

رماح للبحوث والدراسات

مجلة دولية علمية محكمة مع خصصة في الاقتصاد والعلوم الإدارية

تصدر عن أكاديمية باشا ك (التركية) للعلوم الإسلامية / تركيا

ومركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح / الأردن

العدد (46)



رماح

للبحوث والدراسات

مجلة دولية علمية محكمة متخصصة في الاقتصاد والعلوم الإدارية

تصدر عن أكاديمية باشاك (التركية) للعلوم الإسلامية / تركيا

ومركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح / الأردن

العدد 46 أيلول (سبتمبر) 2020

الورقي ISSN : 2392- 5418

الإلكتروني ISSN:2520- 7423

الإيداع القانوني 24352015

رماح للبحوث والدراسات مجلة دولية علمية محكمة متخصصة في الاقتصاد والعلوم الإدارية

تصدر عن أكاديمية باشاك (التركية) للعلوم الإسلامية / تركيا

ومركز البحث وتطوير الموارد البشرية - رماح / عمان - الأردن

مدير المجلة : الأستاذ الدكتور خالد راغب الخطيب

رئيس التحرير: الأستاذ الدكتور سعادة الكسواني

الهيئة الاستشارية للمجلة

الأردن	جامعة البلقاء التطبيقية	أ.د. خليل الرفاعي (رئيس اللجنة العلمية)
الجزائر	جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية	أ.د. دراجي سعيد
الأردن	جامعة العلوم الإسلامية العالمية	أ.د. هناء الحنيطي
الجزائر	جامعة عنابة	أ.د. بالقاسم ماضي
الأردن	جامعة الزرقاء	أ.د. نضال الرمحي
الجزائر	جامعة بليدة	أ.د. كمال رزيق
الجزائر	جامعة ورقلة	أ.د. سليمان الناصر
الجزائر	جامعة عنابة	أ.د. هوام جمعة
الأردن	جامعة الشرق الأوسط	أ.د. محمود الوادي
مصر	جامعة القاهرة	أ.د. سالي محمد فريد
مصر	جامعة عين شمس	أ.د. أشرف محمد عبد الرحمن مؤنس
لبنان	جامعة جنان	أ.د. رامز طنبور
السعودية	جامعة القصيم	أ.د. عبد الرحمن صالح الغفيلي
ليبيا	جامعة عمر المختار	أ.د. وائل جبريل
فلسطين	جامعة القدس المفتوحة	أ.د. شاهر عبيد
الإمارات العربية المتحدة	جامعة الفلاح	أ.د. سمير البرغوثي
موريتانيا	جامعتي حائل / نواكشوط	أ.د. عبد الله سيدي محمد أبنو
السعودية	جامعة شقراء	أ.د. نايف عبد العزيز مطاوع
		أ.د. بدر شحدة سعيد حمدان

شروط النشر

- تقديم تعهد بعدم إرسال البحث لمجلة أخرى وعدم المشاركة به في مؤتمرات علمية.
- ألا تتجاوز صفحات البحث 20 صفحة ويكون ملخص البحث بلغتين لغة البحث بالإضافة إلى اللغة الإنجليزية ان لم تكن هي لغة البحث، ويكتب عنوان البحث باللغة الانجليزية رفقة اسم الباحث والكلمات المفتاحية.
- تقدم الأبحاث مطبوعة على ورق من حجم A4 وتكون المسافة مفردة بين الأسطر مع ترك هامش من كل الجوانب مسافة 4.5 سم، وأن يكون الخط (Traditional Arabic) قياس 14 باللغة العربية ويكون الخط (Times New Roman) قياس 12 باللغة الإنجليزية أو الفرنسية، وفق برنامج (Microsoft Word)
- يرقم التمهيش والإحالات ويعرض في أسفل الصفحة: المؤلف، عنوان الكتاب أو المقال، عنوان المجلة أو الملتقى، الناشر، الطبعة، البلد، السنة، الصفحة أو ضمن البحث مع ذكر المؤلف وسنة النشر والصفحة .
- تتمتع المجلة بكامل حقوق الملكية الفكرية للبحوث المنشورة.
- على الباحث أن يكتب ملخصين للبحث: أحدهما بلغة البحث والآخر باللغة الإنجليزية، على ألا يزيد عدد كلمات الملخص عن 150 كلمة. منهج العلمي المستخدم في حقل البحث المعرفي واستعمال أحد الأساليب التالية في الإستههاد في المتن والتوثيق في قائمة المراجع، أسلوب إم إل أي (MLA) أو أسلوب شيكاغو (Chicago) في العلوم الإنسانية أو أسلوب أي بي أي (APA) في العلوم الإجتماعية، وهي متوافرة على الأنترنت.
- المقالات المنشورة في هذه المجلة لا تعبر إلا عن آراء أصحابها .
- يحق لهيئة التحرير إجراء بعض التعديلات الشكلية على المادة المقدمة متى لزم الأمر دون المساس بمحتوى الموضوع
- ترسل الأبحاث على البريد الإلكتروني التالي:

khalidk51@hotmail.com أو remah@remahtrainingjo.com

إلى العنوان البريدي، شارع الجاردنز عمان الأردن

هاتف: 00962799424774 أو 00962795156512

موقع المجلة: www.remahtrainingjo.com

موقع المجلة بقواعد البيانات العالمية :

- قاعدة ISI الأمريكية على الموقع
<http://isindexing.com/isi/journaldetails.php> ?
- قاعدة ebsco الأمريكية على الموقع : [http /www. ebsco.com](http://www.ebsco.com)
- قاعدة ULRICHS الالمانية على الموقع:
<http://ulrichsweb.serialssolutions.com/title/1536488677317824429>
- محرك البحث العلمي جوجل سكولار google scholars على الموقع:
<http://www.google.com>
- قاعدة EcoLink المتواجدة على الموقع www.mandumah.com
- قاعدة بيانات المنهل [http// www.almanhal.com](http://www.almanhal.com)
- قاعدة ASKZED على الموقع : [http//www.ASKZED.com](http://www.ASKZED.com)
- قاعدة معرفة على الموقع : [http//www.maarifa.com](http://www.maarifa.com)
- قاعدة بوابة الكتاب العلمي : [http//www.theleambook.com](http://www.theleambook.com)
- معامل التأثير العربي، قاعدة البيانات العربية الرقمية (أرسيف) 2019.
- قاعدة بيانات - <https://www.citefactor.org/journal/index/25867/ramah-journal-of-economic-research#.XzPCkCgzZPY>



ASSOCIATION OF ARAB UNIVERSITIES

Office of the
Secretary General

اتحاد الجامعات العربية

مكتب
الأمين العام

Ref.

Date _____

الرقم / ع.د. ٦٧٣

التاريخ

الموافق ٢٠١٩ / ١١ / ٢٤ م

الأستاذ الدكتور رئيس/ مدير الجامعة المحترم

تحية طيبة وبعد،

تهديكم الأمانة العامة لاتحاد الجامعات العربية أطيب تحياتها، وانطلاقاً من دور الاتحاد في دعم التقدم العلمي العربي والنشر العلمي والابتكار التكنولوجي وريادة الأعمال المعتمدة على الأفكار الابتكارية، يسرنا إرسال قائمة بالمجلات المعتمدة من اتحاد الجامعات العربية التي تصدر باللغة العربية ومصنفة طبقاً لمشروع معامل التأثير العربي من خلال التقرير السنوي الخامس لمعامل التأثير العربي والذي صدر في 15 أكتوبر 2019 والمبينة على الرابط <http://www.arabimpactfactor.com/pages/report.php?date=2018> :

وبهذه المناسبة يسعدنا دعوتكم للانضمام إلى المنصة التي قام بتأسيسها اتحاد الجامعات العربية للحفاظ على الإنتاج العلمي والفكري للباحثين العرب وتسهيل آلية النشر للأبحاث على المستوى الدولي لإظهار التميز الإبداعي للباحثين العرب حيث أن أحد المعايير التي يتم الأخذ بها عند حساب معامل التأثير العربي هو عدد مرات تحميل البحوث من خلال Digital Commons تمهيداً لتقديمها للحصول على تصنيف سكوبس الدولي.

يأتي ذلك ضمن الخطة الاستراتيجية الجديدة التي يتبناها اتحاد الجامعات العربية والتي تهدف إلى تطوير أداء الاتحاد وتقديم خدمات عامة ونوعية لقطاع التعليم العالي في المنطقة العربية.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام...

الأمين العام

أ.د. عمرو عزت سلامة

ص.ب ١٢١ طابق ١١٩٤٧ عمان - المملكة الأردنية الهاشمية ، هاتف ٠٠٩٦٢-٦-٥٠٦٢٠٤٨ ، فاكس ٠٠٩٦٢-٦-٥٠٦٢٠٥١ ، بريد إلكتروني : اتحاد جامعات
P.O.Box 121 Tariq 11947 Amman - Jordan, Tel. 00962-6-5062048, Fax: 00962-6-5062051 , e-mail: secgen@aarj.edu.jo
www.aaru.edu.jo



معامل التأثير والاستشهادات المرجعية العربي
قاعدة البيانات العربية الرقمية

Arcif
Analytics

التاريخ: 2019-10-14

الرقم: ARCIF 19/317

سعادة أ. د. رئيس تحرير مجلة رماح للبحوث والدراسات
مركز البحث وتطوير الموارد البشرية (رماح) / الأردن
تحية طيبة وبعد،،،

نتقدم إليكم بفائق التحية والتقدير، و نهنئكم أطيب التحيات وأسمى الأمانى.

يسر معامل التأثير والاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية (ارسیف - ARCIF)، أحد مبادرات قاعدة بيانات "معرفة" للإنتاج والمحتوى العلمي، إعلامكم بأنه قد أطلق تقريره السنوي الرابع للمجلات للعام ٢٠١٩، خلال الملتقى العلمي "مؤشرات الإنتاج والبحث العلمي العربي والعالمى فى التحولات الرقمية للتعليم الجامعى العربى" بالتعاون مع الجامعة الأمريكية فى بيروت بتاريخ ٣ أكتوبر ٢٠١٩.

يخضع معامل التأثير "ارسیف Arcif" لإشراف "مجلس الإشراف والتنسيق" الذى يتكون من ممثلين لعدة جهات عربية ودولية: (مكتب اليونيسكو الإقليمى للتربية فى الدول العربية ببيروت، لجنة الأمم المتحدة لغرب اسيا (الإسكوا)، مكتبة الإسكندرية، قاعدة بيانات معرفة، جمعية المكتبات المتخصصة العالمية/ فرع الخليج). بالإضافة للجنة علمية من خبراء وأكاديميين ذوي سمعة علمية رائدة من عدة دول عربية وبريطانيا.

ومن الجدير بالذكر بأن معامل "ارسیف Arcif" قام بالعمل على جمع ودراسة و تحليل بيانات ما يزيد عن (٤٣٠٠) عنوان مجلة عربية علمية أو بحثية فى مختلف التخصصات، والصادرة عن أكثر من (١٤٠٠) هيئة علمية أو بحثية فى (٢٠) دولة عربية، (باستثناء دولة جيبوتى وجزر القمر لعدم توفر البيانات). ونجح منها (٤٩٩) مجلة علمية فقط لتكون معتمدة ضمن المعايير العالمية لمعامل "ارسیف Arcif" فى تقرير عام ٢٠١٩.

ويسرنا تهنئكم وإعلامكم بأن **مجلة رماح للبحوث والدراسات** الصادرة عن **مركز البحث وتطوير الموارد البشرية (رماح)**، قد نجحت بالحصول على معايير اعتماد معامل "ارسیف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية، والتي يبلغ عددها ٣١ معياراً، وللاطلاع على هذه المعايير يمكنكم الدخول إلى الرابط التالى: <http://e-marefa.net/arcif/criteria>

و كان معامل "ارسیف Arcif" لمجلتكم لسنة ٢٠١٩ (٠.٠٠١٠٣). مع العلم أن متوسط معامل ارسيف فى تخصص "العلوم الاقتصادية والمالية وإدارة الأعمال" على المستوى العربى كان (٠.٠١٣٩)، وصنفت مجلتكم فى هذا التخصص ضمن الفئة (الثالثة Q3)، وهى الفئة الوسطى.

وبإمكانكم الإعلان عن هذه النتيجة سواء على موقعكم الإلكتروني، أو على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك الإشارة فى النسخة الورقية لمجلتكم إلى معامل "ارسیف Arcif" الخاص بمجلتكم.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

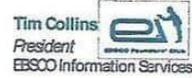
أ.د. سامى الخزندار
رئيس مبادرة معامل التأثير
" ارسيف Arcif "



+962 6 5548228 -9
+ 962 6 55 19 10 7

info@e-marefa.net
www.e-marefa.net

Amman - Jordan
2351 Amman, 11953 Jordan



July 9, 2017

Mari Bergeron
EBSCO Information Services
10 Estes Street
Ipswich MA 01938 USA

Prof. Dr. Khalid Al-Khatib,
Research & Development of Human Resources Center
Amman, Jordan

Dear Professor Al-Khatib,

It is our pleasure to confirm that the following publications published by Research & Development of Human Resources Center have been licensed and indexed in EBSCOhost

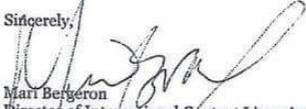
- *REMAH Journal.*
- *Business Organizations Conference.*

EBSCO is the leading provider of databases to thousands of universities, business schools, medical institutions, schools and other libraries worldwide. Indexed content is available only through institutional subscription. Libraries in nearly every country subscribe to one or more EBSCO databases, and in more than 70 countries, all libraries subscribe. EBSCO hosts both peer reviewed and non-peer reviewed titles on our databases. The content serves educational needs of the researchers around the world as well the economic interest of the US.

You are welcome to announce your partnership with EBSCO on your website or in the front matter of your journal as soon as you like

Thank you for contributing your content to our databases.

Sincerely,



Mari Bergeron
Director of International Content Licensing Manager
EBSCO Information Services
mbergeron@ebSCO.com

Headquarters: 10 Estes Street P.O. Box 682 Ipswich, MA 01938 USA
Phone: (978) 356-6500 (800) 653-2726 Fax: (978) 356-6565 E-mail: information@ebSCO.com Web: www.ebSCO.com





The screenshot shows a web browser window displaying the EBSCO database interface. The page title is 'Database: Business Source Complete - Publications'. The main content area is titled 'Publication Details For "REMAH Journal"'. It includes the following information:

- Title:** REMAH Journal
- ISSN:** 2392-5416
- Publisher Information:** Research & Development of Human Resources Center (REMAH), Garden St. Complex behind Building No.36, 1st Floor, office No. 106, Amman, Jordan
- Bibliographic Records:** 08/01/2015 to present
- Publication Type:** Academic Journal
- Subjects:** Human Resources; Research & Development
- Description:** This journal specializes in Economics and Business, Finance and Accounting
- Publisher URL:** <http://www.remahtrainingjo.com/index.htm>
- Frequency:** 2
- Peer Reviewed:** Yes

On the right side, there is a section for 'All Issues' with links for '+ 2016' and '+ 2015'. The browser's address bar shows 'Find: business' and the page is zoomed to 90%.

Subject	BUSINESS AND ECONOMICS
Dewey #	330
▼ Additional Title Details	
Parallel Language Title	Remah - Review for Research and Studies
Key Features	Refereed / Peer-reviewed Website URL
Other Features	Back issues available
▼ Publisher & Ordering Details	
Commercial Publisher	
Al- Lughnat al-Bidagugiyat al-Wataniyat li Maydan al-Takwin fi al-'Ulum al-Iqtisadiyat wa al-Tigariyat wa 'Ulum al-Tasyir / Research and Development of Human Recourses Center	
Address: Garden St., Khalaf Company, Bldg. no.36, 1st Fl., Office no.106, Amman, Jordan	
Website: http://www.remahtrainingjo.com/	
Corporate Author	
Al- Lughnat al-Bidagugiyat al-Wataniyat li Maydan al-Takwin fi al-'Ulum al-Iqtisadiyat wa al-Tigariyat wa 'Ulum al-Tasyir / Research and Development of Human Recourses Center	
Address: Garden St., Khalaf Company, Bldg. no.36, 1st Fl., Office no.106, Amman, Jordan	
Website: http://www.remahtrainingjo.com/	
▼ Price Data	
JOD 10.00 subscription per year (effective 2018)	





Home

About Us

Impact Factor

Publishers

Suggest

Contact

Categories

Articles

168369

Journals

20546

News

[Journal Impact Factor Report 2018](#)
Date: 28th Dec, 2018
[Journal Impact Factor List 2014 \(Now Online !!! \)](#)
Date: 02nd August, 2014
[Getting Your Journal Indexed](#)
Date: 08th May, 2014
[2012 Impact Factor List](#)
Date: 28th April, 2014

Ramah Journal of Economic Research

An international scientific, refereed journal specialized in economics and administrative sciences, issued by the Center for Research and Human Resources Development: (Jordan's spears). It was established in 2005.



URL: <https://remahresearch.com/index.php/2020-03-02-13-00-36.html>

Keywords: economics and administrative sciences, Research and Human Resources Development, journal

ISSN: 2392-5418

EISSN:2392-5418

Subject: Business and Management

Publisher: Remah Center

Year: 2005

Country: Jordan

Research Paper Indexed by [Citefactor](#) - Not Available

Views: 2

افتتاحية العدد

الحمد لله ، بعون الله وتوفيقه نرفخ خبر إنتلافنا وتعاوننا اعتباراً من صدور العدد (38) والأعداد التي تليه مع أكاديمية باشاك (التركية) للعلوم الإسلامية .

كما أننا نشكر الله تعالى على استمرارية العمل واستمرارية تقدم الخُطى نحو العالمية ، بصدور العدد (46) حيث تم إدخال المجلة لمحرك البحث العلمي جوجل سكولار (Google Scoler) ، وقاعدة بيانات المكتبة البريطانية وأولخ الألمانية وهذه خطوة تسمح لنا بالدخول إلى القواعد الأخرى بإذن الله علماً بأن المجلة موجودة على قاعدة بيانات إبيسكو الأمريكية ، وحصلت المجلة بحمد الله على معامل التأثير العربي ، وباختراق مذهل انضمت المجلة لموقع CiteFactor .

وهذا العدد (46) فيه من الأبحاث القيمة لباحثين من جامعات عربية متعددة من : الأردن ، الجزائر ، السعودية ، العراق ، مصر .

آملين من الله العلي القدير أن تبقى مجلة رماح متميزة ببحوثها وتسعى للتطور مع كل عدد .

رئيس التحرير

الاستاذ الدكتور سعادة الكسواني

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
5	الهيئة الاستشارية للمجلة
7	شروط النشر
8	موقع المجلة بقواعد البيانات العالمية
17	افتتاحية العدد
19	فهرس المحتويات
23	أثر هيكل رأس المال في بعض المؤشرات المالية دراسة لعينة من القطاعات المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية للمدة (2010,2019) الدكتور نمير أمير الصائغ
41	أثر المزيج التسويقي الخدمي على سلوك مستخدمي خدمات شركة أمنية الدكتور عايد محمد عطوان المعلا المملكة الأردنية الهاشمية
63	متطلبات تسويق الموارد البشرية إلكترونيا دراسة وصفية تحليلية د. مرام أحمد علي الطيب جامعة الملك خالد بالسعودية كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة الأمام الهادي بالسودان
81	مدي توافر متطلبات تطبيق الإدارة الالكترونية في بنك تنمية الصادرات السوداني من وجهة نظر العاملين برئاسة البنك د . عبد الرحمن محمد ادريس محمد جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية / جامعة امدرمان الإسلامية
111	دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك السياحي واتخاذ القرار الشرائي بالمملكة العربية السعودية □ د. اميمة علي شيخ الدين النور جامعة الاميرة نورة بنت عبد الرحمن د. سناء سعد الدين حامد صبحي □ جامعة الاميرة نورة بنت عبد الرحمن □ د. منال محمد الشرقاوي على باحث □ المعهد الفني للفنادق الكلية التكنولوجية بالمطرية

139	<p>اسس قيام مجتمع المعرفة ومراحل تكوينه ومتطلباته م. فادية عبد الرحمن خالد ابراهيم جامعة زاخو اقليم كوردستان العراق</p>
155	<p>توظيف الإعلام في لعبة إدارة الأزمات د. احمد محمد سنان الجابري جامعة الناصر- صنعاء / اليمن</p>
185	<p>سياحة الطاقة كإتجاه حديث لتعزيز السياحة المستدامة- دراسة حالة ألمانيا- د. بن شوك وهيبه جامعة امحمد بوفرة بومرداس ط. د. عبدوس سميرة المركز الجامعي مرسلي عبد الله تيبازة / الجزائر</p>
209	<p>أهمية الثقافة السياحية في تطور السياحة الداخلية وتحقيق سياحة مستدامة أ.د. بلال شيخي د. سامية فقير د. خديجة شيخي جامعة أمحمد بوقرة بومرداس / الجزائر</p>
235	<p>الاستثمار الرياضي وتنمية الموارد البشرية لدى الشباب أهمية ودور تسويق الأنشطة الرياضية في ترقية السياحة الرياضية بالجزائر د. بوزناق حسن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة-1، الحاج لخضر، باتنة د. برسولي فوزية المركز الجامعي سي الحواس بريكتة، باتنة الجزائر</p>

<p>259</p>	<p>تجربة المملكة العربية السعودية لتحويل شجرة البان البرية لمشروع بحثي وتنمية ريفية سياحية مستدامة الدكتور / سعود إبراهيم البلوي مستشار وكيل جامعة تبوك للمشاريع عضو مجلس إدارة الجمعية التعاونية لليسر والنباتات الصحراوية رئيس مجلس إدارة جمعية البر بجيدة سابقا</p>
<p>289</p>	<p>جودة المنتج واثره علي التسويق السياحي بالتطبيق علي الهيئة العامة للسياحة في السعودية اشراقه عوض فضل الله المملكة العربية السعودية</p>
<p>307</p>	<p>واقع المشاركة السياسية للانتخابات وأسباب عزوف الشباب عنها د. عمر القراله / جامعة الزيتونة الأردنية / كلية الآداب د. منير العفيشات / جامعة الزيتونة الأردنية / كلية الحقوق د. محمد أبوبكر / جامعة الزيتونة الأردنية / كلية الحقوق</p>
<p>349</p>	<p>قياس مدى توفر أبعاد المعرفة السوقية بالوكالات السياحية لولاية عنابة ضواوية سعيدة استاذة مساعدة. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة عنابة الجزائر</p>
<p>369</p>	<p>service des agences de La communication digitale au tourisme pour promouvoir la destination Algérie en période de pandémie COVID-19 Sofia Hadibi Doctorante en marketing touristique et hôtelier Université Djilali Bounaama Khemis Meliana</p>

أثر هيكل رأس المال في بعض المؤشرات المالية دراسة لعينة من القطاعات المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية للمدة (2010-2019)

الدكتور نمير أمير الصائغ

أستاذ مساعد/قسم العلوم المالية والمصرفية

المستخلص

تناول هذا البحث الآثار المتوقعة لهيكل رأس المال في بعض المؤشرات المالية كالقيمة السوقية والسيولة والعائد، إذ اهتمت النظريات الخاصة بهيكل رأس المال بالعديد من هذه المؤشرات بل أصبحت نقاط للمقارنة وأدوات تفسيرية للبعض منها، تم استخدام طريقة البيانات الطولية في اختبار فرضية البحث وضمن ثلاث نماذج رئيسية الأول مع القيمة السوقية والثاني مع السيولة والأخير مع العائد، وعلى الجانب الآخر كانت جميع مصادر التمويل الكلية من طويلة وقصيرة الأجل، ولعينة اشتملت على ثلاث قطاعات رئيسية هي الصناعي والاتصالات والقطاع الزراعي وللشركات المدرجة جميعها، توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات لعل كان من أهمها هو أن القيم السوقية والعوائد من الممكن أن تكون في زيادة في حالة المفاضلة بين الأجل القصير أو الأجل الطويل على الرغم من أن الأجل القصير كانت نتائجه أقوى تأثيراً وأكثر معنوية في هذه القطاعات الثلاثة وعلّة هذا في طبيعة الموجودات لغالبية الشركات المختارة من حيث كثافتها الرأسمالية والنمو في موجوداتها وضعف الإضافات على الطاقات الإنتاجية التي تحتاج لأجل تمويلي أكبر.

الكلمات المفتاحية: هيكل رأس المال، القيمة السوقية، العائد، السيولة.

The effect of the capital structure on some financial indicators a study of a sample of sectors listed in the Iraq Stock Exchange

Dr. Nameer Ameer Al-Sayigh

Assistant Professor / Department of Banking and Finance sciences

Abstract

This research dealt with the expected effects of the capital structure in some financial indicators, such as market value, liquidity, and return, as the theories of the capital structure were concerned with many of these indicators, but rather became points of comparison and explanatory tools for some of them, the longitudinal data method was used to test the research hypothesis and within three main models The first with the market value, the second with liquidity, and the last with the return. On the other side, all the total sources of financing were from long and short term, and for a sample that included three main sectors, namely the industrial, communications, and agricultural sectors, and for all listed companies, the research conducted To a set of conclusions, perhaps the most important of which is that the results have proven that market values and returns can be in an increase in the state of trade-off between the short term or the long term, even though the short term results have been more influential and more significant in these three sectors. In the nature of the assets of the majority of the companies chosen in terms of capital intensity and growth in their assets and weak additions to the productive capacities that need for greater financing.

Key words: capital structure, market value, return, liquidity.

المقدمة :

لاشك بأن النظرية المالية تضم العديد من الحقول المعرفية التي كانت ولا زالت مثار جدل ونقاش حتى أن بعضها لم يحسم بعد اتجاهه وعمق تأثيره، لكونها تستوعب الكثير من المتغيرات الكلية والجزئية وأن حدود المعرفة فيها من السعة كونها مفتوحة على التداخلات مع بقية الحقول المعرفية كالأسواق المالية وإدارة الاستثمار وإدارة الخطر وغيرها، ومن أهم فروع وحقول هذه النظرية هو هيكل رأس المال، إذ بدأت إرهافات نشوئه واستقلاليته في نهاية الخمسينات من القرن المنصرم ومن ثم فأن تطوره كان رهيناً لمتغيرات الشركات ونوعية القطاع وسلوك الأسواق ككل ناهيك عن متغيرات الاقتصاد الكلي ، فعلى قدر التحولات بأدواتها التقليدية والحديثة كانت القيمة العلمية المضافة لهذا التحول باتجاه تكوين النظرية الخاصة به تفصل متغيراتها وتعزل سلوكياتها لتكون أكثر قابلية للمقارنة والفهم والإدراك، فلا يمكن عزل القرار التمويلي عن الاستثماري أو مقسوم الأرباح ولا حتى عن رأس المال العامل فكل هذه القرارات يمكن أن يكون دالة لقرار آخر، إن الدراسات التجريبية الحديثة أكدت في مضامينها وعناوينها على أن هيكل رأس المال يتميز بتأثره بعوامل تخص الشركة والقطاع والسوق والاقتصاد الكلي وبشكل تجمعي يعطي مؤشراً لما ستكون عليه القطاعات في المستقبل.

أهمية البحث :

تتلخص أهمية البحث بأنه محاولة لإجراء كشف ميداني لهيكل رأس المال والآثار المتوقعة التي من الممكن أن تتركها التوليفة الخاصة به في بعض القطاعات المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية ومدّة أقل ما توصف بأنها شهدت تقلبات اقتصادية وظروفاً سياسية شكلت بمجموعها تحدياً كبيراً أمام المدير المالي ، مما انعكس في مؤشرات مالية ومنها على سبيل المثال لا الحصر هيكل رأس المال.

مشكلة البحث :

تعد تشكيلة هيكل رأس المال الشغل الشاغل للمدير المالي وهذا يجعل القرار المالي في كثير من الأحيان على درجة عالية من الحساسية بسبب ارتباطه بأداء وعائد ومخاطرة وحركية سوق مالي، وبالنتيجة يجب أن يصاغ القرار التمويلي بمواصفات تضمن على أقل تقدير الكم والنوع والتوقيت والمرونة المالية من جهة ومن جهة أخرى أن يضمن

أعلى قيمة لحملة الأسهم وتجنب الشركة الخطر قدر الإمكان وأن يرسل إشارات لأصحاب المصالح والمستثمرين والمساهمين الحاليين والمرتقبين والاهم المنافسين بأن الأوضاع المالية للشركة وللقطاع في تحسن ، وأن هذه التوليفة المختارة قادرة على تعزيز مؤشرات الأداء المالي، ومن هنا فإن أي تخلي عن واحدة أو أكثر من هذه المواصفات والمعايير ستخلق تحدي كبير أمام المدير المالي وللشركة ككل وفي الوقت ذاته ستكون فجوة ومدخلاً لتضوق المنافسين.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى:

1. تسليط الضوء على أهم المفاهيم والنظريات الحديثة والتقليدية لهيكل رأس المال .
2. استعراض مرجعي واستخلاص أهم المضامين النظرية من التجارب والدراسات الأكاديمية والتطبيقية يكون فيها هيكل رأس المال مستقلاً مرة ومعتمداً تارةً أخرى لمعرفة حجم واتجاه التأثير.
3. التعرف على أثر هيكل رأس المال في بعض مؤشرات الطاعات كالقيمة السوقية والعائد والسيولة وهل جاءت متوافقة مع ما جاءت به النظريات أم اختلفت معها؟.

فرضية البحث:

استناداً إلى ما تقدم من منهجية البحث وبالتحديد المشكلة البحثية يمكن صياغة الفرضية البحثية الآتية: لهيكل رأس المال آثار هامة ومعنوية في مؤشرات القطاعات ولعل أهمها القيمة السوقية والسيولة والعائد.

أولاً: - هيكل رأس المال (الإطار النظري)

يعبر عن هيكل رأس المال بأنه قرار لخليط من المصادر يخص الشركات جميعها وفيه العديد من البدائل والخيارات التي تهدف إلى تقليل المعدل الموزون لكلفة رأس المال وتعظيم القيمة السوقية (Pandey&et.al,2019,205) وسبق هذا التوجه (Birru) في العام (2016) بأن هيكل رأس المال هو في نهاية الأمر قرار حرج وتكمن حراجه ودقته والاعتناء به في آثاره في مؤشرات الأداء المالي (Birru,2016,43) ، كذلك يمكن القول بأنه كم التمويل والنوع المناسب لتغطية العمليات التشغيلية والاستثمارية للشركات سواء كان داخلياً أم خارجياً أو من التمويل بالدين أو حق الملكية ، وهو بهذا يقع على مفترق

طرق مهمة وهي حاجة أصحاب المصلحة وتعظيم قيمة حملة الأسهم وبناء توليفة تجنب الشركة ككل الخطر (AKINYOMI & OLAGUNJU, 2013, 999).

ثانياً : نظرية هيكل رأس المال

الجزئية الثانية في منهجية البحث هي الولوج في بعض أهم النظريات التي أسهمت في تطور نظرية هيكل رأس المال ككل، فالمدخل التقليدي هو السائد قبل تطور النظريات الحديثة والذي أكد دائماً على وجود هيكل رأس مال أمثل بأوزان من الدين والملكية بالاعتماد على الدين الذي يعد أرخص المصادر التمويلية، بالتالي يقل معدل تكلفة رأس المال وتعظم قيمة الشركة وزيادته في المعدل الموزون للتمويل إلى حد معين يتم الاكتفاء بالزيادة وينتقل بعدها إلى تأثير غير مرغوب بعكس المعادلة السابقة.

بعد العام 1958 وضع كل من فرانكو مودي كلياني ومارتن ميللر (M&M) أن قيمة الشركة مستقلة عن هيكل رأسمالها وفي عالم خالي من الضرائب وكلف المعاملات أي أنها لا تتأثر بنوعية التمويل وكميته وبذا فإن قيمة الشركة ستكون دالة لتدفقاتها النقدية المستقبلية المتوقعة (Basti&Bayyurt, 2018, 54)، أذن هي نظرية قامت على العديد من الافتراضات والتجريد بعزل قيمة الشركة عن استراتيجيات تمويلها وحتى بعدما جرى عليها من تصحيح نوقشت على أساس أن هذه القيمة ستزداد عبر هيكل رأس المال بسبب الميزة الضريبية التي تحققها الديون (Chang&et.al, 2019, 55).

بعدها جاءت نظرية المبادلة أو الموازنة أو الترويج إن صح التعبير عنها لتؤشر طريفي خيارات في الوصول إلى هيكل رأس مال مناسب ومستهدف بمنافع حدية للدين حيث المزايا الضريبية من جهة وتكاليف الإفلاس والوكالة من جهة ثانية، وبمعنى آخر فهي تضمن تعديلاً هاماً على هيكل رأس المال كي يستجيب للصدمات الوقتية والاضطرارية التي تسببها عمليات الرفع (Chang&et.al, 2019, 55)، أوهي موقف وحالة تكون فيها الشركة من الديناميكية (الحركية) لاستهداف الرفع الأنسب فهي بهذا تفاضل بين الشركات والقطاعات والأسواق وللشركة ذاتها في أوقات متباينة وتأخذ بنظر الاعتبار ظروف السوق والصناعة وحسب الكثافة الرأسمالية لموجوداتها (Basti&Bayyurt, 2018, 55)، بمعنى أنها توازن بين الكلف والمنافع المتحققة من الدين وأن الإفراط فيه وتجاوزه حدود حاجة الشركة يقود إلى تزايد فرص الإفلاس وكلف الوكالة أي طردية العلاقة بينهما (Pandey&et.al, 2019, 206).

تلقتها نظرية الإشارة إذ ركزت من بين أهم ما ركزت على المعلومات التي عدتها نقطة محورية تهم المستثمرين على اختلافهم فهي تعكس جميع مؤشرات الأداء المالي للشركة مستقبلاً ، خياراتها، توقعاتها، وأخيراً قدرة إدارتها وأنها تعد المهد للوصول إلى نظرية تسلسل مصادر التمويل (العامري، 2010، 252-253).

أن نقطة التحول الهامة في نظرية هيكل رأس المال هو نظرية ترتيب مصادر التمويل التي أسست على عدم تماثل المعلومات إذ عندما يمول المدراء شركاتهم عبر استخدام التمويل الخارجي يتجه المستثمرين لتفسير هذا السلوك المالي أنه مؤشراً لرفع القيمة ويقومون ببيع الأسهم مما يخفض قيمتها، من هنا تلجأ الشركة إلى التمويل المتدرج من الداخلي إلى الدين كحل نهائي وأخيراً ومن ثم التمويل بالملكية الخارجية (Chang&et.al,2019,55) ، وبالتالي هي أمام خيارات وتفضيلات متاحة للمدير المالي وأي منها يمثل قراراً يكون له أثره في قيمة الشركة وبذات الوقت تستطيع هذه النظرية تفسير السلوك المالي لبعض الشركات الراجعة لان ليس لديها استعداد للدين و/او نسبة دين مستهدفة (Basti&Bayyurt,2018,55) .

النظرية الأخيرة ضمن هذا الطرح نظرية توقيت السوق التي اقترحت اختلافاً في النظر إلى هيكل رأس المال ، حيث نصت على أن المدراء يكونوا قادرين على التشخيص المؤكد للفترة الزمنية التي يستلزم إصدارهم للملكية بأقل كلفة ممكنة وبما يحقق أعظم عائد ممكن ضمن اشتراطات السوق، وهذا يعني أن الشركة تشجع على الإصدارات والأهم هو توقيتها بقيمتها المرتفعة وانتهاز الفرص لشرائها عند انخفاض قيمتها لذا ستكون قيمة هيكل رأس المال محددة ومقرونة بظروف السوق (Chang&et.al,2019,55) و (Ahmed&et.al,2018,16).

ثالثاً: - الاستعراض المرجعي

ارتبطت منهجية طرح البحوث والدراسات عن هيكل رأس المال ارتباطاً عضوياً مع بعضها البعض بشكل كبير وان المتابع لها يرى فيها نمطاً من التكاملية وأن التباين فيها قليل قياساً بالتباينات بين النظريات الخاصة بهيكل رأس المال، لذا كان لا بد من الاستعانة ببعض من هذه الدراسات وإيجاد العوامل المشتركة بينها وبالتحديد ما طرح بشكل مختلف من زاوية اتجاه التأثير، ولعل من أهم هذه الدراسات هي التي يختصرها الجدول 1.

الاستعراض المرجعي لأهم الدراسات السابقة

جدول 1

ت	السنة	البحث	العنوان	الحدود المنهجية	الحدود الزمنية	المتغيرات المستقلة	المتغيرات المعتمدة	النموذج المستخدم	أهم النتائج
1	2019	Chernko, Dennid	Capital structure And Oligarch Ownership.	عينة من الشركات الأوكراينية	2002-2016	حجم الشركة، حكم الأقلية على التصويت.	النسب المئوية للملكية، المتطلبات الموجودة	استخدم التحليل ثنائي المراحل الطولية.	إن حكم الأقلية في الشركات يسهل في دفع السوية ويغير من هيكل المتطلبات وأن العاطفة ليست مباشرة بين حكم الأقلية ورأس المال المستثمر.
2	2019	Dianita Siregar Risa Yanti, Anggraeni Luky awati And Pranowo Koes.	Impact of capital structure and financial firm performance on firm value: Evidence of Agribusiness firms in Indonesia stock exchange.	16 شركة من القطاع الزراعي في النرويج.	2012-2016	سجلات القصور، حجم الشركة ، نوع الشركة	قيمة الشركة ، هيكل رأس المال ، الأداء المالي.	استخدام تقنية الميكنة الطولية.	هيكل رأس المال يجب أن يتضمن تخطيط الشركة للخطر ومنها خطر الأرباح وأن يصنع ويحجز مؤشرات الأداء المالي، وأن هناك علاقة معوية موجبة بين سجلات القصور وحجم الشركة يمكن التوصل اليه من تأثيره سلبياً وأن هيكل رأس المال ومؤشرات الأداء المالي ترتبط بجدولة توجية مع قيمة الشركة.
3	2019	Rami,Nir Aima, Hengky Iram , Audi Grace T .Solvinda	Determinates of capital structure and firm financial performance- APLS-SEM A approach: Evidence from Malaysia& Indonesia	عينة من الشركات في الصين.	1990-2010	حجم الشركة، هيكل الموجودات، فرص التمويل، النظر التكنولوجي، النوع التصريحي، ومن خارج الشركة (نمو ونظور سوق الأسهم والسندات، القصور الاقتصادية ، سعر الفائدة، التضخم).	الربح المالي ، الأداء المالي الشركة	تأخذ المتغيرات الهيكلية ومن ضمنها الميكنة التجميعية.	إن هيكل رأس المال يتنبأ بقدرة الشركات على تخفيض التكلفة والتغيرات خارجية تتعلق بالمال ككل.
4	2018	Jani,Minan & Amir shams Koloukhi	Determinates of capital structure and performance in listed companies of Tehran stock exchange	عينة من الشركات في سوق طهران 123 شركة	2012-2017	حجم الشركة، هيكل الموجودات، عمر الشركة، الميكنة، هيكل المالكين، السيطرة، القيمة التقديرية على القيمة السوقية، الأثر في المعيارى.	قررت صغيرة الأجل إجمالي الموجودات، القروض طويلة الأجل، إجمالي الموجودات، إجمالي القروض، إجمالي الموجودات.	تقنية الميكنة الـ SEM التصريحي.	حجم الشركة ، الربح المالي، مخوية التأثير مع الأبناء ، كما التوصل إلى أن حجم الشركة ويغيرها وحجم الميكنة والأرباح المالية كانت ذو تأثير مخوي في هيكل رأس المال.

5	2016	Birru, Mantsewos Woldemariam	The impact of capital structure on financial performance of commercial Banks in Ethiopia.	عينة من المصرف التجاري.	2011-2015	نسبة الدين، الدين إلى حق الملكية، ملوحة الموجودات، حقد المصرف، القروض إلى الودائع.	العلاقة على الموجودات، العلاقة على حق الملكية.	العلاقة على الموجودات، العلاقة على حق الملكية.	استخدام تقنية التبعثر الطولية.	أثبت النتائج أن الأداء المالي للعائد على الموجودات تكرر وبشكل سلبي وهدم مع الدين إلى حق الملكية، ويجود المصرف وملوحة الموجودات كان تأثيرها سلباً قهراً.
6	2015	Omet, Ghasan, Talal alsharari, Bashar, Abu Khalaf, H, Adheel, Yaseen	Determinants of capital structure in various circumstances: could they be similar?	55 شركة من الشركات المدرجة في السوق السعودي و18 شركة من الشركات القائمة.	2006-2012	حجم الشركة، العلاقة على الموجودات، ملوحة نسبة الموجودات فرص التمويل.	هيكلا رأس المال.	هيكلا رأس المال.	تقنية التبعثر الطولية.	أثبتت النتائج أن عوامل مثل هيكل الموجودات، والملوحة موجودة وثيقة اتصال مع ما جاءت به نظرية تدريج مصدر التمويل، ونظرية التبعثر.
7	2015	Mugosa Ana	The determinants of capital structure choice: Evidence from Western Europe	921 شركة من الشركات المدرجة في غرب أوروبا.	2003-2010	حجم المبيعات، ملوحة نسبة القيمة السوقية، القيمة السوقية، الربحية، التردد الائتماني، العلاقة القوي.	هيكلا رأس المال.	هيكلا رأس المال.	تقنية التبعثر الطولية.	جاءت النتائج متضاربة مع جميع التفسيرات عند الحجد فقد كانت النتيجة موجبة وثيقة اتصال مع ما جاءت به نظرية تدريج مصدر التمويل، ونظرية التبعثر.
8	2014	Mirehu Kwame, Samuel Mensah, Emmanuel Ogoose	The relationship between capital structure Measures and Financial Performance: Evidence from Ghana	عينة من الشركات 15 شركة من الشركات المدرجة في سوق غانا.	2002-2007	العائد على حق الاقتراض، العلاقة على حق الملكية، الأرباح قبل الفوائد والضرائب التشغيلية، المبيعات، المبيعات، المبيعات، المبيعات، المبيعات.	هيكلا رأس المال، العلاقة القوية، العلاقة القوية.	هيكلا رأس المال، العلاقة القوية، العلاقة القوية.	تحليل مصفوفات الارتباط باستخدام معامل بيرسون.	الأداء المالي يرتبط بعلاقة سلبية مع درجة وسرعة الزحف وهذا يؤثر أن الشركات الأقل متداولة لديها هيكلا راجح أعلى وأداء أعلى بشكل عام.
9	2012	Ahmed Zurnaidah, Norasmitza Mohd Hasim, Abdullah Audsahasaz, Roslan	Capital structure effects on firm performance focusing on consumers industries sector on Malaysian firm.	عينة من الشركات 58 شركة و 352 مشاهير.	2005-2010	العائد على حق الاقتراض، العلاقة على حق الملكية، العلاقة القوية، العلاقة القوية، العلاقة القوية.	العلاقة على الموجودات، العلاقة على حق الملكية.	العلاقة على الموجودات، العلاقة على حق الملكية.	تسوح الإحصاء المتعدد ونظيف زمني.	دللت النتائج على تأثير معدوي وهذا التمويل حسبي الأجل ويجود التمويل في العائد على حق الملكية والعائد على الموجودات، والتمويل الكلي يرتبط بعلاقة وافر معدوي مع الأداء.

المصدر: من إعداد الباحث

رابعاً: مضامين هيكل رأس المال

يمكن القول بعد إدراج أهم المفاهيم التي ركزت عليها أحدث الأدبيات في حقل النظرية المالية ومحاولة اختصار أبرز النظريات التي شكلت نقاط تحول في نظرية هيكل رأس المال والمرحلة الثالثة التي تم التناول فيها بعض الدراسات السابقة كإطار مرجعي لغرض الإفادة منه في استخلاص أهم المضامين الخاصة بهيكل رأس المال من جهة ومن جهة ثانية معرفة أحدث الدراسات وأساليبها القياسية وأهم النتائج التي توصلت إليها، يأتي الدور الآن لمناقشة أهم المضامين التي تم استخلاصها مما ورد سابقاً في منهجية البحث:

1. يعد هيكل رأس المال الشغل الشاغل للمدير المالي المعاصر كونه يؤثر ويتأثر بالعديد من العوامل، فضلاً عن إمكانية وجود بدائل وسيناريوهات وبحسب الوزن النسبي لكل بند من بنوده، إذ يكمن التحدي ليس بالكم المطلوب منه، بل بنوع هذا التكوين وأمثلية استخدامه لكون الهدف منه تقليل معدل كلفة رأس المال وزيادة العوائد وتعظيم قيمة المساهمين.
2. يعد قراراً محورياً فيرتبط ارتباطاً مباشراً وعضوياً بقرار الاستثمار ناهيك عن ارتباطه بقرارات رأس المال العامل ومقسوم الأرباح، ولكنه مع الاستثمار يكون صورة متكاملة عن مؤشرات الكلف والمنافع والتدفقات النقدية الحالية والمستقبلية فمثلاً يجب أن يتمتع بالجاهزية والمرونة وأنه قابل للزيادة، فهو ليس تشكيلة من الدين وحق الملكية فحسب، بل هو إصدارات عامة وخاصة وائتمان تجاري وائتمان مصرفي وعقود إيجارات ومطلوبات وتوقيفات تقاعدية والتزامات ضريبية وتعويضات غير مدفوعة لعاملين ومستحقات متنوعة وغيرها (Mirekn & et.al.2014,152).
3. ان المحددات الخاصة به (DETERMINATES) صنفت إلى صنفين رئيسين هما التقليدية وغير التقليدية، فالتقليدية ليس بمعنى التقادم الزمني أو التكرار واحتمال أن تعاد في المستقبل، بل في أن غالبية البحوث والدراسات الأكاديمية والتطبيقية اشتركت فيها فهي تشمل متغيرات السوق والقطاع والبلد ككل، وبالتالي فإن صفة التقليدية تغلب على التحليل الفني فيها أي بعوامل تخص الشركة فحسب وأن التحليل الأساسي بمتغيراته المتجددة يعد خروجاً عن التقليدية في طرح المؤثرات (Pandey&et.al,2019,205-206).

4. يمكن أن تعد أزمة العام (2008) أحد سمات التجديد في دراسة هيكل رأس المال بشكل عام والمصرفي منه على وجه التحديد، إذ أن انخفاض الدعم والمساعدات أو تأخرها أسهم في اعتماد الشركات على ذاتها في اختيار التوليفة التي تناسبها وهكذا صعوداً إلى أن يكون متغير يدرس على المستوى الكلي بصفة تجميعية، حتى أن الصدمات التي تحدث في المستوى الكلي من الممكن أن تسهم في هذا التغيير عن طريق الخطر النظامي في التدفقات النقدية وهو الذي فتح الباب أمام دخول متغيرات الاقتصاد الكلي في دراسة هيكل رأس المال (Joiuda,2019,296) وكما ورد في النقطة (3).
5. اعتماداً على (4) من المضامين يمكن القول بأن أي نظام اقتصادي ومالي يعتمد في كفاءته على قدرته في تخصيص الأموال وتوجيهها وتحويل الخطر، أي أن التحدي ليس في وحدات الفائض بل تتعداها إلى الاستخدام في وحدات العجز، وهذه العملية لا تمر دون أسعار فائدة وصرف واستثمار وادخار وتضخم وخطر... وغيرها (Salhi & Biglar,2009,97).
6. كذلك فقد تداخل هيكل رأس المال مع أداء الشركات بمؤشراتته المالية على وجه التحديد ومن ثم القطاعات على اختلافها وأهمها الصناعية وحسب مستوى ودرجة الكثافة الرأسمالية للموجودات، حيث أثبتت أكثر من دراسة قياسية أن هذا الهيكل بمكوناته يمكن أن يرتبط بعلاقات طردية وعكسية مع مختلف المؤشرات فتراه يطابق أو يخالف الفرضيات التي جاءت بها النظريات كالمبادلة وتدرج مصادر التمويل مع مختلف مؤشرات الأداء كالعائد على حق الملكية والعائد على الموجودات والعائد على الاستثمار.
7. أخيراً وعلى افتراض إن البيئة المالية خالية من الاحتكاكات المالية فإنه لا فرق بين التمويل بالدين أو بحق الملكية وهذا لا يعني بأي حال من الأحوال أن يكون انتقاؤه عشوائياً ومن دون أهداف بل يبقى عاملاً حاسماً كونه المرآة العاكسة للاستثمار، وبالتالي فمن الصعب جداً تحديد وزن ونوع يتوافق مع كل شركة أو قطاع وحتى السوق (Ahmed & et.al,2012,137).

خامساً: منهجية التحليل القياسي

1. عينة البحث: تم الاستعانة بمجموعة من الشركات المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية وصلت إلى (18) شركة من القطاع الصناعي، (2) شركتين من قطاع الاتصالات

و(6) شركات من القطاع الزراعي وبعدهد مشاهدات بلغ (132) مشاهدة وللنموذج ككل، لتكون معبرة عن المجتمع البحثي الذي يغطي السوق بكامله للقطاعات المشار إليها.

2. مدة البحث: امتدت المدة الخاصة بعينة البحث من العام 2010-2019 كونها شهدت العديد من التقلبات الاقتصادية والظروف السياسية مما انعكس في تغيرات في مؤشرات القطاعات والشركات وبالتالي بنية هيكل رأس المال وبقية المتغيرات المعتمدة الأخرى كالقيمة السوقية والعائد والسيولة.

سادساً: النموذج المستخدم

تحديداً فإن البيانات الطولية لا تخرج عن كونها مشاهدات مقطعية مقاسه في فترات زمنية معينة، إذ تضم البيانات المقطعية الدول، المؤسسات، العوائل، وغيرها (الجمال، 2012، 3)، وغرض إجراء الجانب التحليلي تمت الاستعانة بنموذج البيانات الطولية Panel data أن هذا النموذج يجمع بين المشاهدات التي تكون على شكل مجموعات عبر حدود زمنية ودراسة سلوكها بشكل تجميعي (Gujarati، 2004، 636)، وان الغرض الأساس من استخدام البيانات الطولية هي رفع دقة النموذج ككل عبر إضافة عدد المشاهدات عن طريق ربطها مقطعيًا بعدد الفترات الزمنية (الجمال، 2012، 2).

سابعاً: تصميم النموذج وتوصيف المتغيرات

استناداً إلى ما ورد في منهجية البحث ابتداءً من المشكلة البحثية وانتهاءً بفرضية البحث، تم التوصل إلى النموذج الأنسب لاختبار ما جاء في عينة البحث (سنوات وقطاعات) وكانت بثلاثة نماذج رئيسة الأول مع القيمة السوقية والثاني مع السيولة وأخيراً مع العائد وبالصيغة التالية:

$$Y_{1,2,3} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + e$$

1. المتغيرات المعتمدة أو التابعة Y1: القيمة السوقية، Y2: العائد، Y3: السيولة.
2. المتغيرات التفسيرية أو المستقلة X1: إجمالي مصادر التمويل، X2: التمويل طويل الأجل X3: التمويل قصير الأجل.

وعند تنفيذ النماذج الثلاثة بهذا التصميم ضمن تقنية البيانات الطولية للأثر الثابت والعشوائي اتضح وبعد اختبار (Hausman test) أن قيمتها أكبر من (0.05) مع أنموذج السيولة وبقيمة (0.94) أما البقية كانت بقيمة (0.00)، (0.00) على التوالي، وحيث أن قاعدة التفضيل بين الاختبارين العشوائي والثابت هي قيمة اختبار

(Hausman test) إن كانت أكبر من (0.05) يفضل الأثر العشوائي والعكس إن كانت أقل فيكون النموذج الثابت هو الأنسب للاستخدام، ومن هنا نستنتج أن الأثر العشوائي هو الأنسب مع تحليل السيولة والثر الثابت هو الأفضل مع أنموذجي العائد والقيمة السوقية وللقطاعات الثلاثة (الصناعي، الزراعي ، الاتصالات) وكما هو موضح في الجداول الثلاثة الآتية :

الجدول (2)

نتائج تحليل القيمة السوقية للفترة (2010-2019) / نموذج الأثر الثابت Fixed effect model (fe)

المتغيرات	Coef.	t	P	F	P	R ²
تمويل طويل الأجل	5.59	2.99	0.003	5.83	0.00	%23
تمويل قصير الأجل	1.30	2.69	0.008			
التمويل الكلي	6.58-	3.08-	0.003			
Cons.	1.46	3.70	0.000			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Stata 14.2.

الجدول (3)

نتائج تحليل السيولة للفترة (2010-2019) / نموذج التأثير العشوائي Random effect model (re)

المتغيرات	Coef.	t	P > t	Wald test	P > chi2	R ²
تمويل طويل الأجل	1.48-	0.17-	0.86	N.S	N.S	0.00
تمويل قصير الأجل	1.19-	53.-	0.59			
التمويل الكلي	4.16	43.	0.67			
Cons.	8.47	4.77	00.			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Stata 14.2.

الجدول (4)

نتائج تحليل العائد للفترة (2010-2019) / نموذج الأثر الثابت Fixed effect model(fe)

المتغيرات	Coef.	t	P	F	P	R ²
تمويل طويل الأجل	0.04	1.92	0.05	21.49	0.00	%33
تمويل قصير الأجل	0.47	7.48	0.00			
التمويل الكلي	0.16-	5.75-	0.00			
Cons.	1.44	2.76	0.00			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Stata 14.2.

التحليل

أظهرت نتائج تحليل الانحدار بأن أنموذج السيولة جاء غير معنوي تماماً ومخالفاً لما تم فرضه في منهجية البحث حتى لو تم اللجوء إلى الأثر الثابت وبغض النظر عن قيمة اختبار (Hausman test)، أما فيما يتعلق بنموذجي تحليل العوائد والقيم السوقية فقد كانا معنويان وبقيمة (21.49) و (5.83) على التوالي ككل، وأن النموذجين استطاعا تفسير ما قيمته (23%) و (33%) من التغيرات الحاصلة في العوائد والقيم السوقية بسبب هيكل رأس المال خلال مدة البحث، من جهة ثانية فإن نتائج التحليل بينت أن النموذج الأكثر معنوية هو نموذج تشكيلة رأس المال وذو إشارة سالبة مع تحليل العوائد والقيم السوقية ومرد ذلك نظرية الإشارة واحتمال وجود إشارة سالبة لأغلبية الشركات لدى المساهمين عندما يتم اللجوء إلى تشكيلة من مصادر التمويل قصيرة وطويلة الأجل، وعلى الرغم من معنوية التمويل طويل الأجل وبقيمة (1.92) و (2.99) على التوالي إلا أن التمويل قصير الأجل كان أكثر معنوية منه وأهمية وبقيمة (7.48) و (2.69) لكلا الأنموذجين والسبب في هذا يعود إلى أن التمويل قصير الأجل أسعاره وتكاليفه أقل من طويل الأجل مما يشجع أغلب الشركات على استخدامه بالرغم من مخاطره التي تتمثل بضغط السيولة في المستقبل القريب وبالنتيجة ينعكس الأثر في العوائد والقيم السوقية .

ثامناً: الاستنتاجات والمقترحات

الاستنتاجات:

- توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات لعل كان من أهمها هو :
1. يعد التمويل الكلي ذات أثر مهم ومعنوي وعكسي في القيم السوقية والعوائد للعينة البحثية وخلال المدة التي تم اختيارها، ومرد ذلك إلى احتمالية وجود صورة سلبية للشركة لدى المستثمرين الحاليين والمتقبين وبالتالي السوق عندما تكون في موقف التذبذب لاختيار الوزن النسبي بين الأجل القصير والطويل في انتقاء مصادرها التمويلية.
 2. أثبتت النتائج أن القيم السوقية والعوائد من الممكن أن تكون في زيادة في حالة المفاضلة بين الأجل القصير أو الأجل الطويل على الرغم من أن الأجل القصير كانت نتائجه أقوى تأثيراً وأكثر معنوية في هذه القطاعات الثلاثة وعلة هذا في طبيعة الموجودات لغالبية الشركات المختارة من حيث كثافتها الرأسمالية والنمو في موجوداتها وضعف الإضافات على الطاقات الإنتاجية التي تحتاج لأجل تمويلي أكبر.

المقترحات:

- بناءً على ما الاستنتاجات التي توصل إليها البحث يمكن صياغة بعض المقترحات لعل من أهمها هو:
1. أن يولي مدراء المالية في الشركات عينة البحث العناية والاهتمام الأكبر في بناء هياكل رؤوس أموالهم اعتماداً على درجة الكثافة الرأسمالية والتوسعات المستقبلية.
 2. بناء رأس المال ضمن مواصفات الكم والنوع والمرونة المالية والتحسب من وقوع الخطر وأن يرسل رسالة إلى السوق مفادها أن الشركة قادرة استقراء الأسواق المالية بحالاتها ورسالة للمنافسين وأصحاب المصالح والمساهمين بأن هذا الهيكل سيعزز من أدائها المالي.
 3. أصبح هيكل رأس المال من أهم القرارات الإستراتيجية لذا فان صياغته وتنفيذه ودراسة البدائل والخيارات الممكنة والمتاحة، لا تقل أهميته عن أهمية أي موقف استراتيجي آخر في الشركة .

المصادر

أولاً: المصادر باللغة العربية

أ. والوثائق والنشرات الرسمية

1. دليل الشركات في سوق العراق للأوراق المالية للمدة 2010 - 201 إصدارات متعددة من موقع www.isx-iq.net.

ب. الدوريات

1. الجمال، زكريا يحيى، اختيار النموذج في نماذج البيانات الطولية الثابتة العشوائية، المجلة العراقية للعلوم الإحصائية، 21، 2012، العراق.

ج. الكتب

1. العامري، محمد علي إبراهيم، 2010، الإدارة المالية المتقدمة، إثناء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن.

ثانياً: المصادر باللغة الانكليزية

A. Journal

1. Ahmed,Zeeshan,and,Hla,Daw,Tin,2018,"Stock Retune Volatility and capital structure measures of Nonfinancial firm in Dynamic panel data :Evidence from Pakistan" ,Research article, John Wiley& sons Ltd.
2. Ahmed,Zuraidah,Abdullah Norhsniza ,Mohd, Hasan, and, Roslan shashazrina,2012,"Capital structure effect on firm financial performance focusing On Consumers and Industrial sectors on Malaysian firms", International Review of business research papers,VOL.8.No5.
3. AKINYOMI,Oladele,,Johnand,OLAGUNJU,Adebayo,2013,"D eterminates of capital structure in Nigeria" ,International Journal of innovation and applied studies,vol.3.No.4

4. Alkhatib, Khalid ,AL-Sraheen, Deaa, and, Marji, Qais ,2017," Determinates of capital structure decision: An Empirical study from Developing Country" , International Business Management,11(1) .ISSN1993.
5. Basti,Eyup, and, Bayyurt, Nizarmettin,2019,"factors affecting capital structure Choices: New Evidence from Turkish Non – financial listed companies", Journal of Business, Economics and Finance, Volume 8. Issue 1.
6. Biruu,Mathewos.Woldmariam,2016,"The impact of capital structure on financial performance of commercial Banks in Ethiopia", Global Journal of management and business research: finance, Volume 16.Issue 8.version 1.0.
7. Chang, Chong-Chuo, and , Wong, Wing-Keung,2019, Relationship between capital structure and Profitability: Evidence from Asian Tigers" , Journal of management Information and Decision sciences .Vol .22: Issue.2.
8. Chernko,Demid,2019,"Capital structure and Oligarch Ownership", Springer Sciences+ Business Media, LLC Part of Springer nature 2018,EcoChange Restruct.
9. Diannisa, Siregar, Risa Yanti, Lukytawati' Angggraeni ,And,Koes, Pranowo, 2019,"Impact of capital structure and firm financial performance on firm value :Evidence of Agribusiness firm in Indonesia stock exchange" , School of business ,Bagor Agriculture University , Indonesia ,RJOAS.
10. Jami, Mina&, Koloukhi, Amirshams , 2018,"Detrminates of capital structure and performance in listed companies of Tehran stock exchange " ,International Journal of management, Accounting and Economices,Vol1.5No.11.
11. Joudia,sameh,2019,"Bank capital structure, capital Requirements and SRISK across bank Ownership and financial crisis: panel VAR Approach" ,Review of Quantitative finance & Accounting.
12. Mirekn, Kwame, Mersah, Samuel ,And ,Ogoe,Emmanuel,2014, "the relationship between capital structures measures and financial performance :Evidence from Ghana", International Journal of Business and management,Vol9.No.6.

13. Mugosa, Ana, 2015, "The determinates of capital structure choices" Evidence from Western Europe", Business and Economic Horizons, Volum.11.Issue2.
14. Omet, Ghassan, Talal, Alsharari, Abu Khalaf, Bashar, and Yaseen, Hadeel, 2015, "Determinates of capital structure in various circumstances: could they be similar?", Research journal of business and management, Volume. 2, Issue.2
15. Pandey, Ashesh, Bhama, Vandama, and Singh, Madan, 2019, "Recession impact on capital structure determinates :Evidence from India" ,Journal of management research .Vol.19, No.3 .
16. Ramli, Nur, Ainna, Latan ,Hengky, and ,Solvida ,Grace, 2019, "Determinates of capital structure and firm financial performance _APLS-SEM Approach: Evidence from Malaysian and Indonesia" ,The Quarterly Review of economics and Finance .
17. Salehi, Mahdi, and, Biglar, Kumus, 2009, "study of relationship between capital structure measures and performance : Evidence from Iran", International Journal of business and management, Vol.4.No.1.

B-Books

1. Gujarati, Damodar, 2004, Basic Econometrics, fourth edition, The McGraw-Hill Companies.

أثر المزيج التسويقي الخدمي على سلوك مستخدمي خدمات شركة أمنية

الدكتور عايد محمد عطوان المعلا

جامعة الزرقاء

كلية الاقتصاد والعلوم الاداريه / قسم التسويق

المملكة الأردنية الهاشمية

الملخص

هدفت الدراسة الى التعرف على اثر المزيج التسويقي الخدمي على سلوك مستخدمي خدمات شركة أمنية للإتصالات. حيث كان مجتمع الدراسة من مستخدمي خدمات شركه أمنيه في الاردن وبالتحديد في عمان وكانت العينه (100) زبون، استخدم الباحث برنامج ال Spss من اجل قياس متغيرات الدراسة، حيث كان المتغير المستقل هو عناصر المزيج التسويقي الخدمي، والمتغير التابع هو سلوك المستهلكين لشركة أمنية، تم اعداد استبانة بهذا الخصوص للعينه حيث تضمنت (40) فقرة. توصلت الدراسة الى النتائج التاليه : يوجد أثر بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي (الخدمة، السعر، والتوزيع) وسلوك مستخدمي خدمات شركه أمنيه، بينما لا يوجد أثر بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي (الترويج، والعمليات، والبيئة المادية، والعنصر البشري).

Abstract

The study aims to determine the impact of the marketing mix service on the behavior of users of the Umniah Company's Telecommunication .The study population was the users of services of Umniah company in Jordan, especially in Amman city and the sample was (100) customers, the researcher used Spss program to measure the study variables, where the independent variable was the elements of the service marketing mix, and the dependent variable is the consumer behavior of the users in Umniah company. A questionnaire was preparing in this regard for the sample, which included (40) items. The study indicated: there is impact between the elements of the marketing mix services (services, price and distribution) with the behavior of the Umniah services users. While, the impact between the elements of the marketing mix services (promotion, process physical environment, and people) with the behavior of the Umniah services users.

المقدمة

تلعب مجموعة الاتصالات الاردنية دوراً مميزاً في قطاع الاتصالات الثابتة والمستقلة وخدمات الانترنت وتراسل المعلومات وذلك لانها شكلت القاعدة الحقيقية للنهوض الكبير لخدمات الاتصالات والاندماج مع دول الاقليم والعالم الذي يشاهد في المملكة الاردنية الهاشمية، وتعد شركات الاتصالات من منظمات الخدمات والتي تعتمد بشكل عام على اتمام اعمالها عن طريق الاستناد لعناصر المزيج التسويقي الخدمي اللذي يتكون من سبعة عناصر اساسية (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، البيئة المادية، الاشخاص، العمليات)، وتعد عناصر المزيج التسويقي الخدمي ذات تأثير كبير على سلوك المستهلك ومدى اشباع حاجاته ورغباته وتلبيتها.

كما أننا نلاحظ في وقتنا الراهن أن بعض المنظمات التسويقية أعطت اهتماماً كبيراً بقطاع الاتصالات، واعتبرتها من احد الحلول لمشكلة البطالة بين فئة الشباب مع الظروف الاقتصادية الصعبة التي تمر بها الاردن، وذلك مع حجم الموارد والإمكانيات المادية والمالية، والبشرية والتكنولوجية. تركز الحكومة الأردنية على وضع الخطط لتشجيع الاستثمار في قطاعي الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات على اساس الميزه التنافسيه في البيئة المحليه وذلك لتقديمها في جو يكفل توفيرها للمستفيدين بصورة متطورة وبما يتماشى مع التطورات التقنية في هذين القطاعين وباسعار عادلة ومعقولة.

لقد شهد العالم خلال السنوات العشر الاخيريه عدة تغيرات سريعة ومتطورة في مجالات مختلفة، مما أدى ظهور مفاهيم ومصطلحات جديدة ومتنوعة كالعولمة وتنمية المستدامة، ثورة المعلومات، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي هي بدورها ساهمت في إعادة بناء وهيكله الاقتصاد العالمي ودفع عجلته وذلك بالاعتماد على قطاعات مختلفة من بينها نجد قطاع الخدمات أو ما يسمى "القطاع الثالث" يعد هذا القطاع أضخم القطاعات وهو در للمال على اقتصاديات الدول سواء كانت غنية أو فقيرة خاصة في مجال الاتصالات. فقطاع الاتصالات أصبح اليوم قطاعا اقتصاديا واعد و متفاوت الأهمية من بلد لآخر، حيث أصبح هذه الدول اليوم تقوم بفتح أسواق جديدة ومنتجات جديده تطرح كل فترة طيلة العام ، وتقديم برامج بخدمات ذات نوعية عالية و منافذ توزيعية مناسبة وترويج مكثف، من شأنه زيادة الدخل القومي وذلك بالاعتماد على مزيج ترويجي مؤثر.

وسنحاول في هذه الدراسة تحديد أثر المزيج التسويقي الخدمي على سلوك المستهلك في شركة أمنية التي تعد من اكبر الشركات الاردنية للاتصالات والتي ستساعد على معرفة المزيج التسويقي الاكثر تأثيراً على قرارات المستهلك في الشركة.

مشكلة الدراسة

تتناول مشكلة الدراسة قياس تأثير عناصر التسويق الخدمي على سلوك المستهلك في شركة أمنية، وهناك عدة استنتاجات ودراسات قريبة من هذا الموضوع، حيث توصل (SHEHADEH, 2014) ان المستهلك له مجموعة من القيم الخاصة به، وله ايضا تخيلاته الخاصة به اتجاه حاجانه ورغباته. واكدت لابد من رجل التسويق في قطاع الاتصالات من التركيز على طلبة الجامعات والكليات على اعتبار ان هؤلاء الطلبة اكثر استخداما لمجموعة من خدمات الاتصالات. وفي دراسة Al Muala, A and Al Qurneh, M. (2012) بينوا ان الفرد يتأثر بمجموعة من المؤثرات والعوامل التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر في سلوك المستهلك. وفي دراسة (الضمور، 2008) توصل ان سلوك المستهلك يركز على مفهوم الرشدا الاقتصادي.

وتتمحور مشكلة الدراسة بالاجابة على السؤال التالي:

هل يوجد أثر لعناصر المزيج التسويقي الخدمي (جودة المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، البيئة المادية، العمليات ومقدمو الخدمة) على سلوك المستهلك في شركة أمنية؟

اهداف الدراسة

سنحاول في هذه الدراسة تحقيق الاهداف التالية:

- 1- تحديد اهمية وطبيعة العلاقة بين (الخدمه) وسلوك المستهلك في شركة أمنية.
- 2- تحديد اهمية وطبيعة العلاقة بين (سعر الخدمة) وسلوك المستهلك في شركة أمنية.
- 3- تحديد اهمية وطبيعة العلاقة بين (منافذ التوزيع للخدمة) وسلوك المستهلك في شركة أمنية.
- 4- تحديد اهمية وطبيعة العلاقة بين (الترويج) وسلوك المستهلك في شركة أمنية.
- 5- تحديد اهمية وطبيعة العلاقة بين (البيئة المادية للشركة) وسلوك المستهلك في شركة أمنية.
- 6- تحديد اهمية وطبيعة العلاقة بين (العمليات) وسلوك المستهلك في شركة أمنية.
- 7- تحديد اهمية وطبيعة العلاقة بين (العاملين) وسلوك المستهلك في شركة أمنية.

أهمية الدراسة

يركز مفهوم التسويق الحديث على المستهلك وتلبية حاجاته، فنجاح أي منظمة سلعية أو خدمية مرتبطة إلى حد كبير بمدى قدرة هذه المنظمة على فهم هذه الحاجات وتلبيتها، ومن هنا فإن هذا البحث يستند إلى مدى معرفة تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي واستخدامها بشكل مناسب لتؤثر على سلوك المستهلك. إن هذه الدراسة سوف توفر بعض المعلومات التي يمكن أن تساعد المدراء والمسؤولين في شركات الاتصالات الخلوية في الأردن على اتخاذ القرارات الفعالة في تحسين مستوى استخدام المزيج التسويقي، مما يعكس إيجاباً على مستوى الرضا لدى العملاء. نستنتج بأن السلوك الاستهلاكي ودوافعه وعاداته الشرائية تختلف من نوع لآخر لاختلاف معايير النوعية الشخصية والاجتماعية والاقتصادية، ومن هنا برزت أهمية الدراسة.

تساعد هذه الدراسة على :

- 1- إضافة دراسة جديدة للادبيات في مجال التسويق.
- 2- تساعد هذه الدراسة على حل مشاكل لشركات الخدمات وخاصة الاتصالات.
- 3- تعتبر من الدراسات الهامة في مجالات الاتصالات وخاصة في الأردن.

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لعناصر المزيج التسويقي للخدمة على سلوك المستهلك في شركة أمنية.

وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية :

H_{01} : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للخدمة على سلوك المستهلك في شركة أمنية.

H_{02} : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ السعر الخدمة على سلوك المستهلك في شركة أمنية.

H_{03} : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لتوزيع الخدمة على سلوك المستهلك في شركة أمنية.

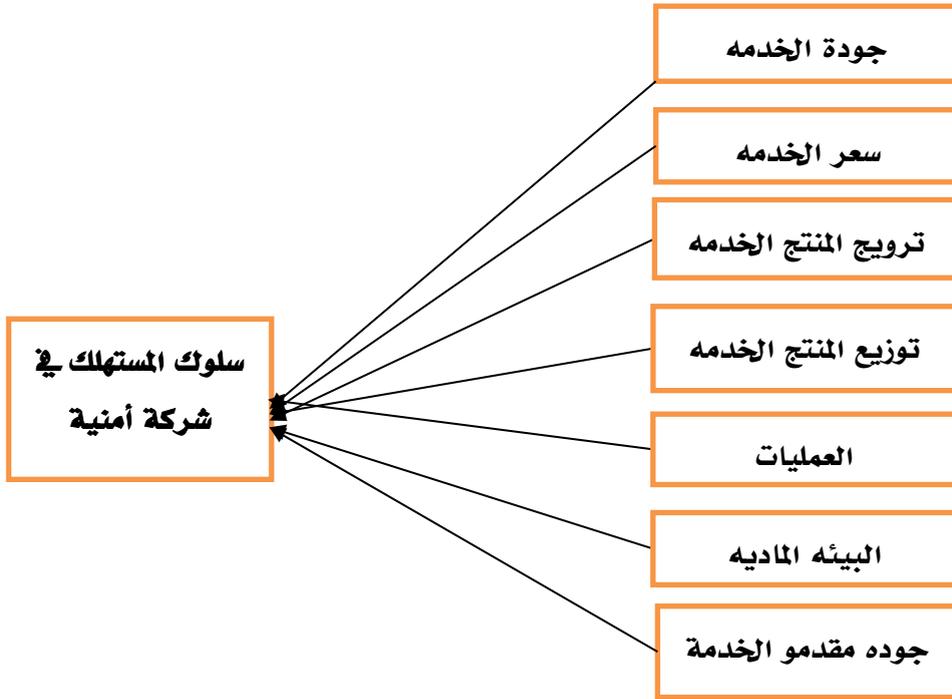
- H04: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لترويج الخدمة على سلوك المستهلك في شركة أمنية.
- H05: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للبيئة المادية على سلوك المستهلك في شركة أمنية.
- H06: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لعمليات تقديم الخدمة على سلوك المستهلك في شركة أمنية.
- H07: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لمقدمو الخدمة على سلوك المستهلك في شركة أمنية.

متغيرات الدراسة :

تتكون هذه الدراسة من متغيرين:

- 1- المتغير المستقل: يتكون نموذج البحث من المتغيرات المستقلة وهي سبعة عناصر:
 - 2- الخدمة: أي شيء يمكن عرضه في السوق لاشباع رغبة.
 - 3- السعر: هو المبلغ الذي يدفعه المشتري ثمن لسلعة او خدمة من اجل منافعه ما يقصد التملك او الاستخدام.
 - 4- التوزيع: مدى توفر المنتج في المكان والزمان المناسبين وذلك من خلال جعل السلعة او الخدمة متوفرة للاستخدام من قبل المستهلك.
 - 5- الترويج: هو خليط من عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها الشركة في عملياتها الاعلامية والتسويقية
 - 6- البيئة المادية: هي البيئة المادية للمنظمة المحيطة بالعاملين والزبائن اثناء انتاج وتقديم الخدمة بما فيها العناصر الملموسة التي يحتاجها الزبائن.
 - 7- العمليات: الاجراءات المتفق عليها من الشركة التي لا بد من تقديمها للزبائن.
 - 8- الافراد: مقدمي الخدمة في شركه الاتصالات
- ب- المتغير التابع: يتكون نموذج البحث من متغير واحد وهو - سلوك المستهلك في الشركة: مجموعه الجهود والتصرفات التي يقدم عليها العملاء اثناء بحثهم عن الخدمات .

نموذج الدراسة



المصدر: الباحث 2019

مصطلحات الدراسة

- 1- المزيج التسويقي الخدمي: يمثل عدد من العناصر التي تمكن الشركات من التأثير على المستهلك من خلال التغذية الراجعة نحو السلعة او الخدمة. (منديل. 2002. ص270).
- 2- وهي التي يتم عرضها لاشباع حاجات الزبائن مثل خدمات الانترنت، وحسب طلباتهم
- 3- السعر: وهو سعر الخدمة المقدمه من الشركه جراء تقديم الخدمة
- 4- التوزيع: وهي جميع الاساليب او الطرق التي يقدم بها الخدمات مثل المعارض الخاصه للشركه وافرعها المتنوعه في جميع مناطق المملكه، او عبر موقعها الخاص على الانترنت .

- 5- الترويج: وهي جميع الاساليب المتبعه التي يتم بها ارسال الرسائل الى العملاء المستهدفين وكافه الطرق التي تجذبهم الى خدماتها .
- 6- البيئه الماديه: وهي بيئه الشركه التي تضم المباني من معارض وادواتها واجهزتها وديكوراتها.
- 7- العمليات: كافه الطرق التي تقدمها الشركه والموظفين لتقديم الخدمة.
- 8- الافراد : كافه العاملين في الشركه ومقدمي الخدمه .
- 9- سلوك المستهلك: ذلك التصرف الذي يقوم به المستهلك في البحث عن شراء او استخدام السلع او الخدمات او الافكار او الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته او رغباتها او حاجاته او حاجاتها وحسب الامكانيه الشرائيه المتاحه (محمد عبيدات.2004).
- 10- رضا المستهلك :هو عبارته عن الانطباع الايجابي الذي يتولد لدى المستهلك من خلال حكمه بان تلك الخدمه قدمت مستوى كاف من الاشباع المتوقع من استهلاكه لها (شاويش . مصطفى 1990)

مفهوم جودة الخدمة

يختلف مفهوم جودة الخدمة عن مفهوم إدراك الجودة من حيث أن الخدمة حيث تقديمها تكون قد مرت بمجموعة من المراحل تشمل (التأمل ، والتوقع، والإستقبال للخدمة). في حين أن إدراك الزبائن لجودة الخدمة يمر بمراحل(التأمل ، والتوقع، وإدراك الزبون لجودة الخدمة كما يتم إستقبالها).

بحيث إن إدراك الزبائن لجودة الخدمة قد يختلف من زبون إلى آخر أو أن لا يدرك الزبون الجودة الحقيقية للخدمة المقدمة وبالتالي عدم الإستفادة من تلك الخدمة، مثال ذلك قيام موظف الحاجز في المصرف بإنجاز كافة الشيكات المتواجدة أمامه على الحاجز وبزمن قياسي ولسبب أو لآخر قد يحتج أحد الزبائن على جودة الخدمة التي يقوم ذلك الموظف بتقديمها ويعتبر أن أدائه ضعيفا، بالمقابل قد يكون إدراك الزبون لجودة الخدمة المقدمة لسيارته في أحد محطات السيارات على أنها متميزة في ضوء الأسلوب الذي تقدم فيه الخدمة لدى وصوله إلى تلك المحطة. وبالتالي فإن الزبون هو الذي يحدد تعريف الجودة والمتغيرات التي تؤثر على إدراك الزبون لجودة الخدمة المقدمة، علماً بأن

المتغيرات التي تؤثر على ذلك الإدراك تتغير وفقاً للظروف والزمن والخبرة، كما ويلعب موردو الخدمة دوراً كبيراً في التأثير على تلك المتغيرات وبالتالي على جودة الخدمة. كذلك يعرف أحمد محمود أحمد جودة الخدمات المصرفية على أنها الأساس في عملية تقديم الخدمة بطريقه ذات جوده عاليه، بالإضافة إلى الأساس المستند على المنافع النهائية التي يجنيها العميل من الخدمة، نلاحظ ان الزبون لا يهتم بطبيعته خدمات المصرف على أساس كشوفات الخدمات المقدمة التي يقدمها المصرف من خلال الموظفين فيه، ولكنه يقوم بتقييم جودة الخدمة المصرفية من خلال سلوك الموظفين في المصرف خلال تعاملهم معه، وذلك من خلال سرعة إنجازهم للخدمات المصرفية التي يحتاجها، ولأن الخدمة المصرفية عادة ما تتضمن عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة فقد جرت محاولات جادة للتمييز بين المعايير الموضوعية لقياس الجودة وتلك المعايير التي تعتمد على الإدراكات الإيجابية للمستفيدين من الخدمة. (أحمد، 1999)

اهميه جوده الخدمه

تأتي أهميه ودور جودة الخدمة من خلال تصميم وتسليم الخدمات المصرفية بأسلوب جذاب ويلبي حاجات ورغبات ورضا العملاء في نفس الوقت ، واثبات على وجود مزايا تنافسية عاليه بجودة الخدمة التي تقدمها المؤسسات المصرفية المشابهه. اضافة لذلك فان جودة الخدمة هي " تحقيق التوافق والتوافق مع محددات العميل، فهي تمثل تعريف العميل وليس ما تحسبه الإدارة . كذلك يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها " تطبيق مدى امكانيه المصرف لتقديم مستوى عالي من الخدمة للعميل والتي تتطابق مع توقعاته ، مما يساعد المصرف على كسب رضا العملاء من خلال تقديم خدمة جيدة تهتم تحقيق التوقعات التي يتطلع لها العميل. "

رضا وقناعة الزبائن

في الوقت الذي اهتم فيه الباحثون في دراسة تحسين جودة الخدمة عن البعض منهم في دراساتهم وأبحاثهم على تعميق الفهم بحالة الرضا أو اللارضا لدى الزبائن، ومن خلال تلك الدراسات تمكن الباحثون من التوصل إلى علاقة تربط بين جودة الخدمة ورضا الزبائن ، وقد تناولت العديد من الدراسات والكتاب تعريف رضاء أو قناعة الزبائن. (معلا، 1994)

يعرف رضا الزبائن على أنه عبارة عن شعور أو موقف الزبائن نحو المنتج أو الخدمة وذلك بعد إستخدامها، بحيث أن الزبون الراضي سيقوم بالإقبال على تلك الخدمة أو المنتج دون غيرها ومن ثم التعبير عن رضاه من خلال نقل تلك الصورة إلى الآخرين وحثهم على ممارسة التجربة والتحقق من المنفعة المترتبة على ذلك الاستخدام، بالمقابل فإن الزبون الغير راضي بتلك التجربة سوف يقوم بالبحث عن منتج جديد أو خدمة جديدة تلبي حاجاته، وفي بعض الأحيان قد لا يتوقف الزبون الغير راضي بالخدمة أو المنتج عند ذلك الحد بل يعبر عن حالة الارضا تلك وبشكل سلبي إلى الآخرين مما ينعكس أثره على صورة تلك المنظمة. ما زالت العلاقة السببية ما بين جودة الخدمة ورضاء الزبائن واتجاه تلك العلاقة أحد المواضيع المهمة وغير المحلولة فبعضهم فسرها بطريقة تجريبية والآخر فسرها بطريقة تصويرية.

أصبح كثير من المؤسسات الخدمية وخاصة المصرفية تهتم برضاء الزبائن المصرفية بمثابة انه عنصر أساسي في إستراتيجياتها المصرفية، كما أن الاهتمام يبعد التسويق اصبح على شكل واسع من خلال تركيز الإنتباه والجهود التسويقية على الزبائن الحاليين وذلك لتعظيم مستوى الرضا لدى الغالبية من العملاء وضمان الإحتفاظ بهم. وباتت قضية الإحتفاظ بالزبائن تمثل الهدف الرئيسي للعديد من المؤسسات المصرفية والتي تركز على كثير من العوامل مثل : رضاء الزبائن، واغلاق الحسابات، واكتشاف العوامل التي تؤدي إلى إستياء الزبائن. وبالمقابل ان تصميم وتنفيذ عمليات مصرفيه حديثه تمكنهم من الاحتفاظ بزبائنهم وتطوير برامج لذات جودة عالية تقوم على مبدأ الاحتفاظ بالزبائن من خلال جودة متميزة مستقبلية للمصرف .

ابعاد جودة الخدمه

قد اظهرت العديد من الدراسات والابحاث الخصائص المميزه للخدمات والتحديات الناتجة عنها وبعض التطبيقات التسويقيه، وفيما يلي استعراض لاهم الخصائص:

1- اللاملموسيه: بالاصل الخدمات غير ملموسه، اي من الصعب تذوقها، والاحساس بها، ورؤيتها او شمها او سماعها قبل شرائها وهذا اهم ما يميزها عن السلعه. فالاتجاهات والاراء حولها يتم البحث عنها قبل الحصول عليها، وتكرار الشراء قد يعتمد على الخبره السابقه، والمستهلك قد يحصل على شيء غير ملموس .

2- التلازميه: ونعني بالتلازميه درجه الارتباط بين الخدمه ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، اي من الصعب احيانا فصل الخدمات عن شخصيه البائع مقدمها لذلك، فان اداء خدمه معينه قد يحدث جزئيا او كليا لحظه وقت استهلاكها، فالسلع تنتج وتباع وتستهلك، اما الخدمات فهي تباع ثم تنتج وتستهلك.

3- عدم التجانس في المخرجات (الاختلاف والتنافر): من الصعب ايجاد معايير نمطيه للانتاج في حاله الخدمات على الرغم من استعمال انظمه موحده لحجوزات السفر على الطائره مثلا، او الحجز لاستأجار سياره اجره او اعطاء سعر التأمين على الحياه.

4- المخزون: الهلامييه والفناء: العديد من الخدمات ذات طبيعه هلامييه غير قابله للتأمنيه، فكلما زادت درجه اللاملموسيه للخدمه، انخفضت فرصه تخأمنيهها، بمعنى اخر، ان درجه عدم اللاملموسيه تزيد او ترفع من درجه الفنائيه كثيرا.

5- الملكيه: ان عدم انتقال الملكيه تمثل صفه واضحه تميز بين الانتاج السلعي والانتاج الخدمي، وذلك لان المستهلك له فقد الحق باستعمال الخدمه لفته معينه دون ان يمتلكها (مثال غرفه في فندق) فالدفء يكون بهدف الاستعمال او الاستئجار للشيء، اما في حاله شراء السلعه، فالمستهلك له حق التصرف بها .

سلوك مستخدم الخدمه المصرفية

يعتبر سلوك مستخدم الخدمه المصرفيه محور وعمود رئيسي لدراسه السوق المصرفي، فالابد لأدارة المؤسسه ان تهتم بتقديم خدمات مصرفيه تلي وجهه نظر المستهلك، وذلك من خلال معرفه رغبات الزبون فيقدمه إليه على أن يأخذ في اعتباره المسؤوليات الاجتماعيه التي تصاحب النشاط التسويقي. فسلوك مستخدم الخدمه المصرفيه: هو الأفعال والتصرفات المباشرة للزبائن للحصول على خدمه والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء فوريه.

إن اغلب العلوم الإنسانيه كالاقتصاد والاجتماع وعلم النفس، تمثل جانبا هاما في المفاهيم التسويقية الحديثه. إلا أن قيام المؤسسات المصرفيه بالاستفاده من هذه العلوم لحل مشاكل التسويق ما زالت في المرحل الاولييه والاستكشاف إذا قارنها بالعلوم الطبيعيه، وفي ذلك عليه أن يختار بين البدائل من قرارات الشراء، أي يوجه دخله المحدود ويقارن بين الخدمات المصرفيه التي تساعد الزبائن على تحقيق درجه الإشباع .

المؤثرات النفسية في سلوك المستهلك

تلعب المؤثرات الشخصية في سلوك مستخدمي الخدمات المصرفية دوراً هاماً وخاصة في حال الاسواق الراكده او المتغيرة بسبب البيئه الخارجيه المتقلبه ومن هذه المؤثرات:

1- الدوافع :

الحاجه هي المحرك الرئيسي للدوافع حيث أن سلوك الإنسان بشكل عام يركز على إشباع الحاجات الأساسية حيث تختلف حاجات ورغبات الزبائن من شخص لآخر. ويعتمد ذلك على اهميه الحاجات والرغبات وعلى البيئه التسويقيه المحيطه. ويعتمد نجاح تسويق اي خدمه مصرفيه على مدى تلبية حاجات ورغبات مستخدمي الخدمات المصرفيه وعلى إشباعها دفعة واحدة.

2- الادراك :

ينظر الى الإدراك من وجهة النظر التسويقية انه ما يحمل مستخدمي الخدمات المصرفيه من صورة ايجابية او سلبية عن الخدمات المصرفيه المقدمه من المصرف مقارنة مع المصارف الأخرى. و كذلك يمثل الادراك انطباعات ذهنية مؤثر معين داخل حدود معرفة مستخدمي الخدمات المصرفيه. ويدرك مستخدمي الخدمات المصرفيه خصائصها عندما يجرب هذه الخدمه لان الخدمه تنتج وتستخدم في آن واحد.

3- التعلم :

ياتي دور التعلم في غايه الأهميه لقوه تأثيره على سلوك مستخدمي الخدمات المصرفيه من خلال تقديم لهم العون والمساعده في تعلم كل ما هو جديد بطريقه سهله وميسرة في الوقت الذي يريده الزبون.

4- التصرف :

ان التصرف لمستخدمي الخدمات المصرفيه يعني الاستجابة إلى خدمه مصرفيه ما قد تلبية حاجاتهم ورغباتهم فيتحول الى فعل معين ، وان تصرف مستخدمي الخدمات المصرفيه نحو اي خدمه يؤكد رضاهم عنها . ان القيام بتغيير تصرفات العملاء بشكل عام ليس امراً سهلاً، لان العملاء جربوا الخدمه المصرفيه اكثر من مرة وكانوا راضيين عنها.

5- الشخصية :

ان شخصيه مستخدمي الخدمات المصرفيه اما تكون مكتسبه من افراد الأسرة او متعلمه من الاصدقاء وزملاء العمل، ليس سهلاً من اقناع شخص كان يستخدم مصرف ما او خدمه ما. وبالتالي على المؤسسات المصرفيه دراسه شخصيات المجتمع قبل تقديم اي خدمات مصرفيه جديده.

الدراسات السابقة

الدراسات العربية

- دراسة منصور (2004): "استخدام الإنترنت ودوافعها لدى طلبة جامعة البحرين" ركزت الدراسة على معرفة دوافع استخدام الإنترنت لدى عينة تتكون من (330) طالب في جامعة البحرين، وكانت نتائج الدراسة أن 84% من عينه الدراسه استخدموا خدمة البريد الإلكتروني ، وكذلك عدم وجود اختلافات في كل مجالات دوافع استخدام الإنترنت تعزى إلى متغيري الجنس والعمر، ووجود فروق دالة إحصائية في مجال الاندماج الاجتماعي والشخصي تعزى لمتغير مدة استخدام الإنترنت لصالح مستخدمي الإنترنت لأكثر من ثلاث ساعات .
- دراسة أبو فاره والصليبي (2005) بعنوان واقع تسويق جودة الخدمات الجامعية "دراسة حالة جامعة القدس"، تهدف هذه الدراسة الى معرفه مستوى جود الخدمات المقدمة من جامعة القدس، وركزت الدراسة على مستوى قيام الجامعة بتسويق جودة خدماتها، ومستوى الجوده للخدمات الجامعية من وجهه نظر العاملين والطلبة بالجامعه، وقياس مستوى خريجي الجامعة من منظور ارباب العمل، وقد جرى استخدام أساليب احصائية متعددة، منها أساليب الاحصاء الوصفي كالتكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية. وقد جرت الاستعانة ببرنامج الرزم الإحصائية الجاهز (spss) خاصة اختبار مربع كاي، ويتكون مجتمع الدراسة من طلبة الجامعة والعاملين فيها وأرباب الشركات الذين يعمل لديهم خريجو الجامعة في مدن الضفة الغربية، وكانت عينة الدراسة (758) مستجيبا منها (406) عاملا و(254) من ارباب العمل، وكانت النتائج قد بينت أن الجامعة قد تجاوزت الحد الأدنى لجودة الخدمات التعليمية بالجامعه،

الدراسات الأجنبية

- دراسة (widrich al. et, 2002) بعنوان : (Measuring the dimensions of quality in higher
- هدفت إلى قياس أبعاد الجودة الثلاث (جودة التصميم ،جودة المطابقة وجودة الأداء) في التعليم العالي و تكونت عينة الدراسة من كافة القيادة العاملة في معهد (Rochester institute of technology) وتم في هذه الدراسة مناقشة العديد من الأمور منها تقييم جودة البحث العلمي، وآليات تطوير المناهج والأدوات اللازمة لذلك،وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ،أبرزها أن الاعتماد على أبعاد الجودة الثلاثة سابقة الذكر يؤدي إلى التخطيط وتطبيق درجة معاصرة في المعايير بالإضافة إلى تطوير نظام معاصر للعوائد. وعلى عكس هذه النتيجة فقد أشارت دراسة نيميز وزملاؤه (junghans and niemz 2005) حول الاستخدام المرضي للإنترنت لدى طلبة الجامعة وارتباطه باحترام الذات" ، حيث أشارت نتائجها أن طلبة الجامعة يستخدمون الإنترنت في كثير من المواقف من أجل الدعم الاجتماعي، وليس من أجل استبداله. وحول انعكاس استخدام الإنترنت على المشاركة الاجتماعية ، فقد أشارت نتائج الدراسة بأنها ليست محددة وإنما تختلف من فرد لآخر .
- دراسة من قبل eisingerich &bell (2006) دراسة العلاقة بين إشراك العملاء في بيع الخدمات وثقة العملاء. لاختبار هذه الفكرة، تم استخدام البيانات التي تم جمعها من 1268 من عملاء شركة الخدمات المالية العالمية .عموما فإن الدراسة وجدت علاقة قوية بين الخدمات المقدمة وثقة المستهلك، وبالتالي هذا يهيم الاستشاريين والباحثين على حد سواء .
- دراسة أجرتها akbar&parvez (2009) من أجل دراسة العلاقة بين تصور العملاء للخدمة المقدمة والثقة ،وقد استخدمت النمذجة المعادلة الهيكلية (sem) لتحليل البيانات التي تم جمعها من 304 من العملاء من كبرى الشركات العامل خاصة الاتصالات السلكية واللاسلكية في بنغلاديش . نتائج الدراسة تشير إلى أن هناك فهم واضح للعلاقات المفترضة بين المتغيرات خاصة العلاقة الإيجابية والهامة بين خدمة العملاء والثقة المكتسبة .

- (دراسة sirgy, 1998) توصل في دراسته الى ان المستهلك له مجموعه من القيم الخاصة به وله ايضا تصوراته وتخيلاته الخاصة به اتجاه حاجاته فوجد ان جنس الاناث لهن تصورات وتخيالات اتجاه حاجتهن تختلف عن جنس الذكور مما يدل ان الى شخصيه الانثى تختلف عن شخصيه الرجل تجاه حاجات كل من الجهتين مما لفت رجال التسويق الى هذه الفروق التي اصبحت تحول حقيقه هذه التصورات و التخيالات الى سلوك فعلي من كلا النوعين كل حسب طبيعة جنسه .

منهجيته الدراسه

مجتمع الدراسه :

يشتمل مجتمع الدراسه عملاء شركه أمنية . وتم اختيار (100) عميل للشركه من مختلف المناطق كعيته مقصوده من العملاء الدائمين 2019 حيث اقتصرت الدراسه على شركه أمنية الرئيسييه في العاصمه عمان .

ونظرا لاتساع حجم العينه تم اختيار عينه تتألف من 150 عينه. حيث تم توزيع 150 استبيان وقد تم الحصول على 100 استبانته صالحه للتحليل و30 استبانته لم تسترد و20 استبيان غير مكتمل. ولقد اعتمد الباحث على الدراسه النظرية من خلال العوده للدراسات السابقه في نفس المجال من كتب ومقالات علميه محكمة. وتم اعداد استبانته بهذا الخصوص غطت جميع متغيرات الدراسه بالاضافه الى المتغيرات الشخصيه للعينه حيث تضمنت (40) فقرة، حيث تم تصميم أداة البحث بأسلوب الاستبيان، حيث تكون من القسم الأول يحتوي على العوامل الشخصيه لعيته الدراسه (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات التعامل مع الشركة، الدخل)، والقسم الثاني يتكون من (40) فقرة تأخذ الإجابات عليها حسب المقياس (وافق بشدة، اوافق، محايد، لا اوافق، لا اوافق بشدة) وأعطيت الأوزان (5، 4، 3، 2، 1) على التوالي. وتم تفرغها على برنامج SPSS للخروج بنتائج وتوصيات.

مصادر جمع المعلومات :

1. البيانات الاولييه: تم استخدام اسلوب لجمع المعلومات ، اسلوب الاستبانته والذي يعتبر من افضل الوسائل لجمع المعلومات في مثل هذه الحاله .
2. الرجوع الى الكتب والمراجع والدراسات السابقه وشبكه الانترنت وذلك بهدف التعريف بموضوع الدراسه والدراسات السابقه واستنباط العبارات الخاصه بالاستبانته .

النتائج

الثبات الداخلي للاستبيان

تم استخراج معامل الفاكرونباخ الذي يقيس الاتساق الداخلي لفقرات المتغيرات، حيث بلغت قيمة معامل الفا كرونباخ بين جميع فقرات المقياس (97.5%)، وهذا يشير الى الاتساق الداخلي بين فقرات المقياس كان ضمن الشروط ودليل على ثبات اداة الدراسة (Hair et al., 2006).

وصف خصائص عينه الدراسة

تم بيان خصائص عينه الدراسة وكما هو مبين في الجدول (1) حيث يلاحظ ان اعلى نسبة تمثيل الذكور اعلى من نسبة تمثيل الاناث فقد بلغت على التوالي (57%، 43%). وحسب العمر كانت اعلى نسبة للفئة العمرية 36-45 وللجنة اكبر من 45 ايضا والبالغة (30%) لكل منها، وفيما يتعلق بمتغير المؤهل العلمي نجد أن النسبة الاعلى من المبحوثين من الحاصلين على درجة الدبلوم والبالغة (37%) ثم البكالوريوس والبالغة (34%).

جدول (1)

التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات التعامل مع الشركة، الدخل (ن = 100)

المتغير	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	57.0
	انثى	43.0
العمر	اقل من 25 سنة	16.0
	26-35 سنة	24.0
	36-45 سنة	30.0
	45 سنة فاكثر	30.0
المؤهل العلمي	ثانوية عامة	15.0
	دبلوم	37.0
	بكالوريوس	34.0
	دراسات عليا	14.0
سنوات التعامل مع الشركة	اقل من 5 سنوات	26.0
	5-10	51.0
	اكثر من 10 سنوات	23.0
الدخل	اقل من 500	43.0
	600-1000	21.0
	1100-2000	20.0
	اكثر من 2000	16.0

كما وتوضح بيانات الجدول التوزيع النسبي لافراد الدراسة حسب سنوات التعامل مع الشركة فنلاحظ ان النسبة الاعلى من المبحوثين في الفئة 5-10 والبالغة (51%)، اما من حيث الدخل فقد كانت اعلى نسبة تمثيل لفئة الدخل اقل من 500 دينار والبالغة (43%)، وبلغت ادنى نسبة تمثيل لفئة الدخل اكثر من 2000 دينار والبالغة (16%).

اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) معنوية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي (الخدمة، التسعير، منافذ التوزيع، اساليب الترويج، العمليات، الدليل المادي، والافراد) على سلوك المستهلك في شركة أمنية.

جدول (2) نتائج الانحدار المتعدد (ن=100)

عناصر المزيج التسويقي الخدمي	قيمه الارتباط	قيمه التفسير	قيمه الانحدار	قيمة (ت) المحسوبة	الدلالة الاحصائية
1. الخدمة	0.33	%5.4	0.097	0.984	0.328
2. التسعير			0.048	0.405	0.686
3. التوزيع			0.128	1.224	0.224
4. الترويج			0.33	2.058	0.000
5. البيئه الماديه			0.29	3.418	0.000
6. العمليات			0.080	1.039	0.301
7. الافراد			0.069	1.625	0.093

❖ التأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

بينت نتائج التحليل اعلاه وجود تاثير لبعض عناصر المزيج التسويقي الخدمي على سلوك المستهلك، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.33). واشتتت نتائج اختبار (ت) عدم وجود تأثير دال احصائيا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعض عناصر المزيج التسويقي الخدمي على سلوك المستهلك، وكانت قيم المعنوية لـ (ت) المحسوبة لبعضها اعلى من القيمة (0.05). وبذلك تقبل فرضية الدراسة الرئيسية البديله.

الفرضية الفرعية الاولى: يوجد أثر ذو دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) معنوية للخدمة على سلوك المستهلك في شركة أمنية.

جدول (3) نتائج الانحدار البسيط (ن=100)

المتغير المستقل	قيمه الارتباط	قيمه التفسير	قيمه الانحدار	قيمه (ت) المحسوبة	الدلالة الاحصائية
الخدمه	0.129	%1.7	0.111	2.288	0.001

❖ التأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

بينت نتائج التحليل اعلاه عدم وجود تاثير للخدمه على سلوك المستهلك، إذ بلغت قيمة (ت) المحسوبة (2.288) والدلالة الاحصائية لها (0.001). وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية التي تنص: لا يوجد أثر ذو دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) معنوية للخدمه على سلوك المستهلك في شركة أمنية، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) معنوية للخدمه على سلوك المستهلك في شركة أمنية.

الفرضية الفرعية الثانيه: لا يوجد أثر ذو دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) معنوية للتسعير على سلوك المستهلك في شركة أمنية.

جدول (4) نتائج الانحدار البسيط (ن=100)

المتغير المستقل	قيمه الارتباط	قيمه التفسير	قيمه الانحدار	قيمه (ت) المحسوبة	الدلالة الاحصائية
التسعير	0.097	%0.9	0.099	3.963	0.338

❖ التأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

بينت نتائج التحليل اعلاه عدم وجود تاثير للتسعير على سلوك المستهلك، إذ بلغت قيمة (ت) المحسوبة (3.963) والدلالة الاحصائية لها (0.000). وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية التي تنص: لا يوجد أثر ذو دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) معنوية للتسعير على سلوك المستهلك في شركة أمنية، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) معنوية للتسعير على سلوك المستهلك في شركة أمنية.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ معنوية لمنافذ التوزيع على سلوك المستهلك في شركة أمنية.

جدول (5) نتائج الانحدار البسيط (ن=100)

المتغير المستقل	قيمه الارتباط	قيمه التفسير	قيمه الانحدار	قيمه (ت) المحسوبة	الدلالة الاحصائية
منافذ التوزيع	0.142	2%	0.096	2.419	0.000

❖ التأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

بينت نتائج التحليل اعلاه عدم وجود تاثير لمنافذ التوزيع على سلوك المستهلك، إذ بلغت قيمة (ت) المحسوبة (2.419) والدلالة الاحصائية لها (0.000). وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية التي تنص: لا يوجد أثر ذو دلالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ معنوية للتوزيع على سلوك المستهلك في شركة أمنية. وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ معنوية للتوزيع على سلوك المستهلك في شركة أمنية.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ معنوية لاساليب الترويج على سلوك المستهلك في شركة أمنية.

جدول (6) نتائج الانحدار البسيط (ن=100)

المتغير المستقل	قيمه الارتباط	قيمه التفسير	قيمه الانحدار	قيمه (ت) المحسوبة	الدلالة الاحصائية
اساليب الترويج	0.033	0.1%	0.024	0.332	0.741

❖ التأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

بينت نتائج التحليل اعلاه عدم وجود تاثير لاساليب الترويج على سلوك المستهلك، حيث كانت قيمه (ت) المحسوبة (0.332) والدلالة الاحصائية لها (0.741). وبذلك تقبل فرضية الدراسة الفرعية الرابعة.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ معنوية للدليل المادي على سلوك المستهلك في شركة أمنية.

جدول (7) نتائج الانحدار البسيط (ن=100)

المتغير المستقل	قيمه الارتباط	قيمه التفسير	قيمه الانحدار	قيمه (ت) المحسوبة	الدلالة الاحصائية
الدليل المادي	0.022	0%	-0.014	-0.217	0.828

❖ التأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

بينت نتائج التحليل اعلاه عدم وجود تاثير للدليل المادي على سلوك المستهلك، إذ بلغت قيمة (ت) المحسوبة (-217) والدلالة الاحصائية لها (0.828). وبذلك تقبل فرضية الدراسة الفرعية الخامسة.

الفرضية الفرعية السادسة: لا يوجد أثر ذو دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) معنوية للعمليات على سلوك المستهلك في شركة أمنية.

جدول (8) نتائج الانحدار البسيط (ن=100)

المتغير المستقل	قيمه الارتباط	قيمه التفسير	قيمه الانحدار	قيمه (ت) المحسوبة	الدلالة الاحصائية
العمليات	0.084	%0.7	-0.055	0.832-	0.407

❖ التأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

بينت نتائج التحليل اعلاه عدم وجود تاثير للعمليات على سلوك المستهلك، إذ بلغت قيمة (ت) المحسوبة (-0.832) والدلالة الاحصائية لها (0.407). وبذلك تقبل فرضية الدراسة الفرعية السادسة.

الفرضية الفرعية السابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) معنوية للأفراد على سلوك المستهلك في شركة أمنية.

جدول (9) نتائج الانحدار البسيط (ن=100)

المتغير المستقل	قيمه الارتباط	قيمه التفسير	قيمه الانحدار	قيمه (ت) المحسوبة	الدلالة الاحصائية
الأفراد	0.024	%0.1	0.021	0.237	0.814

❖ التأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

تظهر نتائج تحليل الانحدار البسيط عدم وجود تاثير دال احصائيا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للأفراد على سلوك المستهلك، إذ بلغت قيمة (ت) المحسوبة (0.237) والدلالة الاحصائية لها (0.814). وبذلك تقبل فرضية الدراسة الفرعية السابعة.

الاستنتاجات:

1. لم يكن العميل مكترث لدرجة عالية بوجود بروشورات او الاعلانات والمواقع الاجتماعية .
2. لم تؤثر العمليات داخل الشركة على رضا العميل
3. لم يكن العميل مكترث لدرجه عاليه بخبرات العاملين في الشركة .
4. تؤثر مواقع توزيع الخدمه والمعارض واماكنها على رضا العميل.
5. تؤثر انخفاض وارتفاع الاسعار عن زياده الرضا المطلوب.
6. لم تكن المعارض محققه الرضا المطلوب للعميل.
7. الخدمات مناسبه لكنها وتحقق الرضا المطلوب .

التوصيات

1. ضروره العمل على كسب رضا المستهلك عن طريق اعتماد عناصر المزيج التسويقي في شركه أمنية للاتصالات الخليويه فقد بينت الدراسه اهميه عناصر المزيج التسويقي في كسب رضا المستهلكين عن خدمات تلك الشركات.
2. ضرورة العمل على اخضاع العاملين لدورات تدريبية من شأنها ان ترفع مستوى اداء الافراد حيث تبين ان الشركه لديها ضعف في ذلك.
3. ضرورة العمل على زيادة المرونة في اليات عمل الشركة لما لها من تأثير على رضا المستهلكين حيث اشارت نتائج الدراسه الى ضعف الشركة في ذلك.
4. ضرورة العمل على اكساب معارض الشركة المزيد من الجمالية في التصميم لكسب رضا العملاء.
5. ضرورة تعميم نتائج الدراسه وعمل المزيد من الدراسات التي تعني بموضوع الدراسه لما له من أثر على تحقيق اهداف الشركة.

المراجع

1. القران الكريم
2. العلاق ، بشير، (1999)، تسويق خدمات .
3. الضمور، هاني حامد (2008) ادارة قنوات توزيع ، دار الوائل، عمان.
4. البكري، ثامر (2009) الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد، عمان.
5. الضمور، هاني حامد (2008) تسويق الخدمات، دار وائل، عمان.
6. سويدان، نظام موسى ، حداد ، شفيق ابراهيم ، (2006) لتسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان.
7. الباشا، محمد واخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع (2000)
8. الصميدعي، د. محمود جاسم محمد ، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، (1999).
9. معلانا،جي، الاصول العلمية للترويج التجاري والاعلان: مدخل اقناعي ، عمان ، (1993).

English References

1. Al Muala, A and Al Qurneh, M. (2012). University Utara Malaysia Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism
2. Hair Jr, J. Black, WC/Babin, BJ/Anderson, RE & Tatham, RL (2006): Multivariate Data Analysis. Auflage, Upper Saddle River.
3. Eisingerich, A.B and bell,S.J.(2006).educating customers : its impact on consumer trust and implication for management consuling.working paper series.06/2006 .
4. Niemz,k and phil (2005).”prevalence of pathological internet Use among university student and Corrlation with self-esteem.the general health qusitonnaire, anddisinhibition”.cyber psychology of bea .(pvior,vol.8.no6 p.562-570.
5. Widrich,Stanley M:eehan. mergen and delving grant ,(2002).measuring the the dimensions of quality in higher educations measuring the dimensione of quality .vo 13 .no .1:123-131.
6. SHEHADEH, H (2014). THE IMPACT OF MARKETING MIX ON COMPETITIVE ADVANTAGE AMONG COMMUNICATIONS COMPANIES IN THE HASHEMITE KINGDOM OF JORDAN (CASE STUDY). International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD) ;SSN (P): 2249-684X; ISSN (E): 2249-7951 Vol. 4, Issue 4, Aug 2014, 21- 32 © TJPRC Pvt. Ltd

متطلبات تسويق الموارد البشرية إلكترونياً
"دراسة وصفية تحليلية"

Requirements for marketing human resources electronically
"Descriptive and analytical study"

د. مرام أحمد علي الطيب -

أستاذ الإدارة العامة المساعد - كلية الأعمال

جامعة الملك خالد بالسعودية

كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - جامعة الإمام الهادي بالسودان

Dr. Muram Ahmed Ali Al-Tayeb - Assistant Professor of Public Administration -
College of Business - King Khalid University in Saudi Arabia.
College of Economics and Administrative Sciences
Al-Imam Al-Hadi University in Sudan.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على متطلبات تسويق الموارد البشرية إلكترونياً، مع توضيح مفاهيم تسويق الموارد البشرية والمتطلبات التي يحتاجها تسويق المورد البشري، وكذلك التطرق إلى مفهوم التسويق بشكل عام، باعتبار أن فلسفة تسويق الموارد البشرية مستمدة منه.

إن استخدام التكنولوجيا والاتصال في التسويق، أصبح ضرورة حتمية نظراً للمزايا الكبيرة التي يتمتع بها هذا المفهوم، ولهذا تسابقت دول العالم من أجل استغلالها واستخدامها، لمواكبة التطورات العالمية المتسارعة، لا سيما في تسيير قضايا المورد البشري. وبالتالي الخروج من دائرة التخلف لأن معيار التقدم الآن حسب تقارير الأمم المتحدة هو مدى قدرة الدول على مواكبة الثورة المعلوماتية وحتمية تطبيقها. وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج أهمها: إن تسويق الموارد البشرية إلكترونياً مهم في مجال تخفيض تكاليف العمل، وإنجاز الأعمال بالسرعة والدقة المطلوبة. ثم خُتمت الدراسة بتوصيات أهمها: العمل على اختيار واكتساب ذوي الكفاءات والمهارات والحفاظ عليهم. وضرورة توفير بيئة عمل محفزة وآمنة، تضمن أمن واستقرار العاملين.

الكلمات المفتاحية: المتطلبات، التسويق، تسويق الموارد البشرية.

Abstract

This study aims to identify the requirements of marketing human resources electronically, with clarification of the concepts of marketing of human resources and the requirements needed by the marketing of the human resource, as well as addressing the concept of marketing in general, considering that the philosophy of marketing of human resources is derived from it..

The use of technology and communication in marketing has become an imperative due to the great advantages that this concept enjoys, and for this reason the countries of the world competed to exploit and use them, to keep pace with the rapid global developments, especially in managing human resource issues. Thus, getting out of the cycle of backwardness, because the criterion of progress now according to the United Nations reports is the extent of the ability of states to keep pace with the information revolution and the imperative to apply it. The study yielded many results, the most important of which are: The electronic marketing of human resources is important in the field of reducing work costs, and completing work with the required speed and accuracy. The study was then concluded with recommendations, the most important of which are: Work on selecting and acquiring competencies and skills and maintaining them, and the need to provide a stimulating and safe work environment that guarantees the security and stability of workers.

Keywords: requirements, marketing , human resource marketing.

المقدمة :

التسويق هو أحد الأنشطة الرئيسية والمهمة لأي مؤسسة سواء كانت تقليدية أو غير تقليدية، وأن الخطط الرئيسية للتسويق هي أولى الخطط التي يجب أن تبدأ بها المؤسسة التي في ظلها يمكن تخطيط باقي الأنشطة على أسس وقواعد علمية وفنية سليمة. وتسويق الموارد البشرية يستمد فلسفته من التسويق، حيث يهدف إلى جذب المرشحين الأكفاء، والاحتفاظ بالموظفين وضمان ولائهم، واكتساب علامة تجارية،... الخ.

ونجد أن موضوع تسويق الموارد البشرية من المواضيع التي لاقت اهتماماً كبيراً في العالم، لما له من أهمية وفائدة تعود على المؤسسة أولاً وعلى المورد البشري ثانياً، فامتلاك المؤسسة موظفين ذوي خبرات وكفاءات مميزة وتحفيزهم ومكافأتهم عليها سيزيد من تنافسيتها وحفاظها على حصتها في السوق، كما يجعل عروضها للتوظيف مميزة وبالتالي جذب واستقطاب موظفين جدد لمساعدتها على الاستمرار. وذلك مما أدى إلى الاهتمام بالمورد البشري واعتباره أصل من أصول المؤسسة، وبالتالي ظهور ما يسمى برأس المال الفكري. لذا لا بد له مواكبة التطورات المتسارعة وهذا لن يتأتى إلا بالانتقال من الأنشطة العادية إلى الأنشطة الإلكترونية، وذلك باستخدام التكنولوجيا في أنشطته التسويقية، التي تهدف إلى التخلص من الصعوبات والعراقيل التي تعيق العمل التسويقي، وبالتالي تسهيل الإجراءات والسرعة في تنفيذها، مما يترتب عليه زيادة كفاءة الأداء، وذلك لتحقيق الجودة في الخدمة بالنسبة للمؤسسات، والخروج من دائرة التخلف والاستفادة من الخدمات الإلكترونية في تطوير العمل التسويقي، لا سيما في تسيير المرافق العامة في الدولة. إضافة إلى التغيير في بيئة الأعمال التي أصبحت تعتمد اعتماداً كبيراً على ثورة الاتصالات التي أدت إلى تطور الفكر التسويقي إلى أن وصل إلى مرحلة تحويل الأعمال الورقية إلى أعمال إلكترونية.

وتأتي هذه الدراسة التقويمية للكشف عن متطلبات تسويق الموارد البشرية إلكترونياً. وهي دراسة وصفية تحليلية تمثل نموذجاً يمكن تعميم نتائجها للاستفادة منها في تطوير تسويق الموارد البشرية في مؤسسات القطاعين العام والخاص.

مشكلة البحث:

تنبع مشكلة البحث من عدم اهتمام بعض المؤسسات بتسويق المورد البشري، حتى يواكب التغيير والتطور التكنولوجي الذي أدى إلى تطور الفكر التسويقي، واتقان وتحسين العمل وفق منظومة التسويق الإلكتروني، وتحقيق أهداف المؤسسات والمجتمع والعاملين فيها بأعلى كفاءة وفاعلية، بل وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات التي تطبق نظام تسويق الموارد البشرية إلكترونياً.

وعلى حسب علم الباحثة وإطلاعها على الدراسات والبحوث التي أجريت في مجال تسويق الموارد البشرية إلكترونياً وجدت ندرة في الدراسات السابقة التي تناولت متطلبات تسويق الموارد البشرية إلكترونياً، ومن هذا المفهوم تكمن مشكلة البحث بالسؤال الرئيس التالي: -

ما هو تسويق الموارد البشرية إلكترونياً، وما هي المتطلبات التي يحتاجها؟
وتندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة من بينها:

- 1- ما هو مفهوم تسويق الموارد البشرية إلكترونياً وأهم خصائصه ومزاياه للمؤسسة؟
- 2- ما هي متطلبات تسويق الموارد البشرية إلكترونياً والأركان الرئيسية المطبقة للتسويق؟
- 3- ما هي أهداف تسويق الموارد البشرية إلكترونياً؟

أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- إظهار مفهوم تسويق الموارد البشرية إلكترونياً وأهم خصائصه ومزاياه للمؤسسة.
- 2- الكشف عن متطلبات تسويق الموارد البشرية إلكترونياً، والأركان الرئيسية المطبقة للتسويق.
- 3- توضيح أهداف تسويق الموارد البشرية إلكترونياً.

فرضيات الدراسة:

تتمثل فرضيات الدراسة في الآتي: -

- 1- هناك علاقة بين تسويق الموارد البشرية إلكترونياً وأهداف المؤسسات.
- 2- هناك علاقة بين تسويق الموارد البشرية إلكترونياً ومدى توفر البنية التحتية.
- 3- هناك علاقة بين تسويق الموارد البشرية إلكترونياً وتطور المؤسسات.

أهمية الدراسة :

تستمد هذه الدراسة أهميتها من ناحيتين هما :

1- الأهمية العلمية :

يتناول هذا البحث موضوعاً مهماً من وجهة نظر الباحثة نال اهتماماً كبيراً من قبل الباحثين في الآونة الأخيرة، بسبب أنه يمثل إحدى المحاولات لدراسة متطلبات تسويق الموارد البشرية إلكترونياً من خلال الأسس والقواعد العلمية، هذا بالإضافة إلى حداثة الموضوع وندرة البحوث والدراسات التي تناولته زاد من أهمية الاهتمام بالموضوع ، مما جعل مؤسسات الأعمال والمنظمات تسعى إلى تحقيق متطلباته، ويُعد هذا الموضوع لدى الباحثين والكتاب في علم التسويق موضوعاً رئيساً في أدبياتهم. ويثري المكتبة العربية بمساهمة بحثية تضاف إلى الدراسات والبحوث السابقة بصفة عامة، وذلك مما يعطي هذه الدراسة أهمية لتناول هذا الموضوع.

2- الأهمية العملية :

نجد أن دراسة متطلبات تسويق الموارد البشرية إلكترونياً؛ تُعد من المواضيع المهمة التي تساهم في الفكر التسويقي الحديث، كونها مصدراً مهماً من مصادر الارتقاء بتسويق الموارد البشرية وتطوير وتوسيع قاعدتها التسويقية، والإلكترونية وتقديمها وضمان استمرارها، وتجاوز المشاكل والصعوبات التي تعيق أهدافها ورسالتها الحضارية المتمثلة في استثمار مواردها الإنسانية. خاصة في المؤسسات التي تسعى إلى تبني إستراتيجيات التسويق الحديثة التي تسمح بمشاركة العاملين في اتخاذ القرارات؛ وإستغلال الفرص، وزيادة قدرتها التنافسية. وإبراز دور تسويق الموارد البشرية الناجح في تحقيق أهداف المؤسسات لتأشير ملامح المشكلة ولتقديم التوصيات المقترحة بشأنها .

منهج البحث :

اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاستقرائي لدراسة الفرضيات واستخلاص النتائج والتوصيات.

الإطار النظري والدراسات السابقة

مفهوم تسويق الموارد البشرية:

يعتبر تسويق الموارد البشرية أحد أهم الطرق المتميزة التي أثبتت فاعليتها لحد كبير في معالجة الكثير من المشاكل المتعلقة بتسيير الموارد البشرية، وهناك محاولات متعددة من قبل العديد من الكتاب والباحثين لتعريف تسويق الموارد البشرية، كل حسب وجهة نظره وذلك على النحو التالي:-

يُعد تسويق الموارد البشرية من المواضيع الحديثة التي أصبح يهتم بها الباحثين والمؤسسات لكن قبل التعرف على تسويق الموارد البشرية يجب تعريف التسويق وأيضاً تعريف إدارة الموارد البشرية كالاتي: عرفت الجمعية الأمريكية (2003م). التسويق بأنه: "عملية نظامية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرء (حجازي، الشافعي، 2009م). وأشار يحي (2006م). إلى أن التسويق هو: "نظام اجتماعي يهدف إلى تحقيق مستوي معين من الرفاهية للمجتمع من خلال ضمان تدفق السلع والخدمات المرغوبة بين أعضاء المجتمع". كما وضح (سمير وجمال الدين، 2013م). إلى أن إدارة الموارد البشرية هي: "التسيير المعني بتخطيط وتنظيم وتوظيف وقيادة ورقابة الموارد البشرية للوصول إلى أهداف الفرء والمؤسسة فهو المسئول عن توجيه عنصر العمل في المؤسسة من خلال أنشطة تعمل علي زيادة فاعليته كالاتقطاب، التوظيف، الاختبار، التطوير والمكافأة". كما بين (Serge,2008) تسويق الموارد البشرية بأنه: "حالة ذهنية جديدة تأسست على تكييف تقنيات التسويق مع الموارد البشرية، لتمكين المؤسسة ومدير الموارد البشرية من تجديد، بيع، والاحتفاظ بالموارد البشري". وعرف (Mehdi,2015) تسويق الموارد البشرية بأنه: "منهاج يعتبر الموظفين الحاليين والمستقبليين مثل العملاء، لأنه يقوم على تطبيق تقنيات التسويق والاتصال لجذب المرشحين وتجنبيهم وادماجهم والاحتفاظ بهم".

وتسويق الموارد البشرية هو عبارة عن: "عملية تقنياتها وأساليبها مستمدة من التسويق لتطوير موظفي المؤسسة، حيث تعتبر هذه العملية قضية إستراتيجية تسمح للمؤسسة بجذب أفضل المواهب من خلال تمييز نفسها عن عروض العمل الأخرى والمقدرة على الاحتفاظ بموظفيها من خلال تنفيذ الإستراتيجيات التي تهدف إلى التكيف بين

الإمكانيات والاحتياجات حيثما أمكن" (<http://www.csmoesac.qc.ca,2018>). كما عرف (Kale,2006) تسويق الموارد البشرية بأنه: "عملية إجتذاب وتطوير وتحفيز والاحتفاظ بالعمالين المؤهلين والإكفاء من خلال توفير المنتجات (الوظائف)، التي تلبي احتياجاتهم". ويشير (Panczuck,2009) إلى أن تسويق الموارد البشرية: "يعتبر كل الموظفين السابقين والحاليين والمستقبليين عملاء نهائيين لإدارة الموارد البشرية التي تبيعهم خدماتها".

من خلال ما سبق يمكن تعريف تسويق الموارد البشرية على أنه الإطار الفكري المستمد من التسويق، ويهدف إلى تطوير الموظفين الحاليين والعمل على جذب الموظفين المرتقبين الذين يتميزون بخبرات وكفاءات عالية، من خلال تقديم عروض عمل مميزة عن عروض المؤسسات المماثلة.

أهداف تسويق الموارد البشرية: تهدف إلى التالي (الضمور، 2004 م):

1- الهدف العام:

جعل العاملين أكثر تفهماً وتحفيزاً واهتماماً بالعمالء.

2- الهدف الإستراتيجي:

- خلق البيئة الداخلية التي تدعم الشعور بالعميل وتفتح العقلية البيعية بين الأفراد.

- دعم الطرق الإدارية.

- دعم سياسة الأفراد.

- دعم سياسة التدريب الداخلي ودعم إجراءات التخطيط والرقابة.

- يجب تطوير الخدمة كاملة وأن تقبل داخلياً قبل طرحها في السوق كما يجب تفعيل

قنوات الإتصال الداخلية والبيع الشخصي.

3- الهدف التكتيكي:

على العاملين أن يفهموا لماذا يتوقع منهم أن يتصرفوا بطريقة معينة أو يجب

عليهم دعم موقف معين، مثال الخدمة الأساسية أو الخدمة الداعمة، كما يجب عليهم

قبول الخدمات والنشاطات الأخرى التي يتوقع منهم دعمها عند إتصالهم بالعمالء .

خصائص تسويق الموارد البشرية:

- يتميز تسويق الموارد البشرية بخصائص مستمدة من تكامل تطبيقات إدارة الموارد البشرية والإدارة التسويقية، ويمكن تلخيص الخصائص الهامة له كما يلي: (أبوبكر، 2015م).
- تسويق الموارد البشرية عبارة عن أنشطة متكاملة، ويُعد هيكل تمهيدي لنشاط التسويق الخارجي.
 - الاتصالات هي النقطة الحاسمة لنجاح تسويق الموارد البشرية.
 - يلعب تسويق الموارد البشرية دوراً حاسماً في اكتساب الميزة التنافسية وفي تقليص الصراع داخل نطاق الكادر الوظيفي للمؤسسة.
 - يعد تسويق الموارد البشرية عملية اختيارية يقود العاملون للحصول على النتائج الجيدة، ويستخدم في تسيير روح الإبداع.
 - يكون التسويق أكثر نجاحاً عندما يكون الالتزام عالي عند المستويات العليا في الإدارة وكذلك يلتزم به كافة العاملين، ويكون أسلوب الإدارة المفتوحة هو الأسلوب السائد.
 - يعتبر تسويق الموارد البشرية عملية اجتماعية، فيتجاوز وظيفته إشباع الحاجات المادية للعاملين ويعمل على توفير الاستقرار الوظيفي لهم والأمن، بالإضافة إلى زيادة الرضاء الوظيفي لديهم.
 - يعتبر تسويق الموارد البشرية عملية إدارية يسعى لتحقيق التكامل والتنسيق بين الوظائف داخل المؤسسة.
- المزايا التي يمنحها تسويق الموارد البشرية للمؤسسات :**
- يمنح تسويق الموارد البشرية العديد من المزايا للمؤسسة التي تطبقه، من بين هذه المزايا ما يلي: (أبو حمزة، 2017م).
- يساهم في توفير بيئة محفزة تؤدي إلى تحقيق رضا العاملين.
 - تشجيع العاملين نحو أداء أفضل.
 - تمكين العاملين بحيث يكونوا قادرين على قبول الصلاحيات وتحمل المسؤوليات.
 - تحقيق فهم أعمق نحو أهداف وسياسة وإجراءات وتوجيهات المؤسسة لدى العاملين لديها.
 - تشجيع العاملين لتقديم خدمة متميزة للعملاء من خلال الثناء على مساهماتهم في نجاحات المؤسسة.

- تحقيق مستوى أفضل من التنسيق والتعاون بين دوائر المؤسسة وأقسامها المختلفة.
 - تحقيق التكامل بين ثقافة المؤسسة وإدارة الموارد البشرية ورؤيا إستراتيجية للمؤسسة من جهة ، وبين إحتياجات العاملين المهنية والاجتماعية من جهة أخرى.
 الأركان الرئيسية للتسويق المطبقة على تسويق الموارد البشرية: تتمثل هذه الأركان في الآتي (2011, gnes):

1- المنتج: يتوافق المنتج هنا مع الخدمة التي يمكن أن تقدمها فرق الموارد البشرية في المؤسسة، حيث أنه يجب على وظيفة الموارد البشرية أن تعرف كيفية بيعها للعاملين والجهات الفاعلية الأخرى المعنية بخدمة الموارد البشرية، وهنا تكمن الصعوبة الرئيسية في تكييف المصلحة مع واقع الميدان.

2- السعر: وهو ليس مجرد مقابل مالي، بل سوف يسمح بتقييم مصلحة المورد البشري وإعطاء السلطة لوظيفة الموارد البشرية، وأيضاً يعتبر السعر عاملاً للتحفيز ودافع للمستخدمين المستقبليين، وتحليل الأسعار المطبقة على تسويق الموارد البشرية، أمر ضروري فهو لا يعني التكاليف المباشرة فقط (التطوير، البرمجيات، ...) بل يشمل أيضاً التكاليف غير المباشرة (الوقت، ...)، وميزات غير مباشرة (تحفيز، التزام، الاحتفاظ بها).

3- المكان: لنشر خدمة الموارد البشرية، هناك عدة قنوات للتوزيع: المدراء، الهياكل الخارجية (مقدمي الخدمات الخارجية، الاستشاريين)، التعلم الإلكتروني، مراكز الخبرات الداخلية (المرشدين)، التكنولوجيات الجديدة هي وسيلة رائعة للترويج اليومي لأداء الموارد البشرية، ولكن يجب الحرص على عدم الوقوع في الكثير من التجريد أو الإفراط في نشر عرض الموارد البشرية، حيث من الضروري استهداف قناة التوزيع الخاصة بالمؤسسة من خلال تحليل الإحتياجات ووسيلة الاتصال.

4- الترويج: يتعلق الأمر بالاتصال أو الإشهار، للاتفاق مع بعض المؤلفين فتسويق الموارد البشرية لا يقتصر فقط على الأركان السابقة الذكر ونسيان الأركان الأخرى، حيث أن الترويج هو نتيجة لإستراتيجية التسويق بالارتباط مع الأركان الثلاث الأخرى، ولذلك توجد مجموعة من إجراءات الاتصال (الداخلية والخارجية) التي تهدف إلى بيع أداء العملاء، والعملاء هنا هم: الموظفين، أو المرشحين، أو أصحاب المصالح

الآخرين، كما أصبحت الصورة والعلامة التجارية لا قنى عنها للمؤسسة لجذب وتحفيز والإبقاء على المواهب بالمعنى الواسع (الموظفين والمرشحين).

عوامل نجاح منهج تسويق الموارد البشرية :

تسويق الموارد البشرية هو رؤية إستراتيجية حقيقية يتطلب نجاحها، مما يتطلب عوامل لتحقيقها تتمثل هذه العوامل في الآتي (Amina,2018):

- تطوير حالة ذهنية جديدة داخل المؤسسة، اعتماداً على مراجعة علاقة رب العمل بالموظف، حيث يعد هذا الأخير كالتزبون الأول، حيث أن إرضاءه يتكيف مع إرضاء التزبون الأخير للمؤسسة.
- إدراك جديد لإدارة الموارد البشرية، ويجب اعتباره اتجاهاً حقيقياً من التسويق الذي يتطلب تخصيص وسائل للتطبيق.
- تكييف عمليات إدارة رأس المال البشري التي تعكس وضعية صاحب العمل.
- اعتماد منهج كامل مماثل لذلك المطبق في التسويق، فالالاتصال والعلامة التجارية لصاحب العمل ليست سوى بعض من المكونات.
- التوازن بين الإجراءات الداخلية والإجراءات الخارجية، حيث أنه بدون توازن فهو عديم الفائدة كأن يكون للمؤسسة القدرة على الجذب ولا يمكنها الاحتفاظ بها.
- مستوى معين لإدراك المؤسسة، فمن الضروري التأكد من أن ثقافة الهيكل التنظيمي جاهزة بما فيه الكفاية لتبني هذا المنهج.
- اشتراك جميع الجهات الفاعلة، فتسويق الموارد البشرية ليس فقط مجرد قضية من قضايا إدارة الموارد البشرية.
- سياسة تواصل تعزز التبادل المستمر بين الموظفين، المديرية والإدارة من خلال تنشيط الحوار المفتوح والجماعي والفردي.

إجراءات تسويق الموارد البشرية تتمثل في الآتي (عواج، رمضان،2018م):

• خلق الأعمال التي تجذب اليد العاملة :

يتوجب على المدراء استخدام مبادئ التسويق لغرض جذب العاملين والاحتفاظ بهم بالإضافة إلى البحث والتطوير لحاجات العاملين وبنفس الدقة تعريف وتحديد حاجات الزبائن، والسبب في ذلك أن ليس جميع العاملين في نفس الإتجاه، حيث أن قسماً منهم

يبحث عن المردود المادي وزيادة دخله، والقسم الآخر ينظر إلى العمل بإعتباره المصدر الوحيد لمعيشته؛ وتتمثل العوامل التي تجذب اليد العاملة في: المرونة في ساعات العمل، إمتيازات ومناخ التأمين الصحي له ولعائلته، التسهيلات المقدمة للعناية بالأطفال والنقل إلى مواقع العمل، شروط عمل جيدة وبرنامج تدريبي جيد السمعة الشخصية للعمل في منظمات الأعمال وأمان العمل، ساعات عمل مقبولة وراتب شهري جيد.

• إجراءات التشغيل:

إذا ما رغبت منظمات الأعمال بتقديم خدمات لربائنها بجو يسوده اللطف والصدقة والمحبة، فإنه يتوجب عليها أن تطبق سياسة تشغيل تتوافق وهذه الإتجاهات الإنسانية بالرغم من أن منظمات الأعمال يصعب عليها تطبيق هذه السياسات في برامجها التدريبية لأنها تهتم وتركز على تزويد العاملين بالمهارات الفنية وتعطي أهمية ثانوية للمهارات الإنسانية. في حين أن المهارات الإنسانية في القطاع الخدمي هي أكثر أهمية لأن الخدمة يحتاج إليها أكثر ولأن المستفيدين من الخدمة يبحثون في معظم الأحيان عن اللمسة الإنسانية.

• العمل الجماعي:

منظمات الأعمال التي تطبق العمل الجماعي تمتلك بيئة عمل هادئة وانسيابية، محفزة للعمل أكثر لتحسين النتائج المحققة.

• إعداد البرامج التدريبية:

وذلك من خلال مجموعة من الإجراءات أو العمليات لغرض إكتساب وتطوير المهارات والمعرفة والإتجاهات لدى مجموعة من الأفراد العاملين في المنظمة لغرض رفع مستوى الأداء بما يحقق المنفعة المتبادلة للطرفين.

أبعاد تسويق الموارد البشرية: من خلال ما سبق يمكن القول أن أبعاد تسويق الموارد البشرية تتمثل في: (أبويكر، 2015م).

• التمكين:

هو أسلوب إدارة يشترك من خلاله المدراء وأعضاء التنظيم الآخرين للتأثير في عملية اتخاذ القرار التي لا تحدد بمواقع القوة الرسمية بقدر ما تحدد بنظم منظمة التدريب والمكافأة والمشاركة في السلطة وأسلوب القيادة والثقافة التنظيمية". وإذا ما اختارت أي منظمة تمكين عاملها يمكنها أن تحقق النتائج التالية:

أ سرعة استجابة العامل لاحتياجات العملاء ، وكذلك العمل على حل مشاكل العملاء باعتبار الموظفين لديهم المعرفة والصلاحية للتصرف في الوقت المناسب، أي زيادة تفاعل الموظفين مع العملاء الخارجيين.

ب اتساع نظرة الموظف وذلك فيما يخص عمليات الخدمة وبهذا يكون مصدراً للأفكار الجيدة لتطوير الخدمة .

• البرامج التدريبية :

تؤكد كل ممارسات التسويق الداخلي للموارد البشرية تقريباً على أهمية التدريب للموظف خاصة في الخط الأمامي لأنهم يحتاجون إلى زيادة المعرفة والقدرة على حل المشاكل لضمان خدمات ذات جودة عالية. فالتدريب أثناء الخدمة هو عملية نمائية تتصف بالإستمرارية والنظامية والتكاملية تتمركز بصورة رئيسية حول الأدوار الآتية والمستقبلية التي يضطلع بها المتدربون في ضوء الاحتياجات والمستجدات، وفي ضوء ما تسفر عنه عمليات التشخيص وتقويم الأداء الدوري للمتدربين.

• الحوافز والمكافآت :

يعتبر الحافز هو العائد الذي يحصل عليه الموظف كنتيجة للتميز في الأداء، فالموظفون يحتاجون دائماً لتقديم العديد من الحوافز والمكافآت لرفع أداءهم وشعورهم بالرضا.

■ الاتصال الداخلي : هو شبكة العمل التي يمكن من خلالها جمع وانتقال المعلومات داخل المؤسسة. وهي عملية ضرورية لصنع القرار الفعال ، بالإضافة إلى إسهامه في خدمة العملاء بجودة عالية، حيث يوفر جمع المعلومات الضرورية للموظفين ، مع تيسير عملية انتقالها بحيث تكون خالية من التعقيد، والعمل على تفعيل العلاقة بين الطرفين المتصلين.

الاطار المقترح لمتطلبات برنامج تسويق الموارد البشرية إلكترونياً (الباحثة، 2020م)؛

تقترح الباحثة لمتطلبات تسويق الموارد البشرية إلكترونياً أن يكون هناك إطار

يشمل الخطوات الآتية:

1- وضع الخطط الإستراتيجية للتحويل من تسويق الموارد البشرية التقليدي إلى تسويق

الموارد البشرية الإلكتروني.

- 2- توفير متطلبات التحول من قوى عاملة وأجهزة حاسوب وشبكات وغيرها.
- 3- تدريب القائمين على البرنامج من أعلى المستويات إلى أدنى المستويات على نوعية البرامج ومواصفات الأجهزة المستخدمة.
- 4- البدء في تنفيذ البرنامج على مراحل وعدم استعجال النتائج.
- 5- المراجعة المستمرة لعمليات التنفيذ من أجل التصحيح اللازم ومعالجة الانحرافات؛ وترحيل النقاط التي لم تنفذ إلى المراحل القادمة.
- 6- تحديث البرامج بصورة مستمرة من أجل مواكبة المتغيرات السريعة على مستوى العالم.
- 7- القياس المستمر لمدى كفاءة وفعالية البرنامج في تحقيق أهداف المؤسسات، والعاملين، والمجتمع.
- 8- التنسيق مع المؤسسات المشابهة والجهات الاستشارية والشركات المنتجة للتكنولوجيا من أجل تحقيق الإبداع والتميز في التخطيط والتنفيذ لهذا البرنامج.
- 9 - الارتباط بين الفرد ومؤسسته، وشعور كل منهما بواجباته اتجاه الطرف الآخر، والتمسك بقيم وأهداف المنظمة والافتخار بها، والشعور القوي بالانتماء اليها والدفاع عنها والرغبة في الاستمرار فيها.
- 10- استقطاب أو جذب الموظفين المؤهلين وإغراءهم لشغل الوظائف الشاغرة.
- 11- تحفيز العاملين وذلك من خلال إشباع حاجاتهم المتنوعة مع الإبقاء على التجديد في طرق الإشباع.

الدراسات السابقة :

تسند هذه الدراسة إلى مجموعة من الأبحاث و الدراسات العلمية، التي سيتم استعراضها ضمن فقرات هذا البحث، وذلك نظراً لأهميتها في إثراء وإغناء المعرفة وتكامل المعلومات، وفي ما يلي عرض لبعض هذه الدراسات:

- دراسة عرقوب.(2019م). بعنوان: "أهمية ممارسة تسويق الموارد البشرية للمؤسسة Groupama"، وتوصلت الدراسة إلى: أن ممارسات تسويق الموارد البشرية ترفع من نسبة تمكين الموظفين وتوسيع سلطاتهم، وبالتالي إحساسهم بالمسؤولية اتجاه المؤسسة ورفع معدلات إنتاجهم، بالإضافة إلى أن ممارسات تسويق الموارد البشرية تحسن من مهارات وقدرات العاملين

- وتساهم في الحفاظ عليهم، وتفعيل عملية الاستقطاب للمهارات واختيار أفضلها.
- دراسة خيرالله (2019م). بعنوان: "واقع تطبيق تسويق الموارد البشرية في الشركات العالمية". حيث توصلت الدراسة إلى: أن تعمل الشركات التي تتبنى مفاهيم تسويق الموارد البشرية على البحث عن التميز لتكون مكاناً جذاباً دوماً للموظفين وذلك بتوفير الظروف المثلى والبيئة الجيدة للإبتكار.
 - دراسة عبدالقادر (2019م). بعنوان: "تسويق الموارد البشرية كأحد المداخل الحديثة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال". وقد خلصت الدراسة إلى: أن تطبيق إجراءات تسويق الموارد البشرية تؤدي بمنظمات الأعمال للتميز في بيئة تسودها شدة المنافسة، فالبانك العربي بالأردن حقق التميز في القطاع المصرفي عن طريق إتباع أسلوب معين لإختيار الموارد البشرية ذات الكفاءات العالية.
 - دراسة زعرور (2018م). بعنوان: "شروط وعوامل نجاح تبني تسويق الموارد البشرية". حيث توصلت الدراسة إلى: أن نجاح وتفعيل تسويق الموارد البشرية يتطلب شروط وبيئة ملائمة كتنكييف عمليات إدارة الرأس المال البشري، واعتماد منهج متكامل مماثل لذلك المطبق في التسويق، بالإضافة إلى ضرورة التوازن بين الإجراءات الداخلية والخارجية من حيث جذب والاحتفاظ بالعاملين.
 - دراسة حربي (2017م). بعنوان: "أثر الاستثمار في الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة الاقتصادية"، حيث توصلت الدراسة إلى: أن المؤسسة محل الدراسة تتوفر على خطة تدريب سنوية لتدريب الموارد البشرية لرفع من كفاءة ومستوى الموارد البشرية والتي تمكنهم من أداء مهامهم وفق لما هو مطلوب، وكشفت الدراسة عن وجود أثر للاستثمار في الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في مجمع صيدال فرع قسنطينة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

وقد تبين من استعراض الدراسات السابقة مع اختلاف البيئات التي أجريت فيها، وإختلاف طبيعية نشاط المنظمات التي طبقت عليها، وتنوع المتغيرات التي تناولتها وتعدد الأساليب الإحصائية المستخدمة للحصول على البيانات وتحليلها. أن هذه الدراسة إتفقت مع الدراسات السابقة في بعض الجوانب مثل الأدب النظري المتعلق بمفهوم متطلبات تسويق الموارد

البشرية إلكترونياً. ومن جانب آخر يمكن ملاحظة وجه التشابه في استخدام المنهج الوصفي التحليلي. أما وجه الاختلاف يتمثل في أن الدراسات السابقة تناولت تسويق الموارد البشرية بالطريقة التقليدية، بينما الدراسة الحالية تناولته بالطريقة الإلكترونية وهذا يقوي الدراسة.

منهجية الدراسة:

استناداً إلى طبيعة الدراسة وأهدافها، اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاستقرائي لدراسة الفرضيات واستخلاص النتائج والتوصيات.

الخاتمة:

مما سبق تستنتج الباحثة: أن متطلبات تسويق الموارد البشرية إلكترونياً لها أهمية كبيرة للمؤسسة، ولا أحد ينكر ذلك، فالعنصر البشري ذو التركيبة المعقدة، يحتاج دوماً لتجديد الأساليب والمقاربات التي تهتم بتسيير مهامه خصوصاً أثناء ساعات العمل الرسمية. ومن خلال تسويق الموارد البشرية فإن المؤسسة توفر استراتيجيات وحلول فعالة تتمحور حول استقطاب الموارد البشرية ذات الكفاءة العالية والمؤهلة، واختيار أفضلها والعمل على دمجها في بيئة العمل الجيدة، التي يجب أن تكون ملائمة وموافقة لمتطلبات هؤلاء العاملين، والحرص على تقديم الأفضل لهم وضمان توازن حياتهم العملية مع حياتهم الشخصية لكسب ولاءهم ورضاهم ورفع أداءهم بما يعود عليهم وعلى المؤسسة بالنفع.

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج:

- في ضوء نتائج الدراسة استنتجت الباحثة ما يلي :
- إن تسويق الموارد البشرية إلكترونياً يمكن تطبيقه في القطاعين العام والخاص ومن شأن ذلك أن يعزز البنية التحتية ويزيد كفاءتها.
- إن تسويق الموارد البشرية إلكترونياً مهم في مجال تخفيض تكاليف العمل، وإنجاز الأعمال بالسرعة والدقة المطلوبة.
- يعتبر تسويق الموارد البشرية إلكترونياً وسيلة لتحقيق أهداف (المنظمات، المجتمع والمستهلكين) في أقرب وقت ممكن وبأقل التكاليف.
- تعمل المؤسسات التي تبحث عن توفير متطلبات تسويق الموارد البشرية إلكترونياً عن التميز وذلك بتوفير الظروف الملائمة والبيئة المحفزة لابتكارات الموظفين.

- تعمل المؤسسات التي تبحث عن تلبية متطلبات تسويق الموارد البشرية إلكترونياً على توفير التدريب الكافي للموظفين، لأن التدريب الفعال يوفر الكثير من الوقت والجهد، بالإضافة إلى أنه يمد الموظفين بالشعور الجيد والولاء للمؤسسة.
- تطبق المؤسسات أسلوب التمكين لكسب رضا الموظفين والمحافظة عليهم وهذا ما يحقق لها ميزة تنافسية بين المؤسسات الأخرى.

ثانياً: التوصيات:

- في ضوء النتائج والاستنتاجات التي تم التوصل إليها، يوصي الباحث بما يلي:
- ينبغي أن تتحول المنظمات في القطاع العام والخاص من التسويق التقليدي إلى تسويق الموارد البشرية إلكترونياً.
- النظر في تجارب الدول الناجحة للاستفادة منها في تحقيق متطلبات تسويق الموارد البشرية إلكترونياً.
- ينبغي توفير البنية التحتية (مباني- أجهزة حاسوب- شبكات.....الخ)، وتوفير الموارد المالية اللازمة لتطبيق النظام.
- تأهيل وتدريب الكوادر البشرية، خصوصاً في مجال البرمجة التقنية، وتوفيرها بالأعداد اللازمة لتطبيق تسويق الموارد البشرية إلكترونياً.
- العمل على اختيار واكتساب ذوي الكفاءات والمهارات والحفاظ عليهم.
- ضرورة توفير بيئة عمل جاذبة وآمنة، تضمن استقرار العاملين وأمنهم.
- التعرف على حاجات العاملين والعمل على تلبيةها وخاصة المعنوية منها.
- يجب شفافية ووضوح قنوات الاتصال وذلك لتوفير المعلومات بالكمية والدقة المطلوبة وفي الوقت المناسب.
- اختيار القيادة الكفؤ، التي تتميز بالنزاهة وعدم التسلسل، والتي تقوم بتشجيع العاملين على الإبداع والابتكار.
- إتاحة الفرص للتقدم الوظيفي والتقدم المهني.
- دفع الرواتب المناسبة التي تشبع احتياجات العاملين، بالإضافة إلى تقديم الحوافز والمكافآت، والتأمين الصحي، وغيرها من المميزات الإضافية.
- المساواة بين الموظفين ذوي الكفاءات المتساوية، والاهتمام بمواهبهم، وتشجيعهم ومكافأتهم.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية:

- ايمن عبد الله محمد ابو بكر .(2015م). أثر ممارسات التسويق الداخلي علي رضا العاملين: دراسة حالة بنك ابو ظبي الاسلامي. الامارات. فرع مدينة العين. مجلة العلوم الاقتصادية ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا العدد16 (1) ، ص15.
- ايمن عبد الله محمد أبو بكر، مرجع سابق، 2015، ص ص 15-16
- الضمون، هاني حامد (2004 م)، تسويق الخدمات، ط1 ، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ص:343.
- حجازي ،علية عبد المنعم، و الشافعي، حسن أحمد.(2009م) . استراتيجية التسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة ، ط1،الاسكندرية: مصر، دار الوفاء لدينا للطباعة والنشر.
- حربي، عبد الحكيم .(2017م). أثر الاستثمار في الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة الاقتصادية : دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية فرع قسنطينة. جامعة عمار ثليجي الاغواط. كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير الجزائر. دراسات العدد الاقتصادي ، مج .8،ع.2،(s) ، ص ص 275249.
- خديجة ، عرقوب.(2019م). أهمية ممارسة تسويق الموارد البشرية للمؤسسة Groupama. جامعة سكيكدة، الجزائر، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد (04) / العدد: (01) مارس 2019 ، ص 16 – 33.
- خيرالله، جمعة.(2019م). واقع تطبيق تسويق الموارد البشرية في الشركات العالمية، (بحث منشور)، مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، المجلد/العدد: مج4 ع1 .
- زعرور، نعيمة.(2018م). شروط وعوامل نجاح تبني تسويق الموارد البشرية ، (بحث منشور)، مجلة دفاقر اقتصادية ، جامعة عاشور زيان الجلفة ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- سها سمير ابو حمزة ،(2017م). التسويق الداخلي في الجامعات الفلسطينية وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية لديها ، (بحث ماجستير منشور) ، إدارة تربوية كلية التربية ، الجامعة الإسلامية، غزة ، ص : 23.

- عبدالقادر، رياض.(2019م). تسويق الموارد البشرية كأحد المداخل الحديثة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، (بحث منشور)، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة.
- عماري سمير ويخلف جمال الدين.(2013م). أهمية التسيير التقديري للموارد البشرية في المؤسسة، الملتقى الوطني الثاني حول تسيير الموارد البشرية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- عواج مختار، رمضاني هناء. (2018م). تسويق الموارد البشرية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية -أمثلة واقعية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني السادس حول تسيير الموارد البشرية، جامعة بسكرة، الجزائر، ص ص4-5.
- يحي، فكري محروس.(2006م). التنظيمات الرياضية، دار الوفاء للطباعة : طنطا.

ثانياً: المراجع الأجنبية :

- Kale SH (2006) , Internal Marketing : An Antidote for Macaus Laborshortage ,Univ gaming Res, J . 11 , P 6 .
- Punczuck , Serge et Point (2008), Sebastien, Enjeux et outils du marketing RH : promouvoir et vendre les ressources humaines, Eyrolles, Editions Organisation : Collection ressources humaines , paris , p4 .
- A gnes Duron , De la marque employeur aux nouveaux enjeux RH, these de masters , paris , France , 2011 , P P (11—12) .
- Amina Asli , Driss Baakil , le Marketing RH : une nouvelle APProche de gestion des ressources humaines, voir plus: <http://WWW.academia.edu>. <http://www.csmoesac.qc.ca,2018.->
- Serge Panczuk, Sebastien , Enjeux et outils du marketing RH (Promouvoir et vendre les ressources humaines), Groupe Eyrolles, France, 2008 , p 4.
- Mehdi Berrada le marketing RH a la lumiere du progress de la technologie 2.0 et de la generationy : Evaluation de la perception des outils 2.0 par la generationy et la fonction RH chez vivo energy maric, these de master, univesite Catholique ,de Louvain, Louvain, Louvain, 2015, p6.

مدي توافر متطلبات تطبيق الإدارة الالكترونية في بنك تنمية الصادرات
السوداني من وجهة نظر العاملين برئاسة البنك
Availability of Implementing Electronic Administration
Export Development Bank Requirements in Sudanese
(S.E.D.B) –main branch.

د . عبد الرحمن محمد ادريس محمد

جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية / جامعة امدرمان الإسلامية

الملخص

هدفت الدراسة الي التعرف على مدي توافر متطلبات تطبيق الإدارة الالكترونية في بنك تنمية الصادرات السوداني، من وجهة نظر الموظفين العاملين برئاسة البنك، والي معرفة أثر المتغيرات (النوع، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة) في مدي توافر متطلبات تطبيق الإدارة الإلكترونية ، يتكون مجتمع الدراسة من (93) من العاملين، لتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان بغرض جمع البيانات من أفراد العينة البالغ عددهم 60 فرد بنسبة بلغت 64.5% من مجتمع الدراسة، وقد تم استخدام برنامج (SPSS) لاختبار الفرضيات اعتمادا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتحليل التباين واختبار (T) توصلت الدراسة الي مطابقة نتائج الدراسة لجميع الفرضيات ، بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي الدلالة 0.05 بين اراء العاملين في بنك تنمية الصادرات السوداني حول مدي توافر متطلبات تطبيق الإدارة الالكترونية باختلاف متغير (النوع ، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة) واختتمت الدراسة بتوصيات من أهمها (على إدارة البنك المبادرة في نشر الوعي بين العاملين بأهمية الإدارة الالكترونية).

الكلمات المفتاحية: توفر متطلبات . الإدارة الالكترونية، بنك تنمية الصادرات

Abstract

The study aimed to identify the availability of implementing electronic administration requirements in Sudanese Export Development Bank (S.E.D.B) main branch – from employees and workers' point of view. Also, the study aimed to identify the effect of variables (gender – age – qualification - years of experience) and its availability in implementing electronic administration requirements.

The population of this study is 93 of workers. So, in order to achieve the aims of this study a questionnaire was designed for data collection, and 60 workers(64.5%) from the population of this study were chosen as a sample.

After the all hypotheses were analyzed by the (spss program); depending on medians, standard deviations, and the analysis of distinctness; the study have found that, the results of the test are identical to the test of hypotheses. And also, Sudanese Export Development Bank (S.E.D.B) showed no any statistical differences at the level of (0.05) among the workers point of views. Moreover, the study has concluded that the variables of (gender, age, qualifications, and the years of experience); have nothing to do with the availability of implementing electronic administration requirements.

Finally, the study has recommended some points; most importantly is that: the bank administration should make its workers aware of the importance of implementing electronic administration.

Keywords: Availability , Electronic Administration , Sudanese Export Development Bank

المقدمة :

يشهد عصرنا هذا تتطور سريع وكبير في تقنية المعلومات والاتصالات مع ازدياد حدة المنافسة بين المنظمات وندره في الإمكانيات والموارد مما يحتم على الإدارة ان تعتمد على هذه التطبيقات لتحقيق أهدافها وضمان استمرارها وهذا يستدعي تغير المفاهيم السائدة عن العمل الإداري وإدارة المؤسسات.

يسمح استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات بالوصول الي المعلومات الكاملة بسرعة هائلة، كما ان ادخال تقنيات المعلومات لابد من ان يحدث تغيرات جذرية في حياتنا كدولة او المؤسسات او كأشخاص بمظاهر عديدة، اقتصادية وتنظيمية واجتماعية وتقنية. يمكن القول ان ادخال تقنيات المعلومات والاتصالات هو ثورة حقيقية في الإدارة لما يحدثه من تغيير في أسلوب العمل الإداري وفعاليتته.

مشكلة الدراسة :

تنحصر مشكلة الدراسة في الاتي :

- ما درجة توافر متطلبات تطبيق الإدارة الالكترونية في بنك تنمية الصادرات السوداني
- هل توجد فروق داله إحصائيا بين إجابات أفراد عينة البحث من العاملين ببنك تنمية الصادرات حول توافر متطلبات تطبيق الإدارة الالكترونية في بنك تنمية الصادرات السوداني تعزي للمتغيرات الاتية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة)
أهداف الدراسة.

تهدف هذه الدراسة الي التعرف على الاتي.

1 - التعرف على مستوي توافر متطلبات الإدارة الالكترونية ببنك تنمية الصادرات السوداني

2 - التعرف على مقومات تطبيق الإدارة الالكترونية ببنك تنمية الصادرات

3 - التعرف على مفهوم الإدارة الالكترونية وبيان أهميتها في العملية الإدارية ببنك تنمية الصادرات

4- المساهمة في اعداد دراسة متكاملة وشاملة فيما يتعلق بمتطلبات العملية الإدارية بالبنك

5 - تحديد درجة توافر متطلبات تطبيق الإدارة الالكترونية في بنك تنمية الصادرات السوداني من وجهة نظر العاملين

أهمية الدراسة :

تنبع أهمية الدراسة من خلال الاتي:

- توفر هذه الدراسة معلومات مهمة للمؤسسات حول متطلبات تطبيق الإدارة الالكترونية
- تسهم هذه الدراسة في زيادة الوعي التكنولوجي في المجتمع ومن ثم تسهيل الاخذ بالخدمات الالكترونية في المنظمات
- فتح مجالات للبحث العلمي في مجال متطلبات تطبيق الإدارة الالكترونية، من خلال ما ستوفره هذه الدراسة من معلومات تساعد الباحثين والمهتمين بموضوع الدراسة
- تنبع أهمية هذا البحث من أهمية موضوع الدراسة، ومن الندرة النسبية في البحوث والدراسات التطبيقية في مجال الإدارة الالكترونية في البنوك السودانية.

فرضيات الدراسة :

يهدف هذا البحث الي اختبار صحة الفرضيات الاتية :

- 1 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مسوي الدلالة 0,05 بين اراء أفراد عينة البحث من العاملين في بنك تنمية الصادرات في درجة توافر متطلبات الإدارة الالكترونية تعزي لمتغير النوع
- 2 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مسوي الدلالة 0,05 بين اراء أفراد عينة البحث من العاملين في بنك تنمية الصادرات في درجة توافر متطلبات الإدارة الالكترونية تعزي لمتغير العمر
- 3 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مسوي الدلالة 0,05 بين اراء أفراد عينة البحث من العاملين في بنك تنمية الصادرات في درجة توافر متطلبات الإدارة الالكترونية تعزي لمتغير المستوي التعليمي
- 4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مسوي الدلالة 0,05 بين اراء أفراد عينة البحث من العاملين في بنك تنمية الصادرات في درجة توافر متطلبات الإدارة الالكترونية تعزي لمتغير سنوات الخبرة

منهج الدراسة

تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وأسلوب دراسة الحالة والطريقة الإحصائية، باعتباره المنهج الأكثر استخداما لدراسة الظواهر الاجتماعية

والإنسانية ومناسب لوصف الحالة مكان الدراسة، بجانب المنهج التاريخي وذلك في تتبع ظاهرة البحث وجمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج لاختبار صحة او عدم صحة فرضيات الدراسة.

مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من الموظفين العاملين برئاسة بنك تنمية الصادرات البالغ عددهم 93 موظف. تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع البحث، حيث تم توزيع 60 استمارة على الموظفين وتم استرجاع (52) استمارة بنسبة استرجاع 86.7% ويعتبر معدل الاستجابة من المعدلات العالية باعتباره يفوق الحدود المتعارف عليها (75%)

حدود الدراسة :

حدود مكانية : رئاسة بنك تنمية الصادرات السوداني

حدود زمانية : 2017 - 2020

حدود بشرية : مجتمع البحث يتكون عينة عشوائية من العاملين برئاسة البنك تنمية الصادرات السوداني البالغ عددهم 60 موظف

مصادر البيانات :

مصادر ثانوية : الكتب والدوريات والتقارير والانترنت والمستندات طرف بنك تنمية الصادرات

مصادر أولية : الاستبيان والمقابلات الشخصية

الدراسات السابقة

دراسة (وائل محمد جبريل، 2017) بعنوان مدي توافر متطلبات تطبيق الإدارة الالكترونية بصندوق الضمان الاجتماعي بمدينة درنه الليبية. هدفت الدراسة الي التعرف على مدي توافر متطلبات تطبيق الإدارة الالكترونية بصندوق الضمان الاجتماعي بمدينة درنه من خلال المتطلبات الاتية (البشرية، المالية، الإدارية، التقنية، الأمنية) ويتتمل مجتمع الدراسة جميع مديري الإدارات الوسطي بصندوق الضمان الاجتماعي بمدينة درنه والذي يبلغ قوامه (68) مديرا، ونظرا لصغر حجم مجتمع الدراسة، قام الباحث بدراسته بالكامل لضمان نتائج اقرب للواقع واكثر قابلية للتعميم، ولتحقيق أهداف الدراسة اتبعت الدراسة منهج دراسة الحالة، فقد قام الباحث بتطوير استبانة، تم

التأكد من مصداقيتها ومعامل الثبات لها، وبعد توزيع الاستبانة تم استرجاع 41 استمارة صالحة للتحليل الاحصائي، ولتحليل بيانات الدراسة تم استخدام برنامج الاحصائي SPSS حيث تم التوصل الي العديد من النتائج من أهمها: توافر متطلبات الإدارة الالكترونية مجتمعة بصندوق الضمان الاجتماعي محل الدراسة عند مستوي دلالة احصائية 1% بمستوي متوسط . واختتمت الدراسة بتوصيات .

دراسة (حمود بن عايد العنزي، 2016) بعنوان متطلبات تطبيق الإدارة الالكترونية وتأثيرها على الأداء الوظيفي من وجهة نظر الموظفين: دراسة تطبيقية على الكلية الجامعية بحقل - جامعة تبوك

هدفت هذه الدراسة الي دراسة متطلبات الإدارة الالكترونية ومدى تأثيرها على الأداء الوظيفي كدراسة تطبيقية على الكلية الجامعية بحقل - جامعة تبوك ، وهل ساهمت بشكل فعال في تطوير العمل الإداري ، ام هناك بعض القصور في تطبيقها استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لمعرفة وجهات نظر منسوبي الكلية الجامعية بحقل حيال أثر تطبيق الإدارة الالكترونية، تم تصميم استبانة وزعت على عينة عشوائية من منسوبي الكلية من أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم والموظفين والاداريين والفضيين ، تمت معالجة البيانات من خلال البرنامج الاحصائي SPSS وظهرت نتائج ا لدراسة ان افراد العينة المبحوثة يتوفر لديهم مستوي عالى من الادراك تجاه درجه أهمية توافر متطلبات تطبيق الإدارة الالكترونية في الكلية بشكل عام، كما أوضحت نتائج الدراسة ان المام الموظفين بمفاهيم الإدارة الالكترونية مازال محدودا بعض الشئ وتحتاج الي توسيع مداركهم. واختتمت بتوصيات .

دراسة (على عبد الفتاح بن حليم ، 2016) بعنوان الإدارة الالكترونية : المتطلبات والمعوقات هدفت الدراسة الي التعرف على مدى توافر متطلبات تطبيق الإدارة الالكترونية بالمؤسسات ولتحقيق أهداف الدراسة، أتبع الباحث المنهج الاستقرائي، حيث تم التركيز على أهم متطلبات تطبيق الإدارة الالكترونية في المؤسسات، وسبل مواجهة المعوقات التي قد تحول دون تطبيق الإدارة الالكترونية ، واختتمت الدراسة بتوصيات

دراسة (يحي محمد حسب سيدو، 2015) بعنوان متطلبات تطبيق الإدارة الالكترونية ومعوقاتها في الجامعات السودانية: دراسة حالة بجامعة القضايف هدفتم هذه الدراسة للتعرف على متطلبات ومعوقات تطبيق الإدارة الالكترونية في جامعة القضايف

واتجاهات العاملين نحوها، استخدمت الدراسة المنهج البحث الوصفي، تمثلت عينة الدراسة في جميع الإداريين العاملين وقت اجراء الدراسة بجامعة القصارف من العمداء ورؤساء الأقسام والوحدات الإدارية المتخصصة، وعددهم 40 إداريا تم اختيارهم عن طريق العينة القصدية، تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية منها معامل الفا كرونباخ والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي واختبار مربع كاي وتحليل الانحدار الخطي، تمت المعالجة عبر برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، توصلت الدراسة الي نتائج أهمها: وجود اتفاق حول ترتيب متطلبات تطبيق الإدارة الالكترونية من وجهة نظر القيادات الإدارية المختلفة بجامعة القصارف، كما أظهرت النتائج وجود معوقات تنظيمية وتقنية ومعوقات بشرية ومعوقات مالية. واختتمت الدراسة بتوصيات.

دراسة (حليس بن محمد بن حليس العريمي، 2014) بعنوان متطلبات تطبيق الإدارة الإلكترونية بكلية العلوم التطبيقية في سلطنة عمان هدفت الدراسة الي التعرف على أهم متطلبات تطبيق الإدارة الالكترونية ومعوقاتها بكلبات العلوم التطبيقية في سلطنة عمان، ومن اجل تحقيق الهدف صممت أداه مكونه من 50 فقرة، وبعد التأكد من دلالة صدقها وثباتها، طبقت على 183 فردا. وأظهرت نتائج الدراسة ان اهم متطلبات تطبيق الإدارة الالكترونية بكليات العلوم التطبيقية في سلطنة عمان على مستوي مجالات الدراسة جاءت كما يلي: في المرتبة الاولى الاولى المتطلبات التكنولوجية، وفي المرتبة الثانية المتطلبات المادية، وفي المرتبة الثالثة المتطلبات البشرية، وفي المرتبة الرابعة المتطلبات التشريعية، وبشكل عام جاءت بدرجة تطبيق متوسطة، كما أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقديرات أفراد العينة على متطلبات تطبيق الإدارة الالكترونية بكليات العلوم التطبيقية في سلطنة عمان. عند مستوي دلالة 0.05 نحو متطلبات الإدارة الالكترونية تعزي لمتغيرات الدراسة: الوظيفة، الخبرة، ومقر العمل، ما عدا متغير النوع في مجال المتطلبات البشرية وكان لصالح الإناث على الذكور. واختتمت الدراسة بتوصيات.

دراسة (بشري عبد العزيز العبيدي، 2014) بعنوان مدي توافر متطلبات الإدارة الالكترونية وأثرها في درجة تطبيقها هدفت الدراسة الي التعرف على مدي المتطلبات اللازمة والضرورية لتطبيق الإدارة الالكترونية من وجهة نظر عينة البحث في الكليات ومعاهد هيئة التعليم التقني / مجمع الزعفرانية وذلك لتقديم توصيات وتوصيات يمكن

ان تساهم في إمكانية تطبيق الإدارة الالكترونية في منظماتها بناء على نتائج فرضيات الدراسة ، ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم تصميم استبانة ، تم توزيعها على افراد عينة البحث العمداء ومعاونيهم البالغ والبالغ عددهم 16 فردا ، وقد تم استخدام البرنامج الاحصائي Spss لتحليل البيانات واستخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية لمعرفة تصورات أفراد العينة للمتطلبات المتوفرة في منظماتهم والخاصة بتطبيق الإدارة الالكترونية ، كما تم استخدام اختباري تحليل الارتباط والانحدار لمعرفة اثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع ، وقد خلصت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها على الرغم من ان هناك فرص لتطوير البنية المعلوماتية في العراق إلا ان استفادة المنظمات التعليمية عينة البحث من ذلك التقدم المعلوماتي لا يرقى الى الطموحات المنشودة ، إضافة الي بطئها بمواكبة ثورة المعلوماتية ، واختتمت الدراسة بتوصيات

دراسة (فلاح على السويلمين، 2013) بعنوان متطلبات تطبيق الإدارة الالكترونية من وجهة نظر مدراء الإدارة العليا في وزارة الداخلية الأردنية، هدفت الدراسة الي كشف عن متطلبات تطبيق الإدارة الالكترونية في وزارة الداخلية من خلال: التعرف على متطلبات تطبيق الإدارة الالكترونية في وزارة الداخلية، والتعرف على المعوقات التي تواجه تطبيق الإدارة الالكترونية داخل إدارات وزارة الداخلية، والتعرف على مدى الاختلاف إجابات عينة الدراسة نحو متطلبات تطبيق الإدارة الالكترونية في وزارة الداخلية طبقا لمتغيراتهم الشخصية والوظيفية، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في تحليل بيانات الدراسة، حيث تم استخدام المنهج الوصفي في تغطية الجانب النظري من الدراسة بينما تم استخدام المنهج التحليلي في تغطية الجانب العملي من الدراسة وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق دالة احصائيا عند مستوي 0.05 في درجة متطلبات تطبيق الإدارة الالكترونية الكلي في الإدارة العليا تعزي الي اختلاف الخبرة الإدارية، وكذلك وجود فروق داله احصائيا على مجالات (المتطلبات الفنية، المادية، البشرية) تعزي الي اختلاف الخبرة الإدارية ، فيما لم تظهر نتائج التحليل وجود فروق في مجال المتطلبات الإدارية. واختتمت الدراسة بتوصيات.

الاطار النظري :

أولاً: تعريف الإدارة الالكترونية :

انها منظومه تقنية شاملة تختلف أنشطتها عن أنشطة الإدارة التقليدية كونها تمثل منعطفًا كبيرًا وشاملاً لجميع المجالات الإنسانية، الاجتماعية والاقتصادية، والإنتاجية، والتطويرية من أجل تقديم أفضل الخدمات قياساً لما تقدمه الإدارة التقليدية (العياط، 2014، ص 10)

عرفها آخر بانها عبارة عن عملية إعادة هندسة للأعمال والعلاقات وذلك بتفعيل تقنية المعلومات والاتصال لتحويلها الي صيغة الكترونية، لتقديم الخدمات الحكومية الي الأفراد وقطاع الاعمال بكفاءة عالية، كما انها تهدف الي جعل الحصول على الخدمات أكثر شفافية وسرعة ومسؤولية لتوفير احتياجات المجتمع وتحقيق طموحاته، وذلك من خلال تقديم خدمات عامة فاعلة ومتقنة، وخلق تفاعل رقمي بين الأفراد وقطاع الاعمال والوحدات الحكومية (Hahm,2000,p43)

كما يمكن تعريفها (بانها عملية ميكنة جميع مهام وأنشطة المؤسسة الإدارية ، بالاعتماد على جميع تقنيات المعلومات الضرورية للوصول الي تحقيق أهداف الإدارة الجديدة في تقليل استخدام الورق وتبسيط الإجراءات والفضاء على روتين والانجاز السريع والدقيق للمهام والمعاملات لتكون كل إدارة جاهزه لربطها مع الحكومة الالكترونية) (السالي ، 2006 ، ص 56)

ثانياً: عناصر الإدارة الالكترونية :

تتمثل عناصر الإدارة الالكترونية في الاتي (ابراهيم ، 2010 ، ص 56)

- 1 - إدارة بلا أوراق: حيث تتكون من الأرشيف الالكتروني والبريد الالكتروني والأدلة والمفكرات والرسائل الصوتية ونظم تطبيقات المتابعة الالية
- 2 - إدارة بلا مكان: وتتمثل في التليفون المحمول والتلفون الدولي الجديد والمؤتمرات الالكترونية والعمل عن بعد من خلال المؤسسات الافتراضية عبر الانترنت
- 3 - إدارة بلا زمان: تستمر 24 متواصلة ففكرة الليل والنهار والصيف والشتاء هي أفكار لم يعد لها مكان في العالم الجديد فنحن ننام وشعوب اخري تصحو لذلك لا بد من العمل المتواصل 24 ساعة حتي تتمكن من الاتصال بهم وفضاء معالجنا

4 - إدارة بلا تنظيمات: فهي تعمل من خلال المؤسسات الشبكية والمؤسسات الذكية التي تعتمد على صناعة المعرفة

ثالثا: أهداف الإدارة الالكترونية:

ان الفلسفة الرئيسية للإدارة الالكترونية هي نظرتها الى الإدارة مصدر للخدمات، المواطن، الشركات كزبائن او عملاء يرغبون في الاستفادة من هذه الخدمات، لذلك فان الإدارة الالكترونية اهداف كثيرة تسعى الى تحقيقها في إطار تعاملها مع العميل وتتمثل أهداف الإدارة الالكترونية في الاتي (مصطفى كافي، مرجع سابق، ص 70)

- 1 - تقليل كلفة الإجراءات الإدارية وما يتعلق بها من عمليات
- 2 - زيادة كفاءة عمل الإدارة من خلال تعاملها مع المواطنين والشركات والمؤسسات
- 3 - إلغاء نظام الأرشيف الورقي، واستبداله بنظام أرشفة إلكتروني مع ما يحمله من ليونة في التعامل مع الوثائق والمقدرة على تصحيح الأخطاء
- 4 - محاولة إعادة هيكلة المؤسسات التقليدية الحالية لتحسين الأداء الإداري التقليدي المتمثل في كسب الوقت وتقليل التكلفة
- 5 - القضاء على البيروقراطية بمفهومها الجامد وتسهيل تقسيم العمل
- 6 - إلغاء عامل العلاقة المباشرة بين طرفي المعاملة والتخفيف منه الي اقصي حد ممكن مما يؤدي الى الحد من تأثير العلاقات الشخصية والنفوذ في إنهاء المعاملات المتعلقة بأحد العملاء

رابعا: التحديات التي تواجه الإدارة الالكترونية:

على الرغم من المزايا التي توفرها الإدارة الإلكترونية الا انها تواجه بتحديات كبيرة في مختلف المجالات، ومن ابرز هذه التحديات (Turban,2002,p171)

أ - التحديات التقنية:

- تحدي النقص في البنية التحتية للمعلومات، والبنية التحتية للاتصالات على مستوى الدولة

- ارتفاع أسعار الأجهزة والبرمجيات الحديثة المستخدمة في تطبيق الشبكات، فضلا عن مشكلات تشغيلها

- اخطار الفيروسات التي تنتسل الى الشبكات من حين الس اخر

- اخطار صعوبة الحفاظ على سرية المعلومات وتأمينها

- اختلاف القياس والمواصفات للأجهزة المستخدمة داخل المكتب الواحد مما يشكل صعوبة في الربط بينها.

ب . التحديات غير تقنية :

يمكن توضيح أهم التحديات غير تقنية على النحو الآتي (Kumar,2006,p71)

أ - التحديات التشريعية والقانونية التي تحتاج الي اجراء تعديلات جذرية في الأنظمة والقوانين لضمان حقوق المستفيدين من هذه الخدمة

ب - تحديات مقاومة التغيير، واستمرار الإدارة العليا في قصورها الفكري العاجز عن استيعاب النظم المعلوماتية في إدارتها

3 - تحدي النقص في الموارد البشرية المؤهلة والقادرة على في مجال النظم الالكترونية بناء على ما تقدم نري ان هذه التحديات تمثل الأساس المبدئي لاي عملية تطويرية ، اذ ان مواجهة هذه التحديات او تحجيم اثارها السلبية يكون من خلال الحاجة الي الدعم المادي والمعنوي الذي تقدمه الجهات الحكومية ، فضلا عن توافر الرغبة والقوة الدافعة لدي قادة تنظيماها لأحداث هذا التغيير ، ولخلق الادراك العميق والقوي لدي العاملين لأهمية وفائدة التغيير الجوهرى الذي سيحصل في طريقة أدائهم للأعمال ، نتيجة لاستخدام الشبكات الالكترونية المتطورة والعوائد الإيجابية لذلك عليهم وعلى المنظمات التي ينتمون لها .

خامسا : متطلبات تطبيق الإدارة الالكترونية :

ان مشروع الإدارة الالكترونية شأنه شأن أي مشروع او برنامج اخر يحتاج الي تهيئة البيئة المناسبة والمواتية لطبيعة عمله كي يتمكن من تنفيذ ما هو مطلوب منه وبالتالي يحقق النجاح والتفوق والا سيكون مصيره الفشل ويسبب ذلك الخسارة في الوقت والمال والجهد وتعود عندها الي نقطة صفر. فالإدارة الالكترونية تمثل تحولا شاملا في المفاهيم والنظريات والأساليب والإجراءات والهياكل والتشريعات التي تقوم عليها الإدارة الالكترونية وليست مجرد تحويل لبعض المعاملات والإجراءات الورقية الي معاملات وإجراءات الكترونية تلقائيا، بل هي اعقد من ذلك بكثير، فهي عملية تشتمل على نظام متكامل من المكونات التقنية والمعلوماتية والمالية والتشريعية والبيئية والبشرية وغيرها من الأطراف المتداخلة ومن أهم المتطلبات اللازمة لتطبيق أسلوب الإدارة الالكترونية (العياط ، 2014 ، ص 39)

1 - متطلبات البنية التحتية :

ان الإدارة الإلكترونية تتطلب وجود مستوي مناسب ان لم نقل عال من البنية التحتية التي تتضمن شبكة حديثة الاتصالات والبيانات وبنية تحتية متطورة للاتصالات السلكية واللاسلكية تكون قادرة على تأمين التواصل ونقل المعلومات بين المؤسسات الإدارية نفسها من جهة وبين المؤسسات والمواطن من جهة اخرى، كما ينبغي توفير الوسائل الإلكترونية اللازمة للاستفادة من الخدمات التي تقدمها الإدارة الإلكترونية والتي تستطيع بواسطتها التواصل معها، ومنها أجهزة الكمبيوتر الشخصية والمحمولة والهاتف الشبكي وغيرها من الأجهزة التي تمكننا من الاتصال بالشبكة العالمية والداخلية في البلد وبأسعار معقولة في البلد وبأسعار معقولة، كما ينبغي توفر عدد لا بأس به من مزودي خدمة الانترنت .

2 - المتطلبات القانونية :

تظهر القضايا القانونية نتيجة للمتابع التي يمكن ان يحدثها الانترنت في التعامل مع القانون في هذه البيئة الغير منظورة، فكيف نتعامل مع التوقعات التي هي أساس أي معاملات هل تقبل التوقيع الإلكتروني وخاصة ونحن نعلم سهولة التزييف على الحاسب ، والضرائب من سيحصلها، والتعدي على القوانين ومن يستطيع إثباته، هذا بالإضافة الي إمكانية تكوين عصابات منظمة دولية تتوافر لها إمكانيات تكنولوجية عالية تمكنها من الاجرام وفك الشفرات ودخول كافة المنظمات المالية والتجارية او العسكرية، كل هذا يحتم ضرورة تطوير القوانين الحالية واستحداث قوانين وسياسات جديدة ليس على مستوي كل دولة بل على المستوي العالمي، لذلك يعد تهيئة المناخ التشريعي والبيئة القانونية المناسبة من اهم متطلبات الإدارة الإلكترونية لتنظيم العلاقات .

3 - متطلبات إدارة الموارد المالية :

تعتبر الوظيفة المالية من الوظائف لأي مشروع فالإدارة المالية هي مسؤولة عن دراسة وتخطيط وتوفير احتياجات المنظمة من الأموال سواء على المدى القصير او المدى الطويل وبأقل التكاليف الممكنة، بالإضافة الى مسؤوليتها عن إدارة أموال المنظمة بالطريقة الأفضل، وتحديد الحجم الأمثل لراس المال، وكذلك وضع تطبيق نظام للرقابة المالية الذي يغطي كافة النواحي المالية بالمنظمة، وتزداد أهمية الإدارة المالية في مشروع

تطبيق الإدارة الالكترونية لارتفاع تكلفة التطبيق، وكذلك بسبب التطور التكنولوجي المتسارع الذي يجعل تكلفة التقنية متغيرة، ويصعب التنبؤ بها على المدى الاستراتيجي، كما ان اشتمالها على تفاصيل كثيرة ومتعددة، يرهق الإدارة المالية في متابعتها. (السكرانة، 2008، ص 121)

4 - المتطلبات الإدارية :

تحتاج الإدارة الالكترونية لكي تحقق للمؤسسات الأهداف المرجوة الي إدارة جيدة تساند التطوير والتغيير وتدعمه، وتأخذ بكل جديد ومستحدث في الأساليب الإدارية، لذلك لابد من وجود قيادات إدارية الكترونية تتعامل بكفاءة وفعالية مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مع قدرتها على الابتكار وإعادة هندسة ثقافة التنظيمية، وصنع المعرفة بالإضافة الى ذلك، يتوجب على كل الإدارات في المؤسسات التخلص من الإجراءات البيروقراطية والروتينية المملة والمعيقة لكل تطوير وتجديد في الأساليب المتبعة في المؤسسات، لذلك لابد من تطوير وتبسيط الإجراءات وخطوات العمل مما يخفف الأعباء الإدارية، والربط بين كافة الخدمات والإجراءات الحكومية بما يكفل سهولة ومرون التعامل بين الجهات والوزارات المختلفة (غانم، 2009، ص 345)

5 - متطلبات أمن المعلومات وحمايتها :

يقصد بأمن المعلومات ضمان بقاء المعلومات الخاصة بالجهة أو المؤسسة او المنظمة التي تدار الكترونيا في مأمّن من الوصول اليها والتلاعب بها، الامر نفسه ينطبق على المنشأة نفسها، والعاملين فيها، وأجهزة الحاسوب المستخدمة، ووسائط التخزين التي تحتوي اسرار المؤسسة وبياناتها، وذلك بتأمين بأكثر من وسيلة حماية، كالبرامج المضادة للقرصنة لضمان سلامة المعلومات التي تعد أغلي ما تملكه المؤسسة. امن المعلومات أحد الهواجس الكبرى التي تُوّرّق القائمين على العمل الإداري في الإدارات الالكترونية، بشأن المعلومات والوثائق التي يجري حفظها وتطبيق إجراءات المعالجة عليها الكترونيا، ولا يخفي للجميع أهمية حمايتها ، مما يجعل من الضروري ان يتأكد القائمون على التحول الإداري التقني ان لديهم برامج الحماية القوية التي تضمن عدم إمكانية الوصول الي تلك المعلومات والعبث بها (المالك ، 2007 ، ص 37)

سادسا : معيقات تطبيق الإدارة الالكترونية :

ان مجرد وجود استراتيجيات متكاملة للتحويل الي نمط الإدارة الالكترونية لا يعني ان الطريق ممهّد لتطبيق وتنفيذ هذه الاستراتيجية بسهولة وسلاسة وبشكل سليم وذلك لان العديد من العوائق والمشاكل ستواجه تطبيق الخطة ولذلك يجب على المسؤولين عن وضع وتنفيذ مشروع الإدارة الالكترونية التمتع بفكر شامل ومحيط بكافة العناصر والمتغيرات التي يمكن ان تطرأ وتعيق خطة عمل وتنفيذ استراتيجية الإدارة الالكترونية وذلك اما لتفاديها او إيجاد الحلول المناسبة لها ، ومن المعوقات التي يمكن ان تعيق عمل تطبيق الإدارة الالكترونية نجد (كاي ، 2012 ، ص 87)

1- عدم استعداد المجتمع لقبول فكرة الإدارة الالكترونية والاتصال السريع بالبنية التحتية المعلوماتية عبر الانترنت نظرا للامتادات الاجتماعية والاقتصادية خاصة إذا كانت هذه العملية مكلفة ماديا

2 - عدم توفر الموارد اللازمة لتمويل مبادرة الإدارة الالكترونية لا سيما في حالة تدني العائدات المالية

3 - التأخير في وضع الإطار القانوني والتنظيمي المطلوب والذي يشكل أساس لأي عملية تنفيذ للإدارة الالكترونية

4 - مقاومة هائلة للتغيير من قبل الموظفين الحكوميين الذين يخشون على عملهم المستقبلي بعد تبسيط الإجراءات وتنظيم العمليات

5 - نقص القدرات على صعيد قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات محليا او دعم غير كاف من قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الدولي للجهود الرامية الى تنفيذ تطبيقات الإدارة الالكترونية.

نتائج تحليل الدراسة الميدانية

يشتمل هذا الجزء من على اجراءات الدراسة الميدانية والتي تتمثل في اسلوب جمع البيانات ومعالجتها احصائيا" وتفسيرها، واجراء اختبارات الثبات والصدق للتأكد من صلاحيتها بالإضافة الى وصف لمجتمع وعينة الدراسة والاساليب الاحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة وذلك على النحو التالي :

أولاً- وصف مجتمع وعينة الدراسة :

1 . مجتمع الدراسة وعينتها

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات الصلة بالمشكلة المدروسة، وبناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف يتكون من الموظفين العاملين برئاسة بنك تنمية الصادرات السوداني البالغ عددهم 93 موظف. تم توزيع 60 استمارة بنسبة 64.5% من مجتمع الدراسة، وكانت عدد الاستبانات الصالحة للمعالجة 52 استمارة تمثل نسبة 55.9%

2. خصائص عينة الدراسة

فيما يلي تحليل للبيانات الشخصية لأفراد عينة البحث حسب خصائصهم المختلفة .

جدول (1) خصائص أفراد عينة الدراسة

الخصائص العينة	الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
1/ النوع	ذكر	24	46.2%
	انثى	28	53.8%
2/ العمر	أقل من 25 سنة	18	34.6%
	25 وأقل من 30 سنة	8	15.4%
	30 وأقل من 35 سنة	11	21.2%
	35 وأقل من 40 سنة	12	23.1%
	40 سنة فأكثر	3	5.8%
	3/ الدرجة العلمية	ثانوى	15
جامعى	36	69.2%	
	فوق الجامعى	1	1.9%
4/ سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	27	51.9%
	5 وأقل من 10 سنة	14	26.9%
	10 سنة فأكثر	11	21.2%

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2020

ثانياً "أداة الدراسة

تتمثل أداة جمع البيانات التي اعتمد عليها الباحث في الحصول على البيانات الأولية اللازمة للدراسة في قائمة الاستقصاء تم إعدادها وتطويرها بناء على الاستعانة بالمقاييس التي وضعها الباحثون لقياس مدى توافر متطلبات تطبيق الإدارة الالكترونية وتشتمل الاستمارة على خصائص العينة و متغيرات الدراسة وذلك على النحو التالي :

المحور الأول يقيس (المتطلبات البشرية). ويشتمل على عدد (5) عبارات؛
 المحور الثاني يقيس: (المتطلبات المادية) ويشتمل على عدد(5) عبارات.
 المحور الثالث يقيس: (المتطلبات الإدارية) ويشتمل على عدد(5) عبارات.
 المحور الرابع يقيس: (المتطلبات التقنية) ويشتمل على عدد(5) عبارات.
 المحور الخامس يقيس: (المتطلبات الأمنية) ويشتمل على عدد(5) عبارات.
 كما تم قياس درجة الاستجابات المحتملة على الفقرات إلى تدرج خماسي (أوافق بشدة،
 أوافق، محايد، لا أوافق بشدة ، لا أوافق) حسب مقياس ليكرت (Likart Scale).
 ثالثاً " اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة :

بشكل عام يمثل صدق وثبات قائمة الاستقصاء إحدى الركائز الأساسية التي
 يقوم عليها تصميم أداءه جمع البيانات وذلك لمواجهة عقبات قياس متغيرات الدراسة
 وللتأكد من صلاحية أداة الدراسة تم استخدام كل من اختبارات الصدق والثبات وذلك
 على النحو التالي:

1/ صدق أداة الدراسة: يقصد بصدق أو صلاحية أداة القياس أنها قدرة الأداء على
 قياس ما صممت من أجله وبناء على نظرية القياس الصحيح تعنى الصلاحية التامة
 خلو الأداة من أخطاء القياس سواء كانت عشوائية أو منتظمة . وقد اعتمدت الدراسة
 في قياس صدق أداة الدراسة على كل من :

(أ). اختبار صدق محتوى المقياس (content validity)

بعد أن تم الانتهاء من إعداد الصيغة الأولية لمقاييس الدراسة وحتى يتم التحقق
 من صدق محتوى أداة الدراسة والتأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة تم عرضها على
 مجموعة من المحكمين والخبراء المختصين بلغ عددهم (5) من المحكمين في مجال موضوع
 الدراسة، وقد طلب من المحكمين إبداء آراءهم حول أداة الدراسة ومدى صلاحية العبارات
 وشموليتها وتنوع محتواها وتقويم مستوى الصياغة اللغوية أو أية ملاحظات يرونها
 مناسبة فيما يتعلق بالتعديل أو التغيير أو الحذف. وبعد أن تم استرجاع الاستبيان من
 جميع الخبراء تم تحليل استجاباتهم والأخذ بملاحظاتهم وإجراء التعديلات التي
 اقترحت عليه وقد اعتبر الباحث الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات المشار
 إليها بمثابة الصدق الظاهري.

(ب) / الصدق البنائي

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية للأداة ووفقاً لهذه الطريقة سيتم اختبار الثبات عن طريق تقدير معاملات الارتباط لجميع محاور الدراسة بالمجموع الكلي حيث تم تقدير قيم معامل الارتباط لجميع محاور بالمجموع الكلي، وفيما يلي جدول يوضح نتائج الاختبار:

جدول (2) يبين معامل ارتباط بين كل محور من محاور الدراسة بالمجموع الكلي

م	المحاور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	المتطلبات البشرية	0.79	0.000
2	المتطلبات المادية	0.84	0.000
3	المتطلبات الإدارية	0.82	0.000
4	المتطلبات التقنية	0.80	0.000
5	المتطلبات الأمنية	0.87	0.000

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2020

ويتضح من الجدول (2) أن معاملات الارتباط لجميع محاور الدراسة دالة عند مستوى معنوية 5% حيث بلغت قيم مستوى المعنوية أقل من 0.05 وبذلك يعتبر البعد صادقاً لما وضع لقياسه.

(2). اختبار الثبات

يقصد بالثبات هو أي أن المقياس يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة (عز. 1981، ص 560). في نفس الظروف والشروط وبالتالي فهو يؤدي إلى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متوافقة في كل مرة يتم فيها إعادة القياس. أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها عدة مرات خلال فترات زمنية معينة وبالتالي كلما زادت درجة الثبات واستقرار الأداة كلما زادت الثقة فيه، وقد تم استخدام في هذه الدراسة معامل إلفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha)، والذي يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح. أي أن زيادة معامل إلفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة على

مجتمع الدراسة. كما أن انخفاض القيمة عن (0.60) دليل على انخفاض الثبات الداخلي، وفيما يلي نتائج الاختبار على جميع محاور الدراسة

جدول (3) نتائج اختبار ألفا كرنباخ لمقياس محاور الدراسة

م	المحاور	عدد العبارات	ألفا كرنباخ
1	المتطلبات البشرية	5	0.80
2	المتطلبات المادية	5	0.89
3	المتطلبات الإدارية	5	0.83
4	المتطلبات التقنية	5	0.78
5	المتطلبات الأمنية	5	0.75
	أجمالي العبارات	25	0.85

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2020

من الجدول (3) والذي يوضح نتائج اختبار الثبات أن قيم ألفا كرنباخ لجميع محاور الدراسة أكبر من (60%) وتعني هذه القيم توافر درجة عالية من الثبات الداخلي لجميع العبارات سواء كان ذلك لكل مجال على حدا أو على مستوى جميع الأبعاد حيث بلغت قيمة ألفا كرنباخ للمقياس الكلي (0.85) وهو ثبات مرتفع ومن ثم يمكن القول بأن المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة لمقياس محاور الدراسة تتمتع بالثبات الداخلي.

رابعاً " أساليب التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة :

لتحليل البيانات واختبار فروض الدراسة، تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

(1) إجراء اختبار الثبات (Reliability Test) لأسئلة الاستبانة وذلك باستخدام "

كل من:

أ/ اختبار الصدق الظاهري. (ب). اختبارات الصدق والثبات:

(3) أساليب الإحصاء الوصفي؛ وذلك لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة من خلال:

ب/ الوسط الحسابي. ج/ الانحراف المعياري.

(3) - تحليل التباين واختبار (T)

وتم استخدام اختبار تحليل التباين واختبار (T) لاختبار دلالة الفروق لمناقشة

فروض الدراسة.

خامساً . عرض وتحليل نتائج الدراسة

تهدف الدراسة من تحليل البيانات الأساسية تقديم إحصاء "وصفياً" للبيانات الأساسية. يعكس الأهمية النسبية لعبارات الدراسة واستخدام كل من تحليل التباين واختبار (T)

مناقشة فروض الدراسة وذلك على النحو التالي:

أولاً الإحصاء الوصفي لمجاور الدراسة:

لوصف مستوى أهمية المحاور استخدمت الدراسة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (T) للتحقق من معنوية العبارة وترتيبها لمعرفة أهميتها النسبية وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: المتطلبات البشرية

جدول (4): التحليل الإحصائي الوصفي لعبارات محور المتطلبات البشرية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى المعنوية	الترتيب	مستوى الأهمية
1	يتوفر لدي البنك الكادر البشري المؤهل لتطبيق الإدارة الالكترونية	3.71	1.11	4.63	0.000	2	مرتفع
2	هناك خطط لتدريب وتأهيل العاملين على استخدام الانترنت واستخدام تقنية المعلومات	3.38	1.05	2.64	0.004	3	متوسط
3	يعمل البنك على نشر الوعي بين العاملين بأهمية الإدارة الالكترونية	3.10	1.21	2.51	0.011	5	متوسط
4	يتوافر لدي البنك الخبراء لتصميم وتطوير البرامج الالكترونية	3.37	1.10	2.39	0.034	4	متوسط
5	العاملين بالبنك لديهم الخبرة الكافية للتعامل مع الحاسوب	3.85	1.04	5.89	0.000	1	متوسط
	جميع العبارات	3.50	1.10	3.61	0.000		مرتفع

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل 2020

يشير الجدول (4) الى اجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمحور المتطلبات البشرية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.10, 3.85) وجميعها أكبر من الوسط الفرضي للدراسة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الدراسة والمقدر بالقيمة (3) مما يدل على موافقة أفراد العينة على مستوى توافر المتطلبات البشرية في بنك تنمية الصادرات السوداني موضع الدراسة. كما جاءت في المرتبة الاولى العبارة (العاملين بالبنك لديهم الخبرة الكافية للتعامل مع الحاسوب) بمتوسط حسابي (3.85)

وانحراف معياري (1.04)، فيما حصلت العبارة (يعمل البنك على نشر الوعي بين العاملين بأهمية الإدارة الالكترونية) حيث بلغ متوسطها (3.10) وبانحراف معياري (1.21). ويبين الجدول أيضاً "التشتت المنخفض في استجابات عينة الدراسة حول جميع العبارات وهو يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى توافر المتطلبات البشرية حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من مستوى المعنوية (0.05) لجميع العبارات. وبشكل عام يتبين أن مستوى توافر المتطلبات البشرية في المجتمع موضع الدراسة من وجه نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً".

المحور الثاني: المتطلبات المادية

جدول (5): التحليل الإحصائي الوصفي لعبارات محور المتطلبات المادية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى المعنوية	الترتيب	مستوى الأهمية
1	تمتلك إدارة البنك الأموال اللازمة لتصميم وتطوير البرامج الالكترونية	3.77	1.06	5.24	0.000	3	مرتفع
2	يتوافر لدي البنك الدعم المالي الكافي لتوفير البنية التحتية للإدارة الالكترونية	3.54	1.09	3.55	0.001	5	مرتفع
3	تمتلك إدارة البنك ميزانية كافية لصيانة أجهزة الحاسبات الالية والشبكات باستمرار	3.87	0.89	7.04	0.000	1	مرتفع
4	يتوافر لدي إدارة البنك الدعم المالي اللازم للاستعانة بالمدرّبين المؤهلين لتدريب القوي البشرية	3.79	0.87	6.53	0.000	2	مرتفع
5	يوجد لدي البنك المال الكافي لتحديث الحاسبات الالية	3.63	1.16	3.96	0.000	4	مرتفع
	جميع العبارات	3.72	1.01	5.26	0.000		مرتفع

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل 2020

يشير الجدول (5) الى اجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمحور المتطلبات المادية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.54, 3.87) وجميعها أكبر من الوسط الفرضي للدراسة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الدراسة والمقدر بالقيمة (3) مما يدل على موافقة أفراد العينة على مستوى توافر المتطلبات المادية في بنك تنمية الصادرات السوداني موضع الدراسة. كما جاءت في المرتبة الاولى العبارة (تمتلك إدارة البنك ميزانية كافية لصيانة أجهزة الحاسبات الالية والشبكات باستمرار) بمتوسط حسابي (3.87) وانحراف معياري (0.89). فيما حصلت العبارة (يتوافر لدي البنك الدعم المالي الكافي لتوفير البنية التحتية للإدارة الالكترونية) حيث بلغ متوسطها (3.54) وبانحراف معياري (1.09). ويبين الجدوا أيضاً "التشتت المنخفض في استجابات عينة

الدراسة حول جميع العبارات وهو يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى توافر المتطلبات المادية حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من مستوى المعنوية (0.05) لجميع العبارات. وبشكل عام يتبين أن مستوى توافر المتطلبات المادية في المجتمع موضع الدراسة من وجه نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً

المحور الثالث: المتطلبات الإدارية

جدول (6): التحليل الإحصائي الوصفي لعبارات محور المتطلبات الإدارية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى المعنوية	الترتيب	مستوى الأهمية
1	تمتلك إدارة البنك القدرة على التوفيق بين تطبيقات تقنية المعلومات الإدارية والجوانب الإنسانية في العمل الإداري	3.35	0.99	2.53	0.015	4	متوسط
2	تمتلك إدارة البنك خطة استراتيجية لتقديم خدماتها عن طريق الانترنت	3.42	0.89	3.42	0.000	3	متوسط
3	تدعم الإدارة سياسة التحول نحو تطبيق الإدارة الالكترونية	3.65	0.97	4.87	0.000	1	مرتفع
4	تتوافر في البنك بيئة العمل المناسبة لتطبيق الإدارة الالكترونية	3.50	0.85	4.23	0.000	2	مرتفع
5	يملك البنك دليلاً إجرائياً لتطبيق الإدارة الالكترونية	3.31	0.98	2.26	0.028	5	متوسط
	جميع العبارات	3.45	0.93	3.46	0.000		متوسط

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل 2020

يشير الجدول (6) الى اجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمحور المتطلبات الإدارية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.31, 3.65) وجميعها أكبر من الوسط الفرضي للدراسة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الدراسة والمقدر بالقيمة (3) مما يدل على موافقة أفراد العينة على مستوى توافر المتطلبات الإدارية في بنك تنمية الصادرات السوداني موضع الدراسة. كما جاءت في المرتبة الاولى العبارة (تدعم الإدارة سياسة التحول نحو تطبيق الإدارة الالكترونية) بمتوسط حسابي (3.65) وانحراف معياري (0.97)، فيما حصلت العبارة (يملك البنك دليلاً إجرائياً لتطبيق الإدارة الالكترونية) حيث بلغ متوسطها (3.31) وانحراف معياري (0.98). ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات عينة الدراسة حول جميع العبارات وهو يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى توافر المتطلبات الإدارية حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من مستوى المعنوية (0.05) لجميع العبارات. وبشكل عام يتبين أن مستوى توافر المتطلبات الإدارية في المجتمع موضع الدراسة من وجه نظر عينة الدراسة كان متوسطاً

المحور الرابع المتطلبات التقنية

جدول (7): التحليل الإحصائي الوصفي لعبارات محور المتطلبات التقنية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى المعنوية	الترتيب	مستوى الأهمية
1	تتوفر قاعدة بيانات ملائمة لعمل البنك	3.58	1.04	4.02	0.000	1	مرتفع
2	تم تسويق الموقع الإلكتروني للبنك بشكل مناسب	2.83	0.96	-3.29	0.034	2	منخفض
3	تتوفر نظم تشغيل أصلية مناسبة للحواسيب وأجهزة الاتصال	2.62	0.99	-2.79	0.042	3	منخفض
4	يتم استخدام البريد الإلكتروني في العمل بالبنك	1.79	0.64	-13.72	0.000	5	منخفض
5	تساعد البرامج المستخدمة على استرجاع المعلومات بسرعة كافية	2.37	1.03	-4.45	0.000	4	منخفض
	جميع العبارات	2.63	0.93	-3.64	0.000		منخفض

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل 2020

يشير الجدول (7) الى اجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمحور المتطلبات التقنية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.58, 1.79) وجميعها أقل من الوسط الفرضي للدراسة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الدراسة والمقدر بالقيمة (3) ماعدا العبارة الاولى مما يدل على عدم موافقة أفراد العينة على مستوى توافر المتطلبات التقنية في بنك تنمية الصادرات السوداني موضع الدراسة. كما جاءت في المرتبة الاولى العبارة (تتوفر قاعدة بيانات ملائمة لعمل البنك) بمتوسط حسابي (3.58) وانحراف معياري (1.04)، فيما حصلت العبارة (يتم استخدام البريد الإلكتروني في العمل بالبنك) حيث بلغ متوسطها (1.79) وبانحراف معياري (0.64). ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات عينة الدراسة حول جميع العبارات وهو يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى توافر المتطلبات التقنية حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من مستوى المعنوية (0.05) لجميع العبارات. وبشكل عام يتبين أن مستوى توافر المتطلبات التقنية في المجتمع موضع الدراسة من وجه نظر عينة الدراسة كان منخفضاً.

المحور الخامس: المتطلبات الأمنية

جدول (8): التحليل الإحصائي الوصفي لعبارات محور المتطلبات الأمنية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى المعنوية	الترتيب	مستوى الأهمية
1	توجد معايير واضحة في اختيار العاملين لضمان أمن وسلامة المعلومات	2.83	1.28	-3.87	0.000	1	منخفض
2	يتوفر لدي البنك نظام فاعل لتحديد الأشخاص المخولين للوصول الى المعلومات الحوسبة	2.50	1.04	-3.47	0.000	2	منخفض
3	توجد طرق مختلفة لاستعادة البيانات في حالة تلفها او تعطيل الحاسبات الالية	2.27	0.89	-5.93	0.000	4	منخفض
4	يتم الاحتفاظ بنسخ احتياطية من البيانات في امكان امنة خارج البنك	2.33	1.00	-4.83	0.000	3	منخفض
5	تتوفر سياسات واضحة وراذعة للعاملين الذين ينتهكوا امن وسلامة المعلومات	2.21	0.96	-5.94	0.000	5	منخفض
	جميع العبارات	2.43	1.03	-4.23	0.000		منخفض

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل 2020

يشير الجدول (8) الى اجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمحور المتطلبات الأمنية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.83 و 2.21) وجميعها أقل من الوسط الفرضي للدراسة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الدراسة والمقدر بالقيمة (3) مما يدل على عدم موافقة أفراد العينة على مستوى توافر المتطلبات الأمنية في بنك تنمية الصادرات السوداني موضع الدراسة. كما جاءت في المرتبة الاولى العبارة (توجد معايير واضحة في اختيار العاملين لضمان أمن وسلامة المعلومات) بمتوسط حسابي (2.83) وانحراف معياري (1.28). فيما حصلت العبارة (تتوفر سياسات واضحة وراذعة للعاملين الذين ينتهكوا امن وسلامة المعلومات) حيث بلغ متوسطها (2.21) وبانحراف معياري (0.96). ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات عينة الدراسة حول جميع العبارات وهو يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى توافر المتطلبات الأمنية حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من مستوى المعنوية (0.05) لجميع العبارات. وبشكل عام يتبين أن مستوى توافر المتطلبات الأمنية في المجتمع موضع الدراسة من وجه نظر عينة الدراسة كان منخفضاً.

سادسا : عرض ومناقشة النتائج المتعلقة بفروض الدراسة :

الفرضية الأولى : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مسوي الدلالة 0,05 بين اراء أفراد عينة البحث من العاملين في بنك تنمية الصادرات في درجة توافر متطلبات الإدارة الالكترونية تعزى لمتغير النوع.

ولاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية حول مدى توافر متطلبات الإدارة الالكترونية لدى العاملين في بنك تنمية الصادرات السوداني تعزى لمتغير(النوع). تم استخدام اختبار (T) للعينات المستقلة حيث اعتمدت الدراسة مستوى دلالة (0.05 = α)، وتعد الفروق دالة إحصائيا إذا كانت قيمة مستوى دلالة الاختبار (Sig) أصغر من مستوى الدلالة ، والعكس صحيح، وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول الآتي:

جدول رقم (9) نتائج اختبار T لعينات المستقلة حسب للفروق بين إجابات المبحوثين حول مدى توافر متطلبات الإدارة الالكترونية لدى العاملين في بنك تنمية الصادرات تعزى لمتغير(النوع)

التفسير	القيمة الاحتمالية	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد (ن)	النوع	الابعاد
غيردال	0.621	0.497	0.845	3.52	28	ذكور	المتطلبات البشرية
			0.616	3.42	24	إناث	
غيردال	0.849	0.191	0.698	3.70	28	ذكور	المتطلبات المادية
			0.873	3.74	24	إناث	
غيردال	0.485	0.706	0.635	3.50	28	ذكور	المتطلبات الإدارية
			0.713	3.37	24	إناث	
غيردال	0.493	0.691	0.418	2.67	28	ذكور	المتطلبات التقنية
			0.410	2.59	24	إناث	
غيردال	0.893	0.135	0.622	2.41	28	ذكور	المتطلبات الأمنية
			0.838	2.44	24	إناث	
غيردال	0.462	0.741	0.244	3.16	28	ذكور	جميع الأبعاد
			0.231	3.11	24	إناث	

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2020

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول (9) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد عينة حول متطلبات الإدارة الالكترونية لدى العاملين في بنك تنمية الصادرات السوداني تعزى لمتغير (النوع) لجميع المتطلبات حيث بلغت قيم T لبعد (للمتطلبات البشرية) (0.497) بمستوى الدلالة (0.621) ولبعد (المتطلبات الإدارية) (0.191) بمستوى دلالة معنوية (0.849) ولبعد (المتطلبات الإدارية) (0.706) بمستوى معنوية (0.485) ولبعد (المتطلبات التقنية) (0.691) بمستوى دلالة معنوية (0.491) ولبعد (المتطلبات الأمنية)

(0.135) بمستوى دلالة معنوية (0.462). كما بلغت قيمة T لجميع الأبعاد (0.741) بمستوى دلالة معنوية (0.462) وجيم قيم مستوى الدلالة المعنوية أكبر من مستوى الدلالة (0.05) والمعتمد في الدراسة مما يدل على قبول فرض العدم H_0 والذي ينص على: (عدم وجود فروق في إجابات الباحثين حول متطلبات الإدارة الالكترونية لدى العاملين في بنك تنمية الصادرات السوداني تعزى لمتغير النوع).

وبناء على ذلك يتم قبول فرضية الدراسة الأولى والتي نصت (لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول متطلبات الإدارة الالكترونية لدى العاملين في بنك تنمية الصادرات السوداني تعزى لمتغير النوع) .

الفرضية الثانية : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مسوي الدلالة 0,05 بين اراء أفراد عينة البحث من العاملين في بنك تنمية الصادرات في درجة توافر متطلبات الإدارة الالكترونية تعزى لمتغير العمر.

ولاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى توافر متطلبات الإدارة الالكترونية لدى العاملين في بنك تنمية الصادرات السوداني تعزى لمتغير(العمر). تم استخدام اختبار تحليل التباين (ANOVA) حيث اعتمدت الدراسة مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ ، وتعد الفروق دالة إحصائياً إذا كانت قيمة مستوى دلالة الاختبار (Sig.) أصغر من مستوى الدلالة، والعكس صحيح، وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول الآتي:

جدول رقم (10) نتائج اختبار F حسب للفروق بين إجابات الباحثين حول مدى توافر متطلبات الإدارة الالكترونية لدى العاملين في بنك تنمية الصادرات تعزى لمتغير(العمر)

الابعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية	التفسير
المتطلبات البشرية	بين المجموعات	0.585	0.146	0.249	0.909	غير دال
	داخل المجموعات	27.596	0.587			
المتطلبات المادية	بين المجموعات	1.246	0.312	0.496	0.738	غير دال
	داخل المجموعات	29.495	0.628			
المتطلبات الإدارية	بين المجموعات	0.334	0.084	0.174	0.950	غير دال
	داخل المجموعات	22.515	0.979			
المتطلبات التقنية	بين المجموعات	0.756	0.189	1.118	0.359	غير دال
	داخل المجموعات	7.942	0.169			
المتطلبات الأمنية	بين المجموعات	1.029	0.257	0.472	0.750	غير دال
	داخل المجموعات	25.613	0.545			
جميع الأبعاد	بين المجموعات	0.155	0.039	0.688	0.618	غير دال
	داخل المجموعات	2.733	0.058			

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2020

يتضح من الجدول (10) أن القيم الاحتمالية لاختبار F لجميع متطلبات الإدارة الالكترونية (المتطلبات البشرية، المتطلبات الإدارية، المتطلبات التقنية، المتطلبات الأمنية) أكبر من مستوى الدلالة المعنوية والمعتمد في الدراسة (0.05) مما يعنى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول متطلبات الإدارة الالكترونية لدى العاملين في بنك تنمية الصادرات السوداني تعزى لمتغير (العمر) ومن هنا فإن العمر ليس له تأثير على الاختلافات بين عينة الدراسة في النظر الى متطلبات تطبيق الإدارة الالكترونية.

وبصفة عامة يتبين أن قيمة F لجميع المجالات بلغت (0.668) بمقيمة احتمالية (0.618) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05) مما يعنى قبول فرض العدم H_0 والذي ينص على: (عدم وجود فروق في اجابات المبحوثين حول متطلبات الإدارة الالكترونية لدى العاملين في بنك تنمية الصادرات السوداني تعزى لمتغير(العمر)). وبناء على ذلك يتم قبول فرضية الدراسة الثانية والتي نصت (لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول متطلبات الإدارة الالكترونية لدى العاملين في بنك تنمية الصادرات السوداني تعزى لمتغير(العمر)).

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مسوي الدلالة 0,05 بين اراء أفراد عينة البحث من العاملين في بنك تنمية الصادرات في درجة توافر متطلبات الإدارة الالكترونية تعزى لمتغير المستوى التعليمي. ولاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول مدى توافر متطلبات الإدارة الالكترونية لدى العاملين في بنك تنمية الصادرات السوداني تعزى لمتغير(الدرجة العلمية). تم استخدام اختبار تحليل التباين (ANOVA) حيث اعتمدت الدراسة مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)، وتعد الفروق دالة إحصائيا إذا كانت قيمة مستوى دلالة الاختبار (Sig.) أصغر من مستوى الدلالة ، والعكس صحيح، وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول الآتي

جدول رقم (11) نتائج اختبار F حسب للفروق بين إجابات المبحوثين حول مدى توافر متطلبات

الأدارة الالكترونية لدى العاملين في بنك تنمية الصادرات تعزى لمتغير (الدرجة العلمية)

الابعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية	التفسير
المتطلبات البشرية	بين المجموعات	3.673	1.836	3.671	0.033	دال
	داخل المجموعات	24.508	0.500			
المتطلبات المادية	بين المجموعات	0.322	0.161	0.260	0.772	غير دال
	داخل المجموعات	30.419	0.621			
المتطلبات الادارية	بين المجموعات	0.095	0.047	0.102	0.903	غير دال
	داخل المجموعات	22.755	0.464			
المتطلبات التقنية	بين المجموعات	0.028	0.014	0.080	0.923	غير دال
	داخل المجموعات	8.669	0.177			
المتطلبات الأمنية	بين المجموعات	0.824	0.412	0.782	0.463	غير دال
	داخل المجموعات	25.818	0.522			
جميع الأبعاد	بين المجموعات	0.158	0.079	1.419	0.252	غير دال
	داخل المجموعات	2.730	0.056			

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2020

يتضح من الجدول (11) أن القيم الاحتمالية لاختبار F لجميع متطلبات الإدارة الالكترونية أكبر من مستوى الدلالة المعنوية والمعتمد في الدراسة (0.05) ماعدا بعد المتطلبات البشرية حيث بلغت القيمة الاحتمالية (0.033) مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول متطلبات الإدارة الالكترونية (المتطلبات الإدارية، المتطلبات التقنية، المتطلبات الأمنية) لدى العاملين في بنك تنمية الصادرات السوداني تعزى لمتغير (الدرجة العلمية) ومن هنا فإن المستوى التعليمي ليس له تأثير على الاختلافات بين عينة الدراسة في النظر الى تطبيق الإدارة الالكترونية في هذه المتطلبات. ولتحديد اتجاه صالح الفروق في المتطلبات البشرية تم استخدام اختبار LSD البعدي وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (12) نتائج اختبار LSD البعدي لتحديد صالح الفروق للمتطلبات البشرية

(i) q ³	(j) q ³	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1.00	2.00	-1.35294*	.41222	.002	-2.1813	-.5245
	3.00	-1.37333*	.43287	.003	-2.2432	-.5034
2.00	1.00	1.35294*	.41222	.002	.5245	2.1813
	3.00	-.02039	.21215	.924	-.4467	.4059
3.00	1.00	1.37333*	.43287	.003	.5034	2.2432
	2.00	.02039	.21215	.924	-.4059	.4467

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

يبين اختبار LSD لاختبار الفروق البعدي من الجدول (12) أن الفروق بين كل من المستوى التعليمي الثانوي والجامعي ولصالح المستوى التعليمي الجامعي وكذلك بين المستوى التعليمي الثانوي والمستوى فوق الجامعي ولصالح المستوى التعليمي فوق الجامعي. وبصفة عامة يتبين أن قيمة F لجميع المجالات بلغت (1.419) بمقيمة احتمالية (0.252) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05) مما يعنى قبول فرض العدم H_0 والذي ينص على: (عدم وجود فروق في اجابات المبحوثين حول متطلبات الإدارة الالكترونية لدى العاملين في بنك تنمية الصادرات السوداني تعزى لمتغير (الدرجة العلمية).

وبناء على ذلك يتم قبول فرضية الدراسة الثالثة والتي نصت (لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول متطلبات الإدارة الالكترونية لدى العاملين في بنك تنمية الصادرات السوداني تعزى لمتغير (الدرجة العلمية) .
الفرضية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مسوي الدلالة 0,05 بين اراء أفراد عينة البحث من العاملين في بنك تنمية الصادرات في درجة توافر متطلبات الإدارة الالكترونية تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

ولاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية حول مدى توافر متطلبات الإدارة الالكترونية لدى العاملين في بنك تنمية الصادرات السوداني تعزى لمتغير(العمر). تم استخدام اختبار تحليل التباين (ANOVA) حيث اعتمدت الدراسة مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)، وتعد الفروق دالة إحصائيا إذا كانت قيمة مستوى دلالة الاختبار (Sig.) أصغر من مستوى الدلالة، والعكس صحيح، وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول الآتي:
جدول رقم (13) نتائج اختبار F حسب للفروق بين إجابات المبحوثين حول مدى توافر متطلبات الإدارة الالكترونية لدى العاملين في بنك تنمية الصادرات تعزى لمتغير (سنوات الخبرة)

الابعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية	التفسير
المتطلبات البشرية	بين المجموعات	0.603	0.301	0.535	0.589	غير دال
	داخل المجموعات	27.578	0.563			
المتطلبات المادية	بين المجموعات	0.332	0.166	0.267	0.767	غير دال
	داخل المجموعات	30.409	0.621			
المتطلبات الإدارية	بين المجموعات	0.239	0.119	0.259	0.773	غير دال
	داخل المجموعات	22.611	0.461			
المتطلبات التقنية	بين المجموعات	0.008	0.004	0.024	0.977	غير دال

			0.177	8.689	داخل المجموعات	
غير دال	0.642	0.448	0.239	0.478	بين المجموعات	المتطلبات الأمنية
			0.534	26.164	داخل المجموعات	
غير دال	0.754	0.283	0.017	0.033	بين المجموعات	جميع الأبعاد
			0.058	2.855	داخل المجموعات	

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2020

يتضح من الجدول (13) أن القيم الاحتمالية لاختبار F لجميع متطلبات الإدارة الالكترونية أكبر من مستوى الدلالة المعنوية والمعتمد في الدراسة (0.05) مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول متطلبات الإدارة الالكترونية لدى العاملين في بنك تنمية الصادرات السوداني تعزى لمتغير (سنوات الخبرة) ومن هنا فإن سنوات الخبرة ليس لها تأثير على الاختلافات بين عينة الدراسة في النظر الى متطلبات تطبيق الإدارة الالكترونية. وبصفة عامة يتبين أن قيمة F لجميع المجالات بلغت (0.283) بمقيمة احتمالية (0.754) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05) مما يعني قبول فرض العدم H_0 والذي ينص على: (عدم وجود فروق في إجابات الباحثين حول متطلبات الإدارة الالكترونية لدى العاملين في بنك تنمية الصادرات السوداني تعزى لمتغير (سنوات الخبرة).

وبناء على ذلك يتم قبول فرضية الدراسة الرابعة والتي نصت (لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول متطلبات الإدارة الالكترونية لدى العاملين في بنك تنمية الصادرات السوداني تعزى لمتغير (سنوات الخبرة) .

سابعاً: التوصيات

- على إدارة البنك المبادرة في نشر الوعي بين العاملين بأهمية الإدارة الالكترونية
- ان توفر إدارة البنك الدعم الفني والمالي اللازم لتلبية احتياجات التدريب والتأهيل وتحديث الحاسبات الآلية بما يلبي احتياجات الإدارة الالكترونية
- العمل على التوفيق بين تطبيقات تقنية المعلومات الإدارية والجوانب الإنسانية في العمل الإداري
- على إدارة البنك العمل على إيجاد معايير واضحة في اختيار العاملين بما يضمن أمن وسلامة المعلومات
- الاهتمام بتسويق الموقع الإلكتروني للبنك بالشكل المناسب
- على إدارة البنك العمل على توفير دليلاً إجرائياً لتطبيق الإدارة الالكترونية

ثامنا: المراجع

1. احمد محمد غانم ، الإدارة الالكترونية بين النظرية والتطبيق، القاهرة: المكتبة المصرية للنشر والتوزيع ، 2009
2. بدر بن محمد المالك، الإبعاد الإدارية والأمنية لتطبيقات الحكومة الإلكترونية في المصارف السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2007
3. بلال السكارنة، الريادة وإدارة منظمات الاعمال، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع ، 2008
4. جمعة إسماعيل العياط، الإدارة الالكترونية، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع ، 2014
5. مصطفى يوسف كايف ، الإدارة الالكترونية، دمشق: دار رسلان للطباعة والنشر، 2012
6. عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS ، القاهرة: دار النهضة العربية 1981
7. علاء عبد الرازق محمد حسن السالمي، الإدارة الالكترونية عمان : دار وائل للنشر ، 2006
8. خالد ممدوح إبراهيم ، الإدارة الالكترونية الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر، 2010
9. Hahm, Hrry . internet, web golden directory ,millennium edition 8, New York – MC grow – hill, 2000
10. Kumar, Sameer and phrommathed 2006 Improving a Manufacturing process , by mapping and simulation of critical Operations, Journal of manufacturing technology management, Vol, No
11. Turban, Efraim and et al. 2002 . Information Technology for management, John Wiley and sons, New York,

دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك
السياحي واتخاذ القرار الشرائي بالمملكة العربية السعودية
The role of social media in influencing the purchasing behavior of
the tourist consumer in Saudi Arabia

د. اميمة علي شيخ الدين النور

استاذ الإقتصاد المساعد

جامعة الاميرة نورة بنت عبد الرحمن

د. سناء سعد الدين حامد صبحي

أستاذ مساعد بقسم الضيافة والفندقة

جامعة الاميرة نورة بنت عبد الرحمن

د. منال محمد الشرقاوي على باحث

مدرس بقسم الدراسات السياحية

المعهد الفني للفنادق-الكلية التكنولوجية بالمطرية

المخلص

تناولت الدراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك السياحي واتخاذ القرار الشرائي. تمثلت إشكالية البحث في التساؤل الرئيس، ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك السياحي وعملية إتخاذ القرار الشرائي. افترضت الدراسة ان لدى المستهلك السياحي وعي وادراك بابعاد شبكات التواصل الاجتماعي، وان المنتجات المعلن عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على إتخاذ القرار الشرائي. هدفت الدراسة الى معرفة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك السياحي. جاءت أهمية الدراسة لإبراز تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي والقرار الشرائي للمستهلك السياحي، من اجل الوصول الى نتائج وتوصيات تفيد الدراسة والدارسين، وقد تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة. تكوّن مجتمع الدراسة من المستهلكين السياحيين الذين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي لشراء منتجات وخدمات سياحية، وتم اختيار

عينة عشوائية، تكونت من (130) مبحوث. اتبعت الدراسة الاسلوب الوصفي التحليلي كما تم استخدام برنامج SPSS في عملية التحليل واختبار الفرضيات. توصلت الدراسة إلى أن مستوى الدلالة الاحصائية لجميع العبارات يساوي (0.000) مما يؤكد ان العوامل المذكورة في العبارات المقابلة لأسئلة الدراسة جميعها ذات دلالة احصائية. الكلمات المفتاحية: القرار الشرائي. شبكات التواصل الإجتماعي. السلوك الشرائي. المستهلك السياحي.

Abstract

The study aimed to know the effect of social networks on the purchasing behavior of the tourist consumer. The research problem was what is the impact of social media on the purchasing behavior of the tourist consumer. The study assumed that the tourist consumer has an awareness of the dimensions of social networks. It also assumed that the products advertised on social media influence purchasing decision-making. The study adopted the descriptive analytical approach using SPSS program in the process of analysis and hypothesis testing. The study concluded that the level of statistical significance for all phrases is equal to (0.000), which confirms that the factors mentioned in the statements corresponding to the study questions are all statistically significant.

المدخل

يشهد العالم اليوم الكثير من الأحداث والتطورات التكنولوجية الحديثة التي اتاحت فرصاً واسعة وجديدة من أبرزها مواقع التواصل الإجتماعى التي أتاحت سرعة وسهولة التواصل بين الأفراد والجماعات، ومكنت من مشاركة وتبادل الأفكار والخبرات فيما بينهم وأصبحت بذلك من أفضل الوسائل لتحقيق التواصل بين الأفراد، ونظراً للانتشار والرواج الكبير لجأت العديد من الشركات المنتجة إلى التواجد عبر هذه الشبكات لما تضم من مجتمع كبير ومتنوع، فكان استخدام هذه المواقع والشبكات سبيلاً جذاباً لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية بالإضافة إلى التأثير الكبير على اذواق وتفضيلات المستهلكين.

أدى تزايد اهتمام المستهلكين السياحيين باستخدام شبكات التواصل الإجتماعى في البحث عن تلبية احتياجاتهم من السلع والخدمات السياحية التي يرغبون في الحصول عليها، الى زياده إقبال واهتمام الشركات المنتجة بالإعلان عن منتجاتها وخدماتها السياحية على مواقع التواصل الإجتماعى، واسهم ظهور شبكات التواصل الإجتماعى في تغيير نمط السلوك الشرائى للمستهلكين السياحيين، حيث اصبح من اليسير تبادل الخبرات الشخصية الكترونياً من خلال الآراء والتعليقات على بعض المنتجات التي يتم ترويجها عبر مواقع التواصل الإجتماعى، فهذه التعليقات تؤثر على السلوك الشرائى للمستهلكين، وتعمل على تشكيل آرائهم نحو منتجات وخدمات سياحية معينة، مما يدفع الكثير من الشركات الى تطوير وسائل وأدوات واساليب انتاج منتجاتها في سبيل تلبية رغبات زبائنها من رواد شبكات التواصل الإجتماعى.

الفصل الأول

المبحث الأول: منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة واسئلتها

ازاء التنافس العالمي بين الشركات والمؤسسات السياحية وتزايد سرعة وسائل الإتصال أصبحت الحاجة ملحة للتوسع في دراسة تأثير مواقع التواصل الإجتماعى على سلوك المستهلك السياحى الشرائى كأحد أهم أدوات تنفيذ أهداف المؤسسات السياحية

لتقديم أفكار مبتكرة وولوج أسواق جديدة و تلبية حاجات المستهلك السياحي وتشجيعه لاتخاذ القرار الشرائى. وبناءً على ذلك تمثلت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي: ما مدى تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائى للمستهلك السياحي وعملية إتخاذ القرار الشرائى؟ ثم تلي ذلك العديد من الأسئلة الفرعية المتمثلة في الاتي: ماذا يعني مفهوم شبكات التواصل الإجتماعى؟ ما هو القرار الشرائى؟ وما هي مراحل اتخاذ القرار الشرائى؟ هل تؤثر شبكة التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائى للمستهلك السياحي وعملية اتخاذ القرار الشرائى؟ ما اهمية شبكات التواصل الإجتماعى للمنتجات السياحية؟ ما يعني مصطلح سلوك المستهلك الشرائى وما اهمية دراسته؟ وماهي اسباب زيادة الإقبال علي مواقع التواصل الاجتماعي؟

ثانياً، أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى تحديد أثر شبكة مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائى وعملية إتخاذ القرار الشرائى للمستهلك السياحي من خلال ما يلي: 1- تحديد مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ومراحل تطورها. 2- التعرف على اسباب إقبال المستهلك السياحي على مواقع التواصل الإجتماعى. 3- تحديد اهمية إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المستهلك السياحي والشركات بالقطاع السياحي. 4- دراسة تأثير إستخدام مواقع التواصل الإجتماعى على السلوك الشرائى للمستهلك السياحي.

ثالثاً، أهمية الدراسة :

تأتي أهمية الدراسة في تسليطها الضوء على الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائى للمستهلك السياحي واتخاذ القرار الشرائى. كما تنبع أهميتها من أهمية الدراسات والبحوث والحاجة الى المعلومات العلمية الصحيحة والدقيقة لإثراء المعرفة في هذا المجال.

رابعاً، فرضيات الدراسة :

- 1- لدى المستهلك السياحي وعي وادراك بأبعاد شبكات التواصل الاجتماعي
- 2- تؤثر المنتجات المعلن عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائى للمستهلك السياحي.

خامساً، منهجية الدراسة :

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة الى المنهج الاستنباطي والمنهج الاستقرائي من أجل الوصول إلى نتائج عامة وموجهات تساعد في معالجة موضوع الدراسة والإجابة عن أسئلتها.

سادساً، مصادر وأدوات الدراسة :

اعتمدت الدراسة على المصادر الثانوية المتاحة من كتب ومراجع ودراسات سابقة وابحاث وتقارير وخلافه والتركيز على المصادر الاساسية، حيث تم استخدام الاستبانة في جمع وتحليل البيانات.

سابعاً، حدود الدراسة :

تحددت نتائج الدراسة بالمجالات الآتية :

- 1-المجال البشري: استطلاع وجهات نظر عينة الدراسة من الجنسين.
- 2-المجال المكاني: المملكة العربية السعودية بالتركيز على منطقة الرياض.
- 3-المجال الزمني: الفترة التي استغرقتها عملية مراسلة أفراد عينة الدراسة وجمع البيانات.
- 4-المجال الموضوعي: تحددت نتائج هذه الدراسة جزئياً أو كلياً بالأدوات والإجراءات المستخدمة لجمع البيانات وتحليلها.
- 5-المجال المفهومي: تحددت نتائج هذه الدراسة بموضوعها المتعلق بدور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائى للمستهلك السياحى واتخاذ القرار الشرائى.

ثامناً، هيكل الدراسة :

تكونت الدراسة من الإطار المنهجي والذي يحتوي علي المقدمة ومشكلة واسئلة الدراسة والفرضيات والاهداف واهمية الدراسة والمنهجية والهيكل التنظيمي للدراسة ومصطلحات الدراسة والدراسات السابقة. كما تناولت في فصلها الثاني الإطار النظري والذي يشتمل على المفاهيم العامة. كما يحتوي الفصل الثالث على الإجابة على تساؤلات الدراسة ومناقشتها واخيرا الخاتمة التي تشتمل على النتائج العامة والتوصيات.

تاسعاً، مصطلحات الدراسة :

- 1- مواقع التواصل الاجتماعي: عُرِفَتْ بانها: مواقع الكترونية على الشبكة العنكبوتية تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لكافة المستخدمين لمشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات واهتمامات وانشطه لدى مستخدمين اخرين. (احمد، 2017). ومن ناحية إجرائية يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بانها مجتمعات افتراضية تتكون من مواقع إلكترونية تقدم مجموعة من الخدمات الإجتماعية مُستخدِميها على سبيل المثال لا الحصر مشاركة الأفكار والأنشطة والاهتمامات والتعبير عن النفس، والتعرّف على آخرين وتكوين علاقات جديدة، بالإضافة الى خدمات اخرى باستخدام تطبيقاتها المختلفة كالمحادثات الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديوهات والتدوين ومشاركة الملفات وغير ذلك مما يدفع الافراد لاتخاذ القرار الشرائي.
- 2- المستهلك السياحي: هو الشخص الذي لديه القدرة على شراء الخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية. وتعتبر طبيعة المستهلك العنصر المهم لتحديد السلوك الشرائي أثناء عملية الشراء.
- 3- السلوك الشرائي: مصطلح السلوك الشرائي لا يعني فقط عمليات الشراء نفسها، بل أيضاً أنماط الشراء الكلي التي تشمل أنشطة ما قبل الشراء وما بعد الشراء. وقد يتكون نشاط ما قبل الشراء من الوعي المتزايد بالحاجة، والبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والعلامات التجارية التي قد تلبّيها وتقييمها. وتشمل أنشطة ما بعد الشراء تقييم الخدمة. (Kahle & Close, 2011).
- 4- اتخاذ القرار الشرائي: نشاط يقوم به المستهلك وهو عملية مستمرة تبدأ عادة من وقت الشعور بالحاجة إلى المنتج أو الخدمة والرغبة في شرائها إلى حين القيام بعملية الشراء. (Tayeh, 2007). اذن القرار الشرائي عملية نفسية سلوكية معرفية تعمل على بناء استراتيجيات محدده في جمع المعلومات والحقائق لإيجاد البدائل للخيارات المتوفرة والموازنة بينهم للوصول الى الخيار الامثل والعمل على تنفيذه وتقديمه. (رزق الله، 2002). كما يمكن القول انه مجموعة من النشاطات المتتابعة تبدأ مع الشعور بالمشكلة أو الحاجة وتنتهي باتخاذ القرار السليم وتنفيذه، أما إتخاذ القرار الشرائي فهو الإختيار من بين البدائل لحل المشكلة أو الحاجة بعد أن تمت مناقشتها عبر عملية

إتخاذ القرار. (الزعبى،2015). ومن ناحية إجرائية فان إتخاذ القرار الشرائى هو عملية ممتدة من نشاط للمستهلك السياحى تبدأ من شعوره بالحاجة الى المنتج او الخدمة حيث يعمل على جمع المعلومات للإختيار بين البدائل المتاحة والمفاضلة بينها للوصول الى إتخاذ القرار المناسب بإختيار البديل الامثل. ان عملية إتخاذ القرار الشرائى عملية معقدة نظراً لما يرتبط بها من نشاطات متتابعة لا تعتمد على الحدس والتخمين من متخذ القرار، بل تستند الى اسس علمية ومعلومات مؤكدة تساعد في الوصول الى القرار الامثل.

المبحث الثاني، الدراسات السابقة :

- 1- دراسة (عبد السميع، محمد محمد فراج (2012)). هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، حاولت الدراسة وضع تصور لكيفية استخدام المواقع في التسويق في مصر كمقصد سياحي دولي. اوصت الدراسة بضرورة استخدام آليات جديدة للتواصل الاجتماعي، واقترحت الدراسة إنشاء قسم للتنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كذلك إنشاء رابطة لصفحات التواصل الاجتماعي المعنية بالتنشيط السياحي في مصر، بالإضافة إلى مقترح للتنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصة.
- 2- دراسة (لحمر هيبه، بن زيان إيمان (2016)). هدفت الدراسة الى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي في محاولة للتعرف على الآثار الناتجة لاستعمال الإعلام الاجتماعي كأداة في التسويق السياحي، وذلك عبر دراسة ميدانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختصة بالسياحة الجزائرية.
- 3- دراسة (العجال، عدالة وجلام، كريمة (2016))، هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء، حيث تم إجراء دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية الجزائرية والبالغ عددها 42 مؤسسة بنكية، عن طريق توزيع 92 استبانة على عملاء تلك البنوك. خلصت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة.

- 4- دراسة (العجال عدالة (2015)). هدفت تلك الدراسة إلى إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي، كأداة تسويقية جديدة تعتبر أحد امتدادات التسويق الإلكتروني السياحي، تم إجراء الدراسة على عينة من المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي بلغت 127 مشترك، عبر إطلاق استبيان إلكتروني. توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج تمثل أبرزها في الأهمية المتزايدة لشبكات التواصل الاجتماعي كمرجع للحصول على المعلومات السياحية انطلاقاً من آراء الأصدقاء المتواجدين على الشبكة وكذلك المشاركات والتعليقات حول السياحة التي يقومون بنشرها ومناقشتها.
- 5- دراسة (مشاره نور الدين(2014)). تناولت الدراسة موضوع دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون. وللإجابة على تساؤلاتها عن مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق والمعوقات التي تحد من النجاح في ذلك، وهل يؤثر نجاح استخدام الشركات لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات زبائنهن؟ تم طرح استبيان على عينة تمثلت في كل من مشتركي شبكات التواصل الاجتماعي بين كافة الاوساط وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ولعل من أبرزها 84% من العينة يرون ان الاقبال على التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي سيزداد مستقبلاً.
- 6- دراسة (العضايلة، محمد جميل عبد القادر(2015)). هدفت الدراسة الى دراسة دور الشبكات الاجتماعي في التأثير علي القرار الشرائي لدى طلاب جامعه القصيم واستخدمت الدراسة الأسلوب التحليلي للوصول الى النتائج وتم تطوير مقياس الدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة واختيار عينه من طلاب جامعه القصيم بلغت 524 مفردة وإشارات الى أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تمتلكان تأثيراً على القرار الشرائي فيما إشارات النتائج الى عدم وجود تأثير للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي. اوصت الدراسة: ضرورة تفهم المدراء والموسقين الالكترونيين ومصممي الموقع الالكترونية للمزايا التي تقدمها الويب 2.0 من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وفهم مزايا وظائف وأدوات التواصل الاجتماعي ومعرفة كيفية تطبيقها

بكفاءة وفاعلية واختيار اي من مجالات التواصل الاجتماعي يحتاج الى تحسين ومن ثم استخدام أداة التواصل الاجتماعي المناسبة .

7- دراسة (ظاهر القرشي، ياسمين الكيلاني (2015)). هدفت الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها الكشف عن أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، ومعرفة أثر شبكة التواصل الاجتماعي على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين الذين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي لشراء منتجاتهم في مدينة عمان، ثم استخدام الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة. وتوصلت الدراسة الى: وجود تأثير عال لشبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحلها. أوصيت الدراسة: على الشركات المهتمة في الإعلان عن منتجاتها على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي توفر المعلومات الكافية عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة. زيادة اهتمام الشركات في استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها بسبب الاعداد الكبيرة م المشاركين في هذه الشبكات.

8- دراسة (Liu & Lopez (2013)). هدفت الدراسة لقياس تأثير رسائل التواصل الاجتماعي على طلب المستهلك في الولايات المتحدة الامريكية، حيث اعتمدت المنهجية المستخدمة في هذه الدراسة على بيانات المبيعات لثمانية عشره (18) علامة تجارية للمشروبات الغازية التي تباع في 12 ولاية على مدى 17 شهرا وقد أشارت نتائج الدراسة الى ان وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير جوهري على تقييم المستهلكين حول تلك العلامات التجارية مما أدى الى تقييم إيجابي كبير للعلامات التجارية الخاضعة للدراسة، كما توصلت الدراسة الى انه يمكن لإحداثيات المستهلكين بأن يكون لها تأثير قوى على طلب المستهلكين على منتجات المشروبات الغازية وتكوين خصائص أكثر قبولا للمستهلكين الذين يتواصلون عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتم ملاحظة ان المحادثات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يكون لها تأثير سلبي بشكل كبير على الأسعار وان ثمة تفسير محتمل هو ان المستهلكين ليسوا مهتمين في مناقشة الأسعار للمنتجات التي تتميز عن غيرها من منتجات المشروبات الغازية بسبب المنافسة بالجودة.

العلاقة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

ركزت دراسة عبد السميع على صفحات التواصل الاجتماعي المعنية بالتنشيط السياحي في مصر، ودراسة لجمر وكذلك دراسة العجال هدفت إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء بالجزائر، أما العضيلة فدراسته تناولت دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي لدى طلاب جامعه القصيم. ودراسة Lopez هدفت لقياس تأثير رسائل التواصل الاجتماعي على طلب المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية، أما هذه الدراسة فتناولت تأثير شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السعودي تحديداً منطقة الرياض .

الفصل الثاني

الاطار النظري

أولاً: نشأة شبكة مواقع التواصل الاجتماعي

برزت للوجود في اواخر التسعينات من القرن الماضي، حيث بدأت مجموعة من شبكات التواصل الاجتماعي في الظهور بشكلها الحديث مثلاً موقع "SixDegrees.com" في العام 1997 حيث كان أول هذه المواقع والذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتمائهم العلمية او العرقية او الدينية، وقد اتاح الموقع مجموعه من الخدمات اهمها وضع ملفات شخصية للمستخدمين على المواقع الاجتماعية، مع توفير امكانية التعليق على الاخبار الموجودة على هذه المواقع وتبادل الرسائل مع بقية المشتركين. وكان ذلك بداية الإنفتاح على عالم التواصل الاجتماعي بلا حدود، بالرغم من ان الموقع يعتبر رائد مواقع التواصل الاجتماعي، إلا انه تم اغلاقه لعدم قدرته على تمويل الخدمات المقدمة من خلاله. (Awad, 2011). وفي السنوات اللاحقة ظهرت مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعية كان محور اهتمامها تدعيم المجتمع من خلال مواقع تواصل اجتماعية مرتبطة بمجموعات معينة.

كما ان "MySpace.com" الأمريكي حقق نجاحاً واضحاً منذ نشأته عام 2003 فهو يعد من اوائل واكبر الشبكات الاجتماعية المفتوحة عالمياً، تلاه ظهور العديد من مواقع التواصل الاجتماعي، لكن ظهور موقع "FaceBook.com" عام 2004 والذي

يمكن مستخدميه من تبادل المعلومات فيما بينهم واطاحة الفرصة أمام الاصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الشخصية واطاحة تكوين التطبيقات للمطورين، حاز هذا الموقع على أكبر عدد لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بل ومواقع الانترنت على مستوى العالم. وبظهور موقع التواصل الاجتماعي Twitter كخدمة جديدة للتواصل الاجتماعي في عام 2007، انتشرت فكره التواصل الاجتماعي للمدونات الصغيرة. (السيد والعالي، 2009)

ثانياً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

يعيش العالم المعاصر مرحله متطورة سريعة واصبحت شبكات مواقع التواصل الاجتماعي البديل الامثل للأنشطة التقليدية، فالمتتبع لحركة ظهور مواقع التواصل الاجتماعي يلحظ انها تهدف الى تحقيق الإتصال والتفاعل دون تحديد نوعيه المستخدمين او طبيعة المناقشات ، فهي مواقع عامه لجميع المستخدمين على مستوى العالم، وعلى الرغم من ذلك فقد ظهرت مواقع تواصل اجتماعي بصفات وتخصصات معينه، وهو ما ادى الى إنتشار مواقع التواصل المتخصصة في مجال محدد(فيصل، 2011).

لقد أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي لتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وكذلك مكنت مستخدميها من إنشاء المدونات الإلكترونية واجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني(المنصور، 2012). أن تلك الشبكات الاجتماعية قد أحدثت تغيير كبير في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات، ونتيجة لذلك فقد أقبل عليها ما يزيد عن ثلثي مستخدمي شبكة الإنترنت. (ريتشارد، 2009).

ثالثاً، مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك السياحي واهميته

يمثل السلوك الشرائي للمستهلك السياحي مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها أثناء بحثه عن الخدمات التي يحتاجها بهدف إشباع حاجاته ورغباته، ويمثل مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها من أجل اتخاذ قرار الشراء، وان هذا القرار يتأثر بعوامل خارجية وعوامل داخلية تلعب المعلومات دوراً مهماً في تشكيله ومنها المعلومات التي يحصل عليها من البيئية التي ينتمي لها وعلى الأخص الكلام المنقول من قبل الجماعات المرجعية (الزعبي، 2010)

إن دراسة سلوك المستهلك السياحي ومعرفته له أهمية كبيرة فيساعد السوق لفهم كيف يفكر المستهلك ويختار المنتجات او الخدمات، وكيف يتأثر المستهلكين السياحيين من

خلال بيئتهم والجماعات المرجعية والأسرة والمُوقين، ويتأثر السلوك الشرائي للمستهلك السياحي من خلال العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية، معظم هذه العوامل لا يمكن السيطرة عليها وخارجه عن سيطرة الموقين ولكن عليهم أخذها بعين الإعتبار عند محاولتهم فهم السلوك المعقد للمستهلكين (Solomon, 1995).

ويمكن إجمال أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك السياحي بالنسبة للمؤسسة فيما يلي: (عيسى، 2003). يساعدها في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى المستهلكين، مما يزيد من حجم مبيعاتها وبالتالي زيادة إيراداتها فتتمكن من البقاء والإستمرار. أدى المفهوم التسويقي الحديث الذي يقوم على فكرة أن المستهلك هو الوسيلة والغاية في العملية التسويقية، أي الإعتماد على تطلعات المستهلك حول منتجات المؤسسة بدل من اهتمام المؤسسة بمنتجاتها فحسب. كذلك تتمكن المؤسسة من اكتشاف الفرص التسويقية الجديدة، وهذا عن طريق البحث عن الحاجات والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى المستهلك، وهو ما يضمن نموها وتوسعها. أيضا تستطيع المؤسسة الإنتاجية رسم الاستراتيجية التسعيرية المناسبة، إذ أن المؤسسة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تلبي رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية المتاحة. وتظهر كذلك أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك من وجهة نظر المؤسسة في رسم سياساتها الترويجية بتحديد المزيج الترويجي المناسب القادر على اقناع المستهلك. كما تزداد أهمية دراسة سلوك المستهلك في تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لعملائها. إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية مناسبة لها وقف معايير مدروسة ومحددة. تستطيع المؤسسة تحقيق الاستجابة السريعة للمتغيرات التي تحدث في رغبات وحاجات العملاء. إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يمكن المؤسسة من تقييم أداءها التسويقي، أي تحديد نقاط القوة والضعف داخلها، وهذا من خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج والطريقة التي قدم بها.

وتكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي: تفيد الأفراد في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للخدمات المعروضة التي تتوافق مع إمكانياتهم وميولهم وأذواقهم. معرفة العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للفرد يمكنه من الاختيار بين العلامات المناسبة، والوقت المناسب، والمكان المناسب. تسعى المنظمات السياحية إلى تحقيق الإشباع والرضا للمستهلك السياحي وذلك من خلال تقديم منتجات تلبي هذه

الحاجات والرغبات، ولا تستطيع المنظمات التعرف إلى هذه الحاجات والرغبات إلا من خلال جمع المعلومات والتعرف إلى العوامل التي تؤثر على السلوك وهذا الأمر يحتاج لجمع معلومات شاملة متعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك وتحليله بحيث تستطيع المؤسسات أن تشبع رغبات المستهلكين بالشكل المناسب، لذلك أصبحت هناك حاجة للتعرف إلى السلوك الشرائي من أجل منافسة الشركات المنتجة الأخرى بنفس المجال، والقرارات الشرائية تمثل نشاطاً حيويًا يمكن من خلاله أن يؤدي إلى البقاء والاستمرار وتحقيق الأهداف للمنظمة (عمري، 2015)

رابعاً: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

تختلف المراحل التي تمر بها عملية إتخاذ القرار وفقاً لإهميتها والفترة الزمنية اللازمة لإنجازها ويمكن اجمالها فيما يلي: (Al Khouri, 2004)، (Hisham, 2007)، (Kotler, 1997)

- 1- تعد الحاجة إحدى العوامل النفسية التي تؤدي دوراً كبيراً في تحديد السلوك، ويتولد الإحتياج نتيجة الحرمان، الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد، وبالتالي يسعى الأفراد إلى إشباعه وتحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب.
- 2- عندما يشعر المستهلك السياحى بالحاجة، فإنه يقوم بعملية البحث وجمع المعلومات عن الخدمة، ويتوفر للمستهلك مجموعة من المصادر للحصول على المعلومات وأهمها الخبرة الشخصية، الأصدقاء، العائلة، زملاء العمل، ويختلف المستهلكون بالفترة الزمنية التي تستغرق في البحث عن المعلومات. ومن الطبيعي أن يبحث الفرد عن هذه المعلومات ضمن الأماكن المتوفرة بها أو ذات التكلفة الأقل في الجهد والوقت والمال وأن تتسم البدائل المتاحة بالوضوح والشمولية والدقة.
- 3- يتم تقييم المعلومات المجمعّة حول المنتج المراد شراؤه ويستخدم المستهلك مجموعة من المعايير في عملية التقييم وتلك المعايير تختلف بين المستهلكين باختلاف خصائصهم النفسية والديمغرافية والقدرة الشرائية ومن ثم اختيار البديل الأمثل.
- 4- مرحلة اتخاذ القرار الشرائي والتي يتم فيها اختيار المنتج او الخدمة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته، وقرار الشراء يتم وفقاً للمفاضلة بين منافع وتكلفة البدائل المتاحة.

5- بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية إتخاذ قراره الشرائي من حيث توقعاته السابقة ومدى الاشباع المناسب الذي حصل عليه من الخدمة او السلعة فإذا وافقت توقعاته فإنه سيكون راضياً والعكس صحيح.

خامساً: أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية إتخاذ القرار الشرائي
ان التطورات والتغيرات التي تطرأ في سلوك المستهلكين، تؤدي إلى تعدد واختلاف العوامل المؤثرة في القرار الشرائي، مما يجعل المؤسسات تسعى إلى التأقلم مع هذه التغيرات والعوامل بتنوع وتطوير منتجاتها بما يتوافق مع إمكانياتها وبالشكل الذي يناسب واذواق المستهلكين. وقد أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي نوعاً من التأثير في مجمل الحياة الاجتماعية، فأصبح المستخدم يتأثر بكل ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي، التي من شأنها أن تؤثر في إدراكه وقراراته في كافة المجالات. تقوم العديد من الشركات المتخصصة بالتسويق الإلكتروني باستخدام الشبكات الاجتماعية للإعلان والترويج عن منتجاتها كما يتم عن طريقها إتخاذ القرارات الشرائية، حيث تقوم هذه الشركات بإدارة الحملات الإعلانية نظراً لتنوع شرائح مستخدمي المواقع الالكترونية على كل من المواقع والموارد والإحصائيات التي توفرها، وبذلك يكون الوصول إلى شريحة معينة من الأشخاص واستهدافهم بإعلان يطابق اهتماماتهم أمراً سهلاً ودقيقاً، وتنبع الفائدة الحقيقية من إتخاذ القرار الشرائي على هذه المواقع من تعدد الشرائح التي تستخدم هذه الخدمات بشكل كبير ومستمر ومكثف (Awad, 2011). ان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال إتخاذ القرارات الشرائية غير من طبيعة التسوق للمستهلك، وساهم اضعاف طابع التجديد والابتكار عليه من خلال دمج مواقع التواصل الاجتماعي في عمليات الشراء والبيع، فأصبح التسوق متاحاً للجميع ومتناسباً مع جميع المستويات الاجتماعية (ابو عيشه، 2009). اصبحت عمليات الشراء والبيع تجري من خلال مجموعات او منتديات تساعد في الوصول للقرار الشرائي المناسب للمستهلك السياحي، وتسهل عملية تبادل المعلومات عملية إتخاذ القرارات الشرائية كما تسهل على الشركات عملية الترويج والبيع من خلال المعلومات العامة المتاحة مثل العمر والجنس ونوع الدراسة والعمل والتي يضعها المستخدمون للمواقع على صفحاتهم. (الاسطل، 2009).

سادساً: أسباب الإقبال على مواقع التواصل الإجتماعى

تعتبر مواقع التواصل الإجتماعى من أحدث منتجات تكنولوجيا الإتصالات، ورغم ان فكرتها نشأت من اجل التواصل الإجتماعى بين الأفراد، الا ان استخدامها امتد ليشمل النشاط التعليمي والسياسى والاقتصادي من خلال تداول المعلومات الخاصة بهم (Awad,2011). وتكمن اهميتها في سهولة في انتشار المعلومات والمشاركة والتفاعل بين الافراد وتلاشت الفروق الثقافية بين المجتمعات وأصبح هناك تواصل خارجي بين الشعوب. ومن اهم أسباب الاهتمام بالشبكات الاجتماعية على سبيل المثال لا الحصر: التواصل الإجتماعى: الذي نتج من نمط الحياة المعاصرة حيث إن جميع أفراد الأسرة يعملون خارج المنزل وفي الوقت نفسه يبحثون عن أشخاص يشاركونهم اهتماماتهم. البطالة أو الرغبة في تحسين الظروف المهنية، فهناك شبكات إجتماعية تتيح فرصة الحصول على وظيفة مناسبة أو حتى مجرد تسهيل إنجاز عمل أو مهمة معينة كموقع LinkedIn جمع المعلومات واكتساب الخبرة فالشبكات الاجتماعية تمكن المثقفين من الحصول على أحدث الاتجاهات الثقافية والتجارية وقد تكون أكثر تحديثاً من الكتب والدوريات كموقع IMedix. حرية الرأي فهذه المواقع تسمح للأشخاص بحرية التعبير عن آرائهم وقضاياهم. الإعلان من خلال أحاديث الناس مع بعضهم البعض وهو يعتبر أكثر دعاية مثيرة لأنها تولد لدى الشخص رغبة ملحة لمعرفة ما يتحدث عنه الناس وبالتالي يقوم بتجربته على سبيل الفضول. كما تشكل مواقع التواصل الاجتماعي عالماً افتراضياً مليئاً بالأفكار والتقنيات المتجددة التي تجذب الناس لتجريبها واستعمالها سواء في النواحي العلمية أو العملية أو الشخصية، فمواقع التواصل الاجتماعي تقوم على فكرة الجذب وإذا ما توفرت ثنائية الجذب والفضول تحقق الأمر. التسويق، مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة تسويقية قوية وفعالة للغاية لأصحاب الأعمال، كونها منخفضة التكاليف، وتضمن سهولة الإتصال بها داخل و خارج مقر العمل، بالإضافة إلى سهولة الانضمام إليها والاشتراك بها. كما تتمتع بقابلية التصميم والتطوير، وتصنيف المشتركين حسب العمر والجنس والإهتمامات والهوايات وسهولة ربط الأعمال بالعملاء. (القرشى والكيلانى، 2015)، (عبد المنعم وآخرون، 2019)

فتتعدد الخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي ومن أهمها: الملفات الشخصية أو صفحات الويب، علاقات الصداقة، إرسال الرسائل، البومات الصور، المجموعات، الصفحات وغير ذلك.

سابعاً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة

تمثل مواقع التواصل الاجتماعي تحدياً هائلاً بالنسبة لمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبى احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار والذي يريد إن يتحدث إلى المؤسسة ويسمع منها مباشرة. أن تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال للمقصد من جهة، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى. أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت على سبيل المثال لا الحصر في: إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة. الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك ايجابي. تزود المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة. تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة. على الجانب الآخر فإن المقاصد والمؤسسات السياحية غيرت وأعدت صياغة وتعريف نماذج أعمالها لكي تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط الجديد من المسافرين، من خلال: عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة. إعادة صياغة منظومة الأعمال التقليدية (الداخلية والخارجية). النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهدف. القناعة بأن المسافرين وما يتواصلون خلاله من stakeholder شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي. القناعة بأن المسافرين يمكن أن يروجوا للمقصد من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي. أن التواصل مع المسافرين بعد الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة وتحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة. البحث بكفاءة عن موردي الخدمات والتواصل مع العملاء الحاليين، والوصول إلى العملاء المرتقبين. النظر للمسافرين على أنهم شركاء في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية.

يعتمد سوق السياحة والسفر بدرجة كبيرة على استخدام الكلمة المنطوقة (Segala,2012) للتأثير في الآراء ونشر التوصيات، فمواقع التواصل الاجتماعي تتيح للعملاء مشاركة الاقتراحات والنصائح بسهولة تامة، والتي يمكن أن تكون لها قيمة كبيرة إذا جاءت إيجابية، حيث نسبة كبيره من المستهلكين يرون أنهم يثقون في التوصيات المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتمثل في توصيات العائلة والأصدقاء. وأظهرت دراسة حديثة أن الكثير يقومون بتغيير خطط رحلاتهم السياحية بعد البحث عن الرحلة في مواقع التواصل الاجتماعي، لأن الصور التي يقوم أصدقاؤهم بنشرها تؤثر على خططهم وذلك بتغيير شركة الطيران وتغيير الفندق، وحتى الوجهة السياحية.

توفر مواقع التواصل الاجتماعي العديد من المزايا التي تسمح للشركات بالتفاعل مع العملاء السياحيين والبيع بفعالية وزيادة اقناع السياح وزيادة رضاهم لخلق الميزة التنافسية والنجاح لموقع التواصل الاجتماعي، كما انها توفر وسيلة ملائمة للعملاء للتعامل مع المواقع الالكترونية، وتؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة الشركات ومبيعاتها وحتى بقائها فقد يتجاهل المسئولون بها كيفية التعامل معها من حيث المحادثات والمشاركات وآثارها المختلفة والتي يمكن ان تحد من نمو نشاط الشركات فهنا لا بد من وضع الخطط والاستراتيجيات المناسبة لرصد وفهم والاستجابة لمختلف أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي.

ان استخدام تطبيقات وأدوات التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة والفندقة ضرورية لمواكبة التطورات التكنولوجية مع العملاء، ووسيلة سريعة لتلقى استفسارات وشكاوى العملاء، وإبرام الصفقات التجارية بشكل مبدئي والتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين. كما أنها وسائل فاعلة لتسويق السلع والخدمات.

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي

منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية

خطوات الدراسة: اتبعت الدراسة العديد من الخطوات لتنفيذ إجراءاتها، من

أهمها الآتي:

أولاً: أداة الدراسة:

تم تصميم استبانة لتقييم دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك والقرار الشرائي للمستهلك من وجهة نظر افراد عينة الدراسة والتي تكونت في صورتها النهائية من (26) فقرة، تبين كل فقرة أحد الأدوار المتوقعة لهذا القطاع. وقد مرت عملية بناء الاستبانة بالخطوات الإجرائية الآتية:

1- تقسيم اسئلة الاستبانة الي قسمين تضمن القسم الاول البيانات الشخصية ومعلومات عامة لعينة الدراسة، وشمل القسم الثاني المعلومات الاساسية والتي تجاوب على اسئلة الدراسة.

2- تم تصنيف فقرات الاستبانة إلى اربعة مجالات.

3- عُرِضت الاستبانة بصورتها المبدئية على مجموعة من المحكمين طُلب منهم تحكيم فقرات الاستبانة ومدى ملاءمتها لموضوعها ومجالها، حيث تم الاخذ بملاحظاتهم عند الصياغة النهائية.

ثانياً: عينة الدراسة:

اختارت الدراسة عينة عشوائية من مناطق مختلفة داخل المملكة وخارجها، عن طريق توزيع الاستبيان الكترونياً، وصلت للباحثات ردود بلغ عددها (130) استجابة وهم موزعون تبعاً لمتغيرات النوع، المؤهل الدراسي، العمر، سنوات الخدمة، معدل الدخل السنوي، الوظيفة والحالة الاجتماعية.

ثالثاً، صدق الأداة وثباتها:

للتحقق من صدق أداة الدراسة المتمثلة في استبانة، تم استخدام طريقة صدق المحتوى بأسلوب صدق المحكمين، حيث وزعت الاستبانة في صورتها المبدئية على (4) من المحكمين المتخصصين ممن يحملون درجة الدكتوراه في مجالات تخصصية مختلفة، تم

الآخذ بملاحظاتهم في بعض الفقرات سواء بالإضافة أو بحذف بعض الكلمات والفقرات أو الترتيب. كما تم حساب ثبات هذه الاستبانة بطريقة الاتساق الداخلي باستخدام معادلة ألفا كرونباخ على استجابات عينة الدراسة الكلية عند تحليل النتائج. والجدول التالي يوضح تحليل الثبات لمقاييس الدراسة مبيناً قيم معامل ألفا كرونباخ لفاهيم الدراسة.

الجدول (1): تحليل الفاكرونباخ

Reliability Statistics	
CRONBACH'S ALPHA	N OF ITEMS
.884	26

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

من الجدول رقم (1) يتضح ارتفاع قيمة الفاكرونباخ والتي تساوي 0.884 مما يؤكد درجة ثبات عالية للاستبانة. وعند اختبار اثر حذف اي عبارة من العبارات الداخلية علي الثبات والاستقرار للمقياس، اثبت التحليل عدم تأثر المقياس بحذف أي من العبارات الفرعية للاستبيان.

رابعاً، التحليل الاحصائي لدرجة الموافقة :

تم تبويب البيانات اللازمة ومن ثم تحليل النتائج باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) بإخضاعها للمعالجات الإحصائية المناسبة. وتمت الإجابة على أداة الدراسة تبعاً لمقياس ليكرت الخماسي (وافق بشدة، اوافق، محايد، لا اوافق، لا اوافق بشدة)، بحيث تمنح الاستجابة درجة تتراوح ما بين (5-1) على الترتيب تبعاً لهذا المقياس. ومن أجل تفسير النتائج وتقييم دور القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية، اعتمدت النسب المئوية للمعايير التقويمية الآتية: من 1.80 الى 1.80 لا اوافق بشدة، من 1.81 الى 2.60 لا اوافق، من 2.61 الى 3.40 محايد، من 3.41 الى 4.20 اوافق، من 4.21 الى 5.00 اوافق بشدة. الجدول رقم (9) التالي يوضح القيمة المحسوبة والمتوسطات الحسابية لعبارات الاستبيان والانحرافات المعيارية المقابلة لكل قيمة، ودلالة القيمة المحسوبة، وترتيب العبارات حسب حصولها على أعلى درجة توافق افراد الدراسة. الجدول التالي يوضح القيمة المحسوبة والمتوسطات

الحسابية لعبارات الاستبيان والانحرافات المعيارية المقابلة لكل قيمة، ودلالة القيمة المحسوبة، وترتيب العبارات حسب حصولها على أعلى درجة توافق افراد الدراسة. وفيما يلي جدول يوضح القيمة المحسوبة والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودلالة القيمة المحسوبة

الجدول (2): القيمة المحسوبة والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودلالة القيمة المحسوبة					
الترتيب	الدلالة	المتوسط	الانحراف المعياري	البند	المتسلسل
				أولاً: مدى إدراك المستهلك لأبعاد شبكات التواصل الاجتماعي.	
4	اوافق بشدة	4.4783	.397	الاستعلاء عن طريق مواقع التواصل الإجتماعى أفضل من الاتصال المباشر للبحث عن المنتج السياحى.	1
15	اوافق بشدة	4.3333	.633	تأخذ مواقع التواصل الإجتماعى بعين الاعتبار في عرضها للمنتجات جميع الفئات والطبقات للمجتمع	2
2	اوافق بشدة	4.4928	.383	مواقع التواصل الإجتماعى الخيار الأفضل ان اعتمدنا في المقارنة على عامل الوقت.	3
12	اوافق بشدة	4.3768	.426	مواقع التواصل الإجتماعى هي الخيار الأفضل ان اعتمدنا في المقارنة على انخفاض التكلفة للبحث عن المنتج.	4
11	اوافق بشدة	4.3768	.485	توفر شبكات التواصل الإجتماعى معلومات عن الاسعار الحقيقية للمنتجات.	5
20	أوافق بشدة	4.2754	.493	توفر شبكات التواصل الإجتماعى بيانات عن اتجاهات وأراء المستهلكين السابقة والمتعلقة بالمنتج.	6
				ثانياً: مدى تأثير المنتجات المعلن عنها عبر شبكات التواصل الإجتماعى على السلوك الشرائى.	
3	اوافق بشدة	4.4928	.398	أشعر من خلال اطلاقى على المنتجات بمواقع التواصل الإجتماعى انها تثير اهتمامى.	1
5	اوافق بشدة	4.4783	.397	أشعر بالحاجة الى شراء بعض المنتجات السياحية المعلن عنها عبر شبكات التواصل الإجتماعى	2
18	اوافق بشدة	4.2971	.517	ان المنتجات السياحية التى يتم عرضها على شبكات التواصل الإجتماعى تتماشى مع التغيير المستمر لرغباتى.	3
8	اوافق بشدة	4.4638	.426	تثير المنتجات الجديدة التى يتم عرضها على شبكات التواصل الإجتماعى حاجات جديده لدى.	4
7	اوافق بشدة	4.4638	.396	تنتشر المعلومات عن المنتج السياحى بطريقة أكثر سهولة عبر ملايين الافراد	5
21	اوافق بشدة	4.2536	.585	توفر لي شبكات التواصل الإجتماعى معلومات غير مضملة عن المنتجات.	6

				ثالثاً، عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي
16	أوافق بشدة	4.3333	.428	1 أفضل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عملية شراء المنتج السياحي.
19	أوافق بشدة	4.2899	.587	2 أعتقد ان شراء المنتج السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي تشيع حاجاتي.
22	أوافق بشدة	4.2536	.643	3 تلتزم الشركات التي تعرض منتجاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمعايير جودة المنتج المعلن.
23	أوافق بشدة	4.2174	.609	4 تحتاج عملية الشراء للمنتجات عبر شبكات التواصل الاجتماعي الى وقت طويل.
10	أوافق بشدة	4.3841	.428	5 تتميز عملية الشراء للمنتجات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالسهولة واليسر.
13	أوافق بشدة	4.3551	.333	6 تلتزم الشركات التي تعلن منتجاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالإسعار المعلن عنها دون اضافات لا يعرفها المستهلك مسبقاً.
				رابعاً، تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على الشبكات لمرحلة ما بعد الشراء
17	أوافق بشدة	4.2971	.590	1 تتطابق خصائص المنتجات المعلن عنها مع الواقع الفعلي لها بعد تجربته.
14	أوافق بشدة	4.3478	.418	2 أعبر عن ولائي للمنتج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
9	أوافق بشدة	4.4493	.439	3 تتبج لي الشركات بإبداء ملاحظاتي عن المنتجات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
1	أوافق بشدة	4.5000	.369	4 تقوم الشركات التي تعلن عن منتجاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي باستطلاع آراء المستهلكين .
6	أوافق بشدة	4.4710	.470	5 اعتقد بان الشركات التي تعلن عن منتجاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي تأخذ بأراء المستهلكين وتعليقاتهم عن المنتجات.
24	أوافق	4.1232	.547	6 توفر شبكة التواصل الاجتماعي معلومات عن ابرز البدائل المتاحة للمنتجات

المصدر، اعداد الباحثات من نتائج التحليل الاحصائي، 1441هـ

من الجدول السابق يمكن استنتاج الآتي:

- 1- ان تقديرات عينة الدراسة في مجال مدى إدراك المستهلك لأبعاد دور شبكات التواصل الاجتماعي. كانت وافق بشدة على جميع الفقرات، تراوح المتوسط الحسابي بين (4.27-4.49) فيم
- 2- كما ان تقديرات العينة على مدى تأثير المنتجات المعلن عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي. كانت وافق بشدة على جميع الفقرات، حيث تراوح المتوسط الحسابي بين (4.25- 4.49). 3- ان تقديرات العينة لعملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كانت وافق بشدة في جميع الفقرات حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للاستجابة بين (4.21- 4.38).
- 3- كانت تقديرات العينة في مجال تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على الشبكات لمرحلة ما بعد الشراء لتقديرات افراد العينة وافق بشدة على جميع الفقرات، تراوح المتوسط الحسابي لتقدير افراد الدراسة بين (4.12 - 4.50)، فيما عدا الفقرة السادسة فقد كانت تقديرات العينة فيها وافق بمتوسط حسابي بلغ (4.12).

خامساً، تحليل البيانات الاساسية لفرضيات الدراسة:

تم استخدام تحليل العينة الواحدة (One-Sample Test) لتحليل بيانات الدراسة والإجابة على أسئلتها.

- 1- التحليل الاحصائي لعبارات السؤال الأول: ما مدى إدراك المستهلك لأبعاد شبكات التواصل الاجتماعي

الجدول (3): التحليل الاحصائي لعبارات السؤال الاول

المتسلسل	البند	T	SIG. (2-TAILED)
1	الاستعلام عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي أفضل من الاتصال المباشر للبحث عن المنتج السياحي.	83.459	.000
2	تأخذ مواقع التواصل الاجتماعي بعين الاعتبار في عرضها للمنتجات جميع الفئات والطبقات للمجتمع	64.002	.000
3	مواقع التواصل الاجتماعي هي الخيار الأفضل ان اعتمدنا في المقارنة على عامل الوقت.	85.263	.000
4	مواقع التواصل الاجتماعي هي الخيار الأفضل ان اعتمدنا في المقارنة على انخفاض التكلفة للبحث عن المنتج.	78.746	.000
5	توفر شبكات التواصل الاجتماعي معلومات عن الاسعار الحقيقية للمنتجات.	73.851	.000
6	توفر شبكات التواصل الاجتماعي بيانات عن اتجاهات وآراء المستهلكين السابقة والمتعلقة بالمنتج.	71.533	.000

المصدر، اعداد الباحثات من نتائج التحليل الاحصائي، جمادى الاخر 1441هـ.

يتضح من نتائج الجدول رقم (3) أن مستوى الدلالة الاحصائية لجميع العبارات يساوي (0.000) مما يؤكد ان العوامل المذكورة في العبارات المقابلة للسؤال الاول ذات دلالة احصائية.

2- التحليل الاحصائي للسؤال الثاني: ما مدى تأثير المنتجات المعلن عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي.

الجدول (4): التحليل الاحصائي لعبارات السؤال الثاني

المتسلسل	البند	T	SIG. (2-TAILED)
1	أشعر من خلال اطلاقى على المنتجات بمواقع التواصل الإجتماعى انها تنبىر اهتامى.	83.684	.000
2	أشعر بال حاجة الى شراء بعض المنتجات السىاحية المعلن عنها عبر شبكات التواصل الإجتماعى	83.459	.000
3	ان المنتجات السىاحية التى يتم عرضها على شبكات التواصل الإجتماعى تتماشى مع التغبىر المستمر لرغبائى.	70.210	.000
4	تنبىر المنتجات الجدىة التى يتم عرضها على شبكات التواصل الإجتماعى حاجات جدىة لى.	80.371	.000
5	تنتشر المعلومات عن المنتج السىاحى بطرىة أكثر سهولة عبر ملايين الافراد	83.277	.000
6	توفر لى شبكات التواصل الإجتماعى معلومات غير مضملة عن المنتجات.	65.340	.000

المصدر، اعداد الباعثات من نتائج التحليل الاحصائى، جمادى الاخر 1441هـ.

يتضح من نتائج الجدول السابق (4) أن مستوى الدلالة الاحصائية لجميع العبارات يساوى (0.000) مما يؤكد ان العوامل المذكورة في العبارات المقابلة للسؤال الثانى ذات دلالة احصائية.

3- التحليل الاحصائي للسؤال الثالث: عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائى للمنتجات المعلن عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعى

الجدول(5): التحليل الاحصائي لعبارات السؤال الثالث

المتسلسل	البند	T	SIG. (2-TAILED)
1	أفضل استخدام شبكات التواصل الإجتماعى فى عملية شراء المنتج السىاحى.	77.790	.000
2	أعتقد ان شراء المنتج السىاحى عبر شبكات التواصل الإجتماعى تشبىع حاجائى.	65.781	.000
3	تلتزم الشركات التى تعرض منتجاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعى بمعايير جودة المنتج المعلن.	62.304	.000
4	تحتاج عملية الشراء للمنتجات عبر شبكات التواصل الإجتماعى الى وقت طولى.	63.468	.000
5	تتميز عملية الشراء للمنتجات عبر شبكات التواصل الإجتماعى بالسهولة واليسر.	78.716	.000
6	تلتزم الشركات التى تعلن منتجاتها عبر شبكات التواصل الإجتماعى بالاسعار المعلن عنها دون اضافات لا يعرفها المستهلك مسبقاً.	88.676	.000

المصدر، اعداد الباعثات من نتائج التحليل الاحصائى، جمادى الاخر 1441هـ.

يتضح من نتائج الجدول السابق (5) أن مستوى الدلالة الاحصائية لجميع العبارات يساوي (0.000) مما يؤكد ان العوامل المذكورة في العبارات المقابلة للسؤال الرابع ذات دلالة احصائية.

4- التحليل الاحصائي لعبارات السؤال الرابع: كيف يكون تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على الشبكات لمرحلة ما بعد الشراء

الجدول(6): التحليل الاحصائي لعبارات السؤال الرابع

المتسلسل	البند	T	SIG. (2-TAILED)
1	تتطابق خصائص المنتجات المعلن عنها مع الواقع الفعلي لها بعد تجربته.	65.723	.000
2	أعبر عن ولائي للمنتج عبر مواقع التواصل الإجتماعي.	78.973	.000
3	تتيح لي الشركات بإبداء ملاحظاتي عن المنتجات عبر شبكات التواصل الإجتماعي.	78.884	.000
4	تقوم الشركات التي تعلن عن منتجاتها عبر شبكات التواصل الإجتماعي باستطلاع آراء المستهلكين من حين لآخر.	87.070	.000
5	اعتقد بان الشركات التي تعلن عن منتجاتها عبر شبكات التواصل الإجتماعي تأخذ بأراء المستهلكين وتعليقاتهم عن المنتجات.	76.616	.000
6	توفر شبكة التواصل الإجتماعي معلومات عن ابرز البدائل المتاحة للمنتجات	65.505	.000

المصدر، اعداد الباحثات من نتائج التحليل الاحصائي، جمادى الاخر 1441هـ.

يتضح من نتائج الجدول السابق (6) أن مستوى الدلالة الاحصائية لجميع العبارات يساوي (0.000) مما يؤكد ان العوامل المذكورة في العبارات المقابلة للسؤال الرابع ذات دلالة احصائية.

سادساً: تحليل النتائج ومناقشتها

أظهرت النتائج إجمالاً تأثير المنتجات المعلن عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي، حيث باتت شبكات التواصل الاجتماعي تحتل مكانة هامة وكبيرة في حياة المستهلكين وذلك طبقاً لنتائج افراد عينة الدراسة، كما أوضحت النتائج أيضاً مدى إدراك المستهلك لأبعاد شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك كون الغالبية القصوى من المبحوثين راضين كل الرضى على مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومتفقين على فعاليته. كما اوضحت نتائج هذه الدراسة ان عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي تتم من خلال تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على الشبكات لمرحلة بعد الشراء. وقد يكون مرد ذلك الى ان شبكات التواصل الاجتماعي تمثل وسيلة العصر للتسويق، اضافةً الى انه لشبكات التواصل الاجتماعي تأثير ايجابي على إدارة العلاقة مع زبانتها لتحقيق رضائهم وولائهم.

النتائج العامة والتوصيات

- أولاً، النتائج: من واقع تحليل نتائج الاستبيان ومناقشة الفرضيات خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج والتي يمكن إجمالها فيما يأتي:
1. ضخامة أعداد المشتركين في شبكات التواصل الإجتماعي.
 2. سهولة استخدام شبكة التواصل الإجتماعي من قبل المستهلكين السياحيين.
 3. قلة تكاليف استخدام المستهلك السياحي لشبكة التواصل الإجتماعي إذا ما تم مقارنتها بتكاليف الوسائل الأخرى.
 4. معرفة مقدار تأثير السلوك الشرائي للمستهلكين السياحيين بمواقع التواصل الإجتماعي.
 5. مواكبة القطاع السياحي للتوجهات التكنولوجية الحديثة ومنها مواقع التواصل الإجتماعي.

ثانياً، التوصيات:

- 1- ان تتوسع الشركات في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من اجل تسويق منتجاتها حيث يوجد أعداد كبيرة من العملاء يستخدمون هذه الشبكات في البحث عن المنتجات.
- 2- ضرورة توفير معلومات كافية ودقيقة للمستهلكين عن المنتجات والشركات بحيث يستطيع الزبون الحصول على جميع المعلومات التي يحتاجها لاتخاذ القرار الشرائي.
- 3- إن تتيح شركات الترويج الفرصة الكافية للعملاء للتعبير عن آرائهم ومقترحاتهم المتعلقة بالمنتجات قبل وبعد عملية الشراء عند الترويج والاعلان عن منتجاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
- 4- إجراء المزيد من الدراسات التطويرية من اجل معرفة أثر شبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للشركات.

المراجع

- 1- ابو عيشه، فيصل(2009)، الاعلام الإلكتروني، دار اسامه للنشر والتوزيع، عمان.
- 2- أمينة عادل سليمان السيد، هبة محمد خليفه عبد العالي(2009)، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي بالمكتبة، دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفيسبوك، مكتبه د/شوقي سالم، جامعه حلوان.
- 3- الاسطل، رند(2009)، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.
- 4- بلقرع احمد (2017)، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج، مذكره لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعه بوضياف المسيلة.
- 5- الزعبي، فلاح(2011)، مبادئ وأساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي. ط 1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 6- لحر هيبه، بن زيان إيمان ((2016))، " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي"، دراسة ميدانية، مجله دراسات لجامعة الاغواط، العدد 39، نوفمبر2016.
- 7- محمد المنصور(2012)، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقون: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، رسالة ماجستير، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدانمارك.
- 8- محمد محمد عبد المنعم، الرشيد إسماعيل الطاهر و زينب عبد الرازق غريب (2019)، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على مهارات التواصل والشعور بالوحدة النفسية لدى طلبة جامعة الملك فيصل، المجلة الدولية للآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، المؤسسة العربية للبحث العلمي والتنمية البشرية.
- 9- مشاره نور الدين (2014)، " دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون"، جامعه قاصدي مرباح-ورقلة-معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير.
- نور الدين، مشاره(2014)، دور التسويق على شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة.

- 10- نعيم فيصل (2011)، استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام الأخرى، دراسة قدمت لمؤتمر الاعلام والتحولات المجتمعية كلية الاعلام، جامعة اليرموك- اربد الأردن-أكتوبر 2011.
- 11- عبد السميع، محمد محمد فراج (2012)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، مقال (بحث مقدم في مسابقة وزارة السياحة)، قطاع التخطيط والبحوث والتطوير، وزارة السياحة. مصر.
- 12- العجال، عدالة وجمال، كريمة (2016)، "التسويق الإلكتروني وأثره على رضا العميل"، دراسة حالة لبعض البنوك التجارية الجزائرية، دراسة حالة لبعض البنوك التجارية الجزائرية" رماح للبحوث والدراسات.
- 13- العجال عدالة، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية" (دراسة إحصائية تحليلية) كلية العلوم الاقتصادية-جامعة مستغانم مجلة الاستراتيجية والتنمية - العدد 8-2015
- 14- العضاليلة، محمد جميل عبد القادر 2015، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعه القصيم - المملكة العربية السعودية - المجلة الأردنية في إدارة الاعمال -عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية، الأردن.
- 15- عمري، سيرين محمد (2015)، أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستهلكات التجميل، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن.
- 16- عيسى، عنابي (2003)، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية.
- 17- ريتشارد أي ماير (2009) ، التعلم بالوسائط المتعددة ، ترجمة ليلى النابلسي ، الرياض ، مكتبة العبيكان
- 18- رزق الله، راندا (2002)، فاعليه برنامج تدريبي لتنمية مهاره اتخاذ القرار لدى عينه من طلبة الصف الاول الثانوي، رسالة ماجستير، جامعه دمشق.

19- ظاهر القرشي، ياسمين الكيلاني (2015)، "أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان"، مجلة جامعه النجاح لأبحاث العلوم الإنسانية، المجلد 29(12)، 2015.

المراجع باللغة الانجليزية :

- 20- Abu Eisha, Faisal. (2009). Electronic Media. ed, Dar Osama for Publication and Distribution, Amman-Jordan.
- 21- Awad, Hosni. (2011). The Impact of Social Networking Sites in the Development of Social Responsibility among Young People. Research publication, Jerusalem: Al-Quds Open University.
- 22- Kracht, J. and Wang, Y. (2010): "Examining the tourism distribution Channel: Evaluation and Transformation", international journal of contemporary Hospitality Management", 22 (5), 736, 757.
- 23- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business horizons, 54(3), 241-251
- 24- Kahle, L. R., & Close, A. G. (Eds.). (2011). Consumer behavior knowledge for effective sports and event marketing. Routledge.
- 25- Kotler, P. (1997), **Marketing management** , New Jersey: Prentice Hall
- 26- Liu & Lopez (2013) the impact of social media on consumer demand: the case of carbonated soft drink market.
- 27- Nabeth, T. (2009). Social Web and Identity: A Likely Encounter. Identity in the Information Society 2(1):1-5.
- 28- Segala, Marianna (2012): "Social media in Travel and Tourism: Theory, Practice, and Cases", Ashgate Publishing Limited, U.K. available on line: <http://books.google.com.eg/books>, p: 1.
- 29- Solomon, M. R. (1995). Consumer Behavior. 3rd.
- 30- Tayeh, Nidal. (2007). The Impact of Online Advertising on the Stages of the Purchase Decision Among Young People Palestinian University in the Gaza Strip. Unpublished Master these, the Islamic University, Gaza, Palestine.

اسس قيام مجتمه المعرفة ومراحل تكوينه ومتطلباته

م. فادية عبدالرحمن خالد ابراهيم

مدرس في قسم الدراسات الاسلاميه - جامعة زاخو- اقليم كوردستان العراق

العراق

المستخلص

لقد اصبح مجتمه المعلومات يتحول تدريجيا الى مجتمه المعرفة ، كما تاصلت في الاونة الاخيرة العلاقة بين الاقتصاد والمعرفة. فلم يعد مقتصرا على المعلومات وحدها ، بل اصبح يعتمد بشكل اكبر على الخبرة والابتكار، اي انه بعبارة اخرى يعتمد على المعرفة ، وهناك رغبة كبيرة لدى بعض البلدان العربية التحول الى مجتمه المعرفة بما في ذلك الدول النامية ، لذا نستهل هذا البحث في التعرف على مفهوم مجتمه المعلومات ومجتمه المعرفة . ومن ثم نتكلم عن اهم الاسس التي تساعد على قيام مجتمه المعرفة ومراحل تكوينه ومتطلبات مجتمه المعرفة .

الكلمات المفتاحية : مجتمه المعرفة _ مجتمه المعلومات _ التكنولوجيا _ المعرفة _ المعلومات

Abstract

The information society has gradually become a knowledge society, as the relationship between economics and knowledge has continued recently. It is no longer restricted to information alone, but rather has become more dependent on experience and innovation, meaning that in other words it depends on knowledge, and there is a great desire among some Arab countries to convert to a knowledge society, including developing countries, so we begin this research to get to know the concept of a society Information and knowledge society. Then we talk about the most important foundations that help the establishment of the knowledge society, its stages of formation and the requirements of the knowledge society.

Key words: Knowledge Society _ Information Society _ Technology _ Knowledge _ Information

المقدمة :

لقد كانت المعرفة وستبقى محددًا أساسيًا لكيونة الإنسان ووجوده النفسي والاجتماعي، لكن تطور الحياة البشرية رفع اليوم من تأثير الفكرة، وجعلها من أفدر أدوات التغيير وأكثرها فعالية. والنظر إلى التطور الجذري الذي لحق تقنيات الاتصال في زمننا الراهن، لابد أن يخلص إلى أن البشرية مقبلة في قادم الأيام والسنين على تحولات نوعية ستشمل مختلف بنياتها وقواعد انتظامها، فضلا عن قيمها وأعرافها وأذواقها.

ومثل هذا التحول النوعي، الذي ذوب الحواجز المكانية وقارب بين المسافات الجغرافية الفاصلة بين الشعوب، لابد أن يجعل من المعرفة نقطة ارتكاز لهذا الفضاء التواصلي الذي يتمدد وينفتح على الكرة الأرضية بكامل أقطارها.

وفي هذا السياق يرى الكثير من الباحثين مثل بيتر دراكر، ورودولف ستيشوي وميشيل كارتيني هذا التحول الجديد الذي ارتسم في حياة الإنسان المعاصر أن البشرية قد شهدت اليوم ميلاد نمط مجتمعي جديد هو "مجتمع المعرفة"، الذي يؤشر إلى لحظة انتقال وتحول جذريين.¹

أولاً : تعريف مجتمع المعرفة

هناك الكثير من تعاريف مجتمع المعرفة ومجتمع المعلومات ومنها :

- وهو عبارة عن مجموعات وكتل بشرية قادرة على التواصل والتخاطب والعمل والانتاج باستخدام المعارف والتقنيات الحديثة حيث تدخل المعرفة في اساس تكوينها الذي يسبح في فضاء المعلومات وتستخدم المعرفة المتجددة كوسيلة للابتكار والابداع والانتاج والتسويق والمنافسة.²
- بينما يعرفه تقرير الأسكوا (2005) م بأنه "مجتمع يتميز بعدد من الاتجاهات المترابطة فيما بينها منها مظاهر التقدم التي حققها هذا المجتمع في نشر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخدامها، وزيادة تركيزه على الابتكار على الصعيدين المؤسسي والوطني، وبناء اقتصادات للخدمات التجارية شديدة الاعتماد على

¹ الطيب بو عزة . شعار المجتمع من الموقع التالي :

0/211/19https://www.aljazeera.net/knowledgegate/opinions/20

² الهوش ، ابو بكر محمود ، المعلومات والتنمية . الندوة العلمية الاولى لقسم المعلومات . (طرابلس، الجفرة ، 2003)

المعرفة وإدارة المعارف، إضافة إلى التوجهات نحو العولمة، وإعادة بناء الهياكل الاقتصادية¹.

ويرى محمود (2011 م) أن مجتمع المعرفة هو "مجموعة من البشر ذوي اهتمامات متقاربة، يحاولون الاستفادة من تجميع معرفتهم سوياً بشأن المجالات التي يهتمون بها وخلال هذه العملية يضيفون المزيد إلى هذه المعرفة، وهكذا فإن المعرفة هي الناتج العقلي والمُجدي لعمليات الإدراك والتعلم والتفكير"².

ثانياً : مجتمع المعلومات

- هو ذلك المجتمع الذي يتعامل أفراده مع المعلومات بشكل عام و تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل خاص، في تسيير أمور حياتهم بمختلف قطاعاتها الاقتصادية والإنمائية والثقافية والتربوية والصحية والسياسية³.

- مجتمع المعلومات يمكن وصفه بأنه تدفق وانسياب يتم من خلال شبكات المنظمات والمؤسسات، وهذا التدفق والانسياب يمثل سلسلة صادقة ومكررة ومبرمجة من التبادل والتفاعل بين الفضاءات المادية وغير المادية المتصلة والمحتملة من الفعالية الاجتماعية، في المنظمات الرسمية والمؤسسات الاجتماعية ومن خلال استعراض التعاريف السابقة لمجتمع المعرفة ومجتمع المعلومات استنبطت الباحثة التعريف التالي وهو مجموعة من الافراد يمتلكون اهتمامات متقاربة ويتعاملون مع تكنولوجيا المعلومات للاستفادة من هذه المعلومات في تسيير امور حياتهم كافة عن طريق اضافة المعرفة .

ثالثاً: مسميات مجتمع المعرفة ومن هم مجتمع المعرفة

أ. مسميات مجتمع المعرفة

يطلق عليه العديد من المسميات منها⁴ : -

- مجتمع المعلومات .

¹ نحو مجتمع متكامل قائم على المعرفة في الدول العربية: الإستراتيجيات وطرائق التطبيق(2005م) الإسكوا، الأمم المتحدة،

نيويورك. الولايات المتحدة الأمريكية

² محمود، محمد نائف (2011 م) . الاقتصاد العربي، ط 1، عمان، مكتبة الأكاديميون للنشر والتوزيع.

³ ربحي مصطفى عليان. مجتمع المعلومات والواقع العربي. عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، 2006، ص 28.

⁴ مسميات مجتمع المعلومات 10-11-2019

<http://www.wata.cc/forums/showthread.php?13829%D8%>

- مجتمع المعرفة .
- مجتمع ما بعد الصناعي.
- مجتمع اللاورقي .
- المجتمع الالكتروني.
- مجتمع ما بعد الخدمات.
- مجتمع ما بعد الحداثة .
- المجتمع الرقمي.
- المجتمع الشبكي.
- المجتمع اللاسلكي .
- المجتمع الكوني .
- مجتمع المؤسسات .
- مجتمع الخدمات الجديد .
- ب. من هم مجتمع المعرفة
مجتمعات المعرفة وهم :

1. المعلمون الذين يدرسون المادة ذاتها سواء في المدرسة أو الجامعة أو الروضة.
2. الجماهير الذين يحبون نفس الفرقة الموسيقية. الفنانون الذي يشتركون في اهتمامات متقاربة.
3. أشخاص من تخصصات مختلفة.
4. المهندسون الذين يتواصلون مع مجموعة من العلماء بشأن بحث أو موضوع علمي متعلق بمشروعهم الهندسي. الباحثون من مجالات مختلفة، والذين يناقشون قضية أو موضوعاً بحثياً مشتركاً.
5. رجال الدين والمتصوفون في حواراتهم ومحادثاتهم مع العلماء¹.

رابعاً: اسس قيام مجتمع المعرفة

1. اطلاق حريات الراي والتعبير والتنظيم وضمانها بالحكم الصالح فهي الطريقة التي تؤدي الى انتاج وتوليد المعرفة و بالتالي الابداع والابتكار في مجال البحث العلمي .

¹ من هم مجتمعات المعرفة <https://mawdoo3.com>

2. التحول الرحيث نحو نمط انتاج المعرفة في البيئة الاقتصادية والاجتماعية من خلال الاعتماد على القدرات التكنولوجية و المعرفة الذاتية .
3. التطور التكنولوجي في جميع النشاطات المجتمعية .
4. تأسيس نموذج معرفي عام اصيل منفتح مستنير.¹

خامساً : خصائص مجتمع المعرفة

1. المعرفة عنصر أساسي في كافة الأنشطة السائدة في مجتمع المعرفة.
2. المعلومة أو المعرفة مادة خام أساسية لتقدم المجتمعات وتطورها.
3. مجتمع محفز للتقدم والإبداع والتطور.
4. بنية تحتية قيّمة ومتطورة من المعرفة والمعلومات الضرورية في تحقيق التقدم.
5. توظيف أحدث تقنيات التكنولوجيا في تحقيق أهداف مجتمع المعرفة.
6. وفرة المعلومات وتحديثها باستمرار.
7. نمو قواعد البيانات وتزايدها كلما زاد استهلاكها²

سادساً : ابعاد مجتمع المعرفة

تعتمد نشأة مجتمع المعرفة على مجموعة من الأبعاد والعوامل الأساسية، وهي:

1. البعد التكنولوجي، وهو البعد أو عامل الأساسي في استقطاب الأشخاص من هوة تكنولوجيا المعلومات وخبراء في تطبيقها على أرض الواقع، ويجتمع أفراد البعد التكنولوجي بصب اهتماماتهم على الاستعانة بالوسائط الإعلامية والمعلوماتية وتسخيرها لخدمة المجتمع بما يتماشى مع الظروف، هذا ويتطلب أيضاً وفرة البنية التحتية لضمان إنجاح الثورة التكنولوجية بحذافيرها وجعلها متوفرة للجميع في المجتمع الواحد.
2. البعد الثقافي، تُعدّ المعلومة ذات قيمة ثمينة جداً في مجتمع المعرفة وفق البعد الثقافي، إذ يسلط المجتمع في هذا السياق الأضواء على الإبداع والقدرات الموجودة لدى الأفراد وتحفيزها، بالإضافة إلى ضرورة منح الأفراد حرية الفكر والتعبير عن الرأي والإبداع، وسيادة العدالة، كما يستوجب الأمر لزوماً منح طبقات المجتمع العلم والمعرفة

¹ أسس قيام مجتمع المعرفة https://dzlibrarians.blogspot.com/2017/10/blog-post_22.html

² الحياوي، ايمان . مفهوم مجتمع المعرفة من الموقع التالي : <https://hyatoky.comA>

- بكل أشكالها، ويكمن دور البعد الثقافي في مجتمع المعرفة بضرورة نشر عنصر الوعي بكل شفافية في تفاصيل حياة الأفراد والمؤسسات والمجتمعات.
3. البعد الاقتصادي: تلعب السلع والخدمات دور المصدر الرئيس لتحقيق القيمة المضافة؛ وذلك من خلال الاعتماد على المعلومات الضرورية والهامة في إيجاد فرص العمل وترشيد الاقتصاد، ويترتب على ذلك أن المعلومة قلباً نابض في الاقتصاد وأنشطته.
4. البعد الاجتماعي: تقع مسؤولية كبيرة على المجتمع ذاته في توسيع رقعة المعرفة والوعي بتكنولوجيا المعلومات وأهميتها في تطوير حياة الأفراد، وبذلك فإن الإنسان يصبح مطالباً بالبحث عن كافة تقنيات ووسائل ومعلومات التكنولوجيا لتوظيفها بما يتماشى مع احتياجاته، وتعتمد سرعة التطور على كمية المعلومات والوسائل وكيفية استخدامها ومعدل تجديدها.
5. البعد السياسي: يتحقق وجود البعد الاقتصادي في مجتمع المعرفة وتترسخ جذوره من خلال مساهمة الجماهير وإشراكها في صنع القرار واتخاذها بمختلف الطرق الديمقراطية والرشيده، ولا بد أن تكون هذه القرارات عقلانية قائمة على توظيف المعلومة، ومن المتعارف عليه أن مثل هذه الأمور لا تحدث إلا في ظل مناخ ديموقراطي يسوده العدل والمساواة¹.

ثامناً: مراحل تطور مجتمع المعرفة

لقد مر مفهوم مجتمع المعرفة بعدة مراحل من التطورات، جاءت في العديد من الدراسات والنقاشات الأكاديمية لعلماء الاقتصاد والاجتماع وغيرهم من المفكرين، فنجد الباحث لوزورن يوضح أن مجتمع المعرفة يمثل المرحلة الرابعة من مراحل تطور البشرية، حيث يرى أن المراحل التي سبقت تلك المرحلة تتمثل بالمراحل التالية: المرحلة الأولى تتمثل في الصيد وجني الثمار، وتتمثل المرحلة الثانية بالزراعة، بينما تتمثل المرحلة الثالثة في الصناعة، أما المرحلة الرابعة فهي في طور التشكل مع بروز وانتشار تكنولوجيا المعلومات، وتسمى هذه المرحلة بمرحلة المجتمع المعلوماتي².

¹ أبعاد مجتمع المعرفة %D9%85%D9%81% : <https://hyatoky.com/%D9%85%D9%81%>

² الحربي، حنان ن. مجتمع المعرفة، نشأته وتطوره، المفهوم والخصائص والأبعاد 3-1-<https://blog.doroob.sa/?p=338> 2019.

- أما الباحث حسن الزرو¹ فيُجمل المراحل التي مرَّ بها المجتمع لحين بزوغ مجتمع المعرفة وبداية تأسيس أركانه بثلاث مراحل جوهرية، هي:
- المرحلة الأولى: مجتمع غني بالمعلومات (الفترة 1960-1979م) تعتبر هذه المرحلة الحاضنة المناسبة التي ترعرعت فيها البذرة الأولى لمجتمع مستحدث، والتي أسهمت فيما بعد بظهور مجتمع المعرفة، وأهم ما يميز هذه المرحلة بروز المعلومات والتقنيات الأولية ل تخزينها وتوظيفها وإنتاجها.
 - المرحلة الثانية: مجتمع مرتكز على المعلومات (1980-1989م)، وقد برزت هذه المرحلة نظراً للنمو المتزايد في حجم المعلومات، والتطور الهائل في تقنياتها، وآليات توظيفها المتعددة. وتعدُّ العولمة الحجر الأساس الذي استندت عليه هذه المرحلة بعد أن أزلت الحدود الجغرافية والسياسية التقليدية، وأصبح المجال مفتوحاً أمام تدفق المعلومات ونقلها وتداولها في جميع بقاع الكرة الأرضية. كما ظهر مبدأ التخصص بوصفه العنصر الأقوى تأثيراً، والذي أفرز المزيد من الأدوات والمعدات المتخصصة في خدمة الأنشطة المعلوماتية، أضف إلى ذلك سيادة مبدأ الترابطية بعد طغيان شبكة الإنترنت على جميع الفضاءات المعلوماتية، مما أتاح الفرصة لتناقل البيانات والنصوص والصور والوسائط المتعددة بشتى أشكالها وصورها.
 - المرحلة الثالثة: مجتمع هيمنة المعلومات (1990_ يومنا هذا) أصبحت فيه عملية إنتاج المعلومات ووسائطها المتعددة ونقلها واستخداماتها المتعددة رائدة الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية والصناعية في المجتمع، وبات التعامل معها بوصفها منتجاً قائماً بذاته، أو خدمة تسهم في العملية الإنتاجية والاستهلاكية للمواد التي ينتجها المجتمع.

تاسعاً: متطلبات بناء مجتمع المعرفة

1. فلسفة تربوية متجددة

أصبح من المؤكد اليوم أن نظام التعليم في مجتمع المعرفة بحاجة إلى فلسفة تربوية واضحة المعالم، تكون قادرة على تحديد غايات التربية وأهدافها، بحيث تنظر إلى الحاضر والواقع المجتمعي القائم بأوضاعه ومتغيراته الراهنة، وتعمل على الموازنة بين

¹الزرو حسن مظفر، الفضاء المعلوماتي، ط1 لبنان مركز دراسات الوحدة العربية، 2008

الرهان على ما هو كوني في مضامين التربية والتعليم، وبين ما ينبغي أن يظل مرتبطاً بالواقع المحلي، مساهماً في بناء علاقة سليمة معه، وذلك عبر تدعيم مواطنة إنسانية منفتحة وواعية من جهة، ومتفاعلة مع المتغيرات المعرفية والقيمية والحضارية للنظام العالمي القائم من جهة أخرى. كما أن الفلسفة التربوية التي يحتاجها مجتمع المعرفة لا بد وأن تؤمن إيماناً عميقاً بضرورة صياغة مفهوم متكامل للإنسان، ولأهداف تكوينه وتأهيله للاندماج في محيطه الوطني والعالمي، والتكيف مع مختلف المعطيات المتجددة لعصر سريع التغير والتحول، وهو عصر يشكل الآن "نهاية التربية" بتوجهاتها وأدوارها الكلاسيكية، ويستلزم إعادة بنائها على أسس وأهداف وتوجهات جديدة منافية للانغلاق الثقافي أو القيمي أو الحضاري .. مكرسة للانفتاح على التغير والتجدد والتنوع والاختلاف المتعدد الأنماط والأطر المرجعية المتباينة، وذلك لتصبح تربية للتغير السوسيو حضاري والمعرفي والمهاري، وللتطور والتقدم، وللمستقبل بشكل عام¹.

2. توظيف البحث العلمي

يُعد البحث العلمي من أهم متطلبات مجتمع المعرفة، بعد أن أدركت الكثير من الأمم بأن وجودها وكيانها وتطورها وقوتها مرهونة بما تنجزه في مجال البحث العلمي، فأخذت ترسم لذلك الخطط وتقيم المراكز والمؤسسات وترسم الاعتمادات المالية الكبيرة إدراكاً منها بأن الاستثمار في البحث العلمي، هو من أكثر أنواع الاستثمار ريعية². ولهذا فقد بات من الضروري في عصر العلم والمعرفة الاهتمام بالبحث العلمي بكافة أنواعه وأساليبه، وضرورة تضيق الضجوة بينه وبين تطبيقه في المجتمعات التي تسعى إلى أن تكون مجتمعات قائمة على المعرفة، مما يتطلب التنسيق والتعاون بين المؤسسات العلمية المختلفة، ووضع خرائط بحثية وفق أسس ومعايير معينة، يأتي في مقدمتها مسألة الأولويات وتحقيق الأهداف التي تخدم بناء مجتمع المعرفة، كما أصبح من الضروري تحقيق التوازن بين مختلف الأنماط البحثية، أساسية كانت أم تطبيقية، مع تشجيع البحوث الجماعية أو ما يطلق عليها "بحوث الفريق". ونظراً للتكلفة العالية للقيام بالبحوث العلمية خاصة التي

¹ جيدوري، صابر. (2009). الأبعاد التربوية لجدل الثابت والمتحول في فلسفة التربية - دراسة تحليلية: مقارنة في الأنساق

الفكرية للتربية العربية. مجلة جامعة دمشق للعلوم التربوية، المجلد 25- العدد (2+1)، دمشق، جامعة دمشق.

² المجيدل، عبد الله. (2006). دراسة مقارنة: لعوقات البحث العلمي في مؤسسات التعليم العالي الحكومية والخاصة، بحث ميداني، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، العدد 123 - السنة 32، الكويت: مجلس النشر العلمي.

تتعلق بالمشاريع الكبيرة، فقد بات واضحاً أهمية توفير التمويل اللازم لإجراء هذه البحوث، والعمل على تسويقها كنوع من المساهمة الفعالة في هذا المجال¹. ولعله من المهم هنا الإشارة إلى أنه ” إذا أرادت الجامعات الحكومية السورية أن تكون فضاءً متميزاً لاشتغال العقل واحتكاك الأدمغة، ومؤسسة للبحث العلمي والتكوين الجيد، فإن ذلك يفرض عليها أن تكون مؤسسة ديمقراطية متميزة لإنتاج المعرفة بمعناها الواسع، أي مؤسسة للنشاط الفكري وحرية التفكير، وللتساؤل والتحليل والتواجه المعرفي، وتأهيل الموارد البشرية بجودة عالية. وإذا ما استطاعت الجهات المسؤولة تمكين الجامعة من ذلك فسوف تمثل المؤسسة الجامعية استثماراً ثقافياً وعلمياً وتنموياً حقيقياً وضرورياً للمجتمع من أجل أن يدعم حصانته الداخلية عبر جودة معرفته الجامعية وثقافتها العلمية². وعليه فإن الدول المتقدمة عندما تعمل على تحفيز وتعميق البحث العلمي في المجالات المختلفة، فهذا يعني من الناحية الاجتماعية والثقافية والسياسية أنها تقبل وترغب في تسليط منظار البحث العلمي على القضايا الاجتماعية الشاغلة، والاستعانة بنتائج دراساتها في رسم مشاريع مخططاتها، التي تسهم في بناء مجتمع معرفي ديمقراطي قادر على الوفاء بمتطلبات احتياجات التنمية الشاملة.

3- نشر ثقافة التنمية المهنية

يتطلب تطوير المؤسسات التعليمية في مجتمع المعرفة نشر الثقافة التي تؤكد على أهمية التنمية المهنية لأعضاء هيئة التدريس والأفراد العاملين بالمؤسسة التعليمية، لأنها تسهم في تحسين أدائهم، وممارستهم لعملهم بمهنية عالية، الأمر الذي يجعل المؤسسات التعليمية على اختلاف أنواعها تسعى جاهدة لتنمية العاملين بها مهنيًا، حتى يصبحوا قادرين على أداء مهامهم بمستوى عالٍ من جودة الأداء، ولكي يكونوا قادرين على مواكبة التغيرات التكنولوجية في العمل والحياة، واستيعاب الانفجار المعرفي وحسن استخدام تكنولوجيا المعلومات الجديدة وتطويرها في عمليات التعليم والتعلم³. فضلاً عن إشاعة

¹ سكران، محمد محمد. (2001). وظائف الجامعة المصرية على ضوء الاتجاهات التقليدية والمعاصرة. القاهرة: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

² جيدوري، صابر. (2009). مصدر سابق

³ نوفل، محمد نبيل. (1992). تأملات في مستقبل التعليم العالي. الكويت: دار سعاد الصباح.

التفكير العلمي الذي يشحن وعي المواطن في فهمه لحركة مجتمعه ومشاركته الايجابية في أنشطته تصحيحاً وإسهاماً وإبداعاً.

4- تفعيل الشراكة المجتمعية

يتطلب بناء مجتمع المعرفة الشراكة بين المؤسسات التعليمية وغيرها من منظمات التعليم، سواء على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي، حيث يرتبط التغيير والتطوير بالمشاركة المجتمعية ارتباطاً عضوياً، إذ إن ناتج العمل الفريقى التعاوني الحوارى أفضل وأنضج وأحكم وأخصب من عمل الفرد، وأدعى إلى ظهور البدائل، وحل المشكلات وتفاذي الأزمات، ولا أدل على أهمية المشاركة البناءة وعمل الفريق مما حققته المنجزات العلمية والتكنولوجية من إبداعات، إذ لم يعد إنتاج العلم وتطبيقاته التكنولوجية في عالم اليوم وفي مختلف مجالات السعي البشري من نتاج شخص واحد، وإنما هو محصلة لجهود فرق بحثية وتطبيقية، بل هو جهود أجيال متراكمة، يبني الخلف على ما أنتجه السلف، وينتجون فكراً وتنظيماً وخدمات جديدة مطردة في منافعها وتجدها، والمشاركة الفعلية على المستوى المجتمعي هي أداة من أدوات شعور الفرد في الجماعة، وقناة رئيسة من قنوات الانتماء والالتزام وتحمل المسؤولية من أجل بناء مجتمع المعرفة.¹

5- توفير مصادر بديلة

تتطلب جودة التعليم في مجتمع المعرفة البحث عن مصادر مكملة للتمويل مثل التمويل الذاتي، بحيث تستطيع الجامعة توفير مواردها المالية بأن تصبح جامعة منتجة تستثمر أملاكها من خلال إنشاء مشروعات تنموية تطبق فيها الجامعة أحدث الأساليب التي تعلمها للطلاب، والحصول على مقابل مادي من خلال ما تنتجه هذه المشروعات من منتجات زراعية وصناعية، وتوعية أفراد المجتمع المحلي بأهمية المشاركة الشعبية في تمويل التعليم، مما قد يدفع بعض الأغنياء للمساهمة بتقديم المال، أو بالإسهام في تقديم خدمات فنية كأعمال الصيانة والإنشاءات.² ويرى الباحث أن توفير مصادر بديلة لتمويل التعليم يتطلب إصدار التشريعات التي تشجع الجامعة على الاستفادة من الإيرادات التي

¹ عمارة، حامد. (1995). من همومنا التربوية والثقافية. القاهرة: مكتبة الدار العربية للكتاب.

² عشبية، فتحى درويش. (2009). دراسات في تطوير التعليم الجامعي في ضوء التحديات المعاصرة. القاهرة: الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي.

تحققها من أرباح المشروعات التي تقيمها أو من الرسوم الدراسية التي تفرضها على الطلاب، بحيث توظف مثل هذه الإيرادات في تجهيز البنية التحتية للجامعة، وخاصة فيما يتصل بتكنولوجيا المعلومات التي تُعد أيضاً من متطلبات مجتمع المعرفة.

6- التوجه نحو تطبيق الإدارة الرقمية

تمثل الإدارة الرقمية Digital Management أسلوب عمل مفتوح لتسيير الأعمال والنشاطات الافتراضية، يختلف عن كل الأسس والمبادئ والآليات في الإدارة الحديثة ذات المنهج المكاني الضيق، كما أنها تمثل فلسفة عمل جديدة توجهها وتسير على هديها، من جهة أخرى تتكون الإدارة الرقمية من متغيرات أساسية تلعب تكنولوجيا المعلومات وإدارتها دوراً أساسياً فيها، وهذه المتغيرات هي: إستراتيجية المنظمة والأفراد وثقافة المؤسسة وتكنولوجيا المعلومات، في إطار من البيئة المتفاعلة الداخلية من خلال الشبكة الداخلية Intranet، والبيئة السريعة التغير من خلال الشبكة الخارجية Extranet، مع ملاحظة أن تنامي حجم تكنولوجيا المعلومات واستخدامها في المكتبات ومراكز المعلومات قد قلص مسؤوليات المدراء والعاملين فيما يتصل بتخصيص الموارد، وتقرير خدمات جديدة للعاملين، وغيرها من المحددات والتأثيرات التي تنعكس على إدارة هذه المؤسسات¹.

7- الاحتراف الأكاديمي

يُعدّ الاحتراف الأكاديمي بمثابة عملية منظمة وهادفة تسعى لرفع الكفايات العلمية والمهنية للفرد، وخلق اتجاهات إيجابية نحو العمل المؤسسي، وتحسين إنتاجية الفرد، وتتكون منظومة الاحتراف الأكاديمي من عدة عناصر هي: الولاء للمؤسسة، والاستقلالية، والمشاركة في اتخاذ القرار، والرضا الوظيفي، والأهم من كل ذلك أن عضو هيئة التدريس باعتباره محور المجتمع الجامعي، إنما يعني أن تأثيراته الإيجابية أو السلبية تفوق تأثيرات المناهج ومقررات الدراسة، فمن خلال نموذج الأستاذية تتولد لدى الطلاب قيم المعرفة وتتحفز المواهب والقدرات، ويزداد وعي الطلاب بأنفسهم وبمجتمعهم في حواراتهم مع الأساتذة خارج قاعات الدراسة، وفي الأنشطة الثقافية². ولأن الأمر

¹ الظاهر، نعيم إبراهيم. (2009). إدارة المعرفة. الأردن: عالم الكتب الحديث.

² عماد، حامد. (1995). مصدر سابق

كذلك فإن مجتمع المعرفة يتطلب التأكيد على النمو الذاتي لعضو هيئة التدريس بالمؤسسة التعليمية من أجل تطوير مهاراته وقدراته العلمية والمهنية.

التأكيد على إصلاح التعليم

يعنى إصلاح التعليم تطبيق برامج للتغيير والتجديد التربوي، يمكن أن تباشرها الدولة بهيئاتها المعنية، كما تقوم قبل ذلك بالتخطيط لها هيئة أو هيئات متخصصة، تضع في اعتبارها أموراً متعددة، منها بنية وتكوين مؤسسات التعليم، وعقليات المتعلمين فيها، والقائمين على إدارتها، وقد تجد المؤسسة التعليمية نفسها بين ضرورة تأمين احتياجات ومتطلبات المجتمع في تربية أبنائه، وضرورة تحقيق هذه المتطلبات من جهة، و حاجات المتعلمين الملتحقين بها من جهة ثانية، حيث يحتاج ذلك إلى تغيير الممارسات التربوية القائمة، ووضع وتحديد آليات الإصلاح استناداً إلى احتياجات المجتمع، فضلاً عن أن مطالب المستقبل وتحدياته تتطلب تطويراً أساسياً في دور التعليم، بحيث لا يقتصر على مجرد التكيف والتكيف مع متغيرات الحياة ومواجهة تحدياتها، لكن الدور الأهم هو دور جديد في منصف تاريخي يتولد من رحم الحاضر وما يزخر به من تموجات جديدة، وعليه أن يرتب أوضاعه للإسهام في تنمية للبشر تتجاوز أنماط أساليبه الحالية، وهذا هو موطن التجديد والتطوير التربوي من أجل التجديد والتطوير للطاقات الذاتية في الجسم الاجتماعي كله وفي مؤسساته المختلفة¹.

9- نشر ثقافة المعرفة

أصبح من المؤكد أن نسق القيم والمعايير المعرفية يساعد في سد الفجوة المعرفية الموجودة بين اقتصاد المعرفة ومجتمع المعرفة، كما أن إنتاج المعرفة وتوزيعها يتطلب تبادل الأفكار، والمعايير والمعتقدات الثقافية، فضلاً عن أن تبادل المعرفة وتقاسمها يحتاج إلى دعم القيادة المعرفية لهما، ولهذا السبب فإن التعليم مدى الحياة وتكامله داخل نسق المصنوفة الاجتماعية الثقافية من أجل تنمية المصادر البشرية يحدد توجهاً أساسياً لمجتمع المعرفة، وهو ثقافة التعلم مدى الحياة التي تتطلب رسم السياسات وتطوير المؤسسات التي تدعم العدالة في توزيع فرص التعلم مدى الحياة وتوفيرها لأفراد المجتمع، مع إعطاء اهتمام خاص للفئات المحرومة ثقافياً. "ومع الإيمان بأهمية المعرفة الثقافية

¹عمار، حامد. (1998). نحو تجديد تربوي ثقافي. دراسات في التربية والثقافة. القاهرة: مكتبة الدار العربية للكتاب.

كمدخل للتواصل وارث مشترك وتعبيرات خلاقة، إلا أن الإنسان المعاصر يعيش صدمة ثقافية اغترابية فرضتها أنساق من طفرات التغيير الحاصلة في مختلف جوانب الحياة ومكونات الوجود الاجتماعي والثقافي، وقد وصفت هذه التحولات الكبيرة في المجتمع الإنساني المعاصر تحت عناوين مثيرة وملفتة للنظر مثل: ما بعد العولمة، وما بعد الحداثة، وما بعد المعرفة.. وهي عناوين ترمي في جوهرها إلى وصف التقدم الهائل الذي حصل على صعيد ثورة الاتصال وثورة الجينات والثورة الرقمية وثورة المعرفة .. وغيرها من الثورات التي أثرت على نمط المعرفة الثقافية السائد في المجتمعات، حيث أصبحنا أمام مفهومين للثقافة أحدهما يؤنسن، والثاني يشيئ، أي يجعل الإنسان مجرد شيء يخضع لقوانين العرض والطلب، أحدهما يعلي من الإنسان شأنًا غائياً بينما يدفعه الآخر إلى دائرة التشيؤ والاستهلاك. ويمكن القول: إنه بوجود هذه الثنائية الثقافية أصبح الإنسان العربي مغبياً ومهمشاً ومحاصراً، وبفعلها أصبح يعيش في حالة سلبية دائمة وغيبوبة نقدية فائقة الوصف، مما يقتضي من أنظمة التعليم في العالم العربي ترسيخ مقومات الذهنية العلمية وإعمال العقل والإفادة من منجزات الثورات العلمية، وتمكين الباحثين من إنتاج المعرفة التي تحرك طاقات الإنتاج، فضلاً عن ضرورة أن تتجاوز مجرد النقل والتقليد والانحباس في ثقافة الرصيد الموروث إلى آفاق التحديث العقلي وما يرتبط به من مناهج علمية وعقلية متطورة.¹

عاشراً: النتائج

ومن خلال كتابة البحث عن مجتمع المعرفة خرجت الباحثة بعدد من النتائج وهي كما يلي:

1. يعرف مجتمع المعرفة او المعلومات بأنه توفير وتشجيع مستويات متقدمة من البحث العلمي والتنمية التكنولوجية التي توفر المادة المعرفية لجميع افراد هذا المجتمع بلا استثناء وبدون تمييز بحيث يتم حث هؤلاء الافراد على تعلم كيفية تحقيق الاستفادة المتكاملة والشاملة من المواد المعرفية المتوافرة وتوظيفها واستثمارها وادارتها بشكل مناسب .

¹ وطفة، علي.(2011). في الاغتراب الثقافى المعاصر، مجلة المعرفة السورية، العدد (571) دمشق، وزارة الثقافة.

2. يطلق على مجتمع المعرفة عدة مسميات منها مجتمع المعلومات : مجتمع ما بعد الصناعات ، مجتمع اللاورقي، المجتمع الالكتروني، مجتمع ما بعد الخدمات، مجتمع ما بعد الحداثة، المجتمع الرقمي، المجتمع الشبكي، المجتمع اللاسلكي ، المجتمع الكوني مجتمع المؤسسات، مجتمع الخدمات الجديد.
3. مجتمع المعرفة يتكون من المهندسون والفنانون والمعلمون والاشخاص ذوي الاختصاصات المختلفة ورجال الدين مجتمع المعرفة .
4. من اهم اسس قيام مجتمع المعرفة هي التطور التكنولوجي في جميع النشاطات المجتمعية .
5. المعرفة عنصر أساسي في كافة الأنشطة السائدة في مجتمع المعرفة هي احد اهم خصائص مجتمع المعرفة .
6. نشأة مجتمع المعرفة يعتمد على مجموعة من الأبعاد والعوامل الأساسية، ومنها البعد التكنولوجي والثقافي والاجتماعي والسياسي والاقتصادي .
7. مرّ مفهوم مجتمع المعرفة بثلاث مراحل من التطورات وهي المرحلة الاولى مجتمع غني بالمعلومات والمرحلة الثانية مجتمع مرتكز على المعلومات والمرحلة الثالثة مجتمع هيمنة المعلومات
8. من اهم متطلبات بناء مجتمع المعرفة هي: فلسفة تربوية متجددة، توظيف البحث العلمي، نشر ثقافة التنمية المهنية ، تفعيل الشراكة المجتمعية، توفير مصادر بديلة، التوجه نحو تطبيق الإدارة الرقمية، الاحتراف الأكاديمي، التأكيد على إصلاح التعليم، نشر ثقافة المعرفة .
9. لن يؤدي مجتمع المعرفة رسالته ما لم يؤسس قاعدة لاخلاقيات التعاون وتتحول الى مجتمعات لتقاسم المعرفة .

قائمة المصادر

1. جيدوري، صابر. (2009). الأبعاد التربوية لجدل الثابت والمتحول في فلسفة التربية. دراسة تحليلية: مقارنة في الأنساق الفكرية للتربية العربية. مجلة جامعة دمشق للعلوم التربوية، المجلد 25- العدد (2+1)، دمشق: جامعة دمشق.
2. الحربي، حنا ن. مجتمع المعرفة، نشأته وتطوره، المفهوم والخصائص والأبعاد <https://blog.doroob.sa/?p=338> 3-1-2019.
3. ربحي مصطفى عليان. مجتمع المعلومات والواقع العربي. عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، 2006، ص 28.
4. الرزوق حسن مظفر، الفضاء المعلوماتي، ط1 لبنان مركز دراسات الوحدة العربية، 2008
5. سكران، محمد محمد. (2001). وظائف الجامعة المصرية على ضوء الاتجاهات التقليدية والمعاصرة. القاهرة: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
6. الظاهر، نعيم إبراهيم. (2009). إدارة المعرفة. الأردن: عالم الكتب الحديث.
7. عشيبة، فتحي درويش. (2009). دراسات في تطوير التعليم الجامعي في ضوء التحديات المعاصرة. القاهرة: الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي.
8. عمار، حامد. (1995). من همومنا التربوية والثقافية. القاهرة: مكتبة الدار العربية للكتاب.
9. عمار، حامد. (1998). نحو تجديد تربوي ثقافي. دراسات في التربية والثقافة. القاهرة: مكتبة الدار العربية للكتاب.
10. المجيدل، عبد الله. (2006). دراسة مقارنة: لعوقات البحث العلمي في مؤسسات التعليم العالي الحكومية والخاصة، بحث ميداني، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، العدد 123- السنة 32، الكويت: مجلس النشر العلمي.
11. محمود، محمد نائف (2011 م) . الاقتصاد المعرفي، ط 1، عمان، مكتبة الأكاديميون للنشر والتوزيع.
12. نحو مجتمع متكامل قائم على المعرفة في الدول العربية: الإستراتيجيات وطرائق التطبيق(2005م) الإسكوا، الأمم المتحدة، نيويورك. الولايات المتحدة الأمريكية

13. نوفل، محمد نبيل. (1992). تأملات في مستقبل التعليم العالي. الكويت: دار سعاد الصباح.
14. الهوش، ابو بكر محمود، المعلومات والتنمية. الندوة العلمية الاولى لقسم المعلومات، (طرابلس، الجفرة، 2003)
15. وطفة، علي. (2011). في الاغتراب الثقافي المعاصر، مجلة المعرفة السورية، العدد (571) دمشق، وزارة الثقافة.

المواقع من الانترنت :

16. اسس قيام مجتمع المعرفة
https://dzlibrarians.blogspot.com/2017/10/blog-post_22.html
17. ابعاد مجتمعي المعرفة : <https://hyatoky.com/%D9%85%D9%81%>
18. الحربي، حنان. مجتمع المعرفة، نشأته وتطوره، المفهوم والخصائص والأبعاد
<https://blog.doroob.sa/?p=338> 3-1-2019
19. الطيب بو عزة. شعار المجتمع من الموقع التالي :
<https://www.aljazeera.net/knowledgegate/opinions/2019/11/20>
20. من هم مجتمعات المعرفة <https://mawdoo3.com>
21. مسميات مجتمع المعلومات 2019-11-10
<http://www.wata.cc/forums/showthread.php?13829%D8%>

توظيف الإعلام في لعبة إدارة الأزمات

د. احمد محمد سنان الجابري

جامعة الناصر - صنعاء

اليمن

الملخص

تبحث هذه الدراسة في الدور المتعاظم للإعلام في لعبة إدارة الأزمات، وكيف يمكن أن تكون نتائج توظيف الإعلام ووسائله مؤثرة على مسار تطورها، هناك أسئلة كثيرة يثيرها الاعلام.

- ما هي أهمية الإعلام؟
 - كيف يتم توظيف وسائل الإعلام؟
 - ما هي الأدوات التي يستخدمها الإعلام في سبيل تحقيق الأهداف التي يرسمها صانع الأزمة؟
- لقد أحدثت ثورة الاتصالات طفرة هائلة في فضاء الإعلام وأنتجت الكثير من الوسائل والتطبيقات التي قادت نحو مرحلة الإعلام الفردي، ومكنت قادة الدول والمنظمات من الإدارة المباشرة للصراعات أو اختلاقها منفردين أو بالتنسيق مع فرق إدارة الازمات.

كلمات مفتاحية: الأزمات، إدارة الأزمات، الإعلام، وسائل الإعلام، الحرب النفسية

Employ media in a crisis management game
Ahmed Senan Aljaberi - Al - Nasser University- Sanaa

Summary

This study examines the growing role of media in crisis management, and how the results of media employment and media can influence the course of crisis development. there are many questions raised by the media.

- What is the importance of media?
- How can media be employed?
- What are the means used by the media to achieve the goals set by the crisis maker?

The communications revolution brought about a tremendous breakthrough in the media space, produced many tools and applications, which led to the stage of individual media, and enabled the leaders of states and organizations to directly manage or fabricate conflicts alone or in coordination with crisis management teams.

Key words: crises, crisis management, media, mass media, psychological warfare

المقدمة:

الأزمة وإدارتها عملية ذهنية معقدة، تفترض وجود فريق معني بدراسة مؤشراتنا ووضع الإستراتيجية المناسبة لإدارتها وتجنبها، أو تقليل الخسائر الناجمة عنها.

وفي سبيل ذلك يستخدم هذا الفريق الكثير من الوسائل والموارد التي توضع تحت تصرفه، لأنه مهما كانت التكلفة كبيرة فإنها لا تقارن بمقدار الخسائر المادية والمعنوية التي يمكن أن تنجم عن الأزمة نفسها. والإعلام من بين تلك الوسائل التي تكون تحت تصرف إدارة الأزمات أو الإدارة بالأزمات، والأزمات الدولية على وجه الخصوص.

هذا البحث يستعرض دور الإعلام وأهم وظائفه، بالإضافة إلى تحوله إلى أدوات فعالة في توجيه مسارات الأزمات لخدمة الأطراف المنخرطة فيها، أو تلك التي تفتعلها، أو تلك التي تقوم برد الفعل حيالها.

جميع هذه الأطراف تمارس ألعاباً ذهنية توظف خلالها الكثير من الإمكانيات والتخصصات لتحقيق الفوز وكسب المعارك الأزمومية. ويمثل الإعلام في هذه الحالة أدوات اتصال وابتزاز فعالة لهؤلاء اللاعبين.

تسلط الدراسة الضوء على كيفية تأثير الإعلام على الرأي العام الداخلي والخارجي عبر الدعاية والحرب النفسية، وتقوم العلاقات العامة بتصميم البرامج المبتكرة التي تضمن نجاح الحملات الإعلامية، وكذلك حملات الدعاية والدعاية المضادة.

كما توضح الدراسة، أن السعي المحموم لتوظيف الإعلام في هذه اللعبة، أدى إلى تمكين اللاعبين الرئيسيين في العالم من كسب المحلي وإضعاف الحالة النفسية للرأي العام لدى الخصوم، وهذا يعود إلى غياب التكافؤ التقني والمعرفي للخصوم؛ إلا أن اللاعبين الكبار من جهة أخرى فشلوا في كسب الرأي العام الدولي إلى صفهم.

المنهجية:

لقد اتبع الباحث المنهج التاريخي في استدعاء وتحليل الوقائع والأمثلة ذات الصلة بموضوع البحث بغرض دعم الفكرة التي تقوم عليها الدراسة، كما تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي عند دراسة الموضوع، وتحليل الكيفية التي تستخدم بها الدعاية والحروب النفسية في تضخيم خطورة الخصوم على الأمن القومي والمصالح الوطنية،

وتقريب الأهداف التي يتم الترويج لها من وعي الرأي العام المحلي وربطها بمفهوم المصلحة العامة على صورة شعار مبهم.

الأزمة من حيث المقصد اللغوي هي الشدة والضيق - أزم العام أي قحط¹ - النقص. وهي من حيث الاصطلاح نقطة تحول، أو موقف غير محسوب يفضي إلى نتائج غير مرضية. وهي خلل عميق لسبب أو أسباب تنتج عنها تداعيات خطيرة لأن المعنيين يكونون غير قادرين على احتواء هذه التداعيات.

وهناك من يذهب إلى الزعم أن تلك النقطة الحرجة والحاسمة هي التي تحدد مصير تطور المؤسسة أو المنظمة أو الدولة الخ. إما للأفضل وإما للأسوأ، نحو الصمود والبقاء أو الانهيار والاندثار، الحرب أو السلام، الربح أو الخسارة.

الأزمة ليست مفهوم طارئ أو لحظي، ولكنه مفهوم ضارب في القدم، وقد تمت استعارته من اللغة اليونانية (crisis - κρίσις - القرار؛ نقطة التحول) - انقلاب، حالة انتقالية، نقطة تحول، الحالة التي تصبح فيها الوسائل الحالية لتحقيق الأهداف غير كافية².

وكانت هذه المفردة قد استخدمت في الطب اليوناني للتعبير عن الحالة الحرجة للمريض، وفي الحياة اليومية للتعبير عن حالة مستعصية ما، وهو استخدام يختلف مدلوله الحالي عن مدلوله القديم مع أننا نستخدمها بكثرة يومياً في الحياة العادية. إذاً، لقد كان مفهوم الأزمة حاضراً على الدوام ومحل استخدام حتى ظهور علم إدارة الأزمات. ومع ظهور علم إدارة الأزمات تبلورت تعريفات الأزمات وأنماطها وأشكالها وخصائصها وظروفها وتصنيفاتها.

ومن حينها بدأ بالتشكل اتجاه جديد في كيفية التعامل مع المواقف الصعبة من خلال مجموعة من القواعد أو التوجهات أطلق عليها تسميات مختلفة منها: سيكولوجية إدارة الأزمات، فن إدارة الأزمات، سيناريوهات إدارة الأزمات الخ..

ولكي يتم التفريق بين مصطلح الأزمة والمفاهيم الأخرى التي لها صلة بالأزمة مثل: المشكلة والظاهرة والمعضلة والواقعة وما إلى ذلك، فعلياً أن نتأكد من توفر شرطين للحكم أن ما بين أيدينا هي أزمة وليست آخر، وهذان الشرطان هما:

¹ المنجد في الأعلام.

² القاموس السياسي المعاصر. د. إ. باجوريلي، ف. يو. فيسينكو وآخرون. روستوف - نا-دونو، 2010. (باللغة الروسية).

1. خلل ذو تأثير شديد على النظام أي له آثار مادية ومالية باهظة.
 2. بروز تهديد مباشر لوجود المنظمة واستمرارها وكيانها، إلى جانب آثار نفسية حادة.
- كما عرّف أليستار بوخان (Alastair Buchan) الأزمة في كتابه إدارة الأزمات: بأنها تحدٍ ظاهر أو ردّ فعل بين طرفين أو عدة أطراف، حاول كل منهم تحويل مجرى الأحداث لصالحه.
- وفي العام 1937 عرّفت دائرة معارف العلوم الاجتماعية الأزمة بأنها: حدوث خلل خطير ومفاجئ في العلاقة بين العرض والطلب في السلع والخدمات ورؤوس الأموال.
- والأزمات كثيرة ومتنوعة بتنوع مجالات الأنشطة الحياتية، فمنها أزمات المؤسسات والمنظمات، والأزمات التي تبرز داخل كل دولة على حدة، أو الأزمات الدولية المختلفة، التي يعرفها جون سبانير (John Spanir) بأنها: موقف تطالب فيه دولة ما بتغيير الوضع القائم، وهو الأمر الذي تقاومه دول أخرى، ما يخلق درجة عالية من احتمال اندلاع الحرب¹.
- كما أن "روبرت نورث (Robert North) يشير إلى أن الأزمة الدولية: هي عبارة عن تصعيد حاد للفعل ورد الفعل، أي هي عملية انشقاق تحدث تغييرات في مستوى الفعالية بين الدول، وتؤدي إلى إذكاء درجة التهديد والإكراه، ويشير نورث إلى أن الأزمات غالباً ما تسبق الحروب، ولكن لا تؤدي كلها إلى الحروب إذ تسوّى سلبياً أو تجمّد أو تهدأ، على أنه يمكن دراستها على اعتبارها إشراك دولتين أو أكثر في المواجهة نفسها"². وفقاً لذلك فإن الأزمة: هي موقف مفاجئ تتجه فيه العلاقات بين طرفين أو أكثر نحو المواجهة بشكل تصعيدي نتيجة لتعارض قائم بينها في المصالح والأهداف، أو نتيجة لإقدام أحد الأطراف على القيام بتصرف يعتبره الطرف الآخر، تهديداً لمصالحه وقيمه الحيوية، وهو ما يقتضي منه القيام بتصرف مضاد وعاجل يحمي به تلك المصالح، وفي إطار ذلك يستخدم جميع وسائل الضغط المتاحة أمامه، سواء أكانت سياسية أو اقتصادية أو حتى عسكرية.
- ثم شاع استخدام مصطلح الأزمة في مختلف فروع العلوم الإنسانية وبات يقصد به جملة الظروف والأحداث المفاجئة التي تمثل تهديداً بيناً لحالة الاستقرار، وهي ما سميناه

¹ محمد احمد جلال. إدارة الأزمات المالية. دار خالد اللحياي للنشر والتوزيع - عمان 2016. ص 13

² عبد الكريم احمد جميل. إدارة الأزمات والكوارث. الطبعة الأولى، الجنادرية للطبع والتوزيع - عمان 2016. ص 48

النقطة الحرجة، أو اللحظة الحاسمة التي يتحدّد عندها مصير تطور ما، إما إلى الأفضل، أو إلى الأسوأ - مثل الحياة أو الموت، الحرب أو السلم- لإيجاد حل لمشكلة ما أو انفجارها. وتجدر الإشارة هنا أن أزمة النظام تؤدي إلى إضعاف القوى الحيوية له، وعدم التوازن، واستحالة تحقيق الأهداف المحددة مسبقاً. بالإضافة إلى ذلك، يتم تدمير العناصر الفردية والأنظمة الفرعية. ومع ذلك، لا يمكن تقييم الأزمات بشكل لا لبس فيه على أنه سلبي أو مدمر. بطبيعة الحال، لا يمكن أن تحدث الأزمات بدون شدة معينة، والتي تسببها، على سبيل المثال، التناقضات بين التكنولوجيا والبيئة، وبين مستوى التكنولوجيا ومؤهلات الموظفين، وما إلى ذلك. ولكن في النهاية، مع الاختيار الصحيح لبرنامج إدارة الأزمة وتنفيذه المتسق والكامل، يتحقق الاستقرار في المرحلة الجديدة من التطور.

تمر الأزمة بعدة مراحل:

- مرحلة الإنذار المبكر.
- مرحلة النشوء والتبلور.
- مرحلة النمو والصعود والانتشار.
- مرحلة الانفجار.
- مرحلة التثبيت أو رسوخ الأزمة.
- انحسار الأزمة.

وللأزمة خصائص تميزها هي:

- المفاجأة،
- نقص المعلومات،
- تصاعد الأحداث،
- فقدان السيطرة،
- حالة الذعر،
- غياب الحل الجذري.

وللأزمات أبعاد مختلفة منها ما يجلب تعاطف الناس والرأي العام والدول وتخلق فرص جيدة لتعميق علاقات المنظمة، الشركة، الدولة مع الناس والمجتمع والزبائن والعملاء، والمجتمع والى ما هنالك. ولكن هناك النوع الآخر الذي يختفي فيه عنصر

الإيجابية، وهي تلك الأزمات التي لا تحدث من تلقاء نفسها، ويطلق عليها ستيف البريشت أزمة العلاقات. وهي أزمات بين الشخصية الاعتبارية للشركة والشخصيات الأخرى.

علم إدارة الأزمات:

يمكن القول إن علم إدارة الأزمات هو المحافظة على أصول وممتلكات الشركة، المؤسسة، المنظمة، الدولة، وعلى قدرتها على تحقيق الإيرادات، كذلك المحافظة على مواردها البشرية ضد المخاطر المختلفة، والعمل على تجنب المخاطر المحتملة أو تقليص آثارها، في حال عدم التمكن من تجنبها.

كثير من الباحثين يرى أن إدارة الأزمات هي علم وفن إدارة التوازنات والمصالح والتكيف مع المتغيرات المختلفة ودراسة آثارها على نظام تشغيل المنظمة.

ويربط البعض ظهور هذا العلم بأزمة الصواريخ السوفيتية في كوبا في ستينيات القرن العشرين التي كادت أن تشعل حرباً عالمية جديدة. وبهذه الأزمة "يؤرخ تاريخ دخول هذا المصطلح إلى قاموس العلاقات الدولية، وذلك عندما أطلق (روبرت مكنمارا¹) جملته الشهيرة" لم يعد هناك بعد الآن مجال للحديث عن الإستراتيجية، وإنما عن إدارة الأزمات فقط"².

وكما تمت الإشارة، فإن الأزمات هي عادة صراع بين طرفين أو أكثر، ولكنه في الأخير ليس صراعاً عشوائياً ولا تلقائياً، بمعنى أنه تنافس بين طرفي أو أطراف الأزمة بغية الكسب. وهو أما صراع بين فريق إدارة الأزمة (الدولة، المنظمة، المؤسسة الخ) و(الوقت، التداخيات، الأحداث، الخسائر) أو الخصوم المنافسين (الدولة، الدول، المنظمة، المؤسسة الخ).

وبالتالي فإن التعامل مع هذه الأزمات يتطلب بناء استراتيجيات معينة لإدارة هذا الصراع، وتوكل هذه الاستراتيجيات إلى فريق إدارة الأزمات المزود بكل الاحتياجات اللازمة للقيام بمهامه، فإلى جانب الأجهزة والخبراء، يحتاج إلى العناصر الأساسية

1 روبرت سترانج مكنمارا (9 يونيو 1916 - 6 يوليو 2009) هو مسئول تنفيذي أمريكي وزير الدفاع الثامن، خدم في هذا المنصب من عام 1961 إلى 1968 في عهد الرئيسين جون كينيدي وليندون جونسون. لعب دوراً رئيسياً في تصعيد تدخل الولايات المتحدة في حرب فيتنام. كان مكنمارا مسئولاً عن إدخال تحليل النظم في السياسة العامة، والتي تطورت اليوم بما يعرف باسم تحليل السياسات.

2 صلاح عبد الحميد. الإعلام وإدارة الأزمات. مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع. القاهرة 2013. ص 89.

للإنذار المبكر هي " المعرفة بالخطر، خدمة المراقبة، الإنذار، الاتصالات، ونشر الإنذارات¹، إلى جانب الإعلام الذي نحن بصدد تناوله لاحقاً".

تتخذ القرارات في هذه الحالة وفقاً لاتجاه سير الأحداث أو الخطوات التي يتخذها الخصوم، والغرض طبعاً واضح، إما تجنب الخسائر والآثار الناجمة عن الأزمات أو التقليل منها، أو تعظيم المصالح المتأتية منها لصالح طرف من الأطراف وتعميق الأزمة وخسائرها لدى الطرف الآخر. وإلى جانب مفهوم الأزمة كثيراً ما يصادفنا كذلك مفهوم الإدارة بالأزمة، فماذا يعني؟

مفهوم الإدارة بالأزمات:

الإدارة بالأزمات تقوم على افتعال الأزمات، وإيجادها من العدم كوسيلة للتغطية والتمويه على المشاكل القائمة التي تواجه الدولة أو المؤسسة أو الكيان، فنسيان مشكلة ما، يتم فقط عندما تحدث مشكلة أكبر وأشد تأثيراً، بحيث تغطي على المشكلة القائمة، وهكذا تظل المنظمة المتهاكلة معرضة لأزمات متتالية، حتى يتم تدميرها نهائياً.

وقد أطلق على الإدارة بالأزمات علم صناعة الأزمة للتحكم والسيطرة على الآخرين. والأزمة المفتعلة لها مواصفات كي تبدو حقيقية، وتحقق أهدافها، وأهم مواصفاتها هي الإعداد المبكر، وتهيئة المسرح الأزموبي، وتوزيع الأدوار على قوى صنع الأزمة، واختيار التوقيت المناسب لتفجيرها، وإيجاد المبرر والذريعة لهذا التفجير. ويمكن بهذا الخصوص العودة إلى الحرب ضد العراق في 2003، وكذلك يمكن النظر إلى المبررات التي ساقها حلف الناتو لضرب أهداف في سوريا وكذلك المحاولات الأمريكية للإطاحة بالنظام الفنزولي، وكلها تعد أمثلة معاصرة تجسد مفهوم الإدارة بالأزمة في العلاقات الدولية.

وتتميز الأزمات المفتعلة بإيقاعها السريع المتواتر، الذي تتراكم نتائجه، وهي جميعها تبتغي تحقيق هدف أو أهداف مزدوجة، ولن تتوقف الضغوط التي يخلقها هذا النوع من الأزمات ما لم تتحقق هذه الأهداف، كما أن صانع أو صناع الأزمة لن يتراجعوا عن السير نحو أهدافهم.

1 المؤتمر الثالث للإنذار المبكر. 27- 29 مارس 2006. بون ألمانيا.

إن الإدارة بالأزمات هي أسلوب متبع من قبل المنظمات والشركات والدول والحكومات والعصابات، حتى أنه قد يستخدمه الأفراد أيضاً لتحقيق مصالح شخصية. وهو أسلوب أدى إلى إسقاط حكومات، وإشعال حروب، وحصد الملايين من أرواح البشر. فمثلاً بدأت الحرب العالمية الثانية بأزمة افتعلها هتلر لغزو بولندا، فقد كان كافياً، أن تقوم قوات العاصفة الألمانية النازية بافتعال بعض الحوادث وعرضها على وسائل الإعلام على أنها شواهد على قيام الجيش النظامي البولندي بالتحضير لغزو ألمانيا. وبعد أن نجح في صنع الموقف الأزموي، قام هتلر، مرتدياً "المعطف المقدس"، بزيارة الرايخستاغ "البرلمان الألماني" وإلقاء كلمة قصيرة، قال فيها: " لأول مرة يجرؤ الجنود البولنديون النظاميون على مهاجمة وطننا، فقمنا منذ الساعة السادسة إلا رباعاً صباحاً بالرد على النيران. ومنذ الآن فصاعداً سنرد بالقنابل على القنابل". ويشهد العالم الكثير من الأزمات، التي يتم صناعتها لأغراض مختلفة.

فالأزمات بهذه الصورة ليست إلا لعبة ذهنية تقنية تخوضها أطرافها بأهداف محددة مسبقاً. وأول هذه الأهداف هو تحقيق النصر على الخصم وكسب الرهانات المترتبة عن ذلك. وهذا يفسر لماذا تمت استعارة مصطلح إستراتيجية من "نظرية اللعب Game Theory، التي تصنف الألعاب إلى ألعاب مهارات، ألعاب حظ وألعاب إستراتيجيات¹. أي أنه لا مجال هنا للحظ، الكلام لا يدور حول مباريات رياضية وترفيهية مهما كانت درجة أهميتها التنافسية، الحديث هنا يدور حول صراع مصالح حيوية بل وقد تكون وجودية في بعض الحالات.

ونلاحظ مثلاً، في لعبة إدارة الأزمات الراهنة بين الولايات المتحدة وكل من إيران والصين، أن هذه الأطراف قد سلكت معاً طريق اللعب وفق معادلة المحصلة غير الصفيرية، التي لا تسعى لتحقيق النصر لطرف واحد، حيث أنه " بالرغم من أن عنصر النزاع هو الذي يقدم الإثارة الأكبر، فإن هذه الألعاب هي التي يكون فيه الاعتماد المتبادل ما بين أطراف النزاع جزءاً من البنية المنطقية ويحتاج إلى نوع من التعاون أو التوفيق المشترك -الضمني أو الصريح- حتى ولو كان ذلك فقط من أجل تجنب كارثة مشتركة"². بينما كان خيار

1 توماس شيلينج. إستراتيجية الصراع. ترجمة: نزهت طيب وأكرم حمدان. الطبعة الأولى، الدار العربية للعلوم ناشرون 2010. ص11

2 توماس شيلينج. إستراتيجية الصراع. ص 95

أمريكا في الكثير من النزاعات الأخرى مثل الصراع الفلسطيني الصهيوني والنزاع الحالي مع فنزويلا هو اللعب على النتيجة الصفرية بحيث تكون هي الرابح الوحيد، والسبب يعود في ذلك إلى حسابات القوة والردع المتبادلة وحسابات التحالفات القائمة واحتمالات تغيرات خريطة هذه التحالفات مستقبلاً.

أهمية الإعلام:

الإعلام لغةً: هو الإنباء..... الإخبار عن معلومة أو خبر أو حدث.... أي إيصال الخبر والمعلومة، الأوامر والتوجيهات والتوجهات العامة في مختلف الشؤون والأمور للمتلقى وتأكيد درايته بها.

أما الإعلام اصطلاحاً: فهو إحدى الوسائل أو المنظمات التي تتولى مسؤولية نشر الأخبار وإيصال المعلومات للناس، وتختلف في ملكيتها فقد تكون عامة أو خاصة، رسمية أو غير رسمية، وكما تقدم هذه التقنية مواضيع مختلفة للجمهور كالترفيه والمعلومات والتسلية والأخبار وغيرها مما يهم الفرد والمجتمع.

والإعلام ليس ظاهرة حديثة على كل حال، بل قديمة قدم الحياة البشرية نفسها، فالإعلام والإخبار بمختلف الأشكال التي برزت في الحقب القديمة كان بالأساس تعبيراً عن الطبيعة الاتصالية للناس منذ أبكر العصور.

ويشير القرآن الكريم لهذه الطبيعة التواصلية للإنسان والى فكرة وتطبيق الاتصال. والإعلام والإنباء ونقل وانتقال الخبر والتوجيه والزجر، والإعلام عن الثواب والجزاء. فقد كان الناس يتساءلون " عَنْ النَّبِيِّ الْعَظِيمِ الَّذِي هُمْ فِيهِ مُخْتَلِفُونَ " سورة النبأ (2-3)، وهو تساؤل بانتظار لما سيؤول إليه الأمر. وهم بالتالي لابد وبالتأكيد سيعلمون " عِلْمَ الْيَقِينِ " الجواب والرد على مجمل تصرفاتهم ومسالكهم، أي هناك مرسل للمعلومة للخبر لنتائج الأعمال وهناك مستقبل لها.

على أن الإعلام في المجتمع البشري ليس دائماً على مستوى واحد من الجدية والمصداقية والثوقية وهو الأمر الذي حذر منه الله تعالى في القرآن بدعوته للناس للتبين من جوهر ومصداقية ومصدر المعلومة والخبر الذي يتلقونه " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ " (سورة الحجرات 6).

كان الشعر عند العرب هو الإعلام والشعراء وسيلته، وجسدوا تقريباً كل الوظائف الإعلامية التي تطلبها عصرهم من الحكم والتعليم والحماسة والدعاية، والدعاية المضادة، التي عبروا عنها بالمديح والهجاء وهي الوظيفة التي أضطلع بها كل من جرير والفرزدق بصورة جعلتهما في الطليعة، فقد قال جرير مادحاً عمر بن عبد العزيز:

إنا نلرجو إذا ما الغيث أخلفنا

من الخليفة ما نرجو من المطر¹

وهذا الفرزدق يهجو شخصاً أقرضه مائة درهم ثم ألح في طلبها حتى أعادها له:

أية مائة أقرضتُها ذا قرابة، على كلِّ باب، ماء عَيْنِكَ يَدْمَعُ .

تَسِيلُ مَأْقِيكَ الصَّدِيدَ تَلُومُنِي، وَأَنْتَ أَمْرٌ قَحْمُ الْعِذَارِينَ أَصْلَعُ.²

نتيجة لدورهم الإعلامي، وتمكنهم في حرفتهم التي جبلوا عليها، احتل الشعراء مكاناً مرموقاً في المجتمع العربي، لأنهم لعبوا الدور الذي عبر عن حاجة اجتماعية وسياسية ومعرفية معينة. إلا أن تلك المكانة ما لبثت أن تلاشت بظهور أدوات أخرى للتواصل مع الآخر أكثر انتشاراً وتأثيراً، وهي ما نطلق عليه اليوم وسائل الإعلام كالكتب والدوريات (الصحف والمجلات)، وهي الوسائل الإعلامية القديمة - المتجددة، التي يمكن للناس من خلالها معرفة الأخبار والنشاطات والفعاليات العسكرية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والفنية وغيرها.

لقد شكل ظهور الصحافة فارقاً تاريخياً في حياة الشعوب والدول. فقد كانت الصحيفة من أهم أدوات الثورة الثورات البرجوازية والثورة الفرنسية على الأخص، كما لعبت دوراً كبيراً في عصر التنوير، بينما كانت الصحيفة واحدة من ركائز الثورة الروسية، وهو الأمر الذي حدا بقائد الثورة البلشفية للقول: "يمكننا، في المستقبل غير البعيد، إصدار جريدة أسبوعية... ستصبح هذه الجريدة جزءاً من منافخ حداد ضخم ينفخ في كل شرارة من شرارات الصراع الطبقي والسخط الشعبي ويجعل منها حريقاً عاماً"³، لماذا؟ لأن الصحيفة ستصل إلى كل أصقاع روسيا وستتعلم الطبقة العاملة عبرها دروس النظرية

1 جرير بن عطية الكلبي اليربوعي التميمي (653-728م) شاعرٌ من بني كليب بن يربوع من قبيلة بني تميم وهي قبيلة في نجد.

2 الفرزدق (641-732م) شاعر عربي من شعراء العصر الأموي من أهل البصرة، واسمه همام بن غالب بن صعصعة الدارمي التميمي.

3 فلاديمير إيتش لينين. ما العمل؟ "باللغة الروسية". روسيا 1902. ص 88

الثورية. وكان لينين يعتبر أنه لو حصل على صحيفة فسيكون بمقدوره قلب روسيا رأساً على عقب.

أفضى التطور التقني والمعلوماتي إلى نوع من التماهي بين المفهومين اللغوي والاصطلاحي للإعلام بصورة لم نعد معها بحاجة تقريباً للتفريق بين الفعل (الإجراء الإعلامي) وبين الأداة الإعلامية، إلا إذا أردنا التمييز أو التخصيص.

لقد تراجعت أهمية هذه الوسائل في الوقت الراهن لتكون خلف الإعلام المرئي والمسموع، ذلك أنها وسيلة إعلامية مقروءة لا تنشر الخبر إلا في اليوم التالي على الأغلب، إلا أن الميزة التي تتفوق بها على وسائل الإعلام الأخرى تتمثل في إمكانية الإنسان الاحتفاظ بها (الكتاب أو الصحيفة أو المجلة أو النشرة لفترة زمنية أطول).

للإعلام الإذاعي (المسموع) تأثير وجرس محبب للأذن، وهو أسرع من حيث الزمن وأقوى بالمعلومة من الصحف والمجلات، لأنه يستطيع بلوغ مساحة أوسع تتجاوز الدولة التي يتم البث من أراضيها إلى الدول المجاورة، وهذا يعطيه السبق والأولوية في البث والإيصال والإخبار.

ويمتلك الإعلام المرئي نفس مميزات الإعلام المسموع، مع زيادة الصورة التي يتلقفها المشاهد في مكان إقامته أو تواجدده. على أن ظهور الأقمار الصناعية والفضائيات قد قلص بصورة فلكية الفوارق الزمنية والجغرافية في نقل الحدث، كما دفع للمزاوجة بين الإعلام المرئي والمسموع من خلال توفيره إمكانية استخدام تردد فضائي واحد. ثم اتسع الفضاء الإعلامي ليغدو ورشة متكاملة بإضافة وسائل إعلامية جديدة لم تكن لتتاح سابقاً من دون التطور التقني والعلمي في مجال المعلوماتية من الحواسيب إلى الشبكة العالمية للإنترنت ومن ثم انتشار مختلف وسائط السوشيال ميديا. وهو الأمر الذي عزز من أهمية وظائف الإعلام، التي من أهمها:

- صياغة الثقافة العامة وتوجيه الرأي العام.
- نشر التعليم.
- توثيق البيانات والمعلومات والأحداث.
- الترفيه والتسلية.
- الدعاية والحروب النفسية، إلى جانب العديد من الوظائف الأخرى.

وتستخدم الدول على اختلافها الإعلام للترويج لمنظومة قيمها أهداف سياساتها وتوجهاتها الداخلية والخارجية، والكثير من الدول والمؤسسات والمنظمات تستخدم الإعلام في إدارة الأزمات بصورة فعالة ومنتجة لتحقيق مصالح جيوسياسية واقتصادية عديدة، وليس ذلك فحسب بل وتهديد مصالح الدول الأخرى وتدميرها. وتأتي الولايات المتحدة في طليعة الدول التي نجحت في توظيف الإعلام بهذا المعنى بصورة لافتة، وهو ما سنتناوله في المبحث التالي.

توظيف الإعلام في لعبة إدارة الأزمات:

يدخل الإعلام ضمن أدوات القوة الناعمة التي ينصح الخبراء الأمريكيون باستخدامها في الترويج للنموذج الأمريكي في إطار الصراع مع الآخر. وتعرف القوة الناعمة بأنها قدرة أمة معينة على التأثير في أمة أخرى، وتوجيه خياراتها العامة وذلك استناداً إلى جاذبية نظامها الاجتماعي والثقافي ومنظومة قيمها ومؤسساتها بدلاً عن الاعتماد على الإكراه والتهديد¹.

وبالفعل فإن الإدارات الأمريكية قد وظفت (القوة الناعمة)، ولكن ليس منفردة بل في كثير من الأحيان إلى جانب القوة الخشنة. وكانت الدعاية المزدوجة هي الوسيلة الأكثر تحبيذاً لها. إن "الوسائل الإعلامية عبارة عن أجهزة معقدة أوجدتها قوى معينة من أجل تحقيق أهداف معينة وخدمة مصالح معينة"²، بصرف النظر عن طبيعة النظام السياسي السائد أو شكل الملكية التي تقوم عليها. أي أن مسألة الحياد أما أن تكون وهمية أو نسبية في أحسن الأحوال.

في لعبة إدارة الأزمات هنالك حاجة حقيقية لتوظيف الإعلام، لماذا؟

ببساطة لأن الصراع الدائر والمحتدم بين الأطراف يحتاج إلى الدور الذي يمكن أن يلعبه الإعلام حسب كفاءة توظيفه في هذه العملية. فنحن نعرف أن فريق إدارة الأزمات إلى جانب مختلف التخصصات يحتوي كذلك على إدارة للعلاقات العامة والإعلام. ويلعب الإعلام والعلاقات العامة دوراً متكاملًا في هذه اللعبة الشيقة، فمن ناحية تقوم هذه

1 جوزيف. س. ناي. القوة الناعمة. نقله للعربية محمد توفيق البجيرمي. الطبعة الأولى، دار العبيكان. الرياض 2007. ص 63

2 معن خضور. الإعلام والأزمات. أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية. الطبعة الأولى. الرياض، 1999. ص 39

الخليية أو الإدارة بدور التواصل الداخلي في المؤسسات والمنظمات والشركات وتبين المواقف وتزود المجتمع بالمعلومات حول الوضع الراهن.

وتتجه الهيئات والمنظمات والدول إلى استخدام كم هائل من البيانات الإعلامية في إطار إدارة الأزمات، ذلك أن الإعلام بحاجة إلى تدفق المعلومات والبيانات، ولهذا فإن "أوجه القصور في وسائل الإعلام العربية تقلل من فعاليتها في هذا المجال"¹. فالمؤسسات والمنظمات والدول، في سبيل مواجهة الأزمات التي تعترضها، أو التي تبرز بسبب خلل في نظم تشغيلها أو بسبب الأخطاء البشرية التي قد يتسبب بها الموظفون والمديرون بسبب القرارات الخاطئة مثلاً وسوء التقدير، أو في سياق إدارة الأزمات التي يفتعلها الخصوم المتنافسون للسيطرة على الهيئة أو المنظمة أو الدولة الخ.. تلجأ لاستخدام وسائل الإعلام لطمأنة الرأي العام وتوجيهه.

وهناك الأزمات التي يفتعلها الخصوم التجاريون المحليون أو الدوليون، مثل التنافس بين الشركات العالمية العابرة للقارات، أو الأزمات التي تفتعلها دول ضد دول أخرى ومؤسساتها، وتأتي الحرب التجارية الأمريكية الصينية وشركة (هاوي) الصينية للاتصالات كمثال معاصر لنوعية الأزمات التي يمكن افتعالها، ومن ثم إدارتها بصورة تحقق الكثير من المكاسب للجهة التي افتعلتها، و الإدارة المعاكسة لهذه الأزمات من جانب الطرف المقابل الذي تعرض لهذه الأزمة والذي يسعى ليس فقط للتغلب على الأزمة وتحقيق نصر على الخصم المفتعل، بل ومحاولة تحويل هذه الأزمة إلى أزمة معاكسة تكبد الطرف الآخر خسائر موزية، أي تحول الأزمة إلى فرصة.

كما تلعب وسائل الإعلام دور أداة الاتصال والتواصل مع الطرف الآخر بغية إيصال الرسائل المختلفة، التي لا توجد قنوات أخرى لإيصالها، خاصة عند انقطاع العلاقات المباشرة بين الطرفين أو الأطراف. ويرى توماس شيلينج أن العديد من تكتيكات اللعب المثيرة وحالات اللعب تعتمد على بنية التواصل وبالذات على اللاتناسق في التواصل والخيارات الأحادية الجانب لبدء التواصل أو لتدميره. فالتهديدات لا تفيد إذا لم يكن بالإمكان توصيلها إلى الأشخاص المعنيين، والابتزاز يحتاج إلى وسيلة لتوصيل الخيارات البديلة للضحية المقصودة².

1 أنتوني غريز. علم الاجتماع. ترجمة فايز الصباغ. الطبعة الأولى، المنظمة العربية للترجمة. بيروت 2010. ص 503

2 توماس شيلينج. إستراتيجية الصراع. ص 159

ومن خلال وسائل الإعلام يمكن التأثير على الرأي العام الداخلي والرأي العام الآخر المراد تدمير معنوياته، وشن الحملات الدعائية والحرب النفسية ضد الخصوم. أولاً: التأثير على الرأي العام؛ ماذا نقصد بالرأي العام؟

هناك تعريفات كثيرة للرأي العام، وقد لفت نظرنا التعريف المقدم من فلويت البورت "Floyet Allport"، أستاذ علم النفس السياسي والاجتماعي؛ "تطلق كلمة الرأي العام على موقف عدد من الأفراد يعبرون فيه، أو يطلب منهم التعبير فيه، عن اقتراح محدد تكون له أهمية واسعة سواء من ناحية: العدد أو القوة أو الدوام مما يؤدي إلى احتمال الأثير في العمل المباشر أو غير المباشر الذي يحقق بدوره الهدف المنشود"¹. كما أن الرأي العام من منظور شمولي هو "وفاق جماعي بشأن الأمور السياسية والمدنية توصلت إليه الجماعات المكونة للمجتمع الأكبر، ويمكن أن تتنوع هذه الجماعات من كيانات صغيرة إلى جماعات ومجتمعات دولية ضخمة"².

ويدرك القائمون على إدارة الأزمات أن "وسائل الإعلام وكذا المؤسسات الأخرى للاتصال الجماهيري السياسي يمكن أن تؤثر بشكل كبير على الرأي العام بدون أي محاولة ظاهرة للإقناع أو المناورة"³. ويشير فرانسوا جيريه إلى محورية دور الإعلام في الحرب والسلم بالقول: "يتحقق الفوز أو الخسارة في الحرب والسلم تبعاً للصورة التي تظهرها بها وسائل الإعلام"⁴.

وكمثل على الدور الحاسم الذي يلعبه الإعلام في إدارة لعبة الأزمات يذكر ستيف البريشت، أن شركة ماكدونالدز وقعت في أزمة في عام 1994، بسبب خطأ بشري كاد يفقدها سمعتها، وصدر ضدها حكم قضائي بدفع تعويضات بقيمة 4 ملايين دولار، ورغم ذلك تمكنت المؤسسة من التواصل مع الجماهير عبر وسائل الإعلام خلال الأزمة مرات كثيرة لتنتقل رسالتها، كما زادت المساحة الإعلانية للشركة على شاشات التلفزيون وزادت

1 رفيق سكري. دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية. الطبعة الأولى، جروس برس. لبنان 1991. ص 16-17

2 ماكس ماكوفر. الأخبار والرأي العام. آثار الإعلام على الحياة المدنية. ترجمة أحمد صفوت، حسن أحمد. الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2012. ص 8

3 ماكس ما كوفر المصدر السابق. ص 22

4 فرانسوا جيريه. الجيوسياسية الجديدة. ترجمة هلا أمان الدين. الطبعة الأولى، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، الرياض 2014. ص 87

من أنشطتها الخيرية¹. وهذا ما جعلها تسترد عافيتها السوقية، وتضاعف من أرباحها السنوية، وهو الأمر الذي لم يجعلها تشعر بوظأة الغرامة، وبالمقابل يذكر البريشت بعض المؤسسات التي تجاهلت وسائل الإعلام أثناء أزمت مرت بها فتضاعفت خسائرها.

لقد استفادت الإدارات الأمريكية من تجربة حرب فيتنام، حيث كان الإعلام ناقلاً لأحداثها ومحرضاً للشعب الأمريكي ونوابه على رفضها. من هنا جاء سعي هذه الإدارات للسيطرة على الإعلام ووسائله وتحويله إلى واحدة من أهم أدواتها السياسية.

ومع شروع الولايات المتحدة في التحضير للحرب ضد العراق في عهد بوش الابن، فقد تم اعتبار الإعلام جزءاً من المجهود الحربي الأمريكي ولذلك جند حوالي 700 صحفي لمراقبة الحملة الأمريكية على العراق، لتغطية أحداث الحرب. وشكلت قناة فوكس نيوز Fox News مثلاً منبراً متقدماً لصقور الإدارة الأمريكية الجمهورية في حرب الخليج، فقد كانت تغطية " (فوكس نيوز) للحرب على العراق أكثر تأييداً للحرب في العراق وأكثر تأييداً للقوات المسلحة من أية تغطية إعلامية أخرى، ويردد ديجانز ما قاله مذيع الفوكس نيوز الشهير نيل كافوتو بأنه لا يرى أي خطأ في اتخاذ موقف معين في تغطية أي حرب، وقد كان لهذا الموقف المؤيد للحرب تأثيراً على المشاهدين، كما وجد كريستور بيدوين أن مشاهدي فوكس نيوز كانوا أكثر ميلاً لتأييد الحرب على العراق أكبر من أي مشاهدين لقناة أخرى².

لقد مثل العراق مشكلة جيوسياسية كبرى للولايات المتحدة في منطقة تعتبرها واحدة من أهم مناطق مصالحها الجيواستراتيجية. فمن ناحية، الأمر متعلق بلعبة السياسة والحرب والاقتصاد، فالخليج ضمن منطقة تحوي 70% من احتياطي البترول العالمي³، ومن ناحية أخرى، تشكل المنطقة نقطة مراقبة أساسية لأنشطة روسيا والصين. كما أن الضجوة بين العرض والطلب النفطي هي التي تحرك قضايا الحرب والسلام في العقلية الأمريكية. وقد تحدث تقرير لجنة دراسة الطاقة الأمريكية الصادر في إبريل

1 ملخص كتاب: ستيف البريشت. فن الدفاع عن النفس للشركات. www.edara.com

2 ماكس ماكوفر. الأخبار والرأي العام. آثار الإعلام على الحياة المدنية. ص24

3 أريك لوران. عاصفة الصحراء. ترجمة منيرة أسمر. الطبعة الثانية، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر. بيروت 1991. ص 14.

2001، عن " أن أمريكا تبقى أسيرة معضلة الطاقة، الأمر الذي سيدفعها إلى الإقدام على التدخل العسكري لتأمين إمداداتها النفطية"¹.

كيف يتم حل هذه المشكلة؟

إذا كان النفط العراقي أهم الأسباب، التي تداعب الخيال الأمريكي خلال الحربين 1991، 2004، فيستحق من أجله القيام بعمل إعلامي دعائي ونفسي مكثف يتلائم وأهمية هذا المورد الهام الذي تستمد منه الرفاهية الأمريكية وجودها، ولهذا فقد " باشر موجهو العقول لفترة طويلة وبدأ ب كبير أداء مهمتهم، وأتيحت لهم موارد ضخمة من خلال ميزانيات الشركات العملاقة والوكالات الحكومية، وحققوا نجاحاً كبيراً حتى الآن"²، في العمل على تهيئة الرأي العام لقبول الفكرة.

وهكذا، تضطلع " وسائل الإعلام الرسمية - لدول مثل الولايات المتحدة- بدور كبير في تشكيل موقف الجمهور ضد شعوب الدول الأخرى بالرغم من أن الشعوب نفسها ليس بينها ما يدعو إلى التخاصم والشحناء"³، ليس فقط بسبب قصة النفط، بل ومن أجل " حماية مشروعها الصليبي في المنطقة العربية، والمتمثل في إسرائيل، والذي شعرت بأنه بات مهدداً من القوة العراقية الضخمة والمتطورة"⁴.

ولأجل تبرير هذه الوسيلة في إدارة لعبتها في العراق، فقد كان على الحكومة الأمريكية فقط " البحث عن طريقة تسمم بها الرأي العام لديها، تماماً كما فعل راندولف هيرست، مليونير الصحافة الأمريكية حين رافق ما حصل في كوبا لحظة بلحظة (لاسيما ادعاء " اغتصاب الرهابات") الذي برر تدخل الولايات المتحدة في الجزيرة ضد اسبانيا عام 1898، كما حصل أيضاً مع روبرت مردوخ الذي سخر إمبراطورية الصحافة الفضائية التي يملكها، لخدمة إدارة بوش، عن طريق تعزيز الإدعاءات بوجود أسلحة دمار شامل في العراق عام 2003"⁵. ففي ذلك الحين، " كان كافياً التذرع بوجود أسلحة دمار شامل لشن

1 عبد الحي يحيى زلوم. حروب البترول الصليبية والقرن الأمريكي الجديد. الطبعة الأولى، دار الفارس للنشر. عمان 2005. ص19

2 هربرت أ. شيلر. المتلاعبون بالعقول. ترجمة: عبد السلام رضوان. مجلة المعرفة. الكويت، العدد 106، مارس 1999 ص 227
3 محمد عبد الرحمن الحضيف. كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ دراسة في النظريات والأساليب. الطبعة الثانية، مكتبة العبيكان. الرياض 1998. ص30-31

4 يوسف، العاصي الطويل. حملات بوش الصليبية على العالم الإسلامي. الجزء الثاني. الطبعة الثانية. صوت القلم العربي. مصر 2010. ص 8

5 فرانسوا جيريه. الجيوسياسية الجديدة. ص. 89.

الهجوم على العراق. تحريض هنا، وتسميم أفكار هناك، ما يهنا هو النتيجة وفن تقاذف المسئوليات بين الجهات المتواطئة يقوم بما تبقى من المهمة"¹.

المتواطئون كانوا أكثر، وكانت الرغبة في تدمير العراق مبيتة من جميع الأطراف التي عارضت جهود التسوية السلمية. ولم يتبق غير تسويق المبرر، فقد قالت مارجريت تاتشر رئيسة وزراء بريطانيا حينها: " لا يجوز الحؤول دون تحقيق هذا الهدف. لا ينبغي أن نترك صدام حسين يشك في عزم المجتمع الدولي على بلوغ أهدافه، بل ولا ينبغي لأحد أن يحاول تجنب هذا النظام الضربة اللازمة"².

بل كان المتواطئون العرب أكثر تحمساً من غيرهم، فالسعودية مثلاً، ساهمت إلى جانب الكويت "في تمويل الحرب ضد العراق عام 1991"³، وكانت حريصة على تدمير العراق أكثر من حرصها على تحرير الكويت.

في لقاءه مع بريماكوف، ظهر السفير السعودي في واشنطن، الأمير بندر بن سلطان أكثر تحمساً لضرب العراق من الأمريكيين أنفسهم، وقد كان مصدر معلومات الولايات المتحدة. وقد التقى بريماكوف في واشنطن وقال له: أتمت تبالفون. أنا طيار عسكري ويمكنني أن أجزم كخبير بأن الأمر سيحسم خلال ساعات معدودة في حالة توجيه ضربة إذا رفض العراق بالطبع سحب قواته. لا تبالغوا في تقدير عدد الضحايا الممكن. فالعملية ستنفذ بأحدث الالكترونيات وستكون جراحية"⁴، وصارت هذه الأمور من أهم الرسائل الإعلامية الموجهة في تلك الأزمة.

تم بدهاء كبير، اختيار كذبة تدمير أسلحة الدمار الشامل كسبب للحرب، لأنها أشد المقولات تأثيراً في إقناع الناخب الأمريكي بتأييد غزو العراق.

لقد كان التعليل الأول للحرب ضد العراق هو تدمير أسلحة الدمار الشامل التي ثبت بعد الحرب أن لا وجود لها، حينها تبين كما يقول آل جور " أن كل ما دار من نقاش في الواقع مبني على أكاذيب، فلو كنا شعباً يعرف وقتها ما نعرفه الآن عن العراق لنقصت

1 فرانسوا جبريه. الجيوسياسية الجديدة. المصدر السابق.

2 يضحيني بريماكوف. يوميات بريماكوف في حرب الخليج. الطبعة الأولى، كمبيوتر للدراسات والإعلام والنشر والتوزيع. بيروت 1991. ص 53

3 مكسيم لوفابزير. السياسة الخارجية الأمريكية. ترجمة حسين حيدر. الطبعة الأولى، عويدات للنشر والطباعة، بيروت 2006. ص 72

4 يضحيني بريماكوف. يوميات بريماكوف في حرب الخليج. ص 50

قائمة الأخطاء الفادحة"¹. وقد اعترف وولفوويتز² لاحقاً بأن " المبرر الرسمي الذي على أساسه تم التحضير لشن الحرب على العراق منذ صيف 2002، لم يكن إلا ذريعة وأكثر من ذلك وأكذوبة تم التفضوه بها لإقناع الرأي العام"³. ومن سيقوم بتنفيذ المهمة؟ وكيف؟

ثانياً: أدوات التأثير على الرأي العام:

أهم الأدوات التي يمكن التأثير من خلالها على الرأي العام:

1. الحرب النفسية؛

المصالح العامة كفضيلة تماماً بخداع الرأي العام

والتر ليبمان

بما أن الإعلام والعلاقات العامة يمثلان نافذة واحدة في التعامل مع الجمهور ومع الأزمات، فإن العلاقات العامة هي التي تتصدر مشهد الحروب النفسية، ليس ذلك فحسب، ولكن أيضاً توجد شركات للعلاقات العامة يتم التعاقد معها من قبل مؤسسات ودول ومنظمات، إما بغرض تحسين صورة هذه الدول والمؤسسات والمنظمات، أو لتشويه صورة دول ومؤسسات ومنظمات أخرى.

يقصد بالحرب النفسية " استخدام أي وسيلة يقصد بها التأثير على الروح المعنوية وعلى سلوك أي جماعة لغرض عسكري"⁴. ويجري توظيف وسائل الإعلام المختلفة في الحروب النفسية، التي تستعر في أتون الأزمات، التي تنشأ هنا وهناك بين المنظمات والمؤسسات أو بين الدول بواسطة مجموعة من خبراء علم النفس والاجتماع وفريق محترف في الإعلام والعلاقات العامة.

على انه لا يمكن الجزم أن الحرب النفسية تقتصر على تحقيق أغراض عسكرية برغم أن الأخيرة تدخل في نطاق الحرب العسكرية كذلك، وهو ما يستدركه الدكتور فهمي النجار بقوله إن الحرب النفسية هي " استخدام مخطط من جانب الدولة في وقت الحرب أو في وقت الطوارئ لإجراءات دعائية بقصد التأثير على آراء وعواطف ومواقف وسلوك

1 آل جور. هجوم على العقل. ص. 158

2 باول وولفوويتز Wolfowitz من مواليد 1943، كان يحتل منصب مساعد وزير الدفاع الأمريكي، ويعتبر المهندس الأول لحرب العراق التي اندلعت في عام 2003

3 يوسف العاصي الطويل. حملات يوش الصليبية على العالم الإسلامي. الجزء الثاني. ص 340

4 فهمي النجار. الحرب النفسية، أضواء إسلامية. دار الفضيلة. الرياض 2005. ص 67

جماعات أجنبية عدائية أو محايدة أو صديقة بطريقة تعين على تحقيق سياسة الدولة وأهدافها¹.

وكثيراً ما تستخدم الولايات المتحدة وسائل التأثير النفسي على مستويين، خارجي للتأثير على معنويات الخصوم المفترضين، وداخلي لتغيير سلوك الرأي العام المحلي للتجاوب مع مقتضيات سياسة الإدارة الأمريكية، يقول آل جور في كتابه هجوم على العقل في مضمّار تحليله لعملية الترتيب لضرب العراق " إن البيت الأبيض قد شارك في حملة غير مسبوقة لخداع الجماهير - خاصة فيما يخص سياسته في العراق - هذا الخداع القائم فعلاً يجعل ما قد يقوم به الشعب من مشاور حقيقة ونقاش هادف محالاً².

وأكثر من ذلك، فإن " وسائل الإعلام الجماهيري الأمريكي - بما فيها أفلام هوليوود ومسلسلات تلفزيونية درامية - ساهمت بالمثل مساهمة ذات شأن في تشكيل مزاج عام بات فيه الخوف والكُره مركزين بصرياً على ممثلين ذوي ملامح عربية مميزة. ومثل هذا التضليل كان مصدر إلهام أفعال تمييزية ضد أمريكيين مسلمين فراد، ولاسيما أمريكيين عرب....."³.

إن توظيف الصورة والكلمة بطريقة معينة يمكنها أن تأتي بنتائج ليس فقط فعالة بل ومدمرة، وحتى " إذا لم تكن تمتلك الصورة فإنه من الممكن أن نثيرها في مخيلة الجماهير عن طريق الاستخدام الذكي والصابئ للكلمات والعبارات المناسبة. فإذا ما استخدمناها بشكل فني ولبق فإنها تستطيع عندئذ أن تمتلك القوة السحرية التي كان أتباع السحر يعزونها إليها في الماضي. فهي تثير في روح الجماهير العديدة أقوى أنواع الإعصار، ولكنها أيضاً تعرف كيف تهدئها، ويمكننا أن نبنى هرمًا أكثر علواً من هرم كيوبي⁴ العتيق بواسطة عظام الضحايا فقط، أقصد ضحايا الجماهير التي هيبتها الكلمات والعبارات"⁵.

1 فهمي النجار. الحرب النفسية، أضواء إسلامية. ص 67 - 68

2 آل جور. هجوم على العقل. ترجمة: د/ شعري ماهر كرم الله. الطبعة الأولى، دار العبيكان وكلمة. أبوظبي 2004. ص 157

3 زينغيو بريجينسكي. رؤية استراتيجية، أمريكا وأزمة السلطة العالمية. ترجمة فاضل جتكر. دار الكتاب العربي. بيروت-لبنان 2012. ص 84

4 كيوبس هو الهرم الأكبر أو هرم خوفو.

5 غوستاف لوبون. سيكولوجية الجماهير. ترجمة هاشم صالح. الطبعة الأولى، دار الساقى 1991. ص 118

تجري الحروب النفسية ضد الخصوم عبر وسائل الاتصال والإعلام، فهي قادرة على الوصول إلى كل ركن وكل بيت، فإن لم تصل الصحيفة يفعل الإنترنت وهكذا مع جميع وسائل الاتصال المعاصرة المتنوعة والمتعددة.

ويرى تشو مسكي بهذا الصدد إن " المفهوم الآخر للديمقراطية هو أن يمنع الناس العامة من إدارة شؤونهم وكذا من إدارة وسائل الإعلام التي يجب أن تظل تحت السيطرة المشددة "1. ونتيجة ذلك، يقول تشو مسكي؛ " نحن شموليون لدرجة أنه يمكن أن نناقذ للحرب بدون أي سبب، وبدون حتى أن يلاحظ أحد ذلك "2.

لقد وظفت الولايات المتحدة " الإعلام لينشر في العالم جواً من الرعب والحدق وصار معه الرأي العام قانعاً بعدالة القضية التي تحارب من أجلها الولايات المتحدة وحلفاؤها، كان الإعلام ديمقراطياً، فقد أفسح المجال للآراء المتباينة كي تعبر عن ذاتها بحرية كاملة. إلا أنه أغرق الكل في مناخ من الكراهية حيث ينتج المفعول الذي يريدونه "3.

ويؤكد كارل روجرز الخبير في العلوم الإنسانية على السطوة الحقيقية للتأثير النفسي، "لقد أصبح بمقدورنا الآن استغلال ما حصلنا عليه من معارف في السيطرة على البشر بأساليب مستحدثة لم تخطر لهم على بال، فلدينا من الوسائل والأساليب ما يمكننا من سلب إرادة الناس ومكونات شخصياتهم، ثم تحريكهم إلى ما نريده له -كالدمى- حتى دون أن يدركوا ما يجري لهم "4.

وقد ذكر هارولد لاسويل أن «المقولات ذات الأهمية الخاصة لكل إنسان أن يعرف كيف يجري التأثير فيه بصورة مقصودة ومضللة، ومن ثم يحرم من درجة الاختيار التي يمكن له أن يمارسها"، ويستخلص لاسويل من هذه الملاحظة الرأي القائل إن «المرء لا يغير رأيه بالضرورة بسبب أنه أصبح واعياً بالعوامل التي تدخل عادة في تشكيل هذا الرأي . لكن لو أن العوامل المحددة لرأي المرء أصبحت ماثلة في ذهنه باستمرار فسوف

1 نعيم تشومسكي. السيطرة على الإعلام، الإنجازات الهائلة للبروياجاندا. تعريب: أميمة عبد اللطيف. الطبعة الأولى مكتبة الشروق الدولية. القاهرة 2003. ص9

2 . نعيم تشومسكي. السيطرة على الإعلام. ص32

3 أنطوان مقدسي. حرب الخليج-اختراق الجسد العربي. رياض الريس للكتب والنشر. قبرص. 1992. ص.112.

4 نبيل راغب. غسيل المخ، كيف يغيب العقل ومتى؟ دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع. القاهرة 1998. ص 19

يترجح احتمال أن يسأل الفرد العادي نفسه عما إذا كانت استجابته، على رغم أي شيء، معقولة إذا نظر إليها في ضوء كل المعلومات المتوافرة لديه " ¹.

وفي إطار تنفيذ مهام الحرب النفسية، "من المهم إعداد خطابات تبرر القضية، وتهاجم الخصم وتقنع الأطراف الأخرى" ². ولها أثناء ذلك، أن تستخدم أين من أساليب التأثير السبعة، التي حددتها نظريات التأثير، ³ حسب الحاجة والجمهور المستهدف.

ومن الضرورة بمكان، أن تمتلك وسائل الإعلام برامج احتراافية تعتمد تقنيات عملية وابداعية تساهم في إنتاج مادة إعلامية جذابة ومؤثرة نفسياً، يمكن أن تمرر الرسائل المطلوبة بسلاسة. أي لا بد من وجود خطة إعلامية تحتوي على شعار مبسط يلخص الهدف الإستراتيجي المراد تحقيقه، مع الاهتمام بصياغة الخطاب الدعائي المعتمد على "الشعار المبسط" المراعي لتنوع الفئات المستهدفة، مع ضرورة خلق إجماع ضد الخصم وتوظيف قادة الرأي (أصحاب النفوذ الفكري والروحي) والجماعات الضاغطة (النفوذ المالي) لدعم ذلك الإجماع. إلى جانب استخدام الدعاية بمهارة لتفسير السياسات المتبعة ضد الخصم ⁴. وهذا يتطلب توفر سيناريو تنفيذي قابل للمراجعة باستمرار.

طبعاً، إذاً فعندما يتم حشد سيل جارف من الشحن النفسي باستخدام الصور والرموز والكلمات نحو أي تكتل بشري فإن الفرد يفقد خصائصه وفرديته في ذلك التكتل " وعندئذ تتشكل روح جماعية، عابرة ومؤقتة بدون شك، ولكنها تتمتع بخصائص محددة ومتبلورة تماماً. وعندئذ تصبح هذه الجماعة جمهوراً نفسياً ⁵، وعلينا أن نتصور حجم الضغط الهائل الذي يتشكل بفعل الطرق المستمر على الوعي البشري الباطن، والأفعال التي يمكن القيام بها ضد المجتمع، بفعل الإيحاءات الإجرامية التي يتم بثها عبر الفضاء الإلكتروني.

1 هربت أ. شيلر. المتلاعبون بالعقول. ترجمة: عبد السلام رضوان. مجلة المعرفة. الكويت، العدد 106، مارس 1999 ص 223

2 فرانسوا جيريه. الجيوسياسية الجديدة. ص 89

3 محمد عبد الرحمن الحضيف. كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ دراسة في النظريات والأساليب. مكتبة العبيكان، الرياض. الطبعة الثانية 1998. ص 16-27

4 معن خضور. الإعلام والأزمات. ص 59-60

5 أنطوان مقدسي. حرب الخليج- اختراق الجسد العربي. ص 55

2. الدعاية:

"الحقيقة ثمينة جداً يجب حمايتها بحرس من الأكاذيب"

ونستون تشرشل

يجمع علماء الإعلام أن "الدعاية هي فن الإيحاء والتأثير والسيطرة على عقل الجماهير من خلال الإلحاح والتغيير والترغيب والإغراء لتقبل وجهات نظر أو آراء أو أفكار أو سلوكيات أو متغيرات جديدة ومختلفة عن تلك التي ترسخت من قبل في العقل"¹. ولكن هناك من يذهب إلى أن الدعاية هي في الأصل الدعوة والهداية، الدعوة إلى الله قبل أن ترتبط لاحقاً بالسياسة والاقتصاد². ومهما يكن الأمر، فإنه يتحتم أن نفهم، أن وظيفة الدعاية هي صناعة الإجماع، أي دفع الرأي العام للموافقة على ما لم يرغب به من الأمور. وحسب رأي نعوم تشومسكي فإن "الدعاية التي تتم بإشراف الدولة حينما تدعمها الطبقات المتعلمة وحين لا يسمح بأي انحراف عن الهدف، بإمكانها أن تحدث أثراً كبيراً"³.

ويبدو أن الولايات المتحدة قد اقتبست الدعاية عن الألمان، فقد كانت أول عملية دعائية حكومية أمريكية في العصر الحديث في عهد الرئيس الأمريكي ويلسون. حيث نجحت إدارته في تحويل الناس المسالمين في الولايات المتحدة إلى متعاطفين للحرب ضد ألمانيا، من خلال لجنة "كريل" التي أنشئت لهذا الغرض⁴.

وقد بينت الحرب الأمريكية ضد العراق في عام 1991، بأن النظام الدعائي الجيد هو الذي يحقق نتائج جيدة، حيث دفعت الولايات المتحدة بأسباب كثيرة لتكون مسوغات لحربها، وهي أن المعتدين لا يجب أن يكافئوا، وأن عدوان العراق على الكويت يجب أن يتم رده بالعرف، وأقنعت أمريكا الرأي العام الأمريكي أن استخدامها للقوة ضد العراق، إنما، تعبر عن احترامها للمبادئ القائلة بأن الاحتلال غير الشرعي والتعدي على حقوق الإنسان يجب مجابته بالقوة. على أن أحداً لم يسأل ماذا بشأن التصرفات الأمريكية التي تنتهك المبادئ نفسها.

1 نبيل راغب. غسل المخ، كيف يغيب العقل ومتى؟ ص 43

2 العاتري علي سلطان. تاريخ الدعاية. مجلة شؤون اجتماعية، العدد 108، 2010. السنة 27

3 نعوم تشومسكي. السيطرة على الإعلام. ص 9

4 نعوم تشومسكي. المصدر السابق

ويستوي في ذلك تزييف التاريخ وفبركة الوقائع، لسلب استقلالية قرار الدول، ذلك أن استقلال الدول عن الهيمنة الأمريكية يخلق مشكلة لأمريكا، لأن استقلال قرار الشعوب يعني بالنسبة لها القدرة على "التنظيم في حين أنه يجب أن يظل الناس منقسمين ومنفصلين ومشتتين"¹. لأن النظام الأمريكي العالمي الجديد كما يرى زبغنيو بريجنسكي "يحتمل أن يكون مستقراً فقط في تلك الأجزاء من العالم التي تعتمد فيها السيادة الأمريكية الموجهة بجيوستراتيجية طويلة الأمد على أنظمة اجتماعية سياسية متناغمة ومنسجمة ومرتبطة معاً بإطارات عمل متعددة الأطراف وخاضعة للسيطرة الأمريكية"².

لقد احتلت جنوب أفريقيا ناميبيا عام 1969، وقتلت 1.5 مليون شخص في محيطها، وكل هذا لم يثير حساسية الإدارات الأمريكية بفضل التقنيات التي تبتكرها العلاقات العامة. طبعاً، لا نرى حاجة للتذكير بالعلاقات الخاصة جداً، التي كانت تربط الولايات المتحدة بنظام الفصل العنصري في جنوب أفريقيا. كما نجم عن الأزمة بين الولايات المتحدة وبينما أن اختطفت القوات الأمريكية الرئيس البنمي مانويل نوريجا³، وتم وضع الأوليغارشية البيضاء المتواطئة مع الإدارة الأمريكية، التي تمثل فقط 8% في مراكز الهيمنة وتحت حراسة أمريكية، ذلك لأن الأمر كله يتلخص في تحقيق رغبة الولايات المتحدة بالسيطرة على قناة بنما. لقد برزت الرغبة الأمريكية في احتلال العراق من متوالية عسكرية متصاعدة، فبعد اختطاف الرئيس البنمي مانويل نوريجا والهيمنة على قناة بنما، أصبح بالإمكان التطلع للخليج وفقاً للمبدأ الذي عبر عنه كولن باول "ضربة قاضية ومفاجئة بقوى كافية للانتصار"⁴.

وقد أشار تشو مسكي، إلى الدور الفعال للدعاية في دفع الناس لتأييد سياسة الإدارة الأمريكية، ولذلك فحينما انشغل وزير الدفاع الأمريكي رامسفيلد بعد هجمات 11

¹ نعيم تشومسكي. المصدر السابق ص 14

² زبغنيو بريجنسكي. رقعة الشطرنج الكبرى السيطرة الأمريكية وما يترتب عليها جيواستراتيجياً. ترجمة أمل الشرقي. الطبعة الأولى، الأهلية للنشر والتوزيع. عمان، الأردن 2000. ص 55

³ ولد مانويل نوريجا لأسرة كولومبية فقيرة في 1934، والتحق بالخدمة في الجيش، وكان المساهم في انقلاب أكتوبر 1968. ضد الرئيس أرولفو ارياس، وتولى نوريجا الأجهزة الاستخباراتية في بنما، وصار مخبراً لدى وكالة المخابرات الأمريكية، التي أغدقت عليه الأموال الكثيرة نظير ما يقدمه من خدمات ولكنها عادت واتهمته بتهرب المخدرات بين الولايات المتحدة ودول أمريكا اللاتينية.

⁴ أريك لوران. عاصفة الصحراء. ص 19.

سبتمبر، بمحاولة إيجاد صلة بين صدام حسين والهجمات¹، كان جورج بوش يخاطب برانت سكوكروفت بالقول: أنه تساءل لماذا بقي حياً عام 1944، بعد إسقاط اليابانيين لطائرته، وأنه فهم بعد ذلك أنه " كان عند الله بالنسبة لي مشروعاً ما"²، هو إذًا غزو العراق، وهي الدعاية نفسها تتجسد في أي صورة.

فالدعاية، عملت من سابق على توفير " قدر كبير جيد من الضربة والتزييف للمذايح التي ارتكبتها الألمان، مثل الأطفال البلجيكين ذوي الأذرع الممزقة، وكل تلك الفضائح التي مازلنا نقرأها في كتب التاريخ معظم هذه القصص هي من اختراع وزارة الدعاية البريطانية"³. ذلك أن هدف هذه الوزارة هو توجيه فكر معظم العالم، ولذلك ليس هنالك ما يمنع من الاعتقاد أن البريطانيين لازالوا يمارسون هذا الدور في الوقت الراهن⁴. وقد بحث بوش عن عنصر دعائي جيد لحملته أو (فلنقل لإدارة لعبته)، لذلك جاء الربط بين (الرغبة الإلهية) في بقائه حياً، وبين استخدام الكنيسة للإعلان عن ذلك. ولكي تتمكن الدولة من إدارة عملية الدعاية والدعاية المضادة فإنه يلزمها القدرة على السيطرة على وسائل الإعلام. يقول نعوم تشومسكي بهذا الصدد إن "المفهوم الآخر للديمقراطية هو أن يمنع الناس العامة من إدارة شؤونهم وكذا من إدارة وسائل الإعلام التي يجب أن تظل تحت السيطرة المشددة"⁵. واستخدمت الدعاية ذاتها وبكفاءة أكبر، لكي يتم إقناع الشيوخ الأمريكيين بضرورة ضرب العراق في عام 1991، ولهذا الغرض، " أحضر البيت الأبيض شاهدة إلى مجلس الشيوخ، هي ممرضة كويتية، لتؤكد أنها عاشت فظاعة الاعتداءات العراقية على مراكز الأمومة. هذه المرأة لم تكن في الواقع سوى أحد أفراد عائلة السفير الكويتي في واشنطن، وهي لم تغادر أبداً العاصمة الأمريكية، وقد أطلقت عدداً من الإشاعات الغامضة"⁶.

1 آل جور. هجوم على العقل. ص 162

2 أريك لوران. عاصفة الصحراء. ص 12

3 نعوم تشومسكي. السيطرة على الإعلام. ص 14

4 بل ويمكن أن تكون مزاعم الهجمات الكيماوية في سوريا، هي صناعة بريطانية بامتياز وتروجها جماعات سورية مرتبطة بها.

مثل المرصد السوري لحقوق الإنسان ومقره كوفنتري-بريطانيا، والخوذ البيضاء التي تعمل تحت غطاء الإغاثة.

5 نعوم تشومسكي. المصدر السابق.

6 فرانسوا جيريه. الجيوسياسية الجديدة. ص. 87.

وقبل ذلك استخدم هذا التكتيك داخلياً من قبل الإدارة الأمريكية، ونجحت في القضاء على الاتحادات العمالية، وحرية الصحافة، والفكر السياسي، ولقت تأييداً من جانب وسائل الإعلام واتحادات رجال الأعمال، وعندما أخذ الخوف من قدوم الروس في التلاشي كان على العلاقات العامة في عهد الرئيس ريجان أن تبحث عن عدو جديد يكون متناسباً مع العصر، فجاء الإرهاب العالمي والمخدرات والمجانين العرب، وصادم حسين أو هتلر، الذي سيستولي على العالم، وهكذا دواليك. وهكذا فإن لدى الولايات المتحدة " دائماً هجوماً أيديولوجي يؤدي بالنهاية إلى خلق وحش وهمي يعقبه حملات للتخلص من هذا الوحش،"¹، ولبلوغ الأهداف المرسومة " من الضروري أن يتم تزيف التاريخ، وهي وسيلة للتغلب على المخاوف المرضية ليبدو الأمر وكأننا حينما نهاجم وندمر الآخرين فنحن نفعل ذلك للحماية والدفاع عن أنفسنا ضد المعتدين والوحوش"². وهكذا تستمر عملية البحث عن عدو لإقناع الشعب الأمريكي بالخيارات العسكرية للإدارة الأمريكية.

في أتون الأزمة العراقية الكويتية رفضت الولايات المتحدة، التي وضعت نفسها طرفاً مقررًا فكرة الحل السلمي، رغم أن مسئولين أمريكيين قدموا " تفاصيل عرض عراقي للانسحاب من الكويت في مقابل أن يعني مجلس الأمن بمشكلة الصراع العربي الإسرائيلي، وكذا مشكلة أسلحة الدمار الشامل، وقد رفضت الولايات المتحدة التفاوض حول هذا الموضوع....."³. وبدلاً من ذلك، كان بوش " يحاول بأي طريقة الربط بين العراق وهجمات الحادي عشر من سبتمبر حتى أنه " لم يسأل عن أسامة بن لادن، ولم يسأل السيد كلارك، الإمبراطور المحنك في مكافحة الإرهاب في ظل رئاسة كل من الحزبين الديمقراطي والجمهوري، عن تنظيم القاعدة، ولم يسأل عن المملكة العربية السعودية، ولا عن أي بلد آخر غير العراق"⁴.

وقد تصدر العراق موضوعات أول اجتماع للرئيس بوش بمجلس الأمن القومي بعد عشرة أيام فقط من توليه السلطة: لقد " كان الأمر هو إيجاد طريقة لتحقيق ذلك"⁵. إلا أن كل المحاولات تلك باءت بالفشل، فكانت أسلحة الدمار الشامل هي الخيار الذي تم

1 نعوم تشومسكي. السيطرة على الإعلام. ص. 25.

2 نعوم تشومسكي. المصدر السابق. ص. 20.

3 نعوم تشومسكي. المصدر السابق. ص. 33.

4 آل جور. هجوم على العقل. ص. 163.

5 آل جور. هجوم على العقل. ص. 158.

تفضيله في نهاية المطاف، وتعميم ذلك على وسائل الإعلام لهجوم النفسي والدعائي ضد العراق، وتحضير الرأي العام الأمريكي والعالمي لقبول التصور الأمريكي. وقد تم استغلال إعلام الرأي الذي ساد في تلك الفترة من تحول الإعلام، إلى ممارسة التحليل والتعليق وتقديم قراءة للأحداث انطلاقاً من خلفيات محددة للإعلامي ووجهات نظر يعتقد بها، بحيث يقوم بتأكيد رأي وتوجه معين، وهو قد ينحاز بشكل ما لأين من أطراف النزاع أو الحرب وفقاً للخلفية التي يتكئ عليها أو حسب توجه المؤسسة الإعلامية والخط الأيديولوجي الذي يلتزمه الصحفي، وغير ذلك من العوامل.¹

ولهذا السبب فإن "البعد النفسي بدأ تأثيره يأخذ منحى تصاعدياً، نظراً إلى تنامي سطوة وسائل الإعلام على الرأي العام"². لقد تنامت مساحة الفضاء الذي يعمل فيه الإعلام، وبالتالي "أصبحت الشعوب خاضعة للتضليل على النحو الذي نراه باسم حرية الفكر والتعبير"³.

وأخيراً، فقد أدى التطور التقني وثورة المعلومات إلى تطوير ليس فقط وسائل الإعلام والاتصال وتعدددها، بل وإلى تطور فكرة الإعلام نفسها وتعدد أنماط الوظيفة الإعلامية وأدوارها. "وأكثر من ذلك، لا بد أنه قد صار واضحاً أن الفرص التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات -بغض النظر عن النوعية التي ستنتهي إليها- لن تشكل سلعاً خاصة مقصورة على فئة بعينها. بل إنها، على العكس من ذلك، ستواصل كونها قوة واضحة ومتكاملة لغالبية الثقافات في العالم كله"⁴، وهذا يعني أن هذا التطور قد كسر الاحتكار الأمريكي للهيمنة الإعلامية، وأصبح بمقدور الآخرين (روسيا، الصين، إيران الخ.) ليس فقط تفنيد وفضح الأكاذيب والمزاعم الأمريكية، بل ومجاراتها في هذا الميدان.

1 محمد قيراط. الإدارة الإعلامية الأمريكية للحروب والأزمات، حرب الخليج الثالثة نموذجاً. مجلة علوم الإنسان والمجتمع. العدد 13، ديسمبر 2014. ص. 285-308.

2 فرانسوا جيريه. الجيوسياسية الجديدة. ص. 87.

3 فرانسوا جيريه. المصدر السابق.

4 رون زومر. بدأ عصر المعلومات والاتصالات. كتاب إدارة تحديات المستقبل حرره جوتنر فورتيله، الطبعة الأولى 2000، مركز الأهرام للترجمة والنشر القاهرة. ص. 265.

الخاتمة:

تتعدد الأدوار التي يمكن أن يلعبها الإعلام في الحياة المعاصرة، ليغدو محددًا رئيساً لمسار تطور الأزمات وتناجها على الصعيدين الوطني والدولي، وهذا شاهد على نهاية الدور التقليدي للإعلام.

لقد أدت عوثة الإعلام ووسائله إلى أن يتحول بكل ثقله ليكون أداة مهمة من أدوات لعبة إدارة الأزمات الدولية على اختلافها.

عادة لا يستخدم الاعلام عشوائيا بل يا، يتم التخطيط لاستخدام الإعلام أثناء الأزمات لتحقيق مكاسب قريبة وبعيدة، ولذلك نرى تصعيداً للخطاب الأزموي حتى نطن أنه بلغ نقطة الانفجار، وإذا بمؤشره يهبط فجأة حتى ليخيل إلنا أن الأزمة كأن لم تكن، وهكذا وفقاً لمتضيات محسوبة بدقة. وعلى العكس نرى من يستخدم التصعيد الإعلامي بإسراف دون أي ه دف، فلا يزيد الأزمات إلا تعقيداً.

ويمكن أن يكون الرئيس الأمريكي دونالد ترامب أكثر من شغل العالم اليوم بصناعة وإدارة الأزمات الدولية والإقليمية باستخدام وسائل الإعلام المختلفة و "تويتر" بشكل خاص. وفي الوقت الذي يدير الأزمة التي افتعلها مع إيران والدول الخمس بالانسحاب من الاتفاق النووي، فهو أيضاً في نفس السياق يبتز دول الخليج مالياً بتضخيم تقديم الحماية لها من الخطر الإيراني. ونفس اللعبة يمارسها مع الكوريتين، إلا أن اللعبة ذاتها لم تنجح مثلاً مع الصين، ويعود ذلك إلى أن الصين لا تمثل فقط نداً قوياً بل وأهم صناع تقنيات الاتصال العالمية.

المراجع

1. القرآن الكريم
2. المنجد في الأعلام.
3. القاموس السياسي المعاصر. د. إ. باجوريلي، ف. يو. فيسينكو وآخرون. روستوف - نا-دونو، 2010. (باللغة الروسية).
4. المؤتمر الثالث للإنذار المبكر. 27-29 مارس 2006. بون ألمانيا.
5. آل جور. هجوم على العقل. ترجمة: د/ شعري ماهر كرم الله. الطبعة الأولى، دار العبيكان وكلمة. أبو ظبي 2004
6. العاتري علي سلطان. تاريخ الدعاية. مجلة شئون اجتماعية، العدد 108:2010. السنة 27.
7. أنتوني غريز. علم الاجتماع. ترجمة فايز الصباغ. الطبعة الأولى المنظمة العربية للترجمة. بيروت 2010
8. أنطوان مقدسي. حرب الخليج- اختراق الجسد العربي. رياض الريس للكتب والنشر. قبرص. 1992.
9. أريك لوران. عاصفة الصحراء. ترجمة منيرة أسمر. الطبعة الثانية، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر. بيروت 1991
10. توماس شيلينج. إستراتيجية الصراع. ترجمة: نزهت طيب وأكرم حمدان. الطبعة الأولى، الدار العربية للعلوم ناشرون 2010
11. جوزيف. س. ناي. القوة الناعمة. نقله للعربية محمد توفيق البجيرمي. الطبعة الأولى العبيكان. الرياض 2007
12. رفيق سكري. دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية. الطبعة الأولى، جروس برس. لبنان 1991
13. رون زومر. بدأ عصر المعلومات والاتصالات. كتاب إدارة تحديات المستقبل حرره جونتر فورتيله، الطبعة الأولى، مركز الأهرام للترجمة والنشر القاهرة 2000
14. زينغيو بريجنسكي. رؤية استراتيجية، أمريكا وأزمة السلطة العالمية. ترجمة فاضل جتكر. دار الكتاب العربي. بيروت-لبنان. 2012
15. زينغيو بريجنسكي. رقعة الشطرنج الكبرى السيطرة الأمريكية وما يترتب عليها جيواستراتيجياً. ترجمة أمل الشرقي. الطبعة الأولى، الأهلية للنشر والتوزيع. عمان، الأردن 2000
16. صلاح عبد الحميد. الإعلام وإدارة الأزمات. مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع. القاهرة 2013

17. عبد الكريم احمد جميل. إدارة الازمات والكوارث. الطبعة الأولى، الجنادرية للطبع والتوزيع. - عمان 2016
18. عبد الحي يحيى زلوم. حروب البترول الصليبية والقرن الأمريكي الجديد. الطبعة الأولى، دار الفارس للنشر. عمان 2005
19. غوستاف لوبون. سيكولوجية الجماهير. ترجمة هاشم صالح. الطبعة الأولى، دار الساقى 1991
20. فلاديمير ليتش لينين. ما العمل؟ باللغة الروسية. روسيا 1902
21. فرانسوا جبريه. الجيوسياسية الجديدة. ترجمة هلا أمان الدين. مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، الطبعة الأولى، الرياض 2014
22. فهمي النجار. الحرب النفسية، أضواء إسلامية. دار الفضيلة. الرياض 2005
23. ماكس ماكوفر. الأخبار والرأي العام. أثار الإعلام على الحياة المدنية. ترجمة أحمد صفوت، حسن أحمد. الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2012
24. معن خضور. الإعلام والأزمات. الطبعة الأولى. أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض 1999
25. مكسيم لوفابضر. السياسة الخارجية الأمريكية. ترجمة حسين حيدر. الطبعة الأولى، عويدات للنشر والطباعة، بيروت 2006
26. محمد احمد جلال. إدارة الأزمات المالية. دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع-عمان 2016
27. محمد عبد الرحمن الحضيف. كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ دراسة في النظريات والأساليب. الطبعة الثانية، مكتبة العبيكان، الرياض 1998
28. محمد قيراط. الإدارة الإعلامية الأمريكية للحروب والأزمات، حرب الخليج الثالثة نموذجاً. مجلة علوم الإنسان والمجتمع. العدد 13، ديسمبر 2014. ص. 285-308.
29. نبيل راغب. غسيل المخ، كيف يغيب العقل ومتى؟ دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع. القاهرة، 1998
30. نعوم تشومسكي. السيطرة على الإعلام، الإنجازات الهائلة للبروباغندا. تعريب: أميمة عبد اللطيف. الطبعة الأولى، مكتبة الشروق الدولية. القاهرة 2003
31. ملخص كتاب: ستيف البريشت. إدارة الأزمات، فن الدفاع عن النفس للشركات. www.edara.com
32. هربرت أ. شيلر. المتلاعبون بالعقول. ترجمة: عبد السلام رضوان. مجلة المعرفة. الكويت، العدد. 106، مارس 1999
33. يوسف، العاصي الطويل. حملات بوش الصليبية على العالم الإسلامي. الجزء الثاني. الطبعة الثانية. صوت القلم العربي. مصر 2010

سياحة الطاقة كإتجاه حديث لتعزيز السياحة المستدامة

- دراسة حالة ألمانيا -

**Energy Tourism as a Modern Trend to Promote Sustainable Tourism
-Germany Case Study-**

د. بن شوك وهيبية

جامعة امحمد بوفرة بومرداس

ط. د. عبدوس سميرة

المركز الجامعي مرسلي عبد الله تيبازة

الجزائر

الملخص:

تعزز هذه الورقة البحثية مجال سياحة الطاقة كنوع متخصص جديد في صناعة السياحة يهتم بتحقيق معايير الإستدامة، بحيث تهدف أساسا إلى تبيان دور الطاقات المتجددة في تطوير وتعزيز السياحة المستدامة من خلال الاستكشاف الذاتي لأهمية الطاقات المتجددة ووظائفها (سياحة الطاقة)، وفي هذا السياق يعد تسويق المعرفة قضية رئيسية في مناطق الطاقة التي أنشأت مؤسسات للبحث التكنولوجي وتبادل المعرفة.

وقد توصلت هذه الدراسة من خلال الإعتماد على التجربة الألمانية في هذا المجال إلى أن إستغلال مناطق الطاقات المتجددة في صناعة السياحة كعوامل جذب سياحي يعتبر من أهم الحلول التي قد تساعد على تطوير صورة جذابة للوجهة السياحية محليا ودوليا، مما يسمح بتحقيق فوائد إقتصادية سواء من خلال زيادة تدفق السياح الصديقين للبيئة وإنفاقهم أو بزيادة معدلات التوظيف، وهذا بدوره سيزيد من ربحية قطاع السياحة وتعزيز إستدامتها مما يسمح بتحقيق التنمية المستدامة.

الكلمات المفتاحية: التنمية المستدامة، السياحة المستدامة، الطاقات المتجددة، سياحة

الطاقة، ألمانيا.

Abstract:

This research paper promotes tourism industry interested in achieving sustainability standards. It aims mainly to support the challenge of converting energy consumption into a climate-friendly and environment friendly process using various sources of renewable energies. In order to contribute in developing and promoting sustainable tourism through self-exploration of the field of energy tourism as a new specialist in the importance of renewable energies and their functions (energy tourism), knowledge marketing is considered a major issue in energy regions that have established institutions for technology research and knowledge exchange.

The study, relying on the German experience in the field, concluded that the exploitation of renewable energies areas in the tourism industry as tourist attractions is one of the most important solutions that may help to develop an attractive local and international image of the tourism destination, which allows achieving economic benefits either by increasing an influx of environmentally friendly tourists and their spending or by increasing employment rates, which in turn will increase the profitability of the tourism sector and enhance its sustainability, realizing sustainable development.

Key words: sustainable development, renewable energies, sustainable tourism, energy tourism, Germany.

مقدمة

تعتبر ألمانيا من أهم الوجهات السياحية العالمية بحيث بلغ عدد السياح الدوليين الوافدين إليها حوالي 38.9 مليون سائح سنة 2018 (World Data Atlas – Germany, 2018)، وسجلت هذه السنة أعلى مستوى لها على الإطلاق في عدد الإقامات الليلية للمرة التاسعة على التوالي بحوالي 477.6 مليون ليلة بزيادة 4% مقارنة بسنة 2017 (Tourism Policy, 2020)، وتعتبر ألمانيا من أهم الوجهات السياحية التي تعتمد على تكنولوجيات الطاقات المتجددة من أجل تعزيز إستدامتها لتصبح الوجهة المثالية للسياحة المستدامة بإعتبارها موطن لثروة من المشاريع والأنشطة والتطورات المستدامة.

وتجدر الإشارة إلى أن ألمانيا أصبحت تعتمد على الطاقات المتجددة في العديد من المناطق ليس فقط كأصول إقتصادية ولكن أيضا كأصول سياحية، بحيث تضمنت العديد من مشاريع تطوير الطاقة المتجددة (خاصة حدائق الرياح أو الطاقة الشمسية) خططا أولية لاستخدامها كمراكز تعليم إيكولوجي أو مسارات طبيعية، بهدف استغلال إمكاناتها السياحية كمناطق جذب سياحي (مناطق الطاقة) تخلق فرص دخل إضافية للمقيمين جنبا إلى جنب مع قطاع السياحة، من خلال استغلال الجمع بين التعليم البيئي وتجربة منتجات جديدة بهدف تسويق منتج سياحي جديد يجذب كل من شرائح السياح المهتمين بالتكنولوجيا والمسافر العائلي في إطار ما يعرف بـ «سياحة الطاقة المرتبطة بابتكارات الطاقة المتجددة» في إطار دعم معايير الإستدامة للسياحة التي تحث على استخدام الطاقة النظيفة.

الإشكالية الرئيسية: مما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية : فيما

تتمثل سياحة الطاقة وكيف تمكنت ألمانيا من تعزيز السياحة المستدامة بإستغلال مناطق الطاقات المتجددة؟

وسيتيم الإجابة على هذه الإشكالية من خلال التطرق إلى النقاط التالية:

1. مفاهيم حول السياحة المستدامة

للتعرف على مفهوم السياحة المستدامة يجب التطرق أولا إلى مفهوم التنمية المستدامة والعلاقة بينها وبين السياحة.

1.1 مفهوم التنمية المستدامة

حددت لجنة برونفلاند (The Brundtland Commission) التابعة لمنظمة الأمم المتحدة التنمية المستدامة في عام 1987 على أنها "تقدم يلبي احتياجات الحاضر دون الإضرار بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها الخاصة" (Vargas, Campos, & Gómez, 2019, p. 04). ويمكن تعريف التنمية المستدامة أيضا بأنها "مفهوم إدخال التغيير الهيكلي إلى المجتمع بحيث لا تطفئ التنمية ماديًا واجتماعيًا على المجتمع المحلي بمعنى أنها تهدد النمو من خلال الاضطرابات الاجتماعية أو التلوث البيئي أو استنفاد الموارد" (Paunovi & Jovanovi, 2017, p. 02).

وقد تطور هذا المفهوم منذ تعريف عام 1987، لا سيما من خلال جدول أعمال القرن 21، وخطة العمل التي انبثقت عن مؤتمر الأمم المتحدة المعني بالبيئة والتنمية (ريو، 1992)، وخطة التنفيذ من مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة (جوهانسبرغ، 2002)، بحيث يتم الآن التعرف على ثلاثة أبعاد أو "ركائز" للتنمية المستدامة وتأكيداتها، وهي (UNEP & WTO, 2005, p. 12):

- الاستدامة الاقتصادية: مما يعني توليد الرخاء على مختلف مستويات المجتمع ومعالجة فعالية التكلفة لجميع الأنشطة الاقتصادية. والأهم من ذلك أنه يتعلق بجدوى الشركات والأنشطة وقدرتها على البقاء على المدى الطويل.
 - الاستدامة الاجتماعية: مما يعني احترام حقوق الإنسان وتكافؤ الفرص للجميع في المجتمع. ويتطلب التوزيع العادل للمنافع، مع التركيز على التخفيف من حدة الفقر. هناك تركيز على المجتمعات المحلية، والحفاظ على وتعزيز نظم دعم حياتهم، والاعتراف بالثقافات المختلفة واحترامها وتجنب أي شكل من أشكال الاستغلال.
 - الاستدامة البيئية: وهو ما يعني الحفاظ على الموارد وإدارتها، لا سيما الموارد غير المتجددة أو الثمينة من حيث دعم الحياة. ويتطلب العمل لتقليل تلوث الهواء والأرض والمياه، والحفاظ على التنوع البيولوجي والتراث الطبيعي.
- من المهم أن نقدر أن هذه الركائز الثلاث مترابطة في نواح كثيرة ويمكن أن يعزز بعضها البعض بحيث أن تحقيق التنمية المستدامة يعني تحقيق التوازن بينهما.

2.1 العلاقة بين السياحة والتنمية المستدامة

تحتل السياحة مكانة خاصة في مساهمتها في التنمية المستدامة والتحديات التي تمثلها. أولاً: هذا بسبب ديناميكية ونمو القطاع، والمساهمة الرئيسية التي يقدمها لاقتصادات العديد من البلدان والوجهات المحلية. ثانياً: لأن السياحة نشاط ينطوي على علاقة خاصة بين المستهلكين (الزوار) والصناعة والبيئة والمجتمعات المحلية. وتنشأ هذه العلاقة الخاصة لأنه، على عكس معظم القطاعات الأخرى، يسافر مستهلك السياحة (السائح) إلى المنتج (producer) والمنتج (product). وهذا يؤدي إلى ثلاثة جوانب مهمة وفريدة من نوعها للعلاقة بين السياحة والتنمية المستدامة (UNEP & WTO, 2005, pp. 09–10):

- التفاعل (Interaction): طبيعة السياحة، كصناعة خدمات تقوم على تقديم تجربة لأماكن جديدة، تعني أنها تنطوي على قدر كبير من التفاعل، سواء المباشر أو غير المباشر، بين الزوار والمجتمعات المضيئة وبيئاتهم المحلية.
- الوعي (Awareness): السياحة تجعل الناس (الزوار والمضيفين) أكثر وعياً بالقضايا البيئية والاختلافات بين الدول والثقافات. يمكن أن يؤثر ذلك على المواقف والمخاوف المتعلقة بقضايا الاستدامة ليس فقط أثناء السفر ولكن طوال حياة الناس.
- التبعية (Dependency): يعتمد الكثير من السياحة على الزوار الذين يسعون إلى تجربة بيئات سليمة ونظيفة، ومناطق طبيعية جذابة، وتقاليد تاريخية وثقافية أصيلة، وترحب المضيفين الذين تربطهم بهم علاقة جيدة. تعتمد الصناعة على هذه السمات الموجودة.

عموماً تخلق العلاقة الوثيقة والمباشرة بين السياحة والتنمية المستدامة حالة حساسة، بحيث يمكن للسياحة أن تكون ضارة للغاية ولكن يمكن أن تكون إيجابية جداً للتنمية المستدامة:

- على الجانب الإيجابي: يمكن للسياحة:
 - توفير مصدر متزايد من الفرص لتنمية المشاريع وخلق فرص العمل وكذلك تحفيز الاستثمار ودعم الخدمات المحلية، حتى في المجتمعات النائية؛
 - إضفاء قيمة اقتصادية ملموسة على الموارد الطبيعية والثقافية. يمكن أن يؤدي هذا إلى دخل مباشر من إنفاق الزوار، وزيادة في دعم الحفظ من المجتمعات المحلية؛

- أن تكون قوة للتفاهم والسلام بين الثقافات.
- على الجانب السلبي: يمكن للسياحة :
- ممارسة الضغط المباشر على النظم البيئية الهشة مما يتسبب في تدهور البيئة المادية وتعطيل الحياة البرية؛
- ممارسة ضغط كبير على المجتمعات المضيضة ويؤدي إلى تفكك المجتمعات التقليدية؛
- تنافس على استخدام الموارد النادرة، ولا سيما الأراضي والمياه؛
- أن تكون مساهما كبيرا في التلوث المحلي والعالمي؛
- أن تكون مصدر دخل ضعيف وغير مستقر، لأنه غالبا ما يكون حساسا جدا للتغيرات الفعلية أو المتوقعة في الظروف البيئية والاجتماعية للوجهات.

3.1 مفهوم السياحة المستدامة

أصبحت الاستدامة واحدة من أهم القضايا الاستراتيجية للعديد من الصناعات، على سبيل المثال، صناعة السياحة باعتبارها واحدة من أسرع الصناعات نموا في العالم، والتي تحاول الآن التحرك نحو ممارسات مستدامة ومسؤولة، فالاستدامة هي مسؤولية جميع المعنيين بالسياحة، وهنا تلعب الحكومات دورا رائدا في توفير بيئة تمكن وتشجع القطاع الخاص والسياح وأصحاب المصلحة الآخرين على الاستجابة لقضايا الاستدامة.

وبالتالي ينبع مفهوم السياحة المستدامة من حاجة المجتمعات الحديثة إلى تطوير نماذج الإنتاج والاستهلاك السياحي بما تخدم هدف التنمية المستدامة، بحيث أصبح الحفاظ على الموارد السياحية في العالم للأجيال القادمة ضرورة حتمية ليس فقط للسفر والسياحة ولكن أيضا لجميع قطاعات الاقتصاد التي تستخدم الموارد الطبيعية للأرض، وعليه فالسياحة المستدامة "هي السياحة التي تحاول إحداث تأثير منخفض على البيئة والثقافة المحلية قدر الإمكان، مع المساعدة في توليد فرص عمل في المستقبل للسكان المحليين، وبالتالي تقديم تجربة إيجابية للسكان المحليين وشركات السياحة والسياح أنفسهم" (Darmana & Koerniawan, 2019, p. 01).

وقد أعطت منظمة التجارة العالمية التعريف الكامل للسياحة المستدامة مع التأكيد على ضرورة جعل جميع أنواع السياحة أكثر استدامة، ويمكن التعبير ببساطة عن السياحة المستدامة بأنها: "السياحة التي تأخذ في الاعتبار آثارها الاقتصادية

والاجتماعية والبيئية الحالية والمستقبلية، وتلبية احتياجات الزوار والصناعة والبيئة والمجتمعات المضيفة". بحيث تشير مبادئ الاستدامة إلى الجوانب البيئية والاقتصادية والاجتماعية الثقافية للتنمية السياحية، ويجب إقامة توازن مناسب بين هذه الأبعاد الثلاثة لضمان استدامتها على المدى الطويل. وبالتالي ينبغي للسياحة المستدامة (UNEP & WTO, 2005, pp. 09-11)

- الاستخدام الأمثل للموارد البيئية التي تشكل عنصرا رئيسيا في تنمية السياحة، والحفاظ على العمليات البيئية الأساسية والمساعدة في الحفاظ على الموارد الطبيعية والتنوع البيولوجي.
- احترام الأصالة الاجتماعية والثقافية للمجتمعات المضيفة، والحفاظ على تراثها الثقافي المبني والحي والقيم التقليدية، والمساهمة في التفاهم بين الثقافات والتسامح.
- ضمان عمليات اقتصادية قابلة للتطبيق على المدى الطويل، وتوفير مزايا اجتماعية واقتصادية لجميع أصحاب المصلحة الذين يتم توزيعهم بشكل عادل، بما في ذلك فرص العمل المستقرة وكسب الدخل والخدمات الاجتماعية للمجتمعات المضيفة، والمساهمة في التخفيف من حدة الفقر.

عموما يرتبط مصطلح السياحة المستدامة بمجموعة من الممارسات والخيارات التي لا تضر بالبيئة وتحسن التنمية الاقتصادية، دون الإضرار بالعمليات المحلية والاجتماعية ولكنها تساهم في تحسين نوعية حياة المواطنين، فالسياحة المستدامة هي طريقة مختلفة للسفر تطلب اهتماما خاصا بالخيارات التي يتم اتخاذها خلال العطلات مثل وسائل النقل والإقامة. في بعض الحالات، تكون الاستدامة هي الدافع للقيام برحلة ما نسميه السياحة المستدامة.

ويمكن تلخيص أهم مزايا وفوائد السياحة المستدامة فيما يلي (Advantages And Disadvantages Of Sustainable Tourism, 2019)

- تزيد الشعور بالمسؤولية تجاه البيئة والثقافات الأخرى، بحيث أن الإحساس المتزايد بالمسؤولية تجاه الطبيعة والبيئة، فضلا عن الفهم المتزايد للثقافات المختلفة له تأثير إيجابي. لذلك، فإنها لا تسلط الضوء على ضرورة السفر المستدام فحسب، بل تعزز أيضا الاحترام والتبادل الثقافي؛

- تعمل على تعزيز المؤسسات المحلية وتقوية الاقتصاد المحلي، بحيث تأخذ السياحة المستدامة في الاعتبار الظروف الاجتماعية والإقليمية جنباً إلى جنب مع السكان المحليين؛
- تحافظ على الموارد الطبيعية، بإعتبارها تدعم الاستخدام الأمثل للموارد والتي يتم حجزها لإستغلالها في الوظائف الأكثر ملاءمة؛
- تهيئ الظروف لخلق فرص العمل، بحيث ترتبط بمؤسسة التوظيف بشروط عادلة، وتضمن توزيع عادل للفوائد والتكاليف، وهذا أمر ملزم بشكل خاص لتلك الأنشطة التي تتعلق مباشرة بالسياحة؛
- تحافظ على التنوع البيولوجي، بإعتبارها جزء لا يتجزأ من السياحة، حيث أن البيئة محمية ليس فقط من الوجهة التي تتم زيارتها ولكن من البيئة بشكل عام.

2. الإطار النظري لسياحة الطاقة

1.2 تحليل العلاقة بين السياحة والطاقة

إن إنتاج الطاقة وتوزيعها واستهلاكها يحدد جميع الوظائف الأساسية لوجودنا، بما في ذلك العمل والإنتاج، والإسكان، والتعليم، والاتصالات، والنقل، وحتى السياحة والترفيه. يتم تصور العلاقة بين الطاقة والسياحة من ثلاث وجهات نظر على الأقل (Frantal & Urbankova, 2014, pp. 02-04)؛

➤ الطاقة كمحرك للسياحة: تعتبر الطاقة في شكل بنية تحتية أساسية أو كهرباء أو أنواع الوقود المستهلكة للسفر والتدفئة والتبريد والتموين والخدمات الأخرى شرطا أساسيا للسياحة، ويؤثر المعروض من الطاقة وأسعارها (خاصة في شكل تكاليف السفر) بشكل مباشر على تطوير أو ركود السياحة والاقتصادات ذات الصلة. بإعتبار أن السياحة واحدة من أكبر الصناعات العالمية المستهلكة بشكل كبير للطاقة ومساهمة في زيادة انبعاثات الكربون وتغير المناخ. بصرف النظر عن العواقب العالمية السلبية، فإن السياحة المستهلكة للطاقة تتسبب في آثار بيئية محلية، مثل إزالة الغابات أو نقص المياه، والتي تعتبر حاسمة بشكل خاص للمجتمعات النائية أو الجزرية.

وهنا برزت السياحة في الصدارة في الترويج لبعض حلول الطاقة النظيفة المبتكرة، مثل تطبيق أنظمة توفير الطاقة في مرافق او هياكل الإقامة، وتنفيذ تقنيات التدفئة الشمسية وتكييف الهواء، أو استخدام النفايات من مناطق الجذب السياحي لإنتاج الطاقة المتجددة. يُعتقد أن استخدام مصادر الطاقة المتجددة - جنباً إلى جنب مع تغيير السلوك السياحي المتعلق بالسفر واستخدام الطاقة - هو وسيلة حاسمة للتعامل مع استدامة السياحة. أفادت العديد من الدراسات بأن غالبية السياح على استعداد لتحمل رسوم إضافية للتكنولوجيا والخدمات التي قد تساعد في تعويض الآثار البيئية لأنشطتهم.

➤ الطاقة كعائق للسياحة: إن منشآت الطاقة التي تعمل على استخراج ومعالجة موارد الطاقة وعلى توليد وتوزيع الكهرباء قد أثرت بشكل كبير على طبيعة ووظائف المناظر الطبيعية في العديد من المناطق. غالباً ما ينظر إلى "المناظر الطبيعية للطاقة" على أنها ملوثة بصرياً أو بيئياً، مما قد يثبط السائحين من زيارتهم. بحيث تكون تأثيرات مرافق الطاقة على السياحة بأشكال ومقاييس مختلفة، تتراوح بين الخوف البشري من الذرة وانخفاض الترفيه المنزلي في محيط محطات الطاقة النووية، كما تقلل محولات طاقة الأمواج البحرية من ارتفاعات الأمواج الساحلية، وهو أمر مهم بالنسبة لراكبي الأمواج ومرتدي الشاطئ. عموماً، يبدو أن التغيير البصري في المناظر الطبيعية هو العنصر الرئيسي للخلاف بين السياحة وتنمية الطاقة.

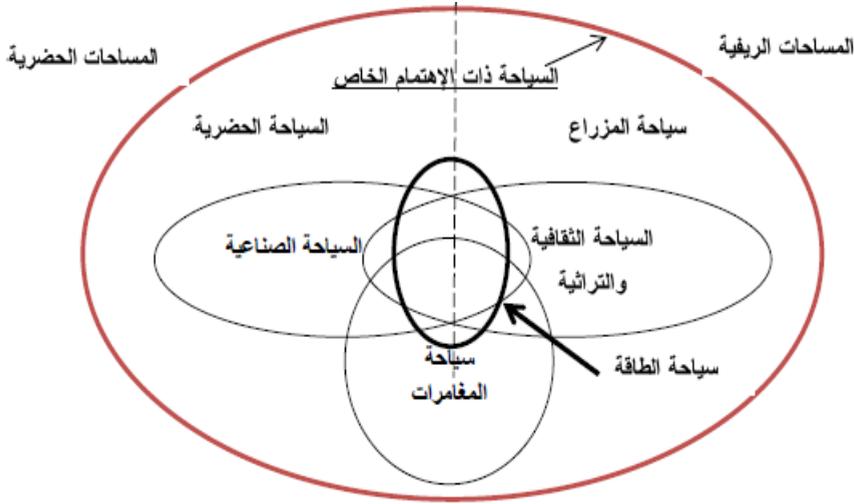
➤ الطاقة كمنطقة جذب سياحي: على النقيض من النقطة السابقة، قد تمثل مرافق الطاقة والمناظر الطبيعية للطاقة عوامل جذب لشريحة معينة من السياح، وقد ثبت أن تصورات السياح يمكن أن تختلف اختلافاً كبيراً عن تلك التي لدى السكان حيث يريد السائحون "التحديق في المناظر الطبيعية ومناظر المدينة المختلفة غير المعتادة بالنسبة لهم. وعليه يمكن تجربة أشياء مثل مناجم الفحم المهجورة والمفتوحة، وأبراج التبريد العملاقة في محطات الطاقة النووية، أو توربينات الرياح الدوارة التي يجدها السكان أنفسهم غالباً مزعجة على أنها مغرية ورائعة من قبل السياح. وعلى هذا الأساس يمكننا التحدث عن مناطق الجذب السياحي في مجال الطاقة.

2.2 مفهوم سياحة الطاقة

لم يتم تقديم تعريف دقيق لـ "سياحة الطاقة" حتى الآن، ببساطة، يمكن اعتبار سياحة الطاقة نوعاً من السياحة ذات الاهتمام الخاص، وفي تقرير نشر عن سياحة الطاقة ذكر المؤلفان فيه العلاقة المتبادلة بين الطاقة والسياحة مع التركيز على سياحة الطاقة باعتبارها جزءاً من السياحة الصناعية، بحيث تعتبر سياحة الطاقة منظور جديد للعلاقة بين الطاقة والسياحة. ومع ذلك، فإنها تتميز ببعض التداخلات والمواصفات المتعلقة بأشكالها، وأماكنها المحلية، وتأثيراتها المجتمعية المحتملة. بحيث أن سياحة الطاقة يمكن أن تلعب دوراً أكثر أهمية من كونها مجرد نوع من السياحة الصناعية الموجهة نحو تجربة المستهلك، مما يساهم في زيادة مشاركة المنتج الشخصي، والولاء للعلامة التجارية، أو العلامة التجارية للمكان. بالإضافة إلى أن لديها القدرة على تحسين "محو الأمية في مجال الطاقة"، ومساعدتهم على تبني التغييرات في طريقة إدراكنا للطاقة واستهلاكها (Frantal & Urbankova, 2014, p. 02).

وتتداخل سياحة الطاقة مع أنواع أخرى من السياحة ذات الاهتمام الخاص، مثل السياحة الثقافية والتراثية، سياحة المغامرات والسياحة الزراعية. بحيث تعتبر جولات القوارب أو رحلات مشاهدة المعالم السياحية إلى حدائق الرياح البحرية أو التسلق والهبوط من توربينات الرياح أو من برج التبريد في محطة الطاقة أمثلة على سياحة الطاقة الممتدة حتى في سياحة المغامرات، وتتداخل سياحة المزارع مع سياحة الطاقة عندما ترتبط بعض الأنشطة في المزرعة بإنتاج الطاقة، مثل زراعة محاصيل الطاقة، وإنتاج الغاز الحيوي في الموقع، مثال أيضاً على سياحة الطاقة الثقافية أو التراثية يمكن أن تكون في مواقع تعدين الفحم السابقة أو المناظر الطبيعية المائية في جبال الألب. ويمكن تلخيص العلاقات المتبادلة بين سياحة الطاقة ومختلف الأنواع الأخرى من السياحة ذات الاهتمام الخاص في الشكل التالي:

الشكل رقم (1): العلاقات المتبادلة بين سياحة الطاقة ومختلف الأنواع الأخرى من السياحة ذات الاهتمام الخاص



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

Frantal, B., & Urbankova, R. (2014). Energy tourism: An emerging field of Study. (Routledge, Ed.) Current Issues in Tourism, P05.

بحيث تعتبر "سياحة الطاقة" كمنتج متخصص جديد في السياحة، فعلى النقيض من السياحة الجماعية، تهدف السياحة المتخصصة إلى إقامة علاقة مختلفة بين مشغل السياحة والعملاء، بحيث يتم تعريف عملاء السياحة المتخصصة على أنهم أكثر وعياً لدورهم وتأثيرهم كمستهلكين في العالم، وأنهم ينظرون إلى منتجات السياحة المستدامة كمجموعة هادفة من الأنشطة، ويرون بأنه يجب على كل من الجسم والدماغ الاستفادة من العطلة، بالإضافة إلى عنصر آخر مهم للغاية هو التجربة العاطفية التي تناسب الفرد ويرغب في الحصول عليها (Jiricka, Salak, Eder, Arnberger, & Probstl, 2010, p. 58).

3.2 أنواع سياحة الطاقة

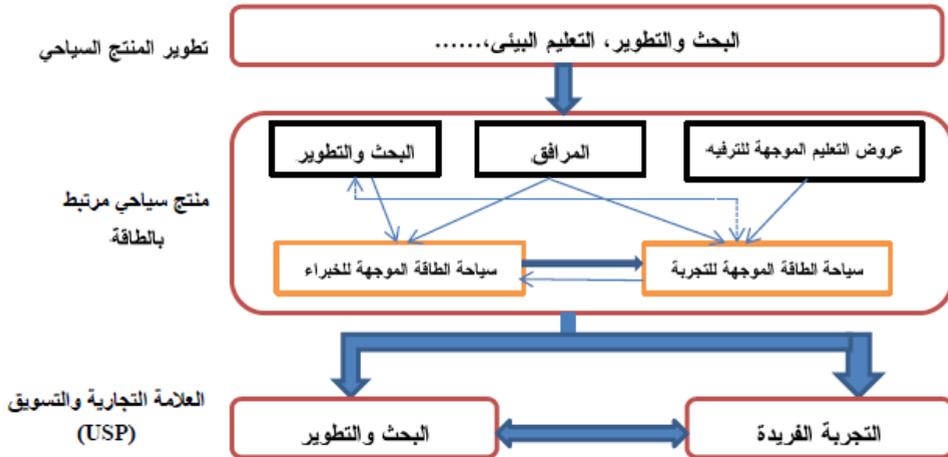
لقد تم تصميم أشكال جديدة من سياحة الطاقة تجمع بين التعليم البيئي، وعرض تقنيات جديدة، وتجارب علمية تفاعلية شائعة، وأنشطة خارجية متنوعة (مثل التسلق، وركوب الطائرات الورقية، وركوب الدراجات، أو التخيم) لجذب ليس فقط شريحة السياح من الخبراء الذين لديهم الفضول حول التكنولوجيا (أي سياحة الطاقة الموجهة للخبراء)، ولكن أيضا وجهة عائلية أو مغامرة موجهة للسياح (أي سياحة الطاقة الموجهة للتجربة)، وبالتالي يمكن لمناطق الطاقة المتجددة أن تكون سوق جديدة للسياحة المستدامة بحيث تبني منتجاتها على ركيزتين مختلفتين (Jiricka, Salak, Eder, Arnberger, & Probstl, 2010, p. 61).

➤ سياحة الطاقة الموجهة للخبراء (expert-oriented energy tourism): أي الزوار المحترفون (Professional visitors) الذين يزورون المنطقة لاكتساب معرفة جديدة لمجتمعاتهم أو مؤسساتهم أو أعمالهم. بحيث أن المجموعات المستهدفة لهذا النوع من السياحة هم قادة المجتمع والشركات والجامعات والمدارس التقنية، إذ إن وجود محطات الطاقة المتجددة وتنفيذ مفاهيم الطاقة المستدامة في المنطقة تعتبر من الشروط الأساسية لهذا النوع من السياحة. وتعتبر الدوافع الرئيسية لزيارة المنطقة الطاقوية هي الابتكارات التقنية ونقل المعرفة والقدرة على التكيف لمثل هذه المناطق الخاصة، وهنا تعتبر الزيارة جزء من الحياة المهنية وليست كرحلة عطلية، بحيث تهدف إلى نقل المعرفة عن طريق مناقشة الحقائق التكنولوجية والتكاليف والفوائد أثناء الجولات المصحوبة بمرشدين أو الندوات والملتقيات. ويعمل هذا النوع من السياحة بشكل أساسي على مفهوم الرحلة اليومية، مع التركيز على أيام العمل. كما أن خيار تمديد الزيارة المهنية لاكتشاف عروض سياحة الطهي أو السياحة الثقافية أو الطبيعية في المنطقة موجود بالتأكيد.

➤ سياحة الطاقة الموجهة للتجربة (Experience oriented energy tourism): بحيث يمكن للبنية التحتية الجديدة الموجهة للترفيه باستخدام نفس التكنولوجيا (مصادر الطاقات المتجددة) أن تجتذب شريحة إضافية، وخاصة العائلات ومجموعات الأطفال، بحيث أن هذا النوع من السياحة تكون موجهة أساسا للترفيه ومبنية على أساس المعرفة والبنية التحتية والتسويق والعلامة التجارية لمنطقة الطاقة. وتهدف إلى إنشاء

البنية التحتية ومناطق الجذب كعرض "قائم بذاته"، أو كبرامج مدمجة مع "عروض السياحة التقليدية"، بحيث يتم جذب الزوار إلى البقاء لعدة أيام وتعتبر الفئات المستهدفة هنا هي العائلات، بالإضافة إلى مجموعة "LOHAS" (نمط حياة الصحة والاستدامة) التي تنطوي على وعي بيئي وفي معظم الحالات الأفراد المتعلمين. ويعتبر الدافع الرئيسي للزيارة لهذا النوع من السياحة هو الترفيه، بحيث يمكن أن تكون محطات الطاقة المزودة بأدوات التواصل التعبيرية (emotive communication) أو غيرها من البنية التحتية التعليمية القائمة على الطاقة مثل متنزه الطاقة الممتع أو مسارات الطاقة أو معارض الطاقة حوافز مهمة لاختيار هذه المنطقة المحددة لقضاء العطلات. وعليه يمكننا أن نميز بين سياحة الطاقة الموجهة للخبراء والموجهة للتجربة، حيث يساعد الأول في الزوار الباحثين عن التكنولوجيا والأخير في الزوار الباحثين عن الترفيه، بحيث تمثل المجموعة المستهدفة والمحتملة من زوار سياحة الطاقة الموجهة للخبراء (المهندسون المعماريون والمصممون والاستشاريون ومقاولو البناء والشركات بشكل عام) أعداد صغيرة بكثير من مجموعات الزوار الموجهة نحو التجربة. والشكل التالي يوضح تطوير السياحة المرتبطة بالطاقة كمنتج سياحي جديد:

الشكل رقم (2): تطوير السياحة المرتبطة بالطاقة كمنتج سياحي جديد



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على:

Jiricka, A., Salak, B., Eder, R., Arnberger, A., & Probstl, U. (2010). Energetic tourism: exploring the experience quality of renewable energies as a new sustainable tourism market. In Sustainable Tourism IV, Transactions on Ecology and Environment (Vol. 139). P60.

4.2 سياحة الطاقة ومعايير الاستدامة

إن سياحة الطاقة تستوفي معايير الاستدامة بطريقتين. أولاً، يمكن تنظيم تجربة السياحة نفسها بطريقة مستدامة (على سبيل المثال من خلال "المخيمات الشمسية" باستخدام التنقل الشمسي وكذلك الطاقة لإسكان المخيمات وأنشطتها)، وثانياً لها استدامة طويلة المدى إذا نجحت في جذب المزيد من الناس لدمج مصادر الطاقة المتجددة في حياتهم، فإذا كان يمكن نقل المعرفة المكتسبة إلى الحياة اليومية، يتم الحصول على فائدة إضافية. علاوة على ذلك، فهو نشاط اقتصادي مستدام اقتصادياً واجتماعياً للمنطقة لأنه يسمح بدمج الاقتصاد القائم على المعرفة والزراعة والسياحة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن دمج سياحة الطاقة مع المنتجات السياحية الأخرى، وتحقيق استقرار في الطلب السياحي بسهولة أكبر من التركيز فقط على منتج سياحي واحد (مثل السياحة الصحية). ويقدم تجربة عطلة مدفوعة بالمعرفة وذات مغزى، بحيث يعتبر عنصر التجربة هو الهدف الرئيسي للسياحة الموجهة نحو الترفيه (Jiricka, Salak, Eder, Arnberger, & Probstl, 2010, p. 66).

مما سبق تظهر أهمية الانتقال إلى مرحلة أكثر استدامة بالاعتماد على نظام اقتصادي قائم على الطاقات المتجددة، بحيث يجب اكتشاف أهمية الطاقات المتجددة ووظائفها من خلال الاستكشاف الذاتي (سياحة الطاقة)، وفي هذا السياق يعد تسويق المعرفة قضية رئيسية في مناطق الطاقة، التي أنشأت مؤسسات للبحث التكنولوجي وتبادل المعرفة، ما يجتذب الزوار الذين يرغبون في معرفة المزيد عن أحدث ما في تقنيات الطاقة المستدامة، والمشاركة في الجولات المصحوبة بمرشدين وتقييم ما هو مثير للاهتمام لمنطقتهم.

3. مناطق الطاقات المتجددة كمنتج سياحي جديد للسياحة المستدامة في ألمانيا

إن مفهوم تحول الطاقة في ألمانيا عرف على نطاق واسع باسم "Energiewende" وهو يمثل الانتقال المخطط للبلاد إلى اقتصاد منخفض الكربون وخالي من الأسلحة النووية مع توسيع إستغلال مصادر الطاقات المتجددة في قطاع الطاقة، وتعتمد الطاقة المتجددة في ألمانيا أساساً على طاقة الرياح والطاقة الشمسية والكتلة الحيوية، بحيث يتم توزيع أكثر من 29456 من توربينات الرياح البرية (German Wind energy in

(numbers, 2020). و 1.7 مليون من الأنظمة الشمسية المركبة في جميع أنحاء البلاد نهاية 2019 (Fraunhofer ISE, 2020, p. 05). مما يعزز مكانة ألمانيا كرائدة في تكنولوجيا الطاقة النظيفة في أوروبا وبقيت في الصدارة من حيث مساهمة قطاع الطاقات المتجددة في العمالة — 316700 وظيفة سنة 2017 (BMW, 2019, p. 34).

ولقد أصبحت ألمانيا تستخدم بشكل متزايد إنتاج واستهلاك الطاقات المتجددة كركائز مواضيعية لمناطق الجذب السياحي، بحيث برزت خلال السنوات القليلة الماضية العديد من المبادرات التي يطلق عليها غالباً "مناطق الطاقة"، وعادة ما تحتوي هذه المناطق على موقع واحد أو أكثر من مواقع إنتاج الطاقة المتجددة، وعلى أساس ذلك يحاول موقع الإنتاج هذا تعزيز الطاقات المتجددة كعنصر جذب سياحي. محاولة بذلك إستقطاب نوع متخصص جديد للسياحة يطلق عليه "سياحة الطاقة" في إطار تعزيز السياحة المستدامة.

1.3 أهم مناطق الجذب لسياحة الطاقة في ألمانيا

يتوفر في ألمانيا دليل إرشادي للسفر "ألمانيا - تجربة الطاقة المتجددة" - باللغة الإنجليزية للمؤلف مارتن فراي (Martin Frey). لاكتشاف "Energiewende" - تحول نظام الطاقة الألماني، وقد تم تحرير دليل السفر من قبل وكالة الطاقة المتجددة الألمانية (AEE) وتمويله من قبل وزارة الخارجية الفيدرالية، ويدرج حوالي 200 وجهة للسفر والطاقة (مشروع أخضر) في جميع أنحاء البلاد يعتقد أنها "تستحق الزيارة"، بدءاً من مزارع الرياح بالقرب من الساحل ومسارات الطاقة في المناطق الجبلية المنخفضة إلى محطة الطاقة الشمسية على الحدود السويسرية وغيرها، وبالتالي إلهام القراء لاستكشاف الطاقات المتجددة في جميع أنحاء البلاد، بحيث يضم الدليل عدداً كبيراً من الرسوم التوضيحية والرسوم البيانية والخرائط، ويدعو القراء إلى اكتشاف مشاريع الطاقة المتجددة المثيرة ووجهات العطلات الجديدة بالاهتمام (Knebel, 2016). ومن أهم مناطق الطاقات المتجددة في ألمانيا التي تعتبر كعامل جذب سياحي لسياحة الطاقة نجد:

➤ توربينات الرياح في المواقع السياحية

تعتبر توربينات الرياح في ألمانيا كعامل جذب سياحي، بحيث تجعل بعض الوجهات البنية التحتية للطاقة الخضراء نقطة محورية للزوار، فعلى الرغم من المخاوف من أن توليد الطاقة المتجددة يغير وجه المناظر الطبيعية الألمانية التي تتخللها في كثير من الأحيان توربينات الرياح الشاهقة إلا أن بعض المناطق تبنت إنتاج الطاقة المتجددة واستخدمت أوراق اعتماد Energiewende كنقطة بيع للزوار. وقد أظهر مسح أجرته جمعية السياحة الألمانية (DTV) ومنظمات أخرى، بما في ذلك جمعية Mittelgebirge الألمانية، أن 47% من السياح قالوا أن توربينات الرياح "رمز Energiewende" وتسهم في صورة إيجابية لمنطقة Mittelgebirge كوجهة لقضاء العطلات، وبالتالي سيكون للتوربينات تأثير كبير على سياحة الطاقة، وتجدر الإشارة إلى أن الخبراء لاحظوا ارتفاع عدد الألمان الذين يقضون عطلات في وطنهم بنسبة 12% على مدى العقد الماضي، وهي الفترة التي شهدت أيضا ارتفاع في عدد منشآت الطاقة الخضراء في جميع أنحاء ألمانيا. فاعتبارا من منتصف عام 2014، هناك 24193 توربينات رياح بحرية عبر مئات الكيلومترات من المناظر الطبيعية الألمانية، حيث يرتفع العديد منها إلى أكثر من 125 مترا (Hockenos, 2014).

➤ مسارات الطاقة

يقدم دليل السفر Energiewende نقطة جذب إضافية على شكل مسار للدراجات يبلغ طوله 18 كيلومترا على إمتداد العديد من المشاريع الخضراء منها منتزهها شمسيا مملوكا للمواطن، و واحد من أول حدائق الرياح المملوكة للبلدية في ألمانيا، ومحطة لتوليد الطاقة من الكتلة الحيوية، ومطحنة بيليه (pellet mill)، والعديد من المشاريع الأخرى التي تتوفر على جولات إرشادية مجانية في كل محطة، كما يتكون مشروع "البلد والطاقة" في منطقة أولدنبورغ مونسترلاند (Oldenburg Münsterland) في الزاوية الشمالية الغربية لألمانيا من مسار للدراجات يزيد عن 300 كيلومتر مع 31 محطة توقف، معظمها مزارع لتوليد الطاقة لديها جولات للزوار. وقد صرحت فيفيان فيرنر (Vivien Werner) من مكتب السياحة في المنطقة، أن فريقا مكون من 15 "كشافا للطاقة" يتم توظيفهم ليس فقط لشرح دور إنتاج الطاقة المتجددة في المنطقة ولكن أيضا "لجعلها

مغامرة، فبعد كل شيء، هذا مخصص لقضاء العطلات ولا يريدون محاضرات طويلة ومملة" (Hockenos, 2014).

وهناك أيضا العديد من المناطق التي تحتوي على مشاريع الطاقات المتجددة نذكر منها (Nabiyeva & Climate News Network, 2014) :

➤ مدينة الحديد " Ferropolis "

وهناك قائمة "جذب" أخرى مهمة وهي Ferropolis تعرف بمدينة الحديد، تقع في موقع منجم فحم مفتوح (الضحم الحجري) في ولاية سكسونيا-أنهالت (-Saxony Anhalt) شرق ألمانيا، باعتباره- متحف في الهواء الطلق-. لا ينشغل بالتقنيات الناشئة ولكن يهتم بأصدقاء شخص واحد يأمل الكثيرون في قضاء مثل يومه، بحيث أن الهياكل المعدنية الضخمة الزائدة، والحفارات الضخمة والرافعات الشاهقة، جميعها مهجورة، تمنح Ferropolis جو فيلم ما بعد نهاية العالم، وقد تم تغطية سقف ورشة عمل سابقة بألواح شمسية تساعد على تشغيل المهرجانات الموسيقية الصيفية السنوية للمتحف.

➤ مبنى "Reichstag"

يعتبر مبنى "Reichstag" كمغناطيس سياحي جذاب يقع في برلين وهو مكان اجتماع الجمعية الاتحادية، ومجلس النواب في المجلس التشريعي الوطني الألماني، وهو أحد أشهر معالم برلين بحيث تحتوي القبة الزجاجية لـ "Reichstag" على مخروط مغطى بزاوية 360 لوحة عاكسة تعكس ضوء الشمس وتضيء القاعة العامة أدناه، بالإضافة إلى المبادل الحراري داخل عمود التهوية في المخروط والذي يقلل بشكل كبير من استهلاك الطاقة في المبنى، وتحتوي أيضا على مجموعة من الألواح الشمسية، ونصف طاقتها الكهربائية ومعظم حرارتها تأتي من اثنين من مولدات الحرارة والطاقة المولدة تحت المبنى، والتي تعمل بالديزل الحيوي بحيث تنتج Reichstag الكثير من الحرارة والضوء الذي تستخدمه.

➤ مزرعة الرياح "Holtriem" وقريه "Juehnde"

ونجد أيضا في ساكسونيا السفلى مزرعة الرياح "Holtriem" الأكبر في أوروبا عندما تم بناؤها، بسعة إجمالية تبلغ 90 ميجاوات، ولديها منصة مراقبة على أحد التوربينات، 65 م فوق سطح الأرض. وهذا يوفر للسياح - إذا كانوا مستعدين لتسلق 297

درجة إلى القمة - إطلالة خلابة على بحر الشمال. أيضا في ولاية سكسونيا السفلى نجد "Juehnde" أول قرية ألمانية تحقق الاكتفاء الذاتي من الطاقة، بحيث تنتج محطة الحرارة والطاقة المشتركة ضعف الطاقة التي تحتاجها القرية، ويحرص القرويون على مشاركة تجربتهم لدرجة أنهم بنوا مركزا جديدا للطاقة لكسب الزوار.

➤ المدينة الخضراء "Freiburg"

تعتبر مدينة "Freiburg" من أهم الوجهات السياحية في ألمانيا التي تعتمد على تكنولوجيات الطاقات المتجددة من أجل تعزيز إستدامتها لتصبح الوجهة المثالية للسياحة المستدامة، وقد فازت المدينة بجائزة الاستدامة الألمانية في عام 2012، بإعتبارها موطن ثروة من مشاريع الطاقات المتجددة، وتستخدم المدينة والمعروفة باسم "Village Solar" 1800 ساعة سنويا من أشعة الشمس لتوليد الطاقة، مما ينتج أكثر من 4 أضعاف الطاقة التي تستهلكها، ويعتبر هذا أهم مشروع للطاقة الشمسية في أوروبا. (Bragantini, 2018).

بحيث يوجد في Freiburg أكبر معهد أوروبي لأبحاث الطاقة الشمسية "Fraunhofer ISE" يعمل بـ 1100 موظف، وهو ملتزم بنظام إمدادات طاقة مستدامة واقتصادية وآمنة وعادلة اجتماعيا، ويطور المعهد مواد ومكونات وأنظمة وأساليب لكفاءة الطاقة وتوليها وتوزيعها وتخزينها بهدف توفير طاقة فعالة وصديقة للبيئة. وتغطي مجالات عمل "Fraunhofer ISE" جميع المجالات المتعلقة بالطاقة البديلة تقريبا بدءا من التقنيات الكهروضوئية إلى المباني الحرارية الشمسية والموفرة للطاقة وشبكات النظام والشبكات وتقنيات التخزين إلى النقل عديم الانبعاثات.

ولهذا اكتسبت مدينة Freiburg سمعة دولية في مجال تكنولوجيا الطاقة الشمسية وحماية البيئة وحماية المناخ، بحيث أصبحت الاستدامة عاملا رئيسيا في صورة المدينة وتلعب الآن دورا رئيسيا في جذب المدينة للسياح، وحاليا يوجد عدد كبير من الزوار بأكثر من 25 ألف زائر "تجاري" إلى المدينة من حوالي 45 دولة كل عام (Management Marketing FWTM Freiburg, 2016, p. 20). وعليه أصبحت Freiburg واحدة من الوجهات الرئيسية لسياحة الطاقة في أوروبا بإعتبارها عاصمة

ألمانيا البيئية، والتي تجذب الآلاف من المسافرين كل عام الذين اجتذبتهم المدينة المغطاة بالكامل بألواح الخلايا الكهروضوئية.

2.3 الشروط الضرورية لجعل عوامل الجذب القائمة على الطاقة المتجددة كموقع للسياحة

تشير نتائج التحليل الذي شملته دراسة (Lun, Volgger, & Pechlaner, 2015) فيما يتعلق بأربع حالات لمناطق الطاقات المتجددة والتي تم فحصها في ألمانيا، النمسا وإيطاليا، منها مركز علمي يقع في بريمرهافن "Bremerhaven" في ألمانيا والمتمثل في "Klimahaus Bremerhaven 8⁰Ost"، والذي اجتذب حوالي 1204000 زائر سنويا منذ افتتاحه في عام 2009، وموضوعه الأساسي هو تغير المناخ والطاقات المتجددة، إلى أن هناك بعض المتطلبات والأطر الضرورية لجعل عوامل الجذب القائمة على الطاقة المتجددة كموقع مزدهر للسياحة أهمها (Lun, Volgger, & Pechlaner, 2015, p. 167)؛

- توافر ودمج شريك قوي لشركات الشبكة، الإدارة العامة، السياسة ووسائل الإعلام، واستعداد جميع الشركاء للتعاون؛
- مراعاة الجوانب الثلاثة لكل من الموقع، التوجه الاستراتيجي، والإدارة؛
- تضمين منطقي ومتسق في استراتيجيات التنمية الحضرية/الإقليمية في الواجهة بأكملها؛
- إثبات الأصالة المحلية والحفاظ عليها وتنفيذ هذه الأصالة باستمرار في جميع المنتجات والعروض؛
- دعم قوي من القطاع الاقتصادي الخاص فيما يتعلق بالتمويل طويل الأجل؛
- وجود تصميم بصري رائع وفريد من نوعه؛
- خلق تجارب عاطفية "emotional experiences"؛
- التعاون مع منظمة تسويق مهنية لجميع الاتصالات الخارجية.

3.3 الآثار الاجتماعية والاقتصادية لمناطق الجذب السياحي القائمة على الطاقة المتجددة

تظهر الآثار الاجتماعية والاقتصادية لمناطق الجذب السياحي القائمة على الطاقة المتجددة في النقاط الرئيسية التالية (Lun, Volgger, & Pechlaner, 2015, p. 168):

- يمكن أن تمثل مناطق الجذب السياحي القائمة على الطاقة المتجددة مركزا إقليميا للكفاءة، والذي يدمج عدة وظائف رئيسية للتنمية الإقليمية وتطوير الوجهة والمتمثلة أساسا في: تجميع الكفاءات، رفع مستوى الوعي بين السكان، وبناء الصور المحلية والدولية الجذابة للوجهة، ربط المعلومات وتعزيز التواصل والهوية الثقافية، وفي النهاية إعطاء قيمة للإقتصاد إقليميا؛
- كما يمكن أن تعمل مناطق الجذب السياحي القائمة على الطاقة المتجددة الناجحة كعلامات تجارية ومغناطيس للعملاء داخل وجهة ما، لأنها تميل إلى التأثير بشكل إيجابي على تدفق الزيارات إلى نقاط الجذب الأخرى للوجهة؛
- إن الوجهة والمنطقة القائمة على الطاقة المتجددة لا تستفيد فقط من توليد القيمة الاقتصادية من خلال تدفق الزوار وانفاقهم، ولكن بشكل عام من خلال تطوير أماكن عمل جديدة، وزيادة الطلب للشركات المحلية، وربما من خلال زيادة أنشطة التصدير لهذه الشركات؛
- كما تستفيد الحكومة أيضا من زيادة الإيرادات الضريبية الناشئة عن أماكن العمل في المنطقة، على سبيل المثال، وفقاً لمديري المركز العلمي "Klimahaus Bremerhaven" في ألمانيا فقد حقق حوالي 1.3 مليون يورو من عائدات الضرائب خلال السنة الأولى من عمله.
- بالإضافة إلى ذلك، يمكن لمناطق الجذب السياحي القائمة على الطاقة المتجددة أن تعمل أيضا كمركز للتعليم من أجل التنمية المستدامة، بحيث تعتبر بيئة تعليمية ملائمة وغير رسمية ومبتكرة، توفر فرصا لزيادة الوعي بين الشباب حول المهن التقنية.

خاتمة عامة

تبنت الحكومة الألمانية على مدى السنوات الماضية نموذج الاستدامة بالاعتماد على سياسة طاقة تدعم تطوير الطاقات المتجددة، والحد من انبعاثات غازات الاحتباس الحراري وتحسين كفاءة الطاقة، إلى جانب عملية السعي للتخلص التدريجي من الطاقة النووية، بحيث تشكل هذه الأهداف التي وصلت إليه "Energiewende" (نظام تحول الطاقة) مستوى يكشف تحدياتها، كما أصبحت ألمانيا تعمل على ترويج مناطق الطاقة المتجددة التي تحاول ممارسة حلول مبتكرة ومستدامة لإمدادات الطاقة وكفاءتها المستدامة كمناطق جذب سياحي دعما منها للسياحة المستدامة في إطار نوع متخصص جديد للسياحة يعرف بـ "سياحة الطاقة"، وعلى ضوء دراستنا توصلنا لجملة من النتائج أهمها:

1- تضمن السياحة المستدامة المحافظة على قدرة المجتمعات المحلية على استمرارها والاستفادة منها، وتضمن في نفس الوقت إستماع السائح بيئة متجددة ونظيفة لا تنهار بعد حين بسبب إستنزاف الموارد ويجب أن تحافظ أيضا على مستوى عال من الرضا السياحي وأن تضمن تجربة ذات مغزى للسياح، وزيادة وعيهم بقضايا الاستدامة وتعزيز ممارسات السياحة المستدامة فيما بينهم.

2- يتم تصور العلاقة بين الطاقة والسياحة من ثلاث جهات نظر، أولا تعتبر الطاقة في شكل بنية تحتية أساسية من كهرباء ووقود المحرك الرئيسي للسياحة، باعتبارها واحدة من أكبر الصناعات العالمية المستهلكة للطاقة، وهنا تلعب السياحة دورا بارزا في الترويج لتنفيذ حلول الطاقة النظيفة والمبتكرة كوسيلة حاسمة للتعامل مع استدامة السياحة، ثانيا ينظر للطاقة كعائق بالنسبة للسياحة من خلال تأثير منشآت الطاقة على السياحة باعتبارها ملوثة بصريا أو بيئيا، وعلى العكس يعتبر البعض الآخر مرافق الطاقة والمناظر الطبيعية للطاقة عوامل جذب لشريحة معينة من السياح، وهنا تعتبر مناطق الطاقة كمناطق جذب السياحي؛

3- تتكون سياحة الطاقة من شريحة جديدة للسياحة المتخصصة تدعم بشدة معايير الاستدامة، وتقدم تجربة عطله هادفة مدفوعة بالمعرفة والتجربة، بحيث تركز على جذب الزوار الذين يرغبون في معرفة المزيد عن أحدث ما في تقنيات الطاقة المستدامة (سياحة موجهة للخبراء)، بالإضافة إلى السياحة الموجهة نحو الترفيه والتي تعتبر عنصر التجربة كهدف رئيسي للقيام بها؛

4- تمثل سياحة الطاقة نشاطا اقتصاديا مستداما اقتصاديا واجتماعيا للمنطقة، بحيث يمكن تطوير السياحة الموجهة للخبراء مما يوفر فوائد مختلفة للاقتصاد والمساهمة في التخفيف من تغير المناخ؛

- 5- أثبتت ألمانيا بنجاح أن الاستدامة والقدرة على تحمل تكاليف إمدادات الطاقة لديها متوافقة مع بعضها البعض، سعيًا منها خطوة بخطوة لتحقيق الهدف المتمثل في إمداد طاقة حديث ومستدام من خلال الإعتماد على الطاقة المتجددة، وهذا ما يجعلها دراسة حالة قيمة يمكن الاستفادة من تجربتها؛
- 6- تعتبر ألمانيا من التجارب الدولية الرائدة في مجال سياحة الطاقة بإستغلال مناطق الطاقات المتجددة كعنصر جذب سياحي، بحيث يعزز استغلال أنظمة الطاقة المتجددة صورة إيجابية لوجهة أو مجتمع ملتزم بيئيًا، مما يسمح بجذب المزيد من السياح الصديقين للبيئة و يساعد السياحة على أن تكون أكثر استدامة وكفاءة؛
- 7- تمثل مناطق الجذب السياحي القائمة على الطاقة المتجددة مركزا للتنمية الإقليمية وتطور صورة جذابة للوجهة السياحية محليا ودوليا، مما يسمح بتحقيق فوائد إقتصادية سواء من خلال تدفق السياح وانفاقهم أو بزيادة معدلات التوظيف من خلال توفير أماكن عمل جديدة، كما يمكن أن تعمل كمركز للتعليم من أجل التنمية المستدامة بحيث تعتبر بيئة تعليمية ملائمة ومبتكرة.
- من خلال النتائج المتوصل إليها يمكن طرح بعض التوصيات التي يمكن على الدول النامية الاستفادة منها أهمها:
- 1- تشجيع الإستثمار في مصادر الطاقات المتجددة ووضع التدابير والحوافز والتشجيعات للأعمال والمشروعات التي تسهم في تنمية البنى التحتية الخاصة بها، وهذا من خلال اعتماد إطار قانوني ملائم و تعديل السياسات الطاقوية المعتمدة لترقية وتطوير الطاقات المتجددة؛
- 2- ضرورة تعزيز دور الطاقات المتجددة في فتح سوق جديدة للسياحة المستدامة، وهذا بالتركيز على الخصائص النموذجية التي يجب أن تمتلكها مناطق الطاقة من أجل تطوير هذه المنافذ السياحية المبتكرة.
- 3- توسيع الاهتمام بالطاقات المتجددة من مجال سياحة الطاقة لرجال الأعمال والخبراء إلى شرائح معينة من عامة الناس، ففي حين يميل الزوار المتخصصين إلى البقاء لفترة قصيرة فقط، يمكن جذب الزوار والسياح في أوقات الفراغ للبقاء لفترة أطول وبالتالي المساهمة بشكل كبير في الاقتصاد الوطني.

المراجع

1. Paunovi, I., & Jovanovi, V. (2017). Implementation of Sustainable Tourism in the German Alps: A Case Study. *Sustainability (MDPI)*, 9(226), 02.
2. *World Data Atlas- Germany*. (2018). Retrieved 04 25, 2020, from Knoema: <https://knoema.com/atlas/Germany/topics/Tourism>
3. *Advantages And Disadvantages Of Sustainable Tourism*. (2019, December 23). Retrieved 05 22, 2020, from To Be Travel Agent: <http://tobetwavelagent.com/advantages-and-disadvantages-of-sustainable-tourism/>
4. *German Wind energy in numbers*. (2020). Retrieved 04 2020, 27, from Bundesverband WindEnergie (BWE): <https://www.wind-energie.de/english/statistics/statistics-germany/>
5. *Tourism Policy*. (2020). Retrieved 04 29, 2020, from Federal Ministry for Economic Affairs and Energy (BMWi): <https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/Dossier/tourism.html>.
6. BMWI, F. M. (2019). *Renewable energy sources in figures-National and International Development, 2018*. Federal Ministry for Economic Affairs and Energy (BMWi).
7. Bragantini, E. (2018, November 12). *Freiburg and the sustainable tourism*. Retrieved 04 29, 2020, from ecobnb: <https://ecobnb.com/blog/2018/11/freiburg-sustainable-tourism/>
8. Darmana, T., & Koerniawan, T. (2019). The Development of Energy Tourism Village in Indonesia: a Case Study in Nusa Penida. *The 4th International Conference on Energy, Environment, Epidemiology and Information System (ICENIS 2019)*. 125, p. 5. E3S Web Conf.
9. Edenhofer, O., Pichs-Madruga, R., Sokonar, Y., Seyboth, K., Matschoss, P., Susanne, K., et al. (2011). *Renewable Energy Sources and Climate Change Mitigation: Special Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. (C. U. Press, Ed.) USA.
10. Frantal, B., & Urbankova, R. (2014). Energy tourism: An emerging field of Study. (Routledge, Ed.) *Current Issues in Tourism*.
11. Fraunhofer ISE. (2020, March 26). *Recent Facts about Photovoltaics in Germany*. Retrieved 04 28, 2020, from Fraunhofer ISE: <https://www.ise.fraunhofer.de/en/publications/studies/recent-facts-about-pv-in-germany.html>
12. Giaoutzi, M., Dionelis, C., & Stratigea, A. (2008). Sustainable Tourism, Renewable Energy and Transportation. In L. Girard, & P. Nijkamp, *Cultural Tourism and Sustainable Local Development* (pp. 109-128). Ashgate, Aldershot.

13. Hockenos, P. (2014, November 14). *Energy transition becomes a tourist attraction*. Retrieved 03 25, 2020, from Journalism for the energy transition: <https://www.cleanenergywire.org/news/energy-transition-becomes-tourist-attraction>
14. Jiricka, A., Salak, B., Eder, R., Arnberger, A., & Probstl, U. (2010). Energetic tourism: exploring the experience quality of renewable energies as a new sustainable tourism market. In *Sustainable Tourism IV, Transactions on Ecology and Environment* (Vol. 139).
15. Knebel, A. (2016, 03 16). *Energiewende travel guide published in English*. Retrieved 03 22, 2020, from Renewable Energy Agency (REA): <https://www.unendlich-viel-energie.de/english/%E2%80%9Cgermany-experience-renewable-energy%E2%80%9C-explores-200-destinations-and-the-progress-of-renewable-energy>
16. Lun, L. M., Volgger, M., & Pechlaner, H. (2015). The Potential of Energy Tourism: A multiple case study on renewable energy-based tourist attractions. In V. Maharaj, & K. W. Reddy, *Tourism in the Green Economy* (first published ed.). Routledge.
17. Management Marketing FWTM Freiburg. (2016). *Green City Freiburg- Approaches to sustainability*. Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe GmbH & Co. KG Publisher.
18. Nabiyeva, K., & Climate News Network. (2014, June 17). *Renewables as Tourist Attractions? Only in Germany*. Retrieved from CLIMATE & CENTRAL: <https://www.climatecentral.org/news/renewable-energy-as-tourist-attractions-in-germany-17558>
19. UNEP, & WTO. (2005). *MAKING TOURISM MORE SUSTAINABLE: A Guide for policy Makers*. Paris, Spain: UNEP(Division of Technology, Industry and Economics ; Capitán Haya), World Tourism Organization.
20. Vargas, F. C., Campos, D. A., & Gómez, A. C. (2019). Sustainable Tourism and Renewable Energy: Binomial for Local Development in Cocachimba, Amazonas, Peru. *Sustainability (MDPI)*, 11(18), 4891.

أهمية الثقافة السياحية في تطور السياحة الداخلية وتحقيق سياحة مستدامة

أ.د. بلال شيخي

د. سامية فقير

د. خديجة شيخي

جامعة أمحمد بوقرة ببومرداس

مخبر بحث: أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل الحركية الاقتصادية الدولية،

جامعة أمحمد بوقرة ببومرداس

الجزائر

ملخص

بالنظر إلى أدواره الاجتماعية والثقافية وآثار سحبه على بقية القطاعات، فإن القطاع السياحي يعتبر قطاعا محركا في التنمية المستدامة. إن تطور هذا القطاع يقتضي بالضرورة توفير شروط نجاحه، المتمثلة في تراث طبيعي، ثقافي تاريخي وكذا توفر هياكل قاعدية ... هذه العناصر تعتبر عوامل ضرورية لتطور النشاط السياحي، إلا أنها تبقى عناصر غير كافية لتحقيق تنمية حقيقية ومستدامة للنشاط السياحي. فغياب ثقافة سياحية، والتي تظهر من خلال تصرفات المجتمع حيال السياحة والمكانة التي يحتلها هذا النشاط في تصوره للتنمية، ستكون عاملا معيقا لتطور هذا النشاط. ومن ثم سيكون من الضروري أخذ هذه المسألة على محمل الجد من خلال تضافر جهود مختلف مكونات المجتمع (عائلة، نظام تعليمي، وسائل الإعلام، هيئات ومؤسسات رسمية...)، وهذا من أجل محاولة خلق عقلية ملائمة لتطور سياحة مستدامة.

الكلمات المفتاحية: سياحة مستدامة، تراث سياحي، ثقافة سياحية.

Abstract

Vu ces rôles socioéconomiques et ses effets d'entraînement sur les autres secteurs, le tourisme est considéré comme un secteur moteur dans le développement durable. Le développement de ce secteur passe nécessairement par la réunion de conditions de réussite, qui sont la richesse du patrimoine naturel, culturel historique et la disponibilité d'une infrastructure matérielle ...Ces éléments sont considérés comme des facteurs nécessaires pour le développement de l'activité touristique, mais ils restent insuffisants pour assurer un développement réel et durable de cette activité. L'absence d'une culture touristique, qui apparaît à travers le comportement de la société envers le tourisme et la place qu'occupe cette activité dans sa vision du développement, sera un élément de blocage qui freinera le développement du tourisme.

Ainsi il devient impérative de prendre cette question au sérieux par la conjugaison des efforts de différentes parties de la société (famille, système éducatif, médias, institutions officielles...) pour essayer de créer une mentalité favorable à un développement touristique durable.

Mots clés: Tourisme durable, patrimoine touristique, culture touristique

مقدمة

تتمتع السياحة، كنشاط ترفيهي، بأهمية كبيرة نظرا لتعدد أدوارها الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية. وبالنظر إلى هذه الأهمية عملت العديد من الدول على النهوض بهذا النشاط من خلال تبني سياسات سياحية ترمي إلى توفير مقومات ممارسته (موارد طبيعية، آثار، هياكل قاعدية...)، باعتبارها شرطا ضروريا لوجود قطاع سياحي جذاب. إلا أن تجارب العديد من البلدان أظهرت أن قدرتها على استقطاب عدد أكبر من السياح لا يتوقف فقط على توفير هذه المقومات، بل يتعدى الأمر إلى توفير مقومات ثقافية وسلوكيات إيجابية تجاه السياح والطبيعة. فالاختلاف الثقافي يعتبر عنصر جذب وطرده للسواح في آن واحد. فعندما لا يكون للمنطلقات الثقافية للدول المستقبلية أي أثر تضييقي على ممارسات السواح الأجانب فإنها ستشكل عامل جذب للسياح الأجانب من الثقافات المختلفة. فالسائح الأجنبي يرغب دائما في تطوير مستواه الثقافي والترفيه عن نفسه من خلال الاطلاع على ثقافات الآخرين، من مأكّل، ملابس، عادات وتقاليد... أما عندما تمارس بعض القوانين المستمدة من ثقافة المجتمع، المتوجسة من السياح وتصرفاتهم، دورا تضييقيًا على ممارسات السائح الأجنبي الذي يمتلك ثقافة تبيع العديد من التصرفات فإن ذلك سيقيد حركة هؤلاء السياح بشكل يحد من توافدهم على مثل هذا البلدان.

إن مواقف وتصرفات المجتمع ومؤسساته تجاه النشاط السياحي تتحدد برصيده الثقافي وتوجهاته الإيديولوجية وكذا بإمكانياته المادية. فثقافة بعض المجتمعات قد تتوجس خيفة من السياحة نتيجة الانعكاسات السلبية التي قد يخلفها هذا النشاط في طبيعة البلد وتراثه وثقافته وعاداته وتقاليد، كما قد يتضمن تصرفات منفرة تحد من الإقبال على هذا البلد كوجهة سياحية مطلوبة. من ناحية أخرى قد يؤدي اعتماد البلد بشكل مضط على قطاع ما، كقطاع المحروقات مثلا، إلى عدم الاهتمام بالنشاط السياحي.

إن مواجهة هذه المشكلة ليس بالأمر السهل فهو يتطلب عملا مضنيا مستمرا يرمي إلى إكساب أفراد المجتمع ومؤسساته نظرة إيجابية للسياحة ويعمل على إكسابه تصرفات حضارية تشجع على اختياره كوجهة سياحية من طرف السياح الداخليين والخارجيين. هذا العمل يبدأ من المدرسة وينتهي في الجامعة، ويتطلب تضافر جهود العائلات والجمعيات المدنية... إلى غير ذلك من المنظمات والمؤسسات الرسمية.

إن الواقع السياحي السائد اليوم في الجزائر يظهر بشكل واضح أن القطاع السياحي لا يضطلع بشكل جيد بالأدوار المخولة له. هذا الوضع هو نتاج خيارات تنموية سابقة تضافرت إلى حد ما مع استعدادات لدى المجتمع. ومن ثم فإن تفعيل دور النشاط السياحي في الجزائر يقتضي وضع إستراتيجية سياحية رشيدة، تبدأ بتوفير هيكل سياحية قاعدية، وهذا أمر ممكن في ظل ما تتوفر عليه الجزائر من موارد مالية، خاصة في الوقت الحالي. إلا أن الأصعب من ذلك هو خلق ثقافة سياحية تتجسد في نظرة إيجابية لهذا النشاط وتصرفات حضارية تشجع على ممارسة الفعل السياحي واستقطاب السياح المحليين والأجانب.

على ضوء ما سبق، يمكن صياغة الإشكالية الورقة البحثية وجوانبها المنهجية في

النقاط الآتية :

إشكالية الورقة البحثية :

تبحث هذه الورقة في تحديد ما هي أهمية الثقافة السياحية في تطور السياحة

الداخلية وتحقيق سياحة مستدامة.

فرضيات الدراسة :

تقوم هذه الدراسة على فرضيتين. الفرضية الأولى مفادها أن غياب أو ضعف الحس

السياحي (الثقافة السياحية) لدى الأفراد والمؤسسات يعتبر عاملا منفرجا في المجال السياحي.

أما الفرضية الثانية فتراجع نقص الوعي السياحي إلى سوء فهم لأهمية السياحة، ناتج عن

تبنى سياسات اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، تعليمية... أخفقت في تحقيق أهدافها.

أهداف الدراسة :

يهدف البحث إلى إلقاء الضوء على مفهوم الثقافة السياحية وأثرها على تطور

السياحة.

أهمية البحث :

يستمد هذا البحث أهميته من كونه يتناول مسألة ذات تأثير كبير على الممارسة

السياحية في الجزائر، وهي مسألة لم تحض باهتمام كبير ضمن سياسات النهوض

بالسياحة.

المنهج وأدوات الدراسة :

تم الاعتماد في إنجاز هذه الورقة البحثية، على المنهج التحليلي.

مجال وحدود الدراسة :

انصب اهتمامنا في هذه الورقة البحثية على محاولة تحديد ماهية الثقافة السياحية، وذلك خلال استعراض نظري لمفهومها وأشكالها ومسبباتها، مع استعراض بعض أشكال الممارسات السياحية المرتبطة بسيادة ثقافة سياحية معينة.

محتويات البحث:

جاءت هذه الورقة في ثلاث محاور. المحور الأول تناول بالتعريف مفهوم السياحة المستدامة كسبيل للحفاظ على المقومات السياحية وتطويرها. وتم التعرض في المحور الثاني لمفهوم الثقافة السياحية كسبيل لدعم السياحة المستدامة. أما المحور الثالث فقد تناولنا من خلاله واقع السياحة في الجزائر ودور الثقافة السياحية في تطويره.

المحور الأول

السياحة المستدامة كسبيل للحفاظ على المقومات السياحية وتطويرها

إن دراسة مسألة الثقافة السياحية وانعكاساتها على الفعل السياحي ودورها في إيجاد سياحة مستدامة يمر أولاً عبر تحديد المفاهيم المختلفة ذات الصلة بالموضوع.

أولاً: التعريف بالسياحة والسياحة الداخلية

1. تعريف السياحة

السياحة ظاهرة عصرية ارتبطت بوجود وقت فراغ وتوفر إمكانيات مادية وتطور وسائل النقل والاتصال وإمكانيات الاستقبال، وهي تستجيب لحاجة الفرد والجماعة في الحصول على الراحة والترفيه، من خلال تغيير الجو والاستمتاع بجمال الطبيعة والاتصال بأفراد وجماعات من مناطق وشعوب مختلفة بكل ما يترتب عن ذلك من متعة ومنفعة وتضييق المسافات بين الشعوب. ويتحقق الفعل السياحي بالانتقال المؤقت للأفراد والجماعات إلى مناطق خارج أماكن إقامتهم الأصلية وخارج بيئتهم المعتادة (البيئة التي يزورها الإنسان بصورة متكررة حتى وإن بعدت عن مكان إقامته)، سواء كانت داخل الوطن أو خارجه، على ألا تتعدى مدة التنقل سنة واحدة بشكل متواصل وتزيد عن مدة النزهة المقدرة بـ 24 ساعة، وألا يكون الهدف من وراء

ذلك تحقيق ربح. ويترتب عن السياحة إيجاد جملة من النشاطات التي تساهم في توفير عرض المنتج السياحي¹.

2. تعريف السياحة الداخلية

السياحة الداخلية هي ذلك النشاط الفرعي من النشاط السياحي، والمتمثل في مختلف العرض السياحي الموجه للطلب الداخلي. هذا النوع من السياحة لا يختلف كثيرا عن السياحة الدولية التي تكون موجهة لغير المقيمين لأجانب، والتي تتطلب شروطا معينة.

وعنصر السياحة الداخلية يفهم من عنصري التنقل داخل الدولة الواحدة والمفاضلة داخل الإقليم الواحد، وأيضا من عبارة داخل الإقليم أو خارجه. وبالتالي تمثل حركة المواطنين داخل حدود دولتهم والسائح هنا هو أي شخص من مواطني الدولة ينتقل من مكان إقامته المعتاد ليزور مكان آخر داخل حدود الدولة².

إن نجاح السياحة الداخلية مرتبط بتسيخ الثقافة السياحية في المجتمع وتغيير نظرة المجتمع نحو السياحة، من نظرة ترى بأن السياحة ترف لا حاجة إليه إلى نظرة ترى بأن السياحة الداخلية حاجة ضرورية لما لها من أثر نفسي ودور في تعزيز الروابط داخل الأسرة الواحدة من خلال اجتماعهم في مكان هادئ يوفر الراحة بعيدا عن الانشغالات اليومية.

3. تطور السياحة وشروط النهوض بها

شهد النشاط السياحي تطورا عبر الزمن. فبعد أن كان الفعل السياحي يتمثل في البحث عن إشباع حاجيات السائح من مظاهر الحضارة التي أبدعها الإنسان، ممثلة في مختلف الآثار المتواجدة عبر بلدان العالم، أو من المناظر الطبيعية المختلفة والرجو، ظهرت اهتمامات سياحية جديدة تتمثل في وسائل الاتصال الحديثة والمواصلات، الرياضة، التسوق، الألعاب، المرح، الخدمات الفندقية الجديدة³. دون أن يؤدي ذلك إلى زوال الاهتمام الأولي.

هذا التغيير الحاصل في الأولويات ما بين الأجيال وكذا ما بين البلدان مرده إلى اختلاف الأنماط الاستهلاكية. ولمواجهة هذا التغيير في الأولويات السياحية ينبغي على السياسات السياحية عبر بلدان العالم المختلفة مواكبة هذا التغيير من خلال التمتع بمرونة عالية تسمح بتقديم خدمات سياحية عالية الجودة. في ظل هذا الوضع الجديد لم تعد هناك دول سياحية وأخرى غير سياحية. فقد ظهرت دول سياحية لم تكن كذلك قبل فترة من الزمن.

إن النهوض بالقطاع السياحي في أي بلد كان لا يمكن أن يتم دون توفر نظرة شمولية للسياحة. بمعنى أن ينظر للسياحة كمجموعة من الحلقات المترابطة تتمثل في توفر فنادق، نقل، اتصال، شوارع، أسواق، استقبال جيد، كفاءات تتقن فنون التواصل من خلال معرفة لغوية وثقافية، خدمات عالية الجودة، وسائل اتصال حديثة، توفر مناخ ثقافي جذاب وتوفر علاقات اجتماعية حميمة ونظرة إيجابية للسياحة والسواح...

4. الآثار المترتبة عن ممارسة النشاط السياحي

يترتب عن ممارسة النشاط السياحي جملة من الآثار الإيجابية والسلبية التي تمس الجوانب الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، وكذا الوسط الطبيعي والتراث الحضاري.

ويمكن الوقوف على أهم الانعكاسات المترتبة عن ممارسة النشاط السياحي اعتماداً

على الجدول الملخص التالي:

جدول رقم 01: ملخص لأهم الآثار الاجتماعية والثقافية للسياحة في المناطق المستقبلية.

الآثار السلبية	الآثار الإيجابية
التنظيم الاقتصادي والاجتماعي	
<ul style="list-style-type: none"> - موسمية مناصب الشغل وتميزها بمحدودية مداخيلها. - إن الاعتماد المفرط على إيرادات السياحة الخارجية يجعل الاقتصاد عرضة لكل اهتزاز يرتبط بتأزم الأوضاع الداخلية نتيجة الاضطرابات السياسية ونشوب النزاعات اما بين الدول وداخل الدول، إضافة إلى تذبذب السوق العالمية للسياحة أو حدوث أزمات اقتصادية. - تعارض ما بين الأهداف السياحية المسطرة من قبل الدولة وتطلعات السكان المحليين، وهذا الأمر يحدث عندما يتم تقييد السكان المحليين عن المشاركة في إعداد البرامج السياحية. - إمكانية ظهور السكنات الفوضوية بالقرب من المناطق السياحية. - إمكانية ظهور تناقض المرافق السياحية، مثل الاكتظاظ، منع دخول بعض المناطق على بعض الفئات من الشعب ارتفاع أسعار بعض المواد أو كلها. - اختلال في تطور القطاعات وتوزيع المداخل، مما يسبب حدوث هجرة نحو القطاع والمناطق السياحية. - المضاربة في الأراضي والسكنات. 	<ul style="list-style-type: none"> - توفير مناصب عمل تدر دخولا تسمح بتحسين مستوى المعيشة وأنماطها، وكذا إعطاء دفع للصناعات التقليدية... - النهوض بمناطق جغرافية وتحقيق هجرة نحوها. - تكثيف العلاقات الاجتماعية ما بين الأفراد والجماعات. - التأثير في الممارسات الاجتماعية من حيث خروج المرأة للعمل، تبني سلوك لباسي جديد، تبني أنماط استهلاكية جديدة... - المساهمة في تطوير الهياكل الاجتماعية والاقتصادية (مدارس، نقل، مستشفيات...) - تطوير وسائل الاتصال (هاتف، إنترنت...) - تفعيل دور الجمعيات المحلية وزيادة مساهمتها في حماية التراث الطبيعي، الاجتماعي والثقافي...
المحيط	
<ul style="list-style-type: none"> - التأثير سلبي على القومات الطبيعية نتيجة الاستعمال المفرط والتلوث. - تعرض المواقع الأثرية للتخريب والنهب... - حدوث اختلالات جوية بسبب تمتع المناطق السياحية بعناية أكبر من بقية المناطق. - إلحاق الضرر بالطبيعة وبالنشاط الأثرية (الزراعة، الصيد البحري الغابات...) - إلحاق الضرر بالنباتات السياحية والعالم الأثرية بسبب عدم الصيانة والإهمال... 	<ul style="list-style-type: none"> - الاهتمام أكثر بالموارد الطبيعية وضمان صيانتها بشكل مستمر. - مواجهة مظاهر التلوث. - الحفاظ على التراث باعتباره مصدرا للجذب السياحي وتوليد مداخيل.
الثقافة المحلية	
<ul style="list-style-type: none"> - التأثر بثقافة السواح الوافدين مما يؤدي إلى طمس مقومات المجتمع 	<ul style="list-style-type: none"> - إبراز الميزات الثقافية المحلية للمجتمع وتعزيزها والعمل على

<p>المحي من حيث اللغة، الملبس، العلاقات الاجتماعية، العادات الغذائية...</p> <p>- ظهور آفات اجتماعية، مثل الاختلاط، تعاطي الكحول والمخدرات...</p> <p>- إلحاق الضرر بقييم وعادات المجتمع التي ضمنت تكافله واستقراره واستمراره منذ زمن بعيد.</p> <p>- ظهور فوارق اقتصادية واجتماعية وثقافية.</p>	<p>الحفاظ عليها وتميئها من خلال النهوض بها.</p> <p>- إذكاء الوعي بضرورة الحفاظ على عوامل الجذب السياحي في البلد من خلال الحفاظ على مقوماته الطبيعية، المادية والاجتماعية الثقافية.</p> <p>- النهوض بالتراث المتوفر والاعتزاز به و ترقية الصناعات التقليدية التي تعتبر عاملا داعما لتطور السياحة واستمرار قوتها في جذب السياح.</p> <p>- تقريب أفراد الشعب الواحد أو أفراد الشعوب المختلفة من بعضها البعض بالشكل الذي يزيد من درجة التفاهم ويثبت علاقات التراحم وحسن الجوار والسلم. ويتم هذا في إطار التفتح على ثقافات المجتمعات الأخرى وتعلم لغاتها بشكل يسمح بفهمها والتعيش معها في جو من التسامح.</p> <p>- نشر روح التسامح والاحترام وحسن الاستقبال والكرم ما بين أفراد المجتمع المستقبل والزوار الأجانب</p>
---	---

المصدر: الجدول أعد بتصريف اعتمادا على:

Christiane Gagnon et Serge Gagnon. L'écotourisme, entre l'arbre et l'écorce. Presses de l'université du Québec. Québec; 2006. P. 80.

ثانيا: السياحة المستدامة كسبيل للحفاظ على مقومات السياحة وتطويرها

إن النهوض بالقطاع السياحي يقتضي الاعتناء بآثاره الإيجابية وتميئها وتطويرها، والعمل على تفادي آثاره السلبية. إن تحقيق هذه الأهداف الكبيرة لا يمكن أن يتم إلا بتبني سياسة سياحية مستدامة.

1. مفهوم السياحة المستدامة

ارتبط مفهوم السياحة المستدامة بمفهوم أوسع هو مفهوم التنمية المستدامة. لذا فإن توضيح مفهوم السياحة المستدامة يمر عبر التعرف على مفهوم التنمية المستدامة.

1.1 مفهوم التنمية المستدامة: التنمية المستدامة هي التنمية التي تسمح بتلبية الطلبات

الحالية للمواطنين دون إلحاق ضرر بقدرة الأجيال القادمة على تلبية مطالبها.

وتتميز التنمية المستدامة بـ :

- إعطاء الأولوية للحاجات الأساسية للمواطنين.
- تكييف النشاطات البشرية مع الوسط الطبيعي وليس العكس.
- تسيير عقلاني للموارد الطبيعية لضمان تلبية الحاجات الحالية والمستقبلية لسكان.
- اعتماد التخطيط التساهمي واللامركزي.
- تضافر الجهود الدولية من أجل تبني المسائل المتعلقة بالمحيط.

2.1. مفهوم التنمية السياحية: التنمية السياحية هي كل العمليات الرامية لإحداث تحولات في تركيب المنشآت السياحية لمنطقة معينة أو بلد معين، وذلك من خلال الاستخدام العقلاني والأمثل للموارد الطبيعية، الاقتصادية، الاجتماعية، العمرانية والثقافية بما يتلاءم وتحسين ورفع مستوى العرض السياحي، بما يستجيب للطلب القائم والمتوقع، وبما يسمح بتحقيق آثار إيجابية في محيط القطاع السياحي والقطاعات المتصلة به والتقليل من آثارها السلبية⁴.

وهكذا تظهر التنمية السياحية كعملية مركبة تنتج عن تفاعل عدة عناصر، وتهدف إلى الاستغلال الأمثل لعناصر العرض السياحي الأولية (موارد طبيعية، تراث حضاري، بنية تحتية، موارد بشرية، إطار ثقافي واجتماعي) من أجل تلبية الطلب السياحي وتوليد جملة من الآثار الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية.

3.1. تعريف السياحة المستدامة: لقد استعمل مفهوم التنمية السياحية المستدامة لأول مرة في تقرير لجنة الأمم المتحدة للبيئة والتنمية، والتي عرفت بلجنة بورتلاند (1987). ويقصد بالسياحة المستدامة تحقيق التوازن بين تنمية اقتصادية ذات صلة بقطاع السياحة مع ضمان حماية الموارد الطبيعية، من خلال ضمان ديمومة الأنظمة الطبيعية (Les écosystèmes)، والحفاظ على الأنماط الاجتماعية والثقافية للمواطنين، وهذا لضمان تحقيق مصلحة الأجيال القادمة، ومن ثم ضمان التنوع الثقافي كما نصت عليه أجندة 21 للثقافة (برشلونة، 2004) والإعلان العالمي لحقوق الإنسان (باريس، 1948).

ومن ثم يمكن القول أن السياحة المستدامة هي نشاط يهدف إلى تلبية احتياجات السياح اعتمادا على موارد معينة تتوفر في منطقة معينة بشكل يضمن فيه الحفاظ على الواقع الحضاري والنمط البيئي والتنوع الحيوي وجميع مستلزمات الحياة وأنظمتها الحيوية. والمقصود بالاستدامة هو الاستمرارية. ومن ثم فإن للاستدامة السياحية، مثلما هو الشأن بالنسبة للاستدامة الصناعية، ثلاث مظاهر، هي الاستدامة الاقتصادية، الاستدامة الاجتماعية والثقافية، الاستدامة البيئية.

2. مبادئ السياحة المستدامة

إذا كان للسياحة منافع وجوانب إيجابية متعددة فذلك لا يمنع من كونه يلحق بعض الأضرار بالمحيط، لذا يتعين التوفيق ما بين التنمية الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، مع الحفاظ على المحيط، وهو ما يشكل جوهر السياحة المستدامة. وتقوم السياحة المستدامة على جملة المبادئ التالية⁵:

- بالنسبة للمحيط فإن الأمر يستدعي الاستغلال الأمثل لموارد الطبيعة، التي تشكل عناصر أساسية في الفعل السياحي، وذلك من خلال ضمان صيانة هذه الموارد وتأمين تعدد الأنظمة الطبيعية (biodiversité). وفي هذا الإطار يجب المحافظة على المشاهد الطبيعية وحماية الأنواع النباتية والحيوانية، إلى جانب التسيير الأمثل للموارد المائية والتحكم في التلوث.
- الحفاظ على التراث الحضاري المادي للمجتمع المستقبل (آثار، متاحف)
- على مستوى المبادئ الاجتماعية الثقافية فإن الأمر يستدعي احترام وحماية الخصوصية والأصالة الاجتماعية والثقافية للمجتمعات المستضيفة، والتي تظهر في طبيعة سكنها، معيشتها، قيمها الاجتماعية، والتي تشكل عناصر جذب سياحي. هذا في ظل المساهمة في دعم التوافق والتسامح الثقافي ما بين المجتمعات المختلفة. كما يستدعي الأمر إدماج سكان المناطق السياحية في برامج التنمية التي تتوافق مع المحيط.
- ضمان تحقيق نشاط اقتصادي فعال على المدى الطويل مفيد اقتصاديا واجتماعيا لمختلف الأطراف المساهمة في الفعل السياحي، وهو ما يمكن من تحسين ظروف المعيشة. هذا الأمر يتطلب التحكم في الاستثمارات من خلال التعرف على انعكاساتها والتحكم فيها، وإجراء مراجعة دورية.
- تحقيق رضا السائح باعتباره الهدف من القيام بالفعل السياحي والضمان الوحيد لديمومة الطلب السياحي.

المحور الثاني

الثقافة السياحية كسبيل لدعم السياحة المستدامة

إن تحديد أثر الثقافة السياحية على النشاط السياحي يقتضي منا أولاً تحديد محتوى الثقافة في مفهومها العام وعلاقتها بالثقافة السياحية.

أولاً: تعريف الثقافة السياحية

1. مفهوم الثقافة

يمكن تعريف الثقافة من منظور فردي أو منظور جماعي. فمن منظور فردي الثقافة تعني امتلاك الفرد لمعارف تتميز بالتطور وتسمح بتكوين شخصية معينة. أما منظور الجماعة، وهو المفهوم العام للثقافة، فيقصد بالثقافة مجموع القيم والعادات والتقاليد التي تكون هوية جماعة معينة، والتي تم وراثتها واكتسابها بشكل بطيء عبر الزمن. وهي تشمل التراث الاجتماعي، الفني والأخلاقي الخاص بمجموعة من الأفراد والتي تشكل هويته، وتحدد نظرة المجتمع للوجود وتصوراته ومعتقداته وعلاقاته مع الآخرين.

بالنسبة لمنظمة اليونسكو "الثقافة، في مفهومها الواسع، هي مجموع السمات الروحية والمادية، الفكرية والعاطفية، التي تميز مجتمعا أو مجموعة اجتماعية، إضافة إلى الفنون والآداب، أنماط الحياة، حقوق الإنسان الأساسية، نظام القيم، العادات والمعتقدات"⁶. بقي أن نقول أن ثقافة المجتمع تتحدد بطبيعة الوسط الذي يعيش فيه، كما أنها تشكل إطاراً يتم من خلاله التصرف حيال الطبيعة.

2. تعريف الثقافة السياحية (الوعي السياحي)

التنمية السياحية هي مجموع المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم التي يمتلكها الفرد أو الجماعة والتي تخص مجال السياحة، والتي تشكل خلفية تسمح بالتصرف بشكل عقلائي ومتوافق مع مكونات ومظاهر السياحة سواء كأفراد في مجتمع يتعامل مع السياحة، أو كسواح يمارسون الفعل السياحي أو كمنشيطين في هذا المجال أو لهم علاقة به من خلال تحملهم لمسئوليات ذات صلة بالعمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح. ومن ثم يمكن النظر للثقافة السياحية على أنها عملية متكاملة معرفياً، مهارتياً ووجدانياً⁷.

مما سبق نجد أن مفهوم الثقافة السياحة يخص الأفراد كما يخص الجماعة. إلا أن الثقافة السياحية التي تكون ذات تأثير على مظاهر السياحة هي الثقافة السياحية في مفهومها الجماعي، أي نظرة المجتمع للسياحة وتصرفاتها حيال مكوناتها المختلفة. وهذه الثقافة السياحية تنبع من المكتسبات التعليمية الخاصة بالسياحة كما تنبع من قيم وعادات المجتمع ونظراته للسياحة. فقد نجد شخصا معيناً يمتلك معرفة سياحية واسعة، بدءاً من إدراكه للأهمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للنشاط السياحي. كما يمتلك قدرات وميزات تسمح له بالتصرف إيجابياً نحو مقومات السياحة، من خلال الإيمان والعمل على المحافظة على الطبيعة وعلى التراث الحضاري والثقافي للمجتمع والتعامل بصورة حضارية مع السياح، من خلال الأخذ والعطاء دون التأثير سلبياً بمظاهر الحضارة، من مأكلاً ومشرباً وملبساً وطريقة في الكلام واستعمال اللغة معينة، وكذلك العمل من موقعه على تطوير النشاط السياحي. إن وجود هذا الشخص لا يمكن أن يشكل وزناً كبيراً في ميزان الثقافة السياحية. فهذه الأخيرة باعتبارها موقفاً جماعياً من النشاط السياحي هي التي بإمكانها أن تؤثر في النشاط السياحي، وذلك انطلاقاً من نظرة المجتمع للسياحة ولأهميتها، وكذا انطلاقاً من ثقافة المجتمع ونظراته للسواح وللعلاقات التي يمكن أن تقوم مع الغرباء والآخرين. ومن ثم نجد أن هذه الثقافة هي التي تؤثر في النشاط السياحي.

من ناحية أخرى نجد أن توفر الوعي السياحي سيسمح بإدراك أن السياحة مفيدة لتنمية البلد من خلال ما توفره من موارد مالية تذهب إلى المنتفعين من السياحة وتلك التي تدخل لميزانية الدولة، ومن ثم فإن المداخل والمنافع المرتبطة بممارسة النشاط السياحي لن تتركز فقط في أيدي الشركات السياحية الكبيرة، وهي النظرة التي قد تؤدي بالعديد من أفراد المجتمع، بما فيهم بعض العاملين في المرافق السياحية، إلى انتهاج سلوك مضر بالسياحة، سواء من خلال إلحاق الضرر بالمقومات السياحية للبلد أو سوء معاملة أو عدم اللياقة مع السياح.⁸

3. مبادئ الثقافة السياحية

تقوم الثقافة السياحية على جملة من المبادئ⁹:

- ضرورة صياغة عقلية المجتمع بشكل يجعله ينظر بإيجابية للنشاط السياحي.
- تكفل الدولة، المؤسسات، المجتمع بتنمية الثقافة السياحية للأفراد والمجتمع.

- اعتماد خطط للنهوض بالثقافة السياحية، وهذا في إطار نظرة مستقبلية تتوافق وثقافة المجتمع، وتشرك أفراد المجتمع وجمعياته المدنية ومثقفيه في وضع برامج للنهوض بالثقافة السياحية.

- اهتمام الثقافة السياحية بالمحافظة على البيئة والنهوض بها؛

ثانياً: أهمية الثقافة السياحية وسبل النهوض بها

1. أهمية الثقافة السياحية

تنع أهمية الثقافة السياحية من أهميتها بالنسبة للبلد، بالنسبة للشعب وبالنسبة للفرد.

فبالنسبة للبلد فإن توفر ثقافة سياحية سيكون عامل جذب سياحي تكون له انعكاسات إيجابية على اقتصاد البلد وتراثه الثقافي والديني والفني. فالثقافة السياحية ستسمح بالحفاظ على التراث الحضاري والثقافي للأمة والعمل على تطويره . فتوفر ثقافة سياحية سيتمكن من إعداد الخطط السياحية وبتيح فرصة مشاركة أفراد المجتمع في إعداد برامج التنمية الثقافية السياحية¹⁰.

على مستوى المجتمع فإن توفر ثقافة سياحية صحيحة ستضمن تواملاً سهلاً مع السياح، يضمن من جهة تطعيم الثقافة المحلية بما هو إيجابي من سلوكيات السواح، خاصة الأجانب منهم. إن حسن استقبال السواح سيشرهم بالدفء ويخلق بينهم وبين مواطني المنطقة المضيئة ألفة. كما أن حسن الوداع سيترك في مخيلة السائح صورة طيبة عن زيارته تلك، وحينها سيفكر في العودة مرة أخرى إلى هذه المنطقة أو هذا البلد. ويمكن أن يتحول هذا السائح إلى مروج غير موظف للسياحة في المنطقة أو البلد، مما يؤدي إلى تنشيط السياحة.

كما قد يؤدي من ناحية ثانية إلى التأثير على تصورات وأفكار السياح بشكل قد يخلق لديهم الرغبة في العودة ثانية لزيارة البلد ونشر صورة إيجابية عن البلد في الخارج، وهو أمر ستكون له انعكاسات إيجابية. وفيما يخص السياحة الداخلية فإن السياحة ستساهم في تمتين علاقات التقارب بين أفراد المجتمع الواحد، وهو ما يضمن قوته واستقراره.

أما بالنسبة للفرد فإن التمتع بثقافة سياحية أمر ذا فائدة، إذ أن ذلك سيسمح بتنوع رؤاه وتحسين مستواه، وهي عوامل تنمي شخصيته وقدرته على التواصل السهل مع الآخرين، هذا من جهة. ومن ناحية ثانية تسمح الثقافة السياحية للفرد من امتلاك قدرات ومعارف سياحية

قد تفيده في حياته المهنية، في حالة ممارسة دور المرشد السياحي أو مدرس المواد ذات الصلة بالسياحة أو العمل في المجال السياحي.

2. موقف المجتمع من السياحة

انطلاقاً مما سبق قوله نجد أن ثقافة المجتمع تحدد ثقافته السياحية. فامتلاك أفراد المجتمع لمعرفة واسعة بمكونات النشاط السياحي وأهميته الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، يشكل عنصراً هاماً في تكوين الثقافة السياحية. ويمكن حصر المواقف من السياحة والعلاقة معها في مجموعة من المواقف والعلاقات تتمثل في نظرة المجتمع للسياحة، تصرفات أفراد المجتمع وعاداته وتقاليده وأثرها على الفعل السياحي، وكذا السياسة المنتهجة حيال السياحة من قبل الدولة والجهات المسؤولة عن النشاط السياحي. بالنسبة لمواقف المجتمع من السياحة فإننا نجد إما مواقف نابعة من عادات وتقاليده لا تقيم وزناً للمسائل الأخلاقية، ومن تم فثقافة المجتمع لا يمكن أن تتعارض مع التصرفات السياحية أياً كانت. إلا أن هناك مجتمعات تتوجس من السياحة، خوفاً على المكونات الحضارية للمجتمع، وهو ما يجعلها تقف موقفاً معارضاً للفعل السياحي. فبعض الممارسات السياحية الخاطئة التي تواكب الفعل السياحي قد تدفع للاعتقاد أن الفعل السياحي كله مرفوض، ومن تم فهي تولد مواقف سلبية تجاهها. فقد يوصف السائح بأنه أعمى. هذه الصورة ارتبطت في مخيلة الكثير من المسلمين واقتترنت بارتكاب الفواحش والمنكرات، مثل شرب الخمر وممارسة الزنا وحضور السهرات الماجنة وإلحاق الضرر بالمحيط والتأثير على أفراد المجتمع، وارتكاب أفعال تنم عن أفكار ومشاعر مكبوتة تم تضييقها عند الذهاب في سياحة بعيداً عن الموطن الأصلي. هذا زيادة على تأثير السياحة على لباس، مشرب ومأكلاً ومسكن ولغة الجماعة. من ناحية أخرى قد نجد أن لدى المجتمع موقفاً معارضاً لزيارة الآثار باعتبارها تتضمن تماثيل ومعابد تمثل أشياء تعبر عن ثقافات وثنية¹¹. إن مثل هذه الظروف تجعل من الصعب تبني النشاط السياحي وخلق مصالحة بينه وبين معتقد الجماعة وأفكاره عن السياحة. ففي ظل سيادة مثل هذا التصور يكون من الصعب إقناع الجماعة بأنه بالإمكان ممارسة نشاط سياحي لا يتعارض مع قيم وأخلاق وثقافة المجتمع. ويمكن تحقيق مثل هذه السياحة بوضع قواعد تنظم السياحة، وتتماشى وقيم المجتمع. لا بد من القول أن السياحة ارتبطت في كثير من الأحوال بممارسة الزنا وشرب الخمر، إلى غير ذلك من الأفعال المحرمة إسلامياً. إلا أن الدولة بإمكانها وضع قوانين تنظم النشاط

السياحي بما يتماشى مع منظور الشريعة. إن الوعي السياحي يفرض على أفراد المجتمع أن يدركوا أن السياحة لا تؤدي بالضرورة إلى التخلي عن مقومات الشخصية الوطنية مجازاة وإرضاء للسائح، خاصة السائح الأجنبي، بل أن وضع سياسة سياحية رشيدة قد يتم في إطار نظرة شاملة تقوم على توفير عناصر الجذب السياحي في ظل احترام مقومات المجتمع العائلية والثقافية واللغوية، لأن السائح يتوق إلى التعرف على أنماط معيشية أصيلة وثقافات إنسانية متسامحة ومضيافة، في ظل جو آمن يسمح له بتحسين رصيده المعرفي وتطوير نظراته للواقع وطرق مواجهته للمشاكل، وهي عوامل قد تزيد من متعته السياحية وتعوض له ما حرم منه من متع تتعارض مع مقومات المجتمع المضيف.

من ناحية ثانية نجد إن تمتع البلد بمقومات سياحية طبيعية، تراثية، آثارية، مادية... لا يعني بالضرورة توفر ثقافة سياحية. كيف يمكن إدراج السائح في عادات ويوميات المواطن، واعتباره إضافة ثقافية، اقتصادية، اجتماعية على مستوى المؤسسات العمومية والخاصة وعلى مستوى الأفراد في الشارع. هذه العملية ليست سهلة. أن سلوك أفراد المجتمع تجاه السياح وتصرفاتهم ونظافتهم تعتبر عناصر مؤثرة في مجال الجذب السياحي. فالمجتمع المتميز بالانفتاح وحسن استقبال الضيف وإكرامه وحسن معاملته في كل مكان وعدم إزعاجه والتضييق عليه، هو مجتمع يتوفر على مؤهلات لجذب السياح حتى ولو كانت ثقافة المجتمع تختلف عن ثقافة السائح. فالسائح لا يبحث بالضرورة على الفندق الممتاز والشاطئ الجميل، إلى غير ذلك من الأشياء التي يمكن أن يجدها في كل مكان، وإنما قد يسعى إلى التعرف على عادات وتقاليد جديدة واكتساب معارف وطريقة تفكير وتصور لا توجد في مجتمعه الأصلي، إنه يبحث عن علاقات دافئة قد لا تتوفر له في المجتمعات التي تسودها الفردانية. كما أن تصرفات وهندام أفراد المجتمع ونظافتهم تعتبر عناصر مؤثرة على السائح. فالتعامل مع أفراد يتكلمون كلاما فاحشا ويتصرفون بخشونة أو يقومون بأفعال مذمومة مثل ابصق في الشوارع والتبول في الطرقات هي أفعال مفرزة تؤثر سلبا في نظرة السائح لهذا المجتمع. إن تصرفات أفراد المجتمع تمتد إلى مجالات أخرى تخص التعامل مع السائح، تعامل يبدأ في مكان النزول وكيفية تصرف رجال الشرطة والجمارك معه، ويمتد ليشمل تصرفات سائق التاكسي ومعاملته للسياح ونظراته إليه كشخص يمكن التحايل عليه أو كشخص ينظر إلى ما يحمله من عملة صعبة، وصولا إلى عمال الفنادق وتصرفاتهم حيال السائح وكذا التجار والمواطنين في الشوارع، إلى غير ذلك من

التصرفات التي يمكن أن تضيق على السائح وتخلق لديه نظرة سلبية تجاه البلد الذي قام بزيارته.

إن الثقافة السياحية في البلد تمتد لتشمل مختلف المواقف من مقومات السياحة في البلد. مواقف تخص تعامل أفراد المجتمع مع الطبيعة ومع الآثار والحفاظ عليها، كيفية تقديم الخدمات السياحية والنظرة إلى أهمية السياحة. هذه الثقافة تظهر في تصرفات الأفراد العاملين في مجال السياحة، كما تظهر من خلال نظرة الدولة للسياحة.

إن النهوض بالسياحة يقتضي إذن العمل على تكوين عقلية محفزة على ممارسة النشاط السياحي. ولا بد من القول أن تكوين هذه العقلية يتطلب جهوداً متعددة تمتد خلال الزمن، جهوداً تقوم على تلقين أفراد المجتمع تربية أخلاقية ومدنية ودينية تنصب على احترام الطبيعة واحترام البشر وحب الآخر في ظل التمسك بالمقومات الإيجابية للمجتمع. هذا العمل المضني يبدأ في الأسرة ويدعم في المدرسة والجامعة والشارع وتتضافر فيه جهود الكل، كل هذا مع ضرورة تبني نهج سياسي ديمقراطي يضمن استعمالاً رشيداً للموارد المتاحة ويضمن تحقيق خيارات صائبة تبعت على التفاوض والتضامن بين أفراد المجتمع.

3. الجهات المؤهلة للنهوض بالثقافة السياحية

يتوفر المجتمع على مجموعة من المؤسسات التي تسمح بتوفير إطار لتطوير الثقافة السياسية. هذه المؤسسات تتمثل في الأسرة، المؤسسات التربوية، الجامعات ووسائل الإعلام.

1.3 الأسرة: تعتبر الأسرة أول إطار لتشكيل شخصية الطفل وتلقينه معارف وتوجيهات معينة. وباعتبارها كذلك فيمكن استغلالها لتنمية الثقافة السياحية من خلال تلقين أفراد الأسرة منذ صغرهم قيم إيجابية، مثل حسن التعامل مع الآخر وإبداء التسامح والحب والإكرام والاعتزاز بمقومات شخصيته الإيجابية وكذا المحافظة على البيئة...

2.3 المؤسسات التربوية: هذه المؤسسات تتولى العمل الذي بدأ داخل الأسرة، إذ يجب إعداد المناهج الدراسية بشكل يجعلها تهتم بالتربية المدنية والخلقية والدينية وكيفية التعامل مع الآخرين. كما يمكن تخصيص مواد للتعريف بجغرافية البلد ومناطقه السياحية، وكذا الاهتمام بالرحلات والنزهات، وذلك من أجل خلق حس سياحي لدى الناشئ.

3.3. الجامعات: إلى جانب اهتمام بعض المدارس والكليات الجامعية بإعداد طلبة في مجال السياحة، فإن الأمر يستدعي من ناحية ثانية حث الجمعيات الطلابية على الاهتمام بالجانب السياحي من خلال تنظيم رحلات ما بين المناطق وتبادل المعارف مع طلبة الجامعات الأخرى. هذا الأمر قد يكون سهلا نسبيا بالنسبة للطلبة المقيمين في الأحياء الجامعية. كما أنه قد يكون ممكنا إلى حد كبير في ظل وجود عدة تنظيمات طلابية بإمكانها الاهتمام بهذا الجانب في إطار نشاطاتها المختلفة.

4.3. وسائل الإعلام: يمكن لوسائل الإعلام رفع مستوى الوعي السياحي لدى المواطنين

من خلال:

- التعريف المستمر بأهم المناطق السياحية للبلد وبإمكانياتها المختلفة، وهذا ما يسمح بخلق نوع من التشويق لدى المواطن لزيارة هذه المناطق.
- التعريف بالأهمية الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية للسياحة.
- توعية المواطنين بضرورة الاهتمام بجانب العلاقات الاجتماعية لتطوير النشاط السياحي.
- الاهتمام بدعم الثقافة والعادات المحلية الإيجابية التي تعتبر أدوات جذب للسواح من داخل الوطن وخارجه. والتركيز على عدم محاولة تقليد السائح الأجنبي في عاداته وتصرفاته، لأن الزائر غالبا ما يسعى إلى تطوير معارفه من خلال اكتساب معارف جديدة تنمي شخصيته، ومن ثم فهو ليس في حاجة أن يجد في الآخر ما هو موجود عنده من أفكار وتصورات، لكن بشرط ألا يكون الآخر متعصب وعدواني¹².

المحور الثالث

واقع السياحة في الجزائر ودور الثقافة السياحية في تحسينه

يمكن الوقوف على أهمية القطاع السياحي بالجزائر بالنظر إلى ما يتوفر عليه من مقومات ممارسة النشاط السياحية. إن تحليل واقع السياحة في الجزائر يظهر بشكل جلي نقص الهياكل السياحية التي يتوفر عليها البلد. ونحن نعتقد أن هذه المشكلة مهما كانت صعبة فإنه يمكن التغلب عليها نسبيا باعتماد إستراتيجية سياحية حقيقية في ظل توفر إرادة حقيقية لتطوير هذا القطاع. ورغم ما لهذا الجانب من أهمية فإن اهتمامنا سينصب أكثر، كما فعلنا لحد الآن، على دراسة أثر الثقافة السياحة في الجزائر على

النشاط السياحي. ولا بد من القول أنه إذا كان الإحساس بهذه المشكلة ممكن فإن إثباتها ليس سهلا.

وسعيا منا لمناقشة هذه المسألة سنقتصر في عرض واقع السياحة في الجزائر على تقديم بعض الأرقام التي تخص عدد السياح بالجزائر والإيرادات المالية المتولدة عن السياحة الموجهة للأجانب. ولا بد أن نشير هنا إلى أن صعوبة تقدير عدد السياح المحليين الذين يقومون بالفعل السياحي داخل البلد، بسبب نقص المعلومات الخاصة بهذا الجانب، يدفعنا للتركيز في هذه النقطة على أعداد السياح الأجانب، الذين تتوفر بشأنهم معلومات موفرة من طرف الجهات المسؤولة عن ذلك.

1. واقع السياحة بالجزائر

يمكن الوقوف على واقع السياحة في الجزائر انطلاقا من عدد السواح الوافدين إلى الجزائر والمداخيل المتولدة من ذلك. كما يمكن الاستعانة بمؤشر التنافسية للسياحة والسفر الذي يتم إعداده من طرف المنتدى الاقتصادي العالمي (World Economic Forum).

1.1. واقع السياحة بالجزائر بالنظر إلى عدد السواح وميزان السياحة الخارجية

بالرغم من امتلاك الجزائر لمقومات طبيعية وثقافية عديدة تسمح بممارسة الفعل السياحي، إلا أن واقع قطاعها السياحي ما زال يعاني من ضعف كبير يتجلى من خلال نقص هياكل الاستقبال. ويظهر هذا الضعف جليا من خلال أرقام الجدول التالي:

جدول رقم 02: تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر وتطور الميزان السياحي

للجزائر مقدرا بمليون دولار أمريكي. الفترة: 2010 - 2016

السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
البيان							
عدد السواح الأجانب الوافدين	478358	511000	556697	402028	401073	443847	486621
عدد السواح الجزائريين المقيمين بالخارج	1159224	1230000	1215052	3717343	3772511	3772865	3773219
المجموع	1637582	1740000	1771749	4119371	4173584	4216712	4259840
مداخيل السياحة المستقبلية	324	300	295	326	347	304	315
نفقات السياحة الوافدة (الخارجة)	716	595	598	532	685	635	520
العجز	392	295	303	206	338	331	205

المصدر:

- Banque d'Algérie. 2017.
- Ministère de l'aménagement de l'environnement et du tourisme. Le diagnostic: audit du tourisme algérien, janvier 2017.

يتبين من أرقام هذا الجدول أن قطاع السياحة بالجزائر لا يستقطب الكثير من السياح، بما فيهم السياح الجزائريين المقيمين بالجزائر، الذين منهم أعدادا معتبرة تفضل الترويج عن نفسها في تونس، تركيا، المغرب، فرنسا... وفي هذا الصدد تشير الإحصائيات إلى أن أكثر من مليون جزائري زاروا تونس قبل سنة 2011 مثلا، وفي كل مرة يرتفع العدد علما أن نفقات الجزائريين المتنقلين للخارج قدرت بحوالي 380 مليون دولار، وهو ما جعل ميزان السياحة الخارجية للجزائر يعرف عجزا دائما وفاق 300 مليون دولار أمريكي. بالنسبة لجنسية السواح الوافدين على الجزائر فنلاحظ غالبية السواح الجزائريين المقيمين بالخارج. أما بالنسبة للغرض من زيارة الأجانب للجزائر فإن الإحصائيات تشير إلى أن عدد السياح الذين عبروا الحدود الجزائرية قليل جدا مقارنة بالمقيمين. منهم من جاء لغرض الترفيه والراحة، وهو ما يشكل تقريبا نسبة 60 %، في حين جاء البقية لأغراض القيام بالأعمال والمهام¹³.

ويظهر تخلف القطاع السياحي بالجزائر عند إجراء المقارنات الدولية والإقليمية. فخلال سنة 2016 استطاعت فرنسا، كأول وجهة سياحية عالميا استطاعت أن تستقطب أكثر من 82 مليون سائح، في حين تمكنت الولايات المتحدة الأمريكية، كالثالث دول في هذا المجال، من استقبال حوالي 79 مليون سائح، بينما بلغ عدد زوار تركيا، التي تحتل المرتبة الرابعة من بين الدول الأكثر استقطابا للسواح على المستوى العالمي، قرابة 45 مليون سائح. وعلى مستوى الإيرادات المتأتية من هذا النشاط فقد استطاعت الولايات المتحدة الأمريكية خلال سنة 2016 تحقيق إيراد سياحي فاق 200 مليار دولار، متفوقة بذلك على فرنسا التي احتلت المرتبة الثالثة في هذا المجال بإيراد قدره 45 مليار دولار. أما على المستوى الإقليمي فلقد تمكنت تونس خلال سنة 2016 من استقطاب حوالي 6 مليون سائح وحققت إيرادات بلغت 1.8 مليار دولار أمريكي، وهو ما يمثل حوالي 7 % من الناتج المحلي الإجمالي، في حين استطاع المغرب خلال نفس السنة من استقطاب 10 مليون سائح، وهو ما مكنه من تحقيق إيراد قدره 7 مليار دولار أمريكي، وهو ما يمثل نسبة تقارب 10 % من الناتج المحلي الإجمالي للبلد¹⁴.

2.1. واقع السياحة بالجزائر استنادا إلى مؤشر التنافسية للسياحة والسفر
يتولى المنتدى الاقتصادي العالمي (World Economic Forum)¹⁵، حول القدرة التنافسية للقطاعات السياحية عبر العالم، إعداد ونشر مؤشر التنافسية للسياحة والسفر، الذي يمثل القدرة التنافسية للقطاعات السياحية عبر دول العالم المختلفة. هذا

المؤشر ينقسم إلى ثلاثة مؤشرات فرعية، هي مؤشر الهيكل القانوني والتنظيمي وهو يتضمن خمسة عناصر؛ مؤشر البنية التحتية وبيئة الأعمال ويتضمن بدوره خمسة عناصر؛ مؤشر الموارد البشرية والثقافية والطبيعية وهو يضم أربعة عناصر. وتنقسم هذه المؤشرات الفرعية بدورها إلى عناصر فرعية يبلغ عددها 14 عنصرا تعبر عن مستوى الجذب السياحي.

ويعتمد التقرير في تحديد نقطة كل بلد ومرتبته على بيانات كمية، يتم الحصول عليها من مصادر مختلفة. كما يعتمد على نوع ثان من البيانات ذات طبيعة نوعية تجمع اعتمادا على مسوحات يقوم بها المنتدى نفسه. وتقيم مكانة البلد بالنسبة لكل مؤشر اعتمادا على سلم تنقيط يتراوح بين 1 و 6، ثم يحسب متوسط النقاط المحصل عليها بالنسبة لكل مؤشر. ويتم اعتماد الترتيب العالمي بالنظر إلى كل عنصر ولكل مؤشر، ليتم في الأخير تحديد الترتيب العام بالنظر إلى نقطة مجموع المؤشرات، وهي النقطة التي تحدد المكانة التنافسية للبلد في مجال السياحة العالمية. إن النقاط الممنوحة في إطار هذا المؤشر تسمح بتحديد جوانب القوة والضعف في القطاع السياحي للبلد محل الاعتبار، ويمكن اعتمادها بالتالي في تحديد الجهود الواجب بذلها لاكتساب قدرة تنافسية. ويعتبر البلد ذا ميزة تنافسية في مجال السفر والسياحة إذا جاء ترتيبه ضمن الخمسين الأوائل على المستوى العالمي.

حسب مؤشر سنة 2017 جاءت الجزائر في المرتبة 118 من مجموع 136 دولة شملها التصنيف المعتمد من قبل المنتدى الاقتصادي العالمي، في حين جات تونس والمغرب في المرتبتين 44 و 75 على التوالي¹⁶.

ومن خلال تقرير التنافسية للسفر والسياحة نرى ضعف مقومات السياحة في الجزائر. ففي مجال الاستدامة البيئية، التي تعتبر عنصرا محددًا في الجذب السياحي، الامر الذي يتطلب عناية أكبر.

أما عن الثقافة السياحية للمجتمع الجزائري، والتي تحدد مجال الانفتاح على السياسة وموقف السكان من الزوار الأجانب تعبر عن وضع صعب، لا يمكن تعديله بموجب سياسة سياحية تقضي ببناء عدد من الهياكل السياحية القاعدية. فهذا المؤشر يعكس المواقف السلبية للإنسان الجزائري تجاه السياحة عموما وتجاه السواح الأجانب على وجه الخصوص. وباعتبار هذه المواقف تعبر عن سلوكيات قد تكون متجذرة في عقلية ومخيلة

الجزائري أو أنها أصبحت تطبع مواقفه نتيجة الأزمات المختلفة التي مر بها خلال تاريخه الحديث، بدء من الثورة التحريرية، اختلال البنى الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية نتيجة تبني خيارات تنموية أفضت إلى نتائج محدودة، أزمة أمنية خطيرة، فشل التجربة الديمقراطية، فشل النظام التعليمي... فإن معالجتها ليست بالأمر السهل إطلاقا، إذ يحتاج الأمر إلى تبني سياسات اقتصادية، اجتماعية، تربوية، ثقافية وإعلامية جديدة تمتد على مدى زمني طويل.

2. الآفاق المستقبلية للقطاع السياحي في الجزائر

إن النهوض بالقطاع السياحي الجزائري يقتضي الاهتمام بمختلف المقومات السياحية. إلا أن الملاحظ أن الرغبة في النهوض بالقطاع السياحي الجزائري دفعت بالسلطات الجزائرية إلى الاهتمام بالجوانب المادية من المسألة، مغفلة الجوانب الثقافية والتربوية.

1.2. استراتيجية تنمية القطاع السياحي بالجزائر

إدراكا منها لأهمية القطاع السياحي في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد، ورغبة منها في إيجاد بدائل لقطاع المحروقات، أولت السلطات الجزائرية أهمية لهذا القطاع. فقد قامت وزارة الإقليم والبيئة والسياحة بتبني مخطط مدير للتهيئة السياحية (SDAT: Schéma directeur d'aménagement touristique)، يرمي إلى جعل الجزائر وجهة سياحية دولية في حدود سنة 2025. وتم ذلك خلال الجلسات الوطنية والدولية للسياحة، التي انعقدت في الجزائر فيفري 2008.¹⁷ وجاء هذا المخطط كجزء من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT) الذي يندرج ضمن التنمية المستدامة.

يرمي هذا المخطط إلى استغلال القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية المتاحة للجزائر وتسخيرها للنهوض بالقطاع السياحي، وهذا من خلال وضع آفاق قريبة (2009)، متوسطة (2015) وطويلة (2025) تهدف إلى ضمان تحقيق عدالة اجتماعية، فعالية اقتصادية وحماية البيئة داخل الجزائر خلال عمر المخطط.¹⁸

ولقد قام هذا المخطط على تبني خمسة ديناميكيات جاءت على النحو التالي¹⁹ :

- زيادة الجاذبية السياحية للجزائر من خلال تبني سياسة تسويق ملائمة؛
- ترشيد الاستثمار السياحي وتطوير وتحسين نوعية العرض السياحي في مختلف الأقطاب السياحية، وهذا من خلال تطوير نشاطات مستقبلية؛

- تحديد مخطط نوعي للسياحة الجزائرية؛
 - دعم وتطوير الشراكة ما بين القطاعين العام والخاص من أجل تطوير السياحة؛
 - توفير التمويل اللازم.
- ولقد تم في هذا الإطار تحديد جملة الأهداف التالية²⁰ :
- الوصول إلى جذب 3 مليون سائح والحصول على عائدات تصل إلى 1,5 مليار دولار؛
 - رفع عدد الأسرة الفندقية من 60,000 سرير إلى 120.000 سرير؛
 - خلق 35.000 منصب عمل.
 - إخضاع النشاط السياحي لمعايير العمل الدولية وتأهيل المؤسسات السياحية لتحقيق هذا الهدف؛
 - تحسين تكوين اليد العاملة في القطاع السياحي؛
 - وضع سياسة إعلامية تسمح بالتعريف والترويج للسياحة في الجزائر.

2.2. ضرورة الاهتمام بالثقافة السياحية

الملاحظ أن تفكير واهتمام السلطات الجزائرية انصب أساسا على الجانب المادي من النشاط السياحي. هذا الأمر يعتبر شرطا ضروريا لنشاط النشاط السياحي. إلا أنه يبقى شرطا غير كاف لضمان نجاح السياحة في الجزائر. فالأمر يستدعي من ناحية ثانية الاهتمام بتحسين صورة الجزائر كوجهة سياحية من خلال تحسين سمعة الجزائريين كشعب مضياف يقبل بالآخر ويحسن معاملته.

لا بد من الاعتراف هنا أن تصرفات الغالبية العظمى من الجزائريين لا تتوافق والنشاط السياحي سواء كممارسة أو كتقبل لاستقبال الزوار، خاصة الأجانب ذوي الثقافة الغربية وذوي المستويات المادية العالية.

إن النهوض بالسياحة في الجزائر يقتضي وضع سياسة تثقيفية تبدأ، كما سبق القول، من المدرسة وتستمر في الجامعة ثم الشارع. ثقافة تركز على الضيافة والكرم، ثقافة تقوم على توفير الأمن والنظافة واحترام الطبيعو تزيين المحيط، وكذا حسن معاملة الضيف بدء من المطار وشرطة الحدود والجمارك، مروراً بسائقي سيارات الأجرة والتجار الصادقين في تعاملهم والذين يؤدون أعمالهم باحترافية، وكذا عمال الفنادق والمطاعم ومسؤولي وكالات الأسفار والمرشدين السياحيين الذين يقدمون عملهم بحب وتفاني، مروراً برجل الشارع الذي يجب أن يتحلى ببشاشة الوجه وحسن المعاملة...

إن النهوض بالقطاع السياحي يقتضي من الساهرين عليه التفكير في تقديم عروض سياحية جديدة لا تتعارض مع مقومات الشعب الجزائري. فاليوم نجد أن شرائح واسعة من المجتمع الجزائري تتحفظ من ممارسة النشاط السياحي بسبب غياب إطار ملائم يتماشى مع معتقده. وحتى السائح الأجنبي فإنه إذا لقي جوا سياحيا حميميا فإنه قد يرضا به ويقبل بأن يكبح مؤقتا بعض نزواته (الخمر، الجنس، الفناء...).

إن الوصول إلى تحقيق هذا المناخ السياحي سيضمن، إلى جانب توفير المقومات السياحية المادية، في ظل ما تتوفر عليه الجزائر من مقومات سياحية طبيعية وأثرية، النهوض بالقطاع السياحي بالجزائر وستكون إحدى نتائجه الأولى ترغيب الجزائريين في ممارسة السياحة داخل البلد، وهو ما سيكون فرصة للقطاع السياحي من امتساب خبرات ومهارت وقدرات تؤهله لاستقطاب سواح أجانب.

خاتمة

إن النهوض بالسياحة لا يتوقف فقط على توفير الشروط المادية، إلى جانب المقومات الطبيعية والثقافية للمجتمع، بل يقتضي من ناحية أخرى التمتع بقدرة على حسن استقبال الزوار وممارسة الفعل السياحي بشكل جيد، سواء من طرف السواح أو من طرف الساهرين على السياحة.

إن تمتع أفراد المجتمع بثقافة سياحية نابع من عوامل وراثية ترتبط بطبيعة المجتمع وتكوينه، كما ترتبط من ناحية ثانية بمكتسبات أفراد المجتمع التي تتحدد بمعتقداته وثقافته وتعليمه وإدراكه لأهمية السياحة كوسيلة للتعارف وتنمية العلاقات الإنسانية، إلى جانب أهميتها الاقتصادية.

إن تنمية الوعي السياحي هو أمر لا يتحقق بقرار، بل يتطلب عملا ذوياً متعدد الجوانب يقوم على تلقين أفراد المجتمع تربية أخلاقية ومدنية ودينية تنصب على احترام الطبيعة واحترام البشر وحب الآخر في ظل التمسك بالمقومات الإيجابية للمجتمع. إن تكوين هذه العقلية يتطلب جهوداً متعددة تمتد خلال الزمن، جهوداً تبدأ في الأسرة وتتدعم مرسسات التربية والتعليم وتتعزيز أكثر من خلال وسائل الإعلام ووسائل التنشيف والتوعية. كما تتطلب عملية غنشاء وعي سياسي إيجاد إطار اقتصادي واجتماعي وسياسي يسمح بتحسين المستوى المادي لأفراد المجتمع ويمكنهم من المساهمة في بناء المجتمع، بشكل لا يخلق شعوراً بالحرمان والإقصاء تتولد عنه روح انتقامية، تدميرية تهتم بالجانب السياحي، معتبرة إياه شكلاً من أشكال الترف الذي يقوم به الميسورون مادياً والمتحررون أخلاقياً. من ناحية أخرى يقتضي الأمر خلق عرض سياحي يتماشى وتوجهات المجتمع الفكرية والدينية.

إن تحقيق هذه الأمور سيضمن بدون شك مناخاً سياحياً ملائماً، سيؤدي في حالة توفر مقومات الفعل السياحي الأخرى إلى النهوض حقيقة بالنشاط السياحي بشكل يجعل منه قطاعاً مساهماً بفعالية في توليد الثروة، خلق مناصب الشغل، تثقيف أفراد المجتمع... وهذا بشكل مستديم وضامن لمصالح الأجيال القادمة وحققهم في التمتع بمنافع السياحة.

الهوامش

1. أحمد الجلاّد، دراسات في جغرافية السياحة، عالم الكتاب، طبعة أولى، القاهرة، 1998، ص: 93.
2. أحمد الجلاّد، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب، طبعة أولى، القاهرة 1998، ص: 108.
3. المنظمة العالمية للسياحة: مفاهيم، تعاريف وتصانيف لإحصاءات السياحة، دليل فني رقم 1 سنة 1995، ص، 10.
4. Pierre Py : le tourisme, un phénomène économique, édition les études de la documentation française, Paris 1996, P 09.
5. شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه علوم تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2015/2014، ص: 12.
6. مقال مطلع عليه يوم السبت 02 ماي 2020.
www.alittihad.ae/wajhatdetails.php?id=5461
7. عاشور مريزق، بن نافلة قدور، التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر: القضايا والتحديات، ورقة بحث مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر. الواقع والآفاق، المنظم من طرف معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي للبويرة، يومي 11 و 12 ماي 2010، ص: 4.
8. Babou. I, Callot.P, Les dilemmes du tourisme. Editions Vuibert, Paris, septembre, 2008.
9. Lazato – Giotart. J.P. Balfet. M. Management du tourisme, Pearson Education, Paris, 2004. P. 346.
10. Définition de la culture par l'UNESCO.
www.bak.admin.ch/themen/04117/index.html?lang=fr
11. هناء حامد زهران، الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، عالم الكتاب، الطبعة الأولى، القاهرة 2004، ص: 24.
12. عاشور مزيق، بن نافلة قدور، مرجع سبق ذكره، ص: 11.
13. هناء حامد زهران، مرجع سبق ذكره، ص: 24.

14. هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص: 68.
15. علي الخشيبان، ترسيخ الثقافة السياحية في المجتمع. الصعوبات والتطلعات، جريدة العرب الاقتصادية الدولية، الجمعة 01 ماي 2009، السعودية، متوفر على الموقع الإلكتروني: https://www.aleqt.com/2009/05/01/article_102503.html، واطلع عليه يوم السبت 02 ماي 2020.
16. حسين محمد أبو العسل، مستوى الوعي السياحي لطلبة المدارس لإقليم الشمال، جمعية سحم التعاونية، 12 سبتمبر 2007، الأردن، متوفر على الموقع الإلكتروني: <http://kenanaonline.com/users/SahamAlkefarat/posts/63391>، واطلع عليه يوم الاثنين 04 ماي 2020.
17. وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة. 2016.
18. نبيل بن مرزوق، صالح سراي، تنافسية الصناعة السياحية في الجزائر وتحديات تطويرها، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، الجزائر، العدد 03، مارس 2018، ص: 224.
19. <http://www.wikipedia.org/>
20. تأسيس المنتدى الاقتصادي العالمي بسويسرا في سنة 1971، وهو عبارة عن منظمة دولية غير ربحية، يتولى إعداد تقارير اقتصادية عن اقتصاديات دول العالم تبين مشاكلها والحلول الممكنة لها.
21. تقرير التنافسية للسفر والسياحة، 2017. World Economic Forum, 2017.
22. M.A.T.E.T. Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (S.D.A.T). Assises nationales et internationales du tourisme. Alger, février 2008.
23. وزارة البيئة والإقليم والسياحة، 2017.
24. Boudjani. M, Le tourisme en Algérie: Etat des lieux, Thèse de doctorat, Université d'Oran, 2008.
25. Sahel. S.M, Kerris. B.C, Nouvelle politique pour la relance du secteur touristique en Algérie: quelle stratégie?, 2^{ème} journée de recherche sur le tourisme, Avril 2009.

الاستثمار الرياضي وتنمية الموارد البشرية لدى الشباب

أهمية ودور تسويق الأنشطة الرياضية في

ترقية السياحة الرياضية بالجزائر

د. بوزناق حسن

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة -1، الحاج لخضر، باتنة

د. برسولي فوزية

المركز الجامعي سي الحواس بريكة، باتنة

الجزائر

ملخص:

باتت السياحة الرياضية مفتاحا لتنمية الاقتصاد المحلي، خصوصا أنها تحولت من مجرد فنون رياضية إلى قطاع مهم، ووفق المجلس العالمي للسياحة والسفر، فإن نحو 10% من إجمالي عدد السياح عالميا، يقصدون دولا وأماكن لممارسة الرياضة، أو مشاهدة فاعليات رياضية. وتتنافس الدول فيما بينها لاستضافة الفاعليات الرياضية، نظرا لما له من تأثير إيجابي على اقتصاد البلد.

ويعد التسويق الرياضي أحد العوامل المهمة التي تستند عليه المنظمات والأندية الرياضية الناجحة، التي تعتمد على واقع الحاجة والموضوعية ومتطلبات النهوض بالشباب بصفة عامة، وعليه يجب أن تكون عملية تسويق الأنشطة الرياضية متكاملة الأبعاد من حيث الكفاءات والقدرات والإمكانيات المادية والمعنوية كون التسويق الرياضي وسيلة للعمل المنظم والمحدد وبواسطته يمكن الوصول إلى الأهداف المطلوبة.

وعليه فإن ورقتنا البحثية هذه تهدف إلى التعرف على أهمية ودور تسويق الأنشطة الرياضية في ترقية السياحة الرياضية بالجزائر. وذلك بتحديد مفهوم كل من التسويق الرياضي والأنشطة الرياضية ومعرفة أهم العوامل المؤثرة فيه بالإضافة إلى التطرق إلى مجالات التسويق الرياضي، ثم استعراض مفهوم السياحة الرياضية وأهم مواقعها السياحية وكذا التطرق إلى أثر السياحة الرياضية على التنمية الاجتماعية، بالإضافة إلى اقتراح مجموعة من التوصيات على ضوء النتائج المتوصل إليها لتحسين فعالية تسويق الأنشطة الرياضية ورفع إنتاجية الأنشطة السياحية الرياضية.

Abstract

Sports tourism has become a key to developing the local economy, especially as it has transformed from a mere sporting arts into an important sector, and according to the World Travel and Tourism Council, about 10% of the total number of tourists worldwide go to countries and places to practice sports, or watch sporting events. Countries compete with each other to host sporting events, due to its positive impact on the country's economy.

Sports marketing is one of the important factors on which successful sports organizations and clubs depend, which depends on the reality of need, objectivity, and requirements for the advancement of youth in general, and therefore the process of marketing sports activities must be integrated in dimensions in terms of competencies, abilities, material and moral capabilities, since sports marketing is a means of organized and specific work. And with it, you can reach the required goals.

Therefore, our research paper aims to identify the importance and role of marketing sports activities in promoting sports tourism in Algeria. By defining the concept of both sports marketing and sports activities and knowing the most important factors affecting it, in addition to addressing the areas of sports marketing, then reviewing the concept of sports tourism and its most important tourist sites, as well as addressing the impact of sports tourism on social development, in addition to proposing a set of recommendations in light of the results reached To improve the effectiveness of sports marketing activities and raise the productivity of sports tourism activities.

مقدمة :

يعد نجاح التسويق الرياضي في الهيئات والمنظمات الرياضية عاملا مهما، لأن مجال الأنشطة الرياضية والترفيهية أصبح مجالا ضروريا وحيويا، من خلال إيجاد الرعاية التامة والتميزة من جميع الجهات ذات الصلة، إذ تحتاج الهيئات الرياضية في إدارتها إلى اقتصاديات واضحة ومحددة، حيث أن لكل هيئة أو منظمة أهدافا ينبغي تحقيقها ولكن وفقا للإمكانيات المتاحة، وهي نقطة البداية، وهو أن ما هو متاح من إمكانيات وقدرات لا يفي بالمتطلبات وفق الأهداف المطروحة والطموحة.

كما تعتبر الأنشطة الرياضية أحد أهم النشاطات الترفيهية والترويحية لما لها من نتائج ايجابية على حياة الفرد العلمية والعملية فهي تساعده في إعادة بعثه لطاقاته وتجديدها لمواجهة الأعمال الشاقة والابتعاد عن الروتين اليومي للعمل والدراسة كما أنها تساهم بشكل كبير في تقويم سلوكيات الأفراد وانخراطهم في جماعات مما يسهل العمل ويعطيه أكثر حيوية وبالتالي المرودية والإنتاجية تكون في أعلى مستوياتها.

إن مساهمة الأنشطة الرياضية الترفيهية في حياة الأفراد في مختلف الميادين تؤهله لأن يكون أحد أهم الاختصاصات التي تعنى بالفرد والمجتمع، إذ يعد الترويج أحد الأنشطة التي تساهم في تنمية مختلف المهارات والقدرات العقلية والقيم الاجتماعية والاتجاهات التربوية لدى الفرد الممارس لهذه الأنشطة. وحتى تتوسع فكرة السياحة الرياضية، ومن أجل الإلمام الكافي بمختلف جوانبها كان من الجدير الاهتمام بها من قبل الباحثين والمختصين في المجال الرياضي والسياحي، باعتبارها أحد أهم المتطلبات الأساسية والضرورية لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية ووسيلة فعالة لدفع عجلة النمو الاقتصادي وترقية المجتمع بصفة عامة، هذا الاهتمام هدفه الضبط والربط بين الأنشطة الرياضية الترفيهية التي تتناسب مع بيئة المجتمع والتي نحاول من خلاله بناء إستراتيجية وطنية لإحياء الأنشطة الرياضية الترفيهية من أجل ترقية السياحة الرياضية بالجزائر.

ووفقا لما سبق تأتي الإشكالية المراد إثارتها في هذه الورقة البحثية على النحو التالي: ما هو دور وأهمية تسويق الأنشطة الرياضية في تنمية وترقية السياحة الرياضية بالجزائر؟

وللإجابة على الإشكالية المطروحة ارتأينا تقسيم الدراسة إلى المحاور التالية :

1. السياحة الرياضية؛
2. التسويق الرياضي والأنشطة الرياضية؛
3. واقع أهمية ودور التسويق الرياضي وعلاقته بالسياحة الرياضية.

المحور الأول

السياحة الرياضي

1. مفهوم السياحة الرياضية: تعد السياحة الرياضية إحدى الوسائل الهامة في الترويج السياحي، مما أضفى على السياحة متعة وترفيها تسعى إليه كل الشعوب، وقد أصبحت السياحة الرياضية عاملا مهما جدا في الجذب السياحي. وتشير الدلائل العلمية وتجارب الدول إلى تزايد الدور الذي تلعبه السياحة بصفة عامة في قضايا التنمية بمفهومها الشامل وتزايد الدور الذي تلعبه السياحة الرياضية في تنشيط السياحة وتعضيد ذلك الدور الذي تلعبه السياحة في قضايا التنمية بمفهومها الشامل. (حجاب، 2003، ص. 12).

- وتعرف السياحة الرياضية على أنها: "انتقال الفرد بصفة مؤقتة من البلد الذي يقيم فيه إلى بلد آخر بغرض المشاركة في المنافسات الرياضية أو حضورها وما يصاحبها من نشاطات مختلفة". (تهاني، 1973، ص. 219).
- وتعرف أيضا بأنها: "عملية انتقال الفرد من مكان إقامته الدائم إلى مكان آخر، لفترة مؤقتة بهدف مشاهدة الأنشطة الرياضية أو ممارستها أو التدريب عليها". (عبد المقصود، والشافعي، 2004، ص. 52)

ومما سبق يمكن القول أن السياحة الرياضية هي شكل من أشكال السياحة التي تتطلب الانتقال من مكان إلى مكان آخر لمدة لا تقل عن (24) ساعة ولا تزيد عن عام، وذلك بغرض قضاء وقت ممتع من خلال الممارسة أو المشاهدة أو الاشتراك في المسابقات أو المناسبات الرياضية، أو للتعرف على نوع من أنواع الرياضات المفضلة تحقيقا لرغبة أو إشباع حاجة.

2. مواقع السياحة الرياضية: هناك العديد من الإستراتيجيات المتاحة والممكنة والتي من شأنها تعزيز الوصول إلى الأهداف المسطرة، إذ مما لا شك فيه أن الجزائر تملك

طاقات سياحية متنوعة لكن مع ذلك يبقى السؤال مطروحا حول نوع السياحة الواجب تطويرها وترقيتها مراعاة مع الطلب المتوقع والأهداف المسطرة. حيث نجد السياحة الرياضية والتي تعرف بـسياحة الترفيه والاستجمام، وترتبط هذه السياحة ارتباطا وثيقا بتنمية وترقية النشاطات الموجهة لفئة الشباب خاصة، فالكثير من هذه النشاطات السياحية يجب تطويرها في اتجاه هذه الفئة بما فيها الفرق الرياضية والسياح الأجانب. حيث يتعلق الأمر بالسياحة الإقليمية، سياحة الصيد البري، الصيد البحري والغوص والغطس وسياحة المتعة والترفيه، حيث أن إعطاء الاهتمام لهذه السياحة من شأنه أن يشارك في تفتح المواطن واندماجه الاجتماعي.(منصوري وآخرون، 2019، ص. 269)

ويمكن حصر أهم مواقع السياحة الرياضية بصفة عامة فيما يلي: (نعمان، 2004، ص. 26).

- السياحة الشاطئية؛

- سياحة الرياضة البحرية؛

- الصيد البحري؛

- الكايت بورد؛

- السياحة الجبلية؛

- تسلق الجبال؛

- السياحة الصحراوية.

3. أثر السياحة الرياضية على التنمية الاجتماعية:(عبد المقصود، والشافعي، 2004، ص. 56)

■ العمل على رفع مستوى معيشة المجتمعات والشعوب وتحسين نمط حياتهم، تنمية المهارات القيادية والسلوكية)؛

■ المساعدة على تطوير الأماكن والخدمات العامة بدولة المقصد السياحي الرياضي؛

■ تنمية شعور المواطن بالانتماء إلى وطنه وتزيد من فرص التبادل الثقافي والرياضي والحضاري بين كل من المجتمع المنظم والزائر.

المحور الثاني

التسويق الرياضي والأنشطة الرياضية

1. مفهوم التسويق الرياضي: من المفيد دراسة واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية بصفة عامة وفي الأندية بصفة خاصة، حيث يهتم التسويق الرياضي عامة بالجانب الاقتصادي ومن أولوياته اعتبار التسويق وظيفية أساسية ومصدر للدخل، ويسعى إلى تأهيل المختصين في المجال، وبذل الجهود لرفع القدرات التسويقية للعاملين بإدارة التسويق الرياضي، وتدعيم الوعي بأهمية الاستثمار في مجال الرياضة لرجال الأعمال والمستثمرين. (الشافعي، 2006، ص. 180).

- ويعرف التسويق الرياضي على أنه: "عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتفاعلة في مجالات التربية البدنية والرياضية، ترتبط بعملية خلق وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار، وذلك لخدمة احتياجات المستفيدين والتي تحقق أهداف المؤسسات الرياضية المختلفة والعاملين في مجالات التربية البدنية والرياضية". (الشافعي، 2006، ص. 86).

- ويعرف كذلك على أنه: "استطلاع للرأي والاتجاهات السائدة في السوق، وتوجيه للمنتجات والخدمات الرياضية (البطولات، المباريات، القنوات الرياضية، شعارات... الخ) للتوافق مع تلك الاتجاهات. (رمادي، 2016، ص. 6).

ومنه يمكن القول أن عملية التسويق الرياضي تساهم في الارتقاء بمستوى الرياضة المسوقة وجذب انتباه الجماهير والاهتمام بمدى مشاركتهم الفعالة وإتاحة الفرصة للجميع للمشاركة يجب توفر المعلومات الكاملة والمقنعة لمن يتصدى لعملية التسويق الرياضي حتى يخطط له بنجاح. (الخاجه، 2001، ص. 2).

ومما سبق يمكن القول أن التسويق الرياضي هو عملية متداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتج أو الخدمة أو الأنشطة الرياضية التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين أو المستهلكين الحاليين والمرتقبين.

2. العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي: (آل وليد الشهري، 2017، ص. 25).

- طبيعة المجتمع وفلسفة الرياضة فيه (سلعة - خدمة)؛
- المناخ الاقتصادي في الدولة؛
- عالمية المتغيرات الدولية وآليات السوق؛

- الثورة التكنولوجية والمعلوماتية والاتصالات؛
 - طبيعة وجودة وسعر المنتج الرياضي؛
 - العوامل الاجتماعية للمستهلكين (الديموغرافيا)؛
 - سلوك المستهلك (الدخل، محل الإقامة، السن، التعليم، نسبة الزواج.
- وهناك عوامل أخرى تؤثر على التسويق الرياضي وهي: (وليد الشهري، 2017، ص. 25).

- النظام السياسي والاقتصادي للدولة؛
 - الديانة والعادات والتقاليد؛
 - مدى شعبية الرياضة؛
 - الخدمات التلفزيونية بالدولة؛
 - مدى تقدم تكنولوجيا الكمبيوتر والاتصالات في المجال الرياضي.
3. مجالات التسويق الرياضي: تبحث الصناعة الرياضية، عن منتج يمكن تسويقه وعرضه على المستهلك، والهيئة الرياضية يمكن أن تلجأ إلى استخدام الأساليب جميعها وأدناه بعض مجالات صناعة الرياضة، والتسويق الرياضي؛ ومنها على سبيل المثال: (Fullerton, 1995, p. 12).

أ- تسويق اللاعبين، فالاحتراف أصبح أساسيا لدى الأندية، إذ نرى أن توقيع عقود (الاحتراف) لقاء مبالغ أصبحت خيالية في بعض الأحيان وأصبح اللاعبون المحترفون بورصة عالمية ووكلاء، بل نستطيع أن نقول إنه أصبح عالما آخر في هذا المجال؛

ب- تسويق برامج الإعداد والتدريب الرياضي، فمن المتعارف عليه أن التدريب الرياضي يبنى على أسس علمية وقواعد تربوية هادفة، وأن مجال إعداد برامج الإعداد والتدريب الرياضي مجال مهم لتحقيق الأهداف؛

ج- التسويق في مجال التغذية الرياضية، وهو اتجاه متميز في عالم التسويق الرياضي، خصوصا فيما يتعلق بطعام وشراب الرياضي؛

د- تسويق تكنولوجيا المعدات الرياضية، وهذا مجال يعتبر من أخصب المجالات التي ينبغي أن تحوز على كثير من الهيئات لاستخدام التكنولوجيا للمعدات الرياضية؛

هـ- تسويق أماكن ممارسة الرياضة، وهو من المتطلبات الأساسية للممارسة الرياضية؛

و- تسويق الكتب والمجلات وأشرطة الفيديو والأقراص المرنة بكل أشكالها وساعاتها المختلفة وغيرها من وسائل العرض، خاصة في مجال التدريب؛
 ز- مستلزمات اللياقة البدنية والصحية، وصناعة المحركات الرياضية من سيارات ودرجات ومراكب.

4. النشاط البدني الرياضي الترفيهي (الترويحي): النشاط البدني الرياضي الترفيهي في مفهومه الخاص هو تلك الألعاب أو الرياضات التي تمارس في أوقات الفراغ والخيالية من المنافسة الشديدة أو بمعنى آخر هي الرياضات التي تمارس خارج الإطار الفيدرالي والتنظيمي فالنشاط البدني الرياضي الترفيهي يمثل وسيلة من وسائل شغل أوقات الفراغ وهذه الأسباب نرى أن النشاط البدني الرياضي يحتل مكانة هامة في حياة الشعوب وخاصة المتطورة منها، وهو نشاط بدني رياضي مبني على مبدأ المتعة والمتضمن فلسفة الحياة. (درويش، والخولي، 1990، ص. 44).

وعلى هذا الأساس يمكن التطرق إلى مفهوم تسويق خدمة النشاط الرياضي والمتمثل في: "مجموعه من الأنشطة الهادفة لتخطيط وتسعير وترويج وتقديم مجموعة البرامج والأنشطة والمنشآت والملاعب والأجهزة والأدوات الرياضية التي تقدم للمستفيدين بهدف تلبية احتياجاتهم منها لأهمية دورها في بناء وتقديم شخصية متزنة من كافة النواحي البدنية والنفسية والعقلية والاجتماعية للمجتمع وإشباع رغباتهم بما يحقق الأهداف التربوية والمادية للمنظمة الرياضية. (حمدي، 2011، ص. 21).

المحور الثالث

واقع أهمية ودور التسويق الرياضي وعلاقته بالسياحة الرياضية

1. دور التسويق الرياضي في ترقية وتطوير الأنشطة الرياضية:

هو عمل هدفه زيادة رأس مال الفرد أو منظمة ما، أو زيادة موارده عن طريق تشغيل ماله أو استغلاله في مشروع رياضي كمنظمة رياضية (نادي رياضي) للاستثمار فيها عن طريق السبل المتاحة في هذا النادي بغرض تسويقي بحث كأحد الوسائل الأساسية لتنفيذ برنامج التنمية الرياضية، وفيما يلي شرح مفصل لدور التسويق الرياضي في ترقية وتطوير الأنشطة الرياضية: (غراب، 2019/2018، ص.ص. 131 - 133).

أ. تسويق حقوق الدعاية والإعلان: ينحصر تسويق حقوق الدعاية والإعلان في الاهتمام باستخدام أسماء وصور اللاعبين في الدعاية والإعلان ومراعاة تعاقد مع أحد المنظمات خاصة الاقتصادية للملابس الرياضية على تغطية احتياجات النادي مقابل الدعاية والإعلان لها ومراعاة كذلك اختيار أفضل التوقيعات للإعلان عن الخدمة الرياضية، والاهتمام بعمل مؤتمرات صحفية عن أهم مشروعات النادي وكذلك الاهتمام ببيع حق استغلال العلامة التجارية للنادي، ومراعاة وجود فلم رسمي كوسيلة للدعاية والاهتمام بإعداد أفلام فيديو للمباريات الهامة والتدريبات.

ب. التسويق التلفزيوني: وتكون مندرجة ضمن مبادئ أساسية وهي: مراعاة وضع شروط خاصة للتغطية التلفزيونية لمبارياته وبطولاته الرياضية ومراعاة عقد اتفاقيات مع منظمات إعلامية لرعاية البطولات الرياضية وكذلك مراعاة الإعلان عن الخدمة الوطنية أثناء البث التلفزيوني للمباريات الهامة وباهتمام استقطاب المنظمات لتحويل أنشطة وخدمات النادي الرياضي والاهتمام بعمل عقود خاصة بالتسويق التلفزيوني، الاهتمام بإقامة حفلات فنية بغرض جذب الاهتمام وكذلك بغرض جذب الانتباه المستمر والاعتماد على رعاية الفرق. أو البطولات الرياضية، والاهتمام بوضع التشريعات لتشجيع الاستثمار في المجال الرياضي.

ت. تسويق البطولات والمباريات الرياضية: وذلك بالاعتماد على ما يلي:

- طرح كمية من التذاكر تتناسب مع أهمية المباراة؛
- تخصيص ميزانية التسويق للمباريات والبطولات الرياضية؛
- دعوة كبار المسؤولين للدولة لمشاهدة المباريات الهامة فيما يساعد على زيادة الإقبال الجماهيري؛
- تحديد أسعار تذاكر المباراة حسب أهمية المباراة؛
- تقديم هدايا تذكارية للفائزين في عملية السحب على الجوائز؛
- الاهتمام بمشاركة النادي في البطولات على المستوى المحلي والدولي؛
- الاهتمام بتحديد عدد منافذ توزيع تذاكر المباريات على مكان إقامة المباراة؛
- الاهتمام بإجراء بحوث ودراسات خاصة بتسويق الخدمات الرياضية مع الاتحاديات المختصة؛
- فتح منافذ التذاكر في مختلف الولايات؛

- تخفيض أسعار كوسيلة من وسائل تنشيط بيع التذاكر؛
 - طرح التذاكر الموسمية ومنع الدعوات المجانية؛
 - الاهتمام بتقديم نسب خصم على تذاكر دخول المباريات؛
 - تخصيص تذاكر لدخول الزائرين للنادي.
- ث. تسويق اللاعبين: وذلك من خلال:
- توسيع قاعدة الناشئين في مختلف الألعاب بالأندية عن طريق عمل اختبارات الناشئين؛
 - إنشاء مدارس الألعاب الرياضية بالأندية؛
 - الاستعانة بالمتخصصين في تسويق اللاعبين واحترافهم مما يضمن عائد كبير للنادي مع وضع ضوابط مناسبة لذلك؛
 - تشكيل لجنة خاصة لاحتراف اللاعبين؛
 - جذب انتباه رجال الأعمال (الرعاة) لتبني فريق أو لاعب؛
 - تقديم تسهيلات خاصة من الضرائب لرجال الأعمال نظير رعايتهم للأبطال للنادي؛
 - التأمين على اللاعبين ضد الإصابات والحوادث مع وجود حصة للنادي؛
 - إصدار شهادات استثمار رياضية بمزايا خاصة للرياضيين وبالتنسيق مع البنك المركزي ووزارة الشباب والرياضة.
- ج. تسويق المنشأة الرياضية والاجتماعية للنادي: وذلك من خلال ما يلي:
- التعاقد مع المنظمات الاقتصادية لممارسة النشاط الرياضي على ملاعب النادي في غير أوقات الممارسة؛
 - التعاقد مع منظمات متخصصة للدعاية والإعلان لاستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية؛
 - تأجير حمام وصالات السباحة لإقامة حفلات للأعضاء؛
 - تطوير المطاعم والكافيتريا للنادي وإسناد إدارتها للمنظمات المتخصصة؛
 - العمل على إنجاز متحف تقنيات النادي من جوائز وميداليات لزيارة الجمهور لها بمقابل الاهتمام بإنشاء محلات تجارية بالنادي وتأجيرها للجمهور؛
 - بث قناة رياضية تحمل اسم النادي الرياضي وتدار بطريقة اقتصادية؛

- إنشاء فندق يحمل اسم النادي وذلك لزيادة موارد النادي؛
 - توفير الخبراء والمتخصصين الذين يتحدثون اللغة التجارية.
 - ح. تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي: وذلك من خلال:
 - تسجيل موقع النادي على موقع شبكة الإنترنت؛
 - فتح مراكز للياقة البدنية للجميع للممارسة؛
 - عمل دليل رياضي يدون فيه معلومات عن النادي وتطوره وعن إنجازاته؛
 - التشفير لمباريات النادي لزيادة إقبال الجماهير على المباريات؛
 - عمل قنوات مفتوحة للجماهير للتعبير عن آرائهم ورغباتهم؛
 - تقديم الهدايا التذكارية للمشاهدين مثل: (خرايط للملعب، صور للنجوم، جدول المباريات)؛
 - عمل دراسات دورية لما يقدمه النادي من خدمات.
2. أهمية ودور تسويق الأنشطة الرياضية بالأندية الرياضية: تكمن أهمية ودور التسويق الرياضي بالأندية الرياضية في العناصر التالية: (غراب، 2019/2018، ص.ص. 133 - 134).
- أ. تخطيط الخدمة الرياضية: وتكون بالاعتماد على ما يلي:
- التخطيط المناسب لتسويق الخدمات والأنشطة الرياضية؛
 - إعداد خطة مالية مسبقا من إدارة التسويق الرياضي؛
 - الاهتمام بحاجات ورغبات المستفيد الرياضي عند التخطيط لتسويق الخدمات والأنشطة الرياضية؛
 - وضع خطط بديلة لمواجهة الظروف الطارئة للتسويق؛
 - العمل على توفير إدارة متخصصة مسؤولة عن بحوث التسويق ودراسات تسويق الخدمات الرياضية؛
 - الاهتمام بالجوانب التسويقية بجانب الاهتمام بالنواحي الفنية وتعين الأجهزة الفنية للفرق الرياضية.
- ب. تنظيم الخدمة الرياضية: وذلك بالقيام بما يلي: (درويش، وحسنين، 2004، ص. 33).
- تقسيم العمل على أساس الوقت المتاح؛

- تقسيم العمل على أساس كفاءة الإنجاز داخل إدارة التسويق للعمل على سرعة إنجاز الأعمال؛
- توفير لائحة لتنظيم العمل لإيضاح الواجبات والمسؤوليات داخل إدارة التسويق الرياضي؛
- توفير الميزانيات والأدوات والأجهزة اللازمة لعملية التسويق في الأندية؛
- توفر مسؤولين بالنادي وإدارة التسويق للإشراف ومتابعة مرؤوسيه؛
- التنسيق بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى التي تكون الهيكل التنظيمي للنادي التي تكون لازمة لتحقيق أهدافه.
- ت. إعداد المزيج التسويقي الملائم: ويكون ذلك عن طريق الخدمة الرياضية من خلال ما يلي: (غراب، 2018/2019، ص. 134).
- يجب أن يكون المستفيد الرياضي هو نقطة البداية لتخطيط التسويق الرياضي؛
- ضرورة تحديد الخدمات الأساسية للمستفيد الرياضي قبل وأثناء وبعد تقديم الخدمة الرياضية؛
- دراسة وتحديد طبيعة ورغبات المستفيد الرياضي حتى يتم رسم السياسات التسويقية؛
- الاهتمام بمستوى جودة الخدمات الرياضية المقدمة من النادي الرياضي؛
- العمل على منافسة الأندية الأخرى في جودة الخدمة الرياضية المقدمة؛
- توفير دراسات أو بحوث عن المستفيد من الخدمة الرياضية؛
- الاهتمام بتحديد طرق ووسائل الرقابة على الخدمة الرياضية؛
- الاهتمام بالتوسيع في الخدمة الرياضية في حالة الطلب المتزايد عليها في الأسواق؛
- مراعاة تقديم الخدمة الرياضية بمظهر جذاب.
- ث. التسعير: وذلك من خلال ما يلي: (غراب، 2018/2019، ص. 135).
- ملائمة سعر الخدمة الرياضية للمستفيد الرياضي؛
- إقناع المستفيد الرياضي بالخدمة الرياضية من خلال الوضع؛
- وضع سعر الخدمة الرياضية معبرا عن المستوى الحقيقي للخدمة الرياضية؛
- مناسبة سعر الخدمة الرياضية؛
- وضع أسس يعتمد عليها المستفيد في تحديد السياسة التسعيرية للخدمة الرياضية؛

- مراعاة الجهة التي تقوم بوضع أسعار الخدمة الرياضية؛
 - الاهتمام بعمل دراسات تسعيرية مع مراكز متخصصة في التسويق؛
 - تحديد سعر الخدمة الرياضية دون الارتباط؛
 - يجب أن تكون أسس التسعير هي في ضوء أوضاع السوق، عن طريق تحديد العائد في الأجل البعيد، عن طريق الخصم للجماعات؛
 - ضرورة إجراء دراسات علمية في مجال تسعير الخدمات لوضع معايير لتحديد الحد الأعلى الذي لا يجوز زيادة الأسعار عنه؛
 - يجب أن تتناسب مع دخل معظم طبقات المجتمع.
- ج. الترويج: ويكون كما يلي: (غراب، 2018/2019، ص. 135).
- التنسيق بين عناصر المزيج الترويجي بالنادي الرياضي؛
 - الاهتمام بتخصيص موازنة ترويجية للترويج للخدمة الرياضية المراد تسويقها؛
 - الاستعانة بوكلاء أو مكاتب متخصصة للوصول إلى المستفيد الرياضي؛
 - الاهتمام بجميع عناصر المزيج الترويجي؛
 - الاهتمام بالترويج للخدمة الرياضية خلال وسائل الإعلام الأكثر انتشاراً؛
 - تحديد نوع الرسالة الإعلانية الخاصة بالتسويق؛
 - التركيز على المنافع التي ستعود على المستفيد من الخدمة الرياضية؛
 - الاهتمام بعمل دورات مستمرة لتنمية مهارات الترويج لدى العاملين؛
 - اقتناع المسؤولين بالأندية الرياضية بالدور الهام والفعال الذي يمكن أن يلعبه الترويج؛
 - ضرورة التكامل بين الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي وبين عناصر المزيج التسويقي؛
 - تحديد الوسيلة الترويجية المناسبة بناء على طبيعة السوق المستهدف والمستفيد، ونتائج البحوث.
- ح. التوزيع: وذلك من خلال ما يلي: (غراب، 2018/2019، ص. 136).
- الاهتمام بزيادة عدد منافذ توزيع تذاكر البطولات والمباريات داخل المحافظات؛
 - الاهتمام بحاجات ورغبات المستفيدين؛
 - الاهتمام بعمل دراسات دورية عن الخدمة الرياضية المقدمة؛

- الاهتمام بعمل دراسات تحديد الظروف البيئية المؤثرة على حضور المشاهدين للبطولات الرياضية؛
- الاستعانة بوكلاء توزيع من الخارج لتوزيع الخدمة الرياضية؛
- التركيز على جاذبية الخدمة الرياضية المسوقة؛
- الاهتمام بقياس انطباعات المستفيدين بالخدمة الرياضية ومدى رضاهم عنها؛
- وضع سياسة للتوزيع تقلل من الجهد والوقت في سبيل الحصول على الخدمة أو المنتج الرياضي؛
- وضع سياسة ثابتة لتوزيع الخدمة الرياضية في جميع المناطق؛
- القيام بعمل دراسات دورية عن كفاية وكفاءة منافذ توزيع التذاكر.

3. العلاقة بين التسويق الرياضي والسياحة الرياضية :

لرياضة إسهاما واضحا في دعم اقتصاديات البلدان، ودعم الكثير من القطاعات الاقتصادية، ودورها الثقافي والاجتماعي والبيئي، إضافة إلى أن قطاع الرياضة أصبح قطاعا تسويقيا يمكن من خلاله تسويق بطولات تعود بالفائدة المالية والاقتصادية على الدولة. إذ أن مفهوم السياحة في وقتنا الحاضر لم يقتصر على زيارة الأماكن الأثرية القديمة التي تجذب الكثير من السياح من مختلف المناطق كما كان سابقا، بل تعدى ذلك إلى تنوع أشكال السياحة، وتعدد المناطق والأهداف السياحية، وربطها بالجوانب الرياضية لقضاء وقت الفراغ، وممارسة بعض الأنشطة الرياضية المحببة للسياح فالسفر يحصل إما للمشاركة في الحدث الرياضي أو لمشاهدته والاستمتاع به خصوصا بعد أن بات ينظر إلى السياحة على أنها صناعة ومصدر دخل أساسي في كثير من دول العالم، وقد ظهر هذا النوع من السياحة -السياحة الرياضية- وأنتشر في كثير من الدول لا سيما الدول المتقدمة ذات المستوى المعيشي المرتفع، والتي يتوافر فيها مقومات السياحة الرياضية.

ومنه يمكن القول أن العلاقة بين التسويق الرياضي والسياحة الرياضية في العالم الحديث مرتبطة بشكل وثيق، فكل منهما يسعى لتحقيق هدف معين، فالسياحة الرياضية توفر فرصا واسعة لممارسة الرياضات المختلفة التي تشغل عناصر الطبيعة أو تلك التي تحتاج في إعدادها إلى تزويدها بالمعدات التي تكفل ممارستها، أما بالنسبة للتسويق الرياضي فإنه يسعى إلى إشباع حاجيات ورغبات الأفراد، وتجعلهم يترددون على الأماكن

التي تحقق هذه الرغبة وتطيل من مدة إقامتهم فيها، وتجعلها أكثر إمتاعا لسنوات طويلة. ونتيجة لذلك تتحقق فرص التفاهم الدولي والسلام العالمي. ونظرا لتحقيق المنافع المحتملة التي يمكن أن تنجم عن استضافة الأحداث الكبرى، فقد تم توسيع عدد وحجم الأحداث الرياضية إلى حد كبير في السنوات الأخيرة، واستغلت العديد من المدن والبلدان ميول مشجعي الرياضة للسفر حول العالم، وعملت على تحويل الأحداث الرياضية إلى مقاصد سياحية.

كما يمكن القول أن السياحة الرياضية نمت نموًا متسارعًا منذ النصف الثاني من القرن العشرين، ومع هذا التطور أصبح هناك توسع وتنوع كبير في النشاطات التي يمكن ممارستها وتسويقها من وجهة نظر سياحية. وقد ساعد زيادة الاهتمام والتغطية الإعلامية العالمية للأحداث والنشاطات السياحية الرياضية على الوصول إلى كل من السياحة والرياضة لشرائح واسعة من الجماهير العالمية.

ويعد تسويق الأنشطة الرياضية المحرك الرئيسي للسياحة الرياضية من خلال الفعاليات الرياضية التي تقام والبطولات والأنشطة الرياضية المتنوعة التي تعتمد على مقومات جذب طبيعية وبيئية، بالإضافة إلى السائحين الذين يقضون عطلاتهم بشكل غير تقليدي عن طريق قيامهم بمجموعة من الأنشطة التي ترتبط بالطبيعة الخلابة الجاذبة، منها على سبيل المثال رياضة المغامرات التي تقام في الجبال بكافة أشكالها، وإقامة المخيمات والمعسكرات في المناطق الصحراوية والجبلية، والاستمتاع بمشاهدة الشعاب المرجانية، وممارسة الأنشطة البحرية بكافة أنواعها كالغوص والغطس، واستكشاف الغابات والأنهار والجبال والوديان ورحلات السفاري، وكل ذلك أنماط جديدة لأنشطة تجذب الرياضيين والسياح لاستكشاف مناطق جديدة.

وتعتبر السياحة الرياضية وسيلة لجذب الرياضيين والسياح للبلد بهدف ممارسة أو مشاهدة النشاط الرياضي أو الفعالية الرياضية مما يؤدي إلى تحسين القطاع السياحي ورفعته بالسياح، واستخدام المناطق الطبيعية كوسيلة جاذبة لهم لممارسة العديد من الأنشطة الرياضية المتنوعة التي ترفد القطاع الرياضي بالرياضيين من بلدان أخرى للإقامة، وبذلك يصبح هناك حركة على مستوى القطاعين الرياضي والسياحي، كما يشجع هذا النوع من السياحة الرغبة في ممارسة الرياضات والاشتراك في مسابقاتها أو الاستمتاع بمشاهدة بطولاتها. وتتنوع هذه الرياضات ما بين التزلج على الجليد أو الماء

التي يستهويها كثير من السياح، وصيد الأسماك والحيوانات البرية، والغطس، والتجديف، والسباحة، والجري، والفروسية، فضلا عن السباقات المختلفة كسباق الإخيل أو السيارات، والمراكب الشراعية، وركوب القوارب، أو المشي في الصحراء، وغيرها. ومثال ذلك عن مصارعة الثيران في إسبانيا، حيث يذهب الكثير من السياح إلى هناك لمشاهدة هذه المسابقة المثيرة، ويقضون أياما كسائحين يبحثون عن مكان وجودها لمشاهدتها والاستمتاع بأحداثها، إضافة إلى البطولات الرياضية والمباريات التي تقام بين الدول حيث يساهم السياح بحضورها سواء بالمشاركة أو الاستمتاع والمشاهدة. كما أن السياحة الرياضية تشمل ثلاثة ممارسات: المشاركة في الأحداث الرياضية (السياحة الرياضية النشطة) كمراطون لندن، وبطولة الماسترز التي تقام في نيويورك، والمشاهدة (أحداث السياحة الرياضية) مثل الألعاب الأولمبية وكأس العالم، وسياحة لزيارة مراكز الجذب السياحي الرياضية المشهورة (الحنين إلى مواقع السياحة الرياضية) كقلعة البيضاء (سنتياغو برنابيو) في إسبانيا والتي تعرض كافة إنجازات فريق مدريد الأسباني. (<http://arabacademics.org>)

4. متطلبات تسويق الأنشطة الرياضية في ضوء مقومات السياحة الرياضية: وتتمثل في الشروط التالية: (آل وليد الشهري، 2017، ص. 41).

أ. الهياكل السياحية: تعتبر الهياكل السياحية من الأولويات التي لا غنى عنها لترقية السياحة وتطويرها وجعل الاستفادة من عائداتها أمرا ممكنا، ويمكن تقسيم هذه الهياكل إلى نوعين متميزين وهي:

- النوع الأول: ويتمثل في سلاسل من الفنادق السياحية الضخمة وما يتبعها من تجهيزات ووسائل النقل والاتصال ومرافق رياضية وترفيهية؛
- النوع الثاني: فيتمثل في الهياكل الأقل تكلفة من حيث الإنشاء مثل الموتيلات أو مساكن منفصلة يراعى في تصاميم بنائها خفض التكاليف ومن ثم جذب السائح للاستفادة منها بأسعار تتماشى مع دخله.
- ب. الأمن: من المتعارف عليه أن السائح يحتاج إلى ضمان أمنه وسلامة جسده وأمتعته من أي مساس مادي أو معنوي سواء أكان صادرا من طرف القائمين على تسيير المرفق السياحي أو من عامة الناس، ولكي يزدهر النشاط السياحي يتطلب توافر الأمن بمفهومه الواسع لئيتجنب أشياء مثل الحوادث والأمراض المعدية والكوارث الطبيعية.

ت. الخدمات؛ وتتمثل في كل ما يعرض للسائح من حيث نوعية الإقامة والحرص على النظافة وتوفير المياه والنقل وتنوع الأكل وملائمته من ناحية الكم والكيف والسعر.

5. الألعاب المتوسطة بوابة للترويج السياحي والثقافي التي ستنظمها مدينة وهران الجزائرية؛ وفق ملتقى التبادل الجزائري - البريطاني حول تنظيم التظاهرات الرياضية الكبرى المنعقد بتاريخ 09 و 10 مارس 2020، الذي عكف المشاركون في اليوم الثاني والأخير منه، على مناقشة جانبين محوريين، يتعلقان بالاتصال والترويج للأحداث الرياضية، وضرورة ضبط مخططات ناجعة لترويج حسن لهذه المواعيد محليا ودوليا، بما يعود بالنفع على البلدان المستضيفة لها، وهران بالنسبة لألعاب البحر الأبيض المتوسط، المقررة من 25 جوان إلى 5 جويلية 2021.

كانت مداخلة الخبير البريطاني إيغمانن أونن بعنوان "الاتصال من أجل رؤية أفضل وترويج للتظاهرات الرياضية"، شاملة، وتناولت مدى قدرة أي بلد على وضع أحسن تصور للحدث الرياضي الذي يستضيفه من خلال مقاربة مدمجة. تستعرض مختلف المراحل العملية الاتصالية والتسويقية، التي تقترح وسائل عملية مهمة في كل واحدة منها، مؤكدا أهمية ضبط إستراتيجية تتضمن كل العناصر المفتاحية لنجاح التظاهرات الرياضية الكبرى. وحدد أهمها في تحديد الأهداف، وتحضير الوسائل، وتقديم الأخبار الإيجابية عن البلد المستضيف، وحل مشاكل التسيير المتعلقة بالتسويق، وتقييم نقاط الضعف والقوة، وتوقع الأزمات التي يمكن أن تحدث، وكذلك الترويج للعلامات التجارية. ولدى تطرقه للاستعانة بالرياضيين المشهورين ووضع الوسائل المالية الضرورية كأحد العوامل المهمة في العملية الترويجية التي تتعلق بالاستعانة بالرياضيين المشهورين، لاحظ الخبير البريطاني نقص فعالية اللجنة الدولية لألعاب البحر الأبيض المتوسط في الترويج للألعاب، داعيا إلى استبدالها بالشركاء التجاريين، والاستعانة بخدماتهم، والاعتماد على الرعاية و"السبونسورينغ"، مقترحا إشراك كل المدن الجزائرية في الألعاب المتوسطة القادمة، وعدم اقتصر فعاليتها على مدينة الحدث وهران، وكذلك مشاركة كل فعاليات المجتمع المدني، واندماجها في الحدث الرياضي، وعدم اقتصر الأمر على المنظمين. كما تطرق أيضا الخبير البريطاني في مداخلته الثانية، لجانب لا يقل أهمية، يتعلق بالآثار الاقتصادية والثقافية والسياحية وغيرها، بعد أن إسدال الستار عن الألعاب. واستدل في هذا الخصوص بتجربة بلده في إنشاء وكالة للحفاظ على الإرث المادي للألعاب الأولمبية

التي نظمت في بريطانيا سنة 2012. وحسب المتحدث، فإن استغلال المنشآت الرياضية الموجهة للألعاب المتوسطة من طرف ساكنة وهران، "يجب أن يكون حيويًا؛ لأنه يتعلق بأحد الأهداف المرجوة من تنظيم هذا الحدث، والذي يجب أن تكون آثاره اجتماعية على المواطن؛ من خلال تحسين مستواه المعيشي"، وهذا يمر أيضًا، حسب السيد: مجيد سعادة مدير عام لتهيئة الإقليم وجاذبيته بوزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية، من خلال جعل الألعاب المتوسطة منصة لجذب أكبر عدد ممكن من المستثمرين؛ بوضع مخطط ترويجي لإمكانيات المدينة في كل المجالات. كما أكد نفس المسؤول الذي يرى أن "الأموال الكبيرة المخصصة من قبل السلطات العمومية لتنظيم طبعة متوسطة من المستوى العالي، يجب أن تعود بعوائد استثمارية ناجعة، وآثار ناجعة وملموسة على الساكنة الوهرانية".

بالإضافة إلى مداخلة أولاندو إدواردس حول "دور التظاهرات الرياضية على الصعيدين السياحي والثقافة" ختام هذا الملتقى، حيث أبرز فيها المتحدث أهمية المواعيد الرياضية لترقية السياحة المحلية للبلد المستضيف، وهو ما حصل مع الألعاب الأولمبية التي احتضنتها لندن سنة 2012، معتبرا الموروث الثقافي كاللغة، وسيلة هامة جدا للترويج لهذه المقومات، وضرورة مرافقة الألعاب بحركة ثقافية فعالة، وهو ما أشارت إليه ممثلة وزارة الثقافة، عندما كشفت عن خطة القطاع في تسيير نمط برامجي متبع، أعد منذ أفريل 2019؛ بفتح المجال خصوصا للشباب المهووبين للتعريف بالجزائر ومدينة الألعاب وهران في كل المجالات التي ينشطون فيها؛ كالفنون الجميلة والمسرح وغيرها، وكذا الجمعيات الرياضية؛ لتسجيل الموروث الثقافي المحلي عبر الأغاني الرياضية.

وعرف الملتقى الجزائري - البريطاني حول تبادل الخبرات في تنظيم التظاهرات الرياضية الكبرى، حضور السيد: باري لوان سفير بريطانيا بالجزائر، الذي ألقى كلمة على مسامع الحضور، أبدى فيها سعادته بمساهمته بلده في هذا الملتقى بمشاركة خبراء في المجال التنظيمي والأمني، معتبرا أن الرياضة تحمل قيما تتوارثها الأجيال؛ كالقيادة والعمل الجماعي والاحترام المتبادل، "وهي قيم مهمة في المجتمع، ونجاح الأحداث الرياضية يجلب الفائدة لنا جميعا، وأتطلع لتطوير الشراكة بين بلدينا في المستقبل". (يومية المساء، 12 مارس 2020، ص. 7)

6. معوقات السياحة الرياضية في الجزائر: يمكن حصرها في النقاط التالية:
<https://www.emaratalyoum.com>

- عدم وجود خطة رياضية تروّج لكل مقصد سياحي مستهدف على حدة؛
- ضعف التنسيق بين القطاع الخاص والمنظمات الرسمية والاتحادات الرياضية؛
- دور «مشاهير الرياضة المحليين» هامشي في البرامج الترويجية للسياحة؛
- غياب الأثر الاقتصادي في دراسات السياحة الرياضية الجزائرية؛
- ندرة استضافة البطولات الدولية، وغياب التركيز على الألعاب التي تهتمّ السائح الأجنبي، وإن كانت غير مشهورة محليا؛
- عدم وفرة المنشآت الرياضية القادرة على جذب نجوم الرياضة العالمية؛
- التركيز على دعم السياحة بقطاعات أخرى، واعتبار الرياضة عاملا ثانويا؛
- افتقار الجودة والتنوع في التنظيم بجوار المواقع الأثرية، وضعف مراكز خدمة الجمهور؛
- قلة الأفكار المبتكرة بربط المعالم السياحية بالسائح الرياضي؛
- ضعف التسهيلات الإلكترونية لغياب صفحة تكفل للزائر حجز الفندق وحجوزات الطيران وتذاكر الأحداث الرياضية دفعة واحدة.

خاتمة

انطلاقاً مما سبق يمكن القول أن الأنشطة الرياضية والترفيهية تعد من أهم العناصر الرئيسية لصناعة السياحة والتي تشكل عصب اقتصاديات الكثير من بلدان العالم، وباعتبارها أحد أهم المتطلبات الأساسية والضرورية لتحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية والتي تطورت نتيجة تزايد أوقات الفراغ لدى البشر وكيفية قيامهم بقضائها في أماكن مختلفة. ويلعب تسويق الأنشطة الرياضية دوراً هاماً في ترقية السياحة الرياضية، باعتبارها شكلاً من أشكال السياحة المتنوعة، وعنصراً ضرورياً لتحقيق الجذب السياحي، وباعتبار السياحة الرياضية في الجزائر لم ترقى بعد إلى طموحات الرياضيين والشباب رغم الجهود المبذولة من الهيئات المسؤولة من خلال إحياء الأنشطة الرياضية والترفيهية قصد ترقية السياحة الرياضية. كما يمكن أن نؤكد على حقيقة هامة مفادها أنه لا يمكن تنمية وتحديث القطاع السياحي بمعزل عن تنمية وتحديث المجتمع ككل خاصة وأن كل المساعي والجهود في العمل التي تبذل داخل هذا الحقل تسعى في الحقيقة إلى الوصول إلى هدفين رئيسيين متداخلين مع بعضهما وهما: تحقيق إنجازات رياضية عالية، ومحاولة جذب واحتواء الشباب لممارسة الأنشطة الرياضية بشكل متواصل ومنظم.

وعلى ضوء ما سبق يمكن استخلاص ما توصلنا إليه من خلال هذه الدراسة في

النقاط التالية:

- العمل على إعداد سياسات وخطط إستراتيجية لإحياء الأنشطة الرياضية الترفيهية للشباب الجزائري والتي تساهم بشكل كبير في تنمية السياحة الرياضية؛
- اعتماد الأنشطة الرياضية السياحية والتي لها قدرة كبيرة على تغيير ثقافات المجتمع، بحيث يكون هذا التأثير مقرون بدرجة كبيرة بما يقدم على أرض الواقع من أمن وهياكل وخدمات سياحية ومرافق رياضية وترفيهية؛

- إقامة الأنشطة والأحداث الرياضية المهمة لجذب الرياضيين و السواح من دول أخرى للممارسة الرياضية أو لمشاهدة الفعاليات والأنشطة الرياضية؛
- الواقع الحالي لتسويق الأنشطة الرياضية بالجزائر في ضوء مقومات السياحة الرياضية ضعيف، وبالتالي ينبغي على الهيئات الحكومية والمنظمات الرياضية تشجيع المكاتب السياحية الجاذبة للسياح للقيام بالترويج للسياحة الرياضية بالجزائر مع إدراج برامج رياضية سياحية ضمن برامجها.
- وانطلاقا من هذه النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم التوصيات التالية:
- تنمية وتأهيل المناطق الطبيعية المناسبة لممارسة الأنشطة الرياضية والإشراف عليها وإعداد الإطارات المؤهلة للعمل فيها ؛
- وضع اللوائح والقوانين التي تساهم في تحفيز وتشجيع الهيئات والأندية الرياضية على تسويق منشئاتها في ضوء السياحة الرياضية؛
- برمجة تظاهرات رياضية ترويجية وترفيهية دولية مناسبة حسب المناطق الجغرافية ذات الاستقطاب السياحي؛
- صناعة قائمة على رغبات المواطنين في الأنشطة الرياضية الترفيهية واستجابة أساسية لحاجات هؤلاء لقضاء وقت الفراغ بشكل ترفيهي؛
- الاهتمام بنشر ثقافة تسويق الأنشطة الرياضية وربطها بالفعاليات السياحية من أجل المشاركة الفعالة والمتنوعة.

المراجع والمصادر

1. إبراهيم محمود، عبد المقصود، حسن أحمد، الشافعي، الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية، العلاقات العامة، التنمية الإدارية، التسويق والتمويل في المجال الرياضي، السياحة مصدر لتمويل الرياضة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2003.
2. إبراهيم علي صالح غراب، إستراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية: حالة الاتحادات الرياضية اليمينية، أطروحة دكتوراه، تخصص: علوم وتقنيات الأنشطة البدنية والرياضية، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2019/2018.
3. حسن احمد الشافعي، الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2006.
4. كمال الدين، درويش، ومحمد صبحي، حسنين، التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، ط 1، المجلد 3، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004.
5. كمال، درويش وأمين، أنور الخولي، أصول الترويج وأوقات الفراغ، دار الفكر العربي، القاهرة، 1990.
6. م، سعيد، الألعاب المتوسطة بوابة للترويج السياحي والثقافي، ملتقى التبادل الجزائري - البريطاني حول تنظيم التظاهرات الرياضية الكبرى، يومية المساء، 12 مارس 2020.
7. محمد أحمد محمد كمال رمادي، لجنة تسويق مقترحة بالاتحادات الرياضية الأولمبية، ط 1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2012.
8. محمد عبد السلام، تهاني، الشباب والترويج والحياة، دار المعارف، القاهرة، 1973.
9. مشرف علي، آل وليد الشهري، خطة مقترحة لتسويق أنشطة الاتحادات الرياضية في ضوء مقومات السياحة الرياضية بالمملكة العربية السعودية، أطروحة الدكتوراه، تخصص: الإدارة الرياضية، كلية التربية البدنية والرياضية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2017.

10. نبيل، منصورى، وعبد العزيز، ساسى، وفتح، مزارى، أهمية الأنشطة الرياضية في الترويج الطلب السياحي الجزائري - دراسة حالة ولاية البويرة، مجلة علوم الأداء الرياضي، المجلد 1، العدد 2، ديسمبر 2019.
11. عبد الغنى، نعمان، السياحة الرياضية ودورها في الإدماج في الاقتصاد العالمي، المدونات العلمية للأكاديمية الرياضية العراقية، العراق، 2004.
12. علاء الدين، أحمد حمدي، إستراتيجية تسويق خدمات النشاط الرياضي، ط 1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2011، ص 21.
13. هدى حسن، الخاجة، آراء الرياضيين حول معوقات التسويق الرياضي في مملكة البحرين، مجلة كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية، 2001، ص 2.
14. Fullerton. S, Dodge, R. H, **An Application of Market Segmentation in a Sports Marketing Arena**, Journal Sport Marketing, Quarterly (Morgan Town, W. Va) , N 4, V 3, Sept 1995.
15. <http://arabacademics.org>
16. <https://www.emaratalyoum.com>

تجربة المملكة العربية السعودية لتحويل شجرة البان البرية لمشروع بحثي وتنمية ريفية سياحية مستدامة

الدكتور / سعود إبراهيم البلوي

مستشار وكيل جامعة تبوك للمشاريع

عضو مجلس إدارة الجمعية التعاونية لليسر والنباتات الصحراوية
رئيس مجلس إدارة جمعية البر بجيدة سابقاً

مقدمة :

الحمد لله القائل (أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ) والصلاة والسلام على رسول الله القائل (ما من مسلم يغرسُ غرساً أو يزرعُ زرعاً فيأكلُ منه طيراً أو إنسانٌ أو بهيمةٌ إلاَّ كان له به صدقة) أما بعد..
فقد ورد ذكر شجرة البان العربية قديماً في الشعر كشجرة غزل أما اليوم فشجرة البان تحولت لتصبح شجرة اقتصادية تعمل موائمة ما بين الأمن المائي والأمن الغذائي والأمن البيئي ولقد تعلق قلبي بشجرة البان منذ الصغر حيث والدتي رحمها الله تجعلني أصعد لجبال قريتي (جيدة) وذلك لقطف ثمار البان لتقوم باستخلاص الزيت منها وإيماناً من أن شجرة البان تمتلك إمكانات واعدة للتنمية المجتمعية الريفية والسياحية قدمت فكرة بحث بعنوان شجرة اليسر (الشجرة العربية الواعدة بالمملكة العربية السعودية) والذي قام به إلى جانبي باحثون آخرون من جامعة الملك عبد العزيز ومن ثم رأيت من الواجب عليّ التعريف بهذه الشجرة وخاطبت وزارة الزراعة والتي سعت إلى دراسة هذه الشجرة ومعرفة أهميتها وعقدت ندوة عنها بالاعلا ، دعت إليها عدداً من المختصين، حيث خلصت الندوة إلى توصية بالإكثار من استزراعها وعقد شراكات بالتعاون ما بين القطاع الحكومي والخاص والخيري لتحقيق ذلك .

إن مشروع استزراع شجرة البان (المورينجا العربية) مر بمراحل وبدعم من عدة جهات منها دعم وزارة العمل والتنمية الاجتماعية باستزراع 3000 شجرة وأسهم هذا

المشروع في إلقاء محاضرة بالرياض لينتج عنها عقد عدد من الاتفاقيات مع عدد من الشركات الرائدة للتدريب الصيفي بقرية جيدة وخلق فرص عمل لعدد من أبناء وبنات الريف لينتج عن ذلك استزراع أكثر من 500000 شجرة بان والهدف 20000000 شجرة بان لتتميز محافظتنا العلا والوجه وقراها بهذه الشجرة تميز الجوف بشجرة الزيتون ولينتج عن المشروع عمل العديد من الأبحاث وزيارة العديد من الشخصيات المهتمة بالغطاء النباتي والسواح وعمل العديد من اللقاءات الصحفية والإذاعية والتلفزيونية والإشادة بهذا المشروع النوعي الابتكاري الذي يُعدُّ نموذجاً للشراكة بين القطاعات المختلفة مما جعلني أسمى البحث تجربة المملكة العربية السعودية لتحويل شجرة البان إلى مشروع بحثي سياحي وتنمية ريفية بيئية مستدامة .

غصن البان في الأدب

ارتبط الشعر العربي منذ العصر الجاهلي وحتى يومنا هذا بالمعالم الأكثر شهرة وتأتي شجرة البان على رأس القائمة في هذا الشعر؛ وذلك لجمال قوام البان ونعومة أغصانها مما جعلها صنو الحسان من البشر وعلى سبيل المثال :

يقول أبو الطيب المتنبي :

بدت قمراً ومالت خوط بان وفاحت عنبراً ورننت غزالاً

ولأحمد شوقي بها قرابة 25 بيتاً ومما قاله

ريم على القاع بين البان والعلم أحل سفك دمي بالأشهر الحرم

وقال جميل بثينة شاعر الحب العذري الذي ترعرع بوادي القرى حيث تتواجد أشجار البان

صيود كغصن البان ما فوق حقوها وما تحته منها نقا يتقصف

وقال القاضي عياض :

يا ظبية البان ترعى في خمائله ليهنك اليوم إن القلب مرعاك

وقال الشاعر قيس بن الخطيب

حوراء جيداء يستضاء بها كأنها خطوط باناه قصف

وقال عنتر بن شداد

يا طائر البان قد هيجت أشجاني وزدتني طرباً يا طائر البان

إن كنت تندب ألفاً قد فجعت به فقد شجأك الذي بالبين أشجاني

زدني من النوح وأسعدني على حزني حتى ترى عجباً من فيض أجفاني

وقف لتنظر ما بي لا تكن عجباً واحذر لنفسك من أنفاس نيراني

ومن العصر الحديث قال الشاعر شدى مصطفى التل من الأردن :

يا جيرة البان لبيت البان ما كانا ولا عرفنا بوادي السير خلاننا

إلى أن قال :

وكيف أصبحت لا أهتم هل نزلت عمان أم غادرت لبياء عمانا

وقال الأمير عبد الله الفيصل :

يا شادي البان ما أشجأك أشجانا إن الذي قد سقائك الشوق أسقانا

مسميات شجرة البان

غصن البان، وشجرة اليسر، والشوع، البهين، الحبة الغالية، الشجرة المعجزة،

شجرة الحياة، وشجرة الصحراء المعجزة، والجوهرة الخضراء، وشجرة الفقراء، والشجرة

الواعدة بالمملكة العربية السعودية، وشجرة المستقبل، وصديقة الأم المرضعة.

انتشار شجرة البان

- تعتبر البان (Moringa) من الأشجار الواسعة الانتشار وهي ثلاثة عشر نوعاً ومن أشهرها (Moringa Oleifera) والبان العربي (Moringa Peregrina) وتعتبر الهند والجزيرة العربية وإفريقيا من مناطق انتشارها.
- تنتشر طبيعياً وتزرع في المناطق الاستوائية وشبه الاستوائية كأفريقيا وسيريلانكا والمكسيك وماليزيا وجزر الفلبين .
- تنمو في المناطق الجافة والقاحلة لأنها تتحمل الحرارة والرطوبة المرتفعتين كما أنها مقاومة للجفاف.
- توجد بالدرع العربي من شماله إلى جنوبه وعلى شكل غابات ببعض أودية وجبال منطقة المدينة المنورة كجبال جيدة بالعلل وبعض أودية وجبال منطقة تبوك كجبال الخرار بمحافظة الوجه.

خصائصها

- تتميز بقدرتها العالية على تحمل الجفاف الطويل حيث إن بعض جبال الحجاز جرداء إلا منها.
- تمتاز بسرعة النمو ، وهي تعتبر من أسرع الأشجار نمواً ومن أسرع الأشجار إنتاجاً.

استعمالاتها

- أزهارها تستخدم كمربط وصابون ويوجد خمسة من منتجاتها في شركة (The Body Shop) الغذاء .
- استخراج الزيوت ذات الجودة العالية .
- زراعة الغابات .
- تنقية الماء من البكتيريا والفيروسات .
- تربية المناحل .
- تستخدم كأشجار زينة وظل ومصدات رياح .

- بعض من الأبحاث والمؤلفات التي تطرقت لأهمية شجرة البان باللغة العربية
- 1- البحث بمسمى شجرة اليسر (الشجرة العربية الواعدة) : التقييم والاستزراع بالملكة العربية السعودية 1427هـ والذي قام به فريق بحثي (أ.د. حسين الجزولي عثمان و أ.د. عطا الله أحمد أبو حسن ود. سمير علي توفيق ود. سعود إبراهيم الشنوطي البلوي) من قسم زراعة المناطق الجافة بكلية الأرصاد والبيئة وزراعة المناطق الجافة بجامعة الملك عبد العزيز والمدعوم من مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية والذي أثبت وجود تلك الشجرة بكميات كبيرة بمحافظة العلاء والوجه وكميات متقطعة ببقية مناطق الدرع العربي من حقل إلى جازان.
 - 2- رسالة الماجستير للباحث أحمد أبو عمرو الغامدي من جامعة الملك عبد العزيز - كلية العلوم والتي مسمها (تأثير العجز المائي على بعض النواحي البيئية الفسيولوجية في نبات البان) والتي خلصت إلى اعتبار شجرة البان خياراً استراتيجياً يمكن استثماره بأقل تكلفة وأكبر مردود فبقيل من الماء والرعاية نحصل على زيت وفير صالح للاستخدام الأدمي والصناعي .
 - 3- موسوعة جابر لطب الأعشاب مؤلفه الدكتور جابر القحطاني والذي أشار به إلى ما قاله الأطباء القدماء عن هذه الشجرة وأنه يستخدم حالياً كمثبت للعطور وفي صناعة مواد التجميل وزيوت تصفيف الشعر وبنورها وأوراقها تستخدم كغذاء ودواء للإنسان والحيوان وأن أهالي الشمال يفضلونه على السمن البري وزيت الزيتون .
 - 4- كتاب نبات الحجاز مؤلفه الدكتور أحمد قشاش والذي أشار إلى أن هذه الشجرة لم تنل إلى اليوم المكانة التي تستحقها كأحد مصادر الأمن الغذائي في بلادنا حيث ثبت أنها تحتوي في أوراقها وبنورها وزيتها عناصر غذائية عالية جداً وذلك يؤهلها أن تكون من خير ما يزرعه الناس للغذاء والدواء ولا سيما أن لها مقدرة فائقة على تحمل قساوة المناخ وشح الأمطار لسنوات طويلة .
 - 5- كتاب الأغاني للأصفهاني (356 هـ الجزء الخامس) والذي أشار به إلى أن الوليد بن عبد الملك كان يرسل مولاة الحكم بن ميمون لينقل الزيت من وادي القرى وجيدة إلى المدينة المنورة .

- 6- الفلاحة النبطية لابن وحشية (كتاب مخطوط جامعة الملك سعود) والذي ذكر به أن النساء يضعن الزيت على أجسادهن ليجذب لهن أزواجهن .
- 7- ديوان قبضة من أثر جميل للشاعر سليمان بن أحمد المطلق والذي أهدى ديوانه إلى جيرة البان وإلى جميل وبثينة واحتوى على قصيدة عنوانها إلى جيرة البان.
- 8- أشجار البان العربية نماءً وغذاءً ودواءً تأليف الأستاذ الدكتور عبد الرحمن آل حجر والدكتور سعود إبراهيم البلوي والذي تطرق إلى أنواع المورينجا الثلاثة عشر وفوائد هذه الشجرة وخصص الباب السابع منه البان بالأدب العربي.
- 9- كتاب الماسية الخضراء للأستاذ الدكتور حسين الجزولي .
- 10- كتاب شجرة المورينجا للأستاذ محمد خالد حسين .
- 11- بحث بعنوان (الفرق بين زيت البان الجبلي والمستزرع) للباحثين (الدكتور سعود إبراهيم البلوي رئيساً والدكتور طاهر بوتقة عضواً والاساتذ كمال البلوي عضواً) والذي ألقى في المؤتمر الدولي الثاني للمورينجا في جنوب أفريقيا نوفمبر 2019م.
- 12- العدد الثالث والعشرون - فبراير - إبريل 2010م لمجلة البيئة والتنمية المتضمنة أن شجرة البان (المورينجا) معجزة الصحراء وأنه أوصى العديد من العلماء للتوجه فوراً نحو زراعتها لتعويض النقص الحاد بالغذاء وأن البنك الدولي أشار إلى أهمية استزراعها لتعويض ما يفقده العالم من الغابات سنوياً وأن العالم يتسابق في زراعتها وختمت المجلة البحث بسؤال ؟ هل يتوجه العرب لزراعة الشجرة المعجزة التي تدر دخلاً وخيراً كثيراً للإنسان والبيئة وبطبيعة الحال للمستثمر فيها ؟ فإن عائداتها الاقتصادية هائلة جداً في حين أن تكلفة زراعتها بسيطة جداً .
- 13- بحث بعنوان (تجربة جمعية البر الخيرية بجيدة لاستزراع شجرة البان والذي ألقته بندوة أفضل ممارسات المهنية للبرامج التنموية لتحسين أحوال الفقراء والتي نظمتها مؤسسة الملك عبد الله لوالديه للإسكان التنموي 1432هـ .
- 14- عقد أول ندوة عن أهمية شجرة البان (اليسر) بالعلا بتاريخ 29/6/1433هـ وبرعاية من وكيل وزارة الزراعة لشئون الزراعة ودعوة العديد من الأكاديميين لتقديم أوراق عمل ودعوة العديد من الجهات ذات العلاقة من القطاع الحكومي

والخاص والخيري للحضور والتوصية بالتعاون لإبراز أهمية هذه الشجرة الوطنية والتوسع بزراعتها .

15- مشاركة الدكتور سعود البلوي بالعديد من المؤتمرات العلمية في كل من المملكة العربية السعودية ودولة الكويت ومصر والهند وجنوب أفريقيا لإظهار أهمية شجرة البان العربية ومنتجاتها وأهمية زيت البان العربي الذي يضاها زيت الأركان المغربي.

المراحل التي مر بها مشروع جيدة الوطني للتوظيف على استزراع شجرة البان

- تحفيز والدتي رحمها الله لي بقطف البان منذ سنة 1385هـ إلى سنة 1392هـ من جبال جيدة بالعلا واستغنائها عني كراعٍ للغنم لأدرس في العلا في مدرسة عبدالرحمن بن عوف الابتدائية.
- تحفيزي لعدد من الباحثين بجامعة الملك عبدالعزيز بجدة للمشاركة يبحث عن شجرة البان وعمل مقترح بحثي بعنوان (شجرة اليسر الشجرة العربية الواعدة) ومخاطبة إمارات المناطق لتسهيل مهمة الباحثين .
- دعم مدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية للبحث أعلاه .
- أثبت البحث أن الشجرة موجودة بالدرع العربي من شماله لجنوبه وعلى شكل غابات بجبال جيدة وجبال الخرار والجبال القريبة منهما .
- اقتناع وزارة الزراعة لدراسة هذه الشجرة ومعرفة أهميتها وعقد ندوة عنها بالعلا ودعوة عدد من الباحثين للمشاركة بالندوة .
- دعوة جمعية البر الخيرية بجيدة للمشاركة بالمهرجان الأول للتمور للأعوام 1429هـ / 1430هـ / 1431هـ باسم الأسر المنتجة لزيت البان لتفرد نساء جيدة وعدد من قرى العلا والوجه باستخلاص زيت البان بالطريقة التقليدية وإعادة إحياء هذه المهنة بعد أن كادت تندثر .
- مشاركة الجمعية باسم الأسر المنتجة لزيت البان بالجنادرية للأعوام 1430هـ / 1431هـ / 1432هـ .
- دعم وزارة الشؤون الاجتماعية للجمعية لاستزراع 3000 شجرة بمعدل 50 شجرة لكل مستفيد .

- إشادة مقام إمارة منطقة المدينة المنورة بهذا المشروع النوعي التنموي .
- ترشيح رئيس الجمعية سابقاً (الدكتور سعود البلوي) لإلقاء محاضرة عن المشروع بمؤسسة الملك عبدالله بن عبدالعزيز للإسكان التنموي لوالديه ضمن ندوة أفضل الممارسات المهنية للمشاريع التنموية لتحسين أحوال الفقراء 1432هـ.
- عقد شراكة ما بين عدد من شركات القطاع الخاص ووزارة العمل ومجلس المسؤولية الاجتماعية بالرياض والجمعية الخيرية بجيدة للتدريب الصيفي التكاملي وتنفيذه بقرية جيدة لعام 1432 هـ وإعادة تنفيذه بقرية الفارعة عام 1433هـ وعام 1436هـ .
- إعجاب عدد من الشركات الوطنية بهذا المشروع والذي نتج عنه خ عقد اتفاقيات ما بين عدد من شركات القطاع الخاص والجمعية لتنفيذ مشروع التوطين بالتنمية والذي نتج عنه العديد من فرص العمل والوصول إلى زراعة نصف مليون شجرة وعمل حراك تجاري وسياحي غير مسبوق بالقرية والقرى المجاورة.
- إنشاء جمعية تعاونية لليسر والنباتات الصحراوية أصبح لها مشاركات فاعلة داخل المملكة العربية السعودية وخارجها .
- زيارة العديد من الشخصيات المهمة والمهتمين بالغطاء النباتي والوقوف على التجربة من مختلف دول الخليج والأردن وبعض الدول الغربية .
- تحول المشروع إلى مشروع سياحي بيئي تنموي اجتماعي اقتصادي زراعي .
- اهتمام الهيئة الملكية بالعلا لتطوير منتجات البان وجعل قرية جيدة إحدى القرى المستهدفة وتصدير زيت البان لفرنسا ليدخل في صناعة العطور والصابون وأدوات التجميل والعناية بالشعر والبشرة .
- ترشيح وزارة العمل والتنمية الاجتماعية لمشروع إنتاج البان ضمن خمسين مبادرة نوعية ودعوة جمعية البر الخيرية بجيدة لحضور ملتقى المبادرات النوعية والذي نظّمته الوزارة بشهر صفر 1441هـ وتم تدشينه من قبل معالي الوزير .

مسوغات مشروع استزراع شجرة البان بجيدة

- جبال قرية جيدة بالعلل وجبال الخرار بالوجه تُعدُّ مواقع مثالية لوجود أشجار البان الطبيعية على شكل غابات .
- تميز نساء قرية جيدة والقرى المجاورة منذ القدم باستخلاص زيت البان بالطرق التقليدية .
- توارث أهالي العلا وقرها حاضرة وبادية استخدام زيت البان كغذاء ودواء .
- شجرة أوصى العديد من العلماء باستزراعها للمساهمة في حل مشاكل سوء التغذية .
- أوصى البنك الدولي باستزراعها للمساهمة في حل مشاكل سوء التغذية .
- أوصى البنك الدولي باستزراعها لتعويض النقص الحاد في الغابات .
- سهولة استزراعها في معظم مناطق المملكة .
- تحملها الجفاف الطويل .
- قلة التكلفة وتحمل الظروف المناخية .
- سرعة النمو .
- سرعة الإنتاج .
- الجدوى الاقتصادية ، فمنتجها الرئيسي هو زيت البان يصل سعر اللتر منه إلى 400 ريال
- تعدد الاستخدامات للشجرة كمكمل غذائي للإنسان وكعلف للحيوان .
- بيئة مناسبة لتربية النحل .
- شجرة زينة تم استزراعها في عدد كبير من مزارع محافظتي العلا والوجه كمصدات رياح

أهداف المشروع والتي تقوم به جمعية البر الخيرية بجيدة

1. إيجاد مصدر دخل ثابت للأسر الفقيرة الراغبة في استزراع شجرة البان .
2. تطوير مفهوم العمل الخيري لمساعدة الأسر المحتاجة لتكون أسراً منتجة .
3. الارتباط بين الأسرة والمشروع .

4. الإسهام في تحسين البيئة .
5. تنمية المشاريع الصغيرة للشباب .
6. المساهمة في التنمية الريفية الزراعية المستدامة .
7. تشغيل أبناء الأسر المحتاجة والمساهمة في التقليل من البطالة .
8. إنتاج زيت متميز تبلغ قيمته عشرة أضعاف قيمة زيت الزيتون .
9. إيجاد علف للمواشي .
- 10- استهداف الكثير من الزوار والسياح للاطلاع على المشروع .
- 11- اعتبار هذا المشروع نموذجاً للاهتمام بالمهن الحرفية الريفية وتطويرها .
- 12- اعتبار هذا المشروع نموذجاً لخدمة المجتمع بالقرى النائية من خلال تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية .

آلية تنفيذ مشروع استزراع شجرة البان

- عقد شراكة ما بين وزارة العمل وعدد من الشركات الراغبة بالتوظيف على استزراع شجرة البان .
- عقد شراكة ما بين جمعية البر الخيرية بجيدة كبيت خبرة وكجهة مشرفة على تنفيذ المشروع وعدد من الشركات الموظفة .
- تشكيل فريق عمل وتحديد أحدهم رئيساً للفريق وتشكيل مشرفين ومشرفات لكل مشروع يتبع لإحدى الشركات .
- رفع تقارير دورية من المشرف لمدیر المشروع وتقارير إنتاج شهرية من مدير المشروع للمشرف العام .
- رفع تقارير الإنتاج للشركة نهاية كل شهر .
- الإنتاج المطلوب من كل موظف استزراع 30 شتلة بان شهرياً في السنة الأولى و 15 شتلة بان شهرية في السنة الثانية داخل المزارع القائمة .

من نتائج تنفيذ مشروع استزراع شجرة البان

1. استزراع 3000 شجرة .
2. مضاعفة كمية الزيت المعصور والعمل على زيادة سعره .
3. اهتمام وكالة الضمان الاجتماعي بتحويل الأسر الضمانية بالعلا والوجه إلى أسر منتجة وتشجيع الراغب منها باستزراع شجرة البان . فمن يزرع 50 شتلة يدعم بـ 15,000 ريال بشرط أن يكون من الأسر الضمانية .
4. اهتمام العديد من المزارعين باستزراع هذه الشجرة بمختلف مناطق المملكة .
5. استبدال بيع زيت البان بالجالون بدلاً من القنينة (قارورة الفيتمو)
6. دخول زيت البان ضمن المائدة اليومية للعديد من الأسر .
7. إحلال زيت البان محل زيت الزيتون كدواء وغذاء عند العديد من الأسر .
8. لقاءات صحفية وإذاعية وتلفازية عن أهمية شجرة البان ومشروع الأسر المنتجة لزيت البان .
9. زيادة قيمة الزيت والاهتمام بهذا الشجرة ومنتجاتها .
10. إشادة إمارة منطقة المدينة المنورة بالمشروع .
11. ترشيح أمانة منطقة المدينة المنورة لإلقاء محاضرة بمؤسسة الملك عبد الله لوالديه للإسكان التنموي ضمن ندوة أفضل الممارسات المهنية الموجهة للبرامج التنموية لمعالجة مشكلة الفقر .
12. تدريب صيفي لطلاب وطالبات قرية جيدة على استزراع شجرة البان واستخلاص الزيت .
13. توظيف عدد من العاطلين والعاطلات على استزراع شجرة البان بعد اتفاقيات شراكة بين الجمعية والقطاع الخاص .
14. تأمين معصرة من أحد رجال الأعمال للجمعية .
15. دعوة عدد من الوجهاء والأعيان لي بإلقاء محاضرات ضمن أمسياتهم الثقافية .
16. إشادة وفد من الفاو ووزارة الزراعة والحياة الفطرية بالمشروع وتوصيتهم بتعميم الفكرة كمشروع وطني وعمل محمية للأشجار الصغيرة المعرضة للرعى الجائر .
17. عقد ورشة عمل عن شجرة البان بمحافظة العلا .

18. دعوتي لإلقاء محاضرات في عدد من جامعات المملكة وفي دولة الكويت وجمهورية مصر العربية والإمارات وجنوب أفريقيا .
19. زيارة عدد من أعضاء مجلس الشورى السابقين وعدد من المهتمين بالغطاء النباتي والتنمية الريفية كسمو رئيس الجمعية التعاونية لليسر والنباتات الصحراوية والدكتور عيد اليحي ومدير جامعة تبوك ومدير عام الزراعة في منطقة تبوك والمدينة المنورة وغيرها لجيدة واطلاعهم على الأشجار بمواقعها الطبيعية وعلى مشروع الاستزراع ومصرة البان .
20. دعم عدد من رجال وسيدات الأعمال لمشروع استزراع 5 شجرات لعدد 100 أسرة داخل أفنية منازلهم .
21. إنشاء جمعية تعاونية لليسر والنباتات الصحراوية .
22. الاهتمام بأشجار البيئة المحلية الأخرى أودية جيدة أو الخرار .

من العوائق

1. جهل الكثير بأهمية هذه الشجرة وفوائدها المتعددة على الرغم من معرفتهم باسمها .
2. صعوبة استخراج الزيت بالطرق التقليدية .
3. عدم وجود جمعيات متخصصة لتقديم الاستشارات الفنية والمتابعة الدورية لضمان نجاح مشاريع الاستزراع .
4. عدم توفر الكميات اللازمة من الزيت لتغطية طلب الأسواق للزيت .
5. المبالغة بأسعار زيت البان .

التوصيات

- تثقيف المجتمع العربي والإسلامي بأهمية شجرة البان وفوائدها المتعددة والتحفيز على زراعتها
- دعم صغار المزارعين والراغبين باستزراع هذه الشجرة
- استزراع هذه الشجرة بالمتنزهات والحدائق العامة
- تشجيع كبار المستثمرين باستزراعها في مواقعها المثالية

- التوسع في التدريب الصيفي بالمحافظات والقرى النائية للتعريف بشجرة البان والأشجار البيئية الأخرى .
- ترشيح الجمعية للجوائز المحلية والعالمية لتعميم فكرة استزراع شجرة البان
- عمل المزيد من الدراسات لمعرفة ما يستجد من فوائد البان الطبية والاقتصادية والبيئية والطرق المثالية لاستزراعها تجارياً .
- العمل على تسويق منتجات البان محلياً وخليجياً وعربياً وعالمياً .
- زيارة قرية جيدة التابعة لإحافظه العلا لتمييزها بأشجار البان الجبلي والمستزرع ولتوفر الزيت في معصرة البان بالقرية
- تطوير الريف وقراه وفق الميزة النسبية لكل قرية من أجل أن تنتقل مهن الآباء والأجداد إلى الأبناء والأحفاد.
- التوسع في عقد شراكات نوعية ما بين الجمعيات بالريف و الشركات الكبرى والجهات الداعمة المحليه والدوليه من أجل تطوير المجتمع المحلي بالريف وفق الميزة النسبية .
- الاهتمام بأبناء الريف واستقطابهم للمراكز التعليمية المتميزة لصقلهم تعليمياً حتى يساهموا بعد تخرجهم في تنمية قراهم
- الاستفادة من التجربة السعودية التي تم تنفيذها في قرية جيدة والتي نتج عنها استزراع مئات الالوف من اشجار البان مما اثمر عن تنمية ريفية بيئية مستدامة
- إحلال شجرة البان كمصدات رياح محل الأثل والبزرومي
- الاهتمام بالاشجار البرية ذات القيمة الاقتصادية والبيئية التي تعيش بنفس بيئة شجرة البان كالبطم والصف والجميزه
- الاهتمام بالموروث الشعبي والحرص على تعليم الابناء والاحفاد مهن الاباء والأجداد
- الاستغلال الامثل لهواة تسلق الجبال في جلب بذور الاشجار النادرة المتواجدة في طريقهم ونشر البذور اثناء سيرهم لزيادة الرقعه الخضراء والغطاء النباتي
- استقطاب العديد من الزوار والسواح للريف للتعرف على التنوع الأحيائي والموروث الشعبي والتراث المادي واللامادي لتلك القرى

المراجع :

1. أبو عمرو أحمد علي (1998) تأثير العجز المائي على بعض النواحي البيئية الفسيولوجية في نبات البان . رسالة ماجستير قسم علوم الأحياء . جامعة الملك عبد العزيز جدة . المملكة العربية السعودية ، 148 صفحة .
2. ابن منظور : جمال الدين (1968م) لسان العرب المجلد الأول : دار صادر للطباعة والنشر بيروت ، 806 ص
3. الشعراوي : محد إبراهيم ويد ، إبراهيم علي (1992). شجرة البان جمال ودواء وغذاء. مجلة القافلة . العدد الاول (يوليه) . المجلد الحادي والأربعون . شركة أرامكو السعودية . الظهران ص : 26-39.
4. القحطاني : جابر بن سالم (2008) موسوعة جابر لطب الأعشاب الجزء الثاني ، العبيكان الرياض ، المملكة العربية السعودية .
5. بن حسين : محمد خالد (2012) المورينجا الشجرة المعجزة ، غذاء ودواء ، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر ، الرياض ، المملكة العربية السعودية .
6. عثمان : حسين الجزولي : أبو حسن عطا الله توفيق ، سمير علي والشنوطي ، سعود إبراهيم (2011) سجرة اليسر (الشجرة العربية الواعدة) : التقييم والاستزراع بالمملكة العربية السعودية . التقرير الرابع للبحث (آت-27-8) . مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية ، الإدارة العامة لبرنامج المنح . 61 ص .
7. قشاش : أحمد بن سعيد محمد (2007) النباتات في جبال السراة والحجاز . معجم لغوي نباتي مطابع السروات - جدة المملكة العربية السعودية . الجزء الأول ، ص : 96 - 102.

الدكتور المهندس سعود إبراهيم البلوي :

أستاذ الجيولوجيا المساعد :

- مواليد ضواحي الوجه حصل على الابتدائية والمتوسطة من العلا والثانوية من الخرج وحصل على البكالوريوس في الهندسة المدنية والماجستير في هندسة التربة والدكتوراه في الجيولوجيا الهندسية والبيئية من جامعة الملك عبد العزيز بجده.
- حاصل على درجة مهندس مستشار من هيئة المهندسين.
- رئيس جمعية البر الخيرية بجيدة ورئيس فريق مشروع استزراع شجرة البان بالجمعية سابقاً .
- تقلد العديد من المناصب بالإدارة العامة للأشغال العسكرية بوزارة الدفاع من 1402 إلى 1415هـ وآخرها مدير لفرع الأشغال العسكرية بتبوك وأشرف على العديد من المشاريع الإنشائية.
- تقلد العديد من المناصب بمركز ومدرسة سلاح المهندسين بوزارة الدفاع والطيران من 1415 إلى 1426هـ وآخرها مساعد لقائد المركز والمدرسة.
- عضو هيئة التدريس بكلية المعلمين بجامعة الملك عبد العزيز بجده لتدريس مواد الجيولوجيا من 1426/9/1 إلى 1428/9/1هـ.
- شارك ببحث عن شجرة البان مدعوم من مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية.
- ساهم بشكل فعال بندوات ولقاءات ومحاضرات تتمحور حول تنمية زراعة واستثمار أشجار البان .
- لديه مزرعة بمحافظة العلا بها بضعة آلاف من أشجار البان المثمرة.
- منسق مشاريع جامعة جيزان من 1420/4/1 حتى 1421/4/1هـ.
- يعمل حالياً مستشاراً لوكيل جامعة تبوك للمشاريع والمشرف على الزراعة بالمدينة الجامعية .
- متزوج ولديه عدد من البنين والبنات.
- إيميل shannoti@hotmail.com

شكر وامتنان :

يود الباحث شكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه لوالديّ لاستجابتهم لطلب عمتي سلمى رحمهم الله جميعاً. لأدرس عندها بالاعلا ومن ثم أشكر شركاء النجاح كجامعة الملك عبد العزيز ومدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية وإمارات المناطق الذين سهلوا مهمة الباحثين ومحافظي العلا والوجه وجمعية البر الخيرية بجيدة التي تبنت مشروع الأسر المنتجة والجمعية التعاونية الزراعية بالمدينة المنورة ووزارة العمل والتنمية الاجتماعية ووزارة البيئة والمياه والزراعة ومجلس المسؤولية المجتمعية بالرياض والشركات التي عقدت اتفاقيات مع الجمعية وجامعة طيبة وجامعة تبوك وجامعة الإمام عبد الرحمن الفيصل بالدمام وجامعة الملك سعود والجمعية التعاونية لليسر والنباتات الصحراوية والهيئة الملكية بالاعلا ونادي الصقور بالرياض والمؤتمر الثاني بالمورينجا ووزارة الإعلام وصحيفة عكاظ والمدينة المنورة والوطن والرياض والإذاعة ووكالة واتس والجمعية العلمية الملكية الأردنية وكل من زار المشروع والشيوخ والشعراء الذين وصفوا المشروع وكل من أشاد بالمشروع وقام بزيارته ولمعصرة البان ولكل من زرع شجرة البان داخل المملكة وخارجها وشكر خاص لمنظمي المؤتمر الدولي الاول بعنوان "السياحة المستدامة من أجل التنمية (التحديات والتطلعات)" والذي مكنتني من تقديم ورقة العمل هذه للتعريف بشجرة البان العربية والتجربة التي خضتها وبمساعدة من الجهات التي ذكرتها أعلاه والله الموفق .

الملاحق

زيارة صاحب السمو الأمير / متعب بن فهد الفرحان آل سعود رئيس مجلس إدارة الجمعية التعاونية باليسر والنباتات الصحراوية بمعصرة جيدة وبمشروع البان بتاريخ 1439/1/21. وإشادته بالمشروع وبمجهودات الدكتور سعود البلوي



فرق من الهيئة الملكية تزور مشروع البان ومصرة جيدة وتطلب زيت البان ليتم تعليبه بفرنسا ليقدّم كهدايا لزوار العلا وتطلب من

الدكتور سعود البلوي والاساتذ عمر مسعود القاء محاضرة عن شجرة البان بتاريخ 13/3/1440هـ



معالي الأستاذ الدكتور عبدالله الخياي مدير جامعة تبوك يزور وادي

الخرار ذات التميز الاكياي ومصرة البان بجيدة بتاريخ 8/6/1439هـ



**د عيد اليحيى يزور مشروع البان بفضلا واستجار البرية بجبال جيدة
ويزور معصرة البان ويعمل لقاء مع الدكتور سعود البلوي ويسجل كلمة
بسجل الزيارات**





مشروع استزراع نصف مليون شجرة بان بزاز العلاء / المملكة العربية السعودية



شخصيات مكملة تزور المشروع



سعادة المهندس/ محمد السبيعي، وكيل وزارة الزراعة لشؤون الزراعة يقوم بتسليم درع للدكتور سعود ابراهيم البلوي تقديرا لمشاركته في محاضرة عن شجرة البان بورشة العمل عن شجرة اليسر(البان) التي نظمتها الوزارة في تاريخ 1433/6/25



اشادات وتضريعات

صفحة 1 من 1

شجرة "اليسر" تثير شهية باحثي المدينة ومحاضرات عن فوائدها وآفاق زراعتها

الاشادات المدينة الرسائل

مجلة يومية تصدر عن مؤسسة المدينة للنسطة والطباعة والنشر

شجرة "اليسر" تثير شهية باحثي المدينة ومحاضرات عن فوائدها وآفاق زراعتها

تاريخ الخبر: 2011/02/10
عبدالرزاق حميد المحمدي، المدينة المنورة

اهتمت الأوساط البحثية في المدينة المنورة بشجرة اليسر، أو المتعارف عليها بـ "شجرة البان"، وألقى الدكتور سعود بن إبراهيم البلوي رئيس جمعية البر الخيرية وعضو الفريق البحثي محاضرة عن الشجرة، موضحاً تاريخها وفوائدها الطبية والغذائية والاقتصادية، وآفاق زراعتها واستثمارها المستقبلية. وقال البلوي إن الشجرة يتركز وجودها في مملكتي المدينة المنورة وتبوك وكانت لها استخدامات شعبية واسعة كغذاء ودواء وخاصة زيها الذي يستخلص من بذورها وتطرق البلوي إلى فوائد الشجرة الغذائية والطبية مشيراً إلى أنها تكمن في بذورها وأوراقها حيث يصل الزيت في بذورها إلى 654% من وزن الثمرة، ويستخدم كبديل لزيت الزيتون في الطهي، وصناعة الصابون ومواد التجميل، وعلاج بعض الأمراض الجلدية، كما أنها تمد الجسم بالطاقة والقوة وإذا سميت بشجرة الحياة، وتحوي أوراقها على سبعة أضعاف ما يحتويه البرتقال من فيتامين (C) أربع ما يحتويه الفجل من فيتامين (A)، وثلاثة أضعاف ما يحتويه الليمون من اليوتاسيوم، وأربع أضعاف ما يحتويه الحليب من الكالسيوم، وذلك تعد أجود مصادر الغذاء للزئيل والماشية والحيوانات البرية والطيور والنحل، إلى جانب استخدام مسحوق بذورها كسماد عضوي، وفي تنقية المياه، كما يستخدم مسحوق أوراقها لوقاية اليدارات أثناء مرحلة الإنبات من بعض الفطريات. وقال إن جمعية البر الخيرية قامت بمساعدة عدد من الأهالي لزراعة الشجرة من خلال مشروع الأسو المنتجة، والذي استفادت منه أكثر من (60) أسرة بقرية جيدة التابعة لمحافظة العلا، وذلك بقيادتها باستخراج الزيت من بذور لشجرة بالوسائل المتاحة ومن ثم تسويقه حسب الإمكانيات المتوفرة وقد دعا البلوي الجميع إلى الاهتمام بالشجرة التي وصفها بـ "المعجزة" نظراً لعائداتها الاقتصادية الهائلة مقابل قلة تكلفة زراعتها شجرة جيلة صحراوية جبلية حيث لا تحتاج إلى كميات كبيرة من المياه وتحتمل العطش بنسبة 95 %، وذلك يوسى باستزراعها في جميع المناطق وتحت أقصى الظروف المناخية كثبت استراتيجي.

<http://www.al-madina.com/node/287686>

<http://www.al-madina.com/print/287686>

٣٢٠/٣/٣٠

الرياض

AL RYADH - 14825 - 66h Year - SUNDAY - 25 - 1 - 2009



الدكتور هشام الحاج

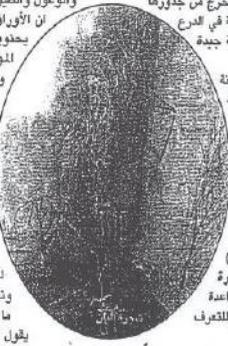
النساء بالإضافة إلى قلة ممارسة الرياضة، ويشغل مرضى هشاشة العظام في المملكة نسبة عالية من الأسرة المخصصة لعلاج امراض العظام في المستشفيات، متفلاً معالجاً بالهنا من خلال العلاج من العلاجات الشخصية. ويواصل د. هشام الحاج ان الانضمام بالغاء الصحي ومتابعة الطبيب المختص من أهم طرق الوقاية.

٢٥٪ من السعوديات يعانين من نقص فيتامين (د)

حكة المكروم - تقرير -
 زكري السويدي:
 أكد أخصب الكتلور هشام الحاج سبون استشاري الروماتيزم ان شاشنة أو تخلخل العظام هي حالة رضنية تصيب الإنسان وتتميز حدوث شمامية غير طبيعية في عظام أو رقبتها نتيجة عدم إنتاج كادان كاف من بروتين في العظام حتى ترسب فيه علاج الكالسيوم. عمنى أن العظام خسرت كميات بيرة من الكالسيوم، وعند فحص قطع من العظام الطبيعية سوف جدم يشابه قطعة الإسفنج اللطيفة الحبوب، والسماوات، بينما أن هذه المسامات تقل عدداً وتكثر ججما لتصبح العظام أشبه بقطعة الخبيرة - تقرير - مريم العصري:
 أكد شجرة الموريجا أو شجرة البس (المان) من أسرع الأشجار نمواً في العالم حيث يصل ارتفاعها إلى أكثر من مترين في أقل من شهرين وأكثر من ثلاثة أمتار في أقل من عشرة أشهر منذ بدء زراعة البذور ويقرواح ارتفاعها ما بين (١-٢) متر خلال ثلاث سوات. والنبات أو في مركبة ولكنها تنبتة جدا ولها أزهار كثيرة جميلة ذات لون زري جذاب يوجد في أفريقيا والهند وباكستان ومعروفة أيضا في السودان تستخدم في ترويق النسل وفي اللبين حيث تستخرج من جذورها نادة بوانية طارده للديدان وتوجد أيضا بالعلة في الدرع اجري وبالأخص منطقة الدبة المنورة في قرية جيدة احلا ومنطقة تبوك قرية الخزار بالوجه.
 وزيت هذه الشجرة استعمله الرومان والفرانكة حشمة العطور وحماية البشرة واستعمله لأوروبيون في القرن الثامن عشر لتزيت الأجزاء لادقية والسماوات وفي غرب أفريقيا يستخدم ورق شجر البان في صناعة الأظعة المحلية أو كإضافة طازجة كما يستخدم مسوق بلورها ككحل دبرجي لتفتيح لفاء وتطهير من البكتريا كما تساهم في التفتيح من مظاهر سوء التغذية.
 «الرياض» التقت الدكتور المهندس سعودي إبراهيم إياوي (رئيس مجلس إدارة جمعية البر الخيرية) بمدة وضو الطريق المبني شروع دراسة شجرة نيس (المان) بالدرع العربي (الشجرة العربية الواعدة في المملكة العربية السعودية للتجميل والإستزراع التعرف إلى هذه الشجرة ومدى أهميتها.
 أكد د. الرياض، إن شجرة البان أو البس كما يطلق عليها محلياً لها تتعمل الجفاف بنسبة ٧٠٪ ولذا يوصي باستزراعها بالمناطق الهامشية تحت استراتيجي وتقوم جمعية البر الخيرية بجيدة عن طريق مشروع نيس للملكة باستزراع شجرة البس أو البان لتصبح قرية جيدة بمراعيا وزارة وأشجارها الخبيرة و يتم استخراج الزيت عن طريق المنس الزيتون وهناك طريقة بدائية وفي تكسين البذور وطبخها واستخلاص كما يفعل أهالي قرية جيدة بالاعلا وهي شجرة معروفة لدى كبار السن لها من جوي القصبية وغالبية وادامة (جذعها ومنتجاتها من

شجرة البان.. فوائد علاجية وغذائية متعددة

الشجرة المعجزة كما يطلق عليها يضيف الكتلور المهندس البلوي فإن الزيت المستخدم من هذه الشجرة يستخدم في الطب كعديل عن زيت الزيتون وفي صناعة الصابون وتزيت الأجزاء الدقيقة والساعات وعلاج البشرة والوقاية من الشمس وينفع من النسيان والشقيقة دمناً وضوفاً ويعالج العشى الليلي وداء الإسربوط والقاتة الخبيرة ويصل نسبة الزيت في الشجرة إلى ٥٠٪ من وزن اللمار أو راقها ولحارها وأزهارها تنقذ عنيا الإنسان والحيوان والابل والنعف والوعول والطيور والنحل ومن خلال إجراء البحوث عليها تبين أن الأوراق تحتوي على فيتامين (C) سبعة أضعاف مما يحويه محوويه البرتقال وبيتاكاروتين ثلاثة أضعاف مما يحويه الموز و كالسيوم أربع أضعاف ما يحويه الحليب وفيتامين A أربع أضعاف ما يحويه الفجل الثعار الطازجة تعصرها الهند لأوروبا وآسيا وتعد الجسم بالقوة والطاقة ولذا سميت بشجرة الحياة.



ويضيف البلوي خضب البان يستخرج منه بعض الأصباغ ولها يستخدم في صناعة الورق ولحاجتها في صناعة الحبال والمواد النابغة كصانع لتسوس الأسنان ومسحوق بثرها يستخد كسعاد ضووي.
 وأضاف بان جمعية البر الخيرية بجيدة بحاجلة للدم من أهل الخير لدعم الأسر للمعجزة فزيت البان وتوفر الحلال للأسر المحتجة لتسمن البري.
 ما يذكره الطب القديم أن الطب الصيني عن فوائد البان يقول داود الإنطالي في البان إنه شجر مشهور كثر الوجود جميع أجزاء هذه النبات تنفع في الأورام وتشد البد وتدخل الجراح ويتقي الأحشاء مع العسل والنخل ويصلح للنوايس ويقوي المعدة والكبد وينفع من النسيان وضوفاً والتفلقه دمناً. جاء أيضا في كتاب (فاتهاة السبيل لابن هشام) بأنها تنفع أيضا في علاج العقم عند النساء ويقول ابن سينا في البان إنه منق ويغير في سبد الأوجس وعلاج الحرب). ويقول المنظر عن البان يقع في التكل والنمش والبر الذي في الوجه من الحرب والحكة) كما وتغني بها الشراء فنجم أشما الماضين بن عياض حيث قال:

أكثر ل. الرياض، إن شجرة البان أو البس كما يطلق عليها محلياً لها تتعمل الجفاف بنسبة ٧٠٪ ولذا يوصي باستزراعها بالمناطق الهامشية تحت استراتيجي وتقوم جمعية البر الخيرية بجيدة عن طريق مشروع نيس للملكة باستزراع شجرة البس أو البان لتصبح قرية جيدة بمراعيا وزارة وأشجارها الخبيرة و يتم استخراج الزيت عن طريق المنس الزيتون وهناك طريقة بدائية وفي تكسين البذور وطبخها واستخلاص كما يفعل أهالي قرية جيدة بالاعلا وهي شجرة معروفة لدى كبار السن لها من جوي القصبية وغالبية وادامة (جذعها ومنتجاتها من

جريدة الرياض، الثلاثاء 20 ربيع الآخر 1433 هـ - 13 مارس 2012 م - العدد 15968

تحوّلت إلى مشروع استثماري للأسر المنتجة بدعم من «الضمان»

شجرة اليسر «البان» تفاجئ الباحثين بقيمتها الغذائية وترشيد المياه

تبوك، تحقيق- عودة العطوي

شجرة اليسر (البان) يطلق عليها عدة مسميات، منها: شجرة المورتجا (Moringa oleif)، واليسار، والحية الغالية، والثوم البري، وفجل الحصان، والشجر الرواق، وعصا الطيلة، وهي من الأشجار المعروفة التي تنبت في المرح العربي، وتتم في منطقتي تبوك والمدينة المنورة، وأجزاء أخرى من المملكة. وزارت «الرياض» -برفقة «دمسعود البلوي» أحد أبرز المهتمين بدراسات الشجرة- قرية جيدة في محافظة العلا بمنطقة المدينة المنورة، وقرى الخرار، والسديد، والتابع، وشغب التي تتبع محافظتي الوجه وضياء بمنطقة تبوك، وشاهدت نمو الشجرة الطبيعي بين الجبال والأودية، حيث تشبه من بعيد الأثل، ومن قريب منظرها أكثر جمالاً، وأهداياها أكثر ثروة، وساقها أكثر بيضاء، ومتمتع بصعب الوصول إليها.

وبدأت بعض الأسر في قرى محافظتي العلا والوجه بزراعة الشجرة، من خلال اقتطاع جزء يسير من حديقة المنزل لزراعة شجرة اللبان، المعروفة عند الأهالي بشجرة «اليسر»، فيما تزرع أسر أخرى تمتلك مزارع أعداداً أكبر من تلك الشجرة التي يفضل أن يسميها الأهالي هناك بـ«المعجزة»، حيث يستفيدون منها باستخراج الزيت من البذور، ومن ثم بيعه وتحقيق مكاسب كبيرة في مقابل تكلفة زهيدة، ويصل ثمن اللتر الواحد من دهنها إلى ما يقارب مائتي ريال، إلى جانب فوائدها الطبية الكثيرة ومعظمها غير معروف عند أهالي المنطقة، كما وجدت الشجرة قرب مركز شغب بمنطقة تبوك وزرعت في بعض المزارع كمصدات للرياح.

وتعكف حالياً الأوساط العلمية في الجامعات، وبحوث حكومية في المدينة المنورة ومنطقة تبوك على إجراء مزيد من البحوث والدراسات والتجارب الحقلية حول هذه الشجرة المنتشرة في المنطقة وبمساحات شاسعة.

وقال «دمسعود بن إبراهيم البلوي» -رئيس جمعية البير الخيرية بمرکز جيدة التابع لمحافظة العلا بمنطقة المدينة المنورة وعضو الفريق البحثي- إن الجمعية ساعدت عدداً من الأهالي على زراعة الشجرة من خلال مشروع الأسر المنتجة، واستفادت منه أكثر من 60 أسرة بالقرية، وذلك باستخراج الزيت من بذور الشجرة بالوسائل المتاحة، ومن ثم تسويقه حسب الإمكانيات المتوفرة، مشيراً إلى أن الزيت يستخلص من بذورها، وتصل نسبته في البذور إلى نحو 54% من وزن الثمرة، ويستخدم بدلاً من زيت الزيتون.

وأضاف: «نتيجة لهذه التجربة صدر تعميم وكيل وزارة الشؤون الاجتماعية المساعد للضمان الاجتماعي د.عبدالله بن ناصر المسحان بتقديم دعم مادي (15) ألف ريال لزارعي (50) شجرة فأكثر وفق الضوابط الخاصة بالمشروعات الإنتاجية، ووجه التعميم إلى مكاتب الضمان الاجتماعي في تبوك والمدينة المنورة والوجه وأملج وينبع بتاريخ 1433/1/22.

وزرعت المديرية العامة للشؤون الزراعية بمنطقة تبوك بذور اليسر في مشتلها للتجارب الحقلية، وتمت الشجرة في الحقل المكشوف، حيث يتم حالياً تسجيل تأثيرها بدرجات الحرارة المتدنية. وتحوّلت «الرياض» مع «م.فانز العنزي» داخل الحقل، مشيراً إلى أن تجربة زراعة بذور اليسر كشفت عن إمكانية زراعتها بمدينة تبوك بشكل واسع، والمساهمة في تحقيق غطاء نباتي جميل ذي فائدة اقتصادية كبيرة، كما يمكن خلال سنوات أن تغطي مساحة كبيرة من الأراضي بأقل تكلفة مالية ومائية. وأوضح «م.محمد الشميري» -مدير عام الشؤون الزراعية بمنطقة تبوك- أن زراعة تبوك على استعداد لتقديم تجربتها الحقلية حول هذه التنبئة للجهات العلمية والمزارعين والباحثين؛ لتأخذ هذه الشجرة مكانتها المناسبة في زراعتها التي تعمل من خلالها على زيادة الرقعة الخضراء، مشيراً إلى أن اليسر يمكن أن تلبى عدة احتياجات في آن واحد، وتحديداً التغذية البشرية والحيوانية وترشيد المياه.

تغريدات ولقاءات صحفية واشادات







محمد الشايح
@Mshayaa45

يستحق التكريم والدعم، بل يستحق من أوسمة
الدولة وجوائزها وظف الكثير من ابناء وبنات اسر
منطقته، شجرة كلها بركة



9/19/15, 2:28 PM



حمود الحربي
@h3m51

youtu.be/7ug8YatO1t4

مشروع التوطين بالتنمية
شكراً لاتكفي لابن العلا الدكتور/ سعود
ابراهيم الشنوطي البلوي





أبيات نبطية قيلت في شجرة البان وصاحب الفكرة :

يقول الشاعر ناصر خليوي الشنوطي البلوي :

سعود دكتور له أبحاث تقام	تلقى مع اهل الفكر من حصايله
بالجامعات ولوزارات احترام	لافكار فيها ابداع من نفايله
ياشجرة البان ارقصي وجد وغرام	قولي عشقت سعود ماني سايله
شركات يجلبها لتوظيف الأنام	حث العمل فيهم وهم شعائله

• وقال الشاعر منصور غصيبة البلوي :

شجرة حياة مهمشة أوليتها فكر وعزم ❖❖❖ حتى عرفها جيل يسمع بها وهو بها جهلاء
أنزلتها يا سعود من (شيهوب(1)) لسهول التهم ❖❖❖ واسكنتها بوادي الجزل من الفارعة لين

فضلا

يا مبدل بفكرك غصون الشوك في سمر وسلم ❖❖❖ بغصين بان به ثلاثة هي شفاء غذاء

كلا

ويصف الشاعر سليمان الجبيل المشروع ببيت واحد عندما يقول

المرجلة ما خصصت يا سعود لسيوف القتال ❖❖❖ العلم سيف المعرفة وكتابته وقرائته
ما هو ردى لا والله الا كل رجل وله مجال ❖❖❖ والشغل وليا ضربناها بسعود هو وحكايته
وجه مفاهيمه على محصول من نسج الخيال ❖❖❖ حتى ارتبط بالجامعات الرجل حسب

درايته

حتى برق فكره وعانق مرعدة نو الخيال ❖❖❖ واستنبت البان ونما غصن اليسر

بسقايته

منه استفاد ابن الحلال اللي يبغى الرزق الحلال ❖❖❖ وام اليتامى فصلت ثوب الشتاء

ببدايته

وقال الشاعر ناصر خليوي البلوي

هذي تراها تنمية ريفية	ومستدامة للقري والنائي
شركات علمها وجاء مقودها	على يد الدكتور والثنائي
لله مولانا عزيز المنه	في دولة للخير والنعمانى

1. أحد اكبر جبال جيدة .

جودة المنتج واثره علي التسويق السياحي

Product quality and its impact on tourism marketing

بالتطبيق علي الهيئة العامة للسياحة في السعودية

اشراقه عوض فضل الله

المملكة العربية السعودية

ملخص الدراسة :

هدفت الدراسة إلي مفرقة دور تأثير تطبيق معايير الجوده الشاملة علي المنتج السياحي وزيادة الطلب وتحسين العرض منه وتنشيط الحركة السياحية حيث تم التعرف علي السوق بصفه عامه ومن ثم السوق السياحي وكيفية الاهتمام به والترويج له با نشاء المعاهد الاكاديميه لزيادة الوعي لدي المواطن بالمنتج السياحي والذي بدوره يزيد من الناتج القومي وتحسين المستوي المعيشي والاهتمام بالمزيج التسويقي السياحي وتفعيل الاتصال مع الزبون له اثر ايجابي في تحقيق قفزه عاليه في المجال السياحي وتطويره وجودته والاستمرارية في التحسين من أهم المتطلبات واهتمام المواطن بالزبون عن طريق الإرشاد من أهم عوامل الجذب والتطوير السياحي.

الكلمات ألفتاحه :

الجودة - السياحة - العملاء - المنتج السياحي - الدخل - الاتصالات.

Abstract

The study aimed at the role of the impact of the role of the application of quality slandered on the tourist movement where the market was indented in general and then tourist market and how to increase interest in promoting it through the establishment of academic institute and social facilities to increase awareness and knowledge of tourism because of his increase in national income and improver the stander of living .

Attention of increase in nation income and improve standard of living.

Attention to marketing mix and activation of communication with customers has appositve impact as it achieving a high jump in the field of tourist recommended study :

- Interest in the tourist product and its development and quality continuing in the improvement requirements.
- citizen interest in the customer through guidance and good handing of the most important factor of attraction.

Quality-Tourism-Customer-Tourist Product-Income-Communication

مقدمة :

في ظل البيئة التنافسية التي يشهدها العالم الآن نتيجة التحولات والتطورات السريعة في شتي المجالات زادت أهمية تطبيق المفاهيم التسويقية في شتي المجالات فالتسويق فن قديم وعلم حديث يشمل التسويق السياحي والذي يعد من المحددات الاساسيه لنمو قطاع السياحة في تحديد رغبات واحتياجات السائحين.

السياحة ظاهره اجتماعيه عرفها الإنسان منذ القدم وقد زادت أهميتها في العقود الاخيره. كما أصبحت السياحة من أهم النشاطات الأقتصادية في العالم وقد اعتمدت عليها بعض البلدان كمصدر أساسي لها كما ساعدت بالنهوض بتلك البلدان واشتهارها ونمو اقتصادها بشكل كبير.

ويعتبر التسويق السياحي من احداث النشاطات التي اهتمت بها الحكومات وأقامت لها الوزارات والهيئات لتطويرها لجذب السياح لما لها من زيادة في الدخل وتوفير وخلق الكثير من الوظائف كما انشأت المعاهد والكليات لتدريس مادة السياحة لتمكين الموظف وزيادة الوعي وتعتبر استخدام معايير الجودة من أهم المناهج المتبعة للنهوض بالمنتج السياحي.

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلي:

- تطوير السياحة بكافة أنواعها والاهتمام بها يزيد من الدخل القومي للبلاد.
- مراجعة الجهود السياحية
- تقديم التوصيات والنصائح التي تبدو ضرورية للنهوض بالسياحة.
- اشاء وزارات متخصصة في هذا المجال.
- زيادة رغبات السياح في اكتشاف كل ما هو جديد.
- التوجه إلي تطوير المنتج السياحي.

اهمية الدراسة :

- تكمن اهمية الدراسة في تطوير رفع مستوي تقديم الخدمة السياحية من خلال تطبيق نظام الجودة الشاملة علي المنتج السياحي
- أهمية القطاع السياحي في التنمية الأقتصادية.

- التطورات و التعريف بالسياحة التي عرقها التسويق السياحي تحقق من رغبات السياح.

- الاهتمام بتطوير المنتج السياحي لتلبية رغبات العميل .

فرضيات الدراسة :

هل يؤثر تطبيق معايير الجودة الشاملة علي تحسين الأداء السياحي؟

الفصل الاول

الجوده الشامله

هى مجموعة من الانشطة الموجهة لرضا العميل ومنح سلطات اكبر للعاملين وزيادة الدخل وتخفيض التكلفة (عاصم شحادة 2010 م)

عرفتها المنظمة الدولية للتوحيد القياسي 1940 انها مدخل الادارة المنظمة

ويرتكز على الجودة ويبنى على أساس هش

تطبيق نظام الجودة يستهدف النجاح طويل الاجل ورضا العميل وتحقيق المنافع

لجميع اعضاء المنظمة والمجتمع (ممدوح الرفاعي) .

هى فلسفة ادارية تضامنية بين الادارة والعاملين لتحقيق التحسن المستمر لاجل

العمل بالمنظمة لاشباع حاجات المستهلكين والعملاء وتحقيق اقصى قيمة مضافة (محمد

شاهين 2011

وعرفها ينقسم على انها تتضمن عدد من العوامل (فرحان الزهراني 2007)

❖-اشراك جميع العاملين على عامة المستويات في جهود التحسين .

❖ تحقيق توقعات ومتطلبات العميل .

❖ الاستمرار في عملية التحسين اداء العمل الصحيح من المرة الاولى .

❖دقة الوقت واهميته .

❖ التزام الادارة العليا بالوقاية والتحسين .

يشتمل مفهوم الجودة الشاملة ثلاثة معايير :

❖المعيار الاول الذي يؤدي الى دقة وبناء وتصميم المنتج

❖المعيار الثاني مصلحة كل عمل يوازي الافضلية .

❖ المعيار الثالث كل فرد في النظام مسئول او عليه الوفاء والالتزام من جودة

العمل .

كما ان فلسفة الجودة هي فلسفة ادارية تركز على اهمية الاستثمار لكل الطاقات والموارد البشرية للمؤسسة لتحقيق اهدافها من جهة واشباع احتياجات العملاء وتتنح حدودها في الاتي :

❖ قبول التميز والتعامل معه باعتباره حقيقة .

❖ السعى لتحقيق السبق والتميز .

❖ الاخذ بمفاهيم العمل الجماعي .

❖ الرؤية المشتركة .

❖ الترغيب على العمل داخل المنظمة

معني الجودة :

الجودة بمعناها العام هي انتاج المنظمة هي انتاج المنظمة لسلعة او خدمة بمستوى عالى من الجودة والاتقان والتميز وتكون قادرة على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها بالشكل الذى يتفق مع توقعاتهم ومن هذا التعريف فان الجودة من وجهة نظر ادارة الجودة الشاملة وروادها (د وصفي المغيلي 2000) هي معيار التميز والكمال يجب تحقيقه وقياس افضل ما يمكن لدى المنظمة لعملائها من اجل ارضائهم وكسب ثقتهم .
الاهتمام بكل شي والتفاصيل على حد السواء من الوصول الى الكمال فلا مجال للصدفة او التخمين .

اهمية الجودة :

يساعد تطبيق ادارة الجودة الشاملة في التعرف على جوانب الهدوء في الوقت والطاقة الذهنية والمادية زمن ثم التخلص مما يعد نظاما تحفيزيا يمنح عاملين الصلاحيات مما يساعد في تحديد مفهوم الجودة ووضع الاجراءات الهادفة الى تلبية احتياجات العميل واشباع رغباته مما يساعد المنشأة على مستوى أدائها.

❖ فوائد الجودة الشاملة :

1- تحسين الاداء الاداري من خلال تحديد الهياكل وتوصيف الوظائف والتدقيق والمراجعة.

2- قياس الاداء وتحسينه بشكل دوري ومستمر .

- 3- تحسين علاقات العمل بين العاملين والعمل من خلال وضوح المسؤوليات والصلاحيات .
 - 4- تطوير ثقافة توثيق العمليات التي تساعد في عملية الرقابة والتدقيق داخل المنظمة.
 - 5- رفع كفاءة العاملين بالمنظمة من خلال برنامج التدريب .
 - 6- زيادة الانتاجية وتقليل التكاليف .
 - 7- زيادة الحصص في السوق المحلي وتحسين الوضع التنافسي .
 - 8- ازالة الحواجز امام التصدير ودخول اسواق عالمية جديدة .
- ❖ مراحل الجودة الشاملة: (طارق عبد الروؤف)
- 1- مرحلة الاعداد والترتيب، الخطة السياسية والقرارات .
 - 2- مرحلة التخطيط للخطة واختيار الاعضاء وعقد اجتماع اعداد مسودة في تكوين فريق التحسين والخدمات الدائمة .
 - 3- مرحلة التقييم والتقرير، التعرف على التغيير في العاملين وادراكهم لمفهوم الجودة الشاملة وتحديد الفجوات .
 - 4- مرحلة التطبيق .
- ❖ مبادئ ادارة الجودة الشاملة (عبد الرحمن توفيق)
- 1- تنفيذ خطة استراتيجية طويلة المدى .
 - 2- توفير التدريب .
 - 3- تدعيم فريق العمل .
 - 4- التركيز علي العميل.
- ويرى البعض ان مبادئ تطبيق الجودة: (سعيد الزهران)
- 1- التركيز على العميل
 - 2- العيادة .
 - 3- اشراك العاملين
 - 4- منهج العملية .
 - 5- منهج النظام .
 - 6- التحسين المستمر .
 - 7- منهج الوقاية .
 - 8- علاقة المنفعة المتبادلة مع الموردين.

تبدأ المراقبة على الجودة الشاملة من خارج المنظمة وهى رضا أصحاب الأسهم و العملاء ورضا أصحاب الشركات با الاضافة إلى قياس الوسائل المستخدمة في تحقيق النتائج بغرض فرض التحسين للداء ومسببات اى تقص في الجودة الشاملة ونقاط ضعف أو عيوب أو عدم رضا. (جوزيف كيلادا 2004)

ابعاد الجودة:

ذكر لافين إن هنالك ثمان أبعاد للجودة منها:

- 1/ التركيز على العميل وتوقعاته.
- 2/ التركيز على الهدف
- 3/ وضع إستراتيجية المشاركة مع جميع العاملين
- 4/ التركيز على إدارة الموارد
- 5/ التحسين المستمر

❖ معايير الجودة:

وضع ارماند عشر نقاط عند المعايير وهى (طارق عبد الروؤف)

- 1- الجودة عملية شراكة واسعة وترتكز على المستفيد وتتصف بالشمول .
- 2- الجودة تتمثل في حكم المستفيد على الخدمة المقدمة .
- 3- الجودة والتكلفة للجميع وليس فرق وتقديم الخدمة بأسرع وقت واقل تكلفة .
- 4- الحماس الشديد من فريق العمل .
- 5- الجودة اسلوب القيادة الجيدة .
- 6- الانتاجية المنظمة تكون عوائدها للمستفيد .
- 7- الجودة التزام خلقى بمواصلة التميز والحرص على العمل الصحيح
- 8- الجودة والابداع يعتمدان على بعضهما .
- 9- الجودة اكثر تكلفة ولكنها الطرق الموكدة للانتاجية .
- 10- الجودة نظام الحلم الذى يظمن للمنظمة ان تزيد جودتها .

❖ خصائص نظام الجودة :

تتركز الخصائص التى تميز نظام الجودة على رفع الاداء الصحيح وتلبية احتياجات المستفيد حسب توقعاته تقع التركيز على اساليب الوقاية من خلال نشر ثقافة

- الجودة والاهتمام بغرض الجودة والعمل الجماعي وتحسين اتقان العمل وتحقيق رضا المستفيد مما يؤدي الى بلوغ الاهداف ووجود رسالة ورؤية واضحة وقابلة للقياس .
- يشارك في ذلك كافة العاملين بالمنظمة كما يجب التحكم في الاجراءات والاساليب التي تؤثر سلبا وايجابا على جودة الخدمة المقدمة (حامد الشهري)
- حدد المهتمون بالجودة هذه النظم (طارق عبد الروؤف)
- 1- مراقبة الجودة يكشف في الخطا في العمليات والاساليب .
 - 2- توكيد الجودة : نظام اساسه وقوع الخطأ وضمان الاداء الجيد من أول مرة .
 - 3- نظام ادارة الجودة الشاملة :يمثل النظام الادارى للوصول للتميز .

الفصل الثاني

التسويق السياحي

تعريف التسويق

هو نشاط مستمر يبدأ قبل دورة الإنتاج ويستمر إثناءها إلى ما بعد ها ويهدف إلى تدفق السلع والخدمات إلى المستهلك النهائي ووصولها إليه بالمواصفات المطلوبة والسعر المناسب في الوقت والزمان المحدد (احمد راشد1980).

كما عرفه اخرون بانه عمليه تقوم الشركه من خلالها باشباع احتياجات العملاء عن طريق السلع والخدمات مقابل سعر (بيتر ستالوس 2011م).

والتسويق ليس بالمعنى القديم لعمل البيع وانما بمعنى جديد هو العمليه التي تنتج بها الشركات قيمه للعملاء وتبنى علاقات قويه مع العميل كي يستخلص قيمه مقابل ذلك.(فيلب كوتلر2011م).

عرفته الجمعية الأمريكية على انه تدفق مباشر للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك وانه أيضا العمليه المتعلقة بالتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتسعير وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات عن طريق التبادل باتجاه إرضاء الأفراد مقابل أهداف المنظمة .أشار التعريف إلى عدد من المتغيرات التي يتضمنها النشاط التسويقي:

1/ يتضمن التسويق عدد من الأنشطة والفعاليات متمثله في التخطيط للمنتج والترويج والتسعير .

2/ التسويق لا ينحصر على السلع فقط بل الخدمات والفنار.

3/ النشاط التسويقي مهم للمنظمة في تحقيق أهدافها. (ثامر البكري 2006م)

مفهوم التسويق:

يقصد به التوجه الفكري الذي تنتهجه المنظمة والذي يمثل في الفلسفة الإدارية التي تنتهجها المنظمة في تعاملها مع الأسواق ويرى كوتلر أن هناك خمسة مفاهيم تعمل تحت ظلها إدارة المنظمة وهذه المفاهيم تتخذ في ثلاث خطوات هي مرحلة التوجه البيعي ومرحلة التوجه الانتاجي ومرحلة التوجه التسويقي (ثامر البكري 2006م).

هو نقطة البدء في صياغة أي أهداف أو سياسات تتعلق بخطط المنظمة المستقبلية

ويرتكز المفهوم التسويقي في عدة مبادئ (طلعت اسعد 2010)

1 / مبدأ الانطلاق من حاجات ورغبات المستهلك

2 / مبدأ الارتباط بين النشاط التسويقي والعملية الإدارية

3 / مبدأ استمرارية الوظيفة

وبالتالي توصل المفهوم التسويقي إلي عدة معطيات

1 / إن أصول المنشأة ليس لها أي قيمة بدون وجود عملاء

2 / أن الواجب الأساسي للمنشأة هو جذب العملاء

3 / جذب العملاء هو وعدهم بتحقيق الإشباع

4 / الشرح للعملاء طريقة تقديم هذه الوعود

5 / إشباع رغبات وحاجات العملاء يتأثر بأداء الأقسام والإدارات

التوجه الفلسفي نحو السوق:

يقصد به التوجه الفكري الذي تنتهجه أي اداره في تعاملها مع الاسواق ويرى

كوتلر ان هناك هنالك خمسة مفاهيم تعمل تحت ظلها أي اداره لمنظمه وهذه المفاهيم

تتخذ في ثلاث مراحل هي :

- التوجه البيعي

- التوجه الانتاجي

- التوجه التسويقي

كما ترى مدرسة المفهوم الحديثه للتسويق ان المستهلك النهائي او المشتري هو نقطة البدء في أي هدف او سياسات تتعلق بخطط المنظمه المستقبلية ويتركز المفهوم التسويقي في عدة مبادئ :

- 1/ مبدا الانطلاق من حاجات الرغبات للمستهلك.
 - 2/ مبدا الارتباط بين النشاط التسويقي والعمليه الاداريه.
 - 3/ مبدا استمرارية الوظيفه.
- توصل المفهوم الي عدة معطيات منها :
- 1/ ان اصول المنشأة ليس لها أي قيمه بدوت وجود عملاء.
 - 2/ ان الواجب للمنشأة هو اجتذاب عملاء.
 - 3/ جذب العملاء هو وعدهم بتحقيق الاشباع. (طلعت اسعد 2010)
- أهمية التسويق :

التسويق اكثر من مجرد اعلانات او علاقات فهو ثقافه وطريقه للعمل تبدأ بالعمل المحتمل وتنتهي بالارباح (طلعت اسعد 2010). ويرى البعض ان اهمية التسويق لا تقتصر على المنظمه بل تمتد الى عموم اقتصاد المجتمع لمايمثله من وسيله مهمه للتفاعل ما بين المجتمع وحلقات الاقتصاد الكلي و تؤثر في الاقتصاد الكلي با الاتي: (رعد وهند 1427هـ)

- 1/ توفير فرص عمل
 - 2/ ناشر في الانتاج الكلي
 - 3/ تعبير في النمط الحياتي بما يقدمه من سلع وخدمات متطورة
- النظام التسويقي :

تعمل المنشأة على تحويل القيم من خلال تا تاخذ من مجموعة المدخلات من العالم وتعمل على اعدادها من سلع وخدمات تامة الصنع في عملية تشغيله خلاقه تؤدي الى تقديم سلع وخدمات نتمثل في مخرجات المنشأة في اطار هذا تتعامل المنشأة مع العديد من المنشآت بغرض خلق القيمة السوقية وهم الموردون والوسطاء والسوق الذي فيه المستهلك (طلعت اسعد 2010م).

التسويق السياحي:

انواع السياحة:

- 1- سياحة المغامرات و الاطلاع علي الغرائب.
- 2- السياحة الترفيهيه: وهي السقو الي الوجهات السياحيه بغرض الترقى هاو الاستجمام .
- 3- السياحة العلاجيه.
- 4- السياحة الثقافيه: الغرض منها زيارة الاماكن والمواقع الثقافيه كالمتاحف والاثار والمعالم التاريخيه.
- 5- سياحه دينيه.
- 6- سياحة شواطئ: تشتهر بها البادان التي تطل علي شواطي البحار.
- 7- سياحة التامل: هي نوع جديد حيث تتوفر فيها كافة الوسائل التي تساعد علي الاسترخاء.

التخطيط السياحي:

هو رسم صورة تقديرية مستقبليه للصناعه السياحيه قي بلد معين وفق برنامج يسير علي خطوط فتره زمنيه محدده اما بعيدة المدى او قصيرة المدى لتحقيق تنميه سياحيه مستدامه.

يساعد التخطيط السياحي في تحديد وصيانة الموارد السياحيه والاستفاده منها بشكل جيد ومناسب في الوقت الحاضر والمستقبل كما يوفر المعلومات والبيانات والاحصائيات والخرائط فتشجع المستثمرين في قطاع العمل بشكل واضح وبعيد عن الضبابيه.يساعد التخطيط السياحي في الزيادة في تقييم التراث الثقافيه والطبيعي كما يساعد ايضا في استمرارية التقدم والتنميه.(www)

عمليات ادارة الاتصالات والعلاقات التسويقيه:

يمثل التخطيط الاستراتيجي فلسفه توجهها الهيئه العامه للسياحه والتراث الوطني كما يعتبر الاطار والمرشد في اتخاذ القرارات. يركز عمل ادارة العلاقات والاتصالات التسويقيه علي استراتيجيه الهيئه الكليه لتحقيق اهدافها. تقوم ادارة الاتصالات بدراسة السوق السياحيه بشكل دوري علي الطلب علي الانماط المنتجه السياحيه

وتقارير دوريه عن فيئات السوق ومدى تلبيتها لاحتياجات الاسواق المستهدفهم اعداد خطط سنويه لاتشطه تسويقيه.(الهيئه 2015).

مبادئ العمل في التسويق السياحي والبرامج:

يعقد قطاع اتسويق والبرامج عدد من المبادئ والاسس التي توطن العمل داخل القطاع وتتمثل اهم هذه المبادئ في:

- 1/ التعرف الميتمر علي السوق المستهدف وصفات واحتياجات السياح.
- 2/ اشراك الشركاء المستفيدين في القرارات الرئيسيه والتواصل معهم بشكل مستمر.
- 3/ مساندة فؤوع الهيئه والادوات والوسائل التي تمكنها من اداء مهامها.
- 4/ البحث المستمر عن افضل واحسن التجارب.
- 5/ المبادره في تنقيذ الاعمال.
- 6/ التطوير المستمر للقدرات ومهارات النسؤولين.
- 7/ البحث علي افضل الكفاءات لسد النقص.
- 8/ التقييم المستمر.

يجب الترويج للسوق السياحي ورسم صورته ذهنيه ايجابيه عن السوق السياحي

وذلك عن طريق:

- 1/ معرفة السوق.
- 2/ الاقناع والتحفيز.
- 3/ توفير المعلومات.
- 4/ تواصل الصنائه.
- 5/ دعم الشركاء.

معرفة السوق:

- دراسه مستمره للاسواق السياحيه .
- التغذيه الراجعه من كل الجهات ذات العلاقه.
- تحديد الطلب علي المنتجات.
- تحديد الطلب علي التوجهات السياحيه.
- تحديد الانماط السياحيه .
- تحديد الاسواق المستقبليه.

- تحديد الطلب علي المنتجات والخدمات.
- معرفة افضل الوسائل والرسائل للاسواق المستهدفه.
- تطوير وتوظيف الوسائل التسويقيه.

الاقناع والتحفيز:

- تخطيط وتنفيذ الحملات التسويقيه.
- تصميم وانتاج المطبوعات التسويقيه.
- تصميم وانتاج المواد التسويقيه.
- تعزيز هويات الوجهات السياحيه.
- المشاركه في المعارض التسويقيه.
- توظيف مواقع النواصل الاجتماعي والتوظيف الالكتروني.

توفير المعلومات للسياح منها:

- تطوير وادارة بوابه اليكترونيه للسياحه.
- تطوير وادارة الكتروني للمعلومات.
- توفير خرائط.
- توفير تطبيقات في الجوال للمعلومات السياحيه.

تواصل الصناعه:

- الاستمرار في تنظيم ملتقي السفر والاستثمار.
- تنظيم ورش.
- اصدار نشره تسويقيه شهريه.
- المشاركه في المعارض التسويقيه.
- المشاشكه في اتخاذ القرارات.
- تنظيم زيارات دزريه لمسؤلي التسويق والمبيعات.
- تفعيل السوق المشترك مع الشركاء في الصناعه.

دعم الشركاء:

- تنظيم دورات تدريبيه .
- توظيف خبراء متخصصون.

- تمكين الضروع من الاستقاده من الادوات التسويقيه.(الهيئه العامه 1429هـ)
الدراسات السابقه :

دراسة رهيلي اسيا (2017م)

بعنوان دور التسويق السياحي في تنمية الميزة التنافسيه لوكالات السياحيه
جامعة قاصدي . ورفله (2017م)

هدفت الدراره الى ابراز اهمية دور التسويق السياحي في تنمية تنافيه
المؤسسات السياحيه بهذا الاساس تمت معالجة كيف يساهم المزيج التسويقي السياحي في
تنمية الميزه التنافسيه لوكالات السياحيه وقد تم التوصل الى انه توجد علاقه بين
استخدام المزيج التسويقي في تنمية الميزه التنافسيه لوكالات السياحيه
دراسة شحاته حسن الذق جامعه السادات مصر بعنوان نحو استراتيجيه جديده
للتسويق السياحي المقصود السياحي المصري.
هدفت الدراره الى :

1- معرفة مفهوم استراتيجيه التسويق السياحي ومكوناته

2- وضع استراتيجيه مقترحه للتسوق السياحي في مصر

3- التعرف على الانواع المختلفه لاستراتيجيه التسويق السياحي في مصر

4- التعرف على الاليات الفعاله لاستراتيجيه التسويق السياحي في مصر

توصلت الدراره افتقار الهيئات السياحيه الرسميه متمثله في وزارة السياحه
العامه والهيئه العامه للتنشيط السياحي. تقديم استراتيجيات للتسويق السياحي كما
اوضحت الدراره علي ضرورة تبني وزارة السياحه في مصر بالتعاون مع هيئه تنشيط
السياحه والتركيز علي التسويق السياحي.

دراسة: علي دويس ويوسف شبرو. دور التسويق الالكتروني في تنشيط
السياحه. الجزائر 2018م.

هدفت الدراره الي معرفة دور التسويق الالكتروني في زياده الطلب وبالتالي
تنشيط الحركه السياحيه فقد تم التعرف علي السوق ومن ثم السوق الالكتروني
ومتطلبات تطبيقه واسقاطه علي القطاع السياحي ومنها الوكالات السياحيه التي تتبني
مزيج تسويقي اليكتروني دور كبير في تسهيل التواصل مع الزبائن وكان له الاثر الايجابي
من حيث وُبح الوقت والجهد والتكاليف وتحقيق قفزه في المجال السياحي.

توصي الدراسة ب :

- مواكبة التطورات الحاصلة في هذا المجال.
- الاهتمام اكثر بتطوير المزيج التسويقي الالكتروني للوكاله.
- تحسين مستوى الاستقبال من طرف المواطن والاهتمام بالزبون واحترام ارائه ووجهات نظره.

منهجية الدراسة :

اتبعت الدراسة المنهج التاريخي في دراسة و جمع البيانات الخاصة بدراسة الحالة لتتمكن من وصف دقيق و متعمق و موضوعي لمتغيرات البحث .

مصادر المعلومات :

- المصادر الثانوية: المراجع والكتب والمجلات والرسائل الجامعية ذات العلاقة بموضوع الدراسة.
- المصادر الأولية: الإستبانة، المقابلة، الملاحظة و التقارير المعتمدة.
- و الشبكة العنكبوتية

الفصل الثالث

دراسة حاله

الهيئة العامه للسياحه والتراث الوطني السعوديه

تشكل السعوديه بعدا حضاريا وتاريخيا منهل من التاحيه الدينيه والاقتصاديه اما مفهوم السياحه الحديث هو المنافع المتعدده لسياحه في الجانِب الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والبيئي وتحتوي العديد من المناطق في السعوديه علي قطع اثريه عثر عليها في التنقيبات الاثريه .تغطي القطع الفتره من العصر الحجري وفترة الممالك وفترة الممالك العربيه والعصؤ النبوي.

لكن تظل مكة والمدينه اكبر المعالم التاريخيه الاثريه.

تشكل السياحه في السعوديه احد القطاعات الناشئه ذات النمو السريع وتمثل احد المحاور المهمه لرؤية السعوديه 2030 .

قامت السعودية باستحداث لأول مرة تاشيرات سياحية تتيح لأول مره لجميع مواطني الدول الضدوم اليها علي مدار العام وهذا عامل من الدرجه الاولي لجذب السياح وتعمل علي السعوديه علي زيادة مساهمة قطاع السياحه في الناتج القومي حيث اعلن رئيس الهيئه العامه للسياحه والتراث استقطاب استثمارات هائله وهذا ما سيحدث نقله او قفزه في الناتج القومي للبلاد.

عملت المملكه علي تطوير وجهات سياحية جديده مثل مدينة المستقبل ومدينة القوبه الثقافيه اضافه الي العديد من المشاريع السياحيه والترفيهيه في محيط البحر الاحمر ومتوقع ان تشهد اعداد الغرف الفندقية زياده في الايام المقبله.

باتت السياحه تلقي دعما متزايدا من الحكومه السعوديه التي تعمل حاليا علي تنفيذ وتطوير شامل لمنظومه القطاع السياحي. تشمل عدد من المشاريع الكبرى وتحديث وتطوير البنيه التحتيه. تاهيل المواقع السياحيه والتراثيه والارتفاع بقطاع الايواء ووكالات السفر والسياحه فضلا عن تنمية الموارد البشريه السياحيه. وتسعي الهيئه لاستكمال مهمتها نحو تحويل السياحه الي قطاع اقتصادي يسهم بفعاليه في مزايدة الناتج القومي الاجمالي ودعم الاقتصاد الوطني بالاضاقه الي مساهمته في توفير العديد من الفرص الوظيفيه للمواطنين.

تعتبر مدائن صالح (الحجر) من اشهر مواقع التراث حيث اضيفت كموقع تراث عالمي 2010م بالاضافه الي الدرعيه والفتون الصخريه في كل من حائل وواحة الاحساء. تعزز المملكه العربيه مكائنها التاريخيه علي خارطة السياحه العالميه لتنوع مصادر الدخل كما تحظي اليوم باهميه كبيره ومميزه كونها اهم الصناعات في العالم واحدي اكبر الدعائم الاساسيه التي تعزز النمو الاقتصادي وتسهم في انعاش الحركه الاستثماريه وتوفير الوظائف وقد حظيت بالنصيب الاكبر من السياحه العالميه من حيث المواقع السياحيه وسهولة التنقل داخل المدن واسعارها المنخفضه مما جعلها تصال لدرجه تنافسيه عاليه.

وتعد السياحه السعوديه من اكثر القطاعات الناميه التي تشكل تطورا كبيرا في السنوات الاخيره وهو قرار المملكه بالتوجه الي الاستثمار السياحي ومناقسة السياحه الخارجيه لتجعلها سياسيه تصب في تنمية الاقتصاد الدولي بعيدا عن النفط.

اهم ما توصلت اليه الدراسة من نتائج:

- 1/ تطبيق معايير الجودة يزيد من الاقبال علي المنتج السياحي .
- 2/ تخطيط والمتابعه الاستراتيجيه للمنتج السياحي تزيد من استدامة المنتج .
- 3/ تطوير المنتج السياحي يزيد من الناتج القومي.
- 4/ حسن التعامل من عوامل الجذب السياحي.

اهم ما توصلت اليه الدراسة من اوصيات:

- 1/ علي الهيئات والوزارات السياحيه اعتماد معايير الجوده الشامله كدعامه يرتكز عليها المنتج السياحي .
- 2/ يجب وضع خطط للتطوير والحرص علي الاستدامه.
- 3/ يجب تطوير المنتج السياحي لزيادة الناتج القومي.
- 4/ يجب انشاء معاهد وكليات لزيادة الوعي.

قائمة المراجع

- 1/ احمد عادل راشد. مبادئ التسويق وادارة المبيعات. الناشر دار النهضة. بيروت. 1980م.
 - 2/ بيتر استالرن . اسرار التسوييف. الناشر مكتبة الرياض. الرياض 2011م.
 - 3/ جوزيف كيلادا . ترجمة علي سرور. تكامل اعادة الهندسه مع الجوده الشامله. الناشر دار المريخ الرياض. الرياض. 2004م.
 - 4/ رعد عبد الكريم . هند ناصر الشردوخي. التسوييق. الناشر الخوارزمي العلميه. ط 2. جده. 1427هـ.
 - 5/ طارق عبد الرؤوف عامر. الجوده الشامله والاعتماد الاكاديمي. الناشر : المجموعه العربيه للتدريب والنشر. القاهره 2014م.
 - 6/ طلعت لشعد عبد الحميد. التسوييق الفعال. ط 15. الناشر تنوير للترجمه والنشر. الرياض 2010م.
 - 7/ عبد الرحمن توفيق. الجوده الشامله الدليل الشامل للمفاهيم والادوات. الناشر : مركز الخبرات . القاهره. 2011م.
 - 8/ عبد الله بن فرحان محمد الزهراني. ادارة الجوده الشامله. الناشر فهرسة الملك فهد الوطنيه. الرياض. 2007م.
 - 9/ عمر وصفي عقيلي. مدخل الي المنهجيه المتكامله لادارة الجوده الشامله. الناشر دار وائل للنشر. عمان. 2000م.
 - 10/ فيلب كوتلر . جاري ارمسترونق. ترجمة سرور. الناشر دار المريخ. الرياض. 2011م.
 - 11/ محمد يعيد شاهين. تاثير ممارسات فلسفة ادارة الجوده الشامله علي مستوي الاداء الابتكاري. الناشر مطبعة طنطا. طنطا. 2012م.
 - 12/ ممدوح محمد عبد العزيز الرفاعي. اثر تطبيق ثقافة الجوده الشامله علي الفعاليه التنظيميه. القاهره.
 - 13/ الهيئه العامه للسياحه والترفيه. السعوديه. 2015م.
- الدراسات السابقه :
- 1/ رهيلي اسيا. دور التسويق السياحي في المزايا التنافسيه لوكالات السفر والسياحه. جامعه قاصدي . ورفله.
 - 2/ شحاته حسن الذق. نحو استراتيجيه جديده للتسويق السياحي المصري. جامعه القاهره.
 - 3/ علي دويس ويوسف شبرو. دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحه. الجزائر. 1018م.
- الشبكة العنكبوتيه:

واقع المشاركة السياسية للانتخابات وأسباب عزوف الشباب عنها The Reality of Political Participation in the Elections and the Reasons for the Youth's Reluctance

إعداد

د. عمر القراله د. منير العقيشات د. محمد أبوبكر
جامعة الزيتونة الأردنية جامعة الزيتونة الأردنية جامعة الزيتونة الأردنية
كلية الآداب كلية الحقوق كلية الحقوق

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع المشاركة السياسية (الانتخابات) في الأردن عزوف الشباب عنها والتعرف على مستويات المشاركة من قبل الشباب في العملية السياسية وتحديد المعوقات التي تواجه مشاركة الشباب في العملية السياسية في الأردن وتكونت عينة الدراسة من (382) طالباً وطالبة، تم اختيارهم من جامعات أردنية (الأردنية، الزيتونة) وقد تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة بغرض الوصول إلى النتائج.

وتوصلت الدراسة إلى تباين مستويات المشاركة لطلبة الجامعات الأردنية في العملية السياسية، إذ كانت النسبة الأكبر للمستوى الثالث (عدم الاهتمام بالمشاركة) وبنسبة بلغت 65% تلاه المستوى الثاني (المعرفة السياسية) وبنسبة 30%، حيث كانت الأقل للمستوى الأول (الاهتمام السياسي) وبنسبة بلغت 5%، وتشير نتائج الدراسة إلى وجود معوقات تشريعية وسياسية وثقافية واجتماعية واقتصادية تواجه مشاركة الشباب في العمل السياسي للانتخابات ومن أهم هذه المعوقات غياب حرية التعبير وقانون الصوت الواحد وعدم وجود مقررات لدعم أنشطة الشباب في العمل السياسي، ومعوقات اجتماعية تتمثل بسطوة العشائرية ووجود رغبة بالهجرة لدى شريحة واسعة من الشباب في الأردن، ولم تشير إجابات أفراد العينة إلى مستويات مرتفعة لتأثير المعوقات الأمنية باستثناء وجود ملاحقات أمنية للناشطين السياسيين مما يشكل عامل خوف للانخراط في العمل السياسي، ويواجه الشباب الأردني معوقات شخصية وذاتية تحد من مشاركتهم في العمل السياسي ومن أهمها قلة الموارد المالية، ونقص القدرات الفكرية والتعليمية. ومعوقات

ثقافية تتمثل بسيطرة التقاليد والدينية والعشائرية والجهل بالثقافة السياسية أما المعوقات الاقتصادية:

1- سوء توزيع الثروة والبطالة.

2- والثروة متركزة بيد فئة من الأشخاص.

3- الكلمات الدالة: الانتخابات، الشباب، عزوف.

وقد انتهت الدراسة إلى عدد من التوصيات من أهمها: ضرورة رفع زيادة مستوى معرفة الشباب الأردني بالشخصيات ذات الدور السياسي على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي، وإطلاق حرية التعبير واعتبارها الجوهر الأساسي في العملية السياسية، توفير دعم مالي ومخصصات للشباب تدعم مشاركتهم في العمل السياسي، تفعيل دور الأحزاب في وضع برامج سياسية واضحة تساهم في زيادة المشاركة لدى الشباب (الكلمات الدالة: الانتخابات، الشباب، عزوف).

The Reality of Political Participation in the Elections and the Reasons for the Youth's Reluctance

Abstract

The present study aimed to explore the reality of political participation in the elections among youth in Jordan. It aimed to explore the reasons of the youth's reluctance from the political participation in Jordan. It aimed to explore the political participation level of the youth in Jordan. It aimed to explore the barriers hindering the youth in Jordan from the political participation. The sample consists from 382 female and male students. Those students were selected from Jordanian universities (i.e. the University of Jordan and Zaytoonah University). The relevant statistical methods were used to reach results.

It was found that the political participation levels of the students at Jordanian universities vary. The third area (i.e. lack of interest in political participation) show the highest percentage (65%). The second area (i.e. political knowledge) shows a percentage of 30%. The third area (i.e. political interests) shows a mean of 5%. It was found that there are legislative, political, cultural, social and economic barriers hindering the youth in Jordan from the political participation in the

elections. The most significant barriers in this regard include: the absence of freedom of speech and the one vote law. They include: the absence of curricula for encouraging the youth to do activities that fall under political participation. They include: social barriers, such as: the dominance of the authority of the leaders of clans. They include: the desire of many young people in Jordan to immigrate. Based on the respondents' answers, the severity of the security-related barriers aren't high. However, the latter result doesn't apply to the political activists who are brought to court. Brining some political activists to court shall discourage youth from the political participation in the elections and promote fear among them. Youth in Jordan face personal barriers and self-barriers that discourage them from the political participation in the elections. The personal barriers and self-barriers include: the lack of financial resources and intellectual and educational competences. The barriers hindering the youth from the political participation in the elections include: cultural barriers. The cultural barriers include: barriers related to customs, religion, and clan. They include: the lack of knowledge about politics. The barriers hindering the youth from the political participation in the elections include: economic barriers. The economic barriers include the following ones:

- 1) Unemployment and poor distribution of wealth.
- 2) The wealth is possessed by specific people only.

Several recommendations were proposed. For instance, the researcher recommends promoting knowledge among Jordanian youth with the political figures who made contributions locally, regionally and globally. He recommends ensuring that all people enjoy freedom of expression. Such freedom should be considered as the basis of the political participation. The researcher recommends providing financial support for the political participation of the youth. He recommends activating the role of political parties in the process of developing political programs that aim at increasing the political participation of the youth.

Keywords: Elections, youth, reluctance

المقدمة

تعد الانتخابات إحدى أهم موضوعات النظم السياسية، وقد ارتبطت بشكل كبير بالنظام الديمقراطي وأصبحت إحدى دعائمه الأساسية وبهذا يصعب التخلي عنها في النظم السياسية الحديثة، فلا ديمقراطية ولا نظام نيابي دون انتخابات، لذلك رفض الانتخابات يعني رفض للديمقراطية، وقد أخذت الانتخابات صورتها المدنية منذ نهائية القرن التاسع عشر، وتعددت أشكالها وأنظمتها وتنوعت مهامها وأدوارها من بلد لآخر وذلك حسب ما تقتضيه طبيعة تشكيلها، وتشكيل النظام السياسي التي توجد بها. وبالتالي مستوى ما وصل إليه تطور الحريات السياسية والقوانين الانتخابية، فالمجتمعات التي تسير وفق النهج الديمقراطي، تلعب الانتخابات فيها دوراً هاماً في العملية السياسية والاجتماعية، وتؤدي دور مهم وإيجابي في مجال التنشئة وتعزيز الثقافة السياسية وتشجيع المشاركة في الانتخابات، وبالتالي تكون العملية الانتخابية حلقة الوصل بين الشعب والدولة، لكونها تعكس رغبات المواطن وتقدمه للحكومة أو الدولة على شكل مطالب للقضايا العامة في المجتمع، والنتيجة تكون تفعيل دور الفرد للمشاركة والمساهمة في عملية صنع القرار.

تمثل المشاركة السياسية أساس الحياة الديمقراطية في الدولة، وانعكاس لمدى الوعي الذي وصل إليه المجتمع في رسم الحياة السياسية وصنع مستقبلها، ويتمثل ذلك بالمشاركة المباشرة في صنع القرارات أو من خلال مراقبة أجهزة السلطة التنفيذية بواسطة قوى الضغط ومؤسسات المجتمع المدني والسلطة التشريعية (محمد، 2006).

تعتبر المشاركة السياسية التعبير الواضح والصريح عن سيادة الشعب وتتطلب المشاركة السياسية وجود مواطن يمتلك شعور الانتماء إلى الجماعة والاهتمام بالشأن العام والمشاركة في الانتخابات التي تساعد على ممارسة السلطة السياسية (تاج الدين، 2011).

المشاركة ركن أساس في تنمية المجتمع، فالتنمية السياسية التي لا تكتمل إلا من خلال المشاركة السياسية، لا سيما أن الهدف هو تعاون المواطن مع الحكومة بهدف تحسين الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية، وإتاحة المجال لهم للمساهمة في تحقيق التقدم للمجتمع، لهذا تتمثل المشاركة أفضل وسيلة لتدعيم وتنمية الديمقراطية، على مستوى الفرد والمجتمع، كما أنه من خلال المشاركة تتاح الفرصة للفرد للقيام بدور مهم في الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية لمجتمعه (الناقلي، 2009).

وتمثل الانتخابات البرلمانية إحدى أهم أشكال المشاركة السياسية وتعد من المراحل الهامة لتطور النظام السياسي لكونها تعكس أحد أهم مظاهر الديمقراطية، وتعكس إضافة إلى ذلك كله، جوانب التغيير في الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية في المجتمع، فتكتسب الانتخابات أهمية كبيرة في العملية السياسية والديمقراطية، حيث توفر الانتخابات البرلمانية فرصة للأحزاب السياسية للتعبير عن برامجها وطرح أفكارها إضافة إلى ذلك أن الانتخابات البرلمانية تشكل فرصة مناسبة لتعزيز الوعي والتعبئة السياسية، من خلال التثقيف السياسي والتشجيع على المشاركة الجماهيرية في عملية الانتخابات نفسها، وهي إحدى مهام ومسؤوليات الأحزاب السياسية والمرشحين والحكومة بشكل عام (شتيوي، 2002).

والشباب شريحة مهمة في المجتمع، وعليهم تقع مسؤولية العمل الوطني، لذلك فالشباب الجامعي يشكلون طليعة متقدمة من هذه الشريحة الاجتماعية، لكونهم عناصر متدربة ومتخصصة وهم الأساس في إحدى التغييرات الجذرية والشاملة في مختلف مجالات الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية وذلك بسبب طبيعة دورهم المؤثر، وقدرتهم على التفاعل مع الآخرين (الدرأوشة، 2012).

مشكلة الدراسة :

تتفق كثير من نتائج الدراسات العلمية السابقة على سلبية الشباب وعزوفهم عن العملية السياسية المتمثلة بالانتخابات، بدءاً من ضعف الإقبال على التصويت أو الترشيح في الانتخابات السياسية على جميع المستويات، لهذا سيتم التوسع والتركيز على موضوع الانتخابات. ومن هنا فإن مشكلة الدراسة الحالية تتمثل في تحديد الإجابة على الأسئلة التالية :

ما واقع مشاركة الشباب في العملية السياسية في الأردن وأسباب عزوفهم عن المشاركة وهل أصبحت ظاهرة ويجب وضع الحلول لها؟ ويمكن توضيح مشكلة الدراسة بصورة أكبر من خلال طرح التساؤلات الآتية ومحاولة الإجابة عليها :

- 1- ما مستوى المشاركة من قبل الشباب في العملية السياسية؟
- 2- ما هي المعوقات التي تواجه مشاركة الشباب في العملية السياسية في الأردن؟
- 3- ما هي أهمية ومخاطر ظاهرة العزوف عن المشاركة الانتخابية وأسبابها؟

4- هل هناك مشكلة في الأردن متعلقة بانخفاض نسبة مشاركة الشباب في الانتخابات أدى إلى أن ترقى إلى مستوى ظاهرة.

أهمية الدراسة :

1- تكمن أهمية الدراسة في كونها تعمل على تسليط الضوء على موضوع على درجة عالية من الأهمية، والتي تتمثل في دراسة واقع المشاركة السياسية (الانتخابات) للشباب الأردني، ومدى الرغبة لديهم في المشاركة بالانتخابات السياسية وتأثير هذه المشاركة على إحداث التغيير السياسي والتعبير عن آرائهم كمنهج ديمقراطي اعتمده الأردن.

2- تنبثق أهمية الدراسة من خلال النتائج الميدانية التي يمكن أن تقدمها بشكل يمكن الاستفادة من تلك النتائج من قبل القائمين على العملية السياسية وذلك من خلال تفعيل مشاركة الشباب في العمل السياسي وإيجاد الحلول للمعيقات التي تحول دون المشاركة.

3- أهمية الدراسة الحالية تنبثق من مجتمع الدراسة وهو مجتمع الشباب الذين تقدر نسبتهم (45%) في المجتمع الأردني وعليه فإن الكثير من أسباب وعوامل تقدم المجتمع والدولة يرتبط بهذه الشريحة ومدى تفاعلها مع كافة المعطيات لاسيما السياسية منها.

4- كما تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات السياسية التي ترتبط بالمشاركة السياسية للشباب، وتفتح المجال في عدة موضوعات يمكن أن يتناولها الباحثين بالبحث والدراسة، فمن خلال ما تتوصل إليه من نتائج، ستعمل على إضافة مجالات جديدة في حقل المعرفة والبحث العلمي، وتساعد القائمين على العملية السياسية وأصحاب القرار على تخطيط وتنفيذ البرامج الإعلامية وإعادة النظر في الأساليب المتبعة في تنمية المشاركة السياسية للشباب.

5- وإن من بين هذه الأهمية لهذه الدراسة دراسة الظروف البيئية والسياسية والأمنية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، بالإضافة إلى القوانين والتشريعات والإدارة الانتخابية والبرامج السياسية للقوى السياسية وسلوكياتها السياسية ومدى قناعة وتوجهات النخب السياسية.

أهداف الدراسة :

- في ضوء أهمية الدراسة ومشكلتها فإن الهدف الرئيسي الذي تعمل الدراسة إلى الوصول إليه هو توضيح واقع المشاركة السياسية للشباب في العمل السياسي.
- بيان الأدبيات المختلفة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، ليكون دليلاً للقائمين والمهتمين بالعمل السياسي ومشاركة الشباب فيها بهدف خلق الوعي وإثارة الاهتمام لديهم عن طبيعة تلك الموضوعات.
- التعرف على مستوى مشاركة الشباب في العملية السياسية.
- تحديد المعوقات التي تواجه مشاركة الشباب في العملية السياسية في الأردن.
- تقديم بعض التوصيات التي يمكن الاستفادة منها في ضوء النتائج المستخلصة.
- تقديم التوصيات للاستفادة منها في إعداد دراسات جديدة حول موضوع الدراسة.

ثانياً: فرضيات الدراسة :

- أولاً: تختلف مشاركة الشباب في العملية السياسية وفقاً لمستويات مختلفة.
- ثانياً: تتعرض المشاركة الشبابية في العملية السياسية لمجموعة من المعوقات.

التعريفات الإجرائية :

- الانتخابات: هي عملية من خلالها يتم اختيار ممثلين عن الشعب يقومون باتخاذ القرارات ورسم السياسات العامة في الدولة.
- المشاركة السياسية: هي النشاط الذي يقوم به المواطن بهدف التأثير في عملية اختيار أصحاب القرار أو التأثير في القرارات أو السياسات التي يتخذونها، وتتمثل هذه الأنشطة في الانتخابات ومتابعة الأمور السياسية والمشاركة في الحوارات وحضور الندوات أو المؤتمرات العامة أو المشاركة في الحملة الانتخابية كما تتضمن المشاركة في المظاهرات والإضرابات والنشاطات وغيرها التي يحددها القانون (النابلسي، 2009).
- مستوى المشاركة الأول: يتضمن هذا المستوى ممارسة العمل السياسي من خلال حب وإظهار الحرص على الانتماء للجمعيات التطوعية، والالتزام على حضور الاجتماعات السياسية بشكل منتظم والتبرع للأحزاب والمنظمات السياسية، وعلى المشاركة في العملية الانتخابية.

- مستوى المشاركة الثاني: يتضمن هذا المستوى متابعة الأحداث على الساحة السياسية والحرق على الاقتراع في الانتخابات والمعرفة بالشخصيات ذات الدور السياسي على المستوى القومي والوطني.
- مستوى المشاركة الثالث: ويتضمن هذا المستوى معرفة مدى الاهتمام بالعمل السياسي، ومدى تخصيص وقت أو دعم مالي للمشاركة السياسية، بما يتناسب مع المصالح الذاتية للشخص.
- معيقات سياسية وتشريعية: وهي عوامل تشكل عائقاً أمام المشاركة في العملية الانتخابية، وتمثل هذه المعوقات بمجموعة من التشريعات والقوانين التي تساعد الشباب على المشاركة السياسية والتي تعد الانتخابات إحدى أهم أركانها.
- معيقات اجتماعية: إحدى العوامل التي تشكل عائقاً أمام المواطن للمشاركة في العملية الانتخابية، ويتضح ذلك في غياب الفاعلية لدى مؤسسات المجتمع المدني، وارتفاع معدل البطالة بين الشباب، وسطوة الثقافة العشائرية، وانتشار الأمراض الاجتماعية بين الشباب مما يدفع إلى الرغبة بالهجرة لدى نسبة واسعة من الشباب.
- معيقات أمنية: يعد العامل الأمني عائقاً أمام الفرد للمشاركة في العملية الانتخابية، وذلك بسبب الملاحقات الأمنية للنشطين السياسيين وأحياناً قد يصل الأمر إلى مستوى المضايقات الأسرية لعائلات الناشطين في العمل السياسي، واستخدام القوة ضد المشاركين ويرى بعض الشباب بأن العمل السياسي تدور حوله شبهات أمنية ومالية، لذلك يعزف الشباب عن الانخراط في هذا المجال.
- معيقات اقتصادية: هي العوامل التي تشكل عائقاً أمام الفرد للمشاركة في العملية الانتخابية، وذلك بسبب تدهور الأوضاع الاقتصادية وتدني مستوى المعيشة، مما يؤدي إلى عدم القناعة بجدوى وأهمية الانخراط في العمل السياسي والمشاركة بالانتخابات بسبب انعدام الثقة بين الفرد والدولة.
- معيقات حزبية: هو من العوامل التي تشكل عائقاً أمام المشاركة في العملية الانتخابية ويتمثل ذلك بعدم وجود رؤية سياسية واضحة لهذه الأحزاب إلى جانب انعدام هيكل تنظيمي واضح لبعض الأحزاب وعدم إتاحة الفرصة للشباب للترشح للانتخابات داخل الأحزاب، كثرة الانقسامات داخل الأحزاب وهيمنة العلاقات السرية داخل الأحزاب.

- معيقات ثقافية: تتمثل بسيطرة الثقافة التقليدية، والدينية، والقبلية، وممارسات النخب، والجهل بالثقافات السياسية والشفافية وسرية الاقتراع وعمليات والمخالفات الانتخابية.

الإطار النظري

تمثل المشاركة السياسية، العملية التي يمارس من خلالها المجتمع دوراً أساسياً في الحياة السياسية، وتتيح له الفرصة للمشاركة في صنع الأهداف العامة في الدولة، وتحديد الوسائل لإنجاز تلك الأهداف، وذلك من خلال الأنشطة المباشرة وغير المباشرة. والمشاركة السياسية، تمثل النشاط الاختياري والتطوعي الذي يسهم المجتمع من خلالها في اختيار قيادتهم السياسية، لرسم السياسة العامة، وتعد الانتخابات، والمناقشات، وتجميع الأنصار، وحضور الاجتماعات العامة، ودفع الاشتراكات المالية والاتصال بالنواب من أهم هذه الأنشطة، أما أهم أشكال المشاركة فتشمل: الانضمام للأحزاب، والمساهمة في نشاطها، والسعي للقيام بالمهام والواجبات الحزبية والعمل العام (محمود وعلبوة، 2008).

- منهج الدراسة:

لقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي - التحليلي في إجراء هذه الدراسة، وهذا المنهج يقوم على تفسير الوضع الراهن للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى وصف علمي دقيق ومتكامل للظاهرة، أو المشكلة كما يقوم على الحقائق المرتبطة بها حيث لا يقتصر هذا المنهج على عملية وصف الظاهرة وإنما يشمل تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى توصيف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها، وتقديم الحلول والمقترحات لمعالجتها. (غرايبة وآخرون، 2010: 33).

- الاستراتيجيات المتبعة في الدراسة:

اعتمد الباحث في تنفيذ الدراسة الحالية على إستراتيجية المسح / المعاينة، والتي تستند إلى الطريقة الاستدلالية للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها وإثباتها أو نفيها، وذلك اعتماداً على استخدام الإحصاء الوصفي والاستدلالي للوصول إلى توضيح واقع وطبيعة المتغيرات المختلفة في أنموذج الدراسة الافتراضي وصولاً إلى إمكانية إثبات افتراضات الدراسة. إذ قام الباحث بإعداد الدراسة ومضامينها البحثية والافتراضية

المختلفة بما يتلائم مع ظروف عملية جمع البيانات والمعلومات وتحليلها بالشكل الذي يتناسب مع أهداف الدراسة واستجابة للعوامل والمتغيرات فيها، وذلك كله بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة وفرضياتها المختلفة.

الدراسات السابقة :

تم الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة التي تتناول المشاركة السياسية لا سيما التي تتمثل بالانتخابات بهدف معرفة أهم أسباب العزوف عن مشاركة الشباب في العملية الانتخابية، وفيما يلي عرض لأهم هذه الدراسات:

أجرى (المسيعيدين، 2013) دراسة بعنوان (الآثار السياسية للنظام الانتخابي في الأردن) حيث تطرق الباحث إلى أثر النظام الانتخابي وانعكاساته على الانتخابات من خلال مقارنة نسبة التصويت مع نسبة الوجود الحزبي في مجل النواب، وقد تبين من خلال الدراسة أن هناك مجموعة من الأسباب أدت إلى انخفاض نسبة الإقبال على التصويت منها عوامل خارجية تمثلت في تعثر مفاوضات السلام الفلسطينية - الإسرائيلية، وعدم اهتمام قطاعات واسعة من المواطنين بالانتخابات، إلى جانب الوضع الاقتصادي المتردي الذي يتضح من خلال تباطؤ نسبة النمو الاقتصادي وارتفاع معدلات الفقر والبطالة. وانعدام الثقة في قدرة البرلمان على إحداث التغيير في سياسات الحكومة، وجمود قانون الانتخاب، ومقاطعة الانتخابات وأجرى (الخلايلة، 2012) دراسة أخرى حول (أثر الإصلاح السياسي على عملية المشاركة السياسية في الأردن 1999-2012)، حيث سعت الدراسة إلى التعرف على واقع عملية الإصلاح السياسي في الأردن خلال فترة الدراسة، وتحديد مفهوم المشاركة السياسية وأهميتها في الأردن، وإظهار أثر الإصلاح السياسي على المشاركة السياسية في الأردن، وقد تمكنت الدراسة من إثبات صحة فرضيتها القائلة بوجود علاقة طردية بين الإصلاح السياسي وعملية المشاركة السياسية في الأردن، وإن واقع الإصلاح السياسي كان حافلاً بالإنجازات من خلال تبني الملك عبدالله الثاني لهذه المهمة، والتي أسفرت عن تشريع مجموعة من القوانين التي تتعلق بالحياة السياسية في البلاد. وقد أشارت الدراسة إلى أن المشاركة السياسية كان لها أهمية كبيرة على مستوى الفرد والمجتمع والدولة وبين الباحث الأثر الإيجابي للإصلاح السياسي على قنوات المشاركة السياسية من خلال زيادة مستوى المشاركة الشعبية في الانتخابات العامة،

والاهتمام بالانقابات المهنية التي أدت دوراً مهماً في الحياة السياسية من خلال الفئات الاجتماعية التي تنتمي إليها.

وأجرى (الشامي، 2011) دراسة بهدف التعرف على مستوى المشاركة السياسية لدى الشباب الجامعي الفلسطيني في عصر العولمة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: أن مستوى المشاركة السياسية للشباب انقسمت إلى قسمين هما نشيط وغير نشيط، وإشارة إلى أن المتغيرات التي أثرت في مستوى المشاركة السياسية الفئة الاجتماعية، إضافة إلى دخل الأسرة والانتماء الحزبي قد شكل عنصراً مهماً في المشاركة السياسية، أما أسباب العزوف حسب دراسة الشامي فتمثلت في أن بعض الأحزاب تعمل لصالحها وليس للمصلحة الوطنية. كما أن الانتماء لأحزاب المعارضة يترتب عليه مشاكل تنعكس سلباً على الشخص المنتمي لتلك الأحزاب. وأما دراسة (مركز الدراسات الإستراتيجية للجامعة الأردنية، 2010) حيث قامت باستطلاع للرأي العام حول العملية الانتخابية والمشاركة في الانتخابات المقبلة، حيث تم تنفيذ استطلاعاً ميدانياً، حيث شمل الاستطلاع أربعة أقسام الأول يعالج اتجاهات الرأي العام الأردني نحو قانون الانتخاب الجديد، أما القسم الثاني، فيتعلق بمدى تأثير الإعلام على قرار المشاركة بالانتخابات، والقسم الثالث يسعى إلى معرفة موقف المستجيبين من المرشحين الذين سبق لهم وأن كانوا أعضاء في مجالس نيابية سابقة، أما القسم الرابع فقد عمل إلى التعرف على اتجاهات المستجيبين نحو المشاركة في الانتخابات المقبلة، والأسباب التي تقف وراء عدم مشاركتهم في الانتخابات، وقد أوضحت نتائج الدراسة أنه بالرغم من ازدياد نسبة الاطلاع والمعرفة بالقانون، إلا أن هذا الاطلاع لم ينعكس إيجابياً على ازدياد نسبة الذين يعتقدون بأن الانتخابات النيابية المقبلة ستكون نزيهة وحرّة وشفافة، وكذلك أوضحت الدراسة في نجاح الحملات الإعلامية لتشجيع الناخبين على المشاركة، وفيما يتعلق بمقاطعة الانتخابات، فقد أفاد أقل من نصف الرأي العام بمعرفتهم بمثل هذه الدعوات، إلا أنه بدا واضحاً بأن الملتزمين بهذه الدعوات لا يتجاوزون عشر الرأي العام، وأن الغالبية العظمى من الرأي العام لا تؤيد من حيث المبدأ دعوات المقاطعة.

وتشير الدراسة التي قام بها (مركز الدراسات الإستراتيجية بالجامعة الأردنية، 2006) حول الديمقراطية في الأردن، أن 78.5% من الأردنيين يعتقدون بعدم قدرتهم على المشاركة في النشاطات السياسية ومن بينها الانتساب إلى الأحزاب السياسية، خوفاً من

الملاحقات الأمنية، مما يشكل هذا عائقاً في المشاركة السياسية والتي تتمثل بالانتخابات النيابية، على اعتبار أنها إحدى مخرجات العملية السياسية. لا سيما وأن الأحزاب تقوم بدور رئيسي في دفع الأفراد في المشاركة بالمعملية الانتخابية.

وأما دراسة (مرعي، 1996) بعنوان: "الشباب والمشاركة السياسية في المجتمع الأردني". وقد هدفت إلى تحليل المشاركة السياسية للشباب، ومدى تأثرها بالظروف الأسرية المختلفة سواء كانت اقتصادية أم اجتماعية، ومعرفة إذا ما كانت هناك علاقة بين الظروف الاجتماعية والاقتصادية للشباب ومستوى مشاركتهم السياسية. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها، أنه ما زال هناك خوف عند الشباب من المشاركة في العمل السياسي حيث بلغت نسبة أولئك الذين يرون أن الأجواء العامة لا تساعد على المشاركة في العمل السياسي حيث بلغت نسبة أولئك الذين يرون أن الأجواء العامة لا تساعد على المشاركة السياسية (50.5%) من أفراد العينة، وبخصوص المناخ السياسي فقد أشارت البيانات إلى أن المناخ الديمقراطي والاستقرار السياسي والالتزام بالديمقراطية كمنهج، من شأنه أن يدفع الشباب إلى المشاركة، كما وجد الباحث أن مستوى المشاركة السياسية يتأثر بالوضع الاقتصادي، حيث تزداد المشاركة السياسية لدى ذوي الدخل المتوسطة والمتدنية أكثر من ذوي الأوضاع الاقتصادية المرتفعة، في حين لا تتأثر المشاركة بمكان الإقامة، بقدر ما تتأثر بمتغيرات الجنس والعمر والدخل.

وتوصل (Mibrath, 1976) في نتائج دراسته حول اتجاهات المتعلمين على مستوى الدراسات العليا نحو المشاركة السياسية إلى مجموعة من الحائق كان من أبرزها: إن الأفراد الأكثر تعليماً هم الأكثر وعياً لتأثير الحكومة في الأفراد من الأقل تعليماً، وأن للأفراد الأكثر تعليماً تأثير الانتخابات والحملات الانتخابية، حيث يشارك الأكثر تعليماً في الحوارات السياسية وبحرية كافية أكثر من الأقل تعليماً، إن الأفراد الأكثر تعليماً وقوة في إقناع الناس أهل الثقة والمتعاونين أكثر من الأقل تعليماً.

تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في تناولها العملية السياسية والمشاركة بالانتخابات في بعض المتغيرات والأبعاد، ولكن ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هو الاختلاف من حيث الهدف حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستويات المشاركة من قبل الشباب في العملية السياسية متمثلة بالانتخابات، وتحديد المعوقات التي تواجه مشاركة الشباب في العملية السياسية.

المبحث الأول

مفهوم المشاركة السياسية

وتم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين تناول المطلب الأول مفهوم المشاركة السياسية، المطلب الثاني: أهمية المشاركة السياسية.

المطلب الأول: مفهوم المشاركة السياسية

تعددت التعريفات التي تناولت المشاركة السياسية، فهناك مجموعة من تفسيرات لهذا المفهوم، فالمشاركة السياسية كما أوضحها هنتنجتون (Huntington, 1968) تعتبر اتساع المشاركة من أهم سمات الدولة الحديثة استناداً على أهمية التحديث السياسي والتي تنصح في المشاركة السياسية للفئات الاجتماعية المختلفة انطلاقاً من مبدأ المواطنة، في التعبير عن آرائهم وتوجهاتهم، وموافقتهم على أنظمة الحكم التي يعيشون في ظلها.

وعرف (جمعة، 1984) المشاركة السياسية على أنها إعطاء المواطن الفرصة المتكافئة لتحديد شكل الحكم والمساهمة في تقرير مصير الدولة على الشكل الذي يرغبون به، حيث يكون بإمكانهم صياغة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية على الشكل الذي يريدون فيه الحياة في ظلها.

ويرى (السيد، 1994) المشاركة السياسية "تلك الأنشطة الاختيارية التي يشارك بمقتضاها أفراد المجتمع في اختيار حكاهم، والمساهمة في صنع السياسة العامة بشكل مباشر أو غير مباشر".

وأشار (عبد الوهاب، 1999) للمشاركة السياسية بأنها الأساس الذي تقوم عليه الديمقراطية، وتطورها وعليها نتاج فرص المشاركة السياسية أمام فئات الشعب وطبقاته، وجعلها حقوقاً يتمتع بها كل إنسان في المجتمع، كما أن المشاركة السياسية الجادة تخلق معارضة قوية، وبالتالي تساعد على تدعيم الممارسة الديمقراطية وترسيخها وتحولها إلى ممارسة يومية.

ويرى (العامري، 2002) المشاركة بأنها "مجموعة الأنشطة التي يمارسها المجتمع بهدف اختيار حكاهم وممثلهم والمساهمة في صنع السياسات والقرارات بشكل مباشر أو غير مباشر".

كما قد تعنى المشاركة السياسية (مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بالأهرام، (2009)). العملية التي يؤدي من خلالها الفرد دوراً في الحياة السياسية، وتكون لديه الفرص للمساهمة في مناقشة الأهداف العامة لذلك المجتمع، وتحديد أفضل الوسائل لإنجازها، وقد تتم هذه المشاركة من خلال أنشطة سياسية مباشرة أو غير مباشرة أما (تاج الدين، 2011) "فعرّفها بأنها عبارة عن حق المواطن في أن يلعب دوراً معيناً في صنع القرارات السياسية ومراقبة تلك القرارات، فالمشاركة السياسية هي القيام بدور ما في العملية السياسية، فهي كل ما يؤثر في المجتمع بغض النظر عما إذا كان هذا التأثير يقتصر على قرار الحكومة أو وسيلة حكومية.

المطلب الثاني: أهمية المشاركة السياسية صورها ومراحلها.

تأتي أهمية المشاركة من أنها الوسيلة لإيصال حاجات المواطنين إلى الحكومة، ولكنها أيضاً تعمل إلى التأثير على سلوك أصحاب القرار، وذلك بتحديد الأولويات التي تفضلها الجماهير، وذلك من خلال الضغط على الحكام؛ للعمل وفق هذه الأولويات. وبهذا يتسع نطاق فرص المشاركة، وتتقلص فرص استغلال السلطة والشعور بالاغتراب لدى الجماهير، وتتحقق المساواة والحرية بين أفراد المجتمع، مما يؤدي ذلك إلى الاستقرار العام في المجتمع، الأمر الذي يساعد على تحقيق الشروط المناسبة في مختلف مجالات الحياة؛ لنجاح خطط التنمية المختلفة (مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بالأهرام، 2009).

وتمثل المشاركة السياسية إحدى أهم أشكال الممارسة الديمقراطية والركن الأساسي، والتعبير العملي لتحقيق قيم الحرية والعدالة والمساواة في المجتمع، كما أنها تشكل مؤشراً واضحاً للدلالة على مدى تطور المجتمع ونظامه السياسي، وما يعنيه ذلك من ارتباط وثيق بينها وبين جهود التنمية العامة والتنمية السياسية بشكل خاص. (الحراشة، 2006).

تنعكس المشاركة إيجابياً على الأفراد وعلى السياسة العامة للدولة، فعلى مستوى الفرد تعزز المشاركة فيه الشعور بالكرامة والقيمة والأهمية السياسية، وتبين لكل من الحاكم والمحكوم إلى واجباتها ومسؤولياتها، وتنهض بمستوى الوعي السياسي، كما أنها تساعد على إيجاد المواطن المنتمي. أما على صعيد السياسة العامة فإن المشاركة السياسية

لأكبر عدد من الأفراد، تدفع الحاكم إلى ضرورة الاستجابة لمطالب الجماهير وتسهم في إعادة توزيع موارد المجتمع بشكل أكثر عدالة، حيث يؤدي إلى تحقيق العدالة الاجتماعية والسياسية (الناقلي، 2009).

1) صور المشاركة السياسية:

تتعدد صور المشاركة السياسية وتختلف باختلاف المجتمع كل حسب درجة النمو، والتطور الاقتصادي والاجتماعي الخاص به، وهذا بدوره ينعكس على درجة الوعي بأهمية المشاركة، وبالتالي فإن صور المشاركة تتنوع وهي على النحو الآتي: (الناقلي، 2009).

1- المشاركة من خلال الاهتمام بمتابعة الشأن السياسي: ويعد الاهتمام بالسياسة أحد المؤشرات الإيجابية لكنها لا ترتقي إلى مستوى الممارسة لكنها تمثل خطوة جيدة قد تدفع صاحبها إلى مستوى أعلى من المشاركة.

2- المشاركة في الانتخابات: وهي تتضمن نوعين والاشترك في الحملات الانتخابية، وممارسة حق الانتخاب.

3- المشاركة الاجتماعية: وذلك من خلال مؤسسات المجتمع المدني المختلفة، وهي إحدى أهم صور المشاركة وهي انعكاس لمدى مستوى الديمقراطية في هذا المجتمع، وهي من آليات التغيير الاجتماعي، ولها عدة أوجه منها القيام بالأعمال والخدمات التطوعية، مثل المشاركة بالأنشطة الثقافية والرياضية والأعمال الخيرية.

2) مستويات المشاركة السياسية:

تتعدد مستويات المشاركة السياسية وهي كالآتي: (علي، 2010)

أولاً: ممارسة النشاط السياسي ويشمل الأفراد الذين تتوفر فيهم بعض الشروط العامة مثل عضوية منظمة سياسية، أو التبرع لمنظمة أو مرشح، وحضور الاجتماعات السياسية بشكل متكرر، والمشاركة في الحملات الانتخابية، وتوجيه رسائل بشأن قضايا سياسية لأصحاب اتخاذ القرار السياسي والاقتصادي أو الصحافة، والحديث في السياسة في لقاءات أو ندوات عامة.

ثانياً: المهتمون بالنشاط السياسي ويشمل هذا المستوى الذين يمارسون الاقتراع ومتابعة ما يحدث بشكل عام في الشأن السياسي.

ثالثاً: الهامشيون ويشمل من لا يهتمون بالأمر السياسي ولا يميلون إلى الاهتمام بالعمل العام ولا يخصصون له الوقت الموارد، وإن كان هناك البعض يضطر إلى المشاركة بشكل أو بآخر عندما يشعرون بأن مصالحهم المباشرة مهددة أو بأن ظروف حياتهم معرضة للتدهور.

رابعاً: المتطرفون أو المتشددون سياسياً وهي الفئة التي تعمل خارج الإطار الشرعي القائم وأحياناً قد يستخدمون أساليب العنف علماً أن الفرد الذي يشعر بالعداء اتجاه المجتمع أو النظام السياسي، فهو أحياناً إما يتحول إلى فئة المتطرفون أو المتشددون أو في الفئة الأخرى وهي الهامشيون.

(3) مراحل المشاركة السياسية:

إن عملية المشاركة السياسية تمر بأربعة مراحل هي: (أبرش، 2000)

أ- مرحلة الاهتمام السياسي: وتمثل هذه المرحلة اهتمام الفرد بالقضايا العامة ومتابعة الأحداث السياسية، كما يميل الفرد هذه المرحلة الاشتراك في المناقشات السياسية مع أفراد عائلاتهم أو بين زملائهم في العمل، وتزداد وقت الأزمات أو في أثناء الحملات الانتخابية.

ب- مرحلة المعرفة السياسية: والمقصود هنا المعرفة بالشخصيات ذات الدور السياسي في المجتمع على المستوى المحلي أو الوطني مثل أعضاء المجلس البلدي وأعضاء مجلس التشريعي ونواب الدائرة الانتخابية إضافة إلى الأحداث السياسية وبرامجها السياسية وخلفياتها الأيدلوجية.

ج- مرحلة التصويت السياسي: وتتمثل في المشاركة في الحملات الانتخابية بالدعم والمساندة المادية من خلال تمويل الحملات ومساعدة المرشحين أو بالمشاركة بالتصويت.

د- مرحلة المطالبة السياسية: وتتمثل في الاتصال بالأجهزة الرسمية وتقديم الشكاوى والالتماسات والاشتراك في الأحزاب والجمعيات والنقابات ومؤسسات المجتمع المدني.

(4) قنوات المشاركة:

هناك مجموعة من القنوات التي من خلالها يقوم المواطن بالمشاركة السياسية:

(جبريل، 2005).

- 1- المشاركة عن طريق الاقتراع في الانتخابات، وهي من أهم وسائل المشاركة السياسية في النظام الديمقراطي، وترتبط هذه العملية مباشرة بالديمقراطية التمثيلية التي من خلالها يمارس الشعب السلطة من خلال اختياره الحر المباشر لممثليه، ورغم كل مظاهر الديمقراطية والشفافية التي تبدو في مثل هذه المشاركة إلا أن نجاحها الحقيقي يبقى خاضعاً لعوامل أخرى كثيرة، أهمها القدرة على متابعة ومحاسبة هؤلاء الممثلين وعدم الاعتماد على الثقة المطلقة التي تجعل من الممثل كيان منفصل عن المجتمع المحلي الذي انتخبه.
- 2- المشاركة عبر الاستفتاء الشعبي، حيث تستخدم الأنظمة الديمقراطية في بعض الأحيان للحصول على تأييد شعبي لقانون أو إجراء معين إلى استفتاء عام، لكن الملاحظ أن بعض الأنظمة تلجأ لمثل هذا النوع من المشاركة الشعبية من أجل تحقيق أهداف معينة سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، أو لإجراء تعديلات جوهرية على بعض مواد الدستور الرئيسية.
- 3- المشاركة عن طريق الاعتراض الشعبي، حيث يمنح المواطن في بعض الحالات على حق الاعتراض على قانون صادر عن البرلمان وخلال فترة محددة.
- 4- المشاركة من خلال المطالبة بإعادة الانتخاب حيث يقوم المواطنون بالاعتراض على انتخاب بعض النواب أو مسؤوليين عموميين إذا ظهر الشك في نزاهة الانتخاب، ويتم ذلك من خلال بعض الإجراءات القانونية المباشرة.
- 5- المشاركة عن طريق اللجوء لوسائل الضغط مثل القيام بالمظاهرات لأهداف سياسية، أو العصيان المدني، وحتى اللجوء أحياناً للعنف ضد مؤسسات الدولة أو رموزها، وهذا النوع يتم اللجوء إليه حال إغلاق جميع قنوات المشاركة الشرعية الأخرى، ويعد هذا النوع من أشد أشكال المشاركة خطورة، حيث يميل في حالات معينة رفضاً شعبياً كاملاً لوجود نظام سياسي معين أو سعياً لتغيير هذا النظام برمته عبر حركة شعبية واسعة ذات أشال نضالية مختلفة ومتدرجة في تصاعدها.
- 6- المشاركة عن طريق الأحزاب التي تعتبر من أهم أركان النظام الديمقراطي وهي التي تمنح النظام السياسي السمة الديمقراطية، في تأطير وتفعيل المشاركة الشعبية السياسية.

5) دوافع المشاركة السياسية :

المشاركة في مختلف مجالات الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية رغبة لها مجموعة من الدوافع، منها ما يتعلق باهتمامات الفرد و احتياجاته و تطلعاته الشخصية. لذلك يمكن تحديد نوعين من تلك الدوافع: (محمود وعليوه، 2008)

أولاً: دوافع عامة تتلخص في الشعور بأن المشاركة واجب والتزام من الفرد اتجاه المجتمع الذي ينتمي إليه، مما يدفع به إلى المشاركة الجماهيرية بفاعلية في الحياة العامة ويعبر عن آراء وأفكار ورغبات المجتمع في البرامج والسياسات التي تعد استجابة لاحتياجات المواطن. أضعف إلى ذلك أن حب العمل العام والرغبة في مشاركة الآخرين في تطوير المجتمع وتحسين مستويات الخدمة من خلال العمل في المجالات المختلفة التي تستهدف تحسين مستوى الحياة في الوطن، تعد من دوافع المشاركة كما أن عوامل التنشئة الاجتماعية والسياسية في محيط الأسرة أو المدرسية أو النادي أو المؤسسات الدينية أو الأحزاب أو وسائل الاتصال.

ثانياً: دوافع خاصة، تتمثل في محاولة التأثير على صناعة السياسات العامة في المجتمع لتناسب مع الاحتياجات الفعلية الخاصة بأفراد المجتمع، والتي تعود بالنفع عليهم. ومن الدوافع كذلك تحقيق المكانة المتميزة بين أفراد المجتمع واكتساب الشهرة والحصول على التقدير والاحترام من خلال المشاركة في قضايا المجتمع (محمود وعليوه، 2008).

6) متطلبات المشاركة السياسية الفاعلة :

تتطلب المشاركة السياسية مجموعة من العوامل قد تزيد من فاعليته أن وتضمن البقاء والاستمرارية وتساعد أيضاً على تحقيق أهدافها، بما يدفع بمعدلات التنمية الشاملة.

وقد أشار (مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية في الأهرام، 2009) إلى مجموعة من هذه المتطلبات وهي:

- 1- توفير المتطلبات والاحتياجات الأساسية للجماهير، مثل الغذاء المناسب، والسكن اللائم، والصحة والتعليم، وفرص العمل، وحرية التعبير، وغيرها من الاحتياجات التي تحقق الإشباع المادي والنفسي للإنسان، ويتيح له قدراً من الاستعداد للمشاركة في الحياة العامة داخل وطنه.

- 2- ارتفاع مستوى الوعي الجماهيري، للأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي يمر بها المجتمع، ويأتي هذا الوعي من خلال سعي الأفراد لبلوغ هذا القدر المطلوب من المعرفة، أو من خلال الوسائل المختلفة لتكوين الرأي العام داخل المجتمع، مثل وسائل الإعلام ومؤسسات المجتمع المدني كالتقانات والأحزاب.
- 3- الشعور بالانتماء الوطني، وإحساس المواطن بأن المشاركة في الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية تمثل واجباً يجب عليه القيام به بهدف خدمة الوطن والمجتمع.
- 4- الإيمان بأهمية المشاركة: وجدوى نتائجها المباشرة على خلق بيئة مناسبة له ولأفراد المجتمع في مختلف جوانب الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية.
- 5- وضوح السياسات العامة المعلنة، ويتضح ذلك من خلال الإعلان الجيد عن الخطط والأهداف، ومدى مناسبتها لاحتياجات المواطنين.
- 6- إيمان القيادة السياسية، بأهمية المشاركة السياسية في صنع وتنفيذ السياسات العامة، وإتاحة المجال لدعم المشاركة من خلال ضمان الحريات السياسية، بما فيها حرية، التعبير عن آمالهم وتطلعاتهم وآرائهم وحققهم في مناقشة المشكلات العامة الخاصة بالمجتمع من خلال الوسائل المتاحة لذلك مثل مؤسسات المجتمع المدني ووسائل الإعلام.
- 7- وجود التشريعات التي توفر الحماية للمشاركة مع وجود الوسائل التي تساعد على وصول هذه المشاركات لصانع القرار.
- 8- إيجاد برامج تدريبية للقائمين على العمل العام، سواء العاملين في المؤسسات الحكومية أو مؤسسات المجتمع المدني، لتدريبهم على مهارات الاستماع والإنصات، واحترام وتفعيل الرأي الآخر، وكذلك على أساليب استثارة اهتمام الجماهير، وتنمية قدراتهم على المشاركة.
- 9- وجود الشخصيات المؤثرة في مواقع العمل، مما يستلزم الحرص في اختيار القيادات والتأكد من وضع الكفاءات في المكان المناسب. فهذه الشخصية المؤثرة من شأنها أن تكون مشجعة وليست معيق للمشاركة. كما يفترض فيها إيمانها بإمكانات الشباب، ودوره في عملية التنمية.

- 10- اللامركزية في الإدارية، مما يفسح المجال أمام الجماهير للمشاركة في إدارة شؤون المجتمع، ويفتح المجال للجهود والمساهمات التي تقدمها الجماهير.
- 11- زيادة المنظمات التطوعية ورفع مستوى فاعليتها، حتى تغطي أكبر مساحة ممكنة، فتنتشر في كل مكان وفي كل نشاط، وأن يكون لها دور فاعل من خلال إتاحة صلاحيات أكثر لها، ما يجعلها أكثر تأثيراً في خدمة المجتمع.
- 12- تقوية دور مؤسسات التنشئة الاجتماعية والسياسية مثل: الأسرة والمدرسة والجامعة والمؤسسات الدينية والأحزاب، ووسائل الاتصال وغيرها، وتشجيعها على تنمية قيم المشاركة لدى الجماهير.
- 13- ضرورة التزام وسائل الاتصال بالشفافية والموضوعية، في معالجة القضايا والأحداث والمشكلات المختلفة، وإفساح المجال أمام مختلف الآراء والاتجاهات والأفكار، للتعبير عن نفسها، بغض النظر عن إنتماءاتهم الحزبية والفكرية أو المهنية.

معيقات المشاركة السياسية لدى الشباب:

هناك مجموعة من المعوقات التي تمنع عملية المشاركة السياسية لدى الشباب والتي تؤثر بشكل أو بآخر على المشاركة في الانتخابات كونها أحد أهم صورها ومنها كما أوضحها (أبو عمرو، 1995) كالاتي:

- عدم وجود تشريعات خاصة بالشباب وبمشاركتهم السياسية.
 - عدم وجود مقررات مالية لدعم أنشطة الشباب.
 - ارتفاع نسبة البطالة بين الشباب.
 - وجود عامل الهجرة بين جيل الشباب إلى الدول الغربية.
 - انتشار المشاكل الاجتماعية بين جيل الشباب مثل المخدرات والعنف.
 - انخفاض المستوى التعليمي يؤدي إلى انخفاض نسبة المشاركة السياسية.
- إن المشاركة السياسية تختلف بشكل عام في حجمها أو نسبتها ومدى فاعليتها من مجتمع لآخر، ويمكن ربط مستوى الإقبال على المشاركة السياسية وفعاليتها بعدد من المتغيرات وهي:

أ- الحالة الاقتصادية، تدهور الأوضاع الاقتصادية وتدني مستوى معيشة الفرد وانخفاض الدخل، يضعف مستوى المشاركة السياسية، حيث يؤدي ذلك إلى انشغال

الأفراد في تدبير شؤونهم المعيشية اليومية، وينخفض اهتمامهم بالشؤون السياسية، مما يسهم في العزوف عن المشاركة بالانتخابات، أما إذا تحسن مستوى المعيشة وأصبح الدخل متوسط، يؤدي إلى ارتفاع مستوى المشاركة في الانتخابات، لهذا دائماً تعد الطبقة الوسطى هي الطبقة الأساسية والمحورية في الحراك السياسي والاجتماعي والاقتصادي في المجتمع.

ب- المعرفة السياسية، إن ارتفاع درجة الوعي السياسي، يعد عامل أساسي ومهم في ارتفاع مستوى المشاركة، فكلما كانت درجة الوعي كبيرة وأصبح هناك إدراك لدى المواطن على أهمية المشاركة (عبدالرزاق، 2005).

ج- نظرة الفرد للانتخابات، فكلما كان مقتنعاً بأهمية دور الانتخابات في إحداث التغيير الإيجابي ازداد نسبة احتمال ممارسته لحق المشاركة في التصويت، أما في حالة انعدام الثقة بالانتخابات فإنه على الأغلب يمتنع عن التصويت (المنوي، 1987).

د- كما يشكل العمر عاملاً مهماً في المشاركة السياسية حيث يرتفع مستوى المشاركة في مرحلة الشباب المتأخر (الأربعينات والخمسينات) ثم يبدأ التراجع والاهتمام بالعملية مع تقدم العمر.

هـ- حيث يعد الانتماء الحزبي دافعاً أساسياً ومهماً في المشاركة السياسية. (جزولي، 2000).

وأوضح (الشتيوي، 2002) في دراسته عن أسباب تدني المشاركة في الانتخابات البرلمانية في الأردن عام 1997 وكانت كالاتي:

1- مقاطعة الانتخابات: شكلت عملية مقاطعة الانتخابات الواسعة التي أعلنت عنها الأحزاب الأردنية دوراً مهماً في انخفاض حجم الإقبال على الاقتراع، حيث نجح حزب جبهة العمل الإسلامي في تحقيق عملية تعبئة عالية للناخبين، تركت أثراً واضحاً على أحجام مؤيديهم على المشاركة في الانتخابات، ولم يقتصر هذا التأثير على أعضاء هذه الأحزاب، وإنما على الجوّ العام، فكان له أثر سلبي على نسب المشاركة.

2- ضعف الأحزاب السياسية ذات البرامج (البرامجية): التي ظهرت على الساحة الأردنية بعد صدور قانون الأحزاب عام 1992، والتي شاركت في الانتخابات، ولكنها لم تنجح في تحقيق تعبئة سياسية جماهيرية للمشاركة في الانتخابات.

- 3- استمرار قوة التنظيمات الإرثية (العشيرة): استمرار قوة التأثير القبلي والعشائري، على حساب الأحزاب في إنجاح الجسد الجماهيري والتعبئة للعملية الانتخابية بهدف إنجاح مرشح العشيرة.
- 4- انعدام الثقة بأهمية البرلمان وقدرته على تحقيق أهدافهم ومصالحهم.

حلول زيادة المشاركة السياسية لدى الشباب: (أبراش، 2000)

- تمثل المرحلة القادمة أهمية أساسية للعمل على زيادة المشاركة السياسية لدى الشباب، وذلك من خلال إيجاد رؤية كاملة تقوم على مجموعة من الأسس هي:
- 1- ضرورة وجود نظرة تقديرية لقطاعات الشباب المختلفة، فلكل منها ظروفه وأوضاعه ومشكلاته وحاجاته الخاصة، لذلك ينبغي مع النظرة العامة لقضاياهم ألا تعالج أمورهم معالجة عامة أو موحدة قد تناسب فئة دون الفئات الأخرى.
 - 2- زيادة الاهتمام بدور الأحزاب السياسية، حيث لا يمكن إنجاح عملية المشاركة السياسية والانتخابات لدى فئة الشباب دون تنشيط الأحزاب من خلال التنشئة السياسية والعمل على إعداد الكادر الحزبي للقيام بدوره في المشاركة في صنع القرار السياسي سواء كان ذلك داخل الهيكل التنظيمي الداخلي للحزب، مع إعطاء أهمية كبيرة في تطوير الأحزاب الأردنية لبرامجها وخطابها السياسي، بما يتناسب مع آمال وتطلعات الشباب.
 - 3- تفعيل دور مؤسسات البحث العلمي للاهتمام بالدراسات التي تتعلق بشأن الفئة الشبابية، بهدف الحصول على البيانات والمعلومات التي تحدد حاجة الشباب وبالتالي معرفة الآلية في الوصول إلى تحقيق مطالبهم.
 - 4- وضع نظام للاتصال والحوار الدائم المنظم بين المسؤولين في الحكومة وبين الشباب في كل المواقع بهدف مناقشة المشاكل التي يعاني منها الشباب. وهو الأمر الذي يمكن أن يتحقق من خلال تفعيل نقاط الاتصال بين الوزارات في المسائل الشبابية على النحو الذي يوجد حالة من إحساس الشباب باهتمام الدولة بهم مما يدفع إلى المشاركة الفعالة.
 - 5- الاهتمام بالبرامج التعليمية التي تقدم في المؤسسات التعليمية وخاصة في مرحلة التعليم الثانوي، تحث وتشجع على ضرورة وأهمية المشاركة السياسية.

6- الاهتمام بتوفير برامج تثقيف مدني وتدريب سياسي، وخاصة للشباب الحر في الذي لا تحظى اهتماماته ومشاكله بتركيز كاف.

7- تشجيع الشباب على التفاعل مع مؤسسات المجتمع المدني والتي تتمثل في النقابات والجمعيات والروابط ولا سيما وأنها تشكل عنصر أساسي ومهم في الحث على المشاركة السياسية، وتقوم هذه المؤسسات بدور لا يقل قيمة عن دور الأحزاب السياسية في عملية التشجيع على المشاركة السياسية.

8- إتاحة الفرصة للشباب في الانخراط بالحياة العامة من خلال فتح مؤسسات صنع القرار أمام الشباب.

إجراءات الدراسة:

يتناول هذا الفصل توضيح منهج الدراسة ومجتمع الدراسة، والعينة التي تم اختيارها، كما يبين خطوات بناء أداة الدراسة وإجراءات صدقها، ثباتها، والأساليب الإحصائية التي استخدمت في معالجة البيانات واستخلاص النتائج.

منهج الدراسة:

لقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي - التحليلي في إجراء هذه الدراسة، وهذا المنهج يقوم على تفسير الوضع الراهن للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى وصف علمي دقيق ومتكامل للظاهرة، أو المشكلة كما يقوم على الحقائق المرتبطة بها حيث لا يقتصر هذا المنهج على عملية وصف الظاهرة وإنما يشمل تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى توصيف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها، وتقديم الحلول والمقترحات لمعالجتها. (غرايبة وآخرون، 2010: 33).

- الإستراتيجية المتبعة في الدراسة:

اعتمد الباحث في تنفيذ الدراسة الحالية على إستراتيجية المسح / المعاينة، والتي تستند إلى الطريقة الاستدلالية للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها وإثباتها أو نفيها، وذلك اعتماداً على استخدام الإحصاء الوصفي والاستدلالي للوصول إلى توضيح واقع وطبيعة المتغيرات المختلفة في أنموذج الدراسة الافتراضي وصولاً إلى إمكانية إثبات افتراضيات الدراسة. إذ قام الباحث بإعداد الدراسة ومضامينها البحثية والافتراضية

المختلفة بما يتلائم مع ظروف عملية جمع البيانات والمعلومات وتحليلها بالشكل الذي يتناسب مع أهداف الدراسة واستجابة للعوامل والمتغيرات فيها، وذلك كله بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة وفرضياتها المختلفة.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع الدراسة من طلبة الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة في عمان وبكافة اتجاهاتهم، والبالغ عددهم (44191) طالباً وقد تم اختيار عينة ممثلة بلغت (382) وهو ما يتناسب مع حجم المجتمع الحالي وفقاً (Sekaran, 2009) وتم توزيع 450 استبانة لضمان استرداد 382 على أفراد عينة الدراسة، وتم استرداد (402) استبانة. وقد استبعدت (20) استبانة، وبذلك فقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة (382).

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على مصدرين في جميع البيانات هما:

أ- المصادر الثانوية: استعان الباحث ببعض الكتب والمراجع والأبحاث العلمية العربية والأجنبية المنشورة والرسائل والأطروحات الجامعية العربية والأجنبية المطبوعة والإلكترونية والاستعانة أيضاً بالشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت).

ب- المصادر الأولية: كون أداة الدراسة الحالية قد تم بنائها، استلزم الأمر اعتماد أكثر من طريقة للصدق للتأكد من أنها تقيس فعلاً ما وضعت من أجله، وهذه الطرائق هي:

الصدق الظاهري:

لتحديد مدى صدق أداة الدراسة، تم توزيع الاستبانة على مجموعة من الخبراء خمسة أساتذة في مجال العلوم السياسية، ومختصين اثنين في مجال التحليل الإحصائي، وثلاثة من الخبراء في مجال العمل السياسي وذلك لمعرفة آرائهم وملاحظاتهم حول اتساق العبارات التي تحويها الاستبانة ومدى انسجامها مع أهداف الدراسة وقد كان لآرائهم وملاحظاتهم القيمة بالغ الأثر في تنقيح وإعادة صياغة وحذف بعض فترات الاستبانة.

ج- ثبات أداة الدراسة:

يعد ثبات الأداة أحد المؤشرات الخاصة بالتحقق من دقتها والتناسق بين أجزائها (Algian & Croker, 1986)، وللاطمئنان إلى ثبات المقياس الحالي أخضع إلى طرائق

الثبات الآتية:

1) الثبات بمفهوم الاستقرار:

تم التحقق من هذا الثبات بالتطبيق على عينة استطلاعية من مجتمع الدراسة نفسه ولكن من خارج العينة الرئيسية، بلغ قوامها (23) فرداً، وكان الفارق الزمني بين التطبيق الأول والثاني (15) يوماً وحسب معامل ارتباط (بيرسون Pearson) بين التطبيق الأول والثاني وكان (89.55%) وتعد هذه القيمة لمعامل الارتباط مقبولة مقارنة بالدراسات السابقة.

2) الثبات بمفهوم الاتساق:

يشير معامل الاتساق إلى مدى توافر الاتساق في أداء الأفراد من ممارسة إلى ممارسة أخرى لجميع مواقف الاختبار أو المقياس (ثوراندايك وهيجين، 1989). ويستخرج هذا المعامل بواسطة (كرونباخ - ألفا Cronback-Alpha)، حيث بلغت قيمة (α) للاستبانة ككل (94.36) وهي نسبة ممتازة كونها أعلى من النسبة المقبولة التي قيمتها أعلى من (0.60) (Sekaran, 2010: 326) وكلما اقتربت القيمة من 1 أي 100% دل هذا على درجات ثبات أعلى لأداء الدراسة ويبين الجدول (1) نتائج ثبات أداة الدراسة تقسيم كرونباخ ألفا.

جدول (1) قيم كرونباخ ألفا

متغيرات الدراسة	معامل الثبات (كرونباخ ألفا)	الفترات في الاستبانة
مستوى المشاركة الأول	89,98	1-6
مستوى المشاركة الثاني	92,71	7-10
مستوى المشاركة الثالث	81,30	11-15
معيقات سياسية وتشريعية	94,96	16-21
معيقات اجتماعية	89,98	22-26
معيقات أمنية	81,30	27-30
معيقات شخصية	92,71	31-34
معيقات حزبية	94,96	35-42
المعيقات ككل	94,36	

وصف وتشخيص متغيرات الدراسة :

في هذا المبحث سيتم وصف وتشخيص متغيرات الدراسة التي تم الإشارة إليها في الأنموذج الافتراضي التي تبنته الدراسة.

1. وصف وتشخيص مستويات المشاركة السياسية :

يتعلق هذا الجزء من الدراسة بوصف مستويات المشاركة السياسية وأبعاده المختلفة وهو ما يمثل محاولة على التساؤل رقم (1) في مشكلة الدراسة، وقد كانت نتائج الوصف كالآتي:

أ- المستوى الأعلى:

جدول (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية الخاصة بإجابات أفراد العينة حول مستوى المشاركة السياسية الأعلى

الرقم	المستوى الأعلى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1	أمارس العمل السياسي ضمن حزب مرخص	4.2791	0.73438	2	مرتفع
2	أحرص على الانتماء للجمعيات التطوعية	4.3488	0.68604	1	مرتفع
3	أحرص على حضور الاجتماعات السياسية بشكل متكرر	3.8837	1.27633	5	مرتفع
4	أحرص على التبوع للأحزاب والمنظمات السياسية.	3.7907	1.18639	6	مرتفع
5	أحرص على المشاركة في الحملات الانتخابية.	4.1922	0.75621	3	مرتفع
6	أقوم بتوجيه رسائل بشأن القضايا السياسية للأجهزة الرسمية والمجلس النيابي.	3.9754	1.0654	4	مرتفع
المؤشر العام		4.0349	0.74793		

المصدر: إعداد الباحث

حقق هذا المتغير وسطاً حسابياً بلغ (4.0349) وبنسبة (80.7%) من مساحة المقياس الكلية والبالغة (5) وبانحراف معياري (0.84793) مما يشير إلى أن مستوى المشاركة الأعلى مرتفع من وجهة نظر أفراد العينة.

وقد حققت الفقرة (2) والخاصة بـ (أحرص على الانتماء للجمعيات التطوعية) أعلى وسط حسابي وبلغ (4.3488) وبنسبة (87%) من مساحة المقياس الكلية أما الفقرة (4) والخاصة بـ (أحرص على التبوع للأحزاب والمنظمات السياسية) فقد حققت أدنى وسط حسابي بلغ (3.7907) وبنسبة (75.82%).

أما أقل تشتت في الإجابات فقد سجلتها الفقرة (2) إذ سجلت انحراف معياري بلغ (0.686834) أما أعلى تشتت في إجابات أفراد العينة فقد ظهر في الفقرة (3) والخاصة بـ "أحرص على حضور الاجتماعات السياسية بشكل متكرر" إذ سجلت انحراف معياري بلغ (1.27633).

ب- المستوى الثاني:

جدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية الخاصة

بإجابات أفراد العينة حول المستوى الثاني للمشاركة السياسية

الرقم	المستوى الأعلى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
7	أحرص على متابعة الأحداث على الساحة السياسية بشكل عام	4.0115	1.00379	2	مرتفع
8	أحرص على التصويت في الانتخابات	4.1269	0.88926	1	مرتفع
9	المعرفة بالشخصيات ذات الدور السياسي على المستوى القومي	3.0077	1.33267	4	مرتفع
10	المعرفة بالشخصيات ذات الدور السياسي على المستوى المحلي	3.0538	1.07489	3	مرتفع
	المؤشر العام	3.5327	0.8496		

المصدر: إعداد الباحث

حقق هذه المتغير وسطاً حسابياً بلغ (3.5327) وبنسبة (70.65%) من مساحة المقياس الكلية والبالغة (5) وبانحراف معياري (0.81188) مما يشير إلى أن مستوى المشاركة الثاني متوسط من وجهة نظر أفراد العينة.

وقد حققت الفقرة (2) والخاصة بـ (أحرص على التصويت في الانتخابات) أعلى وسط حسابي وبلغ (4.1269) وبنسبة (2.54%) من مساحة المقياس الكلية أما الفقرة (3) والخاصة بـ (أمتلك المعرفة بالشخصيات ذات الدور السياسي على المستوى القومي) فقد حققت أدنى وسط حسابي بلغ (3.0077) وبنسبة (60.15%).

أما أقل تشتت في الإجابات فقد سجلتها الفقرة (2) إذ سجلت انحراف معياري بلغ (88926). أما أعلى تشتت في إجابات أفراد العينة فقد ظهر في الفقرة (3) إذ سجلت انحراف معياري بلغ (1.33267).

ج- المستوى الثالث:

جدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية الخاصة

بإجابات أفراد العينة حول المستوى الثالث للمشاركة السياسية

الرقم	المستوى الأعلى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
11	لا اهتم بالعمل السياسي	4.1332	0.88985	1	مرتفع
12	لا يوجد عندي ميل للعمل السياسي	3.4316	1.31113	4	متوسط
13	لا أخصص أي وقت أو دعم مالي للعمل السياسي	3.1741	1.21009	5	متوسط
14	أشارك في العمل السياسي عندما أشعر بان مصالحي مهددة بشكل كبير.	3.4760	1.25306	3	متوسط
15	أشارك في العمل السياسي عندما تكون حياتي معرضة للتدهور.	3.5240	1.14471	2	متوسط
	المؤشر العام	3.6286	0.777		

المصدر: إعداد الباحث

حقق هذا المتغير وسطاً حسابياً بلغ (3.8286) وبنسبة (75.6%) من مساحة المقياس الكلية والبالغة (5) وبانحراف معياري (0.77747) مما يشير إلى أن مستوى المشاركة السياسية الثالث متوسط من وجهة نظر أفراد العينة.

وقد حققت الفقرة (1) والخاصة ب (لا أهتم بالعمل السياسي) أعلى وسط حسابي وبلغ (4.1332) وبنسبة (82.66%) من مساحة المقياس الكلية أما الفقرة (3) والخاصة ب (أخصص أي وقت أو دعم مالي للعمل السياسي) فقد حققت أدنى وسط حسابي بلغ (3.1741) وبنسبة (63.5%).

أما أقل تشتت في الإجابات فقد سجلتها الفقرة (1) إذ سجلت انحراف معياري بلغ (0.88985) أما أعلى تشتت في إجابات أفراد العينة فقد ظهر في الفقرة (2) والخاصة ب "لا يوجد عندي أي ميول للعمل السياسي" إذ سجلت انحراف معياري بلغ (1.31113).

2. وصف وتشخيص معيقات المشاركة السياسية:

يتعلق هذا الجزء من الدراسة بوصف معيقات المشاركة السياسية وأبعاده المختلفة وهو ما يمثل محاولة الإجابة على التساؤل رقم (2) في مشكلة الدراسة. وقد كانت نتائج الوصف كالآتي:

أ- المعايير السياسية والتشريعية:

جدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية الخاصة

بإجابات أفراد العينة حول المعايير السياسية والتشريعية

الرقم	المستوى الأعلى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
16	عدم ملائمة النظام الانتخابي للشباب	3.4261	1.15792	4	متوسط
17	غياب حرية التعبير	3.8164	1.13678	2	مرتفع
18	يحد قانون الصوت الواحد من مشاركتي في العملية السياسية	3.9781	1.09891	1	مرتفع
19	عدم وجود تشريعات خاصة بمشاركة الشباب بالعمل السياسي	1.8441	0.74489	6	منخفض
20	عدم وجود مقررات مالية لدعم أنشطة الشباب	3.7102	1.15316	3	مرتفع
21	ضعف الإرادة السياسية للحكومة	3.2852	1.32933	5	
	المؤشر العام	3.3557	0.96885		

المصدر: إعداد الباحث

حقق هذا المتغير وسطاً حسابياً بلغ (3.3557) ونسبة (67.11%) من مساحة المقياس الكلية والبالغة (5) وانحراف معياري (0.96885) مما يشير إلى أن مستوى المعايير السياسية والتشريعية متوسط من وجهة نظر أفراد العينة.

وقد حققت الفقرة (3) والخاصة بـ (يحد قانون الصوت الواحد من مشاركتي في العملية السياسية) أعلى وسط حسابي وبلغ (3.9781) ونسبة (79.56%) من مساحة المقياس الكلية أما الفقرة (4) والخاصة بـ (عدم وجود تشريعات خاصة بمشاركة الشباب بالعمل السياسي) فقد حققت أدنى وسط حسابي بلغ (1.8441) ونسبة (36.88%).

أما أقل تشتت في الإجابات فقد سجلتها الفقرة (4) إذ سجلت انحراف معياري بلغ (0.74489) أما أعلى تشتت في إجابات أفراد العينة فقد ظهر في الفقرة (6) والخاصة بـ "ضعف الإرادة السياسية للحكومة" إذ سجلت انحراف معياري بلغ (1.32933).

ب- وصف وتشخيص المعوقات الاجتماعية :

جدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية الخاصة

بإجابات أفراد العينة حول المعوقات الاجتماعية

الرقم	المستوى الأعلى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
22	غياب فاعلية مؤسسات المجتمع المدني	1.9169	0.74649	4	منخفض
23	ارتفاع معدل البطالة بين الشباب	1.8476	1.16149	3	منخفض
24	سطوة الثقافة العشائرية يعيق من المشاركة السياسية للشباب	3.8106	0.74328	1	مرتفع
25	انتشار الأمراض الاجتماعية بين الشباب (تعاطي المخدرات، الكحول)	1.8476	0.77077	3	منخفض
26	وجود الرغبة بالهجرة لدى شريحة واسعة من الشباب	3.7171	1.11308	2	مرتفع
المؤشر العام		2.8170	0.6462		

المصدر: إعداد الباحث

حقق هذا المتغير وسطاً حسابياً بلغ (2.8170) وبنسبة (56.34%) من مساحة المقياس الكلية والبالغة (5) وبانحراف معياري (0.64623) مما يشير إلى أن مستوى المعوقات الاجتماعية متوسط من وجهة نظر أفراد العينة.

وقد حققت الفقرة (3) والخاصة بـ (سطوة الثقافة العشائرية يعيق من المشاركة السياسية للشباب) أعلى وسط حسابي وبلغ (3.8106) وبنسبة (76.21%) من مساحة المقياس الكلية أما الفقرة (1) والخاصة بـ (غياب فاعلية مؤسسات المجتمع المدني) فقد حققت أدنى وسط حسابي بلغ (1.9169) وبنسبة (28.83%).

أما أقل تشتت في الإجابات فقد سجلتها الفقرة (3) إذ سجلت انحراف معياري بلغ (0.74328).

أما أعلى تشتت في إجابات أفراد العينة فقد ظهر في الفقرة (2) والخاصة بـ "ارتفاع معدل البطالة بين الشباب" إذ سجلت انحراف معياري بلغ (1.16149).

ج- وصف وتشخيص المعينات الأمنية :

جدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية الخاصة

بإجابات أفراد العينة حول المعينات الأمنية

الرقم	المستوى الأعلى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
27	وجود ملاحقات أمنية للناشطين السياسيين	3.6859	1.22430	1	مرتفع
28	وجود مضايقات لعائلات الناشطين في العمل السياسي	3.1594	1.26309	4	متوسط
29	وجود اعتقالات للشباب الناشطين في العمل السياسي	3.5000	1.19754	2	متوسط
30	الاعتداءات واستخدام القوة ضد المشاركين	3.4261	1.15792	3	متوسط
	المؤشر العام	3.5560	0.91679		

المصدر: إعداد الباحث

حقق هذا المتغير وسطاً حسابياً بلغ 3.5560) وبنسبة (71.12%) من مساحة المقياس الكلية والبالغة (5) وبانحراف معياري (0.91679) مما يشير إلى أن مستوى المعينات الأمنية متوسط من وجهة نظر أفراد العينة.

وقد حققت الفقرة (1) والخاصة بـ (وجود ملاحقات أمنية للناشطين السياسيين) أعلى وسط حسابي وبلغ (3.6859) وبنسبة (85.1%) من مساحة المقياس الكلية أما الفقرة (2) والخاصة بـ (وجود مضايقات لعائلات الناشطين في العمل السياسي) فقد حققت أدنى وسط حسابي بلغ (3.6047) وبنسبة (73.71%).

أما أقل تشنت في الإجابات فقد سجلتها الفقرة (4) والخاصة بـ "تعرض المشاركين للاعتداءات واستخدام القوة" إذ سجلت انحراف معياري بلغ (1.15792).

أما أعلى تشنت في إجابات أفراد العينة فقد ظهر في الفقرة (2) إذ سجلت انحراف معياري بلغ (1.26309).

د- وصف وتشخيص المعينات الذاتية:

جدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية الخاصة

بإجابات أفراد العينة حول المعينات الذاتية

الرقم	المستوى الأعلى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
31	نقص القدرات الفكرية	3.8164	1.13678	2	مرتفع
32	قلة الموارد المالية	3.9781	1.09891	1	مرتفع
33	اقتنع بعدم جدوى الانخراط بالعمل السياسي	1.8441	0.74489	4	منخفض
34	انخفاض مستوى التعليمي	3.7102	1.1516	3	مرتفع
المؤشر العام					

المصدر: إعداد الباحث

حقق هذا المتغير وسطاً حسابياً بلغ (3.7633) وبنسبة (75.27%) من مساحة المقياس الكلية والبالغة (5) وبانحراف معياري (0.94561) مما يشير إلى أن مستوى المعينات الشخصية مرتفع من وجهة نظر أفراد العينة.

وقد حققت الفقرة (2) والخاصة بـ (قلة الموارد المالية) أعلى وسط حسابي بولغ (3.9781) وبنسبة (79.56%) من مساحة المقياس الكلية أما الفقرة (3) والخاصة بـ (اقتنع بعدم جدوى انخراط بالعمل السياسي) فقد حققت أدنى وسط حسابي بلغ (1.8441) وبنسبة (36.88%).

أما أقل تشتت في الإجابات فقد سجلتها الفقرة (3) إذ سجلت انحراف معياري بلغ (0.75290) أما أعلى تشتت في إجابات أفراد العينة فقد ظهر في الفقرة (4) والخاصة بـ "انخفاض المستوى التعليمي" إذ سجلت انحراف معياري بلغ (1.15316).

ه- وصف وتشخيص المعينات الخاصة بالأحزاب:

جدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية الخاصة

بإجابات أفراد العينة حول المعينات الخاصة بالأحزاب

الرقم	المستوى الأعلى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
35		3.2852	1.32933	5	متوسط
36		1.9169	0.74649	7	منخفض
37		1.8476	0.74328	8	منخفض
38		3.8106	1.16149	1	مرتفع

الرقم	المستوى الأعلى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
39		3.7171	1.11308	2	مرتفع
40		1.9515	0.75108	6	منخفض
41		3.5520	1.14909	3	متوسط
42		3.4988	1.13509	4	متوسط
المؤشر العام		3.3920	0.92001		

المصدر: إعداد الباحث

حقق هذا المتغير وسطاً حسابياً بلغ (3.3920) وبنسبة (67.84%) من مساحة المقياس الكلية والبالغة (5) وبانحراف معياري (0.92001) مما يشير إلى أن مستوى المعينات الخاصة بالأحزاب متوسط من وجهة نظر أفراد العينة.

وقد حققت الفقرة (4) والخاصة بـ (كثرة الانقسامات داخل الأحزاب) أعلى وسط حسابي وبلغ (3.8106) وبنسبة (76.21%) من مساحة المقياس الكلية أما الفقرة (3) والخاصة بـ (عدم منح فرصة للشباب للترشح للانتخابات داخل الأحزاب) فقد حققت أدنى وسط حسابي بلغ (1.8476) وبنسبة (37%).

أما أقل تشتت في الإجابات فقد سجلتها الفقرة (3) إذ سجلت انحراف معياري بلغ (0.74328) أما أعلى تشتت في إجابات أفراد العينة فقد ظهر في الفقرة (1) والخاصة بـ "هيمنة كبار السن على الأحزاب" إذ سجلت انحراف معياري بلغ (1.32933).

الجزء الثاني: اختبار فرضيات الدراسة:

لاختبار فرضيات الدراسة استخدم الباحث المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حيث بينت الدراسات أنها الوسيلة الإحصائية الملائمة لمعرفة مستوى استجابة أفراد العينة الممثلة لمجتمع الدراسة.

أولاً: اختبار فرضية الدراسة الأولى:

لاختبار فرضية الدراسة الأولى والتي تنص على "تباين طلبة الجامعات الأردنية من حيث مستويات المشاركة في العملية السياسية" وقد تم استخدام أسلوب One Sample t-test في اختبار هذه الفرضية وقد كانت نتائج الاختبار كالتالي:

جدول (10)

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T قيمة المحسوبة	الدلالة المعنوية
المستوى الأعلى	4.0349	0.84793	8.003	0.000
المستوى الثاني	3.5327	0.84965	10.109	0.000
المستوى الثالث	3.8286	0.77747	25.288	0.000

يشير الجدول رقم (10) إلى مستويات المشاركة الثلاث للشباب في العملية السياسية في الأردن من وجهة نظر أفراد العينة، إذ سجل كل منها قيم t مختلفة عن الأخرى ويظهر من الجدول من خلال قيم t المحسوبة وهي قيم معنوية وذلك بمستوى معنوية (0.000) وهو ما يشير إلى قبول فرضية الدراسة الأولى والقول بوجود مستويات مختلفة لمشاركة الشباب في العملية السياسية في الأردن.

ثانياً: اختبار فرضية الدراسة الثانية:

يتعلق هذا الجزء من الدراسة باختبار فرضية الدراسة الثانية والتي تنص على "لا يواجه الطلبة في الجامعات الأردنية معيقات تحول دون مشاركتهم في العملية السياسية" وقد تم استخدام أسلوب One Sample t-test في اختبار هذه الفرضية وهو ما يمثل محاولة الإجابة على التساؤل رقم (2) في مشكلة الدراسة "هل يواجه الطلبة في الجامعات الأردنية معيقات تحول دون مشاركتهم في العملية السياسية؟" وقد كانت نتائج الاختبار كالتالي:

جدول رقم (11)

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T قيمة المحسوبة	الدلالة المعنوية
سياسية وتشريعية	3.3557	0.96885	10.803	0.000
اجتماعية	2.8170	0.64623	8.335	0.000
أمنية	3.5560	0.91679	17.847	0.000
شخصية	3.7633	0.94561	23.754	0.000
حزبية	3.3920	0.92001	12.540	0.000

يشير الجدول (11) إلى وجود معيقات تعترض مشاركة الشباب في العملية السياسية في الأردن وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ويظهر ذلك من خلال قيم t المحسوبة للمعيقات الواردة في هذه الدراسة وهي قيمة معنوية وذلك بمستوى معنوي (0.000) وهو ما يشير إلى قبول فرضية الدراسة الثانية والقول بوجود معيقات أمام مشاركة الشباب في العملية السياسية.

الاستنتاجات والتوصيات:

- 1- تباينت مستويات المشاركة السياسية لطلبة الجامعات الأردنية في العملية السياسية، حيث كانت النسبة الأكبر للمستوى الثالث (عدم الاهتمام بالمشاركة) ونسبة بلغت 65% بلية المستوى الثاني (المعرفة السياسية) ونسبة 30% حيث كانت الأقل للمستوى الأول (الاهتمام السياسي) ونسبة بلغت 5%.
- 2- يتميز الطلبة ضمن المستوى الأول للمشاركة السياسية بالاهتمام الكبير في المشاركة من خلال الفعالية السياسية المختلفة، وذلك يظهر من خلال الآتي:
 - أ. إظهار الحرص في الانتماء للجمعيات التطوعية
 - ب. ممارسة النشاط السياسي من خلال الانتماء لأحد الأحزاب.
 - ج. الحرص على المشاركة في الحملات الانتخابية.
 - د. إرسال المخاطبات بشأن القضايا السياسية للأجهزة الرسمية والمجالس النيابية.
 - هـ. الحرص على حضور الاجتماعات بشكل منتظم.
- 3- لا يمتلك الطلبة المصنفين في المستوى الثاني المعرفة السياسية الكافية ويظهر ذلك من خلال:
 - أ. عدم امتلاكهم للمعرفة بالشخصيات التي تؤدي دور سياسي على المستوى القومي والعالمي.
 - ب. عدم امتلاكهم للمعرفة بالشخصيات ذات الدور السياسي على المستوى المحلي.
- 4- على الرغم من أن النسبة الأكبر للطلبة جاءت في مستوى المشاركة الثالث والذي يشير إلى عدم الاهتمام السياسي إلا أن هذا المستوى جاء متوسطاً، إذ جاءت جميع المؤشرات الخاصة بعدم الاهتمام السياسي بمستوى متوسط.
- 5- يشار إلى أن عدم الاهتمام السياسي لدى هذه الفئة ناتج عن عدم قيام الجهات ذات العلاقة بالعملية السياسية بواجباتهم في تشجيع الشباب على الانخراط في العمل السياسي وتعميق الوعي والفهم بأهمية العمل السياسي لديهم.
- 6- تشير نتائج الدراسة إلى وجود معوقات تشريعية وسياسية تحول دون مشاركة الشباب في العمل السياسي ومن أهم هذه المعوقات غياب حرية التعبير وقانون الصوت الواحد وعدم وجود مخصصات مالية لدعم النشاط الشبابي في العمل السياسي.

- 7- تواجه مشاركة الشباب في العمل السياسي معوقات اجتماعية تتمثل بقوة الثقافة العشائرية ووجود رغبة بالهجرة لدى شريحة واسعة من الشباب في الأردن، في حين لم يمثل غياب فاعلية مؤسسات المجتمع المدني وارتفاع معدل البطالة وانتشار الأمراض الاجتماعية (تعاطي المخدرات والكحول) عائقاً أمام مشاركة الشباب في العمل السياسي على الرغم من هذه المتغيرات تمثل أهم المعوقات الاجتماعية للعمل السياسي والحزبي.
- 8- على الرغم من مواجهة مشاركة الشباب في العمل السياسي لمعوقات أمنية إلا أن إجابات أفراد العينة لم تشير إلى مستويات مرتفعة لتأثير تلك المعوقات باستثناء وجود ملاحظات أمنية للناشطين السياسيين مما يشكل عامل خوف منها للشباب للانخراط في العمل السياسي.
- 9- يواجه الشباب الأردني معوقات شخصية وذاتية تضعف المشاركة في العمل السياسي ومن أهمها ضعف الموارد المالية، ونقص القدرات الفكرية والتعليمية.
- 10- شكل الواقع الحالي للأحزاب معيقاً أمام الشباب الأردني للمشاركة في العمل السياسي إذ أدت كثرة الانقسامات داخل الأحزاب، ووجود قيادات تاريخية أدت إلى تحييد الشباب عن المشاركة في العمل السياسي في حين لم يكن للعوامل مثل عدم وجود هيكل تنظيمي واضح للأحزاب وعدم منح الشباب فرص للترشح داخل الحزب وقصور برامج الأحزاب السياسية أي تأثير سلبي على مشاركة الشباب في العمل السياسي.

التوصيات:

التوصيات الخاصة بالدراسة الحالية:

- 1- ضرورة رفع زيادة مستوى معرفة الشباب الأردني بالأوضاع السياسية على المستوى المحلي والقومي والعالمي وهو ما يتطلب من القائمين على عملية الإصلاح والتنمية السياسية إعداد البرامج والاستراتيجيات التي تسهم في رفع المستوى المعرفي السياسي للشباب الأردني بواقعهم المحلي والقومي وبتجاه آخر قيام الشباب بتطوير قدراتهم المعرفية للوصول إلى ثقافة سياسية متميزة.
- 2- جاءت النسبة الأكبر من أفراد عينة البحث ضمن المستوى المعرفي الثالث في المشاركة السياسية والذي يشير إلى عدم الاهتمام السياسي وهو ما يتطلب بذل جهود كبيرة باتجاه

إقناع هذه الفئة من الشباب بجدوى وأهمية الانخراط في العمل السياسي وخلق الميل لديهم بهذا الاتجاه.

3- إطلاق حرية التعبير واعتبارها الجوهر الأساسي في العملية السياسية وعدم المناذاة بها دون العمل الجاد على تحقيقها على أرض الواقع.

4- توفير دعم مالي ومخصصات للشباب تدعم مشاركتهم في العمل السياسي وتعزز من وعيهم السياسي.

5- تعزيز وتقوية الإرادة السياسية للحكومة باتجاه التأكيد على مشاركة الشباب في عملية الإصلاح والتنمية السياسية.

6- العمل على تحقيق حالة من التكامل ما بين الثقافة والعشائرية واستراتيجية الإصلاح والتنمية السياسية على المستوى المحلي.

7- إيجاد برامج تنموية تحد من رغبة الشباب بالهجرة خارج الأردن.

8- إيقاف الملاحقات الأمنية للناشطين من الشباب في العمل السياسي.

9- على الأحزاب السياسية المختلفة وضع برامج سياسية واضحة تعكس فكر الحزب ودوره في العملية السياسية، والعمل على وقف الانقسامات التي تشهدها الأحزاب الأردنية داخلياً، فضلاً عن إعطاء الشباب فرصة أكبر داخل تلك الأحزاب من خلال البرامج الحزبية التي تدرك مطالب الشباب وتأخذ بعين الاعتبار التحولات السياسية والحزبية.

10- الحد من هيمنة القيادات التاريخية وكبار السن داخل الأحزاب والعمل على وضوح العلاقات الرسمية داخلها.

التوصيات العامة :

1- وضع قانون انتخابي يحدد عدد من المقاعد في البرلمان الأردني.

2- إطلاق حرية العمل السياسي.

3- تشجيع الطلبة في الجامعات على تأسيس نوادي تهتم بالعمل السياسي.

4- تدريس مساقات معينة مثل حقوق الإنسان والحريات العامة في الجامعات والثانويات.

5- تأسيس برلمان مصغرة على مستوى الجامعات والثانويات.

6- تخصيص برامج إعلامية تستخدم أساليب حديثة الهدف استقطاب الشباب والتشجيع على المشاركة السياسية.

7- تنظيم ندوات ودورات تدريبية ومحاضرات خاصة بالشباب وقضاياهم.

المراجع

- أبراش، إبراهيم، (2000)، علم الاجتماع السياسي، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان.
- أبو عمرو، زياد، (1995)، المجتمع المدني والتحول الديمقراطي في فلسطين، مواطن، رام الله.
- بدوي، ثروت، (1999)، النظم السياسية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر.
- تاج الدين، أحمد سعيد، (2011)، الشباب والمشاركة السياسية، القاهرة، مصر.
- جبريل، محمد، (2005)، الولاء المدني مقابل الولاء العضوي، دراسة لحالة الحكم في فلسطين والقدس - منشورات بان وراما المركز الفلسطيني لتعميم الديمقراطية وتنمية المجتمع، ط 1.
- جزولي، أحمد، (2000)، دولة الحق والقانون وفي الوطن العربي: الديمقراطية نظرياً والمشاركة سياسياً مطافات التحول وحقيقة الرهان، في علي خليفة الكواري، المسألة الديمقراطية في الوطن العربي، سلسلة كتب المستقبل العربي، العدد 19، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط2.
- جمعة، سعد إبراهيم، (1984)، الشباب والمشاركة السياسية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، مصر.
- الحراشة، يونس، (2006)، تطور الحياة السياسية في الأردن 1921-1999، رؤى جلالة الملك عبدالله الثاني ابن الحسين، دائرة المكتبة الوطنية، ط1، عمان.
- الحوارني، (2002)، هاني، دراسات في انتخابات النيابية الأردنية 1997، مركز الأردن الجديد للدراسات، عمان.
- الحوارش، محمد عبدالله (2012)، الوعي والمشاركة السياسية لدى المواطن اليمني دراسة حالة لأمانة العاصمة صنعاء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- الخلايلة، هاشم سليمان، (2012)، أثر الإصلاح السياسي على عملية المشاركة السياسية في المملكة الأردنية الهاشمية 1999-2012، رسالة ماجستير - جامعة الشرق الأوسط، كلية الآداب والعلوم السياسية.

- الدرأوشة، عبداللله سالم، (2012)، دور الشباب في التغيير في المجتمع الأردني من وجهة نظر طلبة الجامعة الأردنية، بحوث علمية محكمة: أوراق مؤتمرفيلادلفيا الدولي السابع عشر. منشورات فيلادلفيا.
- الدستور الأردني لعام 1952.
- الدعجة، هائل ودعان، (2005)، التحول الديمقراطي في الأردن 1989-1997، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- السيد، عزيز محمد (1994)، السلوك السياسي - النظرية والواقع، دار المعارف، ط1، القاهرة.
- الشامي، محمود، (2011)، مستوى المشاركة السياسية لدى الشباب الجامعي الفلسطيني نحو العولمة، مجلة الجامعة الإسلامية - غزة، سلسلة الدراسات الإنسانية، المجلد التاسع عشر، العدد الثاني.
- شتيوي، موسى، (2002)، الانتخابات الأردنية لعام 1997 تحليل سيولوجي، مركز الأردن الجديد للدراسات، عمان، الأردن.
- شتيوي، موسى، (2002)، الانتخابات الأردنية لعام 1997، تحليل سيولوجي من كتاب دراسات في الانتخابات النيابية الأردنية 1997 من كتاب هاني الحوراني.
- العامري، سلوى، (2002)، أجيال مستقبل مصر، أوضاعهم المتغيرة وتصوراتهم المستقبلية، القاهرة، مصر.
- عبدالرزاق، خيرى، (2005)، الرأي العام والمشاركة السياسية ودورها في تعزيز الديمقراطية، مجلة دراسات عراقية، العدد 1، مركز العراق للبحوث والدراسات الاستراتيجية.
- عبدالمجيد، وحيد، (2003)، البرلمان والأحزاب والمجتمع المدني في الميزان، مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية، القاهرة.
- عبدالوهاب، طارق محمد، (1999)، سيكولوجية المشاركة السياسية، دار غريب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- عبداللله ، ثناء فؤاد، (1997)، آليات التغيير الديمقراطي في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.

- العدوان، (2007)، عبدالحليم مناع، التعددية السياسية في المملكة الأردنية الهاشمية، 1989 - 1921، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- علي، ناصر الشيخ، (2010)، دور المنظمات في تعزيز المشاركة السياسية في فلسطين - بيت ساحور، المرج، مؤسسة فريدرش نارمان الألمانية.
- غرايبة، فوزي، ودهمش، نعم والحسن، ربحي، عبدالله، خالد، أبوجبارة، (2010)، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار وائل، عمان.
- فريحات، إيمان (2011)، التطور التاريخي لقوانين الانتخابات في الأردن، العدد 4، 1928-2011، المجلة الأردنية للتاريخ والآثار.
- قانون الانتخابات الاردني لعام(2012).
- الكفارنة، أحمد (2009)، التجربة الديمقراطية الأردنية تجربة الخمسينات والتجربة الحديثة 1956-2007، عمان، دار قنديل للنشر والتوزيع.
- الليمون، عوض، (2015)، تطور النظام الديمقراطي الأردني دراسة تحليلية، ط1، دار وائل للنشر.
- المجالي، نظام، (1993)، قانون الانتخاب الأردني، دار السندبات، عمان، الأردن.
- محمد، حمدان رمضان (2006)، المشاركة السياسية لطلبة جامعة الموصل دراسة ميدانية، دراسة موصلية - العدد الحادي عشر - كانون الثاني.
- محمود وعليوه، (2008)، السيد عليوه ومنى محمود، المشاركة السياسية، موسوعة الشباب السياسية، سلسلة خاصة يصدرها مركز الأهرام السياسية والإستراتيجية، القاهرة.
- مرعي، جمال، (1996)، الشباب والمشاركة السياسية في المجتمع الأردني، دراسة اجتماعية على عينة طلبة الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
- مركز الدراسات الإستراتيجية، (2006)، الديمقراطية في الأردن، نتائج أولية وبيانات سياسية، الجامعة الأردنية، عمان - الأردن.
- مركز الدراسات الإستراتيجية، (2010)، استطلاع للرأي العام حول العملية الإنتاجية والمشاركة في الانتخابات، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

- مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بالأهرام، (2009)، دراسة تأصيلية لمفهوم المشاركة السياسية، مصر.
- المسيحيين، يوسف سلامة، (2013)، الآثار السياسية للنظام الانتخابي في الأردن، المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.
- المصالح، محمد، (2000)، التجربة الحزبية في الأردن 1992-1996: دراسة تحليلية مقارنة، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- المنوي، كما، (1987)، أصول النظم السياسية المقارنة، الكويت: شركة ربيعان للنشر والتوزيع.
- النايلسي، هناء، (2009)، دور الشباب الجامعي في العمل التطوعي والمشاركة السياسية، عمان، ط1، دار مجدولاي للنشر.
- الهيئة المستقلة للانتخابات، التقرير التفصيلي لإجراءات العملية الانتخابية لعام 2013، عمان، الأردن.

Croken. L. and Algian. V (1986). Intneduction to Classical and Modern Test theory, C.B.S. College Publissing, New York.

Huntington (1968). Samuel, Huntigton, p. (1968). Political orderln. Changing Societics. N. Haven Yale uni., prees.

Majstadt, Tomas, (2003). "Understandign. Politics, Ideas in Situations and Issues, Sixth, Edition, Usa.

Milbrath. Lester. W. (1971). Political Partcipation, Rand Menally and Company, Chicago, Fifth, Printing.

Sakaran, U, Roger, B, (2010) Research Methods For Business "A skill – Bulding Approach, 5th Edition, United Kingdom.

قياس مدى توفر أبعاد المعرفة السوقية بالوكالات السياحية لولاية عنابة

ضواوية سعيدة

استاذة مساعدة - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة عنابة
الجزائر

الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى تشخيص مدى توافر أبعاد المعرفة السوقية لدى مسؤولي الوكالات السياحية بولاية عنابة. وقد تكون مجتمع الدراسة من 49 وكالة سياحية متواجدة بالولاية.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي لجمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات، من خلال استمارة استخدمت كأداة رئيسية لجمع البيانات، تم توجيهها إلى (مدير وكالة ، نائب المدير والمسير)، وتم استرجاع 52 استمارة صالحة للتحليل من بين 80 استمارة موزعة.

كما تم استخدام العديد من الوسائل والأساليب الإحصائية أبرزها التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية، اختبار كروسكال واليس وغيرها، وبعد إجراء عملية التحليل للبيانات وفرضياتها بواسطة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS21)، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها أن درجة توفر أبعاد المعرفة السوقية على مستوى الوكالات كانت عالية جدا. بالإضافة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول توفر أبعاد المعرفة السوقية تعزى إلى الخصائص الشخصية. وقد توصلت الدراسة إلى بعض التوصيات أهمها ضرورة الاهتمام ببعدها معرفة المنافس.

الكلمات المفتاحية : المعرفة السوقية، معرفة الزبون، معرفة المنتج، معرفة المجهز ومعرفة المنافس، الوكالات السياحية بولاية عنابة.

Abstract

This study aimed to recognize the extent of the availability of the dimensions of market knowledge in tourism agencies in the state of Annaba. The study population consists of (49) agency in this state.

To achieve the objectives of the study, the descriptive analytical method was used for data collection, data analysis, and tasting hypotheses; a questionnaire was used to collect information about study variables, addressed to the managers (or equivalent) who were instructed to fill out the questionnaire themselves or give it to a suitable person within the agency. The researcher received 52 completed questionnaires from the 80's distributed ones.

A number of statistical tools and methods were used like Cranach alpha to ensure stability, duplicates and percentages to describe the variables of the study, mean, and Kruskal Wallis analysis...etc, data were analyzed using SPSS21. The results revealed that the degree of the availability of the dimensions of market knowledge in tourism agencies is very high; the study also revealed that there were no statistically significant differences in the sample responses towards the availability of the dimensions of market knowledge due to Personal characteristics

The study made some recommendations regarding the necessity to pay attention to competitors' knowledge.

Key words: Market knowledge, Customer knowledge, Product knowledge, Competitor knowledge, Supplier knowledge, Tourism agencies in the state of Annaba.

مقدمة :

يتسم العالم اليوم بمجموعة كبيرة من التغيرات السياسية والبيئية والاقتصادية والاجتماعية المتسارعة خصوصا مع تحول دول كثيرة نحو اقتصاد السوق. وهذا ما أدى الى اتساع حدة المنافسة وتزايد الصراع في الأسواق لتحقيق رضا العملاء وكسب المزايا التنافسية. وكل هذا فرض على منظمات الأعمال ضرورة التسلح بالمعرفة، بوصفها من أحدث المفاهيم التي دخلت الى الأدب الإداري المعاصر، وأحد أهم الموارد لتحقيق التفوق على المنافسين. إذ أصبح بقاء المنظمة في طليعة المنافسين يتطلب منها امتلاك المعرفة، أو ما يسمى بالقوة العقلية لكي تحتوي وتستوعب مجمل التغيرات التي تحيط بها. ونظرا للأهمية الكبيرة التي يحظى بها التسويق على مستوى المنظمات، إذ من دون تسويق فعال لا تستطيع المنظمات تحقيق أهدافها. فتنوع واختلاف حاجات الزبائن ورغباتهم ومبادراتهم وتوقعاتهم واشتداد المنافسة حتم على المنظمات البحث عن السبل الكفيلة لمواجهة هذه التحديات. ولا يتم ذلك إلا من خلال تبني المعرفة السوقية، بوصفها أداة لتحقيق المعرفة الأفضل بالزبون والمنتج والمجهز والمنافس. فضلا عن دورها في دعم نشاطات المنظمة للاستجابة لتلك المتطلبات. لذلك لا بد على إدارات المنظمات بشكل عام والمنظمات السياحية بشكل خاص استثمار المعرفة السوقية من أجل خلق مجالات التميز.

أ- أهداف الدراسة وأسئلتها :

هدفت هذه الدراسة إلى قياس درجة توفر أبعاد المعرفة السوقية في الوكالات السياحية بولاية عنابة. وذلك من خلال الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: ما مدى توفر أبعاد المعرفة السوقية لدى مسؤولي الوكالات السياحية بولاية عنابة؟

ب- فرضيات الدراسة :

للإجابة على السؤال الجوهري للدراسة نقترح الفرضيات التالية :

- H0a : ليس هناك موافقة ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين على توفر أبعاد المعرفة السوقية في الوكالات السياحية بولاية عنابة
- H0b : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول تقديرهم لدرجة توفر أبعاد المعرفة السوقية بالوكالات السياحية لولاية عنابة، تعزى إلى خصائص (الجنس، السن، المستوى العلمي، المستوى الوظيفي، الأقدمية في الخدمة).

ج- أهمية الدراسة :

تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تقوم بتشخيص درجة توفر أبعاد المعرفة السوقية، وتبرز هذه الأهمية من:

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تناولته، كون موضوع المعرفة السوقية من الموضوعات المهمة في التسويق، الذي حظي و مازال يحظى باهتمام بالغ من طرف الباحثين في هذا المجال، علما أن إمتلاك المعرفة السوقية من طرف المؤسسات سيؤدي إلى زيادة قدرتها على اتخاذ القرارات المناسبة. ناهيك عن اعتبارها (المعرفة السوقية) أساسا مهما لامتلاك المؤسسات للميزة التنافسية، و المحافظة عليها.

- تكمن أهمية هذه الدراسة أيضا في كونها الدراسة الأولى التي تناولت المعرفة السوقية على مستوى الوكالات السياحية بولاية عنابة.

- تكمن أهمية هذه الدراسة أيضا في كونها من الدراسات القليلة جدا، التي تناولت موضوع المعرفة السوقية و خاصة على المستوى المحلي.

د- حدود الدراسة: تمثلت حدود الدراسة فيما يأتي:

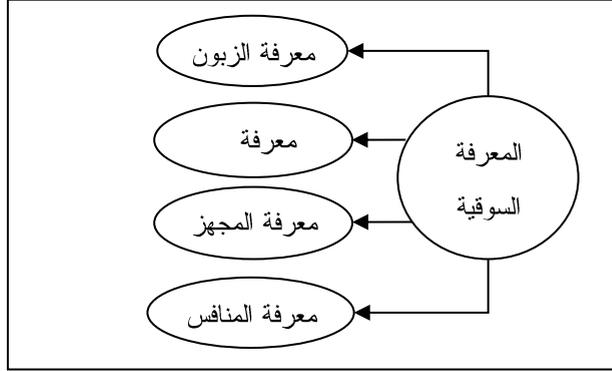
- المجال المكاني: تمت الدراسة على مستوى الوكالات السياحية بولاية عنابة.

- المجال الزمني: أنجزت الدراسة خلال الفترة الممتدة من 01 جويلية 2017 إلى غاية 30 سبتمبر 2017 .

- المجال البشري : تمثل مجتمع الدراسة الميدانية في مسؤولي (مدير، نائب مدير، مسير) للوكالات السياحية المقدر عددها ب49 وكالة على مستوى ولاية عنابة. حيث تم توزيع 80 استمارة و استرجعت 52 استمارة كانت كلها صالحة للتحليل.

هـ- نموذج الدراسة :

شكل رقم 01 : النموذج النظري للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

أولاً: الإطار النظري للدراسة

مفهوم المعرفة :

لقد دار جدل كبير حول مفهوم المعرفة، حيث أشار لها البعض على أنها الخبرة التي يمكن توصيلها و تقاسمها، أو هي المعلومات و البيانات التي تم تنظيمها و معالجتها لنقل الفهم و الخبرة و التعلم المتراكم و تطبيقها في واقع المنظمة لحل المشاكل التي تواجهها¹. عرفها Bellinger بأنها: " نماذج علاقات البيانات والمعلومات مع النماذج الأخرى"². من خلال ما تقدم من مفاهيم نرى أن: المعرفة تمثل ذلك المورد الأكثر أهمية في ظل ثورة المعلومات وعصر المعلوماتية، وهي متوفرة بشكل ظاهري أو ضمني. فهي المادة الخام للإبداع والابتكار والتميز، و عليه يمكن القول أن المعرفة هي قدرة الإنسان على استثمار ما يمكنه من قدرات ومهارات ومعلومات واستخدامها لحل مشكلة ما.

مفهوم المعرفة السوقية :

لقد تعددت تعاريفها حسب وجهات نظر المفكرين، حيث عرفها Li et Calantone على أنها: معلومات منظمة ومهيكلية حول السوق، والمعلومات المنظمة تعني أنها نتيجة عملية منظمة مقارنة مع العملية الإعتباطية، أما المعلومات المهيكلية فتعني بأنها معلومات ذات معنى مقابل المعلومات التي لا تعتبر وثيقة الصلة بالموضوع³.

كما أشار أيضا كوتلر إلى أن المعرفة السوقية هي عبارة عن عملية جمع وتحليل المعلومات الخاصة بالزبائن، الأسواق و المنتجات التي تساعد المنظمة على إنشاء هويات وعلامات تجارية قوية⁴.

كما أن هناك من اعتبر أن المعرفة السوقية ينبغي أن تتضمن المعرفة الكاملة لحاجات الزبائن و تفضيلاتهم في السوق و عوامل الجذب⁵.

وكحوصلة لما تقدم من مفاهيم، يمكن القول أن المعرفة السوقية تعبر عن مدى إلمام وفهم إدارة المنظمة لعناصر السوق الأساسية (الزبون، المنتج، المنافس والمجهز) من أجل مواجهة التغيرات البيئية المفاجئة بهدف إكساب المنظمة ميزة تنافسية تفسح لها المجال للاستمرارية أمام المنافسة الشرسة.

أبعاد المعرفة السوقية :

إن نجاح أو فشل أي منظمة في السوق أصبح يعتمد على قدرتها في فهم و تحليل ما يحدث في بيئتها الخارجية، من أجل ضمان إستجابة جيدة. ولعل من أهم النقاط التي يجب على المنظمة التركيز عليها هي: معرفة الزبون، معرفة المنتج، معرفة المجهز ومعرفة المنافس. والتي تتمثل في أبعاد المعرفة السوقية.

1- معرفة الزبون:

تعد معرفة الزبون أمرا مهما للمنظمة وذلك من خلال طبيعة الأنماط السلوكية وكذلك الاستهلاكية التي يمارسها الزبون بهدف إدراك السلع الحالية والجديدة التي تلبى حاجاته الآن أو في المستقبل⁶.

تعرف معرفة الزبون بكونها " فهم حاجات الزبون المتجددة والتفاعل معه من خلال تعقب سلوكه، وتقديم القيمة التي ترضيه، واكتساب القيمة التي ترضي المنظمة والتي تتضمن معرفة من الزبون ومعرفة حول الزبون ومعرفة الزبون⁷.

وقد أشارت الجناي بأن معرفة الزبون هي عبارة عن الجهود المبذولة من قبل المنظمة لفهم وادراك حاجات الزبون وتوقعاته ثم الإيضاء بها، وذلك من خلال جمع البيانات والمعلومات وتحليلها باتجاهين من المنظمة إلى الزبون وبالعكس وصولا إلى تعزيز علاقة الزبون بالمنظمة وبما يحقق رضاه وولاءه⁸.

وفي الختام يشار أيضا إلى معرفة الزبون بأنها "جمع المعلومات والأفكار ووجهات النظر من قبل الزبائن حول منتجات المنظمة من أجل بناء علاقات قوية معهم"⁹.

2- معرفة المنتج:

يعرف المنتج بأنه أي شيء يمكن تقديمه للسوق بهدف الانتباه، أو الاستحواذ، أو الاستخدام والاستهلاك، ويمكن أن يلبي حاجة أو يحقق رغبة، ويشمل السلع الملموسة وغير الملموسة. فقد يشمل خدمات، أشخاص، أماكن، تنظيمات، أفكار وخليط من كل هذا. ويعد المنتج صلة الوصل بين المنظمة وزبائنها. لذا يتعين عليها انتاج وتسويق ما يقبل عليه الطرف الاخر وهم الزبائن. إذ أن تقبلهم لهذا المنتج يمثل مفتاح نجاح المنظمة في السوق¹⁰.

أما معرفة المنتج فتتضمن وضوح خصائص المنتجات التي يرغب فيها الزبائن، وتلك الخصائص التي ترغب المنظمة في تقديمها ليتسنى لها اشباع حاجات الزبائن والسوق¹¹.

3- معرفة الجهاز:

تعتبر المنظمات الناجحة المجهزين من الأعضاء الأساسيين لفريقهم عندما يتعلق الأمر بتنفيذ متطلبات العقد، وتقديم منتجات وخدمات عالية الجودة للمنظمة. وتحتاج المنظمات اليوم إلى إدارة متخصصة للمعلومات فيما يخص معرفة المجهزين.

ويعد المجهزون شركاء وأفراد ترتبط المنظمة معهم بعقود مهمة في التجهيز بالمواد الأولية أو نصف المصنعة، التي تدخل في الإنتاج. كما يجب أن تكون علاقة المنظمة بمجهزها جيدة، لأن أي خلل في التجهيز سوف يؤثر سلبا على المنظمة¹².

لذا تعتبر عملية معرفة الجهاز أحد الأبعاد المهمة و الحيوية لمعرفة السوق، وهذه تشمل عادة خطوات الحصول على المعلومات الخاصة بطبيعة وخصائص مجهزو المنظمة ومميزاتهم¹³.

4- معرفة المنافس:

إن نجاح المنظمات بمختلف أنواعها في تسويق منتجاتها يعتمد على قدرتها على تصميم وتقديم منتجات تناسب الزبائن، بشكل أفضل مما يقدمه المنافسون. لذلك فمن الضروري أن تتعرف المنظمات على استراتيجيات المنافسين بنفس درجة اهتمامها بالزبائن.

يمكن أن تعرف المنظمة المنافسين على أنهم كل المنظمات التي تنتج نفس المنتج أو نفس فئة المنتجات، أو التي تجهز نفس الخدمة. وأيضا يمكن أن يشمل المنافسون كل المنظمات التي تتنافس على أموال نفس المستهلك¹⁴.

إن معرفة المنافسين تتكون من المعلومات المتراكمة لدى إدارة المنظمة حول القدرات والإمكانات التي يتمتع بها المنافسون لها في السوق، وسياساتهم المستقبلية التي يتوقع أن تؤثر في عملية اتخاذ القرارات الحالية والمستقبلية للمنظمة¹⁵.

فالمنظمة يجب أن تكون لديها معرفة عن عدد المنافسين والأهداف التي يركزون عليها، والاستراتيجيات التي يتبعونها، ونقاط القوة والضعف التي يتميزون بها وكذا ردود أفعالهم اتجاه منافسيهم¹⁶.

ثانيا: الطرق والإجراءات

يتضمن هذا الجزء منهج الدراسة، مجتمعها وعينتها والأداة التي استخدمت فيها لجمع البيانات وإجراءات إعدادها وبنائها. وكذا خطوات التأكد من صدقها وثباتها والإجراءات التطبيقية.
أ- منهجية الدراسة:

لإنجاز هذه الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بشكل رئيسي، لغرض وصف بعض خصائص أفراد عينة الدراسة في الوكالات السياحية بولاية عنابة. من أجل قياس درجة توفر أبعاد المعرفة السوقية لدى مسؤولي الوكالات السياحية لولاية عنابة.
ب- مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع الدراسة من مسؤولي (المدير، نائب المدير، الميسر) الوكالات السياحية بمدينة عنابة، والتي تتوفر على (49 وكالة موزعة على كل تراب الولاية) وقد تم توزيع 80 استمارة على مستوى هذه الوكالات وقد تم استرجاع 52 استمارة كلها صالحة للمعالجة. وبما أن هذا العدد فاق الثلاثين فهو يعد مقبولا.

ج- أداة الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، وبعد الإطلاع على الأدبيات المتعلقة بالمعرفة السوقية وأبعادها، تم بناء أداة لقياس مدى توفر أبعاد المعرفة السوقية لدى مسؤولي الوكالات السياحية المتواجدة بمدينة عنابة. وقد تكونت الأداة من محورين: تناول المحور

الأول منها المعلومات الشخصية (الجنس، السن، المؤهل العلمي، المنصب الوظيفي و الأقدمية في الخدمة)؛ أما المحور الثاني فقد تناول أبعاد المعرفة السوقية (معرفة الزبون، معرفة المنتج، معرفة الجهاز ومعرفة المنافس). وقد ضم هذا المحور 34 عبارة، وجاءت كلها على شكل سلم ليكرت خماسي التدرج.

وقد قيس صدق الأداة وثباتها على النحو التالي:

-الصدق: تم التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين وذلك بغية التحقق من ملائمة صياغة الفقرات لغويا من جهة، ومدى انتماء الفقرات إلى متغير الدراسة من جهة أخرى. وقد أخذت الملاحظات المقدمة من طرف المحكمين بعين الاعتبار، حيث عدلت صياغة بعض الفقرات الخاصة بالمحور الثاني من الاستمارة (أبعاد المعرفة السوقية) وبذلك صممت بشكلها النهائي.

- الثبات: للتحقق من ثبات الاستمارة تم حساب معامل ثبات الإتساق الداخلي لأداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ. والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (01): معامل الثبات لأداة الدراسة

البعد	عدد العبارات	العبارات	معامل ألفا كرونباخ
معرفة الزبون	09	1- 9	0.757
معرفة المنتج	06	10- 15	0.743
معرفة الجهاز	10	16- 25	0.767
معرفة المنافس	09	26- 34	0.845
أبعاد المعرفة السوقية	34	1- 34	0.858

المصدر: بالإعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (SPSS21 V)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات ألفا كرونباخ للمقياس وجميع أبعاده كانت أكبر من 0.6. وبالتالي فالمقياس وأبعاده الأربعة يتمتع بالثبات الداخلي، وهي تعد مقبولة للاستخدام¹⁷.

د- المعالجة الإحصائية:

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، استخدمت بعض الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية المتوافرة في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS21 V) والتي تمثلت في: معامل ألفا كرونباخ، التكرارات، النسب

المنوية، المتوسطات الحسابية، بعض الاختبارات اللامعلمية (مان-ويتني) و (كروسكال-واليس) واختبار T للعينة الواحدة.

وقد حددت درجة توفر أبعاد المعرفة لدى مسؤولي الوكالات السياحية بمدينة عنابة بخمس مستويات باعتماد المعادلة الآتية :

طول الفئة = (القيمة العليا - القيمة الدنيا) / عدد المستويات. أي (5-1) / 5 = 0.8 وعليه تكون الدرجات كالتالي موضحة في الجدول الموالي :

جدول رقم (02) : درجة التوفر حسب تصورات المبحوثين

الوسط الحسابي	1.79-1	2.59-1.80	3.39-2.60	4.19-3.40	5-4.20
درجة التوفر	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الباحثة.

ثانيا: نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات:

جاءت النتائج على النحو التالي:

1-النتائج المتعلقة بمدى توفر أبعاد المعرفة السوقية لدى مسؤولي الوكالات السياحية بمدينة عنابة. ومن أجل قياس ذلك، لم يتم الاكتفاء بقيمة الوسط الحسابي المرجح لكل عبارة من العبارات 34 ولكل بعد من الأبعاد الأربعة (4). بل تم حساب نسبة التوفر (الوسط الحسابي/5*100) ودرجة التوفر التي حددت حسب السلم أعلاه. وقد لخصت النتائج في الجدول الموالي :

جدول رقم(03) : التحليل الوصفي لبعده معرفة الزبون

العبارة	المتوسط الحسابي	نسبة التوفر	درجة التوفر
تركز الوكالة جهودها على معرفة الحاجات والرغبات الحالية والمستقبلية لزيائنها	4.81	96.2	عالية جدا
تسعى الوكالة إلى إقامة وتطوير علاقات طويلة الأجل مع زيائنها	4.85	97	عالية جدا
تعتمد الوكالة على موظفين ذوو كفاءة، لديهم القدرة على التعامل مع مختلف أنواع الزيائن	4.67	93.4	عالية جدا
تقوم الوكالة بالتحسين المستمر لخدماتها لمواجهة التغيرات التي تطرأ في أذواق زيائنها	4.81	96.2	عالية جدا
تستخدم الوكالة قنوات اتصال مفتوحة (أرقام هواتف، رسائل الكترونية،...)	4.63	92.6	عالية جدا
للتعرف على استفسارات و ملاحظات زيائنها بخصوص خدماتها			

عالية	82.6	4.13	تمتلك الوكالة قاعدة بيانات شاملة و دقيقة تخص زبائنها
عالية	80	4.00	تعتمد الوكالة على مصادر متنوعة لجمع المعلومات عن زبائنها مثل (الاتصال الشخصي، الانترنت، الهاتف...)
عالية	69.6	3.48	تقوم الوكالة بجمع المعلومات عن الزبائن بشكل مستمر
عالية	81.6	4.08	تقوم الوكالة باستقصاء اراء الزبائن بعد كل معاملة
عالية جدا	87.6	4.38	بعد معرفة الزبون

المصدر: بالإعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (SPSS21 V)

نلاحظ من خلال الجدول (بعد معرفة الزبون) بأن العبارة 2 (تسعى الوكالة إلى إقامة وتطوير علاقات طويلة الأجل مع زبائنها) جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية بوسط حسابي مقدر ب: 4.85 و نسبة توفر 97% و درجة توفر عالية جدا. تليها في المرتبة الثانية من حيث الأهمية عبارتي 1 و 4 بمتوسط حسابي قدره: 4.81 وبنسبة توفر مقدرة ب: 96.2% و درجة توفر عالية جدا. و تأتي في المرتبة الأخيرة العبارة 7 (تعتمد الوكالة على مصادر متنوعة لجمع المعلومات عن زبائنها مثل الإتصال الشخصي، الانترنت والهاتف) بمتوسط حسابي مقدر ب: 3.48 و نسبة توفر 69.6% و بدرجة توفر عالية. وعموما سجل بعد معرفة الزبون وسطا حسابيا قدر ب: 4.38 وبنسبة توفر 87.6% ودرجة موافقة عالية جدا. وقد أخذ هذا البعد المرتبة الثانية من حيث الأهمية بعد بعد معرفة المنتج.

جدول رقم(04): التحليل الوصفي لبعد معرفة المنتج

العبارة	المتوسط الحسابي	نسبة التوفر	درجة التوفر
تمتلك الوكالة معرفة تفصيلية و دقيقة بالخدمات التي تتعامل بها في السوق السياحي.	4.75	95	عالية جدا
تتحكم الوكالة في كل مراحل الخدمة المقدمة لزبائنها.	4.58	91.6	عالية جدا
تستفيد الوكالة إلى حد كبير من مقترحات زبائنها من أجل اجراء عمليات التحسين المستمر لخدماتها السياحية.	4.52	90.4	عالية جدا
تهتم الوكالة بالتطورات الحاصلة في سوق الخدمات السياحية.	4.65	93	عالية جدا
موظفو الوكالة على دراية بكل الخدمات التي تقدمها	4.75	95	عالية جدا
تقدم الوكالة عروضاً واضحة بكل تفاصيلها لزبائنها	4.54	90.8	عالية جدا
بعد معرفة المنتج	4.63	92.6	عالية جدا

المصدر: بالإعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (SPSS21 V)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عبارتي 10 و 14 (تمتلك الوكالة معرفة تفصيلية ودقيقة بالخدمات التي تتعامل بها في السوق السياحي) و(موظفو الوكالة على دراية بكل الخدمات التي تقدمها)، قد جاءتا في المرتبة الأولى من حيث الأهمية بوسط حسابي مقدر ب: 4.75 ونسبة توفر 95% و درجة توفر عالية جدا. تليها في المرتبة الثانية العبارة 13 (تهتم الوكالة بالتطورات الحاصلة في سوق الخدمات السياحية) بوسط حسابي مقدر ب: 4.65 ونسبة توفر 93% و درجة توفر عالية جدا. في حين جاءت في المرتبة الأخيرة العبارة 12 (تستفيد الوكالة إلى حد كبير من مقترحات زبائنها من أجل إجراء عمليات التحسين المستمر لخدماتها السياحية) بمتوسط حسابي 4.52 ونسبة توفر 90.4% ودرجة توفر عالية جدا. وعموما سجل بعد معرفة المنتج وسطا حسابيا قدر ب: 4.63 ونسبة توفر 90.4% ودرجة توفر عالية جدا. وقد أخذ هذا البعد المرتبة الأولى من حيث الأهمية مقارنة بالأبعاد الأخرى (معرفة الزبون، معرفة الجهاز ومعرفة المنافس).

جدول رقم(05) : التحليل الوصفي لبعد معرفة الجهاز

العبارة	المتوسط الحسابي	نسبة التوفر	درجة التوفر
تمتلك الوكالة قاعدة معرفية جيدة بكل مصادر التجهيز الحالية والمحتملة	4.31	86.2	عالية جدا
تسعى الوكالة إلى امتلاك مصادر التجهيز (استراتيجية التكامل العمودي الخلفي) لضمان حصولها على مجمل احتياجاتها بأفضل جودة وبأقل تكلفة وفي أنسب الأوقات.	3.96	79.2	عالية
تحرص الوكالة على إقامة و تنمية علاقات طويلة الأجل مع مصادر التجهيز التي تتعامل معها.	4.48	89.6	عالية جدا
تعتبر الوكالة مصادر التجهيز التي تتعامل معها أهم مصدر للمعلومات عن السوق.	3.87	77.4	عالية
تختار الوكالة الجهاز الذي يتميز بدرجة من التقدم الفني.	4.19	83.8	عالية
تراعي الوكالة عند اختيارها للجهاز الأسعار المقدمة من طرفه.	4.48	89.6	عالية جدا
تراعي الوكالة جودة الخدمة عند اختيارها للجهاز.	4.79	95.8	عالية جدا
تراعي الوكالة عند اختيارها للجهاز الموقع الجغرافي.	4.02	80.4	عالية
تراعي الوكالة استقرار العلاقات عند الجهاز.	4.44	88.8	عالية جدا
تهتم الوكالة بمعرفة الخدمات الإضافية التي يقدمها الجهاز.	4.54	90.8	عالية جدا
بعد معرفة الجهاز	4.30	86	عالية جدا

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (SPSS21 V)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العبارة 22 (تراعي الوكالة جودة الخدمة عند اختيارها للمجهز) قد جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.79 وبنسبة توفر مقدرة ب: 95.8% ودرجة توفر عالية جدا. وجاءت في المرتبة الثانية العبارة 25 (تهتم الوكالة بمعرفة الخدمات الإضافية التي يقدمها المجهز) بمتوسط حسابي قدر ب: 4.54 وبنسبة توفر مقدرة ب: 90.8% ودرجة توفر عالية جدا. وقد جاءت في المرتبة الثالثة، عبارتي: 18 و 21 بمتوسط حسابي مقدر ب: 4.48 ونسبة توفر مقدرة ب: 89.6% ودرجة توفر عالية جدا. في حين رتبت في المرتبة الأخيرة عبارة 19 (تعتبر الوكالة مصادر التجهيز التي تتعامل معها أهم مصدر للمعلومات عن السوق) بمتوسط حسابي 3.87 وبنسبة توفر قدرت ب: 77.4% ودرجة توفر عالية جدا.

وعموما جاء بعد معرفة المجهز بمتوسط حسابي 4.30 وبنسبة توفر 86% ودرجة توفر عالية جدا. وقد أخذ بعد معرفة المجهز المرتبة الثالثة بعد بعدي معرفة المنتج ومعرفة الزبون. بدرجة توفر عالية جدا.

جدول رقم(06): التحليل الوصفي لبعدي معرفة المنافس

العبارة	المتوسط الحسابي	نسبة التوفر	درجة التوفر
للوكالة معرفة جيدة بالسياسات والإستراتيجيات التي تتبعها أو يمكن أن تتبعها الوكالات المنافسة.	3.81	76.2	عالية
تسعى الوكالة إلى تحقيق التمايز لخدماتها مقارنة مع خدمات المنافسين من خلال دراسة السوق السياحي.	4.54	90.8	عالية جدا
الوكالة على اطلاع دائم ومستمر بالنشورات والتقارير الصادرة عن منافسيها من أجل التعرف على خططهم المستقبلية.	3.37	67.4	متوسطة
تعتمد الوكالة على إشارات متخصصة وخبرة في تحليل الموقف التنافسي للوكالات المنافسة لها الحالية والمحتملة.	3.02	60.4	متوسطة
للوكالة القدرة على تشخيص وتحويل نقاط الضعف لدى المنافسين إلى فرص جديدة لها .	3.77	75.4	عالية
تستطيع الوكالة معرفة مستوى التكنولوجيا المعتمدة من طرف المنافسين.	3.69	73.8	عالية
للوكالة القدرة على تقليد عروض المنافسين.	3.60	72	عالية
تستطيع الوكالة معرفة معدل فتح وكالات جديدة و معدل غلق وكالات قديمة من مجال النشاط السياحي.	3.75	75	عالية
تركز الوكالة على معرفة خدمات المنافسين وميزاتهم التنافسية.	3.79	75.8	عالية
بعد معرفة المنافس	3.70	74	عالية

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (SPSS21 V)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العبارة 27 (تسعى الوكالة إلى تحقيق التمايز لخدماتها مقارنة مع خدمات المنافسين من خلال دراسة السوق السياحي) قد جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.54 وبنسبة توفر قدرت ب: 90.8% ودرجة توفر عالية جدا. تليها في المرتبة الثانية العبارة 26 بمتوسط حسابي 3.81 و نسبة توفر مقدرة ب: 76.2% ودرجة توفر عالية. في حين أخذت العبارة 34 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.79 وبنسبة توفر قدرت ب: 75.8% ودرجة توفر عالية. وقد جاءت في المرتبة الأخيرة العبارة 29 بمتوسط حسابي 3.02 وبنسبة توفر قدرت ب: 60.4% وبدرجة توفر متوسطة.

وعموما سجل بعد معرفة المنافس متوسط حسابي قدر ب: 3.70 ونسبة توفر قدرت ب: 74% و درجة توفر عالية. وقد جاء هذا البعد في المرتبة الرابعة بعد الأبعاد معرفة المنتج، معرفة الزبون ومعرفة الجهاز.

2- اختبار الفرضيات:

أ- اختبار الفرضية الأولى: " ليس هناك موافقة ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين على توفر أبعاد المعرفة السوقية بالوكالات السياحية لمدينة عنابة". والتي تم اختبارها عن طريق اختبار T للعينة الواحدة.

جدول رقم (07): نتائج اختبار T على توفر أبعاد المعرفة السوقية

المتغير	الوسط الحسابي	T _{stat}	مستوى الدلالة	القرار
أبعاد المعرفة السوقية	4.2251	25.429	*0.000	رفض H ₀ وقبول H ₁

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (V SSPS21)

تشير نتائج التحليل من الجدول: بما أن $g_i S \leq 0.05$ فاننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة. وبالتالي: "هناك موافقة ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين على توفر أبعاد المعرفة السوقية بالوكالات السياحية لولاية عنابة".
ب- اختبار الفرضية الثانية: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اجابات المبحوثين حول مدى توفر أبعاد المعرفة السوقية تعزى الى خصائص: (الجنس، السن، المؤهل العلمي، المنصب الوظيفي والأقدمية في الخدمة).

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج اختبار(مان-ويتني) بالنسبة لخاصية الجنس وذلك لوجود مستويين فقط. و قد استخدم أيضا اختبار(كروسكال-واليس) بالنسبة لبقية الخصائص. حيث يتم رفض الفرضية العدمية إذا كان مستوى الدلالة أقل من أو يساوي (0.05) ، و يتم قبول الفرضية البديلة.

جدول رقم (08): نتائج تحليل (مان-ويتني) لاختبار دلالة الفروق المعنوية حول درجة توفر

أبعاد المعرفة السوقية

القرار	مستوى الدلالة	U	متوسط الرتب	العدد	الخاصية	
قبول H_0 ورفض H_1	**0.714	317.500	27.24	27	ذكر	الجنس
			25.70	25	أنثى	

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (SPSS21 V).

تشير النتائج المبينة في الجدول رقم(08) الى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05) في اجابات المبحوثين حول درجة توفر أبعاد المعرفة السوقية بالوكالات السياحية لولاية عنابة تعزى إلى خاصية الجنس.

جدول رقم(09): نتائج تحليل (كروسكال-واليس) لاختبار دلالة الفروق المعنوية حول درجة

توفر أبعاد المعرفة السوقية بالوكالات السياحية لولاية عنابة

القرار	مستوى الدلالة	CHI-SQUARE	متوسط الرتب	العدد	الخاصية	
قبول H_0 ورفض H_1	**0.755	1.193	25.50	01	أقل من 25 سنة	السن
			25.04	34	25-39 سنة	
			30.58	12	40-55 سنة	
			26.80	05	56 سنة فأكثر	
قبول H_0 ورفض H_1	**0.361	3.205	35.25	02	ثانوي	المؤهل العلمي
			17.93	07	مهني	
			27.86	35	جامعي(تدرج)	
			25.88	08	جامعي (ما بعد التدرج)	
قبول H_0 ورفض H_1	**0.102	4.575	32.18	20	مدير	المنصب الوظيفي
			22.30	05	نائب مدير	
			23.07	27	مسير	
قبول H_0 ورفض H_1	**0.264	3.975	24.00	23	أقل من 5 سنوات	الأقدمية في الخدمة
			28.09	16	5-10 سنوات	
			35.50	07	11-15 سنة	
			21.33	52	أكثر من 15 سنة	

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (SPSS21 V).

توضح نتائج التحليل من الجدول رقم (09) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي (0.05) في إجابات المبحوثين حول درجة توفر أبعاد المعرفة السوقية بالوكالات السياحية لولاية عنابة تعزى إلى سن المستجوبين أو مؤهلهم العلمي أو مناصبهم الوظيفية أو سنوات الأقدمية في الخدمة.

وبناء على اختباري (مان - ويتني) و (كروسكال-وايس) نقبل الفرضية الثانية التي تنص على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مدى توفر أبعاد المعرفة السوقية بالوكالات السياحية لولاية عنابة تعزى إلى خصائص: (الجنس، السن، المؤهل العلمي، المنصب الوظيفي و الأقدمية في الخدمة).

رابعا: خلاصة لنتائج الدراسة والتوصيات:

يتضمن هذا الجزء خلاصة لنتائج الدراسة والتوصيات التي انبثقت منها وكانت

على النحو التالي:

- خلاصة النتائج:

توصلت الدراسة إلى الاستنتاجات التالية:

- 1- إن أبعاد المعرفة السوقية لدى مسؤولي الوكالات السياحية تتوفر بدرجة عالية جدا، حيث بلغ متوسطها الحسابي العام: 4.25 ونسبة توفر 85.05%.
- 2- إن التوجه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بأول بعد للمعرفة السوقية معرفة الزبون، جاءت بدرجة عالية جدا، إذ بلغ متوسطها الحسابي 4.38 و نسبة توفر مقدرة ب: 87.6%.
- 3- إن التوجه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بالبعد الثاني (معرفة المنتج) جاءت بدرجة عالية جدا، إذ بلغ متوسطها الحسابي (4.63) وبنسبة توفر مقدرة ب: 92.6%
- 4- إن التوجه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بالبعد الثالث (معرفة المجهز) جاءت بدرجة عالية جدا، إذ بلغ متوسطها الحسابي (4.30) و نسبة توفرها قدرت ب: 86%.

5- إن التوجه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بالبعد الرابع (معرفة المنافس) جاءت بدرجة عالية، إذ بلغ متوسطها الحسابي (3.70) و نسبة توفرها قدرت ب: 74%.

❖ التوصيات:

- على ضوء النتائج التي أسفرت عنها هذه الدراسة يوصى بضرورة الاهتمام بأبعاد المعرفة مجتمعة وذلك من خلال:
- ضرورة اهتمام مسؤولي الوكالات السياحية بكل أبعاد المعرفة السوقية و ذلك من خلال القيام ببحوث و دراسات تسويقية واقعية.
- إن امتلاك المعرفة السوقية سيؤدي إلى زيادة قدرة الوكالات على اتخاذ القرارات المناسبة.
- ضرورة اهتمام مسؤولي الوكالات السياحية بمدينة عنابة ببعد معرفة المنافس) الذي جاء في المرتبة الرابعة من حيث درجة التوفر) لأن تحليل وفهم طبيعة عمل المنافسين وإستراتيجياتهم سوف يقدم لها رؤية مستقبلية عن التحركات المتوقعة للمنافسين.
- كما أن زيادة حدة المنافسة في السوق السياحي وازدياد حركة الابتكارات والاكتشافات أدى إلى ظهور الوكالات القائدة في السوق. مما توجب على الوكالات الأخرى مراعاة الاعتبارات التنافسية المفروضة من الوكالات المنافسة.

التهميش و المراجع :

1. نجم عبود نجم: ادارة المعرفة، المفاهيم و الاستراتيجيات و العمليات ،دار الوراق للنشر والتوزيع، الاردن،2008،
2. Bellinger.G :Knowledge Management, Emerging, Perspective, 2003, p :1
3. Li.Tiger, Calantone Roger.j « the impact of market knowledge competence on new product advantage, conceptualization and empirical examination, journal of marketing » vol :1, n :62, 1999, p :14.
4. Kotler .ph and others :Principles of marketing, 2nd E ,ed prentice hall, 1999, p :205
5. Carneiro, Alberto : « how dose Knowledge Management influence innovation and competitiveness » journal of knowledge management, vol :4, n :2, 2000, p :95
6. النمر درمان صادق، الملا حسن محمد محمود حامد: "تحليل العلاقة بين المعرفة السوقية و الاستراتيجيات التسويقية الموجهة بالميزة التنافسية، دراسة عينة من الشركات الصناعية(نبنوي)"مجلة تكريت للعلوم الادارية و الاقتصادية، المجلد3، العدد5، 2007، ص18¹
7. الملا حسن محمد محمود حامد: "تحليل العلاقة بين المعرفة السوقية و الاستراتيجيات التسويقية الموجهة بالميزة التنافسية، دراسة عينة من الشركات الصناعية(نبنوي)"رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2006، ص:13¹
8. Kok. J.A et Vanzy.DC.R :the relationship between knowledge management and business intelligence and customer relationship management, london, 2002, p :8
9. الجنابي، اميرة هاتف حداوي" اثر ادارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي"، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2006، ص:50
10. ¹البكري ثامر ياسر: ادارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة و النشر، الموصل، العراق، 2002، ص:163
11. Murillo.M.Garcia et Annabi.H, « Customer knowledge management » , journal of operational research society, vol :53, n :8, 2002, p :876.
12. الصبيدي محمد جاسم و يوسف عثمان ردينة، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الاردن، ص:61

13. Zou et Cavusgil :Abroad conceptualization of the global marketing strategy and it's effects on firm performance, journal of marketing,vol :66,n :4,2000,p :162
14. البرواري .نزار عبد المجيد رشيد، النقشبندي.فارس محمد: التسويق المبني على المعرفة، مدخل الأداء التسويقي المتميز، دار الوراق للنشر و التوزيع، الاردن 2013، ص: 33
15. ¹ محمد، خميس ناصر: أثر ادارة المعرفة في الابداع و التنافسية، دراسة تشخيصية مقارنة، رسالة دكتوراه، كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة بغداد، 2006، ص: 100
16. النمر درمان صادق، الملا حسن محمد محمود حامد: "تحليل العلاقة بين المعرفة السوقية والاستراتيجيات التسويقية الموجهة بالميزة التنافسية، دراسة عينة من الشركات الصناعية(نينوي)"مجلة تكريت للعلوم الادارية و الاقتصادية، المجلد3، العدد5، 2007، ص4
17. Tharenou,Ph,Donohue,R,and Cooper,B :Management research methods,USA ,Cambridge university press,2007

La communication digitale au service des agences de tourisme pour promouvoir la destination Algérie en période de pandémie COVID-19

Sofia Hadibi

Doctorante en marketing touristique et hôtelier
Université Djilali Bounaama Khemis Meliana

Résumé

La présente recherche consiste à analyser l'utilisation de la communication digitale par les agences de voyages et de tourisme pour promouvoir la destination Algérie en période de la pandémie COVID-19

Pour cela nous avons effectué une étude de marché auprès des agences de voyages en envoyant un questionnaire électronique

Les résultats ont démontrés que les agences adoptent une stratégie de communication digitale. Les outils les plus utilisés pour promouvoir la destination Algérie sont les réseaux sociaux et l'e-mailing. Le tourisme culturel est le type du tourisme le plus proposé en période de pandémie suivi par le tourisme balnéaire et montagnoux; avec Tlemcen et Jijel comme top destination.

Mot clés : communication digitale, réseaux sociaux. Agence de tourisme et de voyage, la promotion de la destination Algérie, pandémie covid-19

ملخص

تهدف هذه الدراسة الى تحليل استخدام الاتصال الرقمي من طرف وكالات السياحة والاسفار للترويج للوجهة الجزائرية في ظل جائحة كورونا COVID-19. لهذا الغرض أجرينا دراسة سوق من خلال ارسال استبيان إلكتروني لوكالات السياحة و الاسفار

أظهرت النتائج أن هذه الوكالات تتبنى استراتيجية اتصال رقمي ويتضح ان أكثر الوسائل المستعملة للترويج للوجهة الجزائرية هي شبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني. كما نجد ان السياحة الثقافية تحتل صدارة العروض المقدمة و تليها السياحة الشاطئية والسياحة الجبلية. تعتبر تلمسان وجيجل الوجهتان الرئيسيتان في العروض المقدمة.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الرقمي، شبكات التواصل الاجتماعي. وكالات السياحة و الاسفار،

الترويج للوجهة الجزائرية جائحة كورونا

Introduction

La flambée mondiale de la pandémie COVID-19 a provoqué une paralysie à l'échelle planétaire de tous les principaux secteurs de l'économie. On ne peut pas parler des conséquences économique de la pandémie sans évoquer le tourisme, qui a été sérieusement impacté par la crise covid-19.

En période de pandémie le marketing digital est devenu un véritable levier de performance, et une opportunité pour de nombreux secteurs d'activités pour pallier à la fermeture des points commerciaux physiques, ainsi que l'annulation des campagnes marketing initialement prévues.

Les professionnels du tourisme ont dû s'adapter au digital, en appuyant leurs efforts sur les outils de la communication digitale, à l'instar des sites web réseaux sociaux applications mobiles...etc afin de maintenir le contact avec les clients et promouvoir leurs activités.

Depuis la cessation des activités touristiques à cause de la pandémie et la fermeture des frontières, 10.000 travailleurs du secteur touristique Algérien sont actuellement à l'arrêt forcé. (Midoune, 2020) Les agences de tourisme et de voyage ont été frappées en plein de fouet le moment où elles étaient en pleine préparation des vacances.

Afin de relancer le secteur du tourisme et minimiser les pertes, le tourisme interne reste le seul remède et la principale clé, pour cela les agences de voyage jouent un rôle très important dans la création et le développement d'un véritable tourisme interne.

L'appropriation de la communication digitale par les agences du tourisme Algérienne est donc primordiale en cette période de pandémie Covid-19

L'objectif de cette recherche est *d'analyser l'utilisation la communication digitale par les agences de tourisme et de voyage pour promouvoir la destination Algérie en période de pandémie Covid-19*

A travers cette recherche nous essayons de répondre aux questions suivantes :

- ✓ *Les agences du tourisme utilisent-elle la communication digitale ?*
- ✓ *Ont-elles planifiées des offres touristiques algériennes pour l'été 2020 ? si oui à quelle période ?*

✓ *Quel est le genre du tourisme proposé ? et dans quelle région ?*

Dès lors nous émettons les hypothèses suivantes :

Hypothèse N°01 : *Oui, les agences de tourisme et de voyage utilisent la communication digitale pour promouvoir la destination Algérie en période de pandémie COVID-19*

Hypothèse N°02 : *Non les agences de tourisme et de voyage n'utilisent pas la communication digitale pour promouvoir la destination Algérie en période de pandémie COVID-19*

Pour mener à bien cette recherche, nous avons effectué une étude de marche sur les agences de tourisme et de voyage algérienne, en envoyant un questionnaire électronique.

I.la communication digitale

I.1 Définition de la communication digitale :

La communication digitale est définie comme étant « une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive ». (Habib, 2013)

I.2 Les outils de la communication digitale

- ❖ **site web :** Le site web est l'un des plus importants outils de promotion sur Internet il est défini comme une collection de pages, de texte, d'images et de documents numériques. et vidéos interdépendantes selon une structure cohérente et interactive, chargée dans un ordinateur de type serveur. Chaque site possède une adresse spécifique. (fatima & Boudi , 2019)
- ❖ **Réseaux sociaux :** plateforme qui permet le contact entre les internautes grâce à la création de profil personnels auxquels amis, membre de la famille et connaissances peuvent avoir accès. Il prévoit également des services de messagerie et de discussion instantanée «chat». Les réseaux sociaux

encouragent l'échange de contenus divers tels que des photos, des vidéos, des articles de presse, des sites internet, mais aussi des opinions, des statuts, etc. Ils favorisent la communication en permettant aux membres de garder contact et alimentant un sentiment communautaire. (Soumia & GRAA , 2018)

- ❖ **Blog** : est une page personnelle ou d'entreprise comportant des avis, des liens ou chroniques périodiquement créés par son ou ses auteurs sous forme de postes. (marketing, s.d.)
- ❖ **Application mobile** : est un programme téléchargeable de façon gratuite ou payante et exécutable à partir du système d'exploitation d'un smartphone ou d'une tablette (Bathelot, 2017)
- ❖ **L'e-mailing** permet d'envoyer un message à de multiples destinataires pour un coût minime en comparaison du marketing direct classique
- ❖ **Le référencement** : consiste à améliorer le positionnement et la visibilité de sites dans des pages de résultats de moteurs de recherche ou d'annuaires (Marrone & Gallic , 2018)

Le référencement fait appel à différentes techniques comme l'optimisation du contenu avec l'utilisation de mots-clés, la mise en place de liens hypertextes pointant vers le site web (JDN, 2019)

Il existe également deux types de référencement : (Besson, 2019)

- **Le référencement naturel** **SEO** (Search Engine Optimization) : désigne **l'ensemble des actions et d'optimisations d'un site internet pour le rendre plus visible à des internautes sur les moteurs de recherche**. Le positionnement sur la page de résultats de Google par exemple est obtenu en analysant des centaines de critères sans aucun accord pécunier
- **Le référencement payant** **SEA** (Search Engine Advertising) : désigne **la création et l'optimisation des campagnes publicitaires sur les moteurs de recherche**. La rémunération peut se faire au CPM (Cout par Mille), au CPC (Cout par Clic) ou au CPA (Cout Par Acquisition)

I.3 les étapes d'une stratégie de communication digitale :

La définition et la mise en œuvre d'une stratégie de communication digitale doivent être le résultat d'une réflexion. Pour cela l'entreprise doit suivre un déroulement en respectant les étapes détaillées en dessous :

I.3.1 analyser la situation de l'entreprise sur le marché

Avant de se lancer dans une stratégie de communication digitale il faut connaître la situation de l'entreprise par rapport au marché actuel son positionnement ces concurrents, sa clientèle, sa notoriété

I.3.2 Elaborer les objectifs de communication :

L'élaboration de la stratégie de communication digitale passe tout d'abord par la définition des objectifs à atteindre, et afin de bien les définir les entreprises font recours à l'approche SMART

L'approche SMART est constituée de cinq indicateur : (Sauvage, 2018) :

S : spécifique : l'objectif **doit être exclusif à l'entreprise**, il doit être **clair, précis et**

compréhensible par tous ;

M : mesurable : l'objectif **doit être quantifié ou qualifié ;**

A : atteignable : **un objectif représentant un défi à atteindre** et suffisamment **grand et**

ambitieux pour qu'il soit motivant ;

R : réaliste : Un objectif réaliste est capable **d'anticiper sur les obstacles que**

l'entreprise va rencontrer ;

T : temporellement défini : l'objectif doit être **clairement délimité dans le temps.**

I.3.3 analyser la situation digitale des concurrents (inboundvalue, 2018)

Les concurrents de l'entreprise partagent le même marché et la même cible, il est donc important de connaître quelles méthodes ils emploient et repérer ce qui fonctionne ou pas pour s'inspirer, différencier ou de faire mieux.

I.3.4 Définir la cible :

Pour toute stratégie digitale l'identification de la cible est une étape très importante, et la meilleure façon de faire est se baser sur les profils d'acheteurs

I.3.5 Définir le budget web marketing (inboundvalue, 2018)

La mise en place d'une stratégie de communication digitale représente un cout pour les entreprises elles doivent donc consacrer un budget spécial afin de déterminer les outils de la communication digitale qu'elle vont utiliser pour atteindre ses objectifs

I-3.6 Choisir les bons réseaux sociaux pour l'entreprise : (Marrone & Gallic , 2018)

Le choix des réseaux sociaux se fait selon les moyens humains, temporels et financiers de l'entreprise, le nombre de réseaux sociaux couverts sera différent. En effet chaque réseau social a une vocation particulière et des spécificités qui lui sont propres

Il est préférable de sélectionner deux ou trois réseaux sociaux qui permettent à l'entreprise de bien communiquer auprès de sa cible plutôt que d'essayer de tous les couvrir pour finalement se perdre dans le travail.

I.3.7 mettre en place une stratégie de création de contenu

La **stratégie de contenu** permet d'asseoir le positionnement d'une entreprise et de **générer un trafic qualifié sur son site Web** en attirant l'internaute via des contenus qui lui sont adaptés. Déployer une stratégie de contenu pertinente permet d'assurer une cohérence entre tous les supports de communication. et délivrer le bon contenu sur le support adapté, à un moment adéquat. (Lespinasse, 2018)

I.3.8 mesurer les performances du web

Une fois la stratégie de communication digitale établie il est primordial d'analyser les données collectées afin de déceler ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas

L'analyse de la performance se fait grâce à des indicateurs de performance KPI (Key Performance Indicator) on peut citer :

- Le de trafic généré sur votre site Internet ;
- Le taux de conversion ;
- [Le ranking SEO](#) (référencement naturel);
- **Le taux de clic ;**
- Le temps passé sur le site.

L'émergence de la communication digitale dans le tourisme

L'arrivée des nouvelles technologies a bouleversé le modèle traditionnel de l'industrie touristique auparavant, le client s'adressait à un agent de voyages qui remplissait sa fonction d'intermédiaire en procédant aux réservations demandées ou en s'adressant aux producteurs de prestations touristiques (tour-opérateurs, chaînes hôtelières, compagnies aériennes, etc.) Aujourd'hui, le digital a transformé le processus. En effet, les profondes transformations sont liées à deux évolutions :

- le développement massif des usages liés à Internet (création d'agences en ligne, de moteurs de recherche et de comparateurs e-commerce, réseaux sociaux, ...)
- la généralisation de l'utilisation de nouveaux supports des technologies de l'information et de la communication qui se sophistiquent de façon continue (téléphonie mobile et Smartphones)

II la destination touristique Algérienne

II.1 Définition d'une destination touristique : (khadidja, 2017, p. 79)

Selon Tinsley et Lynch (2001) la destination touristique est un système qui rassemble un nombre de composants représentés sous forme d'attractions, hébergement, de moyens de transport, d'infrastructure et d'autres services.

II.2 Le potentiel touristique algérien

L'Algérie dispose d'une potentiel touristique riche et varié dont la valorisation peut donner naissance à une industrie touristique étendue et prospère, ces potentialités résident dans la beauté et la diversité des paysages du territoire algérien (Sahara, montagnes, mer).

II.2.1 le potentiel naturel

L'Algérie est un état du nord de l'Afrique et l'un des plus grands et plus vastes pays avec une superficie de 2.381.741 Km², elle est limitée au nord par la méditerranée, à l'est par la Tunisie et la Lybie, à l'ouest par le Maroc, la Mauritanie et la république arabe sahraouie démocratique, et au sud par le mali et le Niger. (tourisme m. d., 2018)

Le climat de l'Algérie est composé en trois zones : méditerranéen au nord, continental à l'intérieur des terres, et désertique au sud

II.2.2 Les ressources artistiques, culturelles et du patrimoine

L'Algérie a connu le passage de plusieurs civilisations qui ont marquées leurs empreintes sur le territoire et ont apporté leurs traditions et pensées, influençant ainsi l'art et notamment l'architecture

De nombreuses villes algériennes gardent les traces des anciennes cités puniques, numides ou romaines comme alger. Oran, Tipaza, Cherchell, Djemila, Ténès ou encore Timgad .ces traces constituent un prestigieux héritage . (tourisme m. d., 2018)

En Algérie on constate la présence de vaste gamme artisanale, cela est dû à la diversité des conditions climatiques, des ressources naturelles et les différentes civilisations. L'artisanat est une composante importante de l'identité du pays, creuset de beautés et de multiples talents parmi les produits artisanaux on a : bijoux, broderie et costume, tissage, vannerie, poterie, dinanderie, (Zohra., 2012, pp. 115-117)

II.2.3 les infrastructures de base :

II.2.3.1 Hébergement :

- ❖ Répartition de la capacité d'hébergement par catégorie (statistiques, 2018, p. 47)

Catégorie de classement	2016		2017	
	Nombre	Nombre de places lits	Nombre	Nombre de places lits
Hôtel (*****)	13	6 734	13	6 734
Hôtel (****)	12	2 810	23	4 508
Hôtel (***)	51	7 045	59	5 678
Hôtel (**)	46	4 425	48	4 565
Hôtel (*)	158	11 295	159	11 335
Hôtel (sans*)	160	8 533	160	8 533
Résidence touristique (**)	02	384	02	384
Résidence touristique (*)	01	313	01	313
Motel/Relais (**)	02	93	02	93
Motel/Relais (*)	01	30	01	30
Auberge (**)	01	16	01	16
Auberge (*)	01	20	01	20
Village de vacances (***)	01	274	01	274
Meublé du tourisme « catégorie unique »	05	91	05	91
Pensions « catégorie unique »	10	426	10	426
Gîte d'Etape « catégorie unique »	06	170	06	170
En cours de classement	566	55 380	601	59 713
Autres structures destinées à l'hôtellerie	195	9 381	196	9 381
Total Général	1 231	107 420	1 289	112 264

Figure N° 01 : Répartition de la capacité d'hébergement par catégorie

Source : office national des statistiques

D'après la figure nous remarquons que l'Algérie a :

- une variété d'hébergements ;
- les hôtels avec une étoile et les hôtels sans étoiles sont dominant et offrent le plus grand nombre de lits ;
- une faible présence de résidences touristiques, des motel/relais, d'auberges, villages de vacances ;
- les hôtels 4 étoiles ont doublé en une année.

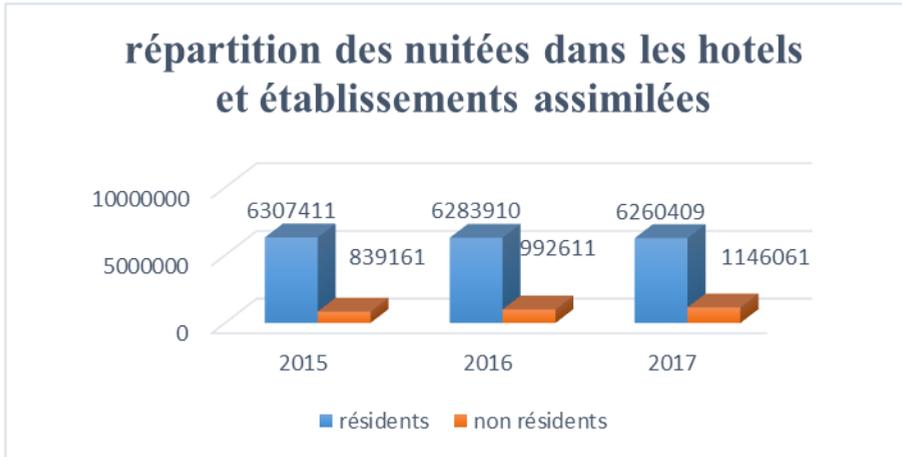


Figure N° 02 : Répartition des nuitées dans les hôtels et établissement assimilées

Source : office national des statistiques

Concernant la répartition des nuitées dans les hôtels et les établissements assimilées les résidents sont les principaux clients. nous constatons une régression du nombre d'occupations durant les années 2016 et 2017 contrairement aux non résident qui sont en croissance d'une année à une autre

II.2.3.2 Le transport

La densité des réseaux routiers, maritimes et aériens réalisés en Algérie constituent un facteur important pour encourager l'essor touristique

- **Le réseau routier :** La longueur du réseau routier en Algérie arrive à 109.452 Km, se concentre dans la partie nord du pays.
- **Le réseau ferroviaire :** La longueur du réseau ferroviaire s'étend sur près de 4500Km et doté de plus de 200 gares couvrant surtout le nord du pays,
- **Le réseau aérien :** Les infrastructures de base du transport aérien en Algérie ont connu un développement remarquable concrétisé par la réalisation de 53 aéroports à travers le territoire algérien dont 13 aéroports à vocation internationale.
- **Le réseau maritime :** L'activité maritime concerne 13 ports à multiples usages et un grand nombre de petits ports de pêche et de plaisance.

II.3 Les différents types du tourisme en Algérie : (Zohra., 2012)

En Algérie Chacun de ces milieux présente des caractéristiques spécifiques aptes à satisfaire une ou plusieurs formes de tourisme, parmi, ces tourisms nous examinons successivement

II.3.1 Le tourisme balnéaire (Rajaa, Remmas , & Rahal , 2018, p. 264)

Le tourisme balnéaire est le plus envisagé en Algérie par rapport aux autres types de tourisme, du fait de la situation géographique du pays. En effet L'Algérie est située avantageusement au bord de la mer méditerranée avec un littoral qui s'étend sur 1 200 Km de cote Avec des baies magnifiques, et des plages sublimes, le littoral algérien est la destination de rêve pour le tourisme balnéaire et les sports aquatiques et subaquatiques

Les régions réputées pour leurs sites aquatiques et la pratiques des sports subaquatiques sont : Oran, Skikda, Bejaïa, Jijel et Annaba.

II.3.2 Tourisme culturel (khadidja, 2017, p. 104)

L'Algérie possède un grand patrimoine culturel réparti à travers tout son territoire, il diffère d'une région à une autre. Ce patrimoine englobe tous les attraits relatifs à l'histoire, aux manifestations culturelles, musicales, artistiques comme les fêtes locales, les festivals, les sites classées dans l'Unesco

Parmi les fêtes locales on cite : La fête du S'boue, La fête de la datte, La fête du bijou d'argent, La fête de la poterie, fête du corail...etc.

L'Algérie possède sept sites classés dans le patrimoine mondial : La Casbah d'Alger, Tipaza, La Kalaa de Béni Hammad, Djemila, Timgad, La vallée de M'zab, Tassili N'Ajjer

II.3.3 Tourisme Saharien : (Ratiba, p. 03)

Le tourisme saharien en Algérie est en plein essor, le sahara algérien est parmi les meilleurs de la planète et constitue une destination phare à l'international. La randonnée n'est pas l'unique moyen de découvrir le Sahara, en effet des circuits à dos de chameau méharée ou en véhicule

4x4,. Parmi les endroits incontournables du Sahara on cite : Tamanrasset, Timimoune, Djanet, Bechar Ourgla...etc.

II.3.4 Tourisme thérapeutique : (tourisme m. d., 2018).

L'Algérie est une terre riche en source thermales aux vertus médicales. selon **une étude d'actualisation du bilan thermal réalisée en 2015, sur l'ensemble du territoire**

Actuellement l'Algérie compte 282 plus d'une trentaine de sources sont exploitées dont : Hamam Essalihine, Hamam Guergour Hamam Boughrara , Hamam Meskhoutine, Hamam Essalihine :...etc.,

II.3.5 Tourisme de montagne

L'Algérie, terre de richesses naturelles se découvre dans les mystérieux massifs du Hoggar et du Tassili, les montagnes fières de Kabylie, les monts des Aurès mais aussi dans les falaises imprenables...

Ce type de tourisme, peut constituer un support important pour les amateurs du ski et des randonnées

II.3.6 Tourisme gastronomique (Zohra., 2012, p. 122)

La gastronomie algérienne s'est nourrie des spécialités culturelles qui ont traversé le pays au fil des siècles. C'est une variété de plats connus par leurs saveurs piquantes, douces, sucrées, salées, épicées, riches, colorés...a l'instar du couscous, chekhchoukha, chorba, la délicieuse pâtisserie à base d'amandes.

III. l'impact de la flambée du COVID-19 sur le tourisme International (OMT, 2020)

La pandémie du covid-19 apparue la première fois en décembre 2019 à la ville de Wuhan en chine a porté un coup d'une ampleur inégalée au secteur du tourisme mondial.

III.1 Prédiction pour 2020 des arrivées de touristes internationaux dans le monde (% de variation)

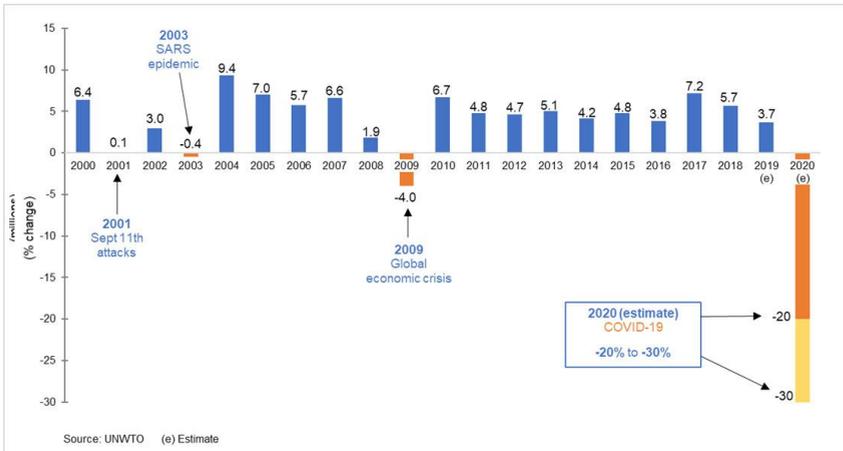


Figure N°03 : Prédiction des arrivées de touristes internationaux dans le monde 2020

Source : <https://www.unwto.org/fr/evaluation-de-l-impact-de-la-flambée-de-covid-19-sur-le-tourisme-international>

l'OMT prévoit une chute de 20% à 30% du tourisme international en 2020 cette chute est due à la restriction du voyage à travers le monde En 2003, la baisse avait été seulement de 0,4% après l'épidémie de Syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS)

En 2009 une baisse de 4% a été enregistrée lors de la crise économique

III.2 prévisions des recettes du tourisme international dans le monde 2020

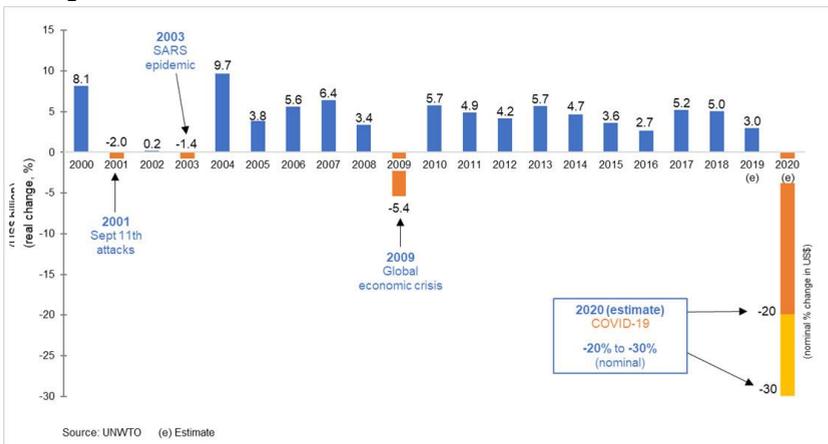


Figure N° 04: prévisions des recettes du tourisme international dans le monde 2020

Source : <https://www.unwto.org/fr/evaluation-de-l-impact-de-la-flambée-de-covid-19-sur-le-tourisme-international>

D’après la figure nous remarquons que la baisse des recettes touristiques mondial relative à la pandémie actuelle covid-19 dépassent de très loin les baisses qu’a connues le secteur lors des tristes évènements : les attentats du 11 septembre, l’épidémie SARS ainsi que la crise économique mondiale

III.3 Impact estimé de la COVID-19 sur le transport aérien en 2020 (pertes en passagers-kilomètres payants PKP), IATA

Region of airline registration	% Change in RPKS (2020 vs. 2019)	Est. Impact on pass. revenue 2020 vs. 2019 (US\$ billion)
Africa	-32%	-4
Asia Pacific	-37%	-88
Europe	-46%	-76
Latin America	-41%	-15
Middle East	-39%	-19
North America	-27%	-50
Industry	-38%	-252

Nous remarquons que l’impact de la pandémie a été très sévère concernant le transport aérien en Asie, Europe et le nord de l’Amérique dont on enregistre des pertes respectives de 88, 76 et 50 milliards d’usS

Source: IATA

Figure N° 05 : impact du covid-19 sur le transport aérien

Source : <https://www.unwto.org/fr/evaluation-de-l-impact-de-la-flambee-de-covid-19-sur-le-tourisme-international>

III.4 Prévisions de la demande interne et la demande internationale (tourisme o. m., 2020, p. 25)

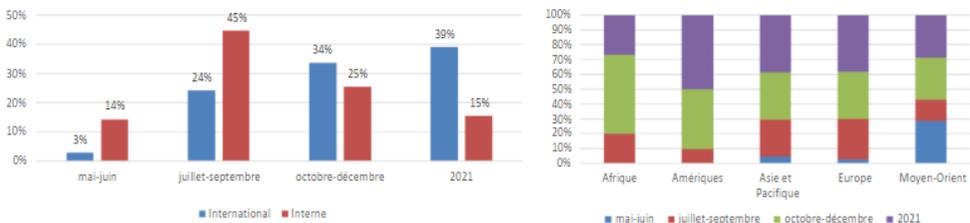


Figure N°06 : Prévisions de la demande interne et la demande internationale

Source : <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421978>

D’après la figure on remarque que la demande interne devrait redémarrer plus vite que la demande internationale pour atteindre son taux maximal de 45% en période de Juillet-septembre

et que la demande internationale devrait repartir à la hausse d’ici le quatrième trimestre et surtout en 2021 avec un taux de 30%

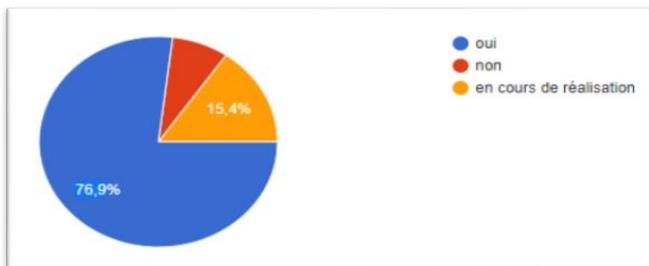
III.5 Les mesures recommandées par l'OMT : (Vignon, 2020)

L'organisation mondiale du tourisme a donné une série de recommandations visant à aider les institutions et les établissements touristiques publics et privées à traverser la pandémie du Covid-19 et à atténuer son impact sur le tourisme et les voyages, nous citons quelques-unes :

- ✓ fournir des incitations financières à l'investissement et à l'exploitation touristiques
- ✓ Réexaminer les taxes, redevances et droits et la réglementation ayant une incidence sur les transports et le tourisme
- ✓ Promouvoir l'acquisition de compétences, surtout de compétences numériques
- ✓ Valoriser le tourisme et l'inclure dans les dispositifs économiques d'urgences aux niveaux national, régional et mondial
- ✓ Faire progresser la facilitation des voyages
- ✓ Connaître le marché et agir rapidement pour rétablir la confiance et stimuler la demande
- ✓ Diversifier les marchés, les produits et les services
- ✓ Investir dans les systèmes d'analyses des marchés et la transformation numérique
- ✓ Renforcer la gouvernance du tourisme à tous les niveaux
- ✓ Inscrire solidement le tourisme durable parmi les priorités nationales

IV. la communication digitale au service des agences de tourisme et de voyage pour promouvoir la destination Algérie en période de Covid-19

1- Avez-vous mis en place une stratégie de communication digitale (sur Internet) ?



D'après la figure nous remarquons que sur l'ensemble des agences de tourisme 76,9% d'entre eux ont mis en place une stratégie de communication digitale contre 15,4% qui sont en cours de réalisation

Figure N° 07 : la mise en place d'une stratégie de communication
Source : élaboré par l'étudiante

2- Quels sont les outils de communication digitale que vous utilisez ?

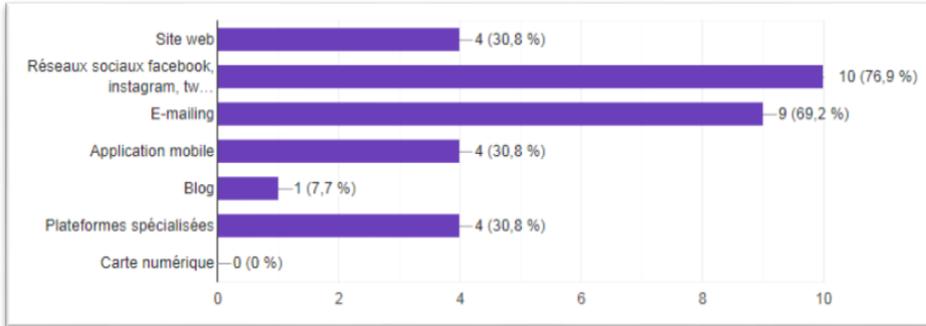


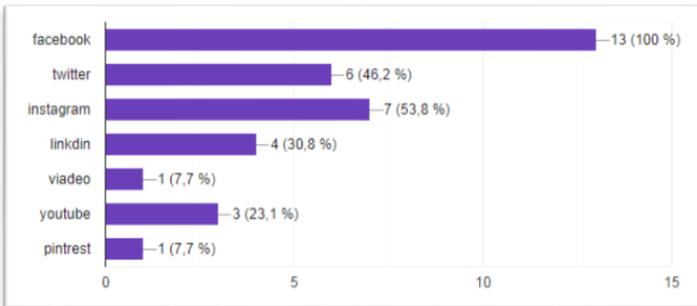
Figure N° 08 :

Source : élaboré par l'étudiante

Concernant les outils de communications digitales utilisées par les agences de tourisme les réseaux sociaux occupent la première place avec 76.9% suivi par les opérations d'e-mailing avec 69.2%

L'utilisation des applications mobiles et les plateformes spécialisées se placent au même rang avec 30.8%

3-Quelles sont les réseaux sociaux que vous utilisez ?



La totalité des agences interviewées utilisent le réseau social Facebook ce qui le place à la tête du classement, suivi par Instagram et twitter avec des pourcentages respectifs de 53.8% et 46.2%

Figure N° 09 : les réseaux sociaux utilisés par les agences

Source : élaboré par l'étudiante

4- Quel contenu utilisez-vous pour promouvoir le la destination Algérie ?

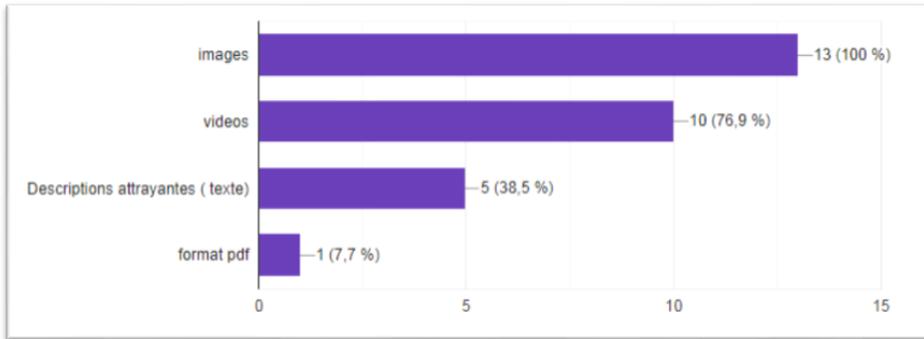
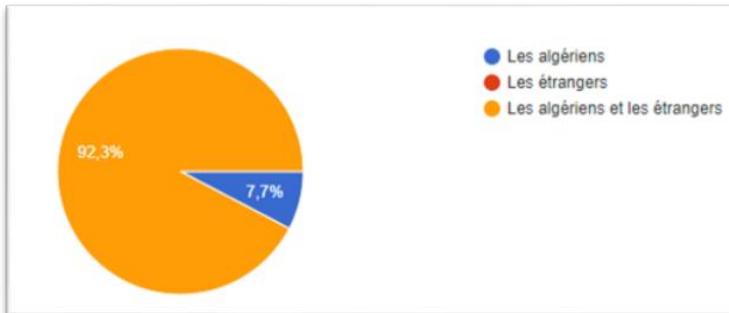


Figure N° 10: le contenu utilisé pour promouvoir la destination Algérie
Source : élaboré par l'étudiante

Les images sont le contenu utilisé par la totalité des agences pour promouvoir la destination Algérie suivi par les vidéos qui représentent 80% La description attrayante sous forme de texte ne constitue que 38.5% contre 7.7 sous forme de PDF

5- Quel est votre cible pour promouvoir la destination Algérie ?



La majorité des agences de tourisme et de voyage soit 92.3% ciblent les Algériens et les étrangers pour promouvoir la destination Algérie

Figure N° 11 : la cible des agences de tourisme et de voyages
Source : élaboré par l'étudiante

6-Avez-vous prévu des offres de vacance cet été 2020 ?

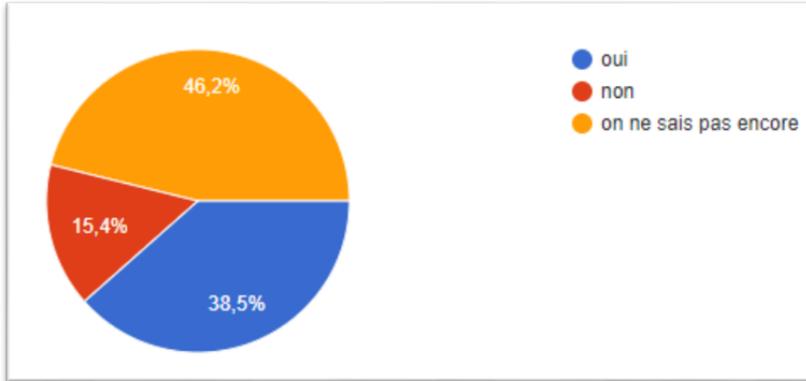


Figure N° 12: prévision d'offre de vacances été 2020

Source : élaboré par l'étudiante

D'après la figure nous remarquons que seulement 38.5% des agences ont prévue des offres de vacances pour l'été 2020 et 46.2% d'entre eux ne savent pas encore si elles vont programmer ou pas et cela dépend de la situation du pays face à la pandémie Covid-19 les 15.4% restant n'ont pas l'intention de programmer.

7-Quel est le type de tourisme proposé par votre agence pendant la crise sanitaire du Covid-19 ?

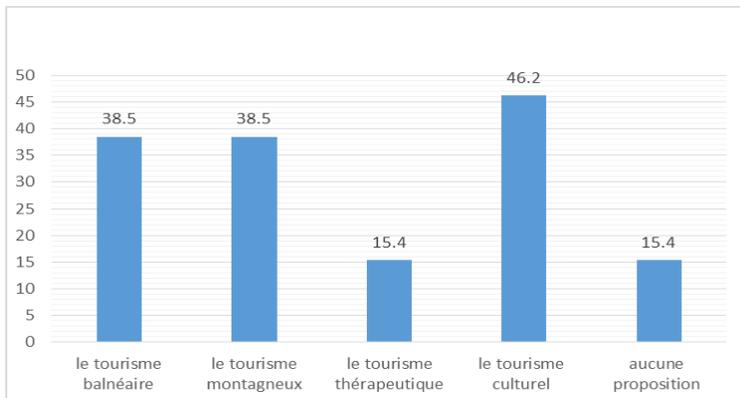


Figure N° 13 : le type de tourisme proposé par votre agence pendant la crise sanitaire du Covid-19

Source : élaboré par l'étudiante

D’après la figure on constate que le type de tourisme algérien le plus proposé en période de pandémie Covid-19 c’est le tourisme culturel avec un taux de 46.2%, suivi par le tourisme balnéaire et montagnoux avec 38.5% pour chaqu’un
Le tourisme thérapeutique occupe la dernière place avec un taux de 15.4%.

8-Quelles sont les villes algériennes que vous allez proposer cet été 2020?

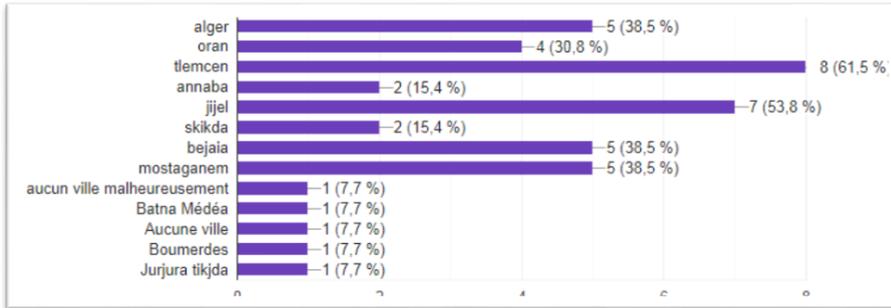
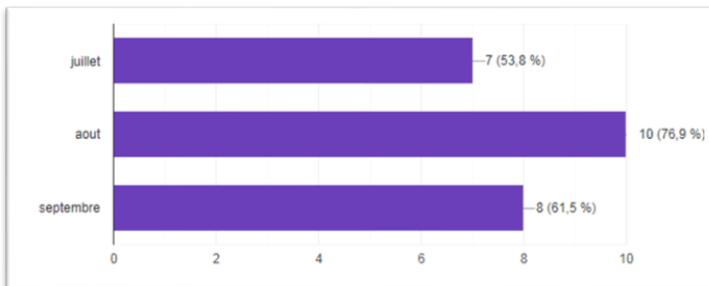


Figure N°14 : les villes Algériennes proposées par les agences touristiques
Source : élaboré par l’étudiante

La ville Algérienne la plus proposée par les agences de voyage est la ville de Tlemcen avec 61.5% suivi par la ville de Jijel avec 53.8%
Les villes Alger, Bejaia et Mostaganem se classent à la troisième place avec un pourcentage de 38.5%
Les villes Annaba et Skikda occupent la quatrième place avec un pourcentage de 15.4%

9- A quelle période pensez-vous proposer des offres touristiques ?



Les agences de voyages prévoient plus d’offres touristiques au mois d’août soit 76.9%

Figure N° 15 : période de proposition des offres touristiques
Source : élaboré par l’étudiante

10-votre agence va-t-elle distribuer le protocole sanitaire Covid-19 ?

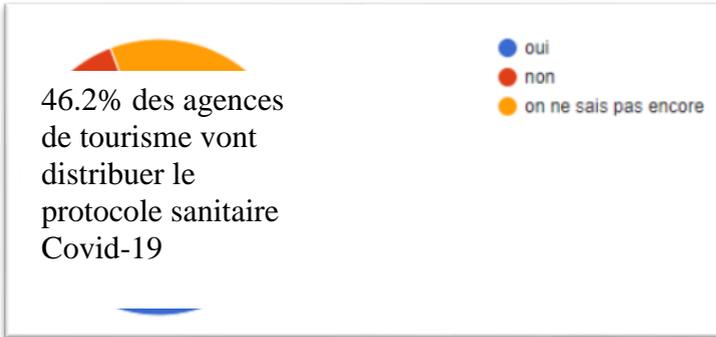
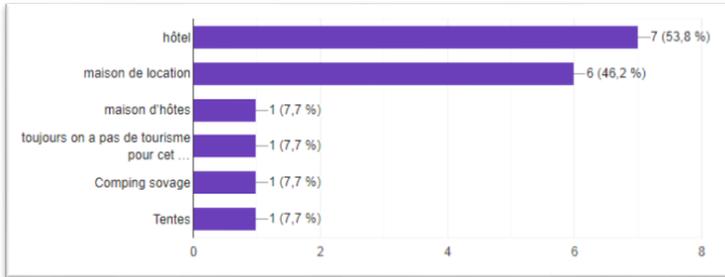


Figure N°16 : la distribution du protocole Covid-19

Source : élaboré par l'étudiante

11-Quel est le type d'hébergement que vous allez proposer ?



Le type d'hébergement qui sera le plus proposer c'est les hôtels avec 53.8% suivi par les maisons de locations avec 46.2%

Figure N° 17 : le type d'hébergement proposé

Source : élaboré par l'étudiante

12- votre agence va-t-elle choisir des hôtels ou établissements qui appliquent

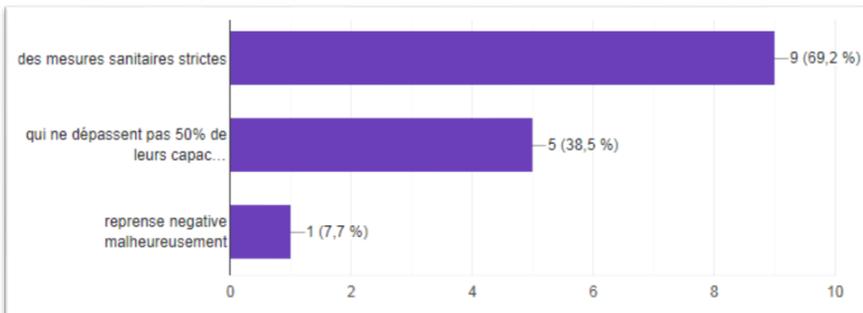


Figure N°18 :

Source : élaboré par l'étudiante

69.2% des agences vont choisir des hébergements qui appliquent des mesures sanitaires strictes

38.5 % vont choisir des hébergements qui ne dépasseront pas 50% de leurs capacité d'occupation

VI. Résultats et suggestions :

Résultats :

Notre modeste étude a permis de confirmer la première hypothèse qui stipule que *les agences de tourisme et de voyage utilisent la communication digitale pour promouvoir la destination Algérie en période de pandémie COVID-19 ainsi nous avons* relevé, un certain nombre de constats, il s'agit essentiellement de :

- ✓ 76.9% des agences de tourisme adoptent une stratégie de communication digitale
- ✓ Les outils de communications les plus utilisés sont les réseaux sociaux et les opérations d'e-mailing
- ✓ la totalité des agences utilisent Le réseau social Facebook
- ✓ en période de pandémie la totalité des agences utilisent les images pour promouvoir la destination Algérie
- ✓ Pour l'été 2020 seulement 38% des agences ont prévu des offres de vacance, ces offres concernent principalement le mois d'aout
- ✓ en période de pandémie Covid-19 le tourisme culturel est le type du tourisme le plus proposé en Algérie avec un taux de 46.2%,
- ✓ la ville de Tlemcen est la ville la plus proposée pour été 2020 avec un taux de 61.5 % suivi par Jijel avec 53.8%
- ✓ 46.2% des agences de tourisme vont distribuer le protocole sanitaire Covid-19
- ✓ Les hôtels seront le type d'hébergements le plus proposé avec un taux de 53.8% % suivi par les maisons de locations avec 46.2%
- ✓ 69.2% des agences vont choisir des hébergements qui appliquent des mesures sanitaires strictes contre 38.5 % qui ne dépasseront pas 50% de leurs capacités d'occupation

Suggestions

A partir des résultats obtenus, il en découle, de notre point de vue, les suggestions suivantes :

- Utiliser les applications mobiles pour promouvoir la destination Algérie
- Renforcer la présence des agences dans d'autres réseaux sociaux à l'instar de Pinterest qui a comme vocation principale le partage des photos
- Diversifier le contenu
- Utiliser les cartes numériques pour promouvoir les sites touristiques algériens
- Diversifier les offres d'hébergements motels, auberges village touristiques
- Diversifier les produits et services touristiques
- Pour le tourisme balnéaire appliquer des mesures de distanciation de 2 mètres carrée entre chaque baigneur
- Mettre en place des supports audiovisuels pour rappeler les mesures sanitaires à respecter

Références

- Bathelot, B. (2017, 03 08). *definition application-mobile*. Consulté le 03 07, 2019, sur Définitions marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/application-mobile/>
- Besson, F. (2019, 04 26). *seo-vs-sea-referencement-naturel-ou-referencement-payant/#Definition_du_Referencemen*. Consulté le 06 23, 2020, sur 1ère position: https://www.1ere-position.fr/blog/seo-vs-sea-referencement-naturel-ou-referencement-payant/#Definition_du_Referencement_naturel
- Emmanuel, B. (2012). *Communication de crise et médias sociaux : Anticiper et prévenir*. paris, france: Dunod.
- fatima, G., & Boudi , a. (2019, 10). The impact of e-marketing methods on marketing leadership. A Case study. *Knowledge of Aggregates Magazine, 05(02)*. Retrieved 04 20, 2020
- Habib, O. (2013). *Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing*. 20, rue des GrandsAugustins, paris, france: Eyrolles.
- inboundvalue. (2018, 09 29). *construire-strategie-digitale-efficace*. Consulté le 06 28, 2020, sur inboundvalue.com: <https://www.inboundvalue.com/blog/construire-strategie-digitale-efficace>
- JDN. (2019, 01 09). *referencement-definition-traduction*. Consulté le 06 23, 2020, sur journal du net: <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203541-referencement-definition-traduction/>
- khadidja, B. (2017). La pratique du marketing touristique dans la promotion. *these de doctorat* , 290. Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion: versité d'Oran 2 mohamed ben ahmed. Consulté le 02 16, 2020
- Lespinasse, F. (2018). *dictionnaire-du-web/strategie-de-contenu*. (C. Éditorial, Éditeur) Consulté le 07 07, 2020, sur 1Min30 enjoy marketing: <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/strategie-de-contenu#:~:text=D%C3%A9finition,contenus%20qui%20lui%20sont%20adapt%C3%A9s>
- marketing, d. (s.d.). *définition blog*. Consulté le 06 21, 2020, sur définitions marketing: <https://www.definitions-marketing.com/?s=d%C3%A9finition+blog>
- Marrone, R., & Gallic , C. (2018). *le grand livre du mrketing digital*. 11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff: Dunod.
- Midoune, T. (2020, 05 13). *agences-de-voyage-face-au-covid-19-un-veritable-seisme-pour-le-secteur*. Consulté le 06 2020, 2020, sur algérie presse service: <http://www.aps.dz/economie/105021-agences-de-voyage-face-au-covid-19-un-veritable-seisme-pour-le-secteur>
- OMT. (2020, 03 24). *evaluation-de-l-impact-de-la-flambee-de-covid-19-sur-le-tourisme-international*. Consulté le 06 20, 2020, sur unwto: <https://www.unwto.org/fr/evaluation-de-l-impact-de-la-flambee-de-covid-19-sur-le-tourisme-international>

- Rajaa, Z., Remmas , M., & Rahal , N. (2018, 12 31). Diagnostic touristique de l'Algérie, exposition de trois types touristiques balnéaire (Oran) , Thermales (Saida) et Saharien (Béchar). *مجلة المنهل الاقتصادي*, 01(02), pp. 261-268. Consulté le 09 10, 2019, sur <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/80214>
- Ratiba, A. (s.d.). Le Tourisme Saharien Etat Des Lieux Et Stratégie De L'état Pour Son Développement. *Revue des reformes Economique et intégration dans l'économie mondiale*, 10(20), pp. 7-17. Consulté le 06 2020, 2020, sur <file:///C:/Users/amino/Downloads/Le%20tourisme%20saharien%20%20Etat%20des%20lieux%20et%20strat%C3%A9gie%20de%20l'%C3%A9tat%20pour%20son%20d%C3%A9veloppement.pdf>
- Sauvage, M. (2018, 09 21). *construire-strategie-digitale-efficace*. Consulté le 06 2020, 2020, sur [inboundvalue.com: https://www.inboundvalue.com/blog/construire-strategie-digitale-efficace](https://www.inboundvalue.com/blog/construire-strategie-digitale-efficace)
- Soumia, A., & GRAA , A. (2018, 12 12). Les réseaux sociaux numériques : Les nouveaux outils du marketing. *Revue Cahiers Economiques*, p. 15. Consulté le 12 08, 2019
- statistiques, o. n. (2018). *l'algérie en chiffre*. office national des statistique, algérie . Consulté le 07 01, 2020, sur [office national des statistiques: http://www.ons.dz/IMG/pdf/aqced2018.pdf](http://www.ons.dz/IMG/pdf/aqced2018.pdf)
- tourisme, m. d. (2018). *page_id=620*. Consulté le 06 28, 2020, sur [mtatf: http://www.mtatf.gov.dz/?page_id=620](http://www.mtatf.gov.dz/?page_id=620)
- tourisme, o. m. (2020). *Baromètre OMT du tourisme mondial mai 2020 Avec un accent particulier sur l'impact de la COVID-19*. Consulté le 06 28, 2020, sur <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421978>
- Vignon, E. (2020, 04 06). <https://www.lechotouristique.com/article/coronavirus-les-23-recommandations-pour-aider-le-tourisme-a-gerer-la-crise-en-sortir-et-preparer-demain>. Consulté le 05 31, 2020, sur <https://www.lechotouristique.com/>: <https://www.lechotouristique.com/article/coronavirus-les-23-recommandations-pour-aider-le-tourisme-a-gerer-la-crise-en-sortir-et-preparer-demain>
- Zohra., H. F. (2012). COMMENT PROMOUVOIR LE TOURISME. *memoir de magister en marketing des services*, 184. Faculté des sciences économiques, commerciales et de gestion, algérie: Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen.

