

# الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اللغة والاتصال

رقم التسجيل: .....

استخدام وسائل الاتصال الجديدة في المؤسسات  
السياحية ودوره في تنمية الثقافة السياحية  
(دراسة حالة: المؤسسات السياحية لولاية الشلف)

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال

الأستاذ المشرف:

د. براهيم أحمد

المساعد المشرف:

د. العربي بوعمامة

من إعداد الطالب:

- إبراهيم الخليل بن عزة

## أعضاء لجنة المناقشة

- |              |                   |                          |
|--------------|-------------------|--------------------------|
| رئيسا        | أستاذ محاضر " أ " | 1_ أ.د. سيكوك قويدر      |
| مشرفا ومقررا | أستاذ محاضر       | 2_ أ.د. إبراهيم أحمد     |
| مساعد مشرف   | أستاذ محاضر       | 3_ أ.د. العربي بوعمامة   |
| مناقشا       | أستاذ محاضر " أ " | 4_ أ.د. بن سبيع عبد الحق |

السنة الجامعية : 2014/2015

# الإهداء

إلى والدي الكريمين أطال الله في  
عمرهما

إلى أسرتي الصغيرة

أهدي هذا العمل الأكاديمي

# شكر وتقدير

أشكر الله عز وجل على نعمة العلم وتوفيقه لانجاز هذا

البحث العلمي.

شكري وتقديري إلى جميع الأساتذة الذين قدموا لنا يد

العون بداية بالأستاذ المشرف الدكتور "إبراهيم أحمد"

والدكتور "العربي بوعمامة" والدكتور "بدر الدين زواقة".

لا يفوتني أيضا التقدم بجزيل الشكر للأخ الصديق

"معاشو ياسين" على مساهمته في كتابة هذا البحث وتدقيقه

لغويا.

جزيل الشكر والتقدير والامتنان لكل من ساهم في

إتمام هذا البحث وإخراجه إلى النور أكان ذلك من قريب أو

من بعيد.

## فهرس المحتويات:

مقدمة: ..... أ.ب.ج

### الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- أولا/ الإشكالية: ..... ص02
1. الإشكالية: ..... ص02
  2. أسباب اختيار الموضوع: ..... ص04
  3. أهداف الدراسة: ..... ص05
  4. الدراسات السابقة: ..... ص05
  5. تحديد المفاهيم: ..... ص10
  6. الفرضيات الرئيسية : ..... ص20

- ثانيا/ نظرية الدراسة: ..... ص21
1. نظرية انتشار المسنحذات: ..... ص21
  - 1.1 مفهوم النظرية: ..... ص21
  - 2.1 أفكارها وفرضياتها: ..... ص23

- ثالثا/ منهجية الدراسة: ..... ص25
1. مجالات الدراسة: ..... ص25
  2. مجتمع البحث: ..... ص27
  3. منهج الدراسة: ..... ص28
  4. تقنيات البحث: ..... ص29

### الفصل الثاني: وسائط الاتصال الجديدة

- أولا/ تحديد مفهوم وسائط الاتصال الجديدة: ..... ص34
1. مفهوم الوساطة : ..... ص34
  2. مفهوم وسائط الاتصال الجديدة: ..... ص36
  - 1.2 البريد الالكتروني: ..... ص38
  - 2.2 مواقع التواصل الاجتماعي : ..... ص41
  - 1.2.2 الفاييسبوك: ..... ص41
  - 2.2.2 التويتر : ..... ص43
  - 3.2.2 اليوتيوب : ..... ص43
  - 3.2 مواقع الإشهار والتسويق الالكتروني: ..... ص44
  - 4.2 المدونات الالكترونية: ..... ص45
- ثانيا/ نشأة وتطور وسائط الاتصال الجديدة: ..... ص47

ثالثا/ خصائص ومميزات وسائط الاتصال الجديدة: ..... ص 50

### الفصل الثالث: السياحة والثقافة السياحية

أولا/ مفهوم السياحة، أنواعها، أهميتها، وظائفها: ..... ص 55

1. تعريف السياحة: ..... ص 55

1.1. لغة : ..... ص 55

1.2. اصطلاحا : ..... ص 56

2. أهمية السياحة وأدوارها: ..... ص 58

1.2. اقتصاديا : ..... ص 58

2.2. اجتماعيا وثقافيا: ..... ص 59

3. أنواع السياحة: ..... ص 59

4. عوامل تطور السياحة: ..... ص 60

ثانيا/ السياحة في الجزائر (المميزات والمكونات) : ..... ص 63

1. مقومات السياحة في الجزائر: ..... ص 63

2. الهياكل المؤسسية للسياحة في الجزائر: ..... ص 64

ثالثا/ الثقافة السياحية (تحديد المفهوم، المقومات) : ..... ص 65

1. مفهوم الثقافة السياحية: ..... ص 65

1.1. مفهوم الثقافة: ..... ص 65

1.2. الثقافة السياحية: ..... ص 67

2. أهمية الثقافة السياحية: ..... ص 69

1.2. معرفيا وتربويا: ..... ص 69

2.2. ثقافيا واجتماعيا: ..... ص 70

3.2. اقتصاديا : ..... ص 71

3. مقومات نشر الثقافة السياحية: ..... ص 72

1.3. الأسرة: ..... ص 72

2.3. المؤسسات التربوية والتعليمية: ..... ص 73

3.3. المؤسسة الدينية: ..... ص 73

4.3. المؤسسات الإعلامية: ..... ص 75

4. معوقات نشر الثقافة السياحية: ..... ص 76

1.4. معوقات ثقافية واجتماعية: ..... ص 76

2.4. معوقات سياسية: ..... ص 77

3.4. معوقات دينية: ..... ص 77

## الفصل الرابع: الاتصال في المؤسسات السياحية

- أولاً/ اتصال المؤسسة: ..... ص 79
1. ماهية اتصال المؤسسة: ..... ص 79
- 1.1. الاتصال : ..... ص 79
- 1.1.1. لغويا: ..... ص 79
- 2.1.1. اصطلاحا : ..... ص 80
- 2.1. المؤسسة : ..... ص 85
- 3.1. اتصال المؤسسة:..... ص 86
2. أنواع ووظائف الاتصال المؤسساتي: ..... ص 95
- 1.2. عناصر عملية الاتصال المؤسساتي: ..... ص 95
- 2.2. أشكال الاتصال في المؤسسة:..... ص 99
- 1.2.2. الاتصال الداخلي:..... ص 99
- 2.2.2. الاتصال الخارجي:..... ص 105
3. أهمية الاتصال المؤسساتي:..... ص 109
- ثانياً/ الاتصال السياحي:..... ص 111
1. مفهوم الاتصال السياحي:..... ص 111
2. نشاطات الاتصال السياحي:..... ص 113
- 1.2. الإعلام السياحي:..... ص 113
- 2.2. الإشهار السياحي:..... ص 118
- 3.2. العلاقات العامة السياحية:..... ص 120
- 4.2. السياحة الالكترونية:..... ص 125
3. أهمية الاتصال السياحي:..... ص 128
- 1.3. الأهمية المهنية:..... ص 128
- 2.2. الأهمية الاقتصادية:..... ص 128
- 3.3. الأهمية الثقافية والاجتماعية:..... ص 129

## الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية

- أولاً/ تفرغ وتحليل البيانات الميدانية:..... ص 131
1. البيانات الشخصية :..... ص 131
2. استخدام وسائل الاتصال الجديدة في المؤسسات السياحية ..... ص 135
3. تأثير استخدام وسائل الاتصال الجديدة على الثقافة السياحية للجمهور..... ص 149

ثانيا/ النتائج العامة للدراسة:.....	ص152
- خاتمة:.....	ص156
- قائمة المراجع:.....	ص158
- الملاحق:.....	ص165
1. استمارة الاستبيان:.....	ص166
2. دليل المقابلة :.....	ص173
3. ملخص الدراسة:.....	ص178
4. فهرس الجداول:.....	ص181
5. فهرس الأشكال:.....	ص182

المقدمة:

يعتبر الاتصال من أهم الميكانيزمات الإدارية والتنظيمية التي تعتمد عليها المنظمات والمؤسسات المختلفة في مخططاتها واستراتيجياتها التنظيمية والتسييرية، ومن بين المؤسسات التي أدركت الأهمية البالغة للاتصال تلك التي تنشط في صناعة السياحة أو ذات الصلة القريبة منها، فقد صارت السياحة في وقتنا الراهن صناعة هامة وقطاعا استراتيجيا ورافدا حيويا يمثل دخلا قوميا للعديد من الدول في العالم وموردا ماديا خصبا للكثير من الأفراد والمؤسسات.

ولأن السياحة تقتضي التعامل مع قطاعات عريضة من الجماهير فإنه من الضروري على المؤسسات النشطة في مجالها انتهاج سياسات واستراتيجيات إدارية وتنظيمية تتماشى مع متطلبات الجماهير التي تجد في خدماتها ملاذاً آمناً بعيداً عن حالات الهدر والاستنزاف، ومن بين أهم النشاطات المؤسساتية التي تفتنت إليها المؤسسات السياحية "الاتصال المؤسسي" في إطار ما يسمى بالاتصال المؤسسي السياحي الذي بلور فيما بعد مصطلح الاتصال السياحي والذي يقصد به مختلف السياسات والاستراتيجيات المنتهجة من قبل المؤسسات السياحية أو النشطة في مجالها للتواصل والتفاعل مع الجماهير باستخدام مختلف الوسائل الإعلامية والوسائط الاتصالية الممكنة والمتاحة لتحقيق أغراض مختلفة اقتصادية واجتماعية وسياسية وغير ذلك.

ولما كان لزاماً على المؤسسات السياحية انتهاج سياسات واستراتيجيات اتصالية فعالة، كذلك كان لزاماً عليها استخدام وسائل الاتصال الأكثر فاعلية لتحقيق المطلوب من الاتصال، فالوسائل الاتصالية هي نتاج لحركة التطور العلمي والتكنولوجي الدؤوب والمستمر ويجب مسايرة هذه الوتيرة العالية من التقدم ومواكبه مبتكراته ومستحدثاته التي من أهمها ما أفرزته التكنولوجيا المعاصرة من وسائط اتصال جديدة ومستجدة جعلت العالم قرية كونية واختصرت المسافات والزمن والجهد والتكاليف المادية لنشاطات الاتصال السياحي ومن أبرزها شبكة الانترنت ومختلف الأنظمة الاتصالية الالكترونية المتعلقة بها من مواقع وشبكات تواصل اجتماعية الكترونية وهو ما سهل على المؤسسات السياحية عمليات الاتصال بالجماهير السياحية وكذلك صار عاملا في غاية الأهمية في إكساب



جماهير السياحة الثقافة السياحية ، فالمؤسسات السياحية لا تسعى لتحقيق الأرباح والإيرادات المادية فحسب بل أيضا إكساب جماهيرها ثقافة سياحية راقية تستفيد منها بطريقة أو بأخرى لمساهمتها في زيادة الطلب على المنتجات والخدمات السياحية بالشكل والصورة التي يريدها الفاعلون السياحيون، كما تساهم عموما في خدمة المجتمع من عدة جوانب اقتصادية واجتماعية وثقافية ودينية ... إلخ.

سنحاول في هذه الدراسة، الكشف عن الواقع الفعلي لاستخدام وسائط الاتصال الجديدة في المؤسسات السياحية لولاية الشلف كميدان للدراسة مركزين على أثر ودور هذا التبنى للمبتكرات والمستحدثات الاتصالية في تنمية ثقافة السياحة على مستوى ميدان دراستنا ومجتمع بحثنا.

ضوء ما سبق تتحدد مشكلة هذه الدراسة وأهدافها والتي جاءت في خمسة فصول سنتطرق في الأول إلى الإطار المنهجي للدراسة بدءاً بتحديد الإشكالية وأسباب اختيار الموضوع وأهداف الدراسة واستعراض أهم الدراسات والأدبيات السابقة ثم تحديد المفاهيم النظرية و الإجرائية فصيافة الفرضيات الرئيسية لنخرج بعد ذلك إلى نظرية الدراسة والمتمثلة في "نظرية انتشار المبتكرات والمستحدثات"، ثم نتناول الإجراءات المنهجية للدراسة بدءاً بمجالي الدراسة الزماني والمكاني فمجتمع البحث وعينة الدراسة وأخيراً المنهج العلمي المعتمد والأدوات البحثية. وسنتطرق في الفصل الثاني إلى وسائط الاتصال الجديدة بدءاً بتحديد مفهوم وسائط الاتصال الجديدة ومفهوم الوساطة مروراً بنشأتها وتطورها وصولاً إلى خصائصها ومميزاتها، أما الفصل الثالث فنستعرض فيه السياحة والثقافة السياحية، وذلك بالتطرق إلى مفهوم السياحة من حيث تعريفها، أهميتها، أدوارها، أنواعها وعوامل تطورها ثم نتطرق إلى مميزات ومكونات السياحة في الجزائر مركزين على مقومات السياحة الجزائرية والهياكل المؤسساتية للسياحة في الجزائر لنصل إلى المبحث الثالث والأكثر أهمية وإجرائية في هذا الفصل والموسوم بالثقافة السياحية لنستعرض فيه مفهوم الثقافة السياحية ثم أهميتها ومقومات نشرها ومعوقاته على حدٍ سواء فيما يتضمن الفصل الرابع الاتصال في المؤسسات السياحية و سنتطرق فيه إلى اتصال المؤسسة من حيث ماهيته، عناصره، أنواعه ووظائفه وأهميته لنخرج في المبحث الثاني إلى

الاتصال السياحي محاولين تحديد مفهومه واستعراض نشاطاته وتبيان أهميته، أما الفصل الخامس والأخير فهو تطبيقي وسنعرض فيه تحليل البيانات الميدانية بدءاً بتفريغ البيانات وصولاً إلى النتائج العامة للدراسة لنختم الدراسة بخاتمة .

# الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة

ثانياً: نظرية الدراسة

ثالثاً: منهجية للدراسة.

مدخل:

سنتطرق رفي الفصل الأول إلى جميع الخطوات المنهجية التي غتبعناها في سبيل إنجاز هذه الدراسة، وذلك انطلاقا من تحديد دقيق للإشكالية ثم أسباب اختيار الموضوع وأهداف الدراسة تم عرض الدراسات والأدبيات السابقة ونقدها من حيث منهجيتها وكمها المعرفي ونتائجها ومقارنتها بدراستنا من حيث المعالجة البحثية وأوجه التشابه والاختلاف ومدى استفادتنا منها، ثم تبيان أهم المقاربة النظرية لدراستنا بإبراز أهم المدارس والنظريات التي استفدنا منها لتغذية بحثنا العلمي بمحاولة إسقاطها أو تقريب أهداف دراستنا من أهداف هذه المداخل النظرية وذلك ما يكسب البحث العلمي أكثر موضوعية ودقة علمية، كذلك سنتطرق إلى الإجراءات المنهجية للدراسة بداية من تحديد مجالي الدراسة المكاني والزمني لإجرائها ثم بتحديد مجتمع البحث وعينته وصولا إلى منهج الدراسة و تقنياتها البحثية.

أولا/ إشكالية الدراسة:

1- الإشكالية:

يعتبر الاتصال ظاهرة قديمة مارسها الإنسان منذ نشأته وعبر مختلف مراحل تطور المجتمعات البشرية، فهو الميكانيزم الذي يساهم في نمو العلاقات وتطورها، وبفضله يتحقق التفاعل في العلاقات الاجتماعية بين الأفراد في المجتمعات المختلفة.

كذلك الحال بالنسبة للمؤسسات، فمهما اختلفت أنواعها وأشكالها وتمايزت خدماتها وأهدافها فإنها لا تستطيع التخلي عن الاتصال باعتباره الضامن الوحيد لاستمرار عملياتها الإدارية وبنائها التنظيمي، فالاتصال في المؤسسات يلعب دور الناقل للمعلومات والمساهم الأكبر في تداولها وتبادلها عبر قنوات ووسائط تفرضها طبيعة العلاقات الوظيفية التي تربط مختلف أعضاء المؤسسة وكذلك تلك التي تربط المؤسسة بمحيطها الخارجي، وذلك بفرض التأثير على الأفراد والجماعات، وتغيير سلوكياتهم أو تعديلها وكذلك تهيئة بيئة داخلية ملائمة.

ومن بين المنظمات والمؤسسات التي وجدت ظالتها بتفعيل الاتصال ومختلف نشاطاته بين المؤسسة واستخدام وسائطه وتكنولوجياته تلك التي تعنى بالسياحة وكل ما يتعلق بها، ذلك أن السياحة وكغيرها من الصناعات الأخرى شهدت تطورا وتقدما كبيرا في نشاطاتها مما ساهم في تطور مؤسساتها ومنشآتها وهيآتها إن كان على المستوى المحلي أو الدولي، ومن أهم أسباب وعوامل هذا التطور ممارسة أنشطة الاتصال المؤسساتي\*. وتطور وسائله ووسائطه وذلك نتيجة عدة عوامل من أهمها المنافسة بين المؤسسات وتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال والوسائط المتعددة، وتعود الجمهور عليها، وذلك أدى إلى الاستعانة بها من طرف المؤسسات لضمان تواصل أسرع وأقل تكلفة ومجهود مع الجماهير\*\*.

لذلك صارت وسائط الاتصال الجديدة التي أفرزتها التطورات الكبيرة في تقنيات الإعلام وتكنولوجيات الاتصال من أهم وسائل الاتصال المؤسساتي المعتمدة في صناعة السياحة، ومدخل من مداخل المؤسسات السياحية المعاصرة المواكبة للتطورات المتسارعة ما جعل من إتصالها أكثر سرعة وإقناع وأكسب جماهيرها ثقافة السياحة وذلك من أبرز مزايا استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة والمتطورة في المؤسسات السياحية فضلا عن الأرباح المادية والامتيازات التجارية والتسويقية بطبيعة الحال.

وليست السياحة الجزائرية ومختلف المؤسسات والمنظمات والهيآت الفاعلة فيها والنشطة في مجالها بمعزل عما يحدث من التطورات التي تطرقنا إليها، لكن تبني القطاع السياحي للوسائط الجديدة في الاتصال المؤسساتي لا يعكس بالضرورة تبني مختلف المؤسسات لها، وكذلك الحال بالنسبة للأفراد، وهذا ما جعلنا نقف على عدد من المؤسسات السياحية بولاية الشلف ممثلة في (مديرية السياحة الولائية، وكالات سياحة وأسفار، الفنادق والمتاحف.... إلخ)، رغبة في الإجابة على الإشكال التالي:

\*- يستعمل بعض الباحثين مصطلح الاتصال التنظيمي كمرادف لاتصال المؤسسة والاختلاف هو تداولي لغوي ليس إلا.

\*\* مصطلح أكثر التصاقا بحقل البحث الإعلامي، ونقصد به في سياق كلامنا كل من (الزبائن، المتعاملين، المستفيدين من الخدمات، الرعاة، الإعلام....)

ما هي أهمية استخدام المؤسسات السياحية لوسائل الاتصال الجديدة، وما مدى مساهمة ذلك في تنمية الثقافة السياحية لجماهيرها؟

وللإجابة عليه اخترنا الأسئلة الفرعية التالية:

1- هل تولي المؤسسات السياحية أهمية لوسائل الاتصال الجديدة في سياساتها التنظيمية والتسييرية؟

2- هل هناك علاقة بين خصائص عينة الدراسة وقابلية تبني المستحدثات في الاتصال المؤسساتي السياحي؟

3- هل ساهمت وسائل الاتصال الجديدة في رفع مستوى الوعي السياحي للموظفين والجماهير السياحية على حد سواء؟

## 2- أسباب اختيار الموضوع:

لم يكن اختيارنا لموضوع الدراسة عشوائياً وإنما مقصوداً وهادفاً ولعدة أسباب أهمها:

- أهمية الموضوع باعتباره يجمع بين عدة فروع معرفية في علوم الإعلام والاتصال، وذلك لأن هذه الدراسة تنتمي إلى عدة مجالات من المجالات البحثية في الاتصال وهي الاتصال التنظيمي وكذلك الإعلام والاتصال المتخصص وتكنولوجيا الاتصال ووسائل الإعلام وعلاقتها بالمجتمع وكذلك مجال السياحة الحيوي علماً وممارسة.

- قلة معالجة الموضوع فهو حديث المعالجة والبحث العلمي لعدة أسباب أهمها حداثة ونشأة وسائل الاتصال الحديثة واستخدامها في المؤسسات السياحية وكذلك بسبب عدم اهتمام الباحثين والأكاديميين بمثل هذه الدراسات وهو ما يفسر قلتها في الجامعات والمعاهد ومراكز البحث العلمي والمكتبات، هذا المستوى المحلي الداخلي وكذلك الأمر بالنسبة للخارج.

- تعد هذه الدراسة ملتقى طرق بين الكثير من العلوم والتخصصات كإعلام و الاتصال و السياحة و علم الاجتماع و الإدارة، و هو ما يكسبها أهمية بالغة و ثراء و تنوعاً .

- توفير دراسات بحثية وإحصائيات ومعلومات ومعطيات ومستجدات قد تفيد الباحثين والدارسين والمهتمين بمجالات الاتصال والسياحة.

### **3- أهداف الدراسة:**

يمكن أن نلخصها كما يلي كما يلي:

- إثراء البحوث العلمية والدراسات الأكاديمية المتعلقة بموضوعي ومجال دراستنا.
- الاستفادة من إنجاز هذه الدراسة منهجيا ومعرفيا
- تبيان مواطن القوة والضعف في مجال الاتصال السياحي في بلادنا من زاوية الاتصال في المؤسسات السياحية.
- تبيان البرامج الجديدة في مجال الاتصال السياحي وسبل تطبيقها.
- التعود على القيام بالبحوث الميدانية والتحكم في إجراءاتها المنهجية.
- التقدم في المستوى الأكاديمي والرتبة العلمية.

### **4- الدراسات السابقة:**

من بين أهم خطوات البحث الأكاديمي في مجالات العلوم الإنسانية والاجتماعية أن يمتلك الباحث رصيد وافر من البحوث والدراسات التي سبقته وتشابهت مع بحثه ودراستنا، فذلك يمكنه من تجنب أخطاء غيره والإحاطة بموضوعه أكثر والإلمام بمختلف المعطيات التي تكسب دراسته دقة وموضوعية ومن أهمها المصادر والمراجع والملاحق والإجراءات البحثية.

قمنا بجولات في مجموعة من المكتبات مراكز البحث العلمي والمواقع الالكترونية، وقد أسفر ذلك على إيجاد بعض الدراسات التي وإن كانت قليلة نظراً لخصوصية الموضوع وحدثته، إلا أننا استفدنا منها منهجيا ونظريا وسنقوم فيما يلي بذكر أهمها:

**1-4 الدراسة الأولى:** هي دراسة موسومة بـ "الاتصال السياحي في الجزائر" للباحثة أمال عبد العزيز "لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع من جامعة الجزائر سنة 2006.

ويتمحور موضوع هذه الدراسة حول مكانة الاتصال في السياسة التنموية السياحية بالجزائر ومدى استخدام وسائل الإعلام والاتصال في صناعة السياحة وقد انطلق الباحث من الإشكالية التالية: ما مكانة الاتصال في السياسة السياحية الوطنية، وما علاقته بتطورات هذا القطاع الحيوي؟ وقد طرح مجموعة من التساؤلات:

- كيف تهتم الجزائر بتعريف وترقية المنتج السياحي الموجود بحيث يتلاءم مع متطلبات الزبون المتطلب؟
- ماذا تعمل الجزائر في مجال تحسين الصورة المشوهة لسياحتها؟
- هل المعلومات المقدمة كافية لتطوير قطاع السياحة، وهل الرسائل السياحية الآن تعتبر مقنعة لجمهور السياحة ببلادنا؟

منهج الدراسة: اعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهج "دراسة الحالة" معتبرا إياه المنهج الأنسب لمثل هكذا دراسات، وقد قام بدراسة حالة السياحة والاتصال السياحي لولاية جيجل. نظريا قسم الباحث خطة دراسته إلى بابين:

- الباب الأول: تطرق فيه إلى تطور السياحة الدولية وذلك في فصلين تضمن الأول الاتصال السياحي الدولي، والثاني السياحة عبر الانترنت.
- الباب الثاني: تطرق فيه إلى تطور السياحة الجزائرية في فصلين عنون الأول بواقع السياحة الجزائرية والثاني دراسة عن الاتصال السياحي بولاية جيجل كإطار تطبيقي معتمدا على الملاحظة والمقابلة كأدوات بحث منهجي.

أكد الباحث في دراسته أن الدول المتقدمة سياحيا تعتمد على مخططات اتصالية وتستخدم أساليب وتقنيات اتصالية معاصرة من أجل تصريف منتوجاتها وعرض خدماتها

السياحية وضمان استمرارية المد السياحي، وتخصص لذلك ميزانيات معتبرة وإمكانيات مادية وبشرية كبيرة لأجل تحسين صورتها السياحية.

وقد خلص الباحث إلى النتائج التالية:

- واقع السياحة بولاية جيجل والجزائر عامة يؤكد احتياجها لسنوات من العمل الدؤوب في مجال توفير الهياكل السياحية وإمكانيات الإيواء والاستقبال وتوفير مناطق الجذب السياحي.
- وجوب تشجيع الاستثمارات السياحية للاستفادة من الخبرات في مجال صناعة السياحة واستخدام الاتصال وأساليبه المعاصرة بمؤسساتها.
- وجوب الاعتماد على الاتصال المؤسسي وتكنولوجياته ووسائطه المعاصرة والاهتمام بالسياحة الالكترونية.

تتشترك هذه الدراسة مع دراستنا من حيث دراسة واقع الاتصال في مجال السياحة وقطاعها الحيوي، ولعل وجه الاختلاف يتجلى في تركيز دراستنا على وسائط الاتصال المعاصرة\* ومدى استخدامها في تنمية السياحة بعامة والثقافة السياحية على وجه الخصوص، أما من ناحية المنهج فقد اتفقت الدراستين على نفس المنهج "دراسة الحالة".

لقد استفدنا من هذه الدراسة خاصة في جانبها النظري إذ دعمتنا ببعض المعلومات والمعطيات والمراجع.

#### **2-4 الدراسة الثانية: هي دراسة موسومة بـ "العلاقات العامة في المؤسسة السياحية**

**الجزائرية - دراسة حالة وزارة السياحة** من إعداد الباحث "إبراهيم كرمية" لنيل شهادة "الماجستير في علوم الإعلام والاتصال من جامعة الجزائر تخصص مؤسسات واقتصاديات وتكنولوجيات الاتصال" سنة 2005.

\* - نقصد بها وسائل وأساليب الاتصال التي تعتمد على شبكة الانترنت وتلاقي رواجاً وانتشاراً كبيراً على غرار (البريد الالكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي... إلخ) وسنقوم بضبط هذا المفهوم إجرائياً فيما يلي من دراستنا.

تتناول هذه الدراسة إحدى مجالات ونشاطات اتصال المؤسسة ألا وهي "العلاقات العامة" ومدى تطبيقها وإدراجها في السياسات الاتصالية للمؤسسات السياحية الجزائرية وقد وقع اختيار الباحث على أهم مؤسسة فعالية ووصاية على السياحة الوطنية وهي "وزارة السياحة" منطلقا من الإشكالية التالية: ما مكانة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية وما مدى مساهمتها في صناعة الثقة مع جماهيرها؟

ولتحليل هذه الإشكالية صاغ الباحث عدة فرضيات أهمها:

- تساهم العلاقات العامة بقسط وافر من صناعة الثقة وتعزيزها بين المؤسسة السياحية وجماهيرها.

منهج الدراسة: اعتمد الباحث على منهج "دراسة الحالة" و"منهج المسح" أما أدوات البحث فتمثلت في الملاحظة والمقابلة والاستمارة والإحصائيات الرسمية والوثائق والسجلات والتقارير.

نظريا قسم الباحث خطة دراسته على ثلاثة فصول، تطرق في الأول إلى العلاقات العامة من حيث المبادئ، الأسس والأهداف، وفي الثاني إلى أدوار ووظائف العلاقات العامة، أما الثالث فعرج فيه إلى الاتصال والعلاقات العامة في المجال السياحي، أما الجانب التطبيقي من الدراسة فشمّل فصلين، تناول الأول بطاقة فنية عن وزارة السياحة، صلاحياتها، تنظيمها وأهم المؤسسات والهيئات التابعة لها، وفي الفصل الثاني قام الباحث بتفريغ البيانات وجدولتها وتبويبها وتحليل نتائجها.

وقد قام الباحث بتوزيع ثلاثين استمارة على عينة قصدية من العاملين بالعلاقات العامة بوزارة السياحة ومختلف مؤسساتها وأجهزتها، وكذلك مائة استمارة على عينة من جمهور وزارة السياحة وكان الرد: 93 استمارة أي ما نسبته 93%.

وقد توصل الباحث في دراسته إلى عدة نتائج أهمها:

- العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية مازالت تراوح مكانها فرغم وجود جهاز مستقل يعتبر أداة وزارة السياحة في مجال الاتصال والعلاقات العامة وهو الديوان الوطني للسياحة وكذلك وجود أقسام وإدارة للعلاقات العامة على مستوى وزارة السياحة، إلا أن ذلك يبقى غير كافٍ.
- محدودية المهام والصلاحيات الموكلة لإدارة العلاقات العامة بوزارة السياحة إذ لا تتجاوز - حسب الباحث- الإجراءات والمهام البرتوكولية والعلاقات مع الصحافة دون الرقي إلى إنجاز البحوث واتخاذ القرار والتخطيط الاستراتيجي.
- عدم استخدام الوسائل والأساليب الاتصالية الملائمة والفعالة المتماشية مع التطورات الراهنة\*.

وختم الباحث هذه الدراسة بتوصيات كالاتي:

- ضرورة جعل جهاز العلاقات العامة فعالاً في صناعة القرار والتخطيط الاستراتيجي وإدارة الأزمات وإنجاز البحوث العلمية.
- ضرورة دعم ميزانية العلاقات العامة في المؤسسات السياحية.
- ضرورة القيام بالبحوث والدراسات وإتباع المنهج العلمي في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات السياحية.
- استخدام وسائل وأساليب اتصالية ذات سرعة وفعالية في خلق التفاعل أهمها تكنولوجيا الاتصال الحديثة كالانترنت.

كما استفدنا من دراسة أخرى للباحثة "حورية بولعويدات" حول إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسة الإقتصادية - دراسة حالة مؤسسة سونلغاز، و هي رسالة ماجستير قدمت بجامعة منتوري بقسنطينة سنة 2008، و على الرغم من أنها لا تتعلق بموضوع دراستنا إلا أنها أفادتنا من حيث منهجيتها و كذلك لأنها إشتراك مع دراستنا في نفس النظرية "إنتشار المبتكرات".

\*- فترة إنجاز هذه الدراسة 2005، وتميزت ببداية ظهور وسائل الاتصال الحديثة وتطورها خاصة الوسائط المتعددة ومواقع التواصل الاجتماعي.

وقد استفدنا من هذه الدراسات الثلاث منهجيا ونظريا.

## 5- تحديد المفاهيم:

### 1.5 الاستخدام:

يعتبر الاستخدام الاجتماعي والاقتصادي لوسائل الاتصال حقلا معرفيا قائما بذاته، له قواعد وأسس منهجية ومعرفية تبحث عن العلاقات السببية بين الإنسان (المستخدم) والوسيلة الاتصالية (المستخدم)، وهو مفهوم ومصطلح يقابله مفهوم "التعرض" كمصطلح تقليدي متعلق بوسائل الإعلام والاتصال القديمة.

هناك عدة مفاهيم قريبة من مفهوم الاستخدام ومن بينها "الاستعمال" ويشير إلى الجانب التقني في العملية بمعزل عن بقية المتغيرات أكانت اجتماعية أو اقتصادية وكذلك مفهوم "الممارسة" وهو "استعمال التقنية الاتصالية إضافة إلى سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم وتمثلاتهم عن الأداء"<sup>1</sup>.

إن العلاقة بين الإنسان ووسائل الاتصال علاقة مركبة ومتداخلة، لهذا فإن مفهوم الاستخدام يحيلنا إلى نماذج تطبع عملية الاتصال الجديدة، وبالتالي فمفهوم الاستخدام يتجاوز المفهوم القديم "الاستعمال" الذي يتوقف عند حدود المشاهدة، القراءة، الاستماع... إلخ، بل يتعداه إلى المشاركة والتفاعل والتداول، لهذا تمت معالجة مفهوم الاستخدام الذي يتميز بالغموض والضبابية وصعوبة التحكم الاستمولوجي في معناه من طرف عدة مدارس ونظريات ومقاربات معرفية في حقول علم الاتصال ولعل من أهمها: الحتمية التكنولوجية (التقنية)\*،

<sup>1</sup>- Josione, jouet, pratiques de communication : figures de le médiation, Réseaux, CENT, 2009, P60

\* - من أهم النظريات الاتصالية في العصر الحديث، أسسها مارشال ماكلوهان، تعتبر محتوى الوسائل عرضيا والأهم هو الوسائل في حد ذاتها، انطلقت من أفكار بعض الفلاسفة على غرار آدم سميث، جون ستيوارت ميل، فريديش نيش، تركز في منطلقاتها الفكرية على قوة المادة والآلة.

(الحتمية الاجتماعية) \*\*، و(الحتمية القيمية) \*\*\*، هذه الأخيرة تجاوزت الطرح التقني والثقافي الاجتماعي (السوسيوثقافي) إلى القيمة.

تعيد نظرية الحتمية القيمية في الإعلام والاتصال توجيه مسارات النقاش من التفكير الاجتماعي الثقافي إلى التفكير القيمي انطلاقاً من التقني، فالقيمي لا يجعل حركة التاريخ متساوية وانعكاس للتطور التقني بقدر ما يعيد التفكير في الإنسان ذاته كصانع وكمستخدم وكمتفيد من التقنيات انطلاقاً من مرجعيته التي تزوده بالكفاءات القيمية المؤهلة<sup>1</sup>.

لذا نستخلص أن مفهوم الاستخدام تبلور مع تطور الوسائل والتقنيات الاتصالية وصار أكثر تداولاً في الوقت الراهن وقد صاحب ذلك كثرة الدراسات والأبحاث في مفهومه، أهدافه ووظائفه.

## 2.5 وسائل الاتصال الجديدة:

يعتبر استخدمنا للفظ "وسائل" عوض "وسائل" أو "تقنيات" أو "أساليب" أو غير ذلك مقصوداً وهادفاً، فالمعنى مختلف سواء على المستوى اللغوي (الألسني) أو الإبتسولوجي (المعرفي).

إذا عدنا إلى اللغة وتأصيلها اللساني فإن كلمة "وسيط" تختلف عن كلمة "وسيلة" وكذلك "تقنية" وذلك من حيث المعنى والقصد، فالوسيط من الوسط أي ما يتوسط شيئين وقد يسعى لتقريبهما أو تحقيق التواصل بينهما، فالطريق وسيط بين الراكب من نقطة انطلاقه والمكان الذي يسعى الوصول إليه ولكنه ليس وسيلة فالوسيلة هي المركبة التي يستعملها،

\*\* - هي تصور لبعض علماء الاجتماع الوضعي، ومن أهمهم دوركايم، ترى أن الفرد مرتبط بالمجتمع ومن الصعب استقلاله عن الأطر الاجتماعية، فبدونه يفقد الإرادة والحرية.

\*\*\* - هي نظرية اتصالية للأستاذ "عبد الرحمان عزي"، ظهرت في مطلع الثمانينات، تركز على الرسالة كأساس للعملية الاتصالية لأنها المرجع في ضبط العلاقة بين الثقافة وتكنولوجيا الاتصال وتنطلق من القيمة كأساس الاتصال (أنظر دراسات عبد الرحمان عزي، السعيد بومعيزة، نصير بوعلي وآخرون).

1- عبد الرحمان عزي، دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، 2003، ص112

كذلك نجد لفظ الوساطة في السياسة أثناء الخلافات والنزاعات والهدف منها تقريب وجهات النظر باستعمال وسائل كالمؤتمرات والاجتماعات واللقاءات، وفي الدين والأخلاق عندما نسعى لتحقيق التسامح والتآلف والتآخي والتضامن .... إلخ.

في علوم الاتصال، فضلنا استخدامه عوض ما سبق ذكره من مفردات وألفاظ لاعتقادنا الراسخ بأنه أكثر دقة وموضوعية وإجرائية.

يرى الصادق الحمامي\* أن مفهوم الوساطة طرح ابستيمولوجيا كبديل عن مفهوم وسائل الإعلام وتكنولوجيات الاتصال الذي أصبح مشكوك فيه، فهذا المفهوم (الوساطة) يراد به البحث عن مخرج معرفي لمفاهيم أخرى أفرغت من محتواها خاصة عند تزايد انتشارها في الخطاب السياسي والإعلامي<sup>1</sup>.

وكاستنتاج يتضح أن من خلال التأصيل اللغوي أن مصطلح "وسائط" أكثر دقة وتجريد في حين مصطلح "وسائل" له بعد تقنوي مادي، كذلك يتضح لنا من خلال الطرح الإبستيمولوجي للأستاذ الصادق الحمامي أن مصطلح "وسائط" أكثر حداثة بل وعصرية من مصطلحات أخرى أفرغت من محتواها العلمي وصارت عمومية الاستخدام ومبتذلة ذات صيغة صحفية وخطابية وليست نخبوية أكاديمية.

أما وسائط الاتصال الجديدة فتوقفنا أيضا عند اللفظ "جديدة" التي تضاف إلى وسائط الاتصال، وقد تدخلنا في ريب من استعمالها دون "الحديثة".

"الجديد" لغويا ما جد أو استجد أي ما حصل للتو أو منذ فترة قصيرة، وربطاً بمفهوم وسائط الاتصال نطرح السؤال ما الذي جد فيها؟ لا شك أن ما أفرزته تكنولوجيات التواصل الإلكتروني في شبكات ومواقع الكترونية تفاعلية واجتماعية عبر الشبكة العنكبوتية العالمية "الانترنت" هو الإجابة الواضحة والصحيحة، وذلك هو قصدنا الاجرائي وقد

\*- أستاذ الاتصال بجامعة الشارقة وكذلك معهد علوم الأخبار بتونس، حاصل على شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال من جامعة ستندال - فرنسا، من أهم مؤلفاته: الميديا الجديدة، الابستيمولوجيا، السياقات والأشكال وله عدة أبحاث ودراسات في الاتصال.

<sup>1</sup> - الصادق الحمامي، "مفهوم الوساطة"، الإذاعات العربية، العدد 1، 1999، ص52.

توصلنا إلى طرحه ابستمولوجياً من خلال تأصيله لغويا والعودة إلى استخدامه تقنياً وكذلك الفترة الزمنية منذ اكتشافه فاستخدامه إلى يومنا الراهن أي تاريخياً.

أما الاتصال فهو مفهوم ومصطلح تناولته الدراسات العلمية وأسهمت في البحث فيه، بل حتى مفاهيمه تنوعت وتعددت وانقسمت حسب مجال البحث فيه، فالاجتماعيون عرفوه وكذلك الاقتصاديون والاتصاليون، واهتمت به علوم النفس، الإدارة، الأنثروبولوجيا والكثير من العلوم والمعارف.

يرجع أصل كلمة اتصال إلى الكلمة اللاتينية "Communis" وتعني "الشيء المشترك"، أما في اللغة العربية فنجد لها أصولاً في عدة مفردات عربية إذا عدنا إلى التراث الأدبي العربي وكذلك القرآن من بينها: الصلة، الصلاة وتعني الإبلاغ والإنهاء والتوصيل وبلوغ الغايات ... إلخ.

إصطلاحاً: يعرفه "بيرلو" "Dr. Berlo" بأنه: "العملية التي يتم بها نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من شخص إلى آخر"<sup>1</sup>.

كذلك يعرفه "كارل هوفلاند" على أنه: "العملية التي يقدم خلالها القائم بالاتصال منبهات (عادة رموز لغوية) لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين"<sup>2</sup>.

والملاحظ على التعريفين السالفين اقتصارهما على الاتصال الشخصي إذا نظرنا إلى كل من المرسل والمستقبل فيهما وكذلك الاتصال اللغوي إذا أخذنا بعين الاعتبار الوسيلة إلى ترسل بها الرسالة أو بواسطتها.

والملاحظ أيضاً أنها اقتصرت على الإنسان فقط دون الحيوان أو الجماد أو المؤسسات أو غير ذلك. ولذلك يقدم "عبد العزيز شرف" تعريفاً يشمل الجميع كقائم بالعملية الاتصالية إذ يقول: "هو أي نشاط فيه معلومات مشتركة"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - عبد الرحمان محمد عبد الرحمان، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط2، 2002، ص54.

<sup>2</sup> - جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978، صص 50 - 52

مما سبق ومن خلال ضبطنا لمفاهيم الوساطة، الاتصال الجديدة، حددنا المفهوم الإجرائي لوسائل الاتصال الجديدة مستعينين بأدوات منهجية وعلمية وفق ما يخدم دراستنا ويتمشى مع أهدافها، وهو كالآتي:

وسائل الاتصال الجديدة هي كل الأساليب والنشاطات المتعلقة بعملية المعالجة وتبادل المعلومات في إطار المؤسسة وأفرادها وجماهيرها وذلك باستخدام كل ما أفرزته الشبكة العالمية "الانترنت" وتزاوجها مع "الوسائل المتعددة" من وسائل اتصال عصرية تتمثل في الشبكات التواصلية الاجتماعية، البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية التجارية والاشهارية، المدونات الإلكترونية، أو بأسلوب آخر كل أشكال الاتصال الإلكتروني التفاعلي.

### 3.5- المؤسسات السياحية:

يقصد بالمؤسسات السياحية مختلف المنظمات والهيئات والمنشآت والتنظيمات الممارسة لنشاط يتعلق بالسياحة.

المؤسسة لغويا مشتقة من الأس أو الأساس أي الأصل، فالأساس هو أصل البناء والأس هو قلب الإنسان والتأسيس يعني الإنشاء والبناء. أما اصطلاحا فتعرف اقتصاديا بأنها "مجموعة عناصر الإنتاج البشرية والمادية والمالية، والتي تستخدم وتسير وتنظم بهدف إنتاج سلع وخدمات موجهة للبيع، و هذا بكيفية فعالة تضمنها مراقبة التسيير بواسطة وسائل مختلفة كتسيير الموازنات و تقنيات المحاسبة التحليلية و جداول المؤشرات"<sup>1</sup>.

فالمؤسسة عموما هي نتاج تفاعل مجموعة من العناصر و هي الموارد البشرية، الموارد المادية، الموارد المالية. و محاولة استثمارها في مجال من المجالات المختلفة لإنتاج سلع أو خدمات وتحقيق أهداف معينة.

<sup>1</sup> - عبد العزيز شرف، نماذج الاتصال، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003، ص22  
<sup>1</sup> - العربي دحموش، إقتصاد المؤسسة، منشورات جامعة قسنطينة، الجزائر، 2001، ص3

أما السياحة فتعد من أكثر الصناعات انتشارا و رواجاً في وقتنا الراهن خاصة في ظل تقدم التكنولوجيا الكبير في مجالات النقل، التجارة، الخدمات و كذلك وسائل الاتصال و الإعلام.

السياحة لغة تعني في اللغة العربية التجوال و السير في الأرض و الانتقال من مكان آخر بغرض ما، أما المعنى اللاتيني فمشتق من كلمة "Tourisme" أو "Tour" أي دورة فالفعل "يدور" يوصل إلى معنى الانتقال من مكان ما إلى مكان آخر مع ضرورة العودة إلى نقطة الإنطلاق ليصير الفعل دورانياً.

و قد شاع لفظ "Tourism" منذ العقد الأول من القرن التاسع عشر و تحديداً سنة 1811 على كل سفر غرضه الترفيه<sup>2</sup>.

يعرفها الألماني "غويير فرويلر" "Guyeur Freuler" على أنها "ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والغاية منها الحصول على الاستجمام وتغيير البيئة التي يعيش فيها الإنسان واكتساب الوعي الثقافي وتذوق المشاهد الطبيعية والاستمتاع بجمالها"<sup>3</sup>.

ومن خلال هذا التعريف نستنتج أن السياحة تستهدف الاستجمام واكتساب الوعي الثقافي والسياحي والذوق الجمالي والفني، فهي نشاط وإن كان تجارياً ومصدراً لدخل بعض الدول والأشخاص والمؤسسات إلى أنه ينطوي على مبادئ، وقد أعلنت المدونة العالمية لأداب السياحة الصادرة عن "الجمعية العامة لمنظمة السياحة العالمية"<sup>\*</sup> عن المبادئ التالية<sup>1</sup>:

1- إسهام السياحة في التفاهم والاحترام المتبادل بين الشعوب والمجتمعات.

2- السياحة أداة للرفي الفردي والجماعي.

<sup>2</sup> – pierre p. Tourisme un phénomène économique que, (paris : la documentation française. 2007) p11.

<sup>3</sup> – Graham Dam, the sociology tourism : Eropean orgins and development, (London: Emerald Group publishing, 2009) p89

<sup>\*</sup> - انعقدت في سانتياغو- عاصمة شيلي- في الفترة ما بين 27 سبتمبر و 01 أكتوبر 1999.  
<sup>1</sup> – المدونة العالمية لأداب السياحة " من أجل سياحة مسؤولة" منظمة السياحة العالمية، الأمم المتحدة، 1999

- 3- السياحة عامل للتنمية المستدامة.
- 4- السياحة مستخدم للتراث الإنساني الثقافي ومساهم في تعزيزه.
- 5- السياحة نشاط نافع للدول والمجتمعات المحلية المضيفة.
- 6- التزامات أصحاب المصلحة في التنمية السياحية.
- 7- الحق في السياحة مكفول للجميع.
- 8- حرية تنقل السياح.
- 9- حقوق العاملين في السياحة وصناعتها.
- 10- وجوب تطبيق مبادئ المدونة العالمية لآداب السياحة.

إجمالاً وكضبط إجرائي لمفهوم المؤسسات السياحية توصلنا إلى المفهوم التالي:

المؤسسات السياحية هي مختلف المنظمات والهيئات والمنشآت والتنظيمات والجمعيات التي تستخدم مجموعة عناصر الإنتاج (المادية، البشرية، المالية) وكذلك التراث الإنساني المتنوع لإنتاج خدمات سياحية وترويجها كصناعة سياحية هدفها تجاري نفعي وكذلك الرقي الفردي والجماعي ومن بين هذه المؤسسات: وزارة السياحة، مديريات السياحة الولائية، وكالات السياحة والأسفار، الفنادق، المنتجعات والمركبات السياحية ومختلف المنشآت المقدمة لنشاط سياحي أو المساهمة فيه.

#### 4.5 تنمية الثقافة السياحية:

يعتبر مفهوم "تنمية الثقافة السياحية" من المفاهيم الزئبقية الصعبة التحديد سواء على المستوى اللغوي أو المعرفي الاصطلاحي، ذلك لأنها مركبة من ثلاث مفردات يمثل كل منها حقلاً معرفياً قائماً بذاته وهي التنمية، الثقافة، السياحة، ومفهومها هو محصلة اندماج هذه المصطلحات الثلاث.

يقصد بالتنمية محصلة الجهود المبنية على التخطيط بغية تحقيق أهداف مسطرة على المدى القريب أو البعيد.

لغويا يشير حسن حنفي بأن لفظ "تنمية" لم يرد في القرآن الكريم لكن نجد إحدى أصوله في الحديث النبوي بصيغة إسمية "حسن الخلق نماء وسوء الخلق شؤم" بمعنى تطور وخير وأصل<sup>1</sup>.

أما الفرق بين التنمية والنمو فإن "النمو مصطلح اقتصادي ويعني زيادة الإنتاج بغض النظر عن البشر وهو مفهوم أضيق من التنمية (تنمية الموارد المادية)، (تنمية الموارد البشرية)"<sup>2</sup> فالتنمية مفهوم واسع وعام يأخذ بعين الاعتبار الإنسان والطبيعة ولا يقصي أي من الطرفين في سبيل تحقيق الأهداف، فيما يحيل مفهوم النمو على زيادة تلقائية ومستمرة وتطور بطيء وتدرجي يحدث في جانب معين من جوانب الحياة وغالبا ما يمر بمراحل مثلا "مراحل نمو الإنسان".

والتنمية تحصل بتخلي المجتمعات عن السمات التقليدية السائدة فيها\* وتبني الخصائص السائدة في المجتمعات المعاصرة والراقية\*\*، فهي تطبيق لإديولوجيات معينة بأساليب علمية مخططة تستهدف بعض العمليات الاجتماعية والاقتصادية للانتقال من حالة غير مرغوب فيها إلى حالة أخرى أكثر تحسنا و"رقيا"، وتحتاج التنمية إلى فترة زمنية ودفعة قوية من الجهود المنظمة تخرج الفرد أو المجتمع من حالة ركود إلى حالة رقي وفي مجال ما من المجالات بما في ذلك "السياحة" وهو ما نقصده بالبحث في دراستنا.

أما الثقافة السياحية فيجب من أجل تحديد تعريف لها تفكيكها وعزل مفرداتها لتسهيل عملية إتباع مفهوم إجرائي.

إذا كنا فيما سلف ذكره قد عرفنا مفاهيم "السياحة" و"التنمية" وأكدنا على صعوبة ضبط مفاهيمهما فذلك الأمر بالنسبة للثقافة، هذا المفهوم الذي تناولته أقلام العديد من

<sup>1</sup> - حسن حنفي، حصار الزمن (الماضي والمستقبل)، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، ط1، 2006، ص403

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص394

\* كل ما يرتبط بالتراث البالي (عادات وتقاليد، أفكار دينية غير تاريخية، أعراف.... إلخ

\*\* كل الأفكار والثقافات وأنماط العيش السائدة في المجتمعات الراقية (الحوار، التداول، التواصل، القيم الإنسانية، القانون

الباحثين والدارسين في حقول معرفية مختلفة: الفلسفة، علم الاجتماع، الأنثروبولوجيا، علم النفس..... إلخ.

يعرفها "إبراهيم مذكور" في معجمه الفلسفي بأنها "كل ما فيه استنارة للذهن وتهذيب للذوق وتنمية لملكة النقد لدى الفرد أو المجتمع وتشمل على المعارف والمعتقدات والفن والأخلاق وجميع القدرات التي يسهم بها الفرد في مجتمعه"<sup>1</sup>.

وفي هذا التعريف تأكيد على الخاصية الإنسانية للثقافة، فالإنسان هو الوحيد القادر على إنتاج العلوم والمعارف والمحصل لملكات النقد والذوق والمبدع للمفاهيم والفنون والمتقيد بالقيم والأخلاق والمؤمن بالعقائد والأديان.

بعد تطرقنا إلى مفهوم الثقافة يمكننا التعرّيج على إحدى مجالاتها وهي السياحة، فما هو مفهوم الثقافة السياحية؟

تعرف الباحثة "هناء حامد زهران" الثقافة السياحية كما يلي: "هي امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والقيم والاتجاهات التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك السائح سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتملات والمظاهر السياحية وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن والسياح"<sup>1</sup>.

فهي إذن جملة المعارف المكتسبة من طرف فرد أو جماعة في مجال السياحة وتنميتها واستثمارها الجيد وكذلك اكتساب أخلاقيات ومهارات ترتبط بالسياحة وتسعى لتنمية قطاع السياحة من جهة والثقافة السياحية من جهة ثانية، ولها مقومات عديدة سياسية، اقتصادية، اجتماعية، دينية، ثقافية.... إلخ، كلها مساهمة في اكتسابها من عدمه ولكن ما يهمنا إجرائيا هو دور الاتصال بعامة ووسائطه الجديدة بخاصة في إكساب الفرد والمجتمع لهذا الشكل من أشكال الثقافة "الثقافة السياحية".

<sup>1</sup> - إبراهيم مذكور، المعجم الفلسفي، الهيئة العامة لشؤون المطابع، القاهرة، ب ط، 1983، ص58.  
<sup>1</sup> - هناء حامد زهران، الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، عالم الكتاب، القاهرة، ط1، 2004، ص24

لهذا توصلنا إلى المفهوم الإجرائي التالي "لتنمية الثقافة السياحية": هي الجهود المبنية على التخطيط والأساليب العلمية لإكساب الفرد والمجتمع القدر الكافي من المعارف والمهارات والقيم لكي يسلك سلوكا سياحيا" رشيدا يتعامل بموجبه مع المؤسسات السياحية والسياح وذلك باستخدام عدة مناهج وأساليب ووسائل من بينها وسائط الاتصال الجديدة.

#### 6- الفرضيات الرئيسية:

انطلاقا من التساؤلات التي توصلنا إليها وربطاً بإشكالية الدراسة، كانت فروضها على النحو التالي:

1- استخدام وسائط الاتصال الجديدة في المؤسسات السياحية الجديدة لم يبلغ المستوى المطلوب بحيث:

- مازال الاتصال الشخصي والهاتف الثابت في صدارة الوسائل الاتصالية في المؤسسات السياحية.

- تحتل مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات الالكترونية مؤخرة الوسائل الاتصالية من حيث الاستخدام

2- تؤثر العوامل الذاتية للمبحوثين على نسبة تبنيهم للمبتكرات واستخدامهم للمستحدثات الاتصالية خاصة عوامل (السن، المستوى التعليمي، الاستفادة من التكوين الوظيفي والرسكلة).

- 3- وسائط الاتصال الجديدة (على قلة استخدامها) حسنت أداء المؤسسات السياحية المستخدمة لها والمتبنية إياها من حيث:
- المساهمة في تنمية الثقافة السياحية للجماهير.
  - تحسين الأداء الوظيفي للعمال .
  - تحسين سمعة المؤسسات و تسهيل إتصالها.

## ثانيا / نظرية الدراسة:

إن الهدف من عرض نظرية الدراسة هو تسليط الضوء على أهم التصورات النظرية التي سنطلق منها في دراستنا لمقاربة مفهوم استخدام وسائط الاتصال الجديدة وما مدى تبني المؤسسات السياحية المدروسة للمبتكرات الإتصالية دور هذا الاستخدام في تنمية الثقافة السياحية للجماهير في المجتمع،

### 1. نظرية انتشار المبتكرات (الأفكار المستحدثة):

يقصد "بالانتشار" انتقال الأفكار و الإيديولوجيا و الممارسات و التكنولوجيا و الأساليب الجديدة في مجال الإتصال من مصادر ابتكارها إلى الجماهير، و مدى نجاحها من عدمه<sup>1</sup>.

#### 1.1. مفهوم النظرية العلمية في دراسات الاتصال:

1- مي العبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، ط2، 2010، ص15

لكل علم أو معرفة مناهجها و نظرياتها التي أنتجها الباحثون و المختصون كل في مجاله المعرفي، كذلك الأمر بالنسبة لعلوم الاتصال و في ذلك تؤكد الباحثة "مي العبد الله" على مفهوم النظرية في علوم الاتصال:

" على الرغم من اختلاف تعريفات الباحثين في الدراسات الإعلامية و الاتصالية لمفهوم النظرية فإنها تجمع على أن الهدف منها هو الوصول إلى استنتاجات علمية تصف علاقات وظيفية بين متغيرات يتم قياسها أو استقراؤها، و يسبق ذلك فروض علمية يضعها الباحث لمعرفة العلاقة بين المتغيرات البحثية، كما يؤكد جريك (1983) Graig، بهدف الوصف أو التنبؤ أو التحكم في الظاهرة المدروسة"<sup>2</sup>.

وتضيف قائلة: حسب "بريجر" " فإن الملاحظ لبحوث الاتصال يدرك أن من كتب هذه البحوث هم مهرة في استخدام الطرق الحديثة لجمع البيانات والمعلومات وتحليلها، وأن الثلاثين سنة الماضية شهدت تطورا في مجال جمع المعلومات وتحليلها"<sup>1</sup>.

والملاحظ لتحليل الباحثة مي العبد الله يستنتج إقرارها بوجود نظريات مهمة في بحوث الاتصال وكذلك انحيازها إلى منهج البحث التجريبي (الإمبريقي)\*.

ظهرت نظرية انتشار المبتكرات أو انتشار الأفكار المستحدثة في بداية النصف الثاني من القرن العشرين متأثرة بنظرية "تدفق المعلومات على مرحلتين"<sup>\*\*</sup> التي قدمها "لازل سفيلد" وزملاءه، وتعود جذورها إلى دراسات متفرقة قام بها باحثون اجتماعيون في عدة ميادين مثل الانثروبولوجيا والتربية والزراعة لمعرفة كيفية تبني المزارعين لأفكار جديدة متعلقة بأساليب الزراعة الحديثة ومحاولة نشر طرق التدريس الجديدة وافكار

2- حورية بولعويادات، استخدام وسائل الاتصال الحديثة بالمؤسسة الاقتصادية/ دراسة حالة مؤسسة سونلغاز، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص 21.

<sup>1</sup> - مي العبد الله ، نفس المرجع، ص20

\* هي إحدى الاتجاهات والمقاربات في مناهج البحث في العلوم الاجتماعية تعتمد على التجريب والإحصاء وتنتقد المقاربات والاتجاهات الأخرى ومن أهمها النقدية.

<sup>\*\*</sup> هي نظرية اتصالية أسسها "بول لازالسفيلد"، تعتقد أن قادة الرأي أكثر تعرضا واستخداما لوسائل الاتصال إذا تعلق الأمر بتخصصهم كما يمكنهم تبادل الأدوار في الظروف المختلفة أما الأغلبية الباقية فتسميها بالاتباع، وتعتمد دراسات هذه النظرية على البحوث الميدانية، والإحصاء وترفض الوسائل الأخرى (التأملية والتفكيرية) حسبها.

تنظيم الأسرة، أو اقتناء الأجهزة واستخداماتها وغيرها من المجالات المختلفة لمعرفة أثارها في النظام الاجتماعي القائم.

ويحلل المهتمون بالانتشار عملية الانتشار إلى أربعة عناصر رئيسية<sup>2</sup>:

Innovation	- التجديد والابتكار
Communication	- مجرى الاتصال
System Social	- التنسيق الزمني الاجتماعي
Time	- الزمن

والتنسيق الاجتماعي يشير إلى مجموعة الأفراد يتباينون وهم معنيون بتدقيق هدف جمعي، ويمثل الأفراد أعضاء هذا النسق كما يمثلون فيه كذلك جماعات ومؤسسات ..... إلخ.

### 2.1 فكرة وفرضية النظرية

تركز هذه النظرية على نشر المعلومات المتعلقة بالمبتكرات والتجديد بين أفراد المجتمع أو قطاع منه بهدف تحقيق التنمية والتغيير كهدف نهائي لها، والابتكار وفق هذه النظرية هو أي فكرة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة أو في مجال من مجالاتها، وتقوم هذه النظرية على افتراض أن قنوات الاتصال ووسائطها تكون أكثر فاعلية في زيادة المعرفة حول المبتكرات حيث تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فاعلية في تشكيل المواقف حول المبتكرات.

### 3.1 محددات قبول وانتشار المبتكرات:

ليست كل المبتكرات على قدر واحد من الذبوع والانتشار، لأنها تتشابه في الخصائص والصفات ما يجعل بعضها أكثر رواجاً وتقبلاً من الآخر، وقد تحددت بعض الخصائص التي تحدد مدى انتشار الفكرة والمبتكر من طرف رواد النظرية ومن أهمهم روجرز:

<sup>2</sup> - محمد محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، 2001، ص210

**الميزة النسبية\*:** فالمبتكر قد يكون مشابهاً لمبتكر آخر موجود مسبقاً، لكن المهم هو إدراك الفرد للمزايا النسبية للفكرة الجديدة سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية.

**درجة التعقيد:** أي مدى إدراك الفرد للمبتكر على أنه سهل الاستخدام.

**الملائمة:** أي كلما أدرك الفرد أن هذه المبتكرات تتفق مع قيمه وخبراته زادت سرعة انتشارها.

**القابلية للتجريب:** أي مدى قدرة الفرد على تجريب المبتكر على نطاق محدود قبل اتخاذ القرار النهائي بشأنه.

**قبول النتيجة:** أي مدى وضوح استخدام وتبني المستحدث.

وبالإضافة إلى المحددات السابقة يمكن إضافة عناصر أخرى تساهم وتؤثر في عملية انتشار المبتكرات.

- نوع الفكرة والابتكار.
- التكلفة المادية للمبتكر.
- نوع المجتمع (متمدن، ريفي، محافظ، ... إلخ)
- الخصائص السوسيوثقافية والأنثروبولوجية السائدة في المجتمع.
- بنية العقل.

ومن بين أهم مفاهيم ومصطلحات هذه النظرية إضافة إلى مفهوم الاستخدام، مفهوم التبني الذي هو عملية عقلية ذهنية تخص الفرد و تتكون من عدة مراحل ذكرها روجرز بوجه عام:<sup>1</sup> التبني هو العملية العقلية التي يمر الفرد خلالها بمراحل من وقت سماعه بالمبتكر إلى غاية تبنيه وتمر بخمسة مراحل:

### 1- مرحلة الوعي بالفكرة.

\* يقصد بها مدى الفائدة الاقتصادية والاجتماعية التي تعود على الشخص المتبني للفكرة أو المبتكر الجديد  
1- إفريت روجرز، الأفكار المستحدثة وكيف تنشر، تر - سامي ناشد، عالم الكتاب، القاهرة، 1991، ص ص 116.

2- مرحلة الاهتمام بالفكرة.

3- مرحلة التقييم.

4- مرحلة التجريب.

5- مرحلة التبني.

لقد ساهمت هذه النظرية في وصف كيفية انتشار الأفكار المستحدثة وتفسير الأساليب والدواعي التي تدفع الأفراد والمؤسسات إلى الاقتناع بها وتجريبها ثم تبنيها، وفي مجال الاتصال ساهمت في معرفة كيفية تبني المؤسسات للاتصال ووسائله وأساليبه على ضوء مراحل التبني السالفة الذكر، وصارت من أهم المداخل النظرية في الاتصال التنظيمي.

ومن أهم الانتقادات الموجهة لهذه النظرية هو أن تطبيق هذا النموذج في العالم الثالث\* أدى إلى ازدياد الهوة والفروقات الاجتماعية والاقتصادية بما أن الفئات المتقدمة اقتصاديا واجتماعيا والميسورة الحال أكثر فرصا وحظوظا في الحصول على المبتكرات وتبنيها خاصة إذا تعلق الأمر بتقنيات وتكنولوجيات ثمنها ليس في متناول الجميع.

والخلاصة أن دراستنا ستحاول مقارنة مفهوم استخدام وسائط الاتصال الجديدة من ناحيتين: مدى تبني المؤسسات السياحية واستخدامها للوسائط الاتصالية المتطورة وكذلك مدى تبني الجماهير لهذه الوسائل والوسائط ومساهمتها في تحقيق الثقافة السياحية للجماهير والميزة النسبية (الفائدة الاقتصادية) للمؤسسات السياحية والسياحة عموما.

### ثالثا/ منهجية للدراسة

سنتطرق فيها إلى تحديد مجالي الدراسة (الزماني والمكاني) وكذلك عينة البحث وتوضيح المنهج العلمي المتبع والأدوات البحثية.

1- مجالات الدراسة: تعتمد أي دراسة على إطارين زماني ومكاني وفي دراستنا كان

ذلك كالآتي:

\* قد يتحفظ الكثير على مصطلح العالم الثالث لما له من جذور تاريخية وخلفيات إبديولوجية لذا يمكن التعبير أيضا بـ: الدول المتخلفة، السائرة في طريق النمو.... إلخ

1.1- مكانيا: أجريت هذه الدراسة على مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الشلف الكائن مقرها بعاصمة الولاية (الشلف)، وكذلك مختلف المؤسسات والمنظمات التابعة لها والخاضعة لوصايتها من وكالات سياحية وفنادق ومنشآت، أي مختلف مؤسسات السياحة النشطة في ولاية الشلف وهي كالآتي:

- مديرية السياحة لولاية الشلف.
- الوكالات السياحية: كاريزماتور، النجاح، الفخامة، سياحة وأسفار الجزائر، تمورة نور.
- فنادق: لافالي، تازقايت، بلاتان.
- منشآت: مركب الخضرة، متحف عبد المجيد مزيان (الشلف).

وقد وقع اختيارنا عليها للأسباب والعوامل التالية:

- مؤسسات تمارس أنشطة سياحية وتتوفر على تكنولوجيات الاتصال وبالتالي شروط الدراسة.
- حاجة هذه المؤسسات للاتصال ومختلف أساليبه ومبتكراته وذلك لأنها تتعامل مع قطاعات عريضة مع الجماهير.
- سهولة الوصول إلى هذه الأماكن ومعرفتها وبالتالي كسب عاملي الزمن والجهد.

2.1- زمانيا: تم الشروع في هذه الدراسة مع بداية سنة 2014 وقد انقسمت فترة انجازها إلى قسمين:

- جانب نظري: استمر البحث فيه طوال الفترة الممتدة ما بين جانفي 2014 إلى غاية ديسمبر من عام 2014، وتم فيها جمع المعلومات والبيانات والإحصائيات والمعطيات النظرية الأولية من مصادر ومراجع وملاحق ودراسات أكاديمية.... إلخ ثم تصنيفها واختيار ما يناسب دراستنا وكذلك الصياغة النظرية واللغوية بالتنسيق مع الأستاذ المشرف وبعض الأساتذة المتعاونين.

- جانب ميداني: شرع فيه فور الانتهاء من الجانب النظري أي منذ بداية ديسمبر 2014 إلى غاية نهاية شهر فيفري 2015، وقد تم فيها جمع بعض المعلومات الأولية كالتعرف على المؤسسة محل الدراسة وهيكلها التنظيمية وموظفيها خاصة المزودين بتكنولوجيا الاتصال، وكذلك إجراء مقابلات مع مدراء بعض المؤسسات النشطة في صناعة السياحة ثم تجريب الاستمارة ليتم بعدها تطبيق الاستمارة المعدلة ودام ذلك حوالي عشرة أيام.

## 2. مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث حسب "مادلين قرافيت" بأنه "مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التفسير"<sup>1</sup> ومجتمع بحثنا هو مؤسسات السياحة لولاية الشلف ومختلف المنشآت التابعة لقطاع السياحة والنشطة تحت وصايتها والجدول التالي يوضح توزيع مفردات البحث حسب المؤسسات ومصالحها وأقسامها.

### جدول (01): يوضح توزيع مفردات مجتمع البحث

المؤسسة	المصالح والأقسام	العدد
مديرية السياحة	03	03
وكالة النجاح	02	02
وكالة كاريزما	03	05
وكالة الفخامة	01	01
وكالة سياحة وأسفار الجزائر	04	04
فندق لافالي	02	02
فندق تازقايت	02	02
مركب الخضرة	02	02
وكالة تمورة	03	03
فندق البلاتان / وادي الفضة	02	02

<sup>1</sup> - موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر- بوزيد صحراوي وآخرين، ط2، دار القصبية، الجزائر، 2006، ص62

04	04	المتحف الولائي / الشلف
05	-	المرشدون السياحيون
05	-	المتعاملون السياحيون

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن مجتمع البحث يشتمل على 40 مبحوثاً رفض خمسة من المبحوثين الإجابة عن استمارتنا لأسباب مختلفة وبالتالي فإن نتائج هذه الدراسة تحسب بناءً على 35 مفردة.

### 3. منهج الدراسة:

المنهج لغوياً هو الطريق الواضح والبين والمستقيم- هذا في اللغة العربية- أما لاتينياً فيقصد به الخطوات المنظمة والهادفة لبلوغ غاية ما. يعرف "عبد الرحمان بدوي" المنهج العلمي بأنه "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة، تهيمن على سير العقل فتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة"<sup>1</sup> فهو إذن الطرق والخطوات المتبعة من طرف الباحث للإجابة على إشكالية ما واختبار صدق فرضياتها من عدمه.

وللمنهج العلمي خطوات يلخصها "أحمد زكي بدوي" كما يلي<sup>2</sup>:

1- ملاحظة الظواهر.

2- إجراء التجارب.

3- وضع الفروض.

4- التحقق من صدق الفروض أو بطلانها.

5- وضع قوانين عامة تربط بين الظواهر وتوضح العلاقات بينها.

تتمحور دراستنا حول استخدام وسائط الاتصال التي أفرزتها التطورات التكنولوجية المعاصرة في المؤسسات السياحية ومدى تأثير ذلك الاستخدام ودوره في تنمية الثقافة السياحية لجماهير السياحة، لهذا فإنها تنتمي إلى الدراسات الوصفية الشائعة في بحوث

<sup>1</sup> - عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث، وكالة المطبوعات، الكويت، ط3، 2003، ص282.  
<sup>2</sup> - أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1984، ص267

الإعلام والاتصال القائمة على تفسير الظواهر والمشكلات من خلال الربط بين متغيراتها لذلك كان لزاما علينا اعتماد المنهج المسحي.

يعرف المنهج المسحي بأنه: " الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من خلال العناصر المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك"<sup>1</sup>

فدراستنا لا تتوقف على جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالدراسة فقط بل تتجاوز ذلك إلى تفسيرها وتحليلها للوصول إلى النتائج العامة.

لذلك فإن المنهج المسحي يمكننا من الوصول إلى تفسيرات موضوعية للظاهرة وهو ما يسمى بتطبيق المنهج المسحي التحليلي القائم على تحديد المشكلة وصياغة فروضها وتساؤلاتها وجمع المعلومات والحقائق والبيانات وتحديد العينة ومواصفاتها وخصائصها وفحصها وإعداد أدوات وتقنيات البحث المناسبة وجمع البيانات من مفردات العينة وتحليلها وتفسيرها ومن ثم الوصول إلى النتائج النهائية والعامة.

كذلك اعتمدنا منهج دراسة الحالة وذلك بإسقاط الجانب النظري على التطبيقي وكانت حالة الدراسة في موضوعنا "مديرية السياحة لولاية الشلف ومختلف المنشآت التابعة لها" ويعرف "أحمد بن مرسلي" دراسة الحالة بأنها: "الدراسة المتعمقة لحالة فردية معينة سواء كانت فرداً أو جماعة أو هيئة أو مؤسسة"<sup>2</sup>.

#### **4. تقنيات البحث :**

إن طبيعة الموضوع تحدد طبيعة المنهج، وكذلك تحدد طبيعة المنهج الأدوات اللازمة للحصول على المعطيات والبيانات التي تستخدم أهداف الدراسة وتساهم في دقة وموضوعية البحث العلمي، لذلك فإن طبيعة دراستنا وخصائصها فرضت علينا الاستعانة بأكثر من أداة منهجية فاعتمدنا على التقنيات البحثية التالية:

<sup>1</sup> - أحمد بن مرسلي، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2005، ص286

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص382

**1.4 - الملاحظة:**

تعتبر الملاحظة من أدوات البحث التي يعتمد عليها الباحث لمساعدته على أخذ أفكار وتحصيل معطيات ولكنها هامة وضرورية في تجميع المادة العلمية من مكان إجراء الدراسة وفي إطارها المتميز وفقا لظروفها وسياقاتها، فتصرفات وأفعال المبحوثين وردود أفعالهم وسلوكياتهم وتفاعلاتهم تكون تلقائية وطبيعية وبعيدة عن التكلف والتمثيل والتصنع أثناء الملاحظة والدراسة الفحصية لهذا فقد أفادتنا هذه التقنية في الحصول على معلومات ومعطيات لم يكن بالإمكان الحصول عليها بطرق وأساليب أخرى وأهمها طبيعة الاتصال الحاصل داخل المؤسسات السياحية محل الدراسة وكذلك طبيعة التفاعل بين موظفيها والجمهور الخارجية ووسائل الاتصال المستخدمة.

**2.4 - المقابلة:**

تعتبر المقابلة من بين أهم تقنيات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية بصفة عامة وعلوم الإعلام والاتصال بصفة خاصة، فبواسطتها يتم جمع المعلومات والمعطيات والحقائق والاتجاهات والآراء بكم كبير وبطريقة سهلة نسبيا مقارنة بالأدوات البحثية الأخرى، وكذلك تفتح المجال أمام الباحث لتقييم الإجابات وتعديل نماذج الأسئلة حسب مقتضيات السياق البحثي وموضوع الدراسة وأهدافها، وقد اعتمدنا على المقابلة الموجهة وذلك بتحديد موضوع بحثنا ومحاوره وأسئلته بشكل دقيق وهدفنا في ذلك تجميع معلومات عن آراء واتجاهات مستجوبينا حول موضوع دراستنا وذلك لتفسير نتائج استمارتنا الاستبائية، وقد استعنا بدليل المقابلة والذي ضمناه محورين رئيسيين:

- المحور الأول: ركزنا فيه على وضعية الاتصال في المؤسسات المدروسة والوسائل المستخدمة فيها وقد تم خاصة مدير وكالة سياحة وأسفار الجزائر وبعض مدراء الفنادق والمنشآت السياحية (كاريزما تور، الفخامة).

- المحور الثاني: ركزنا فيه على مدى استخدام وسائل الاتصال الجديدة ودورها في صناعة الوعي السياحي وتنميته، وقد تم خاصة مع مسؤول الاتصال بوكالة كاريزما تور للسياحة والأسفار.

وقد تعمدنا اختيار المبحوثين كل حسب تخصصه ووظيفته بالمؤسسات السياحية، وسعينا لكسب ثقتهم وقد استجاب أغلبهم لذلك.

### 3.4 الاستمارة (الاستبيان):

تعتبر الاستمارة أكثر أدوات البحث المنهجية استخداما في بحوث الإعلام والاتصال، وقد كان استخدامها ضروريا في دراستنا لأنها وفرت لنا معلومات ومعطيات حسب الأسئلة التي طرحناها أي فرضت على المبحوثين الإجابة بموضوعية إلى أبعد مدى من خلال توجيه أسئلة غير مباشرة ودقيقة توقع بعض المتحفظين في تناقض قد يكون في صالحنا، ومن الصعب ملاحظة هذه المعطيات أو الحصول عليها بأساليب أخرى.

تعرف الاستمارة أو الاستبيان على أنها: "عبارة عن أسئلة توجه إلى عدد من الأشخاص لاستطلاع آرائهم في قضية معينة (...). والاستبيان عبارة عن قائمة أسئلة مرتبة ومنظمة ومحدودة تعطي للشخص المفترض استطلاع رأيه للإجابة عنها، لذا فإن صياغة الأسئلة وترتيبها له أهمية كبرى (...)"<sup>1</sup>.

وقد أخذنا بعين الاعتبار المستوى الثقافي والمادي والتربوي للمبحوثين لوضع أسئلة مناسبة وصياغة الاستبيان وفقا لخطوات علمية دقيقة كالآتي:

- وضع هدف علمي للاستمارة (ربطه بالإشكالية).
- تصميم الاستمارة.
- تقسيم أسئلة الاستمارة إلى محاور رئيسية.
- توزيعها على المبحوثين.
- استخلاص النتائج وجدولتها.
- تحليلها وكتابة التقارير النهائية.

<sup>1</sup> - محمد سليمان الدجاني، منذر سليمان الدجاني، منهجية البحث العلمي في علم السياحة، دار زهران، عمان، ب ط، 2008، ص 89

فقد حاولنا ربط الاستمارة بإشكالية الدراسة وفروضها، وبما أن إشكالية دراستنا تتمحور حول استخدام وسائط الاتصال الجديدة في مجال السياحة ومختلف مؤسساتها وتأثير ودور ذلك الاستخدام على الثقافة السياحية للجماهير (السياح)، فقد كان لزاما علينا طرح أسئلة في هذا المجال وعلى مبحثين مرتبطين بالمجال، وقد تنوعت صيغ الأسئلة الاستبائية ما بين الأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة والأسئلة التصنيفية المفتوحة التي كانت الغالبة في استمارتنا لعدة أسباب أهمها تفادي صعوبة التصنيف إذ يؤكد الأستاذ فضيل دليو في هذا الإطار بأن: "الأسئلة التصنيفية المفتوحة تؤدي إلى صعوبة تصنيف الإجابات المتعددة الناتجة عن الأسئلة المفتوحة"<sup>1</sup> وقد قسمنا الأسئلة إلى ثلاثة محاور تجيب على إشكالتنا وتختبر فرضياتها وكانت كالتالي:

- المحور الأول: تضمن البيانات الشخصية للمبحوثين وهي: السن، المستوى التعليمي، المنصب الوظيفي.
- المحور الثاني: ويتعلق باستخدام وسائط الاتصال الجديدة في المؤسسات السياحية
- المحور الثالث: يتعلق بتأثير وسائط الاتصال الجديدة على الثقافة السياحية للجمهور.

<sup>1</sup> - فضيل دليو، أسس البحث وتقنياته في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، ب ط، ب ت، ص 77

# الفصل الثاني

وسائط الاتصال الجديدة

أولاً: تحديد مفهوم وسائط الاتصال الجديدة

ثانياً: نشأة وتطور وسائط الاتصال الجديدة.

ثالثاً: خصائص ومميزات وسائط الاتصال الجديدة.

مدخل:

عرف الاتصال وتكنولوجياته المتنوعة في العقود الأخيرة من القرن العشرين قفزة نوعية وتطورا ملحوظا على المستويين التقني والعلمي (الأكاديمي) وعلاقتها معا وفي تأثيرهما على حركية الإنتاج والتنمية بصفة عامة، وهي القفزة التي اصطلح على تسميتها بالثورة العلمية والتقنية في مجال وسائل الاتصال وخلقت علاقة جدلية أصبح بموجبها تطور العلم مرتبطا بتطور التقنيات وتطور التقنيات رهين تطور العلم سواء بسواء، ولعل هذه الطفرة المتسارعة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال أحدثت تغييرا جذريا ليست فقط على مستوى وسائل وأساليب إنتاج السلع وترويج الخدمات فحسب، بل تجاوزت ذلك إلى مبادئ وميكانيزمات تطور المجتمعات البشرية التي تحولت إلى مجتمعات الإعلام والاتصال، فضلا عن ذلك فإن العقود الأخيرة شهدت انخفاضا محسوسا في تكاليف إنتاج وسائل الاتصال وسهولة بالغة في اكتسابها وهما عاملين ساهما في زيادة الفجوة بين الدول المتقدمة والدول المتأخرة\*.

### أولا/ تحديد مفهوم وسائل الاتصال الجديدة:

#### 1- مفهوم الوساطة:

يجب الإشارة إلى أن اختيار مصطلح "وسائل" على حساب "وسائل" أو "تقنيات" أو "أساليب" وغير ذلك لم يكن اعتباطيا، ولا هو مسألة انتقاء لغوي بسبب تعدد المفردات ذات الدلالة الواحدة الموحدة نتيجة التخمّة اللغوية المكتسبة، وإنما هو اختيار واع ومقصود ويتطلب منا الكثير من الحذر المنهجي والإبستيمولوجي.

تشهد الدراسات الأكاديمية والخطابات العلمية مؤخرا استخداما مكثفا لمصطلح الوساطة والوسائل لتفسير بعض الظواهر الإعلامية والاتصالية، وقد اختلفت الأبحاث وتباينت الدراسات في تحديدها لمفهوم الوساطة ما جعل من مقارنة مفهومها أمرا في غاية التعقيد خاصة في حقل معرفي مازال حديث النشأة وفي طور التشكل خلافا لحقول معرفية

\* في مجال الاتصال، علومه، فنونه، إنتاج تكنولوجياته، اكتسابها، استخدامها.

ومجالات علمية أخرى أكثر عراقة وعمقاً سواء من جانب مناهجها أو نظرياتها، أي كل ما يتعلق بجوانبها الإبتيمولوجية\* والميتودولوجية\*\*.

فماذا نقصد بالوساطة أو الوسائط؟

يرى الأستاذ الصادق الحمامي أن مفهوم الوساطة طرح ابستيمولوجيا كبديل عن مفهوم الإعلام والاتصال الذين أصبحا مشكوك فيهما، فهذا المفهوم (الوساطة) حسبه يراد به البحث عن مخرج معرفي لمفاهيم أفرغت من محتواها خاصة في ظل انتشار استعمالها وتداولها في الخطاب السياسي والإعلامي<sup>1</sup>.

وأول ما نستنتجه من النص السابق ورؤية الأستاذ صادق الحمامي هو أن مفهوم الوساطة عوض مفاهيم الإعلام والاتصال و أساليبيهما ووسائلهما... إلخ، في الدراسات والأبحاث العلمية والأكاديمية الخاضعة لحقل علوم الإعلام والاتصال والسبب في ذلك هو انتشار التداول الخطابي لمفهوم الإعلام والاتصال خاصة في مجالات الصحافة والسياسة وما يتعلق بهما من نشاطات .

ويعرف الباحث "أليكس موكيالي" " Alex Muchielli " الوساطة بأنها "العملية التي يقوم ضمنها الوسيط بتحقيق التواصل بين طرفين في حالة تباعد أو تضاد تقرر نتيجة ما"<sup>2</sup>. وهذا التعريف وإن كان علمياً وذو نزعة بحثية أكاديمية فإنه يحيلنا إلى التأصيل اللغوي لكلمة وساطة، الكلمة التي كثيراً ما تتداول في حالات التباعد، التضاد، التنافر، الحب، السياسة، السلام، الدين، الأخلاق..... إلخ، والغرض منها دائماً هو تحقيق التقارب، التفاهم، الصلح، التواصل.... إلخ ومن هذا المنطلق اللغوي اللساني يمكن أن نسقط مفهوم الوساطة على مجال الاتصال فيغدوا الغرض تقريب المرسل من المستقبل أو المتلقي من الباعث بواسطة رسائل ووسائل تلعب دور الوسيط الذي يعد وجوده في حقل الاتصال وظواهره

\* أو المعرفية أي كل ما يتعلق بالتراث النظري والكم المعرفي من دراسات، أبحاث، نظريات

\*\* أي المنهجية، تلك الميكانيزمات والطرق التي بفضلها نتحكم في العلوم والبحث فيها.

1- الصادق الحمامي "مفهوم الوساطة"، مجلة الإذاعات العربية، العدد1، 1999، ص52

2- المرجع نفسه، ص53.

مهما جداً لأن هذا الأخير لا يمكن أن يحصل دون تدخل الوسطاء لذا نستنتج أيضاً أن الوسيط في الاتصال هو مصطلح يشار به إلى الرسالة والوسيلة في آن واحد. وفي مقال بعنوان "من دراسة وسائل الإعلام إلى تحليل الوساطة" يتساءل أنطوان هاينون "Antoin Hainon" حول معنى استعمال مفهوم الوسائط دون استعمال مفاهيم أخرى قائلاً "ماذا سنجني عملية الانزلاق هذه من كلمة تعني الوسائل المادية للاتصال إلى مفهوم مجرد ولازمي أي الوساطة (...)", لا يتعلق الأمر بالسير في الاتجاه الفلسفي الذي ينتجه أمامنا مفهوم الوساطة إنما هو بإعادة ربط مجال الاتصال بالعلوم الأخرى المجاورة التي تواجه نفس المشاكل المنهجية<sup>1</sup>.

ومن خلال النص السالف الذكر نستنتج ملاحظات هامة، فاستعمال مصطلح وسائل الاتصال أو أساليب أو غير ذلك له صبغة مادية أكثر من مصطلح ومفهوم "وسائط" الذي يعد أكثر تجريداً وعمقا وفلسفة، كذلك استعمال مصطلح "وسائط" المجرّد يساهم في ربط علوم الاتصال وأبحاثه بالعلوم الأخرى المجاورة التي أفادته واستفادت منه كالفلسفة والسوسيولوجيا وعلم النفس والاقتصاد والتسيير والإدارة والأنثروبولوجيا وعلوم السياسة.... إلخ، وبعيدا عن ذلك فإن في استعماله إثراءً للحقل المعجمي لعلوم الإعلام والاتصال وتنويع في مفاهيمه.

## 2- مفهوم وسائط الاتصال الجديدة:

يقصد بالجديد لغة كل ما جد أو استجد أي ما حدث أو تم حدوثه منذ فترة زمنية قريبة، ويبقى كذلك إلى أن يستحدث مكانه شيئا آخر أو يمر على حدوثه فترة زمنية ليست بالقصيرة، لهذا فإن القصد بوسائط الاتصال الجديدة هو كل المستجدات التي طرأت على حقل الاتصال (وسائله، أساليبه، استخداماته، أهدافه ووظائفه)، وبالخصوص الاتصال التنظيمي أي ذلك النشاط الاتصالي الممارس من طرف المؤسسات والمنظمات المختلفة، لهذا فإن مصطلح وسائط الاتصال الجديدة يستهدف كل أساليب وميكانيزمات ووسائل وطرائق الاتصال التنظيمي الجديدة والأكثر تداولاً واستخداماً في وقتنا الراهن والمتميزة بالشمولية، السرعة، العالمية والمتمعن في الخصائص السالفة الذكر يحال مباشرة إلى ما

<sup>1</sup>- صادق الحمامي، المرجع سابق، ص55

اصطلح على تسميتها بشبكة الانترنت التي تعد نظاما اتصاليا عالميا يستخدمه الفرد والأسرة والمؤسسات المختلفة والإدارات المتعددة المجالات.

ويرى الباحث "الصادق الحمامي" أن الموقع الذي تحتله الانترنت اليوم في عالمنا لا يمكن فهمه إلا بربطه بالتطورات التكنولوجية الراهنة التي تعلن عن تحولات عميقة وجذرية في المجتمع والثقافة والحضارة<sup>1</sup>.

وكمبرر لما ذكره يردف القول محددًا تعريفًا للانترنت قائلا "هي فضاء اتصالي تتعايش فيه وسائل إعلامية مختلفة إذ بالإمكان المستمع الاطلاع على صحيفة أو مجلة عن طريق الشبكة أو الاستماع إلى الراديو أو مشاهدة برامج تلفزيونية دون الالتجاء إلى وسائل الالتقاط التقليدية أو الفضائية"<sup>2</sup>.

فمن خلال ما سبق نستنتج أن الانترنت هي المؤشر الأكبر والأكثر فاعلية في الاتصال في وقتنا الراهن، فهي محصلة التطورات التكنولوجية الحاصلة في وسائل الاتصال والإعلام، وهي كذلك الفضاء الذي يجمع مختلف وسائل الإعلام وأساليب الاتصال إضافة إلى ميكانيزم التفاعلية الذي صار بفضل المستقبل متلقي إيجابي بعد أن كان سلبيًا أثناء فترة وسائل الاتصال والإعلام التقليدية، كذلك تعتبر الانترنت فضاءً اتصالياً واسعاً وتعد الوسيلة الأكثر استخداماً من طرف المؤسسات والإدارات راهنا وذلك في إطار الاتصال المؤسساتي القائم على الإشهار والعلاقات العامة والهادف إلى تقريب المؤسسة من جمهورها وترك انطباع إيجابي لدى الجمهور الخارجي والبيئة الداخلية لها، لذا فهي الوسيط الإعلامي السادس\* الذي تعتمد عليه مختلف المؤسسات والمنظمات في إستراتيجيتها الاتصالية.

وتعتبر وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية التسويقية هي أكثر الوسائل الاتصالية المستخدمة في إطار الاتصال المؤسساتي عبر شبكة الانترنت في وقتنا الراهن.

فوسائل الاتصال الجديدة هي مختلف الأساليب والوسائل التي أفرزتها التطورات التكنولوجية في مجال الاتصال وأسفرت عن نشأة الانترنت وتزاجها مع الوسائل المتعددة

<sup>1</sup> الصادق الحمامي، "الانترنت- الإشكاليات الرئيسية"، مجلة الإذاعات العربية، ص54

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص58

\* بعد الإذاعة، التلفزيون، الصحافة، السينما، المعلقات الشهارية

وما أفرزته من مواقع الكترونية وشبكات اتصالية، اجتماعية وتفاعلية صارت الملاذ الأول والأمين للمؤسسات من أجل إدارة اتصالها مع المحيط الداخلي والخارجي. ومن أهم المواقع الالكترونية والشبكات الاتصالية الأكثر انتشارا على شبكة الانترنت واستخداما من طرف المؤسسات والمنظمات المختلفة مايلي:

- البريد الالكتروني .
- مواقع (شبكات) التواصل الاجتماعي.
- مواقع الإشهار والتسويق الالكتروني.
- المدونات الالكترونية.

## 1.2 البريد الالكتروني:

يعتبر البريد الالكتروني (الايمل) أحد أهم الخدمات على شبكة الانترنت، إذ تحسينا ضخماً على خدمات البريد التقليدية سواء من ناحية الشكل أو من ناحية المضمون، فهو يوفر الآنية و الجودة ويختزل الجهود البدني والذهني والزمني للمستعمل أكان مرسلأ أو مستقبلاً، ومن خلاله بالإمكان إرسال أو استقبال أي رسالة من أي مستخدم للانترنت وممتلك لبريد الكتروني عبرها ويكون البريد الالكتروني على النحو التالي :

[4benazzakhalil1@2outlook3.fr](mailto:4benazzakhalil1@2outlook3.fr)

ويعتبر الجزء الأول هو إسم مستخدم البريد الالكتروني، والجزء الثاني (@) هو الرمز المتعارف عليه وهي إشارة تفصل بين اسم المستخدم وعنوان المستخدم، أما الجزء الثالث (يمين الإشارة) فهو عنوان مزود الخدمة\*، فيما يعتبر الجزء الرابع رمزا للبلد الذي ينتمي إليه مستخدم وممتلك البريد الالكتروني، فيكون fr أي فرنسا و com أي الدول الناطقة بالانجليزية (الأنجلوساكسونية) أو dz أي الجزائر وهكذا، فهو رمز ذي صبغة إيديولوجية وسياسية ولغوية.

ولإرسال رسالة بريد الكتروني يجب إدخال عنوان مستلم البريد الالكتروني واختياره في دفتر العناوين ثم إدخال الرسالة والنقر على زر الإرسال، أما فيما يتعلق باستقبال الرسائل وتلقيها فهي وظيفة مزود الخدمة الذي يدقق صندوق البريد آليا وفي

\* هناك عدة مزودين لخدمات البريد الالكتروني: Gmail, Yahoo, Hotmail، وغيرهم

فترات منتظمة وموجزة ويقوم بالإعلام عند كل جديد أو مستجد، إضافة إلى خدمات أخرى كالتسجيل والاسترجاع والاحتفاظ بالرسائل من عدمه وطباعتها وربطها ببيانات أخرى هامة، وتختلف هذه الخدمات والامتيازات من مزود خدمة إلى آخر.

ويجب الإشارة إلى أن هناك نوعين من البريد الإلكتروني، فأما النوع الأول فيتطلب إنشاؤه امتلاك واستخدام برنامج خاص من أجل الإرسال والاستقبال، وأما النوع الثاني فيسمى بريد الويب وهو مجاني ويمكن استخدامه دون الحاجة إلى امتلاك وتفعيل برنامج خاص سوى الارتباط بالانترنت، وهذا هو السبب الفاعل في انتشاره الواسع مقارنة بالنوع الأول، ويمكن الحصول عليه بدخول إحدى المواقع التي تقدم هذه الخدمة والتسجيل لديها بإتباع مجموعة من الخطوات والضروري فيها تقديم بعض المعلومات والبيانات الخاصة والتقييد بمجموعة من الشروط، وجدير بالذكر أن شركة "HOTMAIL" تعد أول من أتاح فرصة إنشاء بريد إلكتروني مجاني عبر استخدام الويب.

لقد أصبح البريد الإلكتروني من أكثر الوسائل الاتصالية بين المؤسسات وجمهورها، وذلك لما يتميز به من خصائص ومميزات أهمها سهولة امتلاكه واستخدامه وقدرته العالية على الانتشار وتوفير الاتصال المباشر مع شتى أرجاء المعمورة.

لكن إيجابيات ومميزات البريد الإلكتروني لا تنفي وجود سلبيات وعيوب على استخدامه كوسيط اتصالي بين المؤسسات وجمهورها، وفي ذلك يؤكد "هيربرت كيمنسكي": "إن البريد الإلكتروني يشكل خطرا على المؤسسات في القطاعين العام والخاص إذ تتحول رسائله إلى عامل خطر على المؤسسة في اللحظة التي تغادر فيها كمبيوتر الشخص المرسل وتتجه إلى المستقبل عبر متاهة كبيرة لا متناهية وهي الانترنت"<sup>1</sup>.

فبسبب التعقيد الكبير في التقنيات الجديدة للاتصال ووسائلها المتطورة صار بإمكان من يمتلك بعض المعلومات التقنية والبرمجيات المتطورة أن يفتح هذه المواقع ويطلع على محتويات البريد الإلكتروني في إطار ما يسمى "بالقرصنة الإلكترونية"، فيعبث بمحتواها أو

\* باحث في علوم الاتصال وكاتب صحفي في جريدة الشرق الأوسط.

<sup>1</sup> - هيربرت كيمنسكي: "البريد الإلكتروني في المؤسسة العربية: مخاطره جسيمة أم فائدة كبرى؟"، جريدة الشرق الأوسط، العدد 8570، 16 ماي 2002

يوجهه توجيهها معينا قبل الوصول إلى المستقبل محدثاً ضرراً جسيماً لكل من المرسل والمستقبل ينشأ بسببه سوء الفهم والاتصال، لذلك يشكل البريد الإلكتروني العديد من النزاعات القانونية والقضائية إذا لم يأخذ مستخدموه مبدأ الحماية وتوخي الحيطة والحذر التقني بعين الاعتبار والجدية اللازمة، وهذا ما يغيب عن الكثير من أصحاب الشركات ومدراء المؤسسات خاصة في الدول التي لم تبلغ درجة عالية من الرقي التقني والاتصالي، ويلخص "هيربيرت كيمنسكي" ذلك في سببين رئيسيين<sup>2</sup>:

الأول هو أن المؤسسات في الدول المتخلفة لا تدرك بل ترفض الاقتناع بمدى خطورة البريد الإلكتروني فترفض الاستثمار في أنظمة الوقاية وكذلك ترفض وتقلل من أهمية مراقبة موظفيها الموكل إليهم مهمة التحكم في التقنيات الإعلامية والاتصالية. والثاني هو الجهل بوجود أنظمة وقاية وتطبيقات متخصصة في الحماية المعلوماتية. وكنتيجة حتمية لذلك، تضيع تلك المؤسسات بياناتها الهامة وأسرارها وخططها العلمية والإستراتيجية وكلماتها السرية الخاصة بالحماية للنفذ إلى البنية الإلكترونية التحتية للمؤسسة وغيرها من الاعتبارات ، فيتم استغلالها ضدها وتدخل المؤسسة في دوامة من النزاعات.

## 2.2- مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي شبكات الكترونية عبر شبكة الانترنت، تتيح لمستخدميها إنشاء مواقع خاصة بهم مع إمكانية ربطها بالمواقع الأخرى من أجل تحقيق أغراض مختلفة باختلاف الممتلك والمستخدم لموقع التواصل الاجتماعي أكان فرداً أو جماعة أو مؤسسة أو غير ذلك.

وتتعدد مواقع التواصل الاجتماعي في وقتنا الراهن وكذلك يتعدد زوارها ومستخدموها ويزيد عددهم يوماً بعد يوم ولعل من أهم مواقع التواصل الاجتماعي إذا أخذنا بعين الاعتبار مجموعة من المعطيات كالانتشار الواسع والاستخدام الشائع وسرعة تزايد المستخدمين مايلي:

<sup>2</sup> - نفس المرجع

- الفاييسبوك Facebook.

- التويتز Twiter.

- اليوتيوب Youtube .

وستنطلق إلى كل شبكة تواصلية وتفاعلية واجتماعية الكترونية على حدى بالوصف والتحليل.

### 1.2.2- الفاييسبوك:

هو أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي الالكترونية، تم إنشاؤه عام 2004، يتيح لمستخدميه إمكانية التسجيل وامتلاك موقع خاص بالإمكان ربطه مع مواقع أخرى بغرض التواصل والتفاعل والدرشة.

ويقدم الموقع خدمات تعارف وتحميل ملفات وصور وفيديوهات وإمكانية التكتل في مجموعات تحت مواضيع مشتركة أو باسم أفكار موحدة، كما يقدم خدمات في مجالات مختلفة كالاقتصاد والتسويق والشغل والتعليم وغير ذلك، أي بالإمكان استخدامه في مختلف المجالات ولمختلف الأغراض.

وقد كانت بدايته في جامعة "هارفارد" الأمريكية عام 2004 من طرف "مارك رولزبيرج"\* وكان طالبا حينذاك، وقد أنشأ موقعا الكترونيا يجمع فيه زملاءه في الدراسة من أجل تبادل الأفكار والآراء والأخبار والوثائق وسرعان ما لقي الموقع نجاحا ورواجا واكتسب شعبية كبيرة، فتوسعت قاعدته بفضل مجهوداته وزملائه لتشمل طلبة جامعات أخرى ثم ازداد انتشارا إلى أن صار الأكثر شهرة واستخداما في الوقت الراهن، ويقع مقره الرئيسي في "باولو ألتو- كاليفورنيا"، ويوفر موقع الفاييسبوك الكثير من الخدمات ويتميز بخصائص مميزة جعلت منه الأكثر اختيارا وانتشارا وهي:

- لوحة الحائط Wall: وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء فرصة إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

\* مؤسس موقع فاييسبوك، ولد بنيويورك عام 1984 وأسس موقعه بجامعة هارفارد أين كان يزاول دراسته الجامعية رفقة زملائه: "إدوارد سافرين"، "وستن موسكوفيس" "كريس هيوز"، يمتلك حصة 24% من أسهم شركة فاييسبوك العالمية.

- النكزة Pokes: وهي عبارة عن إشهار المستخدم بترحيب أحد الأصدقاء أو رغبة في الانضمام أو التعارف.
- الصور Photos: تمكن المستخدمين من تحميل ألبوماتهم وصورهم من أجهزتهم إلى الموقع لتنتشر على نطاق واسع.
- الحالة Status: وتتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ الأصدقاء بأماكنهم ونشاطاتهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
- التغذية الإخبارية News feed: والتي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتقة وغيرها.
- الهدايا Gifts: تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية ويمكن إرفاقها برسالة شخصية.
- السوق Marketplce: وهي إتاحة الفرصة لنشر الإعلانات المبوبة مجاناً للمستخدمين، وقد تم استغلال هذه الخدمة أحسن استغلال من طرف الأشخاص والمؤسسات التي وجدت في موقع فايسبوك منفذاً آمناً واستراتيجياً ومجانياً في التسويق والإشهار لمختلف الأفكار والسلع والخدمات.

## 2.2.2- التويتر:

هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي ويعتبر من أكثر الشبكات الاتصالية الالكترونية انتشاراً واستخداماً من طرف الأفراد والمؤسسات وقد تم إنشاؤه عام 2006 من طرف "جاك دورسي"\*. ويتطلب امتلاكه إنشاء بريد الكتروني (email) ومن ثم القيام بعملية التسجيل وفق خطوات منظمة من خلالها يمكن الحصول على موقع خاص واستخدامه للتواصل وتحقيق مختلف الأغراض.

\* مهندس برمجيات ورجل أعمال أمريكي، مبتكر موقع تويتر، ولد في سانت لويس بالولايات المتحدة الأمريكية وصنفته معهد "ماساتسوس" للتكنولوجيا كأحد أبرز المبتكرين الشباب في العالم.

وهناك تشابه نسبي بين موقعي فايسبوك وتويتر الالكترونيين والخاصين بالتواصل الاجتماعي، على الرغم من أن "فايسبوك" أكثر شهرة وانتشارا وكذلك أكثر إمكانيات مادية وتقنية ومداخل مالية.

ويلاقي موقع تويتر رواجاً كبيراً من طرف المؤسسات التي تجد فيه ملاذاً مناسباً للتسويق والترويج الإلكتروني لمبادئها وأفكارها وخدماتها.

### 3.2.2 اليوتيوب:

هو موقع ويب متخصص بالفيديوهات التي تعتبر وسيلة التواصل الاجتماعي عبره فضلاً عن التعليقات التي بإمكان مستخدميها إدرجها أسفل الفيديو، ويسمح هذا الموقع برفع ومشاهدة وإدرج ومشاركة مواقع الفيديو بشكل مجاني.

تأسس سنة 2005 بمدينة كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وتتنوع محتوياته بين مقاطع فيديو وتلفزيون، أفلام، موسيقى، مقاطع فيديو هاوية، إشهارات وغيرها، ويعتبر من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً عبر شبكة الانترنت من خلال الويب نظراً لخصوصية "السمعي- بصرية" وأنيته وسرعته، ويمثل مورداً هاماً لترويج الأفكار والمنتجات والخدمات الكترونياً بالصوت والصورة وذلك بسبب تزايد الإقبال عليه وسرعة انتشاره واستخدامه وكذلك سهولة امتلاكه والوصول إليه ما فتح الباب واسعاً أمام المؤسسات المختلفة لاقتناص فرصة الإشهار المجاني المتعدد الوسائط\* والمجاني الثمن والمضمون النتائج.

### 3.2- مواقع الإشهار والتسويق الإلكتروني:

أثمر التطور الهائل في مجال تكنولوجيات الاتصال عن وسائط اتصالية جديدة تعتمد على شبكة الانترنت وتستفيد من تقنيات أخرى في مجال الأقمار الصناعية والألياف البصرية والتصوير المتطور، وفي هذا المجال نشير إلى وسائل عديدة في التسويق والإشهار الإلكترونيين وأهمها واجهات العرض الإلكترونية ومجموعات المناقشة والمنديات التسويقية وكلها تعتمد على الانترنت باعتبارها شبكة تسمح بمرور كم هائل من المعلومات بسرعة عالية، كما لا توجد حدود قصوى للمساحات الإعلانية كما هو الحال مع

\* أي بالصوت والصورة ومختلف المؤثرات واللمسات التقنية والفنية والجمالية.

بأقي وسائل الإعلام والاتصال، والوصول إلى المعلومات والتفاعل معها سهل وسريع جدا ويتم التسويق والإشهار عبرها بخصوصية شديدة وراحة تامة.

ويمكن ضبط تعريف خاص بالمواقع الالكترونية الخاصة بالتسويق والإشهار السياحي اعتمادا على الباحث "محمد منير حجاب" الذي يعرفها بأنها: " صفحة خاصة على شبكة الانترنت تستخدم كواجهة عرض تقدم للمستهلكين معلومات متنوعة عن الشركة ومنتجها ويمكن للشركات والهيئات السياحية أن تنشأ لنفسها موقعا تضمنه كافة ما تريد عن المزارات السياحية والاستثمارات وعن الدراسات والبحوث ..."<sup>1</sup>.

لذلك تقوم المؤسسات المختلفة بما في ذلك النشطة في قطاع السياحة بعد إنشائها لصفحاتها الالكترونية على شبكة الانترنت بإخبار عملائها ومختلف جماهيرها بطرق مختلفة وأهمها الإشهار عبر وسائل الإعلام التقليدية وذلك بنشر عنوانها الالكتروني عبر الجرائد والمجلات المختلفة والتلفزيون وكافة وسائل الإعلام.

#### 4.2- المدونات الالكترونية:

هي منشورات على شبكة الويب تتألف من مقالات دورية وتكون في معظم الأحيان منظمة زمنيا بشكل معكوس وبصورة تفصيلية.

المدونة باللغة الانجليزية مشتقة من كلمتين "blog"، "web"، بمعنى سجل الشبكة ويطلق عليها "blog" اختصاراً، ومنها المصدر التدويني "blogging" وهو عملية إنشاء المدونة والتدوين عبرها، والمدونون "bloggers" أي القائمون بالتدوين وكذلك "blogsphere" وهو العالم المترابط من المدونات المتاحة على الانترنت، ويتسنى ذلك إما من خلال محركات البحث المعروفة أو من خلال كشافات المدونات "blogindex"، ويعتبر التدوين الالكتروني من أسرع الاتجاهات نمواً على شبكة الانترنت ويتمثل في كتابة ونشر مقالة المدونة باستخدام خدمة التدوين الالكتروني أو من خلال الموقع الالكتروني الخاص بالمدون باستخدام برنامج التدوين المثبت على الحاسوب.

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر، القاهرة، ط1، 2008، ص236

ويعتبر "نصر الدين العياضي" التدوين الإلكتروني ظاهرة فردية وجماعية في الوقت ذاته، لأنه يشكل همزة وصل بين الأنا والآخرين من خلال متابعة ما تنتشره المدونات الأخرى والشبكات الافتراضية<sup>1</sup>.

ومن خلال التعريف السيكوسوسيولوجي السابق للتدوين نستنتج أن المدونات الإلكترونية هي إحدى وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك يرى "باتريك باتلر\*" بنفس المنظار: "التدوين الإلكتروني وإرسال النصوص الكترونياً بسرعة الرصاص هي تكنولوجيات إعلامية جديدة تكيف وتستخدم على نطاق واسع خلال السنوات القليلة الماضية"<sup>2</sup>.

وعليه نستخلص إلى أن التدوين الإلكتروني هو أسلوب اتصالي لمشاركة الأفكار والآراء والتواصل مع العالم الخارجي عبر شبكة الانترنت بواسطة المدونات الإلكترونية.

هناك عدة أنواع من المدونات الإلكترونية ويمكن إجمالها فيما يلي:

- المدونات الإلكترونية التي تحتوي على الروابط التشعبية\*.
- المدونات الإلكترونية التي تحتوي على المذكرات اليومية.
- المدونات الإلكترونية التي تحتوي على الصور.
- المدونات الإلكترونية التي تحتوي على الدراسات والمقالات.
- المدونات الإلكترونية التي تحتوي على مقاطع إذاعية وتلفزيونية.
- المدونات الإلكترونية المتنوعة\*.

نادراً ما تستخدم المدونات الإلكترونية لأغراض تجارية وتسويقية ولكن مؤخراً صار بعض مدراء وأرباب الأعمال والمؤسسات يمتلكون مدونات خاصة ويستخدمونها بطرق إخبارية وتسويقية، وتعتبر المدونات التي تحتوي على الصور أكثر أنواع المدونات استخداماً في الإشهار خاصة في مجالات الموضة، الفن، الجمال، السياحة، الفنادق، الأثاث، التجميل وغيرها، وما سهل انتشارها هو سهولة النشر فيها والتحديث عليها.

<sup>1</sup> نصر الدين العياضي، "الفضاء التدويني العربي وإستراتيجية بناء الذات وسردها"، مجلة الباحث العربي، العدد 8، 2012، ص73.

\* نائب الرئيس للبرنامج في المركز الدولي للصحفيين، الذي حقه واشطن.

<sup>2</sup> باتريك باتلر، "تكنولوجيا جديدة، أصوات جديدة"، المجلات الأمريكية (يو أس إيه)، الإعلام يضع التغيير، وزارة الخارجية الأمريكية، العدد 12، ديسمبر 2007، ص4.

\* Weblog وهي أول أنواع المدونات الإلكترونية التي نشرت عبر الانترنت ومنها جاء اسم المدونة "weblog".  
\*\* هي مزيج من كل أنواع المدونات، وتعتبر الأكثر انتشاراً عبر الانترنت.

## ثانيا/ نشأة وتطور وسائط الاتصال الجديدة:

وجدت وسائط الاتصال ووسائل الإعلام بوجود مختلف الكائنات في العالم، وقد مرت أثناء تطورها بمراحل عديدة وأفرزت عدة أنواع من الوسائل الإعلامية والوسائط الاتصالية كما ونوعا وكان هدف هذا التطور فورية الاتصال وتحسين نوعية الرسائل وتحديث الوسائل وتوسع دائرة المستقبلين وتقريبهم من الوسائط الاتصالية.

يرى أغلب الباحثين أن البداية الفعلية لبروز بواذر تكنولوجيا إعلامية ووسائط اتصالية حديثة ومتطورة تجلت مع اكتشاف الموجات الكهرومغناطيسية<sup>\*\*</sup> واستطاع بعد ذلك "صامويل مورس" "S. Morse" اختراع التلغراف الذي تطور وشمل أوروبا وأمريكا والهند خلال القرن التاسع عشر واصبح بعد ذلك من بين العناصر الهامة في تكنولوجيا الاتصال التي أدت في النهاية إلى وسائل الكترونية ووسائط اتصالية جديدة<sup>1</sup>.

ثم استخدمت تكنولوجيا التلغراف في اختراع الهاتف عام 1876 وتلائم اختراع "توماس أديسون" "T.Edison" بجهاز الفونوغراف ليتمكن بعده العالم الألماني "إيميل برلنغر" "E.Berlingert" في عام 1887 من ابتكار القرص المسطح\*.

وفي عام 1896 تمكن العالم الإيطالي "غوغيليمو ماركوني" "G. Marconi" من اختراع الراديو أو اللاسلكي لتكون المرة الأولى التي ينتقل فيها الصوت إلى مسافات بعيدة دون استعمال أسلاك، وقد قام بعده الأمريكي "جورج كيري" "G. Carey" عام 1975 بأول محاولة لنقل الصور باستخدام الكهرباء<sup>2</sup>.

وفي ظل المشاكل التي أفرزتها الثورة الصناعية والأزمات الاقتصادية العالمية بعدها حافظت وسائل الاتصال على وتيرة التطور السريعة وأحدثت ثورة في نظم الاتصال وحولت العالم إلى قرية كونية الكترونية يعرف فيها الفرد بالصوت والصورة والكلمة

\*\*\*اكتشفها العالم البريطاني "وليام ستورغون" "W. Storgon" عام 1824

1- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002، ص 100-102

\* Flat Disk ويستخدم آنذاك في تسجيل الصوت

2- إبراهيم عبد الله المسلمي، نشأة وسائل الإعلام وتطورها، دار الفكر العربي، القاهرة، ط2، 2005، ص 302 -

المسجلة، وقد شهد النصف الثاني من القرن العشرين قفزة نوعية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال تمثلت في امتزاج ثلاث ثورات شهدها هذا القرن وهي ثورة المعلومات\*\* وثورة الاتصال\*\*\* وثورة الحاسوب أو الكمبيوتر الإلكتروني وشكلت ما يسمى بالثورة التكنولوجية الرقمية في مجال وسائط الاتصال، وقد أطلق على هذه المرحلة تسميات عدة من بينها مرحلة الاتصال المتعدد الوسائط "Multimédia" ومرحلة التكنولوجيا الاتصالية التفاعلية "Interactive" ومرحلة الوسائط المهجنة "Hypermédias" وفي ذلك يؤكد "بيتر بورك" و "آسا بريغر":

"تشتمل وسائل الإعلام ووسائط الاتصال أشكالاً مختلفة ومتراكمة تاريخياً، فعلى الرغم من أن الحديث عن الوسائط لم يبدأ إلا في العشرينيات من القرن الماضي إلا أن الاهتمام بتلك الوسائط كان أقدم من ذلك بكثير بداية بفن البلاغة الذي مارسه اليونانيون والرومان القدماء، الاتصال الشفهي والبصري وغيرها حتى مرت البشرية بما يسمى بعصر الصحافة والإذاعة والتلفزيون (...). وعصر الفضاء الرمزي أو التخيلي أو الافتراضي"<sup>1</sup>.

في النص الأخير تسليط ضوئي على جل مراحل تطور وسائط الاتصال منذ نشأتها مع نشأة الإنسان إلى غاية يومنا هذا و ما يشهده من تطورات في وسائط الاتصال الشامل والعالمي والتفاعلي، فعندما نتعرض للمقاربات التاريخية لمختلف المسائل والإشكاليات الاتصالية يمكن أن نغفل السرعة الكبيرة التي ميزت تطور تكنولوجيات وتقنيات وأساليب ووسائط ووسائط الاتصال، ولأن معظم وسائط الاتصال في الوقت الحالي صارت تعتمد بالأساس على جهاز الكمبيوتر وما شابهه من تكنولوجيات متعددة الوسائط (كوسائل) وعلى الانترنت كشبكة عنكبوتية عالمية فإنه لا يمكننا الحديث عن تطور وسائط الاتصال الجديدة

\*\* تتمثل في انفجار ضخم في المعرفة وكمية هائلة من المعارف المتعددة الأشكال والتخصصات والإيديولوجيات واللغات ... الخ

\*\*\* تتجسد في تطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال بدأ بالاتصالات السلكية ومرورا بالتلفزيون وانتهاء بالأقمار الصناعية والألياف الضوئية.

<sup>1</sup> -آسا بريغر، بيتر بورك، التاريخ الاجتماعي للوسائط من غتبرغ إلى الانترنت، تر- مصطفى محمد قاسم، عالم المعرفة، العدد 315، ماي 2005، ص 29

دون التركيز على مراحل تطور جهاز الكمبيوتر الإلكتروني والوسائط المتعددة ثم الانترنت أو ما يسمى اصطلاحاً بالمعلوماتية والإعلام الآلي.

يجمع الباحثون في شؤون الميديا والاتصال على أن المعلوماتية بدأت إبان الحرب العالمية الثانية عبر الولايات المتحدة الأمريكية، في هذا الشأن يؤكد "صديق الحمامي": "احتاجت أمريكا إلى جهاز يساعد على تخزين البيانات والتعليمات للحصول على النتائج والمعلومات بسرعة واستطاعت مجموعة من العلماء برئاسة "هوارد أيكن" من جامعة "هارفارد" الأمريكية تصميم أول جهاز حاسب آلي يخزن برنامج تعليمات يسمى مارك\*، وكانت هذه بداية عالم الكمبيوتر"<sup>1</sup>.

أما اليوم فتطور هذا الجهاز وصار أكثر سرعة وتطوراً وانتشاراً وأصغر حجماً، ومع التطور الكبير في التقنيات والبرمجيات في مجال الإعلام الآلي ظهرت الوسائط المتعددة باستخدام الحاسب الآلي في عرض المعلومات بنصوص مكتوبة مع الرسوم والصور المتحركة بعد ربطها بوسائل تمسك بزماد عملية التعامل مع المضمون، فهي إذا أي تكوين من النصوص والرسوم الفنية والصوت والصورة المتحركة عبر جهاز الكمبيوتر أو أي وسيلة إلكترونية أخرى ويتم ذلك بإدخال النصوص والصوت والصورة في برنامج متكامل يتفاعل معه المستخدم الذي يعد المتحكم الرئيسي في المعلومات بطريقة تفاعلية عبر هذه الوسائط التي تكفل التفاعلية والتكامل.

كذلك ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت وانتشرت بسرعة في بداية القرن 21 وبالموازاة مع ذلك تطورت آليات وأساليب الاتصال المؤسسي والتسويق والإشهار الذي صار يعتمد أساساً على كل ما هو إلكتروني من ناحية وتواصل تفاعلي من ناحية ثانية.

وكملخص لما تطرقنا إليه يمكن أن نختزل أهم أسباب وعوامل تطور وسائط الاتصال الجديدة فيما يلي:

- الثورة الصناعية وما أفرزته من مشاكل دفعت بالبحث عن وسائل اتصال كان من بينها بعض وسائل الاتصال والإعلام.

\* أول جهاز حاسوب (كمبيوتر) طوله 15 متر وارتفاعه 2.5 متر.  
1- الصديق الحمامي، الوسائط المتعددة، محاولة في تحديد المفهوم، مجلة الإذاعات العربية، ص69.

- الأزمات الاقتصادية العالمية وحاجة أصحاب الأموال إلى وسائط مع الجماهير للإشهار والتسويق للمؤسسات والأفكار والمنتجات والخدمات
- التطور العلمي والتكنولوجي الكبير الذي شهده العالم في القرنين العشرين وقبله التاسع عشر وانعكاسه على وسائط الاتصال التي بلغت في التقدم أوجها مع بداية القرن 21.
- ظهور الانترنت وتطورها وتزايد الحاجة إليها وتعدد استخداماتها وتزاوجها مع الوسائل التكنولوجية المتعددة الوسائط.

### ثالثاً/ خصائص ومميزات وسائط الاتصال الجديدة:

تتميز وسائط الاتصال الجديدة بعدة خصائص وسمات مميزة منها ما هو مشترك بينها وبين وسائل الإعلام والاتصال التقليدية، ومنها ما هو خاص بها ومميزاً لها. يعرف "محمود علم الدين" وسائط الاتصال الجديدة بأنها: " مجمل المعارف و الخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها وتوصيلها إلى الأفراد والمجمعات"<sup>1</sup> ، ومن أهم خصائصها ومميزاتها ما يلي:

#### 1/ التفاعلية Interractivity :

وهي القدرة على تبادل الأدوار بين مرسل الرسائل ومستقبلها، فالمرسل هو ناقل للرسالة ومتلقي في آن واحد وكذلك الأمر بالنسبة للمستقبل، أي أن المستقبل يتحول إلى متلقي بل إلى متفاعل وإيجابي في العمليات الاتصالية، وهذه الخاصية لم تكن موجودة في وسائل الإعلام والاتصال القديمة و اقتضرت على الوسائط الاتصالية المنتشرة في العالم اليوم وتظهر في أكبر تجلياتها في عمليات الاتصال عبر المواقع التواصل الاجتماعي و الشبكات الالكترونية التفاعلية.

#### 2/ التنوع Variety :

<sup>1</sup> - رحيمة الطيب عيساني، الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الإعلام المرئي والمسموع، جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج، الرياض، 2010، ص 16.

فمع تطور تكنولوجيات ووسائل الاتصال أدى ذلك إلى التنوع من ناحيتين، الأولى متعلق بالتنوع في أشكال الاتصال المتاحة من خلال وسيلة رقمية واحدة وهي الحاسوب (جهاز الكمبيوتر pc) والذي يستخدم غالباً بربطه مع شبكة الانترنت، والثانية تتعلق بتنوع المحتوى الذي يختاره على شبكة الانترنت ومواقعها المنتشرة بكثرة وذلك سواء في وظائف هذا المحتوى أو مجالاته أو المواقع الجغرافية للنشر أو الوسائل المتعددة التي يتم ترميز المحتوى الاتصالي من خلالها ثم التنوع في امتدادات هذا المحتوى وروابطه وتفسيراته من خلال النصوص والوسائل التي ذكرناها سالفاً.

### 3/ الإقناع :

مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية تعتبر خاصية الإقناع من أهم ما يميز وسائل الاتصال الجديدة ، وذلك لأنها تتيح فرصة مشاركة الأفكار وإعطاء المشورة وتبادل النصائح بين المستخدمين بطرق تتجاوز الحدود الجغرافية والرقابة الأمنية .

### 4/ سهولة الوصول إلى الشبكات :

وهذا لكونها متاحة للجميع ومجانية الرسوم والانضمام والاكتساب والترخيص و سهلة الاستخدام، فهي تحتاج لجهود بسيطة ومعرفة سطحية لاملاكها واستخدامها.

### 5/ اللامهائية Demessification :

لم تعد وسائل الاتصال الجديدة تعتمد على وسائل عامة ونمطية في مخاطبة الجماهير، بل صار بإمكانها الاستهداف، استهداف فرد، مؤسسة، جماعة، فكر أو إيديولوجيا، فخرجت بذلك من العمومية إلى خصوصية الرسالة تبعاً لحاجة مستقبلها.

### 6/ كسر الحواجز :

لقد استطاعت وسائل الاتصال الجديدة بفضل التكنولوجيا والأساليب المتطورة التي تعتمد عليها كسر الحواجز التي تعيق إرسال الرسائل الدعائية والتسويقية واستقبالها.

### 7/ الفورية immediacy :

فقد تمكنت وسائط الاتصال الجديدة من إلغاء الحواجز الزمنية واختصار الحواجز المكانية، فصار الاتصال بها وعبرها يتم بشكل فوري غير مكثرت بصعوبات وعوائق الوقت والمسافات.

### 8/ الاحتكارية monopolistic :

فصناعة هذه التكنولوجيات و الوسائط تتركز في مجموعة من الدول الصناعية الكبرى دون غيرها وتمتلكها بعض الشركات والمنظمات والمؤسسات العالمية والمعلومة ما يؤثر على عملية نقلها وتسويقها ومن ثم اكتسابها واستخدامها.

### 9/ الاقتصادية economical :

فهي وسائط اتصالية تساهم في الكثير من الأحيان من النشاطات وباقتصاد في التكلفة والجهد والزمن لهذا صارت من أهم الوسائل المستخدمة في المؤسسات المختلفة وذلك لنشاطات مختلفة كالاتصال والعلاقات العامة والتسويق والإشهار... الخ.

### 10/ الانتشار والعولمة والعالمية Prolifération et Globalisation :

لقد ساهم انتشار وسائط الاتصال الواسع في العالم واتساع نطاق استخدامه بين الأفراد والجماعات بغض النظر عن التفاوت في المستويات المادية و العلمية والثقافية في عالمية وكونية هذه الوسائل بفضل تخطيها للحدود الإقليمية وجعلها للعالم بمثابة قرية كونية على حد تعبير عالم الاتصال الكندي مارشال ماكلوهان.

وبالإضافة إلى الخصائص والمميزات التي تتعلق بوسائط الاتصال الجديدة هناك خصائص أخرى نذكرها اختصاراً:

- التغلب على الفوارق الاجتماعية والاقتصادية.
- سهولة الاستخدام وإتاحة ذلك للجميع دون استثناء .
- تقنية تمكين الهاتف المحمول.
- القابلية الحركية Mobility.
- قابلية التحويل.

- قابلية التوصيل والتركيب.
- إتاحة خيار التضمين.
- تعددية الأبعاد ( صفحات، شبكات، مواقع، منتديات، مجموعات... الخ).
- الوسائط المتعددة وإمكانية إدراجها.
- الانتقال الحر للأفكار : فالوسائط الاتصالية فتحت المجال للحرية بمعظم أشكالها بما في ذلك حرية الرأي والتعبير وفي هذا الشأن يؤكد روجيه دويغي\* " إن العصر الذي نعيشه الآن هو عصر الانتقال الحر للأفكار مثلما هو عصر الانتقال الحر للبضائع، وعلى الرغم من التقدم التقني السريع والمثير الذي نشهده فإنه يصعب على المرء في الكثير من الأحيان تحليل جوهر هذا التقدم أو إدراك قوته الدافعة..."<sup>1</sup>.

\* - ولد في 02 سبتمبر 1940 بباريس، فيلسوف ومفكر وباحث في الإعلام والاتصال، ومؤسس تيار " الميديولوجيا" وهو تيار فكري يركز على تحليل ودراسة التفاعلات التقنية على الثقافة ومختلف أشكال الحياة الاجتماعية كالدين والسياسة والفن.. الخ .

<sup>1</sup> - ريجيس دوبريه، علم الإعلام العام- الميديولوجيا، تر-فؤاد شاهين و جورجيت الحداد، دار الطليعة، بيروت، ط1، 1996، ص 12.

# الفصل الثالث

## السياحة والثقافة السياحية

### أولاً: مفهوم السياحة

- 1- تعريف السياحة.
- 2- أهمية السياحة وأدوارها.
- 3- أنواع السياحة.
- 4- عوامل تطور السياحة.

### ثانياً: السياحة في الجزائر (المميزات والمكونات)

- 1- مقومات السياحة في الجزائر.
- 2- الهياكل المؤسسية للسياحة في الجزائر.

### ثالثاً: الثقافة السياحية

- 1- مفهوم الثقافة السياحية.
- 2- أهمية الثقافة السياحية.
- 3- مقومات نشر الثقافة السياحية.
- 4- معوقات نشر الثقافة السياحية.

مدخل:

تعتبر السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في وقتنا الراهن وتقوم عليها اقتصاديات الكثير من الدول وتعد مصدر دخل الكثير من المؤسسات والأشخاص من خلال العائدات الكبيرة التي تدرها، ولأجل ذلك تعمل الدول المهتمة بالسياحة على العناية بهذا القطاع من خلال توفير كل الإمكانيات المادية والبشرية والسعي الحثيث للرفع من مستوى الوعي السياحي وثقافة السياحة لشعوبها وهذا الدور المنوط بالمؤسسات وكل المشتغلين بهذه الصناعة بل حتى مؤسسات صناعة الوعي بصفة عامة (المدرسة، الأسرة، الجامعة، المؤسسات الدينية، الإعلام).

سنحاول في هذا الفصل تحديد مفهوم السياحة من حيث تعريفها، أهميتها وأنواعها ثم نعرض على السياحة في الجزائر، مميزاتها ومكوناتها لنختم هذا الفصل بمفهوم الثقافة السياحية وأهميتها ومعوقات ومقومات ترسيخها.

### أولاً/ مفهوم السياحة:

تعتبر السياحة إحدى أكبر الصناعات في يومنا وقطاعا بالغ الأهمية ومؤثرا اجتماعيا وثقافيا واقتصاديا، يتميز بتسارع نموه وجلبه للثروات فصار بمثابة النفط الذي لا ينفذ. ومن هنا تنامي الاهتمام بالسياحة من قبل الباحثين والمختصين في المجال العلمي والأكاديمي فتعددت دراسات وأبحاثها وبالموازاة مع ذلك تعددت تعاريفها.

### 1. تعريف السياحة:

1.1- لغة: يرجع أصل لفظ السياحة إلى الفعل "يسيح" ويدل على استمرار الشيء وذهابه وجريانه وكذلك مختلف مصادرها سيجا وسيوحا، وتجد في القرآن بلغته العربية تداول واستعمالا لبعض مشتقات كلمة سياحة، ففي سورة التوبة ذكرت في صيغة اسم مذكر سالم على وزن فاعل قال تعالى: "التائبون العابدون، السائحون الأمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنين"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - سورة التوبة، الآية 112.

من خلال سياق الآية وأسباب نزولها نقف عند معنى كلمة سياحة في معناها وهو الترحال والسفر بغرض العبادة فقد ربطت بمعاني التوبة، العبادة، الحمد، الأمر بالمعروف، النهي عن المنكر.

كذلك ذكرت في نفس السورة بصيغة فعل أمر "فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وان الله مخزي الكافرين"<sup>1</sup>.

وفي معنى هذه الآية نلاحظ أنها وردت بمعنى مغاير والقصد الأقرب هو السفر والتجوال في الأرض والانتقال من مكان إلى آخر بغرض الاستكشاف والتعلم.

فالسياحة لغة لها عدة معاني، فهي إما السفر بغرض العبادة، كذلك التنقل في الأرض طلبا للاستطلاع، الترفيه، العلاج، العلم، الاستجمام، التجارة... إلخ وتنتهي بانتهاء الغرض من الزيارة.

أما في اللاتينية فإن لفظ سياحة في اللغة الانجليزية مشتق من كلمة "TOUR" وتعني الدورة، "وهي رحلة يقوم بها الشخص ويعود إلى نفس النقطة التي بدأ منها، أي رحلة دائرية تم التخطيط لها لزيارة عدة أماكن من أجل المتعة والاستجمام وخاصة خلال العطلات"<sup>2</sup>.

نستنتج أن السياحة لغويا تعني بصفة عامة الترحال والسفر الذي يقوم به الإنسان لتحقيق أغراض معينة (العلم، العلاج، العبادة، الاستجمام... إلخ مع العودة إلى نقطة الانطلاق).

## 2.1 التعريف الاصطلاحي للسياحة:

لقد تعددت مفاهيم وتعريفات السياحة بتعدد الباحثين فيها والمهتمين بشؤونها، وكل نظر إليها من زاوية تخصصه العلمي وتوجهه المعرفي، فالاقتصاديون اهتموا بها من جهة العرض والطلب والعوائد المادية والتجارية، والاجتماعيون (السوسيولوجيون) فسروها على أنها حركة اجتماعية للتعبير تتم بالإرادة والاختيار، أما الانثروبولوجيون فنظروا إليها من زاوية التحف والآثار والمزارات السياحية التي تعد من أهم وسائل الجذب السياحي وأخيرا

<sup>1</sup> - سورة التوبة، الآية 2

<sup>2</sup> - فتحي محمد الشرقاوي، نرمين الخطاب، وائل أمين، مبادئ علم السياحة، مكتبة بستان المعرفة، مصر، 2006، ص3

الفنيون والجمالون معتبرين إياها إحدى وسائل التربية الروحية للشخصية الإنسانية، وتجربة ذوقية محضة.

أول تعريف للسياحة كان للباحث الألماني "جون بيرفرد يلر" عام 1905 وقد عرف السياحة بأنها "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة والى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة والى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين الشعوب المختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة"<sup>1</sup>.

والملاحظ في التعريف السابق أنه فصل في تعريف السياحة من عدة جوانب لغوية، سيكولوجية، سوسولوجية واتصالية وقد اعتبر نمو الاتصال وتطوره بين الجماعات الإنسانية كان أحد الأسباب الرئيسية في تطورها أما منظمة السياحة العالمية\* فتعرفها بأنها: "نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن عام لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا العمل والدراسة"<sup>2</sup>.

والملاحظ على تعريف المنظمة العالمية للسياحة هو وضعها لشروط وقوانين من خلالها يتحدد معنى السياحة كنشاط وهي:

- السياحة ظاهرة اجتماعية.
- تقتصر السياحة السفر والانتقال إلى مكان خارج مجتمع المسافرين.
- لا تقل مدة السياحة عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة.
- السفر من أجل العمل أو التجارة أو التعليم ليس سياحة.

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر، القاهرة، ط1، 2002، ص21  
<sup>\*</sup> هي منظمة عالمية، تأسست عام 1975 ومقرها الدائم بمديرد، تابعة لمنظمة الأمم المتحدة تهدف إلى ترقية النشاط السياحي وتفعيل دوره في الاقتصاد العالمي.  
<sup>2</sup> - محمد منير حجاب، نفس المرجع، ص22

وتعرف كذلك بأنها "ذلك النشاط الاقتصادي والحضاري والتنظيمي بانتقال الأفراد إلى بلد غير بلدهم لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض ما عدا العمل الذي تدفع أجره البلد المزار"<sup>1</sup>.

والسياحة تشمل على ثلاثة عناصر رئيسية وهي<sup>2</sup>:

- عنصر ديناميكي (حركي) ويتضمن السفر إلى مناطق معينة.
- عنصر ستاتيكي (ساكن) ويتضمن البقاء في المنطقة المضييفة.
- عنصر سببي (تبعي) ناتج عن العنصرين السابقين ويهتم بالتأثير الذي يحدثه السائح مباشرة أو بطريقة غير مباشرة في الأنظمة الاقتصادية والاجتماعية.

## 2. أهمية السياحة وأدوارها:

تكتسي السياحة أهمية بالغة بالنسبة للفرد والمجتمع، فهي وسيلة يستعملها الفرد كمتنفس من خلاله يكتشف عوالم جديدة ويتعلم ثقافات ويحتك بمجتمعات مختلفة وكذلك تستغلها الدول والمؤسسات كرافد قومي ومصدر دخل قومي جالب للربح والعملية الصعبة ومخفض من البطالة وأحد أهم محركات الاقتصاد، لذا يمكننا اختصار أهم أدوار ووظائف ومكان الأهمية في السياحة وصناعاتها فيما يلي:

### 1.2 اقتصاديا:

- السياحة محرك رئيسي من محركات التنمية في معظم دول العالم، خاصة المهمة بالنشاط السياحي\*.
- المساهمة في القضاء على البطالة بإيجاد وخلق فرص عمل حقيقية.
- تعزيز النمو الاقتصادي\*\* وتوسيع قاعدته وتنويعها.
- الحد من تزايد الهجرة نحو المدن الكبرى.

1- علي العبادي، واقع ومتطلبات تطوير السياحة والصناعات التقليدية في الوطن العربي، مجلة التنمية الصناعية، عدد 42، المغرب، 2001، ص151

2- عبلة عبد الحميد بخاري، اقتصاديات السياحة، دار جدة، ص5، 2012.

\* يمثل مختلف خدمات التسويق السياحي من أسفار واستعمال المنشآت السياحية بمقابل مادي سواء شمل ذلك الإيواء أو لم يشمل

\*\* يتحقق طبيعيا عند تظافر عناصر انتاجية متخصصة سواء رأس المال أو قوة عمل أو موارد طبيعية وكذا تبعا لزيادة انتاج وانتاجية هذه العناصر.

- تعزيز قطاعات الخدمات المساندة.
- تطوير المناطق النائية والأقل نموا من حيث البنية التحتية.
- تحفيز الاستثمار الداخلي والخارجي.

## **2.2 اجتماعيا وثقافيا:**

- إبراز الثقافات المحلية والاحتكاك بالحضارات والثقافات المختلفة.
- تحفيز العناية بالتراث الوطني أكان ماديا أو معنويا والحفاظ على الآثار.
- القضاء على التعصب الديني والعنصرية وترسيخ روح التفاهم والتواصل والوحدة وحوار الأديان والحضارات، فالسياحة هي نشاط حضاري قبل كل شيء.
- تنمية الثقافة السياحية في المجتمع، فالمجتمعات المتعودة على السياحة تكسب مع مرور الوقت ثقافة التعامل مع المشتكلات السياحية من مؤسسات ومنشآت سياحية وكذلك السياح من الزوار للبلد المضيف.

## **3. أنواع السياحة:**

- هناك عدة أنواع وتقسيمات للسياحة، وإجمالاً فإن أبرز أنواعها وأنماطها ما يلي:
- **السياحة الثقافية:** وهي مختلف الأنشطة السياحية الهادفة لنشر الثقافة وتعزيزها بإبراز الثقافات المختلفة للشعوب والأمم والسعي لتقريبها وذلك بمحافل ونشاطات يقوم بها الأفراد من السائحين وكذلك المؤسسات والمنظمات السياحية.
  - **السياحة الدينية:** وهي السياحة بغرض نشر تعاليم دين ما والتبشير به وتعليم تعاليمه.
  - **السياحة العلاجية:** والغرض منها العلاج وغالبا ما تكون صوب المنتجعات والحمامات والمناطق ذات مقومات الشفاء من أمراض معينة كأمرض المفاصل وضيق التنفس.... إلخ.
  - **السياحة الترفيهية:** وغرضها الترفيه والاستجمام، وهي أكثر أنواع السياحة شيوعا وانتشارا.

- **سياحة المهرجانات:** وهي إحدى أشكال السياحة التي تقوم بها الدول والمؤسسات السياحية، وذلك بخلق وتنظيم مهرجانات ومحافل مختلفة تشمل مجالات متنوعة كالسينما، المسرح، الفنون المختلفة.... إلخ والغرض هو التعريف بتلك الدولة من حيث مناطق الجذب فيها العرض السياحي\*، الموضع السياحي\*\*، ومختلف الإمكانيات التي تحوزها هذه الدولة والمؤسسة لتشجيع الزوار السائحين على القدوم، وبالتالي فسياحة المهرجانات هي شكل من أشكال الإشهار والترويج السياحي\*\*\*.

- **السياحة الرياضية:** وهي استغلال المسابقات والمحافل الرياضية المختلفة للترويج السياحي وتقديم صورة طيبة عن البلد المنظم ومن بين المحافل التي تستفيد منها الدول في مجال السياحة: بطولة كأس العالم لكرة القدم، الألعاب الاولمبية، بطولات ألعاب القوى.... إلخ

كذلك هناك أنواع أخرى من السياحة على غرار السياحة البيئية، سياحة المؤتمرات وسياحة التسويق والتجارة وغيرها ولعلها تشترك جميعا في هدف الترويج السياحي.

#### 4- عوامل تطور السياحة:

لقد تطورت السياحة وبلغت صناعتها أشواطاً هامة في وقتنا الراهن وذلك لعدة أسباب يمكن حصرها فيما يلي:

- تطور وسائل النقل المختلفة (برية، جوية، بحرية).
- زيادة حجم الإنفاق السياحي في بداية القرن العشرين.
- تنامي البحث العلمي في مجال السياحة.
- صارت مورداً مادياً واقتصادياً هاماً لعدة دول وصناعة مربحة للمؤسسات ومهنة للأفراد في المجتمع.
- تطور تكنولوجيا الاتصال والإعلام خاصة شبكة الانترنت وظهور مواقع خاصة بالسياحة، وفي هذا الشأن أكد أحد الباحثين "يمكن للسائح اليوم أن يقوم برحلة حول

\* الإمكانيات والموارد السياحية، المعروضة بأثمان محددة في السوق السياحية.  
 \*\* كل مكان يتميز بجاذبية سياحية وقبول لدى السياح، بسبب مظهره الخلاب أو بما يحتوي عليه من خصائص طبيعية ومشيدة لها أهمية تاريخية أو فنية أو ثقافية تغذي أصالته.  
 \*\*\* تتولى مهامه الإدارة التسويقية للمؤسسات السياحية، إلى جانب أطراف أخرى بهدف إثارة الانتباه للخدمات السياحية.

المزارات الموجودة في العالم في ستين يوم، مصر القديمة، هند المهاجرات، في القصور الضخمة (...). ويستعمل السائح\* في كل بلد مرشدا\*\* باللغة التي يختارها ويمضي ليلته في الفندق الذي يختاره عبر موقع [www.vdm.com](http://www.vdm.com)\*\*\*<sup>1</sup>.

- ظهور منظمات دولية هدفها خدمة السياحة وترقيتها من بينها:  
أ. الممثلات المهنية: ومهمتها حماية المهنيين السياحيين والتكفل بهم دوليا ومن بينها:<sup>2</sup>  
• الفدرالية العالمية لمجموعة وكلاء الأسفار (FUAAV).  
• الاتحاد الأوروبي لوكالات الأسفار (ECAA).  
• الجمعية الدولية لوكالات الأسفار (WATA).  
ب. الشركات المتخصصة في مجال النقل السياحي: ولها دور ريادي في النقل الدولي ومن أهمها:

• المنظمة الدولية للطيران المدني (ICAO).  
• الاتحاد الدولي للنقل البري (LIRU).  
• المنظمة الدولية البحرية (LOMI).  
ج. الفنادق: وتعد الجمعية الدولية للفندقين (LATH) بمثابة الجامع لأغلبية الاتحادات كما أنه هناك اتحاد الجمعيات الوطنية للفندقة.  
د. المنظمات العمومية: وهدفها ترقية النشاط السياحي وتفعيل دوره في النشاط الاقتصادي العالمي والعمل على حل المشاكل السياحية الدولية.  
هـ: المنظمة العالمية للسياحة (OMT): وقد تأسست سنة 1975 ومقرها الدائم في "مدريد"، تتكون من 107 دولة و 150 منظمة منتسبة وهي تابعة لمنظمة الأمم المتحدة،

\* هو الشخص الذي ينتقل من مكان إقامته الأصلي إلى مكان آخر لمدة لا تقل عن 24 ساعة، ولا تزيد عن عام بغرض تحقيق غرض سياحي دون العلم أو العمل.  
\*\* وهي إحدى المهن والنشاطات المتعلقة بالسياحة، يمارسها أشخاص تابعين لمؤسسات ووكالات سياحية، وظيفتهم نقل السياح إلى حيث يريدون وترجمة اللغات الغير مفهومة والتجول بهم في المناطق السياحية بمقابل مادي.  
\*\*\*موقع الكتروني سياحي عالمي عبر شبكة الانترنت

1 – sabime Singer, « internet. Comment j'ai booké un moi de vacances a une heure ou presque » new biz, n23, juillet. Aout 2002. P91

2 – corine Bureax et Emmanuel, Droite et organisation du tourisme en France, Edition LICET 1995, pp 49-55

وتتكون من ستة لجان: لجنة إفريقيا، لجنة أمريكا، لجنة آسيا والمحيط الهادي، لجنة أوروبا، لجنة الشرق الأوسط.

• منظمة التعاون والنمو الاقتصادي (OCDE): ودورها هو نشر الإحصائيات من الدول الأعضاء بصفة منتظمة، كما كان لها الفضل في خلق درجة سياحية في الخطوط الجوية.

• الاتحاد الدولي للسياحة (AIT): تأسس سنة 1919 ومقره جنيف.

• المنظمة الدولية للدراسات والأبحاث السياحية: تأسست سنة 1949 ومقرها في بيرن- سويسرا، وتصدر المنظمة مجلة السياحة وتضم في عضويتها حوالي 330 شخصا من 25 دولة.

وإجمالا فإن معظم المؤسسات والمنظمات أكانت دولية أو محلية تسعى لخدمة السياحة وترقية صناعة السياحة وبالتالي فقد ساهمت في تطورها منذ نشأتها (المنظمات) والى غاية يومنا هذا.

## **ثانيا/ السياحة في الجزائر (المميزات والمكونات):**

### **1. مقومات السياحة في الجزائر:**

تتميز الجزائر بمقومات طبيعية وحضارية متميزة بفضل موقعها الجغرافي الاستراتيجي ومساحتها الشاسعة وفسيفسائها الحضارية والثقافية\* وتراثها الشعبي المتنوع والثري

\* تعاقبت على الجزائر عدة حضارات من بينها: النوميدية، الفينيقية، البيزنطية، الإسلامية... وغيرها وتعرضت لعدة إستعمارات.

ومناخها المتنوع والدفئ وغيرها من مقومات الجذب السياحي جعلت منها موردا سياحيا هاما وإحدى أحسن الدول قابلية للنشاط السياحي وصناعة السياحة في العالم.

فمن الناحية الجغرافية والديمغرافية تتربع الجزائر على مساحة شاسعة قدرها "2381741 كلم<sup>2</sup>" وبشريط ساحلي يطل على البحر الأبيض المتوسط بطول قدره 1200 كلم، وموقع في أقصى شمال قارة إفريقيا، تحدها من الغرب المغرب الأقصى وموريطانيا ومن الشرق تونس وليبيا ومن الجنوب مالي والنيجر، أما عدد سكانها فيتجاوز 37 مليون نسمة حسب آخر إحصائيات وتنقسم الجزائر إلى ثلاثة أقاليم (الساحل، التل، الصحراء) وكل إقليم يتميز بمميزاته الطبيعية ومناخه وعدد سكانه.

أما من الناحية الحضارية والتاريخية والثقافية فقد شهدت الجزائر تعاقد عدة حضارات وتتنوع الثقافات وتعدد اللهجات والأعراق.

كما تمتلك مناطق أثرية ومعالم تاريخية مصنفة من أكبر المنظمات العالمية من أهمها:

- قلعة بني حماد (بجاية)
- جميلة (سطيف)
- تيمقاد (باتنة)
- وادي ميزاب (غرداية)
- حي القصبة (العاصمة)
- الآثار الرومانية (عنابة، تيبازة وغيرها)
- جبال الطاسيلي (الصحراء).

كما تمتلك مدنا في غاية الجمال من حيث الموقع الجغرافي والنمط العمراني والأماكن السياحية والمنشآت المشجعة لصناعة السياحة ومن أهمها: وهران، قسنطينة، عنابة، بجاية، جيجل، تلمسان، سطيف، أدرار، تيميمون وغيرها من المدن الجميلة.

وتحظى الصناعات التقليدية والحرفية بأهمية بالغة في المجتمع الجزائري ولا يكاد يخلو ربع من ربوع الجزائر من صناعة تقليدية أو حرفية فضلا عن تنوع صناعات الطبخ وفنونه وكذلك الحمامات المعدنية والغابات والشواطئ وغيرها من مناطق الجذب السياحي

ولكن يبقى استغلالها بعيدا عن المستوى المطلوب في ظل عدم اهتمام الجزائر بالسياحة مقارنة بدول أخرى تمتلك أقل من إمكانيات الجزائر السياحية بكثير.

## **2. الهياكل المؤسساتية للسياحة في الجزائر:**

هناك عدة مؤسسات ومنظمات مسؤولة عن السياحة في الجزائر نشطة في مجالها ومن أهمها:

أ- وزارة السياحة والصناعات التقليدية: وهي أعلى سلطة في قطاع السياحة بالجزائر، ومن مهامها التعريف بالسياسة الحكومية في مجال السياحة وانجاز المخططات التنموية السياحية وتتفرع إلى مديريات ولائية منتشرة في كل ولاية وتخضع للوصاية المباشرة للوزارة.

ب- المنشآت العمومية: هناك عدة مؤسسات تسيير سياحية تنشط في مجال السياحة وتتمتع بنظام المؤسسة الاقتصادية العمومية، إضافة إلى ثلاثة معاهد للتكوين والتعليم السياحي (الجزائر، بوسعادة، تيزي وزو) ومؤسسة وطنية للدراسات السياحية بسيدي فرج (ENET).

كما توجد جمعيات سياحية وعدد معتبر من الوكالات السياحية التابعة للقطاع الخاص.

## **ثالثا/ الثقافة السياحية:**

### **1. مفهوم الثقافة السياحية:**

الثقافة السياحية هي مفهوم ينقسم إلى شطرين: الثقافة/ السياحة، والجمع بينهما يحيلنا إلى إحدى أكثر المصطلحات تعقيدا في بحوث ودراسات السياحة والسوسيولوجيا بصفة عامة، لذا فقبل التطرق إلى تحديد تعريف للثقافة السياحية سنعمل على تفكيك هذا المصطلح قبل ربط متغيراته بغية الحصول على ضبط إبستمولوجي لمفهوم الثقافة السياحية.

### **1.1 مفهوم الثقافة:**

تنوعت التعريفات الخاصة بالثقافة وتعددت بتعدد الحقول المعرفية التي تصدت لدراستها، وكذلك اختلاف السياقات التاريخية للمفكرين والعلماء والباحثين فيها، فقد عنيت الكثير من العلوم بدراستها ومن أهمها: الفلسفة، علم الاجتماع، الأنثروبولوجيا... إلخ. لغة تعود أصول كلمة ثقافة إلى اللفظ اللاتيني (culture) بالفرنسية، وتعني "فلاحة الأرض" أما كلمة (ثقافة) العربية فتعني لغويا الفهم والحدق كما جاء في لسان العرب لابن منظور "ثقف الشيء، ثقفاً وثقافاً وثوقفةً: حدقه، ورجل ثقف وثقف حاذق فهم"<sup>1</sup>. يعرف "مالك ابن نبي" الثقافة بأنها: "مجموعة من الصفات الخلقية والقيم الاجتماعية التي تؤثر في الفرد منذ ولادته وتصبح لا شعوريا العلاقة التي تربط سلوكه بأسلوب الحياة في الوسط الذي ولد فيه"<sup>2</sup>.

ويبدو الباحث الجزائري متأثراً بنظريات علم النفس وكذلك السوسيولوجيا مادامت سلوكيات الأفراد تتحدد وفقاً لعناصر الثقافة المتنوعة، والموجودة في جماعة بشرية معينة، فالإنسان حسب مفعول به ويتأثر لا شعوريا بالثقافة أكثر مما يصنعها. كما يعرفها "إسماعيل قباني" قائلاً: "إن مدلول الثقافة يشمل أسلوب الحياة في الأمة والحياة كلها، بجميع مظاهرها، فهو ينصب على الكيفية التي تمارس بها الناس وجوه النشاط المختلفة في البيئة التي يعيشون فيها"<sup>1</sup>.

والملاحظ على هذا التعريف أنه أكثر عمومية، فهو يعطي للثقافة دوراً كبيراً يمس مختلف جوانب الحياة، فعندما تغدوا الثقافة (أسلوب حياة) فهذا يعني أنها تشمل (المادي والمعنوي)، (الحاضر والمستقبل)، (الفرد والجماعي)، (المقدس والديني).

كذلك عرفها "سغموند فرويد" بأنها: "كل ما أمكن للحياة البشرية أن ترتفع عن طريقه فوق الشروط الحيوانية، وان تتميز به عن حياة البهائم (...). فهي تضم من جهة كل المعرفة وكل المقدرة اللتين اكتسبهما الإنسان ليسيطر على القوى الطبيعية وينتزع منها الخيرات

1- محمد عابد الجابري، المثقفون في الحضارة العربية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت (لبنان)، ط2 (2000)، ص22

2- مالك ابن نبي، مشكلة الثقافة، تر عبد الصبور شاهين، دار الفكر، دمشق، ط14، 2009، ص74

1- أبو خلدون ساطع الحصري، حول الوحدة الثقافية العربية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ط2، 1985، ص19

لتلبية حاجاته، وتنطوي من جهة ثانية على جميع الاستعدادات الضرورية لتنظيم علاقات البشر فيما بينهم وبوجه خاص لتوزيع الخيارات المتاحة<sup>2</sup>.

ويبدو "فرويد"<sup>\*</sup> من خلال تعريفه متغذياً بنظريات وأفكار علماء الأنثروبولوجيا<sup>\*\*</sup>، فهو يرى أن الثقافة هي كل ما أضافه الإنسان إلى الطبيعة، ولما كان الإنسان هو الكائن الوحيد القادر على الانتقال من الطبيعي إلى الثقافي بفعل قدرته على خلق الممكنات كان من الطبيعي أن يستأثر بصفة (الكائن الثقافي) أو (الحيوان الثقافي) فهو بمعنى آخر الوحيد القادر على خلق ما يميزه عن الكائنات الأخرى.

أما مفهوم السياحة فقد تطرقنا إليه وبالتفصيل وقد أجمالنا تعريفها في أنها مختلف الأنشطة التي يمارسها السياح المسافرين إلى بلد غير إقامتهم لمدة تتراوح ما بين يوم إلى عام ما عدا العمل أو التعليم وكذلك النشاطات التي تقوم بها المؤسسات السياحية لخدمة السياحة والسياح وجميع المشتملات السياحية.

إذن بعد التطرق إلى مفهومي "الثقافة والسياحة" نطرح التساؤل التالي: ماهي الثقافة السياحية؟ وما هي أهميتها، مقوماتها، معوقاتهما؟

تعتبر السياحة مصدراً هاماً لإنتاج الثروة وهو ما جعل العديد من الدول تركز عليها لتحقيق التنمية الاقتصادية وهو ما يتطلب منها التركيز على العنصر البشري والعناية به عناية خاصة وذلك بالتربية والتعليم وترسيخ روح التواصل والاعتراف بالآخر وقبول الحوار وهو ما يشكل وعيه العام والوعي السياحي بصفة خاصة.

يعتبر مفهوم الثقافة السياحية من المفاهيم التي تمتاز بالزئبقية فهي مفاهيم تتنمرد على الحد الصارم والدقيق ويصعب على الباحث تحصيلها في قبضة اليد، بمعنى آخر من

2- سغموند فرويد، مستقبل وهم، تر: جورج طرابيشي، دار الطليعة، بيروت، لبنان، ط4، 1998، ص8.

\* هو عالم نفسي وفيلسوف نمساوي شهير، حاول في نهاية مشواره الفكري أن يطبق منهجه في التحليل النفسي على بعض الظواهر الثقافية والاجتماعية، كالدين والطوطم والعادات... إلخ والتصدي لبعض المشكلات الثقافية والحضارية وقد أظهر ذلك في كتاباته المتأخرة وإصداراته: "الطوطم والحرام" "قلق من الحضارة"، "موسى والتوحيد".

\*\* لقد وضع الأنثروبولوجيون مفهوماً للثقافة (culture) كمقابل لمفهوم الطبيعة (الحيوانية)، فالثقافة حسبهم كل ما هو ليس بالطبيعي (علوم، معارف، فنون، أديان، قيم، عادات وتقاليد) أي كل ما أضافه الإنسان إلى الطبيعة وكل ما يميز الإنسان عن الكائنات الأخرى.

الصعب على الباحث إيجاد تعريف و "حد" \* جامع مانع- على حد تعبير المناطق الكلاسيكيين \*\* - لمفهوم الثقافة السياحية.

تعرف هناء حامد زهران، الثقافة السياحية بأنها: " هي امتلاك الفرد لقدر كاف من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والقيم والاتجاهات التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتملات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن والسياح"<sup>1</sup>.

ومن خلال هذا التعريف يمكن تسجيل النقاط التالية:

- 1- الثقافة السياحية تقوم على تضافر ما هو معرفي أو فكري معلوماتي مع ما هو طبيعي ومادي، فهي أفكار ومهارات وجدانية وكذلك جهود وعمليات إدارية تخطيطية.
- 2- الثقافة السياحية تقتضي توفير خطط تنموية وبرامج تعليمية وتربوية لأجل ترسيخها في المجتمع لتضاف إلى المهارات الوجدانية، الفطري والمكتسب كلاهما يساهمان في نشرها.
- 3- لما كانت الثقافة السياحية بمثابة محصلة لمفاهيم ومعايير ينبغي أن تعمل عليها جماعة بشرية معينة، فإن تلك القيم والمعايير والمعارف قد تتداخل مع قيم أخرى أنثروبولوجية وسوسيوثقافية للجماعة البشرية ذاتها، فينعكس ذلك على منسوب الوعي السياحي والثقافة السياحية إيجاباً وسلباً، أي بمعنى آخر كما بإمكانه أن يكون إيجابيا في ترسيخها وتعليمها قد يكون سلبيا ومثبطا لها.

يمكننا كذلك صياغة مفاهيم أخرى للثقافة السياحية كما يلي:

- هي جملة المعارف والمهارات المكتسبة والغير مكتسبة والتي تمارسها أفراد وجماعات في مجتمعات معينة تؤثر على صناعة السياحة إيجابا وسلبا.
- هي اكتساب الأفراد لأخلاقيات التعامل السياحي (سواء مع المؤسسات أو المناطق السياحية وكذلك السياح)

\* هو التعريف أو التحديد أو الضبط المفاهيمي.

\*\* علماء وفلاسفة المنطق القدامى وأغلبهم يونانيون وعلى رأسهم "أرسطو".

1- هناء حامد زهران، الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، ط1، 2004، ص24

وللثقافة السياحية مبادئ تقوم عليها وهي<sup>1</sup>:

- تعد الثقافة السياحية عملية متكاملة معرفيا، مهارتيا وجدانيا.
  - على الدولة ومؤسساتها أن يهتموا بتنمية الثقافة السياحية لدى الأفراد.
  - ينبغي مشاركة الهيئات والمؤسسات في تنفيذ برامج الثقافة السياحية.
  - إقامة خطط مستقبلية خاصة ببرامج التنمية الشاملة للثقافة السياحية.
  - الثقافة السياحية تهتم بالجوانب الثقافية والاجتماعية للمجتمع.
  - الحفاظ على البيئة والاهتمام بها من الثقافة السياحية.
  - تبني نظرة مستقبلية من أجل ثقافة سياحية أفضل للفرد.
  - إشراك أفراد المجتمع والمتقنين فيه في إعداد برامج لتنمية الثقافة السياحية.
- وعلى ضوء ما سلف ذكره نستنتج أن الثقافة السياحية عنصر فاعل ومؤثر في عملية الترويج السياحي والسياحة عامة وكذلك عامل مؤثر على السائح يساهم في توسيع الأفق السياحي الهادف إلى التعامل الرشيد مع مختلف عناصر السياحة (مؤسسات، منشآت سياحية، سياح) لذا فإن أغلب الدول التي تمتلك برامج لتنمية السياحة متطورة ومتقدمة في مجال صناعة السياحة، فالسياحة لم تعد كما كانت في أوائل القرن العشرين\*، بل صارت صناعة عالمية ومن حق الجميع النشاط فيها والقيام بها، كما أنها لم تعد نشاطا ترفيهيا فرديا فحسب يقوم به الفرد والجماعة بمعزل عن مؤسسات الدولة المختلفة، بل صارت صناعة اقتصادية تهتم بها الدول وتتفق عليها أموالاً طائلة وإمكانيات ضخمة في سبيل تنميتها ومن ثم تحقيق الربح المادي ودفع عجلة التنمية نحو الأمام لمواكبة الركب الحضاري، لذا صارت تنمية السياحة مرهونة بتنمية الوعي والثقافة السياحية في المجتمع الذي تمارس فيه السياحة كصناعة هامة.

## 2. أهمية الثقافة السياحية:

1- هناء حامد زهران، المرجع السابق، ص25  
\* لم تكن السياحة في هذه الفترة إلا ترفا لكبار الأغنياء ومحبي المغامرات وبعض الباحثين والمهتمين بالآثار لعدة عوامل تطرقنا إليها سالفاً.

للثقافة السياحية أهمية كبيرة للنهوض بقطاع السياحة وتحقيق التنمية الاقتصادية، وتتجلى أهميتها في العديد من المجالات والميادين المختلفة نذكر منها:

## 1.2 معرّفيا وتربويا:

لا شك أن للثقافة السياحية أهمية بالغة من الناحية التربوية والمعرفية للإنسان والمجتمع على حد سواء، فهي ميكانيزم هام وفعال في تربية الإنسان وإكسابه سلوكيات رشيدة يتعامل بموجبها مع المؤسسات السياحية وكذلك السياح من الأجانب بطريقة حضارية تتم عن تواصل وتقبل الآخر ونبذ التطرف الديني والأصوليات والطوائف، لهذا أدرجتها بعض الدول في المقررات والمناهج الدراسية لما رأت فيها من أهمية، "إن أغلب الدول التي تمتلك حركة سياحية تعد برامج عمل في معاملة السائح الوطني والأجنبي خاصة، لأن السائح الذي يزور منطقة معينة ينقل صورته وتطلعاته ومشاهداته ومعاملة الناس له إلى أفراد مجتمعه، فإذا كانت الصورة التي ينقلها جيدة والمعاملة التي تلقاها لائقة سيشرح الآخرين على العودة إلى المنطقة أو البلد الذي زاره والعكس إذا كانت الصورة سيئة فهذا يؤثر على القدوم إلى تلك المنطقة"<sup>1</sup>، فالصورة الطيبة التي يأخذها السائح إلى بلده هي بمثابة إشهار مجاني للدولة السياحية وكذلك للمؤسسات النشطة في مجالها.

إن الثقافة السياحية تقتضي المعرفة وحب الإطلاع، فالسائح كذلك مطالب بالتحلي بالوعي السياحي الذي يدفعه لاكتشاف الآفاق الجديدة والتعرف على أشكال جديدة لممارسة العيش، وهذه العملية الاستكشافية والاستطلاعية أو الفضول الايجابي لها أهمية تتجلى في ترسيخ ثقافة الحوار والتعايش، والاعتراف بالآخر (المختلف)، فالاختلاف الديني والعرقى واللغوي لا ينبغي وجود تواصل بين المجتمعات بواسطة السياحة ولكن إذا وفقط إذا تحلت الدول والمؤسسات المضيفة بالثقافة السياحية وكذلك السائح الزائر من جهة أخرى، والملاحظ أن المجتمعات الأكثر تسامحا وتعايشا هي التي يتميز أفرادها بحيوية وديناميكية السفر وحب الاستكشاف والتعرف على الآخر وكذلك قبوله والتماهي معه عكس المجتمعات

1- وهاب فهد الياسري، "الوعي السياحي لدى طلبة المراحل الجماعية"، مجلة كلية التربية الأساسية، جامعة بابل، سبتمبر 2012، ص259

المنغلقة والأكثر تعصبا ورفضاً للآخر، وهنا تتجلى أهمية الثقافة السياحية في دورها التربوي والتعليمي.

## 2.2 ثقافيا واجتماعيا:

للثقافة السياحية أهمية كبيرة على المستوى الثقافي، وتتجلى أدوارها في هذا المجال في تحقيق التلاحق والتناسق بين الفضاءات الثقافية المختلفة من حيث المعايير والمظاهر والمميزات مما يساهم في التخفيف من حدة المظاهر السلبية كالعنف والتعصب والتوقع على الذات ورفض الآخر والتمسك الأعمى بالهوية، فالسياحة ليست مجرد حركة أشخاص، بل هي حركة أفكار كذلك وقيم وعادات وسلوكيات وأديان... إلخ، كذلك هي التقاء أساليب وأنماط عيش مختلفة وفلسفات حياة متميزة، إنها حركة إنسانية، وتمثلها واستيعابها من قبل مجتمع مثقف سياحيا ومتفتح على الآخر من شأنه أن يساهم في تكريس روح الحوار والتواصل والتفاعل والتداول، ولما كانت الثقافة بمفهومها العام هي سلوكيات وأذواق فإن من شأن الثقافة السياحية أن تنعكس إيجابيا على أذواق الناس وسلوكياتهم، فترفع من مستواها وتهذب الأذواق وترقي الأذهان على المستويين الفردي والجماعي.

كذلك تساهم الثقافة السياحية في فهم التراث وتنمية، فالتراث الحضاري لأي دولة هو ذاكرتها التاريخية والحفاظ عليها مهمة تقوم بها الثقافة السياحية بمختلف برامجها وتخطيطها القائم على الدراسة المتأنية والمتعمقة، كما تساهم الثقافة السياحية في التغيير، التغيير الذي يحتاجه المجتمع بين حين وآخر وذلك في أنماط العلاقات الاجتماعية، وفي هذا الإطار يؤكد أحد الباحثين ما يلي:

"إن السياحة لها دور فاعلا ومهما في العلاقات الإنسانية لأنها ظاهرة طبيعية نابغة أصلا من طبيعة الإنسان وفطرته وما تحتويها من غرائز وحواس منذ خلقه"<sup>1</sup> وهنا تظهر أهمية السياحة والثقافة السياحية في العلاقات الاجتماعية الإنسانية.

مما سبق نخلص إلى أن الثقافة السياحية هي نشاط اجتماعي يساهم في برامج المجتمع ويؤثر فيه ويتأثر به الجميع.

## 3.2 اقتصاديا:

1- محمد حسن بارزكة، العلاقات العامة والسياحة، دار النهضة، بغداد، 1968.

للثقافة السياحية أهمية اقتصادية كبيرة تتجلى في تسهيل عملية حصول الدول المعتمدة على الاقتصاد السياحي على إيرادات سياحية كبيرة، والمقصود بالإيرادات السياحية "كافة ما تحققه الدولة من مداخيل السائحين وما تحققه السياحة كنشاط اقتصادي وكوعاء ضريبي وما تحققه الشركات والمؤسسات والأفراد والمنظمات الخاصة والعمومية في حقل السياحة والفنادق والطيران والملاحة نظير ما يؤدونه من خدمات سياحية مختلفة"<sup>2</sup> فالثقافة السياحية لا تنعكس على العلاقة بين السائح وأهل المنطقة السياحية فحسب، بل تتسع أهميتها لتشمل الجانب المادي الإنتاجي، فالثقافة السياحية بمعنى آخر تحمل إلى جانب البعد الإنساني والاجتماعي بعدا اقتصاديا يتمثل في الإيرادات والأرباح التي تتحقق وفقا لمنسوب الثقافة السياحية السائدة في دولة أو جماعة بشرية معينة، فالمؤسسات السياحية يجب أن تتحلى بالثقافة السياحية والمتجلية في الأمانة وتوفير خدمات جيدة للسياح وتهيئة سبل الراحة بما يتناسب مع المقابل المادي الذي يدفعونه، كذلك الدولة يجب أن تتحلى بمسؤولياتها اتجاه المؤسسات السياحية في إطار أخلاقي وتشريعي يؤثر إيجابا على جميع أطراف العملية السياحية.

خلاصة القول فإن الثقافة السياحية للمؤسسات والأفراد هي بمثابة إشهار مجاني للدولة القائمة بالسياحة وإستراتيجية تسويقية فعالة تضمن من خلالها توافد عدد كبير من السياح بما يضمن لها مداخيل اقتصادية وتجارية تساهم في تنميتها ورفع مستوى معيشة سكانها.

### 3. مقومات نشر الثقافة السياحية:

لاشك أن النهوض بقطاع السياحة وغرس الثقافة السياحية في أي مجتمع من المجتمعات البشرية يعتمد أساسا على تضافر جهود مجموعة من المؤسسات والتي نسميها "مؤسسات صناعة الوعي في المجتمع" فهي وحدها القادرة على توجيه سلوكات الأفراد وفق قيم ومعايير معينة فضلا عن تهيئتهم من الناحية المعرفية والعقائدية، فهي إذن المقومات الأساسية لنشر الثقافة السياحية في المجتمع ومن هنا نطرح التساؤل التالي:

ما هي أكثر مؤسسات صناعة الوعي وقدرة على تنمية الثقافة السياحية؟

2- مجلس الشورى المصري، دراسات وتوصيات بخصوص العمل السياحي، سلسلة دراسات المجالس القومية المتخصصة، مصر، 1983، ص114.

## 1.3 الأسرة:

تعتبر الأسرة النواة الأولى والأساسية في بناء المجتمع وتربية أفراده على القيم الإنسانية الفاضلة، فهي المؤسسة التربوية الأولى التي تلقن الفرد أدبيات وأخلاقيات التعامل والتعايش مع الآخر، وأول من تحدد المعايير وتؤطر الأفراد على ما ينبغي عليهم فعلهم أو تركه، ولما كان ترسيخ الوعي السياحي ويقتضي ترسيخ قيم تجعل من الفرد متفتحا ومتسامحا ومتقبلاً للآخر فإنه من الواجب على الأسرة تهيئة أفرادها (معرفياً، ووجدانياً) لقيم التواصل والتسامح وثقافة الاختلاف والاعتراف وأن تزرع فيهم حب الاطلاع والسفر والفضول الايجابي والتعايش مع مختلف الحضارات والثقافات والأديان، فهي إذن مؤسسة تربوية وظيفتها إكساب الفرد لمهارات التعامل مع السائحين والمؤسسات السياحية والمجتمعات المضيفة لهم، إذا كانوا سياحا، وكذلك حسن الاستقبال وتنمية السلوك الحضاري بالحفاظ على الممتلكات والمكاسب السياحية.

## 2.3 المؤسسات التربوية والتعليمية:

يقصد بالمؤسسات التربوية والتعليمية مختلف المؤسسات المكلفة بالتربية والتعليم في أي دولة من رياض الأطفال والمؤسسات التعليمية والجامعات والمعاهد والمدارس التكوينية.... إلخ وهي مؤسسات فاعلة في صناعة وعي الأفراد في المجتمع لأنها تسهم في توجيه ثقافتهم عن طريق البرامج التعليمية والمقررات التي تغذي التلاميذ والطلبة.

إن ترسيخ الثقافة والوعي السياحيين واجب على هذه المؤسسات القيام به نظراً لأهميتها وثقلها الكبير وكذلك قدرتها على التعبئة والتأثير، فتقديم مادة علمية خصبة ومتنوعة وفنية ومثقلة بقيم إنسانية كونية\*، والحث على ضرورة التحلي بثقافة السياحة والتنقل والتبادل والتداول كفيل بغرس قيم ثقافية سياحية ما دامت هذه الأخيرة تقتضي التحلي بقيم تقبل الآخر والرغبة في التعرف على ثقافته ابتغاء المتعة وإشباع الفضول المعرفي، وذلك هو الأساس الفكري والفلسفي العميق للثقافة السياحية كذلك يجب أن لا يقتصر دور الجامعات والمعاهد على إعداد الإطارات السياحية فقط بل يجب أن يتعدى ذلك إلى إعداد مواطنين

\* كالكونية في سلوكات أفراد بل وجماعات بشرية بكاملها، وتجعلها أكثر رغبة في اكتشاف الآخر والتعرف عليه وتقبله، إنها القيم الايجابية عندما تترجم إلى سلوكات تعبر عن مستوى رقي جماعة من الجماعات البشرية، وفكرة الكونية من أهم الأفكار التي بني عليها الفكر الحداثي والتنويري.

متقنين سياحيا ومتقبلين لنشاط السياحة ومتفهمين لأهدافها العميقة وذلك بإدراجها في مناهجهم ومنظومتهم التي يدرسونها وكذلك إدراج السياحة والثقافة السياحية كمقاييس علمية للنقاش وتبادل الأفكار حول هكذا مواضع من خلال ملتقيات ومحاضرات وندوات وورشات تكوينية....إلخ.

### 3.3 المؤسسة الدينية:

تلعب المؤسسات الدينية دورا كبيرا في المجتمعات البشرية عموما\*\* قد يتجاوز الدور الذي تلعبه مؤسسات صناعة الوعي الأخرى\*\*\*، التي تبقى وضعية أي من صنع الإنسان لذا لا تعامل بالجدية والهيبة التي تعامل بها المؤسسة الدينية التي تحترم عقائديا لتعاليمها وسموها، وذلك ما يعطيها أهمية بالغة في نشر الثقافة السياحية وتوجيهها إيجابا أو سلبا وقدرتها على ضبط المعايير والقوانين والأحكام التي تحدد سلوكيات الناس (الأفراد) وتصرفاتهم وفقا لما يقرره رجال الدين وحماة الذاكرة والتاريخ والتراث الديني، فإذا ما أسقطنا المعطيات السالفة على مفهوم الثقافة السياحية وترسيخها في المجتمع نجد أن للمؤسسات الدينية من مساجد وزوايا وغيرها سلطة قاهرة ويد سحرية تسمح لها بزرع الثقافة أي كان نوعها بما في ذلك السياحية وتحبيبها وترغيبها بسهولة مقارنة بالمؤسسات الأخرى، وذلك يتطلب فهما تاريخيا وعقلانيا لما تحتويه النصوص المقدسة من أحكام والتحرر من المفاهيم القديمة لها، فالأديان جوهرها ومقاصدها أخلاقي قيمي، فهي منظومات قيمية تدعوا إلى كل ما يذكي قيم التعارف والتسامح والتواصل بين بني البشر والسياحة في جوهرها تدعوا إلى ذلك، إذن فلا اختلاف بينهما والسبيل الوحيد لترسيخ الثقافة السياحية عبر المؤسسات الدينية هو تعليم الأفراد وإكسابهم ثقافة دينية إنسانية وقيمة وكونية.

\*\* حتى تلك التي بلغت درجة عالية من الرقي في مختلف ميادين النشاط البشري فلا تخلو هي الأخرى في نزاعات تقديسة وطوطمية اتجاه الأشياء والأشخاص وتضفي عليها الطابع القدسي المتعالي، إنها الطبيعة الإنسانية عندما تحول التاريخي إلى مطلق والمحايث إلى مفارق وهذا ما كشفت عنه العديد من الدراسات الفلسفية والسوسيولوجية والأنثروبولوجية وكذلك الدينية المعاصرة.  
\*\*\* الأسرة، المدرسة، الجامعة....إلخ

يؤكد المفكر "تريفيتان تودوروف"\*: "لقد أثار الإقرار بكونية الإنسان الرغبة في التعرف على مجتمعات أخرى غير تلك التي ولد فيها المرء، وبالطبع لم يكن بوسع الرحالة والعلماء الكف بين عشية وضحاها عن تقييم الشعوب النائية بمقاييس الثقافة التي ينتمون إليها، ورغم ذلك نلاحظ أن فضولهم تيقظ وأصبحوا واعون بتعدد الصور التي يمكن أن تكون عليها الحضارة وشرعوا في تجميع أخبار ودراسات تحليلية بين الشعوب الأخرى ستغير بمرور الزمن الفكرة التي يحملونها عن البشرية"<sup>1</sup>.

فمن خلال هذه الفكرة يتبين أن الوظيفة الأساسية للمؤسسة الدينية هي تعليم الأفراد قيما كونية وهذا من شأنه أن يجعلهم أكثر تقبلا للآخر ويجنبهم الوقوع في شرك التعصب الديني ما ينتج رفض الآخر وبالتالي رفض السياحة جملة وتفصيلا.

لقد شجعت الأديان عموما على السياحة والثقافة السياحية وضرورة التحلي بها واكتسابها، فالدين الإسلامي مثلا يؤكد على ذلك ويربط حتى الجوانب الأخرى كالمعرفة والعلم بالسياحة والسفر كما في حديث النبي "أطلبوا العلم ولو في الصين" وليس على المؤسسات الدينية والمحسوبين عليها سوى تطبيق هذه التعاليم وقبل ذلك فهمها تاريخيا وفي سياقها بما يتماشى مع مقتضيات العصر، تم ترسيخها في أذهان الأفراد والذين يجدون فيها ملاذا آمنا ومقدسا، فذلك أجدى من البهرج والاهتمام بالقشور التي غالبا ما تولد نقيض ما تسعى إليه السياحة من رفض للآخر، تعصب، تطرف.... الخ.

### 4.3 المؤسسات الإعلامية والاتصالية:

يلعب الإعلام دورا فاعلا في ترسيخ وتنمية الثقافة السياحية، فهو عبر وسائله التي شهدت تطورا وانتشارا كبيرين بإمكانه الوصول إلى أكبر قدر من الأفراد وفي أي وقت وبأي وسيلة ويتجلى دوره في تقديم البرامج الثقافية المغذية للوعي السياحي والتي تحت عليه والتعريف بأهمية السياحة والتحلي بالثقافة السياحية والقيام بحملات توعية وتحسيس عبر وسائل الإعلام المختلفة وتخصيص قنوات وجرائد وإذاعات متخصصة في السياحة والقيام بدراسات وإحصائيات لفهم سلوك السائحين وكيفية التعامل معه.

\* مفكر وناقد فيلسوف فرنسي من أصول بلغارية.

1- تريفيتان تودوروف، روح الأنوار، تر: حافظ قويعة، دار محمد على الحامي، صفاقس، تونس، ط1، 2007، ص ص

وكذلك تلعب وسائل الاتصال الجديدة دورا فاعلا وهاما وذلك لما تتميز به من خصائص كالسرعة والتفاعل وذلك بإنشاء مواقع الكترونية تفاعلية تختص بشؤون السياحة وتعمل على نشر الثقافة السياحية والتعريف بواجبات المواطنين اتجاه المشتكلات السياحية والسياح وضرورة التعامل الحسن مع السائح وإكرامه. وبإمكان وسائل الإعلام استغلال تكنولوجيات الاتصال ووسائطه المتعددة والجديدة في العديد من النشاطات ومن بينها السياحة وبرامج تنميتها وتنمية الثقافة السياحية.

#### 4. معوقات نشر الثقافة السياحية:

إن معوقات وعراقيل نشر الثقافة السياحية في المجتمع هي محصلة عدم قيام المؤسسات الصانعة للوعي والتي ذكرناها سالفا بواجباتها وتقصيرها في وظائفها ويمكن ذكرها فيما يلي:

**1.4 معوقات ثقافية واجتماعية:** وتتسبب فيها التصورات والقيم الاجتماعية والمعايير المترسبة والمتغلغلة في البنى العميقة للفكر السائد في المجتمعات كذهنية الخوف والتوجس من الآخر "فالمجتمعات التي يسيطر عليها الخمول واللامبالاة وتعطي أولوية للطبيعة على حساب الثقافة وتخضع لجنون الاستهلاك ولمبادئ المحافظة والأصولية ويغلب عيها الوعي الأسطوري بحيث تهيمن ذهنية الحنين إلى الأرض، المولد والرغبة في السكن الأصلي ويشعر أفرادها بأنهم خلقوا لكي يستمروا على حالهم كما هو لأن المهم هو أن يعود المرء إلى بيته ....."<sup>1</sup> فالكثير من المجتمعات ما زالت تفرع من كلمة "سياحة" وتنظر إليها بعين الريبة والحذر بفعل هيمنة مفاهيم تقليدية (الأرض، المحافظة، النقاء ..) وهي كلها مفاهيم تنعكس في سلوكيات فردية وجماعية وتكرسها مؤسسات اجتماعية وتحميها سواء بالترغيب أو الترهيب وتعيد إنتاجها وفق أساليب وآليات مختلفة فالأسرة والعائلة مثلا تحتل صدارة

1- زهير الخولدي، معان فلسفية، دار الفوقد للطباعة والنشر، دمشق، سوريا، ط1، 2009، ص 128.

إنتاج هذه القيم، وفي هذا الشأن يقول "هشام شرابي": " العائلة في خصائصها الأساسية صورة مصغرة عن المجتمع، فالقيم التي تسودها من سلطة وتبعية وقمع هي التي تصور العلاقات الاجتماعية بصفة عامة في المجتمع كما تميز العلاقات بين أعضاء العائلة"<sup>2</sup>.  
فهذا النص يبين العلاقة الجدلية بين الأسرة والمجتمع كما يبين دور الأسرة والأولوية التي تحظى بها لصناعة الثقافة السياحية من عدمه، وتعتبر من أكثر المؤسسات إنتاجاً للأفكار المغلوطة عن السياحة مما يبعث على السكون والأصولية\* وإقصاء الآخر.

#### 2.4 معوقات سياسية:

وهي في مجملها تتمثل في عدم اهتمام السلطات العليا في أي بلد بالسياحة وإدراجها في مخططات التنمية، ما يعني بالضرورة عدم الاهتمام بنشر ثقافتها، وكذلك غياب المؤسسات والهيئات الفاعلة في تنمية الثقافة السياحية واقتصار أدوار مؤسسات السياحة على الأنشطة السياحية فقط، وغياب حركات وجمعيات مدنية مهتمة بالسياحة ونشاطاتها وتنمية ثقافتها.

#### 3.4 معوقات دينية:

يلعب الدين دوراً محورياً في المجتمعات البشرية عموماً، وعند بعض المجتمعات التي تتخذ منه منهجاً حياتياً ويستقي تصوراتها في المجتمع سواء كان ذلك عن طريق شرائع أو أحكام أو عقائد وسلوكيات.... إلخ.  
غير أن المجتمعات التي تفتقد إلى التمرس في مجالات العلم والمعرفة والبحث الأكاديمي ويغلب عليها التعصب والجهل غالباً ما تسيء فهم رسائل الديانات وتخلط بينها وبين ما هو مترسب وقار أنثروبولوجياً، وأحياناً تنتصر للعادات والتقاليد على حساب الغايات والمقاصد العميقة التي جاء من أجلها هذا الدين أو ذلك، فالدين الإسلامي مثلاً يشجع على السياحة في قوله "وجعلناكم شعوباً وقبائل لتعارفوا"<sup>1</sup> وهي إحدى آيات القرآن وكذلك "قل سيروا في الأرض فانظروا

2- هشام شرابي، مقدمات لدراسة المجتمع العربي، دار نلسن، السويد، لبنان، ط6، 1999، ص41.

\* لا نقصد بها المفهوم الديني الذي يعني العودة إلى المقدس، بل نعني كل فكر متعصب ومتطرف وينطلق من مبدأ ما ينتهي إليه.

1- سورة الحجرات، الآية رقم 13

كيف بدأ الخلق ثم الله ينشئ النشأة الآخرة إن الله على كل شيء قدير"<sup>2</sup> وقوله "ومن آياته خلق السموات والأرض واختلاف ألسنتكم وألوانكم إن في ذلك لآيات للعالمين"<sup>3</sup>.

كل تلك الآيات تحث على السفر والترحال والتعرف بالثقافات والاحتكاك بمختلف المجتمعات وكذلك تعلم لغاتهم وثقافتهم، لكن واقع الحال في المجتمعات الإسلامية مختلف تماما وبعيد عن ما هو وارد في المدونة القرآنية ومن هنا يظهر الانفصال والاختلاف الواضح بين الخطاب والتاريخ أو بين النص والواقع، فالنصوص المؤسسة (القرآن والحديث) كثيرا ما تتعرض لتلويحات تبعدنا عن مقاصدها العميقة وتكرس ما هو متعارف عليه اجتماعيا وأنتروبولوجيا\*.

2- سورة العنكبوت، الآية رقم 20

3- سورة الروم، الآية رقم 22

\* وهذا الأمر لا يقتصر على الموقف من السياحة فحسب، بل يشمل مسائل كثيرة ومتنوعة وشائكة (اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، معرفية، سياسية.... الخ)

# الفصل الرابع

## الاتصال في المؤسسات السياحية

### أولاً: اتصال المؤسسة

- 1- ماهية اتصال المؤسسة.
- 2- عناصر وأنواع ووظائف الاتصال المؤسساتي.
- 3- أهمية الاتصال المؤسساتي.

### ثانياً: الاتصال السياحي

- 1- مفهوم الاتصال السياحي.
- 2- نشاطات الاتصال السياحي.
- 3- أهمية الاتصال السياحي.

يعتبر اتصال المؤسسة أحد أنواع وأشكال الاتصال القائمة في المجتمعات المعاصرة، فهو من الناحية العلمية فرع من فروع علم الاتصال ويسمى بالاتصال التنظيمي، ويعد البحث في مجالاته واسعا ويمتد ليشمل علوم أخرى كالسوسيولوجيا والإدارة والاقتصاد والعلوم السياسية، أما من الناحية العملية والممارسية فيعتبر نشاطا مؤسستيا هاما تقوم به المؤسسات والمنظمات المختلفة لتفعيل اتصالها مع جماهيرها الداخلية والخارجية وذلك في مختلف المجالات ومن بينها صناعة السياحة، فقد أدركت المؤسسات والهيئات والمنظمات والمنشآت النشطة في مجال السياحة أهمية الاتصال التنظيمي وأدرجته ضمن سياساتها الإدارية والتسييرية بصفة عامة وصار أحد أهم ميكانيزمات التخطيط في هذه المؤسسات وذلك في إطار ما يسمى بالاتصال السياحي.

مما سبق سنتطرق في هذا الفصل إلى كل من الاتصال المؤسستى بعامة والاتصال السياحي بخاصة، وذلك من حيث المفهوم والوظائف والأهمية والوسائل وغير ذلك.

### **أولا/ اتصال المؤسسة:**

#### **1. ماهية اتصال المؤسسة:**

ينقسم مصطلح اتصال المؤسسة أو الاتصال المؤسستى إلى شطرين "اتصال" و"المؤسسة"، لذا سنتطرق إلى ضبط مفاهيمي لكل منهما حتى يتسنى لنا الوصول إلى تحديد علمي وموضوعي لمصطلح اتصال المؤسسة أو الاتصال التنظيمي.

#### **1.1 الاتصال:**

##### **1.1.1 لغويا: في الأصل العربي لكلمة اتصال نجد أنها مشتقة من المصدر (وصل)**

ويعني الصلة أو بلوغ الغاية أو المبتغى ونجد في لسان العرب لابن منظور شرح للمفردة كما يلي: "الوصل ضد الهجران .... ووصل الشيء يعني إنهاءه وإبلاغه .... والوصل خلاف الفصل والموصل ما يوصل من الحبل"<sup>1</sup>.

أما الأصل اللاتيني لكلمة اتصال فمشتقة من كلمة (communis) اليونانية الأصل وتعني الشيء المشترك.

1- ابن منظور، لسان العرب، دار الكتب العلمية، ج12، ط1، 2003، ص ص 268. 269

وكاستنتاج نخلص إلى أن الأصل في كلمة "اتصال" في اللغة العربية يختلف عن اللغة اللاتينية، فالمعنى العربي يقرب إلى معنى الوصول والبلوغ وتحقيق الغاية أما اللاتيني فيشير إلى التقارب والتواصل والتشارك والتبادل.

### 2.1.1 اصطلاحا:

لقد تناول العلماء والباحثين في شيء التخصصات والمجالات البحثية موضوعي الاتصال، وأسهبوا في تعداد المفاهيم والتعاريف الخاصة به كل في مجاله. يعرف "إبراهيم إمام" الاتصال بأنه: "حامل العملية الاجتماعية بنقل أشكالها من جيل إلى جيل"<sup>1</sup>.

والملاحظ على تعريف الأستاذ إبراهيم إمام هو الصبغة الاجتماعية السوسولوجية لعملية الاتصال والتي أضفاها في تعريفه، فقد وصفه بالعملية الاجتماعية أي أنها تمارس في مجتمع وتؤثر فيه كما تتأثر به، كما أنه يستمد كيانه من ممارسته عبر الأجيال الواحد تلو الآخر فلا يمكن لأي نشاط اجتماعي أن يتم من دون الاتصال ولا يمكن لأي جماعة بشرية أن تحقق وجودها وتفاعلها في مجتمعها دون أساليب وعمليات اتصالية مختلفة. أما "جورج لندبرج" "gorge lindberg" فيعرف الاتصال كما يلي "إن كلمة اتصال تستخدم ليشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز، وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر، تعمل كمنبه للسلوك، أي أن الاتصال هو نوع من أنواع التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز"<sup>2</sup>.

والملاحظ أيضا على هذا التعريف هو تركيزه على الجوانب السيميولوجية واللسانية أو الدلالية للاتصال أي أنه عملية فك رموز العلامات الاتصالية اللغوية أكانت حركات أو رموز أو صور أو لغة ما، فهي التي تؤول وتترجم دلالاتها وبفضلها يتم الاتصال بطريقة سليمة ليحقق أهدافه بعيدا عن سوء الفهم، كذلك يركز على الجانب السيكولوجي في العملية الاتصالية، فالرموز والدلالات حسبه يجب أن تعمل على تنبيه السلوكات وإلا يغيب الاتصال أو يحدث في ظل اللاتفاعل.

1- إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال الجماهيري، المكتبة الأنجلوساكسونية، القاهرة، 1963، ص ص 27-28  
2- جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظرية الإعلام، دار الفكر، القاهرة، 1978، ص 50

ويعرفه "روجيرز" بأنه: "عملية نقل أو تحويل محتوى فكرة ما من شخص (مرسل) إلى شخص آخر (مستقبل) وذلك بغية تغيير السلوك"<sup>1</sup>.

وكذلك يعرفه الإداريون والاقتصاديون بأنه أحد الميكانيزمات الفعالة في إدارة المؤسسات والتخطيط الاستراتيجي والتواصل مع الجماهير والزبائن وكذلك السيكولوجيين والأنثروبولوجيين ورجال الفكر والفلسفة، لذا فمن خلال التعريفات السالفة الذكر نخلص إلى أن الاتصال من حيث مفاهيمه هو ثمرة مجهودات بحثية وعلمية ساهم بها باحثين في مختلف العلوم والمعارف وهو ما يتفق حوله الباحثان "آرمان وميشال ماتلار": "يعتبر الاتصال من العلوم القليلة التي تتكثف وتتقاطع فيها مجموعة من العلوم، إذ يعتبر علما/ ملتقى للكثير من التخصصات العلمية (interdisciplinarity). فقد أثارت سيرورات الاتصال إهتمام الكثير من العلوم المتنوعة، ابتداءً بالفلسفة، التاريخ والجغرافيا وعلم النفس والسوسيولوجيا والأنثروبولوجيا والاقتصاد مروراً بالعلوم السياسية وعلم الأحياء وصولاً إلى السيبرنيطيقا (التحكم الآلي) والعلوم الإدراكية"<sup>2</sup>.

على ضوء ما تقدم نستنتج أن للاتصال عدة تعاريف ولعل أهمها وما تطرقنا إليه هو التعريف الاجتماعي، الاقتصادي، العلمي، ومن خلال ذلك توصلنا إلى صياغة مفهوم جامع للاتصال.

هو عملية تبادل الأفكار والآراء والحقائق والمعلومات بمختلف الطرق والوسائل والأساليب والوسائط الممكنة والمتوفرة بغرض التأثير والإقناع وتغيير السلوكيات أو توجيهها لتحقيق غايات وأهداف معينة فهو إذن تبادل للرسائل بين مرسل ومستقبل بغرض تحقيق تأثيرا واعيا ومقصودا وهادفا لتحقيق غايات وأهداف مبتغاه.

وللإتصال عناصر يمكن أن نستخلصها من خلال التعاريف المختلفة ويمكن إجمالها

فيما يلي:

- المرسل (l'emetteur) وهو الذي يحدد الفكرة التي يرغب في إيصالها وتبليغها أو بعثها أو إرسالها.

1- مصطفى عشوي، "الاتصال"، مجلة عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص17  
2- آرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، تر نصر الدين العياضي والصادق رابح، مركز دراسات الوحدة العربية، ط3، ب ت، ص19

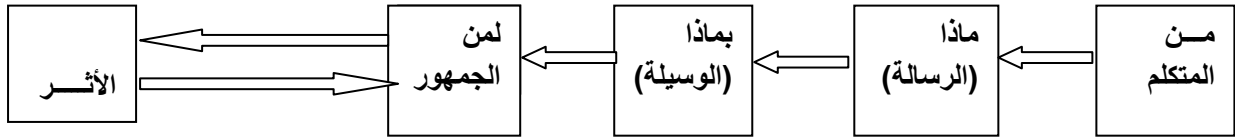
- الرسالة (message) وهي المحتوى الذي يرغب المرسل إيصاله إلى المستقبل.
- المستقبل (le récepteur) وهو متلقي الرسائل ومتقبلها ومستقبلها والمتأثر بمحتوياتها.
- رد الفعل (feed-back) ويحدث لحظة وصول "الرسالة" "retoration" وهو مهم جدا لأنه يمثل ردود أفعال المستقبلين للرسائل وإمكانية تأثرهم وتغيير سلوكياتهم من عدمها.
- التشويش (Bruits) وهي الاضطرابات في العملية الاتصالية (perturbations) أي تعرض القناة الناقلة للاتصال إلى خلل يشوه عملية الاتصال ونوعيته ومحتوياته وقد يكون مصدر التشويش من طرف إحدى العناصر الأخرى كالرسالة.
- الترميز (codage) وهي تحويل الفكرة إلى رموز أي ترجمتها إلى لغة أو اشارة، المهم أن تكون مفهومة ليتقبلها المستقبل.
- لكن ينبغي التأكيد أن أهم عناصر العملية الاتصالية هي المرسل، المستقبل، الرسالة، وذلك لأن بقية العناصر يمكن أن تغيب في بعض العمليات الاتصالية، لذلك يمكن تجسيد النموذج العام للاتصال فيما يلي:



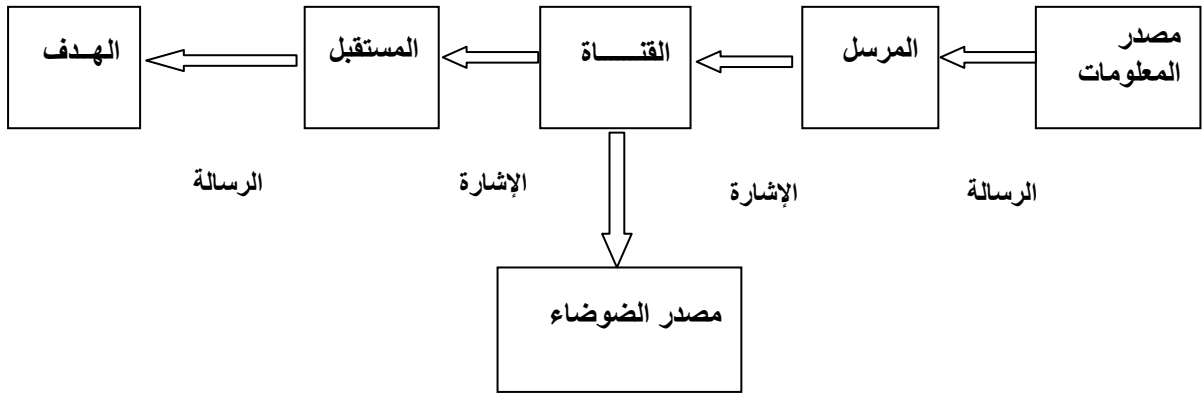
### الشكل (01) المخطط العام للاتصال

الشكل التالي يمثل النموذج العام للاتصال ولكن كما ذكرنا سالفًا يلاحظ غياب عناصر أخرى لذا هناك نماذج أخرى من بينها:

- نموذج لاسويل Lasswell: وقد نشره عام 1948 طارحا الأسئلة الستة من، ماذا، بماذا، لمن، كيف. ويمكن تجسيده كما يلي:

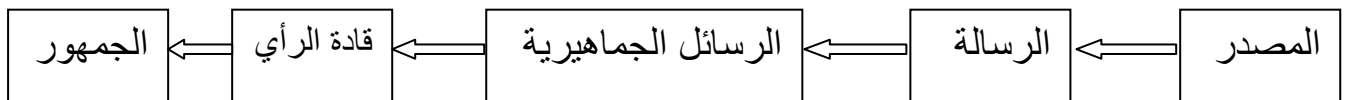


الشكل (02) مخطط لنموذج "هارون لازويل للاتصال"<sup>1</sup>



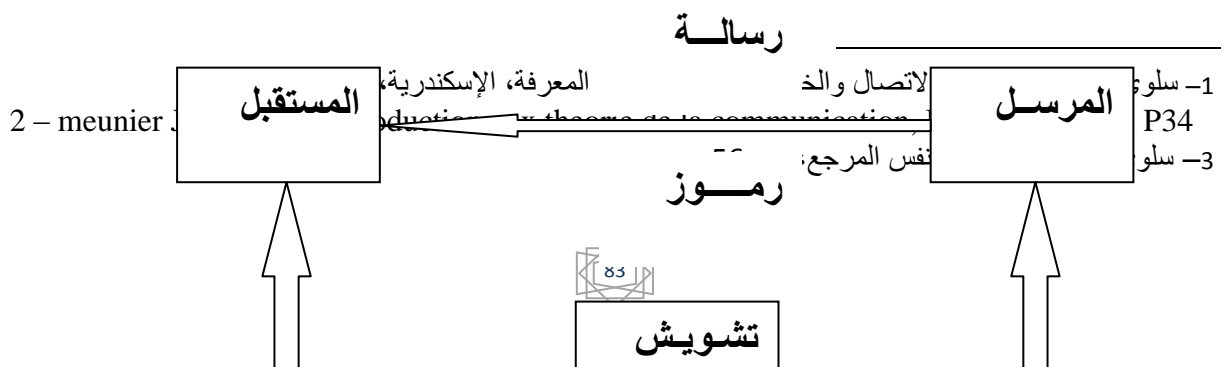
الشكل (03) مخطط لنموذج شانون وويفر للاتصال<sup>2</sup>

- نموذج كاتز ولازال سفيلد: وقد نشر سنة 1955 وهو أول نموذج اتصالي جماهيري، ركز على وسائل الاتصال الجماهيرية وأدرج قادة الرأي كعنصر من عناصر الاتصال.



الشكل (04) مخطط لنموذج كاتز ولازال سفيلد<sup>3</sup>

كما أن هناك عدة نماذج أخرى للاتصال ويمكن أن تجسد النموذج العام للاتصال والذي يحتوي مختلف عناصر العملية الاتصالية فيما يلي:



### الشكل (05) النموذج الكامل للعملية الاتصالية\*

ويمكن تصنيف الاتصال بعدة طرق وحسب عدة معايير كما يلي:

1- من حيث الوسائل المستخدمة: هناك الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي (الصامت والرمزي).

2- من حيث عدد وطبيعة المشاركين في العملية الاتصالية: هناك الاتصال الذاتي (بين الفرد وذاته) والاتصال الشخصي (يقتضي وجود شخصين أو أكثر) و الاتصال الجماهيري (يقتضي وجود وسائل اتصال جماهيرية أو وسائط اتصالية) و اتصال الكتروني (عبر وسائط إلكترونية مثل مواقع التواصل الاجتماعي).

من حيث الاتجاه : هناك الاتصال ذو الاتجاه الواحد أي هناك غياب رد فعل أو تفاعل (المستقبل سلبي) و اتصال ذو اتجاهين ( تتاح فيه فرصة المشاركة و التفاعل للجميع).

#### 2.1. المؤسسة:

يقصد بالمؤسسة أي مكان يمارس فيه نشاطات مختلفة في مجالات و قطاعات مختلفة، و إذا عدنا لأصل الكلمة اللغوي فكلمة المؤسسة مشتقة من الأساس و هو أصل البناء.

\* من إعداد الباحث

و في لسان العرب لابن منظور تأصيل لغوي لكلمة مؤسسة كما يلي:  
" الأسييس من الأسس و الأساس، و هو مبتدأ كل شيء، و الأساس هو أصل البناء، و قلب الإنسان هو أصله و يسمى الأس، والأسيس هو أصل كل شيء"<sup>1</sup>  
أما لاتينيا فكلمة مؤسسة هي ترجمة للمقابل " Entrepise " و هي كل مكان لمزاولة نشاط أيا كان نوعه، و هناك من يستخدم كلمة " منظمة " كمرادف لـ " مؤسسة " لكن في اعتقادنا تستعمل كلمة منظمة على مستوى التنظيمات ذات المستوى العالمي و الدولي أما المؤسسة فتستخدم للتنظيمات المحلية و الصغيرة فنقول : منظمة السياحة العالمية أو المنظمة الدولية للتجارة و نقول مؤسسة أشغال البناء الفلانية أو مؤسسة فلان للمواد الغذائية، كذلك لكلمة منظمة صبغة سياسية أكثر أو سياسية، فالحقل التداولي في ميدان السياسة و كذلك الاقتصاد و الإجتماع بدرجة أقل يستعمل كلمة منظمة أو تنظيم أكثر من استخدامه لكلمة مؤسسة.

ويعرف التنظيم حسب "محمد عاطف" غيث في قاموس علم الاجتماع على أنه:" جماعة منظمة على مستوى عال، تتمتع بأهداف واضحة وقواعد ولوائح مقرررة رسميا ونسق الأدوار المحددة"<sup>2</sup>.

أما المؤسسة فمن تعريفاتها نذكر مايلي:

"هي كل مكان يزاول فيه نشاط اقتصادي وله سجلات مستقلة"<sup>3</sup>.

1- ابن منظور، المرجع السابق، الجزء السادس، ص 60.

2- محمد عاطف غيث، قاموس علم اجتماع التنظيم، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995، ص 312.

3 - Bernard lamizet , Ahmed Slimi, dictionnaire encyclopédique de sciences de l'information et de la communication, elipes édition, paris, P228

وهذا التعريف هو اقتصادي محض، فالمؤسسة بإمكانها ممارسة نشاطات أخرى فضلا عن الاقتصادية منها، لذا هناك تعريفاً أكثر شمولية:

"هي منظمة اقتصادية أو اجتماعية مستقلة نوعاً ما تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية والمالية والإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمكاني"<sup>1</sup>.

أما استخدام الكلمتين في حقل الاتصال فيحيلنا إلى الاتصال المؤسساتي أو اتصال المؤسسة التنظيمي ومعناها واحد.

### 3.1 اتصال المؤسسة:

يعتبر الاتصال المسير الأساسي للمؤسسات والمنظمات والمنشآت في وقتنا الراهن الذي يشهد تطوراً كبيراً في التكنولوجيا ما ساهم في تطور تكنولوجيات الاتصال بعامة والاتصال المؤسساتي التنظيمي بصفة خاصة، لذلك صارت معظم المؤسسات باختلاف أنواعها وأنشطتها تدرك أهمية الاتصال، فصار جزءاً لا يتجزأ من سياستها التنظيمية والإدارية، وعنصراً أساسياً في تخطيطها الاستراتيجي والهدف المنشود هو معالجة التفاعل مع المحيط الخارجي والداخلي على حد سواء.

يعرف فضيل دليو اتصال المؤسسة بأنه "تلك العملية التي تقصد إلى تدفق المعلومات اللازمة لاستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها ونقلها في مختلف الاتجاهات (صاعدة، هابطة، أفقية) داخل الهيكل التنظيمي بحيث تسير عملية التواصل المطلوب بين مختلف المتعاملين"<sup>2</sup>.

ومن خلال هذا التعريف تتضح أهمية الاتصال المؤسساتي، فهو يعتبر شريان المؤسسة النابض ولا يمكنها تحقيق أهدافها دون شبكة اتصال خاصة بها، فمن الصعب وجود تنظيم دون اتصال تنتقل من خلاله المعلومات بين الموظفين سواء كانوا رؤساء أو

1- عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ب ط، 2002، ص25

2- فضيل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر، القاهرة، ط1، 2003، ص28

مرؤوسين أو عملاء داخل وخارج المؤسسة، فالإتصال يلعب دور المصدر الأساسي في التسيير الإداري.

ولعل من أهم تعريفات الإتصال المؤسساتاتي ذلك الذي طرحه "روجرز" "Rogers":  
"إتصال المؤسسة عملية هادفة تتم بين طرفين أو أكثر لتبادل المعلومات والآراء للتأثير في المواقف والاتجاهات".\*

فهو إذن يعتبر الإتصال المؤسساتاتي عملية مقصودة تستهدف التأثير على سلوكيات الأفراد وتوجيهها بما يخدم المؤسسة ويضمن لها السير الحسن، كما يركز على الإتصال الداخلي أي في المجال الإداري فقط، لذا هناك تعاريف أخرى تركز على المحيط الخارجي فضلا عن البيئة الداخلية: "هو دراسة وتطبيق مجموع المؤشرات والوسائل التي بواسطتها تنظم المؤسسة اتصالها مع محيطها الخارجي"<sup>1</sup>.

ويعرف كذلك على أنه: " ذلك النشاط المتواجد في المؤسسة، وينحدر عن السلطات ويشارك في تسييره الأفراد والتأثير على دافعيتهم و التماسك الاجتماعي للمؤسسة وتستعمل فيه العديد من الوسائل ...."<sup>2</sup>.

ومن خلال ما سبق طرحه من تعريفات نستخلص أن اتصال المؤسسة هو تلك العملية المنظمة والمقصودة والنشاط الهادف الذي تقوم به المؤسسات والتنظيمات المختلفة لربط تفاعلها مع جماهيرها في المحيط الداخلي والخارجي.  
ويمكن أن نوضح الإتصال كعلاقة مؤسساتية في المخطط التالي:

### الاتصال كعلاقة مؤسساتية

المؤسسة هي

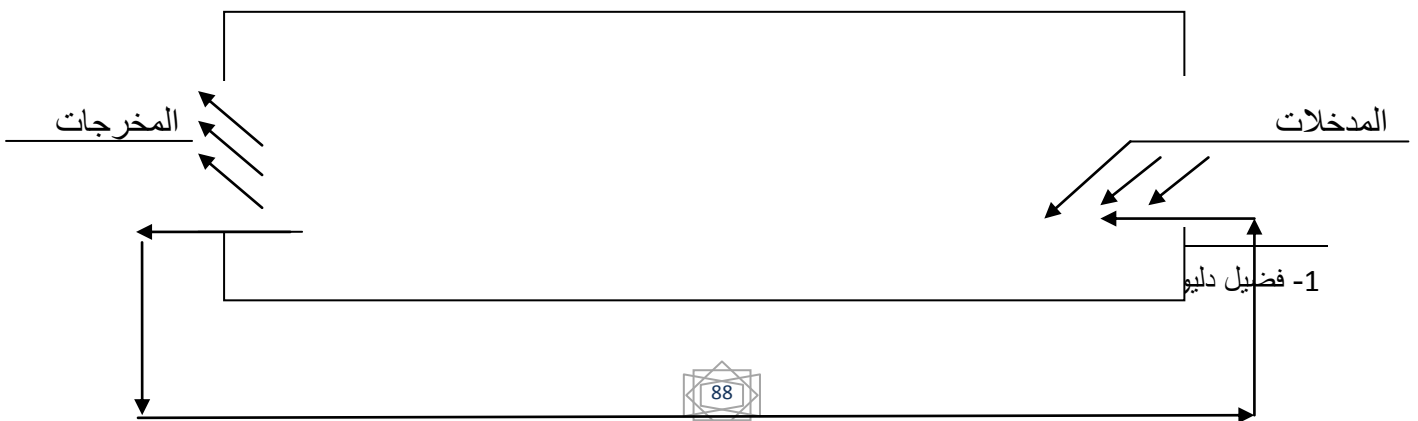
\* نقلا عن عبد الرحمان عزوي ومجموعة من الأبحاث: معالم الإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص19

1 – Aimri De norbome, la communication d'entreprise- conception et pratique (prais Ayrolles 1993) P19.

2 – Alex muchelli, les sciences de l'information et de la communication, edition lachette , paris, 2001 : P67

الشكل (06) يوضح الاتصال كعلاقة مؤسساتية<sup>1</sup>

فالاتصال المؤسساتي يهدف إلى التعبير الرسمي والمقصود عن شخصية المؤسسة المتمثلة في الواقع الذاتي، الأهداف والانتظارات، أحاسيس الأعضاء، طلبات المحيط، هذا الأخير أهم تحدي وحافز لاستراتيجيات المؤسسات الاتصالية لأنه يستهدف المحيط الخارجي وكيفية التفاعل معه، ويمكن تفسير ذلك في المخطط التالي:



الشكل (07) مخطط لعملية تفاعل المؤسسة مع محيطها<sup>1</sup>

يعد الاتصال المؤسساتي علما وفنا وممارسة، فهو علم لأنه ارتبط بحقول معرفية عديدة كعلم الاجتماع التنظيمي والعملي، علم الاقتصاد والإدارة والتسيير والتجارة، وعلوم الاتصال، وفن لأن ممارسته تتطلب مؤهلات خاصة وإمكانيات متميزة واستعدادات طبيعية وفطرية من طرف القائم به في المؤسسات والمسمى "القائم بالاتصال أو المكلف بالاتصال"، وممارسه لأنه صار يطبق في مختلف المؤسسات كنشاط ومهنة، فصار بمثابة الميكانيزم الذي بفضلها تنمو المنظمات والتنظيمات وترتقي وتتطور، لذلك صار جزءاً لا يتجزأ من السياسات الإدارية والتخطيط الاستراتيجي.

إن نجاح المؤسسة من نجاح اتصالها وتفاعلها مع محيطها الداخلي والخارجي، ونجاح اتصال المؤسسة مرتبط أساساً بمدى فاعلية السياسة الاتصالية والإستراتيجية الاتصالية.

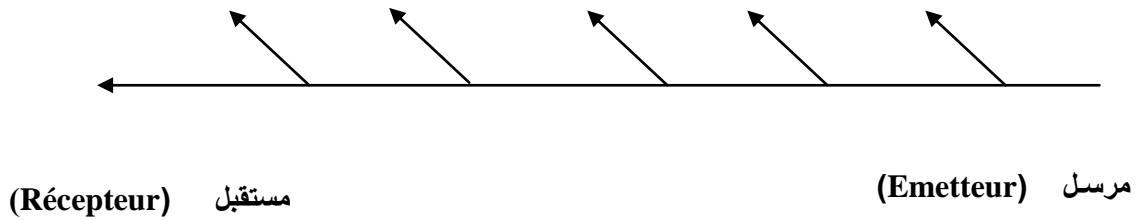
فما هي السياسة الاتصالية وما هي الإستراتيجية الاتصالية؟

يعرف "Denarbonne" السياسة الاتصالية بأنها "وثيقة مكتوبة تصادق عليها المديرية العامة، وهي نتاج تفكير مجموعة عمل ممثلة لمختلف عناصر المؤسسة حول ماهية المرسل وأهدافه والجمهور المستهدف والمنافسين المحتملين، وحول المعلومات والوسائل التي بحوزة المؤسسة"<sup>2</sup>.

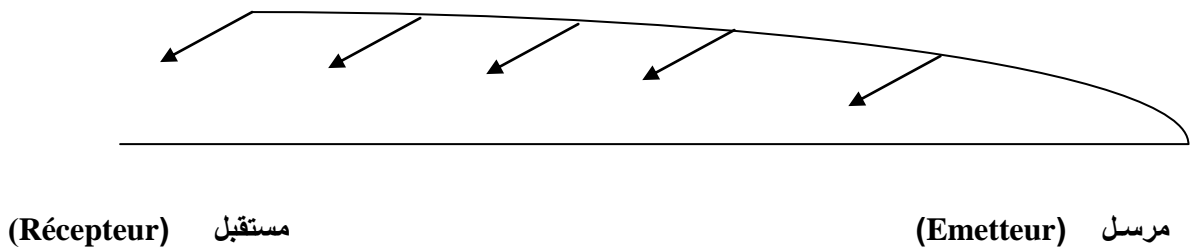
1- فضيل دليو وآخرون، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص36

2- فضيل دليو، اتصال المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص86

فهي إذن نشاط شامل تتضافر فيه جهودات مجموعة منظمة من موظفي المؤسسة لدراسة طبيعة الاتصال المعمول بها وأهدافها واستهدافها، فهي إذن في غاية الأهمية من أجل تفاعل جيد للمؤسسة مع طلبات المحيط لأنها تشتمل على معظم عناصر عملية اتصال المؤسسة بالإضافة إلى تركيزها على الاستهداف من منطلق نشاط الخصوم (المنافسين). ويمكن من خلال الشكلين التاليين توضيح مسار اتصال مؤسسة في إطار سياسة اتصالية وبدونها<sup>1</sup>.



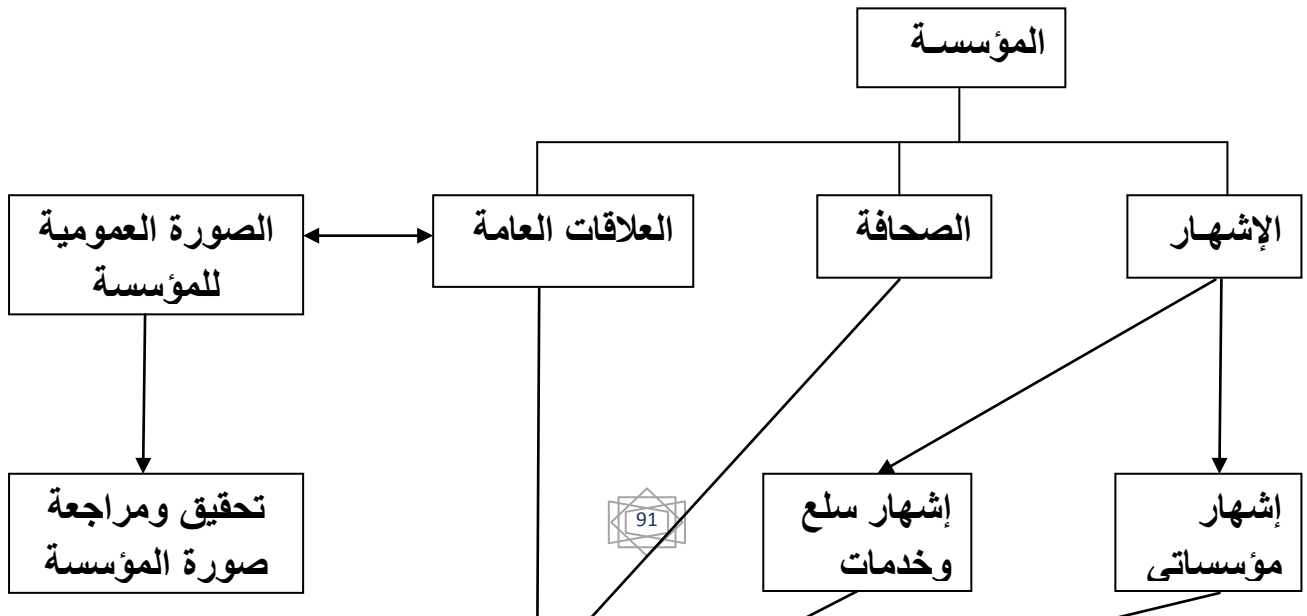
الشكل (08): يوضح اتصال مرسل يفتقد لسياسة



1- نفس المرجع، ص ص 87 - 88

الشكل (09): يوضح اتصال مرسل مزود بسياسة

نلاحظ في الشكل الثاني رقم (9) أن السياسة الاتصالية منطلقة من صنع مشترك مما يسمح بالانسجام والتفاعل والاستمرارية، ومن خلال الشكلين يتبين جليا مدى أهمية سياسة الاتصال المرسل في تفعيل ونجاح نشاط اتصال المؤسسة، فالسياسة الاتصالية تعتبر مبدأ تقرر من خلاله المؤسسة وضع صورة معينة لمنتجاتها وخدماتها وعلامتها واسمها وذلك بضبط وتثبيت المحاور، الجمهور، المحيط العام، وفيما يلي نموذج تطبيقي لمقترح سياسة اتصال مؤسساتية:



### الشكل (10) مخطط لنموذج تطبيقي لمقترح سياسة اتصال مؤسسية<sup>1</sup>.

أما في يخص الإستراتيجية الاتصالية فهي خطة عمل يقوم بها المكلف بالاتصال في المؤسسة لتتفاعل هذه الأخيرة مع محيطها الخارجي على حسب طبيعة نشاطها، وعندما نشير إلى المحيط الخارجي فإنه من الضروري الإشارة إلى عدة معطيات كحاجات المستهلك وانتظاراته، وضعية السوق ومختلف محدداته المادية والبشرية والتنظيمية، إضافة إلى القيم الاجتماعية والثقافية الموجهة لعملية الاستهلاك، كما تأخذ المؤسسة بالإضافة إلى ما سبق ذكره بعين الاعتبار معلومات وسائل المؤسسة الخاصة من هياكل، منتجات، خدمات، أفراد... إلخ كمصادر معلوماتية تساهم في توفير أرضية خصبة لبناء إستراتيجية اتصالية ويتم ذلك على مراحل:

أ- الدراسات المكتملة لمصادر المعلومات من الجمهور المستهدف.

ب- دراسة المحيط الخارجي.

ج- دراسة فاعلية وسائل الاتصال المستخدمة.

وتعد المرحلة الأخيرة أهم مراحل إستراتيجية الاتصال المؤسسي وفيها ينبغي إتباع

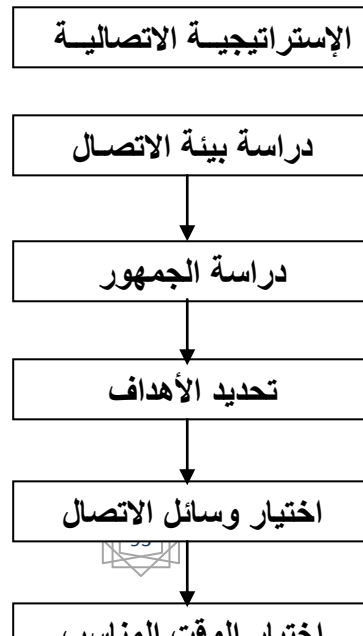
الخطوات التالية:

- التعريف بالدريئة (Identifier la cible)
- تحديد الأهداف (Déterminer les objectifs)
- تصور الرسالة (Concevoir le message)

1- فضيل دليو، اتصال المؤسسة، مرجع سابق، ص 88

- اختيار وسيلة الاتصال (Choisis les medias)
- تقييم ميزانية الاتصال (Evaluer du budget de communication)
- توزيع ميزانية الاتصال (Répartition du budget de communication)
- قياس النتائج (la mesure des résultats)
- التنسيق بين مجموعة نشاطات الاتصال (Coordonner l'ensemble des )  
action de communication)

ومن خلال ما تقدم ذكره يتضح جليا مدى أهمية إستراتيجية الاتصال في بناء علاقات جيدة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، وكذلك مدى صعوبة انجازها وما يتطلبه من دقة عبر جميع مراحلها، ويمكن إجمالاً تلخيص ذلك في الشكل التالي\*:



## الشكل (11) مراحل إعداد إستراتيجية اتصال

2. عناصر وأنواع ووظائف الاتصال المؤسساتي:

### 1.2 عناصر عملية الاتصال المؤسساتي:

إن عناصر العملية الاتصالية في المؤسسة هي نفسها عناصر عملية الاتصال بصفة عامة و هي كالآتي:

- **المرسل:** وهو الجهة الباعثة للرسائل الاتصالية و يعرف بأنه " الجهة التي تنقل الرسائل، المعلومات، الأفكار، والبيانات إلى الطرف الآخر بقصد إثارة سلوكيات محددة لديه، وقد يكون فردا أو جماعة أو مؤسسات "1<sup>1</sup> وينبغي أن يتوفر المرسل على المميزات والخصائص التالية:

- يجب أن يعرف ويعي جيدا ما يريد إيصاله وإلا فسيعجز عن شرح الرسائل وبالتالي يفشل في إيصالها إلى الآخرين لتفسير سلوكياتهم وتوجيهها.

1 Français voyage : Expression communication, colin, Paris ; 1973, P13

- يجب التأكد من معرفة المعنى الذي يريد الشخص المرسل إليه أن يحصل عليه من الرسالة لأنه يشكل الأسلوب الذي سيسلكه.
- يجب أن يختار الأسلوب المناسب لتوصيل الرسائل وتميرها.
- يجب أن يختار الوقت المناسب لإرسال الرسائل.
- يجب أن يحصل على ثقة المستقبل.
- يجب أن يتمتع بمهارات الاتصال سواء كان فردا أو مؤسسة.
- ضرورة مراعاة الخصائص السوسيوثقافية للمستقبل وميوله وتوجهاته.
- **الرسالة:** وهي المحتوى والمضمون الذي يرغب المرسل إيصاله إلى المستقبل في إطار عملية الاتصال المؤسسي، فتكون عبارة عن المعلومات، أفكار، حقائق، آراء، بيانات، توجيهات، تعليمات ..... إلخ والضروري أن يستقبلها المتلقي بالطريقة التي يريد المرسل، ويجب أن تتوفر في الرسالة الخصائص التالية:
  - أن تكون خالية من الأخطاء وقليلة الهفوات لأنها تشوش عملية الاتصال وتخلق الاضطرابات لدى المستقبل وفي هذا الشأن يقول "ويلكوكس" "R.P.Wilcox" "إن آراءكم الأكثر إبداعا ليس لها معنى أو قيمة إذا لم تتقنوا عملية وكيفية إيصالها إلى الطرف الآخر"<sup>1</sup>.
  - أن تتمتع بدقة بناء وجوده إخراج.
  - أن تبتعد عن التكرار والإطالة والملل.
  - أن يتم إرسالها في الوقت المناسب والمكان المناسب وللجمهور المناسب.
  - أن تكون وحيدة ومتفردة أي في غياب رسائل أخرى مشابهة لها.
- **الوسيلة:** وتسمى أيضا "القناة" أو "الأداة" وهي الوساطة بين المرسل والمستقبل والحاملة للرسالة الاتصالية ويعتبر انتقاءها بصورة جيدة وطريقة ايجابية ومدروسة ويجب أن تتميز بخصائصها التالية:
  - السهولة والمرونة والتوفر والتكلفة المناسبة.

1 - Roger p/ wilox : « Technique de l'expose et les communications dans l'entreprise », editions hommes et techniques, Paris, 1991, P88

- ملاءمتها لطبيعة الجمهور المستهدف بالرسائل وغيرها.
- يجب أن تكون خالية من الأعطاب والمعوقات التقنية.
- **المستقبل:** وهو الجمهور المقصود والمستهدف من طرف المرسل بالرسائل الاتصالية عبر الوسائل المختلفة، ويكون خارجيا وداخليا وكلاهما يمثلان المحيط العام للمؤسسة الساعية لتحقيق طلباته وتغيير سلوكياته والتأثير في اتجاهاته من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.
- **التغذية الرجعية:** وتسمى أيضا بالتغذية العكسية أو رد الفعل، وتحدث عند وصول الرسائل إلى الجماهير المستهدفة والمقصودة ويكون إما ايجابيا أو سلبيا أو حياديا.
- **التشويش:** وهو آخر عنصر من عناصر العملية الاتصالية بصفة عامة وعملية الاتصال القائم في المؤسسة بصفة خاصة، يسمى أيضا بالاضطرابات، وقد يتسبب في فشل عملية الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها إذا مس إحدى أو بعض عناصر العملية الاتصالية ومثالاً على ذلك: الاتصالات في ظل الإشاعات، خلل في قنوات الاتصال، رسائل من طرف المنافسين، افتقاد المؤسسة وأعضائها لثقافة الاتصال، اختلاف في وجهات النظر أو للمستويات الثقافية والاقتصادية بين المرسل والمستقبل، وفي هذا الشأن تقول الباحثة مي "العبد الله": "تستهدف عملية الاتصال بما تنطوي عليه من أوجه نشاط متنوعة تحقيق العمومية أو الشيوخ، وهو ما لم يتم إلا إذا تحقق حد أدنى من التداخل بين مجال خبرة المرسل والمستقبلين يؤدي إلى إيجاد فهم مشترك موحد بمعنى الرسالة الاتصالية بين المرسل والمستقبل والى إحداث الاتصال الحقيقي المبني على المعرفة المتبادلة المشتركة للرسالة بين طرفي عملية الاتصال"<sup>1</sup>.

1- مي العبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، ط2، 2010، ص13

كخلاصة يمكن إجمال عناصر العملية الاتصالية في المؤسسة في الجدول التالي:

الاتصال المؤسستي	عناصر العملية
مؤسسات، سلطات عليا، جمعيات ... إلخ Entreprises, pouvoir publics, Association	المرسل Emetteur
وسائل إعلام واتصال والركائز Les medias et les supports	الوسيلة (القناة) Canal
معلومات عن خدمة، منتج، علامة عرض خاص Information sur : service, produit, marque offre spéciale	الرسالة Message
الجمهور المقصود، المستخدمين، المستهلك النهائي La cible personnelle, consommateurs final ect.	المستقبل Récepteur
ردود أفعال الجمهور المقصود أو المستهدف	رد الفعل

Réaction de la cible.	Réaction
رسالة من طرف منافسين، إشاعة ضد المؤسسة، غياب ثقافة الاتصال	التشويش أو الاضطرابات Bruits
Message par les concurrents	
صاعد، نازل، أفقي، عمودي، خارجي، داخلي.	إضافة إلى أسلوب وشكل الاتصال

### الجدول (02) يوضح عناصر الاتصال في المؤسسة\*

## 2.2 أشكال الاتصال في المؤسسة:

ينقسم اتصال المؤسسة إلى نوعين، اتصال مؤسساتي داخلي واتصال مؤسساتي خارجي، الأول يتعلق بالبناء الهيكلي والتنظيمي للمؤسسة والثاني يتعلق بالمحيط الخارجي.

**1.2.2 الاتصال الداخلي:** وهو أساس النظام الإداري الداخلي في المؤسسة، ذلك لأنه يربط بين أعضائها من أجل نشر الأفكار والحقائق والمعلومات وله عدة تعاريف نذكر منها:

"هو عملية إرسال وتبادل المعلومة ما بين نقطة وأخرى ومن مركز إلى آخر في المؤسسة، بغرض التغيير والتعديل في السلوكات والاتجاهات بصورة مباشرة أو غير مباشرة تشمل تنفيذ الأفكار والآراء والتعديلات بطريقة عقلانية ورشيده"<sup>1</sup>.

\* من إعداد الباحث

1 – Roman Bosagana, éléments de psychologie social (paris : office des publications universitaires, 1980) P25

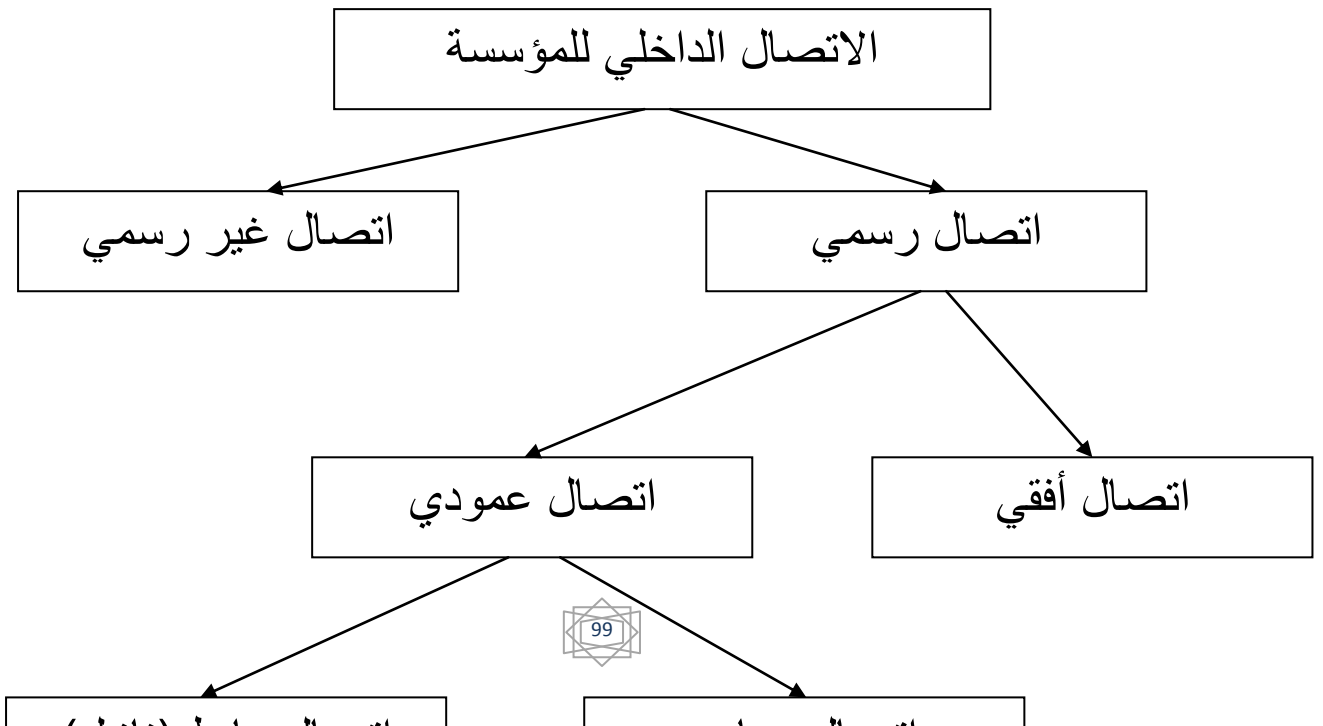
فالاتصال الداخلي إذا يتطلب تخطيطاً وإعداداً مسبقاً لتحقيق أهداف محددة وهي التأثير على السلوكات والاتجاهات داخل المؤسسة بما يخدمها وأهم هدف هو تحقيق التواصل الجيد داخل المؤسسة والرضا الوظيفي لعمالها مما ينعكس إيجاباً على أدائهم الوظيفي الذي تستفيد من المؤسسة في الأخير، فهو همزة الوصل بين أعضاء المؤسسة من رؤساء ومرؤوسين، عمال وموظفين، أي أن عملية الاتصال قد تكون بشكل عمودي في اتجاهين صاعد ونازل في إطار علاقات السلطة أو الرقابة وكذلك الشكاوى والاستفسارات وقد تكون في شكل أفقي بين أفراد المؤسسة من ذوي المستوى الوظيفي المتكافئ.

مما سبق نستنتج أن اتصال المؤسسة الداخلي ينقسم إلى قسمين:

- اتصال غير رسمي: ويحدث في جميع المؤسسات دون التقيد بالمراكز والمستويات الوظيفية والمناصب والرتب ويتعلق بالعمل والحياة الاجتماعية العمومية وكذلك الجوانب الخاصة.

- اتصال رسمي: وينقسم إلى أفقي وعمودي.

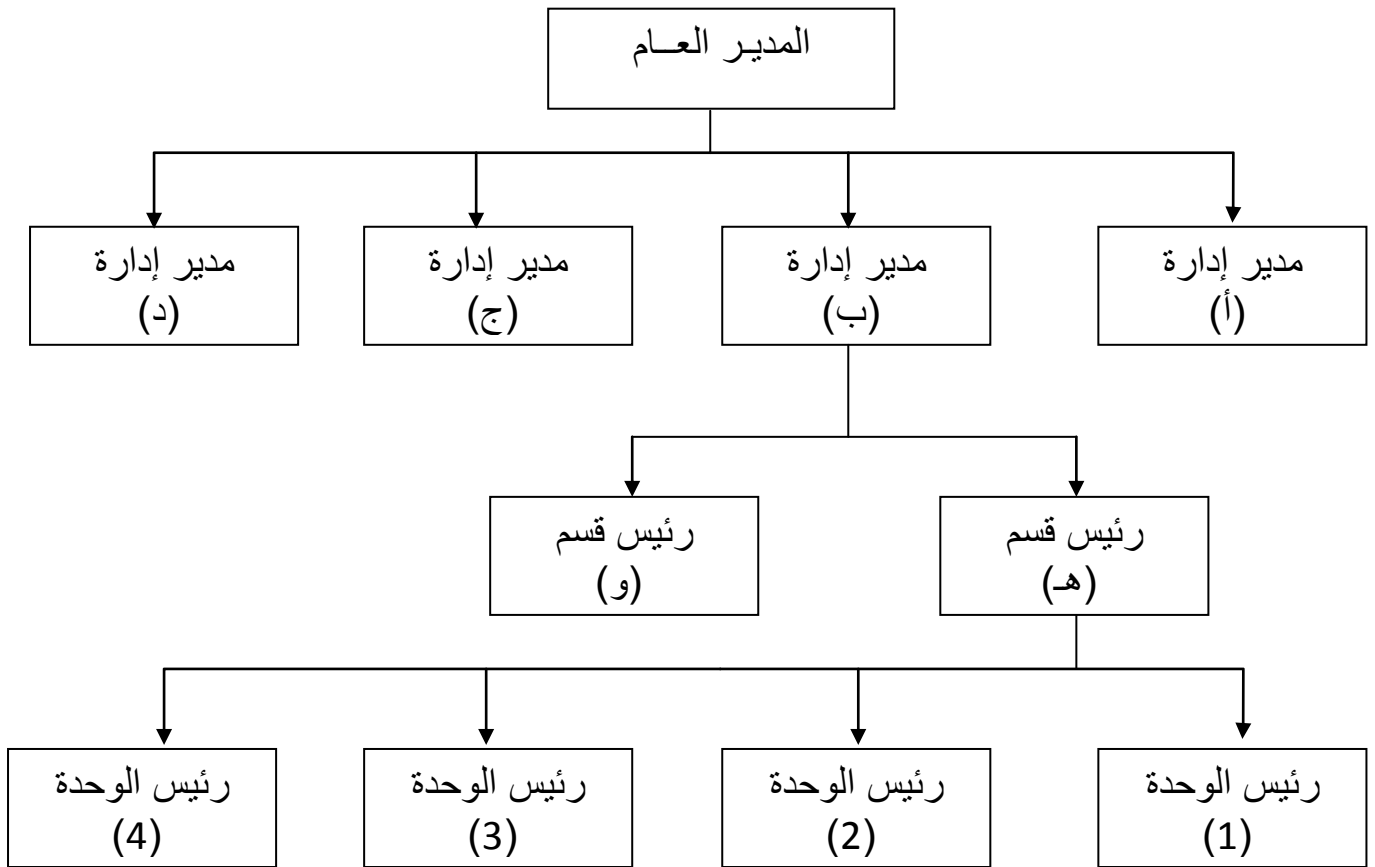
ويمكن تمثيل ذلك في الشكل التالي:



الشكل (12) مخطط للاتصال الداخلي في المؤسسة\*

وتبقى أهم وظيفة للاتصال الداخلي للمؤسسة هي ضمان تدفق المعلومات بشكل فعال بين منتسبي المؤسسة من عمال وموظفين ورؤساء ومرؤوسين.

وفيما يلي تمثيل للاتصال الداخلي الرسمي في المؤسسة:



\* من إعداد الباحث

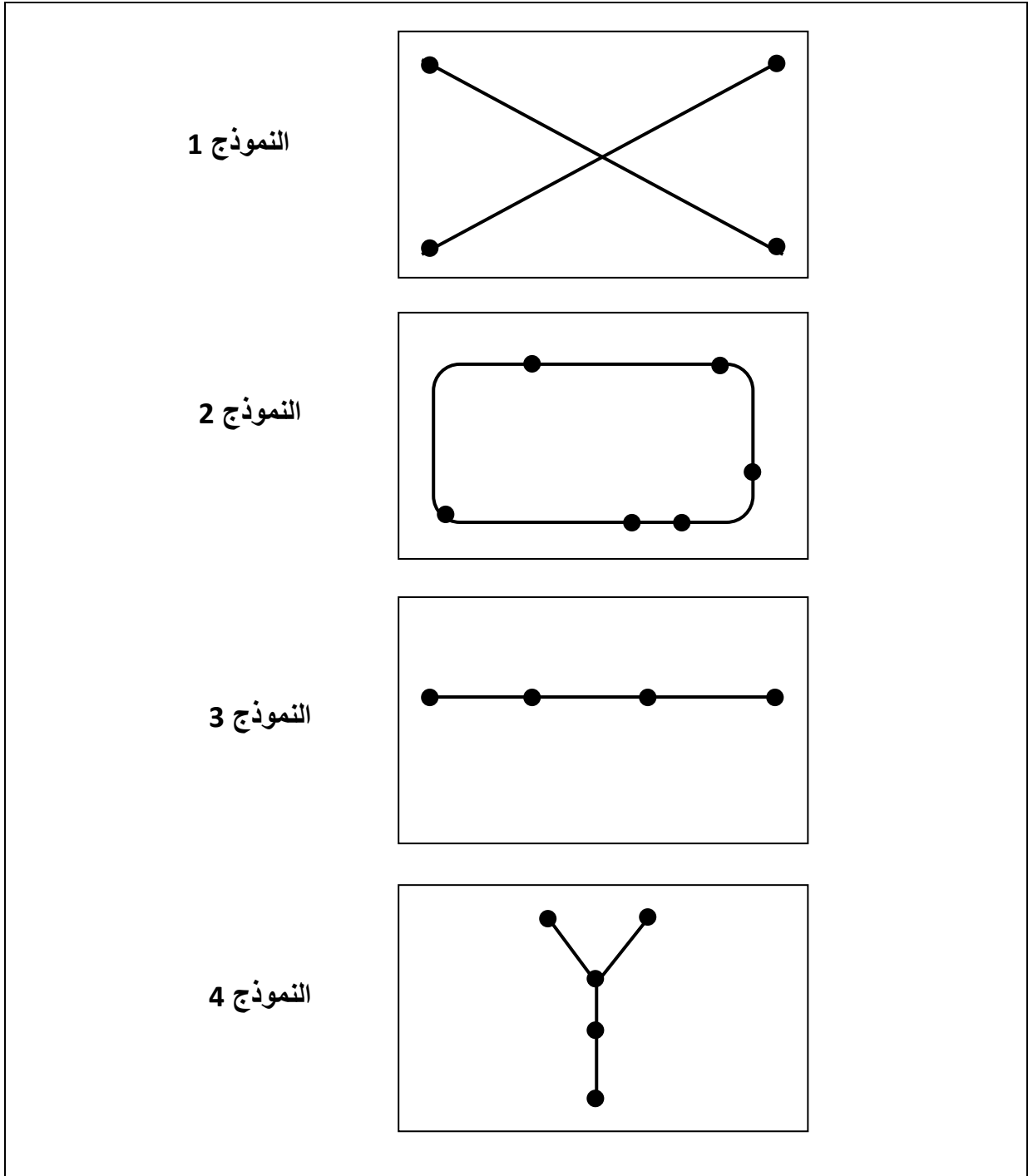
الشكل (13) مخطط تمثيلي للاتصال الداخلي الرسمي في المؤسسة<sup>1</sup>

وتلخيصاً لما سبق ذكره فإن الاتصال الداخلي من أهم عوامل نجاح المؤسسات لذلك من الضروري الاهتمام بكل ما يتعلق به من أجل تحقيق فاعلية التنظيم المؤسسي بأكمله الذي لن يتحقق إلا إذا حقق الاتصال الداخلي أهدافه وأدى وظائفه في المؤسسة والتي يمكن أجمالها فيما يلي:

- نشر وتعزيز رؤى وأهداف المؤسسة وقيمها بين الموظفين وزيادة وعيهم بأهميتها.
- ضمان تدفق المعلومات بشكل فعال داخل المؤسسة.
- إيجاد آليات الاتصال الداخلي بين جميع الأقسام والموظفين والإدارة العليا والفروع.
- تعميم وسائل الاتصال الداخلي على كافة موظفي المؤسسة بما في ذلك شبكة الانترنت والوسائط المتعددة ووسائط الاتصال الجديدة.
- إيجاد بيئة داخلية ملائمة للتعاون وتبادل المعارف والخبرات بين الموظفين والمساعدة على تقديم ملاحظاتهم وآرائهم بما يخدم مصالح المؤسسة.
- المساهمة في تعزيز الشفافية داخل المؤسسة ونقل المعلومات المناسبة بالوسائل الملائمة لمتخذي القرارات.
- التوسط في المشاكل الداخلية ومحاولة حلها بين أعضاء المؤسسة.

والجدير بالذكر أن وظائف وأهداف الاتصال التنظيمي الداخلي في المؤسسة قد تختلف وفق النموذج الاتصالي الداخلي المعتمد والمنتهج في المؤسسة، وفي هذا الصدد يمكن ذكر أربعة نماذج نوضحها في الشكل التالي<sup>1</sup>:

1- محمد ناصر العبدلي، السلوك الانساني والتنظيمي من منظور كلي مقارن، معهد الإدارة العامة، السعودية، 1995، ص 470  
1- محمد حافظ حجازي، وسائط الاتصال الرسمي (البيروقراطية، الكمبيوترية)، المعهد العالي للسياحة والفنادق، الإسكندرية، ط1، 2006، ص ص 17-20



الشكل (14) توضيح لنماذج الاتصال التنظيمي الداخلي

فالنموذج رقم 1 هو نموذج العجلة ويتميز بوجود الرئيس أو مدير المنظمة كمحور اتصالي محرك في المنتصف بين كل أفراد ومنتسبي تنظيمه وعليه تمر المعلومات ذهابا وإيابا، فالرؤساء في هذا النموذج هم ضباط الاتصال ومحرروه، ويتم العمل بهذا النموذج عندما تزداد درجة الروتينية في العمل بين منتسبي المؤسسة، والنموذج رقم 2 يسمى نموذج

الدائرة والذي يتميز بالتفاف أفراد المؤسسة وأعضائها حول رئيسهم بحيث تمر المعلومات بينهم وعبر كل واحد منهم دون وجود محور موجه ومحرك لها، ويتم العمل به عندما تقل روتينية العمل ولكن يتطلب ذلك تفاعلا وتفاهما مشتركا بين جميع منتسبي المؤسسة مع استقلالية وحداتها وأقسامها أي كل ومهامها وأهدافها ووظائفها، أما النموذج رقم 3 فهو نموذج السلسلة القريب من اللامركزية وتتم فيه المعلومات بشكل أفقي على أكثر من فرد ذهابا وإيابا فيما يمثل النموذج رقم 4 حرف 4 وفيه ينتظم الأفراد حول رئيسهم ومن ثم فعلاقاته الاتصالية بهم مباشرة.

فالنموذج الاتصالي التنظيمي المنتهج داخل المؤسسة يؤثر على طبيعة وظيفة الاتصال الداخلي بها والمتحكم الرئيسي في ذلك هو رئيس التنظيم لأنه المحدد الرئيسي لنوعية الاتصال الداخلي السائد في أي مؤسسة، وكذلك الوسائل المستخدمة في الاتصال الداخلي التي نجلها في الجدول التالي:

الاتصال غير الرسمي	الاتصال الرسمي
- اللقاءات اليومية	- الهاتف
- الاحتفالات	- الفاكس
- المناسبات	- البريد الالكتروني
- التكتلات داخل المؤسسة	- اللقاءات والاجتماعات الرسمية
- المصالح المشتركة	- المراسلات الداخلية
	- النشرات واللوحات الإعلانية
	- أعمال الفرق واللجان
	- الدورات التكوينية
	- صندوق الشكاوى
	- وسائل الاتصال الجديدة.

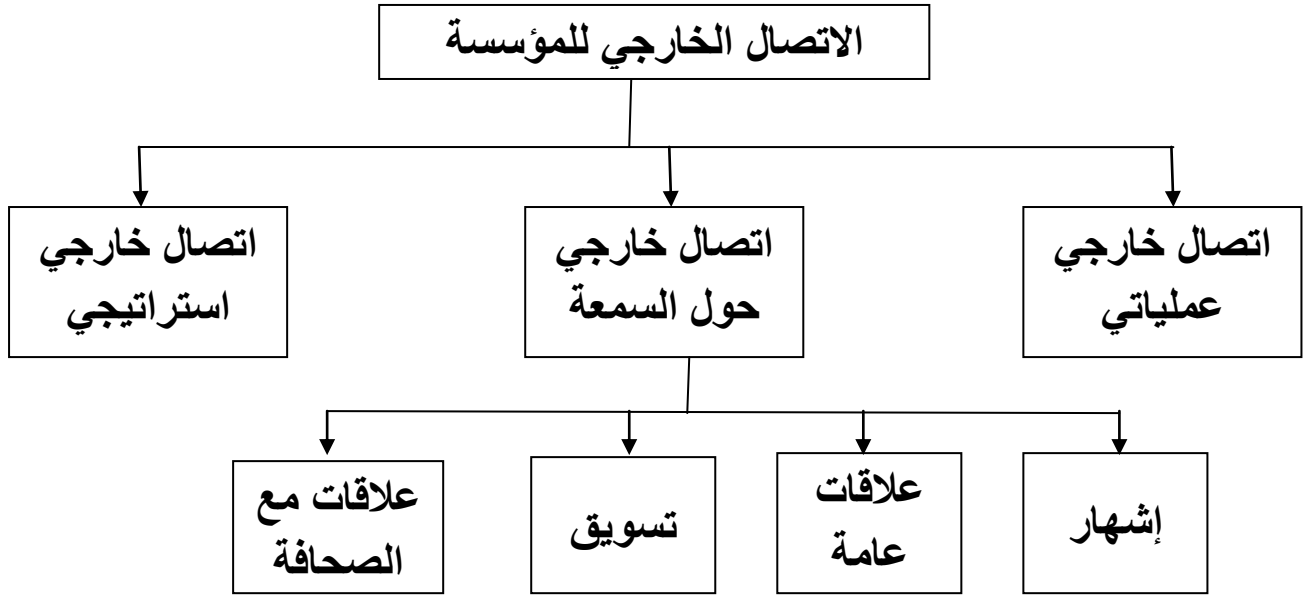
### الجدول (03) وسائل الاتصال الداخلي للمؤسسة.

- 2.2.2 الاتصال الخارجي:** وهو أحد أشكال الاتصال التنظيمي في المؤسسة ولكنه على عكس الاتصال الداخلي يركز على البيئة الخارجية والمحيط الخارجي للمؤسسة ويعرف بأنه "تبادل المعلومات مع أفراد خارج المؤسسة"<sup>1</sup> وينقسم إلى ثلاثة أنواع:
- اتصال خارجي عملياتي: ويقوم به أعضاء المؤسسة في نطاق اتصالي مباشر مع المحيط من خلال وظائفهم ومهامهم اليومية.
  - اتصال خارجي استراتيجي: ويعتبر وسيلة دفاع تستعملها مختلف المؤسسات ضد المنافسين بصفة خاصة وكذلك لتنمية علاقات جيدة مع المحيط الخارجي وتحقيق ذاتها بين أقرانها.
  - اتصال خارجي حول السمعة: وهو أكثر أنواع الاتصال الخارجي استخداما من طرف المؤسسات ويعتبر حسب بعض الباحثين الاتصال الخارجي في حد ذاته وفي أسى تجلياته،

1 – langlet Monlque, communication (paris : nothan, 1996) p143

ويتميز بأنه غير متعلق بأفراد المؤسسة، أي منتسبي المؤسسات من موظفين وعمال غير معنيين بالقيام به ويعتمد على عدة وسائل وأساليب منها الإشهار، العلاقات العامة، العلاقات مع الإعلام، التسويق، الرعاية.... الخ.

ويمكن تمثيل الاتصال الخارجي في المؤسسات بالمخطط التالي:



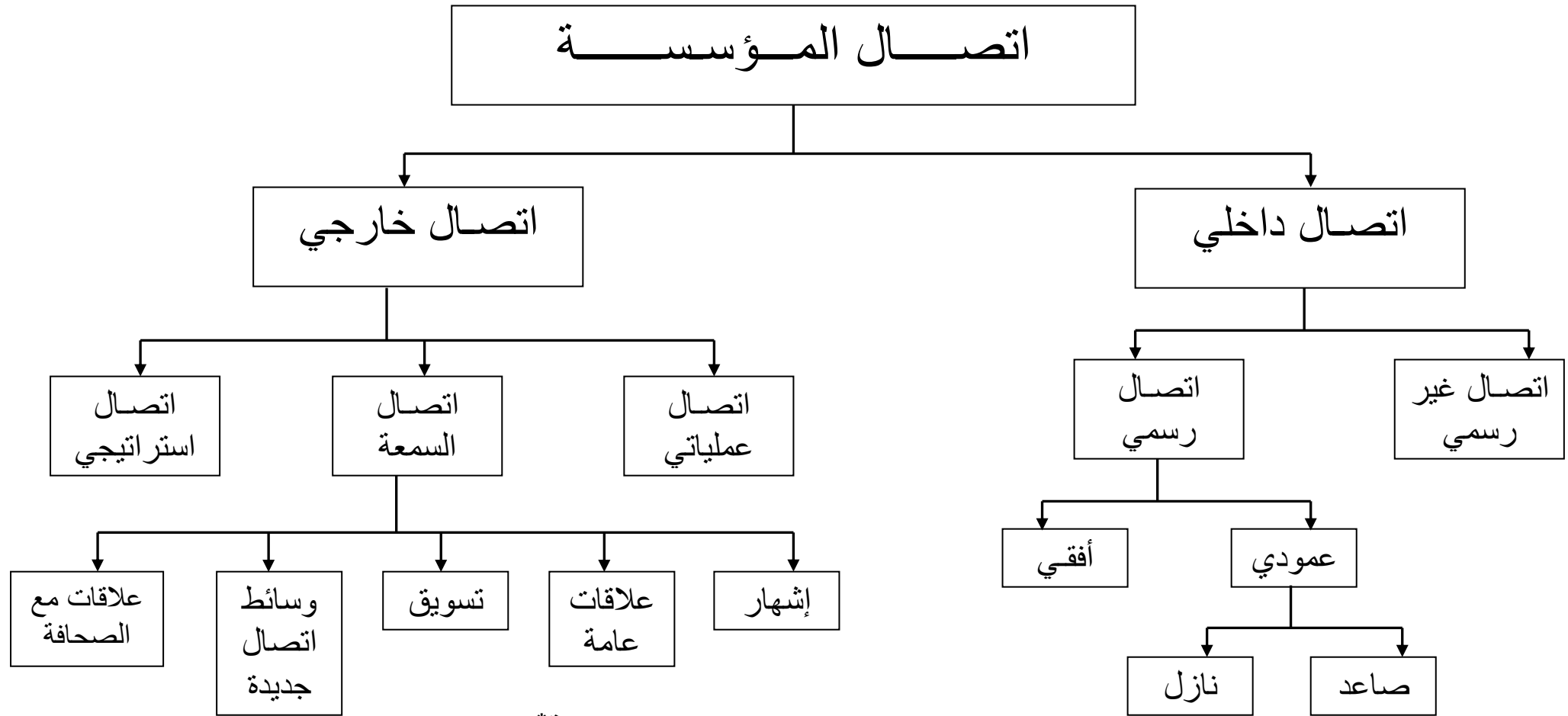
### الشكل (15) مخطط للاتصال الخارجي في المؤسسة\*

وتستعمل المؤسسات من أجل تفعيل اتصالها الخارجي مع جماهيرها عدة وسائل اتصالية نذكر منها

- الاتصال الهاتفي.
- المكاتب الرسمية.
- الندوات والاجتماعات والمحاضرات والملتقيات.
- مواقع التواصل الاجتماعي.
- البريد الالكتروني
- وسائل الإعلام المختلفة (المكتوبة، المسموعة، السمعي البصري)
- المعارض والابواب المفتوحة والعروض.

\*من إعداد الباحث

- اللافتات الاشهارية.
  - وتستهدف المؤسسات من خلال الاتصال الخارجي الذي تقوم به عدة أغراض وأهداف نذكر منها:
  - إيصال صورة ايجابية وحماية اسم وسمعة المؤسسة.
  - زيادة الوعي بأعمال ونشاطات وواجبات المؤسسة والتحديات التي تواجهها لدى الجمهور الخارجي.
  - تقديم معلومات للمانحين والممولين لإطلاعهم على حاجات ومتطلبات المؤسسة.
  - إجراء دراسات وأبحاث واستطلاعات تساعد المؤسسة على اتخاذ قرارات مناسبة لجمهورها.
  - معرفة آراء وتوجهات وانتظارات جمهور المؤسسة من زبائن ومستهلكين ومستعملي الخدمات المختلفة.
  - توفير معلومات عن الخدمات التي توفرها المؤسسة والمنتجات التي تقدمها لإغراء الجمهور بامتيازاتها.
- وكمخلص عام لما سلف طرحه حول الاتصال المؤسسي وأنواعه ووسائله وأساليبه يمكن القول بأن الاتصال يعد من أهم الميكانيزمات التي تدير المؤسسات وتساهم في نجاح الإدارات في وقتنا الراهن، فهو بشقيه الداخلي والخارجي يعتبر العصب الرئيسي لنقل البيانات والمعلومات ونشر المعارف ما بين الإدارات المختلفة من داخل وخارج المؤسسة، كما يساهم في عملية اتخاذ القرارات ومراقبة الأعمال لذلك من الضروري الاهتمام به لتحسين تفاعلها مع جمهورها الداخلي والخارجي وتحقيق أهداف المؤسسة، وفيما يلي المخطط العام للاتصال المؤسسي



الشكل (16) المخطط العام لاتصال المؤسسة\*

\* من إعداد الباحث

### 3. أهمية الاتصال المؤسساتي:

يقوم الاتصال بأدوار شتى في المؤسسات، وتلك الأدوار والوظائف هي التي تكسبه الأهمية البالغة التي يتميز بها، ولذلك فإن الأهمية التي يكتسبها اتصال المؤسسة تكمن أساسا في أدواره ووظائفه الجوهرية التي يقوم بها والامتيازات التي يقدمها للمؤسسات ويمكن ذكر بعضها:

- إعطاء صورة طيبة للجماهير الخارجية والداخلية عن المؤسسة.
- تحسين إنتاجية وفعالية العمل.
- تحقيق التماسك بين أفراد المؤسسة مما ينعكس إيجابا على أدائهم الوظيفي وتستفيد المؤسسة من ذلك بجني الأرباح وتحقيق أهداف مسطرة على المدى القريب أو البعيد.
- ضمان التبادل والتفاعل المشترك للأنشطة المختلفة للمؤسسة.
- نقل وتحويل المفاهيم والآراء والمعلومات والبيانات عبر مختلف القنوات مما يخلق التماسك بين وحدات وأقسام ومكونات المؤسسة وبنائها التنظيمي ويحقق أهدافها.
- الحفاظ على اسم وشعار وسمعة المؤسسة.
- توجيه السلوكات وتغييرها استهدافا وقصدا على الصعيدين الفردي والجماعي داخل وخارج المؤسسة.
- يمثل الاتصال التنظيمي وسيلة رقابية وإرشادية لنشاطات المدراء والموظفين في المؤسسات في مجال توجيه العمال ومراقبة مردودهم في العمل ومستوى أدائهم الوظيفي داخل المؤسسة.
- يعكس الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة الثقافة المؤسسية للإدارة.
- يساهم الاتصال المؤسساتي الفعال والذي يعتمد على الوسائط الاتصالية المناسبة وفي السياق الاتصالي\* المناسب في التقليل من وطأة بعض المظاهر والمشكلات السلبية التي تعيق نشاط المؤسسات والإدارات كشيوع ثقافة الفرد والتعصب في اتخاذ القرارات

\* أي اختيار المكان والزمان (التوقيت) المناسبين لنقل الرسائل الاتصالية

والبيروقراطية\* بعيوبها الكثيرة، وذلك بفضل وسائل الاتصال التي تسهل انتقال المعلومات وتسير من عملية التفاعل بين منتسبي المؤسسات ومؤسساتهم وكذلك بين الجماهير الخارجية والمؤسسات والإدارات بفضل ما أسفرت عنه المعلوماتية وما أفرزته التطورات التكنولوجية في مجال تقنيات ووسائل الاتصال والميديا الجديدة والكمبيوترية\*\*.

- ويسعى الاتصال المؤسسي لتحقيق أهداف أخرى بفضلها يكتسب أهمية بالغة، ويورد صالح بن نوار بعض منها على غرار "تحقيق التنسيق بين الأفعال والتصرفات، المشاركة في المعلومات، اتخاذ القرارات، التعبير عن المشاعر الوجدانية، التقليل من الأدوار السلبية للإشاعة"<sup>1</sup>.

- كذلك يذكر أحد الباحثين أهمية الاتصال المؤسسي فيما يلي: "تكمُن أهمية الاتصال في المجال المؤسسي في حرص الإدارة على إيصال معلوماتها ورسائلها إلى المستخدمين والعاملين بالمؤسسة (الجمهور الداخلي) فضلاً عن الاتصال بالبيئة الخارجية المحيطة بها (الجمهور الخارجي)"<sup>2</sup>.

- يمثل الاتصال المؤسسي الحامل الرئيسي لمعظم نشاطات الاتصال التي تقوم بها المؤسسة وأهمها التسويق، الإشهار، العلاقات العامة، العلاقات مع الصحافة، التمويل، الرعاية،.... إلخ.

\* يقصد بالبيروقراطية إداريا وعلميا سلطة المكاتب أو حكم الإدارات ولكن المصطلح تم تداوله على انه سلبيات الإدارة ومعوقاتهما

\*\* لغة هي كلمة مشتقة من كلمتين "Compteur" أي الحاسوب والكلمة اللاتينية "Cracy" وتعني السلطة أو الحكم وبالتالي تعني لغويا حكم الكمبيوتر وسلطته، أما اصطلاحا فيقصد بها مجموعة الفعاليات المنظمة الحاسوبية والمحددة مسبقا وفق قواعد رسمية وموضوعية رشيدة تحقق بواسطتها المؤسسات أهدافها- أنظر محمد حافظ حجاري، وسائل الاتصال الرسمي (البيروقراطية، الكمبيوترية)، 2006، ص 60.

<sup>1</sup>- صالح بن نوار، "الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية"، مجلة دراسات، الجزائر، العدد 22، 2004، ص ص 120-121.

2 - Alex Muchelli, communication intérim et management de cris, 'paris édition d'organisation SA), p72.

**ثانيا/ الاتصال السياحي:**

يحتل الاتصال السياحي أهمية قصوى في إطار الجهود التي تبذل من أجل النهوض بالقطاع السياحي في أي بلد خاصة في الدول التي تشهد تدني في مستوى صناعة السياحة بسبب العوامل و المعوقات المختلفة و كذلك الأحداث و التطورات السلبية المتلاحقة و تدني كفاءة المنتج السياحي من جانب المرافق و المنشآت و الخدمات و المناخ السياحي الملائم لذلك تتزايد الحاجة سواء على مستوى الممارسة و النشاط المهني و الوظيفي و كذلك على المستوى العلمي و الأكاديمي و كذلك التربوي و الثقافي و الاجتماعي، و ذلك لتخريج طاقات و كوادر تتكفل بكل ما يتعلق به و مختلف ممارساته و أنشطته و تهيئة بيئة سياحية مناسبة لتطوير صناعة السياحة.

فما هو الاتصال السياحي و ماهي نشاطاته، وسائله و أهدافه ؟

**1. مفهوم الاتصال السياحي:**

الاتصال السياحي هو ذلك النشاط الذي يعني نقل و تداول المعلومات المتعلقة بالجوانب المختلفة لصناعة السياحة، فهو إذن نشاط اتصالي و إعلامي (دعائي)، تقوم به وسائل الإعلام و الاتصال المختلفة و الجهات الرسمية و المؤسسات و المنشآت السياحية و منظمات المجتمع المدني أكان ذلك من قريب أو من بعيد، و الهدف من ذلك توفير المعلومات اللازمة كما و نوعا للمهتمين بالسياحة و نشر الثقافة السياحية السليمة في أوساط المجتمع و التعريف بالإمكانيات و المؤهلات المختلفة للمنتج السياحي و مواطن الجذب (داخليا) و (خارجيا) بهدف جذب السياح لتقبل الخدمات و المنتجات السياحية المختلفة و تنمية السياحة بصفة عامة.

و قد برزت أهمية الاتصال السياحي أكثر مع تطور التكنولوجيات و وسائل الاتصال و ظهور ما يسمى بمجتمع المعلومات ما ساعد و ساهم في تطوير آليات التسويق السياحي و هو ما تفتنت له المؤسسات و التنظيمات النشطة في مجال السياحة أو ذات الصلة بها. و من الملاحظ في وقتنا الراهن هو كثرة المؤسسات الإعلامية المختلفة من صحف و مجلات و إذاعات و تلفزيونات متخصصة في السياحة و أغلبها تقوم بمقابلات مطولة مع سياح زاروا منطقة معينة أو تبت أفلاما مصورة و مقاطع فيديو محترفة و هاوية عن مناطق

جذب سياحي تود الترويج لها وكذلك تلعب السينما والدراما هذا الدور بإتقان وامتياز، ففي السنوات الأخيرة حققت دولة تركيا أكبر إيراداتها السياحية منذ اعتمادها هذه الصناعة كرافد قومي هام، وأغلب سواح هذا البلد هم من الوطن العربي، وقد أثبتت الدراسات والآراء والأبحاث أن الدراما التركية التي أخذت حيزاً هاماً في ساحة الأعمال الإبداعية السمعي بصرية المعروضة في التلفزيونات العربية ساهمت وامتياز في ترويج دولة تركيا كمقصد سياحي هام للسياح القادمين من الدول العربية المختلفة، هذا فضلاً عن مجهودات عدة قام المسؤولين عن هذا القطاع في تركيا.

إن التطور الذي تشهده الدول المتقدمة في مجال الاتصال وتكنولوجياته الجديدة جعلها تنتبه إلى ضرورة تبني سياسات اتصالية في مجال السياحة وذلك لاستغلال صناعة السياحة بمختلف الطرق والأساليب والوسائل الممكنة ومنافسة بقية الصناعات والقطاعات، فلا يمكن القول بوجود سياسات سياحية رشيدة دون وجود سياسات اتصالية فعالة تضمن نجاحها لذا فمن البديهي أن يكون لوسائل الإعلام وتقنيات الاتصال ووسائطه المتطورة دوراً استراتيجياً وفعالاً في تطوير قطاع السياحة.

## 2- نشاطات الاتصال السياحي:

يقوم الاتصال السياحي على عدة نشاطات وتخصصات وبعده وسائل تشترك جميعها في أهداف الاتصال السياحي، ويمكن أن نلخص أهم نشاطات الاتصال السياحي فيما يلي:

- الإعلام السياحي.

- الإشهار السياحي.
- العلاقات العامة السياحية.
- السياحة الالكترونية.

وستنظر إلى كل نشاط اتصالي سياحي على حدى فيما يلي:

## 1.2 الإعلام السياحي:

يعتبر الإعلام السياحي أحد العوامل الرئيسية للنهوض بالسياحة في أي بلد إذا تم تطبيقه وتفعيله وإدراجه ضمن سياسات واستراتيجيات الاتصال السياحي الهادفة لتحقيق التنمية في قطاع السياحة، وذلك لما له من دور فعال وهام في التعريف والإعلام بالواجهات السياحية و المعلومات المختلفة التي يحتاجها جمهور السائحين في أي بلد.

ويعتبر مفهوم الإعلام السياحي من المفاهيم الصعبة لتحديد وذلك لكثرتها وكثرة الحقول المعرفية التي تصدت لهذا المفهوم.

يعرفه "فؤادة البكري" بأنه: " تلك الجهود الموضوعية وغير الشخصية المبذولة من الجهات الرسمية وغير الرسمية لتحسين الصورة السياحية والداعية إلى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف تقديم صورة طيبة عن المنتج أو الخدمة السياحية وكذلك العمل على خلق تنمية سياحية للدولة باستخدام الوسائل الاتصالية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل أو خارج البلاد ومن ثم دفعهم إلى السفر وممارسة النشاط السياحي"<sup>1</sup>.

من خلال النص السالف نلاحظ أن الباحث أحاط بمفهوم الإعلام السياحي من كل جوانبه (تعريف، وظيفة، أهمية) بصورة مختصرة فهو جهود موضوعية تهدف إلى تحسين الصورة السياحية ورفع وعي السياح باستخدام وسائل إعلام مختلفة بغرض جذب اهتمام السياح داخل وخارج البلاد.

ويعرف كذلك بأنه: " العملية الاتصالية التي تقوم على مخاطبة الجمهور مخاطبة موضوعية وعقلية مستخدما عوامل الجذب والتسويق في شرح وتقديم المنتج أو الخدمة السياحية بقصد إقناع الجمهور بأهمية السياحة وفوائدها للفرد والدولة وتشجيعه على معرفة

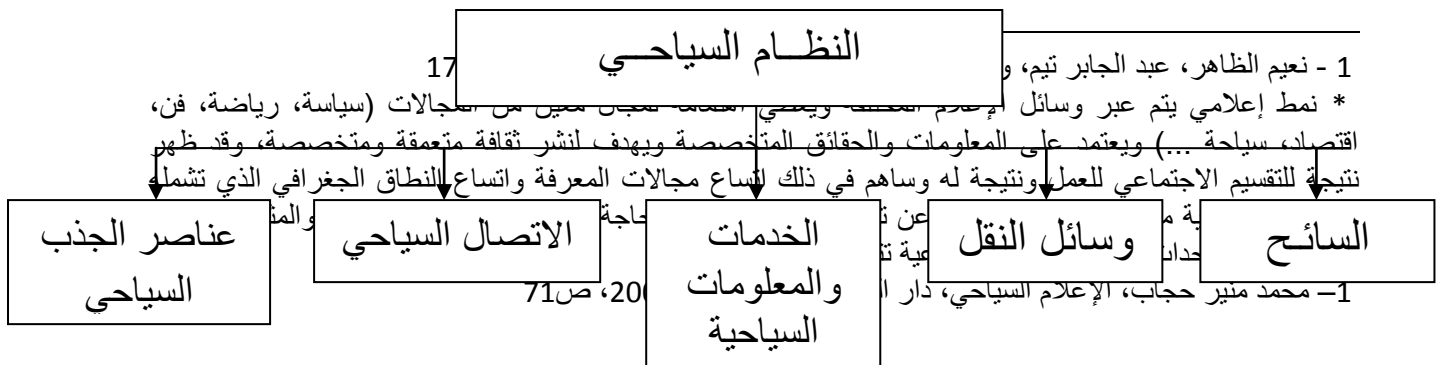
<sup>1</sup> - فؤادة البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتاب، القاهرة، ط1، 2004، ص05.

المغريات السياحية وذلك بنشر الوعي السياحي بينهم وحسن معاملة السياح ومساعدتهم فيما يحتاجونه، وهو يخاطب جمهور السائحين المرتقبين وتشجيعهم على الزيارة"<sup>1</sup>.

و الملاحظ في هذا التعريف، ربطه بين مفهومي الإعلام السياحي و الثقافة السياحية (الوعي السياحي) مستندا على العلاقة الوطيدة الناشئة بينهما إذ لا يمكن لأحدهما القيام دون الأخير فالإعلام السياحي يساهم في الثقافة السياحية السليمة و كذلك هذه الأخيرة تساعد على تقبل و فهم مقاصد الإعلام السياحي.

لابد من التأكيد على أن الإعلام السياحي هو أحد نشاطات الاتصال من جهة و أحد أنواع الإعلام المتخصص\*، لذا من بين المجالات المستحدثة لعمل وسائل الإعلام را هنا " السياحة " نتيجة لأهميتها البالغة و انتشارها الواسع، و ما زاد من أهمية الإعلام السياحي هو حدة المنافسة بين الدول و المؤسسات السياحية لمحاولة جذب أكبر قدر من السائحين و تحقيق أكبر قدر من الإيرادات بعد أن ظهرت الآثار الاقتصادية الكبيرة للسياحة، فلم يعد بالإمكان القيام بتنمية سياحية حقيقية إلا بتبني أساليب سياحية كبيرة و عملية فعالة في التنظيم و التخطيط و الرقابة و التنسيق بين شتى المجالات ذات الصلة و العلاقة بالسياحة و تنمية صناعتها، " فأهمية الإعلام السياحي تتحدد في ضوء التفاعل بين عناصر النشاط السياحي الأساسية و هي العرض السياحي، الطلب السياحي التسويق السياحي، السفر وعن طريق التفاعل المستمر بين هذه العناصر و الأنشطة الإعلامية المختلفة تتم حركة و نمو النشاط السياحي"<sup>1</sup>.

ويعتبر الإعلام السياحي أحد المكونات الرئيسية للنظام والتي سنبينها في الشكل التالي:

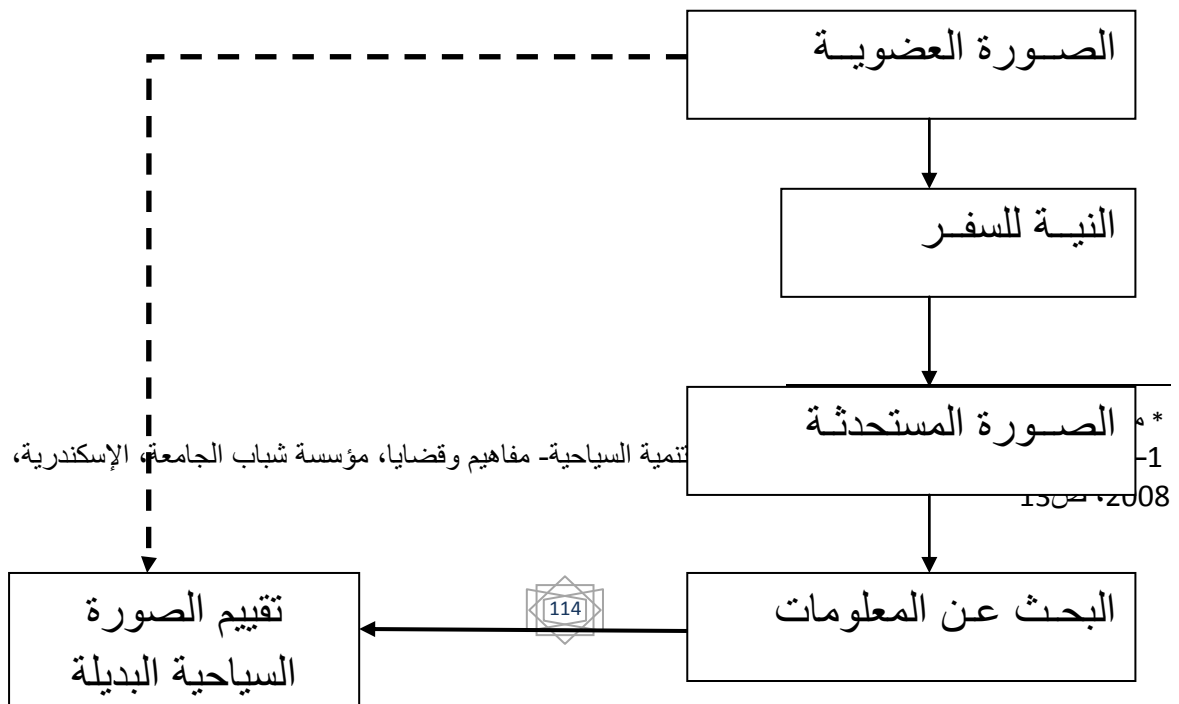


### الشكل (17) يوضح مكونات النظام السياحي\*

وينبغي التأكيد على أن الدور الرئيسي للإعلام السياحي هو تشكيل الصورة السياحية وتحسينها بما يخدم السياحة لهذا نطرح التساؤل التالي:

ما هي الصورة السياحية وكيف يساهم الإعلام السياحي في تحسينها؟

الصورة السياحية هي مجموعة من الانطباعات الذهنية والتصورات العقلية التي يكونها الأفراد والجماعات إزاء وجهة سياحية معينة من خلال تجارب مباشرة وغير مباشرة، ويعرفها الباحثان بيك وريان "Pike et Ryen" بأنها "تمثيل عقلي ناتج من العقل يمثل كميات كبيرة من المعلومات حول الوجهة السياحية"<sup>1</sup> فهي إذن تصور ذهني وعقلي ومكونات معرفية (عقلية) وعاطفية (وجدانية) وسلوكية وتتشكل وفق مراحل مختلفة كما سنبين في الشكل التالي:



### الشكل (18) نموذج لصورة الوجهة السياحية<sup>2</sup>

وبذلك يتلخص مفهوم الإعلام السياحي في الأطر الفكرية والممارسات المهنية التي تقوم بها الجهات الإعلامية المتخصصة وغير الإعلامية، الحكومية والخاصة للتعريف بصناعة السياحة والمساهمة في تطويرها من خلال التوعية والتوجه نحو الاستثمار السياحي، وكملخص عام يمكن أن نجمل تعريفها عاما للإعلام السياحي، ذلك الذي قدمه الباحث محمد منير حجاب: " كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة المستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تعريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من

ناحية ومن أجل اجتذاب أكبر قدر من الأفراد للإقامة بعيدا عن مواطن إقامتهم سواء داخل أو خارج البلاد من ناحية أخرى"<sup>1</sup>.

ويختلف تأثير الإعلام السياحي من مجتمع إلى آخر نتيجة اختلاف الأفكار والآراء والثقافات ومستوى تقبل الأفكار الجديدة والمستحدثة، لذلك هناك ثلاث مستويات يعمل عليها الإعلام السياحي يمكن أن تكون مجتمعة وقد يكون كل مستوى على حدّ وهذا باختلاف الجمهور المستهدف وتوجهات الخطاب الإعلامي السياحي وأساليبه وأيضا أدوار المؤسسات السياحية ويمكن تلخيص المستويات الثلاث للإعلام السياحي بما يلي:

#### **المستوى الأول: الدور التوعوي**

ويتم من خلال توعية الجماهير على تقبل السياحة كصناعة، سلوك حضاري، مورد اقتصادي هام، وكذلك تشجيع السلوكات الايجابية للسياحة بتنمية الوعي السياحي.

#### **المستوى الثاني: الدور التعريفي**

وذلك بالتعريف بالمقومات والإمكانات والمؤهلات التي تتوفر عليها الدولة في مجال السياحة وسبل استغلالها وذلك بعد تهيئة البيئة الداخلية والخارجية لتقبل السياحة.

#### **المستوى الثالث: الدور الإقناعي**

وهو دور الإعلام السياحي بخاصة والاتصال السياحي بعامة والساعي لإقناع الأفراد على تقبل المنتوجات والخدمات السياحية.

وتكمن أهمية الإعلام السياحي في أدواره ووظائفه الهادفة لتحسين الصورة السياحية وذلك من خلال:

- القيام بتبادل المعلومات السياحية عبر الوسائل المختلفة والتي من خلالها يتم تشكيل ملامح المنتجات السياحية المقدمة وتكون صورة ايجابية لدى السائح عن المقصد السياحي.
- يعمل على تحفيز الجماهير السياحية على الإقبال على السياحة من خلال لفت الأنظار و التعريف بالمقومات السياحية والحضارية بمناطق الجذب.

1- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص69

- يوفر الإعلام السياحي فرصا ثمينة للمستثمرين والعاملين في مجال السياحة لتفعيل اتصالهم السياحي بالإعلان والترويج لمنتجاتهم وخدماتهم وأنشطتهم السياحية المختلفة والمغرية.
- يشجع الإعلام السياحي على بث روح المنافسة بين المستثمرين وزيادة مشروعاتهم السياحية.
- يلعب دورا هاما في تنمية الثقافة السياحية والوعي السياحي.
- يساهم الإعلام السياحي في الحد من تأثير الشائعات.

## 2.2- الإشهار السياحي:

يعتبر الإشهار السياحي أحد أهم النشاطات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسات السياحية للترويج لمنتجاتها وخدماتها وتحسين صورة المواقع السياحية وتبيان الامتيازات والمؤهلات التي تسخرها في صناعة السياحة وأنشطتها المختلفة.

يعرف الإشهار بأنه نشاط اتصالي تقوم به المؤسسات المختلفة للترويج لمنتجاتها وخدماتها وإعطائها صورة جيدة في أذهان المستهلكين والجمهير المختلفة مستعملة أساليب مختلفة ووسائل متعددة والغرض الأول والأخير هو التأثير على الاتجاهات وتغيير السلوكات وتوجيهها وفق ما تريد المؤسسة المشهورة. ويعرفه أحد الباحثين الفرنسيين بأنه: " وسيلة اتصال مدفوعة الأجر تهدف إلى تغيير موقف الجمهور بصفة عامة من أجل إثارة رد فعل لصالح المعلن"<sup>1</sup>.

فالإشهار إذن هو ميكانيزم اتصالي ذو بعد تجاري وصيغة اقتصادية يعرف ويقنع ويخلق رابطة وعلاقة بين المنتج والمستهلك وبين المؤسسة وجمهورها وكذلك هناك تعريف آخر أكثر إجمالا ودقة للباحث "محمود عساف": " العملية التي تشمل مختلف نواحي النشاط على شراء أو تقبل السلع والخدمات والتلقي الطيب للأفكار والأشخاص والمنشآت المعلن عنها"<sup>2</sup>.

ويعتبر الإشهار السياحي نشاط في غاية الأهمية والتي تتجلى فيما يلي:

<sup>1</sup> -j. M utard, publicité et communication d'entreprise, édition hachette, paris, p35

<sup>2</sup> - أحمد عادل راشد، الاعلان، دار النهضة العربية، بيروت، ب ط، 1981، ص35

- إمكانية حصول الأفراد على ما يحتاجونه من سلع وخدمات ومنتجات سياحية ومعرفة مواقع السياحة وطرق الوصول إليها وامتياراتها.
- يعمل الإشهار على التقريب بين الشعوب والمجتمعات من خلال نشره لوجهات النظر وأساليب التفكير المختلفة.
- يعمل الإشهار على زيادة المنافسة بين المستثمرين والناشطين في مجال السياحة ما يؤثر إيجاباً على مستوى التنمية السياحية.
- يعمل الإشهار على تعليم الناس كيفية استثمار مدخراتهم والارتقاء بمستواهم العلمي والثقافي والاجتماعي والاقتصادي في مجال السياحة.
- الإشهار السياحي نشاط لازم ومحوري للصناعة السياحية، فبقدر ما له من أهمية بالغة وأثر إيجابي في الترويج السياحي ، هناك حاجة ملحة لاستثمار وسائله في عملية التنمية السياحية، فمن خلال الإشهار يستسقي الفرد معلوماته والتي تصل في أغلب الأحيان في شكل إخباري عن حقائق ومعلومات سياحية بصورة فنية وإبداعية تنطوي على صيغة إغرائية تحفيزية، يهتم بها السائح وتدفع الشركات السياحية من أجلها مقابل مادي ومبالغ باهظة مدركة أهميته البالغة في صناعة السياحة، فدوره الاقتصادي مهم جداً وهو تحويل الطلب السياحي الكائن إلى طلب نشط بإتباع أساليب الاتصال التسويقي بالإضافة إلى توفير فرص الاستثمار للفاعلين في مجال السياحة.

### **3.2- العلاقات العامة في مجال السياحة:**

تعتبر العلاقات العامة إحدى أهم مجالات الإدارة المؤسساتية التي ظهرت وحققت قبولاً متزايداً خلال العقود الأخيرة وذلك راجع إلى تعاظم أهمية الرأي العام وكسب ثقة الجمهور لنجاح نشاطات المؤسسات بأنواعها المختلفة ومن بينها المؤسسات السياحية.

العلاقات العامة هي الترجمة العربية الشائعة للمصطلح الفرنسي (relations) وتعني العلاقات، (public) وتعني الجمهور وبالتالي فالمصطلح يشير إلى ثلاثة عناصر رئيسية وهي:

- 1- الجمهور
- 2- العلاقة مع الجمهور
- 3- صاحب العلاقة (المؤسسة).

والعلاقة لغويا تعني الرابطة والصلة والاشترك أما الجمهور فيعني به مجموعة الأفراد والمؤسسات والهيآت المؤثرة والمتأثرة بنشاط المؤسسات.

يعرفها معهد العلاقات العامة البريطانية بأنها: " الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة الهادفة إلى إقامة وتدعيم ثقافة متبادلة بين هيئة وجمهورها"<sup>1</sup>

وكذلك يعرفها "محمد جمال الفار" بأنها: " نشاط اتصالي ذو بعد إداري تنظيمي يراد من خلاله نقل الأفكار والمشاعر وتكوين انطباعات حسنة إزاء مجموعة أو جماعة أو تنظيم أو شركة من خلال ممارسة الاتصال"<sup>2</sup>.

ومن خلال التعريفين السالفي الذكر يمكن أن نجمل فكرة عامة عن العلاقات العامة، فهي فلسفة اجتماعية للإدارة لها مبادئ واضحة تحدد الإطار والاتجاهات وتتيح التوجه إلى ملايين الناس خارج المؤسسة فضلا عن الجمهور الداخلي، تهدف إلى تكريس مبدأ الثقة المتبادلة بين المؤسسات وجمهورها وذلك بتحسين صورة المؤسسة على المستويين الداخلي والخارجي وترتكز وظيفتها على نشاطين اتصاليين وهما:

- التركيز على منتسبي التنظيم بحيث يتكون لديهم كيان من المعلومات عن المؤسسة مع نظرة ايجابية.

- توجيه النشاط الاتصالي من قبل التنظيم إلى المجتمع خارج إطار ذلك التنظيم بقصد رسم الانطباعات الايجابية.

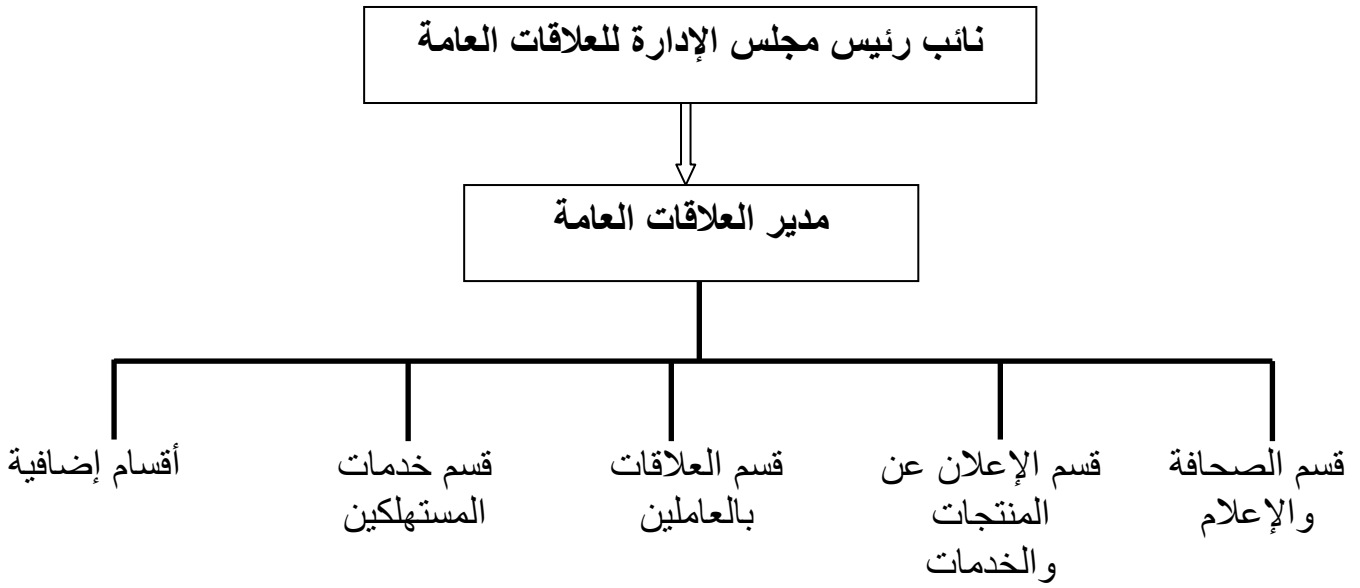
كما تعمل على بناء الصورة العمومية للمؤسسة، ويتكون جهاز العلاقات العامة في المؤسسات على النحو التالي:

- نائب رئيس إدارة المؤسسة للعلاقات العامة: وهو المسؤول الأول عن جهاز العلاقات العامة.

- مدير إدارة العلاقات العامة: وهو مسؤول مباشر أمام رئيس مجلس الإدارة للعلاقات العامة.

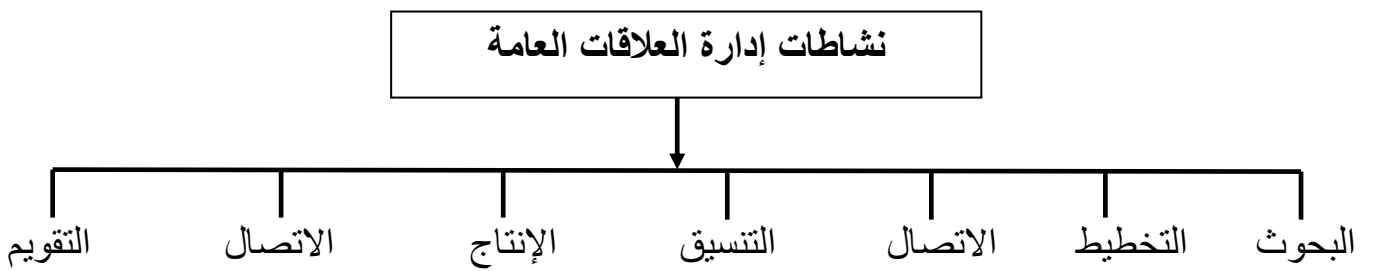
وتتكون إدارة العلاقات العامة من عدة أقسام يمكن توضيحها في المخطط أدناه:

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر، القاهرة، ط1، 2004، ص365  
<sup>2</sup> - محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة، الأردن، ب ط، 2010، ص224



الشكل (19) مخطط للعلاقات العامة بالمؤسسة\*

أما نشاطات إدارة العلاقات العامة فتعتمد أساسا على مجموعة خطوات رئيسية يمكن توضيحها فيما يلي:



الشكل (20) مخطط لنشاطات إدارة العلاقات العامة\*

\* من إعداد الباحث  
\* من إعداد الباحث

بعد أن تطرقنا بالإجمال والاختصار إلى فكرة عامة عن العلاقات العامة نطرح السؤال التالي: كيف تستخدم المؤسسات السياحية العلاقات العامة وما هي أهميتها؟ يعتبر الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو تحقيق التفاهم الإنساني خاصة في المجتمعات التي تقدم خدمات محددة إلى جمهور في إطار معين، لذلك فإن جوه العلاقات العامة قائم على تحقيق التفاهم والتوافق والتناغم الإنساني وإقامة صلات وعلاقات جديدة بين أطراف تجمعها مصالح مشتركة أي بين مؤسسات مختلفة الأنشطة و جماهير تجد في خدماتها ملاذاً آمناً بعيداً عن حالات الهدر والاستنزاف وتحقيقاً لأهداف وأغراض ما وكذلك الأمر في مجال السياحة إذا يؤكد فؤاد البكري: "إن العلاقات العامة تزايدت أهميتها في ميدان السياحة الحيوي وذلك بعد الأهمية التي حظي بها الرأي العام وتنامي قوة تأثيره في عصر تكنولوجيا الاتصال والانفتاح الإعلامي بين دول العالم جميعها، وتطلب الأمر الاهتمام بهم بصفة دائمة على كافة المستويات محلياً وإقليمياً وعالمياً، وهي المهمة التي يمكن للعلاقات العامة أن تقوم بها سواء في الداخل أو الخارج"<sup>1</sup>.

إن العلاقات العامة تشترك مع السياحة في العديد من النقاط المشتركة فالعلاقات العامة تقوم بالنشاطات والخدمات الإعلامية والإدارية المخططة وكذلك الإعلام وهو ما يستغله أرباب العمل السياحي والدول السياحية في وقتنا الراهن ولا يستطيعون الاستغناء عنه، فمسؤولية العلاقات العامة في النشاط السياحي تتمثل بالخصوص في مساعدة الإدارات التابعة للمؤسسات السياحية في اتخاذ القرارات والسياسات التي تؤثر في المجتمع واستبعاد ما يتعارض مع مصالح الجمهور أو تعديلها بما يتوافق بين مصالح المؤسسات النشطة في مجال السياحة وجمهور السياح، وفي هذا الشأن يؤكد أحد الباحثين: "يمكن النظر إلى العلاقات العامة في السياحة بأنها الأداة أو حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين والمنتفعين بالسياحة داخل وخارج البلاد سواء كان ذلك بين بلدين أو أكثر، وسواء كان اتجاه السياح من جهة ما أقوى أو أضعف عنه في الجهة الأخرى أو كان متوازياً، كما تعمل على تغذية كل طرف للآخر بالمعلومات

1- فؤاد عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، مرجع سبق ذكره، ص24

السياحية الصحيحة مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح في الاتجاهين أو أحدهما"<sup>1</sup>.

فالعلاقات العامة السياحة هي: " فن الاتصال بالجمهور السياحي والذي تتعامل معه المؤسسات السياحية سواء كانت هذه المؤسسات محلية أو إقليمية أو دولية وترتكز في عملها على أسس مهمة كالصدق والأمانة والبرمجة العلمية المخططة والتي تعتمد على حقائق تدعمها الوثائق والدراسات مستخدمة وسائل الاتصال المتاحة، لتساهم في نشر الوعي السياحي وتنمية الثقافة السياحية وروح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة وجوانبها المختلفة وأنشطتها المتعددة ومجالاتها الواسعة، وذلك في أي جهة سياحية تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا و خارجيا وترمي إلى بناء لبنة معلوماتية سياحية رصينة تكون نواة لحملات اتصالية سياحية في الداخل والخارج".

إن الدعامة الرئيسية في السياحة هي إقامة صلة قوية بين طرفين أو أكثر لتبادل المعلومات في المجال السياحي ونشر وإيصال المواد والأخبار السياحية كافة إلى الجمهور المعني لإزالة ما قد يكون عالقاً في الأذهان نتيجة سوء الفهم أو الجهل بالأمر، مع العمل على تحسين صور المؤسسات السياحية وتنمية هذه العلاقة من أجل إدامة وتنشيط الحركة السياحية في البلد، لذا يتحتم لنجاح العلاقات العامة في السياحة أن تعتمد على التخطيط والإدارة الناجحة وأن تكون المعلومات التي تم إيصالها إلى الجمهور صحيحة وعلمية وبصفة مستمرة، ويجب الإشارة إلى أن الإعلام السياحي هو إحدى أهم وظائف العلاقات العامة في مجال السياحة لأن وظيفة الإعلام هي التنوير والتثقيف وتعريف الجماهير بالمؤسسة بما يؤدي إلى التفاهم والمشاركة وهما أساس الحصول على الثقة في برامج العلاقات العامة، وفي هذا الشأن يؤكد "إبراهيم إمام": "الإعلام السياحي يمثل أوجه النشاط المختلفة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية للتأثير في الجماهير وأفكارها من أجل اجتذاب أكبر قدر من الجماهير السائحين عن طريق وسائل الاتصال

1- محمد حسين بارزكه، العلاقات العامة والسياحة، دار الهناء، القاهرة 1978 ص9

المختلفة داخل البلاد و خارجها، لذلك كان نجاح الإعلام السياحي هو مقدار تدفق السائحين للبلاد المعني<sup>1</sup>.

من خلال ما سبق عرضه وللإجابة عن التساؤل الذي طرحناه في بداية عرض العلاقات العامة السياحية، توصلنا إلى مفهوم عام للعلاقات العامة في مجال السياحة وكذلك وظيفتها وأهميتها وكان على النحو التالي:

العلاقات العامة السياحية هي فن ونشاط اتصالي وإداري قائم على أسس علمية تتمثل في البحث والتخطيط والاتصال والتقييم، لإيجاد واستمرار الثقة المتبادلة بين المؤسسات السياحية وال جماهير المهتمة بالخدمات السياحية داخل وخارج المؤسسات السياحية، وذلك عن طريق استخدام أنشطة وأساليب ووسائل إعلامية واتصالية متنوعة وفعالة وبصورة مستمرة لتحقيق أهداف عديدة على المدى القريب أو البعيد أهمها خدمة السياحة والسياح على حد سواء وتتجلى أهميتها فيما يلي:

- التعريف بأهمية السياحة ودورها في التنمية الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية.
- التعريف بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية.
- إقامة علاقات جيدة بين المؤسسات السياحية ومختلف جماهيرها الخارجية.
- محاولة معرفة رغبات وانتظارات الجمهور وتلبيتها.
- تحسين الخدمات السياحية والرقي بالسياحة بأساليب علمية.
- الكشف عن أخطاء المسؤولين والموظفين في مجال السياحة ومحاولة تشخيصها والسعي لحلها وتصحيحها.
- تهيئة الرأي السياحي وتنويره وتنقيفه سياحيا.
- التنبؤ بالمشكلات المتوقعة حدوثها في مجال السياحة ومحاولة تجنبها والتصدي لها قبل حدوثها.
- تحقيق التواصل الثقافي والحضاري والديني واللغوي بين مختلف الشعوب.
- القضاء على أسباب التطرف والإقصاء ورفض الآخر، والاسهام في تكوين العلاقات الدولية وتحقيق التقارب والتفاهم بين الشعوب.

1- إبراهيم إمام، "الإعلام السياحي"، مجلة السياحة العربية، العدد 30، عمان، الأردن، 1970، ص31

- التأثير في قرارات وآراء واتجاهات ومواقف السياح وتوجيهها.
- اطلاع الجمهور على البرامج السياحية لشركات السفر والسياحة وخلق انطباعات ايجابية اتجاه ذلك.

#### 4.2- السياحة الالكترونية:

السياحة الالكترونية هي محصلة التزاوج بين السياحة وتكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة، أي استخدام هذه الأخيرة في مجال السياحة من طرف المؤسسات والمنظمات والمنشآت النشطة في صناعة السياحة، ويعتبر العامل الأكثر أهمية في انتشار السياحة الالكترونية هو ظهور الانترنت وتطورها وانتشارها السريع في العالم وتزايد الاهتمام بها وتعاضم شأنها وكثرة استخدامها في شتى مجالات الحياة ناهيك عن حجم الخدمات والمعروضات السياحية.

ويعتبر مفهوم السياحة الالكترونية من بين أحدث المفاهيم المتعلقة بالسياحة من كونها علماً وممارسة ونشاطاً اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً، وله ارتباط وثيق بمفاهيم أخرى كالتجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني فهو إذن استخدام التقنيات الالكترونية والوسائل الإعلامية والاتصالية التي أفرزتها التكنولوجيا المعاصرة في النشاطات السياحية، لذا يمكن أن نصل مفهوم للسياحة الالكترونية كالاتي: هو ممارسة الأنشطة السياحية باستخدام تكنولوجيا الاتصال المعاصرة ومختلف وسائلها وأساليبها كالإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي الالكترونية من أجل توصيل المعلومات والأفكار السياحية وتوضيحها وإبراز عناصر الجذب السياحي وزوايا الإثارة الطبيعية والتنظيمية وبصمتها التاريخية والتراثية للجمهور في الداخل والخارج، وإبراز الجوانب التطويرية والاستثمارات في الإطار السياحي وكل ما يتعلق بالعرض والطلب في مجال صناعة السياحة لتحفيز الأفراد والجماعات نحو الحركة السياحية واستقطاب السائحين إلى مراكز الإثارة والترفيه لتحقيق التفاهم والتشابك في إطار مصالح مشتركة ومتبادلة بين جمهور السياح والمؤسسات السياحية.

وللسياحة الالكترونية عناصر تجملها الباحثة "رايس حدة" في ثلاث<sup>1</sup>:

- الشركة السياحية: وهي التي تقوم وتدم الخدمات السياحية.
  - المستهدف: وهو الجمهور (السياح).
  - الرابط بينها: وهي شبكة المعلومات (الانترنت) ومختلف وسائطها ومواقعها .
- وقد ازداد استخدام السياحة الالكترونية في الوقت الراهن وتنامت الآثار الايجابية والامتيازات التي صارت المؤسسات السياحية تحصل عليها بفضلها، وفي هذا الإطار يذكر أحد الباحثين: " إن حجم المبيعات السياحية عن طريق التجارة الالكترونية بلغ 63 مليار دولار في عام 2006 منها 20 مليار دولار في أوروبا"<sup>2</sup>، أما راهنا فيمكن التأكيد على أن المبلغ السالف الذكر قد تضاعف عدة مرات في ظل التطور المتزايد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال والانتشار المستمر للسياحة الالكترونية والاستخدام المتواصل لها، وعلى هذا الأساس نطرح التساؤل التالي:

كيف ساهمت السياحة الالكترونية في ذلك؟

تتمثل أهمية السياحة الالكترونية في منافعها وايجابياتها وامتيازاتها التي تقدمها سواء للمؤسسات المقدمة للخدمات السياحية أو جمهور السائحين، والتي تجاوزت المعوقات والصعوبات والحواجز التقليدية في النشاطات السياحية.

وفي هذا الإطار يؤكد الباحث "أحمد محمود مقابلة": " أن السياحة الالكترونية تساهم في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي، كما تساعد على تشغيل الأيدي العاملة والقضاء على البطالة، فالسياحة الالكترونية تعد أحدث صور القطاع السياحي ولها أهميتها الخاصة التي تستمدتها من تأثيرها على الأداء السياحي عموماً وعلى أداء الاقتصاد القومي خصوصاً، ذلك لكون السياحة تشمل جميع الأنشطة الاقتصادية في الدولة وخارجها، فهي تؤثر وتتأثر بنشاط الإنتاج والاستهلاك والنقل والرحلات والاتصالات ... وغير ذلك<sup>1</sup>.

1- رايس حدة، جنان عبد الحق، "السياحة الالكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي"، ملتقى دولي حول اقتصاد السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خبضر- بسكرة، 09-10 مارس 2010، ص07.

2- هند محمد حامد، التجارة الالكترونية في المجال السياحي، القاهرة، 2003، ص156

1- أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2007، ص26.

كذلك هناك عناصر أخرى تعتبر مكملة الأهمية في نشاط السياحة الالكترونية نذكر منها:

- تسهيل تقديم المعلومات السياحية التي تعتمد عليها صناعة السياحة والتي يحتاجها المستهلك السياحي كالبرامج السياحية وشركات الطيران وأسعار التذاكر وتأجير الفنادق والسيارات وعروض السفر...إلخ.
- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية والتسويق السياحي وتسهيل وصول المعلومات واختصار الوقت والجهد والمال.
- سهولة تطوير المنتج السياحي من خلال أنشطة عديدة أهمها قياس الرأي العام ومعرفة التوجهات الجديدة للجمهور السياحي.
- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية ما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها.
- تحقيق نوع من الأمن والسلامة للسائح.
- القدرة على تحقيق الجذب السياحي في أقل وقت وبأقل تكلفة.

### **3- أهمية الاتصال السياحي:**

يستمد الاتصال السياحي أهميته من كونه نشاط مهني اتصالي ومعلوماتي يعكس القيمة الحقيقية للسياحة في المجتمع، لهذا يمكن أن نستعرض أهمية الاتصال كالاتي:

#### **1.3- الأهمية المهنية:**

يستند الاتصال السياحي إلى رؤية واضحة وأطر منظمة وممنهجة ووسائل فاعلة وخبرات مهنية مؤهلة وعارفة ومتخصصة، ويمكن للاتصال السياحي القيام بدور بارز في تداول المعلومات التي تعكس صورة السياحة وخصائص المنتج السياحي، ويمثل الاتصال السياحي استنادا إلى تلك الإمكانيات محفزاً قويا للجمهور في الداخل والخارج للإقبال على المنتجات والخدمات السياحية التي توفرها مختلف المؤسسات والمنظمات ذات الصلة بقطاع السياحة وبطرق واستراتيجيات فعالة اتصاليا وإعلاميا وتعتمد على وسائل الإعلام المختلفة بما في ذلك التقنيات الجديدة وكذلك أساليب الاتصال المؤسساتي المختلفة ما يعزز من

القدرة على المنافسة بين منتجي السياحة ويحسن ذلك من مستواها ما يساهم في تنمية السياحة وترقية صناعتها.

### 2.3- الأهمية الاقتصادية:

للاتصال السياحي قدرة هائلة على تحفيز الجمهور الداخلي والخارجي على تقبل الخدمات السياحية المختلفة، وذلك من خلال لفت الأنظار إلى المقاصد السياحية وأماكن الجذب السياحي ومختلف المؤهلات السياحية ما يساعد على إقبال كثيف للسياح وبذلك تجني المؤسسات السياحية إيرادات ضخمة، كذلك يعتبر الاتصال السياحي أحد الوسائل الاتصالية الفعالة في التعريف بفرص الاستثمار المتاحة في قطاع السياحة وبعث روح التضامن بين المستثمرين والعاملين في صناعة السياحة ما يعود بالفائدة على الدولة والاقتصاد الوطني، كما يساهم في القضاء أو التخفيف من نسبة البطالة.

### 3.3- الأهمية الثقافية والاجتماعية:

يلعب الاتصال السياحي دوراً هاماً في تعزيز الوعي بأهمية السياحة ونشر الثقافة السياحية وغرس القناعات الايجابية اتجاهها في أوساط المجتمع، كما يساهم في التعريف بالثقافات الإنسانية المختلفة ويعزز من قدرة المجتمع على استيعاب التأثيرات السلبية لتلك الثقافات التي تحملها حركة السياحة الدولية.

كذلك يساهم الاتصال السياحي في الحد من تأثير الشائعات حول كل ما يتصل بالسياحة وذلك من خلال تداول المعلومات الصحيحة، ويساهم أيضا في القضاء على الذهنيات وأنماط التفكير السلبية التي لا تخدم السياحة بتاتا كالتعصب العرقي والعنصرية ورفض الآخر وإقصاء الغير والتفوق على الذات ويحث على الاعتراف بالآخر والاحترام المتبادل والتسامح والحوار الثقافي والحضاري وتبادل الثقافات والاحتكاك بأنماط عيش الغير.

# الفصل الخامس

تحليل البيانات الميدانية

أولاً: تفرغ وتحليل البيانات الميدانية

ثانياً/ النتائج العامة للدراسة

تمهيد:

بعدما تطرقنا في الفصول السابقة إلى استخدام وسائط الاتصال الجديدة في المؤسسات السياحية ومنها الجزائرية بصفة عامة وكل ما يتعلق بهذا الاستخدام من أثر خاصة فيما يتعلق بالثقافة السياحية بالجماهير السياحية، وذلك حسب ما توفر لنا من مادة علمية وفهم وتحليل ونقد، سنحاول في هذا الفصل تقصي استخدامات تكنولوجيا الاتصال الجديدة ومختلف وسائطها في ميدان دراستنا وهو ولاية الشلف الجزائرية وما تحتويه من مؤسسات ومنشآت سياحية وكذلك تلك النشطة في مجال السياحة أو ذات الصلة المباشرة بها (تأثرا وتأثيرا)، وكذلك أثر تبني تلك المبتكرات واستخدام تلك المستحدثات الاتصالية على أداء تلك المؤسسات من ناحية وعلى مستوى الثقافة الجماهيرية لجمهور السياحة من ناحية ثانية من وجهة نظر مبعوثينا.

### أولا/ تفرغ البيانات الميدانية وتحليلها.

#### 1- البيانات الشخصية:

تساعد البيانات الشخصية الباحث على التعرف على ملامح وخصائص المبحوثين وكذلك خلفياتهم، ويعد ذلك مؤشرا هاما في تحليل البيانات والمعطيات الميدانية في البحوث الإيميريفية والدراسات الميدانية حسب ما تقتضيه متغيرات الدراسة وأهدافها، وفي هذا الشأن يقول الأستاذ فضيل دليو: " لا شك أن التصنيف عملية أساسية في الميادين العلمية كافة، حيث تصبح الفئات ذات الخصائص المتميزة بموجب ذات دلالة، في ضوء الفئات ذات التجانس الأكبر، وتشير إلى علاقات علمية، كما تؤدي إلى تعميمات معينة"<sup>1</sup>. وذلك ما ينطبق على البيانات الشخصية في دراستنا.

وعلى ضوء ما سبق فقد اشتملت استمارتنا على محور خاص بالبيانات الشخصية ضم ثلاثة أسئلة رئيسية تعلق بالسن، المستوى الدراسي (العلمي)، الوظيفة في المؤسسة

1- فضيل دليو، تقنيات تحليل البيانات في العلوم الاجتماعية والإعلامية، دار الثقافة، عمان (الأردن)، ط1، 2010، ص17

(المنصب الوظيفي)، وقد فضلنا التخلي على بيانات شخصية أخرى كالجنس\* والأقدمية في العمل لأنها ليست فاعلة ومؤثرة في دراستنا.

#### الجدول رقم (04) يمثل توزيع المبحوثين حسب السن

السن	ت	%
30 - 25	13	37.14
35 - 30	06	17.14
40 - 35	09	25.71
45 - 40	04	11.42
45 فما فوق	03	8.57
المجموع	35	100

يعتبر كل مرحلة عمرية (سنية) لها خصائصها السيكولوجية والسوسولوجية والفيزيولوجية والتي تعكسها احتياجات واهتمامات ومميزات مختلفة، وانطلاقاً من الجدول أعلاه نلاحظ أن الأفراد الأصغر سناً والذين تتراوح أعمارهم بين 25-30 هم الأكبر نسبة والمقدرة بـ 37.14% وهذا ما أكدته إجابات 13 مبحوث، ويمكن تفسير ذلك بأنها مرحلة سنية مبكرة تعتبر الأكثر عطاءً وحيوية ونشاطاً وحماسة للشغل خاصة في ميدان حيوي ومستقطب كالسياحة، بينما تأتي فئة 35-35 سنة والتي نسبتها 17.14% أما فئتي 45-40 سنة و 45 فما فوق فكانوا في المراتب التصنيفية الأخيرة تباعاً وعلى التوالي ولكن الملاحظ أنها فئتين لديهما أقدمية وخبرة واسعة في العمل ويتحملون مسؤوليات وظيفية أكبر وأهم.

#### الجدول رقم (05) يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي (الدراسي).

\* وذلك بناءً على تعليمات وتوجيهات الأستاذ الدكتور بدر الدين زواقة الذي أكد على أفضلية التخلي عن بيانات (الجنس) في مثل دراستنا هذه مبرراً ذلك بعدم جدواها وتأثيرها على نتائج هذه الدراسة.

المستوى التعليمي	ت	%
ثانوي	12	34.28
ليسانس	19	54.28
ماستر	02	05.71
ماجستير	01	02.85
دكتوراه	01	02.85
المجموع	35	100

يعتبر المستوى التعليمي (الدراسي) من بين محددات العينة، الهامة لأنه ينعكس بصفة كبيرة على درجة الوعي بأهمية المبتكرات والأفكار المستحدثة وله تأثير بالغ على عملية تبنيها، وقد توزعت أفراد عينتها إلى خمس مجموعات احتل فيها أصحاب شهادة ليسانس الجامعية المرتبة الأولى بنسبة 54.28 % أي أكثر من نصف العينة (الأغلبية)، وذلك راجع إلى طبيعة المؤسسات المدروسة والتي تعتمد على الإدارة والتسيير والتنظيم والمهارات الإنسانية الخاصة وهو ما يتطلب الاستعانة بإطارات من خريجي المعاهد والمدارس العليا والجامعات، والملاحظ أيضا أن أغلب هؤلاء شغلون منصب متصرف إداري، كما قدرت نسبة ذوي المستوى الثانوي بـ 34.28 % في المرتبة الثانية وأغلبهم أعوان ولهم خبرة مهنية غطت عنهم عيوب النقص التعليمي (الأكاديمي)، أما أصحاب شهادة الماستر فجاءوا في المرتبة الثالثة بنسبة 05.71 % فيما تقاسم المرتبة الأخيرة ذوي التدرج العلمي الأكاديمي من حملة شهادة الماجستير والدكتوراه والملاحظ أن كلاهما يشغلان مناصب مرموقة، فحامل شهادة الماجستير يعتبر مكلف بالإعلام والاتصال والعلاقات العامة بوكالة سياحية هامة وحامل شهادة الدكتوراه هو مدير إحدى أهم الوكالات السياحية بالجزائر، لذا نجدهم على مستوى المناصب العليا التي تنظم العمل وتعطيه أكثر ديناميكية.

## الجدول رقم (06) يوضح توزيع المبحوثين حسب المنصب الوظيفي

المنصب	ت	%
مدير مؤسسة	03	8.57
متصرف إداري	10	28.57
عون إداري	11	31.42
مكلف بالإعلام والاتصال	1	2.85
مرشد سياحي	5	14.28
متعاون	5	14.28
<b>المجموع</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

يتضح من خلال الأرقام المبينة في الجدول أعلاه أن نسبة الأعوان الإداريين هي الأكبر حيث سجلت 31.42% بفارق مبحوث واحد عن المتصرفين الإداريين الذين سجلت نسبتهم 28.57% وذلك راجع إلى المهام الإدارية التي يقومون بها والتي تعد ضرورية في أي مؤسسة بما في ذلك تلك التي تشتغل في صناعة السياحة أو ذات الصلة القريبة منها، كما نلاحظ أن نسبة المرشدين السياحيين والمتعاونين\* كانت متساوية بنسبة 14.28% وهما فئتان ضروريتان في أي مؤسسة سياحية وبجانب ذلك تشابه مهامهما ووظائفهما، أما نسبة المدراء فكانت 8.57% بثلاثة مبحوثين فقط، والمثير للانتباه أن نسبة المكلفين بالإعلام والاتصال والعلاقات العامة كانت الأقل وفي المرتبة الأخيرة بنسبة 2.85% أي مبحوث واحد فقط\* وهو ما ينم عن غياب الفكر الاتصالي في منظومة الاتصال السياحي الجزائري بعامة ومؤسساتنا المدروسة (مجتمع بحثنا) بصفة خاصة.

\* هي وظيفة رمزية تعتمد عليها الوكالات السياحية لتعريف بصورتها ومنتجاتها وخدماتها وذلك بالاعتماد على أناس ذوي سمعة طيبة في مجال السياحة أو إحدى خصوصياته (كالحج والعمرة) لإشهار الخدمات وإقناع الجماهير الخارجية بتقبلها.

\* في مجمل مقابلاتنا مع الموظفين، لا أحد منهم يعرف وظيفة مكلف بالاتصال.

## 2- استخدام وسائط الاتصال الجديدة في المؤسسات السياحية:

سنقوم بقياس استخدامات وسائط الاتصال الجديدة وكذلك عملية التكوين في مجال تكنولوجيا الاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي من خلال (الاستفادة من التدريب والتربصات) وكذلك الصعوبات التي يواجهها الموظفون المستخدمون لوسائط الاتصال الجديدة في عملهم مع هذه الوسائط وكذلك جماهيرهم.

الجدول رقم (07) يوضح اهتمام المبحوثين بوسائط الاتصال الجديدة واستخدامها.

المنصب	ت	%
نعم	29	82.85
لا	06	17.15
المجموع	35	100

من خلال الجدول، يتبين أن النسبة الأكبر من مبحوثينا والمقدرة بـ 82.85% مهتمين بمتابعة واستخدام وسائط الاتصال الجديدة ومختلف مستحدثاتها ومبتكراتها وبالتالي مهتمين بتبنيها، وتعد هذه النسبة كبيرة ولعل ذلك راجع إلى توفر هذه الوسائل كما ونوعاً وثماناً وكذلك اكتساحها الحياة الاجتماعية، أما نسبة 17.14% فقد أعلنوا عدم اهتمامهم باستخدامها ومتابعتها ولعل ذلك راجع إلى عدة عوامل سنتعرف عليها في ما هو قادم من جداول وبيانات.

الجدول رقم (08) يوضح طبيعة الاتصال الممارس في المؤسسة

طبيعة الاتصال	ت	%
---------------	---	---

28.57	10	داخلي
28.57	10	خارجي
42.85	15	كلاهما
100	35	المجموع

المعطيات الواردة في الجدول تظهر أن النسبة الأكبر من مبحوثينا تستخدم كلا من الاتصال الداخلي والخارجي وتمارسه في المؤسسة، وهو ما عبرت عنه نسبة 42.85% أما نسبة المبحوثين الذين يمارسون الاتصال الداخلي فقط أو الخارجي فقط فقد كانت متعادلة بـ 28.57% بالتساوي بينهما. والأكد أن الاتصال لا يتم إلا بوجود وسائل تسمح بانتقال المعلومات وإيصال الوسائل وسنتعرف فيما يلي على وسائل الاتصال الأكثر استخداما من طرف مبحوثينا في المؤسسات السياحية محل الدراسة والبحث والمسح.

الجدول رقم (09) وسائل الاتصال التي يستخدمها المبحوثين في العمل

المجموع		لا		نعم		وسائل الاتصال المستخدمة
%	ت	%	ت	%	ت	
100	35	-	-	100	35	الاتصال المباشر

100	35	60	21	40	14	لوحة الإعلانات
100	35	74.29	26	25.71	09	التقارير
100	35	45.72	16	54.28	19	الهاتف الثابت
100	35	-	-	100	35	الهاتف النقال
100	35	51.43	18	48.57	17	الفاكس
100	35	57.15	20	42.85	15	جهاز الحاسوب
100	35	42.86	15	57.14	20	شبكة الانترنت
100	35	100	35	-	-	الانترانات
100	35	100	35	-	-	الاكسترانات

من خلال تفحص أرقام الجدول أعلاه تبين أن هناك وسيلتين اتصاليتين معدومتين، أي غير مستخدمة في المؤسسات السياحية المدروسة وهما الانترانات\* والاكسترانات\*\* . كما تبين معطيات الجدول أن هناك تباين في استخدام وسائل الاتصال، فكل المبحوثين يستخدمون الاتصال المباشر والهاتف النقال ونسبة كبيرة منهم مقدرة بـ 54.28% تستخدم الهاتف الثابت (Fix) وذات النسبة تقريبا تستخدم شبكة الانترنت التي تمثل وسيلة هامة لها مكانة مرموقة في سلم قنوات الاتصال المؤسسي، والملاحظ أن لوحة الإعلانات وجهاز الفاكس كوسائل تقليدية نسبيا لا تزال تحظى باحترام وبمكانة هامة، وقد يكون ذلك مؤشرا على ضعف وبطء عملية تبني المبتكرات الجديدة في مجال الاتصال كوسائل التواصل الاجتماعي والوسائط المتعددة سواء من طرف الأفراد أو المؤسسات.

### الجدول رقم (10) يوضح استخدام جهاز الحاسوب في العمل

\* intranet، وهي ربط أجهزة الكمبيوتر المتواجدة في أقسام المؤسسة بكوابل تؤدي إلى تكوين شبكة معلوماتية تسمح بتنظيم العمل بشكل متناسق.  
\*\* هي شبكة المؤسسة الخاصة التي تصمم لتلبية احتياجات الناس من معلومات ومتطلبات المؤسسات الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال.

الاستخدام	ت	%
نعم	21	60
لا	06	17.14
أحيانا	08	22.86
المجموع	35	100

الملاحظ من خلال تخصص أرقام الجدول أعلاه أن نسبة استخدام جهاز الحاسوب في المؤسسات السياحية المدروسة حظيت بالأغلبية بنسبة 60% ما يدل على قيمة هذا الجهاز التكنولوجي\* خاصة إذا ربط بوسائط الاتصال الالكترونية المتطورة وأهمها شبكة الانترنت، ومن خلال ملاحظتنا الميدانية لجميع المؤسسات السياحية التي قمنا بزيارتها، فإنها في مجملها تستخدم هذا الجهاز مرتبط بشبكة الانترنت، أما بالنسبة للموظفين فهناك نسبة 17.14% لا يستخدمون هذا الجهاز في عملهم ونسب أخرى مقدرة بـ 22.86 يستخدمونه ولكن أحيانا، ولكن الأكيد أن النسبة الأكبر تتبنى هذه الوسيلة وتقوم باستخدامها في عدة مجالات سنتعرف عليها في الجدول الآتي:

#### الجدول رقم (11) يوضح مجال استخدام جهاز الحاسوب\*

المجموع		لا		نعم		مجال استخدام جهاز الحاسوب
%	ت	%	ت	%	ت	
100	29	-	-	100	29	البحث عبر الانترنت
100	29	65.52	19	34.48	10	كتابة التقارير وحفظ البيانات

\* في مقابلة مع مديرة وكالة تمورة للسياحة والأسفار، أكدت أن جهاز الحاسوب يعد ضرورة حتمية في مختلف المؤسسات السياحية، وقد تم إدخاله إلى المؤسسة منذ نشأتها.  
\* انجز هذا الجدول بالاعتماد على نتائج الجدول السابق رقم 10 والمتعلق باستخدام الحاسوب في العمل.

100	29	62.07	18	37.93	11	التواصل مع المؤسسات
100	29	-	-	100	29	التواصل مع الجماهير

لقد قمنا بقياس نسب مجالات استخدام جهاز الحاسوب على أساس 29 مبحوث أي الذين أجابوا في الجدول السابق باستخدامهم لهذه الوسيلة بالإيجاب إضافة إلى هؤلاء الذين يستخدمونه أحيانا. وعلى ضوء النتائج المبينة في الجدول يتضح أن جميع مستخدمي الحاسوب يستخدمونه للبحث عبر الانترنت سواء تعلق الأمر بنشاط وظيفي أو غير ذلك، كذلك جميع هؤلاء يستخدمون جهاز الحاسوب وشبكة الانترنت للتواصل مع جماهير المؤسسة التي يشتغلون فيها ولصالحها ونسبتهم 100% أما نسبة الذين يتواصلون مع المؤسسات فبلغت 37.93% فقط وكذلك نسبة مستخدمي جهاز الحاسوب لكتابة التقارير وحفظ البيانات كانت 34.48%.

والخلاصة أن استخدام الحاسوب يعد ضروريا لعدة أسباب:

- الاستعانة بالانترنت لتفعيل الاتصال الخارجي.
- التواصل مع القطاعات المختلفة من الجماهير.
- حفظ البيانات وكتابتها.

#### الجدول رقم (12) يوضح استخدام الانترنت من طرف المبحوثين

مدى استخدام الانترنت	ت	%
دائما	18	51.42
أحيانا	11	31.42
أبدا	06	17.16
المجموع	35	100

من خلال أرقام الجدول، يتضح أن ما ينطبق على جهاز الحاسوب ينطبق تقريبا على شبكة الانترنت، فمعظم المبحوثين يستخدمون شبكة الانترنت في عملهم بمؤسساتهم بشكل دائم أي ما يعادل 51.42% أما نسبة 31.42% فيستخدمونها ولكن أحيانا فقط، فيما لا تستخدم ما نسبته 17.16% هذه الوساطة الاتصالية التكنولوجية بتاتا والأكيد أنها ذات النسبة التي لا تستخدم جهاز الحاسوب حسبما هو مبين في أرقام جداول تحليل البيانات السابقة (انظر الجدول رقم 10).

نستنتج أن الانترنت وسيلة ضرورية ودائمة الاستخدام في المؤسسات السياحية التي تعتمد الاتصال كضرورة ملحة لتحقيق أهدافها المختلفة، فما هي مجالات استخدام الانترنت؟

الجدول رقم (13) يوضح مجالات استخدام الانترنت

المجموع		لا		نعم		أسباب عدم استخدام الحاسوب والانترنت
%	ت	%	ت	%	ت	
100	6	33.34	2	66.66	4	تضمن أنك لا تحتاجها
100	6	-	-	100	6	لا تجدي استخدامها
100	6	-	-	-	-	ليست متوفرة في عملك
100	6	66.66	4	33.34	2	ليس لديك فكرة عن دورها

القارئ للجدول أعلاه والمتفحص لنتائجه يلاحظ أن نسبة 100% من الذين لا يستخدمون جهاز الحاسوب ولا شبكة الانترنت لا يحبذون استخدام هذه الوسائل التكنولوجية الاتصالية، ومن بينهم 66.66% يضمنون أنهم لا يحتاجون إليها في عملهم، وكذلك نسبة 33.34% ليس لديهم فكرة عن دورها وأغلب هؤلاء يفضلون العمل اليدوي، وهنا نستنتج أن هناك نقصا واضحا في الوعي والثقافة المؤسساتية والاتصالية، وقد تتحمل المؤسسات جزءاً من مسؤولية ذلك.

الجدول رقم (15) يوضح امتلاك المؤسسات السياحية لمواقع خاصة عبر الانترنت من عدمه.

امتلاك المؤسسة لمواقع خاصة عبر الانترنت	ت	%
نعم	18	51.42
لا	05	14.28
لا أدري	12	34.28
المجموع	35	100

يتبين من خلال نتائج الجدول أعلاه أن نسبة 51.42% يقرون بامتلاك المؤسسات التي يعملون لصالحها مواقع خاصة عبر شبكة الانترنت، وهي نسبة غير كافية علما أن نسبة 34.28% لا تعلم هل تمتلك مؤسساتهم موقع الكتروني عبر الويب وكذلك نسبة 14.28% أكدت عدم امتلاك المؤسسات التي تشتغل لحسابها لمواقع الكترونية وهنا يتبين وجود خلل في منظومة الاتصال الداخلي بهذه المؤسسات من جهة وفي الثقافة المؤسساتية والكفاءة الوظيفية من جهة أخرى.

الجدول رقم (16) نوعية هذه المواقع (في حالة الإيجاب)\*

نوعية المواقع		نعم		لا		المجموع	
		%	ت	%	ت	%	ت
مواقع الكترونية تجارية		83.34	15	16.66	3	100	18
مواقع الكترونية إخبارية		11.12	2	188.88	16	100	18

\* انجز هذا الجدول بناءً على معطيات ونتائج الجدول رقم 15 والمتعلق بامتلاك المؤسسات السياحية لمواقع خاصة عبر الانترنت.

100	18	-	-	100	18	بريد الكتروني
100	18	22.23	4	77.77	14	مواقع تواصل اجتماعي
100	18	-	-	-	-	مدونات الكترونية

الملاحظ من خلال نتائج هذا الجدول أن نسبة 100% من المؤسسات تعتمد على البريد الالكتروني ونسبة 83.34% تعتمد على المواقع الالكترونية التجارية (الإشهارية)، وهذا لما توفره من امتيازات وخدمات من بينها الحجز الآلي كأنظمة حجوزات الفنادق وتذاكر السفر وتقديم معلومات حول الخدمات والأسعار، كما تقدم معلومات مفصلة عن البرامج السياحية والرحلات وكذلك ما يتعلق بالسياحة الافتراضية\*.

كما أن نسبة 55.55% من المؤسسات تمتلك مواقع تواصل اجتماعي حسب المبحوثين، أما المواقع الإخبارية والمدونات الالكترونية فلا تلقى قبول جميع المؤسسات التي درسناها كما هو مبين في الجدول وبياناته والنتائج التي حصلنا عليها من خلال تفرغها وتحليلها.

#### الجدول رقم (17) امتلاك المؤسسات لمواقع تواصل اجتماعي

امتلاك المؤسسة لمواقع تواصل اجتماعي	ت	%
نعم	14	40
لا	07	20
لا أدري	14	40
المجموع	35	100

\*\* أي القيام بجولات افتراضية أو تخيلية داخل الفنادق أو المتاحف ومختلف المنشآت ذات الطابع السياحي، يستطيع من خلالها السائح التعرف على جميع الخدمات والامتيازات التي تقدمها وكأنه يراها في الواقع، وكل ذلك عبر شبكة الانترنت وباستخدام مواقع خاصة (أنظر هند حامد، التجارة الالكترونية في المجال السياحي، مرجع سبق ذكره، ص173).

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن نسبة امتلاك المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي حسب المبحوثين تساوي 40% وهي ذاتها نسبة المبحوثين الذي لا يعلمون أتمتلك مؤسساتهم هذه المواقع من عدم ذلك، أما نسبة 20% فتجزم على عدم امتلاك المؤسسات الوصية بها هذه الوسائط الاتصالية الهامة.

نستخلص أن المؤسسات السياحية لا تزال مترددة في تبني هذه المبتكرات على الرغم من أهميتها وسرعة انتشارها وقوة تأثيرها في مختلف مجالات الحياة. وقد أكد لنا مدير إحدى الوكالات السياحية أن الفيس بوك كموقع تواصل اجتماعي ساهم بشكل كبير في تحسين المؤسسة وسمعتها الخارجية ويعد من بين أهم الوسائط الاتصالية التي يأمر موظفيه باستخدامها ويلح على ذلك.

الجدول رقم (18) يوضح نوع الحساب الذي تمتلكه المؤسسات\*

المجموع		لا		نعم		نوع الحساب
%	ت	%	ت	%	ت	
100	14	-	-	100	14	فايسبوك
100	14	-	-	-	-	تويتر
100	14	-	-	-	-	يوتيوب

يظهر جليا أن هناك موقع الكتروني (حساب) واحد فقط تستخدمه المؤسسات السياحية وهو الفاييسبوك، وحسب النتائج أن نسبة 100% من المبحوثين الذين أجابوا سلفا بامتلاك مؤسساتهم لمواقع تواصل اجتماعي أكدوا أن الفاييسبوك وحده هو وسيلة التواصل الاجتماعي المستخدمة في مؤسساتهم في حين لا يتم الاعتماد بتاتا على مواقع التواصل الأخرى على غرار التويتر واليوتيوب، بالرغم من أهميتها هي كذلك وانتشارها الواسع والسريع والمتزايد، "فالمواقع الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي تسع العديد من الميزات حيث يمكن إنشاء صفحات مجانية ترويجية لنشر مختلف الصور الرقمية عن المواقع والقنادق والخدمات

\* أنجز هذا الجدول بالاعتماد على معطيات الجدول (17)، المتعلق بامتلاك المؤسسات لمواقع تواصل اجتماعي.

ونشر مقاطع الفيديو وبرامج الجذب السياحي<sup>1</sup>، ولعل من أهمها الفايسبوك، اليوتيوب والتويتر، لكن يبدو أن المؤسسات التي درسناها لم تقتنع سوى بموقع الفايسبوك وربما لأنه الأكثر انتشارا في الجزائر مقارنة بالمواقع الأخرى، وكذلك لأنه الأكثر استخداما في المؤسسات السياحية بالولاية\*.

الجدول رقم (19) يوضح الغرض من إنشاء هذا الحساب

المجموع		لا		نعم		الغرض
%	ت	%	ت	%	ت	
100	14	-	-	100	14	التواصل مع الجماهير
100	14	28.58	4	71.42	10	التعريف بالخدمة
100	14	-	-	100	14	إشهار الخدمات وتقديم المعلومات
100	14	78.58	11	21.42	3	أخرى

يعتمد تبني المبتكر على درجة ملاءمته، والفايسبوك كمبتكر جديد ووسيلة اتصالية فعالة للتواصل مع الجماهير وكذلك إشهار الخدمات وتقديم المعلومات المطلوبة للجمهور الخارجي في الوقت المناسب وبالتكلفة المناسبة وبالأسلوب المناسب.

لذا يوضح لنا الجدول أن الغرض من استخدام الفايسبوك في المؤسسات السياحية المدروسة هو التواصل مع الجماهير وكذلك الإشهار وهو ما تبينه نتائج تحليل البيانات بنسبة 100%، كذلك يستخدم للتعريف بالمؤسسة بنسبة 71.42% ، وقد أفادنا ثلاثة مبحوثين بأغراض أخرى نلخصها في الربح المادي، المنافسة، دراسة السوق ومعرفة توجهات الجمهور.

<sup>1</sup> هياس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي – مفاهيمه وتطبيقاته، دار أسامة، عمان (الأردن)، ط1، 2011، ص76

\* نقلا عن موقع : [www.chleftours.dz](http://www.chleftours.dz)

الجدول رقم (20) يوضح صعوبات التواصل مع الجماهير عبر هذه المواقع (إمكانية وجودها).

إمكانية وجود صعوبات	ت	%
نعم	4	28.58
لا	-	-
أحيانا	10	71.42
المجموع	14	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه لا أحد من المبحوثين فند وجود صعوبات في التواصل مع الجماهير عبر وسائط التواصل الجديدة، فنسبة 71.42% أكدت وجودها أحيانا أما نسبة 28.58% فأكدت وجودها بصورة دائمة فما هي هذه الصعوبات.

الجدول رقم (21) يوضح صعوبات التواصل (نوعيتها)\*

نوعية صعوبات التواصل	ت	%
لغوية	7	50
تقنية	7	50
المجموع	14	100

من خلال نتائج الجدول نلاحظ وجود تكافؤ في نسب الصعوبات التي يواجهها الموظفون لدى استخدامهم لوسائط الاتصال الجديدة للتواصل مع جماهيرهم، فنسبة 50% أكدت وجود صعوبات لغوية، ونسبة 50% أخرى أكدت وجود صعوبات تقنية، ولعل أسباب ذلك يعود إلى تباين مستويات التفكير والتعليم لدى الجمهور السياحي وكذلك اختلاف طرق استخدام هذه المواقع.

\* أنجز هذا الجدول بالاعتماد على معطيات الجداول (17) و (18) المتعلقة بامتلاك المؤسسات لمواقع تواصل اجتماعي ونوع الحساب الذي تملكه المؤسسات

الجدول رقم (22) يوضح المعرفة المسبقة باستخدام وسائط الاتصال من طرف

الموظفين

المعرفة المسبقة	ت	%
نعم	24	68.57
لا	11	31.43
المجموع	35	100

من خلال أرقام الجدول أعلاه أن النسبة الأعلى من المبحوثين والمقدرة بـ 68.57% كان لديها معرفة مسبقة باستخدام الانترنت ومختلف وسائط الاتصال الجديدة، أما نسبة 31.43% فلم تكن لديهم معرفة مسبقة باستخدام هذه الوسائط قبل توظيفهم. فكيف حصل ذلك؟ أي كيف اكتسبت تلك الفئة أو جزء منها المعرفة في استخدام وسائط الاتصال الجديدة ومختلف آلياتها؟

الجدول رقم (23) يوضح كيفية استخدام وسائط الاتصال الجديدة\*

الكيفية	نعم		لا		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
من خارج المؤسسة	22	91.66	2	8.33	24	100
عن طريق المؤسسة	02	08.33	22	91.66	24	100

\*أنجز هذا الجدول بالاعتماد على معطيات الجدول (22) و المتعلق بالمعرفة المسبقة باستخدام وسائط الاتصال الجديدة من طرف موظفي المؤسسات السياحية.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 91.66% من الموظفين الذين يستخدمون وسائل الاتصال الجديدة اكتشفوا ذلك من خارج المؤسسة، أما نسبة 8.33% من المبحوثين فتعلموا ذلك عن طريق المؤسسات التي يعملون بها، فهل ذلك يعني أن المؤسسات السياحية المدروسة لا تضمن تكوينات و تدريبات في مجال استخدام وسائل الاتصال الجديدة ؟

**الجدول رقم (24) يوضح ضمان المؤسسة للتكوين في مجال وسائل الاتصال الجديدة من عدمه.**

ضمان التكوين	ت	%
نعم	2	5.72
لا	33	94.28
المجموع	35	100

يتضح من خلال الجدول أن معظم الموظفين في المؤسسات السياحية المدروسة لم يتلقوا تكويناً أو تدريباً في مجال استخدام وسائل الاتصال الجديدة و نسبتهم 94.28 % سواء كانوا على دراية وتحكم في استخدامها أم عكس ذلك، أما نسبة 5.72 % فتلقوا تدريبات و تربصات حول ذلك. و هو مؤشر يدل على أن المؤسسات لا تضمن تكويناً لموظفيها و بالتالي لا ترغب في تبني هذه الوسائل أو ربما تتجنب تبعات أو مصاريف ذلك.

**الجدول رقم (25) يوضح كيفية التكوين (في حال الإيجاب)\***

كيفية التكوين	نعم		لا		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
تربصات	2	100	-	-	2	100
محاضرات و ملتقيات	1	50	1	50	2	100

\*أنجز هذا الجدول بالاعتماد على معطيات الجدول (24) المتعلق بضمان المؤسسة لتكوين موظفيها في مجال وسائل الاتصال الجديدة.

100	2	-	-	-	-	تكوين أكاديمي
-----	---	---	---	---	---	---------------

من خلال الجدول يتضح أن التربصات هي أهم عامل ساهم في تكوين المبحوثين الذين تعلموا استخدام وسائط الاتصال الجديدة من طرف المؤسسة (على قلتهم) أما المحاضرات و الملتقيات فحظيت بنسبة 50% أي مبحوث واحد فقط.

### الجدول رقم (26) يوضح أسباب عدم تكوينهم (في حالة سلب)\*\*

نعم		لا		نعم		أسباب عدم التكوين
%	ت	%	ت	%	ت	
100	33	6.07	2	93.93	31	المؤسسة غير مهتمة بها
100	33	54.45	18	45.45	15	المؤسسة غير مقتنعة بدورها
100	33	84.85	28	15.15	5	عدم توفر الإمكانيات المادية و البشرية لذلك

من خلال الجدول يتضح أن نسبة 93.93 % يعتقدون أن سبب اعتماد مؤسساتهم لتكوين موظفيها في مجال وسائط الاتصال يعود إلى عدم اقتناع هذه المؤسسات بدورها فيما ترى النسبة الأقل 15.15% أن السبب يعود إلى عدم توفر الإمكانيات المادية و البشرية لتكوين الموظفين بالتربص و المحاضرات و الملتقيات و التعليم الأكاديمي. نستنتج أن المؤسسات لم تدرك أهمية الاتصال بعامة و وسائط الاتصال الجديدة و المتطورة و عدم تكوين موظفيها و إطاراتها خير دليل على ذلك.

### 3- تأثير استخدام وسائط الاتصال الجديدة على الثقافة السياحية للجمهور.

سنقوم بتقصي تأثير استخدام وسائط الاتصال الجديدة على الجماهير السياحية و ثقافتها السياحية من أجل تقييم مستوى الثقافة السياحية للجمهور السياحي في مجتمع بحثنا في نظر المبحوثين (الموظفين في مجال السياحة).

\*\*أنجز هذا الجدول بالاعتماد على معطيات نفس الجدول.

الجدول رقم (27) يوضح أهداف وسائط الاتصال الجديدة للاتصال بالجمهور الخارجية للمؤسسة.

المجموع		لا		نعم		الأهداف
%	ت	%	ت	%	ت	
100	18	-	-	100	18	التعريف بالمؤسسة و نشاطاتها
100	18	50	9	50	09	تسهيل الاتصال بالمؤسسات الأخرى
100	18	72.72	13	27.77	5	تنمية الثقافة السياحية
100	18	44.45	8	55.55	10	أهداف تجارية

حسب معطيات و نتائج الجدول أعلاه، يرى ما نسبته 100% من المبحوثين من مستخدمي وسائط الاتصال الجديدة في المؤسسات السياحية أن الهدف الأساسي للتواصل مع الجماهير الخارجية هو التعريف بالمؤسسة و نشاطاتها، أما نسبة 55.55% فتري أن الهدف هو تجاري و مادي محض، فيما يعتقد ما نسبته 50% أن تسهيل عملية الاتصال بالمؤسسات الأخرى هو الهدف الأسمى من هذا الاتصال.

الواضح من خلال الجدول أن تنمية الثقافة السياحية للجمهور هو آخر انشغالات الموظفين (المبحوثين) في المؤسسات السياحية و الدليل على ذلك هو النسبة الموضحة أعلاه في الجدول 27,78 % في آخر مرتبة.

نستنتج أن تنمية الثقافة السياحية للجمهور ليست من أولويات المؤسسات السياحية المدروسة على الرغم من خطورة هذا الواقع و انعكاساته السلبية على هذه المؤسسات.

الجدول رقم (28) يوضح مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الاتصال الخارجي.

التقييم	ت	%
نعم	18	100

-	-	لا
100	18	المجموع

من خلال نتائج تحليل بيانات الجدول أعلاه يرى كل مستخدم وسائط الاتصال الجديدة بنسبة 100 % أن مواقع التواصل الاجتماعي و في مقدمتها (الفايسبوك) تساهم في تحسين الاتصال الخارجي للمؤسسات السياحية.

**الجدول رقم (29) يوضح تقييم مستوى الثقافة السياحية من طرف المبحوثين.**

التقييم	ت	%
وعى جيد	02	5.71
وعى متوسط	10	28.57
وعى ضعيف	23	65.72
المجموع	35	100

من خلال الجدول يتبين أن الفئة الأكبر و المقدره بنسبة 65.82 % من المبحوثين ترى أن مستوى الثقافة السياحية للجماهير ضعيفة، و يرى ما نسبته 28.57 أن مستوى الثقافة السياحية للجماهير متوسطة، أما النسبة الأقل 5.71 فتري أن مستواها جيد. و في مقابلة مع مدير وكالة نجاح للسياحة و الأنصار أكد لنا بأن الوكالات السياحية لا تنشط إلا في مجال العمرة (الذي يعتبر سياحة بآتم معنى الكلمة) و غير ذلك لا وجود للرجبة في السفر إلى بلدان أخرى و هو ما نعكس سلبا على مداخلنا. كذلك أكد لنا السيد مولود مساوي نائب فرع و وكالة سياحة و أسفار الجزائر الوطنية بالشلف أن مستوى الوعي السياحي في ولاية الشلف بخاصة و الجزائر بصفة عامة مازال لم يبلغ المستوى المطلوب لعدة أسباب تاريخية و اقتصادية و اجتماعية، و الدليل على ذلك هو اقتصر نشاط الوكالات السياحية على العمرة.\*

**الجدول رقم (30) الرغبة في إدخال وسائط اتصالية جديدة مستقبلا.**

\*مقابلة مع السيد مساوي مولود، مدير وكالة سياحة و أسفار الجزائر - فرع الشلف الولائي بتاريخ 18 فيفري 2015.

الرجبة	ت	%
نعم	35	100
لا	-	-
المجموع	35	100

من خلال معطيات الجدول و تحليل بياناته يتضح إجماع المبحوثين على رغبتهم في إدخال وسائل اتصالية جديدة إلى المؤسسات التي يعملون لصالحها حال استحداثها و ذلك بنسبة 100 % و هو ما يبرز قابلية الموظفين لتبني المبتكرات و لكن ذلك لايعني بالضرورة تبني المؤسسات لها.

و قد أكد ذلك نائب مدير فندق الونشريس\*\* بأن مؤسسته هي الوحيدة التي تضمن تكويننا لموظفيها و تسخر لهم الإمكانيات و الوسائل بما في ذلك الوسائل التكنولوجية الجديدة و مختلف وسائلها، و قد لمسنا ذلك من خلال ملاحظتنا بالمعايشة و كذلك بالاعتماد على استجواب بعض الموظفين في هذا الخصوص.

### ثانيا / النتائج العامة للدراسة:

لقد كشفت الدراسة التي قمنا بها و التي تدور حول استخدام وسائل الاتصال الجديدة في المؤسسات السياحية الجزائرية و دور ذلك الاستخدام في تنمية الثقافة السياحية لجمهور السائحين على مجموعة نتائج ساهمت في الإجابة عن الفرضيات التي اقترحناها في إشكاليتنا و كذلك التساؤلات و التي يمكن حصرها فيما يلي:

1- استخدام وسائل الاتصال الجديدة في المؤسسات السياحية الجزائرية مازال لم يبلغ المستوى المطلوب بحيث:

لا يزال الاتصال الشخصي و الهاتف الثابت في صدارة وسائل و وسائل قنوات الاتصال في المؤسسات المدروسة و استنادا إلى الجدول رقم (09) يمكن الحصول على الجدول التالي:

\*\*مقابلة مع نائب مدير فندق الونشريس - الشلف بتاريخ 12 فيفري 2015

الجدول رقم (31) يوضح نسب استخدام الوسائل التقليدية.

وسائل الاتصال	الاستخدام %	عدم الاستخدام %
الاتصال المباشر	100	-
لوحة الإعلانات	40	60
التقارير	25.71	74.29
الهاتف الثابت	54.28	45.72
الفاكس	48.57	51.43
متوسط النسب	53.71	46.29

ملاحظة: النسب الموجودة في الجدول مرجحة.

و قد أسفرت نتائج الجدول على أن:

نسبة استخدام الوسائل الاتصالية التي تعد أقدم مقارنة بوسائل جديدة و مبتكرات و مستحدثات، و قد بلغت 53.71 وكان هذا الاستخدام متباينا بحيث يستخدم الاتصال المباشر في المرتبة الأولى وبنسبة 100% ثم يليه الهاتف الثابت بنسبة 54.28% والفاكس بنسبة 48.57، ولكها وسائل قديمة مقارنة بوسائل الاتصال الجديدة المتمثلة في السياحة الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (32) يوضح نسب استخدام وسائل الاتصال الجديدة.

وسائل الاتصال	الاستخدام %	عدم الاستخدام %
الإنترنت	57.14	42.86
مواقع التواصل	40	60
المدونات الالكترونية	-	100
المواقع الالكترونية السياحية	42.85	57.15
البريد الالكتروني	51.42	48.58

61.72	38.28	متوسط النسب
-------	-------	-------------

ملاحظة: النسب الموجودة في الجدول أعلاه مرجحة.

وقد أسفرت نتائج الجدول على أن:

نسبة عدم استخدام وسائط الاتصال الجديدة بلغت 61.72% و قد أظهر الجدول تباينا في عدم الاستخدام بحيث بلغت نسبة عدم استخدام المدونات الالكترونية 100% و المواقع الالكترونية السياحية 57.15% و البريد الالكتروني يعد مقارنة بسابقه أكثر استخداما إذ بلغت نسبة عد استخدامه 48.58% و كذلك الانترنت التي تعد أكثر الوسائط الجديدة استخداما 42.86%.

ما نستنتجه هو أن الانترنت على الرغم من أنها الوسيط الاتصالي و الشبكة الالكترونية التي من خلالها يمكن الربط ببقية الوسائط المذكورة في الجدول إلا أن استخدامها الكبير نسبيا لم يساهم في تبني الوسائط الاتصالية الجديدة الأخرى رغم أنها خرجت من جبة الشبكة العنكبوتية.

2- هناك علاقة وطيدة بين الخصائص الذاتية لمبحوثنا و مستوى تأثرهم و تبنيهم لوسائط الاتصال الجديدة في عملهم بالمؤسسات السياحية خاصة عوامل (السن، المنصب، المستوى التعليمي، الاستفادة من التعليم و التربص و الرسكلة ) و هذا ما لاحظناه جليا في الاستثمارات التي تم توزيعها بحيث:

- كلما ارتفع معدل عمر المبحوثين قل اهتمامهم بوسائط الاتصال و متابعتهم لها، و بالتالي تضائل إمكانية تبني هذه المبتكرات و استخدامها كمستحدثات اتصالية هامة.

- كلما ارتفع المستوى التعليمي للمبحوثين (الموظفين) في المؤسسات السياحية زاد اهتمامه بمتابعة و استخدام وسائط الاتصال الجديدة وبالتالي تبنيها.

- يؤثر المنصب الوظيفي للمبحوثين على نسبة استخدامهم لوسائط الاتصال الجديدة في المؤسسات السياحية المدروسة حيث توصلنا من خلال تحليلنا للبيانات السالفة أن نسبة تبني و استخدام وسائط الاتصال الجديدة و ما يرتبط بها من مبتكرات يزداد بارتفاع مستوى الرتبة الوظيفية في المؤسسة .

- لا يؤثر استفادة المبحوثين من التدريب في استخدام وسائط الاتصال الجديدة على نسبة استخدامهم لها و تبنّيهم لمستحدثاتها أن أغلب المبحوثين لم يتلقوا تكويناً و لا رسكلة مهنية ولكن عدداً كبيراً منهم يستخدم الوسائط الجديدة و يهتم بمتابعتها.
- 3- إن استخدام و تبنى وسائط الاتصال الجديدة في المؤسسات الجزائرية الناجحة (على قلته) ساهم في تحسين أداء المؤسسات المستخدمة لها و دفع ديناميكية العمل من حيث:
  - المساهمة في تحسين الأداء الوظيفي للعمال .
  - المساهمة تحسين الصورة الخارجية للمؤسسات السياحية المدروسة.
  - استخدام وسائط الاتصال الجديدة في المؤسسات السياحية لم يساهم بالقدر الكبير في تنمية الثقافة السياحية للجماهير السياحية لعدة أسباب نذكر منها:
    - عدم تفاعل الجماهير السياحية مع هذه الوسائط .
    - عدم اهتمام المؤسسات السياحية بهذا المجال و هو ما نلاحظه في بيانات الجدولين رقم(09) و(14) حيث أعطيت الأولوية للتعريف بالمؤسسة و نشاطاتها و كذلك الأهداف التجارية و الربح المادي و تسهيل الاتصال بالمؤسسات الأخرى، رغم اعتراف المبحوثين في الجدول رقم (29) بأن مستوى الثقافة و الوعي السياحيين لجماهيرهم ضعيف بنسبة 65.72% و متوسط بنسبة 28.57% و هنا مكن الخلل الذي يدفعنا لطرح إشكال علمي آخر و هو ماهي الوسائل و الإجراءات التي يجب أن تتخذها الدولة الجزائرية للنهوض بالقطاع السياحي و تنمية الثقافة السياحية؟

الخاتمة

## الخاتمة:

سعيًا من خلال هذه الدراسة الكشف عن الواقع الفعلي لاستخدام وتبني المبتكرات في مجال وسائط الاتصال ومختلف مستحدثاتها من وسائط جديدة كمواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية التجارية والمدونات وغير ذلك ومدى تأثير ذلك على أداء المؤسسات السياحية من ناحية ودوره في تنمية الثقافة السياحية لجماهيرها من ناحية أخرى وذلك من خلال اختبار فرضياتنا التي طرحناها.

وقد أسفرت نتائج دراستنا في شقيها النظري والميداني (التطبيقي) على أن استخدام وسائط الاتصال الجديدة (كما أصلنا لها لغويا وإبستمولوجيا) في المؤسسات السياحية مازال لم يبلغ المستوى الذي يليق ببلد بحجم وإمكانات الجزائر (السياحية)، كما توصلنا إلى أن للعوامل الذاتية للمبحوثين (الموظفين السياحيين) أثر كبير في تبني هذه المبتكرات (وسائط الاتصال) ومن ثم استخدامها والتي أدت (على قلة استخدامها) إلى تحسين مستوى الأداء في المؤسسات المدروسة وساهمت في تفعيل الاتصال بشقيه الداخلي والخارجي، بالإضافة إلى مساهمتها في نشر الوعي السياحي وتنمية الثقافة السياحية إذا تم تبنيها وأحسن استخدامها مما يساهم في تحسين الإنتاجية ومحيط العمل في مجال السياحة.

ونشير في الأخير إلى أنه لا يمكن تعميم نتائج هذا الدراسة على كامل المؤسسات السياحية الجزائرية بما أنها أجريت في نطاق زمكاني محدد، ولكنها قد تعطي فكرة واضحة عن مميزات خصائص الإتصال السياحي في الجزائر و استخدام وسائط الاتصال الجديدة في المؤسسات السياحية الجزائرية، ودور هذا الاستخدام في تنمية الثقافة السياحية للموظفين السياحيين من جهة، والجماهير السياحية من جهة أخرى. في انتظار ظهور دراسات أخرى تدعم نتائجها أو تتوسع في مشكلاتها.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع

1. المراجع باللغة العربية:

1.1. الكتب:

- القرآن الكريم.
- 1- ابن نبي مالك، مشكلة الثقافة، (ترجمة عبد الصبور)، دار الفكر، دمشق، 2009.
- 2- أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، (ترجمة نصر الدين العياضي والصادق رابح)، مركز دراسات الوحدة العربية، ب ط، ب ت.
- 3- البكري فؤادة، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتاب، القاهرة، ط1، 2004.
- 4- الجابري محمد عابد، المثقفون في الحضارة العربية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2000.
- 5- الحربي بن رجاء والسهلي سعود السيف، الإعلام السياحي- مفاهيمه وتطبيقاته، دار أسامة، الأردن، 2011.
- 6- الحصري أبو خلدون ساطع، حول الوحدة الثقافية العربية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1985.
- 7- الخويلدي زهير، معان فلسفية، دار الفوقد، دمشق، 2009.
- 8- الدجاني محمد سليمان ومنذر سليمان، منهجية البحث في علم السياحة، دار زهران، عمان (الأردن)، 2009.
- 9- الشرقاوي محمد فتحي ونرمين الخطاب ووائل أمين، مبادئ علم السياحة، مكتبة بستان المعرفة، مصر، 2006.
- 10- الصديقي سلوى عثمان، الاتصال والخدمة الاجتماعية، دار المعرفة، الإسكندرية، 2005.
- 11- الطنوبي محمد محمد عمر، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، ط2، 2010.

- 12- الطاهر نعيم وتيم عبد الجابر، وسائل الاتصال السياحي، دار اليازوني، الأردن، 2001.
- 13- الطيب عيساني رحيمة، الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الإعلام المرئي والمسموع، جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج، الرياض، 2010.
- 14- العبد الله مي، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، ط2، 2010.
- 15- العبدلي محمد ناصر، السلوك الإنساني والتنظيمي من منظور كلي مقارن، معهد الإدارة العامة، السعودية، 1995.
- 16- المسلمي إبراهيم عبد الله، نشأة وسائل الإعلام وتطورها، دار الفكر العربي، القاهرة، ط3، 2005.
- 17- إمام إبراهيم، الإعلام والاتصال الجماهيري، المكتبة الأنجلوساكسونية، القاهرة، 1936.
- 18- أنجرس موريس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، (ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون)، دار القصة - الجزائر، ط2، 2006.
- 19- بارزكة محمد حسن، العلاقات العامة والسياحة، دار الهناء، القاهرة، 1978.
- 20- بخاري عبلة عبد الحميد، اقتصاديات السياحة، دار جدة، السعودية، 2012.
- 21- بدوي عبد الرحمان، مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات، الكويت، ط3، 2003.
- 22- بن حبيب عبد الرزاق، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 2002.
- 23- بن مرسلي أحمد، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2005.
- 24- تودوروف تزيفيتان، روح الأنوار، (ترجمة حافظ قويعة)، دار محمد علي الحامي، صفاقس (تونس)، 2007.
- 25- حجاب محمد منير، الإعلام السياحي، دار الفجر، القاهرة، ط1، 2002.

- 26- حجازي محمد حافظ، وسائط الاتصال الرسمي (البيروقراطية – الكمبيوترية)، المعهد العالي للسياحة والفنادق، الإسكندرية، ط1، 2006.
- 27- حنفي حسن، حصار الزمن (الماضي والمستقبل)، مركز الكتاب، القاهرة، ط1، 2006.
- 28- داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية- مفاهيم وقضايا، مؤسسات شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008.
- 29- دحموش العربي، اقتصاد المؤسسة، منشورات جامعة قسنطينة، الجزائر، 2001.
- 30- دليو فضيل، اتصال المؤسسة، دار الفجر، القاهرة، ط1، 2003.
- 31- دليو فضيل، أسس البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، ب ط ، ب ت.
- 32- دليو فضيل، تقنيات تحليل البيانات في العلوم الاجتماعية والإعلامية، دار الثقافة، الأردن، ط1، 2010.
- 33- دوبري غيجيس، علم الإعلام العام- الميديولوجيا، (ترجمة فؤاد شاهين وجورجيت الحداد)، دار الطليعة، بيروت، (لبنان)، 1996.
- 34- رشتي جهان أحمد، الأسس العلمية لنظريات الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978.
- 35- روجيرز إيفريت، الأفكار المستحدثة وكيف تنشر، (ترجمة سامي ناشد)، عالم الكتاب، القاهرة، 1991.
- 36- زهران هناء حامد، الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، عالم الكتاب، القاهرة، 2004.
- 37- شرابي هشام، مقدمات لدراسة المجتمع العربي، دار نلسن، السويد (لبنان)، 1999.
- 38- شرف عبد العزيز، نماذج الاتصال، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003.

- 39- عبد الرحمان محمد عبد الرحمان، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 40- عزي عبد الرحمان، دراسات في نظرية الاتصال- نحو فكر اعلامي متميز، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2003.
- 41- فرويد سيغموند، مستقبل وهم، (ترجمة جورج طرابيش)، دار الطليعة- لبنان، 1998.
- 42- مقابلة أحمد محمود، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة، عمان (الأردن)، 2007.
- 43- هند محمد حامد، التجارة الالكترونية في المجال السياحي، القاهرة، 2003.

#### المعاجم والموسوعات:

- 44- ابن منظور، لسان العرب، دار الكتب العلمية، مصر، ط1، 2003.
- 45- الفار محمد جمال، المعجم الإعلامي، دار أسامة الأردن، 2010.
- 46- بدوي أحمد زكي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1984.
- 47- حجاب محمد منير، المعجم الإعلامي، دار الفجر، القاهرة، ط1، 2004.
- 48- غيث محمد عاطف، قاموس علم اجتماع التنظيم، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995.
- 49- مذکور إبراهيم، المعجم الفلسفي، الهيئة العامة لشؤون المطابع، القاهرة، 1989.

#### 3.1. المجلات والدوريات:

- 50- مجلة عالم المعرفة، العدد 315، 2005.
- 51- المجلات الأمريكية (يو أس إي)، وزارة الخارجية الأمريكية، العدد 12.

- 52- المدونة العالمية لآداب السياحة "من أجل سياحة مسؤولة"، منشورات المنظمة العالمية للسياحة، الأمم المتحدة، 1999.
- 53- جريدة (يومية) الشرق الأوسط، العدد 8570.
- 54- مجلة السياحة العربية، عمان (الأردن)، العدد 30، 1970.
- 55- مجلة الباحث العربي، العدد 8، 2012.
- 56- مجلة دراسات، الجزائر، العدد 22، 2004.
- 57- مجلة عالم الاتصال (الأكاديمية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
- 58- مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 4، 2006.

#### 4-1 المدكرات و الدراسات الأكاديمية:

- 59- سورية بو لعويدات، إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة فبي المؤسسة الإقتصادية-دراسة حالة مؤسسة سوناغاز، ماجستير، جامعة منتوري، 2008.

#### 2. المراجع بالأجنبية:

##### 1.2. المراجع باللغة الفرنسية:

- 60- Aimiri de narbonne, la communication d'entreprise- conception et pratique. (paris. Ayrolles 1993).
- 61- Alex muchelli, les sciences de l'information et de communication. Edition hachette, paris 2001.
- 62- Alex muchelli, communication interne et management de cris, (paris édition d'organisation SA).
- 63- Bernard lamizet, Ahmed Slimi, dictionnaire encyclopédique de sciences de l'information, elipes édition, paris.
- 64- Corine Bureaux et Emmanuel, Droit et organisation du tourisme en France, édition LICET 1995.

- 65- Francis voyage. Expression communication, colin, paris : 1973.
- 66- Gralan Dom. The sociology of tourisme : European orgins and development. (London: Emerald Group publishing, 2009)
- 67- Josian, Jouet. Pratiques de communication : figures de la médiation, réseaux, CENT,2009.
- 68- J.M UTard, publicité et communication d'entreprise, édition hachette, paris.
- 69- Lamglet Moulque, communication. (paris : Nattan, 1996)
- 70- Meunier Jean pierre, introduction aux théories de la communication, Debock.2004.
- 71- Pierre P4 : Tourisme un phénomène économique (paris : la documentation française.2007).
- 72- Roger P : Wil cox : « technique de l'exposé et les communications dans l'entreprise », éditions homnest techniques, paris, 1991.
- 73- Romon Bosagama, éléments de psychologie social (paris : office des publications universitaires, 1980).
- 74- Sobine Singer, internet- comment j'ai booké un mois de vacances a une heur ou presque. New biz, n23.2002
- 2.2. المراجع باللغة الانجليزية:
- 73- Gralan Dom. The sociology of tourisme : European orgins and development. (London: Emerald Group publishing, 2009)
3. المواقع الالكترونية:
- 75- [www.chleftours.dz](http://www.chleftours.dz)

# قائمة الملاحق

## دليل المقابلات:

### المحور الأول: الإتصال و الوسائل المستخدمة :

- 1 – ما هي وسائل الإتصال المستخدمة في مؤسستكم؟
- 2 – ما هي أهم أهداف الإتصال بالنسبة لمؤسستكم ؟
- 3 – هل تقومون بتجديد وسائل الإتصال و مختلف الوسائط الجديدة؟
- 4 – هل يمكنكم شرح إستراتيجيتكم الإتصالية؟

### المحور الثاني: دور إستخدام وسائط الإتصال الجديدة في تنمية الثقافة

#### السياحية :

- 1 – متى أدخل جهاز الحاسوب إلى مؤسستكم و متى بدأ التطبيق الفعلي لمشروع الأنترنت؟
- 2 – ما هو دور شبكة الأنترنت في مؤسستكم؟
- 3 – ما هو أكثر وأهم وسيط إتصالي إلكتروني إستخداما و أهمية بالنسبة لكم؟
- 4 – هل تستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي(الإلكترونية) للتواصل مع جماهيركم الخارجية؟ و هل ساهمت في تحسين صورتكم و سمعتكم الخارجية؟
- 5 – هل ساهمت وسائط الإتصال الجديدة المستخدمة من طرفكم في تنمية مهارات الإتصال لموظفيكم و تنمية الثقافة و الوعي السياحيين لجماهيركم؟
- 6 – ما هي الآفاق المستقبلية لإستخدام وسائل الإعلام و وسائط الإتصال الجديدة في مؤسستكم بخاصة و المؤسسات السياحية على وجه العموم؟

# الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال  
ماجستير: اللغة والاتصال

استمارة بحث علمي حول:

استخدام وسائل الاتصال الجديدة في المؤسسات  
السياحية ودوره في تنمية الثقافة السياحية  
(دراسة حالة: المؤسسات السياحية لولاية الشلف)

من إعداد الطالب:

- إبراهيم الخليل بن محزة

## ملاحظة:

- ضع علامة (X) في خانة الإجابة الصحيحة.
  - يمكن الإجابة على أكثر من احتمال.
- ولكم منا جزيل الشكر لتعاونكم وصبركم الجميل.

2015/2014

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
27	توزيع مقترحات مجتمع البحث	01
98	عناصر الاتصال في المؤسسة	02
105	وسائل الاتصال الداخلي في المؤسسة	03
132	توزيع المبحوثين حسب السن	04
133	توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	05
134	توزيع المبحوثين حسب المنصب الوظيفي	06
135	اهتمام المبحوثين بوسائل الاتصال الجديدة واستخدامها	07
136	طبيعة الاتصال الممارس في المؤسسة	08
137	وسائل الاتصال التي يستخدمها المبحوثين في العمل	09
138	استخدام جهاز الحاسوب في العمل	10
139	مجال استخدام جهاز الحاسوب	11
140	استخدام الانترنت من طرف المبحوثين	12
140	مجالات استخدام الانترنت	13
141	أسباب عدم استخدام الحاسوب والانترنت في العمل	14
142	امتلاك المؤسسات السياحية لمواقع خاصة من عدمه	15
143	نوعية المواقع (في حال الإيجاب)	16
143	امتلاك المؤسسات لمواقع تواصل اجتماعي	17
144	نوع الحساب الذي تمتلكه المؤسسات	18
145	الغرض من إنشاء هذا الحساب	19
145	صعوبات التواصل مع الجماهير عبر هذه المواقع	20
145	نوعية صعوبات التواصل مع الجماهير	21
146	المعرفة المسبقة باستخدام وسائل الاتصال من طرف المبحوثين	22
147	كيفية معرفة استخدام وسائل الاتصال الجديدة	23
147	ضمان المؤسسة لتكوين في مجال وسائل الاتصال الجديدة من عدمه	24
148	كيفية التكوين (في حالة الإيجاب)	25
148	أسباب عدم التكوين (في حالة السلب)	26
149	أهداف وسائل الاتصال الجديدة للاتصال بالجماهير الخارجية للمؤسسة	27
150	مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الاتصال الخارجي	28
150	تقييم مستوى الثقافة السياحية من طرف المبحوثين	29
151	الرغبة في إدخال وسائل اتصال جديدة مستقبلا	30
152	نسب استخدام الوسائل الاتصالية التقليدية	31
153	نسب استخدام الوسائل الاتصالية الجديدة	32

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
82	المخطط العام للاتصال	01
83	مخطط لنموذج "هارون لازويل" للاتصال	02
83	مخطط لنموذج "شانون وويفر" للاتصال	03
83	مخطط لنموذج كاتز ولاز السيفلد للاتصال	04
84	النموذج الشامل للعملية الاتصالية	05
88	الاتصال كعلاقة مؤسسية	06
89	مخطط لعملية تفاعل المؤسسة مع محيطها	07
90	اتصال مرسل يفتقد لسياسة	08
91	اتصال مرسل مزود بسياسة	09
92	مخطط لنموذج تطبيقي لمقترح سياسة اتصال مؤسسية	10
94	مراحل إعداد إستراتيجية اتصال	11
100	مخطط للاتصال الداخلي في المؤسسة	12
101	مخطط تمثيلي للاتصال الداخلي الرسمي في المؤسسة	13
103	مخطط توضيحي لنماذج الاتصال التنظيمي الداخلي	14
106	مخطط للاتصال الخارجي في المؤسسة	15
108	المخطط العام لاتصال المؤسسة	16
115	مكونات النظام السياحي	17
116	نموذج لصورة الوجهة السياحية	18
121	مخطط للعلاقات العامة بالمؤسسة	19
122	مخطط لنشاطات إدارة العلاقات العامة	20