



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة باتنة-1



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل:

دور الإعلام السياحي المكتوب في تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري

- دراسة تحليلية وميدانية على عينة من أعداد صحيفة السياحي وقراءها -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (ل م د)

تخصص: وسائل الإعلام والمجتمع

إشراف:

د- سمير رحمانى

إعداد الباحثة:

- أمال باي

لجنة المناقشة

أ.د / حسين قادري	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة باتنة-1
د/ سمير رحمانى	أستاذ محاضر - أ -	مشرفا ومقررا	جامعة باتنة-1
د / خديجة بريك	أستاذ محاضر - أ -	عضوا	جامعة باتنة-1
د/ طارق سعدي	أستاذ محاضر - أ -	عضوا	جامعة خنشلة
د/ عادل جريوة	أستاذ محاضر - أ -	عضوا	جامعة قسنطينة-3
د/ سكيانة العابد	أستاذ محاضر - أ -	عضوا	جامعة قسنطينة-3

السنة الجامعية: 2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و تقدير

بداية أحمد الله سبحانه وتعالى الذي منحني القدرة على انجاز هذه الأطروحة
ووفقي إلى ذلك .

أما بعد :

أتوجه بجزيل الشكر وأسمى عبارات العرفان و الامتنان إلى:

أهلي الكرماء الطيبين على دعمهم المتواصل لي.

الأستاذ الكريم: "سمير رحمانى" الذي كان لي خير موجه وناصح ومعين أثناء
إعداد هذه الأطروحة.

والشكر موصول كذلك إلى الدكتور المحترم "عزام أبو الحمام" من دولة الأردن
الشقيقة الذي لم يبخل علي يوما في إبداء مساعدته ونصائحه العلمية القيمة دمت في
خدمة العلم وطلابه.

كما أشكر السيد " الهاشمي خليفة " على كل خدمة قدمها لنا بآرك الله فيك
وجزاك كل خير.

ولا أنسى شكر جميع أساتذتي الكرام من جامعة قسنطينة -3- كل باسمه ورتبته
العلمية وأخص بالذكر الأستاذ(ة): د- سكينه العابد ، د- عادل جربوعة، د-أحلام
باي، د- فيصل ذيب ، ومن جامعة باتنة -1-: أ.د- حسين قادري، د- محمد قارش ،
أ.د- صراوي مقلاتي.

كما لا يفوتني أن أتقدم بشكري الجزيل لكل من ساعدني من قريب أو بعيد.

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
- شكر وتقدير	
- فهرس الأشكال	
- فهرس الجداول	
- مقدمة	1.....
الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية	
1-1- موضوع الدراسة.....	4.....
1-1-1 تحديد مشكلة الدراسة.....	4.....
1-1-2 أهمية الدراسة.....	8.....
1-1-3 أسباب اختيار الموضوع.....	9.....
1-1-4 أهداف الدراسة.....	10.....
1-1-5 الدراسات السابقة.....	12.....
1-1-6 تحديد المفاهيم.....	24.....
1-1-7 فروض الدراسة.....	30.....
1-1-8 منظور الدراسة.....	34.....
1-1-9 صعوبات الدراسة.....	38.....
1-2- الإجراءات المنهجية للدراسة.....	38.....
1-2-1 المجال الزمني للدراسة.....	38.....

39.....	1-2-2- المجال المكاني للدراسة.
41.....	1-2-3- منهج الدراسة.
42.....	1-2-4- مجتمع البحث وعينة الدراسة.
45.....	1-2-5- أدوات جمع البيانات.

الفصل الثاني: واقع الإعلام السياحي

54.....	تمهيد.
54.....	1-2- أهمية الإعلام السياحي.
59.....	2-2- أسباب الاعتماد على الإعلام السياحي لتحقيق البرامج السياحية التنموية.
62.....	2-3- وظائف الإعلام السياحي.
63.....	2-4- أهداف الإعلام السياحي.
65.....	2-5- استراتيجيات الإعلام السياحي لترويج الأفكار السياحية.
67.....	2-6- وسائل الإعلام والاتصال السياحي.
73.....	2-7- سمات الخطاب الإعلامي السياحي.
77.....	2-8- الإعلام السياحي وصناعة الصورة السياحية.
84.....	2-9- شروط نجاح الإعلام السياحي.
91.....	2-10- واقع الإعلام السياحي في الجزائر.

الفصل الثالث: الوعي السياحي وآثاره الميدانية

94.....	تمهيد.
94.....	3-1- الوعي.
94.....	3-1-1- الاتجاهات النظرية في تفسير الوعي.

95.....	2-1-3 - العناصر التي تدخل في تشكيل الوعي
96.....	3-1-3 - سبل الارتقاء بمستويات الوعي
98.....	4-1-3 - أنواع الوعي
100.....	2-3 - الوعي السياحي
100.....	3-1-2 - أهمية الوعي السياحي وانعكاساته على الاستثمار السياحي
102.....	3-2-2 - أنواع الوعي السياحي
108.....	3-2-3 - مستويات الوعي السياحي
108.....	3-2-4 - أبعاد الوعي السياحي
115.....	3-2-5 - المخالفات التي يرتكبها السائح في غياب الوعي السياحي
117.....	3-2-6 - مصادر تنمية الوعي السياحي
125.....	3-2-7 - معوقات تنمية الوعي السياحي

الفصل الرابع: دور الإعلام السياحي المكتوب في تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري

128.....	4-1 - الدراسة التحليلية
129.....	4-1-1 - تحليل محتوى صحيفة السياحي مضمونا
163.....	4-1-2 - تحليل محتوى صحيفة السياحي شكلا
175.....	4-2 - الدراسة الميدانية
177.....	4-2-1 - عادات وأنماط استخدام أفراد عينة الدراسة لصحيفة السياحي
180.....	4-2-2 - دوافع استخدام أفراد عينة الدراسة لصحيفة السياحي
183.....	4-2-3 - الاشباعات المحققة لدى أفراد عينة الدراسة بتصفحهم لصحيفة السياحي

4-2-4- أثر صحيفة السياحي على الوعي السياحي لقارئها.....205

- نتائج الدراسة.....218

- خاتمة.....228

- توصيات.....230

- قائمة المراجع والمصادر

- الملاحق

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوانه	رقم الشكل
79	عملية تكوين الصورة السياحية	01
81	أنواع الصور السياحية ومراحل تشكيلها	02
105	أثر التعليم والتدريب على المورد البشري العامل في القطاع السياحي	03
207	نموذج "AIDA"	04

فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوانه	الصفحة
01	أعداد عينة الدراسة لسنتي 2016 و 2017	44
02	نوع الخطاب الإعلامي السياحي، سماته واعتباراته المهنية	74
03	أبرز المواضيع التي تناولتها صحيفة السياحي أثناء تغطيتها لموضوع السياحة في الجزائر	129
04	المواضيع التي تناولت مقومات السياحة في الجزائر من خلال صحيفة السياحي	132
05	مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي لدول المغرب العربي لسنة 2016	134
06	المواضيع التي تناولت مشاكل ومعوقات السياحة في الجزائر من خلال صحيفة السياحي	135
07	الحلول المقترحة لمواجهة مشاكل ومعوقات السياحية في الجزائر من خلال صحيفة السياحي	138
08	نمط السياحة التي تروج له صحيفة السياحي عبر مواضيعها السياحية وفقا للهدف من السياحة	141
09	تنافسية السياحة العلاجية في تونس مقارنة ببعض دول العالم بين سنوات 2006 – 2010	142
10	عدد السياح الوافدين لتونس خلال الفترة (2012 – 2015)	143
11	المواضيع السياحية التي تناولتها صحيفة السياحي تبعا لمجال التغطية	143
12	السياحة البيئية بين دول أوروبا وبين دول العالم العربي لسنة 2000	145
13	تغطية صحيفة السياحي لمواضيع السياحية تبعا للمنطقة الجغرافية	146
14	أساليب معالجة صحيفة السياحي للمواضيع السياحية	147
15	الإستثمارات الإقناعية التي وظفتها صحيفة السياحي أثناء تغطيتها للمواضيع السياحية	148
16	اتجاه صحيفة السياحي أثناء معالجتها للمواضيع السياحية	150
17	القيم الواردة في صحيفة السياحي أثناء تغطيتها للمواضيع السياحية	153
18	اتجاه القيم الواردة في صحيفة السياحي أثناء تغطيتها للمواضيع السياحية	155
19	الفاعلين في المواضيع السياحية التي تغطيها صحيفة السياحي	156
20	الهدف الذي تعسى صحيفة السياحي تحقيقه أثناء تغطيتها للمواضيع السياحية	159

160	المصادر التي تعتمد عليها صحيفة السياحي أثناء تغطيتها للمواضيع السياحية	21
162	الجمهور المستهدف في المواضيع التي تتناولها صحيفة السياحي	22
163	القوالب الصحفية التي وظفتها صحيفة السياحي أثناء تغطيتها لمواضيع السياحة	23
166	المساحة المخصصة لأبرز الموضوعات السياحية التي ركت عليها صحيفة السياحي أثناء تغطيتها للمواضيع السياحية	24
168	صفحة نشر المواضيع التي ركزت عليها صحيفة السياحي خلال تغطيتها لموضوع السياحة.	25
170	موقع المواضيع التي ركزت عليها صحيفة السياحي خلال تغطيتها لموضوع السياحة في الصفحة	26
172	شكل نشر مواضيع السياحة في صحيفة السياحي	27
175	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس	28
175	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي	29
176	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير الدخل	30
177	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير المنطقة الجغرافية	31
177	دورية قراءة صحيفة السياحي من قبل قرائها	32
178	نوع الدعاية التي يطلع من خلالها قراء صحيفة السياحي على صحيفة السياحي	33
179	الوقت الذي يستغرقه قراء صحيفة السياحي أثناء تصفحهم لمواضيعها	34
180	مناقشة المعلومات التي يتحصل عليها قراء صحيفة السياحي مع الأقارب، الأهل أو الأصدقاء	35
180	الخاصية التي تجذب قراء صحيفة السياحي للاطلاع عليها	36
181	طبيعة المواضيع والأخبار التي يفضل قراء صحيفة السياحي الاطلاع عليها	37
182	الخدمات المعرفية التي تقدمها صحيفة السياحي لقرائها	38
183	مدى وعي قراء صحيفة السياحي بأهمية السياحة على الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي	39
184	الفروق في مدى وعي قراء صحيفة السياحي بأهمية السياحة على الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي حسب الجنس	40
185	الفروق في مدى وعي قراء صحيفة السياحي بأهمية السياحة على الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي حسب المستوى التعليمي	41

187	الفروق في مدى وعي قراء صحيفة السياحي بأهمية السياحة على الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي حسب الدخل	42
188	الفروق في مدى وعي قراء صحيفة السياحي بأهمية السياحة على الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي حسب المنطقة الجغرافية	43
189	اتجاه قراء صحيفة السياحي نحو السياحة	44
191	الفروق في اتجاه قراء صحيفة السياحي نحو السياحة حسب الجنس	45
192	الفروق في اتجاه قراء صحيفة السياحي نحو السياحة حسب المستوى التعليمي	46
193	الفروق في اتجاه قراء صحيفة السياحي نحو السياحة حسب الدخل	47
194	الفروق في اتجاه قراء صحيفة السياحي نحو السياحة حسب المنطقة الجغرافية	48
195	العوامل المؤثرة على اختيار قراء صحيفة السياحي لوجهاتهم السياحية	49
196	نمط السياحة التي يقوم بها قراء صحيفة السياحي وفقا للهدف من السياحة	50
197	رأي قراء السياحي حول السياحة الداخلية والخارجية	51
198	نوع السياحة التي يفضلها قراء صحيفة السياحي	52
199	مدى وعي قراء صحيفة السياحي بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة	53
201	الفروق في تقييم مدى وعي قراء صحيفة السياحي بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة حسب الجنس	54
202	الفروق في تقييم مدى وعي قراء صحيفة السياحي بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة حسب المستوى التعليمي	55
203	الفروق في تقييم مدى وعي قراء صحيفة السياحي بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة حسب الدخل	56
204	الفروق في تقييم مدى وعي قراء صحيفة السياحي بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة حسب المنطقة الجغرافية	57
205	أثر المعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي على قرائها وفقا لنموذج AIDA	58
208	الفروق في تقييم أثر المعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي على قرائها وفقا لنموذج AIDA حسب الجنس	59
209	الفروق في تقييم أثر المعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي على قرائها وفقا لنموذج AIDA حسب المستوى التعليمي	60

210	الفروق في تقييم أثر المعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي على قرائها وفقا لنموذج AIDA حسب الدخل	61
211	الفروق في تقييم أثر المعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي على قرائها وفقا لنموذج AIDA حسب المنطقة الجغرافية	62
212	تقييم جودة الوسيلة والمعلومات المقدمة في صحيفة السياحي	63
214	الاقتراحات التي يراها قراء صحيفة السياحي مناسبة وتساعد على تطوير الإعلام السياحي في الجزائر	64

مقدمة:

يعد الإعلام بمثابة المرآة التي تعكس ما يستجد في المجتمع ومجالات الحياة المختلفة من تطورات وتفاعلات، حيث يتسم العمل الإعلامي في المجتمع الحديث بأهمية كبيرة ترتبط بقدراته التأثيرية العالية في آراء واتجاهات وسلوكيات الجماهير أين أصبح للإعلام دورا جوهريا في إحداث الحراك الاجتماعي هذا الأخير الذي يرتبط ارتباطا وثيقا بمحاكاة الجمهور لوسائل الإعلام.

فوسائل الإعلام تعد بمثابة وسيط رئيس في إحداث عمليات التنمية والتغيير الاجتماعي من خلال التأثير في المخزون المعرفي للأفراد عبر مختلف الرسائل الإعلامية التي تنشرها، وهو ما يدفع بهم إلى تغيير مواقفهم نتيجة للمعلومات التي يتحصلون عليها خاصة في ظل انتشار الإعلام المتخصص الذي يعنى بتلبية الحاجات الإعلامية للجمهور - هذا الأخير الذي يسعى للاستفادة والاستزادة من المعلومات الأكثر عمقا وتفصيلا ودقة - حيث اتخذ الإعلام المتخصص من بعض المجالات ميدانا خصبا لموضوعاته ولعل أبرزها المجال السياحي، فظهر ما يعرف بالإعلام السياحي الذي يعد أحد أشكال الإعلام المتخصص والذي يتناول بالتفصيل قضايا وموضوعات السياحة للنهوض بالحركة السياحية خاصة وأن النجاح في هذا المجال لم يعد يتوقف على الاستثمار السياحي فحسب مالم يصاحب ذلك من الاستغلال الأمثل لمختلف وسائل الإعلام التي تسهم في إبراز المؤهلات والمقومات السياحية وتوعية الجمهور بأهميتها ودعوته إلى الإقبال عليها.

فهذا الإعلام يعمل على مخاطبة الجمهور قصد اقناعه وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة فيهدف الإعلام السياحي من خلال مضامينه المختلفة إلى إرساء وعي سياحي في أوساط جمهوره لجعله يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل العناصر السياحية وذلك انطلاقا من محاولة نشر الوعي بينهم هذا الأخير الذي يتحول إلى نمط وعادة وسلوك يمارسه الفرد.

وقد جاءت خطة هذه الدراسة كالآتي:

الفصل الأول: ويخص موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية؛ وقد تم من خلال هذا الفصل تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها إضافة إلى توضيح أسباب اختيار الموضوع وأهداف الدراسة، ثم عرض الدراسات السابقة وصولا إلى توضيح أهم المفاهيم المشكلة للموضوع ومنظور الدراسة، كما تم من خلال هذا الفصل ضبط الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة بدء بتحديد المجال الزمني للدراسة ثم صفات مجتمع البحث ومنهج الدراسة وصولا إلى توضيح أدوات جمع البيانات المستخدمة فيها.

الفصل الثاني: واقع الإعلام السياحي؛ والذي تضمن عرضا لأهمية الإعلام السياحي، أسباب الاعتماد على الإعلام السياحي لتحقيق البرامج السياحية التنموية، وظائف الإعلام السياحي، أهدافه واستراتيجياته كما عرجنا من خلاله على وسائل الإعلام والاتصال السياحي، سمات الخطاب الإعلامي السياحي، الإعلام السياحي وصناعة الصورة السياحية، شروط نجاح الإعلام السياحي وأخيرا واقع الإعلام السياحي في الجزائر.

الفصل الثالث: الوعي السياحي وآثاره الميدانية؛ والذي تطرقنا له من خلال محورين أساسيين هما الوعي والوعي السياحي، وقد اندرج ضمن المحور الأول مجموعة من العناصر التي دار محتواها حول الاتجاهات النظرية في تفسير الوعي، العناصر التي تدخل في تشكيل الوعي، سبل الارتقاء بمستويات الوعي وأنواع الوعي، أما محور الوعي السياحي فقد ضم كلا من أهمية الوعي السياحي وانعكاساته على الاستثمار السياحي، أنواعه، مستوياته، أبعاده، الجرائم التي يرتكبها السائح في غياب الوعي السياحي، مصادر تنمية الوعي السياحي وأخيرا معوقات تنمية الوعي السياحي.

الفصل الرابع: دور الإعلام السياحي المكتوب في تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري؛ وقد تم من خلال هذا الفصل عرض وتحليل مختلف البيانات والمعلومات المحصل عليها من خلال استمارة تحليل المحتوى واستمارة الاستبيان التي أجريناها على مفردات مجتمع الدراسة واستخلاص النتائج العامة للدراسة.

وفي الأخير اختتمت هذه الدراسة بتقديم توصيات وذكر آفاقها وقائمة المراجع المعتمد عليها في إنجازها وأهم ملاحقها.

الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

1-1- موضوع الدراسة

1-1-1- تحديد مشكلة الدراسة

1-1-2- أهمية الدراسة

1-1-3- أسباب اختيار الموضوع

1-1-4- أهداف الدراسة

1-1-5- الدراسات السابقة

1-1-6- تحديد المفاهيم

1-1-7- فروض الدراسة

1-1-8- منظور الدراسة

1-1-9- صعوبات الدراسة

1-2- الإجراءات المنهجية للدراسة

1-2-1- المجال الزمني للدراسة

1-2-2- المجال المكاني للدراسة

1-2-3- منهج الدراسة

1-2-4- مجتمع البحث وعينة الدراسة

1-2-5- أدوات جمع البيانات

1-1- موضوع الدراسة:

سنحيط من خلال موضوع الدراسة بإشكالية الدراسة انطلاقا من تحديد المشكلة، مروراً بتوضيح أهمية الدراسة أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة، ثم عرض الدراسات المشابهة وصولاً إلى تحديد المفاهيم المشكلة للموضوع ومنظور الدراسة.

1-1-1- تحديد مشكلة الدراسة:

أدت التطورات التي شهدتها اقتصاديات العديد من الدول إلى حدوث قفزة انتقالية نحو الاستغلال الأمثل لقطاع الخدمات كبديل لتعويض النقص الحاصل في القطاعات الأخرى، ويعد القطاع السياحي أحد أبرز القطاعات الخدمية الواعدة التي أصبحت تحتل مكانة مرموقة من طرف الحكومات التي أخذت في تطوير وتنمية هذا القطاع نظرا للدور المهم الذي يحتله في اقتصاديات الدول حيث يساهم القطاع السياحي بنسبة (11%) من إجمالي الناتج المحلي العالمي ويستحوذ على ما يقارب (12%) من إجمالي سوق العمل العالمي، فأكثر من (9,7%) من إجمالي الناتج المحلي الفرنسي يأتي من السياحة التي بلغت عائداتها نحو 60,7 مليار دولار أمريكي سنة 2017 بزيادة تقدر بـ 19.7 مليار دولار أمريكي مقارنة بسنة 2016، كما تساهم السياحة بشكل فعال في اقتصاد أبرز الدول الرائدة في مجال السياحة "إسبانيا والولايات المتحدة الأمريكية" إذ بلغت عائداتها السياحية سنة 2017 نحو 68 مليار دولار أمريكي لكل دولة منهما (محمد الجاويش، صفحة ويب، 2017).

ويعد القطاع السياحي ركيزة للتنمية الاقتصادية خاصة في ظل التراجع الاقتصادي وتفاقم الأزمات التي يشهدها قطاع المحروقات وهو ما أشار إليه الكاتب الأمريكي "جيرمي لاغيت" في كتابه الخزان الفارغ والذي أثبت فيه علميا واقتصاديا نفاذ البترول وتسببه في كوارث اقتصادية ستكون نتائجها كارثية على العالم إذ لم يتم التفتن إلى اكتشاف مصادر بديلة عنه، فإدمان النفط كما يسميه "لاغيت" ظاهرة سلبية وعلى الدول أن تحسن التصرف لإيجاد وتطوير طاقات بديلة ومجالات استثمار حيوية ولعل أبرزها القطاع السياحي، هذا الأخير الذي فرض نفسه كبديل من بين البدائل الاقتصادية التي لا بد من إدراجها لدفع عجلة التنمية.

خاصة إذا ما تعلق الأمر ببلدان ذات طاقة سياحية عالية كبلدان شمال إفريقيا التي تشكل كتلة جذب سياحي رئيسي فهي وجهة سياحية مرشحة لتكون مركز الجذب الأول على خريطة السياحة العالمية من الناحية الجغرافية، وتعد الجزائر بلدا عربيا سياحيا بامتياز يتصدر قائمة البلدان العربية والإفريقية من حيث تنوعها الطبيعي والمناخي الذي يوفر نشاطا سياحيا على مدار السنة، إلا أنه بالرغم من كل الإمكانيات

الطبيعة التي تزخر بها الجزائر لا يزال قطاعها السياحي يعاني من الضعف والتراجع، ففي حال ما تمت مقارنتها بدول الجوار تونس والمغرب نجد أنه بالرغم من أن كل من تونس والمغرب والجزائر لا تختلف عن بعضها في الطابع الجغرافي وذلك يعود لاحتلالها نفس الموقع الجغرافي والاستراتيجي إلا أن كلا من تونس والمغرب حققت ريادة في مجال السياحة في دول المغرب العربي من حيث مساهمة السياحة في الناتج المحلي بعيدا عن الجزائر التي احتلت مراتب متأخرة (المجلس العالمي للسياحة والسفر، صفحة ويب، 2018). كما كشف تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي بعنوان "الأسفار والسياحة" تقرير القدرة التنافسية لوضعية الجزائر فيما يتعلق بالجذب السياحي، حيث تبقى الجزائر استنادا له بعيدة كل البعد عن أهم الدول السياحية، فقد حازت على الرتبة (93) من مجموع (124) دولة في مجال القدرة التنافسية في قطاع السياحة والأسفار وجاءت الجزائر بعد كافة دول المغرب العربي (زيد منير سلمان، 2009، 244). وهو الأمر الذي يحيلنا إلى ضرورة تغيير تقييم عناصر الصناعة السياحية الجزائرية فصحيح أن الجغرافيا تلعب دورا مهما في الصناعة السياحية إلا أنه لم يعد كافيا التغني بها بل وجب تسليط الضوء على المتغيرات الفاعلة الأخرى التي لها من الأثر الكبير على هذا القطاع ولعل أبرزها المحيط الاجتماعي الحاضن للنشاط السياحي ومستوى الوعي السياحي لأفراده ومعرفتهم بالنشاط السياحي وأسس وفوائده وعوائده ومدى تقبلهم له، إضافة إلى دور وسائل الإعلام في تسويق المنتج السياحي لأنه وكما هو معروف فإن المنتج السياحي منتج غير ملموس لا يمكن عرضه أمام طالبي الخدمة السياحية في الأسواق أو المحلات ومن هنا يبرز الدور الكبير لوسائل الاعلام في التعريف بمقومات السياحة وتوعية الجمهور بأهميتها ودعوته إلى الاقبال عليها.

لذلك فإن الاهتمام بموضوع النشاط السياحي لم يعد يتوقف على الاستثمار السياحي فحسب مالم يصاحب ذلك من الاستغلال الأمثل لمختلف وسائل الإعلام التي تسهم في إبراز المؤهلات والمقومات السياحية، وهو ما جعل فنون الجذب السياحي مجالا تتنافس فيه مختلف الدول التي تعول على السياحة كمصدر للدخل الوطني.

فوسائل الإعلام تعد أهم الوسائل التي تسهم في انجاح مجمل الأهداف التي يسعى القائمون في مجال القطاع السياحي تحقيقها سواء من خلال معالجتها الإعلامية للعديد من الظواهر المرضية التي أصبحت تشكل تهديدا واضحا لهذا القطاع في محاولة للفت الانتباه إليها أو من خلال محاولة ترويج الأفكار والسلوكيات الإيجابية داخل المجتمع ونبذ التصرفات السلبية خاصة تلك التي لا يدرك الجمهور - وفي الكثير من الأحيان - خطورتها لأنها أصبحت جزء من عاداته وممارساته اليومية، لهذا فإن وسائل الإعلام

من خلال مخاطبتها للجمهور فإنها تسعى جاهدة لتحقيق أهداف تتفق في مجملها حول تطوير، تعديل أو تعزيز أفكاره وسلوكياته بما يخدم الصناعة السياحية والمجتمع ككل، فمسؤولية وسائل الإعلام الاجتماعية إذا تتبع من دورها كأحدى أدوات التغيير، التوعية، التثقيف والتكيف الاجتماعي المستمر حيث أن الوعي والمعرفة الإنسانية عملية حركية متنامية تتسم بالتفاعل المستمر مع ما هو موجود في البيئة الاجتماعية المحيطة أو تلك التي تصنعها وسائل الإعلام خاصة إذا كانت أساليب معالجتها للمواضيع السياحية ممنهجة وواقعية في طروحاتها، ذلك أن المشكل الذي يبقى مطروحا دائما هو مدى تقبل الجمهور للرسائل الإعلامية التي تتبناها الوسائل الإعلامية، وهذا الأمر يتوقف إلى حد كبير على قدرة وسائل الإعلام على تصميم رسائلها الإعلامية في محاولة منها لتحقيق الأثر المطلوب على الجمهور لتجاوز مرحلة اللاوعي ودخول مرحلة الوعي ومن ثمة القيام بالفعل، أي تجاوز مرحلة وصول الرسالة الإعلامية ونقلها إلى مرحلة تعزيز أو تعديل السلوك المطلوب إحداثه، وعادة مثل هذه الصعوبات المتعلقة بوصول الرسالة ودقتها من المفترض أن يكون الإعلام المتخصص تجاوزها نظرا لمعرفته بخصائص جمهوره المستهدف واحتياجاته وبالتالي سهولة صياغة رسائل إعلامية مناسبة له، إضافة إلى توفر كادر إعلامي متخصص ومدرّب ومعد بشكل مهني جيد في المجال الذي ينشط فيه قادر على صياغة رسائل إعلامية دقيقة بإمكانها أن تصل وتؤثر.

ومن هنا تبرز أهمية الإعلام السياحي المتخصص - كإعلام قوي يقوم على مخاطبة الجمهور بطريقة موضوعية قصد إثارة اهتمامه وإقناعه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد والدولة وذلك من خلال نشر الوعي بينهم- وعلى رأسه الإعلام السياحي المكتوب "الصحافة السياحية المكتوبة" كأحدى الوسائل الفعالة في تنمية السياحة باعتبارها إحدى أهم حلقات الاتصال في العملية السياحية وأداة إعلامية فعالة يتم من خلالها تقديم رسائل إعلامية موضوعية متخصصة في السياحة بهدف تزويد الجمهور بالحقائق والأخبار والمعلومات عن القضايا المتعلقة بالسياحة وكذا تنمية وعيه وثقافته السياحية من خلال تقديم معلومات لا تقتصر على المنتج أو الخدمة السياحية بل تسعى إلى إثارة اهتمامه وإقناعه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد والدولة مع التركيز على الجانب المعرفي للفرد في محاولة لتنمية إدراكه من خلال المعلومات السياحية المقدمة، مما يساهم في تشكيل محيط سياحي سليم يقوم على المعرفة والفهم والإدراك لمجموعة القيم والاتجاهات والمبادئ السائدة في مجال السياحة والإحاطة الشاملة بالمعلومات السياحية التي تسهم في تكوين اتجاهات إيجابية نحو جميع العناصر السياحية "السياحة، المنتج أو الخدمة السياحية، إضافة إلى اكسابه سلوكيات سياحية سليمة بتهيئته نفسيا وفكريا لتقبل السياح الوافدين وذلك قصد خلق تنمية سياحية

للبلد واستقطاب السياح"، فمثل هذه الوظائف الإعلامية تشجع أفراد المجتمع على المشاركة بفاعلية في الظاهرة السياحية من خلال التحرك من أجل تطويرها والعمل على غرسها في أذهان الأجيال القادمة بما يساعد على تحقيق التنمية السياحية للبلد وتحسين صورته السياحية والتقليل من الآثار السلبية التي ترافق الصناعة السياحية.

وتعد جريدة السياحي تجربة حديثة فنية ومثالا لوسائل الإعلام السياحي في الجزائر التي تسعى للنهوض بالقطاع السياحي تحت شعار تتبناه هذه الجريدة "السياحة نفطنا القادم" فتحاول هذه الجريدة المتخصصة في السياحة أن تبرز وتوضح معالم القطاع الخدمي السياحي المهم لبناء وعي مجتمعي سليم يدرك أهمية السياحة وبملك وعيا سياحيا يسمح بتهيئة مناخ ملائم حاضن للسياحة يسهم بدوره في تنمية القطاع السياحي الجزائري وتحقيق أكبر عائد منه.

وفي ظل هذه الأهمية البالغة للإعلام السياحي المكتوب في تعزيز الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري انطلقت هذه الدراسة في محاولة الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

- ما هو الدور الذي تلعبه صحيفة السياحي في تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري؟
وقد تفرع عن التساؤل الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية نذكرها فيما يلي:

*** التساؤلات الخاصة بتحليل محتوى صحيفة السياحي:**

- ماهي طبيعة المواضيع التي تروج لها صحيفة السياحي ؟
- هل تستخدم الصحيفة أساليب المعالجة المناسبة في الموضوعات التي تعالجها؟
- ما نوع الإستراتيجيات الإقناعية التي وظفتها صحيفة السياحي أثناء معالجتها للمواضيع السياحية؟
- ما الاتجاه الغالب على المواضيع السياحية المعالجة من قبل الصحيفة؟
- ماهي القيم التي تروج لها صحيفة السياحي ؟
- ما طبيعة المصادر الصحيفة التي اعتمدت عليها صحيفة السياحي للحصول على معلوماتها؟
- ماهي الأنواع الصحفية الأكثر شيوعا أثناء تغطية الصحيفة لمواضيعها؟
- ما طبيعة العناصر الإخراجية التي وضفتها الصحيفة أثناء تغطيتها لمواضيعها؟

*** التساؤلات الخاصة بدراسة جمهور صحيفة السياحي:**

- ماهي عادات وأنماط استخدام قراء صحيفة السياحي للصحيفة؟
- ما نوع الدوافع التي تكمن وراء استخدام قراء صحيفة السياحي للصحيفة؟
- ماهي الاشباعات المحققة لدى جمهور صحيفة السياحي من قراءته للصحيفة؟

- ما مدى مساهمة صحيفة السياحي في تنمية الوعي السياحي لدى قرائها؟

1-1-2- أهمية الموضوع:

تتوقف أهمية البحث العلمي على طبيعة الموضوع الذي سيتم دراسته وعلى قيمته العلمية والنتائج التي سيحققها والتي يمكن أن تفيدنا في اكتشاف حقائق نستطيع الاستناد إليها لمعالجة الظواهر المدروسة، حيث تبرز أهمية الموضوع الذي نحن بصدد دراسته في مكانة القطاع السياحي في حد ذاته الذي يعد ركيزة للتنمية الاقتصادية خاصة في ظل التراجع الاقتصادي وتفاقم الأزمات التي يشهدها قطاع المحروقات أين أصبح القطاع السياحي من بين البدائل الاقتصادية التي لا بد من إدراجها لدفع عجلة التنمية، وقد جاءت هذه الدراسة متزامنة مع إجراءات النهوض بالواقع الاقتصادي ومحاولة المؤسسات الجزائرية اتخاذ إجراءات إصلاحية وتغييرات شاملة للنهوض بالأداء السياحي من خلال مجموع المخططات السياحية التي تبنتها الدولة فكان آخرها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "SADAT 2025" والذي يوضح السياسة التي تتبناها الدولة الجزائرية في إطار سعيها لضمان الرقي والتوازن الثلاثي لكل من العدالة الاجتماعية والفاعلية الاقتصادية والدعم الإيكولوجي على مستوى التراب الوطني للعشرين سنة القادمة حيث يعد المخطط أداة تترجم إرادة الدولة في تتمين صورة الجزائر السياحية ومقوماتها الطبيعية، الثقافية، والتاريخية لوضعها في خدمة السياحة الجزائرية وقد أشاد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بأهمية التسويق السياحي لصورة الجزائر عبر وسائل الإعلام والتثقيف المختلفة.

فالنشاط السياحي أصبح صناعة قائمة بذاتها لها أبعادها وأهدافها الاقتصادية كما أصبح وسيلة للاتصال الفكري والاجتماعي والثقافي بين الشعوب المختلفة، وبالنظر إلى الأهمية الاقتصادية والثقافية والاجتماعية للسياحة اهتمت وسائل الإعلام بها في إطار أدائها لدورها ووظائفها في المجتمع باعتبارها وسيلة رئيسية من وسائل تنمية المجتمع وتطويره، أين أصبح موضوع السياحة من بين أهم المواضيع التي جذبت اهتمام وسائل الإعلام فبرز الإعلام السياحي كحاجة ملحة نظرا لتزايد أهمية السياحة ولخدمة الجمهور السياحي وحاجته إلى المعلومات السياحية، حيث يعد الجمهور أهم متغير في العملية السياحية وبالتالي أهم متغير في العملية الاتصالية لكونه الهدف الأساسي الذي يسعى القائم بالإعلام السياحي الوصول إليه والتأثير فيه بغرض توعيته وحثه على القيام بالنشاط السياحي وفقا لقواعد سياحية سليمة ومن هنا تبرز ضرورة قيام نشاط إعلامي متخصص في ميدان السياحة

واضح الأهداف ومبني على أسس علمية ليواكب أي تقدم في مجال السياحة والخدمات الإعلامية السياحية التي يحتاجها الجمهور .

لذلك تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على موضوع حديث لم يتم دراسته بعمق في الجزائر لحد الساعة، عسى أن يكون أساسا تبني عليه دراسات علمية أخرى، ويبينى عليه الاهتمام أكثر بالإعلام السياحي كمتغير للنهوض بالقطاع السياحي ككل.

كما تعد دراستنا هذه بمثابة مرجع علمي يسهم في الوقوف على دور الإعلام السياحي المتخصص في تعزيز الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري ومدى مساهمته في التنمية السياحية من خلال الرسائل الإعلامية المختلفة التي يصدرها ومدى تجاوب الجمهور معها وهو ما يساعد على تقديم صورة أكثر تكاملا فيما يتعلق بموضوعين مهمين هما الإعلام والوعي السياحي.

1-1-3-أسباب اختيار موضوع الدراسة:

بالإضافة إلى أهمية الموضوع هناك مجموعة من الأسباب يمكن إيجازها فيما يلي:

* أسباب موضوعية؛ تتمثل في الآتي:

- الأهمية التي ينالها موضوع السياحة والوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري من قبل الباحثين وهو ما يدفع إلى ضرورة الخوض في البحث والتعمق فيه.

- جدة الموضوع في المجتمع الجزائري؛ وتشمل هذه الجدة كلا من الممارسة والبحث العلمي حيث لا يزال مجال الإعلام المتخصص بشكل عام والإعلام السياحي بشكل خاص حديث النشأة في الجزائر كما يوجد نقص كبير في الدراسات التي تطرقت لهذا الموضوع من الناحية العلمية على المستوى العربي وانعدام تام على المستوى الوطني.

- المكانة التي تتمتع بها السياحة في القطاع الاقتصادي كونها تعتبر مصدرا حيويا يسهم في التنمية الاقتصادية للمجتمع وهو ما يجعلها ميدانا خصبا للبحوث العلمية والدراسات الأكاديمية.

- التراجع الكبير الذي يشهده القطاع السياحي في الجزائر فيما يتعلق بالجذب السياحي، حيث حازت الجزائر على الرتبة (93) من مجموع (124) دولة في مجال القدرة التنافسية في قطاع السياحة والأسفار كما بلغت مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي للجزائر (7,0%) واحتلت بذلك المرتبة

(125) عالميا وهي نسبة ضعيفة جدا خاصة وأن الجزائر تعد بلدا بل قارة سياحة بامتياز (زيد منير سلمان، 2009، 244).

- انتشار السلوكات السياحية غير السليمة وتعرض السائحين للعديد من المضايقات تصل لحد الجرائم في كل موسم اصطياف مما يدل على وجود خلل في المنظومة المجتمعية والتربوية وجب الوقوف عنده ومعرفة مسبباته.

- وقع اختيارنا على صحيفة السياحي دون غيرها من الوسائل نظرا لكونها الوسيلة الإعلامية الوحيدة المتخصصة في الإعلام السياحي في الجزائر إضافة إلى ما تتميز به الصحافة كوسيلة إعلامية من دقة وتحليل معمق للمواضيع.

* أسباب ذاتية: وتتمثل فيما يلي:

- الرغبة الشخصية في إجراء بحوث حول دور الإعلام السياحي المكتوب في تعزيز الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري كمحاولة لتنمية المعارف حول هذا الموضوع.

- وقوع الموضوع محل الدراسة ضمن مجال اهتمامنا وتخصصنا - وسائل الإعلام والمجتمع - وهو ما يدفعنا إلى محاولة إجراء بحوث تلفت الانتباه إلى بعض القضايا المجتمعية العالقة خاصة في ظل التغيرات والحركية التي تشهدها المجتمعات الحديثة والتي أدت إلى بروز الكثير من القضايا التي لم تحظى بقدر كافي من الإحاطة العلمية، وعلى اعتبار أن وسائل الإعلام إحدى الأنظمة الفاعلة في قيادة التغيير فقد ارتأينا أن نجمع بين متغيرين أساسيين في المجتمع هما وسائل الإعلام و الجمهور من خلال محاولة الإحاطة بدور هذه الوسائل في خلق وعي سياحي لدى الجمهور الجزائري.

1-1-4- أهداف الدراسة:

يعتبر البحث العلمي نشاطا فكريا يقوم به الباحث معتمدا على طرق علمية منسقة ومنطقية سعيا منه لتحقيق أهداف علمية أكاديمية وأخرى عملية تطبيقية، وقد اقترن موضوع دراستنا بجملة من الأهداف يمكن إيجازها فيما يلي:

*** أهداف علمية وتتمثل في:**

- التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلام السياحي المكتوب في نشر الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري.
- الكشف عن طبيعة المواضيع التي تطرحها جريدة السياحي ومراكز اهتمامها في محاولتها لتشكيل وعي سياحي لدى الجمهور الجزائري أثناء تغطيتها للمواضيع السياحية.
- محاولة التعرف على مختلف القيم السياحية التي تروج لها جريدة السياحي.
- معرفة إن كان هناك استخدام لوسائل الجذب والإبراز أثناء التغطية الصحفية للمواضيع السياحية في صحيفة السياحي.
- التعرف على درجة الإقبال على قراءة صحيفة السياحي من قبل أفراد عينة الدراسة.
- محاولة الكشف عن الأهمية التي تحظى بها المواضيع التي تقدمها جريدة السياحي لدى قرائها.
- الكشف عن اتجاه قراء صحيفة السياحي نحو السياحة.
- التعرف على مستوى الوعي السياحي الذي يتمتع به أفراد عينة الدراسة.
- معرفة الأثر التي تحدثه المواضيع السياحية المتناولة في صحيفة السياحي على مستوى الوعي السياحي لقرائها.
- معالجة الظاهرة السياحية بطريقة إعلامية وذلك يعود لارتباط العمل الإعلامي بسمات مهنية مميزة تتمثل في اعتماد ممارسته المهنية غالبا على المواضيع الراهنة ذات الأهمية والضرورة الملحة والأطراف المتراصة التي يمكن معالجتها بأكثر من زاوية وهو ما كان متوفرا في موضوع السياحة الذي يستدعي معالجة إعلامية شاملة لكافة متغيراته.
- تقديم دراسة بحثية علمية باستخدام المنهج العلمي الذي يقوم على الجهود الفكرية المنظمة والدقيقة لتوفير قاعدة معلومات قائمة على دراسات علمية مستفيضة تفيد المراكز البحثية والعلمية المعنية بتطوير الإعلام السياحي من جهة وبتطوير الصناعة السياحية من جهة ثانية، حيث يسهم هذا النوع من البحوث

العلمية في زيادة السيطرة على البيئة السياحية واكتشاف ظواهرها وتحديد العلاقات بين متغيراتها لأجل وضع خطط استراتيجية نوعية.

* هدف عملي يتمثل في:

- التحكم في الخطوات المنهجية للبحث العلمي، والتحكم أكثر في تقنية تحليل المحتوى الإعلامي وتحليل استمارة جمهور وتطبيق المعادلات والمعاملات الإحصائية.

1-1-5- الدراسات السابقة:

تعتبر مرحلة اطلاع الباحث على الدراسات التي سبقت بحثه مرحلة هامة في عملية البحث العلمي، لأن ذلك يجنبه التكرار ويمكنه من تفادي أخطاء الآخرين وقد يسمح ذلك بفهم موضوع بحثه واختيار طرق وعناصر منهجية أفضل لدراسته.

وباعتبار أن الموضوع الذي نحن بصدد دراسته لا يزال موضوعا حديثا ولم تتم دراسته بعد فقد تم الاستعانة بدراسات مشابهة بدلا من دراسات سابقة، ومن خلال مسحنا للتراث العلمي السابق محل اهتمام الدراسة عثرنا على ثماني (08) دراسات مشابهة، ستة (06) منها عربية واثنان (02) غير عربية.

وقد تم ترتيب هذه الدراسات وفقا لترتيب متغيرات الدراسة وقربها منها نظرا لعدم وجود أي دراسة تجمع بين المتغيرين اللذان تناولناهما في دراستنا "الإعلام السياحي المكتوب"، "الوعي السياحي".

* الدراسة الأولى:

مقال بعنوان "دور وسائل الإعلام المقروء في تنمية الوعي السياحي الديني في كربلاء المقدسة" من إعداد أ. د - خليل ابراهيم أحمد" و "م. م - زهير عباس خليل" (2013، 416-439) من الجامعة المستنصرية والذي تم نشره في مجلة الإدارة والاقتصاد.

ويركز هذا المقال على أهمية الرسالة الإعلامية المقروءة التي باتت متغيرا هاما في صياغة وعي الجمهور ومواقفه واتجاهاته إزاء قضايا السياحة الدينية في مدينة كربلاء التي تعد من المدن الأكثر شهرة على المستوى المحلي، الإقليمي والعالمي حيث تمتاز بوجود أشهر مركز جذب سياحي ديني للإمام

الحسين، وقد تم إعداد هذا المقال في محاولة من الباحثين للوقوف على دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي السياحي الديني في مدينة كربلاء حيث تم تلخيص ذلك في التساؤلات الآتية:

- ما هو دور وسائل الإعلام المقروء في تنمية الوعي السياحي الديني في كربلاء المقدسة؟
- كيف تتم عملية تنمية الوعي السياحي الديني في كربلاء المقدسة؟
- ما هي المضامين التي تعتمدها وسائل الإعلام المقروء في تنمية الوعي السياحي الديني في كربلاء المقدسة

أما من الناحية المنهجية فتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية الميدانية أين اعتمد فيها الباحثان على المنهج الوصفي المسحي، وقد بلغ أفراد عينة البحث (350) مبحوثاً تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة.

ومن بين أهم النتائج التي توصل إليها الباحثان ما يلي:

- تمتاز وسيلة الإعلام المقروءة (الصحافة) بحسب المبحوثين بعدة ميزات منها سعة الانتشار، سهولة الحمل، نشرها لمساحات واسعة من المعلومات، تأديتها عدة أدوار اقتصادية واجتماعية وسياسية وسياحية يستطيع القارئ قراءتها بالطريقة التي تلائمها، قلة تكاليفها، تنوع المعلومات التي تتناولها، قدرتها على التحليل والتعمق.

- اعتمدت وسيلة الإعلام المقروءة (الصحافة) علي عدة قوالب صحفية من أجل تنمية الوعي السياحي للسياحة الدينية في مدينة كربلاء كالخبر الصحفي، الإعلان الصحفي، التحقيق الصحفي، التقرير الصحفي والمقال الصحفي.

- تأتي وسيلة الإعلام المقروءة (الصحافة) بمقدمة وسائل الإعلام استخداماً في تنمية الوعي السياحي.

- غياب الوعي السياحي كمفهوم وفلسفة ومنهج في العراق بشكل عام بالرغم من وجود شتى أنماط السياحة فيه.

- افتقار مدينة كربلاء المقدسة للوعي السياحي للسياحة الدينية بالرغم من امتلاكها لعدد كبير من مقومات الجذب السياحي الديني.

وبالرغم من اختلاف هذه الدراسة مع دراستنا انطلاقاً من كونها دراسة ميدانية أما دراستنا فتحليلية ميدانية إضافة إلى أنها تركز على الصحافة المكتوبة بشكل عام في حين أن دراستنا تركز على الصحافة

المتخصصة "السياحية"، بالإضافة إلى أنها تعنى بتنمية الوعي السياحي الديني بشكل خاص في حين أن دراستنا تعنى بالوعي السياحي بشكل عام فقد أفادتنا هذه الدراسة في ضبط بعض الإجراءات المنهجية للدراسة كاختيار وصياغة بعض أسئلة استمارة الجمهور.

* الدراسة الثانية:

دراسة بعنوان: "الإعلام السياحي في الأردن - إذاعة سياحية FM -" والتي قام بها الباحث " فايز محمد علي الحميدات" (2013-2014) من كلية الإعلام بجامعة الشرق الأوسط في علوم الإعلام والاتصال.

وتدور إشكالية هذه الدراسة حول واقع الإعلام المتخصص الذي لم يستطع مواكبة عناصر الجذب السياحي، وكذا لم يوفق في عرض الإمكانيات السياحية المتنوعة في الأردن والتي لخصت في التساؤل الرئيس الآتي:

- ما هو واقع الإعلام السياحي في الأردن من خلال إذاعة FM السياحية؟

أما من الناحية المنهجية فتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية اعتمد فيها الباحث على المنهج الوصفي المسحي، وقد بلغ أفراد عينة البحث (306) مبحوثاً من العالمين في القطاع السياحي في الأردن تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة.

ومن بين أهم النتائج التي توصل إليها الباحث ما يلي:

- حصلت المقطوعات الموسيقية والأغاني على مواقع متقدمة بالنسبة إلى غيرها من المواد الاعلامية التي يتم بثها عبر إذاعة FM السياحية.

- إن الآثار السلوكية كانت من أكثر الآثار التي توقعها المستجيبون جراء الاستماع لبرامج إذاعة FM السياحية.

- أن الآثار السلوكية المتوقعة تتمثل في إمكانية التأثير في سلوك الناس أثناء القيام بأنشطة سياحية وهي أيضاً قد تزيد من الإقبال على زيارة بعض المواقع السياحية.

إن هذه الدراسة التي تدور حول "الإعلام السياحي في الأردن" تتشابه مع دراستنا في مجتمع الدراسة الخاص بدراستنا التحليلية "الإعلام السياحي" إلا أننا نسجل اختلافا في عينة الدراسة وبالضبط نوع وسيلة الإعلام السياحي المعتمدة في الدراستين، حيث اعتمدنا في دراستنا على الإعلام السياحي المكتوب متمثلاً في الصحافة المتخصصة السياحية "صحيفة السياحي" كعينة لدراستنا في الوقت الذي اختار فيه الباحث "فايز محمد علي الحميدات" الإذاعة المتخصصة السياحية في الأردن "إذاعة FM السياحية" كعينة لدراسته، كما تلتقي هذه الدراسة مع دراستنا في شقها الميداني فقط أما الشق التحليلي فلم يتم الاعتماد عليه في هذه الدراسة حيث اكتفى الباحث بالدراسة الميدانية فقط، ورغم الاختلاف بين الدراستين إلا أننا قد حاولنا الاستفادة منها قدر الإمكان حيث مكنتنا من الاطلاع أكثر على المعاملات الاحصائية المتبعة كاختبار "T test" و "One Way ANOVA" اللذان اعتمدناهما في دراستنا أيضاً كما تم الاستفادة من بعض الجوانب النظرية للدراسة فيما يخص الإعلام المتخصص والإعلام السياحي اللذان تطرق لهما الباحث بطريقة دقيقة، مختصرة ومفيدة.

* الدراسة الثالثة:

دراسة بعنوان: "الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية" والتي قام بها الباحث "سعيد محمد باقر الرمضان" (2011-2012) من كلية الآداب والتربية الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك في علوم الإعلام والاتصال.

وتدور اشكالية هذه الدراسة حول السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية وما تخللها من معوقات حالت دون إقناع مواطنيها بالإقبال على السياحة الداخلية مقابل السياحة الخارجية نتيجة قوة التأثير الإعلامي وإغراءاته الترويجية التي يتلقاها مواطنوها عبر مختلف الوسائل الإعلامية الخارجية مقابل الضعف المسجل على مستوى الإعلام السياحي السعودي كمنافس للإعلام الخارجي.

وقد انطلق الباحث في دراسته هذه من خلال مجموعة من الأسئلة الرئيسية والتي جاءت كما يلي:

- ما الدور الذي يلعبه الإعلام السياحي السعودي في ترقية السياحة الداخلية؟

- ماهي مواطن ضعف الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية؟

- ما هو أثر تطبيق البرامج الحديثة في الإعلام السياحي السعودي مستقبلاً؟

أما من الناحية المنهجية فتعد هذه الدراسة دراسة وصفية ميدانية شملت (1175) مبحثاً من السائحين المحليين المتفاعلين مع الإعلام الجديد.

وقد توصل الباحث من خلال دراسته هذه إلى مجموعة من النتائج نعرضها فيما يلي:

- جاءت حاجات الجمهور وتطلعاته الإعلامية أكبر من مستوى الخدمات الإعلامية المقدمة.
- بالرغم من التأثيرات الملحوظة لوسائل الإعلام الجديد على اتجاهات وميولات وقرارات الجمهور المتلقي لم تتفوق بعد وسائل الإعلام الجديد على وسائل الإعلام التقليدي.
- يحتاج الإعلام السياحي السعودي إلى جهود أكبر لنشر الثقافة السياحية في أوساط جمهوره عن طريق الاعتماد على المناهج العلمية والدراسات الدقيقة لأوضاع السياحة الداخلية واحتياجات الجمهور الفعلية.
- تفتقر وسائل الإعلام التقليدية لعنصر الجذب وشد الانتباه خاصة الإعلانات السياحية.
- تحتاج المناطق السياحية ذات العمق التاريخي الكبير إلى تركيز إعلامي أكبر.
- قدم الإعلام السياحي السعودي نتائج ممتازة فيما يخص عملية الترويج للسياحة الدينية كأحد أهم أنواع السياحة في المملكة العربية السعودية.

إن هذه الدراسة إذا تشابه مع دراستنا نتيجة تناولها لإحدى متغيرات دراستنا وهو متغير الإعلام السياحي إلا أن الاختلاف المسجل بين الدراستين يكمن في كون هذه الدراسة دراسة ميدانية تعنى بأثر الإعلام السياحي الجديد على الجمهور السياحي السعودي في حين تعنى دراستنا بوسيلة إعلامية تصنف ضمن وسائل الإعلام التقليدي وهي دراسة تحليلية ميدانية، وبالرغم من الاختلاف المسجل بين الدراستين إلا أن هذه الدراسة أعانتنا في الجانب المنهجي من خلال الاطلاع على كيفية تصميم الباحث لاستمارته واستقاء بعض العناصر المهمة منها.

* الدراسة الرابعة:

دراسة بعنوان: "الوعي السياحي لدى طلبة المراحل الجامعية- كلية الآداب جامعة الكوفة أنموذجاً"- والتي قام بها "أ.د- وهاب فهد الياسري" (2012، 259-268) من كلية الآداب جامعة الكوفة، والتي نشرت في شكل مقال في مجلة كلية التربية الأساسية.

تدور إشكالية هذه الدراسة حول أهمية الوعي السياحي كعنصر فعال ومؤثر في نجاح الصناعة السياحية في أي منطقة في العالم باعتباره عاملا مهما لإرشاد السكان بكيفية التعامل مع السائح المحلي أو الأجنبي الذي يرغب في التعرف على الظواهر السياحية والتمتع بالمناظر الطبيعية والتعرف على تاريخ الشعوب من خلال المناطق والشواهد التاريخية والأثرية، لذا فإن أغلب الدول التي تمتلك حركة سياحية نشطة تقوم عادة بإعداد برامج محكمة لمعاملة السائح الوطني والأجنبي خاصة لأن السائح الذي يزور منطقة معينة أو بلدا معينا ينقل صورته وتطلعاته ومشاهداته ومعاملة الناس له إلى أفراد مجتمعه، فالوعي السياحي الذي يتحلى به أفراد المجتمع المضيف يعد المتغير الفاعل لاستدامة الحركة السياحية خاصة في أوساط الفئات المتعلمة وتنطلق هذه الدراسة في محاولة للإجابة على التساؤل الآتي:

- ما مستوى الوعي السياحي الذي يتمتع به طلبة المراحل الجامعية بكلية الآداب جامعة الكوفة؟
ومن الناحية المنهجية تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية الميدانية وقد اعتمد صاحبها على منهج المسح بالعينة حيث غطت هذه الدراسة عينة من طلبة جامعة الكوفة (980) مبحثا والذين تم اختيارهم عن طريقة العينة الطبقية النسبية.

ومن بين أهم النتائج التي توصل إليها الباحث ما يلي:

- اتضح من خلال تحليل إجابات عينة الدراسة أن هناك رغبة واهتمام بتنشيط الحركة السياحية في المدينة حيث جاءت جميع إجابات المبحوثين بنعم.
- لم تكن إجابات المبحوثين حول التعامل مع السائح كافية لتعكس القناعة والرضا بما يشجع العمل السياحي ويرضي السائح الأجنبي.
- أظهرت نتائج الاستبيان رغبة المبحوثين في تبني العمل السياحي مستقبلا.
- أغلب أفراد عينة الدراسة يساهمون في توعية عائلاتهم حول أهمية السياحة على المستوى الاقتصادي، الثقافي والاجتماعي.

تتشابه دراسة الباحث "وهاب فهد الياسري" مع دراستنا في تناولها لأحد متغيرات دراستنا وهو متغير الوعي السياحي، إلا أنها تختلف مع دراستنا باعتبارها دراسة ميدانية بحثية في حين أن دراستنا دراسة تحليلية ميدانية إضافة إلى أن دراسة الباحث "وهاب فهد الياسري" تتعلق بطلبة جامعة الكوفة كعينة للدراسة وهي عينة أكثر تجانسا في حين أن مجتمع دراستنا الميدانية هو المجتمع الجزائري وعينته هم قراء صحيفة السياحي.

إلا أنه وبالرغم من الاختلافات المسجلة بين الدراستين إلا أن هذه الدراسة ساعدتنا في ضبط بعض أسئلة الاستبيان.

* الدراسة الخامسة:

وهي مقال للباحثين "أسعد حماد موسى أبو رمان" و "ممدوح عبد الله أبو رمان" (2011، 113-135) من جامعة البقاء التطبيقية، تحت عنوان "الوعي السياحي ودوره في تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة والسفر في الأردن".

وتدور إشكالية هذا المقال حول الاهتمام العالمي الذي يحظى به قطاع السياحة على مستوى الدول المتقدمة والنامية، حيث أصبحت هذه الدول ومن بينها الأردن تنتظر إلى السياحة كطريق ووسيلة لتحسين الظروف الاقتصادية والاجتماعية وكسبيل لتنويع هياكلها الاقتصادية في ظل المعوقات التي تحول دون تحقيق جل هذه المساعي كاختلال الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع الأردني الذين يحملون نظرة متدنية للسياحة من حيث الاهتمام، العمل والممارسة فضلا عن الضعف المسجل في المعرفة والثقافة السياحية لديهم الأمر الذي انعكس على كافة المجالات المنبثقة عن القطاع السياحي، وهو ما يحيل إلى ضرورة تبني استراتيجية فعالة للنهوض بالوعي السياحي لجعل القطاع السياحي أكثر قدرة على المنافسة على المستوى المحلي والدولي، ذلك لأن حالة الوعي المحلي للسياحة تؤدي دورا كبيرا في تنشيط الحركة السياحية سواء المحلية أو الوافدة، من خلال العمل على تغيير نظرة المواطن الضيقة للسياحة على أنها نشاط يعكس الترف الثقافي والاجتماعي لدى الطبقات الثرية فقط دون الطبقات الأخرى، فالسياحة اليوم أصبحت مطلبا لكل إنسان وحاجة أساسية للاستمتاع والترفيه لا تقل أهمية عن الحاجات الإنسانية الأخرى.

وانطلقت هذه الدراسة في محاولة للإجابة عن التساؤلات الآتية:

- ما هي أسباب تراجع الأردن في تقرير التنافسية الدولي في مجال السياحة والسفر؟
- كيف يدرك العاملون والمهتمون في القطاع السياحي الأساليب المستخدمة في خلق الوعي السياحي، وكيف يمكن لتلك الأساليب أن تعزز من القدرة التنافسية لقطاع السياحة؟
- كيف يدرك العاملون والمهتمون في القطاع السياحي حالة التنشئة الاجتماعية والتطبيع الاجتماعي لبناء وعي مجتمعي في قضايا السياحة؟

- كيف يمكن بناء ميزة تنافسية لقطاع السياحة الأردني مقارنة بالدول الأخرى المنافسة في المنطقة؟

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية الميدانية أين اعتمد الباحثان فيها على منهج المسح بالعينة حيث غطت هذه الدراسة عينة من المؤسسات الحكومية، المدراء في صناعة الضيافة، المدراء في الخدمات السياحية، المرشدين السياحيين، الطلبة الدارسين في كليات السياحة، مدراء المتاحف، المدراء في وكالات السياحة والسفر، الأكاديميين في كليات السياحة، المدرسين في التعليم السياحي والفندقي في المدارس، وقدر عدد أفراد عينة الدراسة بـ (320) مجوئاً.

ومن بين أهم النتائج التي توصل إليها الباحثان:

- كشفت الدراسة أن أكثر الأبعاد تأثيراً في تنافسية القطاع في مجال الموارد البشرية كان التخطيط السياحي والتعليم السياحي.
- يعد التعليم السياحي والتسويق السياحي العاملين الأكثر تأثيراً في تنافسية القطاع في مجال الإدراك وفهم السياحة الوطنية.
- لقد أتضح من خلال الدراسة أن خطة بناء الوعي السياحي التي وضعتها وزارة السياحة لم تطبق على أرض الواقع كما يجب إذ كان تقييم أفراد العينة للجهود التي تبذلها الوزارة والأطراف الأخرى في بناء الوعي السياحي من خلال الأساليب المعتمدة متوسطاً.
- اعتمدت الآليات التي تم إتباعها في بناء الوعي السياحي على الجهود التي بذلها وزارة السياحة من دون إشراك أطراف أخرى في تنفيذ هذه الآليات على أرض الواقع كالجاءعات والمدارس والأسرة والجمعيات ووسائل الإعلام وغيرها من الأطراف التي يمكن لها أن تسهم في بناء ثقافة سياحية داخل المجتمع.
- وقد استفدنا من هذه الدراسة من الناحية النظرية في تحديد العناصر المهمة التي تتطرق إلى الجمهور والقطاعات المستهدفة في عملية تنمية الوعي السياحي، كما ساعدتنا في الإلمام بالاختبارات الإحصائية في الجانب المنهجي للدراسة.

* الدراسة السادسة:

دراسة بعنوان: " تطور السياحة في الأردن - دراسة في الوعي السياحي لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية حالة جامعة أربد الأهلية و جامعة جدرا- " والتي قام بها "د- عبد الله علي قوبطن العلجوني" (2016، 48-63) من قسم السياحة والآثار كلية الآداب جامعة حائل، والتي نشرت في شكل مقال في مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية.

وتدور إشكالية هذه الدراسة حول الوعي السياحي وتحديدًا في أوساط طلبة الجامعات الخاصة حيث حاول الباحث من خلالها التعرف على مدى توفر الوعي السياحي لدى طلبة الجامعات الأردنية حول أهمية السياحة والمواقع السياحية في الأردن، وإبراز ما يسمى بالمزاج الثقافي اتجاه السياحة في الأردن، وكيف يمكن تنمية هذا الوعي لديهم بحيث ينعكس على سلوكهم تجاه السائح والمجتمع وذلك انطلاقًا من إشادة الباحث بضرورة ارساء الوعي السياحي لإيجاد نظام سياحي قادر على استثمار المميزات النسبية والتنافسية إذ أن عملية الاستثمار في المشاريع السياحية أصبحت تقترب في كثير من الأحوال بالوعي السياحي للمجتمع المحلي حيث تعتمد السياحة في أي بلد في العالم بالدرجة الأولى على توفر مجتمع مثقف وواعي سياحياً.

أما من الناحية المنهجية فتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية الميدانية وقد اعتمد صاحبها على منهج المسح بالعينة حيث غطت هذه الدراسة عينة في جامعتين خاصتين "أربد الأهلية" و "جدرا" و قدر عدد أفراد عينة الدراسة بـ (312) مبحوثًا والذين تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة.

ومن بين أهم النتائج التي توصل إليها الباحث ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لوسيلة التعرف على المواقع السياحية تبعا للجنس.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لوسيلة التعرف على المواقع السياحية تبعا للجامعة.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لوسيلة التعرف على المواقع السياحية تبعا للسنة الدراسية.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لوسيلة التعرف على المواقع السياحية تبعا للكلية.
 - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لأهمية السياحة تبعا للجنس.
 - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لأهمية السياحة تبعا للجامعة.
 - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لأهمية السياحة تبعا للسنة الدراسية.
 - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لأهمية السياحة تبعا للكلية.
 - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) للآثار السلبية المحتملة للسياحة تبعا للجنس.
 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) للآثار السلبية المحتملة للسياحة تبعا للجامعة.
 - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية للآثار السلبية المحتملة للسياحة تبعا للسنة الدراسية.
 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية للآثار السلبية المحتملة للسياحة تبعا للكلية.
 - وجود دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لدور الجهات المختلفة لنشر الوعي السياحي.
- تتشابه دراسة الباحث "عبد الله علي قويطن العلجوني" مع دراستنا في شقها الثاني المتعلق بمتغير الوعي السياحي، إلا أنها تختلف مع دراستنا باعتبارها دراسة ميدانية في حين أن دراستنا فهي تحليلية ميدانية إضافة إلى أن دراسة الباحث تنحصر في دراسة متغير أساسي هو الوعي السياحي لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة في حين أن دراستنا تربط بين متغيرين اثنين أساسيين هما وسائل الإعلام والوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري، بالإضافة إلى تسجيل اختلاف في مجتمع الدراسة كما يشر إليه عنوان الدراستين فمجتمع دراستنا الميدانية هو المجتمع الجزائري وعينته هم قراء صحيفة السياحي في حين أن مجتمع الدراسة في دراسة الباحث "عبد الله علي قويطن العلجوني" هو المجتمع الأردني وعينته هم طلبة الدراسات العليا بجامعة أربد الأهلية و جامعة جدرال خاصة.

إلا أنه والرغم من تسجيل أكثر من وجه اختلاف بين الدراستين إلا أن هذه الدراسة ساعدتنا في إعداد الجانب المنهجي لدراستنا من خلال الاطلاع على أنواع الاختبارات الاحصائية المستعملة لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة لاختيار أنسبها، إضافة إلى إحاطتنا ببعض التعريفات الخاصة بالوعي والوعي السياحي حيث استطعنا من خلالها أخذ فكرة حول المفهومين.

* الدراسة السابعة:

دراسة للباحث " Jung Win Chung " من جامعة ميتشيجان الأمريكية حول الصورة الذهنية التي تسوق لها وسائل الإعلام عن هوية وخصائص ولاية ميتشيجان لدفع السائح لاتخاذ القرار بالسفر إليها تحت عنوان: « Identification and unique characteristics of Michigan recreational from mass media »
وقد حاول الباحث من خلالها معرفة أثر المتغير الخاص بوسائل الإعلام على الصورة الذهنية المسوق لها وخصائص الولاية وقرار السائح بالسفر إليها.
وهي دراسته وصفية مسحية طبقت باستخدام أداة الاستبيان على عينة قدرها (800) سائح وافد إلى ولاية ميتشيجان.

وقد خلصت نتائج هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير وسائل الإعلام على الصورة الذهنية التي يحملها السائح عن ولاية ميتشيجان.
- أكدت الدراسة أن الاستخدام الجيد لوسائل الإعلام في صناعة صورة ذهنية للسائحين عن الولاية يؤثر بشكل كبير على قرار السواح بالسفر للولاية.
- تعد الحالة الاجتماعية والاقتصادية إحدى المتغيرات التي تؤثر بشكل كبير على قرار السواح بالسفر للولاية.

بالرغم من الاختلافات التي تحملها هذه الدراسة مع دراستنا من حيث المجال اللغوي، الجغرافي ومجتمع الدراسة الذي تضمن السياح الوافدين للمنطقة إلا أنها تتقاطع مع دراستنا في قياسها لأثر متغير وسائل الإعلام على القرار السياحي للسائح حيث مكنتنا من التعرف على دور وسائل الإعلام في صناعة الصورة الذهنية للسائح، كما أفادتنا في الاطلاع على خصائص بعض المتغيرات التي تؤثر على اتخاذ القرار السياحي "المتغيرات الاجتماعية، الاقتصادية".

* الدراسة الثامنة:

دراسة للباحثة "ماتيلدا فان" "Mathilda Van Niekerk" (2013، 19-33) من جامعة فلوريدا حول تأثير الوعي السياحي على أنماط السفر والاختيارات المهنية لطلاب المدارس الثانوية بجنوب إفريقيا تحت عنوان: « The influence of tourism awareness on the travel patterns and career choices of high school in South Africa

وقد حاولت الباحثة من خلالها معرفة أثر الوعي السياحي في اختيار الطلاب وأولياء أمورهم وجهاتهم السياحية كما حاولت الباحثة من خلالها معرفة أثر إدخال السياحة كمادة في منهاج الثانويات في جنوب إفريقيا على الوعي السياحي لدى طلبة الثانويات بجنوب إفريقيا.

وهي دراسته استكشافية حيث تعد إحدى أولى الدراسات التي تسعى لقياس الوعي السياحي للأبناء وأثره على القرارات السياحية لوالديهم، وفي جزئية منها تطرقت الباحثة كذلك لفعالية المناهج السياحية التعليمية كأداة للتوعية السياحية وطبقت هذه الدراسة باستخدام أداة الاستبيان على عينة قدرها (250) طالبا يدرسون مادة السياحة و(250) آخرون لا يدرسونها كما وزع الاستبيان على (250) من الآباء الذين يدرس أبنائهم مادة السياحة و(250) آخرون لا يدرس أبنائهم مادة السياحة.

وقد خلصت نتائج هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- إدخال السياحة كموضوع في الثانوية خلق الوعي السياحي بين طلاب الثانوي وحتى لدى أوليائهم.
 - تتأثر قرارات اختيار وجهات سفر الوالدين بقرارات أولادهم بالنسبة للآباء الذين يدرس أبنائهم مادة السياحة في الثانوية.
 - يرغب الطلاب الذين درسوا مادة السياحة أن يتابعوا مسيرتهم الدراسية والمهنية في المجال السياحي.
- بالرغم من الاختلافات التي تحملها هذه الدراسة مع دراستنا من حيث المجال اللغوي، الجغرافي ومجتمع الدراسة الذي تضمن طلاب المرحلة الثانوية وبالرغم من اختلاف المتغير المستقل حيث تسعى دراستنا لتسليط الضوء على "صحيفة سياحية" كمتغير مستقل في حين تسعى دراسته إلى تسليط الضوء على متغير مستقل آخر "المناهج التعليمية السياحية" إلا أن هذه الدراسة تتقاطع مع دراستنا كونها تنطلق من نفس الهدف الذي انطلقنا منه وهو معرفة أثر تلك المتغيرات المستقلة على متغير الوعي السياحي.

1-1-6- تحديد المفاهيم:

يفرض المنهج العلمي على الباحث في العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية إجراء ذا أهمية كبيرة يتمثل في توضيح المفاهيم المشكلة لموضوع الدراسة ومن ثمة تحديدها تحديدا إجرائيا خاصا بالموضوع المدروس، وتتمثل المفاهيم التي نحن بصدد التطرق لها في دراستنا هذه فيما يلي:

1-1-6-1- مفهوم السياحة:

يعود لفظ السياحة (tourism) في اللغات الأجنبية إلى القرن السابع عشر ميلادي بعد تزايد عدد السياح الوافدين فاستدعى الأمر ضرورة تقديم كافة التسهيلات للسياح حيث تم اصدار أول دليل سياحي عام 1672 م من قبل "سان موريس" بعنوان "الدليل الأمين للأجانب في الرحلة إلى فرنسا" وقد تضمن الدليل وصفا للطرق التي توصل إلى باريس والمدن الواقعة على هذه الطرق، وكذا وصفا لمدينة باريس كما تكلم عما سماه "الرحلة القصيرة" والتي تشمل الجزء الجنوبي الغربي من فرنسا و"الرحلة الطويلة" التي تشمل إضافة إلى الجنوب الغربي من فرنسا الجنوب الشرقي، وفي القرن الثامن عشر تطور استخدام مصطلح "الرحلة الكبيرة" إلى "السياحة الكبيرة" ثم انتقل المصطلح إلى انجلترا حيث استخدم للتعبير عن الرحلة التي يقوم بها كل شاب انجليزي مهذب في أوروبا لإتمام تعليمه، وبعدها تطور المصطلح وتم تسمية الشباب الانجليز الذين يقومون بهذه الرحلة "Tourists" السياح، ثم تطور استخدام المصطلح في فرنسا للتعبير عن كل شخص كان يقوم برحلة ما لتحقيق متعة شخصية (نعيم الظاهر والياس سراب، 2001، 28).

وعلى الرغم من كون مصطلح السياحة حديث في اللغات اللاتينية إلا أنها استخدمت في اللغة العربية من خلال ما ورد في القرآن الكريم أين ذكر مصطلح السياحة في أكثر من موضع ففي سورة التوبة ورد قوله تعالى "براءة من الله ورسوله إلى الذين عاهدتم من المشركين فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين"، وفي السورة نفسها ورد "التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الآمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنين"، والسائحون بمعنى الصائمون لوقوله عليه الصلاة والسلام "سياحة أمتي الصوم" وسمي الصائم سائحا لأنه يسبح في الأرض نهارا بلا زاد (نعيم الظاهر والياس سراب، 2001، 29).

وعرفت السياحة في لسان العرب على أنها الذهاب في أرض للعبادة وساح في الأرض يسبح سياحة وسيوحا وسيحا وسيحانا، أي ذهب (نعيم الظاهر والياس سراب، 2001، 29).

نلاحظ من خلال مختلف المواضع التي وردت فيهم كلمة السياحة كانت تعني التنقل والسفر لكنها لم تكن تعني السفر بهدف المتعة.

ومع ازدياد ظاهرة تنقل وسفر الأفراد بين الدول زاد معه تداول مصطلح السياحة فأخذ مصطلح السياحة أهمية أكبر وذاع استخدامه مع بداية الثمانينات من القرن التاسع عشر وأعطى العالم الألماني "جويير فريدلر" عام 1905م أول تعريف محدد للسياحة فعرّفها على أنها ظاهرة عصرية تنبثق عن الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة وإلى الشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضاً إلى نمو الاتصالات وعلى الأخص بين الشعوب نتيجة لاتساع نطاق التجارة والصناعة وتقدم وسائل النقل (محمود كامل، 1985، 13).

نلاحظ أن هذا التعريف أُلْمَ بأغلب العناصر التي تجعل منه تعريفاً أقرب للشمولية حيث أشار إلى البعد النفسي للسياحة "الحاجة إلى الراحة والمتعة..." وكذا البعد الاجتماعي "نمو الاتصالات بين الشعوب وتوطيد العلاقات الانسانية" كما أشار إلى أسباب نموها وتطورها إلا أنه أغفل الجانب الاقتصادي المترتب عن النشاط السياحي.

وقد عرفها "هو نزيكي" السويسري رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين في بحث نشر له عام 1909م والذي عرف السياحة على أنها العلاقات والظواهر التي تترتب على السفر وعلى الإقامة المؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة وطالما لم ترتبط هذه الإقامة المؤقتة بنشاط يعود بالربح على هذا الأجنبي (نعيم الظاهر والياس سراب، 2001، 30).

نلاحظ أن هذا التعريف مختصر جداً ولم يغطي جميع جوانب المصطلح كما اعتبر هذا التعريف السائح شخصاً مستهلكاً بحث فلا نجده يضم السياحة التي يقوم بها رجال الأعمال.

وعرفها الخبير السياحي الإنجليزي "ليكوريش" المدير العام للجمعية البريطانية للسياحة والعطلات بأنها الجزء من الاقتصاد القومي الذي يعنى باستضافة المسافرين الذين يزورون أماكن خارج الوطن الذي يقيمون فيه (محمود كامل، 1985، 18).

نلاحظ أن هذا الباحث عرف السياحة انطلاقاً من ارتكازه على توجه اقتصادي بحث فنظر إليها كمورد اقتصادي يسهم في الدخل والاقتصاد القومي.

وعرف الباحث "روبيرت لانويت" السياحة في كتابه "السياحة وأوقات الفراغ" على أنها مجموعة العلاقات السلمية الناتجة عن الاتصال بين الأشخاص الذين يزورون مكاناً ما لأسباب غير الأسباب المتعلقة بالمهنة (نعيم الظاهر والياس سراب، 2001، 31).

انطلق صاحبه هذا التعريف من توجه اجتماعي في تعريفه للسياحة حيث اختصرها في العلاقات التي تنشئ بين السائح وسكان المنطقة التي يزورها والتي وصفها بالعلاقة السلمية.

وعرفت السياحة من قبل الأكاديمية الدولية للسياحة على أنها اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه وكل ما يتعلق بها من أنشطة واشباع لحاجات السائح (محمود كامل، 1985، 15).

نلاحظ أن هذا التعريف حصر السياحة في الترفيه وركز على عملية اشباع حاجات السائح ناسياً الإلمام بمختلف جوانبها.

وأقر مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي الذي انعقد في روما عام 1963 م أن السياحة ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن أربعة وعشرين (24) ساعة ولا تزيد عن اثنا عشرة شهراً (12) شهراً بهدف السياحة الترفيهية، العلاجية أو التاريخية (محي محمد سعد، دت، 61-62).

نلاحظ أن هذا التعريف ركز على تحديد مدة تنقل وإقامة السائح مع ذكره لبعض أنماط السياحة وهو تعريف غير شامل أيضاً لأهم مقوماتها.

كما لاحظنا إذا فللسياحة أكثر من تعريف وكل تعريف يختلف عن الآخر انطلاقاً من الزاوية التي ينظر من خلالها صاحب التعريف للمصطلح فالبعض ينطلق في تعريفه من بعد اجتماعي والآخر يملك توجهاً اقتصادياً والبعض الآخر ثقافياً وغيرها من التوجهات وزوايا النظر.

* التعريف الإجرائي للسياحة:

هي نشاط إنساني ينتج عن الحاجات الكامنة للفرد وتتجسد انطلاقاً من مغادرته لمكان إقامته نحو وجهة محلية أو خارجية قريبة أو بعيدة، سواء بهدف الترويج عن النفس أو لهدف علمي أو عملي فيختلف نمط السياحة وفقاً لتلك الأهداف بين سياحة ترفيهية، سياحة المؤتمرات، سياحة الأعمال وغيرها من الأنماط التي تلبي رغبات وحاجات الفرد الطالب للخدمة السياحية.

1-1-6-2- مفهوم الإعلام المتخصص:

يعرف الإعلام المتخصص على أنه أحد أشكال الإعلام الذي يتخذ من أحد المجالات ميداناً محدداً له حيث يأخذ قالباً يتناسب مع المجال الذي خصص له كالإعلام الاقتصادي، الإعلام الرياضي، الإعلام التثقيفي وغيرها (السيد أحمد مصطفى عمر، 1997، 18).

نلاحظ من خلال هذا التعريف أنه اكتفى بذكر طبيعة الإعلام المتخصص تبعاً للمجال الذي تختص به موضوعاته ولم يشير إلى جميع العناصر الأساسية التي تميزه .

ويعرف كذلك على أنه شكل من أشكال الإعلام الذي يهدف إلى نشر ثقافة متعمقة ومتخصصة يوجه إلى جمهور عام أو خاص معتمداً على المعلومات والأفكار المتخصصة التي يتم عرضها بطريقة موضوعية (السيد أحمد مصطفى عمر، 1997، 18).

نلاحظ من خلال هذا التعريف أنه أضاف خاصيتين أساسيتين على التعريف الأول وهي طبيعة المعلومات التي يتناولها في مواضيعه والذي وصفها بالمتعمقة، المتخصصة والموضوعية ونوع الجمهور الذي توجه له الرسالة الإعلامية إلا أنه لم يستوفي جميع عناصر التعريف.

كما يعرف على أنه الإعلام الذي يعنى بجانب واحد من اهتمامات الجمهور المتلقي المتطلع للاستفادة والاستزادة من المعلومات الأكثر عمقا وتفصيلا ودقة حيث يتم عرض المعلومات المتخصصة بطريقة موضوعية بهدف نشر ثقافة متخصصة معمقة في أوساط الجماهير (حاتم حسين عبد الرحيم، دت، 26).

نلاحظ أن هذا التعريف أُلْمَ بأغلب العناصر الأساسية التي يقوم عليها الإعلام المتخصص إلا أنه أهمل عنصرا مهما وهو نوع الإعلام المتخصص "مكتوب، سمعي، سمعي بصري" حيث أغفل الإشارة إلى وسائل الإعلام المتخصص.

* التعريف الإجرائي للإعلام المتخصص:

نقصد في دراستنا هذه بالإعلام المتخصص الإعلام السياحي المكتوب وبالضبط الصحافة المكتوبة المتخصصة في المجال السياحي في الجزائر.

1-1-3-6-3- مفهوم الإعلام السياحي:

تعرفه فؤادة البكري بأنه الجهود الموضوعية المبذولة من قبل المؤسسات الإعلامية لنقل رسائل إعلامية بهدف تقديم صورة طيبة عن المنتج أو الخدمة السياحية وذلك قصد خلق تنمية سياحية للبلد من خلال استقطاب السياح (فؤادة البكري، 2004، 55).

من خلال القراءة المتمعة لهذا التعريف نلاحظ أنه تعريف غير مكتمل فالإعلام السياحي لا يقتصر على بناء صورة حسنة عن المنتج فقط بل هناك العديد من الوظائف التي يعمل على تحقيقها وأهمها هي الترويج للمعلومات الصحيحة والدقيقة عن النشاط السياحي وأهميته وفوائده، وتعريف الجمهور بالبلدان المختلفة وثقافتها وعاداتها، كما يعمل على توعية الجمهور بالسلوكيات السياحية السليمة داخل الأقاليم السياحية وخارجها.

ويعرف الإعلام السياحي بأنه عملية مخاطبة الجمهور بطريقة موضوعية قصد إثارة اهتمامه وإقناعه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد والدولة وذلك من خلال نشر الوعي بينهم (ميادة كاظم جعفر، 2010، 286).

ركز هذا التعريف على الإعلام السياحي الموجه للجمهور الداخلي فقط وعلى وظيفة واحدة لهذا النوع من الإعلام المتخصص وهي نشر الوعي بأهمية السياحة وفوائدها وأغفل باقي الوظائف الأخرى التي تدخل ضمن وظائف الإعلام السياحي.

وعرفه باحثون آخرون بأنه توصيل المعلومات التي تخص السيرة العامة للمؤسسة السياحية وإظهار الحقائق الإيجابية حول منتوجاتها أو خدماتها للاتصال بالجمهور ضمن خطة مدروسة لها أهدافها وفوائدها الآنية والمستقبلية (مسعود مصطفى الكتاني، 1990، 474).

إن الملاحظ لهذا التعريف يجد أنه يقترب أكثر من تعريف العلاقات العامة السياحية وليس الإعلام السياحي حيث ركز على الجهود الإعلامية لأنشطة العلاقات العامة التي تقوم بها المؤسسات السياحية للترويج لخدماتها وأنشطتها بهدف بناء صورة حسنة وعلاقة طيبة مع جمهورها.

ويعرفه محمد منير حجاب على أنه: أحد أشكال الإعلام المتخصص الذي يتناول بالتفصيل قضايا وموضوعات السياحة وهو كافة أوجه الأنشطة الإعلامية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بالحقائق والأخبار والمعلومات عن القضايا المتعلقة بالسياحة وتنمية وعيه السياحي بطريقة موضوعية (محمد منير حجاب، 2003، 23).

نلاحظ أن هذا التعريف جاء أشمل من التعريفات السابقة حيث ألم بمختلف العناصر الأساسية التي يقوم عليها الإعلام السياحي فأشار إلى طبيعة تخصصه والقائمين عليه ووظائفه.

* التعريف الإجرائي للإعلام السياحي:

نقصد في دراستنا هذه بالإعلام السياحي الإعلام السياحي المكتوب وبالتحديد الصحافة المتخصصة في المجال السياحي وكما أطلقنا عليها مفهوم الصحافة السياحية المتخصصة والتي تتجسد في صحيفة السياحي الأسبوعية الجزائرية المتخصصة في السياحة في الجزائر.

1-1-6-4 - مفهوم الوعي السياحي:

جاء في أحد التعاريف أن الوعي السياحي هو الإدراك والإحاطة بالمعلومات السياحية وبأهمية هذه الأخيرة في المجالات الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، البيئية وغيرها من المجالات المختلفة (عبد الله علي قويطين، 2016، 50).

من خلال التمعن في هذا التعريف يمكننا أن نلاحظ بأنه ركز على الجانب الإدراكي المعرفي للفرد مع إغفاله للإشارة إلى الجانب السلوكي الذي يكون محصلة للوعي السياحي.

وجاء تعريف الوعي السياحي كذلك على أنه عملية تهيئة الأفراد نفسيا وفكريا لتقبل السياح الوافدين، وكذا توعية الأجانب بثقافة وعادات وتقاليد البلد المستقبل التي تعكس ثقافته المحلية وقيمه ومبادئه وذلك لضمان احترامها وعدم الاخلال بالنظام العام للبلد السياحي المستقبل (عبد الله علي قويطين، 2016، 51).

بالرغم من أن صاحب هذا التعريف لم يركز على مفهوم الوعي السياحي بشكل كبير إلا أنه قد أشار في هذا التعريف إلى العملية التي يتم على إثرها حدوث الوعي السياحي وهي توعية الجمهور الداخلي والخارجي سياحيا.

وعرف الوعي السياحي كذلك على أنه المعرفة الشاملة وتكوين الاتجاهات الإيجابية نحو السياحة والتي تحدد فيما بعد سلوك الفرد نحو مختلف العناصر السياحية (خليل ابراهيم أحمد، 2012، 47).

إذا فقد أشار هذا التعريف إلى كل من الجانب الفكري، الوجداني والسلوكي للوعي السياحي دون إهمال لأي عنصر منها.

* التعريف الإجرائي للوعي السياحي:

هو إدراك الجمهور للسياحة وكافة عناصرها ومجموع اتجاهاته السلبية أو الإيجابية نحو الظاهرة السياحية وسلوكاته السياحية وردود أفعاله السليمة وغير السليمة نحو المقصد السياحي والجمهور السياحي الداخلي والخارجي.

1-1-7- فروض الدراسة:

بمجرد طرح تساؤلات البحث كمرحلة أولى من تحديد المشكلة يتم الانتقال إلى عملياتية المشكلة وجعل تساؤلات البحث قابلة للملاحظة وذات طابع ملموس (موريس أنجرس، 2009، 150).

وللإشارة فإن أول عملية لإضفاء طابع ملموس على تساؤلات البحث تبدأ عادة بالإجابة عنها في شكل فرضيات، يتم الانتقال على أساسها من الجانب التجريدي إلى الجانب الملموس للمشكلة العلمية بفضل إمكانية اختبارها وقياس متغيراتها.

وتعرف الفروض بأنها "مواقف مبدئية أو تخمينية ذكية تنتبأ بعلاقة بين متغيرين أو أكثر، يقدمها الباحث لتنظيم تفكيره في حل مشكلة البحث، وهي أفضل تفسير ممكن للظاهرة محل البحث" (فضيل دليو وعلي غربي، 2012، 122).

وباعتبار أن الفروض العلمية هي إجابات مؤقتة عن التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية للمشكلة المطروحة، وانطلاقاً من التساؤل الذي توصلنا إليه عند تحديدنا للمشكلة سنعمل في هذه الدراسة على اختبار الفروض الآتية:

• الفرضية الرئيسية :

- تسهم صحيفة السياحي في تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري.

نقيسها من خلال المؤشرات الآتية:

- أثر المعلومات المعروضة في صحيفة السياحي على الجانب المعرفي للجمهور المطلع على الصحيفة.

- أثر المعلومات المعروضة في صحيفة السياحي على اتجاهات الجمهور المطلع على الصحيفة.

- أثر المعلومات المعروضة في صحيفة السياحي على سلوكيات الجمهور المطلع على الصحيفة..

• الفرضيات الخاصة بالدراسة الميدانية:

- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين استخدام صحيفة السياحي ومتغير الجنس، المستوى التعليمي للجمهور الجزائري، والمنطقة الجغرافية.

- أغلب قراء صحيفة السياحي واعون بأهمية السياحة من الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي.

- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المنطقة التي ينتمي إليها قراء صحيفة ودرجة وعيهم السياحي.

- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متغير المستوى التعليمي لقراء صحيفة السياحي وعيه السياحي.

- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متغير الجنس ومستوى الوعي السياحي لدى قراء صحيفة السياحي.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متغير الدخل ومستوى الوعي السياحي لدى قراء صحيفة السياحي.
- تميل اتجاهات قراء صحيفة السياحي نحو السياحة إلى الايجابية.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاه قراء صحيفة السياحي نحو السياحة والمنطقة التي ينتمون إليها.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المستوى التعليمي لقراء صحيفة السياحي والاتجاه الذين يحملونه نحو السياحة.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الجنس واتجاه قراء صحيفة السياحي نحو السياحة.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الدخل واتجاه قراء صحيفة السياحي نحو السياحة.
- أغلب قراء صحيفة السياحي واعون بالسلوكيات السياحية السليمة ويتجنبون السلوكيات السياحية غير السليمة
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المنطقة التي ينتمي إليها قراء صحيفة ووعيهم بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متغير المستوى التعليمي لقراء صحيفة السياحي ووعيهم بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متغير الجنس ومستوى الوعي بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة لدى قراء صحيفة السياحي.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متغير الدخل ومستوى الوعي بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة لدى قراء صحيفة السياحي.
- أثرت صحيفة السياحي على الجانب المعرفي واتجاهات قراء صحيفة السياحي في حين لم تصل بعد للتأثير على قراراتهم في اختيار وجهاتهم السياحية.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين تأثير الصحيفة على قراءها و متغير نمط الصحيفة التي يطلع عليها القراء.

- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين تأثير صحيفة السياحي على قراءها ومتغير المستوى التعليمي للقراء.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين تأثير الصحيفة على قراءها و متغير الدخل للقراء.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين تأثير الصحيفة على قراءها و متغير المنطقة الجغرافية.
- تعاني صحيفة السياحي من ضعف جودة بعض المعلومات التي تقدمها .
- قلة سعة انتشار الصحيفة يجعل جمهورها يبحث عن وسائل أخرى لإشباع رغبته.
- أغلب قراء صحيفة السياحي يرون أن وسائل الإعلام الحديثة لم تتفوق على وسائل الإعلام التقليدية في نشر الوعي السياحي لدى الجمهور.
- أغلب قراء صحيفة السياحي يعتقدون أن تأثير السواح في نقل تجاربهم يفوق تأثير وسائل الإعلام.
- أغلب قراء صحيفة السياحي يرون أن الصحيفة لا تقدم صورة مبالغ فيها عن المنتج السياحي ومستوى السياحة الداخلية.
- أغلب قراء صحيفة السياحي يعتقدون أن الكثير من المعلومات التي يتم عرضها في صحيفة السياحي غير دقيقة.
- أغلب قراء صحيفة السياحي يعتقدون أنه غالبا ما يتم وضع إعلانات سياحية بأسلوب غير جذاب ولا يثير الاهتمام.
- أغلب قراء صحيفة السياحي يشاهدون إعلانات وبرامج سياحية عن المواقع السياحية العالمية في الفضائيات الخارجية ولا يشاهدون برامج عن المواقع السياحية المحلية إلا نادرا.

1-1-8- منظور الدراسة وأسباب اختياره:

وسيتم التطرق من خلاله إلى تعريف المنظور البنائي الوظيفي ومسلماته التي يقوم عليها وأهم رواده مع تبيان سبب اختيارنا لهذا المنظور دون غيره كما يلي:

1-1-8-1-1- التعريف بالنظرية البنائية الوظيفية:

يشير مصطلح البناء أو البنية إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع، أما مصطلح الوظيفة فيشير إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع (ليلى حسين السيد، 2006، 125).

ويسود هذا الاتجاه فكرتان أساسيتان، تقوم الفكرة الأولى على ضرورة دراسة الوحدات الكبرى في المجتمع بينما تنطلق الفكرة الثانية من ضرورة التركيز - سواء من حيث الاهتمام أو الدراسة - على وظيفة الوحدات الصغرى في المجتمع (البار الطيب ، 2009 ، 40). ونجد أن هذه النظرية تركز على العلاقة بين النظام ككل و الوحدات المكونة لهذا النظام أو البناء، و حسب هذه النظرية فالمجتمع هو مجموعة من الوحدات (أفراد ، مؤسسات اجتماعية سياسية ، اقتصادية...) تمارس هذه الوحدات مجموعة من الأنشطة - نقل الأخبار ، الاستهلاك، الترفيه وغيرها - على مستوى الأفراد أو الجماعات أو المجتمع ككل، وينتج عن ممارسة هذه الأنشطة مجموعة من الوظائف المرغوبة (ليلى حسين السيد، 2006، 127).

وتصور البنائية الوظيفية المجتمع بأنه نسق مكون من أجزاء مترابطة مع بعضها البعض بحيث لا يمكن فهم الجزء بمعزل عن الكل الذي يوجد فيه وأن التغير في أي جزء يؤدي إلى اللاتوازن مما ينتج عنه تغيرات في أجزاء النسق الأخرى (محمد عبد الكريم الحوراني، 2010، 52). فيركز منظور التحليل الوظيفي إذا على طبيعة البناء المجتمعي وكيف تعمل الوحدات داخل النظام العام حيث يتم من خلاله النظر إلى النظام العام على أنه نطاق واسع باعتبار أن المجتمع هو النظام الشامل، أو على مستوى ضيق بحيث تكون مثلاً الوسيلة الإعلامية ومحتواها وجمهورها النظام العام، و في كلتا الحالتين يربط التحليل الوظيفي بالتفاعلات التي تحدث فيما بين وحدات النظام وأثر هذه التفاعلات على النظام ككل وبهذا يسعى التحليل الوظيفي إلى فهم دور نمط السلوك أو التأثير الثقافي والاجتماعي في الحفاظ على توازن النظام وديناميته ويتم تحديد نشاط الفرد على ضوء أهميته في تنمية النظام العام و صيانه.

ويعد دور الوحدات وظيفيا إذا كان يساعد على استقرار النظام وحفظه وتوازنه، ويحدث الاختلال أو الخلل الوظيفي إذا كان السلوك الذي تمارسه الوحدات يخل باستقرار النظام و يعوق تقدمه ومنه مفهوم الخلل في الوظيفة كما قال "ميرتون" يعبر عن حقيقة مفادها أن "بعض العناصر يمكن أن تكون غير وظيفية ضمن نسق ما" (ليلي حسين السيد، 2006، 127-128).

إذن لم يكن "ميرتون" يؤمن بأن كل عنصر أو نظام من أنظمة المجتمع يؤدي بالضرورة وظيفة إيجابية بل كان يرى أن هناك من الأنظمة أو العناصر ما يؤدي وظيفة سلبية "يسمى اختلالا أو خلا وظيفيا" هذه الوظيفة السلبية تصبح معوقا للنظام الذي تنشأ فيه وللمجتمع ككل (أحلام باي، 2006، 16).

1-1-8-2- مسلمات النظرية:

تقوم هذه النظرية على فكرة أن تنظيم المجتمع وبناءه هو ضمان لاستقراره، و ذلك نظرا لتوزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن، فالبنائية تشير إلى تحديد عناصر التنظيم والعلاقات التي تقوم بين هذه العناصر، والوظيفية تحدد الأدوار التي يقوم بها كل عنصر في علاقته بالتنظيم الكلي وأن مدى مساهمة العنصر في النشاط الاجتماعي الكلي يحقق الثبات والالتزان من خلال توزيع أدوار العناصر في شكل متكامل وثابت (مي عبد الله ، 2006 ، 174-175).

ومنه يركز منظور التحليل الوظيفي على طبيعة البناء المجتمعي وكيف تعمل الوحدات داخل النظام العام، ويتفق العلماء والباحثون على عدد من المسلمات الخاصة بهذه النظرية وهي (غني ناصر الفريشي، 2010 ، 165-166):

- يتكون المجتمع من عناصر مترابطة ذات أنشطة متكاملة.
- يتجه المجتمع في حركته نحو التوازن ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك بحيث لو حصل وحدث أي خلل في هذا التوازن، فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن.
- تسعى كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه إلى القيام بدورها في المحافظة على استقرار النظام .
- يحدث التغيير بشكل تدريجي ملائم أكثر مما يحدث بشكل فجائي.
- أهم العوامل الأساسية لخلق التكامل يتمثل في الاتفاق العام على القيم.

1-1-8-3- اسهامات الباحثين (الرواد):

يمكن تتبع نمو الاتجاه البنائي الوظيفي من خلال التطرق لإسهامات الباحثين من خلال النقاط الآتية (غني ناصر الفريشي ، 2010 ، 161-163):

- كونت: والذي ركز على تكامل الأجزاء في الكل وتساند عناصر المجتمع المختلفة.
- باريتو: والذي انطلق من تصوير المجتمع بوصفه نسقا متوازنا.
- دوركايم: والذي جاء بفكرة دور البناء الاتصالي الاجتماعي في دعم النظام الكلي.
- مالفينوسكي : ركز على فكرة أن كل نظام يؤدي في الواقع وظيفة اجتماعية على الأقل أو يشبع حاجة اجتماعية مستقرة، كما قدم "النظرية الوظيفية الثقافية" والتي ارتكزت على مجموعة من المسلمات والقضايا أهمها:
- أن الإنسان يحتاج للطعام والإنجاب والحماية.
- الدوافع الإنسانية فسيولوجية الأساس والأصل، وإن كانت تأخذ بناء جديدا مكتسبا عن طريق العادات.
- الإنسان لا يعيش حياته وحيدا بل ينتظم ضمن أسر وعشائر وقبائل ومجتمعات تكون الزعامة والسلطة فيها منظمة ثقافيا.
- ميرتون: فقد كان اسهامه في النظرية البنائية الوظيفية يركز على الخلل الوظيفي.

1-1-8-4- أسباب الاعتماد على المنظور البنائي الوظيفي:

يعتبر المنظور البنائي الوظيفي الأنسب لدراستنا ذلك أن هذا المنظور له خاصية أساسية وهي قدرته على تقديم تفسيرات لمختلف مستويات الظواهر الاجتماعية انطلاقا من مستوياته الضيقة التي تنظر للظواهر كنظم اجتماعية تتسم ببعض الاستقلال النسبي وصولا الى مستوياته الواسعة التي تنظر للظواهر كأنساق فرعية ترتبط بأنساق فرعية أخرى داخل نسق أكبر، وهو ما ينطبق على الظاهرة المراد الوقوف عليها في دراستنا هذه حيث يعتبر نقص الوعي السياحي ظاهرة اجتماعية لها تداعياتها على السير العام لأنظمة المجتمع سواء الاجتماعية أو الاقتصادية فتخلف أثارا سلبية على طبيعة التعاملات الاجتماعية التي تتصف بالحدة والتعصب لتصل إلى استعمال العنف في بعض الأحيان كما لها من الآثار السلبية على السير الحسن للصناعة السياحية وبالتالي تحقيق تراجع في مداخلها نتيجة نفور السياح، ومن هنا

كان اعتمادنا على المنظور الوظيفي كأساس لمحاولة فهم هذه الظاهرة حيث يعنى بالمدخل المتعلقة بالسير العام للمجتمع أين يهتم بالطريقة التي تؤثر بها بعض الظواهر في سير النظام الاجتماعي (ميلود سفاري وآخرون، 2004، 70). خاصة في حال وجود خلل وظيفي نتيجة عدم قيام بعض الأنظمة لأدوارها وهو ما يستعدي نشاط الأنظمة الفرعية الأخرى لإعادة التوازن داخل المجتمع وهو الأمر الذي ينطبق تماما على الخلل الوظيفي الذي ينتج عن نقص الوعي السياحي للأفراد والذي ينجر عنه سلوكيات سياحية غير سليمة تخل بالنظام الاجتماعي فتتشتت مختلف الأنظمة الاجتماعية والإعلامية وغيرها لإعادة لاستعادة توازن المجتمع.

كما تعتبر النظرية البنائية الوظيفية من أبرز النظريات التي حازت على اهتمام كبير في الأوساط الأكاديمية ولاسيما الاتصالية منها نظرا للتفسيرات العلمية التي قدمت في هذا المجال خاصة بتركيزها على التوافق والانسجام الذي يتطلب بالضرورة نمطا اتصاليا فعالا ومن ثمة فإن دراسة دور وسائل الإعلام السياحي المكتوب في تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري يعد من قلب النظرية البنائية الوظيفية التي تعطي لوسائل الإعلام كنسق فرعي داخل النظام الاجتماعي دورا محددا في التنظيم يسهم في تحقيق التناسق والانسجام داخل المجتمع من خلال مختلف الأدوار التي تلعبها سواء على مستوى الأفراد من أجل تطويع وتعديل سلوكياتهم وجعلها سلوكيات وظيفية بناءة أو من خلال علاقة النظام الإعلامي بالأنظمة الأخرى ولعل أبرزها النظام الاقتصادي الذي يعد لصيقا بالظاهرة السياحية وعوائدها المالية، حيث باتت وسائل الإعلام إحدى الركائز المهمة في تحقيق عمليات التنمية واستدامتها لما لها من دور في توعية أفراد المجتمع لتبني الأنشطة السياحية من خلال طرحها لأفكار الجهات القائمة على البرامج السياحية حول المواضيع التي تهم أغلبية أو كافة أفراد المجتمع بهدف تبنيتها نظرا لما تحمله من استحقاقات وفوائد تدفع عجلة التنمية وتعود بالنفع على المجتمع ككل.

أما بالنسبة للظاهرة السياحية كظاهرة اجتماعية أو اقتصادية على حد سواء وعلاقتها بالنظام الإعلامي وانعكاساتها عليه فإنها تشكل مادة دسمة تتغذى منها وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها فتجعل منها موضوعات لها لتستمر في أداء وظائفها.

كل النقاط التي عرجنا عليها إذا هي من دفعتنا لاختيار هذا المنظور الذي يتم في إطاره تحديد مختلف مكونات الدراسة هذه الأخيرة التي تستلهم منه مشكلة الدراسة، مفاهيمها، وأدواتها التحليلية.

1-1-9- صعوبات الدراسة:

تجدر الإشارة في الأخير أنه أثناء انجازنا لهذه الدراسة تخلل ذلك مجموعة من المعوقات التي رغم وجودها استطعنا تجاوزها نذكر من بينها:

- شح المصادر المعرفية العلمية النظرية في المكتبات الجزائرية حول موضوع الوعي السياحي بالأخص.
- عدم الحصول على تريض خارج الوطن صعب من عملية إثراء الدراسة بمصادر علمية متنوعة وحديثة.
- غياب الدراسات السابقة وما لها من أهمية في إعداد الدراسات والأبحاث وهو ما كان له أثر على الإجهاد في التفكير في ترتيب محتويات الدراسة وكيفية معالجتها.
- عدم وجود أرشيف للصحيفة مما صعب علينا إمكانية الحصول على جميع الأعداد وأجبرنا على اختيار عينة متاحة عوض اختيار عينة الدراسة وفقا لطرق أخرى.
- عدم تلقي التسهيلات الكاملة من قبل طاقم الصحيفة وتحججهم بالانشغال خاصة بالنسبة لعدم القدرة على الحصول على كامل الأعداد.

1-2- الإجراءات المنهجية للدراسة:

وسيتيم في هذا العنصر تحديد المجال الزمني للدراسة، مجتمع البحث وعينة الدراسة، إضافة إلى توضيح المنهج المتبع والتطرق إلى أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة.

1-2-1- المجال الزمني للدراسة :

انحصر الإطار الزمني لهذه الدراسة في الفترة الممتدة من 25 جانفي 2016 إلى غاية 24 ديسمبر 2018.

وقد انقسمت فترة إنجاز الدراسة إلى:

- **مرحلة البحث الوثائقي:** استمر طوال الفترة الممتدة من بداية تسجيل الموضوع 25 جانفي 2016 إلى غاية 15 جانفي من سنة 2017.
- **مرحلة تحرير الجانب الميداني:** والتي شرعنا فيها ابتداء من 01 مارس 2017.

- **مرحلة الدراسة التحليلية:** تم الانطلاق في عملية رصد محتويات الصحيفة بداية من أواخر شهر ديسمبر 2017 إلى غاية شهر أوت 2018.
 - **مرحلة الدراسة الميدانية:** والتي تزامنت مع بداية شهر ماي 2018 من خلال انطلاق عملية توزيع الاستمارات إلى غاية 14 سبتمبر 2018 لنشر بعدها في تجميع البيانات وتحليل نتائج الاستمارة إلى غاية نهاية ديسمبر 2018.
- وفي الأخير نشير إلى أن نتائج هذه الدراسة محدودة بالفترة الزمنية التي أجريت فيها والممتدة بين سنتي 2015-2018.

1-2-2- المجال المكاني للدراسة:

تعتبر صحيفة السياحي صحيفة خاصة للصحفية "لمياء قاسمي"، وتصدر صحيفة السياحي عن "شركة الرؤية للإعلام والصحافة" التي تمتلكها هي الأخرى، وهي جريدة متخصصة تعنى بالسياحة.

كانت بداية انطلاق صحيفة السياحي عبر نسختها الالكترونية سنة 2010 تحت شعار "أيها الجزائري اكتشف الجزائر" حيث استهدفت القارئ الجزائري وتعتبر "السياحي" من المنابر الإعلامية القليلة في الجزائر التي تهتم بالسياحة وبإبراز الثراء السياحي للبلاد، وهذا ما أهلها للترويج بلقب أفضل صحيفة تهتم بالسياحة العربية من طرف المركز العربي للإعلام السياحي، وبعد حصولها على اللقب العربي وانتشارها إلكترونيا انتقلت الصحيفة للحديث عن السياحة ليس فقط محليا بل مغاريا وعربيا وحتى عالميا (لمياء قاسمي، 13 مارس 2017، 12:45 سا).

وقد صدر أول عدد ورقي لها يوم 27 جانفي 2013 وتوقفت بعد إصدار أربعة أعداد لأسباب تمويلية ثم عادت إلى الوجود لتصدر عددها في 5 ماي 2014 (لمياء قاسمي، 13 مارس 2017، 12:45 سا).

وتتكون الصحيفة من أربع وعشرين "24" صفحة غالبا في حين تصدر في بعض المرات في ستة عشر "16" صفحة.

- **الصفحة الأولى:** تعرض فيها العناوين الرئيسية للعدد وهي صفحة ملونة تحمل العديد من الصور.

- **الصفحتين 02 و 03:** والتي تحمل عنوان " **الواجهة**" تضم عادة المواضيع التي تتحدث عن الأنشطة التي تقوم بها الهيئات الحكومية، ومختلف قراراتها.
- **الصفحة 04، 05، 06، 07، 08، 09:** بعنوان " **روبورتاج**" حيث يتم من خلالها إعداد روبورتاجات عن مختلف المناطق السياحية.
- **الصفحة 10:** بعنوان " **مقالات سياحية**" وهي صفحة مخصصة عادة للمقالات العلمية السياحية والتي يتم التطرق فيها عادة للتسويق السياحي، الإعلام السياحي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على التنمية السياحية وغيرها من المقالات.
- **الصفحة 11:** تحمل عنوان " **اقتصاد سياحي**" تتناول من خلالها الصحيفة آخر المستجدات والتطورات التكنولوجية المستخدمة في المجال السياحي.
- **الصفحة 12:** مخصصة للروبورتاج وعادة تخصص فيها مساحة للأطفال للكتابة كما تعرض من خلالها قسيمة المسابقة المخصصة لقراءها للإجابة عن الأسئلة المطروحة.
- **الصفحة 13:** وهي صفحة مخصصة " **للإشهار**" الخاص بصحيفة السياحي أو مؤسسة الرؤية للإعلام.
- **الصفحة 14 و 15:** وتحمل عنوان " **تراث**" يتم من خلالها التطرق للمواضيع التي تمس التراث الجزائري وعادات وتقاليد مختلف المناطق الجزائرية.
- **الصفحة 16 و 17:** تحت عنوان " **أوراق ثقافية**" يتم من خلالها نشر مختلف الأخبار عن الأنشطة الثقافية المقامة في المسارح والمعارض ودور الثقافة.
- **الصفحة 18 و 19:** وتحمل عنوان " **بساط الريح**" وتعنى بعرض المقاصد السياحية الخارجية العربية والغربية.
- **الصفحة 20:** وهي ركن ثابت في الصفحة يحمل عنوان " **تصائح سياحية**" يتم من خلال هذه الصفحة توعية الأفراد عبر مختلف المعلومات حول كيفية الإعداد لسفر منظم ومريح وبأقل جهد وتكلفة.

- **الصفحة 21:** تحمل عنوان "الجزائر أيام زمان" وهي صفحة يتم من خلالها نشر صور شخصية أو صور لمناطق سياحية أو آثار ومعالم قديمة تخص الجزائر مع ارفاقها بعناوين تحت كل صورة.
- **الصفحة 22:** وهي صفحة مخصصة " **للدليل السياحي** " للفنادق، المطاعم، البنوك والمؤسسات المالية، مكنتات، أرقام بعض مصالح الأمن.
- **الصفحة 23:** وهي صفحة مخصصة " **للتسليّة** " كلمات متقاطعة، كلمات سرية.... تخص معلومات عن البلدان.
- **الصفحة 24:** وهي "الصفحة الأخيرة" حيث يتم من خلالها عرض مجموعة من الصور الطبيعية الملونة عبر مختلف ربوع الوطن.

1-2-3- منهج الدراسة:

يعتبر اختيار المنهج الملائم للدراسة خطوة أساسية في أي بحث علمي باعتباره المرشد والدليل الذي يسعى من خلاله الباحث للوصول إلى النتائج المسطرة، وهو جملة من الخطوات المتسلسلة التي تهيم على تفكير الباحث وتوجب عليه اتباعها بكيفية منسقة ومنظمة، أي أنه يسعى صارم يستوجب من الباحث اخضاع نشاطه البحثي إلى تنظيم دقيق.

ونظرا لكون المناهج تختلف باختلاف المواضيع، وعلى اعتبار أن هذه الدراسة تنتمي إلى الدراسات الوصفية التحليلية في علوم الإعلام والاتصال التي تقوم على تصوير، تحليل وتقويم الظاهرة محل الدراسة ذلك أنها تتطرق من وصف الظاهرة وأبعادها وصفا دقيقا من خلال جمع الحقائق والبيانات، تصنيفها، معالجتها وتحليلها تحليلًا كافيا ودقيقا وتفسيرها لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة (شحاتة سليمان محمد، 2005، 337).

ارتأينا أن المنهج المناسب للدراسة هو المسح بالعينة، إذ يعتبر واحدا من المناهج الأساسية بل أكثرها شيوعا في الدراسات الوصفية ويفيد المنهج المسحي في التعرف على الظاهرة المدروسة في الوضع الطبيعي الذي تنتمي إليه، من خلال جرد (مسح) المعلومات ذات العلاقة بمكوناتها الأساسية وما يسودها من علاقات داخلية وخارجية (أحمد بن مرسل، 2007، 286). هو محاولة منتظمة لجمع البيانات ووصف

وتحليل وتفسير وتشخيص الظاهرة محل الدراسة كما هي في الواقع الراهن، وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة (فاطمة عوض صابر، 2003، 93).

1-2-4- مجتمعات البحث وعينة الدراسة:

إن الكمال في البحث العلمي هو أن نستعلم لدى كل عناصر مجتمع البحث محل الدراسة، ونظرا لكون عدد مفردات مجتمع البحث غير محدود ولا يمكن استقصاؤه خلال المدة المطلوبة، استلزم علينا اختيار أسلوب المعاينة لاختصار الجهد والوقت والمال اللازمين لإتمام البحث.

وتعد مرحلة انتقاء عناصر مجتمع البحث التي ستمثل عينة الدراسة مرحلة مهمة في البحث، لهذا ينبغي على كل باحث أن يحدد بدقة المجتمع الذي يستهدفه البحث وأن يقوم باختيار دقيق وحذر للمعاينة بهدف بناء عينة تمثيلية لمجتمع البحث المستهدف في الدراسة (موريس أنجرس، 2009، 298).

1-2-4-1- عينة الدراسة التحليلية:

أثناء اختيارنا لعينة الدراسة تم إتباع عدة مراحل من خلال المرور بعدة مستويات:

فالمستوى الأول هو مستوى العينة الخاص بالمصدر أو نوع الوسيط الإعلامي، إذ لا يمكن أن يقوم الباحث بالإلمام والتحليل الشامل لكل الوسائل (إلا نادرا) سواء كانت برامج إذاعية أو تلفزيونية أو كتباً منشورة أو صحفا... (علي غربي، 2009، 94). حيث تم في الأساس اختيار الوسيط الإعلامي باختيار وسيلة إعلامية مكتوبة (صحيفة أسبوعية) ويرجع سبب اختيارنا القصدي لصحيفة السياحي الأسبوعية كونها الوسيلة الإعلامية الوحيدة المتخصصة في الإعلام السياحي في الجزائر.

أما المستوى الثاني فهو مستوى العينة الخاصة بالأعداد المختارة من هذا الوسيط أو المصدر الإعلامي، على اعتبار أنه من غير الممكن تحليل كل الأعداد يلجأ الباحث لاختيار عدد معين منها في فترة زمنية معينة حسب ما تقتضيه الدراسة (علي غربي، 2009، 94)، وفي هذه المرحلة وبطريقة قصدية تم أخذ الأعداد الصادرة في الفترة ما بين 2016 - 2017 كعينة للدراسة ولقد تم حصر الإطار الزمني لعينة الدراسة بين سنتي 2016 - 2017 نظرا لتزامن هذه الفترة وفترة نجاحنا في مسابقة الدكتوراه التي كانت في أواخر سنة 2015 واختيارنا لموضوع الدراسة إضافة إلى ما تعنيه هذه الفترة في تاريخ الصحيفة التي كانت في قمة رواجها بعد توقفها في عام 2013 لأسباب تمويلية ثم عادت إلى الوجود لتصدر عددها في

5 ماي 2014 نتيجة للظروف المادية التي واجهتها فتكون فترة 2015-2017 فترة رواجها إلا أننا اخترنا سنتي 2016-2017 نتيجة عدم تمكننا من الحصول على أعداد سنة 2015 لعدم وجود أرشيف خاص بالصحيفة.

أما بالنسبة لاختيارنا لطبيعة الأعداد فكان باتباع طريقة العينة المتاحة وهي عينة غير احتمالية يتم الاعتماد عليها في مجتمعات البحث التي يهتم بها الباحث لكن لا يتوفر منها سوى حالات كالحالات المتبقية أو الحالات المسموح بها (فضيل دليو وعلي غربي، 2012، 188). ولقد لجأنا لاختيار هذه العينة نظرا لعدم قدرتنا على الحصول على جميع الأعداد ويعود ذلك لعدم وجود أرشيف خاص بالصحيفة بالرغم من المحاولات الحثيثة للحصول على الأعداد مع تسجيل تأخر في الرد من قبل القائمين على الصحيفة حول امكانية إعادة استصدارها، مع الإشارة إلى أن عملية التحليل اشتملت على تحليل كامل للمادة الإعلامية التي تناولت موضوع السياحة في العدد بأكمله من الصفحة الأولى إلى الصفحة الأخيرة.

فتصبح عينة الدراسة تشتمل على أربعة وعشرين (24) عددا من صحيفة السياحي الأسبوعية الجزائرية كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (01) يوضح أعداد عينة الدراسة لسنتي 2016 و 2017

رقم	العدد	الفترة	
		من	إلى
01	65	17 جانفي	2016
02	66	31 جانفي	2016
03	67	13 فيفري	2016
04	68	20 فيفري	2016
05	70	07 مارس	2016
06	72	23 مارس	2016
07	73	31 مارس	2016
08	78	23 ماي	2016
09	80	8 جوان	2016
10	82	25 جوان	2016
11	86	28 جويلية	2016
12	88	13 أوت	2016
13	91	15 سبتمبر	2016
14	93	16 أكتوبر	2016
15	94	25 أكتوبر	2016
16	97	30 نوفمبر	2016
17	98	10 ديسمبر	2016
18	100	04 فيفري	2017
19	105	18 مارس	2017
20	106	05 أبريل	2017
21	107	19 أبريل	2017
22	108	03 ماي	2017
23	109	17 ماي	2017
24	110	31 ماي	2017

المصدر: من إعداد الباحثة

1-2-4-2- عينة الدراسة الميدانية:

تم اختيار عينة الدراسة بطريقة قصدية من خلال استهدافنا لقراء صحيفة السياحي فقط، لقياس استخداماتهم واشباعاتهم المحققة من قراءة الصحيفة ومستوى وعيهم السياحي ومدى تأثيرهم بمحتوياتها ومضامينها وذلك من خلال توزيع استمارات الكترونية على رواد صفحة الصحيفة على الفيس بوك وكذا بالاعتماد على بعض الموزعين للصحيفة لتوزيعها بشكل يدوي على من يقتنون الصحيفة وقد بلغ عدد المبحوثين إجمالاً (122) مبحوثاً نتيجة لعدم وجود مساعدة كافية من قبل طاقم الصحيفة الذي لم يسهم بشكل فعال في نشر الاستمارة على أوسع نطاق في صفحة الصحيفة أو صفحة مديرة الصحيفة التي تحظى بمتابعة كبيرة حيث نحن من استهدفنا المعجبين بالصفحة وبمنشوراتها لهذا كان العدد منخفضاً قليلاً إلا أن ذلك لا يمس بنتائج دراستنا انطلاقاً من كون أن مجتمع الدراسة هو مجتمع متجانس قمنا باستهدافه بطريقة قصدية وقد لجأنا لاختيار هذا النوع من العينة نظراً لمعرفتنا بجمهور الدراسة وكذا تجانسها.

1-2-5- أدوات جمع البيانات:

تعتبر عملية جمع البيانات والمعلومات جوهر البحث العلمي، فبمجرد تحديد مشكلة البحث بصفة نهائية يتم الانتقال إلى تنظيم عملية جمع المعطيات الضرورية، حيث يقوم الباحث باختيار مجموعة من الأدوات التي تساعد على ذلك.

وبناء على تساؤلات الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها استوجب علينا استعمال الأدوات البحثية الآتية :

1-2-5-1- المقابلة عبر الهاتف: تعد المقابلة من الأدوات المنهجية الأساسية الأكثر انتشاراً

واستعمالاً في الدراسات الميدانية، وهي عبارة عن تقنية يمكن استعمالها بمرونة مع المبحوثين وهذا راجع للميزة الشفوية التي يمكن الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات التي تخدم موضوع دراستنا (فضيل دليو وعلي غربي، 2012، 224). وقد تم إجراء المقابلة مع مديرة صحيفة السياحي "لمياء قاسمي" عن بعد عبر الهاتف بتاريخ 13 مارس 2017 حيث دار محتواها حول نشأة صحيفة السياحي، طاقمها الإعلامي، الموزعين ونقاط البيع، الصعوبات التي تواجهها الصحيفة وغيرها من الأسئلة التي تخدم دراستنا.

1-2-5-2- استمارة تحليل محتوى: حيث توفر هذه الأخيرة للباحث إطارا محددا لتسجيل المعلومات التي تفي بمتطلبات البحث، ويتم تصميمها بما يتوافق وأغراض التحليل وتعبّر كميّا عن رموز الوثيقة الواحدة التي تشمل فئات التصنيف ووحدات التحليل، وحدات القياس، بالإضافة إلى البيانات الأولية عن الوثيقة.

وتظهر أهميتها فيما يلي (رشدي طعيمة، دت، 130-131):

- أنها تساعد الباحث على استقاء عناصر التحليل فلا ينسى في غمرة التحليل عنصرا ما.
- أنها تساعد الباحث على اتباع نظام واحد في تحليل البيانات.
- أنها تساعد الباحث على تحقيق موضوعية كبيرة ومعامل ثبات مرتفع لعملية التحليل.
- أنها تساعد في رصد معدلات تكرار الظواهر رقميا وبذلك يمكن توظيف البيانات بأكثر من وسيلة ولتحقيق أكثر من هدف.

وقد تم بناء استمارة تحليل المحتوى استنادا إلى فئات التحليل التالية:

قمنا بتقسيم فئات التحليل إلى فئتين: **فئة ماذا قيل؟** أو فئة محتوى الاتصال وتدور حول مادة الاتصال حيث يتم من خلالها وصف المعاني والأفكار التي تظهر في المحتوى، و**فئة كيف قيل؟** وتدور حول الشكل الذي قدم فيه المحتوى أي أسلوب تقديم أو عرض المحتوى (محمد عبد الحميد، 1998، 147).

*** فئات المجموعة الأولى (ماذا قيل؟):** وتضم؛

أ- **فئة الموضوع:** والتي تستهدف الإجابة على السؤال: على ماذا يدور محتوى الصحيفة؟ وتستخدم أساسا بغرض الكشف على مراكز الاهتمام في المحتوى "المواضيع الأكثر بروزا"، وعددها ثلاثة (03) مواضيع:

- **مقومات السياحة في الجزائر:** تدور حول المؤهلات السياحية التي تزخر بها الجزائر والتي تم تقسيمها إلى فئات فرعية تضم فئة المقومات الطبيعية، فئة المقومات الحضارية والتاريخية وفئة المقومات التجهيزية.

- **معوقات السياحة في الجزائر:** تشمل كل المشاكل والصعوبات والعقبات التي تعاني منها السياحة الجزائرية سواء كانت مشاكلًا تعود لضعف البنية التحتية أو تلك المتعلقة بمعوقات الاستثمار في القطاع السياحي أو تلك المتعلقة بنقص الوعي لدى الجمهور السياحي بمختلف أشكاله والتي كانت سببا في عرقلة السير الحسن لهذا القطاع.

- **الحلول المقترحة لمواجهة مشاكل ومعوقات السياحة في الجزائر:** ويتعلق الأمر بالحلول المنتهجة لمواجهة المعوقات السياحية والنهوض بالقطاع السياحي والتي تفرعت إلى العناصر الآتية:

- الجهود والخطط التي تسعى الجهات الحكومية لإرسائها للنهوض بالقطاع السياحي.
- عميات الرسكلة والتكوين للموارد البشرية العاملة في القطاع السياحي.
- عملية تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور السياحي.

ب- **فئة أسلوب المعالجة الإعلامية:** ونقصد بها طريقة معالجة صحيفة السياحي للمواضيع السياحية المختلف من خلال رصد الأسلوب الذي انتهجته سواء كان انتقادا للممارسات القائمة أو تأييدا لإجراءات معينة، أو الدعوة إلى التغيير أم أنها اكتفت بالعرض التقريري للوقائع دون انتهاج أسلوب معين.

ج- **فئة الإستimalات الإقناعية:** وتتمثل في نوع الإستimalات الموظفة في المضمون الإعلامي سواء تعلق الأمر بالإستimalات العاطفية أو العقلية.

د- **فئة الاتجاه:** وهي من أكثر الفئات شيوعا حيث تم تصنيف المحتوى بناء على المحددات المختلفة إلى: اتجاه (إيجابي، سلبي، محايد) وذلك لمعرفة توجهات صاحب المحتوى أثناء معالجته للمواضيع.

هـ- **فئة القيم:** ونستخرج من خلالها القيم التي أدرجت في التغطية الصحفية للمواضيع السياحية في جريدة السياحي "قيم اجتماعية، قيم ثقافية، قيم اقتصادية، قيم دينية، قيم بيئية..."

و- **فئة الفاعل:** يتم من خلال هذه الفئة الكشف عن المحركين الأساسيين والشخصيات التي تصنع الحدث في المضمون محل التحليل وذلك من خلال تحديدنا للشخصيات التي تقوم بأدوار معينة في الساحة السياحية (الجهات الحكومية، المواطنون، الجمعيات البيئية، الوكالات السياحية، المستثمرون، الخبراء والمحللون الاقتصاديون).

ز- **فئة الهدف:** حيث حاولنا من خلال هذه الفئة رصد أهداف القائمين على الصحيفة المراد ابلاغها من خلال المضامين الإعلامية المختلفة (التعريف بالمنتج السياحي، التوعية والتثقيف، مواجهة المنافسة الخارجية، شرح أبعاد الفائدة السياحية...).

ح- **فئة المصدر:** حيث حاولنا من خلالها عن مختلف مصادر الخبر التي تغذي المضمون محل التحليل سواء كانت مصادر داخلية للصحيفة "صحفي الصحيفة" أو مصادر خارجية "وكالات أنباء، تصريحات شخصيات، مختصون..."

ط- **فئة الجمهور المستهدف:** والتي حاولنا من خلالها معرفة الجمهور الذي يهدف القائم بالاتصال الوصول إليه واستهدافه من خلال رصد الجماهير الموجهة إليهم الرسالة سواء تعلق الأمر بالجمهور القارئ، الأطفال، المستثمرون، الجهات الحكومية، العاملون في القطاع السياحي.

* **فئات المجموعة الثانية (كيف قيل؟)** والتي يتم من خلالها كما سبق وذكرنا وصف أسلوب النشر فتشمل:

أ- **فئة الأنواع الصحفية:** وتعتمد على الأنواع المستخدمة في الصحافة عموما والمتمثلة في: الخبر، التعليق، العمود، الافتتاحية، الكاريكاتير ، الاستطلاع، الحديث... إلخ

ب- **فئة المساحة:** وسنتعرف من خلال هذه الفئة على المساحة التي شغلتها المواضيع الأساسية التي تناولتها الصحيفة "مقومات السياحة في الجزائر، معوقات السياحة في الجزائر، الحلول المقترحة لمواجهة مشاكل ومعوقات السياحية في الجزائر" حيث أن عنصر الحجم "المساحة" يشير إلى مدى الاهتمام بعرض الموضوع و تقديمه بحيث كلما زادت المساحة كان ذلك دليلا على ازدياد الاهتمام (يوسف تمار، 2010، 46).

ج- **فئة الموقع:** في كل من (الجريدة، الصفحة) ونتعرف من خلالها على موقع المادة موضع التحليل من خلال تتبع ترتيب المضمون الخاص بأبرز المواضيع التي ذكرناها سابقا "مقومات السياحة في الجزائر، معوقات، وأبرز الحلول المنتهجة لمواجهة المشاكل السياحية" في كل من (الصفحة الأولى، الصفحات الداخلية، الصفحة الأخيرة) وموقع هذه المواضيع على صفحات الصحيفة (أعلى يمين، أعلى يسار، أسفل يمين أسفل يسار).

د- فئة شكل المعالجة التيبوغرافية: والتي نكشف من خلالها على مختلف وسائل الدعم والإبراز (الصور، الألوان) التي تم توظيفها في الناحية الإخراجية للمادة الإعلامية أثناء تناول المواضيع السياحية.

مع الإشارة الى أن استخدامنا لهذه المجموعات من فئات الشكل نابع من معرفتنا بالعلاقة بين الأساليب الفنية في المعالجة الصحفية والعملية الإدراكية للقراء، وهذا ما أكدته أغلب الدراسات العلمية فمساحة المواضيع وموقعها والعناصر التيبوغرافية المستخدمة، فضلا عن القوالب الصحفية المتضمنة كلها لها وجهة تأثيرية معينة على القراء (محمد عبد الحميد، 1998، 126).

* **وحدات التحليل المستخدمة:** فيما يخص وحدات التحليل المستخدمة للقياس اعتمدنا في هذه الدراسة على أربعة وحدات أساسية هي:

- **وحدة الفكرة:** تعد الفكرة من أكثر وحدات التحليل استعمالا، فعن طريقها يتم فهم المعاني المتضمنة في المضمون.

- **وحدة الصفحة لقياس المساحة.**

- **وحدة شكل النشر.**

- **وحدة القوالب الصحفية.**

وفي الأخير نشير إلى أننا أنجزنا استمارة تحليل المحتوى على ثلاثة مراحل كالآتي:

* **مرحلة الإعداد:** والتي تم من خلالها قراءة أعدادا صحيفة السياحي واستخراج الفئات الرئيسية للاستمارة مع تعريفها والحرص على عدم تداخلها كما تم تحديد وحدات التحليل المناسبة.

* **مرحلة التحكيم:** تم من خلال هذه المرحلة اخضاع الصحفية للتحكيم العلمي من قبل المشرف أولا أين تمت مناقشة كل أسئلة الاستمارة وتعديلها وفقا لملاحظاته، وبعد ذلك تم عرضها على خبراء وباحثين أكفاء متخصصين في الإعلام والاتصال الذين أبدوا ملاحظاتهم عليها من خلال اشارتهم إلى بعض التعديلات المنهجية والتي تم الأخذ بها جميعا.

* **مرحلة اعتماد الاستمارة النهائية:** بعدما تم تعديل وضبط أسئلة الاستمارة في شكلها النهائي انطلقنا في عملية رصد تكرارات الأفكار الواردة في مضمون الصحيفة ضمن جداول أولية وعند الانتهاء من جميع الأعداد تم جمع تكراراتها في جداول نهائية لنقوم بعدها بعملية تحليلها كفيها.

1-2-5-3- الاستمارة (الاستبيان): والتي تم الاعتماد عليها كأداة رئيسية لجمع البيانات المتعلقة بدراسة الجمهور، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة (مفتوحة، مغلقة، نصف مفتوحة...) التي تنصب حول معرفة دوافع واتجاهات مفردات مجتمع الدراسة حول موضوع معين، حيث تكتب بلغة بسيطة ومفهومة وخالية من المصطلحات المتخصصة وبعبارة عن الاسهاب (علي غربي، 118، 2009).

وقد تضمنت استمارتنا أربعة (04) محاور أساسية ضمت اثنين وعشرين (22) سؤالاً مقسمة ما بين ثلاث (03) أسئلة مفتوحة، تسع (09) أسئلة مغلقة، سؤال (01) نصف مغلق، ثلاث (03) أسئلة نصف مغلقة ترتيبية وست (06) أسئلة قياس رأي تم إدراجها في أربعة محاور كالآتي:

* **المحور الأول: البيانات الشخصية؛** تدور أسئلة هذا المحور حول الخصائص الديمغرافية للمبحوثين فتضمن المحور أربعة أسئلة تتعلق بـ: الجنس، المستوى التعليمي، الدخل، المنطقة الجغرافية.

* **المحور الثاني: عادات وأنماط تصفح القراء لصحيفة السياحي؛** ركزت أسئلة هذا المحور على عادات المبحوثين وأنماط تصفحهم لصحيفة السياحي في محاولة من للإحاطة بمدى استمرارية قراءة الصحيفة من قبل المبحوثين، نوع الدعاية المختارة لقراءة الصحيفة، الوقت المستغرق لتصفحها.

* **المحور الثالث: دوافع الجمهور للتعرض لصحيفة السياحي؛** تتعلق أسئلة هذا المحور بطبيعة الدوافع التي تؤثر على الجمهور لاقتناء الصحيفة لاطلاع عليها سواء تعلق الأمر بخصائص الصحيفة في حد ذاتها، أو بمضمونها وطبيعة المواضيع والأخبار التي تغطيها أو الحاجات الكامنة التي يتم اشباعها من خلال مختلف الخدمات المعرفية التي تقدمها الصحيفة لقرائها.

* **المحور الرابع: اسهامات صحيفة السياحي في تنمية الوعي السياحي لدى قرائها؛** لقد حاولنا من خلال صياغة أسئلة هذا المحور الوقوف على مدى وعي قراء صحيفة السياحي بأهمية السياحية على الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي وكذا اتجاهاتهم نحو السياحة من خلال مجموعة من العبارات التي تم ادراجها في جدول لقياس الرأي بتطبيق مقياس "ليكرت" الخماسي، إضافة إلى صياغة أسئلة أخرى تتعلق بطبيعة المتغيرات التي تؤثر على اختيار المبحوث لوجته السياحية، كما تطرقنا إلى

نمط السياحة التي يقوم بها المبحوث ونوعها، وتلك التي يفضلها، بالإضافة إلى إدراج سؤال آخر قياسي لتقييم مدى وعي الجمهور بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة عبر مقياس "ليكرت" الخماسي وكذا تقييم أثر المعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي على قرائها وفقا لنموذج "AIDA" عبر مقياس "ليكرت" الخماسي أيضا ضمن سؤال قياسي، كما تم كذلك تقييم جودة الوسيلة والمعلومات المقدمة في صحيفة السياحي، وفي الأخير تم صياغة سؤالين حول الاقتراحات التي يراها المبحوثين مناسبة وتساعد على تطوير الإعلام السياحي في الجزائر والاقتراحات المناسبة لتغيير الذهنات المعيقة للنشاط السياحي في الجزائر لترقية السياحة.

وفي الأخير نشير إلى أننا أنجزنا هذه الاستمارة على ثلاثة مراحل نذكرها فيما يلي:

*** مرحلة الإعداد:** والتي تم من خلالها التحديد الدقيق للمحاور بالتماشي مع تساؤلات وأهداف الدراسة وشقها النظري مع محاولة مراعاة خصائص مجتمع الدراسة.

*** مرحلة التحكيم:** تم من خلال هذه المرحلة إخضاع الصحيفة للتحكيم العلمي من قبل المشرف أولا أين تمت مناقشة كل أسئلة الاستمارة وتعديلها وفقا لملاحظاته، وبعدها تم عرضها على خبراء وباحثين أكفاء متخصصين في الإعلام والاتصال الذين أبدوا ملاحظاتهم عليها من خلال اشارتهم إلى بعض التعديلات المنهجية والتي تم الأخذ بها جميعا وهي مرحلة تعبر عن إخضاع الاستمارة إلى اختبار الصدق الظاهري، كما أننا لم نكتفي بالصدق الظاهري للأداة حيث حاولنا استخدام اختبارات إحصائية أخرى للتأكد من الصدق البنائي للأداة عن طريق معامل الارتباط "بيرسون" لاختبار الصدق الداخلي للاستمارة حيث قدرت نتيجته الاجمالية بـ (0.93) لتعكس علاقة ارتباط جد عالية انطلاقا من كون هذه القيمة تقترب من الواحد، كما تم الاعتماد على معامل "ألفا كرونباخ" لقياس الصدق الخارجي للاستمارة حيث أثبتت النتائج الاحصائية أن هذه الاستمارة تحظى بصدق ممتاز أين بلغت قيمة الاختبار (0,88) لقيمة الصدق للأداة ككل حيث كانت أكبر من (80%)، فتتراوح قيم "ألفا كرونباخ" بين الصفر والواحد الصحيح بحيث تعبر القيم القريبة من الواحد عن الصدق والموثوقية المرتفعة، والقيم القريبة من الصفر تعبر عن الصدق والموثوقية المنخفضة، ومن الناحية التطبيقية يعد المقياس ضعيفا إذا كانت قيمة المعامل ألفا أقل من (60%)، ومقبولا إذا كانت قيمته تتراوح بين (60%) (70%)، وجيدا بين (70%) و(80%) وممتازا إذا كانت قيمة "ألفا كرونباخ" أكبر من (80%) (Sekaran U,2003,158).

وهو ما تم التوصل إليه في النتائج المبينة في الملحق رقم (03).

* **مرحلة تجريب الاستثمار (اختبار الأداة):** في هذه المرحلة قمنا بتجريب الاستثمار على مجموعة محددة من أفراد مجتمع البحث "عينة صغيرة" فلاحظنا وجود صعوبة في الإجابة على بعض الأسئلة مما دفع بنا إلى تعديلها وتبسيطها بما يتناسب ومجتمع الدراسة.

* **مرحلة اعتماد الاستثمار النهائية والتسويق لها:** بعدما تم تعديل وضبط أسئلة الاستثمار في شكلها النهائي انطلقنا في عملية توزيع الاستثمار على أفراد مجتمع البحث محل الدراسة.

الفصل الثاني: واقع الإعلام السياحي

تمهيد:

2-1- أهمية الإعلام السياحي

2-2- أسباب الاعتماد على الإعلام السياحي لتحقيق البرامج السياحية التنموية

2-3- وظائف الإعلام السياحي

2-4- أهداف الإعلام السياحي

2-5- استراتيجيات الإعلام السياحي لترويج الأفكار السياحية

2-6- وسائل الإعلام والاتصال السياحي

2-7- سمات الخطاب الإعلامي السياحي

2-8- الإعلام السياحي وصناعة الصورة السياحية

2-9- شروط نجاح الإعلام السياحي

2-10- واقع الإعلام السياحي في الجزائر

تمهيد:

يعتبر ظهور الإعلام المتخصص وليد التطورات الحاصلة في المجتمع حيث جاء الإعلام المتخصص كتعبير عن التقسيم الاجتماعي وتقسيم العمل وانتشار التعليم وازدياد الحاجات الإعلامية للجمهور فتتعد مجالات الإعلام المتخصص تبعا لطبيعة المجتمع الذي يصدر فيه ودرجة تقدمه وطبيعة المستوى التعليمي والثقافي والاقتصادي للقراء، المستمعين والمشاهدين، وكذا تبعا للإمكانيات البشرية والتقنية المتاحة حيث يمكن تقسيم الإعلام المتخصص إلى أنواع عدة نذكر منها: الإعلامي الديني، إعلام الطفل، الإعلام الرياضي، إعلام المرأة والإعلام السياحي هذا الأخير الذي يعد شكلا من أشكال الإعلام المتخصص الذي ظهر نتيجة للحاجة المتزايدة للمعلومات السياحية حيث يسعى القارئون عليه إلى تقديم رسائل إعلامية موضوعية متخصصة في السياحة يتم نشرها عبر وسائل إعلامية متخصصة (مكتوبة، سمعية أو سمعية بصرية)، بهدف تزويد الجمهور العام أو الخاص بالحقائق والأخبار والمعلومات عن القضايا المتعلقة بالسياحة وكذا تنمية وعيه وثقافته السياحية، وهو ما سنتطرق له في هذا الفصل الذي نعرج من خلاله على أهمية الإعلام السياحي وأسباب الاعتماد عليه لتحقيق المشاريع السياحية كما سنتطرق إلى وظائفه، أهدافه، استراتيجياته، وسائله وغيرها من العناصر المهمة ذات الصلة الوثيقة به.

2-1- أهمية الإعلام السياحي:

حتى الإعلام السياحي بأهمية كبيرة في قطاع السياحة وباتت الرسالة الإعلامية تمثل متغيرا هاما في تحقيق المشاريع السياحية بعد أن أصبح الإعلام وسيطا رئيسا في إحداث عمليات التنمية السياحية من خلال طرح ودعم أفكار الجهات القائمة على البرامج التنموية في القطاع السياحي، حيث يعد استخدام وسائل الاتصال والإعلام السياحي في معالجة قضايا السياحة وتنمية الوعي السياحي من أهم الوسائل التي تعتمد عليها الدول المتقدمة وهو ما أكدته المؤتمر العالمي للاتصال في مجال السياحة "توركوم" الذي أقيم في مدريد الإسبانية من 29 إلى غاية 30 جانفي 2003، والذي يعد أبرز حدث يظهر مدى اهتمام المجتمع الدولي بوسائل الاتصال والإعلام في السياحة، ففي منتصف شهر ديسمبر 2002 استقبلت اللجنة المحضرة للمؤتمر حوالي ثمان مائة (800) وثيقة مشاركة من حوالي تسعون (90) دولة، وعبرت المنظمة الدولية للسياحة عن ارتياحها لاهتمام الدول، مديريات السياحة، مجالس السياحة والقطاع الخاص، وخاصة وسائل الإعلام في آسيا، إفريقيا، الشرق الأوسط، والأمريكيتين بالاتصال في هذا المجال الهام جدا حيث صرح السكرتير العام للمنظمة الدولية

"فرانيسكو فرانجيالي" في قوله "الاتصال الفاعل في ميدان السياحة سواء الخاص بالعلاقات العامة، العلاقات مع وسائل الإعلام للتعريف بالمنتج السياحي سيلعب دورا رئيسيا في تنمية القطاع وأن هذه المبادرة التي اتخذتها المنظمة الدولية تهدف إلى إضافة وسائل الإعلام كطرف ثالث في تدعيم الشراكة العامة والخاصة لما لوسائل الاعلام من أثر إيجابي على التدفق السياحي الدولي"، وقد قدمت الولايات المتحدة الأمريكية في أوت 2002 من خلال الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية منحة بمائة وسبعة وعشرين مليون دولار لتطوير برامج تستخدم وسائل الاتصال والحملات في وسائل الإعلام في الدول النامية لتنفيذ مشروع عالمي مدته خمس سنوات بحيث يستخدم الاتصال الاستراتيجي في معالجة العديد من المشكلات التي تواجه مختلف القطاعات (التظاهرة السياحية حول الاتصال كأداة للسياحة، صفحة ويب، 2003).

وللإشارة فإن أهمية الإعلام السياحي لا تقتصر على جانب محدد فقط بل تتسع لتشمل كافة الأصعدة والمستويات الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، البيئية وكذا السياسية والتي نتناولها بالتفصيل فيما يلي:

2-1-1 - على الصعيد الاقتصادي:

تكمن أهمية الإعلام السياحي على الصعيد الاقتصادي فيما يلي (مصطفى يوسف كافي، 2015، 90):

أ - تتضاعف أهمية الإعلام السياحي في ظل وجود طلب كامن على السياحة يمكن تحويله من خلال جهود الإعلام وباستخدام استمارات إقناعية مدروسة إلى طلب نشط.

ب - يسهم الإعلام السياحي بأنماطه ووسائله المختلفة في دعم تسويق المنتجات السياحية بمختلف أنواعها، حيث لا يمكن في ظل وفرة المنتجات السياحية وتقارب مستوياتها الاقتصار على جودة هذه المنتجات.

ج - يسهم الإعلام السياحي في حفز الجمهور على الاقبال على السياحة من خلال لفت الأنظار إلى المقاصد السياحية بأساليب ترويجية مؤثرة وهو ما يسهم في تنمية مداخيل السياحة الداخلية وذلك من خلال تدفق رؤوس الأموال الأجنبية حيث أن الإيرادات المتحققة من العملات الصعبة الناجمة عن الطلب السياحي تسهم في زيادة الناتج القومي للدولة.

د - يسعى الإعلام السياحي إلى توعية أصحاب القرار والهيئات المسؤولة على القطاع السياحي بأهمية السياحة كمورد اقتصادي من خلال الإشارة إلى دور السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية باعتبارها مصدرا هاما من مصادر الدخل القومي حيث تسهم في توفير فرص عمل وحل مشكلة

البطالة ذلك أن التوسع في صناعة السياحة والمشروعات المرتبطة بها يعمل على توفير فرص عمل جديدة مما يخفض من البطالة وبالتالي يؤدي ذلك إلى ارتفاع مستوى الدخل والرفاهية إضافة إلى اسهام السياحة في ارتفاع الانفاق السياحي فغالبا ما يقدم السياح عند زيارة بلد ما على شراء سلع تذكارية أو سلع تشتهر بها تلك الدول المستقبلة، وطبيعة هذا الإنفاق على هذه السلع يعد بمثابة تصدير لمنتجات وطنية دون الحاجة إلى شحن أو تسويق خارجي، فكلما زاد عدد السياح القادمين من الخارج كلما زادت الصادرات وبالتالي تزيد المداخل.

هـ - يعمل الإعلام السياحي على التعريف بفرص الاستثمار المتاحة وبث روح التنافس بين المستثمرين في قطاع السياحة سواء تعلق الأمر بالاستثمار الوطني أو الأجنبي في مختلف مجالات السياحة مثل بناء الفنادق، المطاعم، القرى السياحية، شركات السياحة ووكالات السفر ووسائل النقل وغيرها من الصفقات الاستثمارية التي عادة تيم الاستعانة بوسائل الإعلام للإعلان عنها.

2-1-2 - على الصعيد النفسي والاجتماعي:

تبرز أهمية الإعلام السياحي على الصعيد النفسي والاجتماعي في:

أ- تشجيع إشباع الرغبات الاجتماعية "ترفيه واستجمام" للأفراد والجماعات وهو ما ذكره العالم الألماني " جويير فريدير " في تعريفه للسياحة بقوله أن "السياحة ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة ولتغيير الهواء والاحساس بجمال الطبيعة والذي يؤدي بدوره إلى الشعور بالبهجة والمتعة" (نعيم ظاهر وسراب الياس، 2007، 29).

ب- كما يسهم الإعلام السياحي في تحقيق الرضا النفسي حيث يدفع الأفراد للترويج عن النفس مما يترتب عن المشاركة في الأنشطة السياحية الترويحية شعور الفرد بالراحة والرضا النفسي، وهو ما اتفق عليه في المؤتمر الأول للتربية الاجتماعية الذي عقد بالقاهرة شهر مارس 1960 حيث تم تعريف الترويج بأنه " نشاط تلقائي مقصود يزول اوقات الفراغ لتنمية مواهب الفرد اجتماعيا" (احسان محمد الحسن، 2005، 140).

2-1-3 - على الصعيد الثقافي:

يسعى الإعلام السياحي من خلال مختلف وظائفه إلى تحقيق مجموعة من الوظائف الجوهرية الآتية:

أ- يشجع الإعلام السياحي على المحافظة على التقاليد ومظاهر الحياة الاجتماعية في المناطق السياحية.

ب- يساعد الإعلام السياحي في نشر الثقافات من خلال التعريف بالتراث الثقافي المادي وغير المادي للمنطقة كالوقوف على الآثار وتاريخ الحضارات القديمة و هو ما يسهم في تعزيز الانتماء القومي والاعتزاز بالوطن (مصطفى يوسف كافي، 2015، 90).

ج- يسهم الإعلام السياحي في غرس قيم المحافظة على الصناعات والحرف التقليدية حيث لا ننكر الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تغطية نشاطات المعارض والفنون البصرية بكافة مجالاتها ، كما تسهم في إتاحة الفرصة للفنان في عرض أعماله الفنية التي تقوم على اتجاهات ومدارس فنية لها خلفيات تاريخية تتم عن ثقافة بصرية عريقة (مي عبد الله ، دت، 4- 5) .

د- يشجع الإعلام السياحي على الانفتاح على ثقافات وحضارات الشعوب من خلال اعتبار السياحة مجالا هاما للتفاعل الثقافي بين الشعوب من خلال الاطلاع على أنماط حياة الأفراد المعيشية والاجتماعية والحضارية والثقافية في البلدان الأخرى بغرض العلم والمعرفة (محمد منير حجاب، 2003، 17).

هـ- يسعى الإعلام السياحي إلى تعزيز الوعي بأهمية السياحة وغرس القنوات الإيجابية اتجاهها في أوساط الجمهور فالإعلام السياحي من خلال مضامينه المختلفة يسعى إلى إرساء ثقافة سياحية في أوساط جماهيره لجعله يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل العناصر السياحية "المنتج السياحي، البيئة، السياح الأجانب " وذلك انطلاقا من محاولة نشر الوعي بينهم هذا الأخير الذي يتحول إلى نمط وعادة وسلوك يمارسه الفرد (نور الدين هرمز، 2006، 21).

2-1-4- على الصعيد البيئي:

أ- يعتبر الإعلام السياحي متغيرا أساسيا لدعم التوجه الإيجابي في التعامل مع البيئة من خلال عمليات الترويج للسلوكات الإيجابية عبر مختلف الرسائل الإعلامية التوعوية التي يتم نشرها كمحاولة لإرساء ثقافة سياحية لدى الجمهور من خلال إرشادهم بكيفية التعامل مع عناصر البيئة سيعا للمحافظة عليها ومنع تدهورها وحمايتها من الأضرار التي تلحق بها جراء السلوكات غير الصحية التي يقوم بها الجمهور السياحي (مصطفى يوسف كافي، 2015، 96)، ويكون ذلك من خلال:

ب- التعريف بمقومات السياحة البيئية.

ج- تنمية الوعي العام للتقليل من الآثار البيئية السلبية.

د- توجيه برامج إعلامية خاصة برعاية المواقع والمعالم السياحية الداخلية للمحافظة على سماتها المادية.

هـ- إعداد برامج إعلامية تحفز على ممارسة التدابير المحافظة على البيئة والثروة النباتية والحياة البرية.

و- تنمية الوعي العام بأساليب الاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية.

2-1-5- على الصعيد السياسي:

إن الملاحظ للظاهرة السياحية يجد أن أدوارها توسعت وامتدت لتشمل النواحي السياسية، فالمجتمع الدولي مليء بدول مختلفة الاتجاهات السياسية والعقائد الدينية والتيارات المتصارعة التي تثير القلق والتوتر بين هذه الدول وتجعل من الصعب التقارب بينها، من هذا المنطلق ظهرت أهمية السياحة وتأثيرها السياسي الكبير في تحقيق التفاهم والتقارب والتجاوب والتلاحم بين الشعوب على الرغم مما تحمله من جنسيات ومذاهب مختلفة، وهو ما أقر به الدكتور " بطرس غالي الأمين العام للأمم المتحدة السابق أن السياحة لم تعد للرفاهية فحسب بل يجب اعتبارها عنصرا مهما في تحقيق التواصل بين المجتمع الدولي، وقد تم إقامة العديد من الأحداث السياحية التي سعت في مجملها لتحقيق السلام نذكر منها (نعيم ظاهر وسراب الياس، 2007، 94-95):

أ- قام المسؤولون على بورصة لندن " W T M " عام 1995 باختيار شعار بورصتهم "السياحة من أجل السلام أو السياحة صانعة السلام" وأكدوا أنهم اختاروا هذا الشعار اقتناعا منهم ومن العاملين في القطاع السياحي بأن السياحة قادرة على المساهمة في صنع التفاهم والحوار والسلام بين الشعوب.

ب- وانعقد في عمان مؤتمر دولي تحت شعار السياحة من أجل السلام أين تم استدعاء كبار القائمين على صناعة السياحة في العالم " منظمة السياحة العالمية، المجلس العالمي للسياحة والسفر، والمعهد الدولي من أجل السياحة " وتم التوصل فيه إلى أن السياحة تنمو وتزدهر في كثير من دول العالم وتتطور وتساهم في الوقت نفسه في تدعيم الوحدة الانسانية بين مجتمعات العالم .

ويعد الإعلام السياحي أهم المتغيرات التي لها أثر واضح في إيصال وتحقيق أهداف السياحة على الصعيد السياسي حيث يسهم فيما يلي (ميادة كاظم جعفر، 2010، 288):

أ- تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.

ب- إبراز الوجه الحضاري للمنطقة والتركيز على الجانب الأمني المستقر ومواجهة الشائعات والصور الذهنية والمعتقدات المسبقة للسائح الأجنبي عن الأوضاع الأمنية للبلد.

2-2- أسباب الاعتماد على الإعلام السياحي لتحقيق البرامج السياحية التنموية:

دعت التطورات المتسارعة والتعقيدات المجتمعية التي تواجه عمليات التنمية السياحية إلى ضرورة مواكبتها بأحدث الأنشطة والتقنيات والتي يأتي على رأسها الإعلام السياحي هذا الأخير الذي يسعى في مجمله لتحقيق فوائد مجتمعية سواء من خلال معالجته للعديد من الظواهر المرضية التي تعيق الخطط والبرامج السياحية في المجتمع أو من خلال محاولته للترويج لأفكار وسلوكيات جديدة داخل المجتمع بغرض تحقيق خطوه ايجابية نحو تحقيق التنمية السياحية، ذلك أنه على الرغم من أن قضية السياحة تحمل من الطموحات والتفاؤل الشيء الكثير لعموم المواطنين العاديين والمنشغلين بمسائل الإقتصاد والتنمية، إلا أن هذه القضية بحاجة إلى من يوصلها إليهم عبر الوسائل المناسبة ويمكن اجمال أسباب اعتماد القائمين على البرامج السياحية على الإعلام السياحي في العناصر الآتية (محمد ابراهيم عبيدات، 2004، 18-19):

أ- التغير المستمر والمتسارع في البيئة المحيطة والذي يعد أحد أهم العوامل المساعدة في ظهور الحملات الإعلامية التوعوية بحيث يتوجب على المجتمع مواكبة التطورات واقتناص الفرص المناسبة ليعيش الإنسان حياة أفضل وأكثر تقدماً، يتحقق له من خلالها ارتفاع مستوى المعيشة ويتغير معها أسلوب حياته بما يحقق له الأمن، الاستقرار والرفاهية

ب- تساعد وسائل الإعلام على طرح أفكار الجهات القائمة على البرامج السياحية حول المواضيع التي تهم أغلبية أو كافة أفراد المجتمع حيث تدعوا إلى تبني البرامج السياحية نظراً لما تحمله من استحقاقات وفوائد ترفع من عجلة التنمية.

ج- تساهم وسائل الإعلام في محاولة معالجة الأزمات والمعوقات التي تعصف بالسياحة من خلال معالجة مختلف المواضيع والمسائل التي تثير انشغالات الجمهور بفتح مجال النقاش والحوار في جلسات إعلامية تستضيف من خلالها بعض المسؤولين على المشاريع و البرامج السياحية التنموية وكذا المهتمين والباحثين في محاولة للوقوف على أبرز الأسباب والمعوقات التي تعيق مسارات التنمية في هذا المجال مع الحرص على تقديم الحلول المقترحة .

د- تسعى وسائل الإعلام من خلال رسائلها إلى تعديل الاتجاهات السلبية حول السياحة حيث يؤدي الوعي الذي تنتشره الحملات الإعلامية في أوساط الجماهير إلى إعادة النظر في العديد من القنوات التي تكونت لديهم خلال فترات زمنية سابقة وخاصة بعد أن أصبحت وسائل الإعلام تساهم في نشر الأفكار المستحدثة مما يؤدي إلى إعادة بلورة فكر جديد قائم على الاستغلال الأمثل لبعض القطاعات

أو المجالات التي كانت مغيبة في المجتمع والتي تسمح بإيجاد فرص عمل جديدة تسهم من جهة في تخفيض البطالة ومن جهة أخرى تعد مصدر دخل لرفع مستوى المعيشة.

هـ- التقدم التكنولوجي وثورة المعلومات وما لها من أثر ايجابي على ترويج الخدمات السياحية حيث ظهرت الوسائط الإعلامية كنوع مميز لتنفيذ عمليات التسويق السياحي التي أصبحت تدار عبر هذه الوسائط الإعلامية الالكترونية مقابل العمليات التسويقية القديمة وهو ما أدى إلى قلب موازين الاقتصاد القديم، حيث أصبح مجمل الانفاق المالي يتجه نحو مختلف الوسائط الإعلامية وشبكات التواصل الاجتماعي كدعامة تسويقية فريدة والذي يأتي على رأسها الفيس بوك، وهو ما تشير إليه النتائج التي خلص إليها مؤتمر مؤسسة " أي متركس" للتسويق عام 2009م حيث تبين بأن (42%) من شركات التسويق في العالم تخطط لزيادة إنفاقها التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما أشارت إلى أن الإنفاق الإعلان العالمي على شبكات التواصل الاجتماعي سوف يزداد بمعدل (10%) سنوياً بحيث يصل إلى 3.5 مليار دولار عام 2013م بنمو قدره (9.6%) عن الإنفاق المتوقع في العام السابق له، وقد أشارت نتائج هذا المؤتمر إلى أن الهدف الرئيس للشركات من التسويق على الشبكات الاجتماعية هو (سعود صالح كاتب، 2011، 23):

- دعم الاسم التجاري Branding بنسبة 29%.
- زيادة الحركة على مواقعهم على الإنترنت والتعريف بها بنسبة 26%.
- تلبية رغبات الجيل الجديد بنسبة 18%.
- المبيعات المباشرة بنسبة 11%.

وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي إحدى الوسائط الفعالة في عملية التسويق الشبكي حيث

يتميز التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي بعدد من المميزات ندرج أهمها فيما يلي:

- تساعد شبكات التواصل الاجتماعي في إعطاء فرص متساوية للمنظمات السياحية لدخول المنافسة في السوق السياحية سواء كانت منظمات سياحية كبيرة أو صغيرة الحجم أي أن تضمن أن يكون لها تواجد عالمي على الإنترنت (حميد عبد النبي الطائي ، 2004 ، 311) .

- تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في تحقيق اقتصاديات الكلفة وتستطيع المنظمات السياحية والفندقية ترويج وتوزيع خدماتها بتكاليف منخفضة مقارنة بأساليب الترويج والتسويق التقليدية حيث تساهم من جهة في رفع الترويج السياحي ومن جهة أخرى تعمل على تخفيض التكاليف خصوصاً تلك المتعلقة بالاتصال (الاتصال المباشر بالوسطاء والسواح وتلك المتعلقة بالتوزيع)، فطالب

الخدمة هو من يسعى لاقتنائها مما يقلص تكاليف طباعة المطبوعات والدوريات السياحية، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة الزائد ورفع قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام الحاسب الآلي والإنترنت والتطبيقات والبرامج المختلفة (بختي ابراهيم وشعوبي محمود فوزي، 2009، 280).

- تساعد شبكات التواصل الاجتماعي في قياس مدى فاعلية عناصر الترويج السياحي من خلال التغذية العكسية وردود أفعال المستفيدين، كما تتيح فرصة طرح أفكار جديدة ومبتكرة ومباشرة من خلال الإجابة على أسئلة الاستفسارات، الشكاوى أو المقترحات الموجهة من قبل الجمهور (حميد عبد النبي الطائي، 2004، 311)

- تعد الوسائط الإعلامية التكنولوجية الوسط المناسب لترويج المعلومات السياحية كونها تقلل من حدة التباين في المعلومات التي يتحصل عليها طالب الخدمة السياحية، عن طريق توفير الافتراضية للخدمة السياحية بحيث تمكن الزائر من التعرف على المعالم والمناطق السياحية بكل سهولة ويسر، من خلال صورة تفاعلية مرئية تخيلية للموقع والاطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها، وأيضاً تمكن السائح من تخطيط ووضع برنامج لرحلته واختيار المناطق التي يرغب في زيارتها، وترتيب مواعيد زيارته لها حتى يتسنى له مشاهدة أكبر عدد ممكن من المعالم السياحية، وتخصيص ميزانية تقريبية لنفقاته (بختي ابراهيم و شعوبي محمود فوزي، 2009، 280).

- تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في انجاح عملية التوسع الجغرافي في سوق السياحة والسفر من خلال السماح للمنظمات السياحية بالدخول إلى أسواق جديدة في مختلف دول العالم وزيادة أعداد الزبائن الذين يستخدمون الطرق الإلكترونية في الحصول على الخدمة، و هو ما يترتب عليه اختفاء الحدود الجغرافية " المكانية" والدخول في المنافسة العالمية (حميد عبد النبي الطائي، 2004، 311).

- من خلال شبكات التواصل الاجتماعي يمكن للمنظمات السياحية تحسين خدمة السياحة والسفر وذلك عبر توفير استجابة أسرع في تقديم الخدمة، وتسهيل عمليات الحجز وآلية الدفع وتوفير معلومات بشكل أدق فيما يتعلق بخدمة السياحة والسفر (حميد عبد النبي الطائي، 2004، 311) .

- توفر شبكات التواصل الاجتماعي خاصية قصر قنوات التوزيع حيث تعد شبكات التواصل الاجتماعي الوسيلة التي يتم عبرها إيصال الخدمة إلى الزبون (الحجز والتواصل) مباشرة، من خلال فتح مجال التعامل والاتصال المباشر بشركة السياحة والسفر عن طريق الموقع الإلكتروني للشركة دون اللجوء إلى وسطاء آخرين (حميد عبد النبي الطائي، 2004، 311).

2-3- وظائف الإعلام السياحي:

يعد الإعلام السياحي من بين أهم أدوات التنمية السياحية بمختلف أنواعها إذ أنه المساهم الأول والمباشر في خلق تلك الثقافة السياحية في أوساط الجمهور عن طريق انتهاجه لسياسة إعلامية توعوية، توجه السامع أو القارئ أو المشاهد إلى تبني سلوكيات تسهم في دفع عجلة التنمية السياحية إلى الأمام ومن بين الوظائف التي يقوم بها الإعلام السياحي (فاتن عبد الفتاح العبهري، 2010، 24-25):

أ- تزويد الجمهور بالمعلومات حول المواضيع والقضايا ذات الصلة بالسياحة والتي تتطلب إدخال تعديلات عليها بهدف تحقيق التقدم.

ب- اقناع الجماهير المستهدفة بأهمية السياحة وإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم وسلوكياتهم باستخدام استراتيجيات وتكتيكات ممنهجة إما للانتقال من آراء، اتجاهات أو مواقف سلبية حول السياحة إلى أخرى ايجابية جديدة (تغيير كلي) بما يخدم الحاجة إلى التأقلم مع الظروف المستجدة، أو بناء آراء و اتجاهات داعمة للمشاريع والخطط السياحية التنموية وبالتالي خلق مواقف جديدة لم تكن موجودة أصلا بمعنى ادخال أفكار ومستحدثات جديدة تسهم في تحقيق تطوير المجتمع وتحقيق التنمية السياحية.

ج- يسعى الإعلام السياحي عبر مختلف وسائله إلى التقليل من حجم الخسائر الناتجة عن الأنماط السلوكية ذات التأثيرات السلبية على نجاعة الخطط السياحية وعلى الصالح العام من خلال محاولة غرس الوعي السياحي لدى الجمهور المستهدف.

د- فتح باب النقاش الواسع حول قضايا السياحية "مؤهلاتها ومعوقاتها" أملا في الوصول إلى جعل الموضوع جزء من الوعي المجتمعي والفكر المؤسسي.

هـ- إثارة المستوى العام للطموحات الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية ... وغيرها - الناتجة عن تبني المشاريع السياحية- لدى الجمهور المتلقي.

في الأخير يمكن القول أنه وبالرغم من تباين آراء الباحثين حول وظائف الاعلام السياحي فإنه وبشكل عام لا يخلو من تحقيق مجموعة من الوظائف الأساسية والتي تتمثل فيما يلي (أم الخير ميلودي، 2001، 90؛ محمد منير حجاب، 2003، 84):

أ- الإعلام؛ والذي يعني وفقا لرؤية "هارولد لاسويل" تزويد الجمهور بالمعلومات الدقيقة والموضوعية عن الأحداث والقضايا والمشكلات الراهنة في المجتمع بشكل يساعدهم على تكوين مواقف اتجاه ما

يحدث في مجتمعاتهم، وفي مجال الإعلام السياحي فإننا نتناوله بمعنى يشير إلى تزويد الجمهور بالمعلومات اللازمة حول الأنشطة السياحية المختلفة وعن ما يراد تقديمه لهم من منتجات سياحية وأين ومتى يمكنه الحصول عليها.

ب- خلق الرغبة؛ من خلال مختلف الرسائل الإعلامية السياحية الموجهة من قبل وسائل الاعلام يمكن للإعلام السياحي أن يحقق أهدافه من خلال مهمته الأساسية المتمثلة في الوصول إلى عقول المستهلكين ومشاعرهم، فيقوم القائمون على الوسائل الإعلامية هنا بتذكير جمهورهم بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه مما يدفع إلى الاقبال على الخدمات السياحية واشباع رغبتهم في ممارسة مختلف الأنشطة السياحية.

ج- الإقناع؛ تستهدف الرسالة الإعلامية السياحية ترسيخ قناعات لدى الجمهور المتلقي بأهمية السياحة حيث تعمل على مخاطبة الجمهور وفقا لاستمالات عقلية، منطقية، دقيقة تدفع به إلى اتخاذ القرار النهائي المتمثل في الاستفادة من الخدمة السياحية المعروضة.

د- التعليم؛ يعد الإعلام السياحي أحد وسائل التعليم والتنقيف لما له من قدرة على التأثير على أفكار الجمهور من خلال ما يبثه من رسائل إعلامية تحمل العديد من المعلومات والأفكار والقيم والتي يمكن من خلالها إدخال سلوكيات وقناعات جديدة وتعديل ما هو كائن عند الأفراد ضمن إطار نشر الوعي السياحي لدى الجمهور كعمليات التوعية بطرق التعامل مع السائح وأساليب المحافظة على البيئة والمناطق السياحية والأثرية.

هـ- التعزيز؛ أو التدعيم أي بمعنى تشجيع الجمهور على الاستمرار في ممارسة السلوكات الإيجابية.

2-4- أهداف الإعلام السياحي:

يعد الإعلام السياحي إعلاما مخططا ومبرمجا لذا فهو لا يخلو من سعيه لتحقيق مجموعة من الأهداف المحددة والمقصودة فهو جوهر العملية السياحية، وقد تباينت الآراء حول أهداف الإعلام السياحي إذ يؤكد صلاح الدين عبد الوهاب أن أهداف الإعلام السياحي تنحصر فيما يلي (ميادة كاظم جعفر: 2010، 288-289):

- خلق تقليد أو عادة سياحية على المدى الطويل.

- نشر المعلومات السياحية وأسماء المناطق السياحية وتكاليف الرحلة السياحية.

- التقليل من تأثير الشائعات والأخبار السيئة المؤثرة سلباً على قوة الحركة السياحية.
- في حين يرى المقدادي أن أهداف الإعلام السياحي تتمثل في:
 - توفير عامل الجذب والإثارة.
 - خلق الرغبة في السفر واكتشاف المجهول.
 - تنمية الفائدة السياحية وشرح أبعادها الثقافية والنفسية.
 - تشجيع الجمهور وتحفيزه لاتخاذ قراره بالسفر.
 - تحقيق عامل التواصل الحضاري والانساني.
- فيما يرى حجاب إن أهداف الإعلام السياحي تنحصر في الآتي:
 - إبراز الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة .
 - العمل على رفع مستوى الوعي السياحي بين أفراد المجتمع.
 - مقاومة الشائعات التي تضر بالحركة السياحية والقضاء عليها.
 - مواجهة المنافسة الخارجية.
- ويؤكد الخوام أن أهداف الإعلام السياحي يمكن تحديدها كما يلي:
 - المحافظة على الآثار القديمة والتراث الثقافي وتوثيق الصلات الثقافية والحضارية عن طريق تهيئة فرص المعرفة والفنون ومعايشة التجربة الانسانية.
 - الإسهام في تكوين العلاقات الدولية وتحقيق التفاعل والفهم المتبادل بين الشعوب نتيجة للحركة السياحية.
 - محو الانطباع السيئ والمشوه والرد على الإشاعات وازالة الأفكار الخاطئة عن البلد السياحي.
- وعلى الرغم من التباين في وجهات النظر المختصة بالباحثين إلا أن هناك أهدافاً عامة للإعلام السياحي تتبلور حولها الجهود الإعلامية كافة لتحقيق الجذب السياحي، ويمكن تحديد هذه الأهداف على النحو التالي:
 - توفير المعلومات والأخبار والمواد الإعلامية والحقائق للجمهور السياحي والمختصة بطبيعة السياحة في البلد وإبراز ملامحه السياحية.
 - إبراز صورة الدولة السياحية المناسبة وإبراز أهميتها السياحية على مستوى العالم.

- زيادة عدد السائحين عن طريق وسائل الجذب السياحي المتنوعة التي تركز على تحفيز الجمهور المرتقب على اتخاذ القرار بالزيارة وحث الجمهور السياحي على معاودة الزيارة والعمل على تطوير وتنمية الحركة السياحية.

- نشر الوعي السياحي وتأكيد أهمية المناطق السياحية والأثرية والمحافظة عليها والقيام بوظيفة التنقيف السياحي وترشيد القيم الإيجابية نحو عناصر العملية السياحية.

- إزالة المعوقات والتشوهات التي لحقت بالسياحة بسبب الدعايات المضادة والاشاعات المغرضة .

- تأكيد أهمية ودور السياحة على المستوى الدولي والسياسي عن طريق تبيان دورها في تطوير العلاقات الدولية ونشر السلام العالمي بين الدول، لما للسياحة من دور اجتماعي وسياسي في تقريب شعوب العالم من بعضها البعض ولا سيما عندما يلتقي سياح دول اجنبية مختلفة في منطقة سياحية واحدة.

2-5- استراتيجيات الإعلام السياحي لترويج الأفكار السياحية:

عمليا توجد عدة أنواع من الاستراتيجيات الإعلامية الترويجية الممكن إتباعها لتنفيذ الحملات الاعلامية الترويجية السياحية وهي كما يلي:

2-5-1- استراتيجية التسويق العام (Mass Marketing):

والتي بمقتضاها يتم توجيه نفس الرسائل الإعلامية الترويجية لكافة أفراد وعناصر الجمهور باعتبار أن مضمون الاستراتيجية من ناحية المفاهيم والأفكار والقضايا التي تطرحها تهم كل أفراد وعناصر الجمهور، ويكون المطلوب هنا هو إحداث درجة من التأثير على مواقف أو اتجاهات وآراء كافة الجمهور نحو القضية موضوع الاهتمام في وقت واحد، من خلال استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية (Mass Média) والتي تبث رسالة واحدة بشعارات وإيحاءات متشابهة لكافة الجمهور المستهدف، حيث يتم التركيز على الخصائص الكبرى المشتركة دون الأخذ بعين الاعتبار بعض الاختلافات إذا فهي استراتيجية تستهدف الجمهور دون تمييز.

ويمتاز هذا النوع من الاستراتيجيات بسهولة التصميم والتطبيق حيث يتم إرسال أو بث نفس الرسالة لكافة الجمهور المستهدف بمواقيت وتكرارات محددة تتفق وأنماط التعرض للوسيلة الإعلامية للجمهور

المستهدف، إلا أن ما يعاب على هذه الاستراتيجية يتمثل في إمكانية عدم وصول الرسالة لكافة الشرائح كونها لا تأخذ بعين الاعتبار الفوارق الجوهرية بين الجماهير (محمد ابراهيم عبيدات، 2004، 81).

2-5-2 - استراتيجية الإنش (Inch Strategy):

تعتمد هذه الاستراتيجية على توجيه رسالة إعلامية ترويجية سياحية محددة المعالم والخصائص لجزء محدد من المجتمع (شريحة، فئة، طبقة، قطاع) بهدف التأثير على مواقفها واتجاهاتها وأنماطها السلوكية بالنسبة لخدمة معينة خلال فترة زمنية محددة يقاس بعدها مدى التغير أو التعديل الذي حصل للأفراد الذين ينتمون لهذا الجزء.

ويتم إتباع هذه الاستراتيجية على إنش أو جزء محدد من السوق الكلي (المجتمع)، تكون خصائصه ومواصفاته وقيم الأفراد والأسر فيه معروفة تماما للجهة المعنية بعملية الترويج ، مع اختيار وسائل إعلامية أكثر تخصصا للتعامل مع هذا النوع من الجمهور (نبيلة بوخبرة، 2006، 228).

2-5-3 - استراتيجية تجزئة المجتمع (The strategy of segmenting the society):

ترتبط هذه الاستراتيجية بفرضية مفادها أن عدم التجانس أو التشابه في خصائص ومواصفات وقيم وعادات الشريحة الاجتماعية لأفراد المجتمع وغيرها يفرض تصميم وتنفيذ رسالة إعلامية ترويجية مختلفة في التركيز والمضمون لكل شريحة أو مجموعة من مجموعات المجتمع الكلي وتقوم هذه الاستراتيجية على فكرة أن القدرات والأذواق الخاصة بكل جزء أو شريحة اجتماعية هي التي تحدد بدرجة كبيرة مضمون الرسالة الإعلامية الترويجية، وأهم ما يميز هذا النوع من الاستراتيجيات أنها توجه الرسائل الإعلامية السياحية المناسبة لكل شريحة من شرائح المجتمع، إلا أن هذا النوع من الاستراتيجيات يكلف الجهات المعنية القائمة على عملية تصميم رسائل الإعلام السياحي مبالغ مالية كبيرة بالإضافة إلى أنها تحتاج إلى توفر موارد بشرية ومالية وإعلامية كبيرة (محمد ابراهيم عبيدات، 2004، 72-73).

2-6- وسائل الإعلام والاتصال السياحي:

تتميز وسائل الإعلام والاتصال كما هو معروف بالتعدد والتنوع حسب ما يلي حاجة المسوق السياحي والجهات القائمة على إعداد الرسائل الإعلامية لهذا نجد أن السبل والوسائل التي يعتمد عليه المسوقون في إيصال المعلومات السياحية تختلف باختلاف المنتج السياحي والجمهور المستهدف وبما يخدم الأهداف التي يود المسوق السياحي الوصول إليها، وفي جميع الأحوال لابد للمعلومة أن تكون مستوفاة الشكل والمضمون العلمي والفني حتى يتم عرض المنتج والخدمة السياحية بشكل مثير للاهتمام ومقنع ومن بين الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في الترويج الإعلامي للمنتجات والخدمات السياحية ما يلي:

2-6-1- الوسائل المطبوعة:

وتشمل كل المعلومات السياحية التي يتم عرضها على دعامة ورقية، أين يتم تحويل المعلومات إلى معلومات مكتوبة يتم عرضها على الجمهور السياحي المتلقي للإجابة على مختلف تساؤلاته، وتعد الوسائل الإعلامية المطبوعة بالرغم من التطور التكنولوجي أداة فعالة تستخدمها معظم المؤسسات السياحية في إيصال رسائلها لجماهيرها وتتميز بالتعدد والتنوع فنذكر منها:

أ- **المطويات والمنشورات "Prospectus et Dépliants"**: هي بطاقة تقنية متخصصة معدة بطريقة فنية تكتب على وجهي الورقة لتوزع على الجمهور السياحي المستهدف، تعرض معلومات عن المنتج أو المؤسسة السياحية وتتميز بقصر عمر استخدامها يحرص أصحابها على اختيار نوع الورق المستخدم وأسلوب إخراجها ومضامينها (أيوب رقاني ولطفي علي قشي، 2013، 89).

ب- **الملصقات "Afiches"**: الملصق هو عبارة عن وسيلة مرئية توضع أو تلتصق أو تعلق في مكان عام يراعى حسن اختياره لجذب انتباه أكبر عدد من الجمهور المتلقي (marc boyer et philipe 1994,39)، وهو عبارة عن صورة توضيحية تعرض بطريقة فنية يراعى فيها الاهتمام بالجانب الجمالي حيث يتميز الملصق باعتماده على التركيز على الصورة بدلا من النصوص التي تكون قليلة ويتم اختيارها بعناية فائقة حيث تخضع للوضوح والبساطة والاختزال (مصطفى يوسف كافي، 2015، 186).

ج- **كتاب المعلومات الشامل**: يحمل هذا الكتاب معلومات تشمل نبذة تاريخية عن المنطقة السياحية، الانجازات الحضارية، المعالم السياحية، المعالم الأثرية، الصناعات التقليدية، الطرق والمواصلات

وغيرها من المعلومات والتي تكون عادة مدعمة بصور، ويطلع هذا الكتاب بلغات مختلفة (محمد بالأشهر، دت، 14).

د- الدليل السياحي: يحمل الدليل السياحي المعلومات التالية؛ مقدمة تشرح السياسة السياحية للدولة، معلومات تشمل المدن، عدد السكان، درجات الحرارة، وسائل النقل وخرائط سياحية، مكاتب السفر والسياحة، عناوين وهواتف المرافق الخدمية، التسهيلات السياحية ومنافذ الدخول والإجراءات الجمركية والتأشيرات وغير ذلك بكتب بلغات خمسة: عربية، إنجليزية، فرنسية، إسبانية وألمانية (محمد بالأشهر، دت، 14-17).

هـ- الصور الفوتوغرافية: تعد من أكثر الوسائل دلالة ووضوحا للكثير من الأشياء التي يصعب التعبير عنها بالكلام أو الكتابة، أو عندما يكون الطرف الآخر غير قادر على فهم أو قراءة الشيء المكتوب (ثامر البكري، 2006، 249). حيث تلعب دورا مهما في عملية الاقناع كونها تقرب صورة المنتج السياحي من طالبي الخدمة باعتبارها أكثر عنصرا قابلا للتصديق (علي برغوث، 2005، 20).

و- الصحافة المكتوبة: إن الواجب الأساسي للصحافة هو إعلام القراء وتنويرهم بالأحداث الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية الهامة ومن خلال هذه الوسيلة الإعلامية يستطيع القارئ أن يقف دائما على مستجدات الحياة في مجتمعه وفي باقي أنحاء العالم، حيث تعمل على إعلامهم وتوعيتهم وتوجيههم وتنقيفهم ولذلك تقع على عاتق القائمين عليها مسؤولية كبيرة سواء كانت خاصة أو عمومية متخصصة أو عامة (محمود كامل، دت، 133).

إن الدور الوظيفي المتطور الذي أصبحت تؤديه الصحافة المعاصرة ببراعة وبفعالية كبيرة لا يمكن أن يستهان به، إذ لم يعد دور الصحافة متوقفا على الإعلام والترفيه فقط وإنما على التعليم والتنقيف والتوجيه حيث أصبحت الصحافة بما ترسله من مضامين مقصودة تتدخل في تحريك وتحديد اتجاهات الجمهور نحو قضية معينة وأصبحت أكثر تأثيرا علي مجريات الأمور واستقرار المجتمعات مما يؤدي في النهاية إلى خلق رأي عام جماهيري، لذلك فإن الصحافة تودع في عقول الأفراد ما تريد إيداعه من قيم وأفكار وحقائق ومعلومات، ولقد أصبحت الصحافة بشكل عام عبر إصدارتها المتعددة صناعة حياة يومية تؤدي وظائف متنوعة اقتصادياً واجتماعياً وفكرياً فالصحافة المعاصرة أصبحت همزة وصل تربط بين أجزائه وتشد أطرافه (خليل إبراهيم أحمد، 2013، 419).

ومن أجل محافظة الصحيفة على قرائها وتأكيد اتجاهاتهم نحوها في إطار منافستها الصعبة لوسائل الإعلام الأخرى أصبح لزاما على كل صحيفة السعي نحو ارضاء القارئ والفوز بثقته وهي

ليست بالمهمة السهلة، فالقراء مختلفو الثقافات ومتنوعو الاهتمامات ومتعددو الاتجاهات وارضاء نسبة كبيرة منهم يتطلب خدمة صحفية ذات جودة عالية شكلا ومضمونا يتم من خلالها نقل المعلومات والأفكار المتجددة ومناقشة القضايا المهمة (خليل ابراهيم أحمد، 2013، 420). خاصة بالنسبة للصحف المتخصصة التي تحظى المادة الإعلامية فيها بقدر كافي من المناقشات والتحليل والتعمق في كشف الأحداث، وتعد الصحافة السياحية المكتوبة إحدى الصحف المتخصصة التي يقع على عاتقها عبء كبير في عملية التأثير على الجمهور المتلقي حيث تلعب العديد من الأدوار الفعالة والتي يمكن إيجازها فيما يلي (عبد الفتاح مصطفى غنيمه وحازم أبو شلب، دت، 274):

- تقوم الصحافة السياحية المتخصصة بتغطية الأحداث ونقل الأفكار الخاصة بطبيعة النشاط السياحي وإعلام الجماهير بكل مستجدات القطاع السياحي.
- تعمل الصحافة السياحية على توصيل الأفكار للمتلقين بهدف تحقيق سلوك محدد أو استجابة معينة، حيث يكون العمل الإعلامي ناجحا في حال ما تحقق السلوك على النحو المأمول.
- تهدف الصحافة السياحية من خلال مختلف مضامينها الإعلامية إلى تغيير الاتجاهات والقيم أو صقلها وتهذيبها بهدف تهيئة مناخ قادر على استقبال التدفقات السياحية.
- تسعى الصحافة السياحية إلى تكوين صورة سياحية إيجابية عن المنتج السياحي وعن البلد المستقبل.

ز- الرسائل النصية عبر الجوال: أصبحت الرسائل النصية من أساليب التواصل السريع حيث تستغلها المؤسسات لإعلام جماهيرها المستهدفة بآخر مستجداتها ضمن نصوص مختصرة وغير مكلفة (خالد عبد الرحمان آل دغيم، 2014، 96)

2-6-2- الوسائل المسموعة:

تشمل الوسائل الاتصالية والإعلامية المسموعة كلا من:

- أ- الندوات السياحية: تعتمد على أسلوب المناظرة بين مجموعة من المتخصصين في شؤون السياحة لجذب انتباه المهتمين بالنشاط السياحي وقضاياها، يراعى فيها حسن اختيار موضوعها فكلما كانت الندوة تعالج موضوعا سياحيا حساسا كانت مشوقة وجاذبة لجمهور المستمعين، ويتوقف نجاحها عادة على حسن اختيار رئيس الندوة لإدارة الحوار بشكل فعال وعلى أسئلة الأعضاء المشاركين فيها (نعيم ظاهر وسراب الياس، 2007، 128).

ب- المعارض السياحية: تعتبر وسيلة هامة من وسائل الاتصال الجماهيري وهي من بين أهم الوسائل الترويجية للنشاط السياحي حيث تسمح بلقاء المهتمين والعاملين به، وتعد فرصة للتعرف عن كثب على مستجدات النشاط السياحي كما يتم من خلالها تبادل عقود العمل بين مختلف المجموعات السياحية النشطة في هذا الحدث وكذا تعمل المؤسسات السياحية بنشر موادها الترويجية لجمهورها المستهدف أين تقوم بعرض خدماتها (محفوظ أحمد جودة، 1999، 209)، وتزداد أهمية هذه المعارض نظرا لما تحظى به من تغطية إعلامية من خلال عرض فقرات اخبارية تعتبر بمثابة عناصر جذب للجمهور المتلقي (مصطفى يوسف كافي، 2015، 203-204)، ويعتبر الجناح أكثر العناصر المهمة في تنظيم المعارض لذلك من الأحسن للمؤسسة أن تأخذ مكانا ذو زاوية مفتوحة وفي المحاور الأساسية وأماكن مرور الزوار، أمام المؤسسات الرائدة أو المنافسة، وتعتبر الأجنحة من الوسائل المهمة في التسويق والنشاط التجاري للمؤسسة إذ لديها أربع وظائف أساسية نلخصها في النقاط الآتية (حجاج حسان، 2009، 80):

- شد الانتباه: يتم عن طريق استخدام طرق التنشيط وإثارة الانتباه نحو المنتج والمؤسسة.
- الدعوة والتسهيل في دخول الجناح: من خلال استعمال مكان مفتوح كفاية أمام الزوار تشوبه الحيوية والنشاط .
- استعمال الدعائم البصرية للإعلام السريع: لأن المؤسسة تأخذ في عين الاعتبار عامل الوقت المتاح للزوار من خلال توفير المعلومات اللازمة في أشكال مختلفة بصرية سمعية وكلاهما.
- حسن الاستقبال: يعتبر الجناح مكان عمل وإقامة الصفقات، لذلك كلما كانت الظروف مناسبة وطريقة الاستقبال مريحة كلما وجد الزوار راحتهم في تلبية احتياجاتهم وإدارة صفقاتهم.
- ج- المؤتمرات السياحية:** عبارة عن فعالية يتم عقدها باختيار موضوع مهم في المجال السياحي ويتم من خلاله دعوة وسائل الإعلام لتغطية مختلف فعالياته كما يتم استدعاء مسؤولين ومستثمرين ومندوبي وكالات لحضوره وإثرائه من خلال مناقشة مختلف القضايا الحساسة في المجال السياحي لتبادل المعلومات ووجهات النظر (المعهد العربي للتنمية والمواطنة، دت، 57) ويراعى فيه حسن اختيار التاريخ والتوقيت المناسب لانعقاده وكذا اختيار المكان المناسب له من أجل تحقيق تغطية إعلامية جيدة ونقل صورة طيبة (Sophie de Menthon, 1995, 05) .

د- الإذاعة: وهي أحد أبرز وسائل الاتصال الجماهيري انتشارا وجماهيرية نظرا لتماشيها مع مختلف المستويات التعليمية، حيث تتخطى الإذاعة حاجز الأمية والفقر ليسهل اقتناؤها، وتقوم الإذاعة بدور مهم في نقل مختلف المعلومات عن الأحداث الجارية فتجعل المستمع مطلعاً على كل ما هو جديد، لهذا يتم اللجوء إليها في الكثير من الأحيان لإيصال المعلومات السياحية إلى الجمهور المستمع سواء عبر برامجها المتنوعة أو من خلال بعض حلقات النقاش التي يثريها عادة الباحثون والمتخصصون (رفعت عارف الضبع، 2011، 13)

2-6-3- الوسائل السمعية البصرية:

هي الوسائل التي تجمع بين الصوت والصورة معا وتتضمن كلا من:

أ- التلفزيون: يعد التلفزيون أكثر وسائل الإعلام جذبا للمشاهدين نتيجة لخاصية الصوت والصورة التي تسهم في نقل المعلومات والأخبار بصورة حية وواقعية عن المقصد السياحي حيث تجذب المشاهد وتسهم في عملية التأثير فيه باستخدام المؤثرات السمعية البصرية (سهير جاد وسامية أحمد، 2000، 41). إضافة إلى الجماهيرية الواسعة التي يحظى بها والتي تجعل من القائمين على الخطط السياحية اللجوء إليه لإيصال رسائلهم لجمهور واسع وفي وقت قصير.

ب- السينما: تلعب السينما دورا فعالا من خلال الأفلام التي يتم عرضها بهدف تحقيق هدفها الإعلامي والترويجي، خاصة عندما يتعلق الأمر بالأفلام ذات الصيت العالمي.

2-6-4- وسائل الاتصال الحديثة:

أضحت التقنيات الرقمية والمعلوماتية التي واكبت الثورة التكنولوجية إحدى المتغيرات الأساسية التي تزيد من قوة وتأثير الرسالة الاتصالية وقوة التفاعلات وسرعة تبادل المعلومات والرسائل بين الأفراد في مختلف القطاعات الخدمية ومن بينها القطاع السياحي نذكر منها:

- الأنترنت: تعتبر الأنترنت إحدى الوسائط الإعلامية الفعالة التي تدار عبرها الأنشطة السياحية من خلال ما توفره من معلومات وخدمات من شأنها تسهيل النشاط السياحي والارتقاء به ويشار إلى أن المنظمة العربية للسياحة قد أوضحت في تقرير لها أن (40%) من المجموع الكلي لأعداد السياح عالميا "938 مليون" سائح استخدموا الخدمات السياحية الإلكترونية إما للاستفسار أو شراء خدمات الحجز والسفر، وبلغ الزوار للمواقع العالمية مثل اكسبيديا expedia.com "50 مليون" زائر، وموقع أوبترز orbitz.com "35 مليون" زائر، و"80 مليون" زائر لموقع ياهو للسياحة yahootravel.com

(بختي ابراهيم وشعوبي محمود فوزي، 2009، 276)، حيث توفر الأنترنت للسياح مجموعة من الخدمات يمكن ذكرها كما يلي (مصطفى يوسف كافي: 2015، 232-233):

- **الحجز الفندقي على الويب:** حيث يتم استعراض صفحات الفنادق على الويب ليتمكن السائح من الاستعلام والحجز سواء عبر البريد الإلكتروني للفندق أو على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وحسب تقرير التسويق الإلكتروني الصادر عن مؤسسة "فورستر" "Forrester" للبحوث فإن عائدات قطاع السياحة الإلكترونية لسنة 2008 قدرت مبلغ 16.4 مليار دولار كعائدات للفنادق.
- **مواعيد وعروض شركات الطيران وحجز التذاكر:** يستطيع السائح من خلالها التحري عن شركات الطيران وتتبع مواعيد الرحلات وأسعارها عبر صفحات الويب دون عناء التنقل وقد قدرت عائدات قطاع السياحة الإلكترونية لسنة 2008 بالنسبة للرحلات الجوية بـ 32.8 مليار دولار أمريكي.
- **الإرشاد إلى الخرائط:** حيث يتم توفير الخرائط السياحية التي تحتوى على خرائط الطرق والمدن لكل موقع يحتاجه السائح على الخريطة لتسهيل عملية تنقله.
- **حسابات المسافة:** والتي تمكن السائح من معرفة المسافة بين المنطقة المتواجد فيها والأخرى التي يرغب في التنقل إليها ليكون على دراية مسبقة بذلك.
- **محولات الوقت والعملات:** تسهل هذه الصفحات على السائح توفير معلومات عن مواقيت البلد الذي سيتم زيارته وكذا قيمة العملة التي معه مقارنة بعملة البلد المستضيف مما يسهل على السائح تكوين نظرة موضوعية عن مخططاته السياحية المرتقبة.

2-7- سمات الخطاب الإعلامي السياحي:

يقسم الخطاب الإعلامي وفقا لمراحله التأثيرية إلى ثلاثة أنواع أساسية " تعريفية، توعوي، إقناعي " وتختلف سماته وفقا لأنواعه هذه الأخيرة التي يتم شرحها كالاتي:

2-7-1- الخطاب التعريفي:

يعبر هذا الخطاب عن المرحلة الأولى من مراحل العمل الإعلامي السياحي، وهي المرحلة التي يتم من خلالها انتاج مواد إعلامية تهدف إلى التعريف بالمقومات، المرافق والمنتجات السياحية التي يتوفر عليها البلد المضيف (مصطفى يوسف كافي، 2015، 109).

2-7-2- الخطاب التوعوي:

يهدف هذا النوع من الخطاب لتعزيز الوعي السياحي لدى الجمهور المتلقي بالسياحة بشكل عام والسياحة الداخلية بشكل خاص، حيث يستهدف البيئة المحلية لتقبل السياحة وغرس القنوات الايجابية اتجاهها إضافة إلى سعيه لتشجيع السلوكيات الإيجابية اللازمة للارتقاء بالسياحة وتطويرها (مصطفى يوسف كافي، 2015، 103).

2-7-3- الخطاب الإقناعي:

تقوم الرسالة الإعلامية الإقناعية على تعزيز القناعة لدى الجمهور المستهدف بأهمية النشاط السياحي مع تشجيعه على الإقبال على النشاط السياحي من خلال توظيف كل استراتيجيات الإقناع بالاعتماد على توفير الحقائق والاحصائيات والصور وغيرها من المؤثرات التي تساعد على اتخاذ القرار السياحي مع الحرص على عدم تناقض المعلومات المقدمة (عامر مصباح، 2006، 59).

والجدول أدناه يوضح أنواع الخطاب الإعلامي وملامحه والاعتبارات المهنية التي يتم مراعاته عند إعداداه كما يلي:

جدول رقم (02): يوضح نوع الخطاب الإعلامي السياحي، سماته واعتباراته المهنية

نوع الخطاب	الاعتبارات المهنية	ملامح الخطاب (سمات المحتوى)
توعوي	يقتضي نجاح الخطاب التوعوي في تحقيق أهدافه مراعاة الاعتبارات المهنية التالية: - البعد عن التلقين وأساليب الوعظ المباشر. - التدرج والتوازن في تناول ومراعاة ظروف المجتمع الثقافية والاجتماعية. - توظيف أنماط الاتصال المختلفة، مع السعي لتطوير أساليب اتصالية خاصة يمكن الاستفادة منها في الاتصال الجمعي الذي يتم في التجمعات التربوية والاجتماعية والرياضية وفي المواقع السياحية. - ملامسة الحس الوطني في العمل التوعوي عبر إبراز الأبعاد الوطنية للسياحة الداخلية. - ارتباط العمل التوعوي المحلي بالحاجات الخاصة بالمناطق المختلفة.	تتمثل أبرز ملامح هذا الخطاب في جذب انتباه الجمهور واستثارة اهتمامه بمختلف الجوانب ذات العلاقة بصناعة السياحة، والعمل على إكسابه اتجاهات إيجابية نحو مختلف جوانب هذه الصناعة، وفي ضوء ذلك يتعين أن يتناول الخطاب التوعوي المواضيع الآتية، مرتبة حسب أولويتها: - تنظيم الوقت، واستثمار أوقات الفراغ. - مفهوم الترويج وأهميته للنفس البشرية. - التعامل الأمثل مع المقومات البيئية والطبيعية. - الاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية. - التقليل من الآثار البيئية السلبية للتنمية السياحية. - التراث الفكري غير الملموس ودوره الثقافي وضرورة المحافظة عليه. - التراث المادي ودوره الثقافي، وضرورة الحفاظ عليه. - العادات والتقاليد الإيجابية ودورها في تشكيل النسيج الاجتماعي، وأهمية المحافظة عليها. - الحرف والصناعات والفنون التقليدية، وضرورة المحافظة عليها. - أهمية العمل التكاملي لنجاح صناعة السياحة. - الانعكاسات الاجتماعية لصناعة السياحة. - الانعكاسات الثقافية لصناعة السياحة. - الانعكاسات الاقتصادية لصناعة السياحة، مع إعطاء أهمية خاصة لفرص العمل التي تتيحها هذه الصناعة للاقتصاد الوطني وضرورة إفادة المواطنين منها.

- التعامل الأمثل مع السياح المواطنين والمقيمين والقادمين من الخارج. - دعم احترام السياح القادمين من الخارج لقيم المجتمع المضيف.	- دعم احترام المواطنين والمقيمين للسائح بشكل عام. - استثارة خصائص المجتمع المستقبل التي تتعلق بالضيافة والكرم وحسن التعامل مع الآخرين.	
تتمثل أبرز ملامح هذا الخطاب في العمل على تعريف الجمهور بمختلف الجوانب ذات العلاقة بصناعة السياحة، ويقتضي نجاح هذا الخطاب في تحقيق أهدافه العمل ابتداء من توفير المعلومات اللازمة حول المقومات والمرافق والمنتجات السياحية التي يتوفر عليها البلد المضيف، وذلك للتقليل من المبالغيات التي تقع فيها بعض وسائل الإعلام عند تقديمها لهذه المقومات والمرافق والمنتجات، الأمر الذي قد يؤدي إلى انعكاسات سلبية على صناعة السياحة في المملكة تتمثل في فقدانها للمصداقية المطلوبة بما يؤدي إلى الإحباط وخيبة الأمل في الواقع السياحي المحلي نتيجة لارتفاع تطلعات الجمهور مقابل الإمكانيات المتاحة. وفي ضوء ذلك يتعين أن يتناول الخطاب التعريفي المجالات التالية، مرتبة حسب أولويتها: - أبعاد الهوية الخاصة بالسياحة في البلد المضيف. - المقومات السياحية الطبيعية. - المرافق السياحية. - المنتجات السياحية. - التراث الفكري للمجتمع. - التراث المادي للمجتمع. - عادات وتقاليد المجتمع.	تعريفي يقتضي نجاح الخطاب التعريفي في تحقيق أهدافه مراعاة الاعتبارات المهنية التالية: - استثارة الرغبة في المعرفة والاكتشاف. - الحرص على مواكبة تنوع الاهتمامات والحاجات المعرفية للجمهور. - الاعتماد على الاتصال المرئي (صور، رسوم، ألوان). - الاعتماد على الترفيه في عرض الموضوعات السياحية على اختلاف اهتماماتها	

	- الحرف والصناعات والفنون التقليدية. - الفرص الوظيفية المتاحة في صناعة السياحة. - الفرص الاستثمارية الجديدة المتاحة في صناعة السياحة. - الأنماط السياحية المستحدثة في البلد المضيف - الصعوبات والعوائق التي تواجه السياحة.
إقناعي يقتضي نجاح الخطاب الإقناعي في تحقيق أهدافه مراعاة الاعتبارات المهنية التالية: -توظيف الدوافع العقلانية والوجدانية بما يتناسب مع طبيعة كل موقف. - العناية بتقديم صورة أصيلة عن السياحة في البلد المضيف مع الالتزام بالمصداقية والشفافية. - التركيز على العوائد المتحققة للجمهور من استهلاك المنتجات السياحية أكثر من المنتجات نفسها، خصوصاً أن مردود المنتجات السياحية بالنسبة للسائح يعد في الغالب مردوداً معنوياً غير ملموس. - استثمار دوافع المكانة والارتقاء بالذات في الإقناع بالإقبال على أنماط معينة من السياحة مثل السياحة الثقافية،	تتمثل أبرز ملامح هذا الخطاب في تحفيز الجمهور لتبني مواقف وسلوكيات إيجابية حول مختلف الجوانب ذات العلاقة بصناعة السياحة، وذلك من خلال إقناعهم بالآثار الإيجابية التي تحققها السياحة الداخلية على المستوى الشخصي والوطني، ويقتضي نجاح الخطاب الإقناعي للإعلام السياحي اتباع المداخل الإقناعية عن طريق الاستفادة من مختلف الوسائل والأساليب المهنية المناسبة، مع ضرورة توجه محتوى الخطاب الإقناعي ليتناول المجالات التالية مرتبة حسب أولويتها: - الدوافع والحاجات الإنسانية التي تدفع الأفراد للراحة والاستجمام. - ثراء المقومات السياحية الطبيعية. - المرافق السياحية المتميزة. - المنتجات السياحية المتميزة. - التنوع البيئي. - الدوافع الاجتماعية التي تشجع الجمهور على التواصل الاجتماعي عبر زيارة الأقارب والأصدقاء في المناطق المختلفة. - الدوافع الاجتماعية التي تشجع الجمهور على زيارة مناطق المنشأ. - الاستقرار والأمن اللذان ينعم بهما البلد. - الدوافع الثقافية التي تحفز المواطنين والمقيمين والقادمين من الخارج للإقبال على السياحة الداخلية. - أهمية صناعة السياحة بوصفها قطاعاً إنتاجياً ومورداً استراتيجياً

سياحة التسوق، سياحة المؤتمرات، سياحة الهوايات الخاصة، وغيرها. - الأخذ في الحسبان اتجاهات الجمهور (السلبية أو الإيجابية) نحو السمات المميزة لصناعة السياحة في البلد (غلاء الأسعار، قلة البدائل، وغيرها). ثم إعداد المداخل المناسبة للتعامل مع الجمهور في ضوء اتجاهاتهم نحو هذه السمات.	للاقتصاد الوطني. - الأدوار المناطة بقطاعات المجتمع (أفراد ومؤسسات) في المجتمع تجاه العمل التكاملي الهادف لنجاح صناعة السياحة. - دور السياحة الداخلية في دعم قنوات الاتصال الثقافي بين مواطني البلد والقادمين للسياحة من الخارج. - المردود الإيجابي لاستثمار الفرص الوظيفية التي تتيحها صناعة السياحة.
---	---

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (الهيئة العامة للسياحة والآثار، دت، 34-37)

وفي الأخير يمكن التأكيد على أنه بالرغم من تقسيم العمل الإعلامي إلى خطابات إعلامية تسود كل مرحلة من مراحل عمل الإعلام السياحي، إلا أن هذا التقسيم لا يلغي توظيفها على نحو متزامن فقد يستدعي الأمر ظهور الخطابات الثلاثة خلال مرحلة واحدة، مع التأكيد على ضرورة تفاوت أولويات الممارسات الخاصة بكل خطاب بحسب احتياجات الجمهور المستهدف في كل مرحلة.

2-8- الإعلام السياحي وصناعة الصورة السياحية:

أصبح من النادر أن نرى أي تفصيل للإعلام ووظائفه يخلو من إشارة واضحة لموضوع تكوين الصورة حيث لم تعد وسائل الإعلام أداة لنقل المعلومات فقط بل أصبحت أداة لتوجيه الأفراد والجماعات وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية وصورهم الذهنية، ويربط الكثير من الباحثين تطور استعمال الصورة الذهنية بتطور وسائل الإعلام أين كان للثورة الاتصالية المعاصرة وسرعة تدفق المعلومات وضخامة كمها تأثيراتها الواضحة على تكوين الفرد وطرق تفكيره، ذلك أن سرعة المعلومات وتجدها تعني بالضرورة عجز الفرد عن تكوين صورة كاملة عن مختلف الأحداث التي تدور من حوله، وهو ما من شأنه أن يقود إلى الاعتماد على ما تقدمه وسائل الإعلام التي تعد إحدى المصادر المهمة في تكوين الصورة الذهنية للأفراد عبر ما تقوم به من أدوار مختلفة سلبية كانت أم إيجابية وهو

الأمر الذي ينطبق على عملية تكوين الصورة السياحية لدى الجمهور المتلقي من قبل وسائل الإعلام المختلفة.

2-8-1- مكونات الصورة السياحية:

اختلفت آراء الباحثين حول مكونات الصورة السياحية فهناك ثلاثة آراء مختلفة حول مكوناتها فالبعض يرى أن الصورة السياحية مبنية على مكون واحد يسمى "المعرفة"، واقترح آخرون مكوناً آخر وهو "المكون العاطفي" كمكون ثاني للصورة السياحية، في حين يرى آخرون أن الصورة السياحية تتكون من ثلاث مكونات هي: "المعرفة"، "الوجدان"، "الاستعداد السلوكي".

إذا فأصحاب المبدأ الأول الذين يعترفون بالمعرفة كمكون وحيد للصورة السياحية فيعتبرونها عملية عقلية مرتبطة بأنشطة تجميع المعلومات حول مقصد معين واستخدامها عند الحاجة إليها.

في حين يعتقد باحثون آخرون أن الصورة السياحية تقوم على أساس مكونين معرفي ووجداني "عاطفي"، حيث يعتبرون أن الصورة السياحية عملية إدراكية تتكون انطلاقاً من تفسيرات عقلية معرفية يتم تحصيلها حول المقصد السياحي وأخرى انفعالية تأثيرية ترتبط بالمشاعر والاستجابات الانفعالية الداخلية للفرد حول المقصد السياحي.

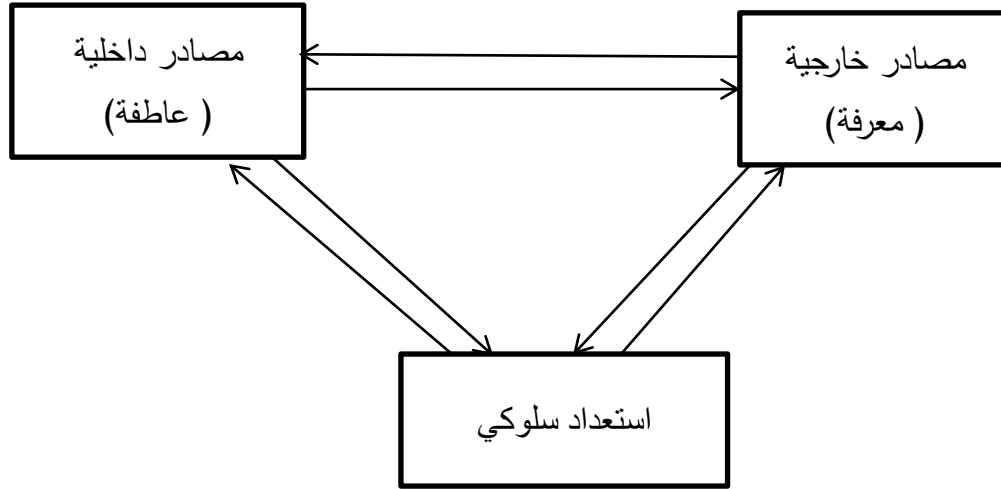
وهناك كما سبق وذكرنا اتجاه ثالث يعتقد من خلاله الباحثون بأن الصورة السياحية تتكون من ثلاث مكونات مرتبطة ومختلفة وهي المعرفة، الوجدان والاستعداد السلوكي، هذه المكونات الثلاثة التي ينجر عن تداخلها خلق رغبة لزيارة المقصد أو النفور منه ويمكن شرح المكونات الثلاثة كما يلي (داليا محمد تيمور تركي ، 2008، 16-17):

أ- **المكون المعرفي:** يتعلق بالمعلومات التي يتلقاها طالب الخدمة السياحية حول المقصد السياحي والتي تمكنه من إدراك خصائصه عن طريق مجموعة من المؤثرات الخارجية حيث يؤدي ذلك إلى نشوء صورة داخلية لمميزاته قد تكون ايجابية أو سلبية حسب طبيعة المعلومات المستسقة.

ج- **المكون الوجداني:** وينصب الأمر حول المشاعر التي يحملها السائح اتجاه المقصد السياحي سواء كانت ايجابية أو سلبية أو محايدة وانطلاقاً من ذلك يصبح المكون التأثيري الداخلي فعالاً في عملية اختيار المقصد السياحي.

ج- **المكون السلوكي:** بعد التعرض لكل المؤثرات الخارجية والداخلية يتعين على السائح اتخاذ القرار حول السفر لزيارة المقصد السياحي المنشود انطلاقاً من الرغبة التي تنشأ لديه لزيارته وهو ما يوضحه الشكل الآتي:

- شكل رقم (01) يوضح عملية تكوين الصورة السياحية



المصدر: من إعداد الباحثة

إن العلاقة بين المكونات الثلاثة كما يوضحها الشكل رقم (01) هي علاقة مباشرة ومتداخلة حيث أنه من الممكن أن تتطلق عملية تكوين الصورة السياحية بالاعتماد على الصور التي نمت لدى المتلقي في مرحلة المعرفة وتم تقييمها في مرحلة التأثير ومن ثمة اختيار المقصد السياحي والاستعداد السلوكي وقد يكون الاستعداد السلوكي لزيارة المقصد السياحي هو الحلقة الأولى التي تتطلق منها عملية صناعة الصورة السياحية ومن ثمة الاعتماد على المصادر الداخلية أو الخارجية أو كليهما لتدعيم القرار المتخذ، كما يمكن أن تكون المؤثرات الداخلية سببا في انطلاق عملية تكوين الصورة السياحية.

وفي الأخير يمكن القول بأن مكونات الصورة السياحية وعملية تكوينها عبارة عن:

- **عملية معرفية:** ويعنى أنها تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك و فهم و تذكر... وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.
- **عملية نفسية:** مما يعنى كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.
- **عملية سلوكية:** حيث تترجم الصورة السياحية التي يحملها الأفراد في أذهانهم إلى سلوكيات سياحية قد تكون سليمة وقد تكون غير سليمة.

2-8-2- أنواع الصورة السياحية:

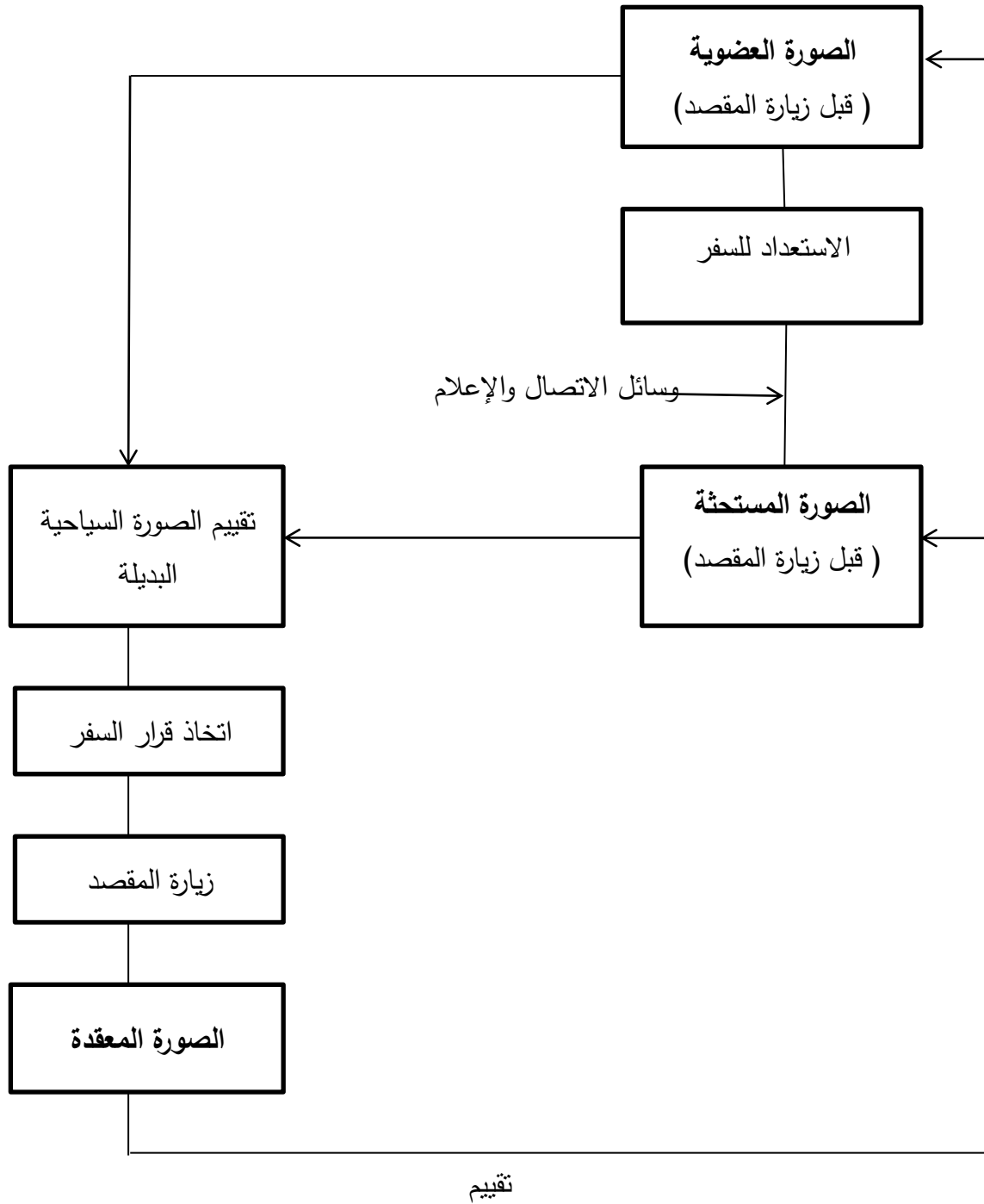
ترى منظمة السياحة العالمية أن الصورة السياحية جزء من الصورة العامة للدولة فمن الصعب على السائح زيارة دولة للسياحة وهو يحمل انطباعات سيئة عنها لهذا نجد أن جل الدول تسعى لتطوير صورتها السياحية قبل زيارة السائح لها كما تعمل على تحسينها أثناء زيارته لها من خلال حسن تقديم الخدمات السياحية، فالصورة السياحية قبل الزيارة هي بناء عقلي يكونه السائح دون وجود علاقة فعلية تجمعها بالمقصد السياحي أما الصورة السياحية التي يكونها السائح بعد زيارته للمقصد السياحي فهي إما تتناقض مع ما كان مرسوما في ذهنه أو تدعمه ويرجع الأمر للأحداث التي يعايشها السائح خلال فترة إقامته سواء كانت تحمل تأثيرات إيجابية أو سلبية وقد قسم الباحثون الصورة السياحية إلى أنواع مختلفة نوجزها فيما يلي (داليا محمد تيمور زكي، 2008، 20-21):

أ- **الصورة العضوية:** وهي صورة منقوصة وغير مكتملة لدى السائح تتكون عند من لم يقيم بزيارة المقصد وكذا عند من يعتمد على المصادر غير السياحية، وهي صورة تتأثر بالخصائص الاجتماعية والديمقراطية للسائح، وهي صورة مدركة قبل ظهور الدعاية والإعلام عن المقصد.

ب- **الصورة المستحثة:** هي الصورة التي يرغب المسؤولون عن السياحة للتسويق لها والتي تهدف إلى التأثير على السائح لزيارة المقصد السياحي عبر مختلف الوسائل الاتصالية والإعلامية الترويجية (كتب سياحية، ملصقات، صحف، مجلات، إذاعة، تلفزيون، مواقع التواصل الاجتماعي...) ويتم ذلك من خلال توفير المعلومات المختلفة التي تسهم في تطوير الصورة العضوية إلى صورة مستحثة قد تكون مماثلة أو بديلة ومختلفة بشكل كبير عنها.

ج- **الصورة المعقدة:** تتكون الصورة السياحية المعقدة نتيجة للزيارة الفعلية للمقصد والخبرات الفعلية به، وبسبب الخبرة المباشرة بالمقصد السياحي تميل الصورة السياحية في بعض الأحيان إلى أن تصبح أكثر تعقدا واختلافا عن الصور المدركة مسبقا خاصة إذا اختلفت عنها، وقد تكون كل من الصورة العضوية والمستحثة متوافقة مع الواقع فيحدث تدعيم لها، وفي كل مرة ضمن هذه المرحلة يتم تسجيل مقارنة الصورة السياحية العضوية، المستحثة والمعقدة، ويمكن تلخيص أنواع الصور السياحية في الشكل الآتي:

شكل رقم (02): يوضح أنواع الصور السياحية ومراحل تشكيلها



المصدر: من إعداد الباحثة

2-8-3- خصائص الصورة السياحية:

تتميز الصورة السياحية بمجموعة من الخصائص الجوهرية والتي نذكرها فيما يلي (صالح الشيخ، 2009، 6-7):

أ- **عدم الدقة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية السياحية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا يعود إلى كون الصورة السياحية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الموضوع من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها.

ب- **الصورة السياحية ديناميكية متفاعلة:** تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالا عديدة وقوالب مختلفة.

ج- **تميل الصورة السياحية نحو الثبات والمقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية السياحية، ويتعلق بطبيعة حاملها وكذا الرسائل الواردة فكمية المعلومات الجديدة وحجمها ونوعها هي ما يؤدي إلى تغيير الصورة تدريجيا.

د- **تتطور الصورة السياحية في إطار ثقافي معين:** أي أنها لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بحاملها فتحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة الثقافية والاجتماعية (كالعادات والتقاليد والبيئة الاجتماعية والثقافية والطريقة الاتصالية لصاحب الصورة مع الآخرين...).

هـ- **تتميز الصورة السياحية بالتعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة السياحية الذهنية على التعميم المبالغ فيه أحيانا فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

و- **تتخطى الصورة السياحية حدود المكان:** تتسم الصورة السياحية الذهنية بتخطيها لحدود المكان فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن مختلف مناطق العالم وعن مختلف المواضيع وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأماكن والمواضيع المختلفة، وفقا لمعارفه ومذكراته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

2-8-4- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية:

تتأثر عملية تكوين الصورة السياحية بمجموعة من العوامل التي تسهم في بلورتها نذكر من بينها:

أ- **البيئة الثقافية:** تتأثر الصورة السياحية بالظروف المحيطة بحاملها فتحكمها مجموعة من العوامل الثقافية المؤثرة فالسائح داخل ثقافة بلد ما يشارك أهلها معتقداتهم السائدة وعاداتهم وتقاليدهم وأنماط السلوك الممارسة من قبلهم، لهذا من المتوقع أن تكون الصورة السياحية التي يحملها متوافقة مع خلفيته الثقافية وهو الأمر نفسه الذي تحدث عنه الباحثون في مجال الصورة الذهنية حيث يرى "كينث بولدينج" في كتابه الصورة "أن الصورة الذهنية تتكون من تفاعل معرفة الانسان بعدة عوامل منها المكان الذي يحي فيه، موقفه من العالم الخارجي، العلاقات الشخصية وروابط الأسرة والجيران والأصدقاء والمحيطين والزمان والمعلومات التاريخية والاجتماعية التي تحصل عليها" (عاطف عدلي العبد، 2009، 229).

ب- **الخصائص الاجتماعية للسائح:** تتضمن معظم دراسات الصورة السياحية متغيرات اجتماعية لها تأثيراتها على إدراك السائح للصور السياحية وتشمل هذه المتغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي وبلد النشأة، فالسياح الناضجون يقومون عادة باختيارات جيدة للمقاصد السياحية ويخلق المستوى التعليمي لدى السائح فضولا فكريا يكون حافزا للسفر، والأكثر من ذلك فقد توصلت الدراسات إلى أن العامل الأساسي المؤثر في إدراك الصورة السياحية هي بلد نشأة السائح، فالصورة السياحية تختلف طبقا للمسافة الجغرافية للسائح حيث أن السائح الذي يعيش بعيدا عن المقاصد أقل معرفة بمزاياها عن الذي يعيش بالقرب منها، وفي هذا الصدد استطاع بعض الباحثين الاقرار بأن الصورة السياحية للسائح القريب من المقصد السياحي على أنها أكثر واقعية أما تلك التي يحملها السائح البعيد فهي غامضة (طارق عبد الفتاح الشريعي، 2010، 149).

ج- **مصادر المعلومات:** تعد المعلومات عنصرا أساسيا في عملية تشكيل الصورة السياحية ويختلف تأثيرها حسب مصدرها فالمصادر الموثوقة تلعب دورا رياديا في تشكيل الصورة السياحية للفرد، تعديلها أو تطويرها، وتتنوع مصادر المعلومات فمنها ما هو متعلق بزيارة المقصد السياحي في حد ذاته حيث تتكون الصورة السياحية هنا من خلال التجربة المباشرة وما اكتسبه الفرد من معلومات ومعارف

وخبرات ومنها ما هو متعلق بما يتلقاه الفرد في البيئة الاتصالية عبر مختلف وسائل الاتصال والإعلام (عبدة الصبتي وكلثوم مسعودي، 2010، 170-171) فتسعى وسائل الإعلام من خلال مضامينها إلى:

- تشكيل الصورة السياحية.
- دعم الصورة السياحية الحالية.
- تعديل أو تغيير الصورة السياحية.

2-9- شروط نجاح الإعلام السياحي:

لكي تتمكن الرسائل الإعلامية السياحية من أن تصل وتؤثر بالشكل المطلوب لا بد للخطاب الإعلامي السياحي أن يكون فعالاً ولا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال التحلي بمجموعة من الضوابط والتي نوجزها فيما يلي:

2-9-1- تحليل البيئة الخارجية التي تنشط فيها المؤسسة الإعلامية:

مع مرور الوقت لم تعد المؤسسة الإعلامية تكتفي بتحليل بيئتها الداخلية فقط بل تخطت إلى أهمية تحليل البيئة الخارجية التي تنشط فيها حيث تعمل باستمرار للحصول على المعلومات التي توضح التغيرات الحاصلة في المحيط الخارجي، ويقصد بالبيئة الخارجية للمؤسسة مختلف العوامل التي تؤثر على أنشطتها الإعلامية وتقع خارج حدودها والتي يمكن إجمالها فيما يلي:

أ- **البيئة الاجتماعية والثقافية:** وتشمل العادات والتقاليد والقيم والمفاهيم السائدة في المجتمع والتي تؤثر على سلوك أفرادها، وعليه فإن المؤسسة الإعلامية التي تقوم بدراسة هذه الخصائص تستطيع معرفة أساليب التعامل مع تلك الخصائص بهدف توجيه السلوك وجعله سلوكاً تنموياً يخدم المجتمع (فاطمة حسين عواد، 2011، 65)، فالهيكل الاجتماعي والثقافي لأي دولة يؤثر بصورة فاعلة في العادات الشرائية وأنماط السلوك الاستهلاكي للمنتجات السياحية "سلع وخدمات"، فعلى المؤسسة الإعلامية أن تدرس البيئة التي تعمل في إطارها والبيئة الاجتماعية والثقافية التي يأتي منها السائح بغرض الترويج الجيد والدقيق للخدمات التي تلبي حاجاته ورغباته لإقناعه باقتنائها (يوسف أبو فارة وسمير أبو زيد، دت، 201).

ب- **البيئة السياسية والقانونية:** حيث يتطلب على كل مسوق أو قائم على مؤسسة إعلامية أن يكون على دراية بالتشريعات والقواعد والقوانين والإجراءات التي تنظم عمل المؤسسة، والحقوق التي تتمتع بها ومدى حركيتها، والقيود التي من شأنها أن تشكل حاجزاً أمام أنشطتها المختلفة وكذلك أهم

تشريعات الصادرة في القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة (فاطمة حسين عواد، 2011، 56)، كما تلعب البيئة السياسية والقانونية دورا محوريا في تحديد حجم الطلب السياحي إذ أن الظروف السياسية المستقرة للبلد تساعد على زيادة حجم الطلب السياحي فيه، من جانب آخر تلعب العوامل القانونية دورا مهما في تفعيل الطلب السياحي ويمكن ذلك من خلال التسهيلات التي يمكن أن يحظى بها السائح مثل إلغاء اشتراط تأشيرة الدخول لكل أو بعض السياح إضافة إلى تسهيلات نقل الأموال والتعامل مع المؤسسات المالية وغيرها من المتغيرات التي تؤثر على حجم الطلب السياحي (يوسف أبو فارة وسمير أبو زيد، دت، 202).

ج- البيئة التكنولوجية: ويقصد بها التطورات أو التجديدات التكنولوجية التي تساعد المؤسسة في القيام بنشاطاتها، أو ما يسمى بالتحديث في المجال التكنولوجي الذي يمثل العامل التنافسي بين المؤسسات والذي يسمح لها بالتموقع الجيد للوصول إلى الجماهير المستهدفة الذين يستخدمون الطرق الإلكترونية للحصول على الخدمة السياحية، (ناصر أودية، 2010، 74)، فالبيئة التكنولوجية تلعب دورا مهما في تحديد طبيعة الطلب السياحي من خلال ما توفره من معلومات حول المقاصد والخدمات السياحية وكل ما يتعلق بها، ف كثيرا ما تتدخل البيئة التكنولوجية المعتمدة من قبل المؤسسة الإعلامية في زيادة الطلب السياحي، لهذا وجب على كل مؤسسة إعلامية أن تراعي في عملها توفير بيئة تكنولوجية داعمة لخدماتها (يوسف أبو فارة وسمير أبو زيد، دت، 200).

2-9-2- التحديد الدقيق للأهداف والآثار والسلوكيات المراد إحداثها على الجمهور:

والتي يتم على أساسها صياغة رسالة إعلامية مقنعة ومؤثرة من خلال تضمينها بمحفزات تساعد على تبني الأفكار والسلوكيات المروج لها كما تسمح باختيار الوسائل الإعلامية المناسبة، وبصورة عامة تنحصر هذه الأهداف عادة فيما يلي (زكريا بن صغير، 2015، صفحة ويب):

أ - هدف اتصالي؛ ذو بعد معرفي يستهدف التأثير على المستوى المعرفي للأفراد من خلال السعي نحو تزويدهم بمختلف المعلومات السياحية وزيادة وعيهم السياحي.

ب- هدف عاطفي؛ ويمكن تحقيق ذلك عادة من خلال تشويق السائح وخلق الرغبة لديه لزيارة منطقة ما سواء كان سائحا داخليا أو أجنبيا من خلال التركيز على الإستimalات العاطفية التي تسعى إلى تذكير الجمهور السياحي بما يرغب فيه وما يحتاجه من راحة واسترخاء من خلال إثارة مشاعره.

ج- هدف سلوكي؛ إن الهدف الأساسي للقائمين على المؤسسة الإعلامية هو الوصول إلى دفع أكبر عدد ممكن من الأفراد للإقبال على الخدمات السياحية لإشباع رغبتهم، كما يسعون إلى تعديل مختلف السلوكيات السياحية غير السوية من خلال عمليات التوعية التي تهدف إلى ترسيخ سلوك سياحي سليم نحو كل العناصر السياحية "خدمة، سياح، بيئة".

وتتقسم الأهداف التي تسعى المؤسسات الإعلامية لتحقيقها في المجال السياحي إلى مستويين أساسيين يمكن إجمالهما فيما يلي:

*** المستوى الأول؛** الأهداف الاستراتيجية: وهي الأهداف طويلة الأجل التي تسعى إلى بناء أو وضع تصور معين تسعى إدارة المؤسسة الإعلامية إلى تحقيقه والمحافظة عليه أو تعمل على تغييره، فهو مجموعة الإجراءات أو القرارات المحددة التي تسعى المؤسسة الإعلامية القائمة على الأنشطة السياحية إلى تحقيقها على المدى الطويل والتي تعالج الأسباب الرئيسية للقضية وهو ما تسعى إلى تحقيقه في فترة زمنية طويلة نسبياً (فاطمة عبد الكاظم الربيعي، 173، 2010)، وعلى سبيل المثال نذكر بعضاً منها كما يلي:

- جمهور سياحي محلي واعي ومتقف سياحياً يتفاعل ويتجاوب مع الصناعة السياحية ومختلف عناصرها بإيجابية.

- البحث عن فرص لدخول الأسواق السياحية الجديدة والواعدة لزيادة حصة البلد من السوق السياحي العالمي من خلال الترويج لمختلف الخدمات السياحية.

- احتلال البلد السياحي لمراتب متقدمة كوجهة سياحية تنافسية وجذابة في سوق السياحة العالمي.

- تتمين صورة البلد الأمنية والسياحية.

*** المستوى الثاني؛** الأهداف المرحلية "الأهداف التكتيكية": وهي الأهداف المرحلية التفصيلية قصيرة المدى والتي تقود إلى تحقيق الأهداف بعيدة المدى، فهي عادة تقوم على بلورة أهداف مشتقة من الأهداف الاستراتيجية ولكنها قابلة للتنفيذ خلال مدة زمنية قصيرة نسبياً (فاطمة عبد الكاظم الربيعي، 173، 2010). وعلى سبيل المثال نذكر بعضاً منها فيما يلي:

- تعزيز وضع السياحة وزيادة حجم السياحة الداخلية إضافة إلى زيادة أعداد السياح القادمين وزيادة عائداتهم من النقد الأجنبي.
- الترويج لمنتجات سياحية للعطلات القصيرة وعطلات نهاية الأسبوع والترويج لعروض عطلات سياحية متكاملة في السوق السياحية.
- تطوير المهارات التسويقية والترويجية للمنتج السياحي إلى مستويات عليا تتجاوب بشكل سريع وكفاء مع احتياجات طالبي الخدمة السياحية.
- التركيز على تثقيف الجمهور وتوعيته سياحيا وإشراك سكان المجتمعات المحلية في الأنشطة والبرامج السياحية.
- المشاركة الفاعلة في المهرجانات والمعارض والمحافل السياحية الداخلية والخارجية من خلال التغطية الإعلامية لمثل هذه الأحداث السياحية.

2-9-3- الاعتماد على الأسس السليمة والدراسات العلمية المستفيضة لدراسة السوق السياحي:

والتي تسمح بالتحديد الدقيق للجمهور وخصائصه مما يساعد في عملية استهدافه خلال عملية تصميم الرسائل الإعلامية والترويجية حيث يعتبر الجمهور العنصر الرئيسي في العملية الإعلامية، وتعد معرفة الجمهور من الأسس الهامة التي يتوقف عليها نجاح أهداف المضامين الإعلامية السياحية لأنه إن لم نستطع الوصول إلى الجمهور فلن نستطيع التأثير فيه فتحديد الجمهور بدقة من قبل القائمين على الخطط الإعلامية يزيد من فاعلية الرسالة الإعلامية السياحية بحيث تقل مقاومته لمضمونها ولأهدافها وأفكارها، لذلك فإنه من الضروري دراسة الجمهور بشكل تفصيلي وبالاعتماد على التحليل العلمي الدقيق من خلال الوقوف على أهم العوامل والمتغيرات التي تؤثر فيه بهدف تحديد نوعية الرسالة التي يمكن أن تؤثر الوقت والوسيلة المناسبة لنشر تلك الرسائل، وتتم عملية تحديد الجمهور المستهدف عادة عبر خطوتين أساسيتين:

أ- **الخطوة الأولى:** تركز على دراسة ووصف الجمهور وتقوم على معرفة الفئات الاجتماعية، احتياجاتهم رغباتهم، آراءهم، معتقداتهم، اتجاهاتهم، مستوياتهم التعليمية والثقافية، قيمهم، عاداتهم وتركيباتهم السوسيوديمغرافية والبيكولوجية...إلخ.

وبالتالي فإنه يتم في هذه المرحلة القيام بدراسات وصفية لأنماط الاتجاهات، الأفكار والسلوكيات الحالية للحصول على مجموعة من المعلومات تشمل ما يلي (زكريا بن صغير، 2015، صفحة ويب):

- الحجم والخصائص السوسيوديمغرافية للجمهور المستهدف.
 - العادات والسلوكيات الحالية للجمهور المستهدف اتجاه موضوع السياحة.
 - من يقوم بالسلوكيات السياحية غير السليمة.
 - ما نوع السلوكيات السياحية غير السليمة التي يقومون بها وأين يقومون بها.
 - متى يقومون بهذه السلوكيات (المناسبة ، التكرار).
 - لماذا يسلكون هذه الاتجاهات والسلوكيات غير السليمة نحو الظاهرة السياحية.
 - الاتجاهات والأفكار والانطباعات التي يحملها الجمهور حول موضوع السياحة.
 - العوامل المساعدة أو المعوقة لتقبل الفكرة المراد إيصالها لهم.
 - المداخل العقلية والوجدانية للوصول إليهم وحفزهم على تبني الظاهرة السياحية.
 - خصائص، مميزات، اتجاهات وسلوكيات بعض الجماعات المؤثرة اتجاه موضوع السياحة.
- وبالتالي فإنه بعد الإجابة عن هذه الأسئلة يصبح أمام القائمين على المؤسسة الإعلامية وضع مجموعة جديدة من التساؤلات كما يلي (4, sd, FFBB commission de formation):
- * ماذا نريد من الجمهور المتلقي؟ وتندرج ضمنه مجموعة من الأسئلة كما يلي:**

- ما مدى تكيف الجمهور مع البيئة السياحية المحيطة بهم؟
 - ما هي المعلومات التي يمتلكها الجمهور حول موضوع السياحة؟
 - ما هي ردة فعلهم الأولية والمتوقعة؟
 - ما الذي نريد من المجموعة أو الفرد أن يفكروا به أو يفعلوه؟
 - كيف يمكن التقليل من أي احتمال للتأثير السلبي على قراراتهم؟
- * ما هو الوضع الحالي للجمهور المتلقي ؟ ويضم الأسئلة الآتية:**
- ما المشاكل أو القضايا التي لديهم فيما يتعلق بموضوع السياحة؟
 - ما هي القيم و الحوافز التي يمكن بناء الرسالة الإعلامية عليها؟
 - ما هي القيم التي قد تحملها الظاهرة السياحية وتسبب خلافات في أوساط الجمهور؟
- * ما الذي يتطلعون إليه؟ وماذا يمكن أن نفعل ونقول لحل مشاكلهم؟**

ب- **الخطوة الثانية**؛ أما الخطوة الثانية فتتمثل في تصنيف أو تجزئة السوق السياحي وتستند هذه العملية على فكرة أن الأسواق السياحية متباينة وغير متجانسة فهي تتكون من عدة شرائح وقطاعات لكل احتياجاته وتطلعاته، اهتماماته ومشاكله، فالسوق السياحي متباين وجمهوره غير متجانس ثقافيا ودينيا واجتماعيا كما أنه جمهور واسع يشمل أغلب دول العالم، لا يجمعه مكان واحد ولا تربطه لغة واحدة له مستويات علمية متباينة فمنهم المتعلم ومنهم الأمي ومنهم التاجر ومنهم العالم (ميادة كاظم جعفر، 2010، 283). لهذا فإن الهدف الأساسي من تجزئة الجمهور هو التقليل من الاختلاف والتباين كون تقسيم السوق السياحية إلى قطاعات معينة يحقق درجة من التجانس تمكن الجهات الإعلامية من صياغة استراتيجية ورسالة إعلامية تتلاءم مع ظروف وخصائص كل قطاع من القطاعات أو كل فئة وشريحة من شرائح المجتمع التي تشكل السوق السياحي الكلي، كما أن تقسيم السوق السياحي إلى قطاعات أو شرائح يساعد على ترتيبها حسب درجة أهميتها مما يؤدي إلى تركيز الجهود الإعلامية وعدم تشتتها، وعليه فإن تجزئة السوق السياحي تسمح بتحديد الشرائح والقطاعات السياحية التي تستجيب للرسالة الإعلامية بنفس الطريقة، كما تتيح للقائمين على العملية الإعلامية التنبؤ بحجم الأثر المتوقع الحصول عليه مع تقدير التكاليف الضرورية لذلك (محمد علي عيسى، دت، 12-13).

وبصورة عامة ينقسم الجمهور إلى نوعين رئيسيين كما يلي (commission de formation FFBB,sd,4):
* **الجمهور الأولي**: وهو الجمهور الرئيسي والهدف الأساسي الذي تسعى المؤسسة الإعلامية لاستهدافه والتأثير فيه سواء كان الجمهور السياحي الداخلي أو الخارجي، والذي ينقسم في حد ذاته إلى فئات مختلفة:

- الجماهير الحالية: وهم الزبائن الذي سبق لهم التعامل مع المؤسسات السياحية.
- المحتملين: الذين يتوقع منهم القيام بالنشاط السياحي.
- الشغوفين: والذين يحبون السفر ولم يحددوا المقصد السياحي بعد.
- الذين يريدون السفر ولا يملكون الأموال الكافية.
- * **الجمهور الثانوي**: وهو الجمهور الذي يمكن أن يساعد في نجاح أهداف الوسيلة الإعلامية بسبب اتصاله المباشر وغير المباشر بالجمهور الأولي ويمثل قادة الرأي والجماعات المؤثرة في المجتمع كالأسرة والأصدقاء.

2-9-4- الدقة في تصميم الرسائل الإعلامية وعرض المعلومات والخدمات السياحية

وكل ما يتعلق بها من خصائص ومميزات:

حيث تمثل الرسالة الإعلامية المضمون الإعلامي الأكثر فعالية وخدمة للأهداف التي يود القائمون على الوسيلة الإعلامية تحقيقها آخذين بعين الاعتبار كل النتائج المسجلة والقرارات المتخذة في المراحل السابقة أثناء صياغتها، وعادة ما يتوقف نجاح العملية الإعلامية على طبيعة الرسالة في حد ذاتها، فمضمونها وكيفية تصميمها يعد من أهم العوامل التي تكسبها قوة التأثير وتمنحها قدرة كبيرة على الإقناع، وتتطلب الصياغة الفعالة للرسالة الوقوف على العناصر الأربعة الآتية (بشير العلاق، 2008، 205):

- ما الذي ينبغي قوله؟ (محتوى الرسالة).

- كيفية التعبير عما ينبغي قوله منطقياً؟ (هيكل الرسالة).

- كيفية التعبير عما ينبغي قوله رمزياً؟ (صيغة وشكل الرسالة).

- من هي الجهة المسؤولة عن التعبير عما ينبغي قوله؟ (مصدر الرسالة).

وعادة ما يتم الاهتمام في عملية إعداد الرسائل الإعلامية بتحديد موضوعها، وهدفها الأساسي شرط أن تكون واضحة، صادقة و تتحري الموضوعية والتصوير الدقيق والواقعي والابتعاد عن المبالغة خاصة أثناء وصف المقاصد والخدمات السياحية (commission de formation FFBB,sd,5).

2-9-5- تكوين كادر إعلامي متخصص:

والذي يعد من الأمور التي يجب أن تعطى لها الأولوية والدعم المادي والمعنوي من قبل الهيئة المشرفة على ذلك من خلال التأهيل والتدريب المناسب للطايف الإعلامي القائم على تخطيط وتنظيم وتوجيه وتنفيذ العمليات الإعلامية.

2-9-6- مراعاة أخلاقيات المجتمع الذي تنشط فيه المؤسسة الإعلامية:

وذلك من أجل تجنب تعارض الأفكار المسوقة مع ما هو سائد من أفكار أو قيم، فكلما كانت المشاريع السياحية لا تحمل تعارضاً مع مكانة الأفراد في المجتمع كلما حظيت بالقبول لهذا لا بد من دراسة البناء الاجتماعي للمجتمع قبل إطلاق المشاريع السياحية (منى الحديدي، 2009، 74).

وفي الأخير فإن ما يمكن الإشارة إليه هو أنه في حال تم التقيد بهذه الاعتبارات المشار إليها سابقا فإن الجهود المبذولة من قبل القائمين على المؤسسة الإعلامية ستؤدي إلى تحقيق نتائج إيجابية في أغلب الأحيان.

2-10- واقع الإعلام السياحي في الجزائر:

على الرغم مما يتوفر عليه الإعلام السياحي من أهمية خاصة تستدعي قيام ممارسته وفق رؤى واستراتيجيات علمية مدروسة ومخطط لها بغية تحقيق أهدافه المهنية والوطنية، وعلى الرغم من خضوع العمل الإعلامي بشكل عام في الجزائر لعدة قوانين وتنظيمات إعلامية تحدد ملامحه، إلا أن العمل في مجال الإعلام السياحي لا زال يخطو خطى متناقلة مبهمة المعالم، حيث نلاحظ أن الإعلام السياحي الجزائري يفتقر للرؤى والاستراتيجيات المؤسسية التي تحدد منطلقاته، أهدافه، وأساليب ممارساته المهنية المتخصصة ويعود ذلك لحداثة هذا المجال النوعي من الإعلام في المجتمع، الأمر الذي أسهم في غياب السياسات الشاملة للعمل والخوض فيه.

حيث تشهد وسائل الإعلام الجزائرية على اختلاف أنواعها "عامة، متخصصة، عمومية، خاصة، وسائل الإعلام الجديد" ضعفا عاما، فتنجس في اجتهادات محدودة تقتصر عادة على تخصيص بعض الصفحات في الجرائد العامة لتغطية بعض الأحداث السياحية وحتى بالنسبة لوسائل الإعلام المتخصصة فهي منعدمة في الجزائر لولا ظهور صحيفة السياحي المتخصصة في الساحة الإعلامية سنة 2010 م، فلا وجود لقنوات تلفزيونية أو إذاعية جزائرية متخصصة في المجال السياحي كما هو الحال في بعض البلدان العربية، حيث يتم عرض الموضوعات الإعلامية السياحية الجزائرية عبر برامج إذاعية وتلفزيونية في القنوات العامة بشكل ضعيف يكاد يكون نادرا، ويهدف عادة لتحقيق غايات تسويقية موسمية قصيرة المدى، لا تراعي مدى أهمية استخدام تلك القنوات الإعلامية بصفة دائمة ودورية فنشاطها الإعلامي وفقا لذلك يكاد يكون أقرب إلى الحملات الوقتية منه إلى العمل الإعلامي المستمر المنظم الهادف لإحداث أثر تراكمي، على الرغم من بعض المساعي نحو تأسيس قنوات تلفزيونية ذات صيت إلا أن المشهد الإعلامي السياحي لا يزال يشهد ضعفا، حيث تم إنشاء قناة تلفزيونية فضائية جزائرية متخصصة تعنى بالسياحة شهر جوان سنة 2017 م تحمل اسم "شمس" إلا أن هذه القناة لا تحظى بصيت واسع فهي ذات نسب مشاهدة ضعيفة بل أن أغلب الجمهور لا يعي بوجودها.

أما بالنسبة لوسائل الإعلام الجديد وعلى رأسها اليوتيوب ومواقع التواصل الاجتماعي فنجد نشاطا كبيرا لهذه الصفحات التي تسعى للتعريف بالسياحة الجزائرية ومقوماتها والترويج لها إلا أنها هي الأخرى لا تحظى عادة بتصميم مدروس لصفحاتها ولمواضيعها التي تروج لها بالرغم من نسب المشاهدة العالية التي تحظى بها.

وحتى بالنسبة للدراسات الأكاديمية فقد لاحظنا ندرة عربية وانعداماً على المستوى المحلي وهو ما يشير إلى ضعف اهتمام الجامعات ومراكز البحوث العلمية بهذا المجال، ذلك أن أغلب ما قدم في هذا المجال عبارة عن دراسات تخص السياحة أو الفنادق أو مجال التسويق السياحي دون التطرق المباشر لموضوع الإعلام السياحي.

وعلى المستوى المهني نعرج على مشكلات أخرى يعاني منها الإعلام السياحي حيث يخيم القصور على التأهيل والتدريب وبناء الكوادر الإعلامية المتخصصة القادرة على صياغة رسائل إعلامية دقيقة، فعالة ومؤثرة دون التغني بالمثالية الزائدة في عرض مضامينها.

وفي الأخير تجدر الإشارة إلى أن كل هذه المعوقات التي تقف في وجه الإعلام السياحي لا بد من تداركها عبر كافة المستويات التنظيمية، الإدارية، المهنية لإعادة بعثه ورفع مستواه.

الفصل الثالث: الوعي السياحي وأثاره الميدانية

تمهيد:

3-1- الوعي

3-1-1- الاتجاهات النظرية في تفسير الوعي

3-1-2- العناصر التي تدخل في تشكيل الوعي

3-1-3- سبل الارتقاء بمستويات الوعي

3-1-4- أنواع الوعي

3-2- الوعي السياحي

3-2-1- أهمية الوعي السياحي وانعكاساته على الاستثمار السياحي

3-2-2- أنواع الوعي السياحي

3-2-3- مستويات الوعي السياحي

3-2-4- أبعاد الوعي السياحي

3-2-5- المخالفات التي يرتكبها السائح في غياب الوعي السياحي

3-2-6- مصادر تنمية الوعي السياحي

3-2-7- معوقات تنمية الوعي السياحي

تمهيد:

ظهر مصطلح الوعي في العديد من الحقول المعرفية باعتباره مجالا خصباً للدراسات العلمية الفلسفية، الاجتماعية، النفسية مما جعل منه مسألة محورية ومحل اهتمام متجدد، وتتعد المصطلحات المقترنة بالوعي ضمن كل مجال علمي فهناك الوعي البيئي، الوعي المروري، الوعي الديني، الوعي السياحي وغيرها، وقد انصب اهتمامنا في دراستنا هذه على الوعي السياحي هذا الأخير الذي يعني إدراك الجمهور لموضوع السياحة وأهميتها ومختلف المشاكل التي تقف عائقاً في طريقها من خلال إحاطته الشاملة بالمعلومات السياحية التي تسهم في تكوين اتجاهاته الإيجابية نحو موضوع السياحة لتدفعه فيما بعد لأن يسلك سلوكاً سياحياً رشيداً يسهم بشكل إيجابي وفعال في تنمية الحركة السياحية وعوائدها حيث سنتطرق في هذا الفصل لكل من الوعي والوعي السياحي مع الإحاطة بمختلف العناصر ذات الصلة بكليهما.

3-1- الوعي:

وهو إدراك الفرد لنفسه ومحيطه الخارجي من خلال المعرفة والإحاطة بقضايا المجتمع وفهم ظواهره حيث يكون من خلالها الفرد أفكاره واتجاهاته ومن ثمة سلوكياته التي تعبر عن مدى وعيه لتلك الظواهر والقضايا، وسنتناول فيه الاتجاهات النظرية في تفسير الوعي، العناصر التي تدخل في تشكيل الوعي، سبل الارتقاء بمستويات الوعي وأخيراً أنواع الوعي.

3-1-1- الاتجاهات النظرية في تفسير الوعي:

اختلفت استعمالات مصطلح الوعي من تخصص لآخر، حيث استخدمه "جون لوك" في مناقشاته الفلسفية ويعد "جون لوك" أول من فسر الوعي بأنه الأفكار التي تمر في عقل الإنسان كما اعتبره حالة من اليقظة يدرك فيها الإنسان نفسه وهو يفكر (نورة بنت مفلح الرويلي، 31، 2008).

وفي أوائل القرن التاسع عشر ومع ظهور علم النفس حيز الوجود عرف بأنه علم الوعي وبذلك استخدم المصطلح ليشمل كلا من الإحساس والرغبات والعواطف فاعتبروا أن الجانب الوجداني للوعي هو المستوى الذي يكون فيه انتباه الفرد قد انجذب نحو المثيرات العاطفية المختلفة (بن يحيى سهام، 2004، 69)، كما يعني الوعي بالنسبة لعلماء النفس اليقظة فينعدم إذا كان الفرد نائماً أو مخموراً

أو في حالة إغماء، أو مرض عقلي (داليا محمد تيمورزكي، 2008، 102). فالوعي إذا ما هو إلا حالة عقلية للإنسان وقت يقظته.

أما في الدراسات السوسيولوجية فكان أول استخدام للمصطلح مرتبطاً بالمجموعات البشرية الكبيرة وظهر ذلك لدى "كارل ماركس" الذي صاغه بصفة مترادفة مع الطبقات مقدماً مصطلح الوعي الطبقي والذي يعني به الشعور الذي ينتاب أعضاء طبقة البروليتاريا والذي يجعلهم يحسون بمركزهم الاجتماعي المناقض للمركز الاجتماعي الذي تحتله الطبقة البورجوازية (عبد الله بوجلال، 1990، 43).

ولم يبق الوعي أسير المنحى الماركسي حيث اهتم "دور كايم" بمسألة الوعي من خلال تطرقه لمفهوم الوعي الجمعي الذي يتشكل من خلال العلاقات الاجتماعية بمعنى أن الوعي مشتق من الجماعة لأن الفرد يعيش في ثقافة معينة وجماعات تتكون منها هذه الثقافة، والمعاني والخبرات التي تكونها هذه الوحدة الاجتماعية تخلق في الفرد نوعاً من الوعي الذي يساعده على تفسير القضايا والاستجابة لها، فالوعي الجمعي حسب "دور كايم" سابق للوعي الفردي وينتج من خلال الارتباط الوثيق والمستمر بين الإنسان والبيئة وعلاقة الإنسان مع غيره من البشر حيث بدون هذه العلاقة لا يحدث الوعي (عبد الله علي قويطن، 2016، 50).

3-1-2- العناصر التي تدخل في تشكيل الوعي:

يعد الوعي محصلة معرفية تتكون عن طريق التفاعل بين مجموعة من العناصر التي تدخل في تكوينه نذكر منها (علاء الحسون، 2003، 17-18):

أ- الواقع: يكون الواقع موضوعاً للتفكير سواء كان مادياً أو غير مادي فتكون المعرفة به حينئذ عن طريق الأحكام الذهنية أو الصور المنقولة.

ب- الحواس: تعد الحواس قنوات الاتصال بالمحيط الخارجي للفرد حيث يطلق عليها اسم نوافذ المعرفة الإنسانية، فيتم من خلالها التقاط المعلومات والرسائل المكتوبة، السمعية والبصرية التي يتم تحويلها إلى العقل ليترجمها فيما بعد.

ج- الدماغ: يحتوي الدماغ على مجموعة من الملكات الفكرية التي تقوم بعمليات متعددة من مقارنة، تمييز، تحليل، تركيب، تصور، تخيل، افتراض، استقراء، استنتاج، تخصيص، تعميم وغير ذلك من العمليات التي تكون محصلتها تبني أفكار وقرارات معينة.

د- المعلومات والخبرات السابقة: والتي يعتمد عليها الإنسان عادة في تفسير الصور الجديدة التي يتلقاها حيث تعد المقياس الذي يختبر من خلاله الكثير من الأفراد صواب الفكرة الجديدة أو خطأها فالفرد لا يستطيع التسليم بصحة فكرة معينة ما لم تكن هذه الفكرة مشابهة للصور الذهنية الموجودة في ذهنه.

3-1-3 سبل الارتقاء بمستويات الوعي:

يعتبر الوعي مظهرا من مظاهر العقل وهو عبارة عن عملية فكرية يربط الإنسان من خلالها بين الأفكار المتعددة ليزداد معرفة بالعلاقات القائمة بينها ليتمكن من بناء فهم يجعله قادرا على تنمية خبراته والارتقاء بها وحل مشكلاته واتخاذ قراراته بأفضل صورة، فكلما كان الإنسان أكثر وعيا يكون على قدر أكبر على إنتاج الأفكار البناءة من أجل تحقيق مستوى فكري رفيع.

لهذا ينبغي عدم ترك عملية بناء الوعي للصدفة من خلال توخي المنهج الصحيح الذي يؤدي إلى تنمية التفكير والارتقاء به، حيث تستدعي عملية بناء الوعي السليم اتباع عدة خطوات أساسية نذكرها فيما يلي (علاء الحسون، 2003، 19-23):

أ- تنشيط عملية التفكير: انطلاقا من كون التفكير لا ينمو من فراغ وجب على الفرد الاجتهاد في تحصيل المعلومات والمعارف التي تسهم في نموه لأن المعلومات المخزنة في الذهن تمنح صاحبها ثروة تلبي جميع طلبات الذهن حين مصادفته لمواضيع مختلفة أو حين عملية اتخاذ القرارات أو إنتاج البحوث العلمية، حيث وجب على الفرد بذل جهود عقلية هادفة من خلال اتباع خطوات مدروسة ومسارات قائمة على أسس واضحة وموضوعية حتى يتمكن من الوصول إلى النتائج المطلوبة.

ب- فهم الموضوع ومعرفة الجوانب الأساسية فيه: عن طريق جمع المعلومات حوله ومعالجته من زوايا مختلفة وفحص التفاصيل المتعلقة به ومعرفة عناصره والإلمام بالعوامل المساهمة في تكوينه والاحاطة بالظروف المتعلقة به فكل هذه العناصر تعد حجر الأساس في عملية تكوين وعي سليم لأنها تقوم على الموضوعية والعقلانية في عملية جمع المعلومات التي تتعلق بالموضوع المطروح كما تساعد الفرد على الوصول إلى تفسيرات وتوضيحات مبررة ومنطقية.

ج- لابد على الفرد في كل مرة من إعادة النظر في المواضيع من زوايا جديدة في ضوء الخبرات السابقة التي اكتسبها فالتحلي بالروح النقدية يتيح لصاحبه قدرة تصحيح تصوراتهِ ونبذ معتقداته الباطلة التي وقع في شباكِها نتيجة تأثره بمجال طرحها من قبل جماعته المرجعية.

د- على الفرد التحلي بالمرونة لتقبل كل جديد بعد إخضاعه للدليل والبرهان فالشخص الذي يتحلى بهذه الصفة يصنف على أنه شخص منفتح عقليا، فهو شخص قادر على تقبل إمكانية عدم صحة أفكاره لهذا تجده يصغي برحابة صدر إلى أدله من يخالفه الرأي ولا يتردد في تغيير معتقداته إذا ما توفرت الأدلة الكافية والبراهين الكاملة على خطأ ما كان عليه، فالانفتاح العقلي ليس ميلا فطريا بل هو أمر مكتسب لا يمكن التوصل إليه إلا من خلال التعرف على وجهات نظر الآخرين، ومن سمات الانفتاح العقلي الميل إلى التجديد ونبذ النشاطات الروتينية التي لا تحتاج إلى تنشيط الفكر، لهذا فإن صاحب هذه العقلية يتميز بكونه قادرا على التكيف مع المتغيرات المستقبلية بسهولة، عكس ما نلاحظه عند صاحب العقلية المغلقة حيث نجد هذا النوع من الأشخاص تحكمهم الأفكار والقيم التي ورثوها عن البيئة التي عاشوا في كنفها فتقبلوها دون إعمال العقل، فانغلاق الوعي يعني انغلاق العقل داخل دائرة أطروحات وقضايا أصبحت هي التي تتحكم بنظرة الوعي للواقع وتجعله لا يفسر الواقع إلا على مستوى القضايا والأفكار المصاغة مسبقا.

ومن سمات هذه العقلية المغلقة أنها تضع لنفسها أصولا ثابتة وأطرا محددة ثم تفترض عدم امكانية حدوث أي تغيير عليها، لهذا يرفض صاحب هذه العقلية أي فكرة أو معتقد جديد خارج تلك الأطر التي قد جمد فكره عليها، ومن صفات أصحاب هذه العقلية حبهم والتزامهم ومسايرتهم للأمور التي ترسخت لديهم في القديم وكراهيتهم وانزعاجهم من كل فكرة جديدة فيكون تعاملهم مع من لا يتفق معهم ممزوجا بالانفعال والحدة والعصبية، وأيضا من سمات هذه العقلية ركود الفكر والانغلاق والتشبث بالرأي الواحد والتعصب له والنظر إلى الأمور من زوايا محددة دون ادراك الأبعاد المتعددة لها، إضافة إلى النظرة السطحية للمواضيع والوقوع ضحية التعميم والأحكام المسبقة (حسنة سمير وجمعي فاطمة الزهراء، 2017، 481).

ومن آثار هذا النمط من التفكير المنغلق حرمان صاحبه من رؤية الحقيقة كاملة نظرا لضيق أبعاد رؤيته حيث تغيب عنه الجوانب الأخرى فالرؤية الشمولية تحتاج إلى عقلية منفتحة وتتطلب الوعي والمتابعة في تلقي المعرفة.

إلا أنه تجدر بنا الإشارة كذلك إلى أن الانفتاح عادة ما يحمل في طياته مجموعة من الآثار السلبية لأن الذي يفتح فكره على أفكار ورؤى وثقافات عديدة يتعرض في بعض الأحيان إلى تدفق حضاري يخالف مكوناته الفكرية الأساسية، فنجده عاجزا عن استيعاب الأفكار الجديدة وتحديد موقفه منها لهذا ينبغي لكل متلقي أن يكون واع ومنتبه حين انفتاحه على تراث باقي الجماعات كي لا يقع في فخ النقاط الأفكار الهجينة.

وعموما فإن أهم العوامل المساعدة على الارتقاء بالوعي تكمن في الاهتمام والرغبة والدافعية لتحصيل المعلومات والتخلي بالتفكير الناقد وثراء الخبرات والخلفيات الثقافية.

3-1-4- أنواع الوعي:

شغل موضوع الوعي فكر الباحثين عبر فترات زمنية طويلة متتبعين تغيره وتطوره باعتباره عملية ديناميكية، وإلى جانب تميزه بالتغير والتطور نجده متنوعا حيث يضم عددا من الأنواع حاول الباحثون تصنيفها كالآتي:

أ- **الوعي الاجتماعي:** هو محصلة معرفة الأفراد وآرائهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم تجاه الواقع الذي يعيشونه بشكل مباشر أو غير مباشر فالوعي الاجتماعي وعي عام يشتمل على إحاطة أفراد المجتمع بمجمل القضايا الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية والثقافية التي تؤثر في سلوك الأفراد ومواقفهم، وهو ادراك الفرد لكل القضايا التي تدور حوله وفهمه للعلاقات الاجتماعية والنظم والآراء وما يسود في المجتمع من عادات وتقاليد، وهو عملية مستمرة تتطور بتطور معرفة الفرد لعالمه المحيط به (بن يحي سهام: 2004، 73)

وتتعدد أنواع وأشكال الوعي الاجتماعي رغم كونها تعكس موضوعا واحدا في مجمله، ولكن بما أن هذا العالم يتكون من جوانب وظواهر عديدة ومتميزة في تفاصيلها تم تقسيم الوعي الاجتماعي لأنواع مختلفة نذكر منها (داليا محمد تيمور زكي، 2007، 105-108):

- **الوعي الفردي:** يتأثر هذا الوعي ويتحدد من خلال الخصائص الفردية للإنسان وتتدخل المشاعر والعواطف والأفكار والعادات الشخصية في تشكيله، فهذا الوعي يرتبط بشخصية الإنسان نفسه وبإرضاء حاجاته ومتطلباته الفكرية أو متطلبات حياته اليومية وكل ما يتدخل في ذلك .

- **الوعي الجماهيري:** هو إدراك الجماعة لوجودها وتصورها لواقعها ويختلف الوعي الجماهيري عن الوعي الفردي عن كون هذا الأخير محدودا بالشروط الشخصية أما الوعي الجماهيري فهو أوسع ويمكن نقله من جيل لآخر عكس الوعي الفردي الذي يعد أضيق من ذلك.
- **الوعي الطبقي:** هو إدراك أفراد جماعة ما لموقعهم الطبقي ولموقع جماعتهم الطبقي، بين مختلف الجماعات الاجتماعية الأخرى، وإدراكهم لمصالحهم الطبقيّة ومصالح جماعتهم الطبقيّة، وسبل تحقيق تلك المصالح وضمانيها.
- **الوعي الزائف:** ويعني الوعي الزائف عند ماركس مجموعة المعتقدات الخاطئة عن أمور هامة وهي تمثل مجموعة من الأوهام وثيقة الصلة ببعضها البعض تشيع عند مجموعة من الأشخاص أو مجتمع بأكمله، وعادة ما تتكون هذه الصورة المغلوطة نتيجة عدم محاكاة الواقع وعدم خوض التجارب الفعلية والاكتفاء بما يصل للفرد من معلومات مهما كان مصدرها.
- **الوعي السياسي:** يظهر هذا الوعي عندما ينظم أفراد المجتمع أنفسهم في أحزاب أو تنظيمات معينة تتحد فيه الأهداف والوسائل والمصالح ليمارسوا نشاطا سياسيا يسعى لتحقيق أهداف جماعاتهم ضمن تلك التنظيمات، وهذا الوعي على درجات وأشكال متنوعة فمنه الوعي الحزبي ومنه الوعي الوطني.
- **الوعي الثقافي:** يرتبط هذا الوعي بالجانب التعليمي والفكري للفرد وما يمتلكه من معلومات ومعارف في مختلف المجالات لكنه لا يقتصر على ذلك فحسب بل يرتبط كذلك بتجارب الحياة التي تسهم في خلق أفراد ذوي مستويات فكرية عالية مدركة للأحداث ومواكبة للتطورات من خلال التعلم والتثقف عن طريق التجربة.
- ب- **الوعي القانوني:** ويعبر عن جملة الآراء والتصورات التي يملكها الأفراد حول حقوقهم وواجباتهم في علاقتهم ببعضهم البعض وبمختلف الهيئات الحكومية والقوانين التي تحكمهم (نورة بنت مفلح الرويلي، 1428، 27).
- ج- **الوعي البيئي:** هو إدراك الفرد لمكونات البيئة، متطلباتها وعلاقاتها كما يشمل الفهم الواسع لمشاكلها وكيفية التعامل معها مما يبعد الفرد عن المساهمة في السلوكيات غير السليمة وغير المرغوب فيها وهو ما يجعل الفرد قادرا على التعامل الإيجابي مع مختلف عناصر البيئة (محسن محمد أمين، 2009، 23) من خلال تنمية وعيه بكيفية استخدامه للمصادر البيئية وتعديل عاداته السلبية

وتدخلات التي تضر بها خاصة تلك الناتجة عن الصناعات والتكنولوجيات المختلفة التي تتسبب في التلوث البيئي وفي تلوث المحيطات والهواء جراء المخلفات الصناعية والغازات المنبعثة منها فمادامت البيئة هي الموطن الوحيد للفرد فإنه يجب عليه المحافظة عليها والتفكير في حمايتها (Ajayi, 2016, 60-61).

د- الوعي السياحي: هو إدراك الفرد وفهمه للسياحة وأهميتها الاقتصادية وتقديره للتنمية السياحية وزيادة معرفته حول المناطق السياحية ومقومات الجذب السياحي والتاريخ الثقافي للمنطقة، وهو جملة من آداب السلوك والتعامل الحسن مع السائح واحترامه وتجنب استغلاله والتضييق عليه وكذا المشاركة الايجابية في الحفاظ على الثروات السياحية (عبد الله علي قويطن العلجوني، 2016، 51).

فالوعي السياحي يشمل كلا من الجانب المعرفي للفرد بالمقصد السياحي وكذا سبل القيام بالنشاط السياحي وكل المعلومات المتعلقة بسفر منظم بأقل جهد وتكلفة وعوائق إضافة إلى الجانب السلوكي الذي يتعلق بالسائح وبتعاملاته مع السياح الآخرين من جنسه ومن جنسيات أخرى وكذا اتجاه المقاصد السياحية.

3-2- الوعي السياحي:

يعبر الوعي السياحي بشكل عام عن المعرفة الشاملة بمفهوم السياحة وأنواعها، أهميتها وكذا المشكلات التي تواجهها، والتي تدفع فيما بعد الجمهور لأن يسلك سلوكا رشيدا يسهم بشكل ايجابي وفعال في تنمية الحركة السياحية وسنتناول فيه أهمية الوعي السياحي وانعكاساته على الاستثمار السياحي، أنواع الوعي السياحي، مستوياته، أبعاده، الجرائم التي يرتكبها السائح في غياب الوعي السياحي، مصادر تنمية الوعي السياحي ، وأخيرا معوقات تنمية الوعي السياحي.

3-2-1- أهمية الوعي السياحي وانعكاساته على الاستثمار السياحي:

يعد الوعي السياحي من أكثر الموضوعات أهمية بالنسبة للنشاط السياحي لأنه يبين أهمية السياحة بشتى أنماطها وكيفية الاستفادة منها وتقليل أثارها السلبية، لهذا اتجهت الحكومات في أغلب الدول إلى الاعتناء بموضوع الوعي السياحي، فالوعي السياحي يعد العامل الأساسي لنجاح السياحة وهو ما أقرته منظمة السياحة العالمية عام 1980، كما نصت الفقرة الثانية من إعلان "مانبلا"

كمؤتمر عالمي للسياحة تحت مظلة منظمة السياحة العالمية عام 1981 على ضرورة الارتقاء بمستوى الوعي السياحي والقيمة الروحية للسياحية باعتباره أساس الصناعة السياحية (أسعد حماد موسى، 2010، 120).

فللوعي أهمية كبيرة في تحسين الصورة السياحية للبلد والتقليل من الآثار السلبية التي ترافق صناعة السياحة، ويكون ذلك من خلال بناء مجتمع مثقف سياحياً يتسم بوعي عالي بأهمية القطاع وهذا الوعي لا يتحقق إلا من خلال تضافر جهود كافة الجهات داخل المجتمع، فالسياحة مرتبطة بسلوكيات الأفراد ولن تزدهر ما لم يتبناها المجتمع ككل، فلا بد من تكاثف الدور التربوي الرسمي (المدرسة، الجامعة) وغير الرسمي (الجماعات المرجعية، الأسرة، الأصدقاء) في إبراز وتوضيح أهمية تنمية الوعي السياحي من خلال العمل على زيادة معلومات ومعارف أفراد المجتمع من الجنسين ومن مختلف الطبقات العمرية والاجتماعية وللوعي السياحي أهمية لا تقتصر على جانب محدد بل تتعدى لتشمل جوانب مختلفة منها الاجتماعية، الثقافية، النفسية، والأمنية، والتي نستعرضها فيما يلي (ابراهيم خليل بظاظو، 2010، 343-344):

أ- **الوعي السياحي كضرورة اجتماعية**؛ يمكن إجمال أهمية الوعي السياحي على الصعيد الاجتماعي في العناصر الآتية:

- تنمية المهارات وتشجيع الهوايات.
- استيعاب التغيرات الاجتماعية التي تطرأ على المجتمع جراء العملية السياحية والتفاعل مع ما تحمله من إيجابيات بما يتفق والبيئة الثقافية للمجتمع.
- اكتساب القدرة على تفادي التأثيرات السلبية للسياحة ومواجهتها.
- تحقيق التعارف والتقارب بين مختلف الأفراد من مختلف المجتمعات وبث روح الصداقة بينهم.
- تعزيز مفهوم التنمية السياحية بين مختلف الفئات العمرية.
- تمكين الأفراد ذوي المستوى الاجتماعي المنخفض من ممارسة النشاط السياحي بأريحية من خلال توعيتهم بعدم اقتصار السياحة على طبقة معينة، حيث أن النشاط السياحي أصبح متاحاً لكل فئات المجتمع ومختلف الطبقات الاجتماعية .

ب- الوعي السياحي كضرورة ثقافية ؛ تتمثل أهمية الوعي السياحي كضرورة ثقافية فيما يلي:

- تحقيق تبادل المعارف الإنسانية والتواصل والحوار بين الحضارات.
- إن اكتساب الوعي السياحي يجعل الأفراد أكثر قدرة على تفهم طبيعة الاتصال الثقافي بين الشعوب.
- يعد الوعي السياحي أداة لتعميق الانتماء الوطني والقومي والاعتزاز به.
- يجعل الوعي السياحي الفرد مدركا لكيفية تقديم تراثه الثقافي وفنون بلده الشعبية المحلية.
- يجعل من الفرد أكثر وعيا وابداعا بأهمية الصناعات التقليدية وتعليمها للأجيال القادمة.
- يكسب الفرد سلوكا حضاريا نابعا من أصالته.

ج- الوعي السياحي كضرورة نفسية؛ يشكل الوعي السياحي ضرورة نفسية حيث:

- أن التحلي بالوعي السياحي يغرس في الفرد حب الترحال والمغامرة ويبعث الشعور بالراحة النفسية للفرد من خلال تغيير الروتين المحيط به في بيئته التي يعيشها عن طريق الترحال ومعايشة أحداث وأماكن طبيعية تبعث في نفسيته الطمأنينة والراحة، حيث يعد النشاط السياحي تعبيراً عن الرغبة في رفع مستوى الصحة النفسية.

- يجعل الوعي السياحي الفرد أكثر قابلية للتأثر ولتغيير الأفكار والمعتقدات المغلوطة.

3-2-2- أنواع الوعي السياحي:

يمكن تقسيم الوعي السياحي إلى عدة أنواع نذكرها فيما يلي:

أ- الوعي السياحي لدى الجهات الحكومية : يتعين على أي دولة تهدف إلى تحقيق التنمية السياحية أن تضع هذا النشاط ضمن أولوياتها وتسخر له الامكانيات المادية والتقنية المطلوبة والسبل والخطط العلمية المدروسة (عبد الله قويطن، 2016، 51).

ب- الوعي السياحي لدى العاملين في القطاع السياحي: إن النجاح في المجال السياحي يعتمد بدرجة كبيرة على العاملين في مجال السياحة خاصة ذوي الاحتكاك المباشر بالسياح ويتم نشر الوعي السياحي لدى هؤلاء من خلال ادخالهم في دورات تثقيفية وتدريبية لغرض رفع مهاراتهم في تقديم

الخدمة والتعامل مع السائح، حيث نصت المدونة العالمية لآداب السياحة في مادتها الأولى على أنه "ينبغي أن تتعرف المجتمعات المضيفة والمشتغلين بالسياحة محليا على السائحين الذين يزورونهم وأن تحترمهم وأن تتعرف على أساليب حياتهم وأذواقهم وتوقعاتهم، علما أن تعليم وتدريب المشتغلين بالسياحة يسهم في حسن استقبال السائحين على نحو لائق بهم" (المدونة العالمية للسياحة، 1999، 7).

وتعود أهمية تكوين المورد البشري في القطاع السياحي للخصائص الأساسية الآتية:

- طبيعة الأنشطة السياحية القائمة على العلاقات البشرية والتي تمثل المادة الخام لهذه الأنشطة، ذلك أن السياحة في أكبر جزء لها تدل على التعارف ما بين الشعوب وبالتالي الاحتكاك ما بين الأفراد وهو ما يستوجب موارد بشرية ذات سلوك نوعي (عداد رشيدة وحفاظ رانية، 2017، 433).

- تستلزم جودة الخدمات السياحية تحلي العاملين بمهارات خاصة ومهارات تواصلية غير قابلة للإحلال عن طريق الوسائل التقنية كاللباقة وحسن الاستقبال لأنها تتطلب مهارات انسانية بحتة فالموارد الطبيعية والأموال المتوفرة للدولة رغم أهميتها وضرورتها فهي لا تغني عن العنصر البشري الكفاء، الفعال والمدرّب لأنها لا تنتج منتجا بحد ذاتها (عداد رشيدة وحفاظ رانية، 2017، 433).

- السياحة هي صناعة الخدمات حيث أن المورد الاستراتيجي الأهم فيها هو المورد البشري والذي يعد أساس بناء الميزة التنافسية وتحقيق الجودة، فجودة الخدمة من جودة المورد البشري المسؤول عن تصميمها، تسويقها وعرضها، ويرى "دانيال بيل" "daniel bell" أحد علماء الاجتماع المؤسسين لنظرية ما بعد المجتمع الصناعي أنه في مجتمع الخدمات تكون العلاقات الشخصية أكثر ارتباطا وبدرجة تفوق ما كانت عليه في المجتمع الصناعي، فمجتمع الخدمات أكثر انسانية ومن ثم تتحول صيغة الاقتصاد في المجتمع من صيغة "Economizing mode" إلى صيغة "Sociologizing mode" (محي محمد سعد، 2009، 102).

ونظرا لذلك تسعى الجهات المسؤولة عن الكادر البشري إلى التركيز على تطوير التعليم السياحي للعاملين في القطاع السياحي سواء كانوا عاملين في الاستقبال، مرشدين سياحيين أو عمال فنادق من خلال السعي نحو تنمية قدرات ومهارات العاملين في القطاع السياحي عبر التعليم والتدريب والتأهيل لتوفير العامل المتميز بالوعي والحاظق الماهر في أداء مهنته السياحية، وتلبية احتياجات السوق المحلية من العمالة الفندقية والسياحية ، ويتم ذلك من خلال (وزارة السياحة اليمنية، 2010، 17-18):

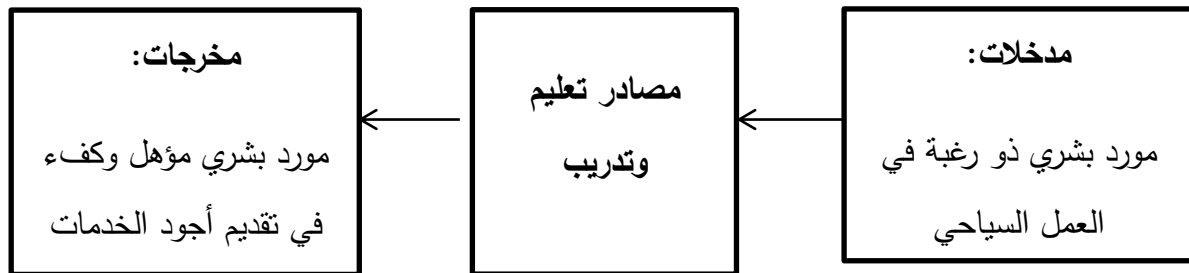
- دعم إنشاء مدارس ومعاهد سياحية لمختلف المهن السياحية .
- إيجاد تعليم فندقي سياحي يضمن مخرجات مطابقة للمعايير الدولية.
- تطوير مناهج التعليم والتدريب السياحي بما يواكب متطلبات السياحة الحالية.
- توفير احتياجات السوق المحلية من العمالة السياحية الوطنية الماهرة.
- تدريب وتأهيل العاملين في المنشآت السياحية.
- ضمان الحقوق الوظيفية في التأمين الصحي والمعاش التقاعدي للعاملين في القطاع السياحي مما يشكل حافزا معنويا للعمال.
- السعي نحو زيادة عدد الكوادر البشرية المؤهلة والمدرية للعمل في القطاع السياحي بما يتوافق مع الزيادة في عدد المنشآت السياحية وحركة الاستثمار وزيادة عدد السياح.
- تدريب المرشدين السياحيين الذين يجب أن يكونوا على دراية وخبرة في تقديم المعلومات الصحيحة للسياح عن الموقع الذي سيتم زيارته سواء كان أثريا أو متحفا أو انجازا حضاريا، كما يجب أن يكونوا متمكنين علميا وثقافيا حتى يتسنى لهم استيعاب كافة المعلومات عن تاريخ ومواطن الفنون الشعبية ودلالاتها، كما يجب أن يتحلوا باليقظة وجاهزية الرد على مختلف الأسئلة التي توجه لهم، حيث أن الارشاد السياحي أحد أهم القنوات المباشرة الموصلة للمعلومات السياحية فهو بمثابة قناة الاتصال الفاعلة في إيصال المعلومات ، ونظرا للأهمية التي يحتلها في القطاع السياحي استوجب العناية به من حيث الإعداد والتكوين والتعليم والتأهيل (محمد بالأشهر، 2005، 49- 50).
- وقد أصبحت صناعة السياحة تحتاج بدرجة أولى إلى عمالة راقية وعالية التدريب وحاصلة على قسط أوفر من التعليم السياحي والفندقي بغرض تكوين رجل تسويق سياحي يتوفر على مجموعة متكاملة من القدرات المهنية والشخصية التي تشمل الجوانب الآتية (مروان أبو رحمة وآخرون، 2014، 199؛ نعيم ظاهر وسراب الياس، 2007، 117- 120):
- غزارة المعرفة والثقافة وتنوعها.
- التحلي بقدرة الاقناع والحجة.
- التحلي بشخصية اجتماعية محبوبة تعكس جوا من التفاؤل والترحاب.

- أن يكون لديه شبكة معارف واتصالات قوية.
- أن يكون اجتماعيا وقادرا على ارتياد التجمعات والتآلف السريع في التجمعات السياحية.
- بساطة الأسلوب والتمكن من أكثر من لغة واتقانها.
- إجادة فن الحفاوة بالسياح وحسن استقبالهم ومعاملتهم وذلك يتطلب منه الإحاطة الجيدة باسم السائح كاملا، مركزه الاجتماعي، مركزه العلمي والوظيفي وغيرها من المعلومات الضرورية.
- حسن المظهر والهندام واللباقة في الكلام.
- إجاد فن الضيافة وجعل السائح يشعر أنه في بلده وأنه محل تقدير واحترام.
- النزاهة ويقظة الضمير مع تجنب استغلال السائح.

فجودة الخدمة لم تعد تقتصر على توفير الخدمة فقط بل تشمل عنصرين أساسيين مكملين لبعضهما البعض هما العنصر الإجرائي والعنصر الشخصي، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والجراءات المحددة لتقديم الخدمة، أما الجانب الشخصي للخدمة فيرتكز على كيفية تفاعل العاملون ومواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم مع العملاء ذوي الثقافات المختلفة (أولغا شربتجي، دت، 68).

والشكل التالي يوضح ما تطرقنا إليه:

شكل رقم (03) يوضح أثر التعليم والتدريب على المورد البشري العامل في القطاع السياحي



المصدر: (منتهى أحمد محمد النعيمي، 2008، 22).

ومن هنا يمكن القول أنه ينبغي على كافة المؤسسات السياحية الخدمية التركيز على مجال صناعة الضيافة من خلال التركيز على توفير التعليم والتدريب والجودة واحترام العملاء وبناء علاقات جيدة معهم وكسب رضاهم لتمثيل المؤسسة أحسن تمثيل.

ج- الوعي السياحي لدى المواطنين: يعتبر السكان المحليين المحرك الأساسي في عملية التنمية السياحية وعليهم يتوقف النشاط السياحي ويختلف السكان من حيث درجة وعيهم بالسياحة وطريقة تعاملهم مع السائح وذلك وفقا لتركيبهم الاجتماعي، التعليمي، العمري والمهني... إلخ ويتجسد الوعي السياحي للأفراد من خلال الدراية الكاملة بأهمية السياحة ومدى مساهمتها في تحقيق الرفاهية والرخاء الاقتصادي والاجتماعي ومردوديتها الإيجابية مما يضمن استمراريتها، إضافة إلى الإحاطة بالمعلومات السياحية والسلوكيات الإيجابية السليمة داخل المناطق السياحية ومع السياح الوافدين (خليف مصطفى غرابية، 2013، 29)، ولا يقتصر الوعي السياحي للمواطن داخل حدود بلده فقط بل عليه أن يتحلى به كذلك خارج بلده حيث يتطلب منه تقديم صورة حسنة عنه وعن بلده، فالمواطن يعد واجهة لوطنه وسفيرا له أمام الأجانب لهذا وجب عليه ادراك حقوقه وواجباته أثناء السفر وكذا التحلي بالالتزام والسمعة الحسنة وتجنب المخالفات والمحظورات في البلد المضيف (محمد بالأشهر، 2005، 219).

لذا فإن الوعي السياحي لدى سكان المنطقة أو البلد بصورة عامة مهم جدا ويجب أن يحمل على محمل الجدية فلا بد من الارتقاء به إذا ما أردنا تحقيق حركة سياحية نحصل من خلالها على نتائج مقبولة في الجانب الاقتصادي والاجتماعي والثقافي... لأن السياحة لها دور تربيوي يتزايد باستمرار حيث أصبحت مؤسسة تربية وعن طريقها يمكن التعرف والاتصال وتوطيد العلاقات الاجتماعية (وهاب فهد الياسري، 2012، 26).

د- الوعي السياحي للسائحين: هذه العملية تختص بتهيئة السياح الأجانب قبل دخولهم البلد المضيف ويعد هذا النوع من التوعية عملية مهمة خاصة وأن السائح في الكثير من الأحيان يحمل ممارسات وسلوكيات تختلف عما هو متعارف عليه في المنطقة حيث يتوجب على السائح الإحاطة بقدر من المعلومات عن البلد المضيف وطباع سكانه وديانهم وعاداتهم وتقاليدهم مما يضمن حسن تعامل السائح واحترامه لمقدسات الدولة المضيفة (عبد الله قويطن، 2016، 51). وهو ما نصت عليه المادة الأولى من المدونة العالمية لأداب السياحة والتي أقرت بما يلي (المدونة العالمية للسياحة، 1999، 7-8):

- يشكل التفاهم وتعزيز القيم الأخلاقية المتعارف عليها بين البشر، إضافة إلى التسامح واحترام تنوع العقائد الدينية والفلسفية والأخلاقية أساسا للسياحة المسؤولة، ونتيجة لها ينبغي للسائحين مراعاة التقاليد والعادات الاجتماعية والثقافية لكافة الشعوب بما فيها الأقليات والاعتراف بقيمتها .

- ينبغي القيام بالأنشطة السياحية على نحو ينسجم مع خصائص وتقاليد الأقاليم والدول المضيفة وتحترم قوانينها وأعرافها وعاداتها.

- على السائحين - قبل المغادرة- مسؤولية التعرف على خصائص الدول التي يعتزمون زيارتها ، كما يجب عليهم مراعاة المخاطر الصحية والأمنية التي قد تكون موجودة عند سفرهم إلى خارج مكان إقامتهم المعتاد، والتصرف اتجاهها بطريقة تمكنهم من تقليل تلك المخاطر إلى حدها الأدنى.

- ينبغي للسائحين أثناء سفرهم عدم ارتكاب أي فعل إجرامي أو أي فعل يعد إجراميا وفقا لقوانين الدولة التي يزورونها ، وينبغي أن يمتنعوا عن اتباع أي سلوك يعتبره السكان المحليون أنه عدائي أو مؤذ أو يحتمل أن يحدق أضرارا بالبيئة المحلية، وينبغي لهم الامتناع كذلك عن كل أنواع الاتجار بالمخدرات غير المشروعة أو الأسلحة أو الآثار أو المنتجات الخطرة أو المحظورة بمقتضى التشريعات الوطنية.

حيث أن نقص الوعي السياحي لدى الأفراد سواء كانوا مواطنين أو سياح يجعل منهم عرضة لارتكاب بعض الجرائم و يتجسد نقص الوعي السياحي لدى الأفراد من خلال (المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، 1992، 48).

- الفوارق الاجتماعية بين السائح وسكان المناطق التي قدموا إليها؛ فغالبا ما ينظر إلى السائح على أنه شخص ثري جاء لينفق أمواله مما يجعله عرضة للنصب والاحتيال من قبل هؤلاء الذين يعانون من نقص في الوعي السياحي.

- جهل السائح بمعالم البلاد الذي يزورها وعدم فهمه لطبائع المواطنين في تلك الدولة والتجول في أماكن يجهلها قد يجعله عرضة للجرائم.

- عدم احترام السياح للاختلاف الديني للمناطق التي يزورونها وعدم التحلي بالسلوكات السياحية السليمة من لبس واستهلاك لبعض المحظورات يجعلهم عرضة للخطر والاعتداءات المختلفة.

3-2-3- مستويات الوعي السياحي:

يتكون الوعي السياحي من ثلاث مستويات أساسية يتم من خلالها قياس مستوى الوعي السياحي للفرد وهي كما يلي (الطاوس علي ورحمة غضبان، 2017، 622):

أ- **الجانب المعرفي:** يعتمد الوعي السياحي على الجانب المعرفي فالمعلومات والمفاهيم هي أساس المعرفة ويتعلق الأمر بتحصيل الفرد لمختلف المعلومات السياحية حول مختلف عناصر العملية السياحية.

ب- **الجانب الوجداني:** ويعني اكتساب وتبني الفرد اتجاهات مرغوب فيها نحو عناصر العملية السياحية مما يجعله متقبلاً للنشاط السياحي.

ج- **الجانب المهاراتي أو السلوكي:** إن المهارة هي الأداء الذي يقوم به الفرد بسهولة وفهم ويتعلق الأمر هنا بالأداء السياحي الذي يقوم به الفرد انطلاقاً من الصورة الذهنية التي تكونت لديه والمعلومات التي تحصل عليها مسبقاً والتي تتحول و تترجم في شكل أفعال وسلوكيات سياحية ايجابية أو سلبية.

3-2-4- أبعاد الوعي السياحي:

تتسع أهمية الوعي السياحي لتشمل أبعاداً عديدة نذكر منها ما يلي (خليل ابراهيم أحمد، 2013، 229-230):

أ- **البعد الثقافي:** إن النشاط السياحي وما يصاحبه من توعية إعلامية يؤدي إلى تعريف السائحين المحليين والأجانب بثقافة الشعوب وعاداتهم وتقاليدهم من خلال محاولة جعل الفرد ملماً بكافة المعلومات السياحية، فالسياحة تعد مجالاً هاماً للتفاعل الثقافي بين الشعوب من خلال الاطلاع على أنماط حياة الأفراد المعيشية والاجتماعية والحضارية والثقافية في البلدان الأخرى بغرض العلم والمعرفة حيث تمثل ثقافة الفرد مؤشراً حقيقياً على درجة الوعي التي يتمتع به والذي يسهم بدوره في الحفاظ على الموروث الثقافي والطبيعي، حيث أن اندثار أو زوال أي مقوم من مقومات التراث الثقافي والطبيعي يؤلفان إفقاراً ضاراً لتراث جميع شعوب العالم، و نظراً لأن حماية هذا التراث على المستوى الوطني محدودة في غالب الأحيان بسبب حجم الموارد التي تتطلبها هذه الحماية ونقصان الموارد الاقتصادية والعلمية والتقنية في البلد الذي يقوم في أرضه التراث الواجب إنقاذه وعلى اعتبار أن

بعض ممتلكات التراث الثقافي والطبيعي تمثل أهمية استثنائية توجب حمايتها باعتبارها عنصرا من التراث العالمي للبشرية جمعاء (خليل ابراهيم أحمد، 2013، 229- 230).

وانطلاقا من كون أن التراث الثقافي والتراث الطبيعي مهددان بتدمير متزايد لا بالأسباب التقليدية للاندثار فحسب، وإنما أيضا بالمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة التي تزيد من خطورة اندثارها نتيجة لنقص الوعي السياحي للأفراد، تعين على المجتمع الدولي أمام اتساع واشتداد الأخطار الجديدة الإسهام في حماية التراث الثقافي والطبيعي ذي القيمة العالمية الاستثنائية عن طريق بذل العون الجماعي حيث عقد مؤتمر منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافية "اليونسكو" في دورته السابعة عشر في باريس من 17 أكتوبر إلى 21 نوفمبر بعد أن قرر في دورته السادسة عشرة أن هذه المسألة يجب أن تنظم بموجب اتفاقية دولية فتم اصدار اتفاقية حماية التراث الثقافي والطبيعي في السادس عشر من نوفمبر 1972 وقد نص في مواده 3، 4، 5، على ما يلي

(United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2005, p10-11):

– **المادة 3:** لكل دولة طرف في هذه الاتفاقية، أن تعين وتحدد مختلف الممتلكات الواقعة في إقليمها.

ثانيا: الحماية الوطنية و الحماية الدولية للتراث الثقافي والطبيعي.

المادة 4: تعترف كل دولة من الدول الأطراف في هذه الاتفاقية بأن واجب القيام بتعيين التراث الثقافي والطبيعي الذي يقوم في إقليمها، وحمايته، والمحافظة عليه، وإصلاحه، ونقله إلى الأجيال المقبلة، يقع بالدرجة الأولى على عاتقها، وسوف تبذل كل دولة أقصى طاقتها لتحقيق هذا الغرض وتستعين عند الحاجة بالعون والتعاون الدوليين اللذين يمكن أن تحظى بهما، خاصة على المستويات المالية، والفنية والعلمية، والتقنية.

المادة 5: لتأمين اتخاذ تدابير فعالة ونشطة لحماية التراث الثقافي والطبيعي الواقع في إقليمها والمحافظة عليه وعرضه، تعمل الدول الأطراف في هذه الاتفاقية، كل بحسب ظروفها، وفي حدود إمكانياتها على ما يلي:

- اتخاذ سياسة عامة تستهدف جعل التراث الثقافي والطبيعي يؤدي وظيفة في حياة الجماعة، وإدماج حماية هذا التراث في مناهج التخطيط العام؛
 - تأسيس دائرة أو عدة دوائر، حيث لا توجد مثل هذه الدائرة في إقليمها، لحماية التراث الثقافي والطبيعي والمحافظة عليه وعرضه، وتزويد هذه الدائرة بالموظفين الأكفاء، وتمكينها من الوسائل التي تسمح لها بأداء الواجبات المترتبة عليها؛
 - تنمية الدراسات والأبحاث العلمية والتقنية، ووضع وسائل العمل التي تسمح للدولة بأن تجابه الأخطار المهددة للتراث الثقافي و الطبيعي؛
 - اتخاذ التدابير القانونية، والعلمية، والتقنية، والإدارية، والمالية المناسبة لتعيين هذا التراث الثقافي والطبيعي، والمحافظة عليه وعرضه، وتشجيع البحث العلمي في هذا المضمار.
- كما خصصت المدونة العالمية لآداب السياحة في مادتها الرابعة مجموعة من البنود التي تنص على حماية التراث الثقافي وتعزيزه الارتقاء به نذكرها كما وردت (المدونة العالمية لآداب السياحة، 1991، 11-12):
- الموارد السياحية جزء من تراث البشرية المشترك؛ للمجتمعات التي تقع تلك الموارد في أراضيها حقوقها وواجباتها الخاصة في هذا الصدد.
 - ينبغي تنفيذ السياسات والنشاطات السياحية على نحو يسمح باحترام التراث الفني والأثري والثقافي والمحافظة عليه ونقله للأجيال القادمة، كما ينبغي بذل عناية خاصة لحفظ الأبنية التاريخية والأماكن المقدسة والمتاحف وكذلك المواقع الأثرية والتاريخية مع تهيئتها بقدر الإمكان لاستقبال السياح، وينبغي أيضا تشجيع الجمهور على الاطلاع على الممتلكات الثقافية والأبنية التاريخية دون اخلال بالاحتياجات العادية للعبادة فيها.
 - ينبغي استخدام الموارد المالية الناتجة عن زيارة المواقع الثقافية والأبنية التاريخية أو جزء منها على الأقل في حفظ وصون وتنمية وتزيين التراث.
 - ينبغي أن يتم التخطيط للنشاط السياحي بأسلوب يسمح للمنتجات الثقافية والحرف والتراث الشعبي بأن تبقى وتزدهر بدلا من أن يؤدي بها إلى التدهور.

أما على المستوى المحلي فتعد الجزائر من بين البلدان التي تهتم بالتراث الثقافي والطبيعي وتسعى للحفاظ عليه حيث نظم المشرع الجزائري تأمين حماية الممتلكات الثقافية والنهوض بالتراث الثقافي المحلي بما فيما ذلك التراث الحرفي التقليدي من خلال القانون رقم 98-04 المؤرخ في 15 جوان 1998 المتعلق بحماية التراث الثقافي الجزائري، حيث سطر القانون ضمن أهدافه المساهمة في الحفاظ على البيئة وتحسين المحيط المعيشي وترقية المؤهلات الطبيعية والثقافية والتاريخية (القانون رقم 98-04 المؤرخ في 15 جوان 1998 المتعلق بحماية التراث الثقافي الجزائري).

حيث نص القانون رقم 98-04 المؤرخ في 15 جوان 1998 المتعلق بحماية التراث الثقافي الجزائري في مادته 68 على ما يلي (القانون رقم 98-04 المؤرخ في 15 جوان 1998 المتعلق بحماية التراث الثقافي الجزائري):

- انشاء مدونات وبنوك معطيات تخص التراث الثقافي غير المادي عن طريق التعريف والتدوين والتصنيف والجمع والتسجيل بكافة الوسائل المناسبة وعلى الدائم الممكنة لدى شخص أو مجموعة أشخاص أو جماعات تحوز التراث الثقافي غير المادي.
- قيام رجال العلم والمؤسسات المتخصصة بدراسة المواد المتحصل عليها لتعميق المعرفة والكشف عن المراجع الذاتية، الاجتماعية والتاريخية.
- تخضع مواد الثقافة التقليدية والشعبية التي يتم جمعها لإجراءات الحفظ الملائمة لطبيعتها بحيث تحافظ على ذاكرتنا بجميع أشكالها لننقلها إلى الأجيال اللاحقة.
- نشر الثقافة التقليدية والشعبية بجميع الوسائل مثل: المعارض والتظاهرات المختلفة والمنشورات وكل أشكال الاتصال وأساليبه ووسائله المختلفة.

كما جرم القانون رقم 98-04 المؤرخ في 15 جوان 1998 المتعلق بحماية التراث الثقافي الجزائري الأفعال التي بإمكانها المساس بالتراث الثقافي الجزائري من خلال المواد (62)، (64)، (77) والتي جاءت نصوصها كما يلي (القانون رقم 98-04 المؤرخ في 15 جوان 1998 المتعلق بحماية التراث الثقافي الجزائري):

- **المادة (62):** يحظر تصدير الممتلكات الثقافية المنقولة المحمية انطلاقا من التراب الوطني، غير أنه يمكن أن يصدر مؤقتا أي ممتلك ثقافي محمي في إطار المبادلات لثقافية أو العلمية

أو قصد المشاركة في البحث على النطاق العالمي، والوزير المكلف بالثقافة وحده الذي يرخص بهذا التصدير.

- **المادة (64):** لا يجوز أن تكون الممتلكات الثقافية الأثرية موضوع صفقات تجارية إذا كانت هذه الممتلكات ناجمة عن حفريات مبرمجة أو غير مبرمجة أو اكتشافات عارضة قديمة أو حديثة في التراب الوطني أو في المياه الداخلية أو الإقليمية الوطنية.

- **المادة (77):** يتعين حسب المادة (77) من القانون رقم 98-04 المؤرخ في 15 جوان 1998 المتعلق بحماية التراث الثقافي الجزائري على كل من يكتشف ممتلكات ثقافية أثناء قيامه بأشغال مرخص بها أو بالصدفة أن يصرح بمكتشفاته للسلطات المحلية المختصة التي يجب عليها أن تخبر بها مصالح الوزارة المكلفة بالثقافة فوراً.

ب- البعد السياحي: ويرتبط بمدى ممارسة الجمهور لنشاط السياحة ذلك أن هذه الأخيرة تعتبر أداة لتعميق وتنمية الوعي لدى الجمهور لأنه من خلال ممارستهم واحتكاكهم بهذا النشاط يتولد لديهم الاحساس بقيمة السياحة ودورها في المجتمع، كما تجعلهم يكتسبون مهارات وسلوكيات سياحية سليمة. ويعتبر هذا البعد مستوى ثاني للبعد الثقافي لأنه يقوم عن الممارسة الفعلية للنشاط السياحي انطلاقاً من المكتسبات المعرفية القبلية (خليل ابراهيم أحمد وزهير عباس عزيز، 2013، 229).

ج- البعد الاقتصادي: إن تأثير النشاط السياحي على المجتمع هو في الأساس تأثير اقتصادي حيث يسهم الوعي السياحي في ارشاد أصحاب القرار إلى كيفية التقليل من حجم التكلفة الاقتصادية لأي مشروع استثماري سياحي كما يبصرهم الوعي السياحي بما يحتاجه السوق السياحي المحلي والعالمي (ابراهيم خليل بظاظو، 2010، 342)، ويسهم الوعي السياحي في رفع المدخلات الاقتصادية من خلال حجم فرص العمالة التي توفرها السياحة والعائدات التي تضمنها والمتعلقة عادة بارتفاع معدل تكرار زيارة السياح للمنطقة وهو ما ترتبط نتائجه عادة بالوعي السياحي للمواطنين من خلال اجتناب استغلال الزائرين وترك انطباعات حسنة لجعل الزائر ضيفاً مرتقباً في زيارات أخرى، وتتبع هذه الأهمية من الانطباعات والذكريات التي يأخذها معه السائح، حيث يعتبر عميلاً مرتقباً مستقبلاً والأهم من ذلك قيامه بنقل هذه التجربة وإيجابياتها إلى أهله ومعارفه مما يمثل أكبر أنواع الدعاية تأثيراً وهو ما يعرف بانتقال الأثر الذي يصحبه تكرار الزيارة أو زيادة عدد المرشحين للقيام بزيارة البلد المضيف (نعيم ظاهر وسراب الياس، 2007، 89).

في حين أن نقص الوعي السياحي يمثل عامل طرد يقلل من فرص زيادة الجذب السياحي إلى البلد، فعند احساس السائح بالاستغلال من قبل أفراد البلد المضيف فإنه كذلك سينقل انطباعاته السلبية إلى أفراد مجتمعه وهو ما يقلل من فرص الدولة في جذب حركة سياحية متزايدة (نعيم ظاهر وسراب الياس، 2007، 89).

إذا فدرجة الوعي السياحي لدى المواطنين المحليين تعتبر ركيزة أساسية وضرورية وهامة لتطوير صناعة السياحة، وتتعرض نتائجها في النهاية إيجابيا أو سلبيا على درجة الإقبال على السياحة واستمرارية الحركة السياحية الداخلية والخارجية.

د- البعد البيئي: يعتبر الوعي السياحي متغيرا أساسيا لدعم التوجه الايجابي في التعامل مع البيئة من خلال المحافظة على البيئة ومنع تدهورها وحمايتها من الأضرار التي تلحق بها جراء السلوكات غير الصحية التي يقوم بها الجمهور السياحي غير الواعي أو تلك الناتجة عن المؤسسات السياحية، وقد حاولت السلطات المعنية في مختلف مواردها الإشارة إلى ضرورة المحافظة على البيئة سواء على المستوى المحلي أو الدولي، فعلى المستوى الدولي نصت المدونة العالمية لآداب السياحة في مادتها الثالثة على العديد من البنود نذكر منها (المدونة العالمية لآداب السياحة، 1999، 10):

- ينبغي لجميع أصحاب المصلحة في التنمية السياحية الحفاظ على البيئة الطبيعية قصد تحقيق نمو اقتصادي مستدام يتجه نحو تلبية احتياجات وتطلعات الجيل الحالي والأجيال القادمة بصورة عادلة.

- ينبغي للسلطات العامة الاقليمية، الوطنية، المحلية إعطاء الأولوية وتشجيع كافة أشكال التنمية السياحية التي تؤدي لصون الموارد الشحيحة والثرينة خصوصا المياه والطاقة وأن تتجنب قدر الإمكان الإنتاج الذي يخلف النفايات.

- ينبغي للسلطات العامة الوطنية والإقليمية والمحلية إعطاء الأولوية وتشجيع كافة أشكال التنمية السياحية التي تؤدي إلى صون الموارد الشحيحة والقيمة خصوصا الماء والطاقة، وأن تتجنب بقدر الإمكان الإنتاج الذي يخلف النفايات.

- ينبغي أن يراعى في تصميم البنية الأساسية للسياحة وفي برمجة الأنشطة السياحية حماية التراث الطبيعي المؤلف من النظم البيئية والتنوع البيولوجي وحماية ما في الحياة البرية من كائنات معرضة

للخطر، كما ينبغي لأصحاب المصلحة في التنمية السياحية أن يتقبلوا فرض حدود وقيود على الأنشطة التي يقومون بها لاسيما إن كانت في مناطق حساسة.

ومن أجل تطبيق نظام سياحي متكامل ووصولاً إلى سياحة مستدامة تهدف إلى تحقيق الالتزام بالقوانين البيئية، والاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية وتحسين صورة المؤسسة أمام السائحين ظهرت اتجاهات حديثة في الاهتمام بالبيئة تحت شعار حماية البيئة اليوم استثمار الغد، ومن بين هذه الاتجاهات (عبد القادر هدير، 2016، 10):

- شهادة السياحة الخضراء.

- **شواطئ الرأية الزرقاء:** حيث تحمل هذه الشواطئ علماً أزرقاً يرفع على الشاطئ والفنادق السياحية التي تتبع نظاماً بيئياً جيداً، ويشترط في هذه الشواطئ تجنب المساس بمعالمها الطبيعية أي أن يكون الشاطئ طبيعياً ولا يتم التدخل فيه هندسياً كما يجب أيضاً عدم استخدام التكنولوجيا المضرة بالبيئة في وسائل الترفيه المستخدمة فيه.

- **فكرة الفندق البيئي أو الفنادق الخضراء:** وهي الفنادق التي تهتم بالبيئة وتعمل على ترشيد استهلاك الكهرباء والماء باستخدام تجهيزات ومعدات فندقية حديثة صديقة للبيئة لا تسبب ضرراً فيها كما تهتم هذه الفنادق بتوعية النزلاء للمحافظة على البيئة.

- **شهادة الإيزو (14000 لضمان الجودة البيئية):** وهي مجموعة المعايير القياسية التي وضعت من قبل المنظمة الدولية للتقييس بجنيف، والتي سطرت بهدف تحقيق مزيد من التطور والتحسين في نظام حماية البيئة فهي تسعى إلى:

- تحسين الوضع البيئي والحد من التلوث.

- توافق نشاط المؤسسة ومخرجاتها مع القوانين والتشريعات البيئية.

- رفع وزيادة الوعي بالبيئة لدى كل عمال الشركة.

3-2-5- المخالفات التي يرتكبها السائح في غياب الوعي السياحي:

تعتبر المخالفات ظاهرة مصاحبة لمختلف المجالات بما فيها القطاع السياحي وهي كل سلوك مخالف لما هو سائد في الصناعة السياحية، وتتعدد أنواع المخالفات السياحية بتعدد الأنشطة السياحية التي تتدخل النصوص التشريعية لحمايتها من الأفعال الإجرامية التي تهددها والتي تكفل تحقيق الأمن السياحي والسير الحسن لمختلف الأنشطة والأهداف السياحية.

وللإشارة فإن قوانين تجريم هذه الأفعال تختلف من بلد لآخر ومن إقليم لآخر إلا أن هناك مجموعة من الاعتبارات الدولية المستمدة من رغبة المجتمع الدولي في التضامن والتعاون لوضع عقوبات تجرم هذه الأفعال، وكذا هو الحال بالنسبة لقوانين الدول العربية التي تنص على مبدأ الإقليمية فنجد ذلك في قانون العقوبات المصري في المادتين الأولى والثانية وفي القانون الليبي في المادة الرابعة والخامسة، في المادة الحادية عشر من القانون الكويتي والمادتين الثالثة والرابعة من القانون السوداني، المادة السادسة من القانون العراقي والخامسة عشر من القانون اللبناني والسوري والمادة الأولى حتى المادة السابعة من القانون الأردني والمادة 748 من القانون المغربي والمادة الثالثة من قانون العقوبات الجزائري (المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، 1992، 58).

ويمكن تقسيم المخالفات حسب مرتكبها إلى نوعان:

أ- **مخالفات السائح:** وتشمل المخالفات التي يرتكبها السائح أثناء فترة إقامته في البلد المضيف ومن أبرز الجرائم التي تسجل ارتكابها عادة ما يلي:

- **مخالفات الصرف وتهريب النقد:** إن بعض الدول تضع شرطا للنقد الأجنبي وتلزم السائح بالإعلان عما معه من نقود وأن يقوم بتحويلها عن طريق البنوك المصرح لها باستبدال النقد الأجنبي وعليه يمنع بيع وشراء العملة خارج الإطار الرسمي القانوني ومن الجرائم التي يرتكبها السائح في هذا الخصوص أن يلجئوا إلى السوق السوداء لاستبدال عمولاتهم وهي جريمة يعاقب عليها القانون (علي بن فايز الجحني وآخرون، 2004، 122).

- **ادخال العملات المزورة:** وهي من أبرز الجرائم التي يرتكبها السياح ويعتبر ادخال العملات من أعمال الترويج الذي يقصد به حيازة العملات المزورة وتداولها ، إدخالها أو إخراجها عبر الحدود بأية

وسيلة كانت سواء بواسطة البريد أو حقائب المسافرين وذلك لمنع التداول الدولي للنقود المزورة كونه يمس بسلامة النقد والسندات التي تصدرها الدولة واقتصادها (أحمد بن سلمان، دت، 85).

- **التجسس والتخابر:** حيث يأتي عملاء الاستخبارات لبعض الدول في صورة سياح ويكون ذلك بهدف جمع معلومات عسكرية، اقتصادية، سياسية بهدف الإضرار بمصالح الدولة لصالح دولة معادية (أحمد بن سلمان، دت، 87).

- **المتاجرة بالمخدرات:** وهي جرائم دولية عابرة للأقاليم والحدود الوطنية وتعتبر أهم الجرائم التي يقوم بارتكابها السياح هي جرائم تهريب المخدرات والسموم البيضاء وادخالها لمختلف الأقاليم والتي تختلف عادة حسب الفعل المادي المرتكب وعدد الجناة المشتركين فيها (علي فايز الجني، 2004، 1227).

- **المخالفات الأخلاقية والفعل الفاضح العلني:** وهي المخالفات التي يجرمها القانون في الدول الشرقية بصفة خاصة ويشدد في عقوبتها بينما لا تحظى بنفس الدرجة من الخطورة في المجتمعات الغربية نظرا لاختلاف الديانات والقيم وتضم عقوبة الزنا، شرب الخمر علنا، الدعارة... (المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، 1992، 55).

- **سرقة الآثار:** يقوم بعض السياح بسرقة بعض القطع الأثرية خاصة الصغيرة التي يمكن اخفائها بسهولة (أحمد بن سلمان، دت، 90).

ب- المخالفات التي تقع على السائح؛ فقد تقع على السائح بعض المخالفات و الجرائم نذكر منها (مصطفى يوسف كافي، 2014، 361):

- **الجرائم الإرهابية:** تعتبر العمليات الإرهابية من أكبر مهددات العملية السياحية حيث تقوم الشركات السياحية بإلغاء تعاقداتها وبرامجها السياحية مع المناطق التي يشملها خطر الإرهاب ويتم اجلاء سائحيها من هذه المناطق فتصبح المنطقة أو الوجهة منبوذة للسائح، من بينها اختطاف الطائرات وتغيير مسارها الذي عرفه مجلس الأمن الدولي بأنه الاستلاء غير المشروع على الطائرات المدنية وتغيير مسارها بالقوة أثناء التحليق، الاحتجاز، والتفجيرات.

- **السرقه:** فقد يتعرض السياح إلى سرقة أغراضهم الشخصية سواء داخل الفنادق أو أثناء قيامهم بنشاطهم السياحي.

- **النصب والاحتفال:** أحيانا يتعرض السياح لجريمة النصب والاحتفال من قبل شركات ومكاتب السياحة عبر صفحات وهمية يتم من خلالها استغلال الأشخاص والسطو على أموالهم.
- **انتهاك الخصوصية:** يعد انتهاك حرمة الحياة الخاصة من خلال التنصت أو التصوير من قبل أصحاب الفنادق وذلك قصد ابتزازهم للحصول على أموال مخالفة يعاقب فاعلها.

3-2-6- مصادر تنمية الوعي السياحي:

تعد عملية تنمية الوعي السياحي عملية جد معقدة ومتزامية الأطراف حيث لا يقتصر عائق تنمية وعي الجماهير سياحيا على الجهات الرسمية فقط بل تتطلب هذه العملية تظافر مجموعة من الجهود من قبل مختلف المؤسسات الرسمية "العالمية والمحلية" والمؤسسات الاجتماعية نذكر أهمها كما يلي:

3-2-6-1- المواثيق العالمية لأخلاقيات صناعة السياحة:

تعتبر الصناعة السياحية أبرز الصناعات الخدمية التي تمثل فيها أخلاقيات المهنة الحجر الأساسي لانطلاقها حيث يتوقف نجاحها على طبيعة التعامل مع السياح وما تتماز به هذه العلاقة من حساسية وقد كان هذا الموضوع محل اهتمام عالمي حيث ظهرت العديد من المواثيق التي حرصت على إرساء المبادئ الأخلاقية للصناعة السياحية والتي تسعى في مجملها إلى تنمية الوعي السياحي نذكر من بينها:

أ- إعلان مانيل:

برز الاهتمام بالأبعاد الأخلاقية للصناعة السياحية في ثانيا مواد وبنود الإعلان العالمي حول الآثار الاجتماعية للسياحية وأصبح يعرف باسم إعلان "مانيل" الصادر عن اجتماعات منظمة السياحة العالمية في مانيل عاصمة الفلبين وذلك في 22 ماي 1977 وقد جاء الاهتمام بهذه الأبعاد الأخلاقية للأعمال والأنشطة السياحية في سياق السعي العالمي إلى أحداث تحولات اجتماعية واسعة داخل المجتمعات المحلية دون الإخلال بالأنماط والقيم وعادات وتقاليده السكان، ولهذا فقد دعى إلى أهمية حث الدعم الدولي لمنع جميع أشكال الامتهان والاستغلال للسكان وأن تتولى الدول السياحية إصدار التشريعات والأنظمة الموجهة للسلوكات الحضارية للزوار والسياح من ناحية وللسكان المجتمعات

المحلة من ناحية أخرى، وانطلاقاً من أخلاقيات الأعمال والمعاملة فقد أكد الإعلان على سبيل المثال على أهمية التزام الدول السياحية في جميع أنحاء العالم بالمبادئ الصادرة عن سكرتارية منظمة السياحة العالمية باعتبارها خطوطاً إرشادية للاهتمام بها (مصطفى يوسف كافي، 2014، 388).

ب- المدونة العالمية لأخلاقيات السياحة:

أخذت أهمية المدونة العالمية لأخلاقيات السياحة بالتزايد المطرد سنوياً منذ انطلاقتها سنة 1999 من عاصمة تشيلي في أمريكا الجنوبية، وأوضح نائب المنظمة السياحية العالمية في اللجنة الدائمة في الجمعية العامة للأمم المتحدة أنه قد تم ترجمة المدونة إلى خمسة وثلاثين (35) لغة في جميع أنحاء العالم، كما أن العديد من الدول أصبحت تعتمد في تشريعاتها السياحية على ما ورد في هذه المدونة باعتبارها مرجعية عالمية، وأداة مهمة لإرشاد وتوجيه عملية تطوير صناعة سياحية قائمة على قواعد التنمية السياحية.

وتستمد المدونة الأخلاقية للسياحة قوتها من بساطة طرحها للقضايا السياحية حيث أن المواد العشرة التي تشكل محتوياتها الأساسية تمثل مجموعة متكاملة من التعليمات التي تقود إلى بناء صناعة سياحية عالمية تتسم بالمسؤولية الاجتماعية والحساسية الثقافية والتعامل الرفيق مع البيئة والعناية الاقتصادية (مصطفى يوسف كافي، 2014، 389).

ومن أجل تعزيز الالتزام بأخلاقيات الأعمال السياحية وتجاوز الآثار السلبية للأنشطة السياحية والابتعاد عن الروح الانتهازية في التعامل مع المعطيات الطبيعية، البيئية، الاجتماعية، الثقافية والاقتصادية عملت منظمة السياحة العالمية على تشكيل لجنة الأخلاقيات السياحية العالمية وهدف تشكيل اللجنة إلى الاهتمام بترويج المدونة العالمية لأخلاقيات السياحة وتقييم متابعة مدى التزام الدول والحكومات بتطبيق المواد واللوائح الواردة فيها، كما تم تشكيل فريق عمل مساعدة الدول والحكومات في جميع أنحاء العالم في توضيح وتفسير البنود والصيغ التي تضمنتها المدونة (مصطفى يوسف كافي، 2014، 390).

وقد جاءت المبادئ الواردة في اللوائح كما يلي (المدونة العالمية للسياحة، 1999، 2-28):

المادة الأولى؛ مساهمة السياحة في تحقيق التفاهم والاحترام المتبادل بين الأمم والمجتمعات، ومن هذا المنطلق وجب الالتزام بما يلي:

- التسامح والاحترام للتنوع في العقائد الدينية والثقافية والأخلاقية وهذا يقتضي مراعاة التقاليد والعادات الاجتماعية والثقافية لجميع الأمم والمجتمعات.
- انسجام الأنشطة السياحية مع تقاليد وعادات وأعراف الدول المضييفة.
- تعليم وتدريب العاملين في الأنشطة السياحية على احترام أساليب، حياة وأذواق السياح القادمين لبلدانهم.
- توفير الحماية والأمن للسياح والزوار وممتلكاتهم.
- يتعين على الزوار عدم خرق القوانين المعمول بها في الدول المضييفة والابتعاد عن الأفعال الاجرامية والاتجار بالمخدرات والآثار المسروقة وأشكال الحياة البرية النادرة والمحمية.

المادة الثانية؛ التعامل مع السياحة كأداة لتعميق الشعور الذاتي لدى الأفراد والجماعات وهذا يتطلب:

- العناية والاهتمام بالذات نظرا لأن السياحة ترتبط بالراحة والاستجمام والترفيه عن النفس.
- تأكيد المساواة بين المرأة والرجل في الأنشطة والخدمات السياحية.
- منع أي شكل من أشكال الاستغلال وخاصة الإساءات الجنسية واستغلال الأطفال في الأنشطة السياحية.

- أن تتضمن المناهج التعليمية أهمية السياحة من الجوانب الاقتصادية، الثقافية والإنسانية.
- تشجيع السياحة والسفر للغايات التعليمية والثقافية والدينية.

المادة الثالثة؛ التأكيد على عناصر التنمية السياحية المستدامة وبترتب على هذه المادة ما يلي:

- حماية خصائص ومعطيات البيئة الطبيعية لتلبية احتياجات الأجيال القادمة.
- الالتزام بالقدرات العملية والطاقات الاستيعابية للمواقع السياحية.
- المحافظة على النظم الايكولوجية والتنوع البيولوجي والأنواع المعرضة للخطر.

المادة الرابعة؛ المحافظة على التراث الثقافي والإنساني ويتطلب ذلك:

- اعتماد سياسات تأخذ بالحسبان احترام التراث الفني والإنساني والعمل على صيانة المباني والمواقع الأثرية والتاريخية والمقدسة وجعلها جزء لا يتجزأ من عملية التخطيط السياحي المستدام.

المادة الخامسة؛ التأكيد على مشاركة المجتمعات المحلية في مكتسبات التنمية السياحية ويترتب عن ذلك ما يلي:

- دمج مشاركة السكان المحليين في البرامج والأنشطة والمشاريع السياحية للاستفادة من المنافع الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المصاحبة لها.
- العمل على تشغيل الأيدي المحلية في المشاريع والأنشطة السياحية وتوفير البرامج التدريبية والمهارات لتأهيلها لفرص العمل المتاحة.
- تعميق الحوار المتواصل مع المجتمعات المحلية في كل ما يتعلق بالأنشطة والمشاريع السياحية الحالية والمستقبلية.

المادة السادسة؛ التزام أصحاب الأعمال تجاه المهن السياحية:

تؤكد هذه المادة على أهمية قيام أصحاب الأعمال والمهن السياحية بالالتزام بما يلي:

- الالتزام بتوفير المعلومات الموضوعية والحقيقية للسياح على أن تكون شروط التعاقد مع العملاء واضحة ومفهومة خاصة فيما يتعلق بالسفر وبرنامج الرحلات والأسعار وجودة الخدمات.
- الالتزام بالتعاون مع المسؤولين الحكوميين لتوفير الأمن والسلامة والحماية الصحية والتأكد من سلامة الطعام والشراب المقدم للسياح.
- الالتزام بإشباع النواحي الثقافية والروحية للسياح وتوفير الفرص لهم لممارسة شعائرتهم الدينية خلال سفرهم وتنقلهم.
- التزام الصحافة ووسائل الإعلام وخاصة المتخصصة بالسفر والسياحة بتوفير المعلومات الصادقة عن الأحداث التي يمكن أن تؤثر على انسيابية الحركة السياحية.

المادة السابعة؛ الالتزام بحقوق الأفراد والجماعات في السياحة والسفر.

ينطلق الاهتمام بهذه المادة من الحقائق التالية:

- جميع السكان لهم حق التمتع بالموارد السياحية العالمية ولهذا يجب الالتزام بالمساواة بين جميع الأجناس.
- الالتزام بحقوق الأفراد والجماعات في الحصول على إجازات دورية مدفوعة الأجر انطلاقاً من الالتزام بالمادة (24) من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.
- الالتزام بتسهيل وتشجيع السياحة العائلية وسياحة الطلبة وكبار السن وأصحاب الإعاقة.

المادة الثامنة؛ الالتزام بحرية تنقل السياح والزوار.

تعتبر حرية التنقل داخل الدول السياحية وفيما بينها من حقوق الإنسان الأساسية ولهذا فإن الالتزام بذلك يترتب عليه:

- الالتزام بقواعد القانون الدولي والتشريعات الوطنية التي تضمن حرية الحركة والانتقال للسياح والزوار داخل حدود الدول وعبر الحدود الدولية لها وذلك حسب ما تنص عليه المادة (13) من قانون حقوق الإنسان، ويترتب عن ذلك أيضاً عدم التمييز في المعاملة بين الأفراد بغض النظر عن جنسيتهم وأعراقهم وأصولهم.
- الالتزام بحرية اتصال السياح بالبعثات الدبلوماسية الممثلة لهم وذلك وفقاً للاتفاقيات الدبلوماسية المعمول بها.
- الالتزام بسرية البيانات الشخصية والمعلومات الخاصة بالسياح.
- الالتزام بتوفير العملات العالمية القابلة للتحويل واللازمة لتغطية تكاليف السفر والانتقال.

المادة التاسعة؛ الالتزام بحقوق العاملين والمقاولين في صناعة السياحة.

تتضمن هذه المادة العديد من الالتزامات الأخلاقية أبرزها:

- ضمان الحقوق الأساسية للعاملين بأجر والعاملين لحسابهم الخاص.
- الالتزام بتوفير عوامل الاستقرار الوظيفي للعاملين في الأنشطة السياحية وتقديم الرعاية الاجتماعية لهم.

- الالتزام بالسماح للمقاولين والمستثمرين وأصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة بالعمل في الأنشطة المختلفة للقطاع السياحي بعيدا عن التعقيدات والقيود القانونية والإدارية.
- تشجيع تبادل الخبرات بين الإداريين والعاملين في الأنشطة السياحية في الدول المختلفة.
- التزام الشركات السياحية العالمية متعددة الجنسيات بعدم استغلال قوتها لفرض هيمنتها على الواقع الثقافي والاجتماعي بأشكال مصطنعة كما أن عليها المساهمة في التنمية المحلية بعيدا عن تحويل أرباحها للخارج.

المادة العاشرة؛ الالتزام بتنفيذ مبادئ المدونة الأخلاقية العالمية.

إن تنفيذ المبادئ الأخلاقية الواردة في المدونة العالمية لأخلاقيات السلوك السياحي يعتمد على التعاون بين جميع الأفراد والجماعات والمؤسسات المعنية بقطاع السياحة ولهذا فإن تطبيق هذه المبادئ يتطلب ما يلي:

- التزام أصحاب الأعمال السياحية في القطاعين العام والخاص بالتنسيق والتعاون فيما بينهم لتنفيذ المبادئ ومراقبة تطبيقها بشكل فعال.
- إشادة أصحاب الأعمال السياحية بدور المؤسسات العالمية على رأسها منظمة السياحة العالمية والمنظمات السياحية غير الحكومية و مراعاة قواعد القانون الدولي والإعلان العالمي لحقوق الإنسان.
- التزام أصحاب الأعمال السياحية بإحالة أية خلافات أو منازعات فيما بينهم بخصوص تفسيرات المدونة العالمية لأخلاقيات السياحة إلى اللجنة العالمية لأخلاقيات السياحة للنظر والفصل فيها.

جاءت هذه المواد شاملة لمختلف الأخلاقيات السياحية التي تخص عناصر الصناعة السياحة سواء على مستوى المنتجات السياحية، المقاصد السياحية، الجهات الحكومية، السياح، العاملون في القطاع السياحي... إلخ، لهذا فإن التقيد بها سيجعل من السياحة عامل رقي وصناعة اقتصادية عالمية تنسم بالمسؤولية الاجتماعية والحساسية الثقافية والتعامل الرفيق مع البيئة.

3-2-6-2- مؤسّسات المجتمع المدني:

أ- الأسرة: تعتبر الأسرة وسطا اجتماعيا وثقافيا منظما، لذلك فهي تمثل إطارا وبيئة أساسية للتعليم حيث تعد إحدى أهم وسائل التعليم والتنشئة الاجتماعية، فهي التي تسهم في نمو وتطوير الفرد نفسيا واجتماعيا ليصبح شخصية اجتماعية تعمل وفقا لأحكام جماعته الأولية والمرجعية، حيث تعد الأسرة مصدرا أوليا لاكتساب المعارف والمهارات، العادات، الاتجاهات والقيم التي تسعى لتكييف الفرد مع ثقافته الاجتماعية (عزي الحسين، 2013، 47) فلأسرة دور هام في توعية الأبناء بأهمية النشاط السياحي وإرشادهم بكيفية التعامل مع مختلف عناصر الظاهرة السياحية سواء تعلق الأمر بتعريفهم بالمناطق السياحية، مواقعها وخصائصها أو من خلال تنمية وعيهم بالسلوكيات السليمة للحفاظ على البيئة أو التعامل مع الآخرين.

ب- قادة الرأي وأصحاب القرار: يستطيع قادة الرأي التكفل بمهمة تسليط الضوء على قيمة ومنافع السياحة كنشاط اقتصادي، ثقافي واجتماعي في محاولة لإعادة تشكيل بيئة حاضنة للنشاط السياحي من خلال محاولة تنوير الرأي العام وخلق الجماعات المؤيدة، كما يستوجب على أصحاب القرار تقديم الدعم التشريعي والقانوني للرقى بالقطاع السياحي وكذلك توسيع الدعم المالي لقطاع السياحة لضمان بناء قاعدة تحتية صلبة (أسعد حماد موسى أبو رمان، 2011، 121).

ج- المدرسة: تعتبر المدرسة مؤسسة اجتماعية تلعب دورا أساسيا في حصول الفرد على القدر الكافي من التعليم والتربية، فهي تسعى إلى تنمية قدراته الفكرية، الجسمية والاجتماعية، إضافة إلى إسهامها في الجانب التربوي الذي يتعلق بتعليم أفراد المجتمع من الجيل الجديد الأساليب التي يسلكونها في المواقف الاجتماعية المختلفة على أساس ما يتوقعه منهم المجتمع الذين ينشئون فيه (رابح تركي، 1992، 21)، وبالتالي تلعب المدرسة دورا مميزا في تنمية الوعي السياحي للأطفال وتعليمهم السلوكيات السياحية السليمة من خلال ادراج ذلك في المناهج التعليمية.

د- الجامعة: على الجامعة في الوقت الراهن - بصفتها المؤسسة الاجتماعية والعلمية التي أسسها المجتمع لتحقيق أهدافه والوصول إلى غاياته المنشودة - أن تسهم في كل تحديات المجتمع وتتعايش مع مشاكله وأن تحاول إيجاد حلول لها متعبة في ذلك العلم والأسلوب العلمي الموضوعي بعيدا عن

العفوية والعشوائية، فالجامعة تستهدف إعداد الكوادر الفنية المتخصصة التي تتولى إدارة مشاريع التنمية في كافة جوانب الحياة الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية وفي كافة مجالاتها الصناعية، السياحية، الزراعية، فتلك الكوادر الجامعية هي من يتوقف على كفاءتها وقدراته وخبراتها نجاح مختلف المشاريع التنموية، ومن هنا يتعين على الجامعة إزاء ما يحدث من تراجع ومشاكل في القطاع السياحي وكل ما يدور حوله من قيم ووعي سياحي أن تقوم بدور بارز في سبيل تطوير القطاع من خلال مختلف البحوث النظرية والتطبيقية أو من خلال تكوين كوادر وخبراء سياحيين وكذا سقل عقول الطلبة وتنمية وعيهم السياحي (عبد الرحمان محمد عيسوي، 1997، 170).

هـ - **المسجد**: يحظى المسجد بدور مهم وبارز يؤديه في مختلف مجالات الحياة حيث أن له دورا فعالا في إجراء التغيرات الفكرية والسلوكية لأفراد المجتمع، كما يسهم في دعم تضامنهم، تماسكهم، توافقهم واندماجهم نظرا لما تقوم به المساجد من دور في التوعية الدينية والاجتماعية حيث يعمل على إزالة الفوارق الاجتماعية وتحقيق التكافل الاجتماعي، نشر قيم الأخوة، التضامن والسلم، فالمسجد هو أحد المؤسسات الاجتماعية التي تؤدي إلى زيادة ثقافة المجتمع، حيث يلعب الأئمة - باعتبارهم قادة رأي- مجموعة من الأدوار التي يمكن ذكرها كما يلي (حمدان رمضان محمد، 2013، 21):

- مشاركة أئمة المسجد في عملية الإدماج الاجتماعي عن طريق التنشئة الاجتماعية وإرساء ثقافة الحوار والتسامح، ونبذ التفرقة وأعمال العنف في المجتمع.

- إعداد الفرد للمشاركة وبذل الجهد في الحياة الاجتماعية العامة.

- ترسيخ القيم الاجتماعية والثقافية الإيجابية.

- نشر الوعي الاجتماعي وتشجيع الأفراد على التكيف مع البيئة الاجتماعية.

- يسعى المسجد إلى نشر ثقافة التقبل من خلال حث الأفراد على استيعاب مختلف التغيرات مع محاولة تعديل سلوكياتهم نحو الأفضل.

فكل هذه الأدوار تسهم في رفع الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع وتجعل منهم مجتمعا متقبلا للظاهرة السياحية من خلال تحليهم بالتسامح والتضامن والابتعاد عن التفرقة وأعمال العنف وارساء ثقافة التقبل والاحترام.

و- وسائل الإعلام: أضحت وسائل الإعلام أفضل القنوات وأسرعها وصولا لأعداد كبيرة من الجماهير على نحو لم يسبق له مثيل وهو الأمر الذي يرفع من أهميتها وتواجدها في جميع العمليات المفصلية والمهمة المتعلقة بالتحويلات المجتمعية التي تسعى إلى تحقيق التغيير من خلال عملية التحفيز والتوعية لترسيخ الوعي لدى أفراد المجتمع، حيث تهدف وسائل الإعلام إلى تعريف الجمهور بحجم المشاكل السياحية ومدى خطورتها وكيفية معالجتها، كما تعمل على تعريفهم بالبدائل السلوكية التي تقلل من ذلك حيث تعمل على تشجيع وتنمية الاتجاهات العقلية والسلوكية الموالية لعملية النهوض بالسياحة وتنمية الوعي السياحي لدى الجمهور (فايز محمد، 2013، 39).

وتكتسب وسائل الإعلام قوة تأثيرية ناتجة عن خصائصها وأساليبها وجاذبيتها ومعايير اختيارها وطرحها لموضوعاتها وأساليب معالجتها وطرق عرضها مما يؤهلها ويمكنها من المساهمة الفعالة في عملية بناء وتنمية الوعي السياحي لدى الجمهور.

3-2-8- معوقات تنمية الوعي السياحي:

تعرض عملية تنمية الوعي السياحي العديد من المعوقات التي تحول في بعض الأحيان دون الحصول على نتائج مرضية تساعد على بناء محيط اجتماعي حاضن للظاهرة السياحية ومن أبرز المعوقات التي تحد من فعالية تنمية الوعي السياحي ما يلي:

أ- **العصبية الاجتماعية:** فهناك أشخاص يعارضون كل ما هو جديد لحبهم وتمسكهم بالقديم خوفا من تأثير ما هو جديد على حياتهم ومستقبل مجتمعاتهم، بحيث يرون ما هو جديد بمثابة تهديد لاستقرارهم وشعورهم بالأمان وتفكك وحدتهم خاصة عند بداية طرح القضايا والأفكار الجديدة، فهذه المجتمعات ذات توجه محلي تسيطر عليها العصبية الاجتماعية التقليدية والخصوصية المحلية وتقوم على رفض الآخر المختلف وبالتالي فهي تقف عائقا في سبيل تطوير ظاهرة السياحة كون أن الظاهرة السياحية

تقوم في بعض منطلقاتها على الاستكشاف، الاختلاف والتقبل (حسنة سمير وجمعي فاطمة الزهراء، 2017، 481).

ب- **تمركز السلطة:** فمن المعروف في المجتمع أن السلطة تتركز داخل الأسرة لدى الوالدين أو أحدهما بحيث يتولى السلطة كبير العائلة مما يجعل سيطرتهم على قيم جيل الأبناء في الكثير من التوجهات خاصة إذا ما كانوا دون سن الرشد فإذا كان الآباء من الراضين للقيام بالنشاط السياحي فإن ذلك يخلق عائقا لدى الأبناء في ممارسة النشاط السياحي (حسنة سمير وجمعي فاطمة الزهراء، 2017، 481).

ج- **المكانة الاجتماعية:** فكلما كانت المشاريع السياحية لا تحمل تعارضا مع مكانة الأفراد في المجتمع كلما حظيت بالقبول لهذا لا بد من دراسة البناء الاجتماعي للمجتمع قبل اطلاق المشاريع السياحية (حسن عماد مكاي، 2004، 258).

د- **المعوقات النفسية:** يتوقف قبول أو رفض المجتمع للمشروعات السياحية انطلاقا من قيمتها ومدى الحاجة إليها فعدم الشعور بأهمية الحاجة لممارسة النشاط السياحي يشكل صعوبة لتقديم البرامج السياحية، فأفراد المجتمع لا يتجاوبون إلا مع الأنشطة التي يظنون أنها تلبي حاجاتهم النفسية، لهذا لا بد من محاولة إثارة رغبتهم للحاجة للنشاط السياحي بهدف كسب تأييدهم وهو ما تم ذكره في نظريات الإعلام والاتصال ضمن نظرية انتشار المبتكرات تحت عنصر نموذج عملية تقبل الأفكار من قبل المتلقي والتي تم التركيز فيها على وجود "الحافز" وهو شعور الفرد أن هناك حاجة للفكرة الجديدة (الابتكار) وأن هناك مصلحة له فيها (صالح خليل أبو اصبع، 2006، 134).

الفصل الرابع: دور الإعلام السياحي المكتوب في تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري

4-1- الدراسة التحليلية

4-2- الدراسة الميدانية

- نتائج الدراسة
- خلاصة
- توصيات

الدراسة التحليلية

4-1- تحليل محتوى أعداد صحيفة السياحي:

4-1-1- فئات المضمون؛ فئة ماذا قيل؟ أو فئة محتوى الاتصال وتدور حول مادة الاتصال حيث يتم

من خلالها وصف المعاني والأفكار التي تظهر في المحتوى وتضم:

أ- مركز الاهتمام:

نستعرض من خلاله المواضيع التي ركزت عليها صحيفة السياحي خلال تغطيتها لموضوع السياحة

كما يلي:

جدول رقم (03): يمثل أبرز المواضيع التي تناولتها صحيفة السياحي أثناء تغطيتها لموضوع السياحة في الجزائر

النسبة (%)	التكرار	المواضيع
38,96	196	مقومات السياحة في الجزائر
0,19	01	معوقات السياحة في الجزائر
60,83	306	الحلول المقترحة لمواجهة مشاكل ومعوقات السياحة
100	503	المجموع

يمثل الجدول رقم (03) فئة المواضيع المتعلقة بموضوع السياحة في صحيفة السياحي الأسبوعية الجزائرية، ومن خلال ملاحظة النسب التي أخذتها المواضيع يظهر لنا أن هناك تباينا في التغطية الإعلامية لهذه المواضيع من قبل الصحيفة، حيث تم التركيز بالأساس على الحلول المقترحة لمواجهة مشاكل ومعوقات السياحة والتي جاءت بنسبة (60,83 %)، يليها موضوع مقومات السياحة في الجزائر بنسبة (38,96 %) في حين تم تهيمش موضوع معوقات السياحة في الجزائر والذي جاء بنسبة ضعيفة جدا قدرت بـ (0,19 %)، إذا نلاحظ أن صحيفة السياحي حققت نوعا من التوازن النسبي أثناء تغطيتها لكل من موضوع الحلول المقترحة لمواجهة مشاكل ومعوقات السياحة وموضوع مقومات السياحة في الجزائر في حين أنها لم تحقق هذا التوازن أثناء تغطيتها لموضوع المعوقات السياحية الذي لم يبرز كما يجب أثناء التغطية الإعلامية لأن إغفاله يعني إغفال التركيز على الجذور العميقة للمشاكل التي يعاني منها القطاع السياحي الجزائري ولعل ذلك يعود لتخوف الصحيفة من الخوض في مثل هذه المواضيع التي تبرز عجز الجهات الرسمية بالدرجة الأولى، في حين أن تركيز الصحيفة على الحلول والمقومات بدلا

من المعوقات لا يعني بالضرورة فشلها بل يعد أمراً إيجابياً يعكس هو الآخر مرحلة متقدمة للصحيفة التي تجاوزت مرحلة تسليط الضوء على المشاكل التي يعاني منها القطاع السياحي إلى مرحلة المساهمة في تجسيد الحلول من خلال تنمية وعي الجمهور المتلقي من الجانب المعرفي بتسليطها الضوء على مقومات السياحة الجزائرية التي تجعل منهم ملمين بمختلف الإمكانيات والتجهيزات والموارد التي تزخر بها الجزائر في المجال السياحي، وتعتبر هذه العملية عن مرحلة أساسية من مراحل تشكيل الوعي التي تناولناها في (الفصل الثالث ص، ص 96-97) ضمن عنصر سبل الارتقاء بمستويات الوعي من خلال عدم ترك عملية بناء الوعي للصدفة وتنشيط التفكير، إضافة إلى مساهمة الصحيفة في تجسيد مختلف الحلول من خلال مختلف الرسائل الإعلامية التي تستهدف بها جمهورها لتحقيق مجموعة من التأثيرات المختلفة والأهداف ذات البعد الاتصالي المعرفي أو العاطفي أو السلوكي التي تتماشى مع النشاط السياحي السليم وهو ما تم تناوله ضمن (الفصل الثاني ص، ص 85-86).

وهو الأمر الذي يغيب عادة في الصحف التي تكتفي بالسرد المعلوماتي فصحيح أن المضمون الإخباري هام ومطلوب لكن هناك قضايا أخرى مهمة (الثقافة، الإقناع، الدعوة للتفكير واتخاذ موقف، الدعوة للتفاعل والمشاركة...)، فغلبة الطابع الإخباري على المواضيع من شأنه أن يرسخ طغيان الجانب المعلوماتي على الجانب الفكري، الإدراكي والتوعوي ولن يكون مستغرباً أن يؤدي ذلك إلى جعل القارئ يحس أن مهمته تقتصر على معرفة ما يحدث من باب العلم بالشيء ويتحول هذا القارئ إلى مجرد ملاحظ لما يحدث فتسهم بذلك الصحافة في تكريس سلبية المتلقي وهو الأمر الذي يؤثر سلباً في موضوع السياحة الذي يتطلب مشاركة الجمهور الواعي لمواجهة مختلف مشاكلها (أديب خضور، دت، 141).

كما يعود تركيز الصحيفة على موضوع حلول مشكلات القطاع السياحي الجزائري إلى كون هذا النوع من الحلول الذي يتم التركيز فيه على ترسيخ الجانب الفكري الثقافي، الإدراكي والتوعوي في أوساط الجمهور لا تستطيع تحقيقه سوى وسائل الإعلام من خلال إيصال رسائلها للجمهور والتي تعد بمثابة همزة وصل بين المشاريع السياحية وعملية تجسيدها في أوساط المجتمع والجمهور وهو الأمر الذي تم تناوله في عنصر أسباب الاعتماد على الإعلام السياحي لتحقيق البرامج السياحية التنموية (الفصل الثاني ص، ص 59-61).

جدول رقم (04): يمثل المواضيع التي تناولت مقومات السياحة في الجزائر من خلال صحيفة السياحي

النسبة(%)	التكرار	الفئات	
7,46	111	الموقع الجغرافي	مقومات طبيعية
18,35	273	الموارد الطبيعية	
25,81	384	المجموع	
21,38	318	تاريخ وحضارات مختلف المناطق	مقومات تاريخية وحضارية
14,39	214	التراث والصناعات التقليدية	
5,58	83	العادات والتقاليد	
3,56	53	التظاهرات والاحتفالات	
25,35	377	متاحف ومعالم أثرية تاريخية	
70,26	1045	المجموع	
2,95	44	المؤسسات والهيكل السياحية	مقومات تجهيزية
0,94	14	الخدمات والمشاريع التنموية	
3,89	58	المجموع	
100	1487	المجموع	

يمثل الجدول رقم (04) المواضيع التي تناولت مقومات السياحة في الجزائر من خلال صحيفة السياحي، حيث تناولت الصحيفة أثناء تغطيتها الإعلامية للموضوع مجموعة من المقومات جاء على رأسها موضوع **المقومات التاريخية والحضارية** بنسبة (70,26%) ومن خلال الجدول نلاحظ أن هذه المقومات التاريخية والحضارية انحصرت بشكل أكبر في موضوع المعالم الأثرية التاريخية والمتاحف وموضوع تاريخ وحضارات مختلف المناطق والتي أخذت نسبة (25,35%) و(21,38%) على التوالي يليها موضوع التراث والصناعات التقليدية بنسبة معتبرة قدرت بـ (14,39%) ثم كل من العادات والتقاليد والتظاهرات والاحتفالات بنسب أضعف سجلت على التوالي نسبة (5,58%) و (3,56%) وهو ما يعكس وعي طاقم صحيفة السياحي بتجسيد ما هو متفق عليه من قبل الباحثين حول أهمية الإعلام السياحي على الصعيد الثقافي فكان هناك تناسق بين نوع المواضيع التي تمت تغطيتها "المعالم الأثرية

التاريخية والمتاحف وتاريخ وحضارات مختلف المناطق، التراث والصناعات التقليدية، العادات والتقاليد والتظاهرات والاحتفالات" وما هو موجود من مصادر علمية حول أهمية الإعلام السياحي على الصعيد الثقافي والتي جاءت في (الفصل الثاني ص، ص 56- 57) كما يلي:

- يساعد الإعلام السياحي في نشر الثقافات من خلال التعريف بالتراث الثقافي المادي وغير المادي للمنطقة كالوقوف على الآثار وتاريخ الحضارات القديمة وهو ما يساهم في تعزيز الانتماء القومي والاعتزاز بالوطن.

- يشجع الإعلام السياحي على الانفتاح على ثقافات وحضارات الشعوب من خلال اعتبار السياحة مجالا هاما للتفاعل الثقافي بين الشعوب من خلال الاطلاع على أنماط حياة الأفراد المعيشية والاجتماعية والحضارية والثقافية في البلدان الأخرى بغرض العلم والمعرفة.

- يشجع الإعلام السياحي على المحافظة على التقاليد ومظاهر الحياة الاجتماعية في المناطق السياحية.

- يساهم الإعلام السياحي في غرس قيم المحافظة على الصناعات والحرف التقليدية حيث لا ننكر الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تغطية نشاطات المعارض والفنون البصرية بكافة مجالاتها، كما تساهم في إتاحة الفرصة للفنان في عرض أعماله الفنية التي تقوم على اتجاهات ومدارس فنية لها خلفيات تاريخية تنبع من ثقافة بصرية عريقة.

وقد حاز موضوع المقومات الطبيعية على نسبة (25,81%) مقسما بين موضوع الموارد الطبيعية بنسبة (18.35%) والموقع الجغرافي بنسبة (7,46%) حيث حاولت من خلالهم صحيفة السياحي الإشادة بما تزخر به الجزائر من مقومات طبيعية، فلا شك أن الجزائر قارة سياحية سواء من حيث اتساع مساحتها أو من حيث تنوع تضاريسها ومناخها الأمر الذي يجعلها منطقة حاضنة للسياحة على مدار السنة، كما لم تهمل الصحيفة تناولها للموقع الجغرافي للمناطق السياحية لتسهيل عملية زيارته والوصول إليه مما يساهم في معرفة نمط السياحة السائد في المنطقة فعند ذكر الموقع الجغرافي يستطيع السائح معرفة إن كانت المنطقة شمالية شاطئية، داخلية أو صحراوية وعليه يتم اتخاذ قراره السياحي حسب هدفه من السياحة فيكون على دراية مسبقة بنمط السياحة انطلاقا من الموقع الجغرافي للمنطقة.

أما موضوع المقومات التجهيزية فقد حاز على نسبة ضعيفة جدا قدرت بـ (3,89%) والذي تناولت الصحيفة من خلاله عنصر المؤسسات والهيكل السياحية بنسبة (2,95%) والخدمات والمشاريع التنموية بنسبة (0,94%)، إن الملاحظ من خلال هذه النسب الضعيفة جدا التي حظي بها موضوع المقومات

التجهيزية مقارنة بموضوعي المقومات التاريخية والحضارية والمقومات الطبيعية يبرز عجز القطاع السياحي الجزائري لأن الصناعة السياحية لا تقاس بما يتوفر عليه البلد من إمكانيات تاريخية حضارية وأخرى طبيعية نتغنى بها ونتفاضل بها على دول أخرى وإنما نجاح الصناعة السياحية يقاس بما ينتج عن تزاوج جميع أجزائها "مقومات تاريخية، مقومات حضارية، ومقومات تجهيزية" لأن تقييم كل عنصر من هذه العناصر على حدى خاصة في حال فصلها عن عنصر "المقومات التجهيزية" يجعلها ذات تقييم إيجابي- وهو ما ركزت عليه صحيفة السياحي في موضوعاتها والتي تجعل القارئ يشعر بأن القطاع السياحي الجزائري يحتل الصدارة- في حين أن تقييم هذه العناصر كلها معا يجعلنا نقف على المؤشرات الواقعية التي تتيح لنا عملية تشخيص الاختلالات والانحاجة التي تحد من فعالية النشاط السياحي في الجزائر وتبرز أوجه قصوره وتخلفه (محسن عبد النور وجوزي وهيبة، 2017، 236).

إن أهم ما يمكن استخلاصه من هذه الملاحظة هو ضرورة اتخاذ الأسلوب الصحيح لتقييم الأنشطة السياحية فعوض تقييم الأجزاء منفصلة وجب تقييم تراكبها معا لأن عملية التقييم الجزئي لها سيؤدي إلى تضخيم إيجابيات هذه الأجزاء، فالقائمون على تقييم الموارد الطبيعية سيقدمون لنا تصورا إيجابيا بأن الجزائر بلد سياحي بامتياز يتصدر قائمة البلدان من حيث تنوعها الطبيعي والمناخي الذي يوفر نشاطا سياحيا على مدار السنة أما القائمون على الموارد المالية التي تقدمها الدولة سيقدمون دوما تقاريراً عن أرقام مالية ضخمة تم استثمارها، وكذا القائمون على الموارد البشرية التي تعنى بالنشاط السياحي لن يكونوا أقل من سابقيهم في رسم صورة إيجابية ومتفائلة عن النشاط السياحي الجزائري، إلا أن عملية تقييم كل هذه المتغيرات معا يحيلنا إلى القصور والضعف الذي يعاني منه القطاع السياحي الجزائري وذلك يعود لضعف المخرجات مقارنة بما هو متوفر من إمكانيات وهو ما يدعو إلى ضرورة تغيير تقييم عناصر الصناعة السياحية الجزائرية فلم يعد كافيا التغني بالمقومات التاريخية والطبيعية للبلد، ففي حال ما تمت مقارنتها بدول الجوار تونس والمغرب نجد أنه بالرغم من أن كل من تونس والمغرب والجزائر لا تختلف عن بعضها في الطابع الجغرافي وذلك يعود لاحتلالها نفس الموقع الجغرافي والاستراتيجي أي أنها تتمتع بنفس المؤهلات الطبيعية السياحية كما أنه بالرغم من أن تونس لا تتعدى مساحتها مساحة ولاية من ولايات الجزائر إلا أن أنها حققت هي والمغرب ريادة في مجال السياحة في دول المغرب العربي من حيث مساهمة السياحة في الناتج المحلي بعيدا عن الجزائر التي احتلت مراتب متأخرة (المرتبة 125 عالميا) وهو ما نلاحظه من خلال الجدول في الأسفل الذي يوضح مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي

الإجمالي لدول المغرب العربي لسنة 2016، لهذا فإن ما يمكن قوله في الأخير هو أنه لابد للصناعة السياحية الجزائرية أن لا تبحث في مواردها بل في إيراداتها.

جدول رقم (05): يوضح مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي لدول المغرب العربي

لسنة 2016

الدولة	المساهمة المباشرة(%)	المساهمة غير المباشرة (%)	المساهمة الكلية(%)	الترتيب العالمي
الجزائر	3,4	3,6	7,0	125
تونس	6,5	7,1	13,6	58
المغرب	8,0	10,3	18,3	41

المصدر: (إحصائيات المجلس العالمي للسياحة والسفر، صفحة ويب، 2016)

ويكشف تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي الصادر بعنوان "الأسفار والسياحة" تقرير القدرة التنافسية لسنة 2017 عن وضعية الجزائر فيما يتعلق بال جذب السياحي، حيث تبقى الجزائر استنادا له بعيدة كل البعد عن أهم الدول السياحية، فقد حازت على الرتبة (93) من مجموع (124) دولة في مجال القدرة التنافسية في قطاع السياحة والأسفار وجاءت الجزائر بعد كافة دول المغرب العربي حيث احتلت موريطانيا المرتبة (92)، واحتلت المغرب مقارنة بدول المغرب العربي الرتبة (57) أما تونس فاحتلت المرتبة (34) علما أن المرتبة الأولى عادت لسويسرا كأحسن وجهة وصناعة سياحية تليها النمسا وألمانيا وإسلاندا ثم الولايات المتحدة الأمريكية في الرتبة الخامسة (زيد منير سلمان، 2009، 244).

جدول رقم (06): يمثل المواضيع التي تناولت مشاكل ومعوقات السياحة في الجزائر من خلال صحيفة السياحي

النسبة	التكرار	الفئات
15,38	6	مشاكل ضعف البنية التحتية
15,38	6	مشاكل الاستثمار السياحي والعراقيل الادارية
15,38	6	نقص الوعي السياحي
5,12	2	سوء معاملة السياح
		تخريب المواقع الأثرية
17,94	7	ضعف دور وسائل الإعلام في المجال السياحي
5,12	2	غياب الأمن والاستقرار السياسي
12,82	5	ارتفاع اسعار الخدمات وانخفاض جودتها
10,5	4	معوقات مهنية
		غياب نظام معلومات واحصاء سياحي
2,56	1	نقص المرشدين السياحيين
100	39	المجموع

يمثل الجدول رقم (06) مشاكل ومعوقات السياحة في الجزائر التي تناولتها صحيفة السياحي أثناء تغطيتها الإعلامية أين تم من خلالها حصر أبرز المعوقات التي تعترض القطاع السياحي وتحول دون فاعليته فجاء على رأسها موضوع نقص الوعي السياحي لدى الجمهور بنسبة قدرت بـ (20,5%) والذي تجسد في سوء معاملة السياح بنسبة (15,38%) وتخريب المواقع الأثرية بنسبة أضعف (5,12%) يليه موضوع ضعف دور وسائل الإعلام في المجال السياحي والذي أخذ نسبة (17,94%) في حين حضي كل من موضوع مشاكل ضعف البنية التحتية ومشاكل الاستثمار السياحي والعراقيل الإدارية والمعوقات المهنية وارتفاع أسعار الخدمات وانخفاض جودتها على نسب متقاربة على التوالي (15,38%)، (15,38%)، (13,06%)، (12,82%) ونال موضوع غياب الاستقرار الأمني على أضعف نسبة والتي قدرت بـ (5,12%)، إذا نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن صحيفة السياحي ألمت بمعظم المعوقات التي تؤثر على السير الحسن للنشاط السياحي في الجزائر مركزة بشكل أكبر على موضوعي نقص الوعي السياحي ونشاط وسائل الإعلام ونلاحظ أن كلا الموضوعين يدخل ضمن دائرة مسؤولياتها

حيث كما وسبق ذكره أن صحيفة السياحي باعتبارها إحدى وسائل الإعلام السياحي فهي تعنى بشكل أساسي بعملية تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور المتلقي سواء من خلال تسليط الضوء على السلوكيات السلبية التي يقوم بها السائح والتي تعكس نقص وعيه السياحي أو من خلال تعريفه وتعليمه سلوكيات سياحية سليمة تتم عن وعي سياحي عالي، حيث يعد الوعي منطلقا للعملية التنموية لأنه يصعب في الوقت الراهن تحقيق نجاحات فعلية في عملية التنمية دون التركيز على البعد الثقافي للعملية التنموية والسياحة كعملية تنمية حضارية لا تستطيع النجاح إذا لم نجعل لها حيزا ثقافيا يستوعبها ويحتضنها، هذا الحيز الثقافي الذي يتضمن عادات وتقاليد المجتمع، أخلاقه، معارفه ووعيه السياحي لأن المشروع الذي لا ينبعث من الثقافة المجتمعية سيصطدم بها ويفشل، وهو الأمر الذي كرسته جريدة السياحي أثناء تغطيتها الإعلامية حيث حاز موضوع نقص الوعي السياحي كأحد المعوقات التي تتخلل الصناعة السياحية على نسبة (20,5%)، كما اغتنمت الصحيفة الفرصة بتخصيص صفحات لمقالات علمية تشرح من خلالها الدور الأساسي لوسائل الإعلام في العملية السياحية انطلاقا من المعادلة المبنية على العلاقة التفاعلية بين الغايات والوسائل هذه الأخيرة التي تسهم في تحقيق نصف جهود ومخططات القائمين على الخطط والبرامج السياحية وربما أكثر من خلال الرسائل الإعلامية والتوعوية التي تسهم في إيجاد بيئة واعية ومتقفة لها قابلية أن تحتضن مختلف البرامج السياحية فحاز موضوع ضعف دور وسائل الإعلام في المجال السياحي على نسبة (17,94%).

أما بالنسبة لموضوع الاستقرار الأمني والذي حاز على أضعف نسبة والتي قدرت بـ (5,12%) فيعد مؤشرا سلبيا للصحيفة حيث أن اهمال تغطية هذا الموضوع بإمكانه أن يؤثر على كل الجهود المبذولة في سبيل تحفيز السلوك السياحي لممارسة النشاط السياحي والسبب يعود لأن موضوع الأمن السياحي يعد من أولى المواضيع التي تكبس الدافع السياحي للجمهور لزيارة مناطق سياحية مازال يشتهب فيها أنها غير آمنة حيث أنه من بين أهم وظائف الإعلام السياحي على الصعيد السياسي ابراز الوجه الحضاري للمنطقة والتركيز على الجانب الأمني المستقر ومواجهة الشائعات والصور الذهنية والمعتقدات المسبقة للسائح الأجنبي عن الأوضاع الأمنية للبلد (أنظر الفصل الثاني ص58).

وبما أن الصحيفة لها نسخة إلكترونية وصفحة على مواقع التواصل الاجتماعي أي أنها تصل كذلك للجمهور الخارجي كان بإمكانها أن تتناول مواضيع تغطي فيها الاستقرار الأمني الذي يسود الجزائر عبر مختلف ربوعها.

وتوجد في الواقع حالات كثيرة تبين مدى الارتباط الوثيق بين الأمن وصناعة السياحة، ولعل من أهم تلك الحالات هجمات 11 سبتمبر 2001 في الولايات المتحدة الأمريكية أين ربطت الولايات المتحدة الأمريكية العملية الإرهابية بالدول الإسلامية العربية وحذرت من السفر إليها الأمر الذي أدى إلى تراجع النشاط السياحي نحو البلدان العربية، إذ بينت إحصائيات المجلس العالمي للسفر والسياحة بأن تلك الهجمات أدت إلى الانخفاض في الطلب السياحي العالمي بنسبة (4,70%) بين عامي 2001-2002 كما انخفض عدد العمال في القطاع السياحي من 180 مليون موظف عام 2001 إلى 170 مليون موظف عام 2002 وبذلك كانت تلك الهجمات سببا في بطالة أكثر من عشرة ملايين موظف على المستوى العالمي، وقد انعكست هجمات 11 سبتمبر 2001 على القطاع السياحي في الوطن العربي أين تراجع عدد السياح القادمين إلى الدول العربية بنسبة (35%) منذ 11 سبتمبر 2001، كما سجل القطاع السياحي خسائر مادية كبيرة فقبل تلك الهجمات قدر عدد السياح الوافدين إلى الوطن العربي بحوالي 30 مليون سائح ينفقون سنويا ما قيمته 60 مليار دولار، وقد ترتب عن أحداث 11 سبتمبر 2001 تراجع السياحة في الأقطار العربية بنسب وصلت إلى (38%) في تونس، (14%) في المغرب، (2,9%) في مصر و (2.1%) في الأردن (ابراهيم سعد الشاكر، 2017، 582 - 583).

وبحسب بيانات مجلس السفر والسياحة العالمي حققت منطقة الشرق الأوسط تراجعا في عدد السياح بنسبة (6,7%) حتى نوفمبر 2016 وسط توقعات أن تحقق نموا بنسبة (4,9%) سنويا حتى السنوات العشر المقبلة، وقد تراجع عدد السياح في تونس بمليوني شخص في أعقاب الثورة خاصة بعد أن قتل في مارس 2010 عشرون (20) سائحا على أيدي الإرهاب في متحف في العاصمة تونس، أما مصر فحالتها ليست أفضل ففي أعقاب التطورات التي شهدتها فبعد ثورة يناير 2011 تضررت السياحة كثيرا حيث زار مصر نحو عشرة آلاف سائح فقط عام 2014 وهو ما سجل انخفاضا قدر بنسبة (30%) مقارنة بسنة 2010 (أميرة محمد عبد الحليم، 2017، 111).

جدول رقم(07): يمثل الحلول المقترحة لمواجهة مشاكل ومعوقات السياحة في الجزائر من خلال صحيفة السياحي

النسبة (%)	التكرار	الفئات	
3,93	64	إعادة تشكيل السياسة العامة الخاصة بالقطاع السياحي وفتح مجال الاستثمار فيه	الجهات الحكومية
12,18	198	تدشينات وإنجازات وتوسيع الدعم المالي لقطاع السياحة لضمان بناء قاعدة تحتية صلبة	
0,67	11	دعم إنشاء مدارس ومعاهد سياحية لمختلف المهن السياحية .	
3,50	57	اتفاقيات	
8,94	138	دراسات وأبحاث	
29,22	468	المجموع	
1,78	29	دورات تدريبية وبرامج تكوينية لتعلم فن الاتصال والضيافة	تأهيل وتدريب العاملين في قطاع السياحة
0,18	3	التحكم في تكنولوجيات الاتصال وعمليات التسويق الشبكي	
1,96	32	المجموع	
0,67	11	تعريف الجمهور السياحي بالوجهات السياحية الداخلية وجميع الأطراف القائمة عليها وكيفية التواصل معها عبر الدليل السياحي	تنمية وعي الجمهور السياحي
28,73	467	تنمية الوعي السياحي للجمهور بالسلوكات السليمة لكيفية القيام بسفر منظم والاستمتاع به	

16,55	269	تعريف الجمهور السياحي الداخلي بالمناطق السياحية العالمية وأهم معالمها	
2,4	39	تنمية وعيهم بأهمية السياحة من الجانب النفسي والصحي للفرد	
2.19	35	تنمية وعيهم بأهمية السياحة في تحقيق الرخاء الاقتصادي	
2,19	35	تنشئة جيل جديد واعي سياحيا	
52,73	856	المجموع	
16,55	269	وسائل الإعلام التقليدي شبكات التواصل الاجتماعي وسائل العلاقات العامة	التنشيط السياحي واستغلال وسائل الإعلام
100	1625	المجموع	

يمثل الجدول رقم (07) الحلول المقترحة لمواجهة مشاكل ومعوقات السياحة في الجزائر من خلال صحيفة السياحي ويظهر من خلال الجدول وجود مجموعة من العناصر الفاعلة في مجال التصدي للمعوقات السياحية يأتي على رأسها موضوع تنمية الوعي السياحي للجمهور بنسبة (52,73%) مجزئ على عدة محاور أساسية أبرزها موضوع تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور بالسلوكيات السليمة لكيفية القيام بسفر منظم والاستمتاع به والذي حاز على نسبة (28,73%) يليه موضوع تعريف الجمهور السياحي الداخلي بالمناطق السياحية العالمية وأهم معالمها بنسبة (16,55%) ثم كل من موضوع تنمية وعي الجمهور بأهمية السياحة من الجانب النفسي والصحي للفرد وتنمية وعيهم بأهمية السياحة في تحقيق الرخاء الاقتصادي وتنشئة جيل جديد واعي سياحيا بنسب متقاربة على التوالي (2,4%)، (2,19%)، (2,19%)، نلاحظ إذا أن الصحيفة ركزت على الحلول طويلة المدى ولم تقتصر على عرض الحلول الآنية والفورية من خلال اهتمامها بموضوع تنمية وعي الجمهور السياحي من كل أبعاده المعرفية والسلوكية وشرح أبعاد الفائدة السياحية التي تعود على الفرد والمجتمع، ولم يقف الأمر عند هذا الحد بل

خصصت الصحيفة جزء من مساحتها لركن يستهدف الأطفال الصغار سعياً لبناء جيل جديد واعي سياحياً وهو ما يدل عن ابتعاد صحيفة عن اتباع أسلوب المعالجة الوقتي أو الخاطف الذي يسعى لإيجاد حلول ظرفية سرعان ما تتفاقم بعدها المشكلات فركزت الصحيفة كما سبق وذكرنا على الأساليب التنموية المستدامة من خلال تركيزها على تغطية الحلول طويلة المدى.

وقد حاز موضوع إنجازات الجهات الحكومية على نسبة معتبرة قدرت بـ (29,22%) تم من خلاله التركيز على التدشينات والإنجازات والدعم المالي المسخر لقطاع السياحة بنسبة (12,18%) والذي يبرز فيه أكثر الطابع الإخباري الرسمي البروتوكولي لهذه الأحداث حيث كان التركيز فيها على المسؤولين والأجهزة الرسمية وقد خصص لهذا النوع من الأخبار مساحات ثابتة في الصفحات الأولى للصحيفة حيث أن الصفحة الثانية والثالثة عادة ما يتم تخصيصها لهذا النوع من المواضيع، في حين نلاحظ قلة مواضيع أخرى نعتبرها ذات أهمية لكنها حظيت على أدنى النسب خاصة موضوع إعادة تشكيل السياسة العامة الخاصة بالقطاع السياحي وفتح مجال الاستثمار فيه والذي جاء بنسبة (3,93%) وكذا موضوع دعم إنشاء مدارس ومعاهد سياحية لمختلف المهن السياحية الحائز على نسبة (0.67%) وهو ما يبرز ضعف الاستراتيجية المتبعة في المجال السياحي والتي لا تزال تخطو خطى متناقلة من حيث القوانين والتشريعات الداعمة للقطاع السياحي، وهو نفس الأمر الذي أشارت إليه التقارير العالمية بخصوص السياسات المعتمدة في مجال التشريعات والقوانين المتعلقة بالسياحة أين تحصلت الجزائر على الرتبة (113) من مجموع (124) دولة وهو ما يعكس النقص الكبير في هذا الجانب (زيد منير سلمان، 2009، 244).

جدول رقم (08): يمثل نمط السياحة التي تروج له صحيفة السياحي عبر مواضيعها السياحية وفقا للهدف من السياحة

النسبة	التكرار	نمط السياحة
48,25	194	سياحة ثقافية
34,82	140	سياحة ترفيهية
5,72	23	سياحة علاجية حموية
4,22	17	سياحة دينية
6,71	27	سياحة بيئية
0,24	1	سياحة رياضية
100	402	المجموع

يمثل الجدول رقم (08) كما هو موضح في العنوان نمط السياحة التي تروج له صحيفة السياحي عبر مواضيعها السياحية وفقا للهدف من السياحة حيث نال موضوع السياحة الثقافية أعلى نسبة والمقدرة بـ (48,25%) يليها موضوع السياحة الترفيهية بنسبة (34,82%) ثم كل من موضوع السياحة البيئية، الحموية، الدينية والرياضية بنسب منخفضة جدا قدرت على التوالي بـ (6,71%)، (5,72%)، (4,22%)، (0,24%)، ويعود تركيز صحيفة السياحي على السياحة الثقافية نظرا لوعيتها بطبيعة الظاهرة السياحية في حد ذاتها فالسياحة منذ نشأتها ارتبطت بالمعرفة وهي ظاهرة اجتماعية مارسها الإنسان منذ القدم بدوافع شتى من أهمها التعرف على الشعوب وثقافتها، فترجع إرهابات السياحة الثقافية إلى السفر الثقافي الذي كان قائما منذ العصور اليونانية القديمة حيث وجد الطلبة اليونانيون -عند دراسة تاريخ مدينتهم- أنفسهم ملزمون بالتعرف على المعالم التاريخية التي لا تزال شاهدة على الأحداث التي ميزت ماضيهم (جميلة صغير ونجبية مادوي، 2017، 69).

وبالنسبة للجزائر فقد تعاقبت عليها حضارات عديدة تركت بصمتها على تاريخ الجزائر، ابتداء من 2500 سنة بوصول القرطاجيين وتأسيس مدينة عنابة إلى الحضارة الرومانية ثم الحضارة العربية الإسلامية والعثمانية وكان لكل حضارة اسهامها المادي واللامادي في المجتمع من خلال ما أنتجته، وهو ما يؤهل الجزائر لأن تكون قبلة سياحية للباحثين عن الثراء والتنوع الثقافي، الأمر الذي دفع بصحيفة السياحي إلى تغطية هذا النوع من المواضيع السياحية التي تدور حول السياحة الثقافية.

وبالرجوع إلى نتائج الجدول رقم (04) الذي يبرز المواضيع التي تناولت مقومات السياحة في الجزائر من خلال صحيفة السياحي أين ركزت الصحيفة أثناء تغطيتها الإعلامية للموضوع على المقومات التاريخية والحضارية للجزائر بنسبة (70,26%) نلاحظ أن الصحيفة فعلا تركز على إبراز هذا النمط من السياحة الثقافية.

كما ركزت الصحيفة في مواضيعها على السياحة الترفيهية وهو النمط الغالب كذلك في أذهان الجمهور الذي يبحث عادة عن الراحة والاستجمام والاسترخاء هروبا من ضغوطات الحياة، إلا أن التركيز على هذين النمطين من السياحة عادة ما يبرز نقص الوعي السياحي في مختلف الأوساط سواء على مستوى الجماهير التي تهتم بنوع أو نوعان من السياحة لا أكثر نتيجة جهلها بالأنماط السياحية الأخرى، أو على مستوى الجهات المسؤولة عن تسيير القطاع السياحي التي لم تبذل جهودا لانعاش السياحة في الأوساط الأخرى "البيئية، العلاجية، الرياضية...." وعلى سبيل المثال ففي مقابل الضعف التي تشهده السياحة العلاجية في الجزائر والتي تقتصر على السياحة الحمية تشهد الجارة تونس راجا هائلا في هذا المجال حيث تعد تونس قبلة السياح التي تستهويهم السياحة العلاجية، وتعد تونس من ضمن قائمة البلدان ذات الصدارة في مجال السياحة العلاجية وهو ما يشير إليه الجدول الآتي:

جدول رقم (09): يوضح تنافسية السياحة العلاجية في تونس مقارنة ببعض دول العالم بين سنوات

2010 - 2006

البلد	عدد المسافرين للعلاج (سياحة طبية)
تايلندا	1.200.000
الهند	450.000
سانغافورا	410.000
ماليزيا	300.000
تونس	176.000
أمريكا اللاتينية	150.000
المكسيك	80.000

المصدر: (السياحة العلاجية في تونس، صفحة ويب، 2012)

كما يشير الجدول أسفل إحصائيات السياح الوافدين لتونس من أجل العلاج خلال الفترة ما بين سنتي 2012 و 2015 والذي تؤكد إحصائياته أن تونس قبلة للسياحة العلاجية بامتياز حيث تعد مركز استقطاب لآلاف السياح من بلدان أوروبية وعربية.

جدول رقم (10): يوضح عدد السياح الوافدين لتونس خلال الفترة (2012-2015) /الوحدة: ألف سائح

منطقة قدوم السياح	2012	2013	2014	2015
أوروبا	2.963.4	2.884.3	2.792.6	1.297.8
المغرب	2.843.3	3.240.1	3103.8	2.765.9
شمال أمريكا	28.5	23.6	25.3	23.3
من جنسيات أخرى	115.2	120.9	148.0	114.8
المجموع	5.950.4	6.268.9	6069.7	4.201.8

المصدر: (إحصائيات تونس، صفحة ويب، 2016)

أما على مستوى وسائل الإعلام كذلك فإن إهمال الصحيفة لتغطية أنماط سياحة كالسياحة البيئية، الحموية، الدينية والرياضية وغيرها من الأنماط هو الآخر ينم عن قصور في وظيفة هذه الوسيلة الإعلامية التي تهتم بتنمية وعي الجمهور الجزائري حيث ركزت على ما هو موجود وما هو رائج في الساحة السياحية من أنماط سياحية ترفيهية وثقافية دون الخوض في أنماط أخرى للسياحة لتنمية وعي الجمهور بهذه الأنماط وفوائدها وجعلها ضمن اهتماماته كغيرها من الأنماط السياحية الرائجة.

جدول رقم (11): يمثل المواضيع السياحية التي تناولتها صحيفة السياحي تبعا لمجال التغطية

الفئات	التكرار	النسبة (%)
سياحة داخلية	270	78,72
سياحة خارجية	22	6,41
	51	14,87
المجموع	343	100

يمثل الجدول رقم (11) المواضيع السياحية التي تناولتها صحيفة السياحي تبعا لمجال التغطية وكما هو ملاحظ في الجدول فإن السياحة الداخلية حازت على النسبة الأكبر من إجمالي المواضيع والمقدرة بـ (78,72%)، تليها المواضيع التي تناولت السياحة الخارجية الغربية بنسبة معتبرة (14,87%) ثم بنسبة أضعف السياحة الداخلية العربية (6,41%)، وهو ما يفسر بتركيز صحيفة السياحي على الترويج

للسياحة الداخلية وهو شعار الصحيفة منذ البداية "أيها الجزائري اكتشف الجزائر" حيث تسعى الجريدة إلى توسيع السوق السياحية الداخلية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي الخدمات السياحية إلا أن ذلك لم يمنع الصحيفة من الترويج لبعض المناطق السياحية العالمية خاصة الغربية حيث حاولت من خلال تلك المواضيع توعية السائح المحلي من خلال تعريفها للمناطق العالمية وإرفاق النصوص الإعلامية التي تناولت هذه المواضيع بنصائح وإرشادات للتمتع بسفر منظم ومقتصد وهو ما يشير إلى أن تنمية الوعي السياحي للجمهور لا تقتصر فقط على تعريفه بالمناطق السياحية الداخلية بل تعريفه بالمجتمعات الخارجية المضيفة لتفادي ارتكاب سلوكيات سياحية غير سليمة فلا يقتصر الوعي السياحي للمواطن داخل حدود بلده فقط بل عليه أن يتحلى به كذلك خارج بلده حيث يتطلب منه تقديم صورة حسنة عنه وعن بلده فالمواطن يعد واجهة لوطنه وسفيراً له أمام الأجانب لهذا وجب عليه إدراك حقوقه وواجباته أثناء السفر وكذا التحلي بالالتزام والسمعة الحسنة وتجنب المخالفات والمحظورات في البلد المضيف كي لا يرتكب مخالفات وجرائم سياحية ناتجة عن نقص وعيه السياحي وهو ما تم ذكره في (الفصل الثالث ص،ص 116-117).

في حين حازت المواضيع التي تناولت السياحة الخارجية العربية على أقل نسبة حيث يشهد هذا النوع من السياحة ضعفاً وللإشارة فإن هذا النوع من السياحة يطلق عليه السياحة البينية وحسب ما تشير إليه نتائج الجدول أدناه المتعلق بالسياحة البينية بين دول أوروبا وبين دول العالم العربي لسنة 2000 فإن هذا النوع من السياحة يكثر في الدول الأوروبية مقارنة بما هو عليه في الدول العربية كما يلي (نبيل زعل الحوامدة وموفق عدنان الحميري، 2006، 178):

جدول رقم (12): يوضح السياحية بالسياحة البينية بين دول أوروبا وبين دول العالم العربي لسنة 2000

الدول الأوروبية	عدد السياح (مليون)	نسبة الاوروبيين	الدول العربية	عدد السياح (مليون)	نسبة العرب
الدنمارك	2,023	86,40	الأردن	1,427	56,20
فنلندا	2,454	80,60	الإمارات	2,663	30,90
إسبانيا	46,776	76,50	تونس	2,647	9,50
فرنسا	73,042	88,60	الجزائر	0,021	19,40
ألمانيا	17,116	73,6	السودان	0,022	35
إيطاليا	36,516	86	سوريا	0,990	47,1
سويسرا	10,700	47	عمان	0,441	25,7
السويد	2,595	38,9	قطر	0,334	37,8
بريطانيا	25,396	67	الكويت	0,769	42,30
إيرلندا	2,312	58	لبنان	0,673	37,30
رومانيا	3,209	96,6	ليبيا	0,040	16
بلغاريا	2,472	97	مصر	4,490	31
هنغاريا	19,248	85,50	المغرب	2,798	3,60
بلجيكا	6,369	86,70	اليمن	0,069	18,20

المصدر: (نبيل زعل الحوامدة وموفق عدنان الحميري، 2006، 178)

وتشير منظمة السياحة العربية أن السياحة البينية العربية ستخفض عام 2020 من (42%) إلى (37%) بينما تزداد نسبة السياحة البعيدة لتصل إلى (63%)، في حين نجد العكس في الدول الأوروبية ففي أوروبا حازت السياحة البينية على نسبة (88%) من إجمالي السياحة و(12%) فقط هو نسبة السياحة البعيدة وفي شرق آسيا (79%) هي نسبة السياحة البينية و(21%) سياحة بعيدة وهو ما يعكس بوضوح عدم التوازن في الصناعة السياحية العربية الأمر الذي يجب أن يتم معالجته (علاء ابراهيم العسالي، 2016، 194).

جدول رقم (13): يمثل تغطية صحيفة السياحي لمواضيع السياحة تبعا للمنطقة الجغرافية

النسبة (%)	التكرار	الفئات
30,23	78	السياحة الشمالية
48,84	126	سياحة المناطق الداخلية
20,93	54	السياحة الصحراوية
100	258	المجموع

يمثل الجدول رقم (13) تغطية صحيفة السياحي لمواضيع السياحة تبعا لمعيار المنطقة الجغرافية حيث نالت سياحة المناطق الداخلية على أكبر نسبة والمقدرة بـ (48,84%) تليها سياحة المناطق الشمالية بنسبة (30,23%) وبنسبة أقل السياحة الصحراوية (20,93%) ويعود هذا التنوع في التغطية الإعلامية لمختلف أنماط السياحة لكون الصحيفة تصدر على مدار السنة حيث لا يمكن لها أن تركز جل مواضيعها على نمط واحد من السياحة وذلك لتنوع احتياجات الجمهور التي تتنوع وتتغير بتغير فصول السنة، حيث حاولت الصحيفة تغطية أنماط السياحة المختلفة تماشيا مع موسمية النشاط السياحي فهذه الموسمية الذي تعد طابعا مميزا للنشاط السياحي تتحكم في الحركة السياحية للسائح، حيث تزداد في فصل الصيف حركية السياح نحو الشواطئ وذلك نظرا لطبيعة المناخ الحار أما باقي الفصول "الشتاء والخريف" فيشهد فيها النشاط السياحي الشاطئي كسادا وينتج عن ذلك تغيير الجمهور لوجهاته السياحية نحو المناطق السياحية الجنوبية "الصحراوية" وهو الأمر الذي يفرض على الصحيفة تكيف مواضيعها مع ميولات الجمهور السياحية إضافة إلى متغيرات أخرى، فكان لموضوع سياحة المناطق الداخلية النصيب الأكبر والتي تناولت أغلب مواضيعه المناطق الأثرية التي تتوفر عليها الجزائر مشجعة بذلك السياحة الثقافية وهو ما يتوافق مع نتائج الجدول رقم (08) الذي تناولنا فيه نمط السياحة الذي تروج له صحيفة السياحي عبر مواضيعها السياحية وفقا للهدف من السياحة حيث نال موضوع السياحة الثقافية أعلى نسبة والمقدرة بـ (48,25%).

وقد جاء موضوع السياحة الشاطئية في المرتبة الثانية ويعود ذلك لطبيعة التغطية الإعلامية التي ركزت على هذا النوع من السياحة خلال موسم الاصطياف والي ينطلق عادة ابتداء من شهر ماي إلى غاية شهر سبتمبر من كل سنة فارتكزت التغطية الإعلامية لهذا الموضوع على أربعة أشهر لكل سنة في حين خصصت باقي الأشهر " قبل موسم الاصطياف وبعده" لأنماط سياحية أخرى.

وفي الأخير نال موضوع السياحة الصحراوية على أقل نسبة كما أشرنا سابقا فهذا النوع من السياحة لا يزال يعاني من التهميش بالرغم من كون أن (80%) من مساحة الجزائر صحراء إلا أن هذه المساحة والتنوع الجغرافي لم يتم استغلاله بعد بطريقة مثلى ورغم ذلك تعد مبادرة صحيفة السياحي لتغطية مواضيع السياحة الصحراوية لأبأس بها.

ب- أسلوب المعالجة الإعلامية:

جدول رقم (14): يمثل أساليب معالجة صحيفة السياحي للمواضيع السياحية

النسبة	التكرار	أساليب المعالجة
3,36	13	انتقاد الممارسات القائمة
16,79	65	تأييد اجراءات معينة
26,87	104	الدعوة إلى التغيير
52,97	205	عرض تقرير للوقائع
100	387	المجموع

يمثل جدول رقم (14) أساليب معالجة صحيفة السياحي للمواضيع السياحية حيث حاولنا من خلال هذا الجدول معرفة إن كانت الصحيفة قد أبدت رأيها أو اكتفت بالعرض التقرير للوقائع، فكما هو معروف فإن أسلوب المعالجة الإعلامية مسألة اتصالية بالغة الأهمية وهو ليس مسألة حرفية شكلية فقط بل يعد قضية فكرية ترتبط أساسا بموضوع المادة الإعلامية وطبيعته، الهدف من المعالجة، ونوعية الجمهور المستهدف ومن خلال الجدول يتضح تنوع التغطية الإعلامية بين الأسلوب السردى "الطابع الخبري" وطابع الرأي مع غلبة الطابع الخبري بنسبة (52,97%) هذا النوع الذي يركز على الأنواع الصحفية الإخبارية والتي لا يمكن إهمالها حيث أنه من المؤكد أن الإخبار هو أحد المهام الأساسية للصحف التي تسعى لتقديم المعلومات والأخبار عن مختلف الأحداث لجمهورها، إلا أنه لا يجب اغفال قوالب الرأي لتجنب المعالجة السطحية خاصة في القضايا التي تتعلق بتنمية وعي الجمهور والتي تتطلب استعمال أساليب تدعو الصحيفة من خلالها قراءها لاتخاذ اتجاه معين والتحلي بسلوكات سليمة وقيم سامية وهو ما وظيفته صحيفة السياحي في تغطيتها الإعلامية للمواضيع السياحية، فبدلا من الاقتصار على الطابع الخبري جاءت المواضيع التي تجسد طابع الرأي مجتمعة بنسبة (47,03%) حيث تم تخصيص نسبة (26,87%) للمواضيع التي دعت فيها الصحيفة إلى التغيير وجاءت نسبة المواضيع

التي تناولت تأييد الإجراءات المتبعة في القطاع السياحي بنسبة (16,79%) في حين أن المواضيع التي تم فيها انتقاد الممارسات القائمة فكانت ضعيفة قدرت بنسبة (3,36%) وكانت أغلبها موجهة لانتقاد السلوكيات السياحية غير السليمة للجمهور السياحي، إن توظيف الصحيفة لمثل هذه الأساليب الصحفية ينم عن وعيها بمهامها التوعوية والتثقيفية لأن الصحافة التي تقتصر مواضيعها على الأسلوب السردى فقط هي صحافة غير قادرة على تأدية مهامها التوجيهية والتربوية وبالتالي تكون صحافة غير قادرة على بناء وعي سياحي في أوساط الجمهور المتلقي.

ج- الإستimalات الإقناعية:

جدول رقم (15): يمثل الإستimalات الإقناعية التي وظفتها صحيفة السياحي أثناء تغطيتها للمواضيع السياحية

النسبة	التكرار	الإستimalات الإقناعية
22,67	95	عاطفية
77,33	324	عقلية
100	419	المجموع

يمثل الجدول رقم (15) الإستimalات الإقناعية التي وظفتها صحيفة السياحي أثناء تغطيتها للمواضيع السياحية، ومن خلال ملاحظة الجدول أعلاه يتبين لنا تركيز الصحيفة على توظيف الإستimalات الإقناعية العقلية بشكل أكبر من توظيفها للإستimalات الإقناعية العاطفية حيث نالت الإستimalات الإقناعية العقلية على نسبة (77,33%) في حين حازت الإستimalات العاطفية على نسبة ضعيفة قدرت بـ (22,67%)، ويعود الأمر إلى طبيعة الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية وهو جمهور القراء الذي عادة ما يمتاز بمستوى علمي مرتفع مقارنة بجمهور الإذاعة والتلفزيون فهو قارئ نوعي له درجة أكبر من متوسطة من الاهتمام والثقافة، إضافة إلى كونه جمهورا متخصصا يتابع وسيلة إعلامية متخصصة والذي من صفاته التحلي بثقافة ومستوى علمي جيد وهو ما تؤكد لنا الدراسة الميدانية التي قمنا بها حيث أن معظم قراء الصحيفة ذوو مستوى علمي عالي "جامعي" والذين حازوا على أكبر نسبة قدرت بـ (86.90%)، وهو الأمر الذي جعل من القائمين على الصحيفة الاعتماد بشكل أقل على الإستimalات العاطفية حيث أن الإستimalات الإقناعية العاطفية عادة ما يتم التركيز عليها في إقناع الجماهير ذات الثقافة المحدودة والبسطاء والعامية في حين يصعب الاعتماد على هذه الإستimalات في

عملية الإقناع التي تستهدف جمهورا ذا مستوى علمي عالي (علي برغوث، 2005، 14). خاصة وأن صحيفة السياحي صحيفة متخصصة وهذا النوع من الإعلام المتخصص هو إعلام نشأ انطلاقا من مجموعة من العناصر يأتي على رأسها ما يلي (فايز محمد علي الحميدات، 2013، 49):

- تعقد الظواهر وتنوعها وتشابكها مما دفع إلى ظهور إعلام متخصص بإمكانه تقديم معالجة نوعية أكثر تعمقا وشمولية.

- انتشار التعليم واتساع مجالاته بشكل غير مسبوق مما رافقه تنوع في الاهتمامات والإشباعات بين الجمهور حيث أصبح الإعلام العام عاجزا عن الاستجابة الفاعلة.

- وأخيرا ازدياد الحاجات الإعلامية للشرائح المتعلمة والمتقنة والمتعددة.

فجمهور الإعلام المتخصص هو جمهور يسعى للاستزادة للوصول إلى معرفة متعمقة ومتخصصة، وهو ما يفرض على الوسيلة الإعلامية أن تكون على دراية بجمهورها لأنه إن لم نستطع الوصول إلى الجمهور فلن نستطيع التأثير فيه، فتحديد الجمهور بدقة من قبل القائمين على الصحيفة يزيد من فاعلية الرسالة الإعلامية السياحية بحيث تقل مقاومته لمضمونها ولأهدافها وأفكارها، لذلك فإنه من الضروري دراسة الجمهور بشكل تفصيلي بالاعتماد على التحليل العلمي الدقيق من خلال الوقوف على أهم العوامل والمتغيرات التي تؤثر فيهم بهدف تحديد نوعية الرسالة التي يمكن أن تؤثر والوقت والوسيلة المناسبة لنشر تلك الرسائل وهو ما تم ذكره في (الفصل الثاني تحت عنوان "شروط نجاح الإعلام السياحي" ص 89-90).

إذا فالصحيفة لم تكتف بعرض المواضيع بأساليب عاطفية بل ركزت على تقديم حجج ومعلومات تعتمد على دراسات علمية وبحوث أكاديمية والتي جاءت في الجدول رقم (07) الذي يمثل الحلول المقترحة لمواجهة مشاكل ومعوقات السياحة في الجزائر - بنسبة (8,94%) وآراء الباحثين والمختصين في مجال الإعلام والسياحية وهو ما يوضحه الجدول رقم (19) الذي يعنى بالفاعلين في المواضيع التي تناولتها صحيفة السياحي حيث تحصلت المواضيع التي تناولت آراء الباحثين والمختصين على نسبة (13,08%) بالإضافة إلى المواضيع الأخرى التي تتعلق بتنمية وعي الجمهور (52,73%) والتي وظفت الصحيفة في أغلبها الإستمالات الإقناعية العقلية.

د - الاتجاه:

جدول رقم (16): يبين اتجاه صحيفة السياحي أثناء معالجتها للمواضيع السياحية

المواضيع / الاتجاه	سلبي		محايد		إيجابي		المجموع
	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	
مقومات السياحة	5	1,33	31	8,24	119	31,65	155
مشاكل ومعوقات السياحة	1	0,26	00	00	00	00	1
الحلول المقترحة لمواجهة مشاكل ومعوقات السياحة	00	00	37	9,84	183	48,76	220
المجموع	6	1,59	68	18,08	302	80,41	376
النسبة	1,59		18,08		80,41		100

من خلال تحليلنا للجدول رقم (16) الذي يوضح اتجاه صحيفة السياحي الأسبوعية الجزائرية أثناء معالجتها للمواضيع السياحية وانطلاقاً من القراءة العمودية للجدول نلاحظ طغيان الاتجاه الإيجابي على الاتجاهات الأخرى (المحايدة والسلبية)، حيث حاز على نسبة (80,41%) وهي نسبة كبيرة جداً مقارنة بنسبة الاتجاهات المحايدة والسلبية التي بلغت (18,08%) و(1,59%) على التوالي، وهو ما يفسر بسعي صحيفة السياحي لإظهار اتجاهاتها بصراحة دون أن تلتزم الحياد، أما بالنسبة لطغيان الاتجاه الإيجابي فيعود ذلك إلى طبيعة الموضوع محل التغطية "السياحة" والذي عادة ما يحمل طموحات إيجابية على كافة المستويات الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية... إلخ، فهو يجسد إحدى مشاريع التنمية التي تسعى للنهوض بالمستوى المعيشي للأفراد، إضافة إلى طبيعة المواضيع في حد ذاتها التي غطتها جريدة السياحي والتي كانت أغلبها حول الحلول والمقومات السياحية مع ندرة المواضيع التي تناولت المعوقات التي تعترض النشاط السياحي والتي عادت تحمل اتجاهات سلبية إلا أن قلتها جعل الاتجاه الإيجابي يطغى على المعالجة الإعلامية للمضامين السياحية.

ومن خلال القراءة الأفقية للجدول نلاحظ أن تناول موضوع المقومات السياحية للجزائر من خلال صحيفة السياحي كان أغلبه إيجابيا بنسبة (31,65%) حيث كانت التغطية الإعلامية لهذه المواضيع تركز على الوصف الإيجابي للمناطق السياحية وتتغنى بما تزخر به مختلف مناطق الجزائر من مقومات طبيعية، تاريخية وحضارية وذلك قصد خلق شعور إيجابي لدى القارئ يمكنه من أن يحمل انطباعات إيجابية تدفعه فيما بعد لزيارة مختلف المناطق السياحية خاصة أولئك الذين يعتمدون على وسائل الإعلام لجمع المعلومات السياحية التي تساعدهم على اختيار وجهاتهم السياحية، في حين تحصلت المواضيع التي تناولتها الصحيفة بشكل محايد على نسبة معتبرة والمقدرة بـ (8,24%) أما الاتجاهات السلبية التي سادت بعض مواضيع المقومات السياحية للجزائر فكانت بنسبة ضعيفة (1,33%) والتي تناولت من خلالها الصحيفة بعض المناطق السياحية المهمشة التي لم تحظى بعد بإعادة تأهيل يمكنها من إعادة بعث النشاط السياحي فيها، إضافة إلى انتقادها للسلوكيات الممارسة من قبل الجمهور السياحي والمنافية للتعاليم السياحية .

وبالنسبة لموضوع الحلول المقترحة للنهوض بالقطاع السياحي الجزائري وتجاوز معوقاته فقد كانت أغلب تغطية الصحيفة له إيجابية فحاز الاتجاه الإيجابي في هذا الموضوع نسبة (48,76%) في حين جاء الاتجاه المحايد بنسبة (37%) وهو الاتجاه السائد في المواضيع التي تناولت محور الانجازات التي عادة ما تكتفي الصحيفة بعرضها دون الإشادة بها، في حين أن المواضيع ذات الاتجاه الإيجابي كانت أغلبها مقترنة بمواضيع النصائح السياحية للقيام بسفر ممتع بأقل تكاليف وجهد وعناء وكذلك المواضيع التي تخص أهمية السياحة من الجانب النفسي والصحي وأهمية السياحة في تحقيق الرخاء الاقتصادي وتنشئة جيل جديد واعي سياحيا في محاولة منها للتركيز على التأثير في البعد المعرفي الاتجاعي والسلوكي للجمهور دون الاكتفاء بالإشادة بما هو إنجاز مادي في المجال السياحي، أما تناول السليبي للحلول المقترحة لمواجهة المعوقات السياحية فكانت مغيبة تماما ولم يتم ذكر أي انتقاد للحلول التي تم تبنيها في الصناعة السياحية الجزائرية ويعود الأمر ربما لغياب القدرة على تقييم هذه الحلول من طرف إعلامي الصحيفة وغياب استضافة خبراء وناقدين لتقييم أو انتقاد السياسات المتبعة في المجال السياحي مع الاكتفاء باستضافة متخصصين وخبراء ساهموا في إعطاء نصائح وحلول للنهوض بالسياحة الجزائرية، إن الملاحظة المركزة والدقيقة تحيلنا إلى اكتشاف بعض أوجه القصور حيث من الملاحظ غياب عمليتي التقييم والتقويم التي تصاحب جل النشاطات الممنهجة في مختلف الاستراتيجيات التي تقوم

على دراسات علمية غير عشوائية فالتقييم؛ هو التحري عن نواحي القصور وتشخيص الأخطاء التي تصاحب عملية التنفيذ الميداني أو العملي من خلال مقارنة الأداء الفعلي بالخطة الموضوعة مسبقا بهدف تقدير مدى تحقيق البرامج المخططة لأهدافها تمهيدا للقيام بعملية التقييم التي تقوم على إصلاح الخطأ (B.steyen and M.nunes,2001,6).

وتحظى عملية التقييم بأهمية بالغة والتي يمكن اجمالها فيما يلي (شذا سليم أبو سليم، 2002، 69):

- يعد التقييم أداة للرقابة يتم من خلال تتبع مدى تحقيق البرامج المخططة لأهدافها الموضوعة مقارنة بالنتائج الفعلية للبرامج بعد تنفيذها.
 - يسمح بالتأكد من دقة وسلامة الأهداف الموضوعة.
 - يساعد التقييم على التعرف على نقاط القوة والضعف في البرامج المسطرة.
 - يسهل التقييم عملية اتخاذ القرارات والإجراءات الكفيلة بتصحيح أوجه القصور.
- وفي الأخير فإن ما يمكن قوله هو أن عملية التقييم والتقييم هي عملية لا غنى عنها للنهوض بالصناعة السياحية باعتبارها الأداة العلمية الوحيدة التي تسمح باكتشاف أوجه القصور في الأنشطة المنفذة خاصة بظهور الوسائل والأساليب الحديثة في مجال الإحصاء وجمع المعلومات والتخطيط وقياس النتائج مما يسهل نجاح العمليتين.

هـ - القيم:

جدول رقم (17): يبين القيم الواردة في صحيفة السياحي أثناء تغطيتها للمواضيع السياحية

القيم	القيم	التكرار	النسبة (%)	المجموع
اجتماعية	الترفيه	50	5,57	18,38
	الراحة	79	8,80	
	المغامرة	2	0,22	
	التواصل الانساني	28	3,12	
	سوء معاملة السياح	6	0.67	
ثقافية	أصالة	38	4,24	24,08
	انتماء	178	19,84	
اقتصادية	مداخل	17	1,89	18,61
	رخاء	4	0,44	
	تكاليف	20	2,23	
	عصرية	74	8,253	
	جودة	27	3,01	
	شراكة	11	1,23	
	منافسة	12	1,34	
دينية	الإسلام	33	3,68	6,35
	الضيافة والكرم	21	2,34	
	الأمانة	1	0,11	
	الصدق	2	0,22	
	التعايش	2	0,22	

2,01	0,45	4	الاستقرار	سياسية
	1,34	12	الأمن	
	0,22	2	تهاون	
30,55	25,42	228	جمال	بيئية
	2,90	26	النظافة	
	1,56	14	اهمال	
	0,67	6	تخريب	
100	897			المجموع

من خلال تحليلنا للجدول رقم (17) الذي يوضح القيم الواردة في صحيفة السياحي أثناء تغطيتها للمواضيع السياحية يتبين لنا حصول القيم البيئية على أكبر نسبة والمقدرة بـ (30,55%) ارتكز أغلبها على قيمة الجمال بنسبة (25,42%) أما قيمة النظافة والإهمال والتخريب فجاءت بنسب ضعيفة جدا قدرت على التوالي بـ (2,90%)، (1,56%) و(0,67%)، وتلي القيم البيئية كل من القيم الثقافية الاجتماعية والاقتصادية بنسب معتبرة قدرت على التوالي بـ(24,08%)،(18,61%) (18,38%)، وتحصلت القيم الدينية والسياسية على أضعف النسب والتي جاءت على التوالي(6,35%) (2,01%)، إن الملاحظ في الجدول هو تنوع القيم التي ركزت عليها الصحيفة مع غلبة للقيم البيئية الأمر الذي يعكس دوما اهتمام الصحيفة بوصف المقومات البيئية التي تزخر بها المناطق السياحية الجزائرية، تليها القيم الثقافية مع تسجيل انخفاض في ذكر القيم الاقتصادية والاجتماعية وهو ما يعكس قصورا في تشجيع الأفراد على تبني السياحية ومشاريعها مما يؤدي لعدم تقبلها وذلك بسبب إغفال الوسيلة الإعلامية التركيز على تلك القيم والترويج لها، أما القيم الدينية والسياسية فلم تركز عليها الصحيفة وكادت تكون نادرة وهو أمر نعدده سلبيا فكان على القائمين على الصحيفة التركيز على بعض القيم الدينية وكذا السياسية لإبراز الوجه الحضاري للمنطقة وشرح قيم الدين من ضيافة، كرم، تسامح، تعايش وسلم لرسم صورة حسنة عن الجزائر إضافة إلى القيم السياسية من استقرار وأمن لإبراز استقرار المنطقة والذي من شأنه أن يدفع السياح للتنقل والقيام بالنشاط السياحي.

جدول رقم (18): يمثل اتجاه القيم الواردة في صحيفة السياحي أثناء تغطيتها للمواضيع السياحية

القيم	الاتجاه		سلبى		إيجابي	مجموع
	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	
اجتماعية	0.67	6	17,72	159	18,39	
ثقافية	0,56	5	23,52	211	24,08	
اقتصادية	1,45	13	17,17	154	18,62	
سياسية	0,22	2	1,78	16	2	
دينية	0,67	6	5,68	51	6,35	
بيئية	2,45	22	28,09	252	30,54	
المجموع/ النسبة	6,02	54	93,96	843	100	
المجموع	54		843		897	

يمثل الجدول أعلاه القيم التي وظفتها صحيفة السياحي أثناء تغطيتها للمواضيع السياحية خلال الفترة ما بين سنتي 2016 و 2017، ومن خلال الجدول تظهر غلبة القيم الإيجابية والتي جاءت مجتمعة بنسبة (93,96%) مقابل نسبة (6,02%) للقيم السلبية وهو ما يوضح محاولة الصحيفة لغرس قيم سامية في أوساط الجماهير، أما بالنسبة لتناولها للقيم السلبية فهو محاولة منها لتسليط الضوء عليها لكي يتقارباها الجمهور لأن الجمهور السياحي الذي يمتلك مستوى وعي سياحي منخفض هو من يحمل هذه القيم السلبية فالظاهرة السياحية ظاهرة إيجابية على العموم تحمل قيما إيجابية على كافة المستويات الثقافية الاجتماعية الاقتصادية... إلخ، ومن خلال الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة للقيم السلبية تركزت في خانتي القيم البيئية بنسبة (2,45%) والقيم الاقتصادية بنسبة (1,45%) والسبب يعود في ذلك لنقص الوعي البيئي لدى الجمهور السياحي بل والجمهور العام، أما بالنسبة للقيم الاقتصادية السلبية فهي عادة متعلقة بارتفاع الخدمات السياحية مقارنة بجودتها وكذا استغلال السياح والنصب عليهم لكسب مبالغ مالية أكبر وهي كما وسبق ذكره كقيم سلبية يحملها الجمهور ويمارسها عبر سلوكياته غير السياحية وليست الظاهرة السياحية هي من يحملها فالظاهرة السياحية في حد ذاتها تحمل طموحات إيجابية لأفراد المجتمع على كافة الأصعدة.

و- الفاعل:

جدول رقم (19): يبين الفاعلين في المواضيع السياحية التي تغطيها صحيفة السياحي

الفاعل	التكرار	النسبة (%)
الجهات الحكومية	49	20,67
المعهد الوطني للفندقة والسياحة	1	0,42
الوكالة الوطنية للسياحة	1	0,42
الديوان الوطني للسياحة	8	3,37
مديرية الثقافة	2	0,84
بنوك	1	0,42
سياح	9	3,80
شيوخ زوايا	2	0,84
الجمعيات البيئية	7	2,95
الوكالات السياحية	9	3,80
شركات الطيران والنقل	6	2,35
المستثمرون	33	13,92
باحثون وخبراء	31	13,08
فنانون وأدباء وحرفيون	43	18,14
وسائل الاعلام والعلاقات العامة	31	13,08
أطفال	4	1,69
المجموع	237	100

من خلال تحليلنا للجدول يتبين لنا حصول الجهات الحكومية، الفنانين والحرفيين والمستثمرون على أكبر النسب والمقدرة بـ (20,67%)، (18,14%) و (13,92%) على التوالي، ويفسر ذلك باعتبارهم الأطراف الأساسية الفاعلة في الصناعة السياحية والتي تعنى بالمشاريع المنجزة في المجال السياحي من فنادق أو من خلال مختلف الأنشطة الممارسة من قبل الحرفيين الذين ينشطون في مجال الصناعات

التقليدية أو ممن خلال العروض والمشاريع الاستثمارية التي يتبناها المستثمرون للنهوض بالقطاع السياحي وكلها إنجازات مادية تسعى للنهوض بالقطاع السياحي، كما تم التركيز كذلك على عنصران آخران هما الباحثون والخبراء المتخصصون (13,08%) ووسائل الإعلام والعلاقات العامة (13,08%) التي تعد عنصرا مكملا لأنشطة الأطراف الفاعلة في المجال السياحي حيث حاول الخبراء والمختصون في المجال السياحي تقديم العديد من المقالات السياحية من خلال المساحة التي سخرتها الصحيفة لهؤلاء لإجراء حوارات هادفة بإمكانها النهوض بالقطاع السياحي في حال ما تم الأخذ بها، أما بالنسبة لوسائل الإعلام فتعد بمثابة الفاعل الأساسي في الحملات الإعلامية والتوعوية التي يتطلب توصيلها إلى الجمهور المستهدف أو من خلال وسائل العلاقات العامة أين تم استغلال المعارض والندوات للتعريف بمختلف أطراف العملية السياحية والخدمات المتوفرة حيث أن هناك علاقة وطيدة بين الظاهرة السياحية وأنشطة العلاقات العامة فكلما يقوم على أساس التفاهم الإنساني وإقامة العلاقات الحسنة وتوثيقها بين الجماهير المختلفة، لذلك حققت أنشطة العلاقات العامة صداها في المجال السياحي الذي يعد بيئة ملائمة لتأدية مختلف وظائفها، فأنشطة العلاقات العامة في المجال السياحي يمكن اعتبارها الأداة أو حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية العلاقات بين المهتمين أو المنتفعين من السياحية داخليا أو خارجيا وبين الجهات القائمة على تقديم الخدمات السياحية، وتقوم أنشطة العلاقات العامة على الصدق والأمانة في تقديم برامجها الاتصالية باستخدام مختلف الوسائل والتي تم ذكرها في (الفصل الثاني ص، ص 67- 72). فتعمل العلاقات العامة من خلال مختلف وسائلها الاتصالية على خلق التفاهم وبناء العلاقات الطيبة وترويج الصورة السياحية الحسنة عن البلد المضيف من أجل تصحيح بعض الصور الذهنية العالقة في أذهان الجمهور نتيجة سوء الفهم أو الجهل بالمعلومات عن المناطق والمنتجات السياحية وذلك من أجل تنشيط الحركة السياحية (ميادة كاظم جعفر، 2010، 280).

في حين تم تغيب أطراف أخرى أساسية وفاعلة في الصناعة السياحية والتي جاءت بنسب ضعيفة جدا ومقاربة نذكر منها المعهد الوطني للفندقة والسياحة، الوكالة الوطنية للسياحة، الديوان الوطني للسياحة مديرية الثقافة، البنوك، الجمعيات البيئية، الوكالات السياحية، شركات الطيران والنقل وهو ما يدل على عدم وجود توازن بين مختلف الأطراف الفاعلة في الصناعة السياحية والذي ينعكس فيما بعد على ضعف النشاط السياحي لغياب التكامل بينها، فعلى سبيل المثال لو توقفنا عند عنصر شركات الطيران والنقل الذي تم إهماله في التغطية الإعلامية وربما إهماله حتى في المخططات الاستثمارية السياحية

نلاحظ عدم الفهم الصحيح للمعادلة التي تقوم عليها الصناعة السياحية حيث أن هناك ارتباطا وثيقا بين نمو صناعة النقل والصناعة السياحية، حيث أن هناك علاقة تناسبية بينهما فكلما نشطت حركة النقل كلما نشطت الحركة السياحية والعكس صحيح، فالظاهرة السياحية قائمة في حد ذاتها على تنقل السياح وهذا التنقل لا يحدث إلا من خلال توفير وسائل النقل، وللنقل علاقة مباشرة بزيادة الطلب السياحي وهو ما يفرض موضوع الاهتمام بتوفير وسائل النقل التي توفر الأمن والراحة للسائح (مصطفى يوسف كافي، 2014، 269). ونفس الأمر ينطبق على العناصر الأخرى التي تم تهميش تغطيتها فلها هي الأخرى وزنها في الصناعة السياحية.

أما بالنسبة للسياح فقد تحصلوا على نسبة هي الأخرى ضعيفة (3,80%) كفاعلين ويعود الأمر للمواضيع التي تناولت مبادراتهم أثناء حملات النظافة والاهتمام بالمحيط والبيئة وبعض آرائهم عن مدى رضاهم عن الخدمات السياحية المقدمة لهم، وتفسر هذه النسبة الضعيفة باتخاذ الصحيفة للجمهور السياحي كجمهور مستهدف بشكل أكبر منه كجمهور فاعل في هذه المرحلة حيث اهتمت بتنمية وعيه السياحي لكي يصبح فيما بعد فاعلا إيجابيا في الأنشطة السياحية.

وقد تحصل الأطفال كفاعل في الأنشطة السياحية التي غطتها صحيفة السياحي على نسبة (1,69%) من خلال إتاحة الصحيفة الفرصة لهم لكتابة مواضيع حول الاهتمام بالبيئة باعتبارها عنصرا أساسيا للحفاظ على استدامة النشاط السياحي، كما حاول الأطفال تقديم نصائح سياحية للأطفال الآخرين للتحلي بها فهذه الفرصة المتاحة للأطفال الصغار تستهدف تكوين جيل واعي سياحيا.

ز - الهدف:

جدول رقم (20): يبين الهدف الذي تعسى صحيفة السياحي تحقيقه أثناء تغطيتها للمواضيع السياحية

النسبة	التكرار	الهدف
17,56	137	التعريف بالمنتج السياحي
22,31	174	التثقيف والتوعية بأساليب القيام بالنشاط السياحي
20,90	163	تعزيز الانتماء والمحافظة على التقاليد ومظاهر الحياة الاجتماعية في المناطق السياحية
14,10	110	نشر ثقافة البلد وحضارته
6,67	52	تحقيق عامل التواصل الحضاري والانساني
3,08	24	المحافظة على البيئة
13,97	109	مواجهة المنافسة الخارجية
1,41	11	إبراز الوجه الحضاري للمنطقة والاستقرار الأمني
100	780	المجموع

يبين الجدول رقم (20) الأهداف الذي تعسى صحيفة السياحي تحقيقها أثناء تغطيتها للمواضيع السياحية حيث ركزت على تثقيف وتوعية الجمهور بأساليب القيام بالنشاط السياحي وذلك بنسبة (22,31%) كما ركزت الصحيفة على تعزيز الانتماء والمحافظة على التقاليد ومظاهر الحياة الاجتماعية في المناطق السياحية بنسبة (20,9%) يليها التعريف بالمنتج السياحي بنسبة قدرت بـ (17,56%)، وقد حاولت الصحيفة كذلك من خلال مضامينها تحقيق أهداف أخرى والتي أخذت نسبة لا بأس بها وتتمثل في كل من عملية نشر ثقافة البلد وحضارته ومواجهة المنافسة الخارجية والتي تحصلت على النسب الآتية على التوالي (14,10%) و (13,9%) في حين تحصلت المواضيع المتعلقة بإبراز الوجه الحضاري والاستقرار الأمني للمنطقة والمحافظة على البيئة على أدنى النسب (1,41%) و (3,08%) كأهداف مهمة من قبل الصحيفة نتيجة عدم وعي القارئ عليها بأهمية هذين الموضوعين وحساسيتهما فأمن المقصد السياحي يعد من أولى المواضيع التي تكبس الدافع السياحي للجمهور لزيارة مناطق سياحية مازال يشتهر فيها أنها غير آمنة، ونفس الأمر ينطبق على موضوع البيئة التي تعد إحدى الحلقات التي يقوم

عليها النشاط السياحي فالبيئة هي العنصر الحاضن له وإهمالها يسهم في نفور السياح وركود النشاط السياحي.

ح- المصدر:

جدول رقم (21): يبين المصادر التي تعتمد عليها صحيفة السياحي أثناء تغطيتها للمواضيع السياحية

النسبة	التكرار	المصدر
48,14	181	طاقم الصحيفة
1,06	4	أطفال
1,59	6	متخصصون وباحثون
1.33	5	مديريات السياحة
9,31	35	وكالات الأنباء
36,17	136	عدم ذكر المصدر
0,80	3	مديرة الجريدة
0,26	1	مجلة الجندي
0,80	3	الديوان الوطني للسياحة
0,26	1	مونوغرافيا ولاية المدية
0,26	1	المتحف الوطني للزخرفة والمنمنمات والخط
100	376	المجموع

يمثل الجدول أعلاه المصادر التي تعتمد عليها صحيفة السياحي أثناء تغطيتها للمواضيع السياحية فيظهر من خلال قراءة الجدول حصول كادر الصحيفة على أعلى نسبة والمقدرة بـ (48,14%) والذي يعد معيارا إيجابيا بالنسبة للصحف التي تسعى لامتلاك شخصية صحفية مستقلة، ويعود اعتماد صحيفة السياحي على طاقمها الصحفي في تغطية المواضيع السياحية إلى مجموعة من الأسباب نذكر من بينها الطابع المحلي للتغطية الإعلامية حيث يستطيع كادر الصحيفة التنقل لتغطية مختلف الأحداث بسهولة، إضافة إلى ارتفاع نسبة الأنواع الصحفية التي يتعذر كتابتها دون التنقل والحضور بصفة شخصية (كالروبورتاج، التقرير، الحديث)، إن ارتفاع مساهمة الكادر الصحفي في الحصول على تغطية المواضيع السياحية بالرغم من إيجابيته إلا أنه لا يعكس بالضرورة تقديم مادة إعلامية ذات جودة معلوماتية وفنية في كل الحالات فالملاحظ لطاقم صحيفة السياحي يتبين له أن أغلب طاقم الصحيفة هم إعلاميون مبتدئون ومتخرجون جدد متحصلون على شهادة ليسانس في الإعلام والاتصال.

وهو الأمر الذي يجعل خصوصية المصدر في هذه الحالة أمراً شكلياً فخصوصية موضوع السياحة بأطرافه المتزامية ومشاكله المعقدة يتطلب كادراً إعلامياً محترفاً ومتخصصاً بإمكانه تقديم مادة إعلامية قادرة على الوصول والتأثير في الجمهور المتلقي ولما لا التعاون مع الخبراء والمختصين وجذبهم للكتابة الصحفية بتقديم معلومات أكثر تعمقاً ودقة، فمشكلة غياب الكادر الإعلامي ذو الخبرة والمتخصص والمحترف هو الأمر التي تعاني منه الصحافة بشكل عام والصحافة المتخصصة بشكل خاص حيث تعاني المؤسسات الإعلامية من غياب الكادر المؤهل والمختص والقادر على تقديم تغطية صحفية تتوافق مع مدى أهمية وتعدد الظاهرة وتشعب الحاجات الإعلامية المتزايدة للجمهور.

وقد نالت المواضيع التي لم يتم ذكر اسم المصدر فيها على نسبة هي الأخرى كبيرة والمقدرة بـ (36,17%) والتي تتم عن خلل كبير بإمكانه التأثير بطريقة جد سلبية على مصداقية الصحيفة، فيثير استخدام الصحف ووسائل الإعلام المختلفة لمصادر الأخبار والمعلومات غير المعلومة "المجهلة" عدداً من الإشكاليات المهنية والأخلاقية وترتبط هذه الإشكاليات بالتناقض الذي يقع بين ما توجبه السياسات التحريرية ومواثيق الشرف الصحفية ذات الطابع العالمي من ضرورة إسناد الخبر إلى مصادره وعدم حجب هذه المصادر عن القارئ وبين ما استقرت عليه الممارسة المهنية الصحفية من إخفاء هوية المصادر، وعلى سبيل المثال فإن إعلان المبادئ الذي تبنته الجمعية الأمريكية لمحترفي الصحف في عام 1975م يشير في المادة السادسة إلى حق الصحفي في الحفاظ على سرية مصادره ويؤكد أن مصادر المعلومات يجب إعلانها ما لم تكن هناك حاجة ملحة لتجهيلها (حسني محمد نصر، 2004، 2). وبالتالي فإن عملية تجهيل المصدر يجب تجنبها في أغلب الحالات التي لا تستدعي ضرورة لذلك، وهو الأمر الملاحظ في الظاهرة السياحية حيث لا تعد هذه المسألة في غاية الخطورة والسرية وبالتالي فلا وجود لمبرر تجهيل المصادر الإعلامية إلا أنه يرجح إلى اعتماد الصحيفة على المواد الخبرية الجاهزة التي تجدها في صفحات الأنترنت أو في مواقع أخرى أو تكون على شكل مقالات علمية مما يدفع الصحفي إلى نسبة هذه المواد إلى مصدر غير معلوم بدلاً من ذكره مصدره.

وفي الأخير فإن ما يمكن قوله هو أن إسناد المعلومات إلى مصادر مسماة هو أفضل ممارسة أخلاقية لكونها تحقق التزامات الصحافة بنقل الحقائق إلى الجمهور بشكل موضوعي وأكثر مصداقية. وقد نالت المواضيع التي تم استقائها من وكالة الأنباء الجزائرية على نسبة معتبرة قدرت بـ (9,31%) وهو ما يضيف مصداقية على المعلومات المتعلقة بالموضوع، في حين كان اعتماد الصحيفة

على الخبراء والمختصين في مجال السياحة ككتاب ومصادر موثوقة للمعلومات ضعيفا جدا فجاء بنسبة (1,59%) وهو مؤشر سلبي بإمكانه أن يكرس تغطية سطحية للمواضيع خاصة عند الأخذ بعين الاعتبار الكادر الإعلامي المبتدئ للصحيفة.

كما حاولت الصحيفة تخصيص هامش صغير للأطفال لكتابة مقالات بسيطة بنسبة (1,6%) وذلك لهدف تريد الصحيفة تحقيقه على المدى البعيد من خلال استهدافها للطفل والجيل الجديد لبناء وتكوين وعي سليم كقاعدة للنهوض بالوعي السياحي العام.

ط- الجمهور المستهدف:

جدول رقم (22): يبين الجمهور المستهدف في المواضيع التي تتناولها صحيفة السياحي

الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة
الجمهور السياحي	312	60
الأطفال	11	2,11
المستثمرون	85	16,35
الجهات الحكومية	55	10,58
العاملون في قطاع السياحة	57	10,96
المجموع	520	100

يبين الجدول رقم (22) الجمهور المستهدف في المواضيع التي تتناولها صحيفة السياحي ومن خلال قراءة الجدول يظهر لنا أن الجمهور السياحي قد حظي على أكبر نسبة والمقدرة بـ (60%) إذا فالجمهور السياحي يعد الجمهور الأولي المستهدف من قبل صحيفة السياحي باعتباره الحلقة الأهم في العملية السياحية (أنظر الفصل الثاني عنصر دراسة السوق السياحي الصفحة 90) إلا أنه ليس الجمهور الوحيد المستهدف في عملية تنمية الوعي السياحي حيث توجد أطراف أخرى وجب استهدافها من خلال المضامين الإعلامية لرفع مستوى وعيهم السياحي وهو ما تم ذكره في (الإطار النظري تحت عنصر أنواع الوعي السياحي الصفحة 103-108 من الفصل الثالث)، حيث استهدفت الصحيفة كلا من عناصر العملية السياحية الأخرى بنسب متوسطة (16,35%) بالنسبة للمواضيع التي استهدفت من خلالها المستثمرون و(10,96%) بالنسبة للمواضيع التي استهدفت من خلالها العاملون في قطاع السياحة وهم كذلك فئة حساسة في الصناعة السياحية، وجاءت نسبة المواضيع التي استهدفت الجهات

الحكومية بنسبة (10,58%) وفي الأخير الأطفال كجمهور مستهدف ثانوي (2,11%) يتوقع تكوينه على المدى البعيد.

4-1-2- فئات الشكل؛ (فئة كيف قيل؟) وتدور حول الشكل الذي قدم فيه المحتوى أي أسلوب تقديم أو عرض المحتوى وتضم:

أ- القوالب الصحفية المعتمدة من قبل جريدة السياحي خلال تغطيتها للمواضيع السياحية:

جدول رقم (23): يبين القوالب الصحفية التي وظفتها صحيفة السياحي أثناء تغطيتها لمواضيع السياحة

القوالب الصحفية	التكرار	النسبة (%)
خبر	97	19,28
تقرير	53	10,54
حوار + حديث	9	1,79
روبورتاج	183	36,38
مقالات	33	6,56
منتدى	1	0,2
أخرى (المواضيع التي جاءت في الصفحة الأولى)	127	25,25
المجموع	503	100

يبين الجدول القوالب الصحفية التي غطت من خلالها صحيفة السياحي موضوع السياحة سنتي 2016-2017، ويظهر من خلال الجدول توزيع الصحيفة لمختلف القوالب الصحفية إلا أن ذلك لم يكن بطريقة متوازنة حيث غلبت القوالب الخبرية - وهو ما يعود إلى طبيعة الجريدة باعتبارها جريدة خبرية- فحاز الروبورتاج على أعلى نسبة والمقدرة بـ (36,38%) يليه كل من الخبر الصحفي والتقرير بنسبة (19,28%) و (10,54%) على التوالي، إن توزيع صحيفة السياحي لمثل هذه الأجناس الخبرية يعود لملاءمتها للموضوع محل الدراسة "الظاهرة السياحية" فمن خلال الروبورتاج يمكن إيصال المعلومات للجمهور بتعمق وشمولية أكبر باعتباره نوعا صحفيا يتطلب نزولا للميدان لنقل الأحداث بكل تفاصيلها مدققا في كل مكان وموقع للأحداث حيث يصنف هذا النوع ضمن منظومة "الصحافة الواقفة" التي

تستدعي قسرا النزول للميدان بدلا من الاقتصار على الكتابة الصحفية المكتتية أو ما يعرف "بالصحافة الجالسة" (عبد الوهاب الرامي، 2011، 69).

كما يعد التقرير الصحفي من الأجناس الصحفية الملائمة لتغطية الظاهرة السياحية فالتقرير الصحفي جنس يرصد الأحداث بتفاصيلها الميدانية من خلال النزول للميدان ورصد الفاعلين والحدث وقد تم توظيفه في صحيفة السياحي خاصة في تغطية الاجتماعات واللقاءات والندوات والمؤتمرات حيث يتضمن السرد "نقل الوقائع" والوصف "وصف المكان، الأشخاص، الحدث" ورصد الانطباعات الشخصية من خلال رصده لشهادات بعض الفاعلين في القطاع السياحي "الاستجواب" حيث يقدم معلومات أكثر تعمقا من تلك التي يحملها الخبر الصحفي الذي عادة يكون مختصرا ومقتصرا على نقل الحدث (عبد الوهاب الرامي، 2011، 69).

إلا أن توظيف الصحيفة للقولب الخبرية لم يمنع من محاولتها للإدلاء برأيها أثناء تغطيتها للمواضيع بإبراز موقفها وإعطاء رأيها بصراحة في بعض المواضيع التي تناولتها رغم غياب القولب الصحفية التي تصنف كقولب رأي "العمود الافتتاحية، الكاريكاتير"

أما بالنسبة للخانة التي وردت فيها "أخرى" والتي حازت على نسبة (25,25%) فتمثل المواضيع المتعلقة بالسياحة التي وردت في الصفحة الأولى كعناوين وصور.

وقد وظفت الصحيفة بعض المقالات بنسبة معتبرة (6,56%) وذلك من خلال اتاحتها لبعض الباحثين المتخصصين بعض الصفحات لإبداء آرائهم ومعلوماتهم السياحية بطريقة علمية وهو مؤشر جيد رغم قلة هذه المقالات.

وحاز كل من الحديث الصحفي والمنتدى على نسب جد ضعيفة قدرت بـ (1,79) و (0,2%) وهو ما يفسر كما سبق ذكره بغياب التفاعل بين الخبراء والمختصين ووسائل الإعلام والذي برز في الجدول رقم (21) الذي يعنى بالمصادر التي تعتمد عليها صحيفة السياحي أثناء تغطيتها للمواضيع السياحية حيث كان اعتماد الصحيفة على الخبراء والمختصين في مجال السياحة ككتاب ومصادر موثوقة للمعلومات ضعيفا جدا فجاء بنسبة (1,59%) وهو الضعف نفسه الذي سجل في لجوء الصحيفة للحوارات والمنتديات التي استضافت فيها الخبراء والمختصون.

وكما هو معلوم أيضا أن تناول بعض الأجناس الصحفية يتطلب وجود أقسام معينة داخل المؤسسة الصحفية وميزانية مالية معتبرة تمكنها من تغطية المواضيع وهو الأمر الذي يقف عائقا في وجه صحيفة

السياحي حيث تعاني من قلة ميزانيتها ذات التمويل الخاص ونقص الإشهار الذي يعد شريان الحياة بالنسبة لأي صحيفة وهو الأمر الذي حال كذلك من توظيف بعض الأجناس الصحفية التي تتطلب كما ذكرنا ميزانية وأقسام وصحفيين أكفاء (لمياء قاسمي، 2017، 12:45 سا).

ب- المساحة:

جدول رقم (24): يمثل المساحة المخصصة لأبرز الموضوعات السياحية التي ركت عليها صحيفة السياحي أثناء تغطيتها للمواضيع السياحية

المساحة (الصفحة)	2		1		1 ونصف		4/3		2/1		4/1		8/1		16/1		16/3		المجموع
	التكرار		التكرار		التكرار		التكرار		التكرار		التكرار		التكرار		التكرار		التكرار		
مقومات السياحية	4		43		10		15		68		22		29		3		2		49.12
معوقات السياحة	/		1		/		/		/		/		/		/		/		1
الحلول المقترحة لمواجهة المشاكل السياحية	13		50		2		22		61		64		84		8		2		151.37
المجموع	8.45	17	46.76	94	5.97	12	18.4	37	64.17	129	42.78	86	56.21	113	5.47	11	4	1.99	201.49

يوضح الجدول رقم (24) المساحة التي خصصتها صحيفة السياحي لمختلف المواضيع السياحية التي عالجتها ومن خلال القراءة العمودية للجدول يتضح لنا أن أغلب المواضيع المعالجة شغلت مساحة (2/1) من الصفحة والتي جاءت بنسبة (64.17%) وذلك يعود للطابع الإخراجي للصحيفة حيث أنه بالرغم من توظيف صحيفة السياحي للاتجاه العمودي إلا أن الغلبة كانت للاتجاه الإخراجي الأفقي (الحديث) فقد أخذت المواضيع المعالجة فيها امتداداً أفقياً عوض الامتداد الرأسى وهو ما يعتبره القراء أكثر امتاعاً وأهمية (علي عقلة نجات، 2012، 30).

ثم تأتي بعدها المواضيع التي شغلت مساحة (8/1) و (4/1) من الصفحة والتي حازت على نسبة (56,21%) و (42,78%) على التوالي وذلك يعود لطبيعة الإخراج الصحفي للصحيفة كذلك حيث لا يمكن لها أن تنتشر كل المواضيع بشكل واحد للفت انتباه الجمهور.

أما المواضيع التي تناولتها في صفحة كاملة فأخذت هي الأخرى نسبة لا بأس بها قدرت بـ (46,76%) وهي من الموصفات التي أضافها الباحث الأردني "علي عقلة نجات" في نموذجته الذي طوره هو الآخر المتعلق بالإخراج الصحفي الأفقي أين أشار إلى أن اتباع هذا الاتجاه يقلص من القصص الإخبارية بشكل ملحوظ بحيث يستوجب ذلك نشر المواضيع في صفحات كاملة (علي عقلة نجات، 2012، 31).

وتوضح لنا القراءة الأفقية للجدول تفوق المواضيع المتعلقة بالحلول المقترحة لمواجهة المشاكل ومعوقات السياحة من حيث المساحة على مواضيع المقومات السياحية مع تهميش تام لمواضيع المعوقات السياحية، حيث شغلت المواضيع المتعلقة بالحلول المقترحة لمواجهة المشاكل ومعوقات مساحة إجمالية قدرت بحوالي (151) صفحة في حين شغلت المواضيع التي تدور حول المقومات السياحية في الجزائر على مساحة إجمالية قدرت بحوالي (49 صفحة) مما يعكس اهتماماً أكبر من قبل الصحيفة بالترويج للحلول وذلك يعود للأهمية التي تلعبها المساحة المسخرة للمواضيع في إعطائها أهمية أكبر مقارنة بالمواضيع التي تحتل مساحة أقل مع إهمال تام لموضوع المعوقات السياحية الذي عولج في صفحة واحدة.

ج- الصفحة المستخدمة للنشر:

جدول رقم (25): يمثل صفحة نشر المواضيع التي ركزت عليها صحيفة السياحي خلال تغطيتها لموضوع السياحة.

الصفحة المواضيع	الصفحة الأولى		الصفحات الداخلية		الصفحة الأخيرة		العدد
	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	
مقومات السياحة	8,15	41	30,42	153	0,40	2	196
معوقات ومشاكل السياحة	00	00	0,2	1	00	00	1
الحلول المقترحة لمواجهة مشاكل ومعوقات السياحة	17,09	86	42,74	215	0,99	5	306
المجموع	25,24	127	73,36	369	1,39	7	503
النسبة	25.24		73,36		1.39		100

يوضح الجدول رقم (25) توزيع نسب استخدام صفحات صحيفة السياحي لتغطية مواضيع السياحة لسنتي 2016-2017، حيث نالت الصفحات الداخلية المرتبة الأولى بنسبة (73,36%) أين نالت المواضيع التي تناولت الحلول النسبة الأكبر والمقدرة بـ (42,74%) تليها المواضيع التي خصصت لتناول المقومات السياحية بنسبة (30,42%) والتي نالت أهمية أقل، ثم في الأخير تأتي المواضيع التي تناولت المعوقات السياحية في الصفحات الداخلية بنسبة جد ضعيفة والتي قدرت بـ (0,2%) وتكاد تكون منعدمة نظرا لما أشرنا له في الجدول رقم (03) في دراستنا هذه إلى تفادي تغطية هذا النوع من المواضيع التي تخص المعوقات، وتعد الصفحات الداخلية من الصفحات المهمة التي يحال إليها الكثير من موضوعات الصفحة الأولى -خاصة الصفحات الداخلية الأولى- ويكون للصحيفة فيها هامش من التعمق في المواضيع التي جاءت كعناوين عريضة في الواجهة، وقد حازت كل من المواضيع التي تم تناولها في الصفحات الداخلية (73,36%).

وتأتي المواضيع التي تناولتها الصحيفة في صفحتها الأولى بنسبة (25.24%) وهي نسبة معتبرة حاولت من خلالها صحيفة السياحي إعطاء أهمية أكبر للمواضيع التي أرادت الصحيفة إبرازها من خلال عرضها في هذه الصفحة نظرا للخصوصية التي تحظى بها الصفحة الأولى أين يتم عادة توظيف العناوين الرئيسية والجذابة فتعد الصفحة الأولى من أكثر الصفحات مقروئية، وتشير القراءة الأفقية للجدول إعطاء صحيفة السياحي أهمية أكبر للمواضيع التي تناولت الحلول المقترحة لمواجهة مشاكل ومعوقات السياحة من خلال توظيفها بكثرة في الصفحة الأولى فتحصلت على نسبة (17,09%) تليها المواضيع التي تدور حول مقومات السياحة الجزائرية بنسبة (8,15%) مع تسجيل انعدام تام لذكر موضوع المعوقات السياحية في الصفحة الأولى.

وقد نالت المواضيع التي تم تناولها في الصفحة الأخيرة على نسبة ضعيفة جدا والمقدرة بـ(1,39%) مجزأة على نسبتي (0,99%) و(0,40%) لكل من موضوع الحلول المقترحة لمواجهة معوقات النشاط السياحي ومقومات السياحة الجزائرية على التوالي وهو الأمر الذي يعكس هو الآخر إعطاء أهمية أكبر لموضوع الحلول المقترحة للنهوض بالقطاع السياحي على حساب موضوع المقومات والمعوقات السياحية هذا الأخير الذي تم تغييبه هو الآخر من الصفحة الأخيرة واكتفت الصحيفة بعرضه في الصفحات الداخلية، ويعود تفسير قلة تناول المواضيع السياحية في الصفحة الأخيرة لصحيفة السياحي إلى أسلوبها الإخراجي حيث تخصص صفحتها الأخيرة لعرض الصور بدلا من النصوص الإعلامية.

د- موقع الموضوع من الصفحة:

جدول رقم (26): يمثل موقع المواضيع التي ركزت عليها صحيفة السياحي خلال تغطيتها لموضوع السياحة في الصفحة

المكان في الصفحة	أعلى		أعلى يمين		أعلى يسار		أسفل		أسفل يمين		أسفل يسار		صفحات كاملة		المجموع
مقومات السياحية	58	11,5	8	1,59	21	4,17	27	5,36	10	1,98	10	1,98	62	12,32	196
معوقات السياحة	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	1	0.19	1
الحلول المقترحة لمواجهة مشاكل ومعوقات السياحة	50	9,94	36	7,15	29	5,76	37	7,35	47	9,34	41	8,15	66	13,12	306
المجموع	108	21,47	44	8,74	50	9,40	64	12,72	57	11,32	51	10,13	129	25,64	503

يوضح الجدول رقم (26) موقع المواضيع التي ركزت عليها صحيفة السياحي خلال تغطيتها لموضوع السياحة في الصفحة ومن خلال ملاحظة النسب يتضح لنا أن أغلب المواضيع عولجت في صفحات كاملة بنسبة (25,64%) مجزأة بين (13,12%) موضوعا حول الحلول المقترحة لمواجهة مشاكل ومعوقات السياحة و(12,32%) موضوعا حول مقومات السياحة وهي نسب متقاربة تدل على الاهتمام بكلا الموضوعين مع تهميش لموضوع المعوقات السياحية الذي عولج مرة واحدة في صفحة واحدة.

في حين حازت المواضيع التي تركزت في أعلى صفحة الصحيفة على نسبة (21,27%) مقسمة بين نسبتي (11,5%) و (9,94%) لكل من موضوعي المقومات السياحية والحلول المقترحة لمواجهة مشاكل ومعوقات السياحة على التوالي وقد جاءت بفارق طفيف لصالح موضوعات المقومات السياحية مما يدل على تحصيلها على اهتمام أكبر بقليل من قبل القارئ على الصحيفة، أما نسبة (12,72%) فقد جاءت لتعبر عن المواضيع التي تركزت أسفل صفحة صحيفة السياحي مجزأة على نسبتي (7,35%) بالنسبة للحلول المقترحة لمواجهة مشاكل ومعوقات السياحة و (5,36%) بالنسبة لمقومات السياحة مما يدل على وجود فارق طفيف يجعل من اهتمام الصحيفة بمواضيع المقومات السياحية أكثر بقليل من الحلول حيث أنه معروف في الصحافة أن الموقع الذي يحتله الموضوع في الصفحة يعكس أهميته.

كما يدل تركز المواضيع بهذا الشكل (أعلى وأسفل) إلى الجانب الإخراجي الذي تتبعه الصحيفة والذي يقوم على الاتجاه الأفقي حيث جاءت المواضيع التي تموقع في أسفل يمين وأسفل يسار، أعلى يمين، أعلى يسار أقل من المواضيع التي تركزت أعلى وأسفل الصحيفة فجاءت بنسبة (11,32%)، (10,32%)، (8,74%)، (9,40%) على التوالي.

د- شكل النشر:

جدول رقم (27): يمثل شكل نشر مواضيع السياحة في صحيفة السياحي

شكل النشر / التكرار / النسبة	نص	نص + صور بالألوان			نص + صور دون ألوان			المجموع
		صورة	صور	أكثر من صورتين	صورة	صورتان	أكثر من صورتين	
التكرار	15	136	5	16	189	52	90	503
النسبة (%)	2,9	27,0	0,99	3,18	37,57	10,34	17,89	100
	8	3				65,8		
				31,2				97

يمثل الجدول رقم (27) شكل نشر المواضيع السياحية أثناء تغطية صحيفة السياحي لهذه الظاهرة ويتضح من خلاله حيازة النصوص المرفقة بصور على أكبر نسبة والمقدرة بـ (97%) مقابل (2,98%) والتي تعد نسبة ضعيفة جدا حيث تمثل المواضيع التي تناولتها الصحيفة في شكل نص إعلامي فقط غير مرفق بصور، وهو ما يفسر بالاتجاه الإخراجي الحديث المتبع في الصحيفة في حد ذاته الذي يكثر فيه توظيف الصور إضافة إلى طبيعة الموضوع في حد ذاته وما يفرضه من الحصول على صور مجسدة ومعبرة تبرز المنتجات والخدمات السياحية لتسهم في استكمال الرسالة الإعلامية وتقوية أثرها فلم تكتفي الصحيفة بعرض صورة واحدة مصاحبة للنص بل في بعض الأحيان كانت تلجئ لتوظيف صورتين وفي البعض الآخر وظفت أكثر من صورة حيث كان توظيف الصحيفة لنص مرفق بصورة بنسبة (64,6%) ونص مرفق بصورتين بنسبة (11,33%) ونص مرفق بأكثر من صورتين بنسبة (21,07%).

وقد جاءت نسبة المواضيع التي أرفقت بصور ملونة بنسبة (31,2%) وهي نسبة لا بأس بها تشير لمحاولة الصحيفة لتوظيف الألوان التي تعد عنصرا جذابا في الإخراج الصحفي وجاذبا للقارئ حيث توظف الألوان في الصحف للأغراض الآتية (أحلام باي، 2016، 279):

- جذب الانتباه إلى المادة التحريرية: ويقصد بذلك لفت انتباه القارئ إلى المادة الملونة وإثارة اهتمامه بها.

- التأثير النفسي: تحقق الألوان الارتياح النفسي لدى القارئ وتجعله أكثر استعدادا لتقبل الرسالة الإعلامية.
 - زيادة فعالية العملية الاتصالية: حيث يمكن للون أن ينقل معان لا يستطيع اللونان الأسود والأبيض نقلهما حيث تضيف الألوان واقعية أكثر خاصة بالنسبة للصور.
- نلاحظ إذا توجه صحيفة السياحي إلى توظيف وسائل الدعم والإبراز (الصور والألوان)، والتي تضيف الواقعية على الصور وتجعلها أكثر مصداقية وجاذبية (محمد الحديدي، 2005، 208).

الدراسة الميدانية

4-2- تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

4-2-1- البيانات الشخصية لعينة الدراسة (قراء صحيفة السياحي)

جدول رقم (28): يبين توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس

النسبة المئوية (%)	التكرارات	الجنس	الإجابة
68	83	ذكر	
32	39	أنثى	
100	122	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss

يبين الجدول أعلاه تصنيف عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس ومن الملاحظ أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث حيث قدرت نسبتهم بـ (68%) و (32%) على التوالي، وهو ما يمكن تفسيره بطبيعة السلطة داخل المجتمع الجزائري والذي يعد مجتمعا أبويا وذكوريا بامتياز ويشير مفهوم النظام الأبوي إلى مجتمع ذكوري لا يستطيع تحديد ذاته وهويته سوى من هكذا منطلق وهو مجتمع تقليدي في بناءه الاقتصادية والاجتماعية ، فالأبوية والتقليدية صفتان متطابقتان تعبران عن كيان عام يتجاوز أسلوب الإنتاج، فيحيل على واقع تاريخي واجتماعي له قيمته وثقافته وأنماطه السلوكية و بنيته السيكولوجية ويكون الأب في المجتمع التقليدي الأبوي بمثابة السلطة المادية والروحية المطلقة (هشام شرابي، 1987، 28).

حيث تمركز سلطة اتخاذ القرار داخل الأسرة الجزائرية الأبوية عادة عند الرجال وبالتالي فهم من يحددون الوجهات السياحية المراد زيارتها لهذا نجدهم أكثر اطلاعا على كل ما يخص جديد المعلومات والرحلات السياحية، كما يمكن أن يفسر ذلك بدرجة التفرغ التي يحظى بها الذكور مقارنة بالانشغالات التي تقيد الإناث في بعض الأحيان مما يجعل معدل اطلاعها على الصحف أقل من الذكور.

جدول رقم (29) يبين توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية (%)	التكرارات	المستوى التعليمي	الإجابة
13,1	16	ثانوي	
86,9	106	جامعي	
100	122	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss

من خلال الجدول رقم(29) المتعلق بـ المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة يظهر أن الأغلبية الساحقة للمبحوثين ذووا مستوى تعليمي جامعي بنسبة (86.9%) مقابل (13.1%) مبحوثا ذا مستوى تعليمي ثانوي، مع انعدام تام لذوي المستوى التعليمي الابتدائي، ويمكن تفسير ذلك لما لهذا النوع من الإعلام المتخصص من حضور في حياة الطالب الجامعي الأكاديمية، كما يمكن تفسير ذلك بالعلاقة الارتباطية بين المستوى التعليمي والإعلام المتخصص حيث أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي ارتفعت معه نسبة الاهتمام بكل ما يتعلق بالإعلام المتخصص وما يتضمنه من قيم وأفكار ورسائل إعلامية وذلك انطلاقا من كون أن هذا النوع من الإعلام المتخصص قد نشأ انطلاقا من انتشار التعليم واتساع مجالاته بشكل غير مسبوق مما رافقه تنوع في الاهتمامات والاشباكات بين الجمهور حيث أصبح الإعلام العام عاجزا عن الاستجابة الفاعلة لاحتياجات الجمهور، فظهر الإعلام المتخصص ليلبي حاجات الجمهور المتخصصة والمتزايدة، فكان لظهور هذا النوع من الإعلام علاقة وطيدة بازدياد الحاجات الإعلامية للشرائح المتعلمة والمتقفة والمتعددة (فايز محمد علي الحميدات، 2013، 49). فجمهور الإعلام المتخصص عموما هو جمهور ذو مستوى علمي يسعى للاستزادة للوصول إلى معرفة متعمقة ومتخصصة.

جدول رقم (30): يبين توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير الدخل

النسبة المئوية(%)	التكرارات	الدخل	الإجابة
49,2	60	من 18000 دج إلى 24000 دج ≤	
40,2	49	أكثر أو يساوي 24000 دج إلى 108000 دج	
10,7	13	أكثر من 108000 دج	
100	122	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss

يمثل الجدول أعلاه توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الدخل ونلاحظ من خلاله أن (49,2%) من المبحوثين ذووا مستوى دخل منخفض "من 18000 دج إلى $24000 \geq$ دج" يليها أصحاب الدخل المتوسط " أكثر أو يساوي 24000 دج إلى 108000 دج " بنسب مقاربة قدرت بـ (40,2%) وجاءت نسبة المبحوثين ذوي المستوى المادي المرتفع " أكثر من 108000 دج" بنسبة منخفضة قدرت بـ (10,70%) ويمكن تفسير الإقبال الكبير لأصحاب الدخل المنخفض على قراءة صحيفة السياحي نظرا لما توفره من معلومات ونصائح سياحية خاصة بالنسبة للاقتصاد في السفر وذلك قصد الترتيب للقيام

بنشاط سياحي يتناسب مع مدخلاتهم المالية، أما أصحاب الدخل المرتفع فعادة ما تكون لهم تجارب سياحية سابقة يستطيعون من خلالها تحديد وجهاتهم السياحية على غرار المعلومات التي يتلقونها عبر هذه الوسيلة الإعلامية، كما تشير نتائج الجدول إذا إلى أن الدخل لم يصنع الفارق في عملية اطلاع المبحوثين على صحيفة السياحي حيث أن سعر الصحيفة في متناول جميع الفئات (20 دج).

جدول رقم (31): يبين توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير المنطقة الجغرافية

النسبة المئوية(%)	التكرارات	المنطقة الجغرافية التي تسكن فيها	الإجابة
43,4	53	منطقة يكثر فيها السياح	
45,1	55	منطقة يقل فيها السياح	
11,5	14	منطقة ينعدم فيها السياح	
100	122	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss

من خلال ملاحظة نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا أن أغلب مفردات عينة الدراسة ينتمون لمناطق تشهد حركة سياحية سواء كانت قليلة نوعا ما أو مرتفعة وهو ما دلت النسب (43,44%) و(45%) على التوالي، في حين أن عدد المبحوثين الذين ينتمون لمناطق منعدمة السياح قليل جدا (11.47%) وهو ما يمكن تفسيره بوجود اهتمام أكبر لمطالعة صحيفة السياحي والأخبار السياحية من قبل الأشخاص الذين يعيشون الظاهرة السياحية فنجدهم أكثر تتبعا للمعلومات التي تتعلق بها في حين يوجد ضعف في المقروئية من قبل الأشخاص الذين ينتمون لمناطق منعدمة السياحة.

4-2-2- عادات وأنماط تصفح القراء لصحيفة السياحي

جدول رقم (32): يوضح دورية قراءة صحيفة السياحي من قبل قرائها

النسبة المئوية(%)	التكرارات	آخر مرة قمت فيها بالاطلاع على مواضيع صحيفة السياحي كانت منذ	الإجابة
43,4	53	أسبوع	
14,8	18	أسبوعين	
7,4	9	ثلاث أسابيع	
34,4	42	شهر فأكثر	
100	122	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss

يوضح الجدول رقم (32) دورية قراءة صحيفة السياحي من قبل أفراد عينة الدراسة وتشير نتائج الجدول إلى أن أغلب المبحوثين (43,44 %) كانوا على اطلاع على الصحيفة بشكل أسبوعي مما يفسر بالمتابعة الدورية لعينة الدراسة لمحتويات هذه الصحيفة حيث أصبح هؤلاء بمثابة الجمهور الوفي لها، كما يدل على اهتمامهم الدائم والمتجدد بما تعرضه من قضايا حول السياحة، أما بالنسبة لفترة الأسبوع فهي منطقية جدا كون هذه الجريدة ليست جريدة يومية وإنما دورية يتم صدورها كل أسبوع مرة، في حين قدرت نسبة الذين فاق اطلاعهم على الصحيفة الشهر (34,42%) وهي نسبة مرتفعة نوعا ما ويمكن تفسير ذلك بنقص التوزيع الذي تشهده الصحيفة مما ينعكس سلبا على محافظتها على جمهورها فغياب الصحيفة يؤدي بالضرورة إلى انخفاض الاهتمام تدريجيا، كما يمكن أن يفسر ذلك أيضا بموسمية الطلب السياحي حيث تزداد في فترة الصيف وتقل في الفصول الأخرى فتزداد معه نسبة الاقبال على الاطلاع على المواضيع السياحية وتقل معه كما قد تزداد في بدايته وتقل في نهايته، وجاءت نسبة المبحوثين الذين يطلعون على الصحيفة بوتيرة بين أسبوعين وثلاث أسابيع بنسبة منخفضة نوعا ما قدرت بـ (14,75%) و(7,37%) لتعكس مداومة قراءة الصحيفة من قبل هؤلاء.

جدول رقم (33): يبين نوع الدعاية التي يطلع من خلالها قراء صحيفة السياحي على صحيفة السياحي

أطلع على المواضيع السياحية عبر صحيفة السياحي عن طريق	التكرارات	النسبة المئوية(%)
الإجابة		
شراء النسخة الورقية	19	15,6
النسخة الالكترونية	18	14,8
صفحة الصحيفة على الفايس بوك	46	37,7
كلها معا	39	32,0
المجموع	122	100,0

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss

يبين الجدول في الأعلى نتائج السؤال الرابع المتعلق بطريقة وشكل اطلاع المبحوثين على صحيفة السياحي وقد أجاب (46) مبحثا أي بنسبة (37,7%) أنهم يطلعون على صحيفة السياحي عبر صفحتها على الفايس بوك ويمكن تفسير هذه النتائج إلى البداية الأولى التي انطلقت منها الجريدة بالأساس حيث كانت عبارة عن صفحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أخذت الشهرة عبر هذه الموقع قبل أن تنتقل إلى الشكل الورقي، ويمكن تفسير هذه النتائج كذلك إلى الدور الذي أصبحت تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي والذي لا يمكن حصره في التواصل والدرشة وتمضية الوقت فحسب حيث استطاعت أن تنتقل

جمهوريةها إلى مستوى آخر وهو البحث والشغف لمعرفة كل جديد حول قضايا المجتمع والرغبة في المشاركة وإثبات الحضور سواء بالتعليقات أو النقاش.

في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين يطلعون على صحيفة السياحي بكافة نسخها الإلكترونية والورقية بـ (31,96%) مما يدل على عدم استغناء أفراد عينة الدراسة عن وسائل الإعلام التقليدي "النسخة الورقية للصحيفة" وذلك نظرا إلى دقة المعلومات وسعتها مقارنة بما يتم عرضه على صفحة الصحيفة على الفيس بوك.

ثم النسخة الورقية بنسبة (15,9%) وهي نسبة معتبرة نوعا ما نظرا لما تعانيه الصحيفة من قلة سعة الانتشار مما يجعل الصحيفة لا تصل لكافة الراغبين في الحصول إليها فيلجؤون إلى الإطلاع عليها عن طريق النسخة الإلكترونية والذين قدرت نسبتهم بـ (14,8%).

جدول رقم (34): يوضح الوقت الذي يستغرقه قراء صحيفة السياحي أثناء تصفحهم لمواضيعها.

النسبة المئوية (%)	التكرارات	الوقت الذي أقضيه في قراءة الصحيفة	الإجابة
58,2	71	أقل من ساعة	
30,3	37	ساعة	
11,5	14	أكثر من ساعة	
100	122	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss

تبين نتائج الجدول رقم (34) الوقت الذي يقضيه أفراد عينة الدراسة في عملية تصفحهم لمواضيع صحيفة السياحي حيث يقضي أغلب مفردات عينة الدراسة أقل من ساعة في قراءة مواضيع الصحيفة بنسبة قدرت بـ (58,2%) في حين يقضي (30,3%) ساعة من الوقت في قراءة الصحيفة، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يقضون أكثر من ساعة في تصفح الصحيفة فبلغت نسبتهم (11,5%) مما يعكس استمتاع القراء بمواضيع الصحيفة وتمتعهم الجيد في قراءة المواضيع ويرشح أن يكون معظمهم من قراء النسخة الورقية نظرا لما تحمله من العديد من المعلومات المتنوعة والمفصلة مما يتطلب وقتا أكبر لقراءتها مقارنة بمن يطلع على الصفحة على الفيس بوك أو النسخة الإلكترونية والذين يتوقع منهم أن يقضوا أقل من ساعة أو ساعة لمطالعة جديد الصفحة خاصة بالنسبة لصفحة الصحيفة على الفيس بوك كونها لا تعرض كامل تفاصيل المواضيع المتناولة في النسخة الورقية.

جدول رقم (35): يوضح مناقشة قراء صحيفة السياحي للمعلومات التي يتحصلون عليها عبر الصحيفة مع الأهل، الأقارب أو الأصدقاء.

النسبة المئوية	التكرارات	أناقش المعلومات التي أتحصل عليها عبر صحيفة السياحي مع الأهل ، الأقارب أو الأصدقاء	الإجابة
18,9	23	دائما	
52,5	64	أحيانا	
28,7	35	نادرا	
100,0	122	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss

تبين نتائج الجدول رقم (35) المتعلق بمناقشة المعلومات التي يتحصل عليها قراء صحيفة السياحي مع الأقارب، الأهل أو الأصدقاء حيث يتضح لنا أن أكثر من نصف المبحوثين أي ما يعادل (52,5%) يناقشون المعلومات التي يتحصلون عليها عبر صحيفة السياحي مع الأهل والأصدقاء، في حين أن (28,7%) منهم نادرا ما يناقشون المعلومات التي يتحصلون عليها عبر صحيفة السياحي مع الأهل والأصدقاء، وقليل من قراء صحيفة السياحي (18,9%) يناقشون المعلومات التي يتحصلون عليها عبر الصحيفة بشكل دائم مع أهلهم وأصدقائهم.

4-2-3- دوافع الجمهور للتعرض لصحيفة السياحي

جدول رقم (36): يوضح الخاصية التي تجذب قراء صحيفة السياحي للاطلاع عليها

النسبة المئوية(%)	التكرارات	الاختيارات	الإجابة
3,4	6	سعة الانتشار	
2,3	4	قلة تكلفة الصحيفة	
55,7	98	طبيعة المعلومات وتخصص الموضوع	
9,7	17	مصادقيتها	
15,9	28	قدرتها على التحليل والتعمق	
13,1	23	عدم وجود بديل	
100	176	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss

نلاحظ من خلال الجدول (36) الذي يتعلق بالخاصية التي تجذب قراءة صحيفة السياحي لاقتنائها والاطلاع عليها ويتضح من خلال الجدول أن أغلب قراء صحيفة السياحي يطلعون على الصحيفة نظرا لطبيعة المعلومات وتخصص الموضوع وذلك بنسبة (55,7%) تليها قدرتها على التحليل والتعمق بنسبة (15,9%) ويعود ذلك لطبيعة الجمهور كما سبق وذكرنا فجمهور الإعلام المتخصص هو جمهور يسعى للحصول على معلومات أكثر تخصصا وتعمقا ودقة، في حين أن (13,1%) يتابعون صحيفة السياحي نتيجة لعدم وجود بديل حيث تعد صحيفة السياحي الصحيفة الوحيدة المختصة في السياحة في الجزائر. أما (9,7%) فيتابعونها نتيجة مصداقيتها أما بالنسبة لخاصية الانتشار فجاءت بنسبة ضعيفة جدا (3,4%) نظرا لما تعاني منه الصحيفة من مشاكل التوزيع وقلة الانتشار.

جدول رقم (37): يوضح طبيعة المواضيع والأخبار التي يفضل قراء صحيفة السياحي الاطلاع عليها

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية (%)
المنتجات السياحية	18	7,8
نصائح سياحية لسفر ممتع	54	23.4
معلومات عن المناطق السياحية	44	19
الخدمات السياحية الداخلية ومشاكل السياحة	29	12,6
المقالات العلمية حول سبل ترقية السياحة	28	12,1
المقومات السياحية الجزائرية	23	10
عروض وكالات السياحة والسفر	26	11,3
المسابقة السياحية	9	3,9
المجموع	231	100

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss

توضح نتائج الجدول (37) المتعلقة بطبيعة المواضيع والأخبار التي يفضل قراء صحيفة السياحي الاطلاع عليها أن أغلب قراء صحيفة السياحي يفضلون الاطلاع على النصائح السياحية للقيام بسفر ممتع وذلك بنسبة (23.4%) يليها تفضيلهم لتلقي معلومات عن المناطق السياحية بنسبة (19%)، كما يهتم قراء الصحيفة بالاطلاع على كل من الخدمات السياحية الداخلية ومشاكل السياحة والمقالات العلمية

حول سبل ترقية السياحة بنسبة (12,60%) و(12,10%) على التوالي وهو ما يدل على وجود توافق بين أجندة الصحيفة وأجندة الجمهور حيث نلاحظ أن الصحيفة ركزت بشكل أكبر في مواضيعها على الحلول السياحية من بينها النصائح السياحية لسفر ممتع وسبل ترقية السياحة وغيرها من الحلول الأخرى التي رصدناها في الدراسة التحليلية لمواضيع الصحيفة والتي حازت على بنسبة (60,83%) (أنظر الجدول رقم 3 ص 130)، في حين جاء اهتمام القراء بالمواضيع الأخرى بنسب متفاوتة لكل من موضوع المقومات السياحية الجزائرية (10%)، عروض وكالات السياحة والسفر (11,3%)، المنتجات السياحية (7,8%) وأخيرا المسابقة السياحية (3,9%).

جدول رقم (38): يوضح أهم الخدمات المعرفية التي تقدمها صحيفة السياحي لقراءها

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية (%)
تساعدني في التعرف على معلومات جديدة توسع ثقافتي السياحية حول المناطق السياحية ببلدي	101	40,89
تساعدني في تكوين أو تدعيم اتجاهاتي نحو السياحة	15	6,1
تساعدني في اتخاذ قراري لتحديد وجهتي السياحية	28	11,3
تساعدني المعلومات المتوفرة فيها على الاطلاع على السلوكات السياحية السليمة للقيام بنشاط سياحي بأقل تكلفة وجهد وعوائق	66	26,27
تساعدني في الاطلاع على المناطق السياحية العالمية ومختلف حضاراتها	37	15
المجموع	247	100

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss

يوضح الجدول رقم (38) أهم الخدمات المعرفية التي تقدمها صحيفة السياحي لقراءها وتبين نتائج الجدول أن صحيفة السياحي تساعد قراءها في التعرف على معلومات جديدة توسع ثقافتهم السياحية حول المناطق السياحية وذلك بنسبة (40,89%)، كما تسهم المعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي في اطلاع جمهورها على السلوكات السياحية السليمة للقيام بنشاط سياحي بأقل تكلفة وجهد وعوائق والتي أخذت نسبة (26,27%)، في حين أجاب (37) مبحوثا أي بنسبة (15%) أن المعلومات المتضمنة في صحيفة السياحي تساعدهم على الاطلاع على المناطق السياحية العالمية ومختلف حضاراتها، كما صرح المبحوثون أن صحيفة السياحي تساعدهم في تكوين أو تدعيم اتجاهاتهم نحو السياحة واتخاذ قراراتهم

لتحديد وجهتهم السياحية بنسبة (11,3%) و (6,1%) على التوالي فهذه الخدمات المعرفية التي تقدمها صحيفة السياحي عبر مواضيعها تسهم في اشباع حاجات جمهورها القارئ.

4-2-4- اسهامات صحيفة السياحي في تنمية الوعي السياحي لدى قرائها

جدول رقم (39): يوضح مدى وعي قراء صحيفة السياحي بأهمية السياحة على الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	مستوى الدلالة	القرار	الرتبة
01	يسهم النشاط السياحي في رفع مستوى الصحة النفسية للسائح	4,56	,531	32,404	,000	دال (موافق بشدة)	04
02	تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية تسهم في تحقيق التعارف والتقارب بين مختلف الأفراد من مختلف المجتمعات وبت روح الصداقة بينهم	3,80	1,204	7,372	,000	دال (موافق)	08
03	السياحة ظاهرة سلبية تؤدي إلى انتشار الانحلال الأخلاقي بسبب الاختلاط بالأجانب	2,55	1,373	-3,626	,000	دال (معارض)	11
04	السياحة ظاهرة ايجابية تسهم في خلق التفاهم والتفاعل الثقافي بين الشعوب	3,79	1,235	7,039	,000	دال (موافق)	09
05	تعد السياحة حافزا لتعلم اللغات الأجنبية	4,53	,619	27,349	,000	دال (موافق بشدة)	05
06	تسهم السياحة في تعزيز الانتماء القومي و المحافظة على التراث المادي وغير المادي	4,34	,651	22,682	,000	دال (موافق بشدة)	06
07	تعتبر السياحة قطاعا اقتصاديا مهما	4,80	,405	48,919	,000	دال (موافق بشدة)	02
08	تسهم السياحة في ايجاد فرص عمل وتخفيض نسبة البطالة	4,71	,662	28,602	,000	دال (موافق بشدة)	03
09	السياحة نشاط سلبي يؤثر سلبا على البيئة	2,97	1,402	-2,258	,797	غير دال (محايد)	10
10	تسهم السياحة في تعزيز العلاقات الدولية ونشر السلام	3,90	1,181	8,431	,000	دال (موافق)	07
11	تسهم السياحة في رفع عجلة التنمية من خلال جودة المشاريع المنجزة	4,81	,393	50,945	,000	دال (موافق بشدة)	01
مدى وعي قراء صحيفة السياحي بأهمية السياحة على الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي		4,0686	,47480	24,858	,000	دال (موافق بشدة)	/

تبين معطيات الجدول أعلاه إجابات أفراد عينة الدراسة والمتعلقة بمدى وعي قراء صحيفة السياحي بأهمية السياحة من الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي والتي جاءت كلها دالة ما عدى عبارة واحدة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمجموع العبارات (4,06) ضمن وزن نسبي موافق وبانحراف معياري قدره (0,47) مما يدل على أن هناك اتفاقاً في إجابات المبحوثين حول أهمية السياحة وقد حققت العبارة رقم (11) "تسهم السياحة في رفع عجلة التنمية من خلال جودة المشاريع المنجزة" أعلى مستوى قبول كما يعتبر المبحوثين أن السياحة قطاع اقتصادي مهم كما تسهم في إيجاد فرص العمل ورفع مستوى الصحة النفسية للسائح وهو ما دلت عليه الموافقة الشديدة للمبحوثين حيث نالت العبارات متوسطات حسابية قدرت على التوالي بـ (4,81)، (4,80)، (4,71) و (4,56) في المقابل نجد العبارة رقم (9) "السياحة نشاط يؤثر على البيئة" التي حققت متوسط حسابي قدر بـ (2,97) ضمن وزن نسبي محايد والتي بلغ مستوى دلالتها (0,79) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0,05) مما يعكس عدم وعي المبحوثين بالآثار السلبية للسياحة على البيئة نتيجة عدم اطلاعهم الكافي.

جدول رقم (40): يوضح الفروق في مدى وعي قراء صحيفة السياحي بأهمية السياحية على الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي حسب الجنس.

الاختبار	الجنس	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	مستوى الدلالة	القرار
مدى وعي قراء صحيفة السياحي بأهمية السياحية على الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي	ذكر	83	4,1161	,57273	-	1,160	غير دال (لا توجد فروق)
	أنثى	39	4,2424	,53390			
						,248	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج الـ spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (40) والذي نسعى من خلاله لمعرفة الفروق في مدى وعي قراء صحيفة السياحي بأهمية السياحة على الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي انطلاقاً من متغير الجنس أن المتوسط الحسابي لمدى وعي قراء صحيفة السياحي بأهمية السياحة على الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي لدى الذكور قدر بـ (04,11) بانحراف معياري قدره (0,57) وهي قيم قريبة جداً من المتوسط الحسابي للإناث المقدّر بـ (04,24) بانحراف معياري قدره (0,53) مما يعني أنه لا توجد فروق في مدى وعي قراء صحيفة السياحي بأهمية السياحة على الجانب النفسي،

الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي حسب الجنس وذلك ما تؤكد قيمة اختبار ستودنت "ت" المقدرة بـ (01.16-) غير الدالة عند درجة الحرية (120) بمستوى دلالة قدره (0,24) الذي يعد أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا ما ينتج عنه قبول الفرضية الصفرية التي تقر بأنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى وعي قراء صحيفة السياحي بأهمية السياحة على الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي حسب جنسهم، وهو نفس الأمر الذي توصل إليه الباحث "عبد الله علي قوبطن" في مقاله "دراسة الوعي السياحي لدى طلبة الجامعات الخاصة" حيث أقر من خلال النتائج التي توصل إليها بأنه لا وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لأهمية السياحة تبعاً للجنس كما ورد في (الفصل الأول الصفحة 20).

جدول رقم (41): يوضح الفروق في مدى وعي قراء صحيفة السياحي بأهمية السياحة على الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي حسب المستوى التعليمي

الاختبار	المستوى التعليمي	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	مستوى الدلالة	القرار
مدى وعي قراء صحيفة السياحي بأهمية السياحة على الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي	ثانوي	16	3,4091	,59936	-6,656	,000	دال (توجد فروق لصالح ذوي المستوى الجامعي)
	جامعي	106	4,2693	,46268			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج الـ spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لذوي المستوى التعليمي الثانوي والمقدر بـ (3,40) الواقعة في مجال الوزن النسبي موافق بانحراف معياري قدره (0,59) جاءت أقل قيمة من المتوسط الحسابي لذوي المستوى التعليمي الجامعي المقدر بـ (4.26) الواقعة ضمن مجال الوزن النسبي موافق بشدة بانحراف معياري قدره (0,46) وهو ما يعني وجود فروق في مدى وعي قراء صحيفة السياحي بأهمية السياحة على الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي حسب المستوى التعليمي

لصالح ذوي المستوى التعليمي الجامعي، وهذا ما تؤكدته قيمة اختبار "ستودنت" البالغة (6.65-) بمستوى دلالة (0,00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) وهو ما ينتج عنه رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تقر بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي لقراء صحيفة السياحي ووعيه السياحي، حيث كلما زاد المستوى التعليمي للأفراد زاد وعيهم السياحي لأن الجانب التعليمي والمعرفي للفرد يعد إحدى الركائز الأساسية التي تكون الوعي السياحي فالوعي متغير يقوم على الموضوعية والعقلانية في عملية جمع المعلومات التي تتعلق بالموضوع المطروح للوصول إلى تفسيرات وتوضيحات مبررة ومنطقية قائمة على أسس علمية، حيث يتكون الوعي السياحي من ثلاثة مستويات أساسية يتم من خلالها قياس مستوى الوعي السياحي للفرد وهي كما يلي (الطاوس علي ورحمة غضبان، 2017، 622):

- **الجانب المعرفي** : يعتمد الوعي السياحي على الجانب المعرفي فالمعلومات هي أساس المعرفة ويتعلق الأمر بتحصيل الفرد لمختلف المعارف والعلوم والمعلومات السياحية حول مختلف عناصر العملية السياحية التي من شأنها أن ترتقي بوعيه السياحي أين يعد التعليم إحدى المصادر الأساسية لتحصيل المعرفة.

- **الجانب الوجداني**: ويعني اكتساب وتبني الفرد اتجاهات مرغوب فيها نحو عناصر العملية السياحية مما يجعله متقبلاً للنشاط السياحي.

- **الجانب المهاراتي أو السلوكي**: إن المهارة هي الأداء الذي يقوم به الفرد بسهولة وفهم ويتعلق الأمر هنا بالأداء السياحي الذي يقوم به الفرد انطلاقاً من الصورة الذهنية التي تكونت لديه والمعلومات التي تحصل عليها مسبقاً والتي تتحول و تترجم في شكل أفعال وسلوكيات سياحية إيجابية أو سلبية.

لهذا فإنه ينبغي عدم ترك عملية بناء الوعي للصدفة والارتقاء به عن طريق التحصيل العلمي الجيد واستقاء المعلومات الكفيلة بالارتقاء بمستوى الوعي السياحي للفرد وهو ما تم تناوله في الإطار النظري في (الفصل الثالث ص 96- 98).

كما يرى الباحث "عبد الله علي قويطن" أن الوعي السياحي لا يختلف بين أفراد المستوى التعليمي الواحد وهو ما أثبتته نتائج الدراسة التي قام بها والتي عرضناها ضمن الدراسات المشابهة ضمن (الفصل المنهجي الأول في الصفحة 20- 21) حيث توصل إلى أنه:

- لا وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لأهمية السياحة تبعا للجامعة.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لأهمية السياحة تبعا للسنة الدراسية.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لأهمية السياحة تبعا للكلية.

جدول رقم (42): يوضح الفروق في مدى وعي قراء صحيفة السياحي بأهمية السياحة على الجانب

النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي حسب الدخل

اختبار	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة	القرار
مدى وعي قراء صحيفة السياحي بأهمية السياحة على الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي	بين المجموعات	2	3,089	11,496	,000	دال (توجد فروق)
	داخل المجموعات	119	,269			
	المجموع	121	/			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (42) الذي يوضح الفروق في مدى وعي قراء صحيفة السياحي بأهمية السياحة على الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي حسب الدخل أن قيمة اختبار فيشر (ف) لمدى وعي قراء صحيفة السياحي بأهمية السياحة على الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي قدرت بـ (11.49) وهي دالة عند درجات الحرية بين المجموعات (2) وداخل المجموعات (119) بمستوى دلالة قدره (0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا ما يعني نفي الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تقر بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لمتغير الدخل على مدى وعي قراء صحيفة السياحي بأهمية السياحة على الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي، فكما هو معلوم فإن ارتفاع مستوى الدخل يؤدي إلى زيادة الإقبال على العرض السياحي في الإجازات وأوقات الفراغ والعكس صحيح في حال انخفاض الدخل حتى وإن توفرت الظروف الأخرى كالإجازات وأوقات الفراغ، مما يعني أن أصحاب الرواتب الأعلى هم أقدر الأشخاص على ممارسة الأنشطة السياحية سواء داخل بلدانهم أو خارجها إلا أنه لا يمنع من أن بعض أصحاب الدخل المتوسط والمنخفض من المشاركة في الأنشطة السياحية بنسب متفاوتة انطلاقا مما يدخرونه من رواتبهم لإنفاقها على الأنشطة السياحية، وبالتالي ففي حال ما تم ربط متغير زيادة الدخل بكثره الطلب السياحي فإن ذلك يخلق نشاطا سياحيا يمكن السائح من زيادة خبراته السياحية انطلاقا من التجربة

والممارسة - فبعض المهارات السياحية لا تكتسب إلا من خلال الممارسة- وبالتالي زيادة وعيه بأهمية السياحة على مختلف الجوانب النفسية، الاجتماعية، الثقافية والاقتصادي و غيرها مقارنة بمحدودي الدخل هذا الأخير الذي يقف عائقا في تنقلهم وبالتالي انخفاض وعيهم السياحي عن أصحاب الدخل المرتفع كثيري التنقل (أحمد أديب أحمد، 155، 2005).

جدول رقم (43): يوضح الفروق في مدى وعي قراء صحيفة السياحي بأهمية السياحة على الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي حسب المنطقة الجغرافية

القرار	مستوى الدلالة	قيمة "ف"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	اختبار	
دال (توجد فروق)	,000	66,894	10,096	2	20,192	بين المجموعات	مدى وعي قراء صحيفة السياحي بأهمية السياحة على الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي
			,151	119	17,961	داخل المجموعات	
			/	121	38,153	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss

يتبين من خلال المعطيات الواردة في الجدول رقم (43) الذي يوضح الفروق في مدى وعي قراء صحيفة السياحي بأهمية السياحة على الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي حسب المنطقة الجغرافية أن قيمة اختبار فيشر (ف) لمدى وعي قراء صحيفة السياحي بأهمية السياحة على الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي قدرت بـ (66.89) وهي دالة عند درجات الحرية بين المجموعات (2) وداخل المجموعات (119) بمستوى دلالة قدره (0.00) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يعني نفي الفرضية الصفرية التي تقر بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في مدى وعي قراء صحيفة السياحي بأهمية السياحة على الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي حسب المنطقة الجغرافية" وقبول الفرضية البديلة التي تقر بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لمتغير المنطقة الجغرافية على مدى وعي قراء صحيفة السياحي بأهمية السياحة على الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي لصالح الباحثين الذين ينتمون لمناطق سياحية، ويفسر ذلك بالخلفيات الثقافية السابقة للفرد والتي تأثر فيه فكما سبق وذكرنا فإن

المحيط الاجتماعي هو الحاضن الأول للنشاط السياحي فإن كان هناك تقبل وانفتاح عليه كان هناك وعي بأهميته.

جدول رقم (44): يوضح اتجاه قراء صحيفة السياحي نحو السياحة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	مستوى الدلالة	القرار	الرتبة
1	أقدر الدور الايجابي الذي تلعبه السياحة	4,52	,501	33,582	,000	دال (موافق بشدة)	01
2	ارغب في ممارسة السياحة المحلية ولا اتجه للسياحة في بلدان أخرى	3,08	1,654	,547	,585	غير دال (محايد)	04
3	لدي رغبة في العمل والاستثمار في المجال السياحي	3,26	1,563	1,854	,066	غير دال (محايد)	03
4	أقبل زيارة السائحين و أحترم تنوع العقائد الدينية والفلسفية والأخلاقية للسائح	4,17	,968	13,374	,000	دال (موافق)	02
	اتجاه قراء صحيفة السياحي نحو السياحة	4,1565	,56153	22,748	,000	دال (موافق بشدة)	/

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ SPSS

تشير نتائج الجدول رقم (44) أن قيمة مجموع المتوسط الحسابي لاتجاه قراء صحيفة السياحي نحو السياحة قدرت بـ (4,15) ضمن وزن نسبي موافق وانحراف معياري قدره (0.56) وهذا يعني وجود اتجاه ايجابي لقراء صحيفة السياحي نحو السياحة مع تسجيل تركيز في إجاباتهم وعدم تشتتها، حيث نالت العبارة رقم (1) "أقدر الدور الايجابي الذي تلعبه السياحة" على أكبر متوسط حسابي (4,52) ضمن وزن نسبي موافق بشدة وانحراف معياري أقل من (01) قدر بـ (0,50) كما بلغت قيمة اختبار ستودنت (ت) لهذه العبارة بـ (0.00) وهي دالة عند مستوى الدلالة المتبع (0.05)، وهو ما يعكس شدة الاتجاه الإيجابي بين المبحوثين نحو السياحة وتمركز اتجاهاتهم وعدم تشتتها، وقد نالت العبارة الرابعة " أأقبل زيارة السائحين و أحترم تنوع العقائد الدينية والفلسفية والأخلاقية للسائح" المرتبة الثانية بمتوسط حسابي

قدر بـ (4,17) ضمن وزن نسبي موافق وانحراف معياري يكاد يقارب الواحد قدر بـ (0,96) مما يشير نوعاً ما إلى تشتت في إجابات المبحوثين فصحيح أن المبحوثين أبدوا قبولاً وموافقة في تقبل زيارة السياح باختلاف عقائدهم الدينية والفلسفية والأخلاقية إلا أن ذلك لا يعني عدم تقبلها في بعض المرات خاصة في حال وجود ممارسات سلبية يقوم بها السائح تتعارض وقيم وأخلاق مجتمعنا، حيث أنه لا ضرر من اختلافهم لكن هذا لا يعني ممارسة سلوكيات في بلد لا يقر بها، وهي دالة عند درجة الحرية (121) ومستوى دلالة (0.05) بمستوى دلالة قدره (0.00) وهو ما يعكس موافقة واتجاها إيجابيا لدى المبحوثين نحو الحركة السياحية للسياح.

في حين نالت العبارة رقم (3) "الدي رغبة في العمل والاستثمار في المجال السياحي" على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ (3,26) ضمن وزن نسبي محايد وانحراف معياري جاء بقيمة تفوق الواحد (1,56) مما يدل على تشتت في إجابات المبحوثين وعدم تمركزها وقد يفسر ذلك بتخوف أفراد عينة الدراسة من الخوض في الاستثمار في المشاريع السياحية نتيجة ضعف قدرتهم الاستثمارية خاصة في ظل البيئة الاقتصادية لهذا القطاع التي تتميز بالتعقيد، كما بلغت قيمة اختبار ستودنت (ت) (1,85) بمستوى دلالة قدر بـ (0,06) وهو يفوق مستوى الدلالة المتبع (0,05) وبالتالي فإن العبارة غير دالة. وهو نفس الأمر بالنسبة للعبارة رقم (2) "أرغب في ممارسة السياحة المحلية ولا اتجه للسياحة في بلدان أخرى" غير الدالة (0,06) عند مستوى الدلالة (0.05) وبمتوسط حسابي قدر بـ (3,08) أي بوزن محايد وانحراف معياري نال قيمة (1,65) فرغم الحيادية إلا أن قيم الانحراف المعياري التي فاقت قيمة (1) تعكس تشتتاً في اتجاهات المبحوثين، وهو ما يفسر بأن هناك من بين المبحوثين من يرفض فكرة الاقتصار على القيام بالسياحة المحلية ويتجه نحو السياحة الخارجية في بعض الأحيان خاصة في ظل الضعف الذي تشهده الخدمات السياحية الجزائرية مقارنة بمستوى الخدمات السياحية الخارجية التي تتسم بالجودة وقلّة الأسعار مقارنة بما هو مقدم من خدمات داخلية ذات مستوى منخفض وسعر مرتفع وبالأخص إذا أخذنا بعين الاعتبار ذوي الدخل المرتفع الذي يسمح لهم بالتنقل ومقارنة مستوى وتكلفة الخدمات.

جدول رقم (45): يوضح الفروق في اتجاه قراءة صحيفة السياحي نحو السياحة حسب الجنس

اختبار	الجنس	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	مستوى الدلالة	القرار
اتجاه قراءة صحيفة السياحي نحو السياحة	ذكر	83	3,6627	,47728	-3,423	,001	دال (توجد فروق لصالح الإناث)
	أنثى	39	3,9679	,41825			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج الـ spss

تؤكد نتائج الجدول رقم (45) والذي نسعى من خلاله لمعرفة الفروق في اتجاه قراءة صحيفة السياحي نحو السياحة حسب متغير الجنس أن المتوسط الحسابي لمدى وعي قراء صحيفة السياحي بأهمية السياحة على الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي لدى الذكور قدر بـ (3,66) بانحراف معياري قدره (0,47) في حين قدر المتوسط الحسابي للإناث بـ (3,96) بانحراف معياري قدره (0,41) وجاءت قيمة اختبار ستودنت "ت" المقدرة بـ (-3,42) غير الدالة عند درجة الحرية (120) بمستوى دلالة قدره (0,24) الذي يعد أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) وهو ما ينتج عنه قبول رفض الفرضية الصفرية التي تقر بأنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى وعي قراء صحيفة السياحي بأهمية السياحة على الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي حسب جنسهم وتبني الفرضية البديلة التي تقر بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى وعي قراء صحيفة السياحي بأهمية السياحة على الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي حسب جنسهم وذلك لصالح الإناث، حيث يحملون اتجاهات أكثر إيجابية نحو الظاهرة السياحية أكثر من الرجال وربما يكون ذلك بالأخص على المستوى النفسي حيث تعطي النساء أهمية أكبر للسياحة وذلك بسبب ميلهم إلى حب الترويح عن النفس خاصة النساء الماكثات في البيت لتقليل أثر الضغوطات المنزلية، كما تميل النساء أكثر لتكوين العلاقات الاجتماعية لذا نجد أن لهن اتجاهاً أكثر إيجابية من الرجال حول الظاهرة السياحية في شقها الاجتماعي.

جدول رقم (46): يوضح الفروق في اتجاه قراءة صحيفة السياحي نحو السياحة حسب المستوى التعليمي

اختبار	المستوى التعليمي	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	مستوى الدلالة	القرار
اتجاه قراءة صحيفة السياحي نحو السياحة	ثانوي	16	3,2500	,60553	-	,000	دال (توجد فروق لصالح ذوي المستوى الجامعي)
	جامعي	106	3,8373	,40831	5,001		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج الـ spss

تبين نتائج الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لذوي المستوى التعليمي الثانوي والمقدر بـ (3,25) الواقعة ضمن مجال الوزن النسبي محايد بانحراف معياري قدره (0,60) جاءت أقل قيمة من المتوسط الحسابي لذوي المستوى التعليمي الجامعي المقدر بـ (3,83) الواقعة ضمن مجال الوزن النسبي موافق بانحراف معياري قدره (0,40) وهو ما يعني وجود فروق في اتجاه قراءة صحيفة السياحي نحو السياحة حسب المستوى التعليمي لصالح ذوي المستوى التعليمي الجامعي، وهذا ما تؤكد قيمة اختبار "ستودنت" (ت) التي جاءت سلبية بقيمة بلغت (-5,00) عند درجة حرية (120) وبمستوى دلالة (0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهو ما ينتج عنه رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تقر بوجود فروق ذات دلالة احصائية بين متغير المستوى التعليمي لقراء صحيفة السياحي واتجاهه نحو السياحة، حيث يزداد الاتجاه الإيجابي نحو السياحة عند ذوي المستوى التعليمي الجامعي الأمر الذي يفسر بأثر المعلومات التي يتلقاها ذوي التعليم المرتفع عن الظاهرة السياحية حيث يكونون أكثر اطلاعاً على عائداتها وآثارها الإيجابية ومختلف التطورات الحاصلة في هذا المجال وهو ما يساعدهم على تكوين اتجاه إيجابي نحو السياحة ومختلف عناصرها خاصة أولئك الذين اختاروا تخصصات جامعية ذات صلة بالمجال السياحي فهم أكثر اطلاعاً على مستجداته مقارنة بذوي المستوى التعليمي الثانوي الذين انقطعوا عن الدراسة والذين يمكن لهم الحصول على المعلومات عن طريق وسائل الإعلام أو مصادر أخرى غير أكاديمية يمكن أن تكون غير ملزمة بكافة المتغيرات التي تحدث في المجال السياحي مما يحدث فروقاً في الاتجاهات المحمولة نحو السياحة وذلك انطلاقاً من كون أن المعلومات لها دور فعال في تكوين اتجاهات الأفراد ووعيهم السياحي.

جدول رقم (47): يوضح الفروق في اتجاه قراءة صحيفة السياحي نحو السياحة حسب الدخل

القرار	مستوى الدلالة	قيمة "ف"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	اختبار	
غير دال (لا توجد فروق)	,081	2,564	,574	2	1,148	بين المجموعات	اتجاه قراءة صحيفة السياحي نحو السياحة
			,224	119	26,651	داخل المجموعات	
			/	121	27,800	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss

تشير نتائج الجدول أعلاه المتعلقة باختبار فيشر (ف) لاتجاه قراءة صحيفة السياحي نحو السياحة تبعا لمتغير الدخل حيث بلغت قيمة هذا الاختبار (2,56) بمستوى دلالة قدره (0,81) وهو أكبر من مستوى الدلالة المتعمد في دراستنا (0,05) مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه قراءة صحيفة السياحي نحو السياحة وفقا لمتغير الدخل وبالتالي قبول الفرضية الصفرية القائلة "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه قراءة صحيفة السياحي نحو السياحة وفقا لمتغير الدخل"، حيث بالرغم من كون متغير الدخل كان له أثر على مدى وعي قراءة صحيفة السياحي حول أهمية السياحة إلا أنه لم يكن له أثر على اتجاهاتهم نحو السياحة فالدخل قد يؤثر على تنقلاتهم وبالتالي فإنه يسهم في تخفيض خبراتهم السياحية التي يمكن من خلالها الحكم على أهمية السياحة أو الفائدة السياحية وبالتالي انخفاض وعيهم حول أهميتها نتيجة لعدم القيام بالنشاط السياحي إلا أن ذلك لم ينطبق على اتجاهاتهم كون الاتجاهات عبارة عن مواقف داخلية يمكنها أن تتكون عن طريق وسائل أخرى بعيدا عن التنقل وخوض تجربه سياحية وبالتالي انخفاض تأثير الدخل على مغير الاتجاه كونه غير مقيد بالتنقل الذي يرتبط ارتباطا وثيقا بمتغير الدخل، فقد يحمل الفرد اتجاهات إيجابية عن السياحة رغم نقص دخله الذي يمنعه من القيام بممارستها فالسياحة متطلب نفسي لدى كل فرد منا بغض النظر إن كانت له تجارب سياحية أو لم تكن.

جدول رقم (48): يوضح الفروق في اتجاه قراءة صحيفة السياحي نحو السياحة حسب المنطقة الجغرافية

القرار	مستوى الدلالة	قيمة "ف"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	اختبار	
دال (توجد فروق)	,000	66,991	7,362	2	14,723	بين المجموعات	اتجاه قراءة صحيفة السياحي نحو السياحة
			,110	119	13,077	داخل المجموعات	
			/	121	27,800	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss

تؤكد نتائج الجدول أعلاه وجود فروق ذات دلالة احصائية في اتجاه قراءة صحيفة السياحي نحو السياحة حسب المنطقة الجغرافية حيث نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة اختبار فيشر (ف) لاتجاه قراءة صحيفة السياحي نحو السياحة حسب المنطقة الجغرافية بلغت (66,99) وهي دالة عند درجات الحرية بين المجموعات (2) وداخل المجموعات (119) بمستوى دلالة قدره (0,00) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) وهذا ما يعني نفي الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تقر بأنه يوجد توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) في اتجاه قراءة صحيفة السياحي نحو السياحة حسب المنطقة الجغرافية لصالح المبحوثين الذين يسكنون مناطق تتميز بكثرة السياح، حيث يحمل هؤلاء اتجاهات أكثر إيجابية نحو الظاهرة السياحية نظرا لمعايشتهم لها واحتكاكهم بالسياح في حين تقل نسبة الايجابية في اتجاهات المبحوثين الذين ينتمون لمناطق قليلة السياح ومنعقدة السياح ويعود ذلك لأثر عامل البيئة الاجتماعية والثقافية على وعيهم واتجاهاتهم بالبيئة الاجتماعية والثقافية التي تشمل العادات والتقاليد والقيم والمفاهيم السائدة في المجتمع هي من يؤثر على اتجاهات وسلوكيات أفرادها، (يوسف أبو فارة وسمير أبو زيد، دت، 201)، فيعود إذا تشتت اتجاه قراءة صحيفة السياحي نحو السياحة لدى سكان المناطق المنعقدة السياحة إلى طبيعة تركيبتهم الاجتماعية التي تتميز عادة بالانغلاق حيث نجد هذا النوع من الأشخاص تحكمهم الأفكار والقيم التي قد ورثوها من البيئة التي عاشوا في كنفها فيقبلونها دون أعمال العقل وهو ما يؤدي لانغلاق الوعي، فانغلاق الوعي يعني انغلاق العقل داخل دائرة أطروحات وقضايا أصبحت هي التي تتحكم بنظرة الوعي للواقع فتجعله لا يفسر الواقع إلا على مستوى القضايا والأفكار

المصاغة مسبقا، ومن صفات أصحاب هذه العقلية حبهم والتزامهم ومسايرتهم للأمر التي ترسخت لديهم في القديم وكراهيتهم وانزعاجهم من كل فكرة جديدة فيكون تعاملهم مع من لا يتفق معهم ممزوجا بالانفعال والحدة والعصبية، وأيضا من سمات هذه العقلية ركود الفكر والانغلاق والتشبث بالرأي الواحد والتعصب له والنظر إلى الأمور من زوايا محددة دون إدراك الأبعاد المتعددة لها، إضافة إلى النظرة السطحية للمواضيع والوقوع ضحية التعميم والأحكام المسبقة، ومن آثار هذا النمط من التفكير المنغلق حرمان صاحبه من رؤية الحقيقة كاملة نظرا لضيق أبعاد رؤيته حيث تغيب عنه الجوانب الأخرى خاصة عند تعلق الأمر بتقبل السياح الأجانب أو الاستثمار في المجال السياحي أين أظهر الجدول تشتت إجابات المبحوثين إلا أن ذلك لم يمنع من حملهم لاتجاهات إيجابية بخصوص السياحية كما ظهر في الجدول الأساسي رقم (44).

جدول رقم (49): العوامل المؤثرة على اختيار قراء صحيفة السياحي لوجهاتهم السياحية

المجموع	الرتبة				العوامل المؤثرة في اختيار قراء صحيفة السياحي لوجهاتهم السياحية	
	الرتبة الأولى	الرتبة الثانية	الرتبة الثالثة	الرتبة الرابعة		
122	54	8	2	58	ت	بناء على تجاربي السابقة
100,0%	44,3%	6,6%	1,6%	47,5%	%	
122	4	52	25	41	ت	بناء على آراء الآخرين
100,0%	3,3%	42,6%	20,5%	33,6%	%	
122	8	17	77	20	ت	من خلال المعلومات التي أتحصل عليها عبر وسائل الإعلام
100,0%	6,6%	13,9%	63,1%	16,4%	%	
122	56	45	18	3	ت	بناء على راتبي
100,0%	45,9%	36,9%	14,8%	2,5%	%	
488	122	122	122	122	ت	المجموع
100%	25%	25%	25%	25%	%	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss

يبين الجدول أعلاه العوامل المؤثرة على اختيار قراء صحيفة السياحي لوجهاتهم السياحية حيث توضح نتائج الجدول أن أغلب قراء صحيفة السياحي (9,45%) يعتمدون في اتخاذ قراراتهم السياحية بناء على راتبهم خاصة وأن أغلب قراء صحيفة السياحي من ذوي الدخل المتوسط كما تم توضيحه في الجدول

رقم (30) مما يجعل قرارهم السياحي متناسبا مع ما يتحصلون عليه من دخل، في حين أن (44,3%) من المبحوثين يعتمدون على تجاربهم السابقة في اختيار وجهاتهم السياحية وذلك لتجنب اختيار وجهات سياحية غير ملائمة لدخلهم أو لحاجاتهم ورغباتهم كون تلك الوجهات حظيت بالتجريب والزيارة من قبل أما (6,6%) من المبحوثين فيعتمدون على وسائل الإعلام لاتخاذ قراراتهم السياحية نظرا لما توفره وسائل الإعلام من معلومات مختلفة عن الوجهات والمقاصد السياحية خاصة إذا تم عرضها بالصور مما يجعل المتلقي يرغب في زيارتها، ونسبة ضعيفة من المبحوثين (3,3%) فيعتمدون على آراء الآخرين في اتخاذ قراراتهم السياحية والذين يعتبرون كجماعات مرجعية لها تأثيراتها دوما في الجمهور المتلقي وقراراته.

جدول رقم (50): نمط السياحة التي يقوم بها قراء صحيفة السياحي وفقا للهدف من السياحة

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
سياحة ثقافية	62	21,3
سياحة ترفيهية	115	39,5
سياحة دينية	32	11,0
سياحة علاجية	33	11,3
سياحة بيئية	20	6,9
سياحة رياضية	22	7,6
سياحة المؤتمرات	7	2,4
المجموع	291	100

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه تفضيل قراء صحيفة السياحي للسياحة الترفيهية مقارنة بباقي الأنماط الأخرى فجاءت نسبة المبحوثين الذين يفضلونها بنسبة (39,5%) تليها نسبة المبحوثين الذين يفضلون السياحة الثقافية بنسبة (21,3%) ثم السياحة الدينية والعلاجية بنسب متقاربة قدرت على التوالي بـ (11,3%) و (11%) في حين جاءت باقي الأنماط بنسب ضعيفة، فهذه النسب تعكس الوعي السياحي للمبحوثين الذي ينحصر في ممارسة السياحة الشاطئية كأبرز نمط سياحي يسود في أذهان الجمهور نتيجة عدم اقتناعهم بالأنماط السياحية الأخرى التي تغيب في التغطيات الإعلامية والمخططات الترويجية كذلك، وهو ما لاحظناه في مواضيع صحيفة السياحي في الدراسة التحليلية حيث ارتكزت أغلب مواضيعها

على السياحة الترفيهية والثقافية وذلك ما يوضحه الجدول رقم (08) الصفحة (142) حيث نال موضوع السياحة الثقافية أعلى نسبة والمقدرة بـ (48,25%) يليها موضوع السياحة الترفيهية بنسبة (34,82%).

جدول رقم (51): نوع السياحة التي يفضلها قراء صحيفة السياحي تبعا لمجال التغطية جغرافيا

النسبة المئوية	التكرارات	نوع	الإجابة
48,4	59	السياحة الداخلية	
34,4	42	السياحة الخارجية	
17,2	21	معا	
100	122	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss

يوضح الجدول رقم (51) نوع السياحة التي يفضلها قراء صحيفة السياحي تبعا لمجال التغطية جغرافيا حيث توضح نتائج الجدول أن أغلب قراء صحيفة السياحي يفضلون السياحة الداخلية وذلك بنسبة (48,4%)، ويمكن تفسير ذلك انطلاقا من كون الجزائر بلدا سياحيا بامتياز مختلف الأقاليم والتضاريس مما يجعل منه عنصر استقطاب للسياح إضافة إلى أن أغلب قراء صحيفة السياحي كما سبق وأشرنا إليه من ذوي الدخل المتوسط والضعيف وهو كذلك عنصر يتدخل في تحديد الوجهة السياحية نظرا لأن السائح يأخذ بعين الاعتبار تكاليف الرحلة السياحية، كما يفضل (34,4%) من أفراد عينة الدراسة السياحة الخارجية وهم عادة يشكلون فئة أصحاب الدخل المرتفع الذي يمكنهم من التنقل بأريحية ولا يقف عائقا في اختيارهم لوجهاتهم السياحية التي تناسب تطلعاتهم ورغباتهم، كما أن تفضيل هؤلاء المبحوثين للسياحة الخارجية قد يعود كذلك لتجاربهم السابقة التي تمكنهم من تدارك الفروق بين النمطين كما تمكنهم من معرفة النقائص التي تواجه كلا النمطين فيختارون على أساسها ما يناسبهم، أما (17,2%) من المبحوثين فيفضلون كلتا النوعين من السياحة "الداخلية والخارجية" معا ويعود ذلك لإشباع كل منهما لحاجات معينة لدى المبحوثين تختلف بين السياحة الداخلية والخارجية فهناك من لا يشعر بالارتياح إلا داخل وطنه وهناك من يفضل الاستكشاف والمغامرة والتغيير كل حسب ميولاته ورغباته وحاجاته الكامنة.

جدول رقم (52): نوع السياحة التي يفضلها قراء صحيفة السياحي تبعا للمنطقة الجغرافية

المجموع	الرتبة			نوع السياحة المفضلة	
	الرتبة الثالثة	الرتبة الثانية	الرتبة الأولى		
122	32	9	81	ت	السياحة الشمالية الشاطئية
100	26,2	7,4	66,4	%	
122	21	82	19	ت	السياحة في المناطق الداخلية
100	17,2	67,2	15,6	%	
122	69	31	22	ت	السياحة الصحراوية
100	56,6	25,4	18,0	%	
366	122	122	122	ت	المجموع
100	33,3	33,3	33,3	%	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss

يتبين من خلال نتائج الجدول (52) أن معظم قراء صحيفة السياحي يفضلون بالدرجة الأولى السياحة الشاطئية بنسبة (66,4%) في حين أن (19%) من المبحوثين يفضلون السياحة في المناطق الداخلية بدرجة أولى أما نسبة المبحوثين الذين يفضلون السياحة الصحراوية فقدت بـ (18,0%)، ويعود ذلك لانحصار مفهوم السياحة لدى أغلب الأفراد في السياحة الشاطئية التي يمارسها أغلبهم إضافة إلى توافق اختيار هذه الوجهة مع عطلة الصيف التي يمتاز بطول مدتها وارتفاع درجة الحرارة الأمر الذي يدفع المبحوثين للتوجه نحو المناطق الشمالية، في حين يفضل البعض الآخر سياحة المناطق الداخلية والتي تنحصر عادة لدى فئة من الجمهور الذي يهتم بالسياحة الثقافية التي تتمركز في تلك المناطق، أما بالنسبة للمناطق السياحية الصحراوية فينفر منها أغلب المبحوثين وذلك يعود عادة لتوافق العطل السياحية الكبرى مع فصل الصيف مما يمنع من التنقل للمناطق الصحراوية نظرا لدرجات الحرارة المرتفعة فيفضلها بعض المبحوثين الذين يمتلكون ثقافة السفر خارج موسم الاصطياف فينتقلون للمناطق الصحراوية شتاء لممارسة أنشطتهم السياحية.

جدول رقم (53): يوضح تقييم مدى وعي قراء صحيفة السياحي بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	مستوى الدلالة	القرار	الرتبة
01	أقوم بنشاطي السياحي على نحو ينسجم مع خصائص وتقاليد الأقاليم والدول المضيفة وأحترم قوانينها وأعرافها وعاداتها	4,25	,722	19,178	,000	دال (موافق بشدة)	03
02	أقوم بالتحري عن الحالة الأمنية للبلد قبل زيارتي له	4,29	,733	19,400	,000	دال (موافق بشدة)	02
03	إن قابلت جماعة من السياح يحتاجون للمساعدة أقدمها لهم	4,07	1,104	10,661	,000	دال (موافق)	04
04	أبادر بالمشاركة في حملات التوعية السياحية في المجتمع	3,97	1,020	10,475	,000	دال (موافق)	05
05	أحرص على تعليم الأطفال السلوكيات السياحية السليمة	4,45	,500	32,074	,000	دال (موافق بشدة)	01
06	إن لاحظت سلوكيات من قبل السياح لا تتماشى مع طبيعة مجتمعي أقوم بالاعتداء عليهم	1,86	,884	- 14,230	,000	دال (معارض)	07
07	السائح شخص ثري وإن استطعت الاحتيال عليه لترويج منتج سياحي بثمان أعلى سأقوم بذلك	2,48	1,137	-5,096	,000	دال (معارض)	06
	تقييم مدى وعي قراء صحيفة السياحي بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة	4,0984	,79890	15,186	,000	دال (موافق)	/

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج الـ spss

تبين معطيات الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى وعي قراء صحيفة السياحي بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة جاءت أغلبها ضمن وزن نسبي موافق مما أدى لبلوغ المتوسط

الحسابي في مجموع فقراته (4,09) وانحراف معياري قدره (0,79) وهو ما يعكس اتفاقا بين أفراد عينة الدراسة على وعيهم بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة عند درجة الحرية (121) و مستوى دلالة (0,00) عند مستوى الدلالة المتعمد (0,05)، وقد سجلت العبارة رقم (5) أحرص على تعليم الأطفال السلوكيات السياحية السليمة على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ (4,45) ضمن وزن نسبي موافق بشدة وانحراف معياري أقل من (1) بلغ قيمة (0,50) يعكس تمركزا في اجابات المبحوثين وعدم تشتتها، تليها العبارة رقم (2) أقوم بالتحري عن الحالة الأمنية للبلد قبل زيارتي له بمتوسط حسابي قدر بـ (4,29) ضمن وزن نسبي موافق بشدة وانحراف معياري (0,73) يعكس عدم تشتت إجابات المبحوثين وتمركزها ثم في المرتبة الثالثة العبارة رقم (1) أقوم بنشاطي السياحي على نحو ينسجم مع خصائص وتقاليد الأقاليم والدول المضيفة وأحترم قوانينها وأعرافها وعاداتها والتي بلغ متوسطها الحسابي (4,25) ضمن وزن نسبي موافق بشدة وانحراف معياري أقل من (1) قدر بقيمة (0,72) مما يعكس تمركز إجابات المبحوثين وتقع هذه السلوكيات ضمن السلوكيات الخاصة بالفرد في حد ذاته أثناء قيامه بالنشاط السياحي، أما بالنسبة للسلوكيات التي تجمع الفرد مع السياح الآخرين فقد عبرت عنها العبارة الثالثة والتي جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (4,07) ضمن وزن نسبي موافق إلا أن قيمة انحرافه فاقت الواحد وهو ما يعكس تشتت إجابات المبحوثين وعدم تمركزها فهناك إذا من المبحوثين من يتمتع عن تقديم المساعدة للسياح في حال ما إذا احتاجوا لذلك، وهو ما ينم عن وجود بعض النقص في الوعي ببعض السلوكيات السليمة التي تربط أفراد عينة الدراسة بغيرهم من السياح، وقد نالت العبارة رقم (4) المرتبة الخامسة بأبدر بالمشاركة في حملات التوعية السياحية في المجتمع بمتوسط حسابي قدره (3,97) ضمن وزن نسبي موافق وانحراف معياري قدر بـ (1,02) وهو ما يعكس بدوره هو الآخر تشتتا في إجابات المبحوثين حول مبادرتهم بالمشاركة في حملات توعية تخص المجتمع، وقد تحصلت العبارة رقم (6) "السائح شخص ثري وإن استطعت الاحتيال عليه لترويج منتج سياحي بثمان أعلى سأقوم بذلك" على الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (2,48) ضمن وزن نسبي معارض وانحراف معياري هو الآخر أكبر من قيمة (1) حيث بلغت قيمت (1,13) وهو ما يعكس كما سبق وذكرنا تشتتا في إجابات المبحوثين والذي يجسد نقصا في الوعي السياحي لدى الأفراد، حيث يعد عامل الفوارق الاجتماعية بين السائح وسكان المناطق التي قدموا إليها أحد العوامل التي في حال ما تم استغلالها نقصا في الوعي السياحي للأفراد، فغالبا ما ينظر إلى السائح على أنه إنسان ثري جاء لينفق أمواله مما يجعله عرضة للنصب والاحتيال من قبل هؤلاء الذين يعانون من نقص في الوعي السياحي (الفصل الثالث ص107).

وهي رابع عبارة تم فيها ربط طبيعة السلوكيات السياحية للفرد بالآخرين والتي عكست نقصا نوعا ما في وعي عينة الدراسة بهذا النوع من السلوكيات مقارنة بسلوكياتهم الفردية التي جاءت كلها سليمة ولم يسجل فيها تشتا في إجابات المبحوثين.

جدول رقم (54): يوضح الفروق في تقييم مدى وعي قراء صحيفة السياحي بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة حسب الجنس

اختبار	الجنس	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	مستوى الدلالة	القرار
تقييم مدى وعي الجمهور بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة	ذكر	83	4,0775	,81251	-,420	,675	غير دال (لا توجد فروق)
	أنثى	39	4,1429	,77764			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss

توضح نتائج الجدول رقم (54) والذي نسعى من خلاله لمعرفة مدى وعي قراء صحيفة السياحي بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة حسب الجنس أن المتوسط الحسابي لمدى وعي الجمهور بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة قدر بـ (4,07) بانحراف معياري قدره (0,81) وهي قيم قريبة جدا من المتوسط الحسابي للإناث المقدّر بـ (4.14) بانحراف معياري قدره (0,77) مما يعني أنه لا توجد فروق في مدى وعي قراء صحيفة السياحي بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة وذلك ما تؤكده قيمة اختبار ستودنت (ت) المقدرة بـ (-0.42) غير الدالة عند درجة الحرية (120) بمستوى دلالة قدره (0,67) الذي يعد أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهو ما ينتج عنه قبول الفرضية الصفرية التي تقر بأنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى وعي قراء صحيفة السياحي بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة حسب جنسهم.

جدول رقم (55): يوضح الفروق في تقييم مدى وعي الجمهور بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة حسب المستوى التعليمي

اختبار	المستوى التعليمي	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	مستوى الدلالة	القرار
تقييم مدى وعي الجمهور بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة	ثانوي	16	3,1250	,83605	-5,918	,000	دال (توجد فروق لصالح ذوي المستوى الجامعي)
	جامعي	106	4,2453	,68519			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج الـ spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لذوي المستوى التعليمي الثانوي والمقدر بـ (3,12) الواقعة في مجال الوزن النسبي موافق بانحراف معياري قدره (0,83) جاءت أقل قيمة من المتوسط الحسابي لذوي المستوى التعليمي الجامعي المقدر بـ (4,24) الواقعة ضمن مجال الوزن النسبي موافق بشدة بانحراف معياري قدره (0,68) وهو ما يعني وجود فروق في مدى وعي قراء صحيفة بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة حسب المستوى التعليمي لصالح ذوي المستوى التعليمي الجامعي، وهذا ما تؤكد قيمة اختبار "ستودنت" السالبة والبالغة (-5.91) بمستوى دلالة (0,00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) وهو ما ينتج عنه رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تقر بوجود فروق ذات دلالة احصائية بين متغير المستوى التعليمي لقراء صحيفة السياحي ووعيهم بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة، حيث كلما زاد المستوى التعليمي للأفراد زاد وعيهم بالسلوكيات السليمة وغير السليمة التي تتنافى مع أخلاقيات السياحة وذلك انطلاقاً من كون الرؤية الشمولية الأكثر صحة تحتاج إلى عقلية منفتحة وتتطلب الوعي والمتابعة في تلقي المعرفة مما يتيح لأصحاب المستوى التعليمي العالي الذين هم في مرحلة متابعة لتلقي المعرفة الأولية عن أولئك الذين انقطعوا عن التعليم وتلقي المعرفة كونهم أكثر اطلاعاً على خصائص الشعوب وقوانينها وعاداتها وتقاليدها وتصرفات الأشخاص القادمين منها وبالتالي تنخفض لديهم نسبة القيام بسلوكيات غير سليمة تتم عن جهل بعض القوانين والأخلاقيات السياحية، وذلك يعود لكون المستوى التعليمي للأفراد أحد المتغيرات

التي تسهم في تشكيل الوعي السياحي لدى الأفراد ونموه وبالتالي فلها من الأثر على مدى وعي الأفراد بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة.

حيث يتوجب على السائح الإحاطة بقدر من المعلومات عن البلد المضيف وطباع سكانه وديانتهم وعاداتهم وتقاليدهم مما يضمن حسن تعامل السائح واحترامه لمقدسات الدولة المضيفة (عبد الله قويطن، 2016، 51)

جدول رقم (56): يوضح الفروق في تقييم مدى وعي الجمهور بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة حسب الدخل

اختبار	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة	القرار
تقييم مدى وعي الجمهور بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة	بين المجموعات	13,405	2	6,703	12,497	دال (توجد فروق)
	داخل المجموعات	63,823	119	,536		
	المجموع	77,228	121	/		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج الـ spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (56) الذي يعنى بمدى وعي قراء صحيفة السياحي بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة حسب متغير الدخل أن قيمة اختبار فيشر (ف) لمدى وعي قراء صحيفة السياحي بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة قدرت بـ (12,49) وهي دالة عند درجات الحرية بين المجموعات (2) وداخل المجموعات (119) بمستوى دلالة قدره (0,00) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) وهذا ما يعني نفي الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة التي تقر بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمدى وعي قراء صحيفة السياحي بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة حسب متغير الدخل، وذلك من باب التعلم انطلاقاً من المعاشية والتجارب السابقة للفرد التي تمكنه من اكتساب وتعلم سلوكيات أكثر سلامة عند ممارسته للنشاط السياحي خاصة خارج البلد والتي عادة ما يكون الحظ الأكبر فيها لأصحاب الدخل المرتفع، حيث يمكنهم هذا الأخير من التنقل وممارسة النشاط السياحي بأريحية من خلال التنقل داخل البلد وخارجه والتدريب على أسس التخطيط للسفر إضافة إلى التعرف على

مختلف الثقافات والحضارات فالأفراد الذين لم يحظوا بزيارة المقصد السياحي تتكون لديهم صورة ذهنية عضوية عنه وهي صورة تتأثر بالخصائص الاجتماعية والديموغرافية للسائح والتي يتصرف على ضوءها. وهو ما تمت الإشارة له في عنصر تكوين الصورة السياحية ضمن (الفصل الثاني ص 80).

جدول رقم (57): يوضح الفروق في تقييم مدى وعي الجمهور بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة حسب المنطقة الجغرافية

اختبار	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة	القرار
تقييم مدى وعي الجمهور بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة	بين المجموعات	2	28,773	173,969	,000	دال (توجد فروق)
	داخل المجموعات	119	,165			
	المجموع	121				

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج الـ spss

توضح نتائج الجدول أعلاه وجود فروق ذات دلالة احصائية في مدى وعي الجمهور بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة حسب المنطقة الجغرافية، حيث نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة اختبار فيشر (ف) لوعي الجمهور بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة حسب المنطقة الجغرافية بلغت (173,96) وهي دالة عند درجات الحرية بين المجموعات (2) وداخل المجموعات (119) بمستوى دلالة قدره (0,00) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) وهذا ما يعني نفي الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تقر بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) في مدى وعي الجمهور بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة حسب المنطقة الجغرافية لصالح المبحوثين الذين يسكنون مناطق تتميز بكثرة السياح، حيث يعي أفراد هذه المناطق السلوكيات السياحية السليمة نظراً لمعايشتهم للظاهرة السياحية واحتكاكهم بالسياح في حين تقل نسبة الوعي بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة لدى المبحوثين الذين ينتمون لمناطق قليلة السياح ومنعقدة السياح ويعود ذلك لأثر عامل البيئة الاجتماعية والثقافية على وعيهم وسلوكياتهم، فالبيئة الاجتماعية والثقافية التي تشمل العادات والتقاليد والقيم والمفاهيم السائدة في المجتمع هي من يؤثر على سلوكيات أفرادها (يوسف أبو فارة وسمير أبو

زيد، دت، 201)، خاصة بالنسبة للبيئة المنغلقة قليلة الانفتاح والاحتكاك بالآخرين حيث تقل مهارة أفرادها في التعامل مع الآخرين.

جدول رقم (58): يوضح تقييم أثر المعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي على قرائها وفقا لنموذج

AIDA

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	مستوى الدلالة	القرار	الرتبة
01	ساعدتني المعلومات التي يتم تقديمها من خلال صحيفة السياحي على اكتشاف معلومات وأماكن سياحية لم أكن أعرفها قبلا	4,66	,572	31,992	,000	دال (موافق بشدة)	01
02	دفعتني المعلومات التي يتم تقديمها من خلال صحيفة السياحي إلى تكوين انطباعات ايجابية عن المنتج السياحي الجزائري	4,46	,591	27,258	,000	دال (موافق بشدة)	03
03	دفعتني المعلومات التي يتم تقديمها من خلال صحيفة السياحي تغيير رأيي حول نوعية المنتج السياحي الجزائري والافتتاح به	3,81	,930	9,637	,000	دال (موافق)	04
04	دفعتني المعلومات التي تم عرضها في صحيفة السياحي للتخطيط للقيام بنشاط سياحي في وجهات سياحية لم أفكر فيها قبلا	4,52	,592	28,439	,000	دال (موافق بشدة)	02
05	بعد اطلاعي على المعلومات والمواضيع السياحية ضمن صحيفة السياحي قمت بزيارة أماكن لم أفكر في زيارتها قبلا	2,62	,930	-4,478	,000	غير دال (محايد)	05
	تقييم أثر المعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي على قرائها وفقا لنموذج AIDA	4,0148	,56986	19,669	,000	دال (موافق)	/

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss

توضح نتائج الجدول رقم (58) أن قيمة مجموع المتوسط الحسابي لأثر المعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي على قرائها وفقا لنموذج AIDA قدرت بـ (4,01) ضمن وزن نسبي موافق وبانحراف معياري قدره (0,56) وهذا ما يدل على وجود أثر للمعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي على قرائها وفقا لنموذج "AIDA" مع تسجيل تركيز في إجاباتهم وعدم تشتتها، حيث نالت العبارة رقم (1) "ساعدتني المعلومات التي يتم تقديمها من خلال صحيفة السياحي على اكتشاف معلومات وأماكن سياحية لم أكن أعرفها قبلا" على أكبر متوسط حسابي والمقدر بـ (4,66) ضمن وزن نسبي موافق بشدة وانحراف معياري

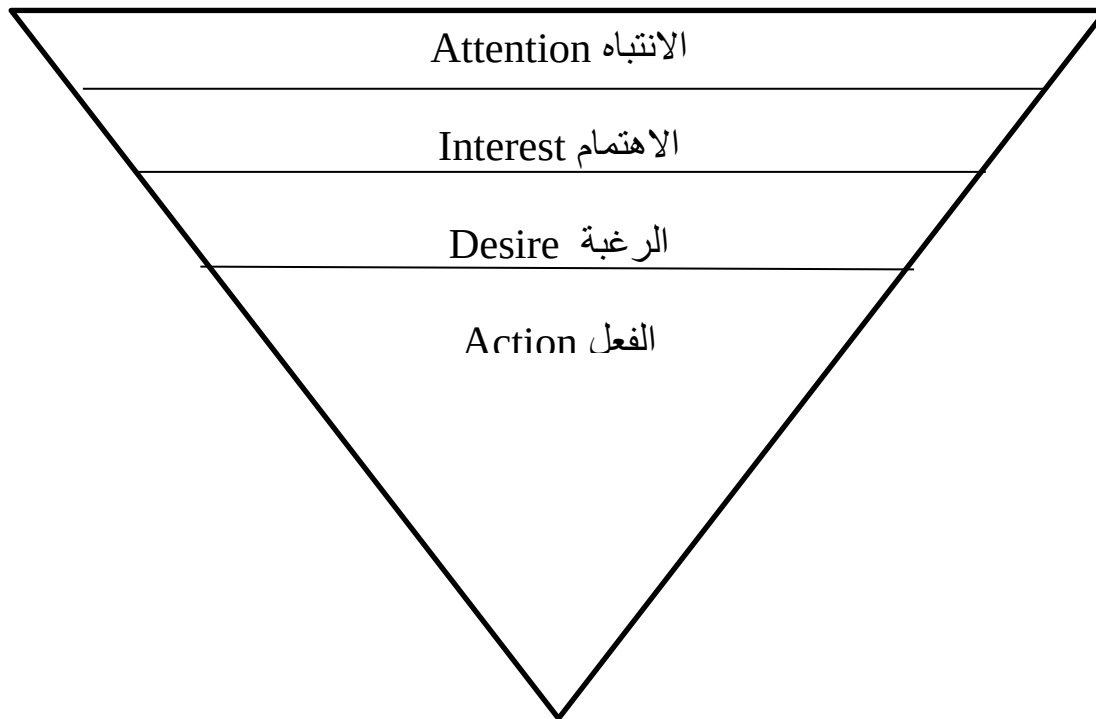
أقل من (01) قدر بـ (0,59) كما بلغت قيمة اختبار ستودنت (ت) لهذه العبارة بـ (0,00) وهي دالة عند مستوى الدلالة المتبع (0,05)، وهو ما يعكس الدور الذي تلعبه صحيفة السياحي في تقديم الخدمات المعرفية لقرائها بهدف خلق الانتباه لديهم كمرحلة أولى، وقد نالت العبارة رقم (04) المرتبة الثانية "دفعتي المعلومات التي تم عرضها في صحيفة السياحي للتخطيط للقيام بنشاط سياحي في وجهات سياحية لم أفكر فيها قبلاً" بمتوسط حسابي قدر بـ (4,52) ضمن وزن نسبي موافق بشدة وبانحراف معياري (0,59) مما يدل على تركيز إجابات المبحوثين وعدم تشتتها إذا لم تكتفي صحيفة السياحي بالدور التعريفي فقط بل حاولت من خلال مضامينها السياحية خلق الرغبة لدى جمهورها لاتخاذ القرار السياحي وهو ما جسده إجابات المبحوثين من خلال ابدائهم الموافقة بشدة على العبارة رقم (04) وقد نالت العبارة الثانية "دفعتي المعلومات التي يتم تقديمها من خلال صحيفة السياحي إلى تكوين انطباعات ايجابية عن المنتج السياحي الجزائري" المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ (4,46) ضمن وزن نسبي موافق بشدة وبانحراف معياري قدره (0,59) دال على عدم تشتت في إجابات المبحوثين وتمركزها، وهو ما يعكس التأثير القوي لصحيفة السياحي على قرائها في محاولة منها للترويج للمنتج السياحي المحلي بهدف تكوين انطباعات ايجابية عنه عبر المعلومات التي تقدمها الصحيفة والتي تؤدي لإثارة اهتمام المتلقي بالمنتج السياحي.

في حين نالت العبارة الخامسة "بعد اطلاعي على المعلومات والمواضيع السياحية ضمن صحيفة السياحي قمت بزيارة أماكن لم أفكر في زيارتها قبلاً" المتعلقة باتخاذ القرار وتنفيذ السلوك المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره (2,62) ضمن وزن نسبي معارض وبانحراف معياري قريب من الواحد قدر بـ (0,93) مما يعكس تشتتاً في إجابات المبحوثين حيث أنه صحيح أن معظم المبحوثين لم يتخذوا القرار بزيارة أماكن لم يزوروها قبلاً بالاعتماد على المعلومات التي تم عرضها في صحيفة السياحي إلا أنه هناك من قام بزيارة تلك الأماكن التي روجت لها صحيفة السياحي عبر مضامينها الإعلامية، مما يشير إلى تدخل عوامل أخرى منعت المبحوثين من اتخاذ السلوك السياحي غير المضمون الإعلامي الذي استطاع أن يؤثر في بعض المبحوثين وهو ما دلت عليه العبارة "دفعتي المعلومات التي تم عرضها في صحيفة السياحي للتخطيط للقيام بنشاط سياحي في وجهات سياحية لم أفكر فيها قبلاً" فالمضمون الإعلامي الذي عرض في صحيفة السياحي جعل من المبحوثين يفكرون في التخطيط للقيام بالنشاط السياحي أي أن الرسائل الإعلامية استطاعت أن تصل وتؤثر في عملية التفكير لدى المبحوثين إلا أن

هناك عوامل أخرى منعت من استكمال عملية اتخاذ القرار بتجسيد السلوك والتي سيتم الكشف عنها في الجداول المتعلقة بمتغيرات "الجنس"، "الدخل"، "المنطقة الجغرافية"، "المستوى التعليمي".

فمن الناحية العلمية نقودنا التفسيرات إلى الحديث عن النماذج التي وضعت لعملية الاتصال التسويقي ولعل أبرزها نموذج "AIDA" المعني بالتأثير الذهني لاستمالة السلوك الشرائي للمتلقي، والذي يرى بأن المتلقي يمر بثلاثة مراحل خلال عملية اتخاذ السلوك أو التصرف النهائي حيث تتمثل المرحلة الأولى في التعرف على المنتج أو الخدمة المروج لها، بعدها تأتي مرحلة البحث والتقصي عن المنتج بهدف الحصول على المزيد من المعلومات عنه وهو ما يخلق الاهتمام لدى الجمهور لتتولد لديه الرغبة في الحصول على الخدمة المعروضة ومن ثمة يتم اتخاذ القرار بتجسده في تصرفات "سلوك نهائي" كمرحلة أخيرة تقوم على أساس المراحل السابقة وهو ما يوضحه الشكل الآتي (ليث الربيعي، دت، 73):

شكل رقم (04): يبين نموذج "AIDA"



المصدر: (ليث الربيعي، دت، 73)

وهو الأمر الذي تم اعتماده من خلال الاستراتيجية الإعلامية التي تتبناها صحيفة السياحي حيث نجحت في تخطي جميع المراحل ما عدى المرحلة الأخيرة "اتخاذ السلوك السياحي بزيارة المواقع السياحية" في انتظار استكمالها في مراحل زمنية قادمة.

جدول رقم (59): يوضح الفروق في تقييم أثر المعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي على قرائها وفقاً لنموذج AIDA حسب الجنس

اختبار	الجنس	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	مستوى الدلالة	القرار
تقييم أثر المعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي على قرائها وفقاً لنموذج AIDA	ذكر	83	4,0145	,61429	-,008	,993	غير دال (لا توجد فروق)
	أنثى	39	4,0154	,46878			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج الـ spss

تشير نتائج الجدول أعلاه نتائج اختبار "ستودنت" (ت) لتقييم أثر المعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي على قرائها وفقاً لنموذج "AIDA" تبعاً لمتغير الجنس حيث تساوت المتوسطات الحسابية لكل من الذكور والإناث والتي بلغت قيمتها (4,01) مما يدل على عدم وجود اختلاف في أثر المعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي على قرائها وفقاً لنموذج "AIDA" حسب الجنس، وهو ما تؤكد قيمة اختبار (ت) حيث بلغت قيمة هذا الاختبار (-0,008) بمستوى دلالة قدره (0,99) وهو أكبر من مستوى الدلالة المتعمد في دراستنا (0,05) وبالتالي قبول الفرضية الصفرية القائلة " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر المعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي على قرائها وفقاً لنموذج "AIDA" وفقاً لمتغير الجنس حيث أن متغير الجنس لم يكن له دخل في تأثير مواضيع الصحيفة على قرائها، وذلك يعود لتناسب الرسائل الإعلامية المتضمنة في صحيفة السياحي مع الجنسين حيث يفترض أن يكون طاقم الصحيفة على دراية سابقة بجمهوره المتلقي والمستهدف وبالتالي إدراكهم للأساليب والإستراتيجيات المناسبة وتوظيفها لإحداث الأثر المطلوب.

جدول رقم (60): يوضح الفروق في تقييم أثر المعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي على قرائها وفقاً لنموذج AIDA حسب المستوى التعليمي

اختبار	المستوى التعليمي	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	مستوى الدلالة	القرار
تقييم أثر المعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي على قرائها وفقاً لنموذج AIDA	ثانوي	16	4,1750	,37859	1,209	,229	غير دال (لا توجد فروق)
	جامعي	106	3,9906	,59097			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج الـ spss

توضح نتائج الجدول رقم (60) المتعلق باختبار "ستودنت" (ت) لتقييم أثر المعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي على قرائها وفقاً لنموذج "AIDA" تبعاً لمتغير المستوى التعليمي أين تقاربت المتوسطات الحسابية لكل من ذوي المستوى التعليمي الثانوي والجامعي والتي بلغت قيمتها على الترتيب (4,17) و (3,99) ضمن وزن نسبي "موافق"، مما يدل على عدم وجود اختلاف في أثر المعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي على قرائها وفقاً لنموذج "AIDA" حسب المستوى التعليمي، وهو ما تؤكد قيمة اختبار (ت) حيث بلغت قيمة هذا الاختبار (1,20) بمستوى دلالة قدره (0,22) وهو أكبر من مستوى الدلالة المتعمد في دراستنا (0,05) وبالتالي قبول الفرضية الصفرية القائلة "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر المعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي على قرائها وفقاً لنموذج "AIDA" وفقاً لمتغير المستوى التعليمي"، فمتغير المستوى التعليمي هو الآخر لم يكن له دخل في تأثير مواضيع الصحيفة على قرائها وذلك يعود لتناسب الرسائل الإعلامية المتضمنة في صحيفة السياحي مع مختلف المستويات التعليمية للجمهور القارئ حيث يفترض أن يكون طاقم الصحيفة على دراية سابقة بالجمهور المتلقي وبالتالي استهدافه برسائل إعلامية مناسبة لتحقيق الأثر المطلوب، وهو ما تمت الإشارة إليه في (الفصل الثاني النظري في عنصري دراسة السوق وتحديد الجمهور المستهدف وصياغة الرسائل الإعلامية الصفحة 87-90).

جدول رقم (61): يوضح الفروق في تقييم أثر المعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي على قرائها وفقاً لنموذج AIDA حسب الدخل

القرار	مستوى الدلالة	قيمة "ف"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	اختبار	
						بين المجموعات	تقييم أثر المعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي على قرائها وفقاً لنموذج AIDA
دال (توجد فروق)	,045	3,175	,995	2	1,991	داخل المجموعات	
			,313	119	37,303	المجموع	
			/	121	39,293		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج الـ spss

تؤكد نتائج الجدول أعلاه وجود فروق ذات دلالة احصائية في أثر المعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي على قرائها وفقاً لنموذج "AIDA" حسب الدخل حيث نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة اختبار فيشر (ف) أثر المعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي على قرائها وفقاً لنموذج "AIDA" بلغت (3,17) وهي دالة عند درجات الحرية بين المجموعات (2) وداخل المجموعات (119) بمستوى دلالة قدره (0,04) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، مما يعني نفي الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تقر بوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) في أثر المعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي على قرائها وفقاً لنموذج "AIDA" حسب الدخل لصالح المبحوثين ذوي مستوى الدخل العالي في حين تقل نسبة التأثير في المبحوثين ذوي الدخل المنخفض ويعود ذلك لأثر عامل الدخل على دفع المبحوثين للقيام بالنشاط السياحي والذي كان عائقاً في تأثير الصحيفة على المبحوثين في المرحلة الأخيرة من التأثير "مرحلة القيام بالفعل" وهو ما تشير إليه نتائج الجدول رقم (58) الصفحة (205) حيث نالت العبارة الخامسة " بعد اطلاعي على المعلومات والمواضيع السياحية ضمن صحيفة السياحي قمت بزيارة أماكن لم أفكر في زيارتها قبلاً" والمتعلقة باتخاذ القرار وتنفيذ السلوك المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره (2,62) ضمن وزن نسبي معارض بالرغم نجاح الصحيفة في التأثير على قرائها ودفعهم نحو التفكير في ممارسة الأنشطة السياحية وهوما تؤكد العبارة رقم (04) التي نالت المرتبة الثانية "دفعتي المعلومات التي تم عرضها في صحيفة السياحي للتخطيط للقيام بنشاط سياحي في وجهات سياحية لم أفكر فيها قبلاً" بمتوسط حسابي قدر بـ (4,52) ضمن وزن نسبي موافق بشدة، إذا فإن ما

يمكن قوله في الأخير هو الإقرار بوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) في أثر المعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي على قرائها وفقا لنموذج "AIDA" حسب الدخل في المرحلة الأخيرة من التأثير أي مرحلة القيام بالفعل.

جدول رقم (62): يوضح الفروق في تقييم أثر المعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي على قرائها وفقا لنموذج AIDA حسب المنطقة الجغرافية

اختبار	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة	القرار
تقييم أثر المعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي على قرائها وفقا لنموذج AIDA	بين المجموعات	4,199	2	2,099	7,118	دال (توجد فروق)
	داخل المجموعات	35,095	119	,295		
	المجموع	39,293	121			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss

يوضح الجدول أعلاه الجدول تقييم أثر المعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي على قرائها وفقا لنموذج "AIDA" حسب المنطقة الجغرافية أين تؤكد نتائجه وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أثر المعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي على قرائها وفقا لنموذج "AIDA" حسب المنطقة الجغرافية، حيث نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة اختبار فيشر (ف) لأثر المعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي على قرائها وفقا لنموذج "AIDA" حسب المنطقة الجغرافية بلغت (7,11) وهي دالة عند درجات الحرية بين المجموعات (2) وداخل المجموعات (119) بمستوى دلالة قدره (0,01) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) وهذا ما يعني نفي الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تقر بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) في أثر المعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي على قرائها وفقا لنموذج "AIDA" حسب المنطقة الجغرافية لصالح المبحوثين الذين يسكنون مناطق تتميز بكثرة السياح، حيث يعود الاختلاف في تأثير المضامين الإعلامية للصحيفة على المبحوثين الذين يسكنون مناطق كثيرة السياح والذين يسكنون مناطق منعقدة السياح نظرا لمعيشة الساكنين في المناطق كثيرة السياح للظاهرة السياحية ومعاينتهم للمنتج السياحي في حين تقل نسبة الثقة في المعلومات المقدمة في

الصحيفة لدى المبحوثين الذين ينتمون للمناطق القليلة والمنعدمة السياح ويعود ذلك لأثر عامل عدم معاينة المنتج السياحي.

جدول رقم (63): يوضح تقييم جودة الوسيلة والمعلومات المقدمة في صحيفة السياحي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	مستوى الدلالة	القرار	الرتبة
01	قلة سعة انتشار الصحيفة يجعلني أبحث عن وسائل أخرى لإشباع رغبتني	3,20	1,966	1,151	,252	غير دال (محايد)	04
02	تفوقت وسائل الإعلام الحديثة على وسائل الإعلام التقليدية في نشر الوعي السياحي لدى الجمهور	1,89	,964	- 12,776	,000	دال (معارض)	07
03	يفوق تأثير السواح في نقل تجاربهم تأثير وسائل الإعلام	3,21	1,404	1,677	,096	دال (محايد)	03
04	تقدم الصحيفة صورة مبالغ فيها عن المنتج السياحي ومستوى السياحة الداخلية	2,09	,833	- 12,061	,000	دال (معارض)	06
05	الكثير من المعلومات التي يتم عرضها في صحيفة السياحي غير دقيقة	3,10	2,006	,542	,589	غير دال (محايد)	05
06	غالبا ما يتم وضع إعلانات سياحية بأسلوب غير جذاب ولا يثير الاهتمام	5,00	,000a	/	/	(موافق بشدة)	01
07	أشاهد إعلانات وبرامج سياحية عن المواقع السياحية العالمية في الفضائيات الخارجية ولا أشاهد برامج عن المواقع السياحية المحلية إلا نادرا	3,61	1,301	5,218	,000	دال (موافق)	02
	تقييم جودة الوسيلة والمعلومات المقدمة في صحيفة السياحي	2,523 4	,58646	- 8,976	,000	دال (معارض بشدة)	/

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج الـ spss

تشير نتائج الجدول رقم (63) أن قيمة مجموع المتوسط الحسابي لجودة الوسيلة والمعلومات المقدمة

في صحيفة السياحي قدرت بـ (2,52) ضمن وزن نسبي معارض وانحراف معياري قدره (0.58) أي

تسجيل تركيز في إجابات المبحوثين وعدم تشتتها وهذا ما يعني وجود اجماع سلبي على جودة الوسيلة والمعلومات المقدمة في صحيفة السياحي، حيث نالت العبارة رقم (6) "غالبا ما يتم وضع إعلانات سياحية بأسلوب غير جذاب ولا يثير الاهتمام" على أكبر متوسط حسابي (5,00) ضمن وزن نسبي موافق بشدة وانحراف معياري قدر بـ (0,00) مما يدل على توافق تام في إجابات المبحوثين وعدم تشتتها كما بلغت قيمة اختبار ستودنت (ت) لهذه العبارة بـ (0,00) وهي دالة عند مستوى الدلالة المعتمد (0,05) وهو ما ثبت فعلا من خلال تحليلنا للصحيفة حيث أن أغلب الإعلانات عبارة عن مناقصات وإعلانات عمرة ووكالات سياحية غير جذابة، وقد نالت العبارة الأخيرة "أشاهد إعلانات وبرامج سياحية عن المواقع السياحية العالمية في الفضائيات الخارجية ولا أشاهد برامج عن المواقع السياحية المحلية إلا نادرا" المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ (3,61) ضمن وزن نسبي موافق وبانحراف معياري فاق الواحد قدر بـ (1,30) مما يشير إلى تشتت في إجابات المبحوثين فصحيح أن المبحوثين أبدوا قبولا وموافقة على مشاهدة الإعلانات والبرامج السياحية عن المواقع السياحية العالمية في الفضائيات الخارجية مقارنة بمشاهدتهم للبرامج عن المواقع السياحية المحلية وذلك يعود لجودة الوسائل والرسائل الإعلامية الفضائية مما يدفعهم لتلقي المعلومات عبرها إلا أن التشتت المسجل في إجاباتهم وعدم تركزها يدل على عدم رضاهم على نفورهم من تلقي الرسائل الإعلامية حول السياحة المحلية هذه الأخيرة التي تلبى رغبتهم وحاجاتهم الكامنة خاصة بالنسبة لذوي الدخل المنخفض الذين عادة ما تكون أنشطتهم السياحية تركز على السياحة المحلية وبالتالي عدم اشباع رغبتهم بالرغم من الاطلاع على الفضائيات الخارجية والمواقع السياحية العالمية إلا أن ضعف جودة الوسيلة ومضامينها في بعض الأحيان يجعلهم يلجؤون لغيرها من الوسائل الإعلامية.

في حين حازت العبارة رقم (3) "يفوق تأثير السواح في نقل تجاربهم تأثير وسائل الإعلام" على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ (3,21) ضمن وزن نسبي محايد وانحراف معياري جاء بقيمة تفوق الواحد (1,40) مما يدل على تشتت إجابات المبحوثين وعدم تركزها بين المعارض والموافق فهناك من المبحوثين من يعتقد أن تأثير السياح في نقل تجاربهم يفوق تأثير وسائل الإعلام وهناك من يعتقد عكس ذلك ويعود الأمر لطبيعة تأثر أفراد عينة الدراسة فهناك من يشك في مصداقية الوسائل الإعلامية فيلجئ لجماعته المرجعية لاتخاذ قراراته السياحية وهناك من يعتمد على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات السياحية ويتخذ من خلالها قراره السياحي. وهو ما تم ذكره في الفصل الثالث النظري تحت

عنوان "الجهات المسؤولة عن تنمية الوعي السياحي" ضمن عنصري الأسرة والجماعات المرجعية ووسائل الإعلام ودورهما في تنمية الوعي السياحي للفرد في الصفحة (124-126)

ونفس الأمر بالنسبة للعبارة رقم (1) "قلة سعة انتشار الصحيفة يجعلني أبحث عن وسائل أخرى لإشباع رغبتني" غير الدالة (0,25) عند مستوى الدلالة (0,05) وبمتوسط حسابي قدر بـ (3,20) أي بوزن نسبي محايد وانحراف معياري حاز على قيمة (1,96) فرغم الحيادية إلا أن قيم الانحراف المعياري التي فاقت قيمة (1) تعكس تشتتاً في اتجاهات المبحوثين وهو ما يفسر بأن هناك من بين المبحوثين من يفند قلة سعة انتشار الصحيفة وهم الأفراد الذين تصلهم الصحيفة بانتظام سواء من خلال تمركزهم قرب مقر نشاطها أو من خلال اشتراكاتهم الشهرية للحصول عليها أما بالنسبة لمن لا تصلهم الصحيفة نتيجة لضعف توزيعها فهم عادة ما يلجؤون للبحث عن وسائل أخرى لإشباع رغبتهم.

جدول رقم (64): يوضح الاقتراحات التي يراها قراء صحيفة السياحي مناسبة وتساعد على تطوير الإعلام السياحي في الجزائر

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	مستوى الدلالة	القرار	الرتبة
01	الاعتماد على الحقائق والمعلومات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمة المراد تقديمها وتجنب المبالغة	4,36	,604	24,886	,000	دال (موافق بشدة)	04
02	تقديم رسائل إعلامية أكثر جاذبية من الناحية الفنية	4,41	,526	29,591	,000	دال (موافق بشدة)	03
03	الاعتماد على البحوث العلمية لدراسة الأسواق السياحية	3,89	,320	30,552	,000	دال (موافق)	05
04	تكوين كادر إعلامي متخصص في المجال السياحي	4,65	,513	35,473	,000	دال (موافق بشدة)	01
05	الاستغلال الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي	4,54	,500	34,016	,000	دال (موافق بشدة)	02
	الاقتراحات التي تراها مناسبة وتساعد على تطوير الإعلام السياحي في الجزائر؟	4,3689	,25065	60,322	,000	دال (موافق بشدة)	/

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج الـ spss

يوضح الجدول رقم (64) الاقتراحات التي يراها قراء صحيفة السياحي مناسبة وتساعد على تطوير الإعلام السياحي في الجزائر وقد جاءت كل العبارات دالة أين بلغ مستوى دلالتها (0,00) وهو أقل من القيمة المعتمدة (0,05)، حيث قدر المتوسط الحسابي الإجمالي بـ (4,36) ضمن وزن نسبي موافق بشدة وهو ما يعكس اتفاقا عاما في إجابات المبحوثين حول الاقتراحات المقدمة لتطوير الإعلام السياحي في الجزائر، وقد نالت العبارة رقم (4) "تكوين كادر إعلامي متخصص في المجال السياحي" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ (4,65) ضمن وزن نسبي موافق بشدة حيث أن الإعلام السياحي الجزائري المتخصص لا يزال يخطو خطواته الأولى على الرغم من بعض الجهود المرموقة من قبل الإعلاميين الذين اتجهوا إلى التخصص الإعلامي في مجالات معينة إلا أن ضعف التكوين الإعلامي لهم وغياب استراتيجية إعلامية توضح معالم المرحلة المقبلة وتوضح آفاق الإعلام السياحي حالت دون قيام هذا الأخير بدوه على أكمل وجه فهذا الإعلام لا بد له وأن ينتج على يد إعلاميين يحضون بمستوى علمي جيد وبحرفية وخبرة وإلمام بالمجلات الإعلامية المتخصصة وهو ما يفرضه عليهم هذا النوع من الإعلام لأنه يقوم على أساس عرض أفكار وموضوعات تتسم بالدقة والتفصيل والتعمق في طروحاته، ونالت العبارة رقم (5) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (4,54) ضمن وزن نسبي موافق حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بأهمية كبيرة في قطاع السياحة وباتت عملية التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمثل متغيرا هاما في تحقيق المشاريع السياحية باعتبارها إحدى أهم حلقات الاتصال في العملية السياحية وأداة تسويقية فعالة للتنمية وتنشيط الحركة السياحية الداخلية والخارجية، فتعمل على طرح ودعم أفكار الجهات القائمة على البرامج التنموية في القطاع السياحي من أجل رسم صورة سياحية إيجابية عن البلد المستقطب لجعله سوقا سياحيا متميزا قادرا على خوض المنافسة وزيادة وتوسيع الطلب السياحي عليه، بالإضافة إلى ما تقدمه من خدمات وتسهيلات ومعلومات فورية عن الخدمات المتوفرة كموايد السفر ومجمل المعلومات التي تفيد الجمهور المتلقي وتلبي حاجاته حيث تكمن أهمية التسويق السياحي في ظل وجود طلب كامن على السياحة يمكن تحويله من خلال الجهود الإعلامية والتسويقية وباستخدام استمالات إقناعية مدروسة إلى طلب نشط يتجسد في القيام بالنشاط السياحي، فقد أحدثت عمليات التسويق السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي نقلة نوعية في عمليات التسويق التي أصبحت تدار إلكترونيا خاصة في ظل تجانس المنتج السياحي أين يتطلب الأمر تحقيق ميزة تنافسية من خلال صياغة رسائل إعلامية تسويقية فعالة تبرز جودة وتميز المنتجات السياحية عن باقي المنتجات مما يسهم بشكل فعال في تطوير محتوى الصحيفة بطريقة تتناسب مع تطلعات قرائها وهو الأمر الذي يدركه

الطاقم الإعلامي لهذه الصحيفة حيث تشيد مديرة جريدة السياحي بالدور الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي لترويج محتوياتها.

كما وافق المبحوثون بشدة على العبارة رقم (2) التي تتعلق بـ " تقديم رسائل إعلامية أكثر جاذبية من الناحية الفنية" وهو ما دلت عليه قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت (4,41) حيث تسهم الرسائل الإعلامية ذات الجودة في الإعداد والتصميم والإخراج في عملية لفت انتباه الجمهور المتلقي وإقناعه بضرورة الحصول على الخدمة المعروضة.

وحول رأي المبحوثين في الاعتماد على الحقائق والمعلومات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمة المراد تقديمها وتجنب المبالغة جاءت موافقتهم كذلك بشدة قدرت بـ (4,36) وهو ما يحيلنا للوقوف على النقص الذي يعاني منه الإعلام السياحي غير الموضوعي وغير الدقيق حيث يشتكي كثير من الجمهور السياحي من غياب تفاصيل ومعلومات أكثر حول الخدمات السياحية المعروضة مما يستدعيهم في أغلب الأحيان إلى استكمال عملية التواصل وطرح استفساراتهم لتأكيد اختياراتهم فيما بعد، فهذه الفئة من المبحوثين ترى أن العمليات الإعلامية والتسويقية المختلفة في المجال السياحي يتخللها القصور حيث يرى هؤلاء أن أغلب الجهات المعلنة أو المروجة للخدمة السياحية لا تقدم عادة المعلومات الكافية بالإضافة إلى وجود بعض القصور المسجل على صفحات مختلف الجهات النشطة في القطاع السياحي على الفيس بوك والتي تفتقر للتنوع الذي يعد ضرورة أساسية لتحقيق إشباع المستخدم، حيث يساعد على تقديم الخدمة السياحية بشكل أفضل كتوفير روابط للمجلات السياحية والكتيبات بالإضافة إلى توفير الأدوات المساعدة على خلق تجربة التعايش المكاني مع الوجهة السياحية المحددة من خلال نظم المعلومات الجغرافية التي تتيح العرض التفصيلي المكاني للمقصد السياحي لمتصفحيه وغيرها من التقنيات التي تسهم في إيصال المعلومات بشكل أفضل للجمهور المتلقي.

كما وافق أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (3) "الاعتماد على البحوث العلمية لدراسة الأسواق السياحية" حيث قدر متوسطها الحسابي بـ (3,89) ضمن وزن نسبي موافق، حيث نجد أن معظم الحملات الإعلامية الفاشلة تفتقر رسائلها الإعلامية للدقة في صياغتها ومضمونها وذلك راجع لإهمال مرحلة دراسة الجمهور المستهدف وتحديد خصائصه الاجتماعية، الثقافية ... مما ينعكس سلبا على عملية توصيل الرسالة الإعلامية فيكون أثرها أضعف مما يتوقعه معدوها.

• النتائج العامة للدراسة:

أولاً: النتائج العامة للدراسة التحليلية:

* ركزت صحيفة السياحي من خلالها مضامينها الإعلامية بالأساس على الحلول المقترحة لمواجهة مشاكل ومعوقات السياحة والتي جاءت بنسبة (60,83%)، يليها موضوع مقومات السياحة في الجزائر بنسبة (38,96%) في حين تم تهيمش موضوع معوقات السياحة في الجزائر والذي جاء بنسبة ضعيفة جدا قدرت بـ (0,19%).

* أبدت صحيفة السياحي اهتماما خاصا بالسياحة الثقافية في مواضيعها حيث تحصلت أعلى نسبة والمقدرة بـ (48,25%) يليها موضوع السياحة الترفيهية بنسبة (34,82%) ثم كل من موضوع السياحة البيئية، الحموية، الدينية والرياضية بنسب منخفضة جدا قدرت على التوالي بـ (6,71%)، (5,72%)، (4,22%)، (0,24%).

* تسعى صحيفة السياحي عبر مضامينها إلى الترويج للسياحة الداخلية والتي حازت على النسبة الأكبر من إجمالي المواضيع المعالجة والمقدرة بـ (78,72%)، تليها المواضيع التي تناولت السياحة الخارجية الغربية بنسبة معتبرة (14,87%) ثم بنسبة أضعف السياحة الداخلية العربية (6,41%).

* تحصلت المواضيع التي غطت سياحة المناطق الداخلية على أكبر نسبة والمقدرة بـ (48,84%) تليها سياحة المناطق الشمالية بنسبة (30,23%) وبنسبة أقل السياحة الصحراوية (20,93%).

* تنوعت التغطية الإعلامية في صحيفة السياحي للمواضيع السياحية بين الأسلوب السردى " الطابع الخبري" وطابع الرأي مع غلبة الطابع الخبري بنسبة (52,97%).

* وظفت صحيفة السياحي الإستثمارات الإقناعية العقلية بشكل أكبر من توظيفها للإستثمارات الإقناعية العاطفية حيث نالت الإستثمارات الإقناعية العقلية على نسبة (77,33%) في حين حازت الإستثمارات العاطفية على نسبة ضعيفة قدرت بـ (22,67%)، مع غياب تام للإستثمارات التخويفية نظرا لطبيعة الموضوع المعالج.

* طغى الاتجاه الإيجابي في مواضيع صحيفة السياحي على الاتجاهات الأخرى (المحايدة والسلبية) حيث حاز على نسبة (80,41%) وهي نسبة كبيرة جدا مقارنة بنسبة الاتجاهات المحايدة والسلبية التي بلغت (18,08%) و(1,59%) على التوالي.

* غلبت القيم الإيجابية في مواضيع صحيفة السياحي والتي جاءت مجتمعة بنسبة (93,96%) مقابل نسبة (6,02%) بالنسبة للقيم السلبية.

* تعتمد الصحيفة في استقاء أخبارها على كادرها الإعلامي وجاء ذلك بنسبة (48,14%) والذي يعد معيارا إيجابيا بالنسبة للصحف التي تسعى لامتلاك شخصية صحفية مستقلة، وقد نالت المواضيع التي لم يتم ذكر اسم المصدر فيها على نسبة هي الأخرى كبيرة والمقدرة بـ (36,17%) والتي تنم عن خلل كبير بإمكانه التأثير بطريقة جد سلبية على مصداقية الصحيفة، في حين كان اعتماد الصحيفة على الخبراء والمختصين في مجال السياحة ككتاب ومصادر موثوقة للمعلومات ضعيفا جدا فجاء بنسبة (1,59%) وهو مؤشر سلبي بإمكانه أن يكرس تغطية سطحية للمواضيع خاصة عند الأخذ بعين الاعتبار الكادر الإعلامي المبتدئ للصحيفة.

* يعد الجمهور السياحي الجمهور الأولي المستهدف من قبل صحيفة السياحي بنسبة بـ (60%)، كما توجد جماهير ثانوية استهدفتها الصحيفة بنسب متوسطة وتتمثل في كل من المستثمرون والعاملون في قطاع السياحة (16,35%) و(10,96%) على التوالي، كما استهدفت كلا من الجهات الحكومية بنسبة (10,58%) والأطفال بنسبة (2,11%).

* تم تسجيل غلبة الأنواع الخبرية على مواضيع صحيفة السياحي، فحاز الروبورتاج على أعلى نسبة والمقدرة بـ(36,38%) يليه كل من الخبر الصحفي والتقرير بنسبة (19,28%) و(10,54%) على التوالي، وقد وظفت الصحيفة بعض المقالات بنسبة معتبرة (6,56%) وحاز كل من الحديث الصحفي والمنتدى على نسب جد ضعيفة قدرت بـ(1,79) و (0,2%).

* هناك غلبة للمواضيع المتعلقة بالحلل المقترحة لمواجهة المشاكل ومعوقات السياحة من حيث المساحة على مواضيع المقومات السياحية مع تهميش تام لمواضيع المعوقات السياحية.

* أعطت صحيفة السياحي أهمية أكبر للمواضيع التي تناولت الحلول المقترحة لمواجهة مشاكل ومعوقات السياحة من خلال توظيفها بكثرة في الصفحة الأولى فتحصلت على نسبة (17,09%) تليها المواضيع

التي تدور حول مقومات السياحة الجزائرية بنسبة (8,15%) مع تسجيل انعدام تام لذكر موضوع المعوقات السياحية في الصفحة الأولى.

* نالت المواضيع التي تم تناولها في الصفحة الأخيرة على نسبة ضعيفة جدا والمقدرة بـ (1,39%) مجزأة على نسبتي (0,99%) و (0,40%) لكل من موضوع الحلول المقترحة لمواجهة معوقات النشاط السياحي ومقومات السياحة الجزائرية على التوالي وهو الأمر الذي يعكس هو الآخر إعطاء أهمية أكبر لموضوع الحلول المقترحة للنهوض بالقطاع السياحي على حساب موضوع المقومات والمعوقات السياحية، ويعود تفسير قلة تناول المواضيع السياحية في الصفحة الأخيرة لصحيفة السياحي إلى أسلوبها الإخراجي حيث تخصص صفحتها الأخيرة لعرض الصور بدلا من النصوص الإعلامية.

* أغلب مواضيع صحيفة السياحي عولجت في صفحات كاملة بنسبة (25,64%) مجزأة بين (13,12%) موضوعا حول الحلول المقترحة لمواجهة مشاكل ومعوقات السياحة و (12,32%) موضوعا حول مقومات السياحة وهي نسب متقاربة تدل على الاهتمام بكلا الموضوعين مع تهميش لموضوع المعوقات السياحية الذي عولج مرة واحدة في صفحة واحدة.

* حازت المواضيع التي تركزت في أعلى صفحة الصحيفة على نسبة (21,27%) مقسمة بين نسبتي (11,5%) و (9,94%) لكل من موضوعي المقومات السياحية والحلول المقترحة لمواجهة مشاكل ومعوقات السياحة على التوالي وقد جاءت بفارق طفيف لصالح موضوعات المقومات السياحية مما يدل على تحصيلها على اهتمام أكبر بقليل من قبل القارئ على الصحيفة، أما نسبة (12,72%) فقد جاءت لتعبر عن المواضيع التي تركزت أسفل صفحة صحيفة السياحي مجزأة على نسبتي (7,35%) بالنسبة للحلول المقترحة لمواجهة مشاكل ومعوقات السياحة و (5,36%) بالنسبة لمقومات السياحة مما يدل على وجود فارق طفيف يجعل من اهتمام الصحيفة بمواضيع المقومات السياحية أكثر بقليل من الحلول.

* يدل تركز المواضيع (أعلى وأسفل) إلى الإتجاه الإخراجي الذي تتبعه الصحيفة والذي يدعى بالاتجاه الإخراجي الأفقي الحديث حيث تأخذ المواضيع توسعا أفقيا بدلا أن يكون رأسيا وهو ما يتناسب مع التقسيم المساحي المتبع في الصحيفة.

* وضفت صحيفة السياحي وسائل الدعم والابراز (الصور والألوان) التي تضيف أهمية ومصادقية أكبر على الموضوع ويتضح ذلك من خلال حيازة النصوص المرفقة بصور على أكبر نسبة والمقدرة بـ (97%)

وقد جاءت نسبة المواضيع التي أرفقت بصور ملونة بنسبة (31,2%) وهي نسبة لا بأس بها تشير لمحاولة الصحيفة لتوظيف الألوان التي تعد عنصرا جذابا في الإخراج الصحفي وجاذبا للقارئ.

ثانيا؛ النتائج العامة للدراسة الميدانية:

* توجد فروق ذات دلالة احصائية بين استخدام صحيفة السياحي ومتغير الجنس، المستوى التعليمي للجمهور الجزائري، والمنطقة الجغرافية.

* (37,7%) من قراء صحيفة السياحي يطلعون على الصحيفة عبر صفحتها على الفيس بوك، في حين قدرت نسبة الذي يطلعون على صحيفة السياحي بكافة نسخها الالكترونية والورقية بـ (31,96%)، ثم النسخة الورقية بنسبة (15,9%)، وأخيرا النسخة الالكترونية بنسبة (14,8%).

* يقضي أغلب مفردات عينة الدراسة أقل من ساعة في قراءة مواضيع الصحيفة بنسبة قدرت بـ (58,2%) في حين يقضي (30,3%) ساعة من الوقت في قراءة الصحيفة، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يقضون أكثر من ساعة في تصفح الصحيفة فبلغت نسبتهم بـ (11,5%).

* أغلب قراء صحيفة السياحي يطلعون على الصحيفة نظرا لطبيعة المعلومات وتخصص الموضوع وذلك بنسبة (55,7%) تليها قدرتها على التحليل والتعمق بنسبة (15,9%)، في حين أن (13,1%) يتابعون صحيفة السياحي نتيجة لعدم وجود بديل ، أما (9,7%) فيتابعونها نتيجة مصداقيتها أما بالنسبة لخاصية الانتشار فجاءت بنسبة ضعيفة جدا (3,4%) نظرا لما تعاني منه الصحيفة من مشاكل التوزيع وقلة الانتشار.

* أغلب قراء صحيفة السياحي يفضلون الاطلاع على النصائح السياحية للقيام بسفر ممتع وذلك بنسبة (23,4%) يليها تفضيلهم لتلقي معلومات عن المناطق السياحية بنسبة (19%)، كما يهتم قراء الصحيفة بالاطلاع على كل من الخدمات السياحية الداخلية ومشاكل السياحة والمقالات العلمية حول سبل ترقية السياحة بنسبة (12,60%) و(12,10%)، في حين جاء اهتمام القراء بالمواضيع الأخرى بنسب متفاوتة لكل من موضوع المقومات السياحية الجزائرية (10%)، عروض وكالات السياحة والسفر (11,3%)، المنتجات السياحية (7,8%) وأخيرا المسابقة السياحية (3,9%).

* أغلب قراء صحيفة السياحي واعون بأهمية السياحة من الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي.

* تميل اتجاهات قراء صحيفة السياحي نحو السياحة إلى الايجابية.

* أغلب قراء صحيفة السياحي واعون بالسلوكيات السياحية السليمة ويتجنبون السلوكيات السياحية غير السليمة.

* أثرت صحيفة السياحي على الجانب المعرفي واتجاهات قراء صحيفة السياحي في حين لم تصل بعد للتأثير على قراراتهم في اختيار وجهاتهم السياحية.

* تعاني صحيفة السياحي من ضعف جودة بعض المعلومات التي تقدمها.

الجمهور.

• نتائج الدراسة على ضوء تساؤلاتها:

* ركزت صحيفة السياحي من خلالها مضامينها الإعلامية بالأساس على الحلول المقترحة لمواجهة مشاكل ومعوقات السياحة والتي جاءت بنسبة (60,83%)، يليها موضوع مقومات السياحة في الجزائر بنسبة (38,96%) في حين تم تهميش موضوع معوقات السياحة في الجزائر والذي جاء بنسبة ضعيفة جدا قدرت بـ (0,19%).

* تنوعت التغطية الإعلامية في صحيفة السياحي للمواضيع السياحية بين الأسلوب السردى " الطابع الخبري" و طابع الرأي مع غلبة الطابع الخبري بنسبة (52,97%).

* وظفت صحيفة السياحي الإستمارات الإقناعية العقلية بشكل أكبر من توظيفها للإستمارات الإقناعية العاطفية حيث نالت الإستمارات الإقناعية العقلية على نسبة (77,33%) في حين حازت الإستمارات العاطفية على نسبة ضعيفة قدرت بـ (22,67%)، مع غياب تام للإستمارات التخويفية نظرا لطبيعة الموضوع المعالج.

* طغى الاتجاه الإيجابي في مواضيع صحيفة السياحي على الاتجاهات الأخرى (المحايدة والسلبية)، حيث حاز على نسبة (80,41%) وهي نسبة كبيرة جدا مقارنة بنسبة الاتجاهات المحايدة والسلبية التي بلغت (18,08%) و(1,59%) على التوالي.

* وظفت صحيفة السياحي مجموعة من القيم ونالت القيم البيئية أكبر نسبة والمقدرة بـ (30,55%) ارتكز أغلبها على قيمة الجمال بنسبة (25,42%) تليها كل من القيم الثقافية، الاجتماعية والاقتصادية بنسب معتبرة قدرت على التوالي بـ (24,08%) (18,61%) (18,38%)، في حين تحصلت القيم الدينية والسياسية على أضعف النسب والتي جاءت على التوالي (6,35%)، (2,01%).

* تعتمد الصحيفة في استقاء أخبارها على كادرها الإعلامي وجاء ذلك بنسبة (48,14%) والذي يعد معيارا إيجابيا بالنسبة للصحف التي تسعى لامتلاك شخصية صحفية مستقلة، وقد نالت المواضيع التي لم يتم ذكر اسم المصدر فيها على نسبة هي الأخرى كبيرة والمقدرة بـ (36,17%) والتي تتم عن خلل كبير بإمكانه التأثير بطريقة جد سلبية على مصداقية الصحيفة، كما اعتمدت الصحيفة على وكالة الأنباء الجزائرية بنسبة معتبرة قدرت بـ (9,31%)، في حين كان اعتماد الصحيفة على الخبراء والمختصين في مجال السياحة ككتاب ومصادر موثوقة للمعلومات ضعيفا جدا فجاء بنسبة (1,59%) وهو مؤشر سلبي بإمكانه أن يكرس تغطية سطحية للمواضيع خاصة عند الأخذ بعين الاعتبار الكادر الاعلامي المبتدئ للصحيفة.

* تم تسجيل غلبة القوالب الخبرية على مواضيع صحيفة السياحي، فحاز الروبورتاج على أعلى نسبة والمقدرة بـ (36,38%) يليه كل من الخبر الصحفي والتقرير بنسبة (19,28%) و(10,54%) على التوالي، وقد وظفت الصحيفة بعض المقالات بنسبة معتبرة (6,56%) وحاز كل من الحديث الصحفي والمنتدى على نسب جد ضعيفة قدرت بـ (1,79%) و (0,2%).

* اعتمدت صحيفة السياحي على الاخراج الصحفي الأفقي الحديث بشكل أكبر ووظفت صحيفة السياحي وسائل الدعم والابرار (الصور والألوان) التي تضيف أهمية ومصداقية أكبر على الموضوع.

* أغلب قراء صحيفة السياحي (43,44%) على اطلاع على الصحيفة بشكل أسبوعي حيث أصبح هؤلاء بمثابة الجمهور الوفي لها كما يدل على اهتمامهم الدائم والمتجدد بما تعرضه من قضايا حول السياحة.

* (37,7%) من قراء صحيفة السياحي يطلعون على الصحيفة عبر صفحتها على الفيس بوك، في حين قدرت نسبة الذي يطلعون على صحيفة السياحي بكافة نسخها الالكترونية والورقية بـ (31,96%)، ثم النسخة الورقية بنسبة (15,9%)، وأخيرا النسخة الالكترونية بنسبة (14,8%).

* يقضي أغلب مفردات عينة الدراسة أقل من ساعة في قراءة مواضيع الصحيفة بنسبة قدرت بـ (58,2%) في حين يقضي (30,3%) ساعة من الوقت في قراءة الصحيفة، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يقضون أكثر من ساعة في تصفح الصحيفة فبلغت نسبتهم بـ (11,5%).

* أكثر من نصف المبحوثين أي ما يعادل (52,5%) يناقشون المعلومات التي يتحصلون عليها عبر صحيفة السياحي مع الأهل والأصدقاء، في حين أن (28,7%) منهم نادرا ما يناقشون المعلومات التي يتحصلون عليها عبر صحيفة السياحي مع الأهل والأصدقاء، وقليل من قراء صحيفة السياحي يناقشون المعلومات التي يتحصلون عليها عبر الصحيفة بشكل دائم مع أهلهم وأصدقائهم. (18,9%)

* أغلب قراء صحيفة السياحي يطلعون على الصحيفة نظرا لطبيعة المعلومات وتخصص الموضوع وذلك بنسبة (55,7%) تليها قدرتها على التحليل والتعمق بنسبة (15,9%)، في حين أن (13,1%) يتابعون صحيفة السياحي نتيجة لعدم وجود بديل ، أما (9,7%) فيتابعونها نتيجة مصداقيتها أما بالنسبة لخاصية الانتشار فجاءت بنسبة ضعيفة جدا (3,4%) نظرا لما تعاني منه الصحيفة من مشاكل التوزيع وقلة الانتشار.

* أغلب قراء صحيفة السياحي يفضلون الاطلاع على النصائح السياحية للقيام بسفر ممتع وذلك بنسبة (23,4%) يليها تفضيلهم لتلقي معلومات عن المناطق السياحية بنسبة (19%)، كما يهتم قراء الصحيفة بالاطلاع على كل من الخدمات السياحية الداخلية ومشاكل السياحة والمقالات العلمية حول سبل ترقية السياحة بنسبة (12,60%) و(12,10%)، في حين جاء اهتمام القراء بالمواضيع الأخرى بنسب متفاوتة لكل من موضوع المقومات السياحية الجزائرية (10%)، عروض وكالات السياحة والسفر (11,3%)، المنتجات السياحية (7,8%) وأخيرا المسابقة السياحية (3,9%).

* تساعد صحيفة السياحي قراءها في التعرف على معلومات جديدة توسع ثقافتهم السياحية حول المناطق السياحية وذلك بنسبة (40,89%) كما تسهم المعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي في اطلاع جمهورها على السلوكات السياحية السليمة للقيام بنشاط سياحي بأقل تكلفة وجهد وعوائق والتي أخذت

نسبة (26,27%) في حين أجاب 37 مبحوثاً أي بنسبة (15%) أن المعلومات المتضمنة في صحيفة السياحي تساعدهم على الاطلاع على المناطق السياحية العالمية ومختلف حضاراتها، كما صرح المبحوثون أن صحيفة السياحي تساعدهم في تكوين أو تدعيم اتجاهاتهم نحو السياحة واتخاذ قراراتهم لتحديد وجهتهم السياحية بنسبة (11,3%) و (6,1%) على التوالي فهذه الخدمات المعرفية التي تقدمها صحيفة السياحي عبر مواضيعها تسهم في اشباع حاجات جمهورها القارئ.

* أثرت صحيفة السياحي على الجانب المعرفي واتجاهات قراء صحيفة السياحي في حين لم تصل بعد للتأثير على قراراتهم في اختيار وجهاتهم السياحية.

• نتائج الدراسة على ضوء فرضياتها:

* تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية: تسهم صحيفة السياحي في تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري.

* تم نفي الفرضية الصفرية القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين استخدام صحيفة السياحي ومتغير الجنس، المستوى التعليمي للجمهور الجزائري، والمنطقة الجغرافية واستبدالها بالفرضية الآتية: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين استخدام صحيفة السياحي ومتغير الجنس، المستوى التعليمي للجمهور الجزائري، والمنطقة الجغرافية.

* تم إثبات صحة الفرضية القائلة: أغلب قراء صحيفة السياحي واعون بأهمية السياحة من الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي.

- تم إثبات صحة الفرضية القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مدى وعي قراء صحيفة السياحي بأهمية السياحة من الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي وفقاً لمتغير الجنس.

- تم نفي الفرضية القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مدى وعي قراء صحيفة السياحي بأهمية السياحة من الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي وفقاً لمتغير المستوى التعليمي واستبدالها بالفرضية التالية: توجد فروق ذات دلالة احصائية في مدى وعي قراء صحيفة السياحي بأهمية السياحة من الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.

- تم نفي الفرضية القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مدى وعي قراء صحيفة السياحي بأهمية السياحة من الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي وفقا لمتغير الدخل وتم استبدالها بالفرضية القائلة: توجد فروق ذات دلالة احصائية في مدى وعي قراء صحيفة السياحي بأهمية السياحة من الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي وفقا لمتغير الدخل.
- تم نفي الفرضية القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مدى وعي قراء صحيفة السياحي بأهمية السياحة من الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي وفقا لمتغير المنطقة الجغرافية واستبدالها بالفرضية الآتية: توجد فروق ذات دلالة احصائية في مدى وعي قراء صحيفة السياحي بأهمية السياحة من الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي وفقا لمتغير المنطقة الجغرافية.
- * تم إثبات صحة الفرضية القائلة: تميل اتجاهات قراء صحيفة السياحي نحو السياحة إلى الايجابية.
- تم نفي الفرضية القائلة لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين الجنس واتجاه قراء صحيفة السياحي نحو السياحة وقبول الفرضية التي تقر بوجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين الجنس واتجاه قراء صحيفة السياحي نحو السياحة.
- تم نفي الفرضية القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في اتجاهات قراء صحيفة السياحي نحو السياحة وفقا لمتغير المستوى التعليمي وقبول الفرضية التي تقر بوجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في اتجاهات قراء صحيفة السياحي نحو السياحة وفقا لمتغير المستوى التعليمي.
- تم إثبات صحة الفرضية القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في اتجاهات قراء صحيفة السياحي نحو السياحة وفقا لمتغير الدخل.
- تم نفي الفرضية القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في اتجاهات قراء صحيفة السياحي نحو السياحة وفقا لمتغير المنطقة الجغرافية واستبدالها بالفرضية الآتية: توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في اتجاهات قراء صحيفة السياحي نحو السياحة وفقا لمتغير المنطقة الجغرافية.

- تم إثبات صحة الفرضية القائلة: أغلب قراء صحيفة السياحي واعون بالسلوكيات السياحية السليمة ويتجنبون السلوكيات السياحية غير السليمة.

- تم إثبات صحة الفرضية القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في مدى وعي قراء صحيفة السياحي بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة حسب جنسهم.

- تم نفي صحة الفرضية القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في مدى وعي قراء صحيفة السياحي بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة حسب المستوى التعليمي مع استبدالها بالفرضية الآتية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في مدى وعي قراء صحيفة السياحي بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة حسب المستوى التعليمي لصالح ذوي المستوى التعليمي الجامعي.

- تم نفي الفرضية القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لمدى وعي قراء صحيفة السياحي بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة حسب متغير الدخل مع استبدالها بالفرضية الآتية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لمدى وعي قراء صحيفة السياحي بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة حسب متغير الدخل لصالح ذوي الدخل المرتفع.

- تم نفي الفرضية القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في مدى وعي قراء صحيفة السياحي بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة حسب المنطقة الجغرافية واستبدالها بالفرضية الآتية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في مدى وعي قراء صحيفة السياحي بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة حسب المنطقة الجغرافية لصالح المبحوثين الذين يسكنون مناطق تتميز بكثرة السياح.

* تم إثبات صحة الفرضية القائلة: أثرت صحيفة السياحي على الجانب المعرفي واتجاهات قراء صحيفة السياحي في حين لم تصل بعد للتأثير على قراراتهم في اختيار وجهاتهم السياحية.

- تم إثبات صحة الفرضية القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لأثر المعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي على قرائها وفقا لنموذج "AIDA" تبعا لمتغير الجنس.

- تم إثبات صحة الفرضية القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لأثر المعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي على قرائها وفقا لنموذج "AIDA" تبعا لمتغير المستوى التعليمي.
- تم نفي الفرضية القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في أثر المعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي على قرائها وفقا لنموذج "AIDA" حسب الدخل مع استبدالها بالفرضية الآتية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في أثر المعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي على قرائها وفقا لنموذج "AIDA" حسب الدخل في المرحلة الأخيرة من التأثير أي مرحلة القيام بالفعل.
- تم نفي الفرضية القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لأثر المعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي على قرائها وفقا لنموذج "AIDA" حسب المنطقة الجغرافية مع استبدالها بالفرضية الآتية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لأثر المعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي على قرائها وفقا لنموذج "AIDA" حسب المنطقة الجغرافية لصالح المبحوثين الذين يسكنون مناطق تتميز بكثرة السياح.
- تم إثبات صحة الفرضية القائلة: تعاني صحيفة السياحي من ضعف جودة بعض المعلومات التي تقدمها حيث أن:
 - أغلب قراء صحيفة السياحي يعتقدون أنه غالبا ما يتم وضع إعلانات سياحية بأسلوب غير جذاب ولا يثير الاهتمام .
 - أغلب قراء صحيفة السياحي يشاهدون إعلانات وبرامج سياحية عن المواقع السياحية العالمية في الفضائيات الخارجية ولا يشاهدون برامج عن المواقع السياحية المحلية إلا نادرا.
 - قلة سعة انتشار الصحيفة يجعل جمهورها عن وسائل أخرى لإشباع رغبته.
 - أغلب قراء صحيفة السياحي يرون أن وسائل الإعلام الحديثة لم تتفوق على وسائل الإعلام التقليدية في نشر الوعي السياحي لدى الجمهور.
 - أغلب قراء صحيفة السياحي يرون أن الصحيفة لا تقدم صورة مبالغ فيها عن المنتج السياحي ومستوى السياحة الداخلية.

• خاتمة:

انطلقت هذه الدراسة من محاولة الكشف عن دور الإعلام السياحي المكتوب في تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري من خلال تسليطنا الضوء على وسيلة إعلامية فنية "صحيفة السياحي الأسبوعية الجزائرية"، فهذه الصحيفة المتخصصة في السياحة أخذت على عاتقها مسؤولية تنوير وتوعية جمهورها القارئ بغرض توعيته وحثه على القيام بالنشاط السياحي وفقا لقواعد سياحية سليمة تسهم في بناء محيط سياحي سليم حاضن وداعم للنشاط السياحي والذي يسهم بدوره في تنمية القطاع السياحي الجزائري لتحقيق أكبر عائد منه.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن صحيفة السياحي تخطو خطى لا بأس بها في محاولتها لتنمية وعي قرائها من خلال التركيز أكثر على نشر الحلول التي بإمكانها رفع مستوى وعيهم السياحي، فلم يقتصر دورها على عرض المقومات السياحية التي تتغنى بها الجزائر فحسب بل تخطت ذلك من خلال تغطيتها للمواضيع التي تهتم بزيادة معرفة وإدراك الجمهور الملتقي لمختلف الحلول السياحية والتي بإمكانها إعادة إحياء الصناعة السياحية والنهوض بها في حال ما تم الأخذ بها.

وقد سعت الصحيفة من خلال مضامينها إلى الترويج للسياحة الداخلية مع الحرص على تثقيف وتوعية الجمهور بأساليب القيام بالنشاط السياحي بوعي وأريحية موظفة مختلف الإستمالات الإقناعية العقلية والعاطفية كما سعت إلى الترويج لمختلف القيم الإيجابية، وقد اعتمدت في أسلوبها الإخراجي على الإخراج الصحفي الأفقي الحديث مع توظيفها لعناصر الجذب والإبراز التي تدعم دورها التأثيري من الناحية الشكلية من خلال توظيفها للصور والألوان باعتبارها عنصرا جذابا في الإخراج الصحفي وجاذبا لفت انتباه القارئ وهو ما من شأنه زيادة فعالية العملية الاتصالية نظرا لما تضيفه من جاذبة ومصادقية على الرسالة الإعلامية.

ويعتبر جمهور صحيفة السياحي جمهوريا ذا مستوى وعي مقبول ومستوى تعليمي عالي يسعى للمعرفة المتخصصة والاستزادة استطاعت صحيفة السياحي النجاح في عملية التأثير فيه من الجانب المعرفي والاتجاهي في حين لم تصل بعد للتأثير على قراراته المتعلقة باختياره لوجهاته السياحية، مما يوجب على الصحيفة استهدافه بالطرق المناسبة للتأثير فيه مع الحرص على رفع المستوى الإخراجي للرسائل الإعلامية التي تستهدفه شكلا ومضمونا.

لقد حاولت هذه الدراسة التحليلية الوصفية معالجة جانب من جوانب موضوع واسع وممتد في الزمان والمكان، لهذا تجدر بنا الإشارة إلى أن نتائج هذه الدراسة محدودة بعينة وفترة الدراسة، ويبقى المجال مفتوحا لإمكانية ظهور بعض الدراسات التي تدعمها أو تكملها من الجوانب الآتية:

- إجراء دراسة مقارنة بين صحيفة السياحي الأسبوعية الجزائرية وصحيفة سياحة أخرى عربية متخصصة في السياحة.
- دراسة الصورة السياحية التي تصنعها وسائل الإعلام في ذهنيات الجمهور المحلي والخارجي.
- دراسة الإخراج الصحفي للإعلام السياحي المكتوب الجزائري - صحيفة السياحي الأسبوعية أنموذجا - .
- دراسة دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري - دراسة تحليلية ميدانية للصفحات السياحية على الفيس بوك وروادها-.
- دراسة الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري السياحي المحلي والجمهور الخارجي.
- دراسة الوعي السياحي لدى المجتمع الجزائري - دراسة مقارنة لسكان المناطق السياحية والمناطق منعقدة السياح-.

• توصيات:

انطلاقاً من النتائج التي توصلنا إليها حاولنا تقديم مجموعة من التوصيات التي نرى بأنها سترفع من المستوى العام للصحيفة والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

- إقامة دورات تدريبية للكوادر الصحفية بهدف رفع مستواهم المهني والاحترافي.
- الحرص على سعة انتشار الصحيفة في كامل ربوع الوطن.
- الاعتماد على الأسس السليمة والدراسات العلمية المستفيضة لدراسة السوق السياحي والتي تسمح بالتحديد الدقيق للجمهور وخصائصه مما يساعد في عملية استهدافه خلال عملية تصميم الرسائل الإعلامية والترويجية.
- التحديد الدقيق للآثار والسلوكيات المراد إحداثها على الجمهور لصياغة رسالة مقنعة ومؤثرة من خلال تضمينها بمحفزات تساعد على تبني الأفكار والسلوكيات المروج لها.
- الدقة في عرض المعلومات والخدمات السياحية وكل ما يتعلق بها من خصائص ومميزات.
- الاستغلال الأمثل لوسائل الإعلام الجديد في الترويج للخدمات السياحية وتنمية الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري.
- عدم تهميش المواضيع التي تبرز المعوقات السياحية لأن إيجاد الحلول الفعالة يوجب معرفتها.
- الابتعاد عن تجهيل المصادر الإعلامية وذكرها وتبويبها.
- التركيز على الترويج لأنماط مختلفة من السياحة على غرار السياحة الترفيهية.
- نشر القيم السياحية الإيجابية في أوساط الجمهور الجزائري.
- تصميم إعلانات جذابة وذات كفاءة فنية عالية.
- تقديم المساعدة للطلبة والباحثين لتسهيل إجراء دراسات بحثية علمية تساعد الصحيفة على التطور من خلال الكشف عن مواطن القوة والضعف التي تعاني منه مضامينها.

• قائمة المراجع:

* باللغة العربية:

أ- الكتب:

- 1- ابراهيم خليل أبو ظاظو: الجغرافيا السياحية "تطبيقات على الوطن العربي، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 2- إحسان محمد إحسان: علم الاجتماع الرياضي، ط1، دار وائل للنشر، العراق، 2005.
- 3- أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 4- بشير العلاق: التخطيط التسويقي - مفاهيم وتطبيقات - ، دط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 5- ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويجية، ط1، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، 2006.
- 6- حسن عماد مكاي: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط4، القاهرة، 2004.
- 7- حميد عبد النبي الطائي: التسويق السياحي، عمان، الوراق للنشر والطباعة، ط1، 2004.
- 8- خالد عبد الرحمان آل دغيم: الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2014.
- 9- خليف مصطفى غرابية: السياحة البيئية، دط، دار ناشري للنشر الالكتروني، الأردن، 2013.
- 10- داليا محمد تيمور زكي: الوعي السياحي والتنمية السياحية، دط، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2008.
- 11- رابح تركي: أصول التربية والتعليم، ط2، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1990.
- 12- رشدي طعيمة: تحليل المحتوى في العلوم الانسانية- مفهومه، أنواعه، استخداماته- دط، دار الفكر العربي، القاهرة، دت.
- 13- رفعت عارف الضبع: الإذاعة التوعوية وانتاج البرامج الإذاعية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2011.

- 14- زيد منير سلمان: الاقتصاد السياحي، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 15- سعود صالح كاتب: الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الاسلامي، جدة، 2011.
- 16- شحاته سليمان: مناهج البحث بين النظرية والتطبيق، دط، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، 2005.
- 17 - صالح خليل أبو أصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات العربية المعاصرة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط5، عمان، 2006.
- 18- طارق عبد الفتاح الشريعي: تنمية المبيعات السياحية في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية، ط2، مؤسسة هورس الدولية، مصر، 2010.
- 19- عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دط، دار الفكر العربي، مصر، 2008.
- 20- عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
- 21- عبد الرحمان عيسوي: علم النفس البيئي، دط، دار منشأة المعارف بالإسكندرية، مصر، 1997.
- 22- عبد الفتاح مصطفى غنيمه وحازم أبو شليب: تنشيط السياحة الأمل المرتجى، دت، مطابع جامعة المنوفية، مصر، دت.
- 23- عبد الوهاب الرامي: الأجناس الصحفية مفتاح الإعلام المهني، دط، منشورات المنظمة الاسلامية للترقية والعلوم، 2011.
- 24- عبيدة سبطي وكلثوم مسعودي: مدخل للعلاقات العامة، ط1، دار الخلدونية، 2010.
- 25- علاء الحسون: تنمية الوعي منهج في ارتقاء المستوى الفكري وتشبيد العقلية الواعية، دار الغدير للطباعة والنشر والتجليد، ايران، 2003.
- 26- علي غربي: أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، ط2، دارالفائز للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.
- 27- علي بن فايز الجحني وآخرون: الأمن السياحي، ط1، جامعة نايف العربية للعلوم، 2004.
- 28- علي عقلة نجادات: الإخراج الصحفي - اتجاهاته، مبادئه، والعوامل المؤثرة فيه وعناصره - ط1، مؤسسة حمادة للدراسات الجامعية والنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 29- غني ناصر القرشي: المداخل النظرية لعلم الاجتماع، ط1، دار الضياء، الأردن، 2010.

- 30- فاطمة حسين عواد : الاتصال والإعلام التسويقي، دط، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 31- فاطمة عوض صابر: أسس ومبادئ البحث العلمي، ط8، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، مصر، 2002.
- 32- فضيل دليو وعلي غربي: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، ط2، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث العلمي والترجمة، الجزائر، 2012.
- 33- فؤادة البكري: العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ط1، القاهرة ، عالم الكتب ، 2004.
- 34- لارامي وفالي: البحث في الاتصال- عناصر منهجية-، ترجمة ميلود سفاري وآخرون، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، الجزائر، 2009.
- 35- ليلي حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط6، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2006.
- 36- محفوظ أحمد جودة: العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، ط3، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- 37- محمد ابراهيم عبيدات: التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
- 38- محمد بالأشهر: الاعلام السياحي، ط1، دار الأئيس للطباعة والنشر والتوزيع، بنغازي، 2005.
- 39- محمد عيد الحميد: بحوث الصحافة، ط2، عالم الكتب، مصر، 1998.
- 40- محمد عبد الكريم الحوراني: النظرية في علم الاجتماع، ط1، دار المجدلاوي، 2010.
- 41- محمد فضل الحديدي: فن الإخراج الصحفي-اتجاهات حديثة في النظرية والتطبيق-، دط، مكتبة نانسي دمياط، 2006.
- 42- محمود كامل: السياحة الحديثة علما وتطبيقا، دط، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر 1985.
- 43- محي محمد سعد: الاتجاهات الحديثة في السياحة، دط، أبو الخير للطباعة والتجليد، مصر، 2009.
- 44- مروان أبو رحمة وآخرون: مبادئ إدارة الفنادق، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

- 45- مسعود مصطفى الكتاني: علم السياحة والمنتزهات، دط، دار الحكمة للطباعة والنشر، العراق، 1990.
- 46- مصطفى يوسف كافي: أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، ط1، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 47- مصطفى يوسف كافي: دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 48- منى الحديدي: فنون الاتصال والإعلام المتخصص، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2009.
- 49- موريس أنجريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006.
- 50- محمد منير حجاب: الاعلام السياحي، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- 51- مي عبد الله: نظريات الاتصال، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، 2006.
- 52- نعيم ظاهر وسراب الياس: مبادئ السياحة، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 53- نبيل زعل الحوامدة: الجغرافيا السياحية، دط، د دار نشر، 2006.
- ب- المجالات العلمية:**
- 1- ابراهيم سعد الشاكر: الأمن السياحي ودوره في الجذب السياحي، مجلة المعرفة للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 22، العدد 43، 2017، ص، ص 578- 586.
- 2- أحمد بن سلمان صالح الريش: جرائم السياحة في ضوء الشريعة، مجلة المعرفة للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 22، العدد 43، 2017، ص، ص 77- 126.
- 3- أديب خضور: اسهام الصحافة العربية في تحقيق الأمن البيئي، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 13، العدد 26، دت، ص، ص 103- 174.
- 4- أسعد حماد موسى: الوعي السياحي ودوره في تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة والسفر في الأردن، مجلة تنمية الرافدين، العدد 111، 2011، ص، ص 112- 135.
- 5- الطاوس علي ورحمة غضبان: شبكات التواصل الاجتماعي فضاء جديد لنشر الثقافة السياحية، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد 10، نوفمبر 2017، ص، ص 618- 624.
- 6- أميرة محمد عبد الحليم: السياحة الدينية في العالم العربي بابين عوامل الجذب ومعوقات التطوير، مجلة المعرفة للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 22، العدد 43، 2017، ص، ص 101- 115.

- 7- بختي ابراهيم وشعوبي محمود فوزي: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد7، 2009-2010، 275- 286.
- 8- جميلة صغير ونجيبة مادوي: السياحة الثقافية وتسويق التراث في زمن العولمة، مجلة المعرفة للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 22، العدد 43، 2017، ص، ص 68- 75.
- 9- حسني محمد نصر وسناء جلال علد الرحمان: ظاهرة تجهيل مصادر الأخبار في الصحافة العربية، مجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مصر، العدد 02، ديسمبر 2004، ص، ص 6- 58.
- 10- حمدان رمضان محمد: دور المسجد في تحقيق الاندماج السياسي في المجتمع الراقي المعاصر، مجلة كلية العلوم الاسلامية، العدد 13، العراق، 2013.
- 11- خليل ابراهيم أحمد: تطور السياحة في الأردن، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد15، جانفي 2012.
- 12- عداد رشيدة وحفاظ رانية: الاستثمار في رأس المال البشري في القطاع السياحي كمدخل لتعزيز التنمية السياحية المستدامة، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد10، نوفمبر 2017، ص، ص 425- 435.
- 13- عبد الله علي قويطين: دور الاعلام السياحي المقروء في تنمية الوعي السياحي الديني في كربلاء المقدسة، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 95، 2016.
- 14- فاطمة عبد الكاظم الربيعي: برامج العلاقات العامة واستراتيجيات بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، مجلة الباحث الاجتماعي، الشارقة، العدد 08، جوان 2010.
- 15- منتهى أحمد محمد النعيمي: التعليم السياحي في العراق- دراسة لعينة من طلبة قسم السياحة وإدارة الفنادق في كلية الإدارة والاقتصاد كنموذج للتعليم السياحي الجامعي-، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 73، 2008.
- 16- محسن عبد النور وجوزي وهيبه: السياحة في الجزائر من الفعل إلى العمل ثم الصناعة، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد10، نوفمبر 2017، ص، ص
- 17- مي عبد الله: دور وسائل الإعلام في توعية المجتمعات بأهمية قطاع الحرف والصناعات التقليدية والميدان السياحي، دت، كلية الإعلام والتوثيق، لبنان، دت.
- 18- ميادة كاظم جعفر: العلاقات العامة والأنشطة السياحية، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 9-10، جوان 2010.

- 19- نور الدين هرمز: التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 28، العدد 3، 2006.
- 20- وهاب فهد الياسري: الوعي السياحي لدى طلبة المراحل الجامعية غ كلية الآداب جامعة الكوفة نموذجاً-، مجلة كلية التربية الأساسية، جامعة بابل، 2012، ص، ص 259-268.
- 21- يوسف أبو فارة وسمير أبو زيد: النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، جامعة الخليل فلسطين مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد3، دت. 195- 230.

ج- المذكرات:

- 1- أحلام باي: معوقات حرية الصحافة في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2006- 2007.
- 2- أحلام باي: الإخراج الصحفي في الجزائر -دراسة تحليلية ميدانية مقارنة للصحف اليومية الجزائرية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة قسنطينة -3-، 2016-2017.
- 3- البار الطيب: المعالجة الإعلامية لظاهرة التنصير في الصحافة الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2009- 2010.
- 4- أم الخير ميلودي: تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في المؤسسة العمومية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2001-2002.
- 5- أولغا شربتجي: بناء المنظمة المتعلمة كمدخل لخلق السياحة العلاجية في سورية، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في قسم إدارة الأعمال، جامعة حلب، كلية الاقتصاد، دت.
- 6- أيوب رقاني ولطفي علي قشي: دور الاتصال السياحي في تحسين صورة مدينة قسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر 2 في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة3، 2013-2014.
- 7- حجاج حسان: الاتصال حدثي في المؤسسة الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2009- 2010.
- 8- سهام بن يحي: الصحافة المكتوبة وتنمية الوعي البيئي في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم اجتماع التنمية، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية. جامعة منتوري قسنطينة، 2004- 2005.

- 9- صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، مذكرة مكملة لنيل دبلوم العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009.
 - 10- فاتن عبد الفتاح العبهري: دور الاتصال الشخصي في الحملة الإعلامية لمنظمة اليونيسيف، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2010-2011.
 - 11- محسن محمد أمين: التربية والوعي البيئي وأثر الضريبة في الحد من التلوث، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم البيئية، كلية الإدارة والاقتصاد الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2009-2010.
 - 12- محمد علي عيسى : التسويق السياسي ، كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق ، دت.
 - 13- ناصر أودية: إستراتيجية التخطيط للعلاقات العامة في المؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2010-2011.
 - 14- نبيلة بوخيزة : تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر ، 2006-2007 .
 - 15- نورة بنت مفلح الرويلي: العوامل المؤثرة بوعي الشابة السعودية بحقوقها، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، المكان ، كلية الأدب، 1428هـ.
 - 16- هبة شاهين: دور التسويق الالكتروني في الترويج لشركات السياحة، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الآداب، كلية الآداب قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة عين شمس، مصر، 2016.
- د - الصحف:**

- 1- عبد القادر هدير: أهمية التسويق السياحي الحديث في الترويج للسياحة محليا ودوليا، صحيفة السياحي العدد 68، فيفري 2016.
- 2- صحيفة السياحي: أسبوعية جزائرية العدد 65، 17 جانفي 2016.
- 3- صحيفة السياحي: أسبوعية جزائرية العدد 66، 6 فيفري 31 إلى جانفي 2016.
- 4- صحيفة السياحي: أسبوعية جزائرية العدد 67، 13 فيفري إلى 19 فيفري 2016.
- 5- صحيفة السياحي: أسبوعية جزائرية العدد 68، 20 فيفري إلى 26 فيفري 2016.
- 6- صحيفة السياحي: أسبوعية جزائرية العدد 70، 07 مارس إلى 12 مارس 2016.
- 7- صحيفة السياحي: أسبوعية جزائرية العدد 72، 23 مارس إلى 30 مارس 2016.
- 8- صحيفة السياحي: أسبوعية جزائرية العدد 73، 6 أفريل إلى 31 مارس 2016 .

- 9- صحيفة السياحي: أسبوعية جزائرية العدد 23،78 ماي إلى 29 ماي 2016.
- 10- صحيفة السياحي: أسبوعية جزائرية العدد 80، 80 جوان إلى 14 جوان 2016.
- 11- صحيفة السياحي: أسبوعية جزائرية العدد 82، 25 جوان إلى 01 جويلية 2016.
- 12- صحيفة السياحي: أسبوعية جزائرية العدد 86، 28 جويلية إلى 30 أوت 2016.
- 13- صحيفة السياحي: أسبوعية جزائرية العدد 88، 13 أوت إلى 19 أوت 2016.
- 14- صحيفة السياحي: أسبوعية جزائرية العدد 91، 15 سبتمبر إلى 21 سبتمبر 2016.
- 15- صحيفة السياحي: أسبوعية جزائرية العدد 93، 16 أكتوبر إلى 22 أكتوبر 2016.
- 16- صحيفة السياحي: أسبوعية جزائرية العدد 94، 25 أكتوبر إلى 31 أكتوبر 2016.
- 17- صحيفة السياحي: أسبوعية جزائرية العدد 97، 30 نوفمبر إلى 16 ديسمبر 2016.
- 18- صحيفة السياحي: أسبوعية جزائرية العدد 98، 10 ديسمبر إلى 16 ديسمبر 2016.
- 19- صحيفة السياحي: أسبوعية جزائرية العدد 100، 04 فيفري إلى 10 فيفري 2017.
- 20- صحيفة السياحي: أسبوعية جزائرية العدد 105، 18 مارس إلى 24 مارس 2017.
- 21- صحيفة السياحي: أسبوعية جزائرية العدد 106، 05 أبريل إلى 11 أبريل 2017.
- 22- صحيفة السياحي: أسبوعية جزائرية العدد 107، 19 أبريل إلى 25 أبريل 2017.
- 23- صحيفة السياحي: أسبوعية جزائرية العدد 108، 03 ماي إلى 09 ماي 2017.
- 24- صحيفة السياحي: أسبوعية جزائرية العدد 109، 17 ماي إلى 23 ماي 2017.
- 25- صحيفة السياحي: أسبوعية جزائرية العدد 110، 31 ماي إلى 06 جوان 2017.

هـ - القوانين والوثائق:

- 1- القانون رقم 98-04 المؤرخ في 15 جوان 1998 المتعلق بحماية التراث الثقافي الجزائري.
- 2- وثيقة بعنوان: استراتيجيات الإعلام السياحي في المملكة العربية السعودية، صادرة عن الهيئة العامة للساحة والآثار بالمملكة السعودية، دت.
- 3- وثيقة بعنوان: استراتيجيات الإعلام السياحي في اليمن، صادرة عن وزارة السياحة اليمنية، دت.
- 4- وثيقة بعنوان أشكال التواصل الإعلامي، صادرة عن المعهد العربي للتنمية والمواطنة، دت.

و- المواقع الإلكترونية:

- 1- إحصائيات المجلس العالمي للسياحة والسفر عبر الموقع الإلكتروني:
www.tourismegov.ma/ar ، 2017/10/06 ، 10:00 سا.
- 2- محمد الجاويش: أكثر الدول التي زارها السياح لعام 2017-2018 عبر الموقع الإلكتروني: www.midan.aljazeera.net ، 2017/10/06 ، 10:16 سا.
- 3-Tunisie en chiffres / Statistiques Tunisie 2016 sur :
www.ins.nat.tn/sites/default/files/publication/pdf/tec-2016, 28 /11/ 2017,
13 :30 h .
- 4- Medical tourism industry in tunisia sur :
<https://www.dkfz.de/.../Tunis2012-Chrifa> MEDICAL-TOURISM, 28 /11/
2017 , 13 :45 h.

* باللغات الأجنبية:

- 1- Ajayi C Omoogum : From Envirenmental Awereness to Envirenmental Responsabilituy , Journal of Education Issues vol2, University of Calobar Nigeria, 20016, p 60 -72 .
- 2- Benita Steyen and Monica Nunes: communication strategy for community devolepment , S1, 2001.
- 3- June Win Chung : Identification and unique characterisics of Michigan recrational from mass media. Ph. D. Thesis. U. S. A , Michigan State Univiersity 1989.
- 4- Marc Boyer et Philip Villon :Que je sais ?, la communication touristique, press universitaire de France, France, 1994 .
- 5-Sekaran U : research methods for business, all skill approach, 4th edition, john Wiley and sons inc, New York, 2003.

6-Sophie de Menthon : L'image new look de votre entreprise, Les éditions Chihab, 1995, P 05 -40.

7- United Nations Educational, Sceintific and Cultural Organization, 2005.

8- Tourisme manifestation sans précédant sur la communication en matière de tourisme ,www world- tourisme.org ,madrid ,18/03/ 2017, 14 : 10h.

● قائمة المصادر:

1- لمياء قاسمي (مديرة صحيفة السياحي): مقابلة هاتفية، 13 مارس 2017، 12:45 سا.

ملخص:

دور الإعلام السياحي المكتوب في تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري

- دراسة تحليلية وميدانية على عينة من أعداد صحيفة السياحي وقرائها -

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور الإعلام السياحي المكتوب في تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري ومعرفة مستوى وعيهم السياحي ومدى تأثير صحيفة السياحي الأسبوعية الجزائرية المتخصصة فيه.

وقد اعتمدنا في إجراء هذه الدراسة الوصفية التحليلية الميدانية على منهج المسح بالعينة فبلغ عدد مفردات عينة الدراسة التحليلية (24) عدداً وبلغ عدد مفردات عينة الدراسة الميدانية (122) مبحوثاً، وقد وظفنا كلا من المقابلة، الاستبيان واستمارة تحليل المحتوى كأدوات بحثية علمية لجمع المعلومات.

وفي الأخير أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن صحيفة السياحي الأسبوعية الجزائرية تخطو خطى لا بأس بها في محاولتها لتنمية وعي قرائها من خلال التركيز أكثر على نشر الحلول التي بإمكانها رفع مستوى وعيهم السياحي، وقد اعتمدت في أسلوبها الإخراجي على الإخراج الصحفي الأفقي الحديث مع توظيفها لعناصر الجذب والإبراز التي تدعم دورها التأثيري من الناحية الشكلية، ويعتبر جمهور صحيفة السياحي جمهوراً ذا مستوى وعي مقبول ومستوى تعليمي عالي يسعى للمعرفة المتخصصة والاستزادة استطاعت صحيفة السياحي النجاح في عملية التأثير فيه من الجانب المعرفي والاتجاهي في حين لم تصل بعد للتأثير على قراراته المتعلقة باختياره لوجهاته السياحية.

الكلمات المفتاحية: الإعلام المتخصص، الإعلام السياحي، الوعي السياحي.

Summary :

The role of tourism media in the development of tourism awareness among the Algerian public

The aim of this study was to reveal the role of tourism media in the development of tourism awareness among the Algerian public, And to know the level of their awareness of tourism and the impact of the weekly newspaper Algerian specialized "EL Siyahi" .

We have adopted this descriptive field analytical study with the sample survey method, the number of items in the sample of the analytical study (24) And the number of vocabulary of the sample of the field study (122) , We used the interview, the questionnaire and the content analysis form as scientific research tools to gather information.

In the end, the results of this study indicated that the Algerian weekly newspaper "EL Siyahi" making great strides In an attempt to develop the awareness of its readers by focusing more on the dissemination of solutions that can raise the level of their tourism awareness, It has been adopted in its method of layout On the modern horizontal layout of newspapers which play several functions, the most important are; attracting and aesthetic function. And the audience of the "EL siyahi " newspaper is an audience with an acceptable level of awareness and a high level of education Seeking specialized knowledge and increasing, "EL siyahi " newspaper succeeded in the process of influencing it from the cognitive and the directional side While not yet to influence his decisions regarding his choice of tourist destinations.

Keywords: Specialized Media, Tourism Media, Tourism Awareness.

Résumé :

**Le rôle des médias touristiques dans le développement de la sensibilisation
du public algérien au tourisme**

-étude analytique et descriptive

Le but de cette étude était de révéler le rôle des médias touristiques dans le développement de la sensibilisation du public algérien au tourisme, et de connaître le niveau de sensibilisation au tourisme et l'impact du journal hebdomadaire "EL Siyahi".

Nous avons adopté cette étude analytique descriptive sur le terrain avec la méthode de sondage, le nombre d'éléments de l'échantillon de l'étude analytique (24) et le nombre de vocabulaire de l'échantillon de l'étude sur le terrain (122), Nous avons utilisé l'interview, le questionnaire et le formulaire d'analyse de contenu en tant qu'outils de recherche scientifique pour la collecte d'informations.

Les résultats de cette étude ont finalement révélé que l'hebdomadaire "EL Siyahi" algérien faisait de grands progrès dans le but de sensibiliser ses lecteurs en mettant davantage l'accent sur la diffusion de solutions susceptibles d'accroître leur niveau de sensibilisation au tourisme, Il a été adopté dans sa méthode mise en page sur la mise en page horizontale moderne des journaux qui remplissent plusieurs fonctions dont les plus importantes sont; l'attraction en plus de la fonction esthétique. et le public du journal "EL siyahi" est un public avec un niveau de conscience acceptable et un haut niveau d'éducation Recherche de connaissances spécialisées et augmentation, le journal "EL siyahi" a réussi à l'influencer du point de vue cognitif et directionnel sans pour autant influencer ses décisions en ce qui concerne le choix de ses destinations touristiques.

Mots-clés: médias spécialisés, médias touristiques, sensibilisation au tourisme.

ملحق رقم (01) خاص باستمارة تحليل المحتوى

فئات المجموعة الأولى (ماذا قيل؟): وتضم؛

1-1- فئات المضمون (ماذا قيل؟):

أ- مركز الاهتمام:

نستعرض من خلاله المواضيع التي ركزت عليها صحيفة السياحي خلال تغطيتها لموضوع السياحة كما يلي:

- جدول رقم (01): يمثل أبرز المواضيع التي تناولتها صحيفة السياحي أثناء تغطيتها لموضوع السياحة في الجزائر

المواضيع	التكرار	النسبة (%)
مقومات السياحة في الجزائر		
معوقات السياحة في الجزائر		
الحلول المقترحة لمواجهة مشاكل ومعوقات السياحة		
المجموع		

- جدول رقم (02): يمثل المواضيع التي تناولت مقومات السياحة في الجزائر من خلال صحيفة السياحي

النسبة(%)	التكرار	الفئات	
		الموقع الجغرافي	مقومات طبيعية
		الموارد الطبيعية	
		المجموع	
		تاريخ وحضارات مختلف المناطق	مقومات تاريخية وحضارية
		التراث والصناعات التقليدية	
		العادات والتقاليد	
		التظاهرات والاحتفالات	
		المتاحف	
		المجموع	
		المؤسسات والهياكل السياحية	مقومات تجهيزية
		الخدمات ومشاريع التنمية	
		شبكات الطرق والمواصلات	
		المجموع	

- جدول رقم (03) يمثل المواضيع التي تناولت مشاكل ومعوقات السياحة في الجزائر من خلال صحيفة السياحي

النسبة	التكرار	الفئات
		مشاكل ضعف البنية التحتية
		الاستثمار السياحي
		نقص الوعي السياحي
100		المجموع

- جدول رقم(04): يمثل الحلول المقترحة لمواجهة مشاكل ومعوقات السياحية في الجزائر من خلال صحيفة السياحي

النسبة (%)	التكرار	الفئات
		اعادة تشكيل السياسة العامة الخاصة بالقطاع السياحي وفتح مجال الاستثمار فيه
		توسيع الدعم المالي لقطاع السياحة لضمان بناء قاعدة تحتية صلبة
		دعم إنشاء مدارس ومعاهد سياحية لمختلف المهن السياحية .
		سن قوانين وتشريعات داعمة للسياحة
		المجموع

		دورات تدريبية وبرامج تكوينية لتعلم فن الاتصال والضيافة	تأهيل وتدريب العاملين في قطاع السياحة
		التحكم في تكنولوجيات الاتصال وعمليات التسويق الشبكي	
		المجموع	
		تعريف الجمهور السياحي بالوجهات السياحية الداخلية وجميع الأطراف القائمة عليها وكيفية التواصل معها عبر الدليل السياحي	تنمية وعي الجمهور السياحي الداخلي والخارجي
		تنمية الوعي السياحي للجمهور بالسلوكات السليمة لكيفية القيام بسفر منظم والاستمتاع به	
		تعريف الجمهور السياحي الداخلي بالمناطق السياحية العالمية وأهم معالمها	
		تنمية وعيهم بأهمية السياحة من الجانب النفسي للفرد	
		تنمية وعيهم بأهمية السياحة في تحقيق الرخاء الاقتصادي	
		تنشئة جيل جديد واعي سياحيا	
		تنمية وعي الجمهور الداخلي بأهمية الحفاظ على التراث الثقافي والمادي للمجتمع وتعزيز انتماء الفرد له	

		تتمية الوعي السياحي للجمهور الداخلي بكيفية التعامل مع السياح	
		تعريف الجمهور الخارجي بالمجتمع المضيف لتجنب ارتكاب سلوكيات تمس بمقدسات الدولة المضيضة	
		المجموع	
			التنشيط السياحي واستغلال وسائل الإعلام

- جدول رقم (05): يمثل نمط السياحة التي تروج له صحيفة السياحي عبر مواضيعها السياحية وفقا للهدف من السياحة

نمط السياحة	التكرار	النسبة
سياحة ثقافية		
سياحة ترفيهية		
سياحة علاجية		
سياحة دينية		
المجموع		

• جدول رقم (06): يمثل المواضيع السياحية التي تناولتها صحيفة السياحي تبعا لمجال التغطية

المواضيع	التكرار	النسبة (%)
سياحة داخلية		
سياحة خارجية	عربية	
	غربية	
المجموع		

• جدول رقم (07): يمثل تغطية صحيفة السياحي لمواضيع السياحة تبعا للمنطقة الجغرافية

المواضيع	التكرار	النسبة (%)
السياحة الشمالية		
سياحة المناطق الداخلية		
السياحة الصحراوية		
المجموع		

ب- أسلوب المعالجة الإعلامية

- جدول رقم (08): يمثل أساليب معالجة صحيفة السياحي للمواضيع السياحية

النسبة	التكرار	أساليب المعالجة
		انتقاد الممارسات القائمة
		تأييد إجراءات معينة
		الدعوة إلى التغيير
		عرض تقرير للوقائع
		المجموع

ج- الإستimalات الإقناعية:

- جدول رقم (09): يمثل الإستimalات الإقناعية التي وظفتها صحيفة السياحي أثناء تغطيتها للمواضيع السياحية

النسبة	التكرار	الإستimalات الإقناعية
		عاطفية
		عقلية
		تخويفية
		المجموع

د - الاتجاه:

- جدول رقم (10): يبين اتجاه صحيفة السياحي أثناء معالجتها للمواضيع السياحية

المواضيع	الاتجاه		سلبى		محايد		إيجابى		الاجموع
	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	
مقومات السياحة									
مشاكل ومعوقات السياحة									
الحلول المقترحة لمواجهة مشاكل ومعوقات السياحة									
المجموع									
النسبة									

هـ - القيم:

- جدول رقم (11): يبين القيم الواردة في صحيفة السياحي أثناء تغطيتها للمواضيع السياحية

القيم	التكرار	النسبة (%)
اجتماعية	الترفيه	
	الراحة	
	التواصل الانساني	
	المغامرة	
	تهاون	
	تخريب	

	اهمال	
	انتماء	ثقافية
	أصالة	
	رخاء	اقتصادية
	جودة	
	تكاليف	
	دخل	
	عصرية	
	منافسة	
	الاحترام	دينية
	التعايش	
	السلم	
	الكرم	
	التعاون	
	الاسلام	
	الاستقرار	سياسية
	الأمن	
	جمالية	بيئية

- جدول رقم (12) يمثل اتجاه القيم الواردة في صحيفة السياحي أثناء تغطيتها للمواضيع السياحية

القيم	الاتجاه		سلبى		إيجابى		المجموع
	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	
اجتماعية							
ثقافية							
اقتصادية							
سياسية							
المجموع							
النسبة							

و - الفاعلون:

- جدول رقم (13): يبين الفاعلين في المواضيع السياحية التي تغطيها صحيفة السياحي

الفاعلين	التكرار	النسبة (%)
الجهات الحكومية		
المواطنون		
الجمعيات البيئية		
الوكالات السياحية		
المستثمرون		
خبراء ومحللون		
باحثون		
فنانون وأدباء		
المجموع		

ز - الهدف:

- جدول رقم (14): يبين الهدف الذي تعسى صحيفة السياحي تحقيقه أثناء تغطيتها للمواضيع السياحية

الهدف	التكرار	النسبة
التعريف بالمنتج السياحي		
التثقيف والتوعية السياحية		
الترويج للقيام بالنشاط السياحي		
تعزيز الانتماء والمحافظة على التقاليد ومظاهر الحياة الاجتماعية في المناطق السياحية		
نشر ثقافة البلد وحضارته		
تحقيق عامل التواصل الحضاري والانساني		
تنمية الفائدة السياحية وشرح أبعادها الثقافية والنفسية		
المحافظة على البيئة		
مواجهة المنافسة الخارجية		
ابراز الوجه الحضاري للمنطقة والاستقرار الأمني		
المجموع		

ح- المصدر:

- جدول رقم (15): يبين المصادر التي تعتمد عليها صحيفة السياحي أثناء تغطيتها للمواضيع السياحية

المصدر	التكرار	النسبة
مراسلون		
محررون		
متخصصون		
مديريات السياحة		
وكالات الانباء		
عدم ذكر المصدر		
المجموع		

ط- الجمهور المستهدف:

- جدول رقم (16): يبين الجمهور المستهدف في المواضيع التي تتناولها صحيفة السياحي

الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة
الجمهور السياحي		
الأطفال		
المستثمرون		
الجهات الحكومية		
العاملون في قطاع السياحة		
المجموع		

1-2 - فئات الشكل (كيف قيل؟):

أ- القوالب الصحفية المعتمدة من قبل جريدة السياحي خلال تغطيتها للمواضيع السياحية:

- جدول رقم (17): يبين القوالب الصحفية التي وظفتها صحيفة السياحي أثناء تغطيتها لمواضيع السياحة

القوالب الصحفية	التكرار	النسبة (%)
خبر		
تقرير		
حديث		
ريبورتاج		
منتدى		
تعليق		
افتتاحية		
كاريكاتير		
عمود		
أشهار		
المجموع		

1-3 وسائل الجذب والإبراز المستخدمة أثناء تغطية المواضيع السياحية: وتشمل ؛

أ- المساحة:

- جدول رقم (18): يمثل المساحة المخصصة لأبرز الموضوعات السياحية التي ركت عليها صحيفة السياحي أثناء تغطيتها للمواضيع السياحية.

المساحة(الصفحة)	1	2/1	4/1	8/1	16/1	32/1	مجموع الصفحات
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
مقومات السياحة							
معوقات السياحة							
الحلول المقترحة لمواجهة مشاكل ومعوقات السياحة							
المجموع							

ب- الصفحة المستخدمة للنشر:

- جدول رقم (19): يمثل صفحة نشر المواضيع التي ركزت عليها صحيفة السياحي خلال تغطيتها لموضوع السياحة .

المواضيع	الصفحة الأولى		الصفحات الداخلية		الصفحة الأخيرة		المجموع
	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	
مقومات السياحة							
معوقات ومشاكل السياحة							
الحلول المقترحة لمواجهة مشاكل ومعوقات السياحة							
المجموع							
النسبة							100

ج- موقع الموضوع من الصفحة:

- جدول رقم (20): يمثل موقع المواضيع التي ركزت عليها صحيفة السياحي خلال تغطيتها لموضوع السياحة في الصفحة.

المكان في الصفحة	أعلى يمين	أعلى يسار	وسط	أسفل يمين	أسفل يسار	المجموع
التكرار	ت	ن	ت	ن	ت	ن
النسبة	ت	ن	ت	ن	ت	ن
مقومات السياحة						
معوقات السياحة						
الحلول المقترحة						
المجموع						

د- شكل النشر:

- جدول رقم (21): يمثل شكل نشر مواضيع السياحة في صحيفة السياحي.

شكل النشر	التكرار	النسبة (%)
نص		
نص + صورة بالألوان		
نص + أكثر من صورة بالألوان		
نص + صورة دون ألوان		
نص + أكثر من صورتين دون ألوان		

ملحق رقم (02) خاص باستمارة الجمهور

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2 -المستوى التعليمي : ☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي
- 3- الدخل: ☐ من 18000 دج إلى $24000 \geq$ دج ☐ أكثر أو يساوي 24000 دج إلى 108000 دج ☐ أكثر من 108000 دج
- 4- المنطقة الجغرافية التي تسكن بها: ☐ منطقة يكثر فيها السياح ☐ منطقة يقل فيها السياح ☐ منطقة ينعدم فيها السياح

المحور الثاني: عادات وأنماط تصفح القراء لصحيفة السياحي

- 5-ماهي آخر مرة قمت فيها بالاطلاع على مواضيع صحيفة السياحي ؟
☐ أسبوع ☐ أسبوعين ☐ ثلاثة أسابيع ☐ أكثر من شهر
- 6- هل تطلع على المواضيع السياحية عبر صحيفة السياحي عن طريق ؟
☐ شراء النسخة الورقية ☐ النسخة الإلكترونية ☐ صفحة الصحيفة على الفيس بوك ☐ كلها معا
- 7- ما هو الوقت الذي تقضيه في قراءة الصحيفة؟
☐ أقل من ساعة ☐ ساعة ☐ أكثر من ساعة
- 8- هل تناقش المعلومات التي تتحصل عليها عبر صحيفة السياحي مع الأقارب، الأهل أو الأصدقاء
☐ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا

المحور الثالث: دوافع الجمهور للتعرض لصحيفة السياحي

9- ماهي الخاصية التي تجذبك لقراءة صحيفة السياحي؟

- ☐ سعة الانتشار ☐ قلة تكلفة الصحيفة ☐ طبيعة المعلومات وتخصص الموضوع
- ☐ مصداقيتها ☐ قدرتها على التحليل والتعمق ☐ عدم وجود بديل

10- ماهي طبيعة المواضيع والأخبار التي تفضل الاطلاع عليها في صحيفة السياحي؟

.....
.....
.....

11- ما هي أهم الخدمات المعرفية التي تقدمها لك صحيفة السياحي؟

- ☐ تساعدني في التعرف على معلومات جديدة توسع ثقافتي السياحية حول المناطق السياحية ببلدي
- ☐ تساعدني في تكوين أو تدعيم اتجاهاتي نحو السياحة
- ☐ تساعدني في اتخاذ قراري لتحديد وجهتي السياحية
- ☐ تساعدني المعلومات المتوفرة فيها على الاطلاع على السلوكات السياحية السليمة للقيام بنشاط سياحي بأقل تكلفة وجهد وعوائق
- ☐ تساعدني في الاطلاع على المناطق السياحية العالمية ومختلف حضاراتها.

أخرى أذكرها:.....

المحور الرابع: اسهامات صحيفة السياحي في تنمية الوعي السياحي لدى قرائها.

12- مدى وعي قراء صحيفة السياحي بأهمية السياحة على الجانب النفسي، الاجتماعي، الثقافي

والاقتصادي

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
يسهم النشاط السياحي في رفع مستوى الصحة النفسية للسائح					
تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية تسهم في تحقيق التعارف والتقارب بين مختلف الأفراد من مختلف المجتمعات وبث روح الصداقة بينهم					
السياحة ظاهرة سلبية تؤدي إلى انتشار الانحلال الأخلاقي بسبب الاختلاط بالأجانب					
السياحة ظاهرة ايجابية تسهم في خلق التفاهم والتفاعل الثقافي بين الشعوب					
تعد السياحة حافزا لتعلم اللغات الأجنبية					
تسهم السياحة في تعزيز الانتماء القومي و المحافظة على التراث المادي وغير المادي					
تعتبر السياحة قطاعا اقتصاديا مهما					
تسهم السياحة في ايجاد فرص عمل وتخفيض نسبة البطالة					

					السياحة نشاط سلبي يؤثر سلبا على البيئة
					تسهم السياحة في تعزيز العلاقات الدولية ونشر السلام
					تسهم السياحة في رفع عجلة التنمية من خلال جودة المشاريع المنجزة

13- اتجاه قراء صحيفة السياحي نحو السياحة

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
أقدر الدور الايجابي الذي تلعبه السياحة					
ارغب في ممارسة السياحة المحلية ولا اتجه للسياحة في بلدان أخرى					
لدي رغبة في العمل والاستثمار في المجال السياحي					
أقبل زيارة السائحين و أحترم تنوع العقائد الدينية والفلسفية والأخلاقية للسائح					

14- ما الذي يؤثر أكثر على اختيارك لوجهاتك السياحية؟ رتبها حسب الأولوية

☐ أختار وجهتي السياحية بناء على تجاربي السابقة

☐ أختار وجهتي السياحية بناء على آراء الآخرين

☐ أختار وجهتي السياحية من خلال المعلومات التي أتحصل عليها عبر وسائل الإعلام

أخرى تذكر:

15- ما هو نمط السياحة التي تقوم بها؟ رتبها حسب الأولوية

☐ سياحة ثقافية ☐ سياحة ترفيهية ☐ سياحة دينية ☐ سياحة علاجية

☐ سياحة بيئية ☐ سياحة رياضية

أخرى تذكر:

16- هل تفضل القيام بالسياحة الداخلية أم الخارجية؟ ولماذا؟

.....
.....
.....
.....
.....

17- أي نوع من السياحة تفضل؟ رتبها حسب الأولوية

☐ السياحة الشمالية الشاطئية ☐ السياحة في المناطق الداخلية ☐ السياحة الصحراوية

18- تقييم مدى وعي الجمهور بالسلوكيات السياحية السليمة وغير السليمة

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
أقوم بنشاطي السياحي على نحو ينسجم مع خصائص وتقاليد الأقاليم والدول المضيفة وأحترم قوانينها وأعرافها وعاداتها					
أقوم بالتحري عن الحالة الأمنية للبلد قبل زيارتي له					
إن قابلت جماعة من السياح يحتاجون للمساعدة أقدمها لهم					
أبادر بالمشاركة في حملات التوعية السياحية في المجتمع					
أحرص على تعليم الأطفال السلوكيات السياحية السليمة					
إن لاحظت سلوكيات من قبل السياح لا تتماشى مع طبيعة مجتمعي أقوم بالاعتداء عليهم					
السائح شخص ثري وإن استطعت الاحتيال عليه لترويج منتج سياحي بضمن أعلى سأقوم بذلك					

19- تقييم أثر المعلومات التي تقدمها صحيفة السياحي على قرائها وفقا لنموذج AIDA

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
ساعدتني المعلومات التي يتم تقديمها من خلال صحيفة السياحي على اكتشاف معلومات وأماكن سياحية لم أكن أعرفها قبلا					
دفعتني المعلومات التي يتم تقديمها من خلال صحيفة السياحي إلى تكوين انطباعات ايجابية عن المنتج السياحي الجزائري					
دفعتني المعلومات التي يتم تقديمها من خلال صحيفة السياحي تغيير رأيي حول نوعية المنتج السياحي الجزائري والاقتناع به					
دفعتني المعلومات التي تم عرضها في صحيفة السياحي للتخطيط للقيام بنشاط سياحي في وجهات سياحية لم أفكر فيها قبلا					
بعد اطلاعي على المعلومات والمواضيع السياحية ضمن صحيفة السياحي قمت بزيارة أماكن لم أفكر في زيارتها قبلا					

20- تقييم جودة الوسيلة والمعلومات المقدمة في صحيفة السياحي

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
قلة سعة انتشار الصحيفة يجعلني أبحث عن وسائل أخرى لإشباع رغبتي					
تفوقت وسائل الإعلام الحديثة على وسائل الإعلام التقليدية في نشر الوعي السياحي لدى الجمهور					
يفوق تأثير السواح في نقل تجاربهم تأثير وسائل الإعلام					
تقدم الصحيفة صورة مبالغ فيها عن المنتج السياحي ومستوى السياحة الداخلية					
الكثير من المعلومات التي يتم عرضها في صحيفة السياحي غير دقيقة					
غالبا ما يتم وضع إعلانات سياحية بأسلوب غير جذاب ولا يثير الاهتمام					
أشاهد إعلانات وبرامج سياحية عن المواقع السياحية العالمية في الفضائيات الخارجية ولا أشاهد برامج عن المواقع السياحية المحلية إلا نادرا					

21- ماهي الاقتراحات التي تراها مناسبة وتساعد على تطوير الإعلام السياحي في الجزائر؟

الاقتراحات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
الاعتماد على الحقائق والمعلومات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمة المراد تقديمها وتجنب المبالغة					
تقديم رسائل إعلامية أكثر جاذبية من الناحية الفنية					
الاعتماد على البحوث العلمية لدراسة الأسواق السياحية					
تكوين كادر إعلامي متخصص في المجال السياحي					
الاستغلال الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي					

ملحق رقم (3): خاص بقائمة المحكمين

1- سمير رحمانى.

2- عزام أبو الحمام.

3- شفيق إيكوفان.

4- عادل جربوعة.

ملحق رقم (04): خاص بمعاملات الارتباط بيرسون و ألفا كرونباخ

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des
observations

	N	%
Observations Valide	122	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	122	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,886	39

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Berlson
,886	0.941

Statistiques de total des éléments

	Moyenn e de l'échelle en cas de suppres sion d'un élément	Varianc e de l'échelle en cas de suppres sion d'un élément	Corrélati on complèt e des élément s corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppressi on de l'élément
يسهم النشاط السياحي في رفع مستوى الصحة النفسية للسائح	144,48	274,169	,682	,881
تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية تسهم في تحقيق التعارف والتقارب بين مختلف الأفراد من مختلف المجتمعات وبث روح الصداقة بينهم	145,23	251,715	,871	,873
السياحة ظاهرة سلبية تؤدي إلى انتشار الانحلال الأخلاقي بسبب الاختلاط بالأجانب	145,58	246,708	,877	,871
السياحة ظاهرة ايجابية تسهم في خلق التفاهم والتفاعل الثقافي بين الشعوب	145,25	250,633	,877	,872
تعد السياحة حافزا لتعلم اللغات الأجنبية	144,50	273,128	,632	,881
تسهم السياحة في تعزيز الانتماء القومي و المحافظة على التراث المادي وغير المادي	144,70	273,155	,598	,881
تعتبر السياحة قطاعا اقتصاديا مهما	144,24	279,042	,535	,883
تسهم السياحة في ايجاد فرص عمل وتخفيض نسبة البطالة	144,32	275,806	,464	,882
السياحة نشاط سلبي يؤثر سلبا على البيئة	146,00	313,190	-,579	,905
تسهم السياحة في تعزيز العلاقات الدولية ونشر السلام	145,13	253,454	,840	,874
تسهم السياحة في رفع عجلة التنمية من خلال جودة المشاريع المنجزة	144,22	280,223	,461	,884
أقدر الدور الايجابي الذي تلعبه السياحة	144,51	273,541	,763	,881
ارغب في ممارسة السياحة المحلية ولا اتجه للسياحة في بلدان أخرى	145,95	327,171	-,726	,912
لدي رغبة في العمل والاستثمار في المجال السياحي	145,77	242,724	,848	,871
أقبل زيارة السائحين و أحترم تنوع العقائد الدينية والفلسفية والأخلاقية للسائح	144,86	261,311	,773	,876

أقوم بنشاطي السياحي على نحو ينسجم مع خصائص وتقاليد الأقاليم والدول المضيفة وأحترم قوانينها وأعرافها وعاداتها	144,78	265,959	,847	,877
أقوم بالتحري عن الحالة الأمنية للبلد قبل زيارتي له	144,75	267,001	,790	,878
إن قابلت جماعة من السياح يحتاجون للمساعدة أقدمها لهم	144,97	256,875	,801	,875
أبادر بالمشاركة في حملات التوعية السياحية في المجتمع	145,07	259,335	,794	,876
أحرص على تعليم الأطفال السلوكات السياحية السليمة	144,58	273,138	,791	,880
إن لاحظت سلوكات من قبل السياح لا تتماشى مع طبيعة مجتمعي أقوم بالاعتداء عليهم	144,89	261,220	,855	,876
السائح شخص ثري وإن استطعت الاحتيال عليه لترويج منتج سياحي بئمن أعلى سأقوم بذلك	145,51	257,145	,768	,875
ساعدتني المعلومات التي يتم تقديمها من خلال صحيفة السياحي على اكتشاف معلومات وأماكن سياحية لم أكن أعرفها قبلا	144,38	282,154	,206	,885
دفعتني المعلومات التي يتم تقديمها من خلال صحيفة السياحي إلى تكوين انطباعات ايجابية عن المنتج السياحي الجزائري	144,57	274,957	,568	,882
دفعتني المعلومات التي يتم تقديمها من خلال صحيفة السياحي تغيير رأيي حول نوعية المنتج السياحي الجزائري والافتناع به	145,22	278,356	,233	,885
دفعتني المعلومات التي تم عرضها في صحيفة السياحي للتخطيط للقيام بنشاط سياحي في وجهات سياحية لم أفكر فيها قبلا	144,51	279,657	,325	,884
بعد اطلاعي على المعلومات والمواضيع السياحية ضمن صحيفة السياحي قمت بزيارة أماكن لم أفكر في زيارتها قبلا	146,41	267,583	,592	,880
قلة سعة انتشار الصحيفة يجعلني أبحث عن وسائل أخرى لإشباع رغبتي	146,24	245,984	,593	,879
تفوقت وسائل الإعلام الحديثة على وسائل الإعلام التقليدية في نشر الوعي السياحي لدى الجمهور	147,15	302,309	-,501	,897
يفوق تأثير السواح في نقل تجاربهم تأثير وسائل الإعلام	146,25	254,881	,660	,877
تقدم الصحيفة صورة مبالغ فيها عن المنتج السياحي ومستوى السياحة الداخلية	145,12	278,324	,267	,885
الكثير من المعلومات التي يتم عرضها في صحيفة السياحي غير دقيقة	146,13	243,917	,615	,879
غالبا ما يتم وضع إعلانات سياحية بأسلوب غير جذاب ولا يثير الاهتمام	148,03	286,445	,000	,886

أشاهد إعلانات وبرامج سياحية عن المواقع السياحية العالمية في الفضائيات الخارجية ولا أشاهد برامج عن المواقع السياحية المحلية إلا نادرا	146,65	312,643	-,606	,904
الاعتماد على الحقائق والمعلومات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمة المراد تقديمها وتجنب المبالغة	144,67	273,908	,609	,881
تقديم رسائل إعلامية أكثر جاذبية من الناحية الفنية	144,62	279,873	,358	,884
الاعتماد على البحوث العلمية لدراسة الأسواق السياحية	145,15	283,333	,279	,885
تكوين كادر إعلامي متخصص في المجال السياحي	144,39	279,032	,417	,883
الاستغلال الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي	144,49	297,740	-,669	,892

ملحق رقم (05): خاص بالمتوسط الحسابي

لقد تم اختيار مقياس " ليكارت الخماسي " لقياس إجابات عينة الدراسة لعبارات الاستبيان، حيث يقابل كل عبارة من محور أداة الدراسة خمسة خيارات مقسمة إلى درجات كما يلي:

- درجة (1) غير موافق بشدة.

- درجة (2) غير موافق.

- درجة (3) محايد.

- درجة (4) موافق.

- درجة (5) موافق بشدة.

* طول الفئة = المدى / قيمة أعلى فئة

* المدى = قيمة أعلى فئة - قيمة أدنى فئة = $5 - 1 = 4$

وبالتالي فإن طول الفئة = $4/5$

ومن ثمة يمكن وضع الوزن النسبي للخيارات على النحو الآتي:

مجال الموافقة	(1,8-1)	(2,6-1,8)	(3,4-2,6)	(4,2-3,4)	(5-4,2)
الوزن النسبي	لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة

الروائية عائشة بنور للسياحي :

الرواية السيكولوجية هي
نسق جديد في الكتابة وهي
مهمة في الكتابة الأدبية
والدراسات النقدية

حديقة التجارب
العلمية الحامة

ملاذ الصغار وال كبار
ونزهة النفس

استحداث أزيد
من 870



ASSAYAH

السياحي أسبوعية مختصة في السياحة والأسفار

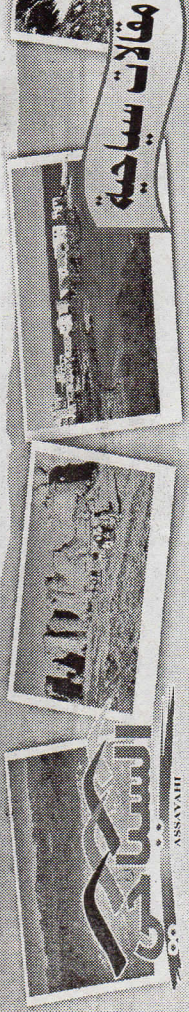
@تابعونا على الأنترنت: www.assayahi.com

★ العدد 70 ★ من 07 إلى 12 مارس 2016 ★ الثمن: 20 دج ★

صناعة تقليدية :

إمكانية الاتفاق مع كنفراية الموالين
لتوفير مواد أولية ذات جودة للنسيج





مقالات سياحية

10

العدد 70 • من 07 إلى 12 مارس 2016

عناصر التسويق السياحي

المتج السياحي

المجال السياحي .

السوق السياحي

يعتبر السوق السياحي (الدول المصدر للسياحين) هو أحد منافذ التوزيع التي تعتمد عليها الدولة السياحية في بيع برامجه وخدماتها السياحية فيها لذلك فإن دراسة هذا السوق تعتبر من المهام الرئيسية التي يقوم بها جهاز التسويق السياحي للتعرف على حجم هذا السوق وقدرته على تنمية الطلب السياحي فيه . كذلك تتضمن دراسة السوق السياحي الموقع الجغرافي له ومدى قربه أو بعده عن الدولة وإجراء الدراسة السكانية لاجتماع هذا السوق والتقسيمات الرئيسية له من حيث الدخل والمهنة والجنس والسن وذلك بهدف وضع الخطط التسويقية وببذل الجهود التنشيطية التي تلائم الشرائح السكانية المختلفة طبقاً للمستويات الثقافية والاجتماعية والمهنية والعمرية الخاصة بها كذلك تتضمن دراسة السوق التعرف على الدور أو المهام التي تقوم بها الشركات والمكاتب السياحية الرسمية بالخارج والتوسع المتوقع في حجم هذا السوق لوضع الخطة التسويقية التي تتناسب مع هذا التوسع المحتمل فيه بالإضافة إلى تحليل نصيب الدولة من هذا السوق السياحي لتحديد منافذ البيع أو التوزيع المؤثرة في ذلك وتحديد منافذ البيع أو التوزيع للبرامج السياحية الموجودة في هذه الأسواق مثل النقابات العمالية والمهنية والجمعيات المختلفة وذلك لسهولة الاتصال بها وتوجيه الأنشطة التسويقية لها من خلال عقد المؤتمرات والدورات واللقاءات في الدول المختلفة . التمثل له لهذا السوق بهدف تنشيط حركة المبيعات السياحية في الدول وبرام التعاقدات مع ممثلي هذه الجهات المختلفة لاستخدام الأفواج السياحية .

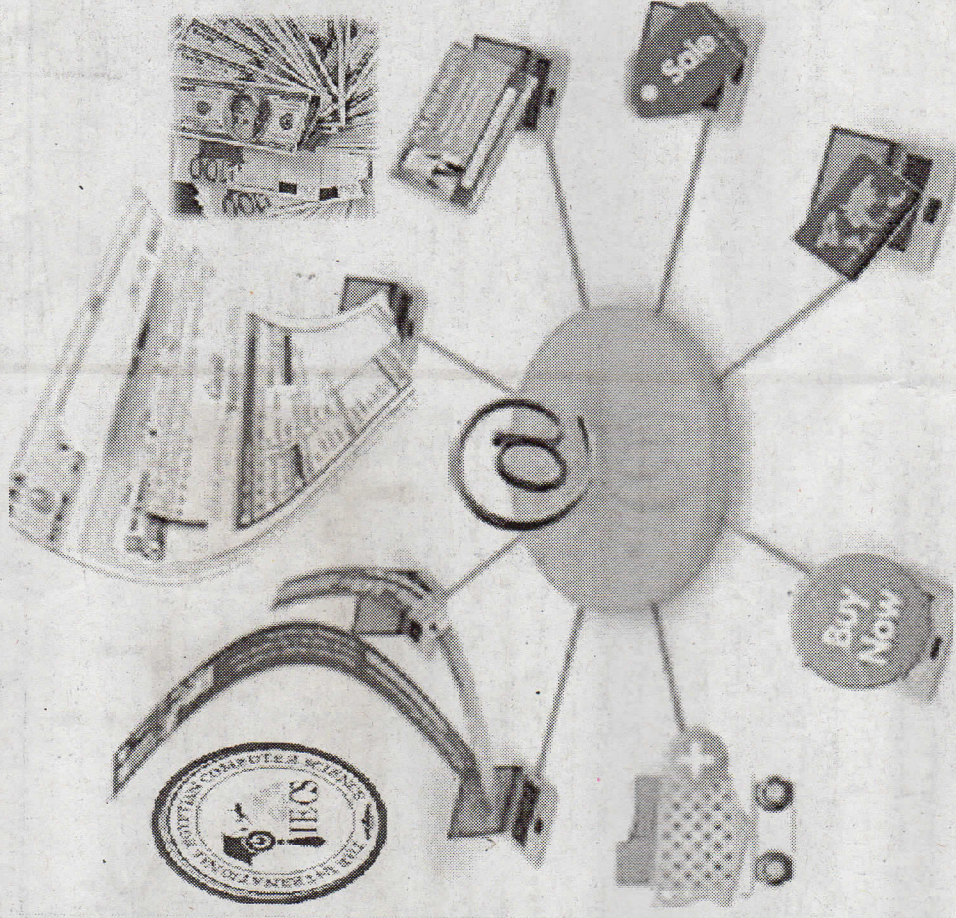
بحوث التسويق

تدخل بحوث التسويق كعنصر مشترك مع باقي

المنتج السياحي يشمل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية وغير ذلك من المقومات بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية والخدمات السياحية . فالمنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتواجد لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي . وتنتميز الخدمات السياحية التي تشكل العنصر الثالث من عناصر المنتج السياحي بعدة خصائص تميزها عن الخدمات الأخرى بحيث يؤدي فهم وإدراك هذه الخصائص إلى تنشيط العملية التسويقية للمنتج السياحي بشكل عام وتتلخص هذه الخصائص فيما يلي :

تكامُل الخدمة السياحية :

من الواضح أن الخدمة السياحية تتكون من عدد من الخدمات السياحية الفرعية التي تترابط مع بعضها البعض وتتكامل بانسجام وتوافق تام بحيث تشكل هذه الخدمات مع بعضها سلسلة قوية متماسكة فإذا حدث خلل في إحدى حلقات هذه السلسلة أضر ذلك بالخدمات السياحية كلها وأثر على البرنامج السياحي كله فكما نعلم أن الخدمات السياحية كلها تسير وفق نظام معين وتتسلسل معروفة فممن قدوم السياح إلى الدولة بالخطار تبدأ سلسلة الخدمات باستقبال السياح ثم الخدمات المختلفة في الميناء الجوي أو البحري ثم خدمة الانتقال إلى مكان الإقامة (الفندق) فخدمة الإقامة والإعاشة والمزارات السياحية والترفيه السياحي . . الخ فكل هذه الخدمات تتكامل مع بعضها وتأخذ شكل متتابع بحيث تؤثر كل منها على الأخرى .



أوجدتها في دولة معينة لذلك فإنها لا تخصص لتجربة البشر ولكن الخدمات السياحية يمكن السياحية التي تضعها الدولة من أجل تنشيط



العلامة الي تفكر فيكم

LA Marque qui pense à vous

يتحصل المتفوقون على جوائز خاصة تقدم لهم من شركة "تكنو" راعية صفحة "السائح الصغير" الفئة المستهدفة: التلاميذ من (08 إلى 14 سنة)

في انتظار انطلاق الصفحة في بداية شهر مارس القادم نرحب بكل اقتراحاتكم



ASSAYAH

دعما لمسحانا في سبيل تطوير الإعلام السياحي في بلادنا
تطلق جريدة "السياحي" لأول مرة في الجزائر صفحات خاصة بالأطفال وبرعاية كريمة من شركة "تكنو" والتي ستكون تحت شعار "طفل اليوم سائح الغد"

ونقدم في الصفحتين مضامين تتعلق بنشر ثقافة السياحة لدى الطفل :
• نصائح وإرشادات للأطفال أثناء التجول والرحلات.
• روبورتاج مصغر عن منطقة من مناطق الجزائر.
• تعريف بالرموز والشخصيات الجزائرية.
• تعريف بتلميذ مجتهد أو مميز في مجال من المجالات.
• مسابقة خاصة بالأطفال
• مساهمات من الأطفال في الكتابة الصحفية لانباز مواضيع صحفية عن دورات تدريبية للأطفال في الكتابة الصحفية لانباز مواضيع صحفية عن مناطقهم والتعريف بها.

قانون المسابقة

السياحي



الجزائر مقدر حفري



معالم حاضرة تغارق التاريخ

مركبها السياحيين تحتضن تيبازة في قلب المدينة أطالالا تعود لمدينة رومانية أسرة مصفنة ضمن التراث الإنساني العالمي منذ 1982 من قبل اليونسكو.

لغن كشف النقب عن جزء كبير من المدينة العتيقة التي

تعد الجزائر من الدول القليلة التي مازالت محفظة بأطلال كثيرة لمواقع ومدن عديدة تعود إلى الإمبراطورية الرومانية تلك الآثار التي يقف أمامها الجميع وقفة إعجاب والتي صنف اليونسكو بعضها ضمن تراث الإنسانية العالمي فهي فعلا أطلال بقايا ما يربو عن 500 مدينة أقامتها الإمبراطورية الرومانية عبر أنحاء الجزائر في غضون 5 قرون تقريبا.

كانت السيطرة على أفكار الجديدة أو إفريقيا الجديدة بطئة وتدريجية ذلك أن روما غزت أولا السواحل الجزائرية أي المنشأة التجارية الفينيقية التي كانت قائمة أصلا قبل أن تتوغل روما في السهول لتنشئ حصونا أو مدنا ومن ثمة مستعمرات مثل لمباسيس لمباز تاموقادي "تيمقاد" وسطيفيس "سطيف" إبان حكم نيرفا تراجان المدون اسمه على قوس النصر بتاموغادي تخليدا لذكرى ذلك الإمبراطور مشيد المدينة.

ولئن كانت الإمبراطورية قد شملت في مجمل أراضيها على نحو ثلث الأراضي المغاربية الحالية بما فيها جزء من الجزائر

شيدها "يوبيا الثاني" فإن الجزء الآخر لا زال دفيناً تحت أطلال من الثرى ينتظر اليوم الذي يبرز فيه للعالم بكل تاريخه وروعه. يقع متحف تيبازة على الطريق الرئيس للمدينة العتيقة يحوي تشكيلة نفيسة من الآثار العتيقة إذ يجد فيه المرء مسلات خصصت لشتى الآلهة البونيقية والرومانية بالإضافة إلى نواويس وقطع نقدية وأواني فخارية وحلي ناهيك عن قطع فسيفساء جميلة منه البازليك القضاية.

جميلة

جميلة مشتقة من الجمال وهي اسم يطلق على كويكول تقع مدينة جميلة الرومانية على نحو 50 كلمومتر من مدينة سطيف أو سطيفيس العتيقة جميلة مدينة رائعة أسسها الإمبراطور "تيرفا تراجاني" المدة المتراوحة بين 96-98 بعد الميلاد لفائدة قدامى محاربيه مدينة جميلة جوهرة معمارية بالنظر إلى اللمسات الفنية التي تبرز

