

دور الإعلام الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي

رزيقة حيزير: أستاذة مساعدة

كلية علوم الإعلام والاتصال

جامعة الجزائر 3

تاريخ قبول المقال: 03/12/2018

تاريخ إرسال المقال: 11 / 03 / 2018

الملخص

تعرض الباحثة في هذه الورقة دور الإعلام الإلكتروني في دفع وتنشيط السياحة التي أصبحت اليوم ظاهرة وموردا اقتصاديا هاما، نظرا للدور المرموق الذي تلعبه في عملية التنمية وتحسين المستوى المعيشي للمناطق والأهالي المستقبلية للسياح، لا سيما وسط زحمة المنافسة بين مختلف المقاصد السياحية، التي تعمل معظمها في الترويج السياحي لمقوماتها الطبيعية وخدماتها السياحية جذبا للسائحين؛ مستغلة التطور التقني الحاصل في وسائل النقل والاتصال والإعلام.

الكلمات المفتاحية: السياحة، الإعلام السياحي، الإعلام الإلكتروني.

Abstract

The author exposes in this study, the role of the electronic media in the promotion and activation of the tourism, which is today an important economic phenomenon and a resource for development and improvement of the standard of living of regions, especially within fierce competition between various tourist destinations, most of which promote the tourism in their natural components, and in their attractive tourist services, by exploiting technological development in the means of transport, communication and information.

Keywords: tourism, tourist information, e-Medea.

مقدمة

لقد تغيرت نظرة العالم للسياحة ففي الماضي كانت مجرد ظاهرة اجتماعية وإنسانية، أما في العصر الحديث فقد أصبح يُنظر إليها على أنها صناعة قائمة بحد ذاتها هدفها تحقيق التنمية الشاملة في مختلف جوانب الحياة، نظرا لما تحققه المبادلات السياحية من نتائج معتبرة (تدفقات مالية،

خلق لفرص عمل...، تفوق في بعض الأحيان ما تحققة المبادلات النفطية بالنسبة لدى بعض الدول. وتُعرف السياحة بأنها صناعة لها خصوصيتها من حيث الموارد المستخدمة والأطراف المتداخلة في إنتاجها، وطرق التسويق فيها، لتؤثر في مجموعها على آليات اتخاذ القرارات الاستهلاكية لدى السياح.

ونتيجة لتوسع الطلب السياحي العالمي على المنتج السياحي، الذي يعتمد على وجود مقومات جذب سياحية، برزت منافسة حادة إن لم نقل شرسة بين مختلف المقاصد السياحية.

بحيث أصبحت كل الدول تسعى إلى إقامة صناعة سياحية تلبية لحاجات السائح (الزبون)، للحصول على أكبر الحصة من الأسواق السياحية العالمية، في وقت لم تعد هذه الدول اليوم تكتفي بنوعية ونجاعة عرضها السياحي لإرضاء الطلب العالمي، بل راحت تسطر لها برامج اتصالية وترقوية وترويجية واسعة المجال، حتى تتمكن من جذب وإغراء الجمهور، والتأثير في قراراته السياحية، لا سيما في ظل مرونة وتنوع خدمات تكنولوجيايات الاتصال والإعلام الحديثة.

وفي هذا المضمار تبرز أهمية دور الإعلام الاليكتروني في تنمية وتنشيط العمل السياحي، من خلال تزويد الجمهور السائح بكافة الحقائق والأخبار الموضوعية، والمعلومات الحقيقية المتعلقة بالسياحة دون أي تزوير أو تحريف، وذلك عن طريق مختلف وسائل الإعلام الحديثة المختلفة، وبأساليب فنية مقنعة جذابة "من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية، و من ناحية أخرى من أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن مواطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجه".¹ فأصبح على من يعمل في هذا الميدان مجبرا أن يكون متخصصا، وملما بكل ما هو متعلق بالسياحة من مشاكل وأزمات، وفنون ومقومات... إلى جمهورها الذي يتميز بمزايا عديدة حسب أغلب الدراسات الإعلامية، فهو جمهور واسع غير متجانس ثقافيا ودينيا واجتماعيا واقتصاديا...، وله مستويات علمية متباينة.

لذلك فإن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة أهمية الإعلام الاليكتروني في دفع وتنشيط السياحة التي أصبحت اليوم ظاهرة وموردا اقتصاديا هاما، من خلال محاولة الإجابة على السؤال المحوري التالي: **ما هو دور الإعلام الاليكتروني في تفعيل وتنشيط العمل السياحي؟**. وقصد تفكيك هذه الإشكالية تأتي التساؤلات الفرعية التالية لبلورة الفكرة وتوضيحها أكثر:

1. ما المقصود بالإعلام الاليكتروني؟ وما هي خصائصه؟

2. ما هي أشكال ومستويات العلاقة بين الإعلام الاليكتروني والسياحة؟ وما حاجة السياحة لاستخدام الإعلام الاليكتروني؟
3. ما هي الاستراتيجيات التي يوقّرها الإعلام الاليكتروني لتدعيم القطاع السياحي؟

أولا: الإعلام الاليكتروني: الماهية والأشكال وعلاقتها بالسياحة

في الوقت الذي تحظى فيه السياحة المعاصرة بأهمية واعتبار كبيرين، وبتوسع حقلها حتى أصبحت حقلًا مؤثّرًا في الكثير من القطاعات الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، والعمرانية... خاصة في ظلّ المنافسة الدولية الشرسة، أصبح العالم يعجّ بوسائل اتصال وإعلام جديدة متباينة؛ عجّلت بتحوّلات مفاجئة وسريعة كالأقمار الصناعية، والحاسب الآلية، والقنوات الغزيرة والهواتف النّقالة الذّكية.... فظهر ما يسمى بالإعلام السياحي، الذي يحتلّ بدوره مكانة إستراتيجية في تطوير الصناعة السياحية والترويج لحركات الوعي بأهميتها في المجتمعات. وهذا من خلال استخدام وسائل الإعلام المتنوعة كالمنشورات الإعلامية، والبطاقات البريدية، والدلائل الصحافية بأنواعها المكتوبة والناطقة أو السمعية البصري، وما حملته جملة التّقنيات التكنولوجية الحديثة من وسائل اتصال وإعلام، التي تجنّدت لخدمة السياحة وترقية المنتج السياحي.²

ويعدّ الإعلام السياحي عامة أحد أشكال الإعلام المتخصّص الذي يتناول قضايا وموضوعات وأحداث تتعلّق بميدان السياحة. ويعرّف بأنّه "نشاط اتصالي مخطّط، ومستمر يمارسه متخصصون في العلاقات العامة؛ يهدف إلى تزويد الجمهور بالحقائق والأخبار، والمعلومات عن القضايا والموضوعات المتعلّقة بالسياحة بطريقة موضوعية."³

وهذا عن طريق وسائل الاتصال والإعلام المختلفة وبالأساليب الإقناعية والتأثيرية بغية تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية، واجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى.⁴

لذلك يقاس مجال نجاح الإعلام السياحي بمقدار تدفق السائحين للبلد المعني وزيادة الخدمات الفندقية، لا سيما أنّه يقوم على مخاطبة الجمهور مخاطبة موضوعية وعقلية، مستخدما عوامل الجذب والتشويق المقنعة في تقديم المنتج، أو الخدمة السياحية، لإثارة اهتمام الجمهور بأهمية السياحة، وفوائدها للفرد والدولة، وتشجيعه على معرفة المغريات السياحية.

وذلك بنشر الوعي السياحي بينهم وحسن معاملة السياح ومساعدتهم.⁵ ويخاطب الإعلام السياحي جمهور السائحين المرتقبين لجذبهم للمنتج السياحي، وتشجيعهم على الزيارة، كما يهتم بنقل سياسات الجهات والاهتمامات الرسمية المعنية بالسياحة والمهتمة بها، بهدف معرفتها، فقبولها، ثم الاقتناع بها.⁶

ويكون التأثير والاقتناع تأثيرا واقتناعا واعيا، فمن بين أغراض الإعلام بصفة عامة التثوير والتثقيف، وتعريف الجماهير بالمؤسسة بما يؤدي إلى التفاهم والمشاركة، وهما أساس الحصول على الثقة في مقومات ومغريات المنشأة السياحية.⁷

ومن خلال ما تقدم يمكن القول أن الإعلام الإلكتروني لا يعد تطورا فقط لوسائل الإعلام السابقة وإنما هو يعتمد وسيلة احتوت كل ما سبقها من وسائل إعلامية، فأصبحنا نتحدث اليوم عن الصحافة الإلكترونية المكتوبة، وعن الإعلام الإلكتروني المرئي، وعن الإعلام الإلكتروني المسموع؛ بل إن الدمج بين كل هذه الأنماط والتداخل بينها أفرز قالبا إعلاميا احتفظ بالمفهوم التقليدي وبالمبادئ العامة والأهداف... واعتمد نوعا جديدا من الوسائل ليتم عبر الطرق الإلكترونية، ووسائل الإعلام الحديثة المتكئة، كما سبقت الإشارة، على "عملية الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدية، بهدف إيصال المضامين والرسائل الإعلامية بأشكال متميزة، ومؤثرة بطريقة أكبر."⁸

ونذكر أن الانترنت قد اتاحت للممارسين الإعلاميين فرص تقديم موادهم الإعلامية، بطريقة إلكترونية بحتة دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية كمحطات البث، المطابع... وبطرق تجمع بين النص والصورة والصوت.⁹

وهي مؤثرات تلغي الحاجز بين المتلقي والمرسل، ليحظى هذا النوع من الإعلام بحصة متمامية في سوق الإعلام وذلك نتيجة لسهولة الوصول إليه، وسرعة إنتاجه وتطويره وتحديثه.

كما يتمتع بمساحة أكبر من الحرية الفكرية.

وقد غدا واضحا أن نشأة أي وسيلة إعلامية جديدة لا تلغي ما سبقها من وسائل، فالمدى لم يبلغ الصحيفة، والتلفاز لم يبلغ المذياع، ولكن الملاحظ أن كل وسائل الإعلام المستحدثة أتت بطرق استخدام جديدة تتلاءم وأنماط إمكانات الوسيلة الحديثة.¹⁰

ولم يتوقف التغيير على الوسيلة الإعلامية أو كم الجمهور، وإنما تعداه لطبيعة هذا الجمهور وموقعه من العملية الإعلامية المتكوّنة من المرسل والمستقبل والوسيلة

والرسالة ورجع صدى،¹¹ إذ تغيّرت عناصر هذه العملية بفعل التقدم التقني وصار بينها نوعا من التداخل والتطور النوعي، أهمّها تآكل الحدود بين المرسل والمستقبل. حيث أصبح الجمهور يزاحم المرسل في ابتكار وصنع وانتقاد وإنتاج الرسالة الإعلامية، وأبرز مثال على ذلك ظاهرة المواطن الصحفي والتي مثلت اتجاه كاسح في الإعلام الإلكتروني الغربي.

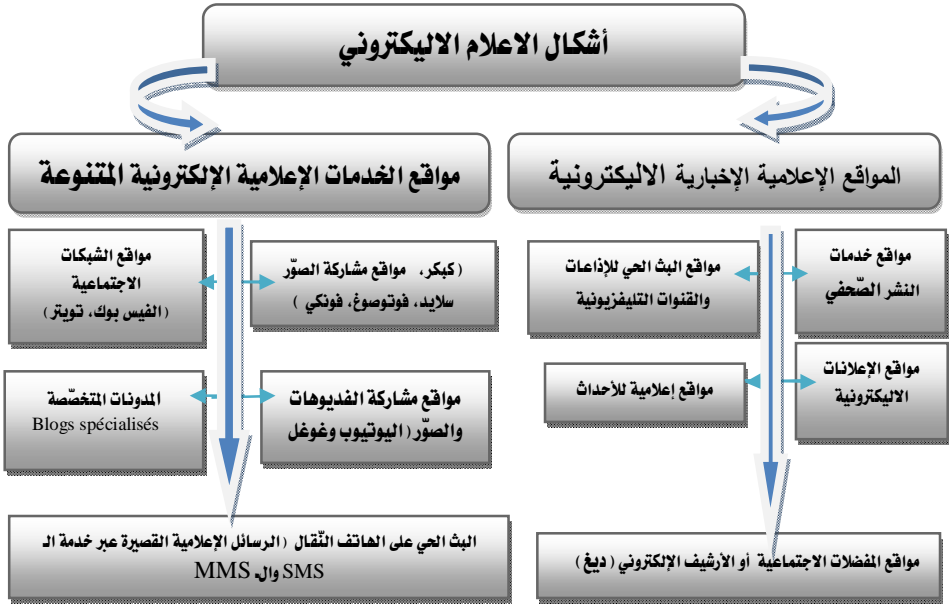
ولأنّ الدّراسات الإعلامية والاجتماعية والاقتصادية... تؤكد أنّ الوسائل الإلكترونيّة هي أساس الإعلام حاضرا ومستقبلا، وجب الاهتمام به، والتوجّه إليه للاعتماد على أدائه بالشّكل الأمثل، وعلى قطاع السياحة استغلاله.

فهو أفضل طريق للوصول إلى الجمهور، وكثيرا ما يلبي احتياجات قراء الصّحف ومشاهدي التلفزيون ومستمعي الإذاعة في آن واحد. كما تعدّ الوسائل المصاحبة لهذه التكنولوجيات الحديثة ثورة في مجال التفاعل مع الجمهور، بفضل قدرتها الهائلة على تقديم مواد تفاعلية لم يسبق أن قدم التاريخ مثيلا لها حتى في التّواصل المباشر بين الأشخاص.¹²

ولعلّها من الأسباب التي جعلت من الإعلام الإلكتروني محور الحياة المعاصرة، وهو يحوي قضايا الفكر والثّقافة وغيرها من برامج "الانفوميديا" عبر وسائل الإعلام والاتصال التقليدية التي اندمجت مع المستحدث وعبر الهواتف النّقالة الذّكية وبعض ساعات اليد ومختلف المواقع والمدونات الإلكترونيّة والصّحف والمجلات الإلكترونيّة التي تصدر عبر الانترنت.... وكلّها طرق تحوي كافة فنون الصّحافة والإذاعة والتلفاز، كما تحوي أيضا كافة أنواع المنافسة بين المواقع الإعلامية الإلكترونيّة التي تطمح دائما إلى الحصول على مساحة اليكترونية مميّزة، وعلى لقب أفضل المواقع سواء من النّاحية التّقنية أو من ناحية حجم وأهمية المضمون،¹³ والقدرة على مدّ أكبر قدر من المعلومات، والمواد الإعلامية بأشكالها المختلفة للجمهور على اختلاف شرائحه واهتماماته (socionautes) مستخدمو مختلف المواقع الاجتماعيّة، قراء الصّحف الإلكترونيّة ومحتويات المدونات، ومستمعي الإذاعة أو متفرج البرامج التلفزيونيّة...¹⁴

ويوفّر التّركيز على استخدام هذه الوسائل الإعلامية في قطاع السياحة، الوقت والجهد وسهولة الاتصال بالسياح وانخفاض تكلفة عرض المنتجات السياحية أو التّرويج لها، عبر بيئة افتراضية واسعة منعدمة المسافات؛ تجسّد وضعا تفاعليا بين النّاس ووسائل الإعلام الرقمي، التي تتخذ أشكالا متنوّعة، سواء كانت مطبوعة أو مصوّرة أو مسموعة أو مرئية أو ممغنطة أو معالجة بالليزر... على غرار مواقع خدمات

النشر الصحفي، أو مواقع البث الإذاعي والتلفزيوني، أو مواقع الشبكات الاجتماعية (التويتر والفيس بوك...) كما يوضحها الشكل رقم 1.¹⁵



الشكل 1 يوضح أشكال الإعلام الإلكتروني

هذا بالإضافة إلى بقية الخدمات التي توفرها الوسائل الإعلامية التقليدية التي تعتمد عليها الجهات المسؤولة عن السياحة وسط المنافسة الشرسة بين المتعاملين السياحيين، الذين يتفنون في عمليات الترويج السياحي للمنتجات والمناطق ومختلف المقومات السياحية لتحفيز السياح على الزيارة، وعليه فإن استغلال القطاع السياحي للإعلام بأنواع وسائله التقليدية والاليكترونية قد يساهم في تحقيق نتائج مبهرة وأقصى سيطرة ممكنة على سوق السياحة الإقليمي والعالمي.¹⁶

وتكمن إذن مسؤولية الإعلام السياحي في توسيع مدارك الجمهور (الزبائن) عن طريق تزويده بالمعارف، وإقناعه بإتباع سلوك معين من خلال نشر مختلف المعلومات والأخبار، والحقائق الثابتة، والأرقام والإحصاءات، التي تساعد على تكوين رأي صائب في اختيار وجهته.

كما يتلخص دور المؤسسات الإعلامية في جملة البرامج الثقافية التي تتحدث عن مختلف المعالم السياحية، ومحاولات إيضاح الصورة الواقعية لهذه المعالم وللمقومات السياحية الطبيعية مثل المناخ والتضاريس والبحار والأنهار والغابات

والمحميات، فضلا عن المقومات التاريخية والحضارية والبني التحتية (توفير المياه الصالحة للشرب والطاقة الكهربائية، وتوفير شبكة من الطرق والاتصالات).... مع إبراز شتى المغريات والتسهيلات والخدمات التي يمكن أن يجدها السائح مثل الإيواء المناسب (الفنادق والمطاعم، وبيوت الضيافة والاستراحة) ووسائل النقل المريحة، والأمن والخدمة الصحية...¹⁷ فرغم التطور الهائل إلا أن الإنسان لا يزال مرتبطا بنفس الحاجات الغريزية التي دفعت به إلى البحث عن اشباعها منذ نشأته.

وفي هذا الصدد يرى الباحث "شمولر جوستاف" (G.Schmoller 1838-1917) أن السياحة نشأت منذ نشأة الإنسان، وأن حاجاته الغريزية كالطعام والأمن هي التي دفعته إلى السفر والترحال، فعندما كانت منطقتة لا توفر له حاجياته من الطعام والأمن؛ بدأ يبحث عن مناطق توفر له ذلك، إضافة إلى رغبة الإنسان في التغيير المؤقت لمكان إقامته، واكتشاف مناطق أخرى، وهو ما نسميه اليوم بالسياحة. كذلك ساهمت الديانات في نشأة وتطور السياحة ومن أهمها الديانة الإسلامية والتي تشمل السفر إلى الأماكن المقدسة كالحج الذي يلعب دورا فعالا في تنمية وتطوير السياحة مع تقديمها وتعريفها للغير.¹⁸

ثانيا: خصائص الاعلام الاليكتروني وعلاقتها بالسياحة

نظرا للخصائص المثيرة والجذابة التي تميز الإعلام الاليكتروني، حضي باهتمام كبير من طرف الأكاديميين والممارسين في مجال السياحة، وهذا لما له من تأثير بالغ في تحصيل وجذب السياح في هذا الميدان. وفي ظلّ التّزاحم الذي تشهده البلدان السياحية من عوامل المنافسة المتنوّعة، كان لابدّ من بذل كلّ جهودها لابتكار طرق وأساليب جديدة من أجل تقريب صورتها السياحية لدى المستهلكين السياح، وكان الإعلام السياحي أحد هذه الطّرق بفضل وسائله المتعدّدة، حيث بات يشكّل حلّاً من الحلول الجذرية للتّمية السياحية وللترويج لمختلف عناصر الجذب السياحية، وإظهار الصّورة الحسنّة عن الوجهة السياحية. ومن جملة الخصائص التي يتميّز بها الإعلام الاليكتروني، وما يمكن أن يقدمه للسياحة، نذكر منها:

❖ خاصية التنوّع والمرونة Diversité et Flexibilité

تبرز هذه الخاصية في قدرة المتلقي أو السائح على الوصول إلى عدد كبير من مصادر المعلومات والمواقع وهذا ما يتيح له فرصة انتقاء المعلومات التي يراها جيدة

وصادقة عن الوجهة السياحية التي يرغب فيها، والتميز بينها وبين المواقع التي تقدم معطيات مزيّفة.

كما يميّز الإعلام الاليكتروني بخاصية قابلية التحويل وهي إمكانية نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة... مع إمكانية إرضاء مساحات عديدة من الاهتمامات.¹⁹

❖ خاصية الغاء الحدود الزمانية والجغرافية

أتاحت شبكة الانترنت لوسائل الإعلام الاليكترونية إمكانية تقليص الوقت والمكان، فالتكنولوجيا جعلت من العالم قرية صغيرة واحدة بإلغاء كل المسافات اليكترونيا. وعليه فإنه يمكن لمحتويات الإعلام الاليكتروني السياحي أن تتخطى الموانع الطبيعية، وكلّ الحدود مما يضمن شيوعا وانتشارا أوسع للرسالة الإعلامية، وبالتالي الوصول إلى كلّ أنحاء العالم عكس بعض وسائل الإعلام التقليدية التي تقيدّها المساحات الجغرافية والزمانية.²⁰

❖ خاصية التفاعلية Interactivité

تعني التفاعلية الاتصال في اتجاهين بين المرسل (المصدر) والمستقبل أو المتلقي، أو بصفة أوسع الاتصال المتعدد الاتجاهات بين أي عدد ممكن من المصادر أو المرسلين والمتلقين أو المستقبلين، فمستخدم التكنولوجيات الحديثة يمكن أن يكون مصدرا ومستقبلا في نفس الوقت، وهو ما يسمح بتبادل الأدوار وبخلق نوع من التفاعل بين مختلف الأنشطة.²¹

وتعتبر التفاعلية إحدى أهم ما يميّز وسائل الإعلام الاليكترونية عن وسائل الإعلام التقليدية، حيث تتيح لمستخدمي الانترنت (Internauts) أو الجمهور المتلقي إمكانية التّحاور المباشر مع الإعلاميين،²² ومع المؤسسات السياحية، وعرض آرائه بشكل مباشر. كما ينتج عن هذه الخاصية إتاحة إمكانية اختيار المواضيع أو وجود نوع من التّحكم الانتقالي من جانب الجمهور في نوعية المعلومات التي يختارها... فأصبح مشارك في وسائل الإعلام بدل من أن يكون مجرد مستقبل؛ مما يعطيه شعورا بالمشاركة ويكون تأثيرها أقرب للتأثير الشخصي الذي يكون في حالة الاتصال وجها لوجه.²³

❖ خاصية اللامركزية Décentralisation

تسمح هذه الخاصية باستقلالية الإعلام الاليكتروني السياحي واستمرارية عمله، لأنه لا يمكن تعطيل عمل شبكة الانترنت على المستوى العالمي، إذ تبقى قابلة التّوصيل والربط بين عديد الأجهزة الاتصالية المتنوّعة.

كما يمكن للمستخدم السائح أن يستفيد من خدمات الإعلام الاليكتروني أثناء تنقلاته وتحركاته، ومن أي مكان بفضل ما توفره مختلف وسائل الاتصال (الحاسب الآلي النقال، الهاتف النقال... إلخ).

❖ خاصية امكانية الحصول على تقييم دولي معترف به

الإعلام الاليكتروني يستطيع الحصول على تقييم دولي معترف به، وذلك عن طريق ترتيب "موقع أليكسا" Alexa للمواقع الإلكترونية؛²⁴ لتتعرّف الإعلام على ترتيبها بالنسبة للبقيّة لأنواع مواقع الإعلام الأخرى، سواء عربيّة أو إقليميّة أو دوليّة، وكذلك يمكن الحصول على عدد الزوّار، وعلى عدد الزيارات للصفحات، ومدّة البقاء فيها، وما إلى ذلك من المعايير التي يتمّ التعرّف على مؤشراتها، بعكس ما كان يحدث على مستوى وسائل الإعلام التقليديّة التي كانت تلجأ إلى وكالات ومؤسسات متخصصة في البحث والإحصاء، فضلا عن الحاجة إلى مدّة زمنية لمعرفة هذه التقييمات.²⁵

وبناء على ما تقدم يمكن القول أنّ الإعلام الاليكتروني السياحي هو إعلام متميّز يمتلك مقومّات معينة، تمكّنه من احتلال موضع متميّز، وحيز خاص على الخريطة الإعلامية من جهة، وعلى خريطة الصنّاعة السياحية من جهة أخرى. كما تتبع أهميته من الأهمية الخاصة لمختلف جوانب هذه الصنّاعة الخاصّة، وما تتطلبه من ضرورة بذل المزيد من الجهود لإقناع جمهور السّياحة، والترويج لمختلف عناصر الجذب السياحي، من خلال استغلال أفضل ما تفرضه البيئّة الاتصاليّة والإعلاميّة المعاصرة من تغييرات سريعة.

وبالإضافة إلى ما سبق ذكره من خصائص يميّز بها الإعلام الاليكتروني، فإنّنا يمكن أيضا إضافة ميزات أخرى تميزه عما كان موجودا على مستوى إعلام الوسائل التقليديّة (الصّحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون)، وهذا بناء على جملة العناصر المكوّنة للعملية الاتصاليّة بين المرسل Destinateur والمتلقي Récepteur.

❖ المرسل أو القائم بالاتصال

يجب أن يكون متخصصا وممكنا وملما بكلّ الكيفيات المتعلّقة باستخدام شبكة الانترنت واستخدام الحاسب أو الكمبيوتر، وغيره من الأجهزة المكملّة كجهاز السكانير والكاميرات الرقمية لتزليل الصّور وغيرها من تقنيّات النّشر والتّركيب الاليكتروني.²⁶ وأمّا بالنسبة للمرسل المتخصّص في عالم السّياحة Unvers touristique فينبغي عليه الإلمام بكلّ ما يتعلّق بهذا المجال الذي فرض نفسه ليصبح من أهم القطاعات في التجارة الدوليّة. وهذا رغم أنّها تثبتت من الحاجة المتزايدة إلى الرّاحة وتغيير الهواء، ورغبة الإحساس بجمال الطّبيعة، والشّعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصّة.²⁷

وهكذا يمكن القول أنّ السياحة صناعة لم تعد كما كانت سابقا، وإنّما تشعّبت بفروع وتداخلت مع تخصصات أخرى محاولة الاستفادة منها قدر الإمكان، أو متأثرة بها ومأثرة فيها، لتتخطى بذلك كلّ الحدود الضيقة التي كانت تحدّها، وتلج إلى مقدمة القطاعات الاقتصادية في العالم.

وأما الإعلام السياحي فهو صورة نوعية وهادفة في حلّة حديثة ومتطورة تمتاز بمحتوى متخصص موجه لمخاطبة جمهور معين ومميّز.²⁸

والمعروف في علوم الإعلام والاتصال أنّ الدراسات الحديثة قد الغت احتكار المرسل للرسالة، وهو ما قد أسست له مدرسة الدراسات الثقافية "Culture studies" التي ركّزت على دور ومركزية المتلقي ضمن العملية الاتصالية.

وتزامنت هذه النظرة مع هبوب رياح الثورة الرقمية التي أضافت بدورها مزيداً من الأدوات التفاعلية التي تمكّن المستقبل من إبداء رأيه والتأثير في الرسالة التي يبثها المرسل، وهو ما جعل البعض يتحدث عن موت القائم بالاتصال.

❖ الرسالة Message

تخص المضمون الذي يميّز بسهولة الوصول إليه وحفظه، وبسرعة انتشاره، وبكونه غير جامد، ومدعوماً بصور ثابتة ومتحرّكة وبالصوت... وغيرها من مغريات التكنولوجيا الحديثة.

وعليه فالرسالة الإعلامية الاليكترونية تتغذى من خصائص الوسيلة الاليكترونية.

ويكون التعرف على المتلقي ضرورة تتحكّم في حياتها من حيث فاعليتها.²⁹

وفي هذا الصدد نذكر أنّ من بين ما توصلت إليه التكنولوجيا الحديثة لمؤسسة "جارتتر" التي تمكن من تحديد 10 استخدامات مؤثرة للهواتف الذكية المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك لتمكين شركات التصنيع من توفير قيمة أكبر لعملائها، حيث يمكن التعرف على مشاعر المستخدم، فهم لغته الطبيعية، تحديد سلوك المستخدم وخصائصه الشخصية والتنبؤ بخطواته التالية، الكشف عن المحتوى الممنوع ومراقبته، التصوير الشخصي، تحليل الأصوات... وبهذا تصبح الهواتف الذكية امتداداً للمستخدمين.

ويتطلّب الأمر بطبيعة الحال مصادقة المستخدم، مع تقنيات الحماية الآلية.³⁰ وفي نفس الوقت ترتبط استمرارية كفاءة المرسل من خلال التعرف عليه أيضاً؛ فكّما تزايد حجم المعرفة المتاحة عن المرسل إليه، وكّما ازدادت دقتها، ازدادت فعالية العوامل التي تسهم في تأثير الرسالة الإعلامية في الجمهور.

ويكون حسن صياغة الرسالة الإعلامية السياحية بطريقة تخاطب العقل والفكر والخيال، وبأسلوب ذكي يعتمد الألوان والأضواء والأصوات وبقية المؤثرات الخارجية، يكسبها مصداقية ورواجا وشرعية.³¹

وفي هذا المضمار يعرف الباحث الناقد في حقل نظرية الاستخدامات والاشباعات "دينيس ماكويل" D. Macquial الرسالة الإعلامية على أنها: "تشمل الإشارات والعلامات اللغوية، والحديث والكتابة، والعلامات المرئية، وهي تتميز بالشمول والاتساع والتنوع، وتخاطب الجماهير المستهدفة".³²

ولأن الإعلام السياحي وسيلة تزود الأفراد بالأخبار، والمعلومات والحقائق، التي تمكنهم من تكوين موقف أو رأي، فإن شرط الموضوعية في الرسالة الإعلامية السياحية هو الذي يجعل الرسالة الإعلامية تتسم بالحيادية.

وهذا لأن الإعلام السياحي عامة هو نمط إعلامي معلوماتي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة ويعطي جلّ اهتمامه لمجال السياحة، ويتوجه إلى جمهور عام أو خاص، مستخدماً مختلف فنون الإعلام من كلمات وصور ورسوم وألوان وموسيقى ومؤثرات فنية أخرى، ويقوم معتمداً على المعلومات والحقائق والأفكار السياحية المتخصصة التي يتم عرضها بطريقة موضوعية.³³

فهو يستهدف نشر الوعي والمعرفة والثقافة المستندة إلى الحقائق والمعلومات في مجال معين.

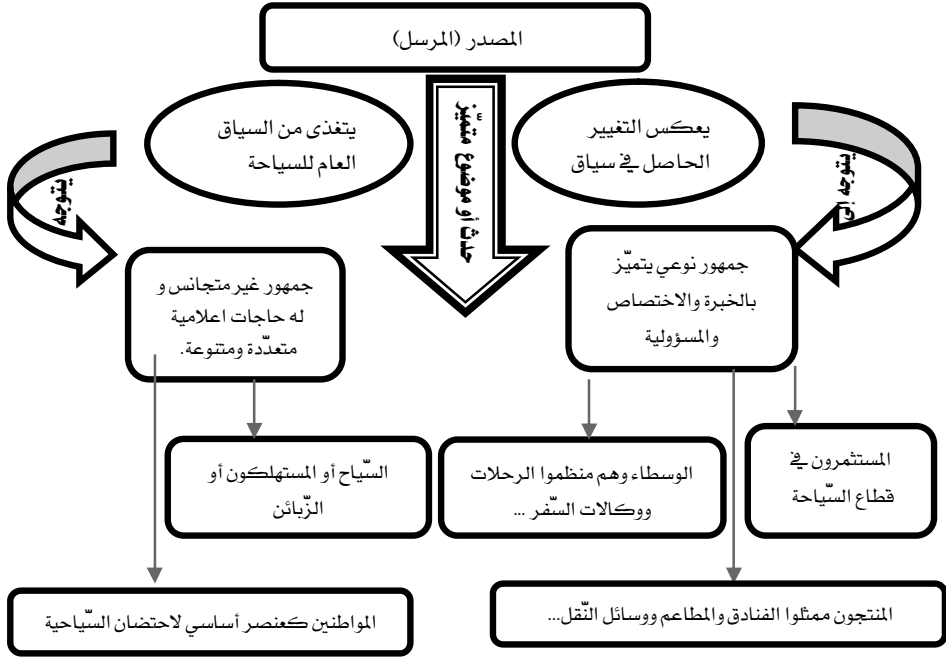
الأمر الذي يجعل منه مختلفا عن الإعلام الخاص الذي يقوم في جانب منه على الحقائق والمعلومات، إلا أنه يقدم بصورة ذاتية تعبر عن وجهة نظر معينة، بهدف تكوين رأي عام حول موضوع معين، أو توجيه الجماهير للتصرف بطريقة معينة.³⁴

❖ الجمهور أو السائح (المتلقي)

يتوجه الإعلام السياحي بصفة عامة إلى جمهور مستقبل متميز أيضا ومتعدد على غرار المستثمرين في قطاع السياحة، والموزعين أو الوسطاء الذين ينظمون الرحلات ووكالات السفر التي تساهم بدورها على تقريب الإنتاج السياحي من المستهلك، وغيرهم من المتعاملين السياحيين الذين يقومون بتوزيع وتهيئة كل وسائل السفر ورغبات وحاجيات السواح، وتوصيل كل متطلبات السائح بطريقة سهلة، وإلى المنتجين الذين يمثلون مختلف الفنادق والمطاعم ووسائل النقل... هذا بالإضافة إلى المواطنين الذين يلعبون دورا حاسما في تنمية وتطوير السياحة، ثم الزبائن أو السياح وهم الحلقة التي تمارس التنقل بتعدد فئاتها وأغراض تنقلاتها المختلفة: تجارية، صحية، سياسية، دبلوماسية، عسكرية، أو لزيارة الأهل، أو الترويج عن النفس بطرق مختلفة...³⁵

كما سبقت الاشارة إلى ذلك. وعلى العموم فإنّ الشّكل الموالي يوضّح تفاصيل

هذه العناصر مجتمعة: ³⁶



الشّكل 2 يوضّح أهم مقوّمات الإعلام السياحي

ثالثا: أهمية الإعلام الاليكتروني في مجال السياحة

أصبح للإعلام الاليكتروني السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية اليوم، ويستمد أهميته من كونه نشاط مهني معلوماتي يعكس القيمة الحقيقية للمنتج السياحي، ومن كونه يعزّز الوعي الاجتماعي ويكوّن مجتمعا حاضنا للسياحة، ومما يوفّره من بيئة اقتصادية مناسبة، وذلك من خلال استخدام أكفأ الوسائل الحديثة (الانترنت)، وبتقديم رسائل إعلامية (مرئية، مسموعة، مكتوبة) توعوية، وتعريفية، وإقناعية، والتي تظهر المنشأة السياحية في صورة إيجابية لدى جماهيرها (السياح).

خاصة وأنهم زبائن يستقون معلوماتهم التي تصلهم عادة في شكل إخباري، أو صور... عن حقائق ومعلومات سياحية، من خلال وسائل الإعلام الاليكترونية المختلفة والمتوفرة بكثرة.

وترتبط الاستفادة من الإعلام الاليكتروني في نشاط التسويق السياحي بمقدار العلاقة الوطيدة بين شركة السياحة ومحرري الأخبار السياحية في وسائل الإعلام

الجماهيرية التقليدية والجديدة المختلفة، وكذلك برؤساء تحرير الصحف والمجلات ودور النشر والإذاعة والتلفزيون، وكذا العاملين في هذه الأجهزة وفي المواقع الاليكترونية الأخرى.³⁷

وفي الوقت الذي قد تدفع فيه شركات السياحة مقابل مادي عن الأخبار السياحية ذات الطابع الاشهاري عن برامجها السياحية أو قد ما يهم جمهور الوسيلة الاشهارية السياحية وبشكل مباشر.

فإنّ "إمكانيات ومكانة الشركة السياحية (...) تجعل محرري الأخبار السياحية يسعون للحصول على أخبار سياحية منها وكلّ منهم حريص على تسجيل سبق إخباري عنها وخطتها السياحية القادمة والأفكار التي تراود المسؤولين والقائمين عليها بشأن النشاط السياحي".³⁸

لذلك يرتكز نجاح الحملة الاشهارية للمنشأة على مقدار الثقة أو القرب أو التخصص لوسيلة الإعلام لدى السائح واهتماماتها بالنشاط السياحي، في وقت ينظر فيه السائح إلى المعلومات والأخبار المنشورة في شكل إعلام إخباري على أنّها حقائق كاملة الصدق، وليس إعلاناً مدفوع الأجر، خاصة وأنّ الإعلام السياحي لا تتحكم شركة السياحة في صياغة محتواه، أو في إخراج شكله، أو في اختيار أماكن نشره؛ بل يقوم بصياغته وتنفيذه محرر الخبر في وسيلة الإعلام.³⁹

وعلى العموم يمكن حصر أدوار الإعلام الاليكتروني في مجال السياحة فيما يلي:

❖ نشر الوعي السياحي

يمكن للإعلام الاليكتروني مثله في ذلك مثل الإعلام التقليدي أن يساهم في نشر الوعي السياحي لدى المواطنين، وتكوين جيل سياحي يساهم في خدمة السياحة⁴⁰ من خلال توجيه رسائل ومضامين إعلامية، توضّح من جهة أهمية السياحة للاقتصاد الوطني (توفير العملات الحرة اللازمة لعمليات التنمية الوطنية وتوفير فرص العمل...)، ومن جهة أخرى تكشف لهم عن دورهم الهام والفعال في الحفاظ على هذا المورد الاقتصادي؛ بالمحافظة على الآثار التاريخية، والمناطق الطبيعية السياحية وعدم إتلافها، والمساهمة في صيانتها وحمايتها، وحسن التعامل مع السائح، وإتباع السلوكيات والتصرفات السليمة.

وهنا نذكر أنّ وجود المقومات السياحية الهائلة وعناصر الجذب الطبيعية والتاريخية غير كافية لجذب السياح، إذ لابد من توافر مجتمع حاضن للسياحة وعلى وعي بأهمية وقيمة هذا القطاع.⁴¹

❖ **التعريف بالمنتوج السياحي**

يمكن للإعلام الاليكتروني المساهمة في إبراز مغريات ومزايا المقومات السياحية المتنوعة الطبيعية والتاريخية ومختلف الموروثات الثقافية والحضارية المادية وغير المادية وغيرها من المنتجات والإمكانيات والمرافق والمنشآت السياحية، الساعية إلى تحقيق إشباع رغبات السائحين المختلفة، وبهدف تحقيق زيادة فرص جذب المزيد من السواح (المستهلكين) على المستوى المحلي والإقليمي والدولي.⁴²

كما يساهم هذا الإعلام المتخصص في نشر المعلومات الصحيحة والأسماء والتكاليف والأحداث... ليجرز بذلك الصورة المناسبة للدولة السياحية أهميتها على مستوى العالم.

❖ **تقوية العلاقة الجيدة مع السائح وكسب ثقته وولائه**

يعتبر اللجوء إلى الاعلام الاليكتروني السياحي في العصر الحديث ضرورة حتمية، إذ يمكنه أن يساهم في تقوية علاقات المنشآت السياحية مع جمهورها (السواح الزبائن)، وأن يحرص على كسب تأييدهم وثقتهم.

وهذا من خلال تحديد المواد الإعلامية والمعلومات التي يجب إن تنشر على كلّ من المستويين القومي والإقليمي، مع التركيز على نقاط تمس المظهر العام للدولة مثل رفع مستوى النظافة في المدن والقرى بوجه عام وفي المناطق السياحية بوجه خاص، وتقديم في شكل إخباري مختلف الخدمات المتميزة التي ستوفر أمام السائحين؛ مما يؤدي إلى كسب ثقته، والحصول على تأييدهم، وولائهم للمنشأة السياحية.

ويساهم الإعلام الاليكتروني في توطيد العلاقة الجيدة والوطيدة بالسائحين على مستوى الجماهير الداخلية الحاضنة للثقافة السياحية، والخارجية بتوفير الراحة النفسية للسائحين؛ منذ وصولهم وحتى مغادرتهم البلاد المعنية.

وهذا بفضل امتداد تقنياته ورسائله المقنعة لإظهار المنشأة السياحية في أبهى صورة إقليمية ودولية.⁴³

❖ **المساهمة في عملية التعرف على اتجاهات السياح**

إنّ الإعلام الاليكتروني السياحي هو إعلام متخصص يتميز بقدرته على تحديد جمهوره، وكيفية الوصول إليه، والتأثير فيه.

وجمهور الإعلام المتخصص بصفة عامة حسب أغلب الدراسات الإعلامية، هو جمهور محدد بقدر كبير من الوضوح والدقة، وفق معيار أو أكثر، ويتميز غالباً بأنه محصورٌ في إطار ضيق، وهو إطار موضوع التخصص.⁴⁴

إذ غالباً ما تعرف الوسيلة الإعلامية المتخصصة جمهورها. وبالتالي فإن مهمتها تقتصر على مخاطبته، والوصول إليه. أما فيما يخص الجمهور السائح فيتميز بأنه جمهوراً غير متجانس دينياً وثقافياً واقتصادياً واجتماعياً...، ومتلقياً نوعياً وليس عاماً، وأنه جاد يمتلك خبرة اتصالية غنية، وحاجات إعلامية متعددة ومتنوعة، وموقفاً نقدياً قوياً من الخطاب الإعلامي الذي يتعرض إليه.⁴⁵

وعليه فإن الإعلام الاليكتروني يساهم في المساعدة على معرفة اتجاهات الجمهور السائح ومختلف الدوافع والرغبات الكامنة خلفها، وهذا ما يساعد المنشأة السياحية على رسم الخطط الإعلامية والاتصالية المناسبة، وبطريقة صحيحة ومؤثرة، وبالتالي اتخاذ السياسات السليمة للتعامل مع بعض المشكلات أو الأزمات واستخدامها في التخطيط للمستقبل.

❖ المساهمة في تصحيح المعتقدات والشائعات الخاطئة المضعفة للعمل السياحي

قد تكون المنافسة في مجال السياحة شريفة، ولكن بعض المرات قد تلجأ دول إلى أسلوب المنافسة غير الشريفة، فتعمل على تشويه صورة الدولة الأخرى من خلال نشر الشائعات والدعاية المضادة حول انتشار مثلاً العنف، أو الإرهاب، أو غياب الأمن، أو سوء الخدمات... مما يؤثر على إقبال السائحين على الدولة المتضررة من هذه الأخبار الكاذبة.

وترجع خطورة هذا النوع من المنافسة غير الشريفة في مجال السياحة إلى أن جمهور السائحين زبون يتميز بشدة الحساسية للشائعات خاصة الأمنية منها، إذ تشعره بعدم الطمأنينة واللا أمن وتدفع به إلى اتخاذ قرار سلبي وهو عدم السفر.⁴⁶

فمثلاً وعلى الرغم من التقدم الحضاري والازدهار المشهود الذي حققته الدول العربية مثلاً في مختلف نواحي الحياة إلا أن بعض الدول الغربية خاصة التي تعرضت لدعاية مضادة، وحملات مغرضة مازالت تنظر إلى هذه الدول على أنها دول متخلفة، وتعيش حياة بدائية؛ أو أنها تنظر إلى العرب والمسلمين على أنهم إرهابيين وقتلة، نتيجة لبعض التصرفات الفردية، وتضخيمها من طرف وسائل الإعلام الغربية.⁴⁷

وهي مسؤولية أخرى ترمى على عاتق الإعلام الاليكتروني المحلي الذي يعمل على التصدي لمثل هذه الشائعات ليقبّل من الآثار السلبية، التي قد تحدث وتؤثر في السياحة.

وعليه فإنّ الإعلام السياحي الاليكتروني يعمل على تصحيح هذه المعلومات والمعتقدات والإشاعات الخاطئة، والتي من شأنها إضعاف فعالية العمل السياحي في البلاد، من خلال محو الانطباعات السيئة والمشوه لدى المجتمع الدولي.⁴⁸

❖ المساهمة في تكوين العلاقات الدولية وتحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل بين الشعوب

وإلى جانب أنّ الإعلام الاليكتروني أرشفت للأحداث والصور والمعلومات السياحية فيمكن أن يساهم في المحافظة على الآثار القديمة والتراث الثقافي وتوثيق الصلات الثقافية والحضارية عن طريق تهيئة فرص المعرفة والفنون ومعايشة التجربة الإنسانية.⁴⁹

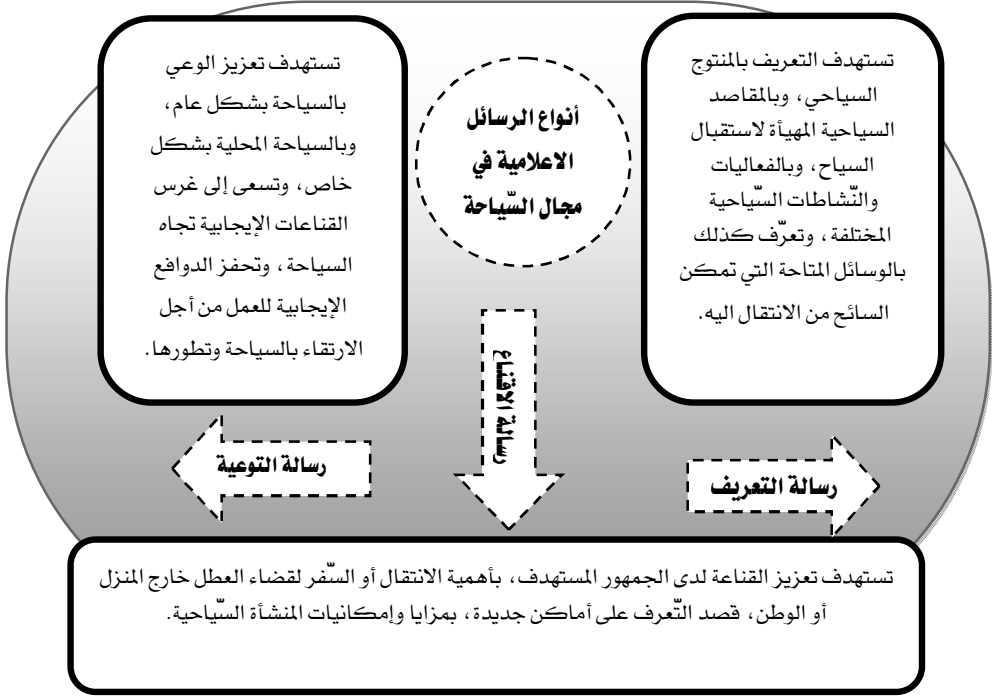
وأمام تزايدت أهمية صناعة السياحة بشكل كبير في السنوات الأخيرة نتيجة لتعاظم دورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد، يمكن للإعلام السياحي بصفة عامة ومهما كانت الدعامة (الوسيلة الإعلامية) التي يعتمد عليها أن يساهم في تكوين علاقات دولية متينة وتحقيق التفاعل والتفاهم وتبادل الثقافات والاهتمامات بين مختلف الشعوب.

وفي عالم اليوم غيرت شبكة الإنترنت بما تملكه من خصائص جميع عمليات التعامل والبيع والشراء وغيرها، مما جعل بمقدور المنظمات ومختلف المؤسسات إيصال رسائلهم إلى عملائهم المستهدفين بشكل واسع، وغير محدود وبتكلفة لا تكاد تذكر. من جهة أخرى تقدم هذه الشبكة العالمية إشباع المحتوى إضافة إلى إشباع الوسيلة؛ وذلك لما تقدمه من معلومات قد لا تتوافر في وسائل الإعلام الأخرى، إلى جانب أنّ مستخدميها يتحكمون في ظروف الاستخدام، ومكانه بعكس بقية الوسائل.⁵⁰

فانتشار شبكة الانترنت أدى إلى تحفيز عمليات تطوير وتوظيف المصادر الرقمية المختلفة مثل الهواتف الجوال، وشبكات التواصل الاجتماعي كالمدونات، ومواقع الشبكات الاجتماعية والويكيز... وغيرها من الخدمات التشاركية متعددة الوسائط. هذه الأنماط الرقمية لم تعمل فقط على تغيير توقعات العملاء حيال شكل تفاعلهم مع الموقع أو المنظمة، ولكنها غيرت أيضاً من الكيفية التي تمارس فيها تسويق المنتجات السياحية بكل حرية في الفضاء الرقمي.⁵¹

والشكل التالي يوضح بدقة أنواع الرسائل الإعلامية في مجال السياحة والتي نحصرها في ثلاثة أشكال من الرسائل والمضامين المتماصة فمنها التعريفية والاتقاعية ورسائل التوعية والإرشاد.

تستهدف الرسالة التوعوية لإلعالَم السياحي تعزيز الوعي، لدى الجمهور المستهدف، بالسياحة بشكل عام، وبالسياحة المحلية بشكل خاص، وتسعى إلى غرس القناعات الإيجابية لديه تجاه السياحة، وتحفز الدوافع الإيجابية للعمل من أجل الارتقاء بالسياحة وتطورها.



الشكل 3 يبين أهم أنواع الرسائل الاعلامية السياحية⁵²

خاتمة

وخلاصة القول إن الإعلام الإلكتروني قد فرضا واقعا جديدا، بانتقاله إلى مستوى السيادة المطلقة من حيث الانتشار، واختراق كافة الحواجز الزمكانية، مع تنوع الرسائل والمحتويات الإعلامية، وامتداد تقنياته وأدواته واستخداماته وتطبيقاته المتباينة بين أحضان الفضاء الإلكتروني المترامي الأطراف؛ مما ألقى بالمسؤولية عليه لأهمية دوره في تنمية وتفعيل النشاط السياحي.

الأمر الذي يدفع إلى ضرورة التوصية باستغلال هذا النوع من الاعلام خاصة وأنه لم ينضج بعد في القطاع السياحي المحلي (الجزائري)، إذ يمكن أن يكون موردا حيويا هاما للمداخل الوطنية إلى جانب قطاع المحروقات، لا سيما في ظل وجود مقومات سياحية مغرية، وثروات طبيعية ساحرة، وإرث حضاري، تاريخي وثقافي، لا يقل أهمية عن ما تمتلكه دول نجحت في تطوير هذه الصناعة، واستفاد اقتصادها الوطني منه إيجابيا.

- 1 - محمد منير حجاب، "الإعلام السياحي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 6.
- 2- صلاح الدين عبد الوهاب، "التخطيط السياحي"، الدار القومية للطباعة والنشر، مصر، ص 77.
- 3 -Philippe Violier, ``Tourisme et medias: Regards d'un géographe``, *Le Temps des medias*, 2007/1 (n° 8), p p 159-170.
- 4 - ابراهيم امام، "الاعلام السياحي"، مجلة السياحة العربية، ملحق الأبحاث، العدد 30، الأردن، 1975، ص 13.
- 5- نفس المرجع، ص 31.
- 6- مسعود مصطفى الكتاني، "علم السياحة والمتنزهات"، دار الحكمة، جامعة الموصل، 1990، ص 474.
- 7 -Claude Origet du Cluzeau, ``Le tourisme culturel : dynamique et prospective d'une passion durable``, *Tourisme : Compétitions & Métiers``*, IFT, Paris, novembre 2016, https://www.decitre.fr/media_vue_le_03_12_2017_a_15.00.
- 8 Khaled Zouari, `` La presse en ligne: vers un nouveau média?``, *Enjeux de l'information et de la communication, GRESEC - Université Grenoble III*, 2008, pp.13.
- 9 Ibid
- 10 - والدليل على ذلك اتجاه كثير من الصحف الغربية والأمريكية تحديداً، إلى التحول من الشكل التقليدي إلى الإعلام الإلكتروني، وخاصة في ظل الأزمة المالية التي عصفت بالعالم عامي 2008 و2009 والتي ولدت أزمات مالية مستت المؤسسات الصحفية خاصة التي تعمل على أنها مؤسسة ربحية تصرف من مداخيلها. ولقد أثبت الإعلام الإلكتروني وجوده خلال سنوات عمر قليلة، حيث ظهرت أول صحيفة إلكترونية في العالم سنة 1992.
- 11 -Khaled Zouari, op.cit
- 12 - عيبر الرحباني، "الاعلام الرقمي (الالكتروني)"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 39.
- 13 -نفس المرجع، ص 40.
- 14 -يعتبر الموقع الاجتماعي Facebook ثاني موقع اليكتروني من حيث عدد المستخدمين بعد محرك البحث Google الذي يبلغ عدد مستخدميه 343 مستخدما عبر العالم، ويبلغ عدد مستخدمي Facebook 1,15 مليار مستخدما. كما بلغ عدد مستخدمي موقع YouTube 26 مليون مستخدما، وبالنسبة لموقع Twitter فبلغ عدد مستخدميه 218 مليون مستخدما، كما بلغ عدد مستخدمي موقع Pinterest 70 مليون مستخدما، في حين بلغ عدد مستخدمي موقع

40 Foursquare مليون مستخدماً. ووصل عدد مستخدمي موقع Instagram 130 مستخدماً، واستغلّت 285 لغة في نشر مختلف المقالات عبر موسوعة Wikipedia ، ويبلغ عدد أعضاء موقع LinkedIn et Viadéo 238 مليون عضو، وهذا حسب احصائيات سنة 2014. للمزيد من

المعلومات انظر:

médias sociaux : tourisme et commerce``.``tourisme et co``, 2014. CCI de La Rochelle, ``Guide des bonnes pratiques des

15- المصدر: مستتبط من التحليل

16 -عبير الرحباني، مرجع سابق الذكر، ص 50.

17- نفس المرجع، ص 50.

18 -Jérémy Boer, ``Le tourisme: Un moteur de L'économie mondiale``, *Cahiers Français* , N° 393, p 9

19 -مروان السكر، "مختارات من الاقتصاد السياحي"، مجلداوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 13 .

20 -Khaled Zouari,op.cit

21 -عبد الأمير فيصل، "الصحافة الالكترونية في الوطن العربي"، ط 1، دار الشروق، الاردن، ص 117

22 - السعيد بومعيزة، "التفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها"، اتحاد إذاعات الدول العربية"، تونس، 2007، ص 29.

23- عبد الأمير فيصل، المرجع السابق الذكر، ص 117

24 -Daniel Fasquelle et Pascale Got, ``l'impact du numérique sur le secteur touristique français``, **Rapport d'information de la commission des affaires économiques**, Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 10 février 2015, p 65.

25 -يمكن للمستخدم الإطلاع على قائمة المواقع الأولى على العالم من خلال زيارة موقع أليكسا <http://www.alexa.com> ، الذي يتيح أيضاً معرفة ترتيب أي موقع على العالم. فعند الدّخول

على الموقع نجد تبويب بعنوان "أفضل المواقع" Top Sites بالضغط عليه نتقل للصفحة التي تحوي المواقع الأفضل في العالم، كذلك يمكن معرفة ترتيب أي موقع من خلال وضع رابطته في الصفحة الرئيسية في مستطيل البحث المخصّص، ثمّ الضّغط على زرّ البحث المتوقّف باللون الأخضر.

26- في هذا الصّدّد تصفّح الموقع الاليكتروني: البوابة العربية للأخبار التقنية <https://aitnews.com>

27-Khaled Zouari,op.cit.

28 -Daniel Fasquille et Pascale Got, op.cit.

29 -بشري تيسير عباس، "الاعلام المتخصص الحديث" (نسخة ايكترونية)، المنهال، 2014، ص 49.

30 -للمزيد من التفاصيل تصفح موقع البوابة العربية للأخبار التقنية <https://aitnews.com>

31 -François Bédard et Boualem Kadri, "Les technologies de l'information comme facteur d'autonomie des destinations touristiques du Sud", "Téoros" [Online] revue de recherche en tourisme, 23-2, 2014, p 68-72.

32 Ibid

33 -ويرى دينيس ماكويل أنه لا بد من دراسة العلاقة بين الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية حاجاته عن طريق استخداماته لوسائل الاتصال، وبهذا فقد قدم تصورا للوظائف التي تقوم بها وسائل الاتصال ودوافع الفرد المستخدم لها، كمدخل رئيسي لدراسة العلاقة بين الوسائل الاتصالية والمتلقي.

34 -يوسف محي الدين أبوهلاله، "الإعلام نشأته أساليبه وسائله وما يؤثر فيه"، مكتبة الرسالة الحديثة، الاردن، 1987، ص 79.

35 -عبد الامير فيصل، مرجع سابق الذكر، ص 117

36 -François Bédard et Boualem Kadri, op.cit

37 -المصدر: مستتبط من التحليل

38 -Philippe Violier, op.cit

39 -حيدر شامان الصايفي، " دور الاعلام في الترويج السياحي"، مقال متوقّر على الموقع الاليكتروني: <http://www.alnoor.se/article.asp> تاريخ التصفح: 29 /12 /2017 على الساعة 12.00.

40 -حيدر شامان الصايفي، نفس المرجع السابق.

41 -تستهدف الرسائل الإعلامية عبر مختلف الوسائل الحديثة المذكورة سابقا ليس فقط المواطنين العاديين وإنما ايضا إلى كلّ الفئات الاجتماعية ومختلف الجهات التي تتعامل مع السائحين مثل الجمارك والبنوك ومراكز البريد وشركات الطيران والملاحة ووكالات السياحة ومختلف الفضاءات التجارية والوزارات.... وذلك لتوعيتهم بضرورة حسن معاملة السائحين والاهتمام بهم.

42-Philippe Violier, op.cit.

43 -حيدر شامان الصايفي، مرجع سابق الذكر .

44 -Philippe Violier, op.cit.

45-Daniel Fasquille et Pascale Got, op.cit

46 -Philippe Violier, op.cit

47-Jérémy Boer, "Le tourisme: Un moteur de L'économie mondiale", Cahiers Français , N° 393, p 11

48-Ibid, pp 10-11

49 -Philippe Violier, op.cit.

50 -Jérémy Boer, opcit, p12.

51 Daniel Fasquille et Pascale Got, op.cit

52 -المصدر من تصميم الباحثة.