

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس

مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال LMD

تخصص : اتصال صورة والمجتمع

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

الترويج السياحي دراسة ميدانية لواقع السياحة في مستغانم

من إعداد الطالبتين :

- خنفار دليلة

- هواري بختة

تحت إشراف الأستاذة :

جميل نسيمة

السنة الجامعية: 2011-2012

03.....	- كلمة شكر
05-04.....	- إهداء
06.....	- المقدمة
	الإطار المنهجي.
09.....	1- التعريف بالموضوع
09.....	2- أسباب و دوافع اختيار الموضوع
09.....	3- أهداف الدراسة
09.....	4- أهمية الدراسة
09.....	5- منهج البحث
10.....	6- تحديد المفاهيم
11.....	7- تحديد الإشكالية
11.....	8- الفرضيات
11.....	9- صعوبات البحث
	الإطار النظري
	الفصل الأول: الاتصال
	- مدخل
	المبحث الأول: ماهية الاتصال
15.....	المطلب الأول: تعريف الاتصال
16.....	المطلب الثاني: عناصر عملية الاتصال
17.....	المطلب الثالث: خصائص الاتصال
	المبحث الثاني: أساليب و نماذج الاتصال
18.....	المطلب الأول: أساليب الاتصال
19.....	المطلب الثاني: نظرية الاتصال
20.....	المطلب الثالث: نماذج الاتصال
	خلاصة الفصل:
	الفصل الثاني: السياحة
	مدخل
	المبحث الأول: ماهية السياحة
24.....	المطلب الأول: مفهوم السياحة
25.....	المطلب الثاني: أهمية السياحة
	المبحث الثاني: أنواع السياحة و مقوماتها
26.....	المطلب الأول: أنواع السياحة
29.....	المطلب الثاني: مقومات السياحة
	خلاصة الفصل:
	الفصل الثالث: الترويج السياحي
	مدخل
	المبحث الأول: الترويج السياحي
33.....	المطلب الأول: تعريف الترويج السياحي
33.....	المطلب الثاني: أهداف الترويج السياحي
	المبحث الثاني: المزيج الترويجي
34.....	المطلب الأول: تعريف المزيج الترويجي
35.....	المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي
	خلاصة الفصل:

الإطار التطبيقي:

مدخل:

الفصل الأول : السياحة في مستغانم

المطلب الأول: بطاقة فنية عن ولاية مستغانم.....40

المطلب الثاني : أنواع السياحة في مستغانم.....41

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

المطلب الأول : أدوات الدراسة.....46

المطلب الثاني : عينة البحث.....46

المطلب الثالث : حدود البحث.....46

المطلب الرابع : تحليل نتائج الدراسة.....51-50

خاتمة.....53

كلمة شكر :

أحمد الله عزّ وجلّ الذي أنار طريقنا إلى أيسر وأنبّل وأوفق السبيل لإنجاز هذه المذكرة بفضل
العظيم .

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى من كانت لنا موجهة وسندا ولم تبخل علينا بمعلوماتها الأستاذة
المشرفة

* جميلى نسيمة *

وإلى كل الأساتذة والطلبة وبالخصوص السنة الثانية ماستر اتصال الصورة والمجتمع.
إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل ولو بجزء قليل ، منهم مديرة السياحة ، مديرة الثقافة
...الخ.

وإلى الذي كتب لنا المذكرة محمد و أمين

إهداء

أهدي عملي المتواضع هذا إلى من غمرتني بحنانها وسقنتني من رحيق دعواتها إلى منبع الحب إلى
سنة الحبايب
يا حبيبتي أما والي الذي أسعدني بطيبة قلبه وأرشدني بنصائمه إلى من ساندني بكل ما أوتي من
قوة طيلة مشواري الدراسي إليك يا حبيبي أبي .
إلى كل من كان لهم الفضل في مساندتي واستمرارتي .
الأخيه فاطمة التي أتمنى لها التوفيق في المشوار الجامعي . والإخوة : أحمد شوقي ، مصطفى
لطيف القمر والكوكب عبد الرحمان الربيع .
إلى كل عائلة خنثار وعائلة بوطالب ولزخم وعائلة تمانبي و سواربي إلى كل من يعرفه حليمة
من قريب أو من بعيد .
إلى من تكلمت معي العزاء وقاسمتني الأفراح فكانت لي الأخت الصديقة إليك يا بنتي .
إلى كل الأصدقاء والصديقات : خالدية ، حارة ، وأمير .

حليمة

إهداء

بسم الله أخط قائمة الإهداء بعدما خط الله لي في قائمة قدرتي خمسة سنوات حافلة مذكورة التخرج والتي اهديتها إلى من كان سببا في وجودي فأوجدتني دواما في قلبها ، إلى أعرظق عندي التي كانت الأهل فكنيت فرغما ، إلى من بسطت أجرهما ساحة لمداعبتني إلى من كان دعوتهما سببا في نجاحي ، إلى من جعلتا نطق إلى اسم معاني الحب والدلالة وفترة عيني إلى من أهدتني منبج عزيز من العواطف وبعر واسع من العنان أمي .

إلى من أراه أخلق وأعز إنسان وأراه بين الناس رجل وبين الرجال بطلا وأعز ما املك في الوجود أبي أطال الله في عمري .

إلى كل أخواتي وأهلي وأقاربي .

إلى كل من الجد والجدة وخيرة وفتيحة ومحبوبة وفضيمة ونورة وإلى كل الأصدقاء .

وإلى زميلتي وحبيبة قلبي دليلة وأما وعائلتها كبيرا وصغيرا .

إلى كل أستاذة وطلبة وبالخصوص طلبة السنة الثانية ماستر اتصال الصورة والمجتمع

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة المشرفة * جميلة نسيم *

بختة

المقدمة:

السياحة ظاهرة قديمة ارتبطت بالإنسان و تطوره و كذلك بتطور وسائل الاتصال و المواصلات، بعدما كانت تحركات الأفراد تحكمها الحاجات الاجتماعية و الذاتية أصبحت ترتبط بأهداف أخرى أكثر رقيًا. و لقد أصبحت السياحة من أهم النشاطات الأساسية في المجتمعات المعاصرة تؤثر بصورة فعّالة ليس لدورها الاقتصادي فحسب بل لدورها الاجتماعي و الثقافي الحضاري، و يبرز هذا من خلال الاهتمام الذي توليه الجزائر لهذا القطاع، و لهذا فإن المؤسسة التي تسعى إلى الرقي هي بحاجة لسياسة جديدة تركز أساسا على الترويج الذي يعتبر المرآة العاكسة لكافة الجهود و الأنشطة التسويقية لمختلف العناصر و المكونات التي تتكامل معا لتشكل المزيج الترويجي. و بناء عليه فإن الترويج يعد الركيزة أو الأداة الفعّالة لنقل كافة الأفكار و المعتقدات و الشعارات و المنافع المنشودة من قبل السواح المستهدفين بالأوضاع و الأوقات أو المستخدمين المستهدفين وصولا إلى التأثير عليهم و إقناعهم و هذا يهدف إلى تحقيق الأهداف المنشودة في الاستراتيجية السياحية بشكل عام و الترويجية بشكل خاص. كما أنّ الاتصال يساهم بطريقة أو بأخرى في عملية الترويج السياحي و ذلك من خلال التفاعل بين الوكالات السياحية و المديرية كمديرية السياحة لولاية مستغانم و التي كانت وجهتنا إليها لأهداف مسطرة . إضافة إلى ذلك مديرية الثقافة التي تحوي العديد من الفروع، منها فرع الاتصال و فرع المحاسبة إلى جانب قسم خاص بالجمعيات التي تقوم بدورها هي الأخرى بتوزيع الموروث الثقافي لمنطقة مستغانم بالإضافة إلى ذلك أو بالأحرى فيما يخص مديرية السياحة هي الأخرى تحوي العديد من الأقسام من بينها دار الصناعة التقليدية بالإضافة إلى قسم الفنادق و غيرها ، و كلا المؤسستين تصبّ في قالب واحد.

كما يعدّ الترويج السياحي سلاح الاتصال الخاص بالمزيج التسويقي و من هذا المنظور ستطرح الإشكالية التالية:

كيف يتمّ توظيف الاتصال في عملية الترويج السياحي؟

حيث ستكون قطار بحثنا هذا يجول عبر سياحة ولاية مستغانم وحاجتها الماسة للترويج وتندرج حول الإشكالية المطروحة. العديد من التساؤلات و التي بإمكاننا أن نلخصها في النقاط التالية

الذكر كيف تحيل الدور الاتصالي في مجال الترويج السياحي وما الوسائل المستخدمة في ذلك ونا هو اثر استخدام الترويج على النشاط السياحي حاجة ولاية مستغانم بصفة خاصة كما تطرقنا الى العراقيل التي تحول دون تحقيق فعالية النشاط السياحي ولكي نزيد الاشكالية وضوحا والموضوع دقة طرح الفرضيات التالية

هناك ممارسات إتصالية تساهم في الترويج السياحي

السياحة في مستغانم تمتاز بطابع خاص وفريد من نوعه.

القائم بالاتصال له دور رئيسي في الترويج السياحي كما كانت لدينا أهداف مسطرة من خلال بحثنا وطني تتجلى في الرحلة الاستطلاعية لولاية مستغانم وايضا التطلع على الاتصال والترويج السياحي اما فيما يخص اهمية الموضوع فانها تتمحور حول الاهمية العلمية العملية هذا فيما يخص الجانب السطحي لدراستنا اما بالنسبة للجانب النظري فكان يتمثل في ثلاثة فصول وهي كالتالي:

الفصل الاول كان لمحة عن الاتصال 'مفاهيمه، عناصره، أساليبه وإعطاء نظرية تمثل مجال دراستنا

اما بالنسبة للفصل الثاني فكان خاص بالسياحة مفهومها هي الاخرى أهميتها، مقوماتها وأنواعها أما عن الفصل الثالث الذي كان يندرج ضمنه الترويج ومفاهيمه وأنواعه:

وكانت في خاتمة كل فصل خلاصة

أما عن الجانب التطبيقي ارتننا أن نقوم بالدرجة الاولى باعطاء بطاقة فنية للولاية "مستغانم" وقمنا بإجراء مقابلات مع المعنيين بهذا القطاع الذي يتجلى في القطاع السياحي مثل مفتش مديرية السياحة، أيضا عمال و عاملات الفنادق "السنوسية" ووكالات السياحة والأسفار إضافة إلى مديرية الثقافة ومنها كانت وجهتنا إلى دار الصناعة التقليدية وبعض الأضرحة والشواطئ كون أن المنطقة تعتمد على السياحة الموسمية .

وفي الاخير إرتئينا أن نكون ملاحق البحث مرآة عاكسة لما هو مكتوب رجولة بصرية للسياحة بالمنطقة المعنية وهي ولاية مستغانم.

وفي الختام الفهرس وقائمة المراجع وخاتمة عامة

الإطار المنهجي:

الإطار المنهجي:

1- التعريف بالموضوع

2- أسباب و دوافع اختيار الموضوع

3- أهداف الدراسة

4- أهمية الدراسة

5- منهج البحث

6- تحديد المفاهيم

7- تحديد الإشكالية

8- الفرضيات

9- صعوبات البحث

1-التعريف بالموضوع : الترويج يلعب دورا هاما ورئيسيا في المجال السياحي باعتباره جزء من الاتصال الذي يهدف إلى الإقناع والتذكير بالسلع والخدمات إلى جانب أنه العامل الأساسي لجلب العديد من السياح من مختلف البلدان والأجناس والتأثير على سلوكهم واتجاهاتهم وذلك باستخدام أدوات الاتصال المناسبة وهذا ما سنتطرق إليه بالتفصيل في موضوعنا هذا. وكذلك نبرز دور الاتصال في عملية الترويج السياحي والذي أصبح يحول عليه اليوم وذلك لما له من أهمية على الاقتصاد القومي بالاعتماد على إستراتيجية ترويجية سياحية تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لهذا البلد أو الموقع أو المؤسسة باستخدام المزيج الترويجي الذي باستطاعته على الضمان الجيد لوجود السياحة كمنشأ إنساني

2-أسباب اختيار الموضوع : إن لكل باحث أسباب في اختيار موضوع الدراسة ونحن دارستين في اتصال صورة ومجتمع كانت لنا دوافع ذاتية وأخرى موضوعية

أ- الدوافع الموضوعية :

*محاولة اختصار خمس سنوات دراسة نظرية بتجربة ميدانية تثبت مدى إستعابنا للمواد المبرمجة ومدى قدرتنا على إنجاز عمل ميداني

*إبراز الوجه السياحي للولاية من خلال التعريف بما تملكه من مميزات وخصائص طبيعية وتاريخية.

*عدم توفر دراسات حول المجال السياحي في مستغانم.

*إبراز دور الترويج في إنعاش القطاع السياحي

ب-الدوافع الذاتية :

- اخترنا مدينة مستغانم كوننا معجبين بمناظرها لا تعرف رواج

- الفضول العالمي

- حب الإطلاع على المعالم الأثرية والسياحية بولاية مستغانم

3-أهداف الدراسة : من خلال هذه الدراسة نحاول تحقيق الأهداف التالية :

-الإلمام بما يجب أن يكون عليه الترويج أليا في إبراز مكانته في النشاط السياحي

- التركيز على الدراسة الميدانية بالولاية

- إبراز الخصائص التي يجدر أن تتوفر في الترويج عبر مختلف وسائل الاتصال الجماهيري لما يخدم مصلحة القطاع السياحي بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة .

4-أهمية الدراسة : إن لكل بحث عالمي أهمية خاصة على مستويين:

أ-المستوى العلمي: تتجلى أهمية الدراسة الترويج السياحي في وصف واقع السياحة في مستغانم ودور الترويج فيها ،من خلال تطبيق طريقة علمية وإتباع منهج بلانم موضوع دراستنا للوصول إلى نتائج موضوعية تبين دور الاتصال وتوظيفه في الترويج السياحي

ب-المستوى العملي : بالنسبة للجانب العملي فأهميته تتمثل في :

* النزول إلى الميدان لأجل الإطلاع والحصول على المعلومات التي تفيد بحثنا

* محاولة الموازنة بين الجانب النظري والجانب التطبيقي

* اكتشاف الخبرة

5-منهج البحث : تعتبر هذه الخطوة من أهم المؤشرات للحكم على سلامة الخطة المنهجية للدراسة و تدرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية ومنهج دراسة الحالة وقد انتهجنا المنهج المسحي حيث أن الباحث يعتمد عليه في التحليل بجمع المعلومات الدقيقة للخروج بتعميمات وكذا جمع الحقائق وتفسيرها واستنباط كل النتائج أي تصوير الواقع الاجتماعي وتحليله والهدف منه هو اكتشاف الطريقة الملائمة للدراسة وتحديد دراسة الظاهرة حيث يعرف العديد من الباحثين حلمي محمود فردة ، عبد

الرحمن عبد الله بالمنهج الوصفي الذي يقوم لديهما على وصف ظاهرة معينة ماثلة في الموقف الراهن ،فيقوم بتحليل خصائص تلك الظاهرة والعوامل المؤثرة فيها(1)

وعليه ليكن القول بأنه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقة السائدة داخلها كما هي الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك .

6- تحديد المفاهيم:

إن أول ما يعترض الباحث في عملية البحث العلمي مشكلة تحديد المفاهيم والتحكم في صياغتها ودلالاتها ومضمونها واستخدامها أولى الإشكاليات المنهجية خاصة مع انفجار المعرفة .
كما أن الظاهرة الإنسانية في أبسط معانيها لا تعدو وإن تكون حقيقة حركية تتكون أساسا من عنصرين مادة عضوية أي كيان جسدي ومفاهيم وأفكار مجردة

- مفهوم السياحة :

تعني كلمة السياحة (1) في معناها الأول السفر والإقامة المؤقتة خارج مكان السكن الأصلي في الماضي سافر الناس لأطراف مختلفة منها التعرف على العالم ومع ظهور ثورة المواصلات أصبحت السبب الرئيسي لزيادة معدلات السفر وحركة انتقال الناس مع تطور السياحة بشكل طبيعي واسع.

- الترويج :

يعني ذلك الجزء من الاتصال الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير العملاء بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة والتأثير على سلوكهم وذلك باستخدام أدوات الاتصال المناسبة (3)

- الاتصال:

يشير مفهوم الاتصال إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل لها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث المحتوى العلاقات المتضمنة فيه (4)

- السائح :

وهو كل زائر لمكان ما بغرض الترويج، الاستشفاء، الاستجمام، أو الانفتاح على ثقافات أخرى أو لأداء مهمات اجتماعية من كل نوع كالحج، التظاهرات الرياضية أو الرحلات العلمية (2)

(01) أحمد، بن مرسل. مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص 291

(2) قاسم، حجاج. العالمية والعولمة. الجزائر: جمعية التراث، ط 2003، ص 35

(3) خالد، مقابلا. الترويج الفندقي الحديث. دار النشر، ط 1، 1999، 2000، ص 35

(4) زهير، إحدادن. مدخل لعلوم الإعلام والاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات، الساحة المركزية بن عكنون، ط 1، 2002، ص 14

(5) مروان، السكر. الاقتصاد السياحي. عمان: دار مجدلاوي للنشر، ط 01، 1999، ص 13

- **تحديد الإشكالية :** في ظل الهيمنة الحالية للقوى الاقتصادية الكبرى في العالم، تسعى الدول النامية والسائرة في طريق النمو إلى النهوض بالقطاعات الاقتصادية المختلفة بحيث أن معظم هذه الدول مصدرة دخلها الأول الرئيسي هو النفط الذي يعد طاقة نافذة كما يعتمد عليها في التنمية المستدامة والجزائر كغيرها من الدول النامية يهدف مخططها الاقتصادي إلى تحقيق تنمية شاملة عن طريق الاستعانة بالإشهارات وبالنظر إلى ما تملكه الجزائر من مقومات طبيعية وبشرية تؤهلها لإحتلالها المراتب الأولى في المجال الاقتصادي عالميا من خلال ما تزخر به مختلف ولاياتها من مناطق سياحية من شأها أن تزيد البلاد رقيا و تقدما.

كما عرف مجال الاتصال تعدد و وتنوع في وسائله وذلك بسبب الزخم المعلوماتي الكبير واختلاف مصادر المعلومات والأخبار

حيث حصلت الجماهير على قسط كبير من المعارف التي تساعد على تنمية الوعي وزيادة الاهتمام بقضية من القضايا - وإذا كانت السياحة تعد من القضايا الوطنية الهامة لما لها دور اقتصادي فحسب بل لدورها الاجتماعي والثقافي وهذا ما يلقي بالمسؤولية على كافة الأجهزة العاملة بالمجال السياحي ومن ما يزيد من مسؤوليتهم نحو الترويج السياحي من خلال استخدام مختلف وسائل الاتصال.

وعليه جاءت الإشكالية على النحو التالي :

- كيف يتم توظيف الاتصال في الترويج السياحي ؟

وتتدرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات التالية

- كيف يتم تفعيل الدور الاتصالي في مجال الترويج السياحي وما الوسائل المستخدمة في ذلك ؟

- ما هو أثر استخدام الترويج على النشاط السياحي عامة ومستغانم خاصة ؟

- ما هي العراقيل التي تحول دون تحقيق فعالية النشاط السياحي ؟

الفرضيات : ولكي نزيد الإشكالية وضوحا والموضوع دقة طرحنا الفرضية التالية :

- هناك ممارسات اتصالية تساهم في الترويج السياحي

- السياحة في مستغانم تمتاز بطابع خاص وفريد من نوعه

- القائم بالاتصال له دور رئيسي في الترويج السياحي

- **صعوبات البحث :** أي بحث علمي يتعرض صاحبه إلى صعوبات في إنجازها وإن اختلف من باحث إلى آخر وعلى غرار

باقي البحوث فلقد صادفنا :

- قلة المراجع الخاصة بالسياحة في الجزائر بصفة عامة ومستغانم بصفة خاصة

- حالة اللامبالاة وعدم الاكتراث بتصميم عملنا كونه يعالج موضوعا لا يطابق واقع السياحة بولاية مستغانم

- تحفظ بعض المبحوثين عن الإجابة على الأسئلة المقابلة الخاصة بالترويج بحجة أنه لا يدخل لهم بهذه الأمور

- سوء استقبالنا من طرف مسؤولين مديرية السياحة و تخوفهم من المقابلات

- صعوبة التنقل لبعض المناطق السياحية مثل الشواطئ و بعض الأضرحة وذلك يعود إلى انعدام الأمن



الإطار النظري

الفصل الأول : الاتصال

- مدخل

- المبحث الأول : ماهية الاتصال

-المطلب 01 : تعريف الاتصال

- المطلب 02 : عناصر عملية الاتصال

- المطلب 03: خصائص الاتصال

- المبحث الثاني : أساليب ونماذج الاتصال

- المطلب 01 : أساليب الاتصال

-المطلب 02: نظرية الاتصال

- المطلب 03 : نماذج الاتصال

خلاصة الفصل

- مدخل :

إن الاتصال ليس مجالاً تقليدياً فحسب وإنما تبرز أهميته في حياتنا إذ إننا نستغرق 80 في استخداماته سواء كنا أفراد ذو رصيد ثقافي واسع أو محدد. ولا يمكننا الاستغناء عن الاتصال كونه السبيل لفتح المجال للتغيير وإبداء الرأي مهما كانت طرقه.

أولاً – تعريف الاتصال :

الاتصال بمفهومه العام للعلم هو انتقال المعلومات والحقائق والأفكار والآراء والمشاعر وهو نشاط إنساني حيوي وأن الحاجة إليه في ازدياد مستمر .

كما يشير مفهوم الاتصال إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل النسق الاجتماعي معين يختلف من حيث من حيث الحجم ومن حيث المحتوى العلاقات المتضمنة فيه وينبغي أن نميز بين أنماط معينة من انتقال الأفكار والمعلومات وأهم ما يهمنا هنا التمييز بين نمطين رئيسيين يمكن أن نطلق على النمط الأول الانتقال ذا الخط الواحد، أي أن تنتقل الأفكار من مركز الإرسال إلى مركز الاستقبال بحيث يكون مركز الإرسال هذا هو البعد الإيجابي بينما يكون موقف مركز الاستقبال هو السلبي .

وأما النمط الثاني فهو ما أطلقنا عليه سلفاً الاتصال ذا الخطين فإنه يعن العملية الموجودة هي عملية تبادل الأفكار أكثر منها انتقالاً وعليه تبادل في المعلومات .

أما من الناحية اللغوية فإن الاتصال ورد من الكلمة اللاتينية communis التي تعني في الإنجليزية comman أي مشترك أو اشتراك فحينما نحاول أن نتصل أو نتواصل فإننا نحاول أن نؤسس اشتراكاً مع شخص أو مجموعة من الأشخاص اشتراكاً في المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات .

أم " تشارلز كولي " فإنه يعني أن الاتصال ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات البشرية وتتنمو إذا أن الاتصال هو عملية تبادل المعلومات من أجل تحقيق الأهداف المسطرة .

ثانياً: عناصر عملية الاتصال :

إن مضمون الاتصال يعكس الإطار القيم للمجتمع كما أن الأنماط الخاصة لشبكة الاتصال والتي تحدد أين وإلى من تتدفق المعلومات ، ومع من تتقاسمها ومدى التجانس الثقافي والجغرافي في داخل المجتمع

1-المصدر أو المرسل : هو المرسل أو القائم بعملية الاتصال حيث يقوم المرسل أو الشخص القائم بعملية الاتصال بنقل المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو المعطيات أو الأخبار أو أي معاني أخرى إلى الطرف الذي يريد أن تتصل إليه هذه المعطيات و يضاف إلى ذلك أن المرسل عندما يقوم بعملية الاتصال أن المعطيات أو المعلومات التي يريد أن يرسلها مفهومة ,واضحة ,خالية من التعقيد ,هادفة , و احائية , أي أن على المرسل الاهتمام بكل التفاصيل الصغيرة و الكبيرة في عملية الاتصال ,حيث أن المرسل لا يعرف حيز الطرف الآخر الذي يستقبل الرسالة التي يرسلها .

2 / المستقبل أو المرسل إليه : هو المستقبل أو الشخص الذي سوف يستقبل المعلومات أو المعطيات أو الأخبار أو غيرها من المرسلات من طرف المرسل أو المصدر وعلى المرسل أن يكون على إحاطة بالموضوع أو على دراية بالموضوع لأنه سوف يقوم بعملية استقبال الرسالة ثم يقوم بتحليل المعلومات التي أرسلت إليه ويجب أن يتجلى ببعض الحيل وسرعة الفهم والتحليل الدقيق لمعرفة الدقيقة لمحتوى الرسالة .

3- الرسالة : المعلومات التي أرسلت من طرف المرسل إلى المرسل إليه ، أو هي عبارة على رموز اللغوية اللفظية أو غير لفظية ، أو الأفكار أو الآراء أو المعاني ويجب على الرسالة إن تكون واضحة ، مفهومة خالية من التعقيد ، هادفة ومعبرة ، لها القدرة على تحقيق الذي وضعت من أجله

4- الوسيلة أو القناة : وهي عبارة عن الطريق أو الدرب أو الوسيلة التي بواسطتها تنتقل المعلومات من المرسل إلى المرسل إليه ، أو هي الطريق التي تسلكه المعلومات لتحقيق هدفها ، فكلما توفرت عدد من الرسائل أمام المرسل كلما تمكن من معرفة الوسيلة أو القناة المناسبة التي تتناسب مع المرسل إليه بخصائصه ، لذلك أي التوزيع في استخدام الوسائل المختلفة يزيد من فرض مقابلة الفروق الفردية بين الأفراد المستقبلين

5- التغذية العكسية : وهي العملية العكسية لعملية الاتصال أو ما نسميه بـرجع الصدى ، أي أن المرسل يصبح مستقبل والمستقبل يصبح مرسل ، وكان هذا العنصر غير هام في الماضي إلا أنه في الوقت الحالي أصبح مهم لأنه هو الذي يعطينا النتائج التي حققت من طرف عملية الاتصال فعند عملية انعكاس العمليات الاتصالية نستطيع فهم الموضوع من طرف الرسالة العكسية التي ترسل والمعلومات التي تحتويها ومدى فهم المستقبل للرسالة الأولى.

ثالثا: خصائص الاتصال

قد تبدو أسباب اختلاف معاني كلمة "اتصال" محيرة في بادئ الأمر، ولكن يكفي ان ندرك المدى البعيد الأنشطة و الأفعال التي تشير إليها هذه الكلمة، وان نتعرف إلى بعض الخصائص لهذا النشاط

- 1- **المجال والأنشطة** : من العوامل الهامة في هذا الصدد ان كلمة "اتصال" تشير إلى مجموعة أنشطة كما تشير إلى المجال الدراسي فالناس يدرسون الاتصال كما أنهم يتصلون ببعضهم البعض ولا يحدث مثل هذا التعقيد في كثير من العلوم الأخرى .
- 2- **العلم والفن** : هو العامل الثاني الذي ساهم تعدد معاني هذا اللفظ هو تعدد الطرق التي اتبعها الباحثون في دراسة عملية الاتصال ففي أيام الإغريق كان الاتصال يدرس جزءا من العلوم الإنسانية والفنون وهو بذلك يشبه إلى حد كبير دراسة الفلسفة والآداب
- 3- **مجموعة علوم متداخلة** : إن علم الاتصال قد تمت دراسته في مجالات وبطرق مختلفة، فإلى جانب اهتمام مختصين في هذا المجال قد قام بدراسة عملية الاتصال علماء النفس والاجتماع وخبراء العلوم السياسية واللغويين وعلماء الحيوان وعلماء أصول الإنسان فكلهم يعدون هذا المجال الاتصال مهم جدا للموضوعات التي يدرسونها
- 4- **طبيعي وهادف** : عندما نفكر في الاتصال باعتباره نشاطا أكثر منه مجالا للدراسة، تظهر أمامنا معاني أخرى كثيرة فمن جهة على سبيل المثال يمكن النظر للاتصال باعتباره عملية التحدث و الإنصات التي تشكل نشاطا طبيعيا في حياتنا اليومية كما يمكننا أن ننظر لهذه العملية من جهة أخرى باعتبارها نشاطا مقصودا لذاته، هادفا، وواعيا بين الناس عندما يلقوا خطابا أو يكتبون تقريرا .
- 5- **الهاوي والمحترف** : إن أحد استخدامات كلمة الاتصال يشير إلى أنشطة كثيرة منها الكلام والقراءة والكتابة التي يقوم بها الناس دون ترتيب معين أو مهارة خاصة وتشير هذه الكلمة إلى الأنشطة التي يزاولها المحترفون في التسويق والدعاية والإرشاد والعلاقات العامة والإدارة الصحافة
- 6- **الاتصال و الاتصالات** : من العوامل التي تساعد على تعدد معاني هذه الكلمة الخلط بين الاتصال والاتصالات فالأشخاص الذين اهتموا بالاتصال كان مجال اهتمامهم التقنية ووسائل الاتصال وقد درج الناس على استخدام مصالحي الاتصالات لتشير إلى هذه التقنيات إلى رسائل معينة تنتقل بواسطة وسائل الاتصال
- 7- **الانتشار و الشيوخ** : فاق شيوع الاتصال في مجال الأكاديمي الاهتمام الذي لقيه في مجال العام ففي سنة 1975 ذكر قاموس " هاريز " الخاص باستخدامات اللغوية المعاصرة عن كلمة اتصال أنها كلمة جذابة تتردد كثيرا ويستخدمها البيروقراطيون والمعلقون والصحفيون .
- 8- **المعلومات والسلوك** : لكل الأسباب التي سبق ذكرها نجد أن الإجابة عن السؤال (ما هو الاتصال؟) من الصعوبة بمكان، فلا يستطيع أن يتصدى إلا الشخص الذي يهتم بعملية الاتصال ومجالها وتقنياتها.

رابعاً: أساليب الاتصال

لما كان الاتصال أداة تنمية الإنسان وتطور معارفه وخبراته سواء من الناحية الاجتماعية أو التعليمية أو التربوية الثقافية أو التوجيهية أو السياسية فإن للاتصال أساليب ومهارات يعتمد عليه لأداء رسالته .

1- **التعبير اللفظي** : ويتم من خلال استخدام الرموز اللفظية ويطلق عليه اللغة سواء كانت مكتوبة أو مسموعة أو منطوقة ويشمل كل أنواع الاتصال التي تستخدم فيها اللفظ كوسيلة لنقل المعاني إلا أن اللفظ ذاته يدخل فيه وضوح الصورة بالإضافة إلى وضوح المعنى والتعبير اللفظي من ضرورة لكل مجتمع إنساني فمن خلال اللغة اللفظية يتم صناعة الفكر من خلال البحث والتخطيط والتنفيذ الذي بدونه يصعب تطور الثقافة الإنسانية ونقل الخبرات إلى الحاضر عبر الزمان والمكان عن طريق الاستخدام النسق اللغوي باعتبار أن استخدام الألفاظ والكلمات تعد وسيلة هامة لنقل المعرفة والمعلومات وتحويلات إلى خبرات مشتركة لها دلالتها ومعانيها.

2- **التعبير غير اللفظي** : تعتبر دراسات التعبير غير اللفظي حربية نسبياً حيث ظل الناس يعتقدون لفترة طويلة ان الاتصال لا يمكن أن يحدث بغير استخدام لكلمات، وربما يرجع ذلك إلى أن معظم الثقافات تعني أهمية كبرى وتأكيداً عظيماً على تأثير الكلام وفعاليتيه. ولكن الاتجاه الشائع نحو صمت أو نحو غياب الصوت الكلامي هو في الحقيقة إغفال بل وسوء فهم الطبيعة الاتصال بديلاً، أن نماذج الصمت ومختلف مظاهر الاتصال غير لفظي، لذلك فإن الاتصال الفعال بين الأشخاص يعتمد إلى حد بعيد على الصمت لأن الناس لا يتحدثون بصفة غير منطقية، وللصمت نماذج كثيرة جداً، لكل منها معناه ومضمونه ونتائجه بالنسبة لعملية الاتصال ذاتها، ومن بين هذه النماذج :

أ – **نظارات اللغة** : فكلمة نعم هي كلمة بسيطة يمكن التعبير بها عن الغضب، الخوف، الإحباط، التمني، الموافقة، اللامبالاة، وذلك حسب الطريقة التي تنطق بها .

ب – **الإشارات** : ربما تعتبر الإشارة أول وسيلة من الوسائل التي طورها الإنسان لي اتصاله بالآخرين وتنطوي كل الثقافة من الثقافات المختلفة على نسق من الإشارات ذات المعنى والدلائل.

ج – **لغة الأشياء** : يقوم احد المهتمين بشؤون الاتصال انك تعبر عن هويتك الخاصة وتنقلها إلى الآخرين بواسطة ذاتك المرئية وهي تعبر عن الانفعالات و مشاعر فضلاً عن أنها تؤثر في سلوك من يرتديها وسلوك الآخرين .

د – **الاتصال عن اللمس**: يعتبر اللمس من أدوات الاتصال التي تعبر عن الحب، القلق، الدفء، البرودة، وتعلق معظم الثقافات اهتماماً كبيراً على اللمس كأداة اتصالية فضلاً عن أهمية كعامل من عوامل نمو الحياة الإنسانية .

عبد الرحمن، عزي . عالم الاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1998، ص 153
جبارة، عليّة جبارة. علم اجتماع الإعلام . مصر: دار الوفاء، 2001، ص 107

خامسا :

نظرية الاتصال :

عرف الربع الثاني من القرن العشرين تطور سريع في ميدان الاتصال بحيث ظاهرة دراسات جديدة تهتم بنفسية الجمهور وبموقفه أمام السبيل المتدفق من المعلومات المختلفة التي تأتي به الوسائل الاتصالية بجميع أنواعها كما أن الدراسات أخذت تهتم بماهية الوسائل وبمكانتها ودورها في المجتمع، تتجلى هذه الدراسات من خلال النظريات التي تبرز تأثير وسائل الاتصال

نظرية التأثير التكنولوجي :

"مارشال ماكلوهان " لقد ركز العالم الأمريكي مارشال ماكلوهان على الوسيلة أكثر من المضمون (الرسالة) لأنها الأكثر على Le médium c'est le message تأثيرا فكلما تطورت الوسيلة التكنولوجية أدت مفعولا أو تأثيرا أكبر والمقصود المجتمع وتقول عبارته المشهورة "الوسيلة هي الرسالة " في ذلك أن ما كان معروفا هو أن المضمون أو المحتوى هو الذي يعطي القيمة للرسالة غير أن "ماكلوهان " يرى العكس، الوسيلة عندما تكون جديدة هي الرسالة وهي التي تؤثر في المجتمع وتجعله يسلك سلوكا جديدا

عبد الرحمن ،عزي . عالم الاتصال.الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية ،1998، ص 73، 75

- سادسا : نماذج الاتصال :

وفي مجال السياحة فان الاتصال هو الاتصال الذي يؤدي إلى خلق نوع من الاستجابة تجاه أهداف المنشآت أو الدولة حتى تتحقق بأحسن الوسائل وأقل التكاليف
مهما كانت الطريقة المتبعة في نقل الرسالة من المصدر إلى المستقبل فان الرسالة ذاتها يجب أن تحقق غرضا واحد ، وهو نقل المعنى الذي يريده المرسل من المستلم بوضوح تام حتى يتمكن المستقبل من فهم الرسالة والاستجابة .
تعريف النموذج :

يمكن القول إن النموذج عبارة عن محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تضع حدثا أو نظاما معين في شكل رمزي ، فالنماذج في حقيقة الأمر أدوات ثقافية تساعدنا على فهم أي ظاهرة أو نظام أو إدراك العلاقات والصلات بين العناصر الأساسية في تلك الظاهرة أو ذلك النظام .
فالنموذج أداة تصويرية يوفر إطار الافتراضات في إطار المتغيرات الهامة وهناك تطبيق النموذج الخاص بدراستنا :
- نموذج الاتصال الإقناعي :

يمكن القول أن الاتصال الإقناعي هو الاتصال الذي يحدث عند ما يوجه المعلن عند رصد رسالة إعلانية لإحداث تأثير مركز على اتجاهات وسلوك مجموعة معينة مستهدفة من المستهلكي
وعلى الرغم ان هذا النموذج الجديد يشمل على معظم مكونات النموذج الاتصالي السابق إلا انه يختلف في ترتيب أولويات هذه المكونات كما انه يضيف بعض المكونات الجديدة ويركز على اثر المتغيرات المختلفة على عملية الاتصال سواء من حيث المضمون أو الشكل أو النتائج المتحققة .

هذا النموذج يتضمن مجموعة متكاملة من المكونات وفق ترتيب أولويات معينة كالتالي :

- 1- جمع المعلومات اللازمة وتحليلها حول المتغيرات السبع ، المستهلكين الرسائل الاتصالية ، المتغيرات التسويقية .
- 2- تحديد أهداف عملية الاتصال الإقناعي
- 3- تحديد مزيج الاتصال الإقناعي من : فئات جمهور المستهلكين ، قنوات الاتصال الإقناعي وأشكاله ووسائله ، الرسالة الإعلانية من شكل ومضمون .
- 4- قياس النتائج والمقارنة بين المخرجات الفعلية والمستويات المستهدفة .
- 5- التغذية العكسية وتظهر الفروق بين النتائج الفعلية والنتائج المستهدفة .
- 6- دراسة الظواهر والمتغيرات الجديدة الناتجة عن التغذية العكسية .
- 7- تصحيح القرارات وترشيدها والقيام بإجراءات تصحيحية وتتجلى أسس نجاح الاتصال الإقناعي :
 - 1/- أن يكون الاتصال الإقناعي هادفا
 - 2/- أن نفهم الرسالة بدقة .
 - 3/- أن تكون الرسالة قابلة للتصديق
 - 4/- أن تكون الدعوة تتماشى مع حاجات الجمهور
 - 5/- أن تكون الدعوة ملائمة للظروف الحالية .
 - 6/- أن يتم إشباع الحاجات بوسائل وطرق تتناسب مع القيم الاجتماعية .

الخلاصة

إن ما تعرضنا إليه من خلال هذا الفصل هو ماهية الاتصال وعناصره ونظرياته وخصائصه وبالتالي لا يمكن الاستغناء عنها بأي حال من الأحوال لأنها لعبت دورا هاما في تطوير المجتمعات البشرية وفي تغيير سلوك الإنسان داخل المجتمعات وفي توزيع الصلات التي تربط الأفراد .

وأصبح تبادل المعلومات ونقلها بين المناطق النائية يتم بصفة مرضية وأصبحت المعرفة بمفهومها الفياض تنتقل بين الناس وتخلق فيهم شوقا متجردا باستمرار يدفعهم إلى المزيد من الاطلاع مما جعل هذه الوسائل تعرف بدورها تطورا سريعا

الفصل الثاني : السياحة

- مدخل :

- المبحث الأول : ماهية السياحة .

- المطلب 01 : مفهوم السياحة .

- المطلب 02 : أهمية السياحة .

- المبحث الثاني : أنواع السياحة ومقوماتها.

- المطلب 01 : أنواع السياحة .

- المطلب 02 : مقومات السياحة

خلاصة الفصل الثاني .

السياحة نشاط ضروري لحياة الناس وتعتبر من أهم النشاطات في عصرنا الحاضر حيث تمثل وسيلة حضارية من وسائل الإعلام والاتصال وتتمثل في شخص السائح فهي تواصل ثقافي واجتماعي وتمازج بين الشعوب العالم ،كما أنها تعتبر في الوقت الحالي محركا رئيسيا من محركات التنمية الاقتصادية باعتبارها مصدرا دخل للعملة الصعبة .

- مفهوم السياحة:

عرف عدد كبير من الخبراء والباحثين والمهتمين بالسياحة فتعددت هذه التعاريف وتناولت مفهوم السياحة تبعا لاختلاف وجهات النظر عرف " جوببير فولير " (1) الألماني : السياحة بمعناها الحديث ظاهرة من ظواهر عصرنا الحديث تنبت من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة ،و أيضا إلى نمو الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع وتقدم وسائل النقل . وعرفها " هانجير " عن محل w.hungiker (2) عام 1942 بأنها مجموعة العلاقات المشكلة من تنقل وإقامة أشخاص بعيدا la rousse لإقامتهم الطبيعية وعرفها الاجتماعي " روبرت فلكسمان " (3) أنها ليست عبورا للأشخاص ولا إرسال ولكنها تعتبر كظاهرة اجتماعية مرتبطة بالعلاقات الشخصية الداخلية ومرتبطة بالاتصال الإنساني حسب(4) السياحة هي مفعول عملية رحلة زيارة مقرها من أجل البهجة والسرور .

السياحة هي الوسيلة التي تلبي الرغبات المختلفة للإنسان وذلك يدفعه إلى التنقل خارج محيطه اليومي ، وإقامته مؤقتا في فضاء جديد السياحة هي أوقات الفراغ موجهة للاسترخاء والتسلية والتطور الثقافي .

1- زهير، عبد الله حسين . القطاع السياحي في المغرب . المغرب: دار النشر ط1، 1999، ص 8

-2- Robert com quar que sais je ? souologie tourysme de voyages edition 1985.p 4

-3- Petit la rousse illustre avril 2007 p426

-4- Memoire de fin d'etude de marketing touristique

أهمية السياحة :

تطورت السياحة كنشاط إنساني، وحققت مزايا عديدة في كثير من المجالات، ولقد أدى ذلك إلى الاهتمام كل من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء بالسياحة والعمل على زيادة عائداتها في مختلف المجالات كوسيلة للارتقاء من الوضع الحالي والى وضع مستقبلي أفضل وبذلك أصبح للسياحة دورا فعال ذو أبعاد مختلفة في حياة الشعوب والأمم وتعمل على نموها ورفاهيتها. وتمتد السياحة للشباب من الجنسين بالعديد من الفوائد مقارنة بالأنشطة التقليدية فالوسائل التي تؤدي تنمية الأنماط السياحية المختلفة تؤدي إلى مختلف أنماط البناء الاجتماعي وتكون واضحة ومعروفة في البداية مثل فرص التوظيف وزيادة الفائدة الاقتصادية (1) و السياحة كصناعة لها أهمية خاصة حيث يمتد تأثيرها على بنيان وأداء الاقتصاد القومي، فالسياحة هي نشاط ديناميكي حركي تكون ذات تأثير متبادل وفعال يشمل جميع الأنشطة في الدول داخلها وخارجها وهي تتأثر، وتؤثر في الإنتاج والاستهلاك وعمليات التجارة الخارجية وغير ذلك .

ولذا يجب مراعاة التنمية البشرية والكفاءات العاملة في قطاع السياحة حتى تصل إلى أفضل النتائج من ذلك النشاط السياحي وأيضا تعظيم الفائدة الاقتصادية والاجتماعية ويلزم أيضا التخطيط السليم للمورد السياحية وكيفية استغلالها وتتمثل جوانب الأهمية للسياحة في مجالات عدة .

الأهمية الاقتصادية :

أعلن المجلس العالمي للسفر والسياحة أن السياحة أصبحت أضخم صناعة في العالم متخطية القطاعين، الزراعي والصناعي (1).

كما تعتبر السياحة محركا من محركات التنمية الاقتصادية فهي مصدر لجلب العملة الصعبة وتشغيل الأيدي العاملة وإضافة إلى العائدات التي تعكس بالفائدة على السكان من خلال زيادة النشاط الاقتصادي فالضرائب التي يدفعها السياح تساعد الحكومات المحلية على تمويل التعليم والرعاية الصحية وغيرها من خدمات.

الأهمية الاجتماعية :

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

* التوازن الاجتماعي حيث تتقارب الطبقات الاجتماعية من بعضها البعض نتيجة لزيادة دخول الأفراد والعاملين في الحقل السياحي .

* النمو الحضاري .

الأهمية الثقافية :

تمثل السياحة وسيلة حضارية اجتماعية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين الشعوب العالم المختلفة، فعمل طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول (1) تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والآداب والفنون ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها فتؤثر فيها وتتأثر هي أيضا لما في الدولة السياحية من ثقافة وحضارة .

الأهمية السياسية :

تتضح الأهمية السياحية كرد فعل مباشر من تعامل الدول مع بعضها البعض والزيارات السياحية المتبادلة بينهم ولقد لعبت الحركة السياحية دورا هاما في العلاقات الدولية بحيث تمثل إحدى الاتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة لذلك فان السياحة أصبحت رمزا من رموز السلام والتآخي بين الدول .

(1) محمد، منير حجاب. الإعلام السياحي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2002، ص30

أنواع السياحة :

للسياحة أنواع مختلفة حيث يمكن تصنيف أنواع منها وفقا لعدة أسس ولقد اجتهد المشتغلون بالسياحة في إطلاق الأسماء لأنواع السياحة وابتكروا العديد منها وذلك أحيانا طبقا للغرض من الرحلة أو طبيعتها أو طبقا لوسيلة الرحلة كسياحة السيارات وسياحة المهرجانات وسياحة المؤتمرات وسياحة البواخر ،السياحة العلاجية ،السياحة الثقافية ، السياحة الترفيهية ،سياحة الشواطئ ،سياحة الجبال .

ومما لا شك فيه إن هذه التسميات في حد ذاتها على درجة كبيرة من الأهمية سواء بالنسبة للمشتغلين بها أو للدارسين للسياحة ومن هذا المنطق يمكن تقسيم السياحة عامة إلى قسمين رئيسيين :

1/- السياحة الأساسية .

2/- السياحة الثانوية .

- السياحة الأساسية :

هي السياحة ذات الطلب الأساسي في الغالب ترتبط بموسم الإجازات في الدول المصدرة ومن الناحية أخرى ترتبط بالطقس الملائم للدول المستوردة للسياح الثقافية بهذين العاملين موسم الإجازات في الدول المصدرة والطقس في منطقة المزارات أي المنطقة التي يكثر فيها الزوار ولذلك نجد أن السياحة الأساسية في مجموعها ثقافية – ترويحية-مغامرات...الخ.

أما السياحة الثانوية :

فتكون عندما تنخفض نسبة الأشغال في الفنادق هناك تتحرك أجهزة الفنادق وتساعد شركات السياحة ومختلف الأجهزة المستوردة للسياحة في الدول لملء الفراغ القائم في الفنادق لزيادة نسبة السياحة كما أنه هناك أنواع أخرى تتجسد في ما يلي :

أولا : السياحة طبقا لعدد الأشخاص المسافرين :

أ- **سياحة فردية** : وهي التي تتضمن سفر شخص واحد واثنين أو عائلة .

ب – **سياحة جماعية** : وهي سفر المجموعة التي عادة ما يربطها رباط معين (نادي ،مدرسة ،جامعة،شركة) وسمي أيضا بالسياحة الشاملة وتعني مشاركة عدد من الأفراد في السياحة .

ثانيا : طبقا لوسائل المواصلات :

أ –سياحة بحرية او نهريه

ب – سياحة جوية (الطائرات المختلفة)

ج – سياحة برية (السيارات الخاصة ،السكك الحديدية ،الأتوبيسات العامة والخاصة .

فؤاده، البكري. الإعلام السياحي. القاهرة : دار النهضة الشرق ، ط1، 2001 ،ص 45 .
حسين ، كفاي . رؤية للتنمية والتخطيط .مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ص 44/43.

ثالثا- سياحة وفقا للسن :

أ- سياحة الطلائع :

تتعلق بالأطفال من عمر 07 إلى 14 سنة وهي مرحلة تعليمية يتم من خلالها اكتساب الطفل مجموعة من المعارف والمهارات .

ب - سياحة الشباب :

تتعلق بالشباب خلال المرحلة العمرية من 15 إلى 21 سنة وتتسم بالبحث عن الإثارة والحياة الاجتماعية وتكوين المعارف و الصداقات .

ج- سياحة الناضجين :

من 12 إلى 60 سنة وهي سياحة الاسترخاء من عناء العمل وإرهاقه خلال العام .

د- سياحة كبار السن أو المتقاعدين أو الشيوخ : وهي أكثر أنواع التقليدية انتعاشا .

رابعاً - وفقا للموقع الجغرافي :

أ - سياحة داخلية : تعني تنقل المواطنين داخل بلادهم والتي تحددت في أن يكون السفر بمسافة نقل 100 كلم فأكثر ولا تقل عن 24 ساعة .

ب - سياحة إقليمية : وهي حركة السفر إلى الدول المجاورة والتي تشكل منطقة سياحية واحدة

ج - سياحة دولية : وتعني الانتقال والإقامة عبر حدود الدول المختلفة أو القارات .

خامسا: سياحة تبعا للجنس : وتنقسم إلى رجال ونساء

سادسا : وفقا للمستوى الاجتماعي (1):

أ-السياحة أصحاب الملايين : الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة

ب -سياحة الطبقة المتميزة : التي تستخدم النواعيات الممتازة من الخدمات فنادق خمس نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرات

ج - السياحة الاجتماعية : وكما وصفها "هولت " بأنها سياحة الطبقات الشعبية ذات المدخول المحدود وتتمثل أغلبية الشعب

سابعاً : وفقا لمدة البرنامج السياحي :

أ - السياحة لمدة أيام : وهذا النوع من السياحة عادة ما يستغرق أيام محددة يقضيها السائح في إطار برنامج معين

ب -السياحة الموسمية : حيث يرتبط هذا النوع من السياحة بموسم سياحي معين لا يتم في غيره وان كان يحمل صفة الدورية والتكرار بتكرار الموسم كل سنة .

ح - السياحة العابرة : وهذا النوع من السياحة يقوم به السائح فجأة دون تخطيط مسبق وبشكل عابر .

د- السياحة شبه المقيمة : ويعتمد هذا النوع على الأجانب المقيمين بالبلاد إقامة شبه دائمة لغرض من الأغراض مثل التعليم ،التدريب .

ثامنا : وفقا لدوافع السفر :

أ - السياحة الترفيهية : وتعني تغيير مكان الإقامة لفترة ما لغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وقد يتخللها الاستمتاع بممارسة هواية من الهوايات المختلفة ويعد هذا النوع من أقدم الأنواع السياحية والأكثر انتشارا .

ب - السياحة الثقافية : والتي تهدف إلى إشباع رغبة المعرفة و توسيع دائرة المعلومة الحضارية التاريخية لدى السائح .

ج - السياحة العلاجية : حيث عرف هذا النوع منذ القدم فقد عرف الإنسان أمراض لا تشفى إلا بالانتقال إلى أماكن معينة لتداوي والعلاج .

تاسعا : السياحة الدينية :

ويقصد بها زيارة الأماكن المقدسة والدينية لأداء بعض الواجبات الدينية أو للتبرك بالتواجد في تلك الأماكن .

عاشرا : السياحة الرياضية :

هذا النمط من السياحة يحاول إشباع الرغبات السائحين في ممارسة رياضتهم المفضلة والى جانب اشتراكهم في المسابقات الرياضية المختلفة .

نسيمة ، جميلي . السياحة الثقافية و تنمية التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر . رسالة ماجستير، علوم الإعلام و الاتصال

حادي عشر : السياحة الاقتصادية:

وتتمثل في نشاط رجال الأعمال لإتمام بعض الصفقات و الاشتراك في المعارض التجارية ويدخل في نطاقها سياحة العمل المؤقت .

ثاني عشر : سياحة المؤتمرات :يستقطب هذا النوع حركة ضخمة من السائحين المهتمين بحضور المؤتمرات والندوات الاجتماعية والعلمية وبعض المجالات الأخرى

نفس المرجع السابق

مقومات السياحة :

يقصد بمقومات السياحة هي العوامل المؤثرة والجذابة لصناعة السياحة بمعنى أن تكون الدولة السياحية مختلفة عن الدول المصدرة للسياحة بقدر أن تكون مثيرة وجذابة في نظر السائحين لقضاء إجازاتهم وعطلاتهم فيها وتتأثر مقومات السياحة بعاملين رئيسيين هما عوامل طبيعية وأخرى بشرية تتجلى فيما يلي :

- **أولا :العوامل الطبيعية :** تتمثل في العوامل الطبيعية المؤثرة في صناعة السياحة الموقع ،شكل التضاريس ،عناصر المناخ ،النبات الطبيعي ،والحيوان البري .

- **أ/ الموقع:** يقصد بموقع الإقليم السياحي أي موقعه الفلكي بالنسبة لخطوط الطول ودوائر العرض اذ يلعب دورا هاما في تحديد خصائص نوعية المناخ وأشكال النبات ذات الجذب السياحي

- **ب/ التضاريس :** يتميز سطح الأرض بالكثير من الأشكال التضاريسية التي تضم الجبال ،الهضاب ، الوديان ،الأنهار ،السهول ،البحيرات والشواطئ ومن ضمنها تدخل أيضا الجزر في الأشكال التضاريسية .

ويرى بعض خبراء السياحة أن خطوط السواحل (الشواطئ) لها اثر كبير في الجذب السياحي وهذه السواحل تشكل الحد الفاصل بين اليابس والماء وعلى هذا فان خطوط السواحل تجذب أعداد كبيرة في الزائرين وخاصة في الصيف المناطق المتقلبة المناخ من اجل المتعة والراحة والاستجمام تفوق الأعداد التي تجذبها أية مناطق سياحية أخرى

-**ج/المناخ :** يلعب المناخ بعناصره المختلفة كالحرارة والثلوج ، الرطوبة دورا هاما في مجال السياحة طول العام من خلال فترة محددة من النسبة وهناك علاقة وطيدة بين المناخ والسياحة ولا يمكن إنكاره في توطن المنتجات السياحية أما بهدف التمتع بأشعة الشمس أو الاستفادة من نسيم الجبل والوديان أو نسيم البرد والبحر

ثانيا :العوامل البشرية المؤثرة في مقومات السياحة : تتعدد العوامل البشرية الرئيسية التي تؤثر على السياحة كظاهرة اجتماعية لتشمل وقت الفراغ مستوى الدخل ،وسائل النقل ،العامل الديني ،والتاريخي بالإضافة إلى الرعاية و الإعلام وسوف نأخذ كل عامل مفصلا في الأتي :

1- وقت الفراغ : كان في الماضي وقت الفراغ يتمتع به الطبقات الغنية في العالم دون غيرها في المجتمع حتى القرن 18 إلى أن بعد قيام الثورة الصناعية 1769 في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية وما نتج عنها تزايد أعداد القوى العاملة وأصبحت لها القدرة على الإنتاج في فترة زمنية قصيرة مما شجع على تحديد ساعات العمل مع رفع مستوى الأجور حيث يتمركز الجزء الأكبر من وقت السياحة خلال شهور الصيف وإجازات نصف السنة الدراسية لارتباطها بالمؤسسات التعليمية ولذا نجد أن محاور السياحة خلال فصل الصيف في اتجاه المصايف والمنتجعات الجبلية في المناطق الحارة والمعتدلة على حد سواء أما في الشتاء حيث فصل البرودة تلجا إلى المناطق المعتدلة وشبه المدارية الدفيئة .

2 – مستوى الدخل : ليس من الشك انه كلما ارتفع مستوى دخل الأسرة وما يدخرون من مرتباتهم يساعد على الإقبال على من اجل السياحة السفر والترويح عن النفس والعكس صحيح في حالة انخفاض الدخل وقلة الادخار مع توفر الإجازات والعطلات لا يستطيع الانتقال والاستمتاع بوقت فراغ .

3- وسيلة النقل :تعتبر وسيلة النقل عنصرا هاما من عناصر قيام السياحة وازدهارها فبواسطة العنصرين المرصوف الجيد يتم توفير وسيلة الحركة عليه وهو من أهم مقومات السياحة

الخلاصة

بعد التعرف على ماهية السياحة وأهميتها و أنواعها نجد أن الدور الذي تلعبه في عصرنا الراهن باعتبارها قاطرة التنمية وسبب من أسباب الرقي الحضاري يتوقف ولا شك على الوعي الكامل بأهمية السياحة وحيويتها لبلادنا حيث تساعد على تعظيم الدور الذي تلعبه في تحقيق التنمية الشاملة وفي جميع الجهات مع أجهزة السياحة المختلفة في أداء رسالتها .

الفصل الثالث : الترويج السياحي

مدخل

المبحث الأول : الترويج السياحي .

المطلب 01 : مفهوم الترويج السياحي .

المطلب 02 : أهداف الترويج السياحي

المبحث الثاني : المزيج الترويجي .

المطلب 01 : المزيج الترويجي .

المطلب 02 : عناصر المزيج الترويجي .

يعد الترويج السياحي أحد أهم عناصر التسويق السياحي وهو سلاح الاتصال الخاص بالمزيج الترويجي وله دور فعال وأساسي في تنشيط السياحة لأن أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة المؤسسة السياحية على الترويج فهو يقوم بأحداث المعرفة لدى السائح ووقوع تفاعل ايجابي بينه وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية التي لها أهمية الاتصال السياحي باعتباره المحور الفعال داخل مكونات المزيج الترويجي .فالترويج لا يتم إلا من خلال الاتصال عبر أنشطة مختلفة بصورة مباشرة او غير مباشرة بالسائح وباستخدام وسائل معينة ورموز محددة بغرض تحقيق التفاهم و التفاعل وذلك من اجل زيادة الوعي السياحي والمساهمة في جلب السائحين .

- الترويج السياحي :

يمكن التعبير عن الإستراتيجية السياحية بأنها كافة الجهود المباشرة وغير مباشرة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية السياحية في الجزائر عامة ومنطقة مستغانم خاصة في مختلف المواقع وذلك باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضلات تتصل بنوع الوسيلة الترويجية لدى منافع التوزيع السياحية وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية . كما ان الترويج السياحي يشمل على مجموعة الخدمات المقترحة للسماح إثناء تنقلهم أو إقامتهم وتجاوهم أي مجموعة المنتوجات المادية، إيواء ، نقل... الخ و المنتوجات المعنوية (مناخ، ثقافة، العادات والتقاليد) التي بإمكانها إشباع رغبات المستهلك وهو عبارة عن تلبية حاجة المستهلك وفق عملية توزيع السلع والخدمات السياحية المتكونة من سلع ملموسة وغير ملموسة في السوق .

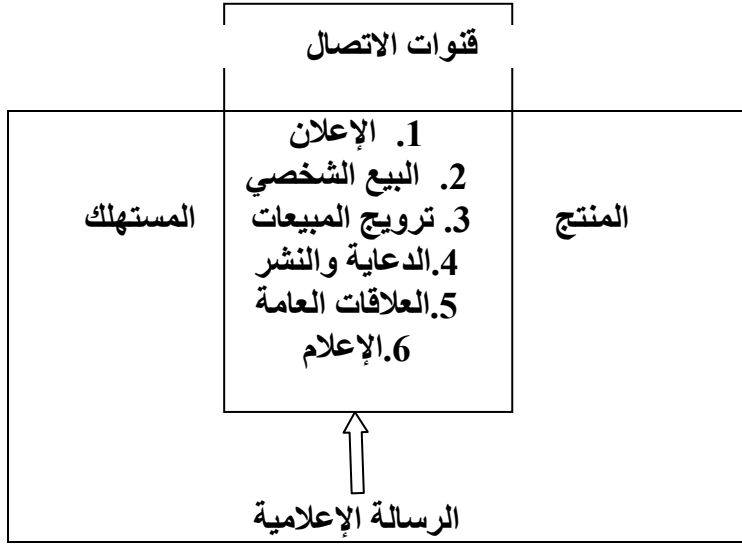
- أهداف الترويج :

- إمداد المستهلك بالمعلومات عن السلع وهذا ما يخلق المعرفة لدى المستهلك عن السلعة وتشجيعه على تجربتها .
- إثارة الاهتمام بالسلعة وذلك من خلال توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع سلعة منافسة .
- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك وتكوين شعور ايجابي .
- اتخاذ قرار الشراء حيث يعتبر الغاية النهائية للترويج وذلك باتخاذ قرار الشراء او الاستمرار بالشراء .
- تعريف منافذ التوزيع من وسطاء منظمي رحلات سياحية، وكالات السفر ،خطوط الطيران ،فنادق بالمنافع والفوائد والقيم الرمزية التاريخية والأثرية .
- محاولة التأثير على المدركات الحسية، أيما كان نوع هذه المدركات ايجابية او سلبية بالشكل أو الاتجاه المرغوب والذي يخدم الأهداف المنشودة من ناحية زيادة عدد السواح المترددين وكذا زيادة ما ينفقونه من أموال عند زيارتهم للمواقع السياحية، وعليه فان إقناع السواح المحتملين في الأسواق المستهدفة يعتبر من الأهداف المحددة، المنشودة .

بشير، عباس العلاق .علي، محمد ربايعية. الترويج والإعلان . دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ،ط 01، 1998، ص 12

- المزيج الترويجي وعناصره :

مفهوم المزيج الترويجي : يطلق اصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية وللمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة فالمزيج الترويجي شأنه المزيج التسويقي ،يتكون من مجموعة من العناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة .



عناصر الشبكة الترويجية

نفس المرجع ص 37-53

عناصر المزيج الترويجي :

1- الإعلان :

يمثل الإعلان احد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه المؤسسة في تقديم المعلومات عنها وعن خدماتها إلى زبائنها في السوق كما يعرف الإعلان بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار ،السلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع كما أن الإعلان وفقا لعدة أنواع :

1-1/ إعلان إعلامي : هو إمداد الزبون بالمعلومات والبيانات عن المؤسسة وخدماتها

1-2/ إعلان تعليمي :تعريف الزبائن بالخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة

1-3/ إعلان إرشادي : تعريف الزبائن بأماكن الحصول على الخدمة وتكلفتها .

1-4/ إعلان تنافسي : يعني إظهار الخدمات التي تقدمها المؤسسة اتجاه المؤسسات المنافسة

1-5/ إعلان تذكيري : يتعلق هذا النوع بتذكير الزبائن بالخدمات التي تقدمها المؤسسة ومميزاتها حتى يكون الزبائن على صلة بالمؤسسة .

يتم الإعلان عن هاته الخدمات من خلال عدة وسائل كالصحف والمجالات والملصقات والبريد ،الانترنت .

2- البيع الشخصي :

يمثل البيع الشخصي احد العناصر الأساسية للمزيج الترويجي لأي مؤسسة من المؤسسات ويعتمد تقديم المنتجات الملموسة وغير الملموسة على الأفراد الذين يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم هذه المنتجات والخدمات ومقابلة الزبائن والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم وشرح المزايا التي تعود عليهم من استخدامهم لهذه المنتوجات والخدمات ويقوم نظام الخدمات الشخصية على إعداد الموظفين الذين يتعاملون مع الجمهور إعداد جيد . ويقوم رجل البيع بالتعرف على حاجة الزبون ومشكلاته وإمكانية إشباع هذه الحاجات وحل تلك المشكلات وتقديم الراي والنصيحة له .

و لمندوب البيع مسؤولية كبيرة في تحسين صورة وسمعة المؤسسة وخلق انطباع جيد في ذهن الزبائن الحاليين والمرتبين .

3- تنشيط المبيعات :

يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات الشركة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على اقتناء منتجات جديدة وتقديم حوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك منتجات الشركة .

4- الإعلام :

يستخدم الإعلام كوسيلة للترويج السلع والخدمات باستخدام وسائل الإعلام الجماهيري والتي من خلالها تتم إذاعة معلومات تأخذ الطابع الإخباري عن المؤسسة وقدراتها دون مقابل مادي مدفوع من المؤسسة بطريقة مباشرة وينظر الزبون للمعلومات والأخبار المنشورة على أنها حقيقة كاملة الصدق وليس على أنها إعلان مدفوع الأجر ،خاصة إن الإعلام لا تتحكم المؤسسة في صياغته أو محتواه بل يقوم بصياغته محرر الخبر في وسيلة الإعلام .

5- العلاقات العامة :

وهي عملية استمالة غير شخصية للطلب على منتج ما أو على مؤسسة ما وذلك من خلال تقديم بعض الأخبار التجارية في وسائل منشورة أو من خلال تقديم المنتج أو المؤسسة عبر الإذاعة ،التلفزيون ... الخ .

الخلاصة :

وما يمكن أن نستخلصه من هذا الفصل هو أن الترويج يعتبر المرآة العاكسة لكافة الجهود و الأنشطة المبذولة من قبل القائمين على السياحة والتي تهدف إلى تحقيق الأهداف المنشودة والمحددة لها باستخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي السياحي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق تفصيلات تتعلق بالوسيلة الترويجية وعليه فان الترويج السياحي يقع عليه مسؤولية كبيرة وخاصة في نقل ما ترغب به الجهات المعنية ذات الصلة بموضوع السياحة بنقل الإستراتيجية السياحية بشكل عام الترويجية بشكل خاص .



الإطار التتبيقي

الإطار التطبيقي :

مدخل

1 – بطاقة فنية عن ولاية مستغانم .

2 – أنواع السياحة في مستغانم .

- السياحة التاريخية .

- السياحة الثقافية .

مدخل :

تعد ولاية مستغانم ولاية ساحلية تزخر بالعديد من الرموز السياحية التي تؤهلها بان تكون وجهة سياحية بامتياز ، وهذه المؤهلات هي ما نعمل على إبرازه والحديث عنه ولو بصفة غير دقيقة في هذا الفصل :
وسيحتموي هذا الفصل والذي أسميناه السياحة في مستغانم على مجموعة من المعطيات التي جمعت عبر مصادر متعددة تتحدث عن الموقع الجغرافي للولاية ، الإرث الثقافي ، التاريخي الطبيعي ، وغيره .

الموقع الجغرافي الطبيعي :

قبل الحديث عن الموقع الجغرافي للولاية يجدر بنا الإشارة إلى أصل تسمية مستغانم حيث نجد في بعض المراجع أن كلمة " مستغانم " تتركب من مقطعين " مشتي " بمعنى محطة شتوية أو مكان بالإقامة الشتوية " غانم " اسم شخصية مرموقة في المنطقة أو ذكر البعض الآخر أن أصلها مس =تعني كوخ ، وغانم تعني قصب تقع ولاية مستغانم على نقطة التقاء خط الطول الرئيسي ،خط غرينتش ،مع خط عرض 36 درجة شمال خط الاستواء في شمال الخط الغربي جزائر ،تتربع على مساحة 2296 كلم بارتفاع حوالي 104 أمتار على سطح البحر ،تملك واجهة بحرية تمتد على طول 124 كلم وهي محدودة ب :

- من الشمال البحر الأبيض المتوسط

- من الغرب ولايتي وهران ومعسكر .

- من الشرق ولاية الشلف .

- من الجنوب ولاية غليزان .

يعتبر مناخ المدينة مثالي على مدار السنة ، تضم مناخا نصف جاف ، ينقسم الى قسمين :

- صيف جاف في الشتاء حار : مناخ البحر الأبيض المتوسط ويخص الساحل .

- صيف جاف في الشتاء معتدل : يخص الجهة الشمالية من الظهرة ويخص مرتفعات مستغانم والقسم الشمالي من المرتفعات الشمالية .

سقوط الأمطار غير منتظم حيث يبلغ 250 إلى 700 ملم المنطقة الشرقية تصلها الأمطار أكثر من المنطقة الغربية حيث تقدر نسبة سقوط الأمطار من 500 إلى 700 ملم في السنة على المرتفعات الشمالية للظهرة .

نسبة درجة الحرارة بمعدل 18 درجة قرب الساحل و24 في الداخل داخليا ،الهواء الساخن يهب في مناطق مختلفة من 10 25 يوم خلال شهر جويلية وأوت .

أمنية ، مسقم. الترويج السياحي . الجزائر : مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس ، علوم الإعلام والاتصال ،ص 95

3- أنواع السياحة في مستغانم : تتعدد أنواع السياحة في بولاية مستغانم حيث تجد بها:

3-1/ السياحة التاريخية : ان التاريخ كما يقال ذاكرة الشعوب وهي بحق كلمة معيرة فالشعوب والأمم لا تعرف قيمتها إلا

ماضيها العريق والمدينة الحقة هي التي تترك بصماتها على مر الأزمنة مهما تعاقبت عليها الأحداث والتغييرات

مدينة مستغانم عريقة بتاريخها وتقاليدها وغنية بآثارها وتراثها الثقافي والاجتماعي الذي شكل حلقة مهمة من حلقات الجزائر

المليء بالأحداث المرتبطة بحياة سكانها ورغم الغموض الذي يكتنف تلك الأحداث تبقى مستغانم تحتفظ بكثير من المقومات

الخاصة توارثها السكان منذ القديم ولا يعرف الأبناء عنها إلا القليل .

إن الزائر لولاية مستغانم أينما حل وارتحل تصادقه آثار تاريخية منها ما اندثرت ومنها ما يبقى مجرد طلال تقاوم محن الزمان

لفرض وجودها ومنها ما تزال شامخة تتحدى الزمان في كبرياء كضريح الباي بو شلاغم ، برج الترك ، برج محال ، المسجد

الكبير ، المغارات و الكهوف ، الخ . ويمكن التعريف في عجلة ببعض المناطق الأثرية للولاية .

- **برج محال :** هذا الاسم يرجع إلى قبيلة عربية كانت تسكن منطقة مستغانم تاريخ تأسيسه يعود إلى القرن الحادي

والعشرين ميلادي أيام دولة المرابطين ، شد من طرف السلطان يوسف بن تاشفين سنة 1073 م .

- **ضريح الباي مصطفى بو شلاغم :** عبارة عن ضريح ينتسب إلى الباي بو شلاغم الذي كان حاكما على منطقة وهران

مقر البايك منذ فتحها سنة 1120 هـ / 1708م إلى غاية 1732 م يعود تاريخ تشييده إلى العهد العثماني .

- **برج الترك :** يعود تاريخ بنائه إلى الفترة العثمانية ، يشغل حاليا كمتحفا للآثار . تم تصنيفه سنة 1998 م

- **ميناء كيزا :** يعد موقعا استراتيجيا هاما يتميز بخصوصيات مدينة عرفت عمرانها مهما يتوفر هذا الموقع على منشآت

حمامية ، زيتية ومساحة باطنية وعدد كبير من الصهاريج المبنية تحت الأرض .

- **دار القايد :** بني هذا المعلم في العهد العثماني يحمل تراز معماري أصيل يشغل حاليا متحفا للفنون الشعبية .

- **دار القاضي أو دار الشعراء :** يعود تاريخ بناءها إلى الفترة العثمانية ، بني بأمر من الباي محمد الكبير سنة

1732 م يقع بجانب المسجد العتيق .

- **كنيسة سانت جان باتيست :** يشغل حاليا مسجد البدر يقع بوسط المدينة ، يعود بناؤه إلى سنة 1840 م دشنها لويس

الثالث سنة 1850 م حولت إلى مسجد البدر سنة 1970 م

- **المسجد العتيق :** يعود تاريخ بناءه إلى الفترة المرينية سنة 1340 م من طرف السلطان الحسن على بن سعيد الملقب بابي

عنان ، تم تصنيفه في 15/04/1979 .

3-2/ السياحة الثقافية : ولاية مستغانم تتوفر على تقليد أدبية وفنية ثرية وعميقة الجذور في التاريخ يمكن لها ان تتباهي

بأصولها التاريخية لأنها وفرة نخبة من الشخصيات العظيمة التي حملت مشعل العلم ومنهم مؤرخون ، أدباء ، شعراء ،

موسيقيون ، مسرحيون ، فنانون تشكيليون اشتهروا بالولاية بالتنوع الموسيقي من الغناء الشعبي و الحوزي والأندلس إلى

الغناء اليدوي والزرنة المستغانمية إضافة إلى النوادي الموسيقية ودائما في مجال السياحة الثقافية ودار الحرف والصناعات .

3-3/ الحرف والصناعات التقليدية : إن أصحاب الحرف بمستغانم كثيرون ويعتمد دخل العديد من الأسر على الحرف

التقليدية الموروثة أبا عن جد ، كالنقش على الخشب بالأشكال الهندسية .

- **السراجة :** وهي من أجمل الصناعات الجلدية كصناعة سروج الخيل يمكن تصنيفها ضمن الفنون الجميلة .

- **الخطاطة :** فن عريق بمستغانم جمع بين الأصالة العربية التركية الأندلسية ، فاستخلص منها الهدام المستغانمي بخصائصه

الملحوظة والطرز والفتة وغيرها بالإضافة إلى صناعة الفضة والمجوهرات التقليدية وكل المصنوعات الظنية المشهورة

بمنطقة الظهرة .

3-4/ السياحة الدينية : لزوايا أهمية كبرى ونفوذ كبير أوساط الشعبية مالها من دور تاريخي وثقافي وديني لا يمكن

نكرانه أو الاستهانة به ، فلقد حافظت على الإسلام بالولاية في عصر ساد فيه الجهل والتخلف إذ قام رجال الطريق والزوايا

بدور التربية والتعليم الناشئين والمحافظة على القرآن واللغة العربية فتخرج منها العديد من الفقهاء ورجال الدين .

مطويا

ت. التراث الثقافي والمجتمع الجوارى . مديرية الثقافة لولاية مستغانم .

3-5/ السياحة الإستشفائية : تعد نوع من أنواع السياحة المهمة حيث يقوم بها المريض تلقي العلاج من الأمراض التي يعانون منها متجهين الى المناطق التي تتميز بالمناخ الصحي وغناها بالمياه المعدنية أو الأعشاب الطبيعية والحمامات المعدنية ومياه البحر ذات الملوحة العالية، لولاية إكمانيات سياحية مثل : الحمامات المعدنية كحمام سيدي المخفي بالنويصي الذي شيد 1979 م وبه مسبح وهياكل الإقامة التابعة له وأصبح مجرد حمام عادي ،منبع مكبرته ببلدية سيرات ، منبع بن شاعة بسيدي علي .

3-6/ السياحة الترفيهية :

الشواطئ : ولاية مستغانم تملك واجهة بحرية رائعة المنظر والجمال يبلغ طولها 104 كلم إذ تتربع على طول الساحل عدة شواطئ مهيئة وأخرى على حالتها الطبيعية مثل : شاطئ بلدية الحجاج ،شاطئ بن عبد المالك رمضان ،شاطئ المرسى ،شاطئ الصخرة ،شاطئ الشعابية ،شاطئ إستيديا ،شاطئ فرناكة ،شاطئ عشعاشة ،شاطئ صبلات ، شاطئ وريعة ،شاطئ خروبة (سيدي مجدوب) ،شاطئ الشلف .كما توجد بقربها غابات التسلية تجلب الملايين من السواح من مختلف جهات الوطن .

3-7/ السياحة الرياضية : يقصد بها المشاركة في العاب مختلفة أو ممارسة نوع محدد من الرياضة وقد يكون المشارك لاعبا أو مشاهدا .

نفس المرجع السابق

المعالم الأثرية :

الرقم	اسم المعالم التاريخية	المكان	العهد
01	معلم ما قبل التاريخ "سيدي المجدوب"	خروبة مستغانم	ما قبل التاريخ العصري الحجري الأول مابين 30 و20000 سنة ما قبل التاريخ
02	معلم واد مصطفى	سيدي علي	ما قبل التاريخ العصر الحجري الأول
03	معلم راس أفيي copi vi	دوار دواودة سيدي لخضر	ما قبل التاريخ الدور الثلاثي المتوسط من 30 إلى 4000 ق.م
04	معلم ما قبل التاريخ " الطاحونة "	خروبة مستغانم	ما قبل التاريخ مجرة متوسط من 25 إلى 40000
05	معلم شعبة البودي وشعبة القريقرة	من محيط	ما قبل التاريخ العصر الحجري الأخير من 3000 إلى 4000 سنة ق.م
06	معلم كهف شجرة زيتون	ضواحي جبل زقمون على نقطة 348.200.343.50. على الطريق الوطني رقم 11	ما قبل العصر الحجري الأخير من 4000 إلى 3000 ق.م
07	كيزة	سيدي بعطار عين تادلس	الفترة القديمة (الفينيقية والرمانية)
08	راس بحري la point (ويليس)	بن عبد المالك رمضان الشاطئ	عهد الرمان
09	أثار بقايا من سور الميتو	الصور	قديمة الفترة الرمانية
10	برج الترك	حي المطمر	عهد الترك في القرن الخامس عشر
11	الكنيسة الإرتدكسية (المقر الحالي لجمعية نادي الفنون)	مستغانم	الفترة الاستعمارية

1- إحصائيات مضبوطة من طرف الفرع المحلي لدائرة الأثرية لولاية مستغانم، مديرية الثقافة، قطاع الثقافة، 2005، ص 11

12 /

مراكز الفندقية والسياحية المتواجدة :

-منشأة الإيواء :

1 - الفندقية :

اسم المؤسسة	البلدية	اسم المالك	اسم المسير	عدد الغرف	عدد الأسرة
فندق السنوسية	مستغانم	سنوسي الشارف	بكروسة	54	112
فندق الساحل	مستغانم	برحيل	نفسه	30	74
فندق الرياض	مستغانم	عنفاف احمد	نفسه	24	48
فندق الرويال	مستغانم	براحيل	نفسه	30	52
بيت وريعة	عين انويصي	دحمانى محمد	نفسه	08	20
نزل الشمس	بن عبد المالك رمضان	ميلودي شعبان	نفسه	20	45
فندق البدر	مستغانم	بن حورة منى	نفسها	17	26
نزل معمري	مزگران	معمري مجذوب	نفسه	20	45
بيت الشباب	مستغانم	م الشيبية والرياضة	نفسه	12	50
موتيل الباهية	مزگران	دحمانى محمد	نفسه	08	20
المحطة المعدنية	مستغانم	بلدية عين النوصي	حسان مصطفى	—	32
دار المعلم	مستغانم	MUNATEL	—	36	68

2- منشآت الاصطيف والاستجمام :
 اقتصرت عموما على مراكز المخيمات التي تضم 6550 سرير
 وضعية المخيمات الصيفية ومراكز الاصطيف :

سعة الاستيعاب	المسير	المالك	البلدية	الموقع	نوعية المنشآت
200	تحت وصاية تيارت TTE	دار المعلمين تيارت	سيدي لخضر	شاطئ عين إبراهيم	مركز الاصطيف
400	معمل تكرير السكر مستغانم	ENASUCREB.P	سيدي لخضر	شاطئ الميناء الصغير	مخيم صيفي (عطلي)
140	ص.ب. ENAG رعاية	بلدية سيدي لخضر كراء الأراضي	سيدي لخضر	شاطئ الميناء الصغير	مركز اصطيف
300	ANLJ	الوكالة الوطنية لترقية الشباب ANLJ	سيدي لخضر	شاطئ عين إبراهيم	مخيم عطلة
80	ص.ب. EGT 35 سطاوي تيبازة	بلدية سيدي لخضر (كراء الأراضي)	سيدي لخضر	شاطئ الميناء الصغير	مخيم صيفي
150	مؤسسة وهران	بلدية سيدي لخضر (كراء الأراضي)	سيدي لخضر	شاطئ عين إبراهيم	مركز اصطيف
200	27 شارع الإخوة SNTR رابيس الجزائر	بلدية حجاج	حجاج	شاطئ حجاج	مخيم صيفي
300	ايرباد مستغانم	ايرباد مستغانم	بن عبد المالك رمضان	شاطئ بن عبد المالك رمضان	مركز عطلة
	1 شارع بن EPTPO منكور وهران	بلدية حجاج	حجاج	شاطئ حجاج	مركز عطلة

أدوات الدراسة : من خلال دراستنا الميدانية التي قمنا بها ونظر الطبيعة الموضوع الذي اخترناه ارتأينا أن تكون الأداة المستعملة في بحثنا هذا تشمل على أداتين هما المقابلة والملاحظة فالمقابلة تعتبر نوعا من الاستبيان الشفوي، وهي أداة لجمع المعلومات و إستحصاء آراء وأفكار المبحوثين وباستخدامنا لأداة المقابلة الموجهة اعتمدنا على دليل المقابلة الذي يحتوي على أسئلة عامة ونوعية بحيث تفتح المجال للمبحوثين بان يدلوا بوجهة نظرهم وأرائهم من خلال إجاباتهم. وكذلك من خلال تواجدها بالمراكز السياحية كمديرية السياحة، مديرية الثقافة، دار الصناعات التقليدية، ووكالات السفر والسياحة وفندق السنوسية كانت لنا فرصة في مشاهدة ومراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين عن كتب ومكانتنا من رصد المعلومات بعيدة عن التصنع وقد استخدمنا هاتان الأداتان (المقابلة والملاحظة) لأنها أكثر ملائمة لهذا الحث، كونه عينة البحث مقصودة وقمنا بتجميع المعلومات نع المبحوثين على وسائل التالية :

- **الهاتف :** نظرا لعدم حصولنا على مسجل فقد قمنا باستعمال الهاتف الذي سهل علينا الحصول على اكبر قدر من المعلومات وفي وقت قصير وبالتالي استطعنا التركيز أكثر مع المبحوثين وأقوالهم .

- **الكتابة :** بعض المبحوثين رفضوا يسجلوا لذا استعملنا الكتابة، لكن صعب علينا تدوين كل الإجابات كون أن البعض يتحدث بسرعة وأخرى يتشنت تركيزه .

وفي الأخير قمنا بتحليل المقابلات تحليل كفي وهو التحليل الذي لا يركز على لغة الأرقام بل يركز على إبراز ما تتميز به من خصائص وصفات .

عينة البحث :

يعتمد الباحث عند إجراء بحثه الميداني على اختيار العينة التي تعرف بأنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي وتتكون عينة بحثنا من الأجهزة الناشطة في مجال السياحة كمديرية السياحة ومديرية الثقافة، دار الصناعات التقليدية ووكالة السفر والسياحة، والفنادق... الخ .

وقد أخذنا 20 مبحوث من مجتمع البحث الكلي ومن مختلف المؤسسات وتم اختيار العينة بطريقة قصدية غير احتمالية تتوافق مع أهداف الدراسة .

- حدود البحث :

- **الإطار الزمني :** لقد كانت فترة انجازنا للبحث الميداني منذ شهر فيفري ونظرا للصعوبات التي تلقيناها مع بعض المسؤولين كمديرية السياحة فقد استغرقت مدة البحث حتى شهر ماي وكانت مدة المقابلة تختلف من مبحوث لأخر بحيث كانت تتراوح ما بين 05 د إلى 30 دقيقة وذلك بسبب تحفظ بعض المبحوثين وكذلك رفضهم الإجابة عن بعض الأسئلة وكانت جل المقابلات قد أجريت في الصباح .

- **الإطار المكاني :** تم إجراء بحثنا الميداني في مدينة مستغانم وقد تتمثل على بعض القطاعات السياحية كمديرية السياحة، مديرية الثقافة، وكالة السفر والسياحة، ديوان السياحة، وبعض الفنادق كفندق السنوسية .

دليل المقابلة :

تمهيد :

نحن طلبة علوم الإعلام والاتصال السنة الثانية ماستر تخصص صورة ومجتمع ،نحن بصدد انجاز مذكرة لنيل شهادة ماستر حيث تمحورت الدراسة حول : كيف يتم توظيف الاتصال في الترويج السياحي لولاية مستغانم لذا نرجو من سيادتكم المحترمة أفادتنا في هذا الأخير بغية الخروج بنتائج يقينة لذا نطلب الموضوعية والمصداقية وشكرا .

فئة التحليل :

-الباب الأول -

- المعلومات الأولية :

- الجنس.
- السن.
- المستوى التعليمي .
- الحالة المدنية .
- المهنة .
- مدة الخبرة .

- الباب الثاني -

1 - دوافع الاهتمام بالجانب السياحي :

- ما مفهومك للسياحة ؟.
- ما الدافع الذي جعلك تهتم بالمجال السياحي ؟.
- كيف جاءت فكرة تأسيس مؤسستكم؟ .
- ما هي وظائف مؤسستكم؟ .

- الباب الثالث -

2 - وضعية السياحة في مستغانم :

- ما هي نظرتكم لواقع السياحة في مستغانم ؟ وما هو المستوى الذي توجد عليه ؟ .
- نعلم أن مستغانم تملك مقومات سياحية لكن ما هي أهم مواقع الجذب السياحي بالمنطقة ؟.
- كيف يتم التنسيق بين المؤسسات السياحية ؟.
- هل هناك مرشدين سياحيين في مستغانم ؟.
- هل هناك مختصين في مجال السياحة ؟.

- الباب الرابع -

3 - دور وسائل الاتصال والإعلام في مجال الترويج السياحي في مستغانم :

- هل هناك ترويج للسياحة في مستغانم ؟.
- ما هي الوسائل التي تركزون عليها في مجال الترويج ؟.
- هل هناك تخصيص مبالغ مالية لقطاع السياحة عامة والترويج خاصة ؟.
- ما هي المشاكل التي تعاني منها السياحة والترويج السياحي والحلول في نظركم ؟.

المبحوث	الجنس	السن	المستوى التعليمي	المهنة	الخبرة	الحالة المدنية	مدة المقابلة
01	ذكر	34	ليسانس في العلوم القانونية والإدارية .	متصرف بمديرية الثقافة	05 سنوات	أعزب	25 د
02	ذكر	27	ليسانس تخصص علم الآثار	ملحق يحفظ المصلحة التراثية بمديرية الثقافة	03 سنوات	أعزب	10 د
03	ذكر	30	ليسانس في العلوم التجارية	مفتش في مديرية السياحة	04 سنوات	متزوج	14 د و 33 ثا
04	أنثى	43	جامعية	مديرة بمديرية السياحة	—	متزوجة	9 د
05	أنثى	48	الثالثة متوسط	رئيسة جمعية بدار الصناعة التقليدية، الخياطة وصناعة الحلويات	40 سنة	متزوجة	11 د
06	أنثى	24	شهادة ليسانس علوم الإعلام والاتصال	مساعدة بوكالة السفر والسياحة	01	عزباء	13 د
07	ذكر	62	الثالثة متوسط النظام القديم	مسير فندق السنوسية	30 سنة	متزوج	20 د
08	أنثى	26	التاسعة	الخياطة الجاهزة بدار الصناعة التقليدية	04 أشهر	مطلقة	5 د
09	ذكر	67	نهائي	صاحب وكالة السفر والسياحة	21 سنة	متزوج	17 د
10	ذكر	63	دكتوراه	إطار سياحي في الدولة "متقاعد" وعضو في جمعية الترقية والتجديد	11 سنة	متزوج	15 د

15 دقيقة	متزوجة	أكثر من 20 سنة	صاحبة وكالة السياحة و السفر	السادسة سابقا	/	أنثى	مبحوث 11
30 دقيقة	متزوج	/	عامل بدار الصناعة التقليدية (صناعة الزرابي من الغرب)	/	54	ذكر	مبحوث 12
22 دقيقة	متزوج	أكثر من 5 سنوات	رئيس الخدمات بمديرية السياحة	جامعي	35	ذكر	مبحوث 13
20 دقيقة	متزوج	/	مسؤول عن النشاطات بمديرية الثقافة	/	30	ذكر	مبحوث 14
10 دقائق	/	4 سنوات	عاملة بفندق السنوسية	/	32	أنثى	مبحوث 15
24 دقيقة	متزوج	/	خدام بضريح سيدي لخضر بن خلوف	/	55	ذكر	مبحوث 16
15 دقيقة	متزوج	/	عون امن	الثالثة ثانوي	32	ذكر	مبحوث 17
10 دقائق	متزوجة	3 سنوات	سكرتيرة بمديرية السياحة	خريجة جامعة	/	أنثى	مبحوث 18
19 دقيقة	عزباء	راني في البداية	مديرية الثقافة	ليسانس تخصص علم الآثار	/	أنثى	مبحوث 19
09 دقائق	عزباء	3 سنوات	وكالة السياحة و السفر	خريجة جامعة	/	أنثى	مبحوث 20

تحليل المقبلات:

من خلال الجولة الميدانية التي قمنا بها في مختلف مراكز ومديريات السياحة والثقافية لولاية مستغانم ووفقا للمقابلات التي أجريناها مع عدد من المبحوثين في مديرية السياحة ومديرية الثقافة وكذا وكالة السفر و السياحة وبعض الفنادق ... الخ .
فقد قمنا بتحليل المقابلات تحليلا كفيما من خلال ما أدلى به المبحوثين .

ومن إجاباتهم حول الدوافع الاهتمام بالجانب السياحي فكانت إجابتهم معظمها تجمع على أنها حبا منهم للسياحة ،ويحكم أنهم من أبناء مستغانم وكذلك لان المنطقة تملك مقومات سياحية تحتاج إلى الاهتمام وإظهارها وحسن استغلالها،فحين أكد احد المبحوثين على أن طبيعة عملهم هي التي دفعتهم للاهتمام بهذا المجال وبعض الآخر صرح بان الحاجة للمال هي التي دفعتهم بقولهم " الخبرة " هي اللي جابتي هنا .

وعلى الرغم من اختلاف إجابة المبحوثين إلا أن دافعهم مشترك ،وهو محاولة الرقي بالسياحة في المنطقة باعتبارها الحاجة الماسة للنهوض بهذا القطاع وذلك لدوره الفعال سواء الاقتصادي ،الاجتماعي ،الحضاري ... الخ .

اما في ما يخص وضعية السياحة في مستغانم لا زالت في بدايتها فهي للأسف محدودة ولم تصل إلى المستوى التنافس السياحي المطلوب من الموقع الاستراتيجي الذي تتمتع به مدينة مستغانم وذلك لتنوع مظاهرها الطبيعية فهي تتربع على طول ساحل يصل 104 كلم ووجود غابات على طول الساحل و15 منطقة توسع سياحي ،إضافة إلى بعض المعالم التاريخية والأثرية والأضرحة والفنادق إلا أن السياحة لا تزال دون المستوى المطلوب وهذا راجع إلى غياب سياسة واضحة تهتم بتنشيط السياحة من الجانب السلطات إضافة إلى اللاوعي من قبل سكان المنطقة بحيث لا توجد لديهم ثقافة سياحية بالإضافة إلى انعدام الأمن ووسائل النقل .

أما فيما يخص المؤسسات السياحية فلكل مؤسسة أو منشأة أهدافها ووظائفها الخاصة بها وحتى وان مستغانم لا تحتوى على عدد كافي من المنشآت السياحية التي تغطي احتياجات المنطقة فالمجهودات المبذولة من قبل المنشآت السياحية تظهر ناقصة جدا كما أنها تنشط من غير برنامج واضح فهي لا تخضع لقوانين تأخذ بعين الاعتبار فمثلا وكالات السياحة والسفر أصبحت عبارة عن وكالات لبيع التذاكر وتخلت عن وظيفتها الحقيقية التي تتمثل في التعريف بالمدينة سياحيا وأصبحت تقتصر على تنظيم رحلات الحج والعمرة ،بخلاف بعض الجمعيات والمؤسسات السياحية التي تحاول إحياء الحركة السياحية بتكثيف الاتصال والتواصل بينها ويتجلى ذلك من خلال التقارير التي يجب ان تقدمها كل من هذه المؤسسات إلى مديرية السياحة ،ويأتي في مضمون هذه التقارير مجمل الأعمال والنشاطات ،وتعد هذه التقارير وسيلة تواصل بين المؤسسات إلا أنها تشكل التنسيق فيما بينها .

ومن جهة أخرى يعد المرشدين والمختصين بالمجال السياحي ضرورة قصوى لإنجاح هذا القطاع إلا أن نقص المرشدين والمختصين المؤهلين للعمل في مثل هذا النشاط هو الطابع السائد في ولاية مستغانم ،وذلك لعدم وجود مراكز للتكوين وكذا عدم وجود الإمكانيات المادية والمعنوية لتكوين المرشدين والمختصين في مجال السياحة كما أن أغلبية أصحاب المنشآت السياحية لا يملكون ذهنية متفتحة في كيفية التعامل مع السائح نظرا لانخفاض مستوى الوعي السياحي ولان دافعهم هو تجاري فحسب .

السياحة في مستغانم سياحة موسمية تكثر في فصل الصيف ،ويعود ذلك لشواطئها العديدة إضافة إلى السياحة الدينية المتمثلة في زيارة الأضرحة والزوايا وهي أيضا لكون الودعات تقام في شهر أوت ،كما أن هناك سياحة الحرف والصناعات التقليدية إلى جانب سياحة الآثار والمعالم التاريخية والسياحة المتمثلة في الفروسية وبالتالي السياحة السائدة في مستغانم هي السياحة الترفيهية (الشواطئ) والسياحة الدينية (الزوايا والأضرحة) .

الغاية من الترويج تقوية المركز التنافسي وزيادة الطلب من خلال مختلف وسائل الإعلام والاتصال لأنها تعمل على جلب السواح وإقناعهم على الإقبال وكذلك التعريف بالإمكانيات السياحية للمنطقة كاستعمال الانترنت وسيلة للترويج وكذلك الإعلانات عن طريق المنشورات والمطبوعات التي تحمل صور ملونة وجذابة للمواقع السياحية بمستغانم .أو من خلال المهرجانات والتظاهرات التي تقام خلال المناسبات الوطنية .أو من خلال المحاضرات .إلا أنها ناقصة من حيث التنوع وغير كافية من حيث الاستخدام فالجزائر بصفة عامة ومستغانم بصفة خاصة لم تصل إلى المستوى المرغوب في الترويج السياحة لافتقارها لوسائل الدعاية والإعلام السياحي وعدم امتلاكها ثقافة الإشهار .

أما فيما يخص الميزانية المخصصة للسياحة بصفة عامة والترويج بصفة خاصة غير كافية ويمكن القول أنها ضئيلة جدا بالنسبة لمجال كهذا المجال الحيوي الذي يحتاج لميزانية معتبرة كما نجد بعض المؤسسات لا تتلقى أي دعم مالي إذ تمول من خلال الدعم الذاتي الخاص بصاحب المؤسسة .

المشاكل التي تعاني منها السياحة والحلول المقترحة :

- 1 - عدم وجود معاهد من أجل التكوين في مجال الفنادق والسياحة .
- 2 - نقص المرشدين والسياحيين .
- 3 - قلة الإعلانات السياحية وإمكانيات التعريف بالمنطقة السياحية بالولاية .
- 4 - نقص الأمن والاستقرار .
- 5 - غياب ثقافة سياحية ، وحسن معاملة السائح .
- 6 - عدم الاستغلال المثل للمؤسسات السياحية لا سيما الفنادق ووكالات السياحة والسفر .

الحلول :

- ترميم المعالم الأثرية .
- تكوين إطارات في السياحة (مرشدين سياحيين) .
- تشجيع الاستثمار السياحي على مستوى الولاية .
- إحداث تنسيق بين المؤسسات .
- توفير الأمن ووسائل النقل .
- فتح المجال أمام وسائل الإعلام والاتصال للترويج بالسياحة في المنطقة .
- تشجيع القيام بالدراسات والبحوث .

من خلال دراستنا للترويج السياحي دراسة ميدانية، وجدنا أن لوسائل الاتصال أهمية في دعم الترويج السياحي لكنها ناقصة من حيث التنوع وغير كافية من حيث الاستخدام ولم نصل بعد إلى المستوى المطلوب واللازم لتفعيل وتنشيط الحركة السياحية في الجزائر بصفة عامة ومستغانم خاصة لأن السياحة في المنطقة نستطيع أن نقول عنها أنها تعاني إهمالا وعجزا ولا تظهر إلى في المواسم ولا تعتمد على وسائل إلا بصفة قليلة وذلك لقلة الجرائد والمجلات المتخصصة من شأنها أن تروج لما تزخر به الولاية من آثار، ومناطق سياحية جد جميلة .

تعتبر السياحة في مستغانم ذات طابع خاص وفريد من نوعه حيث أنها سياحة موسمية(أي تكون في فصل الصيف) ودينية لأنها تتوفر على عدد كبير من الأضرحة و الزوايا التي يتم زيارتها من قبل السياح المحليين والمغتربين الذين يتوافدون بكثرة في فصل الصيف وهو ما يصادف عطلة آخر السنة الدراسية وموسم الوعدات كما يتم زيارة المعالم الأثرية (السياحة الثقافية)إلا أنها في بدايتها وتطورها .

لا يقوم القائم بالاتصال بدور رئيسي في الترويج السياحي وذلك لنقص الاختصاص في مجال السياحة ونقص الثقافة والوعي للسياحيين بالموقع الاستراتيجي لمستغانم وإنما يبقى دوره ثانوي وتطوعيا والذي يتجسد في نشاط الجمعيات.

إن الترويج السياحي يتغلب على مشكلة جهل السائح وعلى تردده وذلك بإغرائه وخلق حالة نفسية معينة يتقبل بمقتضاها ما يقدم إليه وحتى يتم تقديم الغرض السياحي تقديما مناسباً إلى الجمهور يجب أن يراعي الاهتمام بالمغريات المتنوعة وعرضها

عرضا شيقا باستخدام وسائل إعلامية اتصالية المناسبة من صحافة ، إذاعة، تلفزيون، مطبوعات ،كتب، ملصقات، معارض، الانترنت، وكافة الوسائل المتاحة التي تعتبر بمثابة الآلات الموسيقية في يد القائم بالاتصال الذي يمكنه أن يختار أقواها أثر وفي الوقت المناسب ويتوقف ذلك على خبرته لتحقيق الأهداف السياحية خاصة بعد أن شهد العصر الحديث ظهور الكثير من الوسائل التكنولوجية الحديثة التي أضفت الكثير من المزايا والتسهيلات للمنشآت السياحية المختلفة .

دوافع الاهتمام بالسياحة:

السؤال المبحوثين	مفهوم السياحة	ما الدافع الذي جعلك تهتم بالسياحة؟	كيف جاءت فكرة تأسيس مؤسستكم	الوظائف التي تقومون بها
مبحوث 01	التعريف بجمالية المنطقة و إرثها	عندي اهتمام ثقافي لأنها موجودة في كل أمور	تأسست بموجب قانون 1992-1994	كاين بزاف أول حاجة أنها تسهر على تجسيد السياحة الثقافية

المخزون	حياتنا ، كون تسقيني على مستغانم نعطيك معلومات كافية لأنني عشت فيها	للولاية و تهتم بالكتاب المقروئية معناها تشرف على المعارض تدعم كل ما هو إبداع
مبحوث02	عبرة عن نشاط و تقييم لمجموعة من النشاطات الثقافية و هي ترويج للمناطق المحلية كالمعالم، هي مدخول ثان بعد مادة النفط	اختصاص علم الآثار و التاريخ نشاط سياحي تهتم بتاريخ منطقة مستغانم ، أهم المعالم هو ما يؤدي إلى الترويج للسياحة في المنطقة
مبحوث03	تطور لجميع قطاعات السياحة أو لعدة قطاعات خاصة الأمن لجلب السواح	صدفة أو حظ كان هناك مسابقة شاركت فيها و الحمد لله أني موجود في هذا المكان
مبحوث04	بدون إجابة	الوزارة هي التي كلفني بهذا المنصب
مبحوث05	تحواس	بدون إجابة
مبحوث06	هي نشاط ، يجو عندنا أجنب ندهم نحوسو بهم	ملي كنت صغيرة كانت يما تهتم بالخياطة و أنا ديت منها واش كانت تخدم
مبحوث07	السياحة هي صناعة	كان الأب و الأم تاوعي يحبو هذا المهنة فأسسوا هاته الوكالة سنة 1982
مبحوث08	لأنني أحببت هذا المجال و لأن أمي شجعتني على ذلك	بيع التذاكر ، الطائرة ، البابور ، نديروا العمرة و نديرو حجز الفنادق ، نجيبوا أجنب من تركيا و فرنس ... و ندهم للحمامات و الآثار و نورولهم عاداتنا و تقاليدنا
مبحوث09	إن عبر التاريخ البعيد كادت السياحة أن تكون المدخول الأول للتنمية الاقتصادية	نبيت الناس و نعشوهم و نوكلوهم و نديروا لعراس و في رمضان يطلبوا السهرات الشعبية
مبحوث10	السياحة هي منتج و مدخول مليح للبلاد	خيطة الألبسة تقليدية عندما يكون هناك طلب عليها
	بحكم أنني ولد مستغانم نبغي ندير حاجة لبلادي	نقومو ببيع التذاكر و تنظيم رحلات إلى البقاع المقدسة مستغانم سنة 1982
	أنا متقاعد خمنت أنا و جماعة تاوعنا باش نخلقوا جمعية و ننتج برامج لتنمية السياحة	

-54-

- دوافع الاهتمام بالسياحة في مستغانم:

السؤال	مفهوم السياحة	ما الدافع الذي جعلك تهتم بالسياحة؟	كيف جاءت فكرة تأسيس مؤسستكم؟	الوظائف التي تقوم بها المؤسسة
المبحوثين				
مبحوث 11	السياحة تمثل مدخول أول	حبا في السياحة و	تأسست سنة 1985 و هي	الوكالة تاوعنا تقوم بعدة

للتنمية الاقتصادية لبلادنا مثلما هو الحال في تونس	السفر و قبل كل شيء حبا لمستغانم	مبادرة منا و لأن قطاع السياحة يحتاج إلى مؤسسات و جمعيات	نشاطات كبيع التذاكر و الحجز للسفر أو العمرة و الحج... الخ بدون إجابة
مبحوث12	أولا الخبرة و كذلك الدافع التجاري	الحاجة إلى العمل و الدخل	السياحة في نظري تمثل الراحة و تغيير الجو و كذلك هي اكتشاف لبعض المناطق الأثرية
مبحوث13	مستغانم عندها أماكن رائعة الجمال و هذا الشيء اللي خلاني نهتم بهذا الجانب	بدون إجابة	هي بمثابة ممول لباقي القطاعات كالصحة و التعليم إلى آخره لأن المداخل التي يدفعها السواح تذهب معظمها إلى هاته القطاعات كما أنها تشغل اليد العاملة
مبحوث14	باه نشجع تنمية السياحة على المستوى المحلي و الوطني	المديرية هي التي كلفتني بهذا المنصب	تعمل على الترويج و الترفيه عن النفس كما أنها وسيلة لجلب الأموال
مبحوث15	خدمة جات كيما هأك	لا توجد فكرة عندي	هي عبارة عن جولة في منطقة سياحية كيما البحر
مبحوث16	وراثة من الجدود	بدون إجابة	السياحة هي عبارة عن زيارة لمنطقة تثير دهشة الزائر أو المشاهد لها سواء كان ذلك عن طريق مشاهدتها في التلفاز أو عبر أي وسيلة أخرى
مبحوث17	لا توجد إجابة	لا توجد إجابة	السياحة هي التحواس و التجوال عبر وسائل متعددة
مبحوث18	دراستي و اختصاصي هو الذي فرض عليا نخدم في هذا المجال	معنديش أي فكرة كوني جديدة في هذا المجال	السياحة هي الخروج للتجوال و الاستجمام
مبحوث19	مجال اختصاصي	التعريف بتراث المنطقة	زيارة شخص لأماكن معينة
مبحوث20	حب السياحة و جمال المنطقة	كانت ماما و papa يخدموا في هذا المجال	السياحة هي الترفيه

وضعية السياحة في مستغانم:

هل هناك إدراك من قبل السلطات	أهم مواقع الجذب السياحي بالمنطقة	واقع السياحة في العالم	السؤال
---------------------------------	----------------------------------	---------------------------	--------

المبحوثين			
مبحوث 01	مقبول و السياحة موسمية غير في الصيف ، ما نظلموش الدولة راهها تبذل مجهود كبير	الشواطئ ،صابلات ، مجنوب ، بالإضافة اللي الأضرحة سيدي لخضر بن خلوف والمتاحف طيانة و العرصة	كاين هناك إدراك ،كاين برامج ومشاريع كثيرة
مبحوث 02	ليست على أوجها إلا في الفترات الأخيرة نظرا لقرب الشواطئ ، استتباب الأمن ، اهتمام بعض الشباب ببعض السباحات	المنطقة القديمة حي تجديد واد طيانة ،القصة القديمة بالإضافة إلى المعالم العثمانية ،بعض المتاحف ،دار القايد ،برج المحل ... الخ.	بدون إجابة
مبحوث 03	على غرار الولايات الساحلية مستغانم تتمتع بموقع استراتيجي ، يزورها حوالي 200 مليون سائح سنويا ، لكن مازال ما وصلناش لمستوى كبير يخلي الناس يجو لمستغانم و لكن على العموم متوسط من حيث الاستهداف	الشواطئ حيث تتوفر على 23 شاطئ مسموح للسباحة مستهدفة من الولايات المجاورة كولاية الشلف ،غليزان ،معسكر ،سعيدة ،وهران ... الخ.	نعم كاين هناك إدراك كل إطارات الدولة يعلمون بان مستغانم مستهدفة سياحيا لذا هم يعملون من اجل خلق جو استثماري مريح
مبحوث 04	مازال ما راهاش ثروة mais عندنا سياحية تقول مستغانم قبل كل شيء مازال السياحة ما توصل إلى مكانها المناسب	مستغانم عندها مناطق رائعة كالرمال الذهبية والشواطئ بصح ما لحقناش المستوى المطلوب .	كاين اهتمام وهذا ما جعل بعض الدول تقوم باستثمارات في مستغانم لأنها منطقة سياحية خلابة
مبحوث 05	مليحة	الشواطئ وسيدي لخضر بن خلوف	كاين اهتمام
مبحوث 06	غاية فيها أثار وقاع	البحر	عادية مكانش اهتمام
مبحوث 07	سياحة في مستغانم بغي صفر faysque	البحر مليح بصح فيه القراع وكامل القاذورات ما كان الحرمة	مكاش أي اهتمام
مبحوث 08	مليحة	ضريح سيدي لخضر بن خلوف	كاين إدراك
مبحوث 09	السياحة موجودة بصح مكانش لي يهتم بها وينمها	توجد شواطئ و غابات جميلة جدا وبعض الأضرحة سيدي لخضر بن خلوف	للأسف مكانش هناك أي اهتمام من قبل المسؤولين
مبحوث 10	مستغانم عندها ثروات طبيعية تاريخية	مستغانم عندها مناطق وأثار تاريخية	/

السؤال	التنسيق بين المؤسسات السياحية	هل هناك مختصين في مجال السياحة؟	هل هناك مرشدين سياحيين؟
مبحوث 01	التنسيق يكون حسب الحدث ، قد شاركنا في	مانيش عارف ربما يكون في الفنادق... الخ يكونوا عبارة عن	ما نظنش كاين

	هواة	تلمسان عاصمة الثقافة العربية	
مبحوث02	بدون إجابة	بدون إجابة	بدون إجابة
مبحوث03	حاليا لا يوجد مرشدين سياحيين و لكن كاين هناك ناس الذين لديهم كفاءات فيما يخص يسمح له بأن يكون مرشدا سياحيا ، تم تقديم ملفاتهم حاليا لمنحهم رخصة مرشد سياحي	/	يكون عن طريق إنشاء و مؤخر ا هياكل federationكاين ممثلين عن المؤسسات السياحية يقوموا بتقديم انشغالات هذه المؤسسات
مبحوث04	راهم ناقصين عندنا المرشدين حنا نتعاملو مع أشخاص ليعرفو المنطقة	مكانش مختصين Il ya des boites de communication qui viennent	Une convention كاين en a un bilon a faire il faut qu il Y a toujours un la ministereتعطيهم كل سنة إعانة و للتبرير Contrôle et complementarite
مبحوث05	بدون إجابة	كاين مختصين	مكانش تنسيق
مبحوث06	عندنا مرشدين يهدرو باللغة الاسبانية ، الألمانية و الفرنسية	كاين مختصين	كاين هناك تعاون ، نساعدوا بعضنا بعض و الحمد لله
مبحوث07	JE PENSE PAS مكانش مرشدين البلاد على 18:00 تبلع مكاش ، القاوري هو اللي يرشدنا و الأقدام السوداء	مكانش	
مبحوث08	ما نيش عارف	كاين مختصين	كاين نتبادلوا مع بعض المؤسسات الخياطة الجاهزة الخ
مبحوث09	حنا لي نتعاملو مع السياح تو عنا و نعرفوهم بالمنطقة	ماشى قاع ليخدم في هذا المجال راه مختص كاين ليخدمو من أجل تحقيق هدف معين	حنا عندنا اتصال مع مديرية السياحة
مبحوث10	في مستغانم مكانش MAIS LES GUIDES كاين أشخاص يعرفوا المنطقة مليح	ما زال مكانش ذوي الاختصاصات ليقوموا بدورهم في مجال السياحة	حنا نتعاملوا مع مديرية السياحة و كاين بيناتنا تكامل وين تكون معارض يعطونا باش نظموا معارض

-57-

- وضعية السياحة في مستغانم :

المبحوث	السؤال	واقع السياحة في مستغانم	أهم مواقع الجذب السياحي بالمنطقة	هل هناك إدراك من قبل السلطات
مبحوث 11		تقول إن السياحة في مستغانم بمثابة ثروة تنتظر من يهتم بها	مستغانم تتمتع بمناظر خلابة وشواطئ جميلة بالإضافة إلى بعض الأضرحة	للأسف هذا هو الشيء اللي خلى مستغانم ما تبيينش كامل مناطقها السياحية

مبحوث 12	بدون إجابة	تتمتع مستغانم بثروات طبيعية كثيرة حيث تتربع على مساحات غابية بالإضافة إلى شواطئ والأضرحة والمتاحف	نعم كايين هناك إدراك من قبل المسؤولين فيما يخص السياحة هنا في مستغانم
مبحوث 13	رغم ما تملكه مستغانم من الأماكن والشواطئ الجميلة وبعض الآثار إلا أنها ما لحقتش المستوى المطلوب بصح راها في تطور ملحوظ في الفترة الأخيرة	كيما قلتكم مستغانم تزخر بأماكن رائعة مثل الغابات والشواطئ كشاطئ صخرة وصابلات وكذلك ضريح سيدي لخضر بن خلوف وكذلك المتاحف	تنجم تقول أن الاهتمام بالسياحة راه كايين لأنها كيما قلت هي تمول معظم القطاعات... الخ.
مبحوث 14	مستغانم ما عندهاش سياحة لأنه مكانش هناك ثقافة سياحية لدى سكان مستغانم	ما تنكرش بلي كايين عندنا اثار طبيعية وتاريخية جميلة وكايين شواطئ تجلب السياح والمعالم التاريخية والزوايا والتراث الشعبي نتاع مستغانم	تقدر تقول انه مكانش هناك اهتمام كافي لا من قبل سكانها ولا من قبل السلطات لان مكاش سياسة تهتم بالتنشيط السياحي
مبحوث 15	سياحة مليحة	كايين فنادق وكايين البحر وكايين سيدي لخضر	لا يوجد إدراك من قبل السلطات
مبحوث 16	مليحة	كيما الأضرحة مثل ضريح سيدي بلقاسم وسيدي لخضر بن خلوف ويوجد غابات	يوجد بعض الاهتمامات من قبل السلطات
مبحوث 17	سياحة جيدة في مستغانم	عندنا البحر وبالخصوص صلامندر	يوجد بعض الاهتمامات كتوفير الأمن
مبحوث 18	نقدر نقول مليحة إلى حد ما	البحار مئا البحر المجذوب، الصخرة، صلامندر، استيديا، الوريعة، وغيرها وبعض الأضرحة والمتاحف	يوجد إدراك قليل ولكن قليل
مبحوث 19	مليحة إلى حد ما	يوجد بعض المراكز الثقافية مثل المتاحف وبعض المراكز الثقافية مثل دار الثقافة وبعض الشواطئ	يوجد بعض الاهتمام بهذا المجال
مبحوث 20	مستغانم شابة بصح مكانش اهتمام	كيفما البحر وبعض الأضرحة	الاهتمام قليل من السلطات

السؤال المبحوث	التنسيق بين المؤسسات السياحية	هل هناك مختصين في مجال السياحة؟	هل هناك مرشدين سياحيين؟
المبحوث 11	Un convention en كايين un bilan a feure	أغلبية أصحاب الوكالات لا يعرفون القراءة و الكتابة المهم يديروا عدة مؤسسات ووكالات بالإضافة انه لا	مكانش لا مختصين ولا مرشدين

	توجد أي دورات تكوينية لإعداد مختصين		
المبحوث 12	ماعدناش تعامل كبير مع المؤسسات السياحية الأخرى فقط ،مديرية السياحة باعتبارنا جزء منها وكذلك بعض الجمعيات في المواسم	القائمين في السياحة مازالوا يفكروا بطريقة تقليدية وهذا هو سبب تدهور قطاع السياحة في مستغانم	ماعدناش مرشدين ونحن بحاجة ماسة إليهم لأنهم يسهلو على السواح كل شيء و يوفر لهم ما يطلبون
المبحوث 13	يكون عندنا تنسيق بين المؤسسات كي تكون هناك تظاهرات	كاين بصح ماشي قاع مختصين كاين جمعيات ووكالات ، فنادق أصحابها واقفين ويعملوا	بكل صراحة ماعدناش مرشدين .
المبحوث 14	بدون إجابة	/	/
المبحوث 15	مكانش تنسيق	مكانش مختصين	للأسف مكانش
المبحوث 16	لا يوجد تنسيق أصلا خدمة ماهيش متعلقة بالمؤسسة هذا ضريح	لا يوجد مختصين في هذا المجال كيما أنا ديتهما على جدودي	لا يوجد
المبحوث 17	لا توجد إجابة	لا يوجد مختصين في مجال السياحة	لا يوجد مرشدين سياحيين
المبحوث 18	توجد تنسيق بين المؤسسات السياحية مثل مديرية الثقافة مع الفنادق ودار الصناعة التقليدية .	يوجد مختصين في هذا المجال ويظهر ذلك من خلال ملفات التكوين	يوجد مرشدين سياحيين ولكن قليل
المبحوث 19	يوجد تنسيق بين مؤسسات مثل مديرية السياحة وغيرها	لا يوجد مختصين	يوجد مرشدين
المبحوث 20		يوجد مختصين	لا يوجد مرشدين

دور وسائل الاتصال في دعم الترويج السياحي:

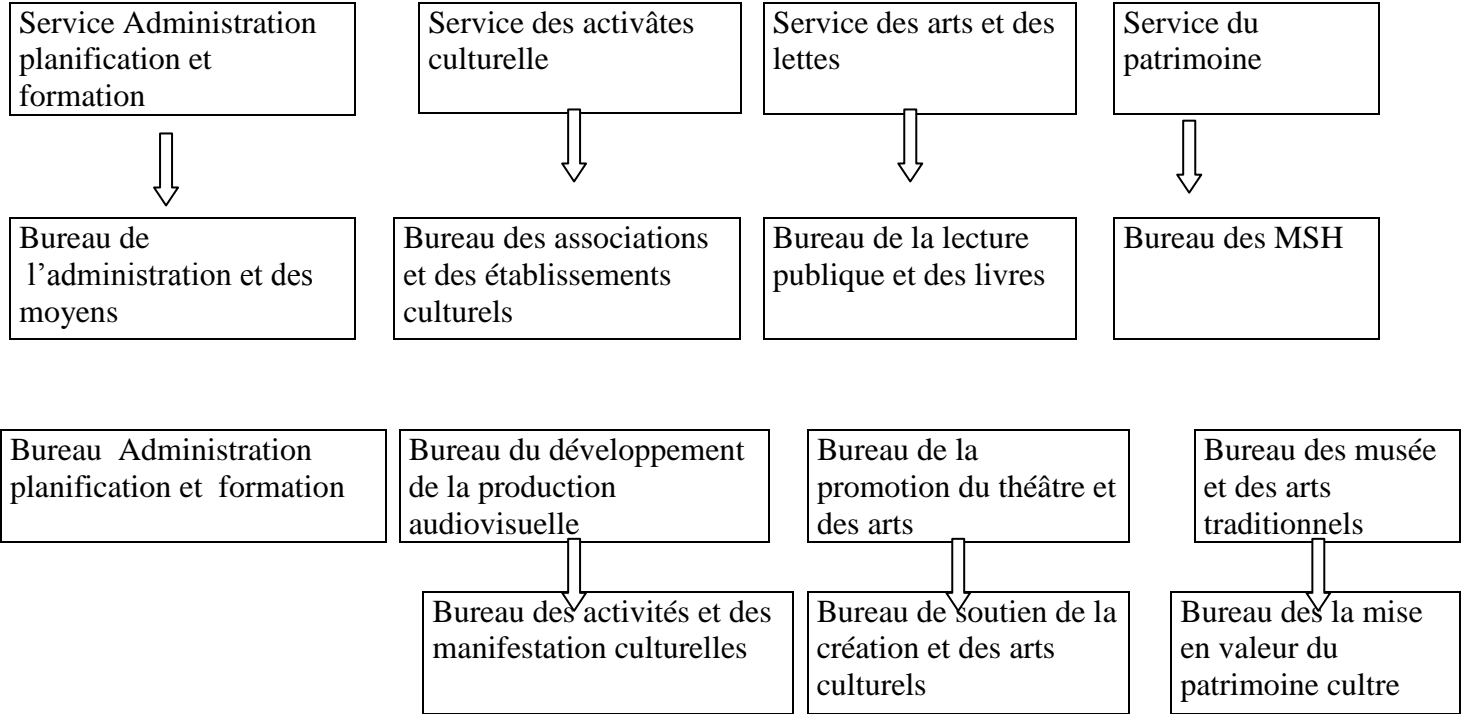
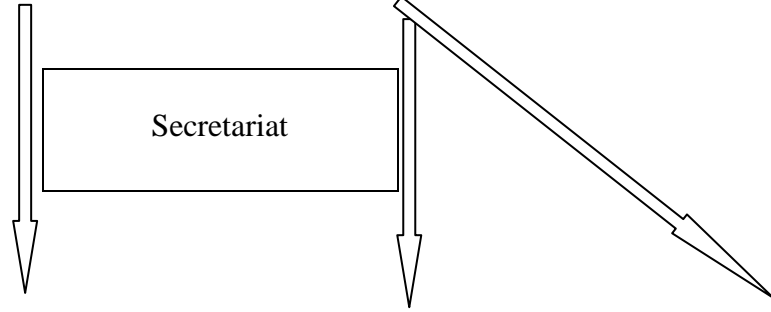
السؤال	هل هناك ترويج للسياحة و ما هي الوسائل المستعملة؟	هل هناك دعم مادي للسياحة عامة و الترويج خاصة؟	المشاكل التي تعاني منها السياحة و الحلول المقترحة
المبحوثين			
مبحوث 01	نعم هناك ترويج يتم من خلال الإذاعة كذلك نديرو كتب و مجلات	كاين لأنه كلشي بالدرهم	غياب نظرة مستقبلية لقطاع السياحة في مستغانم ، غياب التنسيق بين القطاعات

السياحية الموجودة في مستغانم ، عدم وجود أهل الاختصاص، المواطن فاني يخسر بزاف	و نستعملوا تقريبا كل وسائل الميديا و نديرو مطويات و أحيانا حتى في التلفزيون	
بدون إجابة	بدون إجابة	مبحوث02 عن طريق المطويات و بطاقات تقنية
غياب الأمن ،عدم وجود مؤهلين و إطارات في السياحة	بدون إجابة	مبحوث03 يتم عن طريق إنشاء مطويات يكون فيهم كامل المعلومات عن ولاية مستغانم و كذلك هناك موقع في الانترنت تجدون فيه كامل المواقع السياحية و المؤهلات السياحية و نستعملو وسائل السمعي البصري و الجرائد
بدون إجابة	فيما يخص الترويج عندنا ميزانية تقدر ب 60 مليون أي يعطونا و عام ما يعطوناش و حنا نشوفو كيفاش نديرو .. هي بالطبع غير كافية	مبحوث04 كاين ترويج عن طريق المرشدين و كذلك عندنا LES SITES D INTERNET وكذلك نحتفلو باليوم العالمي للسياحة في 27 سبتمبر بتنظيم معارض
نقص في الإمكانيات	مكانش	مبحوث05 كاين ترويج يتم عن طريق المعارض كي تكون هناك مناسبات و فاني يجو عندنا صحافة
كاين سواح بزاف و الإمكانيات مكانش ، ليخدمو في الإدارة مكانش و إطارات مكانش، البيروقراطية، نتمنى يديرو فنادق باه يجيبو سواح	كاين	مبحوث06 كاين واه عندنا شي سواح نديروهم في الانترنت و كذلك يجو عندنا زبائن و نهدرو معاهم، نروحو للمساجد نروحو للبلاد و نهدرو معاهم و عندنا أشخاص يديرو لنا ترويج
مكانش عندنا ثقافة سياحية و مكانش ناس مختصين لازم يوفر الإمكانيات و يعاونو الوكالات مشي يجيبوهم من الخارج	نوعا ما	مبحوث07 المديرية هي لي دير الترويج ،مثلا الفنادق السياحية عندها برنامج حسب كل فصل ،ما نديروش أي إشهار لأنه غالي جدا
نقص الإمكانيات و عدم الاهتمام	بدون إجابة	مبحوث08 كاين ترويج عن طريق عرض منتوجاتنا سواء في المعارض المحلية أو غيرها... الخ
مكانش أي اهتمام	نمول أنفسنا بأنفسنا	مبحوث09 من المفروض مديرية السياحة هي التي تقوم بالترويج و كذلك مع الإذاعة
بدون إجابة	نخلصو مجيوبتنا	مبحوث10 عن طريق تنظيم المعارض عندنا اتصال مع الصحافة و الإذاعة و ذلك يكون معارض

المشاكل التي تعاني منها السياحة وما الحلول المقترحة	هل هناك دعم مادي للسياحة عامة والترويج خاصة	هل هناك ترويج للسياحة وما هي الوسائل المستعملة ؟	السؤال المبحوث
المشاكل التي تعاني منها هي ما عندناش مختصين	من رأسمال الوكالة	واه رانا نديروا في الترويج للمناطق وذلك les guide السياحية في مستغانم	مبحوث 11

ومرشدین وسكان مستغانم ماعدھمش ثقافة سياحية نرجو توفير الإمكانيات وتكوين إطارات في هذا المجال		عن طريق والمطبوعات بالإضافة إلى الانترنت	
عدم الاهتمام بنا وكذلك غياب المواد الأولية التي تستخدمها فيما يخص السياحة عدم وجود الأمن نتمنى أن يكون هناك اهتمام بالسياحة من قبل المسؤولين وسكان المنطقة	ما عندناش أي دعم	نرجو عن طريق القيام ببعض التظاهرات عندما يكون هناك مناسبات	مبحوث 12
نقص وسائل النقل، نقص المختصين ومرشدين نلاجو أن يكون هنا دورات تكوينية في مجال السياحة	كل واحد يساهم بمبلغ مالي خاص به	تقوم ببعض التظاهرات بالإضافة إلى المصقات أو الإعلانات في الإذاعة	مبحوث 13
غياب الاهتمام من السلطة وكذلك السكان المنطقة بالإضافة انه مكاش وسائل للتعريف بالمنطقة	تلقينا في سنة دعم مالي يقدر 10 ملايين فقط	يكون عن طريق إصدار مجالات وكذلك عن طريق الصحافة المكتوبة	مبحوث 14
النقل والأمن، خصنا مرشدين ،مختصين لازم نخدم الشباب	مكانش كل واحد لا تي بروحوه وفندق تعنا هو prive ميحتاش للدعم	أنا بالنسبة ليا مكانش ترويج وأنا نعرف بلي ترويج هو إشهار والجزائر تفتقر هذه الوسيلة أي مكانش ثقافة الترويج	مبحوث 15
نقص الاهتمام بالمنطقة	مكانش دعم حنا نقبض الدرهم تاع الزوار	لا يوجد الترويج	مبحوث 16
نقص الأمن، نقص الإمكانيات، وعدم الاهتمام شباب المنطقة بالسياحة	بالنسبة ليا كايين الدعم بصح ما يبانش	يوجد ترويج	مبحوث 17
لا يوجد إطارات لا يوجد هناك ندوات تكوينية ، لا يوجد اهتمام الشباب	يوجد دعم مادي	يوجد ترويج للسياحة ونستعمل عدة وسائل منها المطويات دفوا الإذاعة	مبحوث 18
قلة في الاختصاص ، قلة النقل	يوجد دعم ولكن قليل	يوجد ترويج للسياحة	مبحوث 19
كايين مشاكل ، بزاف كيما نقص المرشدين والمختصين في هذا المجال	لا يوجد دعم سياحي كون وكالة السياحة والسفر prive ملكنا الخاص	بالنسبة ليا لا يوجد ترويج سياحي	مبحوث 20

DIRECTION DE LA CULTURE



قائمة المراجع:

- منال، طلعت محمود. مدخل إلى علم الاتصال. مصر: المكتب الجامعي الحديث ، ط1 ، 2002، ص 18
عبد الرحمن، عزي . عالم الاتصال . الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية ، 1998، ص 53-55
زهير، عبد الله حسين . القطاع السياحي في المغرب .المغرب : دار النشر ، ط1، 1999 ، ص 8

محمد ، منير حجاب. الإعلام السياحي . دار الفجر للنشر و التوزيع ، ط 1 ، 2002 ، ص 30
فؤادة ، البكري. الإعلام السياحي . القاهرة : دار النهضة الشرق ، ط 1 ، 2001 ، ص 45
حسن ، كامل محمود. مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير . الدار العالمية للنشر و التوزيع ، ط 1 ، 2009 ، ص 283

- **أمال ، عبد العزيز.** الاتصال السياحي في الجزائر. رسالة ماجستير جامعة الجزائر، قسم علوم الإعلام والاتصال .2005-2006

- **جميل ، نسيمة.** مذكرة تخرج لنيل شهادة ما جيستر في علوم الإعلام والاتصال ،السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال برامج التلفزيونية في الجزائر دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حصة مرحبا .

حسين ،كفافي . رؤية للتنمية والتخطيط . مصر : الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ص 43-44

جبارة ، علية جبارة . علم اجتماع الإعلام . مصر : دار الوفاء ، 2001 ص 107

أمينة ، مسقم . الترويج السياحي . الجزائر : مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس ، علوم الإعلام والاتصال ،سنة 2006