

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2

كلية: العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

ألية تطبيق إستراتيجية إتصال فعالة لإعادة صياغة السلوك السياحي من

جهة العرض

دراسة حالة وكالات السياحة والسفر في الجزائر.

رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في العلوم التجارية

تخصص: إتصال تسويقي.

إعداد الطالب:

بن لشهب حمزة

أمام اللجنة المشكلة من

رئيسا	جامعة البليدة 2	أستاذ التعليم العالي	درحمون هلال
مقررا	جامعة الجزائر 3	أستاذ التعليم العالي	سويسي عبد الوهاب
عضوا	جامعة البليدة 2	أستاذ التعليم العالي	مسعداوي يوسف
عضوا	جامعة الشلف	أستاذ محاضر أ	تقرورت محمد
عضوا	جامعة البليدة 2	أستاذ محاضر أ	قاشي خالد
عضوا	جامعة البليدة 2	أستاذ محاضر أ	بيشاري كريم

السنة الجامعية: 2016/2017

الإهداء .

الشكر والتقدير.

الملخص.

قائمة المحتويات.

قائمة الجداول .

قائمة الأشكال .

المقدمة العامة.

الفصل الأول: تحليل المقاربات المختلفة للسياحة وإسقاطها على حالة الجزائر

تمهيد الفصل الأول.....02

المبحث الأول : أساسيات حول السياحة.....04

المطلب الأول : نشأة السياحة ومفهومها.....04

المطلب الثاني : تصنيف السياحة ومؤشراتها 10

المطلب الثالث: الآثار السياحة الناجمة عن الممارسة السياحية.....13

المبحث الثاني : المقاربة التنموية للسياحة :.....19

المطلب الأول : مفهوم التنمية السياحية وأهدافها.....19

المطلب الثاني : محددات التنمية السياحية ومراحلها.....22

المطلب الثالث: محتوى الإستراتيجية الوطنية لتنمية السياحة في الجزائر.....24

المبحث الثالث : المقاربة الاقتصادية للسياحة من زاوية العرض:.....28

المطلب الأول : مكونات ومواصفات العرض السياحي 28

المطلب الثاني:.. تطوير عرض الخدمة السياحية.....32

المطلب الثالث: واقع العرض السياحي في الجزائر.....35

المبحث الرابع : المقاربة التسويقية للسياحة :.....45

المطلب الأول : مفهوم التسويق السياحي 46

المطلب الثاني : أهداف وأهمية التسويق السياحي..... 50

المطلب الثالث: مفهوم عناصر المزيج التسويقي السياحي.....52

خلاصة الفصل.....64

الفصل الثاني: السلوك السياحي من جهة العرض والعوامل المؤثرة فيه

تمهيد الفصل 67

المبحث الأول: السلوك السياحي من جانب الثقافة والوعي.....69

المطلب الأول: أساسيات حول الثقافة السياحية.....69

المطلب الثاني:الإطار المفاهيمي للوعي السياحي.....73

المطلب الثالث:القطاعات المستهدفة في بناء الوعي السياحي وأهميته.....82

المبحث الثاني: سلوك الفرد السياحي من جانب المنظمة.....89

المطلب الأول: عموميات حول سلوك الفرد. 89

المطلب الثاني:أساسيات حول السلوك التنظيمي.....92

المطلب الثالث: أهداف دراسة السلوك التنظيمي.....96

المبحث الثالث: العوامل الداخلية المؤثرة في السلوك التنظيمي.....	98
المطلب الأول: الإدراك والسلوك التنظيمي.....	98
المطلب الثاني: الدافعية والتعلم في السلوك التنظيمي.....	104
المطلب الثالث: الإتجاهات وتغيير الإتجاهات.....	109
المبحث الرابع: العوامل الخارجية المؤثرة في السلوك التنظيمي.....	114
المطلب الأول: الجماعات وفرق العمل.....	115
المطلب الثاني: الثقافة التنظيمية.....	118
المطلب الثالث: القيادة في السلوك التنظيمي.....	121
خلاصة الفصل.....	127
الفصل الثالث: الاستراتيجية الاتصالية والسلوك السياحي من جهة العرض.	
تمهيد الفصل.....	130
المبحث الأول: أساسيات حول الإتصال.....	132
المطلب الأول: الإتصال والإتصال التسويقي.....	132
المطلب الثاني: الإتصال السياحي.....	137
المطلب الثالث : الإتصال داخل المؤسسة.....	145
المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للإستراتيجية الاتصالية.....	153
المطلب الأول: مفهوم وأهمية الإستراتيجية.....	153
المطلب الثاني: ماهية الإستراتيجية الاتصالية.....	157
المطلب الثالث: مبادئ الإستراتيجية الاتصالية.....	162

المبحث الثالث: مراحل إعداد إستراتيجية إتصالية.....	165
المطلب الأول: دراسة بيئية للمؤسسة وتحديد الأهداف.....	166
المطلب الثاني: تحديد الفئة المستهدفة، إعداد الرسالة واختيار قنوات الإتصال.....	170
المطلب الثالث: مرحلة تنفيذ الإستراتيجية الإتصالية وأثارها.....	175
المبحث الرابع: دور الإستراتيجية الإتصالية في السلوك السياحي من جهة العرض.....	180
المطلب الأول: أثر الإعلام على الوعي والثقافة السياحية.....	180
المطلب الثاني: أثر إستراتيجيات الإتصال على السلوك السياحي للفرد من جهة العرض	184
خلاصة الفصل.....	189
الفصل الرابع: معالم الإستراتيجية الإتصالية لدى وكالات السياحة والأسفار بالجزائر	
تمهيد الفصل	191
المبحث الأول: أساسيات حول وكالات السياحة والأسفار في الجزائر.....	192
المطلب الأول: تقديم لوكالات السياحة والأسفار في الجزائر.....	192
المطلب الثاني: إحصائيات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر.....	197
المطلب الثالث: إلتزامات وكالات السياحة والأسفار ومسؤوليتها.....	200
المبحث الثاني: مراحل إعداد إستمارة إستبيان الدراسة.....	211
المطلب الأول: تحضير إستمارة الاستبيان	211
المطلب الثاني: تصميم أداة الدراسة الميدانية	214
المطلب الثالث: الصدق والثبات والاتساق الداخلي ومعامل الثبات.....	217

المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة 222

المطلب الأول: التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية 222

المطلب الثاني: التحليل الوصفي للبيانات المحصلة الأخرى 225

المطلب الثالث: تفسير النتائج وفق فرضيات البحث..... 245

الخاتمة العامة

المراجع

قائمة الملاحق.

ملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة سلوك الفرد السياحي من جهة العرض وألية تطبيق إستراتيجية إتصال فعالة لإعادة صياغة هذا السلوك بهدف إعطاء أحسن صورة وتقديم أفضل خدمة للسائح المحلي والأجنبي وتم التأكد من ذلك خلال دراسة ميدانية تمت على وكالات السياحة والأسفار بالجزائر، من خلال معرفة أولا السلوك السياحي لمقدمي الخدمات السياحية وتوجيهه نحو السلوك الايجابي عن طريق خلق وعي وتنمية ثقافة سياحية عن طريق الاستراتيجية الإتصالية، حيث بلغ حجم العينة 606 مستجوبا وتم تجميع البيانات بالإعتماد على قوائم الإستقصاء، وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الاحصائية.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، الإتصال السياحي، الإستراتيجية الإتصالية، السلوك السياحي، الوعي السياحي، الثقافة السياحية.

Résumé de l'étude:

L'objectif de notre étude à travers cette recherche est d'étudier le mécanisme de l'application d'une stratégie de communication efficace pour la reformulation du comportement touristique du côté de l'offre, et qui a été confirmés par une étude sur le terrain au niveau des agences de tourisme et voyage en Algérie en déterminant d'abord le comportement touristique des prestataires de service touristique et après de le dirigés vers un comportement positif par la sensibilisation et le développement de la culture du tourisme grâce une stratégie de communication, l'étude a été établie sur un échantillon de 606 prestataires de service touristique au sein des agences de tourisme et de voyage, ou les données ont été analysées à l'aide de méthodes statistiques.

Mots-clés: marketing touristique, communication touristique, stratégie de communication, le comportement touristique, sensibilisation au tourisme, culture touristique.

المقدمة:

تعتبر السياحة من الأنشطة البشرية والتجارية والإستثمارية عالية الربحية التي حققت نمو كبير خلال العقود القليلة الماضية على مستوى العالم، وإن كانت نسبة النمو تتفاوت بين كل دولة وأخرى، فقد سعت معظم دول العالم على كافة مراحل نموها إلى الإهتمام بالنشاط السياحي في إقتصادياتها. وإعتبارا من أوائل الستينيات من القرن العشرين لم تعد السياحة ترفيهها بل تنامت ونشطت حتى أصبحت الآن صناعة المستقبل. وتعتمد إقتصاديات العديد من الدول المتقدمة والنامية على السياحة كأحد القطاعات الإقتصادية الهامة، فتسعى إلى دعمها وتنميتها وتطويرها.

وللسياحة تأثير واضح على كافة نواحي الحياة، فهي من منظور إقتصادي قطاع إنتاجي يلعب دورا مهما في زيادة الدخل القومي، وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدرا للعمالات الصعبة، وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة، ووسيلة لتحقيق برامج التنمية. ومن منظور إجتماعي وحضاري تشكل السياحة حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان فهي تعد جسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب، ومحصلة طبيعية لتطور المجتمعات السياحية وإرتفاع مستوى معيشة الفرد، أما من ناحية البعد البيئي فلقد عنت به أيضا بتركيزها الضوء على المكتسبات البيئية (حضائر وطنية، أنهار، صحراء...) بالمحافظة عليها وتطويرها والتي بدورها تعد عاملا جاذبا للسياح بإشباع رغباتهم من حيث زيارة الأماكن الطبيعية المختلفة والتعرف على تضاريسها وعلى نباتاتها والحياة الفطرية، بالإضافة إلى زيارة المجتمعات المحلية للتعرف على عاداتهم وتقاليدهم.

نظرا للأهمية البالغة للسياحية فالجزائر كغيرها من الدول تسعى جاهدة للنهوض وإنعاش قطاعها السياحي خاصة وأنها تستحوذ على مقومات بشرية والمتمثلة في وفرة اليد العاملة وأخرى

مادية والتي تكمن في إمتلاكها لمواقع ومناطق طبيعية خلابة إضافة إلى شساعة مساحتها والتي تقدر بـ 2381741 كم² وشريط ساحلي يمتد على مسافة 1644 كم، وتتووع المناخ الذي يضم ديمومة السياحة فيها طوال السنة كما وأنها تزخر بجمال صحراءها علاوة على هذا فهي تعد مهدا للحضارات إذ يظهر هذا من خلال تاريخها العريق والحافل بالحقبات التاريخية المختلفة من فينيقيين، رومانيين، ممالك بربرية، الإحتلال الوندالي، الإحتلال البيزنطي، الدولة الإسلامية، الحكم العثماني، مخلفين وراءهم مواقع أثرية قيمة، يضاف إلى هذا تنوع عاداتها وتقاليدها من منطقة لأخرى وكذا تميزها بصناعات تقليدية مختلفة كالحلي الجزائري، الزرابي، الفخار، النحاسيات، الملابس التقليدية، المطبخ الجزائري...

كل هذا من شأنه أن يكسبها ميزة تنافسية تجعلها ضمن المراتب الأولى في لائحة الدول السياحية عالميا، غير أنه لازال القطاع السياحي يعاني من القصور الذي يحد من تطوره، ولعل من أبرزها السلوك الإنساني بإعتبار أن الفرد يعد الركيزة الأساسية التي يبدأ به وينتهي عنده النشاط السياحي ولذا لابد من تحسين سلوكه، وتعد عملية الإتصال أول خطوة يجب التركيز عليها لضمان نجاح الخطط والإستراتيجيات المسطرة للنهوض بالقطاع ككل، فيتوجب على القائمين عليه تكثيف جهودهم التسويقية من خلال تبني إستراتيجيات إتصالية فعالة لتسحين سلوك الفرد السياحي وبالتالي ضمان إنعاش القطاع السياحي الجزائري.

على ضوء ما تم التطرق إليه أعلاه يعتبر القطاع السياحي موردا صناعيا هاما في النظام الإقتصادي الخدماتي، نظرا لما يحققه من فرص عمل جديدة للطاقات الإنسانية، فهو ينشط ضمن نظام مهني متكامل، شاملا بهذا مختلف الفئات الإجتماعية الناشطة سياحيا والتي تمس جميع

العاملين في هذا القطاع إنطلاقاً من موظفي وكالات السفر إلى موظفي الإستقبالات وما تلاها من أنماط عمل تخدم هذا القطاع وتحقق الغاية المرجوة .

لذا لابد من السعي لتوعية هذه الشرائح التي لها صلة مباشرة مع المستهلك السياحي بأهمية النشاط السياحي والعمل على تحسين سلوكهم إيجابياً بغرض دفعهم لتقديم أفضل صورة على البلد وأحسن ترحاب لجذب السياح المحليين والأجبيين من مختلف أنحاء العالم، هذا ما لا يمكن تحقيقه إلا من خلال تكثيف النشاطات التسويقية لاسيما الإستراتيجيات الإتصالية التي تلعب دور كبير في إعطاء وعي لأهمية هذا النشاط وكذا تحسين السلوك السياحي لدى الفرد ومن هنا يمكن طرح التساؤل الآتي :

كيف تسهم الإستراتيجية الإتصالية في إعادة بلورة السلوك السياحي من زاوية العرض في

الجزائر ؟ وما هو الدور الذي تلعبه وكالات السياحة والأسفار؟

ولتسهيل الإجابة على التساؤل أعلاه قمنا بتقسيمه إلى أسئلة فرعية على النحو التالي:

- ماهي مقومات وعوائق العرض السياحي في الجزائر؟

- كيف يمكن تحسين السلوك السياحي بغرض تطوير النشاط السياحي ؟

- ما هي أسس التصميم والتخطيط المحكم لبناء إستراتيجية إتصال فعالة لتحسين العرض

السياحي من زاوية سلوكية ؟

- ماهي المداخل الممكنة التي تساعد على الإستفادة من الإستراتيجية الإتصال فعالة

لإعادة صياغة السلوك السياحي الجزائري ؟

ولغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة مسبقا وجملة الأسئلة الفرعية عنها إرتأينا إلى

وضع الفرضيات التالية:

- نربط القصور في السياحة في الجزائر بغياب البعد السلوكي.
- توجد علاقة إيجابية بين الرسالة الإتصالية وإدراك الفرد لأهمية النشاط السياحي.
- نقطة الإنطلاق في تطوير القطاع السياحي تتوقف على مدى توجيه العرض السياحي أكثر من الطلب السياحي.
- نجاح الإستراتيجية الخاصة بدفع القطاع السياحي تتوقف على مدى التكامل بين البعدين المادي والسلوكي.

وفيما يخص أهمية البحث فتستمد هذه الدراسة أهميتها من مايلي:

- من أهمية السياحة التي تلعب دورا هاما في تحقيق أهداف التنمية الإقتصادية وتحقيق التوازن في ميزان المدفوعات، ومادامت البطالة هي التحدي الإقتصادي والإجتماعي الكبير الذي تواجهه الكثير من الدول فإن هذه الصناعة تشكل مخرجا مناسباً لحل هذه المشكلة وغيرها من المشاكل، لذا فإن الإهتمام بنشر الثقافة السياحية وتقديم المؤسسات السياحية لمنتجات ذات مزايا تنافسية عن المؤسسات الأخرى، وما يستلزم من بذل جهود كبيرة في مجال الإتصال التسويقي ووضع المخصصات المالية الكافية لذلك وإستخدام وسائل إتصال بكافة أشكالها وأنواعها بشكل علمي.

- محاولة إبراز أهمية العنصر البشري في القطاع السياحي كحلقة في دورة الإتصال ودوره في تنمية هذا القطاع لجذب السياح سواء محليين أو أجانبين حيث أن مقدم الخدمة يعتبر بمثابة لائحة للبلد الذي يمثلته.

- قلة الباحثين الذين تناولوا السلوك السياحي من جهة العرض وتركيز كل الدراسات على مناقشة الطلب السياحي.

- إن النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة التطبيقية لهذا البحث ستساعد إدارة التسويق لأي مؤسسة ذات طابع سياحي على تشخيص نقاط ضعفها لمعالجتها ونقاط قوتها لدعمها والتركيز عليها من الجانب الإتصالي، كما ستساعد التوصيات والإقتراحات التي سيتم حوصلتها من نتائج الدراسة في تصميم إستراتيجية إتصالية لتغيير سلوك مقدم الخدمة السياحية.

حيث من خلال هذه الدراسة نسعى إلى الوصول إلى جملة من الأهداف والتي نوجزها في مايلي:

- تبين أن الإستراتيجية الإتصالية الفعالة من شأنها التأثير على السلوك السياحي وكسب وعي لأهمية هذا النشاط، الذي يعد بمثابة المفتاح الأساسي في جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن من جهة وتعزيز مكانة السياحة الجزائرية في الأسواق المنافسة من جهة أخرى.

- إيجاد السبل والطرق الناجعة لوضع سياسة إتصالية بأقل التكاليف وذات جودة عالية لتحسين السلوك السياحي في الجزائر.

لكل دراسة حدودها الزمنية والمكانية الخاصة بها، بحيث تعالج الإشكالية ضمن إطار خاص ومعالج محددة. وبشكل عام تتمحور حدود هذه الدراسة في:

- الحدود الزمانية: دامت الدراسة الميدانية حوالي 10 أشهر بداية من شهر ماي 2015 بما في ذلك فترة توزيع الإستبيان على وكالات السياحة والأسفار.

- الحدود المكانية: حيث تم مسح لوكالات السياحة والأسفار في كل من ولايات الجزائر والبلدية وتيبازة حيث شملت كافة الوكالات السياحية والأسفار بالجزائر العاصمة وهذا ما إستغرقنا جهد كبير لإمكانية الوصول إليها.

وأما أسباب ودوافع إختيارنا لهذا الموضوع فكانت نابعة من الأهمية التي تكسبها السياحة بصفة عامة ودور الإتصال في تفعيل السياحة من جهة العرض بصفة خاصة، ونوجز هذه الأسباب في النقاط التالية:

- محاولة إلقاء الضوء على المفاهيم الخاصة بالسلوك السياحي والإستراتيجية الإتصالية.

- حاجة الإقتصاد بشكل عام والمؤسسات السياحية ووكالات السياحة والأسفار بشكل خاص للتعرف على السلوك السياحي القائم لمقدمي الخدمة السياحية وألية تطبيق الإستراتيجية الإتصالية للتأثير في هذا السلوك لخلق قيمة مضافة داخل الإقتصاد نظرا للأدوار التي تلعبها السياحة في التنمية بمختلف صورها.

- توجيه الطلبة والباحثين والمؤلفين للإهتمام بدراسة هذا الموضوع لأن السياحة هي مستقبل الإقتصاد وأن الإتصالات التسويقية هي مستقبل السياحة.

- إرتباط موضوع الدراسة بطبيعة التخصص " إتصال تسويقي" وإعتبار السياحة من مدخل الإتصالات جوهر الدراسات التسويقية المعاصرة.

وكل بحث علمي لا يخلو من العقبات فقد واجهنا في سبيل إتمامنا لهذا البحث العديد من الصعوبات والمعوقات يمكن إيجازها فيمايلي:

- مراجع قليلة التي تتناول أثر الإستراتيجية الإتصالية على السلوك السياحي من جهة العرض بشكل مفصل ومباشر، وصعوبة الباحث لإيجاد دراسات التي تتناول علاقاتها التأثيرية على سلوك الفرد بصفة عامة والسلوك السياحي من جهة العرض بصفة خاصة.

- صعوبة إجراء الدراسة التطبيقية على وكالات السياحة والأسفار أولا من ناحية حجم العينة وصعوبة الوصول إليها وثانيا نقص ثقافة البحث العلمي لدى هذه الوكالات فكان من الصعب إقناعهم على الإجابة على الإستقصاء.

- صعوبة ضبط مصطلحات الدراسة والتحكم في معانيها نظرا للخلط الكبير بين المؤلفين والكتاب العرب فيما يخص المصطلحات الأجنبية.

بهذه إعداد هذا البحث حسب الأصول العلمية المعتمدة وبغية الإحاطة بمعالم إشكالياتنا وتحليل أبعادها إتبعنا المنهج التالي:

المنهج الوصفي التحليلي، بالإعتماد على عدة أساليب في المعالجة، منها الإستنتاج والإستقراء، فكان إستخدامهما عبر كامل فصول البحث حسب ما تقتضيه مرحلة المعالجة، وذلك بغرض التعمق في فهم وتبيان العناصر المكونة للموضوع وتحليل العلاقات بتحديد أثرها وأيضا الإستخدامات المختلفة لها، للوصول إلى إستنتاجات تمكننا من الإجابة على الإشكالية المطروحة متضمنة الأسئلة الفرعية للإلمام بالموضوع محل الدراسة. وقد تم إستخدام العرض التحليلي لتحليل المضمون والأشكال البيانية كأدوات لخدمة هذا الموضوع.

أما الدراسات السابقة لهذا الموضوع، فبعد إطلاعنا عنها حسب إستطاعتنا وما أمكن التوصل إليه وما سجلناه من صعوبة لحادثة الموضوع فإنه تم التركيز على الدراسات الأكثر قربا والأشد علاقة

بموضوعنا من أطروحات أو مقالات منشورة في مجلات علمية محكمة على مستوى بعض الجامعات وهي كالتالي:

- رسالة دكتوراه للباحث عبد القادر هديرت تحت عنوان **التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية: حالة الجزائر** سنة 2011 والذي تناول الموضوع من شق واحد حيث تطرق إلى التسويق السياحي بصفة عامة كما ركز أساسا على الإتصال لكن من جانب الطلب مستهدف بذلك المستهلك السياحي.

- مقال للباحث وهاب فهد الياسري بعنوان **الوعي السياحي لدى طلبة المراحل الجامعية (كلية الآداب في جامعة الكوفة نموذجا)** مجلة كلية التربية الأساسية، العدد 9 جامعة بابل، سبتمبر 2012 حيث في هذه الدراسة حاولت قياس مدى وجود وعي سياحي لطلبة الجامعيين مع إعطاء بعض الإقتراحات لكيفية تنشأة هذا الوعي غير أنا هذه الدراسة إقتصرت على الطلبة الجامعيين فقط.

- وفي نفس السياق مقال آخر للباحث عبد الله علي قوبطين العجلوني تحت عنوان **تطوير السياحة في الأردن: دراسة الوعي السياحي لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية دراسة حالة جامعة أربد الأهلية وجامعة جدارا**، مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية، العدد 15، جانفي 2016، حيث أن الاختلاف الذي يكمن بين هاتين الدراستين هو أنه في هذه الدراسة إعتد على الإستراتيجية الإتصالية مبرزا أهميتها في خلق وعي سياحي لدى طلبة الجامعيين وكذا كسب ثقافة سياحية لديهم بهدف ترقية السياحة الأردنية.

وعليه إنطلقنا من النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة لمحاولة التوصل إلى:

- معالجة موضوع الإستراتيجية الإتصالية بصفة مستقلة ومعقدة من خلال إبراز أهميتها ومختلف المراحل المعتمدة لإعدادها .

■ إثبات بأن الإستراتيجية الإتصالية تؤثر في السلوك السياحي من جانب العرض من خلال تنمية الوعي السياحي والثقافة السياحية لديه كما تؤثر في العوامل المؤثرة على سلوك الفرد داخل المنظمة بصفة خاصة.

فالجديد في بحثنا هذا هو البحث في تلك العلاقة التكاملية والتداخلية بين الإستراتيجية الإتصالية والسلوك السياحي من جهة العرض بغية إحداث تأثير في هذا السلوك وتوجيهه نحو الإتجاه الإيجابي بغرض تنمية السياحة الجزائرية ، وهو ما لم نتطرق إليه البحوث السابقة.

بغيت معالجة الإشكالية ورسم المعالم الأساسية لدراستنا إرتأينا معالجة إشكالية الموضوع من خلال أربعة فصول، ثلاثة منها تمس الجانب النظري للموضوع ويخص الرابع الجانب التطبيقي له، حيث:

➤ يعالج الفصل الأول تحت عنوان تحليل المقاربات المختلفة للسياحة وإسقاطها على حالة الجزائر والذي يعتبر فصل تمهيدي لدراستنا التطرق إلى مفهوم السياحة من نشأتها ومراحل تطويرها ثم تطرقنا إلى أبعاد هذه السياحة كالبعد التنموي والتسويقي وكذا العرض السياحي وواقعه في الجزائر.

➤ ويعالج الفصل الثاني تحت عنوان السلوك السياحي من جهة العرض والعوامل المؤثرة فيه في هذا الفصل تطرقنا إلى إيضاح مفهوم السلوك السياحي وأهمية هذا السلوك كبعد محدد لتطوير النشاط السياحي، ثم سنباحل التطرق إلى العوامل المؤثرة في السلوك السياحي من عوامل داخلية وعوامل خارجية

➤ -وأما الفصل الثالث تحت عنوان الإستراتيجية الإتصالية والسلوك السياحي من جهة العرض فمن خلال هذا الفصل حاولنا إزالة الغموض حول مفهوم الإستراتيجية الإتصالية

وأهميتها، ثم تطرقنا إلى الخطوات الواجب إتباعها والأدوات المعتمدة لتصميم إستراتيجية إتصالية فعالة.

◀ -ومن الجانب التطبيقي الفصل الرابع تحت عنوان معالم الإستراتيجية الإتصالية لدى وكالات السياحة والأسفار بالجزائر في هذا الفصل قمنا بإسقاط تلك الأفكار النظرية لموضوع الدراسة على الواقع الميداني حيث تناولنا في البداية حوصلة عن وكالات السياحة والأسفار في الجزائر من خلال المبحث الأول ثم قمنا بدراسة تطبيقية عن طريق الإستقصاء على مجموعة من الوكالات السياحية التي إتخذت كمجتمع لدراستنا هذه.

الكلمات الدالة: التسويق السياحي، الإتصال السياحي، الإستراتيجية الإتصالية، السلوك السياحي، الوعي السياحي، الثقافة السياحية.

الفصل الأول:

تحليل المقاربات المختلفة للسياحة وإسقاطها على حالة
الجزائر.

تمهيد:

تعتبر السياحة ظاهرة إنسانية قديمة ظهرت منذ ظهور هذا الأخير على سطح الأرض، فمنذ القديم والإنسان في حركة دائمة بين السفر والتنقل بحثا عن معيشته وإستقراره وسعيا وراء رزقه، ولقد تحولت ظاهرة إنتقال الإنسان من ظاهرة إنسانية إلى ظاهرة إجتماعية وثقافية هدفها المتعة والراحة والإستجمام.

فالسياحة هي الحركة الإجتماعية التي يتم إختيارها بهدف الترفيه والإستمتاع العقلي والجسدي، وهي أيضا مجموعة من العلاقات والظواهر التي تترتب عن سفر وإقامة مؤقتة طالما أن هذه الإقامة لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يجلب ربحا، ولقد تعددت الدوافع والبواعث التي كانت وراء السفر والإنتقال ومنها: الدينية، الإستشفاء، المغامرة، الرياضة، الترفيه، العلم، التسوق...الخ.

وفي عصرنا الحالي حظيت السياحة كنشاط إنساني وإجتماعي بأهمية وإعتبار كبيرين لم تحظ بهما في أي عصر من العصور السابقة، ونتج عن النشاطات السياحية الكثيفة نتائج وأثار إقتصادية وإجتماعية وثقافية وبيئية وعمرانية كان لها أثر واضح في حياة المجتمعات والشعوب في عصرنا الحاضر، الأمر الذي إستدعى توجيه الإهتمام إلى ضرورة تنظيم وضبط وتوجيه وتقييم هذه النشاطات للوصول إلى الأهداف المنشودة والمرغوبة وبشكل سريع وناضج.

لقد أصبحت السياحة علما قائما بذاته، وأصبح هناك مختصين وباحثين يعملون على توضيح مفاهيمه ووضع أسسه وأبعاده التي يقوم عليها، ومن أجل التعرف أكثر على هذه المفاهيم، سوف نتناول في هذا الفصل المباحث الأربعة التالية:

- المبحث الأول: أساسيات حول السياحة.
- المبحث الثاني: المقاربة التنموية للسياحي .
- المبحث الثالث: المقاربات الإقتصادية للسياحة من زاوية العرض.
- المبحث الرابع: المقاربة التسويقية للسياحة.

المبحث الأول: أساسيات حول السياحة:

تعكس السياحة في البلدان المتقدمة والنامية مدى التقدم الحضاري والإجتماعي والعلمي للشعوب وذلك لما لها من أبعاد إقتصادية وثقافية وسياسية وإجتماعية وهي كذلك ظاهرة إنسانية تتصف بالحركة وتتصل إتصالا وثيقا بالعالم الخارجي وبالمجتمع المحلي داخل حدود الدولة، ويعتبر القرن العشرون هو محطة انطلاق السياحة، أما القرن الحادي والعشرون فهو قرن صناعة السياحة بمفهومها الحديث.

المطلب الأول: نشأة السياحة ومفهومها:

تطورت السياحة في السنوات الماضية بعد تطور المجتمعات ولقد ساعدت عدة عوامل على إظهارها خلال مراحلها الأولى، وعوامل أخرى أكثر تطورا ساهمت بإبرازها في الحاضر ، وهذا ما سوف نتعرض إليه في هذا الفرع.

الفرع الأول: نشأة السياحة وتطورها:

يمكننا القول أن مفهوم السياحة ظهر مع ظهور الإنسان على سطح الأرض وتطور مع مرور الزمان، فحسب الأستاذ schmoller gustav والذي يعتبر خبير سياحي قال " أن منشأ السياحة يعود إلى نشأة الإنسان نفسه وأن حاجات الإنسان الغريزية كالطعام والأمن هي التي دفعته إلى السفر والترحال، فعندما كانت منطقته لا توفر له حاجياته من الطعام

والأمن بدأ يبحث عن مناطق توفر له ذلك، إضافة إلى رغبة الإنسان في التغيير المؤقت لمكان إقامته وهو مانسميه اليوم بالسياحة".¹

ومن هذا المنطلق نرى أن الإنسان قد مارس التنقل منذ بداية نشأته تحقيقاً لهدف أو أكثر من أهداف حياته ومعيشته فقد عرف الإنسان ظاهرة السياحة منذ ذلك الوقت ولكن ليس بمفهومها الحديث لأنه كان يقوم بكل شيء بنفسه ولم تكن هناك مرافق خاصته، كما أن ظهور الديانات ساهمة في تطوير هذا المفهوم ومن أهمها الديانة الإسلامية، فقد روي عن علي بن أبي طالب كرم الله وجهه أنه قال: ((رَوِّحُوا الْقُلُوبَ سَاعَةً بَعْدَ سَاعَةٍ فَإِنِ الْقَلْبَ إِذَا اكْرَهَ عَمِي))²

وفي بداية القرن التاسع عشر عرف الإنسان قيام الثورة الصناعية وهي فترة إختراع المحركات التجارية، مثل السفن والقطارات وكان هذا دافع كبيراً نحو السياحة وتشجيعاً للإنسان على السفر والترحال عبر البحار والسكك الحديدية. ففي عام 1830م تم إفتتاح شركة Liverpool Manchester للسكك الحديدية في إنجلترا وكانت نتيجة ذلك إنشاء أول وكالة سياحية عن طريق المبشر البريطاني **توماس كوك** كأول خبير ومرشد سياحي وقد بدأ عمله في تنظيم الرحلات السياحية الجماعية، وكان ذلك في سنة 1845³ بالقطار داخل إنجلترا ثم إمتدت هذه الرحلات إلى دول أوروبا والأمريكا، ومن أهم وأطول هذه الرحلات التي سميت بـ "grand tour" تم فيها إختيار وسائل النقل وأماكن الإقامة وكذا الأماكن التي يتم زيارتها، فكانت لبنة لظهور النشاط السياحي.

¹ علي موفق، أهمية القطاع السياحي في النشاط الإقتصادي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 1، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، 2002، ص 15.

² www.ahlalhdeet.com/vb/showthread.php?t=276002, consulté le 31-12-2012 à

20h20

³ WIKIPEDIA l'encyclopédie libre, consulté le 02-12-2012.

الفرع الثاني: مفهوم السياحة:

قبل التطرق إلى تعاريف بعض الخبراء في هذا الميدان نرى أنه يجدر بنا إعطاء تعريف لمفهوم ومصدر كلمة السياحة

أولاً: لفظ السياحة (**tourisme**) في اللغات الأجنبية: لقد تزايد عدد الزوار الأجانب الوافدين من بلدان مختلفة لفرنسا في القرن السابع عشر الميلادي، واستدعى الأمر ضرورة تقديم كافة التسهيلات لهم منها إصدار دليل في عام 1672 م من قبل **saint morris**¹ بعنوان (الدليل الأمين للأجانب في الرحلة إلى فرنسا)، وقد تضمن الدليل وصفا للطرق التي توصل إلى باريس والمدن الواقعة على هذه الطريق، وكذلك وصفا لمدينة باريس وأماكن المتعة فيها، وأخيراً تحدث الدليل عن ما أسماه الرحلة القصيرة (تشمل الجزء الجنوبي الغربي من فرنسا والرحلة الطويلة التي تشمل إضافة إلى الجنوب الغربي الجنوب الشرقي ومنطقة(بورجوني)).

وفي القرن الثامن عشر تطور استخدام مصطلح الرحلة الكبيرة إلى السياحة الكبيرة، ثم إنتقل المصطلح إلى إنجلترا حيث أستخدم للتعبير عن الرحلة التي يقوم بها كل شاب إنجليزي مهذب في أوروبا لإتمام تعليمه². ثم تطور المصطلح بتسمية الشباب الإنجليزي الذين كانوا يقومون بهذه الرحلة (touristes) السياح.

ثانياً: لفظ السياحة في اللغة العربية: على الرغم من كون لفظة السياحة لفظة حديثة في اللغات اللاتينية إلا أنها كانت معروفة في اللغة العربية. فلفظة السياحة في اللغة العربية تعني الضرب في الأرض ومنها يسيح الماء وسيحان الماء يعني جريانه. وقد ورد في القرآن الكريم ذكر لفظ السياحة

¹ كافي ومصطفى يوسف، إقتصاديات السياحة، الطبعة الأولى، سوريا، دمشق، دار الرضا للنشر، 2008، ص11.

² GERARD GUIBILATO, **Economie Touristique**, Edition delta & spes, 1982, p 22.

في أكثر من موضع ففي سورة التوبة ورد قوله تعالى {بِرَّاءَةٌ مِّنَ اللَّهِ وَرِئَاسَةٌ إِلَى الَّذِينَ عَاهَدْتُمْ مِّنَ الْمُشْرِكِينَ}[1] فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين}[2]¹ وكلمة فسيحوا معناها فسيروا في الأرض أيها المشركون سير السائحين أمين أربعة أشهر لا يتعرض لكم خلالها أحد.

وفي السورة نفسها ورد {التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ الْآمِرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ}² والسائحون تعني الصائمون إستانادا لقول الرسول صلى الله عليه و سلم "سياحة أمتي الصوم" ويقول المفسرون هم المسافرون للجهاد أو لطلب العلم.

وهكذا نرى أن اللفظات القريبة من لفظة السياحة عند العرب لم يكن يقصد بها السفر بهدف المتعة والترويح عن النفس، ومن ذلك نستنتج أن لفظة السياحة دخلت إلى اللغة العربية مؤخرا مقتبسة من اللغات الأخرى.

ثالثا: تعريف السياحة: للسياحة أكثر من تعريف والكل منها يختلف عن الآخر بقدر ما تختلف الزوايا التي ينظر إليها الباحث، حيث بدأت المحاولات الأولى لتعريف ظاهرة السياحة في الثمانينات من القرن التاسع عشر إلا أن أول تعريف يعود إلى العالم الألماني GUYER سنة 1905م الذي عرف السياحة "على أنها ظاهرة من ظواهر هذا العصر تتبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الإتصالات وعلى الأخص بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية وهي

¹ القرآن الكريم، سورة التوبة الآية 1 إلى 2.

² نفس المرجع، الآية 112.

الإتصالات التي كانت ثمرة إتساع نطاق التجارة والصناعة سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة كما تعد نتيجة لتقدم وسائل النقل".¹

يلاحظ أن هذا التعريف يؤكد على البعد الإجتماعي والذي هو ناتج من أوقات الفراغ والحاجة إلى الراحة وتغيير الهواء في هذا العصر وأهمية التطور التكنولوجي ودوره في تطوير الإتصالات الإجتماعية، لكن ما يعاب عليه إهماله للجوانب الإقتصادية المترتبة على النشاط السياحي، كما أشار إليها العالم SCHULLARD.H.V النمساوي سنة 1910م بأنها "الإصطلاح الذي يطلق على أي عمليات خصوصا العمليات الإقتصادية التي تتعلق بوفود وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أي بلدة ترتبط بهم إرتباطا مباشرا".²

وأما R.GLUCKSMAN السويسري فقد قدم تعريف آخر للسياحة في عام 1935 إذ عرفها على أنها "مجموعة العلاقات المتبادلة والتي تنشأ بين الشخص الذي يوجد بصفة مؤقتة في مكان ما وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان".³

في هذا التعريف يرى الكاتب بأن السياحة هي تلك العلاقات الإنسانية التي تنشأ بين الأشخاص، كما أقتصر مفهوم السائح على أنه ذلك الشخص الذي يقيم إقامة مؤقتة دون تحديد لمكان أو لمدة هذه الإقامة.

¹ Magdy M. El bastawisy . Abdel wahab helmy. Rania H . ali, **integration socio-economic development for accelerating regional role of port-said in tourism development of Egypt**, ISO CARP congress, 42 nd, 2006, p 3.

² A .K. BHATIA, **International Tourism Management**, sterling publishers PVT .LTD,new delhi, INDIA, 2001

³ Glucksmann Robert, **allgemeine fremdenverkehrshunde**, stanpfli, 1935,p12.

وفي عام 1942 ظهر كتاب بعنوان "خطة تدريس السياحة العامة" للكاتبين Hunziker et Kfart حيث توصلنا فيها إلى تعريف للسياحة على أنها "مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب مع سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما طالما أن هذه الإقامة المؤقتة دائمة وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يغلب ربحا لهذا الأجنبي".¹

وما يتضح من هذا التعريف هو أن الفرق بين من يعد سائحا ومن لا يعد سائحا هو الإقامة وممارسة الأنشطة الاقتصادية، فالأستاذ Hunziker في شرحه للتعريف يعتبر السائح "مستهلك بحث" وهذا من وجهة النظر الاقتصادية.

في المقابل تناول Dumazedier Joffre عام 1988 مفهوم السياحة حيث أشار إليها أنها "مجموعة من الإنشغالات التي يتعاطاها الشخص من أجل الترفيه عن النفس أو لتطوير معلوماته أو تكوينه ومشاركته الاجتماعية أو لتطوير قدراته الإبداعية الحرة، بعد تخلصه من واجباته المهنية، العائلية، والاجتماعية"²

في هذا التعريف تطرق الكاتب للجانب الاجتماعي للسياحة وأهم الجوانب الأخرى حيث ربط مفهوم السياحة بوقت الفراغ والوقت المخصص للترفيه والراحة.

من خلال ما تطرقنا إليه سابقا نرى أن ظاهرة السياحة مفهوم قديم الوجود وجد منذ أن وجد الإنسان على سطح الأرض لكن ليس بمفهومها الحديث حيث في البداية كان يمارسها من أجل تحقيق لهدف أو أكثر من أهداف معيشتها لكن مع مرور الزمن تطور وتغير مفهومها فأول

¹ Hunziker Walter. W Krapf, **floor plan of the general tourism in teaching**, zurich polygraph laugher, German, 1942., p 20.

² Dumazedier Joffre, **la revolution culturelle du temps libre**, meridiem klincksieck, paris, 1988,p 28.

تعريف لها كان على أنها ظاهرة إجتماعية ناتجة من الوقت الفارغ والحاجة إلى تغيير المكان وبعدها عرفت من الناحية الإنسانية نتيجة العلاقات التي تقام بين الأشخاص عند تنقلهم، ومع تطور وسائل النقل وسهل حركة التنقل بين الدول والقارات أدى إلى إزدياد حركة السياحة ورافق ذلك تطوّر في الفنادق والمطاعم السياحية مما جعل الإهتمام بالناحية الإقتصادية لهذه الظاهرة مما تخوله من مبادلات تجارية، كذلك يمكننا القول بأن السياحة تعتبر بمثابة عملية إتصالية مع الغير تتم عبر الإنتقال من مكان إلى آخر.

المطلب الثاني: تصنيف السياحة ومؤشراتها:

تتعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات المختلفة التي تمكن خلفها، حيث تساهم هذه الدوافع والرغبات في جعل السياحة ضرورة أساسية وحاجة ملحة من إحتياجات الإنسان المعاصر، وبالإضافة للأثار التي لها على مختلف القطاعات الأخرى للدولة السياحية والتي تكون إيجابية وسلبية وهذا ما سوف نراها في هذا المطلب.

الفرع الأول: أنواع وأنماط السياحة .

وتتميز السياحة الحالية بكثرة أنواعها وأشكالها فظهرت بذلك أنواع جديدة لم تكن من قبل كسياحة الرياضية وغيرها، ويمكن تصنيفها إلى عدة أنواع تبعا للمعايير الآتية:

أ- أنواع السياحة على أساس التنظيم: هناك ثلاثة أنواع سياحة عائلية أو فردية وقد تكون جماعية (مجموعات سياحية).¹

¹ ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، مصر، دار زهران، 1997، ص52.

ب-أنواع السياحة على أساس أعمار السياح: هناك ثلاثة أنواع أيضاً هي: سياحة الشباب بين (16-30) سنة، وسياحة الناضجين بين (30-60) سنة، وسياحة كبار السن (المسنين).

ج- أنواع السياحة على أساس الهدف: هناك سياحة ترويحية، وسياحة ثقافية، وسياحة علاجية، ودينية، ورياضية، وسياحة المؤتمرات، وسياحة رجال الأعمال.

د- أنواع السياحة على أساس الموقع والحدود: هناك نوعان أساسيان هما: سياحة دولية (خارجية) وهناك سياحة داخلية (محلية).

هـ - أنواع السياحة على أساس مناطق الجذب السياحي: توجد ثلاثة أنواع هي:

1- سياحة ثقافية: وتشمل هذه السياحة زيارة الأماكن التاريخية والمواقع الأثرية والدينية والمتاحف، وهذه السياحة غالباً ما تكون دائمة إذا ما توافرت الظروف المناخية الملائمة.

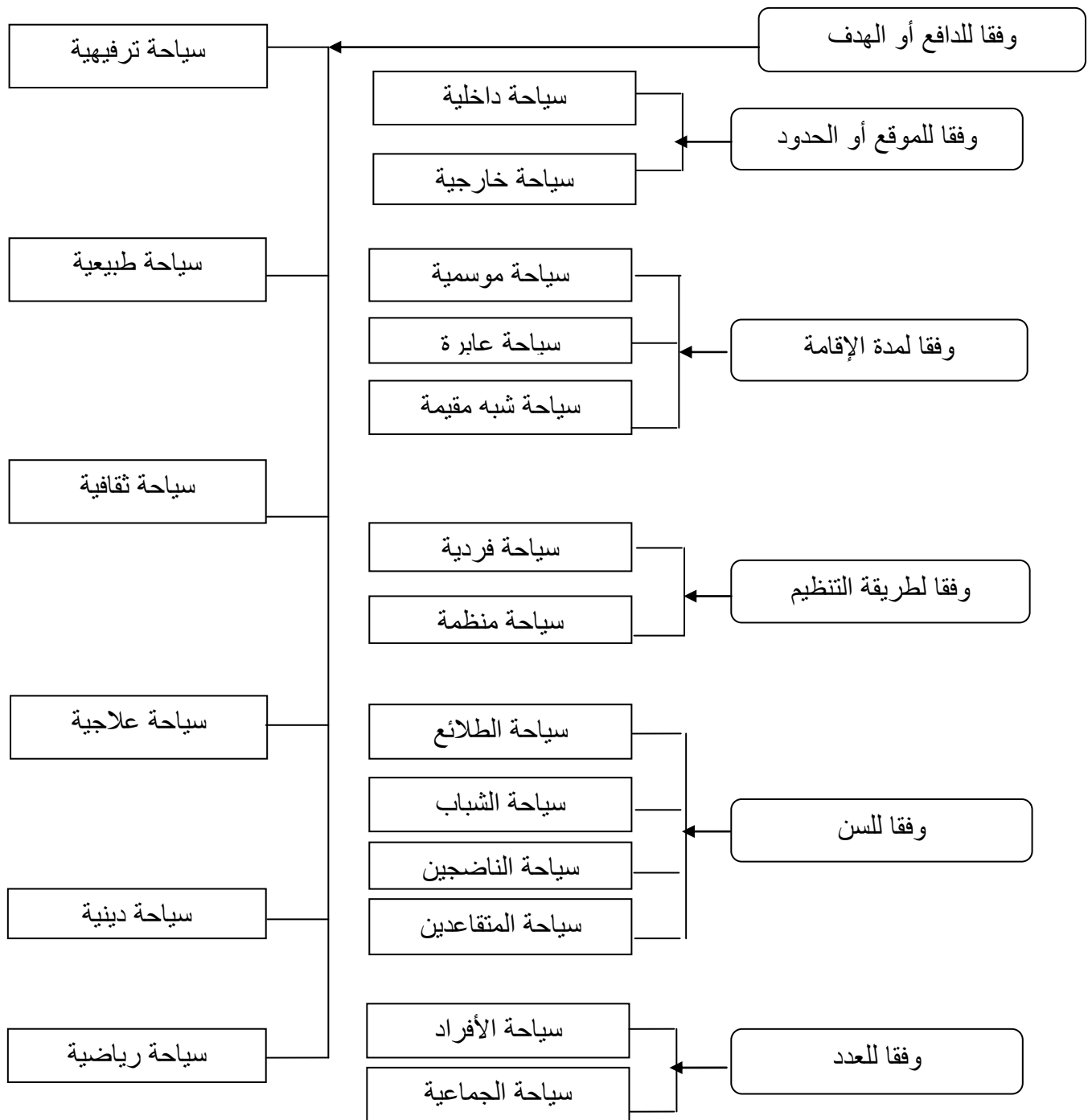
2- سياحة طبيعية: وهي سياحة متعددة الوجوه (مناخية، نباتية، طبيعية، عامة) ومتنوعة الأغراض (ترويحية، علمية، إستشفائية) ولكن يُعد المناخ عنصرها الأساسي ومحركها الفعّال.

3- سياحة اجتماعية: وهي سياحة متعددة الجوانب، فهي سياحة علاقات اجتماعية وسياحة ترويح وترفيه عن النفس وربما تكون سياحة المدن ضمن هذه السياحة.¹

و-أنواع السياحة على أساس فترة إقامة السائح وخصائص المنطقة السياحية: هناك سياحة دائمة: وهي سياحة تتم على مدار السنة (سياحة ثقافية، دينية) وهناك سياحة موسمية: تقتصر على فترة من السنة كالسياحة الصيفية أو الشتوية.

ويمكن تجسيد كل ما تطرقنا إليه سابقاً في الشكل الموالي:

¹ مروان محسن لسكر، السياحة مضمّنتها وأهدافها، سلسلة الإقتصاد السياحي، الجزء الأول، دار مجدلاوي، الأردن، 1994، ص15



الشكل رقم (1): معايير تقسيم أنماط السياحة وأنواعها المختلفة

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على: يسرى دعبس، مرجع سبق ذكره، ص153

يمثل الشكل السابق معايير تقسيم أنماط السياحة وأنواعها المختلفة حيث تتجر من وراء هذه التصنيفات تنظيم عملية إتصالية من خلال تصميم إستراتيجيات إتصالية تخدم مختلف الأطراف

المعنية بعملية الإتصال من زاوية مقدم الخدمة السياحية أو مستقبل الخدمة بهدف تفعيل النشاط السياحي والوصول إلى جميع الفئات المستهدفة التي تحقق لنا عائد إيجابي سواء من ناحية العرض أو الطلب.

المطلب الثالث: الآثار الناجمة عن الممارسة السياحية:

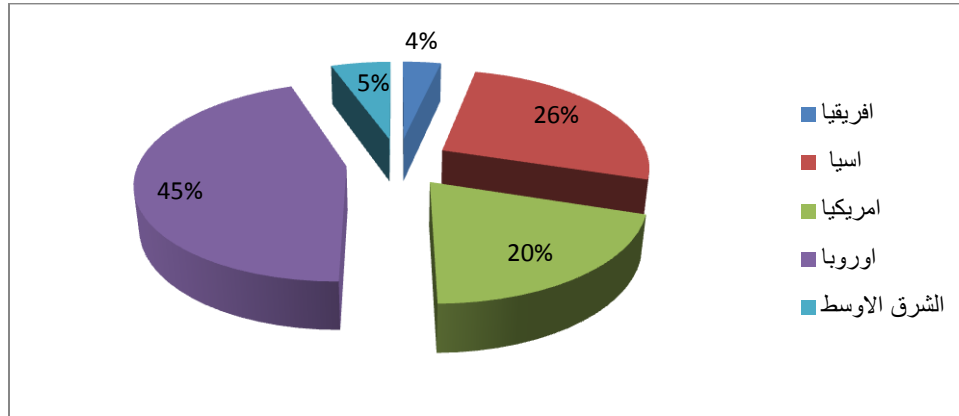
يرى الكثير من المهتمين بقطاع السياحة بأن لها دورا هاما في تنمية وتطوير الجوانب الإقتصادية والاجتماعية والبيئية في المجتمعات الإنسانية بصفة عامة، كما أن هذه الصناعة لا تخلو من الجوانب السلبية أسوة ببقية الصناعات الأخرى، ولذلك فلا بد من الإلمام بالآثار المتعددة لهذه الصناعة، ، وفي هذا الشأن يمكن رصد ثلاث أنواع من الآثار: الإقتصادية، الإجتماعية، والآثار البيئية.

الفرع الأول: الآثار الإقتصادية للسياحة:

يعدّ الجانب الإقتصادي لقطاع السياحة محور إهتمام الدول وخاصة التي تعتمد على السياحة كمورد أساسي من موارد الدخل القومي لديها، حيث نتطرق في النقاط التالية لآثار السياحة على النشاط الإقتصادي:

أولا: الأثر على ميزان المدفوعات: يقدم مؤشر الميزان السياحي لأي دولة صورة عن مدى تقدم صناعة السياحة ورواج أسواقها السياحية، وبالتالي درجة مساهمتها في عملية التنمية، حيث تلعب الإيرادات السياحية دورا مهما في تنمية القطاع السياحي بشكل خاص والتنمية الإقتصادية بشكل عام، كون أن الفوائض المالية التي قد يحققها الميزان السياحي يمكن أن توجه لدعم وتمويل برامج التنمية الوطنية.

حيث تعكس إحصائيات الصادرة من المنظمة العالمية للسياحة لعام 2010 أن عدد السياح عالميا كان بـ 980 مليون سائح، العوائد المالية من السياح حوالي 910 بليون دولار أمريكي¹، كما هو ممثل في الشكل الموالي:

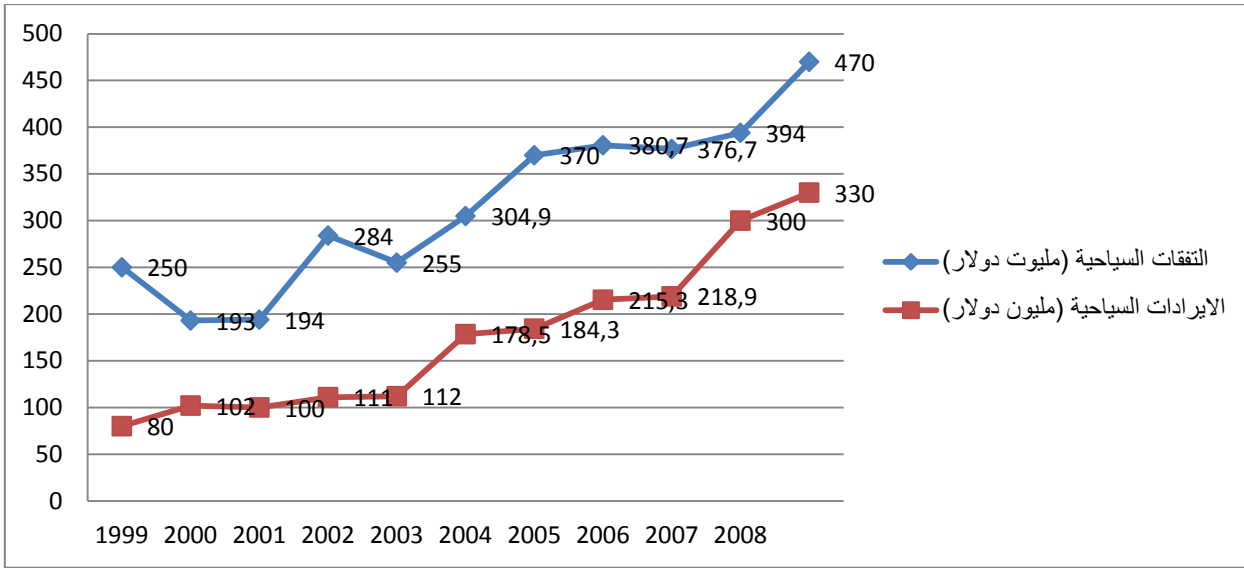


الشكل رقم (2): العوائد المالية من السياحة لسنة 2010

المصدر: التقرير السنوي حول السياحة، المنظمة العالمية للسياحة سنة 2011.

أما في الجزائر بالنظر إلى مجموعة من الأسباب أبرزها إهمال القطاع السياحي في برامج التنمية والإعتماد على الإيرادات الناشئة عن المحروقات، إضافة إلى الظروف الأمنية التي مرت بها البلاد قبل عقدين من الزمن جعلت من أداء القطاع السياحي أداء ضعيفا خاصة على المستوى الإيرادات السياحية الناتجة عنه ويوضح الشكل التالي تطور النفقات والإيرادات السياحية الجزائرية:

¹ التقرير السنوي حول السياحة، المنظمة العالمية للسياحة سنة 2011.



الشكل رقم (3): تطور النفقات والإيرادات الجزائرية بين السنوات 1999 و2009

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على موقع وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية.

يوضح الشكل أن الإيرادات السياحية في إرتفاع مستمر حيث بلغ متوسط معدل نموها السنوي ما بين سنوات 1999 و2009 نسبة 15% وهذا راجع إلى تحسن في الظروف السياسية الجزائرية والتي أدت بدورها إلى الزيادة في عدد السياح المتوافدين إلى الجزائر الأمر الذي زاد من إيرادات القطاع السياحي وهذا ما يزيد من أهمية هذا القطاع.

ثانيا- الأثر على التوظيف والعمالة: حيث أن السياحة تعتمد على العامل البشري بشكل كبير فهي تؤدي إلى خلق فرص عمل جديدة في كافة القطاعات.

ثالثا- الأثر على الإستثمار في البنية التحتية: فالسياحة تساعد على تنمية المناطق الريفية والنائية بما يساهم في تحقيق الفرص الإقتصادية المتساوية لسكان تلك المناطق بدلا من الهجرة إلى المدن الكبيرة المزدهمة.

رابعاً- الأثر على الناتج المحلي الدولي: تشير إحصائيات المجلس العالمي للسياحة والسفر أن متوسط مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي تصل إلى 10% على المستوى العالمي، ويعتبر قطاع السياحة أكبر قطاع مكون للناتج المحلي في كثير من الدول غير البترولية.

الفرع الثاني: الآثار الإجتماعية للسياحة :

يقصد بالآثار الإجتماعية والثقافية للنشاط السياحي، رصد كل النتائج الإجتماعية والثقافية لصناعة السياحة، والملامح الخاصة بالسكان، وسلوكهم، وعلاقاتهم، والخصائص الثقافية المتعلقة بالأنشطة، والعادات، والتقاليد، والأداب ، واللغات، والأديان¹ ويمكن أن نلخصها في ما يلي:

أ- الإزدهار المستمر للسياحة يقضي على العديد من المشاكل (البطالة، الركود الإقتصادي) وإعادة توزيع السكان بشكل أفضل وذلك بالمشروعات السياحية التي تقام في المجتمعات العمرانية الجديدة.

ب- (السياحة الداخلية) أصبحت تعبيراً عن الرغبة في رفع مستوى الصحة النفسية للشعب والقضاء على التلوث البيئي يانتشار المسطحات المائية والمساحات الخضراء.

ت- الإستثمار السياحي دائماً يكون له عائد جانبي يتمثل في رصف الطرق وتجميل المناطق، وتحسين الخدمات الهاتفية، ومشروعات الصرف الصحي، وكذلك يحدث رواج على مستوى المناطق السياحية...و الكل ينتفع

¹ محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، الإسكندرية، مصر، دار المعارف، 1992، ص241.

ث- السياحة أداء لتعميق الإلتناء وتنمية الوعي القومي والإعتزاز بالوطن، وتساهم في بناء الشخصية الإنسانية، وتعمل على الترفيه والترويح النفسي والجسدي فيعود المواطن إلى عمله أكثر نشاطا وإنتاجية كما تساهم في تماسك المجتمع بما تتيحه من ألوان التآلف والتعارف.

حيث أن الوعي السياحي هو أحد فروع الوعي الإجتماعي لأن نشاط السياحة هو الإحاطة بكل الواقع المحيط بالإنسان والمجتمع والطبيعة وتنمية الوعي الإجتماعي من خلال التعرف بهذا الواقع من خلال زيارات ورحلات سوف تؤدي إلى تنمية الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع مما يجعلهم يتعرفون على قيمة ما يحيط بهم على تقديمه في أفضل صورة تجذب السياح من مختلف دول العالم.

الفرع الثالث: الآثار البيئية للسياحة:

من أجل تطبيق نظام بيئي متكامل ووصولاً للسياحة المستدامة التي تهدف إلى تحقيق الإلتزام بالقوانين البيئية المحلية، وتخفيض مصاريف التشغيل من خلال الإستخدام الأمثل للموارد الطبيعية ولتحسين صورة المنشأة أمام السائحين ظهرت إتجاهات حديثة في الإهتمام بالبيئة تحت شعار حماية البيئة اليوم إستثمار للغد.

من الإتجاهات الحديثة في الإهتمام بالبيئة¹:

- شهادة السياحة الخضراء (green globe certification).
- شواطئ الراية الزرقاء (blue flag beaches).
- الفنادق الخضراء (green hotels).

¹ نفس المرجع، ص 42.

بيئة	-تحسين وتطوير المزارات السياحية وصيانتها وترميمها - ظهور اتجاهات حديثة لحماية البيئة مثل شهادة السياحة الخضراء، شواطئ الراية الزرقاء، الفنادق الخضراء...الخ.	-إقامة المشاريع السياحية في مناطق معينة قد تكون في ذاتها سببا رئيسيا في تدهور بعض العناصر البيئية في هذه المناطق. -زيادة تدفق السياح على المواقع الحضرية والتاريخية والأثرية يؤدي إلى حدوث تشققات في المباني نتيجة زيادة الرطوبة وتغيير الجو المحيط بهذه المواقع.
------	--	---

المصدر: من إعداد الباحث.

المبحث الثاني: المقاربة التنموية للسياحة:

إن نمو السياحة وإستدامة مواردها وزيادة عائداتها ومنافعها الإقتصادية، يفرض توسيع وتعميق الإهتمام والرعاية الحكومية والمجتمعية بهذا القطاع وفقا لأسس ومعايير واضحة ومحددة في إطار التنمية السياحية.

المطلب الأول: مفهوم التنمية السياحية وأهدافها:

سنتطرق في هذا المطلب إلى عرض بعض تعاريف الباحثين للتنمية السياحية والتي اختلفت حسب الوجهة التي ينظر إليها، كما أننا سنتطرق إلى الأهداف التي تسعى إليها التنمية السياحية.

الفرع الأول: تعريف التنمية السياحية:

هناك مفاهيم متعددة للتنمية السياحية يعبر بعضها عن هدف تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في المواد السياحية أو عن زيادة الإنتاجية في القطاع السياحي بالإستغلال الأمثل للموارد الإنتاجية السياحية، وفي ما يلي عرض لبعض هذه التعاريف.

فتعرف التنمية السياحية على أنها "تنمية مكونات المنتج السياحي وبوجه خاص في إطار الحضاري والطبيعي أو بمعنى آخر تنمية الموارد السياحية الطبيعية والحضرية ضمن مجموع الموارد السياحية المتاحة في الدولة"¹.

وتعرف كذلك على "أنها مدى إتساع قاعدة التسهيلات والخدمات لكي تتلاقى مع إحتياجات السائحين"²

من خلال هذين التعريفين نرى أن مصطلح التنمية السياحية يعبر عن مختلف الخطط والبرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية، وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي من خلال إيجاد التوازن بين المطالب التنافسية والمتعارضة أحيانا على قاعدة الموارد المحدودة وتعظيم النتائج والآثار الإيجابية للتنمية السياحية مع تقليل النتائج السلبية.

وفي نفس السياق فإن التنمية السياحية هي " توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل إيجاد فرص عمل ودخول جديد"³.

هذا التعريف يشير إلى أن التنمية السياحية تشمل جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين، وكذا الآثار الإيجابية التي تحققها على الصعيد الإقتصادي.

ومن هنا يمكن أن نستنتج بأن التنمية السياحية هو تطوير وتوسيع في المنتج السياحي المادي و الغير المادي، فهو التخطيط والبرمجة من أجل تطوير النشاط السياحي وجلب وجذب أكثر للسياح

¹ ماهر عبد الخالق السيبي، الاتجاهات الحديثة في الصناعة السياحية، الطبعة الأولى، القاهرة، مكتبة مدبولي، 2007، ص 29.

² جلييلة حسن حسنين، التنمية السياحية، مصر، الدار الجامعية، 2006، ص 9

³ عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، المملكة الأردنية الهاشمية دار الراية للنشر والتوزيع، 2008، ص 133.

وتحقيق رغباتهم بالإضافة إلى ما تحققه من آثار إيجابية على المستوى الإقتصادي والإجتماعي.

الفرع الثاني: أهداف التنمية السياحية:

تهدف تنمية الصناعة السياحية إلى تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية. وإن أول محور في عملية التنمية هو الإنسان الذي يعد أدواتها الرئيسية.¹ لهذا فإن الدولة مطالبة بالسعي إلى توفير كل ما يحتاج إليه لتبقى القدرات البدنية والعقلية والنفسية لهذا الإنسان على أكمل وجه.

والتقويم هنا ليس مجرد تخمين نظري، وإنما تقويم مقارن مع المنتجات السياحية للدول المنافسة وإعتمادها على اتجاهات وخصائص الطلب السياحي العالمي والذي يعد الأساس في تحديد وإيجاد البنية التحتية والقومية للسياحة عبر تشجيع الإستثمار السياحي وتسهيل عمل شركات الإستثمار من خلال تخفيض الضرائب والإجراءات الجمركية على الأجهزة والمعدات اللازمة لمشاريعهم.²

وباختصار تحدد أهداف التنمية السياحية عادة في المراحل الأولى من عميلة التخطيط السياحي كمايلي³:

أولاً: على الصعيد الإقتصادي:

- تحسين وضع ميزان المدفوعات.

¹ عبد القادر، مصطفى ، دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، بيروت، الحواسب الجامعية للندوات 2003، ص 197.

² نور الدين هرمز، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الإقتصادية والقانونية، سوريا، 2006، المجلد 28، العدد 3، ص19.

³ عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص 136.

- تحقيق التنمية الإقليمية خصوصاً إيجاد فرص عمل جديدة في المناطق الريفية.

- توفير خدمات البنية التحتية.

- زيادة مستويات الدخل.

- زيادة إيرادات الدولة من الضرائب.

- خلق فرص عمل جديدة.

ثانياً: على الصعيد الاجتماعي¹:

- توفير تسهيلات ترفيه واستجمام للسكان المحليين.

- حماية وإشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.

ثالثاً: على الصعيد البيئي:

- المحافظة على البيئة ومنع تدهورها ووضع إجراءات حماية مشددة لها.

رابعاً: على الصعيد السياسي والثقافي:

- نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب.

- تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.

وما يمكن التأكيد عليه أن تحقيق هذه الأهداف يتوقف على عملية التفاعل التي تحدث أثناء القيام

بالفعل السياحي والذي بدوره يحتاج على تفعيل عملية الإتصال بشكل إيجابي.

¹ نفس المرجع السابق، ص136.

المطلب الثاني: محددات التنمية السياحية ومراحلها:

تتم التنمية السياحية بجدد المصادر التي يمكن إستخدامها في الصناعة السياحية وتقويمها بشكل علمي بل وإيجاد مناطق جديدة قد تجذب إليها السائحين مثل القرى السياحية أو الأماكن المبنية خصوصاً للسياحة. والتقويم هنا ليس مجرد تخمين نظري، وإنما تقويم مقارن مع المنتجات السياحية للدول المنافسة وإعتمادها على إتجاهات وخصائص الطلب السياحي العالمي، ومن هذا المنطلق سنحاول تحديد محددات التنمية السياحية ومراحل إعداد الخطة التنموية.

الفرع الأول: محددات التنمية السياحية:

لإنجاح أي سياسة سياحية يجب أخذ بعين الإعتبار مجموعة من الإجراءات والإهتمام ببعض الجوانب وخاصة في الدول النامية:

أ- وضع أسعار في متناول السياح: بغض النظر عن مشروعات البنية الأساسية والتي تعد ضرورة ملحة للقيام بأي نشاط سياحي، فلا بد أيضا من توفير تسهيلات في الإقامة والإطعام والشرب وخدمات النقل السياحي وغيرها، ومتطلبات السياحة ذات النوعية الجيدة والأسعار التنافسية مقارنة بالمناطق الأخرى.

ب- الموقع: يعد الموقع الجغرافي العامل الأساسي في السياحة، فعلى أساسه تحدد نفقات الرحلة من حيث الأهمية.

ج- الأماكن الأثرية والتاريخية: لهذه الأماكن تأثير كبير وموضعي على التطور السياحي وتعد جاذبة قوية

بالإضافة إلى هذه العوامل نذكر منها عوامل أخرى عامة يجب توفرها لدفع العجلة السياحية لأي بلد والتي نذكر منها:¹

- وجود وقت الفراغ .
- الحالة الإقتصادية للدولة.
- المستوى الثقافي والمادي العالي للشعب.
- المواصلات المتطورة.
- الوضع السياسي المستقر.

الفرع الثاني: مراحل التنمية السياحية:

لقد تناول هذا الموضوع العديد من الباحثين وتطرقوا إلى المراحل التي تمر بها التنمية السياحية وقدموا في ذلك نماذج مختلفة لتحليل الظاهرة، لذا جاء نموذج "Butler"² سنة 1980م وقد حدد هذا النموذج ستة مراحل للتنمية السياحية وهي: الإكتشاف، المشاركة، التطور، النضج، الثبات أو الركود، التجديد أو التدهور.

يتشابه نموذج Butler مع دورة حياة المنتج ، فالمرحلة الأولى تبدأ بإكتشاف المنطقة السياحية الجديدة، ومع تزايد إقبال السياح على المنطقة تبدأ مرحلة المشاركة فتظهر مجموعة من الخدمات والتسهيلات، ثم تبدأ مرحلة الإنطلاق، حيث يتم توفير الخدمات والتسهيلات بشكل مكثف للسائحين لخدمة الأعداد المتزايدة، ثم تأتي بعد ذلك مرحلة التطور والنمو، وإذا ما إستمر النمو مع مبدأ تحقيق التوازن تصل المنطقة إلى مرحلة النضج وتلي هذه المرحلة مرحلة الثبات فلا تشهد المنطقة

¹ مروان محسن السكر، مرجع سبق ذكره، ص21

² Butler, R.W. (1980). **The Concept Of A Tourist Area Cycle Of Evolution: Implications For Management Of Resources**. Canadian Geographer, 24, Pp. 5-12.

النمو المتزايد للسواح بل يتوقف النمو عند حد معين من السائحين، وفي هذه المرحلة إن لم تظهر في المنطقة تنمية جديدة تعتمد على مقومات سياحية جديدة، فإنها تتجه نحو الانحدار والتدهور لذلك فإن الإدارة السليمة للنشاط السياحي في كافة مراحل التنمية تتمثل في تجنب المنطقة الوصول إلى مرحلة الانحدار، ونقلها إلى مرحلة جديدة من التنمية المتوازنة المتواصلة.

المطلب الثالث: محتوى الإستراتيجية الوطنية لتنمية السياحة في الجزائر:

خلال الفترة الماضية قامت الدولة بالعمل على تشخيص معوقات الإستثمار السياحي ومعالجتها لخلق مناخ ملائم للإستثمار السياحي.

وبهدف تدارك التأخر المسجل في المجال السياحي في بلادنا، وتأهيل القطاع وجعله في المستوى الذي يجب أن يكون عليه في ظل ما يبتوفر عليه من مؤهلات طبيعية ومادية وتاريخية وتراث مادي وغير مادي، وهي مؤهلات مشجعة للتدفق السياحي ومدعة لهذا النوع من الإقتصاد الذي يقف في قائمة الإقتصاديات المدرة للثروات والخالقة للقيمة المضافة، لأجل ذلك جاءت مخططات التعمير وتهئية الإقليم سواء على المستوى المحلي أو الوطني، وركزت في مجملها على قواعد أساسية لتطوير السياحة منها:¹

- إعتداد مخطط نوعية الخدمات والترفيه السياحية.

¹ <http://www.annabaa.org/nbanews/60/253.htm>, consulté le 20-05-2013 à 18h00

- تشجيع الإستثمار في المجال السياحي وإنشاء قرى سياحية كما يتم الأخذ بعين الإعتبار عند إنجاز أي مشروع تنموي الجوانب الأخرى المدعمة للسياحة، منها النقل والمرافق العامة ومختلف الخدمات التي تشجع على التدفق السياحي.

وبذلك أصبح الإستثمار السياحي في بلادنا يتجه إلى تغطية العجز المسجل في مجال الإيواء، هذا الأخير الذي يبقى بعيدا عن تلبية الطلب في هذا الجانب في ظل الرواج المتزايد للسياحة الجزائرية. ولذلك جاءت الإستراتيجية الوطنية الخاصة بتهيئة القطاع السياحي في أفق 2025 والتي هي جزء لا يتجزأ من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم الذي يرمي إلى خلق نوع من التناسق والتناغم في إنجاز مختلف المشاريع القطاعية.

وتم في هذا الإطار الإنطلاق في تجسيد مشاريع سياحية ضخمة من شأنها الإستجابة للتدفق المرتقب للسياح، وإنعاش السياحة المحلية الوطنية، ويخص الأمر إنجاز سبعة أقطاب سياحية بامتياز و 50 قرية سياحية ذات مواصفات عالمية، بمختلف ولايات الوطن.¹

وبعد المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في أفق 2025 أرضية العمل الرئيسية لتنمية السياحة في الجزائر كغيرها من القطاعات الأخرى، ويتضمن هذا المخطط الإطار الإستراتيجي والمرجعي لتطبيق السياسة السياحية في الجزائر في حدود 2025، وتجسيد التوجه الرامي إلى تنمية الإمكانيات التي تتوفر عليها الجزائر، منها الطبيعية والثقافية والتاريخية وجعل هذه الإمكانيات في خدمة السياحة، ومن ثم تغطية العجز المسجل خاصة في مجال الإيواء الذي لا تتعدى سعته 90

¹ Esquisse de la politique du tourisme en Algérie, ministère du tourisme et de l'artisanat, octobre 2005.

ألف سرير على المستوى الوطني و10 بالمائة منها فقط مطابقة للمواصفات العالمية، يقابلها عدد كبير من الطلبات على الإيواء في الجزائر يفوق الملايين سنويا.

ومن ضمن المشاريع الكبرى التي يتضمنها المخطط ومنه الإستراتيجية الوطنية لتنمية السياحة، إنجاز سبعة أقطاب سياحية بحلول 2025¹، وحدائق إيكولوجية ذات بعد سياحي تتوزع على التراب الوطني، وهي نماذج سياحية تسمح بهيكلية الإقليم وتحسين الوجهة السياحية الجزائرية، بشكل يتناغم مع ما يتضمنه مشروع تنمية الإقليم، وتستجيب هذه الأقطاب إلى إحتياجات السكان الثقافية والتجارية.

ومن جملة هذه الأقطاب، القطب الواقع بشمال شرق الوطن ويمس ستة ولايات هي عنابة والطارف وسكيكدة وقالمة وسوق اهراس وتبسة.

والقطب الثاني توسط الشمال ووسط الوطن ويشمل كل من الجزائر العاصمة وتيبازة وبومرداس والبليدة والشلف وعين الدفلى والمدينة والبيورة وتيزي وزو وبجاية.

ويتوسط القطب الثالث الولايات الواقعة شمال غرب الوطن ويضم كل من مستغانم ووهران وعين تموشنت وتلمسان ومعسكر وسيدي بلعباس وغيلزان.

ويتوسط الولايات الواقعة جنوب غرب الوطن منها غرداية وبسكرة والوادي والمنيعه قطبا سياحيا

رابعا

ويتوسط الخامس الولايات الواقعة جنوب غرب الوطن، منها منطقة توات وقرارة وادرار وتيميمون وبشار.

¹ وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة الجزائرية، المخطط الإستراتيجي: الحركات الخمس وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، جانفي 2008، ص 92.

كما تتضمن هذه المشاريع إنجاز قطبين بالجنوب الكبير، الأول يضم التاسيلي واليزي وجانت والثاني يشمل بشار الهقار والتاسيلي.

وتم خلال جوان 2009 إدماج 50 مستثمرا وطنيا جديدا لتجسيد 50 مشروعا إستثماريا في مجال الفندقية بالأقطاب السياحية المذكورة، من شأنه توفير 6800 سرير وخلق 10 آلاف منصب شغل. ويصل عدد المشاريع الإستثمارية الخاصة بإنجاز القرى السياحية، 20 قرية موزعة على كل من الطارف وعنابة وبجاية وبومرداس وتيبازة وسكيكدة ووهران والعاصمة وتلمسان وتيميمون، وتضاف إليها ثلاث حدائق "دنيابارك" وهي من نوع الحدائق الإيكولوجية ذات البعد السياحي، بكل من العاصمة ووهران وعنابة ويفوق إجمالي عدد الاسرة المزمع توفيرها بمختلف هذه القرى 52 ألف سرير.

وحسب المختصين فإن الجزائر التي كانت سنوات السبعينات مقصدا سياحيا عالميا هاما ستسترجع مكانتها بشكل كبير ومتميز خاصة وأنها مدرجة حاليا حسب المنظور السياحي في خانة الوجهات السياحية غير المكتشفة، هذا المنظور الذي يأخذ بعين الإعتبار توجه السياح إلى إختيار الوجهات الجديدة غير المكتشفة وهو ما من شأنه إعطاء الجزائر درجة إمتياز في إستقطاب السياح العالميين وربما تصدر قائمة الدول السياحية.¹

من خلال ما تطرقنا إليه نرى بأن محتوى الإستراتيجية الوطنية لتنمية السياحة في الجزائر ركزت على الجانب المادي من خلال توسيع الحاضرة من فنادق ومراكز سياحية... إلخ وأهملت جانب

¹ منصورى الزين، أهمية الإستثمارات في المجال السياحي ودورها في التنمية-حالة الجزائر- مؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية المستديمة(دراسة تجارب بعض الدول)، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة سعد دحلب البليدة ، الجزائر ، 2012، ص6.

الإتصال فلنجاح الإستراتيجية التنموية يجب أن يتبناها المجتمع ككل والفئة العاملة في القطاع السياحي خاصة وهنا يكمن أهمية الإتصال لزيادة التأزر الإيجابي.

المبحث الثالث: المقاربة السياحية من زاوية العرض:

يعرف العرض السياحي على أنه "كل ما تستطيع المنطقة أن تقدمه لقاصديها من السياح الفعليين والمتوقعين متمثلا بسلسلة متصلة ومتكاملة من المغريات والجوانب الطبيعية والبشرية ومن التسهيلات والخدمات والمنشآت التي من الممكن أن تترك من الأثر في نفوس قاصديها لزيارتها والمكوث فيها لمدة من الزمن دون غيرها"¹.

المطلب الأول: مكونات ومواصفات العرض السياحي:

ولتحديد العرض السياحي (المنتج السياحي) أي العناصر المكونة لهذا العرض سوف نقوم بعرض التصنيف المقدم من طرف المنظمة العالمية للسياحة حول مكونات العرض السياحي² والمتمثلة في التراث الطبيعي، التراث الطاقوي، التراث البشري، الجوانب التنظيمية والإدارية والجوانب الإجتماعية، وسائل الخدمات من نقل والإيواء والإطعام وكذا الأنشطة الإقتصادية والمالية. ومن خلال هذا التصنيف يمكننا تحديد العرض السياحي وأبرز مكوناته في الآتي:

¹ الحوري و مثني طه، نحو خطط رصينة لتنمية السياحة في العراق، مجلة الإدارة والإقتصاد ، الجامعة المستنصرية، بغداد، العدد 31، 2000، ص227.

² كواش خالد ، أهمية السياحة في ظل التحولات الإقتصادية- حالة الجزائر-، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004، ص 57.

الفرع الأول: مكونات العرض السياحي:

يتكون العرض السياحي في أي دولة من الدول من عناصر أساسية يصعب أن تكون غير موجودة بها لأنها تمثل عصب صناعة السياحة والأساس الذي يقوم عليه النشاط السياحي، فلا يمكن أن تصور دولة سياحية لا تمتلك مغريات أو عناصر جذب سواء كانت طبيعية أو صناعية، وبذلك سنحاول في هذا الفرع عرض أهم مكونات العرض السياحي بشكل عام:

أولاً: المقومات الطبيعية: هي عناصر الجذب التي خلقها الله سبحانه وتعالى وأوجدها في كل دولة فهي ليست من صنع البشر وهي أكثر عناصر الجذب أهمية وإقبالاً من السائحين فهي ترتبط بالطبيعة ارتباطاً وثيقاً وتشمل هذه العناصر كلاً من¹:

أ- الموقع الجغرافي: يعتبر الموقع الجغرافي المتميز من المزايا الطبيعية المهمة التي تعتمد عليها الدول المضيفة في جذب الحركة السياحية إليها.

ب- المناخ: يرتبط المناخ بالموقع الجغرافي ارتباطاً طبيعياً، فالدول التي تقع في أقصى شمال أو جنوب الكرة الأرضية لا تتمتع بمزايا مناخية كثيرة مثل الدول التي تقع في الوسط لإعتدال المناخ فيها وملاءمته للأنشطة السياحية المختلفة.

ثانياً- العناصر الصناعية (غير الطبيعية): تمثل هذه المقومات كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة تاريخية وحضارية كبيرة ويمكن الإعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب سياحي للدولة مثل:²

¹ جليلة حسن حسنين، إقتصاديات السياحة، الإسكندرية، منشورات جامعة، 2003، ص 23.

² صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، 2006، ص 128.

أ- الآثار التاريخية: تمتلك كل دولة في العالم ثروة أثرية خاصة بها قد تكون كبيرة وممتدة إلى عمق التاريخ عبر العصور القديمة وقد تكون قليلة بقدر ما بقى بها وحافظت عليها عبر الزمن، ولذلك فإن الآثار التاريخية عنصر مهم لربط الماضي بالحاضر واستنشاق عبر التاريخ وتجسيد حضارات الأمم والشعوب فهي كثيرة ومتنوعة في دول سياحية عديدة.

ب- المعالم الحضارية الحديثة: مثلما صنع الإنسان القديم في كل مكان الآثار التاريخية القديمة التي تدل على عرافته وأصالته وحضارته القديمة صنع أيضا ما يدل على تطوره ونهضته وتقدمه في الحاضر، فأنشأ المعالم العصرية التي تعبر عن إنجازاته المتعددة في كل اتجاه ضمنها على سبيل المثال¹:

- المتاحف الفنية الضخمة في معظم دول العالم.
- الحدائق الدولية مثل حدائق "ديزني لاند" في الولايات المتحدة الأمريكية وغيرها في دول أخرى.
- المعالم القومية المهمة التي أنشأتها دول كثيرة لأهداف قومية خاصة مثل السدود على سبيل المثال التي أصبحت فيها بعد معالم سياحية مهمة، مثل السد العالي في جنوب أسوان.
- المهرجانات الدولية الثقافية والفنية وغيرها التي تقام في مختلف دول العالم وهي كثيرا جدا وتصب حصرها عالميا وعربيا.

ثالثا- المرافق العامة (البنية الأساسية): لا يمكن أن تتقدم أي دولة من الدول إقتصاديا وإجتماعيا وبيئيا وسياحيا... إلخ إلا إذا اعتمدت على مرافق عامة جديدة بإعتبارها الأساس الذي تعتمد عليه

¹ نفس المرجع، ص 129.

التنمية الشاملة في الدول ويضم شبكة الكهرباء، شبكة المياه والصرف الصحي، شبكة الاتصالات وشبكات الطرق.¹

الفرع الثاني: موصفات العرض السياحي:

يتصف العرض السياحي في أي دولة من الدول السياحية بعدد من الخصائص المهمة التي تحدد ملامحها الرئيسية أهمها:²

أ- **يعتمد العرض بشكل كبير على العمل:** العرض السياحي عرض مرتبط بعنصر العمل وتنمية العرض السياحي يعني بالضرورة استخدامه للقوى العاملة فمن الصعب الإستغناء عن العنصر البشري واستخدام الآلة في القطاع السياحي.

ب- **يعتبر العرض السياحي بالدرجة الأساس عرض للخدمات:** فالسائح يشتري عادة مجموعة خدمات تشكل ما يعرف بالمنتج السياحي وهي (خدمات النقل، خدمات الإيواء، خدمات الطعام والشراب خدمات اللهو والتسلية، مجموعة خدمات اخرى).

ج- **يمتاز العرض السياحي بكونه خدمات أنية مباشرة في الغالب:** ويتم تصنيف الخدمات السياحية على مدار اليوم أو حتى على مدار الساعة وفي الغالب يتم التقديم لتلك الخدمات السياحية أمام مرأى السياح وبذلك يمتاز العرض السياحي بعدم امكانية حجب المنتج الرديء عن المستهلك وإن أي خطأ يقع فيه العامل سوف يكون ظاهر للعيان لذلك يكون الإعتماد في النشاط السياحي على الكفاءة والتدريب.

¹ نفس المرجع السابق، ص 130.

² إسماعيل محمد على دباغ و نوفل عبد الرضا علوان و أكرم عبد الرحمن عبد الكريم، **العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها**، مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد 72، 2008، ص 208.

هـ - العرض السياحي غير قابل للخرن: طالما أنه عرض خدمي فلا يمكن خزن الخدمات وبذلك يكون عرض أني ومباشر ويصنع يوميا وعلى مدار الساعة .

و - العرض السياحي غير قابل للنقل: فالمعتاد عليه أن المستهلك ثابت والسلعة هي التي تتحرك ويتم نقلها الى الأسواق القريبة من إقامة المستهلكين إلا أن الحال في العرض السياحي مختلف فالعرض السياحي ثابت والمستهلك (السائح) هو الذي ينتقل لإنتقاء الخدمة.

المطلب الثاني: تطوير عرض الخدمة السياحية:

العرض السياحي في الدول يمثل جزءا هاما من تراث وحضارة وتاريخ الدولة، فهو يتكون من عناصر مختلفة ومتنوعة ومستقلة عن بعضها البعض، حيث تعتبر الخدمات والتسهيلات السياحية عنصرا رئيسيا من العناصر لذلك تسعى كثير الدول السياحية في العالم إلى رفع مستوى تلك الخدمات إنطلاقا من دورها الكبير كعامل حاسم ومؤثر في زيادة الحركة السياحية، من هذا المنطق جاء الإهتمام بتطوير الخدمة السياحية تطورا يلاءم حجم ومستوى ونوعية الحركة السياحية القادمة إلى الدولة.

الفرع الأول: أنواع الخدمات السياحية الأساسية:

تتقسم الخدمة السياحية إلى عدد من الخدمات الفرعية أهمها:¹

أ - خدمة الإقامة: تقدمها جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل: الفنادق والقرى السياحية والشقق والبيوت الشباب والمخيمات.

ب - خدمة الإعاشة: تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى المطاعم والمحلات العامة إلى غير ذلك من وسائل الإعاشة.

¹ صبري عبد السميع، مصدر سبق ذكره، ص134

ج- **خدمة النقل السياحي:** تتولى شركات النقل السياحي العامة والخاصة ووسائل النقل العامة والشركات السياحية وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات تقديم هذه الخدمة تسيرا على السائح في التنقل من مكان إلى مكان داخل الدولة.

د- **خدمة شركات ووكالات السياحة والسفر:** تقوم هذه الشركات بتقديم خدماتها المختلفة مثل: الحجز بالفنادق ووسائل التنقل الداخلية والحجز على الرحلات الجوية الدولية والمحلية إلى غير ذلك من الخدمات.

هـ- **خدمة المعلومات السياحية:** تقدم هذه الخدمات بعض الفنادق الكبرى ومكاتب الإستعلامات السياحية الرسمية والمختصة للدول السياحية سواء داخل الدولة أو خارجها في مكاتبها الموجودة في الدول الأخرى.

و- **خدمة المشتريات السياحية:** تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة.

ز- **خدمة الاتصالات:** تقدم هذه الخدمة المكاتب الحكومية التابعة للدولة بالإضافة إلى المكاتب الخاصة والفنادق وفي العصر الحالي أصبحت خدمة الاتصالات متوفرة في معظم الدول السياحية ولكن يختلف مستوى تقديم الخدمة حسب إمكانيات الدولة السياحية وقدرتها الإقتصادية لأن الاتصالات تتطلب بنية وتكون مكلفة.

ت- **خدمة الترفيه السياحية:** تقدمها المحلات العامة السياحية ومختلف وسائل الترفيه السياحي العامة في الدولة السياحية وتكون متنوعة لتلبية رغبات وإحتياجات السائحين المتعددة.

الفرع الثاني: منهج تطوير الخدمات السياحية وعوامل نجاحها:

أولاً: منهج تطوير الخدمات السياحية: وتقوم على عاملين أساسيين:¹

أ- إدخال تحسينات وتعديلات جوهرية على الخدمات السياحية الموجودة وذلك بتطوير بعض هذه الخدمات بما يتلاءم مع إحتياجات ورغبات السائحين وبما هو مستخدم في الدول السياحية المتقدمة.

ب- إستحداث خدمات سياحية جديدة لم تكن موجودة من قبل بالمنتج السياحي بما يتحقق منفعة جديدة للسائح مما يعمل على زيادة حجم الطلب السياحي المتوقع.

ثانياً- عوامل نجاح الخدمة السياحية: يتوقف نجاح الخدمة السياحية وتفوقها على بعض العوامل أهمها:

أ- مدى تميز الخدمة: يقصد بتميز الخدمة في أي دولة هو مقدار ما تتصف به هذه الخدمات من مزايا غير موجودة في خدمات الدول السياحية المنافسة بمعنى أن يكون للخدمة أسلوب معيّن أو شكل خاص أو مستوى جودة مرتفعة لا يتوفر في الخدمات المناظرة بالدول المنافسة.

ب- طبيعة الخدمة السياحية. كلما إتصفت الخدمة بالسهولة والسير في تقديمها بعيداً عن التعقيد والصعوبة كلما كانت أكثر فائدة وجذبا للسائح لأن هذا الأخير يبحث دائماً عن الراحة والهدوء.

ج- أسلوب تقديم الخدمة السياحية: يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمات السياحية لهم، بجانب إهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحقّقه لهم الخدمة السياحية من خدمات ومنافع توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة سواء كانت في مجال الإتصالات أو النقل أو الإقامة...الخ.

¹ نفس المرجع السابق، ص 137.

د- **وضوح الخدمة السياحية:** يعتبر وضوح الخدمة السياحية من العوامل الهامة المؤثرة في نجاح الخدمة السياحية لذلك فإن الخدمات السياحية التي تقدم للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها وما إلى ذلك من بيانات هامة للسائحين.

هـ- **ارتفاع مستوى الخدمة:** يرتبط الطلب السياحي بمستوى الخدمات السياحية التي تقدمها الدول السياحية المختلفة للسائحين القادمين إليها بحيث يمكن الإعتماد على هذه الخدمات السياحية المتميزة كعنصر رئيسي من عناصر الجذب السياحي أما إذا كانت هذه الخدمات ليست في المستوى المطلوب والملائم لشرائح السائحين المختلفة فإن ذلك يؤثر على حجم الطلب السياحي المستهدف من الأسواق الأخرى¹.

و- **مناسبة أسعار الخدمة:** تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي الجوهر العمل السياحي الناجح لأن السائح دائما بعيد عن النظر فهو ذو حساسية شديدة للخدمات السياحية التي تتصف بالرقى والتطور مع التسعير المناسب لها.

المطلب الثالث: واقع العرض السياحي في الجزائر:

إن لكل بلد خصائصه ومميزاته، سواء تعلق الأمر بما هو موهوب من الله عز وجل كالموقع الجغرافي والمناخ والتضاريس، أو ما هو متعلق بما صنعه الإنسان من تاريخ وأثار وحضارات، والجزائر بفضل موقعها المميز ومساحتها الشاسعة تتوفر بمقومات طبيعية وحضرية مميزة إذ سعت السلطات الجزائرية منذ الإستقلال لإستغلال هذه الإمكانيات وتطويرها.

¹ <http://www.startimes.com/?t=11942183> consulté le 22-09-2013 à 17h00

الفرع الأول: مقومات العرض السياحي في الجزائر:

تتمثل المقومات السياحية التي تتمتع بها الجزائر في الموارد الطبيعية والموارد التي هي من صنع الإنسان، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

أولاً: الموارد الطبيعية: إن كبر مساحة الجزائر أدت إلى تنوع المناخ والتضاريس فيها، فهي تجمع بين الصفات الإفريقية والعربية والمتوسطية وهذا مكنها من إكتساب ما يلي:

أ- **الشريط الساحلي:** يتميز الساحل الجزائري بطوله حيث يمتد على مسافة 1200 كلم تتخلله شواطئ وخلجان، كما يحتوي الساحل على أنظمة بيئية بحرية وكثبان رملية وأنظمة بيئية قرب الغابات من الشرق إلى الغرب، كما تتشكل هذه السواحل من كتل صخرية يزيد علوها في بعض الأحيان إلى 1000م، ولقد أنشأت قرب هذه المرتفعات الساحلية عدة مدن ومحطات للإستجمام والترفيه وقد تم تجهيزها بفنادق ومخيمات صيفية مثل: القالة وتيقيرت...إلخ.

ولقد تم إنشاء عدة حضائر وطنية مهمتها الحفاظ على البيئة نذكر منها:¹

- الحاضرة الوطنية لجزيرة.....تغطي مساحة 185000 كلم2.
- الحاضرة الوطنية لثنية الحد..... تغطي مساحة 38000 كلم2.
- الحاضرة الوطنية لبلازما تغطي مساحة 26000 كلم2.
- الحاضرة الوطنية لشربة.....تغطي مساحة 26000 كلم2.
- الحاضرة الوطنية لقوراية.....تغطي مساحة 3000 كلم2.

¹عداد رشيدة، التسويق في المؤسسة الخدمية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير في العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص156.

• الحظيرة الوطنية للقالا.....تغطي مساحة 76438 كلم² هذه الحظيرة مصنفة ضمن المناطق الرطبة من طرف منظمة l'Unesco "كما أدرجت هذه المنظمة الحظيرة الوطنية ل تازة بولاية جيجل ضمن الشبكة العالمية لمحميات الحيوية نظرا لما تتميز به هذه الحظيرة من منحدرات صخرية، شواطئ، جبال ووديان يعيش فيها قردة مهددة بالإنقراض تعرف بإسم -ماغو- ¹.

ب- **المناطق الجبلية:** تتمثل خاصة في الأطلس التلي الذي يمتد من الشرق إلى الغرب وهي بذلك تمثل فرصة لإزدهار السياحة الإستكشافية، مثل مرتفعات الشريعة والذي يبلغ إرتفاعها 1510م والتي تسمح للسياح من ممارسة رياضة التزلج على الثلج، بالإضافة إلى جبال القبائل والتي تشكل حدائق طبيعية، وقد أقيمت عليها محطة تيكجدة السياحية، بالإضافة إلى الأطلس الصحراوي والذي يتميز بمناخ مختلف عن سابقه وحتى من حيث المناظر والنباتات.

ج- **الصحراء الجزائرية:** تتوفر الجزائر على مساحة كبيرة تمثل حوالي 02 مليون كلم² وهي موزعة على أربع محطات كبرى في الجنوب:

1- أدرار الواقعة في الجنوب الغربي للصحراء وتعرف هذه المنطقة بتمازج مختلف الثقافات وقلاعها القديمة.

2- إيليزي والتي تمثل الطاسيلي الذي يقع في أقصى الجنوب الشرقي "تعرف هذه المنطقة بالحظيرة الوطنية للطاسيلي والتي صنف سنة 1982 تراثا عالميا من طرف منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم الثقافية"²

¹بوهالي محمد شريف، تصنيف الحظيرة الوطنية ل تازة بجيجل ضمن المحميات العالمية، مجلة نسما الكورنيش، العدد 03، ديسمبر 2004، ص 23 .

² المجلس الإقتصادي والإجتماعي، لجنة أفاق التنمية الإقتصادية والإجتماعية، مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية، الدورة 16، نوفمبر 2000 ، ص 66.

3- وادي ميزاب والتي تتوفر على معالم تاريخية ومعمارية وقد صنف ضمن التراث

العالمي، وتتمثل في مدن بني يزقن، بونورة، وبساتين النخيل.

4- تمارست التي تتميز بوجود الحاضرة الوطنية للهقار وما تتمتع به من تضاريس، ثروة

غابية، حيوانية ونقوش حجرية التي تمثل موارد أساسية للسياحة.

كل هذه المناطق التي تم ذكرها تكتنز معالم أثرية غنية بالتماثيل والأحجار المصقولة وتعتبر وقفة هامة لإستقراء التاريخ، لذلك لابد من الحفاظ عليها حتى تكون قادرة على تلبية الطلب السياحي في المنطقة.

د- الحمامات المعدنية: لقد قامت المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية بتحديد 202 مصدر مائي

معدي معظمها في شمال البلاد،¹

وتتملك الجزائر في هذا المجال 7 محطات للمياه المعدنية المهيأة، 136 منبعاً ذو أهمية محلية و55 مصدر ذو أهمية جهوية و5 منابع ذات أهمية وطنية² حيث شيدت أمام هذه المياه مراكز صحية ومراكز إستحمام وترفيه منها مركز لعلاج بمياه البحر بسيدي فرج، حمام قرقور، حمام ريغة وغيرها.

ثانياً: الموارد التي صنعت من الإنسان: تتمتع الجزائر بمعالم تاريخية وثقافية كثيرة، ولقد كان

للإنسان دور كبير في تواجدها، وهذه المعالم قادرة على إستقطاب المزيد من السياح وتلبية متطلباتهم نذكر منهم:

¹ نفس المرجع، ص70.

² نفس المرجع، ص71.

أ- الموارد الثقافية، الدينية والتاريخية: توالى على الجزائر وعلى مر العصور عدة حضارات مختلفة من الحضارة الفينيقية التي تركزت في المدن الساحلية إلى الحضارة القرطاجية والحضارة الرومانية، ولقد أعطى هذا الغزو معالم أثرية ورموز فنية، بنايات ذات طابع معماري تقليدي معاصر موزع عبر الإقليم الوطني.

ب- التراث الحرفي: وتتمثل " هذه الصناعات في صناعة الفخار، صناعة الحلي الفضية والذهبية، وصناعة الزرابي، التطريز على القماش، صناعة النحاس بالإضافة إلى الألبسة التقليدية"¹
ج- المنشآت القاعدية للنقل: تعتبر منشآت النقل في الجزائر من أحسن الشبكات الوطنية على مستوى المغرب العربي بحيث تتعدى خطوطها 1000000 كلم² ، وتتمثل هذه الشبكة في الهياكل التالية:

1- شبكة الطرقات: تبلغ طولها أكثر من 900000 كلم² .

2- شبكة السكة الحديدية: تبلغ طول هذه الشبكة 4200 كلم³ مزودة بحوالي 200 محطة لكنها تغطي بالأخص المناطق الشمالية.

3- النقل الجوي: تتكون الشبكة الوطنية للمطارات من 53 مطارا موزعة على كل التراب الوطني حتى في الجنوب ومن مختلف الأنواع وهي:⁴

• 13 مطار ذو طابع دولي وهذا يسمح بتطوير السياحة الدولية.

¹ L'artisanat en algerie, <http://www.mta.gov.dz/ARTISANAT.html>. visité le 20 /01/2013 à 15h.

² المجلس الإقتصادي والإجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص77.

³ نفس المرجع، ص78.

⁴ قويدر لويذة، السياحة من منظور اقتصادي وسبل ترقيتها في الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص 15.

• 08 مطارات وطنية و 14 مطارا جوهيا و19 مطارا للإستغلال المحدود منها 04 مطارات يرتبط نشاطها بالبحث والإستغلال في مجال المحروقات والمناجم.

4- النقل البحري: على طول الساحل الجزائري البالغ 1200 كلم يتواجد 13 ميناء متعدد الخدمات بالإضافة إلى 17 ميناء مخصص للصيد البحري وموانئ صغيرة للترفيه السياحي وميناءان مخصصان للمحروقات¹.

5- طاقات الإيواء: تمثل طاقات الإيواء أو القدرة الإستيعابية للوحدات الفندقية وباقي المؤسسات ذات العلاقة المسخرة لإستقبال السياح القادمين إلى الدولة السياحية المضيفة، وسوف نحاول تحليل وضعية طاقات الإيواء وذلك وفق ثلاثة أشكال وهي: القطاع القانوني، نوع المنتج والدرجات (التصنيف)

• حسب القطاع القانوني:

القطاع القانوني	سنة 2014
العمومي	18613
الخاص	74744
الجماعات المحلية	6248
المجموع	99605

الجدول رقم (2): توزيع الإيواء حسب القطاع القانوني

المصدر: وثائق مقدمة من مصلحة التوثيق لوزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية.

¹ المجلس الإقتصادي والإجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 78.

• حسب نوع المنتج:

نوع المنتج	سنة 2014
حضري	61012
معدني	27962
صحراوي	4547
حراري	4259
مناخي	1825
المجموع	99605

الجدول رقم (3) يمثل طاقة الإيواء حسب نوع المنتج

المصدر: وثائق مقدمة من مصلحة التوثيق لوزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية.

• حسب الدرجات (التصنيف):

حسب الدرجات	سنة 2014
5نجوم	4242
4نجوم	3659
3نجوم	14090
نجمتان	8070
نجمة واحدة	10639
غير مصنف	58905
المجموع	99605

الجدول رقم (4) يمثل طاقة الإيواء حسب الدرجات (التصنيف)

المصدر: وثائق مقدمة من مصلحة التوثيق لوزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية.

الفرع الثاني : معوقات العرض السياحي في الجزائر:

لقد تم إحصاء مجموعة من المعوقات أو النقائص من خلال الزيارات للمواقع والمسح الذي قامت به مصالح وزارة السياحة وهذه النقائص تم حصرها في الآتي:¹

أولا: غياب نظرة لمنتجات السياحة الجزائرية:

- مواقع بلا صيانة وغير مثمرة بصورة كافية.
- غياب مواد مثيرة للجاذبية وقادرة على التمييز.
- غياب التشاور والتنسيق حول الأمور الأساسية المتعلقة بالنشاط بين الفاعلين في ميدان السياحة.

ثانيا: ضعف نوعية المنتج السياحي:

- أ- ضعف نوعية الخدمات السياحية: تدني للنظافة والصيانة في الفضاءات العمومية إضافة الى خدمات مرتفعة السعر وذات نوعية أقل مقارنة بالدول المجاورة وكذا غياب خدمات جاذبة وأعمال لإبراز المنتجات المحلية.
- ب- إيواء وفندقة جد ضعيفة وذات نوعية رديئة: عجز في طاقات الاستقبال إضافة الى هياكل إيواء هياكل إيواء متآكلة وبأسعار مرتفعة نسبيا بالنسبة للسكان المحليين أو مقارنة بمستوى جودتها كما أن 10% فقط من الفنادق تستجيب للمعايير الدولية.

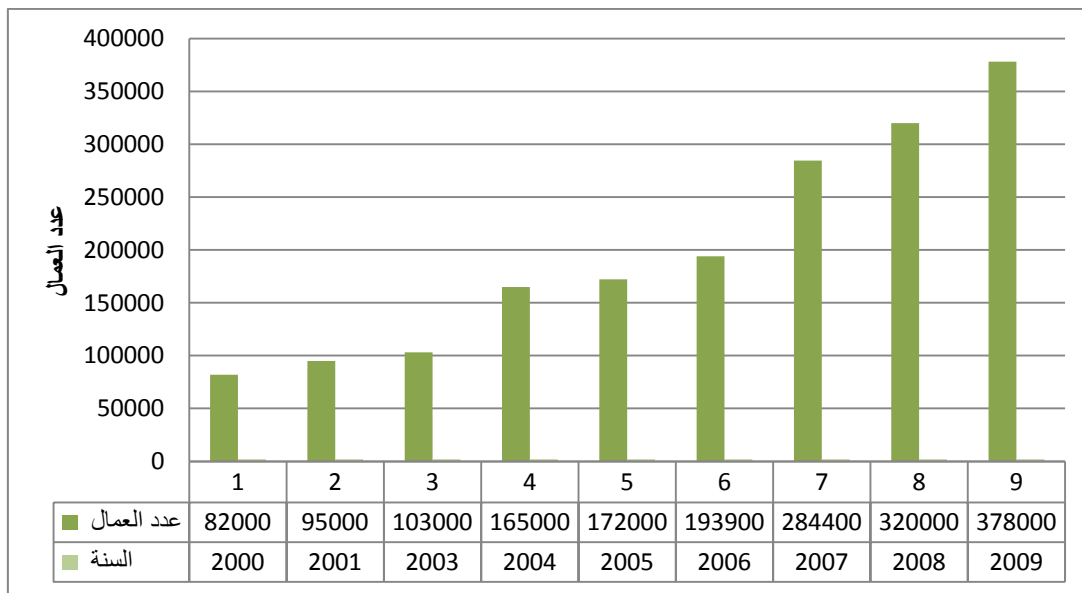
¹ وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، جانفي 2010، ص 53.

ج- **ضعف نوعية النقل:** عدم القدرة على توفير خدمات نقل كمية ونوعية متكيفة مع الطلب، مع تسعير مبالغ فيه مقارنة مع شركات النقل الجوي لدول الجوار، سوء الربط الجوي بإتجاه الجنوب (نحو المقاصد السياحية. الأهقار، وحظيرة الطاسيلي).

د- **ضعف أداء وكالات السفر:** غياب التحكم في التقنيات الجديدة للسوق السياحة الدولية كذلك عدم التكيف مع الطرق العصرية للتسيير الإلكتروني من حجز وخدمات وخضوع إستقبال السياح بالجنوب لوكالات السفر أجنبية التي تحدد وجهتهم.

هـ- **نقص المستخدمين وضعف في تكوينهم:** فالشكل الموالى بين تطور عدد العمال في القطاع

السياحي من سنة 2000 إلى 2010



الشكل رقم (4) تطور عدد العمال في قطاع السياحة في الجزائر

Source :ONS ; l'emploi dans le secteur du tourisme en algerie.

يظهر الشكل الموالى بأن العمالة في قطاع السياحة في الجزائر تزايدت خلال الفترة 2000-2010 بنحو 314 ألف منصب عمل، ويعتبر هذا الرقم ضئيلا مقارنة بطاقات البلاد السياحية غير المستغلة.

وما يؤخذ على نمط التشغيل في هذا القطاع في الجزائر هو ارتفاع عدد العاملين على المستوى الإدارات في حين أن معايير التشغيل في هذا القطاع تشير إلى عدم تجاوز هذه النسبة 7% في المجال الإداري من مجموع المشتغلين به¹، كما يعاني هذا القطاع من نقص التأهيل في أوساط العاملين به، إذ لا يتوفر معظم هؤلاء المستخدمين على حد أدنى من التأهيل، الأمر الذي ساعد على تدهور نوعية الخدمات السياحية التي تعتبر إحدى منتجات السياحة التي لها دورها في جذب السياح أو في إبعادهم.

وحسب دراسة أعدتها المنظمة العالمية للسياحة فإن نسبة العمالة غير المؤهلة تقدر بـ 66 % من مجموع المشتغلين في هذا القطاع في الجزائر، في حين أن المقاييس الدولية المطبقة في قطاع السياحة تتيح فقط ما نسبته 20 % لهذا الصنف من العمالة²، نظرا لما هذا النشاط من حساسية لإرتباط خدماته بالعنصر البشري أكثر من غيرها من العناصر الأخرى.

إن انخفاض مستوى التأهيل والتكوين في أوساط العاملين بالقطاع السياحي في الجزائر يعود أساسا إلى أن جهاز التكوين غير مكثف مع حاجات هذا القطاع سواء من حيث العدد أو من حيث النوع، إضافة إلى وجود نقص كبير في مؤسسات ومعاهد التكوين في مجال السياحة والفندقة في الجزائر.

و- **بنوك وخدمات مالية غير متكيفة مع القطاع:** عدم ملائمة وضعف وسائل الدفع على مستوى البنوك والمؤسسات المستقبلية للسواح إضافة الى القوانين التي لا تسمح بتوطين العمليات سواء بالنسبة للإستقبال أو إيفاد السياح إلى الخارج.

¹ المجلس الاقتصادي والاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 40

² مليكة حفيظ شبايكي، السياحة وأثارها الاقتصادية والاجتماعية -حالة الجزائر-، اطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة، 2004، ص 119.

س- تسيير وتنظيم غير متكيف مع السياحة العصرية: المبالغة في إجراءات إستخراج التأشيرات¹.

ت- غياب في الأمن وعجز في الترقية والتسويق: مشاكل متكررة ومتفرقة (غياب الأمن الصحي، الغذائي، إضطرابات، إختطاف للسياح) ضعف تسويق الوجهة الجزائرية، ضعف التعاون بين مختلف القطاعات والشركاء في قطاع الصحة.

ث- غياب سياسة إتصال واضحة: في مجال نشر الوعي والثقافة السياحية لدى المجتمع ككل، كما لا توجد مجالات أو وسائل نشر لإبراز القطاع السياحي، غياب الإنتاج السمعي البصري حول القطاع السياحي، غياب المسابقات التي من شأنها التعريف بالموروث السياحي... كل هذا يسمح بإرساء إستراتيجية إتصال تخدم القطاع السياحي من زاوية العرض.

المبحث الرابع: المقاربة التسويقية للسياحة:

أصبح التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليه الدولة السياحية بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية، التي تتزايد وتتنامى عام بعد عام وأصبح التسويق السياحي فرعاً مستقلاً من التسويق العام نظراً للطبيعة المتميزة للنشاط السياحي ونظراً للأهمية التي إكتسبها التسويق السياحي مع زيادة شدة المنافسة بين الدول السياحية للإستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين.

حيث نجاح التسويق السياحي أصبح مقياس نجاح الدولة في تحقيق أهدافها السياحية ومع تنامي دور التسويق السياحي ظهرت الحاجة لدراسته داخل المنشأة السياحية، ولهذا الغرض خصصنا هذا المبحث بهدف إعطاء نظرة شاملة لمفهوم التسويق السياحي حيث تم تقسيمه إلى

¹وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، مرجع سبق ذكره، ص 54.

ثلاثة مطالب فالأول تناول تعريف التسويق السياحي والثاني أهميته وأهدافه والمطلب الثالث خصص للمزيج التسويقي للمنتج السياحي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي:

قبل التطرق إلى مفهوم التسويق السياحي وبغيت إزالة الغموض وإعطاء تعريف دقيق لهذا المفهوم يجدر بنا أولاً طرح السؤال التالي:

الفرع الأول: هل التسويق السياحي مختلف؟

وللإجابة على هذا التساؤل إستندنا بآراء بعض الخبراء في هذا الميدان ففي بحثه الموسوم (تحديد المنتج السياحي وعلاقته بالتسويق السياحي) أكد JEFFRIES¹ سنة (1971م) أن التسويق هو واحد لكل الصناعات والنشاطات وفي أي مكان. وعلى هذا الأساس فإن التسويق السياحي غير مختلف عن بقية مفاهيم التسويق في القطاعات الأخرى. ولكنه يشير إلى وجود بعض المشاكل الخاصة بالتسويق السياحي، وتتمثل هذه المشاكل في جمع المعلومات على أساس أن السياحة في يد هيئات عديدة ومختلفة وموزعة بين القطاعين العام والخاص.

وكان لوحدة البحث في السياحة والترفيه بجامعة EDINBURGH² باسكتلندا في سنة (1981م) وجهة نظر مختلفة عما قدمه JEFFRIES حيث دعت أن التسويق السياحي مختلف تماماً من منطلق أنه:

¹ D.J JEFFRIES ,Defining the tourism product– and its importance in tourism marketing , torism review,vol 26,iss:1,1971, p 2–5

² University of edinburgh, tourism : a guide to source of information. The tourism and recreation research unit,capital planing information, LTD, london, 1981.

- 1- من القطاعات القليلة التي يلعب فيها القطاع العام دورا أساسيا.
 - 2- يتضمن السياحة تنقل المستهلك إلى المنتج، وعليه فالمستهلك له علاقة وطيدة وتقارب ملازم مع المنتج.
 - 3- يعتمد الطلب السياحي على خصائص أفراد غير مجانيين (السياح).
- وفي نفس السياق يرى ¹ MORRISON أن مشاكل التسويق السياحي مختلفة وذلك بسبب طبيعة الطلب والعرض السياحيين حيث أن هذه الأخيرة خدمة لا يمكن تخزينها ولا جردها، تستهلك عند إنتاجها مما يتطلب أساليب تسويقية تتماشى وهذه الخصائص على أساس أن العرض في السياحة ثابت نسبيا والطلب متغير. وعليه فالموارد السياحية وكذا البنية التحتية لوجهة السياحة لا يمكن أن تتغير بنفس السرعة التي يتغير بها الطلب على السياحة.
- والعامل الثاني الذي يجعل التسويق السياحي مختلفا هو كون المنتج المقدم مزيج من السلع والخدمات، فهذه العناصر أو الأجزاء من الخدمة عادة ما تقدم من قبل أطراف عديدة، وقد تسوق منفردة أو مجتمعة في شكل رزمة، كما أن المجهود التسويقي المبذول من كل طرف يتأثر ويؤثر في الطرف الآخر وهنا تبرز مشاكل في مراقبة المجهود التسويقي لكل الأطراف.
- العامل الثالث في الاختلاف هو دور الوسطاء في السياحة واللذين يؤثرون ويحددون في أغلب الأحيان ما هي الخدمات التي يجب أن تقدم، لمن يجب أن تقدم، كيف و بأي ثمن

¹ Morriso &Robert christie , **The Tourism System**, kendal hunt ,6 th ed, 2009, p 98.

الفرع الثاني: تعريف التسويق السياحي:

تعددت تعريفات التسويق السياحي لكن كلها تصب في اتجاه واحد، فيعرفه krippendrof بأنه "عبارة عن نظام خاص بالمؤسسة هدفه تحقيق الربح وهو كذلك تبني لطريقة وربط السياحة بالمؤسسة في إطار محلي ودولي من أجل اشباع الرغبات الخاصة لفوج من السياح"¹.

إنّ هذا التعريف يتماشى والمفهوم التسويقي والذي يركز على تلبية رغبات وحاجات مجموعة المستهلكين كنقطة إرتكازية من خلال تنفيذ سياسة سياحية منسقة.

وقد تعرض هذا التعريف إلى بعض الملاحظات هي:

- التسويق السياحي ليس مجرد ملائمة سياسية منسقة ومترابطة، بل هو تطوير سياسات تتماشى ومتطلبات الزبائن وعبارة أخرى إن نقطة الإنطلاق في سياسة التسويق هي إعلام أنفسنا بحاجيات أذواق وتوقعات المستهلك بغرض وضع مخطط العرض السياحي وتبني سياسة محورها الأساسي الزبون دائما.

وعرف Bartles التسويق السياحي على أنه "عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية إحتياجاتهم الإستهلاكية، وذلك عبر قنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية"².

¹ هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطويرها، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 45.

² عبد القادر هدير، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية: حالة الجزائر، أطروحة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010/2011، ص 61.

نرى من هذا التعريف بأن التسويق السياحي هو نشاط إداري وفني تقوم به المؤسسة السياحية داخل الدولة وخارجها وهذا من أجل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف زيادة وتنمية الحركة السياحية.

كما قدم الدكتور محمد عبيدات تعريف للتسويق السياحي على أنه "كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المستهلكين في السياحة بشتى صورها"¹

فمن هذا التعريف نرى بأن التسويق في السياحة هو توجيه، تخطيط برمجة وإتصال لتلبية رغبات وحاجات السياح كما أنه يبرز دور وأهمية مقدم الخدمة السياحية.

من جل التعاريف التي تطرقنا إليها أنيا يمكننا إستنتاج بأن التسويق السياحي هو مجموعة التقنيات التسويقية الموجهة إلى التصميم، التخطيط والبرمجة والتدريب من أجل ترويج وبيع المنتجات والخدمات والوجهات السياحية وهذا يكون على المستوى المحلي والدولي للمؤسسة، وهو كذلك عملية إتصالية تتم بين طرفين فمن ناحية الطلب تهدف إلى التعريف بالخدمات وتوجيه سلوك المستهلك السياحي ومن ناحية العرض فهو يسعى إلى توجيه وتغيير سلوك مقدمي الخدمات السياحية من خلال خلق وعي وثقافة سياحية لديهم والتي تتم وفق تخطيط وتطبيق استراتيجيات وبرامج إتصالية .

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، الطبعة الاولى، عمان، الأردن، دار وائل للنشر، 2001، ص35.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق السياحي:

نريد من هذا المطلب تبين الأهمية التي يتجلاها التسويق في المجال السياحي وكذا الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها في هذا القطاع.

الفرع الأول: أهمية التسويق السياحي:

تتمثل أهمية التسويق السياحي فيما يلي:¹

أولاً: تحقيق التوعية السياحية: فإنخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعدّ أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والإرتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يميّز بها، لذلك فتحقيق التوعية السياحية مهمة جداً.

ثانياً: تحفيز الطلب على المضمون السياحي: فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلّا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للإستمتاع بالسياحة فيها.

ثالثاً: نشر المعرفة السياحية: يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنتشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والإستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.

رابعاً: تحقيق الإقتناع لدى السائح: يتحقق التّشيط السياحي بإستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو

¹ محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 71.

من خارجها على السواء...بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لجذب أكبر عدد من السائحين.

الفرع الثاني: أهداف التسويق السياحي:

بين Barker و Anshen "أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي من التسويق السياحي هو إرضاء السياح وإذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسع وإمتداد السوق يصبح أمر طبيعياً"¹ ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية:²

أولاً: إرضاء السائح: إننا نعتبر التسويق عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخراً لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء عملائها، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح.

ثانياً: جعل الإقتصاد التشغيلي ممكناً: وهذا يستلزم الإستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الإستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر إهتماماً بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق، ومن الطبيعي أن هذا الأمر

¹ ماهر عبد الخالق السيسي، مرجع سبق ذكره ، ص35

² خالد مقابلة و علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للطباعة والنشر،

2001 ص 13_15 .

يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال وأنشطة المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

ثالثا: تحقيق الأرباح: إن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، وبدون شك فإن هذا الهدف طويل الأمد، في حين يعتبر الإقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق، وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح. ومن هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في إستعمال خدماتها من غير إنقطاع، وهذا الإستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.

رابعا: إبراز صورة واضحة: إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وأن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الإنطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة.

خامسا: التفوق على المنافسة: بالطبع فإن هذا الهدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيرا مما سبق، حيث تسهل الممارسات التسويقية إتباع إستراتيجية مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالبا ما تتجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد، مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

المطلب الثالث: مفهوم عناصر المزيج التسويقي السياحي:

بعد أن تطرقنا إلى مفهوم التسويق السياحي وأهميته وأهدافه سنحاول في هذا المطلب دراسة عناصر هذ المزيج التي يتكون منها.

الفرع الأول: ماهية المزيج التسويقي السياحي:

المزيج التسويقي قائم على فكرة أساسية وهي عدم قدرة مكون واحد على تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة بالشكل الأمثل، والمزيج التسويقي كفكرة مبني على مزج مجموعة من العناصر والأجزاء مع بعضها البعض للحصول على توليفة تكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف وتحقيق الغايات التي تريدها المؤسسة، وعليه يرى kotler أن المزيج التسويقي هو " مزيج من المتغيرات التسويقية والتي يمكن من خلالها تحقيق مستوى المبيعات المطلوبة في السوق المستهدف"¹

حيث أن هذا المفهوم يتضمن مجموعة من المتغيرات الحاكمة التي يمكن أن يستخدمها مدير التسويق للوصول لهدف محدد، وتلك القوى الحاكمة الأربعة هي: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع أو المكان.

وهذه العوامل تختلف بإستمرار على حسب ظروف السوق وتصرفات المنافسين والتي يتم وضع القرارات الإستراتيجية من خلالها.

أما فيما يخص المزيج التسويقي السياحي فلقد كان هناك أراء أخرى فيما يخص القوى التي تحكم السوق السياحي حيث عرفت المنظمة العالمية للسياحة المزيج التسويقي على أنه " كل المتغيرات البلد والتي يمكن إستعمالها للتأثير على سلوكيات المسافرين"² ويتضح من هذا أن عناصر المزيج التسويقي للسياحة متداخلة أكثر من غيرها وذلك لتشابك الخدمات والنشاطات وكذا العوامل الداخلة في الخدمة السياحية.

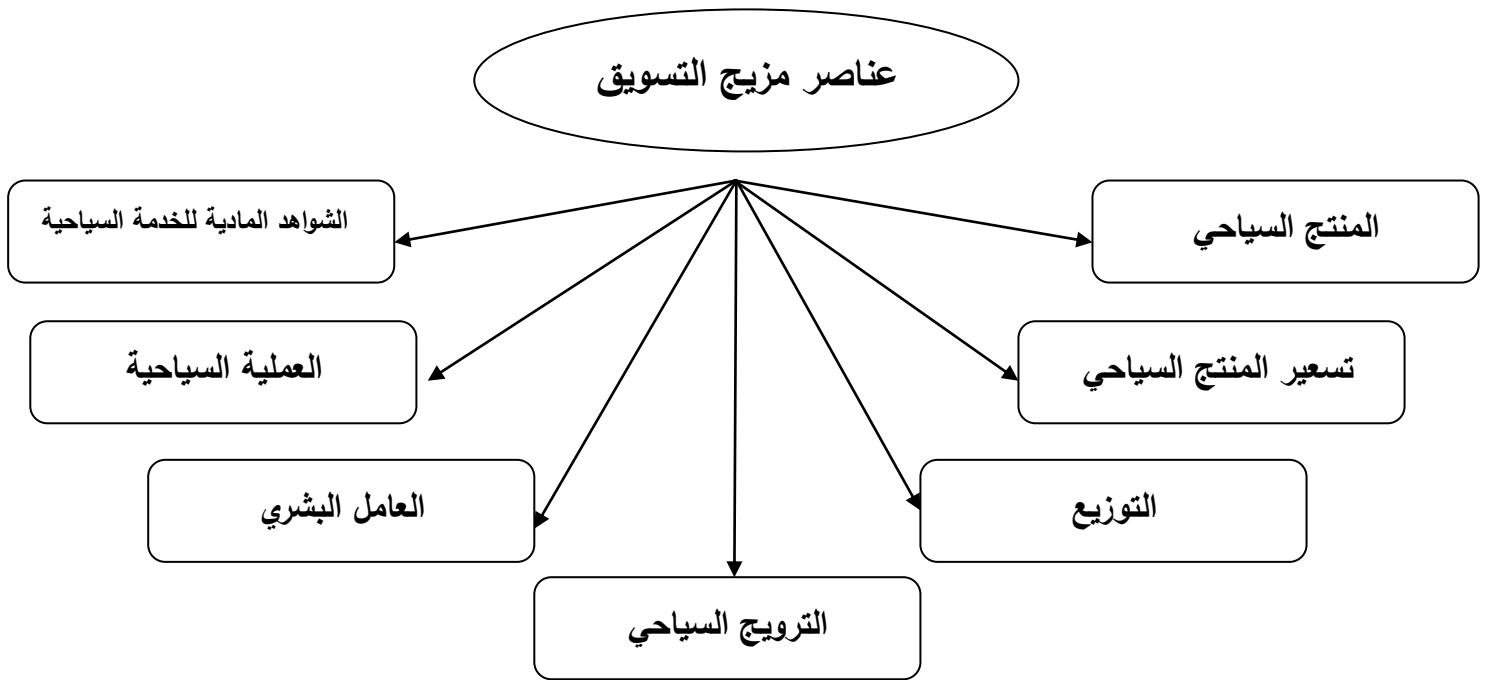
¹لمياء السيد حفنى، مرجع سبق ذكره، ص28.

²نفس المرجع السابق، ص29.

كما أن MIDDELTON & clark قد أضافا ثلاثة قوى أخرى بالنسبة للمزيج التسويقي فأصبحت سبعة قوى: المنتج، السعر، الجهود الترويجية، المكان السياحي، العامل البشري، العملية السياحية، الشواهد المادية للخدمة السياحية.

الفرع الثاني: دراسة عناصر المزيج التسويقي السياحي:

كما تطرقنا إليه أعلاه فإن المزيج التسويقي السياحي يتكون من سبعة عناصر كما هو مبين في الشكل الموالي



الشكل رقم (5) : عناصر مزيج التسويق السياحي.

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على خالد مقابلة و علاء السرابي مرجع سبق ذكره .

أولاً: المنتج السياحي: يعتبر المنتج السياحي العنصر الأول لعناصر المزيج التسويقي، وبوجوده يمكن وضع وتنفيذ إستراتيجيات ترتبط بتسعيرة وطرق توزيعه وأساليب ترويجية، حيث يعرف المنتج السياحي بأنه "مجموعة من العناصر الملموسة والعناصر غير الملموسة في البلد المزار التي يمكن أن ترى وتلاحظ من السائح بسعر معين"¹.

أ- خصائص المنتج السياحي: يتميز المنتج السياحي بالخصائص التالية:²

- غير قابل للتخزين: فالزبون مضطر لأن يتنقل للحصول على إستهلاكه (مثلا عدد الليالي في الفنادق)
- التمرکز الواسع للهياكل: نظرا للمعطيات الجغرافية والمناخية والتاريخية، فإن وجود الهياكل القاعدية السياحية يكون في عدد محدود للمواقع، فالتفكير في توزيعها عبر مختلف أنحاء الوطن لأي دولة بهدف خلق نوع من التوازن يبقى ثانويا، لأن الهدف هو كيفية الحصول على أرباح قصوى وسريعة.
- التمرکز المؤقت: يختلف إستهلاك المنتج السياحي مقارنة مع الإستهلاك المنتجات الأخرى، فالمنتج السياحي يخضع إلى المتغيرات المناخية وأوقات الفراغ، ولهذا فإن إستهلاكه يكون في فترات محدودة وتتميز بالموسمية.
- يستجوب المنتج السياحي حضور الزبون
- يكون كل من الإنتاج والإستهلاك في نفس المكان وفي نفس الوقت

¹ خالد مقابلة وفيصل الحاج نيب، صناعة السياحة في الأردن، الطبعة الأولى، ضمان ، دار وائل للطباعة والنشر ، 2001، ص276.

² بديعة بوعقلين، السياسات السياحية في الجزائر وانعكاساتها على العرض والطلب السياحي، مذكرة الماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، 1996/1997، ص.113.

- إمكانية الإحلال بين المنتجات الفرعية فيما بينها (الشقق المفروشة، الفنادق، القطار والطائرة...الخ)

ثانيا: تسعير المنتج السياحي: يمثل السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، ذلك أنه يمكن تخطيطه وهيكلته بمرونة معقولة، ويعرف بأنه "كمية النقود اللازمة لمبادلتها مع مزيج من صفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها"¹ ويعرف السعر للمنتج السياحي بأنه "المقابل المادي والمعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها و أية خدمات أخرى مرافقة"²

أ- العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي: توجد هناك مجموعة من العوامل والتي تؤثر في تسعير المنتج السياحي وهي:³

1- التكاليف الفعلية للمنتج السياحي: من العوامل المؤثرة والمحددة للأسعار للمنتج

السياحي، ذلك أن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عنده الهيكل السعري والسياسة السعرية للمنتج السياحي، ومما يدعم تطور المنتج السياحي واستمرارية تقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من السواح المستهدفين، وهذا يعني أن يكون السعر ملائما لأهداف التسعير لدى مديري المواقع والخدمات السياحية.

2- التشريعات والأنظمة الحكومية: من الأمور الأساسية الواجب إعتبارها عند تحديد

الأسعار لمختلف المنتجات السياحية، ذلك أن التشريعات والأنظمة الحكومية هي

¹ طارق الحاج و اخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 1997، ص117.

² محمد عبيدات، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص86.

³ فراح رشيد و بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، المؤتمر العلمي حول السياحة رهان التنمية المستديمة(دراسة تجارب بعض الدول)،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، يومي 24 و25 أفريل 2012، ص22.

المعنية أصلا بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية بالأهداف العامة للإستراتيجية السياحية، وبالتحديد لعنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو هذه الخدمة.

3- **القدرات الإقتصادية والشرائية للسواح:** إن القدرات الشرائية للسواح المحليين تكون

أضعف من القدرات الشرائية للسواح الدوليين، لذا قد يبدو منطقيا أن يتم إعتبار هذا الإختلاف في القدرات الشرائية بين السواح وحسب مستواهم عند تحديد الهيكلية السعرية للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها.

4- **تأثير الظروف الإقتصادية:** هناك تأثير للظروف الإقتصادية من إنتعاش أو رواج أو كساد في تخطيط الهيكلية السعرية للمنتج السياحي.

5- **المنافسة:** يجب التعرف على أسعار المنافسين ومستوى خدماتهم السياحية، وتوقعات ردود فعلهم لكل إستراتيجية سعرية مقترحة.

ب- **السياسات التسعيرية:** تعتبر السياسات السياحية خطط إسترشادية لتوجيه نشاطات المنطقة السياحية، حيث تبدو سياسة المنظمة التسعيرية كمؤشر ودليل لأهداف المنظمة السياحية في تحديد أسعارها، ومن أهم السياسات التسعيرية ما يلي: ¹

1- **سياسة كشط السوق:** مع بداية تقديم السلعة، هناك مجموعة من المستهلكين مستعدة لدفع سعر عال لإشباع دوافع التميز عندهم، وهناك تكون الفرصة مواتية لكي تعرض السلعة الجديدة بأعلى سعر ممكن، وذلك قبل أن تتعرض المؤسسة لضغوط المنافسة.

¹ طارق الحاج و اخرون، مرجع سبق ذكره، ص120 و121 .

2- سياسة التمکن من السوق: وتقتضي هذه السياسة بعرض السلعة الجديدة بأسعار

منخفضة، وذلك بهدف الوصول إلى أكبر عدد من المشتريين المتوقعين، والحصول

على أكبر حصة من المبيعات في السوق.

3- سياسة الأسعار المعتادة: عندما يستقر سعر الوحدة من سلعة معينة لفترة طويلة من

الزمن في سوق المستهلك النهائي، فإنه يدخل ضمن الأسعار المعتادة، وعندما يصبح

سعر سلعة معينة سعرا معتادا، فإنه يصبح من الصعب زيادته.

ثالثا: توزيع المنتج السياحي: تعتبر القرارات الخاصة بتوزيع السلع والخدمات من أخطر القرارات

التي تواجه إدارات التسويق في المؤسسات الحديثة، وذلك لتأثيرها على جميع القرارات التسويقية

الأخرى، سواء المرتبطة بالتسعير أو الترويج أو المنتجات. حيث يعرف التوزيع بأنه " عملية

إنسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المؤسسات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى

المستهلك"¹ وبالتالي يعرف التوزيع السياحي بأنه " كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة

الأطراف ذات الصلة، ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت

والوضع المناسب له"²

ويقسم نظام توزيع المنتجات السياحية إلى أربعة أقسام هي : ³

¹ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 97.

² خالد مقابلة وعلاء السرايبي، مرجع سبق ذكره، ص 202 و 203.

³ عصام الدين امين ابوعقلة، الترويج، دون طبعة، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الجزء الثالث، ، 2002، ص 35.

أ- **نظام المرحلة الواحدة (توزيع مباشر):** حيث يتم تقديم الخدمات مباشرة إلى المستهلك، مثل شركات الطيران التي تبيع تذاكرها إلى الزبائن، ومن فوائد هذا النظام البساطة، المرونة، الربح والسيطرة على المبيعات من قبل العاملين في الشركة نفسها، والمشكلة هي أن التكلفة لهذا النظام تكون بسبب الحاجة إلى قسم متخصص للمبيعات.

ب- **نظام المرحلتين:** حيث يكون هناك وسيط واحد بين المنتج والمستهلك، مثل وكيل السياحة، والفائدة هنا أن المسافر يمكنه أن يحصل على أكثر من خدمة على مستوى جيد، مثل حجز مقعد في الطائرة أو غرفة في الفندق. ويقوم بالمحاسبة في فاتورة واحدة، وهنا أيضا فإن المسافر يحصل على أسعار متدنية، لأن وكيل السفر يحصل عليها بأسعار الجملة، وخاصة في حالات السفر الجماعي.

ج- **نظام الثلاث مراحل:** يكون وسيطين بين المؤسسة الأصلية والمسافر، مثل وكيل سياحة ومنظم رحلات أو شركة سياحية كبرى، تشتري خدمات متعددة مقابل خصومات كبيرة في الأسعار.

د- **نظام الأربع المراحل:** ويشبه نظام الثلاث مراحل، لكنه يشمل وسيط إضافي في تحقيق أهداف التوزيع السياحي.

رابعا: الترويج السياحي: يمثل المزيج الترويجي العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسة في خلق الإتصال بينها وبين المستهلكين، ويشمل أربعة عناصر هي: الإعلان، البيع الشخصي، النشر/الدعاية، تنشيط المبيعات.

أ- **الإعلان السياحي:** عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه "عملية إتصال غير شخصي مدفوع الثمن، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم

السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشتريين الصناعيين وإقناعهم بها ¹ وتعد السياحة من الطاقات الاقتصادية الأكثر تأثيراً بالإعلان، والإعلان السياحي يهدف إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح، وذلك عبر إبراز مقومات البلد السياحية، بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح ².

ب- الدعاية السياحية: تعرف الدعاية بأنها "أي أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة غير شخصية وغير مدفوعة الأجر" ³ وبالنسبة للدعاية السياحية فإن هدفها نشر الأخبار والصور والمقالات، أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سينمائية، وكل ذلك يكون عادة دون مقابل.

ت- تنشيط المبيعات: وهو يمثل النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر أو تجربة سلعة أو خدمة، والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين ⁴.

ث- البيع الشخصي: وهو الإتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والمشتريين في صورته المختلفة ⁵.

خامساً: العامل البشري: يعتبر العنصر البشري هو المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحله المختلفة، فالعمالة السياحية لا تقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى والعمالة المتمثلة في العاملين في المنشآت السياحية والفندقية وهو من أهم عناصر المزيج التسويقي بصفة عامة، فالعاملين هم أدوات الإتصال التي يعرض ويقدم من

¹ مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 31 و 32.

² خالد مقابلة وعلاء السرابي، مرجع سبق ذكره، ص 231.

³ عصام الدين امين ابوعلفة، مرجع سبق ذكره، ص 38.

⁴ خالد مقابلة وفيصل الحاج ذيب، مرجع سبق ذكره، ص 290 و 291.

⁵ عصام الدين ابوعلفة، مرجع سبق ذكره، ص 38.

خلالها مزيج الخدمات. فكل أشكال العلاقات الإتصالية مع العملاء يكون العاملين طرفا فيها فإذا كان نمط سلوك العاملين متميزا، كان الأثر أكثر إيجابية وممتدا على الأجل الطويل¹.

لكل هذا فعلى المنشأة السياحية أو الفندقية أن تعتني بالعاملين فيها من حيث مظهرهم، وتأهيلهم، وتدريبهم على مهارات التعامل مع العملاء وكيفية كسب ثقتهم وخلق علاقات متواصلة معهم، فتنمية الثروة البشرية في السياحة تتطلب جهودا تدريبية كبيرة متنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات ويجب أن يتم التدريب بأنواعه المختلفة كما على المنشأة أيضا أن يهتم بالنظم الإيجابية لتحفيزهم ليتحركوا بإرادتهم نحو تحقيق أهداف المنشأة.

فالعمالة السياحية هدف من أهداف التنمية السياحية وتحتاج إلى كثير من الإهتمام لتدبيرها وتطويرها، والمقصود بالعمالة هنا كافة العاملين بعناصر صناعة السياحة من فنادق وأماكن الإقامة الأخرى وشركات السياحة والمطاعم ومحال عامة سياحية ومشروعات النقل السياحي بالإضافة إلى العاملين في مجال التسويق بفروعه المختلفة. والتدريب عملية مستمرة وليس برنامجا يبدأ وينتهي في مدة معينة.

سادسا : العملية السياحية: يقصد بالعملية السياحية كافة التعاملات مع السائح وسلوك العاملين في المجال السياحي وتأثيره على شعور السائح بالرضا والانطباع الذي يتكون لدى السائحون تجاه المناطق السياحية، والصور التي يكونها عن المنتجات السياحية والتي يكون لها تأثير قوى على قرارات الشراء لهم بعد ذلك. وهذه الصور التي يأخذوها عن الأماكن تعتبر بمثابة دوافع قوية للقيام بتكرار الزيارة مرة أخرى.²

¹ فتحي محمد الشرقاوي و لمياء السيد حفنى، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، دار المعرفة

الجامعة، 2008، ص 118.

² نفس المرجع السابق، ص 119.

كما أن السائح يتعامل منذ بداية تفكيره في القيام برحلة وحتى عودته إلى وطنه مع العديد من الأفراد، إلا أن أهمهم من يمثلون الجهة المقصودة سواء كانوا الموظفين الرسميين الذين يقابلهم في المطار أو المستولين عن أماكن الجذب السياحي، أو الموظفين في الشركات السياحية التي يتعامل معها في الدولة المضييفة أو موظفين الفنادق أو حتى المرشدين أو في النهاية أهل البلد المضيف أنفسهم.

وفي أثناء تعامله مع كل هؤلاء الأفراد يتكون لديه إنطباع ما ليس فقط بالنسبة له ولكن بالنسبة لكل من ينقل لهم تجربته السياحية وهم قد يكونوا عملاء أو سائحي المستقبل. لذا يجب على الدولة أن تهتم بالوعي السياحي والسلوك المضياف لدى شعوبها فقد يصبح هذا السلوك أداة مهمة من أدوات التسويق السياحي، فمن أحد الدوافع الهامة لدى السائح هو التعرف على عادات وتقاليد شعوب أخرى أو رؤية أنواع مختلفة من البشر والتعرف على سلوكيات جديدة. وعلى ذلك يجب على الدولة أن تزيد من حملات التوعية لمواطنيها من خلال وسائل الإعلام وبرامج العلاقات العامة المقصودة للحصول على أكبر قدر من السلوك الإيجابي تجاه السائحين الوافدين من الخارج، وبالتالي تنتقل هذه الصورة والرؤى الخاصة بتجربة السفر إلى أصدقاء وأقارب السائحين وترتبط بعقولهم وفي النهاية قد يصبحون هم أنفسهم سائحين محتملين، وهذا هو الهدف الحيوي الذي يسعى إليه المسوقون لكل منطقة سياحية.

سابعاً: الشواهد المادية للخدمة السياحية:

هناك مجموعة من المكونات التي توفرها الدولة أو المشاة السياحية أو الفندقية لجعل شكل الخدمة أقرب إلى العملاء ولجعلها أكثر تميزاً بالنسبة للمنافسين، و الهدف من وراء ذلك جعل مزيج الخدمة

محسوسا بدرجة أكبر، ومن ثم يمكنهم التعرف على مكوناته وتقديمها بطريقة أفضل، بالإضافة إلى جعله مزيج الخدمة مميزا بالنسبة لما يقدمه المنافسين.

وكل المسوقين في مجال الخدمات يمكنهم تقديم مزيج من الخدمات، ولكنهم يختلفون في أسلوب عرض هذا المزيج بحيث يحقق تأثيرا معينا في المستهلك ويكون أكثر تميزا مما يعرضه المنافسين. ومثال على ذلك الموقع الذي يعرض الخدمة ويجهزها بتمايز من الخارج والداخل بحيث تبدو أكثر جاذبية و تأثيرا في المستهلك وفي الإرتفاع في مستوى توقعاته عن الخدمات التي يقدمها المسوق، وكذلك مدى ملائمة المقابل الذي يدفعه العميل، و الأفراد الذي يتصل بهم قبل وأثناء وبعد تلقيه الخدمات وتجربتها، كلها مكونات تدخل تحت مظلة ما نطلق عليه مزيج العرض.

ومن كل ما سبق نرى أنه من الضروري أن تتكامل عناصر المزيج التسويقي مع بعضها بحيث تحدث إنطباعا إيجابيا على السياح وعلى المدى الطويل، بمعنى أن يتحول السائح إلى مسوقين لخلق سياح محتملين جدد للمنتج أو الخدمة السياحية. فالتسويق السياحي يعتبر داعم لإرساء سياسة تواصل تخدم الوجهة السياحية من زاوية سلوكية ، بمعنى البحث في سلوك المستهلك الخدمة السياحية يتطلب دراسة سلوك مقدم الخدمة السياحية وتأثير المحيط على توجيه السلوك بشكل إيجابي.

خلاصة الفصل:

حتى أوائل القرن العشرين لم تكن السياحة إلا ترفيها لكبار الأغنياء ومحبي المغامرات، وبعض الباحثين والمولعين بحب الآثار، وكانت تستغرق كل رحلة عدد من الأشهر للانتقال من مكان لآخر، ونادرا بين القارات، ومع التطور الذي حصل في بداية القرن العشرين، تطورت السياحة وأصبحت في متناول القادرين ومحبي الإطلاع والمعرفة وخصوصا بعد الحرب العالمية الثانية لإستقرار الأوضاع الأمنية في العديد من الدول.

والسياحة هي مجموعة من العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغييرا مؤقتا وتلقائيا، دون أن يكون ذلك لأسباب تجارية أو مهنية أو حرفية، والسائح هو من يقوم بالزيارة مؤقتة بعيدا عن محل الإقامة الدائمة في مدة لا تقل عن أربعة وعشرون ساعة ولا تزيد عن سنة، على أن تكون هذه الزيارة لأغراض سياحية بعيدا عن العمل وتحقيق الربح.

وقد أصبح هذا النشاط من أكبر الصناعات وأسرعها في العالم، مما زاد أهميتها الإقتصادية والإجتماعية لما تدره من عملات أجنبية، حيث مثلت أهم بند من بنود الصادرات على مستوى العالم، فضلا عن الأثر المضاعف للإنفاق السياحي، بالإضافة إلى ذلك تتميز السياحة بكونها قطاع كثيف العمالة وذا تشابكات قوية مع الكثير من القطاعات الإقتصادية الأخرى، وللاستفادة من هذا النشاط كان لزاما على الدولة الجزائرية إصدار جملة من القوانين الخاصة بالتنمية السياحية بصفة عامة ومبادئ التنمية المستدامة بصفة خاصة، بهدف تحقيق إستغلال عقلائي لمواردها السياحية المتاحة ومن أجل تلبية الطلب السياح الحالي والمستقبلي مع مراعاة مستقبل الأجيال القادمة.

فمن خلال هذه المباحث التي تطرقنا إليها لاحظنا أننا في كل بعد من أبعاد السياحة نجد
العنصر البشري والدور الذي يلعبه في تنمية هذا النشاط، كذلك رأينا بأن السياحة هي عبارة عن
عملية إتصالية بين طرفين أو أكثر حيث أن الإتصال يلعب دور مهم فيها خاصة من خلال
توعية هذا العنصر بأهمية هذا القطاع وكذا كسب وتقوية الثقافة السياحية لديه من خلال
إستراتيجية وبرامج إتصالية محكمة بغرض تغيير وتوجيه هذا العنصر وهذا ما سوف نتطرق إليه
في الفصول الموالية.

الفصل الثاني:

السلوك السياحي من جهة العرض والعوامل المؤثرة فيه

تمهيد الفصل:

تشكل السياحة إحدى الدعائم الأساسية التي تتركز عليها الدول لتنمية وتطوير إقتصاداتها وهذا ما أوجب إيجاد إستراتيجيات ومنهجيات متطورة وحتى بنى وطنية للنهوض بقطاع السياحة، وتعزيز فاعليته في الإقتصاد الوطني، وأصبحت مساهمة قطاع السياحة في بعض دول العالم أكثر من 80%.

ويعتبر الوعي والثقافة السياحية عنصران أساسيان في تنمية وتطوير هذا النشاط، حيث تشكل اليوم أحد أبرز المقومات المعززة لسياحة ناجحة، فهو الطريق لإستدامة برامج السياحة وإستمراريتها، وخلق مدخل نوعي في تحول الممارسات السياحية، وفرصة تعزز من مستوى الإنتاجية التي يقدمها هذا القطاع لإرتباط الناتج السياحي والإستثمار فيه بمنظومة الوعي والأخلاق والسلوك الإجتماعي، ومستوى الفهم المتحقق لدى المجتمع وخاصة لدى مقدمي الخدمة السياحية، وكذا مستوى التقدير والإحترام الذي يمارسه المجتمع نحو السياحة الوطنية وتفهمه للتغيير المطلوب منه وثقافة التعامل مع الآخر، ومنه سنحاول في هذا الفصل أولاً دراسة السلوك السياحي من جانب الوعي والثقافة السياحية ثم سوف نتطرق إلى السلوك السياحي من جانب المنظمة أي دراسة سلوك مقدم الخدمة السياحية داخل المنظمة كون أن القطاع السياحي لا يستطيع العيش دون المورد البشري.

لذلك أعتبرت دراسة سلوك الفرد من أكثر المواضيع التي عنى بها العديد من المفكرين والباحثين والإقتصاديين ومن أكثرها إثارة وتعقيد، إذ يعد الإنسان من أكثر عناصر الإنتاج أهمية في المنظمات المختلفة، فمهما توافرت المستلزمات المادية للمنظمات فإن العامل الإنساني والموارد الإنسانية المتاحة تبقى من أكثر العوامل حسماً في تحقيق كفاءة وفعالية الأداء التنظيمي

المستهدف، كما أن الإنسان يعتبر العنصر الوحيد الذي لا يمكن السيطرة على سلوكه وإنما يمكن مراقبته وتوجيهه فقط وهذا راجع إلى تباين طبيعة الأنماط السلوكية للأفراد أو الجماعات.

المبحث الأول: السلوك السياحي من جانب الثقافة والوعي.

لقد أصبحت فنون الجذب السياحي مضمارا تجاريا برعت فيه العديد من البلدان التي تركز على السياحة كمصدر للدخل الفردي والوطني وعلى نحو يتحول فيه الوعي السياحي إلى سمة عامة تجعل السائح يشعر بالدفء في المعاملة والتميز في الإستقبال حتى لحظة الوداع والألفة بينه وبين المجتمع أينما حل أو إرتحل على تراب هذا الوطن، حينئذ يفكر مليا بالعودة لتمتع بما لقيه من حسن الضيافة وكرم المعاملة حيث يكمن النجاح الحقيقي في مجال الترويج السياحي على القدرة لإعادة السائح ومعه العديد من المتشوقين لحوض نفس التجربة وتتمتع بالمقومات السياحية والثقافية.

المطلب الأول: أساسيات حول الثقافة السياحية.

الثقافة السياحية هي إمتلاك الفرد لقدر من المعارف والمفاهيم والإتجاهات والقيم، التي تمثل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتملات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح.¹

وعليه فالثقافة السياحية مسؤولية كل المؤسسات السياحية والغير السياحية الموجودة في المجتمع، كالأ أسرة والمدرسة، لأن الثقافة الساحية عملية مستمرة وليست مقيدة بوقت أو مرحلة عمرية مميزة، فبإمكان المؤسسات التربوية أن تساهم بجزء كبير في الثقافة السياحية عبر تلقين الطفل ثقافة سياحية واعية (سياحة تربوية) وللثقافة السياحية ثلاث جوانب نذكرها فيمايلي:²

¹ هناء حامد زهران، الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، الطبعة الأولى، القاهرة، عالم الكتاب، 2004، ص 24.

² هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 73.

1- **الجانب المعرفي:** تعتمد الثقافة السياحية على الجانب المعرفي لأن المعلومات والمفاهيم هي أساس المعرفة والبحث، ويحتوي هذا الجانب على التعريف بالسياحة ومفهومها وأهميتها بالنسبة للاقتصاد الوطني، وعوامل الجذب السياحي، وأهمية السياحة الداخلية، وصناعة السياحة والتخطيط السياحي ومستقبل السياحة في البلد.

2 - **الجانب المهاري:** هي الأداء الذي تعلمه الفرد، ويقوم به بسهولة وفهم، ويؤدي بصورة عقلية أو بدنية، ويركز الجانب المهاري للفرد على هذا الأداء من خلال الثقافة السياحية التي يجب أن تكون للفرد، وقدرته على إعداد وتخطيط برنامج سياحي متكامل، وقدرته على التعامل مع السائحين بالإضافة إلى قدرته على قراءة الخريطة السياحية وحسن إستخدامها.

3- **الجانب الوجداني:** هي إكتساب الأفراد سلوكيات إيجابية ومرغوب فيها نحو السياحة والسائحين، لكي يكون مساهم فعلي في التنمية السياحية وإيجاد حلول لتطوير صناعة السياحة، والتغلب على المشكلات التي تواجهها.

الفرع الأول: أهمية الثقافة السياحية

تكمن أهمية الثقافة السياحية في النقاط التالية:¹

أولاً: فهم وتنمية الثقافة: إن الذاكرة التاريخية، لأي دولة هي تراثها الحضاري، والتي تعمل الثقافة السياحية على تنميته والمحافظة عليه، من خلال تعريف المجتمع به، وكيفية المحافظة عليه وإستغلاله بطريقة أمثل وزيادة الوعي لدى المجتمع بأهميته.

¹ نفس المرجع السابق، ص 68.

ثانياً: **عالمية الثقافة السياحية:** صارت الثقافة السياحية تقدم المعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات لجميع أفراد المجتمع، محلياً ودولياً، وذلك من خلال ما أصبح اليوم يسمى بظاهرة العولمة، وزوال الحدود السياسية للدول.

ثالثاً: **إحتياج المجتمع للتغيير:** إن المجتمع في حاجة إلى ضرورة التغيير في أنماط العلاقات الإجتماعية، والتي لا يمكن أن تحدث إلا من خلال التغيير الإجتماعي، الثقافي، الإقتصادي.

رابعاً: **ضرورة الثقافة السياحية للتنمية:** تعمل على إحلال قيم وتقاليد جديدة، تتماشى مع البيئة المحيطة بالفرد، والتي هدفها التغيير ورفع مستوى المعيشة.

خامساً: **الثقافة السياحية نشاط إجتماعي:** الثقافة السياحية ضرورية لإعداد وتنفيذ خطط التنمية السياحية، ومشاركة الجماهير في إعداد برامج لتنمية الثقافة السياحية جد مهم.

الفرع الثاني: مبادئ الثقافة السياحية:

بولوج السائح لأي منطقة سياحية فهو يعتبر ضيفاً فيها، وللضيافة قواعد وأصول، إذا ما أحسنها كسبنا مودة وثقة هذا السائح الذي يصبح ذا فائدة كبيرة للبلد، وصديق وسفير في أن واحد، من خلال الإنطباع الحسن الذي سيأخذه معه، وبالتالي فهو يروج بصورة مباشرة أو غير مباشرة للبلد المضيف له، وهذا ما يؤدي إلى جلب مزيد من السواح الجدد، وعليه فالثقافة السياحية مسؤولية الجميع، حيث أنها تقوم على عدة مبادئ نذكرها فيمايلي:¹

أ - تعد الثقافة السياحية عملية متكاملة معرفياً ومهارتياً ووجدانياً.

ب - على الدولة ومؤسساتها أن يهتموا بتنمية الثقافة السياحية لدى الأفراد.

¹ هناء حامد زهران، مرجع سابق، ص 25.

ج- مشاركة الهيئات والمؤسسات في تنفيذ برامج الثقافة السياحية.

د- إقامة خطط مستقبلية خاصة ببرامج التنمية الشاملة للثقافة السياحية لدفع عجلة التنمية.

هـ- الثقافة السياحية تهتم بالجوانب الثقافية والاجتماعية للمجتمع.

و- المحافظة على البيئة والإهتمام بها.

ز- تبني نظرة مستقبلية من أجل ثقافة سياحية أفضل للفرد.

ح - إشترك أفراد المجتمع والمتقنين في إعداد برامج تنمية الثقافة السياحية.

الفرع الثالث: المؤسسات التي يقع على عاتقها تنمية الثقافة السياحية.

إنطلاقاً من كون الثقافة السياحية مسؤولية الجميع نتطرق لذكر المؤسسات التي لها دور مهم في

تنمية الثقافة السياحية:¹

أولاً: الأسرة: تعد الأسرة المدرسة الحقيقية لأي فرد، فهي التي تؤثر بصورة مباشرة على سلوكه، وهي مسؤولة على تشكيل اتجاهات الناشئين، وعليه فلأسرة دور مهم وكبير في تنمية الثقافة السياحية من خلال تنمية اتجاهات وقيم إيجابية لدى الأطفال والشباب عن السياحة وفائدتها على الفرد والمجتمع كما للأسرة دور تربوي أيضاً من خلال إكساب الأفراد كيفية التعامل مع السائحين وحسن إستقبالهم وعدم الإنصهار في ثقافتهم، وتنمية السلوك الحضاري بالمحافظة على المكتسبات السياحية والبيئية.

¹ أ.دادن عبد الغاني و أ.تلي سعيدة، الثقافة السياحية للمجتمع ودورها في تنمية السياحة الصحراوية، الملتقى الدولي الثاني للسياحة الصحراوية ودورها في التنمية الإقتصادية والاجتماعية، المنعقد يومي 11 و 12 مارس 2012 ، بكلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، ص 10.

ثانيا: المدرسة ودورها في تنمية الثقافة السياحية: من خلال المناهج والمواد التدريسية، وتنويع طرق التدريس لتنمية الثقافة السياحية لدى طلاب المدارس من خلال ما يعرف بالتربية متعددة الثقافات. أي من خلال تزويد المتدربين بالمعلومات والمفاهيم والمهارات السياحية وإدراجها ضمن البرامج التدريسية، وتعليمهم ضرورة حسن التعامل مع السائحين وحثهم على زيارة الأماكن الحضارية للبلاد.

ثالثا: دور الجامعة في تنمية الثقافة السياحية: يجب أن لا يقتصر دور الجامعة على إعداد الخبراء السياحيين فقط، بل يجب عليها أن تقوم بإعداد مواطنين مثقفين سياحيا من خلال تعريف الطلاب بأهمية السياحة في تنمية الإقتصاد الوطني، والتأكيد على ضرورة النهوض بالقطاع.

وإنماء الثقافة لدى طلاب الجامعة من خلال إعداد برامج خاصة أو إدراجها ضمن المقررات الجامعية، كذلك من خلال الندوات، والمحاضرات، المؤتمرات والجمعيات، ويجب أن لا يقتصر ذلك على الطلاب فقط، بل حتى الأساتذة، كما تعمل الثقافة السياحية السليمة على تجنب التصادم، والصراع الفكري بين الشعوب، من خلال تدريس غرس القيم والمبادئ الدينية والأخلاقية بين الأفراد المجتمع ولدى الشباب خاصة، حيث عندما نتكلم عن الثقافة السياحية وجب علينا التكلم عن الوعي السياحي وهذا ما سنراه في المطلب الموالي.

المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي للوعي السياحي.

للوعي السياحي أهمية كبيرة في تحسين الصورة السياحية في أي بلد بالتقليل من بعض الآثار السلبية التي ترافق صناعة السياحة، ويكون ذلك من خلال بناء مجتمع مثقف سياحيا، تبني هذه الثقافة على أساس إدراك ووعي عالي لأهمية القطاع بما يساهم في تشكيل محيط سياحي سليم، وهذا الوعي لا يتحقق إلا من خلال تظافر جهود كافة الجهات داخل المجتمع، ذلك لأن

عملية تطوير السياحة لا يتوقف مسارها على القطاعين الخاص والعام وإنما يتعداه إلى المواطن العادي بإعتباره العنصر الأساس والمهم في عملية التنمية من جهة ومعياري حقيقي للرضى والتقدم الحضاري للمجتمع من جهة أخرى، فالسياحة مرتبطة بسلوكيات الأفراد، ولن تنهض السياحة وتزدهر إلا إذا حضنها المجتمع ككل وإعتبرها قضية مجتمع، للعمل على تصحيح الصورة وإعادة تفعيل الخطاب السياحي.

الفرع الأول: مفهوم الوعي والوعي السياحي.

إن عنصر الوعي السياحي هو عامل فعال في عملية تنشيط السياحة في أي منطقة من العالم، فهو عامل مهم في توسع الأفق السياحي لدى السكان في كيفية التعامل مع السائح المحلي والأجنبي ونظرا لأهمية هذا العنصر في الحركة السياحة أردنا في هذا الفرع التدقيق أكثر في مفهوم الوعي والوعي السياحي بالأخص.

أولاً: مصطلح الوعي. قبل أن نقدم تعريف للوعي السياحي وجب علينا تفسير أولاً مصطلح الوعي حيث أنه ورد في أول الأمر بكتاب الله عز وجل قوله تعالى: **{لَنَجْعَلَهَا لَكُمْ تَذْكِرَةً وَتَعِيهَا أَدْنَىٰ}** (سورة الحاقة 12)¹ بمعنى أخذ العظة والعبرة والحفظ لما تسمع من أخبار الكافرين، وفي آية أخرى قوله عز وجل: **{وَجَمْعٌ فَاَوْعَىٰ}** (سورة المعارج 18)² بمعنى جمع المال وأمسكه ولم يؤدي حق الله منه، وهكذا نجد أن كلمة الوعي كانت تستخدم بمعنى الجمع أو الحفظ.³ ويبدو أن كلمة الوعي أخذت حظها من التطور في الإستعمال حتى صارت تستخدم بمعنى الفهم وسلامة الإدراك،

¹ كتاب الله المقدس، صورة الحاقة، آية 12 .

² كتاب الله المقدس ، صورة المعارج، آية 18

³ تفسير ابن كثير/سورة المعارج <https://ar.wikisource.org/wiki/> consulté le 22-03-2015 à

ومع تعقد المصطلحات والمفاهيم أخذ مدلول الوعي يدخل العديد من المجالات النفسية والاجتماعية، حيث عرف علماء النفس هذا المفرد بأنه "شعور الكائن الحي بنفسه وما يحيط به" والوعي لديهم يعني مجموع ما يتحصل من الشعور والإدراك والنزوع.

ويشتق مفهوم الوعي في اللغة العربية من الفعل وعى، فقد " ورد في قاموس محيط المحيط، وعى الشيء والحديث يعيه وعياً: حفظه وتدبره وقبله وجمعه وحواه، وأوعى الشيء والكلام: حفظه وجمعه، ووعى الغلام: ناهز الإدراك. فالوعي يعنى لغة الإحاطة بالشيء وحفظه وإستيعابه والتعامل معه أو تدبره. إنها حالة إدراك الشيء وتعلقه.¹

أما في اللغة الإنجليزية، " فترجع كلمة الوعي Consciousness إلى الكلمة اللاتينية Conscientia والتي تعنى حرفياً المعرفة المشتركة Shared Knowledge. إن الوعي ظاهرة متعددة الأوجه، وتستخدم العديد من المصطلحات لوصف جوانبها المختلفة، مثل Consciousness, conscious, aware of experience، فكل هذه الكلمات لها معان مختلفة في سياقات مختلفة وبالنسبة لأشخاص مختلفين، وبالتالي فإن التعميمات حول معناها يصبح بالضرورة محدود القيمة.²

ويرى **Scott** أن " الوعي هو إستيعاب أو الإنتباه إلى الظواهر المتصورة أو التى يتم تجربتها. ويرتبط وعي الشخص بالعالم من خلال توسط الحواس بإعتبارها الوسيلة التى يتم من خلالها بناء التوجهات ودورات العمل. وبالتالي، فإن ممارسة الإنتباه والتفكير والحكم تسمح بدرجة من السيطرة

¹ مصطفى حجازى، الإنسان المهدور، دراسة تحليلية نفسية اجتماعية، المركز الثقافى العربى، الدار البيضاء، 2005. ص226

² Darity, William A. (ed.), **International Encyclopedia of the Social Sciences**, 2nd ed., Vol. 2, USA, Macmillan Reference, , 2008. P 74.

الواعية على الغرائز الموروثة من خلال التقييم العملي للوسائل وتأجيل الإشباع. إنها القدرة على الوعي التي تسمح للبشر تدريجياً بالتأقلم مع الواقع الخارجى والتكيف معه بإعتباره وسيلة لتحقيق أهدافهم".¹

ويعرفه Gillet & McMillan بأنه: "حالة من الإستعداد تتكون من العديد من الأفعال العقلية المشتركة والتي من خلالها نعي هذا الموضوع أو ذاك في البيئة أو في نفسه".²

كما يعرفه Cowan بأنه: "طريقة تصور الناس للطرق الطبيعية والعادية للقيام بالأشياء، وأنماط كلامهم وتصرفهم الإعتيادية، وفهمهم البديهي أو المنطقي للعالم".³

من خلال جملة هذه التعاريف لمختلف الخبراء يمكننا القول بأن مصطلح الوعي يكون بالدرجة الأولى بالجانب الوجداني فهو إدراك الفرد لمواقف محددة أي إدراك الإنسان وتقديره للبيئة التي يعيش فيها بالإضافة إلى الأماكن المحيطة به وقدرته على التعامل والتكيف والتعايش معها والمحافظة عليها ليصبح وجوده فعليا وواعيا، وعليه سنحاول تقديم تعريف أو مفهوم للوعي السياحي.

ثانيا: تعريف الوعي السياحي. إن الوعي السياحي ليس محتكرا للأشخاص الذين يدرسون أو يعملون في القطاع السياحي، بل يشمل جميع أبناء المجتمع المحلى وأهمهم فئة الشباب وعليهم أيضا المسؤولية الخاصة للحفاظ على تنمية السياحة وإستدامتها من خلال المشاركة والمساهمة في

¹ Scott, John, **Conceptualising the Social World, Principles of Sociological Analysis**, New York, Cambridge University Press, 2011, P 219.

² Gillet, Grant R, and McMillan, John, **Consciousness and intentionality**, John Benjamins Publishing Co, Amsterdam, Netherlands, 2001. P 247.

³ Cowan, Dave, **Legal Consciousness: Some Observations**, The Modern Law Review, Vol. 67, No. 6, Blackwell Publishing, USA, 2004, P931.

التنمية، لذلك فإن الوعي السياحي يجب أن يجد طريقه لحصول المجتمع على حصة كافية من هذا الوعي، هنا يأتي دور إدارة المؤسسات التعليمية بنشر الوعي وهذه مسؤولية عظيمة.

إن السياحة والوعي عناصر غير قابلة للفصل في نجاح العملية السياحية وإستدامتها وإدخالها لجميع فئات المجتمع، فعلى المؤسسة القيام في جميع الأوقات بإبراز أهمية الوعي السياحي والصناعة السياحة ككل.¹

حيث يمكننا القول بأن الوعي السياحي هو الإدراك القائم على الإحساس والإهتمام بالمواقع السياحية وأهميتها الإقتصادية والإجتماعية والسياسية والثقافية والبيئية، والوقوف على المشكلات التي تواجه السياحة والحركة السياحية، مع وجود الدافع القوي للمساهمة في تنمية الدولة.

ويمكن تحديد الملامح الرئيسة للوعي السياحي كمايلي:²

أ- إن الوعي لا بد أن يجمع بين الجانبين المادي والوجداني وذلك لأن الوعي هنا هو بالدرجة الأولى في تكوين الإتجاهات نحو السياحة وتلك الإتجاهات هي التي تحدد وتوجه سلوك الفرد نحو عوامل الحركة السياحية.

ب- إن الفرد يصل إلى درجة الوعي السياحي عندما يكون على معرفة تامة بمفهوم السياحة وأنواعها وأهميتها والمشكلات التي تواجهها، مع وجود الدافع لديه للمشاركة الإيجابية لتنمية الحركة السياحية لكي تعود بالمنفعة الكاملة على الدولة السياحية.

¹ عبد الله علي قويطين العجلوني، تطوير السياحة في الأردن :دراسة الوعي السياحي لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية دراسة حالة جامعة اربد الأهلية وجامعة جدارا، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، مجلة قسم العلوم الإجتماعية ، العدد 15، جانفي 2016، ص 50 .

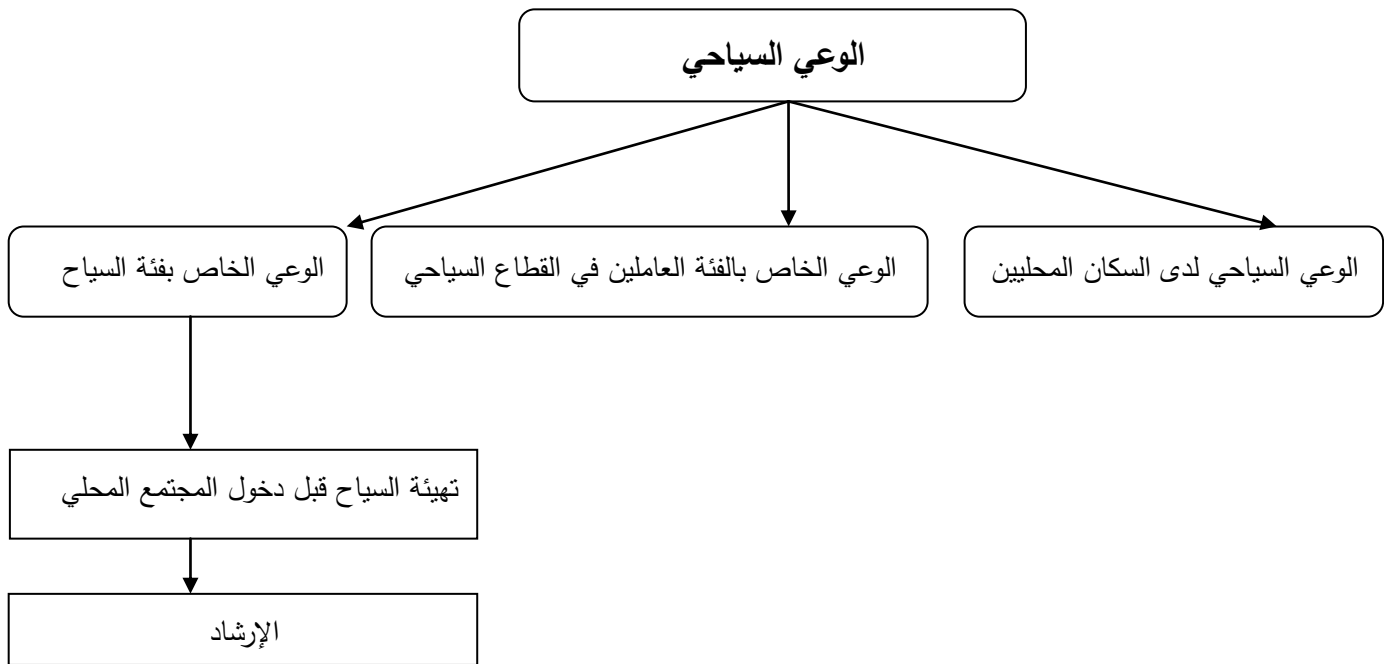
² نفس المرجع، ص 51 .

الفرع الثاني: أنواع الوعي السياحي والأساليب المستخدمة في بنائه.

بعد أن قدمنا تعريف للوعي وبالأخص الوعي السياحي سنحاول الآن التمييز بين أنواع الوعي السياحي والفئات المستهدفة من ذلك ثم نتطرق إلى الأساليب المستخدمة لبناء هذا الوعي.

أولاً : أنواع الوعي السياحي : يمكن تقسيم الوعي السياحي إلى ثلاثة أنواع كما هو ممثل في

الشكل الموالي:



الشكل رقم (6) أنواع الوعي السياحي.

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على عبد الله علي قويطين العجلوني، تطوير السياحة في الأردن :دراسة

الوعي السياحي لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية دراسة حالة جامعة اريد الأهلية وجامعة جدارا، الأكاديمية

للدراستات الإجتماعية والإنسانية، مجلة قسم العلوم الإجتماعية ، العدد 15، جانفي 2016.

أ- الوعي السياحي لدى السكان المحليين: لا يمكن لقطاع السياحة أن يحقق المطلوب منه لتحسين الدخل الفردي والنهوض بالإقتصاد الوطني، إذا أهمل المخططون لهذا القطاع إدماج المجتمع المحلي في التنمية السياحية، كما يجب إبراز جوانب الوعي السياحي الذي يتوجب على المجتمع المحلي الإلمام بها كمتطلب أساسي لرقى هذا المجتمع سياحيا.

فلا بد أن يدرك السكان المحليون أهمية القطاع السياحي كخطوة أولى في سبيل إنخراطه بهذه العملية وذلك من خلال مجموعة من الوسائل: من أهمية القطاع السياحي على الدخل القومي وأثره على الميزان التجاري وكذا على إمتصاص نسبة البطالة حيث أننا تطرقنا إلى هذه الجوانب بالتفصيل في الفصل الأول.

ب -الوعي الخاص بالفئة العاملين بالنشاط السياحي: حيث يعرف العاملون في النشاط السياحي على أنهم القائمون على تقديم خدمات متنوعة للسياح من إقامة، أطعمة ومشروبات وغيرها، وتعتبر هذه الفئات من العمالة أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، ويحضى هذا العنصر أهمية كون العاملين في النشاط السياحي يعتبرون الخط الأمامي المواجه للسائح ضمن إطار عملية السياحية، كونهم على إتصال مباشر مع السائح وبالتالي فإن السائح يتأثر بشكل مباشر بقدرة هؤلاء العاملين على تحقيق إحتياجاتهم وأدائهم الجيد واستقبالهم الجيد، فإذا كانوا على المستوى المطلوب في أداء مهمتهم فإن ذلك بالطبيعة سيؤثر على الحركة السياحية من عدة محاور أهمها الوصول لأقصى درجة من رضا السائح عن المنتج السياحي، زيادة معدل إنفاق الزائر في المواقع السياحية، زيادة إحتتمالية تكرار زيارته بنسبة كبيرة.

فالعاملين في القطاع السياحي عنصر فعال في عكس صورة المنطقة السياحية، وتناقل سمعتها الجيدة أو السيئة على حد سواء من خلال الإنطباع المتروك وما سينقله عن تجربته، وهي أقوى

وسائل الدعاية والإعلام على الإطلاق لما لها من دور فاستقطاب أعداد كبيرة من السياح من أقارب وأصدقاء السياح الذين أدلوا بشهادات إيجابية تعزز عناصر الجذب في البلد السياحي.

ج - الوعي الخاص بفئة السياح: ويمكن أن نقسم هذا النوع إلى قسمين:

1-تهيئة السياح قبل دخول المجتمع المحلي: وهي المرحلة التي تختص بتهيئة وتوعية السياح قبل دخولهم للموقع السياحي، حيث يعتبر هذا النوع من التوعية من أكثر أنواع التوعية السياحية حساسية وخطورة، حيث يرتبط بردة فعل السكان المحليين تجاه النشاط السياحي، بحيث قد تشكل ردة فعل السكان المحليين تجاه السائح أكبر عائق في طريق التنمية السياحية، حيث قد تشكل في كثير من الأحيان بعض التصرفات الناتجة عن السياح والتي تعكس بدورها ثقافتهم المحلية خرقة لعادات وتقاليد وقيم ومبادئ المجتمع المضيف (بفعل التباين والإختلاف بين ثقافات الشعوب والأمم) ، مما قد يؤدي إلى رفض هذا المجتمع لهذا النوع من النشاط الإقتصادي وبالتالي التأثير عليه سلبا بوسائل مختلفة، مما يؤكد على ضرورة إحترام هذه الثقافة مهما إختلفت عن ثقافة السائح الأصلية.

2- الإرشاد: وهي المرحلة التي تبدأ بدخول السائح إلى المواقع السياحية ويتضمن هذا النوع من التوعية في إرشاد السائح إلى الأماكن السياحية التي يمكن لهم زيارتها، وإرشادهم إلى مواقع الخدمات السياحية التي يمكن أن تعد لهم ضمن البلد المضيف من الفنادق وإستراحات وغيرها، وذلك عن طريق تزويدهم بالنشرات والكتيبات والخرائط الواضحة والصحيحة عن طريق وكلاء السفر أو الشركات السياحية أو مكاتب السياحة وأماكن تلقى فيها الخدمات السياحية المختلفة.

ثانيا: الأساليب المستخدمة في بناء الوعي السياحي: لقد تعددت الأساليب المستخدمة في بناء الوعي السياحي في المجتمعات السياحية، علما أن هذه الأساليب تعتمد على الخصوصية الثقافية

لكل مجتمع، وقد تبنت العديد من الدراسات ضرورة إستخدام ثلاثة مداخل أساسية في بناء الوعي السياحي وهي: التخطيط السياحي، التعليم السياحي، والتسويق السياحي،¹ على إعتبار أن الأدوات التي تستخدم في تفسير هذه المداخل مختلفة من مجتمع إلى آخر، وفيما يلي إستعراض لهذه المداخل والأدوات المستخدمة في تفسيرها:

أ- **التعليم السياحي:** وهنا تظهر أهمية التعليم والتعلم معا على إعتبار أن بناء الوعي السياحي هو من مسؤولية الأسرة قبل كل شيء ومن ثم هو دور الجامعات والمدارس، ويكون ذلك من خلال إدخال التعليم السياحي في المناهج الدراسية في المدارس والجامعات وإنشاء كليات وتخصصات تعنى بتخريج المتخصصين في السياحة والضيافة، كما أن الأستاذ في التعليم الأولي والعالي يلعب دورا أساسيا في تعليم السياحة وتعليم التراث والتربية المتحفية وتدعيم السلوكيات الإيجابية تجاهها، كما يمكن لشخصيات وقادة الرأي في المجتمع أن تكون لهم مساهمة في هذا البناء من خلال إلقاء محاضرات والمشاركة في الندوات والمؤتمرات التي تعنى بالسياحة.

ب - **التخطيط السياحي:** ويكون ذلك من خلال إشراك كافة أفراد المجتمع في عملية التخطيط هذه من خلال الإستماع إلى أفكارهم البناءة وتفعيل هذه الأفكار في إطار التنمية السياحية، فضلا عن إشراكهم في الإستثمارات السياحية حتى يسود الشعور لديهم بأن المردود السياحي لا سيما العائد الإقتصادي هو لكافة أطراف المجتمع وليس حكرا على فئة معينة، كما يجب إيجاد آليات للتواصل بين السائح والمواطن في المجتمعات السياحية في مختلف أنحاء الدولة.

ج - **التسويق السياحي:** يشكل التسويق النشاط التصديري الوحيد في قطاع السياحة وهو أداة فاعلة في بناء الوعي السياحي، ويمكن أن يكون ذلك من خلال مختلف أدوات الإتصال التسويقية

¹Dluzewska, Anna, **Direct and Indirect Impact of the Tourism Industry on Drylands: The Example of Southern Tunisia** , Management of Environment Quality: An International Journal , Vol. 19, Issu 6 ,2008, PP661-669.

المسموعة والمرئية على اختلاف أشكالها ومن بينها: المواقع الإلكترونية ، شاشة التلفزيون المحلي والفضائي، الموبايل، الصحف، المطبوعات والمنشورات، الكتب والمقالات، المجالات المتخصصة بالسياحة، الأفلام التسجيلية، الراديو، شبكة الأنترنت، المؤتمرات، الدراما المحلية، العاملين في الإعلام السياحي، المجالس البلدية والمحلية، وغيرها من الأدوات.

المطلب الثالث: القطاعات المستهدفة في بناء الوعي السياحي وأهميته.

يشكل الوعي السياحي عنصرا من عناصر العملية السياحية لما يكتسبه من أهمية كبيرة في تحسين صورة السياحة في المجتمع والتقليل من بعض الآثار السلبية التي ترافق صناعة السياحة، وهذا الوعي لا يتحقق إلا من خلال تضافر جهود كافة الجهات داخل المجتمع، لأن عملية صناعة السياحة لا تتوقف على القطاعين الخاص والعام، وإنما تتعداهما إلى الفرد داخل المجتمع باعتباره العنصر الأساسي والمهم في عملية صناعة السياحة من جهة، ومعيارا حقيقيا للرضا والتقدم الحضاري للمجتمع من جهة أخرى. فصناعة السياحة مرتبطة بسلوكيات الأفراد، ولن تنهض السياحة وتزدهر إلا إذا احتضنها المجتمع ككل واعتبرها قضية مجتمع، وذلك للعمل على تصحيح الصورة وإعادة تفعيل العمل السياحي.¹

الفرع الأول: القطاعات المستهدفة من المجتمع في بناء الوعي السياحي.

إن وعي وإدراك المواطن بأهمية النشاط السياحي لا يرتبط بالجانب الإقتصادي فقط بل يرتبط بالخصوصية الثقافية للمجتمع ويحمل مضامين متعددة مرتبطة بالهوية والانتماء، وهذه المفاهيم تحتاج إلى تنشئة إجتماعية قائمة على نقل وبث القيم والعادات والتقاليد والمفاهيم وكل ما هو ذا

¹ احمد الأداري، تنمية الوعي السياحي وصناعة السياحة، على الموقع :

http://www.ibtesamh.com/showthread-t_390093.html يوم 2015-05-26، على الساعة

16سا.

قيمة في ثقافة أو حضارة الوطن والتي تساهم في الوصول إلى حالة عالية من الوعي السياحي، وعليه فإن الأطراف التي تساهم في بناء الوعي هي متعددة ومن بينها: المدارس، الجامعات، قادة الرأي وصناع السياسات، الأسرة، المراكز الثقافية والإجتماعية، الإتحادات والجمعيات المحلية والوطنية، المجتمعات المحلية، المؤسسات السياحية، المؤسسات الحكومية وغيرها من الأطراف القادرة على خلق وتغيير مفاهيم وطبائع المجتمع وتكريس وعي سياحي عالي، والجدول التالي يبين الجهود التي يمكن أن تبذلها هذه الأطراف وغيرها في بناء الوعي مع الإشارة إلى النجاحات التي يمكن أن تحقّقها.

الجدول رقم (5) يبين دور القطاعات المستهدفة في المجتمع في بناء الوعي السياحي.

القطاعات المستهدفة	النتائج المتوقعة من القطاعات المستهدفة	الجهود المبذولة من هذه القطاعات لبناء الوعي	مؤشرات النجاح للقطاعات المستهدفة
صناع السياسات وقادة الرأي	يستطيع صناع السياسات في الوطن التعريف بالقيمة الإقتصادية للسياحة وتقديم الدعم التشريعي والقانوني للرقى بالقطاع وذلك لخلق جماعات مؤيدة للمؤسسات السياحية وهيئات التي تنشيط في السياحة	-تسليط الأضواء على القيمة الإقتصادية للسياحة. -إعادة صياغة وتشكيل السياسة العامة الخاصة بالقطاع السياحي. -توسيع الدعم المالي للمؤسسات السياحية وهيئات التي تنشيط في السياحة.	- زيادة الدعم لسن السياسات والتشريعات ذات العلاقة بالسياحة. - تحسن في حالة التأييد لقطاع السياحة. - زيادة تبني سلوك المبادرة الموجه في السياحة.
الجماهير العامة	معرفة المنافع الإقتصادية والإجتماعية التي يزدهر بها القطاع وسلوك الضيافة	- التشجيع على قبول المنافع الوظيفية في السياحة، والإستثمارات	- نسبة كبيرة من السكان تعي أهمية السياحة. - التعامل اللطيف مع

السياح. - المحافظة على مصادر السياحة البشرية والطبيعية.	في المشروعات السياحية. - ممارسة السلوكيات النابعة من الترحاب واحترام السياح. - احترام البيئة والآثار والتراث.	الحديد واحترام البيئة والآثار والتراث، فضلا عن الدعم القوي الذي تقدمه هذه الجماهير فيما يتعلق بالتوظيف في القطاع والمساهمة في المشروعات السياحية	
-كثير من الأساتذة يوجهون العملية التعليمية لصالح القطاع. -زيادة عدد المدارس والتخصصات الجامعية في السياحة. -توصيات أكثر للعمل في السياحة.	-تحسين أدوار الشباب الناصحين حول السياحة. -إعجاب الطلبة بالسياحة والفرص الوظيفية المتاحة. -الترويج للسلوكيات المرحبة بالضيوف والقائمة على الاحترام.	إدراك المدرسين في الجامعات والمدارس لأهمية الفرص الوظيفية التي يوفرها القطاع وترغيب ودعم الطلبة للعمل في السياحة	المنافع الوظيفية
-زيادة عدد الطلبة الدارسين لتخصصات السياحة ، وإدراج مواد دراسية في متطلبات الجامعة والكلية حول السياحة. -زيادة عدد الخريجين المدربين في تخصصات السياحة والضيافة.	-إدراك قيمة السياحة في البلد كمدخل لأسباب العيش الكريم. -البحث عن الوظائف في صناعة السياحة. -إحترام البيئة والآثار والتراث.	سوف يبدأ الطلبة يدركون أهمية قطاع السياحة في إقتصادهم وحياتهم، والفرص الوظيفية الواعدة في الضيافة، فضلا عن إدراك أهمية سلوكيات الترحاب واحترام السياح واحترام البيئة والآثار والتراث والمنتجات السياحية الوطنية	الطلبة

العاملين في قطاع السياحة	العاملين سوف يكونون نماذجاً ناجحة في سلوكيات الضيافة وإحترام السياح وغيرها من السلوكيات الأخلاقية التي تعود على السائح بالرضى، فضلاً عن إدراك المنافع الوظيفية التي ترغبهم بالإستمرار بالعمل في القطاع.	-تحسين سلوكيات الضيافة الجيدة والسلوكيات تجاه السياح. -الترويج لسلوكيات الإحتفاظ بالوظيفة، والتطور الوظيفي. -تقبل الممارسات البيئية والسلوك الأخلاقي مع الضيوف والسياح.	-زيادة أعداد العاملين الخاضعين للتدريب لأجل التطوير الوظيفي. -زيادة مستوى الخدمات التي تتوافق وأفضل المعايير. -زيادة مستوى الإحتفاظ بالعاملين.
المدرء والمالكين للأعمال السياحية	تقديم الدعم الكبير للعاملين في السياحة من تدريب وحوافز منافسة للقطاعات الأخرى، وهذا بدوره سوف يساعد على تطوير التسهيلات وتحسين الخدمات المقدمة	-التأكيد على أهمية الإستثمار في القوى العاملة. -الحث المستمر على تحسين التسهيلات المقدمة. - تقبل الممارسات البيئية الحساسة، والسلوك الأخلاقي مع السياح والعاملين.	- زيادة مستوى التدريب المهني المقدم للعاملين. - زيادة مستوى الإستثمار في تطوير التسهيلات لتلتنقي وتوقعات السياح الدوليين. - إفتتاح أعمال سياحية جديدة.
وسائل الإعلام	وسائل الإعلام بأشكالها المختلفة سوف تنمي المعرفة بالمنافع الإقتصادية والإجتماعية للسياحة ، فضلاً عن النشر المتوازن للأخبار السياحية ورفع الغطاء عن الإعلام السلبي عن السياحة.	- تحسين المعرفة بقيمة السياحة. - زيادة المعرفة بالمنافع الإقتصادية والإجتماعية للقطاع. - تشجيع التغطية الإعلامية والمتوازنة للتطورات في قطاع السياحة.	- تغطية أكبر للأخبار والأنشطة السياحية. - زيادة الوعي حول حقيقة قطاع السياحة. - تأييد إعادة صياغة السياسات الخاصة بالسياحة.

المجتمع المحلي	كل شخص في المجتمع المحلي سوف يظهر أفضل الخبرات في التعامل مع السائح من خلال السلوكيات الأخلاقية النابعة من ثقافة المجتمع، وتقديم أفضل السلع والخدمات للسياح والمساهمة في إنشاء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في السياحة، وإحترام البيئة والآثار والتراث.	- الحث على إنشاء المشروعات الصغيرة والمتوسطة لدعم السياحة. - تطوير السلوكيات الخاصة بالضيافة مع السياح. - الاستفادة من ممارسات وخبرات وثقافات السياح.	-المجتمعات القريبة والمحيطية بالجاذبات السياحية تعمل على إفتتاح وتجديد المشروعات المتوسطة والصغيرة الداعمة للسياحة. -المجتمعات المحلية تتحمل مسؤولية نحو التراث والمحافظة على البيئة. -المجتمعات المحلية تعرف وتحترم السياح والثقافات المتعددة.
-----------------------	--	---	---

المصدر: اسعد حماد موسى أبو رمان وممدوح عبدا لله أبو رمان، الوعي السياحي ودوره في تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة والسفر في الأردن: دراسة تحليلية ميدانية، جامعة البلقاء التطبيقية، عمان، الأردن، دون تاريخ ص10.

كما هو ملاحظ في الجدول يمكن التأثير على الوعي السياحي للمجتمع بمجموعة من الجهود، التي يمكن أن تصل بنا إلى نجاحات تؤثر إيجابا في دفع عملية البناء والإرتقاء بالخدمة السياحية، باستهداف جميع شرائح المجتمع، كما يمكن لنا ان نستخدم هذه الدراسات في بناء عملية إتصال وإبتكار إستراتيجيات إتصالية يمكننا بالنهوض بالسياحة الجزائرية وخدمتها من جهة العرض.

الفرع الثاني: أهمية الوعي السياحي.

يعد الوعي السياحي عنصرا مهما وعاملا مؤثرا في السياحة وتطورها من جهة والسائح والتأثير في نفسيته من جهة أخرى، ولذا فإن أغلب الدول التي تمتلك حركة سياحية تعد برامج هيكلية عمل في

معاملة السائح المحلي والأجنبي خاصة لأن السائح الذي يزور منطقة معينة أو بلد معين ينقل صورته وتطلعاته ومشاهداته ومعاملة الناس له إلى أفراد مجتمعه الأصل فإذا كانت الصورة التي ينقلها جيدة ومعاملة الناس له لائقة سيشجع الآخرين على الوفود إلى المنطقة أو البلد الذي زاره السائح وبالعكس إذا كانت الصورة عكس ذلك فإن هذا يؤثر على القدوم إلى تلك الدولة أو المدينة.

ومن الناحية الثقافية والإعلامية فالسياحة الداخلية أهميتها للمواطن في معرفة معالم وطنه وتنمية إدراكه ورفع مستواه الثقافي والإرتقاء بوعييه السياحي مما ينعكس على حسن تفاهمه مع السياح الأجانب والمحافظة على المرافق السياحية والأثرية والتسهيلات التي تقدم للسائح الأجنبي ومعاملته بشكل حسن سوف ينعكس في نقله للمعلومات عن البلد الذي زاره إلى أبناء شعبه مما يخلق منه وسيلة إعلامية مجانية للبلد والمدينة. لذا فإن الوعي السياحي لدى سكان المدينة أو البلد بصورة عامة مهم جدا ويجب أن يحمل على محمل الجدية والإرتقاء به إذا ما أردنا حركة سياحية من خلالها نحصل على نتائج مقبولة في الجانب الإقتصادي والإجتماعي والثقافي..(لأن السياحة لها دور تربوي يتزايد بإستمرار حيث أصبحت مؤسسة تربية وعن طريقها يمكن التعرف والإتصال وتوطيد العلاقات الإجتماعية وهي تعمل على تطور الإنسان سيكولوجيا عن طريق المحافظة على الصحة وتجديد القوة عند الشعور بالتعب..)¹

إذن يجب علينا أن نزرع التوعية السياحية في كامل شرائح المجتمع لزيادة الوعي السياحي لديهم لينعكس ذلك في كيفية معاملة السائح الأجنبي والمحلي لنحقق بذلك ما هو أفضل لإستمرارية قدوم السياح إلى البلد. على أثر ذلك تتوطد العلاقات الإنسانية وفق الحقائق المتبادلة بين الأفراد

¹ وهاب فهد الياسري، الوعي السياحي لدى طلبة المراحل الجامعية (كلية الآداب في جامعة الكوفة نموذجا)، العدد 9، مجلة كلية التربية الأساسية، جامعة بابل، 2012، ص 260.

والجماعات... (باعتبار السياحة لها دورا فعالا ومهما في العلاقات الإنسانية لأنها ظاهرة طبيعية نابعة أصلا من طبيعة الإنسان وفطرته وما نحويها من غرائز وحواس منذ خلقه).

وهنا تؤثر التوعية السياحية على الحركة السياحية وتنشيطها في البلد بصورة عامة ويجب غرس الوعي السياحي خاصة لدى الطلبة في المراحل الدراسية ومستوياتها ولكي نبدأ بتنشيط ذلك يجب أن تنتشر الوعي في أذهان معلمي الجامعات لغرسها فيها بعد في أذان طلبتهم وموظفيهم وكل حسب عمله في قطاعات الدولة، ليصبح لدينا إمكانية من الوعي السياحي عند الجميع لينعكس ذلك على الحركة السياحية، فنشر التوعية السياحية بكل وسائل الإعلام المختلفة ربما لا يفهمها إلا الطبقة المثقفة في المجتمع وقد تنحصر فيهم حتى وأن حاولت هذه الطبقة المثقفة التوضيح للصغار بأهمية هذا القطاع السياحي إلا أن هذا يكون أقل تأثيرا مقارنة بغرس مفهوم التوعية السياحية في عقولهم منذ الصغر من خلال الأب والأم والمعلم في المدرسة فينمون وتنمو معهم مسؤولية الحفاظ على هذا الإرث العظيم، وتصبح أفكارهم قوية مستندة على قاعدة علمية رصينة لا تستطيع أي أفكار فاسدة أو تعبئة خاطئة إختراق هذه العقلية، فكلما إزدادت نضوجا إزدادت قوة ومتانة.

فالإستراتيجية والتخطيط السياحي يهدفان إلى تحقيق أقصى درجة من المنفعة من خلال النشاطات السياحية، فتنمية القطاع السياحي هو أحد الإستراتيجيات للتنمية الإقتصادية وأن تكون صناعة السياحة جزء من قطاعات الإنتاج في الهيكل الإقتصادي للدولة.

بعد أن تكلمنا عن الوعي والثقافة السياحية في هذا المبحث وبعد ملاحظنا لأهمية العنصر البشري بصفة عامة في المجتمع ودوره في تنمية السياحة سنتطرق في المبحث الموالي إلى العنصر البشري بصفة خاصة أي داخل المنظمة وكيفية تحديد العوامل المؤثرة فيه.

المبحث الثاني: سلوك الفرد السياحي من جانب المنظمة.

بما أننا في هذا الدراسة سوف نتكلم على السلوك السياحي من جانب العرض أي من ناحية مقدمي الخدمة السياحية وبما أن هؤلاء العمال ينشطون في مؤسسات سياحية وجب علينا التدقيق في السلوك الفرد داخل المنظمة والعوامل المؤثرة فيه، وينبغي في هذا الصدد التفرقة بين السلوك الإنساني والسلوك التنظيمي، فالأول يكون أكثر شمولاً وأوسع مدلولاً من السلوك التنظيمي، هذا الأخير يقتصر فقط على دراسة سلوك الأفراد والجماعات في إطار التنظيمات المختلفة، وقبل الشروع في تعريف السلوك التنظيمي لبد من تحديد ماذا نعني بالسلوك الفرد؟

المطلب الأول: عموميات حول سلوك الفرد.

وفي هذا المطلب سنحاول التدقيق أكثر حول مفهوم سلوك الفرد وتحديد أنواعه من خلال تقديم بعض تعاريف الكتاب حول هذا المفهوم.

الفرع الأول: مفهوم سلوك الفرد وأنواعه.

أولاً: مفهوم سلوك الفرد. قد تعددت التعريفات التي تحاول أن تفهم معنى سلوك الفرد وتتعرف على ماهيتها فهناك من يقول أن "سلوك الفرد هو كل ما يقوم به الفرد من أفعال وتصرفات تعبر عن شخصيته وكل ما يتعلق به من معارف وخبرات وثقافة وقيم موروثة وكل ما مر به من تجارب سابقة".¹

¹ عبد الحميد محمد سعد، دراسات في علم الاجتماع الثقافي، القاهرة ، نهضة الشرق، 1980، ص 23

ويُنظر إلى السلوك أيضاً على أنه "كل ما يفعله الإنسان ظاهراً كان أم غير ظاهر. وينظر إلى البيئة على أنها كل ما يؤثر في السلوك، فالسلوك إذن هو عبارة عن مجموعة من الإستجابات، وإلى البيئة على أنها مجموعة من المثيرات"¹.

كما عرف سلوك الفرد بوجه عام "بأنه عبارة عن الإستجابات الحركية والغدية، أي الإستجابات الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه"².

من خلال التعاريف التي قدمناها أنما نستنتج بأن سلوك الفرد هو عبارة عن التصرفات والأفعال التي يقوم بها الإنسان أو الفرد وتعبّر عن طبيعته وشخصيته وما يؤثر في هذا السلوك من البيئة المحيطة به التي يكون لها إما أثر إيجابي أو سلبي على هذا الأخير.

ثانياً: أنواع سلوك الفرد: والسلوك نوعان هما:

أ- السلوك الإستجابي: وهو السلوك الذي تتحكم به المثيرات التي تسبقه، فبمجرد حدوث المثير يحدث السلوك، فالحليب في فم الطفل يؤدي إلى إفراز اللعاب، ونزول دموع العين عند تقطيع شرائح البصل وهكذا وتسمى المثيرات التي تسبق السلوك بالمثيرات القبلية³.

أن السلوك الإستجابي لا يتأثر بالمثيرات التي تتبعه وهو أقرب ما يكون من السلوك الإرادي، فإذا وضع الإنسان يده في ماء ساخن فإنه يسحبها أوتوماتيكياً، فهذا السلوك ثابت لا يتغير وإن الذي يتغير هو المثيرات التي تضبط هذا السلوك".

¹ عربيات، بشير، إدارة الصفوف وتنظيم بيئة التعلم، الطبعة الأولى، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2007، ص193-194.

² ناصر دادى عدون، ادارة الموارد البشرية والسلوك التنظيمي، الجزائر، دار المحمدية العامة، 2004، ص 58.

³ عبد الرحمن عدس، علم النفس التربوي، عمان، دار الفكر للطباعة والنشر، 1998، ص48.

ب- السلوك الإجرائي: هو السلوك الذي يتحدد بفعل العوامل البيئية مثل العوامل الإقتصادية والإجتماعية والتربوية والدينية والجغرافية وغيرها.

كما أن السلوك الإجرائي محكوم بنتائجه فالمثيرات البعدية قد تضعف السلوك الإجرائي وقد تقويه وقد لا يكون لها أي تأثير يذكر.

الفرع الثاني: خصائص سلوك الفرد.

أولاً: القابلية للتنبؤ. إن السلوك الإنساني ليس ظاهرة عفوية ولا يحدث نتيجة للصدفة وإنما يخضع لنظام معين، وإذا استطاع العلم تحديد عناصر ومكونات هذا النظام فإنه يصبح بالإمكان التنبؤ به، ويعتقد معدلي السلوك أن البيئة المتمثلة في الظروف المادية والإجتماعية الماضية والحالية للشخص هي التي تقرر سلوكه، ولذلك نستطيع التنبؤ بسلوك الشخص بناءً على معرفتنا بظروفه البيئية السابقة والحالية، وكلما إزدادت معرفتنا بتلك الظروف وكانت تلك المعرفة بشكل موضوعي أصبحت قدرتنا على التنبؤ بالسلوك أكبر، ولكن هذا لا يعني أننا قادرون على التنبؤ بالسلوك بشكل كامل، فنحن لا نستطيع معرفة كل ما يحيط بالشخص من ظروف بيئية سواء في الماضي أو الحاضر¹.

ثانياً: القابلية للضبط: إن الضبط في ميدان تعديل السلوك عادة ما يشمل تنظيم أو إعادة تنظيم الأحداث البيئية التي تسبق السلوك أو تحدث بعده، كما أن الضبط الذاتي في مجال تعديل السلوك يعني ضبط الشخص لذاته بإستخدام المبادئ والقوانين التي يستخدمها لضبط الأشخاص الآخرين.

² محمد محروس الشناوي، العملية الإرشادية، القاهرة، دار غريب للطباعة والنشر، 1994، ص 39.

ثالثاً: القابلية للقياس: بما أن السلوك الإنساني معقد لأن جزء منه ظاهر وقابل للملاحظة والقياس والجزء الآخر غير ظاهر ولا يمكن قياسه بشكل مباشر لذلك فإن العلماء لم يتفقوا على نظرية واحدة لتفسير السلوك الإنساني، وعلى الرغم من ذلك فإن العلم لا يكون علمياً دون تحليل وقياس الظواهر المراد دراستها، وعليه فقد طور علماء النفس أساليب مباشرة لقياس السلوك كالملاحظة وقوائم التقدير والشطب وأساليب غير مباشرة كإختبارات الذكاء وإختبارات الشخصية، وإذا تعذر قياس السلوك بشكل مباشر فمن الممكن قياسه بالإستدلال عليه من مظاهره المختلفة.

المطلب الثاني: أساسيات حول السلوك التنظيمي.

بعد أن حاولنا إزالة الغموض حول مفهوم سلوك الفرد سنحاول في هذا المطلب التطرق إلى عموميات حول سلوك هذا الأخير داخل المنظمة.

الفرع الأول: تعريف السلوك التنظيمي.

كرس العديد من المفكرين والباحثون إهتماماً بدراسة السلوك التنظيمي للأفراد والجماعات مستهدفين من ذلك تحقيق درجة عالية من الانسجام بين الأهداف التنظيمية المتوخى تحقيقها وسلوك العاملين فيها حيث سنحاول عرض بعض التعريفات لهذا المصطلح.

حيث يرى الدكتور انس عبد الباسط عباس بأن السلوك التنظيمي هو "سلوك الأفراد داخل المنظمات".¹

¹ الدكتور انس عبد الباسط عباس، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال العلوم السلوكية، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011، ص 87.

من خلال هذا التعريف فإن لمنظمات تسعى إلى دراسة الإتجاهات والسلوكيات الأفراد وإدارتها بفعالية كما تسعى إلى دراسة كيفية هيكلية المنظمات بفعالية والسعي إلى تحديد العوامل التي تؤثر على هذا السلوك بهدف تغييره وتوجيهه إلى تحقيق أهداف المنظمة.

في حين يرى العديلي بأن السلوك الإنساني والتنظيمي هو "المحاولة الشاملة لفهم سلوك العاملين في المنظمة والمنشأة سواء كانوا أفراد أو جماعات صغيرة أو أفراد كثيرين كوحدة شاملة ومتكاملة وكذلك تفاعل المنظمة مع بيئتها (المؤثرات والعوامل السياسية والإقتصادية والتقنية والإجتماعية والثقافية والحضارية) ومع سلوك العاملين بها وما يحملونه من مشاعر واتجاهات ومواقف ودوافع وجهود وقدرات... إلخ".¹

إضافة إلى التعريف السابق فإن تعريف العديلي للسلوك التنظيمي هو دراسة سلوك العاملين في المنظمة سواء كان فرد واحد أو جماعة وكيفية تفاعلهم داخل المنظمة.

وأما SZILAGYI AND WALLAC فهما يرونا بأن السلوك التنظيمي هو "الإهتمام بدراسة سلوك العاملين بالوحدات التنظيمية المختلفة وإتجاهاتهم وميولهم وأدائهم، فالمنظمات والجماعات الرسمية تؤثر في إدراكات العاملين ومشاعرهم وتحركاتهم، كما تؤثر البيئة في المنظمات البشرية وأهدافها".²

¹ ناصر محمد العديلي، السلوك الإنساني والتنظيمي (منظور كلي مقارن)، الرياض، معهد الإدارة العامة، 1990، ص 19-21.

² محمد سليمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، دار وائل للنشر، 2008، ص 19.

ويعرف الأستاذان AUGUSTE & WALTMAN السلوك التنظيمي بأنه "هو ذلك الجزء من

المعرفة الأكاديمية التي تهتم بوصف وتفهم وتنبؤ وضبط السلوك الإنساني في البيئة التنظيمية".¹

وعرف كلا من GREENBERG & BARON السلوك التنظيمي بأنه "مجال يهتم بمعرفة كل

جوانب السلوك الإنساني في المنظمات، وذلك من خلال الدراسة النظامية للفرد، والجماعة،

والعمليات التنظيمية، وأن الهدف الأساسي لهذه المعرفة هو زيادة الفعالية التنظيمية وزيادة رفاهية

الفرد".²

وعليه من خلال جملة هذه التعريفات يمكننا القول بأن السلوك التنظيمي هو أولاً سلوك الأفراد

ضمن المنظمة الذي ينشطون فيها والذي يسعى إلى تفسير وتحليل هذا السلوك، وذلك بغرض

التنبؤ به مستقبلاً والسيطرة عليه أو التحكم فيه، كما أنه الإستجابات التي تصدر عن الفرد نتيجة

لإحتكاكه بغيره من الأفراد أو نتيجة لإتصاله بالبيئة الخارجية من حوله، ويتضمن السلوك بهذا

المعنى كل ما يصدر عن الفرد من عمل حركي أو تفكير أو سلوك لغوي أو مشاعر أو إنفعالات

أو إدراك.

الفرع الثاني: أهمية دراسة السلوك التنظيمي.

لقد سعى الكثير من الكتاب إلى فهم السلوك الفردي والجماعي للأفراد داخل المنظمات كونهم

يمثلون أهم عنصر من عناصر التنظيم ولقد اكتسب دراسة السلوك التنظيمي هذه الأهمية بناء

على عدة إعتبارات من أهمها:

¹ كمال محمد المغربي، السلوك التنظيمي مفاهيم وأسس سلوك الفرد والجماعة في التنظيم، الطبعة الثانية، ، عمان دار الفكر للطباعة والنشر ، 1995، ص16.

² احمد السيد كردي، إدارة السلوك التنظيمي، على الموقع -5-doc/.../faculty.psau.edu.sa/ https://doc-a15af7d601d. يوم 10-02-2015 على الساعة 17سا.

أولاً-يعتبر الإنسان أهم حلقة وعنصر في التنظيم ويؤثر سلوكه داخل المنظمة على كفاءة التنظيم ككل، لذا من مصلحة الإدارة أن تعرف لماذا متى وكيف يتصرف هذا العنصر الإنتاجي.

ثانياً-النظرة التقليدية للفرد على أنه كائن إقتصادي وأن الإدارة لا بد أن تعتمد على المنظمة والقوانين واللوائح الرسمية والحوافز المادية فقط لتوجيه سلوك الإنسان، وهي في حالة تفاعل مستمر تؤثر وتتأثر ببعضها البعض داخليا ومع بيئتها الخارجية، هذه التفاعلات تؤثر بالسلب أو بالإيجاب في سلوك العنصر البشري.

ثالثاً-الفرد بطبيعته يرغب في التعلم واكتساب مفاهيم جديدة، فواجب الإدارة إذا هو تهيئة الظروف التي يستطيع الفرد من خلالها كسب المعارف والخبرات التي تؤثر إيجابيا على سلوكه.

رابعاً-النتبؤ بسلوك العاملين وتوجيهه بما يخدم مصلحة المنظمة عن طريق التحكم في مسببات ذلك السلوك.

خامساً-الدراسة العلمية للسلوك التنظيمي تساعد في تقدير نوعية الحوافز المستخدمة لتوجيه سلوك الأفراد في المستويات الإدارية المختلفة، فغالبا ما تكون الحوافز المعنوية أكثر تأثيرا لدى الأشخاص شاغلي المستويات الإدارية العليا بينما تؤثر الحوافز المادية إيجابيا في المستويات الإدارية الأقل.

سادساً- تحديد الفروق الفردية بين الأفراد يساعد على معرفة القدرات والإمكانيات الإنتاجية لكل فرد وكيف يمكن تنمية هؤلاء الأفراد وتحسين سلوكهم...الخ¹.

¹يوسف عنصر وناجي لتي، أهم المحددات السيكو سوسولوجية المستخدمة في قياس وتشكيل سلوك العمال التنظيمي، مجلة الدراسات والبحوث الإجتماعية، جامعة الوادي، العدد السابع، جويلية 2014، ص 130.

المطلب الثالث: أهداف دراسة السلوك التنظيمي.

تهدف دراسة السلوك التنظيمي إلى فهم الأبعاد النفسية والسلوكية والاجتماعية للإنسان بصفته موظفاً أو عاملاً، وذلك على اعتبار أن الإنسان يخضع لقوانين وتعليمات تنظم سلوكه إدارياً وتنظيمياً سواء يقوم بهذا العمل منفرداً أو عضو في الجماعة، ذلك لأن فهم المؤثرات الإيجابية والسلبية على سلوك الموظف أو العامل سواء كانت تلك المؤثرات من داخل المنظمة التي يعمل بها أو من خارجها أي البيئة الاجتماعية الأكبر التي ينتمي إليها يساهم ذلك في الفهم في تسخير تلك المعرفة والمعلومات لصالح العمل والمنظمة، وبما أن سلوك التنظيمي يركز على سلوكيات وتفاعلات العنصر البشري والذي يعتبر أهم عناصر الإنتاج في المنظمة لذا فإن نجاح المنظمة مرهون بنجاح وتفعيل العنصر البشري وتحسين أدائه، ونستطيع تلخيص أهداف السلوك التنظيمي في ثلاثة أهداف رئيسية:

- يساعد على تفسير السلوك الإنساني من خلال التعرف على مسببات السلوك.
- التنبؤ بالسلوك وذلك من خلال معرفة مسببات السلوك.
- التوجيه والسيطرة والتحكم في السلوك من خلال التأثير في المسببات.

فالتعرف على المسببات المؤدية إلى السلوك يمكنها أن تفيد بدرجة كبيرة في محاولة التنبؤ بهذا السلوك في المستقبل إذا ما توفرت هذه المسببات بمعنى آخر أنه يمكنك بتبصر ما حولك أن تتعرف على بعض العناصر المسببة للسلوك، وأنه حال توفر هذه العناصر أو المسببات فإنه يمكن إذن التنبؤ بالسلوك المتوقع لشخص معين، ولمزيد من التحليل يمكن القول أنه يمكننا توجيه السلوك داخل العمل "فالمنظمات ذات الفعالية العالية تشجع مديريها كي يدرسوا مبادئ السلوك التنظيمي لأن المعرفة هي أساس التفسير والتحليل للسلوك، أيضاً هي أساس للتنبؤ به وأيضاً هي أساس

التوجيه والسيطرة على هذا السلوك، ووجود مديرين ذوي خبرة ومعرفة علمية يمكنهم من تصميم أنظمة وقواعد وسياسات ذات تأثير على سلوك العاملين، ذلك لأنها تعتمد على معرفة علمية بكيفية التفسير والتنبؤ بسلوك الآخرين والتحكم فيه"¹

والتعرف على مسببات السلوك وتفسيره وتحليله يتطلب وجود نماذج ونظريات تقوم بتقديم المبادئ والأصول التي يمكن من خلالها تفسير وتحليل السلوك، ولحسن الحظ فإن التقدم في العلوم السلوكية منذ بداية القرن الماضي وحتى الآن استطاع أن يقدم لنا العديد من النظريات والنماذج التي تمثل حصيلة من المعرفة الجيدة التي تساعد على معرفة السلوك، وكيف تعمل هذه المسببات منفردة أو مجتمعة في التأثير على السلوك، إلا أنه في هذا المقام لبد من التوضيح بأن التحكم في سلوك العمال يبقى ضرب من الخيال، فالتحكم في السلوك تبقى عملية جزئية أو نسبية ذلك لأن هذه النظريات والنماذج تقدم للدارسين بعض وليس كل مسببات السلوك التنظيمي، كما يمكننا التنبؤ كلياً بالسلوكيات التنظيمية بل يكون التنبؤ جزئياً بالسلوك المتوقع للأخرين، كما لا يمكننا أيضاً سيطرة والتحكم كلياً في السلوك بل يكون التحكم والسيطرة جزئياً

المبحث الثالث: العوامل الداخلية المؤثرة في السلوك التنظيمي.

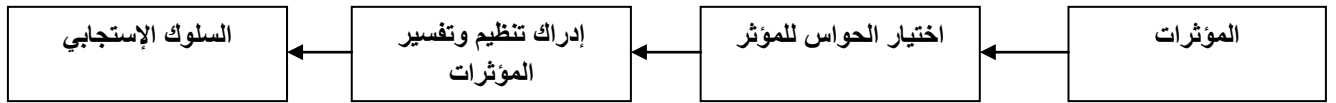
هي عبارة عن تلك المتغيرات أو العناصر التي تؤثر بالدرجة الأولى على السلوك الفردي للعامل داخل المنظمة، والتي يجب دراستها لفهم هذا السلوك والتنبؤ به وتوجيهه وهذا ما سوف نتناوله في هذا المبحث.

¹زاهد محمد ديري، السلوك التنظيمي، الطبعة الأولى، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011، ص 20.

المطلب الأول: الإدراك والسلوك التنظيمي.

يعتبر الإدراك من أهم العوامل التي تشكل السلوك الإنساني وإن سلوك الفرد يمثل إنعكاساً لإدراكه، وبالتالي يكون جوهر عملية الاتصال ويحدد فاعليتها ويرى علماء النفس أن الإدراك هو ذلك السلوك الذي يستخدم فيه الفرد خبراته السابقة وحاجاته الحالية وطموحاته ورغباته المستقبلية في تفسير المؤثرات البيئية.

وتبدأ عملية الإدراك حيث يكتشف الإنسان وجود المثير، وذلك من خلال إحدى أو بعض الحواس الخمس وينتج عن هذا الإكتشاف (شعور) الفرد بالمثير. ويمثل (الشعور) عملية جزئية من الإدراك، حيث تبقى عملية آخر مهمة هي تفسير وتصنيف هذه المشاعر بطريقة لها معنى. وتتوقف هذه العملية الأخيرة على أنواع المعلومات والمعاني المخزنة في ذاكرة الإنسان، والتي يعتمد عليها كأساس لتحليل وتصنيف المشاعر الجديدة، ويمثل الشكل الموالي عملية الإدراك والسلوك:



الشكل رقم (7): عملية الإدراك.

المصدر: كامل محمد المغربي، السلوك التنظيمي مفاهيم وأسس، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 2004، ص 93.

الفرع الأول: مفهوم الإدراك.

لعلنا نتفق جميعاً أننا نعيش في عالم معقد ومركب حيث نتعرض ما بين لحظة وأخرى للعديد من المثيرات، وقد يظن البعض أن هذا يفرض التعامل التلقائي والعشوائي مع هذه المثيرات إلا أن الواقع يشير إلى أننا لا نستجيب أو نتعامل مع هذه المثيرات أو نختار من بينها بشكل عشوائي وإنما من خلال عمليات محددة ومنتظمة يطلق عليها العلماء الإدراك.

ويعرف البعض الإدراك بأنه " العملية المعرفية الأساسية الخاصة بتنظيم المعلومات التي ترد إلى العقل من البيئة الخارجية في وقت معين"¹.

كما عرف الإدراك بأنه "العملية المنوطة بفهم الآخرين، وأيضاً الممارسات التي تؤدي إلى توليد إستجابة (Making sense) لمثير معين، كما يمكن التعامل مع الإدراك باعتباره عملية استقبال وتنظيم وتفسير وترجمة المدخلات التي ترد إلى الفرد من البيئة المحيطة حيث يتم عمل مقارنات وتفاعل بين ما يرد من معلومات أو بيانات وبين مثيلاتها المخزون في الذاكرة على نحو يؤدي إلى سلوك محدد"².

كما أن الإدراك هو "العملية التي يقوم من خلالها الفرد بتنظيم وتفسير إنطباعاته الحسية لكي يضيف معنى للبيئة التي يوجد فيها، فالأفراد المختلفين قد ينظرون إلى نفس الشيء، وبالرغم من هذا يدركونه

¹ محمد إسماعيل بلال، السلوك التنظيمي بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية، مصر، دار الجامعة الجديدة، 2005، ص45

² مصطفى كريم، الإدراك... مفهومه وأهميته وخطواته، على الموقع <http://islammemo.cc/2009/12/25/92442.html> يوم 2015-06-26 على الساعة 11 سا و36د.

بطريقة مختلفة، والحقيقة لا يوجد أحد منا يرى الواقع كما هو، ولكن ما نفعله هو تفسير لما نراه والذي نطلق عليه الواقع"¹.

ومنه يمكننا القول بأن الإدراك هو عملية نفسية عقلية، يتم بواسطتها تصنيف وتنظيم ما يتلقاه الفرد من مثيرات من البيئة التي ينشط فيها ويتصرف وفقا لتفسيراته للحقيقة التي يراها ويدركها عن طريق تنظيم المثيرات الحسية لتفسيرها وصياغتها في كليات ذات معنى

الفرع الثاني:العوامل المؤثرة في الإدراك.

إن عدد العوامل ذات التأثير على الإدراك قد يكون غير نهائي، ولذلك فإننا من خلال هذا الفرع سنحاول تقديم بعض هذه العوامل التي نعتقد بأهميتها في ما يلي:

أولاً: عوامل خارجية (المؤثرات المتعلقة بالمثير أو بالشيء محل الإدراك): وتتضمن مجموعة العوامل المتعلقة بالمثير والتي تؤثر على قدرة الفرد على إدراك ذلك المثير، حيث أن جميع المثيرات الخارجية تختلف في قدرة كل منها في التأثير على الفرد. وأهم هذه العوامل مايلي:²

أ-حجم المثير: فكلما كان حجم المثير كبيراً كلما ساعد على زيادة القدرة الإدراكية والعكس صحيح.

¹ راوية حسن، السلوك التنظيمي المعاصر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، دار الجامعة للطباعة والنشر، 1995، ص24

² أحمد السيد كردي، الإدراك السلوكي ، على موقع :

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/277439> يوم 11-01-2015 على الساعة

18 سا .

ب- **شدة المثير أو قوته:** كلما كان المنبه الخارجي قويا وشديدا كلما إزدادت إحتتمالات الإنتباه إليه وإدراكه.

ج- **حركة المثير:** إن حركة المثير وسرعة تلك الحركة تعتبر عملا مهم في إنتباه وإدراك الفرد. فالإعلانات العصرية المتحركة أثبتت قدرة فائقة ملحوظة مقارنة بالإعلانات الثابتة في جلب إنتباه المستهلكين والمعنيين.

د- **تكرار المثير:** إن المثير الذي يتكرر عدة مرات سؤدي إلى إستحواذ إنتباه الفرد أكثر من المثير الذي لا يتم مرة واحدة دون تكرار.

هـ- **التباين:** هو الفرق بين المثير والمحيط الذي يظهر فيه، فالتباين بين المثير ومحيطه يشد إنتباه الفرد أكثر من الإنسجام بينهما. فمثلا الشخص الذي يذهب إلى حفلة رسمية بقميص مزركش بالألوان الصاخبة بدلا من اللباس الرسمي يشد الإنتباه الحاضرين بسرعة، وكذلك الأصبع الملتهب فإنه يبرز واضحا من بين أصابع اليد الأخرى.

و- **التقارب المكاني:** قد يتكون المنبه من عدة عناصر متماثلة إلا أنه يتم إدراكها كوحدة واحدة إذا تقاربت من بعضها البعض رغم كون كل منها جزء منفصل في حد ذاته.

ثانيا: **عوامل داخلية (المؤثرات الشخصية) العوامل التي تتعلق بالشخص نفسه المدرك:** وهي مجموعة الخصائص التي يحملها الفرد في ذاته وتؤثر في جذب إنتباهه إلى المثير الخارجي، وتعمل هذه الخصائص على تحديد مدى إدراك الفرد للمنبهات الخارجية ونوعية تلك المنبهات التي

يوليها الفرد إنتباه أكثر من غيرها من المثيرات. ولذلك فإن الأفراد يختلفون في إدراكهم للمثيرات من حولهم تبعا لإختلافهم في خصائصهم الذاتية وأهم هذه الخصائص هي:¹

أ- **الحاجات الفردية:** تلعب الحاجات الفردية غير المشبعة دورا أساسيا في تحديد ما يدركه الفرد من بين الأشياء (المنبهات) العديدة التي يواجهها في حياته اليومية، فكلما إشتدى إلهام إحدى الحاجات فإنها تغطي على الحاجات الأخرى وتشد إنتباه الفرد أكثر من غيرها، كالجوع أو العطش أو السلامة أو الأمن.

ب- **الإستعداد الذهني:** تعتبر الحالة الذهنية عاملا رئيسيا في إدراك الفرد للمؤثرات الخارجية حيث أنها تحدد مدى قدرة الفرد على التركيز على المثيرات من حوله، كشرود الطالب الذهني أثناء المحاضرة.

ج- **الإتجاهات والإعتقادات:** وهي قريبة جدا من الإستعداد الذهني حيث أن الإتجاهات هي تكوين فكري نحو شيء مادي أو غير مادي. ولذلك فإن المؤثرات الخارجية يكون تأثيرها محدودا في جلب إنتباه الفرد إن لم تتسجم مع إتجاهاته وإعتقاداته إيجابيا أو سلبيا بمعنى أن المؤثر يشد إنتباه الفرد حتى لو كان ذلك المؤثر سلبيا نحو إتجاهات المستقبل وبالتالي يسلك بطريقة عدوانية تجاه ذلك المؤثر.

د- **الخبرة:** تؤدي خبرات الفرد وتجاربه السابقة إلى توسيع إمكانياته في إدراك المثيرات التي يتعرض لها في حياته، فالشخص الذي تعرض لموقف معين ويتصرف نحوه بشكل معين فإنه سيدرك ذلك الموقف لو تعرض له مرة أخرى ويتصرف نحوه بالطريقة المناسبة نتيجة خبرته السابقة.

¹كامل محمد المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 95-96.

هـ - المزاج النفسي: وهي الحالة الإنفعالية السارة أو المؤلمة التي تؤثر على إدراك الفرد للمؤثرات التي تدور من حوله : فالألم مثلا التي تستقبل إنها بعد سنوات من البعد والغربة فإنها لا تعي ما يدور حولها من حديث أو كلام أو أحداث .

و- القدرات العقلية: إن قدرة الفرد العقلية تلعب دورا مهما في قدرته على التفسير والتحليل وبالتالي إدراك المثيرات الخارجية فالشخص الذكي يكون أقدر على إمتلاك إدراكية أكثر من الشخص الأقل ذكاء.

الفرع الثالث: الإستفادة من الإدراك في الإدارة.

يمكن الإستفادة من مبادئ الإدراك، في الأنشطة الإدارية والتنظيمية، ومن أمثلة ذلك:¹
أولاً: في مجال إختيار الموظفين الجدد: تتم عملية إختيار العاملين الجدد، على أساس الإختيارات والمقابلات الشخصية، وفحص البيانات الخاصة بالموظف، وفي كثير من الحالات تكون البيانات ناقصة، وأراء المديرين غير موضوعية، ولكي تبني قرارات الإختيار على أساس الإدراك الجيد، فيجب أن يعرف المديرين الحقائق الآتية:

أ- قد يكون هناك نقص في المعلومات عن الموظف، ومن الواجب البحث عنها بإستمرار .
ب- أن الحالة النفسية للمديرين تختلف من يوم لآخر، ويمكن أن يؤدي ذلك إلى عدم العدالة في الإختيار.

ج - أن الأحكام المسبقة الناتجة عن أسلوب إدراكنا للأمور، قد تؤدي إلى نتائج سيئة في عملية الإختيار.

محمد اسماعيل بلال، مرجع سبق ذكره، ص 49. ¹

ثانيا: في مجال تقييم الأداء: إن تقييم أداء العاملين يتأثر بشكل كبير بالإدراك الجيد للمديرين، والتقييم الخاطئ أو غير العادل، قد يتسبب في عدم بذل الجهود الكبيرة بالنسبة للعاملين المختارين، وقد يتركوا العمل بالمنشأة، وبصفة خاصة يجب على المديرين أن يعرفوا النواحي الآتية:

أ- لابد من القضاء على تأثير الحكم على الشخص من خلال المعرفة العامة، أو التأثير الأولي لبعض الأشخاص.

ب- الإستعداد لتغيير آرائهم وطريقة إدراكهم، وخاصة عندما يشعرون بتحسن في أداء العاملين.

ثالثا: في مجال علاقات العمل: غالبًا ما يكون هناك تأثير كبير للإدراك، في العلاقات بين الأفراد في العمل، وخاصة بين العمال، وسوء الفهم والإدراك يؤدي إلى تقليل الاتصالات، وسوء العلاقات بين العاملين، وخلق الصراع بينهم، ولتحقيق رقابة على ذلك، لابد للمديرين أن يلاحظوا طبيعة العلاقات بين المرؤوسين، وعندما يشعر المدير، أن هناك سوء للعلاقات بين العاملين، يجب أن يتخذ بعض الإجراءات مثل:

أ- التعرف على آراء العاملين، فيما يختص بالمشاكل، التي قد يتعرضون لها.

ب- التقدير السليم للمعوقات الإدراكية لدى العاملين.

ج- تشجيع العاملين على مناقشة آرائهم، واقتراحاتهم مع بعضهم البعض.

المطلب الثاني: الدافعية والتعلم في السلوك التنظيمي.

بعد أن حاولنا في المطلب الأول التدقيق أكثر حول مفهوم الإدراك خاصة في المنظمة فسوف نتطرق في هذا المطلب إلى الدافعية والتعلم لدى الفرد من خلال تقديم مفهومها وأشكالها.

الفرع الأول: مفهوم الدافعية وأشكالها.

أولاً: تعريف الدافعية. عندما نتناول موضوع الدافعية في مجال العمل فإن إهتمامنا يكون منصبا على ما يحرك السلوك، وما يوجهه في إتجاه معين، وما يسبب إستمرارية ذلك النوع في السلوك، وبعبارة أخرى ما وراء السلوك من أسباب.

وهنا يمكن القول أن الدافعية هي "الرغبة في القيام بعمل يحقق الفرد من ورائه حاجة أو هدفا مرغوبا"¹

كما يرى الباحث علي السلمي بأن "الدوافع هي حاجات الفرد ورغباته غير المشبعة وتمثل نوعا من القوى الدافعية التي تؤثر على تفكير الفرد وإدراكه للأمور والأشخاص من ناحيته، كما أن توجه السلوك الإنساني نحو الهدف الذي يشبع تلك الحاجات والرغبات، والدافع يعني حاجة يسعى الفرد إلى إشباعها، أي أنه ينظر إلى الدافع بإعتباره قوة داخلية تتبع من نفس الفرد، وتوجهه للتصرف في إتجاه معين وبقوة محددة"²

كما تعرف الدافعية من طرف الباحثان GRIBSON & LUTHONS " عملية تبدأ بوجود نقص أو حاجة فيزيولوجية أو نفسية تنشط وتعد الدافع والباعث في سبيل تحقيق هدف ما"³

ويرى JOHN COMPULL بأن " الدافعية تتعلق أولا بإستجابة السلوك، وثانيا قوة الإستجابة (المجهود) إذا ما قرر الفرد إختيار سلوك معين، وثالثا السلوك وطول المدة التي يستمر فيها الفرد على التصرف على نحو معين".¹

¹ د عسكر علي، الأسس النفسية والاجتماعية للسلوك في مجال العمل، الكويت دار الكتاب الحديث، 2005، ص 71.

² علي السلمي، تطور الفكر التنظيمي، الكويت، وكالة المطبوعات، 1980، ص 53.

³ رواية حسن، السلوك التنظيمي المعاصر، الاسكندرية، مصر، دار الجامعية، 2003، ص 111.

أما JONES فينظر إليها بأنها تعني " كيف يبدأ سلوك الفرد وكيف ينشط ويستمر ويقوى ويوجه ويوقف وما نوع ردود الفعل غير الموضوعية التي تحدث في الجسم أثناء ذلك كله".²

وفي نفس السياق فإن FULMER يرى " أنه إذا كان السلوك الإنسان هو بمثابة بناء للشخصية الإنسانية فإن الكثيرين يعتبرون الدافعية هي بمثابة مفتاح السلوك، وإذا كانت الشخصية الإنسانية في غاية التعقيد فإن ذلك يشير إلى أن الدافعية لن تنظمها وتحكمها معدلات بسيطة يمكن التحكم بها عن طريق الحاسوب، ذلك لأن كل فرد منا يحتاج إلى برنامج مختلف، كما أن هذا البرنامج لبد أن يوضع بمراجعة مستمرة ليواكب دوافعنا العديدة المتغيرة"³.

يمكن إستنتاج من خلال جل التعاريف المقدمة حول الدافعية بأنها عبارة عن شعور وإحساس داخلي يوجه سلوك الفرد لسد حاجات ورغبات غير مشبع، هذه الحاجات تولد عند الشخص نوعا من التوتر يدفع الفرد إلى سلوك معين لسد هذا النقص، كما هو عنصر أساسي يتفاعل مع قدرات الفرد ليؤثر على سلوك الأداء الذي يبديه الفرد في العمل.

ثانيا: أشكال السلوك الدافعي. يمكن التعبير عن الدوافع بعدة أشكال من السلوك، وقد قسم السلوك الدافعي إلى ثلاثة أنواع:⁴

¹حسين حريم، السلوك التنظيمي لسلوك الأفراد في المنظمات، عمان ، الاردن، دار زهران للنشر والتوزيع، 2002، ص 116

²راضي الوقفي، مقدمة في علم النفس، الطبعة الثالثة، عمان ، الأردن، دار الشروق، 1998 ، ص96.

³رشاد عبد العزيز موسى، علم النفس الدافعي ، القاهرة، مصر، دار النهضة العربية، 1994 ، ص 115.

⁴ فريد مناع، السلوك التنظيمي، على الموقع الالكتروني -<http://islammemo.cc/fan-el-edara/Slook-Edary/2011/03/19/119392.htm> يوم 22-02-2015 على الساعة 10سا.

أ- السلوك المتمم أو الكامل: وهو أكثر أشكال السلوك الدافعي وضوحًا، حيث يقوم بالإشباع الكلي لحاجة معينة، ومن أمثلة هذا السلوك والحوافز المرتبطة به: تناول الطعام (الجوع)، الشرب (العطش)، الإلتحاق بعضوية نادي (الإنتماء)، والترشيح في إنتخابات سياسية (القوة).

ب- السلوك الإجرائي أو الوسيلى: وهو على النقيض من السلوك المتمم أو الكامل، ويتميز هذا السلوك بعدم إشباعه للحاجة بصورة مباشرة، فالإتجاه إلى المطعم أو الإلتحاق بفريق كرة قدم بالكلية، يمثلان تعبيرات معينة عن الجوع والإنتماء، فالسلوك هنا ما هو إلا إجراء أو وسيلة للحصول على الطعام أو على الأصدقاء، ولكن هذا السلوك لا يعني بالضرورة أن الحاجة قد أشبعت.

ج- السلوك الإحلالي: هو إحلال طريقة للإشباع مكان طريقة أخرى (حينما يفشل شخص في إشباع حاجة معينة، فإنه يشبع حاجة أخرى بدلاً عنها)، ويمكن إدراج هذا النوع من السلوك، تحت عنوان "الصندوق الأسود" فمن المعروف أنه سلوك دافعي يصعب وصفه بدقة.

الفرع الثاني: التعلم والسلوك التنظيمي.

أولاً: تعريف التعلم: التعلم هو أحد المقاييس والمعايير السيكلوجية التي تأخذ كمحدد لقياس السلوكات التنظيمية للعاملين بمختلف المنظمات وهو موضوع يفيد المديرين والعاملين في فهم كيف يكتسب العاملون سلوكهم وكيف يمكن تقوية أو إضعاف أنماط معينة من السلوك، ويمكن أن نطلق عدة تعاريف عن التعلم ومن أهمها:

تعريف cordon على أنه "عبارة عن عملية الحصول على المهارات والمعارف والقدرات والإتجاهات الجديدة"¹

كما عرف علمي السلمي التعلم بأنه "التغيير في الميل للإستجابة تحت تأثير الخبرة المكتسبة أي أن الفرد يكتسب مزيدا من الخبرة والمعرفة بمرور الزمن حيث يبدأ بالتصرف والسلوك بأشكال تختلف عن أشكال السلوك الذي يقوم به قبل مروره بهذه التجارب والخبرات".²

حيث نستنتج بأن التعلم هو الميل للاستجابة بعد تأثير الخبرة المكتسبة أي أن الفرد كلما إكتسبة خبرات وتجارب عديدة كلما كان يميل إلى التصرف والسلوك بأشكال مختلفة عن أشكال السلوك التي كان يأتيها قبل مروره بتلك التجارب والخبرات المختلفة.

ثانيا: مبادئ التعلم: والتي يمكن أن نوجزها في النقاط التالية:

- كلما زادت رغبة الفرد في التعلم (أي كلما كان الدافع إلى التعلم منبثقا من داخل الفرد) كانت عملية التعلم أسرع وأجدي.
- إن الفرد لديه الطاقة على التعلم، ففي النواحي الثقافية ليس هناك حد لما يستطيع الفرد أن يتعلمه (الحد الوحيد هو رغبة الفرد في التعلم) أي أنه يستطيع إذا أراد أن يزيد من خبراته ويغير من سلوكه بإستمرار تعرضه لأنواع جديدة من المعرفة، أما بالنسبة للنواحي العضلية أو البدنية فإن الطاقة على التعلم لا معنى لها حيث لا تنعكس على الأداء أو العمل.³
- إن قدرة الفرد على التعلم شيء جديد تتوقف على ما سبق أن تعلمه فعلا.

¹ Daniel J. O'Keefe, **Persuasion: Theory and Research**, SAGE Publications, 2002,p6.

² زاهد محمد ديري، مرجع سبق ذكره، ص 131.

³ عمران كامل، السلوك الانساني في المنظمات الأعمال، القاهرة، دار الثقافة، 1993، ص 207-211.

- إن تحويل التعلم من ناحية إلى أخرى تتوقف على مدى التوافق بين النواحي المختلفة، بمعنى أن الشخص الذي درس السلوك الإنساني في المجتمعات الشرقية مثلاً يستطيع أن يستفيد بعمله (أي ينقل خبراته أو عمله) حين يشرع في دراسة السلوك الإنساني في مجتمعات أخرى، ولكن على العكس من ذلك فإن تلك الدراسة للسلوك الإنساني لن تفيده إذا حاول دراسة الهندسة المعمارية مثلاً.

- التعلم عملية فردية (بمعنى أن الفرد هو الذي يتعلم) ولكنها تتأثر بنوع الجماعات التي ينتمي إليها الفرد، والجماعة قد تسهل أو تعقد عملية التعلم.

- إن معرفة الشخص بنتائج العمل هي حافز أساسي على سرعة التعلم.¹

المطلب الثالث: الإتجاهات وتغيير الإتجاهات.

في المنظمات السياحية وغيرها من المنظمات لا بد من فهم سلوك الفرد الذي ينشط فيها حيث أن إتجاهات المرتبطة بالعمل هامة لكل من الفرد الذي يحملها وللمنظمة التي يعمل فيها.

وفي هذا المطلب سوف نحاول تناول خلفية عن الإتجاهات بصفة عامة واصفين طبيعتها الأساسية وكيفية يمكن تغييرها بهدف تحقيق الأهداف المرجوة من المنظمة.

الفرع الأول: مفهوم الإتجاهات وعناصرها.

أولاً: مفهوم الإتجاهات. يشير الإتجاه عند koppuswamy إلى "موقف الفرد إتجاه بعض المواقف أو الأشخاص أو الجماعات المختارة"²

¹ د انس عبد الباسط عباس، مرجع سبق ذكره ، ص 149.

² دويدار وعبد الفتاح، علم النفس الإجتماعي، بيروت، دار النهضة العربية، 1994، ص 58.

أما تعريف GIBSON فهو يرى " أن الإتجاهات تحدد السلوك لكونها مرتبطة بالإدراك والشخصية والتعليم والدافع، كما أنها تعد الإتجاهات أجزاء داخلية لشخصية الإنسان"¹

وفي نفس السياق فإن الدكتور انس عبد الباسط يرى الإتجاهات بأنها "تنظيم متناسق من المفاهيم، والمعتقدات، والعادات، والدوافع، بالنسبة لشخص محدد"².

وفي كتابه السلوك التنظيمي فقد عرفها الدكتور فوزي مذكور بأنها "مجموعات مستقرة نسبيا من المشاعر، المعتقدات، والميول السلوكية"³.

يتبين من خلال التعاريف السابقة بأن الإتجاهات هي تعبير قوي التأثير الإيجابي أو السلبي نحو هدف نفسي ما أو ضده كما أنه هناك أربع خصائص مميزة للإتجاه:

✓ موضوع الإتجاه.

✓ وجهة الإتجاه تتطوي على تقويم.

✓ درجة شدة ضمن حدود الوجهة.

✓ عقلانية إلى جانب الصبغة العاطفية.

ثانيا: عناصر الإتجاهات: تتكون الإتجاهات من ثلاثة مكونات رئيسية كالآتي⁴:

¹ GIBSON, ETAL ORGANISATION, FOURTH ED , BUSINESS,INC,1982, p52.

² الدكتور انس عبد الباسط عباس، مرجع سبق ذكره، ص 155

³ الدكتور فوزي مذكور، مرجع سبق ذكره، ص 80.

⁴ محمد العطار، سلوك التنظيمي، -Slook- <http://islaammemo.cc/fan-el-edara/>

Edary/2011/06/01/125743.html يوم 22-04-2015 على الساعة 15 سا.

أ- **العنصر أو المكون القيمي:** وهو يعني ذلك الجزء من الإتجاهات الذي يتعلق بمشاعر الفرد تجاه شيء، أو فرد، أو جماعة معينة، وهو يشير إلى ما يحبه أو لا يحبه الفرد، مثلما يكون الفرد شعورا إيجابيا، أو سلبيا تجاه رئيسه.

ب- **المكون الوجداني:** فالإتجاه ينطوي على أكثر من مجرد المشاعر والأحاسيس، أي أنه يتضمن المعرفة، أي معتقدات الفرد عن شيء معين، فمثلاً، قد يعتقد الفرد أن رئيسه لا يعرف شيء عن العمل، أو قد يعتقد أن زميله يحصل على أجر أعلى منه. وبغض النظر عن مدى صحة هذه المعتقدات، إلا أنها تكون الجزء المعرفي، أو الوجداني للإتجاه.

ج- **المكون السلوكي:** فقد يعتقد الفرد أن رئيسه في العمل يهدر أموال الشركة، ومن ثم فإن لديه شعور بأنه لا يجب أن يعمل تحت رئاسته، هذا الاعتقاد، وهذا الشعور له أثرًا على الطريقة التي يتصرف بها الفرد، أو التي ينوي أن يتصرف بها، لأنه في بعض الأحيان توجد قيود على السلوك الفعلي للفرد.

ففي المثال السابق، قد يرغب الفرد فعلاً في ترك العمل بالشركة، ولكن لعدم وجود فرص عمل متاحة، قد يستمر في العمل، مع بقاء نيته لترك العمل موجودة، إذا ما أتاحت له الفرصة.

ومن هنا يتضح لنا أن الإتجاهات لا يمكن ملاحظتها مباشرة، ولكن يمكن إستنتاجها من خلال ملاحظة سلوك الأفراد في المواقف الإجتماعية المختلفة، وكذلك يمكن الحصول على معلومات من الإتجاهات بإستخدام أساليب الإستقصاء، حيث يطلب من الفرد الإجابة عن مجموعة أسئلة، ومن خلال تلك الإجابات يمكن الحصول على حقيقة إتجاهاته بالنسبة للموضوع محل البحث، وما يهمنا تأكيدنا هنا أن السلوك الإنساني في المواقف الإجتماعية يتأثر إلى حد بعيد بنوع الإتجاهات التي يؤمن بها الفرد بالنسبة للموضوعات المختلفة، فالإتجاهات تؤثر على الإدراك الحكم الشخصي على

الأمر، تؤثر الإتجاهات كذلك على القدرة على التعلم، من ناحية أخرى فإن الإتجاه يختلف على الرأي حيث "يعتبر الرأي هو التعبير الشخصي عن الإتجاه"¹، فالفرد قد يكون له إتجاه معارض لدخول العمال في المجالس ادارات الشركات وعندما يصرح عن هذا الإتجاه ويجهر به فإنه يكون قد أعطى رأياً.

الفرع الثاني:وظائف الإتجاهات وتغييرها.

بعد أن تطرقنا في الفرع السابق إلى مفهوم الإتجاهات والعناصر المكونة لها سوف نحاول الآن من خلال هذا الفرع تحديد وظائف الإتجاهات وكيفية قياسها.

أولاً: وظائف الإتجاهات: وللإتجاهات وظائف محددة بالنسبة للسلوك يمكن ذكرها فيمايلي:²

أ-وظائف معرفية: تلعب الإتجاهات دوراً رئيسياً في تنظيم الأفكار والمعلومات وبالتالي إدراك الفرد عن الموضوعات المختلفة بحيث يستطيع إتخاذ موقف الإيجاب أو السلب، فالإتجاهات تساعد الفرد على إكتساب المعلومات والبحث عن المعارف.

ب- وظيفة الدفاع عن الذات: يواجه الفرد أنواعاً مختلفة من الصراعات والضغوط أثناء قيامه لنشاطاته اليومية من حيث علاقاته بالأفراد الآخرين الأمر الذي يخلق لديه حالات القلق والتوتر، وتعمل الإتجاهات في تخفيض حدة القلق أو التوتر بمحاولة الفرد الدفاع عن ذاته وذلك بإحتفاظه بإتجاه معين، فدفاع الفرد عن المصالح العمالية أو النقابية إنما هو تعبير عن إتفاق مصالح النقابة مع مصالحه الشخصية.

¹الدكتور انس عبد الباسط عباس، مرجع سبق ذكره ص 158

² الدكتور احمد زكي، علم النفس في الادارة والصناعة، القاهرة، مصر، دار النهضة الحديثة، دون تاريخ، ص

ج- **وظيفة التعبير عن القيم:** يميل الفرد إلى الإحتفاظ بالإتجاهات التي تتفق مع قيمه ومثله، ولذلك فإذا عبر الفرد عن إتجاه معين فهو في الحقيقة يعبر عن المثل والقيم التي يرضى بها ويدافع عنها.

د- **وظيفة التأقلم:** إن الإتجاهات هي وسيلة التكيف مع الحياة الواقعية ومتطلباتها سواء كان ذلك في مجال العمل أو التكيف الإجتماعي وذلك بقبوله للإتجاهات التي تعتقها الجماعة التي ينتمي إليها.

هـ- **وظيفة إشباع الحاجات:** تعمل الإتجاهات على إشباع الكثير من حاجات الفرد النفسية والإجتماعية فالفرد يسعى إلى إشباع حاجات التقدير الإجتماعي، الحاجة إلى الإنتماء، الحاجة إلى المشاركة الوجدانية وغير ذلك، ولذا فإنه يتقبل قيم الجماعة ومعاييرها حتى يمكن إشباع رغباته الملحة¹.

الفرع الثاني: تغيير الإتجاهات.

وإذا كنا قد تناولنا الحديث عن وظائف الإتجاهات، فإنه أيضاً من الضروري أن نتناول الكيفية التي تتغير بها هذه الإتجاهات، فنتيجة تغير الظروف البيئية أو الداخلية، قد تكون المنظمة في موقف يتطلب ضرورة تغيير إتجاهات العاملين، ومن بعض الأمثلة للحالات التي ترغب الإدارة، من خلالها تغيير الإتجاهات:

- أ- الإتجاهات ناحية تنوع العمالة.
- ب- الإتجاهات ناحية الممارسات الأخلاقية في العمل.
- ج- الإتجاهات ناحية توقع التغيير، مثل تقديم تكنولوجيا جديدة.

¹ كمال محمد المغربي، السلوك التنظيمي، مرجع سبق ذكره، ص 145 .

وتتخذ عملية تغيير الاتجاهات مظهرين أساسيين نوجزهما في مايلي:

- تغيير الإتجاه حيال موضوع ما من مؤيد إلى معارض أو من موافق إلى غير موافق وبالعكس، أي أن التغيير هنا يكون في درجة إجابة أو سلبية الإتجاه، أو إذا جاز إستخدام التعبير (إتجاه الإتجاه)، ومثال عن ذلك حين تحاول منظمة في أحد المشروعات تغيير إتجاه العمال من رفض سياسة العمل لساعات إضافية بنفس فئات الأجر العادية إلى القبول لهذه السياسة .
 - أن يتم التغيير في الإتجاه، بمعنى تأكيد إيجابيته أو سلبيته حيال موضوع معين.
- ولا شك أن قابلية الإتجاه للتغيير تختلف وتتباين تبعاً لعدة عوامل من أهمها طبيعة الإتجاه ذاته وخصائصه ونوع الإرتباطات الشخصية والجماعية للفرد فالإتجاهات المتطرفة تكون أقل قابلية للتغيير من الإتجاهات الأقل تطرفاً، أي أن القابلية للتغيير تتناسب عكسياً مع شدة وتطرف الإتجاه.¹

المبحث الرابع: العوامل الخارجية المؤثرة في السلوك التنظيمي.

وهي عبارة عن تلك المتغيرات أو العناصر المؤثرة للسلوك الجماعي للأفراد العاملين أو الجماعات بالمنظمة وهي لازمة لفهم هذا السلوك والتنبؤ به وتوجيهه.

المطلب الأول: الجماعات وفرق العمل.

إن للجماعات وفرق العمل دور وأهمية كبيرة والتي تتبع من حقيقة أن معظم الأنشطة التي تتم ممارستها داخل منظمات الأعمال يوميا عادة ما تتم داخل جماعات العمل، لذلك فإنه من المهم

¹الدكتور انس عبد الباسط، مرجع سبق ذكره، ص163.

للمدير أن يتذكر دائما أنه من خلال أنشطة وسلوكيات جماعات العمل يمكن تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المنظمة، وسنحاول في هذا المطلب التطرق إلى مفهوم الجماعات أنواعها وخصائصها.

الفرع الأول: مفهوم الجماعات و الفرق العمل.

لقد تعددت تعريف العلماء حول مفهوم الجماعات حيث سنقدم بعض هذه التعاريف على سبيل المثال لا الحصر.

ومن بين هذه التعاريف نجد تعريف TOSI حيث عرفها بأنها "تجمع لعدد صغير نسبيا من الأفراد بشكل يمكنهم من التفاعل خلال اللقاء والمواجهة المباشرة (وجها لوجه) ويشعرون فيما بينهم بالتجاوب النفسي من خلال إحساسهم بالإنتماء لعضوية جماعة واحدة".¹

كما عرفها DAVIS "الجماعة هي عدد من الأفراد تربطهم علاقات يمكن ملاحظتها".²

وفي نفس السياق فقد عرف NEWCOMB الجماعة " هي عدة أفراد يعملون مع بعضهم البعض ويكون لكل فرد منهم دور محدد في هذه الجماعة".³

نرى من خلال التعاريف السابقة التي تصب جلها في إتجاه واحد أن الجماعات تكون مكونة من إثنين أو أكثر من الأفراد المتفاعلين والمعتمدين على بعضهم البعض لتحقيق هدف مشترك حيث أنها هي المصدر الذي يمد الأفراد بالكثير من القيم والمعتقدات والإتجاهات والسلوكيات كما أن هناك تأثير لأعضاء الجماعة على بعضهم البعض.

applications and research, ¹ S j caroll and h l tosi ,managment by objectives:

Collier Macmillan Ltd; First Edition,new york , 1973, P 97.

² زاهد محمد ديري ، مرجع سبق ذكره، ص 205.

³ يوسف عتصر وناجي لتيم، مرجع سبق ذكره، ص 139.

الفرع الثاني: خصائص الجماعة.

تتمتع الجماعات الأولية وهي جماعات العمل في منظمات الأعمال بعدة خصائص منها:

أولاً: التفاعل أو الإتصال المتبادل: الإتصال المتبادل بين أفراد الجماعة عنصر حيوي في فعالية الجماعة والإتصال قد يكون بالكلام أو بالإشارة أو بالصورة.

ثانياً: أهداف مشتركة: لا بد من وجود هدف لكل عضو من أعضاء الجماعة من إنضمامه لهذه المجموعة، وتلتقي أهداف الأفراد مع بعضها لتشكل وحدة في العمل والتوجه يساعد على التفاعل بينها.

ثالثاً: وجود معايير: كل مجموعة لديها معايير تحكم سلوك أفراد المجموعة، وعلى الأفراد الإلتزام بهذه المعايير، فهناك معايير تتعلق بكمية الإنتاج وجودته في إدارة الإنتاج في المنظمة على سبيل المثال، وكذلك هناك معايير بخصوص أوقات الراحة، وسرعة العمل، ومعايير التعامل بين الأفراد...إلخ

رابعاً: المعرفة بالعضوية: لا بد لكل عضو في الجماعة أن يشعر بهذا الإنتماء ويحرص على تمييزه حرصاً على تقويته وتفعيله لزيادة أثره في العمل وفاعليته.

خامساً: الحجم: إن تحديد الحجم المناسب للمجموعة كان مثار نقاش ودراسة وجدل بين الباحثين، وفي الغالب أن حجم المجموعة المناسب يتراوح بين 4-9 خاصة إذا كانت مجموعة سوف تتخذ قرارات بالمنظمة.

الفرع الثالث: أنواع الجماعات

هناك الكثير من الأنواع المختلفة للجماعات داخل المنظمات وهي :

أولاً: الجماعات الرسمية: هي جماعات يتم خلقها بواسطة المنظمات وذلك لتوجيه أعضائها تجاه الأهداف التنظيمية. ومن أنواعها:

أ- جماعة منبثقة من سلسلة القيادة: فهي جماعة أفرادها متصلة ببعضها البعض عبر الخريطة التنظيمية وهي تحكمها قواعد العمل التي تحدد تسلسل الأوامر والتقارير ومن ثم فهي تتكون من المشرف ومرؤوسيه.

ب- جماعة المهمة أو الوظيفة: هي مجموعة الأفراد لهم نفس الاهتمام أو الخبرة في بعض المجالات المحددة بغض النظر عن مواقعهم ومنازلهم التنظيمية.

ثانياً: الجماعات غير الرسمية: هي جماعات تنمو بصورة طبيعية بين أعضاء المنظمة دون أي توجيه من إدارة المنظمة، ومن أشكال الجماعات غير الرسمية مايلي:

أ- جماعات المصلحة: يكون العامل الأساسي لتكوينها هو المصلحة مثال: جماعة من العمال يتحدثون معاً من أجل البحث عن حقوق العمال أو الحد من التلوث البيئي. والعضوية في هذه الجماعة تأتي طوعية فلا يوجد أي إجبار من المنظمة على أعضائها.

ب- جماعة الصداقة: كذلك قد تنشأ جماعة أخرى وهي جماعة الصداقة وهي جماعات قد تربطها الصداقة لمشاهدة مسرحياتها أو الجلوس معاً للتحدث أو لتسلية أنفسهم بأي لعبة من الألعاب.

إن للجماعة الأثر الكبير على الأفراد داخل المؤسسة ولذا وجب علينا إستغلال هذه الجماعات في بناء استراتيجية اتصال فعالة، وذلك عبر قنوات تصب في خدمة الإرتقاء بالسياحية من خلال

التأثير الإيجابي على سلوكيات الأفراد عن طريق هذه الجماعات وجعلهم ضمن حلقة بناء العملية السياحية.

المطلب الثاني: الثقافة التنظيمية.

من بين العوامل الخارجية المؤثرة في السلوك التنظيمي للفرد نجد الثقافة التنظيمية السائدة في المؤسسة، حيث سنحاول في هذا المطلب التدقيق أكثر في هذا المصطلح.

الفرع الأول: تعريف الثقافة التنظيمية:

قدم العديد من الكتاب تعاريف متنوعة، مختلفة حول مفهوم الثقافة التنظيمية، حيث عرفت من قبل KURT LEWIN بأنها " مجموعة من الافتراضات والإعتقادات والقيم والقواعد والمعايير التي يشترك بها أفراد المنظمة"¹.

كما عرفت كذلك على أنها " الإطار القيمي والأخلاقي والسلوكي الذي تعتمد المنظمة في تعاملها مع مختلف الأطراف".²

وفي تعريف آخر فإن الثقافة التنظيمية هي "مزيج من القيم والإعتقادات والافتراضات والمعاني والتوقعات التي يشترك بها أفراد منظمة أو وحدة معينة، ويستخدمونها في توجيه سلوكياتهم وحل مشكلاتهم".¹

¹ حسين حريم، إدارة المنظمات -منظور كلي ، عمان الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع ، 2003، ص262

² طاهر محسن منصور الغالبي ، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال والمجتمع ، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005، ص182.

من خلال التعاريف السابقة لمفهوم الثقافة يمكننا أن نوجزها في النقاط التالية:

✓ القيم والأفكار والمبادئ التي تتبلور لدى الأفراد.

✓ الخبرة التي يكتسبها الأفراد نتيجة تفاعلهم المستمر مع البيئة التي تحيط بهم سواء كانت

بيئة داخلية أو خارجية.

✓ القدرات والمهارات الفنية التي إكتسبها الفرد في المنظمة.

ومنه يمكننا القول بأن الثقافة هي مزيج من مجموعة قيم مكتسبة سواءً بطريقة مباشرة أو بطريقة

غير مباشرة، نتيجة التفاعل والإحتكاك بين الأفراد.

الفرع الثاني: أنواع ثقافة المنظمة.

حيث هناك من قسمها إلى ستة أنواع وهي:

أولاً: الثقافة التنظيمية البيروقراطية: وهي ثقافة تتحدد فيها السلطات والمسؤوليات، حيث يكون

العمل منظماً ويكون التنسيق بين المصالح والوحدات، ويكون تسلسل السلطة بشكل هرمي وتقوم

هذه الثقافة على التحكم والإلتزام.

ثانياً: الثقافة التنظيمية الإبداعية : وتتميز بتوفر بيئة مساعدة للعمل، ويتصف أفرادها بحب

المغامرة لمخاطرة في إتخاذ القرارات ومواجهة التحديات.

¹ حسين حريم، نفس المرجع، ص 262.

ثالثا: الثقافة التنظيمية المساعدة: وتتميز بالصدقة والمساعدة بين العاملين، فيسود جو الأسرة المتعاونة، وتوفر المنظمة الثقة والمساواة والتعاون ويكون التركيز على الجانب الإنساني في هذه البيئة.

رابعا: ثقافة العمليات: ويكون الإهتمام محصورا على طريقة إنجاز العمل، وليس على النتائج التي تتحقق، فينتشر الحذر والحيطة بين الأفراد والذين يعملون على حماية أنفسهم، والفرد الناجح هو الذي يكون أكثر دقة وتنظيما ويهتم بالتفاصيل في عمله.

خامسا: ثقافة المهمة: تركز هذه الثقافة على تحقيق الأهداف وإنجاز العمل وتهتم بالنتائج وتحاول استخدام الموارد بطريقة مثالية من أجل أن تحقق أفضل النتائج وبأقل التكاليف.

سادسا: ثقافة الدور: وهي التي تركز على نوع التخصص الوظيفي والأدوار وتهتم بالقواعد والأنظمة، كما أنها توفر الأمن الوظيفي والاستمرارية.

وهناك من يعتقد أن ثقافة المنظمة نوعان هما: الثقافة الضعيفة والثقافة القوية.

فالثقافة الضعيفة هي التي لا يتم إعتناقها بقوة من طرف أعضاء المنظمة ولا تحظى بالقبول والثقة منهم وتفتر المنظمة إلى التمسك المشترك بالقيم والمعتقدات، وهنا فإن العاملين سيجدون صعوبة في التوافق والتوحد مع المنظمة أو مع أهدافها وقيمها.

أما الثقافة القوية فهي التي تنتشر عبر المنظمة كلها وتحظى بالقبول من طرف جميع أفراد المنظمة ويشتركون في مجموعة متجانسة من القيم والمعتقدات والتقاليد والمعايير والإفتراضات التي تحكم سلوكهم داخل المنظمة.

المطلب الثالث: القيادة في السلوك التنظيمي.

الإنسان بطبيعته قابل لأن يخضع لمن هو أقوى منه عقلا أو جسما، أو أغزر منه علما أو حكمة أو أصلح منه دينا أو خلقا، فالإنسان بطبيعته يميل إلى القيادة أو يخضع لقيادة حتى في أبسط وأسهل السلوكيات، ففي المنظمة للقيادة أثر كبير في التأثير وتوجيه سلوك الأفراد، وهذا ما سوف نتناوله في هذا المطلب.

الفرع الأول مفهوم القيادة وأهميتها:

أولا: مفهوم القيادة: حيث عرفت القيادة من طرف Kohn على أنها "نوع من القدرة أو المهارة في التأثير على المرؤوسين بحيث يرغبون في أداء و إنجاز ما يحدده القائد".¹

كما عرفها الباحثان Kahn et Kinz القيادة على أنها "تلك القدرة على إحداث كم من التأثير على المرؤوسين يزيد على ذلك الكم الذي يمكن أن يحدثه الرؤساء والمديرون بحكم السلطات المخولة لهم"²

إضافة إلى أنها "القدرة على حث وحفز الأفراد على إنجاز ما ترغب القيادة في تحقيقه، فعندما يمارس شخص التأثير في الآخرين فإنه يجعل شعورهم ومدرهمهم بالأهداف تتمشى كما لو كانت أهداف الشخصية"¹

¹ Kohn m, **dynamic managment** , cummings publishing company , london,1977 p356.

² زاهد محمد ديري، مرجع سبق ذكره، 165.

وفي نفس السياق عرفت القيادة بأنها " فن التأثير في المرؤوسين لإنجاز المهام المحددة بكل حماس وإخلاص"²

وعرفها RENSIS LIKERT بأنها " قدرة الفرد في التأثير على شخص أو مجموعة وتوجيههم وإرشادهم من أجل كسب تعاونهم وحفزهم على العمل بأعلى درجة من الكفاية في سبيل تحقيق الأهداف الموضوعة".³

فالقيادة هي عملية تتميز بفعالية مستمرة وتعتبر عن علاقة شخص بأخر وهي العلاقة بين الرئيس والمرؤوس وبهذه العملية يمكن للرئيس أن يؤثر على سلوك الأفراد تأثيرا مباشرا كما وأنه بواسطتها يمكن للمرؤوسين تقديم المعلومات الضرورية لقرارات المدير (التغذية العكسية).

ثانيا: أهمية القيادة: والتي سنبرزها من عدة جوانب كالتالي:

أ- أهمية القيادة في الجانب التنظيمي للإدارة: لا يقتصر دور القيادة في الجانب التنظيمي على مجرد إصدار الأوامر والتأكد من أن النشاطات الإدارية تتم داخل التنظيم في الحدود المرسومة لها، ولكن الدور الأساسي والهام للقائد هو إمداد المرؤوسين بكل ما يحفزهم ويبعث النشاط فيهم ويحافظ على روحهم المعنوية العالية، مما يغرس في نفوسهم حب العمل المشترك وروح التعاون. كما أن دور القائد في الجانب التنظيمي يبرز من خلال قدرته على تنسيق نشاطات المرؤوسين وجهودهم، وتوجيهها من خلال وضع الموظف المناسب في الوظيفة المناسبة، وتحديد المسؤوليات

¹ عبد الغفار حنفي، السلوك التنظيمي وإدارة الموارد البشرية، الإسكندرية، مصر الدار الجامعية، ، 2010، ص 426.

² نفس المرج السابق، ص 426.

³ Rensis likert, **new patterns of management**, mcgraw- hill book co, new york, 1961,p3.

لأقسام التنظيم والعاملين فيه، فقيادة جميع جوانب التنظيم تأتي من خلال التنسيق، والأعمال التي تتسق تبني وحدات تعمل في توافق وتناغم.

وهذا ما جعل الباحثين يصفون عملية التنسيق التي يقوم بها القائد لجهود المرؤوسين بأنها من العوامل الحيوية التي تضمن فعالية التنظيم وإستمرار بقائه¹

ب- أهمية القيادة في الجانب الإنساني للإدارة: يتضح دور القيادة في الجانب الإنساني من خلال مسؤوليات القائد الإداري الكثيرة في مجال العلاقات الإنسانية والمتمثلة في: إقامة علاقات إنسانية بينه وبين المرؤوسين تقوم على التفاهم المتبادل، وإشراكهم في ما يمس شؤونهم وإعتماد ما يبذونه من آراء وإقتراحات ذات قيمة وهو ما يسمى الإدارة بالمشاركة " management participatif " ² وإشعار كل عضو بالتقدير والإعتراف المناسبين لما يبذله من مجهود في نشاط مجموعته

ويحفزهم على العمل بحماس ورضا لتقديم أقصى طاقتهم في العمل، مما يتطلب منه الوقوف على حقيقة دوافعهم، حاجاتهم، شخصياتهم، إتجاهاتهم النفسية، وقدراتهم وميولهم، إلى جانب مستوى إدراكهم، وتخليهم وتفكيرهم كما أن الدور الإنساني للقائد لا يقتصر على دوره كقائد في علاقاته بمرؤوسيه ولكنه يشمل دوره كمرؤوس يخضع لسلطات عليا يلتزم بتوجيهاتها. وهو ما يسمى بدور التبعية، حيث يفرض عليه هذا الدور أن يسلك مع مرؤوسيه سلوكا يحافظ من خلاله على التوازن بين ما يأتي إليه من توجيهات من السلطات الأعلى وما يصدره من توجيهات إلى مرؤوسيه، وهناك دوره كزميل للقادة الآخرين، يفرض عليه أن يبني علاقات طيبة مع أقرانه في نفس المستوى، وأن يستخدم هذه العلاقات في خلق الدعم والتعاون معهم، وكذا دوره وعلاقاته كمشارك في

¹ نواف كنعان، القيادة الإدارية، الطبعة الأولى، الأردن، دار العلم والثقافة للنشر والتوزيع، 2006، ص 114.

² زكي محمود هاشم، أساسيات الإدارة، الطبعة الاولى، الكويت، منشورات ذات السلاسل، 2001، ص 54.

النشاطات المتعددة خارج التنظيم، كإشراكه في النوادي والجمعيات والنقابات، وتعامله مع جماعات وممثلين حكوميين لتنظيمات أخرى، مما يتطلب من القائد القدرة على تحقيق التكامل والتوفيق بينها جميعا وهو ما يزيد من صعوبة الموقف ومن أهمية دوره الإنساني في التنظيم¹

ج- أهمية القيادة في الجانب الاجتماعي للإدارة: من المظاهر الاجتماعية الهامة للتنظيم: إمتداد النشاط الاجتماعي لأعضاء الفريق العامل فيه (قادة ومرؤوسين) خارج نطاق العمل في شكل إتحادات أو نقابات أو جمعيات توفر الخدمات الرياضية، الصحية، والثقافية والترفيهية لأعضائها، ويبرز دور القيادة الإدارية هنا من خلال قدرتها على توجيه هذه النشاطات وإستغلالها بما يكفل تعزيز العاملين في التنظيم، وإذا كان للقيادة دور هام ومؤثر في الجانب الاجتماعي للإدارة فإنها من ناحية أخرى تتأثر بعوامل اجتماعية من داخل التنظيم تكون نابعة من الأعضاء العاملين فيه وتتمثل في عاداتهم وتقاليدهم، قيمهم وإتجاهاتهم وتطلعاتهم، كما تتأثر أيضا بعوامل اجتماعية من خارج التنظيم، تتمثل في القيم الاجتماعية السائدة في المجتمع ككل، والتي تفرض على القائد أن يأخذها في إعتباره لأن تنكره لها يفقده تعاون مرؤوسيه مما يعرقل أهداف التنظيم²

هـ- أهمية القيادة في تحقيق أهداف الإدارة: رغم تعدد وتباين الأهداف التنظيمية، تبقى وظيفة القائد ودوره في تحقيق الأهداف واحدة في جميع التنظيمات الإدارية، وهو العمل على تحقيق هذه الأهداف من خلال توضيحها وتحديد لها لمرؤوسيه، والحيلولة دون تعارض أهداف ومتطلبات التنظيم مع أهداف ومتطلبات الموظفين العاملين به من جهة، وبينها وبين المجتمع ككل من جهة أخرى .

¹ نفس المرجع، ص 54.

² نواف كنعان، مرجع سابق، ص 118-119.

فدور القيادة في تحقيق أهداف الإدارة تبرز أهميته من خلال تحمل القيادة الإدارية لمسؤولية حل كل التناقضات الموجودة في التنظيم، ومواجهة المشاكل التي تترتب على تعدد وتعدد الأهداف التنظيمية من خلال التوفيق بين المتناقضات والمواقف.

حيث أن أهمية القيادة تبرز في التوفيق والموازنة بين ما تم إنجازه فعلا في العمل وبين ما يراد إنجازه من أعمال أو تحقيقه من أهداف وظيفية، وكذا التوفيق بين إشباع حاجات ومتطلبات التنظيم وبين المصادر المالية والقوى البشرية المتاحة في التنظيم لإشباع هذه الحاجات، وأخيرا التوفيق بين خطوط التنظيم والتنسيق والاتصال الرسمي، وبين الأنماط المتعددة من الخطوط التي يتبعها التنظيم غير الرسمي.¹

الفرع الثاني: نظريات في القيادة:

هناك نظريات عديدة تناولت سيكولوجية القيادة، منها نظرية السمات Trait Theory، نظرية الموقفية Situational Theory والنظرية الوظيفية Functional Theory.²

أولا: نظرية السمات: فقد درست شخصية القائد من خلال ما يجب أن يكون عليه من سمات جسمية وعقلية وإنفعالية واجتماعية، على أن السمات المفروض توافرها في قائد الجماعة تختلف من مجتمع إلى آخر تبعا للسمات السائدة في المجتمع وأهدافه.

ثانيا: النظرية الموقفية: فتري أن القيادة تكون وليدة موقف، فكل فرد في الجماعة يصلح للقيادة تبع لسيادة موقفه أو رأيه أو منظوره في موقف ما يمر به أفراد الجماعة.

¹ نفس المرجع السابق، ص 120.

² الفرماوي وحمدى، ركائز البناء النفسي، القاهرة، ايتراك للنشر والتوزيع، 2001، ص 332-333.

ثالثاً: النظرية الوظيفية: فترى في القيادة تحقيقاً لوظيفة تنظيمية، بمعنى القدرة على القيام بوظائف الجماعية التي تحقق للجماعة أهدافها، كالتخطيط ووضع السياسات والوساطة وإرساء مبدأ الثواب والعقاب، وأن يكون القائد قدوة ونموذجاً يحتذى به في الجماعة.

يعتبر القائد الدفة الموجهة للسفينة، لذا وجب علينا الإعتناء به بصفة خاصة فهو عنصر مؤثر وفعال في العملية الإتصالية، وبالتأثير علية نوفر من الوقت والجهد الكثير فبإدراكه لإستراتيجيات الإتصال السياحية الأثر الكبير على سلوكات العاملين معه، ويمكننا إذا أردنا خلق إستراتيجية إتصالية فعالة الإعتماد على القائد في المؤسسة للتأثير على الطاقم العامل معه لخلق وعي وتعزيز الثقافة السياحية من أجل تحسين العرض السياحي.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في فصل السلوك السياحي من جهة العرض والعوامل المؤثرة فيه فإن عنصر الوعي السياحي والثقافة السياحية مؤثران فعالان في عملية ترويج السياحة في أي منطقة من العالم فهما عاملان مهمان في توسع الأفق السياحي لدى السكان في كيفية التعامل مع السائح المحلي أو الأجنبي الذي يرمي للتعرف على الظواهر السياحية والتمتع بالمناظر الطبيعية التي قد تشتهر بها تلك المناطق.

حيث أردنا من خلال هذا الفصل إعطاء تعريف لكلا من المصطلحين أي الثقافة السياحية والوعي السياحي وكذا أهميتهما ثم تناولنا عنصر مهم ولبنة أساسية في هذه العملية ألا وهو القطاع المستهدف من المجتمع، فبتغير هذا القطاع تتغير إستراتيجية الإتصال المتبعة.

وبعد أن تكلمنا عن السلوك السياحي من جهة العرض بصفة عامة تطرقنا إلى السلوك السياحي داخل المنظمات السياحية أو تلك التي لها علاقة مع القطاع السياحي فبعد أن توصلنا بأن للعنصر البشري دور مهم في تنمية القطاع السياحي قمنا بدراسة سلوكه داخل المنظمة من عدة عوامل مؤثرة سواء كانت داخلية أو خارجية، إبتداء من جوانب داخلية كالإدراك والتعلم والدافعية إنتهاء بالاتجاهات، فالإدراك عند مقدم الخدمة السياحية يعد جانب أساسي في توجيه سلوكه التنظيمي فسلوكه هو مرآة عاكسة لإدراكه كما تعكس دافعيته التي تعد محركا لسلوكه إلى المعيار السيكلوجي(التعلم) والاتجاهات التي يحملها، إلى أخرى خارجية من جماعات أو فرق العمل وقيادة، وكذا الثقافة التنظيمية فالشخص القائد يؤثر على فريقه كما تؤثر الثقافة التنظيمية وفرق العمل فباستغلالنا لهذه العناصر إستغلالا يصب في إتجاه التأثير على سلوك مقدم الخدمة

السياحية من أجل الوصول إلى تنمية الوعي السياحي لديه وتمكينه من إمتلاك وسيلة إتصال قوية ضمن إستراتيجية فعالة ومبتكرة للوصول إلى خدمة عرض متميزة.

الفصل الثالث:

الإستراتيجية الإتصالية والسلوك السياحي من جهة العرض

تمهيد الفصل:.

يعتبر الإتصال من أبرز العوامل التي أنشأت علاقات إجتماعية بين الأفراد، وإن الحاجة إليه جعلته يمر بعدة مراحل نحو التطور المستمر، مكنت هؤلاء الأفراد من تنظيم وتنسيق الأعمال والنشاطات فيم بينهم من خلال تبادل معلومات والأفكار والتي تكون أولا وأخيرا مضمون الإتصال.

وكذلك بالنسبة للمؤسسات، أصبح الإتصال بنوعيه الداخلي والخارجي يحضى بإهتمام بالغ من طرف المفكرين والمسيرين كونه أحد العوامل التي تسعى من خلاله المؤسسة لتحقيق أهدافها والوصول إلى حل مختلف مشاكلها، فهو يعمل على تسيير وتنظيم العلاقات داخلها والتعريف والإقناع وتغيير الإتجاهات حول المنتجات والخدمات التي تقدمها، إذ على قدر ما يكون الإتصال فعال تكون النتائج مبنية بصفة إيجابية في حسن سيرورة وإنسياب المعلومات بين أطراف العملية الإتصالية، وبقدر ما كانت الإتصال في المؤسسة غير فعال فإنه وسيلة عرقلة للمؤسسة من خلال عدم دوران المعلومات بين أطراف العملية الإتصالية. فمنه تتجلى أهمية إعداد إستراتيجية إتصالية فعالة فهي تمثل عملية إنتقال وتبادل المعلومات والأفكار والآراء للمساعدة على أداء الأعمال بطريقة أفضل وجعل الأفكار تفهم بوضوح وفي الوقت المناسب، لذلك يعتبر الإتصال العنصر الحيوي والمحرك الرئيسي لأي مؤسسة فهو عنصر رئيسي من عناصر إستراتيجية التسيير الحسن لها.

ونظرا لأهمية الإستراتيجية الإتصالية في المؤسسات عامة والمؤسسات السياحية خاصة خصصنا هذا الفصل للتحدث عليها فسنحاول في المبحث الأول التطرق إلى الإتصال بصفة عامة ثم إلى الإتصالات التسويقية والإتصالات السياحية وأما المبحث الثاني فسيتناول مفاهيم عامة عن الإستراتيجية الإتصالية وفي المبحث الثالث سيحتوي على مراحل إعداد الإستراتيجية الإتصالية

والمبحث الأخير سيكون حول أثر هذه الإستراتيجية الإتصالية في تنمية الوعي السياحي وكذا الثقافة السياحية لدى الفرد وكذا التأثير على سلوكه داخل المنظمة.

المبحث الأول: أساسيات حول الإتصال.

يعتبر الإتصال من العلوم المعاصرة حيث يتم عن طريقه إحداث التفاعل بين الأفراد وهو يشير إلى أنه عملية تبادل حقائق وأفعال وأفكار وجهود من فرد إلى فرد أخرى، وإن الحاجة إليه جعلته يمر بعدة مراحل نحو التطور المستمر، حيث سوف يتناول هذا المبحث في البداية مفهوم الإتصال ثم نتطرق إلى الإتصالات التسويقية وكذا الإتصال الداخلي والسياحي اللذان يعتبران شكل من أشكال الإتصالات التسويقية.

المطلب الأول: الإتصال والإتصال التسويقي.

حيث إرتأينا أنه يجدر بنا قبل التطرق إلى الإتصال التسويقي إعطاء لمحة عن مفهوم الإتصال ثم التطرق إلى الإتصال التسويقي.

الفرع الأول: تعريف الإتصال والإتصال التسويقي.

أولاً: الإتصال لغة : كلمة إتصال باللغة الإنجليزية COMMUNICATION مشتقة من الكلمة اللاتينية COMMUN ARE التي تعني جعل الشئ عاما ومشاركاً TO MAKE COMMUN أو تقاسم TO SHARE أو نقل TO TRANSMITE، ومعنى ذلك أن لفظ الإتصال في اللغة الإنجليزية يعني مقاسمة المعنى وجعله عاما بين شخصين أو مجموعة جماعات.¹

¹ صلاح الدين عبد الباقي، السلوك التنظيمي مدخل تطبيقي معاصر، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2003، ص276.

ثانياً: الإتصال إصطلاحاً: لطالما تعددت مفاهيم مصطلح الإتصال حيث يرى MERRIHUE أن الإتصال هو "أي سلوك مقصود من جانب المرسل بنقل المعنى المطلوب إلى المستقبل ويؤدي إلى الإستجابة بالسلوك المطلوب منه".¹

وفي نفس السياق قدم WARREN تعريف الإتصال بأنه "نقل إنطباع أو تأثير من منطقة إلى أخرى دون النقل الفعلي لمادة أو أنه يشير إلى نقل إنطباعات من البيئة إلى الكائن أو بالعكس أو بين فرد وآخر".²

كما عرفه CHERRY أنه "السلوك اللفظ أو المكتوب الذي يستخدمه أحد الأطراف للتأثير في الطرف الآخر".³

ويعرفه LUNDBERG بأنه "نوع من التفاعل الذي يتم عن طريق الرموز، وقد تكون الرموز حركية أو تشكيلية أو مصورة أو أي شئ آخر يعمل كمنبه للسلوك".⁴

أما جمعية الإدارة الأمريكية (AMA) فتعرف الإتصال بأنه "أي سلوك يؤدي إلى تبادل المعنى".⁵

ومن هذه التعاريف نستطيع إستنتاج بأن الإتصال هو كل تفاعل بين إثن أو أكثر يتم من خلاله تبادل المعلومات والأفكار بإستعمال وسائط متعددة على الأفراد أو الوسائل التقنية من أجل تكوين علاقة بين المتصل والطرف الآخر وهذا بقصد تعديل وتغيير إتجاهات وسلوك المستقبل.

¹ نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

² عبد الفتاح عبد النبي، تكنولوجيا الإتصال والثقافة بين النظرية والتطبيق، القاهرة، دار العربي للنشر، 1999، ص 11.

³ صبرينة رماش، الفعالية الإتصالية في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، رسالة دكتوراه، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009، ص 14.

⁴ محمد محمد عمر الطنوبي، نظريات الإتصال، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مكتبة الإشعاع الفنية، 2001، ص 15.

⁵ صلاح الدين عبد الباقي، مرجع سابق، ص 230.

ثالثاً: ماهية الإتصال التسويقي: تداولت عدة تعاريف للإتصال التسويقي نظراً لأهمية هذا العنصر خاصة في المؤسسة التي تسعى إلى تحقيق أهدافها والبقاء في السوق حيث سنقدم بعضها على سبيل المثال لا الحصر.

فعرف KOTLER الإتصال التسويقي بأنه "مجموعة إرسالات المرسل من طرف الشركة والموجهة إلى زبائنهم هدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الإتجاه المرجو".¹

كذلك قدم KOTLER مع زميله KELLER و MANCEAU تعريف آخر حيث قال بأن "الإتصالات التسويقية هي الوسائل المستخدمة من قبل شركة لإعلام وإقناع الزبائن الحاليين والمحتملين حول المنتجات والخدمات والعلامة التي تسوقها".²

وحسب CLAUDE DEMEURE فالإتصال التسويقي "هو مجموعة معلومات، رسائل وإشارات من طرف الشركة نحو زبائنهم وموزعيها وأصحاب الرأي وعملاءها وإلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري".³

وعرف كذلك بأنه "عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الإتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة وهذه الإتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الإتصالات، ومن هنا فإن هذا المفهوم يبدأ أولاً بالمستهلكين الحاليين أو المحتملين ثم بعد ذلك تحديد ما هي أشكال وطرق وبرامج الإتصال المقنعة التي يمكن إستخدامها للوصول إلى هؤلاء المستهلكين، وإن كل المصادر الخاصة بالإتصالات مع العملاء

¹ علي فلاح الزعبي، الإتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010 دار المسيرة، ص 60.

² kotler Philip kevin keller manceau Delphine, **Marketnig Management**, 14 édition, .Person, 2012, p540

³ علي فلاح الزعبي، نفس المرجع السابق، ص 61.

بشأن الشركة أو منتجاتها هي وسائل لتوصيل رسائل محددة لهؤلاء العملاء وتستخدم في ذلك كافة

أشكال الإتصال ذات العلاقة بالمستهلكين والتي يمكن أن يعيروها إهتماماً¹.

من خلال ما تطرقنا إليه سابقاً نستنتج بأن الإتصالات التسويقية هي الوسائل التي تستخدم لإعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الجماهير سواء كانت على المستوى الداخلي أو الخارجي للمؤسسة بقصد التأثير على سلوكهم نحو منتج، خدمة، علامة، أو حتى على فكرة .

الفرع الثاني: أشكال الإتصالات التسويقية في الشركات.

تقوم الشركات بالإتصال مع الجمهور الذي تهتم به في إطار أهدافها التي تريد أن تحققها، والإتصال يكون على عدة أشكال منها:

أولاً: الإتصال الداخلي: بمعنى أن هذا الإتصال موجه نحو موظفي الشركة، وهو عموماً من أجل التعريف بأهداف الشركة أي الإعلام التحفيز والمحافظة ضمن مناخ إجتماعي جيد.

ثانياً: إتصال التوظيف: موجه إلى الجمهور الذي تريد الشركة أن تختار منه موظفين لديها، وهذا النوع نجده بالخصوص موجه نحو المدارس العليا، والجامعات وذلك لتوفره الكفاءات التي تحتاجها الشركة.

ثالثاً: إتصال سياسي: تستعمل الشركة هذا الإتصال مع الجماعات المحلية، والإدارات العمومية الذي تريد من خلاله المحافظة على علاقاتها الجيدة معها.

رابعاً: إتصال محلي: هذا الإتصال يكون مع السكان الذين يقطنون بجوار مصنع أو مقر الشركة، والذي ينجر من وراءه علاقة حميمة مع هؤلاء الأشخاص وإمكانية تحويلهم إلى زبائن أوفياء في المستقبل.

¹ نفس المرجع ، ص 60.

خامسا: إتصال مالي: موجه نحو عمال الشركة، البنوك، المؤسسات المالية، أصحاب رؤساء الأموال وذلك لتسهيل الحصول على الموارد المالية التي هي بحاجة إليها.

سادسا: الإتصال التسويقي: هو إعلام وإقناع المستهلك بالسلعة التي تنتجها الشركة والتأثير فيه لقبولها وإستخدامها .

كما هناك تقسيم آخر لأنواع وأشكال الإتصال التسويقي في الشركات وهو:

أولا: إتصال تجاري: ويتمثل في إتصال المنتج وإتصال العلامة التجارية.

أ- إتصال المنتج: يعتمد أساسا على إبراز خصائص المنتج للمستهلكين بذكر المزايا والفوائد.

ب- إتصال العلامة التجارية: يراعي هذا النوع صورة العلامة التجارية والرموز المتعلقة بها، ويقوم بتوجيه المستهلكين وجلب إهتمامهم.

ثانيا: إتصال الشركة: يهدف إلى إبراز الخصائص المادية بطريقة موضوعية وكذلك سياستها، وينقسم إلى:

أ- إتصال داخلي: تتكفل به إدارة الإتصال أو الموارد البشرية بإقامة شبكات الإتصال والتي تؤدي إلى تسويق داخلي ناجح بالإعتماد على التعريف بنفسها للزبائن الحاليين أو المستقبليين من جهة والتعرف على عملها في العمق من جهة أخرى.

ب- إتصال خارجي: تتكفل به إدارة الإتصال في الشركة وهو إتصال تسويقي ويحدث بطريقتين وهما:

1- إتصال شخصي: وهذا الإتصال يحدث بين شخصين أو أكثر وينقسم بدوره إلى إتصال شخصي رمزي وهو إتصال لفظي أو غير لفظي يحدث من خلال الإعلانات التلفزيونية وإلى إتصال غير رسمي وهو يستعمل المحادثة المباشرة بين البائع والمشتري دون وسيط.

2- إتصال غير شخصي: في هذا النوع من الإتصال لا يوجد إتصال مباشر بين البائع

والمشتري ويستخدم من أجل إثارة إنتباه الجمهور وإهتمامهم بالسلع والخدمات والذي يمكن إستخدامه من خلال وسائل الإعلام.

ثالثا: الإتصال التنظيمي: الإتصال ضروري للشركة العصرية والمعلومة ذاتها تعد حاسمة لأي

إتصال فاعل ومؤثر، ولقد حاول العديد من الفكرين والمختصين في علم الإتصال وخارجه تقديم تصورات أولية لما يسمى بالإتصال التنظيمي كشكل معرفي جديد ويعد الإتصال التنظيمي بمثابة ترحيل وإستقبال المعلومات ضمن تنظيم معقد.

بعد أن تطرقنا إلى مفهوم الإتصال والإتصال التسويقي سنحاول إزالة الغموض حول مفهوم الإتصال السياحي خاصة من خلال معرفة الوسائل والقنوات التي تستعمل في هذا النوع من الإتصال .

المطلب الثاني: الإتصال السياحي.

من البديهي أن يكون لتقنيات الإتصال دور إستراتيجي في تطوير الصناعة السياحية، كما كان لها دور في تطوير كل القطاعات الأخرى، وتعتبر المنشورات الإعلامية، البطاقات، المطويات، الإعلانات، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية، وغيرها من هذه الفكرة ذات الطرح المزدوج تقوم بتقوية الفكرة الأساسية التي طرحها « palo alto » صاحب المدرسة الإتصالية¹، الذي يقارن

¹ Cabin Philipe, la communication état des savoirs, édition humaines, aurex, 1998 , p

الأفراد في المجتمع بأعضاء فرقة الأركسترا، والتي يقوم كل فرد فيها بدوره، وهو مهتم بما يفعله الأفراد أي أن له دور مزدوج بين مرسل مستقبل وبين مستقبل مرسل.

فقد أصبحت الدول التي تملك منتجات سياحية تريد أن تروج لكل ما تنتجه وأن تبيعه، وأخذت تظهر إهتماما أكبر بتهيئة كل شروط إنجاح إقامة السياح، وتوفر لهم كل أسباب الراحة والرفاهية، لتعد السائح نفسه ليقوم بدور المرسل السياحي لها، فهو يرسل بطاقات، يأخذ الصور يقتني مواد تذكارية مادية وغيرها، يحتفظ في ذاكرته بأسماء ومناطق زارها وأدهشته، يتحدث عنها عند عودته وبالتالي يصبح مرسلا، وتظهر هنا الأهمية القصوى لضرورة حسن الإستقبال، الذي يجب أن تركز عليه الدول، لترسخ صورة إيجابية في ذاكرة السائح، وأن تهتم بتقديم كل التوضيحات والمعلومات الهامة بالنسبة إليه، بإستخدام مختلف وسائل الإتصال من مطويات تعرف بالمنتجات المقدمة، ونشرات توضح مختلف الإتجاهات الممنوحة كما يجب أن تكون هناك إحترافية في التعامل مع أي نوع من العراقيين أو المشاكل التي قد تطرأ فجأة، والعمل على إعادة التوازن للوضعيات الحرجة، والأزمات المفاجئة.

حيث أن الإتصال السياحي هو "إستخدام وسائل الإتصال والإعلام في الصناعة السياحية، من أجل التعريف الترويج للقطاع السياحي، وضمان بيع المنتجات من خلال تقنيات البيع، والتجارة، وبمنظرة إتصالية فإن المرسل هو مصدر الإتصال والمستقبل هو الذي يستقبل الرسالة السياحية، التي تكمن غالبا في المنتجات السياحية التي تقدمها الدول المرسل والمستقبل في أن واحد".¹

¹ Boyer Marc et Viallon philipe, **la communication touristique**, 1^{er} edition ,paris ,
impremerie des presses universitaires de France ,1994 , p20

الفرع الأول: أشكال الإتصالات المستخدمة في مجال السياحة:

إن الأشكال الإتصالية التي يمكن الإستعانة بها في مجال السياحة تعتبر بمثابة همزة الوصل بين أي منشأة وجماهيرها المختلفة، وقد رأى الدكتور فؤادة بكري¹ أنه ومن خلال الإعلام، الدعاية، الإعلان، والعلاقات العامة تتكامل وسائل الإعلام والإعلان والدعاية وتتعاون معا لتحقيق أهداف الحملة السياحية لتركيزها على:

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

ومن أهم أشكال الإتصالات السياحية نجد:

أولاً: الإعلان: ويعتبر في مجال السياحة وسيطا ناجحا بين المنتج من الجهة وبين البائع والمشتري من جهة أخرى، وهو يساعد عند القيام بالحملات الإعلامية حيث يتناول الأهداف الإعلانية من الناحية الإقتصادية، ويركز على توصيل الرسالة إلى الجمهور وإقناعهم بها، لما يتضمنه من عوامل التشويق، والجاذبية، إختيار التصميمات الملائمة لكل سوق سياحي، وأيضا الوسيلة الإعلامية المناسبة سواء كانت صحفا يومية أو مجلات أو راديو أو تلفزيون، ولنجاحه لبد من تكراره.

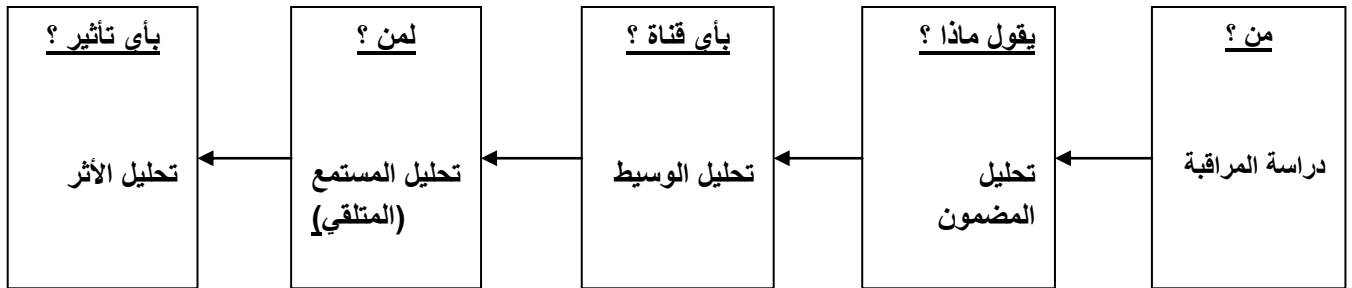
¹ جمال بوعجيمي، الإتصال السياحي في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والاعلام، الجزائر، 2006 ، ص45.

ثانياً:الدعاية: في مجال السياحة فتعني محاولة نشر بيانات ومعلومات يكون لها وقع إيجابي في نفوس الجماهير، بهدف العمل على إستقطاب السائح المرتقب وحثه على إتخاذ القرار المطلوب، ومساعدته على الإختيار بحيث يكون قراره مبنيا على واقع ملموس وليس مجرد تصور.

ثالثاً:العلاقات العامة: عرفت بأنها عملية مستمرة ومخططة تتميز بأربعة مراحل أساسية هي البحث وجمع المعلومات التخطيط الإتصال والتقويم مما يعنى بأن المرسل السياحي يكمن دوره في التخطيط لهذه العملية مع مراعاة كل شروط نجاحها من أجل خدمة السياح وجذب أعداد أخرى منهم.

وتتكون العملية الإتصالية تبعا لنموذج Arold Laswell من خمسة عناصر كما هو مبين في

الشكل الموالي:



الشكل رقم (8): نموذج laswell لتحليل الإتصال .

Source :Judith Lazar, que sais-je :la science de la communication, presse universitaire de France, paris, 1992, p106.

وهي عادة ماتبدأ بالمرسل (المصدر) وهو العنصر الأول وهم المعنيون بمسؤولية العمل في مجال السياحة الذي يحملون على عاتقهم مهمة بث الرسالة بشكل واضح، فعال وجذاب يضمن إرسالها

واضحا بغية تحقيق الهدف المحدد والمرسل السياحي قد يكون شركة سياحية أو وكالة أسفار أو فندق أو مؤسسة طيران... إلخ يسعى من خلال شبكة ترويجية متكاملة مستخدما قنوات الإتصال المتعددة الأشكال إلى إيصال رسائله إلى زبائنه.

فالفندق مثلا بإعتباره مرسلا سياحيا يقوم بعملية الإتصال مع الجماهير العامة والخاصة من خلال الإدارة والعاملين في الفندق أنفسهم أو بمساعدة مؤسسات ووكالات متخصصة للقيام بعملية الترويج وتطوير الوسائل الترويجية الفعالة لتفعيل عملية الإتصال ما بين الفندق وجمهوره.

ف نجد أن الفندق يقوم بعملية الإتصال مع العملاء والوسطاء مثلا وبدوره يقوم الوسيط بالإتصال مع العملاء وترويج الخدمات الفندقية لهم من خلال تقديم المعلومات اللازمة حول السلع والخدمات المقدمة، كذلك الأسعار وغيرها من النشاطات الفندقية للتخلص من حالة التردد التي قد تنتاب بعض العملاء ويقوم العملاء بالتأثير على بعضهم البعض من خلال الكلمة المنقولة وهكذا تستمر العملية للتأكد من أن نظام الإتصال قد حقق الأهداف المرسومة.¹

يدخل هذا ضمن الهدف العام للترويج المتمثل في إيجاد الوعي وإقناع العملاء والتأثير على سلوكهم والمساعدة على خلق الأجواء الملائمة التي تساعد على تقبلهم للخدمات الفندقية المقدمة.

أما المستقبل السياحي فيكون من يتلقى الرسالة الترويجية أو التسويقية للتأثير على إتجاهاته وسلوكياته، إتجاه المرسل ونشاطاته.

¹ خالد مقابلة، الترويج الفندقي الحديث، الطبعة الأولى ، عمان، دار وائل للنشر، 1999، ص 05.

الفرع الثاني: وسائل الإتصال السياحي.

رغم التطور التكنولوجي الإتصالي الكبير الذي نعرفه اليوم، إلا أن الصناعة السياحية لم تستثني أي وسيلة أو تقنية إتصالية لخدمتها بل تعتمد على كل هذه التقنيات وتحاول الإستفادة قدر المستطاع من مزاياها ومن أهم وسائل الإتصال السياحي نجد:

أولاً: الوسائل الورقية: والتي نوجزها في :

أ-**الوثائق:** وهو نوع من الإتصال المكتوب الذي يترك أثراً، وهي وسيلة ورقية قديمة، إستخدامها المتخصصون في السياحة من أجل تدوين وجمع وعرض تقديم للسائح وتمنحه إجابات وافية عن تاريخ المنطقة وخصوصيتها، وعن التسؤلات العامة التي عادة ما يطرحها السائح وتعد الوثائق ورغم التطور التكنولوجي الحديث أداة فاعلة وإيجابية حتى في عصرنا الحالي وتستخدمه أغلب المؤسسات السياحية المرسلة.

ب-**المطويات:** وهي شكل ورقي يقدم بطريقة جميلة، تستهوي السائح وتعطيه طابعا إيجابيا، تحمل صورا عن متاحات المنطقة المستقبلية بألوان وأشكال تستلزم نوعية جيدة من الورق، لكنها تمتاز بقصر عمر إستخدامها، أي أنها تصلح للإستخدام لفترة معينة دون فترة أخرى.

ج-**الكتيبات:** لديها نفس شروط المطوية، ولكنها تتميز بإحتوائها على صفحات متسلسلة الترقيم، وهي تشبه في شكلها الكتاب ومدة إستعمالها تكون طويلة قد تصل إلى سنة كاملة، ويستعملها خاصة المتعاملون السياحيون لوكالات الحجز حيث يقدمونها للزبائن كنماذج تظهر كل المعلومات التي يحتاجونها فيما يخص الوجهة، لكن ما يعيب هذه الكتيبات هو كثرة تكرار هذه المعلومات عبر صفحاتها، رغم أنها تهدف بذلك إلى التوضيح أكثر،

د-الإعلانات الملصقة: وهي تعتبر من أقدم وسائل الترويج السياحي، وتتطلب الإهتمام أكثر بالجانب الجمالي لها من صور وأشكال وألوان جذابة أما الطابع الإعلامي فتجعله ثانويا وغالبا ما يلفت إنتباه الزائر وجود هذه الملصقات بأحجام وأشكال متنوعة ومختلفة.

ثانيا: الوسائل الإلكترونية: والمتمثلة في :

أ-الراديو: هو صوت يعبر عن حركة أو مشاعر تخلق صورا ذهنية¹، وقد إستغلت السياحة هذه الوسيلة لبث رسائلها عن طريق الإعلانات حول المنتجات والخدمات السياحية التي تقدمها، حيث شعرت بأهمية ذلك في جلب المهتمين وجذبهم من أجل إرضائهم والتأثير على سلوكياتهم وتغيير إتجاهاتهم مما جعل العديد من الشركات السياحية والمنشآت الفندقية بإعلاناتها عبر الإذاعة محاولة في ذلك إثارة فضول أكبر عدد من السياح والزوار.

ب-التلفزيون: وهو أكثر أجهزة الإتصال الجماهيرية تأثيرا، لأنه يخاطب العين والأذن معا، بالصوت والصورة فيحصل الإنسان على 90% من معلوماته عن طريق العين و8% عن طريق السمع و2% عن طريق الحواس الأخرى.²

ويعد التلفزيون وسيلة إلكترونية لنقل الأخبار والأفكار والمعلومات والثقافات والفنون والعلوم ويقدم رسائله الإعلامية إلى خليط من الثقافات والأعمار مختلفة، وهو ما إستخدمته الصناعة السياحية من خلال القيام بإعلانات وتقديم معلومات حول المنتج السياحي المستهدف.

¹Boyer Marc et Viallon Phillippe, op cit ,p33.

²شكري عبد المجيد، تكنولوجيا الإتصال، الطبعة الأولى، القاهرة، دار الفكر العربي، 1996 ص 67.

ج-الأفلام الوثائقية: يقوم المختصون في الإتصال بالتنسيق مع التلفزيون بإخراج أفلام وثائقية موجهة لجمهور مستهدف تعرض فيها خدمات ومنتجات سياحية متنوعة وتشجع بها الناس على السفر وزيارة مواقع مثيرة.

د-شريط الفيديو: ظهر شريط الفيديو في سنة 1956 لتسجيل البرامج التلفزيونية على شرائط مغناطيسية وما أن جاء عام 1961 حتى أصبح التسجيل على الفيديو أمراً شائعاً، وحل محل التسجيلات السينمائية وقد إستخدم كوسيلة للإتصال السياحي تعرض على السياح مثلاً نزلاء فندق ما يجهلون أشياء كثيرة عن الموقع الذي إختاروه فيقوم الفندق بالتعاقد مع الشركة السياحية المرشدة، وعرض شريط فيديو يضم كل الجوانب الخفية ويقدم صورة حية عن المنتج السياحي المراد تطويره .

هـ-الإنترنت: هي شبكة الحواسيب الداخلية، تمكن الإتصال والتنسيق بين مختلف الأطراف المكونة للمؤسسة، وبالتالي تزيد من فاعلية التسيير وريح الوقت والجهد.

و-البريد الإلكتروني: يتم عن طريق الكمبيوتر، وهو يحل محل الإتصال الشخصي إذ يمكن لمسؤول المؤسسة أن يخاطب جميع أطراف وبالتالي التعرف على التسؤلات وإيجاد الأجوبة لها في الوقت المناسب.

ثم أنه هناك وسائل أخرى، إستخدمت كتقنية من تقنيات الإتصال السياحي مثل المعارض الدولية التي تقام عادة من أجل عرض أفكار ومنتجات وتقنيات جديدة موجهة للجمهور العريض، وغالباً ما تستخدم هذه الوسيلة في الصالونات الدولية.

إن الصناعة السياحية صناعة قائمة بحد ذاتها كباقي الصناعات لذلك وجب علينا استعمال كل الوسائل و التقنيات الإتصالية الممكنة من وسائل إلكترونية إلى ورقية، ومن مرئية إلى مسموعة من أجل الإستفادة قدر المستطاع وتوظيفها من أجل زيادة الوعي السياحي وتنمية الثقافة السياحية للوصول إلى خدمة سياحية متميزة وهذا كله من أجل الإرتقاء بهذه الخدمة وزيادة درجة التعبئة عند جميع طبقات المجتمع، لأن الصناعة السياحية ليست مسؤولية مقدم الخدمة السياحية لوحده إنما هي مسؤولية المجتمع المحلي ككل. وهذا نظرا لأهمية هذا القطاع كمورد إقتصادي يرتقي بداخل المجتمع ويحقق مدخولا مهما من العملة الصعبة.

المطلب الثالث : الإتصال داخل المؤسسة.

لقد أدركت المؤسسات أهمية الإتصال، حيث يعتبر أساس النظام الإجتماعي وعماد العلاقات المهنية فيها، ذلك أنه يوظف للربط بين أعضاء المؤسسة بغية نشر المعلومات، الحقائق، الوعي والأفكار.

الفرع الأول: ماهية الإتصال الداخلي.

وردت العديد من التعاريف في هذا الشأن، حيث يعرفه ROGERS بأنه "الإتصال الذي يحدث في إطار منظمة ما، وهو عملية هادفة بين طرفين أو أكثر ذلك لتبادل المعلومات والآراء والتأثير في المواقف والإتجاهات".¹

ويقصد بالإتصال الداخلي "عملية نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمؤسسة داخلها وخارجها وهو وسيلة لتبادل الأفكار والإتجاهات والرغبات والآراء بين أعضائها، وذلك يساعد على الإرتباط

¹ مصطفى عشوى، أسس علم النفس الصناعي والتنظيمي، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1992، ص

والتماس، ومن خلاله يحقق المسؤول أو معاونوه التأثير المطلوب في تحريك الجماعة نحو الهدف،

ويعتبر الإتصال أيضا أداة هامة لإحداث التغيير في السلوك البشري".¹

ويعرفه إبراهيم أبو عرقوب بأنه "عبارة عن إتصال المنطوق والمكتوب يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي، ويساهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الإجتماعية بين الموظفين".²

في حين يعرفه فؤاد شريف على أنه "مجموعة من الإجراءات والطرق والوسائل والترتيبات التي تكفل إنتاج وتوصيل واستخدام البيانات اللازم توفيرها لإتخاذ قرارات سليمة الإتجاه صحيحة التوقيت".³

أما محمد فهمي العطروري فيعرف الإتصال داخل المؤسسة بأنه "عملية تتم عن طريقها إيصال المعلومات، سواء كانت معلومات علمية أو تعبيرية ومن أي عضو في الهيكل التنظيمي في المؤسسة إلى عضو آخر، وقد يكون الإتصال من مستوى أقل والعكس، أو في مستوى أفقي، يهدف إلى إحداث تغيير من أي نوع، ويكون الإتصال إما للحصول على معلومات وبيانات أو لإعطاء تعليمات وتوجيهات بقصد أداء وتسير العمل وعلى ذلك يصبح الإتصال أداة من الأدوات التأثير على الأفراد ووسيلة فعالة لإحداث التغيير في سلوكهم".⁴

¹ منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الإتصال، مصر، المكتب الجامعي الحديث، 2001 ، ص22 .

² إبراهيم أبو عرقوب، الإتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، الأردن، دار محمد لوي، 1993 ، ص163.

³ فؤاد شريف، نظام الإتصال وعملية الإدارة، ، الطبعة الثانية، القاهرة، 1967 المعهد القومي للإدارة العليا، ص07.

⁴ محمد فهمي العطروري، العلاقات الإدارية في المؤسسة والشركات، الطبعة الأولى،، القاهرة، عالم الكتب، 1960ص341 .

ومن خلال هذه التعاريف يمكن القول بأن الإتصال داخل المؤسسة أو الإتصال الداخلي هو عملية نقل وإستقبال الرسائل اللفظية أو غير اللفظية وذلك وصولاً نحو تحقيق الإستجابة لها بغرض إعلام أو توجيه أو إعادة توجيه سلوك العميل في المنظمة.

الفرع الثاني : أنواع الإتصال الداخلي: يشمل الإتصال الداخلي نوعين هما:

أولاً: الإتصال الرسمي: وهو الإتصال الذي يكون في إطار الأسس والقواعد التي تحكم المؤسسة، فهو الذي يتم في إطار التنظيم أي له إجراءات وقواعد رسمية يسير وفقها، وتكون واضحة وبينية لجميع أفراد المؤسسة، لأنها غالباً ما تكون موثقة بصورة مكتوبة ورسمية، فهو يعتمد على المذكرات أو التقارير أو الإجتماعات الرسمية أو الخطابات أو ما شابه ذلك، والجدير بالذكر أن الإتصال الرسمي قد يكون صاعداً أو نازلاً أو أفقياً بين العاملين، ويتم عبر التسلسل التنظيمي للمؤسسة وهذا التنظيم هو الذي يحدد المسؤوليات وتقسيم العمل والعلاقات الوظيفية داخل المؤسسة (تشمل الإدارة والعمال) ويحمل كل ما تريد جهة معينة إيصاله إلى جهة أخرى.

ويتصف الإتصال الرسمي عادة بما يلي:¹

قانوني، مكتوب، يتعلق بالعمل مباشرة، ويتم داخل التنظيم ويتعلق به وهو ملزم للأطراف.

وهذه أهم صفات الإتصال الرسمي أما أهدافه فتتمثل في:

نقل الإقتراحات والتوجيهات والتقارير والأوامر والتعليمات وإعلام كل فئات المؤسسة بالأهداف المراد الوصول إليها.

وفيما يخص التأثير على العمال فيتجلى عندما تتحكم المستويات العليا في العملية الإتصالية وعندما تكون مبادر مقبولة لديهم¹.

¹ رحي مصطفى عليان، وسائل الإتصال وتكنولوجيا التعليم ، الطبعة الاولى ، عمان، دار الصفاء، 1999 ، ص

كما يعتمد الإتصال الرسمي على وسائل عديدة منها: الخطابات، المنشورات بكافة أنواعها، التقارير، المذكرات، الأوامر، القرارات الإدارية.

وتتلخص هذه الوسائل في رسائل سمعية بصرية، كما تأخذ الإتصالات الرسمية ثلاث إتجاهات مختلفة تتمثل فيما يلي:

أ_ **الإتصال النازل (من الأعلى إلى الأسفل)** : هي الإتصالات التي تبدأ من أعلى التنظيم إلى أسفله أي من مستوى إداري أعلى إلى مستوى إداري أدنى وهي غالبا ما تستخدم في الأمر والتوجيه والتعليم.

تكون وسائلها شفوية كالأوامر الشفهية، المناقشة، المحاضرات، المؤتمرات، الهاتف وقد تكون كتابية كالنشرات، الخطابات، الكتيبات، المذكرات.²

هذا النوع من الإتصال يمكن المدير من نقل أفكاره إلى مستويات الدنيا، التي يقع على عاتقها واقع التنفيذ ويمكن المرؤوسين من التعرف على مشكلات التنظيم وتفهم طريقة العمل المطلوب.

ب- **الإتصال الصاعد (من الأسفل إلى الأعلى)** : ويتم هذا الإتصال من المستويات الدنيا (القاعدة) إلى المستويات العليا (القيادة) في المؤسسة، وعلى الرغم من إنتشار الإتصال النازل، إلا أن الإتصال الصاعد لا يقل أهمية عنه لأنه يعبر عن مدى ديموقراطية المؤسسة وإدارتها، وتكون في المادة المنقولة أو المرسله من القاعدة إلى القيادة، عبارة عن تقارير وشكاوي وإقتراحات وملاحظات إلى الإدارة العليا.

¹ محمد مزيان، الإتصال المؤسسي الأنواع والانماط الحوليات، جامعة الجزائر، الجزء الأول، العدد 11 ، دار الحكمة، الجزائر، 1998 ، ص97

² إبراهيم عبد العزيز شيحا، أصول الإدارة العامة ، الإسكندرية، منشأ المعارف ، 1993 ، ص383.

وعلى الرغم من هذه الأهمية، إلا أنه تواجه مشاكل وعقبات حيث غالبا ما يحول بعض المدراء دون وصول المعلومات إلى الرئيس الأعلى، وخاصة إذا كانت تحمل أخبار تسيء إلى المؤسسة أو تسبب له الإزعاج، بالإضافة أيضا إلى بعد المسافة التي ترتبط بين الإدارة العليا والمستويات التنظيمية الدنيا وانتشار ظاهرة الخوف لدى المرؤسين الذي يقابله عزلة الرؤساء.

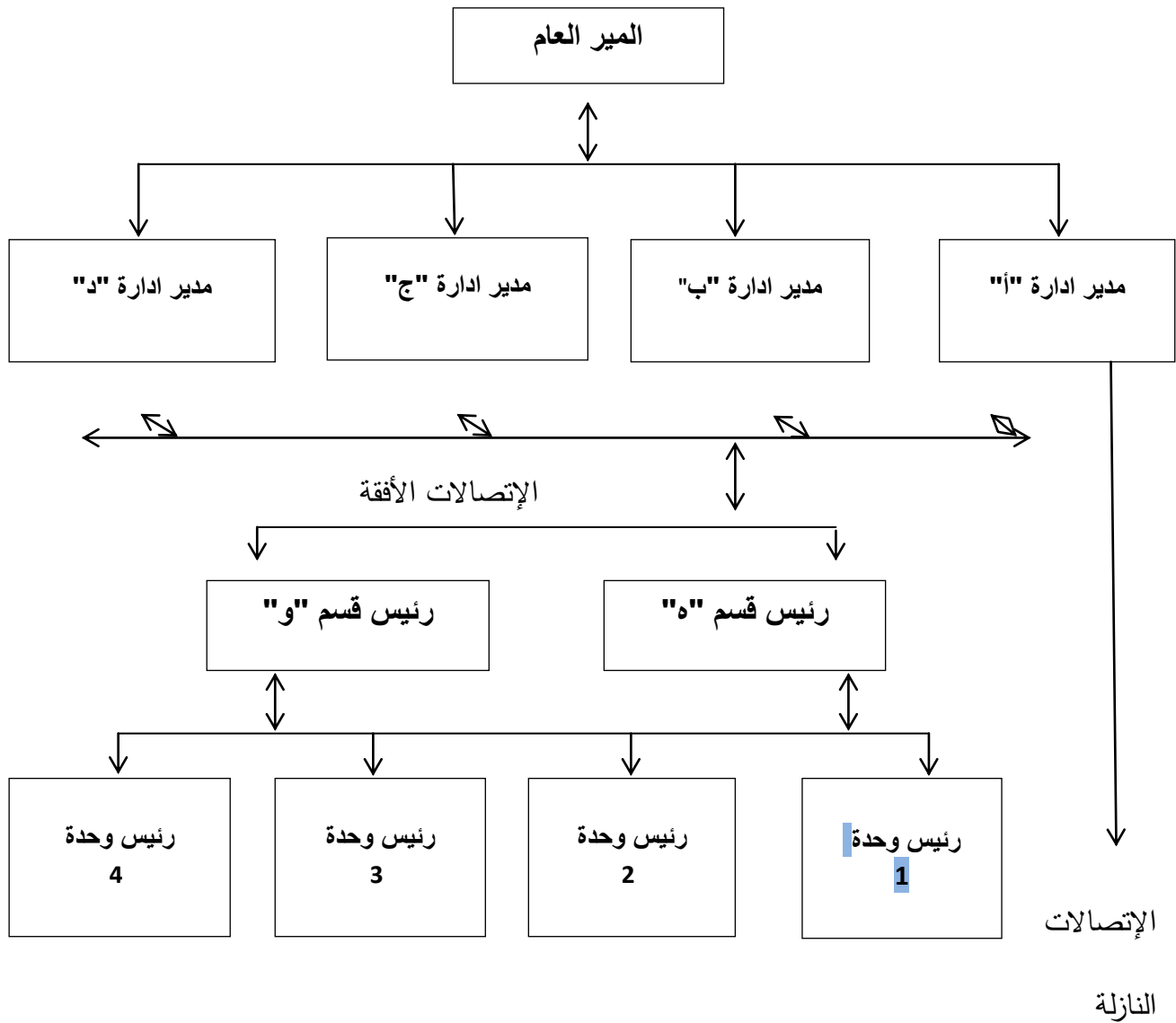
ويمكن للمدراء زيادة فعالية الإتصال الصاعد وذلك من خلال إظهار المزيد من الإهتمام والإستعداد لتقبل الإتصالات وإتاحة الفرصة للمرؤسين للتعبير عن مواقفهم وإشعارهم بأهميتهم في المؤسسة.

ج _ الإتصال الأفقي: وهو إتصال يتم بين أفراد المؤسسة لهم نفس المستويات، كالإتصال بين الموظفين أو الإتصال بين رؤساء الأقسام أو بين المدراء أي نفس المستوى الرسمي للمؤسسة. ويتم هذا النوع من الإتصال بين الموظفين بغية تحقيق التعاون وحل المشكلات وتبادل الأخبار والأفكار ووجهات النظر والمعلومات والخبرات شفويا وبطريقة مباشرة دون أي عوائق إدارية، وهو بذلك يكون أقرب إلى الإتصال غير الرسمي منه إلى الإتصال الرسمي، ومن الوسائل التي يعتمد عليها هذا النوع من الإتصال، اللقاءات، تبادل الزيارات، الإجتماعات، اللجان والسلوكيات المختلفة أثناء العمل.

ومن أبرز ما يحققه الإتصال الأفقي ما يلي:¹

- ✓ تكامل الجهود مصالح المؤسسة أو تماسك موظفيها على إختلاف مستوياتهم نحو تحقيق أهداف المؤسسة وخلق التعاون.
- ✓ الإستفادة من تجارب الآخرين والخبراء.
- ✓ يسمح بالإتصال المباشر.

¹ محمد مزيان، الإتصال المؤسسي الأنواع والأنماط، مرجع سبق ذكره، ص111.



الشكل رقم (9): الإتصالات الإدارية النازلة والصاعدة والأفقية

المصدر: محمد ناصر، العديلي، السلوك الإنساني والتنظيمي من منظور كلي مقارن ، الرياض، معهد الإدارة

العامة، 1995، ص 47 .

ثانياً:الإتصال غير الرسمي: هذا الإتصال لا يخضع لقواعد وإجراءات وقوانين إدارية مثبتة ومكتوبة

ورسمية ومتفق عليها، كما هو الحال في الإتصال الرسمي، ويتم غالبا خارج عن القنوات الرسمية

داخل التنظيم، كما يتم بين مستويات إدارية مختلفة متخطيا خطوط السلطة الرسمية.

لا يتم الإتصال غير الرسمي داخل التنظيم فقط، بل قد يتعداه إلى خارج التنظيم من خلال

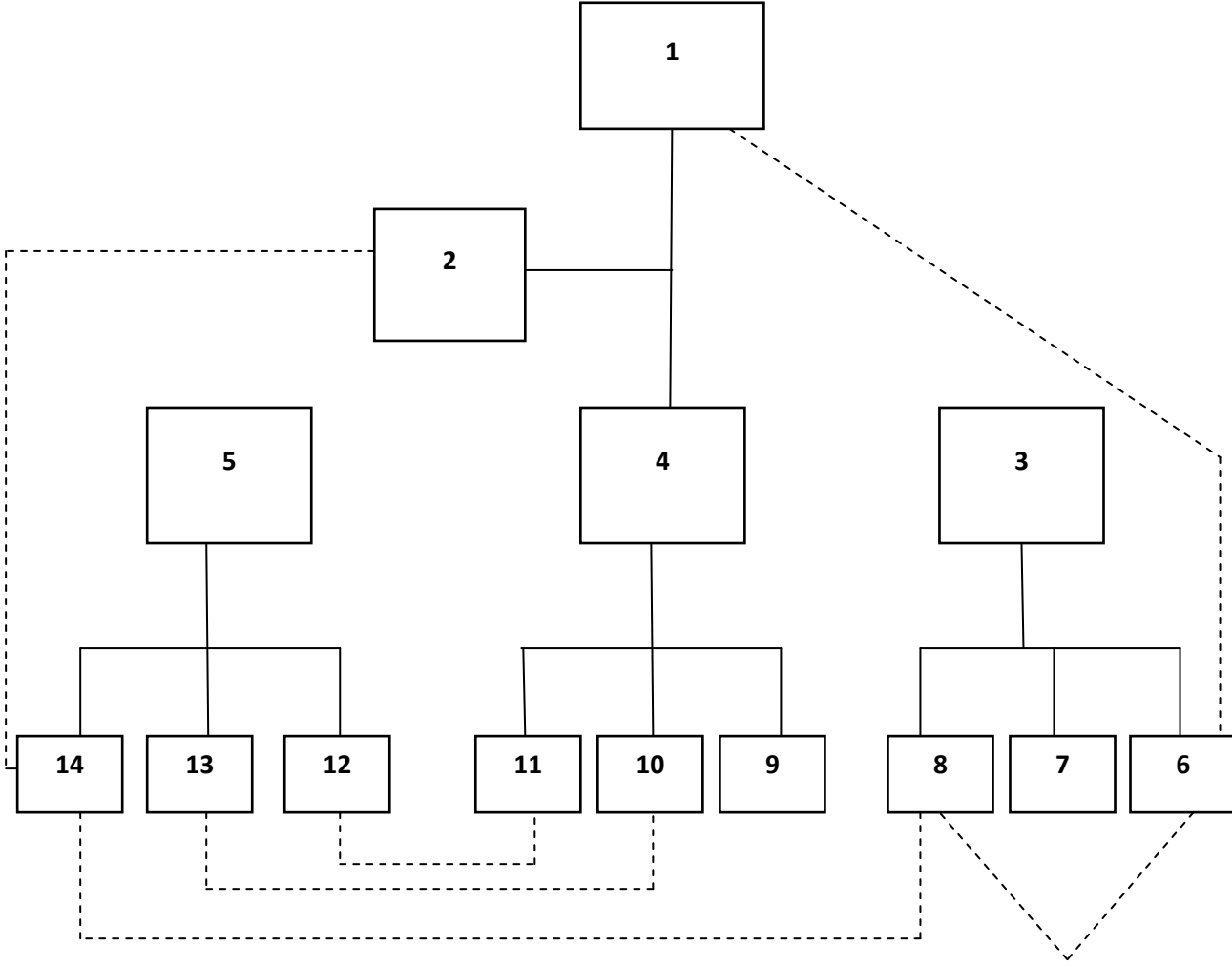
الإتصالات الشخصية واللقاءات والحفلات والرحلات والإجتماعات غير الرسمية، ويجب على

الإدارة إستغلال الإتصال غير الرسمي إيجابيا، وعدم السماح له بالتأثير سلبيا على التنظيم من

خلال التشويش بأشكاله المختلفة كالإشاعات الكاذبة وغيرها¹.

ويمكننا أن نجسد الإتصال الرسمي والغير الرسمي في الشكل الموالي:

¹محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، الطبعة الأولى ، القاهرة، ، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص22.



الشكل رقم (10) : الإتصالات الرسمية وغير الرسمية.

1- شبكة الإتصال الرسمي : خطوط مستمرة تربط بين مراكز الهيكل التنظيمي.

2- شبكة الإتصال غير الرسمي : خطوط متقطعة تربط بين أشخاص يحتلون مراكز غير مرتبطة

ببعضها مباشرة بعلاقة وظيفية.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة

الأولى، القاهرة، 2004، ص22..

إن الإتصال الداخلي هو تلك العملية الهادفة بين طرفين أو أكثر من أجل تبادل معلومات وآراء والتأثير في مواقف والإتجاهات مهما كان نوعه، لدى فهو بالأهمية مهما كان ومهما تغير نوعه أو مستواه أساسا لنظام إجتماعي وعماد للعلاقات المهنية فيها، لدى وجب علينا أثناء خلق آلية لتطبيق إستراتيجية إتصال فعالة لإعادة صياغة السلوك السياحي الإعتناء به إستعماله، وهذا بطرائق مختلفة حسب نوعه أو كفاءته، فمثلا تكامل جهود مصالح المؤسسة السياحية أو تماسك موظفيها أو الإستفادة من تجارب الآخرين وخبراتهم أو الإعتماد على إتصال رسمي كان أو غير رسمي من أجل تنمية الوعي السياحي والثقافة السياحية داخل المؤسسة السياحية.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للإستراتيجية الإتصالية.

الإستراتيجية الإتصالية هي أسلوب التحرك لمواجهة التهديدات أو الفرص البيئية للمؤسسة، والتي تأخذ بعين الإعتبار نقاط القوة والضعف الداخلية والخارجية من أجل تحقيق الأهداف المسطرة، فهي أداة للتلاحم والإستمرارية بين سياسة التسويق لمواجهة المحيط الخارجي، وبرامج الإتصال داخل وخارج المؤسسة، كما أنها تعتمد على التقدير والتنسيق للأهداف والوسائل المتاحة، حيث أن لكل هدف وسائل تستخدم لبلوغه.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية الإستراتيجية.

في هذا المطلب سنحاول تقديم بعض التعاريف للكتاب حول الإستراتيجية والإستراتيجية الإتصالية كما سنتطرق كذلك إلى أهمية هذه الأخيرة في المؤسسة.

الفرع الأول: مفهوم الإستراتيجية.

من منظور تقليدي يعكس مصطلح " إستراتيجي " جذورا عسكرية قوية، يستخدم القادة العسكريون الإستراتيجية في التعامل مع خصومهم، عبر سنوات التاريخ الإنسانية، وقد فكر عددا كبير من أصحاب النظريات العسكرية مليا، وكتبوا حول الإستراتيجية، من زوايا مختلفة كثيرة.

وقد جاءت كلمة إستراتيجية من الكلمة الإغريقية (statos) والتي تعني (army) أي الجيش، والجزء الثاني (again) ومعناها (to lead) أي القيادة (strategos) في أثينا القديمة والتي تعني القائد المنتخب، وهي وظيفة أنشأت عندما كانت أثينا في حرب مع الفرس عام (509) قبل الميلاد.¹

وأما تعريف الإستراتيجية من حيث المعنى والمدلول، فقد قدمت لها العديد من التعاريف نذكر منها: تعريف الأستاذ إسماعيل محمد السيد "حيث عرفها بأنها عبارة عن خطط وأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة وأهدافها، وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية".²

وبالنسبة للباحث **ALFRED CHANDLER** فيعرف الإستراتيجية كونها تمثل الأهداف والغايات الأساسية طويلة الأجل للمؤسسة، وإختيار خطة العمل، وتخصيص الموارد الضرورية لبلوغ هذه

¹ طاهر محسن منصور الغالي وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الاستراتيجية : منظور منهجي متكامل، الأردن، عمان، دار وائل للنشر، 2007 ص 90 .

² ثابت إلهام، التخطيط الإستراتيجي للموارد البشرية في الوظيف العمومي الجزائري : دراسة حالة وزارة شؤون الخارجية الجزائرية ، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر ، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم العلوم السياسية، 2003، ص 79-80 .

الغايات" ¹.

ومن خلال ما سبق يمكننا إستنتاج مفهوم الإستراتيجية في النقاط التالية:

- تحديد الموارد والإمكانيات والمتغيرات.
- التحكم في الموارد والمعطيات الخارجية.
- التركيز أساسا على مدخل إعداد وتنمية الموارد البشرية.
- التركيز على المدخل البيئي.
- كونها مجموعة من الإختيارات المرتبطة بالأهداف والوسائل.
- مرتبطة إرتباطا وثيقا بصنع القرار.
- مرتبطة بالتنمية الإدارية.
- التركيز على المهارات البشرية المسيرة في المؤسسة.
- مرتبطة بالسياسات والمداخل والأسس والوسائل والمؤسسات.
- هي تدبير المخاطر والأزمات قبل وقوعها.
- كونها فن تحديد المصير المستقبل،

الفرع الثاني: أهمية الإستراتيجية:

يمكن أن نجسد أهمية الإستراتيجية للمؤسسة في النقاط التالية:²

أ- تحقيق أفضل إنجاز من خلال معرفة إتجاهات المنظمة لفترة زمنية طويلة نسبيا.

¹ <http://www.piloter.org/strategie/strategie-entreprise.htm>, consulté le 02/05/2014 à 15h00.

² محمد الصيرفي، التخطيط الإستراتيجي، الطبعة الأولى، مصر، الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، 2008، ص59.

- ب- تعطي الخطة الإستراتيجية أهداف وتوجيهات واضحة المستقبل.
- ج- التعرف على العوامل الداخلية والخارجية المؤدية إلى إحداث تغيرات مهمة في المنظمة، كإدخال منتجات جديدة أو التوسع في الأسواق أو البحث عن أسواق جديدة.
- د- تساعد الإستراتيجية متخذي القرار على معرفة الإتجاهات الصحيحة في إتخاذ القرارات، وتساعد المدراء على فحص المشكلات الرئيسية.
- هـ- تنظم تدخل القرارات المالية والتسويقية المهمة المتعلقة بإتجاهات المنظمة.
- و- تمكن الخطة الإستراتيجية متخذي القرار من تحقيق الإتصال الكفؤ، أو التنسيق والتكامل والتفاعل مع كافة الفعاليات المنظمة.
- ز- إضافة إلى أن التخطيط الإستراتيجي الناجح هو بحد ذاته من الأعمال الإدارية الكفؤة.
- ح- توفير المعيار الذي يمكن إستخدامه في عملية إتخاذ القرار الصائب.
- ط- القدرة على التجاوب مع الظروف البيئية المختلفة.
- ي- المساعدة في وضع الخطط الهجومية لمواجهة المنافسين.
- ك- تساعد في التفكير بعيد الأمد.
- ل- الإقتصاد في إستخدام الموارد، لأن الموارد تستخدم وفقا للطريق المرسوم ولتحقيق الأهداف.
- م- أهداف الإستراتيجية تكون واضحة ودقيقة ومدروسة، وهذا يساعد على توجيه جهود المنشأة بالإتجاه الصحيح.
- ن- تقلل من حالات المخاطرة وعدم التأكد.
- س- تمكن الإستراتيجية من زيادة قدرة المنظمة على الإتصال بالمجموعات المختلفة داخل المنظمة.

ع- تفيد الإستراتيجية في إعداد الكوادر العليا حيث يساعد إشتراك المديرين في إعداد الإستراتيجية في تنمية الفكر لديهم.

ف- تساعد الإستراتيجية على تخصيص الفائض من الموارد.

المطلب الثاني: ماهية الإستراتيجية الإتصالية.

ينم وضع إستراتيجية الإتصال من طرف مصلحة الإتصال وكذا مختلف المصالح الأخرى، وهي خطوة تستهدف المؤسسة بأكملها، حيث هي عبارة عن مستند يرتبط ببرنامج العمل والذي ينشر إلى المسؤولين لما تصادق عليه المديرية العامة، وتمثل هذه الإستراتيجية الإتصالية فلسفة في مجال الإتصال الصورة والعلاقة الموجودة أو القابلة للتحسين، وتعتبر إستراتيجية الإتصال في المؤسسة من بين العوامل المساعدة في تحديد الطرق والوسائل المساهمة في تطبيق وأداء الإستراتيجية العامة للمؤسسة.

إن التطورات المتسارعة في مختلف الميادين وتغيرات وديناميكية محيط المؤسسة، جعلت من الإتصال لدى بعض المختصين لم يعد محدودا في الإستراتيجية ومرافقة تنفيذ المشاريع، بل يجب أن يكون جزء لا يتجزأ من التفكير الإستراتيجي، وإدخال البعد الإتصالي في هذا الإتجاه يعتبر ضروريا، فهو يثري التفكير ويضع المشاكل في إطار الوضع الحالي والمستقبلي للمؤسسة مقابلة مع الأطراف المعنية وذات إرتباط هاما كالإدارة والمتعاملين، المحيط،... الخ. وتستجيب الإستراتيجية المتعلقة بالإتصال لأكثر من هدف فهي تبين طريقة وهوية المؤسسة في النشاط من

خلال خطابها سواء مع المتعاملين داخلها أو خارجها. ومن المميزات التي يجب أن تتوفر في هذه الإستراتيجية¹:

1- الإنسجام بين الإتصال الداخلي والخارجي .

2- الإنسجام بين مختلف سجلاتها للإتصال.

3- إنسجام الخطب بين مختلف مشاريعها.

4- الإنسجام في مخططها.

وهي مثل الإستثمارات في المؤسسة تكلفها قيمة من الأعباء فيما يتعلق بالدراسات والتحليلات وهذا حسب الهيكل الإداري والإستراتيجية العامة، وعلى تكاليف إعداد وتكوين الأفراد والمتخصصين في مجال الإتصال. وأصبحت المؤسسة تتوفر على مصلحة أو نظام إتصال مستغل من المصالح الأخرى تستفيد من خدماتها مختلف المستويات والمصالح في المؤسسة، وترتبط بخط إتصال مع الإدارة العامة.

الفرع الأول:: تعريف الإستراتيجية الإتصالية.

الإستراتيجية الإتصالية "هي فن تسيير، إنسجام، ووضع مختلف أشكال الإتصال في المؤسسة في إنسجام من أجل تلبية الأهداف ذات المصلحة العامة، وتحقيقها يمر عبر تطوير أو تنمية علاقات إنسانية وإجتماعية بين الأشخاص الماديين الذين يملكون المؤسسة من جهة وبين هؤلاء والمؤسسة كشخص معنوي من خلال ممثليها للعمل من جهة أخرى، فهي تشمل الرموز المرتبطة بتاريخها، ثقافتها، قيمها، وحقل مرجعها الرمزيين وميكانيزما، وأيضا وسائل نقلها المشتركة".²

¹ Dominique Beau, Sylvain Daudel, **Stratégie d'entreprise et communication**, Dunod, 1992, p54

² صالح بن نوار، **الإتصال في المؤسسة**، مخبر بحث علم الإجتماع الإتصال للبحث والترجمة، الجزائر، 2003 ص101.

وأما PIERRE GRIGORY فيرى " أن الإستراتيجية الإتصالية هي مجموعة متناسقة من وسائل

العمل في الأسواق التي تسمح للمنظمة أو المؤسسة بالإتصال بمحيطها والتأثير على الجماهير"¹

كما تعرف الإستراتيجية الإتصالية على أنها " الإختيار بين مختلف الطرق الممنوحة لأخصائي

التسويق من أجل التعريف بالمنتج أو الخدمة، وتتمثل هذه الطرق عموما في الإتصال المباشر،

بمعنى وجه لوجه بين البائع والزبون المحتمل، والإتصال غير المباشر كالإشهار والترويج

للمبيعات، فطبيعة المنتج والسوق هما اللذان يقومان بتحديد الإستراتيجية الإتصالية لكل منظمة أو

المؤسسة".²

وتعرف كذلك على أنها "المخطط العام للسياسة الإتصالية للمؤسسة أو المنظمة، مشروع إجمالي

متوسط أو طويل المدى يحدد الأهداف ويختار الوسائل".³

وبالتالي يمكن تعريف الإستراتيجية الإتصالية على أنها مجموعة من القرارات الهامة حول الأهداف

الإتصالية التي يجب الوصول إليها، والوسائل المطبقة من أجل تحقيقها وهي تحتوي على أشكال

الإتصال في المؤسسة فكل إتصال يوجه للجمهور المتلقي رسالة مختلفة لأنه غير متجانس، ويمكن

أن يمتد عمر الإستراتيجية الإتصالية من ثلاث سنوات إلى خمس بحيث تدعمها المنظمة أو

المؤسسة لتحقيق أهدافها.

¹ grigory Pierre , lillieu Jean Mark, **markiting , publicité**, bordomme,september,1994,p 90.

² Les edition d'organisation, **dico marketing**, Paris cedex, 1994 , p 220

³ westphalen Marie Helène, **le dicom.triangle** ,edition, paris ,1992, p 103

الفرع الثاني: أهداف الإستراتيجية الإتصالية.

إن نجاح أي مؤسسة يرجع بالدرجة الأولى إلى نجاح العملية الإتصالية داخلها، والتي تتم بين القائمين والمستخدمين فيها، وهذا النجاح للإتصال ينعكس بالإيجاب على صورة المؤسسة بالنسبة إلى جمهورها، كما أن للإتصال أهدافا سواء كان يتعلق بالقيادات العليا الإدارية أو بالنسبة للعمال فيها.

أولا: أهداف إستراتيجية الإتصالية بالنسبة للقائمين على إدارة المؤسسة: تساعد الإستراتيجية الإتصالية القائمين على الإدارة في إتخاذ القرارات المناسبة، وهذا بفضل المعلومات التي يوفرها الإتصال الداخلي . كما يعمل هذا الأخير على إيصال آراء ووجهات النظر الإدارية للعمال، ويمكن الإداريين من الإطلاع والتعرف على مشاكل العمال وإحتياجاتهم، بالإضافة إلى هدفين أساسيين يلخصان باقي الأهداف المحتملة وهما:¹

أ- تنمية المعلومات والفهم الضروري للجهود الجماعي بإزالة العوائق والحواجز التي تعترض العملية الإتصالية، بحيث يستطيع المدير ورجاله أن يتصلوا ببعضهم البعض حتى يتمكنوا من أداء مهامهم على أحسن وجه.

ب- تهيئة الإتجاهات الضرورية للتعاون وللإشباع المهني، ولهذا أهمية قصوى حيث إن هناك شواهد كثيرة تشير إلى أن مشكلات العمل الحديث ترتبط ارتباطا وثيقا بالإتجاهات داخل المؤسسة أكثر من ارتباطها بالمهارات الأساسية والمعرفة المهنية.

¹ ديجريت، السلوك الإنساني في العمل، ترجمة عبد الحميد ومحمد اسماعيل، القاهرة، دار النهضة للطباعة والنشر، 1974 ، ص 515-516.

ثانيا-أهداف الإستراتيجية الإتصالية بالنسبة للعمال : تهدف الإستراتيجية الإتصالية من خلال الإتصال الداخلي بالنسبة للعمال إلى تعريفهم بما تحتويه المؤسسة، وهذا ما يؤدي إلى زيادة التفاهم والثقة بين الرؤساء والمرؤوسين مما ينعكس بالإيجاب على تسيير العمل وزيادة المردود، كما أن تزويد العمال بقدر كافي من المعلومات يؤدي إلى التقليل من الإشاعات وكذا تضييع الوقت، وفي هذا الشأن نميز أربعة مجالات لتقديم المعلومات وهي كالآتي:¹

- 1 -معلومات عن قرارات المؤسسة.
- 2 -معلومات عن مستقبل المؤسسة.
- 3 -معلومات عن سياسة المؤسسة المتصلة بوظائف العمال.
- 4 -معلومات خاصة ببعض المشاكل التي تواجه المؤسسة.

ثالثا -تحقيق التنسيق بين الأفعال والقرارات : يمكن الإتصال من التنسيق بين القرارات وأفعال أجزاء المؤسسة، وبدونه تصبح عبارة عن مجموعة من الأفراد يعملون وهم منفصلين عن بعضهم البعض، فبدون الإتصال تفتقد التصرفات التنظيمية إلى التنسيق، كما يؤدي غيابه إلى إستغلال المؤسسة من أجل تحقيق أغراض شخصية على حساب مصلحتها وأهدافها المسطرة.²

رابعا -المشاركة في المعلومات :يساعد الإتصال على تبادل المعلومات الهامة لتحقيق أهداف الإستراتيجية والتنظيمية، والتي تساعد هذه الأخيرة في:
أ- توجيه سلوك الأفراد لتحقيق الأهداف.

¹ خيرى جميل الخليلي، الإتصال ووسائله والخدمة الإجتماعية، الطبعة الثانية، القاهرة، الكتاب الجامعي الحديث، 1985، ص3 .

² Dominique beau et S.Daudel ,Stratégie d'entreprise , Paris, 1992 ,p10-11.

ب- توجيه الأفراد مهامهم وتعريفهم بواجباتهم المنتظرة منهم.

ج- تعريف الأفراد بنتائج أدائهم.

خامسا -إتخاذ القرارات : إن وضع إستراتيجية إتصالية تعتبر خطوة جد مهمة في عملية إتخاذ القرار لأنه يتطلب من الأفراد الحصول على معلومات معينة لتحديد البدائل وتنفيذ القرارات ثم تقييم نتائجها.

سادسا -التعبير عن المشاعر الوجدانية : يساعد الإتصال الداخلي الأفراد على تبادل والمشاركة الوجدانية والتعبير عن سعادتهم وأحزانهم، مخاوفهم، وثقتهم بالآخرين، والطريقة المثلى لتحقيق الأهداف الإدارية للمؤسسة لا تكون إلا عن طريق الإتصال، وهذه العملية تحمل في محتواها أهدافا محددة خاصة بالإستراتيجية الإتصالية والمفروض أن تكون متبعة داخل المؤسسة. كما يمكن تلخيص أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة من خلال وضع إستراتيجية للإتصال نذكر منها:¹

أ- الصورة التي ترغب المؤسسة أن تكون عليها، أي ما تريد الوصول إليه.

ب- تحديد وترتيب الجمهور المستهدف حسب مساهمته في تحقيق الأهداف والرسائل.

ج- تحديد الوسائل الإتصالية التي تستعملها.

المطلب الثالث: مبادئ الإستراتيجية الإتصالية.

لكي يكون للإستراتيجية الإتصالية قبول ويكون لها أيضا فعالية، يجب أن تتبع مجموعة من

المبادئ الأساسية وهي المبادئ الثمانية الأساسية التالية:¹

cit,p90..¹ Pierre Grigory, Jean Marc Liliu, op

أولاً: مبدأ الوجود: **existence**: يجب أن تكون الإستراتيجية الإتصالية موجودة في الواقع ومحددة بشكل رسمي، فالكثير من المؤسسات ليس لها إستراتيجية إتصال، بل تكتفي بعمليات غير منتظمة.

ثانياً: الكمال: **completeness**: إن الكمال في عملية الإتصال يعني التحقق والإتمام عندما يجيب المتصل عن كل الأسئلة هي: what, when, who, where and why وهذا المبدأ يطلق عليه "Ws" وهو يتعلق بمكون الرسالة في نموذج الإتصال.

إنه يساعد في صياغة الرسالة فضلاً عن كونه مبدأ يجب تحقيقه في جميع أنواع الإتصالات بصفة عامة.

ثالثاً: الإيجاز: **concisences**: إن الوعي في الإتصال يتطلب إزالة كل التعبيرات الزائدة أو أي تكرار غير ضروري وتضمين العبارات المرتبطة فقط، وبعد الوعي عنصراً هاماً في نجاح الرسائل المنظمة، حيث هناك أربعة مرشحات للإيجاز هي:

✓ وضوح الموضوع والغرض.

✓ أن تكون كل المعلومات مرتبطة بالموضوع والغرض.

✓ أن تكون الأفكار مقسمة في مجموعات وتعرض بصفة منطقية.

✓ كل المعلومات الضرورية فقط هي ما يتم تضمينه.

رابعاً: مبدأ الواقعية **réalisme**: يجب أن تتطابق الإستراتيجية الإتصالية مع خصائص المنتج أو الخدمة أو الفكرة المراد إيصالها، وذلك لكي تكون مرحباً بها من طرف الجمهور المستهدف،

¹ Jean mark decaudin , **la communication , marketing concepts, techniques, strategies** , Paris,1995, p p 45–50.

فأي معلومة لا ترتبط بالواقع فإنها تؤدي إلى رفض الرسائل المعروضة، ومن ذلك فقدان المنتج أو الخدمة لقيمتة وجمهوره.

خامسا: التركيز: concreteness: يتطلب التركيز استخدام حقائق أو أشكال محددة، ووضع

التصرف في الفعل، إختيار مشرق أو قوى للكلمات وإستخدام كلمات لبناء الإنطباع الجيد.

أي يجب إستخدام الكلمات المحددة والبعد عن الكلمات الغامضة (مثل أكثر، أسرع، أقل) مع إستبعاد عدم التأكد.

ويؤكد ¹MURPHY & HIDEBRNDT على أن الكلمات الغامضة يمكن أن تكون ضرورية في ظل ثلاث ظروف:

✓ عندما لا تتوافر حقائق محددة.

✓ عندما يحتاج المرسل أن يكون دبلوماسيا.

✓ عندما يريد المرسل أن يشكل القارئ رأيه الشخصي.

وعملية وضع التصرفات في الإتصال تتطلب إستخدام صورة المبني للمعلوم وليس المبني للمجهول وهذا يجعل الجمل أكثر تحديدا، شخصية دقيقة، توكيدية،(حامسة).

سادسا: الوضوح clarity: إن الوضوح يستلزم إستخدام جمل قصيرة وكلمات مألوفة كلمات

تحدثية بارعة وجمل فعالة وجمل سهلة القراءة وتحقق الهدف، إستخدام الأمثلة،...الخ.

والخاصية الرئيسية في الجمل الفعالة وال فقرات هو قصرها مع الإهتمام بالوحدة أي كل المعلومات في الجمل مترابطة مع الجمل الأخرى ومرتبطة بالفكرة الرئيسية مع التركيز.

¹ فوزي مذكور، مرجع السابق، ص 252.

سابعاً: اللطف والكراسة (المجاملة) **courtesy**: يجب أن يكون هناك تسلسل في الأفكار في عمليات الإتصال وهذا يمكن إتباع المدخل المباشر أو المدخل غير المباشر، فالمدخل المباشر هو إستنتاجي في طبيعته حيث الأفكار الرئيسية توضع أولاً ثم الأدلة أو القرائن بعدها، أما المدخل غير المباشر فإن الأدلة أو القرائن تسبق الأفكار الرئيسية وهو بصيغة الإستقراء.

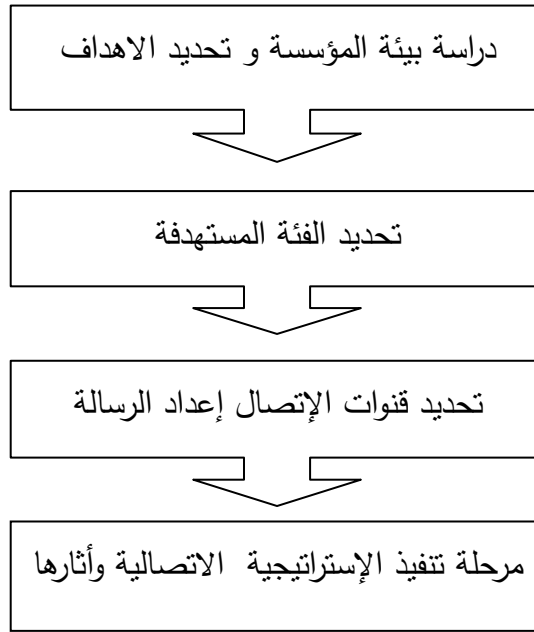
والإختيار في ما بين المدخلين يعتمد على ردود أفعالهم فلو أن المستقبلين سعداء أو مهتمين يتم إستخدام المدخل المباشر ولو أن رد الفعل سلبي يتم إستخدام المدخل غير المباشر والذي قد يكون ضرورياً.¹

ثامناً: مبدأ القبول الداخلي **acceptation interne**: لا بد على الإتصال ورسائله أن لا تكون مسموعة ومفهومة من المستهلكين فقط، بل وأيضاً من الجماهير داخل المؤسسة في حد ذاتها (مستخدمين، عمال، إطارات) فهذا المبدأ أساسي لأنه جزء من الإتصال، فهو سيكون منجز من طرف الموظفين، وبالخصوص الذين لهم علاقة مباشرة مع الجماهير الخارجين.

المبحث الثالث: مراحل إعداد إستراتيجية إتصالية.

تعتبر إستراتيجية الإتصال في المؤسسة من بين العوامل الهامة المساعدة في عملية تحديد الطرق والوسائل المساهمة في تطبيق أداء الإستراتيجية العامة للمؤسسة، على غرار هذا لا يمنع من وجود عراقيل تحول دون السير الحسن للعملية الإتصالية، حيث أن إستراتيجية الإتصال في المؤسسة تمر على عدة مراحل لإعدادها والتي تتميز بتقسيمها إلى ما قبل وضع الخطة، إعدادها ثم متابعة تنفيذها، وهذا ما سنحاول رؤيته في المطالب الآتية كما هو ممثل في الشكل الموالي.

¹ نفس المرجع السابق، ص 204.



الشكل رقم (11): مراحل إعداد إستراتيجية إتصال فعالة

المصدر: من إعداد الباحث

المطلب الأول: دراسة بيئة المؤسسة وتحديد الأهداف.

فأول خطوة تبدأ بها أي إستراتيجية إتصالية هي دراسة بيئتها من المحيط الإجتماعي والثقافي.. إلخ ثم نقوم بإعداد وتحديد الأهداف القابلة للتحقيق وهذا ما سوف نتطرق إليه في الفروع الموالية.

الفرع الأول: دراسة بيئة المؤسسة.

في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بـ :

أولا -البحث عن هوية المؤسسة وصورتها: فالمؤسسة تعبر عن إسمنت المؤسسة فقوتها تسمح بتحقيق الإنسجام، والمؤسسة كشخص معنوي لها هوية تحدد من خلال هياكلها، أنظمتها، قيمها، تاريخها،... إلخ. وصورة المؤسسة إنعكاس للهوية، فصورتها الخارجية تقدم من خلال عمليات التسويق، أما الداخلية فنتج عن معرفة الهوية في الداخل.

ثانيا -تأكيد أهداف الإتصال المحددة من الإدارة وتكييفها: تحدد الأهداف من طرف إدارة الإتصال إنطلاقا من تصورها لواقع المؤسسة وما ترجوه، وتحديد التطلعات وما ينتظره من الأفراد في ميدان الإتصال، أخطار المعارضة والنزاعات مع هوية وصورة المؤسسة كما هي داخليا.

ثالثا -تعيين خطوط حركة المعلومات في المؤسسة: الدراسة الثقافية الإجتماعية تسمح بتحديد خريطة لقنوات الإتصال سواء الرسمية أو غير الرسمية، وهي ضرورية للقيام بالإتصال والواجب معرفتها في المؤسسة والقيام بتعديلها للإستعمال الأمثل والفعال.

وتتم مختلف هذه العمليات عادة من طرف مجموعة عمل مؤقتة يتم تكوينها من طرف الإدارة وتحدد صلاحياتها، وتنتهي بمجرد نهاية عملها.

الفرع الثاني:تحديد أهداف الإستراتيجية الإتصالية.

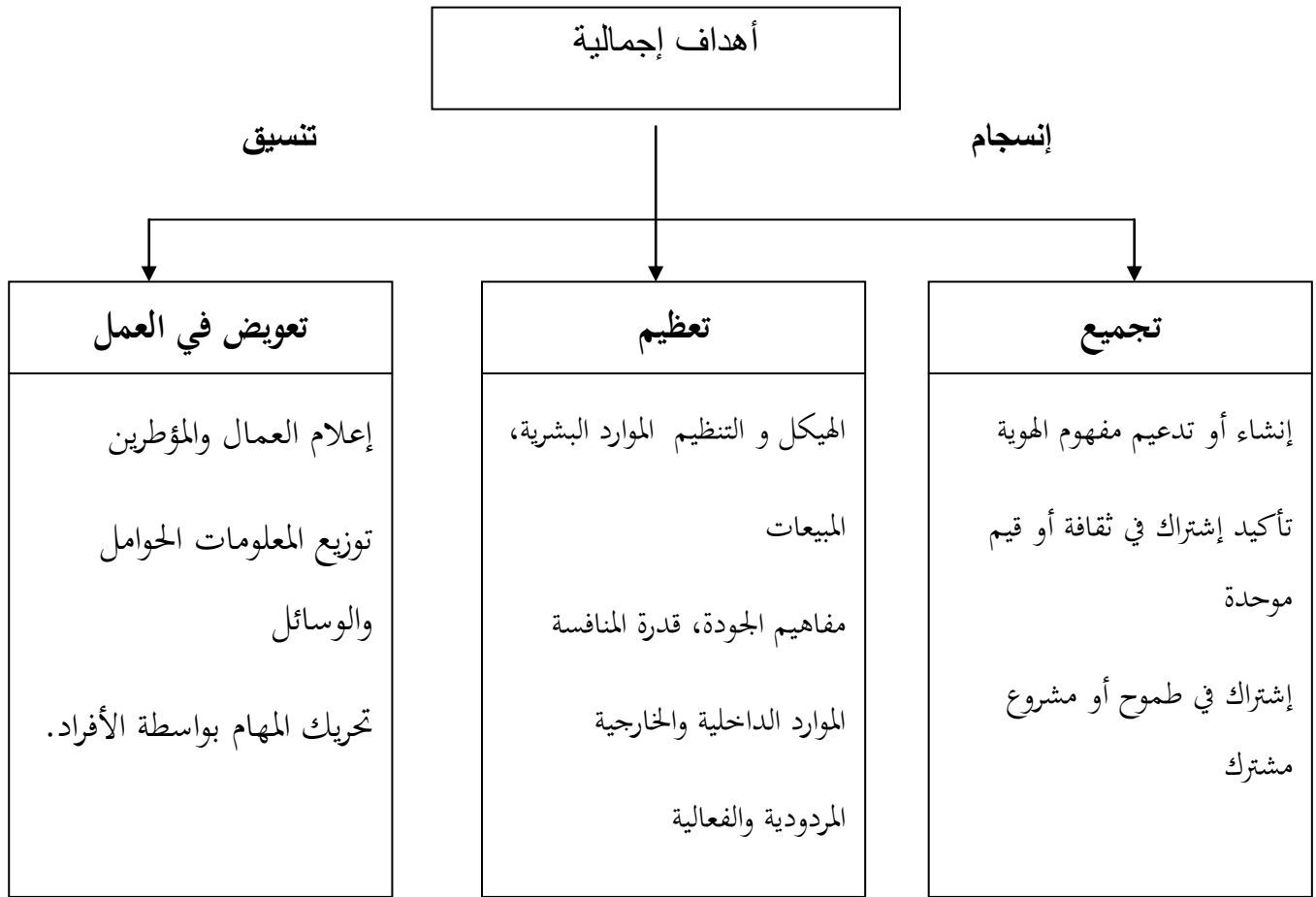
إن ثاني مرحلة لوضع الإستراتيجية هي مرحلة وضع الأهداف، وأهداف إستراتيجية الإتصال تنتج من الإستراتيجية العامة للمؤسسة، فتحدد أولا من طرف المقرر:الرئيس أو المدير العام، أو مجلس الإدارة، وهو في هذا المعنى ضامن للإنسجام العام في المؤسسة بإعتبار إشراك مختلف الأطراف على مستوى الهرم الإداري فيها بواسطة التشاور والحوار والإستفادة من التغذية العكسية أحيانا.¹ وتأخذ هذه العملية وقتا قد يطول أو يقصر حسب طبيعة وأهمية القرار ودرجة تأثيره في المؤسسة، حيث يتراوح القرار من مبرمج أو من إستراتيجي إلى عملي أو تنفيذي، ومن الأهداف العامة للإستراتيجية الإتصالية:²

¹ د ناصر دادي عدون، الإتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الإقتصادية، دار المحددية العامة، الجزائر، 2004، ص 76.

² نفس المرجع، ص 76.

- إعطاء معنى داخلي لحدث داخلي أو خارجي.
- تجنيد الموارد البشرية حول مشروع وطموح معين.
- السماح لكل شخص بتنمية مشروع فردي ضمن مشروع جماعي وهو مشروع المؤسسة.
- إنشاء أو خلق التوعية و تغيير السلوك.

في الحالات العامة أهداف الإستراتيجية الإتصالية تجمع في ثلاثة مجموعات: الإلتفاف حول المؤسسة وبرامجها وأهدافها، تحقيق أمتل وأكثر حركية وأعلى كفاءة وفعالية، تحضير ظروف وشروط التغيير حسب التطورات والأحداث التي تدور حولها. حيث الشكل الموالي يبين مثال عن الأهداف الإجمالية للإتصال في المؤسسة.



الشكل رقم (12): الأهداف الإجمالية عن الإتصال في المؤسسة.

Source : Fanelly Nuyen –THANH , **la communication une stratégie au service de l'entreprise** , paris, édition economica : 1991, p 55.

من خلال الجدول يمكن لنا أن نستنتج أن الأهداف الإجمالية للإستراتيجية الإتصالية تصب من أجل هدف واحد وموحد وهو الإرتقاء بالمؤسسة عن طريق إنشاء أو تدعيم مفهوم الهوية أو الإشتراك في ثقافة أو قيم موحدة من أجل تحقيق هيكلية وتنظيم للموارد البشرية وترسيخ لمفاهيم الجودة وقدرة المنافسة وزيادة الموارد الداخلية والخارجية وأيضا زيادة مردودية وفعالية المؤسسة بإستعمال قنوات إعلام العمال والمؤطرين وتحريك المهام بواسطة الأفراد، إن هذه المرحلة الثانية لوضع إستراتيجية إتصالية مهمة جدا لأنها تأتي ثانية وتحدد من طرف المقرر الذي عانينا به في

الفصل الثاني كعامل من العوامل المؤثرة في سلوك الفرد داخل المنظمة من أجل صياغة سلوك سياحي والتأثير عليه من جهة العرض.

المطلب الثاني: تحديد الفئة المستهدفة، إعداد الرسالة واختيار قنوات الإتصال.

بعد أن تمت الدراسة المسبقة لبيئة المؤسسة من المحيط الإجتماعي والثقافي، وبعد تحديد الأهداف المرجوة الوصول إليها من هذه الإستراتيجية سنحاول في هذا المطلب التطرق إلى المراحل الموالية من تحديد الفئة المستهدفة وإعداد الرسالة إلى إختيار قنوات الإتصال.

الفرع الأول: تحديد الفئة المستهدفة وإعداد الرسالة.

أولاً: تحديد الفئة المستهدفة: بعد تحديد أهداف الإتصال النهائية، يجب ترجمتها إلى رسائل وتعيين المستقبلين للإتصال التي ترسل إليهم وتكييفها مع المستقبلين المحتفظ بهم.

والمستقبلين أو الفئة المستهدفة من هذا الإتصال هم أشخاص في المؤسسة أو مجموعات منسجمة من الأشخاص، والذين يستهدفون بالرسائل الإتصالية ويمكن أن يكونوا مباشرين أو غير مباشرين.¹

حيث يجب الإجابة عن السؤال: من المستهدفين ؟

- هل يوجد جمهور واضح ؟
- من المعنى أو المتأثر بالخدمة ؟ (المستهدف المباشر).
- هل هناك آخرين قد يتأثروا ؟ (المستهدف غير المباشر).
- هناك مجموعات نحتاج الوصول إليها.
- ماهي المعلومات المتاحة بالفعل لإصحاب المصلحة أي المستهدفين؟

¹ نفس المرجع السابق، ص79.

- ما هي المعلومات التي تحتاج إليها كل أصحاب المصلحة؟
 - ما هي إهتماماتهم؟
 - ما هي السبل للوصول المرجح أن تصل بها للمستهدفين للتفاعل؟
- ويمكننا أن نوضح في الشكل الموالي الفئة المستهدفة من الإتصال وغايات الإتصال .

غايات الإتصال الداخلي	الفئات المستهدفة:
1-شفافية المعلومات	■ الموظفين.
2-تنسيق العمل بين الادارات	■ رؤساء الوحدات.
3-تنسيق العمل بين الفروع	■ المديرين التنفيذيين.
4-التنسيق لحل المشكلات واتخاذ القرارات	■ مجلس الإدارة.
5-تنظيم ورش عمل والطلب على دورات تدريبية	■ الجمعية العمومية.
6-التنسيق والترشيح للدورات والبعثات	■ المتطوعين.
عرض الملاحظات والمخالفات	■ العاملين بمشاريع مختلفة.
7-إعلام وتوعية	■ الفروع.

الشكل رقم (13) : الفئة المستهدفة وغايات الإتصال الداخلي.

المصدر: إستراتيجية الإتصال الداخلي والخارجي، على الموقع -arn.univ-ouargla.dz/2013-

2014/courses/15731587157815/document/__.pdf?cidReq=15731587

ثانيا: إعداد الرسالة: وفي هذه المرحلة يقوم المكلف بالإستراتيجية الإتصالية بإختيار الكلمات والرموز والصور وما شابهة لتمثل وتعير عن الرسالة المراد توصيلها للفئة المستهدفة، حيث يقوم

بعملية الترميز (encoding) والتي تعني وضع الأفكار والمعلومات في شكل رموز حيث يكون هدف المرسل هو ترميز الرسالة أو وضعها في شكل يسهل فهمها من طرف المستقبل، ويعني ذلك ضرورة استخدام الكلمات أو الإشارات والرموز التي تكون معروفة للمستهدفين مثل اللوحات الإرشادية التي تستخدم في المرور فتحمل لوحة مثلاً رسماً عبارة عن دائرة بداخلها مشاة (ويعني مرور المشاة) أو دائرة بها صورة سيارة أو خط أحمر يمر خلالها مما يعني غير مسموح بالوقوف في هذا المكان... وهكذا، وإشارات ممنوع التدخين... وهكذا، ومثل هذه الإشارات والرموز تكون عالمية بمعنى أن معناها متفق عليه عالمياً، وطبعاً ما يتناسب مع هدف الرسالة.

حيث تؤدي عملية الترميز إلى رسالة تنطوي على المعلومات أو المعنى الذي يأمل المكلف بالاتصال إلى توصيله إلى الفئة المستهدفة وقد تكون الرسالة لفظية أو غير لفظية، شفوية أو مكتوبة، أو رمزية.

ومن الضروري وضع الرسائل في شكل يسمح بنقلها بحيث تكون مناسبة لقناة الاتصال التي سوف تستخدم، ففي الإعلان قد يتراوح الأمر من مجرد كتابة بعض الكلمات والتي تمثل الرسالة التي سوف يتم إذاعها من خلال الراديو، إلى إنتاج إعلان تلفزيوني مكلف جداً، وليست كلمات الرسالة هي التي تحدد فعالية الاتصالات، وإنما الإنطباع أو التصوير الذي يتركه الإعلان لدى مستقبله.

ويتأثر مضمون الرسالة بعدد من العوامل يمكن إيجازها فيما يلي:¹

¹ الإتصال التربوي مفهومه وعناصره، على الموقع <http://www.startimes.com/?t=5830873> يوم 03-06-2015 على الساعة 10 سا.

أ- دقة بناء وإخراج الرسالة، سواء كان ذلك في إختيار الألفاظ والكلمات المؤثرة نفسيا في المستقبلين وفي إستخدام العبارات الفعالة التي تجد طريقها إلى عقول وقلوب المستقبل المعني بالفكرة.

ب- عدم وجود بدائل متوفرة وجاهزة للرسالة، ففي حالة وجود بدائل أو أكثر للمضمون أو الفكرة فإنه يتوجب على المرسل التأكد من عدم لجوء المستقبل إلى تلك الفكرة أو المضمون الذي تحمله الرسائل الأخرى.

ج- عدم وجود الأخطاء المطبعية في حالة الإتصال المكتوب، أو الأخطاء النحوية اللغوية في الإتصال الشفوي أو المسموع، وفي المكتوب، فكثيرا ما تشوه هذه الأخطاء التي قد توجد في بعض الرسائل مضمون الرسالة وتؤدي إلى العزوف عنها.

د- الإبتعاد عن التكرار غير المبرر في المعلومات، فالمستقبل جماعة أو فردا له القابلية لإستقبال الأفكار الجديدة، كما أنه قد يعزف وينفر من المعلومات المكررة مع عدم لزومها.

هـ- الإختصار في الرسالة وتجنب الرسالة الطويلة حتى لا تكون مملة، فكثيرا ما يمل المستقبل من الحشو الكلامي والإنشاء والمقدمة الطويلة.

و- توفير الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة، فالرسالة تتأثر تأثيرا كبيرا بالقناة أو الوسيلة التي ستنقلها إلى المستقبل، فلكل رسالة وسيلتها المؤثرة دون غيرها من الوسائل وهذا ما سوف نتطرق إليه لاحقا.

ز- إختيار الوقت المناسب في نقل الرسالة، فالرسالة التي يجب نقلها اليوم إلى المستقبل أو جمهور المستقبلين قد لا تصلح ليوم آخر، أو يتغير فاعليها فلكل رسالة وقتها.

ح- إختيار الجمهور المناسب لإستقبال الرسالة، فمن أجل تحقيق مبتغى الرسالة وهدفها يجب إختيار الجمهور أو المستقبل المناسب والأصح، وذلك لوجود جمهور أكثر تأثرا بالرسائل ومضمونها من جمهور آخر.

وعلى العموم يمكن القول بأن الرسالة هي المعنى المراد توصيله من قبل المرسل للمستقبل، وتحدد أيضا المعنى الذي يمكن أن يحصل عليه المستقبل، وترتبط كفاءة عملية الإتصال بمدى تقارب درجة فهم الرسالة بين الطرفين المرسل والمستقبل وتشمل الرسالة على مجموعة من المعلومات والأفكار والإتجاهات والمشاعر والتعليمات.

الفرع الثاني: إختيار قنوات الإتصال.

بعد الإنتهاء من تحديد الأهداف والفئة المستهدفة وبعد إعداد الرسالة، وجب على المكلف بالإتصال التفكير في قنوات الإتصال أي الطريقة التي يتم بها نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، أي الوسائل التي يختارها المرسل لنقل الرموز التي إختارها لنقل رسالته للمستقبل، وقد تكون القناة الهواء عند إستعمال الكلمات المنطوقة، أو الإشارات أو التلفون أو التلفزيون أو غير ذلك من قنوات الإتصال يستخدمها الإنسان لإيصال رموز رسالته للغير.¹

والإتصال يكون أكثر فاعلية عندما يستخدم الإنسان قناة أو أكثر للإتصال لإنشغال أكثر من حاسة واحدة من الحواس الخمس البصر، السمع، الشم، اللمس، الذوق وكما نعرف أن التلفزيون مثلا أكثر فعالية في الإتصال من الراديو كقنوات إتصال، لأن الأول يشغل حاسة السمع والبصر، والثاني يشغل حاسة السمع فقط.

علي فلاح الزغبى، الإتصالات التسويقية مدخل منهجي-تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص78.¹

وهناك عدد من الأسس التي يجب على المكلف بالإتصال أن يأخذها بعين الإعتبار عند إختياره
لوسيلة الإتصال وهذه الأسس هي:

- وسائل الإتصال والقنوات الواسعة الأكثر إنتشارا بين جمهور المستقبلين، سواء كانوا مستمعين أو
مشاهدين، فالوسيلة السائدة بين أفراد المجتمع هي مضمونة وسهلة الإستخدام، وتصل إلى أكبر
عدد منهم.

أ - وسائل الإتصال ذات التأثير المباشر أو الفعال في المشاهد أو القارئ أو المستمع، هي أكثر
من غيرها من وسائل الإتصال.

ب- الوسائل والقنوات المناسبة للمضمون أو الرسالة المراد توصيلها.

ج- الوسائل والقنوات الأقل عرضة للتشويش والتشويه، فقد يتعرض الإرسال التلفزيوني والبيث
الإذاعي إلى تشويش عبر المسافات البعيدة إذا كانت تقنيات الإتصال المستخدمة غير كفوءة. وقد
تكون الرسالة المكتوبة غير واضحة المعاني من ناحية الكتابة والطباعة، وقد يكون صوت المرسل
غير مسموع في حالة الإتصال الشفوي.

المطلب الثالث: مرحلة تنفيذ الإستراتيجية الإتصالية وأثارها.

من خلال هذا المطلب سنحاول التدقيق في أليات تنفيذ الإستراتيجية الإتصالية وأثار هذه

الأخيرة .

الفرع الأول: تنفيذ إستراتيجية الإتصال.

قبل القيام بعملية التنفيذ لا بد لأي مؤسسة أن تحدد المقدار المالي المخصص للإستثمار في الإستراتيجية الإتصالية حيث يعتبر تخصيص ميزانية الإتصال من أصعب القرارات التي تتخذ لتحديد القيمة من الإستثمار ككل لأنها مصاريف ضخمة، وهناك عدة طرق لتحديد ميزانية الإتصال الأكثر إستعمالا في الواقع العملي حيث نذكر:

أولاً: ميزانية الإتصال نسبة من المبيعات: والمبيعات هنا نقصد بها مبيعات السنة الماضية، فهذه الطريقة تعتمد على نسبة مئوية تخصص لغرض الإتصال وهي سهلة ومضمونة.

ثانياً: الإعتماد على ما يفعله المنافسون: تعتمد هذه الطريقة على تقليد المنافسين في نفقاتهم على الإتصال ولكن هذه المبالغ قد لا تعود بالفائدة على المؤسسة لأن السياسة المنتهجة مختلفة بين المتنافسين، إلا أن بعض المؤسسات تأخذ المنافسة على أنها عنصر مهم في السوق.

ثالثاً: إمكانية التحمل: فالمؤسسة هنا تخصص مبالغ للإتصال بقدر ما تستطيع، والقيد الوحيد من الإنفاق هي إحتياجات المؤسسة لهذه الأموال.

رابعاً: الأهداف والوسائل: تعتبر هذه الطريقة الأكثر منطقية لأن تخصيص الميزانية مبني على الأهداف المراد تحقيقها والوسائل المتوفرة لدى المؤسسة.

وفي الأخير مرحلة تنفيذ الإستراتيجية الإتصالية والتي تعد في فترة زمنية مختلفة من سنة إلى خمسة سنوات، وفيها تحدد العناصر المختلفة اللازمة لتطبيق الإستراتيجية ومتابعتها إبتداء من الأهداف، الخلايا الإتصالية، والمستهدفين، والوسائل، والوسطاء، والتواريخ، إلى التكاليف المتعلقة بها والحدود أو القيود التي تواجهها العملية الإتصالية .

الفرع الثاني: أثار إستراتيجية الإتصال الداخلي.

المهمة الأولى لإستراتيجية الإتصال الداخلي هي خلق الشروط الأساسية لتحقيق أفضل إستراتيجية للمؤسسة، وفي نفس السياق الإتصال الداخلي هو إستراتيجية تمر بها جميع المصالح وفي المحيط المعقد الإتصال هو رابطة يسمح بتحقيق الإستراتيجية العامة، هذه الأخيرة ديناميكية أساسية يجب أن تعرف وتقبل من طرف الأفراد والتجانس هو ضمان الإنسجام بين الجميع .

أولاً: الأثار الداخلية لإستراتيجية الإتصال الداخلي: نستطيع ترتيبها في أربعة مستويات كبيرة:¹

أ - تحفيز العمال.

ب - الإنسجام للأفعال.

ج- تغير السلوكات والعقليات.

د- تحسين الإنتاجية.

أ-تحفيز العمال: أغلبية مدراء المؤسسات يتفقون بأنه بدون تحفيز العمال لا يمكن إيجاد الإنسجام بين الأفعال والمبادرات والالتنافسية ولا يكون هناك تطور للمؤسسة.

1- معرفة المعرفة: الدراسات في العديد من المؤسسات تكون بطرح أسئلة متعلقة بالفرد والمؤسسة ومستقبلها "ماهي أهداف المؤسسة؟"، "إلى أي صنف تنتمي المؤسسة التي أعمل فيها (ثقافية، إنتاجية،...)"، "ما هو مستقبل المؤسسة؟"، "ماهو مكاني في المؤسسة؟"، "ما هي مساهماتي الشخصية؟"، الإتصال الداخلي يسمح لكل العناصر بإيجاد الإجابة عن الأسئلة.

¹Fanelly Nauyen –THANH , op.cit, p 33-p39

2-بث روح النشاط: معرفة المؤسسة يتطلب حاجة أخرى وهي معرفة أو دراية بالنشاطات أو الأعمال، "الفعل هل هو منسجم مع ما أعرفه عن المؤسسة؟" ، "أين نحن ذاهبون؟ لماذا؟ كيف؟".

ب-تجانس الأفعال: ثاني مستوى من الآثار هو تحسين التجانس للأعمال والمبادرات، مهما كان نوع المؤسسة لا تستطيع تحقيق أهدافها الإستراتيجية بدون حسن التنسيق للإفعال لدى الفاعلين الداخليين، فالتجانس يثمر حتما بمعرفة إدماج الأهداف الإستراتيجية وترجمتها إلى مخطط فعلي.

من بين الأدوار الرئيسية للمناجمنت هو السهر على حسن التنسيق والإنسجام وللقيام بهذه المهمة لا بد من توفر ثلاث شروط رئيسية:

-يجب أن تعرف الأهداف الإستراتيجية وكذلك مخطط الأفعال.

-يجب إرسال أو بث كل المعلومات الأساسية إلى معاونيهم.

-يجب أن تكون في معيار إعادة تصعيد المعلومة.

ج-تغيير السلوك والعقلية: هذا الأثر الذي يرتبط بالاتصال هو تغيير السلوك والمعنويات، فالعهد الحالي يتميز بالتغيير فالتغيرات تنتج اليوم في جميع قطاعات العمل والمؤسسة في إصطدام مع المحيط الذي هو في تحول سريع وتعدد، فكل يوم يظهر منافسين جدد عالميا وبتكنولوجيا تتطور بسرعة، وبإستثمارات كبيرة في العقل البشري، والاتصال هو كمسار تفاعلي في هذا التغيير.

د- تحسين الإنتاجية: وآخر أثر للاتصال هو تحسين الإنتاجية والمنافسة للمؤسسة، والاتصال يستطيع أن يجعل منها منافسة إذ كان يعمل بصفة مرجعية على البث ومعرفة الخطوات والإجراءات، القواعد، العلم التطبيقي،...

ثانيا:الأثار الخارجية لإستراتيجية الإتصال الداخلي: هناط ثلاث مستويات: ¹

أ - التداخل بين المحيط الداخلي والخارجي

ب - تشديد دور المؤسسة في التطور الإقتصادي والسياسي، الإجتماعي ومحيطه.

ج- السماح بتحقيق أهداف خارجية، رقم الأعمال، التوقع الإستراتيجي.

أ- التداخل بين المحيط الداخلي والخارجي: تحسين إنتاجية المؤسسة مرتبط بالمحيطين الداخلي

والخارجي وهي تمر حتما بتحفيز العمال وإمكانية تحقيقه في إطار المؤسسة والإتصال مع المحيط

الخارجي المسيرون الموردون، الزبائن.

والتصور الجديد يتركز على تمثيلات أين جميع الأفراد هم عنصر إتصال مع الخارج، ووضع

العمال في إتصال مع الخارج غير مريح إذا لم يكونوا علموا بصفة جيدة حول مؤسستهم وأهدافها،

فمن المهم أن يكون الأفراد حقيقة رابطة إتصال إلى الخارج، زيادة فإذا كانت مساحة التبادل كبيرة

فإن الرسائل تمر بدون عائق بين الإدارة والعمال.

ب- تشديد دور المؤسسة في التطور الاقتصادي والسياسي، الإجتماعي ومحيطه: لا تستطيع

المؤسسات اليوم أن تتجاهل الدور الذي لعبته في التطور الإقتصادي والسياسي والإجتماعي

ولمحيطها. المؤسسات الكبرى تبحث عن أشكال وأعمال جديدة.

ج-تحقيق الأهداف الخارجية:

-المؤسسة عامة كانت أو خاصة المهم لها تحقيق أعظم ربح.

¹ Fnguyen thanh, opp.cit, p 39-p43

-القيام بأعمال منسجمة تدخل في إطار الإستراتيجية العامة.

-السهر على حسن إنتاجية المؤسسة.

-القدرة على التكيف مع المحيط وتغييره وتعقده.

ومن هذا فعمال المؤسسة يشاركون في تحقيق الأهداف الخارجية رقم الأعمال ومن جهة السوق التمتع الإستراتيجي في المحيط التنافسي.

المبحث الرابع: دور الإستراتيجية الإتصالية في السلوك السياحي من جهة العرض.

بعد أن تطرقنا في المبحث السابقة إلى مفهوم الإتصال والإستراتيجية الإتصالية و بعد أن تناولنا مراحل إعداد الإستراتيجية الإتصالية سنحاول في هذا المبحث التعرف على دور الإستراتيجية الإتصالية في السلوك السياحي من جهة العرض.

المطلب الأول: أثر الإعلام على الوعي والثقافة السياحية.

بعد أن تناولنا مفهوم الوعي والثقافة السياحية في الفصل السابق سنحاول الآن تحديد دور الإتصال في تنمية وبناء هذا الوعي والثقافة السياحية.

الفرع الأول: دور الإتصال في نشر الوعي والثقافة السياحية.

إن الإستغلال الأمثل لعناصر الجذب السياحي الداخلي والخارجي عن طريق المقومات السياحية المتعددة الموجودة في أي بلد سياحي، والتي من ضمنها يدخل الوعي لدى المواطن من أهم عناصرها، لذا يتطلب توعية المواطن سياحيا توعية سليمة، سواء عن طريق إدخال علم السياحة في المدارس والجامعات، أو عن طريق وسائل الإتصال، خاصة المرئية والمسموعة لأنها أكثر

إنتشار، وتتميزان بقدرة على تخطي حواجز الزمان والمكان، فضلا عن الواقعية التي تأتي من الصوت الإنساني والمؤثرات الصوتية والموسيقية المذاعة حيث أنه عن طريق السمع والبصر يكسب الإنسان ما يقرب 98% من معرفته عن أهمية السياحة ودورها في تنمية الإقتصاد الوطني. وللإذاعة والتلفزيون دورهما الكبير في نشر الوعي السياحي لإنتشارهما في جميع طبقات المجتمع على إختلاف ثقافتهم وأعمارهم وجنسهم وإهتماماتهم، حيث يسمعون ويشاهدون المناطق السياحية، ومعرفة القيمة الحقيقية لتلك المعالم على كافة الصعد.

ويمكن القول أن المعرفة أساسية لتنمية الإنسان، وبالتالي إلى تنمية المجتمع والدولة، والتي من الصعب الحصول عليها إلا من خلال المعرفة والوعي السياحي المتأتي من وسائل الإعلام باختلاف أنواعها.

أولاً: العوامل المساهمة في تطوير السياحة ورفع درجة الوعي والثقافة السياحية لدى المواطن:

لتوسيع وإنتشار قاعدة الوعي السياحي لدى المواطن من خلال الإعلام المرئي والمسموع فإنه لابد من:¹

أ- إعطاء البرامج السياحية المتخصصة إهتمام أكبر من حيث الكم والنوع في البرامج التلفزيونية والإذاعية.

ب- تناول البرامج التي تتناول قضايا التنمية عموماً والقضايا السياحية خاصة على إعتبار أن السياحة جزء من هذه التنمية الشاملة.

¹ حسين محمد ابو العسل، مستوى الوعي السياحي لدى طلبة المدارس لإقليم الشمال، على الموقع <http://kenanaonline.com/users/SahamAlkefarat/posts#http://kenanaonline.com/users/SahamAlkefarat/posts/63391> يوم 2015-05-06، على الساعة 16سا.

ج- إحتواء البرامج الإذاعية والتلفزيونية على العناصر السياحية التي تهدف إلى توعية الجماهير بالدور الذي يلعبه النشاط السياحي في التنمية الإقتصادية والإجتماعية والثقافية.

د- التسويق للسياحة الداخلية ولمختلف الأنماط (علاجية، دينية، ترفيهية، ثقافية) وحث المواطنين على القيام بهذه الرحلات، وأن تقوم الجهات المسؤولة عن السياحة بتوفير هذه الرحلات بأسعار في متناول أغلب المواطنين.

هـ- بيان أهمية السياحة الخارجية مع التركيز على بعض النماذج السياحية التي من الممكن الإستفادة منها في تطوير السياحة الداخلية.

و- عقد الندوات والدورات في الثقافة السياحية لرجال الإعلام لتسهيل نقل المعلومة إلى المواطن.

ثانيا: عناصر عملية التوعية الإعلامية السياحية. على الرغم من الإختلاف في آراء العلماء في عناصر عملية الإتصال بالجماهير إلا أنه يمكن تقسيم وتحديد هذه العناصر على النحو التالي:

أ- المرسل أو المصدر Sender or Sonoe:

وهو المسؤول عن إعداد وتوجيه المعلومات والمفاهيم والمهارات والإتجاهات التي يحتاجها من يتعامل منهم أفراداً أو جماعات في موقف أو مواقف معينة، رغبة في أن يتحقق الهدف المنشود بينه وبين من يتعامل منهم، وقد يكون المصدر شخص كالمدرس مع تلاميذه، أو مؤسسة كالمراكز السياحية أو الجهات الرسمية للسياحة وقد يكون المصدر جماعة مثل الخبراء يناقشون مع جمهور في ندوة، أو مؤسسة مثل الجريدة أو محطة التلفزيون والإذاعة.

ب- الرسالة: Message :

وهي الأفكار أو المفاهيم والإحساسات والإتجاهات أو القيم أو المبادئ التي يرغب المرسل في إشترك الآخرين فيها (الجمهور) وذلك في موقف معين، مثل الحقائق والفوائد لمنطقة العقبة الإقتصادية وبالأرقام من خلال تطور السياحة فيها.

ج- الوسيلة: Means :

وهي الرمز أو الشكل أو اللغة التي يستخدمها المرسل ليعبر عن رسالة أو ما يرغب في توجيههم من أفكار أو معلومات أو ما أشبه ذلك بالمرسل إليه، ويشركهم معه فيها. وتتعدد وسائل الإتصال التي قد تكون وسائل لفظية أو مكتوبة مثل الكتب، المقالات المجلات، أو غير مكتوبة كالمحاضرات الندوات، وقد تكون وسائل غير لفظية كالصور والأفلام الوثائقية.

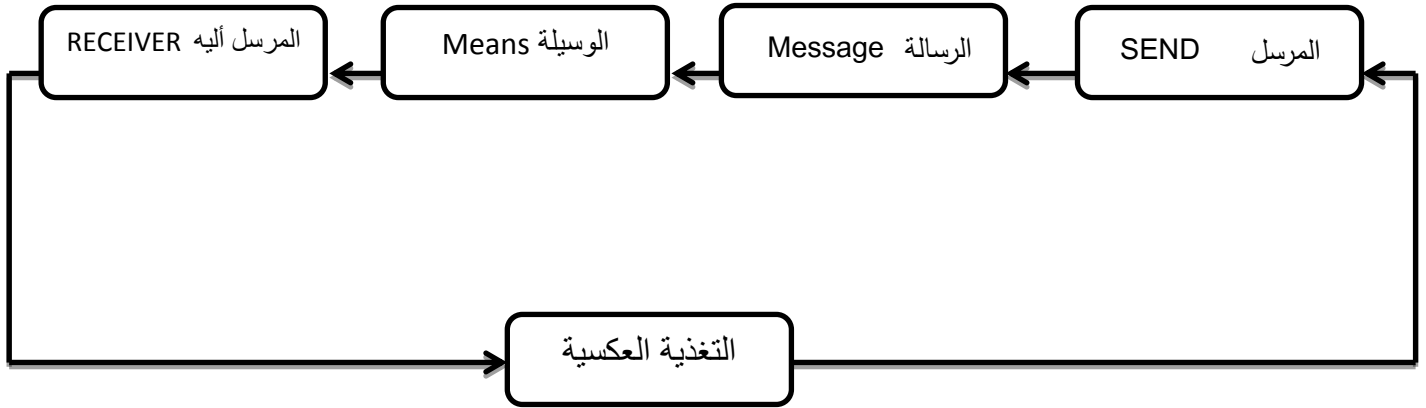
د- المرسل إليه أو المستقبل: Receiver:

وهو الفرد أو الجماعة أو الجماهير التي يوجه إليها المرسل رسالته رغبة في إشراكه أو إشراكهم فيما يهتم به من أفكار أو مهارات أو غير ذلك. والمستقبل قد يكون فرد كالصديق الذي يستمع لصديقه، أو جماعة كالطلاب في المحاضرة، أو الجماهير التي تستمع إلى الراديو وتشاهد التلفزيون أو تقرأ الجريدة.

هـ - الرجـع (التغذية المرتدة) Feed back :

وهي الإجابة أو الرسالة التي يرسلها المستقبل رداً على رسالة المرسل أو هي الإستجابة التي تبدو على المستقبل نتيجة لوصول الرسالة التي يرغب المرسل في توصيلها له ،ويظهر الرجـع في حركيه أو لفظية المستقبل في الموقف المراد إرسال الرسالة له.

حيث يمكننا تجسيد عملية التوعية الإعلامية في الشكل الموالي:



الشكل رقم (14) يمثل عملية التوعية الإعلامية

Source :<http://kenanaonline.com/users/SahamAlkefarat/posts#http://kenanaonline.com>

[/users/SahamAlkefarat/posts/63391](http://kenanaonline.com/users/SahamAlkefarat/posts/63391)

المطلب الثاني: أثر إستراتيجيات الإتصال على السلوك السياحي للفرد من جهة العرض.

إن تزويد الأشخاص بالمعلومات وتعليمهم كيفية التصرف لا يؤدي إلى التغيير المنشود المتعلق باستجاباتهم أو سلوكهم، ومع ذلك عندما تكون هناك بيئة داعمة جنباً إلى جنب مع المعلومات والإتصال (التدريس)، فإن ذلك سيخلق تغييراً مرغوباً فيه في سلوك المجموعة المستهدفة. وبالتالي فقد ثبت أن الإتصال بهدف تغيير السلوك هو تدخل تعليمي له علاقة وثيقة الصلة بالتعليم

والإتصال. كذلك، فإنه يمثل أحد أشكال الإتصال الإستراتيجي الموجهة إلى إدراك التغيير المطلوب في سلوك المجموعة المستهدفة داخل المنظمة، وبذلك فإننا سنحاول في هذا المطلب تبين دور الإتصال والإستراتيجية الإتصالية على السلوك السياحي للفرد داخل المنظمة وكيفية التأثير فيه.

أ- ما هي مجالات تأثير الإتصال؟

حيث هناك مجالات عديدة ركزت عليها البحوث الإعلامية لتأثير الإتصال، وهي على النحو الآتي:

1- تغيير الموقف أو الإتجاه .

2-التغيير المعرفي أو التعليمي.

3-تغيير القيم.

4-تغيير السلوك سواءاً أكان السلوك مفيداً، أم ضاراً .

1- تغيير الموقف أو الإتجاه .

وهو من أبرز وأوضح مظاهر تأثير الإتصال داخل المنظمة وحتى خارجها حيث يقصد بالموقف رؤية الفرد لقضية ما، أو لشخص ما، أو لقيمة، أو لسلوك، وشعور الفرد تجاه هذا الشيء، إما سلباً أو إيجاباً، رفضاً أو قبولاً، حباً أو كراهية، عداً أو مودة، وذلك بناءً على المعلومات التي تتوافر للفرد ووسائل الإتصال عادةً هي التي تزودنا بالمعلومات أو بالجزء الأعظم منها، وبالتالي فإن وسائل الإتصال تؤثر على فهمنا، ومواقفنا، وحكمنا على الأشياء.

2-التغيير المعرفي أو التعليمي.

وهي درجة متقدمة من تأثير الإتصال وذلك على النحو التالي:

- المعرفة هي مجموع كل المعلومات التي لدى الفرد، وتشمل الاعتقادات والمواقف والآراء والسلوك.

- المعرفة أعم وأشمل من الموقف أو الاتجاه، الذي يعد جزءاً من جزئيات المعرفة .

-التغيير المعرفي أعمق أثراً في سلوك الفرد، بخلاف تغيير الموقف أو الاتجاه الذي يكون طارئاً

أحياناً ويزول بزوال المؤثر، أما التغيير المعرفي فهو بعيد الجذور، ويمر بعملية تحول بطيئة

تستغرق زمن طويلاً .

- تؤثر وسائل الإعلام في التكوين المعرفي للأفراد من خلال عملية التعرض طويلة المدى لوسائل

الإعلام كمصادر للمعلومات، فنقوم باجتثاث الأصول المعرفية القائمة لقضية أو لمجموعة قضايا

لدى الأفراد، وإحلال أصول معرفية جديدة بدلاً منها.

3- تغيير القيم

ففي كل منظمة ثقافة وقيم خاصة بها والتي تقوم بتنشئة الأفراد وتنقيفهم وتعليمهم السلوك المقبول

داخلها وكذا لتأديت مهامهم على أحسن وجه، وتزويدهم بالمعارف والعقائد والقيم التي تشكل هويتها

الثقافية.

وكثيراً مما نسمعه أو نقرؤه أو نشاهده في وسائل الإتصال الداخلي أو الخارجي لا يخلو من

هدف، ويعبر عن ذلك علمياً بأنه مشحون بالقيم. (Value Loaded) .

إن الرسالة الإعلامية سواءً كانت في شكل خبر أو فكاهة أو برنامج وثائقي فإنها تستطيع أن

تعمل على إزالة قيمة من القيم وتثبيت أخرى محلها، أو ترسيخ شيء قائم والتصدي لآخر قادم،

وهذا بالضبط هو مفهوم التنشئة القيم في أبسط صورها وبالتالي فيمكن للمدراء توجيه عنصرهم البشري نحو الإتجاه الذي يحقق له أعلى قدر من الكفاءة.

4- تغيير السلوك

إن السلوك الفرد لا يمكن التحكم فيه من خلال عامل واحد فقط، وإنما يحدث نتيجة عوامل متعددة، قد يكون تغيير السلوك البشري نتيجة تغيير في الموقف والإتجاه، أو نتيجة تغيير معرفي عميق، أو نتيجة تنشئة القيم طويلة الأمد، أو قد يكون السلوك ناشئاً عن مؤثرات وقتية بسيطة مثل تغيير السلوك المعرفي، والإقبال على فكرة أو طريقة عمل معينة. مهما كانت أسباب تغيير السلوك فإن للإتصال دور ما، يزيد أو ينقص، في إحداث التغيير والتأثير بشكل عام، وذلك حسب متغيرات البيئة، والمحتوى، والوسيلة، والجمهور والتفاعل داخل المنظمة.

ب- دور الإتصال في السلوك السياحي داخل المنظمة .

من خلال ما تطرقنا إليه سابقاً حول تأثيرات الإتصال فإننا نرى بأن مقدم الخدمة السياحية سواء كان عاملاً في وكالة السياحة والأسفار أو في فندق أو مركز سياحي أو مطعم أو مطار... الخ فهو بإتصال مباشر مع السائح فيعتبر عنصر فعال في تنمية الحركة السياحية لذي فيجب أن يكون لديه ثقافة سياحية ودارية بأهمية القطاع السياحي ليستطيع أن يقوم بعمله في أحسن وجه، ويظهر ذلك من خلال تعامله مع السائح سواء كان محلي أو أجنبي من إستقبال ترحاب وحسن الضيافة، وللإتصال والإستراتيجية الإتصالية دور مهم في ذلك كونها تؤثر على العوامل الداخلية والخارجية لسلوك الفرد حيث أن الإتصال الفعال والمحكم يؤثر على تعلم الفرد بتزويده بمعلومات

حول القطاع السياحي وإدراكه لذلك من خلال وسائل إتصال محكمة كما يمكنه كذلك من تشكيل إتجاهات أو تغييرها .

والإستراتيجية الإتصالية دور كبير في خلق وتوصيل الثقافة التنظيمية إلى كافة أفراد المنظمة والتي بدورها تؤثر على السلوك السياحي للفرد، حتى بين أفراد الجماعة يكون تفاعل أو إتصال متبادل حيث أنه عنصر حيوي في فعالية الجماعة والإتصال قد يكون بالكلام أو بالإشارة أو بالصورة لذا يجب إستغلال هذا النوع من الإتصال لإمكانية تحقيق أهداف المؤسسة من خلاله ويستلزم للمكلف بالإتصال أخذ هذا النوع من الإتصال بأهمية وتخصيص مكانة له في الإستراتيجية الإتصالية في المؤسسة.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكننا القول بأن الإتصال يعتبر الجهاز العصبي لأي مؤسسة، فمن خلاله يتم توفير المعلومات والأفكار والخطط والتعليمات والآراء عبر أجزائها والأطراف العاملة بها، وكذا عبر المنتجات والخدمات التي توفرها حيث تعتبر الإستراتيجية الإتصالية للمؤسسة همزة الوصل الرابطة بين العمال والعالم الخارجي المتواجدة فيه، وأي قصور في نظام الإتصالات من شأنه أن يعطل أو يؤخر سيرورة العمل بالمؤسسة، فقرارت المؤسسة وأهدافها وتوجهاتها وخططها تتعلق كلها بالعملية الإتصالية.

فعلى المؤسسات ذات الطابع السياحي أن تخلق وعي بأهمية القطاع السياحي لدى عمالها مستخدمة مجموعة مختلفة من حوامل الإتصال مرئية كانت أو مسموعة والعمل على تحسين أنواع الإتصال ككل داخليا أو خارجيا من أجل التأثير على مقدم الخدمة السياحية من جهة أو الفئة المستهدفة من جهة أخرى وذلك للوصول إلى صياغة السلوك السياحي بطريقة ايجابية وتحقيق مردودية عالية وكذا ثقافة سياحية التي تسمح لهم بأداء أعمالهم على أحسن وجه والتأثير الإيجابي على السياح المرتقبين بإعتبار مقدم الخدمة الواجهة الأمامية للمنتج السياحي المقدم. وهنا يكمن دور الإستراتيجية الإتصالية التي يجب إعدادها وفق مراحل محددة كما تطرقنا إليه في المبحث الثالث والتي سيكون لها أثر إيجابي في خلق وعي وأهمية للقطاع السياحي وغرس ثقافة سياحية لدى الفرد، حيث يجب على الإستراتيجية الإتصالية معرفة العوامل المؤثرة في السلوك الفرد واستغلالها لإمكانية الوصول إليه وإعادة و/أو تغيير هذا السلوك نحو الإتجاه الإيجابي.

الفصل الرابع:

معالم الإستراتيجية الإتصالية لدى وكالات السياحة والأسفار بالجزائر

تمهيد الفصل:

تعتمد البحوث العلمية في مجملها على منهجية متبعة للوصول إلى نتائج علمية تشرح ظاهرة مدروسة، فهي تعمل على التأكد من صحة الفرضيات وذلك وفقا لمخطط منظم يضمن لنا الدقة والفعالية في البحث العلمي.

بغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة في البحث، تم تدعيم الفصول النظرية بدراسة ميدانية، تتمثل في إعداد إستمارة إستبيان موجهة لمقدمي الخدمة السياحية في وكالات السياحة والأسفار من أصحاب الوكالات إلى العاملين فيها، وقد تم إختيار هذا النوع من الدراسة الميدانية وعدم إجراء دراسة تطبيقية في إحدى المؤسسات نظرا لطبيعة الإشكالية المطروحة، وبغية الوصول إلى نتائج أكثر شمولية من النتائج التي يمكن الوصول إليها في حالة إجراء دراسة تطبيقية في إحدى المؤسسات.

فسنحاول في هذا الفصل عرض مجالات الدراسة (المكاني، الزمني، والبشري) وكذلك إستنتاج المعطيات الإحصائية للبيانات الممثلة لمجمع الدراسة، والتي تم جمعها وترتيبها ثم تصنيفها إعتمادا على طريقة التوزيع التكراري وهي أسهل الطرق لعرض البيانات، وتعد التوزيعات التكرارية تطبيقا كميا للمعلومات، فهي تقسم المفردات إلى مجموعات متجانسة، بحيث تشمل كل مجموعة على عدد معين من القيم المتجانسة فيما بينها، وعليه تم تبويب وتحليل الإستمارة، من أجل التوصل إلى آلية لتطبيق إستراتيجية إتصال بغرض التأثير أو تغيير سلوك مقدم الخدمة السياحية، ثم ترجمت الإحصاءات في جداول بسيطة ومركبة ليتم تحليلها بعد ذلك بشيء من التفصيل.

المبحث الأول: أساسيات حول وكالات السياحة والأسفار في الجزائر.

سنحاول في هذا المبحث أولاً إعطاء مفهوم لوكالات السياحة والأسفار من الناحية اللفظية ثم من ناحية القانون الجزائري كما سنقدم بعض إحصائيات حول هذه الوكالات في الجزائر وكيفية توزيعها عبر الوطن وكذا التزامات وكالات السياحة والأسفار تجاه السائح وفقاً للقانون والتشريع الجزائري.

المطلب الأول: تقديم لوكالات السياحة والأسفار في الجزائر.

يمكننا القول بأن وكالة السياحة والأسفار هي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات إستشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر براً أو بحراً أو جواً إلى أي مكان في العالم وكل هذه الخدمات والإستشارات تقدم إلى المواطنين مجاناً بدون مقابل، حيث سنحاول تقديم بعض التوضيحات عن هذه الوكالات.

الفرع الأول: تعريف وكالات السياحة والأسفار:

أولاً: من ناحية لفظية: حسب المعجم العربي فإن وكالة السياحة والأسفار هي "وكالة تهتم بتوفير التسهيلات وتفاصيل رحلات المسافرين".¹

وتم تعريفها أيضاً بأنها "جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير إستعدادهم للسفر، فهي تحجز لهم غرفاً في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم

¹ <http://www.almaanycom/ar/dict/ar-ar/0.D8%B3%D9%81%D8%B1/> consulté le

à 17h00.619/06/201

رحلات سياحية، وتعين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى، وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات.¹

فوكالات السياحة والأسفار هي المؤسسة التي تقدم وتبيع صفقات السفر لعملائها، فهي تعمل كوسيط بين السياح ومقدمي الخدمات المختلفة الموجودة على سوق السياحة: منظمو جولات سياحية وشركات الطيران والفنادق ومؤسسات تأجير السيارات والتأمين على السفر... الخ.

حيث أن وكالات السياحة والأسفار من خلال قربها من السائح يكون لها دور إستشاري حيث أنهم يحذرون ويوجهون ويعلمون السياح على الوجهات السياحية وكذا على الإجراءات التي يجب اتخاذها قبل السفر حيث أنهم ينصحون ويحضرون عرض مشخص حسب متطلبات السائح.

ومع ذلك فإنه من الشائع وعلى نحو متزايد لوكالات السياحة والأسفار تأليف بأنفسهم العروض التي تقدمها لعملائها من خلال جمع بين خدماتها التي تقدمها من قبل مقدمي مختلفة من السوق السياحي على شكل حزم سياحية Package .

ثانيا: من ناحية التشريع : فمن ناحية القانون والتشريعات القانونية الجزائرية فإن القانون 99-06² مؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق ل 4 أفريل سنة 1999 يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار.

¹أ.د. وليد سيد أمين، إدارة عميات شركات السياحة ووكالات السفر، رئيس قسم الدراسات السياحية - كلية السياحة - جامعة المنصورة، على الموقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة.

² الجريدة الرسمية ، العدد 23، 18 ذي الحجة 1419 الموافق 04 افريل 1999.

والمرسوم التنفيذي رقم 10-186 المؤرخ في 14 جويلية 2010 معدل ومتمم للمرسوم التنفيذي لـ 1 مارس 2000 محددًا شروط وكيفية إنشاء وإستغلال وكالات السياحة والأسفار المنشورة في الجريدة الرسمية رقم 44 لـ 21 جويلية 2010.¹

والجديد في هذا المرسوم التنفيذي هي التمييز بين الفئتين على غرار المرسوم التنفيذي المؤرخ في سنة 2000 الذي كان يسمح التشابه بين السياحة المحلية والدولية، فالمرسوم الجديد يقوم بالترقية بين السياحة المستقبلية الوطنية والسياحة المصدرة الدولية.

فالنص يذكر بوضوح بأن رخصة الإستغلال لوكالات السياحة والأسفار تضم صنفين :

-**الصنف "أ"**: موجه لوكالات السياحة والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا و/أو حصريا في "السياحة الوطنية" و"السياحة الإستقبالية"، فيقصد بالسياحة الوطنية في مفهوم هذا المرسوم مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به، على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الداخلي، ويقصد بالسياحة الإستقبالية في مفهوم هذا المرسوم مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على المستوى الوطني ولفائدة الطلب الخارجي.

-**الصنف "ب"**: فهي موجهة للوكالات السياحة والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا و/أو حصريا في السياحة الموفدة للسياح على المستوى الدولي.

الفرع الثاني: المسميات الوظيفية لموظفي وكالات السياحة والأسفار.

يأتي معظم دخل وكالات السياحة والأسفار من العمولات التي تدفعها الخطوط الجوية وشركات تأجير السيارات والفنادق، ومديرو المؤسسات التي تخدم المسافرين، وتدفع هذه المؤسسات عمولة

¹ الجريدة الرسمية ، العدد 44، 9 شعبان 1431 الموافق 21 يوليو 2010، ص 6.

على كل حجز تقوم به أية وكالة سفر، أو على أية تذكرة تبيعها، ولا يدفع المسافرون أي مبلغ عن معظم الخدمات التي تُقدم لهم، ولكن وكالات السفر يمكن أن تتقاضى قسطاً من المال مقابل التخطيط لرحلات سياحية فردية خاصة تستلزم كثيراً من وقتها وجهدها. وتعمل وكالات السفر في معظم أقطار العالم، وتكون مسؤولة عنها في معظم الأحيان جهات خاصة، إلا أن الحكومات في بعض الدول الأوروبية تملك كل وكالات السفر وتدير أعمالها، ولا شك أن الأنظمة التي أملتتها الصناعة نفسها قد ساعدت على تأسيس مقاييس للسلوك الخُلقي يلتزم بها أصحاب وكالات السفر، كما هو الحال في الجزائر حيث أن الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) تابع لوزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، وعادة ما تكون وكالات السياحة الأسفار مؤسسات صغيرة وعدد الموظفين فيها محدوداً يتراوح من 2 إلى 12 شخص حيث معظمها تحتوي على المناصب التالية:

أ- مدير وكالة السفر أو شركة السياحة Travel Company Manager .

ب- مدير قسم السياحة الداخلية Internal Tourism Manager .

ج- مدير قسم السياحة الخارجية External Tourism Manager .

د- مدير السياحة الدينية Religious Tourism Manager .

هـ- موظف حجز التذاكر (طيران - فنادق - بواخر) Booking Clerk .

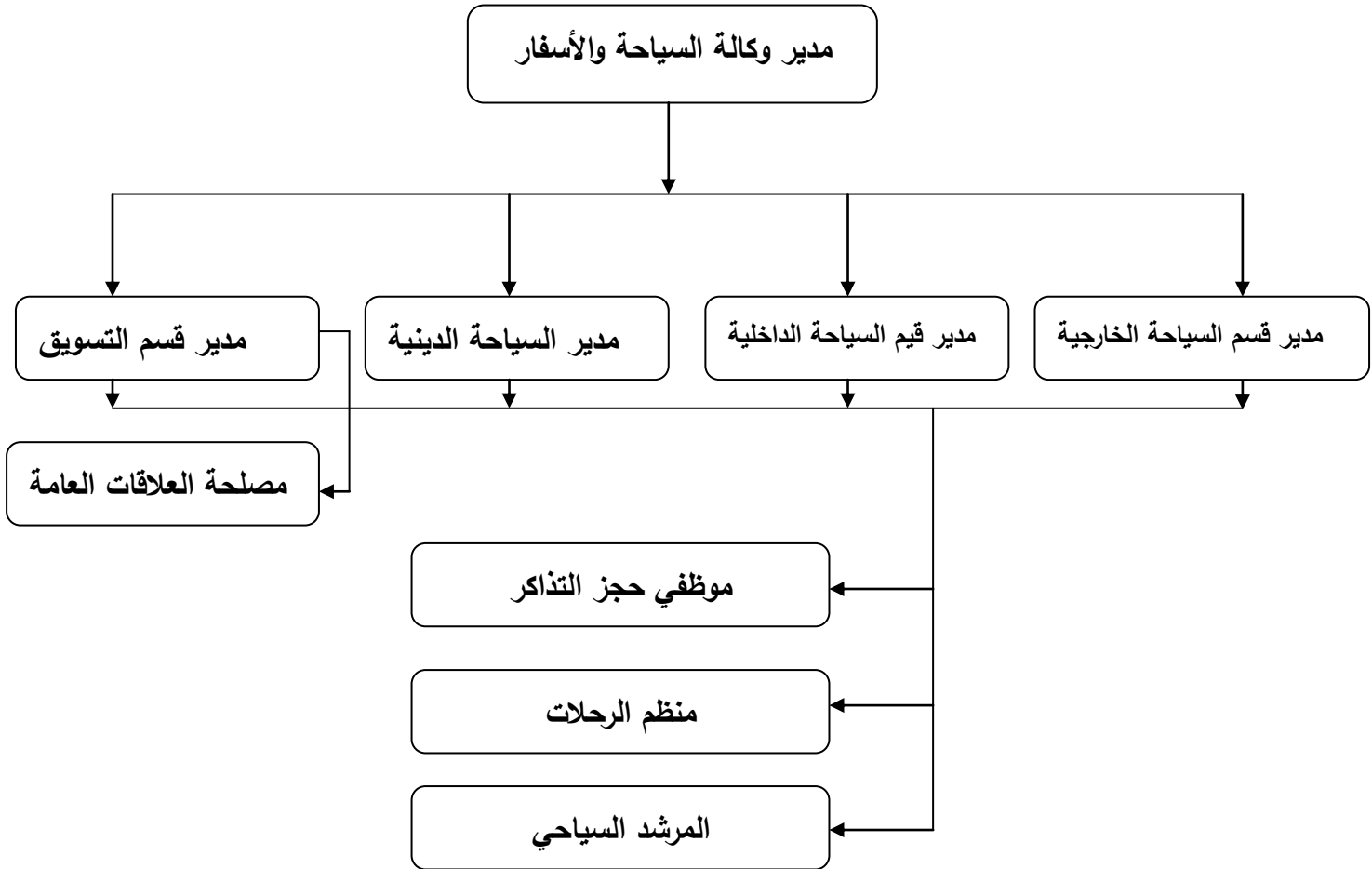
و- مدير العلاقات العامة Public Relations Manager .

ز- مدير التسويق Marketing Manager .

ح-منظم الرحلات والبرامج السياحية Tour Operator .

ي- المرشد السياحي للشركة Tour Guide.

ويمكن أن نجسد هذه الوظائف في الهيكل التنظيمي التالي:



الشكل رقم (15) يمثل هيكل تنظيمي لوكالة السياحة والأسفار.

مصدر: من إعداد الباحث.

فمدير الوكالة السياحية هو المسؤول على تسيير هذه الوكالة فيقوم بإمضاء الوثائق الرسمية وكذا التأكد من الحسابات المالية للوكالة وتقسيمها حسب حاجة الزبون ومتطلبات الوكالة، وأما مدير قسم السياحة الخارجية ومدير قسم السياحة الداخلية فيسهران على إعداد وتنظيم الوجهات والرحلات السياحية إما على المستوى الداخلي أم الخارجي وأما مدير السياحة الدينية فهو يختص أساسا

بتدابير الحج والعمرة، وكل ما هو إشتهار، ترويج و تفعيل للمنتجات السياحية فهي من إختصاص مدير التسويق، لكن ما يعاب هنا هو غياب مصلحة تهتم بنشر الوعي والثقافة السياحية لدى مقدمي الخدمة السياحية فنرى بأن هذا البعد غائب ولم يحضى بإهتمام من طرف الهيئة المعنية.

المطلب الثاني: إحصائيات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر.

إن لوكالات السياحة والأسفار مستقبل واعد بالنظر إلى الدور الذي تلعبه في ترقية وتسويق الخدمات السياحية، مما يؤثر في قطاع السياحة الذي يعد ذو أهمية كبرى في الإقتصاد العالمي والوطني بصفة خاصة، وهذا ينعكس إيجابا على تحريك مختلف القطاعات، خاصة قطاع النقل بإعتباره جزء من عقد الرحلة، ومما يلي سنحاول في الجدولين المواليين تقديم إحصاء لوكالات السياحة والأسفار عبر الجزائر وحسب الصنفين ثم نتطرق إلى كيفية توزيعها عبر أنحاء الوطن.

الجدول رقم (6) : وكالات السياحة والأسفار في الجزائر نهاية سنة 2014

تعيين	سنة 2013	سنة 2014
الوكالات السياحية فئة "أ"	388	415
عدد الوكالات السياحية فئة "ب"	675	800
عدد الوكالات السياحية الناشطة	1063	1215
عدد الفروع فئة "أ"	77	82
عدد الفروع فئة "ب"	59	64
عدد الفروع الناشطة	136	146

المصدر: وثائق مقدمة من مصلحة التوثيق لوزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية.

من خلال الجدول نرى بأن القطاع السياحي الجزائري مزود بـ 1215 وكالة للسياحة والأسفار التي تضمن له الوظيفة التجارية والتي تتموقع عبر كافة أنحاء الوطن.

ومن أهمها ONAT الديوان الوطني الجزائري للسياحة والتي هي متواجدة في كل أنحاء الوطن بـ 35 وكالة للسياحة والسفر، ولكن ما نلاحظه هو التوزيع الجغرافي لهذه الوكالات كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (7): توزيع وكالات السياحة والأسفار على جميع ولايات الجزائر.

الولايات	عدد وكالات السياحة والأسفار	الولايات	عدد وكالات السياحة والأسفار
أدرار	11	قسنطينة	59
شلف	6	مدية	9
لغواط	5	مستغانم	15
أم البواقي	4	مسيلة	8
باتنة	16	معسكر	6
بجاية	15	ورقلة	26
بسكرة	20	وهران	92
بشار	6	البيض	1
بليدة	35	اليزي	38
بويرة	10	برج بوعريرج	8
تمنراست	75	بومرداس	6
تبسة	6	الطارف	5
تلمسان	29	تندوف	4
تيارت	6	تسمسيت	5
تيزي وزو	21	الواد	9
جزائر	510	خنشلة	7
جلفة	7	سوق اهراس	6
جيجل	9	تبيازة	15

6	ميلة	16	سطيف
10	عين الدفلة	4	سعيدة
2	نعامة	9	سكيكدة
9	عين تيموشنت	10	سيدي بلعباس
19	غرداية	12	عنابة
2	غيليزان	6	قالمة

المصدر: وثائق مقدمة من مصلحة التوثيق لوزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية.

من خلال الجدول نلاحظ بأن ما نسبته 42% من الوكالات متواجدة في ولاية الشمال حيث حظيت ولاية الجزائر بحصة الأسد بتعداد 510 وكالة أي ما يقارب نصف العدد الكلي للوكالات ولو أدقنا النظر فنجد أن هناك محاولات رغم أنها ضئيلة لكنها تأخذ بعين الاعتبار كولاية تمنراست الداخلية التي حظيت بـ 75 وكالة وهذا ما يدفعنا إلى القول بأن هناك عدم تناسب بين عدد الوكالات السياحية والمواقع السياحية والتي تجعلنا نطرح مجموعة من التساؤلات ما هو سبب عدم هذا التناسب وهل مكان تواجد الوكالات يحدده الكثافة السكانية أو المواقع السياحية. وهناك إستراتيجية وطنية تتبعها الدولة في تحديد ميكانيزمات وضوابط معينة لمنح إعتمادات الوكالات السياحية؟

إن عائدات الوكالات السياحية في الجزائر تعتمد على إرسال السياح من الجزائر إلى الخارج وليس إستقطاب السياح الأجانب إليها فلو أمعنا النظر لوجدنا أن السياحة الدينية (عمرة، حج،) هي مركز إهتمام وإقبال الزبائن الوكالات. وقلما نلاحظ نشاط داخلي للوكالات الجزائرية عدى في بعض المناسبات كرأس السنة أو العطل لتوجيه السائح للاستمتاع بالمواقع السياحية الجزائرية ولذلك نجد أن منطقة تمنراست حظيت بـ 75 وكالة نظرا لإقبال بعض السياح الأجانب والجزائريين

للإستمتاع بما تسخر به من مواقع، لذا كان علينا أن نعتني بالسياحة الجزائرية وننهض بهذا القطاع أن نعتمد على إنشاء مجموعة من الوكالات في مناطق تواجد المواقع السياحية.

المطلب الثالث: إلتزامات وكالات السياحة والأسفار ومسؤوليتها حسب القانون

الجزائري.

إن عقد الرحلة لا يعني وحدة التكيف، فأثر عقد الرحلة يختلف باختلاف طبيعة الدور المنوط بوكالات السياحة والأسفار، وهذا ينعكس على الإلتزامات الملقاة على عاتقها بحسب ما إذا كانت الرحلة فردية أو جماعية. خاصة بعد التطور الذي عرفه نشاط وكالات السياحة والأسفار، فبعد أن كانت مجرد وسيط يقتصر دورها على حجز الأماكن للعملاء على وسائل النقل وأماكن الإقامة، أصبحت تعمل على إمتلاك أو إستئجار وسائل النقل لنقل السياح إلى الأماكن السياحية، لتتجه في الآونة الأخيرة إلى رحلات شاملة.

الفرع الأول: إلتزامات وكالات السياحة والأسفار:

والتي هي ممثلة كمايلي:

أولاً: إلتزامات وكالات السياحة والأسفار في الرحلات الفردية : إذا كان محلّ عقد الرحلة رحلة فردية، فإنه يتمخض على مجرد وكالة أو وساطة، وهو الدور التقليدي لوكالات السياحة والأسفار. فتقوم بحجز الأماكن على وسائل النقل، وفي الفنادق وغيرها، أو أنها تقوم بإقتراح رحلات منظمة من قبل وكالات سياحة والأسفار الأخرى ومن ثم تلتزم بالإلتزامات الوكيل الواردة في القانون المدني، من إلتزام حدود الوكالة، وموافاة العميل بالمعلومات الضرورية. بالإضافة إلى

إلتزامها بحسن إختيار مقدمي الخدمات السياحية طبقا للمادة 580¹ من القانون المدني الجزائري التي تقضي بمسؤولية الوكيل عن الخطأ في إختيار نائبه، في حالة ما إذا رخص له الموكل إقامة نائب عنه دون تعيين لشخصه، وهو ما يحدث عادة في علاقة وكالات السياحة والسفر بالسياح.

أما العناية الواجبة في تنفيذ عقد الرحلة باعتباره عقد وكالة، فإن وكالة السياحة والأسفار تلتزم ببذل عناية الرجل العادي سواء تحقق الغرض أم لا كقاعدة عامة، وإستثناء تلتزم وكالة السياحة والأسفار بتحقيق نتيجة، في حالة قيامها بحجز تذاكر السفر، وهي ضمان صلاحية التذكرة، وهو ما ذهب إليه القضاء الفرنسي في عدة مناسبات تشديدا لالتزامات وكالات السياحة والأسفار، أهمها عندما قامت إحدى وكالات السياحة والسفر بحجز تذكرة على الطائرة دون أن تقوم بتأكيد الحجز مما أدى إلى إلغاء الرحلة وإلحاق ضرر بالعميل، فحكم بمسؤولية الوكالة وإلزامها بالتعويض. وقد نصت على دور وكالة السياحة والأسفار في القيام بأعمال الوساطة المادة 04 من القانون 99-06. كما نصت عليه معاهدة بروكسل لـ: 23 أبريل 1970 المتعلق بعقد الرحلة.

ومن ثم تلتزم وكالات السياحة والأسفار بالتزامات الناقل خاصة الإلتزام بسلامة السائح كالإلتزام بتحقيق نتيجة. إذ أن القانون يمكّن وكالات السياحة والأسفار من تشغيل وسائل النقل البرية بمقتضى القانون رقم 13-01 المتضمن توجيه النقل البري، وكذا وسائل النقل الجوية بمقتضى القانون رقم 98-06 المتعلق بالطيران المدني.

¹ القانون المدني الجزائري، حسب آخر تعديلات الأمر 75-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم ب القانون 05-10 المؤرخ في 20 يوليو 2005 ، الطبعة 2010، ص88.

أما بالنسبة للنقل البحري، فقد سمح المرسوم التنفيذي 2000-81 المؤرخ في 09 أبريل 2000 للخواص الإستثمار في النقل البحري عن طريق الإمتياز. وفي هذا الإطار هناك ما يسمى بالرحلات البحرية السياحية التي تتعهد بها وكالات السياحة والأسفار وتدعو الجمهور للإشتراك فيها مقابل ثمن إجمالي يشمل النقل نفسه والخدمات السياحية الأخرى، حيث أن السائح لا يتعاقد مع الناقل، وإنما مع منظم الرحلة أي وكالة السياحة والأسفار، حيث تسأل عن تعويض الضرر الذي يصيب السائح وأمتعته أثناء تنفيذ عقد النقل.

قد لا تكون وكالة السياحة والأسفار مالكة لوسائل النقل ولا مستأجرة لها، وإنما تولد إعتقادا لدى السائح بأنها الناقل الحقيقي بفعل مظاهر خارجية إتخذتها الوكالة، كأن تهمل الإشارة إلى الناقل الحقيقي، أو أن يظهر إسمها في المكان المخصص للناقل في التذكرة. حينئذ تعد ناقلا تطبيقا لنظرية الأوضاع الظاهرة. وتجدر الإشارة إلى أنه إذا تم النقل مثلا بالسكك الحديدية في الجزائر، فإن مجال تطبيق نظرية الأوضاع الظاهرة ضيق، حيث تمنح الدولة امتياز استغلاله وتسييره إلى مؤسسة واحدة أو عدة مؤسسات للنقل بالسكك الحديدية. ومن ثم فلا مبرر لاعتقاد العملاء أن وكالة السياحة والأسفار التي تعاقدوا معها مالكة للقطارات. وقد يختلف الأمر مستقبلا إذا تم تطبيق الخصخصة في هذا المجال.

ثانيا: إلتزامات وكالات السياحة والأسفار في المقاولات السياحية : قد يسفر عقد الرحلة عن رحلة جماعية منظمة يتعدى فيها نشاط وكالة السياحة والأسفار حدود الوكالة ليصبح مقاوله. وهو ما يدعى بالرحلات الشاملة أو المقاولات السياحية التي تعلن عنها وكالات السياحة والأسفار وتدعو الجمهور للإشتراك فيها مقابل مبلغ إجمالي يشمل النقل والإقامة وغيرهما من الخدمات السياحية، وقد تقوم وكالة السياحة والأسفار بتنفيذ الرحلة بنفسها بوسائلها الخاصة،

أو أنها تعهد ببعض الخدمات أو كلها إلى متخصصين في الخدمات السياحية "الناقل الفندقية، المرشد السياحي...." ومن ثم تلتزم وكالات السياحة والأسفار بالتزامات المقاول المنصوص عليها في القانون المدني، من وجوب إنجاز العمل بالطريقة وبالشروط المنصوص عليها في العقد وفي المدة المتفق عليها.

بالإضافة إلى الإلتزامات العامة لعقد المقولة، هناك إلتزامات خاصة بوكالات السياحة والأسفار في المقاولات السياحية فرضها القضاء في سبيل تنفيذ رحلة آمنة وهادئة. وتنصب أساسا على الإلتزام بسلامة العملاء الذي يولد إلتزامات أخرى مرتبطة بالخدمات السياحية، المتمثلة في الإلتزام بإعلام السائح، الإلتزام بحسن إختيار ومراقبة مقدمي الخدمات السياحية، والإلتزام بالدقة والانضباط.

ومن ثم تلتزم وكالات السياحة والأسفار بأن تتخذ جميع الإحتياطات التي من شأنها توفير أمن الزبون. وعن طبيعة هذا الإلتزام بضمان سلامة العملاء فقد إعتبر إلتزاما بعناية مشددة طبقا لما ينحوه القضاء الحديث في تقرير خطأ المهني الملتزم إلتزاما ببذل عناية لتشديد مسؤوليته. وهو ما نستشفه من المادة 18 من القانون رقم 99-06. فما دام أن وكالات السياحة والأسفار قد قامت بتنظيم الرحلة بكل مراحلها بداية من النقل إلى المبيت إلى الخدمات السياحية الأخرى ودعت الزبون للإشتراك بها، فإن هذا الأمر يقبل المشاركة دون أن يتأكد بنفسه من إجراءات الأمن والسلامة، موكلا ذلك إلى وكالات السياحة والأسفار لتتحمل بهذا تبعات نشاطها بإعتبارها مهنيا محترفا لتنظيم الرحلات. وبالتالي يجب أن تتم هذه الرحلات في ظروف آمنة.

كما تلتزم وكالات السياحة والأسفار بتزويد السائح بجميع المعلومات الضرورية عن مضمون العقد وبرنامج الرحلة، وذلك قبل التعاقد ضمن ما يسمى بالنشريات أو الوثائق الإعلامية، و عند

التعاقد ضمن عقد الرحلة. والمعلومات تكون بالخصوص على الجهة المقصودة لتنفيذ الرحلة، وسائل النقل، الإقامة الثمن وطريقة الدفع، الخدمات السياحية، الحد الأدنى الواجب توافره في عدد السياح لإتمام الرحلة، وإلا تم إلغاؤها، وحقوق والتزامات السائح والوكالة، وغير ذلك. لذلك وفي دعوى تتلخص وقائعها في وقوع حريق ضخم في فندق بإيطاليا لأسباب جنائية، خلف وراءه العديد من الضحايا. رفع هؤلاء أو ورثتهم دعوى تعويض على وكالة السياحة والسفر المنظمة للرحلة التي وقع الحادث خلالها، خاصة وأن التأمين على الفنادق ليس إجبارياً في إيطاليا، فأوضحت محكمة النقض أن الوكالة أهملت أن تعلم وتحذر عملائها بأنه في حالة وقوع حادث في فترة إقامتهم بالفندق، لن يتمكنوا من الحصول على التعويض لغياب التأمين على العملاء من جانب الفندق، وذلك حتى يقوموا بإبرام عقود تأمين فردية وبالتالي حكمت بمسؤولية الوكالة.¹

بالإضافة إلى الإعلام، فعلى وكالة السياحة والأسفار مساعدة السياح "الحصول على المستندات الإدارية والتأشيرة....." وهو ما نصت عليه المادة 04 من القانون رقم 99-06 .

وإذا أردنا الإلمام بالتزامات وكالة السياحة والأسفار، فسنعلمها في التزامها بالدقة والانضباط. وهو الالتزام بتحقيق نتيجة ملقى على عاتق الوكالة، لأن في ذلك ضمان لحسن تنفيذ الرحلة، وحتى لا يفاجأ السائح بما يمنعه من الإستمتاع بنزهته من عدم وجود حجز بالفندق أو بوسيلة النقل أو صعوبات في الحصول على التأشيرة وخدمات تغيير العملة وغيرها..

¹ <http://kenanaonline.com/users/ibrahimkhalil/posts/332160> consulté le 20/04/2016 à

الفرع الثاني: المسؤولية المزدوجة لوكالات السياحة والأسفار:

من البديهي أننا لا نستطيع دراسة هذه الإلتزامات بمنأى عن النتائج التي تترتب على مخالفتها، أي عن المسؤولية المدنية لوكالات السياحة و السفر، و التي تعد مسؤولية عقدية مزدوجة، فمن جهة تكون وكالات السياحة والأسفار مسؤولة مسؤولية شخصية في حالة مخالفتها للإلتزامات التي يولدها عقد الرحلة ونشأ عن ذلك ضرر للسائح. ومن جهة أخرى، فإنها تعتبر مسؤولة تعاقدية عن الأخطاء التي تقع ممن عهدت إليهم تنفيذ بعض التزامات عقد الرحلة، لنكون أمام مسؤولية عقدية عن فعل الغير.

أولاً: المسؤولية الشخصية لوكالات السياحة والأسفار: بالنسبة لمسؤولية وكالات السياحة والأسفار الشخصية، فهي مسؤولية قانونية على أساس الخطأ المفترض، وهو ما نصت عليه المادة 21 من القانون 99-06 بقولها: "تكون الوكالة مسؤولة عن كل ضرر يتعرض له الزبون مترتب عن عدم التنفيذ الكلي أو الجزئي للإلتزاماتها." معنى ذلك أنه ما على السائح إلا إثبات إلتزام الوكالة، وعدم تنفيذها له دون إثبات خطئها ليحصل على التعويض .

وتثور مسؤولية الوكالات في حالة :

الأضرار الجسدية التي يتعرض لها السائح أثناء الرحلة، بسبب حادث ارتبط بوسيلة النقل فتكون مسؤولة باعتبارها ناقلاً، أو باعتبارها مقاولاً عن سوء إختيار الناقل. كما يمكن أن يكون الحادث أثناء الإقامة الفندقية، فتكون مسؤولة عن الإخلال بالإلتزام بالسلامة إذا لم تقم بمراجعة إجراءات الأمن بالفندق. وإصابة العملاء بأضرار جسدية أثناء الرحلة، يحمل الوكالة عبء

تعويض الضرر عما لحقه من خسارة وما فاتته من كسب، كما يجوز للسائح المطالبة بالتعويض عن الضرر المعنوي الذي أصابه جراء الآلام التي خلفها الحادث .

كما قد يلحق السائح أثناء الرحلة أضراراً مالية من جراء هلاك أو تلف الأمتعة، وهنا تنص المادة 18 من القانون رقم 99-06 على إلزام الوكالات باتخاذ جميع الإجراءات للمحافظة على ممتلكات الزبون التي تقبل التكفل بها، يعني أن هناك أمتعة تتكفل بها الوكالة، وأخرى لا تتكفل بها.

هناك مسألة أخرى تثير مسؤولية وكالات السياحة والأسفار وهي إلغاء الرحلة، أو التعديل في برنامجها المعلن عنه، وتطبق بشأن هذا الإلغاء عدة قواعد، منها ما يتعلق بالفسخ، بما أن الإلتزام الجوهري للوكالة هو تنفيذ الرحلة، فإن إلغائها يجيز للسائح المطالبة بالفسخ، وبما أنه من غير الممكن عودة المتعاقدين إلى الحالة التي كانوا عليها قبل التعاقد، لأن عقد الرحلة من العقود الزمنية التي يستعصي فيها الأثر الرجعي، فإن للوكالة الإحتفاظ بثمن المراحل التي تم تنفيذها كتعويض ورد ثمن مالم ينتفع به للعميل. بالإضافة إلى القواعد المتعلقة بالإيجاب الموجه للجمهور المعلق على شرط تمام عدد السياح الواجب توافرهم للقيام بالرحلة، وذلك في حالة إعلان الوكالة عن الرحلة عن طريق الصحف، أو غيرها من وسائل الإعلام المختلف. وتضمن إعلان البيانات المتعلقة بالرحلة والبرنامج، وشروط الإلغاء وغيرها، فإذا لم يتحقق هذا الشرط " أي توافر عدد السياح" فإنه يمكن للوكالة أن ترجع فيما أعلنت عنه مع رد المبلغ الذي دفعه العملاء دون أن تثبت مسؤوليتها.

ومع ذلك، تلتزم وكالة السياحة والأسفار بتحديد التاريخ الذي لا يجوز بعد فواته إلغاء الرحلة لعدم توافر الحد الأدنى من السائحين، و ذلك حتى يتمكن السائح وقبل انقضاء إجازته من اللجوء إلى وكالة أخرى للسياحة والأسفار، وبالتالي لا يحرم من فرصة القيام بالرحلة .

فإذا تم التعديل قبل بدء الرحلة، فهذا يجب إعلام السائح، الذي له حرية الاختيار بين قبول التعديل أو إلغاء العقد. أما إذا تم التعديل فعلا أثناء الرحلة، فهذا تتحمل وكالة السياحة والأسفار ثمن الخدمات البديلة، أو رد فرق السعر للعميل، أما إذا لم يقبل العميل التعديل، قامت الوكالة بحجز تذكرة سفر له للعودة مع الاحتفاظ بحقه في التعويض عما أصابه من أضرار جراء التعديل.

وبما أن مسؤولية وكالات السياحة والأسفار هي مسؤولية قانونية فإنه لا يمكن التخلص منها إلا بإثبات السبب الأجنبي المتمثل في القوة القاهرة أو فعل السائح، أو فعل الغير .

وإن كان هناك حالات يظل فيها سبب الحادث الذي يتعرض له السائح ويسبب له ضررا غير معروف على وجه التحديد، لأنه يتردد بين عدة احتمالات كلها جائزة، فهذا يفسر الشك لمصلحة السائح المضرور، ولا يعفي الوكالة من المسؤولية. ونجد لهذا مجالا في مسؤولية المنتج عن فعل المنتجات المعيبة حيث يكون مسؤولا عن جميع الأضرار التي تصيب المستهلك من جراء عيب في المنتج حتى تلك العيوب التي يستحيل أن يكشف عنها الإختبار التقني وهو ما يسمى

. Le risque de développement

ثانيا: مسؤولية وكالات السياحة والأسفار عن فعل مقدمي الخدمات السياحية: لكن مسؤولية وكالات السياحة والأسفار لا تقف عند أخطائها الشخصية، وإنما تتعداها إلى الغير الذين تعهد

إليهم الوكالة تنفيذ بعض الخدمات السياحية، وهو ما نصت عليه المادة 21 من القانون رقم 99-06 حيث إعتبرت وكالات السياحة والأسفار مسؤولة عن كل ضرر ناتج عن مقدم خدمة تلجأ إليه الوكالة عند إنجاز الخدمات المتفق عليها. وهذه المادة هي بمثابة تطبيق تشريعي لنص المادة 178 قانون مدني جزائري، التي تنص على إمكانية إعفاء المدين من المسؤولية الناجمة عن الغش أو الخطأ الجسيم الذي يقع من أشخاص يستخدمهم في تنفيذ التزاماته، فما دام أن المشرع قد تحدث عن جواز الإعفاء من المسؤولية عن فعل الغير، فهذا يعني أن المسؤولية موجودة فعلا .

ولإقرار مبدأ مسؤولية وكالات السياحة والأسفار عن فعل الغير أهمية تكمن في أن رجوع السائح على الوكالة تجنبه مشقة الرجوع على مقدمي الخدمات السياحية بدعوى المسؤولية التقصيرية، والشروط القاسية للدعوى غير المباشرة التي يرفعها السائح باسم وكالة السياحة والأسفار للمطالبة بحقوقها. هذا بالإضافة إلى ماسيواجهه السائح من مشاكل تنازع القوانين، إذا كانت الرحلة خارج حدود دولته. ومن ثم فمن الأيسر لجوء السائح إلى الوكالة التي تعاقد معها، والأقرب إليه.

غير أن مسؤولية وكالات السياحة والأسفار عن فعل الغير تكون في حالة ما إذا نفذت التزاماتها بحسن إختيار ومراقبة مقدمي الخدمات السياحية، وبالرغم من ذلك أساء أحدهم تنفيذ إلتزامه مما أضر بالسائح. كما أن هؤلاء الأشخاص يجب أن يعدوا من الغير، أما إذا كانوا تابعين لها، فإنها تكون مسؤولة مسؤولية المتبوع عن أعمال تابعه.

كما أن هذه المسؤولية تثور فقط في حالة ما إذا كانت وكالات السياحة والأسفار مسؤولة في مواجهة السائح عن فعل المقاولين الفرعيين طبقا للقواعد العامة في القانون المدني، لأنه إذا

كان دورها يقتصر على الوساطة بحيث تكون حينئذ وكيلًا، فلا مجال للحديث عن المسؤولية العقدية عن فعل الغير، لأن المشرع الجزائري قد أورد نصًا خاصًا يحكم نطاق تطبيق المسؤولية العقدية عن فعل الغير، وذلك في حالة إنابة الوكيل لغيره "المادة 580¹ قانون مدني جزائري". لأنه بتحليل المادة سواء لم يرخص للوكيل إنابة غيره في تنفيذ الوكالة، أو رخص له ذلك دون تعيين الأصيل لشخص النائب وأساء الاختيار، أو أنه أحسن الاختيار ولم ينفذ تعليمات الأصيل، فإنه في كل هذه الحالات يكون مسؤولًا مسؤولية شخصية.

ثالثًا: إجبارية التأمين على مسؤولية وكالات السياحة والأسفار: إذا كان مبدأ المسؤولية المزدوجة لوكالات السياحة والأسفار يتميز بالشدة، فإنه ما يخفف من وطأته على هذه الوكالات هو إجبارية التأمين عن مسؤوليتها المدنية، حيث تكون في مأمن من دعوى التعويض إذ يقوم المضرور برفعها مباشرة على شركة التأمين، وبالتالي لا تتأثر ذمتها المالية بدفع تعويضات باهظة للسائح، ونفقده كعضو فعال في مجال النشاط السياحي، وفي الوقت ذاته لا يحرم السائح من التعويض. وهو ما نصت عليه المادة 19 من القانون رقم 99-06 على وجوب إكتتاب وكالات السياحة والأسفار لعقد التأمين على مسؤوليتها المدنية والمهنية. وهذا تطبيقًا لما ورد في المادة 171 من القانون 95-07² المتعلق بالتأمينات التي تنص على أنه من بين الخاضعين لإلزامية التأمين على المسؤولية المدنية منظموا مراكز العطل والرحلات والأسفار، حيث يضمن لهم التأمين ما قد يتعرضون له بسبب الأضرار التي يلحقونها بالغير، أو يتسبب فيها مستخدموهم أو الأشخاص الموضوعين تحت رعايتهم أو المشاركون، فيكون لهذا التأمين

¹ القانون المدني الجزائري، المادة 580، نسخة 2007، ص 97.

² الجريدة الرسمية، العدد 13، 7 شوال 1415 الموافق 8 مارس 1995، ص 23.

صفة تعويضية، إذ أن شركة التأمين تقوم بدفع ما ثبت في ذمة وكالات السياحة و الأسفار من تعويض، عند تحقق الخطر، دون أن يكون هذا التأمين مصدرا للإثراء .

وعليه تقوم شركة التأمين بتغطية الأضرار الجسدية والمالية الناجمة عن هلاك أو تلف الأمتعة أو الناجمة عن إلغاء الرحلة أو تعديلها. بالإضافة إلى المصاريف القضائية الناجمة عن الدعاوى المرفوعة على وكالات السياحة والأسفار إثر وقوع حادث مضمون، أما الأضرار التي تسببت فيها الوكالات بصفة عمدية، فإن المشرع الجزائري يستبعدا من الضمان. ومثال ذلك أن تكون الأضرار التي لحقت السائح بسبب الإشهار الكاذب من قبل وكالات السياحة والأسفار، عندئذ لا تقوم شركة التأمين بتغطية هذه الأضرار. ومع ذلك فإن التأمين يغطي الأضرار الناجمة من مقدمي الخدمات السياحية حتى عن الفعل العمد.

يعمل القانون بشكل عام على وضع مجموعة من الحدود والتوجيهات من أجل التنظيم الحسن لأية عملية سواءا من خلال العلاقات الإجتماعية أو علاقات العمل إلى المعاملات التجارية وهذا ما يستلزم على وضع مجموعة من اللوائح والنصوص التي تعمل للسير الحسن للعملية السياحية التي هي عملية مركبة في شكلها لأنها إمتداد للعلاقة إجتماعية ومعاملة تجارية وهذا ما أوجب على وضع مجموعة من المسؤوليات والإلتزامات لكلا الطرفين وكالة كانت أم سائح الذي يجب عليه أن يلتزم بها من أجل السيورة الحسنة للعملية، إلا أننا نلاحظ أن هذه الإلتزامات والقوانين غيبت ضرورة إيجاد وعي سياحي وثقافة سياحية سواءا عند المجتمع المحلي أو عند المسؤولين المباشرين عن العملية السياحية (مقدم خدمة سياحية، وكالة سياحة وأسفار، مديرية السياحة، وزارة السياحة...إلخ) وهذا ما يؤثر سلبا على العرض السياحي ويؤدي إلى تدهور القطاع.

المبحث الثاني: مراحل إعداد إستمارة إستبيان الدراسة.

تتطلب الدراسة الميدانية الإعتماد على جملة من الأدوات لضمان أفضل معالجة للموضوع، إتجهنا للإعتماد على الإستبيان وذلك بإعتباره أداة واسعة الإستعمال من قبل الباحثين، لما له من مزايا في مجال قياس تطابق وجهات النظر مع أفراد العينة الموجه لها هذا الإستبيان، وذلك من خلال تحليل نتائجه وتكوين رأي عن التساؤلات المطروحة تمهيدا لإستخلاص النتائج النهائية.

المطلب الأول: تحضير إستمارة الإستبيان.

إستكمالا لمنهجية البحث وتحقيقا لأغراضه، ولمعرفة سلوك السياحي من ناحية العرض وبالأخص مقدم الخدمة السياحية في وكالات السياحة والأسفار والتأثير عليه عن طريق إستراتيجية إتصال، صمم الباحث إستمارة إستبانه لجمع البيانات الخاصة بالبحث الميداني، حيث تم إعداد هذا الإستبيان وتحيينه بعد الإطلاع على الأدبيات وبعض الدراسات السابقة ذات العلاقة التي تناولت المتغيرات التي شملها البحث مع إجراء بعض التعديلات بما يتلاءم وموضوع البحث وطبيعة الواقع السياحي في الجزائر.

حيث أن أسئلة هذا الاستبيان جاءت بصفة بسيطة وواضحة، وحاول فيها الباحث الابتعاد عن التعقيد حتى تكون قابلة للفهم من قبل المستجوبين، وقد تضمن إستبيان الدراسة قسمين، يتضمن القسم الأول أسئلة عامة عن المستوى التعليمي والتخصص العلمي والخبرة المهنية، أما القسم الثاني فلقد تضمن محاور تتضمن مجموعة من الأسئلة التي تناولت الجوانب المختلفة للسلوك السياحي من جانب العرض والإستراتيجية الإتصالية المؤثرة على ذلك السلوك.

الفرع الأول : الوسائل والأساليب المستخدمة في وصف وتحليل عينة الدراسة.

أولاً: منهجية الدراسة: من خلال دراستنا هذه نهدف إلى التعرف على آلية تطبيق إستراتيجية إتصالية لإعادة صياغة السلوك السياحي من جهة العرض دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار بالجزائر، وبغية تحقيق ذلك قمنا بإتباع المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، وذلك لأن المنهج الوصفي التحليلي يهدف إلى دراسة الظاهرة، وجمع الحقائق والمعلومات عنها، ويفسرها ويقيمها أملاً في التوصل إلى تعميمات يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع بغية الوصول إلى النتائج والتوصيات.

ثانياً: جمع المعلومات: ومن أجل الحصول على المعلومات، لمعالجة الموضوع استخدمنا مصدرين أساسيين لجمعها هما:

أ-المصادر الثانوية: من أجل معالجة الإطار النظري للبحث وبغية الحصول على المعلومات، إعتدنا في ذلك على مصادر البيانات الثانوية والمتمثلة في الكتب، والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بالموضوع، والدوريات والمقالات والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة والمجالات العلمية والمهنية المتخصصة والمشاركة في الملتقيات التي لها علاقة بمجال الدراسة وكذا البحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة .

ب-المصادر الأولية: لمعالجة الدراسة الميدانية للموضوع وبغية الحصول عن البيانات الأولية قمنا بتصميم إستبيان الذي يعتبر كأداة رئيسية للبحث صممت خصيصاً لهذا الغرض، وقمنا بتوزيعها على عينة الدراسة، وبتفريغ وتحليل الإستبيان عن طريق برنامج SPSS الإحصائي.

الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة

أولاً: مقياس ليكرت: وقد تم استخدام مقياس (likert) ليكرت الخماسي المكون من خمس درجات، وذلك لقياس إستجابات المبحوثين لفقرات الإستبيان، ونوضح ذلك في الجدول الموالي:

الجدول رقم (8) : يبين درجات مقياس ليكرت

الإستجابة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحث.

ثانياً: المقياس الترتيبي: تم وضع مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي للأهمية وذلك للاستفادة منها فيما بعد تحليل النتائج، حيث تبنت الدراسة المعيار التالي للحكم على الإتجاه عند استخدام مقياس ليكرت، ونوضح ذلك في الجدول الموالي:

الجدول رقم (9) : يبين مقياس تحديد المعدل النسبي والأهمية النسبية للوسط الحسابي.

الوسط الحسابي	المعدل النسبي		درجات المقياس المستخدمة في الدراسة	الأهمية النسبية لدرجات المقياس
	من	إلى		
4.20	5.00	%84	%100	موافق تماماً
3.40	4.19	%68	%83.8	موافق
2.60	3.39	%52	%67.8	محايد
1.80	2.59	%36	%51.8	غير موافق
1.00	1.79	%20	%35.8	غير موافق تماماً

المصدر: من إعداد الباحث.

وقد تم إعداد هذا الجدول وفق المعيار التالي:

المدى = الحد الأعلى - الحد الأدنى = 5 - 1 = 4.

عدد الفئات = 5 (حسب مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الدراسة).

طول الفئة = $5 \div 4 = 0.8$ (المدى $\div$ أكبر قيمة في المقياس).

إضافة هذه القيمة (08) إلى أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس وهي الواحد الصحيح)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح بإمكان تصنيف قيم المتوسطات الحسابية لكل فقرة من الفقرات، والأهمية النسبية لها كما ظهر في الجدول السابق.

المطلب الثاني: تصميم أداة الدراسة الميدانية.

لتحقيق هدف الدراسة المتمثل في التعرف على آلية تطبيق إستراتيجية إتصالية لإعادة صياغة السلوك السياحي من جهة العرض من خلال دراسة مجموعة من وكالات السياحة والأسفار في الجزائر، قمنا بإعداد وتصميم إستبيان الدراسة مستفيدين من الجانب النظري الذي تعرضنا له في هذا الموضوع، وإستشارة ذوي الخبرة في مجال الحقل الأكاديمي والمهني.

أولاً: القسم الأول: الذي عنى بجمع المعلومات عن مقدم الخدمة السياحية ضمن وكالات السياحة والأسفار في الجزائر والتي تتمثل في (الوظيفة، مجال التكوين، المشاركة في دورات تكوينية، القيام بدورات تكوينية في المؤسسة).

ثانياً: القسم الثاني: فهو عبارة عن مجال الدراسة الذي يهدف إلى التعرف عن سلوك ونظرة مقدم الخدمة السياحة حول القطاع السياحي الجزائري والمنتج السياحي المحلي، وقد إحتوى هذا المجال على مجموعة من الفقرات بلغ عددها 30 فقرة كما يصفه الجدول التالي:

الجدول رقم (10): وصف أجزاء القسم الثاني للإستبيان .

الأسئلة	الهدف	أجزاء القسم الثاني
من السؤال 1 إلى 2 .	الهدف منه هو معرفة إتجاه مقدم الخدمة السياحية للمنتج السياحي الأجنبي ومقارنته مع المنتج السياحي المحلي.	الجزء الأول خاص بالمنتج السياحي الأجنبي.
من السؤال 3 إلى 4.	الهدف منه هو معرفة إتجاه مقدم الخدمة السياحية نحو المنتج السياحي المحلي	الجزء الثاني خاص بالمنتج السياحي المحلي.
من السؤال 5 إلى 6.	الهدف منه هو معرفة إدراك مقدم الخدمة السياحية بأهمية القطاع السياحي وأهمية كسب ثقافة سياحية في هذا القطاع.	الجزء الثالث خاص بالوعي بأهمية القطاع السياحي.
من السؤال 7 إلى 8.	الهدف منه هو معرفة طرق الإتصال المستعملة في وكالات السياحة والأسفار وكذا إستنتاج أي من إستراتيجية الجذب أو إستراتيجية الدفع الأجدر تبنيها.	الجزء الرابع خاص بوسائل الإتصال المستعملة لتفعيل القطاع السياحي الجزائري.
من السؤال 9 إلى 10.	الهدف منه هو معرفة سلوك مقدم الخدمة السياحية لنشاطات وزارة السياحة والصناعة التقليدية وكيفية تحسين سلوك مقدمي الخدمات السياحية. عن طريق الإتصال.	الجزء الخامس خاص برؤية مقدم الخدمة السياحية لأعمال الوزارة السياحة .

المصدر: من إعداد الباحث.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.

تم تحديد عينة الدراسة بطريقة العينة العشوائية من مجتمع الدراسة، ولقد تم توزيع 660 إستبانة

على أفراد العينة، وتم إسترداد 606 إستبانة صالحة وخاضعة للدراسة بعد إستبعاد الإستبانات

الملغاة والتي كان عددها 22 لعدم تحقق الشروط المطلوبة منها، ويتمثل مجتمع الدراسة في مديري وكالات السياحة والأسفار وكذا المسافرين ومقدمي الخدمة السياحية ضمن وكالات السياحة والأسفار وذلك بهدف تحقيق أهداف الدراسة الميدانية.

أولاً: عدد الإستثمارات الموزعة والمستبعدة والصحيحة: الجدول الموالي يوضح عدد الإستثمارات الموزعة والمستبعدة والصحيحة والنتائج كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (11): يبين عدد الإستثمارات الموزعة والمستبعدة والصحيحة.

الإستثمارات الموزعة	الإستثمارات المتسلمة	الإستثمارات المستبعدة	الإستثمارات الصحيحة	نسبة الردود
660	628	22	606	91%

المصدر: من إعداد الباحث.

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ بأن درجة الإستجابة لفئات عينة الدراسة بلغت نسبة 91 % وهي نسبة مرتفعة جداً ومقبولة تساعدنا على إنجاز الدراسة، رغم مواجهتنا لبعض الصعوبات لكن النسبة كانت مرتفعة وهذا نتيجة بأن الباحث وزع شخصياً كل الإستبانات.

المطلب الثالث: الصدق والثبات والإتساق الداخلي ومعامل الثبات:

سنقوم بدراسة ثبات وصدق الاستبيان عن طريق التحكيم، معامل ألفا كرونباخ، والصدق بالإتساق الداخلي والتي سنوضحها في مايلي:

أولاً: التحكيم: فقد تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على بعض الأساتذة الأكاديميين المتخصصين ومن لهم خبرة وإطلاع في مجال التسويق من أجل الإسترشاد بأرائهم حول الفقرات التي تضمنتها الإستبانة، وقد أخذنا بأراء ونصائح المحكمين، وقد تم حذف بعض الفقرات، كما تم تعديل فقرات، حتى تم التوصل للصورة النهائية للإستبان.

ثانياً: طريقة ألفا كرونباخ: تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان حيث يعتبر معامل ألفا كرونباخ الذي يرمز له عادة بالحرف اللاتيني α من أهم مقاييس الإتساق الداخلي للاختبار المكون من درجات مركبة.

ومعامل ألفا يربط ثبات الاختبار بثبات بنوده بالنسبة إلى التباين الكلي يؤدي إلى إنخفاض معامل الثبات، ولحساب البيانات لهذه الإستبانة طبقنا معامل الاختبار الفا لمعرفة معامل الإتساق الداخلي حيث حصلنا على ($\alpha = 0.731$) كما يوضحه الجدول الموالي.

الجدول رقم (12) نتائج معامل ثبات مقياس بطريقة ألفا كرونباخ.

عدد الفقرات	معامل ألفا (α)
38	0.731

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات spss.

تعتبر النتيجة المتحصل عليها نتيجة ممتازة كونها أعلى من النسبة المقبولة التي تصل إلى 60%، وأن قيمة معامل ألفا كرونباخ لردود المستجوبين على جميع المحاور ذات قيمة أكبر من قيمة الحد الأدنى المقبول بمعامل ألفا كرونباخ 0.60 ، مما يدل على ثبات العبارات المكونة لكل محور من محاور الدراسة.

ثالثاً: الصدق بالإتساق الداخلي:

يتم حسب الإتساق الداخلي لمعرفة مدى إتساق عبارات الإستمارة وصدقها وذلك من خلال إتساق عبارات الإستمارة وصدقها، ومعرفة مدى إنسجام عبارات الإستمارة وملاءمتها لتفسير وقياس ما أعدت لقياسه، ومدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه تم حساب معامل الارتباط بيرسون والذي يستخدم لإيجاد العلاقة بين متغيرين أو أكثر، ويكون الارتباط كبير إذا كان مستوى المعنوية أقل من 0.05 بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وبالدرجة الكلية للإستمارة.

لقد تم حساب صدق الإتساق لفقرة الإستبيان على عينة الدراسة والبالغة عددها 606، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له، وهي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (13) معاملات الارتباط بيرسون لعبارات محاور الدراسة بالدرجة الكلية للمحاور

المحاور	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	مجموع العينة
السؤال رقم 1	هناك علاقة بين السعر والجودة.	-0.825	0.543	606
	المنتجات السياحية الأجنبية سهلة البيع ولا تتطلب مجهودات تسويقية كبيرة.	0.703**	0.000	606
	المنتج السياحي الأجنبي مطلوب بكثرة في السوق الجزائري	0.804**	0.000	606
	الإمكانيات المتحصل عليها من خلال بيع المنتج السياحي الأجنبي مغرية.	0.603**	0.000	606
	المنتج السياحي الأجنبي دائما مزود بصور ومواقع إلكترونية ومعلومات دقيقة مما يسهل تقديمه إلى السائح المرتقب.	0.738**	0.000	606

606	0.000	0.711**	تنوع كبير في المنتجات السياحية الأجنبية مما يلبي رغبات فئات متعددة من السياح.	السؤال رقم 3
606	0.000	0.524**	هناك علاقة بين السعر والجودة.	
606	0.000	-0.792**	الحملات الإعلانية حول المنتجات السياحية الجزائرية من طرف وكالات السياحة والأسفار كثيرة ومكثفة.	
606	0.000	0.851**	المباني والمنشآت السياحية كافية وتتأقلم مع المعايير السياحية الأجنبية.	
606	0.000	0.718**	الإمكانيات المتحصلة عليها من خلال بيع المنتج السياحي المحلي مغرية.	
606	0.000	0.947**	مقدمي الخدمات السياحية في مختلف المواقع السياحية المحلية مكونين ومهنيين في تقديم الخدمة السياحية.	
606	0.000	0.557**	إستعمال تكنولوجيات الإتصال الجديدة من أجل تسويق المنتجات السياحية المحلية من طرف الهيئة المختصة.	
606	0.000	0.766	التحصيل العلمي الجيد حول المنتجات التي يقدمها.	السؤال رقم 4
606	0.000	0.672	إمتلاك ثقافة سياحية وقدرة على التعامل مع الأشخاص.	
606	0.000	0.483	تركيز على تقديم المنتجات السياحية المحلية أكثر من الأجنبية.	
606	0.000	0.500	التحلي بأخلاق رفيعة من إستقبال ترحاب، الإستماع، والتوجيه.	
606	0.000	0.719	واعي بأهمية تنمية القطاع السياحي في الجزائر.	
606	0.000	0.767**	طريقة تقديم المنتج السياحي من طرف مقدم الخدمة السياحية يؤثر في إتخاذ قرار السائح.	السؤال رقم 6
606	0.000	0.642**	تنمية السياحة الجزائرية تبدأ بمقدم الخدمة السياحية أولاً.	
606	0.000	0.630**	وعي مقدم الخدمة السياحية لأهمية القطاع السياحي يسهل عليه بيع المنتج السياحي المحلي.	
606	0.000	0.680**	وجوب ثقافة سياحية لدى مقدم الخدمة السياحية خاصة والمجتمع المضيف عامة.	
606	0.000	0.596**	تركيز على وسائل الإتصال المحكمة لنشر التوعية والأهمية للقطاع السياحي المحلي.	

606	0.000	0.679**	إعداد برامج تكوينية لمقدمي الخدمة السياحية وإستعمال وسائل إتصال محكمة للوصول إلى ذلك
-----	-------	---------	--

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS

(*) يدل هذا الرمز في الجدول على أنها دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.05).

(**) يدل هذا الرمز في الجدول على أنها دالة احصائيا عند مستوى معنوية (0.01).

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيم معامل الارتباط كل عبارة من عبارات محاور الإستبيان دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05 فأقل، مما يشير أن جميع عبارات المحاور تتمتع بدرجة صدق مرتفعة جدا وهذا يؤكد قوة الارتباط الداخلي بين جميع عبارات محاور الدراسة.

المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة:

سنحاول من خلال هذا المبحث عرض وتقديم نتائج الدراسة الميدانية، كما سنحاول مناقشة هذه النتائج من خلال التحليل الوصفي.

المطلب الأول: التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية.

يحتوي هذا القسم إلى 4 أسئلة كمايلي:

أولا: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة: سنوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (14) : توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.

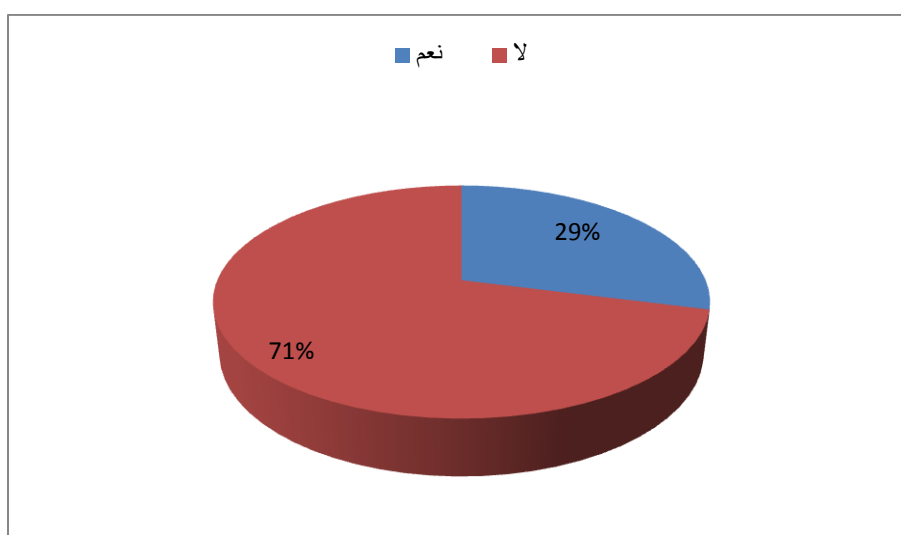
الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
---------	---------	----------------

مدير وكالة	199	32.8%
مسير وكالة	43	7.1%
مقدم الخدمة السياحية	364	60.1%
المجموع	606	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) بأنه ما نسبة 60.1% يشغلون منصب مقدم خدمة سياحية وما نسبة 32.8% يشغلون منصب مدير الوكالة السياحية، وما نسبة 7.1% يشغلون منصب مسيرين، وما يمكن ملاحظته من خلال نتائج الجدول بأن أغلبية العينة يشغلون منصب مقدم الخدمة السياحية والذين هم في إتصال مباشر مع المستهلك.

ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب التكوين القاعدي في مجال السياحة: في الشكل الموالي سنوضح توزيع أفراد العينة حسب إذا كان لديهم تكوين قاعدي في المجال السياحي أم لا.



الشكل رقم (16) توزيع أفراد العينة حسب التكوين القاعدي.

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الشكل رقم (16) نلاحظ أن ما نسبة 29% من عينة الدراسة حضوا بتكوين قاعدي في المجال السياحي وتخرجوا من معهد أو من كلية متخصصة في المجال السياحي، وما نسبة 71% من أفراد عينة الدراسة لم يحضوا يتكوين قاعدي في مجال السياحة ولم يتخرجوا من معهد أو من كلية متخصصة في ذلك.

فمن خلال هذه المخرجات نستنتج بأن أغلبية أفراد عينة الدراسة أي العاملين في المجال السياحي غير متخصصين في المجال السياحي ولم تحصلون على تكوين قاعدي في هذا المجال.

ثالثاً: توزيع أفراد العينة حسب مشاركتهم أو عدم مشاركتهم في دورات تكوينية حول السياحة.
سنوضح في الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب مشاركتهم أو عدم مشاركتهم في دورات تكوينية في المجال السياحي.

الجدول رقم (15) بين مشاركة أفراد العينة في دورات تكوينية في مجال السياحة أم لا.

التكوين التأهيلي	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	61	10.1%
لا	545	89.9%
المجموع	606	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.

فمن خلال الجدول والسابق نلاحظ بأن ما نسبة 10% من أفراد عينة الدراسة تمكنوا من الحصول والمشاركة في دورات تكوينية في المجال السياحي، وما نسبته 89.9% من أفراد العينة لم يحصلوا ولم يشاركوا في دورات تكوينية في المجال السياحي، ومنه نرى بأن الأغلبية الساحقة من المتقدمين

للخدمات السياحية لم يحصلوا على تكوينات تأهيلية تساعدهم على تقديم عملهم في أحسن صورة.

رابعاً: الجهات المنظمة لدورات تكوينية التي شارك فيها أفراد عينة الدراسة: يمثل الجدول مدى مساهمة الجهات الوصية بتنظيم دورات تكوينية مختصة للمقدمي الخدمة السياحية.

الجدول رقم (16) يبين الجهات المنظمة لدورات تكوينية التي شارك فيها أفراد عينة الدراسة

الجهات المنظمة للدورات التكوينية	التكرارات	النسبة المئوية
الأفراد الغير معنية بالسؤال	545	89.9%
وزارة السياحة	42	6.9%
الديوان الوطني للسياحة	17	2.8%
مركز التكوين المهني	2	0.4%
المجموع	606	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ بأن الجهات المنظمة للدورات التكوينية للعاملين في مجال السياحة بالنسبة لأفراد العينة الذين حصلوا على دورات تكوينية في مجال السياحة نجد بأن وزارة السياحة ساهمت بنسبة 6.9% والديوان الوطني للسياحة ساهم بنسبة 2.8% ، حيث نستنتج بأن الجهات الوصية لا تخصص ولا تبرمج دورات تكوينية للحرفية في المجال السياحي، فهي تساهم بنسبة ضئيلة جدا للسعي إلى تكوين هذه الفئة التي هي باتصال مباشر مع السائح المحلي والأجنبي.

خامسا: توزيع أفراد العينة حسب الذين يتم برمجة دورات تكوينية في وكالاتهم أم لا: سنوضح في الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب الذين تم ولم يتم برمجة دورات تكوينية في وكالاتهم.

الجدول رقم (17) : توزيع أفراد العينة حسب الذين يتم برمجة دورات تكوينية في وكالاتهم أم لا.

التكوين التأهيلي	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	91	%15.0
لا	515	%85.5
المجموع	606	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم () بأن ما نسبة 15% يتم برمجة دورات تكوينية حول الإحترافية في مجال السياحة، وما نسبة 85.5 % لا يتم برمجة دورات تكوينية في مجال السياحة، حيث نستنتج بأن برمجة الدورات التكوينية إحترافية ليست من أولويات وكالات السياحة والأسفار.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي للبيانات المحصلة الأخرى.

بعد أن عرضنا وقمنا بتحليل نتائج البيانات الشخصية في المطلب الأول سنحاول في هذا المطلب عرض نتائج البيانات المحصلة الأخرى تحليلها.

أولاً: نتائج قياس اتجاهات مقدمي الخدمة السياحية حول ترويج وبيع المنتجات السياحية الأجنبية: سنوضح في الجدول الموالي اتجاهات مقدمي الخدمات السياحية حول ترويج وبيع المنتجات السياحية الأجنبية .

الجدول رقم (18) إتجاهات مقدمي الخدمات السياحية لترويج وبيع المنتجات السياحية الأجنبية.

المتغيرات الاحصائية				عبارات سلم ليكرت						
التباين	مستوى الدلالة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
0.535	0.000	0.732	3.98	120	390	60	36	-	التكرار	هناك علاقة بين السعر والجودة
				19.8	64.4	9.9	5.9	-	%	
1.377	0.000	1.173	3.47	49	407	-	79	71	التكرار	المنتجات السياحية الأجنبية سهلة البيع ولا تتطلب مجهودات تسويقية كبيرة.
				8.1	67.2	-	13	11.7	%	
1.435	0.000	1.198	4.38	439	69	27	30	41	التكرار	المنتج السياحي الأجنبي مطلوب بكثرة في السوق الجزائري.
				72.4	11.4	4.5	5.0	6.8	%	
0.515	0.000	0.718	3.69	44	376	141	44	1	التكرار	الإمميزات المتحصل عليها من خلال بيع المنتج السياحي الأجنبي مغرية.
				7.3	62.0	23.3	7.3	0.2	%	
1.107	0.000	1.052	4.51	493	3	37	72	1	التكرار	المنتج السياحي الأجنبي دائما مزود بصور ومواقع إلكترونية ومعلومات دقيقة مما يسهل تقديمه إلى سائح المرتقب
				81.4	0.5	6.1	11.9	0.2	%	
1.061	0.000	1.030	4.17	314	150	74	68	-	التكرار	طريقة تعامل مقدمي الخدمة السياحية للمنتجات السياحية الأجنبية إحترافية ملبيين كل طلبات السياح.
				51.8	24.8	12.2	11.2	-	%	

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم (18) الذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة فيما يخص معرفة اتجاهات مقدمي الخدمات السياحية حول ترويج وبيع المنتجات السياحية الأجنبية، كما حوته كل فقرة كمايلي:

أ- الفقرة الأولى والتي جاءت بعبارة هناك علاقة بين السعر والجودة حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.98 وبإنحراف معياري قدره 0.732 وبتباين يقدر ب 0.535، ومستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن هذه الفقرة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ويعني أن أغلب أفراد العينة موافقين مع هذه الفقرة.

ب- الفقرة الثانية والتي جاءت بعبارة المنتجات السياحية الأجنبية سهلة البيع ولا تتطلب مجهودات تسويقية كبيرة. حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.47 وبإنحراف معياري قدره 1.173 وبتباين يقدر ب 1.377، ومستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن هذه الفقرة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ويعني أن أغلب أفراد العينة موافقين مع هذه الفقرة.

ج- الفقرة الثالثة والتي جاءت بعبارة المنتج السياحي الأجنبي مطلوب بكثرة في السوق الجزائري حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.38 وبإنحراف معياري قدره 1.198 وبتباين يقدر ب 1.435 ، ومستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن هذه الفقرة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ويعني أن أغلب أفراد العينة موافقين مع هذه الفقرة.

د- الفقرة الرابعة والتي جاءت بعبارة الإمتيازات المتحصل عليها من خلال بيع المنتج السياحي الأجنبي مغرية. حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.69 وبإنحراف معياري قدره 0.718 وبتباين يقدر ب 0.515، ومستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن هذه الفقرة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ويعني أن أغلب أفراد العينة موافقين تماما مع هذه الفقرة.

هـ- الفقرة الخامسة والتي جاءت بعبارة المنتج السياحي الأجنبي دائما مزود بصور ومواقع إلكترونية ومعلومات دقيقة مما يسهل تقديمه إلى سائح المرتقب حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.51 وبإنحراف معياري قدره 1.052 وبتباين يقدر ب 1.107 ، ومستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن هذه الفقرة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ويعني أن أغلب أفراد العينة موافقين تماما مع هذه الفقرة.

و- الفقرة السادسة والتي جاءت بعبارة طريقة تعامل مقدمي الخدمة السياحية للمنتجات السياحية الأجنبية إحترافية ملبيين كل طلبات السياح، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.17 وبإنحراف معياري قدره 1.030 وبتباين يقدر ب 1.061 ، ومستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن هذه الفقرة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ويعني أن أغلب أفراد العينة موافقين تماما مع هذه الفقرة.

نستنتج من الفقرات المطروحة في السؤال رقم 1 بغية معرفة إتجاهات مقدمي الخدمات السياحية حول ترويج وبيع المنتجات السياحية الأجنبية أن هذا الأخير سهل البيع ولا يتطلب مجهود كبيرا لتسويقه وهذا لمجموعة من المزايا والإمتيازات التي يحوز عليها لتناسب السعر المطروح والجودة المتلقاة ضمن عملية تسويقية كاملة متكاملة من تزوده بصور ومواقع إلكترونية ومعلومات تعمل على تسهيل تقديمه والترويج له وهذا مع عامل آخر إتفقت عليه عينة الدراسة وهو التنوع الكبير في المنتجات الساحية الأجنبية التي تعمل على تلبية رغبات فئات متعددة من السياح.

ثانيا: أوجه الاختلاف بين المنتج السياحي المحلي والمنتج السياحي الأجنبي: كما يوضحه الجدول الموالي.

الجدول رقم (19) أوجه الاختلاف بين المنتج السياحي المحلي والمنتج السياحي الأجنبي.

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
29.4	178	غلاء المنتج المحلي مقارنة بالجودة.
21.9	133	سوء تعامل مقدمي الخدمة السياحية مع السياح.
6.3	38	تعقيدات وزارة السياحة في تقديم التراخيص لجلب السياح الأجانب.
21.9	133	نقص المراكز السياحية.
10.6	64	عدم وجود ثقافة سياحية.
9.9	60	غلاء المنتج الأجنبي
%100	606	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بإعتماد على مخرجات SPSS .

من خلال الجدول رقم (19) أوجه الاختلاف بين المنتج السياحي المحلي والمنتج السياحي الأجنبي نرى حسب عينة الدراسة بأن الاختلاف الأهم بين المنتجين يكمن في غلاء المنتج المحلي وهذا بنسبة 29.4 % وتليها بنسبة 21.9% سوء تعامل مقدمي الخدمة السياحية مع السياح وبنفس النسبة نقص المراكز السياحية كما تليهم بنسب أقل 10.6 % و 9.9 % وبأقل نسبة بـ 6.3 % تعقيدات وزارة السياحة في تقديم التراخيص لجلب السياح الأجانب.

ثالثاً: نتائج قياس إتجاهات مقدمي الخدمة السياحية حول المنتجات السياحية المحلية: حيث
سنحاول توضيح في الجدول الموالي إتجاهات مقدمي الخدمات السياحية حول المنتجات السياحية
المحلية .

الجدول رقم (20) يمثل إتجاهات مقدمي الخدمة السياحية حول المنتجات السياحية المحلية.

		عبارات سلم ليكرت				المتغيرات الإحصائية			
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة
	هناك علاقة بين السعر والجودة	5	470	22	107	2	2.39	0.793	0.000
		0.8	77.6	3.6	67.5	0.3			
	الحملات الإعلانية حول المنتجات السياحية الجزائرية من طرف وكالات السياحة والأسفار كثيرة ومكثفة.	1	159	30	409	7	4.38	1.173	0.000
		0.2	26.2	5.0	67.5	1.2			
	المباني والمنشآت السياحية كافية وتتأقلم مع المعايير السياحية الأجنبية.	428	175	1	1	1	1.30	0.495	0.000
		70.6	28.9	0.2	0.2	0.2			
	الإمميزات المتحصل عليها من خلال بيع المنتج السياحي الأجنبي مغرية.	-	418	78	109	1	2.49	0.788	0.000
		-	69.0	12.9	18.0	0.2			
	مقدمي الخدمات السياحية في مختلف المواقع السياحية المحلية مكونين ومهنيين في تقديم الخدمة السياحية.	395	35	81	94	1	1.80	1.176	0.000
		65.2	5.8	13.4	15.5	0.2			
	إستعمال تكنولوجيايات الإتصال الجديدة من أجل تسويق المنتجات السياحية المحلية من طرف الهيئة المختصة.	-	-	47	454	105	4.10	0.492	0.000
		-	-	7.8	74.9	17.3			

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS

فمن خلال الجدول رقم (20) الذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة فيما يخص معرفة إتجاهات مقدمي الخدمات السياحية حول المنتجات السياحية المحلية، كما حوته كل فقرة كمايلي:

أ- الفقرة الأولى والتي جاءت بعبارة هناك علاقة بين السعر والجودة حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.39 وبإنحراف معياري قدره 0.793 وبتباين يقدر بـ 0.629 ، ومستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن هذه الفقرة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ويعني أن أغلب أفراد العينة غير موافقين مع هذه الفقرة.

ب- الفقرة الثانية والتي جاءت بعبارة الحملات الإتصالية حول المنتجات السياحية الجزائرية من طرف وكالات السياحة والأسفار كثيرة ومكثفة حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.43 وبإنحراف معياري قدره 0.897 وبتباين يقدر بـ 0.805، ومستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن هذه الفقرة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ويعني أن أغلب أفراد العينة موافقين مع هذه الفقرة.

ج- الفقرة الثالثة والتي جاءت بعبارة المباني والمنشآت السياحية كافية وتتأقلم مع المعايير السياحية الأجنبية حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.30 وبإنحراف معياري قدره 0.495 وبتباين يقدر بـ 0.245، ومستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن هذه الفقرة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ويعني أن أغلب أفراد العينة غير موافقين تماما مع هذه الفقرة.

د- الفقرة الرابعة والتي جاءت بعبارة الإمتيازات المتحصل عليها من خلال بيع المنتج السياحي الأجنبي مغرية. حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.49 وبإنحراف معياري قدره 0.788 وبتباين يقدر بـ 0.621، ومستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن هذه الفقرة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ويعني أن أغلب أفراد العينة غير موافقين مع هذه الفقرة.

هـ- الفقرة الخامسة والتي جاءت بعبارة مقدمي الخدمات السياحية في مختلف المواقع السياحية المحلية مكونين ومهنيين في تقديم الخدمة السياحية حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.80 وبإنحراف معياري قدره 1.176 وبتباين يقدر بـ 1.382 ، ومستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن هذه الفقرة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ويعني أن أغلب أفراد العينة غير موافقين تماما مع هذه الفقرة.

و- الفقرة السادسة والتي جاءت بعبارة إستعمال تكنولوجيات الإتصال الجديدة من أجل تسويق المنتجات السياحية المحلية من طرف الهيئة المختصة حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.10 وبإنحراف معياري قدره 0.492 وبتباين يقدر بـ 0.242، ومستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن هذه الفقرة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ويعني أن أغلب أفراد العينة موافقين مع هذه الفقرة.

نستنتج من هذا الجدول الذي يمثل إتجاهات مقدمي الخدمة السياحية حول المنتجات السياحية المحلية أن المنتجات السياحية الجزائرية متأخرة كثيرا مقارنة بقريناتها الأجنبية حيث نرى أنهم يملكون بشكل مجمل إتجاهها سلبيا نحو المنتجات السياحية المحلية إبتداءا من العلاقة بين السعر والجودة حيث يرى مقدمي الخدمة السياحية الجزائريين بأغلبية ساحقة أن ليس هناك علاقة بين السعر والجودة ويتفقون على أن الحملات الإتصالية حول هذه المنتجات من طرف وكالات السياحة والأسفار كافية إلا أنها بدائية وتعتمد في شكلها العام على الشبكة العنكبوتية أو المنشورات ويتفقون أيضا على أن المباني والمنشآت السياحية غير كافية ولا تتأقلم مع المعايير العالمية وأن مقدمي الخدمة السياحية في مختلف المواقع غير مكونين وأنهم لا يحصلون على إمتيازات من خلال بيع المنتج السياحي المحلي مقارنة بالأجنبي وهذه العوامل أثرت سلبا في إتجاهات مقدمي الخدمة السياحية نحو المنتج السياحي الجزائري.

رابعاً: صفات مقدم الخدمة السياحية: سنحاول من خلال هذا الجدول معرفة درجة الأهمية للصفات التي يجب أن يتصف بها مقدم الخدمة السياحية.

الجدول رقم (21) صفات مقدم الخدمة السياحية

المتغيرات الإحصائية				عبارات سلم ليكرت						
التباين	مستوى الدلالة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مهم جدا	مهم	محايد	غير مهم	مهم إطلاقا		
0.280	0.000	0.529	4.05	100	438	67	1	-	التكرار	التحصيل العلمي الجيد حول المنتجات التي يقدمها.
				16.5	72.3	11.1	0.2	-	%	
0.173	0.000	0.416	4.08	76	508	20	1	1	التكرار	القدرة على التعامل الجيد والتفاعل مع الزبائن.
				12.5	83.8	3.3	0.2	0.2	%	
0.269	0.000	0.519	2.07	4	4	69	484	45	التكرار	تركيز على تقديم المنتجات السياحية المحلية أكثر من الأجنبية.
				0.7	0.7	11.4	79.9	7.4	%	
0.113	0.000	0.336	4.91	559	44	1	1	1	التكرار	التحلي بأخلاق رفيعة من إستقبال ترحاب، الإستماع، والتوجيه.
				92.2	7.3	0.2	0.2	0.2	%	
0.756	0.000	0.870	2.69	3	57	393	55	98	التكرار	إمتلاك ثقافة سياحية وأن يكون مقدم الخدمة السياحية واعي بأهمية تنمية القطاع السياحي في الجزائر.
				00.5	9.4	64.9	9.1	16.2	%	

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.

الجدول رقم (21) الذي يبين درجة أهمية الصفات التي أن يتحلى بها مقدم الخدمة السياحية، كما حوته كل فقرة كمايلي:

أ- الفقرة الأول والتي جاءت بعبارة التحصيل العلمي الجيد حول المنتجات التي يقدمها حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.05 وبإنحراف معياري قدره 0.529 وبتباين يقدر بـ 0.280 ، ومستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن هذه الفقرة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ويعني أن أغلب أفراد العينة يرون بأن هذه العبارة مهمة.

ب- الفقرة الثانية والتي جاءت بعبارة القدرة على التعامل الجيد والتفاعل مع الزبون حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.08 وبإنحراف معياري قدره 0.416 وبتباين يقدر بـ 0.173، ومستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن هذه الفقرة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ويعني أن أغلب أفراد العينة يرون بأن هذه العبارة مهمة.

ج- الفقرة الثالثة والتي جاءت بعبارة تركيز على تقديم المنتجات السياحية المحلية أكثر من الأجنبية. حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.07 وبإنحراف معياري قدره 0.416 وبتباين يقدر بـ 0.173، ومستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن هذه الفقرة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ويعني أن أغلب أفراد العينة يرون بأن هذه العبارة غير مهمة.

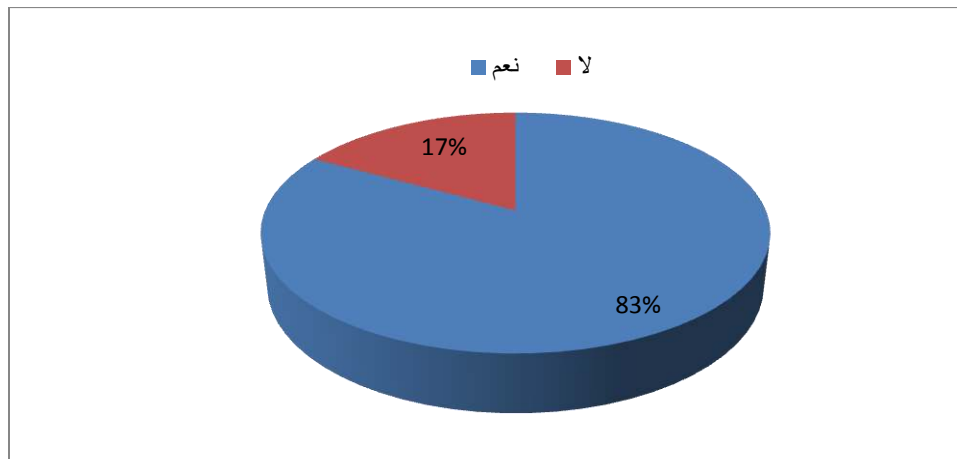
د- الفقرة الرابعة والتي جاءت بعبارة التحلي بأخلاق رفيعة من إستقبال ترحاب، الإستماع، والتوجيه حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.91 وبإنحراف معياري قدره 0.336 وبتباين يقدر بـ 0.113، ومستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن هذه الفقرة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ويعني أن أغلب أفراد العينة يرون بأن هذه العبارة مهمة جدا.

هـ- الفقرة الخامسة والتي جاءت بعبارة إمتلاك ثقافة سياحية وأن يكون مقدم الخدمة السياحية واعي بأهمية تنمية القطاع السياحي في الجزائر، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.69 وبإنحراف

معياري قدره 0.870 وبتباين يقدر بـ 0.756 ، ومستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ويعني أن أغلب أفراد العينة محايدون مع هذه العبارة فلا يرون بأن الوعي بأهمية القطاع السياحي من بين الصفات المهمة التي يجب أن يتصف بها مقدم الخدمة السياحية.

تطرق الجدول إلى صفات مقدم الخدمة السياحية من تحصيل علمي إلى إمتلاك ثقافة سياحية إلى مجموع الأخلاق من إستقبال وترحاب ... إلى وعي بأهمية تنمية القطاع السياحي في الجزائر وهذا ما لاحظنا غيابه عند مقدم الخدمة السياحية حيث أجابة أغلبية العينة بالحياد على عنصر الوعي بأهمية تنمية القطاع السياحي الذي يعتبر دعامة أساسية في عملية الإستراتيجية الإتصالية والسلوك السياحي لمقدمي الخدمة. ولم تهتم أفراد العينة المستجوبة على صفة التركيز على تقديم المنتج السياحي المحلي أكثر من الأجنبي.

خامساً: معرفة ما إذا كانت كل الصفات المذكورة في السؤال السابق متوفرة في الوكالات السياحية المستجوبة: والتي كانت الإجابة كما هي موضحة في الشكل الموالي:



الشكل رقم (17) توفر الصفات لدى وكالات عينة الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الشكل السابق بأنه ما نسبة 83% من عينة الدراسة يؤكدون توفر الصفات المذكورة في السؤال رقم (4) لدى مقدمي الخدمات السياحية في وكالاتهم السياحية، وأما نسبة 17% من عينة الدراسة فيرون بأن تلك الصفات المذكورة في السؤال رقم (4) ليست متوفرة في مقدمي الخدمة السياحية ضمن وكالاتهم السياحية، في حين نرى بأن وعي وإمّلاك ثقافة سياحية لدى مقدم الخدمة السياحية بأهمية تنمية القطاع السياحي ليست من بين أهم الصفات لديهم.

سادسا: تقييم إدراك مقدمي الخدمة السياحية للوعي بأهمية القطاع السياحي في الجزائر: فمن خلال هذا الجدول سنحاول توضيح إدراك مقدم الخدمة السياحية لوعيه بأهمية القطاع السياحي في الجزائر وكانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم (22) تقييم إدراك مقدمي الخدمة السياحية للوعي بأهمية القطاع السياحي في الجزائر.

المتغيرات الإحصائية				عبارات سلم ليكرت						
التباين	مستوى الدلالة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
1.390	0.000	1.179	4.36	449	41	-	115	1	التكرار	طريقة تقديم المنتج السياحي من طرف مقدم الخدمة السياحية يؤثر في إتخاذ قرار السائح.
				74.1	6.8	-	19.0	0.2	%	
1.057	0.000	1.028	3.56	82	335	32	154	3	التكرار	تنمية السياحة الجزائرية تبدأ بمقدم الخدمة السياحية أولا.
				13.5	55.3	5.3	25.4	0.5	%	
1.188	0.000	1.090	3.39	55	329	52	139	31	التكرار	وعي مقدم الخدمة السياحية لأهمية القطاع السياحي يسهل عليه بيع المنتج السياحي المحلي.
				9.1	54.3	8.6	22.9	5.1	%	
0.507	0.000	0.712	3.94	94	420	51	41	-	التكرار	وجوب ثقافة سياحية لدى مقدم الخدمة السياحية خاصة والمجتمع المضيف عامة.
				15.5	69.3	8.4	6.8	-	%	
0.539	0.000	0.734	3.86	110	314	175	2	5	التكرار	تركيز على وسائل الإتصال المحكمة لنشر التوعية والأهمية للقطاع السياحي المحلي.
				18.2	51.8	28.9	0.3	0.8	%	
0.700	0.000	0.837	4.49	389	171	1	45	-	التكرار	إعداد برامج تكوينية لمقدمي الخدمة السياحية وإستعمال وسائل إتصال محكمة للوصول إلى ذلك.
				64.2	28.2	0.2	7.4	-	%	

المصدر: من إعداد الباحث بإعتماد على مخرجات SPSS

الجدول رقم (22) الذي يبين درجة أهمية الصفات التي يجب أن يتحلل بها مقدم الخدمة السياحية، كما حوته كل فقرة كمايلي:

أ- الفقرة الأولى والتي جاءت بعبارة طريقة تقديم المنتج السياحي من طرف مقدم الخدمة السياحية يؤثر في إتخاذ قرار السائح حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.36 وبإنحراف معياري قدره 1.179 ويتباين يقدر بـ 1.390، ومستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن هذه الفقرة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ويعني أن أغلب أفراد العينة موافقين تماما مع هذه العبارة .

ب- الفقرة الثانية والتي جاءت بعبارة تنمية السياحة الجزائرية تبدأ بمقدم الخدمة السياحية أولا.حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.56 وبإنحراف معياري قدره 1.028 ويتباين يقدر بـ 1.057، ومستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن هذه الفقرة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ويعني أن أغلب أفراد العينة موافقين مع هذه العبارة.

ج- الفقرة الثالثة والتي جاءت بعبارة وعي مقدم الخدمة السياحية لأهمية القطاع السياحي يسهل عليه بيع المنتج السياحي المحلي حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.39 وبإنحراف معياري قدره 1.090 ويتباين يقدر بـ 1.188، ومستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن هذه الفقرة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ويعني أن أغلب أفراد العينة موافقين مع هذه العبارة.

د- الفقرة الرابعة والتي جاءت بعبارة وجوب ثقافة سياحية لدى مقدم الخدمة السياحية خاصة والمجتمع المضيف عامة حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.94 وبإنحراف معياري قدره 0.712 ويتباين يقدر بـ 0.507، ومستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن هذه الفقرة

دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ويعني أن أغلب أفراد العينة موافقين مع هذه العبارة.

هـ- الفقرة الخامسة والتي جاءت بعبارة تركيز على وسائل الإتصال المحكمة لنشر التوعية والأهمية للقطاع السياحي المحلي حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.86 وبإنحراف معياري قدره 0.734 ويتباين يقدر بـ 0.539، ومستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن هذه الفقرة دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ويعني أن أغلب أفراد العينة موافقين مع هذه العبارة.

و- الفقرة السادسة والتي جاءت بعبارة إعداد برامج تكوينية لمقدمي الخدمة السياحية وإستعمال وسائل إتصال محكمة للوصول إلى ذلك حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.49 وبإنحراف معياري قدره 0.837 ويتباين يقدر بـ 0.700 ، ومستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن هذه الفقرة دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ويعني أن أغلب أفراد العينة محايدون فيما يخص هذه العبارة.

إن عملية تقديم إدراك مقدمي الخدمة السياحية للوعي بأهمية القطاع السياحي جاء ايجابيا حسب فقرات الإستبيان من طريقة تقديم المنتج السياحي إلى أهمية تنمية السياحة الجزائرية التي تبدأ من عنده إلى وعيه بأهمية القطاع ووجوب وجود ثقافة سياحية إلى التركيز على وسائل الإتصال المحكمة لنشر التوعية والأهمية للقطاع إلى إعداد برامج تكوينية لمقدم الخدمة السياحية وهذا ما تعارض لدينا عند إجابة عينة الدراسة بوعيهم بأهمية تنمية القطاع السياحي في الجزائر من خلال الفقرة الأخيرة لصفات مقدم الخدمة السياحية، وهو ما نلتمسه في الواقع عند ملاحظة قطاع السياحة في الجزائر.

سابعاً: القيام بحملات ترويجية للمنتج السياحي الجزائري: سنرى من خلال هذا الجدول ما إذا الوكالات السياحية والأسفار لعينة الدراسة تقوم بحملات ترويجية للمنتج السياحي المحلي.

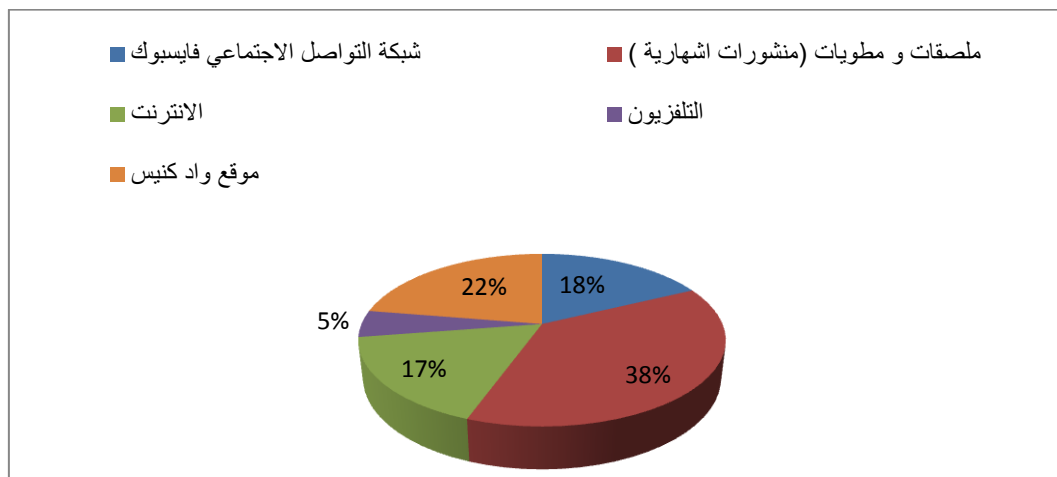
الجدول رقم (23) القيام بحملات ترويجية للمنتج السياحي الجزائري

العبارات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	606	100
لا	0	0
المجموع	606	%100

المصدر: من إعداد الباحث بإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم (23) نلاحظ أنه ما نسبة 100 % من عينة الدراسة تقوم بحملات ترويجية حول المنتج السياحي المحلي من أجل التعريف به وكذا بيعه كون أنه يعتبر من بين مهامها الرئيسية.

ثامناً: وسائل الإتصال المستعملة في الحملات الترويجية: سنتعرف من خلال هذا الشكل على وسائل الإتصال المستعملة في الحملات الترويجية للمنتجات السياحية المحلية ضمن وكالات السياحة والأسفار.



الشكل رقم (18) يمثل وسائل الإتصال المستعملة في الحملات الترويجية

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS

حيث من خلال الشكل رقم (18) نرى بأنه ما نسبة 38 % من أفراد العينة يعتمدون على الملصقات ومطويات وما نسبة 22% من أفراد العينة يعتمدون على موقع أنترنت واد كنيس وما نسبة 18 % يعتمدون على موقع التواصل الإجتماعي فايسبوك، وما نسبة 17% يعتمدون على الشبكة العنكبوتية، وما نسبة 5% من أفراد العينة يعتمدون على الإشهار التلفزيوني حيث أن هذه النسبة ضئيلة وهي تمثل خاصة وكالات السياحة والأسفار التابعة للديوان الوطني للسياحة وبالتالي فما يمكننا قوله هو أن الأنترنت والملصقات والمطويات أي المنشورات الكتابية تعتبران الوسيلتان الرئيسيتان المستعملة من طرف وكالات السياحة والأسفار وربما هذا راجع إلى أن هته الوسيلتان لا تستحق ميزانية مالية كبيرة كون أن هته الوكالات تعتبر مؤسسات صغيرة ولا تحتوى على ميزانيات كبيرة تسمح لها بالقيام بحملات ترويجية مستعملة فيها جميع الوسائل التي تسمح لها بالوصول إلى أكبر عدد من الفئة المستهدفة.

تاسعا: وسائل الإتصال التي يجب الإعتماد عليها لتنمية السياحة الجزائرية : فمن خلال الجدول رقم (24) سنرى ماهي الوسائل الإتصال التي يجب الإعتماد عليها للرفع بالسياحة الجزائرية وهذا في ظن أفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (24) وسائل الإتصال التي يجب الإعتماد عليها لتنمية السياحة الجزائرية

الترتبة	التكرار	الإقتراحات
3	123	الإعلان "إشهار أنترنت تلفزيون، إذاعة، ملصقات "
1	203	تصميم تعبئة « pack » بطريقة جذابة
2	158	ترويج المبيعات والتخفيضات
5	33	المشاركة في معارض التجارية
4	89	البيع المباشر في صالات العرض

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول نرى بأن عبارة تصميم تعبئة « pack » بطريقة جذابة حضت بالمرتبة الأولى ثم تليها عبارة ترويج المبيعات والتخفيضات التي حضت بالمرتبة الثانية ثم بعدها عبارة الإعلان "إشهار أنترنت تلفزيون، إذاعة، ملصقات " التي تحصلت على المرتبة الثالثة وأما العبارتين المشاركة في معارض التجارية والبيع المباشر في صالات العرض حضت بالمرتبتين الرابعة والخامسة على التوالي حيث من هذا يمكن القول أنه في رأي مختصي السياحة يجب الإعتماد في أول شيء على إستراتيجية الدفع من خلال تصميم تعبئة بطريقة جذابة ثم الإعتماد على إستراتيجية الجذب من خلال الإعلان والترويج.

عاشرا: الحملات الإتصالية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية من وجهة نظر مقدمي الخدمة السياحية.

حيث بعد معاينة ودراسة إجابات أفراد العينة رأينا بأنه في رأي مقدمي الخدمات السياحية فإن المجهودات الإتصالية التي تقوم بها وزارة السياحة والمخصصة حول السياحة الصحراوية جيدة

لأنها تقوم بتعريف وترويج المناطق الصحراوية لكنها غير كافية في ضمنهم لاسيما أنه يوجد مناطق سياحية أخرى غير معرفة والتي يجب التعريف بها، كما يجدر بوزارة السياحة أولا بناء وتهيئة المراكز السياحية ثم تكوين العنصر البشري لأنه يعتبر ركيزة أساسية في تنمية السياحة الجزائرية حول الإحترافية في السياحة وبعدها القيام بحملات إتحالية.

إحدى عشر: كيف يمكن للإتحال تغيير سلوك مقدمي الخدمات السياحية تجاه العرض السياحي الجزائري.

بعد دراسة إجابات أفراد عينة الدراسة وتحليلها لاحظنا بأن معظمها كي لا نقول كلها ترى بأنه من الأولويات التي يجب القيام بها هي إعداد دورات تكوينية لمقدمي الخدمات السياحية في جميع المجالات، خاصة فيما يخص الإحترافية في العمل وكيفية إعطاء و/أو ترك صورة إيجابية لدى السائح بعد التعامل معه، إضافة إلى ذلك فما يمكن للإتحال فعله هو إعداد ومضات إشهارية وكذا لائحات توعية بأهمية القطاع السياحي للإقتصاد الجزائري وكذا عن طريقها إمكانية خلق ثقافة سياحية لدى العاملين في القطاع السياحي بصفة مباشرة أو غير مباشرة.

المطلب الثالث: تفسير النتائج وفق فرضيات البحث.

يتضمن هذا الجزء تفسير ومناقشة النتائج المتحصل عليها من تحليل إجابات المستجوبين عن طريق الإستبيان لذلك سنقوم بالتفسير اعتمادا على نتائج الإستبيان المتعلقة بالمحاور الخمسة فمن خلال هذا المطلب سنحاول تفسير النتائج التي تم التوصل إليها وفق الفرضيات التي تم وضعها في بداية الدراسة ومن تم إثبات أو نفي هذه الفرضيات.

الفرع الأول: الفرضية الأولى: نربط القصور في السياحة في الجزائر بغياب البعد السلوكي.

لقد أظهر التحليل الإحصائي السابق للجزء الأول من الإستمارة الموجهة لمقدمي الخدمات السياحية في وكالات السياحة والأسفار لغياب الواضح للبعد السلوكي لدى أفراد عينة الدراسة، فمن خلال معرفة أوجه الاختلاف بين المنتج السياحي المحلي والمنتج السياحي الأجنبي رأينا بأن الاختلاف الأساسي بينهما يكمن في غلاء المنتج السياحي المحلي مقارنة بالجودة المقدمة بنسبة 29.4% وتليها مباشرة وبنسبة متقاربة 21% سوء تعامل مقدمي الخدمات السياحية مع السياح مما يؤكد غياب سياسة إتصالية تسمح بإبراز خصوصيات السياحة الجزائرية، فمن خلال ما تطرقنا إليه سابقا في الجانب النظري بأن العنصر البشري يعتبر الركيزة الأساسية في تنمية هذا القطاع كون أن طريقة التعامل وخاصة في تقديم الخدمة السياحية ترسخ في ذهنية السائح وهي التي سوف تكون إما بطابع إيجابي أو سلبي لهذا المنتج السياحي.

ومن خلال محاولة معرفة الصفات التي يجب أن يتحلى بها مقدم الخدمة السياحية نجد بأنه وحسب أفراد عينة الدراسة بأن الصفات الأساسية تكمن في التحصيل العلمي المحكم حول المنتجات والخدمات المقدمة للبيع وكذا التعامل الجيد والتفاعل مع الزبون أو السائح، وأما بالنسبة لإملاك ثقافة سياحية ووعي لدى مقدمي الخدمات السياحية بأهمية القطاع السياحي فكانت العينة متحفظة مع هذه العبارة بنسبة 64.9% وتليها نسبة 16% الذين يرون بأن هذه الصفة غير مهمة إطلاقا مما يبين الإهتمام الكبير لجانب البيع دون مراعاة الجانب السلوكي بما يحمله من ثقافة ووعي سياحين .

حتى الوزارة المسؤولة مباشرة على تفعيل القطاع السياحي وتنميته نرى بأنها لم تولى إهتمام مباشر للبعد السلوكي لدى مقدمي الخدمات السياحية ضمن وكالات السياحة والأسفار، فوجدنا بأنه أكثر من 71% من أفراد عينة الدراسة ليس لديهم تكوين قاعدي في مجال السياحة أي أنه أغلبية مقدمي الخدمات السياحية لم يتخرجوا من معهد أو كلية متخصصة في مجال السياحة بالتالي

فأغلبهم من تخصصات خارجة عن مجال السياحي وبالتالي إفتقارهم لثقافة سياحة ووعي سياحي، وإما فيما يخص التكوينات التأهيلية من خلال دورات تكوينية وأيام تحسيسية حول أهمية القطاع السياحي وكيفية تفعيله وخاصة الإحترافية في المجال السياحي فنجد أنه أكثر من 85.5% أي حصة الأسد من أفراد عينة الدراسة لم يحضوا بمثل هذه التكوينات فنرى بأن التكوينات التأهيلية ليست من أولويات الجهات المعنية وبالتالي يمكننا تأكيد الفرضية الأولى فالبعد الغائب في السياحة في الجزائر هو البعد السلوكي.

الفرع الثاني: الفرضية الثانية: توجد علاقة إيجابية بين مضمون الرسالة الإتصالية وإدراك الفرد لأهمية النشاط السياحي.

من خلال أجوبة الإستبيان لأفراد عينة الدراسة حول الرسالة الإتصالية ودورها في إدراك مقدم الخدمة السياحية لأهمية النشاط السياحي نجد بأن افراد العينة كانوا موافقين مع العبارة التي تنص على تركيز على وسائل الإتصال المحكمة لنشر التوعية والأهمية للقطاع السياحي المحلي وهذا بنسبة 51.8 %، كما أنهم موافقين تماما وهذا بنسبة ما يفوق 64% على أنه يجب إعداد برامج تكوينية لمقدمي الخدمة السياحية وإستعمال وسائل إتصال محكمة للوصول إلى ذلك، ومن خلال أجوبة السؤال العاشر والذي كان سؤال مفتوح نجد بأن للرسالة إتصالية دور كبير في تكوين سلوك إيجابي للصناعة السياحية وهذا من خلال إعداد ومضات إشهارية توعوية وتحسيسية إستغلال التظاهرات الإجتماعية والرياضية وغيرها من أجل تسويق ثقافة سياحية لدى الجمهور بصفة عامة.

الفرع الثالث: الفرضية الثالثة: نقطة الإنطلاق في تطوير القطاع السياحي تتوقف على مدى توجيه العرض السياحي أكثر من الطلب السياحي.

من خلال الأسئلة التي تم طرحها في الإستمارة على مقدمي الخدمة السياحية في وكالات السياحة والأسفار فيما يخص أهمية العرض في تطوير القطاع السياحي نجد بأنه في ذهنية أفراد عينة الدراسة طريقة تقديم المنتج السياحي من طرف مقدم الخدمة السياحة يؤثر في إتخاذ قرار الشراء للسائح والذين كانوا موافقين تماما مع هذه العبارة بنسبة 74.1 % ، كذلك نجد بأن أفراد عينة مجتمع الدراسة موافقين بنسبة أكثر من 55 % على أن تنمية السياحة تبدأ بمقدم الخدمة السياحية، وفي نفس السياق نجد بأن مقدمي الخدمات السياحية على إدراك وموافقين بأنه يجب أن تكون ثقافة سياحية لدى مقدمي الخدمات السياحية بصفة خاصة والمجتمع المضيف بصفة عامة وكانت هذه بنسبة 69.3% فنستنتج بأنه من الضروري لتطوير القطاع السياحي توجيه العرض السياحي أكثر من الطلب غير أننا وجدنا من خلال هذه الدراسة بأن في الواقع الجزائري هناك نظرة مادية للنشاط السياحي أكثر من نظرة ثقافية وسلوكية فهو يعطي أهمية للمنشأة والمراكز السياحية وكذا تهيئة المباني مع إهمال الطابع الثقافي.

الفرع الرابع: الفرضية الرابعة: نجاح الإستراتيجية الخاصة بدفع القطاع السياحي تتوقف على التكامل بين البعدين المادي والسلوكي.

من خلال جملة الأسئلة التي تم الإجابة عنها من طرف عينة الدراسة والمتمثلة في مقدمي الخدمات السياحية ضمن وكالات السياحة والأسفار وفيما يتعلق بالإستراتيجية الإتصالية الخاصة بدفع القطاع السياحي الجزائري والتي يلعب الفرد فيها الدور الأكبر في ذلك من خلال وعيه المستمر النابع من ثقافة سياحية مبنية أساسا في جلب عدد كبير من السياح، إن الإهتمام بهذا القطاع الإستراتيجي يجعل من الدولة الإطار الأول والفاعل في وضع الآليات المناسبة للإستثمار العقلاني في هذا القطاع وكل ذلك يصب في إطار تحقيق إستراتيجية مبنيا أساسا على الإستغلال

العقلاني للبعدين المادي والسلوكي، حيث يتسم العمل الاستراتيجي السياحي في المجتمع الحديث بأهمية كبيرة ترتبط بقدراته التأثيرية العالية في آراء واتجاهات الأفراد، وبذلك يمكن توجيه هذه الآراء والاتجاهات نحو اتخاذ سلوكيات معينة تتواءم مع ما يتم التخطيط له، فالى جانب البعد المادي نجد بأن الإستراتيجية الاتصالية تلتزم بتحقيق المصالح الوطنية وتسعى للتعبير عن هويتها الثقافية والإجتماعية المتميزة وتبرز ما تتوافر عليه الجزائر من مقومات ومرافق سياحية كما يجب أن تسعى إلى رفع الوعي العام لدى مختلف قطاعات المجتمع (مؤسسات وأفراد) بمسؤولياتها الوطنية تجاه صناعة السياحة.

فتسهم الإستراتيجية الاتصالية في تعميق عاطفة ولاء المواطنين (مؤسسات وأفراد) لبلادهم ودعم اعتزازهم بمعرفتهم لمقومات الجذب السياحي المتنوعة، وتثمين روح الإنتماء عن طريق التعبير والتعريف بالثقافة السياحية الجزائرية بما يعزز تطلعات السياح للسياحة في الجزائر.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى معالم الإستراتيجية الإتصالية بهدف تغيير وتوجيه السلوك السياحي لمقدم الخدمة السياحية في وكالات السياحة والأسفار في الجزائر بصفة خاصة، والمجتمع السياحي المضيف بصفة عامة.

من خلال الدراسة السابقة توصلنا بأن مقدم الخدمة السياحية في وكالات السياحة والأسفار ليس واعي بأهمية تفعيل القطاع السياحي حيث يفضل أكثر بيع وتسويق المنتجات السياحية الأجنبية كونها سهلة البيع ولا تتطلب مجهودات كبيرة لذلك، كما رأينا بأن كسب ثقافة سياحية ووعي لأهمية القطاع السياحي صفة من الصفات الغير مهمة إطلاقا في مقدم الخدمة السياحية بالنسبة لعينة الدراسة، إضافة إلى ذلك وجدنا بأن أغلبية مقدمي الخدمة السياحية في وكالات السياحة والأسفار ليسو من تكوين مختص في السياحة ولم يستفيدوا من أي تكوينات تأهيلية للإحترافية في هذا المجال، وفيما يخص وسائل الإتصال المعتمدة للتعريف بالمنتجات السياحية فهي تعتمد أساسا على شبكة الانترنت وبعض المنشورات مما يسمح لنا بالاستنتاج بأنه لا يخصصون ميزانية للاتصال رغم أنها تعتبر مرحلة أساسية في عملية التسويق السياحي.

إن نجاح العملية السياحية في الجزائر يتوقف على مدى الإهتمام بالبعدين السلوكي المادي، فتمتية ووعي وثقافة سياحية لدى مقدمي الخدمات السياحية وتغيير وتوجيه سلوكهم السياحي من خلال معالم إستراتيجية إتصالية تهدف إلى تطوير وتحسين العرض السياحي وبالتالي زيادة الطلب عليه.

قائمة المراجع

أ-الكتب

1. إبراهيم أبو عرقوب، الإتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، الأردن، دار محمد لاوي، 1993.
2. إبراهيم عبد العزيز شيحا، أصول الإدارة العامة، الإسكندرية، منشأ المعارف، 1993 .
3. إلياس سراب وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2002.
4. جليلة حسن حسنين، إقتصاديات السياحة، الإسكندرية، منشورات جامعة، 2003.
5. جليلة حسن حسنين، التنمية السياحية، مصر، الدار الجامعية، 2006.
6. حسين حريم، السلوك التنظيمي لسلوك الأفراد في المنظمات، عمان، الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع، 2002.
7. خالد الراوي، نظرية التمويل الدولي، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2000.
8. خالد مقابلة و علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للطباعة والنشر، 2001.
9. خالد مقابلة وفیصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، الطبعة الأولى، ضمان، دار وائل للطباعة والنشر، 2001.
10. خالد مقابلة، الترويج الفندقي الحديث، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للنشر، 1999.
11. خيرى جميل الخليلي، الإتصال ووسائله والخدمة الإجتماعية، الطبعة الثانية، القاهرة الكتاب الجامعي الحديث، 1985.
12. د.عسكر علي، الأسس النفسية والاجتماعية للسلوك في مجال العمل، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2005.
13. د.ناصر دادى عدون، الإتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الإقتصادية، الجزائر، دار المحددية العامة، 2004.

14. الدكتور أحمد زكي، علم النفس في الإدارة والصناعة، القاهرة، مصر، دار النهضة الحديثة، دون تاريخ.
15. الدكتور انس عبد الباسط عباس، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال السلوكية، الطبعة الأولى، الأردن، عمان. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011.
16. دويدار وعبد الفتاح، علم النفس الاجتماعي، بيروت، دار النهضة العربية، 1994.
17. ديجريت، السلوك الإنساني في العمل، ترجمة عبد الحميد ومحمد اسماعيل، القاهرة، دار النهضة للطباعة والنشر، 1974 .
18. راجح وأحمد عزت، أصول علم النفس، المكتب المصري الحديث، الإسكندرية، 1973.
19. راضي الوقفي، مقدمة في علم النفس، دار الشروق، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 1998.
20. رابية حسن، السلوك التنظيمي المعاصر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر دار الجامعة للطباعة والنشر، ، 1995.
21. ربحي مصطفى عليان، وسائل الإتصال وتكنولوجيا التعليم، الطبعة الأولى، عمان دار الصفاء، ، 1999 .
22. رشاد عبد العزيز موسى، علم النفس الدافعي، القاهرة، مصر، دار النهضة العربية، 1994.
23. رابية حسن، السلوك التنظيمي المعاصر، الاسكندرية، مصر، دار الجامعية، 2003 .
24. زاهد محمد ديري، السلوك التنظيمي، الطبعة الأولى، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011.
25. شكري عبد المجيد، تكنولوجيا الإتصال، الطبعة الأولى، القاهرة، دار الفكر العربي، 1996.
26. صالح بن نوار، الإتصال في المؤسسة،، الجزائر، مخبر بحث علم الاجتماع الإتصال للبحث والترجمة 2003.
27. صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، 2006.

28. صلاح الدين عبد الباقي، السلوك التنظيمي مدخل تطبيقي معاصر، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2003.
29. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية، عمان دار الصفاء للنشر والتوزيع، ، 1997.
30. طاهر محسن منصور الغالي وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الاستراتيجية : منظور منهجي متكامل، الأردن، عمان، دار وائل للنشر، 2007 .
31. الظاهر نعيم والياس سراب، مبادئ السياحة، سلسلة السياحة والفندقة1، الطبعة الثانية، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2007.
32. عبد الحميد محمد سعد، دراسات في علم الاجتماع الثقافي، نهضة الشرق، القاهرة، 1980.
33. عبد الرحمن عدس، علم النفس التربوي، عمان، دار الفكر للطباعة والنشر، 1998.
34. عبد الغفار حنغي، السلوك التنظيمي وإدارة الموارد البشرية، الإسكندرية، مصر الدار الجامعية، ، 2010.
35. عبد الفتاح عبد النبي، تكنولوجيا الإتصال والثقافة بين النظرية والتطبيق، القاهرة، دار العربي للنشر، 1999.
36. عبد القادر مصطفى، دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى ، بيروت، الحواسيب الجامعية للندوات 2003.
37. عريبات، بشير، إدارة الصفوف وتنظيم بيئة التعلم، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان،، 2007.
38. عصام الدين امين ابوعقلة، الترويج، دون طبعة، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الجزء الثالث، 2002.
39. عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، المملكة الأردنية الهاشمية، دار الراية للنشر والتوزيع، 2008 .
40. علي السلمي، تطور الفكر التنظيمي، وكالة المطبوعات، الكويت، 1980.

41. علي فلاح الزعبي، **الإتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي**، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، دار المسيرة، 2010.
42. عمران كامل، **السلوك الانساني في المنظمات الأعمال**، القاهرة، دار الثقافة، 1993.
43. فتحي محمد الشرقاوي و لمياء السيد حفنى، **التسويق السياحي**، الطبعة الأولى، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعة، 2008.
44. الفرماوي وحمدى، **ركائز البناء النفسي**، القاهرة، ايتراك للنشر والتوزيع، 2001.
45. فؤاد شريف، **نظام الإتصال وعملية الإدارة**، الطبعة الثانية، القاهرة، المعهد القومي للإدارة العليا، 1967.
46. كافي ومصطفى يوسف، **إقتصاديات السياحة**، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، سوريا، دمشق، 2008.
47. كامل محمد المغربي، **السلوك التنظيمي مفاهيم وأسس**، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 2004.
48. كتاب الله المقدس، القرآن الكريم.
49. كمال محمد المغربي، **السلوك التنظيمي مفاهيم وأسس سلوك الفرد والجماعة في التنظيم**، الطبعة الثانية، عمان، دار الفكر للطباعة والنشر، 1995.
50. كي محمود هاشم، **أساسيات الإدارة**، منشورات ذات السلاسل، الطبعة الاولى، الكويت، 2001.
51. ماهر عبد الخالق السيسى، **الاتجاهات الحديثة في الصناعة السياحية**، الطبعة الأولى، القاهرة، مكتبة مدبولي، 2007.
52. ماهر عبد العزيز، **صناعة السياحة**، دار زهران، مصر، 1997.
53. محمد إسماعيل بلال، **السلوك التنظيمي بين النظرية و التطبيق**، الإسكندرية، مصر، دار الجامعة الجديدة، 2005.
54. محمد الصيرفي، **التخطيط الإستراتيجي**، الطبعة الأولى، مصر، الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2008.

55. محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، الإسكندرية، مصر، دار المعارف، 1992.
56. محمد سليمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، دار وائل للنشر، 2008.
57. محمد عبيدات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001.
58. محمد فهمي العطروري، العلاقات الإدارية في المؤسسة والشركات، الطبعة الأولى، القاهرة ، عالم الكتب، 1960 .
59. محمد محروس الشناوي، العملية الإرشادية، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة.
60. محمد محمد عمر الطنوبي، نظريات الإتصال، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مكتبة الإشعاع الفنية، 2001.
61. محمد مزيان، الإتصال المؤسسي الأنواع والأنماط الحوليات، جامعة الجزائر، الجزء الأول، العدد 11 ، دار الحكمة، الجزائر، 1998 .
62. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، الطبعة الأولى، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.
63. محمد ناصر، العديلي، السلوك الإنساني والتنظيمي من منظور كلي مقارن ، الرياض، معهد الإدارة العامة، 1995 .
64. مروان محسن لسكر، السياحة مضمونها وأهدافها، سلسلة الإقتصاد السياحي، الجزء الأول، الأردن، دار مجدلاوي ، 1994.
65. مصطفى حجازي، الإنسان المهدور، دراسة تحليلية نفسية اجتماعية، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 2005.
66. مصطفى عشوي، أسس علم النفس الصناعي والتنظيمي، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1992 .
67. منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الإتصال، مصر، المكتب الجامعي الحديث، 2001 .

68. ناصر دادي عدون، ادارة الموارد البشرية والسلوك التنظيمي، الجزائر، دار المحمدية العامة، 2004.
69. ناصر محمد العديلي، السلوك الإنساني والتنظيمي(منظور كلي مقارن)، الرياض، معهد الإدارة العامة، 1990.
70. نواف كنعان، القيادة الإدارية، الطبعة الأولى، الأردن، دار العلم والثقافة للنشر والتوزيع، 2006.
71. هناء حامد زهران، الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، الطبعة الأولى، القاهرة، عالم الكتاب، 2004.

ب-الرسائل الجامعية:

1-أطروحة دكتوراه:

72. عبد القادر هدير، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية:حالة الجزائر، أطروحة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010/2011.
73. كواش خالد ، أهمية السياحة في ظل التحولات الإقتصادية - حالة الجزائر-، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004، ص 57.
74. صبرينة رماش، الفعالية الإتصالية في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، رسالة دكتوراه، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009.

2-رسائل ماجستير:

75. بديدة بوعقلين، السياسات السياحية في الجزائر وانعكاساتها على العرض والطلب السياحي، رسالة الماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، 1996/1997.

76. ثابت إلهام، التخطيط الإستراتيجي للموارد البشرية في الوظيف العمومي الجزائري : دراسة حالة وزارة شؤون الخارجية الجزائرية ، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر ، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم العلوم السياسية، 2003.
77. جمال بوعجيمي، الإتصال السياحي في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، 2006 .
78. عداد رشيدة، التسويق في المؤسسة الخدمية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير في العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.
79. علي موفق، أهمية القطاع السياحي في النشاط الإقتصادي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، 2002.
80. قويدر لويذة، السياحة من منظور اقتصادي وسبل ترقيتها في الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.
81. هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطويرها، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.

ج- المقالات:

82. نور الدين هرمز، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الإقتصادية والقانونية، سوريا، 2006، المجلد 28، العدد 3.
83. الحوري و مثنى طه، نحو خطط رصينة لتنمية السياحة في العراق، مجلة الإدارة والإقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، العدد 31، 2000.
84. إسماعيل محمد على دباغ و نوفل عبد الرضا علوان و أكرم عبد الرحمن عبد الكريم، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد 72، 2008
85. بوهالي محمد شريف، تصنيف الحاضرة الوطنية ل تازة بجيجل ضمن المحميات العالمية، مجلة نسمات الكورنيش، العدد 03، ديسمبر 2004.

86. يوسف عنصر وناجي لتيم، أهم المحددات السيكو سوسولوجية المستخدمة في قياس وتشكيل سلوك العمال التنظيمي، مجلة الدراسات والبحوث الإجتماعية، جامعة الوادي، العدد السابع، جويلية 2014.

87. وهاب فهد الياسري، الوعي السياحي لدى طلبة المراحل الجامعية (كلية الآداب في جامعة الكوفة نموذجا)، العدد 9، مجلة كلية التربية الأساسية، جامعة بابل، 2012.

88. عبد الله علي قويطين العجلوني، تطوير السياحة في الأردن :دراسة الوعي السياحي لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية دراسة حالة جامعة اربد الأهلية وجامعة جدارا، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، مجلة قسم العلوم الإجتماعية ، العدد 15، جانفي 2016.

د - المؤتمرات والمحاضرات:

89. أ.دادن عبد الغاني و أ.تلي سعيدة، الثقافة السياحية للمجتمع ودورها في تنمية السياحة الصحراوية، الملتقى الدولي الثاني للسياحة الصحراوية ودورها في التنمية الإقتصادية والإجتماعية، المنعقد يومي 11 و12 مارس 2012 ، بكلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة.

90. فراح رشيد و بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، المؤتمر العلمي حول السياحة رهان التنمية المستدامة(دراسة تجارب بعض الدول)،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، يومي 24 و25 أفريل 2012.

91. منصور الزين، أهمية الإستثمارات في المجال السياحي ودورها في التنمية-حالة الجزائر - مؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة(دراسة تجارب بعض الدول)، كلية العلوم الإقتصادية ،جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، 2012.

هـ-دراسات جامعية:

92. اسعد حماد موسى أبو رمان و ممدوح عبدا لله أبو رمان، الوعي السياحي ودوره في تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة والسفر في الأردن: دراسة تحليلية ميدانية، جامعة البلقاء التطبيقية، عمان، الأردن، دون تاريخ.

و-الوثائق الرسمية:

93. التقرير السنوي حول السياحة، المنظمة العالمية للسياحة سنة 2011.
94. القانون المدني الجزائري، حسب آخر تعديلات الأمر 75-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم ب القانون 05-10 المؤرخ في 20 يوليو 2005 ، الطبعة 2010.
95. المجلس الإقتصادي والإجتماعي، لجنة أفاق التنمية الإقتصادية والإجتماعية، مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية، الدورة 16، نوفمبر 2000.
96. وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، جانفي 2010.
97. وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة الجزائرية، المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمس وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، جانفي 2008.
98. الجريدة الرسمية ، العدد 13، 7 شوال 1415 الموافق 8 مارس 1995.
99. الجريدة الرسمية، العدد 44، 9 شعبان 1431 الموافق 21 يوليو 2010.
100. الجريدة الرسمية، العدد 23، 18 ذي الحجة 1419 الموافق 04 أبريل 1999.

2-المراجع باللغة الأجنبية:

أ- الكتب

1. A .K. BHATIA, **international tourism management**, sterling publishers PVT .LTD,new delhi, INDIA, 2001
2. butler, r.w. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. Canadian geographer, 24.
3. [Daniel J. O'Keefe](#), Persuasion: Theory and Research, SAGE Publications, 2002.
4. Dominique beau et S.Daudel ,Stratégie d'entreprise , Paris, 1992.
5. Dominique Beau, Sylvain Daudel, Stratégie d'entreprise et communication,Dunod, 1992
6. Dumazedier Joffre, **la revolution culturelle du temps libre**, meridien klincksieck, paris, 1988
7. Fanelly Nauyen –THANH , **la communication une stratégie au service de l'entreprise** , paris, édition economica : 1991.
8. GERARD GUIBILATO, **Economie Touristique**, Edition delta & spes,1982.
9. Gillet, Grant R., and McMillan, John, Consciousness and intentionality, John Benjamins Publishing Co., Amsterdam, Netherlands, 2001.
10. Glucksmann Robert, allgemeine fremdenverkehrshunde, stanpfli, 1935.
11. Jean mark decaudin , **la communication , marketing concepts, techniques,strategies** , Paris,1995.

12. **Judith Lazar, que sais-je :la science de la communication, presse universitaire de France, paris, 1992.**
13. kohn m, dynamic management , cummings publishing company , london,1977.
14. Marc boyer et philipe viallon, la **communication touristique**,1^{er} edition ,paris , impremrie des presses universitaires de France ,1994 .
15. Morrison & Robert christie , **The Tourism System**, kendal hunt ,6 th ed, 2009.
16. Philip kotler kevin keller delphine manceau, **marketnig management**, 14 édition, Person, 2012
17. Philipe cabin,**la communication état des savoirs**, édition humaines,aurex, 1998 .
18. Philippe Viallon & Marc Boyer, **la communication touristique**, collection que sais-je, presses universitaire de paris, 1994.
19. Pierre grigory , Jean Mark lilieu, **markiting publicité**, bordomme, september,1994.
20. Rensis likert, **new patterns of management**, mcgraw– hill book co, new york, 1961.
21. S j caroll and h l tosi ,managment by objectives :applications and research, Collier Macmillan Ltd; First Edition,new york , 1973
22. Walter Hunziker. W Krapf, floor plan of the general tourism in teaching, zurich polygraph laughed, German, 1942.

ب-المقالات

23. Cowan, Dave, Legal Consciousness: Some Observations, The Modern Law Review, Vol. 67, No. 6, Blackwell Publishing, USA, 2004.
24. D.J JEFFRIES ,Defining the tourism product- and its importance in tourism marketing , torism review,vol 26,iss:1,1971.
25. Dluzewska, Anna,**Direct and Indirect Impact of the Tourism Industry on Drylands: The Example of Southern Tunisia** , Management of Environment Quality: An International Journal , Vol. 19, Issu. 6,2008.

المؤتمرات والمحاضرات :

26. GIBSON, ETAL ORGANISATION, FOURTH ED , BUSINESS,INC,1982..
27. Magdy M. El bastawisy . Abdel wahab helmy. Rania H . ali, integration socio-economic development for accelerating regional role of port-said in tourism development of Egypt, ISO CARP congress, 42 nd, 2006.

ج-الوثائق الرسمية:

28. Esquisse de la politique du tourisme en Algérie, ministre du tourisme et de l'artisan, octobre 2005.

د- الموسوعات:

29. Darity, William A. (ed.), International Encyclopedia of the Social Sciences, 2nd ed., Vol. 2, Macmillan Reference, USA, 2008.
30. Garay m, **le tourisme culturel en France**, la documentation française édition, collection note et étude documentaire, n°4591-4591, 1980, p10.
31. Les éditions d'organisation, **dico marketing**, Paris cedex, 1994.
32. Marie Helène westphalen, **le dicom**.triangle edition, paris ,1992.
33. University of Edinburgh, tourism , a guide to source of information. The tourism and recreation research unit,capital planing information, LTD, london, 1981.

ه- الصحف:

34. Scott, John, Conceptualising the Social World, Principles of Sociological Analysis, Cambridge University Press, New York, 2011.

المواقع على شبكة الأنترنت:

35. <http://kenanaonline.com/users/ibrahimkhalil/posts/332160>

36. <http://kenanaonline.com/users/SahamAlkefarat/posts#http://kenanaonline.com/users/SahamAlkefarat/posts/63391>.
37. <http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%B3%D9%81%D8%B1/>
38. <http://www.annabaa.org/nbanews/60/253.htm>
39. <http://www.startimes.com/?t=11942183>
40. https://ar.wikisource.org/wiki/تفسير_ابن_كثير/سورة_المعارج
41. L'artisanat en algerie,
<http://www.mta.gov.dz/ARTISANAT.html>.
42. WIKIPEDIA l'encyclopédie libre
43. www.ahlalhdeet.com/vb/showthread.php?t=276002
44. أ.د. وليد سيد أمين، إدارة عميات شركات السياحة ووكالات السفر، رئيس قسم الدراسات السياحية - كلية السياحة - جامعة المنصورة، على الموقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة .
45. الإتصال التربوي مفهومه وعناصره، على الموقع
<http://www.startimes.com/?t=5830873> .
46. احمد الأداري، تنمية الوعي السياحي وصناعة السياحة، على الموقع :
http://www.ibtesamh.com/showthread-t_390093.html
47. أحمد السيد كردي، إدارة السلوك التنظيمي، على الموقع
<https://faculty.psau.edu.sa/.../doc-5-doc-a15af7d601d>
48. أحمد السيد كردي، الإدراك السلوكي ، على موقع :
<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/277439>
49. إستراتيجية الإتصال الداخلي والخارجي، على الموقع -arn.univ-
ouargla.dz/2013-

50. د مصطفى كريم، الإدراك... مفهومه وأهميته وخطواته، على الموقع
<http://islammemo.cc/2009/12/25/92442.html>
51. فريد مناع، السلوك التنظيمي، على الموقع الالكتروني
<http://islammemo.cc/fan-el-edara/Slook-Edary/2011/03/19/119392.htm>
52. محمد العطار، سلوك التنظيمي، <http://islammemo.cc/fan-el-edara/Slook-Edary/2011/06/01/125743.html>