

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة مولود معمري - تيزي وزو -

قسم العلوم الإنسانية و الاجتماعية

فرع علوم الإعلام و الاتصال



## الإتصال الإلكتروني والترويج للسياحة في الجزائر

دراسة وصفية تحليلية على عينة من الوكالات السياحية بتيزي وزو

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والإتصال

تخصص: إتصال تنظيمي

تحت إشراف:

د- سميرة معمري

من إعداد الطالبتين:

- نورية بريك

- ياسمين هواري

السنة الجامعية: 2022/2021



# دعاء

ربي اشرح لي صدري و يسر لي أمري و أحل العقدة من  
لساني يفقه قولي

# شكر و عرفان

ربنا لك الحمد ما ينبغي لجلالك و وجهك الكريم، و عظيم سلطانك و مجدك  
على ما أنعمت علينا من نعم لا تحصى...

منها توفيقك ايانا لانجاز هذا العمل المتواضع

نتقدم بالشكر و التقدير الى أستاذتي المشرفة "سميرة معمرى" لاشرفها على  
المذكرة، و على ملاحظاتها القيمة و توجيهاتها السديدة ، جعل الله ذلك في  
ميزان حسناتها يوم الدين

نتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساعدنا و قدم لنا العون في انجاز هذه المذكرة و  
أخص بالذكر، الزميلة ناسية و الصديق رابح.

نتقدم بجزيل الشكر الى الاساتذة الافاضل أعضاء اللجنة المناقشة الذين نتشرف  
بقبولهم مناقشة هذا العمل و خالص الامتنان الى ادارة و عمال كلية العلوم  
الانسانية و الاجتماعية، قسم علوم الاعلام و الاتصال جامعة مولود معمرى

تيزي - وزو

# الأهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا:

إلى من كانت سندي في الحياة، إلى التي مهما عبرت و قلت و كتبت فلن أوفيتها حقها،  
إليك أيتها اللؤلؤة الغالية أُمي الحنونة "وردية" حفظك الله و أطال في عمرك.

إلى منهج القوة الذي علمني معنى التحدي في الحياة، إلى أعلى مثال للصمود، مثلي  
الأعلى أبي الغالي " أعمار " أطال الله في عمرك و حفظك لنا.

إلى أختي الغالية "جميلة" التي لو خيرت بين كنوز العالم بأسره و بين أختي لاخترتها،  
فهي أعلى ما أملك من كل كنوز الأرض.

إلى إخواني " يوغرطة، ماسينيسا، محمد" إخواني تاج رأسي حفظكم الله و أطال في  
أعماركم

إلى زوجة أخي "كاتية" و أولاد أخي "آدم و لينة"

إلى أيوب الذي وقف بجانبني و ساعدني حفظه الله و أطال في عمره.

إلى كل من حفظهم قلبي إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع.

نورية

# الأهداء

إلى أعر الناس و أقربهم إلى قلبي، إلى والدتي العزيزة و والدي العزيز اللذان كان عونا و سندا لي، و كان لدعائهما المبارك أعظم الأثر في سير سفينة البحث حتى ترسو على هذه الصورة، و أطال الله في عمرهما.

أهديه إلى أختي " صونية "، ليكون تشجيع لها في مسارها الدراسي.

أهديه لأختوتي الثلاث " هشام، عماد، وليد" الذين لم يبخلوا علي يوما بشيء.

أهديه لجدي من أمي رحمة الله عليه.

أهديه لجدي من أمي أطال الله في عمرها.

أهديه لجدي و جدي من أبي رحمهم الله و أسكنهم فسيح جناته.

أهديه إلى عائلتي الكبيرة منها و الصغيرة و لأحبتي و زملائي في مسيرتي الدراسية.

و بالأخص أهديه للصديقات الغاليات و رفيقات دربي " ياسمين، زاهية"

و أتقدم بخالص الشكر لزميلتي "تورية" التي كانت رفيقة في هذا العمل المتواضع

أود أن أتقدم بخالص الشكر لأساتذتي الذين رافقوني في مساري الدراسي على تضحياتهم الصادقة و خاصة لأستاذتي " سميرة معمرى " على ما أبذلته من مجهود على طول طريق البحث العلمي الشاق.

ياسمين

المُلخص

## الملخص باللغة العربية

تعتبر السياحة قطبا هاما و حيويا حيث احتلت مكانة بارزة في العديد من الدول، نظرا لما تحققة من مزايا و على كافة الأصعدة، فالسياحة ليست مجرد مظاهر احتفالية و عروض ترفيهية و أماكن متميزة بل تتعدى ذلك إلى المجال التجاري و الاقتصادي و الثقافي و الديني و غيرها من المجالات، بعد أن تحولت السياحة إلى صناعة و تسويق و ترويج و إقامة استثمارات كبيرة تستقطب رؤوس أموال لتوظيفها في القطاع السياحي، فالاتصال الالكتروني عامل أساسي في الترويج السياحي و كذلك الإعلان من خلال إعطاء الصورة الصحيحة عن الجزائر و تقديمها للعالم و التعريف بها بأشكالها المتعددة من خلال المهرجانات و المعارض و تبادل الوفود و الفرق الفنية و المطبوعات و الأفلام و غير ذلك، و هو ما يلعبه الاتصال الالكتروني في صناعة فوارق واضحة تجسدها الوكالات السياحية في ولاية تيزي وزو.

**الكلمات المفتاحية:** دور الاتصال الالكتروني، الترويج السياحي، السياحة، الوكالات السياحية، تيزي وزو

## المخلص باللغة الفرنسية

### **Résumé :**

Le tourisme est un secteur très important et un élément vital qui occupe une place de choix dans nombreux pays, en raison de ses avantages et de réaliser a tous les niveaux en particulier celles économiques.

Le tourisme n'est pas qu'une apparence et spectacles de divertissement des lieux distingués, le tourisme attient les domaines commerciaux, économiques et culturelles et religieux et d'autre domaine, après que le tourisme est devenu une industrie, marketing, promotion et investissement ou il attire des capitaux a utiliser pour les secteurs du tourisme, la communication électronique est un facteur essentiel dans l'éducation touristique, ainsi que la publicité en donne la bonne images pour l'Algérie et présentez-le au monde et définir ses multiples formes a travers des festivals, de fores et de échanges d'équipes technique publication films etc...

C'est ce que joue la communication électronique en faisant des différences très claires, incarne par les agences de tourisme au willaya de tizi- ouzou.

## المخلص باللغة الانجليزية

### **Resume :**

Tourism is considered important sector, where it occupied an important position in many countries of the world because of the advantages it provides and the all levels, tourism is not only a ceremonial manifestation entertainment and places of excellence, but also in commercial, economic, cultural, religious and other fields, Tourism has become an industry, marketing, promotion and creation of large investments that attract capital for use in tourism.

E. communication is a key factor in tourism promotion and advertising by presenting it to the world and presenting it in different forms through festivals, exhibition, exchange of delegation, artistic teams, publications, films, which is play by electronic communication in the" industry fu clear and distinct; embodied by the tourism agencies in the stat of Tizi- Ouzo



مقدمة

## مقدمة

لقد عرف الإنسان السياحة قديما باعتبارها ظاهرة طبيعية تفرض عليه الانتقال من مكان لآخر لأسباب مختلفة، حيث كان في فترة فجر التاريخ بدائية في مظاهرها و وسائلها ثم تطورت هذه الظاهرة مع تطور العصور.

تعتبر السياحة من بين القطاعات المهمة في اقتصاد أي دولة في العالم ، حيث أصبحت من معايير تقدم العلاقات الدولية و وسيلة حضارية لنقل و تبادل الثقافات بين مختلف شعوب العالم و الربط بينها، فمن خلالها تم فتح نافذة واسعة لمعرفة خبايا و غرائب و حضارات و ثقافات الشعوب و عاداتها التي تجعلها فريدة و تميزها عن باقي المجتمعات و تعطيها طبعاً ثقافياً و ثرياً، تفتح المجال للتعليم و الاستفادة من معارف و تجارب هذه الشعوب.

و مع تطور مجال الإعلام و الاتصال زاد تطور السياحة، حيث اعتبرت الوسائل الاتصالية المستعان بها و المعتمد عليها في مجال السياحة تمثل همزة وصل بين مختلف الهيئات السياحية و جماهيرها ، حيث تمثل دوراً هاماً في ترقية السياحة و في تطبيق خدمات السياحة الالكترونية من حيث تفعيل النظم و التطبيقات الخاصة، وأصبح تزويد العملاء بالخدمات الالكترونية واحدة من مقومات نجاح أي من القطاعات الاقتصادية التي يأتي على رأسها قطاع صناعة السياحة و السفر، إذ تعززت الخدمات الالكترونية و التطبيقات الحديثة من سياسات تخفيض التكاليف و اختصار العامل الزمني، و تعد إحدى الميزات الترويجية في سوق شديدة التنافس تهتم بتحديث صناعة السياحة و السفر و الترويج عن كافة الخدمات السياحية المقدمة.

و في عصر اختلطت فيه تكنولوجيا الإعلام و المعلومات مع وسائل الاتصال الحديثة ومع تطور الأجهزة تقنياً أصبح الاتصال الكترونياً و نقل و تبادل المعلومات و الأخبار بين

شبكات الحواسيب حقائق ملموسة، مما أتاح بروز نوع اتصالي جيد حديث و متطور عرف بالاتصال الالكتروني ساعد الباحثين في تطوير أساليب و وسائل الاتصال التي تمكن المؤسسات و المنشآت من أداء وظائفها و مهامها المناطة بها على أتم وجه إضافة إلى البريد الالكتروني و الفاكس و مواقع التواصل الاجتماعي و غيرها، إن هذه الأساليب الالكترونية فتحت بابا على مصارعيه للانتقال الحر لمصادر البيانات و المعارف و المعلومات متجاوزة بذلك الحدود الجغرافية و السياسية لدول العالم، مختصرة الزمان و المكان و موفرة للأفراد و المؤسسات و الدول المشتركين فيها الكثير من الخدمات.

و نتيجة لتزايد و تسارع التطور التكنولوجي لوسائل الإعلام و الاتصال تحتم على الدول التكيف مع هذا التطور في مجال السياحة، حيث أصبحت من الصناعات الأكثر استخداما لتكنولوجيا الاتصال للترويج للخدمات التي تقدمها، خاصة مع ظهور الاتصال الالكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي، و بالنظر إلى الأدوار التي تلعبها في حياة الفرد و المجتمع و استخدامهم الواسع بين الأفراد في العالم الافتراضي خاصة المواقع الالكترونية من خلال تبادل المعلومات و المعارف إلى أن أصبح أداة ترويجية تعتمد عليها الوكالات السياحية بولاية تيزي وزو و الاستفادة الكبيرة من هذه التكنولوجيا الجديدة للتواصل مع زبائنها من تطوير أسواقها و تخفيض تكاليفها و تحسين آدائها و قدرتها التنافسية و تحسين علاقاتها مع زبائنها و ربط علاقات جديدة معه.

و هذا ما نسعى لمناقشته من خلال دراستنا حول الدور الذي يلعبه الاتصال الالكتروني في الترويج للسياحة من خلال الوكالات السياحية بتيزي وزو.

و لقد شملت دراستنا التي جاءت بعنوان " دور الاتصال الالكتروني في الترويج للسياحة من خلال الوكالات السياحية"

- دراسة وصفية تحليلية للوكالات السياحية بولاية تيزي وزو

خطة ذات أبعاد منطقية تشكلت في: مقدمة، إطار منهجي، أربعة فصول نظرية و إطار تطبيقي و الخاتمة.

حيث تضمن الإطار المنهجي : الإشكالية، صياغة تساؤلات الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة..."

أما الإطار النظري المقسم على أربعة فصول نظرية فهي كالتالي:

حيث جاء الفصل الأول بعنوان الاتصال التي تضمن خمسة مباحث.

أما الفصل الثاني الذي جاء بعنوان الاتصال الالكتروني و الذي بدوره تضمن خمسة مباحث.

و الفصل الثالث الذي يحمل عنوان السياحة و الذي كذلك قسمناه إلى خمسة مباحث.

أما الفصل الرابع و الأخير فهو بعنوان السياحة في الجزائر و الذي تضمن خمسة مباحث.

أما بالنسبة للإطار التطبيقي فاشتمل على نتائج الدراسة الميدانية من خلال تفرغ الاستمارة، و انتهت بمجموعة من الاستنتاجات و خاتمة و كانت تشمل على خلاصة الموضوع.

خاتمة

## خاتمة

و في الأخير نستخلص من دراستنا هاته بأن الاتصال الالكتروني له دور و أهمية فعالة تظهر من خلال مفهومه و تطوره في قطاع السياحة، و أيضا تبدو علاقته بالوكالات السياحية من خلال مهامه و دوره في مجال السياحة، و يبقى الاهتمام به ضرورة ملحة لأنه أصبح يستخدم في مختلف المؤسسات و أصبح تأثيره في وظائف هذه الوكالات واقعا ملموسا.

فنستنتج من خلال نتائج الدراسة أن الاتصال لالالكتروني له تأثير على تحسين و تطوير نشاطات القطاع السياحي في الجزائر، فاستخلصنا أن الوكالات السياحية تعتمد على البريد الالكتروني و وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع متعاملها أو زبائنها، فمن بين أهم الخدمات التي يقدمها الاتصال الالكتروني لهذه الوكالات أنه يعمل على تحقيق تفاعل و ضمان إيصال الرسائل و المعلومات للجمهور و هذا من خلال النتائج المذكورة سالفًا.

فمن خلال الجانب التطبيقي للدراسة، و بالتقرب من بعض الوكالات السياحية بولاية تيزي وزو حاولنا إلقاء الضوء على دور و مساهمة الاتصال الالكتروني للترويج السياحي، أين توصلنا إلى أن للاتصال الالكتروني تأثير كبير على تحسين و تطوير نشاطات القطاع السياحي في الجزائر حيث أصبح في وقت وجيز المصدر الأول للوكالات السياحية لجذب الزبائن كون بالكاد أصبحت كل الأمور في الآونة الأخيرة مرقمة.

فبالرغم من التحديات و الصعوبات التي تواجه مسيري الوكالات السياحية في ظل المنافسة التي يشهدها النشاط، تبقى فكرة الترويج للخدمات و البحث زبائن و متعاملين لها عبر مختلف الفضاءات و المنصات الالكترونية أمرا لا بد منه لضمان استمراريتها و العمل على تعزيز هذا التحصيل بخلق علاقات اتصالية فعالة بين هذا الثنائي أي الوكالات السياحية و متعاملين أو الزبائن.



# الإطار المنهجي

## الإطار المنهجي:

- 1- الإشكالية
- 2- التساؤلات
- 3- أسباب اختيار الموضوع
- 4- أهمية الدراسة.
- 5- أهداف الدراسة.
- 6- منهج الدراسة و أدواته.
- 7-مجتمع البحث وعينة الدراسة.
- 8-الدراسات السابقة.
- 9-تحديد المفاهيم و المصطلحات

## 1- الإشكالية:

شهد القرن الحادي والعشرون تقدماً هائلاً في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات خاصة، وما زال ينمو ليومنا هذا، ويتسارع بوتيرة قوية جداً، فقد أحدثت هذه التقنيات عدداً من التطورات والتطبيقات الرقمية عبر شبكة الإنترنت في عالم يعج بالأقمار الصناعية والحواسيب الآلية والقنوات والهواتف الذكية، ووسائل الإعلام الجديدة بفضل الثورة التكنولوجية التي عرفتها وسائل الاتصال والتي أدت إلى ظهور عدة تحولات في هذا المجال، إذ أن هذه الثورة الاتصالية تتسم بالسرعة في الانتشار والتأثيرات الممتدة من الرسالة إلى الوسيلة إلى الجماهير.

كما أن هذا العصر يعرف بعصر الثورة المعلوماتية والتكنولوجية مما جعل الاهتمام الكبير بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، الشغل الشاغل لأي مؤسسة باعتبارها نقطة القوة والتميز في عصر سمته الأساسية ومميزاته هي المعلوماتية.

ومع تطور مجال الإعلام و الاتصال وتطور الأجهزة تقنياً أصبح الاتصال الإلكتروني وتبادل المعلومات والأخبار ونقلها عبر شبكات الحواسيب حقائق ملموسة، مما أتاح بروز نوع اتصال جديد ومتطور عرف بالاتصال الإلكتروني الذي ساعد جل الباحثين في تطوير شتى الأساليب البحثية، ووسائل الاتصال التي تمكن المؤسسات والمنشآت من أداء وظائفها، إضافة إلى البريد الإلكتروني والفاكس ومواقع التواصل وغيرها، إن هذه الأساليب الإلكترونية فتحت الباب على مصارعية للانتقال الحر لمصادر المعلومات والبيانات، متجاوزة بذلك الحدود الجغرافية والسياسية لدور العالم مختصرة لزمان والمكان موفرة للأفراد والمؤسسات والدول المشتركين منها الكثير من الخدمات والمعلومات وأفضليتها إلى الحد البعيد.

بحيث ساهمت الثورة الاتصالية في مجال القطاع السياحي الذي يعد ابرز القطاعات الاقتصادية في البلاد، وخاصة مع استفادة السياحة من جملة المزايا التكنولوجية الحديثة كالاتصال الالكتروني، حيث أصبح من الضروري تقديم أفضل الخدمات والمعلومات للزبائن بشكل متواصل عن طريق خدمات جهاز الكمبيوتر أو الحاسوب أي الكترونيا.

فتلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا كبيرا في ترقية السياحة وهذا ما أدى إلى ظهور مصطلح جديد ألا وهو " السياحة الالكترونية"، بحيث لها دورا هاما في تطبيق خدماتها من حيث تفعيل النظام والتطبيقات الخاصة، وأصبح تزويد العملاء بالخدمات الالكترونية واحدة من مقومات نجاح أي من القطاعات الاقتصادية لأي مؤسسة والتي تأتي على رأسها صناعة السياحة والأسفار، إذ تعزز الخدمات السياحية والالكترونية والتطبيقات الحديثة من سياسات تخفيض التكاليف واختصار العامل الزمني وتعد إحدى الميزات الترويجية في سوق شديدة التنافس تهتم بتحديث صناعة السياحة والسفر وكافة الخدمات السياحية المقدمة في المؤسسات بصفة عامة. ومن بين المؤسسات التي تطمح الاستفادة من أهم التطبيقات والبرمجيات التكنولوجية الحديثة نجد الوكالات السياحية، حيث اعتمدنا في دراستنا هذه على ثلاث وكالات سياحية " وكالة سياحية و أسفار الجزائر و وكالة أقورا للسياحة و الأسفار، و وكالة تيزي ترافل للسياحة والأسفار"، التي تنبثق عن المؤسسات التجارية المؤهلة لذلك الغرض، تمارس نشاطها في ظل الوجود المؤثر لهذه الوسيلة التفاعلية "الاتصال الالكتروني" والذي فصح مجال واسع أمام الزبائن في التعاقد على الخط للحجز للتذاكر، وإتمام إجراءات الحج والعمرة وكذا السياحة، وتنظيم الرحلات داخل وخارج البلاد وإقامات فردية وجماعية، وانطلاقا من هذا المنطق يمكننا طرح التساؤل الجوهرى المتمثل في: كيف يساهم الاتصال الالكتروني في الترويج السياحي من خلال الوكالات السياحية بولاية تيزي وزو؟

## 2- التساؤلات:

يندرج من هذا التساؤل الجوهري مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي تتمثل في:

1- ما هي أهم وسائل الاتصال الالكتروني التي تستخدمها الوكالات السياحية بولاية تيزي وزو للترويج السياحي للوكالات السياحية بتيزي وزو ؟

2- كيف توظف الوكالات السياحية بولاية تيزي وزو تطبيقات الاتصال الالكتروني في الترويج لخدماتها السياحية بالوكالات السياحية بتيزي وزو ؟

3- ما هي أهم الخدمات التي يقدمها هذا النوع من الاتصال في مجال السياحة حسب الوكالات السياحية بتيزي وزو؟

4- هل للاتصال الالكتروني دور في حسين و تطوير قطاع السياحة حسب الوكالات السياحية بتيزي وزو ؟

## 3-أسباب اختيار موضوع الدراسة:

يرجع سبب اختيارنا لهذا الموضوع دور الاتصال الالكتروني في الترويج للسياحة في الجزائر، حيث هذا الموضوع لم نختره بطريقة عشوائية وإنما يعود ذلك لعدة أسباب ودوافع موضوعية وأكاديمية تبرر هذا الاختيار حصرها فيما يلي:

### أ-الأسباب الذاتية:

1- يتمثل ميولنا إلى هذا النوع من الدراسات المتعلقة بالسياحة والرغبة التامة في إجراء دراسة تتناول العلاقة الموجودة بين السياحة والاتصال الالكتروني.

- 2- الرغبة الشديدة في دراسة هذا الموضوع ومحاولة الكشف أو الوصول إلى علاقة تكنولوجيا الإعلام والاتصال وإبراز دوره في الترويج للسياحة.
- 3- الفضول العلمي، وكذا رغبتنا أن نتوج دراستنا المتواضعة، حيث تكون مرجعا حول الاتصال الالكتروني والسياحة.

## ب- الأسباب الموضوعية:

- 1-العلاقة الوطيدة بين موضوع الدراسة والتخصص الذي ندرس فيه كوننا ندرس في تخصص الاتصال.
- 2- معرفة دور ونشاطات الوكالات السياحية بمختلف وسائلها ومدى تطبيقها للاتصال الالكتروني في التعريف بالمقومات السياحية بولاية تيزي وزو.
- 3-اهتمام العديد من الباحثين بالجانب السياحي وما تقدمه مديريات الوكالات السياحية وتركيزهم على جانب الاتصال الالكتروني بالاعتماد على التكنولوجيات الحديثة.
- 4-أهمية الموضوع بالنسبة للوكالات السياحية خصوصا في ظل العولمة وانتشار الويب.
- 5- الاهتمام المتزايد والتوجه الكثيف للتعريف بمقومات السياحة عبر الاتصال الالكتروني و هذا ما دفعنا لمعرفة إلى أي مدى توجه الوكالات السياحية بتيزي وزو إلى الاتصال الالكتروني.
- 6-السياحة عبر الاتصال الالكتروني من المواضيع التي لا تزال غير واضحة المعالم من حيث التطبيق في بلادنا، كما أنها تثير الكثير من التساؤلات والغموض، و هذا ما دفعا لمعرفة مدى توجه الوكالات السياحية بولاية تيزي وزو للترويج السياحي من خلال الاتصال الالكتروني.

## 4- أهمية الدراسة:

تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في تناول موضوع ذات أهمية وقيم وهو الاتصال الإلكتروني وكيفية الاستفادة منه داخل قطاع السياحة خاصة في ظل نقص الدراسات الجامعية التي تناولت هذا الموضوع في مجال السياحة الذي تولى له اهتماما خاصا، وتعد السياحة الإلكترونية التي توفرها تكنولوجيا المعلومات من المفاهيم الحديثة في عالم السياحة، حيث تعتبر من مجموعة الخدمات السياحية التي توفرها التكنولوجيا الحديثة، كما يعتبر موضوع دراستنا من المواضيع الآنية والتي تضي على الوكالات السياحية طابعا خاصا و مازالت طورا للانجاز، أما الأهمية العلمية للدراسة تتمثل في الوقوف على الوضع الحالي للاستخدام للاتصال الإلكتروني للترويج عن السياحة الجزائرية داخل المؤسسات والوكالات السياحية بولاية تيزي وزو.

## 5- أهداف الدراسة:

يعتبر مجال البحث العلمي مجالا واسعا تختلف أهدافه، وتتعدد معطياته ويهدف تبني أي باحث لموضوع معين إلى سد الفضول المعرفي الذي يلزمه وإزالة الغموض عن القضايا ولذلك تهدف دراسة "دور الاتصال الإلكتروني بالترويج للسياحة من خلال الوكالات السياحية بولاية تيزي وزو" إلى الأهداف التالية:

1- تهدف دراستنا الوصول إلى الدور الذي يلعبه الاتصال الإلكتروني في الترويج للسياحة من خلال الوكالات السياحية بولاية تيزي وزو.

2- معرفة مدى استعمال و استغلال مختلف تكنولوجيات الإعلام و الاتصال " الاتصال الإلكتروني" في الترويج السياحي.

3- إبراز المكانة الاقتصادية لقطاع السياحة و الدور الذي يلعبه الاتصال الالكتروني في الترويج السياحي.

4- النهوض بالقطاع السياحي كبديل اقتصادي و ذلك بتشجيع الاستثمار السياحي و ذلك بفعل الاتصال الالكتروني.

5- محاولة معرفة المعوقات التي تحول دون الاستغلال الأمثل للاتصال الالكتروني في الترويج السياحي.

## 6- منهج الدراسة و أدواته:

### 1- منهج الدراسة:

لقد أدرجت هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية فهي دراسات تستخدم الأساليب الإحصائية المختلفة في تحليل البيانات و تستخدم أيضا في التعرف على وسائل الإعلام و الاتصال، و ما تبثه من مضامين مختلفة، كما تهدف إلى واقع الأحداث و الظواهر، و تحاول تحليلها و تفسيرها من أجل تحليل و تصحيح هذا الواقع و إجراء تعديلات فيه.<sup>1</sup> و البحث في موضوعنا يتم على مستويين:

• **نظري:** و ذلك بمحاولة مسح كل الأدبيات المتعلقة بالموضوع

• **تطبيقي:** معرفة مدى استخدام الوكالات السياحية بولاية تيزي وزو للاتصال

الالكتروني من خلال النزول إلى ميدان البحث.

1- أحمد بن مرسل، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال**، دون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون الجزائر، 2003، ص 52.

تلعب مناهج البحث العلمي دوراً أساسياً في الكشف عن الظواهر التي يجعلها الإنسان وتساعد في فهم ما يحيط به وعادة ما يتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي نسعى للوصول إليه وطبيعة الدراسة في الحد ذاتها، ولذلك يعرف المنهج على أنه : فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة من أجل الكشف عن الحقيقة وبرهنتها.<sup>1</sup>

المنهج عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار تطبيق الالتزام بقواعد معينة تمكنه من الوصول إلى تنظيم دقيق في شكل خطوات معلومة يحدد فيها مساره البحثي من حيث نقطة الانطلاق، وخط السير ونقطة الوصول مما جعل العديد من الباحثين يشبهون المنهج بالطريق الواضح المحدد للمراحل.<sup>2</sup>

والمنهج يعتبر العمود الفقري لتصميم البحوث الاجتماعية والإعلامية لأنه يسمح بتحديد المفاهيم وشرح المعاني الإجرائية وتحديد منهج البحث.

فالمنهج إذن يعني مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم وهو الطريق الذي يتبعه الباحث في دراسته للمشكلة للاكتشاف الحقيقة.<sup>3</sup>

لقد اعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع على المنهج المسحي، إذا أن منهج المسح يتكسى أهمية بالغة في دراسة وبحث و معالجة الموضوعات الاجتماعية، و يشتق أهميته هذه من ميل الباحثين الأكاديميين و الطلبة إلى استخدامه، و كذا انتشاره في معظم البحوث الجامعية عبر العالم.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>- شريف درويش اللبان، هشام عطية عبد المقصود: مقدمة في مناهج البحث العلمي، دون طبعة، دار العربية و التوزيع، القاهرة مصر، 2008، ص 76

<sup>2</sup>- رايح تركي، مناهج البحث في علوم التربية و علم النفس، دون طبعة، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984، ص 15.

<sup>3</sup>- ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي-الأسس النظرية و التطبيق العلمي، دون طبعة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 33

<sup>4</sup>- عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية و الإعلام، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2010، ص 87.

يعد المنهج المسحي أحد المناهج الأكثر شيوعاً في ميدان البحوث الاجتماعية، بسبب سهولة و وضوح خطواته و إمكانية استخدام الأساليب الإحصائية المختلفة في تحليل البيانات المجمعة.

## 2- أدوات جمع البيانات:

### • تعريف الأداة:

تعرف الأداة بأنها الوسيلة التي يلجأ الباحث للحصول على المعلومات والبيانات التي يطبعها موضوع بحثه من الأفراد أو لضروري التفاعل الاجتماعي.<sup>1</sup>

### • الاستمارة " الاستبيان ":

اعتمدنا في دراستنا على أداة الاستبيان و التي تعرف على أنها هي ذلك الشكل المطبوعي القائم على مجموعة من الأسئلة التي يحفزها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث من أجل الوصول إلى إجابيات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة.

إحدى وسائل جمع البيانات والتي تضمن مجموعة من الأسئلة بهدف الحصول على استنتاجات الأفراد العينة المختارة من الأفراد والمتمثلة في آراءهم وتوجهاتهم نحو الموضوع قيد البحث.<sup>2</sup>

كما أن هي مجموعة من التساؤلات الاستفهامية ترتب بطريقة معينة في وثيقة مكتوبة توجه إلى أشخاص معينين يعدون مصدر لجمع البيانات يتولون التأثير أو ملئ المعلومات

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، ص 220

<sup>2</sup> - مصطفى، حسين، منى أحمد الأزهرى، أدوات التقييم في البحث العلمي " التصميم، البناء"، دون طبعة، القاهرة، مكتبة الأنجلو مصرية، 2008، ص 88.

المطلوبة بأنفسهم ليعودها عقب ذلك إلى مصدر الاستفهام.<sup>1</sup>

وهي أيضا تلك الوسيلة التي تستعمل لجمع البيانات والمعلومات الأولية وميدانية حول ظاهرة البحث العلمي، ولهذا اعتمدنا على أداة الاستمارة بصفة رئيسية في هذا البحث وقسمناها لأربعة محاور أساسية وهي:

• **المحور الأول:** خصص هذا المحور لمعرفة البيانات الشخصية الأولية حول المبحوثين، حيث تتعلق بالجنس والسن، وكذا المستوى التعليمي والخبرة المهنية.

أما بالنسبة للمحاور المتبقية فكان تنظيمها على النحو التالي:

• **المحور الثاني:** تناول هذا المحور الاتصال في الوكالات السياحية أو الوكالة السياحية، و اشتمل ( 09 ) أسئلة طرحناها على الوكلاء بصفة عامة.

• **المحور الثالث:** تناولنا في هذا المحور الاتصال الالكتروني داخل الوكالة السياحية و اشتمل هذا المحور (08) أسئلة.

• **المحور الرابع:** فلقد تناولنا في هذا الأخير الاتصال الالكتروني و الترويج السياحي للوكالات السياحية بولاية تيزي وزو، فلقد نص على (16) أسئلة تم طرحها على الوكلاء قصد معرفة أو الإجابة على التساؤلات الأولية.

<sup>1</sup>- أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص 121

## 7-مجتمع البحث وعينة الدراسة:

### 1- مجتمع البحث

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع الدراسة من بين أهم الخطوات المنهجية في البحوث العلمية والإنسانية وكذا الاجتماعية، فهي تتطلب وبدقة اللغة من الباحث أو الباحثين وتصميمه، وكفاءة نتائجه، فمجتمع البحث هو المجتمع المتاح الذي يتوقف عليه الدراسة أو البحث ويقوم على أساس تحديد حجم المجتمع الأصلي وما يحتويه من مفردات إلى جانب التعرف على أكثر على تكوينه من خلال دراستنا، إن مجتمع البحث هو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث.<sup>1</sup>

فمجتمع بحثنا أو دراستنا يتمثل في جميع الوكالات السياحية بمدينة تيزي وزو.

### 2- تحديد العينة:

إن اختيار العينة التي ستجري عليها الدراسة من أهم الأعمال التي يقوم بها الباحث، لأنها أيسر للتطبيق وأقل تكلفة من دراسة المجتمع الأصلي بشرط أن تكون ممثلة للمجتمع الأصلي.

أما بالنسبة للعينة فقد اعتمدنا على العينة القصدية، لمجموعة العاملين داخل الوكالة السياحية بمدينة تيزي وزو حيث تم قصد ثلاث وكالات سياحية و هي: وكالة سياحية و أسفار الجزائر و وكالة أفورا للسياحة و الأسفار، وكالة تيزي ترافل للسياحة و الأسفار.

والعينة التي ستطبق عليها دراستنا هي العينة القصدية كما تعرف بالعينة الغرضية أو المقصود بأنها تلك العينة التي يقدر الباحث مقدما مفرداتها، فلقد تتوفر لدى الباحث

<sup>1</sup>- عبد الرحمن بدوي، **مناهج البحث العلمي**، الطبعة الثالثة، دار القلم للطباعة و النشر و التوزيع، بيروت لبنان، 2020، ص15

معلومات حول مجتمع معين وتتضمن هذه العينة التي يختارها الباحث المعلومات تتضمن ما يفيد بأن وحدات معينة أو أفراد معينين من المجتمع يمثلون المجتمع بالنسبة لصفة معينة تمثيلا جيدا العينة التي يختارها الباحث عن قصد بسبب وجود دلائل على أنها تمثل المجتمع الأصلي.

ويطلق عليها أيضا بالعينة الغرضية لأنها في الغالب تحقق أغراض الباحث ولأنها غالبا ما تكون أفراد هذه العينة من المتطوعين، فهم يمثلون العينة الجاهزة بكاملها دون استخدام أي عمليات رياضية في حساباتهم أو اختيارهم.<sup>1</sup>

فالعينة القصدية هي من العينات غير العشوائية حيث أن اختيار العينة كان له علاقة مباشرة بإشكالية البحث.<sup>2</sup>

أما حجم العينة في هذه الدراسة هو "60" عامل في الوكالة السياحية و الذي زعمناه أو قسمناه على ثلاثة وكالات سياحية بولاية تيزي وزو، فكل وكالة سياحية "20" عامل في الوكالة السياحية.

## 8-الدراسات السابقة:

من بين الدراسة والبحث والتي تعد منبعا أساسيا لجمع معلومات الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع، فهي تعد ركيزة البحوث ومنبعها لها، وعلى هذا الأساس وفي إطار دراستنا قمنا بتفحص بعض المذكرات إلا أن هذا الموضوع لم ينل اهتماما كبيرا من قبل الطلبة والباحثين وعليه تم الاعتماد على ثلاث دراسات:

<sup>1</sup>- عامر مصباح، مرجع سابق، ص86

<sup>2</sup>- العجيلي عصمان سرکز، عياد سعيد أمطير، البحث العلمي أساليبه وتقنياته، دار النهضة العربية، دون طبعة، ليبيا، 2002، ص220.

## • الدراسة الأولى:

أعدت من طرف الباحثين: "يمينة زنقط" والباحثة "عفاف أرجيلوس" بعنوان: "دور الاتصال الإلكتروني في التعريف بالسياحة في الجزائر"، ريبورتاج مصور لعينة من الوكالات السياحية بولاية أدرار، وهي مذكرة مقدمة لاستكمال أو نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الصحافة المطبوعة والإلكترونية، سنة 2018-2019، وكانت الإشكالية كالتالي: ما هو دور الاتصال الإلكتروني في التعريف بالسياحة في الجزائر؟<sup>1</sup>

وأحيطت إشكالية البحث بالتساؤلات الفرعية التالية:

- 1- هل للاتصال الإلكتروني تأثير على تحسين وتطوير السياحة في الجزائر؟
- 2- ما هي أهم الوسائل الاتصال الإلكتروني تأثيرا على تحسين وتطوير السياحة في الجزائر؟
- 3- ما هي أهم الخدمات التي يقدمها هذا النوع من الاتصال في مجال السياحة في الجزائر؟

### ■ فرضيات البحث:

- 1- يساهم الاتصال الإلكتروني في تطوير القطاع السياحي في الجزائر.
- 2- تعتمد الوكالات السياحية في تواصلها على البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- يعمل الاتصال الإلكتروني على تحقيق التفاعل وضمان إيصال الرسائل والمعلومات.

<sup>1</sup> - يمينة زنقط، عفاف أرجيلوس، "دور الاتصال الإلكتروني في التعريف بالسياحة في الجزائر"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر، تخصص الصحافة المطبوعة والإلكترونية، قسم علوم إنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية و العلوم الإسلامية، جامعة احمد درية، أدرار، 2019

## ■ نتائج الدراسة النظرية:

- الاتصال الالكتروني المتعاقب همش الترويج السياحي يشكل عام.
- ضعف الخدمات المقدمة في المجال السياحي.
- الاستغلال الفوضوي لمناطق التوسع والاعتماد على العقار السياحي.

## ✓ أوجه التشابه و الاختلاف:

### ■ أوجه التشابه و الاختلاف بين دراستنا و هذه الدراسة من حيث المنهج و عينة البحث:

تتقارب هذه الدراسة مع دراستنا من حيث موضوع البحث و كذا المنهج فلقد اعتمدنا على نفس المنهج و أيضا نس الدراسة إلا أن هناك اختلاف بين داستنا و هذه الدراسة من ناحية الأدوات المستخدمة و طريقة طرح الأسئلة الفرعية و التساؤلات.

## • الدراسة الثانية:

أعدت من طرف: صفاء جواد عبد الحسين، بعنوان: "تسويق الخدمات السياحية الالكترونية على جودة الخدمات السياحية بالشركات السياحية" سنة 2009<sup>1</sup>، ويهدف هذا البحث إلى معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية وجودتها الكترونيا، ويتناول البحث التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني ويركز على تسويق الخدمة السياحية الكترونيا وعلاقتها بجودة تسويق هذه الخدمة.

ولقد شملت الدراسة (14) شركة ومكتبا سياحيا عمان الأردن، وتم تصميم استبيان تكون من (19) سؤال ويبلغ حجم العينة ب (20) من العاملين في هذه الشركات السياحية، وتبنت

<sup>1</sup>- صفاء جواد عبد الحسين، "تسويق الخدمة السياحية الكترونيا و أثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية"، رسالة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، غير منشورة، المعهد الطبي التقني، المنصور، كلية التربية، 2009.

الدراسة أربعة فرضيات تم اختيارها من خلال تحليل إجابات أفراد العينة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين التوسع والتسويق والخدمة السياحية الكترونيا وجودة هذه الخدمة في الشركات السياحية.

### ✓ أوجه التشابه و الاختلاف:

■ أوجه التشابه و الاختلاف بين دراستنا و هذه الدراسة من حيث منهج الدراسة و عينة البحث:

تتشابه مع دراستنا من حيث نفس الأدوات المستخدمة في الدراسة و كذلك وجود علاقة بين التوسع و التسويق و كذا الخدمة السياحية الكترونيا، رغم كل هذا التشابه بين هاتين الدراستين إلا أن هناك اختلاف بينها من ناحية تحديد العينة و حجمها والمنهج المعتمد عليه في الدراسة و مع نوع الدراسة و كذلك نوع العينة.

### • الدراسة الثالثة:

أعدت من طرف الباحث "مروان صحراوي" بعنوان: "التسويق السياحي وأثره على الطالب السياحي"، حالة الجزائر وهي متكررة مقدمة للاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق الخدمات السياحية سنة 2011-2012<sup>1</sup>، وكانت الإشكالية كالتالي: في ظل مختلف النقائص والعراقيل التي يعرفها القطاع السياحي الجزائري ما طبيعة الخطة المتبعة حاليا لتأهيل هذا القطاع وما مدى قدرتها على رفع درجة تنافسية عالميا المستوى الذي يكسب الجزائر جاذبية سياحية عالية؟.

وأحيطت إشكالية البحث بالتساؤلات الفرعية و هي:

<sup>1</sup>- مروان صحراوي، "التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2012.

- 1- على ماذا تنطوي كل مفاهيم الطالب السياحي، الغرض السياحي والتسويق السياحي؟
- 2- كيف يؤثر التسويق السياحي في الطالب السياحي؟
- 3- ما هي ركائز التسويق السياحي الفعال؟
- 4- مما يتكون الغرض السياحي الجزائري؟
- 5- ما واقع السياحة في الجزائر وما هي مكانته في الاقتصاد المحلي؟

### ■ فرضيات البحث:

- 1- إن الإحصائيات العالمية تؤكد ضعف مستوى حركة التسويق السياحي في الجزائر.
- 2- أن هناك تنام واضح للمخاوف الرسمية الشعبية في الجزائر من خطورة الارتكاز على قطاع المحروقات بشكل أساسي.
- 3- إن الصناعة السياحية تعرف نشيطة على الصعيد العالمي.
- 4- أن الأدبيات الاقتصادية تتفق على مدى أهمية عنصر الطالب في إنعاش أي قطاع إنتاجي.

### ■ وخلصت الدراسة إلى نتائج من بينها:

- 1- تلعب السياحة دورا متزايدا في الاقتصاد العالمي وهو ما يفسره الزخم الكبير لأدبياتها.
- 2- الطالب السياحي عبارة عن مزيج من المحددات الخارجية والسلوكية التي تتعلق بالفرد.
- 3- يزود التسويق وتطور الفلسفة لتشمل كافة الميادين بما فيها القطاع السياحي للرفع من تنافسية وأداءه.

## ✓ أوجه التشابه و الاختلاف:

■ أوجه التشابه و الاختلاف بين دراستنا و هذه الدراسة من حيث المنهج و العينة:

هناك تشابه و تقارب بين هذه الدراسة و دراستنا من حيث أهمية الدراسة و كذلك هناك تشابه في الأهداف أي أهداف الدراسة وكذلك تم الاعتماد على نفس الأدوات، أدوات جمع البيانات، لكن بالرغم من كل هذا التشابه إلا أن هناك اختلاف بين دراستنا نحن و هذه الدراسة من ناحية المنهج المعتمد عليه و نوع الدراسة و كذلك من حيث نوع العينة و حجمها.

## 9- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

### • مفهوم الدور:

- الدور لغة:

دون القانون ونحوه: الدور: أدار: الحركة عودة الشيء إلى حيث كان ما كان عليه.<sup>1</sup>

- الدور اصطلاحاً:

يعرف على أنه المركز والهدف الذي يحتله الفرد والذي يحدد واجباته وحقوقه الاجتماعي كما هو السلوك المتوقع من شاغل أول هو المركز الاجتماعي ويركز الاجتماعي هو العلاقة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- إيمان أحمد رجب، سلسلة مفاهيم: الدور إقليمي، نقلا على الرابط [www.moor-book.com/8mdtcs](http://www.moor-book.com/8mdtcs)، ي يوم

2022/02/15 على الساعة 45:10h

<sup>2</sup>- جمال محمد تشيبيبا، البحث العلمي الطرق والمناهج والأدوات، دون طبعة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص148.

– **التعريف الإجرائي:**

الدور مجموعة من الوظائف المخطط لها والتي يتم تنظيمها وفق التنظيم الهرمي لموظفي الوكالات.

• **مفهوم الاتصال:**

1- **الاتصال:**

– **الاتصال لغة:**

يعني (Communication) يعود إلى اللغة اللاتينية فهي كلمة مشتقة من كلمة (Communes) معناها عام ومشترك (Commun) يعني أن الفرد حين يصل ويتصل بالآخر فهو يهدف عادة إلى الوصول إلى اتفاقا عام وموحد.

– **الاتصال اصطلاحا:**

يعني بالربط بين شخصين أو عدة أشخاص بهدف إيصال المعلومة أو الرسالة معينة<sup>1</sup>.

– **التعريف الإجرائي للاتصال:**

هو عملية نقل وتبادل المعلومات والأفكار والآراء بين شخص وشخص آخر أو بين شخص وجماعة أو بين جماعة وجماعة وذلك عن طريق الكلام أو عبر وسائل الإعلام والاتصال: "إذاعة، تلفزيون، مواقع التواصل الاجتماعي...".

<sup>1</sup>– Mboyer et p Viallorm, **La Communication touristique imprimer rie des prossies;**

Université de France; Paris ; 1994 ; P20

## 2- الالكتروني:

### - الالكتروني لغة:

جمع الالكترونيات المنسوب إلى الالكتروني.

### - الالكتروني اصطلاحا:

الالكترونيات بالانجليزية (Electroniques) هو مجال يختص بدراسة الشحنات الكهربائية " الالكترونيات المتحركة" من الموصلات اللاسلكي<sup>1</sup>.

### - التعريف الإجرائي لمصطلح "الكتروني":

يعتبر الالكتروني آلة الحاسوب تعتمد على مادة الإلكترون للأجراء للعمليات الحسابية بأسرع وقت وممكن أيضا تسميته كمبيوتر.

## 3-الاتصال الالكتروني:

هي تلك القرارات والمعلومات التي تصل للعاملين عن طريق التقنيات الحديثة الانترنت أو الفاكس، وكذا البريد، مواقع التواصل الاجتماعي<sup>2</sup>.

### - التعريف الإجرائي للاتصال الالكتروني:

هو تلك العملية التي يتم فيها تبادل المعلومات سواء على الصعيد الشخصي أو العلمي باستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة حيث تطور العلم في عصرنا الحالي وأصبح بإمكان

<sup>1</sup>- F Prooy et P f rvstter, **la communication touristique des collectivités territoriales ( 5 ETE)**, paris ,P 17

<sup>2</sup>- محمد فوزي ملوخية، مدخل إلى عالم السياحة، دون طبعة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر ، 2007، ص 23.

الاتصال بين قارة وقارة أخرى أو حتى بين قطر وآخر بغضون ثواني فقط و ذلك باستخدام الكمبيوتر .

#### 4-السياحة

##### - السياحة لغة:

يعني الضرب في الأرض أي الانتقال والمشى من موقع لآخر وتعود أصل كلمة السياحة (Tourisme) إلى الكلمة اليونانية (Tornos) وهو اسم إله يشبه تشكل الفرجار.<sup>1</sup>

##### - السياحة اصطلاحا:

هو السفر والانتقال من مكان لآخر بهدف التظيب أو الترفيه أو الاستكشاف أو العمل وتشمل توفير الخدمات المتعلقة بالسفر.<sup>2</sup>

##### - التعريف الإجرائي للسياحة:

هي مجموعة الأسفار والرحلات التي يقوم بها الفرد أو مجموعة من الأفراد من اجل "المتعة أو الترفيه أو الأسباب عائلية، صحية، عملية، أو من أجل تمثيل البلاد علميا أو رياضيا، أو إداريا".

<sup>1</sup>- محمد الصبر، مهارات التخطيط السياحي ، المكتب الجامعي الحديث، دون طبعة، الإسكندرية، مصر، 2008-2009.

<sup>2</sup>- غالب، عوضة تواسة، الانترنت والنشر الالكتروني ، الكتب الالكترونية والديوان الالكترونية، دون طبعة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 76.



# الإطار النظري

# الفصل الأول: الاتصال

المبحث الأول: مفهوم و تطور الاتصال

المبحث الثاني: خصائص و أهداف الاتصال

المبحث الثالث: أنواع و أنماط الاتصال

المبحث الرابع: عوامل و مؤشرات نجاح العملية الاتصالية

المبحث الخامس: معوقات الاتصال

## المبحث الأول: مفهوم الاتصال و تطوره

### 1. مفهوم الاتصال

يشير مفهوم الاتصال إلى " العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار و المعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين، يختلف من حيث الحجم و من حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن هذا النسق الاجتماعي قد يكون مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو في مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل"<sup>1</sup>

لقد ورد مفهوم الاتصال من الكلمة اللاتينية "**Communis**" التي تعني باللغة الانجليزية "**Common**" بمعنى عام أو شائع عن طريق المشاركة أي مشترك الإشتراك فنحن لما نتصل أو نتواصل فإننا نعمل على تأسيس المشاركة لأي مشترك الاشتراك من الأشخاص في المعلومات و الأفكار و الاتجاهات و بالتالي يخلق جوا من الألفة و الانساق "**commonness**" و تحمل الكلمة باللغة العربية المعنى نفسه، حيث تشير إلى إقامة الصلة بين أطراف عملية الاتصال.<sup>2</sup>

و لا يعد مفهوم الاتصال مفهوما حديثا، لقد استخدمه علماء الاجتماع الأوائل و بخاصة "**تشارلز كولي C/ COOLEY ( 1909 )**، ليعني به ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية و تنمو و تتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان و استمرارها عبر الزمان، و هي تتضمن تغيرات الوجه و الإيماءات و الإشارات و نغمات الصوت و الكلمات و الطباعة و الخطوط الحديدية و البرق و التلفزيون و كل التدابير التي تعمل بسرعة و كفاءة على قهر بعدي الزمان و المكان معا.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- محمود عودة، تقديم محمد خيرى، أساليب الاتصال و التغيير الاجتماعي، دون طبعة، دار النهضة العربية، بيروت،

1988، ص07.

<sup>2</sup>- نفس المرجع، ص08.

<sup>3</sup>- نفس المرجع، ص09.

و يركز " ريتشاردز " ( 1928 ) على التأثير العقلي بقوله " يحدث الاتصال حيث يؤثر عقل في عقل آخر، فتحدث في عقل المتلقي غير متشابهة لتلك التي حدثت في عقل المرسل و نتجت جزئياً عنها".

أما " ميللر " ( 1951 ) فيرى أن الاتصال يحدث عندما توجد معلومات في مكان واحد أو لدى شخص آخر.<sup>1</sup>

و بهذا فالالاتصال لدى " أندرسون " ( 1964 ) " يعني العملية التي تشيع أو تنشر ما كان قاصراً على فرد بين اثنين أو أكثر باستخدام رموز واضحة صوتية أو مرئية ".

و يشير " فرانك دانس " لأهمية الاستجابة ضمن الاتصال بقوله " العملية التي يتفاعل عن طريقها المرسل و المستقبل في إطار اجتماعي معين بانتزاع الاستجابة باستخدام تلك الرموز الشفهية التي تعمل كمثيرات لتلك الاستجابة".

و من تعريفات الاتصال ما أورده " د. جيهان أحمد ريشتي " ( 1975 ) " هو تلك العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي مع مرسل الرسالة ( كائنات حية أو بشر أو آلات ) ( منبهات ) بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين، فنحن حينما نتصل نحاول أن نشرك الآخرين و تشترك معهم في المعلومات و الأفكار فالالاتصال يوم على مشاركة المعلومات و الصور الذهنية و الآراء.<sup>2</sup>

فالالاتصال هو المجال الواسع لتبادل الحقائق، الأخبار، الآراء و الرسائل بين الأفراد و الجماعات المختلفة بذلك كلمة " اتصال " تستعمل في التعبير عن العلاقة التي تحدث على مستوى التبادل الإنساني في اتجاهين أو بشكل أفقي.<sup>3</sup>

و الاتصال يتضمن كل أشكال التعبير التي تخدم الغرض الذي يؤدي إلى الفهم المشترك

1- عاطف عدلي العبد، الاتصال و الرأي العام، الأسس و الإسهامات العربية، دون طبعة، "دار الفكر لعربي"، 1993، ص13.

2- جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دون طبعة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978، ص 14

3- علي محمد شمو، الاتصال الدولي و التكنولوجيا الحديثة الانترنت، دون طبعة، القمر الصناعي الرقمي الملتيميديا الإسكندرية، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، 2002، ص 26.

( المرسل ← المتلقي ) ( المتلقى ← المرسل ) و من ثمة التفاعل بواسطة الرموز و العلامات .

و في هذا الصدد تورد مفهوم الاتصال حسب " جورج جرينز " صورة من صور التفاعل الاجتماعي و هو العملية التي يتفاعل بها أطراف هذه العملية من خلال الرسائل في سياقات اجتماعية معينة.<sup>1</sup>

فالالاتصال أيضا عملية اشتراك و مشاركة في المعنى من خلال التفاعل الرمزي تتميز بالانتشار في الزمان و المكان فضلا عن استمراريتها للتنبؤ.<sup>2</sup>

و أورد قاموس "أكسفورد" الانجليزي للاتصال على أنه نشر أو إذاعة المعلومات المتاحة و كذا التواصل.

و تضمن قاموس "المصطلحات الاتصالية" المعنى التالي للاتصال:<sup>3</sup>

أ- نقل الأفكار و المعلومات و الآراء.

ب- خطوط المواصلات أو القنوات التي تربط بين مكان و آخر.

ج- التلفزيونات و التلغرافات و الراديو في المجال الهندسي.

فمصطلح "الاتصال" ينطبق أيضا على مؤسسة معينة أو صناعة معينة مثل وسائل الإعلام ( صحافة مكتوبة / راديو / تلفزيون / سينما ) فاستخدام المهندسون كلمة "اتصال" باستمرار للإشارة إلى التلفون و التلغراف و الراديو، كما فاستخدام الأطباء في الحديث عن

1- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، الطبعة الأولى، عالم المكتب، 1997، ص 19.

2- سامية محمد جابر، نعمات أحمد عثمان، الاتصال و الإعلام و تكنولوجيا المعلومات، دون طبعة، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2003، ص 19.

3- عزت محمد فريد محمود، قاموس المصطلحات الإعلامية، دون طبعة، دار الشروق، 1984، ص 26.

الأمراض المعينة، و أدرك علماء التفاعل الإنساني و من هنا فان التفاعل يتحقق من خلال ثلاث نماذج هي: <sup>1</sup>

أ- التفاعل وجها لوجه.

ب- التفاعل الداخلي.

هذان النموذجان من التفاعل يتحققان الحاجة لوسيط معين للتفاعل بين الأفراد أو الجماعات.

ج- التفاعل عن طريق وسيط أو وسيلة.

إن التفاعل في هذا النموذج يحدث عن طريق وسيلة ما و قد تكون وسيلة اتصال جماهيرية أو اجتماعية، فعلم الاجتماع يتناول الاتصال بوصفة عملية اجتماعية أساسية تحقق التكامل الاجتماعي بوصف المجتمع نسيج من العلاقات الاجتماعية التي تتغير باستمرار. <sup>2</sup>

فكلمة "اتصال" في صيغة المفرد و كصفة "**Communication**" تستخدم للإشارة إلى " عملية الاتصال التي يتم عن طريقها نقل المعنى أما كلمة الاتصال في صيغة الجمع "**Communications**" فيشير إلى الوسائل نفسها أو مؤسسات الاتصال. <sup>3</sup>

فالالاتصال هو العملية الاتصالية و الاتصالات هي الوسائل التكنولوجية المستخدمة لتنفيذ هذه العملية. <sup>4</sup>

" اختلفت مفاهيم الاتصال بحسب الباحثين و الدارسين له و بحسب منطلقاتهم و على أكثرها، تشتق معظم المفاهيم و تعارفها لعبارة الاتصال من الأصل اللاتيني

<sup>1</sup>- زيدان عبد الباقي، وسائل و أساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية و التربوية و الإدارية و الإعلامية، دون طبعة المكتبات الشهيرة بالمدن الكبرى، مصر، 1974، ص 10.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه، ص 23.

<sup>3</sup>- جيهان أحمد رشتي، مرجع سابق، ص 56.

<sup>4</sup>- وليام ريفر، إبراهيم إمام: وسائل الإعلام و المجتمع الحديث، دون طبعة، توزيع دار الفكر العربي، دون سنة، ص 38.

" Communis " و معناه المشاركة أو الاشتراك في الشيء".<sup>1</sup>

كما يعرف الاتصال على أنه " عملية يتم من خلالها نقل رسالة تتضمن معلومات و آراء أو اتجاهات

أو أفكار أو مشاعر إلى الآخرين لهدف معين عن طريق الرموز و الإشارات بغض النظر عن التشويش"<sup>2</sup>. ركز هذا التعريف عن الاتصال كونه عملية نقل المعلومات إلى الأفراد لتحقيق أهداف معينة مع إهمال عنصر التشويش.

من هنا يؤكد "ستانلي Stanly" أن الاتصال عبارة عن عملية تبادل تفاعلي بين أطراف ذات لغة مشتركة و ليس عملاً فردياً منعزلاً، بحيث تقاس فعالية في ضوء قدرة العملية التبادلية على إحداث تفاعل و تناغم و انسجام و فهم مشترك و فهم للرموز المتبادلة.<sup>3</sup>

فالالاتصال عملية ديناميكية تقوم على ردود الأفعال بين عناصر العملية الاتصالية.

## II. تطور الاتصال

منذ بدأ الخليقة مرت البشرية بمراحل تطور بالغة الضرورة و الأهمية، فقد تطورت وسائل الاتصال و لغته من حين إلى آخر، فبدأ الاتصال من لغة الرموز و الإشارات إلى عصر اللغة المنطوقة و المكتوبة إلى أن وصل إلى الكتابة قبل أن يكتشف الإنسان الطباعة و يدخل في مرحلة ما يسمى بعصر الاتصال الجماهيري بدءاً من الصحافة الورقية إلى وسائل الاتصال المسموعة و المرئية، و التي اكتشفها الإنسان في بداية القرن الماضي ثم اكتشاف السينما و أجهزة الاتصالات تمهيدا إلى آخر ما توصل إليه الإنسان بالاتصال

1- محمد صاحب سلطان، مبادئ الاتصال، الأسس و المفاهيم، الطبعة الرابعة، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2014، ص 109.

2- حميد الطافي، بشير العاق، أساسيات الاتصال، نماذج و مهارات، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر و التوزيع، مصر 2000، ص 19.

3- مي عبد الله سنو، تقنيات الاتصال مع الآخرين، الإعلام الإسلامي متصلاً، الطبعة التاسعة، دار الفجر و دار النقاش، عمان، 2001، ص 17.

التفاعلي أي الاتصال الالكتروني و على ضوء ذلك يمكننا تتبع تطور مرحلة الاتصال الإنساني عبر التاريخ حسب المراحل التالية:<sup>1</sup>

### • المرحلة الأولى:

فقد عرف الإنسان الاتصال المباشر من خلال الأصوات كالزمجرة و المهمة و الدمدمة و الصراخ، إضافة إلى لغة الجسد و إيماءات الوجه و إشارات الأيدي و الأقدام إلى أن وصل إلى الاتصال المباشر و الذي صنفه علماء الاتصال بأنه من أقدم مستويات الاتصال، و الأخير يعتمد على نقل الرسالة شخصياً بواسطة مندوبين لتوصيل مضمونها؛ و خلال هذه المرحلة تعرض الاتصال إلى عوامل أعاقته تطوره و خاصة العوامل الطبيعية إضافة إلى العوامل الزمكانية، أي أن الرسالة كانت عملية نقلها من شخص إلى آخر تواجه صعوبات إلا بوجود المرسل و المستقبل وجها لوجه، و لمواجهة هذا التحدي توصل الإنسان لنقل مضمون الرسالة باستخدام الدخان نهاراً و الضوء عن طريق المشاعل ليلاً، حيث تمكن الإنسان من تطوير وسائل الاتصال البدائي فلجأ إلى المرايا العاكسة في نقل الإشارات و الرموز المختلفة.<sup>2</sup>

### • المرحلة الثانية: مرحلة عصر الاتصال اللفظي

خلال هذه الفترة انتقل الإنسان إلى منظور العصر الحجري إلى عصر الإقامة والاستقرار في جماعات تزايدت أعدادها مع الأيام و بدأت تخرع لنفسها لغة تخاطب منطوقة ثم انتقل الإنسان إلى ممارسة حرفة الصيد و الزراعة و تربية الحيوانات، ثم بدأت الحضارات تتشكل حول الأنهار و البحار، و بذلك تحسن الاتصال بين البشر مع ظهور اللغات و اللهجات و من تلك المرحلة استحدث الإنسان أول أخبار عرفها التاريخ عن طريق المناداة

<sup>1</sup>- بسام عبد الرحمن المثاقبة، نظريات الاتصال، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 30.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه، ص 31.

ثم توصل إلى ظاهرة نقل الأخبار مستخدم أسلوب الرواية و الشعر، هذا و قد توصل إلى ظاهرة نقل الرسالة بواسطة البشر من شخص لآخر و من مجتمع لآخر.<sup>1</sup>

### • المرحلة الثالثة: مرحلة الكتابة

حيث تمكن الإنسان من الجمع ما بين الرموز و الرسومات التعبيرية للكتابة التصويرية، و ظهرت لأول مرة الكتابة المنطوقة لتظهر بذلك أول أنواع الأبجديات و منها المسمارية أو السومارية و الهيروغليفية، و قد قسم المؤرخون لكتابة إلى مرحلتين

أ- الكتابة على أساس النطق

ب- الكتابة الألف البائية

و من خلال هذه المرحلة الأولى بزغ فجر جديد من الاتصال الوجيه بين البشر حيث بدأ استخدام المراسلين و العدائين على ظهور الخيول و الحيوانات لنقل الرسائل عن طريق الحمام الزاجل.<sup>2</sup>

### • المرحلة الرابعة:

و هذه أول ثورة من ثورات الاتصال و التي جاءت بعد الثورة الصناعية و قد أبرزت الانجازات التي حققها الإنسان في حقل الاتصال، فقد عرف الصينيون الطباعة و نسخ للألواح الخشبية المحفورة قبل الميلاد بحوالي 1700 سنة، و قد انتقلت هذه الطريقة إلى أوروبا في القرن الرابع عشر بواسطة الملاحين الهولنديين إلى أن تمكن " جو تيبورغ " من اكتشاف الأحرف المعدنية في القرن الخامس عشر، و على ضوء ذلك تطور الفكر الاتصالية حيث انتشرت الكتب و الصحافة الورقية.<sup>3</sup>

1- بسام عبد الرحمن المثابفة، مرجع سابق، ص 31.

2- المرجع نفسه، ص 32 .

3- المرجع نفسه ، ص 33.

### • المرحلة الخامسة: عصر الاتصال الجماهيري

حيث بدأ هذا العصر في مطلع القرن التاسع عشر من خلال التقدم الهائل في حقل الصحافة ثم جاءت مرحلة الأقمار الصناعية و التقنية و الإذاعات و أجهزة التلفزيون بكل مراحلها و تطوره و التي جاءت بعد اكتشاف الكهرباء، كما تم اختراع الهاتف و البرق و تطورت وسائل الاتصال الجماهيري إلى أن وصلت إلى الفاكس و التلفون النقال و البث الفضائي و الصحافة الالكترونية... الخ.<sup>1</sup>

### • المرحلة السادسة: مرحلة الاتصال التفاعلي

مرحلة الاتصال التفاعلي خلال النصف الثاني من القرن الماضي حيث توصل الاتصال إلى اكتشاف الحاسوب الالكتروني و الراديو و الحاسوب الرقمي و الأقمار الصناعية المذهلة.<sup>2</sup>

### ← عناصر العملية الاتصالية "عناصر الاتصال":

الاتصال كعملية يمثل سلسلة من العمليات أو الأحداث المستمرة المتحركة دائما تجاه هدف، ذلك أن الاتصال ليس كيانا جامدا و ثابتا في دنيا الزمان و المكان و لكنه عملية ديناميكية يتم استخدامها لنقل المعاني و القيم الاجتماعية و الخبرات المشتركة.<sup>3</sup>

و يرى البعض أن العملية الاتصالية أكثر من مجرد إطار دلالي فهي:

- عملية دلالية "Sémantic proces" تعتمد على دلالات الرموز و لغة أي جماعة.
- عملية عصبية حيوية "Neuro biological" تعتمد على تسجيل مدلولات الرموز في الذاكرة و تخزينها ثم استرجاعها عند الحاجة.

<sup>1</sup>- بسام عبد الرحمن المثابفة، مرجع سابق، ص 33-34.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه، ص 32.

<sup>3</sup>- سامية محمد جابر، مرجع سابق، ص 406.

• **عملية نفسية " Psychological process "** حيث تلعب المعاني التي اكتسبها الفرد دورا أساسيا في الإدراك و الاستجابة.

• **عملية ثقافية " Cultural process "** حيث تلعب مجموعة الأعراف الثقافية دورا في تفسيرات الجماعة لأي مضمون.

• **عملية اجتماعية " Social process "** حيث أن الاتصال هو الوسيلة الوحيدة القادرة على إيجاد التفاعل و الضبط الاجتماعي و أنه يقدر ما تمارس المعاني الدلالية في مضامين اجتماعية بقدر ما تساعد أفراد المجتمع على توجيه أنفسهم تجاه بعضهم البعض في إطار محددات آراءهم و أهدافهم و أسلوب حياتهم التي يكتسبونها من خلال الاتصال، مما يعني ضرورة متابعة الفرد للتطورات الدلالية و الاجتماعية و الاتصالية و معاشتها حق يستطيع التواصل مع الآخرين و مشاركتهم، فيكون الاتصال معهم أقل صعوبة و أكثر فعالية.

فعندما نتكلم عن الاتصال فإننا بالضرورة نتكلم أيضا عن عملية الاتصال التي تحدث بين طرفين على الأقل، هذه العملية الاتصالية التي وضع قواعدها و مكوناتها الأساسية العالم الأمريكي " H.Lasswel " في الأربعينات لدى دراسته للانتخابات الرئاسية الأمريكية، إذ صاغ عناصر العملية الاتصالية في شكل أسئلة و اتخذها أيضا أساسا لتطبيق البحوث الخاصة بالاتصال.<sup>1</sup>

و عناصر العملية الاتصالية في شكل أسئلة هي:<sup>2</sup>

1- من؟	2- يقول ماذا؟	- بأي وسيلة؟	- لمن؟	5- و بأي تأثير؟
--------	---------------	--------------	--------	-----------------

لذا فلا يتم الاتصال إلا بوجود هذه العناصر التي تعمل بصورة متداخلة و متكاملة و فيما يلي سنحاول استعراض هذه العناصر بشكل مستفيض:

<sup>1</sup> - سامية محمد جابر، مرجع سابق، ص 407

<sup>2</sup> - محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 24.

## أ- المرسل "Sender" أو القائم بالاتصال " Communication "

و هو الذي يخص السؤال "من؟" و المرسل هو أول أطراف العملية الاتصالية، فهو صاحب الفكرة يقوم بوضع أفكاره في رموز معينة، و لابد من أن تكون الفكرة واضحة في ذهنه أولاً، و أن يحسن التعبير عن هذه الفكرة و أن يتخير أفضل الرموز لتوصيلها و أن يراعي طبيعة الوسيلة التي يستخدمها و أهم من هذا كله أن يراعي ظروف و خبرات المتلقي، فالمرسل الناجح هو القادر على التعاطف أي أن يضع نفسه مكان الآخرين حتى يتفهم مشاعرهم و اتجاهاتهم أي أن المرسل هو المسؤول عن إعداد و توجيه المعلومات و المفاهيم و الخبرات و المهارات تجاه الآخرين فهو الطرف الذي يبادر بالاتصال أي يقوم بتوجيه رسالته إلى شخص واحد أو أشخاص عديدين.<sup>1</sup>

## ب- الرسالة "Message"

و هي تخص السؤال الـ "يقول ماذا؟" و هي المحتوى المعرفي الذي يريد المرسل نقله إلى الشخص المعني و هي جوهر العملية الاتصالية، و يجب أن تصاغ بطريقة يفهمها المتلقي فهي تضم الأفكار، المفاهيم، الانفعالات، الأحاسيس، الاتجاهات و المبادئ التي يرغب المرسل في إشراك الآخرين فيها.

و هناك مقومات أساسية تشملها الرسالة الجيدة و الناجحة، نحصرها في الآتي:<sup>2</sup>

- الدقة العلمية للمحتوى المعرفي
- أن تكون الرسالة مناسبة لمستوى الفئات المستعملة أو المستهدفة
- أن تشمل عنصري الإثارة و التشويق أثناء عرض الرسالة .
- بعد الرسالة عن التعقيد و التشعيب ليسهل تعلمها، أي أن تكون صياغتها بلغة واضحة و تكون الرسالة صوتية ( الكلام، الموسيقى)، تصويرية (الكتابة و التصوير)، حركية

<sup>1</sup>- محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 24

<sup>2</sup>- المرجع نفسه، ص 25

( الإشارات) أو خليطاً من أشكال الرموز اللغوية و غير اللغوية.

### ج- الوسيلة " Médium " <sup>1</sup>

و هي تخص السؤال " بأي وسيلة؟ " و هي القناة أو القنوات التي تمر من خلالها الرسالة بين المرسل و المتلقى، و هي كثيرة و متنوعة بدءاً من الصوت العادي للمرسل ( الذبذبات الصوتية)، المطبوعات و الكتب، الخرائط و الرسوم و اللوحات، الصور، الملصقات، الأفلام الثابتة، الأفلام المتحركة و التسجيلات الصوتية و انتهاء بالحاسوب، و لا يمكن لأية عملية اتصالية أن تتم في غيابها لكونها عنصراً أساسياً.

### د- المتلقي " Receiver "

و هو يخص السؤال " لمن؟ " يعد المستقبل عنصراً هاماً ضمن العملية الاتصالية، و هو الذي يتلقى الرسالة و يقوم بفك رمزها و يحللها و يتفاعل معها و يتأثر بمضمونها و قد يكون المتلقي فرداً أو أكثر و هذا ضمن الاتصال الجمعي أو الاتصال الجماهيري. و هناك أربعة احتمالات توقعها من مستقبل الرسالة و هي كما يلي:<sup>2</sup>

- فهم الرسالة فهماً كاملاً.
- فهم الرسالة فهماً غير كامل، كأن يفهم أجزاء منها دون الأخرى كالمستمع الذي يفهم بعض النقاط من محاضرة ما.
- فهم الرسالة فهماً خاطئاً بسبب تفسير المستقبل في ضوء خبرات المشابهة لخبرات المرسل.
- عدم فهم الرسالة بسبب استخدام المرسل لرموز غير مألوفة لدى المتلقى، كان يستخدم المرسل كلمات صعبة فوق المستوى اللغوي للمتلقى.

<sup>1</sup> - محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص26.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 27.

**ه- رجع الصدى "Feed back"**

و هو الإجابة أو الرسالة المضادة التي يرسلها المتلقى ردا على رسالة المرسل أو الاستجابة التي تبدو على شكل نتيجة لوصول الرسالة التي يرغب المرسل في توصيلها له، و يظهر الرجوع في انساق حركية أو لفظية كأن يقول المتلقى " نعم هذا صحيح" أو يهز رأسه كعلامة على الموافقة و غيرها من الرموز التي تفيد حدوث رد فعل للرسالة بشكل ايجابي أو سلبي، فالرجع أو التغذية العكسية أو رد الفعل و أيا كانت التسمية فالمقصود منها أي شيء يصدر عن المتلقى نتيجة لتعرضه للرسالة كالانفعالات المتمثلة في الغضب، الخوف، الألم، الحزن، الصمت، الإيماءات أو السرور و مختلف أنماط التعابير المصاحبة للغة الجسد التي من خلالها يتحول المتلقى إلى مرسل.<sup>1</sup>

و عليه يقول أن رجع الصدى هو: " الاستجابة التي تصدر عن متلقى الرسالة و يكون الرجع كسلوك مستمر، و يمكن موجهها نحو عدة مصادر أو غير ملاحظ من قبل اللذين حفزوا عليه".<sup>2</sup>

و لرجع الصدى مستويات، تتحدد تبعا لأنواع الاتصال تحملها في الآتي:

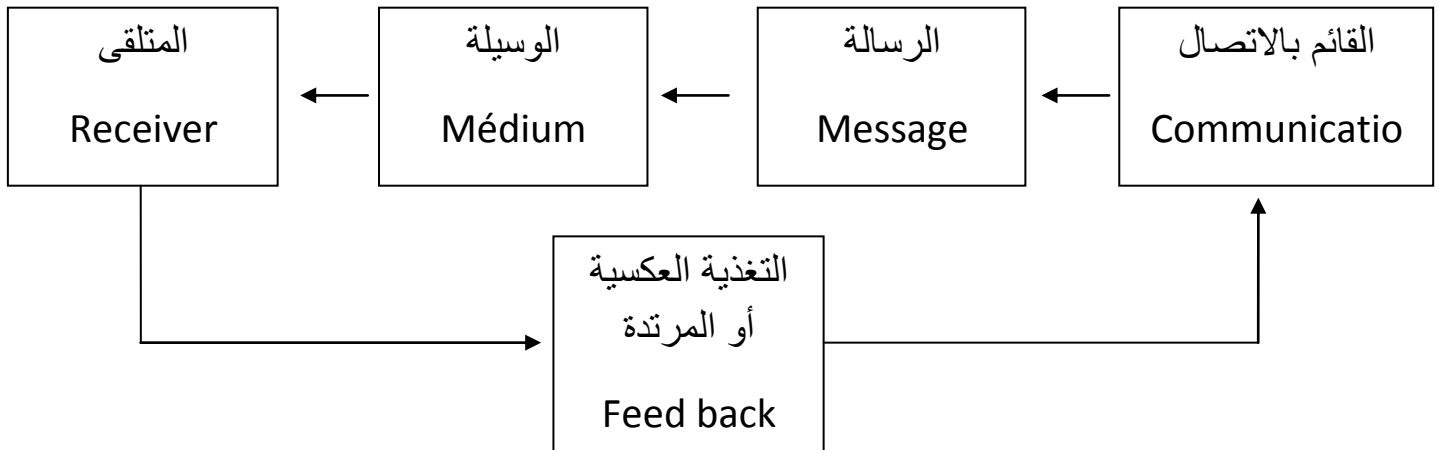
■ **الرجع الفوري:** يتم كاستجابة فورية للاتصال، و نجده في الاتصال المواجهي أو المباشر ( الشخصي/ الجمعي) بصورة واضحة، و لكن قليلا ما نجده في الاتصال الجماهيري ضمن البرامج الإذاعية و التلفزيونية.

■ **الرجع الآجل:** و هو الرجع الذي يتأخر وصوله إلى المتصل و هو الاتصال غير المباشر، و هو من مميزات الاتصال الجماهيري لأنه بطيء في وصوله إلى المتصل و لا يقدر إلا بعضا مما يشعر به المتلقى نحو الرسالة، و هو بذلك يسهم في تقييم الرسالة الإعلامية.

<sup>1</sup>- محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 25-26.

<sup>2</sup>- صالح خليل، أبو أصبع، العلاقات العامة و الاتصال الإنساني، الطبعة الأولى، الأردن، دار الشروق، 1998، ص 22.

■ **الرجع المتقدم:** و هو أيضا خالص بالاتصال الجماهيري يسعى المتصل لمعرفة ردود أفعال الجمهور من خلال اختبار مسبق للبرنامج الذي يجري على جماعة ممتازة من الجمهور يطلب منهم التعبير عن استجاباتهم للبرنامج الذي يكون موضع الاختبار حيث يعبرون ما أعجبهم و ما لا يعجبهم فيه، و يستخدم في تعديل رسالته قبل عرضها للجمهور و فيما يلي تعرض النموذج الاتصالي الذي يحدد عناصر العملية الاتصالية الأساسية حسب " هارولد لاسويل"<sup>1</sup>.



الشكل رقم 01: يمثل العملية الاتصالية حسب " هارولد لاسويل"<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- صالح خليل، أبو الأصبع، المرجع السابق، ص 25  
<sup>2</sup>- بالاعتماد على المعلومات المتحصل عليها من الوكالة السياحية.

## المبحث الثاني: خصائص و أهداف الاتصال

### 1. خصائص الاتصال

من خلال هذه التعريفات السالفة نستنتج بداية أن للاتصال خصائص ترافقه مهما اختلفت أنواعه، و هذه الخصائص تتمثل فيما يلي:

#### 1- أنه عبارة عن مجموعة من العلوم المتداخلة:

إن الاتصال قد تمت دراسته في مجالات عديدة و بطرق مختلفة، حيث قام علماء النفس الاجتماعي و العلوم السياسية و اللغويين و غيرهم بدراسة هذا العلم كل وفق لاحتياجات العلوم الأخرى في استخدامه.

#### 2- نشاط طبيعي و هادف:

فهو نشاط مقصود لذاته، هادف و واعي يسهم فيه الناس عندما يلقون خطابا لو يكتبون تقريرا.

#### 3- يستخدمه الهاوي و المحترف:

كلمة الاتصال تشيد إلى نشاطات كبيرة و كذلك يستخدمها و يزاولها المحترفون في الدعاية و التسويق و الإرشاد و العلاقات العامة و الإدارة العامة و الصحافة و الفنون و الإعلام قديما و حديثا.

#### 4- الانتشار و الشيوخ:

انتشر هذا العلم و شاع الاهتمام المتزايد و اتسع مجال هذا العلم مما أدى إلى تغييرات كثيرة جعلته أكثر انتظاما و ضبطا مما كان عليه من قبل.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- محمد ناجي الجوهر، الاتصال التنظيمي، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2000، ص

**5- المجال و الأنشطة:**

أنه يجمع بين مجال الدراسة و الأنشطة معا في آن واحد

**6- العلم و الفن**

تعددت الطرق التي يتبعها الباحثون في دراسة عملية الاتصال من الناحية العلمية و من جهة أخرى بدراسة علم الاتصال بوصف جزء من العلوم الإنسانية الأدبية.<sup>1</sup>

و يرى الباحثون أن الاتصال بمفهومه الشامل يتصف بعدة خصائص نذكر منها:<sup>2</sup>

**1- الاتصال عملية مستمرة " Continuous proccese "**

لأن الاتصال يشمل على سلسلة من الأفعال ليس لها بداية و لا نهاية محدودة .

**2- الاتصال يشكل نظاما متكاملا " Compete systeme "**

يتكون الاتصال من وحدات متداخلة تتفاعل مع بعضها البعض من مراسل و مستقبل و رسائل رجع الصدى و بيئة اتصالية، فإن غابت إحدى العناصر أصبح الاتصال بدون تأثير.

**3- الاتصال تفاعلي آني و متغير " Interative, timely and ever "****" changing "**

فالالاتصال يبني عل أساس التفاعل مع الآخرين حيث يقوم الشخص بالإرسال و الاستقبال في الوقت نفسه

1- نفس المرجع السابق، ص 12.

2- منال هلال مزاهرة، نظريات الاتصال، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2012، ص 40

#### 4- الاتصال الغير قابل للتراجع أو التفادي " Mostly Irreversible "

قد يتمكن الشخص من التعذر أو إصلاح ما أفسده الاتصال و لكن لا يمكن التراجع أبدا عن الاتصال بعد حدوثه.<sup>1</sup>

#### 5- الاتصال ذو أبعاد متعددة " Multi Directional "

بالرغم من أن الاتصال قد يؤدي بعفوية، إلا أن له أهداف و مستويات متباينة و كل الرسائل فيها على الأقل بعدين

- معنى ظاهر يبرز من خلاله الرسائل.
- معنى باطن تحدده طبيعة الصلة بين الأطراف الاتصالية كطريقة الكلام و ما يصاحب الحديث من إيماءات و إشارات... الخ.<sup>2</sup>

### II. أهداف الاتصال

إن عملية الاتصال تسعى لتحقيق هدف عام و هو التأثير في المستقبل حتى يتحقق من المشاركة في الخبرة مع المرسل، و قد ينصب هذا التأثير على أفكاره لتعديلها و تغييرها على اتجاهاته أو عل مهاراته لذلك يمكن تصنيف أهداف الاتصال على:

#### 1- هدف توجيهي

يتحقق ذلك حينما يتجه الاتصال إلى اكتساب المستقبل اتجاهات جديدة أو تعديل اتجاهات قديمة أو تثبيت اتجاهات قديمة مرغوب فيها، و قد تبيننا من خلال الدراسات التي أجريت أن الاتصال الشخصي أقدر على تحقيق هذه الهدف من الاتصال الجماهيري.

<sup>1</sup> - منال هلال المزاهرة، المرجع السابق، ص ص 40-41.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 41.

**2- هدف تثقيفي**

يتحقق هذا الهدف من خلال توجه الاتصال نحو نوعية المستقبلين بأمور تهمهم بقصد مساعدتهم و زيادة معارفه من و اتساع آفاقهم لما يدور حولهم من أحد.

**3- هدف تعليمي<sup>1</sup>**

حينما يتجه الاتصال نحو اكتساب المستقبل بخيرات جديدة و مهارات أو مفاهيم جديدة.

**4- هدف ترفيهي أو ترويجي**

يتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو إدخال البهجة و السرور و الاستمتاع في نفس المستقبل.

**5- هدف إداري**

يتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تحسين سير العمل و توزيع المسؤوليات و دعم التفاهم بين العاملين في المؤسسة أو الهيئة.

**6- هدف اجتماعي**

حينما يتيح الاتصال الفرصة لزيادة احتكاك الجماهير ببعضهم البعض، و بذلك تقوى الصلات الاجتماعية بين الأفراد .

**7- هدف مهني**

يسعى الاتصال إلى تحقيق التطوير و التقدم المنشود في كل الحالات و الميادين بالمجتمع و ذلك بالاعتماد على عناصر الاتصال المختلفة

<sup>1</sup>- محمد سيد فهمي، فن الاتصال في الخدمة الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدينا للطباعة و النشر، الإسكندرية، 2008، ص ص 33-34.

**8- هدف تكنولوجي**

يتحقق هذا الهدف حينما يسعى الاتصال إلى تحقيق التغيير في المجتمع بمواكبة التغيرات الناتجة عن التكنولوجيا و العولمة الثقافية مثل استخدام وسائل الاتصال الحديثة التي ساهمت في التواصل مع المجتمعات.<sup>1</sup>

و للاتصال أهداف كثيرة يمكن تفسيرها إلى أهداف عامة و خاصة، تختلف حسب الظروف و المكان الذي يتم فيه هذا الاتصال<sup>2</sup>

**• الأهداف العامة للاتصال:**

- أهداف معرفية عندما يكون الهدف أساس توصيل المعلومات أو الخبرات
- أهداف اقناعية عندما يكون الهدف أساس تغيير وجهة نظر أو إقناع بشيء.
- أهداف ترويجية و توعي أساسا للترويج عن النفس و التخفيف عنها.<sup>3</sup>

**• الأهداف الخاصة للاتصال:**

-هناك أهداف بكل مؤسسة و تتوقف نوعية المؤسسة، لذلك سوف تتناول الأهداف الخاصة بالاتصال في المؤسسات الاجتماعية كونها تعتمد على العناصر البشرية بالدرجة الأولى

<sup>1</sup>- نجلاء محمد صالح، مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية، الأسس النظرية و العلمية، دون طبعة ، دار الثقافة للنشر و التوزيع، لبنان، 2012، ص64.

<sup>2</sup>- نفس المرجع، ص ص 64-65.

<sup>3</sup>- الدسوقي عبده إبراهيم، وسائل و أساليب الاتصال الجماهيري و الاتجاهات الاجتماعية، دون طبعة، دار الوفاء لدينا الطباعة و النشر، الأردن، 2009، ص ص 30-31.

## المبحث الثالث: أنواع و أنماط الاتصال

### 1. أنواع الاتصال

#### 1- من حيث اللغة المستخدمة:

##### • الاتصال اللفضي:

- و هو الاتصال الذي يتم من خلاله لاستخدام لغة منطوقة أو شفوية في توصيل الرسالة إلى المستقبل، و هذا النوع هو من أنماط الاتصال التقليدي، و من ميزاته:
- الاقتصاد بالوقت و السرعة في الأداء و الأفضلية لمواجهة المواقف وجها لوجه، و بالتالي تسير عملية المشاركة في فهم الأمور مع الأسئلة و الإجابة عنها وجها لوج و بالتالي تسير عملية المشاركة في فهم الأمور مع الأسئلة و الإجابة عنها.<sup>1</sup>
- الزيادة في درجة التعليم و المعرفة للوصول إلى النتائج.
- التهيئة السيكلوجية للمشورة المشتركة داخل لحل قضايا الصعبة.

##### • الاتصال الغير اللفضي:

- يتكون من الرموز و الإشارات و التعبيرات المنظمة تشير إلى التفاصيل من المعاني يقوم الإنسان باستخدامها مثل:
- الشيفرة الحسية أو التعبير بالحس.
- التعبير بالرموز الفسيولوجية أو التعبيرات الحركية و الإشارات و غيرها، و يطلق على هذا النوع من الاتصال بالصامات و هو أقدم أنواع الاتصال.<sup>2</sup>

1- علاء هاشم منافع، فلسفة الإعلام و الاتصال، دراسة تحليلية في حفريات الأنساق العلمية، دون طبعة، دار الباروزي العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2002، ص 52.

2- المرجع نفسه، ص 53

**2- من حيث مدى الرسمية:****• الاتصال الرسمي:**

هو الاتصال الذي يحدث بالاعتماد على الطرق الرسمية المتفق عليها في محيط العمل بالمؤسسات فهو يعتمد على وجود نظام قائم على التخطيط و من خلاله يتم تحديد طبيعة العمل بالمؤسسة و نوع العلاقات التي تربط العاملين ببعضهم البعض و بين رؤسائهم، و نجد هنا أن الاتصال الرسمي قد يكون اتصالا صاعدا أو هابطا أو اتصال صاعدا هابطا، و يعتمد على أساليب اتصال تتمثل في التقارير و الاجتماعات الرسمية... الخ لمساعدة المؤسسة في تحقيق أهدافها.

**• الاتصال الغير رسمي:**

تكون الاتصالات فيه خارج المسارات الرسمية المحددة، حيث يرى أنصار المدرسة التقليدية في الإدارة أن الاتصال الغير رسمي يؤدي إلى عقبات قد تحول دون تحقيق أهداف المؤسسة.

أما أنصار المدرسة المعاصرة في الإدارة الخاصة من المهتمين بالعلوم السلوكية، يرون أن الاتصال الغير رسمي قد يكون معوقا في المؤسسة و يمكن أن يكون له مميزات، و هذا يرجع إلى الإدارة الحكيمة<sup>1</sup>. للمؤسسة حيث تحاول تحليل نمط الاتصال الغير رسمي و التعرف على أهدافه و الاستفادة منه لتحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة أكبر<sup>2</sup>.

**3- من حيث درجة التأثير:****• الاتصال الذاتي:**

هو عملية اتصالية تحدث بين الفرد و نفسه، و يحدث داخل عقل الفرد و من ثم فالمرسل و المستقبل هو شخص واحد و منه فالالاتصال الذاتي يسمح و بشكل مثالي للفرد أن يتخذ

1- نجلاء محمد صالح، مرجع سابق، ص 90.

2- المرجع نفسه، ص 104.

القرارات بناءاً على المعلومات التي يتلقاها عبر حواسه.<sup>1</sup>

### • اتصال الشخصي:

هو حوار بين فرد أو عدد قليل من الأفراد، حيث يستطيع كل من المرسل و المستقبل أن يتعرف عن الآخرين و أن يقدر مدى تفاعله.

إذا ما زاد عدد الجمهور المستقبل حيث لا يستطيع المرسل التعرف عليهم فإن الاتصال ينتقل من الاتصال الشخصي إلى الاتصال الجمعي.

### • الاتصال الجمعي:

هذا النوع من الاتصال يعتمد على المواجهة حيث يعتمد على مخاطبة عدد من الجمهور المستقبل لرسالته، فإن الاتصال الجمعي يتم في مجموعة محددة و مألوفاً لدى القائم بالاتصال مثل المحاضرات و برامج الإذاعة فهو الاتصال بالمجموعة المغيرة، فهو يشبه الاتصال الشخصي إلا أنه يختلف عنه بكونه اتصالاً مع أفراد تربطهم روابط سابقة و مصالح مشتركة، تتراوح المجموعة (02 إلى 25 شخص).<sup>2</sup>

### • الاتصال الجماهيري:

هو الاتصال الذي يتم عبر وسيلة اتصال جماهيرية إلى عدد كبير من الناس و يختلف عن الاتصال الذاتي الشخصي في أنه وسيلة جماهيرية مثل التلفاز و الإذاعة و الصحف.

### • الاتصال التنظيمي:

يتم هذا لنوع داخل المنظمات لضمان انسياب المعلومات و الأفكار بأقصى درجة ممكنة

1- أحمد أنور بدر، الاتصال العلمي، الطبعة الأولى، دار الثقافة العلمية، الإسكندرية، 2001، ص 33.  
2- إبراهيم بن عبد العزيز الدعليج، الاتصال والوسائل و التقنيات العلمية، الطبعة الأولى، دار الصفاء لنشر و التوزيع، 2001، ص ص 20-21.

من القيادة الإدارية إلى المرؤوسين و انتقال رجع الصدى من المرؤوسين إلى القيادات في المنظمة<sup>1</sup>.

#### 4- حسب الاتجاه:

##### • الاتجاه الصاعد:

عبارة عن عملية نقل اقتراحات أو شكاوي من المرؤوسين إلى الرؤساء بشأن العمل في المنظمة و لهذا فهو يمثل الاتصال الناقص لأنه يكون في اتجاه واحد من الرئيس إلى المرؤوسين.

##### • الاتصال الهابط:

عبارة عن تعليمات و أوامر تنقل من الأعلى إلى الأسفل أي من الإدارة العليا بالمؤسسة إلى العاملين أو المرؤوسين دون اهتمام بمعرفة ردود أفعالهم تجاه هذه الأوامر.

##### • الاتصال الأفقي:

و هذا التعامل يكون الند بالند، أي بين اثنين في نفس المستوى التنظيمي مثل: من معلم إلى معلم آخر أو من مدير لمدير آخر، و الهدف الأساسي منه هو التعاون بين الطرفين للتغلب على المشكلة.

##### • الاتصال المتقاطع ( Crosswise ) :

يلاحظ على هذا المستوى عدم تقيده بمستوى إداري مهني معين، قد يتم اتصال الطالب بالمدير مباشر أو التربية أو العكس، و ذلك بهدف الإطلاع على الحقائق مباشرة دون تعقيدات<sup>2</sup>.

1- كمال خوريش مراد، الاتصال الجماهيري و الإعلام " تطور- خصائص- نظريات"، الطبعة الأولى، دار لمسيرة، عمان، 2009، ص 95.

2- المرجع نفسه، ص 96.

## II. أنماط الاتصال

اهتمت مدرسة "ميونيخ" الألمانية بتقسيم الاتصال إلى أربعة أنماط رئيسية يمكن إيضاحها على التوالي رئيسية يمكن إيضاحها على النحو التالي:

• **نمط الاتصال البدائي:** يعد هذا النمط أحد الأنماط الرئيسية للاتصال و يتميز به الجماعة البدائية و الحقائق التي تصلحها بطرق و أساليب بدائية ( نظرية بحتة ) و هذا النمط يرتبط بما لدى الإنسان من معرفة و عادات و تقاليد، كما أن المعلومات التي تصله لم يبذل فيها جهدا عقليا أو شعوريا.<sup>1</sup>

• **نمط الاتصال اليومي:** أحيانا يطلق عليه اسم نمط الاتصال المباشر و هذا النمط يعرفه كل مواطن إما عن طريق بيئته أو أثناء عمله، أي عن طريق الاختلاط اليومي بالناس و المعلومات التي يعرفها الإنسان من خلال هذا النمط غالبا ما ترتبط بالمحيط الضيق الذي يعيش فيه.<sup>2</sup>

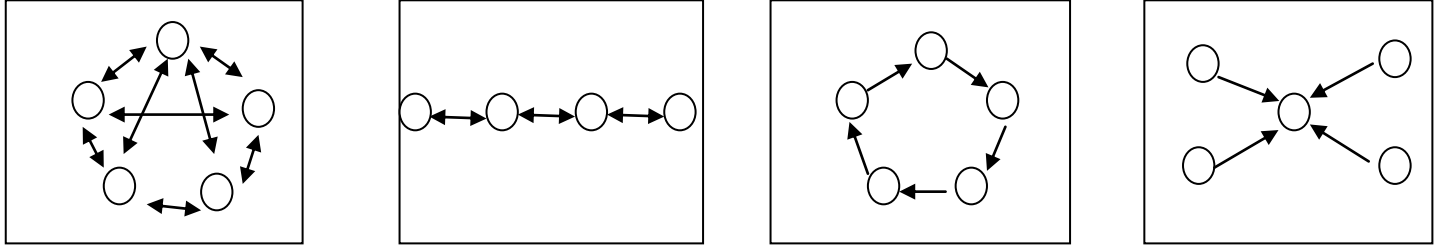
• **نمط الاتصال العاطفي:** يسود هذا لنمط بعض الأحزاب و الجمعيات أو الهيئات التي لا تضطرها الظروف إلى ذلك، سواء كان من أجل التنافس أو التعاون و هذا النمط كثيرا إما يؤدي إلى إذابة الموضوعية في بعض النواحي الذاتية باعتبار الذات هي أولى صفات الحزب.

• **نمط الاتصال العقلي:** يعد بلا شك أرقى أنماط الاتصال و أكثرها تطورا، خاصة من جانب العلماء أو رجال الدولة لأن الموضوعية هنا تعلو و تغلب على الذاتية.<sup>3</sup>

لقد أظهرت الدراسات و البحوث عدة أنماط و أشكال للاتصال و هي:

<sup>1</sup> - إبراهيم عبد العزيز الدعليج، مرجع سابق، ص ص 25-26.  
<sup>2</sup> - صباح عميد علي، غازي فرحان أبو زيتون: الاتصالات الإدارية " أسس و مفاهيم و مرسلات"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2007، ص ص 22-25.  
<sup>3</sup> - الدسوقي عبده إبراهيم: مرجع سابق، ص ص 30-31.

شكل رقم 01: يمثل أشكال و أنماط الاتصال



-4-

-3-

-2-

-1-

✓ الشكل رقم 01: نمط العجلة

هذا النمط يتيح لعضو واحد في المحور (الرئيس أو المشرف) إذ يتصل بأعضاء المجموعة و لا يستطيع أعضاء المجموعة هنا الاتصال المباشر إلا بالرئيس، و هذا ما يجعل سلطة اتخاذ القرار تتركز على يد الرئيس أو المدير .

✓ الشكل رقم 02: نمط الدائرة

هذا النمط يستطيع فيه الفرد أن يتصل اتصالا مباشرا بشخصين آخرين و يمكن الاتصال ببقية أعضاء المجموعة بواسطة أحد الأقران الذي يتصل بهم اتصالا مباشرا.<sup>1</sup>

✓ الشكل رقم 03: نمط السلسلة

يكون أعضاء في خط واحد حيث لا يستطيع أي منهم الاتصال المباشر بفرد واحد إلا إذا كان أحد الأفراد يمثل مركزا مهما وسط السلسلة و يملك السلطة و النفوذ في مركزه الوسطي.<sup>2</sup>

1- هاري نهى أحمد، أحمد الخطيب، إدارة الاتصال و التواصل " النظريات العلمية، الوسائط، الكتابات"، دون طبعة، عالم الكتاب الحديث، الأردن، 2009، ص ص 241-242.

2- نفس المرجع ، ص ص 241-242

## ✓ الشكل رقم 04: نمط الكامل المتشابك

هذا النمط يتيح لكل فرد التنظيم أو المنظمة الاتصال المباشر بأي فرد فيه، أي الاتصال هنا يتجه إلى كل الاتجاهات و هذا النمط يؤدي إلى إمكانية تحريف المعلومات و بالتالي يقلل إلى الوصول إلى قرارات سليمة و فعالة<sup>1</sup>.

## المبحث الرابع: عوامل و مؤشرات نجاح العملية الاتصالية

## 1. عوامل نجاح العملية الاتصالية

لقد لخص الباحثان الأمريكيان " كاتليب و سنترد" دعائم الاتصال الناجح في العناصر التالية:

## 1- مصداقية المصدر:

الثقة العالية من طرف الجمهور في المصدر هي أساس لتعرض للرسالة و الإقناع بها و يشير " كرونكيت" إلى أن المصداقية المستقبل للمصدر تتوقف على العديد من الأبعاد أهمها" الديناميكية، الكفاءة، الثقافة، الموضوعية، الوعي، استحقاق الثقة على جدارة الملائمة، الحضور الاجتماعي، الاستقرار العاطفي... الخ

## 2- التعبير عن الواقع:

يعني أن تتفق الرسالة مع الواقع المحيط بها و أن تتماشى مع الأحداث التي تجري في المجتمع.

## 3- المعلومات التي لها مغزى:

فالمستقبل لا بد أن يجد في الرسالة مضمون يعنيه فالأفراد يتابعون مواد الاتصال التي تحقق له اكبر فائدة و تشجع لديه رغبات معينة.

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، ص 243

**4- الوضوح:**

يجب أن تصاغ الرسالة في عبارات سهلة، كما ينبغي بتبسيط الموضوعات المعقدة لزيادة المثيرات الاقناعية التي تتسق مع ظروف الأفراد و الجماعات.<sup>1</sup>

**5- الاستمرارية و الاتساق:**

الاتصال عملية مستمرة لا تنتهي كما أن التكرار و التنويع فيه ضروري لزيادة المثيرات الاقناعية التي تتسق مع ظروف الأفراد و الجماعات.

**6- إمكانيات المستقبل:**

ينبغي على أن يراعي قدرات الجمهور المستهدف على استيعاب الرسالة و إكمال العملية الاتصالية.

**6- الوسائل المناسبة:**

ينبغي اختيار الوسائل التي يتعرض لها الجمهور المستهدف و التي تصلح لتناول الفكرة المطروحة.

كما يتوقف نجاح الاتصال على عوامل عدة منها:<sup>2</sup>

- ينبغي أن يكون الاتصال عبارة عن نظام سليم، قصير، مباشر و محدود.
- أن يكون موضوع الاتصال دقيقاً، واضحاً عند مستوى فهم كل فرد.
- أن تكون كمية المعلومات بالقدر المناسب.
- أن يتم الاتصال في الوقت حتى يمكن اتخاذ القرارات و الإجراءات الأساسية.
- اختيار الوسيلة و الأسلوب المناسب للاتصال.

<sup>1</sup>- على نجوى، الإعلام و قضايا التنمية، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر و التوزيع و الكتابة و الطباعة، 2005، ص 09.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه، ص 10

- أن يتم التأكد من إحداث الاتصال لأثره.
- ونلخص العوامل الأساسية التي تدخل ضمن المرسل و التي تزيد من فعالية الرسالة و صدقها كالآتي:<sup>1</sup>
- قدرته على التعبير
- ميوله و استلطافه للمتحدث
- معرفته المتوازنة بالموضوع الذي يتناوله.
- وضعه الاجتماعي و الثقافي في النظام الاجتماعي الذي يعيش فيه.
- فلو توفرت في القائم بالاتصال ( المرسل ) هذه المهارات و القدرات التي تمكنه من حسن العبير ووضوح المقاصد المتضمنة في الرسالة، فإنه يكون قد تخطى الخطوة الأولى نحو طريق المصادقية و الوضوح.

## II. مؤشرات تحسين أو تطوير عملية الاتصال:

الاتصالات الفعالة تحتاج إلى فهم للقيم و الأغراض و مراحل الاتصال، كذلك إدراك للمعوقات الأساسية لعملية الاتصال، و للأخذ بالمؤشرات يساعد في فعالية الاتصال بشكل أفضل و هي:

### 1- التحويل السليم للرسالة:

التعبير الدقيق عن ما تريد إيصاله كذلك للاختيار الصحيح للكلمات آخذين بعين الاعتبار أن المتلقي ربما لا يتمكن من ترجمة الرسالة بالشكل الذي نبعيه.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - علي محمد شمو، مرجع سابق، ص 39.  
<sup>2</sup> - محمد منصور هيبية، قراءات مختارة في علوم الاتصال بالجماهير، دون طبعة، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية مصر، 2004، ص 95.

**2- الاستخدام أو الاختيار المناسب ل قنوات الاتصال:**

هنا يجب القيام باختيار القناة أو قناة اتصال التي تتلاءم مع الغرض و الموضوع و الموقف و الجمهور.<sup>1</sup>

**3- الإصغاء و الفهم الفعال:**

أي السمع إلى التركيز في الانتباه على ما يقال، إذ الدراسات حول الاتصالات في المنظمة كشفت بأن الأفراد يصرفون أكثر وقت على الإصغاء ، حيث توصلوا إلى نسبة ما يصرفه الفرد في الإصغاء يعادل 45 بالمئة من مجموع وقت الاتصالات.

**4- استخدام التغذية العكسية:**

التغذية العكسية مهمة فعلى المتصل أن يحصل على التغذية العكسية الراجعة من قبل المستقبل و التي تفترض بها أن تعكس و بشكل واضح استوعابه لها.

**5- عدم التحيز:**

تعتبر المصادقية الشخصية عنصر أساسي في نجاح فعالية عملية الاتصال أي عدم استخدام الكذب أو التحايل في المراسلات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- نفس المرجع السابق، ص ص 95-96.

<sup>2</sup>- محمود منصور هيبية، مرجع سابق، ص 96.

## المبحث الخامس: معوقات الاتصال

توجد عدة معوقات للاتصال ذكرها العديد من الكتاب و الباحثين، إلا أنه يمكن تصنيف تلك العوامل كما أشار " سيزلاتي وولاس" إلى مجموعتين هما:<sup>1</sup>

### 1- تعريف المعلومات

تتكون عملية الاتصال من ست مراحل متداخلة و معقدة و نظرا للخطأ أو الهفوات التي يحتمل أن تحدث في كل منها مما يتسبب في نشوء مهن أو مهان غير مقصودة من الاتصال، و تندرج هذه الأخطاء ضمن أربع معوقات أساسية هي:<sup>2</sup>

#### • خصائص المتلقي:

يتباين الأشخاص في الاستجابة لنفس الرسالة لأسباب و دوافع شخصية مختلفة منها التعليم و التجارب السابقة، و بناء على ذلك يختلف رد فعل شخصين من بيئتين مختلفتين حول موضوع واحد، كما تؤثر الدوافع الشخصية في فك رموز الرسالة و تفسيرها فالموظف الذي لا يتميز بالحاجة القوية للتقدم في المنظمة و يتصف بالتفاؤل، قد يفسر ابتسامة الرئيس المباشر و تعليقه العارض كمؤشر إلا أنه محبوب، أما الشخص الذي يتصف بضعف الحاجة للتقدم و ينزع للتشاؤم.<sup>3</sup>

قد يفسر نفس التعليق من المدير على أنه شيء عارض و ليس له علاقة بأي موضوع.

<sup>1</sup> - محمد صاحب سلطان، مرجع سابق، ص 167.

<sup>2</sup> - سعاد الواعر، كنزة زحاف، واقع الاتصال في المؤسسات التربوية الجزائرية، دراسة ميدانية على بعض الثانويات أم البواقي، رسالة ماستر، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2016، ص 55.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص 56.

### • الإدراك الانتقائي:

يتجه الناس إلى سماع جزء من الرسالة و إهمال المعلومات الأخرى لتجنب حدة التناقض المعرفي مع المعتقدات التي رسخت فيهم من قبل، و يحدث الإدراك الانتقائي في حين يقوم المتلقي بتقويم طريقة الاتصال بما في ذلك دور و شخصية المرسل.<sup>1</sup>

### • المشكلات اللغوية:

تغير اللغة من أبرز المجموعات المستخدمة في الاتصال و مشكلة هذا تكمن في أن كثيرا من الكلمات الشائعة الاستخدام في الاتصال تحمل معاني مختلفة للأشخاص المختلفين، فقد تكون للكلمة عبارات و معاني و تحمل تفسيرات مختلفة، أو أن تكون اللغة خاصة لمجموعات فنية معينة يصعب على من خارج المجموعة فهمها، فاللغة تعتبر لغة التعبير عن الاتصال، كما أن لطريقة نطق الألفاظ أهمية في تبليغ الرسالة التي قد تعتمد على طريقة الإلقاء و كيفية استعمالها.<sup>2</sup>

### • ضغوط الوقت:

يشكو المديرين من أن الوقت هو أندر الموارد و دائما يؤدي ضيق الوقت إلى تحريف المعلومات المتبادلة إلى اللجوء إلى تقصير قنوات الاتصال الرسمية.

## 2- حجم المعلومات

يمثل ثاني المعوقات الرئيسية للاتصال في الإفراط في مقدار المعلومات من الشكاوي السائدة في المنظمات.

فالاتصال يقوم على المشاركة في المعاني بين المرسل و المستقبل و هناك عوائق كثيرة و عقبات تؤثر في نجاحه من بينها:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - سعاد الواعر، كنزة زحاف، مرجع سابق، ص 56.

<sup>2</sup> - محمد صاحب سلطان، مرجع سابق، ص 168.

<sup>3</sup> - الدسوقي عبده إبراهيم، مرجع سابق، ص 41.

عدم القدرة على التعبير بوضوح عن معنى مضمون الرسالة، و ذلك للاختلاف في التعليم و الثقافة.

- الأخطاء التي قد تتضمنها الرسالة و التي تقلل من وضوح الموضوع.
  - المؤثرات الخارجية مثل: الضوضاء، ارتفاع درة الحرارة و شدة البرودة التي تحول دون إمكانية حدوث الاتصال بصورة جيدة.<sup>1</sup>
  - التظاهر بفهم المعلومات المعروضة من جانب المرسل.
  - سوء العلاقات و فقدان الثقة بين المستويات المشتركة في عملية الاتصال.
  - الإفراط في استخدام وسائل الاتصال عبئا كبيرا على المستقبل.
  - كبر حجم المنظمة قد يؤدي إلى تحريف أو تعديل الرسالة أي كلما زاد البعد الجغرافي بين المرسل و المستقبل كلما صعب إجراء الاتصال في الوقت المناسب.
- وجود بعض المعوقات الاجتماعية المرتبطة بالبيئة الثقافية أو الاجتماعية من عادات و تقاليد و قيم و غيرها، أو ما يصاحب التقدم التكنولوجي من سرعة هائلة في تدفق المعلومات و الرسائل و منها التعامل مع كم كبير و هائل منها في وقت واحد و ما يصاحب ذلك من اختلاف في التصور و الفهم لتشويشها على بعضها البعض نتيجة لهذا التراكم.<sup>2</sup> و هناك معوقات أخرى للاتصال و تتمثل في:

#### أ- عوائق تنظيمية:

- عدم استقرار التنظيم و ما يتبعه من تغيرات و تدخلات في خطوط السلطة و عدم استقرار قنوات الاتصال.
- اختلاف المستوى التنظيمي، حيث يؤدي إلى اختلاف قنوات الاتصال بين الرؤساء و المرؤوسين.

<sup>1</sup>- الدسوقي عبده إبراهيم، مرجع سابق، ص42.

<sup>2</sup>- قدري عبد المجيد، اتصالات الأزمات و إدارة الأزمات، دون طبعة، دار الجامعة الجديدة، مصر ، 2008، ص 61

**ب- عوائق نفسية:**

هناك عوامل نفسية تؤثر تأثيراً مباشراً في مدى فعالية الاتصال و من هذه العوامل:

- ما في داخل الفرد من عادات و قيم و تقاليد و ما يحيط به من هذه الأمور.

- شعور الأفراد بمركب العظمة الذي ينتاب البعض، الأمر الذي يجعلهم يرفضون تلقي المعلومات و تقبلها و عدم الاعتراف بالآخرين و معلوماتهم و أفكارهم و أفعالهم و آرائهم<sup>1</sup> و كذا تأثير إدراك الفرد و تصوره على معنى المعلومات المتبادلة و تشويه المعلومات إما شعورياً أو بدون قصد، إلى غير ذلك من العوامل النفسية التي تحد مدى فعالية الاتصال.<sup>2</sup>

**ج- نقص الخبرة و الكفاءة**

من معوقات الاتصال داخل المنظمة افتقارها إلى أفراد متخصصين لوضع نظام سليم للاتصال يتناسب مع ظروفها.

**د- التخصص:**

قد يستخدم المتخصصون في المجال المهني إصلاحات فنية و علمية يصعب على المرسل فهمها و هذا يؤدي إلى صراعات بينهم و بين غيرهم من المتخصصين.

**ذ- عوائق فنية:**

تنشأ هذه المعوقات نتيجة قصور عنصر أو آخر من عناصر عملية الاتصال و من أمثلة هذه المعوقات:

- عدم قدرة المرسل على تحديد هدف واضح لعملية الاتصال و عدم نقله لموضوع الاتصال إلى المرسل إليه.

<sup>1</sup>- قدري عبد المجيد، المرجع السابق، ص ص 61-62.

<sup>2</sup>- علاء محمد القاضي، بكر محمد حمدان، مهارات الاتصال، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، 2010، ص 63.

- عدم قدرة المرسل على اختيار وسيلة الاتصال المناسبة.
- إتمام عملية الاتصال في وقت غير مناسب.
- **المعوقات المشتركة العامة للاتصال:** يمكن إيجاز المعوقات السابقة بالتالي:<sup>1</sup>
  - افتقار مستلمي الرسائل لمهارات الاتصال و ذلك لفهم الاتصال و آلياته و أهميته.
  - العقبات الإدارية الناتجة عن ضعف الهياكل التنظيمية.
  - التعبير الخاطئ لمضمون الرسالة.
  - الاختلافات الفكرية و الذهنية و الإدراكية لمرسل الرسالة و مستلمها.
  - تداخل و تشابك المصالح و الأمزجة و الاتجاهات بين المرسل و المستقبل، مثل: التداخل في العوامل الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية و النفسية و غيرها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- علاء محمد القاضي، المرجع السابق، ص ص 63-64.

<sup>2</sup>- هادي نهر، أحمد محمود الخطيب: مرجع سابق، ص 243.



## الفصل الثاني: الاتصال الإلكتروني

المبحث الأول: نشأة و تطور الاتصال الإلكتروني

المبحث الثاني: خصائص و أهداف الاتصال الإلكتروني

المبحث الثالث: أنواع و مبادئ الاتصال الإلكتروني

المبحث الرابع: خدمات و تطبيقات الاتصال الإلكتروني

المبحث الخامس: مميزات و عيوب الاتصال الإلكتروني

## المبحث الأول: نشأة و تطور الاتصال الإلكتروني

لقد صدرت شهادة ميلاد شبكة الانترنت من الحكومة الأمريكية في يوم 02 يناير 1969، حيناً بدأ مجموعة من العلماء أبحاثهم لإنشاء هذه الشبكة كمبيوتر كبيرة في مشروع تابع لإحدى إدارات وزارة الدفاع الأمريكية و بالفعل تم إنشاء هذه الشبكة التي عرفت وقتها اسم "ARPANET" و كانت أهداف هذه الشركة التركز على إمكانية تبادل المعلومات فيما بين العلماء في أنحاء البلاد، و ذلك و بحلول أواخر الستينات بدأ استمرار التطور السريع للتكنولوجيا الاتصالات و تصديرها للبلدان النامية، و يأخذ في عين الاعتبار أنه عند تخطيط التنمية لقومية كانت التكنولوجيا الجديدة تبشر بتحسين له شأنه في نظم الاتصال.<sup>1</sup>

و في عام 1983 تم تقسيم "ALPANET" إلى شبكتين الأولى هي "MIL NET" و الثاني هي "ARPA NET" واقتصر استخدام الأولى في النواحي العسكرية و الثانية المدنية و لكن ضلت إمكانية تبادل المعلومات بين الشبكتين متاحة، و قد عرف هذا الاتصال باسم الانترنت.<sup>2</sup>

و في عام 1986 كانت المحطة المهمة في تاريخ الشبكة حيث قامت مؤسسة العلوم القومية في الولايات المتحدة الأمريكية بربط أنحاء الشبكة بواسطة خمسة أجهزة كمبيوتر فائقة القدرة، و بالتالي الشبكات فائقة السرعة كونت فيما بينها هيكل أساسياً عرف باسم "NSFNET" هذا الهيكل أصبح يمثل العصب الأساسي للاتصالات و استطاع هذه الشبكة أن تعمل لتربط الأفراد و المعاهد و الجامعات التي تريد أن تدخل الشبكة.

و عام 1988 استطاعت المؤسسات التعليمية الأمريكية أن تدخل في نظام الشبكة و في نفس العام شملت خدمات الانترنت نقل الملفات و الوثائق و تبادل الرسائل عبر الشبكة و نفس العام شملت خدمات الانترنت نقل الملفات و الوثائق و تبادل الرسائل عبر البريد

<sup>1</sup>- عبد المنعم يوسف بلال، الاتصالات و المعلومات في مصر، دون طبعة، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2003، ص 13.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه، ص ص 13- 14

الإلكتروني و إيجاد مجموعات نقاش في مختلف مجالات الحياة.<sup>1</sup>

و في منتصف 1993 حدث شيء جديد من معظم الانترنت أجنحة في الوسائط المتعددة وسيلة لتجميع الوثائق معا مما يتيح لمستخدمي هذه الوسائط التجول عبر الشبكة و أن يشاهدوا كل ما فيها بالصوت و الصورة و الفيديو، و هنا انبثق نور فجر جديد حيث أصبح الانترنت بمثابة مكان يعج بالناس و الأفكار نستطيع زيارته و بذلك لها بعد جديد هو التفاعل.

و في عام 1995 تضاعف حجم شبكة الانترنت ثمانية عشر شهرا فقط.<sup>2</sup>

و في 1996 أوضحت دراسة قام بها مركز "MIDS" أن هناك ازدياد مطرد في نمو الشبكة بمعدل 100% كان عام، و كان عدد الموقع النسيجية في بداية 1997 (35) موقعا، أما نهاية 1998 فقد تضاعفت عشرات المرات لتصل إلى ( 350 ) موقعا<sup>3</sup>، استندعت شركة أمريكية في كاليفورنيا لتنفيذ ما يسمى مجتمع كالخيال العلمي و قد بدأ العمل فيها بالفعل في أحد المناطق غرب لوس أنجلوس و يهدف المشروع إلى توصيل و ربط البيوت و الشركات بالانترنت بحيث يمكن تنفيذ العدد من المهام عن بعد و المشروع يبني مثالا لما سيكون عليه المجتمع في المستقبل.<sup>4</sup>

و بذلك يعد الاتصال الإلكتروني و هو الثورة الخامسة للاتصال حيث شهد النصف الثاني من القرن العشرين من أشكال التكنولوجيا ما يتضاءل أمامه كل ما تحقق في عدة قرون سابقة و التي كانت من إبراز مظاهر التكنولوجيا ذلك الاندماج الذي حدث بين ظاهرتي تفجير المعلومات و ثورة الاتصال حيث تجسدت ثورة الاتصال الخامسة في نقل البيانات

<sup>1</sup>- عبد القادر بن عبد الله الفتوح، الانترنت تقنيات و خدمات، دون الطبعة، المكتبة السعودية، الرياض، 1998، ص 23.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه، ص 24.

<sup>3</sup>- محمد السيد حلاوة، رجاء على عبد العاطي، العلاقات الاجتماعية للشباب بين دردشة الانترنت و الفيس بوك، دون طبعة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2011، ص 51

<sup>4</sup>- المرجع نفسه، ص 52

و الصور عبر الدول و القارات.<sup>1</sup>

كما شملت هذه التطورات أيضا تطور سعت الاتصال و سرعته بين أطراف عملية الاتصال للوصول لسرعات عالية لنقل النبضات بين أطراف عملية الاتصال فتطور من استخدام الكابلات النحاسية المزدوجة لنقل الصوت إلى استخدام الكابلات المحوري لنقل الصورة.<sup>2</sup>

### ◆ مفهوم الاتصال الإلكتروني:

إن الاتصال الإلكتروني هو ذلك الاتصال الذي يتم بغرض النقل للمعلومات و الأفكار و المشاعر داخل المنظمة أو خارجها و ذلك باستخدام الأنظمة و الوسائط المعلوماتية و شبكة الاتصال الإلكتروني داخلية ( الانترنت ) و شبكة الاتصال الإلكتروني. و يعرف أيضا أنه العملية التي فيها تبادل المعلومات أو توفير الشبكة سواء كان ذلك على الصعيد الشخصي أو العملي باستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة، حيث تطورنا في عصرنا و أصبح بإمكان الاتصال بين قارة و أخرى بل بين قطر و آخر و بغضون ثواني معدودات حتى أصبح العالم و كأنه قرية صغيرة تصل لها الأخبار بسرعة.<sup>3</sup> و يمكن القول بأن الاتصال الإلكتروني و ذلك الاتصال الذي يتم عن طريق شبكات الانترنت و يتم عادة بين الأهداف التالية:

- من الأعمال إلى المستهلك.

- من الأعمال إلى الأعمال.

- من المستهلك إلى المستهلك.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>- هند عوض عبد الحميد مبروك، مهارات الحوار بين الاتصال الإلكتروني و الاتصال المباشر، الطبعة الأولى، دار الكتب و الوثائق القومية. المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2015، ص 89.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه، ص 90

<sup>3</sup>- عبد الله بن عبد الرحمان البريدي و آخرون، الاتصال الفعال، دون طبعة، الدار الجامعية، القاهرة، 2008، ص 623.

<sup>4</sup>- سعيد حسين عامر، الاتصالات الإدارية و للدخل السلوكي لها، دون طبعة، مركز ايدير قيس للاستثمارات، القاهرة، 2000، ص 414\_415 .

## المبحث الثاني: خصائص و أهداف الاتصال الإلكتروني

### أ خصائص الاتصال الإلكتروني

من الضروري أن نتعرف على خصائص الاتصال الإلكتروني الذي غير من طبيعة وسائل الاتصال التي ألفناها لتصبح وسائل جديدة مدمجة بين أكثر من وسيلة في وقت واحد و أيا كانت أنواع و مجالات الاتصال الإلكتروني فإنها تتميز بعدة خصائص منها:

المرونة، تجاوز وحدة المكان و الزمان، التفاعلية، الانتقائية، التنوع، الديمقراطية، التكامل، تجاوز الحدود الثقافية

تعد أبعاد التدفق عبر الشبكة و هذه الأبعاد كالتالي:

**أ- التحكم:** حيث أن الناس في تعاملهم مع الشبكة يتفاعلون مع التقنية ذاتها ف لديهم إمكانيات التحكم و السيطرة في تفاعلاتهم مع الشبكة.

**ب- تركيز الانتباه:** فالمستخدم يقوم بحصر تركيزه و انتباهه على موضع أو مجال محدد.<sup>1</sup>

**ج- حب الاستطلاع:** حيث تعمل المضامين الموجودة في شبكة الانترنت أثناء عملية التدفق على تحفيز الفضول المعرفي للفرد عن طريق التنوع و الحداثة و الإمكانيات التي تعتمد عليها الوسائط المتعددة و التي تتيحها الشبكة.<sup>2</sup>

- قابلية التحويل
- قابلية التوصيل
- الألكترونية

<sup>1</sup>- حسين على محمد، تكنولوجيا الاتصال الحديثة، الطبعة الثانية، دار البيان للطباعة، القاهرة، 2006، ص 52.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه، ص ص 53\_54.

- تنوع الحواس المستخدمة
- وجود تغذية راجعية بين الطرفين
- سهولة الاستخدام يمكن إرسالها للجهات متعددة مع الاحتفاظ بنسخة
- يمكن وضع الرسوم و الرموز و إرفاق ملفات و رسائل صوتية معها.<sup>1</sup>
- التوافق: إمكاناتها المتعددة تمكنها من التوافق مع الظروف المتغيرة.<sup>2</sup>

## أهداف الاتصال الإلكتروني:

تتعدد و تتنوع أهداف الناس التي يمكن تحقيقها من خلال اشتراكهم الانترنت ما بين البحث و العلم و التعلم و الدراسة و الاستفادة من الاتصال ببعضهم البعض، حيث يحقق الاتصال الثروات و المكاسب من خلال البيع و عرض المنتجات بينما يعتبرها البعض هوايات و تكوين صداقات.<sup>3</sup>

بذلك يعد الاتصال الإلكتروني غاية و وسيلة في ذات الوقت فهو غاية لبناء ثقافة تقنية للمتصل و تغيير نمط التفكير التقليدي و إتاحة مساحة واسعة للخلق و الإبداع و وسيلة لاكتساب الخبرة و التفاعل مع الوسائل التقنية، و تنال الخبرات المختلفة من خلال قنوات الاتصال و منتديات للمناقشة و تبادل الآراء و التجارب، كما يهدف الاتصال الإلكتروني إلى نشر التقنية في المجتمع و إعطاء مفهوم واسع للاتصال الإلكتروني المستمر، تطوير فلسفة و أساليب و نظم الاتصال التقليدي و إتاحة فرص الاتصال المستمر، تطوير لشرائح أكبر من الأشخاص، إتاحة بدائل لا متناهية من أدوات و وسائل الاتصال، تقديم كل ما هو جديد و حديث للآخرين على مدار الساعة، إمكانية الاتصال بالآخرين

<sup>1</sup> - أسامة سعيد على هنداوي و آخرون، تكنولوجيا التعليم و المستحدثات التكنولوجية، الطبعة الأولى، عالم الكتاب، القاهرة، 2009، ص 383.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 384.

<sup>3</sup> - محمد سيد فهمي، مرجع سابق، ص 216.

خارج نطاق المؤسسات، مسايرة المستحدثات التكنولوجية.<sup>1</sup>

ربط مختلف المناطق في شتى الدول بشبكة اتصالات قوية و آمنة التغلب على الكثير من الصعوبات التي يمكنها أن تواجه الأشخاص في الاتصال المباشر.<sup>2</sup>

دعم عملية التفاعل بين الأشخاص في العملية الاتصالية من خلال تبادل الخبرات و الآراء و المناقشات و الحوارات الهادفة مع الاستعانة بقنوات الاتصال المختلفة و خلق بيئة اتصالية تفاعلية من خلال تقنيات الكترونية جديدة و التنوع في مصادر المعلومات و الخبرة، اكتساب الأفراد المهارات و الكفايات اللازمة لاستخدام شبكات الاتصالات العالمية و المحلية و بذلك نجد أن الاتصال الإلكتروني يؤدي إلى تغيير المفهوم القديم للعملية الاتصالية إلى مفهوم جديد مبني على المحتوى الرقمي و التطبيقات الشبكية، و تطبيق تقنيات الاتصال بشكل حديث ة قبول إجابات و أفكار و نتائج بدلا من نتيجة واحدة.<sup>3</sup>

## المبحث الثالث: أنواع و مبادئ الاتصال الإلكتروني

### 1. أنواع الاتصال الإلكتروني

تعددت وجهات النظر التي تناولت أنواع الاتصال الإلكتروني لغرض لبعض منها على سبيل المثال و ليس الحصر، و تعد شبكة الانترنت وسيلة اتصال متعددة الأوجه و شاملة لكافة أنواع الاتصال على اختلافها.

و هناك من صنفت الاتصال إلى:<sup>4</sup>

<sup>1</sup>-وليد سالم الحفاوي، مستحدثات تكنولوجيا التعليم في عصر المعلوماتية، الطبعة الأولى، دار الفكر، عمان، 2006، ص 63-64.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه، ص ص 64-65.

<sup>3</sup>- دلال ملحم، ستيه، عمر موسى سرحان، تكنولوجيا التعليم الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار وائل لنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص ص 286-287.

<sup>4</sup>- حسين علي محمد، مرجع سابق، ص 53.

1- اتصال لا تزامني فردي " Asynchronous " : من فرد لآخر كرسائل البريد الإلكتروني.

2- اتصال لا تزامني جمعي: و يكون من مجموعة من الأفراد إلى مجموعة أخرى مثل المجموعات الإخبارية و هنا يحتاج الاتصال إلى برنامج للوصول إلى رسائل حول موضوع معين.

3- اتصال لا تزامني عام في خصائصه: و يكون لأغراض البحث عن مواقع معينة للحصول منها على المعلومات، و الاتصال في هذه الحالة يكون ( من مجموعة من الأفراد إلى فرد واحد Many to one )

4- اتصال متزامن من فرد لآخر أو من فرد إلى مجموعة من الأفراد ( كبيرة- صغيرة ) :حول موضوع معين مثل برامج المحادثة أو برامج المناقشات و الحوارات.<sup>1</sup> و هناك من يصنفها إلى:

1- الاتصال المتزامن: و هو مصطلح يعني حدوث الشيء في نفس الوقت و تتضمن الاتصالات التلفزيونية أو المؤتمرات عن بعد أو غرف الدردشة، ويتميز باعتماده على الزمن بما يعني إمكانية تواصل المرسل و المستقبل في نفس اللحظة و تتضمن أنواع عديدة منها:

أ- الدردشة: و هو نظام للمحادثة ابتكره " جاركز أو يكارينين " في فنلندا في أواخر الثمانيات من القرن العشرين و يسمح للأشخاص مهما تباعدوا بإجراء محادثة حية عبر الانترنت لا تقتصر فقط على شخصين و هذه الأداة تتسنى اتصالا متزامنا سواء عن طريق الكتابة أو الصوت كما يمكن إضافة الصورة المتحركة هذه الأداة تقدم التغذية الراجعة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، ص 53.

<sup>2</sup> - حسين علي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 53

**ب- المؤتمرات التفاعلية:** و هي عبارة عن أدوات فعالة للاتصال بين مجموعة من الأفراد في نفس اللحظة، و منها المؤتمرات الصوتية التي تقوم على المحادثة الصوتية بين المجموعة مع إمكانية عرض الصور و الرسوم على الشاشة ثم مؤتمرات الفيديو التفاعلية بالصوت و الصورة.<sup>1</sup>

**2- الاتصالات غير المترامنة:** و هي تعني التفاعل بين اثنين أو أكثر من الأشخاص،

يشكل مؤجل زمنيا و مفهوم اللا تزامني يعني حدوث الشيء في أوقات مختلفة و هذه الاتصالات تتميز باستقلاليته عن الزمن و هذا يعني أن المرسل و المستقبل لا يتصلان معا في نفس الوقت، و لهذا فان الاتصالات غير المترامنة هي التي يتم فيها التفاعل بين المرسل و المستقبل بشكل غير آني أو الاتصالات التي تكتمل بعد فترة بحيث يسمح للمشاركين بالاستجابة عندما يناسبهم الوقت و من أهم أدوات البريد الإلكتروني و لوحات النقاش.<sup>2</sup>

## 1. مبادئ الاتصال الإلكتروني

إن ما تنصب عليه الاتفاقيات الدولية و ينطبق على الاتصال الإلكتروني مثلما ينطبق على الاتصال الشخصي و حسب ما يراه باحثي الاتصال و أنصار حقوق الإنسان من حرية التعبير و تداول و تلقي و إرسال المعلومات و حماية الخصوصية و حق المشاركة يكشف عن الميثاق العالمي لحقوق الإنسان في ضوء الواقع الجديد الذي تعززته ثورة المعلومات و الانترنت، و الذي يشمل على حق كل فرد في أن يمتلك فرصة البحث و تلقي و بث المعلومات و الأفكار من كل الأنواع بغض النظر عن الحدود، و كذلك حق كل فرد في أن يكون ناشرا و قائما بالاتصال... الخ، و تؤكد على حرية الرأي و التعبير لكل فرد و شمولية هذا الحق لحرية اعتناق الآراء و المعلومات و استقبالها و إرسالها بأي وسيلة، كما تؤكد

<sup>1</sup>- نفس المرجع السابق، ص 53.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه، ص 54.

حقوق الإنسان على حماية خصوصيات الأفراد من التدخل العشوائي في خصوصيتهم.<sup>1</sup>  
 و تحول كل فرد حق المشاركة بحرية في الحياة الثقافية للمجتمع و الاستمتاع بالأدب  
 و المشاركة في التقدم، و تنص أيضا على حظر أي دعاية ضد الأديان و التمييز العنصري  
 أو المقومات و هذا يتطلب بيئة مفتوحة، أما اليونسكو فتري أن أهم مبادئ الاتصال  
 الإلكتروني تتمثل <sup>2</sup>:

• الحق في المعرفة.

• الحق في التعبير عن النفس.

• الحق في المناقشة.

و ترى أن ممارسة الاتصال على الانترنت تقتضي توافر بعض الشروط منها الحق في  
 الاتصال المباشر بدون قيود، حيث الجميع في إمكانية الاتصال بالانترنت من خلال توفير  
 وسائل الاتصال و تخفيض أسعار الاتصال و تسريع عمليات الاتصال... الخ

- الحق في تلقي و تداول المعلومات عبر الشبكة دون قيود تعسفية
- الحق في التخاطب مع الغير عبر الشبكة سواء بصورة سرية أو العلنية.
- الحق في خصوصية الاتصال و حماية معلوماتهم.

كما يعد من أهم المبادئ في الاتصال الإلكتروني أن يراعي أن المشاركين فيه ذوي  
 اهتمامات و خلفيات و قدرات مختلفة، و لذلك يجب أن يتصف الاتصال الإلكتروني  
 بالمرونة الكافية التي تقابل تلك الاختلافات<sup>3</sup>، كما يعد من أهم المبادئ التي يجب أن يراعيها  
 المشاركين في الاتصال هي تقدير الآخرين قبل الاختلاف معهم في وجهة النظر و التحدث

<sup>1</sup> - السيد بعيت، الانترنت وسيلة الاتصال جديدة، دون طبعة، دار الكتاب الجامعي، 2004، ص ص 69-70

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص ص 71-72.

<sup>3</sup> - Kearsley: G Onlin education, **learning and teaching cyber space** , Australia USA Wadswort  
 " Ehamson learning", 2000, p05

طبقا لوجهة نظرك أو وجهة نظر يقربها الآخرون<sup>1</sup>، و مراعاة أن الاتصال الإلكتروني غير خاص فحسب و لكنه توجه و فعل اجتماعي يؤدي إلى جعل الفرد مسؤول تجاه الآخرين و تطبق معرفته مستقبلا نواحي الحياة المجتمعية<sup>2</sup>.

## المبحث الرابع: خدمات و تطبيقات الاتصال الإلكتروني

### 1. خدمات الاتصال الإلكتروني

**1- الانترنت:** تشير المعلومات إلى أن كلمة الانترنت Internet و هي انجليزية تتكون

من جزأين الأول "Inter" و عي ( بين ) و الثاني "net" و تعني الشبكة و الترجمة الحرفية لها، هي الشبكة البيئية و في مدلولها تعني (الترابط بين الشبكات) لكونها تتضمن عدد كبير من الشبكات المرتبطة في جميع أنحاء العالم و لم يكن أن يطلق شبكة الشبكات المعلوماتية<sup>3</sup>.

الانترنت هي مجموعة ضخمة من شبكات الاتصال المترابطة ببعضها البعض و هذه المجموعة تنمو ذاتيا بقدر ما يضاف إليها من شبكات و حاسبات و قد أدى تغلغلها و اتساع مداها إلى وصفها بشبكة الشبكات<sup>4</sup>.

### أ- مميزات استخدام الانترنت:

- التفاعل المتبادل بين مستخدميها من خلال الاتصال المباشر للمشاركين في الميول و الاهتمامات الواحدة بلا جغرافية على مستوى العالم.

<sup>1</sup>- جيلي سالمون، ( ترجمة هاني مهدي الجمل)، التعلم عبر الانترنت، القاهرة، الطبعة الأولى، مجموعة النبيل العربية، 2004، ص 257.

<sup>2</sup>- رمزي أحمد عبد الحي، نحو مجتمع الكتروني، القاهرة، دون طبعة، زهراء الشرق، دون صفحة، ص83.

<sup>3</sup>- حسن جعفر الطائي، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون و مؤرخون، 2013، ص 125

<sup>4</sup>- خليل صابات، جمال عبد العظيم، وسائل الاتصال نشأتها و تطورها، الطبعة التاسعة، مكتبة الانجلو المصرية، 2001، ص 52.

- سرعة و ضمان انتشار المعلومات بعيدا عن الفترات الزمنية الطويلة التي تستغرقها عمليات إرسال و استقبال المعلومات بوسائل الاتصال الأخرى و التأكيد على نشر المعلومات على جميع أجهزة الكمبيوتر المتعلقة بشبكة الانترنت على مستوى العالم.
  - السرية في تبادل المعلومات لكون جهاز الكمبيوتر يتضمن كلمة سر يفتح بها الجهاز للاطلاع على المعلومات المتضمنة به.
  - تبادل الأحاديث و الرسائل المكتوبة و ذلك بالتبادل الفكري للأحاديث المكتوبة بين مستخدمي الانترنت من خلال عمليتي الإرسال و الاستقبال المتبادل بينهم.
  - عقد المؤتمرات و ذلك بين التخصصين في أماكن تواجدهم بدولهم المختلفة من خلال نقل الصوت و الصور بينهم متحدثين معا و هم على مرأى بعضهم البعض.
- ب- أدوات و تقنيات الانترنت:**

### ■ البريد الإلكتروني " Electronic mail ( e mail ) "

- تعريفه بأنه نقل المذكرات و الرسائل خلال إحدى الشبكات و يرسل المستخدمين الرسائل الى أفراد يتلقونها أو يذيعونها على إحدى المجموعات من مستخدمي النظام .
- تعريف آخر:** على أنه عبارة عن عملية نقل الوثائق و الرسوم و الصور و الأشكال و البيانات و المعلومات و الرسائل و الملفات الموسيقية أو البرامج مختلفة البيانات نقلًا إلكترونيًا بدلًا من نقلها بالوسائل التقليدية المتعارف عليها في الوسط الورقي شرط أن يكون كل من المرسل و المتلقي متصلًا عبر شبكة ما.<sup>1</sup>
- الخدمات التي يقدمها البريد الإلكتروني:**

البريد الإلكتروني يعتبر من أهم الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تستهدف تسهيل تبادل

<sup>1</sup>- حسن جعفر الطائي، مرجع سابق، ص 119

المعلومات على الفور و يمكن أن تكون هذه المعلومات غي شكل نص أو رسم و ذلك باستخدام نظم التي تعتمد على الحاسب الإلكتروني في استقبال الرسائل و تخزينها.<sup>1</sup>

و هو أكثر ما يستخدم من تطبيقات الانترنت و فيه المستخدم يقوم بإرسال و استقبال البريد الإلكتروني من خلال عملية الكترونية افتراضية و عبر بريد الكتروني خاص لا يشارك فيه أحد، و تتمثل عملية الإرسال و الاستقبال بتميزها بسرعة كبيرة إذ تنسم في ثواني معدودة فقط.<sup>2</sup>

### ■ الهاتف النقال:

يعرف الهاتف النقال أو الجوال أو المتحرك أو كما يقال له الهاتف الخليوي على أنه أحد أشكال أدوات الاتصال، و الذي يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة من أبراج البث الوزعة ضمن مساحة معينة، مع تطور أجهزة الهاتف النقال أصبحت الأجهزة أكثر من مجرد وسيلة اتصال صوتي بحيث أصبحت تستخدم كأجهزة الحاسوب تكفي للمواعيد و استقبال البريد الصوتي و تصفح الشبكة و الأجهزة الجديدة يمكنها التصوير بنفس نقاء و وضوح الكاميرات الرقمية، كما قد أصبحت الهواتف النقالة أحد وسائل الإعلان كذلك، و بسبب التنافس الشديد مشغلي أجهزة الهاتف النقال أصبحت تكلفة المكالمات و تبادل المعطيات في متناول جميع فئات المجتمع لذا فإن عدد مستخدمي هذه الأجهزة في العام و العالم العربي يتزايد بشكل يومي ليحل محل أجهزة الاتصال الثابتة و يعود تاريخه إلى عام 1947م عندما بدأت شركة "لوس تكنولوجيز" التجارب فيعلمها

ب " نيو جيرزي " 3.

1- محمد عبد الحميد، الاتصال و الإعلام على شبكة الانترنت، دون طبعة، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص ص 75-77.

2- حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الحديثة في عصر المعلومات، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون و مؤرخون، القاهرة، 2003، ص 68.

3- خليل صابات، مرجع سابق، ص 529.

و لكنها لم تكن صاحبة أول خلوي محمول بل كانت صاحبة هذا الانجاز هو الأمريكي "مارتن كوبر" الباحث في شركة "موتورولا" للاتصالات في شيكاغو، حيث أجريت مكالمة به في 03 أبريل عام 1973.

### - خواص الهاتف النقال:

- الاتصال بالآخرين و رؤيتهم عن طريق الجيل الجديد من الأجهزة DCT4 المزودة بقمرات دقيقة يمكن إرسال الرسائل القصيرة لأي مكان في العالم.
- التسلية بالألعاب الجاف الحديثة.
- الاستماع إلى ملفات صوتية بامتدادات مختلفة ( مثل Ogg.wev.mp3 ) و الاستماع إلى المذياع و مسجل الصوتيات و غيرها من الألعاب المشتركة بين الأجهزة و عبر خطوط الشبكة.

### ■ الفاكس:

الفاكس أو الفاسخ و هو جهاز يعمل عن طريق تقنية الاتصالات و يقوم بإرسال نسخ طبق الأصل من الوثائق المراد إرسالها إلى الطرف الآخر، يستخدم الفاسخ لبث و استقبال الصور و لهذا فان الفاسخ تشبه آلات النسخ ( التصوير ) الصغيرة، غير أنها إما تكون مزودة بهاتف أو متصلة به، و لإرسال وثيقة معينة<sup>1</sup>.

## II. تطبيقات أو وسائل الاتصال الإلكتروني.

تعددت وسائل الاتصال الإلكتروني و مازال المبرمجون و الخبراء مشغولين حتى هذه اللحظة في محاولة إيجاد طرق سهلة و عملية للاتصال، فقد بدأ الأمر في أوله بالهاتف

<sup>1</sup>- خليل صابات، جمال عبد العظيم، وسائل الاتصال نشأتها و تطورها، دون طبعة، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، 1991، ص 529.

المحمول أو الخليوي، ثم برامج الدردشة على الانترنت ثم برامج الدردشة بالصوت و الصورة، و من هذه الوسائل ما يلي:<sup>1</sup>

### • سكايب Skype :

هو برنامج على الانترنت ابتكره كل من السويدي "نيكلاس زينشتروم" و الدنماركي "يانوس فريس"، حيث يمكنك من إجراء مكالمات بالصوت و الصورة مجاناً.

### • فيس بوك Facebook:

و هو موقع الكتروني ابتكره "مارك زوكربيرغ" بالاشتراك مع " داستين موسكو فيتزوكريس هيوز" المختصين في علم الحاسوب، و هو شبكة اجتماعية يمكنك من التواصل مع أشخاص من كافة أنحاء العالم، و مشاركة للصور و البحث عن معارفك بنشر معلومات عنك و مطابقتها مع معلوماتهم.

### • تويتر Twitter:

و هو شبكة اجتماعية أطلقته شركة "Odeo" الأمريكية و الذي يقدم خدمة التدوين الالكتروني و نشر الأخبار و إرسال تغريدات عن حالتك و إبداء الآراء في كافة المواضيع.

### • يوتيوب youtube:

و هو موقع الكتروني أسسه كل من " تشاد هيرلي" و "ستيف تشين" و "جادو كريم" و يسمح للناس المشتركين بإنشاء قنوات خاصة بهم و نشر الفيديوهات و مشاهدتها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>-خليل صابات ، جمال عبد العظيم ، مرجع سابق ، ص ص ، 529، 530.  
<sup>2</sup> - نورا شيتاني، وسائل الاعلام الإلكتروني، متاح على الموقع الإلكتروني: www.mowd.003 في اليوم 20/05/2022، على الساعة 14:30.

## المبحث الخامس: مميزات و عيوب الاتصال الإلكتروني

### 1. الآثار الايجابية لاستخدام الانترنت

لا ينكر أحد أن الانترنت أداة فعالة في التواصل الاجتماعي و أنها ساعدت بشكل كبير على الالتقاء و على استمرارية الكثير من العلاقات بين الأفراد، كما أتاحت الفرصة لذوي الاهتمامات المشتركة للتواصل و الرؤية، و بذلك ظهر شكل جديد من العلاقات الاجتماعية هو المزيج من التواصل الاجتماعي عبر الانترنت و التواصل الشخصي، حيث يرى البعض أن كلما زادت القنوات الاتصالية التي يستخدمها الفرد للتواصل مع الآخرين زادت قوة الروابط التي تربط بينهم و هو ما يتيح الانترنت كوسيط اتصالي، أي أن هذا التأثير الذي أحدثته الانترنت على العلاقات الاجتماعية للفرد يطلق عليه مصطلح مضاعفة علاقات الفرد بكل من أفراد علاقته بهم قوية، أفراد علاقتهم بهم سطحية و ضعيفة، أفراد لا يعرفهم من بل مما يضاعف فرص اللقاء عبر الانترنت تسهيل اتصالات الجماعة، فهناك صعوبة في جمع مجموعة كبيرة من الأفراد في الوقت نفسه في الاتصال المواجهي، على عكس الانترنت الذي يتيح التواصل مع عدد كبير من الأفراد دون حدود، كما أنه يساعد على البقاء و على مواصلة علاقات مع أشخاص كانت صلتنا بهم قد انقطعت بالفعل بسبب البعد المكاني.<sup>1</sup>

كما أنه يتيح للفرد التحكم في الوقت الذي يرغب فيه التواصل مع الآخرين و الوقت الذي ينهي فيه الاتصال، كما أن إخفاء هوية الفرد تساعد في كثير من الأحيان على التحدث بحرية و التعبير عن رأيه بصراحة و التحدث في موضوعات لا يستطيع أن يتحدث عنها عبر الاتصال الشخصي، كما أن الانترنت كوسيط اتصالي يساعد الأفراد الذين يعانون من الخجل و الانطواء على تجاوز حدود حياتهم الاجتماعية الضيقة، استحدثت شبكة الانترنت أنماط جديدة من التفاعل الاجتماعي و الاتصال بالآخرين من خلال نظم مختلفة للتواصل<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - عليا سامي عبد الفتاح، مرجع سابق، ص ص 48-86.

<sup>2</sup> - المرجع فسه، ص ص 50-51.

بالإضافة إلى تعدد صور الاتصال، كما تعتبر تكلفة الاتصال بالانترنت أقل بكثير من تكلفة وسائل الاتصال التقليدية، كما يعمل الانترنت في إيجاد ثقافة تقوم على التسامح و تسهم في إشاعة الديمقراطية في المجتمعات و إعادة قيمة الإحساس بالمشاركة في المجتمع، فالمجتمعات المتصلة ببعضها عن طريق الانترنت في حالة نمو سريع كما أن هناك توقع بأن الديمقراطية ستتسع دوائرها في العقود القليلة القادمة و سيمارسها العديد من الناس على اختلافهم، الحصول على معلومات حديثة متجددة باستمرار.<sup>1</sup>

الاتصال عن طريق تقنية عمل افتراضي يؤدي إلى تحرر العقول و تغيير القيود التي يفرضها الواقع الاجتماعي على الغير، يعمل الانترنت على تخطي فروق الطبقة و الجنس و النوع، تنمية روح الابتكار و الإضافة من خلال المشاركة في صنع المحتوى.

- تطوير مهارات المشاركين على استخدام الحاسب الآلي

- إعطاء الاتصال الصيغة العالمية و الخروج في الإطار المحلي.

- يعمل على إيجاد اتصال مليء بالحيوية و النشاط.<sup>2</sup>

## II. الآثار السلبية لاستخدام الانترنت

لم تسلم شبكة الانترنت من بعض السلبيات، فكما أن لها ايجابيات فإن لها بعض السلبيات، و للمستخدم حرية استخدامها بايجابياتها و بسلبياتها، و لكن من الخطأ أن تعتبر تلك السلبيات مبررا لعدم استخدامها، و من هنا لا يمكن أن تصف الانترنت بالسلبية لمجرد إساءة استخدامها من البعض و من هذه السلبيات، الترويج لبعض الإيديولوجيات الضارة بالمجتمع، و قد يشجع الاتصال الإلكتروني على الإحساس بالأناية و التمرکز حول الذات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عليان سامي عبد الفتاح ، نفس المرجع السابق، ص52

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص ص53-54.

<sup>3</sup> - زكريا بن يحيى لال، التكنولوجيا الحديثة في تعليم العانقين عقليا، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2011، ص62.

كما أن من السلبيات أيضا تعرض المستخدمين لمحاولات الغزو الثقافي و الفكري من جهات غير معروفة حيث أن الشبكة لا مركزية الملكية، كما تسهم هذه النوعية من الاتصالات في إحداث التغيير الاجتماعي، حيث تشكل مجتمعا و ثقافة غير تقليدية من خلال إيجاد وسط من المتصلين مختلفين في آراءهم و جنسياتهم و أنماط حياتهم، و لهذا صارت الشبكة احد مصادر التغيير الاجتماعي فهذه الشبكة في بلاد المنشأ الأصلية تعد نوعا من الابتكارات و وصلت إلى المجتمعات الأخرى و تفاعلت معها و تطلبت تكيفا من أفرادها اتخذ شكل تغيير في أنماط السلوك.<sup>1</sup>

كما يعد من أهم مخاطر الاتصال الإلكتروني هو تعرض المستخدمين لخطر إدمان الانترنت و الذي يتيح عن توسيع العلاقات الاجتماعية من خلال الشبكة حتى وصلت في نهاية الأمر إلى إيجاد مجتمعات افتراضية تتكون فقط من الناس تعرفهم فقط عن طريق الإيجار عبر الشبكة.<sup>2</sup>

كما قد يعمل الاتصال الإلكتروني على تهميش اللغات و يتضح تأثير ذلك من خلال إشعار الفرد أن لغته أصلية قاصرة و عاجزة عن مسايرة التطورات التكنولوجية مما يدفعه إلى تبني لغة أخرى.<sup>3</sup>

ومن أهم السلبيات الانفتاح الغير المحكوم على ثقافات مخلة أخلاقيا، و التداخل في خصوصيات الغير، و العزلة الاجتماعية.<sup>4</sup>

و من أهم المخاطر أيضا وجود مواقع إباحية، و بث الأفكار و الأخبار الكاذبة من قبل بعض المعرضين، و نشر المعلومات الخاطئة و اقتحام الحياة الشخصية للبعث.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - زكريا بن يحيى لال، نفس المرجع السابق، ص 63.

<sup>2</sup> - هشام طليب: تأثير شبكة الانترنت على الحياة اللغوية في المجتمع العربي، مجلة المكتبات و المعلومات العربية، العدد الأول، لندن، دار المريخ، يناير 2000، ص ص 47-50.

<sup>3</sup> - حسين علي محمد، مرجع سابق، ص ص 75-78.

<sup>4</sup> - منال النجار، استخدامات الشباب الجامعي للشبكة المعلومات الدولية الانترنت، بدون طبعة، دون سنة، ص 106.

<sup>5</sup> - الغريب زاهر إسماعيل، تكنولوجيا المعلومات و تحديث التعليم، دون طبعة، دار علم الكب، مصر، 2001، ص

## الفصل الثالث: السياحة

المبحث الأول: نشأة و تطور السياحة.

المبحث الثاني: مفهوم السياحة و أنواعها.

المبحث الثالث: خصائص السياحة و مكوناتها .

المبحث الرابع: طبيعة النشاط السياحي.

المبحث الخامس: دور و أهمية السياحة.

## المبحث الأول: نشأة و تطور السياحة

سنتطرق في هذا المبحث إلى تاريخ السياحة و التي لازمت الإنسان منذ ولادته إلى أن أصبح علما متكاملًا، كما سنتطرق إلى تطور مفهوم السياحة و كذا المفاهيم المختلفة لسياحة و السياحة و السائح.

منذ أن خلق الله الإنسان على وجه الأرض و هو في الحاجة إلى التنقل بحثًا عن المأكل و المشرب مستخدمًا وسائل التنقل المتاحة آنذاك و الخاصة بكل حقبة زمنية.

نستعرض في ما يلي المراحل الزمنية التي مرت بها السياحة في تطورها التاريخي:<sup>1</sup>

### 1- العصور القديمة:

و هي بداية نشأة الإنسان على وجه الأرض و حتى القرن الرابع عشر و خلال تلك الفترة كان الإنسان بدائيًا في حركاته و سكناته، حيث كان يسير على الأرقام و يستخدم الدواب في تنقله و لم تكن هناك قوانين تحكم و تضبط حركة البشر سوى قوانين الطبيعة، و كانت الوسائل التي تستخدم في الحصول على السلع و الخدمات هي طريقة المضايقة و المبادلة، و في الغالب كان الإنسان يتحصل على حاجاته بنفسه، و من أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في العصور القديمة كانت على النحو التالي:<sup>2</sup>

- الانتقال لغرض ديني لزيارة المعالم الدينية المختلفة بدءًا بالمعابد الفرعونية و المعابد الدينية اليهودية و المسيحية و أخيرًا الإسلامية المتمثلة في زيارة الأماكن المقدسة في مكة المكرمة و المدينة المنورة و فلسطين.

- الانتقال لتلقي العلاج إما بالذهاب إلى المعابد للبرك أو بالذهاب إلى الأماكن الذي بها مناخ جيد أو مناطق عيون الماء أو مصبا الأنهار في بعض الأحيان.

1- محمد العطا عمر، الندوة العلمية، أثر الأعمال الإرهابية على السياحة و أهميتها الاقتصادية، دون طبعة، دمشق، 06 جويلية 2010، ص 60

2- المرجع نفسه، ص ص 60-61.

- الانتقال بغرض الترفيه و عادة ما يكون في مناطق المناخ المعتدل.
- الانتقال بغرض التجارة و يشمل تنقل التجار من مكان لآخر في قوافل لبيع منتوجاتهم البدائية.<sup>1</sup>

## 2- العصور الوسطى

و هي تمثل الفترة ما بين القرن الرابع عشر و بداية القرن التاسع عشر و التي شهدت قيام الثورة الصناعية، و هي فترة اختراع المحركات التجارية، مثل السفن و القطارات و كان هذا دافعا كبيرا نحو السياحة و تشجيع الإنسان على السفر .

إن الإشارات الأولى لبدأ السياحة بدأت في العقود الأخيرة من هذه المرحلة حيث داب أبناء الطبقة العليا من الانجليز ( على سبيل المثال) على القيام برحلة عرفت باسم " الرحلة الكبرى **Grand Tour**" و كانت الرحلة ذات طابع تثقيفي تشمل زيارة معالم فرنسا و ايطاليا، و في الكثير من الأحيان ألمانيا و النمس، و قد اتسمت بطول المدة إذ كانت أحيانا تمتد لما يزيد عن ثلاثة سنوات مما يسمح بدراسة تفاصيل المعالم المزاررة و كذلك اكتساب اللغة.<sup>2</sup>

و كذلك من الأسباب التي أدت إلى تطور السياحة في تلك الفترة تعاضم دور الكنيسة و الكاتيدرانيات التي كانت مزارات سياحة في كثير من بلدان العالم.

و أيضا أدى ظهور الطباعة في القرن الخامس عشر و إعداد الكتب عن الرحالة الأوائل عن رحلاتهم إلى تطوير القطاع السياحي حيث كان رحالة العرب الفضل في ذلك، و قد ظلت بلاد العرب خلال تلك الفترة من أكثر بلاد العالم تقدما و كان أبرز هؤلاء الرحالة " ابن بطوطة" " أبو عبيدة البكري" " ابن جبير" .

و قد اتسمت هذه الحقبة بكثرة الرحلات البحرية ثم أصبح السفر بأغراض سياحية

<sup>1</sup>- نفس المرجع السابق، ص 63.

<sup>2</sup>- أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دون طبعة، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، مصر، 2007، ص 23.

و ثقافية و فنية أكثر شيوعا في أوروبا.<sup>1</sup>

كما عرفت هذه الحقبة بقيام بعض المغامرين و المكتشفين لأسفار طويلة، و من أشهر هذه الرحلات اكتشاف " كريستوفر كلومبس " لأمريكا عام 1492م، ثم اكتشاف الملاح البرتغالي " فاسكودي خاما " طريق لرجاء لصالح خلال رحلته إلى الهند في 1948م و غيرهم من المكتشفين، كما أخذت السياحة الدينية أبعادا جديدة فكان عدد كبير من الحجاج يقومون برحلات دينية إلى الأماكن المقدسة.<sup>2</sup>

كما شهدت نهاية تلك الفترة ازدهار العديد من المدن الأوروبية خاصة في مجال الزراعة و السياحة و التجارة و زيادة عدد السكان و ظهور الجمعيات و المنظمات السياسية و التجارية.<sup>3</sup>

### 3- العصور الحديثة

في هذه الحقبة ازدهرت صناعة السياحة و بدأت الدول تهتم بها، فيعتبر القرن العشرين "قرن السياحة"، بما أحدثه من ابتكارات، رغم أن هذا القرن شهد حربين عالميتين مدمرتين استمرتتا أقل قليلا من عشر سنوات و على الرغم من الدمار الذي أحدثته هذه الحروب إلا أنها تعتبر تحول في كثير من القطاعات خاصة قطاع النقل.

إضافة إلى زيادة تنقل الأفواج البشرية من مكان إلى آخر كل هذا يعد البداية الحقيقية للسياحة بمفهومها الحديث و التي أصبحت تسمى بالصناعة السياحية، و حديثا ظهر الاسم الجديد "Tourisme" و بدأ الاهتمام بالسياحة من طرف المنظمات العالمية خاصة الأمم المتحدة، و عليه فقد أولى الباحثون اهتماما بليغا بهذا النشاط و انشأ له معاهد متخصصة

<sup>1</sup>- أحمد فوزي ملوخية ، مرجع سابق، ص ص، 23، 24.

<sup>2</sup>- نفس المرجع السابق، ص 25.

<sup>3</sup>- نفس المرجع السابق، ص ص 25-26.

و وضعوا له إطارا خاصا منفصلا عن التجارة و النقل و الأنشطة الأخرى، و صارت السياحة عالما مستقلا.<sup>1</sup>

عموما و في هذه الفترة و تزامنا مع نهاية الحرب العالمية الثانية عمد الأوروبيون إلى الاشتراك في السياحة الدولية، و هذا لإعادة الثقة في النفوس بعد الحربين العالميتين، فقد ظهرت شركات كبرى لتنظيم البرامج السياحية، و قد سميت فترة الستينات بعصر السياحة الاجتماعية، إذ لم تقتصر هذه الظاهرة على الأغنياء بل شملت الطبقات الاجتماعية الأخرى و أصبحت في متناول الجميع، و ظهور السياحة بالتقسيط.<sup>2</sup>

كما أصبح للسياحة بتطورها آثارا سلبية، عن طريق التوسع الغير المنتظم و المدروس الذي أضحى يؤثر على مستقبل الأصول الطبيعية و الحضارية للدول المستقبلية للنشاط السياحي و كذا الآثار الاجتماعية على السلوك البشري و القيم، حيث يؤدي اثر المشاهدة إلى تقليد سلوك السائحين و عاداتهم في المأكل و المشرب و الملابس، هذا الأخير قد يؤدي إلى ظهور عادات سيئة، أما الآثار البيئية فتمثلت في تلوث الماء و الهواء في الدول المستقبلية للسياح و ظهور العديد من الأمراض القاتلة نتيجة الاختلاط فأولى العديد من الباحثين الألمان و النمساويين خاصة عناية بدراسة السياحة كمنتج من منتجات المجتمع الصناعي و تحليل المنافع و التكاليف التي ستعود على البيئة و الاقتصاد الوطني ككل، و قد أعطوا للبيئة أهمية قصوى فأصبحت محل اهتمام العديد من الباحثين و الدارسين.<sup>3</sup>

و يمكن القول أن كل مرحلة من مراحل التطور البشري السياحي تميزت بسمات خاصة ميزت كل مرحلة.

<sup>1</sup>- منير عبد القادر، ، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، غير منشورة، ص05.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه، ص ص 04-05.

<sup>3</sup>- المرجع نفسه، ص 06.

## المبحث الثاني: مفهوم السياحة و أنواعها

### 1. التعاريف الأساسية للسياحة

تنوعت التعاريف الواردة بشأن السياحة في الأدبيات تبعا لتنوع معايير التمييز بينهما، و ظهور مصطلحات جيدة، فقبل الدخول لتعاريف السياحة عامة، نتطرق أولا لتعريف السائح.

#### 1- تعريف السائح:

لقد ورد في تعريف المنظمة العالمية للسياحة O.M.T للسائح بأنه: " كل شخص يسافر خارج موطنه محل إقامته الأصلية لأي سبب من الأسباب غير الكسب المادي سواء كان داخل بلده " السائح الوطني " أو بلد آخر " السائح الأجنبي " لفترة تزيد عن 24 ساعة، و حسب ما أقرته منظمة السياحة العالمية فان مواطني أي دولة الذين يعملون خارجها و يتقاضون رواتب في تلك الدولة التي يعملون بها و الذين يحضرون بصفة مؤقتة لزيارة أوطانهم و العودة مرة أخرى يعدون في إعداد السائحين، حيث أن اتفاهم يعد دخلا إضافيا للاقتصاد القومي من العملات الأجنبية التي يجلبونها معهم نتيجة لعملهم بالخارج.<sup>1</sup>

كما قامت و في عام 1937 لجنة خبراء السياحة بهيئة الأمم المتحدة بتعريف السائح على الوجه التالي:<sup>2</sup>

- أ- الأشخاص الذين يسافرون من أجل المتعة أو لأسباب صحية أو لأسباب خاصة.
- ب- الأشخاص الذين يسافرون من أجل حضور اجتماعات أو يمثلون نواحي مختلفة مثل ( النواحي العلمية، الإدارية، السياسية، الدينية و الرياضية... الخ ) .
- ج- المسافرون في رحلات بحرية و لو قضاوا إقامة أكثر من 24 ساعة و تقيد هذه الجماعة على أنها جماعة خاصة بصرف النظر عن مكان إقامتهم إذا كان ذلك ضروريا.

<sup>1</sup>- محمد العطا عمر، مرجع سابق، ص ص 10-11.

<sup>2</sup>- أحمد فوزي ملوخية، مرجع سابق، ص 38.

أما الجماعات الآتية ذكرهم فهم لا ينطبق عليهم التعريف الخاص بالسائحين و هم:

أ- الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على إقامة دائمة بالدولة.

ب- كل الأشخاص الذين يفدون على البلاد بقصد الحصول لهم على مهنة أو القيام ببعض أعمال النشاط التجاري دون الحصول لهم على عقد عمل.

ج- الطلبة و الدارسون الذين يلتحقون بالمعاهد العلمية و الأقسام الداخلية.

د- سكان الحدود و الأشخاص الذين يقيمون في الدولة و لكنهم يؤدون أعمالهم في دول أخرى.

ذ- المسافرون العابرون "Trunsit" الذين يعبرون بالبلاد حتى لو كانت مدة عبورهم تستغرق أكثر من 24 ساعة.

أيد الاتحاد الدولي للمنظمات السياحية الرسمية (U.O.T.O) في مناسبة افتتاح الجمعية العامة لهيئة الأمم المتحدة عام 1950، و التغيير الوحيد الذي طرأ عليه هو أن الطلبة و الدارسين الذين يقيمون بالخارج يسجلون على أنهم سائحون، و لهذا أدرجت لجنة خبراء السياحة التي عهدت إليها هيئة الأمم المتحدة بالإعداد ووضع البرامج الخاصة بالمؤتمر الدولي للسياحة الذي تقرر عقده في روما في شهري أغسطس و سبتمبر سنة 1963، مسألة إعادة تعريف اصطلاح لفظة " سائح " في جدول أعمال المؤتمر و قد اقترح فريق خبراء السياحة النمساويين تقديم التعريف كما يلي:<sup>1</sup>

"السائح هو من يقوم بزيارة مؤقتة لدولة أجنبية في مدة لا تقل عن 24 ساعة و لا تزيد عن 3 أشهر و أن لا تكون هذه الزيارة لأغراض غير سياحية مثل العمالة "

و لقد انتهى المؤتمر العالمي للسياحة إلى تعريف الزائر على الوجه التالي:

<sup>1</sup>- أحمد فوزي ملوخية، نفس المرجع السابق، ص ص، 38-39.

" يقصد بكلمة زائر أي شخص يزور بلد غير البلد الذي يقيم فيها على وجه الاعتياد لأي سبب من الأسباب غير قبول وظيفة كأجر في الدولة التي يزورها "1.

و من هذا المنطلق يمكن تسليط الأضواء على بعض من هذه التعاريف على النحو التالي:

## 2- مفهوم السياحة في الإسلام:

اعتبر ديننا الإسلامي السياحة من خلال ما ورد في القرآن من وسائل تقرب العبد إلى ربه عز وجل حين امتدح السائحون في قوله تعالى:

" التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الأمرين بالمعروف و الناهون عن المنكر و الحافظون لحدود الله و بشر المؤمنون "2.

و قوله تعالى أيضا:

"...مسلمات قانتات تائبات عابدات سائحات.. "3

و ورد لفظ السياحة في قوله تعالى:

" فسيحوا في الأرض أربعة أشهر و اعلموا أنكم غير معجزين الله و أن الله مخزي الكافرين "4.

و معنى السياحة من هذه الآيات الكريمة سياحة العبد إما للتقرب من خالقه بالصلاة و الصوم، أو تجولا في الأرض للتعبد و التأمل في ملكوت الخالق و آياته في خلقه كما ورد في قوله تعالى:

1- أحمد فوزي ملوخية، مرجع سابق، ص 38

2- القرآن الكريم: سورة التوبة، الآية رقم 112.

3- القرآن الكريم: سورة التحريم، الآية رقم 05

4- سورة التوبة: مرجع سابق، الآية رقم 02.

"قل سيروا في الأرض فانظروا كيف بد الخلق ثم الله ينشئ النشأة الآخرة إن الله على كل شيء قدير."<sup>1</sup>

و أما مسيرة استثمار بالنسبة للذين يضربون في الأرض للعلم و العمل.

و مما سبق نستخلص أن السياحة في الشريعة الإسلامية تعني ذلك النشاط الإنساني أو الفعل البشري الذي ينبغي أن يتقيد بجملة من التعاليم و الأدلة الشرعية، منها عدم ترك واجب ديني كالصلاة و الصوم و الزكاة من أجل الترفيه و السفر، و عدم الوقوع في المحرمات و المبالغة في الإنفاق على اللهو و الترفيه، و ضيع الوقت في اللعب و المبالغة في الراحة.

مما يستلزم الموازنة و المفضلة بين الحاجات الضرورية و الأقل ضرورة، و أخيرا فإن مفهوم السياحة في الإسلام يتضمن إتباع آداب و سنن يستحسن مراعاتها من طرف السائحين تقاديا من الوقوع في محظورات نهى عنها الإسلام.

### 3- تعريف مختلفة للسياحة

بذل الكثير من الفقهاء جهودهم لتعريف السياحة تعريفا منضبطا، و كانت أول هذه المحاولات هي التي كتب عنها " جوير فرولر Guyer Freuler " حيث يقول: "السياحة بالمفهوم الحديث هي الظاهرة الطبيعية من ظواهر العصر الحديث، و الأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على عمليات الاستجمام و تغيير و الوعي الثقافي لتذوق جمال المشاهد الطبيعية و نشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة."<sup>2</sup>

أما الاقتصاد النمساوي " هيرومان فون شوليرون Heroman Von Scholliron " عرف السياحة على أنها الاصطلاح الذي يطلق على عملية من العمليات الاقتصادية التي تتعلق بانتقال و إقامة و انتشار الأجانب داخل منطقة معينة أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطا

<sup>1</sup>- القرآن الكريم: سورة العنكبوت، الآية رقم 20.

<sup>2</sup>- أحمد فوزي ملوخية، مرجع سابق، ص 40.

مباشرا.<sup>1</sup>

كما نشر " ايموند بكاد Emond picard " و هو أستاذ بجامعة بروكسل سنة 1910 مقالا تحت عنوان "صناعة المسافر" وصف فيه مهمة السياحة و دورها كصناعة بقوله: ( أن المهمة التي تقوم بها السياحة و المدى الواسع التي تعمل فيه كل فروعها لا يتضح فقط من وجهة نظر السائحين و لكن من الوجهة المالية، أي من جهة الأموال الوفيرة التي ينفقها السائح و ينتفع بها أولئك الذين ينتقل إليهم السائح و يتجول في بلدهم، وتكون الفائدة مباشرة لصناعة الفنادق و غير مباشرة عن طريق المصاريف التي ينفقها السائح لإشباع رغباته سواء من اجل التعليم أو المتعة)<sup>2</sup>

أما السياحة حسب تعريف "جون ميشو" و هو مسؤول في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي، عرفها كما يلي: "السياحة هي نشاط يحتوي على عمليتي إنتاج و استهلاك تحتم تنقلات خاصة خاصة بها خارج مقر الإقامة الأصلي ليلة على الأقل، حيث يكون السبب هو التسلية، التداوي، اجتماعات، زيارة المقدرات الدينية، تجمعات رياضية... الخ".<sup>3</sup>

تعريف السياحة حسب المجلس الاقتصادي و الاجتماعي الفرنسي في قراره الصادر في 1972، يعرفها على أنها: "فن تلبية الرغبات الشديدة التنوع التي تدفع الى التنقل خارج المجال اليومي".<sup>4</sup>

من التعاريف السابقة تبدو أهمية السياحة في كونها نشاطا اقتصاديا و صناعة قائمة، تؤدي دورا رياديا في زيارة الدخل الوطني و تحسين ميزان المدفوعات من خلال ما تساهم به من إيرادات سياحية بالنقد الأجنبي، و تعتبر السياحة أيضا نشاطا اجتماعيا و ثقافيا لارتباطها بالجوانب السلوكية و الحضارية للإنسان، أي أنها رسالة حضارية و حبس للتواصل بين الثقافات و المعارف الإنسانية للأمم و الشعوب، و ما من شك أن تطور المجتمعات

<sup>1</sup>- ريان درويش، "الاستثمارات السياحية في الأردن"، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1997، ص 11.

<sup>2</sup>- محمد مرسي الحريري، جغرافية السياحة، دون طبعة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1991، ص 18.

<sup>3</sup>- La loto géographique du tourisme : maison Paris, 1990, p13

<sup>4</sup>- أحمد لشهب، "السياحة في الجزائر من 1962 الى 1982"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 1987، ص 14.

و ارتفاع المستوى المعيشي للفرد ساهم في استغلال الإجازات و أوقات الفراغ في رحلات سياحية لتحقيق الاتساع النفسي و الروحي للأفراد.

## - تعريف المنظمة العالمية للسياحة "Organisation Mondiale du

## Tourisme" « OMT »

بهدف توحيد أسس الإحصائيات السياحية قامت المنظمة العالمية للسياحة بتحديد تعريف لهذه الظاهرة و هو كالاتي السياحة تشمل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة، و يقيمون فيها لمدة لا تزيد عن سنة، بغير انقطاع للراحة أو لأغراض أخرى و تتألف البيئة المعتادة بشخص من منطقة محددة قريبة من كان إقامته مضافا إليه كافة الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة و متكررة.<sup>1</sup>

## - تعريف الجزائر للسياحة:<sup>2</sup>

بالنسبة للجزائر تبنت تعاريف المنظمة العالمية للسياحة "OMT" إلا أنها أضافت بعض المفاهيم التي حددتها وزارة السياحة و المتعلقة بتوافد السواح و المنشآت الفندقية، حيث:

**أ- الداخل:** كل مسافر تطأ أقدامه أرض الجزائر [ التراب الوطني]، خارج منطقة العبور.

**ب- المسافر:** كل شخص يدخل التراب الوطني مهما كان سبب تنقله و دوافع دخوله، و مهما كانت جنسيته و مكان إقامته، باستشهاد السواح في نزهة أو رحلة بحرية و الذين يقيمون في بواجرهم طوال مدة إقامتهم في البلاد.

**ج- الجوال في رحلة بحرية:** كل شخص يدخل الحدود البحرية الوطنية و يغادرها في نفس السفينة أو الباخرة التي دخل بها و التي يقيم على متنها طول مدة إقامته.

**د- الزائر:** كل شخص يدخل التراب الجزائري و لا يمارس نشاطا مأجورا و يشمل هذا التعريف:

<sup>1</sup>- المنظمة العالمية للسياحة: مفاهيم، تعاريف، وتصانيف الإحصاءات السياحية، دليل فني رقم 01، سنة 1995، ص 10.  
<sup>2</sup>- الديوان الوطني للإحصاءات: مجموعة الإحصاءات السنوية رقم 18، الجزائر، نشره 2000، ص 275

■ **السائح:** هو زائر مؤقت و لفترة محدودة على الأقل 24 ساعة في الجزائر لأسباب

أو دوافع مختلفة منها: المتعة، الترفيه، زيارة الأهل و الأقارب، قضاء عطلة، الصحة، الدراسة، الدين، الرياضة، أشغال، مهام، أعمال... الخ.

■ **غير المقيم:** هو السائح، الجوال، المسافر، العابر للجزائر باستثناء المتجولين في

إطار النزهة أو الرحلة البحرية.

■ **المتنزه:** هو كل زائر مؤقت و له إقامة محدودة في الجزائر لا تتجاوز 24 ساعة

بما في ذلك المسافر في رحلة بحرية، لاستثناء المسافرين الذين بحكم القانون لا يدخلون التراب الجزائري و كذا سكان الحدود الذين يعملون بالجزائر.<sup>1</sup>

## المبحث الثالث: خصائص السياحة و مكوناتها

### 1. خصائص السياحة

تعتبر السياحة من أهم القطاعات التي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي، و هي تنطوي على عدد من الخصائص نذكر أهمها:<sup>2</sup>

- تشعب و تعدد مكونات النشاط السياحي و ارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى ( صناعية، خدمية...)

- مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل مع العوامل المؤثرة على الطلب على المنتج السياحي محليا و دوليا.

- الطلب السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد و تنوع المقومات و الخدمات و التجهيزات السياحية، بل و على غيرها من العوامل كأسعار الخدمات السياحية الأساسية أو التكميلية.

<sup>1</sup>- الديوان الوطني للإحصاءات، مرجع سابق، ص 18.

<sup>2</sup>- عبد السلام أبو قحف، محاضرات في صناعة السياحة في مصر، دون طبعة، المكتب الغربي الحديث، مصر، 1992، ص ص 16-18.

- الطلب السياحي يتوقف و إلى حد كبير على القدرة المالية للسائح ( خاصة أن الطلب السياحي في جملته لا يرتبط بإشباع حاجة ضرورية، بل يرتبط غالبا بإشباع حاجة كمالية).
- يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة و التقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات و الاتصال و التقلبات الاقتصادية ( كالزواج و الكساد) بالإضافة إلى عوامل ثقافية و سياسية يصعب على الدولة التأثير و التحكم فيها.<sup>1</sup>

## ← كما تمتاز السوق السياحية بالخصائص التالية:<sup>2</sup>

- السوق السياحية للتداول بسرعة بسبب ارتباط عملية الإنتاج بالاستهلاك مما يستوجب تنقل المستهلك بحثا عن السلعة أو الخدمة، و بالتالي تمثل السياحة قطاعا تصديريا دون الحاجة إلى شحن للمنتج السياحي.
- السوق السياحي سوق قابل للتوسع بسبب تعدد و تباين أنواع السياحة و أغراضها، تنوع و اختلاف و تشعب الأنشطة و طبيعة الخدمات السياحية.
- صناعة السياحة تمثل حافز للإبداع الثقافي و الاجتماعي و مجالا لاستخدام التكنولوجيا المتطورة، لذا فهي تتطلب مستوى أكبر من الكفاءة و التأهيل في ظل وجود منافسة دولية.<sup>3</sup>

## ← كذلك للسياحة مزايا عديدة، نذكر من بينها:

- صناعة السياحي المباع يقوم أساسا على ثروات غير مادية، مثل نوع المناخ و جمال الطبيعة و وجود أماكن تاريخية و أثرية، و هي ذات إمكانات كبيرة لتحقيق عوائد مالية غير محدودة إذا ما أحسن تخطيطها و تسويق المنتج فيها وفقا لقواعد علمية و تجارية.
- تعتبر السياحة أداة فعالة و مؤثرة للنظام العام لخلق تكامل اجتماعي على المستوى الوطني و الدولي، و هي سبيل لتنمية صناعات أخرى و بعث نوع من التفاهم الدولي بين

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص ص 16-18.

<sup>2</sup> - Jean Louis Michaud : **Tourisme chance pour l'économie**, risque pour les sociétés édition puf, France, 1992, p68.

<sup>3</sup> - Ibid, p 68.

مختلف الدول المتجاورة بوجه خاص و على المستوى الدولي بوجه عام.<sup>1</sup>

## ← و يمكن إضافة خصائص أخرى للسياحة و هي:

- ارتباط صناعة السياحة كنشاط إنتاجي يقدم خدمات ذات طبيعة خاصة بقضايا التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية في الكثير من الدول النامية و المتقدمة على حد سواء.<sup>2</sup>

- السياحة كصناعة تحتوي على مجموعة من العناصر و هي: المقومات و الموارد السياحية، التجهيزات و الخدمات السياحية، خدمات المواصلات و الاتصالات السلوكية و اللاسلوكية المحلية و الدولية، الدعاية و الترويج السياحي، الطلب السياحي، فهي صناعة مركبة و متشابكة.

- عدم سيادة المنافسة الصافية أو حتى احتكار القلة في كثير من الحالات الخاصة بالنسبة لبعض المقومات و الموارد السياحية النادرة، و صعوبة قيام بعض الدول بإنتاج سلع سياحية بديلة.

- ارتباط الطلب على الموارد و الخدمات السياحية بدولة ما بدوافع ذاتية لدى الجمهور السائحين أو بمعنى آخر أن الطلب السياحي في معظم الحالات يتصف بدرجة عالية من المرونة.

إن توفر الخصائص السابقة و غيرها من القوى و المتغيرات البيئية الداخلية و الخارجية التي تمارس تأثيرا مباشرا أو غير مباشر على الطلب السياحي يضيف الكثير من الصعوبات التي تواجه القائمين على التخطيط السياحي في دولة ما، فالكثير من العوامل البيئية المؤثرة على الطلب السياحي لا يمكن السيطرة عليها أو التنبؤ بها.<sup>3</sup>

## 1. مكونات السياحة

عرفت السياحة تطورات مستمرة بسبب التحولات الاقتصادية، الاجتماعية و كذا تعتبر

<sup>1</sup>- برنجي أيمن، " الخدمات و أثرها على سلوك المستهلك"، رسالة ماجستير، جامعة بومرداس، 2009، ص 48

<sup>2</sup>- عبد السلبام أبو قحف، أساسيات التسويق، دون طبعة، الدار الجامعية، مصر، 1995، ص 206.

<sup>3</sup>- المرجع نفسه، ص ص 206-207.

و تزايد حاجات الأفراد و رغباتهم و لهذا يمكن تصنيف السياحة وفقا للمعايير التالية:

### 1- وفقا لمعيار الحدود السياسية:<sup>1</sup>

يعتمد هذا المعيار على حركة السياح فيما كانت داخل حدود البلد السياسية أم تتعداها و بموجب ذلك نميز بين شكلين من السياحة:

#### أ- السياحة الداخلية ( المحلية )

و تشمل حركة السياح المواطنين من حملة جنسية البلد داخل حدود البلد السياسية، و تشير تقديرات منظمة السياحة العالمية على أن ما ينفق على السياحة الداخلية يتراوح ما بين 70-80% من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي، و يختلف هذا المعدل من بلد لآخر، ففي الولايات المتحدة الأمريكية يصل إلى أكثر من 90%، و في المملكة المتحدة بحدود 70%، و ايطاليا 46%، و سويسرا 44%، و هناك إحصائية تشير إلى أن حجم السياحة المحلية يعادل تسعة أضعاف حجم السياحة الخارجية.

و يمكن تحديد العوامل التي ساعدت على تحقيق النمو السريع للسياحة المحلية فيما يلي:

- الرغبة في الاستمتاع و استثمار أوقات الفراغ في أنشطة ترفيهية.
- تشجيع الحكومات للسياحة الداخلية.
- تعد السياحة الداخلية أقل تأثيرا من السياحة الخارجية بالظروف السياسية و الاقتصادية التي تؤثر على السياحة الدولية.
- انخفاض تكاليف الرحلات السياحية الداخلية مقارنة بالرحلات السياحية الخارجية، و ارتفاع أسعار النقل الجوي في العالم مؤخرا أدى إلى اكتفاء الكثير من الأفراد بإشباع رغباتهم من خلال السياحة الداخلية مستخدمين وسائل نقل داخلية أقل تكلفة
- إجراءات الرحلة السياحية الداخلية أقل تعقيدا من إجراءات الرحلة الخارجية و كنتيجة لهذه العوامل لاقت السياحة الداخلية اهتماما كبيرا من الحكومات و بالذات المخطط السياحي

<sup>1</sup>- أحمد فوزي ملوخية، مرجع سابق، ص 61

على اعتبار أنها تمثل قاعدة واسعة للسياحة الدولية و منشط هام للدورة الاقتصادية داخل البلد و بديلا عن السياحة الدولية، بالإضافة إلى أنها تشبع حاجات كامنة في نفس المواطن و ترفه عن كاهله.<sup>1</sup>

### **ب- السياحة الخارجية (السياحة الدولية أو العالمية)**

و تشمل حركة السياح من الجنسيات المختلفة عبر الحدود السياسية الدولية، و فيها يجد السائح تغييرا في أمور متعددة و العادات و التقاليد و النظم السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية بالإضافة إلى أن هذا النمط من السياحة يتطلب مجموعة من الإجراءات المعقدة أهمها الحصول على إذن بدخول البلد " تأشيرة دخول" و إجراءات تصريف العملة و غيرها من الإجراءات الأخرى.<sup>2</sup>

### **2- وفقا لمعيار البعد:**

و يتم تقسيم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى صنفين:

#### **أ- السياحة الفردية:-**

أي قيام السائح بمفرده أو بصحبة العائلة بتنفيذ رحلة على حسابه الخاص، و الاتصال المباشر بالمشروعات السياحية المختلفة، و تتميز الرحلات الفردية بكبر تكلفتها مقارنة بالرحلات الجماعية و بذلك من طرف السواح الذين يمتلكون إمكانيات مادية عالية.

#### **ب- السياحة الجماعية:-**

يقوم بها مجموعة من الأشخاص بالسفر مع بعضهم البعض مرتبطين برابطة معينة، مثل كونهم زملاء، أصدقاء، أصحاب، أعضاء في نادي أو مدرسة أو رابطة طلابية أو عمالية، فهي تشمل السواح الذين لا يميلون إلى تحمل مخاطر السفر، لذلك يفضلون الرحلات المنظمة من قبل وكالات السفر و الشركات السياحية المختصة و يقوم السائح بدفع

<sup>1</sup>- أحمد فوزي ملوخية، مرجع سابق، ص ص 61-62.

<sup>2</sup>- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، دون طبعة، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2003، ص 39.

تكلفة الرحلة مسبقا للشركة، و في هذا النمط من السياحة غالبا ما يحصل السائح على الخدمات السياحية بشكل غير مباشر، بحيث تكون الشركة المنظمة للرحلة هي الوسيط بينه<sup>1</sup> و بين المشروعات السياحية، ويتميز هذا النوع من الرحلات بانخفاض أسعاره بالمقارنة بالسياحة الفردية.

### 3- وفقا لمعيار الغرض من السياحة

يمكن تقسيم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى الأقسام التالية:

#### أ- السياحة الثقافية:

تتم عبر زيارة السائح بلاد أجنبية و دراسة أو معرفة شعوبها و خصائصها التي تميزها من غيرها، و زيارة المعالم الأثرية و الحضارية لذلك البلد،<sup>2</sup> حيث تعمل هذه السياحة على زيادة معلومات السائح و إشباع حاجاته من الناحية الثقافية عبر إقامة للندوات و الدورات لثقافية و المعارض الخاصة و المسابقات الفنية مثل: تظاهر الجزائر عاصمة للثقافة العربية لسنة 2007، تلمسان عاصمة للثقافة الإسلامية 2011 الجزائر مثلا بتاريخها العريق عرفت حضارات متعاقبة ( فينيقية، يونانية، رومانية، إسلامية، عثمانية...)، ناهيك عن تنوع و اختلاف العادات و التقاليد و الحرف أو الصناعات اليدوية و اللهجات و الأزياء.

#### ب- السياحة الرياضية:

و تنقسم إلى نوعين سالبة و موجبة، و السياحة الرياضية الموجبة تتمثل في السفر و الإقامة للمشاركة الفعلية في المباريات الرياضية و يضم هذا النوع جميع أنواع الرياضات المعروفة، و تتمثل السياحة الرياضية السالبة بالسفر و الإقامة من أجل مشاهدة المباريات و الاحتفالات الرياضية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- أحمد فوزي ملوخية، مرجع سابق، ص 64.

<sup>2</sup>- مصطفى عبد القادر، مرجع سابق، ص 53.

<sup>3</sup>- مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دون طبعة، مجدلاوي للنشر و التوزيع، الأردن، 1999، ص 17.

### ج- السياحة العلاجية ( الاستشفائية أو الصحية):

حيث يقوم المرضى بالسفر إلى أماكن معينة توفر لهم العلاج من الأمراض التي يعانون منها، و تتميز هذه الأماكن أو المناطق بمناخها الصحي و غناها بالمياه و الينابيع المعدنية، الأعشاب الطبيعية و العيون الطبيعية الساخنة و حمامات الرمل ( الدفن بالرمل) و العلاج بمياه البحر.<sup>1</sup>

### د- السياحة الدينية:

تعتبر من أقدم أنواع السياحة و تتمثل في زيارة المواقع الدينية، و من أشهر المواقع الدينية التي شهدت زيارات دينية متقطعة النظير مكة المكرمة و المدينة المنورة في المملكة العربية السعودية، و كذلك دول الفاتيكان في روما للمؤمنين بالعقيدة المسيحية.

### ذ- سياحة الأعمال:

هي الزيارات التي تقوم بها أصحاب الأعمال و ممثلي الشركات الكبرى إلى دول خارجية بهدف

متابعة أشغالهم، و يلجأ معظم رجال الأعمال إلى الاستجمام في البلد الذي يزورونه،<sup>2</sup> كما يعني هذا النوع من السياحة أن ينتقل السائح إلى مكان آخر أو دولة أخرى بغرض العمل المؤقت و لفترة زمنية محددة، و يكون العمل محدود أو موارده محدودة أيضاً،<sup>3</sup> و يعود السبب في ازدهار هذه السياحة إلى التقدم التقني و التكنولوجي كما يعود إلى ظروف الركود و الكساد الذي يصيب بعض الدول و ازدهار بعض الأعمال في دول أخرى.

### ر- سياحة المعارض:

تشمل الرحلات لحضور المعارض الدولية سواء المتعلقة بمواد البناء أو بالطائرات المدنية

<sup>1</sup>- أحمد الجلاد، البيئة المصرية و قضايا التنمية، الطبعة الأولى، عالم الكتب ، مصر، 1998، ص 167.

<sup>2</sup>-محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة، الطبعة الثانية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1998، ص40

<sup>3</sup>- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دون طبعة، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 22.

أو الحربية أو السيارات أو بالكتاب و الباحثين،<sup>1</sup> فالمعارض الدولية تستقطب بالإضافة إلى رجال الأعمال عددا كبيرا من السواح بهدف التمتع وغالبا التسوق.

### هـ- سياحة المؤتمرات:

هي استضافة المؤتمرات على اختلاف أنواعها و تنظيمها من الأنشطة السياحية المتطورة، و هي تتطلب إمكانية سياحية كبيرة كمن حيث توفير أماكن الإيواء و وسائل النقل السياحي و التسهيلات السياحية الأخرى بالإضافة إلى توفير مستوى رفيع من حيث إعداد خبراء و منظمي مدن المؤتمرات، و تعتبر سياحة المؤتمرات ذات مغزى إعلامي كبير و تتسابق الدول المختلفة على استضافة و تنظيم المؤتمرات لتحقيق من ورائها مكاسب سياسية و اقتصادية و إعلامية كبيرة.<sup>2</sup>

### و- السياحة الترفيهية:

في السياحة الترفيهية أو كما تسمى سياحة الاستجمام يكون الهدف الأساسي من وراء الرحلة هو تحقيق الترفيه و لذلك يسمى هذا النمط من السياحة بالسياحة الأصلية، و يقصد بالترفيه أن تحقق الرحلة السياحية الاستجمام و الراحة للسياح و يتحقق ذلك من خلال الموقع السياحي الذي يوفر الراحة من خلال مجموعة من الظروف و العوامل التي تحقق للجسم و الذهن الراحة المنشودة.

و تعتبر السياحة الصيفية و الشتوية من أهم السياحة الترفيهية و تستحوذ على أهمية بنسبة كبرى في السياحة العالمية، و بشكل عام تمتاز السياحة الترفيهية بطول فترة بقاء السائح إلي يصل في العادة إلى ما بين 10-20 يوم.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- مصطفى عبد القادر، مرجع سابق، ص 57.

<sup>2</sup>- أحمد فوزي ملوخية، مرجع سابق، ص 83.

<sup>3</sup>- نفس المرجع، ص 84.

**ي- السياحة التاريخية:**

تعتبر الآثار التاريخية من المواضيع السياحية المهمة عند السياح لذلك تعتمد الكثير منهم زيارتها ليقف أمام ما تركته أيدي الأجيال السابقة من فن معماري يتجلى بأبهى و أجمل صورة في واجهة الزائر.

و يستقطب هذا النوع من السياحة أفواجا من السياح و خاصة من كبار السن و العلماء و المثقفين و الباحثين، لذلك تعتبر من أرقى تصنيفات السياحة، لكنها تتطلب اهتمام الدولة و مؤسساتها الرسمية للمحافظة على المناطق الأثرية.

**4- وفقا لمعيار الإقامة**

و يعتمد هذا المعيار على مدة الرحلة السياحية و يمكن التمييز فيه بين نوعين من السياحة/-

**السياحة الموسمية:**

و سميت بالموسمية لأن الطلب السياحي يتحقق في موسم معين من السنة يسمى " موسم الذروة السياحي"، حيث تتدفق الأفواج السياحية و بأرقام كبيرة جدا على المواقع السياحية، و يمكن أن تقسم الساحة الموسمية إلى:

- السياحة الصيفية.
- السياحة الشتوية.
- سياحة المناسبات.

**ب- سياحة شبه المقيم:**

و تعني أن السواح يستقرون فترة طويلة نسبيا في موقع سياحي واحد قد تتعدى شهرا كاملا، و هي تخاص في الغالب كبار السن، و تعد السياحة العلاجية خير مثال على سياحة<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- أحمد فوزي ملوخية ، مرجع سابق ، ص 84-

الإقامة، و تشير إلى أن بداية الثمانيات استقرت الإقامة لمدة طويلة في مدة 10 أيام بينما تتراوح مدة الإقامة القصيرة ما بين 03 إلى 05 أيام.<sup>1</sup>

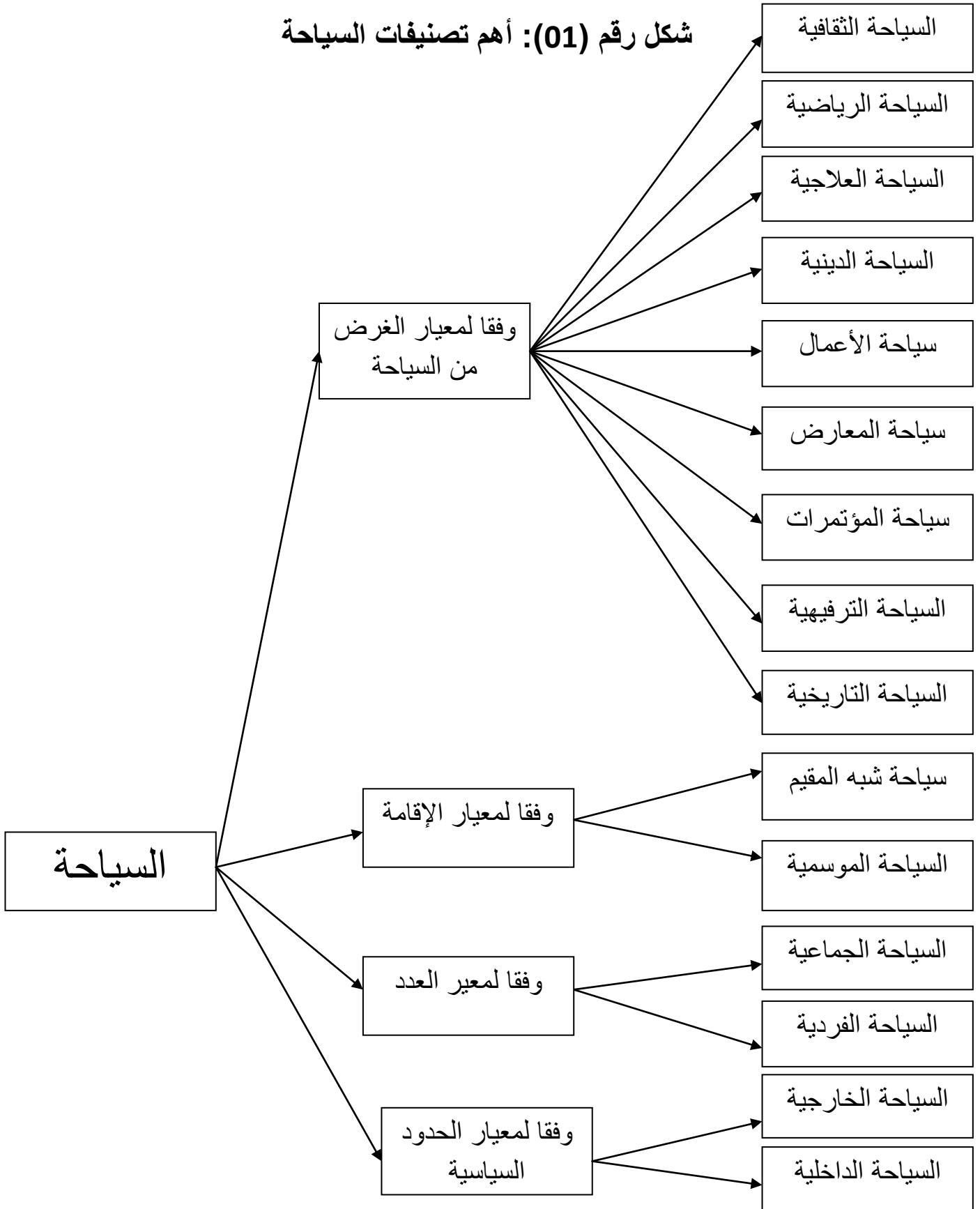
إضافة إلى التقسيمات السابقة يكن استخراج أنواع أخرى من السياحة استنادا لمجموع من المعايير نذكر منها:<sup>2</sup>

- **تبعاً لوسيلة النقل:** بحرية، برية، جوية، نهريّة.
- **تبعاً لاتجاه الرحلة ( مكان ممارسة السياحة ):** ساحلية، جبلية، ريفية...
- **تبعاً للسن ( العمر):** سياحة الشباب، الناضجين، ما بعد التقاعد
- **حسب الجنسية:** سياحة الأجانب، سياحة المواطنين الذين يعملون بالخارج، سياحة المواطنين الذين يعملون بالداخل.
- **حسب ميزانية السائح:** سياحة رقيقة، سياحة اجتماعية.
- و الشكل الموالي يلخص أهم مكونات أو تصنيفات السياحة

<sup>1</sup> -Philippe duhamel, Isabelle Socareau , **Le tourisme dans le monde, édition Colin**, Paris , 1998, p52

<sup>2</sup> - Girasal Guilbert , **Economie touristique, édition Deliuspes**, Suisse, 1984, p24.

## شكل رقم (01): أهم تصنيفات السياحة



المصدر: المعلومات المتحصل عليها من الوكالات السياحية بتيزي وزو

## المبحث الرابع: طبيعة النشاط السياحي

سنتطرق في هذا المبحث إلى العناصر الأساسية لمقومات الجذب السياحي التي تنقسم إلى عدة مقومات إضافة إلى الأسس التي تقوم عليها السياحة:

### 1. مقومات الجذب السياحي

يمكن تقسيم مقومات الجذب السياحي إلى:

#### 1- المقومات الطبيعية:

تعد المقومات الطبيعية العمود الفقري لتطوير السياحة خصوصا في ظل الاهتمام الدولي بالنواحي البيئية و المحاولات المتكررة لحل مشكلات البيئة، و من هذه المقومات:

**أ- المناخ:** يعد المناخ الداعم و المحرك لحركة السياح و ذلك لتأثيره المباشر على حركة الإنسان و نشاطه و تمكن جاذبية المناخ في تنوعه أو تباينه في الدولة، فبموجب هذه الخاصية تتاح الفرصة لتدفق السياح على مدار العام و يترتب عن ذلك إحداث معدلات نمو واسع في النواحي الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية، و من أمثلة المناخ سواحل البحر الأبيض المتوسط و البحر الأحمر و المحيط الأطلسي.

**ب- الشواطئ و المسطحات المائية:** لها وضع خاص في نفوس و خواطر عدد كبير من السياح لما لها من متعة و هدوء للأعصاب و هي تعتبر من أهم المكونات السياحية لعدة دول.

**ج- الشمس:** تعد أشعة الشمس من المطالب المهمة للسياح نظرا لفائدتها الصحية و حاجة الناس إليها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- نسبية سماعني، دور لسياحة في التنمية الاقتصادية و لاجتماعية في الجزائر، تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص إستراتيجية، قسم الدكتورالية للاقتصاد و إدارة الاتصال، كلية العلوم الاقتصادية، علوم البشر و العلوم التجارية، جامعة وهران، 2014، ص ص 29-30

**د- النباتات الطبيعية:** إن الغابات و النباتات الطبيعية و الحشائش و الأشجار اثر عظيم في نفوس السياح، و تعتبر من وسائل الجذب الكبيرة التي تثير إعجاب محبي الطبيعة مما ساعد في الحفاظ عليها كثروة قومية تقلل من مخاطر التغيرات المناخية فضلا على تشكيل محميات تحافظ على الحياة البرية لنسل الحيوانات النادرة.<sup>1</sup>

**ذ- الشعاب المرجانية و رياضة الغوص:** تعد من وسائل الجذب السياحي التي تلعب دورا كبيرا في تطوير السياحة، و هي متوفرة في الدول العربية خاصة منطقة خليج العقبة و منطقة شرم الشيخ و على خليج العرب.

## 2- المقومات الأثرية التاريخية:

الحضارات القديمة و المراكز العلمية و الثقافية و البحثية، و هي تمثل المعرفة الإنسانية و ربط الماضي و الحاضر، و من ضمن هذه الحضارات الحضارة الفرعونية و مقابر الملوك في مصر و الحضارة النوبية في السودان و آثار الكنعانيين في فلسطين، آثار الأمويين في سوريا و آثار الأقباط في الأردن و آثار الفينيقيين في لبنان، و آثار المسلمين و الرومان في كثير من دول العالم مثلا: الجزائر، تيبازة، باتنة و آثار العباسيين في العراق.

2

## 3- المقومات الثقافية :

و تشمل الأنشطة الثقافية التي يمارسها الزوار المتمثلة في الرقصات الشعبية و الفنون التشكيلية و المطارحات الشعرية و المتاحف الأثرية و الأفلام السينمائية المحلية التي تعكس العادات و التقاليد و الفلكور للسكان.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- نسيبة سماعني، نفس المرجع السابق، ص 31.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه، ص 32 - 33

<sup>3</sup>- المرجع نفسه ، ص 34.

**4- المقومات الحديثة:**

هي المقومات التي تشير إلى التطور الحضاري، مثل المشروعات الضخمة ذات التأثير الاقتصادي و من أمثلتها السدود العملاقة التي تحافظ على الثروات المختلفة كالثروة السمكية و الثروة الغابية و الطاقة و كذلك المطارات العالمية التي تجذب السياح و الجسور المعلقة و القنوات التي تربط البحار و الحلجان و خطوط السكك الحديدية و الموانئ البحرية و النهرية.<sup>1</sup>

**5- المقومات الإنسانية :**

تمثل جانبا مهما في جذب السياح و ذلك التطور الذي وصل إليه الإنسان، و في هذا العصر من نمو في الفكر و الثقافة و التنمية و ما ينعكس من مشاركة شعبية لكل فئات الناس في التعبير عن ثقافتهم و تقاليدهم المحلية في المناسبات المختلفة و في المعارض و الفعاليات الخاصة.

**6- المقومات الدينية:**

هي الأماكن المقدسة و الآثار كالمساجد و المزارات و الكنائس الموجودة في بعض المدن المقدسة، مثل مكة المكرمة و المدينة المنورة و القدس و بيت لحم الخليل، و قد يميز الوطن العربي بهذه الخصائص نسبة لمهبط الديانات السماوية.

**7- مقومات الجذب الاصطناعية:**

تشمل بيع القطع الأثرية و التذكارية و مراكز النشاطات المختلفة، كالرياضية و الثقافية و المنتجعات الخضراء في المناطق الصحراوية و على سفوح الجبال.

<sup>1</sup> - نسبية سماعني، نفس المرجع السابق ، ص ص، 34- 35.

## 8- مقومات الجذب السياسية:

من المؤكد أن النظام السياسي في الدولة هو المحرك الرئيسي لكافة الأنشطة فيها، و السياحة واحدة من هذه الأنشطة التي تحتاج إلى اهتمام بالبنية التحتية للسياحة من فنادق و منتجعات و قرى سياحية و محميات.<sup>1</sup>

### 1. أسس السياحة

تبنى السياحة كغيرها من العلوم الأخرى على مجموعة من الأسس، و التي تتكامل فيما بينها لقيام هذا النشاط و جعله ذي فعالية في اقتصاديات البلدان السياحية و تظهر هذه الأسس في العناصر التالية:

#### 1- الطلب السياحي:

يعتبر الطلب السياحي ك رغبة لدى الشخص ذات أهداف متعددة قد تكون مادية أو معنوية، ثم تتحول هذه الرغبة إلى تصرف مادي في شكل انتقال و سفر الشخص من مكان إقامته المعتاد إلى الجهة التي يقصدها لإشباع تلك الرغبة، من واحد التعاريف الواردة بشأن الطلب السياحي أنه: " مجموع الاتجاهات و الرغبات و ردود الفعل اتجاه منطقة معينة، و طالما أن هذه الرغبة في السفر هي دافع مكتسب و متأخر نوعا ما في سلم الدوافع النفسية، إذ يأتي دوره بعد الدوافع الأصلية التي تقوم على أساسيات بيولوجية متعلقة بحياة الإنسان مثل الجوع، العطش، الملابس و المسكن وما إلى ذلك، فان الدافع إلى السفر يخضع لمؤشرات متنوعة تؤدي الى وجود متغيرات متعددة في آراء الناس."<sup>2</sup>

فان الطلب السياحي ينشأ نتيجة دوافع نفسية و روحية لدى الشخص اتجاه منطقة معينة، و الذي يتأثر بعدد من العوامل منها: ارتفاع مستويات المعيشة، تحسن ظروف العمل على

<sup>1</sup>- نفس المرجع السابق، ص ص 36 – 37.

<sup>2</sup>- محمد يسرى عيسى، التربية السياحية و التنمية الشاملة، دون طبعة، دار المعارف، القاهرة، 1993، ص 53.

المستوى العالمي و ما نتج التطورات تنتج عنها استفادة القوى العاملة بالعتل و أوقات الفراغ.<sup>1</sup>

## 2- العرض السياحي و المنتج السياحي:

يعرض العرض عموما بكمية السلع و الخدمات المتواجدة في السوق و بسعر معطى، أما العرض السياحي فيعتبر عاملا جوهريا في جذب الحركة السياحية أما ما يسمى بالطلب السياحي على أنه خليط من العناصر غير المتجانسة التي تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض السياحي الوطني أو الدولي.<sup>2</sup>

بمعنى أن العرض السياحي يتضمن كل ما يمكن عرضه من مغريات و وسائل جذب السياح، و من تنمية الحركة السياحية، و في هذا السياق صنف "Robert lanquer" المنتج السياحي إلى ثلاث عناصر أساسية و هي:

أ- مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية و التاريخية التي تجذب السياح للاستمتاع بها.

ب- مجموعة التجهيزات التي لا تعتبر العامل الأساسي في جذب السائح غير أن عدم توفرها تمنع السائح من السفر، كوسائل النقل المختلفة و وسائل الإيواء و الإطعام، و التجهيزات الثقافية و الرياضية و الترفيهية.<sup>3</sup>

ج- مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول و الخروج ذات العلاقة بوسائل النقل التي يستخدمها السائح للوصول إلى المنطقة المرغوب فيها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> -WTO : **Tourisme Highlights**, 2001.

<sup>2</sup> -Robert Laquer : **le tourisme International, Série que suis-je**,n 1964, France, 1981 ; p 39.

<sup>3</sup> -Ibid, p 40.

<sup>4</sup> -بديعة بو عقيلين، "السياسات السياحية في الجزائر و انعكاساتها على العرض و الطلب السياحي"، دراسة حالة ولاية تيبازة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 1996، ص 111.

**3- التسويق السياحي:**

يقصد بالتسويق السياحي ذلك النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به هيئات و مؤسسات داخل الدولة خارجها التعرف على الأسواق السياحية الحالية و المتحملة فيها لتنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها، و يتضمن التسويق السياحي تسويق المنتج السياحي و التعريف به داخليا و خارجيا في أسواق الدول المصدر للسياحة عبر قنوات منظمة من أجل إثارة الدوافع المختلفة لدى السائحين لرفع حجم طلب المنتج السياحي للدول المستقطبة للسياحة، و من هذا التصوير يتضح بأن عملية التسويق السياحي تمثل ما يلي:

• عملية إدارية و فنية في آن واحد، فهي تقوم أساسا على التخطيط و وضع سياسات تسويقية باعتبار ذلك وظيفة إدارية و فنية من حيث المنهج و الأسلوب المستخدم في عملية التسويق.

• نشاط مشترك بين الهيئات و المؤسسات السياحية المتعددة مثل: شركات نقل سياحية، فنادق، بنوك شركات سياحية.

• نشاط متعدد الجوانب و ينبع هذا النشاط من داخل الدولة باعتبارها مصدر له، حيث تقوم بتوفير سبل النجاح بما تملكه من إمكانيات مادية و بشرية.<sup>1</sup>

**4- الإنفاق السياحي:**

لاشك انه كلما زاد تدفق حجم الحركة السياحية زاد حجم الإنفاق العام على السلع و الخدمات السياحية، و بالتالي إن ارتفاع في معدلات الإدخال، مما ينشط الصناعات و الخدمات المرتبطة بالصناعة أو الخدمات لأن كل الذي يتولد عن ذلك اتساع نطاق هذه

1- مليكة شبايكي، السياحة آثارها الاقتصادية والاجتماعية، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص : صحافة مطبوعة و إلكترونية، جامعة قسنطينة، 2004، ص 23.

الصناعات أو الخدمات، لأن كل استثمار جديد يعني إنفاقاً جديداً و الذي ينشأ عنه دخولا جديداً.<sup>1</sup>

وينظر إلى الإنفاق السياحي الدولي من جهة تقدير الدولة المعنية بهذا الإنفاق، فإذا كانت مستقبلية للسياح فإن هؤلاء بعد إنفاقهم بمثابة عائدات سياحية لهذه الدولة و يدون في جانب المتحصلات بميزان المدفوعات و هنا تعد صفقة دائنة، و في الحالة العكسية فإن الإنفاق السياحي يعد بمثابة مدفوعات تتحملها الدولة المعنية، و هي صفقات مدينة تدون في جانب المدفوعات من الميزان للبلد المعين.<sup>2</sup>

و تتوقف أهمية و حجم الإيرادات السياحية على حجم ما تنفقه السائحون في الدولة المضيفة للسياح و ذلك تبعا لعدة متغيرات منها الغرض من السياحة، نوعية الإقامة، و عدد الليالي السياحية التي يقضيها السياح في مختلف المؤسسات الفندقية، و غيرها.<sup>3</sup>

و يلاحظ أن إنفاق السائح الخليجي في الرحلة الواحدة حوالي 1814 دولار أمريكي، بينما ينفق نظيره الأوروبي 836 دولار أمريكي في الرحلة الواحدة.<sup>4</sup>

أي أقل من السائح الخليجي بـ 217 مرة، مما حفز بعض الدول العربية مثل: " مصر، سوريا، لبنان، و الأردن و المغرب و تونس." ، على التخطيط لاستحواذ أكبر حصة ممكنة من السياح الخليجيين، و الذي يقدر إنفاقهم على السياحة الخارجية بحوالي 27 مليار دولار أمريكي سنويا.<sup>5</sup>

<sup>1</sup>- مناخ و حوافز الاستثمارات في الدولة العربية، ص 04، على الموقع: [WWW.patdq.com](http://WWW.patdq.com) في اليوم 2022/05/15 على الساعة 11:13.

<sup>2</sup>- محيا زيتون، السياحة و مستقبل ممر بين إمكانيات التنمية و مخاطر الهدر، الطبعة الأولى، دار الشروق، القاهرة، 2002، ص ص 94-95.

<sup>3</sup>- مناخ و حوافز الاستثمارات في الدولة العربية، مرجع سابق، ص 05.

<sup>4</sup>- المرجع نفسه، ص 06

<sup>5</sup>- المرجع نفسه، ص ص 07-08.

## 5- الإيرادات السياحية:

تمثل الإيرادات السياحية مصدرا للعملة الأجنبية لكثير من الدول المتقدمة و النامية و التي أولدت اهتماما لقطاعها السياحي، و نعرف الإيرادات السياحية على أنها:

كافة ما تحققة الدولة من إيرادات من السائحين و ما تحققة السياحة كمنشأ اقتصادي و كوعاء ضريبي و ما يحققة الأفراد و الشركات الوطنية و المؤسسات العمومية و الخاصة في حقل السياحة و الفنادق و الطيران و الملاحة نظير و ما يؤدونه من الخدمات السياحية المختلفة.<sup>1</sup>

و الملاحظ أن الإيرادات السياحية تتأثر بعدد من المتغيرات:

- قوة المنتج السياحي لمنطقة معينة على جذب السياح.
- مستوى الخدمات السياحية المختلفة المقدمة للسياح.
- أسعار السلع و الخدمات السياحية.
- مدى الوعي السياحي لدى المواطنين و العاملين في حقل السياحة.
- قدرة السائح عن الإنفاق.
- طبيعة الإجراءات الإدارية و الجمركية و النقدية المتبعة من طرف المؤسسات و الأجهزة في الدول المضيفة للسياح.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- عبد الرحمن أبو رياح، دراسة الإستراتيجية العمل السياحي العربي المشترك الاتحاد العربي، دون طبعة، دار الفكر، مصر، 1989، ص121

<sup>2</sup>- مجلس الشورى المصري: دراسات و تمويلات بخصوص العمل السياحي، سلسلة دراسات المجالس القومية المتخصصة، مصر، 1983، ص. 114.

## 6- الاستثمار السياحي:

الاستثمار هو المجال الذي يسمح بخلق ثروة جديدة و تجدد الثروات القائمة و هو أحد المراحل الرئيسية في الدورة الاقتصادية التي تتمثل في الإنتاج، التوزيع، الاستهلاك، الإدخال، الاستثمار، و تؤكد الدراسات الاقتصادية بأن ارتفاع معدلات الإدخال تساعد على ارتفاع معدلات الاستثمار و الذي يؤكد و يؤدي بدوره إلى معدل نمو أكبر و العكس بالعكس.<sup>1</sup>

و أوضح الاقتصادي "أ. لويس" الحائز على جائزة "نوبل" في الاقتصاد أن " التحول الحاسم في حياة المجتمعات لا يبدأ مع احترامها للثورة و لكن عندما تضع المجتمعات في المقام الأول لاستثمار المنتج و من ثم ما يترتب على ذلك من ثروة".<sup>2</sup>

و يعتبر الاستثمار السياحي جزء من الاستثمارات للدول ما يخصص من رؤوس الأموال لتمويل مشاريع القطاع السياحي و قد تعددت المفاهيم الواردة و من تحديد ماهية الاستثمار تبعاً لتعدد أهدافه و أنواعه، و من هنا يمكن النظر إليه أنه:

" إجمالي تكوين رأس مال الثابت و التغيير في المخزون".<sup>3</sup>

ويمثل الاستثمار حسب هذا المفهوم إجمالي ما أنفق في سبيل اقتناء رأس المال الثابت و ما ينفق من أموال لتجديد الاستثمارات القائمة، و أيضاً التغيير في مخزونات المؤسسات بمخازنها من المواد الأولية و مختلف المنتجات في نهاية الدورة المالية.

و عرف أيضاً بأنه: " أي استعمال الرأس مال سعياً لتحقيق الربح مهما كان شكل الاستثمار كإنشاء مصنع مشغل، مزرعة، فندق عقارية".<sup>4</sup>

1- عبد الوهاب زيق: منتدى الاستثمار في شمال إفريقيا، المركز الإنمائي لشمال إفريقيا، العدد 8، نشرة التنمية، اليونسكو، ديسمبر 2001، ص 01.

2- المرجع نفسه، ص 02.

3- مجموعة من المؤلفين، مصطفى حصارنة محرر الكتاب: الاقتصاد الأردني المشكلات و الآفاق، دون طبعة، مركز الدراسات الإستراتيجية، عمان، الأردن، 1994، ص 409.

4- المرجع نفسه، ص 410.

## المبحث الخامس: دور و أهمية السياحة

أصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعمرنا الحاضر لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة منها:

### 1. الأهمية الاقتصادية:

يمكن إبراز الأهمية الاقتصادية من خلال النقاط التالية:<sup>1</sup>

#### 1- خلق مناصب عمل:

إن القطاع السياحي كثيف التشابك و يرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى، و هذا يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل بحيث نفوق حدود القطاع السياحي، و تمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهزه بمستلزمات الإنتاج.

فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب العمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية، فهي توظف أكثر من 04 مرات بالنسبة لصناعة السيارات و 10 مرات قطاع البناء، فمثل فندق ب 50 غرفة ( 100 سرير).

#### 2- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية:

تساهم السياحة جزء من النقد الأجنبي الناتجة عن السياحة في الآتي:

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات بقطاع السياحة.
- المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد.
- فروق تحويل العملة.

<sup>1</sup> - Jean Michel Hoerner , *Géographie de l'industrie touristique*, édition marketing, 1997, p40

- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على السلع الإنتاجية و الخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى.

### 3- تحسين ميزانية المدفوعات:

السياحة تساهم كصناعة كتصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاصة بالدولة، و يتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، الإيرادات السياحية التي تقوم بها الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين، و خلق استخدامات جديدة للمواد الطبيعية.<sup>1</sup>

## II. الأهمية الاجتماعية، الثقافية و السياسية:

### 1- من الناحية الاجتماعية:

- السياحة مطلب اجتماعي و نفسي هام من أجل استعادة الإنسان لنشاطه و عودته للعمل بكفاءة من جديد.<sup>2</sup>

- تساهم السياحة في الحد من ظاهرة البطالة و تحسين المستوى المعيشي للمواطنين.

### 2- من الناحية الثقافية:

- تعد السياحة أداة الاتصال الفكري و تبادل الثقافة و العادات و التقاليد بين الشعوب و أداة لإيجاد مناخ مشبع بروح التفاهم و التسامح بينهم، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي ( تداول العلوم و المعارف).

1- أسيا محمد عبد السلام أبو قحف، تنظيم و إدارة المنشآت السياحية و الفندقية، الطبعة الثانية، المكتب العربي الحديث، مصر، 1999، ص 17.

2- عثمان محمد غنيم، نبيل سعد، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص 22.

- تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب و حضارات الأمم بين أقاليم العالم لمختلفة، كما تعمل على زيادة معرفة الشعوب و حضارات الأمم بعضها البعض و توطيد العلاقات و تقريب المسافات الثقافية بينهم.<sup>1</sup>

### 3- من الناحية السياسية:

تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات بين الدول.

- إن النتائج الايجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي و الاجتماعي تساعد في حل الكثير من المشكلات السياسية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- عثمان محمد غنيم، نبيل سعد: مرجع سابق، ص ص 22-23.

<sup>2</sup>- نفس المرجع، ص ص 23-24.



## الفصل الرابع: السياحة في الجزائر

المبحث الأول: المراحل التاريخية للسياحة في الجزائر.

المبحث الثاني: مقومات و تصنيفات السياحة في الجزائر.

المبحث الثالث: الاتصال السياحي و نشاطه ( التسويق) . .

المبحث الرابع: وسائل و أشكال الاتصال السياحي و تأثيره على السياحة.

المبحث الخامس: الآثار الاقتصادية و الاجتماعية للسياحة في الجزائر  
والمعوقات التي تواجهها.

## المبحث الأول: المراحل التاريخية للسياحة في الجزائر

منذ مدة طويلة و حتى أثناء الاحتلال و الجزائر محل اهتمام السياح و ذلك للموارد السياحية التي تزر بها، تناول بإيجاز تطور النشاط السياحي في الجزائر عبر مراحل معينة مرت بها و نتطرق بداية بالمرحلة الاستعمارية و ما ورثته الجزائر غداة الاستقلال.

### 1. مرحلة ما قبل الاستقلال

بواكر النشاط السياحي في الجزائر تعود إلى 1897 عندما تكونت اللجنة الشتوية للسياحة، و التي قامت بجلب العديد من السياح الأجانب خاصة الأوروبيين و ذلك لزيارة الصحراء الجزائرية ثم أنشأت السلطات الاستعمارية هيئات أخرى تسعى من أجل نفس الغرض منها:

- نقابة سياحية في مدينة وهران 1914.

- نقابة سياحية في مدينة قسنطينة 1916.

- لجنة سياحية لحل مشاكل السياح و تنسيق الأعمال السياحية.<sup>1</sup>

و في سنة 1919 تكونت اتحادية النقابات السياحية التي تحتوي على عشرين نقابة سياحية، ثم أنشئت في نفس السنة الاتحادية الفندقية .

ثم في سنة 1928 تم إنشاء القرض الفندقي و هو مختص في منح القروض للمهتمين بالمجال السياحي، و بعدها تم إنشاء الديوان الجزائري للعمل الاقتصادي و السياحي سنة 1931، و الذي لم يتوقف عن النشاط السياحي حتى الاستقلال، و قدر عدد السياح الذي وفد الجزائر سنة 1950 ب 150 ألف سائح،<sup>2</sup> ثم سجل انخفاض في هذا العدد في سنوات حرب التحرير و أمام هذا التدفق الكبير لعدد السياح و إدراك السلطات الاستعمارية لأهمية القدرات السياحية في الجزائر، قامت بوضع برنامج موسع يهدف إلى توسيع قدرات

<sup>1</sup>- خالد كواش: مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، 2004، ص 224.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه، ص ص 224-225.

الاستقبال و تجهيزها، ففي مخطط قسنطينة لسنة 1957 سطرت الحكومة الفرنسية ببناء 172000 غرف سياحية، 17% منها موجود بالعاصمة، 1130 غرفة في المحطات المعدنية و المناخية و الباقي موزع بين مناطق حضرية و صحراوية، لكن هذا البرنامج لم يتم انجازا كليا بسبب تكثيف العمليات الحركية من قبل جيش التحرير.

عند الاستقلال مباشرة ورثت الجزائر إيواء تقدر 5922 سرير موزع حسب الجدول التالي:<sup>1</sup>

### الجدول رقم 01: توزيع طاقات الإيواء السياحي في سنة 1962.

نوع السياحة	الحضرية	الصحراوية	الشاطئية	المناخية	المجموع
عدد الأسرة	2377	486	2969	90	5922
النسبة المئوية	40	08	50	02	100

**Source :** Heddar Belkacem, Rok socio économique de tourisme, Alger, p 48.

من خلال هذا الجدول نلاحظ تركز الطاقات الإيوائية في السياحة الشاطئية بنسبة 50%، و السياحة الحضرية بنسبة 40%، و هذا ما يعكس توجهات المستعمر في تنمية السياحة الشاطئية و الحضرية على حساب الأنواع الأخرى تبعا لطبيعة و نوعية الزبائن المقصودة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- خالد كواش: مرجع سابق، ص 225.

<sup>2</sup> - Heddar Belkacem, Role socio économique du tourisme, Alger, p 48.

## II. وضعية السياحة بعد الاستقلال و مخططات التنمية الوطنية

عرفت هذه الفترة إعداد برنامج عمل من خلال ميثاق 1966 و ثلاثة مخططات للتنمية السياحية هي:

■ المخطط الثلاثي 1967-1969

■ المخطط الرباعي الأول 1970-1973.

■ المخطط الرباعي الثاني 1974-1977.

### أ- المخطط الثلاثي 1967-1969:

تعتبر هذه المرحلة لم تعرف فيها السياحة اهتمام كبير و لم تعطى لها الأولوية في البرنامج التنموي للبلاد و هذا ما يبسنه الجدول التالي من خلال الاستثمارات المتخصصة لكل قطاع.

الجدول رقم 02: حصيلة برنامج الاستثمار خلال المخطط الثلاثي 1967-

1969

العجز بالنسبة المئوية	العجز في عدد الأسرة	النسبة المئوية	عدد الأسرة المنجزة	النسبة المئوية	عدد الأسرة المقررة	الأنواع المقررة
64,5	4360	35,5	2406	51,7	6766	الشاطئي
84,6	1396	15,4	254	12,6	1650	الحضري
84,3	1532	15,7	286	13,9	1818	الصحراوي
100	2847	0	0	21,8	2847	المعدني
77,5	10235	22,5	2946	100	13081	المجموع

**المصدر:** بودي عبد القادر: أهمية التسويق السياحي في التنمية لقطاع السياحة بالجزائر

( السياحة الجنوبية العربي)، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006، ص100.

من خلال الجدول نلاحظ بأن الأولوية في انجاز أعطت المحطات الشاطئية نسبة 35,5%

أي 2406 سرير، و في نهاية البرنامج سجل عجز كبير قدر ب 10235 سرير أي ما

يعادل بالنسبة 77,5%

**ب- المخطط الرباعي الأول 1970-1973**

كان هدف هذا المخطط هو رفع قدرات الإيواء بانجاز 35000 سرير،<sup>1</sup> و هكذا لتلبية

متطلبات السياحة على الصعيدين المحلي و الدولي

<sup>1</sup>- بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في التنمية لقطاع السياحة بالجزائر ( السياحة الجنوبية العربي)، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006، ص100.

و في نهاية المخطط تم انجاز 9000 سرير قدر العجز ب 25000 دينار بنسبة 74,29%.

### ج- المخطط الرباعي الثاني 1974-1977

تزامن هذا المخطط مع ارتفاع أسعار البترول في الأسواق العالمية، إلا أن القطاع السياحي بقي مهمشا كما كان عليه في المخطط السابق، و انخفضت الاستثمارات المخصصة له من 2,5% من المجموع الاستثمارات في المخطط الرباعي الأول إلى 1,4% و كان من بين أهدافه:

- انجاز 25000 سرير.

- تكملة المشاريع المسجلة و في طريق الانجاز و المتبقية من المخططات السابقة.

- توسيع السياحة البحرية و الجهوية و الصحراوية.

- توزيع شبكة الفنادق الصحراوية في الوادي، بسكرة، بشار، تمنراست التي استفادت بتسجيل فندق طاهات بطاقة استيعاب 300 سرير.

- تلبية الاحتياجات و الطلبات و تشجيع السياحة الداخلية للطبقات العمالية و المتوسطة، و هذه الأهمية المعطاة للسياحة الداخلية.

- ترقية الحرف التقليدية و الحفاظ عليها من الاندثار.

- تطوير السياحة الخارجية و جعلها أكثر ملائمة مع متطلبات السياح.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> -Hachimi Madouche : **le tourisme en Algérie, jeux et enjeux**, Edition Horma, Alger, 2003, p 61.

الجدول رقم 03: عدد الأسرة المنجزة خلال فترة 1974-1977 حسب

نوع المنتج السياحي<sup>1</sup>

نوع المنتج	الشاطئ	الصحراوي	الحضري	المناخي	المعدني	المجموع
عدد الأسرة	4300	800	2620	300	1700	8820
النسبة المئوية	38,54	09,07	29,70	03,04	19,27	100

**المصدر:** بودي عبد القادر، المرجع نفسه ، ص 105.

و خلال سنة 1978 بلغ مقدار الاستثمارات المتخصصة لها ب 328,5 مليون دج بحيث تم انجاز 860 سرير.

### III. وضعية السياحة بعد الإصلاحات لفترة "1980-1990"

تميزت هذه الفترة ببداية عهد الإصلاحات الاقتصادية و عرفت إعداد و تنفيذ مخططين خماسيين هما:

#### أ- المخطط الخماسي الأول 1980-1984:

كانت تدور العمليات الأساسية لهذا المخطط حول:

■ برمجة الفنادق الحضرية

■ توسيع الفنادق الصحراوية

<sup>1</sup> - بودي عبد القادر، مرجع سابق، ص 105.

▪ توسيع المحطات المعدنية

▪ تهيئة مناطق التوسع و المشاريع المستقبلية اعتمادها على طرف العاملين الآخرين.<sup>1</sup>

### ب- المخطط الخماسي الثاني "1985-1989":

في هذا المخطط أعطت الأولوية للسياحة الداخلية مع الشروع في برنامج خاص للسياح الأجانب، و تمحورت أهداف هذا المخطط حول:

▪ متابعة سياسة التهيئة السياحية

▪ تطوير الحمامات المعدنية و المراكز المناخية

▪ برمجت انجاز مشروع أو مشاريع سياحية خاصة في الولايات المنبثقة عن التقسيم

الإداري 1984.<sup>2</sup>

### IV. وضعية السياحة ابتداء من 1990

تميزت هذه المرحلة بتطوير الإطار القانوني الضروري لزيادة الاستثمارات الخاصة لكن تدهور الأوضاع الأمنية حال دون ذلك، كما أثر ذلك سلبا على مؤشرات السياحة

#### أ- توافد السياح:

انخفض عدد السياح الجزائري من 359895 سائح سنة 1990 إلى 18000 سائح سنة

1996 و قد كان لحرب الخليج سنة 1991 آثار سلبية على النشاط السياحي في البلدان

العربية و حتى البلدان الأوروبية، و لقد انخفض توافد السياح إلى الجزائر نسبة 70% عام

1991، لكن منذ بداية 1999 و مع تحسين الأوضاع الأمنية، قد أدى ذلك إلى تحسين

<sup>1</sup>- وزاني محمد، " السياحة المستدامة و واقعها في الجزائر و تحديدها بالنسبة للجزائر"، رسالة ماجستير، تلمسان، 2011، ص 153.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه، ص 154.

النشاط السياحي نسبة 26% و ازدادت القيمة بنسبة 31%، فإذن فبتوفر ظروف الاستقبال فانه يتوقع تدفق سياحي معتبر، و لقد سجلت مؤسسة الأوراس أعلى أعمال خلال هذه الفترة و الجدول التالي يمثل ما يلي:<sup>1</sup>

### الجدول رقم 04: توزيع توافد السياح ابتداء من 1990

السنة	الأجانب	الجزائريون المقيمون في الخارج	المجموع
1990	685815	451103	1136918
1991	722682	470528	1193210
1992	624096	495452	1119548
1993	571993	555552	1127545
1994	336226	468487	804713
1995	97648	421916	519576
1996	93491	511477	604968
1997	94832	539920	634752
1998	107213	571234	678448
1999	147611	607675	755268
2000	-	-	865984
2001	-	-	901416

<sup>1</sup>- منى لخساف، "دراسة مقارنة للتجربة السياحية في الجزائر مع بعض الدول المتوسطة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003، ص 54

988060	-	-	2002
1166287	-	-	2003
1200000	-	-	2004
1400000	980000	420000	2005
1640000	1160000	480000	2006
1743000	-	-	2007
1771749	-	-	2008
1911506	1255696	655810	2009
2070496	1415509	654987	2010
2394887	1493245	901642	2011

**المصدر:** نسيبة سماعيني، دور لسياحة في التنمية الاقتصادية في الجزائر، تدرج ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر، تخصص الإستراتيجية، قسم الدكتورالية للاقتصاد وإدارة الاتصال، كلية العلوم الاقتصادية، علوم البشر و العلو التجارية، جامعة وهران، 2014، ص 106<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- نسيبة سماعيني، مرجع سابق، ص 106.

## المبحث الثاني: مقومات و تصنيفات السياحة في الجزائر

إن لكل بلد خصائص و مميزاته سواء تعلق الأمر بما هو موهوب من الله عز وجل، كالموقع الجغرافي و المناخ و التضاريس أو ما هو متعلق بما صنعه الإنسان من تاريخ و آثار و حضارات التي تزيد من جمال البلد، و الجزائر بفضل موقعها المميز و مساحتها الشاسعة تنفرد بمقومات طبيعية و حضارية جد مميزة، إذ سعت السلطات الجزائرية منذ الاستقلال باستغلال هذه الإمكانيات و تطويرها.

### 1. المقومات السياحية

الجزائر تعد من البلدان التي تتميز بطبيعة خاصة جعلتها اهتمام الباحثين و الرحالة العرب و الغرب، و هذا ما يؤكد الدكتور "عبد الله ركيبي" في مؤلفه "الجزائر في عيون الرحالة الانجليز" الذي ذكر العديد من الرحالة الذين زاروا الجزائر و كتبوا عنها أمثال:

"Hilton Simon" في كتابه "رحلة في ربوع الأوراس" (1912-1920) و كذلك "R.V.C Bodlley" في كتابه "ريح الصحراء" (1994)، و "M.D Stot" في كتاب "الجزائر على حقيقتها"<sup>1</sup> و غيرهم من الكتاب الغرب الذين وصفوا الجزائر بأنها فسيفساء حضاري و ثقافي و تحفة نادرة.

### 1- الإمكانية الطبيعية:

تتميز الجزائر بالإمكانية الطبيعية التالية:

<sup>1</sup> - عبد الله ركيبي، الجزائر في عين الرحالة الانجليز، دون طبعة، الجزء الأول، دار الحكمة، الجزائر، 1999، ص113.

## أ- الموقع و المناخ:

تقع الجزائر شمال القارة الإفريقية و هي تتوسط بلاد المغرب، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط و من الشرق تونس و ليبيا، و من الغرب المغرب الأقصى و موريطانيا، و من الجنوب النيجر و مالي.

تتربع الجزائر على مساحة تقدر ب 2381741 كلم مربع، إن هذه المساحة التي تتراوح في المسافات من الشمال إلى الجنوب، و من الشرق إلى الغرب بين 1500 و 2000 كلم تجعل من الجزائر أوسع بلد إفريقي<sup>1</sup>، و يبلغ عدد سكانها المقيمون داخل الجزائر ب 38,7 مليون نسمة، و هذا في آخر تقرير كشف عنه الديوان الوطني للإحصاء (ONS)

و تتميز الجزائر من شمالها إلى جنوبها بثلاثة أنواع من المناخ:

- مناخ متوسطي على السواحل الممتدة من الشرق إلى الغرب، و درجة الحرارة متوسطة عموما في هذه المناطق من شهر أكتوبر إلى أبريل و تقارب 18 درجة، أما في شهر جويلية و أوت فتصل إلى أكثر من 30 درجة، و يكون الجو حارا و رطبا.
- مناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا يتميز بموسم طويل بارد و رطب في الفترة من أكتوبر إلى ماي و تصل درجة الحرارة أحيانا إلى 05 درجات و أقل في بعض المناطق، أما باقي أشهر السنة فتتميز بحرارة جافة و تصل إلى أكثر من 30 درجة.
- مناخ صحراوي في مناطق الجنوب و الواحات و يتميز بموسم طويل حار من شهر ماي إلى سبتمبر حيث تصل درجة الحرارة أحيانا إلى أكثر من 40 درجة، أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسطي و دافئ، هذا ما يمكن نشاط حركة السواح في فصل الشتاء<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- خالد كواش: مرجع سابق، ص 216

<sup>2</sup>- عيسى مرزاق، " دراسة أداء و فعالية مؤسسات لقطاع السياحي في الجزائر"، الملتقى الدولي: اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، بسكرة، مارس 2012، ص ص 8-9.

**ب- الساحل الجزائري:**

يمتد الساحل الجزائري على مسافة 1200 كلم، و هو يتميز بارتفاعه و تكونه الصخري و توجد به عدة فضاءات سياحية نادرة، و من أهم المناطق السياحية الممتدة على هذا الساحل نجد: القالة، ثيقزيرث، سيدي فرج، تيبازة، تنس، بني صاف... الخ<sup>1</sup>

**ج- المناطق الجبلية:**

أهم ما يميز المناطق الجبلية في الجزائر وجود سلسلتي الأطلس ألتلي و الصحراوي و التي تعطيان فرص الاكتشاف و الصيد، و أهم المرتفعات السياحية نجد محطة شريعة ( البلدية) و التي تمارس فيها رياضة التزلج على الثلج، بالإضافة إلى محطة تيكجدة و جبال "شيليا" بالأوراس بالشرق ( بارتفاع قدره 2328 مترا)، قمة " لالا خديجة" بجبال جرجرة بمنطقة القبائل الكبرى ( 2308 مترا).<sup>2</sup>

إن خبايا المناطق الجبلية لا تقتصر على المرتفعات و المغارات و الكهوف فحسب، و انما هناك ثروات أخرى لها أهميتها للسائح مثل الحيوانات المتنوعة و الطيور النادرة و الينابيع المائية العذبة و التي تتميز بالبرودة صيفا و الفتورة شتاء، و كل هذه تعتبر بمثابة عوامل جذب للسياح عندما تثير فيهم الفضول و الرغبة في اكتشاف المكونات السياحية التي تتوفر عليها مختلف مناطق الجزائر.

**د- المناطق الصحراوية:**

تبلغ مساحة الصحراء الجزائرية حوالي 2 مليون كلم، و هي موزعة على أربعة محطات كبرى في الجنوب و هي

- أدرار: الواقعة في الجنوب الغربي للصحراء و تعرف هذه المنطقة بتمازج مختلف الثقافات و قلاعها القديمة.

<sup>1</sup> -Office nationale du tourisme : « plages d'Algérie » guide des plages d' Algérie.

<sup>2</sup> -عشى صليحة، " الآثار التنموية للسياحة، دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس، المغرب"، رسالة ماجستير، جامعة باتنة، 2005، ص 28.

- **إيليزي:** و التي تمثل الطاسيلي الذي يقع في أقصى الجنوب الشرقي، تعرف هذه المنطقة بالحظيرة الوطنية للطاسيلي و التي صنفّت سنة 1982 تراثا عالميا من طرف منظمة الأمم المتحدة للتربية و العلم و الثقافة<sup>1</sup> ( اليونسكو) .
  - **وادي ميزاب:** و التي تتوفر على معالم تاريخية و معمارية و قد صنفّت ضمن التراث العالمي، و تتمثل في مدن بني يزقن، بونورة، و بساتين النخيل.
  - **تمنراست :** التي تتميز بوجود الحظيرة الوطنية للهقار و ما تتمتع به من تضاريس، ثروة غابية، حيوانية و نقوش حجرية التي تمثل موارد أساسية للسياحة.
- كل هذه المناطق التي تم ذكرها تكتنز معالم أثرية غنية بالتماثيل و الأحجار المصقولة، و تعتبر وقفة هامة لاستفراء التاريخ، لذلك لا بد من الحفاظ عليها حتى تكون قادرة على تلبية الطلب السياحي في المنطقة.

### و- المحطات المعدنية:

الجزائر بلد غني بطبيعته الساحرة و قدراته السياحية و الثقافية الهائلة و المتعددة و حتى الطبيعة كان لها الفضل في أن تمنح الجزائر مناظر خلابة، كما وهبتها العديد من المنابع المعدنية بخصائص علاجية مؤكدة، تبنى حسب الدراسات التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود 202 منبع للمياه المعدنية يتركز أغلبها في شمال البلاد و من أهم هذه الحمامات نجد:

حمام ريغة بعين الدفلى الممتدة عبر السلسلة الجبلية زكار، حمام بوحنيفية معسكر، حمام الشلالة قالمة، حمام قرقور بسطيف، حمام الصالحين بخنشلة، حمام ربي بسعيدة.<sup>2</sup>

1- المجلس الاقتصادي و الاجتماعي، لجنة آفاق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية، الدورة 16 نوفمبر 2000، ص 66.

2- عداد رشيدة، " التسويق في المؤسسة الخدمية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص 156.

**ه- الحظائر السياحية الوطنية:**

تمتلك الجزائر العديد من الحظائر الوطنية المتواجدة في مختلف أرجاء الوطن و هي كالتالي:<sup>1</sup>

- الحظيرة الوطنية لجرجرة، تغطي مساحة 185000 كلم<sup>2</sup>
- الحظيرة الوطنية لثنية الحد، تغطي مساحة 38000 كلم<sup>2</sup>
- الحظيرة الوطنية لبلازما، تغطي مساحة 26000 كلم<sup>2</sup>
- الحظيرة الوطنية للشريعة، تغطي مساحة 26000 كلم<sup>2</sup>
- الحظيرة الوطنية لقوارية، تغطي مساحة 3000 كلم<sup>2</sup>
- الحظيرة الوطنية للقاللة، تغطي مساحة 76438 كلم<sup>2</sup>

هذه الحظيرة مصنفة ضمن المناطق الرطبة منظمة اليونسكو "UNESCO"

" كما أدرجت هذه المنطقة الحظيرة الوطنية لتازة بولاية جيجل ضمن الشبكة العالمية لمحميات المحيطات الحيوية نظرا لما تتميز به هذه الحظيرة من منحدرات صخرية، شواطئ، جبال و وديان يعيش فيها قرده مهددة بالانقراض تعرف باسم ماغو " .<sup>2</sup>

**2- الإمكانات التاريخية الحضارية:**

تعتبر الجزائر من الدول التي تمتلك إرثا تاريخيا و حضاريا، تمتد جذوره إلى أعماق التاريخ مرورا بمختلف المراحل التاريخية لهذا البلد الذي يتميز بتنوع حضاراته و مواقعه الأثرية التي تمثل حضارات مختلفة مرت على الجزائر عبر حقبة زمنية طويلة تركت آثارا

<sup>1</sup>- بوهالي محمد الشريف: تصنيف الحظيرة الوطنية لتازة بجيجل ضمن المحميات العالمية، مجلة سمات الكوريين، العدد

03، ديسمبر 2004، ص23

<sup>2</sup>- نفس المرجع، ص 23.

ثقافية و اجتماعية متنوعة في الوسط الاجتماعي من بينها الحضارة الرومانية،<sup>1</sup> البربرية، العربية الإسلامية و التي تعكس غنى هذا الإرث الثمين.

و تتجلى عظمته من حفرياته التي كشفت عن بقايا الحيوانات و النباتات التي كانت تعيش بهذه المنطقة، و أيضا ثمة " في القصبه" العريق ( تم تسجيل هذا الموقع تراثا عالميا سنة 1992 )<sup>2</sup>، في الجزائر العاصمة و التي يشيدها العثمانيون في القرن السادس عشر، تمثل إحدى و أجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطية و تطل على جزيرة صغيرة كانت موقعا تجاريا للقرطاجيين خلال القرن الرابع قبل الميلاد.

و كذلك " قصر ميزاب" بغرداية و الذي يعود تاريخ بناءه إلى القرن العاشر ميلادي، و ما يميز هذا الموقع قيمته الجمالية، إذ يحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي، و هي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في هذه المنطقة، إضافة إلى موقع " تيمقاد"<sup>3</sup> الذي كان يعرف باسم " تاموقاديو Thamugadi"، يوجد هذا الموقع الأثري على بعد 37 كيلومتر من مدينة باتنة على طريق روماني يصل بين مدينتي " لامبار و تبسة" .

كما تعتبر " قلعة بني حماد" من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر فهي تتوفر على آثار رومانية كالأسوار و القبور القديمة و على آثار إسلامية و آثار للدولة الحمادية و دولة الموحدين خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة، (يوجد هذا الموقع بمدينة المسيلة).

و يوجد بولاية سطيف "موقع جميلة" ( يوجد هذا الموقع شمال شرق مدينة سطيف و على مقربة من جبال فرجوة)، و الذي كان يعرف قديما باسم " كويكول Cuicul"، و هي

<sup>1</sup>- محمد الشيرشني، التغيرات الاجتماعية في المغرب أثناء الاحتلال الروماني، دون طبعة، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984، ص 162.

<sup>2</sup> - Algérie , le pays lumière, Office National de Tourisme,2010, p 43.

<sup>3</sup>- عبد الله شريط و محمد الميلي، تاريخ الجزائر، دون طبعة، الشركة الوطنية للنشر و التوزيع، الجزائر، 1998، ص 201.

تسمية ذات أصل نوميدي لمدينة رومانية، و يتشابه تصميم هذه المدينة مع نظيره لمدينة "تيمقاد" الأثرية.

أما الجزائر العاصمة فهي تتوفر على العديد من المعالم الأثرية التي تشهد عن تاريخ هذه المنطقة، و من أهم هذه المعالم و المواقع التاريخية:

• "دار عزيزة": عبارة عن قصر بني في العهد العثماني لاستقبال بعض ضيوف القصر.

• "مسجد كتشاوة": الذي تم بناءه في عهد "الباي لارباي" التركي بالجزائر العاصمة منذ أكثر من أربعة قرون.

• "الجامع الكبير": الذي يعتبر أكبر مساجد بالعاصمة، تم بناءه من طرف المرابطين في نهاية القرن الحادي عشر.

كما يشمل التراث الحضاري و الثقافي للجزائر رصيذا هاما في المتاحف منها:<sup>1</sup>

• **المتحف الوطني سيرتا بقسنطينة:** و يعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر، جاءت فكرة إنشاء هذا المتحف لجمع الأعداد الكبيرة من الحفريات التي تم اكتشافها بهذه المنطقة و على مستوى منطقة الشرق ككل.

• **متحف باردو الوطني:** يوجد بالجزائر العاصمة، و تعرف به حفريات عن أصل الشعوب (أنثوغرافيا) ، و أخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ، إضافة إلى قطع أثرية إفريقية.

• **المتحف الوطني زبانة:** يوجد بمدينة وهران، يشمل حفريات عن عصورها قبل التاريخ و عن علوم الطبيعية، و عن أصل الشعوب.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- الدليل الاقتصادي و الاجتماعي: المؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار، الجزائر، 1985، ص 339

<sup>2</sup>- المرجع نفسه، ص ص 339-340

- **المتحف الوطني للجهاد:** يوجد بالجزائر العاصمة، تتمثل معروضاته في آثار عن الثورة التحريرية.
- **المتحف الوطني للفنون الجميلة:** يوجد بالحامة الجزائر العاصمة، تعرض به ألوانا من الفن العصري كالرسم، التصوير، النحت...
- **متحف تيمقاد:** يوجد بمدينة "تيمقاد" -باتنة-، يضم قطعاً من الفسيفساء و آثار قديمة منها نقود و أسلحة قديمة و تماثيل.
- **متحف هيبون:** يوجد بمدينة عنابة، يحتوي على آثار قديمة تعبر عن تاريخ هذه المدينة النوميديّة الرومانية.

إلى جانب هذا التراث الحضاري و الثقافي الذي تتوفر عليه الجزائر فإنها تملك تراثا ثقافيا شعبيا، يتمثل في ارث من العادات و التقاليد و الأعياد المحلية و منتجات متنوعة للصناعة التقليدية، مثل صناعة الزرابي التي تشتهر بها بعض مناطق البلاد مثل منطقة غرداية، الجلفة، الأوراس، و صناعة النحاس التي تعرف بها مدينة قسنطينة، و صناعة الفخار المتواجدة في عدد من مناطق البلاد لاسيما منطقة القبائل.

و عليه فإن الإمكانيات الطبيعية و التاريخية و الحضارية للجزائر لا يستهان بها، مما يستوجب المحافظة عليها و استغلالها بعقلانية و تثمينها، للنهوض و تطوير هذا المنتج السياحي ( النفيس) و جعله قادرا على المنافسة في سوق السياحة العالمية.<sup>1</sup>

### 3- الإمكانيات و البنى ( الهياكل) القاعدية:

تمتلك الجزائر هياكل قاعدية هامة تتمثل فيما يلي:

**أ- النقل:** لقد تم الاهتمام بالنقل و تجسيده في المنجزات الخاصة بشبكات الطرق، و المطارات و الموانئ، و كثافة شبكات الطرق البحرية، الجوية و البرية المحققة في الجزائر تشكل عامل هام لتشجيع السياسة في مختلف المناطق، و من أهم هذه الشبكات:

<sup>1</sup> - الدليل الاقتصادي و الاجتماعي: مرجع سابق، ص 340

• شبكة الطرقات

• شبكة السكك الحديدية.

• النقل الجوي.

• النقل البحري.

**ب- الطاقة الفندقية:** تمثل الطاقة الفندقية القدرة الاستيعابية للوحدات الفندقية و كل المؤسسات المعدة لاستقبال السياح القادمين إلى الدولة السياحية المضييفة، و تعد الطاقة الفندقية أحد المؤشرات لتي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم هذا القطاع في بلد معين. و خلال فترة الاحتلال لم تكن السياحة تحضى إلا بقدر ما يخدم المستوطنين الأوروبيين الجزائر، و لذا لم يتجاوز عدد الأسرة سنة 1962، 5922 سرير موزعين في المدن الكبرى كالجزائر العاصمة و وهران و قسنطينة و عنابة، حيث تتواجد الجاليات الأوروبية لاسيما الأقدام السوداء.

و كانت هذه الأسرة موزعة حسب نوع المنتج السياحي بالنسب التالية 50%، المنتج الشاطئ 40% للمنتج الحضري، و الباقي توزع بين المنتجين و المناخي الجبلي بنسبة 8% و 2% على الترتيب.<sup>1</sup>

و بعد استقلالها سنة 1962 اعتمدت الجزائر في توجيه سياستها الاقتصادية على المخططات التنموية ابتداء من المخطط التمهيدي 1965/1967، و مع بداية عقد السبعينات شرعت الجزائر في تنفيذ المخطط الرباعي الأول 1973/1970، و المخطط الرباعي الثاني 1977/1974 مع بقاء الهيمنة للقطاع العام، في حين استبعد القطاع الخاص من المساهمة و ذلك لاعتبارات إيديولوجية محضة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - Heddar Belkacem , **Rôle socio-économique du tourisme cas de l'Algérie** , Edition, ENAP/ENAL/OLU, Alger, 1988, p48.

<sup>2</sup> - Ibid , p 49.

و بعد هذه المرحلة و خلال الثمانيات عمدت الدولة إلى المخططات الخماسية ( حيث عرفت مخططين خماسيين) من 1980 إلى 1989، و في نهاية هذه العشرية وصلت الطاقة الإيوائية للفنادق في الجزائر 483020 سرير منها 25842 سرير للقطاع العمومي، و هنا يبدو و كأن القطاع الخاص بدأ نصيبه من الاهتمام خلال هذه الفترة، إذ قدرت مساهمته ب 46,50% من إجمالي الطاقة الفندقية مع نهاية هذه العشرية.

و يعتبر عقد التسعينات مرحلة تحول سياسي و اقتصادي شهدته الجزائر تشمل كل المجالات، أهمها التخلي عن النهج الاشتراكي و دخول البلاد اقتصاد السوق و ذلك تماشيا مع التحولات السياسية و الاقتصادية التي يشهدها العالم، و ما يميز هذه الفترة هو تقلص دور القطاع العام في النشاط الاقتصادي و تخلي الدولة عن احتكار التجارة الخارجية و فسخ المجال للقطاع الخاص الوطني و الأجنبي للاستثمار بشكل واسع في كل القطاعات بما القطاع السياحي.

## II. تصنيفات السياحة في الجزائر<sup>1</sup>

بفضل تنوع الثروات الطبيعية من حيث تضاريسها و مناخها من منطقة إلى أخرى، أدى ذلك إلى ظهور أنواع كثيرة من السياحة في الجزائر و هي:

### 1- السياحة الساحلية:

هي أكثر أنواع السياحة انتشارا في الجزائر بفضل الشريط الساحلي الممتد على مساحة 1200 كلم، و لقد حظي هذا النوع من السياحة بالاهتمام و جهزت بمركبات سياحية ما بين فنادق و بيوت الاصطياف و الفيلات الصيفية، و قد اختيرت مناطق كبرى من أجل التوسع السياحي و هي:<sup>2</sup>

- غرب مدينة الجزائر: موريتي، نادي الصنوبر، سيدي فرج، زرالدة و تيبازة.

<sup>1</sup>- المجلس الاقتصادي و الاجتماعي: مرجع سابق، ص 27

<sup>2</sup>- نفس المرجع، ص 28.

• في الغرب: الاندليات وهران.

• في الشرق: بجاية، عنابة، سرايدي، القل، سكيكدة و القالة.

## 2- السياحة ذات الطابع العائلي و الاجتماعي:

هذا النوع من السياحة يتميز بطابعه الأخلاقي لكونها موجهة لعائلات و تسمح بالاندماج مع السكان المحليين، كما أنها تسمح بتطوير النشاطات الاقتصادية في المناطق المحدودة التي تفتقر للمناطق السياحية.

## 3- السياحة الثقافية:

تكاد تنعدم هذه السياحة في الجزائر و لا نجد إقبال كبير عليها من طرف السكان المحليين و تبقى حكرًا على السياح الأجانب.

## 4- السياحة الصحية و المعدنية:

تمتلك الجزائر إمكانات هامة من الحمامات المعدنية و التي تسمح لها باستقبال السياح المهتمين بهذه السياحة بهدف صحي أو الاستحمام أو الراحة، " و لقد تم إحصاء 202 منبع للمياه المعدنية سنة 1986"<sup>1</sup>، و من بينها حمام ربي بسعيدة، حمام الشلالة بقالمة، حمام الصالحين ببسكرة، حمام بوحنيفة بمعسكر، و هي مركبات سياحية مجهزة بمرافق صحية و مرافق ترفيهية.

## 5- السياحة في المناطق الريفية:

تعتبر السياحة سلوك مألوف لدى الجزائريين حيث تسمح لهم بالتجوال و الصيد و الزيارات الدينية... الخ، هذه السياحة مهمة نظرا لأنها تسمح باستغلال الإمكانيات المحلية

<sup>1</sup> - المجلس الاقتصادي و الاجتماعي: مرجع سابق، ص 11.

كالصناعات التقليدية و النشاطات الفلكلورية و تغيير التحرك السكاني و التخفيف من العزلة هذه الأخيرة التي ينتج عنها آثار سلبية.<sup>1</sup>

## 6- السياحة الحضرية:

هي سياحة نهاية الأسبوع و ترتبط بالسياحة الثقافية كما أنها تحتاج إلى وسائل النقل و الاتصال و تستدعي انجاز منشآت فندقية، و لقد جهزت في الجزائر عدة مناطق حضرية بفنادق سياحية مثل: فندق الهضاب بسطيف، شيلية بباتنة، مرمورة بقالمة، سيرتا بقسنطينة، الفندق الكبير بوهران، فندق زيري بالغزوات، الزيانيين بتلمسان و عمراوة بتيزي وزو.

## 7- السياحة الشبابية:

يتشكل المجتمع الجزائري من نسبة كبيرة مكن الشباب ما يسمح بانتشار هذا النوع من السياحة و ازدياد الطلب على جولات الترفيه و النشاطات الثقافية و الرياضية، و يبدو أنه من الضروري إيجاد الظروف المناسبة لتطويرها حتى لا تسمح بتدفق السياح الجزائريين نحو البلدان المجاور.

## 8- السياحة الصحراوية:<sup>2</sup>

تمثل السياحة الصحراوية خاصية مميزة تضاف إلى التراث السياحي في الجزائر، فالمناطق الصحراوية تتمتع بمناظر جميلة و آثار و نقوش صخرية و ها ما جعلها قطب سياحي حقيق لجلب السياح الأجانب، و لقد نشأت المنطقة فنادق نذكر منها: فندق القائد ببوسعادة، الزييات ببسكرة، سوف بالوادي، الرستميين و الجنوب بغرداية، فندق طاهات بتمنراست.

<sup>1</sup>- المجلس الاقتصادي و الاجتماعي، مرجع سابق، ص 11.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه، ص 12.

**9- السياحة ذات الطابع الديني:**

تتمثل هذه السياحة في زيارة المناطق التي تتواجد بها الأضرحة المحلية المشهورة و التي تعتبر محل اهتمام السياح الأجانب لمشاهدة الطقوس و المظاهرات التي تقام فيها من قبل مختلف الطوائف التي اعتادت على زيارتها.

**10- سياحة المؤتمرات و الأعمال:**

لقد ظهر هذا النوع من السياحة خاصة بعد تطور وسائل الاتصال و تحرير الاقتصاد و ما نجم عنه من تنظيم الندوات و المؤتمرات، الأسواق، المعارض و الزيارات الشخصية.

**المبحث الثالث: الاتصال السياحي و نشاطه ( التسويق )****أ. الاتصال السياحي:**

الاتصال السياحي هو عمل إنساني يباشره جميع الناس، سواء المواطن العادي و البائع و المرشد في تعامله مع السياح و كذلك الدبلوماسيين و المبعوثون و المواطنون خارج البلاد و السياح أنفسهم، و ذلك انطلاقا من طبيعة السياحة باعتبارها نشاط إنساني و اجتماعي له أبعاده الاقتصادية و الحضارية و الثقافية و الإعلامية بخلاف الإعلام السياحي الذي يمارسه إعلاميون متخصصون في معالجة قضايا السياحة و شؤونها عبر وسائل الإعلام.<sup>1</sup>

و يعرف أيضا بأنه يحتل أهمية قصوى في إطار الجهود التي تبذل من أجل النهوض بالقطاع السياحي في أي بلد خاصة في الدول التي تشهد تدني في مستوى صناعة السياحة بسبب العوامل المعوقات المختلفة و كذلك الأحداث و التطورات السلبية المتلاحقة و تدني كفاءة المنتج السياحي من جانب و المرافق و المنشآت و الخدمات و المناخ السياحي الملائم لذلك تتزايد الحاجة سواء على مستوى الممارسة و النشاط المهني و الوظيفي، و كذلك على

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص 19

المستوى العلمي و الأكاديمي و كذلك التربوي و الثقافي و الاجتماعي و ذلك لتخريج الطاقات و كوادر تتكفل بكل ما يتعلق به و مختلف ممارساته و أنشطته و تهيئة بيئة سياحية مناسبة لتطور السياحة<sup>1</sup>.

## II. نشاطات الاتصال السياحي

يقوم الاتصال السياحي على عدة نشاطات و تخصصات و بعدة وسائل تشترك جميعها في أهداف الاتصال السياحي، و يمكن أن تلخص نشاطات الاتصال السياحي في:

### 1- الإعلام السياحي:

و ذلك بتسخير مختلف وسائل الإعلام أكانت جماهيرية (الإذاعة و التلفزيون، الصحافة المكتوبة، السينما الدرامية..) أو وسائل الإعلام الجديدة (الواقع الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، المدونات، البوابات، مواقع الإشهار عبر النت، الجرائد و المجالات الإلكترونية)، بهدف الترويج لمنتوج سياحي معين أو وجهة سياحية ما.

### 2- الإشهار السياحي:

على الفاعلين السياحيين العمل على الإشهار بمختلف أنواعه، أساليبه، تقنياته و وسائله.. فهو من أحسن الميكانيزمات الاتصالية التجارية التي من شأنها بعث التنافسية بين مختلف المؤسسات التي تشتغل في مجال السياحة (وكالات سياحية و الأسفار، الفنادق، المنتجعات السياحية، المركبات السياحية، المزرات ..) و كذلك المتعلقة بها من بعيد (المطاعم، مؤسسات النقل، مؤسسات الاتصال، المطارات)

<sup>1</sup>- إبراهيم الخليل بن عزة، السياحة و الاتصال: وفاق أم اتصال؟، متاح على الرابط [www.aswat.elchamal.com](http://www.aswat.elchamal.com) ، في يوم 2022/06/07 على الساعة 17:00

### 3- العلاقات العامة السياحية:

تتعلق بالمؤسسات المشتغلة في مجال السياحة أو ذات الصلة القريبة منها و هي فلسفة اجتماعية لإدارة المؤسسات المختلف أنواعها بما في ذلك الصلة السياحة و الهدف منها المحافظة على محيط ايجابي للعمل ( داخليا) و بناء صورة جيدة و سمعة طيبة عن المؤسسات لدى الجماهير الخارجية أكانت حالة أو مستهدفة أو مرتقبة.<sup>1</sup>

## المبحث الرابع: وسائل و أشكال الاتصال السياحي و تأثيره على السياحة

### 1. وسائل الاتصال السياحي

#### 1- الاتصال الشخصي

يكون بين شخص أو أشخاص قليلين مثل المرشد مع السياح، و موظف الاستقبال في الفندق مع النزيل، و تعتبر وسائل الاتصال الشخصية من الطرق الاتصالية التي يتولى خلالها أحد أفراد العاملين في المنشأة السياحية تقييم المنتج أو النشاط السياحي إلى فرد أو أفراد قليلين.

بهدف إقناعهم بمزايا المنتج أو بهدف إمدادهم بمعلومات عنه و ترغيبهم في الإقبال عليه عبر محادثة مباشرة و حوار.

و يدخل في ذلك الأفراد العاملين في التسويق المنتجات و الخدمات السياحة و الأفراد العاملين في الإرشاد السياحي و يتم استخدام الاتصال المباشر من قبل شركات و منشآت سياحية، غير ما يقوم به مستوى المنتج السياحي و رجال البيع الشخصي من الاتصال بالسياح لعرض برنامج سياحي أو الرحلة السياحية.

<sup>1</sup>- بمينة زنقط، عفاف أرجيلوس: " دور الاتصال الالكتروني بالتعريف بالسياحة في الجزائر، روبرتاج ممور لعينة من الوكالات السياحية بولاية أدرار"، مذكرة ماستر تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخص صحافة مطبوعة و الالكترونية، قسم علوم إنسانية، جامعة أدرار، 2018، ص ص 40-41.

و يعرف الحضييري رجل البيع في المجال السياحي بأنه " كل شخص يعمل في شركة سياحية يقوم بتأدية خدمة له، أو يساعد في تأدية هذه الخدمة من خلال اتصال مباشر أو تعامل مع السياح.<sup>1</sup>"

كما تفيد الاتصالات الشخصية في الاتصال بالسائح بشكل مباشر و إقناعه بالتعامل على البرامج السياحية التي تقدمها الشركة من خلال إدارة حوار مثمر معه و الرد على كل استفساراته و أسئلته، و في الوقت نفسه التعرف على رغباته و دوافعه السياحية و قدراته المادية، ثم عرض برامج سياحية تتناسب مع هذه الرغبات و القدرات. و يأتي في نطاقه الاتصالات الشخصية، الاتصالات التي يقوم بها المرشد السياحي حيث يشرح الآثار التاريخية و المعالج السياحية الموجودة للسائحين و يرد على استفساراتهم التي يوجهونها إليه في جميع الأماكن التي يزورونها مثل المتاحف و المناطق الأثرية.<sup>2</sup>

## 2- الدعاية السياحية:

يعرفها "جورج أنديل" مشيراً بأنه "عرض الحقائق بدون مخادعة أو زيادة مفتعلة بأسلوب مؤثر بهدف التقرب من الجمهور و تحويل انتباهه ثم كسب مشاعره الودية". و يرى " ليكوريس" أنها "الجهود التي تنصرف أساساً إلى استجلاب السائحين و جذب اهتمامهم إلى بلد أو منطقة من المناطق يعرض بما فيها من مغريات و ما يتوافر لديها من إمكانيات بحيث تستهويه هذه المغريات و تيسر له شؤون معاشه و تحقيق أهدافه". أما "علي العتيل" يعرفها بأنها "الجهود التي تبذل بهدف العمل على التأثير في الجماهير و توجيه سلوكهم و نحو وجهة معينة من خلال فترة زمنية محددة".

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، ص 42.

<sup>2</sup> - طائي حميد، التسويق السياحي و الفندق، دون طبعة، الجامعة المستنصرية، بغداد، ص 128.

يعرفها " أحمد زيدان " بأنها "مجموعة أوجه النشاط التي تبذل من جانب الدولة للتأثير في اتجاهات الجماهير و أفكارهم من أجل اجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين إليها من ناحية، و دفع حركة السياحة الداخلية في معظم أنحاءها من ناحية أخرى، يتحقق هذا من خلال أجهزة النشر و وسائل الإعلام المختلفة داخل البلاد و خارجها.<sup>1</sup>

### 3- الإعلان السياحي:

يعرف الإعلان السياحي عامة بأنه "اتصال مأجور و غير مباشر بواسطة راعي البرنامج أو مؤسسة تجارية حيث يكون من جهة معروفة عبر وسيلة اتصال غير شخصية".<sup>2</sup>

الإعلان السياحي هو مزيج من الجهود غير الشخصية، و ذلك تأكيدا بأن الإعلان يعتمد بشكل رئيسي على استخدام وسائل الاتصال ذات الانتشار المريع و التقنية الحديثة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.

فالإعلان السياحي كأحد عناصر المزيج الترويجي و من خلال عملية الاتصال يسعى دائما إلى التأثير على ذهنية السائح لما يحويه من أشكال يمكن أن تثبت في ذهن السائح فمن وظائفه تذكير السائح بالبرامج السياحية و المنافع التي سوف ترد عليه جراء انضمامه و تسهيل مهمة السائح بالاختيار و المفاضلة بين مختلف البرامج السياحية.

عملية اتصالية مدفوعة الثمن يستخدمها القائمون على المنتج السياحي بغرض التأثير على اتجاهات الجمهور و دفعة للإقبال على المنتج السياحي المعلن عنه.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- داود مسعودة، "دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية"، مذكرة ماستر في علوم الاقتصاد و التسيير و علو تجارية، تخصص علوم تجارية، جامعة قاصدي مربوح، ورقلة، 2014، ص 08.  
<sup>2</sup>- Philipkotler et kivenkelle, **Marketing management**, Pearson éducation, France, 2009, p636.

<sup>3</sup>- داود سليمان: دور الإعلان في التسويق الخدمات الفندقية، مجلة الإدارة و الاقتصاد ، العدد 69، 2008، ص ص 204-205.

**4- العلاقات العامة:**

هي النشاط الذي تقوم به المؤسسة بهدف إقامة و تعزيز علاقات ايجابية بناءة مع الجمهور من أجل التكيف مع البيئة المحيطة و تعريف المجتمع لها، و في الوقت الراهن أصبحت جميع المنظمات السياحية تسعى إلى كسب و امتلاك أكبر حصة سوقية ممكنة و إعطاء صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة السياحية حتى تخلق نوعا من التوقعات الجيدة في ذهن المستهلك.

يتضح من خلال كل هذه العلاقات العامة لها تأثير كبير في شرح اتجاهات المنظمة السياحية و تعريف الجمهور المستهدف بالبرامج السياحية التي يقدمها.<sup>1</sup>

**• ومن وظائف العلاقات العامة:<sup>2</sup>**

- تعريف السياح بالبرامج السياحية التي تقدمها المنظمة السياحية بأسلوب علمي و عملي سهل مستخدمة وسائل اتصالات انتشار واسع للحصول على ردود فعل ايجابية كبيرة.
- معرفة حاجات و رغبات السياح لخلق نوع من التوازن بين الغرض و الطلب من خلال معرفة حاجة و رغبة السائح الغير مشبعة و معرفة قدراته المادية القابلة للاتفاق .
- بناء صورة ذهنية جيدة للمنظمة السياحية و تحسين صورتها.

**II. أشكال الاتصال السياحي**

إن الأشكال الاتصالية التي يمكن الاستعانة بها في مجال السياحة تعتبر بمثابة همزة وصل المنشأة السياحية و جماهيرها المختلة و من أدى الدكتور "فؤاد بكري" أنه من خلال الإعلام و الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة تتكامل وسائل الإعلام و الدعاية و تتعاون معا لتحقيق أهداف الحملة السياحية من خلال تركيزها على ما يلي:

<sup>1</sup>- نفس المرجع السابق، ص 10.

<sup>2</sup>- طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، دون طبعة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2010، ص

- نشر الثقافة السياحية و ذلك من خلال إبراز دور السياحة و أهميتها.
- تدعيم سلوك الجمهور الداخلي نحو خلق وعي سياحي و نحو حسن معاملة السائحين.
- التأثير في الجمهور الخارجي، و زيادة عدد السياح المرتقبين،<sup>1</sup> فالإعلام عبارة على رسائل تبثها وسائل الإعلام الجماهيرية لتستهدف بها جمهورها لذلك يجب أن تتضمن الرسالة الإعلامية في مجال السياحة و معطيات تهم السياح بأسلوب يتناسب مع خصوصية المكان المنتظر زيارته، مع احترام خصوصية الوسيلة التي ستنقله و خصوصيات الجمهور المستهدف، و أخيرا خصوصية الهدف المسطر (إعلام، جذب، نوعية...)، كما يجب أن توضع الرسالة الإعلامية و أسلوب إخراجها و طريقة تقديمها يلعب دورا فعالا في التكوين البنيوي للرسالة، و بالتالي في تحديد تأثيرها و فعاليتها.
- و الإعلان في مجال السياحة، يعتبر وسيطا ناجحا بين المنتج من جهة و بين البائع و المشتري من جهة أخرى، و بهذا المعنى فإن الإعلان السياحي هو الذي يقدم المنتج السياحي بمميزاته و خصائصه و هو الذي يقدم للجمهور رحلة أو زيارة محددة المعالم، بحيث تتضمن بيانات الأماكن التي سيتم زيارتها، و الوسائل الخاصة بالنقل و درجة الفندق و المقابل المدفوع، و التكاليف الخاصة نظير هذه الخدمات، و يعد الإعلان ناجحا إذ كان مؤثرا في اتخاذ القرار بالنسبة للسائح و بالسفر إلى ذلك البلد أو ذلك، حيث يبرز المؤثرات الخاصة ، التي تدخل في قرار السائح نحو وجهة السفر و يركز عليها.
- الإعلان يساعد على القيام بالحملات الإعلامية، حيث تتناول الأهداف الإعلانية من الناحية الاقتصادية و يركز على توصيل الرسالة إلى الجماهير و إقناعهم بها لما يتضمنه من عوامل التشويق و الجاذبية في اختيار التصميمات الملائمة لكل سوق سياحي و ما تحمله من خصائص، و أيضا الوسيلة الإعلانية المناسبة سواء كانت مجالات أو راديو أو تلفزيون أو صحف يومية، و لنجاحه لابد من التكرار المستمر.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- فؤاد البكري، الإعلام السياحي، دون طبعة، دار نهضة الشرق، القاهرة، 2002، ص 43.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه، ص 43.

• أما الدعاية في المجال السياسي، فتعني محاولة نشر بيانات و معلومات و يكون لها واقع ايجابي نفوس الجماهير بهدف استقطاب السائح المرتقب و حثه على اتخاذ القرار المطلوب و مساعدته على الاختيار بحيث يكون قراره مبنيا على واقع ملموسا و ليس مجرد تصور أو خيال.

• أما العلاقات العامة فقد عرفت بأنها "عملية مستمرة و مخططة تتميز بأربعة مراحل أساسية هي: البحث و جمع المعلومات، التخطيط، الاتصال ، التقويم، مما يعني أن المرسل السياحي يمكن دوره في التخطيط لهذه العملية مع مراعاة كل شروط نجاحها من أجل خدمة السياح و جذب أعداد أخرى منهم".

و تتكون العملية الاتصالية تبعا للنموذج "Harold Lasswel" من خمسة عناصر، تبدأ بالمرسل ( المصدر) و هو العنصر الأول و هم المعنيون بمسؤولية العمل في مجال السياحة.

• و الذين يحملون على عاتقهم مهمة بث الرسالة بشكل واضح و فعال يضمن إرسال ناجحا بغية تحقيق الهدف المحدد و المرسل السياحي قد يكون شركة سياحية أو وكالة سفر، فندق مؤسسة طيران... الخ.

فندق الفندق يقوم بالاتصال مع العملاء و الوسائط مثلا، و بدوره يقوم الوسيط بالاتصال مع العملاء و ترويج الخدمات الفندقية لهم من خلال تقديم المعلومات اللازمة حول السلع و الخدمات المقدمة و كذلك الأسعار و غيرها من النشاطات الفندقية للتخلص من حالة التردد التي قد تنتاب بعض العملاء، و يقوم العملاء بالتأثير على بعضهم البعض من خلال الكلمة المنقولة و هكذا تستمر العملية للتأكد من أن نظام الاتصال قد حقق الأهداف المرسومة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- خالد مقابلة، الترويج الفندقي الحديث، دون طبعة، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص05.

• يدخل هذا ضمن الهدف العام للترويج المتمثل في إيجاد الوعي و إقناع العملاء و التأثير على سلوكهم و المساعدة على خلق الأجواء الملائمة التي تساعد على تقبلهم للخدمات الفندقية المقدمة.

• أما المستقبل السياحي فينتلقى الرسالة الترويجية أو التسويقية للتأثير على اتجاهاته و سلوكياته اتجاه المرسل و نشاطاته<sup>1</sup>.

## ← العلاقة بين الاتصال و السياحة

يرتبط الاتصال و السياحة بعلاقة وثيقة فكلاهما ينبعان من الإنسان و يوجهان إليه و يعبران عن رغباته و حاجاته المادية و المعنوية، و يعد الاتصال بأشكاله و مستوياته المختلفة الوسيلة الأساسية في مجال الترويج للمنتجات الأنشطة السياحية بل إن السياحة في جوانب كثيرة من عملياتها، أنشطتها عبارة عن عمليات اتصالية مختلفة .

و بما أن الاتصال نشاط يستهدف تحقيق العمومية و الشروع لفكرة أو قضية فإنه يتفق مع السياحة في سعيها لتحقيق الأهداف السابقة سعي القائمين على السياحة في مختلف البلدان في نشر و ترويج السياحة و المقومات السياحية لبلدانهم .

و بالنظر إلى العلاقة السياحية و الاتصال بالعلوم الأخرى نجد أنهما في النهاية يتطابقان في السعي لتحقيق أهداف فيها عدد من أوجه التشابه، فإذا ما تم النظر إلى السياحة من منظور اجتماعي كصناعة ينتجها أفراد المجتمع ويستهلكونها فإن الاتصال يرتبط ارتباطا وثيقا بالقضايا الاجتماعية، إلى درجة دفعت بعض الباحثين إلى التأكيد أن كل تحليل للتغير الاجتماعي لابد و أن يركز في النهاية على عملية الاتصال.<sup>2</sup>

كما يتداخل الاتصال مع الاقتصاد السياحي، و ذلك لحاجات اقتصاديات السياحة إلى تدقيق مستمر في المعلومات التي تبثها وسائل الاتصال كالندوات و المؤتمرات و المعارض.

<sup>1</sup>- سون ماكرايد، أصوات متعددة و عالم واحد، دون طبعة، الشركة الوطنية للنشر و التوزيع، الجزائر، 1981، ص 13.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه، ص 14.

و في مجال الثقافة تشكل وسائل الاتصال في المجتمع الحديث أدوات ممتازة لنشر الثقافة السياحية و للتعريف بالعادات، التقاليد و العرق و هي مقومات ثقافية مهمة في مجال السياحة، و يرى الباحثين أن الاتصال الثقافي في العديد من عملياته يعد أحد أشكال تجسيد العلاقة بين الاتصال و السياحة مثل أحاديث السياحة مع المرشدين السياحيين عن الآثار في بلد ما، أو مع مدير فندق أو الاتصال مع أفراد المجتمع المضيف للسياح و غيرها من أشكال الاتصال الثقافي.

و في مجال البيئة تعد الموارد البيئية كالغابات و السواحل و السفاري و المحميات من أهم المقومات السياحية في أي دولة و تساهم وسائل الاتصال في نوعية المجتمع و السياح بأهمية المحافظة على البيئة و مواردها.<sup>1</sup>

## المبحث الخامس: الآثار الاقتصادية و الاجتماعية للسياحة في الجزائر و المعوقات التي تواجهها.

### 1. الآثار الاقتصادية للسياحة في الجزائر

من الطبيعي أن يفرز أداء قطاع السياحة آثارا اقتصادية على مستوى الاقتصاد و التي تتوقف بدورها على إمكانات هذا القطاع. و على أهميته في السياسات الاقتصادية المنتهجة، و سيتم التركيز على آثار القطاع السياحي من خلال ثلاث عناصر أساسية:

• مساهمة السياحة في تحقيق إيرادات بالنقد الأجنبي.

• مساهمة السياحة في الناتج المحلي.

• ميزان السياحة و السفر<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - طاهري حياة، طاهري حليلة، "دور الاتصال السياسي في تنشيط الخدمة السياحية"، مذكرة ماستر لعلوم الإعلام و الاتصال، تخصص اتصال سياحي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، ص ص 42-43  
<sup>2</sup> - مجلد خالد الفراج، السياحة في المملكة العربية السعودية في عصر العولمة، دون طبعة، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2005، ص 139.

**1- إيرادات السياحة في الجزائر:**

تعتبر إيرادات السياحة من أهداف السياسة العامة المتعلقة بالتنمية و تطوير هذا القطاع بمختلف أنشطته، و تعد أيضا من العناصر التي تستغلها الحكومات في تحسين الأداء الاقتصادي و الاجتماعي لاسيما إذا كانت هذه الإيرادات تشكل قدر معتبرا في الناتج الوطني، إذ يصبح من الضروري التركيز على العوامل الأساسية المؤثرة في حجم الإنفاق السياسي الذي يؤثر على حجم الإيرادات السياحية.<sup>1</sup>

من البديهي القول أن هذه الإيرادات تتحقق من اتفاق السائحين في الدول السياحية المضيفة على مختلف السلع و الخدمات السياحية، و أيضا من مختلف الأنشطة المرتبطة بهذا القطاع إذا كلما اتسع نطاق الخدمات كلما زادت الإيرادات المتأتية منها.

و في حالة الجزائر لم يحدث تطور في حجم الحركة السياحية الدولية الوافدة إليها، و كان ذلك نتيجة حتمية (ضعف مكونات العرض السياحي من فنادق و خدمات سياحية و بني أساسية و غيرها)، إضافة إلى الأوضاع السياسية و الأمنية الصعبة التي عاشتها البلاد خلال عقد التسعينات، و لا شك أن هذا الوضع ساهم في تعقيد أوضاع القطاع و من ثم أثر سلبا على حجم الإيرادات المتأتية منه.

**2- ميزان السياحة:**

يعتبر ميزان السياحة المدفوعات بأنه يجل منظم يتكون من جانبين، جانب دائن تدرج به كافة العمليات التي تحصل منها لدولة على النقد الأجنبي مقابل ما تصدره من السلع و الخدمات إلى العالم الخارجي، و جانب مدين تدرج به كافة العمليات التي تدفع فيها الدولة مقابل ما تستورده من العالم الخارجي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- زيتون محيا، السياحة و مستقبل مصر بين إمكانيات التنمية و مخاطر الدهر، الطبعة الأولى، دار الشروق، القاهرة، 2002، ص 73.

<sup>2</sup>- نبيل الروبي، اقتصاديات سياحية، مجموعة الدراسات السياحية، دون طبعة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1985، ص 93.

و يعد ميزان المدفوعات من أهم المؤشرات الاقتصادية لمعرفة حركة التبادل الدولي للسلع و الخدمات و حركة رأس مال في المدى القصير.<sup>1</sup>

و تتمثل السياحة إحدى المعاملات غير المتطورة في ميزان المدفوعات شأنها شأن الملاحة، التأمين المعاملات المصرفية و غيرها.

أما ميزان السياحة و السفر فهو ذلك الفرق بين ما يمر عبر الجهاز المعرفي من متحصلات خاصة بالسياحة القادمة مطروحات مدفوعات السياحة العكسية إلى الخارج ( سياحة المواطنين خارج بلدانهم).<sup>2</sup> و بتفحص وضعية ميزان السياحة و السفر للجزائر خلال الفترة 1999-2010.

## II. الآثار الاجتماعية للسياحة في الجزائر

نظرا لصعوبة قياس الآثار الاجتماعية التي تفرزها مختلف الأنشطة السياحية على شعوب البلدان السياحية، ركزنا على بعض العناصر الكمية التي تعود على هذه المجتمعات، سيتم تناول الأداء الاجتماعي و الآثار المترتبة على ذلك من خلال العناصر التالية:

### 1- السياحة و التشغيل:

تعد السياحة واحدة من اكبر القطاعات توليدا للوظائف في مجالات عديدة و متنوعة، حيث تعتبر السياحة صناعة كثيفة العمالة كما يعد معدل خلق الوظائف في قطاع السياحة أكثر سرعة من المعدات السائدة في القطاعات الأخرى بنحو 1,5 مرة.<sup>3</sup>

ويؤدي النشاط السياحي دورا هاما في إيجاد فرص التوظيف سواء بشكل مباشر داخل قطاع السياحة ذاته، أي ما يتصل باستغلال المقاصد لسياحية كعمالة مخصصة للنقل

1- مخلد خالد الفراج، السياحة في المملكة العربية السعودية في عصر العولمة، دون طبعة، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2005، ص 139.

2- المرجع نفسه، ص ص 139-140.

3- وفاء عبد الباسط، التنمية المستدامة بين الإستراتيجية و الخدمات العالمية المعاصرة، دون طبعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص 95.

السياحي و الإرشاد السياحي، حماية السياح و حفظ شؤونهم أو بشكل غير مباشر بالمساهمة للنقل في توفير فرص العمل بالقطاعات التي تمد السياحة باحتياجاتها من السلع و الخدمات كالعاملين في البنى الأساسية و الزراعة و تجارة المواد الغذائية، أما فيما يخص الجزائر فتعتبر الفنادق و الأسرة من المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها في عملية التوظيف، إلا أنها مع ذلك لا يمكن أخذها كمقياس جيد، و بالنسبة للجزائر فان إجمالي عدد العاملين بالقطاع السياحي لم يكن يتجاوز 82 ألف مستخدم سنة 2000 ليصبح هذا العدد 396 ألف في سنة 2010، و 750 سنة 2020.<sup>1</sup>

### III. آثار السياحة على المستوى المعيشي للسكان

تنشأ على النشاط السياحي انعكاسات على الموظفين سواء أكان ذلك على مستوى معيشتهم أو على مستواهم الثقافي و الأخلاقي، فالسياحة كغيرها من الأنشطة الاقتصادية الأخرى تسعى إلى رفع مستوى المعيشي للمجتمعات و تحسين نمط حياتهم و إيجاد تسهيلات ترفيهية و ثقافية للمواطنين و الوافدين من السياح، و تنشأ نتيجة الاحتكاك بين السكان المحليين و السياح بمختلف جنسياتهم و دياناتهم صلات و علاقات تكون آثار ايجابية من حيث معرفة ثقافة الآخرين، غير أنها قد تكون سلبية في أحيان أخرى عندما تؤدي إلى تدمير الروابط الأسرية في شقيها الاجتماعي و الثقافي و قد تؤدي إلى ضعف الوازع الوطني في بعض الأحيان.<sup>2</sup>

و نظرا لصعوبة القياس الكمي لهذا النوع من الآثار سيتم التركيز على آثار السياحة على المستوى المعيشي من جانب انعكاسات عائدات السياحة عن مجتمعات الدول السياحية و تحديدا معرفة نصيب الفرد من هذه الإيرادات.

من خلال المؤشرات السياحية التي سبق تناولها و المتعلقة بقطاع السياحي في الجزائر و التي أكدت ضعف هذا القطاع نتيجة تهميشه ضمن المخططات التنموية من طرف

<sup>1</sup>- وفاء عبد الباسط، مرجع سابق، ص ص 139-140 .

<sup>2</sup>- صليحة عشي، "الأداء للأثر الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة في الجزائر"، تونس و المغرب، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011، ص 141.

الحكومات المتعاقبة من الاستقلال و قد ترتب على هذا التهميش و اللامبالاة انخفاض نصيب الجزائر من السياحة الدولية، و بالتالي نصيب الجزائر من السياحة الدولية، و بالتالي تدني مستوى الطلب السياحي على مختلف السلع و الخدمات المرتبطة بالقطاعات الأخرى ( كالنقل، السكن ، الترفيه، الموارد الغذائية، العلاج... الخ).

مما أدى بالضرورة إلى انخفاض دخول الأفراد و المؤسسات القائمة على عرض هذه السلع و الخدمات.

كان نصيب الفرد من هذه الإيرادات ضعيفا و لم يتعدى خلال السنوات الأولى من القرن الحالي بعض الدولارات لا يتجاوز عددها أصابع اليد الواحدة، حيث بلغ نصيب الفرد من الإيرادات السياحية في سنة 2000، 3,35 دولار أمريكي في نهاية سنة 2008<sup>1</sup>، و قد انعكس هذا الوضع سلبا على مستوى دخول الأفراد و من ثم تدهور مستوى معيشتهم.

#### IV. معوقات السياحة في الجزائر

سنتطرق في هذا المبحث إلى أهم معوقات السياحة في الجزائر مما أدى إلى تأخره بسبب حملة من المشاكل لقد تم إحصاء مجموعة من المعوقات أو النقائص من خلال الزيارات للمواقع و المسح الذي قامت به مصالح وزارة السياحة و هذه النقائص تم حصرها في الآتي:<sup>2</sup>

##### 1- غياب نظرة المنتجات السياحية الجزائرية:

- مواقع بلا صيانة و غير مثمرة بصورة كافية.
- غياب موارد مثيرة للجاذبية و قادرة على التمييز.
- غياب التشاور و التنسيق حول الأمور الأساسية المتعلقة بين الفاعلين في ميدان السياحة.

<sup>1</sup>- وفاء عبد الباسط، مرجع سابق، ص 100.

<sup>2</sup>- وزارة هيئة الإقليم، البيئة و السياحة، تشخيص و فحص السياحة الجزائرية، جانفي 2008، ص 53.

**2- ضعف نوعية المنتج السياحي:****أ- ضعف نوعية الخدمات السياحية:**

- تدني للنظافة و الصيانة في الفضاءات العمومية.
- خدمات مرتفعة السعر و ذات نوعية أقل مقارنة بدول الجوار.
- غياب خدمات جذابة.
- غياب أعمال لإبراز المنتجات المحلية.

**ب- إيواء و فندقية ضعيفة و ذات نوعية رديئة:**

- عجز في طاقات الاستقبال.
- هياكل إيواء متأكدة و بأسعار مرتفعة نسبيا بالنسبة للسكان المحليين أو مقارنة بمستوى جودتها.
- 10% فقط من الفنادق تستجيب للمعايير الدولية.

**ج- ضعف نوعية النقل:**

- عدم القدرة على توفير خدمات نقل كمية و نوعية متكيفة مع الطلب، مع تسعير مبالغ فيه مقارنة مع شركات النقل الجوي لدول الجوار.
- سوء الربط الجوي باتجاه الجنوب ( نحو المقاصد السياحية، الهقار، حظيرة الطاسيلي).<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، ص 54.

### 3- ضعف أداء وكالات الأسفار و نقص في تكوين و تأهيل المستخدمين

#### أ- ضعف أداء وكالات الأسفار:<sup>1</sup>

- غياب التحكم في التقنيات الجديدة للسوق السياحية الدولية.
- عدم التكيف مع الطرق العصرية للتسيير الالكتروني من حجز و خدمات.
- خضوع استقبال السياح بالجنوب لوكالات الأسفار الأجنبية التي تحدد وجهتهم.
- غياب مخطط للتكوين المستمر.
- عدم وجود تنظيم لوكالات السفر و عدم وجود ميثاق يحكم المهنة.
- أنشطة موجهة نحو السياحة الموفدة إلى الخارج ( 80% عمرة و أسفار نحو الخارج، 10% استقبال لوكالات الجنوب و 10% حجز للتذاكر).

#### ب- نقص في تكوين و تأهيل المستخدمين:

- نقص في تأهيل المستخدم في المؤسسات و الخدمات السياحية.
- نوعية تكوين غير ملائمة لمتطلبات العرض السياحي.

### 4- تغلغل ضعيف لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال في السياحة

- عدم كفاية مواقع الانترنت مع التركيز على ترقية الصحراء و الاكتشاف الثقافي ( السياحة الصحراوية و الثقافية).
- صعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال في قطاع السياحة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- نفس المرجع السابق، ص 55

<sup>2</sup>- نفس المرجع السابق، ص ص 54-55.

**5- خدمات مالية، تسيير و تنظيم غير متكيف مع القطاع****أ- بنوك و خدمات مالية غير متكيفة مع القطاع:**

- عدم ملائمة و ضعف وسائل الدفع على مستوى البنوك و المؤسسات المستقبلية للسواح.

- قوانين لا تسمح بتوطين العمليات سواء بالنسبة للاستقبال أو إيفاد السياح إلى الخارج.

- تعارض في طريقة تمويل الاستثمار السياحي مع طبيعة النشاط.<sup>1</sup>

**ب- تسيير و تنظيم غير متكيف مع السياحة العصرية:**

- المبالغة في إجراءات استخراج التأشيرات.

- غياب أدوات التقييم و متابعة تطور السياحة على الصعيد الوطني و الدولي.<sup>2</sup>

**6- غياب الأمن و عجز في الترقية و التسويق:****أ- غياب الأمن:**

- مشاكل متكررة و متفرقة ( غياب الأمن الصحي، الغذائي، اضطرابات، اختطاف السياح).

**ب- عجز في الترقية و التسويق:**

- ضعف تسويق الوجهة الجزائرية.

- ضعف في التعاون بين مختلف القطاعات و الشركات في قطاع السياحة.

- وسائل ترقية متآكلة و غير مؤهلة لا تتماشى مع تقنيات الاتصال الحديث.

- غياب أنشطة إعلامية، كالمشاركة في الصالونات و المعارض في الخارج.

<sup>1</sup>- نفس المرجع السابق، ص ص 56-57

<sup>2</sup>- نفس المرجع السابق، ص ص 58-59



# الإطار التطبيقي

الفصل الخامس: الاتصال الالكتروني و الترويج للسياحة من خلال

الوكالات السياحية بولاية تيزي وزو

المبحث الأول: البطاقة الفنية عن الوكالات السياحية بولاية تيزي وزو .

المبحث الثاني: القراءة الكمية و الكيفية للجداول البسيطة

المبحث الثالث: القراءة الكمية و الكيفية للجداول المركبة

الاستنتاجات

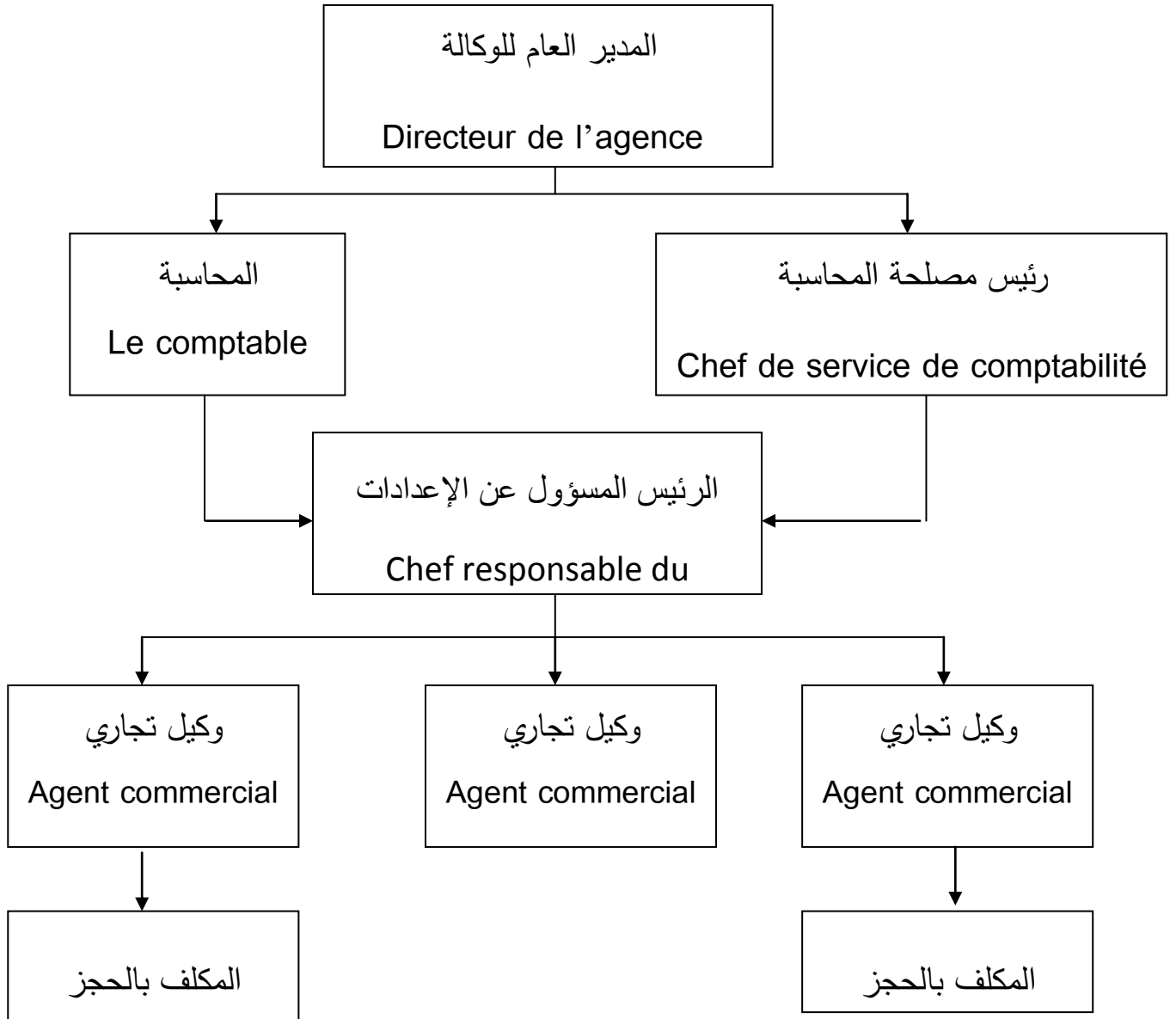
خاتمة

## المبحث الأول: البطاقة الفنية للوكالات السياحية بولاية تيزي وزو

### 1. وكالة سياحة وأسفار الجزائر Touring Voyage Algérie

#### 1- البطاقة الفنية للوكالة السياحية "سياحة وأسفار الجزائر"

الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية



المصدر: المعلومات المتحصل عليها من الوكالة السياحية TVA/TO

## 2- التعريف بالوكالة السياحية "سياحة وأسفار الجزائر Touring Voyage

### 1"Algérie

أنشأت الوكالة السياحية سياحة وأسفار الجزائر في 07 أكتوبر 1963، وتعتبر هذه الوكالة من بين الوكالات والمؤسسات المعروفة من قبل المستخدمين والسياح من بعدها الاجتماعي ومختلف أعمالها وأنشطتها التي تساعد بشكل كبير للترويج السياحي.

تأسست وكالة سياحة وأسفار الجزائر منذ 1980 حيث بدأت نشاطها في مجال السياحة، تقوم بترقية وتسويق الخدمات السياحية مما يؤثر في قطاع السياحة الذي يعد ذو أهمية كبرى في الاقتصاد العالمي والوطني بصفة خاصة وهذا ينعكس إيجابا على تحريك مختلف القطاعات الخاصة، كقطاع النقل كما نلاحظ في الآونة الأخيرة.

### 3- موقعها:

تقع وكالة سياحة وأسفار الجزائر Touring Voyage Algérie في ولاية تيزي وزو.

### 4- أهدافها وخدماتها:

- ترويج النشاط السياحي في المنطقة.
- حجز الفنادق.
- حجز التذاكر في الخارج أو الداخل للمواطنين.
- توفير التأشيرات لبعض الدول.

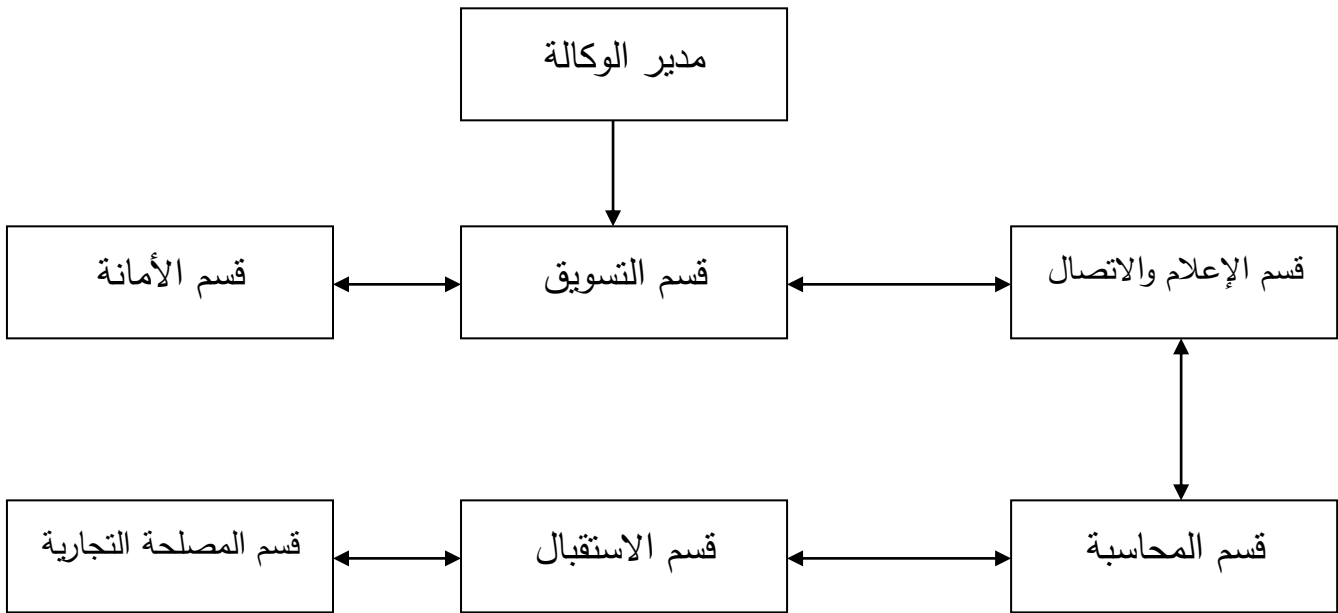
<sup>1</sup>- المعلومات المتحصل عليها من الوكالة السياحية TVA/TO

## II. الوكالة السياحية أقورا للسياحة والأسفار Agora Tourisme et

### Voyage Tizi Ouzou

#### 1- البطاقة الفنية للوكالة:

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي للوكالة



المصدر: المعلومات المتحصل عليها من الوكالات السياحية<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - المعلومات المتحصل عليها من الوكالة السياحية.

## 2- التعريف بالوكالة السياحية أقورا للسياحة والأسفار<sup>1</sup>

تعد وكالة أقورا للسياحة والأسفار من بين الوكالات المعروفة في ولاية تيزي وزو بخدماتها السياحية والتسهيلات لراحة مثالية خلال الرحلات، رغم أنها تأسست في عام 2016 حيث تقوم الوكالة بترقية وتسويق مختلف الخدمات السياحية مما يؤثر على قطاع السياحة الذي يعتبر ذو أهمية كبرى في الاقتصاد العالمي والوطني وتقوم بتقديم صفقات سفر اقتصادية تضمن لها أفضل نسبة جودة وسعر.

### 3- موقعها:

تقع الوكالة السياحية أقورا للسياحة والأسفار Agora Tourisme et Voyage في شارع كراد رشيد في ولاية تيزي وزو الجزائر.

### 4- نشاطات ومهام الوكالة:

من بين أهم النشاطات التي تقوم بها الوكالة:

- حجز الغرف في المؤسسات الفندقية مصحوبة بكافة الخدمات.
- الإشراف على إصدار التأشيرات بمختلف أنواعها.
- الإشراف على أداء مناسك الحج في البقاع المقدسة مع توفير مرشد ديني معتمد ومرافقين بالإضافة إلى طبيب.
- المشاركة في المؤتمرات والملتقيات السياحية.
- تنظيم الندوات والملتقيات الثقافية.
- تنظيم الرحلات المنظمة voyage organisé

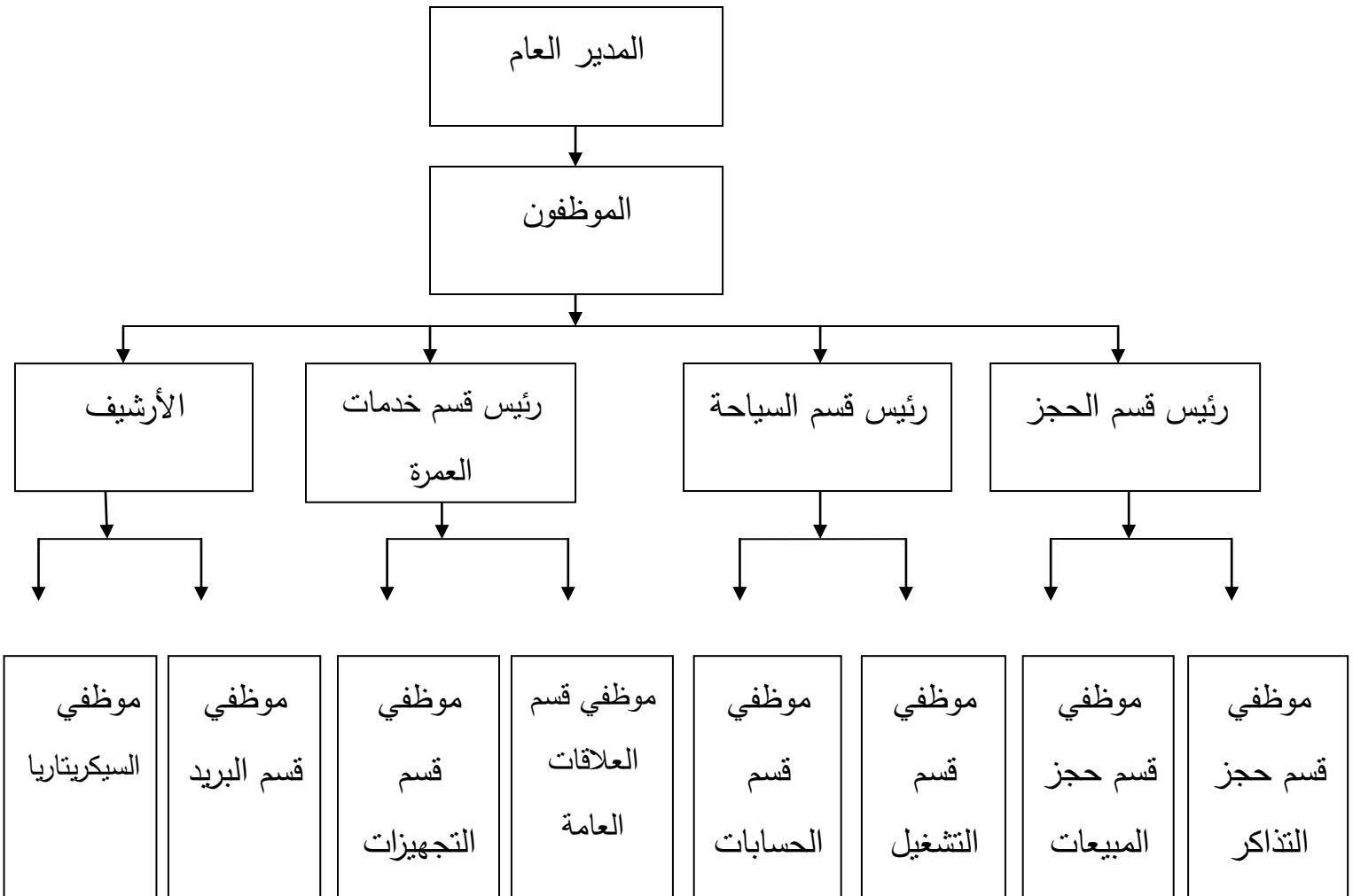
<sup>1</sup> - المعلومات المتحصل عليها من الوكالة السياحية.

### III. الوكالة السياحية تيزي ترافل للسياحة والأسفار

#### 1 Toursmag Travel Voyages

#### 1- البطاقة الفنية للوكالة:

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لوكالة تيزي ترافل للسياحة والأسفار



المصدر: المعلومات المتحصل عليها من الوكالات السياحية

<sup>1</sup> - المعلومات المتحصل عليها من الوكالة السياحية.

## 2- التعريف بالوكالة السياحية تيزي ترافل للسياحة والأسفار<sup>1</sup>

تعرف وكالة تيزي ترافل للسياحة والأسفار المتواجدة بولاية تيزي وزو من بين أهم الوكالات السياحية المعروفة في الولاية بمختلف أنشطتها ومهامها وتعاملها مع السياح ومع أكبر الشركات العالمية ومع العديد من الدول الأوروبية وأمريكا، وكذا الصين وتايلاند، تأسست تيزي ترافل سنة 2010 وهي وكالة مقدمة للخدمات السياحية.

### 3- موقعها:

تقع وكالة تيزي ترافل للسياحة والأسفار في شارع كريم بلقاسم، قرب مستشفى محمودي في ولاية تيزي وزو بالجزائر.

### 4- مهام الوكالة:

للوكالة مهام عديدة تقوم بتقديم خدمات سياحية عديدة للعميل ومن بينها:

- تنظيم عملية العمرة: تقوم الوكالة بهذه الخدمة وفقا لبرنامج سياحي منتظم حيث تقوم بخطة دفاعية للعمرة مخصصة وسائل إعلانية مختلفة مثل الملصقات والمطبوعات وموقعها الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والواتساب، وتتلقى الوكالة السياحية الطلبات من قبل زبائنها للاستعلام عن برنامج الرحلة من حيث السعر، الملف...إلخ.
- رحلة منظمة: تقوم الوكالة بتنظيم رحلات سياحية منظمة، أي مجموعة من الأفراد يذهبون إلى مكان واحد ويكونون أحرار في اختيار وجهتهم، والوكالة تساهم في تنظيم هذه الرحلات، وتكون الرحلات المنظمة بأقل تكاليف من الرحلات الأخرى.

<sup>1</sup> - المعلومات المتحصل عليها من الوكالة السياحية.

- حجز الفنادق: تقوم هذه الخدمة حسب الوجهة المطلوبة، لذا على موظف الحجز الخاص بالوكالة أن يكون ملما بجميع المعلومات المتعلقة بالمؤسسات الفندقية، فيقوم الموظف بالحجز حسب الشروط التي يريدها العميل (السعر، نوع الغرفة، الراحة....).

- حجز التذاكر: تضمن الوكالة هذه الخدمة حسب شروط العميل، وكذلك تقوم بالتحويل إلى العملة الصعبة والعكس.

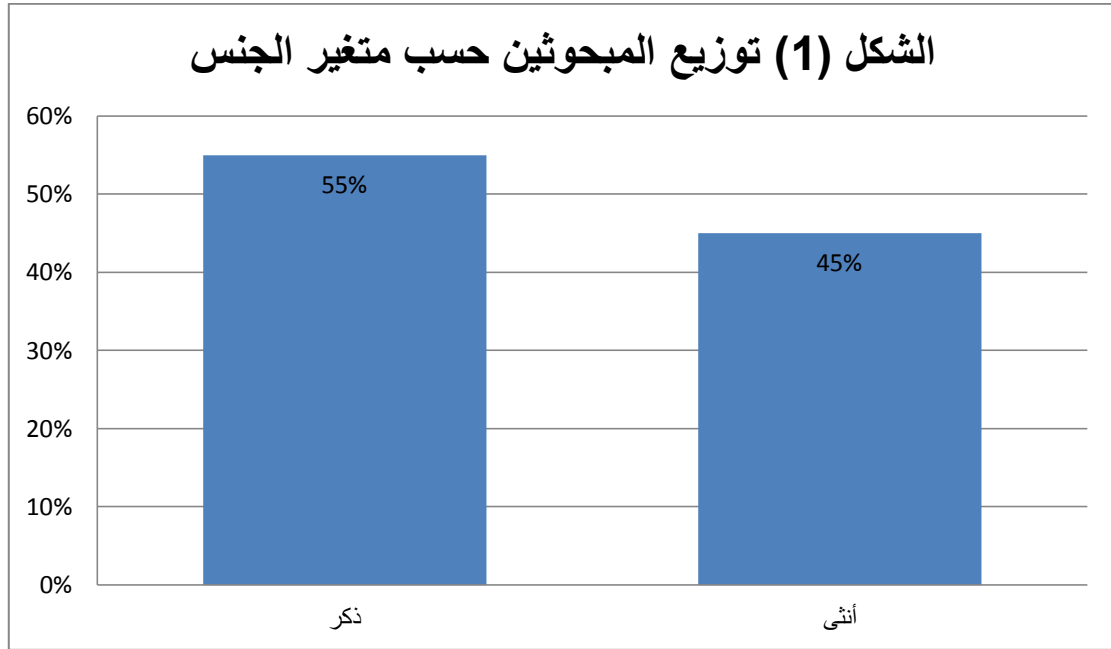
- تنظيم الندوات.

- تأشيريات وعطل.

## المبحث الثاني: القراءة الكمية و الكيفية للجداول البسيطة

الجدول (1): توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس

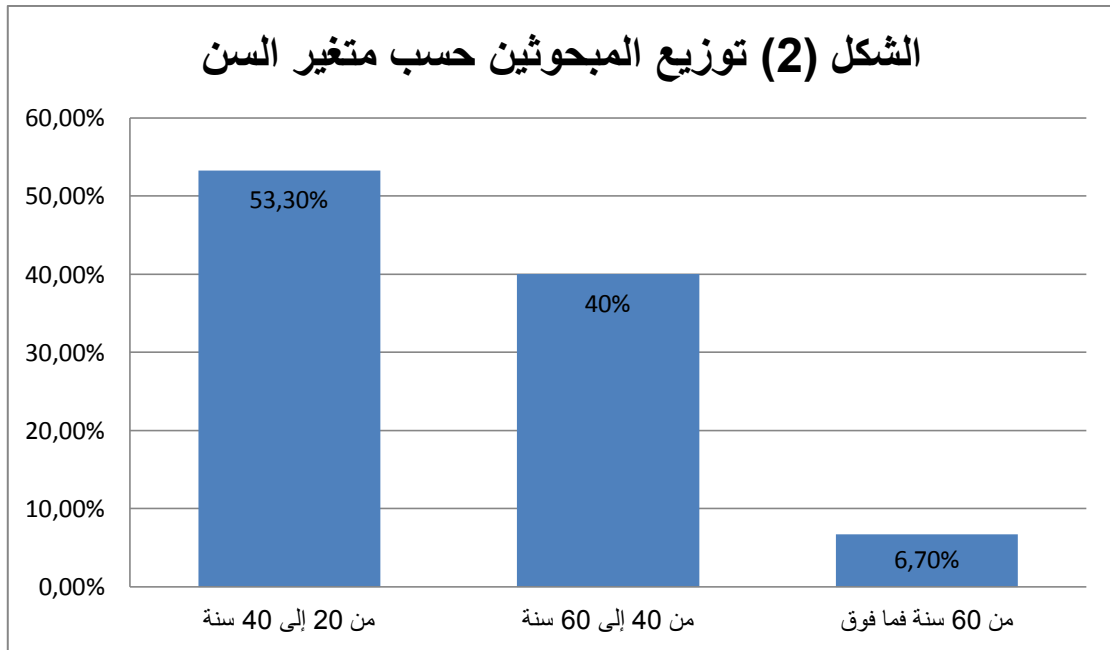
النسبة	التكرار	الجنس
55%	33	ذكر
45%	27	أنثى
<b>%100</b>	<b>60</b>	<b>المجموع</b>



يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه بأن نسبة الذكور والتي قدرت ب 55% يفوق نسبة الإناث بنسبة 45%.

## الجدول (2): توزيع المبحوثين حسب متغير السن

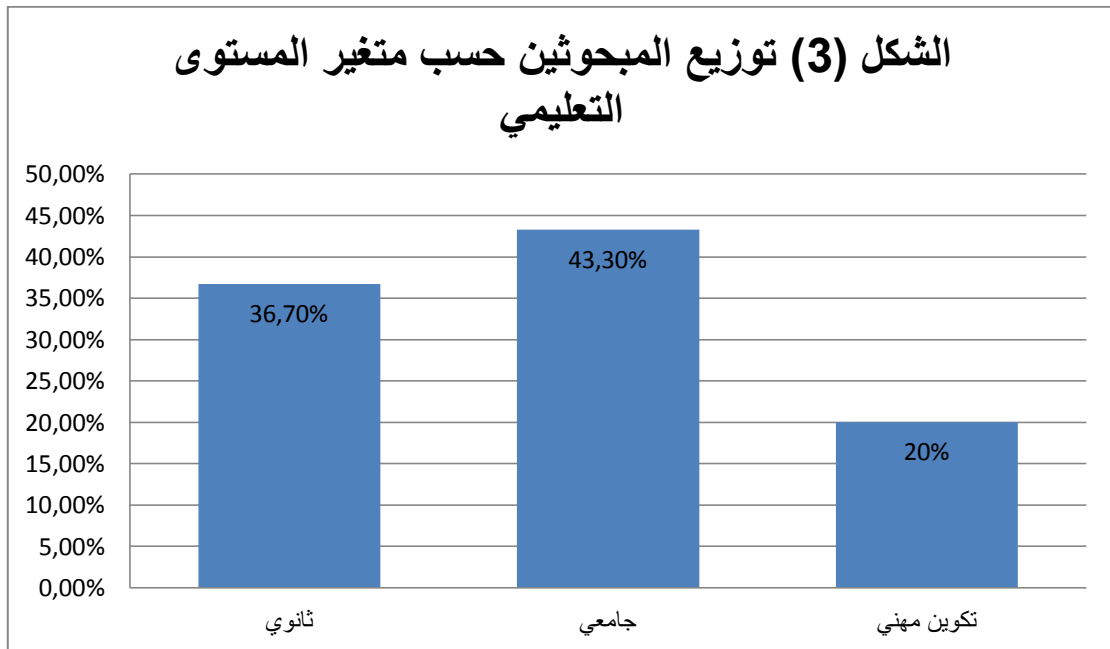
النسبة	التكرار	السن
53.3%	32	من 20 إلى 40 سنة
40%	24	من 40 إلى 60 سنة
6.7%	04	من 60 سنة فما فوق
%100	60	المجموع



يوضح لنا الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب متغير السن، حيث نلاحظ بأن معظم الوكلاء المبحوثين تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 40 سنة وذلك بنسبة قدرت ب 53.3%، تليها الفئة العمرية من 40 إلى 60 سنة بنسبة 40%، وأخيرا الفئة العمرية من 60 سنة فما فوق بنسبة 6.7% فقط.

## الجدول (3): توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي

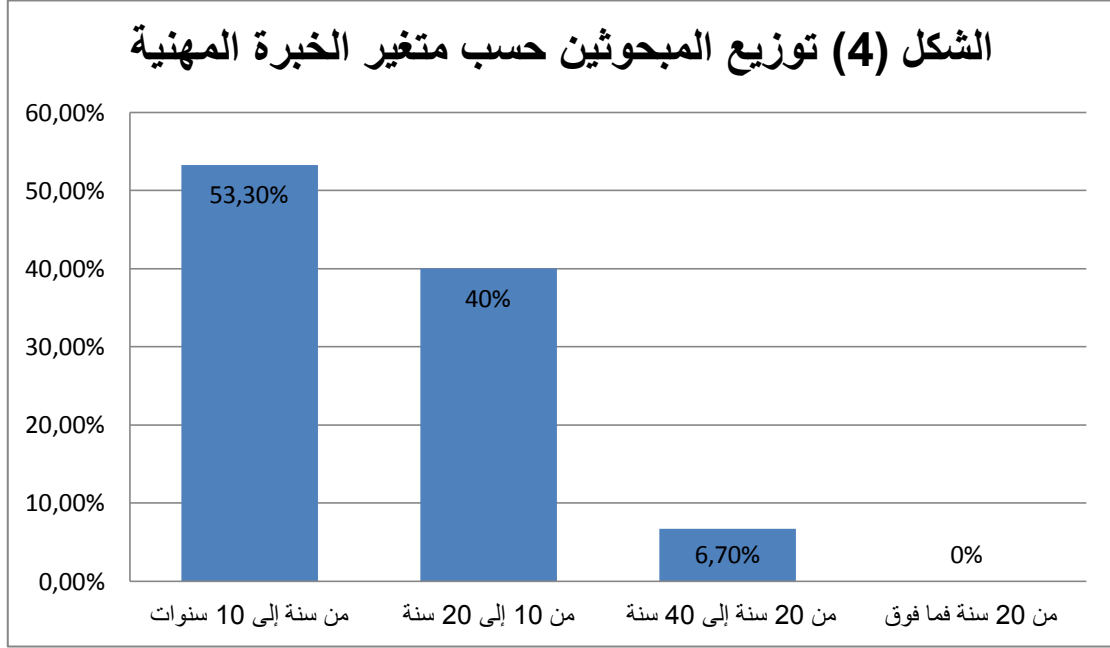
النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
36.7%	22	ثانوي
43.3%	26	جامعي
20%	12	تكوين مهني
%100	60	المجموع



يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معظم الوكلاء المبحوثين في دراستنا هذه ذو مستوى تعليمي جامعي بنسبة قدرت ب 43.3%، يليها الأفراد ذو المستوى التعليمي الثانوي بنسبة 36.7%، وأخيرا التكوين المهني ب 20%.

## الجدول (4): توزيع المبحوثين حسب متغير الخبرة المهنية

النسبة	التكرار	الخبرة المهنية
53.3%	32	من سنة إلى 10 سنوات
40%	24	من 10 إلى 20 سنة
6.7%	04	من 20 سنة إلى 40 سنة
00%	00	من 20 سنة فما فوق
%100	60	المجموع

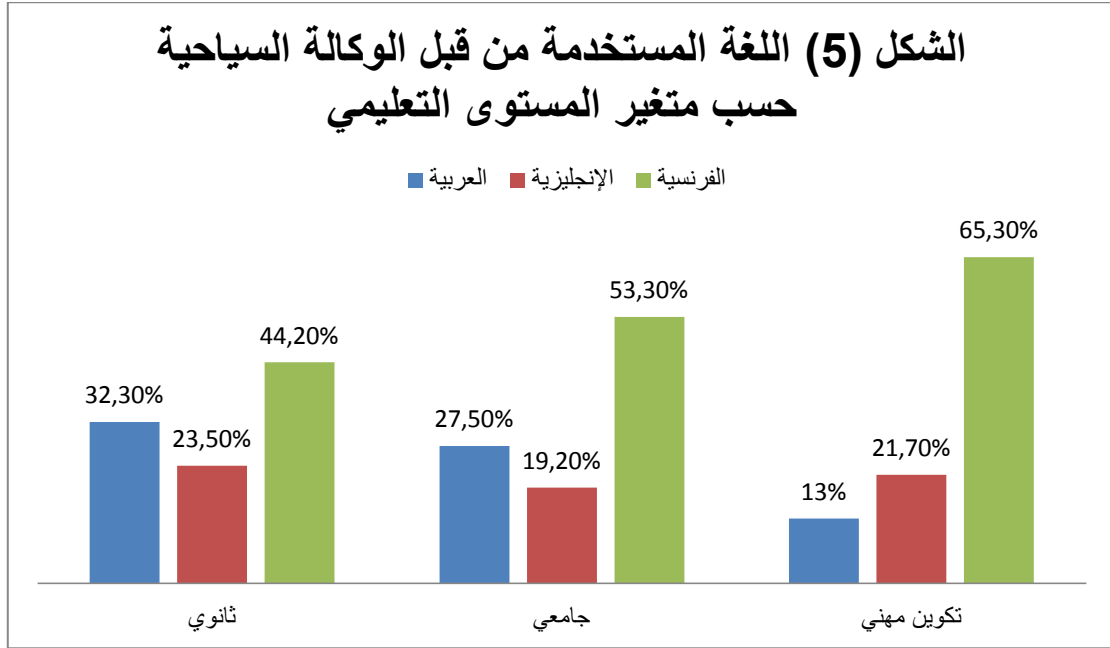


يتضح لنا من خلال الجدول بأن معظم المبحوثين لهم خبرة مهنية تتراوح من سنة إلى 10 سنوات حيث تقدر نسبتهم ب 53.3%، يليها الوكلاء السياحيين ذو الخبرة المهنية من 10 إلى 20 سنة بنسبة 40%، أما من تتراوح خبرتهم المهنية من 20 سنة إلى 40 سنة فقد قدرت نسبتهم ب 6.7%، في حين نلاحظ أن النسبة منعدمة من 20 سنة فما فوق.

الجدول (5): اللغة المستخدمة من قبل الوكالة السياحية حسب متغير

المستوى التعليمي

المجموع		ما هي اللغة المستعملة من قبل الوكالة؟						الإجابة	
		الفرنسية		الإنجليزية		العربية			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
100%	34	44.2%	15	23.5%	08	32.3%	11	ثانوي	المستوى التعليمي
100%	47	53.3%	25	19.2%	09	27.5%	13	جامعي	
100%	23	65.3%	15	21.7%	05	13%	03	تكوين مهني	
100%	104	52.8%	55	21.2%	22	26%	27	المجموع	



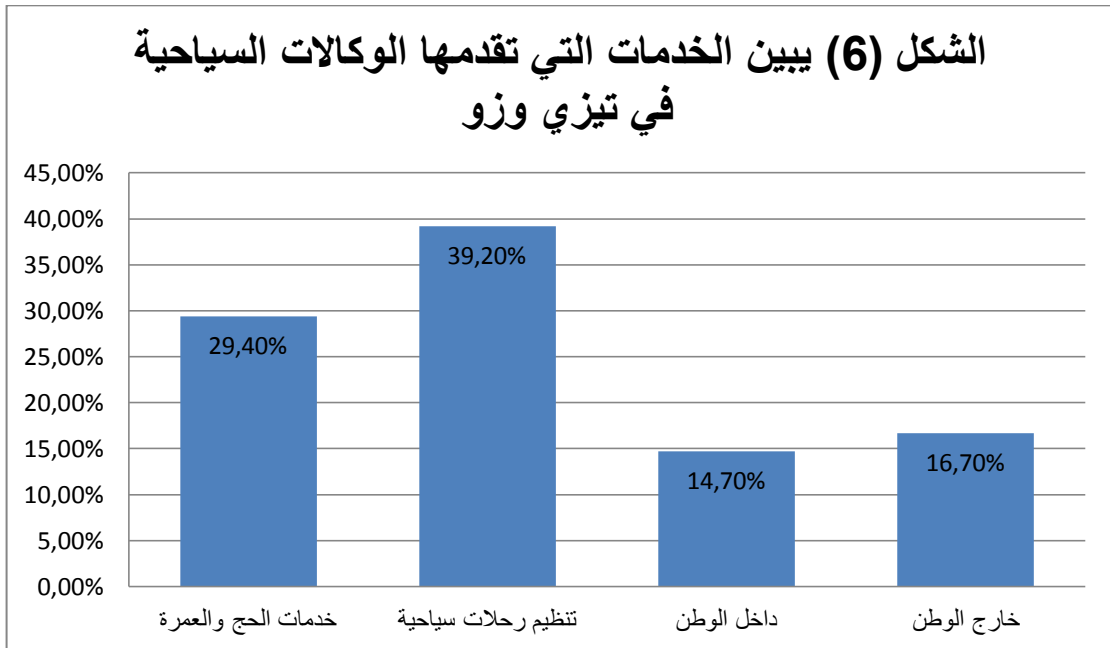
يبين لنا الجدول أعلاه اللغة المستخدمة من قبل الوكالة السياحية حسب متغير المستوى التعليمي، ونلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها بأن الوكلاء السياحيين ذو المستوى التعليمي الثانوي أكدوا أغلبهم بأن أكثر لغة مستخدمة في الوكالة هي اللغة الفرنسية بنسبة 44.2% تلبها اللغة العربية ب 32.3%، وأخيرا اللغة الإنجليزية بنسبة 23.5%، أما فيما يتعلق بالوكلاء الجامعيين نلاحظ بأن معظمهم أيضا أكدوا بأن أكثر لغة مستعملة في الوكالة السياحية هي الفرنسية حيث قدرت نسبتهم ب 53.3%، تلبها العربية ب 27.5%، والإنجليزية 19.2%، وأخيرا الوكلاء السياحيين الذي اتبعوا تكوينا مهنيا أكدوا معظمهم بأن اللغة الأكثر استخداما داخل الوكالة هي الفرنسية بنسبة 65.3%، تليها اللغة الإنجليزية بنسبة 21.7%، ثم العربية 13%.

**الجدول (6): يبين الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية في تيزي**

وزو.

ما هي المهام التي تقدمها الوكالات السياحية في تيزي وزو؟		الإجابة
النسبة	التكرار	
29.4%	30	خدمات الحج والعمرة
39.2%	40	تنظيم رحلات سياحية
14.7%	15	داخل الوطن
16.7%	17	خارج الوطن
%100	102	المجموع

**الشكل (6) يبين الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية في تيزي وزو**



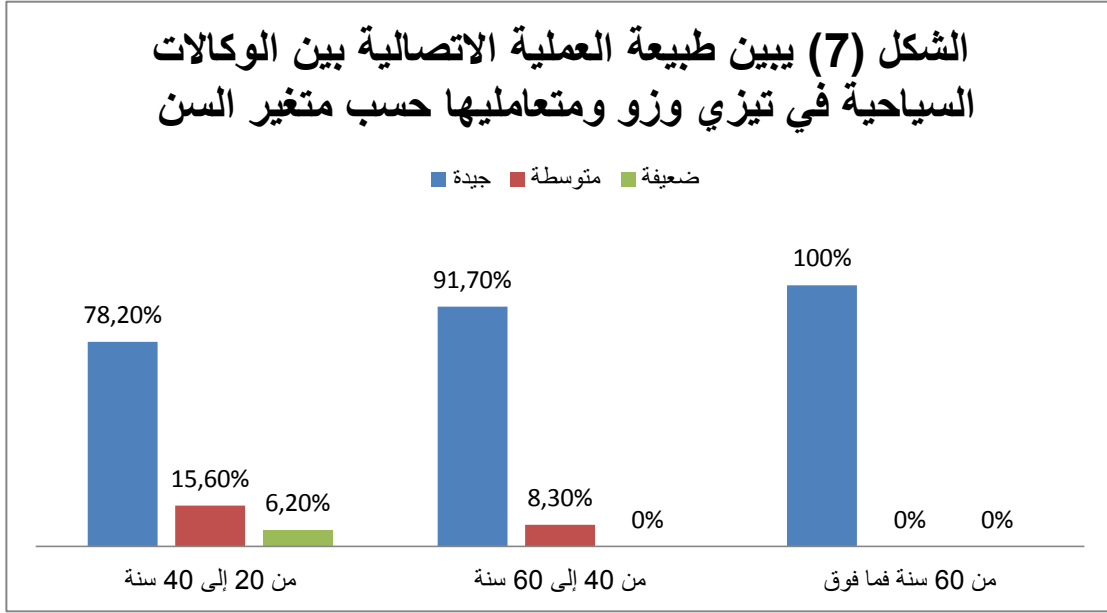
يبين لنا الجدول أعلاه المهام التي تقوم بها الوكالات السياحية، حيث نلاحظ بأن معظم الوكلاء السياحيين أكدوا بأن وكالتهم تنظم رحلات سياحية وقدرت نسبتهم ب 39.2%، أما

29.4% أكدوا بأن وكالتهم تقدم خدمات متعلقة بالحج والعمرة، يليها السفر خارج الوطن بنسبة قدرت ب 16.7% وأخيرا السفر داخل الوطن بنسبة 14.7%.

الجدول (7): يبين طبيعة العملية الاتصالية بين الوكالات السياحية في

تيزي وزو ومتعاملها حسب متغير السن

المجموع	ما طبيعة العملية الاتصالية بين الوكالة ومتعاملها؟						الإجابة		
	ضعيفة		متوسطة		جيدة				
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
100%	32	6.2%	02	15.6%	05	78.2%	25	من 20 إلى 40 سنة	السن
100%	24	-	-	8.3%	02	91.7%	22	من 40 إلى 60 سنة	
100%	04	-	-	-	-	100%	04	من 60 سنة فما فوق	
100%	60	3.3%	02	11.7%	07	85%	51	المجموع	

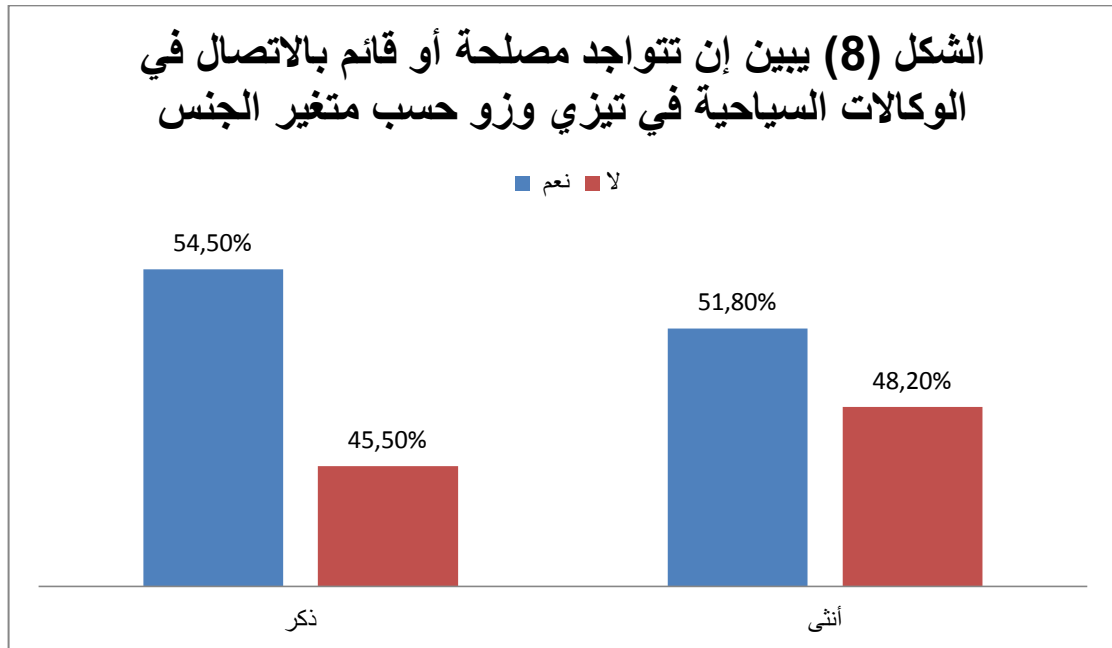


يبين لنا الجدول أعلاه طبيعة العملية الاتصالية بين الوكالات السياحية ومتعاملها حسب متغير السن، حيث نلاحظ بأن 78.2% من الفئة العمرية من 20 إلى 40 سنة أكدوا لنا بأن العملية الاتصالية تجري بصفة جيدة بين الوكالة السياحية ومتعاملها، أما 15.6% أكدوا بأن العملية الاتصالية متوسطة، في حين 6.2% من هذه الفئة أكدوا بأن العملية الاتصالية تجري بصفة ضعيفة بين الوكالة السياحية مع متعاملها، أما فيما يتعلق بالفئة العمرية من 40 إلى 60 سنة نلاحظ بأن النسبة الكبيرة منهم أجابوا بـ "جيدة" بـ 91.7% في حين البقية أكدوا بأن العملية الاتصالية متوسطة بنسبة 8.3%، وأخيرا الفئة العمرية من 60 سنة فما فوق كلهم أي بنسبة 100% أكدوا بأن العملية الاتصالية تجري بصفة جيدة بن الوكالة السياحية ومتعاملها.

الجدول (8): يبين إن تتواجد مصلحة أو قائم بالاتصال في الوكالات

السياحية في تيزي وزو حسب متغير الجنس

المجموع		هل هناك مصلحة أو متخصص قائم بالاتصال في الوكالة؟				الإجابة	
		لا		نعم			
%	ت	%	ت	%	ت		
100%	33	45.5%	15	54.5%	18	ذكر	الجنس
100%	27	48.2%	13	51.8%	14	أنثى	
100%	60	46.7%	28	53.3%	32	المجموع	

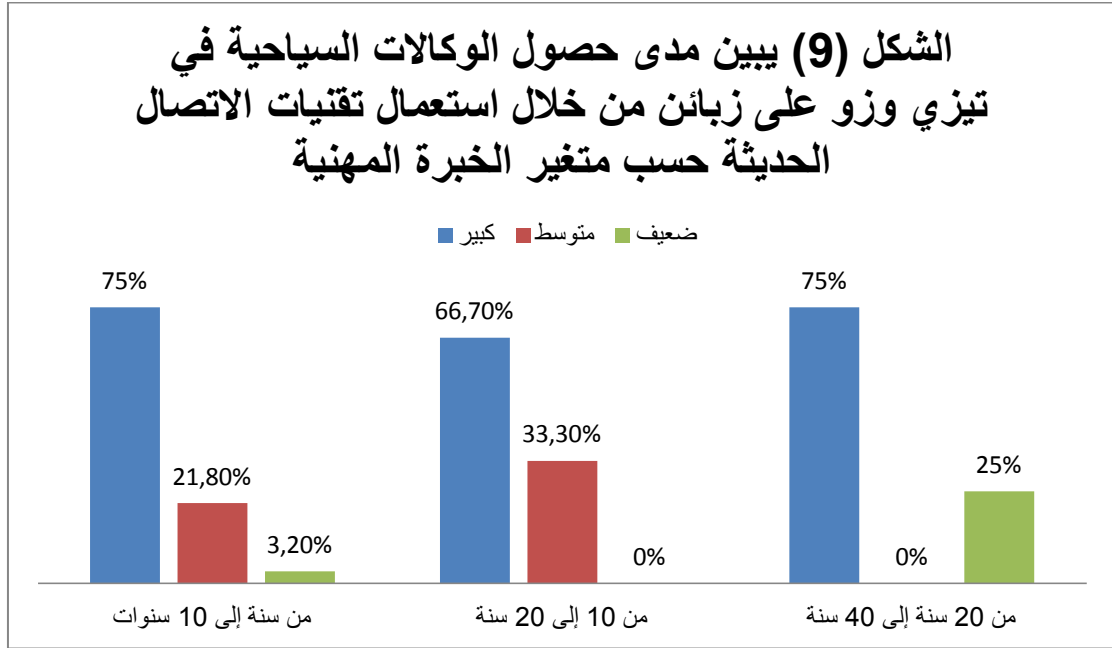


يوضح لنا الجدول أعلاه إن كانت تتواجد مصلحة أو متخصص قائم بالاتصال في الوكالات

السياحية حسب متغير الجنس ، ونلاحظ بأن معظم الوكلاء السياحيين الذكور والذين قدرت نسبتهم ب 54.5% أكدوا بأن الوكالة التي يشتغلون فيها لها مصلحة أو متخصص قائم بالاتصال في حين 45.5% من الذكور نفوا الأمر، أما الإناث فمعظمهن وبنسبة قدرت ب 51.8% أكدن بأن الوكالة التي يشتغلن فيها لها مصلحة ومتخصص قائم بالاتصال، في حين 48.2% أجبن بلا أي نفين الأمر.

**الجدول (9): يبين مدى حصول الوكالات السياحية في تيزي وزو على زبائن من خلال استعمال تقنيات الاتصال الحديثة حسب متغير الخبرة المهنية**

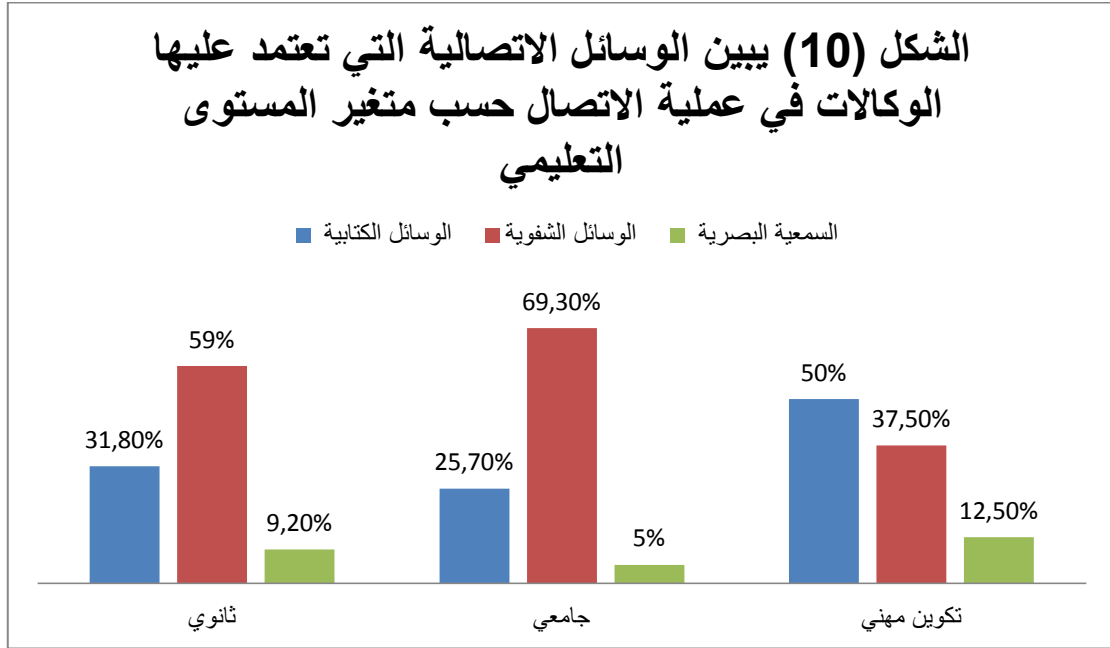
المجموع		هل تحصل الوكالة على الزبائن من خلال استعمال تقنيات الاتصال الحديثة؟						الإجابة	
		ضعيف		متوسط		كبير			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
100%	32	3.2%	01	21.8%	07	75%	24	من سنة إلى 10 سنوات	الخبرة المهنية
100%	24	-	-	33.3%	08	66.7%	16	من 10 إلى 20 سنة	
100%	04	25%	01	-	-	75%	03	من 20 سنة إلى 40 سنة	
100%	60	3.3%	02	25%	15	71.7%	43	المجموع	



يوضح لنا الجدول أعلاه عن مدى حصول الوكالات السياحية على زبائن من خلال استعمال تقنيات الاتصال الحديثة حسب متغير الخبرة المهنية، ونلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أن الوكلاء السياحيين الذين يمتلكون خبرة مهنية تتراوح من سنة إلى 10 سنوات معظم وبنسبة 75% أكدوا بأن الوكالة التي يشتغلون فيها تحصل على عدد كبير من الزبائن من خلال استعمال تقنيات الاتصال الحديثة، في حين أجاب 21.8% من هذه الفئة بمتوسط وضعيف ب 3.2% فقط، أما الفئة من 10 سنوات إلى 20 سنوات 66.7% أكدوا بأنهم تحصلوا على قدر كبير من الزبائن، و 33.3 أجابوا بمتوسط، وأخيرا الفئة من 20 إلى 40 سنة خبرة مهنية نلاحظ بأن 75% أكدوا بأن الوكالة السياحية تحصلت على عدد كبير من الزبائن من خلال استخدام تقنيات الاتصال الحديثة، في حين 25% أكدوا بأن الوكالة تحصلت على قدر ضعيف من الزبائن من خلال هذه التقنيات.

**الجدول (10): يبين الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها الوكالات في  
عملية الاتصال حسب متغير المستوى التعليمي**

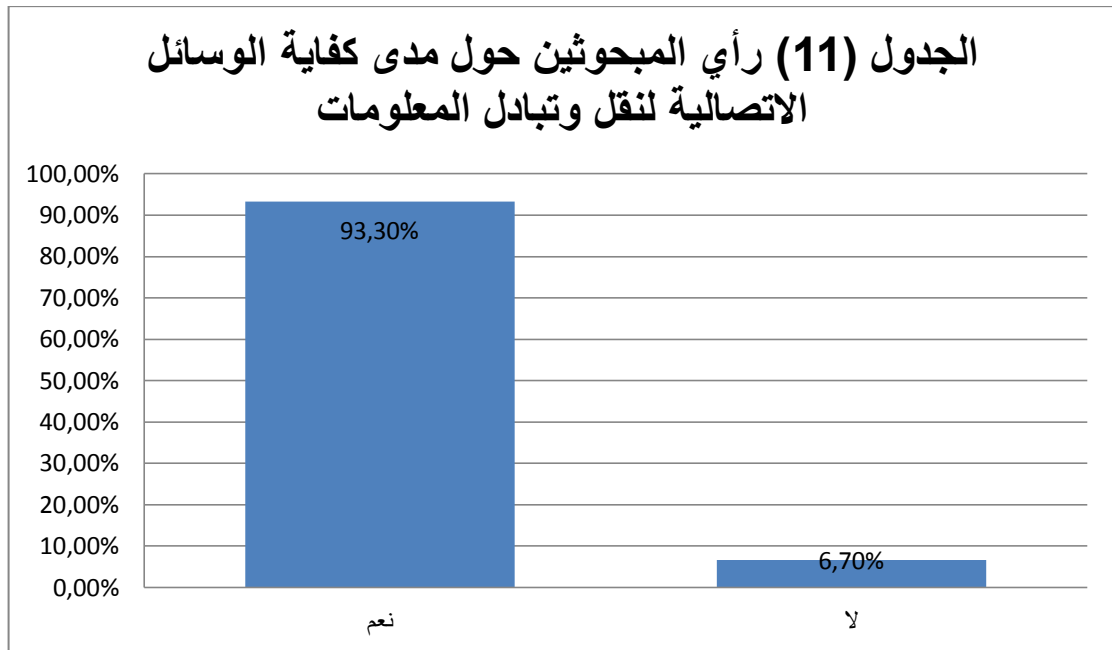
المجموع		ما هي الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها الوكالة في عملية الاتصال؟						الإجابة	
		الوسائل الكتابية		الوسائل الشفوية		السمعية البصرية			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
100%	22	9.2%	02	59%	13	31.8%	07	ثانوي	المستوى التعليمي
100%	39	5%	02	69.3%	27	25.7%	10	جامعي	
100%	08	12.5%	01	37.5%	03	50%	04	تكوين مهني	
100%	69	7.3%	05	62.3%	43	30.4%	21	المجموع	



يبين لنا الجدول أعلاه الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها الوكالات في عملية الاتصال حسب متغير المستوى التعليمي، ونلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها بأن 59% من الوكلاء السياحيين ذو مستوى تعليمي ثانوي أكدوا بأن الوكالة السياحية تعتمد على الوسائل الشفوية في عملية الاتصال، تليها الوسائل الكتابية ب 31.8% ، وأخيرا الوسائل السمعية البصرية ب 9.2%، أما المبحوثين الذين يمتلكون مستوى تعليمي جامعي معظمهم أكد بأن أكثر الوسائل الاتصالية استخداما في الوكالة السياحية هي الوسائل الشفوية بنسبة 69.3%، تليها الكتابية ب 25.7% ثم السمعية البصرية ب 5% فقط، وأخيرا الوكلاء السياحيين ذو المستوى التعليمي التكوين المهني 50% منهم يؤكدون لنا بأن أكثر الوسائل الاتصالية استخداما هي الوسائل الكتابية، تليها الشفوية ب 37.5% وأخيرا السمعية البصرية ب 12.5%.

**الجدول (11): رأي المبحوثين حول مدى كفاية الوسائل الاتصالية لنقل وتبادل المعلومات**

هل تعتبر الوسائل كافية لنقل وتبادل المعلومات؟		الإجابة
النسبة	التكرار	
93.3%	56	نعم
6.7%	04	لا
%100	60	المجموع



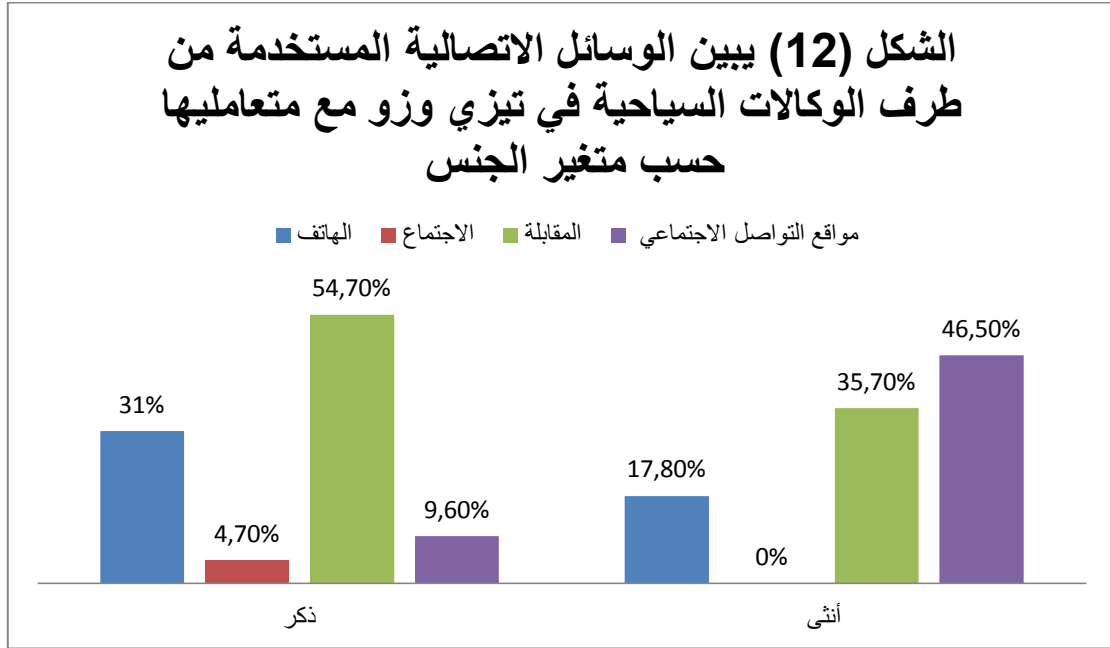
بعد قراءتنا لنتائج الجدول أعلاه نلاحظ بأن المسبة الكبيرة من الوكلاء والمقدرة نسبتهم ب 93.3% أكدوا بأن الوسائل الاتصالية المستخدمة كافية لنقل وتبادل المعلومات، في حين

6.7% فقط من الوكلاء السياحيين يرون بأن الوسائل الاتصالية المستخدمة داخل الوكالات السياحية ليست كافية لنقل وتبادل المعلومات.

**الجدول (12): يبين الوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف الوكالات**

**السياحية في تيزي وزو مع متعاملها حسب متغير الجنس**

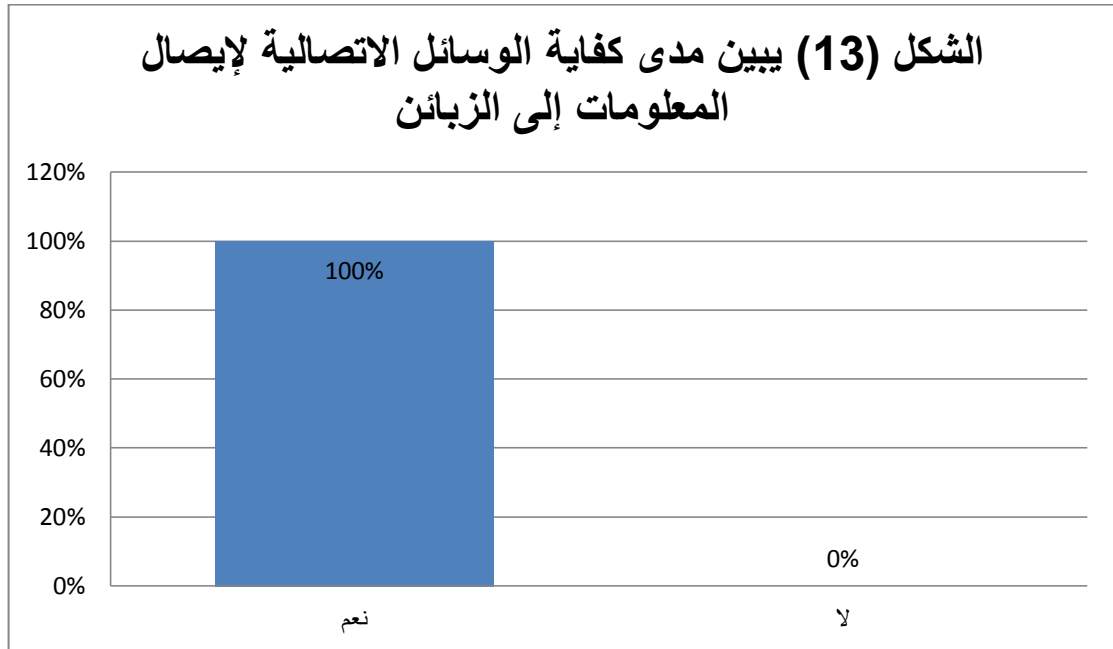
المجموع		ما هي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الوكالة مع متعاملها؟									
		مواقع التواصل الاجتماعي		المقابلة		الاجتماع		الهاتف			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
100%	42	9.6%	04	54.7%	23	4.7%	02	31%	13	ذكر	الجنس
100%	28	46.5%	13	35.7%	10	-	-	17.8%	05	أنثى	
100%	70	24.3%	17	47.2%	33	2.8%	02	25.7%	18	المجموع	



يوضح لنا الجدول أعلاه الوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف الوكالات السياحية مع متعاملها حسب متغير الجنس ، حيث نلاحظ بأن الذكور معظمهم أكدوا بأن الوكالة تستخدم المقابلة كوسيلة اتصالية مع متعاملها حيث قدرت نسبتهم ب 54.7%، يليها الهاتف ب 31%، ثم مواقع التواصل الاجتماعي 9.6%، وأخيرا الاجتماع بنسبة 4.7% فقط، أما فيما يتعلق بالإناث نرى بأن معظمهن أكدن على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة رئيسية للاتصال بين الوكالة ومتعاملها بنسبة 46.5%، تليها المقابلة ب 35.7% ، وأخيرا الهاتف بنسبة قدرت ب 17.8%.

**الجدول (13): يبين مدى كفاية الوسائل الاتصالية لإيصال المعلومات إلى الزبائن**

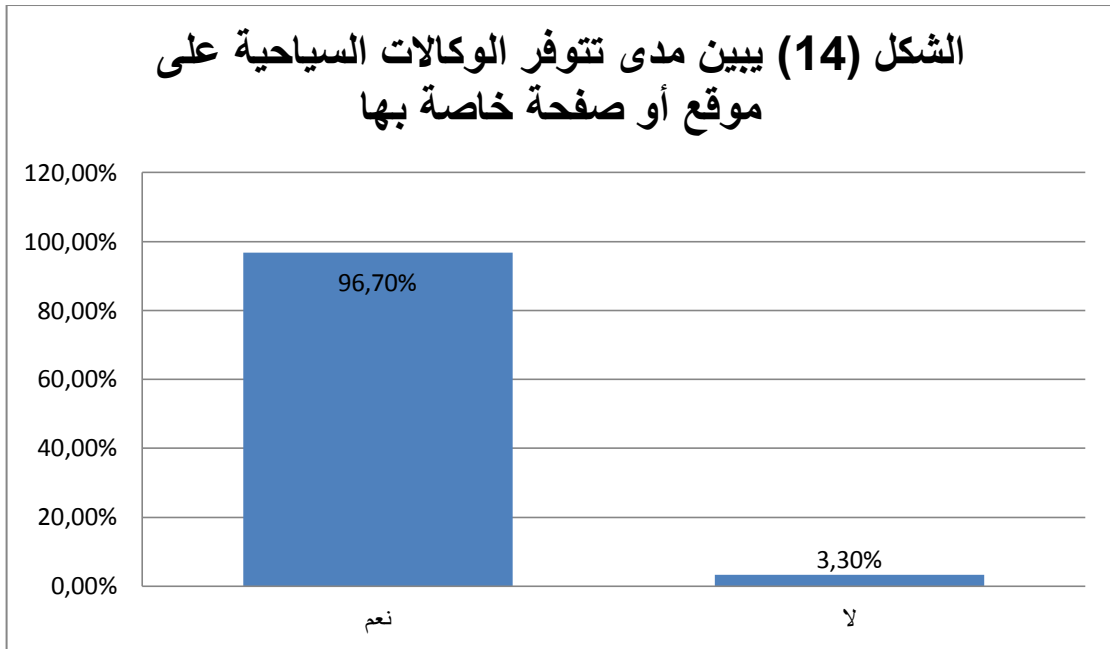
هل الوسائل الاتصالية كافية لإيصال المعلومات إلى الزبائن؟		الإجابة
النسبة	التكرار	
100%	60	نعم
0%	00	لا
<b>%100</b>	<b>60</b>	<b>المجموع</b>



يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه بأن كل المبحوثين أي بنسبة 100% أكدوا بأن الوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف الوكالات السياحية كافية لإيصال المعلومات إلى الزبائن.

### الجدول (14): مدى توفر الوكالات السياحية في تيزي وزو على موقع أو صفحة خاصة بها

هل تملك الوكالة موقعا أو صفحة خاصة بها؟		الإجابة
النسبة	التكرار	
96.7%	58	نعم
3.3%	02	لا
%100	60	المجموع



بعد قراءتنا لنتائج الجدول أعلاه نلاحظ بأن معظم الوكلاء السياحيين المبحوثين وبنسبة كبيرة

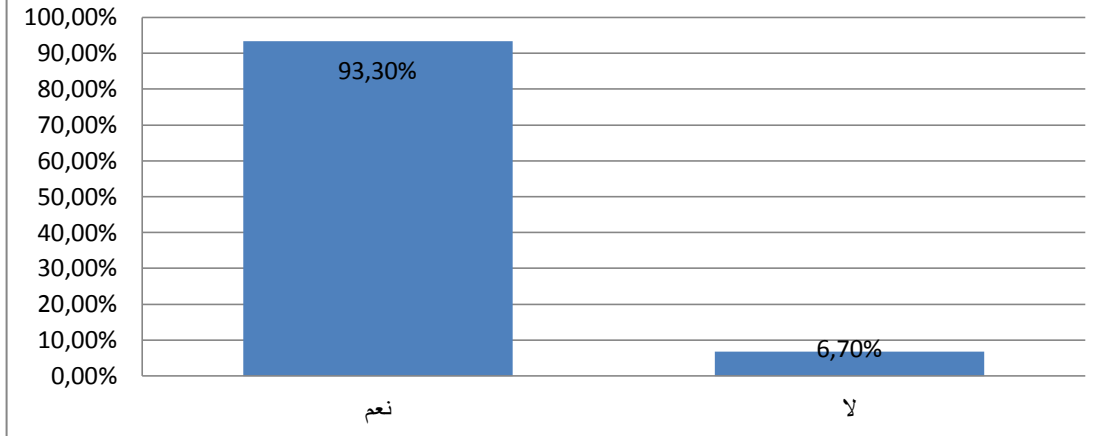
والمقدرة ب 96.7% كدوا بأن وكالتهم تملك موقعا الكترونيا أو صفحة خاصة بها، في حين يؤكد البقية 3.3% أن الوكالة لا تملك لا موقع الكتروني ولا صفحة خاصة بها.

### الجدول (15) يبين إن يتم طرح الأسئلة على الوكالات السياحية بتيزي

#### وزو من خلال الصفحة الخاصة بالوكالات السياحية

هل يتم طرح الأسئلة على الوكالة من خلال هذه الصفحة؟		الإجابة
النسبة	التكرار	
93.3%	56	نعم
6.7%	04	لا
%100	60	المجموع

#### الشكل (15) يبين إن يتم طرح الأسئلة على الوكالات السياحية بتيزي وزو من خلال الصفحة الخاصة بالوكالات السياحية

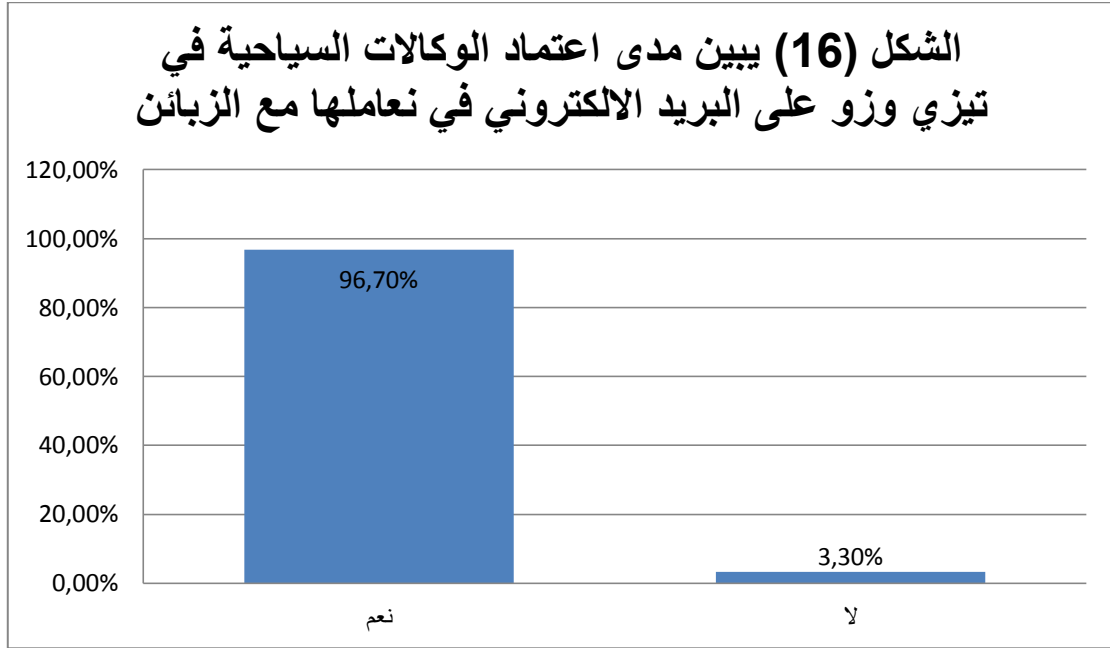


يتضح لنا من خلال نتائج الجدول بأن معظم الوكلاء السياحيين أكدوا بأنه يتم طرح الأسئلة

على الوكالة من خلال الصفحة حيث قدرت نسبتهم ب 93.3%، في حين البقية 6.7%  
أجابوا بلا.

**الجدول (16): يبين مدى اعتماد الوكالات السياحية في تيزي وزو على البريد الإلكتروني في تعاملها مع الزبائن**

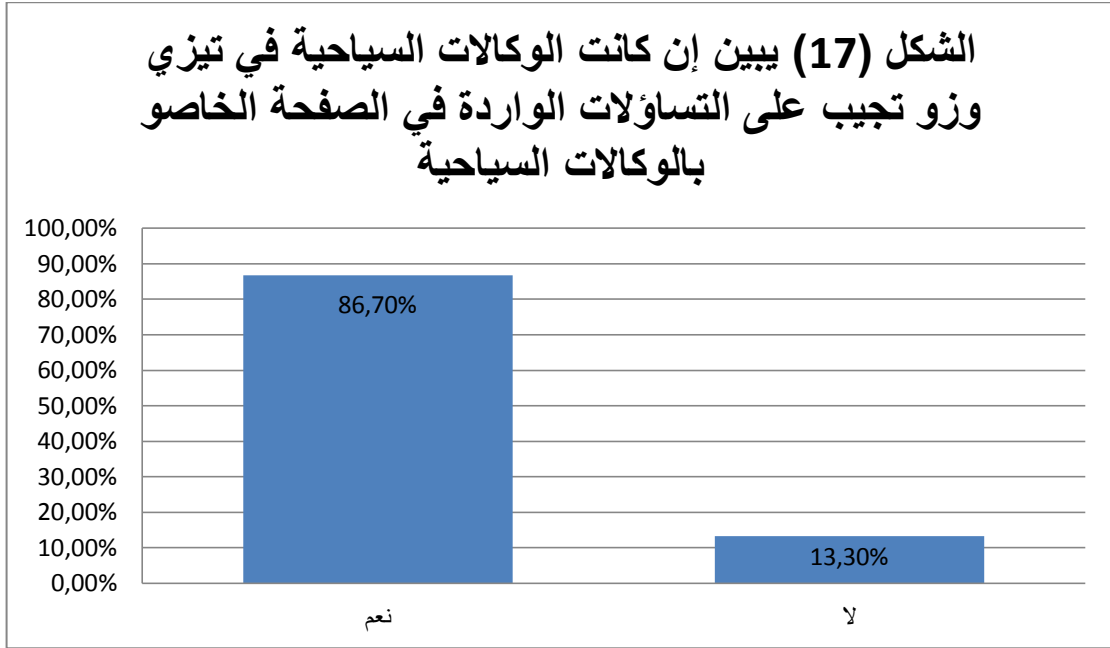
هل تعتمد الوكالة على البريد الإلكتروني في تعاملها مع الزبائن؟		الإجابة
النسبة	التكرار	
96.7%	58	نعم
3.3%	02	لا
%100	60	المجموع



نلاحظ من خلال نتائج الجدول بأن 96.7% من المبحوثين أكدوا أن الوكالة السياحية تعتمد على البريد الالكتروني في تعاملها مع الزبائن ، في حين 3.3% نفوا الأمر أي أن الوكالة السياحية لا تعتمد على البريد الالكتروني.

**الجدول (17): يبين إن كانت الوكالات السياحية في تيزي وزو تجيب على التساؤلات الواردة في الصفحة الخاصة بالوكالات السياحية**

هل يتم الإجابة عن التساؤلات الواردة في الصفحة؟		الإجابة
النسبة	التكرار	
86.7%	52	نعم
13.3%	08	لا
%100	60	المجموع

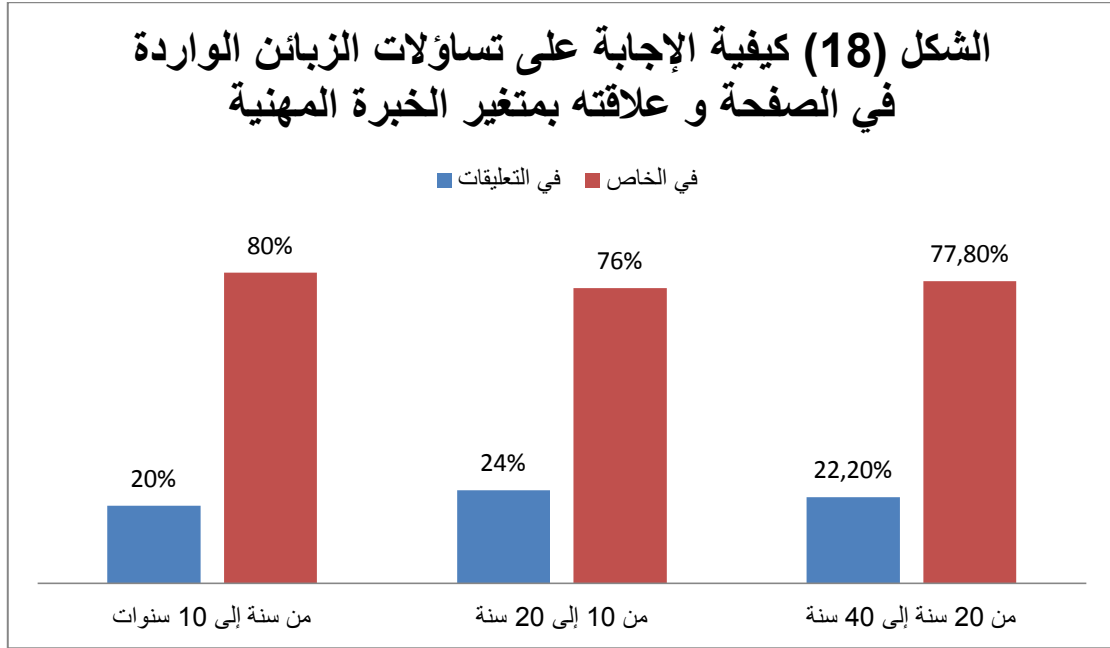


يبين لنا الجدول أعلاه إن كانت الوكالات السياحية تجيب على التساؤلات الواردة في الصفحة، حيث نلاحظ بأن 86.7% أجابوا بنعم في حين 13.3% أجابوا بلا.

الجدول (18) كيفية الإجابة على تساؤلات الزبائن الواردة في الصفحة و

علاقته بمتغير الخبرة المهنية

المجموع		إذا كانت الإجابة بنعم، كيف يتم ذلك؟				الإجابة	
		في الخاص		في التعليقات			
%	ت	%	ت	%	ت		
100%	35	80%	28	20%	07	من سنة إلى 10 سنوات	الخبرة المهنية
100%	25	76%	19	24%	06	من 10 إلى 20 سنة	
100%	09	77.8%	07	22.2%	02	من 20 سنة إلى 40 سنة	
100%	69	78.3%	54	21.7%	15	المجموع	

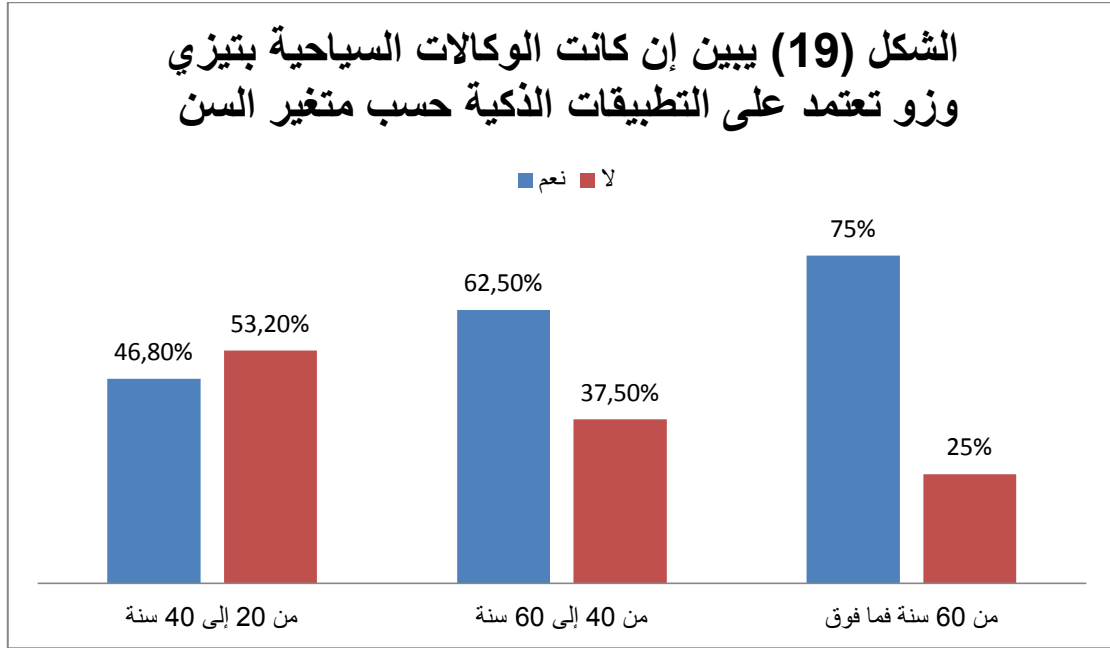


يبين لنا الجدول أعلاه عن كيفية الإجابة على تساؤلات الزبائن الواردة في الصفحة متغير الخبرة المهنية، حيث تبين لنا النتائج المتحصل عليها أن 76% من الوكلاء السياحيين ذو الخبرة المهنية التي تتراوح من سنة إلى 10 سنوات أكدوا بأنهم يجيبون على تساؤلات الزبائن في الخاص، في حين 20% من هذه الفئة يجيبون على التساؤلات الواردة في التعليقات، أما فيما يتعلق بالأفراد ذو الخبرة المهنية من 10 إلى 20 سنة ف 76% منهم يجيبون في الخاص و 24% في التعليقات، وأخيرا الوكلاء ذات الخبرة المهنية من 20 سنة فما فوق معظمهم يجيب على التساؤلات الواردة من الزبائن على الخاص بنسبة 77.8% أما 22.2% في التعليقات.

الجدول (19): يبين إن كانت الوكالات السياحية بتيزي وزو تعتمد على

التطبيقات الذكية حسب متغير السن

المجموع		هل تعتمد الوكالة على التطبيقات الذكية؟				الإجابة	
		لا		نعم			
%	ت	%	ت	%	ت		
100%	32	53.2%	17	46.8%	15	من 20 إلى 40 سنة	السن
100%	24	37.5%	09	62.5%	15	من 40 إلى 60 سنة	
100%	04	25%	01	75%	03	من 60 سنة فما فوق	
100%	60	45%	27	55%	33	المجموع	

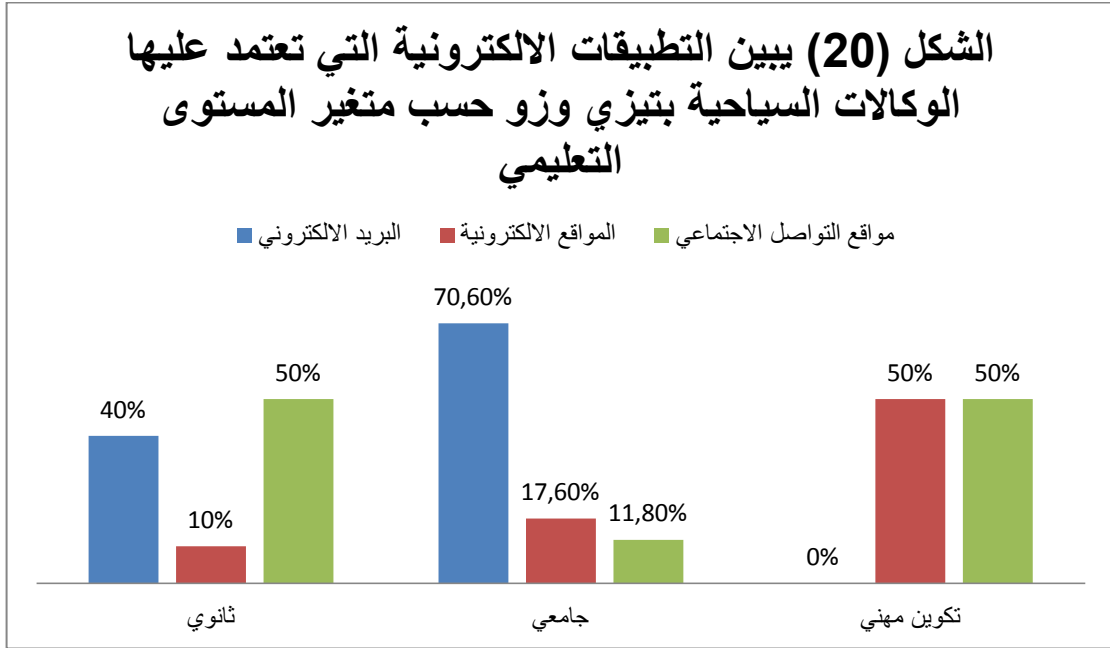


يبين لنا الجدول أعلاه إن كانت الوكالات السياحية تعتمد على التطبيقات الذكية حسب متغير السن، بداية بالفئة العمرية من 20 إلى 40 سنة 53.2% أكدوا بأن الوكالة السياحية التي يشتغلون فيها لا تعتمد على التطبيقات الذكية، في حين 46.8% من هذه الفئة أكدوا اعتماد الوكالة السياحية على هذه التطبيقات، أما فيما يتعلق بالفئة العمرية من 40 إلى 60 سنة نلاحظ بأن نسبة 62.5% أكدوا اعتماد وكالتهم على التطبيقات، في حين 37.5% أجابوا بلا، وأخيرا الفئة العمرية من 60 سنة فما فوق نلاحظ بأن معظمهم ونسبة 75% أكدوا على أن الوكالة السياحية التي يشتغلون فيها تعتمد على التطبيقات الذكية، في حين 25% أجابوا بلا.

الجدول (20): يبين التطبيقات الالكترونية التي تعتمد عليها الوكالات

السياحية بتيزي وزو حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع		إذا كانت الإجابة بنعم فما هي هذه التطبيقات؟						الإجابة	
		مواقع التواصل الاجتماعي		المواقع الالكترونية		البريد الالكتروني			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
100%	10	50%	05	10%	01	40%	04	ثانوي	المستوى التعليمي
100%	17	11.8%	02	17.6%	03	70.6%	12	جامعي	
100%	02	50%	01	50%	01	-	-	تكوين مهني	
100%	29	27.5%	08	17.3%	05	55.2%	16	المجموع	

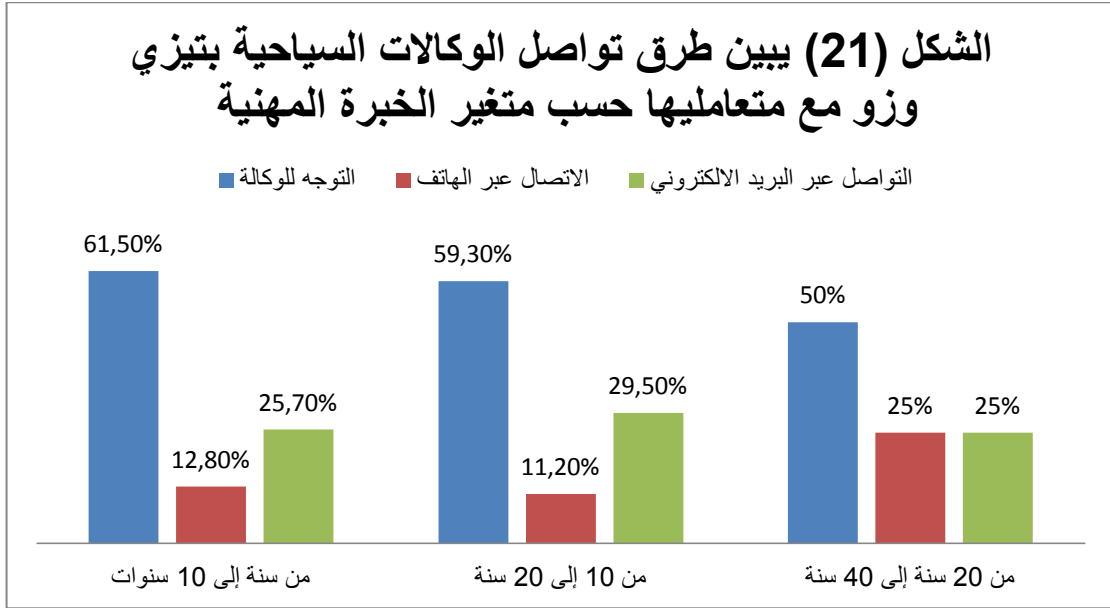


يبين لنا الجدول أعلاه التطبيقات الالكترونية التي تعتمد عليها الوكالات السياحية حسب المستوى التعليمي، حيث نلاحظ بأن الوكلاء السياحيين ذو المستوى التعليمي الثانوي معظمهم أكد بأن الوكالة السياحية التي يشتغلون فيها تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي حيث قدرت نسبتهم ب 50%، يلجأ البريد الالكتروني بنسبة 40% وأخيرا المواقع الالكترونية ب 10%، أما فيما يخص الوكلاء السياحيين ذو المستوى التعليمي الجامعي نلاحظ بأن معظمهم أكد بأن البريد الالكتروني هو الأكثر استخداما داخل الوكالة وبنسبة 70.6%، يليها مواقع الالكترونية بنسبة 17.6%، وأخيرا مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 11.8%، أما الوكلاء السياحيين ذو تكوين مهني فالنسب متساوية بين المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي أي ب 50% لكليهما.

الجدول (21) يبين طرق تواصل الوكالات السياحية بتيزي وزو مع

متعاملها حسب متغير الخبرة المهنية

المجموع		كيف تتواصل أو بأي طريقة تتواصل الوكالة مع متعاملها؟							
		التواصل عبر البريد الالكتروني		الاتصال عبر الهاتف		التوجه للوكالة			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
100%	39	25.7%	10	12.8%	05	61.5%	24	من سنة إلى 10 سنوات	الخبرة المهنية
100%	27	29.5%	08	11.2%	03	59.3%	16	من 10 إلى 20 سنة	
100%	08	25%	02	25%	02	50%	04	من 20 سنة إلى 40 سنة	
100%	74	27%	20	13.5%	10	59.5%	44	المجموع	



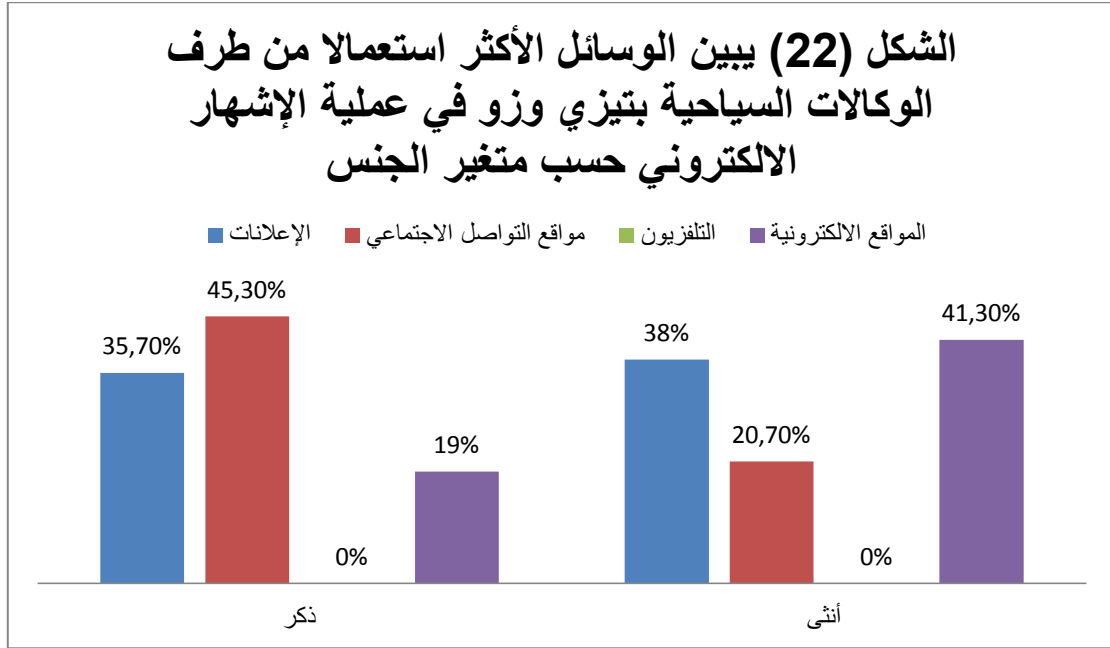
يبين لنا الجدول أعلاه طرق تواصل الوكالات السياحية مع متعاملها حسب متغير الخبرة المهنية، نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أن الوكلاء السياحيين المبحوثين ذو الخبرة المهنية من سنة واحدة إلى 10 سنوات معظمهم وبنسبة 61.5% أكدوا بأن التوصل مع متعاملها يتم بطريقة مباشرة أي في الوكالة، يليها التوصل عبر البريد الالكتروني بنسبة 25.7%، وأخير بالاتصال عبر الهاتف بنسبة قدرت ب 12.8%، أما فيما يتعلق بالمبحوثين ذو الخبرة المهنية من 10 إلى 20 سنة معظمهم أيضا وبنسبة بلغت 59.3% بأن التوصل مع الزبائن يتم بطريقة مباشرة أي بالتوجه إلى الوكالة، يليها التوصل عبر البريد الالكتروني بنسبة 29.5%، ثم الاتصال عبر الهاتف بنسبة 11.2%، في المقابل الأفراد ذو الخبرة المهنية من 20 سنة إلى 40 سنة 50% أكدوا بأن التوصل يتم عن طريق التوجه إلى الوكالة، في حين تساوت النسبة بين التوصل عبر البريد الالكتروني وبين الاتصال عبر الهاتف ب 25% لكليهما.

## المبحث الثالث: القراءة الكمية و الكيفية للجداول المركبة

الجدول (22): يبين الوسائل الأكثر استعمالا من طرف الوكالات

السياحية بتيزي وزو في عملية الإشهار الإلكتروني حسب متغير الجنس

المجموع	ما هي الوسائل الأكثر استعمالا من طرف الوكالة السياحية في عملية الإشهار الإلكتروني؟											
	المواقع الإلكترونية		التلفزيون		مواقع التواصل الاجتماعي		الإعلانات					
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
	100%	42	19%	08	-	-	45.3%	19	35.7%	15	ذكر	الجنس
	100%	29	41.3%	12	-	-	20.7%	06	38%	11	أنثى	
	100%	71	28.2%	20	-	-	35.2%	25	36.6%	26	المجموع	

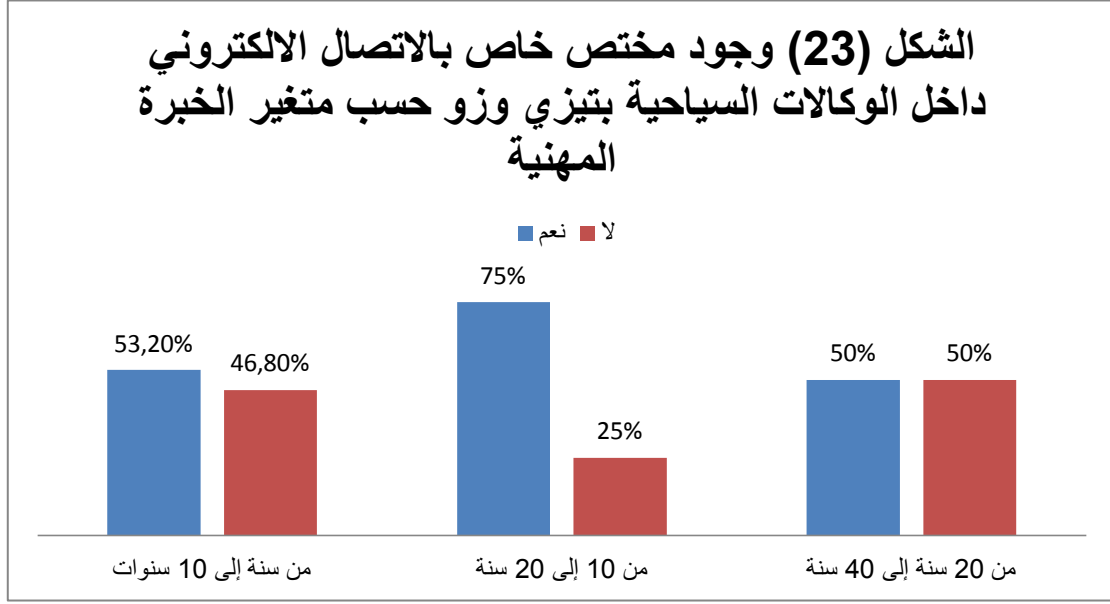


يوضح لنا الجدول أعلاه الوسائل الأكثر استعمالا من طرف الوكالات السياحية في عملية الإشهار الالكتروني حسب متغير الجنس، حيث يركد الذكور أن أكثر وسيلة استخداما من طرف وكالتهم في عملية الإشهار الالكتروني هي مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 45.3%، تليها الإعلانات بنسبة قدرت 35.7%، وأخيرا المواقع الالكترونية، أما فيما يخص الإناث فالأمر مختلف قليلا فمعظمهن أكدن بأن المواقع الالكترونية هي الأكثر استخداما في عملية الإشهار الالكترونية بنسبة 41.3%، تليها الإعلانات ب 38%، وأخيرا مواقع التواصل الاجتماعي 20.7%.

الجدول (23): وجود مختص خاص بالاتصال الالكتروني داخل الوكالات

السياحية بتيزي وزو حسب متغير الخبرة المهنية

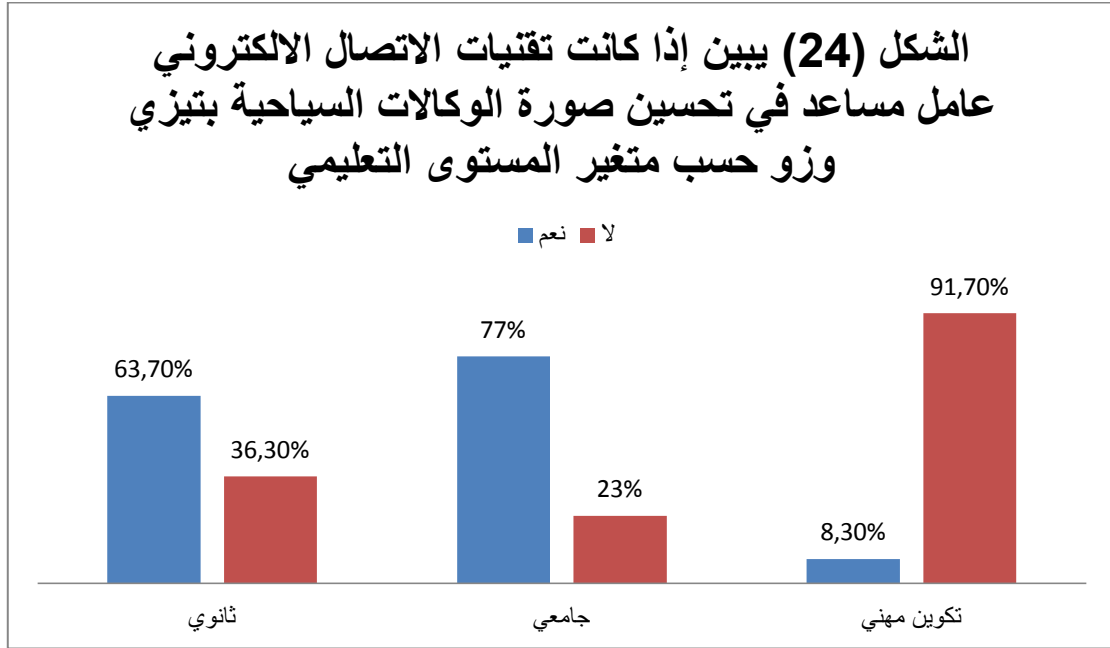
المجموع		هل هناك مختص بالاتصال الالكتروني داخل الوكالة السياحية؟					
		لا		نعم			
%	ت	%	ت	%	ت		
100%	32	46.8%	15	53.2%	17	من سنة إلى 10 سنوات	الخبرة
100%	24	25%	06	75%	18	من 10 إلى 20 سنة	المهنية
100%	04	50%	02	50%	02	من 20 سنة إلى 40 سنة	
100%	60	38.3%	23	61.7%	37	المجموع	



يبين الجدول أعلاه إن كانت الوكالات السياحية التي يشتغل فيها المبحوثين تحوي على مختص بالاتصال الالكتروني حسب متغير الخبرة المهنية، حيث نلاحظ من خلال النتائج أن الفئة من الأفراد الذين يملكون خبرة مهنية من سنة إلى 10 سنوات أغلبهم أكدوا بأن الوكالة السياحية لها مختص مكلف بالاتصال الالكتروني حيث قدرت نسبتهم ب 53.2%، في حين قدرت نسبة المجيبين بلا 46.8%، أما الذين لهم خبرة مهنية من 10 إلى 20 سنة 75% منهم أجابوا بنعم و 25% بلا، وأخيرا الخبرة المهنية من 20 إلى 40 سنة تساوت النسبة بين من أكد وجود مختص بالاتصال الالكتروني ومن نفى ذلك بنسبة 50% لكل منهما.

الجدول (24): يبين إذا كانت تقنيات الاتصال الالكتروني عامل مساعد في تحسين صورة الوكالات السياحية بتيزي وزو حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع	هل تعتبر الاتصال الالكتروني عامل مساعد في تحسين صورة الوكالات السياحية؟							
	لا		نعم					
%	ت	%	ت	%	ت			
100%	22	36.3%	08	63.7%	14	ثانوي	المستوى التعليمي	
100%	26	23%	06	77%	20	جامعي		
100%	12	91.7%	11	8.3%	01	تكوين مهني		
100%	60	41.7%	25	58.3%	35	المجموع		

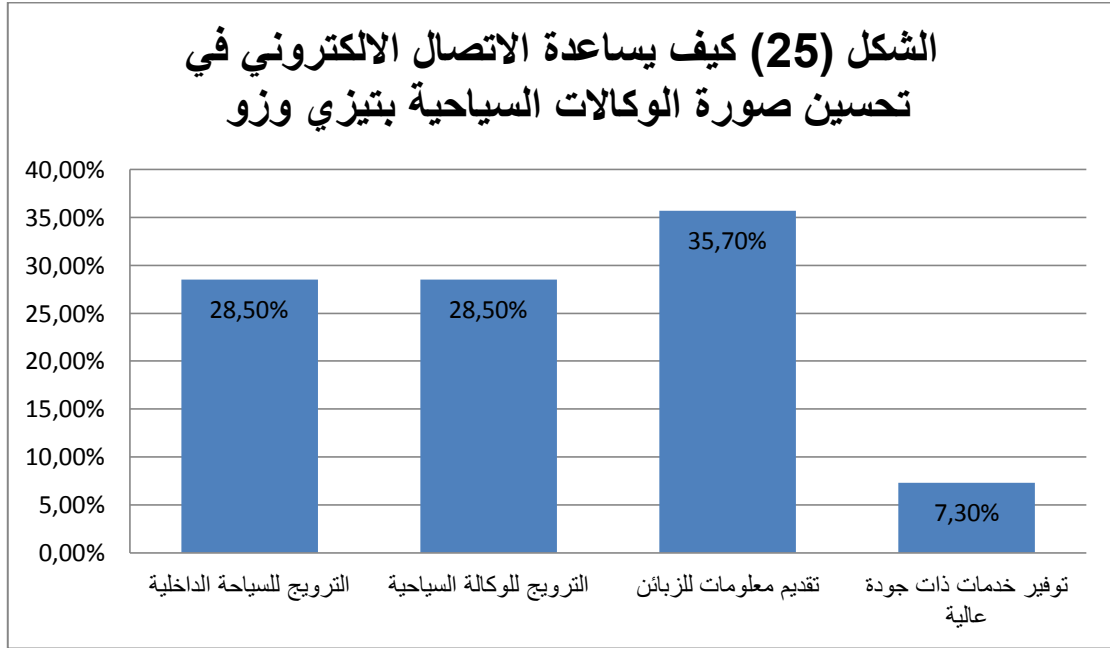


يبين لنا الجدول أعلاه إن كانت تقنيات الاتصال الالكتروني عامل مساعد في تحسين صورة الوكالات السياحية حسب متغير المستوى التعليمي، ونلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها أن الوكلاء السياحيين ذو المستوى التعليمي الثانوي 63.7% منهم أكد بأن تقنيات الاتصال الالكتروني عامل مساعد في تحسين صورة الوكالات السياحية في حين 36.3% من هذه الفئة أجابوا بلا، أما فيما يتعلق بالمبحوثين ذو المستوى التعليمي الجامعي ف 77% منهم يعتبرون الاتصال الالكتروني عامل مساعد في تحسين صورة الوكالات السياحية، و 23% غير موافقين مع العبارة، وأخيرا الأفراد الذين لديهم شهادة تكوين مهني نلاحظ العكس هنا حيث 91.7% أجابوا بلا، و 8.3% فقط أجابوا بنعم.

## الجدول (25): كيف يساعد الاتصال الالكتروني في تحسين صورة

## الوكالات السياحية بتيزي وزو

إذا كانت الإجابة بنعم فكيف ذلك؟		الإجابة
النسبة	التكرار	
28.5%	04	الترويج للسياحة الداخلية
28.5%	04	الترويج للوكالة السياحية
35.7%	05	تقديم معلومات للزبائن
7.3%	01	توفير خدمات ذات جودة عالية
%100	14	المجموع

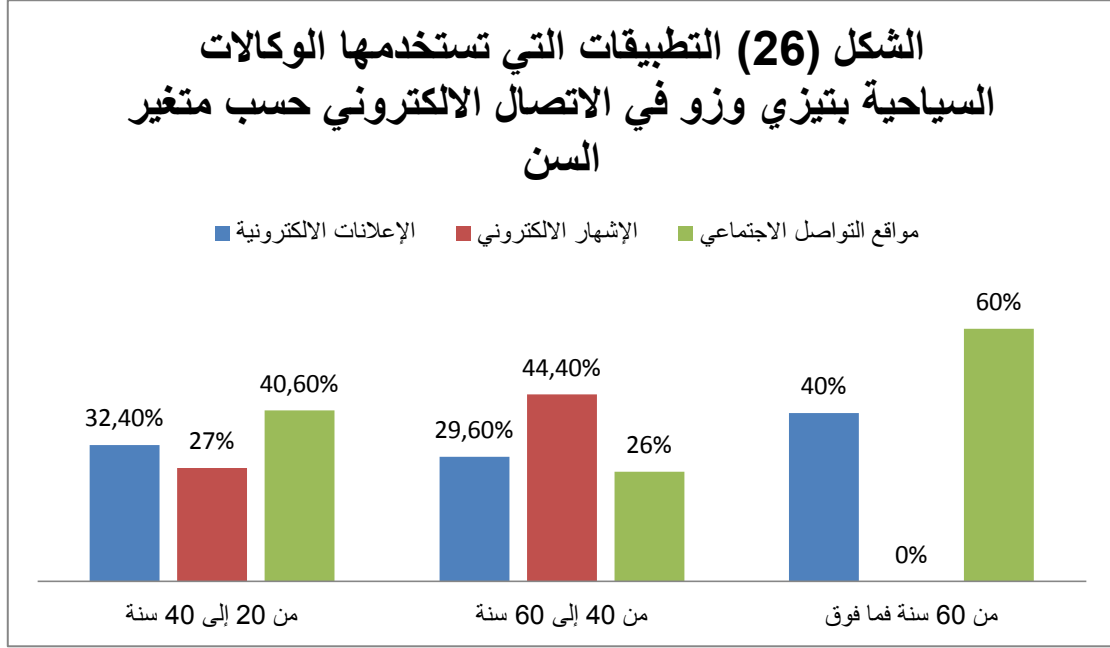


بعد قراءتنا للجدول أعلاه يتضح لنا بأن الاتصال الالكتروني يساعد في تحسين صورة الوكالات السياحية من خلال تقديم معلومات للزبائن بنسبة 35.7%، يليها الترويج للسياحة الداخلية وكذا الترويج للوكالة السياحية بنفس النسبة ب 28.5% لكليهما، وأخيرا توفير خدمات ذات جودة عالية بنسبة 7.3%.

الجدول (26): التطبيقات التي تستخدمها الوكالات السياحية بتيزي وزو

في الاتصال الالكتروني حسب متغير السن

المجموع	ما هي التطبيقات التي تستخدمها الوكالة السياحية في الاتصال الالكتروني؟								الإجابة
	مواقع التواصل الاجتماعي		الإشهار الالكتروني		الإعلانات الالكترونية				
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
100%	37	40.6%	15	27%	10	32.4%	12	من 20 إلى 40 سنة	السن
100%	27	26%	07	44.4%	12	29.6%	08	من 40 إلى 60 سنة	
100%	05	60%	03	-	-	40%	02	من 60 سنة فما فوق	
100%	69	36.4%	25	31.8%	22	31.8%	22	المجموع	

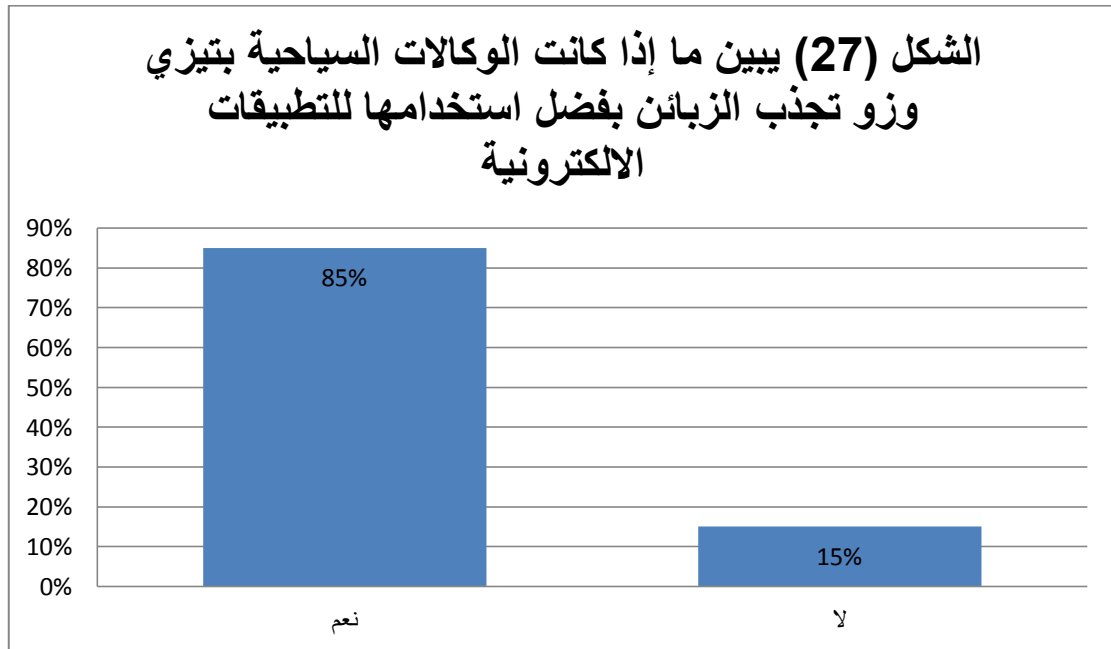


يبين لنا الجدول أعلاه التطبيقات التي تستخدمها الوكالات السياحية في الاتصال الالكتروني حسب متغير السن، ونلاحظ من خلال النتائج بأن 40.6% من الفئة العمرية من 20 إلى 40 سنة أكدوا بأن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر استخداما من طرف الوكالات السياحية، تليها الإعلانات الالكترونية بنسبة 32.4% ثم الإشهار الالكتروني 27%، أما فيما يخص الفئة العمرية من 40 إلى 60 سنة فمعظمهم يعتبرون الإشهار الالكتروني الأكثر استخداما في الاتصال الالكتروني بنسبة 44.4%، تليه الإعلانات الالكترونية ب 29.6% ثم مواقع التواصل الاجتماعي ب 26%، وأخيرا الفئة العمرية 60% اختاروا مواقع التواصل الاجتماعي و 40% الإعلانات الالكترونية.

الجدول (27): يبين ما إذا كانت الوكالات السياحية بتيزي وزو تجذب

الزبائن بفضل استخدامها للتطبيقات الالكترونية

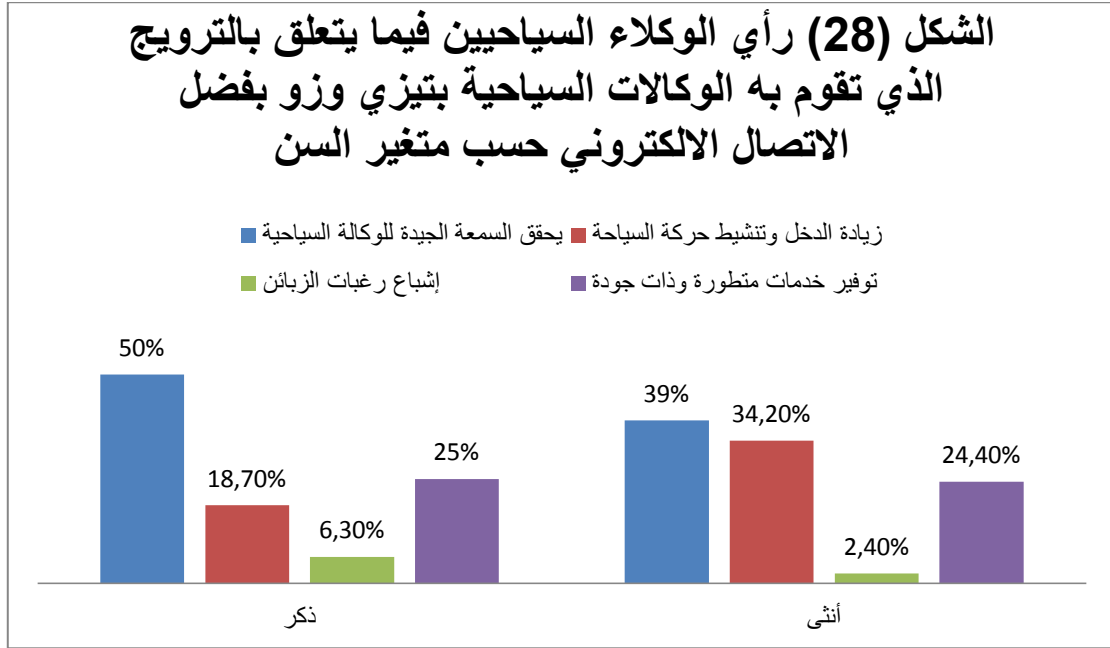
هل تجذب الوكالة السياحية الزبائن بفضل استخدامها للتطبيقات الالكترونية؟		الإجابة
النسبة	التكرار	
85%	51	نعم
15%	09	لا
%100	60	المجموع



يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه بأن معظم الوكلاء السياحيين المبحوثين وبنسبة 85% أكدوا لنا بأن الوكالة السياحية تجذب الزبائن بفضل استخدامها للتطبيقات الالكترونية، في حين ينفي 15% من المبحوثين هذا الأمر.

الجدول (28): رأي الوكلاء السياحيين فيما يتعلق بالترويج الذي تقوم به الوكالات السياحية بتيزي وزو بفضل الاتصال الالكتروني حسب متغير السن

المجموع	برأيك الترويج الذي تقوم به الوكالة بفعل الاتصال الالكتروني؟										
	توفير خدمات متطورة وذات جودة		إشباع رغبات الزبائن		زيادة الدخل وتنشيط حركة السياحة		يحقق السمعة الجيدة للوكالة السياحية				
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
100%	48	25%	12	6.3%	03	18.7%	09	50%	24	ذكر	الجنس
100%	41	24.4%	10	2.4%	01	34.2%	14	39%	16	أنثى	
100%	89	24.7%	22	4.5%	04	25.8%	23	45%	40	المجموع	

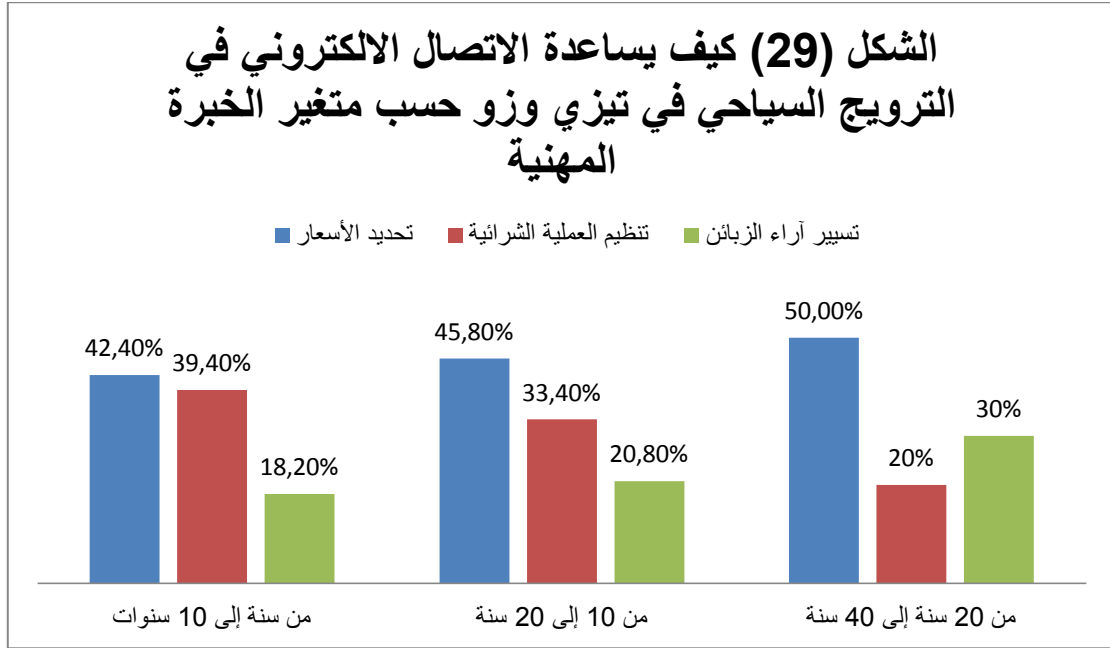


يبين لنا الجدول أعلاه رأي الوكلاء السياحيين فيما يتعلق بالترويج الذي تقوم به الوكالات السياحية بفضل الاتصال الالكتروني حسب متغير السن، حيث نلاحظ أن معظم الذكور يرون بأن الترويج الذي تقوم به الوكالة بفعل الاتصال الالكتروني يحقق السمعة الجيدة للوكالة السياحية بنسبة 50%، يليه توفير خدمات متطورة وذات جودة بنسبة 25% ثم زيادة الدخل وتنشيط حركة السياحة بنسبة قدرت ب 18.7%، وأخيرا إشباع رغبات الزبائن ب 6.3%، أما فيما يتعلق بالإناث فمعظمهن أجبن بأن الترويج بالاتصال الالكتروني يحقق السمعة الجيدة للوكالة السياحية بنسبة بلغت 39%، ومن ثم زيادة الدخل وتنشيط حركة السياحة ب 34.2%، بعد ذلك توفير خدمات متطورة وذات جودة بنسبة 24.4%، وأخيرا إشباع رغبات الزبائن ب 2.4%.

الجدول (29): كيف يساعد الاتصال الالكتروني في الترويج السياحي

تيزي وزو حسب متغير الخبرة المهنية

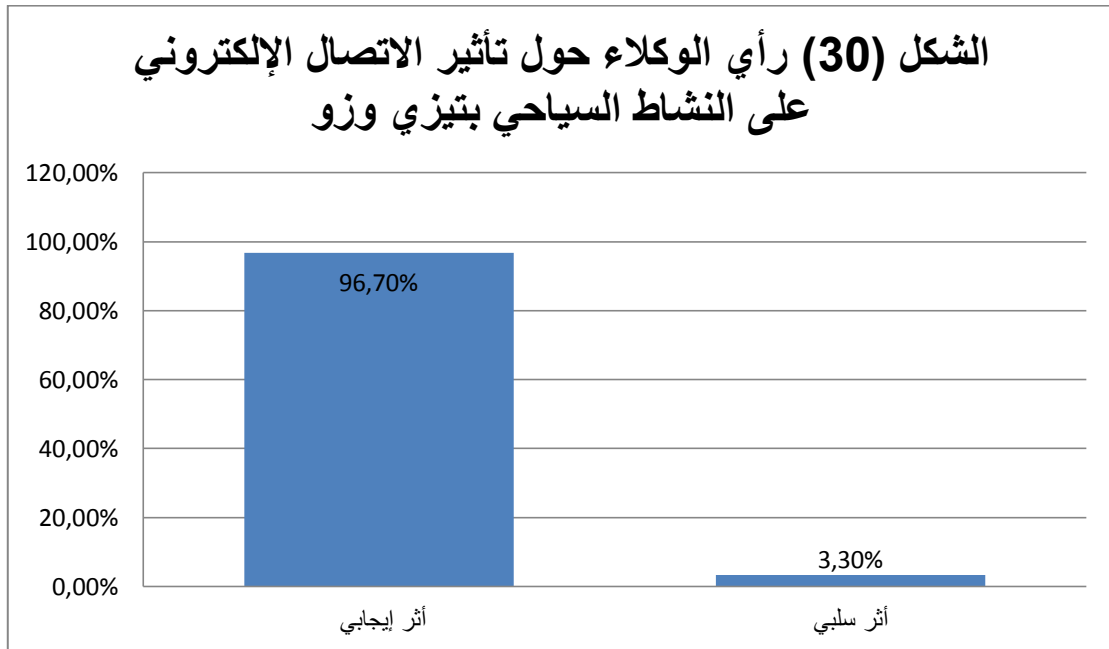
المجموع	كيف يساعد الاتصال الالكتروني في الترويج السياحي؟								
	تسيير آراء الزبائن		تنظيم العملية الشرائية		تحديد الأسعار				
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
100%	33	18.2%	06	39.4%	13	42.4%	14	من سنة 10 إلى سنوات	الخبرة المهنية
100%	24	20.8%	05	33.4%	08	45.8%	11	من 10 إلى 20 سنة	
100%	10	30%	03	20%	02	50%	05	من 20 سنة إلى 40 سنة	
100%	67	21%	14	34.3%	23	44.7%	30	المجموع	



يبين لنا الجدول أعلاه كيفية مساعدة الاتصال الالكتروني في الترويج السياحي حسب متغير الخبرة المهني، حيث نلاحظ بأن معظم الوكلاء السياحيين المبحوثين المنتمين إلى فئة الخبرة المهنية من سنة إلى 10 سنوات يرون بأن الاتصال الالكتروني يساعد في الترويج السياحي عن طريق تحديد الأسعار بنسبة قدرت ب 42.4% يليه تنظيم العملية الشرائية بنسبة 39.4%، وأخيرا عن طريق تسيير آراء الزبائن 18.2%. أما فيما يخص الأفراد ذو الخبرة المهنية من 10 إلى 20 سنة فنعمتهم يرى بأن الاتصال الالكتروني يساعد على الترويج السياحي من خلال تحديد الأسعار بنسبة 45.8%، يليه تنظيم العملية الشرائية ب 33.4% أخيرا تسيير آراء الزبائن بنسبة بلغت 20.8%، في المقابل الخبرة المهنية من 20 سنة إلى 40 سنة ف 50% منهم أكد بأن الاتصال الالكتروني يساعد على الترويج السياحي من خلال تحديد الأسعار، يليه تسيير آراء الزبائن ب 30%، وأخيرا تنظيم العملية الشرائية بنسبة قدرت ب 20%.

**الجدول (30): رأي الوكلاء حول تأثير الاتصال الإلكتروني على النشاط  
السياحي بتيزي وزو**

كيف ترى تأثير الاتصال الإلكتروني على النشاط السياحي؟		الإجابة
النسبة	التكرار	
96.7%	58	أثر إيجابي
3.3%	02	أثر سلبي
%100	60	المجموع



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن النسبة الكبيرة من الوكلاء السياحيين المبحوثين والذين بلغت نسبتهم 96.7% يرون بأن الاتصال الإلكتروني له أثر إيجابي على النشاط السياحي،

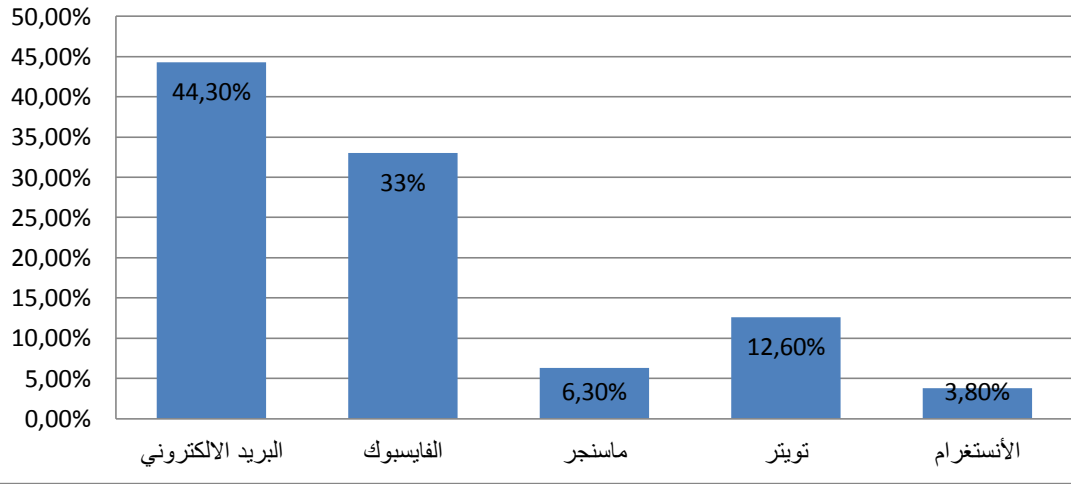
في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين يرون بأن الاتصال الالكتروني له أثر سلبي على النشاط السياحي 3.3% فقط.

الجدول (31): الوسائط الأكثر استخداما من طرف الوكالات السياحية

بتيزي وزو في عملية الاتصال الالكتروني

ما هي الوسائط الأكثر استخداما من طرف الوكالة في عملية الاتصال الالكتروني؟		الإجابة
النسبة	التكرار	
44.3%	35	البريد الالكتروني
33%	26	الفايسبوك
6.3%	05	ماسنجر
12.6%	10	تويتر
3.8%	03	الأنستغرام
%100	79	المجموع

### الشكل (31) الوسائط الأكثر استخداما من طرف الوكالات السياحية بتيزي وزو في عملية الاتصال الالكتروني

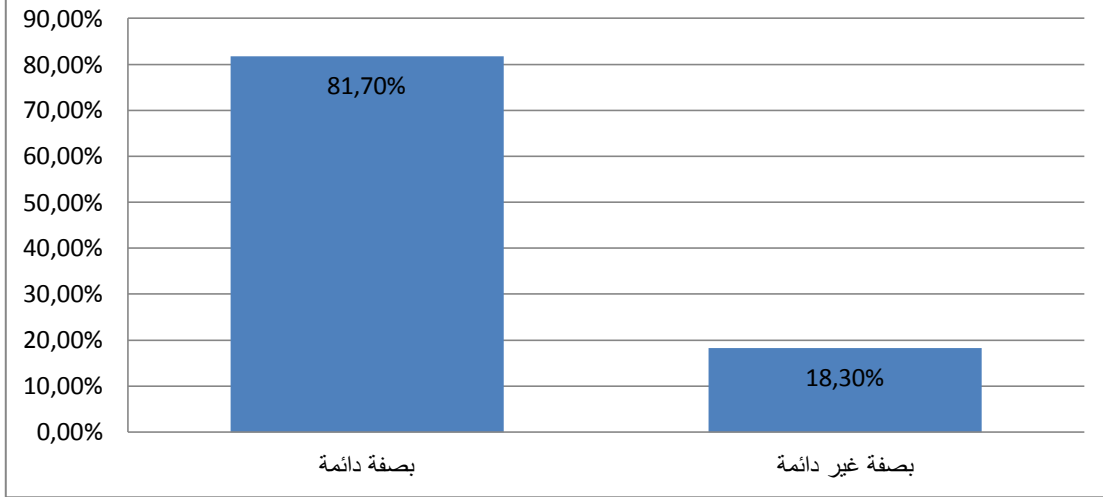


يبين لنا الجدول أعلاه الوسائط الأكثر استخداما من طرف الوكالات السياحية في عملية الاتصال الالكتروني، حيث يحتل البريد المركز الأول بنسبة 44.3%، يليه الفايسبوك ب 33%، ثم تويتر 12.6%، بعد ذلك تطبيق الماسنجر في المركز الرابع بنسبة 6.3%، وأخيرا الأنستغرام 3.8%.

### الجدول (32): مدى تقديم الوكالات السياحية بتيزي وزو لعروض من خلال اعتمادها على الاتصال الالكتروني

تقديم عروض الوكالة السياحية من خلال اعتمادها على الاتصال الالكتروني؟		الإجابة
النسبة	التكرار	
81.7%	49	بصفة دائمة
18.3%	11	بصفة غير دائمة
%100	60	المجموع

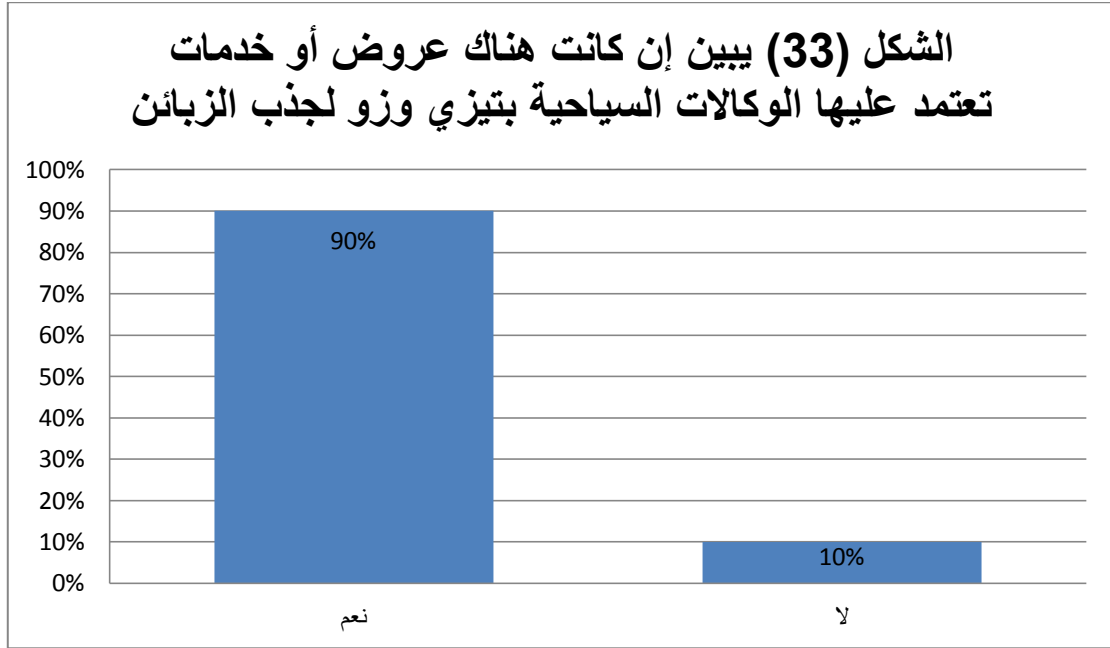
**الشكل (32) مدى تقديم الوكالات السياحية بتيزي وزو لعروض من خلال اعتمادها على الاتصال الالكتروني**



من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ بأن معظم الوكلاء السياحيين المبحوثين والتي قدرت نسبتهم ب 81.7% أكدوا بأن الوكالة التي يشتغلون فيها تقدم عروض لمتعاملها من خلال اعتمادها على الاتصال الالكتروني بصفة دائمة، في حين 18.3% أكدوا بأنهم يعتمدون عليه بصفة غير دائمة.

**الجدول (33): يبين إن كانت هناك عروض أو خدمات تعتمد عليها الوكالات السياحية بتيزي وزو لجذب الزبائن**

هل هناك عروض أو خدمات تعتمد عليها الوكالة لجذب الزبائن؟		الإجابة
النسبة	التكرار	
90%	54	نعم
10%	06	لا
100%	60	المجموع

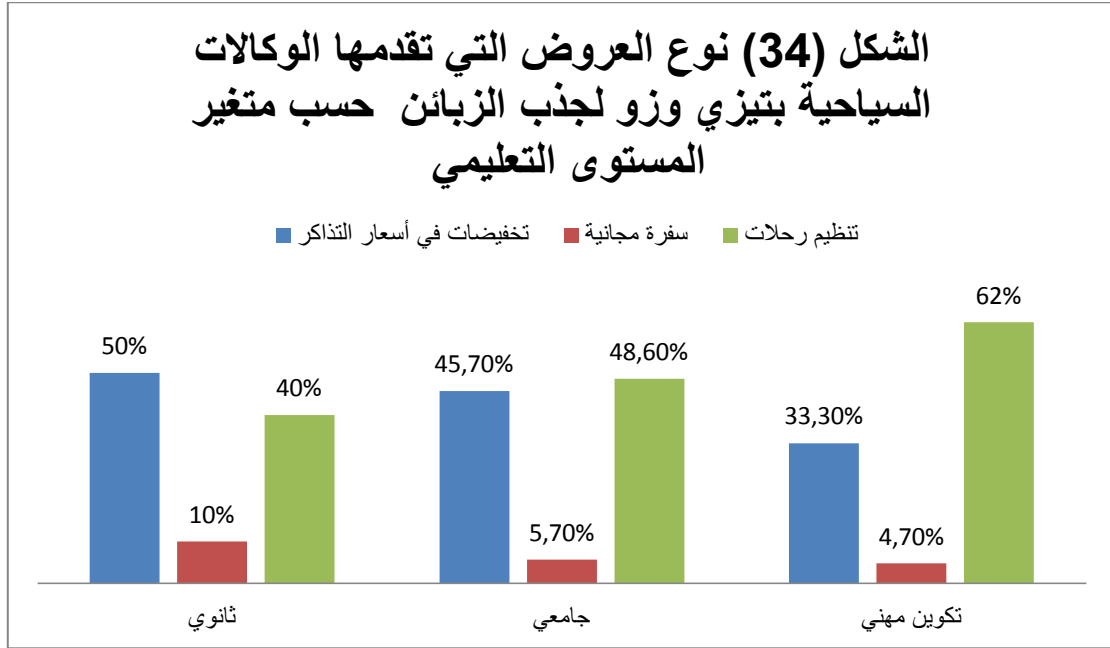


يبين لنا الجدول أعلاه إن كانت هناك عروض أو خدمات تعتمد عليها الوكالات السياحية لجذب الزبائن، حيث نلاحظ بأن النسبة الكبيرة من الوكلاء السياحيين المبحوثين أكدوا لنا بأن الوكالة السياحية تقدم عروض بغرض جذب الزبائن، في حين 10% أكدوا بأن الوكالة السياحية التي يشتغلون فيها لا تقدم لا عروض ولا خدمات من أجل جذب الزبائن.

الجدول (34): نوع العروض التي تقدمها الوكالات السياحية بتيزي وزو

لجذب الزبائن حسب متغير المستوى التعليمي

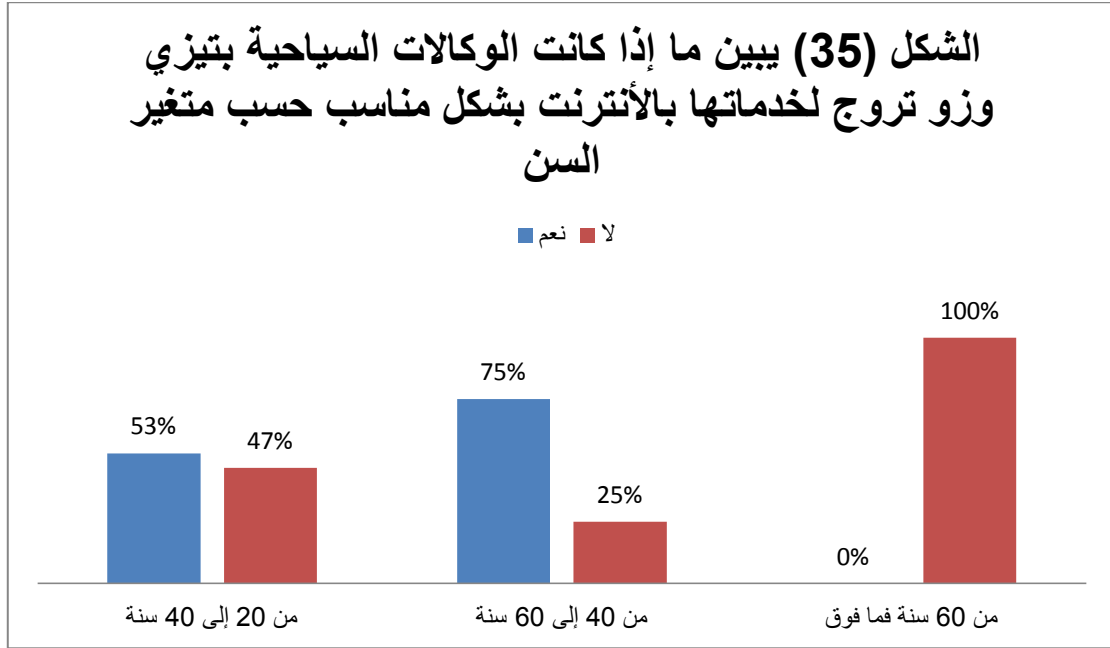
المجموع		إذا كانت الإجابة بنعم، ما نوع هذه العروض؟						الإجابة	
		تنظيم رحلات		سفرة مجانية		تخفيضات في أسعار التذاكر			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
100%	30	40%	12	10%	03	50%	15	ثانوي	المستوى التعليمي
100%	35	48.6%	17	5.7%	02	45.7%	16	جامعي	
100%	21	62%	13	4.7%	01	33.3%	07	تكوين مهني	
100%	86	48.8%	42	7%	06	44.2%	38	المجموع	



يبين لنا الجدول أعلاه أنواع العروض التي تقدمها الوكالات السياحية لجذب الزبائن حسب متغير المستوى التعليمي، ونلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها أن 50% من فئة الثانويين أكدوا بأن الوكالات السياحية تقوم بتخفيضات في أسعار التذاكر لجذب الزبائن، في حين 40% من هذه الفئة أكدوا بأن الوكالات السياحية تقوم بتنظيم رحلات لهذا الغرض، أما 10% ننظم سفرة مجانية، أما بخصوص فئة الجامعيين ف 48.6% أكدوا بأن الوكالة السياحية التي يشتغلون فيها تقوم بتنظيم رحلات من أجل جذب الزبائن ، في حين 45.7% عن طريق تخفيضات في أسعار التذاكر ، 5.7% فقط تنظيم سفرة مجانية، في الأخير فئة الوكلاء السياحيين الذين لهم شهادات مقدمة من طرف التكوين المهني ف 62% أقرروا بأن الوكالات السياحية تقوم بتنظيم رحلات من أجل جذب الزبائن، و 33.3% تخفيضات في أسعار التذاكر ، وأخيرا 4.7% فقط تنظيم سفرة مجانية.

**الجدول (35): يبين ما إذا كانت الوكالات السياحية بتيزي وزو تروج لخدماتها بالإنترنت بشكل مناسب حسب متغير السن**

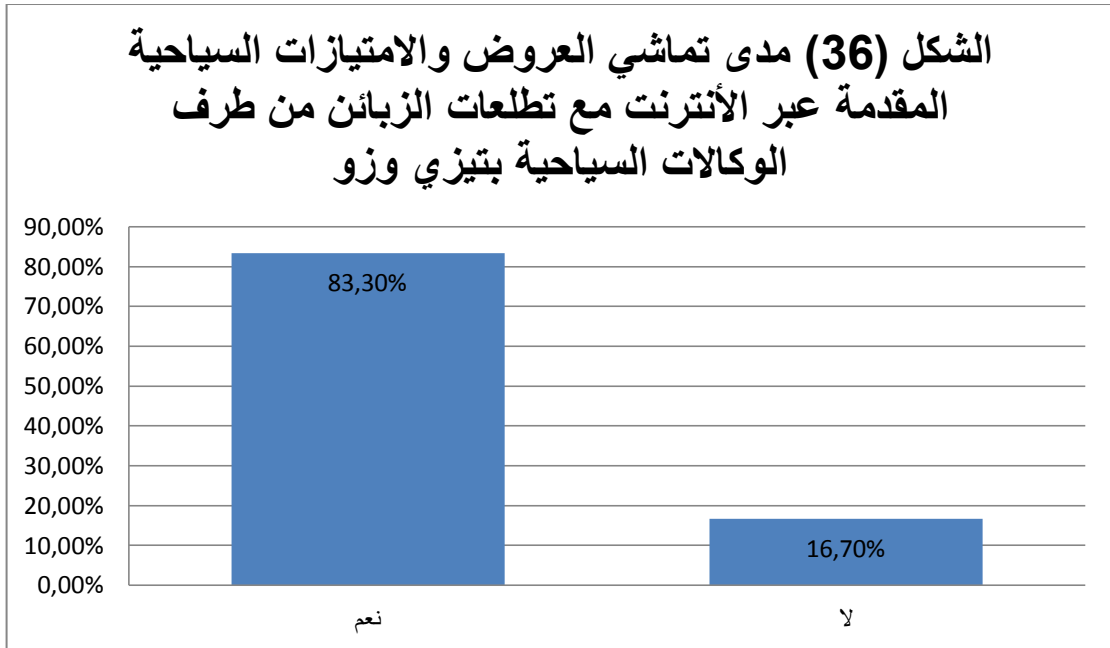
المجموع		هل تروج الوكالة خدماتها السياحية من خلال الأنترنت بشكل مناسب؟				الإجابة	
		لا		نعم			
%	ت	%	ت	%	ت		
100%	32	47%	15	53%	17	من 20 إلى 40 سنة	السن
100%	24	25%	06	75%	18	من 40 إلى 60 سنة	
100%	04	100%	04	-	-	من 60 سنة فما فوق	
100%	60	41.7%	25	58.3%	35	المجموع	



يبين الجدول أعلاه إذا كانت الوكالات السياحية تروج لخدماتها بالإنترنت بشكل مناسب حسب متغير السن، ومن خلال النتائج نلاحظ بأن أفراد الفئة العمرية من 20 إلى 40 سنة 53% منهم أكدوا بأن الوكالات السياحية تروج لخدماتها من خلال الإنترنت بشكل مناسب، في حين 47% أجابوا بلا، أما الفئة العمرية من 40 إلى 60 سنة ف 75% منهم جابوا بلا أي أن الوكالات السياحية تروج لخدماتها بشكل جيد ومناسب، و 25% أجاب بلا، في الأخير الفئة العمرية من 60 سنة فما فوق كلهم أي بالنسبة الكاملة 100% أكدوا أن ترويج الوكالات السياحية لخدماتها لا يتم بشكل مناسب عبر الإنترنت.

**الجدول (36): مدى تماشي العروض والامتيازات السياحية المقدمة عبر الأنترنت مع تطلعات الزبائن من طرف الوكالات السياحية بتيزي وزو**

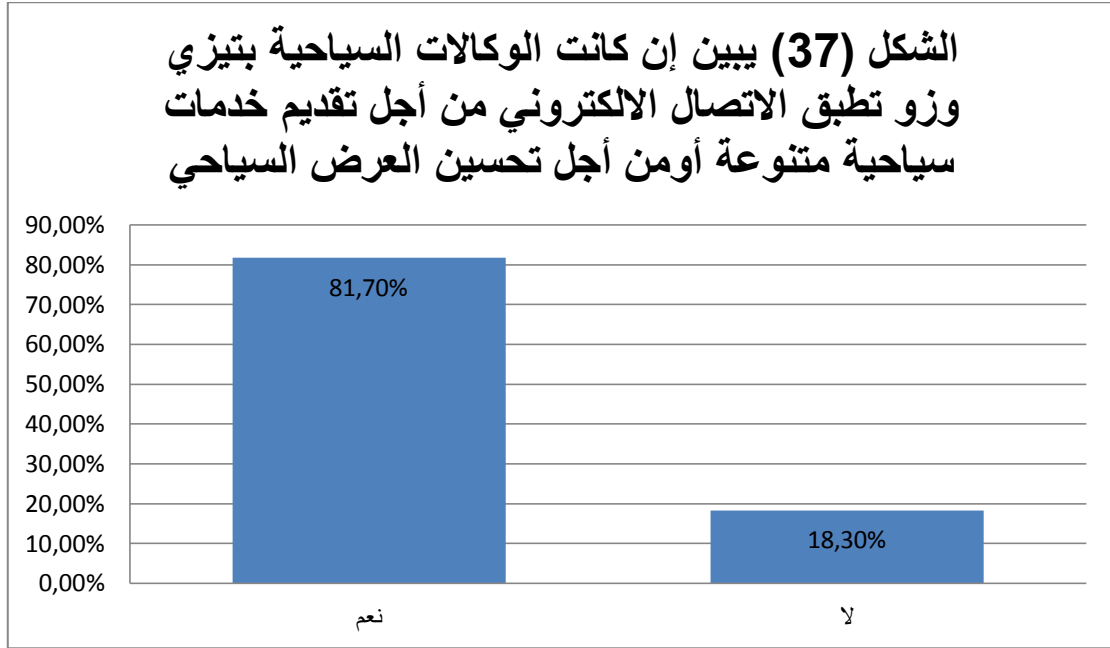
هل هذه العروض والامتيازات السياحية المقدمة عبر الأنترنت تتماشى مع تطلعات الزبائن؟		الإجابة
النسبة	التكرار	
83.3%	50	نعم
16.7%	10	لا
%100	60	المجموع



بعد قراءتنا للجدول أعلاه نلاحظ بأن 83.3% من الوكلاء السياحيين المبحوثين أكدوا بأن العروض والامتيازات المقدمة من طرف الوكالات السياحية عبر الأنترنت تتماشى مع تطلعات الزبائن، في حين 16.7% غير موافقين للعبارة.

الجدول (37): يبين إن كانت الوكالات السياحية بتيزي وزو تطبق  
الاتصال الالكتروني من أجل تقديم خدمات سياحية متنوعة أو من أجل  
تحسين العرض السياحي

هل تطبق الوكالة الاتصال الالكتروني من أجل تقديم خدمات سياحية متنوعة وتحسين العرض السياحي؟		الإجابة
النسبة	التكرار	
81.7%	49	نعم
18.3%	11	لا
%100	60	المجموع

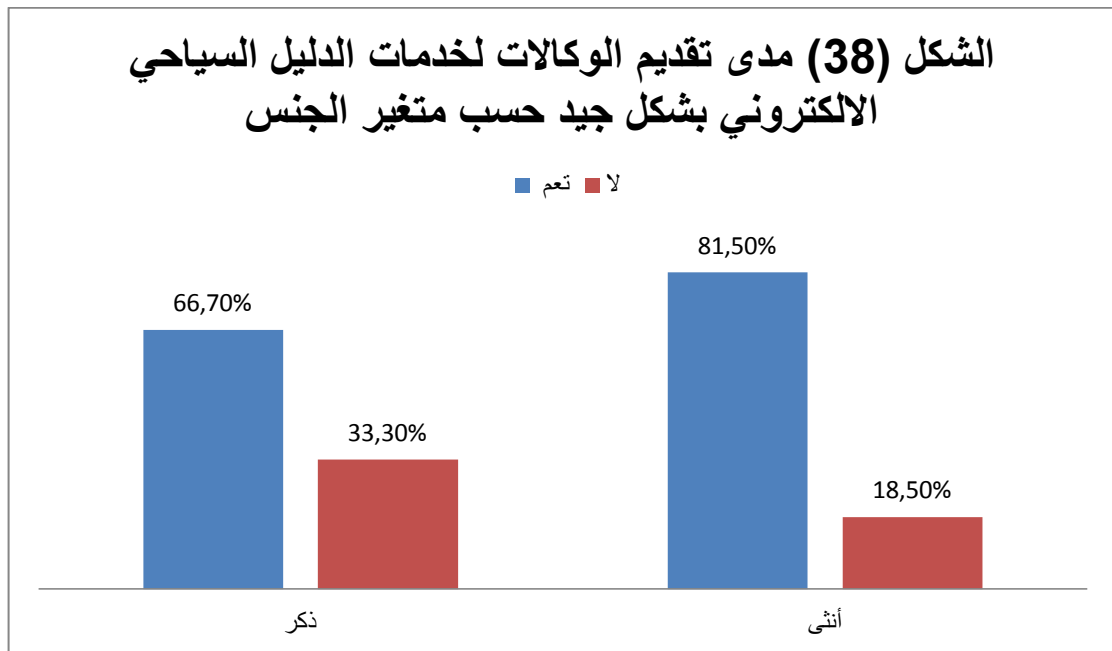


يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون بأن الوكالات السياحية تطبق الاتصال الالكتروني من أجل تقديم خدمات سياحية وتحسين العرض السياحي حيث قدرت نسبتهم ب 81.7% وهي نسبة كبيرة مقارنة بالأفراد الذين أجابوا بلا 18.3%.

الجدول (38): مدى تقديم الوكالات لخدمات الدليل السياحي الالكتروني

بشكل جيد حسب متغير الجنس

المجموع		هل توفي الوكالة دائما خدمات الدليل السياحي الالكتروني بشكل جيد؟				الإجابة	
		لا		تعم			
%	ت	%	ت	%	ت		
100%	33	33.3%	11	66.7%	22	ذكر	الجنس
100%	27	18.5%	05	81.5%	22	أنثى	
100%	60	26.7%	16	73.3%	44	المجموع	



يبين لنا الجدول أعلاه مدى تقديم الوكالات لخدمات الدليل السياحي الالكتروني بشكل جيد

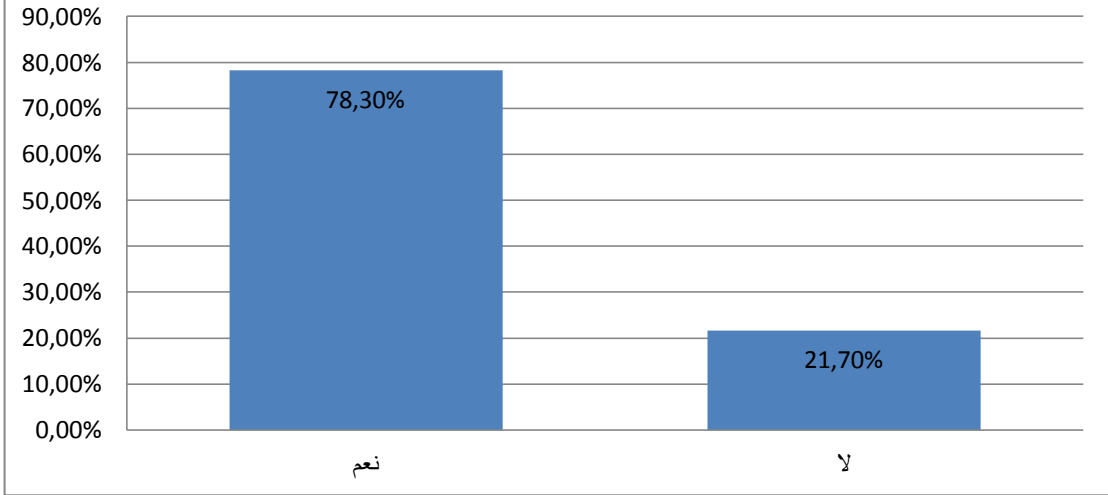
حسب متغير الجنس، ونلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها بأن نسبة 66.7% من الذكور أكدوا بأن الوكالات السياحية توفى دائما خدمات الدليل السياحي الالكتروني بشكل جيد، في حين أجاب 33.3% من الذكور بلا، أما فيما يخص البنات فمعظمهن وبنسبة كبيرة قدرت ب 81.5% أكدن بأن الوكالات السياحية التي يعملن فيها توفى خدمات الدليل السياحي الالكتروني بشكل جيد، في حين النسبة الصغرى من الإناث 18.5% أجبن بلا أي ضد العبارة.

📊 **الجدول (39): يبين إن كانت الوكالات السياحية بتيزي وزو تحقق فائدة**

**من خلال الترويج السياحي الالكتروني**

هل تحقق الوكالة السياحية فائدة من خلال الترويج السياحي الالكتروني؟		الإجابة
النسبة	التكرار	
78.3%	47	نعم
21.7%	13	لا
100%	60	المجموع

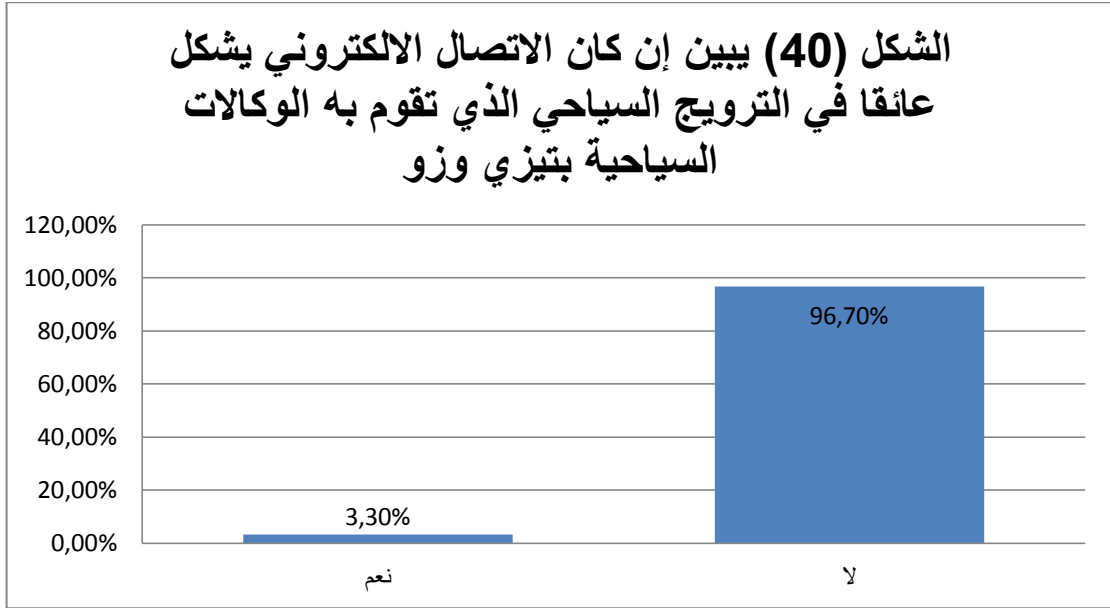
**الشكل (39) يبين إن كانت الوكالات السياحية بتيزي وزو تحقق فائدة من خلال الترويج السياحي الالكتروني**



يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أن معظم الوكلاء السياحيين المبحوثين يرون بأن الوكالات السياحية تحقق فائدة من خلال الترويج السياحي الالكتروني حيث قدرت نسبة المجيبين بنعم 78.3%، في حين قدرت نسبة الأفراد الذين أجابوا بلا 21.7%.

**الجدول (40): يبين إن كان الاتصال الالكتروني يشكل عائقا في الترويج السياحي الذي تقوم به الوكالات السياحية بتيزي وزو**

هل يشكل الاتصال الالكتروني عائقا في الترويج السياحي الذي تقوم به الوكالة السياحية؟		الإجابة
النسبة	التكرار	
3.3%	02	نعم
96.7%	58	لا
%100	60	المجموع



يوضح لنا الجدول أعلاه إن كان الاتصال الالكتروني يشكل عائقا في الترويج السياحي الذي تقوم به الوكالات السياحية، حيث نلاحظ أن النسبة الكبيرة من الوكلاء السياحيين والمقدرة نسبتهم ب 96.7% أقرروا بأن الاتصال الالكتروني لا يشكل عائقا في الترويج السياحي الذي تقوم به الوكالات السياحية، في حين يؤكد 3.3% منهم أن هذا النوع من الاتصال يشكل حقا عائقا في الترويج السياحي.

**الاستنتاجات:**

- نستنتج من خلال هذه الدراسة أن الوكالات السياحية تعتمد كثيرا على وسائل الاتصال الالكتروني خاصة في السنوات الأخيرة ولعل أهم الوسائل استخداما من طرفها هي مواقع التواصل الاجتماعي التي تسمح لهم بالترويج لخدماتها، وكما نعلم كلنا أن معظم الأفراد يستخدمون هذه المواقع كونها سهلة الاستخدام، مما جعل الوكالات السياحية تروج لخدماتها عبر هذه المنصات كما أنها مجانية.

- نستنتج من خلال الدراسة أن الوكالات السياحية بولاية تيزي وزو نشيطة كثيرا في تطبيق الاتصال الالكتروني في الترويج لخدماتها السياحية كونها تنشر كل ما يتعلق بأنشطتها وخدماتها وعروضها الترويجية، كما لم ينكر الوكلاء السياحيين أن هذا الأسلوب جلب لهم الكثير من الزبائن.

- نستنتج من خلال الدراسة أن أهم الخدمات التي يقدمها الاتصال الالكتروني في مجال السياحة هو تقديم المعلومات للزبائن مما يسمح لهم بالتعرف على العروض المقدمة من طرف الوكالات السياحية دون التنقل إليها، كما يسمح هذا النوع من الاتصال بالترويج للوكالة وأيضا لا ننسى الترويج للسياحة الداخلية وهذا يعتبر جد مهم وجيد بالنسبة للاقتصاد الجزائري.

- نستنتج من خلال الدراسة أن للاتصال الالكتروني دور كبير في تحسين وتطوير قطاع السياحة في الجزائر حيث أصبح وفي وقت وجيز المصدر الأول للوكالات السياحية لجذب الزبائن كون بالكاد أصحت كل الأمور في الآونة الأخيرة مرقمة، كما أن هذا الاتصال يسمح بتحريك عجلة السياحة الداخلية في الجزائر التي لا طالما كانت متوقفة لسنين ولكن بظهور

هذا النوع من الاتصال أصبحنا نرى بأن الكثير من الناس أصبحوا مهتمين بالسياحة الداخلية.

- أكثر لغة مستخدمة من قبل الوكالات السياحية هي اللغة الفرنسية.
- تقوم الوكالات السياحية في المقام الأول بتنظيم الرحلات السياحية
- أكد معظم المبحوثين أن العملية الاتصالية بين الوكالات السياحية والزبائن تتم بصفة جيدة.
- معظم الوكالات السياحية لها مصلحة أو متخصص قائم بعملية الاتصال في الوكالة.
- تحصل الوكالات السياحية بقدر كبير من الزبائن بفضل استعمال تقنيات الاتصال الحديثة.
- أكثر وسائل الاتصال استعمالا في الوكالات السياحية هي الوسائل الاتصالية الشفوية.
- الوسائل الاتصالية المستخدمة كافية من أجل نقل وتبادل المعلومات.
- أكثر الوسائل الاتصالية استعمالا في الوكالات السياحية للتواصل مع المتعاملين هي المقابلات.
- معظم الوكالات السياحية تملك موقعا أو صفحة خاصة بها.
- معظم الوكالات السياحية تعتمد على التطبيقات الذكية.
- أكثر التطبيقات اعتمادا من طرف الوكالات السياحية هو البريد الالكتروني.

- الوسائل الأكثر استعمالا من طرف الوكالة السياحية في عملية الإشهار الالكتروني هي الإعلانات

- يعتبر الاتصال الالكتروني عامل مساعد في تحسين صورة الوكالات السياحية.

- يساعد الاتصال الالكتروني في تقديم معلومات للزبائن.

- الترويج الذي تقوم به الوكالات السياحية بفعل الاتصال الالكتروني يحقق السمعة الجيدة لها.

- يؤثر الاتصال الالكتروني ايجابيا على النشاط السياحي.

- تروج الوكالات السياحية خدماتها من خلال الانترنت بشكل مناسب

- تحقق الوكالات السياحية فائدة من خلال الترويج السياحي الكترونيا.



# قائمة المصادر و المراجع

## ا. المراجع و المصادر باللغة العربية

### 1- المصادر:

#### • القرآن الكريم:

1- سورة التوبة.

2- سورة التحريم.

3- سورة العنكبوت.

#### • الكتب:

1- أبو رياح عبد الرحمن، دراسة الإستراتيجية العمل السياحي العربي المشترك الاتحاد العربي، دون طبعة، دار النشر، مصر، 1989.

2- أبو قحف آسيا محمد السلام، تنظيم و إدارة المنشآت السياحية و الفندقية، الطبعة الثانية، الحديث العربي، مصر، 1999

3- أبو قحف عبد السلام، أساسيات التسويق، دون طبعة، الدار الجامعية، مصر، 1995.

4- أبو قحف عبد السلام، محاضرات في صناعة السياحة في مصر، دون طبعة، المكتب العربي الحديث، مصر، 1992.

5- أحمد رشتي جيهان، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دون طبعة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978.

6- البكري فؤاد، الإعلام السياحي، دون طبعة، دار النهضة الشرق، القاهرة، 2002.

- 7- التشيرشي محمد، التغيرات الاجتماعية في المغرب أثناء الاحتلال الروماني، دون طبعة، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984.
- 8- الجلاء أحمد، البيئة المصرية و قضايا التنمية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، مصر، 1998.
- 9- الجوهر، محمد ناجي، الاتصال التنظيمي، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2000.
- 10- الروبي نبيل، اقتصاديات سياحية، مجموعة الدراسات السياحية، دون طبعة، مؤسسة الثقافة الجامعية، إسكندرية مصر، 1985.
- 11- السكر مروان، مختارات من الاقتصاد السياحي، دون طبعة، محدلاوي للنشر و التوزيع، الأردن، 1999.
- 12- السيد حلاوة محمد، عبد العاطي رجاء، العلاقات الاجتماعية للشباب بين درشة الانترنت و الفيس بوك، دون طبعة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2011.
- 13- الصبر محمد، مهارات التخطيط السياحي، دون طبعة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2009/2008.
- 14- الطافي محمد، العاق بشير، أساسيات الاتصال، نماذج و مهارات، الطبعة العربية، دار البازواري للنشر و التوزيع، مصر، 2000.
- 15- الغريب زاهر إسماعيل، تكنولوجيا المعلومات و تحديث التعليم، دون طبعة، دار عالم الكتب، مصر، 2001.

- 16- الفراج مخل خالد، السياحة في المملكة العربية السعودية في عصر العولمة، دون طبعة، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2000.
- 17- المثاقبة، نسام عبد الرحمان، نظريات الاتصال، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2011.
- 18- النجار منال، استخدامات الشباب الجامعي لشبكة المعلومات الدولية الانترنت، دون طبعة، سلسلة كتب المستقبل العربي، مصر، 2003.
- 19- بدر أحمد أنور، الاتصال العلمي، الطبعة الأولى، دار الثقافة العلمية، الإسكندرية، 2001.
- 20- بن عبد العزيز الدعليج إبراهيم، الاتصال و الوسائل و التقنيات العلمية، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، 2001.
- 21- بعيت السيد، الانترنت وسيلة الاتصال الجديدة، دون طبعة، دار الكتاب الجامعي، الإسكندرية، 2004.
- 22- بن مرسللي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، دون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، 2003.
- 23- بن يحيى دلال زكيا، التكنولوجيا الحديثة في تعليم العائقين عقليا، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2011.
- 24- تركي رابح ، مناج البحث في علوم التربية و علم النفس، دون طبعة، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984.

- 25- جعفر الطائي حسين، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون و مؤرخون، 2013
- 26- حجاب محمد منير، المعجم الإعلامي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2011.
- 27- حسين مصطفى، منى أحمد الأزهرى، أدوات التقويم في البحث العلمي "التصميم، البناء"، دون طبعة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2008.
- 28- حسين عامر سعيد، الاتصالات الإدارية و للدخل السلوكي لها، دون طبعة، مركز إيدير قيس للاستثمارات، القاهرة، 2000.
- 29- حصارنة مصطفى محرر الكتاب، الاقتصاد الأردني المشكلات و الآفاق، دون طبعة، مركز الدراسات الإستراتيجية، عمان، الأردن، 1994.
- 30- خرويش مراد كمال، الاتصال الجماهيري و الإعلام "تطور - خصائص - نظريات"، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2009.
- 31- خميس محمد الزوكة، صناعة السياحة، دون طبعة، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- 32- خليل صالح، أبو أصبع، العلاقات العامة الاتصال الإنساني، الطبعة الأولى، دار الشروق، الأردن، 1998.
- 33- درويش اللبان شريف، عطية عبد المقصود هشام، مقدمة في مناهج البحث العلمي، دون طبعة، دار العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2008.

- 34- ركيبي عبد الله، الجزائر في عين الرحالة الانجليز، دون طبعة، الجزء الأول، دار الحكمة، الجزائر، 1999.
- 35- ريفر وليام، إمام إبراهيم، وسائل الإعلام و المجتمع الحديث، دون طبعة، دار التفكير العربي، دون سنة.
- 36- زيتون محيا، السياحة و مستقبل مصر بين إمكانيات التنمية و مخاطر الهدر، الطبعة الأولى، دار الشروق، القاهرة، 2002.
- 37- سالم الحفاوي وليد، مستحدثات تكنولوجيا التعليم في عصر المعلوماتية، الطبعة الأولى، دار الفكر، عمان، 2006.
- 38- سالمون جيلي ( ترجمة هاني مهدي الجمل)، التعليم عبر الانترنت، الطبعة الأول، مجموعة النبل العربية، القاهرة، 2004.
- 39- سعد نبيل، غنيم عثمان محمد، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1999.
- 40- سعيد علي هتاوي أسامة و آخرون، تكنولوجيا التعليم و المستحدثات التكنولوجية، الطبعة الأولى، عالم الكتاب، القاهرة، 2009.
- 41- سيد فهمي محمد، فن الاتصال في الخدمة الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدينا للطباعة و النشر، الإسكندرية، 2008.
- 42- سنو، مي عبد الله، تقنيات الاتصال مع الآخرين، الإعلام الإسلامي متصلا، الطبعة التاسعة، دار الفجر للنقاش، عمان، الأردن، 2001.

- 43- شريط عبد الله، الميلي محمد، تاريخ الجزائر، دون طبعة، الشركة الوطنية للنشر و التوزيع، الجزائر، 1998.
- 44- صابات خليل، عبد العظيم جمال، وسائل الاتصال نشأتها و تطورها، الطبعة التاسعة، مكتبة الانجلو المصرية، 1991.
- 45- صاحب سلطان محمد، مبادئ الاتصال، الأسس و المفاهيم، الطبعة الرابعة، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2014.
- 46- طائي حميد، التسويق السياحي و الفندق، دون طبعة، الجامعة المستحضرة، بغداد.
- 47- عبد أحمد طه، مشكلات التسويق السياحي، دون طبعة، المكتب الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2010.
- 48- عبد الباسط وفاء، التنمية المستدامة بين الإستراتيجية و الخدمات العالمية المعاصرة، دون طبعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005.
- 49- عبد الباقي زيدان، وسائل و أساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية و التربوية و الإدارية و الإعلامية، دون طبعة، المكتبات الشهيرة بالمدن الكبرى، مصر، 1974.
- 50- عبد الحميد مبروك هند عوض، مهارات الاتصال بين الاتصال الالكتروني و الاتصال المباشر، الطبعة الأولى، دار الكتب و الوثائق القومية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2015.
- 51- عبد الحميد محمد، الاتصال و الإعلام على شبكة الانترنت، دون طبعة، عالم الكتب، القاهرة، 2007.

52- عبد الحميد محمد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، الطبعة الأولى، عالم المكتب، 1997.

53- عبد الرحمان البريدي بن عبد الله و آخرون، الاتصال الفعال، دون طبعة، الدار الجامعية، القاهرة، 2008.

54- عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، الطبعة الثالثة، دار القلم للطباعة و النشر و التوزيع، بيروت لبنان، 2020.

55- عبد العزيز توفيق الماهر، صناعة السياحة، دون طبعة، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997.

56- عبد القادر مصطفى، دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات، دون طبعة، النشر و التوزيع، بيروت لبنان، 2000.

57- عبد الله الفتوح عبد القادر، الانترنت و تقنيات و خدمات، دون طبعة، المكتبة السعودية، الرياض، 1998.

58- عبد المجيد قدري، اتصالات الأزمة و إدارة الأزمات، دون طبعة، دار الجامعية، الجديدة، مصر، 2008.

59- عبده إبراهيم الدسوقي، وسائل و أساليب الاتصال الجماهيري و الاتجاهات الاجتماعية، دون طبعة، دار الوفاء لدينا للطباعة و النشر، الأردن، 2009.

60- عدلي العبد عاطف، الاتصال و الرأي العام، الأسس و الإسهامات العربية، دون طبعة، دار الفكر العربي، 1993

- 61- عصام سرگز العجلي، عياد سعيد أمطير، البحث العلمي أساليبه و تقنياته، دون طبعة، دار النهضة العربية، ليبيا، 2002.
- 62- عماد مكاوي حسن، التكنولوجيا الحديثة في عصر المعلومات، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون و مؤرخون، القاهرة، 2003.
- 63- عميد علي صباح، أبو زيتون عازي فرحات، الاتصالات الإدارية "أسس و مفاهيم و مرسلات"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2007.
- 64- علي محمد حسين، تكنولوجيا الاتصال الحديثة، الطبعة الثانية، دار البيان للطباعة و النشر، القاهرة، 2006.
- 65- عودة محمد خيرى محمود، أساليب الاتصال و التغيير الاجتماعي، دون طبعة، دار النهضة العربية، بيروت، 1988.
- 66- عيسى محمد يسرى، التربية السياحية و التنمية الشاملة، دون طبعة، دار المعارف، القاهرة، 1993.
- 67- غوضة تواسة غالب، الانترنت و النشر الالكتروني، دون طبعة، الكتب الالكترونية و الديوان الالكتروني، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2011.
- 68- فوزي ملوخية محمد، مدخل إلى عالم السياحة، دون طبعة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
- 69- ماكبرايد شون، أصوات متعدد و عالم واحد، دون طبعة، الشركة الوطنية للنشر و التوزيع، الجزائر، 1981

- 70 - مجلس الشورى المصري، دراسات و تمويلات بخصوص العمل السياحي، سلسلة دراسات المجالس القومية المتخصصة، مصر، 1983.
- 71- محمد القاضي علاء، محمد حمدان بكر، مهارات الاتصال، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، بيروت، 2010.
- 72- محمد تشييا جمال، البحث العلمي الطرق و المنهج و الأدوات، دون طبعة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- 73- محمد جابر سامية، أحمد عثمان نعمات، الاتصال و الإعلام و تكنولوجيا المعلومات، دون طبعة، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2003.
- 74- محمد شهو علي، الاتصال الدولي و التكنولوجيا الحديثة الانترنت، دون طبعة، القمر الصناعي الرقمي الملتيميديا، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002.
- 75- محمد صلاح نجلاء، مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية، الأسس النظرية و العلمية، دون طبعة، دار الثقافة للنشر و التوزيع، لبنان، 2012.
- 76- محمد فريد محمود عزت، قاموس المصطلحات الإعلامية، دون طبعة، دار الشروق،
- 77- مرسي الحريري محمد، جغرافية السياحة، دون طبعة، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، مصر، 1991.
- 78- مصباح عامر، منهجية البحث في العلوم السياسية و الإعلام، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2010.
- 79- مصطفى عليان ربحي ، محمد غنيم عثمان ، مناهج و أساليب البحث العلمي، دون طبعة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008

- 80- مقابلة خالد، الترويج الفندقى الحديث، دون طبعة، دار وائل للنشر، عمان، 1984.
- 81- ملحم دلال ستيه، سرحان عمر موسى، تكنولوجيا التعليم الالكتروني، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
- 82- ملوخية أحمد فوزي، مدخل إلى علم السياحة، دون طبعة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 83- منصور هيبه محمد، قراءات مختارة في علوم الإعلام الجماهيري، دون طبعة، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر، 2004
- 84- نجوى علي، الإعلام و قضايا التنمية، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر و التوزيع و الكتابة و الطباعة، مصر، 2005.
- 85- نهى أحمد هاري، الخطيب أحمد، إدارة الاتصال " النظريات - الوسائط - الكتابات"، دون طبعة، عالم الكتاب الحديث، الأردن، 2009.
- 86- هشام مناف علاء، فلاسفة الإعلام و الاتصال، دراسة تحليلية في حفريات الأنساق العلمية، دون طبعة، دار البازوي العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2002.
- 87- هلال مزاهرة منال، نظريات الاتصال، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2012.
- 88- يوسف بلال عبد المنعم، الاتصالات و المعلومات في مصر، دون طبعة، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2003.

• الرسائل و الأطروحات الجامعية:

- 1- برنجي أيمن، الخدمات و أثرها على السلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة بومرداس، 2009
- 2- بوعقلين بديعة، السياسات السياحية في الجزائر و انعكاساتها على العرض و الطلب السياحي، رسالة ماجستير، دراسة حالة ولاية تيبازة، جامعة وهران، الجزائر، 1996.
- 3- داوود مسعودة، دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية، مذكرة ماستر في علوم الاقتصاد و التسيير و علوم تجارية، تخصص علوم تجارية، جامعة قاصدي مرتبح، ورقلة، 2014.
- 4- دررويش ريان، الاستثمارات السياحية في الأردن، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1997.
- 5- زنقط يمينة، أنجيلوس عفاف، دور الاتصال الالكتروني بالتعريف بالسياحة في الجزائر، ريبورتاج مصور لعينة من الوكالات السياحية بولاية أدرار، مذكرة ماستر تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص صحافة مطبوعة و الكترونية، قسم علوم إنسانية، جامعة أدرار، 2018.
- 6- سماعيتي نسيبة، دور السياحة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في الجزائر، نيل شهادة ماجستير، تخصص إستراتيجية، قسم الدكتورالية للاقتصاد و إدارة الاتصال، كلية العلوم الاقتصادية، علوم البشر و العلوم التجارية، جامعة وهران، 2014.
- 7- شايكي مليكة، السياحة و آثارها الاقتصادية و الاجتماعية، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة، 2004.

- 8- صحراوي مروان ، التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2012.
- 9- طاهري حياة، طاهري حليلة، دور الاتصال السياحي في تنشيط الخدمة السياحية، مذكرة ماستر للعلوم الإعلام و الاتصال، غير منشورة، تخصص اتصال سياحي، جامع عبد الحميد بن باديس، مستغانم.
- 10- عبد الحسين، صفاء جواد، تسويق الخدمة السياحية الكترونيا و أثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية، رسالة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، غير منشورة، المعهد الطبي التقني المنصور، كلية التربية، 2009.
- 11- عبد القادر منير، واقع السياحة في الجزائر و آفاق تطورها، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر.
- 12- عداد رشيدة، التسويق في المؤسسة الخدمية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير، العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2000.
- 13- عسن صليحة، الآثار التنموية للسياحة، دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس، المغرب، رسالة ماجستير، جامعة باتنة، 2005.
- 14- لشهب أحمد، السياحة في الجزائر من 1962 إلى 1982، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 1987.
- 15- لخساف منى، دراسة مقارنة للتجربة السياسية في الجزائر مع بعض الدول المتوسطة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003.

16- وزاني محمد، السياحة المستدامة و واقعها في الجزائر و تحديدها بالنسبة للجزائر، رسالة ماجستير، تلمسان، 2011.

• **المجلات:**

1- بوهالي محمد اشري، تصنيف الحظيرة الوطنية لنازة بجيجل ضمن المحميات العالمية، مجلة سمات الكوريين، العدد الثالث، ديسمبر 2004.

2- داود سليمان، دور الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد 04، 2008.

3- زيق عبد الوهاب، منتدى الاستثمار في شمال إفريقيا، المركز الإنمائي لشمال إفريقيا، العدد الأول، اليونسكو، ديسمبر 2001.

4- طالب هشام، تأثير شبكة الانترنت على الحياة اللغوية في المجتمع العربي، مجلة المكتبات و المعلومات العربية، العدد الأول، دار المريخ، لندن، يناير 2000.

5- كواش خالد، مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، 2004.

• **الملتقيات و الندوات:**

1- مرزاقه عيسى، دراسة أداء فعالية مؤسسات للقطاع السياحي في الجزائر، الملتقى الدولي، اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، بسكرة، مارس، 2012.

• **الدوريات و التقارير:**

- 1- الدليل الاقتصادي و الاجتماعي، المؤسسة الوطنية للنشر و الإظهار، الجزائر، 1985.
- 2- الديوان الوطني للإحصاءات، مجموعة الإحصاءات السنوية، رقم 18، الجزائر، 2000.
- 3- المجلس الاقتصادي و الاجتماعي، لجنة آفاق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية الدورة 16 نوفمبر 2000.
- 4- العطا عمر محمد، الندوة العلمية، أثر الأعمال الإرهابية على السياحة و أهميتها الاقتصادية، دون طبعة، دمشق، 6 جويلية 2010.
- 5- المنظمة العالمية للسياحة، مفاهيم؛ تعاريف و تصنيف الإحصاءات السياحية، دليل فني رقم 01، 1995.
- 6- إستراتيجية التنمية لمستدام للساحة في لجزائر و التي اعتمدها وزارة السياحة في آفاق الجزائر، سياحة نشرة إعلامية تصدر عن الديوان الوطني للسياحة رقم 26.
- 7- مجلس السوري المصري، دراسات و تمويلات بخصوص العمل السياحي، سلسلة دراسات المجالس القوية المتخصصة، مصر، 1983.
- 8- وزارة هيئة الإقليم البيئية و السياحة، تشخيص و فحص السياحة الجزائرية، جانفي 2008.

• **المواقع الالكترونية:**

- 1- أحمد رجب إيمان، سلسلة مفاهيم: الدور إقليمي، نقلا على الرابط-[www.moor.com](http://www.moor.com)  
book.com/8mdtcs، ي يوم 2022/02/15 على الساعة 45:10h

4- بن عزة إبراهيم الخليل، السياحة و الاتصال، وفاق أم اتصال؟ متاح على الرابط [www.aswat.elchand.com](http://www.aswat.elchand.com)، في يوم 2022/06/07 على الساعة 17:00.

3- مناخ و حوافز الاستثمارات في الدولة العربية متاح على الموقع الالكتروني التالي [www.patdp.com](http://www.patdp.com)، في يوم 2022/04/22 على الساعة 14:30.

## 2- المراجع باللغة الأجنبية

1- Algérie, **le pays lumière**, office National de tourisme.

2- F. Prooy et P. restter, La communication touristique des collectivités territoriales ( 5ETE), paris, (5.d).

3- Girasal Guilbert, économie touristique, édition Deliuaspes, Suisse, 1984.

4- Hachimi Madouche , Le tourisme en Algérie, jeux et enjeux, éditons Horma, Alger, 2003.

5- Heddar Belkacem, Rôle socio économique du tourisme cas de l'Algérie, édition ENAP/ENAL/OLU , Alger, 1998.

6- Jean Michel Hoerner , Géographie de l'industrie touristique, édition marketing, 1997.

7- Jean Louis Michaud, tourisme chance pour l'économie, risque pour les sociétés, édition puf, France, 1992.

8- Kearsly, G Onlin education, **learning and teaching cyber space** , Australia USA Wads wort " Ehamson learning", 2000

9- La loto, géographique du tourisme, maison paris, 1990.

- 10- Mboyer et p.viallorm, La communication touristique imprimer rie des pressiers, université de France, 1994.
- 11- office national du tourisme, plages d'Algérie, guide des plages, d'Algérie.
- 12- philipe duhamel, Isabelle Socareau, le tourisme dans le monde, édition colin paris, 1998.
- 13- Philipkotler et kivenkelle, Marketing management, Pearson éducation, France, 2009
- 14-Robert Laquer, le tourisme international, série que suis-je, n 1964,
- 15- F- WTO, tourisme Highlights, 2001rance, 1981.



الملاحق

ملحق رقم (1): استمارة الاستبيان

جامعة مولود معمري - تيزي وزو -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم إنسانية

فرع علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال تنظيمي

• استمارة استبيان حول:

دور الاتصال الإلكتروني في التدرج للسياحة في الجزائر

- دراسة وصفية تحليلية للوكالات السياحية بولاية - تيزي وزو -

نحن طالبنا في قسم علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال تنظيمي بصدد انجاز دراسة وصفية تحليلية، نتدرج ضمن البحوث الأكاديمية تناولنا فيها موضوع حول دور الاتصال الإلكتروني في التدرج للسياحة في الجزائر وذلك في إطار إعداد مذكرة وذلك استكمالا لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

نرجو منكم الإجابة على أسئلة الاستمارة بكل صدق وأمانة ونتعهد لكم أن المعلومات التي سوف تدلون بها لن نستغل إلا في إطار البحث العلمي ومنا فائق التقدير والاحترام.

**ملاحظة:** نرجو ملاء هذه الاستمارة بوضع (X) أمام الإجابة المختارة وشكرا.

من إشراف الأستاذة:

- سميرة معمري

من إعداد الطالبتين:

- نورية بريك.

- ياسمين هواري

السنة الجامعية: 2022/2021

## ا. المحور الأول: البيانات الشخصية:

1. الجنس:

ذكر  أنثى

2. السن:

من 20 إلى 40 سنة  - من 40 إلى 60 سنة  - من 60 سنة فما فوق

3. المستوى التعليمي:

ثانوي  - جامعي  - تكوين مهني

4. الخبرة المهنية:

من سنة إلى 10 سنوات  من 10 إلى 20 سنة  من 20 إلى 40 سنة  من 40 سنة فما فوق

## اا. المحور الثاني : الاتصال في الوكالة السياحية:

1. ما هي اللغة المستعملة من قبل الوكالة؟

العربية  - الإنجليزية  - الفرنسية

- لغة أخرى أذكرها.....

2. ماهي المهام التي تقوم بها الوكالة؟

- خدمات الحج والعمرة  - تنظيم رحلات سياحية   
- داخل الوطن  - خارج الوطن

3. ما طبيعة العملية الاتصالية بين الوكالة ومتعلميها؟

جيدة  - متوسطة  - ضعيفة

4. هل هناك مصلحة أو متخصص قائم بالاتصال في الوكالة؟

نعم  - لا

5. هل تحصل الوكالة على الزبائن من خلال استعمال تقنيات الاتصال الحديثة؟

كبير  - متوسط  - ضعيف

6. ماهي الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها الوكالة في عملية الاتصال؟

الوسائل الكتابية  - الوسائل الشفوية  - السمعية البصرية

7. تعتبر هذه الوسائل كافية لنقل وتبادل المعلومات؟

- نعم  - لا

8. ماهي الوسائل الاتصال التي تستخدمها الوكالة مع متعالميها؟

- الهاتف  - الاجتماع  - المقابلة  - مواقع التواصل الاجتماعي

9. هل الوسائل الاتصالية كافية للإيصال المعلومات إلى الزبائن؟

- نعم  - لا

### III. المحور الثالث : الاتصال الإلكتروني داخل الوكالة السياحية:

1. هل تملك الوكالة موقعا أو صفحة خاصة بها؟

- نعم  - لا

2. هل يتم طرح الأسئلة على الوكالة من خلال هذه الصفحة؟

- نعم  - لا

3. هل تعتمد الوكالة على البريد الإلكتروني في تعاملها مع الزبائن؟

- نعم  - لا

4. هل يتم الإجابة عن التساؤلات الواردة في الصفحة؟

- نعم  - لا

\* إذا كانت الإجابة ب(نعم)

كيف يتم ذلك؟

- في التعليقات

- في الخاص

أخرى اذكرها.....

5. هل تعتمد الوكالة على التطبيقات الذكية؟

- نعم  - لا

\*إذا كانت الإجابة ب (نعم) فما هي هذه التطبيقات؟

.....  
.....

6. كيف تتواصل أو بأي طريقة تتواصل الوكالة مع متعلميها؟

- التوجه للوكالة  - الاتصال عبر الهاتف  - التواصل عبر البريد الإلكتروني   
- أخرى أذكرها

.....  
.....  
.....

7. ماهي الوسائل الأكثر استعمالاً من طرف الوكالة السياحية في عملية الإشهار الإلكتروني؟

- الإعلانات  - مواقع التواصل الاجتماعي   
- التلفزيون  - مواقع الإلكترونية   
- أخرى أذكرها

.....

8. هل هناك مختص خاص بالاتصال الإلكتروني داخل الوكالة السياحية؟

- نعم  - لا

## IV. المحور الرابع : الاتصال الإلكتروني و الترويج السياحي للوكالات السياحية بولاية تيزي وزو

1. هل تعتبر تقنيات الاتصال الإلكتروني عامل مساعد في تحسين صورة الوكالات السياحية؟

- نعم  - لا

\* إذا كانت الإجابة ب (نعم) فكيف

ذلك

.....  
.....  
.....

2. ماهي التطبيقات التي تستخدمها الوكالة السياحية في الاتصال الإلكتروني؟

- الإعلانات الإلكترونية  - الإشهار الإلكتروني  - مواقع التواصل الاجتماعي

3. هل تجذب الوكالة السياحية الزبائن بفضل استخدامها للتطبيقات الإلكترونية؟

- نعم  - لا

4. برأيك الترويج الذي تقوم به الوكالة بفعل الاتصال الإلكتروني؟

- يحقق السمعة الجيدة للوكالة السياحية

- زيادة الدخل وتنشيط حركة السياحة

- إشباع رغبات الزبون

- توفير خدمات متطورة وذات جودة

5. هل تحقق الوكالة فائدة من خلال التواصل مع الزبون إلكترونياً؟

- نعم  - لا

\* إذا كانت الإجابة ب (نعم) فما هي الفائدة :

.....  
.....  
.....

6. كيف يساعد الاتصال الإلكتروني في الترويج السياحي؟

- تحديد الأسعار  - تنظيم العملية الشرائية  - تسيير آراء الزبائن

- أخرى أذكرها

.....

7. كيف ترى تأثير الاتصال الإلكتروني على النشاط السياحي؟

- أثر إيجابي  - أثر سلبي

8. ما هي الوسائط الأكثر استخداماً من طرف الوكالة في عملية الاتصال الإلكتروني؟ التي

تتعامل بها الوكالة مع زبائنها؟

- البريد الإلكتروني

- الوسائط الإلكترونية:

- الفيسبوك Facebook
- ماسنجر Messenger
- تويتر: Twitter
- الأستغرام: Instagram

- أخرى أذكرها

9. تقديم عروض الوكالة السياحية من خلال اعتمادها على الاتصال الإلكتروني؟

- بصفة دائمة  - بصفة غير دائمة

10. هل هناك عروض أو خدمات تعتمد عليها الوكالة لجذب الزبائن؟

- نعم  - لا

- إذا كانت الإجابة ب(نعم)

• ما نوع هذه العروض؟

- تخفيضات في أسعار التذاكر

- سفرة مجانية

- تنظيم رحلات

11. هل تروج الوكالة خدماتها السياحية من خلال الانترنت بشكل مناسب؟

- نعم  - لا

\* إذا كانت الإجابة ب (نعم) فكيف

ذلك

12. هل هذه العروض والامتيازات السياحية المقدمة غير الانترنت تتماشى مع تطلعات الزبائن؟

- نعم  - لا

13. هل تطبق الوكالة الاتصال الإلكتروني من أجل تقديم خدمات سياحية متنوعة وتحسين العرض السياحي؟

- نعم  - لا

14. هل توفي الوكالة دائماً خدمات الدليل السياحي الإلكتروني بشكل جيد؟

- دائماً  - أحياناً

15. هل تحقق الوكالة السياحية فائدة من خلال التواصل الزبون إلكترونياً؟

- نعم  - لا  - الى حد ما

16. هل يشكل الاتصال الإلكتروني عائقاً في الترويج السياحي الذي تقوم به الوكالة السياحية؟

- نعم  - لا

\* إذا كانت الإجابة ب (نعم) فما هي هذه العوائق؟

.....

.....

.....

ملحق رقم (02): موقع وكالة سياحة و أسفار الجزائر



VACANCES EN BORD DE MER  
RÉSIDENCE UNIVERSITAIRE ABDERRAHMANE BOUSSAA  
الإقامة الجامعية بوساعة عبد الرحمان - جيجل

# عرض خاص بالعائلات

Du 15 au 22/08/2022

Du 23 au 30/08/2022

**Jijel**  
Offre pour  
les  
Familles



Salle Omnisport



Restauration



Plage

السعر لأسبوع

08 أيام / 07 ليالي

12000 دج للفرد

فطور الصباح + عشاء

أطفال من 04 الى 12 سنة

9000 دج للطفل الواحد

أقل من 04 سنوات مجاني



Tarif par semaine

08 Jours / 07 nuits

12 000DA / Personne

en demi pension

Enfant 04 à 12 ans

9000 DA

- 04 ans Gratuit

Touring Voyages Algérie  
touring-algeria.com



Réservation

034 49 87 98

0661 78 80 60

VACANCES EN BORD DE MER  
RÉSIDENCE UNIVERSITAIRE ZEMMOURI  
الإقامة الجامعية زموري - بومرداس

Offre pour  
les jeunes  
عرض خاص  
بالشباب



Salle Omnisport



Hébergement



Plage

السعر لأسبوع  
08 أيام / 07 ليالي

12000 دج للشباب  
فطور الصباح + عشاء



Tarif par semaine  
08 Jours / 07 nuits

12 000DA / Personne  
en demi pension



Touring Voyages Algérie  
touring-algeria.com

Réservation  
023 41 18 54  
0549 82 79 66

zemmouri@touring-algeria.com



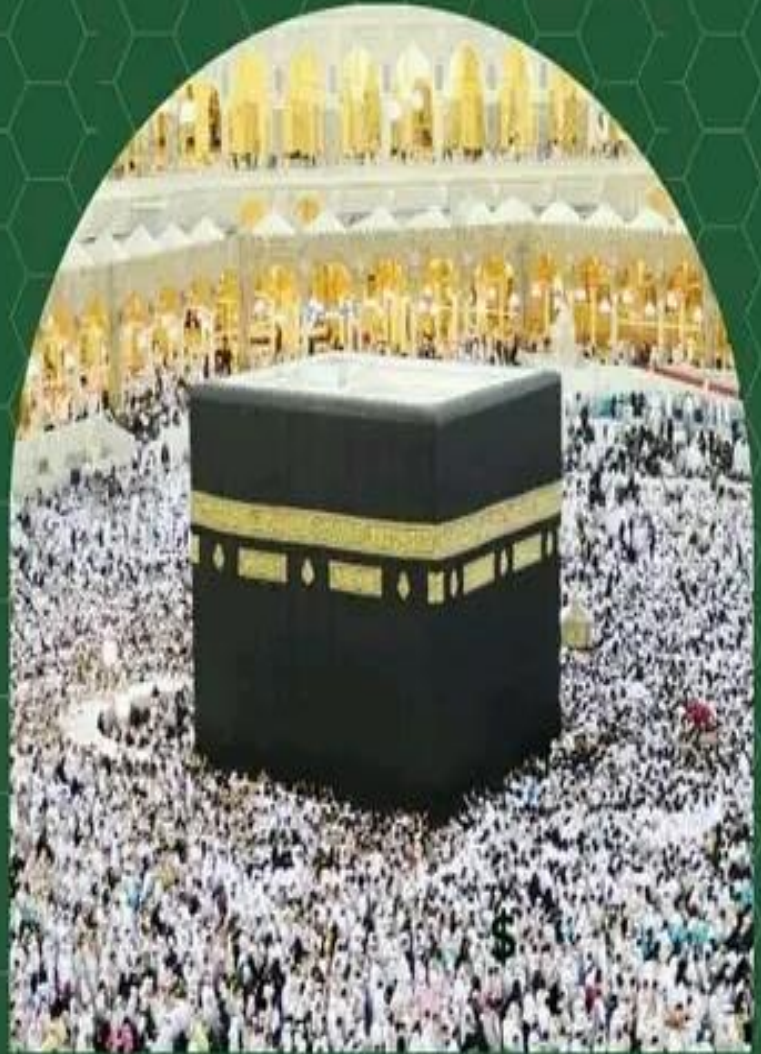
فتح التسجيلات

الحج موسم

1443/2022

الملف المطلوب :

- جواز السفر البيومتري.
- عدد (02) صورة شخصية حديثة، ذات خلفية بيضاء.
- دفتر الحاج او شهادة الفوز في القرعة مسلمة من السلطات المحلية.
- نسخة من وصل دفع تكلفة الحج.
- ضرورة إبراز الدفتر الصحي للحاج، يثبت أهليته من قبل اللجنة الصحية.
- أصل وصل دفع تكلفة التذكرة



للاستفسار و التسجيلات اتصلو ب : 66 79 82 79 05 - 54 18 41 023

# Camping



## Séjours familiaux Détente & Convivialité

Cette année encore, laissez vous tenter par notre centre de vacances «camping» situé à Zemmouri el Bahri.

Touring Voyages Algérie, met à votre disposition, sa structure pour vous relaxer en toute quiétude dans une ambiance familiale, propice pour d'agréables vacances.



Tarifs promotionnels  
à partir de 15 000 DA  
par semaine et par tente  
de 6 personnes  
et 2400 DA par nuitée  
et par tente.

**Nos tarifs:** Par tente et par famille de 06 Personnes

Séjours	Nuitées	Période et tarifs (saison estivale 2022)	
		15 Juin au 14 Juillet	15 Juillet au 03 Septembre
1 jour	1 Nuitée	2400 DA	3000 DA
01 semaine	07 Nuitées	15.000 DA	20.000 DA
02 semaines	14 Nuitées	28.000 DA	34.000 DA
01 Mois	29 Nuitées	50.000 DA	55.000 DA

Pour tout complément d'information, n'hésitez pas à nous contacter:

**023 41 18 54**

**024 98 86 77**

**0549 827 966**

ملحق رقم (3): موقع وكالة أقورا للسياحة و الأسفار

Séjours Linguistiques  
**Visa** Billetterie  
Séjours et Circuits  
Hadj et Omra



**AGORA**  
Tourisme & Voyages

*Une émotion, une aventure ... un voyage,  
à nous de vous surprendre!*



✈ Séjours et Circuits  
✈ Hadj et Omra  
✈ Billetterie

**AGORA**  
Tourisme & Voyages

[www.agoratours.com](http://www.agoratours.com)

03 Rue Kerrad Rachid, Tizi-Ouzou  
026 12 44 44 / 66 66

[www.fb.com/agoratourisme](http://www.fb.com/agoratourisme)





Frais de la formation  
**10 000 Da**

**NEW**

**Formation Métier**

**AGENT DE VOYAGES ET  
RÉCEPTION**

**INSCRIVEZ-  
VOUS**

**0558 05 79 36**



**ASL**  
AIRLINES  
FRANCE

# MISE À JOUR DU PROGRAMME DE VOLS D'ASL AIRLINES

**ALGER-PARIS : LE 3, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 18, 20, 21,  
22, 25, 26, 27, 28 ET 29 MARS**



**ALGER-LYON : LE 7, 13, 14, 18, 19, 20, 21, 22,  
25, 26, 27, 28 ET 29 MARS**



**BEJAIA-PARIS : LE 13 ET 27 MARS**



**ANNABA-PARIS : LE 19 MARS**





الآن  
حقق حلمك وادخل  
الجامعات الأوروبية

بادر بحجز مقعدك



Hungarian-European Universities

# Agent de Voyage

## Public Concerné

- ▶ Demandeurs d'emploi
- ▶ Professionnels
- ▶ Etudiants

Nouvelle session formation 100% pratique.  
Profitez de cette période de confinement, on  
vous propose la formation: Agent de voyage



*Explorez le monde  
du tourisme*

**AMADEUS**



# Etudier en Ukraine



الدراسة في أوكرانيا ليست مجرد  
برنامج دراسي فقط فكر  
في نمط الحياة الذي تفضله ...



ملحق رقم (4): موقع وكالة تيزي ترافل للسياحة و الأسفار

*Toursmag* ✈️  
Travel

PRÉPAREZ VOS BAGAGES,  
... ON SE CHARGE DU RESTE



**Toursmag Travel**



TEL: +213 26 . 45 . 52 . 35

MOB: +213 5 . 55 . 67 . 38 . 09



+213 5 . 58 . 46 . 26 . 10



+213 6 . 73 . 58 . 97 . 31



E-MAIL: [Toursmag.travel@gmail.com](mailto:Toursmag.travel@gmail.com)



Agence de Tourisme et de voyages  
Local N° 2 route frères Belhadj Tizi Ouzou.



AGENCE DE TOURISME ET DE VOYAGES  
*Toursmag* ✈️  
Travel

Préparez vos bagages,  
... on se charge du reste

Visas

Séjours

Billetterie

Hadj & Omra

Voyage organisé

Randonnées et excursions

Assurance de voyage

الخطوط الجوية الجزائرية  
AIR ALGERIE

AIRFRANCE

Tassili Airlines  
طيران الطاسيلي TAL

TURKISH  
AIRLINES

الخطوط الجوية العربية السعودية  
SAUDI ARABIAN AIRLINES

QATAR  
القطرية AIRWAYS

Emirates

Lufthansa

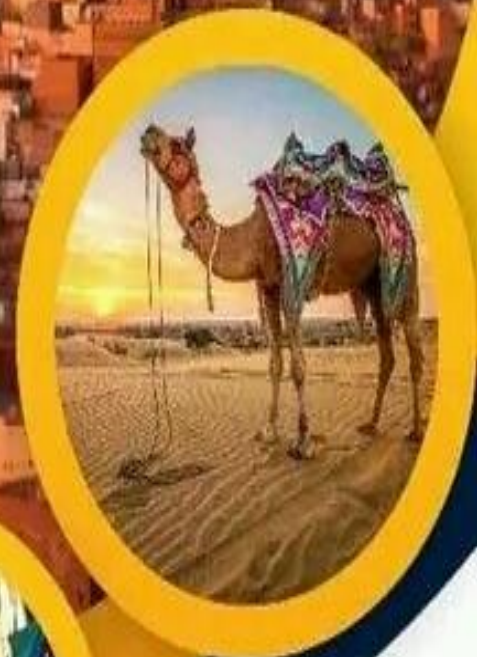
Toursmag ✈️  
Travel

Réveillon  
2022

GHARDAÏA



Départ le 28 Déc  
Retour le 01 Jan  
Hébergement Hôtel  
El Djanoub 3★☆☆  
en demi pension



03 NUITS/04 JOURS  
EN DEMI  
PENSION  
**22300 DA**



☎ (+213) 26 45 52 35 📠 (+213) 673 58 97 31

📞 (+213) 555 67 38 09

@ Email : [Toursmag.travel@gmail.com](mailto:Toursmag.travel@gmail.com)

📍 Local N°2,16 Rue Des Frères Belhadj, Tizi-ouzou

# Procédure

## DE DEMANDE DE VISA D'ETUDE FRANCE



*Tours mag* ✈️  
Travel

Agence de Tourisme et de Voyages

*Organise*



**Yennayer**  
2972

**le 11 Janvier**  
**2022**

**& Youcef Hessas**  
**khalel par hasard**

**à Tikdjda**

Prix à partir de 8900da

POUR VOS RÉSERVATIONS & PLUS D'INFORMATIONS :

*Tours mag* ✈️

Agence de Tourisme et de Voyages



Route des Frères Bélhadj, Tizi-Ouzou.

+213 26 455 235

+213 555 673 809 / +213 673 589 731

toursmag.travel@gmail.com

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	البسمة
	الدعاء
	شكر و عرفان
	الإهداء
	الملخص
أ- ب- ت	مقدمة
<b>الإطار المنهجي للدراسة</b>	
19	الإشكالية
21	صياغة تساؤلات الدراسة
21	أسباب اختيار موضوع الدراسة
23	أهمية الدراسة
23	أهداف الدراسة
24	منهج الدراسة و أدواته
28	مجتمع البحث و عينة الدراسة
29	الدراسات السابقة
34	تحديد المفاهيم و المصطلحات
<b>الإطار النظري للدراسة</b>	
<b>الفصل الأول: الاتصال</b>	
40	المبحث الأول: مفهوم و تطور الاتصال
53	المبحث الثاني: خصائص و أهداف الاتصال
58	المبحث الثالث: أنواع و أنماط الاتصال
64	المبحث الرابع: عوامل و مؤشرات نجاح العملية الاتصالية

68	المبحث الخامس: معوقات الاتصال
<b>الفصل الثاني: الاتصال الالكتروني</b>	
74	المبحث الأول: نشأة و تطور الاتصال الالكتروني
77	المبحث الثاني: خصائص و أهداف الاتصال الالكتروني
79	المبحث الثالث: أنواع و مبادئ الاتصال الالكتروني
83	المبحث الرابع: خدمات و تطبيقات الاتصال الالكتروني
88	المبحث الخامس: مميزات و عيوب الاتصال الالكتروني
<b>الفصل الثالث: السياحة</b>	
93	المبحث الأول: نشأة و تطور السياحة
97	المبحث الثاني: مفهوم السياحة و أنواعها
103	المبحث الثالث: خصائص السياحة و مكوناتها
114	المبحث الرابع: طبيعة النشاط السياحي
123	المبحث الخامس: دور و أهمية السياحة
<b>الفصل الرابع: السياحة في الجزائر</b>	
127	المبحث الأول: المراحل التاريخية للسياحية في الجزائر
136	المبحث الثاني: مقومات و تصنيفات السياحة في الجزائر
148	المبحث الثالث: الاتصال السياحي و نشاطه ( التسويق )
150	المبحث الرابع: وسائل و أشكال الاتصال السياحي و تأثيره على السياحة
157	المبحث الخامس: الآثار الاقتصادية و الاجتماعية للسياحة في الجزائر و المعوقات التي تواجهها.
<b>الإطار التطبيقي للدراسة</b>	
<b>الإطار التطبيقي: الاتصال الالكتروني و الترويج للسياحة من خلال الوكالات السياحية بولاية تيزي وزو</b>	

168	المبحث الأول: البطاقة الفنية للوكالات السياحية بولاية تيزي وزو
175	المبحث الثاني: القراءة الكمية و الكيفية للجداول البسيطة
207	المبحث الثالث: القراءة الكمية و الكيفية للجداول المركبة
228	الاستنتاجات
242	خاتمة
244	قائمة المصادر و المراجع
261	الملاحق
284	فهرس المحتويات

# فهرس الجداول

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
128	جدول يمثل توزيع طاقات الإيواء السياحي سنة "1962"	01
130	جدول يمثل حصيلة برنامج الاستثمار خلال المخطط "69-67"	02
132	جدول يمثل عدد الأسرة المنجزة خلال فترة "74-78" حسب نوع المنتج السياحي	03
134	جدول يمثل توزيع توافد السياح ابتداء من سنة 1990	04
175	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	05
176	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير السن	05
177	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي	07
178	جدول يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير الخبرة المهنية	08
180	جدول يمثل اللغة المستخدمة من قبل الوكالة السياحية حسب متغير المستوى التعليمي	09
182	جدول يبين المهام التي تقوم بها الوكالات السياحية	10
183	جدول يبين طبيعة العملية الاتصالية بين الوكالة السياحية ومتعاملها حسب متغير السن	11
185	جدول يبين إن تتواجد مصلحة أو متخصص قائم بالاتصال في الوكالات السياحية حسب متغير الجنس	12
186	جدول يبين مدى حصول الوكالات السياحية على زبائن من خلال استعمال تقنيات الاتصال الحديثة حسب متغير الخبرة المهنية	13
188	جدول يبين الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها الوكالات في عملية الاتصال حسب متغير المستوى التعليمي	14
190	جدول يمثل رأي المبحوثين حول مدى كفاية الوسائل الاتصالية لنقل و تبادل المعلومات	15

191	جدول يبين الوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف الوكالات السياحية مع تعاملها حسب متغير الجنس	16
193	جدول يبين مدى كفاية الوسائل الاتصالية لإيصال المعلومات إلى الزبائن	17
194	جدول يبين إن تتوفر الوكالات السياحية على موقع أو صفحة خاصة بها	18
195	جدول يبين إن يتم طرح الأسئلة على الوكالات من خلال الصفحة	19
196	جدول يبين مدى اعتماد الوكالات السياحية على البريد الإلكتروني في تعاملها مع الزبائن	20
197	جدول يبين إن كانت الوكالات السياحية تجيب على كل التساؤلات الواردة في الصفحة	21
199	جدول يمثل كيفية الإجابة على تساؤلات الزبائن الواردة في الصفحة متغير الخبرة المهنية	22
201	جدول يبين إن كانت الوكالات السياحية تعتمد على التطبيقات الذكية حسب متغير السن	23
203	جدول يبين التطبيقات الإلكترونية التي تعتمد عليها الوكالات السياحية حسب متغير المستوى التعليمي	24
205	جدول يبين طرق تواصل الوكالات السياحية مع تعاملها حسب متغير الخبرة المهنية	25
207	جدول يبين الوسائل الأكثر استعمالا من طرف الوكالات السياحية في عملية الاستثمار الإلكتروني حسب متغير الجنس	26
209	جدول يمثل وجود مختص خاص بالاتصال الإلكتروني داخل الوكالات السياحية حسب متغير خبرة المهنية	27
211	جدول يبين إذا كانت تقنيات الاتصال الإلكتروني عامل مساعد في تحسين صورة الوكالات السياحية حسب متغير المستوى التعليمي	28

213	جدول يمثل كيفية مساعدة الاتصال الالكتروني في تحسين صورة الوكالات السياحية	29
215	جدول يمثل التطبيقات التي تستخدمها الوكالات السياحية في الاتصال الالكتروني حسب متغير السن	30
217	جدول يبين ما إذا كانت الوكالات السياحية تجذب الزبائن بفضل استخدامها للتطبيقات الالكترونية	31
218	جدول يمثل رأي الوكلاء السياحيين فيما يتعلق بالترويج الذي تقوم به الوكالات السياحية بفضل الاتصال الالكتروني حسب متغير السن	32
220	جدول يمثل كيفية مساعدة الاتصال الالكتروني في الترويج السياحي حسب متغير الخبرة المهنية	33
222	جدول يمثل رأي الوكلاء حول تأثير الاتصال الالكتروني على النشاط السياحي	34
223	جدول يمثل الوسائط الأكثر استخداما من طرف الوكالات السياحية في ملية الاتصال الالكتروني	35
224	جدول يمثل مدى تقديم الوكالات السياحية للعروض من خلال اعتمادها على الاتصال الالكتروني	36
225	جدول يبين إن كانت هناك عروض أو خدمات تعتمد عليها الوكالات السياحية لجذب الزبائن	37
227	جدول يمثل نوع العروض التي تقدمها الوكالات السياحية لجذب الزبائن حسب متغير المستوى التعليمي	38
229	جدول يبين ما إذا كانت الوكالات السياحية تروج لخدماتها بالانترنت بشكل مناسب حسب متغير السن	39
231	جدول يمثل مدى تماشي العروض و الامتيازات السياحية المقدمة عبر الانترنت مع تطلعات الزبائن	40

232	جدول يبين إن كانت الوكالات السياحية تطبق الاتصال الالكتروني من أجل تقديم خدمات سياحية متنوعة و من أجل تحين العرض السياحي	41
234	جدول يبين مدى تقديم الوكالات لخدمات الدليل السياحي الالكتروني بشكل جيد حسب متغير الجنس	42
235	جدول يبين إن كانت الوكالات السياحية تحقق فائدة من خلال الترويج السياحي الالكتروني	43
236	جدول يبين إن كان الاتصال الالكتروني يشكل عائق في الترويج السياحي الذي نقوم به الوكالات السياحية	44

# فهرس الأشكال

## فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
52	العملية الاتصالية حسب " هارد لاسويل "	01
63	أشكال و أنماط الاتصال	02
113	أهم تصنيفات السياحة	03
168	الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية " سياحة و أسفار الجزائر " Toring voyage Algérie	04
170	الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية " أقور للسياحة و الأسفار " Agora Tourisme et voyages Tizi-Ouzou	05
172	الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية " تيزي ترافل للسياحة و الأسفار " Toursmag Travel Voyages	06
175	توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	07
176	توزيع المبحوثين حسب متغير السن	08
177	توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي	09
179	توزيع المبحوثين حسب متغير الخبرة المهنية	10
181	اللغة المستخدمة من قبل الوكالة حسب متغير الخبرة المهنية	11
182	المهام التي تقوم بها الوكالات السياحية	12
184	طبيعة العملية الاتصالية بين الوكالات و متعاملها حسب متغير السن	13
185	مصلحة أو متخصص قائم بالاتصال حسب متغير الجنس	14
187	حصول الوكالات على زبائن من خلال تقنيات الاتصال الحديثة حسب متغير الخبرة المهنية	15
189	وسائل الاتصال التي تعتمد عليها الوكالة حسب متغير المستوى التعليمي	16
190	رأي المبحوثين نحو مدى كفاية الوسائل الاتصالية	17

192	الوسائل الاتصالية المستخدمة من طرف الوكالات حسب متغير الجنس	18
193	مدى كفاية الوسائل الاتصالية لإيصال المعلومات إلى الزبائن	19
194	يبين أن تتوفر الوكالات على موقع خاص بالصفحة	20
195	يبين أن يتم طرح الأسئلة على الوكالات من خلال الصفحة	21
197	الاعتماد على البريد الالكتروني في لتعامل مع زبائنها	22
198	يبين إذا كانت الوكالات تجيب على الأسئلة الواردة في الصفحة	23
200	كيفية الإجابة على التساؤلات الواردة في الصفحة	24
202	اعتماد الوكالات على التطبيقات الذكية	25
204	التطبيقات الالكترونية التي تعتمد عليها الوكالة	26
206	طرق تواصل الوكالات مع متعاملها حسب متغير الخبرة المهنية	27
208	كثرة استعمال الوكالات السياحية لعملية الإشهار الالكتروني	28
210	متخصص خاص بالاتصال الالكتروني حسب متغير الخبرة المهنية	29
212	إذا كانت الوكالة تطبق تقنيات الاتصال الالكتروني كمساعد في تحسين صورة الوكالة حسب متغير المستوى التعليمي	30
214	كيفية مساعدة الاتصال الالكتروني في تحسين صورة الوكالة	31
216	التطبيقات التي تستخدمها الوكالات في الاتصال الالكتروني حسب متغير السن	32
217	جذب الوكالات للزبائن بفضل استخدام تقنيات الاتصال لالكتروني	33
219	رأي الوكلاء السياحيين فيما يتعلق بالترويج التي تقوم به الوكالات حسب متغير السن	34
221	مساعدة الاتصال الالكتروني في عملية الترويج السياحي حسب متغير الخبرة المهنية	35

222	رأي الوكلاء حول تأثير الالكتروني على النشاط السياحي	36
224	الوسائط الأكثر استعمالا من قبل الوكالات لعملية الاتصال الالكتروني	37
225	تقييم الوكالات السياحية للعروض السياحية من خلال اعتمادها على الاتصال الالكتروني	38
226	إذا كانت عروض أو خدمات تعتمد عليها الوكالات لجذب الزبائن	39
228	نوع العروض التي تقدمها الوكالات السياحية لجذب الزبائن حسب متغير المستوى التعليمي	40
230	إذا ما كانت الوكالات تروج خدماتها عبر الانترنت بشكل مناسب حسب متغير السن	41
231	مدى تماشي العروض السياحية المقدمة عبر الانترنت مع تطلعات الزبائن	42
233	يبين إذا كانت لوكالات السياحية تطبق الاتصال الالكتروني من أجل تقديم خدمات سياحية متنوعة من أجل تحسين العرض السياحي	43
234	مدى تقديم الوكالات لخدمات الدليل السياحي الالكتروني بشكل جيد حسب متغير الجنس	44
236	يبين إذا كانت الوكالات تحقق فائدة من خلال الترويج السياحي	45
237	يبين إذا كان الاتصال الالكتروني يشكل عائقا في الترويج الذي تقوم به الوكالات السياحية	46