

جامعة عمار ثليجي - ولاية الأغواط -



كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية و الحضارة

قسم علوم الإعلام و اتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

عنوان المذكرة:

الأساليب الاتصالية المعتمدة في الترويج للسياحة الصحراوية

"دراسة مسحية بمديرية السياحة أدرار"

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال

تحت اشراف الدكتور :

د.شوشة حرز الله

إعداد الطالبين:

- بن عابد أحمد

- السلخ محمد

أعضاء لجنة المناقشة

جامعة الأغواط	رئيساً	د. مدني حجاج
جامعة الأغواط	مناقشاً	د. احمد بن قسمية
جامعة الأغواط	مشرفاً	د. شوشة حرز الله

الموسم الجامعي : 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك

ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ...

ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ... ولا تطيب الآخرة إلا  
بعفوك ...

إلى من بلغ الرسالة... ونصح الأمة إلى نبي الرحمة  
ونور العالمين... سيدنا محمد \

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار ... إلى من علمني  
العطاء بدون انتظار ... إلى من أحمل اسمه بكل  
افتخار ... والدي العزيز.

إلى ملاكي في الحياة ... إلى معنى الحب والحنان  
والتفاني ... إلى بسمه الحياة وسر الوجود ...  
أمي الحبيبة.

إلى كل إخوتي، وأصدقائي الذين رافقوني في مشوار  
حياتي وإلى كل من ساهم في هذا العمل من قريب أو  
بعيد وبالأخص حسام وامين وعبدو والرفاق والجماعة  
المستوية ورفاق الإقامة الجامعية.

إلى أستاذي الذي لم يبخل علينا بوقت أو بمجهود  
أستاذ شوشة حرز الله.

إلى الأساتذة الذين وقفوا جنبي و عاملوني معاملة  
الأخ وليس معاملة الطالب .الحاج قويدر واستاذتي  
في الابتدائي.

كل باسمه ، إلى كل من لم يخطه قلبي أهدي ثمرة  
جهدي .

محمد

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم  
إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك  
ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ...  
ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ... ولا تطيب الآخرة إلا  
بعفوك ...

إلى من بلغ الرسالة... ونصح الأمة إلى نبي الرحمة  
ونور العالمين... سيدنا محمد \

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار ... إلى من علمني  
العطاء بدون انتظار ... إلى من أحمل اسمه بكل  
افتخار ... والدي العزيز.

إلى ملاكي في الحياة ... إلى معنى الحب والحنان  
والتفاني ... إلى بسمه الحياة وسر الوجود ...  
أمي الحبيبة.

إلى كل إخوتي، وأصدقائي الذين رافقوني في مشوار  
حياتي وإلى كل من ساهم في هذا العمل من قريب أو  
بعيد وبالأخص ولد العز و عدنان و رضوان و وليد  
صالحي و الجماعة المستوية

إلى أستاذي التي لم يبخل علينا بوقت أو بمجهود  
أستاذ شوشة حرز الله.

إلى الأساتذة الذين وقفوا جنبي و عاملوني معاملة  
الأخ وليس معاملة الطالب

كل باسمه، إلى كل من لم يخطه قلبي أهدي ثمرة  
جهدي .

أحمد

# شكر و عرفان

نحمد الله و نشكره على أن جعلنا من طلاب العلم و على ما من به علينا من انتهاء من هذا العمل وانطلاقا من قول النبي : "لا يشكر الله من لا يشكر الناس" تتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدنا لإنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد،الشكر للأستاذ شوشة حرز الله لنا كل الفخر لإشرافه على هذا العمل راجين من المولى عز و جل أن يبارك فيه و يجازيه عنا ألف خير. كما لا ننسى أن نتقدم بالشكر و الاحترام و التقدير إلى كل الأساتذة بدون استثناء ، و الشكر لكل العمال والقائمين على الكلية و نسأل الله أن يجزيهم عنا خير الجزاء إنه سميع مجيب

الدعاء

فهرس

المحتويات

رقم الصفحة	فهرس المحتويات
	البسمة شكر وعرفان الاهداء ملخص الدراسة
أ-ب	مقدمة
<b>الفصل الأول : الاطار المنهجي المفاهيمي للدراسة</b>	
4	إشكالية الدراسة
5	أسئلة الدراسة
5	فرضيات الدراسة
5	اهداف الدراسة
5	أهمية الدراسة
6	أسباب اختيار الموضوع
6	مجالات الدراسة
7	أدوات جمع البيانات
8	نوع الدراسة ومنهجها
8	مجتمع البحث
8	تحديد المفاهيم
9	صعوبات الدراسة
9	الدراسات السابقة
<b>الفصل الثاني : الاساليب الاتصالية والترويج السياحي</b>	
14	تمهيد
15	المبحث الأول : مفهوم الأساليب الاتصالية
15	المطلب الاول: تعريف الأساليب الاتصالية
16	المطلب الثاني :اهداف و خصائص الأساليب الاتصالية
21	المطلب الثالث : مفاهيم متشابهة و متقاربة لمفهوم الأساليب الاتصالية
24	المبحث الثاني : مدخل إلى الترويج السياحي
24	المطلب الأول : مفهوم السياحة الصحراوية و الترويج السياحي
26	المطلب الثاني : أشكال الترويج السياحي
27	المطلب الثالث: أهداف الترويج السياحي

29	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: انماط الاساليب الاتصالية المعتمدة في الترويج السياحي للسياحة الصحراوية</b>	
32	تمهيد
33	المبحث الأول: الأساليب الاتصالية اللفظية
33	المطلب الأول: الأسلوب الشفهي
33	الفرع الاول: تعريف الأسلوب الشفهي
33	الفرع الثاني: أنواع الأسلوب الشفهي
38	المطلب الثاني: الأسلوب الكتابي
38	الفرع الاول: تعريف الأسلوب الكتابي
39	الفرع الثاني: أنواع الأسلوب الكتابي
41	المبحث الثاني: الأساليب الاتصالية الغير لفظية
41	المطلب الاول: تعريف الاتصال غير لفظي
41	المطلب الثاني: نماذج الأسلوب الاتصالي غير لفظي
44	المطلب الثالث: خصائص الأسلوب الاتصالي غير لفظي
45	المبحث الثالث: الأسلوب الاتصالي الالكتروني
45	المطلب الأول: تعريف الأسلوب الاتصالي الالكتروني
46	المطلب الثاني: أنواع الأسلوب الاتصالي الالكتروني
49	خلاصة الفصل
<b>الفصل الرابع: الاطار الميداني للدراسة</b>	
51	المبحث الأول: مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية ادرار
51	المطلب الأول: تعريف مديرية السياحة بولاية ادرار
52	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية بولاية ادرار
54	المطلب الثالث: نشاطات واهداف مديرية السياحة بولاية ادرار
54	الفرع الأول: نشاطات مديرية السياحة بولاية ادرار
54	الفرع الثاني: اهداف مديرية السياحة بولاية ادرار
55	عرض وتحليل البيانات
67	نتائج عامة للدراسة
69	خاتمة
71	قائمة المصادر والمراجع
76	ملاحق

# ملخص الدراسة

## ملخص الدراسة :

تطرقنا في هذه دراستنا الى معرفة ماهية الأساليب الاتصالية والترويج السياحي كمفاهيم اساسية للدراسة ومحاولة منا معرفة اهم انواع الأساليب الاتصالية فوجدنا ماهو لفظي وماهو غير لفظي والكتروني وماهو حديث وقديم وهذا في الجانب النظري ،اما الجانب الميداني حاولنا معرفة الطرق الاتصالية التي تستخدمها مديرية السياحة في عملية الترويج السياحي .

ولقد هدفت هذه الدراسة الى مدى الاهتمام بقطاع السياحة وايضا التعرف على اهم الطرق الاتصالية الحديثة المستخدمة في الترويج السياحي وتسلط الضوء على العملية الاتصالية في القطاع السياحي.

لقد اعتمدنا في دراستنا دراسة مسحية على المنهج المسحي وكما تمثل مجتمع البحث في موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية ادرار البالغ عددهم 21 موظف.

## **Summary**

In our study, we discussed the nature of communication methods and tourism promotion as basic concepts for the study, and we tried to know the most important types of communication methods. We found what is verbal and what is non-verbal and electronic and what is modern and old and this is in the theoretical aspect. As for the field side, we have tried to find out the communication methods used by the Tourism Directorate in the tourism promotion process.

This study aimed at the extent of interest in the tourism sector and also to identify the most important modern communication methods used in tourism promotion and to shed light on the communication process in the tourism sector.

In our study, we adopted a survey on the survey method, and the research community was represented by the 21 employees of the Directorate of Tourism and Handicrafts in the Wilayat of Adrar.

مقدمة

ظهر الاتصال بظهور الانسان ونشأته وتطور بتطور صور الحياة البشرية لذا يعتبر الاتصال ركيزة العملية الاجتماعية والوسيلة التي يتخذها الانسان لتنظيم واستقرار حياته فلا يمكن لاي جماعة او مؤسسة ان تنشأ او تستمر دون اتصال يجري بين اعضائها وجمهورها وتدرج الاتصال الى ان اصبح علم ينفرد عن باقي العلوم وذلك بضربك حقائقه ووسائله والنظريات التي تحكمه وذلك لضبط العملية الاتصالية ، فالعملية الاتصالية لا تتم الا بتوفر كم هائل من المعلومات التي عن طريقها تربط اجزاء واقسام المؤسسة ببعضها البعض وبين عامة الناس .

ومنذ القدم والسياحة تشكل إحدى اهتمامات أغلبية للشعوب العالمية، ولقد ازدادت أهميتها بتزايد دورها الاقتصادي، الاجتماعي، المبني، التكنولوجي والسياسي حتى أصبحت تعتبر في عصرنا الحالي محورا أساسية للتنمية على المستوى العالمي وتلقب ببتروال القرن الحادي والعشرين أو بالصناعة صديقة البيئة وبذلك تطور مفهوم السياحة بصفة كلية حيث تغيرت نظرة المجتمع الدولي المعاصر بشكل جذري لهذه الظاهرة التي لم تعد مجرد نشاط ترفيهي، بل أصبحت تمثل صناعة حقيقية هامة لها وزنها تأثيرها الخاص على الاقتصاد العالمي نظرا لحجم المبادلات السياحية والتدفقات المالية الناتجة عنها، مما أدى إلى خلق ثروة لا يستهان بها استحداث مناصب شغل وتهيئة الأقاليم وتنقيف المجتمعات ونشر الوعي السياحي داخل البيئات المغلقة ،وعليه السياحة كغيرها من الصناعات تخضع لمجموعة من القوانين والقواعد التي تنظمها وتضبطها، كما تحتاج إلى موارد مالية وبشرية تستخدم وفق أسلوب معين لتلبية حاجات المجتمع. الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، وتعتبر السياحة أيضا صادرات غير منظورة وهي واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان انتاجه.

على المستوى الوطني تعد السياحة بكل أنواعها في الجزائر النفط العالم الذي من شأنه أن يقدم للخزينة الجزائرية مليارات الدولارات، وذلك طبعا بتطويرها والإهتمام بها بشكل سليم من الناحية الإدارية والاتصالية، وهذا بفضل المؤهلات التي تزخر بها بلادنا من تراث في ومناخ طلبي متنوع وموقع استراتيجي وصحراء رائعة وشاسعة وفضاءات طبيعية مختلفة وهائلة والتي تشكل عوامل أساسية في إعداد منتجات سياحية متنوعة وفريدة من نوعها ولا يمكن التغاضي عنها أو التقليل من شأنها ومن أهميتها الإنسانية والحضارية والاجتماعية والاقتصادية، فلا بد من وجود مبادرات ومشاريع وخطط مالية مدروسة لتطويرها وترويجها وتسويقها بالشكل الصحيح.

كما ان الاساليب الاتصالية متعددة ومختلفة عن بعضها سواء القديمة او الحديثة حيث يكمن دورها الاكثر اهمية في نجاح العملية الاتصالية المراد وصولها وعلى الجانب الاهم تستعمل في الترويج السياحي وهو عملية اتصالية تسعى المؤسسة السياحية من خلالها الى تحقيق جملة من الاهداف تتعلق بالتعريف بخصائص المنطقة السياحية و ذلك بتوظيف عدد كافي من الاساليب الاتصالية.

وفي هذا الإطار قمنا بهذه الدراسة لتسليط الضوء على ميدان مؤسسة مديرية السياحة بولاية ادرار لرصد أداء المبحوثين حول أساليب الاتصالية المعتمدة في الترويج السياحي ويتشكل الإطار العام للدراسة من مقدمة وخاتمة وأربعة فصول، تم المزج فيما بين ماهو نظري ومنهجي وميداني وكانت هذه الفصول كالتالي: الفصل الأول: تناول الإطار المنهجي وفيه تم عرض إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وتحديد المفاهيم والدراسات السابقة والمشابهة ثم صباغة الفرضيات ثم منهج الدراسة وأدواتها ثم عينة الدراسة ومجالاتها واخيرا الدراسات السابقة والمشابهة.

الفصل الثاني: خصص كمدخل مفاهيمي لدراسة الاساليب الاتصالية والترويج السياحي وفيه تناولنا مفهوم الاساليب الاتصالية وخصائصها واهدافها، وتناولنا فيه ايضا كمبحث ثاني عن ماهية الترويج السياحي واشكاله واهدافه .

الفصل الثالث: قد استعرضنا فيه انماط الاساليب الاتصالية وصنفناها الى نوعين وهما اساليب لفظية وغير لفظية ، ووجدنا فيهم ماهو حديث وما هو قديم وماهو الالكتروني وغير الالكتروني .

. الفصل الرابع: وقد تم تخصيصه للجانب التطبيقي للدراسة بتوزيع استمارة استبيان و تحليلها وفي الأخير استخلاص جملة من النتائج التي تحصلنا عليها من اجراء الدراسة على العينة .

الإطار المنهجي

المفاهيمي للدراسة

اشكالية الدراسة:

الانسان كما قيل كائن اتصالي ولا تقوم للمجتمع الانساني قائمة دون نظام للاتصال الذي اعتبره البعض شرطا من شروط بقاء الكائن البشري ، وتاريخ البشرية من عصور نقش الحجارة الى بث الاقمار يمكن رصده متوازيا من تطور وسائل الاتصال التي تربط بين الافراد والجماعات ، فالاتصال ضرورة حتمية لتفاعل الانسان مع البشر والطبيعة حوله حتى يستطيع الاستمرار و البقاء، و تعد السياحة نشاطا ضروريا في حياة الانسان اذ أن اثارها تمتد الى المجالات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية ، كما ان تطور مفهوم السياحة بصفة كلية حيث تغيرت نظرة المجتمع الدولي المعاصر بشكل جذري لهذه الظاهرة ولم تعد مجرد نشاط ترفيهي ، بل اصبحت تمثل صناعة حقيقة هامة لها وزنها وتأثيرها الخاص على الاقتصاد العالمي نظرا لحجم المبادلات السياحية والنفقات المالية الناتجة عنها ، مما ادى ذلك الى خلق ثروة لا يستهان بها واستحداث مناصب شغل وتهيئة الاقاليم وتنقيف المجتمعات ونشر الوعي السياحي داخل البيئات المنغلقة.

تعتمد السياحة في الجزائر بشكل كبير على مختلف الاساليب الاتصالية وهذا بغرض جذب اكبر عدد ممكن من السواح سواء على الصعيد الداخلي او الخارجي من اجل تعزيز وتطوير السياحة ، بحيث تتميز في الجزائر بالتنوع الثقافي ،الاجتماعي ،الجغرافي ،البيئي والتاريخي ،وعليه فان من بين هذا التنوع نجد السياحة الصحراوية والتي تتميز بدورها عن باقي انواع السياحة الموجودة في الجزائر نظرا لأهميتها وطابعها الرملي والصخري اضافة الى الجانب المعماري الطيني من السياحة بشكل اساسي على مقوماتها الطبيعية والثقافية والاجتماعية خاصة بها وتعتمد سياحتها على عدة اساليب اتصالية تمكنها من الترويج لخدماتها السياحية وإبراز المفهوم السياحي.

كما ان الاساليب الاتصالية متعددة ومختلفة عن بعضها سواء القديمة او الحديثة حيث يكمن دورها الاكثر اهمية في نجاح العملية الاتصالية المراد وصولها وعلى الجانب الاهم تستعمل في الترويج السياحي وهو عملية اتصالية تسعى المؤسسة السياحية من خلالها الى تحقيق جملة من الاهداف تتعلق بالتعريف بخصائص المنطقة السياحية و ذلك بتوظيف عدد كافي من الاساليب الاتصالية ومن هذا المبدأ ارتأينا ان تكون الدراسة الميدانية بمديرية السياحة لولاية ادرار وبالمعالم السياحية في تيميمون و ادرار وبعض المناطق الصحراوية وذلك لمعرفة الاساليب الاتصالية المعتمدة في الترويج للسياحة الصحراوية تحت سؤال الاشكالية الرئيس : ما الطرق الاتصالية المعتمدة في الترويج للسياحة الصحراوية ؟

### أسئلة الدراسة :

- ما مفهوم الاساليب الاتصالية؟
- كيف يؤثر الترويج السياحي وما هي اشكاله ؟
- ماهي انماط الأساليب الاتصالية المعتمدة في الترويج السياحي وفي السياحة الصحراوية؟

### فرضيات الدراسة :

#### الفرضية الرئيسية :

الاساليب الاتصالية المعتمدة في الترويج للسياحة الصحراوية تتكون من نوعين منها القديمة والحديثة.

#### الفرضيات الفرعية :

- الاساليب الاتصالية هي مجموعة من الطرق التي يوظفها الفرد اوالمؤسسة في العملية الاتصالية المرسل الى المستقبل .
- الترويج السياحي هو مجموعة من الاساليب التي تبذل من اجل التعريف بالمنتج السياحي واقناعه السائحين المحتملين علينا وترغيبهم في منتج السياحي .
- الاساليب الاتصالية المعتمدة في الترويج السياحي والسياحة الصحراوية هي نوعين لفظية و غير لفظية وهناك منها الكتابية والشفوية المرئية الشفوية والالكترونية ومنها الحديثة والقديمة .

### اهداف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة الى مجموعة من النقاط فكان من اهمها ما يلي:

- تهدف هذه الدراسة الى الكشف عن مدى الاهتمام بقطاع السياحه في الجزائر .
- تسليط الضوء على الاساليب الاتصالية التي تعتمدھا المؤسسات السياحية في جميع جوانب السياحة سواء في الجزائر او خارجھا .
- محاولة معرفة اهم الاساليب والطرق الحديثة في الترويج السياحي .

### اهمية الدراسة :

يكتسي موضوع الدراسة اهمية بالغه باعتباره من المواضيع التي من شئنها تطور و تعزيز الجانب الاقتصادي للدول فالاساليب الاتصالية تعتبر احد الحلقات مهمة في تشكيل السياحة وبناء عملية الترويج السياحي في المجتمع ،وركزنا في دراستنا هذه على معرفة اهم الاساليب للتوضيح ووضع النتائج في قالب علمي متكامل الاطراف باعتبار السياحة جزء لا يتجزء من اقتصاد الدولة و دعم العلاقات التجارية

و السياسية والاجتماعية والثقافية بين الدول ، حيث يكتسي أهمية بالغة في معرفة سيرورة النظام السياحي في مؤسساته ولكنه في الوقت نفسه يعاني من تهميش في الواقع من الدولة والمجتمع .

### اسباب اختيار الموضوع :

تتطلب الدراسة التي يتناولها الباحث خطوط عملية منظمة ومتناسقة جميع جوانبها الى ان يتوصل الى حلها حيث ان هذا الاختيار سواء للموضوع او للظاهرة او للاشكالية لا ينشأ من فراغ وانما هناك دوافع و اعتبارات تسبق موضوع الدراسة ولعل من اهم الاسباب التي دفعتنا الى اختيار موضوع الاساليب المعتمدة في الترويج للسياحة الصحراوية اسباب ذاتية واخرى موضوعية .

### اسباب ذاتية :

- الرغبة الشخصية الى لفت الانتباه والتعريف بالسياحة الصحراوية.
- من الممكن اعتماد العمل السياحي كوظيفة مستقبلا.
- طبيعة التخصص التي تقتضي معرفة الطرق الاتصالية في الادارة السياحية وكيفية توظيفها في الترويج السياحي.
- حب الاستطلاع في الميدان السياحي.

### اسباب موضوعية:

- تسليط الضوء وتوضيح كيفية سيرورة العمل السياحي.
- الاضافات التي تمكن الاساليب الاتصالية من الترويج للسياحة الصحراوية.
- قلة الدراسات التي تناولت موضوع الاساليب الاتصالية السياحية.
- وجود امكانية البحث في كونه جديد.
- مجالات الدراسة :
- من اجل الالمام بكل جوانب موضوع دراستنا والاشكالية التي قمنا بطرحها وفهم مختلف الظواهر المحيطة بها حددنا الدراسة كما يلي :
- **المجال الزمني :** يشمل المجال الزمني للدراسة من فبراير 2022 الى غاية جوان 2022 وهي الفترة الممتدة التي تم فيها تحديد المضمون .
- **المجال المكاني :** من اجل انجاز هذه المذكرة اخترنا حددنا مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية ادرار للدراسة الميدانية والقيام بالعمل الميداني واسقاط الجانب النظري عليها .

• **المجال البشري :** تتمثل الحدود البشرية للدراسة الميدانية في فئة العاملين بمديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي بولاية ادرار جميعهم على اختلاف اعمارهم ومستواهم العلمي المعرفي ومنصب عملهم .

### ادوات جمع البيانات :

ان ادوات البحث متعددة ومتنوعة وطبيعية الموضوع هي التي تحدد نوعية وطبيعة ادوات البحث التي يتخذ يستخدمها الباحث في انجاز عمله حتى تستوفي دراستنا هذه مصداقيتها وامانتها العلمية كان لابد لنا من اختيار ادوات للدراسة ولذلك تم اعتمادنا في هذه الدراسة على المقابلة والاستبيان واللذان يعتبرون ان ادوات جمع البيانات والتي اعتمدها العديد من الدراسات الوصفية.

### المقابلة :

وتعني اجراء محادثة علمية عن اراء ومواقف وافكار وغيرها حسب موضوع البحث واشكاليته تستخدم المقابلة للحصول على بعض المعلومات تخص الجانب النظري والميداني للدراسة وفي دراسة حالة . حيث استخدمناها في الجانب النظري اعتمدها كمرجع لقلّة المصادر في حدود إمكانية الطالبين وهي اداة مساعدة في البحث.

### الاستبيان :

الاستبيان او الاستبانة هو استمارة جمع المعلومات وهي مجموعة من الاسئلة المكتوبة يقوم المستجيب بالاجابة عنها وهو اربعة انواع : المغلق ، والمفتوح ، والنصف مفتوح ونصف مغلق واستبيان الصور اما مقيدة او حرة ويعتبروا الاستبيان من اكثر ادوات البحث شيوعا في الاستخدام لمجال الدراسات الاتصالية الاعلامية وتستخدم هذه الاداة بالدراسات الميدانية واستطلاعات الراي

وعتمدنا على الاستبيان كونه يعطي للباحث فرصة للتعمق في البحث والتاكد من صحة المعلومات

**نوع الدراسة :** دراسة مسحية حيث قمنا بمسح شامل للعينة لأن مجتمع البحث هو مجتمع الدراسة .

**منهج الدراسة :**

في اي دراسة علمية لا بد من القيام باتباع خطوات فكرية منظمة وذلك للوصول الى غاية معينة وذلك يكون باتباع منهج معين يتناسب مع طبيعة الدراسة فالمنهج في البحوث العلمية هو اساس كل دراسة يتم استخدامه حسب الاشكالية العامة للدراسة واهدافها<sup>1</sup>.

يعرف المنهج بانه الطريقة التي يمر عليها الباحث ليصل في النهاية الى حقيقة في موضوع من الموضوعات او علم من العلوم ،اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي المسحي وهو منهج يهتم بتجميع الحقائق والبيانات ودراسة الازواضع الراهنة للظواهر من خصائصها واشكالها وعلاقتها والعوامل المؤثرة في ذلك وايضا معرفتي مفاهيم وتحليلها<sup>2</sup>.

**مجتمع البحث :**

يقصد به جميع المفردات بالاشياء التي نريد معرفتها حقائقتها وهو المجتمع الذي تجري عليه الدراسة ولذلك تعد هذه الدراسة من الدراسات الوضعية التي تسعى رصد وتحليل دورالعلاقات العامة في تطوير وتعزيز التنمية السياحية والصناعات التقليدية والعمل العائلي ووكالات السياحة والفنادق والمخيمات السياحية وبعض الجمعيات السياحية وهذا المجتمع البحث يتمثل في اداري هذه المؤسسات لمعرفة اراء العاملين والموظفين الاداريين والمدراء المساعدين على كاهه المستويات.

**تحديد مفاهيم الدراسة :**

**السياحة الصحراوية:** هي كل اقامة في محيط صحراوي بحيث تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية التاريخية الثقافية او تكون مرفقة من هذا المحيط بانشطته بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف.

**الأساليب الاتصالية:** هي الطرق والمناهج التي تمكن الفرد من التواصل وخلق العملية الاتصالية داخل المجتمع.

**الترويج السياحي:** هي تلك العملية الاتصالية التي تسعى المؤسسة السياحية او يحاول المقصد السياحي من خلالها الى تحقيق جملة من الاحداث التي تتعلق بالتعريف بخصائص منافع المنطقه السياحية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عيد الله حمد الشريف محمد الشريف ، مناهج البحث العلمي ، دليل الطالب في كتابة البحوث و الرسائل العلمية مكتبة الاشعاع للطباعة والنشر الاسكندرية، 1988 ص 15

<sup>2</sup> -موقع الكتروني ،مكتبة جواد، المنهج المسحي .

<sup>3</sup> جهاد براهيم ، موقع المجلة الجزائرية العلمية ، الترويج للسياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

### صعوبات الدراسة

قد واجهتنا في بحثنا للدراسة صعوبات من أهمها:

وفرة المادة العلمية ولكن صعوبة الحصول عليها بسبب حقوق النشر لشراء الكتب لحدود امكانيات الطالبين.

تدني وضعف الخدمات الانترنت في المناطق الصحراوية التي تسكن فيها مما يصعب علينا الاتصال والتواصل.

### الدراسات السابقة:

#### الدراسة الاولى :

**عنوان الدراسة :** الاعلام السياحي ودوره في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر دراسة تحليلي مضمون موقع جريدة السياحي الالكترونية الجزائرية

**مشكلة البحث:** تمثلت مشكلة البحث في هل يساهم موقع جريدة السياحي الجزائري الجزائرية في ابراز اهمية المقومات السياحية في الصحراء الجزائرية؟

**المنهج المستخدم:** في هذه الدراسة هو منهج استعمال اداة استمارة التحليل المضمون.

**نتائج الدراسة :** ولقد توصلت الدراسة الى اهم النتائج اهمها :

الجريدة اعتمدت بالدرجة الاولى على الصحفي كمصدر استفتاء للمعلومه وهذا ما يدل على الحرص الضعيف على اعطاء المعلومة المصدقية والدقة وذات مصادر موثوقة.

بالنسبة للفئة الفاعلة نلاحظ عدم وجود في افاع الى تنشيط في مجال السياحة الصحراوية من خلال المواضيع المدروسة وسبب غياب الفاعلين راجعين لنقص الاهتمام بهذا النوع من السياحة في الجزائر.

وفيما يخص الهدف من المواضيع المدروسة في موقع جريدة السياحي حول السياحة الصحراوية الذي ظهر جليا في التعريف بالدرجة الاولى على اعتبار ان الجريدة الكليات .

**التعليق على الدراسة:** ولقد استفدنا من هذه الدراسة من الالمام بالجوانب النظرية الى الموضوع سواء فيما يتعلق بالسياحة او بالترويج لها والاساليب المعتمدة ومن خلال ابراز دورها لرفع السياحة الصحراوية في الجزائر والنهوض بها والوقوف على دورها في التنمية السياحية بالجنوب.

#### الدراسة الثانية :

دور السياحة في تحقيق التنمية المستدامة بالجزائر حالة الحاضرة الوطنية الأهم بتتمناست اطروحة دكتوراه للباحثة كحولة بسمة.

مشكلة البحث :

ما مدى مساهمة السياحة الصحراوية في الاقتصاد والاجتماعي البيئي للتنمية المحلية المستدامة بأقليم الأهقار؟

فرضياتها

ما مدى مساهمة السياحة الصحراوية للبحث الاقتصادي والاجتماعي البيئي للتنمية المحلية المستدامة بأقليم حظيره الأهقار

اخترنا هذه الدراسة لاستخدامها نفس المنهج الوصفي واستخدم المقابلة واستمارة كادوات لجمع المعلومات ولقد توصلت الدراسة الى اهم النتائج التالية :

-ضعف مساهمة الانشطة السياحية بأقليم الأهقار في التنمية المستدامة وذلك رغم ما تتميز به الحظيرة من امكانيات سياحية طبيعية وثقافية ذات اهمية عالمية .

-السياحة بالحظيرة لا تساهم في تحقيق الجانب الاقتصادي للتنمية المحلية بسبب التراجع الكبير في التدفقات السياحية.

-تحوز الانشطة السياحية على رضا السكان المحليين على الرغم من الوضع الحالي المتردي.

واستفادتنا من هذه الدراسة لالمام الدراسة بالجانب النظري للموضوع السردى ما يتعلق بالسياحة الصحراوية ونشاطاتها اضافة الى اهمية السياحة الصحراوية ودافع السياحة الصحراوية والعواقب التي تقف امامها.

### • الدراسة الثالثة :

العلاقات العامة في المؤسسات السياحية دراسة حالة لوزارة السياحة الجزائرية

مذكرة لنيل شهادة الماجستير سنة 2005-2004 للطالب كرمية إبراهيم.

تمثلت مشكلة البحث في:

ماهي مكانة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية ؟ وما مدى مساهمتها في صناعة الثقة مع جماهيرها.

أما المنهج المستخدم فقد تم اعتماد منهجين هما المنهج المسحي ومنهج دراسة حالة.

وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن:

العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية مازالت تراوح مكانها ولم تلقى الاهتمام الكافي لجعلها اداره فعالة مستقلة بذاتها داخل المؤسسة، فبالرغم من وجود جهاز مستقل يعتبر اداة لوزاره السياحة في مجال العلاقات العامة والمتمثل في الديوان الوطني للسياحة وكذا وجود اقسام وادارات للعلاقات العامة على مستوى الوزارة وأجهزتها .

### التعليق على الدراسة :

اخترنا هذه الدراسة دراسة سابقة لنفس لارتباطها بدراستنا على مستوى المؤسسة السياحية ومعرفة ماوصلت اليه هذه الدراسة في تطبيق نموذج ومفهوم العلاقات العامة فيها ، هدفت هذه الدراسة الى التعرف على واقع العلاقات العامة داخل المؤسسة السياحية واليات تطوير السياحة .

الفصل الثاني:

الأساليب الإتصالية

والترويج السياحي

تمهيد

المبحث الأول : مفهوم الأساليب الاتصالية

المطلب الأول : تعريف الأساليب الاتصالية

المطلب الثاني :اهداف وخصائص الأساليب الاتصالية

المطلب الثالث : مفاهيم متشابهة ومتقاربة لمفهوم الأساليب

الاتصالية

المبحث الثاني : مدخل الى الترويج السياحي

المطلب الأول : مفهوم السياحة الصحراوية والترويج السياحي

المطلب الثاني : اشكال الترويج السياحي

المطلب الثالث: اهداف الترويج السياحي

خلاصة الفصل

تمهيد :

في الكثير من الأحيان يعتبر الناس الاتصال أمراً مفروغاً منه، فيقوم المتواصلون باستمرار بتبادل المعلومات، مما يعني أن الناس دائماً يكونون متلقين أو مقدمين للمعلومات، و تمكن أهمية الاتصال في معرفة الطريقة المثلى لتقديم و تبادل المعلومات لاسيما في مجال الأعمال و الإعدادات المهنية، و يتكون الاتصال من نوعين رئيسيين هما الاتصال اللفظي و غير اللفظي و يمكن تلخيصهما ببعض من الإيجاز للآتي :

- الاتصال اللفظي : يستخدم الفرد في التواصل اللفظي الكلمات لإيصال الرسالة أو الفكرة التي يريد بها، و تساهم رؤية الشخص الذي يجري التواصل وجهها لوجه لقياس استجابة هذا الشخص و مدى فهمه للمعلومة من خلال فهم لغة الجسد الخاصة به، و يساعد أيضاً على فهم الحوار الدائر بطريقة سهلة و يعتبر التواصل الكتابي و الشفوي أحد أنواع الاتصال اللفظي.

- الاتصال غير اللفظي: تعتبر لغة الجسد من أهم الأمثلة على الاتصال غير اللفظي و تتكون لغة الجسد من وضعية الجسد و تعبيرات الوجه، و تواصل العينين، و الايماءات، و اللمس، و نبرة الصوت، و الحركات العامة للجسم.

و الجدير بالذكر أن جميع هاته الحركات تساهم بحد كبير في إيصال الرسالة للشخص الذي تتواصل معه، لكن عندما تكون هذه الرسائل اللفظية و غير اللفظية غير متناسقة فإنها تخلق الارتباك للفرد المتلقي للرسالة.

المبحث الأول: مفهوم الأساليب الاتصالية:

المطلب الأول: تعريف الأساليب الاتصالية:

تعريف الأسلوب:

• لغة : يعرف ابن منظور بقوله الأسلوب بالضم : الفن يقال أخذ فلان في أساليب القول أي أفانين منه أي طريقة القول<sup>1</sup>.

• اصطلاحاً : ناحية شكلية خاصة هي طريقة التعبير التي يسلكها الأديب لتصوير ما في نفسه أي تعبير عن الأدب بطريقته الخاصة لأفكاره<sup>2</sup>.

تعريف الاتصال :

• لغة : من فعل اتصل أو تواصل أو ربط إن مفهوم الاتصال لغة يعود أصل كلمة اتصال communication إلى اللغة اللاتينية فهي مشتقة من كلمة communes بمعنى عام و مشترك، commune بمعنى أن الفرد حين يتصل بالآخر فهو يهدف عادة إلى الوصول إلى اتفاق عام أو وحدة فكر بصدد موضوع الاتصال.

• اصطلاحاً: في اللغة العربية تعني كلمة اتصال مشتقة من الجذر "وصل" و التي تحمل معنيين: الأول إيجاد علاقة من نوع معين تربط طرفين : كائنين أو شخصين، أما الثاني فهو بمعنى البلوغ و الانتهاء إلى غاية معينة. إذن فالإتصال في اللغة العربية هو الصلة و العلاقة و البلوغ إلى هدف معين حيث يعرفه هناك الإتصال بأنه العملية التي يتفاعل بواسطتها الأفراد بهدف التكامل بينهم والتكامل بين الفرد ونفسه .

ولقد عرف الإتصال **لامبين** على أنه هو مجموعة إشارات مرسلة من طرف موزعيها ومموليها والقوى الجماهيرية.

فعملية الإتصال هي عبارة عن تبادل المعلومات والآراء والأفكار بين شخصين أو أكثر.

<sup>1</sup> ابن منظور، لسان العرب، دار الكتب العلمية، لبنان ط1، 2003، ص550

<sup>2</sup> أحمد الشايب، الأسلوب، مكتبة النهضة المصرية، مصر، ط2 2003 ص 44

الأساليب الاتصالية: هي تلك الطرق التي تستخدمها المؤسسة ، الفرد أو المجتمع للجهات المقصودة للتواصل معها بهدف إبلاغها بخدماتها أو عروضها أو منتجاتها مهما كان نوع المؤسسة سواء اقتصادية تجارية سياحية سياسية أو ثقافية أو اجتماعية أو أي شكل من أشكال الإدارة<sup>1</sup> .

ولدى المؤسسات السياحية هي المناهج التي تعتمدها المؤسسة في الاتصال مع جمهورها المستهدف قصد الترويج لخدماتها وبناء علاقات متينة بين الطرفين قصد تحيين الأوقات الاتصالية وتوطيدها إلى ابعد الحدود وهي عملية نقل المعلومات بين المرسل والمستقبل بطريقة معينة سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة وهي نوعان أساليب لفظية وأساليب غير لفظية ،أما اللفظية تحتوي على أساليب كتابية وأساليب شفوية وأما غير اللفظية تكون أساليب حركية ومرئية ، وقد نحددها أيضا كأساليب قديمة أو حديثة ، وأيضاً الأساليب الالكترونية وهي تتطور بتطور الجانب التكنولوجي.

### المطلب الثاني: خصائص و أهداف الأساليب الاتصالية

#### ❖ أهداف الأساليب الاتصالية:

يمكن أن نستنبط أهداف أساليب الاتصال من أهداف عملية الاتصال نفسها و التي تنقسم إلى عدة تقسيمات أبرزها :

- الهدف الإعلامي<sup>2</sup>: وتكون من ورائه دائما غاية و هي نقل المعلومات و الثقافات إلى الآخر و تزويده بها حتى يطلع عليها و يعيش واقعه و مجتمعه، و هي التعريف للآخر ذلك أنه مهم أن تكون معروفا لدى الآخر،ولكن يستحسن - أيضا - أن تؤكد للغير هذه المعرفة و هذه الصورة لأن الإنسان ينسى و هذا ما نلفيه في الإشهار .

و يمكن تصنيف الأهداف إلى تصنيفات كما يراها ( المرسل،المستقبل،المجتمع) و هي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> موقع الموسوعة الجزائرية للدراسات السياسية الإستراتيجية

<sup>2</sup> أحمد عزوز،الاتصال و مهاراته،مدخل إلى تقنيات فن التبليغ و الحوار و الكتابة،جامعة وهران1، منشورات مختبر اللغة العربية،2016،ص40

<sup>3</sup> عمر عبدالرحيم نصر الله، مبادئ الاتصال التربوي و الإنساني،دار وائل للنشر،عمان، الأردن،ط1، 2001، ص

- أهداف كما يراها المرسل القائم بالاتصال:

• **هدف توجيهي :** و هذا النوع من الأهداف يمكن أن يحقق حينما يتجه الاتصال إلى إكساب المستقبل اتجاهات جديدة أو تعديل و تثبيت اتجاهات قديمة موجودة عنده و مرغوب فيها و لقد اتضح من خلال الدراسات العديدة التي أجريت في هذا المجال ان الاتصال الشخصي أقدر على تحقيق هذا الهدف من الاتصال الجماهيري.

• **هدف تثقيفي:** يتحقق هذا الهدف أو النوع من الأهداف حينما يتجه الاتصال نحو توعية المستقبلين بأمور تهمهم و يقصد منها مساعدتهم و زيادة معارفهم و اتساع أفقهم لما يدور حولهم من أحداث.

• **هدف تعليمي:** عندما يتجه الاتصال نحو إكساب المستقبل خبرات أو مهارات و مفاهيم و معلومات جديدة، و ذلك في مجالات الحياة المختلفة، حيث هذه الجوانب المختلفة تعود بالفائدة عليه عندما يكون في عمليات اتصال و تفاعل مع مجموعات أخرى أو عندما يقوم بعمل أي نوع من أنواع الأعمال الاجتماعية التي تتطلب وجود مثل هذه المعارف المختلفة، التي تلعب دورا فعالا في حياة الفرد و المجتمع

• **هدف ترفيهي:** و يتحقق هذا الهدف عندما يتجه الاتصال نحو إدخال البهجة و السرور و الاستمتاع إلى نفس المستقبل، و ذلك عن طريق القيام بإرسال رسائل التي تحمل في مضمونها طابعا خاصا للقائم على تحقيق الجوانب التي ذكرت، و هنا يمكن استعمال وسائل مثل المسرحيات و الأفلام و المحادثات الهزلية و الساخرة التي من خلال مضمونها و عرضها تؤدي إلى حدوث تأثير إيجابي و ترفيهي على نفس الأفراد و المجتمع.

• **هدف إداري:** هذا الهدف من الأهداف يتحقق عندما يتجه الاتصال الذي يكثر انتشاره داخل المنظمات نحو تحسين سير العمل و توزيع المسؤوليات و دعم التفاهم بين العاملين في المؤسسة أو الهيئة التنظيمية، و من الطبيعي أن تكون مسؤولية القائمين على إدارة المؤسسات و نجاحها لأن نجاحها يعني نجاحهم لتحقيق الأهداف و المطالب التي تضعها هذه المؤسسات أمامها و تحاول الوصول إليها.

• **هدف اجتماعي:** يقصد به الأوضاع الاجتماعية المختلفة التي تقوم بين أفراد المجتمع الواحد أو المجتمعات المختلفة و يتحقق هذا الهدف عندما يتيح الاتصال الفرصة لزيادة احتكاك الجماهير بعضهم ببعض الآخر و هذه العملية بحد ذاتها تؤدي إلى تقوية الصلات و العلاقات الاجتماعية بين الأفراد.

- أهداف المستقبل الإتصالية :

• محاولة فهم الأحداث و الظواهر التي تحيط بنا لأنه عند طريق الاتصال يستطيع الفرد المستقبل الحصول على المعلومات التي تعطيه الفرصة لإضافة معرفة و حقائق جديدة، لم تكن موجودة أو معروفة

له من قبل و هذه المعلومات أو المعرفة تفيده في عملية التفاعل مع الآخرين في مجالات الحياة المختلفة التي يتواجد بها و يتعامل معها و التي بدونها عملية التفاعل و الاستفادة الشخصية تكون ضعيفة جدا أو غير موجودة.

• الاتصالات التي تكون موجهة للمستقبل و هو بدوره يتعرض لها، تعمل على زيادة الخبرات اليومية الحياتية لدى المستقبل و تعلمه مهارات لم يكن يعرفها من قبل.

• معرفة المعلومات الجديدة و الحصول عليها نتيجة لعملية الاتصال التي قام بها المرسل، تساعد الفرد المستقبل في عملية اتخاذ القرارات اليومية الكثيرة و تمكنه من التصرف الصحيح في شؤون الحياة و عملية اتخاذ القرارات هي من العمليات الصعبة جدا و التي يجب أن نكون حذرين فيها لأنها تؤثر علينا أو على الآخرين في نهاية الأمر لذا فهي تتطلب الجوانب المختلفة التي نريد القيام باتخاذ قرار فيها.

• عملية الاتصال و الاستقبال تمكن المستقبل من الاستمتاع في وقته و الهروب من مشاكل الحياة خصوصا عندما تكون الرسائل التي هي موضوع الاتصال تضم الجوانب الترفيهية المسلية التي تعطي للفرد الفرصة للاستراحة و الابتعاد عن الأمور الصعبة

#### - أهداف الاتصال بالنسبة للمجتمع:

• توفير المعلومات عن الظروف المحيطة بالمجتمع مثل القيام بإرسال الأخبار المتنوعة المحلية و العالمية التي لا يمكن أن يعرفها الأفراد في المجتمع إلا إذا كان اهتمام من قبل المسؤولين و القائمين على الاتصال للقيام في إرسالها في رسائل خاصة عن طريق إحدى القنوات أو الوسائل المخصصة لذلك.

• عملية نقل التراث الثقافي بين الأجيال و محاولة المساعدة في تنشئة الجيل الجديد من الأطفال في المجتمع و هذا التراث لم يكن ليصل إلى الأجيال الأخرى بدون عملية الاتصال المكتوبة التي يقوم بها أبناء الجيل المعين إلى الأجيال الأخرى القادمة.

• مساعدة النظام الاجتماعي عن طريق تحقيق الاجتماع و الاتفاق بين أفراد الشعب الواحد، و الذي يحدث عن طريق عملية الإقناع أي الاعتماد في الأساس على الإقناع في السيطرة على أفراد المجتمع و ضمان قيامهم بالأدوار المطلوبة و عملية الإقناع هذه التي نقصدها نقوم بها عن طريق عملية الاتصال الجماهيري الذي يصل إلى أكبر عدد، من أفراد المجتمع و تتضمن الرسائل الموجهة للأفراد هنا مواد خاصة التي لها تأثيرا خاصا يكفل إقناع أفراد المجتمع و السيطرة عليهم.

- الترفيه عن أفراد و تخفيف أعباء الحياة عنهم و ذلك بواسطة رسائل خاصة و التي تتضمن جوانب الترفية المختلفة حيث ترسل إليهم عبر قنوات خاصة في أوقات مختلفة و خصوصا في أوقات الفراغ.

### ❖ خصائص الأساليب الاتصالية<sup>1</sup>:

هناك عدة خصائص تمتاز بها العملية الاتصالية مهما كان نمطها:

- **الاتصال ظاهرة اجتماعية:** الاتصال بين البشر ظاهرة إنسانية و اجتماعية قديمة، ارتبطت بالإنسان و تطورت بتطور الحياة الإنسانية.
- **الاتصال لا يلغى (لا يكرر):** ليس من السهل إلغاء تأثير الرسالة الاتصالية و إن كان غير مقصود كزلة اللسان، الخطأ في اختيار الزمان ، المكان و الموقف الاجتماعي.. و هنا يبدأ الأسف أو الاعتذار .. و لكن من الصعب سحب الكلام أو الرسالة إذا ما تم توزيعها.
- **التلقائية و العفوية:** تتم عملية الاتصال بشكل عفوي غير مقصود تلقائي ، من خلال شبكة من العلاقات الشخصية غير الرسمية.
- **المرونة ( قابلية التعديل):** يتمتع الاتصال بدرجة عالية من المرونة و تزداد حينما نواجه مقاومة المتلقي لتوفر رجع الصدى بدرجة كبيرة مما يدفع الأفراد إلى محاولة تجريب الأفكار المستحدثة بعد اقتناعهم بها و ممارستها ، و يتجلى ذلك من خلال الوسائل التقليدية (الأسواق، المقاهي، الجماعات المحلية....).
- **الاتصال عملية إعلامية:** الإعلام يدل على مضمون الرسالة، فالرسالة يمكن أن تكون إعلامية بشكل أو آخر، أي أنها تعلم عن شيء ما ، لكن الإعلام يمكن أن يدل على تدفق الرسائل ذات الاتجاه الواحد من المرسل إلى المستقبل ، فيقال أعلمني فلان.
- و الاتصال هو المجال الواسع لتبادل الوقائع و الآراء بين البشر، لذلك الإعلام لا يعدو أن يكون من أنواع الاتصال لأنه فرع من فروع التفاعل (جزء من الاتصال) الذي يتم عبر استخدام الرموز ، قد تكون على شكل حركة أو رسوم أو نحوت، أو كلمات أو أي شيء آخر يمكن أن يدفع سلوك الإنسان بطريقة لا تتوفر بالرمز وحده بمعزل عن التكيف الخاص بالفرد المستجيب، لذلك فالإعلام عملية لاحقة لعملية الاتصال
- **الاتصال ظاهرة عامة لها صفة الانتشار:** لأن الاتصال ظاهرة إنسانية و اجتماعية تجعل منه ظاهرة عامة تخص كافة الفئات الاجتماعية دون استثناء، فجميع الأفراد يتصلون مع أنفسهم (الاتصال

<sup>1</sup> نعيمة واكد، المحاضرة الثالثة على صفحة الفايبيوك zoom intelligent، شوهذ يوم 16-06-2022

الذاتي) و يتصلون فيما بينهم (الاتصال الفردي) ، مستخدمين أساليب تمكنهم من تنظيم حياتهم و السعي لفهم الآخرين فنجدهم يتحاورون و يسعون بكل جهدهم لفك العزلة عن أنفسهم، مما يعني أن الاتصال صفة منتشرة و ذائعة لدى البشر .

● **الاتصال عملية واقعية:** يتواجد الاتصال حيثما يتواجد الفرد ، فأينما حللنا نحن في اتصال دائما وحيث مع أنفسنا و مع من يحيط بيئا، فالفرد حقيقة واقعية يومية فطالما هو كائن هو في اتصال، فالاتصال لا مناص منه يلاحقنا شئنا أم أبينا ، فحتى صمت الفرد و عزوفه عن الاتصال هو الاتصال في حد ذاته.

● **الاتصال عملية تحقق الموثوقية:** إن الكلمة المنطوقة أكثر تصديقا و فاعلية من الكلمة المطبوعة ، لذلك يثق الكثير في الأشخاص و المصادر الذين يعرفونهم و يحترمونهم أكثر من ثقتهم في مصادر الاتصال الجماهيري أي يقبل ما يقال بثقة أكبر في الاتصال المباشر الذي يتسم بشكل غير مقصود و بعفوية.

● **الاتصال عملية توفر رجع الصدى الآني (دائرية) :** ضمن الاتصال الذي يتم وجها لوجه، يمكن الحصول على ردود أفعال المتلقين فورا و في الحال ( بشكل آني)، و يسمى رجع الصدى الفوري ( التغذية الاسترجاعية الفورية)، إذ يمكننا أن نرى و نسمع و نلمس الشخص الذي نتحدث إليه و نتأثر برود أفعاله، مما يسمح لنا بإعادة تكوين الاتصال، و يمكن للمرسل أن يتحقق من طريقة أداءه في إرسال الرسالة في نفس لحظة بثها، و يمكن أن يدرك ما إذا كانت الرسالة قد فهمت أم لا، و بالتالي يمكن إعادة صياغتها و تكرارها أو تكرار أجزاء منها و ذلك عن طريق رجع الصدى السريع الذي يجيب عن سؤال المرسل : كيف يبدو أدائي؟.

● **الاتصال عملية معقدة :** يلجأ الفرد لتحقيق التفاعل الاجتماعي لمختلف أشكال الاتصال (المنطوق ،المدون،المتعدد الوسائط) و الاتصال غير لغوي (لغة الصمت،لغة الجسد و المستوي المدون و غير المدون...) باعتبار الاتصال عملية معقدة.

● **الاتصال عملية تفاعلية:** الاتصال إذن يركز على مبدأ التفاعل بهدف التغيير نحو الأفضل ، فالاتصال عملية تفاعلية لكوننا في كل صغيرة و كبيرة نقوم بالتبادل و المشاركة مع الآخر لأجل تعديل سلوكياتنا، تصحيحها أو التعرف على سلوكيات الآخرين ، أو حتى التأكد من صحة سلوكياتنا و صدقها بهدف تفعيلها و تمريرها لغيرنا دون عناء أو تقصير، فالفرد بمشاركته الآخر يفصح عن

أهمية التفاعل و بالتالي أهمية الآخر و أهمية التواجد ضمن الجماعة لأننا في جل اتصالاتنا مهما كان نوعها و شكلها نؤثر و نتأثر ( أخذ و عطاء ) ، نغير و نتغير إن كنا فعلا ننوي التواصل.

- **الاتصال عملية تحقق التواصل (الاستمرارية):** بداية ينبغي أن نشير و نؤكد أن الاتصال لا يعني التواصل، أي أن الاتصال ليس مرادفا للتواصل، الاتصال عملية تسبق التواصل و تؤسس له و تحققه إن كان الفرد ينوي أو يرغب في التواصل، أي يتحول و يغدو الاتصال تواعلا و يستمر عبر الزمن برغبة ملحة من كلا الطرفين (المرسل و المتلقي) و يبذلان ما في وسعهما للمحافظة عليه و استمراره، أي أن التواصل يشترط استمرارية الاتصال بنفس الوتيرة و الدرجة التي انطلق منها، و قد لا يصبح الاتصال تواعلا رغم وجود أرضية (تمهيد) تحتضن جل تفاعلاته الرمزية... ببساطة لغياب أو انعدام رغبة الاستمرارية من أحد طرفي عملية الاتصال.
- **الاتصال يحقق الألفة و يسهم في تخفيف حدة العزلة :** يساعد الاتصال على تحقيق الألفة و التعارف بين الأفراد، و بذلك يتم التغلب على العزلة أو الوحدة عبر تنمية العلاقات مع الآخرين و كسب أصدقاء جدد و بالتالي يسهم في توطيد العلاقات البشرية.
- **الاتصال عملية تحقيق ترابط المجتمع:** ينطلق الاتصال السليم و الهادف و البناء من نفس الإطار المرجعي (التمائل في القيم و الاتجاهات و الموروث الثقافي) الذي يتبادلته الأفراد، إضافة إلى نفس الاهتمام و المصلحة العامة التي يسعون لها، فيحمل هذا النوع من الاتصال في طياته الآراء و المواقف الصائبة التي تحقق ترابط المجتمع و تماسكه و تسهم في تكامله و انسجامه و تقاربه و ينفذ عن الآراء و الأفكار المنحرفة التي تثير البلبلة و الانحرافات الاجتماعية مما يدفع المجتمع نحو النمو و التطور بكافة المجالات و من ثم تحقيق الاستقرار.
- **الاتصال عملية مستمرة (دائمة):** الاتصال حقيقة من حقائق الكون إلى الأبد فليس لها بداية أو نهاية فنحن في اتصال دائم مع أنفسنا و مجتمعنا و الكون و المحيط ... فالالاتصال يستمر ما استمرت الحياة.

**المطلب الثالث: مفاهيم متشابهة و متقاربة لمفهوم الأساليب الإتصالية:**

- " يعتبر هذا المصطلح النشاط الرئيسي الذي تندرج ضمنه كافة أوجه النشاط الإعلامي، فهو "العملية الرئيسية التي يمكن أن تتطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث

أهدافها ولكنها تتفق جميعا فيما بينها في أنها عمليات اتصال بالجمهور ومن هذه الأنشطة الإعلام، الإعلان، المعلومات، العلاقات العامة، الدعاية<sup>1</sup>

• **تعريف "شانون وويفر"**: الاتصال هو: "يمثل كافة الأساليب والطرق التي يؤثر بموجبها عقل في عقل آخر باستعمال رموز"<sup>2</sup>

• **تعريف "جورج لندبرج"**: الاتصال كلمة "تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز، والرموز قد تكون حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر تعمل كمنبه للسلوك، كما أن السلوك الناتج عن هذا التفاعل نتيجة لمجرد التعرض للرمز نفسه، بل لا بد من تهيئة الفرد الذي سيقوم بالاستجابة ليتقبل المنبه بشكل معين"<sup>3</sup>.

• **تعريف good المهارة**: بأنها الشيء الذي يتعلمه الفرد و يقوم بأدائه بسهولة و دقة سواء كان هذا الأداء جسميا أو عقليا"<sup>4</sup>.

• **يعرف محمد عبد الحميد الاتصال**: "بأنه العملية الاجتماعية التي يتم بمقصدتها تبادل الأفكار و المعلومات والآراء و الرموز بين الأفراد و الجماعات داخل المجتمع و بين الثقافات المختلفة"<sup>5</sup>.

• **يعرف محمد أبو سمرة أسلوب الاتصال الكتابي**: يتم بين المرسل و المرسل إليه بواسطة الكلام المكتوب مثل الرسائل و التقارير و المذكرات أو عبر الفاكس أو البرقيات أو شبكات المعلوماتية العالمية..الأنترنت أو الرسالة القصيرة عبر الهاتف النقال، و هذا الأسلوب يعتبر من متطلبات المنظمات كبيرة الحجم و ذات اتساع في التنظيم و المستويات الإدارية الهرمية"<sup>6</sup>.

• **"الاتصال السياحي**: هو عمل إنساني يباشره جميع الناس سواء المواطن العادي والبائع والمرشد السياحي في تعامله مع السياح... وكذلك الدبلوماسيين والمبعوثون والمواطنون خارج البلاد والسياح أنفسهم وذلك انطلاقا من طبيعة السياحة باعتبارها نشاط إنساني و اجتماعي له أبعاده الاقتصادية

<sup>1</sup> عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص9

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، سنة 2005، ص130

<sup>3</sup> جيهان أحمد رشني، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة (دار الفكر العربي)، ص51

<sup>4</sup> فهد محمد الشعابي ، الاتصال اللغوي في القرآن الكريم : دراسة تأصيلية في المفاهيم والمهارات ، بيروت ، مكتبة مؤمن قريش

2014، ص24

<sup>5</sup> H.Bloquet all, Dictionnaire Fondamental de la Psychologie, Larous, Bordas, p 232

<sup>6</sup> محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري و الإعلامي، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص73

والحضارية والثقافية والإعلامية بخلاف الإعلام السياحي الذي يمارسه إعلاميون متخصصون في معالجة قضايا السياحة وشؤونها عبر وسائل الإعلام<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2004، ص19

## المبحث الثاني : مدخل إلى الترويج السياحي

الكثير من البلدان السياحية والتي استفادت استفادة قصوى من عائد السياحة في زيادة الدخل القومي، جاء ذلك نتيجة لاهتمام تلك الدول بالسياحة وكذلك فاعلية وسائل الاتصال فيها وإبرازها للصورة السياحية بطريقة جاذبة وأكثر تشويقاً.

## المطلب الأول : مفهوم السياحة الصحراوية و الترويج السياحي :

## • مفهوم السياحة الصحراوية:

تعرف السياحة الصحراوية: على أنها الرحلات والزيارات للمناطق الطبيعية الصحراوية من أجل الاستمتاع بمظاهر الطبيعة الخلابة وما يصاحبها من معالم ثقافية وأن تحقق مكاسب اجتماعية واقتصادية للمجتمعات المحلية.<sup>1</sup>

كما تعرف كذلك على أنها نوع من أنواع السياحة التي تهدف إلى زيارة المناطق الصحراوية والأثرية والتعرف على المسائر القديمة المتواجدة في الصحراء وفي عنق الرمال، أي ما يرتبط جوهرها بالذهن والفكر بصورة مباشرة، لذلك نجدها تجذب فئات معينة من السائحين الذين يودون زيارة المعالم الحضارية.<sup>2</sup>

وتعرف السياحة الصحراوية المستدامة بأنها التنقل للمناطق الصحراوية من خلال توفير الهياكل والقواعد الأساسية وكل ما تتطلبه العملية السياحية الصحراوية دون الإضرار بالطبيعة البيئية للصحراء سواء من الناحية الايكولوجية أو الاجتماعية أو الثقافية، وحفظ سلامة التنوع البيئي والبيولوجي ونظم دعم الحياة المتنوعة في المناطق الصحراوية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> قشوط إلياس، كحول صورية، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر ومنطلبات تنشيطها، ولاية بسكرة نموذجاً، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، مجلة التنمية الاقتصادية، الوادي العدد ، ، 2016 ص51.

<sup>2</sup> محمودي مليك، زروقي صباح، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر، دراسة إقليم الأهقار-تمنراست، مجلة التنمية الاقتصادية ،شهيدي حمه لخضر، الوادي، (ب ت) ص117.

<sup>3</sup> ساعد هاشم،السياحة الصحراوية المستدامة،متوفر على الموقع [http://saadhemache.blogspot.com/2012/07/blog-post\\_07.html](http://saadhemache.blogspot.com/2012/07/blog-post_07.html) اطلع عليه يوم 11-06-2022.

## • مفهوم الترويج السياحي :

- تعريف الترويج<sup>1</sup> :

يعرف الترويج بأنه: (التنسيق بن جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة. وذلك باستخدام وسائل الاتصال المختلفة). كما يعرف الترويج بأنه: (كافة أنواع الاتصالات التي يقوم بها البائع لإعلام المشتريين الحاليين والمرتبين وإخبارهم بالسلع أو الخدمات وإقناعهم بها ودفعهم على استهلاكها. وأيضا يعرف (Stanton) الترويج بأنه: (ممارسة الإخبار والإقناع والاتصال ويردف الترويج بالاتصال، ويقصد به عملية التأثير في سلوك الآخرين من خلال مشاركة المؤسسات والأفكار والمعلومات والمشاعر الخاصة بالجمهور).

وفي تعريف شامل للترويج معني الاتصال فهو (يعني جميع أشكال الاتصالات في ما بين المؤسسة وجمهورها والتي تضمن للمؤسسة تحقيق ثقة بعيدة الأمد في المؤسسة ومنتجاتها). كما يمكن تعريف الترويج بأنه: (ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الفاعلة بعكس ما تقدمه المؤسسة من سلع، خدمات وأفكار تعمل على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين من أفراد ومؤسسات وفقا لإمكاناتهم وتوقعاتهم

- تعريف الترويج السياحي:<sup>2</sup>

الترويج هو مجموعة متكاملة من الأنشطة التي تبذل من أجل التعريف بالمنتج السياحي وإقناع السائحين المحتملين وترغيبهم في المنتج السياحي وذلك بالإعلان والدعاية في الصحف والمجلات والتلفزيون والنشرات والملصقات والكتيبات وغيرها من الوسائل المتاحة بالإضافة إلى جهود العلاقات العامة الرامية إلى بناء صورة ذهنية جيدة وانطباع طيب من خلال البيانات والمعلومات الصادقة والواضحة والحقيقية عن الدول السياحية ما يساعد على خلق طلب فعال على منتجها السياحي. الترويج السياحي لا يتم إلا من خلال الاتصال عبر هذه الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل مع برنامج سياحي معين ومن هنا كان من الضروري على رجل الترويج السياحي الإلمام بالاتصال وأنواعه وخصائصه ووسائل الاتصال وكيفية التعامل معها ومتطلبات كل منها.

<sup>1</sup>مرتضى البشير الأمين ،وسائل الاتصال و الترويج السياحي، دار الوراق للنشر و

التوزيع،الأردن،عمان،2016،ص72/73

<sup>2</sup>مرتضى البشير الأمين ، مرجع سبق ذكره

"و يعرف كذلك على أنه كافة الجهود المباشرة و غير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق أهداف محددة لهذا البلد أو هذا الموقع و باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة و الذي يتم تنفيذه وفق أولويات و تفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحي وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية.

فالترويج السياحي هو "عملية تعريف المستهلك بالمنتج و خصائصه و وظائفه و مزاياه و كيفية استخدامه و أماكن وجوده بالسوق بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك و حثه و إقناعه بشراء المنتج".<sup>1</sup>

**المطلب الثاني : أشكال الترويج السياحي:** يمكن تصنيف الترويج إلى نوعين هما :

- الترويج الداخلي Promotion Internal

- الترويج الخارجي External Promotion

الترويج الداخلي: المقصود به جميع الأنشطة الترويجية التي مارسها العاملون داخل المنشأة والتي تبدأ من عملية استقبال الضيف حتى آخر لحظة من توديعه وحمل حقائبه ووضعها في سيارته الخاصة أو الأجرة.

فيجب على العاملين في المرافق السياحية والذين هم على اتصال مباشر مع الضيف أن مارسوا خلال خدمتهم اختيار الألفاظ اللطيفة والتصرف اللائق وبناء علاقات متينة مع نزلاء الفندق مبنية على المودة والاحترام وإكرام الضيف وتقديم كافة الخدمات المطلوبة بالوقت والمكان:-

- إقامة الحفلات بالمناسبات الوطنية والقومية والدينية.

- إقامة الرحلات لزيارة الآثار السياحية ومقومات الجذب السياحي في المناطق المختلفة (أسواق-جوامع-كنائس).

- إقامة الرحلات النهريّة ليلاً ونهاراً.

- الإعلانات الملونة في بعض الأماكن المخصصة في الفندق.

- الكراسيات المطلوبة.

- قوائم الطعام.

- إعداد جريدة أو مجلة أسبوعية تخص نشاطات وبرامج الفندق.

<sup>1</sup> عصام الدين أمين أبو علفة ، الترويج ، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، مصر، 2002، ص35

- الهدايا والتحف التذكارية.

- حفلات تضم عروضاً غنائية ومسرحية ومعارض للصور والزينة وغيرها.

يعتبر الترويج الداخلي أفضل أنواع الترويج الأخرى ويرجع السبب في ذلك إلى أن ضيوف الفندق الدائمين والذين حصلوا على خدمات مقنعة وتركوا الفندق وهم راضون عن الخدمات الممتازة التي قدمت لهم سوف يصبحون بدورهم وسيلة دعائية فعالة لأنهم سوف يتحدثون إلى زملائهم وأقاربهم عن الحفاوة وحسن المعاملة التي وجدوها وعلى هذا الأساس سوف يكون حديثهم أكثر تأثيراً على السائحين.

الترويج الخارجي :

هو جميع النشاطات الترويجية التي يحصل عليها خارج المنشأة ويمكن تصنيفها إلى:

- الترويج المباشر (حيث يتم الاتصال بالمستهلكين الحاليين والمرتبين مباشرة من قبل الفندق).
- الترويج غير المباشر (حيث يتم الاتصال بشكل غير مباشر أي بواسطة الوسطاء المتخصصين بالتوزيع.) وهو جميع النشاطات الترويجية التي تقوم بها شركات التوزيع والتدخل من قبل الفندق وتأخذ أشكالاً متعددة ولاسيما التنسيق مع منظمي الرحلات ووكالات السفر والسياحة وممثلي الفنادق ومكاتب السياحة الوطنية.

توجد عدة وسائل مكن استخدامها وقد تأخذ أشكالاً ترويجية أو مادية بغرض الوصول إلى الأهداف المرسومة ومن بينها الوسائل الآتية :

- إرسال بطاقات التهئة والدعوات لحضور الحفلات التي تنظمها الفنادق للضيوف الدائمين أو المنتظمين وفئات أخرى من السوق.

- عمل بعض الصور الملونة والكراسات المطلوبة الملونة وإرسالها إلى وكالات السفر والسياحة بغرض إيصالها إلى الجهات المستهدفة.

**المطلب الثالث: أهداف الترويج السياحي<sup>1</sup>:** يمكن النظر لإدارات الترويج في أشكال مختلفة من وسائل الاتصال ولكن ما يهم رجل التسويق في هذا المجال هو إيصال المعلومات التي تحفز شرائح المستهلكين على اختيار المنتج أو الخدمة بشكل عام وعليه مكن القول بأن الترويج يهدف إلى تحقيق ما يلي:

<sup>1</sup> الدكتور مرتضى البشير الأمين، مرجع سبق ذكره ، ص 73

• تعريف المستهلكين من مختلف الفئات بالسلعة أو الخدمة المطروحة من وقت إلى آخر وخاصة أولئك المستهلكين من ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول السلعة أو الخدمة، ويعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضروريا وصولاً إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو الماركة من السلعة أو الخدمة بالإضافة إلى أنه قد منع المستهلكين من التحول إلى ماركات المنافسين.

• محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين الحاليين والمحتملين بالمنافع والفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي

• تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة

• العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة في وقتها.

• تعميق المواقف الحالية والإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها على أسس مقنعة تكون هذه الأهداف في ما بينها شكلا هرميا بتوفر المعلومات عن السلعة للمستهلك وتنتهي بحفز المستهلك لاتخاذ تصرف إيجابي إما البدء في استخدام السلعة أو الخدمة وإما المحافظة على استخدامها يضمن الترويج محاولة التأثير الذهني ويستهدف إقناع المستهلكين بشراء ما يروج من سلع أو خدمات.

وعملية الإقناع هذه لا بد لها أن تتم من خلال عملية اتصال يتم من خلالها تدفق معلومات ذات طبيعة إقناعية وهو ما يضيف على عملية الترويج صفة الاتصال الإقناعي، فعملية الترويج تؤدي وفق نظام اتصال يتكون من مجموعة من العناصر المكملة لبعضها البعض معني أن النظام يفقد فاعليته بدون وجود كافة عناصره. الحقيقية التي تعني أن الترويج نظام اتصالي يعني أنه ينطوي على نفس المكونات التي تتألف منها عملية الاتصال وهي مصدر الرسالة - الرسالة-وسيلة الاتصال-مستقبل الرسالة-ورد الفعل.

وهذه الأهداف التي تم ذكرها تمثل أهدافا عامة للترويج وبطبيعة الحال يجب أن تحدد الشركات والمؤسسات أهدافها الترويجية بشكل أكر تحديدا ودقة، وذلك حتممكن تصميم وتنفيذ البرنامج الترويجي بدرجة أكبر من الدقة والفاعلية، وتختلف الشركات فيما بينها من حيث ما قد تعتبره أهدافا خاصة

للترويج، كما أن هذه الأهداف قد تكون من التنوع بدرجة يصعب معها وضعها تحت طائلة الحصر أو التحديد الشامل.

## خلاصة الفصل:

تم التعرض في هذا الفصل إلى الجانب المفاهيمي للأساليب الاتصالية و الترويج السياحي، حيث تطرقنا إلى مفهوم الأساليب الاتصالية و كذلك مدخل إلى الترويج السياحي.

يمكن أن نقول أن الأسلوب الاتصالي هو طريقة إيصال و نقل للمعلومات من المرسل إلى المستقبل بهدف الوصول إلى اتفاق حول فكرة أو نتيجة ما و الترويج السياحي هو كافة الجهود المباشرة و غير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق أهداف محددة لبلد ما أو منطقة محددة و باستخدام المزيج الترويجي الملائم لهذه المنطقة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات و تفضيلات تتصل بعادات الأساليب الترويجية عبر منافذ التوزيع السياحي وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية.

## الفصل الثالث :

انماط الاساليب الاتصالية المعتمدة  
في الترويج السياحي للسياحة  
الصحراوية

تمهيد

المبحث الأول : الأسلوب الاتصالي اللفظي

المطلب الاول : الاسلوب الشفهي

المطلب الثاني : الاسلوب الكتابي

المبحث الثاني: الاساليب الاتصالية الغير لفظية

المطلب الاول : تعريف الأسلوب الاتصالي غير لفظي

المطلب الثاني : نماذج الأسلوب الاتصالي غير لفظي

المبحث الثالث :الاسلوب الاتصالي الالكتروني

المطلب الاول : تعريف الاسلوب الاتصالي الالكتروني

المطلب الثاني :انواع الاسلوب الاتصالي الالكتروني

خلاصة الفصل

## تمهيد :

يعتمد تخصص الاتصال والعلاقات العامة على عدة عناصر لنجاح العملية الاتصالية منها نجد الاساليب الاتصالية التي تعمل العمل الرئيسي كالترويج والتنسيق بين اطراف العملية الاتصالية وتحسين من جودة الاتصال اما في فصلنا هذا نحن بصدد دراسة الانواع والانماط التي تقع عليها الاساليب الاتصالية المعتمدة في الترويج السياحي للسياحة الصحراوية فنجد حيث تنقسم الى قسمين منها اللفظية والغير لفظية ومنها الحديثة والقديمة وذلك لمواكبة التطور التكنولوجي الذي يحصل في العالم في وقتنا الحالي.

## المبحث الأول: الاساليب الاتصالية اللفظية :

ان الاتصال اللفظي ضرورة لكل مجتمع انساني ، فمن خلال اللغة اللفظية يتم صناعة الفكر من خلال البحث والتخطيط والتنفيذ الذي بدونه يصعب تطور الثقافة الانسانية ، وعن طريق اللغة امكن تسجيل الجزء الاعظم من التراث الانساني ونقل الخبرات الى الحاضر حيث عمر الانسان الثقافي البشرية ومن خلال قدرة الانسان على نقل ثقافته عبر الزمان والمكان عن طريق استخدام النسق اللغوي باعتبار ان استخدام الالفاظ والكلمات تعد وسيلة هامة لنقل المعرفة والمعلومات وتحويلها الى خبرات مشتركة لها دلالاتها ومعانيها يستخدم الفرد في التواصل اللفظي الكلمات لإيصال الرسالة أو الفكرة التي يريد بها، وتساهم رؤية الشخص الذي يجري التواصل وجهاً لوجه في قياس استجابة هذا الشخص ومدى فهمه للمعلومة من خلال فهم لغة الجسد الخاصة به، ويساعد أيضاً على فهم الحوار القائم بين طرفي العملية الاتصالية بطريقة سهلة، ويعتبر التواصل الكتابي والشفوي أحد أنواع الاتصال اللفظي.

## المطلب الاول : الاسلوب الاتصالي الشفهي

## الفرع الاول: تعريف الأسلوب الاتصالي الشفهي

هو التواصل الصوتي بين الافراد من خلال استخدام الاصوات والمفردات للتعبير عن الذات ونجد ان الاتصال غير الشفهي الذي يعتمد على الايماءات والحركات والاشارات.

يعرف بالتواصل اللفظي ايضا حيث يعبر عن كيفية انتقال الرسائل من المرسل الى المستقبل عن طريق استخدام الكلمات والمفردات بهدف التاكيد من فهم المستقبل لمحتوى ومعنى الرسالة بشكل فوري ومباشر.<sup>1</sup>

يمكن تعريف الاسلوب الاتصالي الشفهي بانه عملية يتم من خلالها توصيل المشاعر والافكار والمعلومات التي يريد المرسل ان ينقلها للمستقبل ، حيث تتوسطهما وسيلة تتقبل بها الافكار والمعارف ، وفي تلك العملية يتم استخدام لغة مفهومة وتعبيرات وجه .

وتعتمد هذه العملية على استخدام الرسائل اللفظية واستخدام الاسلوب الاقناعي في التحدث وتعلم افضل مهاراته ، بالاضافة الى تحليل مستقبل الرسالة ذلك من اجل توصيل المعنى المطلوب حيث يتميز هذا النوع من الاساليب بان المتلقي يظل متذكرا فلا يمكن تعديلها او مسحها .

<sup>1</sup> -موقع الكتري ، الموسوعة العربية الشاملة

وهو اكثر انواع الاتصال شيوعا واكثرها فاعلية وايجابية ، بحيث يعتقد الباحثون ان 75% من اتصالاتهم تتم بالاتصال الشفهي، ويقصد به الاسلوب الذي يتم نقل المعلومات خلاله عن طريق تبادل الحديث بين المرسل والمستقبل مباشرة وهذا يتم بالمواجهة او بالهاتف عن طريق الكلام المنطوق المسموع.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني :انواع الاسلوب الشفهي :

لدى الأسلوب الاتصالي الشفهي منها المتعلقة بالترويج السياحي وبالسياحة الصحراوية التي من شأنها يتحقق تطبيق هذا الاسلوب بطريقة ناجحة وليلبي رغبة الرسل في طرح افكاره خاصة في مجال التسويق للسياحة والتجارة الاقتصادية ويتكون هذا الاسلوب من عدة انواع من اهمها :

### المقابلة :

تعرف المقابلة بانها تفاعل لفظي يتم بين فردين في موقف مواجهة بحيث يحاول واحد منهما ان يستثير بعض المعلومات او التعبيرات لدى الاخر ، والتي تدور حول خبراته ورائه ومعتقداته .

وهناك تعريف اخر يشير الى ان المقابلة : التبادل اللفظي وجها لوجه بين القائم بالمقابلة وبين شخص اخر او اشخاص اخرين.<sup>2</sup>

تختلف المقابلات في شكلها وفقاً للمتطلبات الأساسية للوظيفة والمعلومات المتوفرة، ويُبين الآتي الأنواع الرئيسية للمقابلة وهي كالآتي :

-المقابلة الشخصية :تعرف المقابلة الشخصية (بالإنجليزية: Personal interview) على انها نقاش يجري بين الشخص المتقدم للوظيفة او للتوظيف والقائم بالمقابلة اي الباحث، ويهدف هذا النقاش الى تقييم الشخص او أخذ معلومات عنه ، وتعدُّ المقابلة الشخصية خطوةً ضروريةً للحصول على المنصبِ الوظيفي؛ فهي تعتمدُ بشكلٍ أساسي على تسويق المهارات الشخصية للمتقدم للوظيفة، كما أنها تستند على أسسٍ قويةٍ من البحث عن وظائف، والتقييم الذاتي، وكتابة السيرة الذاتية، وتحديد المهارات والأهداف، إلى جانب التواصل وكتابة الخطابات.

<sup>1</sup>- محمد عساف عبد المعطي صالح محمد فالح ،اسس العلاقات العامة ، عمان دار الحامد للنشر والتوزيع 2003 ص

<sup>2</sup>-محمد صبري فؤاد النمر، اساليب الاتصال الاجتماعي ، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية ، الاسكندرية ص 119

تختلف المقابلات في شكلها وفقاً للمتطلبات الأساسية للوظيفة والمعلومات المتوفرة، ويُبين الآتي الأنواع الرئيسية للمقابلات الشخصية:

#### المقابلة الهاتفية : (بالإنجليزية: Telephone Prescreen interview)

تُفيد المقابلة الهاتفية القائمين على العمل في المعرفة المبدئية للمؤهلات التي يتمتع بها المتقدم للوظيفة، ومدى توافق خبراته المهنية ومؤهلاته مع الوظيفة والشركة، وتجدر الإشارة إلى أن المقابلات الهاتفية تُفيد في حصر أعداد المتقدمين للوظيفة، ويجب على المحاور أن يضع الأسئلة بعناية؛ لتحديد الشخص المناسب لها.

#### المقابلة المباشرة وجهاً لوجه: One interview. on. One direct بالانجليزية

يُمكن أن تكون المقابلة المباشرة منظمة أو غير منظمة؛ وفقاً للمعلومات التي يطلبها المحاور، وتجدر الإشارة أن هناك ثلاثة أساليب شائعة تركز عليها المقابلات المباشرة وهي: النهج السلوكي، والنهج الظرفي، إضافةً إلى أسس الكفاءة؛ التي توضح مدى كفاءة المتقدم للوظيفة، كما أنها تستند على الخبرات المهنية السابقة له، وتتنبأ بسلوكه المستقبلي وفقاً لسلوكه وأدائه في الماضي.

**المقابلة الجماعية: (بالإنجليزية: Group Interviews)** وهي عبارة عن الندوات والاجتماعات والمؤتمرات والتي تهدف إلى تبادل المعلومات والأفكار والآراء أو منافسة مشكلة ما ومحاولة حلها وفي هذا النوع من التواصل يكون التجمع خاص سواء في نفس الوقت او في مكان واحد، تنقسم المقابلات الجماعية إلى نوعين هما: مقابلة مجموعة من المتقدمين في آن واحد، ومقابلة فرق عمل كاملة، ويجتمع في النوع

الأول من المقابلات الجماعية المتقدمين لعددٍ من الوظائف الشاغرة في الشركة في مكانٍ واحد لتبادل المعلومات أو للإجابة عن بعض الأسئلة، أما بالنسبة لمقابلات فرق العمل فيعدُّ هذا النوع أقلَّ شيوعاً.

**المحادثات الشفوية:** هناك أكثر من طريقة يمكن ان تتم من خلالها هذا النوع من التواصل منها وهو أن يتم بطريقة مباشرة مثل ان تم التحدث وجها لوجه أو عن بعد مثل التواصل من خلال التليفون وأهم ما يشير هذا الأسلوب من الاتصال هو موه بأسره خاصة إذا يتم بطريقة مباشرة حيث يتم من خلاله اشعار

المستقبل بأهمية الرسالة من خلال التأكيد على الحمل أو الألفاظ أو باسست عار ردود الأفعال التي تظهر على الوجوه مور يلقي الرسالة، مما نلنا للمساهل مهم مدى استجابته المنافي للرسالة وفهمها

الإشهار :

لغة : الإشهار في اللغة العربية مصطلح مشتق من كلمة شهر وكذا شهرة ، استعملت الكلمة بصورة قانونية Pudicités des débats، ثم انتشرت الكلمة في القرن التاسع عشر في معنى تجاري ، وورد تعريف الإشهار في قاموس Larous كما يلي : هو مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات التجارية للتعريف بمنتجاتها وخدماتها .

أما اصطلاحاً : فيعرفه "محمود عساف" بأنه يشمل مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلامية المرئية، أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها، فهو إذن عبارة عن مجموعة وسائل موجهة إلى إعلام الجمهور وإقناعه بشراء أو الإقبال على سلعة أو خدمة، وهو يقوم أساساً على الإقناع مخاطبة العقل وإثارة الرغبة مخاطبة الغرائز، كما يعرفه "بوفي" و"أرينز Bové" et "Arians" " حيث أشارا إلى أن الإعلان هو اتصال غير شخصي للمعلومات، وهو ذو طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لممول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة<sup>1</sup>.

يعرفه "Kotler" بأنه نشاط يقدم رسائل مرئية ومسموعة لأفراد المجتمع لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع، ومن ثم فهو وسيلة اتصال غير شخصي مدفوعة الثمن تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تستهدف الربح بقصد تقديم السلع والخدمات لمجموعة من المستهلكين<sup>2</sup>، يمكن القول بأن التعريف الأكثر اتفاقاً بين المختصين في هذا المجال هو الذي أورده جمعية التسويق الأمريكية، حيث عرفت الإشهار بكونه وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع<sup>3</sup>.

الإشهار هو التعريف بفكرة أو منتج أو عمل أو مؤسسة أو نشاط رياضي أو غير ذلك، وتسويقه من الخاص إلى العام ، باستخدام الوسائل المتاحة لتعريفه وإبرازه، بغية اقناع المتلقي بأهمية ما يقدم له

<sup>1</sup> -كمال خورشيد مراد،الاتصال الجماهيري والاعلام ،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،الاردن ،2011، ص414

<sup>2</sup> -حسام فتحي ابوطعيمة ،الاعلان وسلوك المستهلك ،دار فاروق للنشر والتوزيع الاردن 2008، ص23

<sup>3</sup> -احمد عادل رشيد ،الاعلان ،دار النهضة ، بيروت ،ص35

يعد الاشهار السياحي اشهارا ذا بعد استراتيجي ، اقتصاديا وحضاريا وثقافيا ، فبالاضافة الى الغاية السياحية التي يسوق لها ، فانه يعكس قيم المجتمع وحضارته ويسوق لهما ايضا ، وهذا مايجعله من اكثر الخطابات الاشهارية ديناميكية في استغلال كل العناصر المادية والتاريخية والحضارية لمنطقة ما .<sup>1</sup>

**المهرجانات والمناسبات :** هي تظاهرات ثقافية حيث تمثل بحد ذاتها اسلوب اتصالي لفظي تعتمد المؤسسات السياحة في التعريف بثقافة المنطقة لتعزيز السياحة الثقافية التي تنفرد بها كل منطقة عن اخرى مثال ذلك نجد :

- مشاركة المديرية الدورية في الصالون الدولي للسياحة والأسفار المقام سنويا بالعاصمة.
- إحياء اليوم العربي للسياحة كل سنة في ( 06 / 23 ).
- إحياء اليوم العالمي للسياحة كل سنة في ( 09 / 27 ).
- إحياء اليوم الوطني للسياحة كل سنة في ( 09 / 25 ).
- مناسبة المولد النبوي .
- مناسبة السبوع التي تقام في مدينة تيميمون .

قطاع السياحة قطاع افقي ينهض مع قطاعات اخرى لا يستغني عنها ، تستغل المؤسسات السياحية هاته التظاهرات وهاته المناسبات في ابراز خدماتها السياحية وابراز منتجها السياحي .<sup>2</sup>

حيث تبادر المديرية الى الترويج السياحي للمنطقة عن طريق مختلف الوسائط الاعلامية منها المكتوبة (المجلات السياحية المتخصصة) والمسموعة ( اذاعة ادرار الجهوية ) والمرئية ( لقاءات اعلامية مع مختلف القنوات التلفزيونية ) كما تقوم المديرية بتحسين المعلومات ومتابعتها على موقعها في شبكة الانترنت وصفحتها على الفايسبوك اضافة الى الدعائم الاعلامية المنجزة (مطويات ودلائل سياحية) .

<sup>1</sup> - خلفاوي نزهة ، مقال علمي ، الخطاب الاشهاري السياحي ورهان تسويق اللغة العربية ، منصة المجلة العلمية الجزائرية

<sup>2</sup> - مقابلة مع السيد نور الدين نمار ، رئيس مصلحة السياحة ، مديرية السياحة بولاية ادرار يوم 11 ماي 2022 ، الساعة

اضافة الى تنشيط ندوات اذاعية على مستوى الاذاعة الجهوية بادرار في اطار التظاهرات المنظمة من طرف القطاع.

### الخطاب السياحي :

الخطاب السياحي خطاب يندرج تحت الممارسات التي تتكلف بها الجهات السياحية سواء ادارة او فرد شأنه شان اي خطاب ادبي ، حيث يكون الخطاب السياحي وسيط بين المرسل والمستقبل ويعرف المرسل انه المرشد السياحي والمستقبل هو السائح يعمل على الترويج السياحي والتعريف بالاماكن السياحية غرضه يكون سياحي اقتصادي وتستعمل فيه اللغة البسيطة والمفهومة والخطاب السياحي يأتي شفويا وعدة ما يكون ايضا مكتوبا ، وتكمن مهمته الرئيسية الاقناع والتحفيز من خلال هذا الخطاب بجميع وسائله المكتوبة والمسموعة والمرئية.

### المطلب الثاني : الاسلوب الاتصالي الكتابي :

#### الفرع الاول :تعريف الاسلوب الاتصالي الكتابي

يعتبر هذا النوع من الاتصال الذي يتم عن طريق الكلمة المكتوبة التي يصدرها المرسل إلى المستقبل بحيث يمكنه من فرصة اختيار الكلمات و مراجعتها قبل إرسالها و بذلك يقل سوء الفهم واللبس في الرسالة والإداري الناجح يحتاج إلى إتقان مهارة الاتصال الكتابي باعتبار أن 30% من عمله تعتمد على أعمال كتابي مثل كتابة التقارير و المذكرات و المحاضرات والقرارات، ولأن هذا النوع من الاتصال هو الذي يجعل من المستطاع نقل نفس المعلومة بالضبط إلى عدد كبير من الأفراد إمكانية الرجوع إليها في المستقبل بحيث يكون هناك شرح وتفصيل لكل المعلومات والبيانات الموجودة حتى يستطيع العاملين فهمها. ويجب أن تتميز الكلمة بالبساطة والدقة والوضوح لكي يحقق الاتصال الكتابي الهدف المنشود .

فليس من الكافي أن يكون الإداري الناجح مستمعا جيدا أو متحدئا بارعا، بل عليه أيضا إتقان أسلوب الاتصال الكتابي الذي يلعب دورا فعالا في تطوير المؤسسة بحيث يشمل كل الوسائل المستخدمة للتواصل في بيئة العمل.

ولكي تحقق الكلمات المكتوبة هدف المرسل يجب أن تكون هذه الكلمات تعبر عن أفكاره بوضوح مع الاعتماد على مبادئ الكتابة الفعالة باعتبارها الوسيلة الأساسية التي تعبر عن الأفكار التي يريد نقلها كما

أنه يجب على الكاتب استخدام الكلمات التي تساعد في خلق الانطباع الإيجابي في ذهن القارئ مع تجنب الكلمات التي تزعج القارئ وتحدث به انطباعا سلبيا، مما يمكنه من فهم الرسالة بالشكل الصحيح عن طريق وضع الكلمات في موقعها بحيث تناسب فيها الأفكار الواحدة تلو الأخرى بتسلسل مريح.

### الفرع الثاني : أنواع الأسلوب الاتصالي الكتابي

أ-التقارير: و هي عبارة عن وثائق إدارية للاتصال الكتابي بين مختلف المستويات الإدارية، يوجه إلى الرئيس و هو المدير في المؤسسات التربوية أو إلى العمداء و المدير في مؤسسات التعليم العالي، لغرض مشكلات و إعطاء ونقل المعلومات و النتائج التي تسفر عنها الدراسة، وتقديم الأفكار و قد يستعملها القائد لنقل البيانات المتعلقة بسياسات الإدارة والتوجيهات الواجب تنفيذها، ذلك من أجل تنسيق و تسهيل الجهود بين الإدارات المرتبطة بالأعمال و لتزويد الجهات الخارجية بالبيانات التي تهمهم عن نشاط المؤسسة التعليمية.<sup>1</sup>

بناء على ذلك يمكن اعتبار التقرير عرض المشكلة، مع ذكر الاقتراحات التي تتفق مع النتائج الخاصة بموضوع محدد أو مشكلة محددة من خلال عرض تحليلي للوصول إلى قرار يخدم الموضوع أو يساهم في حل المشكلة، وفي بعض الأحيان التقرير لا بد أن يتضمن بعض التوصيات التي تكون بعيدة عن الانحياز أو التأثير المسبق على الموضوع، و لكتابة التقارير يجب أن يتمتع المرسل بمهارات من خلال الاعتماد على الحقائق المصممة مع مصادر محددة تخدم طبيعة الموضوع، بالإضافة إلى وصف و نقل الوقائع و الأحداث الفعلية للمشكلة من خلال محاولة إيصال وجهة نظر إلى المستويات الإدارية العليا و التقارير.<sup>2</sup>

و عند كتابة التقارير داخل المؤسسات التعليمية يؤخذ بعين الاعتبار أن المسؤولين أو المدير و غيرهم ليس لديهم الوقت الكافي لقراءة التقارير الطويلة و بالتالي يغلب عليه طابع الملل، مما يحتم على كاتب التقرير اعتماد تقارير قصيرة و واضحة و بدقة توصل المعنى ببساطة و سهولة، كما يجب مراعاة التسلسل المنطقي الذي يجعل منه وسيلة اتصال فعالة، و عليه تعتبر التقارير ورقة رابحة داخل المؤسسة.

### ب-النشريات :

<sup>1</sup> -محمد الصرفي: مهارة اعداد التقارير الاسكندرية : مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2007،ص9-11

<sup>2</sup> -حسين حريم :مرجع سابق ذكره،ص263

تعتبر النشريات او النشرات احد الاساليب التي تعتمدها الجهات السياحية في استخداماتها للاسلوب الكتابي وهي التي تعالج موضوعات مؤقتة وحديثة للعاملين في المؤسسة، ويمكن أن تتناول النشرة موضوعا عن معلومات مستحدثة في ظروف المؤسسة أو الاختراعات الحديثة أو تعليمات جديدة لتنظيم العمل في المؤسسة أو أنباء عن مناسبات خاصة أو انشاء عروض جديدة في الخدمات السياحية بالنسبة للسياح أو عامة الناس ، ويمكن أن تعد هذه النشرة من عدد من النسخ تتناسب مع عدد الأعضاء المطلوبة للاتصال وفي حالة عدم حدوث ذلك يمكن أن تصدر نسخة واحدة أو عدد محدود منها.<sup>1</sup>

إن النشرات يجب تثبيتها على صبورة إخبارية حتى يتمكن السياح او العامة من التعرف على محتوياتها داخل او خارج المؤسسة .

ولكي تتجح النشرة كوسيلة اتصال يجب أن تكون مصاغة صياغة دقيقة وواضحة ومفهومة بالنسبة للعاملين، وذلك بالأكيد أن جميع العاملين اطلعوا ووقفوا عليها حتى يلزموا بتنفيذ ما جاء في النشرة، وتشتمل النشرة على معلومات وأفكار حديثة بعدد صفحات محدود حتى لا يستغرق القارئ وقت

طويلا في قرائتها.وبالرغم من هذه المميزات التي تمتاز بها النشرة إلا انها لا تخلو من بعض العيوب مثل: عدم صلاحيتها لمن يجهل القراءة والكتابة، وعدم اهتمام الفرد بقراءة جميع الموضوعات بل يهتم بقراءة الموضوع الذي يميل له فقط .

### ج-المجلات والدلائل السياحية :

المجلة هي منشور يصدر بشكل دوري، وتحتوي على العديد من المقالات المختلفة. تقدم المجلات مجموعة متنوعة من المعلومات والآراء ووسائل التسلية وقد تغطي الاحداث الجارية والازياء وتناقش الشؤون الخارجية، او تشرح كيفية اصلاح المعدات واعداد الطعام .وتشمل الموضوعات المنشورة في المجلات ، الاعمال التجارية ، والثقافية ، والاحداث الجارية ، والهوايات ، والطب ، والسياسة ، والدين ، والعلوم ، والرياضة بالاضافة الى الادب القصصي ، والشعر ، والتصوير وتختلف المجلات عن الجرائد من حيث الشكل والمضمون .فالمجلات مصممة للاحتفاظ بها مدة اطول من الجرائد. ولهذا تكون أصغر حجما وأفضل شكلا.

<sup>1</sup> - مكالمة هاتفية ،محمد السلخ ، مدير الديوان السياحي بولاية تيميمون ،7جوان 2022 ، 10:00

د-الدلائل السياحية :تستخدمها المؤسسات السياحية في التعريف بخدماتها السياحية والترويج لها بأفضل الطرق كنوع التلوين والصور التعريفية

### المبحث الثاني :الأسلوب الاتصالي الغير اللفظي

#### المطلب الأول :تعريف الأسلوب الاتصالي الغير اللفظي:

تعتبر دراسة التعبير غير اللفظي حديثة نسبياً ، حيث ظل الناس يعتقدون لفترة طويلة أن الاتصال لا يمكن أن يحدث بغير استخدام للكلمات ، وربما يرجع ذلك إلى أن معظم الثقافات تعلق أهمية كبرى وتأكيداً عظيماً على تأثير « الكلام » وفعاليتها ، وبرغم وجود بعض الأقوال المأثورة كذلك القول الذي يشير إلى أن « السكوت من ذهب ، وأن « صورة واحدة خير من ألف كلمة ، إلا أن الناس غالباً ما يقدرون قيمة « الكلام » ويعتبرون « الصمت » مؤشر ضعف في كثير من المواقف الاجتماعية ، وليس أدل على ذلك من أن الأعضاء الصامتين في الجماعة ينظر إليهم عادة باعتبارهم أقل الأعضاء فعالية وتأثيراً فيها . ولكن هذا الاتجاه الشائع نحو الصمت أو نحو غياب الصوت الكلامي حقيقته إغفال بل وسوء فهم لطبيعة الاتصال ذاته فالإنسان لا يستطيع إلا أن يتصل، وهو لا يجد للاتصال بديلاً، إن نماذج الصمت ومختلف مظاهر الاتصال غير اللفظي الأخرى، هي في حقيقة أمرها تعبيرات منظمة تشير إلى هو مجموعة معاني يستخدمها الإنسان أو يقصدها في احتكاكاته بالآخرين. ولذلك فإن الاتصال الفعال بين الأشخاص يعتمد إلى حد بعيد على الصمت، لأن الناس لا يتحدثون بصفة غير منقطعة، بل يتخلل حديثهم «وقفات» يفكرون خلالها فيما سوف يقولون كما يقومون فيها بصياغة عباراتهم واختيار ألفاظهم، وفضلاً عن ذلك فهم يصمتون عندما ينصتون إلى حديث الآخرين. وللصمت نماذج كثيرة جداً، لكل منها معناه ومضمونه ونتائجه بالنسبة لعملية الاتصال ذاتها.

#### المطلب الثاني : نماذج الأسلوب الاتصالي الغير لفظي

ومن بين هذه النماذج، على سبيل المثال لا الحصر نذكر:

- صمت الإنسان عندما يكون غاضباً أو مصاباً بحالة من الإحباط، ولا يريد أن يعبر بكلمة واحدة عن حالته هذه.

- الصمت أثناء الاستماع إلى حديث أو نشرة أنباء أو محاضرة أو رواية .

- صمت الملل : الذي يعبر عن الانسحاب من موقف ، أو تقييم سلبي لما يجري ، وعادة ينطوي على نزعة على التعالي الموجه إلى الطرف الآخر .
- الصمت الذي يحدث عندما لا يستطيع الشخص أن يفكر في شيءٍ يقوله .
- صمت الشخص الذي يفكر في نقطة أثارها متحدث معين وهو يختلف عنه فيها
- الصمت عندما لا يفهم الشخص ما قاله المتحدث إلى درجة أنه لا يستطيع أن يوجه سؤالاً استفسارياً قد يكون الصمت علامة وقار وتبجيل أو تأمل .
- الصمت الذي يعقب توجيه عبارة بطريقة دوجماتيكية قاطعة : وكأن صاحبها يقول : هذا كل ما يمكن أن يقال ولا شيء أكثر من ذلك .
- صمت الأصدقاء أو المحبين عندما يلتقون ولا يحتاجون إلى أن يقولوا شيئاً يعبر عن مشاعرهم وعواطفهم ويكتفون بالابتسامة أو التسليم باليد، وهذا النموذج من نماذج الصمت يعكس أعرق مستوى للعلاقات الإنسانية لأن الأشخاص الذين يعرف كل منهم الآخر معرفة جيدة لا يحتاجون إلى الكلام من أجل أن يكون اتصالهم وثيقاً، بل يكتفون بلحمة لكي أو نظرة أو ابتسامة مفهومة.
- صمت البلية : وهو صمت مهيب قد يلجأ إليه الإنسان في حالة إحساسه بالأسى أو بالحزن العظيم ، أو قد يضطر إلى اللجوء إليه عند مشاطرته لأحزان إنسان آخر .
- التحدي : وهو الذي يحدث مثلاً عندما يعاقب الطفل ولا يعبر عن ألمه أو يسأل سؤالاً ولا يجيب عليه أحياناً. والواقع أن ردود الفعل تجاه كل نموذج من هذه النماذج ينبغي أن تكون مختلفة ، لأن كل نموذج منها يعبر عن شيء مختلف تماماً عما يعبر عنه الآخر .

#### \* بعض نماذج الاتصال غير اللفظي الأخرى:

- 1- نظائر اللغة : ليست الكلمة المنطوقة كلمة محايدة ، بل إنها تتأثر بنبرة الصوت أو نغمته وبالتوكيد ، وبالتغيير في مقامات الأصوات ، والوقفات التي تتخلل إلقاء عبارة معينة ، ودرجة الخشونة أو عبارة معينة ، ودرجة الخشونة أو اللبونة ، وغيرها من العوامل غير اللفظية التي يطلق عليها « نظائر اللغة Paralanguage ، فكلمة « نعم » وهي كلمة بسيطة ، يمكن أن تعبر - في صورتها المنطوقة . عن

العديد من المشاعر : كالغضب ، أو الخوف ، أو الإحباط ، أو التمني ، أو الموافقة أو اللامبالاة ، أو التحدي ، وذلك حسب الطريقة التي تنطق بها أو أسلوب التعبير الصوتي الذي تتخذه ونحن لا نأخذ الكلام في حياتنا اليومية بألفاظ فقط وإنما بخصائصه الأخرى غير اللغوية التي تسمى « نظائر اللغة » حتى نستطيع أن ندرك معاني ما يقوله الآخرون لنا . وفي هذه الحالة لا تركز اهتمامنا على « ما » يقوله الآخرون فقط ، بل نهتم أكثر « بكيفية » قولهم له .

2- الإشارات : ربما تعتبر « الإشارات » Gestures أول وسيلة من الوسائل التي طورها الإنسان في اتصاله بالآخرين ، وتتطوي كل ثقافة من الثقافات المختلفة على نسق من الإشارات ذات المعنى والدلالة ، والتي إما أن تصاحب لغة الكلام أو تؤدي بمفردها من أجل أن تغطي معنى معيناً أو ترسل رسالة خاصة ، وأما المعنى الذي يكمن وراء الإشارات فهو مسألة ثقافية خالصة وبالتالي يعتبر نسبياً إلى درجة كبيرة ، ومثال ذلك أن إيماءة الرأس تشير في بعض الثقافات إلى معنى الموافقة والتأييد ، بينما تعني الرفض في ثقافات أخرى ، وعادة ما يلجأ الأشخاص إلى عدد كبير من إشارات اليد أثناء حديثهم ، ومن أكثر الثقافات اعتماداً على التعبير اليدوي أثناء الكلام : الثقافة الفرنسية ، والإسبانية ، والإيطالية ، وثقافات البحر المتوسط بوجه عام .

3- تعبيرات الوجه وحركات الجسم : نادراً ما يكون الشخص المتحدث أو غير متحرك ، بل أن الوجه يتحرك كثيراً أثناء الكلام ، وكذلك جسم الإنسان ، وهذه الحركات إنما تعبر تعبيراً بالغاً عن المشاعر ، والانفعالات ، والعواطف ، وردود الفعل ، سواء كانت حركات مقصودة أو غير معبر غير مقصودة .  
يشير

4- لغة الأشياء : بعض الثقافات تعلق أهمية كبيرة على المظهر الفيزيقي للإنسان ، وعلى جاذبية هذا المظهر ، تلك الجاذبية التي قد يختلف تعريفها من عصر إلى آخر ومن أسلوب متحدث إلى أسلوب آخر . وفي هذا الصدد أحد المهتمين بشؤون الاتصال غير اللفظي إلى العبارة التالية : « إنك تعبر عن هويتك الخاصة وتنقلها إلى الآخرين بواسطة ذاتك المرئية » . وتقوم الملابس بوظائف هامة من وجهة نظر الاتصال ، فهي تعبر عن الانفعالات والمشاعر فضلاً عن إنها تؤثر في سلوك من يرتديها وسلوك الآخرين نحوه ، ومن ثم فهي تعتبر ذات قيمة اتصالية كبيرة ، والمقصود بلغة الأشياء أي تلك المعاني التي يخلعها الإنسان على الأشياء التي يغلف بها ذاته ، كالملابس ، والحلي وطريقة تصفيف الشعر ، أو التي يجمل بها منزله كالقطع الأثرية أو التصميمات الجمالية وما إلى ذلك .

5- الاتصال عن طريق اللمس : يعتبر اللمس أداة اتصالية قوية تعبر عن العديد من المشاعر: كالخوف ، والحب ، والقلق ، والدفئ ، والبرودة ، وتعلق معظم الثقافات اهتماماً كبيراً على اللمس كأداة اتصالية ، فضلاً عن أهميته كعامل من عوامل نمو الحياة الإنسانية في مراحل الطفولة المبكرة. وجدير بالذكر أن الاتصال بين الأشخاص لا يحدث في فراغ ولكنه يقع سياق ثقافي معين ، أي يتحدد طبقاً لمجموعة معايير وقواعد ، وقد لا يعي الإنسان ذلك السياق الثقافي الذي يمارس فيه اتصالاته الآخرين ويؤثر في سلوكه الاتصالي لأنه اعتبر مسألة مألوفة ومعتادة بالنسبة له ، لكنه قد يدرك هذا السياق عندما يحتك بثقافات أخرى تختلف عن ثقافته ، ومن العوامل التي تؤثر في الاتصال بين الأشخاص : الوقت ، والمكان . حيث يمثل الوقت شكلاً : أشكال الاتصال ، ونقصد بذلك أنه يعامل - في كثير من الثقافات - باعتباره شيئاً ، فالإنسان يكسب وقته ، ويخسر وقته ، ويمنح وقته للآخرين ، ويأخذ وقته والوقت سلعة نادرة في بعض الثقافات والمحافظة عليه تعتبر موضع احترام شديد في معظمها ، بل أن هناك صلة وثيقة بين الوقت ونماذج السلوك المختلفة ، حيث يتحاشى الناس الإتيان بنماذج سلوكية معينة في أوقات معينة بينما يمارسونها في أوقات أخرى . من كذلك يؤثر « المكان » أو « الحيز » ، في الاتصال بين الأشخاص بطرق مختلفة ، ولقد أكدت الدراسات التي أجريت على العلاقات المكانية أن إدراك الإنسان للمكان أو الحيز هو وظيفة لظروف وعوامل ثقافية واجتماعية أكثر منها بيولوجية . والإنسان يحب أن يمتلك المكان بل ويعتبره امتداداً له ، فتلك حجرة المدير ، وهذا مكتب الرئيس ، فضلاً عن أن المكان يعتبر رمزاً اجتماعياً للتفوق أو السلطة أو الهيبة ... إلخ . وعندما يلعب فريق كرة القدم على أرضه ، فإنه يمارس سلوكه في مكانه الذي يملكه ، وليس ثمة شك في أنه يستشعر الأمن والثقة أكثر مما يقوم باللعب على أرض فريق آخر ، كما يلجأ الناس في كثير من الأحيان إلى « منطقة محايدة » ، عندما يقومون بعملية صلح بين طرفين متخاصمين أو إبرام اتفاقية أو حل مشكلة معينة ، وذلك لما للمكان من تأثير تجاه القائمين على حيازته أو شاغليه ، فضلاً على تأثيره على الغرياء أيضاً<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث : خصائص الأسلوب الاتصالي الغير لفظي

إن من أهم خصائص الاتصال غير اللفظي أنه أمر لا يمكن تحاشيه أو الهروب منه، فعندما لا يقول المرء شيئاً ويظل صامتاً فإنه في الحقيقة لم ينقطع عن الاتصال، بل يعكس نموذجاً من نماذجه، وإذا استطاع أن يكف عن الكلام فإنه لا يستطيع أن يكف عن الحركة وعن التعبير عن ذاته بوسائل أخرى:

<sup>1</sup> - منال طلعت محمود، مدخل الى علم الاتصال ،جامعة الاسكندرية ،2002.2001 .

كحركات الجسم واليدين وتعبيرات الوجه، ولهذا يمكن الإشارة إلى أهم مزايا الاتصال غير اللفظي في التعبيرات التالية:

أولاً، أنه يعبر عن معلومات وجدانية، في مقابل تعبير الاتصال اللفظي عن معلومات تتصل «بالمضمون». وتكون نماذج الاتصال غير اللفظي قادرة على إيصال الحب، والبغضاء، والكره، والاهتمام، والثقة، والرغبة، والدهشة والموافقة ... وكذلك التعبير عن فئة عريضة من الوجدانيات الإنسانية التي لا يعبر عنها بطريقة لفظية.

ثانياً، أن الاتصال غير اللفظي ينطوي أيضاً على معلومات متصلة بمضمون الرسالة اللفظية، فهو يمدنا بأدوات لتفسير الكلمات التي نسمعها، وينطبق ذلك على نبرة الصوت مثلاً، والتوكيد ... إلخ. فضلاً على أنه يوفر المعلومات التي تفيد في فهم طبيعة العلاقة بين الأطراف المشتركة في عملية الاتصال .

ثالثاً، أن الرسائل اللفظية تتميز بصدقها، ويحتاج الإنسان عادة إلى نماذج كثيرة لسلوك غير اللفظي التي يصدرها الآخرون حتى يثق فيهم.

### المبحث الثالث: الاسلوب الاتصالي الالكتروني

#### المطلب الاول : تعريف الاسلوب الاتصالي الالكتروني :

يعرف عن الاتصال الإلكتروني بأنه من بين أهم الاتصالات التي تعتمد المؤسسة في عصرنا ، يشمل كل المعلومات والقرارات التي تصل للموظفين داخل الإدارة عن طريق التقنيات الحديثة كالأنترنت أو الفاكس أو البريد الإلكتروني، ويمكن لهذه الاتصالات أن تعزز من نمو وفعالية الاتصال بين العاملين في المؤسسة، فغالبا ما يستعمل هذا النوع من الاتصال في الاتصال مع العاملين والمديرين والعملاء.<sup>1</sup>

تهتم الكثير من المنظمات بهذا النوع من الاتصال عن طريق تدريب الموارد البشرية على استخدام التقنيات الحديثة وجعلها واقعا ملموسا من خلال تبني السياسات الحديثة للاتصال، تكون مواكبة للتطور التقني وتتم عن قراءة جيدة للواقع والمستقبل .

تساعدنا التكنولوجيا في توفير أساليب وطرق مبتكرة و متنوعة لتبادل المعلومات و البيانات بين الأفراد، بحيث مكنت من الاتصال الفوري على نطاق واسع دون تكاليف في أقل وقت ممكن الواقع أن

<sup>1</sup> - شعبان فرج: مرجع سابق، ص: 168

الخصائص التفاعلية و الفورية المتاحة من تقنيات الاتصال هذه ؛قد أسهمت في تعزيز الاتصالات الشفهية و المكتوبة،<sup>1</sup> و لم تقم بإلغائها الأمر الذي مكنه من غزو كل المؤسسات بما فيها مؤسسات التعليم ذلك بعد ظهور شبكة معلومات تحمل كم هائل من المعلومات بحيث يمكن القول بأن هذه التكنولوجيا قد حققت تغييرات جذرية في طريقة العمل بالاعتماد على عدة أشكال التي نذكرها كالاتي :

### المطلب الثاني :انواع الاسلوب الاتصالي الالكتروني

#### - أ شبكة الانترنت :

تعد شبكة الانترنت وسيلة اتصال متطورة لنشر المعلومات و البيانات و أداة للتفاعل بين الأفراد دون اعتبار للموقع الجغرافي ،بحيث تتكون هذه الشبكة من مجموعة من الحواسيب الموصولة ببعضها البعض و موزعة على أنحاء المعمورة تخزن كما هائلا من المعلومات بأشكال مختلفة من النصوص و ملفات الصوت الصورة المتحركة ،و هذه المعلومات تشمل مناحي المعرفة كلها من علوم وتكنولوجيا وصحافة وألعاب وغيرها، ففي هذا الإطار قامت معظم المؤسسات التعليمية بالاعتماد عليها في عملية الاتصال الإلكتروني مع الجامعات الأخرى و مراكز البحث.<sup>2</sup>

وتمكن هذه الوسائل من نجاح عملية تسيير المؤسسة ونشاطها الإداري دون عناء التنقل بين أقسامها، وبالتالي توفير الجهد والوقت على العاملين .

وتستخدم بعض المؤسسات السياحية كالمخيمات السياحية او الفنادق هذا الاسلوب ويكون من خلال انشاء موقع على محرك البحث قوقل وادراج فيه كل المعلومات التعريفية للمؤسسة وخدماتها السياحية بطريقة سهلة وبسيطة و متميزة وطريقة التواصل الخاصة بها والبت مثال ذلك :

موقع فندق سياحي بولاية تيميمون يستخدم موقع الكتروني للتعريف بخدماته :

Camping-hôtel rose des sables : [www.agencemerdesable.org-merdebble.ch](http://www.agencemerdesable.org-merdebble.ch) <sup>3</sup>

<sup>1</sup> -بشير علاق : مرجع سابق، ص 94.

<sup>2</sup> - محمد جهاد جمل و دلال هالات، مرجع سابق، ص309

<sup>3</sup> - مدير ومسير مخيم وفندق وردة الرمال بولاية تيميمون . م.ولد نصير،ولاية تيميمون الجزائر، الاربعاء 1 جوان2022،

**ب - البريد الإلكتروني :**

يعتبر إحدى الوسائل الهامة التي تتيح تبادل الرسائل بين الأفراد خلال ثواني قليلة من حاسوب إلى آخر بواسطة الشبكة، كما انه يمكن من نقل البيانات والمعلومات في مختلف الأشكال والصور وقرارات وتعليمات وإعلانات وتوجيهات، سواء بين المؤسسة والمؤسسة أو بينهما وبين الأفراد العاملين ويعتبر البريد من أنسب الوسائل في كثير من حالات والأنشطة وخاصة عندما يتواجد المستقبلون في منطقة محددة.<sup>1</sup>

ومن بين المميزات التي يمتاز بها البريد الإلكتروني نذكر: سهولة تحديد نوع الجمهور الذي يود الاتصال به ونقل المعلومات إليه وتوفير الحرية في اختيار هذا النوع وعدد الأفراد الذين سيتم الاتصال بهم وكذلك قلة التكاليف خاصة على مستوى الرسائل المحلية مقارنة مع الرسائل الأخرى.<sup>2</sup>

**ج -التلفزيون :** وسيلة اتصالية الكترونية مرئية مسموعة قديمة والاسلوب الترويجي الذي تعتمده هاته الوسيلة يتمثل في وثائقيات مسموعة مرئية وبرامج تثقيفية عن السياحة الصحراوية

**د-الإذاعة :** وهي وسيلة اتصالية الكترونية قديمة والاسلوب الاتصالي الذي تعتمده المؤسسات من خلالها هو بث برامج ووثائقيات واعلانات .

**ر - الهاتف :**

لقد أصبح وسيلة اتصال معاصرة لا يمكن الاستغناء عنه، باعتباره أكثر الأساليب انتشارا واستعمالا للاتصال الفوري بين العاملين في المؤسسة، ويعد تطور تقنيات المستخدمة فيه، هذا مع تزايد الأنترنيت والبريد الإلكتروني بشكل مذهل .

يمكن للهاتف أن يستخدم بكفاءة وفاعلية في المنظمات المختلفة لأجل إتقان فنونه والاستفادة من استقبال المكالمات الهاتفية، في حين يمكن لأسلوب الاتصال الهاتفي أن يؤدي إلى هدر في الوقت والجهود وانطباعات سلبية عن المنظمة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> -المرجع نفسه ص 310.

<sup>2</sup> -عبد المعطي محمد عساف و محمد فالح صالح : مرجع سابق، ص 97:

<sup>3</sup> -حسين حريم:مرجع سابق،ص312.

وعليه يمكن القول إن الاتصال الهاتفي يساهم في فعالية المؤسسة وتطويرها بحيث انها تعتمد عليه أكثر في اتصالاتها .

### ز- في وسائط التواصل الاجتماعي :

**في الفايسبوك :** يعد الفايسبوك في وقتنا المعاصر احد اهم وسائل الاتصال الشائعة

يستعمل الفايسبوك عدة اساليب تمكن مستخدميه التواصل فيما بعضهم سواء بتعبيرا لفظي وغير لفظي وذلك بنشر منشورات سواء كانت كتابية او فيديو هات او صور قبل ذلك يتم فتح حساب على منصة فايسبوك ثم النشر على هاته ويتم التفاعل على منشوراتك مع الاصدقاء او العامة

حيث تستعمل جل المؤسسات السياحية والفنادق هاته المنصة للتعريف بخدماتها وتروج لها بحث تنشر تقارير منشورات ودلائل وتقارير وروبورتاجات ثقافية سياحية للتعريف بالسياحة في الجزائر اهمها السياحة الصحراوية.<sup>1</sup>

**في اليوتيوب :** يستخدم في هذه الوسيلة الالكترونية عدة اساليب اتصالية منها نشر فيديو هات خاصة بالسياحة، حيث تعتمد هذه المنصة الالكترونية على الفيديو هات القصيرة والطويلة التي يرفعها عليه مستخدميها .

<sup>1</sup> - مدير ومسير مخيم وفندق وردة الرمال بولاية تيميمون ،ولاية تيميمون الجزائر، الاربعاء 1 جوان 2022، الساعة 20:00

## خلاصة الفصل :

لتحليلنا لهذا الفصل بالكم الكافي والمتواضع لانماط الاساليب الاتصالية نجد ان هناك نوعين رئيسيين من الاساليب الاتصالية : الاسلوب الاتصالي اللفظي وغير اللفظي اما الاسلوب الالكتروني خصصنا له مبحث وحده نظرا لاهميته الاتصالية التكنولوجية المتطورة ومنه ماهو لفظي وغير لفظي .

فالمبحث الاول تناول الاسلوب الاتصالي اللفظي وانواعه هو الذي ياخذ بشقيه الاساليب الكتابية والشفوية، المبحث الثاني تحدثنا فيه عن الاسلوب الاتصالي غير اللفظي منه ماهو مرئي وماهو رمزي، والمبحث الثالث تحدثنا فيه عن الاسلوب الاتصالي الالكتروني وانواعه كاتلفزيون والانترنت والهاتف ومايستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والبريد الالكتروني واليوتيوب .

الإطار الميداني للدراسة

الفصل الميداني للدراسة : دراسة ميدانية بمديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية ادرار

المبحث الاول : مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية ادرار

المطلب الاول : تعريف مديرية السياحة بولاية ادرار

مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ادرار هيئة من الهيئات والأجهزة الإدارية على مستوى الولاية مكلفة بمهام ووظائف مضبوطة في كل من مجالي السياحة والصناعة التقليدية حسب المراسيم التنفيذية الواردة في الجرائد الرسمية تأسست مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ادرار في سنة 1998 ويوجد بها 33 عامل الى غاية 2020 موزعون على كل من المديرية بمقر الولاية والمديرية المنتدبة بتيميمون والمديرية المنتدبة ببرج باجي مختار

ولقد مرت مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ادرار بعدة مراحل فكانت كمصلحة للسياحة تحت وصاية مديرية الثقافة والسياحة وهذا قبل سنة 1987م، وبعدها كمصلحة تحت وصاية مديرية الطاقة والمناجم، وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 95-260 المؤرخ في 29 غشت 1995 تم إنشاء مديريات السياحة والصناعة التقليدية أو مفتشية السياحة والصناعة التقليدية على مستوى كل ولاية، وكانت من بينهم ولاية ادرار التي تم فيها إنشاء مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

وفي سنة 2005 وبناء على الدستور لاسيما المادتان 85-4 و 125 (الفقرة 2) منه، وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 05/216 في 11 يونيو 2005 تم إنشاء مديريات السياحة بالولايات وتم الاستغناء عن الصناعة التقليدية، وفي سنة 2010 وبناء على الدستور لاسيما المادتان 85-3 و 125 (الفقرة 2) منه وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 10/257 المؤرخ في 20 أكتوبر 2010 تم إنشاء مديرية السياحة والصناعة التقليدية على مستوى كل ولاية، وتم من خلال هذا المرسوم إعادة إدراج الصناعة التقليدية إلى جانب السياحة، وعليه تنظيم مديرية السياحة والصناعة التقليدية يضم ثلاث مصالح وتصم كل مصلحة مكتبين أو ثلاثة مكاتب وهذا هو الوضع الساري المفعول حاليا.

من خلال المرسوم التنفيذي رقم 20-198 المؤرخ في 04 ذي الحجة عام 1441 الموافق لا 25 يوليو 2020 يمثل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في 12 ذي القعدة عام 1431 الموافق ل 20/10/2010 الذي يتضمن النشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية و يحدد

مهامها وتنظيمها، تستبدل عبارة "السياحة والصناعة التقليدية" بمباراة "السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي".<sup>1</sup>

تقع مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي بولاية أدرار في الحي الإداري بتيليلان يحدها من الشمال وحدة البحث والطاقت المتجددة ومن الجنوب الطريق الوطني رقم 06، ومن الشرق ديوان. مؤسسات الشباب لولاية أدرار، ومن الغرب شارع.

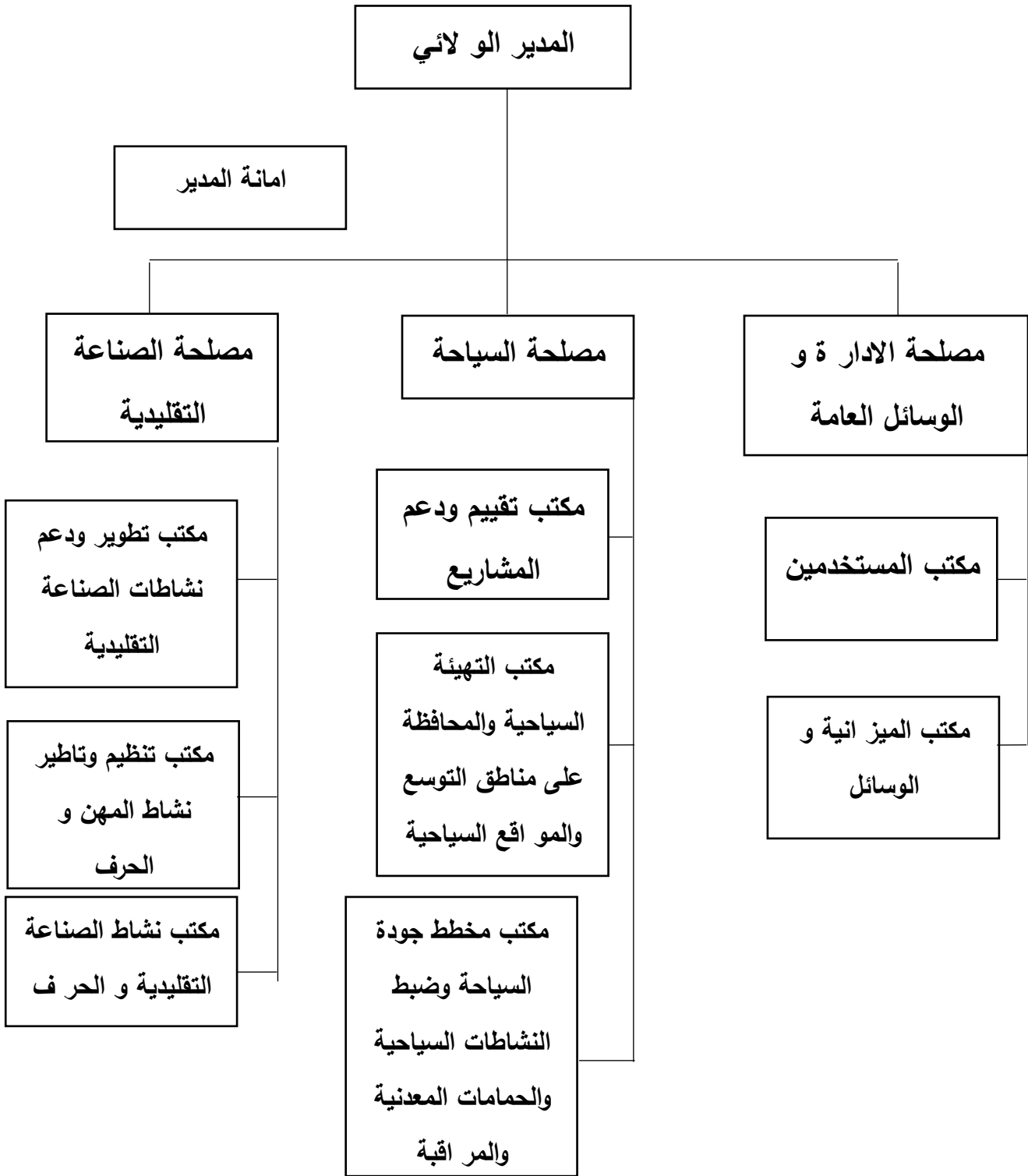
**المطلب الثاني:** الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية أدرار

تضم المديرية ثلاث مصالح متمثلة في الهيكل التنظيمي للمديرية:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> -مقابلة مع رئيس مصلحة السياحة نوردين نمار، مديرية السياحة والصناعة التقليدية ادرار،يوم11 يونيو 2022 ،

الساعة 10:00

<sup>2</sup> - نفس المصدر.



### المطلب الثالث: نشاطات وأهداف مديرية السياحة بولاية أدرار

#### الفرع الأول: نشاطات مديرية السياحة بولاية أدرار

- مشاركة المديرية الدورية في الصالون الدولي للسياحة والأسفار المقام سنويا بالعاصمة.
- إحياء اليوم العربي للسياحة كل سنة في (23 / 06).
- إحياء اليوم العالمي للسياحة كل سنة في (27 / 09).
- إحياء اليوم الوطني للسياحة كل سنة في (25 / 09).
- مشاركة المديرية في مهرجان تيمقاد الدولي.
- انجاز مختلف المشاريع السياحية العمومية.
- متابعة انجاز مختلف المشاريع الاستثمارية السياحية الخاصة.
- متابعة نشاط الوكالات السياحية والفنادق.

#### الفرع الثاني: أهداف مديرية السياحة بولاية أدرار

- توفير عدد المكاتب اللازمة.
- توظيف إطارات كفئة.
- تسيير قطاع السياحة بالولاية بمنهجية فعالة.
- استقبال السباح وترشيدهم بوسائل عصرية.
- زيادة في تدفق السياح.
- القيام بعملية اشهارية واسعة النطاق لترويج المنتج السياحي .
- المحافظة على المقومات السياحية وتنفيذها.
- انجاز منشآت سياحية قادرة على استيعاب تدفق السياح.
- دعم وجلب المستثمرين في قطاع السياحة.
- جلب يد عاملة مختصة في السياحة.

- رد الاعتبار للمعالم التاريخية والاثارية.

- تعزيز التنمية السياحية الصحراء.

- تسهيل الوصول إلى منافذ المواقع السياحية.

- انعكاس ايجابي لفئات المستثمرين.

## عرض البيانات وتحليلها

قمنا بانجاز هذا الاستبيان وكان في تحكيمه كل من الاساتذة الموقرين

د.بشير مسعود.

د.بن قويدر محمد الامين.

د.الشريف داودي.

## عرض وتحليل البيانات:

جدول رقم 1 : يوضح توزيع العينة حسب الجنس :

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
%80.96	17	ذكور
%19.05	4	اناث
%100	21	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان اغلبية العينة هي من جنس الذكور بتكرار 17 مفردة أي نسبة 80.96% مقارنة بعدد الاناث والذي لا يتجاوز 4 مفردة بنسبة 19.05% وهذا قد يرجع الى طبيعة اليد العاملة من الذكور اكثر من الاناث باعتبارها مؤسسة تعتمد على المجهود البدني والتنقل، او لطبيعة المجتمع الجزائري الذي لا يتوافق كثيرا على اتجاهات المرأة نحو مثل هذه الأعمال والمؤسسة.

جدول رقم 2: يوضح توزيع العينة حسب متغيرات السن :

النسبة المئوية	التكرار	السن
4.76%	1	أقل من 20 سنة
42.86%	9	من 21 الى 30 سنة
52.38%	11	أكثر من 30 سنة
100%	21	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان كبر نسبة هي 52.71% وتمثل الفئة العمرية لأكثر من 30 سنة، وتدل هذه النسبة على ان المؤسسة تتمتع بعمال يتمتعون بالخبرة ، وهذا ما يؤكد الفئة العمرية من 21 الى 30 سنة ويتمتعون بجهد بدني جيد.

جدول رقم 3 : يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
4.76%	01	متوسط
28.57%	6	ثانوي
47.62%	10	جامعي
19.05%	4	شهادة أخرى
100%	21	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه ان اعلى نسبة هي 47.62% بتكرار 10 مفردة من العينة ممن لديهم مستوى تعليمي جامعي، تليها النسبة 28.57% بتكرار 6 مستواهم ثانوي، اما مستوى الشهادات الأخرى فكان بنسبة 19.05% واضعف نسبة كانت 4.76% بتكرار 01 مستواه متوسط.

ونرى من خلال هذا الجدول ان نسبة الجامعيين تلو كل القيم الأخرى مما يعني وبديل أن كفاءة القدرات المؤهلة هي عنصر هام في نجاح المؤسسة وضرورة مراعات هذه الكفاءة للعمل على تطور المؤسسة.

جدول رقم 4 يبين الخبرة المهنية:

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	4	19.05%
من 5 إلى 10 سنوات	3	14.29%
من 11 إلى 16	10	47.62%
16 فما أكثر	4	19.05%
المجموع	21	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل الخبرة المهنية داخل المؤسسة و ان اعلى نسبة هي 47.62% بتكرار 10 مفردة من العينة ، لديهم اقدمية تتراوح ما بين 11 الى 16 سنة ، وتأتي بعدها نسبة 19.04% بتكرار 4 التي تفوق خبرتهم 16 فما اكثر،تم تليها نسبة 14.29 %بتكرار 3 مفردة والتي نقل خبرتهم عن 5 سنوات .

ونستنتج من هذا ان اغلب موظفي مديرية السياحة لولاية ادرار يمتلكون من الخبرة المهنية وهذا ما يجعل من هذه المؤسسة تتمتع بخبرات عالية اكتسبتها من الممارسات الطويلة للعمل مما قد يؤهلها بفضل الخبرة لمعالجة الكثير من الأزمات التي قد تواجه المؤسسة ، تتفاوت النسب الأخرى قليلا ولكنها متقاربة الى حد ما ، اما اقل نسبة تمثلها الفئة العمرية من 5 الى 10 سنوات ، هذا لا يمثل عيبا او نقصا في المؤسسة فربما يكون مستقبل المؤسسة افضل بفضل التقاء ذوي الخبرة وهؤلاء الشباب الموظفين الجدد مما يضح دمائا جديدة في المؤسسة.

المحور الأول : المصطلحات القريبة او المشابهة للأساليب الاتصالية

جدول رقم 5 : مفهوم الأساليب الاتصالية بالنسبة اليك .

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
اتصال داخل المؤسسة	8	38.10%
اتصال خارج المؤسسة	13	61.90%
المجموع	21	100%

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 5 ان مفهوم الاساليب الاتصالية عند موظفي مديرية السياحة مرتبط بالأتصال خارج المؤسسة بنسبة 61.90 %ونجد فالمرتبة التي تليها ان بعض عمال مديرية السياحة

يربطها بالاتصال داخل المؤسسة بنسبة 38.10% ولان الاتصال خارج المؤسسة يمكن الجمهور من معرفة المناطق السياحية التي تتواجد في المنطقة وجذب السياح لهذه المنطقة .

جدول رقم 6 : يمكن استبدال مصطلح الأسلوب الاتصالي بمصطلح آخر داخل المؤسسة واذا كانت الأجابة ب نعم فما هو المصطلح الأنسب لتعويضها.

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	14	66.66%
لا	7	33.33%
المجموع	21	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم 6 والذي يوضح إمكانية استبدال مصطلح الأسلوب الاتصالي بمصطلح اخر داخل المؤسسة فنجد ان نسبة الموافقة على التغيير أي الإجابة ب نعم بنسبة 66.66% اي الاغلبية الساحقة ، وفي حين نجد الإجابات ب لا بنسبة 33.33% وعليه فان سبب قبول تغيير مصطلح الأسلوب الاتصالي بالمؤسسة راجع بنسبة كبيرة الى المهام التي تندرج تحت هذا المصطلح كالتسويق والترويج و الاتصال و الاعلام وغيرها من المصطلحات التي لها علاقة بالدعاية و الاشهار ، وهذا راجع أيضا الى ضرورة المام بالترويج للسياحة باستخدام مختلف القوالب الترويجية .

جدول رقم 7 : القسم المسؤول عن الترويج داخل المؤسسة .

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
قسم الموارد البشرية	0	0%
قسم الاستقبال	0	0%
مدير المؤسسة	4	19.05%
كل عمال المؤسسة	17	80.95%
قسم أحر	0	0%
المجموع	21	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم 7 الذي يوضح القسم المسؤول عن الترويج داخل المؤسسة ، والذي لاحظناه من خلال إجابة المبحوثين ان اغلب عمال المؤسسة هم الذين يقومون بالترويج داخل المؤسسة بنسبة كبيرة أي ما يعادل 80.95% بينما توجد نسبة 19.05% لمدير المؤسسة ، وعليه نرى بأن

الترويج داخل المؤسسة غائب بشكل كلي فيما يسمى باستقلالياتها او وجود شخص مكلف به ويقوم بمهامه كما ينبغي .

جدول رقم 8: وظيفة المؤسسة بالنسبة لعملية الترويج السياحي .

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
وظيفة إعلامية	12	57.14%
وظيفة إدارية	7	33.33%
وظيفة اتصالية	2	9.52%
المجموع	21	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم 8 الذي يوضح وظيفة المؤسسة بالنسبة لعملية الترويج السياحي بمديرية السياحة، بحيث نجد ان أكبر نسبة إجابات كانت للوظيفة الإعلامية بنسبة 57.14% بينما نجد الوظيفة الادارية في المرتبة الثانية بنسبة 33.33% بينما احتل خيار الوظيفة الاتصالية المرتبة الأخيرة بنسبة 9.52% وعليه فان وظيفة الترويج السياحي في المؤسسة هي وظيفة إعلامية ترويجية بالدرجة الاولى ووظيفة إدارية بالدرجة الثانية.

المحور الثاني: الأساليب المعتمدة في الترويج السياحي

جدول رقم 9 : الأساليب الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة .

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أساليب اتصال شخصي(المقابلة المباشرة)	2	9.52%
أساليب اتصال جماعي(المحاضرات والندوات)	4	19.05%
أساليب اتصال جماهيري(التلفزيون)	7	33.33%
أساليب اتصال تفاعلي(مواقع التواصل الاجتماعي)	7	33.33%
إجابات أخرى	1	4.76%

المجموع	21	%100
---------	----	------

يتبين لنا من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم 9 والذي يوضح رأي العينة حول الأسلوب الاتصالي الذي تستخدمه المؤسسة ، اذ نجد في المرتبة الأولى كل من أساليب اتصال شخصي و أسلوب اتصال تفاعلي والمتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 33.33% وفي المرتبة الثانية نجد أساليب اتصال جماعي بنسبة 19.05% وفي الأخير نجد أساليب اتصال شخصي بنسبة 9.52% وعليه فان التركيز على أساليب الاتصال التفاعلي والجماعي وهذا راجع لسهولة التعامل معهما.

جدول رقم 10: تقوم المؤسسة بالترويج لمدينة أدرار سياحيا.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
%28.57	6	المعارض و المهرجانات
%19.04	4	الإعلانات
%9.52	2	التسويق
%23.80	5	المطويات والنشرات
%4.76	1	الانترنت
%0	0	الدعاية
%14.28	3	الاعلام السياحي
%100	21	المجموع

تبين لنا من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم 10 الذي يوضح لنا طريقة الترويج السياحي لولاية ادرار ، اذ نجد ان المؤسسة تقوم بالمعارض والمهرجانات السياحية في المرتبة الأولى بنسبة 28.57% وبعدها تاتي المطويات والخرائط السياحية بنسبة 23.80%، بينما الإعلانات السياحي بنسبة 14.28% ، في حين يأتي التسويق في الأخير كأحد الطرق للترويج بنسبة 9.52%، وعليه فان طابع المهرجانات يعطي صيتا للسياحة وان المهرجانات الثقافية و المعرض التقليدية تلقى رواجا اكثر من خلال مخاطبتها مشاعر الناس مباشرة من خلال محاولة تقريب المتلقي من الحدث وجها لوجه.

جدول رقم 11: من وجهة نظرك ماهي أهمية الترويج السياحي بمديرية السياحة لولاية ادرار.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
14.29%	3	تساهم في رصد واستقطاب السياح
57.14%	12	تساهم في الترويج للسياحة السياحية
9.52%	2	تقوم بتعريف المؤسسة وصناعة صورة ذهنية لها
19.05%	4	المساهمة في توعية المواطنين بأهمية السياحة
100%	21	المجموع

وكما ظهر في النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول رقم 11 تبين ان أهمية الترويج السياحي بمديرية السياحة لولاية ادرار تكمن أهميتها في مساهمتها في الترويج للسياحة السياحية بنسبة 57.14%، في حين احتل الخيار الرابع المساهمة في توعية المواطنين بأهمية السياحة المرتبة الثانية بنسبة 19.05% وحصل الاقتراح رقم 3 على اجابتين أي ما يعادل 9.52% من مجموع العينة التي اجابت على الاستبيان ، وعليه فان أهمية الترويج السياحي بمديرية السياحة لولاية ادرار أهمية بارزة في الترويج للسياحة الصحراوية نظرا لنشاطاتها التي تحاول من خلالها ابراز السياحة والترويج لها.

جدول رقم 12: وظيفة الترويج بمديرية السياحة.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
52.38%	11	مساعدة السياح في التعريف على المناطق السياحية
19.05%	4	النهوض بقطاع السياحة
26.57%	6	يعتبر الترويج السياحي المصدر الرئيسي للتعريف على الأماكن السياحية
100%	21	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 12 ان وظيفة الترويج بمديرية السياحة بحيث ان افراد العينة يرون بان للترويج وظيفة مساعدة السياح في التعريف على المناطق السياحية بنسبة 52.38% في حين رأى البعض الآخر من العينة بان الترويج يعتبر المصدر الرئيسي للتعرف على الأماكن السياحية بنسبة 26.57% على غرار العينة التي اختارة النهوض بقطاع السياحة بنسبة 19.05%، وذلك راجع للمناطق الاثرية والطبيعية الكثيرة التي تزخر بها المنطقة واختلافاتها من حيث الشكل البنائي والهندسة العمرانية القديمة .

جدول رقم 13 :الهدف الأساسي للترويج السياحي بالمؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
23.80%	5	ترقية قطاع السياحة
52.38%	11	تعزيز سبل الجذب السياحي
23.80%	5	اكمال النقائص المسجلة في المجال السياحي
100%	21	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول النتائج الموضحة في الجدول رقم 12 الذي يبين الهدف الأساسي للترويج بالمؤسسة هو تعزيز سبل الجذب السياحي بنسبة 52.38%بينما حصلت الخيارات الأخرى على نسبة 23.80% لكل خيار على حدى كما ان الترويج السياحي يساعد المؤسسة في اعطاء صورة واضحة عن المنطقة السياحية ،حيث يعتبر عاملا مؤثرا في خلق الانطباعات لدى السائحين في الاسواق المستهدفة .

جدول رقم 14:يعتبر الترويج السياحي أداة لتحسين القطاع السياحي للمؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
80.90%	17	دائما
19.05%	04	أحيانا
0%	00	نادرا
100%	21	المجموع

يتوضح من خلال الجدول رقم 4 الذي قامت العينة بالاجابة فيه على السؤال هل يعتبر الترويج السياحي أداة لتحسين القطاع السياحي للمؤسسة فكانت الإجابة بنسبة 80.90% على الجواب دائما اذ ان الترويج

السياحي أداة لتحسين القطاع السياحي للمؤسسة بغرض كسب التأييد وبناء علاقة وطيدة مع الجماهير السياحية ونظرا لم تقوم به المؤسسة من دور في التعريف والترويج للمنتج السياحي واقناع العملاء من زيادة طلبهم من المنتجات السياحية .

**جدول رقم 15: للترويج السياحي دور في تحسين وخدمة السياحة**

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
100%	21	نعم
0%	0	لا
100%	21	المجموع

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم 15 من قبل عينة الدراسة حول دور الترويج السياحي في تحسين وخدمة السياحة كانت الإجابة ب نعم بنسبة تقدر 100% نظرا لرفع الإنتاجية داخل المؤسسة السياحية بفضل الترويج السياحي فالترويج هو الركيزة الأساسية اللامادية التي تعتمد عليها المؤسسة في استمرارية نشاطاتها.

**المجور الثالث : دور الترويج في تعزيز السياحة الصحراوية بولاية ادرار**

**جدول رقم 16: اهم المقاصد التي تحظى بها ولاية ادرار**

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
19.05%	4	الموارد والمعالم الطبيعية
38.10%	8	الموارد والمعالم الثقافية
28.57%	6	الموارد والمعالم الاثرية
14.29%	3	طبيعة المناخ الصحراوي
100%	21	المجموع

يوضح جدول رقم 16 المقاصد السياحية التي تحظى بها ولاية ادرار اذ قامت العينة بالاجابة على هذا السؤال بحيث حظي خيار الموارد والمعالم الثقافية على نسبة 38.10% ونسبة 28.57% للموارد والمعالم الاثرية ، ونسبة 19.05% للموارد والمعالم الطبيعية في حين تحصل خيار طبيعة المناخ الصحراوي على

نسبة 14.29% وعليه فنفسر هذا التقارب في النسب بالزخم السياحي الذي تحظى به ولاية ادرار والتنوع الثقافي والبيولوجي للمنطقة وان الاثار السياحية تنتشر بكثرة في القصور القديمة وذلك راجع الى الزخم التاريخي العريق الذي تحظى به المنطقة

جدول رقم 17 : الانشطة التي تقوم بها المؤسسة بالنسبة للجانب الترويجي

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
4.76%	1	تنظيم الاجتماعات والندوات
28.57%	6	إقامة المهرجانات و الاحتفالات والمعرض
33.33%	7	اصدار المطبوعات و الأدلة السياحية
0%	0	انتاج الافلام التلفزيونية او الإذاعية
19.05%	4	تخصيص مواقع إعلامية للمؤسسة
14.29%	3	تقديم الهدايا في المناسبات الرسمية
100%	21	المجموع

نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها من قبل عينة الدراسة في الجدول رقم 16 حول اهم المقاصد التي تحظى بها ولاية ادرار اذ نجد في المرتبة الأولى اصدار المطويات والأدلة

السياحية بنسبة 33.33% ثم نجد إقامة المهرجانات و الاحتفالات والمعرض بنسبة 28.57% ، في حين تحصل تخصيص مواقع إعلامية للمؤسسة على نسبة 19.05%، وعليه فأن ولاية ادرار تفضل الأنشطة المفتوحة والتي تخاطب الجمهور مباشرة من اجل تحقيق غرضها وتحقيق الرضا لدى السياح بشكل عام ، مما يضمن استمرارية واستقطاب وتطوير السياحة من موسم لآخر من خلال إعطاء نفس جديد في كل تظاهرة.

جدول رقم 17: هناك خطط زمنية تستخدمها المؤسسة بالنسبة للترويج السياحي .

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
47.62%	10	خطط بعيدة المدى
42.76%	9	خطط متوسطة المدى
9.52%	2	خطط قصيرة المدى
100%	21	المجموع

يتضح لنا من خلال العينة المتحصل عليها في الجدول رقم 17 والتي تبرز مهمة التخطيط الزمني الذي تستخدمه المؤسسة بالنسبة للترويج السياحي بحيث نجد بأن هنالك خطط بعيدة المدى بنسبة 47.62% ، في حين رأيت العينة الأخرى بأن هناك خطط متوسطة المدى بنسبة تقدر ب 42.76%، و رأى البعض الآخر بان هناك خطط قصيرة المدى بنسبة 9.52% ، ومنه نستنتج ان المؤسسة تقوم بالتخطيط الاستراتيجي الاحسن مما يساعدها على تحقيق أهدافها المسطرة حيث انها تضع مشاريع طويلة المدى تمكنها من استمرارية الترويج السياحي كتحسين الخدمات السياحية وتطويرها .

جدول رقم 18 : أهمية الترويج السياحي بالنسبة للمقومات السياحية بولاية ادرار.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
38.09%	8	تحقيق التوعية السياحية
14.29%	3	نشر المعرفة السياحية
23.81%	5	تحفيز الطلب على المضمون السياحي
23.81%	5	تحقيق الإقناع لدى السائح
100%	21	المجموع

يتوضح لنا من خلال الجدول رقم 18 أهمية الترويج السياحي بالنسبة للمقومات السياحية بولاية ادرار وحسب رأي مجتمع البحث أي العينة التي اجابت على استمارة جمع البيانات اذ نجد خيار تحقيق التوعية السياحية حصل على نسبة 38.09% وخيار تحفيز الطلب على المضمون مع تحقيق الإقناع لدى السائح نسبة 23.81% لكل واحد منهما وفالأخير نشر المعرفة السياحية بنسبة 14.29%، ومنه فان

أهمية الترويج السياحي بالنسبة للمقومات السياحية حسب رأي المبحوثين تكمن في تحقيق التوعية السياحية من خلال المشاركة في التظاهرات السياحية والعلمية بغرض تقوية الوعي السياحي ودعمه من أجل ترقية وتطوير السياحة الصحراوية.

جدول رقم 19: الذي يمكن ان تقوم به إدارة مديرية السياحة لترويج المقاصد السياحية بالولاية .

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
38.09%	8	تكثيف الإعلانات السياحية
9.52%	2	دورات تكوينية
9.52%	2	وضع صفحات فيسبوكية للتعريف حول المواقع السياحية للمنطقة
23.81%	5	وضع برامج سياحية لجذب السياح
19.05%	4	إجابات أخرى
100%	21	المجموع

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم 19 من قبل عينة الدراسة حول ما الذي تقوم به إدارة مديرية السياحة لترويج المقاصد السياحية بولاية ادرار ان المديرية تروج المقاصد السياحية بتكثيف الإعلانات السياحية حسب إجابة عينة الدراسة بنسبة 38.09% بينما اختارة عينة وضع برامج سياحية للمنطقة بنسبة 23.81% وعليه فسهولة اعداد الإعلانات السياحية بمختلف الوسائل الاتصالية وتكثيفها يساعد في جذب اكبر عدد من السياح وفي فترة زمنية قصيرة اقل كما ان البرامج السياحية لها فوائد كبيرة مثل كسب ثقة الجمهور ومنه استقطاب السياح من داخل وخارج المنطقة.

نتائج الدراسة :

- إن الترويج السياحي يعمل جاهدا على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية من خلال اقامة علاقة ثقة بينها وبين المتعاملين .
- وظيفة الترويج بمديرية السياحة تكمن في مساعدة السياح في التعرف بالمناطق السياحية .
- الهدف الاساسي من الترويج بالمؤسسة تعزيز سبل الجذب السياحي .
- تعمل الاساليب الاتصالية في مديرية السياحة بولاية ادرار على تزويد الافراد والبيانات والمعلومات المختلفة التي تخص المؤسسة .
- إن الاساليب الاتصالية التي تعتمدها مديرية السياحة يكمن في اساليب الاتصال الجماهيري كالتلفزيون والاذاعة و اساليب الاتصال التفاعلي كمواقع التواصل الاجتماعي.
- تقوم المؤسسة بالترويج لمدينة ادرار سياحيا بالمعارض والمهرجانات .
- أهم المقاصد التي تحظى بها ولاية ادرار الموارد والمعالم الثقافية والاثرية .
- الانشطة التي تقوم بها المؤسسة بالنسبة للجانب الترويجي اصدار المطبوعات والادلة السياحية واقامة المعارض والمهرجانات .
- تعتمد المديرية خطط زمنية بعيدة المدى للترويج السياحي .
- تكمن اهمية الترويج السياحي بالنسبة للمقومات السياحية بولاية ادرار في تحقيق التوعية السياحية .
- تقوم إدارة مديرية السياحة بتكثيف الاعلانات السياحية للترويج المقاصد السياحية بالولاية .

خاتمة

يلعب الترويج السياحي دور مهما في المؤسسة السياحية نظرا لكونها تتحكم في أدوار مهمة وتقوم بها، وبالتالي فهي مصدر الثقة للمؤسسة وصورتها المشرفة مع جماهيرها ، فالصورة الجيدة للمؤسسة السياحية تساهم وبشكل كبير في تحسين صورة المنطقة بصفة كلية ، كما أن المجال السياحي يعتبر أداة الدولة لصناعة صورة حسنة عن البلد ، فالسياحة تعتبر واجهة البلاد نحو جماهيرها المختلفة ، وحتى يتحقق ذلك لابد ان تكون للمؤسسة السياحية علاقات ثقة وصورة جيدة مع مختلف المتعاملين والمسؤول الأول عن هذه الثقة وعن جودة الصورة هي الترويج السياحي .

والأساليب السياحية في المؤسسات السياحية لا يوجد لها قسم او إدارة مستقلة بذاتها عن باقي الإدارات في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وبالتالي فوجود قسم مسؤول عن الترويج السياحي كجهاز مستقل بذاته فإنه يساهم في تطوير وتعزيز السياحة الصحراوية المستدامة بشكل كبير .

وعليه فإن الترويج للسياحة الصحراوية يحتل مكانت هامة في المؤسسة السياحية مما يفرض عليها القيام بربط علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة، من خلال العديد من الوسائل الاتصالية المتنوعة ، فإنه كلما زاد الاهتمام بالقطاع السياحي كنشاط تنموي زاد التأثير على باقي الأنشطة ومنه تحقيق ما يسمى بالتنمية السياحية الصحراوية المستدامة

## قائمة المصادر والمراجع

المصادر والمراجع :

القرءان الكريم

1. ابن منظور، لسان العرب، دار الكتب العلمية، لبنان ط1، 2003.
2. أحمد الشايب، الأسلوب، مكتبة النهضة المصرية، مصر، ط2 2003 .
3. احمد عادل رشيد ،الاعلان ،دار النهضة ، بيروت.
4. أحمد عزوز،الاتصال و مهاراته،مدخل إلى تقنيات فن التبليغ و الحوار و الكتابة،جامعة وهران1، منشورات مختبر اللغة العربية،2016.
5. جهاد براهيم ، موقع المجلة الجزائرية العلمية ، الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي
6. جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة (دار الفكر العربي)، .
7. حديث نبوي الراوي ابن هريرة .صحيح البخاري وابن داود
8. حسام فتحي ابوطعيمة ،الاعلان وسلوك المستهلك ،دار فاروق للنشر والتوزيع الاردن 2008.
9. خلفاوي نزهة ، مقال علمي ، الخطاب الاشهاري السياحي وهران تسويق اللغة العربية ،منصة المجلة العلمية الجزائرية ASJP
10. د.محمد صبري فؤاد النمر، اساليب الاتصال الاجتماعي ، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية ، الاسكندرية .
11. د.منال طلعت محمود، مدخل الى علم الاتصال ،جامعة الاسكندرية ،2002.2001
12. داسماعيل بوبكر ، دنجلاء نجاعي،اهمية المنهج الوصفي للبحث في العلوم الانسانية المجلة الوطنية الجزائرية العلمية .
13. عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية،دار الفكر العربي،القاهرة ،2011.

14. عبد الله همد الشريف محمد الشريف ، مناهج البحث العلمي ، دليل الطالب في كتابة البحوث و الرسائل العلمية مكتبة الاشعاع للطباعة والنشر الاسكندرية ،1988 .
15. عصام الدين أمين أبو علفة ، الترويج ، الجزء الثالث،مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع،مصر،2002.
16. عمر عبدالرحيم نصر الله، مبادئ الاتصال التربوي و الإنساني،دار وائل للنشر،عمان، الأردن،ط1، 2001، ص 122/123/124/125
17. فهد محمد الشعابي ، الاتصال اللغوي في القرآن الكريم : دراسة تأصيلية في المفاهيم والمهارات ، بيروت ، مكتبة مؤمن قريش ،.2014
- محمد أبو سمرة،الاتصال الإداري و الإعلامي،دار أسامة للنشر و التوزيع ،الأردن،2008.
18. قشوط إلياس ،كحول سورية، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر ومتطلبات تنشيطها، ولاية بسكرة نموذجاً، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، مجلة التنمية الاقتصادية، الوادي العدد ، ، 2016 .
19. كمال خورشيد مراد،الاتصال الجماهيري والاعلام ،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،الاردن ،2011 .
20. محمد الصرفي: مهارة اعداد التقارير الاسكندرية : مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ،2007.
21. محمد عساف عبد المعطي صالح محمد فالح ،اسس العلاقات العامة ، عمان دار الحامد للنشر والتوزيع 2003 .
22. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع،القاهرة،ط1،2004.
23. مرتضى البشير الأمين ،وسائل الاتصال و الترويج السياحي، دار الوراق للنشر و التوزيع،الأردن،عمان،2016.

24. مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، سنة 2005.

25. نعيمة واكد، المحاضرة الثالثة على صفحة الفايسبوك zoom intelligent، شوهذ يوم 2022-06-16

مقابلات:

26. مقابلة مع السيد نور الدين نمار، رئيس مصلحة السياحة، مديرية السياحة بولاية ادرار يوم 11 ماي 2022، الساعة 10:00.

27. مدير ومسير مخيم وفندق وردة الرمال بولاية تيميمون، ولاية تيميمون الجزائر، الاربعاء 1 جوان 2022، الساعة 20:00

28. ع.حكومي، رئيس قسم الاستقبال، فندق قورارة بولاية تيميمون، 6 جوان 2022 الساعة 11:00

29. مكالمة هاتفية، محمد السلخ، مدير الديوان السياحي بولاية تيميمون، 7 جوان 2022، 10:00،

30. مقابلة مع السيد نور الدين نمار، رئيس مصلحة السياحة، مديرية السياحة بولاية ادرار يوم 11 ماي 2022، الساعة 10:00.

- الاستبيان وكان في تحكيمة كل من الاساتذة الموقرين

- د.بشير مسعود.

- د.بن قويدر محمد الامين.

- د.الشريف داودي.

المصادر الاجنبية :

31. *Blocket all, Dictionnaire Fondamental de la Psychologie Larous-44 Bordas, p 232*

- المواقع الالكترونية :

32. موقع الكتروني ، الموسوعة العربية الشاملة
33. <https://www.mosoah.com/career-and-education/education/oral-communication/>
34. موقع الموسوعة الجزائرية للدراسات السياسية الإستراتيجية
35. ساعد هاشم،السياحة الصحراوية المستدامة،متوفر على الموقع  
[http://saadhemache.blogspot.com/2012/07/blog-post\\_07.html](http://saadhemache.blogspot.com/2012/07/blog-post_07.html)
36. <https://www.mosoah.com/career-and-education/education/oral-communication-/>
37. موقع الكتروني ،المنهج المسحي،مكتبة جواد
38. محمودي مليك، زروقي صباح، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر، دراسة إقليم  
الأهقار-تمنراست، مجلة التنمية الاقتصادية ،شهير حمه لخضر،الوادي ،(ب ت) .
39. اطلع عليه يوم 11-06-2022.

الملاحق

جامعة عمار ثليجي - ولاية الأغواط -

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية و الحضارة

قسم علوم الإعلام و الاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة

استبيان لعنوان مذكرة:

الأساليب الاتصالية المعتمدة في الترويج للسياحة الصحراوية

"دراسة مسحية بمديرية السياحة أدرار"

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

في اطار التريص العلمي عن موضوع الدراسة انجزنا هذا الاستبيان او الاستبانة لتحضير مذكرة الماستر تحت عنوان :

الاساليب الاتصالية المعتمدة في الترويج للسياحة الصحراوية "دراسة ميدانية بمديرية

السياحة " من اعداد الطالبين السلخ محمد ، بن عابد احمد وتحت اشراف الدكتور: شوشة حرز الله .

ويستهدف هذا البحث التعرف على : المصطلحات القريبة او المشابهة للاساليب الاتصالية ؟ ماهي

الاساليب المعتمدة في الترويج السياحي ؟ ماهو دور الترويج في تعزيزالسياحة الصحراوية بولاية ادرار ؟

**ملاحظة:**الرجاء وضع العلامة ( X ) في الخانة المناسبة ،كما نحيطكم علما بان هذه المعلومات ستبقى في سرية تامة ولن تستخدم الا في خدمة البحث العلمي .

وشكرا لكم على حسن تعاونكم

استبيان جمع معلومات لمذكرة تخرج تخصص اتصال وعلاقات عامة

عنوان الدراسة : الأساليب الاتصالية المعتمدة في الترويج للسياحة الصحراوية

• "دراسة ميدانية بمديرية السياحة بولاية ادرار "

• البيانات الشخصية :

1. الجنس: ذكر  أنثى

2. السن : أقل من 20 سنة  من 21-30 سنة  أكثر من 30 سنة

3. الوظيفة بالمديرية .....

4. المستوى التعليمي : متوسط  ثانوي

جامعي  شهادة اخرى

5. الخبرة المهنية : اقل من خمس سنوات  من 5 الى 10 سنوات  من 11 الى

16 سنة  من 16 فما أكثر

المحور الأول : المصطلحات القريبة أو المشابهة للأساليب الاتصالية

6. ما هو مفهوم الأساليب الاتصالية بالنسبة إليك؟ :

اتصال داخلي للمؤسسة  اتصال خارجي للمؤسسة

7. هل يمكن استبدال مصطلح الأسلوب الاتصالي بمصطلح آخر داخل المؤسسة؟:

نعم  لا

8. إذا كانت الإجابة بنعم فما هو المصطلح الأنسب لتعويضها؟:

الإعلان  التسويق  الدعاية  الإشهار

9. ما هو القسم المسؤول عن القسم الترويجي داخل المؤسسة؟ :

قسم الموارد البشرية  قسم الاستقبال

مدير المؤسسة

كل عمال المؤسسة  قسم آخر يذكر .....

10. ما هي وظيفة المؤسسة بالنسبة للعملية الترويجية للسياحة؟ :

وظيفة إعلامية  وظيفة إدارية  وظيفة اتصالية

المحور الثاني: الأساليب المعتمدة في الترويج السياحي

11- ما هي الأساليب الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة ؟ :

أسلوب اتصال شخصي ( المقابلة المباشرة )

أسلوب اتصال جماعي ( المحاضرات والندوات )

أسلوب اتصال جماهيري ( التلفزيون ، إذاعة )

أسلوب اتصال تفاعلي ( مواقع التواصل الاجتماعي )

..... إجابات أخرى .....

12- كيف تقوم المؤسسة بالترويج لمدينة أدرار سياحيا ؟ :

المعارض و المهرجانات  الإعلانات  التسويق

المطويات و النشرات  الانترنت  الدعاية

الإعلام السياحي

13. من وجهة نظرك ما هي أهمية الترويج السياحي بمديرية السياحة لولاية أدرار؟:

تساهم في رصد و استقطاب السياح  تساهم في الترويج للسياحة السياحية

تقوم بالتعريف بالمؤسسة و صناعة صورة ذهنية لها

المساهمة في توعية المواطنين بأهمية السياحة

14. ما هي وظيفة الترويج بمديرية السياحة :

مساعدة السياح في التعرف على المناطق السياحية  النهوض بقطاع السياحة

يعتبر الترويج السياحي المصدر الرئيسي للتعرف على الأماكن السياحية

15. ما هو الهدف الأساسي للترويج السياحي في المؤسسة :

ترقية قطاع السياحة  تعزيز سبل الجذب السياحي

اكمال النقائص المسجلة في المجال السياحي

16. يعتبر الترويج السياحي أداة لتحسين القطاع السياحي للمؤسسة :

دائماً  احيانا  نادرا

17. للترويج السياحي دور في تحسين و خدمة السياحة :

نعم  لا  اذا كانت اجابتك ب لا ما هو

رايك.....

المحور الثالث : دور الترويج في تعزيز السياحة الصحراوية بولاية أدرار

18. ما هي أهم المقاصد التي تحظى بها ولاية أدرار :

الموارد و المعالم الطبيعية  الموارد و المعالم الأثرية

الموارد و المعالم الثقافية  طبيعة المناخ الصحراوي

19. ما هي الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بالنسبة لجانب الترويج ؟:

- تنظيم الاجتماعات و الندوات  إقامة المهرجانات و الاحتفالات و المعارض
- إصدار المطبوعات و الأدلة السياحية  إنتاج الأفلام التلفزيونية أو الإذاعية
- تخصيص مواقع إعلامية للمؤسسة  تقديم الهدايا في المناسبات الرسمية
- اجابة اخرى.....

20. هل هناك خطط زمنية تستخدمها المؤسسة بالنسبة للترويج السياحي ؟ :

- خطط بعيدة المدى  خطط متوسطة المدى  خطط قصيرة المدى

21- ما هي أهمية الترويج السياحي بالنسبة للمقومات السياحية بولاية أدرار ؟ :

- تحقيق التوعية السياحية  نشر المعرفة السياحية
- تحفيز الطلب على المضمون السياحي  تحقيق الإقناع لدى السائح

22- ما الذي يمكن أن تقوم به إدارة مديرية السياحة لترويج المقاصد السياحية بالولاية ؟

- تكثيف الإعلانات السياحية  دورات تكوينية  وضع صفحات فيسبوكية للتعريف حول
- المواقع السياحية بالمنطقة  وضع برامج سياحية لجذب السياح

إجابات أخرى.....



واجهة مديرية السياحة لولاية ادرار

دليل سياحي لولاية ادرار



بريد وموقع الكتروني لمؤسسة سياحية

نشرية سياحية



توزيع لاصلاح الفقارة



تظاهرة السبوع بتميمون



نظام السقي الفقارة



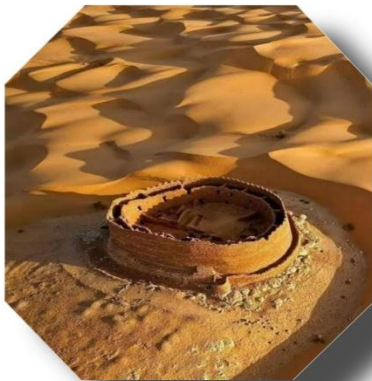
لباس الرجل التارقي



مسجد الشيخ بلكبير ادرار



اهليل بتميمون



قصر الدراع وسط الرمال بتميمون

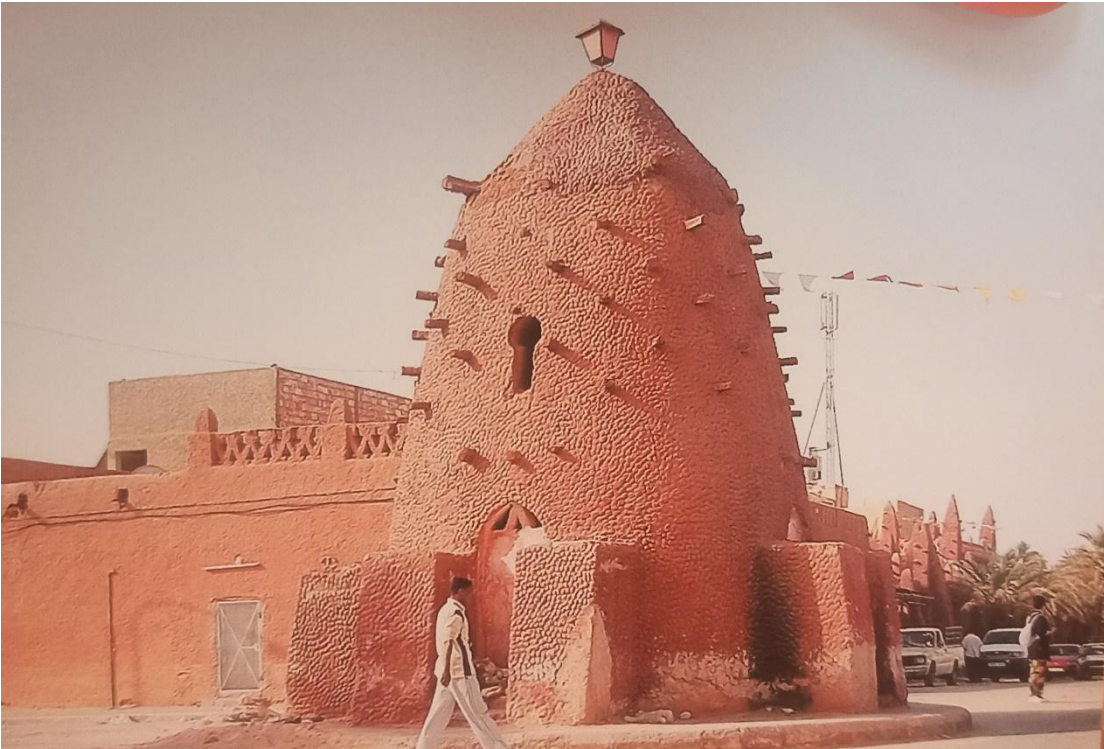


الاهقار ومرشد سياحي





قافلة ومرشد سياحي



الطابع العمراني الصحراوي تيميمون