



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -
كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية
شعبة علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
تخصص إتصال سياحي
بغوان :

دور الاتصال في بناء استراتيجية وطنية لتنمية السياحة
- آفاق مستقبلية -
دراسة ميدانية بوكالات السياحة والاسفار بولاية غليزان.

تحت إشراف الأستاذ:
* سالي مراد

من إعداد الطلبة:
بلكيحل فريدة
حقيقي محمد

اللجنة المناقشة:

أستاذ: مساهل محمد.....رئيس لجنة
أستاذة: عبو فوزية..... مناقشة

الموسم الجامعي: 2015 - 2016

كلمة شكر و عرفان

بعون الله تم إتمام هذا العمل العلمي ، فله الحمد و الشكر على نعمة العلم إنه ليقودنا شرف الوفاء و الإعتراف بجميل النبل أن أتوجه بعظيم شكري الخالص إلى الأستاذ " سالي مراد " على قبوله الإشراف على هذا العمل و على توجيهاته و ملاحظاته القيمة

كما لايفوتني أن أتوجه بجزيل الشكر إلى زوجي الذي قام بدعني لإتمام هذا العمل " يوسف عمار معمر " .

واشكر عائلتي التي وقفت بجاني طوال مساري الدراسي الى صديقتاي سارة و ايمان و أختي وردة اللواتي ساعدني في انجاز عملي لهم الشكر الجزيل.

فريدة

إهداء

يحملني الفخر والإعتزاز على قمم مراتب الشرف أن أهدي ثمرة جهدي

المتواضع إلى :

الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما وكذلك عائلة زوجي .

إلى كل الإخوة والأخوات .

إلى زوجي و شريك حياتي أطال الله في عمره بجانبني .

إلى أستاذي المحترم " سالي مراد " .

إلى كل الزملاء و الزميلات في جامعة عبد الحميد ابن باديس .

إلى كل عمال و أساتذة الإعلام و الإتصال و بالأخص الإتصال السياحي .

فريدة

تعتبر السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في عالم اليوم تقوم عليها اقتصاديات كثيرة من الدول والتي تنطلق من مكانة التي وصلت إليها كصناعة قائمة في حد ذاتها لها مدخلاتها ومخرجاتها الأمر الذي جعلها تمثل مصدرا رئيسيا للدخل في عدد كبير من دول العالم، كما يتميز المردود المادي لصناعة السياحة عن غيره من المردودات المرافقة الإنتاجية بأنه مردود متفرق ومتشعب وتستفيد منه مختلف النشاطات سواء اقتصادية إجتماعية سياسية وثقافية أو غيرها من النشاطات الإنسانية كما أصبحت السياحة تحظى بإهتمام كبير من قبل الحكومات والباحثين كونها تمثل قطاعا اقتصاديا يعمل على ضخ العمولات الصعبة وجذب الإستثمارات الأجنبية، وتوفر أعداد لا يستهان بها من فرص العمل بشكل مباشر أو غير مباشر كما تعتبر نشاط متميز يهدف إلى تجديد طاقة الإنسان وتنشيطها من خلال تغيير البيئة ونمط السلوك الإعتيادي .

وبذلك شرعت الجزائر في عملية إحصاء لثرواتها السياحية بغية استغلالها وجعلها تساهم إلى جانب القطاعات الأخرى في عملية التنمية وكان ذلك مباشرة بعد صدور الميثاق السياحي سنة 1966 الذي بموجبه تحديد أهداف والوسائل الضرورية للتنمية السياحية وتزامن ذلك مع التحضير لأول مخطط تنموي الذي شرع في تنفيذه في بداية سنة 1967 حيث ظهرت السياحة ضمن بيانات الإستثمار في إطار مختلف المخططات الذي شهدتها عملية التنمية في الجزائر والجزائر تصبوا للإرتقاء بالسياحة وتنميتها وجعلها كمصدر آخر للثروة بعد قطاع المحروقات وبناء مقصد سياحي جذاب للسواح والمستثمرين لأنها تزخر بمقومات وتتميز بتنوع المناخ وإمتلاكها شريط ساحلي يقدر بـ: 1200 كلم بالإضافة إلى موقعها المتميز إحتوائها على معالم وآثار تاريخية تدل على عراقة التاريخ .

ويعد الإتصال ضرورة حتمية لا يستغني عنها مجتمع من المجتمعات البشرية فهو عملية إجتماعية يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء بين الأفراد والجماعات داخل المجتمع لتحقيق أهداف معينة لما له دور فعال .

وعليه فإن وضع استراتيجية وطنية من أجل تنمية سياحية فعالة هو مصدر من مصادر هامة لتمويل الخزينة الوطنية خاصة أنها تعتمد بشكل أساسي على إيرادات المحروقات.

أسباب اختيار الموضوع :

هناك عدة أسباب كانت دافع وراء إختيار هذا الموضوع وهي :

1- إبراز مقومات والإمكانات السياحية في الجزائر .

2 - إبراز المكانة الإقتصادية لقطاع السياحة والدور الذي تلعبه في دراسة التنمية السياحية .

3 - إرتأينا في دراسة هذا الموضوع نظرا للإهتمام المتزايد في صناعة السياحة على المستوى العالمي وذلك بإعتبارها أحد مصادر الدخل لما تدره من عائد بالعملة الصعبة خاصة بالنسبة للدول التي تمتلك مقومات سياحية والجزائر صنفت من بين أجمل دول العالم من حيث جمال الطبيعة الخلابة التي تزخر بها بلادنا وعليه فإن الجزائر تحاول ساعية إلى إحتلال أعلى المراتب ضمن الدول السياحية العالمية وذلك ببناء إستراتيجية إتصالية تنموية للقطاع من خلال سن مجموعة من القوانين بالإضافة إلى تنفيذ العديد من المشاريع التنموية السياحية واضحة المعالم حول السياحة وأفاق تطويرها .

ومن هنا يمكن طرح الإشكال الرئيسي: **مادور الإتصال في بناء إستراتيجية وطنية لتنمية السياحة أفاق مستقبلية؟**

ولتحديد الإشكالية العامة بصفة أدق نورد الأسئلة الفرعية التالية :

- 1- ماهي إستراتيجية الجزائر في تحقيق التنمية السياحية المستدامة ؟
- 2- مامدى مساهمة الإتصال في تحقيق التنمية السياحية المستدامة ؟
- 3- هل تبني الجزائر إستراتيجية سياحية ؟

والإجابة على هذه التساؤلات قمنا بوضع الفرضيات التالية :

- 1- الموارد الطبيعية والإمكانات السياحية التي تزخر بها الجزائر كافية لأن تصبح مركز لجذب سياحي وبالتالي تحقق عائد مادي كبير وتنوع الدخل الوطني خارج قطاع المحروقات .
- 2- يساهم الإتصال في تكوين علاقات بين أعضاء المجتمع مما يؤدي إلى تحفيز الأفراد وتوجيههم للعمل المساهم في تفعيل السياحة .
- 3- تطبيق برنامج التنمية السياحية يكون ضمن مخطط التنمية الإقتصادية الشاملة لتحقيق التنمية المستدامة .

أهمية البحث :

يمكن للسياحة الجزائرية أن تحتل مكانة كبيرة ضمن السياحة الدولية وذلك بإستغلال ثروتها أحسن الإستغلال وهي تعمل على وضع إستراتيجية تنموية لآفاق مستقبلية خصوصا خلال سنة 2025 تهدف من خلالها الدخول إلى المنافسة على المستوى الدولي وخلق قاعدة أساسية تعتمد عليها الجزائر من أجل ترويج السياحة الجزائرية إقليميا ودوليا بالإضافة إلى بناء صورة واضحة وجلية عن الجزائر وضرورة

الإستفادة من تكنولوجيات الإعلام والإتصال من أجل تعريف بخدمات المؤسسات السياحية وترويج لها قصد التمكن من تحقيق الأهداف المخطط لها وإعطاء صورة فعلية عن واقع المنتجات السياحية تساهم بشكل مساعد وتكاملي في تفعيل إستراتيجية للمؤسسة السياحية .

- تكمن أهمية الدراسة في إظهار القدرات السياحية التي تتمتع بها الجزائر وكيفية وضع إستراتيجية إتصالية فعالة تساعد على تحقيق التنمية السياحية .

أهداف البحث:

- نهدف من خلال هذه الدراسة الى إبراز جهود الدولة من خلال إتباع مجموعة من البرامج والسياسات لتشجيع النهوض بالسياحة من خلال الإستثمار المحلي والأجنبي .
- بما يمكن أن تساهم به هذه الدراسة في إنارة الطريق للباحثين والمتخصصين لإثارة موضوع إستراتيجية الإتصال في التنمية السياحية في الجزائر والآفاق المستقبلية التي ستؤول إليها الدولة سنة 2025 من حيث تزايد معدلات السواح الزائرين للجزائر ومن حيث اليد العاملة وماتمتصه منها .
- توجيه تفكير المسؤولين إلى الإهتمام بالقطاع السياحي ومختلف البنى التحتية المدعمة له بإعتباره مورداً للدخل وإعتماده كبديل عن قطاع المحروقات .
- محاولة التعرف على أسباب تراجع سياحة في الجزائر .
- تعزيز طرق الإتصال في الوكالات السياحية وإقتراح حلول على ضوء النتائج المتوصل إليها في البحث .
- الهدف الى تجديد نظام المعلومات والاحترافية في العمل وترقية الاعلام والاتصال.
- تشمين التراث السياحي الوطني

المنهج المتبع :

بالنظر الى طبيعة الموضوع محل الدراسة ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة إعتمدنا على منهجين المنهج الوصفي التحليلي حيث إنتهجنا المنهج الوصفي في إعطاء شرح لمختلف المفاهيم حول الإتصال أهميته وأنواعه بالإضافة إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالسياحة والتنمية المستدامة وكذلك مكانة التخطيط والإتصال في الترقية السياحية، أما التحليلي في تحليل الإحصاءات التي تم جمعها حول الموضوع بالإستعانة بمجموعة من الدراسات والتشريعات المتعلقة بالتنمية السياحية .

- أما بالنسبة لأدوات البحث فنعتمد على :

فيما يتعلق بالجانب النظري يتم جمع المعلومات والبيانات بالإطلاع على مختلف المؤلفات والدوريات إضافة إلى دخول على مواقع شبكة الأنترنت ذات صلة بالموضوع أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي يتم "إجراء دراسة ميدانية بوكالات ومديريات السياحة وجمع البيانات مباشرة من مصالح وكالات السفر عن طريق مقابلة شخصية وإستبيان، كما يتم تدعيم النتائج بإستمارة بحث موجهة للعملاء لمعرفة مدى دور إستراتيجية الإتصال في تنمية السياحة في الجزائر .

صعوبات الدراسة:

من خلال بحثنا في هذا الموضوع واجهتنا صعوبات منها: قلت المصادر خاصة فيما يتعلق بالإحصاءات حول الجزائر وتضاربها إن وجدت وكذلك عدم وجود تقارير و الإفصاح عن الإحصاءات والمؤشرات السياحية في الجزائر سواء بالنسبة للديوان الوطني أو الوزارة، تداخل بعض الوزارات مع وزارة السياحة مثل وزارة الأوقاف والشؤون الدينية ووزارة الإعلام و الثقافة والوزارة الداخلية مما صعب لنا من تحديد المعطيات الخاصة بالقطاع السياحي .

- قلة المراجع التي تناولت موضوع الإتصال السياحي عامة والتنمية السياحية خاصة .
- عدم إعتقادنا على وسائل الإتصال الحديثة بهدف تيسير خدمة الإتصال والحجز بالنسبة لعملائها ولهذا الأسباب وغيرها وضع إختيارنا على هذا الموضوع لعلنا نساهم ولو بقدر قليل في النهوض بهذا القطاع في بلادنا .

دراسات سابقة :

من الرسائل والأطروحات التي تناولت موضوع السياحة تمكنا من الإطلاع على مجموعة منها:

- 1- الأطروحة الأولى : لعلي عحوة وآخرون بعنوان << مقدمة في وسائل الإتصال >> تطرق إلى مفهوم الإتصال أهميته وأنواعه وأهدافه وفي المبحث الآخر تناول طرق الإتصال ومراحله ومعوقات العملية الاتصالية وذلك بالنظر إلى أنجح وسائل الإتصال المستخدمة لنقل الأفكار والمعلومات هدفها القدرة على التأثير والإقناع وقد توصل في الأخير إلى إبراز حقيقة العملية الإتصالية وأهمية الفعل الإتصالي في المجتمع .
- 2- الأطروحة الثانية : لخالد كواش بعنوان << السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها >> تطرق إلى تاريخ ومفهوم السياحة كمنشأ إقتصادي، أهميتها ومؤشراتها ومقومات تنظيم وأداء السياحة في الجزائر، إلى جانب

تحديد مفهوم التنمية المستدامة وعلاقة السياحة بالتكنولوجيا والإبتكار وصولاً إلى توضيح دور القطاع العام في إدارة السياحة، كل هذا من أجل تطوير وإستمرار لقطاع السياحة .

3- الأطروحة الثالثة: ناصر دادي عدون بعنوان <<الإدارة والتخطيط الإستراتيجي>> تناول مكانة التخطيط في الترقية السياحية وحدد مفهوم التخطيط ومزاياه وأهم أنواعه الى جانب توضيحه مراحل نظام التخطيط الإستراتيجي للمؤسسة في محيطها ضف الى التفكير الاستراتيجي وأهم خصائصه كل هذا من اجل تنظيم عملية تطويرالسياحة وتخطيط اليها بشكل محكم من اجل وضع استراتيجية طويلة المدى لتلبية المتطلبات الحالية والمستقبلية .

خطة بحث وطرق تقسيمه :

تضمن البحث ثلاث فصول نظرية وفصل تطبيقي إضافة إلى مقدمة عامة وخاتمة عامة حيث إحتوت المقدمة على مايلي: أهمية الموضوع، إشكالية البحث، تساؤلات وفرضيات، أهم أهدافه أهمية دراسة الموضوع أسباب إختياره، المنهج المتبع في البحث وتحديد مختلف الأدوات والأساليب المستعملة وكذا الدراسات السابقة مع توضيح الصعوبات التي واجهة البحث.

الفصل الأول: جاء بعنوان مفاهيم حول الإتصال :

حيث تطرقنا في **المبحث الأول** حول مفهوم الإتصال من حيث الأهمية والعناصر والأنواع **والمبحث الثاني** تضمن طرق ومراحل ومعوقات العملية الإتصالية وفي **المبحث الثالث** تطرقنا إلى أهم نماذج وأهداف الإتصال ومن هذا المنطلق ونظرا لأهمية الإتصال قمنا بإبراز أهمية الإتصال في المجتمع .

الفصل الثاني : جاء بعنوان مفاهيم حول السياحة والتنمية السياحية الذي

تناولنا في **مبحثه الأول** تعريف السياحة وتاريخها وأهميتها ضف إلى ذلك مقومات وأنواع السياحة في الجزائر .

أما المبحث الثاني : فقد تناول السياحة في المجتمع الحديث من خلال تحديد مفهوم التنمية السياحية المستدامة وعلاقة السياحة بتكنولوجيا والإبتكار وصولاً إلى تحديد المفهوم الجديد لها والمتمثل في السياحة الموجهة أما **المبحث الثالث** فقد جاء لإبراز دور القطاع العام في إدارة السياحة من خلال تعريف السياسة السياحية وتسويق القطاع العام للسياحة بحيث تعد إحدى القطاعات المساهمة في تحسين الأوضاع الإقتصادية إلى جانب مستقبل القطاع العام في إدارة السياحة.

الفصل الثالث : جاء بعنوان مكانة التخطيط والإتصال في ترقية السياحة بحيث تطرقنا في **المبحث الأول** إلى مكانة التخطيط في ترقية السياحة، أما **الفصل الثاني** تناول مكانة الإتصال في ترقية السياحة، وفي **المبحث الثالث** حاولنا التطرق إلى مفهوم وأهمية نظم المعلومات المستخدمة في صناعة السياحة، وكذا مفهوم نظام معلومات التسويق الذي بدوره يوفر للإدارة معلومات لمعرفة التنبؤ بالمستقبل في ظل المعطيات التي أعطيت للنظام .

الكلمات المفتاحية :

1- السياحة :

- تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي المنعقد في روما 1963 أقر أن السياحة >> ظاهرة إجتماعية وإنسانية تقوم على إنتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لاتقل عن 24 ساعة ولاتزيد عن 12 شهر بهدف السياحة الترفيهية العلاجية أو التاريخية والسياحة كالتطائر لها جناحان هما السياحة الداخلية والسياحة الخارجية <<

- مؤتمر أوتاوا بكندا 1991 عرف السياحة بأنها >> الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى مكان خارج بيئته المعتادة لمدة أقل من فترة معينة من الزمن وأن لا يكون غرضه من السفر ممارسة نشاط يكتسب منه دخلاً في المكان الذي يسافر إليه <<

- تعريف المنظمة العالمية للسياحة (W.T.O) >> السياحة هي أنشطة المسافر إلى مكان خارج بيئته المألوفة لفترة معينة من الوقت لاتزيد عن سنة بغير الإنقطاع للراحة أو لأغراض أخرى << .

من خلال التعاريف السابقة يفهم بأن السياحة لها أكثر من تعريف واحد وكل منها يختلف عن الآخر بإختلاف الزاوية التي ينظر منها إلى السياحة فالبعض ينظر إليها بوصفها ظاهر إجتماعية وآخرون يرونها ظاهرة إقتصادية ولكن الأمر الذي تتفق فيه الكثير من التعاريف هو أن السياحة تنشأ للحصول على الراحة وليس للعمل وأنها يجب أن لاتؤدي السياحة إلى الإقامة الدائمة ولاتكون لأقل من 24 ساعة .

2- التنمية السياحية :

تعني توفير التسهيلات والخدمات لتلبية رغبات السياح والإرتقاء بجودة المنتج السياحي وتتطلب التنمية السياحية إستعمال أدوات ووسائل وتقنيات كالتخطيط السياحي بإعتباره أسلوب علمياً يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقل وقت ممكن ومن هنا فالتخطيط السياحي يعتبر ضرورة من ضروريات التنمية السياحية الرشيدة لمواجهة المنافسة في السوق السياحية الدولية .

3- الإتصال:

- هو العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق إجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومحتوى العلاقات المتضمنة فيه، وهذا النسق قد يكون مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع

- هو سلوك إنساني إجتماعي تبادلي يقوم من خلال طرف ما بإستخدام الرموز الشفهية أو الكتابية أو المرئية أو الصوتية أو غير اللفظية لأجل توفير ونقل وتوصيل المعلومات والآراء أو الأفكار أو الخبرات وذلك بغرض الإعلام أو الحصول على إستجابتهم أو التأثير على سلوكياتهم أو لتحريكها وجهة معينة وللوصول إلى وحدة فكر بين جميع الأطراف وفهم مشترك لموضوع الإتصال .

4 - الإستراتيجية الإتصالية :

تعتمد صياغة الاستراتيجيات الاتصالية على الأهداف العامة للمؤسسة فهي استمرار وترجمة للسياسات التسويقية السابقة (المنتج، التسعير التوزيع) وتختلف الوسائل المستعملة في عملية الاتصال تبعا للأهداف الرئيسية من العملية فقد تكون موجهة للمستهلك مباشرة أو الموردين أو الموزعين... الخ

و تعرف الإستراتيجية الاتصالية: بأنها مجموعة من القرارات الرشيدة و المترابطة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخططة و الوسائل اللازمة لتحقيقها، كما ويعرف الاتصال: بأنه النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو الشبوع لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية، وذلك عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى واحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى الطرفين .

وأيضاً يعرف الجمهور الاستراتيجي: بأنه الجمهور الذي يمثل فرصة أو تهديداً للمنظمة في وقت ما“ وبمعنى آخر قد يكون جمهور للمنظمة أو جمهور خارجي أو المعارضة أو المتشددين أو دولة معينة أو الصحافة المحلية أو الدولية وقد يكون إستراتيجياً الآن وقد يمثل جمهوراً إستراتيجياً فيما بعد، وأن على العلاقات العامة استثمار الجهود والموارد المتاحة وتركيزها من قبل العلاقات العامة في المنظمة على الجماهير الإستراتيجية، ولكي تعرف جمهورك: من منطلق المقولة المشهورة (أعرف جمهورك) فإنه ليس المهم أن تتحدث بل المهم أن تجد من يستمع إليك. (وعلى سبيل المثال إذا كانت العلاقات العامة لا تحرص على نوعية الجمهور وأسلوب الرسالة ووسيلة النقل ومكان وزمان إرسالها فإن الدور الذي تقوم به تقليدي لم يعد بالمطلوب في عصر التسارع فوق المعقول) .

ويمكن تسميته بالجمهور المتغير فالجمهور الاستراتيجي الخارجي اليوم ليس بالضرورة أن يكون هو المستهدف في الغد على سبيل المثال بمعنى لكل مقام مقال ولكل زمن جمهور، وحسب مقتضى الحال. وهذه الجماهير يمكن تقسيمها إلى فئات أو درجات حسب الأهمية.

تمهيد :

الإتصال ضرورة حتمية لا يستغنى عنها مجتمع من المجتمعات البشرية ولو فقد الإتصال بين الناس لتعذر ظهور الحضارات الإنسانية ولما تحققت السمات الثقافية المميّزة لأي مجتمع فظاهرة المجتمع البشري أساسها ظاهرة الإتصال البحتة التي تسهل أغراض التجمع البشري من ناحيته وتحقق الهدف الإنساني من ناحية أخرى ومن غير الطبيعي أن يظهر تجمع بشري دونما إتصال يهيم هذا الوجود.¹

والإتصال عملية متعددة تبدأ بالمرسل وتنتهي بالمستقبل وتعتمد العملية الإتصالية على خمسة عناصر متصلة متشابكة ومتداخلة مع ظروف نفسية وإجتماعية تؤثر في النهاية على إنتقال الآراء والأفكار والمعلومات بين الأفراد والجماعات، كما تؤثر في نوعية التأثير المحتمل لهذه الآراء وتلك الأفكار والمعلومات وتشمل العملية الإتصالية : المرسل والمصدر - الرسالة - الوسيلة أو القناة - المستقبل أو المتلقي - رجع الصدى أو التأثير المرتد.²

من هذا المنطلق ونظرا لأهمية الإتصال خصصنا هذا الفصل للتكلم عن الإتصال من جميع النواحي ولنبرز حقيقة العملية الإتصالية وأهمية الفعل الإتصالي في المجتمع.

1- عبد الله الطويقي : علم الإتصال المباشر دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الإعلامية في المجتمع السعودي، ط2، مكتبة العبيكان الرياض، 1997 ص27.

2- سوزان يوسف القليني: الإتصال ووسائله ونظرياته، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998، ص ص15- 16

المبحث الأول : الإتصال : المفهوم، الأهمية والأنواع

لايعني الإتصال مجرد توجيه رسالة من جانب معين إلى طرف، وهي العملية التي يمكن أن يطلق عليها البث أو النشر أو الإرسال من جانب واحد، فلكي يتحقق الإتصال لابد أن يلتقي الطرف الأول رداً أو فوراً أو مؤجلاً على رسالته وأن تستمر الردود مع إستمرار توجيه الرسائل، فإذا إنقطعت الردود أصبحت الرسائل بثاً أحادي الإتجاه.¹

وتتميز العملية الإتصالية بالديناميكية، حيث أنها متغيرة ودائمة الشكل وغير مستقرة، فنحن كأفراد نتميز بالتغير المستمر وكذلك الآخرون بطبيعة الحال وعليه فمن غير الممكن أن نتصور هذا الإتصال دونما حركية دائمة. 2 فالإتصال يقوم أساساً على هدف إلا أن هذا الهدف غالباً ما يكون نسبياً في درجة وضوحه وأهميته أو القدرة على تحقيقه بالنسبة لأطراف العملية الإتصالية .

كما أن الإتصال عملية إجتماعية تعتمد على نسق كامل من الرموز لايتوقف على حدود اللغة المنطوقة أو المكتوبة فحسب بل يمتد إلى مجموعة من الأفعال التي يأتيها الإنسان في موقف معين من خلال الكلمات والإشارات والحركات والإيماءات والتعبيرات، وهو يشير إلى المشاركة في المعنى عن طريق رسائل مختلفة تلك التي تنتقل بها الأفكار والآراء والمعلومات والإتجاهات داخل نسق إجتماعي معين وبين أطراف مؤثرة ومتأثرة

1- علي عجوة وآخرون : مقدمة في وسائل الإتصال ، ط1، مكتبة مصباح، جدة، 1989، ص 32.

2- عبد الله الطويقي: مرجع سابق، ص 18 .

المطلب الأول : مفهوم الإتصال :

إشتقت كلمة "الإتصال" من الأصل اللاتيني "Communic" ومعناها عام أو شائع أو مألوف وبالتالي فإن الإتصال كعملية يتضمن المشاركة أو التفاهم حول شيء أو فكرة، وذلك عن طريق إنتشارها أو شيوعها بين أطراف العملية الإتصالية.¹

والإتصال كمفهوم – بذل عدد كبير من الباحثين والمتخصصين في مجالات العلوم الإجتماعية جهودا كثيرة لوضع أو تحديد معنى محدد له – وبالتالي فقد تعددت التعاريف التي وضعت له ورغم هذا التعدد نجد أن ذلك يشير إلى إثراء هذا المفهوم والتأكيد على أهميته، وهنا سوف نعرض مجموعة من التعريفات من أهمها :

- الإتصال يعني تفاعل الرموز اللفظية وغير اللفظية بين طرفين، أحدهما مرسل يبدأ بالحوار والثاني مستقبل يكمل الحوار. 2.
- الإتصال مشاركة آراء ومعتقدات ومعلومات وإتجاهات الآخرين الفكرية مع آرائنا ومعتقداتنا وإتجاهاتنا الفكرية. 3.
- الإتصال أيضا هو العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق إجتماعي معين، يختلف من حيث الحجم ومحتوى العلاقات المتضمنة فيه، وهذا النسق قد يكون مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعية صغيرة أو مجتمع. 4.

1- سوزان القليني : مرجع سابق ، ص 150.

2- علي عجوة وآخرون: مرجع سابق، ص 18 .

3- محمد منير حجاب، سحر محمد وهي: المدخل الأساسية للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 230.

4- محمد عودة : أساليب الإتصالات والتغيير الإجتماعي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1998، ص 5 .

- الإتصال هو العملية الإجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء الأفراد في رموز دالة بين الأفراد والجماعات داخل المجتمع، وبين الثقافات المختلفة لتحقيق أهداف معينة 1.
- كما يعني الإتصال تلك العملية التي يقوم بها الشخص بنقل رسالة تحمل المعلومات أو الآراء أو المشاعر إلى الآخرين بهدف ما، في موقف ما عن طريق الرموز بغض النظر عما قد يعترضها من تشويش 2.
- وهو العملية التي يتم عن طريقها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع سواء كان صغيراً أو كبيراً وتبادل المعلومات والأفكار والتجارب فيما بينهم 3.
- هو إنتاج أو توفير أو تجميع البيانات والمعلومات الضرورية لإستمرار العملية الإدارية ونقلها وتبادلها أو إذاعتها، بحيث يمكن للفرد أو الجماعة إحاطة الغير بأمر وأخبار أو معلومات جديدة أو التغيير في هذا السلوك وتوجهه وجهة معينة 4.
- هو سلوك إنساني إجتماعي تبادلي يقوم من خلال طرف ما بإستخدام الرموز الشفهية أو الكتابية أو المرئية أو الصوتية أو غير اللفظية لأجل توفير ونقل وتوصيل معلومات أو آراء أو أفكار أو خبرات وذلك بغرض الإعلام أو الحصول على إستجاباتهم أو التأثير على سلوكياتهم أو لتحريكها نحو وجهة .

-
- 1- محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1997، ص 21.
 - 2- صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة والإتصال الإنساني، ط1، دار الشروق، الأردن، 1998، ص 13 .
 - 3- محمد عبد الغني حسن: مهارات الإتصال وفن الأتباع والحديث، ط2، مكتبة الشروق، القاهرة، 1996، ص 11.
 - 4- عبد الرحمان توفيق وآخرون : مهارات الإتصال والعلاقة مع الآخرين، مركز الخبرات المهنية للإدارة القاهرة، 1998، ص 9 .

معينة وللوصول إلى وحدة فكر بين جميع الأطراف وفهم مشترك لموضوع الإتصال.1
 من التعاريف السابقة للإتصال يتضح لأنها متقاربة في معناها العام وتتفق على العناصر الأساسية للإتصال، كما تركز على أهمية الأداء الإتصالي ودوره الفعال في المجتمع من خلال إجتماعية الفعل الإداري وكذا ديناميكية حركيته .

ثانيا: عناصر الإتصال:

تعتمد عملية الإتصال بصفة أساسية في خمسة (05) عناصر متصلة ومتشابكة ومتداخلة مع ظروف نفسية وإجتماعية تؤثر في النهاية على إنتقال الآراء والمعلومات بين الأفراد والجماعات، وهي: 2

1-المصدر أو المرسل "SOURCE"

وهو صاحب الرسالة التي يتم إرسالها آخريين، ويجب أن يجيد صياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصد، يكون المصدر أو المرسل شخص أو جهة مسؤولة أو وسائل الإعلام إلخ، وذلك وفقا لشكل الإتصال

1- محمد عياصرة ومروان محمد بن أحمد: القيادة والرقابة والاتصال الإداري، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2007 ص ص 163- 164 .
 2- محمد أمين عودة: مرجع سابق، ص 19

2- الرسالة "Message" :

الرسالة أساس عمليات الإتصال، وتعدّ الرسالة بمثابة المضمون المعبر عنه وتتفاوت هذه الرسالة في أنماطها، فهناك رسائل لفظية شفاهية أو كتابية وهناك رسائل غير لفظية، فالحدث الأصلي هو مجمل هذه الرسائل والتي تشكل المعنى الإجمالي للمضمون الإتصالي .

ولكي يتحقق للرسالة الوضوح من الناحية الفنية، ينبغي إستخدام الأسلوب الجذاب والعبارات السهلة لأن فهم المعنى هو أساس الإقناع والإستمال

وينبغي أن تتناول الرسالة موضوعاً يجذب إنتباه المستقبل وأن يثير إحتياجات محددة عنده

وتقترح وسائل إشباعها. 1

3- الوسيلة "Channel" :

الوسيلة هي التي يتم من خلالها نقل الرسالة من المرسل أو المصدر إلى المتلقي أو المستقبل، وهذه الوسيلة تختلف خصائصها وإمكاناتها باختلاف الموقف الإتصالي وحجم المتلقين وإنتشارهم وحدود المسافة بين المرسل والمتلقين . 2

ويتوقف إستخدام كل وسيلة في العملية الإتصالية على طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي نسعى إلى تحقيقه من خلال رسالة معينة، وكذا خصائص الجمهور المستهدف، وأيضاً تكاليف إستخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه مع أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الإتصال مع أخذ في الإعتبار مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على الجمهور المستهدف . 3

4- المستقبل "Receiver" :

المستقبل هو الذي يستقبل الرسالة سواء كان هذا المتلقي فرداً أو جماعةً أو جماهير فقيرة أو متوسطة أو الإدارة إلخ، ويعتبر المستقبل هدف كل عملية إتصالية . 4

ويقوم المستقبل بإعادة فك رموز الرسالة الموجهة من المرسل ويفسرها تبعاً للإطار الدلالي وهنا يحدث أحد الأمرين :

- إما أن يوفق المتلقي في تفسير الرسالة على النحو الذي يقصده، فتصل الفكرة إليه بوضوح .

1- علي عجوة وآخرون :مرجع سابق، ص ص 20- 21.

2- محمد عبد الحميد:مرجع سابق،ص 26 .

3- علي عجوة وآخرون :مرجع سابق، ص 23.

4- صالح خليل أبو أصبع:العلاقات العامة والاتصال الإنساني.ط1، دار الشروق، الأردن، 1998ص 13.

- وإما أن يخفق في إستخلاص المعنى المقصود لأي سبب متعلق بصياغة الفكرة أو وسيلة نقلها

أو الظروف التي نقلت فيها إليه 1.

5- رجوع الصدى "The feedback" :

وهو ما يسمى بالتأثير المرتد أو قِيَّاس مدى فعالية الرسالة ومدى ما حققته من أهداف

إتصالية، ويمكن قياس رجوع الصدى بناءً على عدة محاور من أهمها :

- مدى تحقيق الإدراك لمضمون الرسالة أو موضوعها لدى الجمهور المستهدف .
- مدى تحقيق التذكر بموضوع الرسالة .
- مدى تحقيق تغيير واضح في الآراء والإتجاهات لدى الجمهور المستهدف.
- مدى تحقيق التصديق لدى المستقبل لما تضمنته الرسالة من معلومات 2.

ثالثا: أنواع الإتصال :

تعددت التقسيمات التي وضعها العلماء والباحثين لأنواع الإتصال وإختلفت آرائهم في تلك

الأنواع، إلا أن معظمهم إتفق على أن هناك نوعين رئيسيين للإتصال، هما :

• الإتصال غير اللفظي **Non-verbal communication**:

وهو أقدم أنواع الإتصال وأكثر صدقا إذا توافر لرموزه عنصر الخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل

ومن وسائله تعبيرات الوجه وأيضا بعض الإشارات المختلفة بإستخدام الجسم البشري التي تحمل معنى متفقا عليه بين الأطراف العملية الإتصالية .

1- علي عجوة وآخرون : مرجع سابق، ص 24.

2- سوزان القليني : مرجع سابق، ص 24 .

وتأتي الفنون التشكيلية في مقدمة وسائل الإتصال غير اللفظي التي تحضى بجاذبية خاصة لدى فئات جماهيرية معنية مثل النحت والتصوير والرسم... إلخ.1

• الإتصال اللفظي verbal communication :

بدأ باستخدام اللغة في التفاهم الإنساني عندما تطورت المجتمعات وأصبحت قادرة على صياغة كلمات ترمز إلى معان يلتقي عندها أفراد المجتمع، ويعتمدون على دلالتها في تنظيم علاقاتهم والتعبير عن مشاعرهم، وفي هذا النوع من الإتصال يستخدم اللفظ أو الكلمة كوسيلة لنقل الرسالة من المصدر إلى المستقبل 2.

ويعتمد الإتصال اللفظي على إستخدام اللغة نستطيع أن ننقل مشاعرنا إلى الآخرين، وبدون الإتصال اللفظي لا يمكن لمدير الأزمة ان ينقل توجيهاته إلى العاملين معه، ويعتبر الإتصال اللفظي اهم وسيلة يمكن إستخدامها في التعامل مع الأزمة وهي الأكثر شيوعا بين انواع الإتصال الأخرى.3
وقد حاول الكثير من الباحثين وضع مجموعة من المعايير التي يمكن تصنيف أنواع الإتصال على أساسها والتي يمكن عرضها بإيجاز على النحو التالي :

أنواع الإتصال وفقاً للإتجاه :

حيث يصنف الخبراء الإتصال وفقاً للإتجاه إلى نوعين :

1- إتصال في إتجاه واحد .

2- إتصال ذو إتجاهين .

وبالطبع فإن النوع الثاني يعني إكتمال عملية الإتصال بين المستقبل والمرسل.4

1- سوزان القليني :مرجع سابق، ص ص 24-25 .

2- محمد منير حجاب، سحر محمد وهي : مرجع سابق، ص 33.

3- فاروق عثمان السيد : سيكولوجيا التفاوض وإدارة الأزمات، منشأة المعارف الإسكندرية، 1998، ص 120.

4- محمد منير حجاب، سحر محمد وهي :مرجع سابق، ص ص 41 - 42 .

أنواع الإتصال وفقاً لطبيعة مصدر الرسالة :

وفقاً لهذا التصنيف فإن الإتصال ينقسم إلى نوعين هما :

1- إتصال رسمي : ويقصد به وجود نظام قائم على التخطيط للإجراءات والكيفية التي يسلكها تدفق المعلومات و البيانات في أي كائن إداري،¹ ويلاحظ تنوع المادة أي تنتقل عبر شبكات هذا النوع من الإتصال إذ تتضمن البيانات أو الحقائق الخاصة بالوضع الجاري والمشكلات والأهداف والآراء والمقترحات والخبرات والتجارب وأيضاً المعلومات الخاصة بالأهداف والسياسات والأحداث..... إلخ .

2- إتصال غير رسمي : وفقاً لهذا النوع من الإتصال فإنه لا توجد إجراءات أو قواعد محددة تشكل الإتصال وإنما يتم بين الأفراد بطريقة طبيعية وتتميز الجماعات الأولية كالأُسرة وجماعات النادي بالطابع غيرالرسمي في إتصالاتها .

ويمكن تعريفه على انه الإتصال الذي يتم التفاعل فيه بطريقة غير رسمية بين العاملين بتبادل المعلومات والأفكار أو وجهات النظر في الموضوعات التي تهمهم تتصل بعملهم أو تبادل المعلومات من خارج منافذ الإتصال الرسمية أو تعبيراً عن خطوط تحددها وتدعمها السلطة الرسمية .²

. أنواع الإتصال وفقاً لإتجاهه (أو لخط سيره) :

وفقاً لهذا المعيار ينقسم الإتصال إلى ثلاثة أنواع :

1- إتصال هابط : ويقصد به ذلك النوع من الإتصال الذي يتم بين الإدارة العليا وأعضاء الإدارة الوسطى وبين هؤلاء ورجال الإدارة المباشرة أو المشرفين وبين الآخرين والعاملين في مستوى التنفيذ، حيث يكون الإتصال متفقاً مع خط السلطة ويكون في صورة قرارات إدارية أو أوامر أو مدنية أو عسكرية وغيرها، وتصدر من القادة إلى الإبتاع بشكل تدريجي وهذا النوع من الإتصال ضروري لشرح أهداف المؤسسة أو المنظمة وهو مايمثل الإتجاه المستخدم من الإدارة لتنقل إلى جمهور العاملين المعلومات الخاصة بالأهداف و السياسات والإجراءات وما إلى ذلك .

1- محمد عمر الطنوبي : نظريات الإتصال، دار المطبوعات الجديدة، الإسكندرية، 1994، ص 19 .

2- عاطف عدلي العيد : المداخل الأساسية لدراسة علم الإتصال، الجزء 1، طبعة تجريبية، بدون ناشر، 1988،

- 2- إتصال صاعد : وهو الإتصال الذي يتمثل في الرسائل الصاعدة من المرؤوسين إلى الرؤساء ويتضمن تقديم معلومات حول مايريد الشخص قوله عن نفسه أو أدائه او مشكلته وممارسات المؤسسة وسياساتها وأيضا مايجب عمله وكيف يمكن ذلك .1
- 3- إتصال أفقي : ويقصد به الإتصال الذي يتم بين أعضاء المؤسسة على مستوى التسلسل التنظيمي كإتصال رؤساء الأقسام فيما بينهم.2

. أنواع الإتصال من حيث الاستمرارية والانتظام في موعد الإتصال :

وفقا لهذا المعيار يمكن تقسيم الإتصال إلى نوعين هما:

- 1- إتصال مستمر : ويتسم هذا النوع بالاستمرارية وقد يكون منتظم أو غير منتظم، والإنتظام في حالة الإتصال بالجماهير مثل بدء الإرسال حتى نهايته وكذا إنتظام موعد النشرات الإخبارية أما غير المنتظم فيقصد به إجراء الإتصال في أي وقت.3
- 2- إتصال غير مستمر : ويتسم بعدم الدوام في الإستمرارية إذ يتم ذلك حسب ما تتطلبه الظروف بمعنى أنه إتصال نادر الحدوث وأحيانا ما يتم .4

1- محمد منيرحجاب، سحر محمد وهيبي: مرجع سابق، ص 45 .

2- المرجع نفسه : ص 46 .

3- محمد عمر الطنوبي: مرجع سابق، ص 35 .

4- نفس المرجع : ص 35 .

المبحث الثاني : طرق الإتصال، مراحل ومعوقات العملية الإتصالية :

أولاً : طرق الإتصال : تجمع الكثير من المؤلفات أن طرق الإتصال تصنف إلى:

1- الإتصال المباشر وغير المباشر :

إن الإتصال هو الذي يتجه فيه الإتصال إلى الأفراد أو المجموعات المستهدفة بطريقة

مباشرة، حيث يتم اللقاء مباشرة في عملية تفاعلية بينهما، ويتميز الإتصال المباشر بما يلي:

- ✓ حدوث إتصالين بإتجاهين من المرسل إلى المستقبل والعكس .
- ✓ حدوث ردود فعل عكسية مباشرة .
- ✓ إمكانية سيطرة المرسل على العمليات الإنتقائية لدى المستقبل .

أما الإتصال غير المباشر أو يطلق عليه بالإتصال الجماهيري وهو النوع الأكثر شيوعاً، لأن يتم بين

طرفين من خلال وسيلة معينة مثل الصحافة أو التلفزيون وغيرها من الوسائل الأخرى، ويتميز هذا النوع من

الإتصال بخصائص نوجزها في :

- ✓ الإنتشار الواسع .
- ✓ سرعة الإتصال .
- ✓ قلة التكاليف مقارنة مع الإتصال المباشر .
- ✓ إمكانية الفنية المساعدة.

2- الإتصال شفهي والكتابة :

الإتصال الكتابي هو تدوين الرسالة برموز أبجدية أو رياضية عند نقلها بين المرسل إلى المستقبل، أما إذا نقلت دون أن تدون فهي رسالة شفوية، أما عن المفاضلة بينهما فإن طبيعة الموقف هو الذي يحدد أفضلية أي منهما على الآخر 1.

ثانيا : مراحل العملية الإتصالية :

إن عملية الإتصال تتلخص بأن هناك طرفاً (مرسل) لديه فكرة أو رسالة معينة يريد إرسالها إلى فرد أو جماعة (المستقبل) ومن أجل إيصال الفكرة يجب على المرسل ان يترجمها ويحولها إلى رموز (كلمات - أرقام - أشكال - صور). ويرسل الرسالة بطريقة شفوية أو كتابية، ويستلزم المستقبل الرسالة عن طريق حواسه، ويترجمها (يفك رموزها) في رسالة يستلمها، وفي بعض الأحيان يدخل نوع من التشويش في العملية، ومن خلال الإشارة بالرأس أو تعبير بالوجه أو القيام بإجراء أو عمل يعترف المستقبل فيما إذا كان تم تحقيق التفاهم (التغذية الرجعية Feedback). 2.

وعليه فإن عملية الإتصال تمرّ بالمراحل التالية :

1- مرحلة إدراك الرسالة **Message conceived**:

يتخذ المرسل أو المصدر في هذه المرحلة قراره بإرسال الرسالة الإتصالية التي تنتج عن فكرة أو مشاعر أو مؤثر يدفعه إلى إرسال رسالته إلى المستقبل .

1- سامية جابر : الإتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2003، ص 52 .

2-Invacevich Etal:Organization:Behavior StructurE Processes, HomeWood.8ed ,111Irwin ,1994, P.199.

2- مرحلة الترميز Encoding Transmitting :

وهي مرحلة تحويل المعاني إلى رموز لغوية، هنا يقوم المصدر لصياغة أو تحويل افكاره أو مشاعره أو نواياه إلى رسالة إتصالية تكون على شكل رموز لفظية منطوقة أو مكتوبة أو غير لفظية (إشارات حركية)، ويعتمد نجاح الرسالة على مدى إختيار الرموز المناسبة للمستقبل الإتصالي الإجتماعي .

3- مرحلة إختيار وسيلة أو قناة الإتصال Medium & channel selected :

عملية إختيار الوسيلة أو الوسائل التي تناسب الرسالة وطبيعة الجمهور المستهدف، فقد يختار المرسل واحدة أو عدة وسائل مثل الوسائل التالية: سمعية كالإذاعة، أو بصرية كالمطبوعات، أو سمعية بصرية كالتلفزيون والسنما والفيديو والكمبيوتر، ويعتبر إختيار الوسيلة المناسبة وإستخدام أكثر من قناة لنقل الرسالة من العوامل المهمة لنجاح الإتصال .

4- مرحلة إستجابة أو ردود الفعل على الرسالة :

فالإستجابة به تعني مدى قبول أو رفض الرسالة من قبل المستقبل، وقد تكون الإستجابة مباشرة أو غير مباشرة أو ضعيفة أو قوية أو سلبية أو إيجابية أو عقلية أو مادية، وتكمن أهمية الإستجابة في أنها تخبرنا على مدى نجاح الإتصال أو فشله، فهي تخبر المرسل فيما إذا سمعت أو شاهدت أو قرأت أو فهمت رسالته أم لا، فالإستجابة أحد أهداف الإتصال الرئيسية .

في هذه المرحلة يقوم المستقبل بعد الإستجابة للمرسل بصياغة إستجابته (فهمه وأفكاره ومشاعره) في رسالة إتصالية ويثها للمصدر فيصبح المستقبل مرسلاً، وقد تكون الإستجابة ضربة باليد أو تصفيقاً يدوياً أو إغلاق مفتاح الراديو أو التلفزيون، أو إتصلاً هاتفياً أو صرخة مزلزلة أو بكاء أو رسالة خطية.

5-مرحلة فك الرموز **Decoding Receiving**:

وهي مرحلة تتم فيها عملية تحويل رموز الرسالة الإتصالية الجديدة إلى معان، ففي هذه المرحلة يقوم المستقبل الجديد (المرسل الأصلي) بإستقبال إستجابة المرسل (المستقبل الأصلي) التي هي على شكل رسالة إتصالية في فك رموزها ويفهم معناها، فإن تبين له أن رسالته قد فهمت من قبل المستقبل إطمأن إلى نجاح إتصاله، وإن تبين عكس ذلك عاد وأرسل رسالة إتصالية جديدة ومعدلة وواضحة بشكل يؤدي إلى إستعابها من قبل المستقبل، ففي هذه الحالة يصبح المرسل مستقبلاً والمستقبل مرسلًا، وهكذا دواليك، تستمر عملية الإتصال سؤالاً وجواباً أخذاً وعطاءً بشكل تفاعلي مستمر حتى تحقيق الهدف الكلي من الإتصال 1.

ويشير بعض الباحثين في الإتصال إلى نظام الترميز وحل الرموز (Enocoding /Decoding)، حيث يقوم كل شخص من وراء موقف الإتصال بعمليتين:

الترميز وحل الترميز، والترميز هو العملية التي تحوّل من خلال أفكار الفرد إلى رموز تكون الرسالة، ووضع الرسالة في كلمات يعني الترميز، أما حل الترميز فهو عملية تفسير الرموز التي تتضمنها الرسالة لتحديد مرجع الرمز .

وتدعى الرموز بالجانب الملموس للأفكار، وهي على أشكال متنوعة منها:

- اللغة المكتوبة أو الشفوية .
- تعبيرات الوجه وحركات الجسم .
- الملابس أو الزي مثل بدلة الشرطة التي تستخدم رمزاً للسلطة .
- نبرات الصوت للتعبير عن الدهشة أو الغضب أو الإحباط أو الخوف.
- الإشارات الدينية مثل: التلميح بإشارات الصليب في الديانة المسيحية.

وأن حالة المرسل والمستقبل النفسية أو المزاجية ودوره وقيمه ودوافعه تؤثر في حل الرمز وتفسير الرمز المنقول 2.

1-Ibid, P.200.

2- محمد عياصرة ومروان محمد بني أحمد: مرجع سابق، ص ص 166 - 167 .

ثالثا : معوقات الإتصال :

بقدر ماتبدو عملية الإتصال عادية وسهلة بقدر ماهي معرضة لأخطار وقيود تهدد فعاليتها فليس كل وسيلة يرسلها القائم بالإتصال يفهمها ويدركها المتلقي كما يرد القائم بالإتصال، وعلى ذلك يمكن أن نذكر مجموعة من المعوقات التي تحد أو تقلل من عملية فعالية الإتصال .

ونقصد هنا بمعوقات الإتصال تلك المشاكل التي تصادف أحد عناصر العملية الإتصالية وتؤثر على تأديتها للدور المنوط به، الأمر الذي ينعكس على إتمام عملية الإتصال على الصورة المطلوبة أو المرغوبة فيها والمحققة للهدف المرجو منها،¹ تتمثل فيما يلي :

1- المعوقات الخاصة بالقائم بالإتصال :

- قصور القدرة على الصياغة الواضحة من جانب القائم بالإتصال وعدم وضوح وتحديد الهدف من الرسالة .2
- المعوقات الذاتية للمرسل وهي تدور جميعا حول صعوبات التفاعل مع الآخرين و الإتصال بهم .
- عدم إهتمام القائم بالإتصال بربح الصدى من جانب المتلقي .
- إختلاف الأفراد في مهاراتهم الإتصالية حيث يختلف الأفراد في قدراتهم الإستيعابية أو التعبيرية، فكثير من الناس لا يستطيعون التعبير عن أنفسهم شفاهة لكنهم يملكون المهارة الجيدة في الكتابة وبالتالي فعندما يتحدث القائم بالإتصال وهو لا يملك مهارة التحدث فقد يساء فهمه، ولا يؤدي الإتصال الهدف منه .

1- هالة منصور :الاتصال الفعال، مفاهيمه وأساليبه ومهارته، المكتبة الجامعية، الاسكندرية، 2000، ص 61 .

2- محفوظ أحمد جودة :مرجع سابق، ص 127 .

- سوء اختيار الرموز والكلمات المعبرة عن مضمون الرسالة أو الهدف .
- عدم إختيار الوقت أو المكان المناسب لإرسال الرسالة .

2- معوقات خاصة بوسيلة الإتصال :

وتتمثل فيما يلي :

- إضطراب القائم بالإتصال إلى إستخدام وسيلة الإتصال بعينها دون ملائمتها لطبيعة الرسالة أو الهدف منها أو لطبيعة المستقبل ذاته، وبالتالي إستخدام قناة غير مناسبة أو غيرمتوافقة مع الرسالة.
- الإفتقار إلى وسائل الإتصال المناسبة والمتعددة.¹

3- معوقات خاصة بالمستقبل :

وتتمثل فيما يلي :

- أثبتت نتائج الكثير من البحوث والدراسات إلى أن الفرد يميل إلى الرؤية والسماع ماهو مستعد إدراكه فقط، فالفرد سيهتم بالرسالة التي تأتي له بالأخبار التي تحمه أو تتعلق بمصالحه فليس كل ما تستقبله الحواس يتم إدراكه وإنما يقوم الفرد بالإنتقاء من بين المعلومات العديدة و المتنوعة الخاصة بالمشيرات التي تحيط به مجموعة أقل من هذه المعلومات، وهذا الإنتقاء يعني أنه ليس كل ما يراه الفرد يثير إنتباهه .
- الأحكام المسبقة والإنطباعات المترسّخة في ذهن المستقبل، فالأفراد يمكن أن يفسروا نفس الكلمات بشكل مختلف اعتماداً على خبراتهم السابقة والنتيجة الطبيعية لذلك هي تشويه المعلومات وعدم إستعابها كما عنها المرسل عند إرسالها .

1- هالة منصور :مرجع سابق، ص 63 .

- بالإضافة إلى ذلك فإن كافة العوامل المؤثرة في فعالية الإتصال والتي سبق ذكرها إن لم تتحقق كلها أو بعضها في العملية الإتصالية فإن ذلك يؤدي إلى عدم تحقيق الهدف من الإتصال بشكل فعال .

4- معوقات تتعلق بالموقف الإتصال بشكل عام :

تتمثل فيما يلي :

- وجود بعض المعوقات الإجتماعية المرتبطة بالبيئة الثقافية أو الإجتماعية من عادات وتقاليد وظروف إجتماعية وإقتصادية وسياسية قد تكون مقاومة ومعوقة لهدف الإتصال وبالتالي، تحد من التأثير الإيجابي للإتصال .
- ما يصاحب التقدم التكنولوجي من سرعة هائلة في تدفق العديد من الرسائل ومن ثمة التعامل مع كم كبير وهائل منها في وقت واحد وما يصاحب ذلك من إختلاف في التفسير والفهم لتشويشها مع بعضها البعض نتيجة لهاذا التراكم 1.

1- نفس المرجع سابق، ص 63 .

المبحث الثالث : نماذج الإتصال وأهم أهدافه.

مهما كانت الطريقة المتبعة في نقل الرسالة من المرسل أو المصدر إلى المتلقي أو المستقبل، فإن الرسالة ذاتها يجب أن تحقق غرضا واحدا وهو نقل المعنى الذي يريد المرسل إلى المرسل إليه بوضوح تام، حتى يتمكن المرسل إليه من فهمها والإستجابة لها .
وعليه هناك العديد من النماذج التي تم إقتراحها من قبل العديد من الباحثين في إطار تفسيرهم لسيرورة عملية الإتصال .

أولا : نماذج الإتصال :

من هذه النماذج نجد مايلي :

1- نموذج هارولد لزويل (H.lasswell):¹

وهذا النموذج هو للعالم السياسي هارولد لزويل، والذي جاء به سنة 1948، ويتلخص هذا النموذج في العبارة التالية " من يقول، ماذا، لمن، بأي وسيلة، وبأي أثر ؟ " ويستخدم هذا النموذج أصلا في الدعاية السياسية .

2- نموذج شانون وويفر (Shannon & weaver):²

وظهر هذا النموذج سنة 1949م اي سنة بعد نموذج لازويل، واللذان أدخلوا مصطلح الضوضاء أو التشويش الذي قد يتدخل مع إرسال الإشارة من مصدرها إلى هدفها، ومن النقد الموجه لهذا النموذج هو عدم احتوائه على عنصر الأثر الرجعي

1-عاطف عدلي العبد: الإتصال والرأي العام ، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص112.

2-محمد منصور هيبه: قراءات مختارة في علوم الإتصال بالجماهير، مركز الإسكندرية للكتاب، القاهرة، 2003، ص52.

أو الإستجابة بالإضافة إلى كون مساره أحادي الإتجاه، يمكن تلخيص هذا النموذج في الشكل التالي :

الشكل رقم (01) : يمثل نموذج شانون وويفر في الإتصال



المصدر: عبد العزيز شرف : نماذج الإتصال في فنون الإعلام والتعليم وإدارة الأعمال، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة:2003، ص 37 .

3- نموذج ولبر شرام (W . Schram):

ويقوم هذا النموذج أصلاً على فكرة أساسية مفادها أن الخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل تلعب دوراً هاماً في عملية الإتصال وتأثيره على عملية التجاوب والإستجابة بين الطرفين .

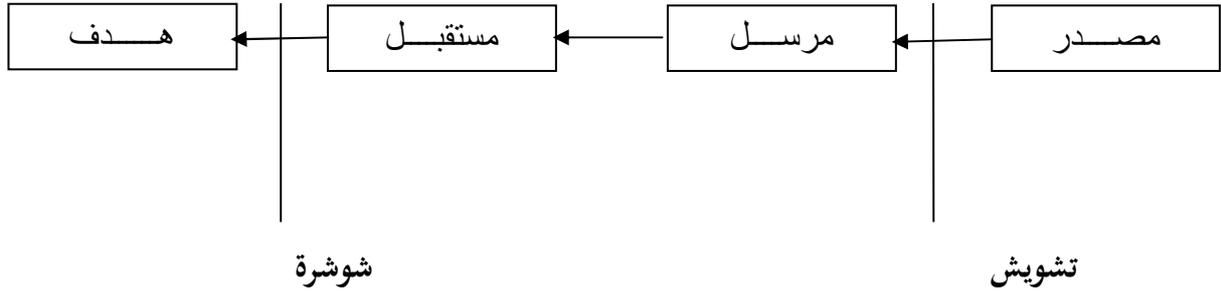
4- نموذج كاتز :

لايختلف هذا النموذج كثيراً عن نموذج شانون ويفر إلا في تقسيمه للشوشرة والضوضاء إلى قسمين هما:1

- قسم يدخل بين المصدر والقناة ويسمى تشويشاً، ويقصد بها كل ما يعيق الإتصال من جانب المصدر.
- قسم يدخل بين المستقبل أو الهدف من الإتصال ويسمى شوشرة وهو كل ما يعيق الاتصال من جانب الإستقبال والمتمثلة في ضعف الصوت أو ضعف الصورة أو الحروف الغير الواضحة في الكلمات المكتوبة إلخ .

1-فضيل ديليو: الإتصال ، مفاهيمه، نظرياته ووسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة، دون سنة، ص22 .

الشكل رقم (02) : يمثل نموذج كاتز في الإتصال



المصدر: محمد محمد الطنوبي : نظريات الإتصال، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، 2001، ص 47.

5- نموذج كولمان ومارش (Coleman - Marsh) :

ينظر كل من كولمان ومارش إلى أن عملية الإتصال تحوي أربعة (04) عناصر وهي: المتصل، محتوى الرسالة أو مضمونها المستقبل أو المتصل به، الإستجابة التي يعكسها هذا المستقبل . ويرى كولمان ومارش أن الإتصال قد ينهار أو يصبح عديم الفعالية، إذ لم يكن هناك إهتمام بكل عنصر من هذه العناصر .

من خلال المقارنة بين النماذج السالفة نخلص إلى أنه رغم الفروقات التي تميز كل نموذج إلى أن كل نموذج يحوي عدة خطوات نوجزها في :

- مصدر معلومات الرسالة المرغوب نقلها .
- إرسال هذه الرسالة عن طريق وسيلة معينة.
- قد يحدث أثناء عملية الإرسال إختلاط الرسائل المنقولة ببعضها أو بأشياء أخرى غير مفقودة وهذا ما يعرف بالضوضاء مما يغير من معنى الرسالة.
- التغذية العكسية .

ثانيا : أشكال الإتصال :

يتفق الكثير من الباحثين والعلماء في مجال الإتصال على ان هناك أشكال رئيسية للإتصال

وهي :

1- **الإتصال الذاتي**: يرى بعض الباحثين أن الشكل الأول للإتصال يبدأ داخل الفرد فالإنسان يفكر في موضوعات كثيرة معظم الوقت ويقلب هذه الموضوعات على جوانبها المختلفة ليصل إلى رأي معين قد يحتفظ به لنفسه أو ينقله إلى الآخرين 1.

ووفقا لهذا الشكل من الأشكال فإن الفرد يكون هو المرسل والمستقبل في وقت واحد، وهو الإتصال الذي يتم بين الفرد ونفسه في محاولة لتنظيم إدراكه عن الأشخاص والأشياء والأحداث والمواقف التي يتعرض لها أو حول ماتلقاه من معلومات وأفكار وآداء بإعتبارها منبهات أو مثيرات تتطلب منه إستجابة ما في إتجاه ما 2.

وقد حظي الإتصال الذاتي بإهتمام علماء النفس، وهو مستوى يرتبط بالبناء المعرفي والادراك والتعلم وكافة السمات النفسية، كما حظي بإهتمام علماء الإجتماع بإعتباره حلقة هامة تربط سلوك الفرد والبيئة التي تعيش فيها .

وقد تناول العديد من الباحثين عملية الإتصال الذاتي من خلال نماذج التعريف لهذه العملية وعناصرها وإتجاهات حركة هذه العناصر وبصفة خاصة في مجالات الإدراك وتشكيل الإتجاهات، وهي عملية معرفية ونفسية نالت إهتمام الكثير من الباحثين في هذه المجالات.

2- **الإتصال الشخصي**: وهو الإتصال الذي يحدث بين شخصين أو أكثر ويمكن تسميته بالإتصال المباشر، ووفقا

لهذا الشكل من أشكال الإتصال فان الإنسان

1- علي عجوة وآخرون: مرجع سابق، ص 36

2- محمد عبد الحميد : مرجع سابق، ص

المشارك فيه يمكن أن يرسل ويستقبل الرسالة الإتصالية والمشاركين في عملية الإتصال يمكن أن يفهموا ويدركوا مضمون الرسالة¹، ويعتبر من أقوى أشكال الإتصال خاصة في الدول التي تزداد فيها درجة الأمية، حيث يتميز بمجموعة من المزايا التي تميزه عن غيره من الأشكال الأخرى للإتصال وهي :

- أن القدرة على التأثير والإقناع تكون كبيرة .
- إنخفاض تكلفته بالمقارنة مع الأشكال الأخرى .
- إختيار اللغة المناسبة والشكل المناسب للحديث مع الجمهور المستهدف .
- سهولة التعرف على حجم التعرض للرسالة الموجهة .
- إمكانية توجيه الرسالة إلى الجمهور المستهدف مباشرة .
- الحصول الفوري على رجع الصدى مما يمكن المصدر من التغيير الفوري للرسالة².

3- **الإتصال الجمعي** : وهو الإتصال الذي يقوم فيه المرسل لمخاطبة عدد غير محدود من الجمهور

المائل أمامه في مكان معين ووقت محدد ويستطيع أن يقدر بشكر تقديري وتقريبي مدى تفاعلهم مع ما يقول وتأثرهم بما يقول .

ويأخذ الإتصال الجمعي عدة أشكال من أهمها وأكثرها شيوعا ما يلي :

أ - الخطب :

وهي تعتبر من أنجح وسائل الإتصال المستخدمة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الجماهير المكونة من جماعات صغيرة، ومن أمثلة هذه الخطب الدينية والسياسية إلخ .

1-Gassin Lashin : Mass :Communication. Cairo , 1997, P.11

2- سوزان القليني :مرجع سابق، ص 26 - 27 .

ب - الندوات :

حيث تتنوع الموضوعات التي تدور حولها فهناك ندوات دينية وأخرى أدبية..... إلخ، ويقوم بإدارة الندوية شخص له مكانته وإهتماماته بموضوع الندوة .

4- **الإتصال التنظيمي** : وهو ذلك النوع من الإتصال الذي يتم داخل المنظمات ويهدف إلى إنسياب المعلومات والأفكار بأقصى درجة ممكنة من المستويات الإدارية المختلفة إلى المرؤوسين وانتقال رجوع الصدى منهم إلى المحتويات الإدارية المختلفة في المنظمة .1

وقد تأخذ هذه الإتصالات شكلاً رسمياً داخل القنوات والمسارات التي يحددها الهيكل التنظيمي الرسمي وقواعد ونظم العمل الرسمية داخل المنظمة، كما قد يأخذ شكلاً غير رسمياً حيث تقع خارج القنوات والمسارات التي يحددها الهيكل التنظيمي الرسمي نتيجة للتفاعلات والعلاقات الإجتماعية التي تنشأ بين الأفراد و الذين تجمعهم ظروف بيئية أو إجتماعية أو سياسية مشتركة، مما يشكل عاملاً مساعداً على سرعة الإتصال فيما بينهم أو بسبب تعرض الأفراد لمشاكل ومواقف متشابهة أو لوجودهم في أماكن متقاربة أو لرغبتهم في تحقيق أهداف واحدة أو إلخ .

ويلعب الإتصال دوراً هاماً في التعامل مع الأزمات، وذلك من خلال الإتصال بين مجموعات العمل في تحديد وتوصيف الأزمة وطرح الحلول المناسبة لها .

5- **الإتصال الجماهيري** :

وهو عملية الإتصال التي تتم بإستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، ويتميز بقدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الإتجاهات والمستويات والأفراد غير المعروفين للقائم بالإتصال تصلهم الرسائل في نفس اللحظة وبسرعة .

1- علي عجوة وآخرون: مرجع سابق، ص 40 .

فائقة مع القدرة على خلق رأي عام، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجود أصلاً والمقدرة على نقل الأفكار والمعارف والترفيه.¹

ويتميز هذا النوع من الإتصال بالتعدد في كل العناصر، حيث يتحول الفرد المرسل أو القائم بالإتصال إلى مؤسسات ومنظمات تضم عدداً كبيراً من الأفراد المؤهلين لإعداد وصياغة الرسائل الإتصالية.²

والإتصال الجماهيري يعرف على أنه : " تلك العملية التي يقوم فيها القائم بالإتصال بث رسائل مستمرة ومتعددة من خلال الوسائل الآلية الإلكترونية إلى عدد كبير ومنتشر من المتلقين في محاولة للتأثير عليهم بطرق متعددة " .³

لذا الإتصال الجماهيري مجتمع قائم بنفسه، فالرسائل الأفراد والجماعة تتحول إلى جماهير غفيرة وهو ضروري للمجتمعات والتجمعات الديمقراطية وأيضاً للرأسمالية، وهو الوسيلة التي بواسطتها يقدم الإعلام عن الخدمات الخاصة بالبيع والبضائع، ويتم الإعلام أيضاً عن المرشحين والسياسيين وعن برامج وأنشطة الحكومة وعن نشاطات الافراد والجماعات فوسائل الإتصال الجماهيري هي مصادرنا للأخبار والمعلومات والتسلية وهي أيضاً وسائلنا للإسترخاء والإستشارة ويتطلب الإتصال الجماهيري وسيلة جماهيرية مثل التلفزيون والصحف ويتطلب أيضاً حراس بوابة سواء كانوا بشر أو أنظمة للمراقبة ومعالجة المعلومات قبل نقلها للجمهور .

ويحتاج الإتصال الجماهيري إلى مجموعة من الشروط اللازمة لنموه وإزدهاره في أي

مجتمع هي :

1- حسن عماد مكاوي وليلى حسين: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998 ص 32 .

2- محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص 36 .

3- نفس المرجع، ص 35 .

وجود قاعدة إقتصادية متينة توفر التمويل اللازم للحصول على تكنولوجيا الإتصال .

- وجود قاعدة عملية وثقافية في المجتمع يكون بإمكانها إنتاج معلومات وتوزيعها وإستهلاكها .

- وجود قدر معقولة من الكثافة السكانية في المجتمع .

- وجود مناخ ملائم من حرية الرأي والتعبير .1

ويختلف الإتصال الجماهيري عن أشكال الإتصال الأخرى من عدة زوايا أهمها :

- ان الإتصال الجماهيري يعتمد على التكنولوجيا لكي يمكن نشر الرسائل على نطاق واسع .

- يعمل الإتصال الجماهيري على تقديم معاني مشتركة لملايين الأشخاص في نفس الوقت.

- يتم التحكم في الإتصال الجماهيري من خلال العديد من حراس البوابة Gate Keeper، وهم الذين يتحكمون في شكل ومحتوى الرسائل التي تنقلها وسائل الإتصال الجماهيري .

- يكون رجوع الصدى متأخراً في الإتصال الجماهيري عن أنواع الإتصال الأخرى .
لقد لعبت وسائل الإتصال الجماهيري دوراً كبيراً في نقل الثقافات المختلفة بين مجتمعات العالم، وتقريب المسافة الفكرية وتحطيم الحواجز المصطنعة، وقد

1- حسن عماد مكاوي وليلى حسين: مرجع سابق، ص 33 .

ترتب على هذا كله معرفة المجتمعات بما يجري ببعضها البعض، مما أدى إلى تفهم الاختلافات في بعض الأحيان وإتساعها أحياناً أخرى . 1

ثالثاً : أهداف الإتصال :

بما ان المؤسسة تعمل وسط محيط تتأثر به وتؤثر فيه لذلك فإنه لايمكن تصور مؤسسة أو إدارة دون إتصال، فههدف الإتصال هو الحصول على شكل معين من إستجابة الجهة المرسل إليها، حيث تكون هذه الإستجابة في شكل معرفة أو إحساس أو سلوك .

ومنه فإن مضمون الإتصالات في المؤسسة هو إحداث التغير، وذلك بالمساهمة في توجيه الجهود في الإتجاه المراد الوصول إليه، 2 وبالتالي يحقق أكثر هدف وتختلف تلك الأهداف باختلاف الإحتياجات من فرد لآخر أو من مؤسسة لأخرى، وبصفة عامة يمكن تصنيف الإتصال إلى ست (06) فئات رئيسية هي: 3

1-الإعلام :

بحيث يعد الإتصال من أجل الإعلام جزء لايتجزء من كل عمل نقوم به، وبدون الإعلام فإن المصانع والمكاتب والمحلات وغيرها من المؤسسات والمنظمات الإجتماعية والإقتصادية تتوقف عن العمل

ويقوم الإعلام بعدة مهام منها:

قيادة الجماهير نحو عمل معين وهو ما يطلق عليه التعبئة العامة في مجال معين.

1- علي عجوة وآخرون: مرجع سابق، ص 16 .

2- هناء حافظ بدوي:الإتصال بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2002، ص 22 .

3- محمد عمر الطنوبي:مرجع سابق، ص 39 .

✓ الربط بين الأحداث وتفسير التغيرات بينها.

يعمل الإعلام على تأكيد تدعيم الإتجاهات الإيجابية ومحاولة تعديل الإتجاهات السالبة .
يقوم الإعلام بعملية تنوير وتثقيف الأفراد والإهتمام بالمشاكل الراهنة وكذلك المساعدة على تماسك الجماعة والبناء الإجتماعي .

2- التعليم والتدريب :

الفرد لا يستطيع ان يشارك مشاركة فعالة في الحياة الإجتماعية و الإقتصادية والسياسية الحديثة بدون قدر معقول من التعليم ويعد التعليم نشاط إتصالياً، وعلى الفرد أن يتعلم ويكتسب العادات والتقاليد والقيم الإجتماعية المناسبة للجماعة التي ينتمي إليها، ويتم ذلك كله عن طريق الإتصال، إبتداء من الإتصال من الطفل وأبويه، وإستمراراً في مرحلة الشباب وحتى آخر العمر .
بالإضافة الى الأبوين والمدرسة ووسائل الإتصال الجماهيرية فإن الفرد يتعلم ويكتسب الكثير من المعارف والمهارات والعادات والتقاليد من مصادر أخرى متعددة مثل : الأقارب، الأصدقاء والجيران..... إلخ .

أما التدريب فهو تلك العملية التي بمقتضاها يمكن التكوين أو التعديل في سلوك الفرد وخبراته ومهاراته من الناحية المهنية أو الوظيفية،¹ وهذه العملية تعتمد أساساً على الإتصال بين المدرب الذي لديه هذه المعرفة وبين المدرب بنقل الخبرات والمعرفة، وتكون المهارة في التدريب عن طريق الاستعانة بوسيلة أو أكثر من وسائل الإتصال .

1- أبو عرقوب إبراهيم: الإتصال الإنساني ودوره في التفاعل الإجتماعي، دار محمد لاوي، الأردن، 1993، ص 14 .

3- الإقناع :

كثيراً ما يجد الفرد نفسه في حالة إختلاف أو تعارض في الرأي أو صراع مع أفراد آخرين حيث يريد الفرد أن تكون علاقته بهم مبنية على الإتفاق والتعاون والصدقة .1 ومن ثمة فإن جزءاً كبيراً من النشاط الإتصالي للفرد يبذل في سبيل التخلص من حالة المتعارضين أو الصراع أو الإختلاف فيه لوجهة نظره فإن الآخرين يفعلون أيضاً نفس الشيء ويقومون بالإتصال لتحقيق التوازن من وجهة نظرهم . ومن ناحية أخرى فإن القيادة أو المؤسسات التي تريد من الأفراد الإيمان بأفكار جديدة أو القيام بسلوك معين، أو التوقف عن سلوك آخر يجدون أنفسهم يستخدمون الإتصال لإقناع الفرد بإتباع هذه الأفكار أو أنماط السلوك أو التوقف عنها .

4- الترفيه :

يعد الترفيه من أهم إستخدامات الإتصال، فالأفراد غالباً ما تشترك في عملية الإتصال بهدف الترفيه والإستمتاع، وبهذا يمكننا القول أن معظم الأفراد يجدون متعة في السلوك الإتصالي وأنهم غالباً ما يقومون بهذا السلوك بهدف الإستمتاع أساساً وليس لأغراض وظيفية أو مرتبطة بالعمل كمشاهدة التلفزيون وغيرها من الأشكال الإتصالية والتي تخدم في الأساس هدف الترفيه والإستمتاع من جانب المستقبل .

وبالتالي فإن الترفيه من أكثر الأنواع الإتصالية جذاباً للجمهور، أنه من الممكن عملياً

إستخدام الترفيه كشكل إتصالي لتوصيل المعلومات . 2

1- عمري عبد الرحمان وآخرون: عالم الإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 27 .

2- عبد العزيز شرف: نماذج الإتصال فنون الإعلام والتعليم وإدارة الأعمال، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003، ص 25 .

5-التعبير عن العواطف :

يعتقد البعض أنّ الإنسان دائماً بشكل عقلائي بدون عواطف وإنفعالات، أو أنه يقوم بالإتصال بشكل مجرد من العواطف، ولكن في واقع الأمر أن الإنسان لديه حياة عقلية، وأخرى عاطفية، وأن الإنسان حينما يقوم بالإتصال فإنه يعبر عن عواطفه بالإضافة إلى التعبير عن أفكاره،¹ فغالباً ما يحتوي الإتصال على التعبير عن الغضب أو الحزن أو الخوف أو الإكتئاب أو السعادة إلخ، أحياناً يكون ذلك المضمون العاطفي واضحاً مسيطراً على الرسالة وأحياناً أخرى يكون خفي، وقد تكون مزيج من المعلومات والأحاسيس العاطفية ولكنها قد تكون أيضاً مكرسة تماماً للعواطف .

1- هناء حافظ بدوي: مرجع سابق، ص 37 .

خلاصة:

عند الرجوع في نهاية هذا الفصل الذي تطرقنا فيه إلى الإتصال من جميع النواحي خلصنا إلى ان الإتصال يعد أحد السمات الإنسانية البارزة، سواءً أكان ذلك في شكل كلمات أم صور أم موسيقى، مفيد أو ضار، مقصود أم عشوائي، واضح أو مستتر، إعلامي أو إقناعي، ذاتي أم مع الآخرين .

فمن الصعب جدا أن تتخيل وجود مجتمع حديث بدون وسائل الإتصال ولا تمارس فعل الإتصال، كذلك فإن وسائل الإتصال لايمكن أن تدار بكامل طاقتها في مجتمع مختلف، ولذلك يصعب أن نقرر السبب وأيهما الأكثر تأثيراً وبمعنى آخر، هل المجتمع الحديث هو الذي يفرز وسائل الإتصال المتطورة أم العكس ؟

لكن الأهم هو أنه يجب أن نقرر بأن المجتمعات الحديثه هي تلك التي تجسد الفعل الإتصالي بجميع

عناصره والتي ترى في الإتصال المخرج للكثير من معضلاتها.

الفصل الثاني :

مفاهيم حول السياحة

لا تعد ظاهر السياحة حديثة فجزورها التاريخية تعود إلى بداية الحضارات الإنسانية تقريباً وعند إقترابنا من أي دراسة تاريخية سنلاحظ أنها تحتوي على موضوعين أساسيين هما الإستمرارية والتغيير أي التطور من فترة تاريخية إلى أخرى ولمعرفة ما يتعلق بالسياحة آثرنا تخصيص هذا الفصل الذي تناول مفاهيم وأساسيات هذا النشاط الإنساني على ثلاثة مباحث رئيسية أولها ماهية السياحة من خلال تعريفها، تاريخها، خصائصها ومقوماتها وأنواعها، أما المبحث الثاني فقد تناول السياحة في المجتمع الحديث من خلال دراستنا السياحة كصناعة وتحليل تأثيراتها، وتحديد مفهوم التنمية المستدامة وصولاً إلى تحديد علاقة السياحة بالتكنولوجيا والإبتكار ، أما المبحث الثالث فقد جاء فيه توضيح دور القطاع العام في إدارة السياحة، من خلال تحديد مفهوم السياسة السياحية، تسويق القطاع العام للسياحة إلى جانب مستقبل القطاع في إدارة السياحة وكل هذا من أجل تقريب مفهوم السياحة وتطورها كظاهرة إقتصادية وإجتماعية، وتأثيراتها على مختلف مناحي الحياة .

1-المبحث الأول : مفهوم السياحة و تاريخها

أولاً : تعريف السياحة وتاريخها :

تعد السياحة من الظواهر الإنسانية القديمة قدم التاريخ، وتطور مفهوم السياحة كظاهرة إرتبط بتقدم الإنسان الذي يتميز بحركته الدائمة، المتمثلة في السفر والتنقل لسد إحتياجاته وشؤون حياته اليومية، لكن سرعان ماتغيرت هذه الظاهرة إلى ظواهر إجتماعية وثقافية، هدفها تحقيق المتعة، الراحة والإستحمام، أما في العصر الحديث فقد تطورت إلى صناعة مركبة والتي أصبحت محل إهتمام الباحثين و الدارسين فأختلفت وجهات نظرهم في إيجاد تعريف شامل وواضح لها، كما أصبحت للسياحة جوانب متعددة نفسية، إجتماعية، ثقافية، سياسية، إقتصادية وترفيهية، إلى جانب ذلك مميزات وخصائص وأبعاد وأثار على مختلف مناحي الحياة، لكن قبل كل هذا يجب تقريب مفهوم السياحة وتقريبها حسب وجهات نظر متعددة .

1 - تعريف السياحة :

لفظ السياحة لغةً يعني " التجوال "، ساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجه الأرض، وفي الإنجليزية نجد أن "To tour" تعني يجول ويدور، أما كلمة " Tourism " فهو لفظ مستحدث وكان يطلق على طلاب العلم الإنجليز في أوروبا 1. أما التعاريف الإصطلاحية للسياحة فقد كانت كثيرة ومن أهمها :

✓ تعريف " جويير فرولر **Guyer Freuller** (1905) لقد عرفها بكونها " ظاهرة من الظواهر العصرية قد تنشأ عن الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والإستحمام .

1- هدى سيد لطيف: السياحة النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994، ص 10.

وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة " 1.

✓ أما " روبر لانكر Robert Lanquard " فقد أشار إلى أن " السياحة عبارة عن مجموع الأنشطة البشرية التي تتعلق بالسفر وصناعة تهدف إلى إشباع حاجات السياح "2، في المقابل تناول كل من هونزر Hunziker وكرافت Kraft " (1943) المفهوم حيث أشار إلى أن " السياحة هي المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين وأن هذه الإقامة لا تؤدي إلى إقامة دائمة وممارسة أي نوع من العمل سواء كان عملاً دائماً أو مؤقتاً "3.

في حين عرّفها "هيرمان " سنة 1910م على أنها " مجموعة العمليات المتداخلة وخاصة الإقتصادية منها المتعلقة مباشرة بدخول الأجانب، إقامتهم وتحركاتهم داخل حدود دولة أو منطقة جغرافية "4. ولقد أخذ على هذا التعريف إهماله الجوانب الإجتماعية والثقافية فضلاً على إقصائه لجانب مهم وهو السياحة الداخلية .

وعرف مؤتمر الأمم المتحدة للساحة والسفر الذي إنعقد في روما سنة 1963م السياحة على أنها " ظاهرة إجتماعية وإنسانية تقوم على إنتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن اثني

1- كمال درويش، محمد الحماحي: رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ، مركز الكتاب للنشر، مصر، 1997، ص 249 .

2- خالد كواش، السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها، "ط1، دار التنوير للتوزيع والنشر، الجزائر، 2007، ص 24 .

3- مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ : مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة النشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 41 .

4- عبد القادر بودي: أهمية التسويق في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006.

عشر شهراً يهدف السياحة الترفيهيه و العلاجية أو التاريخية، وهي تنقسم إلى نوعين داخلية و سياحة خارجية " 1. أما مؤتمر أوتاوا للسياحة المنعقد بكندا في جوان 1991م فقد عرف السياحة بمجموع الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى خارج بيته المعتادة لمدة من الزمن وأن لا يكون غرضه من السفر هو ممارسة نشاط يكتسب به دخلاً في المكان الذي يسافر إليه 2.

إن هذا الاختلاف الناتج في تعريف السياحة والناتج عن تطورها في المجتمع جعل المنظمة العالمية للسياحة تضع سنة 1993م تعريف خاص بالسياحة فعرفتها على أنها أنشطة الأشخاص المسافرين من أماكنهم والإقامة خارج إقامتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة مستمرة لقضاء عطلة أو للأعمال أو لأغراض أخرى 3.

وحسب المنظمة العالمية للسياحة، كلمة سياحة تحتوي على مفهومين :4

السائح : كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل بحيث أسباب الزيارة "السفر" تكون من أجل الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة الديانة، الرياضة، أو من أجل القيام بأعمال عائلية، ندوات علمية، ثقافية وسياسية .

كما عرفت لجنة الخبراء للإحصائيين التابعة لعصبة الأمم في سنة 1937م السائح بأنه كل شخص يزور بلداً غير البلد الذي إعتاد الإقامة فيها لمدة لا تقل عن

1- محمد مسعي محي: الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، بدون سنة النشر، ص 61 .

2- نفس المرجع السابق، ص 62 .

3- صلاح الدين خربوطلي: السياحة المستدامة، دار رضا للنشر، دمشق، سوريا، 2004، ص 20 .

4-Robert Lanquard :Le tourisme international. Serie que saise-je ?
paris ,PUF . 1980, P1 .

24 ساعة، وعلى هذا الأساس فإن الفئات التي تعتبرها اللجنة من ضمن السائحين للأشخاص الذين يسافرون إلى بلد ما بغرض الحصول على وظيفة أو عمل ما والدارسون بمختلف المراحل التعليمية والأشخاص الذين يأتون للإقامة دائماً والمسافرون الذين يعبرون إلى بلد آخر والمقيمون في مناطق الحدود و الأشخاص الذين يقيمون في بلد ويعملون في بلد مجاور .

المتجول (المتنزه) : كل زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته 24 ساعة خارج مقر إقامته المعتاد .

هذا التعريف ينطبق على السياحة الدولية فقط، والمنظمة العالمية للسياحة تبذل مجهودات لإعتماد هذا التعريف من طرف كل دول الاعضاء في المنظمة كون بعض الدول تعتبر السائح كل شخص يقيم بعيداً عن مقر إقامته المعتادة، فمثلاً ألمانيا تعتبر الفرد سائح كل شخص يبقى أربعة أيام فأكثر خارج مقر إقامته، النمسا تعتبر السائح كل من يبقى ثلاثة ليالي خارج مقر إقامته، بريطانيا، بلجيكا، هولندا، سويسرا، هذه الدول تعتبر السائح كل شخص يبقى أربعة ليالي خارج مقر إقامته المعتادة، إيطاليا أربعة أيام فأكثر، السويد خمسة أيام فأكثر¹ .

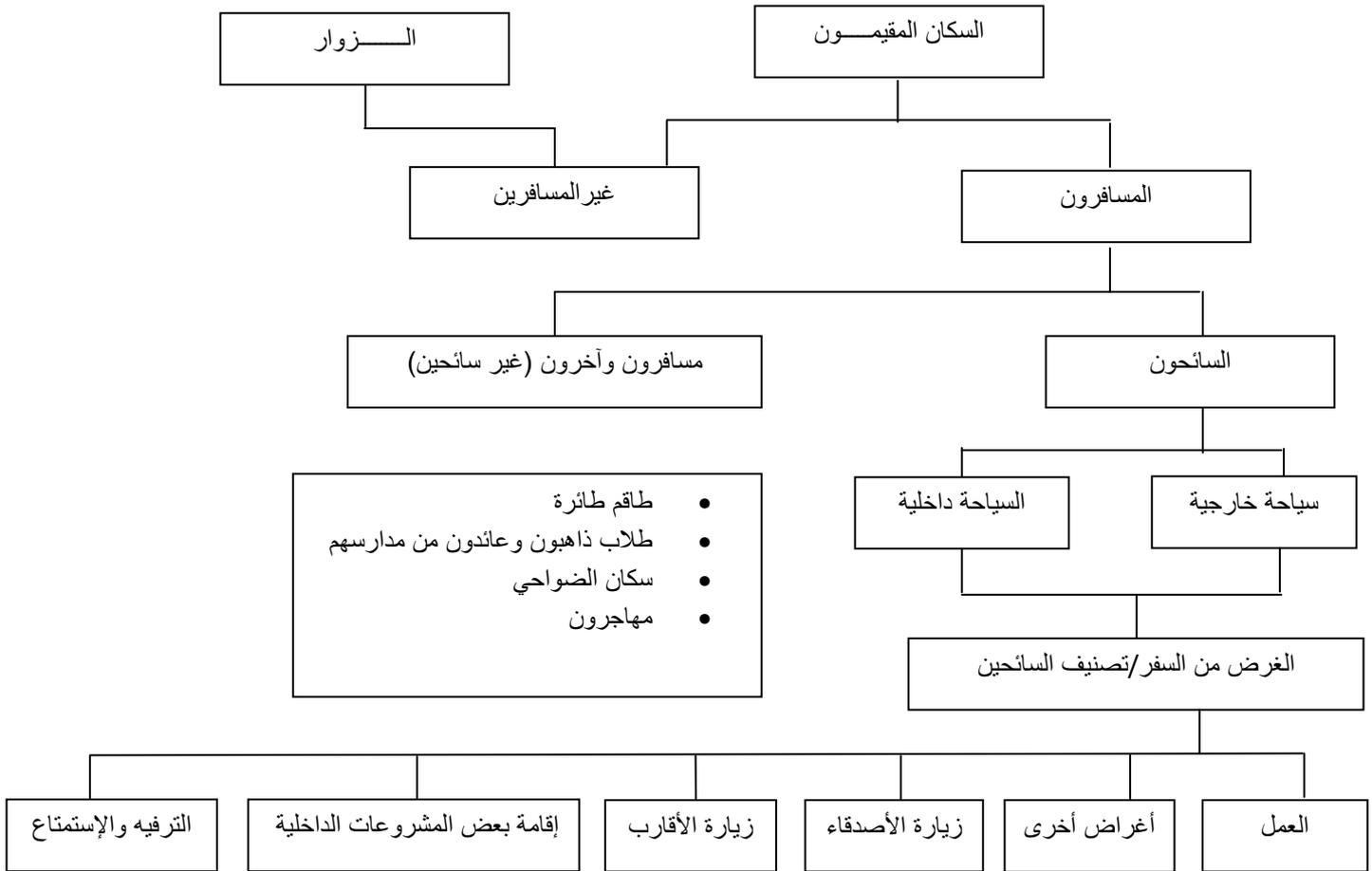
لقد قامت المنظمة الدولية للسياحة التابعة للأمم المتحدة في محاولة منها لحصر هذه المشكلات والعمل على حلها بإصدار عدة إرشادات تفيد في تعريف مفهوم السائح بالإضافة إلى وضع تصنيف كالذي يظهر في الشكل (03) .

1 - Gerard guibilato ; Economie Touristique ,Delta et Spes , suisse, 1983,P 10

من هنا يتضح أننا نحتاج إلى أشكال جديدة من الأبحاث المتعلقة بالسياحة من أجل فهم طبيعة هذه الظاهرة التي يوجد بها تعريف محدد، حيث أنها تتطور بشكل مستمر وبعيدة كل البعد عن الجمود أو الثبات على شكله بعينه

1.

الشكل رقم (03) : يبين تصنيف السائحين تم وضعه وتعديله عام 1994 .



المصدر: ستيفن بيج: إدارة السياحة، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق للإستثمارات الثقافية، القاهرة، 2008،

ص 26 .

1- ستيفن بيج: إدارة السياحة، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق للإستثمارات الثقافية، القاهرة، 2008، ص

26.

ثانيا: تاريخ تطور السياحة :

لا يمكن تحديد نشأة السياحة بشكل دقيق غير أن تطورها عبر الزمن كان من خلال تعدد أشكالها وأهدافها، حيث بدأ الإنسان الأول حياته وهو يسعى وراء الإستقرار على الأرض، مما أدى إلى التنقل والترحال سائحا في أرجاء الكرة الأرضية، وبعد أن إستقر في مكان معين إستمر ينتقل باحاصن المتعة و الإحتكاك بغيره من الساكنة. وهذا التغير يوازيه تطور هام في مفهوم السياحة ووسائلها، ويمكن تقسيم مراحل تطور السياحة إلى المراحل الآتية:

مرحلة الحضارات القديمة :

وتشمل هذه المرحلة الفترة الأولى من حياة الإنسان أى العصر البدائي أي كان سفر الإنسان مربوط بإستقراره والبحث عن وسائل العيش الهنيء من توفر الأكل والأمن، ولم تكن هناك قوانين تحكم تصرفات الإنسان وتحدد حقوقه وواجباته، ولا يجد من ترحاله سوى قوانين الطبيعة ولم تكن هناك جيوش تحميه من الغزو والإعتاد عليه، ولم تكن العلوم تقدمت فتخدم الإنسان وتوفر له ما يحميه من الحرّ والبرد، ولا وسائل نقل تسهل سفره فقد كان الإنسان ينتقل من الأرض القاحلة إلى الأرض الخصبة، ومن المكان الذي يخاف فيه إلى المكان الآمن، فلم يكن السفر يخضع للتعقيدات التالية من ضرورة وسيلة النقل بل كان السفر ظاهرة طبيعية مرتبطة بوجود الانسان ويهدف إلى اشباع نزواته وإستيفاء إحتياجاته الشخصية ، وعندما قامت الحضارات أصبح السفر وسيلة تجارية والقيام بالحمالات العسكرية والتعلم والتعليم خاصة مع بداية تكون الدول، وقد كان الفينيقيون السبق في الإهتمام بالتجارة والتنقل، فقد عرفوا بحب المخاطرة والترحال البحري، بحثا عن المعرفة والكسب المادي، فالتجار الفينيقيون ركبوا البحر في كل الإتجاهات خاصة بعد القرن الثالث عشر قبل الميلاد 13 ق.م، إذ بلغت رحلاتهم شواطئ شبه أيبيريا وبلاد الغال ومالطة، وكورسيكا وبحر البليار وشمال إفريقيا .

ومن أبرز الرحلات السياحية في تلك الفترة في بلاد الإغريق تلك الوفود من اليونانيين القدماء وسكان الأقاليم الأروبية المجاورة التي تأتي إلى جبال ألبيا لمشاهدة الألعاب الأولمبية التي شرع في تنظيمها العام 776 قبل الميلاد .
وشجع هذا التوافد على بناء الفنادق لزوار أثينا وكان ذلك خلال القرن الرابع قبل الميلاد .1

مرحلة العصور الوسطى:

بقيت السياحة في العصور الوسطى في الفترة الممتدة من القرن الخامس عشر بمدلولها الحالي مجهولة لدى الشعوب، بل أن السفر والانتقال بقي بدائيا كما كان في العصور الأولى مع تطوّر يسير، إذ تميزت هذه الفترة بالصراعات، ممّا أفقد الناس عنصر الامان وساءت أحوال الناس، ومن ثم نقص السفر والترحال وزاد الإهتمام بالكنيسة في هذه المرحلة، مما جعلها قبلة للكثير من الزوار، كما عرفت هذه الفترة قيام بعض المستكشفين بأسفار طويلة كان من نتائجها سنة 1492م إكتشاف القارة الأمريكية من طرف كريستوف كولومبوس.

في هذه الحقبة التاريخية إهتمت الحضارة الإسلامية بالعلوم والفنون والآداب والعمارة وزادت حركة الناس في مختلف أنحاء البلاد الإسلامية، وقد ساهمت الحضارة الإسلامية في إنشاء عدد من المدن أصبحت قبلة للسواح من كل أصقاع العالم كبغداد وقرطبة، كما تميزت هذه الفترة بظهور بعض الجامعات العريقة بأروبا مثل جامعة السريون بفرنسا، وجامعة أكسفورد بإنجلترا، ممّا جعل البلدين قبلة لعدد من طلاب العلم.

1- خالد كواش: السياحة، مفهومها، أركانها، أنواعها : مرجع سابق، ص 12 .

وبالتالي نوع من السياحة، غير أنه خلال هذه الفترة لم يكن أن تزور قاراتها الخمس في يوم واحد، وعرف أيضاً التطور الهائل في مجال المنشآت السياحية بمختلف أنواعها وظهرت الفنادق العملاقة جداً .

كما تميزت بظهور المنظمات السياحية وأهمها المنظمة العالمية للسياحة التابعة لهيئة الأمم المتحدة، وتبقى هذه الفترة العصر الذهبي للسياحة لعدة إعتبارات أهمها:

- التطور الكبير في وسائل النقل المختلفة سيما من جانب السرعة، الراحة وبالخصوص الأمن .
 - التقدم الذي شهده قطاع الإعلام مما سهل عملية الإتصال وسرعة نقل المعلومات بين مختلف أنحاء العالم .
 - تنظيم العمل وظهور النقابات العالمية جعل العمال يستفيدون من العطل الأسبوعية والسنوية تقضي غالباً في السفر .
 - الإهتمام المتزايد للدول بالقطاع السياحي سيما الدول الضعيفة الموارد عملت على تطوير النشاط السياحي ومحاولة إستقطاب السواح .
 - ظهور المنظمات السياحية المحلية، الإقليمية والعالمية التي تعني بتنظيم السياحة وتأطيرها وترقيتها، زيادة على إنشاء وزارات مكلفة بالسياحة على مستوى دول العالم .
- هذه العوامل وأخرى ساهمت في تطوير النشاط السياحي العالمي، فقد كان حجم الإنفاق السنوي على السياحة سنة 2005 م حوالي 750 مليار دولار .¹ ومن هنا يمكن تعريف السياحة على إعتبارها " مجال للبحث في الأنشطة البشرية والتجارية المرتبطة بمظهر واحد أو أكثر من مظاهر إنتقال الأشخاص لفترة مؤقتة .

1- أنظر : منشورات المنظمة العالمية للسياحة .

لمكان آخر بعيد عن مجتمعاتهم وبيئات العمل اليومية المعتادة بقصد الترفيه وإقامة مشروع تجاري ولأسباب

شخصية . 1

ومن خصائص السياحة نجد:

تعتبر السياحة متميزة لإعتبارات أهمها : 2

✓ تعد السياحة صادرات غير منظورة، فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر، وهي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه، وعليه فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي - الدولة المضييفة - لا تتحمل نفقات نقل خارج حدودها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى، التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها تكاليف نقلها .

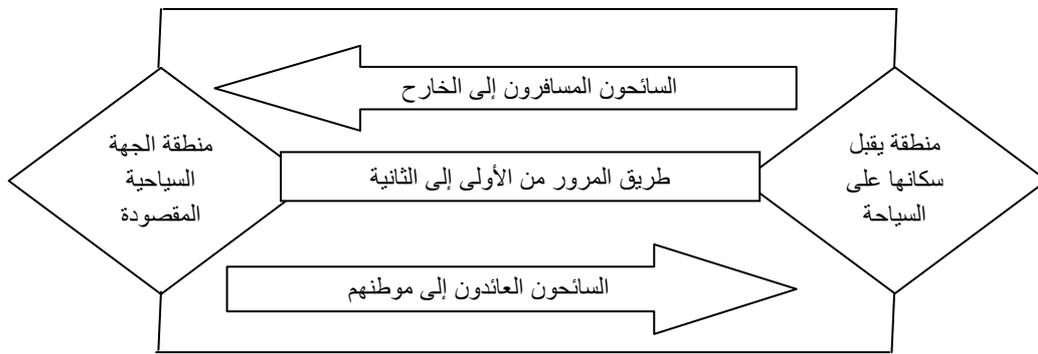
✓ المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي أي الموارد السياحية (الطبيعية، الأثرية، التاريخية) لا يتباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائداً بطبيعتها، إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي، وهذا المنتج لا يباع في معظم الأحوال من غير وجود سلع وخدمات مساعدة التي تتمثل في التسهيلات السياحية التي يجب أن تتواجد جنباً إلى جنب مع الموارد السياحية مثل توفر الهياكل الأساسية القاعدية كشبكات النقل، الخدمات المرفقة (المياه، الكهرباء.....)، وسائل الإتصال، توفر الأمن والإستقرار، توفر منشآت الإقامة، توفر النقل البري، البحري والجوي، وتوفر المنشآت السياحية الترويحية (محلات بيع الهدايا التذكارية، السلع السياحية.....) .

1- نفس المرجع السابق، ص 26 .

2- R.Christine ; Le Tourisme Publication universitair d'etudes europeennes, Geneve 1985,P 185

- ✓ المنتج السياحي منتج مركب وهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة، تتكامل مع بعضها البعض، وتؤثر وتتأثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع، فالسياح يستهلكون مجموعة من السلع والخدمات منها التي تبيعها المنشآت كالإقامة، الإطعام، النقل وغيرها ومنها ما يتعلق بالتي تبيعها المنشآت الأخرى التجارية مثلاً، ومنها ما يتعلق بتسهيلات البنية الأساسية والخدمات الأخرى في البلد المضيف وهذه المنتجات تتكامل مع بعضها البعض
- ✓ السياحة الدولية منتج تصديري يتعرض في بعض الاحوال إلى درجة من عدم الإستقرار، لأنه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية ومرونة عالية لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى مشكل الموسمية التي تؤثر على النشاط السياحي .

الشكل رقم (04) : يبين مخطط تحليل السياحة " نظام ليبر السياحي "



المصدر: ستيفن بيج: إدارة السياحة، ترجمة جالد العامري، دار الفاروق للإستثمارات الثقافية، القاهرة، 2008، ص 29 .

- ✓ المنتج السياحي غير قابل للتخزين، ويتعلق بنشاط متقلب، لذا يجب مواجهة التراجع في بعض الفترات من خلال تخفيض الأسعار وجودة الخدمات لتحفيز الطلب .

✓ تتعرض المنتجات السياحية لمنافسة دولية حادة لذلك يجب إستقطاب الطلب السياحي من خلال توفير كافة شروط الراحة .

ثالثا : مقومات وأنواع السياحة

تتركز على مجموعة من المقومات ندرجها فيما يلي:

4-1- المقومات الطبيعية :

تمثل كافة الظروف التي تشكل مقصداً للسائحين للتمتع بجمال الطبيعة والإبتعاد عن التلوث والإزدحام وتؤثر على الأعصاب التي تتسم بها الحياة الحضرية وتشمل ما يلي :

✓ المناخ : حيث يفضل السائحون المناخ المعتدل الجاف اين يكون الإنتقال الى المناطق الدافئة شتاءً أو المناطق الجبلية وشواطئ البحار صيفاً .

✓ الحمامات المعدنية : سواءاً بالنسبة للمرضى قصد العلاج، أو الأصحاء الذين يرغبون اللجوء إلى مكان تتوفر فيه أسباب الراحة والمتعة .

✓ الصحاري : حيث بيئة مختلفة توقّر حب الإكتشاف والمغامرة .

✓ المغارات والكهوف: والتي تتميز بوجود صواعد ونوازل وتضاريس تجذب السائح لإكتشافها .

✓ مغريات طبيعية اخرى مثل شواطئ البحار والجبال وغيرها .

4-2- المقومات التاريخية والاثرية :

ان التعرف على الحضارات والتاريخ الانساني له متعة ذهنية رفيعة، حيث ان الأثار انعكاس للحضارات وامتداد للتطور والمعرفة الانسانية.1

1- نعيم الظاهر، سراب الياس: مبادئ السياحة، ط2، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الاردن، 2007، ص 146 .

4-2- المقومات الاجتماعية والدينية :

تتمثل المقومات الاجتماعية في طريقة حياة الشعوب وسلوكها في شكل فنون شعبية بطوعها المختلفة، الثقافات والعادات لدى السكان، اي كل ما يتعلق بالتراث المعنوي، اما المقومات الدينية فتشمل الأماكن المقدسة والآثار الدينية كالمساجد، الزوايان المزارات على اختلافها والكنائس

4-3- المقومات المادية والخدمية :

تتمثل في توفر البنى التحتية كالمطارات والطرق بالإضافة الى مختلف القطاعات الصناعية، التجارية البنوك والعمران، فضلا عن الخدمات المكملة كالبريد المطاعم ، الفنادق النقل، مراكز الترفيه والشركات السياحية.2

1- ستيفن بيج : ادارة السياحة، ترجمة خالد العامري، ط1، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، القاهرة، 2008، ص146.

- أنواع السياحة :

تعدد أنواع السياحة تبعًا لأغراضها : 1

- ✓ **سياحة المتعة (الترفيه، الإستجمام) :** تكون الزيارة فيها من اجل قضاء العطل (الإجازات) في الاماكن التي تشتهر بإعتدال الجو أو بمناظرها الطبيعية وهدوء ربوعها وجمال شواطئها أو صحاريها.
- ✓ **سياحة الثقافية :** تكون الزيارة فيها للمناطق الأثرية المشهورة بآثارها القديمة من مختلف الحضارات، ويهدف السائح من خلالها إلى تنمية معارفه الثقافية .
- ✓ **سياحة العلاج (الإستشفاء) :** الزيارة تكون فيها بهدف العلاج أو قضاء فترات النقاهة، وتكون في الأماكن التي تحتوي على المستشفيات ذات الطابع الخاص أو المصحات أو الأماكن الخاصة لعلاج حالات مميزة .
- ✓ **سياحة الرياضية :** وتكون الزيارة فيها لأغراض رياضية بقصد ممارسة مختلف الألعاب والهوايات الرياضية والإشتراك في المسابقات والبطولات الرياضية، كتسلق الجبال وألعاب القوى
- ✓ **سياحة الأعمال (التجارة) :** تكون الزيارة فيها بقصد تجاري يضعه السائح في إعتباره الأول، ويقوم بهذا النوع من السياحة رجال الأعمال والتجار ويزورون فيها المعارض والأسواق التجارية الدولية، القيام بعقد الصفقات التجارية والوقوف على أسعار المنتجات الحديثة في دول أخرى .
- ✓ **سياحة الدينية :** فكرة الزيارة فيها تكون بقصد ديني، وتجري في بعضها شعائر دينية معينة، وزيارة أماكن خاصة ذات طابع تاريخي وديني كالحج .

1- ماهر عبد الحق السييسي : مبادئ السياحة، مطابع الولاة الحديثة، القاهرة، 2002، ص 52 .

إن أسباب وأغراض السفر ليست المعيار الوحيد لتصنيف السياحة حيث توجد معايير أخرى تتناسب ووسيلة السفر، المكان، الاتجاه، الوقت، المدة، الفئة، العدد والعمر .

- ✓ فحسب وسيلة النقل المستعملة نجد السياحة الجوية، البحرية، البرية السكك الحديدية.
- ✓ حسب إتجاهها ومكان مزاولتها نجد : السياحة الشاطئية، الصحراوية، الجبلية، المعدنية ...
- ✓ حسب المدة : نجد السياحة الإقامة، سياحة العبور، سياحة نهاية الأسبوع .
- ✓ حسب الموسم : نجد السياحة الصيفية، السياحة الشتوية .
- ✓ حسب عدد السياح : نجد السياحة الفردية والعائلية، السياحة الجماعية (مجموعات).
- ✓ حسب نوع ووسيلة الإيواء : نجد سياحة فندقية، شبه فندقية، وسياحة التخييم .
- ✓ حسب السن : نجد سياحة الشباب، سياحة متوسطي الأعمار، سياحة كبار السن .
- ✓ حسب الفئات الإجتماعية : نجد سياحة الرفاهية، السياحة الشعبية....
- ✓ حسب الموقع الجغرافي : هنالك السياحة الداخلية والسياحة الإقليمية والسياحة الدولية .
- ✓ وهناك أنواع أخرى من سياحة حديثة تتمثل عموماً في : السياحة البديلة، سياحة المعاقين، سياحة التسوق، سياحة الحوافز .

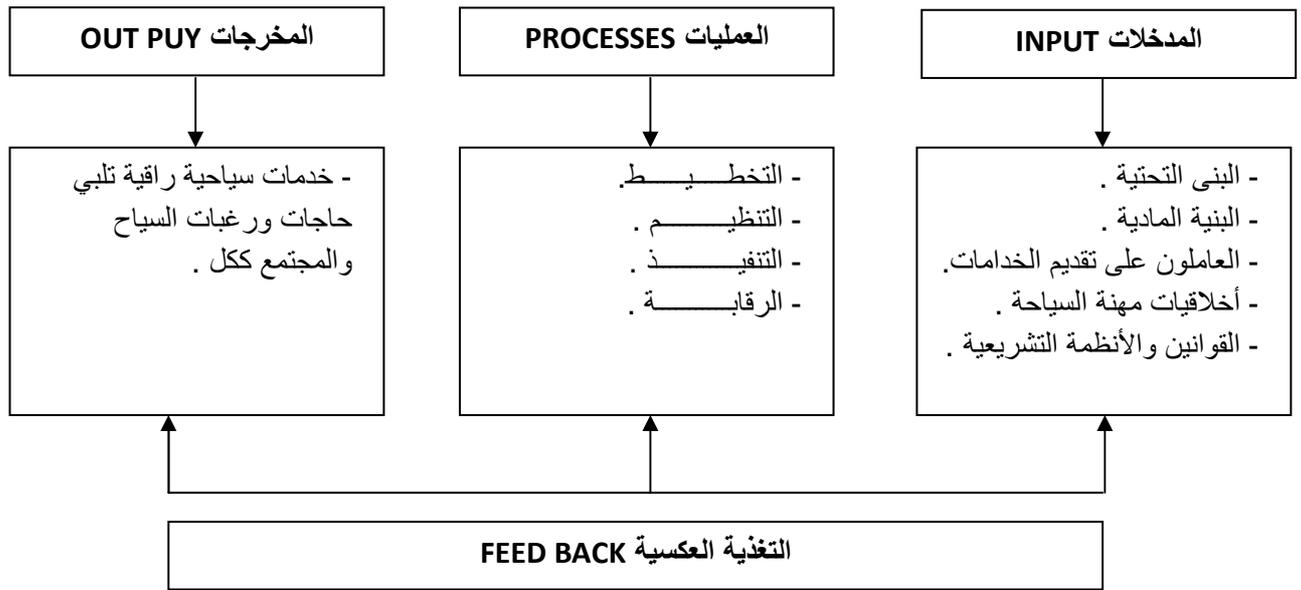
المبحث الثاني : السياحة في المجتمع الحديث

أولاً : السياحة كصناعة وتحليل تأثيراتها :

تعد السياحة من القطاعات الإقتصادية الخدمية ذات الأهمية الكبيرة والأثر المباشر على التنمية الوطنية للبلد السياحي، فحسب المنظمة العالمية للسياحة في تقريرها سنة 2000م " فإن السياحة كنظام منظم هي صناعة مازالت تحقق نجاحات كبيرة نتيجة التطورات الإيجابية في المجالات الإقتصادية والإجتماعية والتحولت الثقافية والتكنولوجية التي يشهدها العالم "1.

ولما كانت السياحة نظام متكامل يسعى في الأخير إلى تشكيل صناعة راقية، فإنه من الواجب مراعاة مكونات هذا النظام، ويمكن توضيح مكونات صناعة السياحة كنظام من خلال هذا الشكل :

الشكل رقم (05) : مكونات نظام السياحة



المصدر : حميد عبد الحميد الطائي : مدخل إلى السياحة والسفر والطيران، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 28 .

1- حميدي عبد الحميد الطائي : المرجع السابق، ص 20 .

من الشكل السابق يتضح لنا أن السياحة كنظام تتكون من العناصر التالية :

- **المدخلات :** ونعني بها البنى التحتية، البنية المادية، العاملون على تقديم الخدمات، القوانين والانظمة التشريعية وأخلاقيات مهنة السياحة.
- **العمليات :** وتشمل مختلف الأسس العلمية من تخطيط وتنظيم وتنفيذ رقابة .
- **المخرجات :** وهم أهم السياح الراضون عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة السياحية، والتي إستطاعت تلبية رغباتهم والوقوف على إحتياجاتهم .

إلى جانب هذا التعريف وتحديد صناعة السياحة كنظام منظم هناك عدة مفاهيم أخرى لصناعة السياحة، ويمكن أن نطلق على السياحة مفهوم "صناعة بدون مداخن" . 1 ومن التعاريف الأخرى نجد " السياحة صناعة مركبة تتألف من عدة عناصر تتراوح من حيث الأصل بين الطبيعة البشرية والحضارية، كما أن بعضها متداخلة التأثير وبعضها الآخر منفردة التأثير " . 2

ويمكن تعريف صناعة السياحة "بالنشاط الإقتصادي الذي يهتم بإستقبال وإقامة السياح الوافدين من مقر إقامتهم الدائمة أو مكان أعمالهم من اجل المتعة والإستجمام لفترة زمنية لا تقل عن 24 ساعة" . 3 ومن بين التعريفات الأخرى " يقصد بصناعة السياحة بتلك التنظيمات الخاصة والعامة التي تشترك في تطوير إنتاج وتسويق البضائع والخدمات لخدمة إحتياجات ورفاهية السياح " . 4

1- محمد خميس الزوكة : صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1992، ص 07 .

2- محمد خميس الزوكة: نفس المرجع السابق، ص 83 .

3- محمد خميس الزوكة: نفس المرجع السابق، ص 07 .

4- يسرى دعبس : السياحة مفهومها وأنماطها وأنواعها المختلفة رؤية في أنتروبولوجيا السياحة، الملتقى المصري للإيداع والتنمية، مصر، 2002، ص 30.

تملك صناعة السياحة أركان تتمثل في : 1

1- الأسس الكمية: وهي تحدد السمات الكمية بصناعة السياحة وتتمثل:

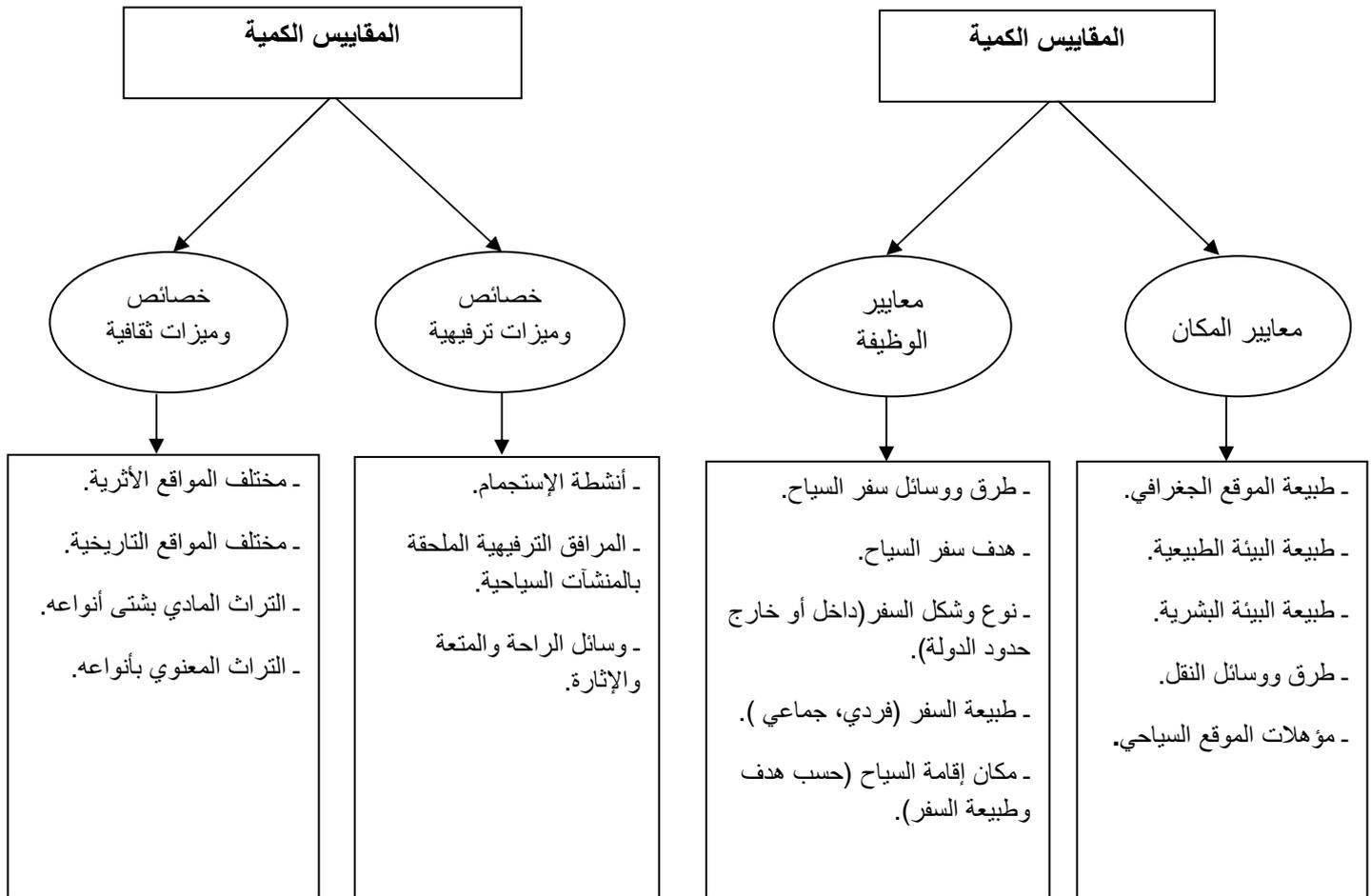
- الخصائص المكانية التي تتضمن طبيعة الموقع الجغرافي، ملامح البيئة الطبيعية والبشرية، بما في ذلك طرق ووسائل النقل التي تربط الموقع السياحي بغيره من أقاليم الدولة أو دول العالم المختلفة .
- الأسس الوظيفية ويقصد بها عاملي الحركة (سفر السياح) والإقامة (إقامة السياح) .

2- الأسس الكيفية : وهي تسهم في تحديد نوعية السياحة وأهميتها وثقلها ومحاورها وتضم :

- الأسس الترفيهية: التي تشمل المنشآت السياحية وأهميتها وأنشطة الإستجمام ووسائل الراحة والمتعة والإثارة .
- الأسس الثقافية: وهي أشمل وأعم من الأسس الترفيهية إذ تضم كل الصفات والخصائص الثقافية التي يتمتع بها الموقع السياحي، كما تعمل على جذب السياح لزيادة المعارف وإثراء الثقافات، ويوضح الشكل رقم (06) أركان صناعة السياحة بناءً على المقياسين الكمي والكيفي.

1- يسرى دعبس : نفس المرجع السابق، ص 31 .

الشكل رقم (06) : أركان صناعة السياحة



المصدر : من إعداد الباحثين .

إلى جانب توفير أركان صناعة السياحة هناك أيضاً شروط ينبغي أن تتوفر لقيام صناعة سياحية

فاعلة وهي : 1

. الإقرار بمردودية القطاع السياحي وتدعيمه من أعلى المستويات في الدولة المضيفة .

1- حميد عبد النبي الطائي : مدخل إلى السياحة والسفر والطيران، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الاردن،

ثانيا : التنمية السياحية المستدامة :

قصد التقرب أكثر من هذا المفهوم الجديد للسياحة يجب تفكيك وتحليل عناصره، حيث يتكون من عنصرين هامين هما التنمية السياحية والسياحة المستدامة الى جانب العلاقة بين هذين المفهومين.

1-التنمية السياحية : تعددت مفاهيم التنمية السياحية بناء على عدة متغيرات تخص مقومات السياحة من جهة وعوائدها المادية من جهة اخرى، اي ما يتعلق بالعرض والطلب وبين الزيادة المستمرة في الموارد السياحية وزيادة الإنتاجية في القطاع السياحي من خلال استغلال هذه الموارد.

ويرى الدكتور "صلاح عبد الوهاب " أنّ التنمية السياحة 1 " لا يمكن أن تقتصر على تنمية العرض السياحي فقط أو جزء منه ببناء فنادق وقرى سياحية تنتشر في مناطق مختلفة وإنما يجب أن يمتد معنى التنمية السياحية ليشمل تنمية كل من العرض والطلب لتحقيق التلاقي بينهم لإشباع رغبات السائحين والوصول إلى اهداف قومية وقطاعية وإقليمية موضوعة سلفاً لتكوين معياراً لقياس درجة التنمية السياحية المطلوبة " .

ويرى "عبد الرحمان سليم " 2 " أنّ التنمية السياحية تأخذ طابع التصنيع المتكامل والذي يعني إقامة وتشديد مراكز سياحية تتضمن مختلف الخدمات التي يحتاج إليها السائح أثناء إقامته بها والشكل الذي يتلاءم مع القدرات المالية للفئات المختلفة من السائحين " .

ويستنتج من هذه التعاريف أنّ التنمية السياحية تتعلق بتحقيق تنمية كل من العرض والطلب بشكل متوازن وفق اهداف وشروط موضوعة سلفاً، ضمن نطاق التنمية الإقتصادية الشاملة .

2 . السياحة المستدامة :

أنّ السياحة المستدامة هي نقطة التلاقي ما بين إحتياجات الزوار والمنطقة المضيغة لهم، مما يؤدي إلى حماية ودعم فرص التطوير المستقبلي، بحيث يتم إدارة جميع المصادر بطريقة توفر الإحتياجات الإقتصادية والإجتماعية والروحية،

1- جليلة حسن حسنين : دراسات في التنمية السياحة ، دار الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص 09 .

2- جليلة حسن حسنين: نفس المرجع السابق، ص 09 .

ولكنها في الوقت ذاته تحافظ على الواقع الحضاري، والنمط البيئي ضروري والتنوع الحيوي وجميع مستلزمات الحياة وأنظمتها . 1

ولقد تم إدخال مبدأ الإستدامة في التنمية السياحية وتعزيزها عام 1988م من طرف المنظمة العالمية للسياحة، وهذا بسبب التوسع الكبير والسريع في قطاع السياحة وأيضاً نظراً للقدرات التي يتمتع بها القطاع والتي تجعله يعود بفوائد إقتصادية تعود على المجتمعات والدول المضيفة، والتخفيف من حدة الفقر والحفاظ على الثروات الذبيعية والثقافية وغيرها .

وبالتالي فمبدأ الإستدامة في السياحة هدفه الاساسي هو إدارة جميع الموارد بطريقة تتيح تلبية كافة الإحتياجات الإقتصادية والإجتماعية والجمالية، والحفاظ على سلامة الثقافة والعمليات الإيكولوجية الأساسية، والتنوع البيولوجي والنظم المعيلة للحياة . 2

وللسياحة المستدامة عدة مبادئ يمكن حصر أهمها فيما يلي . 3

يجب أن يكون التخطيط للسياحة وتنميتها وإدارتها جزء من إستراتيجيات الحماية أو التنمية المستدامة للإقليم أو الدولة، كما يجب أن يتم تخطيط وإدارة السياحة بشكل متداخل وموحد يتضمن إشراك وكالات حكومية مختلفة ومؤسسات خاصة ومواطنين سواء كانوا مجموعات أو أفراد لتوفير أكبر قدر من المنافع.

1- حابس سماوي، محمود القيسوني : الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي-دليل مفهوم السياحة المستدامة وتطبيقها، جامعة الدول العربية بالتعاون مع برنامج الأمم المتحدة للبيئة، 2002، ص 8 .

2- أنظر منشورات المنظمة العالمية للسياحة : تنمية السياحة المستدامة، المجلس الإقتصادي والإجتماعي التابع للأمم المتحدة، 02 مارس 2001، ص 03 .

3- حابس سماوي، محمود القيسوني: مرجع سابق، ص 09 - 10 .

✓ يجب ان تتبع هذه الوكالات والمؤسسات والجماعات والأفراد والمبادئ الأخلاقية، والمبادئ الأخرى التي تحترم ثقافة وبيئة وإقتصاد المنطقة المضيضة والطريقة التقليدية لحياة المجتمع وسلوكه بما في ذلك الأنماط السياسية .

✓ يجب أن تهتم السياحة بعدالة توزيع المكاسب بين مروجي السياحة وأفراد البلد المضيف والمنطقة .

✓ يجب أن تتوفر الدراسات والمعلومات عن طبيعة السياحة وتأثيراتها على السكان والبيئة الثقافية قبل وأثناء التنمية، خاصة للمجتمع المحلي، حتى يمكنهم المشاركة و التأثير على إتجاهات التنمية الشاملة .

✓ يجب أن يتم عمل تحليل متداخل للتخطيط البيئي والإجتماعي والإقتصادي قبل المباشرة بأي تنمية سياحية أو أي مشاريع أخرى بحيث يتم الأخذ بمتطلبات البيئة والمجتمع .

✓ يجب ان يتم تشجيع الأشخاص المحليين على القيام بأدوار قيادية في التخطيط والتنمية بمساعدة الحكومة، قطاع الأعمال، القطاع المالي وغيرها من المصالح.

✓ يجب أن يتم تنفيذ برنامج للرقابة والتدقيق والتصحيح أثناء جميع مراحل تنمية وإدارة السياحة، بما يسمح للسكان المحليين وغيرهم من الإنتفاع من الفرص المتوفرة والتكيف مع التغيرات التي ستطرأ على حياتهم .

3- التنمية السياحية المستدامة :

من خلال ماسبق ذكره يستنتج أن "التنمية السياحية المستدامة هي تلك البرامج المبنية على التخطيط الذي يهدف إلى تحقيق نجاعة إقتصادية تستند إلى الإستدامة البيئية والقبول الإجتماعي في المناطق المضيفة مع مراعاة خصوصياتها المادية والمعنوية " .

3-1- أهداف التنمية السياحية المستدامة:

هناك عدة أهداف للتنمية السياحية المستدامة يأتي في مقدمتها : 1

- . تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحة للدولة، ويتحقق ذلك بدعم القدرة التنافسية لصناعة السياحة وهذا من خلال رفع إنتاجية الموارد البشرية وغير البشرية الموظفة فيها وكفاءة السياسات التسويقية الخارجية .
- . تدعيم الارتباط الإنتاجي بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى .
- . تعظيم الآثار الإيجابية للسياحة في النواحي الإجتماعية والثقافية مع التخلص قدر الإمكان من الآثار السلبية لهذه النواحي .
- . المساهمة في تنمية البيئة والحفاظة عليها من خلال الإهتمام بمناطق الجذب السياحي وما يحيط بها في الأماكن والمدن المختلفة.
- . تعظيم الآثار الإيجابية للسياحة من الناحية الإقتصادية .

1- جلييلة حسنين: مرجع سابق، ص 15 .

3-2- مراحل التنمية السياحية المستدامة :

هناك العديد من الدراسات التي تناولت مراحل التنمية السياحية المستدامة يمكن حصر أهمها فيما يلي :

يلي : 1

3-2-1 نموذج "ميوسيك" "J.Marie Miossec":

وتنقسم مراحل التنمية السياحية المستدامة وفق هذا النموذج إلى :

- . مرحلة الإكتشاف: ويتم فيها إكتشاف القدرات والمقومات السياحية للمنطقة .
- . مرحلة النمو : وفيها يبدأ تطوير الموارد السياحية للمنطقة بشكل تدريجي .
- . مرحلة الإنطلاق : وفيها تقوم الدولة بتطبيق مبدأ التخطيط والتوسع السياحي .
- . مرحلة النضج : حيث تظهر المنطقة المستهدفة على الخريطة السياحية، وفي هذه المرحلة يكون هناك تكامل بين الأنشطة السياحية في المنطقة من خلال توفر عناصر الجذب السياحي والتسهيلات اللازمة.

لقد قام "ميوسيك" بتحديد هذه المراحل بناءً على بعض الدراسات التي أجراها على بعض المناطق السياحية المختلفة، وما يؤخذ على هذا النموذج هو عدم إهتمامه بالجانب الإجتماعي المصاحب للنمو السياحي، كونه لم يخص مرحلة يتناول فيها التكيف الإجتماعي المصاحب للنمو السياحي، كما أنه لم يخل العوامل السلبية التي قد تؤدي إلى عدم إستمرار النمو وتوقفه عند مرحلة النضج فقط .

3-2-2 نموذج "بيتلر" "Richard Butler": وتنقسم مراحل التنمية السياحية وفق هذا

النموذج إلى ستة مراحل، وذلك كما يلي :

- . مرحلة الإكتشاف : حيث يكتشف مجموعة من السياح منطقة سياحية جديدة .

1- عبد القادر منوية: تنمية السياحة البيئية في الجزائر "واقع وآفاق"، دراسة ميدانية بولاية بسكرة، رسالة ماجستير، في علم إجتماع البيئة، جامعة بسكرة، 2008-2009، ص ص 63- 65 .

. **مرحلة المشاركة** : فمن خلال إقبال مجموعة من السياح على المنطقة السياحية تظهر مجموعة من الخدمات والتسهيلات التي تدفعهم إلى الإشتراك في نفس الأشياء سواء مع بعضهم البعض أو مع السكان المحليين .

. **مرحلة التطور والنمو** : وهي مرحلة الإنطلاق حيث يتم توفير الخدمات والتسهيلات اللازمة بشكل مكثف للسائحين وأعدادهم المتزايدة، وتعتبر هذه المرحلة من أخطر المراحل التي تمر بها التنمية السياحية من حيث تأثير السياحة للمنطقة سواءً كانت طبيعية أو من صنع الإنسان.

. **مرحلة النضوج** : إذا استمر النمو السياحي مع تحقيق مبدأ التوازن تصل التنمية إلى مرحلة النضوج.

. **مرحلة الثبات والركود** : وهي مرحلة التجمد حيث لا تشهد المنطقة السياحية تدفق أعداد متزايدة من السياح وهذا نتاج لعوامل متعددة.

. **مرحلة التدهور أو التجديد** : عندما يتوقف النمو والتدفق السياحي عند حد معين في المنطقة السياحية تدخل حينها التنمية السياحية أخرى يتوافر فيها كافة المقومات السياحية التي تشبع رغباتهم ودوافعهم، وهذا ما يدفع إلى ظهور اتجاه آخر نحو التجديد، بمعنى أن تقوم تنمية سياحة جديدة بالمنطقة تعتمد على مقومات سياحية جديدة تشبع الحاجات والرغبات المتجددة للسياح الذين يبحثون دائماً على ما هو جديد.

وبناءً على ما سبق يمكن القول أن الإدارة السليمة والفعالة للنشاط السياحي في كافة مراحل تنميته يمكن أن تساعد على منع الوصول إلى مرحلة الإنحدار، بل ويفتح للمنطقة السياحية في الدخول لمرحلة جديدة من التنمية المتوازنة والمستدامة .

ثالثا : السياحة وعلاقتها بالتكنولوجيا والإبتكار:

لما كانت السياحة تمل صناعة حقيقية وإرتبطت بالتنمية المستدامة كان لابد من إستفادتها من التطور

الحاصر في مجال التكنولوجيا، كما إرتبطت كذلك بالإبتكار والإبداع والتفكير الإستراتيجي . 1

1- السياحة والتكنولوجيا : تربط التكنولوجيا على مستوى العالم بين المؤسسات السياحية والعملاء معًا، ويتم تسخير التكنولوجيا في البيئات السياحية لتوفير الأدوات الترفيهية، والإرتقاء بوسائل المرح بصورة واسعة ويعد هذا أحد الإتجاهات التي لن تتوقف عن النمو حيث يتم إدخال المزيد من التحسينات والإتجاهات الجديدة للعملاء. وتعدّ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات العامل الرئيسي في عملية التغيير مما يتطلب اللجوء إلى نظام أفضل في ادارة عمليات السياحة للإستفادة من الإمكانيات المتاحة منها، وتوفر هذه التكنولوجيا بيانات يتم تحديثها ومعالجتها بصفة مستمرة خاصة بالمعامل، وإمكانية البحث من خلال عدد كبير من المنتجات والتجارب والإختيار الأمثل من بينها.

ولقد مكنت هذه التكنولوجيا الشركات السياحية المتطلعة للمستقبل من الإستجابة لحجم الطلب على المزيد من المعلومات الحديثة والمنتجات المتخصصة، كما تسمح شبكة الانترنت أيضاً للعملاء بتنفيذ هذه العملية بانفسهم، مما يمثل تحدياً أمام سلسلة التوريد ودورها التقليدي في بيع المنتجات السياحية، وذلك كما يرى بعض محلي الصناعة فهناك نمو سريع في عمليات الحجز السياحي من خلال شبكة الأنترنت بالنسبة للشركات السياحية الكبرى، ويمكن القول أن قطاع السياحة أصبح يعتمد على تكنولوجيا المعلومات، والإتصالات بشكل كبير، ومن المنتظر ان تحدث تطورات هائلة في هذه التكنولوجيا تسمح بوصول عدد أكبر من العملاء للمنتجات السياحية.

1- ستيفن بيتج: مرجع سابق، ص ص 634- 635 .

والأكثر أهمية فإنّ هذه التكنولوجيا تجعل المجتمع وعملاء السياحة أكثر إدراكاً بضرورة أن يحصل على قيمة في مقابل ما يدفعه من المال، وبالرغم من ذلك لا يكون بإمكان التكنولوجيا التعامل مع جميع العمليات المستقبلية التي يرجح أنّها تعرف تشكل اتجاهات الأنشطة السياحية خاصة المشاكل البيئية مثل تغيّر المناخ .

لم تكن فكرة سياحة الفضاء امرًا جديدًا، حيث قامت وكالة الفضاء والملاحة الجوية الأمريكية "ناسا" ينشر العديد من التقارير عن السياحة في الفضاء خلال العقد الأخير من القرن العشرين، على سبيل المثال نشرت تقريرًا في عام 1998م تحت عنوان "إتاحة فرص السفر والسياحة في الفضاء للأشخاص العاديين"، جدير بالذكر أنّه في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها يزور سنويًا مايقارب 12 مليون شخص المتحف التابع لوكالة "ناسا" في واشنطن و "مركز كينيدي" للفضاء في ولاية فلوريدا، بينما يقبل نحو مليوني شخص على زيارة مركز "عالم الفضاء" في اليابان .

أمّا فيما يتعلق بالدراسات البحثية لاسواق السياحة، فيقدر ما سيعود من سوق السياحة والسفر إلى الفضاء في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها بحوالي 40 مليون دولار أمريكي سنويًا، كما أنّ رواج الكثير من الأسواق المستقبلية في مجال سياحة الفضاء تعتمد على إعادة إطلاق المركبات الفضائية التي بإمكانها أن تحمل الركاب السائحين، ويعتقد بعض الباحثين انه من الممكن تحقيق رواج كبير في السياحة في الفضاء خلال الخمسين سنة المقبلة، وذلك من خلال الإعتماد على الرحلات قصيرة المدى والتي تدور في مدارات فرعية .

أما على المدى الأبعد فهناك احتمالات أخرى للسياحة في الفضاء من بينها :

- ✓ رحلات قصيرة المدى تدور في مدارات أرضية باستخدام سفن فضاء معاد إستعمالها .
- ✓ القيام بسياحة مدارية في فنادق فضائية تقع حول مدار كوكب الأرض.
- ✓ القيام برحلات سياحية إلى القمر والمريخ.

لقد أصبح التطلع الى السياحة في الفضاء حقيقة، بالإضافة إلى إسكتشاف أشكال جديدة من السياحة في أعماق البحار والمحيطات.

وتستخدم تكنولوجيا الفضاء أيضًا في مختلف البحوث المتعلقة بالمناخ والبيئة والتضاريس وهو ما يساهم بشكل أو بآخر في قطاع السياحة .

2- السياحة والإبتكار:

مثلما تمثل التكنولوجيا أهمية كبيرة للسياحة حيث توفر لها بيئة ملائمة تشمل تقنيات المعلومات والاتصال ومؤسسات دعم البحث والتدريب المهني ومراكز التخطيط وغيرها، فإنها توفر كذلك بيئة مناسبة لتوطين الإبداع والإبتكار بكلّ الياته وطرقه، "إنّ قدرة إستقطاب الدول للاستثمار الأجنبي المباشر تعتمد إلى حد كبير على بناء قاعدة اقتصادية تستند على إقتصاد المعرفة والمعروف بإقتصاد الشبكة أو الإقتصاد الرقمي الذي تستخدم فيه الوسائل التكنولوجية الحديثة، التطور التقني حيث تشكل نسبة هذا التطور الجزء الاعظم من القيمة المضافة، وبالتالي يزداد تكثيف العملية الإنتاجية والنمو .

وهذا النوع من الإقتصاد قائم على الإستخدام الواسع للمعلوماتية وشبكات الأنترنت وتكنولوجيا الإعلام والاتصال والتجارة الإلكترونية والإبداع والإبتكار.¹

2-1- تعريف الإبتكار في السياحة :

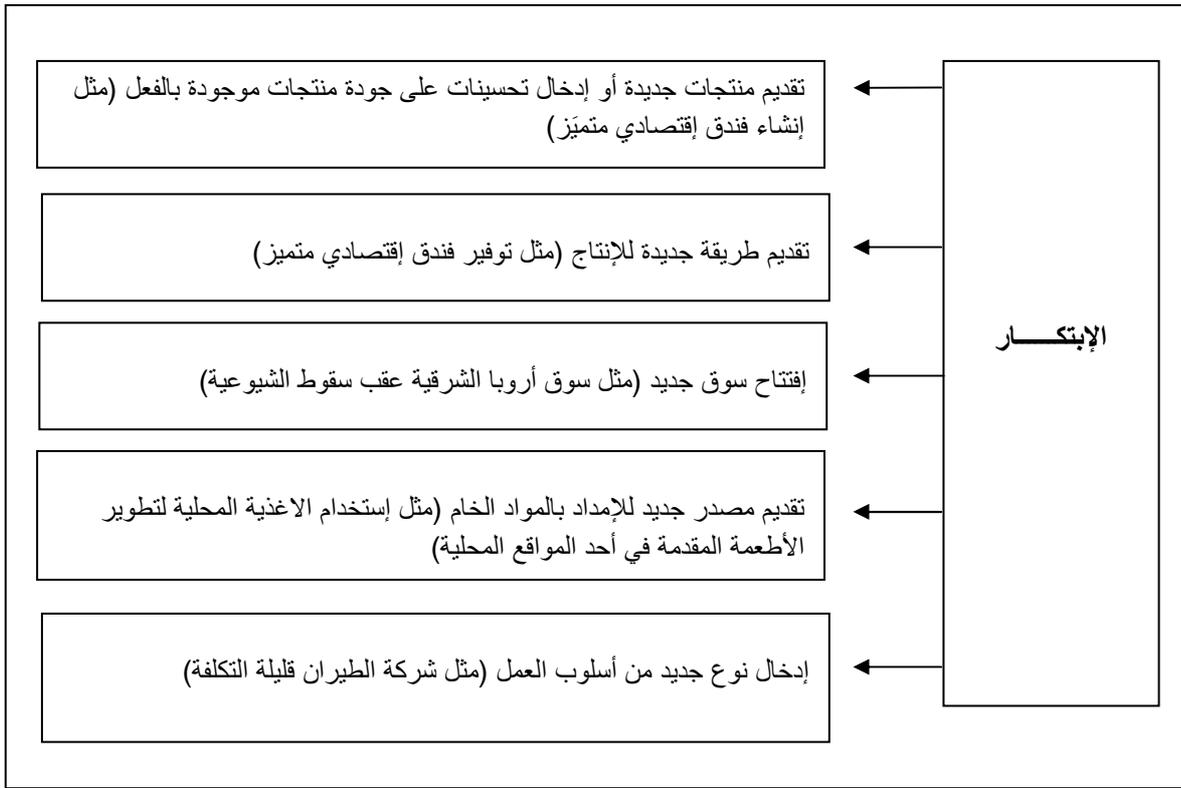
"ينظر على الإبداع غالبًا على أنه إحدى الطرق التي قد تسعى الشركات السياحية من خلالها إلى كسب ميزة تنافسية خاصة عندما يؤدي الإبتكار في مواجهة المنافسة إلى نمو أو إنتعاش أو تحسين الربحية وينطوي الإبتكار على تغيير من نوع ما، ويمكن تقسيمه إلى عدد من الجوانب : نشر الأفكار أو منتجات أو عمليات جديدة، وإنتهاجها من قبل المؤسسات الفردية، ومستويات الإبتكار . 2

وقد ظهرت كثيرًا من الابحاث الحالية حول الإبتكار عقب دراسة الباحث "شومبايتز" التي صدرت عام 1952م والتي قامت بتحديد خمسة طرق رئيسية للإبتكار، علاوة على تقديم عدد من التطبيقات في مجال السياحة مثلما يوضح الشكل التالي :

1- جمال منصور، عيسى مخلوفي : إندماج إقتصاديات البلدان العربية في إقتصاد المعرفة ، مجلة إقتصاديات دول إفريقيا، العدد 04، جوان 2006، ص 142 .

2- ستيفن بيتج : إدارة السياحة، ترجمة خالد العامري، مرجع سابق، ص ص 483 - 484 .

الشكل رقم (07): يمثل طرق "شومبايتر" المتعلقة بالإبتكار وتطبيقها على السياحة



المصدر: ستيفن بيتج: إدارة السياحة، ترجمة خالد العامري، مرجع سابق، ص 484 .

2-2- كيفية الإبتكار في أسبابه وأهميته بقطاع السياحة :

هناك عدة أطراف يمكنها تحفيز الإبتكار وهي الأشخاص المبدعين والعوامل البيئية مثل الإضطرابات الخارجية مثل التدخل الحكومي والمنافسة .

يعد ذلك مهمًا في الصناعات المعتمدة على الأفراد مثل صناعة السياحة والتي تعتمد على إبتكار أفكار وتجارب ووجهات سياحية جديدة تتيح تقديم افكار جديدة للمنتجات، علاوة على ذلك، تقوم الأبحاث التي يتم إجراؤها على الشركات السياحية والقاء الضوء على أنه يوجد ببعض المؤسسات مديرون يقومون بدعم الإبتكار بشركاتهم، علاوة على ذلك، تنظر للإبتكار في المؤسسات على أنه يتم خلال عدد من المراحل تشمل الإبتكار، التطبيق، التبنّي والنشر، حيث يوجد عدد من المراحل النوعية والتي تضم التسويق لفكرة وإثارة الإهتمام بها والتطبيق التجريبي بها والإستخدام المستمر لها والتنفيذ الكامل لها، وتمثل مرحلة التبنّي

إحدى المراحل الأساسية المتعلقة بعمل الشركات السياحية وهي التي قد تعكس مدى إستجابة المؤسسة للإبتكار، مما بلقي بالضوء على درجة قدرتها على الإبتكار وإستعدادها لتجريب افكار جديدة بصورة تحدث تغييراً معقولاً إلى تقديم منتجات جديدة تحدث تغييراً جذرياً، كما ينعكس ذلك أيضاً في كيفية إستيعاب المستهلك لما تم من إبتكار، ويعد الإبتكار ضرورياً في قطاع السياحة نظراً لطبيعة القطاع المتصفة بسرعة التطور وكون الإتجاهات الدافع وراء كل ما يتعلق بالسياحة يعني تكيف منتجات السياحة وتجديدها لمواكبة إحتياجات المستهلك المتزايدة لتطوير الجودة المقدمة وتقديم منتجات وتجار جديدة .

المبحث الثالث : دور القطاع العام في إدارة السياحة

أولا : السياسة السياحية :

تتأثر مختلف القطاعات والمؤسسات العمومية بالسياسات العامة للدول، وبذلك تختلف درجة الإستقلالية أو الإرتباط بالإدارة من دولة الى أخرى حسب تلك السياسات، وبمعنى الواسع فالسياسة "هي مجموع الإجراءات المتخذة من طرف الحكومة من اجل الوصول إلى أهداف معينة، ومجموعة الإجراءات الحكومية التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على الإقتصاد تكوّن السياسة الإقتصادية" . 1

ومن الأهداف الإجتماعية والإقتصادية التي تتخذها أي حكومة نجد : 2

1- أهداف وسياسات لها تأثير على الجانب الإجتماعي : محاربة البطالة بمختلف أنواعها (دورية، هيكلية)، إستقرار الأسعار وتحديد التضخم، تحسين توزيع الدخل وتغطية حاجات المجتمع من صحة وتربية وأمن، تحسين هيكل الإستهلاك، تخفيض مدة الشغل، تغيير الهيكل الديمغرافي للبلد بالتأثير على عناصرها.

2- أهداف وسياسات لها تأثير على السوق أساسًا : مثل توسيع الإنتاج، نمو إقتصادي في المدى الطويل، تحسين الهيكلية الإقتصادية (منافسة داخلية وخارجية، تنسيق بين القطاعات، تحسين استعمال عوامل الإنتاج المختلفة).

3- أهداف وسياسات لها آثار عامة: تنمية أو حماية بعض المناطق أو بعض القطاعات الإقتصادية، تأمين التمويل من الإنتاج الوطني أو الإستيراد.

1- ناصر دادي عدون: الإدارة والتخطيط الإستراتيجي، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 66 .

2-Maxime A, Cremer et autres; Principes d'economie manageriale, 1980 ; P 300 .

وتتأثر السياحة بالسياسة كذلك، وذلك من خلال المعطيات التالية : 1

✓ الطبيعة السياسية لعملية صناعة السياحة .

✓ درجة المشاركة العامة في السياسة السياحية والخيارات والقرارات التي يتخذها رجال السياسة تجاه السياحة المعقدة .

✓ رؤية المشاركين في قطاع السياحة لفاعلية السياسات السياحية.

يوضح هذا ان صناعة السياسة السياحية هي في الأساس نشاط سياسي يتأثر بالهيكل الرسمية الحكومية، وهناك عدد كبير من القوى التي تؤثر على صناعة السياسة السياحية وهي :

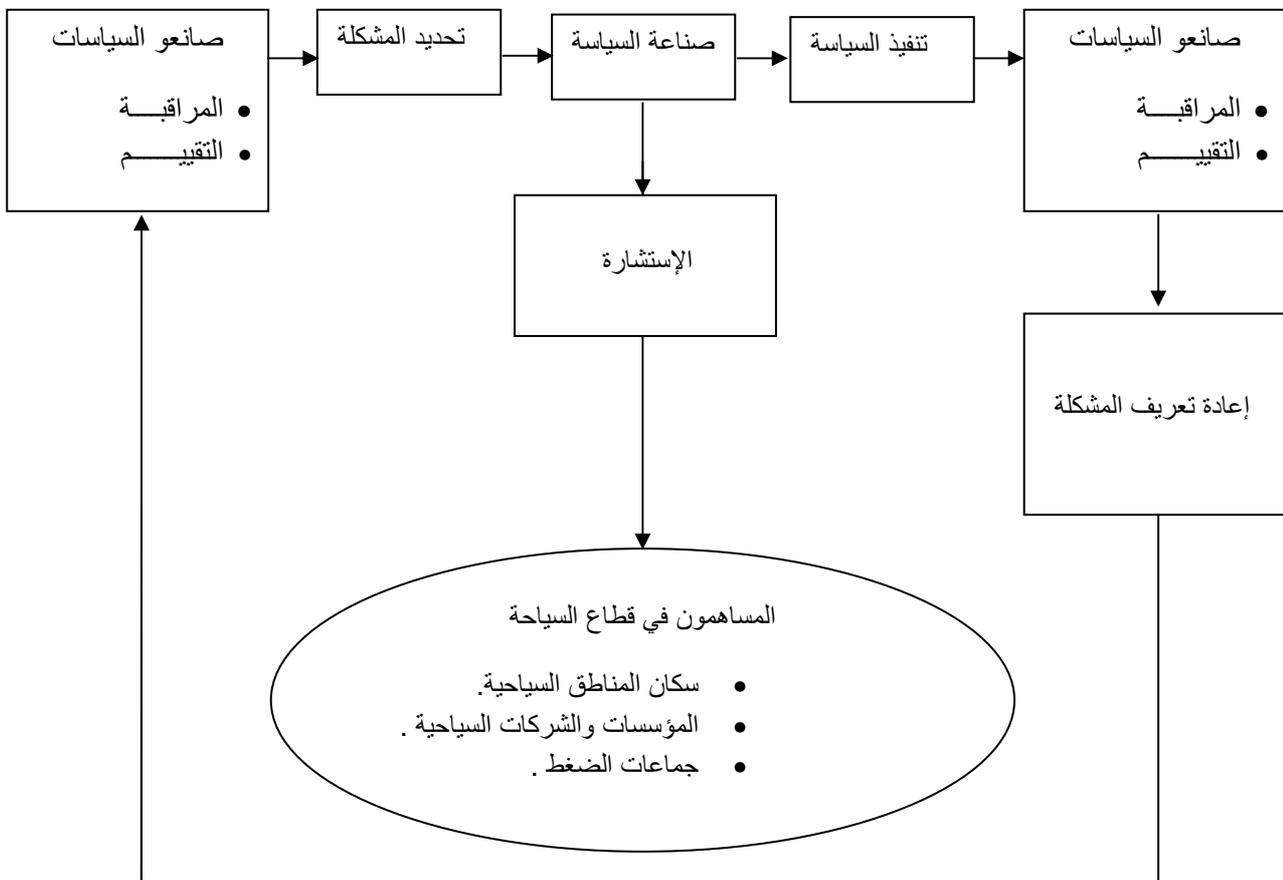
- نوايا العناصر السياسية وغيرها من العناصر الرئيسية .
- الآلية التي يتم بها إتخاذ القرارات وغير القرارات .
- التبعات المحتملة للقرارات التي يتم إتخاذها .

ولا يمكن عزل السياسة السياحية عن البيئة المحيطة بها، ويرجع ذلك إلى وجود العديد من الهيئات المختلفة التي تعمل على تنفيذ هذه السياسة، وتتم عملية تنفيذ السياسة السياحية من خلال تعارض الرؤى ومحاولة تلبية إحتياجات كل المشاركين في القطاع السياحي ومتطلبات تطوير السياحة القومية او المحلية، ذلك لايمكن تناول السياسة السياحية بمعزل عن عملية اتخاذ القرارات السياسية التي تحدد إتجاه السياسة التي بدورها تخضع للتطوير بصفة مستمرة، فعلى سبيل المثال نجد في حالة الصين أنه حدثت سلسلة من التعديلات السياسية بعد عام 1978م عندما فتحت للمرة الأولى أمام السياح، وبعد عام 1978م بدأ قياس مدى نجاح السياسة الصينية عبر مقياس بسيط من مقاييس السياحة وهو عدد الزوار الدوليين الذين يفدون إليها، ففي عام 1978م لم يكن عدد الزوار الدوليين كبيراً، حيث بلغ 1.8 مليون زائر، ثم زاد العدد في عام 1997 م إلى 57.5 مليون زائر تقريباً.

1- ستيفن بيتج: إدارة السياحة، ترجمة خالد العامري، مرجع سابق، ص ص 513-514 .

وتطلب هذا النمو السريع تغييراً في السياسة القائمة على الفكرة الاشتراكية لما قبل عام 1978م بأنّ السياحة هي أداة لتعليم الزوار مميّزات الاشتراكية إلى سياسة تقوم على إستضافة عدد كبير من الزوار، وقد ساد المفهوم نفسه في السياسة السياحية في الاتحاد السوفياتي السابق، وألمانيا قبل التسعينات من القرن العشرين. ويوضح الشكل التي طبيعة عملية صناعة السياحة التي تتطلب فهم طبيعة المؤسسات والهيئات المشتركة في تشكيل السياسة السياحية :

الشكل رقم (08) : يمثل عملية صناعة السياسة في قطاع السياحة



المصدر : ستيفن بيتج: إدارة السياحة، ترجمة خالد العامري، مرجع سابق، ص ص 514 .

ثانيا : تسويق القطاع العام للسياحة :

يختلف دور القطاع العام في تسويق السياحة من دولة سياحية إلى أخرى " إنَّ السياحة بإعتبارها صناعة التعامل الإنساني والترفيهي مع الناس (المنتفعين من خدماتها والقائمين على تقديمها) فإن المزيج التسويقي يختلف من حيث الأهمية والمحتوى والأبعاد عن المزيج الرباعي التقليدي المؤلف من المنتج، السعر، التوزيع والترويج، فالمزيج التسويقي السياحي يتألف بالإضافة إلى العناصر الأربعة السابقة الذكر من عناصر ثلاثة إضافية تعكس خصوصية صناعة السياحة وهذه العناصر الإضافية هي الناس، البيئة المادية، وعملية تقديم الخدمة السياحية "1

ويكون القطاع العام من أهم العناصر التي تقوم بتقديم الخدمة السياحية من مختلف الأوجه وبتعدد الاساليب التسويقية لاتعمل الغالبية العظمى من الهيئات القومية للسياحة ضمن سياق قطاع السياحة نفسه، ولكنها تهدف إلى التأثير على صورة الزوار الحاليين والمحتملين عن الدولة أو المنطقة السياحية، وهناك أربعة نماذج شائعة الإستخدام لتحقيق هذه المهمة : 2

1- حميد الطائي عبد النبي : التسويق السياحي مدخل إستراتيجي ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 8 .

2- ستيفن بيتج: مرجع سابق، ص 541-542 .

- 1- تدخل الدولة الكامل : حيث تروج الدولة للخصائص المميزة للسياحة لديها ولا ينتشر إستخدام هذا النموذج سوى في دول أوروبا الشرقية سابقا وإفريقيا (باستثناء جنوب إفريقيا) .
 - 2- الشراكة بين القطاعين العام والخاص: حيث يساهم القطاع الخاص في عملية التسويق، وينتشر هذا النموذج في أستراليا واروبا بإستثناء ألمانيا، إيطاليا واليونان) .
 - 3- دور محدود للقطاع العام: حيث يسيطر القطاع الخاص بشكل كبير على عملية الترويج والتسويق للسياحة مثلما هو الحال في كل من هولندا، اليابان والولايات المتحدة الأمريكية .
 - 4- نماذج اخرى يتم تمويلها من الضرائب التي تفرض على السائحين والسياحة : ويكون هذا الأسلوب من التمويل بدلاً من دعم الدولة لعملية تسويق الأماكن السياحية.
- وتشارك معظم الهيئات القومية للسياحة في الترويج للدولة كوجهة سياحية، والذي يستهدف عادةً السوق الدولية وتساهم هذه الهيئات أيضاً في الحفاظ على فروعها السياحية المنتشرة في الأسواق الدولية الرئيسية، بالرغم من أنّ هذا الدور يكون محدوداً في الدول الأقل تقدماً التي تتسم بميزات محدودة، ولا يعد الإنفاق على عملية التسويق سوى إحدى الوسائل التي يتم التأثير بها على حجم النشاط السياحي في هذه الدول، ولا توجد وسيلة لربط نفقات التسويق بمدى النجاح في اجتذاب الزوار ويتعلق تسويق مكان سياحي معين بشكل أكبر بالتغيرات غير المباشرة التي يراد التأثير بها على تصوّر الزوّار للمكان لتشجيعهم وزيادة إهتمامهم به وليس بشكل مباشر بالجانب التجاري بدفع الزائر إلى الحضور إلى المكان والإنفاق فيه

وذلك كما هو الحال في الطريقة التي تؤثر بها الإعلانات على السلع الإستهلاكية سريعة الدوران .

يوضح الجدول الآتي أمثلة من ميزانيات الهيئات القومية للسياحة ومؤسسات التسويق السياحي للدول :

جدول رقم (01) : الميزانية المخصصة لبعض الهيئات القومية للسياحة في بعض دول العالم .

الميزانية (السنوية)	المؤسسة الدولية
200 مليون يورو (إحصاء 2009)	ميزانية تنشيط السياحة الإيرلندية
175.8 مليون دولار أسترالي (إحصاء 2009)	ميزانية تنشيط السياحة الأسترالية
35.5 مليون جنيه إسترليني (إحصاء 2009)	ميزانية تنشيط السياحة البريطانية
618 مليون دولار أمريكي (إحصاء 2010)	إجمالي ميزانيات التسويق السياحي في الولايات المتحدة الأمريكية
46 مليون جنيه إسترليني (إحصاء 2009)	ميزانية تنشيط السياحة الأسكتلندية
80 مليون دولار أمريكي (إحصاء 2010)	ميزانية تنشيط السياحة في جنوب إفريقيا

المصدر: ستيفن بيتج: إدارة السياحة، ترجمة خالد العامري، مرجع سابق، ص 542.

في حين أوردت المنظمة العالمية للسياحة إحصائيات تخص ميزانيات الهيئات القومية للسياحة في عملية التسويق لعام 1997م جاء فيها : 1 أن إنفاق الهيئات القومية للسياحة على التسويق على مستوى العالم قد بلغ 1.5 مليون دولار أمريكي وهو ما يتراوح بين نصف وثلثي ميزانيات الهيئات القومية للسياحة، وهو ما يوضح التكاليف الباهظة التي يتطلبها السعي إلى التأثير عبر الحملات الإعلانية المباشرة وطرح منتجات جديدة في الأسواق المستهدفة.

1- أنظر : منشورات المنظمة العالمية للسياحة، 1997 .

رابعاً : مستقبل القطاع في إدارة السياحة :

هناك إجماع متزايد بين الحكومات في جميع أنحاء العالم بأنه من الضروري أن تعمل شركات القطاع الخاص العاملة في مجال السياحة بشكل وثيق مع القطاع العام حتى يمكن التعامل لنجاح مع عمليات تسويق القطاع السياحي وتخطيطه والتحكم فيه وتنميته " فتحدث محاولات لدمج الجهود الدعائية والمواقع الإلكترونية والملصقات والمواد الدعائية المرئية مع جهود القطاع العام في هذا المجال وذلك حتى يشعر القطاع الخاص بأنه جزء لا يتجزأ من القطاع العام وانه يلعب دوراً مهماً فيه، ويعد هذا نوعاً من إنسحاب الحكومة المركزية من الإدارة المباشرة للعديد من مجالات الأنشطة العامة، مما يعكس رغبتها في الاستفادة من الشراكة بين القطاعين العام والخاص بصورة أفضل للسيطرة على قطاع السياحة والتي ترى فيها القطاع الخاص كشريك أساسي، ونجد في كثير من الدول أن الحكومات القومية مازالت تلعب دوراً في تمويل الهيئات القومية للسياحة وغيرها من الأدوار المتعلقة بالسياحة وهناك إدراك متزايد بضرورة ألا يخضع قطاع السياحة لسيطرة أحد وأن يكون مستقلاً وفي الوقت الذي تعد فيه عملية التسويق التي يقوم بها القطاع العام للسياحة هي القاعدة في معظم الدول فهناك إدراك كبير بضرورة أن تكون السياحة ذات تمويل ذاتي، بالإضافة إلى إحترام الجدول حول القيمة الممكنة للضرائب السياحية وقدرتها على تمويل القطاع العام وغدائه للسياحة .

إذا كان على القطاع العام أن يلعب دوراً كبيراً في قطاع السياحة وان يفهم تداعيات إتباع سياسات بعينها في هذا القطاع فالامر يتطلب إدراكاً أكبر إذا كانت هذه السياسة ناجحة أم فاشلة ولكن هناك درجة من التفكير ضيق الأفق والمنغلق على نفسه يخفق في تحديد مدى الحاجة إلى تدخل الحكومة في قطاع السياحة، فقد ظل تحليل وتقييم السياسة السياحية من قبل القطاع العام .

خلاصة :

يتضح مما ورد في هذا الفصل أن السياحة كظاهرة إنسانية واقتصادية سايرت مختلف التغيرات التي حدثت على نمط الحياة وتطورها عبر المجتمعات ولأجل هذا لم يكن لها تعريف محدد بل اختلف مفهومها من فترة زمنية الى اخرى، كما تبين من خلال هذا الفصل أن السياحة جزء من اقتصاد اي دولة وهي وسيلة من وسائل الترفيه والمتعة وهي لا تقتصر على هذا فقط بل تكمن أهميتها في استخدام مختلف التكنولوجيات الحديثة واستفادتها منها إضافة الى عنصر الابتكار والابداع كما أنهم الم مهم أيضا إدراك مدى مساهمة القطاع العام في تفعيل وضبط النشاط السياحي.

الفصل الثالث :

مكانة التخطيط والإتصال

في الترقية السياحية

تمهيد:

إذا عرفنا في الفصلين السابقين كل ما يتعلق بالاتصال والسياحة فإن الرابط بينهما هو التخطيط والتفكير الاستراتيجي إلى جانب ربط هذه المفاهيم ببعضها البعض ، الإتصال والسياحة .

من خلال فصل ثالث تناولنا مباحثين هامين أولها مكانة التخطيط في الترقية السياحية، أما المبحث الثاني فقد تناول مكانة الاتصال في ترقية السياحة الذي يعد مقياسا حقيقيا لنجاح النشاط السياحي.

المبحث الاول : مكانة التخطيط في الترقية السياحية

أولاً : مفهوم ومزايا التخطيط المحكم :

1- تعريف التخطيط :

يعدّ التخطيط جزءًا هامًا من الوظائف الإدارية حسب مختلف المتخصصين، لقد قدمت

للتخطيط تعريفات عديدة إنطلاقًا من وجهات نظر مختلفة وفي أزمنة مختلفة أيضًا وسوف نتعرض لبعض منها : 1

1-1- فنجد التخطيط لدى الباحث "**w.H Newman**" يعني "البحث عن مايجب

فعله وكما نعينه هنا التخطيط كمجال واسع من القرارات : تحديد اهداف واضحة، إختيار سياسات وضع برامج

وحملات، البحث عن طرق وإجراءات محددة، إعداد جداول زمنية " .

1-2- ونفس الشيء نراه لدى تعريف مختصر للتخطيط عند "**R.L:Ackoff**"

التخطيط يعني تصوّر المستقبل المرغوب وكذا الوسائل الحقيقية للوصول إليه " .

1-3- وفي تعريف آخر نجد "**M. Gervais**" " يربط التخطيط في المؤسسة بالمحيط وهو

الأقرب إلى الحقيقة وأكثر إستجابة إلى مفهوم المؤسسة كنظام مفتوح فهو يرى التخطيط : " عملية منهجية

ومستمرة لمستقبل المؤسسة وهو يحتوي على :

- تقييم لتطوير محيطها (تقدير).

- قياس صحيح لإمكانياتها (الوسائل).

- إدارة العمل (أهداف عامة وإستراتيجية مكيّفة).

1- ناصر دادي عدون : الإدارة والتخطيط الإستراتيجي، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص

- تطبيق الإختيارات المنجزة ومراقبة تنفيذها .
 - تقدير مايمكن أن يكون محيط المؤسسة .
 - إستنتاج نتائجه على المؤسسة بتحديد الأهداف المراد تحقيقها .
 - إعداد المؤسسة لإستفادة أقصى المزايا وتحمل أقل أو أدنى المشاكل أو النقائص من التطور المنتظر .
 - توزيع وتخصيص الموارد الضرورية لتحقيق هذه الخطط .
- 1-3- يشير "Avenier" أن التخطيط طويل المدى : 1 " سيرورة رسمية تؤسس لبلورة برنامج عمليات متناسقة بهدف تحقيق تركيبة مستقبلية تتخذ في حد ذاتها كهدف "، ويمكن حصر الخصائص الرئيسية للتخطيط الطويل المدى فيما يلي :

- يحدد أفق التخطيط من ثلاثة إلى خمسة سنوات .
- محيط المؤسسة لا يؤخذ بعين الاعتبار إلا قليلاً .
- المستقبل يمكن فهمه عن طريق التعميم للتوجهات الماضية .
- غالباً ما يتم التركيز على الضغوطات المالية .

ولقد سمى الباحث "GRAHAM" التخطيط طويل المدى بأنه يقع ضمن زمن خطي، ويتميز بحسه بالخصائص الآتية : 2

- أنه خارجي ومستقبل على النشاطات والأحداث .
- انه زمن قابل للقياس .
- نادر وبالتالي يمكن تثمينه .

1-Avenier M.J : De la planification au pilotage strategique,
Encyclopedie du mangement, tome2,sous de Batteau PBurlaud A. er al,
Vuibert, paris, p 332 .

2- GRAHAM R.J: The Rle of perception of time in consumer reseaech, Journal of consumer research, n°7 March,1981, P 90.

- يمكن تمييزه في خط موجه نحو المستقبل بحيث يرمز للحاضر بنقطة على هذا الخط لفصل الماضي عن المستقبل .
- إنه زمن يمكن تقسيمه إلى مراحل متعاقبة .

2- مزايا التخطيط :

- يمكن أن تستفيد أي مؤسسة او منظمة من عملية التخطيط إنطلاقاً من مزاياها: 1
- تحقيق العمل المتكامل لجميع أجزاء المؤسسة وبكفاءة أكبر فالتخطيط يهيء الفرصة للإدارة لرؤية هذه الأجزاء المختلفة في إطار متكامل وفي نفس الوقت، ومن ثم يمكنها العمل على التكيف والتنسيق بينهما .
 - تقليل عدد الأحداث المفاجئة التي قد تتطلب حلول عاجلة فعن طريق التخطيط يمكن الإحتياط بواجهة المواقف الحرجة وتذليل الصعوبات التي تتعرض عمل الإدارة، كما يمكن التبصر بها وتوقعها قبل حدوثها، هذا إضافة إلى العمل على تجنب وقوع الأزمات تفادياً لمخاطرها .
 - الإستغلال الأمثل لطرق الاداء والتنفيذ فالمدبر المخطط دائماً فسحة من الوقت للدراسة والتحليل ومن ثم يمكنه اتخاذ القرار الملائم بالنسبة لهذه الطرق.
 - تسهيل عملية تفويض السلطة اذ أنّ المخططات المحكمة على اختلاف انواعها كالسياسات وخطط العمل وأساليب التشغيل النموذجية، يمكن إستخدامها كوسائل لتفويض السلطة للتابعين والمرؤوسين، فهذه المخططات تقتصد وقت الإدارة بالإضافة غلى أنّ الخطط السليمة تسهل غالباً إستخدام مرؤوسين أقل مهارةً وتكويناً .

1- ناصر دادي عدون: مرجع سابق، ص 56 .

- التخطيط يوفر الاسس العلمية للرقابة، وتقوم بينهما علاقة مباشرة، بمعنى أنّ دقة الرقابة تعتمد على إحكام التخطيط، ومن المعروف أنّ الخطط بطبيعتها تتضمن المعايير وتحديد المستويات والنسب التي بواسطتها يمكن الحكم على المؤسسة بمقارنة المعايير مع الشيء المنفذ والحقق من الخطط .
- التخطيط يساعد الإدارة على التركيز والغتجاه إلى أهداف المؤسسة وبالتالي تحقيق سياستها وتأطير عملها دون إرتجال .

3- أنواع التخطيط :

- يتميز التخطيط بوجود مفهوم الحوادث او التغييرات المستقبلية، وبالتالي إستمرار وتتابع الاعمال لنظام معين من اجل تحقيق هدف معين، كما أن التخطيط يرتبط بتوزيع وتخصيص الإمكانيات والموارد على مختلف مجالات نشاط المؤسسة وأقسامها، من العنصرين ينتج عن عملية التخطيط أكثر من خطة . 1

3-1- أنواع التخطيط حسب التقسيمات المختلفة :

- حسب الزمن : هناك خطط للمدى الطويل واخرى متوسطة وحتى قصيرة.
- حسب المجال : مخططات حسب مختلف الأقسام او مجالات نشاط المؤسسة من خطة التوزيع إلى خطة الإنتاج وخطة البحث وغيرها .

1- ناصر دادي عدون: مرجع سابق، ص ص 60-61 .

- حسب المستوى : هناك الخطة العامة وخطط النشاط، وهذه الخاصة تكمل خاصية التوزيع حسب المجال .

- حسب الطبيعة : من الخطة الإستراتيجية الى الإجراءات الإدارية .

3-2- أنواع التخطيط حسب تطور التخطيط زمنياً :

يقدم الباحث " I. ANSOFF " متابعة لتطور الخطط زمنياً وينطلق من أن نشاطات أي مؤسسة يمكن توزيعها الى نوعين :

- النشاط اللوجستي او الإنتاجي الذي يهتم بالحصول وتحويل وتوزيع المواد هذا النوع يشمل وظائف البحث، تنمية الشراء، الإنتاج، التوزيع المبيعات الإعلان، التطوير .
- نشاط الإدارة التي تحدّد اهداف وإستراتيجية المؤسسة والتي تستعمل الوسائل الضرورية (المراقبة وغيرها) حتى يتم النشاط اللوجستي بشكل مقبول حتى النهاية .

4- التخطيط الإستراتيجي :

"إثر التطورات الجديدة التي حصلت المحيط، أظهر التخطيط الطويل المدى حدوده في مواجهة هذه التطورات، وتبين أنه لم يكن ملائماً للتعامل مع محيط ديناميكي، وعليه فقد ترك مكانه للتخطيط الإستراتيجي الذي كان من مهامه ترسيخ التوجهات الكبرى التي تسمح للمؤسسة من تحسين موقعها التنافسي وبالمقابل ظلت مهمة التخطيط الإجرائي "Planification Opérationnelle" تنحصر في تطبيق هذه التوجهات على المستوى الوظيفي، ويذكر " Probest and Buchel " أن التخطيط الإستراتيجي هو سيرورة تعلم استكشاف مستقبل المنظمة، ساحة لتحليل إمكانياتها بدقة

ودافع منهجي يفرض عليها إدماج حاجات الزبائن والأسواق في مخططاتها "1.

" يهدف التخطيط الإستراتيجي إلى التكيف الرشيق مع المتغيرات في محيط المنظمة من خلال حسن توظيف الموارد ونقاط القوة لإقتناص ما يهيئه المحيط من فرص وتوقي أو تخفيف ما يفرضه من تهديدات وبما أن التخطيط الإستراتيجي يفترض أن المحيط حتمي وقابل للقياس ويسمح بمعرفة النتائج كمياً، يكون التنبؤ إذن هو العملية الرئيسية في التخطيط الإستراتيجي فالتنبؤ هو إمتداد طبيعي من الحاضر إلى المستقبل "2.

4-1- مراحل نظام التخطيط الإستراتيجي :

يمر نظام التخطيط الإستراتيجي بخمسة مراحل هي :3

- مرحلة تحليل وتشخيص الوضعية الإستراتيجية للمؤسسة في محيطها :

تضم هذه المرحلة دراسة المحيط وهي تعني حصر القيود والفرص التي يقدمها المحيط في توجيهاته وتحديد العناصر الحرجة التي تسمح بنجاح المؤسسة وينقسم المحيط لدى البعض إلى مباشر وموسع، فالأول يرتبط بقطاع نشاط المؤسسة أو التي تريد أن تدخل فيه ويعني تحديد تطوّر السوق وحاجات المستهلك، دراسة المنافسة المستقبلية وتقدير تطوّر المنتجات، أما المحيط الموسع فيشمل عناصر متعددة مثل الدور الذي تلعبه المؤسسة الإقتصادية في حياة الإنسان وضرورة تكيفها مع إحتياجاته الإجتماعية والثقافية وغيرها وهنا تدخل الجهات الرسمية وغير

1-Probst G.J.B, and Buchel B.S.T, Organizational Learning ; The Competing advantage of the Futur,.London, Prentice Hall, 1997, p 87 .

2- MINTZBERG H: Grandeur et décadence de la planification stratégique,Dunee, Paris,1994, P 110.

3- ناصر دادي عدون: مرجع سابق، ص ص 70-71 .

الرسمية في التأثير من جهة وما تقوم به المؤسسة من القضاء على الموارد الطبيعية وما تنتجه من اضرار للطبيعة وتهدد به حتى الوجود الإنساني .

وبالإضافة إلى دراسة المحيط تضم هذه المرحلة الدراسة الداخلية للمؤسسة والتي تسمح بتحديد وضعيتها تجاه المنافسة .

- مرحلة تحديد او إظهار السياسات والأهداف العامة :

في هذه المرحلة يتم القيام بإختيار إحدى الإستراتيجيات الممكنة للمؤسسة والتي تستطيع أن تحقق فيها أكبر نسبة من النجاح من الإمكانيات أو البدائل المختلفة ويتعلق هذا العمل بالنتائج الإدارية الخارجية والداخلية من جهة وبسياسة المؤسسة واهدافها من جهة أخرى، وتتم هذه العملية عادةً بما يسمى بالفارق الإستراتيجي وهذا الفارق يتعين بالمقارنة بين ما يمكن ان يحققه المؤسسة من غايات في صورة نتائج أو تمويل ذاتي مثلاً، وهذا الفرق يتم القضاء عليه بواسطة تحسينات في الإستراتيجية والاهداف ولا يستدعي تغييرها أو إعادة النظر في الأهداف والإستراتيجية وتحدد الوسائل والموارد الضرورية بهذا التغيير لنصل في النهاية إلى تعيين الإستراتيجية التي تنهي الفرق الكلي وتعتبر أكثر فاعلية .

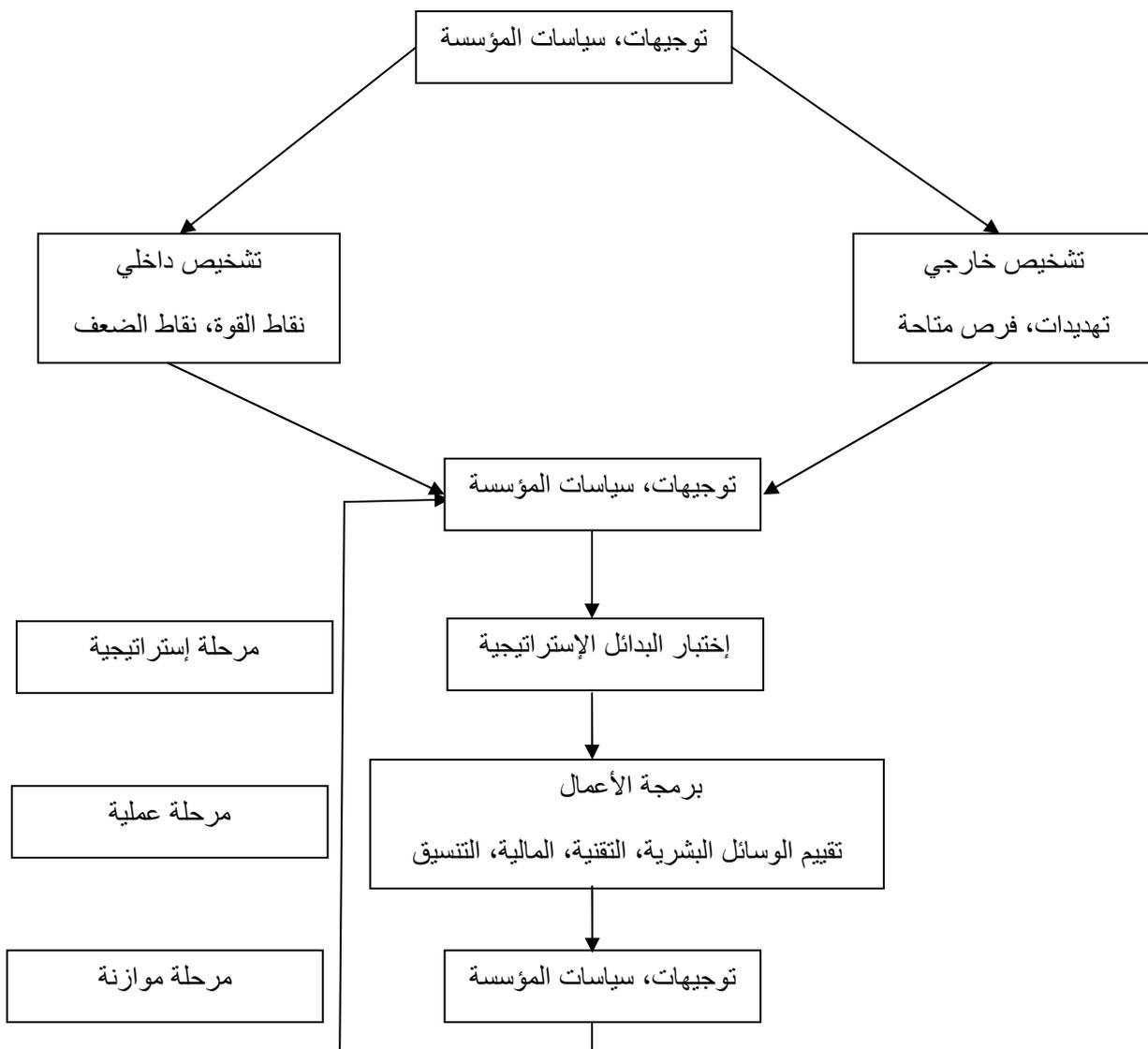
- مرحلة الخطة العلمية :

ويتم فيها ترجمة العمليات الضرورية المنبثقة عن الإستراتيجية المختارة في برامج أكثر دقة نسبياً وفي نفس الوقت التأكيد من مردوديتها المالية وإنسجامها وتعمل كحلقة تربط بين الإستراتيجية والنظام الموازي.

- مرحلة الموازنة :

في هذه المرحلة تتم ترجمة السنة الأولى من الخطة العملية إلى موازنة تقديرية مرقمة وقيمة حاليًا وتوزع فيها الموارد وتحدد فيها المسؤوليات، وإعداد الموازيات، وليس موازنة منفردة، يتم في الواقع ضمن نظام موازني تحدد السياسية العامة للمؤسسة وثقافتها وإستراتيجيتها وطريقة الإدارة المطبقة فيها .

الشكل رقم (09) : مراحل التخطيط الإستراتيجي



المصدر : M.Godet, Op.cit, P180

4-2- مراقبة نظام التخطيط الإستراتيجي :

حسب "M.Gervais" فإن مراقبة عملية التخطيط متعددة : 1

- مراقبة تنفيذ التوجيهات المختارة :

والتي تكون قبلية بالتأكيد من أن الأهداف الإستراتيجية والخطط العملية قد أخذت حقيقة في الموازنات وقد تكون بعدية بالتأكيد من أن النتائج المحققة قد غطت أم لا والأهداف الإستراتيجية المسطرة وتتم هذه المراقبة من خلال نظام الموازنات .

- مراقبة صحة جودة التقديرات La Validité :

هذا النوع من المراقبة ديناميكي، وهو يعني التأكد بشكل دوري او عند حدوث تغير معتبر في المحيط هل أن فرضيات التفكير الإستراتيجي والتقديرات الموضوعية عن تطور وتوجه المؤسسة مازالت جيدة ومقبولة أم لا .

- مراقبة تكييف طرق التخطيط مع الوضعية وثقافة المؤسسة :

هذا النوع من المراقبة يسمح بالتأكد ما إذا كانت طرق التقدير للمستويات المختلفة من التخطيط الإستراتيجي المختار وهذا من خلال الإختيار والإستعمال الجيد بأدوات التقدير والتخطيط، كما أنه يجب السهر على تمكين التناسق بين الروح الموجودة في المؤسسة بين المتعاملين ونظام التخطيط المستعمل، وهذا من خلال السهر على عرض هذا النظام على سياسة وثقافة المؤسسة حتى تستفيد أكثر من طريقة التخطيط بمختلف جوانبها وهذه المراقبة تكون ضمن جلسات تقييم عمل التخطيط والتنفيذ على مستوى الإدارة العامة ولجنة التخطيط وأهم المسؤولين في المؤسسة، كما أنها يمكن أن تكون حسب مراحل التخطيط والتنفيذ على مستوى الإدارة العامة ولجنة التخطيط وأهم المسؤولين في المؤسسة، كما أنها يمكن ان تكون حسب مراحل التخطيط المختلفة .

ثانيا : التفكير الإستراتيجي :

1-تعريف التفكير الإستراتيجي :

يشير الباحث "Mintzberg" أن المحيط لا يتطور بصورة خطية وتمكن أن يعرف إستقرارًا خلال مراحل طويلة نسبيًا، إلا أنه قد يتحوّل بعدها بصور مفاجئة وعنيفة، وحسب هذا الباحث دائمًا فإن أغلب الأفراد يميلون إلى إهمال الأحداث الضعيفة من حيث الشدّة (إشارات ضعيفة) ويستجيبون بشكل مفرط للتغيرات التي تحمل أهمية أكبر وإنّ التخطيط الإستراتيجي لا يأخذ بعين الإعتبار هذه الحدود المعرفية "1.

تناول الباحث "Mintzberg" بالتفاصيل دواعي عدم فاعلية التخطيط الإستراتيجي وقابل بينه وبين التفكير الإستراتيجي، حيث يرى " أنّ التخطيط الإستراتيجي هو سيرورة تحليلية تهدف إلى برمجة الإستراتيجيات وتحديد المخططات بهدف تكوين رؤية متكاملة للمؤسسة "2.

ويرى "Mintzberg" أنّ التخطيط التقليدي يميل إلى أن يكون سيرورة محافظة تشجع في بعض الأحيان السلوكات التي تفوّض الفكر والنشاط الإستراتيجيين، كما أن يكون صلبًا، ويشجع مقاومة التغييرات الإستراتيجية الهامة ويضبط الأفكار الجديدة فعليًا لحساب تعميم للوضع الراهن او تكيف هامشي "3 .

وكما تذكر " LIEDTKA " فإن مصطلح "تفكير إستراتيجي يستعمل اليوم بشكل واسع، مما قد يفقده كل معناه، إذ نادرًا ما نجد الذين يستعملونه يقدمون له

1- Mintzberg G.H: Planifier a gauche et gérer a driote,Havraard l'Expansion, n°spécial,<<LA maitrise du temps ; Les valeurs clés de l'entreprise >>,p p 85-86 .

2- Mintzberg G.H:The fall and rise of Strategic Planning ,Havraard Business, Review1994 ,p p 107-108 .

3 - Mintzberg G.H : Op.cit, PP107-114 .

تعريفًا كما أنه غالبًا ما يستعمل تفكير إستراتيجي للدلالة على فكر يرتبط بالإستراتيجية، أكثر مما يدل على نمط خاص في التفكير يتميز بخصائص معينة¹

ويؤكد الباحث "WILSON" أن الحاجة للتفكير الإستراتيجي لم تكن أبدًا كبيرة كما هي عليه اليوم، هذا التحسن المستمر - للتخطيط الإستراتيجي - قد غيّر بعمق خصائص التخطيط الإستراتيجي، بحيث يظهر حاليًا من اللائق الإستناد إلى المناهج الإستراتيجي أو التفكير الإستراتيجي². ونستنتج من التعاريف السابقة أن التفكير الإستراتيجي هو شكل جديد للتخطيط الإستراتيجي أكثر حداثة ويعتمد على الإبداع والإبتكار ويسعى إلى تطوير توجهات الإستراتيجية للمؤسسة أو المنظمة .

2- خصائص التفكير الإستراتيجي :

ويرى الباحث "LIEDTKA" " أن الرؤية الممتدة للسيورة الإستراتيجية تتطلب دمج كلاً من التفكير الإستراتيجي والبرمجة الإستراتيجية (تطبيق وتنفيذ التخطيط الإستراتيجي) كمنشطين مرتبطين ويتكون التفكير الإستراتيجي من خمسة عناصر أساسية :³

- **المنظور النسقي :** بمعنى إمتلاك تصوّر ذهني واضح عن مجموع النسق (المنظمة) والنسق القيمي للأفراد داخل التنظيم، إذ لكي تتمكن المنظمة من الإستجابة بمرونة لمتطلبات السوق والزبائن، فإنه يتعين أن يكون لها منفذ نحو المدخلات المرنة والتي يمكن حصرها في أربعة فئات هي :

1- LIEDTKA J.M: Strategic thinking ;ca nit be taught?, Long Range Planning, Vol(1) 1998,p p 120-129 .

2- WILSON I : Strategic Planning I sn't dead-it changed , Long Range Planning, Vol(4) 1994,p p 14 .

3 - LIEDTKA J.M: LinkingStrategic thinking With strategic planning, atrategy and Leadership, Vol 26 (4) 1998,p p 30-35 .

- التكنولوجيا، آلات مرنة، أشخاص مرنين، هياكل مرنة، وأنساق وسيروورات مرنة.
- **المنهجية القائمة على الافتراض** : والتي ترتبط أساسًا بسيروورة حل المشاكل كمحور مركزي في التفكير الإستراتيجي، فالتوجه العملي في حل المشاكل يعتمد على إستعمال الحدس أو التناول التحليلي أو كليهما معًا تبعًا للحاجة .
- **الإنتهازية الذكيّة** : ويقصد بها أنّ التناول الحديث للتفكير الإستراتيجي يشجع مشاركة الأطراف الداخلية والخارجية للمؤسسة في بلورة إستراتيجيتها بحيث ينبغي من جهة أن يمنح المستخدمين إستقلالية أكبر في العمل، قصد تمكين المنظمة من مواجهة إرتياب المحيط ، ومن جهة أخرى أن تفتح المنظمة على المشاركين الخارجيين من حين لآخر وأن تستغل كفاءاتهم المهنية وتستثمرها لتحقيق أهدافها الإستراتيجية .
- **القصدية الإستراتيجية** : ويقصد بها أن يكون التفكير الإستراتيجي متجددًا في تاريخ المنظمة ومحيطها وان يكون قادرًا على فهم الموارد والنجاحات والاختناقات الماضية .
- **المنظور الزمني (Thinking in time)** : يتطلب التفكير الإستراتيجي ضرورة الأخذ بعين الإعتبار ماضي وحاضر المنظمة ومستقبلها، فالتفكير الإستراتيجي يقيم علاقة بين هذه الابعاد الزمنية، فهو بهذا المعنى يسترجع الذاكرة المؤسسية وسياقها التاريخي كعنصر نقدي لإبداع المستقبل .
- **أسس التناول الإستشراقي** :
- يحاول التناول الإستشراقي أن يعمق محتوى مفهوم المستقبل فهو يؤكد على الدور المركزي الذي ينبغي أن يحتله البعد الزمني الذي يندرج في كل مشروع

ويؤكد " SMIDA " أن الإستشرافات يتميز عن التنبؤ في كونه يعتبر المستقبل هم الذي ينير ويوضح إختيرات

الحاضر . 1

كما انه رؤية شاملة تهدف إلى عمل أو نشاط محلي . 2

"يقوم الإستشراف على مسلمة الحرية تجاه مستقبلات متعددة وغير حتمية لا علاقة لها بحتمية علم

المستقبل أو كرة البلور، كما لا يعني الإستشراف التنبؤ الذي يطبعه مبدأ التكميم والتعميم للتوجهات " . 3

" والماضي في الإستشراف لا يحدد أنشطة الحاضر والمستقبل إلا جزئيا والتصورات التي نحملها عن المستقبل

هي التي تؤثر في أنشطة الحاضر، فالفرد يعيد بناء تاريخه تبعاً لما يريد أن يكون عليه، فالماضي بهذا المعنى يكون

ذاتياً ذلك لأننا نعيد كتابته وفق الحاضر " . 4

وبناءً على الأفكار السابقة فإن " الإستشراف يقدم تناوياً فريداً يعتمد أساساً على إيضاح المستقبلات الممكنة

لتوجيه النشاط الحاضر، فإذا كان الإستشراف يظهر كمجموعة من المناهج فإنه وعلى وجه الخصوص كفلسفة . 5

1- SAMIDA A: La prospective : origine et concepts, Cahier de recherche, IAE de Basse - Normandie, 1994, p 52.

2- GODET M : <<Prospective et stratégie ; approches intégrées>> , Futuribles, november 1989, p 06 .

3 - GODET M: <<La Prospective, une discipline intellectuelle>>, Economie appliquée, Tome XLIV, 1991, p 162 .

4 - CAIN J : Temps et Pschanalyse, Edition Privat, paris 1982, p 210 .

5 - GIGET M : <<L'Identité de l'entreprise préalable à la réflexion stratégique>>, Futuribles 1989, p 16 .

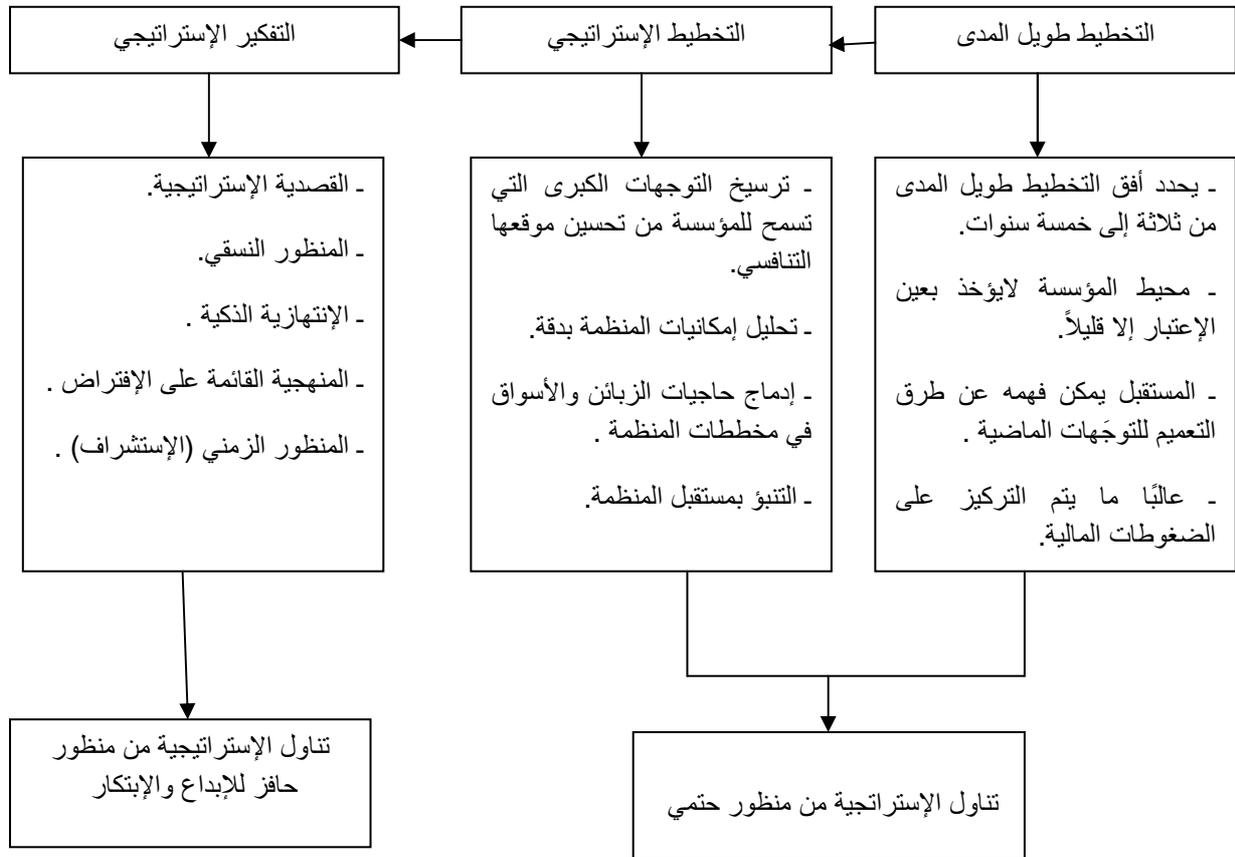
جدول رقم (02) : مقارنة بين أخطاء التنبؤ وخصائص الإستشراف

الرؤية	تجزئية	أسباب أخطاء التنبأ	خصائص الإستشراف
المتغيرات	كمية وموضوعية ومعروفة	نوعية قابلة للتكميم ذاتية، معروفة أو مستترة	شاملة
العلاقة	ستاتيكية، هياكل ثابتة	ديناميكية، هياكل قابلة للتطور	
التفسير	الماضي يفسر المستقبل	المستقبل هو مبرر وجود الحاضر	
المستقبل	وحيد مؤكد	متعدد وغير مؤكد	
المنهجية	النماذج حتمية والكمية	التحليل الهيكلي، التأثيرات المتقاطعة	
الإتجاه نحو المستقبل	خامل وإستجابي	إستباقي (مستقبل مرغوب)	

المصدر: : GODET M: L'avenir autremen, Edition Armand, Collin, P aris, 1991? P149

يتضح من المعطيات الواردة في هذا الجدول أنّ خصائص الإستشراف تمّ بناءها على اسباب اخطاء التنبؤ، وبالتالي فإنّ البعد الزمني في التخطيط الإستراتيجي والتفكير الإستراتيجي تبدو أكثر نضجًا من خلال التفكير الإستراتيجي الذي يميّزه الإستشراف حيث أنّها إنقلبت من المنظور الحتمي إلى منظور الإبداع والإبتكار .

الشكل رقم (10) : تطوّر التخطيط والبعد الزمني للإستراتيجية



المصدر : من إعداد الباحثة أستنادا إلى كل من :

- تعريف الباحث Avenier للتخطيط طويل المدى .
- تعريف الباحثين Probst, G.JB, and Buchel B.S.T للتخطيط الاستراتيجي .
- تعريف الباحثة LIEDETKA JM للتفكير الإستراتيجي .

ثالثا : عملية التخطيط الإستراتيجي للسياحة :

" عند التطرق إلى التخطيط الإستراتيجي لا يمكن أن تمس إحدى الحلقات بمعزل عن الأخرى مادامت تكمل بعضها البعض وليس التخطيط الإستراتيجي فقط هو المرحلة الاولى من الإجراءات، أي مرحلة التحليل والتنبؤ لإختيار إستراتيجية معينة، بل هذه العملية تسبق وضع الخطوط العريضة لتنفيذ الإستراتيجية ضمن خطط حسب التدرج " 1.

توجد مجموعة من الخطوات الاساسية لعملية تخطيط السياحة وهي كالتالي : 2

1- إعداد الدراسة : وهي الخطوة التي تقوم فيها الجهة المكلفة بالتخطيط داخل الحكومة المحلية بإتخاذ القرار بالشروع في إعداد خطة للسياحة، ومن الممكن أن تتكفل إحدى الهيئات التشريعية بهذه المهمة فتقوم بإعداد الخطة ولكن في البيئات المحلية الكبيرة، حيث تقوم هيئة محلية واخرى إقليمية بإعداد خطة السياحة، من المهم أن تتعاون معًا لضمان وجود توجه واحد تجاه السياحة .

1- ناصر دادي عدون: مرجع سابق، ص 67 .

2- ستيفن بيتج: مرجع سابق، ص 528-529 .

2- تحديد الأهداف : وهي الخطوة التي يتم من خلالها تحديد أهداف الخطة (على سبيل المثال التركيز على دور قطاع السياحة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية أو السعي إلى التعامل مع السياحة الجماهيرية والآثار المترتبة عنها) .

3- إستعراض جميع العناصر المتعلقة بقطاع السياحة : تتم في هذه الخطوة دراسة مجموعة الموارد والمرافق السياحية الحالية والقيام بتجميع بيانات عن حجم العرض والطلب في القطاع السياحي والهيكلة الاقتصادية السياحي المحلي، ومن الضروري هنا تحديد الاطراف الفاعلة الاخرى سواءاً من القطاع الخاص في قطاع السياحة داخل الجهة السياحية المقصودة .

4- تحليل النتائج والربط بينهما : يتم هنا إستخدام المعلومات والبيانات التي تم تجميعها في المرحلة السابقة للبدأ في صناعة الخطة ويمكن إتمام هذه الخطوة عبر أربعة اساليب هي كالتالي :

- تقييم الاصول .

- تحليل السوق .

- تخطيط التنمية .

- تحليل الأثر لوضع دعومات مستقبل السياحة .

5- صياغة السياحة والخطة : يتم هنا إستخدام البيانات وتصنيفها وتنظيمها وذلك لوضع خيارات السياسة السياحية المتاحة، ويتحتم أن تحظى السياسة السياحية المنتظرة بثلاثة عناصر تكفل لها القدرة على الوفاء بالمتطلبات المختلفة للأطراف العاملة في مجال السياحة وهي :

- رضا الزوار .

- حماية البيئة .

- تحقيق أرباح المستثمرين .

6- دراسة الإقتراحات : يتم هنا إرسال الخطة بالكامل الى لجنة التخطيط التابعة للهيئة الموكل إليها وضع الخطة، وينبغي عقد حوار عام بعد قبول هذه اللجنة للخطة، مما يتيح الفرصة للعامة والأطراف المعنية بقرءة الخطة والتعليق عليها، ومن الممكن عقد جلسات إستماع عامة لتحديد مدى تقبل العامة للخطة وبمجرد الإنتهاء من هذا الإجراء يتم إرسال الخطة الى جهة التخطيط لمراجعتها والتصديق على أي تغييرات طرأت عليها، وهو ما يفسر في النهاية عن إعداد الخطة النهائية.

7- تنفيذ ومراقبة خطة السياحة : وهذه الخطوة التالية تنطوي في الوقت نفسه على العديد من الخطوات فمن الممكن أن تكون هناك ضرورة لإصدار بعض التشريعات للتحكم في جوانب معينة من التطوير والتي يتحتم تنفيذها كجزء من الخطة ولكن يتسم الدور السياسي في تنفيذ مثل هذه الخطط بالتعقيد الشديد، حيث أن التوازن السياسي للأعضاء المنتخبين في الجهة التشريعية المكلفة بوضع خطة السياحة قد يتغير في أي وقت مما قد يؤدي إلى جدلٍ سياسي كبير حول كل جانب فيها، وفي الوقت نفسه عندما يتم تنفيذ الخطة، فسيكون من الضروري أن يتم متابعتها وتقييمها وفحصها بصفة دورية من قبل المراقبين ويحتم على الجهة القائمة بالتخطيط بأن تضع تقييمًا لما تم تحقيقه من أهداف الخطة وفي العادة يبلغ الإطار الزمني لخطة تطوير السياحة خمس سنوات قبل ان يحين الوقت المناسب لإعادة النظر فيها.

8- المراجعة الدورية للخطة : وهي عملية يتم فيها وضع تقرير تقييمي لمدى التقدم في تنفيذ الخطة بعد وضعها موضع التنفيذ وعند تحليل مدى نجاح الخطة في تحقيق جميع الاهداف الموضوعة أو مدى فشلها وهو الأكثر شيوعاً، فقد يظهر عدد من الأسباب وراء ذلك، فمن الممكن أن يكون هناك نقص في الموارد المخصصة لتحقيق الاهداف او وجود صراع سياسي بين الأعضاء المنتخبين في الجهة المكلفة بوضع الخطة أو ضعف في وسائل النقل ومرافق البنية التحتية أو معارضة من السكان المحليين على النشاط السياحي أو ضعف الإستثمارات الخاصة بالقطاع العام " .

والملاحظ هنا خلال مراحل عملية تخطيط السياحة حضور الإتصال بمختلف أنواعه وأشكاله في جميع هذه الخطوات مما يبيّن أهميته في بناء وتنفيذ الإستراتيجية السياحية .

المبحث الثاني : مكانة الإتصال في الترقية السياحية :

أولا : المزيج الإتصالي في الترقية السياحية

تعد سياسة الإتصال مزيج العديد من التقنيات التي يتم التنسيق والتكامل بينهما لتكوين ما يسمى بالمزيج الاتصالي، "المزيج الإتصالي في الترقية السياحية يتكون من: الإعلام، الإشهار، العلاقات العامة"¹، كما يحاول رجل التسويق والإتصال إستعمال كافة التقنيات الإتصالية بما فيها تنشيط المبيعات والبيع الشخصي من اجل الترويج للخدمات السياحية وتسويقها بفعالية ونجاح.

1-الإعلام السياحي :

الإعلام السياحي هو أحد أشكال الإعلام المتخصص، ويعرف بأنه "كافة اوجه النشاط الإتصالية المخططة والمستمرة، التي يمارسه إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف، عن طريق وسائل وأشكال الإتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من اجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية، ومن ناحية اخرى من أجل إجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن مواطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها "².

وعليه فإن الإعلام السياحي نشاط إتصالي ضروري للتعريف بالسياحة ونشر الوعي السياحي بين أفراد المجتمع وتثقيفهم، كما أنه يعمل على التعريف بعناصر الجذب السياحية وهذا على المستوى الداخلي كما الخارجي من أجل الحفاظ على الطلب وإجتذاب الطلب الخارجي .

1- Robert Lanquar , Robert Holli : Le marketing touristique, Paris, édition PUF, 2002 P 70.

2- محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002 ص 63 .

2- الإشهار السياحي :

الإشهار السياحي عنصر أساسي من عناصر المزيج الاتصالي السياحي فمن النادر أن نجد بيئة تخلو من الاشهار للتعريف بالسلع والخدمات التي تنتجها المؤسسات والمطروحة أمام الطلب عليها، إذ أن المستهلك أصبح بحاجة إلى من يرشده ويوجهه صوب ما يمكن أن يستفيد منه من خدمات سياحية ذات جودة .

ومن خلال موضوعنا يعرف الإشهار السياحي على انه "مزيج من الجهود الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها من خلال التأثير ذهنيًا على هذا الجمهور للحصول على إستجابات سلوكية متمثلة بالإنضمام، التعاقد، وشراء البرامج السياحية" .¹ وتنبع اهمية إستخدام الاشهار واهدافه من الأهداف العامة للاتصال والتي تكمن في النقاط التالية : 2

التعريف بالقطاع السياحي وخدماته : حيث يتم من خلال الاعلان التعريف والترويج للمعالم

والمنتجات السياحية التي يوفرها البلد والمؤسسة السياحية .

تحفيز الطلب وزيادة المبيعات : فغالبا ما يستعمل الإعلان لإثارة الطلب على نحو مباشر وهذا

ينعكس على زيادة معدل المبيعات، فالفنادق عند محاولتها تقديم خدماتها الجديدة أو المتطورة فإنها بذلك تحاول إثارة الطلب الأولي على مثل هذه الخدمات .

تذكير العملاء وتوجيههم : تستخدم المؤسسات السياحية الإعلان لجعل المستهلكين السياح على

علم بأن خدماتها لازالت متوفرة ومع تقديم كافة.

1- خالد مقابلة: فن الدلالة السياحية، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص 230 .

2- أسعد حمد أبو رمان، ابي سعيد الديوة جي: التسويق السياحي الفندقي ، الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003 ص 62 .

المعلومات عن صفاتها وخصائصها وفوائدها، وهذا ما يسمى بالإعلان التذكيري حيث تحاول المؤسسة من خلاله المحافظة على الحصة السوقية من السياح.

- تعزيز القوة البيعية والتقليل من تقلبات البيع .

3- ترقية المبيعات :

تنشيط المبيعات عنصر فعال من عناصر المزيج الاتصالي والذي يظهر على نطاق واسع وفعال في بيئة تتسم عملياتها التجارية بالشمولية والفعالية، وفي وقت تتسابق فيه المؤسسات السياحية على إختلاف أشكالها إلى تحقيق أكبر معدلات للوصول إلى السياح في أحسن حالات الرضا والقبول أمام منافسة قوية وتدفع مستمر للسلع والخدمات تشهدها السوق السياحية المحلية والدولية .

تعرف ترقية المبيعات على أنها :

- "عملية تهدف إلى زيادة مؤقتة في المبيعات وتكون خلال فترة زمنية محدد " . 1
- " هي تقنية هدفها التغيير الحالي في سلوكيات المستهلكين وبالتالي إرتفاع المبيعات في الأجل القصير " . 2

وعليه فإن ترقية المبيعات هي تقنية إتصالية تجارية تلقي تأثير ظرفي ومؤقت على سلوك السائح، فهي تعتمد في مبدئها على إستراتيجية الدفع للخدمات السياحية نحو السياح المستهدفين، وتأخذ هذه التقنية العديد من الأشكال نذكر من بينها : القسيمات، الهدايا، المسابقات، الكتالوجات، التحفيزات والخصومات..... إلخ .

1-Martin JP Védrine : Marketing les concepts clés, édition chihab, Alger,1996, P140.

2-Jean Pierre bertrand : Techniques commerciales et marketing, Berti édition, 1994, P145.

- تحقيق حالة القناعة لدى الزبون : حالة القناعة مسألة ضرورية عند الزبون، وهذا إذا ما تحقق فإنه سيضمن التكرار في التعاقد على البرنامج السياحي على المدى الطويل، وضمان القناعة تقع غالبًا على عاتق رجل البيع في قدرته على عكس الحقائق وإعطاء الصورة الفعلية عن واقع المنتجات السياحية، وبالتالي إغراء الزبون وإقناعه بالشراء وتوليد لديه حالة الرضا ومن ثم القناعة الشاملة.
- إلى جانب هذه التقنيات الكلاسيكية للاتصال، هناك وسائل أخرى تساهم بشكل مساعد وتكاملي في تفعيل الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة السياحية، نذكر منها:

- **الإشهار في مكان البيع :** والذي يقوم بالتذكير بالمنتجات في نقاط البيع وهذا عن طريق إستعمال الملصقات، الكتالوجات، اللوحات وتقديم الهدايا داخل وكالات السفر والفنادق والشركات السياحية .
- **التسويق المباشر:** ظهر التسويق المباشر كأحد نتائج التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات ونقل المعلومات، تسمح للمؤسسة بالاتصال المباشر مع المستهلكين وتعريفهم بمنتجاتهم بشكل دقيق ومفصل، ومن أهم الوسائل المستعملة في الاتصال الأنترنت وهذا من خلال: الواب، الرسائل الإلكترونية، مجتمعات التبادل الافتراضي .

ثانيا: الإستراتيجيات الاتصالية في قطاع السياحة :

تعتمد صياغة الإستراتيجيات الاتصالية على الأهداف العامة للمؤسسة، فهي إستمرار وترجمة للسياسات التسويقية السابقة (المنتج، التسعير، التوزيع) . وتختلف الوسائل المستعملة في عملية الاتصال تبعًا للأهداف الرئيسية من العملية فقد تكون موجهة للمستهلك مباشرة أو الواردين أو الموزعين إلخ .

وتعرف الإستراتيجية الإتصالية بأنها " مجموعة من القرارات الرشيدة والمرتبطة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخططة والوسائل اللازمة لتحقيقها".¹

1- أنواع الإستراتيجيات الإتصالية :

يمكن التمييز بين نوعين من الإستراتيجيات الإتصالية وهما:

. إستراتيجية الدفع (PUSH):

من خلال هذه الإستراتيجية تركز المؤسسة على دفع منتجاتها نحو المستهلك من خلال الترويج إلى مؤسسة أخرى في نفس القناة التوزيعية، كأن يكون الترويج موجه من الفندق إلى تاجر جملة (منظم السفر) أو من تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة (وكالة السفر) أو من تاجر التجزئة (وكالة السفر) وهذا يعني كل عنصر من القناة التوزيعية يروج ويدفع بالمنتجات المقدمة من طرف المؤسسة السياحية الى العضو التالي حتى تصل في النهاية إلى السائح، أي المؤسسة تحاول إيصال المنتج إلى السائح بشتى الطرق وبمساعدة أطراف أخرى .

. إستراتيجية الجذب (PULL):

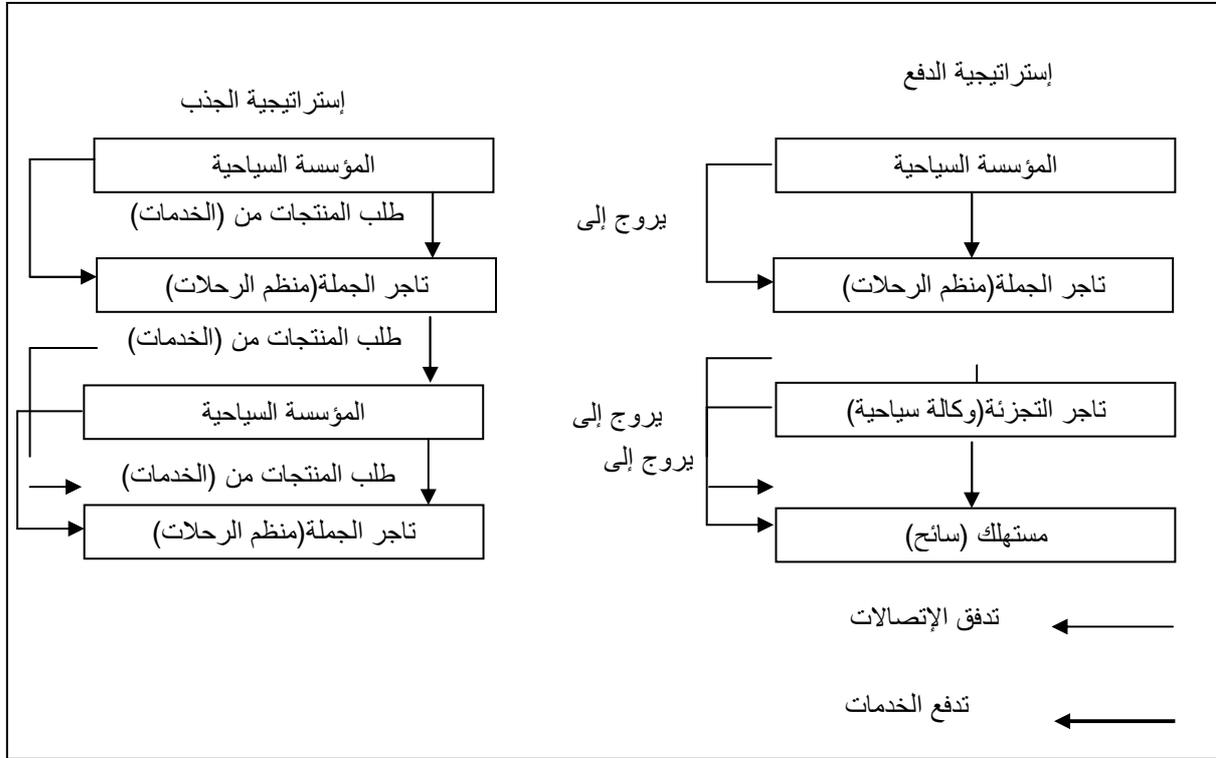
هي إستراتيجية معاكسة في مبدئها الأولي، وتعني قيام المؤسسة بخلق الطلب المباشر عن طريق الجهود الترويجية، وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك فيدرك عندئذ المستهلك من خلال هذه الانشطة الترويجية منتجات المؤسسات السياحية والتي يعتقد أنها تشبع حاجياته ورغباته الذي غالبًا مايبحث يسأل عنها من خلال وكلاء السياحة والسفر .

وفيما يلي رسم تخطيطي يوضح كلا الإستراتيجيتين والمقارنة بينهما :

¹-Jacques Lendervie, Bernard B rochard : Publicator,4 édition Dalloz, Paris, ,1991, P 45.

²-Idib., P 61 .

الشكل رقم (11) : مقارنة بين الإستراتيجيتين الدافعة والجاذبة



المصدر: أسعد حمد أبو رمان، التسويق السياحي والفندقي، الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص

. 37

1-المبادئ الأساسية في الإستراتيجية الإتصالية :

لكي تقوم أي مؤسسة بتحديد إستراتيجيتها الاتصالية يجب توفر ثمانية مبادئ أساسية وهي : 1 . الوجود (existence) : عمليا لاكتسب العديد من المؤسسات إستراتيجية إتصال حقيقية، إذ لانستطيع ان نتكلم على إستراتيجية إتصالية حقيقية بل هي عبارة عن تكتيكات لانها ليست بعلم دقيق بل هي تتأثر بعوامل خارجية كالمنافسة مثلاً .

. الإستمرارية (Continuités) : يجب أن تستمر إستراتيجية الإتصال وأن تشكل حسب التغيرات التي تطرأ عليها.

1-Jean-Marc decaudin: La communication marketing, édition economica, paris, 1999 P 46-48.

. التمايز (**differenciation**) : أن الأسواق الحالية في ظل العولمة أصبحت تكتظ بالعروض، فعلى الإتصال أن يعطي ميزة خاصة للمنتجات التي تقدمها المؤسسة كي يكسبها مكانة تسويقية وميزة تنافسية على حساب المنتجات الأخرى .

ثالثا: الإتصال والعلاقات العامة في مجال السياحة :

1- مفهوم العلاقات العامة السياحية :

1-1- تعريف العلاقات العامة السياحية :

- العلاقة العامة السياحية هي : " حلقة الإتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمتفاعلين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر، وتغذية كل طرف بالمعلومة السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين وإستمرارية هذه العلاقة مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح " .¹
- العلاقات العامة السياحية هي : "كافة أنشطة الاتصالات الداخلية والخارجية، المحلية والدولية والإعلام الهادف المستمر، فضلاً عن جمع وتبويب المعلومات والبيانات السياحية ونشرها بمختلف الوسائل والاساليب المناسبة لكل حالة وفي الوقت المناسب...." .²
- "العلاقة العامة في فلسفة وأسلوب عمل يشترك في مسؤوليته جميع العاملين في حقل السياحة داخل الجهاز الرسمي للبلاد وخارجه على مختلف المستويات لتحقيق تكامل الصورة التي تظهر عليها السياحة لدى الجماهير"³

1- محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2002، ص 111 .

2- أحمد الجلاد، : التنمية والإعلام السياحي المستدام ، عالم الكتب، القاهرة، 2003 ص 136 .

3- محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص 111 .

نلاحظ من خلال التعاريف السابقة ان العلاقات العامة في المجال السياحي لا تختلف عن باقي التعاريف إلا من زاوية التطبيق، حيث انها تعبر عن مجموع الجهود التي تبذلها المؤسسة السياحية من أجل نشر المعلومات والأفكار والآراء حول المعالم والخدمات السياحية بغية تحقيق المعرفة والتأثير في السلوك لدى الجماهير على المستوى المحلي والدولي .

1-2- مبادئ واهداف العلاقات العامة السياحية :

إن العلاقات العامة السياحية واحدة من انواع العلاقات العامة المتخصصة، تبرز مجموعة من الأهداف والتي تتماشى مع العمل السياحي وخصوصيته وتتوافق مع نوع الجمهور. حيث نميز نوعين أساسيين من الاهداف :

. أهداف العلاقات العامة السياحة الداخلية:

هذه الأهداف تخص الجماهير الداخلية والتي نقصد بها مجموعة الجماهير المتواجدين داخل البلد السياحي والمقيمين به، إن أهداف العلاقات العامة السياحة تتبلور حولها كافة الجهود الإعلامية والإتصالية والتي تسعى إلى : 1

. إبراز الآثار الإقتصادية للسياحة من خلال الدور الذي تلعبه في التنمية الإقتصادية ولما توفره من المزايا مثل: زيادة الإستثمار، زيادة الدخل، توفير فرص العمل .

. إبراز الآثار الإجتماعية للسياحة .

. العمل على رفع مستوى الوعي السياحي بين أفراد المجتمع الواحد .

. مقاومة الشائعات لما لها من إنعكاسات على إقبال السائحين، وتقديم المعلومات الصحيحة حول الأوضاع الأمنية والصحيحة .

. مواجهة المنافسة الخارجية من اجل الحد من التدفق السياحي نحو البلدان الاخرى، والرفع من الطلب السياحي الداخلي .

. أهداف العلاقات العامة على المستوى الخارجي :

تتمثل الأهداف على هذا المستوى في :

. الإعلام بعناصر الجذب والمقومات السياحية للبلد وذلك بإبراز مختلف العناصر المكونة للعرض السياحي سواء كانت عناصر أساسية مثل: المعالم التاريخية والحضارية، الطبيعية، العادات والتقاليد، أو العناصر المكملة مثل: المرافق والبنى التحتية .

. مناقشة الواقع السياحي والأمني للمجتمع وإبراز مختلف الجهود المبذولة للوصول إلى الإستقرار وكذلك التخفيف من الآثار السلبية والواقعة فعلاً .

وهكذا فأهداف العلاقات العامة في أهداف: إقتصادية، تجارية، ثقافية، إجتماعية وسياسية .

كل الأهداف السابقة تجمع معاً لتكوين الآراء الإيجابية نحو السياحة الجزائرية وبناء صورة ذهنية جذابة ومقنعة وإدخال المنتجات السياحية إلى الأسواق الدولية بكل إحتراف ومنافسية. إضافة إلى تحقيق إستمرارية الإتصال بين المؤسسة السياحية وجمهورها (الخارجي والداخلي)، وكذلك بناء المصدقية من خلال إعطاء صورة حسنة تطبع في ذهن السائح وكافة المتعاملين السياحيين.

2- وظائف العلاقات العامة السياحية :

تعد العلاقات العامة إحدى وظائف الإدارة التي ظهرت وتطورت نتيجة تشابك العلاقات والمتغيرات البيئية وتزايد تأثيرها على المؤسسات مهما كان حجمها ونشاطها .

فلقد تشكلت العلاقات العامة خلال التطور العلمي والعملية لها مجموعة قواعد تنظيمية وإدارية تتماشى مع طبيعتها وأهميتها :

قبل تحديد وظائف العلاقات العامة يجب الإخذ بعين الإعتبار عدة معايير : 1

. طبيعة وحجم ومجال المؤسسة وحجم الجماهير التي تتعامل معها .

. حجم الموارد المالية المتاحة والمخصصة لإدارة العلاقات العامة .

. المناخ السياسي والإقتصادي والاجتماعي الذي تعمل فيه المؤسسة .

. مدى إدراك الإدارة العليا لمفهوم العلاقات العامة ومدى إقتناعهم بأهمية وقدرة هذه الإدارة على إنجاز

الاعمال التي كلفت بها .

وعموماً، فمهما اختلفت الوظائف وتعددت اهداف العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى فإن هناك محورا عاماً

للإتفاق حول وظائف العلاقات العامة. ففي المجال السياحي تنحصر الوظائف الأساسية للعلاقات العامة

السياحية في الوظائف التالية : 2

وظيفة البحث:

وهي إجراء البحوث والدراسات المتصلة بمعرفة الإتجاهات الجماهيرية سواء عن طريق الإستقصاء وتحليل

قصاصات الصحف، أو دراسة وسائل الإعلام التي تعتبر في مجالها مؤشراً تساعد على معرفة ميول الجماهير

ورغابتها ووجهات نظرها، وهذه لها أهمية كبيرة في السياحة .

وظيفة التخطيط :

يقصد بالتخطيط رسم سياسات العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة وذلك بتحديد الاهداف وتصميم

البرامج الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الإختصاصات .

1- محمد فهمي العطروري: العلاقات الإدارية والمؤسسات العامة ، عالم الكتب، القاهرة، 1996، ص 61 .

2- محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص 112-114 .

وتحديد الاعمال وفقاً للميزانية، إن التخطيط يأتي بعد البحث وبعد التعرف على رغبات السياح وبعد دراسة مشكلات الجماهير.

- وظيفة التنسيق :

يهدف التنسيق إلى توحيد وجهات النظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج الى المؤسسة وكذلك توحيد وجهات نظر المؤسسة عندما تريد التعبير عن نفسها حتى لا يحدث أي تضارب او تناقض، إلى جانب التنسيق بين المؤسسة والهيئات والمصالح المختلفة في المجتمع تحقيقاً للتوافق في التفاعل الإجتماعي .
والتنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق التوافق بينهما وبين الجمهور الداخلي والخارجي .

- وظيفة الإدارة :

وتعني تقديم الخدمات لكافة الادارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير، فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في الإتصال بهم وإعداد مايلزم لتثقيفهم ورفع روحهم المعنوية، وعلى هذا النحو يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تساعد شتى الإدارات في مجال الاتصال بجماهير السائحين والوكلاء والصحفيين وغيرهم .

- وظيفة الإنتاج :

وظيفة الإنتاج تتصل بعدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالاتصال والإعلام والنشر، فيلى جانب الاتصال بالصحافة وإصدار البلاغات وعقد المؤتمرات تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الافلام والأشرطة والمطبوعات الإشهارية وتنظيم الحفلات والصالونات والمهرجانات، مع الإشراف على إدارة المعلومات السياحية وضمان حداثة موادها وتقديم خدماتها السريعة والدقيقة إلى الجماهير الداخلية والخارجية.

- التقييم :

تقييم النتائج التي وصلت إليها الخطط والبرامج ودرجة فاعليتها بشكل عام، إضافة إلى درجة فاعلية الأساليب والأدوات المستخدمة.

خلاصة

يتضح مما ورد في هذا الفصل أن مكانة التخطيط والاتصال في ترقية السياحة بحيث حاولنا إعطاء لمحة حول مفهوم التخطيط إلى جانب ربطه بالإتصال فرغم التطورات التحدث في المجتمعات إلى ان وجب أن نترك مكانة التخطيط الإستراتيجي الذي من مهامه ترسيخ التوجيهات الكبرى التي تسمح للمؤسسة من تحسين موقعها التنافسي وحماية نقاط القوة لها.

كما تبين من خلال هذا الفصل أن التفكير الإستراتيجي رغم تعدد تعريفاته بصورة جدية بحيث أنه هو سيرورة تركيبية تستخدم الحدس والإبداع بهدف تكوين رؤية متكاملة للمؤسسة عكس التخطيط الإستراتيجي الذي يهدف إلى تحديد مخططات تبعاً لها.

كما ان من المهم فهم عملية التخطيط الإستراتيجي للسياحة التي تعد خطوة أساسية لإتخاذ القرار في إعداد خطة للسياحة ومن الممكن تكفل احدى الهيئات التشريعية بهذه المهمة وذلك لضمان وجود توجه واحد تجاه السياحة ومن هنا يمكن القول ان من مراحل عملية تخطيط السياحة حضورالاتصال بمختلف انواعه واشكاله في جميع هذه الخطوات مما يبين أهميته في بناء وتنفيذ الإستراتيجية السياحية و أنواع استراتيجيات الإتصالية في قطاع السياحة بحيث من خلال هذه الاستراتيجية تركز المؤسسة على دفع منتوجاتها نحو المستهلك من خلال الترويج الى المؤسسة الأخرى المهم ايصال المنتج الى السائح بشتى الطرق.

كلمة شكر وتقدير

أشكر الله عز وجل على اتمام هذا العمل المتواضع

الى الينبوع الذي لا يمل العطاء الى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها الى والدتي العزيزة

الى من سعى وشقى لانعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل بشيء من أجل دفعي في طريق النجاح الى والدي العزيز

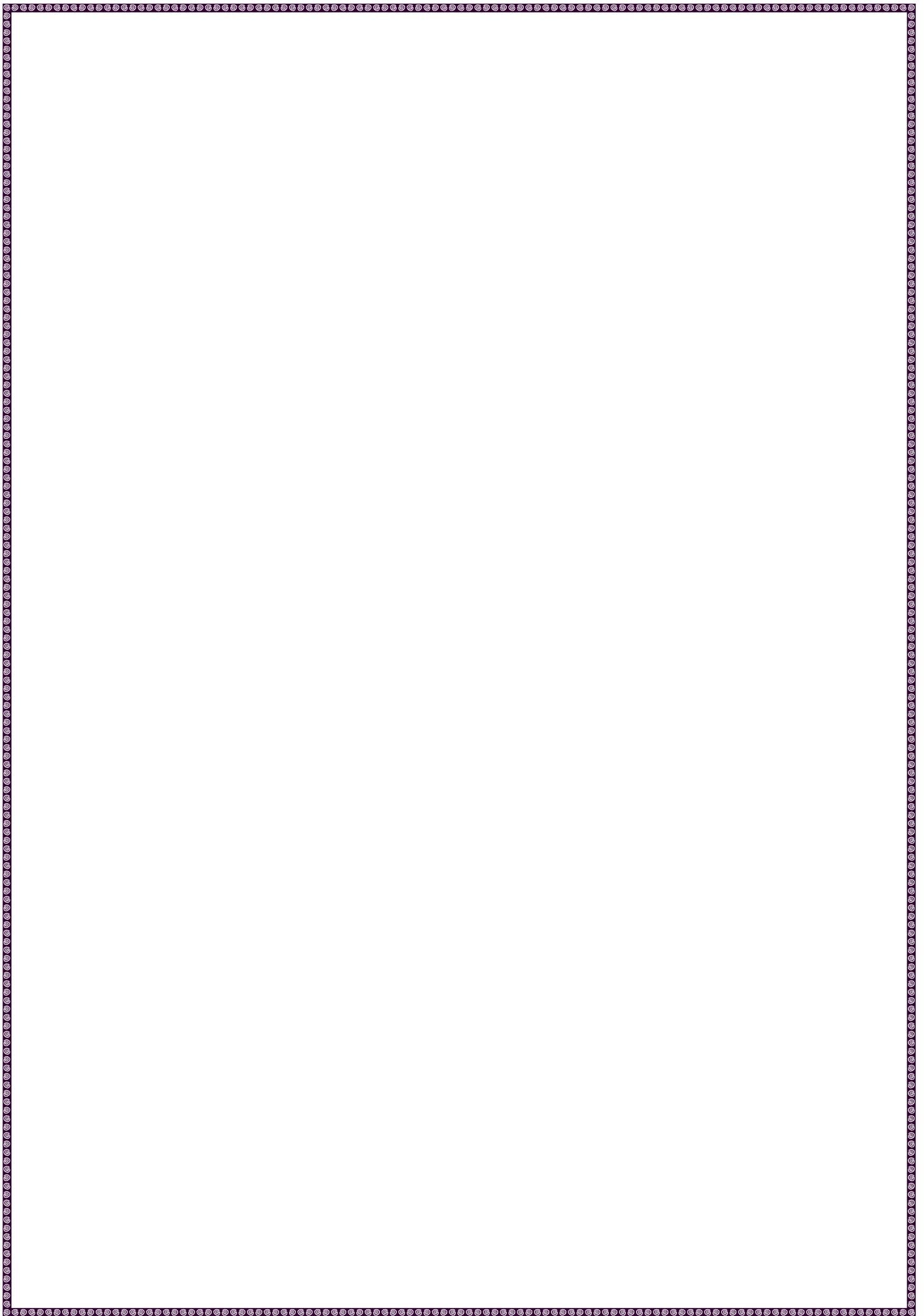
الى من حبهم يجري في عروقي وينهج بذكراهم فؤادي الى أخواتي واخواني

الى كل أصدقائي وأحبائي من بعيد وقريب

وأود أن اتقدم بالشكر الجزيل الى كل من وقف معي لاتمام هذا العمل وخاصة الاستاذ المشرف سالي مراد

وفي الاخير أسأل الله عز وجل أن يوفقنا بما فيه خير لنا ولأمتنا وأن يجعل هذا العمل باب خير لمزيد من العمل والمثابرة.

محمد
محمد



تمهيد :

تعتبر الدراسة الميدانية مجالاً حيويًا ومهماً لأي بحث، لأنه المجال الديناميكي الذي يكشف عن مدى صحة الفرضيات كلياً أو جزئياً، ويمكننا للتأكد والإجابة عن إشكالية بحثنا والمتمثلة في دور الاتصال في بناء استراتيجية وطنية لقطاع السياحة افاق مستقبلية بالمؤسسات والوكالات السياحية هذه الاخيرة وسيلة لدعم المجال النظري للدراسة ، وعليه فقد اشتملت الدراسة الميدانية على مجموعة من الخطوات التالية .

المبحث الأول: منهجية البحث الميداني:

اولا :منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي يعرفه عبد الناصر جندلي بأنه : تلك الطريقة العلمية الكمية التي يتبعها الباحث معتمدا في ذلك على خطوات بحث معينة ، تقوم أساسا على جمع المعلومات و البيانات حول ظاهرة معينة ، وتنظيمها و ترجمتها بيانيا ثم تحليلها و رياضيا ، بغية الوصول إلى نتائج أكثر دقة".¹

و المنهج الوصفي يعتبر من المناهج الكمية حيث يمكن الباحث من استخدام الطرق الإحصائية كرموز ومؤشرات لقيم و ظواهره معينة يقوم الباحث بوصفها وتفسيرها و تحليلها و تساعده أيضا في تعميم نتائج بحثه ، كما يساعد المنهج الوصفي أيضا على تلخيص المعلومات المجمعة .²

فالمنهج الوصفي التحليلي يعتبر من المناهج العلمية التي ساهمت في إضفاء الصبغة العلمية على الأبحاث الاجتماعية التي تهتم بتحليل الظواهر الاجتماعية وكذلك من خلال تحويل المعلومات النظرية و الميدانية إلى معلومات رياضية رقمية و تصنيفها و تبويبها و التعبير عنها بيانيا .

ومن خلال هذه الأهمية كان لزاما علينا استخدام المنهج الوصفي التحليلي في تحليل البيانات المحصل عليها بعد عملية توزيع الاستمارات على المبحوثين، وجمعها ليتم بعد ذلك تحويل المعلومات الواردة فيها الى أرقام إذ يعد هذا المنهج الأنسب لتحليل بيانات الاستمارة المستخدمة في البحث.

ثانيا: تصميم عينة البحث :

ان استعمال العينات لدراسة ظاهرة علمية أصبح شائعا في مجال البحث العلمي³ فبعد اهتمام الباحث بالجانب النظري من دراسته يجد نفسه لا يستطيع القيام بدراسته على جميع أفراد المجتمع الأصلي ، لذا يلجأ لاستخدام العينة التي يمكن أن تمثل المجتمع الأصلي ، حيث تم اختيار العينة

¹ - عبد الناصر جندلي ، المرجع السابق ، ص 200.

² - معن خليل عمر ، مناهج علم الاجتماع ، الأردن ، دار الشروق ، ط 1 ، 1995 ، ص 82.

³ - فضيل ديليو ، الأسس المنهجية في العلوم الاجتماعية ، الجزائر ، دار البحث ، ب.ط ، 1999 ، ص 20.

من جميع المستويات، ثانوي، جامعي، متخرج من تكوين، وكانت اعمارهم تتراوح ما بين 25-50 سنة.

ثالثا: مجالات الدراسة :

يمكن تحديد مجالات دراستنا في ثلاثة أقسام كما يلي :

1- المجال الجغرافي (المكاني) : أجريت الدراسة في مختلف الوكالات السياحية التي تقع بولاية غليزان .

2- المجال الزمني للدراسة: تم إنجاز هذه الدراسة باوكالات السياحة والاسفار خلال الفترة المستغرقة بأسبوعين انطلاقا من 2016/03/23 إلى غاية 2016/04/06 .

3- المجال البشري للدراسة:

أجريت هذه الدراسة على مجموعة من الأفراد شكلوا عينة البحث و الذين يعتبرون من العاملين في مختلف الوكالات السياحية وهم مختلفون من حيث فئاتهم الاجتماعية ومستواهم التعليمي و المهني .

- طريقة المعاينة : ليس من السهل عند دراسة ظاهرة في مجتمع ما أن يقوم الباحث بدراسة جميع أفراد ذلك المجتمع، لذلك يجب عليه اختيار عينة تكون ممثلة لمجتمع بحثه ، ليحري عليها دراسته ثم يقوم بتعميم تلك النتائج تلك الدراسة على جميع أفراد المجتمع .

وبطبيعة الحال كان من الصعب علينا أن نعتمد على طريقة المسح الشامل لاعداد هذا البحث و بالتالي فقد عمدنا إلى اختيار عينة جزئية كانت ممثلة لمجتمع البحث الكلي مكونة من ستين مبحوثا يختلفون من حيث الجنس ، السن ، المستوى التعليمي .

وكان أفراد العينة العمال الذين يعملون في الوكالات السياحية حيث كان الاختيار بأسلوب عمدي تحكمي ، فقد اعتمدنا على العينة القصدية و التي تمثل النموذج المختار من العمال بطريقة مقصودة ومعتمدة هذه كتبها لذلك تسمى أحيانا العينة بالخبرة ، ففي هذا النوع من العينات يقوم الباحث باختيار الأفراد الممثلين أكثر من غيرهم لما يبحث عنه من معلومات و بيانات ، و لإدراكه المسبق

ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث و عناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا و بالتالي لا يجد صعوبة في سحب أفرادها بطريقة مباشرة..

رابعاً: الأدوات المستخدمة في الدراسة :

اختلفت الأدوات المستعملة في هذه الدراسة لجمع البيانات و الوصول إلى النتائج باختلاف الغرض المتوخى من هذه البيانات من حيث جمعها و عرضها و تحليلها و سوف نتطرق فيما يلي إلى مختلف الأدوات المستعملة في هذه الدراسة.

1- الاستمارة : الاستمارة هي عبارة عن نموذج يضم مجموعة من الأسئلة مرفوقة بعدة إجابات . من أجل شرح و تبسيط الأسئلة للمبحوثين و توضيح ما قد يكون غامضاً بالنسبة لهم ، لتسهيل الإجابة و ضمان إجابات دقيقة من طرفهم وكذلك لضمان الإجابة عن جميع أسئلة الاستمارة و عدم ضياع بعض الاستمارات .

وتتضمن استمارة بحثنا مجموعة من الأسئلة معظمها مغلقة وقد تم بناء الاستمارة من ست عشر سؤال مقسمة على أربع محاور : المحور الأول خاص بالبيانات العامة و المحور الثاني خاص بمكانة ووظائف الاتصال في الترقية السياحية يتضمن أسئلة حول العروض المقدمة و المحور الثالث خاص بدور الاتصال في بناء استراتيجية وطنية لتهيئة السياحة أما المحور الرابع يتضمن أسئلة حول دور الاتصال في تدارك نقائص الاستراتيجية الوطنية لقطاع السياحة .

2- أدوات تحليل البيانات : في عملية تحليل البيانات استخدمنا تقنية التحليل الإحصائي كوسيلة لتحليل مختلف التغيرات بصفة كمية عن طريق الأرقام و النسب المئوية ومعرفة مدى تأثير هذه المتغيرات في بعضها البعض ومدى ارتباطها ببعضها . ومن هذا المنطلق فقد استعنا باستخدام الأدوات الإحصائية عن طريق النسب المئوية : (تكرار الفئة/ تكرار العينة x 100).

3- أدوات عرض البيانات : لقد اعتمدنا في عرض النتائج على الجداول الإحصائية البسيطة منها و المركبة ثم قمنا بقراءة هذه الجداول إحصائياً ثم تحليلها سوسيوولوجياً.

4- تقنيات الفرز :

تعتبر هذه المرحلة آخر مرحلة من العمل الميداني و أكثرها أهمية حيث يقوم الباحث خلالها بتحويل المعطيات المتحصل عليها إلى بيانات كمية رقمية تمكن من الربط بين متغيرات الدراسة بهدف التحقق من الفرضيات التي وضعت في بداية البحث و معرفة درجة صدقها من عدمه و التعليق على النتائج المتحصل عليها من خلال العمل الميداني .

و التقنية التي استعملناها في عملية فرز بيانات الاستمارة تمثلت في تقنية الفرر المسطح و التي تساعد الباحث على تحويل نتائج دراسته إلى بيانات إحصائية رقمية ليسهل علينا ملاء الجدول الخاصة بالفرضيات و كذا تسهيل الربط بين المتغيرات .

المبحث الثاني : تحليل الجداول

تحليل الجداول الخاصة بالبيانات العامة :

جدول رقم 01 يوضع توزيع المبحوثين حسب الجنس و السن :

الجنس السن	ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من 20 سنة	02	5.88	03	11.53	05	8.33
20 – 39	29	85.30	22	84.61	51	85
40 – 59	02	5.88	01	3.85	03	05
59 فما فوق	01	2.94	-	-	01	1.67
المجموع	34	100	26	100	60	100

من خلال الجدول رقم (1) الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب الجنس و السن ، يتضح أن أغلبية المبحوثين يتراوح سنهم بين (20 – 39) سنة و التي وصلت نسبتهم إلى 85% أن مجموع أفراد العينة و هي الفئة الشابة التي تتميز بالحيوية و النشاط و العمل التي تجد في الوكالة السياحية غايتها و متعتها حيث تتوزع بين نسبتين متقاربتين جدا من الذكور الذين حققوا 85.30% و الإناث بـ 84.61%

أما بالنسبة للمبحوثين الذين تقل أعمارهم عن 20 سنة فقد بلغت نسبتهم 8.30% من المجموع وهم يتوزعون على 11.53 من الإناث و 5.88% من الذكور.

بينما تمثل النسبة 05% من مجموع المبحوثين الذين يتواجدون في الفئة التي تتراوح أعمارها بين 40 – 59 سنة من بينها 5.88% ذكور ، و 03.85% إناث .

وفي الأخير نجد أن أقل نسبة و البالغة 01.67 من مجموع المبحوثين تفوق أعمارهم 59 سنة مثلها 02.94 % من الذكور فقط وتعتبر هذه الفئة الأكثر نضجا ، و التي تعودت على الوكالة منذ زمن بعيد .

جدول رقم 02 يوضح توزيع المبحوثين حسب الحالة العائلية

الحالة العائلية	ك	%
أعزب	50	83.34
متزوج	10	16.66
المجموع	60	100

يتضح من الجدول رقم(2) الذي يوضح توزيع المبحوثين حسب العائلية ، أن أعلى نسبة وهي 83.34% من مجموع أفراد العينة ،وتليها نسبة 16.66% ونلاحظ أن نسبة العزاب كانت أكبر وهذا راجع إلى الحرية التي يتمتع بها هؤلاء المبحوثين و التي تسمح بالتقليل دون قيود فالزواج بالنسبة لهم يعيق حريتهم و يقيدهم ، كما صرح به بعض المبحوثين أما انخفاض نسبة المتزوجين فيعود إلى انشغالات ومسؤوليات تقيدهم و بالتالي لا تسمح لهم الظروف بالعمل في الوكالة السياحية .

ومنه نستنتج أن الجمهور أغلبهم من العزاب.

جدول رقم 03 يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	ك	%
دراسات عليا	03	05
ثانوي	10	16.67
جامعي	27	45
ثانوي + تكوين في المجال	20	33.33
المجموع	60	100

من خلال الجدول الذي يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي نلاحظ أن أعلى نسبة مثلها ذوا المستوى الجامعي بنسبة 45% ثم تليها نسبة 33.33% لمن لديهم مستوى ثانوي + تكوين في المجال أما النسبة التي بلغت 16.66% فكانت لأفراد الجمهور الذين لديهم مستوى ثانوي و في الأخير نجد أن نسبة لذوي مستوى الدراسات العليا و التي بلغت 05% ويظهر من خلال قراءتنا لهذا الجدول أن أغلبية المبحوثين الذين وجدناهم يعملون في الوكالات السياحية هم من ذوي المستويين الثانوي و الجامعي + التكوين في المجال بصورة أكبر .

جدول رقم 04 يوضح توزيع المبحوثين حسب المهنة الممارسة

المهنة	ك	%
مدير تنفيذي	09	15
رئيس مصلحة	17	28.33
دليل سياحي	21	35
إطار في المؤسسة	13	21.67
المجموع	60	100

يتضح من خلال هذا الجدول الذي يوضح توزيع الباحثين حسب المهنة الممارسة أن أكبر نسبة و هي 35% ذو اختصاص دليل سياحي باعتبارهم العنصر الأساسي في الوكالة السياحية . أما نسبة رئيس المصلحة فكانت 28.33% وهي نسبة متوسطة نوعا ما. وثالث نسبة مثلها فئة الإطارات بنسبة 21.67% وذلك لشدة انشغالهم في كامل الأوقات واهتمامهم بأمورهم المالية . أما أقل نسبة و التي تمثل فئة مدير تنفيذي فكانت 15% وهي نسبة قليلة باعتبار أن أغلب المؤسسات السياحية تفتقد للدعائم الترقية المخصصة للترويج السياحي.

جدول رقم 05 يوضح توزيع الباحثين حسب التخصص العلمي

التخصص العلمي	ك	%
علوم الإعلام و الاتصال	04	16
قانون و إدارات	06	16
دليل اقتصاد و تجارة	08	24
لغات	08	32
سياحة و فندقية	01	04
المجموع	25	100

ملاحظة : لا يأخذ بعين الاعتبار التكرارات

يتبين لنا من هذا الجدول العلمي لدى العمال حيث يظهر من خلاله أن النسبة الكبيرة هي 24% من مجموع أفراد العينة المتخصصون في قانون و إدارات نسبة 16% فقد مثلها ذوي تخصص علوم لإعلام و الاتصال و كذا قانون و إدارات أما الباحثين ذوي تخصص سياحة و فندقية فكانت نسبتهم 08% بينما أقل نسبة فكانت للمبشرين ذوي تخصص علم النفس بنسبة 4%.

32 % مثلها ذوي تخصص لغات باعتبارهم تساعدهم في التعامل مع الأجانب ثم تليها نسبة 24 %.

جدول رقم 06 يوضح المهام و الصلاحيات الموكلة إلى إدارة الاتصال في مختلف المؤسسات السياحية

أنواع الاتصال	ك	%
الاتصال الداخلي	05	23.82 %
الاتصال الخارجي	02	52.09 %
الاتصال الداخلي و الخارجي	14	66.66 %
صلاحيات أخرى	/	/
المجموع	21	100

يتضح من خلال هذا الجدول الذي يمثل المهام الموكلة إلى إدارة الاتصال في مختلف مؤسسات السياحة حيث أن أعلى نسبة بلغت 66.67 % تتمثل في الاتصال الخارجي و الداخلي من خلال تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم أما نسبة الاتصال الداخلي فبلغت 82.23 % لخلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات المنطقة المطلوب تسويقها و في الاتصال الخارجي سجلنا أخفض نسبة 52.9 % بسبب الأزمات التي تحدث في أي إطار من اطر المنظومات البيئية العالمية و عدم توفر وسائل اتصال فعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الايجابية .

جدول رقم 07 يوضح الوظائف و المهام التي تقوم بها إدارة الاتصال في المؤسسات السياحية

وظائف الاتصال	ك	%
بناء مخططات السياحة	05	17.24 %
تنفيذ مخططات السياحة	04	13.81 %
بناء وتنفيذ مخططات السياحة	18	62.06 %
جمع البيانات و المعطيات المتعلقة بالسياحة	02	06.89 %
المجموع	29	100

يتضح من خلال الجدول الذي يمثل الوظائف و الأنشطة التي يقوم بها إدارة الاتصال في مؤسسات السياحة حيث أن أعلى نسبة بلغت 62.06 % تمثلت في بناء وتنفيذ مخططات السياحة أم وظيفة بناء المخططات فبلغت 17.24 % في حين وصلت نسبة تنفيذ المخططات 13.81 % لتبني استراتيجية تسويقية تعمل على إزالة مشكلة الانطباع السيء لدى السياح الأجانب و ذلك عبر وسائل اتصال فعالة و في الأخير سجلنا أخفض نسبة وهي 6.89 % تتمثل في جمع البيانات و المعطيات المتعلقة بالسياحة.

الجدول رقم 08 يوضح رضا المبحوثين عن المهام المسندة للقائمين بالاتصال

الرضا عن المهام	ك	%
راضي	23	92.31 %
غير راضي	2	07.69 %
المجموع	25	100 %

يتضح من خلال هذا الجدول أن اغلب المبحوثين راضون عن المهام و الوظائف المسندة للقائمين بالاتصال في المؤسسة السياحية و تتمثل في 92.31 % أما الغير راضين فكانت نسبتهم تكاد تنعدم بنسبة 07.69% نظرا للظروف التي يعيشونها .

الجدول رقم 09 يوضح موافقة المبحوثين على الدور الذي يقوم به إدارة الاتصال بالبحوث المستقبلية السياحية أو عدمه .

البحوث المستقبلية لقطاع السياحة	ك	%
نعم	24	98.21 %
لا	01	79.01 %
المجموع	25	100

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن غالبية المبحوثين يرون أن إدارة الاتصال تقوم بالبحوث و الاكتشافات المستقبلية لقطاع السياحة بنسبة تقدر 98.21 % بالمقابل نجد نسبة قليلة من هذا الجمهور ترى العكس و تقدر بـ 79.01 %.

الجدول رقم 10 يوضح مدى المحافظة على المعلومات لخلق فضاءات سياحية مستقبلية جديدة

ك	%	
43	71.76%	معلومات سرية
17	33.28%	معلومات غير سرية
60	100	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب المبحوثين و الذين بلغت نسبتهم 71.67 % من مجموع أفراد العينة محافظون على سرية المعلومات قصد خلق فضاءات سياحية مستقبلية جديدة في حين بلغت نسبة الذين لا يحافظون على سرية المعلومات 17 % باعتبار بعض الوكالات السياحية ليست لها طموحات كبيرة نظر النقض الدعائم الترقوية .

الجدول 11 يوضح مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال و الدعائم الترقوية في ميدان السياحة

ك	%	
43	71.67%	نعم
17	28.33%	لا
60	100	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلب الوكالات السياحية تستخدم تكنولوجيا الاتصال و الدعائم الترقوية المختلفة حيث بلغت نسبة المبحوثين 71.61 % من مجموع أفراد العينة أما نسبة المبحوثين الذين لم يصلو إلى استخدام تكنولوجيا الاتصال فقد بلغت نسبتهم 28.33 % لعدم توفير الإمكانيات.

الجدول رقم 12 يوضح نوع التكنولوجيا و الدعائم الترقية

نوع التكنولوجيا	ك	%
كتيبات و دليل سياحي	08	13.33 %
أشرطة	04	06.67 %
أقراص مضغوطة	12	20 %
أنترنت	36	60 %
أخرى	00	00 %
المجموع	60	100

يتجلى لنا من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة وهي 60 % يستخدمون الانترنت باعتبارها وسيلة متطورة لربح الوقت و المال و تليها نسبة 20% الذين يرون أن الأقراص المضغوطة لها تأثير كبير على الجماهير أما نسبة استخدام كتيبات و دليل سياحي فتمثلت في 13.33 % في حين أقل نسبة تمثلت 67.06 % باعتمادها على أشرطة في نظرية قليلة التأثير.

الجدول رقم 13 يبين هل هناك استراتيجية وطنية لقطاع السياحة آفاق مستقبلية

	ك	%
نعم	47	78.33 %
لا	13	21.67 %
المجموع	60	100

نستقر من خلال هذا الجدول الذي يوضح موافقة الباحثين على أن هنا استراتيجية وطنية لقطاع السياحة آفاق مستقبلية من عدمه حيث نجد أن أغلب الباحثين الذين يمثلون نسبة 78.33 %

يؤكدون على أن هنا الاستراتيجية وطنية للنهوض بقطاع السياحة وفي المقابل نجد نسبة 21.67 % من مجموع الباحثين قالوا بأن ليس هناك الاستراتيجية وطنية لقطاع السياحة و إنما هو كلام فحسب.

الجدول رقم 14 الدوافع التي أدت إلى بناء هذه الاستراتيجية

الدوافع	ك	%
للنهوض بقطاع السياحة	24	36.92%
لتراجع السياحة بسبب قلة التخطيط	17	15.26%
لمكانة قطاع السياحة على المستوى الدولي و الاقليمي حاليا ومستقبلا	01	1.54%
لاستثمار القدرات السياحية الموجودة	14	21.54%
لخلق قطاعات بديلة عن النفط و الغاز	09	48.13%
المجموع	65	100%

يوضح الجدول لنا الدوافع التي أدت إلى بناء هذه الاستراتيجية حيث يتضح أن 92.36 % من مجموع أفراد العينة يختارون دافع النهوض بقطاع السياحة تليها نسبة 26.15 % من مجموع أفراد العينة و يرون أن السبب في تراجع السياحة قلة التخطيط في حين أن نسبة المبحوثين الذين يرون أن الدافع للبناء هو استثمار القدرات السياحية الموجودة حيث بلغت 21.54 % في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين يرون أن الدافع الأساسي لخلق قطاعات بديلة عن النفط و الغاز 13.48 في حين أن أقل نسبة وصلت إلى 1.54 % سجلت لدى المبحوثين الذين يفضلون اختيار مكانة قطاع السياحة على المستوى الدولي و الاقليمي حاليا و مستقبلا.

الجدول رقم 15 كيفية بناء هذه الاستراتيجية الوطنية لقطاع السياحة

ك	%	كيفية بناء الاستراتيجية
22	36.66%	بشكل مركزي
15	25%	تساوري مع مختلف الفاعلين في قطاعات فاعلة أخرى
15	25%	تكملة لمشروع الاستدامة البيئية
08	13.33%	ضرورة دولية ملحة
60	100%	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يوضح كيفية بناء استراتيجية وطنية لقطاع السياحة ورأيهم فيها أن النسبة البارزة هي 36.66 % من مجموع أفراد العينة الذين بنظرتهم بناء الاستراتيجية الوطنية لقطاع السياحة يكون بشكل مركزي بينما نجد التساوي في النسبة المقدرة بـ 25 % من مجموع الباحثين الذين بنظرتهم يكون تشاور مع مختلف الفاعلين في قطاعات فاعلة أخرى أما أدنى نسبة سجلت عند مجموع العينة و البالغة 13.33 % تتعلق بمن بنظرتهم ضرورة دولية ملحة .

الجدول رقم 16 يوضح هل هناك مساهمة في بناء هذه الاستراتيجية مع موقعها الوظيفي

ك	%	
18	35.82%	نعم
12	17.65%	لا
60	100	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يوضح علاقة المساهمة في بناء هذه الاستراتيجية مع موقعهم الوظيفي حيث أن النسبة الواضحة و المقدرة بـ 82.35 % من مجموع الباحثين الذين صرحوا بأن

هناك مساهمة في بناء الاستراتيجية مع موقعهم الوظيفي وفيما يخص المبحوثين الذين صرحوا بعدم المساهمة فنجد نسبتهم 17.65% من مجموع أفراد العينة .

المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة.

المطلب الاول: مناقشة نتائج الفرضية الاولى.

استنتجنا من خلال معطيات الجداول أن غالبية المبحوثين تراوح سنهم ما بين 25-59 وجنسهم متنوع، وهذا راجع بالحرية التي يتمتع بها المبحوثين، وتعتبر الفئة الشابة في مجتمع البحث أكثر نضجا وتتميز بالحيوية والنشاط في الوكالات السياحية والسفر، كما توضح لنا من الجداول أن غالبية المبحوثين الذين يعملون في وكالات السياحة والسفر ذوي مستويات منها: ثانوي، جامعي، تكوين في المجال بصورة أكبر،

ومن هنا نقول على حسب النتائج المتحصل عليها خلال الجداول الخاصة بالفرضية الاولى المعنونة بأن الموارد الطبيعية والامكانيات السياحية التي تزخر بها الجزائر كافية لان تصبح مركز لجذب سياحي وبالتالي تحقق عائد مادي كبير وتنويع الدخل الوطني خارج قطاع المحروقات، لهذا فإن غالبية المبحوثين يقرون بأن هناك ازمات تحدث في أي اطار من اطر المنظومات البيئية العالمية وان عدم توفر وسائل اتصال فعالة في مختلف المؤسسات السياحية، بحيث توضح لنا من خلال الجدول ان نسبة الاتصال الداخلي كان مرتفع، فحين الاتصال الخارجيات نسبه منخفضة وهذا راجع بسبب عدم توفر وسائل اتصال فعالة في المؤسسات والوكالات السياحية.

ومن هنا تبين ان الوظائف والانشطة التي يقوم بها ادارة الإتصال في المؤسسات السياحية كانت نسبها أعلى، وتمثلت في بناء وتنفيذ مخططات سياحية، مع تبني استراتيجية فعالة تعمل على ازالة مشكلة الانطباع السيئ لدى السياح الأجانب، بالاضافة الى رغبة الدولة بالنهوض بقطاع السياحة وجعله كبديل لقطاع المحروقات في المستقبل، وعلى هذا فإن رضا المبحوثين عن المهام المستندة للقائمين بالإتصال في المؤسسات السياحية والأسفار كانت بنسبة عالية، وهذا يعني أن نسبة المبحوثين الغير راضين تكاد تنعدم نظرا للظروف التي يعيشونها.

وبهذا فعلى حسب التغيرات التي تحدث في اي اطار يمكن للدولة ان تركز على تحسين صورتها من اجل استعادة نشاطها و عودته بكفاءة من جديد و ذلك لتشجيع السياحة، و بهذا يمكننا اثبات الفرضية

الاولى نظرا لامتلاك الجزائر على مؤهلات كبيرة ، سواءا ما تعلق بالامكانيات الطبيعية او الامكانيات المؤسساتية و المالية.

المطلب الثاني:مناقشة نتائج الفرضية الثانية.

استنتجنا من خلال المعطيات الخاصة بالفرضية الثانية المعنونة بمساهمة الاتصال في تكوين علاقات بين أعضاء المجتمع مما يؤدي الى تحفيز الأفراد و توجيههم للعمل المساهم في تفعيل السياحة،راينا ان غالبية المبحوثين يقرون بان هناك إدارة اتصال تقوم بالبحوث والاكتشافات المستقبلية لقطاع السياحة بنسبة عالية مقارنة مع نسبة قليلة من الجمهور التي يرى عكس هذا.

كما ان مدى المحافظة على سر المعلومات فان أغلبية المبحوثين محافظون على سرية المعلومات قصد خلق فضاءات سياحية مستقبلية جديدة، فحين البعض لا يحافظون على سرية المعلومات باعتبار بعض الوكالات للسياحة والأسفار ليست لها طموحات كبيرة، نظرا لنقص الدعائم الترقية وعدم تفعيل وتنشيط مهام وأهداف الوكالات السياحية.

وبهذا يمكن أننوضح أن أغلب وكالات السياحة والسفر تستخدم تكنولوجيا الإتصال والدعائم الترقية المختلفة في مجال السياحة، فحين ان عدم استخدامها نظرا لعدم توفير المؤهلات والامكانيات،بما فيها الانترنت باعتبارها وسيلة متطورة لربح الوقت والمال،فحين يرى البعض ان الاقراص المضغوطة لها تاثير كبير على الجماهير عكس إستخدام كتيبات ودليل سياحي لانه قليل التأثير،وبهذا يمكننا إثبات صحة الفرضية الثانية بأن تفعيل السياحة تعد أداة للاتصال الفكري والتبادل الثقافي بين الشعوب.

المطلب الثالث:مناقشة نتائج الفرضية الثالثة.

استنتجنا من خلال معطيات الجداول الخاصة بالفرضية الثالثة المعنونة بتطبيق برنامج التنمية السياحية،يكون ضمن مخطط التنمية الإقتصادية الشاملة لتحقيق تنمية مستدامة،وبالتالي فانأغلبية المبحوثين يقرون بأن هناك إستراتيجية وطنية لقطاع السياحة افاق مستقبلية من عدمه هم يؤكدون على النهوض بالقطاع السياحي، فحين يرى بعض المبحوثين انه كلام فحسب.

وبناء على ذلك فإن الدوافع التي أدت الى بناء هذه الاستراتيجية، كان ورائها خلق قطاعات بديلة عن المحروقات، ووضع برنامج لتنمية السياحة المستدامة والاستغلال الأمثل للثروات السياحية وكذا تنمية هذا القطاع الحيوي، ويرى بعض المبحوثين ان السبب في تراجع السياحة هو قلة التخطيط وسوء التسيير زادت في ضعف هذا القطاع كذلك عدم استقرار السياحي والمؤسسي.

كما تبين من خلال تحليل الجدول أن كيفية بناء استراتيجية وطنية لقطاع السياحة يكون بشكل مركزي وهذا حسب نظرهم ورأيهم، فحين ان بعض المبحوثين في نظرهم يكون تشاور مع مختلف الفاعلين في قطاعات فاعلة أخرى، اما ادنى نسبة من المبحوثين فيرون أنها ضرورة دولية ملحة.

فعلى حسب ما توصلنا اليه أن نسبة كبيرة من المبحوثين صرحوا بأن هناك مساهمة في بناء استراتيجية مع موقعهم الوظيفي فيما نجد نسبة ضعيفة من المبحوثين الذين صرحوا بعدم مساهمة في بناء استراتيجية بشكل محكم، وبهذا كنا قد قمنا بإثبات الفرضية الثالثة، بأن تبني الجزائر استراتيجية سياحية مرتبط فعليا بالتخطيط المحكم لكافة الجوانب السياحية وعلى مراحل مختلفة تهدف الى تطوير وترقية السياحة مع موقعها الوظيفي.

الاستنتاج العام:

اتضح من خلال كل المعطيات التي جمعناها عن طريق نتائج الإستثمارات أن الدراسة والتي مؤداها أن دور الاتصال في بناء استراتيجية وطنية لتنمية السياحة أفاق مستقبلية قد تحققت نوعا ما.

فحين ان الدراسة الميدانية ونتائج الاستثمار اسفرت على عدم وجود مؤهلات تجعل السياحة في الجزائر تحتل المراتب الاولى رغم امتلاكها معالم سياسية سياحية تسمح لها بأن تدرج ضمن سوق سياحي عالمي، ولا يتم ذلك الا من خلال بناء استراتيجية تنموية مخططة وتنفيذها في ظروف مهينة، تهدف الى تطوير وترقية السياحة والمنتوج السياحية واستعانتها بالدعائم الترقية ووسائل الاتصال الداخلية والخارجية، ويتطلب ذلك دورا فاعلاو مؤثرا من الدولة.

وهذا ما رأيناه في وكالات السياحة والاسفار المتمثل في عدم وجود انجازات تلفت الانتباه في مجال السياحة، الى جانب ضعف استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وكذا الظروف الاقتصادية التي تلعب دور مهم وعامل آخر في تطوير وتقدم قطاع السياحة بشكل خاص.

رغم ما تملكه الجزائر من مقومات سياحية طبيعية وبشرية ومادية كبيرة، الا أن قطاع السياحة لم يحظى بالأهمية التي حظى بها قطاع المحروقات الذي اعتمدت عليه الدولة للحصول على مداخيل من العملة الصعبة، فمساهمت السياحة في الناتج الداخلي الخام (PIB) لا تتعدى 2%، حيث وصلت الاجراءات السياحية سنة 2008 الى 300 مليون دينار جزائري.

تمركز معظم المنشآت السياحية في المناطق الحضرية على حساب الأنواع الأخرى للسياحة (حموية، مناخية، صحراوية) و بالتالي نقص في طاقات الايواء في هذه المناطق الخاصة بالسياحة الصحراوية رغم الأهمية الكبيرة لهذا النوع من السياحة الجزائرية مستقبلا.

ضعف استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال.

نقص التخطيط وعدم وضع استراتيجية طويلة المدى .

نقص في التأطير وكفاءات في المنشآت السياحية والفنادق.

ومن التوصيات نجد:

تتوفر الجزائر على مقومات طبيعية، تاريخية، وحضارية تؤهلها إلى ان تصبح وجهة سياحية مهمة في الحوض المتوسط خاصة في ظل المعطيات الجديدة المحلية والدولية كإقتصاد السوق، الشراكة مع المجموعة الأوروبية والانضمام المستقبلي للمنظمة العالمية للتجارة، فالجزائر لها طاقات سياحية معطلة إن احسنت استغلالها ستحقق نتائج لا يستهان بها وحتى يقوم القطاع السياحي والاتصال بمختلف أشكاله بالدور المنتظر والمهم عملية التخطيط الاستراتيجي للسياحة تكون بصورة فعالة بهدف تنمية السياحة المستدامة .

- 1- إرساء ثقافة سياحية لدى المجتمع الجزائري وتشجيع السياحة الداخلية من جهة ومن أجل إيجاد توافق بين السواح المحليين والأجانب من جهة أخرى.
- 2- ضرورة انشاء المزيد من مراكز التكوين المتخصصة في ميدان السياحة والاتصال و مراكز ومعاهد عليا للتكوين.
- 3- يجب على الدولة تحديد وتطوير وتوسيع البنى التحتية والهياكل القاعدية (شبكات النقل والمواصلات، المرافق الخدمية التجارية والصناعية) وكذا الظروف الأمنية اللازمة.
- 4- الترقية والاشهار الأوسع لوجهة الجزائر عبر وسائل الإعلام والاتصال ووكالات السفر والسياحة والمعارض والمؤتمرات.
- 5- خلق تخصصات في مجال السياحة على مستوى الجامعات.
- 6- انشاء متاحف السياحة والصناعات التقليدية والحرف عبر كل قطر.
- 7- اعادة تفعيل وتنشيط مهام واهداف الوكالات.
- 8- محاولة معرفة أهمية السياحة ودورها المتزايد مستقبلا في اقتصاديات قومية.
- 9- محاولة تحسين صورة السياحة دوليا من خلال الندوات و الملتقيات والمعارض وكافة وسائل الاعلام واستغلال وسيلة الأنترنت لهذا الغرض.

- 10 - وضع استراتيجية وطنية لتنمية السياحة المستدامة، تأخذ بعين الاعتبار الآثار البيئية وتهدف إلى ترقية المنتج السياحي الوطني عبر اختيار انبساط المزيج التسويقي يأخذ بعين الاعتبار الخصائص والمقومات السياحية للجزائر.
- 11- تفعيل الأنشطة السياحية وإعادة البرامج بالتنسيق مع مكاتب السفر والسياحة المحلية والدولية، واعتماد الترويج والاعلان كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي.
- 12- وضع علامات تجارية على المنتجات الحرفية التقليدية المصدرة نحو الأسواق الأجنبية و هذا ما تسعى من أجله خلال وضع استراتيجيات مقترحة لتنمية السياحة أفاق مستقبلية.
- 13- تحسين جودة و كفاءة البنى الأساسية و الخدمات المتعلقة بالسياحة مثل الفنادق و الطرق و المرافق العامة و وسائل النقل و المواصلات من أجل تقديم خدمات سياحية، كما تشمل تلك الخدمات الاستعلامات و اجراءات الهجرة و الخدمات الأمنية، و ينبغي في هذا السياق سن قوانين و اللوائح الرامية الى مراقبة جودة الخدمات المقدمة للسياح.
- 14- تطبيق سياسات صارمة بتطبيق معايير الاستدامة في المؤسسات السياحية من استخدام طاقات بديلة، حسن استغلال الموارد الطبيعية لتحقيق سياحة مستدامة.
- 15- نشر ثقافة سياحية بين الأفراد لتشجيع السياحة الداخلية.
- 16- تحسين واقع الخدمات السياحية و خاصة الأنظمة و وسائل و طرق نقل و مواصلات ، كذلك الاتصال الداخلي و الخارجي مما يتطلب من الدولة أن تلعب دورا فاعلا و مؤثرا.
- 17- اهتمام أكثر بقطاع السياحة، لكونه لديه القدرة على توليد مناصب العمل المباشرة و غير المباشرة أكثر من أغلب الأنشطة الاقتصادية الأخرى.

بسملة

كلمات شكر

اهداء

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

1.....مقدمة

الباب الأول: الجانب النظري

الفصل التمهيدي: اطار منهجي للدراسة

1.....أسباب اختيار الموضوع

2.....اشكالية البحث

2.....فرضيات البحث

2.....أهمية البحث

3.....أهداف البحث

6.....تحديد المفاهيم

الفصل الأول: مفاهيم حول الاتصال

10.....تمهيد

11.....المبحث الأول: مفهوم الاتصال، عناصره وأنواعه

12.....المطلب الأول: مفهوم الاتصال

14.....المطلب الثاني: عناصر الاتصال

17.....المطلب الثالث: أنواع الاتصال

21.....	المبحث الثاني: طرق الاتصال،مراحله ومعوقات العملية الاتصالية
21.....	المطلب الأول: طرق الاتصال
22.....	المطلب الثاني: مراحل العملية الاتصالية
25.....	المطلب الثالث: معوقات الاتصال
28.....	المبحث الثالث: نماذج و أهداف الاتصال
28.....	المطلب الأول: نماذج الاتصال
31.....	المطلب الثاني: أشكال الاتصال
36.....	المطلب الثالث: أهداف الاتصال
40.....	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: مفاهيم حول السياحة

42.....	تمهيد
43.....	المبحث الأول: مفهوم السياحة
43.....	المطلب الأول: تعريف السياحة والسائح
48.....	المطلب الثاني: تاريخ تطور السياحة
53.....	المطلب الثالث: مقومات وأنواع السياحة
57.....	المبحث الثاني: السياحة في المجتمع الحديث
57.....	المطلب الأول: السياحة كصناعة وتحليل تأثيراتها
61.....	المطلب الثاني: تنمية السياحة المستدامة
67.....	المطلب الثالث: السياحة و علاقتها بالتكنولوجيا و الابتكار
73.....	المبحث الثالث: دور القطاع العام في ادارة السياحة
73.....	المطلب الأول: السياسة السياحية

76.....	المطلب الثاني: تسويق القطاع العام للسياحة
79.....	المطلب الثالث: مستقبل القطاع العام في ادارة السياحة
80.....	خلاصة الفصل
الفصل الثالث:مكانة التخطيط و الاتصال في ترقية السياحة	
82.....	تمهيد
83.....	المبحث الأول:مكانة التخطيط في ترقية السياحة
83.....	المطلب الأول: مفهوم و مزايا التخطيط المحكم
92.....	المطلب الثاني: التفكير الاستراتيجي
98.....	المطلب الثالث: عملية التخطيط الاستراتيجي للسياحة
102.....	المبحث الثاني: مكانة الاتصال في ترقية السياحة
102.....	المطلب الأول: مزيج الاتصال في ترقية السياحة
105.....	المطلب الثاني: استراتيجيات الاتصالية في قطاع السياحة
108.....	المطلب الثالث: الاتصال و العلاقات العامة في مجال السياحة
113.....	خلاصة الفصل

الباب الثاني:الجانب التطبيقي

عرض وتحليل البيانات

115.....	تمهيد
116.....	المبحث الأول: اجراءات البحث الميداني
116.....	أولا: منهج الدراسة
116.....	ثانيا: عينة البحث

117.....	ثالثا: مجالات الدراسة
117.....	رابعا: طريقة المعاينة
118.....	خامسا: الأدوات المستخدمة في الدراسة
118.....	سادسا: الاستمارة
120.....	المبحث الثاني: تحليل الجداول
120.....	أولا: تحليل الجداول الخاصة بالبيانات العامة
132.....	المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة
132.....	أولا: مناقشة الفرضية الأولى
133.....	ثانيا: مناقشة الفرضية الثانية
133.....	ثالثا: مناقشة الفرضية الثالثة
135.....	الاستنتاج العام
136.....	توصيات

خاتمة

قائمة المصادر والمراجع

ملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
127	توزيع المبحوثين حسب الجنس والسن.	01
128	توزيع المبحوثين حسب الحالة العائلية.	02
129	توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي.	03
129	توزيع المبحوثين حسب مهنة الممارسة.	04
131	المهام والصلاحيات الموكلة الى ادارة الاتصال في مختلف المؤسسات السياحية.	05
132	وظائف ومهام التي تقوم بها ادارة الاتصال في المؤسسات السياحية.	06
132	يوضح رضا المبحوثين على المهام المسندة للقائمين بالاتصال.	07
133	موافقة المبحوثين على الدور الذي يقوم به ادارة الاتصال بالبحوث المستقبلية السياحية أو عدمه.	08
134	مدى المحافظة على سر المعلومات لخلق فضاءات سياحية مستقبلية جديدة.	09

134	يوضح مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال والدعائم الترقية في ميدان السياحة	10
135	يوضح نوع التكنولوجيا والدعائم الترقية.	11
135	يبين هل هناك إستراتيجية وطنية لقطاع السياحة افاق مستقبلية.	12
135	الدوافع التي أدت إلى بناء هذه الاستراتيجية.	13
136	كيفية بناء استراتيجية وطنية لقطاع السياحة.	14
137	يوضح هل هناك مساهمة في بناء هذه الاستراتيجية مع موقعها الوظيفي.	15

قائمة المراجع.

أولا: كتب باللغة العربية

- 1- أبو أصبع صالح خليل:العلاقات العامة والاتصال الانساني، ط 1 ،دار الشروق،الاردن،1997.
- 2- أحمد جودة محفوظ:ادارة العلاقات العامة،مفاهيم وممارسات،مؤسسة زهران للنشر والتوزيع،القاهرة،1997.
- 3- إبراهيم أبو عرقوب:الإتصال الانساني ودوره في التفاعل الاجتماعي،دار محمد لاوي،الأردن،1993.
- 4- أبو رمان أسعد حمد،الديوي جي أبي سعيد:التسويق السياحي الفندقى،الحامد للنشر والتوزيع،الأردن،2003.
- 5- امام الحوري مثنى طه،محمد علي الدباغ اسماعيل:مبادئ السفر والسياحة،مؤسسة النشر والتوزيع،الاردن،2001.
- 6- السيد فاروق عثمان:سيكولوجيا التفاوض وإدارة الأزمات،منشأة المعارف الاسكندرية،1998.
- 7- الطنوبى محمد عمر:نظريات الإتصال،دار المطبوعات الجديدة،الاسكندرية،1994
- 8- العكروزي محمد فهمى:العلاقات الادارية والمؤسسات العامة،عالم الكتب،القاهرة،1996
- 9- الجلاد أحمد:التنمية والإعلام السياحي المستدام،عالم الكتب،القاهرة،2003.
- 10- الياس سراب،نعيم الظاهر:مبادئ السياحة،ط 2،دار الميسرة للنشر والتوزيع،الاردن،2007.
- 11- الطويقى عبد الله:علم الاتصال المباشر دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الاعلامية في المجتمع السعودى،ط 2،مكتبة العبيكان،الرياض،1997.
- 12- بيج ستيفن:ادارة السياحة،ترجمة خالد العامري،دار الفاروق للاستثمارات الثقافية،القاهرة،2008.
- 13- توفيق عبد الرحمان واخرون:مهارات الاتصال والعلاقة مع الاخرين،مركز الخبرات المهنية للادارة،القاهرة،1998.
- 14- حجاب محمد منير:الاعلام السياحي،دار الفجر للنشر والتوزيع،القاهرة،2002.
- 15- حسن حسنين جليلة:دراسات في التنمية السياحية،دار الجامعة،الاسكندرية،2002.

- 16- حسن محمد عبد الغني:مهارات الاتصال وفن الاتماع والحديث، ط 2
،مكتبة الشروق:القاهرة،1999.
- 17- حافظ بدوي هناء:الاتصال بين النظرية والتطبيق،مكتب الجامعي
الحديث،القاهرة،2002.
- 18- خربوطي صلاح الدين:السياحة المستدامة،دار رضا
للنشر،دمشق،سوريا،2004.
- 19- خميس الزوكة محمد:صناعة السياحة من المنظور الجغرافي،دار المعرفة
الجامعية،الاسكندارية،مصر،1992.
- 20- جابر سامية:الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث،النظرية والتطبيق،دار
المعرفة الجامعية،القاهرة،2003.
- 21- ديليو فضيل:مفاهيمه،نظرياته،ووسائله،دار الفجر للنشر
والتوزيع،القاهرة،دون سنة.
- 22- درويش كمال،الحماحي محمد:رؤية عصرية للترويج وأوقات
الفراغ،مركز الكتاب للنشر،مصر،1997.
- 23- دعبس يسرى:السياحة مفهومها وأنماطها وأنواعها المختلفة رؤية في
أنترولوجيا السياحة،ملتقى مصري للايداع والتنمية،مصر،2002.
- 24- دادي عدون ناصر:الادارة والتخطيط الاستراتيجي،ط 2،ديوان
المطبوعات الجامعية،الجزائر،2009.
- 25- عبد الرحمان عمري واخرون:عالم الاتصال،ديوان المطبوعات
الجامعية،الجزائر.
- 26- عبد الحميد حميد الطائي:مدخل الى السياحة والسفر والطيران،مؤسسة
الوراق للنشر والتوزيع،الاردن،2003.
- 27- عجوة علي واخرون:مقدمة في وسائل الاتصال،ط 1،مكتبة
مصباح،جدة،1989.
- 28- عودة محمد:أساليب الاتصالات والتغير الاجتماعي،دار المعرفة الجامعية،
القاهرة،1998.
- 29- عبد الحميد محمد:نظريات الاعلام واتجاهات التأثير،ط 1،عالم
الكتب،القاهرة،1997

- 30- عياصرة محمد، بن أحمد مروان محمد: القيادة والرقابة والاتصال الإداري، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 31- عدلي العيد عاطف: المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال، جزء 1، طبعة تجريبية، بدون ناشر، 1988.
- 32- كواش خالد: السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها، ط 1، دار التنوير للتوزيع والنشر، الجزائر، 2007.
- 33- منصور هالة: الاتصال الفعال، مفاهيمه وأساليبه ومهارته، المكتبة الجامعية، الاسكندرية، 2000.
- 34- مسعي محي محمد: الاطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، بدون سنة النشر.
- 35- مقابلة خالد: فن الدلالة السياحية، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000.
- 36- معني خليل عمر: مناهج علم الاجتماع، الأردن، دار الشروق، ط 1، 1995.
- 37- سيد لطيف هدى: السياحة النظرية والتطبيق، ط 1، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994.
- 38- سماوي حابس، محمود القيسوني: دليل الارشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي، دليل مفهوم سياحة مستدامة وتطبيقها، جامعة الدول العربية بالتعاون مع برنامج الامم المتحدة للبيئة، 2002.
- 39- شرف عبد العزيز: نماذج الاتصال فنون الاعلام والتعليم وادارة الأعمال، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003.
- 40- يوسف القليني سوزان: الاتصال ووسائله ونظرياته، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998.
- 41- هيبه محمد منصور: قراءات مختارة في علوم الاتصال بالجماهير، مركز الاسكندرية للكتاب، القاهرة، 2003.

ثانيا: كتب باللغة الفرنسية

- 42- Invacevich Etal: Organization: Behavior StructureE Processes, HomeWood.8ed ,111Irwin ,1994.
- 43- Gassin Lashin : Mass :Communication. Cairo , 1997.
- 44- Robert Lanquard :Le tourisme international. Serie que saise-je, paris ,PUF. 1980.
- 45- Gerard guibilato ; Economie Touristique ,Delta et Spes , suisse, 1983.
- 46- R.Christine ; Le Tourisme Pubication universitair d'etudes europeennes, Geneve 1985.
- 47- Maxime A,Cremer et autres; Principes d'economie manageriale,1980.
- 48- Avenier M.J : De la planification au pilotage strategique, Encyclopedie du mangement, tome2,sous de Batteau PBurlaud A. er al, Vuibert, paris.
- 49- GRAHAM R.J: The Rle of perception of time in consumer reseaech, Journal of consumer research, n°7 March,1981.
- 50- Probst G.J.B, and Buchel B.S.T, Organizational Learning ; The Competing advantage of the Futur,.London, Prentice Hall, 1997.
- 51- MINTZBERG H: Grandeur et décadence de la planification stratégique,Dunee, Paris,1994.
- 52- Mintzberg G.H: Planifier a gauche et gérer a driote,Havraard l'Expansion, n°spécial,<<LA maitrise du temps ; Les valeurs clés de l'entreprise.>>
- 53- Mintzberg G.H:The fall and rise of Strategic Planning ,Havraard Business, Review1994.
- 54- LIEDTKA J.M: Strategic thinking ;ca nit be taught?, Long Range Planning, Vol(1) 1998.

- 55- WILSON I : Strategic Planning I sn't dead-it changed , Long Range Planning, Vol(4) 1994.
- 56- LIEDTKA J.M: LinkingStrategic thinking With strategic planning, atrategy and Leadership, Vol 26 (4) 1998.
- 57- SAMIDA A: La prospective : origine et concepts, Cahier de recherche,IAE de Basse - Normandie, 1994.
- 58- GODET M : <<Prospective et stratégie ; approches intégrées>> , Futuribles, november 1989.
- 59- GODET M: <<La Prospective, une discipline intellectuelle>>, Economie appliquée, Tome XLIV, 1991
- 60- GIGET M : <<L'Identité de l'entreprise pr"alable a la r"flaxion stratégique>>,, Futuribles 1989.
- 61- Robert Lanquar , Robert Holli : Le marketing touristique, Paris, édition PUF, 2002.
- 62- Martin JP Védrine : Marketing les concepts clés, édition chihab, Alger,1996.
- 63- Jean Pierre bertrand:Techniques commerciales et marketing, Berti édition, 1994.
- 64- Jacques Lendervie, Bernard B rochard : Publicator,4 édition Dalloz, Paris, ,1991.
- 65- Jean-Marc decaudin: La communication marketing, édition economica, paris, 1999.

ثالثا: أطروحات و رسائل جامعية:

- 66- بودي عبد القادر: أهمية التسويق في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006.

67- منوبية عبد القادر: تنمية السياحة البيئية في الجزائر(واقع و أفاق) دراسة ميدانية بولاية بسكرة،رسالة ماجستير،في علم الاجتماع البيئية، جامعة بسكرة،2008-2009.

رابعاً: منشورات و مجلات:

68 - منشورات المنظمة العالمية للسياحة: تنمية السياحة المستدامة، المجلس الاقتصادي و الاجتماعي التابع للأمم المتحدة، 2 مارس 2001.

69- منشورات المنظمة العالمية سنة 1967.

70 - منصوري جمال، عيسى مخلوفي: اندماج اقتصاديات البلدان العربية في اقتصاد المعرفة، مجلة اقتصاديات دول افريقيا العدد 04، جوان 2006.

الباب الأول

الجانب النظري

الفصل التمهيدي

الاطار المنهجي للدراسة

مقدمة البحث

منهجية البحث.

أولاً: أسباب اختيار الموضوع

ثانياً: اشكالية البحث

ثالثاً: فرضيات البحث

رابعاً: أهمية البحث

خامساً: أهداف البحث

سادساً: تحديد المفاهيم

الفصل الأول

مفاهيم حول الاتصال

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم الاتصال، عناصره، و أنواعه.

المبحث الثاني: طرق الاتصال، مراحلها و معوقات العملية الاتصالية.

المبحث الثالث: نماذج و أهداف الاتصال.

الفصل الثاني

مفاهيم حول السياحة

تمهيد

المبحث الاول: مفهوم السياحة.

المبحث الثاني: السياحة في المجتمع الحديث.

المبحث الثالث: دور القطاع العام في ادارة السياحة

الفصل الثالث

مكانة التخطيط و الاتصال في ترقية السياحة

تمهيد

المبحث الأول: مكانة التخطيط في ترقية السياحة.

المبحث الثاني: مكانة الاتصال في ترقية السياحة.

الباب الثاني

الجانب الميداني

عرض و تحليل البيانات

تمهيد

منهجية البحث واجراءاته الميدانية.

المبحث الأول: اجراءات البحث الميداني.

المبحث الثاني: تحليل الجداول.

المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة.

استنتاج عام

توصيات

خاتمة

مفصلة

قائمة المراجع

فهرسة

تتمتع الجزائر بمواد سياحية متعددة ومتكاملة نادرا ما نجدها مجتمعة في دولة واحدة سواحل، صحاري، أنهار، مرتفعات، غابات، ثلوج، مناخ معتدل على مدار السنة، التي يمكن أن تجعل منها وجهة سياحية رائدة في حوض المتوسط وبالفعل فقد تقطن المستعمر الفرنسي لأهمية هذه الموارد السياحية التي تخربها الجزائر بادر إلى استغلالها مبكرا، حيث قام بتهيئة وتنظيم القطاع السياحي لاستقبال السياح الأوروبيين وتبقى المؤشرات السياحية رغم أهمية الموارد التي تتوفر عليها فهذه الوضعية تستدعي إعادة تفكير في السياسة السياحية، خصوصا وأن الجزائر تتوفر على مؤهلات وشروط طبيعية وجغرافية وبشرية التي تجعل منها وجهة سياحية رائدة من أجل رسم معالم سياسية سياحية، تسمح للجزائر بأخذ مكانها ضمن السوق السياحي العالمي ولا يتم ذلك الى من خلال بناء إستراتيجية مخططة ومحاولة تنفيذها وكذا تهيئة الظروف والمناخ الملائم والإطار القانوني والتشريعي والعمل بالتخطيط السياحي والاستعانة بوسائل الإعلام والاتصال من أجل بناء صورة حسنة عن واقع السياحة في الجزائر لان وسائل الاعلام والاتصال بجميع انواعها وأشكالها تساعد في نشر الوعي الثقافي لدي المواطنين وخصوصا الأجانب بحملة التوعية و التثقيف شاملة تتصف بالعلمية بأهمية المواقع الأثرية بما يعكس حضارة وعمقه التاريخي .

رغم التطور الحاصل في السياحة الى انها أصبحت الركيزة الاولى للاقتصاد بعض الدول العالم، غيران اقتصاد الجزائر لا زال يعتمد على قطاع المحروقات رغم امتلاكها لمقومات سياحية كبيرة يمكن اعتماد عليها لإنعاش السياحة وتحقيقا لدخل الإضافي كما سعت الدولة الى وضع مجموعة من القوانين والتشريعات المتعلقة بالتنمية السياحية المستدامة مثل قانون رقم 03-03 المتعلق بمناطق التوسع والمناطق السياحية بالإضافة الى الاعتماد على استراتيجية تنموية لتطوير المنتج السياحي الذي تزخر به الجزائر من سياحة شاطئية، صحراوية، حموية، طبيعية، صحية، ومحاولة الترقية والتنمية مع تحسين واقع الخدمات السياحية وخاصة الأنظمة ووسائل النقل وطرق والاتصال الداخلية والخارجية وهذا يتطلب من الدولة جهدا ودورا فاعلا ومؤثرا في تطوير السياحة وجعلها مركز دخل بامتياز في الاواني المستقبلية ان أمكن .

خاصة بعد الاستقرار الأوضاع الدولية السياسية، والأمنية وبهذا أصبحت السياحة علما يدرس مما أدى إلى زيادة الوعي لدي شعوب العالم وارتفاع المستوى التعليمي وزيادة الدخل الفردي.

وبهذا أصبحت السياحة صناعة عرفت تطورا ملحوظا، من حيث مساهمتها في التنمية الاقتصادية، وتحسين ميزان المدفوعات فرغم الجهود المقدمة من طرف الدولة لتطوير التنمية السياحية إلا أن القطاع يعاني بعض النقائص.

وهذا ما يوحي بوجود عراقيل أثرت سلبا وبدرجة كبيرة على تنمية السياحة الجزائرية لمدة تقارب 40 سنة، وحاليا عرف قطاع السياحة التفاتة جدية بداية من سنوات الألفيات، حيث سعت الدولة إلى وضع استراتيجية جديدة للسياحة الجزائرية مستقبلا ورغبة الدولة بالنهوض وتطوير قطاعها السياحي وجعله كبديل لقطاع المحروقات في المستقبل.