



LARBI TEBESSI – TEBESSA UNIVERSITY

UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم : علوم الإعلام و الإتصال

الميدان: علوم إنسانية وإجتماعية

التخصص: إتصال تنظيمي

العنوان: جمهور الإعلام السياحي من طلبة علوم الإعلام و الإتصال

دراسة في الإستخدامات و الإشباعات

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر " ل.م.د "

دفعة: 2020

إشراف الأستاذة: أميرعلي فاطمة الزهرة

إعداد الطلبة : 1- مصار سارة

2- خلفي إكرام

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
منصر هارون	أستاذ محاضر - أ-	رئيسا
أميرعلي فاطمة الزهرة	أستاذ مساعدة - أ-	مشرفا ومقررا
محمد الطيب بالغيث	أستاذ محاضر - ب-	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع	الفهرس
		شكر و تقدير
		إهداء
		الفهارس
أ _ ب		مقدمة
		الإطار المنهجي للدراسة
		الفصل الأول : الجانب المنهجي
01		تمهيد
01		إشكالية الدراسة و تساؤلاتها
02		مفاهيم الدراسة
06		أسباب إختيار الموضوع
09		أهمية الدراسة
10		أهداف الدراسة
14		مقاربة الدراسة
15		مجالات الدراسة
16		المنهج و أدوات الدراسة
17		الدراسات سابقة
		الإطار النظري لدراسة
		الفصل الثاني : الإعلام السياحي
		المبحث الأول : السياحة

قائمة المحتويات

20	المطلب الأول: مفهوم السياحة
22	المطلب الثاني: مصطلحات مرتبطة بالسياحة
23	المطلب الثالث: نبذة تاريخية عن السياحة
25	المطلب الرابع: خصائص السياحة
26	المطلب الخامس: أركان و مكونات السياحة
28	المطلب السادس: دوافع و شروط السياحة
29	المطلب السابع: أنواع السياحة
	المبحث الثاني: الإعلام المتخصص
33	المطلب الأول: مفهوم الإعلام المتخصص
36	المطلب الثاني: أسباب ظهور الإعلام المتخصص
37	المطلب الثالث: العناصر المكونة لنشأة الإعلام المتخصص و تطوره
38	المطلب الرابع: أهمية الإعلام المتخصص
40	المطلب الخامس: مستويات الإعلام المتخصص
41	المطلب السادس: وظائف و أهداف الإعلام المتخصص
42	المطلب السابع: أنماط الإعلام المتخصص
43	المطلب السابع: دور الإعلام المتخصص
	المبحث الثالث: الإعلام السياحي
45	المطلب الأول: مفهوم الإعلام السياحي
48	المطلب الثاني: علاقة الإعلام بالسياحة
49	المطلب الثالث: أهمية الإعلام السياحي
50	المطلب الرابع: خصائص الإعلام السياحي و مقوماته
51	المطلب الخامس: وظائف الإعلام السياحي و أهدافه
55	المطلب السادس: أشكال الإعلام السياحي

قائمة المحتويات

61	المطلب الثامن: واقع الإعلام السياحي في الجزائر وأفاقه
	الجانب الميداني
	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي لدراسة
66	المطلب الأول: تحليل المعطيات
103	المطلب الثاني: الإستنتاجات العامة
104	المطلب الثالث: التوصيات
105	خلاصة الفصل
106	خاتمة
107	قائمة المصادر و المراجع
115	الملاحق
126	الملخص

قائمة الجداول

قائمة الجداول		
الرقم	عناوين الجداول	الصفحة
01	توزيع المبحوثين حسب الجنس	66
02	توزيع المبحوثين حسب السن	67
03	توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	68
04	توزيع المبحوثين حسب التخصص	69
05	تعرض الطلبة لمضامين الإعلام السياحي	70
06	الوسائل التي يعتمد عليها الطلبة في تلقي مضامين الإعلام السياحي	71
07	تأثير الوسائل الإعلامية على صورة الإعلام السياحي لدى جمهوره من الطلبة	73
08	الأوقات المفضلة للتعرض لمضامين الإعلام السياحي	74
09	الحجم الزمني (الساعي) المخصص للتعرض لمضامين الإعلام السياحي.	75
10	الأيام المحددة للتعرض لموضوعات الإعلام السياحي.	76
11	دور الوسائل الإعلامية المختلفة في التأثير على أنماط التعرض لمضامين الإعلام السياحي	77
12	الشكل الإعلامي المفضل للتعرض لمضامين الإعلام السياحي	78

قائمة المحتويات

79	علاقة زيارة المقاصد السياحية بكثافة التعرض لبرامج الإعلام السياحي	13
80	القضايا التي تجذب إهتمام الطلبة للتعرض إليها في برامج الإعلام السياحي	14
81	التعرض الكثيف للمضامين الإعلامية كفيل بتحسين صورة الإعلام السياحي لدى الطالب الجامعي المتخصص في علوم الإعلام و الإتصال	15
82	الدوافع التي تؤثر على كثافة تعرض الطلبة لمضامين الإعلام السياحي	16
83	دوافع تلقي جمهور الطلبة لمضامين الإعلام السياحي.	17
84	تأثير طبيعة الدوافع على إستهلاك الطلبة لمضامين الإعلام السياحي	18
85	تأثر قوة الدافع و الحاجات على جمهور الطلبة في تلقيهم لمضامين الإعلام السياحي	19
86	دوافع إهتمام جمهور طلبة علوم الإعلام و الإتصال في تلقي مضامين الإعلام السياحي	20
87	دوافع الجامعة المحفزة على تلقي الإعلام السياح	21
88	جهود جامعة تبسة وأعمالها للتثوية والإشادة بالإعلام السياحي	22
89	الإعلام السياحي السائد في الجزائر حافز يدفع جمهور الطلبة لتلقي مضامينه	23
91	الصورة الذهنية للإعلام السياحي دافع لتلقي مضامينه	24
92	الإشباع المحققة جراء التعرض لبرامج الإعلام السياحي المختلفة	25

قائمة المحتويات

93	هل نجحت مضامين الإعلام السياحي الوارد عبر الوسائل الإعلامية المختلفة في إشباع حاجات جمهور الطلبة	26
94	الإشباع التي يسعى الطلبة إشباعها جراء تتبهم لبرامج الإعلام السياحي	27
95	يعتبر إدماج مادة سياحية ضمن المنظومة التعليمية التي يدرسها طالب علوم الإعلام و الإتصال ضرورة تساعد في إشباع حاجاته المتنوعة	28
96	مدى إمكانية برامج الإعلام السياحي الواردة عبر القنوات الإعلامية على إشباع حاجات طالب علوم الإعلام و الإتصال	29
98	نظرة الطالب الجامعي المتخصص في علوم الإعلام و الإتصال لواقع الإعلام السياحي بجامعة "تبسة"	30
99	قنوات الإعلام السياحي التي تعتمد عليها طلبة علوم اعلام و الإتصال لإشباع حاجاتهم	31
100	ساهمت قنوات الاعلام السياحي سابقة الذكر في إشباع حاجات سياحية لطلبة من خلال المضامين الوارد عبرها	32

شكر و تقدير

أحمد لله عز وجل حمدا كثيرا مباركا على توفيقه لإتمام هذا البحث
راجينا منه التوفيق و السداد كما نتقدم بالشكر الجزيل و الثناء الخالص
و التقدير إلى كل من مد لنا يد المساعدة و ساهم في تذليل ما واجهناه من صعوبات طيلة أطوار
انجاز هذا العمل و لو بكلمة طيبة وأخص بالذكر الأستاذة المشرفة " أميرعلي فاطمة الزهرة"
التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها و نصائحها القيمة، اعترافا و تقديرا لجميل صبرها
و حسن تواضعها راجينا من المولى عز وجل أن يزيدها بهما رفعة و أشكر
طاقم و أساتذة كلية العلوم الإنسانية: قسم علوم الإعلام والاتصال
بجامعة_تبسة_



إهداء

"إلهي لا يطيب لي الليل إلا بشكرك.... و لا يطيب لي النهار إلا بطاعتك.... ولا تطيب

اللحظات إلا بذكرك.... ولا تطيب الأخرة إلا بعفوك.... الله ﷻ".

"إلى من بلغ الرسالة و أدى الأمانة و نصح الأمة.... إلى نبي الرحمة و نور

العالمين.... محمد صلى الله عليه و سلم."

"إلى من أعطاه الله الهيبة و الوقار... إلى من علمني العطاء دون إنتظار... إلى من

أحمل إسمه بكل إقتدار... أرجو من المولى أن يمدّه بعمره ليرى الثمار... لتبقى كلماتك

نجوما أهتدي بها اليوم و في الغد و إلى الأبد ... إلى والدي العزيز حفظه الله."

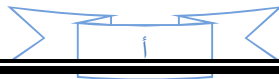
"إلى ملاكي في الحياة... إلى قرّة عيني... إلى بسمتي في الحياة... إلى من كان

حنانها و دعائها بلسم جراحي... إلى أغلى الحبايب ... إلى أمي العزيزة حفظها الله."

مقدمة

مقدمة

في ظل التقدم الهائل الذي حدث في مجال الإعلام و تعدد وسائله و قنواته و تنوعها، و في ظل هذا الزخم المعلوماتي الكثير يبدو أن المسؤولية في هذه الحالة أصبحت تقع على عاتق الأجهزة الإعلامية العاملة في هذا المجال، فمن المعروف أنه كلما زادت المعارف و المعلومات كلما زادت مسؤولية الخبراء و الإعلاميين و القنوات الإعلامية في إستخدام و توظيف هذه المعارف و المعلومات بغية تأدية مهامهم تجاه مجتمعاتهم لإشباع حاجاتهم، و هذا ما يدفعهم نحو إختيار الأشكال المناسبة و الأساليب الإتصالية الجماهيرية العامة التي تخدم الأغراض و الأهداف في صورة واضحة، فالبرغم من تمايز أذواق المتلقين إلا أن الإعلام بصفة عامة يبدو أنه يسعى لتوفير مضامين متنوعة تلبي إحتياجاته، و هذا ما يبرز إسهام المسؤولين في تكثيف و تفعيل دور الإعلام لجذب الجماهير من خلال الرسائل التي تبث عبر وسائله، و من الجدير بالذكر نجد أن بعض من أوجه تفعيله تظهر في مجال السياحة و هذا ما جعله يتجه نحو التخصص في موضوعات على غرار أخرى، ولعل هذا يتمحور على جانب السياحة إنطلاقا من الإهتمام بجمهور إعلامها من طلبة علوم الإعلام و الإتصال بجامعة "تبسة"، من هنا تولدت الرغبة لدى الباحث لإجراء دراسة علمية عن "الإعلام السياحي" ذلك من خلال تسليط الضوء على إحدى فئات جماهيره ألا و هم "طلبة تخصص علوم الإعلام و الإتصال" و إستكشاف دوافع و أنماط إستخدامهم لمضامينه و الإشباعات المحققة منها و كذا محاولة التعرف على واقع و وعي الطالب (ة) في الجزائر على مفهوم الإعلام السياحي و مدى فاعليته وجوده ضمن منظومتنا التعليمية، لأنه يعد أحد أهم الأنشطة



مقدمة

الإتصالية التي يستوجب على الشباب الجامعي خاصة ذو التخصص خاصتنا أن يكونوا على دراية بتفاصيله و حيثياته بل حتى واقعه .

حيث قسم هذا البحث إلى ثلاثة فصول و مقدمة و خاتمة، تناول الفصل الأول الإطار المنهجي من حيث مشكلة البحث، أسباب إختيار موضوعه، أهميته، أهدافه، تحديد منهجه، وأداة جمع البيانات (الإستمارة)، مجتمع البحث وعينته، حدوده، الدراسات السابقة المعتمد عليها كمرجعية، تحدد أهم المفاهيم المستخدمة فيه، والمقاربة النظرية المستند عليها في بحثنا، كذلك جرى في هذا الفصل شرح واف للخطوات المنهجية التي إعتدناها.

أما الفصل الثاني فقد تناول مدخلا للإعلام السياحي و تركيز على ذلك من خلال ثلاثة مباحث، تناول أولها نبذة عن السياحة (مفهومها أهميتها) و ثانيهما خصص لي الإعلام المتخصص، و أما ثالث مبحث كان للإعلام السياحي فقد حاولنا الإحاطة به من الجانب الذي يخدم دراستنا.

و كانت مادة الفصل الثالث قد شملت الدراسة الميدانية للبحث و التي تمثلت في صياغة 'ستمارة إستبيان إلكترونية و توزيعها على عينة المبحوثين حولنا التعرف من خلالها على دوافع و أنماط إستخدام الطلبة المعينون بالدراسة لموضوعات الإعلام السياحي و الإشباعات المحققة منها ، و توصلنا البحث إلى نتائج نهائية تتسجم مع الأهداف المسطرة له، و في نهاية هذا التقديم يتمنى الباحث أن يكون قد أضاف بهذه المحاولة المتواضعة شئئ يفيد و يثري به المهتمين بالإعلام السياحي، و لا بد من القول أن هذا البحث ليس إلا خطوة متواضعة على طريق دراسات و أبحاث مستقبلية معمقة نأمل أن يتصدى لها الباحثون مستقبلا.

أولاً: إشكالية الدراسة:

عدي الإعلام بمثابة المرآة العاكسة التي تعكس ما يُستجد على ساحات الحياة ومجالاتها المختلفة من تطورات وتفاعلات، التي تحدث تأثيراتها المباشرة وغير المباشرة على حياة الشعوب، ولقد إتجه الإعلام كما إتجهت الحياة إلى التخصص وأصبح يُمد جذوره إلى كافة القطاعات بهدف تلبية حاجات المجتمع وإشباعها، وتماشيا مع التطور الحاصل إبان هذه الأونة ظهرت الحاجة إلى التخصص في المجال الإعلامي لا سيّما منه السياحة، إذ أنها من بين أهم المجالات المستحدثة لعمل وسائل الإعلام هي الإهتمامات السياحية كون السياحة تمثل اليوم ظاهرة إقتصادية أخذت في النمو السريع في مختلف أنحاء العالم ممّا زاد من أهمية الإعلام السياحي الذي وُلد بدوره حدة المنافسة بين البلدان لجذب أكبر عدد من السائحين وتكوين جماهير تكتسب ثقافة سياحية داخل البلد وخارجه، الأمر الذي إستدعى المهنيين والأكاديميين والمتخصصين للإهتمام بهذا الموضوع والبحث في حيثياته في مختلف البلدان لاسيّا منه الجزائر التي تسعى جاهدة لإستقطاب السيّاح إنطلاقا من تكوين جماهير للإعلام السياحي داخلها، إذ أن ما سنركز عليه اليوم هو إحدى تلك الجماهير المستهدفة ألا وهو جمهور الإعلام السيّاحي من طلبة علوم الإعلام والاتصال من حيث الإستخدامات والإشباع غنيّة معرفة الدوافع الرئيسية التي تجعلهم يتعرضون للمضامين المتنوعة الخاصة بالإعلام السيّاحي ومدى الإشباع المحقق جراء هذا التلقي، إضافة إلى أن هذا المجال برزت فيه وبشدة ملامح التخصص نظرا للإرتباط الوثيق ما بين الإتصال والسياحة، ومن هذا المنطلق قمنا بطرح إشكال رئيسي قوامه:

- ماهو واقع إستخدام طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة -تبسة- لمضامين الإعلام السيّاحي وماهي الإشباعات المحققة منها ؟
- التساؤلات الفرعية:

- 01- ماهي أنماط تعرض طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة -تبسة- لمضامين الإعلام السياحي؟
- 02- ماهي دوافع إستخدام طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة -تبسة- لمضامين الإعلام السيّاحي؟

03- ماهي الإشباعات المحققة لدى جمهور الإعلام السياحي من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة -تيسة- وكيف ساهمت الوسائل الإعلامية في تحقيقها؟

04- ماهي علاقة المستوى التعليمي لدى طالب في تخصص علوم الإعلام و الاتصال بطبيعة دوافعه (نفعية/طقوسية) لإستخدام مضامين الإعلام السياحي؟

ثانيا: تحديد المفاهيم:

تحديد المفاهيم :

إن تحديد المفاهيم هو ضبط المعنى المستخدم لها في البحث لأنه عادة ما نجد للمصطلح الواحد أكثر من معنى فيقوم الباحث بتحديد إطاره النظري بمعنى شرحه اللغوي من خلال مراجعة الكتب والقواميس والمعاجم والموسوعات العلمية وذلك بإعطاء التعريف العلمي الشائع المعروف لهذا المصطلح ثم تحديد معناه الإجرائي المستخدم في البحث¹.

- وعلى حد تعبير فرانسيس بيكون حسب ما ورد في كتاب فضيل ديليو " أن المفاهيم تلعب دوا هاما في تدعيم أي قوة علمية، إذ كلما تطورت صياغة المفاهيم في العلم كلما إستطاع الباحثون تنمية تطورات جديدة، وبالتالي تقدم المعرفة العلمية وقدرتها على حل المشكلات"²

- ويفيد تحديد المفاهيم في تأدية وظائف هامة حسب ما حددها روبرت ميرتون حيث يقول ان المفاهيم تساعد في توضيح المعطيات التي تتدج ضمن المفهوم، ومن ثم تقلل من التداخل في المعطيات وبالتالي إزالة الكثير من الغموض، كما ان للمفهوم وظيفة منهجية اذ يقوم بمهمة توجيه المشاهد الميدانية والادراك الذهني وربط المصطلحات بالأهداف وموضوعات محددة، مما يجعل الباحث ينجح في تحديد أهداف بحثه وعمله الميداني وتقريبه من الموضوعية العلمية.

فالدقة في تحديد المفاهيم شرط لازم في أي بحث علمي، وبناءا على ما سبق تبين ان تحديد المفاهيم مفتاح لحل الكثير من الشفرات وعليه حددنا مفاهيم بحثنا كالتالي:

¹- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في بحوث الإعلام و الإتصال، 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص170.

²- فضيل ديليو و آخرون، أسس المنهجية في العلوم الإجتماعية، دار البحث، منشورات جامعة قسنطينة، 1999، ص91.

1_ جمهور الإعلام السياحي

1_1 تعريف الجمهور

أ- لغة :

أولاً: جمهور (فعل)

- جَهْر، يَ جُمهر، جُمرةً ، فهو مُجْمهر والمفعول مُجْمهر .
- جُمهرَ الناس في الساحة: جَمَّهم
- تَجْمهرَ الجمهور: تَجَمَّعَ واجتمع.
- جُمهرَ التراب: جَمَّعه .
- جُمهروا قبره جُمرةً : أجمعوا عليه التراب.
- جُمهرَ الكلام : يعني أجهل .

جمهور (إسم)

- الجمع : جماهير .
- الجمهور من كل شيء : معظمه .
- الجمهور من الناس: جُلُّهم والجمع جماهير.¹

اصطلاحاً:

- يشير مصطلح الجمهور في المنظور الإعلامي كما ورد في تقرير لجنة "شون ماك برايد": أنه أكثر من مجرد حاصل جمع عدد من الأفراد، وأنه يعني جماعة ما تُدين بوجودها لتقاسم أفرادها تجارب معينة وذكريات وتقاليد محددة وظروف حياة بعينها بيد أن الجماعة ليست متماثلة، فعندما توضع تحت الملاحظة فإنها تكشف عن كثير من الاختلافات التي تقوم على أساس الفروق الطبقية والمصلحة الاقتصادية، والمعتقد الديني والانتماء السياسي والإيدلوجي .

- أما الدراسات الغربية تشير إلى أن مصطلح الجمهور بشيء من الدقة فورد بإصطلاح جمهور المشاهدين (audience) وهو جمهور محدد تجمعه رابطة محددة قصد حضور عرض معين، ولمتدّ لاحقاً الى وسائل الاعلام (الصحافة، الاذاعة، التلفزيون، السينما...)

¹تعريف و شرح و معنى الجمهور بالعربي في معجم اللغة العربية في معجم المعاني على الرابط التالي :
تم تصفح الموقع يوم 2019/11/29 على الساعة 13:41 : <https://www.almany.com>dict>ar-ar>

وَعَفَّ بأنه " عدد المشاهدين المستقبليين لبرنامج معين في توقيت محدد"¹

ج- إجراءات:

-الجمهور هو: عدد المشاهدين الذين يستقبلون برنامج معين في توقيت معين يتشاركون في التقاليد وتجارب وقيم مشتركة.

1_2 تعريف الاعلام السياحي:

هو أحد اشكال الاعلام المتخصص حيث يعرفه الدكتور منير حجاب بأنه: " كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة، التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة احقق والأخبار الصحيحة والسليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات، وبمجريات الامور المتعلقة بالسياحة، ومن دون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة، وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية ومن أجل إجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن مواطن إقامتهم سواء داخل البلاد او خارجها من ناحية أخرى."²

- **إجراءات:** هو نقل الأخبار والمعلومات والحقائق السياحية حول منطقة معينة ، وعمل على تعزيز الوعي السياحي لدى الجماهير وذلك بإستخدام جميع أشكال الاعلام السياحي المختلفة ، وبعمل أيضا على الترويج السياحي وإعطاء صورة ذهنية إيجابية عن البلد السياحي.

2_ الإستخدامات و الإشباعات

1_2 تعريف الاستخدام :

يعتبرالإستخدام عملية واعية وهادفة فهي سلوك ولايوجد سلوك غير هادف، والهدف- الدافع- الحاجة -الإشباع إنما هي مسائل ذاتية او شخصية . " لوكواديك" "الذي عرف الإستخدام على أنه نشاط الإجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في مجتمع بفضل التكرار ، من أجل سد الحاجة وهي الحاجة للمعلومات ، أما "LA CROIX" هو الآخر إقترح تعريفا لمفهوم الإستخدام ، حيث يقول : "أن الإستخدامات الإجتماعية هي أنماط إستخدام تظهر و تبرز بصورة منتظمة على نحو كاف بحيث تشكل عادات في يوميات المستخدم تفرض نفسها في

¹-محمد شطاح، الإعلام التلفزيوني، نشرات الأخبار المحتوى و الجمهور، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2007 ، ص 203.

²-محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر لنشر و التوزيع، مصر، 2002، ص 33.



قائمة الممارسات الثقافية مسبقا و تعيد إنتاج نفسها و ربما مقاومة الممارسات الأخرى المنافسة لها أو المرتبطة بها".

2_2 تعريف الإشباع: عرفت الإشباعات على أنها حاجات ملحة تتوب الفرد لسد نقص إما داخلي أو خارجي¹.

- و في نظرية التحليل النفسي فالإشباع يعني خفض التنبه و التخلص من التوتر بعد الوصول و تحقيق المبتغى .

ووفقا لنظرية الإستخدامات و الإشباعات يتم وصف أفراد الجمهور بإعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية و إجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الإشباعات.

2-3- تعريف تخصص علوم الإعلام و الإتصال إجرائيا:

يعتبر تخصص علوم الإعلام و الإتصال أحد التخصصات التي تنتمي لتخصص العلوم الإنسانية و قد إفتتحت مؤخرا كليات متخصصة في علوم الإعلام و الإتصال حيث يعتبر طلبة علوم الإعلام و الإتصال هم الطلبة الذين يتلقون تكوينا أكاديميا متخصصا في علوم الإعلام و الإتصال حيث يعتبر هذا التخصص، انتاج ومعالجة وتأثير الرموز وأنظمة الاشارات عن طريق وضع نظريات ونماذج قادرة على تحليلها واعطاء تعميمات تمكن من تفسير الظواهر المختلفة.وهو تخصص أمريكي الاصل قدم دراسات حول وسائل الإعلام ودرس الكيفية التي يتم بها انتقال الرسالة على الجمهور المتلقي.

¹ - هلاس جنيفر، نظرية الاستخدامات والإشباعات، السنة الثالثة، تخصص اعلام واتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإجتماعية والإسلامية، جامعة وهران 1 احمد بن بلة،الجزائر، 2019-2020.

ثالثا_أسباب اختيار الموضوع:

لقد إختارنا موضوع البحث على غرار باقي المواضيع الأخرى للأسباب التالية:
أسباب ذاتية:

- ✓ الرغبة في الإطلاع أكثر على موضوع الإعلام السيّاحي.
- ✓ الرغبة في دراسة جمهورالإعلام السيّاحي من طلبة علوم الإعلام والاتصال.
- ✓ الرغبة في معرفة دوافع تلقي جمهور الإعلام السيّاحي من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة - تبسة- للمضامين الإعلامية الخاصة بالسيّاحة.
- ✓ معرفة مدى إشباع وسائل الإعلام والاتصال لحاجات جمهور الإعلام السيّاحي من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة -تبسة- .

أسباب موضوعية:

- ✓ حداثة الموضوع من ناحية إرتباطه بالإعلام المتخصص.
- ✓ التعرف على أحد أنواع الإعلام المتخصص ألا وهو الإعلام السيّاحي.
- ✓ تعدد جماهير الإعلام السيّاحي ممّا جعلنا نقوم بدراسة لجمهوره من الطلبة من خلال دراسة طلبة علوم الإعلام والاتصال أنموذجا.
- ✓ إختلاف حاجات جمهوره من الطلبة وكذا الإختلاف في إشباعها من قبل الوسائل الإعلامية.

رابعا-أهمية الدراسة:

- إن لكل عمل أهمية فلولا أهمية الشيء لما قمنا به، فدراستنا هذه لها أهمية كبيرة تتم في:
- ✓ إكتساب معلومات أكثر عن الإعلام المتخصص عموما والإعلام السيّاحي خاصة.
 - ✓ دراسة الإعلام السيّاحي من خلال التركيز على دراسة جمهوره من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة.
 - ✓ التعرف على واقع الإعلام السيّاحي داخل أوساط جمهوره من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة .
 - ✓ تقييم الإعلام السيّاحي من حيث مدى إشباعه لحاجات جمهوره من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة.

خامسا- أهداف الدراسة:

- من أهم الأهداف التي نسعى ورائها من خلال دراستنا هذه هي:
- ✓ التعرف على الإعلام السيّاحي وعلى أهم أنشطته ومجالاته.
- ✓ التعرف على أهم الوسائل الإتصالية المستخدمة في الإعلام السيّاحي ودورها في تحديد جماهيره.
- ✓ دراسة في إستخدامات وإشباعات جمهور الإعلام السيّاحي من طلبة علوم الإعلام والإتصال من حيث معرفة دوافع وأنماط تعرضهم لمضامينه وكذا رصد الإشباعات المحققة.
- الكشف عن مدى إكتساب جمهور الإعلام السيّاحي من طلبة علوم الإعلام والإتصال بجامعة تبسة للوعي السيّاحي.

سادسا: المقاربة النظرية للدراسة

النظرية مجموعة من المفاهيم و التعريفات و الإقتراحات التي تعطينا نظرة منظمة لظاهرة ما عن طريق تحديدها لعلاقات مختلفة بين متغيرات خاصة بالظاهرة أو التنبؤ بها مستقبلا¹. فالنظرية تكتسي أهمية كبيرة في البحث العلمي، وتعد مرحلة ضرورية لا يمكن الاستغناء عنها حيث تساعد الباحث على تنظيم الوقائع وبناء الفرضيات والوصول الى النتائج.²

أما النظرية التي رأينا أنها الأنسب لدراستنا هي: "نظرية الإستخدامات والإشباعات"

01_ لمحة عن تطور نظرية الإستخدامات و الإشباعات:

تطورت البحوث الخاصة بالإستخدامات و الإشباعات خلال السبعينيات و ما بعدها، بعد أن قدمت النظرية إستراتيجية جديدة لدراسة و تفسير إستخدامات الجمهور و إشباعاته إزداد إدراك الباحثين بعد ذلك بأهمية الإستخدام النشط لجمهور المتلقين بإعتباره عاملا وسيطا في إحداث الأثر سوء كان كبيرا أو محدودا³.

01- مفهوم نظرية الإستخدامات والإشباعات:

هي نظرية تهتم بدراسة الإتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة فخلال عقد الأربعينات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الإجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال على أنها فعالة في إنتقاء افرادها لوسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام.⁴

¹ - <http://acadimic-space.blogspot.com>

على الساعة 13:17 - 30/05/2020

² - عبد الرحيم درويش، مقدمة في علم الاتصال، مكتبة نانسي، مصر (دمياط)، 2006، ص 27.

³ - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و إتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتاب لنشر و التوزيع و الطباعة، 2004، ص

291.

⁴ - حسن عماد المكاوي، ليلى حسين السيد، الإتصال و نظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 1998

ص 239.

02- فروض النظرية:

يلخص كارتر وزملاءه إفتراضات النظرية في ما يلي:

- ✓ إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق الأهداف المرجوة التي تلبى توقعاتهم.
- ✓ يعبر استخدام وسائل الاعلام والاتصال عن حاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعية وتنوع الحاجات باختلاف الجمهور .
- ✓ التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الفرد.
- ✓ يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون تلك التي تشبع حاجاتهم.
- ✓ يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال.¹

03- عناصر نظرية الاستخدامات والاشباع:

- أ- دوافع استخدام الجمهور لوسائل الاعلام: ترتبط دوافع التعرض لوسائل الاعلام بمجموعة من الحاجات تتلخص أساسا في حاجات معرفية أي الحاجة إلى الخبر والمعرفة بشكل عام، حاجات عاطفية كالحاجة الى الاحساس بالأخوة والفرح والمحبة، حاجات اجتماعية وحاجات تحقيق الذات والحاجة الى الترفيه يضاف اليه الحاجة الى الهروبية كالحاجة لإزالة التوتر ، أما عن الدوافع فيقسمها "روبين" الى فئتين هما :
- **الدوافع الوظيفية (النفعية):** تعني اختيار الفرد لنوع معين من المضمون لوسيلة إتصالية معينة لأشباع حاجته من المعلومات والمعرفة.

¹ - بوزيان عبد الغني، إستخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية التلفزيونية للقناة الأرضية والاشباع المتحققة منها، (مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإتصال والتنمية المستدامة)، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2009-2010، ص 41.

- **الدوافع الطقوسية:** وتستهدف تمضية الوقت ، التنفيس والاسترخاء والهروب من الروتين اليومي والمشكلات¹
- ب- **اشباعات الجمهور من وسائل الاعلام:** ويفرق لورنس وينريبن نوعين من الاشباعات:
- 1- **اشباعات المحتوى:** وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الاعلام وهي نوعين:
 - **اشباعات توجيهية:** تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات
 - **اشباعات اجتماعية:** ويقصد بها ربط المعلومات يتحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية .
- 2- **اشباعات عملية :** وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة وهي أيضا نوعين:
 - **اشباعات شبه توجيهية:** وتتحقق من خلال تخفيف الاحساس بالتوتر والدفاع عن الذات وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والاثارة.
 - **اشباعات شبه اجتماعية:** مثل التوحد مع شخصيات وسائل الاعلام وتزيد هذه الاشباعات من ضعف العلاقات الاجتماعية للفرد واحساسه بالعزلة.
- 4- **نقد النظرية:**
 - يبدو مما سبق أن هذه النظرية تقع على النقيض من النظريات التي تقدس تأثير وسائل الاعلام ولأجل ذلك تلقت مجموعة من الانتقادات أكثرها شهرة تلك التي أوردها "ماكويل 1979" وهي كالتالي:
 - ✓ تعتبر مقارنة نفسية حدية مبالغ فيها، فهي تلغي احتمالات التواصل مع تفسيرات أخرى.
 - ✓ تتراوح باستمرار بين جبرية الدوافع والحاجات الأساسية للمستخدم وبين تطوعية المستخدم التفاعلية مع الرسائل وهما حدان متناقضان.
 - ✓ تفترض بأن السلوك اتجاه الوسيلة يعتمد على الاختيار الواعي والعقلاني إلا أن الملاحظ عادة نجد أن عادات الاستخدام موجهة له.²

² - باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت، دراسة في غلاستخدامات والإشباع، (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال)، فرع الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007-2008،

5_ علاقة الدراسة بالنظرية: من خلال هذه النظرية يمكننا القول أن هناك علاقة تربط ما

بينها و بين موضوع دراستنا، إذ يمكن إيجاز أوجه الارتباط بينهما ضمن مايلي:

- كون موضوع بحثنا اهتم بدراسة فئة من جمهور الطلبة و هذا من حيث الإستخدام و الإشباع و بالتالي طبيعة العنوان في حد ذاتها إستدعتنا لإعتماد هذه النظرية دون غيرها للقيام بإنجاز مذكرتنا.
- كون أنه بتطبيق هذه النظرية كمدخل نظري و طبقا لطبيعة موضوعنا يمكننا التوصل لنتائج أكثر يقينية و مصداقية ربما لو إعتدنا غيرها من النظريات لما كنا سنتوصل لنفس النتائج كونها تقتصر على البحث في جانب محدد من إنشغالات عينة المبحوثين إلا و هي دراستهم من حيث الإستخدامهم و دوافعهم و إشباعاتهم المحققة جراء التعرض لمضامين الإعلام السياحي .
- و أيضا من خلال نظرية الإستخدامات و الإشباعات نسعى إلى إكتشاف كيفية إستخدام جمهور طلبة علوم الإعلام و الإتصال لمضامين الإعلام السياحي رغم الفروقات النفسية و الإجتماعية بينهم و التناقض بين الإشباعات التي يبحث عنها جمهور الطلبة .
- نجد أن مقترب الإستخدام و الإشباع قد يساهم في تقديم إستراتيجية لدراسة و تفسير إستخدامات الجماهير للمضامين المبنوثة عبر وسائل الإعلام و الإشباعات التي تحققها على أساس إعتبار الجمهور عنصر فعال و إيجابي.
- يعتبر مقترب ستخدام و الاشباع من المقاربات التي ركزت على الجمهور بمختلف خصائصه باعتباره فعالا في عملية تلقي المضامين و ذلك من خلال دوافعه و إشباعاتها تماما مثل دراستنا، حيث ند انها ركزت على جمهور الطلبة بإعتباره المنطلق الذي من خلاله سنكشف عن دوافع الاستخدام والاشباع المحققة منمنهاو بالتالي إعتدنا نظرية الاستخدامات والإشباعات لأنها تعتبر الجمهور هو نقطة البدء ليست الرسالة او الوصيلة الاعلامية¹.

¹ صالح خليل أبو اصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، ط 5، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان،

سابعاً_ مجالات الدراسة**أ- المجال الزمني لدراسة**

انجزت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2019_ 2020 في الفترة من بداية شهر سبتمبر إلى غاية شهر ماي، بحيث إستغرقت عملية جمع المادة النظرية من بداية شهر سبتمبر إلى نهاية شهر ديسمبر، و إنطلاقاً من شهر جانفي شرعنا في وضع خطة منهجية لسير الدراسة، ليتم بعدها تصميم إستمارة الإستبيان إلكترونيا و تعذر علينا تحكيمها نظراً للوضع الراهن للبلاد و كان توزيع و إسترجاع الإستمارات من المبحوثين في بداية شهر أفريل لبتليها عملية تفرغ البيانات المتحصل عليها، و صياغة النتائج النهائية لدراسة تزامنا نهاية شهر ماي 2020.

ب-المجال المكاني لدراسة

وقد تمت دراستنا هذه بجامعة العربي تبسي "تبسة" كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية قسم علوم الإعلام و الإتصال على عينة من طلبة هذا التخصص إنطلاقاً من سنة ثانياة إعلام و إتصال إلى غاية السنة ثانياة ماستر سمعي بصري.

ج_ المجال البشري لدراسة

يعتبر المجال البشري هو مجتمع البحث الذي أجرينا عليه دراستنا الميدانية و وزعت عليه إستمارة الإستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات.

• مجتمع الأصلي للبحث

يقصد بمجتمع البحث جميع الوحدات التي يرغب الباحث بدراستها، فمجتمع الدراسة في دراستنا هذه هم جمهور الاعلام السياحي من طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة "تبسة"

• عينة البحث:

من أجل دراسة علمية لابد من وضع منهجية تتوافق مع طبيعة البحث . في إطار هذه المنهجية يتم تحديد نوع العينة المختارة كأساس للبحث.

ويعرفها موريس أنجرس أنها "مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث " كما أنها ذلك الجزء من المجتمع التي يجري إختيارها وفق قواعد و طرق علمية بحث تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً .

ففي دراستنا هذه إعتدنا على **العينة التطبيقية** التي تعرف على أنها: " صنف من المعاينة الإحتمالية الذي ينطلق من فكرة أن هناك خاصية أو خصائص تميز عناصر مجتمع البحث و التي لا بد من أخذها بعين الإعتبار قابل للإنتقاء ويسمح هذا الإجراء بإنشاء مجموعة صغيرة سيكون لها بعض الإنسجام لأننا نعتقد أن العناصر المكونة لكل طبقة لها بعض التشابه و أن كل منها يتميز في نفس الوقت عن المجموعات الأخرى.¹

وقد قدرت عينة دراستنا بنسبة 10% من طلبة علوم الإعلام و الإتصال بجامعة "تبسة" بواقع 1000 طالب(ة) في المجموع الكلي:

التخصص	المجتمع الأصلي	العينة
سنة ثانية علوم الإعلام و الإتصال	310	31
سنة ثالثة إتصال	270	27
سنة ثالثة إعلام	30	3
سنة أولى ماستر اتصال تنظيمي	210	21
سنة أولى ماستر سمعي بصري	30	3
سنة ثانية ماستر اتصال تنظيمي	120	12
سنة ثانية ماستر سمعي بصري	30	3

- وقد قمنا بتبرير اختيارنا لهذا النوع من العينات على غرار غيرها نظرا لما يلي:
- ✓ لأن مجتمع البحث الخاص بدراستنا غير متجانس لا من حيث الصفة ولا الجنس ولا المستوى التعليمي.
 - ✓ لأن المجتمع الأصلي للدراسة بطبيعته مقسم إلى فئات أو طبقات.
 - ✓ لأن مجتمع دراستنا معقد ومفئئ وبالتالي ضرورة التعامل معه عن طريق العينة التطبيقية للوصول إلى نتائج أكثر دقة وأقل جهد وتكلفة.
 - ✓ لأن مفردات المجتمع الأصلي كبيرة الحجم يصعب التعامل معها ما لم يتم تقسيمها إلى طبقات.

¹- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ت:بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، دار القصة للنشر، الجزائر، ط2، 2006، ص 294.

✓ و قد تمت عملية السحب باعتماد نسبة 10% لضمان الحد الأدنى من تمثيل العينة بدلا من السحب النسبي (التناسبي) نظرا لصعوبة التواصل مع مفردات المجتمع الأصلي بسبب تفشي وباء كورونا Covid-19 و الاعتماد على توزيع الاستمارة الكترونيا مع الحفاظ على طبقية العينة.

ثامنا_ تحديد المنهج وأدوات البحث:

أولا_ المنهج

الواقع أن اصطلاح "البحث العلمي" ينصرف إلى مجموعة من الدلالات التي تدور حول القيام بعملية جمع المعلومات وتحري دقيق لكافة أبعاد وعناصر ظاهرة إجتماعية طبيعية، من أجل الوصول الى حقائق علمية. ويعرف البحث على أنه: "وسيلة للدراسة يمكن بواسطتها الوصول الى حل المشكلة المحددة، وذلك عن طريق الفحص الشامل والدقيق لجميع الشواهد والأدلة التي تتصل بهذه المشكلة المحددة"¹

- حيث تتدرج دراستنا ضمن البحوث الوصفية التحليلية التي يعرفها هويتتي حسب ما ورد في كتاب أساسيات البحوث الإعلامية و الإجتماعية لحجاب " بأنها هي التي تتضمن الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة أو الموقف أو مجموعة من الناس أو الاحداث أو مجموعة من الأوضاع."²

- ويتلائم المنهج الوصفي التحليلي مع طبيعة الدراسة وأهدافها وتهدف البحوث الوصفية التحليلية إلى دراسة ووصف خصائص وأبعاد ظاهرة من الظواهر في إطار معين أو في وضع معين، يتم من خلاله تجميع البيانات والمعلومات اللازمة عن الظاهرة وتنظيم البيانات وتحليلها للوصول إلى مسببات الظاهرة، وبالتالي استخلاص نتائج يمكن تعميمها مستقبلا، ومن مميزات هذا الأسلوب الوصفي كذلك أنه يقرب الباحث إلى الميدان حيث يدرس الظاهرة كما هي في الواقع ويصفها بشكل دقيق.

¹ - شريف درويش اللبان/هشام عطية عبد المنصور، مقدمة في مناهج البحث الاعلامي، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ، 2008، ص18.

² - محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الاعلامية و الاجتماعية، دار الفجر، القاهرة، 2003، ص 29.

- وبصفة عامة يمكن القول أن كل بحث علمي يبدأ بخطة ويهدف معين واستيفاء البيانات المطلوبة منها وتسجيلها وتحليلها وتفسير النتائج التي تم الوصول إليها بكل موضوعية ومصداقية.
 - وإستخدام المنهج الوصفي في هذه الدراسة يمر عبر وصف السياحة بصورة عامة ثم نتطرق لوصف الاعلام المتخصص ومن ثما نتطرق لوصف الاعلام السياحي من خلال دراسة جمهوره من طلبة علوم الاعلام والاتصال من حيث الاستخدام والأشباع، هذا كله من أجل تشكيل فكرة حول موضوع الدراسة مما يسهل عملية الوصف والتحليل لهذا الموضوع وقد
- ثانياً: أدوات الدراسة:**

يعتبر المنهج الوصفي عبارة عن دراسة وصفية عامة لظاهرة موجودة، وفي دراستنا هذه اعتمدنا على الإستمارة التي من شأنها أن تساعدنا في جمع البيانات الخاصة بالموضوع وتحليلها وتفسيرها:

- **الاستبانة** : هي وسيلة أو أداة لجمع البيانات والمعلومات والحقائق اللازمة لإثبات فرضيات البحث الواقع تحت الدراسة، وتتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخيرية ويطلب من المجيبين الاجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث، ومن المستحسن أن يقوم الباحث نفسه بتوزيع هذه الاستبانات على الأشخاص المستجيبين، إذ يستطيع الباحث أن يكسب ثقة المستجيب ويوضح الغرض من الدراسة، وأسه معلومات أخرى قد يصعب على الشخص المجيب فهمها، وعندما يكون أفراد مجتمع عينة الدراسة متباعدين حيث لا يستطيع الباحث تسليم الاستبانة باليد إلى الشخص المجيب لأن ذلك قد يكلفه وقتاً أطولاً وكلفة أكثر ر قد لا يستطيع الباحث تحملها فيلجأ عادة إلى:

- بواسطة البريد الإلكتروني (الإيميل).¹

¹-عبد الغني محمد إسماعيل العمراني، دليل الباحث إلى إعدادالبحث العلمي، ط2، دار الكتاب الجامعي، صنعاء،

تاسعا: الدراسات سابقة

تم الاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة سنعرضها فيما يلي مرتبة ترتيبا كرونولوجيا تنازليا يبدأ من الدراسة الأحدث زمنيا.

01- دراسة بعنوان: الإعلام السياحي في الأردن إذاعة سياحة FM أنموذجا للباحث محمد فايز علي الحميدات، رسالة مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام كلية الإعلام بجامعة الشرق الأوسط، 2013

كان تساؤلها الرئيسي:

- ماهو الاعلام السياحي في الاردن من خلال دراسة سياحة FM ومستوى فاعلية برامجها في تلبية الاحتياجات السياحية ومواكبتها للنمو السياحي وما طبيعة المضامين والمواد الاعلامية التي تمتاز بها من وجهة نظر العاملين بالقطاع الحكومي بشقيه العام والخاص؟

تساؤلاتها الفرعية:

- ما تقييم العاملين في القطاع السياح للمواد الاعلامية التي تبث عبر إذاعة FM؟
- ما الآثار المتنوعة التي يتوقعها العاملون في القطاع السياحي جراء الاستماع لبرامج إذاعة FM؟

- مادرجة إسهام برامج إذاعة سياحة FM في تعديل بعض السلوكات من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي؟

- ما درجة مواكبة إذاعة سياحة FM للنمو السياحي في الأردن من وجهة نظر العاملين في القطاع السياحي؟

عينة الدراسة:

كانت عينة قصدية إختصت بالعاملين في القطاع السياحي لإذاعة سياحة FM بهدف إيجاد نوع من التركيز والتنظيم اثناء عملية توزيع استمارات الاستبيان .

أدوات جمع البيانات:

استعملت الاستبيانات ووزعت على العاملين في سياحة FM.

نتائج هذه الدراسة كالآتي:

➤ يكتسي الاعلام السياحي أهميته بتكريس وسائل الإعلام لخدمته.

➤ تدريب العاملين في القطاع السياحي تدريباً احترافياً.

➤ زيادة بث الأنشطة في إذاعة سياحة FM يزيد من مهارات العاملين بالقطاع .

من أوجه التشابه بين دراستنا وهذه الدراسة :

➤ كلاهما يحمل نفس أحد المتغيرات وهو الإعلام السياحي.

➤ كلاهما ركز على دراسة أحد جماهير الإعلام السياحي ففي دراستنا ركزنا على دراسة

جمهوره من طلبة علوم الإعلام والاتصال وفي هذه لدراسة ركز الباحث على دراسة

جمهور العاملين بقطاع إذاعة سياحة FM.

من أوجه الاختلاف بينهما نجد:

➤ الاختلاف من حيث المجال المكاني والزمني.

➤ هذه الدراسة ركزت على تقييم مدى إشباع أنشطة سياحة لحاجات جمهور العاملين في

القطاع السياحي بشقيه، أما دراستنا ركزت على دوافع الاستخدام وكذا الإشباع المحققة

لدى جمهور الاعلام السياحي من طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة.

نقاط الاستفادة من هذه الدراسة:

➤ الاستفادة من بعض المعلومات النظرية فيما يخص الإعلام السياحي و الإعلام

المتخصص.

➤ الاستفادة أيضاً من الإجراءات المنهجية للدراسة.

02- دراسة بعنوان: التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، حالة الجزائر، مذكرة

تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق

الخدمات، من تقديم الباحث مروان صحراوي، كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم

التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان (الجزائر)، السنة الجامعية 2012/2011، تحت

أشراف الدكتور شرف نصر الدين.

كان تساؤلها الرئيسي:

في ظل مختلف النقائص والعراقيل التي يعرفها القطاع السياحي الجزائري، ما طبيعة الخطة

المتبعة حالياً لتأهيل هذا القطاع، وما مدى قدرتها على رفع درجة تنافسيته عالمياً للمستوى

الذي يكسب الجزائر جاذبية سياحية عالية؟

كما وضعت جملة من التساؤلات الفرعية كان مفادها التوصل لإجابة شاملة من بينها:

- ما واقع القطاع السياحي في الجزائر وما مكانته في الإقتصاد المحلي؟
 - ماهي الجهود المبذولة مؤخرا وحاليا من قبل الدولة الجزائرية لتسويق وجهتها السياحية؟
 - ما مدى إهتمام الجزائر بعنصر التسويق السياحي في سياق سعيها لتنمية قطاعها السياحي؟
- منهج هذه الدراسة: المنهج الوصفي التحليلي.

نقاط التشابه بين هذه الدراسة ودراستنا هي:

- التشابه في بعض المفاهيم التي تخص الجانب النظري كالسياحة والإعلام السياحي وواقعه في الجزائر.
- نفس المنهج المتبع.

نقاط الاختلاف:

- الإختلاف في الحيز المكاني والزمني فراستنا ستُجرى على جمهور الإعلام السياحي من طلبة علوم الإعلام والإتصال بجامعة تبسة سنة 2020، وهذه الدراسة أُجريت بجامعة تلمسان سنة 2012.
- هذه الدراسة هي عبارة عن دراسة حالة لواقع الطلب والتسويق السياحي بالجزائر، أما دراستنا فهي دراسة لجمهور الإعلام السياحي من الطلبة.

نقاط الإستفادة من هذه الدراسة:

- الإستفادة منها من الناحية النظري فيما يخص السياحة والإعلام السياحي.
- الإستفادة من الإجراءات المنهجية للدراسة.

03- دراسة بعنوان: أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، في العلوم الاقتصادية، من تقديم الباحث: كواش خالد، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2004/2003 ، تحت إشراف الدكتور بلالطة مبارك.

كان تساؤلها الرئيسي :

في ظل التحولات الاقتصادية التي يشهدها العالم بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة ما موقع وأهمية وأفاق التنمية السياحية ف الجزائر؟

كانت تساؤلاتها الفرعية:

- ما مفهوم السياحة؟ وما هي أهميتها الاقتصادية و الإجتماعية ؟
- ما موقع و مكانة السياحة الجزائرية مقارنة ببعض الدول ؟وما هو تقييم تجربة الجزائر السياحية ؟
- هل هناك تفكير في استراتيجية للنهوض بالقطاع السياحي ؟
- ماهي نقائص و مشكلة التنمية السياحية في الجزائر ؟و ماهي الإجراءات الكفيلة التي من شأنها النهوض بالسياحة في الجزائر؟

منهج هذه الدراسة: دراسة حالة

نتائج هذه الدراسة كالآتي:

- السياحة ظاهرة قديمة ظهرت منذ ظهور الإنسان ، تشترط توفير مجموعة من المقومات و تعتبر كصناعة مركبة نظرا لمساهمة العديد من القطاعات الاخرى في تقديم المنج السياحي ، و ترتبط بالعديد من العلوم و لها أنواع و أشكال متعددة و متنوعة .
- تعتبر السياحة كمنشأ اقتصادي و كصناعة لتقديم الخدمات و بذلك تتكون من عرض و طلب و لكل منها مميزات وعوامل و خصائص .
- النتائج المحققة في الجزائر لا تعكس حجم الموارد و المغريات السياحية التي تتوفر عليها فلم يحض قطاع السياحة في الجزائر بالأهمية ، التي تجعل منه قطاع يساهم في التنمية الاقتصادية و الإجتماعية ، على الرغم من المميزات الطبيعية و الجغرافية و الثقافية و التاريخية في الجزائر.

من اوجه التشابه بين دراستنا وهذه الدراسة :

- كلا الدرستين يشتركان في أحد متغيرات البحث ألا و هو السياحة (الإستفادة من الجانب النظري).
- ساعدتنا هذه الدراسة في صياغة أسئلة المحور الأول من الإستبانة الخاصة بموضوع دراستنا (دوافع السياحة).

من أوجه الإختلاف بينهما نجد:

- إختلاف في المجال الزمني و المكاني .
- و أيضا الإختلاف من حيث المجتمع المقصود و العينة .
- الإختلاف في المنهج حيث إعتمدنا في دراستنا المنهج الوصفي التحليلي أما هذه الدراسة إعتمدت منهج دراسة حالة .

نقاط الاستفادة من هذه الدراسة:

- الإستفادة منها من الناحية النظري فيما يخص السياحة والإعلام السياحي.
- الإستفادة من الإجراءات المنهجية للدراس

الفصل الثاني : الإعلام السياحي

المبحث الأول: السياحة

- ✓ مفهوم السياحة
- ✓ أهمية السياحة
- ✓ مصطلحات مرتبطة بالسياحة
- ✓ نبذة تاريخية عن السياحة
- ✓ خصائص السياحة
- ✓ أركان و مكونات السياحة
- ✓ دوافع و شروط السياحة
- ✓ أنواع السياحة

تمهيد:

تعتبر السياحة نشاط إنساني حافظه مجموعة من الدوافع المختلفة والناجمة عن مجموعة من الغرائز كحب الإستكشاف والتعلم، وما يُنجز عن ذلك من تهذيب للسلوك واكتساب للمعرفة والإطلاع على المعارف بشتى أنواعها، واكتشاف المجهول في الطبيعة والحضارات المتعاقبة، وتعزيز فرص التفاهم والسلام بين الشعوب.

وكنتيجة للتطورات السريعة والمتلاحقة في المجتمع حدثت مجموعة من التغيرات الجذرية في تصور السياحة ومن ثمّ مفهومها وأصبحت القطاع الذي يحتل المكانة المتميزة في حياة المجتمعات الحديثة والدور الذي تلعبه في إقتصاديات هذه المجتمعات، لذا إرتأينا في داستنا هذه لتخصيص مبحث للتحديث عن هذه الصناعة، فعرّجنا على مفهوم هذه الأخيرة وتاريخها، إضافة إلى تبيان أهميتها وبعض من خصائصها، كما ركزنا على تعداد دوافعها وأنواعها.

المطلب الأول: مفهوم السياحة

من الصعب إعطاء تعريف وحيد شامل للسياحة يكون مقبولا من طرف الدارسين والباحثين في هذا النشاط، الذي أصبح يُشكل ظاهرة إقتصادية وإجتماعية وثقافية ذات أبعاد دولية هامة.¹

01- هي نشاط يهدف للتريه وتوفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط.

02- يُعرفها حسين كفاي الأستاذ والباحث في الإقتصاد السياحي على أنها: "حركة يؤديها الفرد أو مجموعة من الأفراد بغرض الإنتقال من مكان إلى آخر لأسباب إجتماعية أو للترفيه أو لقضاء الإجازات أو لحضور المؤتمرات أو المهرجانات أو للعلاج و الإستشفاء، وليس بغرض العمل المؤقت وكذا أعضاء السلك الدبلوماسي.²

- حيث يرتكز هذا التعريف على سبب التنقل السياحي ويلمح إلى ثلاثة معايير للسياحة والتي يتمثل أولها في التنقل من مكان الإقامة إلى المكان المقصود وثانيها يمثل الدافع أو الغاية من السفر أما ثالث هذه المعايير فيتعلق بمكان الإقامة .

¹-مصطفى يوسف كافي /حمزة عبد الرزاق العلوان و آخرون ،مبادئ السياحة ، مكتبة العربي لنشر و التوزيع، عمان

،2014، ص 18.

²-حسين كفاي، رؤية عصرية لتنمية السياحة في الدول النامية، ط1، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1991، ص 15.

03- كما أثمرت جهود المنظمات منها المنظمة العالمية للسياح ومنظمة التعاون والنمو الإقتصادي وكذا بعض مؤسسات الوحدة الأوروبية إلى الوصول إلى تعريف دولي للسياحة كالتالي: " هي مجموعة الأنشطة التي ينجزها الأفراد خلال سفرهم وإقامتهم خارج محيطهم الطبيعي لفترة لا تتجاوز السنة لغرض الإستجمام أو الأعمال أو الأغراض الأخرى".¹

04- قد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في أكثر من سورة قرآنية من بينها قوله تعالى في سورة التوبة: "بَوَاءٌ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ إِلَى الَّذِينَ عَاهَدْتُم مِّنَ الْمُشْرِكِينَ" ¹ " فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ... " ² سورة التوبة

- من خلال التعريفات السابقة يتضح أن: السياحة نشاط يقوم به فرد أو مجموعة من الأفراد وذلك من خلال الانتقال من مكان لآخر بغية الترفيه والإستجمام أو التداوي والإستكشاف أو غيرها من الدوافع، بحيث لا تفوق مدة هذه الزيارة السنة الواحدة سواء داخل البلد نفسه أو خارجه.

- إنطلاقاً مما سبق يمكن تبيان أهمية السياحة البالغة في النقاط التالية:

- ✓ تساهم السياحة في توفير فرص عمل مباشرة وغير مباشرة.
- ✓ تساهم في جذب رؤوس الأموال من خلال العملات الصعبة.
- ✓ زيادة الوعي الثقافي والإجتماعي بمختلف عادات الطرف الآخر (السياح).
- ✓ السياحة تؤدي إلى تحقيق وتوطيد العلاقات بين الدول.
- ✓ تعمل على تحقيق وتعزيز الحوار ومعرفة الآخر وتساعد على التفاهم بين الشعوب والدول المختلفة ونشر مبادئ السلام العالمي
- ✓ تساعد على تدعيم وأصر الصداقة بين شعوب دول العالم من خلال العلاقات الودية بينهم.
- ✓ توفر السياحة التمويل اللازم للحفاظ وصون التراث والمواقع الأثرية والتاريخية التي تُعد جزء من ذاكرة وثقافة البلدان المضيئة.

¹- خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2003-2004.

²-سورة التوبة ، الآية (02)، ص 187.

✓ تُعدُّ السياحة أداة للإتصال الفكري وتبادل الثقافات والعادات والتقاليد بين الشعوب وأداة لإيجاد مناخٍ مشبع بروح التفاهم والتسامح بينهم.

✓ تُعدُّ السياحة أداة للتبادل المعرفي (تبادل العلوم والمعارف) .

✓ دور السياحة الهام في تحسين الإقتصاد لتصنيفها ثالث القطاعات بعد الصناعة والزراعة لكونها مصدراً سريعاً للعمالات الأجنبية

المطلب الثاني: مصطلحات مرتبطة بالسياحة.

من خلال مختلف التعاريف يتضح لنا أن هناك عنصرين يرتبطان بالسياحة هما السائح والنشاط السياحي والوعي السياحي.

01- السائح: يُعرّف السائح حسب الإتحاد الدولي للصحفيين والكُتاب السياحيين بفرنسا أنه: "الشخص الذي ينتقل بغرض ما خارج الأفق الذي إعتاد الإقامة فيه وينتفع بوقت فراغه لإشباع رغبة الإستطلاع تحت أي شكل من أشكال هذه الرغبة ولسد حاجة من الإستجمام والمتعة."¹

- يعتبر السائح كذلك زائراً ترك بلاده ليستمتع بالراحة والإستجمام ولقضاء إجازة بهدوء وطمأنينة في البلد الذي إختاره، بعد درس إستند إلى الدعاية والإعلام السياحي.²

- من خلال هذا التعريف نلاحظ : إعتداد السائح على الوسائل التي تمده بالتوعية السياحية ونشر الثقافة السياحية لدى مختلف فئات المجتمع.

02- النشاط السياحي: يمكن تعريف النشاط السياحي في مختلف العمليات الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة التي ترمي إلى إعداد دراسة وتقديم صورة السياحة لبلاد ما أو لمنطقة ما إلى أسواق ومعارض دولية.³

- إذ يهدف النشاط السياحي إلى جذب عدد كبير من الجماهير وتحفيزهم على زيادة دولة أو منطقة ما من المناطق السياحية وبالتالي يتحقق ما يُعرف بالطلب السياحي.

¹-محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 22.

²- حسن الحسن، السياحة في لبنان ماضيا و حاضرا و مستقبلا، ط1، الدار اللبنانية لنشرو العلاقات العامة، بيروت، 1973، ص 38.

³-محمد منير حجاب، مرجع نفسه، ص 23.

- كما يعتبر كذلن النشاط السّياحي كل الأنشطة التي تهتم بتنظيم الجانب الفني والإداري الذي تُقدمه مختلف الهيئات السياحية داخل البلد المقصود فمنها الخاصة والعامة، لكن هدفها هو التّوصل إلى إرضاء السائحين وتلبية رغباتهم.

03- الوعي السّياحي:

أ- **تعريف الوعي:** هو محطة معرفة الأفراد ورؤاهم وإتجاهاتهم وسلوكهم تجاه الواقع الذي يعيشونه بشكل مباشر وغير مباشر، تتكون هذه المحطة من خلال المعطيات الإجتماعية والإقتصادية والسياسية والثقافية التي تؤثر في سلوك الأفراد ومواقفهم.

ب- **تعريف الوعي السّياحي:** هو إدراك الفرد وفهمه للسياحة وأهميتها الإقتصادية وتقديره للتمتية السياحية، وهو جملة من آداب السلوك والتعامل مع السائح وإحترامه وعدم إستغلاله والتضييق عليه أو النظر إليه على أنه مصدر للربح.¹

المطلب الثالث: نبذة تاريخية عن السياحة.

عرف الإنسان منذ وجوده على الأرض بتنقلاته بحثاً عن المأكل والمشرب بإتخاذة مختلف وسائل النقل المتاحة، والتي تطورت عبر الزمن، إذ يعود تنقل الإنسان من منطقة لأخرى إلى عشرات الآلاف من السنين فقد إنتقل من شرق آسيا وعبر ألاسكا إلى أمريكا، كما يؤكد الباحثن الأنتروبولوجيون ذلك من خلال الشبه الموجود بين الإنسان في شرق آسيا والهنود الحمر سكان أمريكا الأصليون²، هنا ظهرت الحاجة ملحّة لأن ينتقل الإنسان لتلبية حاجياته ممّا أدى به إلى الإحتكاك بغيره من سكان العالم ومحاولة فهم ومعرفة إنجازاتهم وأساليب حياتهم لتظهر السياحة من هذا المنطلق، وعليه يمكن أن تتحصر السياحة تاريخياً ضمن المراحل التالية:

01- مرحلة الحضارات القديمة: في ظل هذه المرحلة كان الإنسان ينتقل من مكان لآخر دون وجود حواجز ولا حدود تنظم طرق التنقل سوى الطبيعة، لكن بقيام الحضارات صار السفر وسيلة للتجارة والمنفعة³ ويعدّ الفينيقيون من أشهر الشعوب القديمة التي عرفت

¹- رجاء الغمراوي، الإعلام و التنمية السياحية، ط1، دار المعرفة الجامعية للنشر و الطبع والتوزيع ، مصر ، 2012، ص121.

²- لمرجع نفسه، ص 124

³- مسعود مصطفى الكتاني، علم السياحة و المتنزّهات، دار الحكمة لطباعة و النشر، بغداد، 1990، ص 12.

بالترحال البحري بحثا عن المعرفة إذ بلغ نشاطهم البحري الذروة من القرن العاشر إلى منتصف القرن الثامن عشر قبل الميلاد، ومن أبرز الرحلات إبان تلك الفترة كانت رحلات الإغريق عندما كانت تأتي وفوداً كبيرة لمشاهدة الألعاب الأولمبية وكذا زيارة المسارح بحثا عن المتعة والترفيه¹.

02- مرحلة العصور الوسطى: إمتدت هذه الفترة من حوالي القرن الخامس عشر ميلادي وتميزت هذه المرحلة بتعدد ونشاط رحلات العرب والأوروبيين، وكانت هذه الرحلات ذات طابع ديني، إذ كثر السفر إلى المعابد المسيحية وإلى الأماكن المقدسة في فلسطين، وعرفت روجا كبيرا مع بداية حركة الكشوفات الجغرافية منها إكتشاف الأمريكيتين عام 1429 ميلاد يتزايد² بعدها نشاط لترحال وإتسعت دائرة الرحلات العربية وإمتدت وبالتالي زادت فرص التعارف والإحتكاك، فإن غمس المتخصصون في السياحة والأسفار منهم إبن بطوطة إذ إقتصرت أغراض السياحة آنذاك على التجارة أو الحج أو الدراسة خاصة بظهور العديد من الجامعات في أروبا مثل جامعة إكسفورد.³

03- المرحلة الحديثة: شهد العالم في هذه المرحلة تغيرا وتنوعا في الرحلات نظرا لتطور الألة وتقدم مختلف وسائل الإتصال والمواصلات، وتميز السفر بأكثر سهولة وأمن بظهور البواخر والسيارات والسكك الحديدية، وصاحب ذلك تطورا في بنية المجتمعات البشرية فأصبح السفر إلى الخارج سمة من سمات الطبقة الأرستقراطية فكانت السياحة تُقام بهدف زيارة المعالم الأثرية والمدن الثقافية، وفي هذه الفترة أصبحت السياحة خاضعة لقيود كجوازات السفر والتأشيرات وفي نهايات هذه لمرحلة أحدثت الثورة الصناعية تغيرا كبيرا في وسائل النقل وأدى ذلك لإختصار الوقت والمسافات وإرتفاع عدد المسافرين ومع تحسن أوضاع الطبقة العاملة ظهر ما يُسمى بالإجازات مدفوعة الأجر.⁴

04- المرحلة المعاصرة: أو مايسمى بعصر السياحة إذ عفت تطورا ملحوظا لم تشهده من قبل خاصة بعد الحرب العالمية الثانية بعد تحسن الأوضاع الإقتصادية وزيادة الإهتمام

¹ - خالد كواش، السياحة مفهومها أركانها أنواعها، دارالتنوير، الجزائر، 2007، ص12

² - مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر و التوزيع، بيروت، 2002، ص39.

³ محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1995، ص 19.

⁴ - مقابلة خالد / فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل لنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 23.

بالجوانب النفسية والإجتماعية للمجتمعات، حيث سُنت العديد من القوانين لحماية الإنسان وظهرت العديد من المنظمات العالمية للسياحة كتلك التابعة لهيئة الأمم المتحدة، وذلك راجع للعديد من الأسباب أهمها:

- ✓ التطور والتقدم الهائل في مختلف وسائل النقل في مجال الأمان والسرعة والراحة.
- ✓ التطور الكبير في وسائل الإعلام والاتصال مع تسهيل آنية الخبر.
- ✓ التحسن الإقتصادي والإجتماعي وإرتفاع الأجور ممّا أدى إلى زيادة الإقبال على السياحة.
- ✓ تزايد أوقات الفراغ والعطل السنوية المدفوعة الأجر، وإرتفاع المستوى الثقافي والعلمي الذي إنعكس على إتجاه السياحة.¹

- ومن خلال هذه المراحل التي مرّت بها السياحة تبين أنها كانت منطبقة مع معنى الاسفار مهما تعددت أغراضها، لتنتقل بعد ربطها بدافع المتعة والتسلية والترفيه لمصطلح السياحة حيث حظيت بإهتمامات كبيرة وكوّنت من أجلها فروع ومنظمات ولجان رسمية، وبالتالي أصبحت السياحة بمثابة صناعة يتضمنها القطاع الإقتصادي فسميت بالصناعة السياحية نظرا لإرتباطها بعدة قطاعات تخدم وتُنمي إقتصاد الدول المُشجعة للسياحة .

المطلب الرابع: خصائص السياحة

- ✓ تعتبر السياحة منتج غير مادي وبالتالي لا يمكن نقله من مكان لآخر.
- ✓ المنتج السياحي غير قابل للتخزين لذلك يجب مواجهة التقلبات بتخفيض الأسعار والرفع من جودة الخدمات لزيادة الطلب على المنتج السياحي.
- ✓ تواجه المنتجات السياحية منافسة دولية كبيرة ولهذا وجب توفير كل شروط الطلب السياحي لإرضاء الزبون.
- ✓ يعتبر المنتج السياحي منتج قابل لتصدير ولهذا فهو يتأثر بالعوامل الخارجية، وهي تمثل كذلك عرض للخدمات وليس منتجات مادية أي أن المستهلك يأتي بنفسه إلى مكان المنتج السياحي للحصول عليه.
- ✓ تتميز بعض المناطق السياحية بأنها موسمية النمط.

¹ - هدى سيد لطيف، السياحة النظرية و التطبيق، ط1، الشركة الوطنية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2000، ص22.

- ✓ تتعدد وتتباين أنواع السياحة وأغراضها مما يترتب عليها تنوع وإختلاف الأنشطة وطبيعة
- ✓ الخدمات السياحية المرتبطة بها.¹

المطلب الخامس: أركان ومكونات السياحة

أولاً: أركانها

السياحة عبارة عن ظاهرة متنوعة ولها أركان ترتكز عليها كمعايير رئيسية لها ويمكن إجمالها ضمن مايلي:

أ- النقل: توجد علاقة وطيدة ما بين صناعة السياحة وتطور طرق النقل، حيث أنه من أهم الأركان الأساسية للنشاط السياحي لأنه يسهل على السائح التنقل والسفر.

ب- الإيواء: عندما نطرح قضية السياحة إلا ونربطها بالإيواء، إذ يبقى مكان الإقامة الأمر الذي يشغل بال السائح عند وصوله للدولة أو المدينة التي يزورها.

ج- البرنامج: يتمثل في رزنامة السائح التي يضعها لتنظيم وقته حين يصل إلى المكان المرغوب فيه، فيشمل البرنامج زيارة المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية وأماكن الترفيه والاحة وأماكن أخرى تعتبر مخصصة لنوع من أنواع السياحة²

د- البنية التحتية للسياحة: هي الخدمات الضرورية التي تأسس لأ مشروع سياحي أو مواقع سياحية، من بينها توفر شبكات المياه، الكهرباء، الغاز، الطرق، القطاع الصحي، المواصلات، البنوك...إلخ، وتعتبر هذه البنية ذات أهمية كبيرة لأي مشروع سياحي ويمكن تقسيم مشاريع البنية السياحية إلى ثلاثة أنواع وهي المشاريع المتخصصة، المشاريع العامة، المشاريع المواكبة للعصر³.

هـ- البنية الفوقية للسياحة: تأتي هذه البنية لتضم كل الأركان سابقة الذكر وتكملها، وتضم مختلف المؤسسات المتخصصة في التقديم المباشر لمجموعة من المنتجات أو الخدمات السياحية وتتمثل هي الأخرى في منشآت الإقامة والإيواء ، والمشاريع المسطرة لإستقبال عدد أكثر من السياح، كذلك مكاتب الإرشاد السياحي المتمثلة في الوكالات السياحية والسفر

¹ - خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، مرجع سابق، ص ص 51 52.

² - خالد كواش، السياحة - مفهومها - أركانها - أنواعها ، مرجع سابق ، ص 5.

³ - فتحي محمد الشراوي، مبادئ علم السياحة، مكتبة بستان المعرفة، مصر، 2006 ، ص 54.

ومؤسسات تنظيم برامج الحجز والبيع والبيع عن طريق الحاسوب، مكاتب إيجار السيارات¹ مشاريع تقديم الطعام والشراب بأنواعها (المطاعم، المقاهي، مطاعم المأكولات السر مؤسسات الأكل الجماعي).

ثانياً: مكوناتها:

يمكننا التكلم عن مكونات السياحة إذ أنه بتعددتها وتداخلها تنوعت الدراسات التي إختصت بتصنيف الخدمات السياحية ومنه نجد أن هناك نوعين من مكونات السياح وهي:

01- مكونات سياحية طبيعية: تتجسد في معظم عناصر الطبيعة كما هي موجودة على سطح الأرض والتي لها علاقة بالسياحة وهي:

أ- المناخ: يتمثل في الجو الملائم، درجة الحرارة، نسبة الأمطار، نسبة الرطوبة، كمية تساقط الثلوج... إلخ كل هذه العوامل بإمكانها تحديد نوعية السياحة.

ب- سطح الأرض: يتمثل في المناطق الخلابة التي تجذب الأنظار مثل التضاريس، السهول والجبال، الهضاب، الكهوف وكل المغريات الطبيعية الأخرى.

ج- المياه: تشكل كل مصادر المياه، المحيطات، البحار، الأنهار، البحيرات، الشلالات، المياه المعدنية الحارة...

د- الغابات والمروج: تتمثل في الحدائق الكبرى، البساتين، الأشجار، النباتات النادرة التي تلعب دوراً كبيراً في إظهار الجانب الجمالي للمواقع السياحية.

02- مكونات سياحية بشرية: بعد الإشارة إلى عناصر الطبيعة التي تساهم في السياحة، فإننا لا نستطيع الفصل بين عناصر السياحة الطبيعية والإنسان، فلا بد أن تكون مشاركة هذا الأخير في حماية الطبيعة وترقيتها، فمن أبرز الأدوار التي يلعبها الإنسان في تطوير الطبيعة هي تشجيع ما يُعرف بالعرض السياحي الناتج عن الجهود البشرية ويتضمن مايلي:

أ- التاريخ والتراث والدين: كالأماكن التاريخية الأثرية وبقايا الحضارات القديمة التي يتم العثور عليها عن طريق التنقيب والحفريات التي تتميز بها المدن التاريخية، كالمعابد، التماثيل، الحصون والقلاع، الأسوار... وأماكن التراث والفن والأماكن الدينية المقدسة والعادات والتقاليد الإجتماعية الشعبية... إلخ.²

¹ - مرجع نفسه، ص 55.

² - فتحي محمد الشراوي، مرجع سابق، ص ص 57، 57.

ب- وسائل الإقامة السياحية: هي أماكن الإيواء السياحي وتعتبر العامل الأساسي للسياح، وتضم الفنادق، الشقق المفروشة، الأوتيلات، الشقق الفندقية والقرى السياحية باختلاف أنواعها.

ج- النقل السياحي: يعتبر من أهم المكونات السياحية البشرية سواء كان داخلي أو خارجي ويتم بوسائل مختلفة وهي النقل الجوي (الطائرات) والنقل البحري (البواخر، القوارب، المراكب) والنقل البري (القطارات، السيارات، الدراجات...).

د- مقومات الضيافة: تتمثل في الجانب الإجتماعي للمواقع السياحية ودرجة الثقافة وحسن الضيافة للسياح من طرف البلد المُستضيف، وتتضمن كذلك الجانب السياحي والفندقي وجميع الأيدي العاملة المتخصصة في المجال السياحي والتي تعمل على إستقبال السياح.

هـ- التقدم التكنولوجي والإقتصادي والحضاري: يظهر أثر التقدم والتحضر للأقاليم السياحية من خلال كثرة البنايات كمناطحات السحاب، الأبراج العالية، المعالم التاريخية والأثرية المرممة، السدود، المتاحف وكل ما يجذب نظر السائح.¹

المطلب السادس: دوافع وشروط السياحة

أولاً: دوافع السياحة

للسياحة عدّة دوافع يمكن إيجازها ضمن مايلي:

أ- دوافع دينية: تتلخص هذه الدوافع في زيارة مختلف المناطق والأماكن الدينية والمقدسة، لتحقيق مساعي ومتطلبات نفسية وروحية.

ب- دوافع تاريخية وثقافية وتعليمية: الهدف من هذه الدوافع هو الرغبة الشديدة في الأستطلاع على نمط حياة الشعوب والقبائل، وكذا إكتشاف كل ما هو جديد وله علاقة بالحضارات القديمة.

ج- دوافع الراحة والإستجمام: تهدف إلى الترويح عن النفس في أوقات الفراغ وتغيير جو الروتين، من خلال زيارة الشواطئ والبحار وبعض المناطق الهادئة.

د- دوافع صحّيّة: هدفها الرئيسي هو العلاج بالإستخاء والنفاهة والتمتع بالأجواء الهادئة لتحقيق الراحة النفسية.

هـ- دوافع عرقية: تتمثل في العودة إلى الديار ولمسقط الرأس وزيارة الأهل والأقارب.

¹ -ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، ط1، مجموعة النيل العربية لطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2001، ص

و- دوافع رياضية: تشمل حضور كل مسابقات والمهرجانات الرياضية بخلاف أنواعها، أو ممارسة هوايات معينة.

ز- دوافع إقتصادية: تتمثل في التقاطعات التي تحدث فيقوى العرض والطلب العالميين وكيفية الحصول على الفوائد والأرباح التي يبحث عنها المستثمرين ورجال الأعمال خصوصا في بعض البلدان النامية التي تتميز بإنخفاض أسعار المواد الأولية والخدمات والعمالة، وهو مؤشر لتدفق السيّاح والتمتع بالخدمات التي تُقدم بأسعار مناسبة وأيضا وجود فرق العملة.

- وهناك العديد من الدوافع الأخرى التي تشترك فيها كل أنواع المخاطر والمغامرات التي يقوم بها الشباب من أجل التأمل والتفاخر أو بغرض الأبحاث العلمية وإكتشاف الحضارات القديمة.¹

ثانيا: شروط السياحة

لظاهرة السياحة مجموعة من الشروط أهمها:

- ✓ السياحة محدودة زمنيا فأدناها 24 ساعة ومداهها الأعلى سنة.
- ✓ تعتبر رحلة سياحية إذ إرتبطت بعنصر وقت الفراغ والعطلة.
- ✓ أن لا يكون من وراء السفر البحث عن عمل مأجور.
- ✓ يجب أن لا تكون الأماكن السياحية المقصودة من طرف السائح موجودة في نفس المكان الذي يقيم فيه.

✓ أن تكون الوجهة إلى السياحة بدافع معين سواء صحي أو للتسلية أو غيرها.²

المطلب السابع: أنواع السياحة

جرّت العديد من المحاولات لتصنيف السياحة والنشاط السياحي إلى أنواع مختلفة وفقا لعدّة معايير وأسس، كالتصنيف الطبيعي والتصنيف الثقافي اللذان يعتبران أهم التصنيفات السياحية في العديد من الدول، كما يمكن أن نجد أنواع السياحة الأخرى مبوية حسب جنسية السيّاح وأهدافهم وحسب الطابع والشكل التنظيمي للسياحة، وحسب إتجاه السيّاح ومدة إقامتهم وغيرها بإضافة إلى وجود معايير أخرى تُصنف على أساسها لسياحة سنذكرها ضمن الآتي:

¹ - محمد العطا عمر، أثر الأعمال الإرهابية على السياحة، مركز الدراسات والبحوث، قسم الندوات و اللقاءات العلمية، دمشق، 2010، ص ص 11، 13.

² - خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، مرجع سابق، ص 52 .

01-التصنيف الطبيعي:

أ- **السياحة الساحلية** يقصد بها تلك السياحة التي تُنشأ أو تُقام على سواحل المدن، فهي تتم من طرف الأفراد على إمتداد شواطئ البحار والمتوسطات وتحظى بإهتمام كبير من أجل الإستجمام أو أغراض أخرى قد تكون علاجية عن طريق السباحة والإستلقاء على الرمال.

ب- **السياحة الصحراوية:** وهي من أهم أنواع السياحة حسب هذا التصنيف، حيث يمارس هذا النوع في الصحاري الواسعة التي تتمتع بها بعض المناطق وذلك من أجل ممارسة بعض الرياضات التي تحتاج إلى مساحات شاسعة وغيرها.

ج- **السياحة الجهوية:** هي السياحة المتعلقة بالعلاج الجسمي أو النفسي أمراض أخرى عند الأفراد، تُسمى بالسياحة الجهوية لكونها تُقام أساسا على مستوى الحمامات والينابيع المعدنية، حيث تعتبر كواسطة أساسية للعلاج عن طريق الإستحمام أو الشرب وتتمارس بغرض الشفاء التام من بعض الأمراض والتخفيف من الأوجاع والألام.

د- **السياحة المناخية الجبلية:** ستفاد من السياحة المناخية في بعض الأحيان للعلاج عن طريق المناخ، أما السياحة الجبلية فعادة ما يكون لها فصل واحد يكون سياحي شتوي من أجل التزلج على الثلج وفصل صيفي لأغراض أخرى.

02-التصنيف الثقافي:

أ- **السياحة الثقافية:** تهدف هذه السياحة إلى زيادة المعرفة لدى الأشخاص من خلال تشجيع حاجاتهم الثقافية للتعرف على الدول والمناطق غي المعروفة لديهم، وهي مرتبطة أساسا بالتعرف على تاريخ الدول وثقافتها، التقارب بين الشعوب وعاداتها وتقاليدها، معرفة الصناعات التقليدية والتظاهرات الثقافية المختلفة.¹

ب- **السياحة الحضارية الأثرية:** ترتكز على المزايا الأثرية بفعل ما تحتويه من مناطق يعود تاريخ نشاها إلى عصور ما قبل التاريخ، ولهي من شأنها أن توضح وتشرح مختلف الحضارات القديمة التي مرّت على المنطقة السياحية، إذ تساعد في التعرف على المواقع الأثرية للمناطق السياحية وحضارات الشعوب وغيرها...

¹ - عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم الإقتصاد، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2015، ص ص 37 38.

ج- **السياحة الإجتماعية:** تنتشر السياحة الإجتماعية خاصة في الدول التي لديها جاليات تعيش في دول مجاورة لها جغرافيا، وتُقام هذه الجغرافيا بشكل أساسي للمحافظة على العلاقات الإجتماعية وذلك من خلال القيام بالسياحة.

د- **السياحة الدينية:** تعتبر من أقدم أنواع السياحة، وتتمثل في تدفق السيّاح القادمين من الداخل والخارج بهدف التعرف على المواقع الدينية في العالم وتاريخها وما تُمثله من قيم روحية لهذا الدين أو ذلك، حيث أنها تمثل عاملا نفسيا وحافزا للسيّاح للتعرف على الموقع السياحي والدلالات الوجدية والنفسية المرتبطة به، حيث يقصدها السائح مثلا لأداء واجب ديني مثل مكة المكرمة بالنسبة للمسلمين، روما بالنسبة للمسيحيين.

هـ- **السياحة الرياضية:** من أمثلة هذا النوع من السياحة تلك التي يكون الغرض منها الميل لمشاهدة المباريات الرياضية، المسابقات أو العروض أو الرياضات المتنوعة، المهرجانات الرياضية، المشاركة في حضور البطولات العالمية أو المسابقات الرياضية، كما قد يكون الغرض من السياحة الرياضية أشباع حاجة الفرد للممارسة الرياضة المفضلة لديه (التزحلق على الجليد، الصيد بأنواعه، تسلق الجبال، التخيم في الغابات أ الصحاري).

- هناك معايير أخرى عديدة تصنف على أساسها أنواع السياحة يمكن أن نحصرها في:

- السياحة حسب جنسية السياح.
- السياحة حسب أهداف السياح.
- السياحة حسب الطابع السياحي.
- السياحة حسب الشكل التنظيمي للسياحة.
- حسب مدة إقامة السياح.
- السياحة حسب وسائل النقل المستخدمة.
- السياحة حسب الموسم السياحي.¹

خلاصة المبحث:

يتضح مما سبق بأن السياحة لم تعد مجرد نشاط أنساني يعتمد على التنقل والترحال، بل أصبح من أهم الظواهر الإقتصادية والإجتماعية في العالم المعاصر، والذي يشمل كل فئات الناس بسبب الظروف الجديدة التي فرضتها التغيرات من تحسن ظروف المعيشة والعمل،

¹- عميش سميرة ، مرجع سابق، ص ص39.40.

وتطور في وسائل النقل وما رافقها من بروز الحاجة إلى الراحة والترفيه، كما لاحظنا أن السياحة صناعة متكاملة وبالغة التعقيد وقائمة بحد ذاتها، تتأثر وتؤثر في المحيط الذي من حولها، وهو ما أعطى مفهوم السياحة صفة النظام الذي يتسع مفهومه ليشمل أنشطة إنتاجية وخدمانية وإجتماعية تميزه عن باقي القطاعات، وبالتالي خلصنا إلى أن السياحة تحظى بأهمية بالغة لدى جميع الأمم والشعوب الأمر الذي جعل الحاجة ملحة لجعلها قطاع مستقل بذاته.

المبحث الثاني: الإعلام المتخصص

- ✓ مفهوم الإعلام المتخصص
- ✓ أسباب ظهور الإعلام المتخصص
- ✓ العناصر المكونة لنشأة الإعلام المتخصص و تطوره
- ✓ أهمية الإعلام المتخصص
- ✓ مستويات الإعلام المتخصص
- ✓ وظائف و أهداف الإعلام المتخصص
- ✓ أنماط الإعلام المتخصص
- ✓ دور الإعلام المتخصص

تمهيد:

إن الإعلام المتخصص يَشكّل بحدّ ذاته ظاهرة ذات طابع تاريخي إجتماعي ويعتبر ظهوره وتطوره كما يقول علماء الإتصال والإعلام عمليةً معقّدة مُستتة حصلت في التارسخ والمجتمع ولذلك فإن مقاربتها منهجياً على الأقل تقتضي القيام تحليل هذه الظاهرة ألى عناصرها المكونة وتحديد تراتبية وأهمية هذه العناصر، ولّى هذا المبحث قد خُصص للتحديث عنها بصفتها تضُعاً في قولبة فكرية لفهم الإعلام المتخصص بمختلف جوانبه، بداية بتعريفه لتوضيح صورته لدى المتلقي، ثم عرّجنا على أسباب بل وحتى العناصر المكونة لظهوره وتطوره بغية التطرق لأهم التداعيات التي كانت الدافع الرئيسي لبروزه على الساحة الإعلامية، وبعدها عرضنا أهمية، أهداف، مستويات وظائف هذا الأخير، بالإضافة لتعداد أدواره وأنماطه.

المطلب الأول: مفهوم الإعلام المتخصص

أولاً: تعريف الاعلام:

- أ- لغة: من الفعل أعلم ، علم بالشيء أي شعر به، يقال استعلم لخبر فلان، علم الأمر وتعلمه أي أتقنه، ويقال علمت الشيء بمعنى عرفته فخبيرته.¹
- ب - إصطلاحاً: يعرف الاعلام من الناحية الاصطلاحية على أنه نشر الحقائق والايخبار والآراء بين الجماهير بوسائل الإعلام مختلفة كالصحافة والإذاعة والسينما والمحاضرات والندوات والمؤتمرات والمعارض وغيرها... إلخ بغية التوعية والاقناع وكسب التأييد.²
- ج- إجريباً : الإعلام هو عملية نقل الاخبار والوقائع والمعلومات والحقائق الى مجموعة من الجماهير عن طريق استخدام مجموعة من الوسائل الاعلامية التقليدية من (راديو تلفزيون، صحافة) أو من خلال الوسائل الحديثة بطريقة هادفة ومنظمة.
- يعوفه عبد اللطيف حمزة كما ورد في كتاب فضيل دليو بأنه: " تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي عام صائب في

¹-جمال الدين ابن منظور، لسان العرب، المجلد 4، دارصادر، بيروت (لبنان)، ص 24.

²-أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، ط2، الكاتب اللبناني لطباعة والنشر والتوزيع، لبنان (بيروت)، 1994،

واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يُعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم.¹

- يعرفه عزى عبد الرحمان بأنه: " كل ما تحتويه وسائل الاتصال من صحافة مكتوبة او سمعية بصرية من محتويات إخبارية، ثقافية إجتماعية وترفيهية إلى قطاع واسع من المجتمع"
- كما يمكن تعريفه بأنه التعبير العلمي لتكوين المعرفة والاطلاع واللاحاطة بما يهم الانسان من كل زاوية من زوايا محيطه، وفي كل مواقف حياته وفي كل ركن من أركان طموحه وهمومه وحاجاته.²

- أمّا روبرت اسكاربيت يعرفه على أنه: " هو كل ما يُنقل ويستقبل ويزيد في المعلومات."
- كَمَيِّدٌ عَرَفَ على أنه: إتصال علني ومنظم يوجه عبر وسائل الاتصال الجماهيرية الى جمهور عريض.³

ثانياً: أهمية الإعلام:

✓ الإعلام ركيزة أساسية في بناء الدولة، بل بات يعتبر من المقومات ورموز السيادة الوطنية، حيث صارت أول خطوة في إنجاح أي إنقلاب لابدّ من الإستيلاء على جانبه الإعلامي أولاً.

✓ يعدّ الإعلام مصدر بناء المجتمعات من خلال التوجيه والتنقيف والتأثير في جماهير الننتقلين المختلفين المتباينين في إهتماماتهم وتوجّجاتهم ومستوياتهم الفكرية.
✓ يعدّ الإعلام من أدوات خلق رأي مساند أو معارض للقضية محل التفاوض أو لطرف من أطراف التفاوض.

✓ الإعلام يُعَلِّم الفرد الممارسة الديمقراطية من خلال طريقته في الأداء، أي من خلال علاقته مع الجمهور فهو يُشجع الفرد على إبداء رأيه وتفاعله مع المادة الإعلامية.

¹ -فضيل دليو،الاتصال مفاهيمه .نظرياته .وسائله ، ط1، دار الفجر، مصر (القاهرة)، 2003، ص21.

² - عبد الرحمان عزى، الإعلام الإسلامي، تعثر الرسالة الإعلامية في عصر الوسيلة، حولية جامعة الجزائر، العدد4، 1990.ص56 .

³ -احمد عظيمي ،منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر، 2009، ص 23

✓ له أهمية في مجال الثقافة والتربية والتعليم من خلال إنعكاساته على الوسائل التعليمية، حيث أفسح المجال للتعرف على ما يسمى بالتعليم الإلكتروني.¹

ثالثاً: تعريف الإعلام المُتخصص:

1- هو أحد ألوان الإعلام يهدف إلى نشر الثقافة المتعمقة والمتخصصة، ويتوجه هذا الإعلام إلى جمهور عام وخاص ف الوقت نفسه فهو موضوعي، حيث يهدف إلى نشر الوعي والمعرفة المستندة إلى الخصائص والمعلومات.

2- من جهة أخرى عوّف الإعلام المتخصص أو الصحافة المتخصصة بأنه الإعلام الذي تبذل فيه أكبر قدر من الإهتمام بفرع واحد من الفروع والتخصصات التي يهتم بها نوع محدد من القراء، بحيث يدور كل نشاط حول جمع الأخبار والتحليلات وكتابة المقالات والتحقيقات التي تدور حول هذا الفرع، والإعلام المتخصص هو ذلك الإعلام الذي يُعنى بجانب واحد من إهتمامات الرأي العام إكتساب المعرفة وتزويد الجمهور المُتخصص.

- من خلال هذين التعريفين تبين ان الاعلام المتخصص يرتكز على محورين أساسين وهما:
المحور الاول: المادة الإعلامية او الصحافة المتخصصة ويندرج من هذا المحور المادّة المتخصصة للجمهور المتخصص كإعلام السياحي والصحي... إلخ
المحور الثاني: الجمهور المتخصص من القراء والمشاهدين، حيث تتولى وسائل الإعلام بكل أصنافها المقروءة والمكتوبة والمرئية تقدم منتج إعلامي لجمهور عام غير مُتخصص ولكن الموضوع أو المنتج مُتخصص.²

3- كما يقصد بالإعلام المُتخصص كل إعلام سواءً كان مقروء أو مسموع أو مرئي (صّف، إذاعة، تلفزيون) يهتم في الأساس على جانب من جوانب المعرفة الإنسانية ويصل إلى الجمهور المُتخصص وتجمعه عدد من الخصائص أو السمات المشتركة.

4- تعرّفه سلوى إمام على انه: " ذلك الإعلام الموجه على فئات او قطاعات معيّنة كإفلاحين والعمّال والنساء أو الأطفال والشباب، ويتميز بانه يُقدّم مضامين في مجالات متعددة

¹ - محمد سيد فهمي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية ، دارالمعرفة الجامعية، القاهرة، 1997، ص 109.

² - بسام عبد الرحمان المشاقبة، الإعلام الصحي ، ط1، دار أسامة لنشر و التوزيع ،عمان، 2012، ص 7.

كالسياسة والاقتصاد والسياحة والفن، إلا أن معالجة هذه المجالات يتأثر بطبيعة الجمهور النوعي.¹

5- يعرفه سامي الشريف على أنه: "إعلام هدف غلى نشر وإتاحة أنواع محددة ومتعمقة ومُتخصصة من المادة الإعلامية بهدف توجيهها لجمهور محدد لخصائص وسمات وإحتياجات وأذواق مشتركة أو متقاربة"،

- فالقائم بالإتصال (المرسل) هنا يعرف جمهوره بدقة ومن خلال هذه المعرفة يعد القائم بالإتصال مادته الإعلامية، ويضعها في الشكل المناسب لخصائص وسمات الجمهور، فالبتالي إحتتمالات نجاح الرسالة الإعلامية أكثر بكثير من الرسائل او المواد التي توجه إلى الجمهور العام، ويعد الإعلام المتخصص أحد أهم وسائل إتاحة ونشر الثقافة المتخصصة والمتعمقة للى الجمهور مستخدماً كل عناصر الجذب والإبهار والإقناع التي تتميز بها كل وسائله المختلفة.²

المطلب الثاني: أسباب ظهور الإعلام المتخصص:

نتيجة لتطور الحياة وإزدياد الطلب على الإعلام وتوسع هذا الأخير وتنوعه خاصة وان مفهوم الإعلام العام أصبح غير قادر على تلبية إحتياجات الرأي العام في كافة المجالات إقتضى الامر ب بروز العلام التخصصي الذي يعالج بصفة شاملة جانباً من جوانب الحياة، فبرز الإعلام المتخصص فعلى سبيل المثال فحينما إستدعت الظروف لنشر الإعلام الديمقراطي والبرلماني برزت الحاجة إلى الإعلام البرلماني، وهكذا دواليك أصبح للإعلام المتخصص فروع شتى في جميع جوانب الحياة، فهناك الإعلام انفيسي والإجتماعي والبيئي والسياحي والإقتصادي والرياضي والديني... إلخ فكل صنف من أصناف الإعلام المتخصص يغطي جانباً، الجانب الذي إنطلق منه لينقل المعلومات ويؤسلط الأضواء على الأحداث ويرسل التقارير ويثبت الحقائق الجديدة عن القطاع الذي تخصص به أو الجمهور المستهدف الذي يريد الوصول إليه، ومن هنا فإن الإعلام المتخصص جاء إستجابة لضرورات يمكن إجمال أهمها في:

¹ - محمد خطاب، الإعلام السياحي و العلاقات العامة، ط2، دار أمجد لنشر و التوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، 2016 ، ص ص 9 10.

² - محمد جمال خطاب ، مرجع سابق ، ص ص 11 13.

- ✓ التطور العام الحاصل في مجالات الحياة كافة.
 - ✓ زيادة حدوتتعتيد وتشابك القضايا والأحداث والظواهر و بروز الحاجة لمعالجتها بقدر من العمق والشمولية.
 - ✓ بروز قارئ نوعي مع ارتفاع مستوى التعليم والثقافة.
 - ✓ تعاظم الرغبة بمعرفة أحداث أقوى وأعمق تأثير ممكن على المتلقي.
 - ✓ إنتشار صحافة الأقليات.
 - ✓ التطور العلمي والتكنولوجي والصناعي.
 - ✓ إنتشار الصحافة الشعبية.
 - ✓ دخول المرأة عالم الإعلام.
 - ✓ ظهور المؤسسات الاعلامية ووكالات الأنباء وظهور الإعلام الإذاعي والتلفزيوني والأنترنيت والإعلام الفضائي وتنوع برامجه.¹
- المطلب الثالث: العناصر المكونة لنشأة الإعلام المتخصص وتطوره.**

على ضوء العرض السابق لأسباب بروز الإعلام المتخصص فإن العناصر المكونة له جاءت من خلال العناصر التالية:

- ✓ يأتي الإعلام المتخصص ليُعو عن التقسيم الإجتماعي للعمل وانعكاساً له فالتقسيم الاجتماعي للعمل يرتبط موضوعياً بمتوى التطور الحضاري العام للمجتمع وانعكاس ذلك على الحاة المادية والروحية للمجتمع.
- ✓ لإتساع مجالات المعرفة بشكل لم تعرفه البشرية من قبل فقد شمل التساع موضوعات المعرفة التي تقدمها الصحافة، فقد ارتبط ظهور الصحافة في بداية الامر بالقضايا الاقتصادية والسياسية ثم اتسعت مجالاته لاحقاً.
- ✓ اتساع الاطار الجغرافي الذي تشمله التغطية الإعلامية، إذ يرتبط الاطار الجغرافي بمستوى التطور التكنولوجي وتطبيقاته في مجال الإعلام، ومن هنا فإن حدود هذا المستوى وإمكاناته هي التي تحدد طبيعة التغطية، فقد انحصرت في البداية في النطاق المحلي الضيق ثم تطوت الى القطاع القطري ثم الاقليمي ثم الدولي الكوني، وقد حدث ذلك بشكل مواز للأهداف والوظائف المطلوب القيام بها وتحقيقها في مجال الإعلام.

¹ - بسام عبد الرحمان المشاقبة ، مرجع سابق، ص 71-72.

✓ فقدان الأحداث والظواهر والتطورات بساطتها الأولى وأصبحت بفعل عوامل ذاتية وموضوعية مختلفة أكثر تعقيدا وتنا وتشابكا، ولم يُد بوسع الاعلام القديم تقديم المعالجة المطلوبة ووفق المستوى المطلوب الأمر الذي دفع بإتجاه ظهور إعلام مُتخصص يستطيع أن يُقدم معالجة نوعية تتميز بمستوى من الجدية والعمق والشمولية.

✓ انتشار التعليم واتساع مجاله بصورة غير مسبوقة.

✓ ازدياد الحاجات الاعلامية للشرائح المتعلمة والمتقفة.

✓ تطور وغنى المعطيات في مجالات ونشاطات معرفية ومجتمعية وعلمية وتحولها إلى حياة كاملة غنية، أمر جعل الإعلام العام يرتبك في تقديم المعالجة الإعلامية المناسبة لها بإتجاه ظهور الاعلام المُتخصص.

✓ الآثار الثقافية التي ترتبت على انتشار التعليم والمؤكد أن التعليم شيء والتمتوى الثقافي شيء آخر بالرغم من إختلافهما من حيث الشكل والمستوى.

✓ إن السمة الممّزة لعصرنا هي ازدياد فعالية الدور الذي يلعبه الإعلام عموما والصحافة خصوصا في حياة الفرد والمجتمع.

✓ يأتي الإعلام المُتخصص إستجابة لظاهرة إعلامية ومحلية نتيجة للإستقطاب في الحياة الإعلامية، وتشير الدراسات إلى أن عملية الاستقطاب تتم بشكل عميق ومتسارع ويصبح بموجبها الاعلام أكثر جدية والإعلام المُثير والجذاب أكثر خفة وجاذبية يأتي ظهور الإعلام المُتخصص وتعاضم أهمية في مختلف المجالات ضمن السياق العام لسعي الإعلام النوعي.

✓ فرضت المنافسة المُحتدمة بين وسائل الإعلام المختلفة للبحث عن وسائل وأساليب ومجالات عمل إعلامي جديد بهدف الانتصار في معركة الوصول والتأثير.¹

المطلب الرابع: أهمية الإعلام المُتخصص

من خلال ماسبق ذكره فإن الإعلام المُتخصص ب'تباره لون من ألوان الإعلام الذي يهدف إلى نشر الوعي والمعرفة والثقافة المُستندة إلى حقائق ومعلومات، كما أن الإعلام المُتخصص يتوجه إلى جمهور عام وخاص في الوقت نفسه بل إنه يقدم صورة موضوعية، ومن ناحية أخرى وفي ذات السيلق فإن أهمية الإعلام المُتخصص تكمن من خلال المحاور التالية:

¹ - بسام عبد الرحمان المشاقبة، مرجع سابق، ص ص 72 73 74 75 76.

- إذا كان هناك إتفاق على أهمية الإعلام في حياة الشعوب والدول على إختلاف درجات وعيها وتميّزها فإن أهمية الإعلام المُتخصص يُصبح قضية لا جدال حولها وتُصبح عملية توظيف وسائل الإعلام في هذا المجال لاتخرج عن طبيعة الدور العّام والّهام لهذه الوسائل.
- إن الإعلام المتخصص بطبيعة الحال هو إعلام موضوعي دقيق كما أشرنا، لأنه يقدم المعلومة المتخصصة إلى الناس، وهي مسألة تزيد من درجة الوعي والمعرفة وخاصة في المجتمعات النامية التي تحتاج شعوبها إلى تحسين واقعها نحو الأفضل.
- تتّضح أهمية الإعلام المُتخصص في الارتباط بين المجالات المعرفية المختلطو ووسائل الإعلام، ذلك أن غياب هذا الإرتباط يُفقد الجميع عنصر الأساسية من العناصر المطلوبة لوعيّه وتقدّمه.
- يشكل الإعلام المُتخصص مدخلا مناسباً لترفيه العقول وبقدر من البساطة والصدق في أسلوب التناول والعرض لموضوعات الإعلام المتخصص، يكون الترحيب والقبول مع ما تطرحه وسائل الإعلام من موضوعات.
- يعمل الإعلام المُتخصص على تضيق الهوة بين الثقافة العامة والمعرفة العلمية المتخصصة التي ظلت مدة طويلة حكرًا على المُتخصصين في مجالها.
- يُشكل الإعلام المُتخصص علاقة علامات إنتقال المجتمعات من المرحلة التقليدية إلى مرحلة أكثر تطور وغنتقال الممارسة الإعلامية من الشكل التقليدي إلى شكل أكثر عصرية ويحترم النخصص في مختلف المجالات.
- وفر الإعلام المتخصص للمُتخصصين فرصاً لنشر دراساتهم والتعبير عن أفكارهم وتبسيط الضوء على إبداعاتهم وإبتكاراتهم.
- إن الإعلام المتخصص إذا بُني على أسس علمية مدروسة وموظفة فإن ذلك يزيد من قوة المشاركة الجماهيرية في خدمة قضايا المجتمع، وذلك من مُنطلق أن الإعلام يؤدي دورا مهما في تقارب وجهات النظر وبناء رأي عام موحد تقريبا تجاه هذه القضايا، يدعم الجهود الرسمة الرامية لمواجهتها.¹

¹ - بسام عبد الرحمان المشاقبة، الإعلام الأمني، ط2، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص ص 102 103.

المطلب الخامس: مستويات الإعلام المتخصص

أجمل الباحثون والمُتخصصون في الدراسات الإعلامية إلى مستويات الإعلام المتخصص أو الصحافة المتخصصة إلى مايلي:

المستوى الأول: وهذا المستوى موجود في البرامج المتخصصة على مستوى الاعلام والصحافة الاذاعية التلفزيونية، وهو كذلك في الصحافة الورقية اليومية العامة والمجلات الأسبوعية فهذه الصفحات موجهة للقارئ العام الذي غالبا ما يحصل على ثقافته من خلال ما تنشره وسائل الاعلام من ما تُقدمه من معلومات عن كافة مجالات الانشطة الانسانية المتعددة كاسياسة والاقتصاد والصحة والبرلمان، حيث تُنشر هذه المعلومات في الصفحات المتخصصة التي تشكل دُب الثقافة العامة التي يحصل عليها المواطن العادي أو قراء الصحف.

المستوى الثاني: يقع هذا المستوى في الصحافة المتخصصة الاسبوعية أو الشهرية حيث تقدم مادة متخصصة للقارئ متوسط الثقافة و الذي لا يكتفي بما تنشره الصحف العامة اليومية و الاسبوعية.

المستوى الثالث : ويشمل هذا المستوى الصحف والمجلات العلمية المتخصصة التي قد تكون شهرية أو فصلية أو نصف سنوية، وهي صحف تتابع نشر أحداث الابحاث والدراسات الحديثة التي وصل إليها التخصص في كل تخصص وهذه الصحف موجهة الى قارئ التعليم والمتقف ثقافة تخصصية عالية وقد تكون بديلا عن الكتاب وقد أخذت هذه الصحف في الانتشار بحيث أصبحت تغطي غالبية النشاطات الانسانية فنجد مثلا صحفا تتخصص في الطب أو الهندسة أو القانون أو الشؤون الاقتصادية أو الزراعية أو الفكرية أو الفن أو الأدب أو الإعلام والمعلومات ما تنشره الصحف أو المجلات المتخصصة في مجال العلوم والتكنولوجيا والفكر والأداب، بحث يمكن أن تقوم الصحيفة أو المجلة المتخصصة بدو الكتاب أو النشرات العلمية أو المحاضرة العلمية.

- تقديم المساعدة في التربية والتنقيف وتمضية الوقت بطريقة مفيدة تُنمي القدرات الذهنية والمعلوماتية وخاصة بالنسبة لصحافة الأطفال والشباب وذلك من خلال تقديم أفكار مستحدثة وتوسيع المُدركات وتشجيع الرغبة بالعلم والابداع والإبتكار.¹

¹ -بسام عبد الرحمان المشاقبة ، الإعلام الصحي، مرجع سابق، ص ص 77 79.

المطلب السادس: وظائف وأهداف الإعلام المتخصص.

انطلقت وظائف الإعلام المتخصص وأهدافه انطلاقاً من وظائف الإعلام العام التي لا يخرج عنها إلا بقدر ما تتيح وتستدعي تلك الميادين إضافة تفاصيل لا ترد في الوظائف والأهداف التي ينشدها الإعلام العام.

- وسنعرض وظائف الإعلام العام لاحقاً في المبحث الموالي والتي تنحصر في الأخبار والإرشاد والتوجيه والإعلان والتثقيف والترفيه...إلخ

- ومع ذلك فإن للإعلام المتخصص جملة من الأهداف تدرج فيما يلي:

✓ نقل رسالة محددة مدعومة بالحقائق العلمية والتاريخية، وعلاقتها بالأمور الحياتية الخاصة بالمستقبل سواء أكان إعلاماً داخلياً أو خارجياً في شكل خبر أو حدث أو فكرة أو ظاهرة لها علاقة بإهتمامات المتلقي.

✓ تناول القضايا المتخصصة على اختلافها وتقديمها بأسلوب سهل، وبسيط وشامل لرفع وعي الجماهير المستهدفة بأبعاد القضية وأسبابها وأثارها على كل المستويات.

✓ التعريف بالمستجدات التي تطرأ على موضوع التخصص محلياً أو إقليمياً ودولياً لمُتخذي القرار لتعزيز المشاركة في اتخاذ القرار المناسب وإيجاد الحلول.

✓ تهيئة الجمهور المستهدف لتقبل تغيير مزعم لسلوكيات سلبية وتنمية الوعي وتكوين الاتجاهات الإيجابية الداعية لأهمية تغيير السلوكيات.

✓ استمرار الحوار بين جميع الجماهير المستهدفة وإيضاح الآراء والأفكار والمشكلات ومقترحات المواطنين.

✓ التحفيز إلى التغيير للأفضل عن طريق خلق طموحات مشروعة وممكنة وإنكاء روح التغلب على العقبات.

✓ فتح قناة اتصال بين العلماء والخبراء ومراكز البحوث العلمية وبين الجمهور المستهدف.

✓ فتح نافذة على العالم للتعرف على كل ما هو جديد، وليرى العالم ما وصل إليه المجتمع.

✓ تنمية النواحي المعرفية والوجدانية والثقافية لدى شرائح محددة لتكون على علم بما يدور

✓ تنمية الوعي الوقائي والعلاجي تجاه القضايا الجانبية.¹

¹ - بسام عبد الرحمان المشاقبة ، الإعلام الأمني، مرجع سابق ، ص 105.

المطلب السابع: أنماط الإعلام المتخصص

صنفت المدارس الإعلامية أنماط الإعلام المتخصص من حيث تطوره من جهة ومن حيث إختصاصه من جهة أخرى، وفي دراستنا هذه سنقتصر على تعداد أنماطه تبعاً للمعيار الثاني والتي يمكن أجمالها فيما يلي:

الإعلام السياسي: وهو يعتبر من أبرز أنواع الإعلام وهو الذي يزود الرأي العام بكل ما تقوم به الدولة لخدمة مصالحها على النطاق الدولي من خلال مختلف الوسائل الإعلامية المتاحة، من خلال المنابر والتجمعات والأحزاب، ولذلك سعت الحكومات بأن تمتلك الإعلام ليكون أهم أذرعها في تضليل وقمع الرأي العام وترويضه، وأبرز أشكال الإعلام السياسي هو الإعلام الخارجي نعني به مجموعة من الوسائل الإعلامية ومضامينها التي يخاطب بها الإعلام الرأي العام باللغات التي يفهمها.

الإعلام البرلماني: وهو لك الإعلام الذي يغطي كافة الأنشطة البرلمانية سواء السياسية والإقتصادية والخدمية والإجتماعية والحزبية.

- ومن هذا التعريف يمكننا القول أن مهمة الإعلام البرلماني تنطلق من القيام بمراقبة أداء السلطات التي تشكل كيان الدولة وخاصة السلطتين التشريعية والتنفيذية.

الإعلام الدعائي: وهو الإعلام الذي تتصّب غايته على تحريف الانتباه عن الحقيقة في موضوع معين وإخفائها عن الجمهور المتلقي ووسائله وهي التكوين والرمز والتعميم في نقل المعلومات أو تحريفها عن السياسة والأحداث، في ظرف زمني معين أو محدد وتزداد أهمية هذا النوع أو النمط من الإعلام في الأزمات السياسية خاصة أثناء الحروب الأهلية أو الدولية، ومثال على ذلك ما بثته وسائل الدعاية عن حادثة داخلية عن موقف سياسي معين يقتضي مصلحة الجكم أو الدولة بعدم إصدار الحقيقة كما هي.

الإعلام السياحي: وهو نمط من أنماط الإعلام المتخصص بل وهو موضوع دراستنا بحيث أنه يُعبر عن كافة الأنشطة والأعمال التي يقوم بها الإعلام ووسائله المختلفة بغية التعريف والرقي بمجال السياحة وتحسين صورتها سواء لدى الجماهير الداخلية أو الخارجية بإستعمال أساليب إعلامية خاصة، وللتوسع أكثر في هذا الموضوع سنتطرق إليه في لمبحث الموالي بأكثر دقة وتفصيلاً.¹

¹ - بسام عبد الرحمان المشاقبة، الإعلام الأمني، مرجع سابق، ص ص 109 110 111.

- بالرغم من ذكر بعض هذه الأنماط من الإعلام المتخصص إلا أنه لا يخفى علينا أنه مازال هناك أنواع عدّة كلٌ له إهتماماته وأنشطته كالإعلام البيئي الذي يركز جلاً مهامه على البيئة وكل ما يتعلق بها، إضافة إلى الإعلام العلمي والديني... إلخ

المطلب الثامن: دور الإعلام المتخصص

حدد خبراء الإعلام أدوار الإعلام المتخصص انطلاقاً من أنها تنطلق من نفس أدوار الإعلام العام ولكن الإعلام المتخصص يزيد في الدور من حيث الشمولية من خلال تسليط الضوء على الأدوار بدقة متناهية، وهي تنحصر ضمن مايلي:

- ✓ الإرتقاء بالتخصص وهذا يساعد على تقدم العلم نفسه ومجالات المعرفة.
- ✓ تبني المبدعين في مختلف العلوم وتشجيعهم في مختلف نواحي الحياة والاستفادة منه في تقدم المجتمع.
- ✓ إظهار الأنشطة والأبحاث التي يقوم بها مختصين في جميع المجالات وهذا يرفع الطاقة الانتاجية لديهم ويعود بالتالي على المجتمع بالفائدة والتقدم.
- ✓ تنمية ملكة الكتابة لدى المختصين، والعمل على النهوض بالمجتمع بالخارج عن طريق طرح النماذج التي حققت تقدماً وإنجازاً في مجالات العلوم المختلفة.
- ✓ تطوير طرق البحث وتجاوز الروتين الذي يَحْبُط أي عمل جاد وتتموي.
- ✓ الرقي بمستوى الخدمات المقدمة وتطوير كل المجالات من خلال التعمق والتخصص فيها.
- ✓ ضرورة وجود مؤسسات إعلامية متخصصة بقنواتها وبرامجها وكتبها وصحفها ومجالاتها، وهذا يتطلب إعادة النظر ألى البناء المؤسسي لوسائل الإعلام بما يتلائم مع روح التخصص التي تعتبر إحدى السمات الأساسية لهذا العصر.
- ✓ التأكد من وجود كوادر إعلامية متخصصة في جميع المجالات المختلفة من حيث الحرفية والخبرة والدراسة.¹

¹ - بسام عبد الرحمن المشاقبة، الإعلام الصحي، مرجع سابق، ص ص 79 80.

خلاصة المبحث:

في الأخير نخلص إلى القول أن مفهوم الإعلام بشكل عام والمتخصص بشكل خاص قد إتسع وشمل كل أسلوب من أساليب جمع المعلومات والأفكار من طرف المرسل إلى المُتلقي، ويتخلل هذه العملية تفاعل ومشاركة من الطرفين بحيث أصبح الإعلام علماً مستقلاً بذاته له أسسه ومناهجه، من هنا ونتيجة للتطورات الحاصلة في شتى ميادين الحياة وتخصصاتها أصبح التخصص في مجال الإعلام أمراً لا غنى عنه سعياً نحو الإبداع في هذا المجال والإلمام بكل ما يرتبط به وتطوير أفاقه والتركيز على جميع تفاصيله وجزئياته، ونتيجة لإتساع شبكة العلوم أصبح لكل علم وتخصص إعلام متخصص يعبر عنه ويدافع عن مناهجه واستراتيجياته .

المبحث الثالث: الإعلام السياحي

- ✓ مفهوم الإعلام السياحي
- ✓ علاقة الإعلام بالسياحة
- ✓ أهمية الإعلام السياحي
- ✓ خصائص الإعلام السياحي و مقومات نجاحه
- ✓ وظائف الإعلام السياحي و أهدافه
- ✓ أشكال الإعلام السياحي
- ✓ قنوات الإعلام السياحي
- ✓ واقع الإعلام السياحي في الجزائر و أفاقه

تمهيد:

شهد العصر الحديث تقدماً ملحوظاً في وسائل الإتصال والإعلام السياحي عامة والسياحة خاصة سواء من حيث الوقت أو من حيث مدى فعاليتها أو قلة تكلفتها وسهولة استخدامها، ولقد أدى ذلك التقدم إلى زيادة عدد من الوسائل والقدرات الإقناعية للتأثير ومجالات الإستخدام، ولاشك أن هذه التطورات قد خدمت مفهوم الإعلام السياحي وجعلته محط إهتمام لدى الكثير من العلماء والباحثين، وفيما يلي قمنا بجمع كم معلوماتي وزاد معرفي إستعرضنا من خلاله الاعلام السياحي وكل ما يتعلق به تقريبا من مفاهيم متعددة المصادر، إضافة إلى أهمية هذا الأخير وخصائصه بل وحتى أهدافه ومقومات نجاحه بإعتباره يحتاج لأسس يقوم عليها لتأدية غرضه، كذلك عرجنا على وظائفه وأشكاله وأنشطته وأنماطه وقنواته، لنختتم مبحثنا هذا بنبذة عن الاعلام السياحي في الجزائر.

المطلب الأول: مفهوم الإعلام السياحي:

- بتتبع الدراسات العربية التي تناولت مصطلح "الاعلام السياحي" يتضح أن أول من تناول هذا المفهوم في دراسة خاصة هو المقدادي عام 1972م، إلا أنه لم يضع تعريفاً محدداً له، ثم أتى بعده عدد من الباحثين الذين تناولوا هذا المفهوم وحاولوا إعطاء تعريف دقيق يصف ملامحه.

1-تعرف " نوفل" الاعلام السياحي بأنه: " كافة الجهود الاعلامية الموضوعية وغير الشخصية والمبذولة من الجهات الرسمية أو غير الرسمية لحسين صورة السياحة، والداعية الى إعداد ونقل مجموعة من الرسائل بهدف خلق وعي سياحي أو تنمية صورة سياحية لدولة ما أو منظمة ما لدى أسواق وجماهير معينة بإستخدام الوسائل الاعلامية بغرض جذب إهتمام السائحين المرتقبين في تلك الاسواق سواء داخل البلاد أو خارجها، ودفعهم الى ممارسة النشاط السياحي."¹

2-هناك تعريف آخر للإعلام السياحي وضعه حجاب الذي وصفه بأنه: " أحد أشكال الاعلام المتخصص، وأنه كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها الاعلاميون المتخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا و الموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور

¹-هباس بن رجاء الحربي/ سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه و تطبيقاته، ط1، دار أسامة لنشر و التوزيع، الأردن(عمان)، 2012 ص 43.

المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية ودون تحرف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير، من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية، ومن أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن موطن فاقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى¹

3- فيما تعرف البكري الاعلام السياحي بأنه: "مخاطبة الجمهور داخل البلاد أو خارجها مخاطبة موضوعية وعقلية مستخدما عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي، قصد اقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بالسياحة وفوائدها للفرد والدولة، وتشجيعه على التعرف على المغريات السياحية ونشر الوعي السياحي وحسن معاملة السائحين".²

4- وبالتالي يمكن تعريف الاعلام السياحي حسب ما أورده الدكتور داليا بأنه " أحد أشكال الاعلام الحديث الذي يتناول بالتفصيل قضايا وموضوعات السياحة، والذي ظهر نتيجة الحاجة للمعلومات المتخصصة والجديدة ولتنمية الجوانب المعرفية لدى الجمهور في هذا المجال، وهو يعبر عن النشاط الاعلامي الاتصالي الذي تقوم به وسائل الإتصال المختلفة والجهات الرسمية ومختلف المتعاملين السياحيين بهدف التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء كانت طبيعية أو أثرية، تاريخية أو فندقية أو أي مظهر من مظاهر الجذب السياحي لدى الجمهور من ناحية، واستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح من ناحية أخرى".³

5- كما جاء في كتاب مسعود مصطفى الكتاني: " الاعلام السياحي هو ايضاح الحوادث الايجابية المفيدة وعناصر الجذب السياحي وزوايا الاثارة الطبيعية والتنظيمية وبصمتها التاريخية والتراثية والحضارية للجمهور في الداخل والخارج، ولإبراز النشاطات التي تمارس الجوانب التطويرية والاستثمارات التي تحدث في إطار السياحة ، وكل ما يتعلق بالعرض والطلب السياحي وعواملها ومفرداتها أمام الناس لتحفيزهم على الاتجاه نحو الحركة السياحية واستقطاب السائح إلى مراكز الاثارة والتفه السياحيين".⁴

¹ - محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 63.

² - فؤادة البكري، الإعلام السياحي، ط1، دار نهضة الشرق للنشر، القاهرة، 2000، ص88.

³ - داليا محمد تيمورزكي، الوعي السياحي والتنمية السياحة (مفاهيم وقضايا)، دار شباب الجامعة للنشر، القاهرة، 2008، ص 7 .

⁴ - مسعود مصطفى الكتاني، مرجع سابق، ص 474 .

- من خلال التعريفات السابقة للإعلام السياحي تبين أن:
 - ✓ أن الإعلام السياحي ضرورة ملحة لا يمكن الإستغناء عنها لتعريف الجمهور الخارجي أو الداخلي بكافة المعلومات السياحية.
 - ✓ أن الاعلام السياحي هو نشاط اتصالي له سماه وخصائصه ووسائله
 - ✓ أن الاعلام السياحي يجب أن يتميز بالصدق والدقة والصراحة والاقناع.
 - ✓ أن الاعلام السياحي من ضمن أهدافه الرئيسية تثقيف الأفراد وزيادة وعيهم السياحي.
 - ✓ أن الاعلام السياحي نشاط ابتكاري يحتاج إلى ذكاء ومرونة في التخطيط والتنفيذ وإجراء الدراسات المختلفة عن السياحة.
 - ✓ يحتاج الاعلام السياحي الى الاستمرارية والقدرة على الصمود أمام الاعلام المنافس، لأنه من الأشطة التي لا تظهر ثمارها بسرعة.

المطلب الثاني: علاقة الإعلام بالسياحة.

لا يخفى عن الجميع أن علم السياحة وعلم الإعلام هما من العلوم الحديثة التي ظهرت وتبلورت بشكل دقيق بعد الحرب العالمية الثانية، وعلى مدى العقود الخمسة الماضية، وقد كانت العلاقة بين الإعلام والسياحة علاقة تبادلية أسابية لكل منهما، فالإعلام كأحد وظائفه يقدم الترفيه للجمهور وهو ما يمكن أن يستخدم من خلاله بث المواد المتعلقة بالأنشطة السياحية المختلفة، كما أن السياحة لا يمكن أن تزدهر أو تتطور بمعزل عن الاتصال مع العالم، فكيف للسياح أن يعرفوا أي موقع سياحي دون التعرف عليه من خلال وسائل الاتصال المختلفة، كما أن الإعلام هو الوسيلة الأسرع والأنجع في مجال نشر التوعية والتثقيف السياحي لدى المجتمعات المستضيفة للسياحة.

- الإعلام والسياحة يرتبطان بعلاقة وثيقة وكبيرة ومع ذلك لا يمكن المبالغة بإطلاق القوا بأن الإعلام يصمم السياحة، فالإعلام أولاً وأخيراً لا يمكن أن يؤدي أدواراً منوطة بجهات أخرى مسؤولة عن الاستثمار والتنمية السياحية. وإن المتغير الخاص بوسائل الإعلام يأتي ضمن مجموعة أحي من المتغيرات المؤثرة على السياح، حيث لا يمكن لوسائل الإعلام لوحدها العمل بمعزل عن العوامل الأخرى المؤثرة على قرار السائح بالسفر مثل حالته الإجتماعية والإقتصادية والخدمات المتاحة في المنطقة السياحية ومدة الرحلة، حيث يعد الإعلام بوسائله الوسيلة الأساسية في الترويج لمختلف المنتجات والأنشطة السياحية، وبما أن الإعلام يستهدف انتشار أو شيوع فكرة أو موضوع فإنه يتفق مع السياحة عبر سعي القائمين على السياحة في مختلف البلدان لنشرها وترويجها.

- وبالنظر إلى علاقة السياحة والإعلام نجد أنهما في النهاية يتطابقان في السعي إلى تحقيق أهداف فيها عدد من أوجه التشابه، فالسياحة في حاجة ماسة إلى إعلام خاص بها ألا وهو الإعلام السياحي.¹

¹ - هياس بن رجاء الحربي/ سعود السيف السهلي، مرجع سابق، ص ص 11-12.

المطلب الثالث: أهمية الإعلام السياحي:

يلعب الإعلام السياحي أدوارا عديدة في صناعة السياحة، فهو يعمل على تشكيل ملامح المنتجات السياحية المقدمة في البلد و إقناع الجيل الجديد من السياح لإقبال على السياحة الداخلية، و للإعلام السياحي أيضا دور إقتصادي مهم و هو تحويل الطلب السياحي الكامن إلى طلب نشط بإتباع أساليب الإتصالالتسويقي الحديث بالإضافة إلى توفيره فرص إستثمارية لا يستهان بها من خلال إنتاج المواد الإعلامية المتخصصة في السياحة، و تقدم الإستثمارات و إنجاز الدراسات في ما يخص الإعلام السياحي،ضف إلى ذلك تكوين الكوادر العامة في السياحة، و إعداد و تنفيذ الحملات الإعلامية و الإتصالية و الإسهام في الوقوف على معوقات صناعة السياحة و إبراز الفرص الإستثمارية الغير مستغلة في البلاد،و هذا من الناحية الإقتصادية، أما إجتماعيا فالإعلام السياحي أهمية في إيصال المعلومات الصحيحة و الدقيقة عن حالة السياحة ،مكا يساهم الإعلام السياحي في دعم والتوجيه الإجتماعي نحو قبول السياحة كصناعة مهمة داخل البلد و أنها مدرة للثورة و ممتصة للبطالة، أي ضروري تقبل فكرة خدة الغير و خلق مجتمع حاضن للسياحة و السائح، و إستعاب الثقافات العالمية و تعلم المهارات للتعامل معها دون الذوبان فيها،فهو يعمل في الأخير على التقليل من الآثار السلبية لصناعة السياحة.¹

¹ -هدير عبد القادر، دور الإعلام السياحي في صناعة السياحة، مجلة علوم الإقتصاد و التسيير و التجارة، المجلد 2، العدد 29، 2014، ص ص 154 155.

المطلب الرابع: خصائص الإعلام السياحي ومقومات نجاحه:

أ- الخصائص:

- يركز الإعلام السياحي على التعريف بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسياح ليتمتع بها كل منهم عند قدومه للمقصد السياحي، لأن كل قيد على حركته وحرية ويترتب عليه أثر عكسي سواء في إمتداد إقامته أو في معاودته للزيارة فنجد من أبرز خصائص الإعلام السياحي:
 - ✓ يقدم صورة متجانسة عن عادات وتقليد الشعوب .
 - ✓ يأتي معبرا عن حضارة الشعوب القديمة ونهضتها الحديثة.
 - ✓ تقديم المقومات السياحية من فنادق ووسائل ترفيه وتسهيلات السفرأي الموانئ والمطارات وأسعارها وغيرها.
 - ✓ التعريف بالمقومات السياحية من تسهيلات الدخول والاجراءات الجمركية والصحية مع تحليل صادق للمنفعة التي تعود على السائح.
 - ✓ موازنة الأنشطة الإعلامية لعادات وتقاليد وتاريخ الشعوب التي يتوجه إليها هذا النشاط السياحي.¹

ب- مقومات نجاحه:

- يعد الاعلام السياحي ناجحا إذا نجح في زيادة الناتج العام من كافة الأنشطة السياحية وذلك عن طريق العمل على مختلف المحاور وفي إطار التخطيط والتنسيق والتعاون، حيث يعتمد الإعلام السياحي في نجاحه على جودة المضمون بحيث تتوافر في هذا المضمون العناصر التالية:

01-الصدق: حيث يشترط أن تبني المادة الاعلامية السياحية على معلومات حقيقية ليس فيها مبالغة ولا تهويل ولا قلب للحقائق، إذ سرعان ما يكتشف السائحون عند زيارتهم للبلد السياحي مدى صدق الرسالة الإعلامية، ولاشك يشعرون بعدم الرضا إذ لم يتوافر فيها عنصر الصدق وسيعودون بإنطباع مضاد يمكن أن ينتشر بين أصدقائهم ومعارفهم، وإزاء عدم الرضا المستمر من السياح قد يصل الأمر امتناع شركات السياحة التي تنظم رحلات لهذا البلد السياحي أن توقف التعامل معه مما يلحق ضررا بليغا بالمؤسسات السياحية.

¹- السيد أحمد مصطفى، الإعلام المتخصص (الدراسة و التطبيق) ، دار الكتب الوطنية لنشر ، بنغازي، 1997، ص55.

02-الدقة: يعتمد الإعلام السياحي على الأسعار التي يجب أن تسجل بدقة بالنسبة للرحلات السياحية والفنادق وغيرها، كما يجب أن يقوم الإعلام السياحي على دقة الحقائق التي تقال فعلا لجمهور له رصيد كبير من الواقع.

02-النقاء والاجتهاد: الإعلام السياحي نشاط ابتكاري يحتاج إلى نقاء وذوق رفيع في التخطيط والتنفيذ والمرونة، كما يعتمد على المثابرة والاجتهاد والقدرة على الصمود امام المنافسين.

04-اللباقة: الاتصال السياحي بجماهير مثقفة من مجموعات مورة لذلك يجب الاصرار على اللباقة والذوق السليم.

05-التنوع والتطور: ومقتضى هذا التنوع أن تلاؤم المادة الإعلامية السياحية مختلف الأذواق في الأسواق السياحية، حيث تختلف أذواق الشعوب تبعا لظروف اجتماعية وثقافية معينة، لذلك وجب الأخذ بعين الاعتبار هذه الظروف عند إعداد برامج إعلام سياحية. أما التطور فلا يعني أن يسير مضمون تلك البرامج في اتجاه واحد بل يجب أن يتطور مع حيوية العصر ويتفاعل مع الاحتياجات المتغيرة للسائحين.

0-الاستمرار: ويعني ذلك استمرار هذه البرامج وعدم توقفها أو إلغائها حتى تزيد درجة المعرفة والوعي بالاعلام السياحي لدى مختلف أصناف الجماهير¹

المطلب الخامس: وظائف الاعلام السياحي وأهدافه:

أ- وظائفه: لا تختلف وظائف الاعلام السياحي عن بقية وظائف الاعلام الأخرى في جانب التخصص في المجال السياحي، ويمكن إجمال الوظائف الأساسية فيما يلي:

01-الإخبار والإعلام: الإخبار بصفة عامة يعني وفقا لرؤية هارولد لازويل تزويد الناس بالبيانات والمعلومات الدقيقة والموضوعية والقضايا والظواهر والمشكلات الراهنة في المجتمع بشكل يساعدهم على تكوين مواقف محددة اتجاه ما يحدث في عالمهم، وفي مجال الإعلام السياحي يعني تنمية وتزويد الجمهور بالأخبار الداخلية والخارجية والأنشطة المختلفة التي

¹ - مداخلة علمية، بلبخاري سامي بن أحسن نصر الدين، تأثير الإعلام السياحي في صورة السياحة الداخلية، دراسة ميدانية لعينة من السياح، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، ص13.

تتمي معرفة المواطنين وتساعد في تنمية الوعي السياحي لديهم مما يجعلهم يتعرفون على قيمة ما يحيط بهم ويعملون على تقديمه في افضل صورة تجذب السائح من مختلف وجهات العالم.

02-التفسير: ويعني تزويد الجمهور الداخلي أو الخارجي بخلفيات وتفاصيل القضايا والأحداث والمشكلات السياحية الراهنة، وشرح جداول التنمية الساحية على أن تقدم هذه المعلومات بطريقة مبسطة وخالية من التفاصيل العلمية وبلغة سهلة ميسرة وبطريقة توظف الجمهور وتثير انتباهه وتهيئ ذهنه للمشاركة في مناقشتها، ولهذا يعتمد الاعلام السياحي في تفسيره للأحداث والمشكلات على الرأي المدعم بالدليل والبرهان والحقائق والأرقام ويتجنب الألفاظ الضخمة الرنانة.

03-التثقيف والتعليم: فالإعلام من أهم وسائل التثقيف لما له من قدرة على التأثير في حياة الناس وطرق معيشتهم عن طريق بث الأفكار والقيم والمفاهيم والمعتقدات والمعلومات، يمكن أن تتم عملية التوعية بقضايا التنمية السياحية.

04-الإقناع: وهو جهد اتصالي إعلامي مخطط ومدروس ومستمر للتأثير في الآخرين وتعديل معتقداتهم وقيمهم وميولهم من خلال الإستخدام المعتمد لوسائل الإعلام وذلك لدفع الجماهير إلى موقف ايجابي وفعال للسياحة، وتحسين الصورة الذهنية للسياحة لدى الجماهير في كافة القطاعات، بالاضافة لتدعيم الإعتقاد بأهميتها، ومن ناحية أخرى تحقيق الإقناع يعد من أهم الوظائف الإعلامية لدوره في تعميق مفهوم الوعي السياحي.¹

05-نشر الثقافة: عن طريق عرض مجموعات القيم والمفاهيم والمعتقدات وأساليب الحياة المختلفة للجمهور سواء كانت محلية أو عالمية، والسياحة في حقيقتها كظاهرة حضارية تعد إحدى أهم وسائل الإتصال الثقافي بين الأمم والشعوب، وهنا التوضيح بالنسبة للجمهور الداخلي أن السياحة مادامت تتم في ضوء الطوابط والمعايير الأخلاقية فهي لا تتعارض مع قيم وتقاليد مجتمعنا وتعاليم الدين الإسلامي، فعن طريقنا يتحقق التفاهم والتألف بين شعوب الأرض لقوله تعالى: " يا أيها الناس إنا خلقناكم من ذكر وأنثى وجعلناكم شعوبا وقبائل لتعارفوا إن أكرمكم عند الله أتقاكم إن الله عليم خبير" الحجرات 13.² وقال سبحانه وتعالى أيضا: "و

¹-محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 84 85.

²-سورة الحجرات، الآية 13، ص 517.

ما أرسلنا من قبلك إلا رجالا نوحي إليهم من أهل القرى أفلم يسيروا في الأرض فينظروا كيف كانت عاقبة الذين من قبلهم ولدار الآخرة خير للذين إتقوا أفلا تعقلون.. " يوسف 109. ¹

0-الترفيه: هو هدف أساسي من أهداف وسائل الإعلام يمكن الفرد من مواجهة أعمال الحياة، فمن خلال القنوات المختلفة يمكن للإنسان أن يرى الشخصيات ويشاهد التجارب والخبرات فترسخ في الأذهان، وهو ما يعتبره العلماء أساسا لعملية التنمية والتحول الاجتماعي.

07-خدمة السياحة القومية السياحية: وذلك بفتح صفحات الجرائد وقنوات التلفزيون وغيرها لعرض القضايا والمشكلات والسياسات السياحية ومناقشتها وتشجيع مشاركة المواطنين، فعن تغطي الشؤون لسياحية الدولية كل موضوعين يساهم في تنمية الوعي السياحي لدى الجماهير.

08-التسويق والإعلان: الإعلام بوسائله المختلفة يعد من أهم الوائل التي تلجأ إليها المؤسسات والشركات والهيئات السياحية للإعلان عن برامج سياحية والإعلانات تتناول برامج سياحية داخلية.²

ب-أهدافه: في إطار الوظائف السابقة يحقق الإعلام السياحي أهدافه ذلك على النحو التالي:

1-إبراز الآثار الاقتصادية للسياحة: وذلك من خلال تركيز الإعلام السياحي على العناصر التالية:

✓ أن السياحة تلعب دورا هاما في تحقيق التنمية الإقتصادية للدولة من خلال ما تحققة من مزايا وفوائد عديدة تعود على المجتمع بواسطة الإستثمارات.

✓ تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات وإقبال السياح على المنتج والوصول إلى عدد أكبر من مشغلي البرامج السياحية الذين يشكلون إحدى حلقات الوصل بين المنشأة السياحية والسائح، كذلك الوصول إلى مراكز التمويل للمشروعات السياحية.

2-إبراز الآثار الاجتماعية للسياحة: وبتحقيق هذا الهدف يجب على الإعلام أن يركز على الجوانب التالية:

✓ تسهل السياحة الاتصال والإحتكاك بثقافات أخرى وحضارات مختلفة مما يؤدي إلى التنمية الإجتماعية للمناطق المزدهرة سياحيا، وقد يؤدي التطور الاقتصادي والتقدم التكنولوجي

¹-سورة يوسف، الآية 109، ص 247.

²- مساعد بن منشط اللحاني، الأمن والسلامة السياحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص ص 100

وإحتكاك وإختلاط السكان بمجموعات السائحين ذوي اللغات والثقافات والعادات والديانات المختلفة التي تر الأذوق وأنماط المعيشة السائدة، بالإضافة إلى ظهور بعض الآثار الإجتماعية والثقافية.

✓ السياحة أداة لتعميق الإلتناء القومي والإعتزاز بالوطن وبناء الشخصية الإنسانية.

✓ تساهم في تماسك المجتمع بما ينتجه من ألوان التآلف والتعاون.

✓ السياحة مصدر من مصادر التغيير والتحول الطبيعي بين أفراد المجتمعات السياحية.

3- العمل على رفع المستوى السياحي بين أفراد المجتمع: من خلال التوجيه والتوعية المستمرة عن طريق الأسرة من خلال المدخل التعليمي عبر المؤسسات التعليمية في مختلف وسائل التعليم وعبر الإهتمام بالتعليم السياحي المتخصص والتوسع في أقسام الإعلام، ومن خلال التوعية بمختلف وسائل الإعلام وتشجيع السياحة الداخلية لزيادة المعارف العامة والثقافة السياحية.

4- مقاومة الشائعات والقضاء عليها: فالإشاعة كما يقول خبراء مكافحة الشائعات هي معلومات تنتقل بين الأفراد دون أن تكون مستندة إلى مصدر موثوق بصحتها، وهي غالبا ما تستهدف فردا معينا وربما تستهدف المجتمع ككل وقد يكون لها طابع محلي أو عالمي أو قومي.

5- مواجهة المنافسة الخارجية: فالسياحة قاطرة للتنمية الإقتصادية والإجتماعية وتجر ورائها الأنشطة الأخرى ودورها في دعم الإقتصاد القومي للبلدان يجعلها أحد الصادرات الهامة غير المنظورة، ويجعل المنافسة بين دول العالم مختلفة على إجتذاب أكبر عدد من السائحين أمرا في غاية الخطورة خاصة وأن معيار السباق في هذه المنافسة يصبح من الأدوار الأساسية للإعلام السياحي سواء في مجال مقومات الجودة أو في معالجة المشكلات التي تواجه السياحة وتؤثر على هذه الجودة بإعتبارها معيارالتنظيمية الكفيلة بقيام الإدارات المتخصصة في مجال الإعلام السياحي بدورها وضع الإطار العام للتعامل الإعلامي مع الأزمات السياحية.¹

¹- منير حجاب، مرجع سابق، ص ص 89 90

المطلب السادس: أشكال الإعلام السياحي:

إن الأشكال السياحية التي تستخدم في مجال السياحة تعتبر بمثابة همزة الوصل بين أي مؤسسة و جماهير مختلفة وذلك من خلال الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة حيث تتكامل هذه الوسائل وتتعاون معا لتحقيق أهداف العملية السياحية وذلك من خلال تركيزها على:

- تنمية الوعي السياحي بأهمية السياحة ودورها.
- تدعيم سلوك الجمهور الداخلي نحو الثورة السياحية ونحو حسن معاملة السائحين.
- التأثير في الجمهور الخارجي وزيادة عدد السياح المرتقب.

من هنا نتطرق إلى هذه الأشكال وهي:

01-الإعلان السياحي: يعد أهم وسائل الإتصال بالسائح لتعرفه بالبرامج السياحية، ويعرف بأنه: "تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في الوجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد مع شركة سياحية محددة."

- فالإعلانات لها دور كبير في توجيه اسياح نحو منطقة ما بالترويج لها بما تتوفر عليه من امن وإستقرار وأسعار معقولة.
- وتكمن اهميته كونه عمل على زيادة الطلب على البرامج السياحية وإطالة فترة حياتها والتعرف بها لزيادة الإقبال عليها، كما يعمل على لترويج لأنماط حياتية جديدة، ويمتاز الإعلان السياحي بخصائص أهمها:

- تجانس رسالة الإعلان مع عادات وتقاليد المجتمع الذي تخاطبه.
- يعتمد على حقائق وبيانات صادقة على الخدمات المقدمة دون مبالغة.
- يعبر عن محفزات سياحية وعناصر الجذب السياحي مثل التسهيلات ومستوى الخدمة والمعالم السياحية.¹

¹ - منتدى علوم الاعلام والاتصال، الاعلام السياحي (وسائله، مزاياه، أنواعه)، منير عواد

02-الدعاية السياحية: تعرف في مجال السياحة بأنها أداة الاتصال المجانية وغير الشخصية لعرض السلع والخدمات والأفكار السياحية للجماهير المستهدفة بواسطة ثالثة، حيث تعمل على التأثير على آراء واتجاهات ومواقف السياح من خلال التكرار وعرض الرأي على أنه حقيقي وخلق التجديد وتوظيف العاطفة باستخدام وسائل الإعلام السياحي (الكتيبات الصحف، النشرات، الأنترنت...)¹.

03-العلاقات العامة: تعد شكل من أهم أشكال الإعلام السياحي فهي التي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخل البلاد وخارجها، فهي تهدف إلى بقاء لينة دعائية سياحية قوية تكون نواة الحملات السياحية، والعلاقات العامة في المجال السياحي أدوار ومهام متعددة نذكر منها:

- دراسة الاتجاهات الاعامة في السق السياحي المحلي والدولي.
- الإحاطة بالتطورات التي تحدث في مجال السياحة العالمية.
- تمثل حلقة الوصل بين الهيئات الرسمية وشركات السياحة في الداخل والخارج.²

المطلب السابع: قنوات الإعلام السياحي:

قبل عرض مختلف وسائل الإعلام السياحي يتوجب علينا تسليط الضوء على أنواع الرسائل الإعلامية التي يتم نقلها عبر الوسائل وهي تنقسم إلى ثلاثة أنواع:

1-الرسالة التوعوية: يمثل هذا الخطاب الخطوة الأولى للتعامل الإعلامي مع مختلف الجوانب ذات العلاقة بصناعة السياحة، حيث يستهدف تهيئة البيئة المحلية لتقبل السياحة وتعزيز الوعي لدى الجمهور المستهدف تجاه السياحة الداخلية وفقا لمفهومها الحديث إضافة إلى سعيه لتشجيع السلوكيات الايجابية اللازمة للإرتقاء بالسياحة وتطويرها.

2-الرسالة التعريفية: تهدف إلى تعريف المواطنين بالمقومات والمرافق والمنتجات السياحية المحلية ومختلف المقاصد المهيأة لإستقبال السياح وكذا الفعاليات والأنشطة السياحية التي يشهدها الوطن.³

¹ - طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، مكتبة الجامعة الحديثة للنشر، مصر، 2010، ص 92.

² - مرجع نفسه، ص 105.

³ - شيبه شنوان، دراسات في الإعلام السياحي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2009، ص 112.

3-الرسالة الإقناعية: تعمل على تعزيز القناعة لدى الجماهير بأهمية السياحة الداخلية على مختلف الأصعدة بغية التأثير على سلوكياتهم ومواقفهم اتجاه هذه الصناعة وتحفيزهم لممارستها.

-ولكي يتم إيصال الرسالة الاعلامية إلى المستفيدين يتطلب الأمر إختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة، وفيمايلي عرض لأهم هذه الوسائل:

أولاً: الوسائل المطبوعة

1-مجلة المؤسسة: تهتم المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الضخمة بصفة خاصة بإصدار مجلة تختص بنشر أخبارها وسياستها وشرح فلسفتها وإنجازاتها، وقد تخاطب هذه المجلة الجمهور الداخلي فقط، كما قد تصمم بهدف التداول بين الجماهير الخارجية، وقد تكون مشتركة لكليهما معاً، وتعرف مجلة المؤسسة بأنها مطبوع دوري ينشر بواسطة المؤسسة بهدف تدعيم العلاقات مع الجمهور، وتتنوع هذه المجلات من حيث الحجم والنمط ودورية الصدور ويشترط فيها أن تخاطب الاحتياجات المعرفية للجمهور الذي تخاطبه ويتمثل الهدف من وراء إصدار هذه المجلة في بناء السمعة الطيبة للمؤسسة ودعم علاقات الوئام مع أفراد جمهورها الداخلي أو الخارجي والتعريف بتاريخ المؤسسة وغيرها... إلخ

2-الكتيبات والمطويات: هي إحدى وسائل الإتصال الجمعي التي قوامها الكلمة المكتوبة وهي صورة مصغرة عن الكتاب أو هو رسالة تزيد في حجمها عن الحجم المألوف، تقوم الإدارة العامة بالمؤسسة بإصدار مجموعة من الكتب أو الأدلة أو المطلوعات وقد ترتبط هذه الإصدارات بأحداث معينة في حياة المؤسسة أو تكون بمثابة نمط من أنماط التعارف أو التبادل الاتصالي بين المؤسسات المتشابهة أو المنافسة في النشاط، وقد تكون مصممة بهدف تذكاري يعبر عن الشخصية الاعتبارية للمؤسسة، وتحتل هذه الكتيبات مكانة هامة في مجال العمل السياحي حيث تمثل واجهة مشرقة تعبر شكلاً ومضموناً عن المؤسسة أو البلد كقيمة حضارية وسياحية وثقافية وتتميز بالفخامة ورقى مستوى الطباعة والعرض والإخراج.¹

¹ - محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 254.

3- البريد المباشر: يعد وسيلة فريدة للإتصال بالجمهور المتنوعة ويوفر البريد العديد من المزايا منها الوصول الانتقائي للجمهور المستهدف، الإعداد الخاص للسالة بما يتناسب وطبيعة متلقيها واحتياجاته المعرفية، قلة التكاليف وسرعة الوصول... إلخ أيضا قد تحمل أوراق الخطابات والشعار أو العلامة المسجلة للجهة أو المؤسسة السياحية وتمثل فترة طويلة بحوزة متلقيها بما يمثل نوع من الدعاية الإعلامية في حد ذاتها، وأيضا تمثل خطابات البريد قيمة ترويجية في مجال التنشيط للسياحة إذ تعبر عن طريق الرسم أو الصورة المعبرة عن المؤسسة والنشاط الذي تمارسه.

4- النشرات: هي وسيلة اتصال تستخدمها إدارات الاعلام السياحي بالمنشآت السياحية لتخاطب من خلالها جمهور المتعاملين معها، سواء داخل المنشأة ويطلق عليها نشرات داخلية، أو خارج المنشأة وتخاطب فئات الجمهور الخارجي العام كالسياح والنوعي كالوكلاء السياحيين والشركات السياحية...تقوم إدارات العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بإصدار نشرات تحتوي على صدور المعلومات وبيانات تهم جمهور المؤسسة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، وبعض هذه النشرات يصمم بهدف التوزيع على وسائل الإعلام والبعض الآخر يصمم بهدف خدمة العملاء.¹

5- الملصقات: وهي عبارة عن إعلانات مطبوعة توضع في أماكن مخصصة لهذا النوع بجانب الشوارع أو عند مفترق الطرق الرئيسية، حيث يشاهدها عدد لا بأس به من المارة وراكبي السيارات، إذ تعدّ من وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي وهي عبارة عن لافتات تتنوع في الأنواع والأحجام وتصمم بهدف التعريف بالمؤسسة سواء داخليا أو خارجيا في الشوارع والبيادين العامة التي تزداد فيها كثافة الجمهور ويمكن أن توظف لأهداف عدة كالتعريف بالمؤسسة السياحية، التوعية بأهمية السياحة، التركيز على المعالم السياحية الموجودة، توضيح بعض المعلومات والبيانات التي يحتاجها العميل، جذب الانتباه من خلال مجال الصور وجاذبية الصور والألوان... إلخ.²

6- الصور: تعد الصورة من العناصر المكملة للرسالة الإتصالية بل قد تمثل الصورة رسالة في حد ذاتها، ولها إستخدامات عدة أهمها: التعبير عن الأحداث الجديدة التي تظهر في

¹ - محمد منير حجاب، الإعلام السياحي ، مرجع سابق ، ص 255.

² - شيبية شدوان، مرجع سابق ، ص 114.

الصحف والمجلات الخاصة بالمؤسسة، تلحق بالتقارير والنشرات وتسجل أحداث هامة خاصة للمؤسسة بهدف الإستخدام في الإعلانات لأغراض البحث والتدريب، والصورة الخاصة بالصحيفة هي التي تحقق لها سبق الصحفي وتزيد من لإهتمام القراء من خلال تقديم صور.

7- الصحف: تمثل أحد الوسائل الرئيسية لمخاطبة الجمهور السياحي لإنتشارها الوسع وقلة تكلفتها بالمقارنة مع الصحف الإلكترونية، حيث تحمل في طياتها مختلف الأخبار حول الوجهات السياحية في البلاد، زيادة العلاقة بينها وبين القارئ التي تكونت عبر سنوات طويلة، لا يحتاج تصفحها غير الإلمام بالقراءة والكتابة ذات مصداقية أعلى لإعتمادها على مصادر لإستقصاء الأخبار والتزامها أساليب التحرير، تحفظ حقوق الملكية الفكرية لضيق فرص الإذعاء والإنتحال.¹

ثانيا: الوسائل السمعية:

1- الإذاعة: يّعد المذيع من أسهل وسائل الإتصال الجماهيري إستخداما حيث يمكن للفرد حمله من مكان لآخر، وبالرغم من التطور المتلاحق في صناعة التلفزيون والمحطات التلفزيونية الفضائية فإن تقنيات المذيع قد أوجدت العديد من الأساليب التي حاولت البقاء كأحد أهم وأرخص وسائل الاتصال الجماهيرية، وهي من أنجح وسائل الإعلان السياحي التي تستخدم لتنشيط التّعقدات السياحية حيث يتك التفاعل بين هذه الوسيلة والمجتمع بالإعتماد على حاسة السمع من خلال عبارات لفظية وكلمات تعبيرية يكون لها وقع في أذان المستمعين.²

ثالثا: الوسائل المرئية المسموعة:

1- الأفلام التسجيلية والوثائقية: تعتبر من أهم الأساليب الإتصالية للمؤسسة حيث يهدف الفيلم أهداف تربوية أو تعليمية أو تدريبية أو بحثية، ويخدم الفيلم الوثائق أو التسجيلي العملية السياحية حيث يسهم في تقديم المؤسسة للجمهور تقدما ايجابيا، نشر الوعي السياحي والثقافة السياحية، خلق الطلب الايجابي على السياحة.

¹- شيبية شدوان ، مرجع سابق ، ص 117.

²- حسني محمد نصر، مقدمة في الإتصال الجماهيري (المدخل و الوسائل)، ط1، مكتبة الفلاح لنشر و التوزيع، الكويت،

2-التلفزيون: يعد التلفزيون من أكثر وسائل الإتصال الجماهيري الملائمة لعمل العلاقات العامة في ممارسة السياحة لقدرتها على انتشار وتنوع القوالب الفنية والبامجية التي تخاطب مختلف فئات الجمهور، يبيث الصورة السياحية مستخدما الصوت والصورة مبرزاً أهم مقومات المقصد السياحي وعوامل جذبته للسياح، ومن مميزات هذه الوسيلة الإعلامية أن لها القدرة على مخاطبة جميع الفئات والشرائح بمختلف المستويات الثقافية والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين في وقت واحد وهم ف منازلهم، حيث يعد من أكثر وسائل الإعلام المستخدمة في العالم، إذ أن حوالي 88 بالمئة من المعلومات المكتسبة للفرد تكون من خلاله ولأد من الإعترف بأن هذه الوسيلة اليوم أصبحت تحتل حيزاً كبيراً من الأهمية لدى المشاهد خصوصاً وأنها تجمع بين الصوت والصورة والحركة واللون والواقع.

3-الأنترنت: تكمن أهمية إستخدام الأنترنت في الإعلام من خلال قدرته الواسعة في الوصول إلى الأسواق السياحية المختلفة بصورة تختصر الكثير من الوقت والجهد والمال بأساليب بالغة التأثير والفعالية، حيث تتيح للمستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها من المنتج السياحي.¹

رابعاً: الإتصال المباشر

1-الاجتماعات: الاجتماع عبارة عن إشتراك نسبي من الأفراد في لقاء لتحقيق أهداف معينة وتتبع أهميتها من أنها تهيئ الفرصة للتبادل الفكري بين الأعضاء، فتساعد بذلك على تحقيق وحدة الفكر والسلوك بينهم ولهذا الأسباب الوجيهة إهتم خبراء الإعلام السياحي بالاجتماعات فهي تتيح الفرصة للإلتقاء بالعاملين والسياح وداسة اتجاهاتهم وأرائهم ومعرفة مشكلاتهم ومقترحاتهم وذلك حتى يتسنى لها رسم سياستها على أسس واقعية، وبذلك فهي تشمل المقالات الرسمية وغير الرسمية التي يتم من خلالها تبادل وجهات النظر.

2-الزيارات: تهتم المؤسسات الضخمة بتنظيم الزيارات والرحلات وتوجيه الدعوات بالمؤسسة السياحية ومستوى الخدمات التي تقدمها، وهي طريقة اتصال مباشرة تستخدمها العلاقات العامة في عملية الإتصال والتواصل مع جماهيرها الداخلية والخارجية وهذا من خلال تنظيم أيام مفتوحة لزيارة المؤسسة في مقرها الجديد، تهدف هذه العملية لشرح سياسة أو

¹ - شيبه شدون ، مرجع سابق، ص. 115.

ثقافة المؤسسة وتاريخها ومراحل العملية الإنتاجية وزيادة وعيها بأهمية منتجاتها السياحية وعائداتها المعنوية على الجميع، هذه العملية تزيد من توطيد أواصر المحبة والتقارب بين مختلف الجماهير وولائهم لها.

3- المؤتمرات: تحتل المؤتمرات أهمية خاصة في مجال السياحة للتعرف على القومات وتدعيمها والوقوف على المعوقات ومحاولة التغلب عليها، وقد تكون هذه المؤتمرات فنية أو إعلامية أو صحفية وتحتاج إلى استعدادات تغطية خاصة لتغطية الجوانب الإعلامية والترويجية والفنية للمؤتمر بدأ من تصميم الشعار وتوفير المطبوعات وخدمات التصوير وتنظيم التعامل مع وسائل الإعلام ووضع برنامج زكني منظم للمؤتمر .

4- المعارض والمهرجانات السياحية: تقوم الأجهزة السياحية الرسمية وشركات السياحة الكبرى بالتركيز والاهتمام على المهرجانات والمعارض السياحية بهدف تنشيط الحركة السياحية والسعي إلى تحقيق الإتصال المباشر بينها وبين زائري هذه التظاهرات وتكوين صورة سياحية ايجابية لديها من خلال إجاز مختلف مقومات البلد من حرف وصناعات تقليد وهياكل ومنشآت سياحية.¹

المطلب الثامن: واقع الإعلام السياحي في الجزائر وأفاقه

أولاً: واقعه

تعد وسائل الإعلام المتنوعة في الجزائر هي المسؤولة الوحيدة إن لم يرافقها ذراع إعلامي سياحي قوي يتولى أمر الترويج في المحافل العربية والعالمية بالإضافة إلى قناعة تامة بتهيئة كادر إعلامي محلي من الجنسين متخصص في الترويج السياحي الذي أضحى مطلباً مهماً في هذه الفترة . والإعلام السياحي في الجزائر لا يكمن تبويبه وتنظيمه ضمن أطر محددة حيث يتوزع ما بين مقالات ودراسات في الصحف الورقية والإلكترونية والمجلات، وبرامج ضمن محطات تلفزيونية وإذاعية ، ولقد تبنت وزارة السياحة في الجزائر الى الاهتمام بالإعلام السياحي و الدور الذي يلعبه في تنشيط السياحة والترويج لها .

حيث يعاني الإعلام السياحي في الجزائر من مشاكل عديدة منها ندرة الإعلاميين المتخصصين وعدم وجود اتجاه نحو الإعلام المتخصص ، وتعد هذه المشكلة من أكبر المعاضل التي تواجه الإعلام السياحي بشكل عام ويرى كثير من الإعلاميين على أن وسائل

¹ - شيببة شدوان ، مرجع سابق ، ص 116.

الإعلامية الجزائرية بمختلف أنواعها مواكبة التطور الهائل في الجانب السياحي واستغلال عوامل الجذب السياحي التي تتوفر في البيئة الجزائرية ، حيث شدد مشاركون في ندوة وطنية حول " دور الإعلام والاتصال في الترقية السياحية " نظمت بمستغانم على أهمية إعلام متخصص لتطوير وترقية القطاع السياحي في الجزائر وكذا المستثمرين في مجال السمعي البصري إلى انجاز أفلام و ريبورتاجات وأشرطة وثائقية في إبراز الوجهات السياحية المختلفة التي تمتاز بها الجزائر.¹

ثانياً:أفاهه .

من خلال ما رأيناه من واقع الإعلام السياحي في الجزائر توجد ندرة شديدة من خلال الترويج للمقاصد السياحية ، وإهمال في تكوين كوادر إعلامية و عدم وضع استراتيجيات للإعلام السياحي والتخطيط له وتقويم النشاط الاتصالي السياحي ، لما للإعلام السياحي من أهمية بالغة في تحسين اقتصاد الجزائر خاصة في الآونة الأخيرة عانت الجزائر كثيرا وما اسمته بسياسة التقشف وهذا راجع إلى اعتماد الجزائر على الثروة الزائلة البترول وإهمالها للثروة الدائمة والمستمرة السياحة ، وحتى تكون الجزائر متطورة سياحيا نقوم بإعداد بعض الحلول حتى تساعد الجزائر أن تكون مقصدا سياحيا بامتياز ووجهة سياحية رائدة في البحر الأبيض المتوسط ، يجب على الإعلام الجزائري الذي يتمثل بمختلف وسائله الإعلامية (تلفزيون ، إذاعة ، صحف)، العامة والخاصة و مواكبة التطور الهائل في الجانب السياحي واستغلال عوامل الجذب السياحي التي تتوفر في البيئة الجزائرية وتحسين وتطوير صناعة الإعلام بصورة مستدامة ، وذلك من خلال الاستجابة لمتطلبات السائح وإشباع رغباته وتقديم خدمات إعلامية متطورة ومتجددة تلبى احتياجات السائح وتحقيق التوازن بين متطلبات السائح والمقومات العامة للوسيلة الإعلامية ... إن الإعلام الجزائري مطلوب منه أن يبرز النشاط الاستثماري سواء في الصحف أو الإذاعة أو التلفزيون أو المواقع الإلكترونية ، قد و جاء المخطط التوجيهي للهيئة السياحية 2025 كتجسيد و ترجمة لإدارة الدولة الفعلية و الحقيقية في جعل السياحة أولوية وطنية و ، جسد هذا المخطط الذي يعتبر الإطار المرجعي للسياحة الجزائرية و الإستراتيجية السياحية الجديدة للجزائر على المدى القصير و المتوسط و الطويل

¹ - ندوة وطنية ، دور الإعلام والاتصال في ترقية السياحة ،كلية العلوم الاجتماعية (قسم العلوم الانسانية) ،،جامعة عبد

الحميد ابن باديس ، مستغانم ، 23 أكتوبر، 2014

في إطار التنمية المستدامة . يسعى المخطط التوجيهي كذلك إلى التحسين المستمر والدائم لصورة الجزائر السياحية ، بهدف تغيير التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون حول السوق السياحية الجزائرية ، وهذا من يجعل السياحة الجزائرية سوقا رئيسية وهامة وليست سوقا ثانوية ، كما يهدف إلى تحقيق انسجام القطاع السياحي مع بقية قطاعات الاقتصاد الوطني خلال الدفع بواسطة الأثر العكسي على القطاعات الأخرى كالفلاحة والبناء والأشغال العمومية والصناعة و الصناعة التقليدية¹.

عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر، التحديات والرهانات في ظل المخطط الوطني للتهيئة السياحية 2025، مجلة معارف، المجلد 7، العدد 12، قسم علوم الإقتصاد، كلية العلوم القانونية و الإقتصاديةن جامعة أكلي محند أولحاج ، الجزائر، 2012، ص 148.

خلاصة المبحث:

يعتبر الإعلام السياحي أحد أنماط الإتصال بمفهومه الواسع، وهو يعبر عن نشاط إتصالي الذي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة، حول جوانب مختلفة لصناعة السياحة و عليه يمكن إعتبار الإعلام السياحي أحد المكونات الخمسة الرئيسة للنظام السياحي المتكون من السائح،المعلومات السياحية،النقل، عناصر الجذب السياحي،الخدمات و التسهيلات السياحية، و حتى تتمكن أي دولة من إقامة سياحة قوية لابدعليها أن تؤسس نظام إعلام سياحي فعال يحقق الأدوار الثلاث المتمثلة في الدور التوعوي ، و التعريف الإقناعي، و من خلال إقامة شبكة برمجية و تكوين و تحسن من مستوى سياحة في البلاد.

الجانب التطبيقي

1- تحليل المعطيات

2-الإستنتاجات العامة

3_التوصيات

4-خلاصة الفصل

تمهيد:

سنقوم في هذا الجانب بعرض الجداول البسيطة الخاصة بتحليل نتائج تفرغ إستمارة الإستبيان.

1_ البيانات الشخصية.

الجدول رقم (1): يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
50%	50	ذكر
50%	50	أنثى
100%	100	المجموع

من خلال الجدول رقم (01) الموضح أعلاه و الذي يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس.

نلاحظ أن: نسبة الذكور 50% و كذلك نسبة الإناث 50% هذا يبين لنا أن النسبتين متساويتين و هذا راجع ربما إلى أن جمهور الإعلام السياحي من طلبة علوم الإعلام و الإتصال بجامعة _تبسة_ ينتمون إلى التخصصات ذات طبيعة ترتبط نوعا ما بمجال السياحة ، كما يمكن أن يكون سبب التساوي في النسب بين الجنسين راجع إلى الجهود التي يمكن أن تكون قد بذلتها جامعة _تبسة_ للنهوض بقطاع السياحة عامة و الإعلام السياحي خاصة .

الجدول رقم (2): يوضح هذا الجدول توزيع المبحوثين حسب السن.

النسبة	التكرار	السن
82%	82	20 إلى 29
16%	16	30 إلى 39
2%	2	40 إلى 49
0%	0	50 فما فوق
100%	100	المجموع

من خلال الجدول رقم (02) الوارد أعلاه و الذي يبين توزيع المبحوثين حسب السن حيث نجد أن فئة الطلبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين (20_29) كانت نسبتها مقدرة 82%، و فئة المبحوثين ما بين (30_39) كانت نسبتها ب 16%، و أما نسبة الطلبة الذين ينتمون لفئة (40_49) بنسبة 2% من المجتمع الكلي، و نجد نسبة الفئة الأخيرة المحصورة من سن (50 فما فوق) هي نسبة صفرية أي 0% .

نلاحظ أن نسبة طلبة علوم الإعلام و الإتصال بجامعة _تبسة_ تتخفف كلما إرتفعت التقيئة العمرية، حيث ترتفع بنسبة 82% في الفئة الأولى لتتخفف رويدا رويدا وصولا إلى 0% في الفئة العمرية الأخيرة، فنجد أن الأغلبية الساحقة للطلبة موزعين بصفة أكبر في الفئة رقم(1) و نسبيا في الفئة رقم (2)، والفئة الثالثة و الرابعة ذات نسبتين متقاربتين عموما (2% و 0%)، و هذا إن دل على شئ لنا يدل على أن معظم الطلبة

شباب انطلاقاً من تفتيتهم العمرية و هذا ما يجعل منهم ربما ذوي إطلاع أو إهتمام أكثر من الفئات الأخرى بقطاع الإعلام و السياحة .

الجدول رقم (03):يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي .

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
16 %	16	السنة ثانية جامعي
36 %	36	السنة الثالثة جامعي
7 %	7	السنة أولى ماستر
41 %	41	السنة ثانية ماستر
100%	100	المجموع

من خلال الجدول رقم (03) المعنون ب توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي.

نجد أن : أكبر نسبة لطلبة المبحوثين تخص ذوي المستوى ثانية ماستر إذ تقدر ب 41% ذلك راجع إلى أن إستمارة الإستبيان،هذه تلقى تجاوب أكثر مع أصحاب المستويات الجامعية العليا نوعا ما للقدرة على الإجابة على تساؤلاتها، و كذا راجع إلى إنتمائهم لنفس المستوى خاصتنا و بالتالي أفكار و معارفهم تقترب من معارفنا و إنشغالاتنا المطروحة في الإستبانة، بينما قدرت النسبة التي تليهاو يعني بها مستوى السنة الثالثة جامعي ب 36% وهي نسبة تعتمد على الطلبة الذين لديهم قدرة نسبية على الإستعاب و الإجابة، و الطلبة من ذوي مستوى ثانية جامعي بنسبة 16%، و أما عن مستوى السنة أولى ماستر كانت نسبتهم 7% نظرا ربما لكونهم لم يتعرضو من قبل لنموذج إستبيان إلكتروني، فمن خلال هذا التباين الملحوظ في النسب و الذي يختلف

بإختلاف المستويات التعليمية يتضح أن قدرات ووعي أفكار الطلاب تختلف تبعاً لتغير مستواهم التعليمي التي قد تزداد نسبته أو تتخفف بالتمايز في السنة الجامعية.

الجدول رقم (04): يوضح الجدول توزيع المبحوثين حسب التخصص :

النسبة	التكرار	التخصص
39	39	إعلام و إتصال
0	0	إتصال
11	11	إعلام
46	46	إتصال تنظيمي
4	4	سمعي بصري
100	100	المجموع

من خلال الجدول رقم (04) الموضح أعلاه تحت عنوان توزيع المبحوثين حسب التخصص.

نلاحظ أن : نسبة الطلبة الذين ينتمون لتخصص اتصال تنظيمي هي النسبة الطاغية و التي قدرت ب 46% و ذلك راجع لملاكهم لنفس التخصص و بالتالي لديهم نفس الروى و التفكير للإجابة على تساؤلات الإستمارة خاصتنا، تليها مباشرة نسبة 39% التي يعنى بها تخصص علوم الإعلام و الإتصال إذ يرجع ذلك ربما لإختلاف في المستويات إذ نلاحظ أنه كلما إرتفعت درجة المستوى كلما تغير التخصص و بالتالي تغير نسبة التجاوب، كما نجد أن لتخصص سمعي بصري و تخصص إعلام تمت بنسبة 11% لأولهما 4% لثانيهما ذكرا و هذا يمكن تفسيره نسبياً ببعدهم بعض الشئ

عن مجال تخصصنا الذي على أساسه صغنا أسئلة هذا الإستبيان و بالتالي نلاحظ أن النسب تتخفف من تخصص إلى آخر وصولاً إلى تخصص إتصال الذي كانت نسبة الإستبانة فيه منعدمة (0%) فيمكن تفسير هذا الإنخفاض و التباين في النسب بالأسباب التالية:

- الإختلاف في التخصصات و بالتالي الإختلاف في الرؤى لأن كل طالب له إتجاه لتخصص على غرار آخر إلا و أن رؤاه و نظرتة لهذا التخصص تختلف عن فكرته لباقي التخصصات.
- الإختلاف في المستويات بالتالي تمايز نسب إرتباطها أو إبتعادها عن حقل تخصصنا .

المحور الأول : أنماط تعرض طلبة علوم الإعلام و الإتصال بجامعة -تيسة - لمضامين الإعلام السياحي

الجدول رقم (05): تعرض الطلبة لمضامين الإعلام السياحي

النسبة	التكرار	تعرض الطلبة لمضامين الإعلام السياحي.
15%	15	دائماً
61%	61	أحيانا
24%	24	نادرا
100%	100	المجموع

الجدول رقم (05) : يمثل نسب تعرض طلبة علوم الإعلام و الإتصال بجامعة "تبسة" لمضامين الإعلام السياحي.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود (15%) من المبحوثين يتعرضون للمضامين السياحية بصفة دائمة و هذه نسبة تحليلنا لأن نبررها بأنها تتوقف على درجة و مستويات إهتمام هذه الفئة بموضوع الإعلام السياحي، بينما نجد أن (61%) منهم يتعرضون أحيانا و قد يرجع ذلك لإنشغالات أخرى قد تشغلهم عن القيام بفعل التعرض لهذه الأخيرة، في حين توصلنا إلى أن (24%) من عينة دراستنا يتعرضون لموضوعات الإعلام السياحي بصفة نادرة مما يجعل النسب الملحوظة ترتفع و تنخفض من فئة لأخرى ضمن العينة المختارة و ذلك راجع لأسباب و دوافع تفرقهم و تجعل أرائهم تختلف و بالتالي تجعل نسب التعرض لديهم تتباين و تتمايز من طالب لأخر.

الجدول رقم(06): الوسائل التي يعتمدها الطلبة في تلقي مضامين الإعلام السياحي.

النسبة	التكرار	الوسائل التي يعتمدها الطلبة في تلقي مضامين الإعلام السياحي.
10%	10	التلفزيون
9%	9	الراديو
73%	73	الأنترنت
5%	5	صحف و مجلات
3%	3	معارض و مهرجانات
0%	0	وسائل أخرى
100%	100	المجموع

الجدول الموضح أعلاه و الذي يبرز الوسائل التي يعتمدها الطلبة في تلقي المضامين الإعلامية.

من خلال النسب المتحصل عليها نلاحظ أن هناك تباين في النسب المقدمة إذ نجد ما يقدر ب 10% من المبحوثين يعتمدون على التلفزيون كوسيلة تلقي و هي نسبة ضعيفة راجعة لتكنولوجيات الحديثة التي مست جميع القطاعات مما جعلت الأفراد يستغنون عن مشاهدة التلفزيون، فيما نجد أن مستخدمي الإذاعة قدر ب 9% وهذا راجع لعزوف الشباب الجامعي عن الإستمتاع لراديوهات نظرا لتوسع إنشغالاتهم و إهتماماتهم التي أصبحت تتخطى قدرات الإذاعات، كما نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين يتلقون موضوعات الإعلام السياحي عن طريق الصحف و المجالات قدرت ب 5%، و الذين يتعرضون لها بحضور المهرجانات تمت ب 3% و هذا يرجع لعدم إهتمام الطالب (ة) الجامعي بقراءة الصحف و ذلك لإنشغاله بمواقع التواصل الإجتماعي الذي أحدث إستعمالها ثغرة في الصحافة الورقة، و كذا عدم شغفه بالمعارض و لا بالمهرجانات التي نجدها قد ظهرت بأقل نسبة ، فيما نلاحظ أن مستخدمي الأنترنت قد حققوا أكبر نسبة و ذلك بما يعادل 73% إذا يمكن تبرير هذا الإرتفاع بغزو التكنولوجيا لأدمغة الشباب خاصة منهم الجامعيين فنجد أنهم يقضون جل أوقاتهم على شاشات هواتفهم أو حواسبهم مما يجعلهم يستغنون بطريقة شبه كلية عن باقي الوسائل الإعلامية الأخرى.

الجدول رقم (07): تأثير الوسائل سابقة الذكر على صورة الإعلام السياحي لدى جمهوره.

النسبة	التكرار	تأثير الوسائل سابقة الذكر على صورة الإعلام السياحي لدى جمهوره.
8%	8	التلفزيون
7%	7	الإذاعة
73%	73	الأنترنت
5%	5	المجلات و الصحف
7%	7	المعارض و المهرجانات
0%	0	وسائل أخرى
100%	100	المجموع

يمثل الجدول أعلاه نسب تأثير الوسائل سابقة الذكر على صورة الإعلام السياحي لدى الجمهور من الطلبة.

نلاحظ أنه حسب إجابات المبحوثين أن الأنترنت أكثر الوسائل تأثيراً على صورة الإعلام السياحي بنسبة قدرت 73% و هذا يدل على أن الطلبة يعتمدون بشكل كبير عليها كوسيلة للتعرض و بالتالي ستكون الأشد تأثيراً على صورة السياحة و إعلامها لديهم، لأن الوسيلة الإعلامية هي الفاعل الرئيسي الذي يؤثر و يرسم تصورات الفرد عن الأشياء و هي المسؤولة عن إعطاء أحكام مسبقة لديهم فإذا كان يستخدمها بكثرة و لفترات طويلة فإنها ستكون حتماً هي من يؤثر على صورة الموضوعات لديه، أما باقي النسب فلا تتعدى 9% سواء التلفزيون و الراديو أو المجلات و الصحف أو المعارض و المهرجانات و هذا يرجع إلى قلة اعتمادهم إياها كوسائل تعرض بصفة كبيرة، أي أنه كلما زادت نسبة التعرض لمضامين الإعلام السياحي عبر وسيلة دون

أخرى كلما زادت ضده تأثيرها على صورته لدى المتلقين و العكس صحيح فمن خلال الجدول نستنتج أن هناك علاقة طردية مابين نسبة إستخدام الوسائل و مابين شدة تأثيرها على المضامين التي تعرضها و التي يتلقها الطالب(ة) الجامعي.

الجدول رقم(08): الأوقات المفضلة لتعرض على مضامين الإعلام السياحي.

النسبة	التكرار	الأوقات المفضلة للإطلاع على مضامين الإعلام السياحي.
14%	14	الفترة الصباحية
29%	29	الفترة المسائية
57%	57	فترة السهرة
100%	100	المجموع

يمثل الجدول المبين أعلاه الأوقات المفضلة للتعرض لمضامين الإعلام السياحي.

نلاحظ أن و من خلال المجموع العام أن أفضل فترة التلقي كانت فترة السهرة (ليلا) إذا حققت بنسبة 57 و يمكن تبرير هذه النسبة دون غيرها بأن أغلبية المبحوثين بصفتهم طلبة فإن أوقات فراغهم تكون ليلا و كذا تكون لهم إنشغالات أخرى يجب قضائها نهارا و بالتالي يتعذر عليهم تلقي موضوعات ذات العلاقة بالسياحة في صباح، فيما نجد أن النسبة التي تليها مباشرة قد حققتها الفترة المسائية بما يعادل 29 و هذا قد يرجع كما سبق الذكر إلى أعمال و إلتزمات أخرى قد تشغلهم صباحا، كما أنه هناك من الطلبة من طلبة من لديه وقت فراغ إلا عند الإنتاء من عمله و يكون مساء، لتتخف النسبة بعدها إلى 14 و تعني بها الفترة الصباحية و هذا يرجع خاصة كون عينة دراستنا هم لا يزالون في مشواره الدارسي بغض النظر عن وجود أسباب أخرى تجعل من نسبة هذه الفترة تكون منخفضة.

الجدول رقم (09): الحجم الزمني(الساعي) المخصص لتعرض لمضامين الإعلام السياحي.

النسبة	التكرار	الحجم الساعي المخصص لتعرض لمضامين الإعلام السياحي
60%	60	أقل من ثلاث ساعة
33%	33	من ساعة إلى ثلاث ساعات
7%	7	أكثر من ثلاث ساعات
100%	100	المجموع

يمثل الجدول أعلاه الحجم الزمني (الساعي) للتعرض لموضوعات الإعلام السياحي. نلاحظ أن أعلى نسبة قد حققها فئة المبحوثين الذين أدلوا بأنهم يتعرضون لمضامين الإعلام السياحي لمدة زمنية لا تفوق ساعة الواحدة و ذلك ب 60% من العينة الكلية للمبحوثين، و هذا إن دل على شيء لنا يدل على ضعف وعي الطلبة ذهو تخصص علوم الإعلام و الإتصال بالإعلام السياحي و قلة تتبعهم و إهتمامهم به لأنه لو كان ذلك لما كان تساعات التلقي أكثر بكثير،فيما يعادل نسبة 33% من المعنيين بالدراسة يتعرضون لهذه المضامين لفترات يتراوح حجمها الزمني ما بين 1ساعة إلى 3 ساعات و هي نسبة معتبرة مقارنة بالتي سبقتها و ذلك قد يرجع إلى وجود فئة منهم يهتمون بهذا النوع من الإعلام المتخصص و يتابعون مستجداته،لتنخفض بعدها نسبة ساعات التلقي إلى 7% فيما يخص الخيار الأكثر من 3 ساعات و هذا يرجع من جهة لقلة إهتمام الطالب (ة) بموضوع الإعلام السياحي و من جهة أخرى لضعف جهودات

الجامعة لتعزيز صورته لدى طلابها و نقص الأعمال التي من شأنها أن تشيد و تنوه بأهمية هذا القطاع.

الجدول رقم (10): الأيام المحدد لتعرض لموضوعات الإعلام السياحي.

النسبة	التكرار	الأيام المحدد لتعرض لموضوعات الإعلام السياحي
11 %	11	يوجد
89 %	89	لا يوجد
100%	100	المجموع

يمثل الجدول الموضح أعلاه الأيام المحدودة للتعرض لموضوعات الإعلام السياحي. إذا نلاحظ من خلاله أن النسب موزعة على شقين، فقد وزعت بما يعادل 11 عنيت بها فئة المبحوثين التي أجابت على أنه هناك أيام مخصصة دون غيرها للتعرض للمضامين الإعلامية السياحية، فيما نجد أن 89 منهم أجابوا بأنهم ليس لديهم أيام محددة لممارسة فعل التعرض، و بالتالي و من خلال هذه النسب نجد أن مجموع الذين قد خصصو أياما للتلقي خصوصا في نهاية أسبوعهم و أيام عطلهم و أوقات فراغهم، و منهم أيضا من قال أنه يخصص جميع أيام الأسبوع، كما نجد أن هناك من ربط أوقات تعرضه لهذه الموضوعات بتلك الفترات التي تلقى فيها السياحة أكثر رواجاً و هي إجابات مقنعة نسبياً بالنظر للنسبة التي حققها هؤلاء المبحوثين، أما الفئة الثانية ربما لم تكن تتعامل مع موضوع الإعلام السياحي ببالغ الأهمية لأنه لو كان كذلك لما إستدعت الأمر لتخصيص أيام محدد لتعرض لموضوعاته.

الجدول رقم (11): دور الوسائل الإعلامية المختلفة في التأثير على أنماط التعرض لمضامين الإعلام السياحي.

النسبة	التكرار	دور الوسائل الإعلامية المختلفة في التأثير على أنماط التعرض لمضامين الإعلام السياحي.
12%	12	أوافق بشدة
69%	69	أوافق
16%	16	لا أوافق
3%	3	لا أوافق بشدة
100%	100	المجموع

يمثل الجدول أعلاه دور الوسائل الإعلامية في التأثير على أنماط تعرض الطلبة للإعلام السياحي، إنطلاقاً من النسب الموضحة في الجدول و الموزعة بين خيارات مختلفة.

نلاحظ أن: أن نسبة المبحوثين الذين يرون لوسائل الإعلام الدور الكافي في التأثير على طرق و أساليب تعرضهم لموضوعات السياحة المتنوعة قدرت ب 69 % و بنسبة 12% الذين وافقوا بشدة و أكدوا على وجود هذا الدور، حيث يمكن تبرير هذين النسبتين بأنه و حسب هؤلاء شدة تأثير كبيرة تمارسها لوسيلة الإعلامية على نمط التعرض لدى المتلقي و تعمل على توجه رغباته و سلوكياته، كما نجد بنسبة ما يقدر ب 16% من الذين لم يوافقوا و 6% منهم لم يوافقوا بشدة فحسب هاتين النسبتين نجد أن هناك ثلثة من الطلبة يؤكدون أنه لا علاقة لطبيعة الوسيلة الإعلامية بأنماط

تعرضهم، فمن خلال ما نستنتجه من الجداول أن آراء الطلبة تتضارب كل حسب كيفية تعامله مع الوسائل الإعلامية.

الجدول رقم (12): الشكل الإعلامي المفضل للتعرض لمضامين الإعلام السياحي .

النسبة	التكرار	الشكل الإعلامي المفضل لتعرض لمضامين الإعلام السياحي .
35 %	35	الإعلانات
20 %	20	التقارير
45 %	45	الروبورتاجات
100 %	100	المجموع

يمثل الجدول أعلاه الشكل الإعلامي المفضل للتعرض لمضامين الإعلام السياحي . من خلال النسب المتحصل عليها نجد أغلبية الطلبة يفضلون تلقي المضامين الإعلامية في شكل ريبورتاجات و يمكن تبرير ذلك ربما نظرا لحيويته و فعاليته التي يتميز بها عن باقي الإجناس الصحفية، إضافة أنه أكثرها تقريبا للواقع من خلال أنه يعتمد على أسلوب الدرامي في نقل الوقائع، تليها مباشرة ثلة من المبحوثين الذين فضلوا الإعلانات بنسبة قدرها 35% و هذا قد يرجع إلى قلة تكلفته مقارنة بغيره من الأشكال الإعلامية، نجد أن الأقلية منهم فضلت التعرض لمضامين الإعلامية في شكل تقارير بما يعادل 20%، و منه نستنتج أن أنماط التعرض تختلف باختلاف الأشكال الصحفية و الإعلامية المفضلة .

الجدول رقم(13): زيارة مقاصد سياحية كنتيجة لكثافة التعرض لبرامج الإعلام السياحي.

النسبة	التكرار	زيارة مقاصد سياحية كنتيجة لكثافة التعرض لبرامج الإعلام السياحي.
% 12	12	دائما
%66	66	أحيانا
% 22	22	غالبا
%100	100	المجموع

يمثل الجدول أعلاه المقاصد السياحية نتيجة لكثافة التعرض للمضامين الإعلام السياحي.

نلاحظ أنه من خلال هذه النسب أن أعلى نسبة حققتها فئة المبحوثين الذين أجابوا ب"أحيانا" و تمت ب 66 ، إذ يدل ذلك على أن هؤلاء شديدي التأثير بموضوعات الإعلام السياحي التي تبث عبر الوسائل الإعلامية المختلفة، حيث أن لهذه الأخيرة إنطلاقا من كثافة التعرض لها تستطيع توجيه سلوكات الأفراد و تتحكم في ردود أفعالهم، فيما نجد أن ما يعادل نسبة 22منهم قالوا أنهم غالبا ما يزورون مقاصد سياحيا نتيجة كثافة تعرضهم لربورتاجات أو تقارير أو إعلانات لأو غيرها من الأجناس الصحفية التي من شأنها أن تؤثر على قيم و تصورات الطلبة، لتتخفف النسبة إلى 12 كان بإختيار " دائما" و هي نسبة ضعيفة قد يرجع سبب إنخفاضها ضعف التلقي و التعرض لهذا النوع من البرامج، و بالتالي إن لم تكن هناك تأثير على إتجاهات

الطلبة، كما قد يرجع ذلك على إختلاف في نمط التعرض و الفروقات الفردية المتباينة من طالب (ة) لآخر و كذا الإختلاف في عملية الإنتقاء.

الجدول رقم (14): القضايا التي تجذب إهتمام الطلبة للتعرض إليها في برامج الإعلام السياحي

النسبة	التكرار	القضايا التي تجذب الطلبة التعرض إليها في برامج الإعلام السياحي.
30%	30	العادات و التقاليد
47%	47	ثقافات الشعوب
14%	14	الموضة
9%	9	الدين
100%	100	المجموع

يمثل الجدول أعلاه القضايا التي من شأنها أن تجذب إهتمام الطلبة للتعرض إليها في برامج الإعلام السياحي.

نجد أن النسب تختلف من خيار إلى آخر ليشترك أن أغلبية المبحوثين بنسبة 47 على خيار التعرض بهدف التعرف على ثقافات الشعوب المختلفة و ذلك راجع لشغف الشباب الجامعي عامة و عينة دراستنا خاصة من الإستطلاع و الإستكشاف و حب التطلع على ثقافات الغير، لأنه كما يتضح أن شبابنا الجامعي شديد التأثير بثقافتهم و يظهر في أنماط معيشتهم و لباسهم و غير ذلك، لتنخفض النسبة إلى 30 ذلك لتغلي هدف التعرض ألا و هو العادات و التقاليد و ذلك قد يرجع للإختلافات المتنوعة في البنى الداخلية التي تختلف من مجتمع لآخر، أما فيما يخص الذين إستجابوا لخيار

الموضة تمت نسبتهم 14 و هي نسبة معتبرة بالنسبة لما أصبح عليه الطلبة حالياً، و نلاحظ أيضاً أن أقل نسبة الذين حققها نسبة الذين يتلقون المضامين السياحية بهدف التعرف على الأديان بنسبة 7 بإعتبار التباين و الإختلاف في معتقدات و بالتالي كل كل يمثل لتعليم دينه، و منه نستنتج أن أنماط التعرض تختلف بإختلاف أهدافه المرجو الوصول إليه.

الجدول رقم (15): التعرض الكثيف للمضامين الإعلامية كفيل بتحسين صورة الإعلام السياحي لدى الطالب الجامعي المتخصص في علوم الإعلام و الإتصال.

النسبة	التكرار	التعرض الكثيف للمضامين الإعلامية كفيل بتحسين صورة الإعلام السياحي لدى الطالب الجامعي المتخصص في علوم الإعلام و الإتصال
21%	21	أوافق بشدة
66%	66	أوافق
9%	9	لا أوافق
4%	4	لا أوافق بشدة
100%	100	المجموع

يمثل الجدول أعلاه المعنون بالتعرض الكثيف لمضامين الإعلام السياحي لدى طلبة علوم الإعلام والإتصال.

نلاحظ من خلال المجموع العام أن نسبة المبحوثين الذين وافقوا بشدة تمت ب 2% و هذا قد يرجع لقلة إهتمامهم بالموضوعات السياحية و ضعف تلقيهم لها، فيما نجد أن النسبة قد إرتفعت إلى 66% للذين أجابوا ب (أوافق) و هذا يدل على أنهم كثيفي

التعرض لما يبث عبر قنوات الإعلام عن السياحة ما جعل من هذه الكثافة عامل كفيل بأن يوجه تصوراتهم و أفعالهم، أما الذين إستجابوا لخيار (لا أوافق) قدرت نسبتهم ب 9 % و الذين أجابوا ب (لا أوافق بشدة) تمت نسبتهم ب 4% و هذا قد يرجع لإختلاف في أنماط التعرض و القنوات و كذا إرتفاع أو إنخفاض ساعات تلقي .

الجدول رقم (16): الدوافع التي تؤثر على كثافة تعرض الطلبة لمضامين الإعلام السياحي.

النسبة	التكرار	الدوافع التي تؤثر على كثافة تعرض الطلبة لمضامين الإعلام السياحي.
40%	40	وقت الفراغ الكبير
36%	36	خاصية الوسيلة في حد ذاتها
24%	24	الهواية الملحة
100%	100	المجموع

التحليل:

يمثل الجدول أعلاه مجموعة الدوافع التي تؤثر على كثافة تعرض الطلبة لمضامين الإعلام السياحي.

من خلال النسب المتحصل عليها نجد أن أوقات فراغ الطلبة هي أهم دافع يحفزهم على تكثف ساعات تعرضهم لمضامين الإعلام السياحي و ذلك بنسبة 40% ، و هذا يدل على أنه لطلبة إنشغالات عدة أي أنهم لا يستغنون عن متابعة مستجدات قطاع السياحة، أن خاصية الوسيلة أو القناة في حد ذاتها فقد حققت نسبة 36% و هذا يدل على أن إختلاف قنوات الإعلام و تباين خصائصها عامل كفيل بأن يؤثر في كثافة التلقي لدى عينة دراستنا، فمنهم من يفصل التلفزيونو منهم من يفصل الأنترنت

..... كل حسب الوسيلة التي تجذبه أكثر لإستخدامها، أما الهواية الملحة فنجدها قد تمت بنسبة 24% كون تمايز هيويات الطلاب و إختلاف إهتماماتهم فنجد من تدفعه هوايته و تلح عليه لأن يكثف من أوقات التعرض لديه، و نجد من ليست لديهم هواية إزاء موضوع و برامج الإعلام السياحي .

- المحور الثاني: دوافع إستخدام طلبة علوم الاعلام و الإتصال بجامعة - تبسة- لمضامين الاعلام السياحي.

الجدول رقم (17): دوافع تلقي جمهور الطلبة لمضامين الإعلام السياحي.

النسبة	التكرار	دوافع التلقي
50%	50	دوافع نفعية
50%	50	دوافع طقوسية
100%	100	المجموع

يوضح الجدول الموضح أعلاه توزيع المبحوثين حسب دوافع التلقي لمضامين الإعلام السياحي .

حيث نلاحظ أن ما يقدر بنسبة 50 % من طلبة علوم الإعلام و الإتصال كانت إجابتهم تنطوي تحت الدوافع النفعية و 50 منهم كذلك إنطوت إجابتهم تحت مفهوم الدوافع الطقوسية ، إذ نفسر تساوي النسبتين تماما بجماة من الأسباب أهمها:

_التكافؤ في مستويات التفكير لدى الطلبة و إشتراكهم في نفس الإهتمامات و الحاجات التي يسعون إلى تحقيقها كالبحت عن الفائدة و تعليم الذات من جانب نفعي و تمضية الوقت من و الإسترخاء من الجانب الطقوسي

_ كذا يمكن تفسير هذا التساوي بتواجد جميع الطلبة المبحوثين تحت إطار تعليمي و تنظيمي موحد أي بالضرورة ستكون لديهم نفس الدوافع لأنهم يتلقون المضامين تحت نفس الظروف و بالتالي هذا دافع كفيل لأن يوجه دوافعهم و إهتماماتهم في نفس الحقل .

الجدول رقم(18): تأثير طبيعة الدوافع على إستهلاك الطلبة لمضامين الإعلام السياحي.

النسبة	التكرار	طبيعة الدوافع إستخدام
74,5	73	أوافق بشدة
14,3	14	أوافق
10,2	10	لا أوافق
1	1	لا أوافق بشدة
100	100	المجموع

من خلال الجدول رقم(18) : الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب مدى تأثير طبيعة الدوافع على إستهلاكهم لمضامين الإعلام السياحي من خلال المجموع العام .

لاحظنا أن: (أوافق بشدة) تمت نسبتهم ب(74,5%) و هذا دليل على أن طبيعة الدوافع مهما كانت نفعية أو طقوسية فإنها تؤثر بشدة على إتجاهات هؤلاء الطلاب كون الدافع له دور بارز في توجه الأفكار و الكشف عن الحاجات بدقة، في ما نرى أن نسبة ما يعادل (14,3%) من طلبة علوم الإعلام و الإتصال الذين يمثلون عينة بحثنا أجابوا ب (أوافق) وهذه نسبة ضئيلة بالمقارنة مع النسبة التي سبقتها و قد يرجع ذلك ربما إلى الإختلاف في الحاجات التي بدورها تجعل الدوافع تختلف, كما نلاحظ نسبة (10,2%)

من مجموع هؤلاء قد أجابوا ب (لا أوافق) و هذا يعود لمستوياتهم فهمهم لطبيعة الدوافع و أنواعها و كذا يرجع لقدرة تحكمهم في دوافعهم لالتوتر على إتجاهتهم، لنجد مايعادل نسبة (1) من الطلبة الذين أجابوا ب (لا أوافق بشدة) نظرا لعدم الإرتباط التام بين دوافعهم و موضوعات الإعلام السياحي، فمن خلال التحليل السابق نجد أن النسب تنخفض بالتغير في مؤشرات الإجابة و هذا يدل على تباين الأراء و وجهات النظر بالرغم من الإنتماء لنفس المحيط في ما يخص حقل الإعلام السياحي ضمن الإختلاف في النسب.

الجدول رقم (19): تأثير قوة الدافع و الحاجات على جمهور الطلبة في تلقيهم لمضامين الإعلام السياحي .

النسبة	التكرار	قوة الدافع و تأثيرها على تلقي مضامين الإعلام السياحي لدى جمهور الطلبة
12%	12	موافق بشدة
68%	68	موافق
17%	17	لا أوافق
17%	17	لا أوافق بشدة
100%	100	المجموع

يمثل الجدول أعلاه مدى تأثير قوة الدافع و ضغط الحاجة لدى الطالب على تلقيه لمامين الإعلام السياحي المختلفة .

حيث نلاحظ أن : النسب المتحصل عليها مختلف مختلفة بإختلاف مؤشرات الإجابة لنجد ما يقدر ب (12%) من المبحوثين كانت إجاباتهم ب(أوافق بشدة) أي يتضح لنا أن كل من الدافع و الحاجة لدى الطلاب تأثير قوي على مدى إهتمام الطلبة بتلقي

الموضوعات الإعلامية ذات الشأن السياحي و هي بدورها التي تجعله يستهلكها، و في الأن ذاته نلاحظ أن نسبة (68%) من عينة دراستنا أجابوا ب (موافق) و هذا إن دل على شيء ما دل على أن هذه العينة من الطلاب تربطهم إهتمامات مشتركة رغم إختلاف أعمارهم و تخصصاتهم إلا أن دوافعهم نحو قطاع إعلام السياحة قد تشترك، كما تحصلنا على من المبحوثين أجابوا ب (لا أوافق) و (لا أوافق بشدة) على التوالي فهما نسبتان متساويتان أكدتا لنا أن هناك فئة من الطلاب ليس لدوافعهم و حاجاتهم تأثير على درجة تطلعاتهم الإعلامية، فمن خلال ماسبق نجد أن هناك تذبذب ملحوظ في النسب و هذا يرجع لتباين توجهات أفراد العينة المدروسة.

الجدول رقم (20): دوافع إهتمام جمهور طلبة علوم الإعلام و الإتصال في تلقي مضامين الإعلام السياحي.

النسبة	التكرار	دوافع إهتمام جمهور الطلبة في تلقي مضامين الإعلام السياحي
60%	60	الإستطلاع و معرفة معلومات جديدة
38%	38	الظهور بمظهر الطالب المثقف
2%	2	الحصول على معلومات متخصصة
100%	100	المجموع

يمثل الجدول الموضح أعلاه تحت عنوان توزيع الطلبة المبحوثين على أساس تلقهم لمضامين الإعلام السياحي الوارد عبر الوسائل الإعلامية المتنوعة.

نفسر إرتفاع نسبة الطلبة الذين أجابو بأنهم يتلقون هذه الموضوعات و المقدرة ب 60% بأن هذا الدافع الناس جميعا، فكل فرد و بالخصوص إن كان طالب نجده

يسعى دوما للبحث و الإستطلاع و تتبع الأخبار و الإلمام بالأحداث الجارية، كما يمكن تفسير إنخفاض التي أجابت بنسبة 38 % على إختيار الظهور بمظهر الطالب المثقف بأن طلبة علوم الإعلام و الإتصال إنطلاقا من إجابتهم فهم ينجذبون للإستكشاف و البحث في حيثيات الأمور أكثر بكثير من الإنجذاب لتحسين صورتهم و هذا حافز يدفعهم أكثر لتلقي مضامين متباينة، لنجد أن مايساوي نسبة 2% من الطلبة أجابوعلى إختيار الحصول على معلومات متخصصة و هي نسبة ضئيلة مقارنة بالنسب السابقة و هذا يرجع إلى إتجاه فئة من الطلاب نوعا ما إلى نحو الكليات و العموميات و ليس نحو التخصص و الإنفراد بمجال ما على غرار آخر، فا من خلال ما سبق توصلنا إلى أن دوافع التلقي تختلف تبعا للإهتمامات المرجو بلوغها .

الجدول رقم (21): دوافع الجامعة المحفزة على تلقي الإعلام السياحي.

النسبة	التكرار	دوافع الجامعة المحفزة على تلقي الإعلام السياحي
15%	15	أوافق بشدة
13%	13	أوافق
22%	22	لا أوافق
13%	13	لا أوافق بشدة
100%	100	المجموع

يمثل الجدول رقم (21) : المبين أعلاه و المعنون ب دوافع الجامعة المحفزة على تلقي مضامين الإعلام السياحي.

نلاحظ من خلال المجموع العام المتحصل عليه أن ما يساوي نسبة (15%) من عينة الدراسة التي أجابت ب (أوافق بشدة) وهي نسبة ضئيلة تدل على أن دوافع الجامعة فيما يخص تعزيز قطاع الإعلام السياحي ضعيفة إنطلاقاً من آراء هؤلاء و هذا ما يثبت إندفاع الطلبة نحو إستهلاك و تلقي مضامينه، فكلما إنخفضت نسبة المبادرات الممنوحة من طرف الجامعة لتكثيف الوعي بأهمية و دور السياحة و إعلامها كلما إنخفضت رغبة الطلاب و الطالبات في تحريمهم عن هذا القطاع فيما نجد أيضاً نسبة الذين إستجابوا لإقتراح (موافق) تمت ب 50% و كذا منهم 22% منهم أجابوا ب (لا أوافق) لتتخفف النسبة إلى 13% و قد عينت بها فئة رأي (لا أوافق بشدة)، فمن خلال النسب المعطاة تبين أن هنا تباين في وجهات النظر و هذا يعود إلى مستويات الإهتمام و درجة الوعي بالإعلام السياحي داخل جامعة "تبسة" بالإضافة إلى الدوافع التي تركزها الجامعة لترشيده مما يجعل من آراء الطلبة تختلف و تتباعد.

الجدول رقم (22): جهود جامعة تبسة وأعمالها للتتويه والإشادة بالإعلام السياحي.

النسبة	التكرار	جهود جامعة تبسة وأعمالها للتتويه والإشادة بالإعلام السياحي.
8%	8	دائماً
37%	37	أحياناً
55%	55	نادراً
100%	100	المجموع

التحليل :

الجدول رقم (22): يمثل جهود جامعة تبسة المبذولة للإشادة و التتويه بالإعلام السياحي.

من الواضح أن ما يعادل نسبة (8%) من المبحوثين تمت إجابتهم ب (دائما) و هذه الإجابة إن دلت على شيء ما دلت على أن إنجازات الجامعة محدود تكاد تنعدم في ما يتعلق بموضوعت الإعلام السياحي وهذا يدل أيضا على أن هناك غياب شبه تام لما يعرف بالحملات الإتصالية التي من شأنها أن تعزز من مفهوم الإعلام السياحي لدى الطلاب و حت إن وجدت فمن الواضح أن هذه النسبة أنها لم تكن حملات واسعة النطاق و قائمة على أسس و مقاييس إحترافية، كما نجد أن نسبة الذين أجابوا على إقتراح (أحيانا) قدرت ب (37%) أي أن جامعة "تبسة" حسب رأي هؤلاء الطلاب تقدم بعض المبادرات ربما قد تكون مقالات أو ندوات تحث على ترشيد السياحة عبر الإعلام، فيما نلاحظ أن (55%) من العينة المبحوثة أجابت ب (نادرا) و هذا يدل أن جهود الجامعة "تبسة" المبدولة لا تقنع و لا تشبع حاجات طلابها الأمر الذي يجعل من النسبة تكون بهذا القدر كما قد يكون هناك مجهودات لكن بأسلوب معتم لا يفي بالغرض الذي من شأنها أن يدفع الطلاب لتلقي موضوعات الإعلام السياحي.

الجدول رقم (23): الإعلام السياحي السائد في الجزائر حافز يدفع جمهور الطلبة لتلقي مضامينه.

النسبة	التكرار	الإعلام السياحي السائد في الجزائر حافز يدفع لتلقي مضامينه.
12%	12	أوافق بشدة
49%	49	أوافق
30%	30	لا أوافق
9%	9	لا أوافق بشدة

المجموع	100	%100
---------	-----	------

الجدول الموضح أعلاه تحت عنوان واقع الإعلام السياحي السائد في الجزائر حافز يدفع جمهور الطلبة بجامعة "تبسة" لتلقي مضاميه.

يتضح أن ما يساوي نسبة (12%) من المبحوثين أجابوا ب (أوافق بشدة) و هي نسبة تستوجب منا تبريرها بإعطاء لمحة عن الإعلام السياحي في الجزائر و الذي يعاني من ضعف في التنظيم و التأطير و ندرة الإعلاميين المتخصصين فيه إضافة الإتجاه شبه النوعي للإعلام المتخصص و هذا ما جعل النسبة بهذا القدر، فيما نلاحظ أن (49%) من العينة المبحوثة إجابوا ب (أوافق) الأمر الذي يستدعيها لتعليلها بذكر و الإشادة بتلك الإنتقالة النوعية التي شهدتها الجزائر في حقل الإعلام السياحي و موضوعاته و بداية التحرك لتنشئة كادر إعلامي سياحي و هذا ما جعلهم يستجيبون بهذه النسبة، فيما نجد أن (30%) أجابوا ب (لا أوافق) و نسبة (9%) أجابوا ب (لاأوافق بشدة) وهما نسبتان يتضح من خلالهما أن هذه الفئة من العينة غير راضية نسبيا عن الواقع السائد في الجزائر ليعبر لنا أن حاجاتهم و دوافعهم تتخطى قدرات واقعنا المعاش، فمن خلال التحليل السابق نلاحظ أن النسب متذبذبة و هذا يدل على أن توجهات الطلبة المبحوثين و حاجاتهم و دوافعهم تتباعد كل حسب نظرتة الذاتية لواقع الإعلام السياحي في الجزائر.

الجدول رقم (24): الصورة الذهنية للإعلام السياحي دافع لتلقي مضامينه.

النسبة	التكرار	الصورة الذهنية للإعلام السياحي دافع لتلقي مضامينه.
18%	18	أوافق بشدة
58%	58	أوافق
16%	16	لا أوافق
8%	8	لا أوافق بشدة
100%	100	المجموع

يمثل الجدول أعلاه الصورة الذهنية للإعلام السياحي دافع لتلقي مضامينه و موضوعاته.

من خلال النسب المحققة في هذا الجدول نجد أن (18%) من الطلبة أجابوا ب (موافق بشدة) ذلك لأن تصوراتهم عن هذا الحقل الإعلامي كفيلة لدفعهم لتلقي مضامين الإعلام السياحي، كما نجد أن (58%) من عينة البحث تمت إستجابتهم لإقتراح (أوافق) هذا راجع لأن هؤلاء يعتمدون على معلوماتهم أفكارهم و إنطباعاتهم لتكوين أحكام مسبقة عن موضوعات تكون كادافع و محفز يجذبهم لتلقي مضامين الإعلام السياحي المتنوعة، و نجد مايعادل نسبة (16%) من المبحوثين أجابوا ب (لا أوافق) و هذا يدل أن تصوراتهم الذهنية لا تؤثر على توجهاتهم و رودود أفعالهم، لتتخفف بنسبة (8%) للذين إستجابوا ب (لا أوافق بشدة) فيمكن تبريرها على أساس أن أصحابها قد يكونون ضعيفي التعرض لوسائل الإعلام التي تنتشط قطاع السياحة الأمر الذي جعل من صورتهم الذهنية تعجز عن التحكم في توجيه دوافعهم و حاجاتهم، فمن

خلال النسب الملحوظة نستنتج أن هناك ضعف نسبي في الكوادر الإعلامية التي تعمل على ترسيخ و تعزيز الصورة الذهنية للإعلام السياحي

المحور الثالث : الإشباعات المحققة جراء التعرض لمضامين الإعلام السياحي

الجدول رقم (25): الإشباعات المحققة جراء التعرض لبرامج الإعلام السياحي المختلفة .

النسبة	التكرار	الإشباعات المحققة جراء التعرض لبرامج الإعلام السياحي
60 %	60	إشباعات معرفية
26%	26	إشباعات نفسية
14%	14	إشباعات إجتماعية
100%	100	المجموع

يمثل الجدول الموضح أعلاه الإشباعات المحققة جراء التعرض لمضامين الإعلام السياحي فإنطلاقاً من ما حصلنا عليه من إجابات المبحوثين خاصتنا.

نجد أن إشباعات الطلبة تختلف ذلك تبعاً لحاجاتهم و دوافعهم فنجد يعادل 60% ممن تحققت إشباعاتهم المعرفية و المتمثلة في الحصول على معلومات متنوعة و البحث و الإستطلاع و تنمية الجانب العقلي و المعرفي كونهم طلبة ذوي تخصص حساس يحتاج لنهل من العلوم الأخرى، أما في ما يخص الإشباعات النفسية فقد تمت بنسبة 26% و هذا يدل على أنهم قد اشبعوا حاجاتهم المتعلقة بالتسلية و الترفيه و كسر الروتين اليومي و تخفيف الإحساس بالتوتر، لتتم نسبة الإشباعات الإجتماعية ب 14% التي تتمثل في إجتئاب العزلة و توطيد العلاقات مع أفراد المجتمع و تكوين

شبكة من المبدلات الناجحة يفيد و يستفد منها الطلبة، و بالتالي نستنتج من خلال الجدول إن إشباعات الطلبة تختلف باختلاف ضغط الحاجات عليهم و باختلاف الجانب الذي يعانون فيه من النقص سواء كان معرفي أو نفسي أو إجتماعي.

الجدول رقم (26): هل نجحت مضامين الإعلام السياحي الوارد عبر الوسائل الإعلامية المختلفة في إشباع حاجات جمهور الطلبة .

النسبة	التكرار	هل نجحت مضامين الإعلام السياحي الوارد عبر الوسائل الإعلامية المختلفة في إشباع حاجات جمهور الطلبة .
7%	7	نجحت بشدة
62%	62	نجحت
31%	31	لم تنجح
100%	100	المجموع

يمثل الجدول الموضح أعلاه نسب نجاح مضامين الإعلام السياحي الوارد عبر الوسائل الإعلامية في إشباع حاجات طلبة علوم الإعلام و الإتصال :

نلاحظ أن النسب موزعة بتفاوت على 3 خيارات كانت أغلبها قد حققت في الفئة المبحوثة التي أكدت على أنها نجحت و ذلك بنسبة 62% و هذا راجع لمدى تعلق هؤلاء بما يبث عبرها من مضامين ذات العلاقة بالسياحة و بالتالي يحيلنا هذا الإرتفاع في النسبة إلى أن هذه الثلثة من المبحوثين مقتنعين بما يتلقونه فهي حسب آرائهم تستجيب لحاجاتهم و تلبئها على مستوى المأمول نسبياً، و هذا ما جعل الذين أجابو بأنها (نجحت بشدة) إلى 7% و ذلك يعلل بأن قنوات الإعلام قد تكون مضامينها

ناجحة نوعا ما لكن ليس بتلك الصورة الكلية فما نجد ما يعادل نسبة 31% من عينة دراستنا أجابوا بأنها (لم تتجح) و هذا ربما يرجع إلى تمايز حاجاتهم و تخطيها بقدرات هذه القنوات لأن مهنة الإعلام تحكمها أخلاقيات مهنية يجب الإلتزام بها و عدم تجاوزها حتى و إن كان تجاوزها يحقق إشباعات جمهور المتلقين و يحقق لهم الرضاء إلا أنه لايجوز إنتهاكها و بالتالي فهذه الحدود هي التي قد تحدث ثغرات في تحقيق حاجات الطلبة علوم الإعلام و الإتصال.

الجدول رقم(27): الإشباعات التي يسعى الطلبة إشباعها جراء تتبهم لبرامج الإعلام السياحي.

النسبة	التكرار	الإشباعات التي يسعى الطلبة إشباعها جراء تتبهم لبرامج الإعلام السياحي.
16%	16	حاجات علمية
71%	71	حاجات تثقيفية
13%	13	حاجات ناتجة عن الهوية
100%	100	المجموع

يمثل الجدول الموضح أعلاه الإشباعات التي يسعى طالب علوم الإعلام و الإتصال إلى إشباعها جراء تتبعه لبرامج الإعلام السياحي.

نلاحظ تذبذب و تباين في النسب لتكون الأغلبية الساحقة تسعى لتحقيق إشباعاتها التثقيفية و هذا مبرر واضح كون العينة خاصتنا من الشباب الجامعي و بالتالي ستكون أهدافهم تتمحور في حقل التثقيف ومعرفة مستجدات العالم في جميع جوانب

خاصة منها الثقافات، فيما نجد أن النسبة التي تليها قدرت ب 16% حققتها الحاجات العلمية كون الطلبة لا تتوافر ضمن نظامهم مادة سياحية و بالتالي ستكون حاجاتهم العلمية منخفضة نظرا لغياب الدوافع التي تدفعهم لسعي لتحقيق إشباعاتها، لكن ما نلاحظه من خلال هذا الجدول أما نسبة الحاجات الناتجة عن الهواية تمت بنسبة 14% و قد يرجع ذلك لإختلاف تصورات و أحكام الطلبة و تباين ميولاتهم، و بالتالي يتبين لنا أن إشباعات الطالب الجامعي المتخصص في علوم الإعلام و الإتصال تتماشى تبع للحاجات التي يحس فيها بالنقص.

الجدول رقم (28): هل يعتبر إدماج مادة سياحية ضمن المنظومة التعليمية التي يدرسها طالب علوم الإعلام و الإتصال ضرورة تساعد في إشباع حاجاته المتنوعة.

النسبة	التكرار	يعتبر إدماج مادة سياحية ضمن المنظومة التعليمية التي يدرسها طالب علوم الإعلام و الإتصال ضرورة تساعد في إشباع حاجاته المتنوعة
35%	35	أوافق بشدة
51%	51	أوافق
10%	10	لا أوافق
4%	4	لا أوافق بشدة
100%	100	المجموع

يوضح الجدول أعلاه إدماج مادة سياحية ضمن المنظومة التعليمية الخاصة لطلبة علوم الإعلام و الإتصال مبادرة تساهم في إشباع حاجاتهم المتنوعة.

يتوضح لنا أن غالبية الطلبة المدروسين وافقوا على هذه المبادرة و الذين وافقوا بشدة تمت نسبتهم ب 35% فالمجموع العام لكلهما مؤشر يشجع و يحفز على ضرورة تخصيص مادة ضمن الهيكلية التعليمية لترشيد قطاع السياحة في الجامعات تجاوبا لرغبة الطلبة و الطالبات لأن حاجاتهم تتولد إنطلاقا من حاجة تخصصهم لمعلومات عن هذا الحقل، و كذلك دلت هذين النسبتين على أن لهم حاجات عجزت مضامين القنوات الإعلامية عن تحقيقها و لا مجال لتلبيتها إلا عن طريق دراستها كمادة مستقلة بحد ذاتها، و هذه النتائج ليست كافية للقول أن جميع العينة موافقة بل نجد نسبة ما يعادل 14% بين الذين (لم يوافقوا) و (لم يوافقوا بشدة) ربما يعود ذلك لأن حاجاتهم تلقى إشباعا كافيا من وسائل الإعلام فهم ليسوا بحاجة لأن يتعمقوا في هذا النطاق بمادة متخصصة، و منه نستنتج من هذا الجدول أن الأهمية يناشدون بإدراج مادة سياحية ضمن نظامهم التعليمي الجامعي فلعلها تكون خطوة النهوض بالسياحة و إعلامها.

الجدول رقم (29): مدى إمكانية برامج الإعلام السياحي الواردة عبر القنوات الإعلامية على إشباع حاجات طالب علوم الإعلام و الإتصال.

النسبة	التكرار	مدى إمكانية برامج الإعلام السياحي الواردة عبر القنوات الإعلامية على إشباع حاجات طالب علوم الإعلام و الإتصال.
9 %	9	أوافق بشدة
49%	49	أوافق
39%	39	لا أوافق
3%	3	لا أوافق بشدة

المجموع	100	%100
---------	-----	------

يبين الجدول الموضح أعلاه برامج الاعلام السياحي الواردة عبر الوسائل الاعلامية ومدى كفاءتها لإشباع حاجاتك كطالب علوم اعلام واتصال.

نجد أن هناك نسبة معتبرة من المبحوثين أكدت أن لوسائل الإعلام وكل ما يبيث فيها من موضوعات تتعلق بالإعلام السياحي الامكانية في تلبية حاجاتهم وذلك بنسبة 49%، في حين نجد الذين أكدوا على هذه الفكرة وبشدة قدرت نسبتهم ب 9% فمن خلال مجموع النسبتين نجد أن أكثر من 50% من عينة الدراسة لقوا استجابة لتطلعاتهم وحاجياتهم عبر القنوات الاعلامية وهذا مؤشر على كفاءة الكوادر الاعلامية التي تسعى جاهدة لتكون في مستوى حاجات الطلبة، فيما نجد ان مايقارب 40% كمجموع نسبتي الذين (لم يوافقوا) و(لم يوافقوا بشدة) كون هؤلاء قد تكون حاجاتهم وميولاتهم أكثر عمق يصعب الاستجابة لها وتلبيتها لأنها قد تتعارض والامكانيات المادية والفكرية المتاحة، وبالتالي نستنتج ان نسب الاشباع المتوقعة من الوسائل الاعلامية تختلف تبعاً لمدى امكانياتها على اشباع حاجات الطالب المتخصص في علوم الاعلام والاتصال.

الجدول رقم(30): نظرة الطالب الجامعي المتخصص في علوم الإعلام و الإتصال لواقع الإعلام السياحي بجامعة "تبسة".

النسبة	التكرار	نظرة الطالب الجامعي المتخصص في علوم الإعلام و الإتصال لواقع الإعلام السياحي بجامعة "تبسة"
%68	68	نظرة تفألية
%32	32	نظرة تشاؤمية
%100	100	المجموع

الجدول الموضح اعلاه يمثل نظرة الطالب الجامعي المتخصص في علوم الاعلام والاتصال و واقع الاعلام السياحي بجامعة -تبسة- .

نلاحظ أن النسب موزعة على خيارين أولهما كانت له الأولوية اذ حققت عينة دراستنا من الطلبة ما يعادل نسبة 68% يعبرون من خلالها على نظرتهم التفاعلية لواقع الاعلام السياحي بجامعة تبسة وهي نسبة مشجعة ربما تكون الانطلاقة في تعزيز هذا الموضوع بجامعتنا، حيث ان طلبة هذا التخصص يأملون أنه سيكون هناك واقع مزدهر مستقبلا له، ويدعون من خلال تفاعلهم هذا المسؤولون لأخذ هذه النسبة بعين الاعتبار، اما فيما يخص 32% من المبحوثين كانوا قد عبروا عن نظرتهم له بنظرة تشاؤمية قد يرجع ذلك لإختلاف تطلعاتهم وميولاتهم التي قد تكون لم تلقى استجابة بجانعة تبسة والتي يرون انها تتخطى امكانيات الجامعة لذا هم متشاؤمون من واقعه في كليتنا.

الجدول الرقم (31): قنوات الإعلام السياحي التي تعتمد عليها طلبة علوم اعلام و الإتصال لإشباع حاجاتهم.

النسبة	التكرار	قنوات الإعلام السياحي التي تعتمد عليها طلبة علوم اعلام و الإتصال لإشباع حاجاتهم.
21%	21	قنوات مكتوبة
14%	14	قنوات سمعية
58%	58	قنوات سمعية بصرية
7%	7	الإتصال المباشر
100%	100	المجموع

الجدول المبين اعلاه قنوات الاعلام السياحي التي يعتمد عليها طلبة علوم الاعلام والاتصال من خلال قائمة الوسائل التي أدرجناها ضمن إستمارة الاستبيان خاصتنا .

وجدنا أن ما يعادل نسبة 58% هي التي حققت الغالبية الذين يتلقون مضامين الإعلام السياحي المتنوعة عبر الوسائل السمعية البصرية، وذلك راجع الإنجذاب جمهور الطلبة الى الصورة كون لها سحرها الخاص على المتلقي بحيث تشبع حاجاته بسرعة وبفاعلية، فكل ما تراه العين يجعل الفرد يحس انه اقرب للوقائع والأحداث وخاصة السياحة، فيما نجد ان 21% منهم يعتمدون على (الوسائل المكتوبة صحف، مجلات....الخ) وهي نسبة معتبرة بالنظر للعصر الذي غابت فيه الصحافة الورقية بصورة مفاجئة، لتنخفض نسبة العينة التي تستخدم الوسائل المسموعة الراديو إلى 14% ذلك راجع للتطورات الراهنة خاصة بعد ظهور الطباعة والتلفزيون، لنلاحظ أن أقل نسبة حققتها وسائل الاتصال المباشر ذلك يعود لاعتماد جميع الافراد وبأخص

الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي وعلى شبكة الأنترنت العينة التي جعلتهم بغنى عن إجراء الاتصالات المباشرة، ومنه نستنتج أن غالبية الطلاب والطالبات من المبحوثين يفضلون متابعة مستجدات وبرامج الإعلام السياحي صوت وصورة اي عن طريق الوسائل السمعية المرئية.

الجدول رقم(32): ساهمت قنوات الاعلام السياحي سابقة الذكر في إشباع حاجات سياحية لطلبة من خلال المضامين الوارد عبرها.

النسبة	التكرار	
28%	28	ساهمت بشكل كبير
55%	55	ساهمت بشكل متوسط
17%	17	ساهمت بشكل ضعيف
100%	100	المجموع

يمثل الجدول الموضح اعلاه مدى مساهمة القنوات الاعلامية سابقة الذكر في إشباع حاجات الطلبة المتخصصين في علوم الاعلام والاتصال.

نجد مايعادل نسبة 28% اجابوا بأن هذه الأخيرة ساهمت بشكل كبير في تلبية حاجاتهم وهذا يرجع الى تنوع المضامين الواردة عبرها وتماشيا مع كافة الأنواع، فيما نجد ان نسبة الذين أدلوا بأنها ساهمت بشكل متوسط قدرت ب 55% وهي نسبة معتبرة تدل على مدى وعي الكوادر الإعلامية ومدى تسخيرها لقنواتها بغية خدمة الحاجات وتحقيق الاشباع، لتنخفض نسبة مساهمتها بشكل ضعيف الى 17%

وهذا يدل على ان هناك تقبل ناجح لإسهامات القنوات الاعلامية المبذولة ومنه نستنتج حسب ما تحصلنا عليه ان هناك تأمل في ما يبث عبر القنوات الاعلامية المتنوعة

المحور الرابع: علاقة المستوى التعليمي لدى الطالب في تخصص علوم الإعلام و الإتصال بطبيعة دوافعه (نفعية/طقوسية) لإستخدام مضامين الإعلام السياحي.

الثانية جامعي		ثالثة جامعي		أولى ماستر		الثانية ماستر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
6	37,7%	15	41,66%	4	57,14%	16	39,02%	دوافع نفعية
10	62,5%	21	58,33%	3	42,85%	25	60,97%	دوافع طقوسية
16	100%	36	100%	7	100%	41	100%	المجموع

يمثل الجدول المركب الموضح أعلاه علاقة المستوى التعليمي لدى الطالب في تخصص علوم الاعلام والاتصال بطبيعة دوافعه (نفعية/طقوسية) إستخدام مضامين الاعلام السياحي.

يبدو أن من خلال النسب المعطاة في هذا الجدول أنه تقريبا يمكن القول أن جميع الطلبة المبحوثين وفي مختلف المستويات المدروسة لديهم دوافع طقوسية تتمثل غالبا في تمضية الوقت و الاسترخاء والصدقة والألفة والهروب من المشكلات أكثر منها

دوافع نفعية قد يكون هدفها إكتساب المعارف، كما نلاحظ أنه كلما إرتفع مستوى الطالب (ة) التعليمي كما زاد توجهه نحو الدوافع الطقوسية وهذا إن دل على شيء لما دل على أنه هناك علاقة طردية ما بين المستوى التعليمي لطلبة علوم الاعلام والاتصال وبين طبيعة دوافعهم إذ كلما ارتفع المستوى كلما زاد ضغط الدوافع الطقوسية على الطلبة لتلقي مضامين الإعلام السياحي، ومنه نستنتج من خلال المجموع العام إن توجهات الطلبة أغلبها إن لم نقل جلها نابعة عن حاجتهم للتسلية والترفيه وهذا ما قد ينعكس على وعيهم الضعيف وقلة رصيدهم المعرفي بموضوعات الاعلام السياحي الواردة عبر الوسائل الإعلامية بالرغم من إرتفاع مستواياتهم التعليمية

الإستنتاجات العامة

✓ أظهرت الدراسة أن السياحة صناعة اتصالية يستزج ترقيتها وتنشيطها داخليا وخارجيا.

✓ أظهرت دراستنا أن الإعلام المتخصص الانطلاقة الاولى لبداية خوصصة الحياة داخل المجتمع وذلك كون وث تبين وإختلاف جذري في ميول واهتمامات جمهور المتلقين زبالتالي استدعتنا الضرورة لتسخير كوادر ووسائل إعلامية تسعى لتحقيق الحاجات.

✓ - أظهرت أن الاعلام السياحي فن اتصالي يحتاج لتوفر امكانيات مادية ومعنوية لتحسين صورة السياحة لدى المجتمع المحلي والخارجي.

✓ أظهرت الدراسة أن كثافة وإختلاف انماط التعرض يختلف من فرد لآخر حسب مدى تفضيله لوسيلة اعلامية دون أخرى ومدى اشباع مضامينها لحاجاته المتنوعة.

✓ اظهرت الدراسة أن درجة معنفة ووعي المواطنين بالاعلام السياحي عامل كغيل لدفعهم لتلقب موضوعاته الواردة عبي قنوات الاعلام .

✓ ظهرت الدراسة مدى تفصير الجامعة ومدى ضعف جهودها لتنشيط وتعزيز مفهوم الوعي السياحي خاصة لدى جمهورها من الطلبة بإعتبارهم النافذة التي من خلالها يتطلع السياح لسياحة بلدنا.

✓ أظهرت الدراسة الاعتماد شبه الكلي للطلبة على الأنترنت كوسيلة للتلفي وبالتالي يجب استغلال هذه الوسيلة بطريقة مثلى تحيل وتدفع الطلبة أكثر لاستطلاع مستجدات هذا المجال.

التوصيات

- ✓ الاهتمام الجاد بالإعلام السياحي وتنشيطه بمختلف أنواعه المرئي، المسموع، المكتوب من أجل تكثيف التعريف به لدى الجماهير الداخلية والخارجية
- ✓ الاهتمام بالدور الإرشادي والتوجيهي لمواد الاعلام السياحي، وذلك عن طريق زيادة وعي الجماهير وتحسين صورته لديهم، مما يقوي شعورهم بالانتماء وبالتالي دفع حركة السياحة داخل وخارج بلدهم.
- ✓ إعداد استراتيجية للإعلام السياحي تتماشى مع دوافع جماهير المتلقين وأنماط التعرض خاصتهم وتحفزهم على تحقيق أكبر درجة من الاستخدام لمضامينه.
- ✓ العمل على ترشيد الاعلام السياحي بغية تحقيق الاشباعات وذلك من خلال إنشاء مواقع إعلامية على شبكة الانترنت موجهة للسائح المحلي أو الأجنبي بصفة دقيقة وخاصة.
- ✓ جعل من المجتمع الجزائري مجتمع سياحي وذلك من خلال السهر على إشباع حاجات أفرادهم، والسعي لتمكينهم من إحتضان مختلف أنشطة الإعلام السياحي.
- ✓ إدخال مادة سياحية كأحد المواد العلمية التي تدرس في المراحل الجامعية ضرورة تستوجب التنفيذ لأنها تعتبر عامل من عوامل الجذب للتعريف بنشاط الاعلام السياحي.
- ✓ النهوض أكثر بالامكانيات الماضية والمعنوية الخاصة بقنوات الاعلام كون مسؤولية الاشباع تقعأول بأول على عاتقها.

خلاصة الفصل

بعد عرض و تحليل البيانات التي قد تم الحصول عليها و تفسيرها و التعليق عليها توصلنا إلى معرفة أنماط و دوافع تعرض جمهور الإعلام من طلبة علوم الإعلام و الإتصال و إشباعاتهم المحققة من تلقيهم للمضامين الإعلام السياحي، كما لاحظنا أن معظم أفراد مجتمع البحث ليس على دراية و وعي تام بموضوع الإعلام السياحي وذلك نظرا لإختلافات الواضحة في ميولاتهم وتصوراتهم، كما توصلنا الى أن غالبية الطلبة يعتمدون على الشبكة العنكبوتية لمعرفة موضوعات الإعلام السياحي وهذا يدل على مواكبة العصر الراهن وأيضا يدل على قدرة الأنترنت على إشباع الحاجات المتنوعة والأذواق المختلفة وبالتالي توضح لدينا أن ثلة من المبحوثين تدفعهم حاجاتهم وبشدة الإهتمام بقطاع السياحة وثلة منهم أحكامه وتصوراته المسبقة عن الظواهر بإختلاف أنواعها.

خاتمة

خاتمة

الإعلام السياحي في الجزائر فن من فنون الاتصال و الإنتقال والتقارب الصقافي والحضاري سواء داخليا أو خارجيا، حيث ان تجربة الاعلام المتخصص عامة والسياحي خاصة لقيت تواجدا مؤثرا نوعا ما في الجزائر وتماشيا مع ميول وإهتمامات جماهير التلقي أصبحت المسؤولية كبيرة في مقابل مبادرات وجهودات ضعيفة نظرا لقلّة الإمكانيات المادية المتاحة من الناحية الإعلامية وخاصة في ظل عدم كفاءة وسائل وقنوات الاعلام كونها البؤرة التي من خلالها يتم الترويج للإعلام السياحي غاية في تنشيطه محليا وخارجيا، وكذا الضعف في إمكانات الكوادر الاعلامية من جانب خبرة كله أثر على وعي الجماهير لا سيما منها جمهور الاعلام من الطلبة، وهذا ما يستوجب الإستغلال الأمثل لأنشطة وأشكال الإعلام السياحي بغية الدحض و التصدي للأكاذيب والدعايات التي من شأنها أن تشوه الصورة الذهنية للآخرين عن سياحة الجزائر، لذا أصبح من الضروري إعادة النظر في الساحة الإعلامية وخاصة في مجال الإعلام وتعزيز وعي المواطنين وبالأخص الطالب والطالبات كونهم المرآة التي تعكس صورة بلدنا في الداخل وفي الخارج وتسخيرهم كوسيلة من أجل النهوض بالاقتصاد الوطني للبلاد والاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية فالسياحة اليوم في الجزائر هي بمثابة الذهب الأسود للأجيال القادمة "فالسياحة بمثابة نطف المستقبل للجزائر".

الملاحق

إستمارة إستبيان

في إطار إنجاز مذكرة ماستر بعنوان " جمهور الإعلام السياحي من طلبة علوم الإعلام و الإتصال دراسة في الإستخدامات و الإشباعات " بجامعة -تبسة - أرجو من سيادتكم الإجابة على قائمة الأسئلة المرفقة , و ذلك بالنقر على الخيار الأنسب بغرض خدمة العلم. و نعدكم بالمحافظة على سرية المعلومات التي تقدم ونهاو أنها لا تستخدم إلا لغرض هذا البحث العلمي , و أشكركم كثيرا على مجهوداتكم و تعاونكم معنا و شكرا .

*Obligatoire

البيانات الشخصية

يرجى منك الضغط على الإختيار الذي يعبر عن حالتك الشخصية

1. * الجنس

Une seule réponse possible.

ذكر

أنثى

2. * السن

Une seule réponse possible.

إلى 29 20

إلى 39 30

إلى 49 40

فما فوق 50

3. *المستوى التعليمي

Une seule réponse possible.

- ثانيا جامعي
- ثالثا جامعي
- ماستر 1
- ماستر 2

4. *التخصص

Une seule réponse possible.

- إعلام و إتصال
- إتصال تنظيمي
- سمعي بصري
- إعلام
- إتصال

المحور الأول : دوافع إستخدام طلبة علوم الاعلام و الإتصال بجامعة -تبسة- لمضامين الاعلام السياحي أرجو أن تضع إجابة موضوعية وذات مصداقية علمية

5. * هل دوافع إستخدام طلبة علوم الإعلام و الإتصال بجامعة _تبسة_ لمضامين الاعلام السياحي ؟

Une seule réponse possible.

- (دوافع طقوسية (تسلية _ ترفيه
- (دوافع نفسية (تلقي اهم المعلومات)

6. هل تؤثر طبيعة الدوافع لديك على إستهلاك مضامين الإعلام السياحي الوارد عبر وسائل إعلام مختلفة ؟

Une seule réponse possible.

- موافق بشدة
- موافق
- غير موافق
- غير موافق بشدة

7. * قوة الدافع لديك وضغط الحاجات عليك تؤثر على تلقك لمضامين الإعلام السياحي

Une seule réponse possible.

- موافق بشدة
- موافق
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

8. * فيما يلي عبارات تعبر عن دوافع إهتمام جمهور طلبة علوم الإعلام و الإتصال في تلقي مضامين الإعلام السياحي

Une seule réponse possible.

- الإستطلاع و معرفة المعلومات الجديدة
- الرغبة في تحقيق الذات و الظهور بمظهر الطالب المثقف
- الرغبة في ترتيب دوافع القراءة

9. يعتبر الجهد المبذول من قبل جامعتك في مجال الإعلام السياحي دافع يحفزك على الإطلاع أكثر على المضامين الإعلامية * التي تشغل موضوع السياحة؟

Une seule réponse possible.

- أوافق بشدة
- أوافق
- لا أوافق
- لأوافق بشدة

10. هل سبق و أن نظمت جامعتك مؤتمرات أو ندوات خاصة بغية التنويه و الإشادة بأهمية الإعلام السياحة * هل سبق و أن نظمت جامعتك مؤتمرات أو ندوات خاصة بغية التنويه و الإشادة بأهمية الإعلام السياحة

Une seule réponse possible.

- دائما
- أحيانا
- نادرا

11. هل واقع الاعلام السياحي السائد في الجزائر يجعل منك كطالب علوم الإعلام و الإتصال تتدفع لتلقي مضامينه ؟ *

Une seule réponse possible.

- أوافق بشدة
- أوافق
- لا أوافق
- لأوافق بشدة

12. هل صورتك الذهنية عن الإعلام السياحي دافع كفيل بأن يجعلك كطالب علوم إعلام و إتصال تتلقى مختلف مضامينه * الواردة عبر الوسائل الإعلامية؟

Une seule réponse possible.

- أوافق بشدة
- أوافق
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

. المحور الثاني: أنماط تعرض طلبة علوم الإعلام و الإتصال بجامعة -تبسة -لمضامين الإعلام السياحي من فظلك إختار ما تراه مناسباً و موضوعي

13. * هل تتعرض لمضامين الإعلام السياحي ؟

Une seule réponse possible.

- دائماً
- أحيانا
- نادرا

14. * ماهي الوسيلة التي تعتمد عليها لتعرض لمضامين الإعلام السياحي ؟

Une seule réponse possible.

- التلفزيون
- الراديو
- الأنترنت
- صحف و مجلات
- معارض و مهرجانات

15. حسب رأيك ماهي الأكثر الوسائل سابقة الذكر تأثيرا على صورة الإعلام السياحي لدى طالب علوم الإعلام و الإتصال * -بجامعة -تبسة

Une seule réponse possible.

- التلفزيون
- الراديو
- الأنترنت
- الصحف و المجلات
- المعرض و المهرجانات

16. * ماهي الأوقات المفضلة لديك للإطلاع على مضامين الإعلام السياحي ؟

Une seule réponse possible.

- الفترة الصباحية
- الفترة المسائية
- فترة السهرة

17. * ماهو الحجم الزمني (الساعي) لتعرض لمضامين الإعلام السياحي ؟

Une seule réponse possible.

- أقل من ساعة
- من ساعة إلى ثلاثة ساعات
- أكثر من ثلاثة ساعات

18. * هل هناك أيام محددة لتعرض لموضوعات الإعلام السياحي ؟

Une seule réponse possible.

- يوجد
- لا يوجد

19. في حالة وجودها أذكرها

20. هل للوسائل الإعلامية الدور الكافي لتأثير في أنماط التعرض لمضامين الإعلام السياحي لدى طلبة علوم الإعلام و
* الإتصال بجامعة -تبسة- ؟

Une seule réponse possible.

- أوافق بشدة
- أوافق
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

21. * ماهو الشكل الإعلامي المفضل لديك لتعرض لمضامين الإعلام السياحي ؟

Une seule réponse possible.

- الإعلانات
- التقارير
- الروبورتجات

22. * أشكال أخرى أذكرها

23. * هل سبق لك أن زرت مقصدا سياحي نتيجة تعرضك الكثيف لبرامج الإعلام السياحي؟

Une seule réponse possible.

- دائما
- أحيانا
- غالبا

24. * ماهي أهم القضايا التي يهتمك التعرض إليها في برامج الإعلام السياحي

Une seule réponse possible.

- العادات و التقاليد
- ثقافات الشعوب
- الموضة
- الدين

25. * قضايا أخرى أذكرها

26. هل التعرض الكثيف للمضامين الإعلامية كفيل بتحسين صورة الإعلام السياحي لدى الطالب الجامعي المتخصص في * علوم الإعلام و الإتصال بجامعة -تبسة- ؟

Une seule réponse possible.

- أوافق بشدة
- أوافق
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

27. * أي من هذه الدوافع تؤثر على كثافة تعرضك لمضامين الإعلام السياحي ؟

Une seule réponse possible.

- وقت الفراغ الكبير
- خاصية الوسيلة الإعلامية في حد ذاتها
- الهواية الملحة

المحور الثالث : الإشباع المحققة جراء التعرض لمضامين الإعلام السياحي ؟

أرجو أن تضع إجابة موضوعية وذات مصداقية علمية

28. * ماهي الإشباعات المحققة جراء تعرضك لبرامج الإعلام السياحي المختلفة؟

Une seule réponse possible.

- إشباعات معرفية
- إشباعات نفسية
- إشباعات إجتماعية

29. من وجهة نظرك هل نجحت مضامين الإعلام السياحي الوارد عبر الوسائل الإعلامية المختلفة في إشباع حاجات جمهوره * - من طلبة علوم الإعلام و الإتصال بجامعة -تبسة

Une seule réponse possible.

- نجحت بشدة
- نجحت
- لم تنجح

30. * ماهي الإشباعات التي تسعى إلى إشباعها إنطلاقا من تتبعك لبرامج الإعلام السياحي؟

Une seule réponse possible.

- حاجات علمية
- حاجات ثقافية
- حاجات ناتجة عن الهواية

31. حسب رأيك هل يعتبر إدماج مادة سياحية ضمن المنظومة التعليمية التي يدرسها طالب علوم الإعلام و الإتصال ضرورة * تساعد في إشباع حاجاته المتنوعة؟

Une seule réponse possible.

- أوافق بشدة
- أوافق
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

32. * هل برامج الإعلام السياحي الواردة عبر القنوات الإعلامية كفيلة بإشباع حاجاتك كطالب ؟

Une seule réponse possible.

- أوافق بشدة
- أوافق
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

33. * . - ماهي نظرتك المستقبلية كطالب علوم إعلام و إتصال لواقع الإعلام السياحي بجامعة -تبسة

Une seule réponse possible.

- نظرة تفاؤلية
- نظرة تشاؤمية

34. * ماهي قنوات الإعلام السياحي التي تعتمد عليها كطالب علوم اعلام و الإتصال لإشباع حاجاتك ؟

Une seule réponse possible.

- (..... قنوات مكتوبة (صحف , مجلات , نشرات)
- (قنوات سمعية (الإذاعة)
- (TV ; NET قنوات سمعية (الإذاعة , قنوات مرئية سمعية)
- (..... , الإتصال المباشر (إجتماعات , مؤتمرات)

35. حسب رأيك هل ساهمت قنوات الاعلام السياحي سابقة الذكر في إشباع حاجاتك السياحية من خلال المضامين الوارد عبرها ؟

Une seule réponse possible.

- ساهمت بشكل كبير
- تساهت بشكل متوسط
- ساهمت بشكل ضعيف

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

قائمة المراجع

قائمة المصادر و المراجع

أ- المصادر

_ القرآن الكريم

ب- الكتب

_ أنجرس، (موريس)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، ت: بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، دار النهضة للنشر، الجزائر، (د.س.ن) .

_ أبو اصبع، (صالح خليل)، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، ط 5، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 140.

_ بن مرسلي، (أحمد)، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.

_ البكري، (فؤادة)، الإعلام السياحي، ط1، دار نهضة الشرق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.

_ حجاب، (محمد منير)، الإعلام السياحي، أدب الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002.

_ حجاب، (محمد منير)، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط2، دار الفجر، القاهرة، 2003.

_ الحسن، (حسن)، السياحة في لبنان ماضيا وحاضرا ومستقبلا، ط1، الدار اللبنانية للنشر والعلاقات العامة، بيروت، 1973.

قائمة المراجع

- _ الحربي، (هباش بن رجاء)، السهلي، (سعود السيف)، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن(عمان)، 2012.
- _ خطاب، (محمد جمال)، الإعلام السياحي والعلاقات العامة، ط2، دار أمجد للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، 2016.
- دليو، (فضيل) وآخرون، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، دار البحث، منشورات جامعة قسنطينة، 1999.
- دليو، (فضيل) ، الاتصال مفاهيمه نظرياته وسائله، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر (القاهرة) ، 2003.
- _ درويش، (عبد الرحيم)، مقدمة في علم الاتصال، مكتبة نانسي، مصر(دمياط)، 2006.
- الزوكة، (محمد خميس) ، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1995.
- السيسي، (ماهر عبد الخالق)، مبادئ السياحة، ط1، مجموعة النيل العربية للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
- _ شطاح، (محمد)، الإعلام التلفزيوني نشرات الأخبار المحتوى والجمهور، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2007.
- الشرقاوي، (فتحي محمد)، مبادئ علم السياحة، دار بستان المعرفة للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
- _ شيبه، (شدوان)، دراسات في الإعلام السياحي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2009.

- _ عبد الحميد، (محمد) نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتاب لنشر و التوزيع و الطباعة، 2004، ص 29
- العمراني، (عبد الغني محمد اسماعيل) ، دليل الباحث إلى إعداد البحث العلمي، ط2، دار الكتاب الجامعي، صنعاء، 2012.
- عبد القادر، (مصطفى)، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2002.
- عظيمي، (أحمد)، منهجية كتابة المذكرات و أطروحات الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
- عبيد، (طه أحمد)، مشكلات التسويق السياحي، مكتبة الجامعة الحديثة للنشر، مصر، 2010.
- الغمراوي، (رجاء)، الإعلام والتنمية السياحية، ط1، دار المعرفة الجامعية للنشر والطبع والتوزيع، مصر، 2012 .
- فهمي، (محمد السيد)، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية للنشر، القاهرة، 1997.
- كافي، (مصطفى يوسف)، العلوان، (حمزة عبد الرزاق) وآخرون، مبادئ السياحة، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2014 .
- كفاي، (الحسين) ، رؤية عصرية في التنمية السياحية في الدول النامية، ط1، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1999.

الكتاني، (مسعود مصطفى)، علم السياحة والمنتزهات، دار الحكمة للطباعة والنشر، بغداد، 1990.

_ كواش، (خالد)، السياحة مفهومها اركانها أنواعها، دار التتوير، الجزائر، 2007.

_ اللبان، (شريف درويش)، عبد المنصور، (هشام عطية)، مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.

_ لطيف، (هدى سيد)، السياحة النظرية والتطبيق، ط1، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.

_ مساعد بن منشط اللحياني، الأمن والسلامة السياحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2014 ، ص 100 - 102.

_ مكاي، (حسن عماد)، السيد، (ليلي حسين)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر 1998.

_ مقابلة، (خالد)، الذيب، (فيصل الحاج)، صناعة السياحة في الأردن، ط1، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2000.

_ المشاقبة، (بسام عبد الرحمن)، الإعلام الصحي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

_ المشاقبة، (بسام عبد الرحمن)، الإعلام الامني، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

_ محمد تيمور زكي، (داليا)، الوعي السياحي والتنمية السياحية (مفاهيم وقضايا)، دار شباب الجامعة للنشر، القاهرة، 2008.

_ مصطفى، (السيد أحمد)، الإعلام المتخصص الدراسة والتطبيق، دغر الكتاب الوطنية للنشر، بنغازي، 1997.

_ نصر، (حسني محمد) ، مقدمة في الاتصال الجماهيري المدخل والوسائل، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2009.

ج_ الأطروحات والرسائل:

_ بوزيان، (عبد الغني)، إستخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية التلفزيونية لقناة الأرضية والاشباعات المحققة منها، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص الاتصال والتنمية المستدامة، قسم الاعلام والاتصال، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، 2009-2010.

_ عميش، (سميرة)، دور استراتيجية الترويج في تكثيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم الإقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2015.

_ كواش، (خالد)، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، اطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية، فرع التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2003-2004.

_ لونيس، (باديس)، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت دراسة في الاستخدامات والإشباعات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، فرع الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007-2008

ج_ الدوريات

_ عوينان، (عبد القادر)، السياحة في الجزائر التحديات والرهانات في ظل المخطط الوطني للتهيئة السياحية 2025، مجلة معارف، مجلد7، العدد12، كلية العلوم القانونية والاقتصادية، جامعة محمد أكلي بولحاج، الجزائر، 2012.

_ عزي، (عبد الرحمان)، الإعلام الإسلامي تعثر الرسالة غي عصر الوسيلة، حوليات جامعة الجزائر، العدد4، 1990.

_ هدير، (عبد القادر)، دور الإعلام السياحي في صناعة السياحة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، المجلد2، العدد29.

_ ندوة وطنية، دور الإعلام والاتصال في ترقية السياحة، كلية العلوم الاجتماعية (قسم العلوم الانسانية) ،،جامعة عبد الحميد ابن باديس ، مستغانم ، 23 أكتوبر .2014

د_ محاضرات

_ دهلاس، (جينفير)، نظرية الإستخدامات و الإشباعات، سنة ثالثة تخصص إعلام و إتصال، كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية، جامعة وهران1 (أحمد بن بلة) الجزائر،

2020/2019

هـ _ القواميس و المعاجم

_ المعاجم والقواميس:

-ابن منظور، (جمال الدين)، لسان العرب، المجلد 4، دار صادر،بيروت، ص
.24

و المواقع الالكترونية

<https://djelfaonline.ahlmontada.net>

<http:// acadimic-space.blogspot.com>

<https\\www.almany.com>dict>ar-ar>

الملخص:

حضيت وسائل الإعلام بإهتمام كبير من طرف الأكاديميين والممارسين في مجال السياحة، لما له من تأثير بالغ في تحصيل وجذب السياح في هذا الميدان، ومن ثم تنميته ككل، وفي ظل التزام الذي تشهده البلدان السياحية من عوامل المنافسة المتنوعة، كان لابد من بذل كل جهودها لابتكار طرق وأساليب جديدة من أجل تقريب صورتها السياحية لدى الجماهير ، وكان دخول الإعلام السياحي أحد هذه الطرق فمن خلال وسائله المتعددة، حيث بات يشكل حلا من الحلول الجذرية للتنمية السياحية لرسمه صورة حسنة لدى جمهور الاعلام السياحي من طلبة علوم الاعلام والاتصال خاصة، وهذا ما تناولته دراستنا بحيث تبين وجود اختلاف كبير في درجة الوعي بهذا الأخير ذلك تبعا لتباين دوافعهم وحاجاتهم التي يتوجب على الوسائل الاعلامية إشباعها، ومنه اتضح إن الإعلام السياحي الرافد الاول الذي من خلاله تقوم الدول بصناعة السياحة.

الكلمات المفتاحية: جمهور الإعلام السياحي، طلبة علوم الإعلام و الإتصال، الإستخدامات و الإشباعات

Résumé :

LES médias ont reçu une grande attention des universitaires et de praticiens dans le domaine du tourisme. En raison de son grand impact sur la collecte et l'attraction des touristes dans ce domaine, puis sur son développement dans son ensemble, et compte tenu de la concurrence entre les pays touristiques dans les différents facteurs, il a fallu tout mettre en œuvre pour inventer de nouvelles voies et médias touristiques sont l'une de ces méthodes, à travers ses multiples moyens, car ils sont devenus une solution du développement touristique, afin de brosser une bonne image auprès du public des médias touristiques auprès des étudiants en sciences des médias et de la communication en particulier, et c'est ce que notre étude traite afin qu'il y ait une grande différence dans le degré de sensibilisation de ces derniers, selon la variation de leurs motivations, et leurs besoins que les médias doivent satisfaire. Et de là il est devenu clair que les médias touristiques sont la première source par laquelle les pays font l'industrie du tourisme.