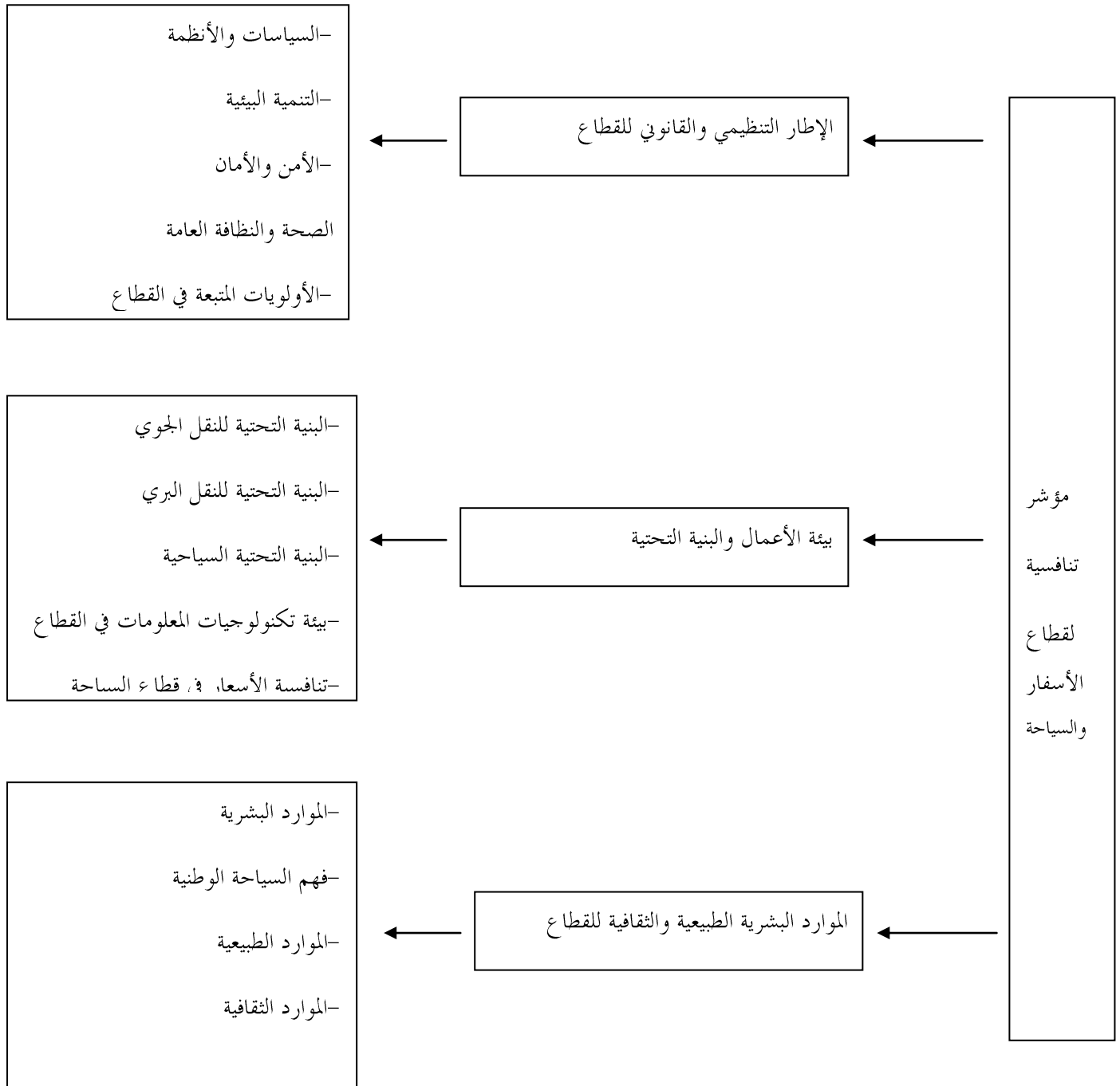
وبناء على ما تقدم من إحصائيات الطلب السياحي الداخلي والطلب السياحي الدولي، فإننا لاحظنا بأن الطلب السياحي في الجزائر لا زال ضعيفا، مقارنة بالدول المجاورة، بالرغم من ما تمتلكه الجزائر من مقومات تمكنها من دخول السوق السياحية العالمية، وهذا في ظل إعادة تهيئة القطاع السياحي وإعطائه دفعا قويا نحو تحقيق تنمية اقتصادية قائمة هذا القطاع البديل لقطاع المحروقات.

وتحاول الجزائر زيادة الاستثمار في قطاع السياحة بهدف جذب نحو 3.5 مليون سائح سنويا بدءا من 2015 وذلك في إطار سعيها للحد من اعتماد اقتصاد البلاد على البترول والغاز فقط وهذا بالارتكاز على تنوع محيطها من جبال عذراء منها الموجودة على الساحل الطويل للبحر المتوسط وعلى الصحراء ذات المناظر.

### المطلب الثالث: تنافسية القطاع السياحي الجزائري

صدر تقرير التنافسية لقطاع الأسفار والسياحة لسنة 2011 عن المنتدى الاقتصادي العالمي بالتعاون مع العديد من المنظمات الدولية في مجال البيانات والإحصاءات المتعلقة بقطاع السفر والسياحة، يهدف على القضايا المتعلقة بالقدرة التنافسية للدول العالم في هذا القطاع، وقد اعتمد هذا التقرير في تحليله لتنافسية قطاع السياحة والأسفار في الدول المشاركة.

الشكل (3-1): تنافسية القطاع السياحي الجزائري



المصدر: مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي حالة الجزائر، مرجع سبق ذكره،

وفيما يلي سنستعرض مؤشر للتنافسية السياحية للجزائر خلال الفترة (2007-2013)

الجدول(3-12): مؤشر التنافسية السياحية للجزائر خلال الفترة (2007-2013)

الدرجة	الرتبة	السنوات
3.67	93	2007
3.5	102	2008
3.31	105	2009
3.4	113	2011
3.1	132	2013

المصدر: المنظمة العالمية للسياحة، تقرير 2014

من خلال الشكل يتضح بأن رتبة الجزائر في التنافسية خلال الفترة 2007-2013 في تراجع مستمر، حيث نلاحظ أن رتبة الجزائر في سنة 2007 كانت تحتل المرتبة 93 عالميا فيما تراجعت سنة 2013 الى المرتبة 132 عالميا بفارق قدره 39 وهذا بالرغم من الإمكانيات السياحية التي تمتلكها ، وهذا راجع لعدة أسباب ربما قد تعود للتغطية الأمنية أو عدم إهتمام الوزارة الوصية بالتسويق السياحي لترويج وجهة الجزائر السياحية في السوق السياحية العالمية، فالجزائر بهذا الترتيب فهي تحتل المرتبة 11 عربيا والمرتبة 12 إفريقيا

### المبحث الثالث: واقع الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر

يعد الإعلام بمثابة سلاح ذو حدين، فللإعلام جانب إيجابي وجانب سلبي قد يؤثر في تشكيل صورة معينة، ويعد الإعلام السياحي والإعلان السياحي من أهم المؤثرات على السواح في إختيار المقصد السياحي الذي يناسب قدراتهم المادية.

### المطلب الأول: واقع الإعلام في الجزائري

يعتبر قطاع الإعلام في الجزائر من أغنى القطاعات في الوطن العربي وكالة الأنباء الجزائرية هي وكالة الأنباء الجزائرية القومية ، وقد تم إنشائها في الأول من ديسمبر 1961 بعد استقلال الجزائر من الإحتلال الفرنسي لكي تمثل الجزائر في مجال الإعلام العالمي. وقد تطورت حتى أصبحت مؤسسة تعمل



## الفصل الثالث:.....واقع الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر

على إنتاج مواد تعرض على الإنترنت و الفضائيات، حيث تخطى الصحافة الخاصة بحصة الأسد ضمن الصحافة المكتوبة.

### 1- الصحف والمجالات:

يتم نشر الصحف في الجزائر بثلاث لغات هي : العربية ،الفرنسية و الأمازيغية. وتتميز اغلبية المواد المطبوعة بأنها ملكية خاصة. و تنشر أيضا الصحف على الإنترنت يوميا ما عدا يوم الجمعة (يوم الأجازة الإسلامي).

وتتيح الكتابة باللغات العربية والإنجليزية والفرنسية إلمام المدونين الجزائريين بمواضيع اجتماعية وثقافية و سياسية و رياضية، وكما أشارت إحدى الصحف في أواخر عام 2008 فإن هناك أكثر من 5.000 مدونة جزائرية.

و الصحف المطبوعة باللغة الفرنسية هي: الوطن والمجاهد مع الصحف المطبوعة باللغة الإنجليزية و منها جريدة شمال أفريقيا، بالإضافة إلى صحف لم تعد تصدر مثل جريدة لسان الدين التي أسست عام 1912 و جريدة البلاغ الجزائري التي أسست عام 1926 على يد الصوفي أحمد العلاوي، والتي عاشت لفترة أطول، بينما تعود ملكية البعض الأخر للدولة وقد تم إحصاء ما يلي:

- أكثر من 300 نشرية، منها 65 جريدة باللغتين العربية والفرنسية (اللغة العربية عددها 32، أما الفرنسية تحوز على 33 الباقية، 3 اقتصادية، و 5 رياضية) بمعدل سحب يصل حتى 2.16 مليون نسخة يوميا، و 30 جريدة ومجلة أسبوعية، إضافة إلى 80 نشرة متخصصة.

### 2- التلفزيون:

بخصوص البث التلفزيوني ، فقد احتكرته الحكومة منذ عام 1962. و لكن تم تطبيق بعض الديمقراطية على التلفزيون الجزائري على يد الدستور 1989 الجديد. و يعد التلفزيون الجزائري هو الكيان الوطني الذي يشرف على البث التلفزيوني العام. وقنوات التلفزيون الجزائري هي: التلفزيون الجزائري (مملوك للدولة) ، كنال ألجيري، TVA3 ، قناة الأمازيغية ، قناة القرآن الكريم ، والقنوات الفضائية الجديدة

التي ظهرت مؤخرا نذكر منها: قناة الشروق ، قناة النهار ، قناة الموحار ، قناة نوميديا نيوز ، قناة الجزائرية ، وقناة الجزائر شوب، قناة دزاير، قناة دزاير نيوز، قناة KBC ، قناة سميرة... الخ

### 3- الراديو:

وفيما يخص المجال السمعي البصري ففي الجزائر ما يقارب 50 إذاعة في مختلف ولايات البلد، الراديو الجزائري هو الهيئة المسئولة عن البث ، فهو المدير لبث ثلاث محطات قومية ،منهم اثنتان قوميتان ،بالإضافة إلى 32 محطة محلية. و تبث هذه الهيئة باللغات العربية و الأمازيغية و الفرنسية ، ويبلغ عدد المستمعين لها 20 مليون جزائري.

### المطلب الثاني: الإعلام والإعلان السياحي في الديوان الوطني للسياحة

إن دور الإعلام والاتصال ذو أهمية بالغة في عملية الترقية السياحية، ولتفعيل هذا الدور تم التنصيب على إنشاء هيئة عمومية تتكفل بمهمة تأطير وترقية السياحة، وكذا إشراك مختلف الفعاليات في هذه الترقية.

كما تسعى السياسة الجديدة المتبعة من طرف الديوان الوطني للسياحة إلى تحسين صورة الجزائر وإيلاجها السوق العالمية، ومن أجل تجسيد الهدف يتبع الديوان الوطني للسياحة سياسة ترويجية من خلال مديرية دراسة السوق والتوثيق ومديرية الاتصال والعلاقات العامة للديوان الوطني للسياحة<sup>1</sup>:

### أولا: مديرية دراسة السوق والتوثيق

وتتمثل مهامها فيما يلي:

- ❖ القيام ببحوث التسويق لتحديد الإمكانيات السياحية بالجزائر.
- ❖ جمع وتحليل واستغلال كل المعلومات التي تُخدم ترويج السياحة.

<sup>1</sup> دمداد نوال، الإستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مرجع سبق ذكره، ص151.

❖ تجنيد كل البحوث والدراسات التي تسمح بالتحكم في ميكانيزمات وتحركات السوق السياحية الداخلية والخارجية.

❖ إنجاز رصيد من الوثائق الإشهارية.

ويساعد مدير التسويق والتوثيق مساعدين هما:

أ- مساعد مكلف بالدراسات والمنتجات السياحية: وتتمثل مهامه فيما يلي:

- القيام بدراسات السوق ومتابعتها، ودراسة سوق المنتجات السياحية.
- وضع تحضير الرصد الوثائقي.

ب- مساعد مكلف بالنشريات والتوثيق:

وتتمثل مهامه فيما يلي:

- تحديد الوسائط الإشهارية لترويج السياحة الجزائرية.
- وضع وتحضير الرصد الوثائقي.

ثانيا: مديرية الاتصال والعلاقات العامة:

وهي تهتم بوضع إستراتيجية للاتصال في إطار الترقية السياحية.

- استعمال كل الوسائل المناسبة لضمان نجاح العملية الإتصالية.
- المشاركة والقيام بتنشيط المعارض والصالونات والتظاهرات السياحية داخل وخارج الوطن.
- ضمان ومساعدة تقنية للمصالح الخاصة بالسياحة من أجل ترفيتها.
- نشر الوثائق السياحية.
- تنسيق أعمال الاتصال والعلاقات العامة.

ويساعد مدير العلاقات العامة والاتصال مكلفين بالدراسات:

أ- مكلف بدراسات العلاقات العامة والاتصال:

- إقامة علاقة مع وسائل الإعلام الجزائرية والأجنبية.
- إعداد مجلة الجزائر سياحة ALGERIE TOURISME
- الرد على جميع طلبات المتعاملين.
- تنظيم الرحلات التثقيفية لصالح المتعاملين في السياحة ولصالح الصحافة المختصة.

ب-مكلف بالدراسات وبتنشيط المعارض والصالونات:

وتتمثل مهامه في:

- إحصاء الأعياد والتظاهرات السياحية المحلية والمشاركة فيها.
- تنشيط المعارض والصالونات، وتنظيم لقاءات مع الصحافة والمنظمات الوطنية.
- المساهمة في تنظيم تظاهرات ذات طابع سياحي، ثقافي، تاريخي... إلخ

ثالثا: وسائل الإعلام والإعلان في الديوان الوطني للسياحة

يقوم الديوان الوطني للسياحة برسائل إخبارية عبر مختلف وسائل الإعلام مع الصحافة الصوتية والمرئية والمقروءة.<sup>1</sup>

1- الدعائم الإخبارية بالديوان:

قام الديوان الوطني للسياحة بإعداد ومضة إخبارية تبث على القنوات الفضائية الوطنية وبعض القنوات الدولية ممولة من قبل بعض مؤسسات الهاتف النقال مثل أوريدو، كما يقوم الديوان بإنجاز دعائم إخبارية كالمطويات، الكتيبات، الدلائل السياحية، الأقراص المضغوطة... إلخ، توزع على الوكالات السياحية والمطارات والمعارض والندوات، ويهدف الديوان من عمله الإخباري إلى:

<sup>1</sup> دمد نوال، الإستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مرجع سبق ذكره، ص 168

➤ التعريف بوجهة الجزائر السياحية.

➤ إبراز أهمية المنتج السياحي الجزائري.

➤ ترغيب الجزائريين في اقتناء المنتجات السياحية الجزائرية.

➤ إعلام المستثمر من فرص الاستثمار السياحي في الجزائر.

كما يقوم بتصميم مجالات على السياحة بمختلف الأنواع الموجودة في الجزائر كالسياحة الصحراوية والساحلية، ويقوم بتصميم لافتات على مختلف الجهات السياحية الجزائرية، مع العلم أن تصميم وتنفيذ كل هذه الدعائم الإشهارية يتم عن طريق وكالات ومكاتب إشهارية مستقلة عن الديوان.

**2- التظاهرات المناسبة بالديوان:** يقوم الديوان بإعداد بعض الإشهارات المناسبة يعرف فيها بالمنتجات السياحية المحلية والصناعات التقليدية، من خلال مشاركته في الأعياد المحلية والتظاهرات الرسمية، فالجنوب يمثل محور هام للسياحة الوطنية، فالديوان يقيم سنويا ما يعادل 256 عيدا محليا عبر مختلف مناطق البلاد، ومن أهم هذه الأعياد التي يشارك الديوان في تنظيمها: عيد تافسيت بتمنراست، عيد سببة بجانت، عيد الزربية بغرداية، عيد الفخار-أث خليلي في تيزي وزو، عيد المرجان بالقالة... الخ. وتعتمد الجزائر على إقامة المهرجانات الدولية للسياحة، وقد شاركت الجزائر في العديد من المهرجانات وفي عدة معارض دولية، وتسعى الجزائر من خلال هذا إلى التعريف بالمنتج السياحي الجزائري، وكذا الاحتكاك والاستفادة من تجارب الدول الأكثر تقدم والاستفادة من تجارب الدول الأكثر تقدم .

### المطلب الثالث: الإعلام والإعلان السياحي ضمن المخطط التوجيهي 2020-2025

للإعلام دور كبير للنهوض بالسياحة الجزائري، حيث يمكنه تزويد الجماهير في كل ربوع العالم بالمعلومات الضرورية حول المنتجات السياحية المعروض في السوق السياحي الجزائري.

أولا: تسويق وجهة الجزائر السياحية

**1- الابتكار واستعمال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال:** أحدث استعمال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال تطورا في تصرفات الاستهلاك ومسارات التوزيع التي تسمح بالعرض المباشر للمنتوج والخدمات السياحية لعدد كبير من مستخدمي الإنترنت.

**2- التسويق عبر الإنترنت:** مستمر لكسب سريع لخصص السوق على حساب شبكات التوزيع الأخرى، فتأثير الإنترنت يتجاوز بشكل كبير إطار الحجز فقط، بل يتجاوزه لتحضير السفر وأمام مستهلكين تعرض عليهم عروض تنافسية متعددة، تبقى نوعية الخدمات والمحتويات للانترنت هي التي تحدث الرق السريع، السمعة الجيدة للماركة، سهولة الحجز عبر الانترنت وعرض المواد النوعية النادرة، هي معايير تفوق على أسعار الخدمات.

### **3- إدخال نظام التسيير الإلكتروني:**

ويتم من خلاله ما يلي:

- ❖ إدارة الرحلات عبر الشبكة.
- ❖ الإدارة والاستقبال الفندقية.
- ❖ إدارة الإطعام.

### **4- مهام دار الجزائر:**

تساعد الجزائر على تشجيع السياحة في البلاد وذلك عن طريق نشر المعلومة عن بعد بواسطة الانترنت في المواقع الرئيسية الموفدة بفضل الإعلام في المكاتب(التمثيل السياحي، شركات النقل الجوي والبحري،الخطوط الجوية الجزائرية، الطاسيلي وشركات النقل البحري). كما تعمل على ضمان مهمة علاقة الصحافة والعلاقات العمومية في البلاد المعنية، تنظيم مشاركة محترفي السياحة الجزائرية في الصالونات الرئيسية السياحية التي تقام بالخارج، أما على المستوى الدولي تعمل على ضمان تجديد صورة الجزائر بالخارج.

## الفصل الثالث:.....واقع الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر

### جدول رقم (3-13) : مخطط تسويق وجهة الجزائر

الأسواق	الأهداف	أدوات التسويق
كل الأسواق أسواق ذات الأولوية الأسواق الموفدة للسواح باتجاه الجزائر	كل الأهداف	ابتكار توقيع جديد: ميثاق تخطيطي، موقع أنترنت بثلاثة فضاءات(ترقية، صحافة، الجمهور الكبير) متعدد اللغات
فرنسا إسبانيا إيطاليا ألمانيا	المحترفون دواوين السياحة، وكالات السفر	البحث التجاري، تكوين فرق البيع، التدريب السياحي، الرسائل الإخبارية، المعارض
	الصحافة	شبكة تسويق: فضاءات إعلامية بلاغات: ملفات صحفية، رسائل إخبارية، رحلات إعلامية أحداث VIP
	مستهلكون: تسليية، أعمال	محطات تمثيل: دار الجزائر في العواصم(باريس، مدريد، روما، برلين) شبكة تسويق: فضاءات جمهور كبيرة(الإعلانات الفرنسية، الإسبانية، الإيطالية) مخطط الإعلام- صورة: التلفزيون، إلصاق الإعلانات في العواصم دعم شركات الطيران مخطط الإعلام بالمنتوج «الصحافة المتخصصة الأنترنت أحداث الصالونات الهامة ذات الجمهور الكبير
الأسواق الواعدة بريطانيا هولندا	الصحافة	فضاءات الصحافة بالإنجليزية، الفرنسية، الإيطالية، ملفات إخبارية، رسائل صحفية
الأسواق البعيدة لكنها مستقبلية دول الخليج	المحترفون: شبكات المؤسسات التنمية الاقتصادية	مساعي تجارية، علاقات عامة
	الصحافة	موقع للتسويق: فضاءات صحفية، بيانات، ملفات صحفية، رسائل صحفية

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم البيئية والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2020-2025، ص28

ثانيا: متطلبات مخطط تسويق وجهة الجزائر

## الفصل الثالث:.....واقع الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر

يتمحور النهج الجديد لمخطط تسويق وجهة الجزائر بصفة عامة حول ستة مبادئ أساسية وهي:<sup>1</sup>

**1- ثقافة ذهنية:** اختيار وضعية هجومية مستمرة لغزو الأسواق لعدة سنوات ، وإعادة الصورة وإعداد السوق من أجل الاتصال والبيع.

**2- الالتزام:** تنشيط وتنسيق متناسب ودائم لكل مخطط التسويق ، وتحديد وسائل الاتصال الحديثة "مالية بشرية، وتقنية" ، وهي ضرورية ومطلب للاحترافية وتحقيق النوعية.

**3- الأدوات:** اللجوء إلى التنشيط بالوسائل المتعددة " الأفلام، الأقراص المضغوطة، الإنترنت، شاشات الفيديو".

**4- فضاءات الاتصال:** تبني وضعية مراقبة ورصد إستراتيجية على المستوى الوطني أي جناح بكل قطب امتياز يوفر خمسة وظائف " الاستقبال، الإعلام، فضاء المحلات، المعارض وغيرها" وعلى المستوى الدولي استخدام "دار الجزائر" كفضاء لرصد الأسواق الدولية.

**5- المسعى:** شراكة فعالة على المستوى المحلي والدولي ، امتلاك مرجع مشترك للتجانس والتنسيق والتعاون لتوحيد العمل على كافة الهيئات " الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة" ، ودار الجزائر، لتشجيع وربط السياسات القطاعية ، الهيكلية والمحافظة على الشركاء والمخترفين.

**6- المتابعة :** جعل الرصد أداة لقياس المراقبة ، الاتساق والتفاعل.

<sup>1</sup> زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص 176



## المبحث الرابع: تحليل الاستبيان

### المطلب الأول: عرض وتقديم الإستبيان

لربط بين متغيرات الموضوع ومعرفة تأثير الإعلام والإعلان السياحي على الطلب السياحي في الجزائر، قمنا بتصميم مجموعة من الأسئلة، وتحديد عينة للإجابة عنها ثم تحليلها باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS واستخلاص النتائج.

### تصميم وهندسة الاستبيان (أنظر الملحق رقم 1 )

#### أولاً: تصميم الاستبانة و تحديد نوع الدراسة

**1-تصميم استمارة الاستبيان:** من خلال هذه المرحلة حاولنا قدر الإمكان تصميم أسئلة الاستبيان بصفة بسيطة، بحيث تكون سهلة وقابلة لفهم من قبل المستجوبين اللذين من المفترض أن يكونوا على اطلاع واسع ودراية كاملة بموضوع الدراسة، بحيث تسمح لنا هذه الأسئلة بالإجابة على فرضيات البحث، تمت طباعة الاستبيان، على أوراق عادية حيث تضمنت أربعة محاور في محاولتنا لضبط متغيرات الدراسة، وقد خضع هذا الاستبيان إلى عملية التحكيم من قبل أساتذة متخصصين وهذا من أجل التأكد من سلامة المحتوى المعلوماتي لاستمارة الاستبيان من حيث، دقة الأسئلة ووضوحها، تغطية الأسئلة لجميع محاور الدراسة، عدم حملها للمتناقضات.

**2- هيكل الاستبيان:** تضمنت استمارة الاستبيان (27 سؤالاً) بوبت في أربعة محاور رئيسية، ولقد تم صياغة الأسئلة وفقاً لأنواع المعارف عليها وهذا للوصول بدقة إلى آراء المستجوبين حول المحاور المتعددة، ويمكن عرض المحاور الرئيسية للاستمارة فيما يلي:

**أ- المحور الأول:** تضمن هذا المحور الأسئلة المتعلقة بشخصية المستجوب ومستواه الدراسي، ويحتوي على سبعة أسئلة.

**ب- المحور الثاني:** تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بواقع السياحة في الجزائر، وتضمن (09 أسئلة)

ج- المحور الثالث: تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بالإعلام والإعلان السياحي في الجزائر وتضمن (09 أسئلة)

د- المحور الرابع: تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بتأثير الإعلام والإعلان على الطلب السياحي في الجزائر وتضمن 09 أسئلة.

3- المجتمع الإحصائي والعينة تم اختيار العينة العشوائية غير احتمالية ونوعها الحصصية (أي التوزيع في المنطقة الجغرافية بتيسمسلت) لجمع المعلومات، بحيث تتميز بالسهولة ولا تطلب وقت كبير وغير مكلفة، وتم توزيع 80 إستبانة على مجتمع الدراسة والذي يمثل المواطنين الجزائري، وتم استرجاع 63 إستبانة، وكان عدد الإستبانات الضائعة هو 17 إستبانة، وقد دام جمع المعلومات من خلال هذه الوسيلة ما يقارب أربعة أسابيع أما التفرغ فقد دام يومين.

### 3- مراحل الدراسة:

أ- منهج الدراسة: إن المنهج البحثي المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الاستقصائي المحدد الذي يتم فيه تجميع البيانات مرة واحدة في نقطة محددة من الزمن.

ب- مشكلة البحث: تحتاج الدراسة التي قمنا بها إلى جزء عملي يؤكد أو ينفي صحة الفرضيات المطروحة في مقدمة البحث لذلك قمنا بإجراء دراسة تطبيقية تعتمد على إجراء استبانة، وما يمكننا قوله عن الإعلام والإعلان السياحي وأهميتهما البالغة في تحفيز وتنمية الطلب السياحي في الجزائر، فلإعلام والإعلان السياحي دور كبير في دعم صناعة السياحة، والرقى بها إلى مراتب متقدمة، من خلال وسائلها المختلفة.

واستكمالا لمعالجة مشكلة الدراسة وتحقيقها لأهدافها فإننا سنحاول إيجاد العلاقة بين الإعلام والإعلان السياحي والطلب السياحي منطلقين في ذلك من الفرضيات التالية:

H0: توجد للإعلام والإعلان السياحي علاقة ذات دلالة إحصائية في ارتفاع وانخفاض الطلب السياحي.

H1: لا توجد للإعلام والإعلان السياحي علاقة ذات دلالة إحصائية في ارتفاع وانخفاض الطلب السياحي.

## الفصل الثالث:.....واقع الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر

ب- أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة مثل باقي الدراسات العلمية إلى تحقيق بعض الأهداف التي يمكن تحديدها بما يلي:

✓ تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة.

✓ التعرف على آراء واتجاهات المواطنين فيما يخص واقع الإعلام والإعلان السياحي وواقع السياحة في الجزائر.

4- الأساليب الإحصائية المستخدمة: لقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية بهدف معرفة التأثير بين متغيرات الدراسة بعضها على البعض الآخر، ومدى قوة العلاقة بينها واختبار معنوية هذا التأثير.

أ- النسب المئوية والتكرارات: استخدمت التكرارات والنسب المئوية لتوزيع خصائص العينة، تجميع وتبويب وجهات نظر عينة الدراسة وإعطاء مؤشرات لاتجاه الإجابة.  
ب- شدة الإجابة: لإجراء تحليل أولي للإجابات وفق برنامج Spss

المطلب الثاني: تحليل وعرض نتائج الإستبيان

أولاً: ثبات الاستبانة

1- لقد اعتمدنا على معامل الثبات كرونباخ الفا لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة ، إذ أن هذا الأسلوب يعتمد على اتساق أداء الفرد من عبارة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك.

وكانت النتائج ممثلة في الجدول (3-14) كما يلي:

الجدول رقم (03-14): ثبات الاستبانة

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.679	27

المصدر: من إعداد الطالبة

يوضح الجدول (3-14) السابق أن معامل ألفا كرومباخ يساوي 0.679 أي ما يعادل 67% وهي نسبة أعلى من النسبة المقبولة إحصائياً (60%)، وبذلك تكون أداة القياس صالحة وتمكنا من خلالها الحصول على بيانات صادقة، وعدد العبارات هو 27 عبارة.

ثانيا: توزيع العينة

1- توزيع العينة حسب الجنس:

الجدول رقم (3-15): توزيع العينة حسب الجنس

المتغير	التكرار	النسبة (%)
ذكر	36	57
أنثى	27	43
المجموع	63	100

المصدر: من إعداد الطالبة.

من خلال الجدول (3-15) السابق نقول أن العينة المكونة من 63 فرد توزعت كما يلي: منها 36 فرد أي ما يعادل 57% ذكور، و 27 فرد أي ما يعادل 43% إناث.

2- توزيع العينة حسب السن:

الجدول رقم(3-16):توزيع العينة حسب السن

المتغير	التكرار	النسبة (%)
أقل من 20 سنة	0	0
من 20 الى 40 سنة	58	89
من 41 فما فوق	05	8
المجموع	63	100

المصدر: من إعداد الطالبة.

من خلال الجدول (3-16) السابق نقول أن العينة المكونة من 63 فرد توزعت كما يلي: منها 58 فرد أي ما يعادل 89 % تتراوح أعمارهم من 20 الى 40 سنة، و خمسة أفراد، أي ما يعادل 8 % من الذين تتراوح أعمارهم من واحد وأربعون فما فوق.

3- توزيع العينة وفقا للمستوى التعليمي:

الجدول رقم(3-17): توزيع العينة وفقا للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
غير متعلم	00	00
إبتدائي	01	2
متوسط	01	2
ثانوي	09	4
جامعي	33	52
دراسات عليا	19	20
المجموع	63	%100

المصدر: من إعداد الطالبة.

## الفصل الثالث:.....واقِع الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن توزيع العينة وفق المستوى التعليمي كان كما يلي: المستوى الجامعي إحتل المرتبة الأولى بنسبة 52% مكونة من 33 فرد، تليها الدراسات العليا بنسبة 20% مكونة من 19 فرد، في حين المستوى الابتدائي والمتوسط نال نفس النسبة والتي قدرت ب 2%.

### 4- توزيع العينة حسب الحالة الإجتماعية:

الجدول رقم (3-18): توزيع العينة حسب الحالة الإجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الإجتماعية
59	37	أعزب
41	26	متزوج
% 100	63	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول (3-18) السابق نقول أن العينة المكونة من 63 فرد توزعت كما يلي: منها 37 فرد أي ما يعادل 59% أعزب، و 26 فرد أي ما يعادل 41% متزوج .

### 5- توزيع العينة حسب الدخل الشهري

الجدول رقم (3-19): توزيع العينة حسب الدخل الشهري

النسبة	التكرار	المتغير
14	09	أقل من 15000 دج
33	21	من 15000 إلى 30000 دج
08	05	من 30000 إلى 60000 دج
22	14	أكثر من 60000 دج
22	14	لا يوجد
%100	63	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة.

## الفصل الثالث:.....واقع الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر

من خلال الجدول السابق نقول أن العينة المكونة من 63 وجدنا فيها 09 أفراد يتقاضون أقل من 15000 دج أي ما يعادل 14%، و 21 فرد يتقاضون من 15000 إلى 30000 دج أي ما يعادل 33%، و 05 أفراد يتقاضون من 30000 إلى 60000 دج أي ما يعادل 8%، في حين كان هناك 14 فرد يتقاضون أكثر من 60000 دج، أي ما يعادل 22%، أما الأفراد الذين ليس لديهم دخل كان عددهم 14 أي ما يعادل 22%.

### 6- توزيع العينة حسب عدد الرحلات السياحية:

الجدول رقم(20): توزيع العينة حسب عدد الرحلات السياحية

المتغير	التكرار	النسبة
رحلة واحدة	05	08
رحلتين	04	06
أكثر من ثلاث رحلات	54	86
لا يوجد	00	00
المجموع	63	100%

المصدر: من إعداد الطالبة.

من خلال الجدول(3-20) نقول بأن توزيع العينة المكونة من 63 فرد حيث 05 أفراد قاموا برحلة واحدة أي ما يقارب 8%، و 04 أفراد قاموا برحلتين أي ما يقارب 6%، و 54 فرد قاموا بأكثر من ثلاث رحلات سياحية أي ما يقارب 86%.

7- توزيع العينة حسب الرحلات السياحية المفضلة:

الجدول رقم(3-21):توزيع العينة حسب الرحلات السياحية المفضلة

المتغير	التكرار	النسبة
الشاطئية	30	48
الصحراوية	07	11
الطبيعية	19	30
التسوق والمعارض	06	10
أنواع أخرى	01	01
المجموع	63	%100

المصدر: من إعداد الطالبة.

من خلال الجدول (3-21) نقول بأن توزيع العينة المكونة من 63 فرد أن منها 30 فرد يفضلون الرحلات الشاطئية أي ما يعادل 48 %، و 07 أفراد يفضلون القيام برحلات إلى الصحراء أي ما يعادل 11%، و 19 فرد يفضلون القيام برحلات إلى الأماكن السياحية الطبيعية أي ما يعادل و30%، و 06 أفراد يفضلون القيام برحلات التسوق والمعارض أي ما يعادل 10%، وفرد واحد يفضل أنواع أخرى من السياحة أي ما يعادل 01

ثالثا: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة: نقوم بعرض نتائج التحليل الوصفي لفقرات الاستبانة وذلك من خلال تحديد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة الأفراد نحو فقرات الاستبانة التي تعكس المتغيرات ويكون لدينا ما يلي:

1- توضيح مقياس ليكارت الخماسي: بما أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما) مقياس ترتيبي، والأرقام التي تدخل في البرنامج وهي (موافق تماما = 5، موافق = 4، محايد = 3، غير موافق = 2، غير موافق تماما = 1) ثم نحسب بعد ذلك المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) ويتم ذلك بحساب طول الفترة أولا وهي في دراستنا هذه عبارة عن حاصل قسمة 4 على 5. حيث 4 تمثل عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة أولى، ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية، ومن 3 إلى



## الفصل الثالث:.....واقع الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر

4 مسافة ثلاثة، ومن 4 إلى 5 مسافة رابعة)، و5 تمثل عدد الاختيارات. وعند قسمة 4 على 5 ينتج طول الفترة ويساوي 0.80 ويصبح التوزيع حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (3-22): المتوسط المرجح لمقياس ليكارت الخماسي

المستوى	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
المتوسط المرجح	من 1 إلى 1.79	من 1.80 إلى 2.59	من 2.60 إلى 3.39	من 3.40 إلى 4.19	من 4.20 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبة.

أ- المحور الأول: واقع السياحة في الجزائر

## الفصل الثالث:.....واقع الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر

الجدول رقم(3-23): واقع السياحة في الجزائر

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارات	الرقم	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
				05	04	03	02	01			
03	موافق تماما	1.10	4.2	30	27	0	1	5	التكرار	تزخر الجزائر بمقومات سياحية متنوعة وجذابة	01
				47.6	42.9	0	1.6	7.9	النسبة		
04	غير موافق	1.17	2.5	04	12	07	29	11	التكرار	تتمتع الجزائر بمكانة متميزة بين الدول السياحية	02
				6.3	19	11.1	46	17.5	النسبة		
02	موافق	1.00	3.77	14	32	7	9	1	التكرار	ترى أن الطلب على السياحة في الجزائر يقتصر على السياحة الصحراوية والشواطئ	03
				22.2	50.8	11.1	14.3	1.6	النسبة		
07	موافق	1.22	4.14	33	20	1	4	5	التكرار	تتميز المعالم السياحية الموجودة في الجزائر بنقص مرافق الترفيه والإيواء	04
				52.4	31.7	1.6	6.3	7.9	النسبة		
05	غير موافق	1.20	2.50	05	09	12	24	13	التكرار	تتوافر المناطق السياحية على الأمن السياحي	05
				7.9	14.3	19	38.1	20.6	النسبة		
01	غير موافق	0.88	2.04	00	06	08	32	17	التكرار	تتميز خدمات الوكالات والشركات السياحية في الجزائر بجودة عالية	06
				00	9.5	12.7	50.8	27	النسبة		
06	غير موافق	1.21	2.25	02	13	5	22	21	التكرار	تعتبر أسعار الخدمات السياحية في الجزائر أسعار مناسبة للسائح	07
				3.2	20.6	7.9	34.9	33.3	النسبة		
08	غير موافق	1.99	2.5	04	09	12	18	20	التكرار	يتميز المواطن الجزائري بالوعي والثقافة السياحية	08
				6.2	14.3	19	28.6	31.7	النسبة		
08	غير موافق	1.99	2.5	04	09	12	18	20	التكرار	يفضل المواطن الجزائري القيام برحلات سياحية الى خارج البلد أكثر من داخل البلاد	09
				6.2	14.3	19	28.6	31.7	النسبة		

## الفصل الثالث:.....واقع الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر

		0.48	3.11							المجموع	
--	--	------	------	--	--	--	--	--	--	---------	--

المصدر: من إعداد الطالبة بإعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول (3-23) واقع السياحة في الجزائر، إذ تتراوح المتوسطات الحسابية لها ما بين (4.14-2.04) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام الذي بلغ (3.11) و الذي يوافق وفق مقياس ليكرت محايد ، أي أن واقع السياحة في الجزائر في مستوى تقريبا غير مرغوب فيه، إذ جاءت العبارة التي تنص على أن (تتميز المعالم السياحية الموجودة في الجزائر بنقص مرافق الترفيه والإيواء) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.14)، بينما حصلت الفقرة (تتميز خدمات الوكالات والشركات السياحية في الجزائر بجودة عالية) على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.28).

## الفصل الثالث:.....واقع الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر

### ب- المحور الثاني: الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر

#### الجدول رقم (3-24):الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العمودات	الرقم	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
				05	04	03	02	01			
03	موافق	1.06	4.04	24	28	04	04	03	التكرار	01	خدمة السياحة في الجزائر أصبحت معروفة بفضل تطور وسائل الإعلام والإعلان
				38.1	44.3	6.3	6.3	4.8	النسبة		
05	محايد	1.12	3.17	03	32	06	17	05	التكرار	02	تميز وسائل الإعلام السياحي في الجزائر بالمصداقية
				4.8	50.8	9.5	27	7.9	النسبة		
01	موافق	0.96	3.66	10	33	10	09	01	التكرار	03	لعبت القنوات الخاصة الجديدة دورا بارزا في الترويج للسياحة الجزائرية
				12.7	55.6	12.7	15.9	3.2	النسبة		
02	موافق	1.01	3.58	08	35	08	10	02	التكرار	04	يساهم الإعلام السياحي في مساعدة اتخاذ القرارات المتعلقة بالسياحة
				12.7	55.6	12.7	15.9	3.2	النسبة		
07	موافق	1.18	3.61	17	22	09	13	02	التكرار	05	يعتبر التلفزيون أفضل وسيلة للإعلام السياحي
				27	34.9	14.3	20.6	3.2	النسبة		
08	موافق	1.26	3.69	18	28	02	10	05	التكرار	06	معظم إعلانات شركات السياحة والسفر في الجزائر خاصة برحلات العمرة
				28.6	44.4	3.2	15.9	7.9	النسبة		
09	محايد	1.27	2.67	05	14	12	18	14	التكرار	07	أهتم دائما بقراءة الصفحة المخصصة للسياحة في الجرائد والمجلات
				7.9	22.2	19	28.6	22.2	النسبة		
06	موافق	1.16	3.96	23	28	04	03	05	التكرار	08	بفضل الإعلان السياحي عبر الأنترنت، أستطيع الاطلاع على ما أريد لأي منطقة سياحية
				36.5	44.4	6.3	4.8	7.9	النسبة		
04	موافق	1.10	3.90	23	20	14	03	03	التكرار	09	تميز بعض الإعلانات للوكالات السياحية بالغش والخداع التسويقي والمبالغة لخداع السائح
				36.5	31.7	22.2	4.8	4.8	النسبة		
		0.45	3.43								المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

## الفصل الثالث:.....واقع الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر

يوضح الجدول (3-24) واقع السياحة في الجزائر، إذ تتراوح المتوسطات الحسابية لها ما بين (4.04-2.67) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام الذي بلغ (3.43) و الذي يوافق وفق مقياس ليكرت موافق، أي أن الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر في مستوى متوسط ومقبول حسب رأي عينة الدراسة، إذ جاءت العبارة التي تنص على أن (خدمة السياحة في الجزائر أصبحت معروفة بفضل تطور وسائل الإعلام والإعلان) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.14)، بينما حصلت الفقرة (أهتم دائما بقراءة الصفحة المخصصة للسياحة في الجرائد والمجلات) على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.67).

ج- المحور الثالث: تأثير الإعلام والإعلان على الطلب السياحي

## الفصل الثالث:.....واقع الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر

الجدول رقم(3-25): تأثير الإعلام والإعلان على الطلب السياحي

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارات		الرقم
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
				05	04	03	02	01			
01	موافق	0.79	4.04	15	41	03	03	01	التكرار	يؤثر الإعلام بوسائله المختلفة في ارتفاع وانخفاض السياحة	01
				23.8	65.1	4.8	4.8	1.6	النسبة		
02	موافق	0.88	3.95	15	38	02	08	0	التكرار	الإعلام السياحي يؤدي الى تثقيف السواح وتحفيزهم على شراء الخدمات السياحية	02
				23.8	60.3	3.2	12.7	0	النسبة		
05	محايد	1.12	3.34	07	28	13	10	05	التكرار	تسعى المؤسسات السياحية دوما بتذكير السائح بتوفر خدماتها في السوق السياحية	03
				11.1	44.4	20.6	15.9	7.9	النسبة		
03	موافق	1.04	3.60	11	30	09	12	01	التكرار	يعتبر الإعلان التلفزيوني أحد أهم وسائل الإعلان المؤثرة على شراء السائح للخدمة السياحية	04
				17.5	47.6	54.3	19	1.6	النسبة		
04	موافق	1.05	3.71	12	35	04	10	02	التكرار	يساهم الإعلان عبر الأنترنت في إثارة دوافع السياح	05
				19	55.6	6.3	15.9	3.2	النسبة		
07	موافق	1.15	3.73	16	30	04	10	03	التكرار	يؤثر الإعلان السياحي في فئة معينة من المجتمع	06
				25.4	47.6	6.3	15.9	4.8	النسبة		
08	موافق تماما	1.18	4.34	09	29	08	12	05	التكرار	على أساس المعلومات المقدمة في الإعلام والإعلان السياحي أكون انطباعي حول الخدمة السياحية	07
				14.3	46	12.7	19	7.9	النسبة		
06	غير موافق	1.13	2.23	04	05	10	27	17	التكرار	الإعلام والإعلان السياحي يؤثر بالسلب على سلوكي لا بالإيجاب	08
				6.3	7.9	15.9	42.9	27	النسبة		
03	موافق	1.04	4.19	30	24	02	05	02	التكرار	ترى أن الإعلان السياحي في الجزائر لم يرقى للمستوى المطلوب في تقديم الخدمة السياحية	09
				47.6	38.1	3.2	7.9	3.2	النسبة		
		0.54	3.58							المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد نتائج spss

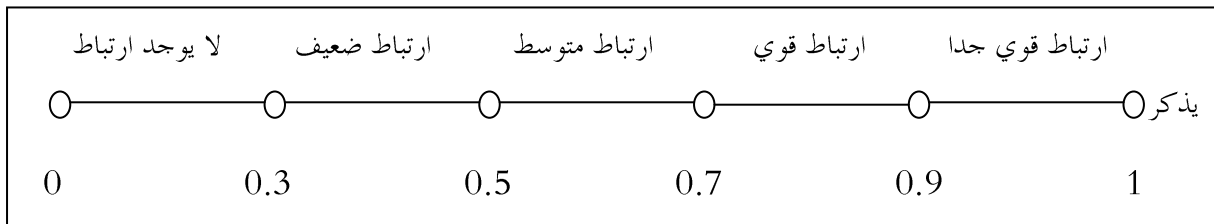
## الفصل الثالث:.....واقِع الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر

يوضح الجدول (3-25) تأثير الإعلام والإعلان على الطلب السياحي في الجزائر، إذ تتراوح المتوسطات الحسابية لها ما بين (2.23-4.34) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام الذي بلغ (3.58) و الذي يوافق وفق مقياس ليكرت موافق، أي أن تأثير الإعلام والإعلان على الطلب السياحي في الجزائر متوسط نوعاً ما حسب رأي العينة، إذ جاءت العبارة التي تنص على أن (على أساس المعلومات المقدمة في الإعلام والإعلان السياحي أكون) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي(4.34)، بينما حصلت العبارة (الإعلام والإعلان السياحي يؤثر بالسلب على سلوكي لا بالإيجاب) على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي(2.67)

### المطلب الثالث: تحليل معامل الارتباط (برسون) بين المتغيرات

الشكل التالي يبين الخط البياني الذي يوضح قوة الارتباط من الصفر إلى الواحد:

الشكل رقم(3-2): الخط البياني لمعامل الارتباط برسون.



المصدر: من إعداد الطالبة.

الجدول رقم (3-26): معامل الارتباط بين محاور الاستبانة

تشخيص أثر الإعلام والإعلان على الطلب السياحي في الجزائري	تشخيص الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر	تشخيص واقع السياحة في الجزائر	
0.19	0.46	1	تشخيص واقع السياحة في الجزائر
0.43	1	0.46	تشخيص الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر
1	0.43	0.19	تشخيص تأثير الإعلام والإعلان على الطلب السياحي في الجزائري

المصدر: من إعداد الطالبة.

بعد دراسة الجدول (3-27) السابق نلاحظ أن العلاقة بين المحورين ذات دلالة إحصائية ضعيفة، أي أنها محصورة بين 0.3 و 0.5 على الخط البياني لمعمل برسون، ومنه يتبين لنا أن الارتباط بين المحورين ضعيف، أي أنه يوجد ارتباط بين المحاور ولكنه ضعيف.

### - اختبار الفرضيات

H0 : توجد للإعلام والإعلان السياحي علاقة ذات دلالة إحصائية في ارتفاع وانخفاض الطلب السياحي.

H1: لا للإعلام والإعلان السياحي علاقة ذات دلالة إحصائية في ارتفاع وانخفاض الطلب السياحي.

بما أن قيمة sig الاحتمالية 0.0 أقل من مستوى المعنوية 0,05 وبالتالي نقبل الفرضية H0 ونرفض الفرضية البديلة أي أنه توجد للإعلام والإعلان السياحي علاقة ذات دلالة إحصائية في ارتفاع وانخفاض الطلب السياحي (أنظر الملحق رقم 02).

### خلاصة:

بعد دراستنا وتشخيصنا للقطاع السياحي في الجزائر، توصلنا إلى أنه بالرغم من ما تمتلكه الجزائر من مقومات سياحية متنوعة، إلا أن الطلب السياحي لا يزال قليل مقارنة بالدول المجاورة، وهذا يعود إلى عدة أسباب من بينها غياب دور وسائل الإعلام السياحي في تسويق المنتج السياحي الجزائري، إضافة إلى هذا توصلنا إلى عدة نتائج من خلال الاستبانة التي قمنا بها حول واقع الإعلام والإعلان في تحفيز وتنمية الطلب السياحي في الجزائر، ومن أبرز النتائج التي توصلنا إليها تكمن فيما يلي:

✓ يرتبط الطلب السياحي في الجزائر بمواسم محددة، وأماكن سياحية محددة.



## الفصل الثالث:.....واقع الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر

- ✓ نقص مرافق الإيواء.
- ✓ نقص الأمن السياحي، وغياب الثقافة السياحي لدى المواطن الجزائري،
- ✓ تتميز أسعار الخدمات السياحية في الجزائر بالارتفاع الكبير، مما جعل المواطن الجزائري يفضل القيام برحلات خارج الوطن.
- ✓ غياب دور وسائل الإعلام والإعلان في الترويج للسياحة الجزائرية، بالرغم من ظهور القنوات الفضائية الجديدة، وتطور شبكة الإنترنت.
- ✓ بالرغم من أن الإعلام والإعلان يؤثر على الطلب السياحي بالارتفاع والانخفاض ، إلا أن دور هذا الأخير في الجزائر لا يزال بعيدا عن المستوى المطلوب.

قدمنا من خلال هذه الدراسة رؤية استكشافية لواقع الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر من خلال عرض إحصائيات الطلب السياحي خلال فترة الدراسة، كما تم الوقوف والتطرق الى الإمكانيات الجذب السياحي التي تمتلكها الجزائر، والتي تميزت بالتنوع بقدر تنوع الطبيعة الخلابة، حيث تملك الجزائر مجموعة من المتاحات الساحلية التي تتوزع بين الشمال والجنوب، وبين الوسط والشرق والغرب، إضافة الى ذلك الشريط الساحلي المتميز بشواطئه الخلابة التي تسر الناظرين والسياح، أضف الى ذلك الصحراء الصحراء الشاسعة التي تشتهر بالرمال الذهبية وسلسلة جبال الطاسيلي التي تعبر بحق عامل جذب سياحي للأجانب بدرجة امتياز، وعلى غرار هذا تزدهر الجزائر بتاريخ عريق يمتد الى العصر الحجري الى العصور المتوالية، والتي توالى معها مختلف الحضارات التي تركت بصماتها في الفكر الثقافي للمواطن الجزائري.

وبالرغم من كل هذه المؤهلات وعوامل الجذب السياحي، لاحظنا من خلال هذه الدراسة، ومن خلال استعراض الجوانب الإحصائية المتعلقة بفترة الدراسة للطلب السياحي، واستعراض واقع الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر، وجدنا بأن الإعلام والإعلان السياحي لا يزال بعيدا عن المستوى المطلوب، وهذا ما فسرتة إحصائيات فترة الدراسة، حيث وجدنا أن أغلب السياحة الوافدة الى الجزائر تمثل الجزائريون المقيمون في الخارج لتيها فئة السواح الأجانب الذين يزورون الجزائر في إطار الترفيه والاستجمام، وهذا إنما يدل على أن السياسة الترويجية المتبعة من طرف وسائل الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر ليست بالكافية في التأثير على دوافع السائح الأجنبي ولا الجزائري، لتصبح الجزائر وجهة سياحية، إضافة الى هذا توصلنا الى مجموعة من النتائج تكمن فيما يلي:

#### النتائج:

✓ أغلبية السياح الوافدين الى الجزائر هم من الجالية الجزائرية المقيمة في المهجر، فقد قدر عدد السياح الجزائريون المقيمون في المهجر ب 1822300 سائح سنة 2013، ووفق أدبيات السياحة لا يمكن تصنيفهم في زمرة السياح، في حين بلغ عدد الأجانب الذين زاروا الجزائر سنة 2013 ب 210700 سائح، وهذا العدد يعتبر قليل مقارنة بالدول المجاورة.

✓ ضعف الإيرادات السياحية للجزائر من العملة الصعبة، حيث بلغت الإيرادات السياحية سنة 2013 حوالي 460 مليون دولار، وتبقى هذه الإيرادات قليلة مقارنة بدول الجوار كتونس والمغرب.

- ✓ يفضل المواطن الجزائري التوجه الى خارج البلاد، وذلك بسبب غلاء الأسعار، فقد قدر سعر بعض الليالي في بعض الفنادق حوالي 10 آلاف دينار جزائري لليلة الواحدة.
- ✓ تتميز السياحة في الجزائر بالموسمية، لأنها ترتبط بفصل الصيف في غالب الأحيان، حيث يكاد ينعدم السياح خارج هذا الموسم نتيجة عدم تشجيع السياحة الداخلية، وعدم الترويج للمعالم السياحية غير المرتبطة بهذا الموسم.
- ✓ عدم وجود ثقافة سياحية ووعي لدى المواطن الجزائري.
- ✓ غياب المعلومة السياحية الصادقة لوسائل الإعلام والإعلان السياحي، وغياب المنشورات التوجيهية للمعالم السياحية الموجودة في الجزائر.
- ✓ كما توصلنا أيضا إلى أن شبكة الاتصالات في الجزائر تبقى ضعيفة، وخاصة في مجال تدفق شبكة الأنترنت، حيث نجد بعض الدول تمكنت من الوصول الى الجيل الخامس والسادس، وجزائر لحد الساعة لا تزال في الجيل الثالث والتي تقتصر على بعض الولايات فقط.
- ✓ نقص وضعف قدرة الاستيعاب الفندقي في المعالم السياحية الموجودة، حيث بلغت عدد الفنادق سنة 2012 حسب التصنيف ب920 فندق مصنف، كما أن هناك نقص في التغطية الأمنية.
- ✓ يقتصر معظم نشاط وكالات السياحة والسفر في الجزائر على تنظيم رحلات العمرة، وتنظيم الرحلات السياحية خارج الوطن، دون التركيز على تنظيم الرحلات داخل الوطن، وإهمال هذا الجانب بشكل كلي تقريبا.
- وقد أوضحت هذه الدراسة أن النتائج المتوصل اليها، تشكل تحديا لصناعة السياحة، مما يستوجب ضرورة مواجهتها، وعلى رأسها عدم وجود سياسة ترويجية من طرف وسائل الإعلام والإعلان السياحي لخلق طلب على الخدمات السياحية، بحيث أن هذه السياسة الترويجية يجب أن تتماشى وتؤثر على دوافع السائح الأجنبي والمواطن الجزائري.

#### اختبار الفرضيات:

- الفرضية الأولى : هذه الفرضية خاطئة، لأننا افترضنا بأنه لا يوجد فرق بين السائح والزائر والمتزهر، الا أنه في حقيقة الأمر توجد فروقات بين هذه المصطلحات، حيث يعتبر كل من السائح والمتزهر زائر.

– **الفرضية الثانية:** هذه الفرضية خاطئة، لأننا افترضنا بأن الإعلان هو جزء من الإعلام. إلا أن الإعلان يختلف عن الإعلام، بحيث أن الإعلام يهدف إلى الإخبار والإرشاد وتحقيق المنفعة العامة دون تحقيق الربح، أما الإعلان فيهدف إلى تحقيق منفعة خاصة وتحقيق الربح.

– **الفرضية الثالثة:** هذه الفرضية صحيحة، لأننا افترضنا بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للإعلام والإعلان في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر، ومن خلال ما توصلنا إليه من خلال تحليل الاستبانة، وجدنا بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للإعلام والإعلان في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر، لأن معامل برسون أقل من 0.5 وهو ارتباط ضعيف، وهذا يفسر لنا بأن الإعلام والإعلان السياحي لديه تأثير في انخفاض وارتفاع الطلب السياحي في الجزائر، إلا أن هذا التأثير يبقى ضعيف، بالإضافة إلى أنه لازال بعيدا نوعا ما عن تحقيق المستوى المطلوب للرقى بالقطاع السياحي في الجزائر.

وانطلاقا من هذا نقترح مجموعة من التوصيات والاقتراحات التالية:

#### الاقتراحات:

- تشجيع السياحة الداخلية والوافدة عن طريق تكثيف الحملات الإعلامية والإعلانية، للحد من تدفق العملة الصعبة نحو الخارج.
- تسخير وسائل الإعلام والإعلان للتعريف بالمقومات السياحية المتنوعة.
- تطوير شبكة الاتصالات بما يتماشى وتكنولوجيا المعلومات.
- تطوير الخدمات السياحية بما يتماشى وتطلعات السياح الأجانب والمواطنين المقيمون.
- تحسين قدرات الإقامة الفندقية وتنويعها بما يتماشى ومستويات الدخل المختلفة.
- توفير الأمن والاستقرار في المناطق السياحية الموجودة، عن طريق تأسيس ما يسمى بالشرطة السياحية.
- إنشاء معاهد متخصصة في السياحة تعمل على إرساء ثقافة سياحية لدى القائمين على المرافق السياحية، ولدى المواطنين عن طريق الإشهار التثقيفي.
- وضع الرقابة على أسعار الخدمات السياحية، للحد من ظاهرة التلاعب والغش التسويقي.
- نشر الثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري، عن طريق تكثيف الحملات التحسيسية. بمدى أهمية صناعة السياحة في الجزائر.

- وضع معايير تطبيق الجودة في تقديم الخدمة السياحية، عن طريق تأهيل وتكوين الموارد البشرية العاملة في المنشآت السياحية.

- اعتماد الصدق في الكلمة والتفاني في العمل والحفاظ على الأمانة في العمل.

- إتقان اللغات الأجنبية الأكثر رواجاً في العالم من طرف المرشدين السياحيين.

#### أفاق الدراسة:

وبناء على ما تقدم نقترح أفاقاً لهذه الدراسة والتي تكمن فيما يلي:

- ✓ دور الفنادق في تحسين الخدمات السياحية.
- ✓ الثقافة السياحية كأداة للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر.
- ✓ إشكالية تسويق الخدمات السياحية في الجزائر.
- ✓ دور التدريب والتكوين في جودة تقديم الخدمة السياحية.
- ✓ إشكالية الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر.

قائمة المراجع باللغة العربية:

- 01- أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الأردن، ط1، 2008.
- 02- أحمد فوزي ملوخية " التنمية السياحية " دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية - مصر . 2007.
- 03- أحمد فوزي ملوخية، مدخل الى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006.
- 04- الشيخ عبد الرحمان بن الناصر السعدي، يسير القرآن الكريم في تفسير كلام الحسن، دار ابن هيثم، مصر، 2000
- 05- النور دفع الله، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، مصر، ط2، 2009.
- 06- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري أسس، نظريات تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع بالأردن، الطبعة العربية، 2007.
- 07- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2006
- 08- حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مدخل استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2009.
- 09- خالد عبد الرحمان آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 10- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009.
- 11- رجاء الغمراوي، الإعلام والتنمية السياحية، دار المعرفة الجامعية، مصر، ط1، 2012.
- 12- زيد منير عيوي "الاقتصاد السياحي" دار الراية للنشر و التوزيع عمان - الأردن 2008 .
- 13- زيد منير عيوي ،السياحة في الوطن العربي ، دار الراية للنشر والتوزيع عمان -الأردن - 2008.
- 14- زيد منير عيوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 15- طارق شريف يونس، إدارة العلاقات العامة، مفاهيم ومبادئ وسياسات، دار الإثراء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008.
- 16- طارق عبد الفتاح الشريعي، تنمية المبيعات السياحية في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2009.

- 17- طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2010.
- 18- عادل عبد الله العتري، حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2013،
- 19- عبد الكريم حافظ "الإدارة الفندقية و السياحة" دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009
- 20- عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2010.
- 21- عصام حسن السعيد، التسويق السياحي والفندقي دراسة للتسويق السياحي في الدول العربية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 22- فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية الأولى، 2009.
- 23- فؤاد بن غضبان، الجغرافية السياحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2014.
- 24- فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتاب، مصر، 2007.
- 25- فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، دار عالم الكتاب، مصر، ط2، 2011،
- 26- ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار القران، مصر، 1997.
- 27- مثنى طه الحوري، إسماعيل علي الدباغ اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 28- محمد خميس الزوك، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006.
- 29- مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن
- 30- هباس بن رجاء الحربي، سعود سيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- المقالات:

- 31- بوبكر دباش، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات، رؤية استكشافية وإحصائية، مقال، جامعة محمد بوقره، بومرداس-الجزائر -  
-التقارير والمنشورات:
- 32- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، التسويق السياحي ، المملكة العربية السعودية، 2008.
- 33- وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحي(2020-2025) الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال ذات الأولوية، جانفي 2008.  
الأطروحات والرسائل:
- 34- أحمد لشهب، السياسة السياحية في الجزائر من 1962 الى 1982، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، 1987.
- 35- الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر، دراسة نظرية وميدانية، مذكرة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر - الجزائر، 2012.
- 36- زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011-  
2012.
- 37- ساعد بن فرحات، سمير شيبان، محاولة اقتراح نموذج قياس الأثر المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية في الطلب السياحي في الجزائر للفترة (1995-2009)، مداخلة ضمن المؤتمر الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية، جامعة بسكرة الجزائر، 11 و 12 مارس 2012
- 38- سعيد باقر الرمضاني، الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية، مذكرة ماجستير في الإعلام والاتصال، الدانمارك، 2011.
- 39- عبد الله محمد يوسف المعرش، أثر الإستراتيجيات التسويقية في زيادة الطلب على المنتج السياحي الأردني، دراسة ميدانية على المواقع السياحية(البتراء-المغطس-عجلون)، أطروحة دكتوراه في العلوم المالية، تخصص تسويق، الأكاديمية العربية للعلوم المالية، الأردن، 2010.
- 40- علي زيان بروجعة" اثر تحرير تجارة الخدمات على السياحة العربية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة الشلف-الجزائر، 2010-2011.



- 41- مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ابو بكر بلقايد- تلمسان، الجزائر، 2011-2012.
- 42- نوالدماد، الإستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة دالي إبراهيم الجزائر- الجزائر، 2009-2010.
- 43- إسماعيل محمد علي الدباغ وآخرون، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية، بحث مقدم في مؤتمر السياحة الأول في محافظة النجف، العراق، 2008.
- 44- عداد رشيدة، اثر الاستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي في الجزائر، دراسة ميدانية، الجزائر العاصمة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر
- 45- هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر3-الجزائر-، 2010-2011  
المنتقيات والمؤتمرات:
- 46- صلاح فلاحي، النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط اندماج الاقتصاد الجزائري في الاقتصاد العالمي، مداخلة، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة-الجزائر
- 47- عبد القادر شلاي، عبد القادر عوينان، الواقع السياحي وأفاق النهوض به في مطلع 2025، مداخلة، المنتدى العلمي الوطني حول السياحة في الجزائر واقع وأفاق، 11 و12 ماي 2010، المركز الجامعي أكلي محند أولحاج، البويرة.
- 48- خالد كواش، أهمية مساهمة القطاع السياحي في التنمية في الجزائر، مداخلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم الجزائر.
- 49- نوري منير، خديجة بلعلاء، الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف-الجزائر-، 2012، ص1 الجزائر 2012 - 2013 .

قائمة المراجع باللغة الفرنسية

50- gpzoto /géographique du tourisme , maison paris , France 1990

الصفحة	العنوان	الرقم
127	إستبيان	1
131	مستوى الدلالة الإحصائية	2

الملحق رقم (01)

الإستبيان

إستبانة حول: واقع الإعلام والإعلان السياحي في تحفيز وتنمية الطلب السياحي في الجزائر.

تحية طيبة وبعد

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على واقع الإعلام والإعلان السياحي في تحفيز وتنمية الطلب السياحي في الجزائر، وقد تم اختياركم للمشاركة في الإجابة على استبانة الدراسة، يرجى قراءة فقرات هذه الإستبانة بتمعن والإجابة عليها بموضوعية بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، علما ان المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستستخدم لأغراض هذه الدراسة وغايات البحث العلمي فقط، وتقبلوا فائق التقدير والإحترام.

أولا: المعلومات الشخصية

- 01- الجنس ذكر  أنثى
- 02- السن : أقل من 20 سنة  من 20 الى 40  من 41 فما فوق
- 03- المستوى التعليمي : غير متعلم  ابتدائي  متوسط  ثانوي  معي  راسات عليا
- 04- الحالة الإجتماعية : أعزب  متزوج  رمل  مطلق
- 05- الدخل الشهري: أقل من 15000  من 15000 الى 30000  من 30000 الى 60000  أكثر من 6000  لا يوجد
- 06- عدد الرحلات السياحية التي قمت بها : رحلة واحدة  رحلتين  أكثر من ثلاث رحلات  لا يوجد
- 07- الأماكن السياحية المفضلة لديك : الشاطئية  الصحراوية  الطبيعية  التسوق والمعارض  أنواع أخرى

واقع السياحة في الجزائر

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	تزخر الجزائر بمقومات سياحية متنوعة وجذابة					
02	تتمتع الجزائر بمكانة متميزة بين الدول السياحية					
03	ترى أن الطلب على السياحة في الجزائر يقتصر على السياحة الصحراوية والشواطئ					
04	تتميز المعالم السياحية الموجودة في الجزائر بنقص مرافق الترفيه والإيواء					
05	تتوافر المناطق السياحية على الأمن السياحي					
06	تتميز خدمات الوكالات والشركات السياحية في الجزائر بجودة عالية					
07	تعتبر أسعار الخدمات السياحية في الجزائر أسعار مناسبة للسائح					
08	يتميز المواطن الجزائري بالوعي والثقافة السياحية					
09	يفضل المواطن الجزائري القيام برحلات سياحية الى خارج البلد أكثر من داخل البلاد					

الإعلام والإعلان السياحي في الجزائر

العبرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
10					خدمة السياحة في الجزائر أصبحت معروفة بفضل تطور وسائل الإعلام والإعلان
11					تتميز وسائل الإعلام السياحي في الجزائر بالمصداقية
12					لعبت القنوات الخاصة الجديدة دورا بارزا في الترويج للسياحة الجزائرية
13					يساهم الإعلام السياحي في مساعدة اتخاذ القرارات المتعلقة بالسياحة
14					يعتبر التلفزيون أفضل وسيلة للإعلام السياحي
15					معظم إعلانات شركات السياحة والسفر في الجرائد خاصة برحلات العمرة
16					أهتم دائما بقراءة الصفحة المخصصة للسياحة في الجرائد والمجلات
17					بفضل الإعلان السياحي عبر الأنترنت، أستطيع الاطلاع على ما أريد لأي منطقة سياحية
18					تتميز بعض الإعلانات للوكالات السياحية بالغش والخداع التسويقي والمبالغة لخداع السائح
تأثير الإعلام والإعلان على الطلب السياحي					

العبرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
19					يؤثر الإعلام بوسائله المختلفة في ارتفاع وانخفاض السياحة
20					الإعلام السياحي يؤدي الى تثقيف السواح وتحفيزهم على شراء الخدمات السياحية
21					تسعى المؤسسات السياحية دوما بتذكير السائح بتوفر خدماتها في السوق السياحي
22					يعتبر الإعلان التلفزيوني أحد أهم وسائل الإعلان المؤثرة على شراء السائح للخدمة السياحية
23					يساهم الإعلان عبر الأنترنت في إثارة دوافعي السياحة
24					يؤثر الإعلان السياحي في فئة معينة من المجتمع
25					على أساس المعلومات المقدمة في الإعلام والإعلان السياحي أكون انطباعي حول الخدمة السياحية
26					الإعلام والإعلان السياحي يؤثر بالسلب على سلوكي لا بالإيجاب
27					ترى أن الإعلان السياحي في الجزائر لم يرقى للمستوى المطلوب في تقديم الخدمة السياحية

**Correlations**

		المحور 2	المحور 1	المحور 3
المحور 2	Pearson Correlation	1	.466 **	.433 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	63	63	63
المحور 1	Pearson Correlation	.466 **	1	.195
	Sig. (2-tailed)	.000		.126
	N	63	63	63
المحور 3	Pearson Correlation	.433 **	.195	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.126	
	N	63	63	63

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

مقدمة



# الفصل الأول

# الفصل الثاني

الفصل الثالث

خاتمة

# قائمة المصادر والمراجع

فَائِزَةٌ وَالْحَبِيبُ

الملاحق

# فهرس الموضوعات



فَأْتِمِ الْوَعْدَ الْمَلَأْتُ