



جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية

قسم علوم الاعلام و الاتصال



## دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي

-دراسة ميدانية للمؤسسات السياحية ببرج بوعريريج-

مذكرة مقدمة لئيل شهادة الماستر تخصص اتصال و علاقات عامة

تحت اشراف الدكتور:

سلامي اسعيداني

من إعدادا الطالبة :

ليلي هداجي

### اللجنة العلمية المناقشة

الصفة	الجامعة	أسماء الأساتذة
رئيس لجنة المناقشة	مسيلة	أ . مهدي الزواوي
مقررا و مشرفا	مسيلة	د. اسعيداني سلامي
عضوا مناقشا	سعيدة	د. يحيى تقي الدين

الموسم الجامعي : 2015-2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
بَدَأَ خَلْقَ الْإِنسَانِ  
مِنْ طِينٍ مِمَّا يَخْتَارُ  
ثُمَّ عَلَّمَهُ الْقُرْآنَ  
وَجَعَلَ مِنْهُ  
الْمُتَّقِينَ

# شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

\* رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحاً تَرْضَاهُ  
وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ { 19 } \*

## النمل " سورة

يا رب شكرك واجب محتم	ها أنا ذا بالشكر أتكلم
عد النجوم بعرض السماء مقدارا	يرضيك أي لعد الشكر مسلم
مالي أرى نعم الاله تحيطني	من كل نحب ثم لا أتكلم
دعني أحدث بالنعيم فإني	ممن يقرو لست ممن يكتم

نشكر الله عز وجل ونحمده على أنه وفقنا على إتمام هذه المذكرة المتواضعة ونسأله سبحانه وتعالى أن يوفقنا لما يحبه ويرضاه في الدنيا والآخرة.

ونتقدم بالامتنان والشكر الجزيل وكامل التقدير أستاذي الدكتور المشرف أسلامي سعيداني الذي قدم لنا النصائح والتوجيهات القيمة طيلة المشوار الدراسي أدامه الله في خدمة العلم وطلبته.

إلى كل فرد في فوجي 02 الذي كان مشوارنا و طريقنا معا تخطيناه بكل أحاسيس الاخوة و التعاون وختامه مسك كل من يسهر على إدارة قسم علوم الاعلام و الاتصال برئاسة الاستاذ بوبكر بوعزيز نتمنى له المزيد من النجاح و التقدم في سبيل رقي قسم علوم الاعلام و الاتصال .

إلى كل الاساتذة بالقسم و الطلبة علوم الاعلام و الاتصال

كل هؤلاء نتقدم لهم بأسمى عبارات العرفان والتقدير وأخلص عبارات الشكر والوفاء والاحترام

ليلي هداجي

## فهرس الصفحات

كلمة شكر و عرفان

الاهداء

05..... الفهرس

08..... خطة الدراسة

09..... فهرس الأشكال و الجداول

مقدمة

### الإطار المنهجي

- 11..... - تحديد الاشكالية و التساؤلات الفرعية
- 12..... - فرضية عامة.
- 12..... - أسباب اختيار الموضوع
- 13..... - أهداف الدراس و أهميتها
- 13..... - حدود الدراسة
- 14..... - تحديد المفاهيم و المصطلحات
- 19..... - المنهج المتبع
- 20..... - مجتمع الدراسة
- 21..... - أدوات جمع البيانات
- 23..... - مقارنة النظرية
- 24..... - الدراسات السابقة.

### الإطار النظري

## الفصل الأول : تكنولوجيا الاتصال الحديثة : مدخل عام

- 27..... تمهيد للفصل -
- 28..... مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة -
- 31..... التطور التاريخي و الثورات الستة لتكنولوجيات الاتصال الحديثة -
- 34..... وسائل تكنولوجيا لاتصال الحديثة -
- 44..... سمات تكنولوجيايات الاتصال الحديثة -
- 46..... وظائف تكنولوجيا لاتصال الحديثة بالنسبة الفرد..... -
- 48..... الاسباب التي ادت الى نزايذ أهمية تكنولوجيايات في المجتمع -
- 49..... خلاصة الفصل..... -

## الفصل الثاني : أساسيات حول الترويج السياحي

- 50..... تمهيد الفصل..... -
- 51..... مفهوم السياحة -
- 53..... تطور التاريخي للسياحة -
- 56..... أهم المعالم السياحية و أنواع السياحة في الجزائر -
- 61..... المفهوم الترويج السياحي..... -
- 64..... وسائل الاتصال المروجة للسياحة و مكونات المزيج الترويجي للساحة..... -
- 67..... مكونات الترويج السياحي وأهمية الترويج السياحي..... -
- 70..... خلاصة الفصل..... -

## الفصل الثالث : تكنولوجيايات الاتصال الحديثة و اثرها في الترويج السياحي

- 71..... تمهيد الفصل..... -
- 72..... الاعلام السياحي الترويجي -
- 74..... الآثار الايجابية و مخاطر الانفتاح على اعلام السياحي..... -
- 77..... التأثيرات الناتجة لتكنولوجيا الاتصال على السياحة..... -
- 78..... السياحة الالكترونية..... -

- الادوات الترويجية للمنظمة السياحية على الانترنت ..... 79
- أهمية الانترنت في الترويج السياحي..... 82
- خلاصة الفصل..... 83

## الإطار التطبيقي

### الفصل الرابع : بطاقة فنية عن مديرية السياحة و الصناعة التقليدية و الوكالات السياحية

- بطاقة فنية لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية و مهامها ..... 84
- الوكالات السياحية..... 86
- تمهيد ..... 87
- تفريغ و تحليل البيانات الميدانية ..... 88
- البيانات الشخصية ..... 88
- استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي ..... 95
- أشكال التواصل لتحقيق أهداف ترويجية بواسطة تكنولوجيا الاتصال الحديثة ..... 106
- تقييم استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي ..... 153
- نتائج الدراسة المتوصل اليها ..... 159
- خاتمة ..... 163
- قائمة المصادر و المراجع..... 164
- الملاحق ..... 169
- اسنمارة الاستبيان ..... 169
- دليل المقابلات ..... 174
- الحظيرة الفندقية في ولاية برج بوعريريج ..... 176
- الوكالات السياحية في ولاية برج بوعريريج ..... 178
- فهرس الجداول و الأشكال ..... ..
- الملخص..... ..

# خطة الدراسة

## الإطار المنهجي

- مقدمة
- تحديد الاشكالية
- التساؤلات الفرعية و الفرضية العامة
- أسباب اختيار الدراسة
- أهمية و أهداف الدراسة
- حدود الدراسة
- تحديد المفاهيم و المصطلحات
- المنهج المتبع في الدراسة
- مجتمع الدراسة
- أدوات جمع البيانات
- المقاربة النظرية للدراسة
- الدراسات السابقة

## الإطار النظري

### الفصل الأول: تكنولوجيا الاتصال الحديثة : مدخل عام

- تمهيد
- مبحث الأول : ماهية تكنولوجيا الاتصال
- المطلب الأول : مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة
- المطلب الثاني : التطور التاريخي و الثورات الستة لتكنولوجيات الاتصال الحديثة
- المطلب الثالث : وسائل تكنولوجيا لاتصال الحديثة

- مبحث الثاني : تكنولوجيايات الاتصال الحديثة ، الوظائف و الاهمية
- المطلب الأول : سمات تكنولوجيايات الاتصال الحديثة
- المطلب الثاني : وظائف تكنولوجيايات الاتصال الحديثة بالنسبة للفرد
- المطلب الثالث : الاسباب التي ادت الى تزايد أهمية تكنولوجيايات في المجتمع
- خلاصة الفصل الأول

## الفصل الثاني : أساسيات حول الترويج السياحي

- تمهيد
- المبحث الأول : مدخل عام حول السياحة
- المطلب الأول : مفهوم السياحة
- المطلب الثاني : تطور التاريخي للسياحة
- المطلب الثالث : أهم المعالم السياحية و أنواع السياحة فيها
- مبحث الثاني : مدخل إلى الترويج السياحي
- المطلب الأول : المفهوم الترويج السياحي
- المطلب الثاني : وسائل الاتصال المروجة للسياحة
- المطلب الثالث : مكونات المزيج الترويجي للسياحة و أهمية الترويج السياحي
- خلاصة الفصل الأول

## الفصل الثالث : تكنولوجيايات الاتصال الحديثة و اثرها في الترويج السياحي

- تمهيد
- المبحث الأول : الاعلام السياحي الآثار و التأثيرات
- المطلب الأول : الاعلام السياحي الترويجي
- المطلب الثاني : الآثار الايجابية و مخاطر الانفتاح على اعلام السياحي
- المطلب الثالث : التأثيرات الناتجة لتكنولوجيايات الاتصال على السياحة
- المبحث الثاني : استخدام الإنترنت في الترويج السياحي
- المطلب الأول : السياحة الالكترونية

- المطلب الثاني : الأدوات الترويجية للمنظمة السياحية
- المطلب الثالث : أهمية الانترنت في الترويج السياحي
- خلاصة الفصل

## الإطار التطبيقي الفصل الرابع دراسة ميدانية لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية

### و الوكالات السياحية بـرج بوعـريـريـج

- تمهيد
- المبحث الأول : بطاقة فنية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية و الوكالات السياحية
- المبحث الثاني : تفريغ البيانات و تحليل النتائج
- المبحث الثالث : نتائج الدراسة المتوصل اليها
- خاتمة
- ملخص الدراسة
- قائمة المصادر و المراجع
- الملاحق :
- الحظيرة الفندقية قي ولاية برج بوعريريج
- الوكالات السياحة في ولاية برج بوعريريج
- دليل المقابلات
- الجداول الاحصائية

## مقدمة

لقد عرفت البشرية منذ فجر التاريخ عدة تطورات و تحولات في مختلف الميادين الاجتماعية، اقتصادية ، ثقافية سياسية و سياحية.... الخ ، كان أبرزها على الإطلاق التحول الحاصل في المجتمعات المعاصرة بفعل تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تعاضم دورها في الوقت الحالي حتى أضحت ضرورة ملحة من ضروريات العصر مقارنة مع دورها الفعال فكلما زادت حاجة المؤسسات و الانسان لهذه الوسائط الاتصالية كلما زادت استمراريتهما و تحديثها الذي أثر على معظم الأنشطة أين أصبح الانسان مجبرا على التعامل معها كواقع لا بد منه و التفكير في كيفية ادماجها في الأنشطة و الأعمال مما رفع من شأن تكنولوجيا الاعلام و الاتصال حتى باتت المؤسسات تنافس و تتسابق على اختلافها من أجل مسايرة واقتناء أحدث ما توصل إليه التقدم في هذا المجال باعتبار أن حياة تكنولوجيا الإعلام والاتصال حاليا يمثل امتلاكا للقدرة التنافسية على الصعيد الدولي في حديثنا عن الاستخدامات المتنوعة بهذه التكنولوجيات نخص بالذكر المجال السياحي و تبنيه لها بهدف تحقيق الترويج للسياحة .

عرفت ظاهرة السياحة تطورا سريعا خاصة بعد الحرب العالمية الثانية ، إذ انعكست التطورات التي شملت العديد من مجالات قطاع الخدمات و أهمها المجال التكنولوجي الذي أثر ايجابيا على السياحة ما ساعدها على النمو الكبير الذي شهدته لتحتمل بذلك مكانة هامة عند أغلب دول العالم ، نظرا لانعكاساتها المختلفة على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية وبهذا تعد السياحة واحدة من أكبر الصناعات نموا في العالم ، فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية باعتبارها قطاع إنتاجي يلعب دورا مهما في زيادة الدخل الوطني و تحسين ميزان المدفوعات و خلق فرصا لتشغيل الأيدي العاملة ، و هدفا لتحقيق برامج التنمية السياحية .

يشهد قطاع الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات في العالم حركية شديدة و تحولات جذرية فهو في حالة تغير دائم و متسارع وقد قللت التغيرات التكنولوجية بدرجة كبيرة من تكلفة سلع هذه التكنولوجيا و خدماتها ووسعت من نطاق الخيارات و مع هذا الانتشار الهائل و التنوع لتكنولوجيا الاتصالات في مختلف القطاعات كالانترنت،الهاتف المحمول و الثابت والشبكات بمختلف أنواعها برزت عدة مفاهيم منها الترويج السياحي السياحة الالكترونية وغيرها

و على هذا الاساس تهدف الدراسة الى معرفة واقع تكنولوجيا الاتصال الحديثة و استخداماتها و تحديد مكانتها داخل المؤسسة السياحية و مدى مساهمتها في صناعة و تعزيز الثقة مع السواح ، تم التطرق في الفصل الأول إلى تكنولوجيا الاتصال الحديثة و قسم بدوره إلى مبحثان الأول على أنها مدخل عام من مفاهيم و التطور التاريخي لهذه التكنولوجيات و أهم الوسائل الاتصالية الحديثة و الثاني احتوى على الوظائف و الاهمية أما الفصل الثاني فعنون بأساسيات حول الترويج السياحي المبحث الأول شمل مفهومها للسياحة و التطور لتاريخي لها و أهم المعالم

السياحية و أنواعها أما المبحث الثاني فكان مدخلا للترويج السياحي من خلال شرح مفهومه و الوسائل الاتصالية المروجة للساحة و اهمية السياحة أما الفصل الثالث فكانا مزيجا بين تكنولوجيايات الاتصال السياحي و أثرها في الترويج السياحي تم التحدث فيه عن الاعلام السياحي من اثاره و تأثيراته و ونرى فيه التأثيرات الناتجة لتكنولوجيا الاتصال على السياحة و المبحث الثاني عنون بالسياحة الالكترونية و تم الحديث فيه عن مفهوم السياحة الالكترونية و الأدوات لترويجية للمنظمة السياحية و عبير الانترنت كذلك و اخيرا أهمية الانترنت الترويج السياحي أما في الفصل التطبيقي فقد تم عرض فيه تحليل البيانات المحصل عليها من الاستبيان ، وترجمة النتائج في ضوء التساؤلات المطروحة في الإشكالية وأخيرا النتائج العامة والتوصيات

# رَفْصَل المنهجي

- مقدمة
- تحديد الاشكالية
- التساؤلات فرعية و الفرضية العامة
- أسباب اختيار الدراسة
- أهمية و أهداف الدراسة
- حدود الدراسة
- تحديد المفاهيم و المصطلحات
- المنهج المتبع في الدراسة
- مجتمع الدراسة
- أدوات جمع البيانات
- المقاربة النظرية للدراسة
- الدراسات السابقة

## - الاشكالية الدراسة

تعد تكنولوجيا الاتصالات الحديثة رمزا للتقدم العلمي و التكنولوجيا فقد اتسعت دائرة استخدامها و اصبح العالم يلقب بالقرية الصغيرة لما أحدثته من تطور هائل بظهور مفاهيم جديدة في تكنولوجيا الاعلام و الاتصال حاملة روافد تقنيات سمعية بصرية و تكنولوجيا الكابل و تقنيات حديثة في الاتصال من الياف بصرية و هواتف نقالة ذكية و شبكات التواصل الاجتماعي التي مست الوسائط الاعلامية من خلال نقل المعلومات و تداولها في مختلف مجالات الحياة ، وفق هذا التصور يعتبر مجال السياحة أحد عوامل التنمية الاقتصادية للبلاد باعتباره مصدرا مدرا للموارد المالية وعنصر استقطاب للاستثمار الاجنبي و المحلي ففي السنوات الاخيرة أصبحت السياحة صناعة قائمة بذاتها لها أدواتها ووسائلها ومؤسساتها و أيضا اعلامها المتخصص بأشكال متعددة كالإعلام المرئي والمسموع والمكتوب و مواقع التواصل الاجتماعي و مواقع وكالات سياحية عبر الوب و من خلال المهرجانات والمعارض وتبادل الوفود والفرق الفنية والمطبوعات والأفلام..... وغير ذلك .

إذ ساهمت في خلق صورة ذات رصيد ثقافي وتراثي هائل وإبداع متنوع وقيم إنسانية رفيعة و الارتقاء بالمضامين شأنه أن يشجع توعية أكبر للسياح الوافدين و عليه وسائل لإعلام و تكنولوجيا الاتصالات الحديثة عامل أساسي في الترويج و الجذب السياحي.

وعلى هذا الاساس تطرح الاشكالية التالية :

**كيف تساهم تكنولوجيات الاتصال الحديثة في خلق ديناميكية سياحية تساهم في الترويج لها ؟**

و اندرجت تحت هذا التساؤل العام تساؤلات فرعية تمثلت في :

- ما مدى استخدام المؤسسات السياحية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي ؟
- ما هي السياسات المتبعة من أجل تحقيق أهداف ترويجية سياحية بواسطة تكنولوجيا الاتصال الحديثة في وكالات السياحة ؟
- فيما تكمن دوافع استخدام تكنولوجيا وسائل اتصال الحديثة في الترويج السياحي ؟

## - فرضية عامة:

- نفترض أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة قد تساهم بدرجة كبيرة في الترويج السياحي لولاية برج بوعريريج

## - أسباب اختيار الموضوع:

- الرغبة في الانفتاح على الاعلام السياحي
- الرغبة في معرفة واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي
- تعزيز الدور الترويجي لوكالات السياحة عبر هذه الوسائط التكنولوجية الجديدة
- توجه الاعلام لقطاع السياحة بعد تحولها الى الصناعة تدر بالأموال و الاستثمارات
- تطوير قدرات وكالات السياحة في كيفية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال الترويج السياحي
- محاولة تطبيق الرصيد المعرفي في إيجاد حلول للمشاكل التي تصادف المؤسسات السياحية خلال عملية الترويج السياحي

## - أهمية و أهداف الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في :

- الكشف عن واقع الاعلام السياحي و تأثير تكنولوجيات الاتصال في عملية الترويج و الاعلان و تعزيز دورها من خلال مواكبة العصر في استعمال وسائل و سائط اعلامية حديثة .
- تحديد مفهوم الترويج السياحي و مكانته في الجزائر
- تشخيص استعمال الجمهور لتكنولوجيا اتصال الحديثة في المجال السياحي

وتمثلت أهداف الدراسة في :

- نظرا للوضع المتري للترويج السياحي في الجزائر و قلة الامكانيات و جب البحث عن بدائل متطورة للتعريف بالساحة في الجزائر .
- دراسة الاستخدام الفعلي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة و استعمالها في أداء المؤسسة السياحية
- معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية الكترونيا
- التعرف على مقدار اسهام الوسائل الحديثة الالكترونية للاتصال في تقديم خدمة جيدة للزبائن

#### - حدود الدراسة :

إن تحديد مجالات الدراسة من الخطوات التي يتم من خلالها معرفة مكان الدراسة و فئة المبحوثين الذي تضمنهم البحث حيث قسمت الحدود إلى :

#### ● المجال مكاني :

إن تحديد المكان الجغرافي للدراسة يساعد قدر الامكان في معرفة الاطار الجغرافي الذي تجري فيه الدراسة العلمية للتوصل إلى نتائج و توصيات و قد تم تحديد المؤسسات السياحية لولاية برج بوعرييج من وكالات و مديرية السياحة كمجال للدراسة .

#### ● المجال البشري :

يرتبط المجال البشري في الدراسة لفئة عاملي كل الوكالات السياحية و مديرية السياحة لولاية برج بوعرييج و قد تم لاختيار هذه الفئة باعتبارهم عمال المؤسسة محل الدراسة حيث يستخدمون تكنولوجيا الاتصال الحديثة للترويج السياحي.

#### - تحديد المفاهيم و المصطلحات :

المفاهيم العلمية هي معان يحددها الباحث للمصطلحات العلمية التي يستخدمها في كتابة بحثه<sup>1</sup> وهناك شبه إجماع على أنها رموز تعكس مضمون فكر أو سلوك أو موقف لأفراد مجتمع البحث بواسطة لغتهم أو أنها تجريدات لأحداث واقعية ، بعبارة أخرى هي بمثابة وصف مختصر لوقائع كثيرة<sup>2</sup>

<sup>1</sup>: أحمد عبد الله اللحلح و مصطفى محمود أبو بكر : البحث العلمي: تعريفه، خطواته، مناهجه، المفاهيم الاحصائية ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002 ، ص 88

<sup>2</sup> : فضيل دليو و علي غربي : أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية ، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 1999 ، ص 92

أو كما يعرفها معن خليل عمر بأنها الصورة الذهنية الإدراكية المتشكلة بواسطة الملاحظة المباشرة لأكثر من مؤشر واحد من واقع ميدان البحث وكل هذه التعاريف تؤكد على علاقة المفهوم مع الواقع<sup>1</sup>.

كما يذهب صالح إسماعيل أن المفهوم لا يعني فقط مجموعة الصفات والخصائص التي تحدد الموضوعات التي ينطبق عليها اللفظ تحديداً، يكفي لتمييزها عن الموضوعات الأخرى كما يبدو من الناحية المنطقية وإنما يتعدى ذلك ليشمل المعاني والمشاعر التي يستدعيها اللفظ في أذهان الناس ولهذا النظرة الواسعة ميزة في رأينا وهي أنها تفسح المجال القول بأن الغالبية العظمى من المفاهيم لا تقبل تعريفاً جامعاً مانعاً بلغة المنطق وإنما تتسم بمرونة مطلقة لا تحدها حدود ولا تقيدتها قيود فتتسع دلالتها أحياناً وتضيق أحياناً أخرى ... والمفهوم في هذه الحالة يشبه البحر الواسع الذي يجوز لكل جيل أن ينهل منه ويبحر فيه بقدر ما تسعفه طاقته<sup>2</sup>.

أما المفاهيم الإجرائية فهي: تلك التي تكون في الغالب مستقاة من واقع البحث ذاته أي أنها تتصف بخصوصية اجتماعية متميزة تجعلها تختلف عن مثيلتها في مجتمعات أخرى<sup>3</sup> إن مثل هذه المفاهيم تحتاج إلى مصادر تجريبية يمكن ملاحظتها بشكل مباشر ووصف الوحدات المكونة لها فهي أشبه بالمقاييس التي يستخدمها الباحث في قياس ظواهر دراسته لأنها تتطلب تحديداً وصفيًا وحقيقياً لها مستخلصاً من واقعها التجريبي وفي هذه الحالة نستطيع أن نجد مفاهيم اجتماعية واحدة، لكنها مختلفة في تحديدها لاختلاف طبيعة مجتمع الدراسة ونوعه وبهذا فهو يصل الفجوة بين المستوى النظري والفكري والمستوى العلمي أو الواقعي الذي تتم ملاحظته ومفهوماً "الإجراءات" التي تتضمن سلسلة من التعليمات التي تشرح العمليات التي يجب أن يقوم بها الباحث ليظهر وجود أو درجة وجود حدث معين معبر عنه بإحدى المفاهيم<sup>4</sup>.

1: معن خليل عمر: مناهج البحث في علم الاجتماع، دار الشروق للنشر، عمان، 1997، ص 56

2: فضيل دليو و علي غربي، مرجع سابق، ص 92

3: فضيل دليو و علي غربي، نفس المرجع السابق، ص 98

4: أحمد بدر: أصول البحث العلمي ومناهجه، وكالة المطبوعات، الكويت، 1984، ص 2

ويعتبر تحديد المفاهيم العلمية والمصطلحات مسألة مهمة للباحث من أجل تحديد المفاهيم الأساسية للبحث ومن ثمة التحديد الإجرائي و من تعاريف الدراسة نشرح :

## 1- تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

### أ- التكنولوجيا :

عموما تعد كظاهرة قديمة قدم الإنسان والشيء الحديث فيها هو اللفظ فقط ، وكلمة تكنولوجيا كلمة معربة ولا أصل لها في كتب اللغة العربية وقواميسها وتقابلها كلمة " تقنية " والتي يمكننا أن نطلقها على كلمة "تكنولوجيا".

لغة : كلمة "تكنولوجيا" مكونة من مقطعين هما techno و الذي معناه " الطريق "أو" الوسيلة " و loge التي تعني العلم ، ويكون معنى الكلمة كلها علم الوسيلة والذي بها يستطيع الإنسان أن يبلغ مراده .

اصطلاحا: قد عرفت الموسوعة الفلسفية السوفيتية التكنولوجيا بأنها مجموع الآلات والآليات والأنظمة ووسائل السيطرة والتجميع والتخزين ونقل الطاقة و المعلومات كل تلك التي تخلق لأغراض الإنتاج والبحث و الحرب <sup>1</sup> .

### ب- الاتصال :

لغة : كلمة يرجع أصلها إلى اللاتينية communis ومعناها Common أي مشترك أو عام و بالتالي فإن الاتصال كعملية يتضمن المشاركة و التفاهم حول شيء فكرة أو احساس أو اتجاه او سلوك او فعل<sup>2</sup>

<sup>1</sup> : عبد الباسط محمد عبد الوهاب : استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني ، دراسة تطبيقية ميدانية ، المكتب الجامعي

الحديث، 2005 ص8

2: فضيل دليو : مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1998 ص9

اصطلاحاً : كما يعرفه " كارل هوفلند " على أنه : العملية التي يقدم خلالها القائم بالاتصال منبهات عادة رموز لغوية لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين مستقبلي الرسالة<sup>1</sup>.

لتحديد مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة لابد أن نعرض على تعريف تكنولوجيا الاتصال حيث يرى "روبن و برن " أنها أداة أو وسيلة تساعد على إنتاج أو توزيع أو تخزين أو استقبال أو عرض البيانات<sup>2</sup>

كذلك أن تكنولوجيا الاتصال آلية أو تقنية تعمل على إنتاج أو تخزين أو استرجاع أو استقبال أو عرض المعلومات وورد تعريفها في المعجم الإعلامي بأنها مجمل المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والإدارية والتنظيمية المستخدمة في جميع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها أي توصيلها إلى الأفراد والمجتمعات<sup>3</sup>.

وما يلاحظ على هذا التعريف أنه جمع بين النظر إلى تكنولوجيا الاتصال كعلم وكتقنية تستخدم لإرسال المعلومات وتوصيلها وأنها الآلات التي تمكننا من توزيع وتخزين واستقبال البيانات وتعتبر كلمة حديثة التي تضاف إلى تكنولوجيا الاتصال نسبية ، لأنها تتوقف على مدى تطور المجتمع وعلى المدى الزمني فما هو حديث في زمن معين قديم في آخر .

## 2- الترويج السياحي :

### أ- الترويج:

---

1: جيهان أحمد رشتي : الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1978، ص ، ص 52 53  
2 : حسن عماد مكاوي : تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات ، ط2 ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة 1997 ص63  
3: محمد منير حجاب : المعجم الإعلامي ، دار الفجر ، القاهرة ، 2004 ص16

**لغة :** روج ، راج ، رواج ، نفقة وروجته ترويجا : نفقته إذا كلمة ترويج تعني تنفيذ الشيء ، و حتى ينفذ هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين<sup>1</sup>.

**اصطلاحا :** ويعرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات و في التسهيل بين السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة<sup>2</sup>.

## ب- السياحة :

**لغة :** يسيح سياحة و سيوحا تعني الذهاب في الأرض و التهرب<sup>3</sup>.

و قد حُضِن القرآن الكريم في العديد من آياته لفظ السياحة نذكر منها قوله تعالى : "براءة من الله و رسوله إلى الذين عاهدتم من المشركين فيسحوا في الأرض أربعة أشهر و اعلموا أنكم غير معجزى الله و أن الله مجزي الكافرين " <sup>4</sup>.

**اصطلاحا :** يعرفها الدكتور عبد الرحمن أبو رباح بأنها تغير مؤقت إلى بلد أو مكان يرتبط بعملية التعرف على بلدان اخرى ، على الثقافة و الحياة الاجتماعية أو الطبيعية و لغرض الاتصال و الاحتكاك بهم<sup>5</sup>.

أما فيما يخص الترويج السياحي يعتبر من بين الركائز الأساسية و عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي و يمكن تعريفه بأنه كافة الجهود المباشرة و الغير مباشرة باستخدام وسائل الاتصال

---

1: صفاء أبو غزالة : ترويج الخدمات السياحية ، الطبعة الأولى ، دار زهراء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، 2007 ص 9

2 : صفاء أبو غزالة ، نفس المرجع السابق ، ص9

3: ابن المنصور : لسان العرب ، الجزء 3 ، دار صادر ، بيروت ص 288

4 : القرآن الكريم الاية 2 من سورة التوبة

5 : مثنى طه الحوري و اسماعيل محمد عبد الدباغ : مبادئ السفر و السياحة ، طبعة 1، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2001 ص 48

المختلفة من أجل التعريف بالمنتجات السياحية و ضمان بيعها و المميز في عملية الترويج السياحي أن مستقبل الاتصال (السائح) يقوم بدور المتصل و يوصل أفكاره إلى سياح محتملين آخرين<sup>1</sup> .  
و من التعارف السابقة نرى أن الترويج السياحي هو كل الجهود المباشرة و الغير مباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لمنطقة أو لبلد ما و ذلك من خلال استخدام مختلف تقنيات الترويج<sup>2</sup>:

- ✓ الإعلان المحلي و الخارجي.
- ✓ النشرات و المطبوعات السياحية.
- ✓ المواد الدعائية السياحية.
- ✓ المعارض و المؤتمرات السياحية.
- ✓ البيع الشخصي السياحي و العلاقات العامة و دعم السياحة

## - منهج الدراسة :

---

1: عبيدات محمد : التسويق السياحي حل سلوكي ، الطبعة 3 ، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2008 ص 120  
2 : مسكين عبد الحفيظ ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة منتوري قسنطينة -2010 ، ص 93

يعد المنهج ضروري في أي بحث علمي لأنه الطريق الذي يستعين به الباحث و يتبعه في كل مراحل دراسته بغية الوصول إلى نتائج علمية موضوعية .

و يعرف المنهج على أنه فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الافكار العديدة من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة أو من أجل البرهنة عن حقيقة كما يعرفها الاخرين ،إن طبيعة البحث و أهدافه يفرضان على الباحث نوع المنهج الذي سيتبعه في دراسته و بالنظر الى طبيعته الموضوع محل الدراسة و من أجل الاجابة على الاشكالية المطروحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف على أنه الدراسة التي تتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة أو أوضاع<sup>1</sup> من أجل دراسة دور الذي تلعبه تكنولوجيا الاتصال في الترويج السياحي ، حيث يتم وصف المفاهيم المتعلقة بتكنولوجيا الاتصال و مفهوم السياحة و طريقة الترويج لها بمختلف الوسائط الاتصالية الحديثة و جمع البيانات و المعلومات لمعالجتها بطريقة تحليلية علمية موضوعية للوصول إلى نتائج متوقعة للدراسة لأن المنهج الوصفي طريقة من طرق التحليل و التفسير بشكل علمي للوصول الى أغراض محددة أو وضعية اجتماعية معينة و هو طريقة لوصف الظاهرة المدروسة و تصويرها كميًا عن طريق جمع المعلومات و تصنيفها و تحليلها و اخضاعها لدراسة دقيقة .

إن المنهج الوصفي التحليلي يساعدنا في هذه الدراسة من خلال اسهامه في تقديم المعلومات حول تكنولوجيا الاتصال الحديثة ووصف خصائصها و سماتها و كذلك وصف الطرق الترويجية و كيفية الوصول الى الاعلام السياحي متطور بهذه الوسائل .

## - مجتمع الدراسة :

<sup>1</sup> : مروان عبد المجيد ابراهيم : أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، طبعة 1، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2000 ص 126

يعرفه موريس أنجرس على أنه مجموعة منتهية و غير منتهية من العناصر المحددة سابقا و التي تتركز عليها الملاحظات <sup>1</sup> .

يعتبر اختيار و تحدد العينة الممثلة لمجتمع البحث خطوة أساسية في البحث العلمي لا يمكن للباحث أن يتجاوزها ، لاسيما في الدراسات التي تتعامل مع جمهور كبير الحجم حيث يصعب التعامل مع اسلوب المسح الشامل و عينة عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا و يسجل من خلالها التعامل البيانات الأولية المطلوبة و يشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في خصائص و السمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع الاصيلي المعني بالبحث و هذا النموذج أو جزءه يغني الباحث عن دراسة كل الوحدات المفردات المجتمع الاصيلي خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات و علبه فالعينة هي "عبارة عن شريحة من المجتمع الاصيلي يقوم الباحث بجمع البيانات و المعلومات عنها و تحليلها و يراعي عند اختيارها ان تحمل خصائص و صفات هذا المجتمع و تمثله بشكل كامل و دقيق" <sup>2</sup> .

قد استخدمنا في هذه الدراسة عينة عمدية قصدية بما يتناسب مع تحقيق هدف البحث حيث يقوم الباحث باختيار عينة المبحوثين في ضوء انطباق سمات أو خصائص العينة عنهم و تستبدل المفردات التي لا تتوفر فيها هذه السمات <sup>3</sup> .

ففي هذه الدراسة تم اختيار عاملي الوكالات السياحية و مديرية السياحة بشكل عمدي بأسلوب المسح الشامل لمجتمع البحث لمعرفة اتجاهاتهم نحو الترويج السياحي بواسطة تكنولوجيا الاتصال الحديثة بولاية برج بوعريريج و هو ما يظهر في عنوان الدراسة .

## - أدوات جمع البيانات :

- <sup>1</sup>: موريس أنجرس : منهجية البحث العلمي ، ترجمة صحراوي بوزيد و اخرون ، دار القيمة للنشر ، الجزائر ، 2004 ص 298
- <sup>2</sup> : محمد عوض العايدي : إعداد و كتابة البحوث و الرسائل الجامعية مع دراسة مناهج البحث ، شمس المعارف للنشر و التوزيع ، الاسكندرية ، مصر ، 2005 ص 220
- <sup>3</sup> : راسم محمد الجمال : مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الاعلامية ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، القاهرة . مصر 1995 ص 133

ينبغي على الباحث أن يقرر الاجراءات المناسبة لعملية جمع البيانات مع الاخذ ظروف البحث بعين الاعتبار واصفا الاساليب المستخدمة و الأدوات لجمع البيانات و من بين هذه الادوات التي تناسبت مع الدراسة :

الملاحظة : هي المشاهدة المقصودة ، الدقيقة ، المنظمة ، الموجهة ، الهادفة و العميقة ترتبط بين الظواهر و هي الرؤيا المنظمة الممزوجة باهتمام الظواهر الخاضعة لها و قد تستعين بالآلات و أدوات علمية دقيقة ، و يحتوي مفهوم الملاحظة على المتابعة الواعية بالسمع و النظر لاستيعاب القاصد و ملاحظة سلوك من خلال الحركة للمبحوث<sup>1</sup> .

ولهذا تعتبر الملاحظة وسيلة علمية خلال توفر فيها :<sup>2</sup>

- تخدم الغرض المحدد للبحث
- تصمم بشكل منظم
- تسجل نتائجها بانتظام و ترتبط بافتراضات عامة
- تخضع لاختبارات الصدق و الثبات و الموضوعية.

الاستبيان : يعتبر من أهم و ادق طرق البحث و جمع البيانات لأنه يشير الى الوسيلة التي تستخدم للحصول على اجوبة لأسئلة معينة في شكل استمارة يملؤها المجيب بنفسه و الاستبيان في ابسط صورة له عبارة عن عدد من الاسئلة المحددة يعرض على عينة من الافراد بغية الاجابة .

من بين شروط الاستبيان :

- صياغة الاسئلة بلغة واضحة و أسلوب سهل

<sup>1</sup> : عبد المجيد ابراهيم ، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، مؤسسة الوراق ، ط1 ، 2000، ص 175

<sup>2</sup>: نفس المرجع ، ص 177

- لا تكون مملوءة لتجنب ملل المبحوث
- توفر صفات الصدق و الثبات
- اسئلة سهلة و بسيطة غير محرجة<sup>1</sup>

المقابلة : احدى مصادر جمع البيانات تتم بين طرفين حول موضوع نحدد للتعرف على الظاهرة أو موضوع البحث من خلال الالتقاء المباشر بين الباحث و المبحوث تطرح فيه الاسئلة لإيضاح الحقائق و من شروطها :

- أن تكون الاسئلة واضحة و دقيقة و محددة
- تجنب التأثير على المستجوب للإجابة
- طمأنة المبحوث على سرية المعلومات المدلى بها<sup>2</sup>

- المقاربة النظرية :

---

<sup>1</sup> : نفس المرجع السابق ، ص 165

<sup>2</sup> : نفس المرجع السابق ، ص 173

تختلف المسميات التي تطلق على مدخل الاستخدامات و الاشباعات فهناك من يطلقون عليه نموذج و هناك بعض الباحثين يرتقون به إلى المرتبة النظرية و هناك من يطلقون عنه مدخل في حين يفضل البعض و هم أقلية بتسمينه باسم نظرية المنفعة .

و يعد مدخل الاستخدامات و الاشباعات بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسة تأثير و سائل الاتصال على التغير المعرفي و الاتجاه و السلوك ، بينما يركز مدخل الاستخدامات و الاشباعات على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع الاحتياجات الجمهور الانسانية و يتميز الجمهور في اطار مدخل الاستخدامات و الاشباعات على كيفية الاستجابة لوسائل الاتصال لدوافع احتياجات الجمهور الانسانية و يتميز الجمهور في اطار مدخل الاستخدامات و الاشباعات بالنشاط و الايجابية و القدرة على اختيار الواعي و التفكير ، و بذلك يتغير المفهوم التقليدي للتأثير الذي يعني بما تفعله وسائل الاعلام .

و من بين أهداف النظرية :

- محاولة اكتشاف كيفية استخدام الأشخاص لوسائل الاتصال عن طريق الأخذ في الاعتبار الجمهور النشط الذي له القدرة على اختيار و انتقاء من ييم تلك الوسائل ما يشبع حاجاته
- تفسير دوافع التعرض لوسيلة ما من وسائل الاتصال و التفاعل الذي يحدث بسبب هذا التعرض
- التأكد على النتائج استخدامات وسائل الاتصال بغرض تفسير عملية الاتصال<sup>1</sup>

- دراسات سابقة :

<sup>1</sup> : ميرفت الطرايشي و عبد العزيز السيد : نظريات الاتصال ، دار العربية ، القاهرة ، 2006 ص 242

إن أي دراسة لا يمكن أن تنطلق من فراغ إذ لابد من الاعتماد على دراسات سابقة سواء بالانطلاق من نتائجها و ما توصلن عليه من هلال إدخال متغيرات أو معطيات جديدة غابت عن الباحثين السابقين و من بين هذه الدراسات نجد :

- **الدراسة الاولى :** دراسة رقمية بوشويشة من جامعة سوق أهراس : مذكرة ماجستير 2007/2006 بعنوان "تسويق المنتج السياحي في الجزائر " حيث تطرقت إلى الخدمات السياحية بصفة عامة مع عرض للمقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر بينما ركزت الدراسة الميدانية التي أجرتها بفندق السيوس الدولي بعنابة على تشخيص الوضعية بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي لخدمات الفندق و الوقوف على نقاط القوة و الضعف حيث خلصت إلى غياب سياسة تسويقية للمنتج السياحي في الجزائر ، إذ لا يحظى بأي اهتمام على المستوى الرسمي أو على مستوى وسائل الإعلام ، و هو ما جعله غير قادر على المنافسة في سوق السياحة الدولية<sup>1</sup>.

تطرق الباحثة في هذه الدراسة إلى ذكر جوانب العناصر التسويقية المعتمدة في الجزائر و استراتيجية القيام بذلك ودراسة حالة السياحة في الجزائر في ظل غياب و وسائل الاعلام جعل السياحة الجزائرية في آخر ركب التقدم و من هناك الانطلاق في دراستنا حول كيفية تسخير الوسائل التكنولوجية الحديثة للترويج السياحي و جذب أكبر عدد من السياح بأقل تكلفة .

- **الدراسة الثانية :** أطروحة الباحثة بلفار رنزة بعنوان الاتصال الداخلي في وكالات السياحة في الجزائر وجدت فيها ثلاث فصول ،ذكرت في البداية مدخلا للاتصال في المؤسسة أما في الفصل الثاني تطرقت إلى الاتصال الداخلي أما الفصل الاخير يعد تمت الدراسة فيه حالة وكالة السياحة و الاسفار و قد تم التوصل الى أن الوكالات السياحية رائدة في تقديم الخدمات السياحية معتمدة على الاتصال الداخلي الافقي مما يجعل الاهمية الاتصالية بين الموظفين أكثر انسجاما ووضوحا حيث يعد بمثابة همزة وصل بين موظفي الوكالة بالإضافة الى أن فعالية

<sup>1</sup> : رقبة بوشويشة : تسويق المنتج السياحي في الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة سوق أهراس ، 2007/2006 ، ص176

الاتصال لا تقاس على أساس ما تقدمه المؤسسة الخدمائية و لكن بما تقدمه الزبون سلوكيا فالسلوك هو المظهر و الدليل على نجاح عملية الاتصال و فعاليتها <sup>1</sup> .

إن لكل مؤسسة أسلوب اتصالي تعمل وفقه و يعد حلقة أساسية في نجاح التواصل بين أعضاء المؤسسة فيما بينهم أو التعامل مع الآخرين خارجيا و من هذا الأخير تم التطرق إلى تحقيق أسلوب التواصل بين المؤسسات السياحية داخليا و مع السائح بطريقة يتم تزواج فيها تكنولوجيا و الاتصال و و تحقيق كيفية تأثيرها على السائح .

- **الدراسة الثالثة :** أطروحة العايب أحسن بعنوان دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية تضمنت المذكورة ثلاث فصول بداية تحدث الباحث عن تسويق الخدمات الفندقية أما الفصل الثاني فذكر فيه الترويج للخدمات الفندقية و أخيرا دراسة حالة فندق السيوس الدولي بعنابة حيث توصل الباحث الأخذ بالمفهوم العلمي للتسويق الفندقي و اعداد استراتيجيات التسويق المناسبة للخدمات الفندقية العمل على تجزئة السوق من خلال تصنيف العملاء قطاعات سوقية متجانسة حسب معايير مختلفة مثل :السياحة ، مدة الإقامة ، رجال الأعمال ، منظمو المنتقيات ،... الخ ، و تطبيق إستراتيجيات تسويقية خاصة بكل قطاع سوقي ؛ تطبيق سياسة سعريّة مرنة و منح بعض الامتيازات المتنوعة للعملاء، قصد تشجيعهم على توثيق و توطيد تعاملهم مع الفندق مثل :توفير النقل الاستثنائي لنوع خاص من العملاء ؛تنظيم رحلات ترفيهية....<sup>2</sup>. الخ .

في هذه الدراسة تم التركيز على جانب التسويق الفندقي أما في دراستنا تم التوسع في جميع مجالات الساحة من الحجوزات الفندقية و كل ما تقدمه المؤسسات السياحية من خدمات .

1 : بلفار رندا : الاتصال الداخلي في الوكالات السياحية و الاسفار في الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، جامعة مسيلة ، 2015 ، ص 184

<sup>2</sup> : العايب أحسن : دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة سكيكدة ، 2009/2008 ص 194

- **الدراسة الرابعة :** أطروحة الباحثة محواس سميرة بعنوان دور الاعلان الإذاعي في الترويج للسياحة في الجزائر 2013-2014 احتوت المذكرة على أربعة فصول احتوى الفصل الأول كبقية البحوث و المذكرات على الاطار المنهجي اما الفصل الثاني خصص للإعلان الإذاعي تم ذكر فيه النشأة و الانواع و الخصائص و المميزات المتعلقة بالإعلان الإذاعي أما الفصل الثالث تناولت الباحثة فيه السياحة في الجزائر فيه النشأة و الانواع و الخصائص و تاريخ السياحة في الجزائر ثم مقومات السياحة و المشاكل التي يعاني منها قطاع السياحة في الجزائر أما الفص الرابع فخصص للدراسة التحليلية للبيانات ، توصلت الباحثة الى نتائج وضحت أن الاعلان الإذاعي السباحي يساهم بنسبة متوسطة في الترويج السياحي كما انه توجد علاقة بين الاعلان السياحي الإذاعي و المنطقة الجغرافية<sup>1</sup>.

تمت في هذه الدراسة مناقشة وسيلة فقط في عملية الترويج السياحي الاعتماد على تأثير الإذاعة على المتلقي أما في دراستنا تم البحث عن جميع الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تساهم في تقديم خدمات سياحية بجميع وسائلها الحديثة .

---

<sup>1</sup> : محواس سميرة : دور الاعلان الإذاعي في الترويج للسياحة في الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، جامعة المسيلة ، 2013/2014 ص 159

# الفصل الأول

## تكنولوجيا الاتصال الحديثة : مدخل عام

- تمهيد للفصل
- مبحث الأول : ماهية تكنولوجيا الاتصال
- مبحث الثاني : تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، الوظائف و الأهمية
- خلاصة الفصل الأول

## تمهيد

تعد تكنولوجيا الاتصال الحديثة حاملة لتكنولوجيا المعلومات على أساس أن المادة الخام لتكنولوجيا المعلومات هي البيانات ، المعلومات و المعارف ، أدواتها الأساسية بلا منازع هي الكمبيوتر وبرمجياته ، التي تستهلك طاقته الحاسوبية في تحويل هذه المادة الخام إلى سلع وخدمات معلومانية ، أما التوزيع فيتم من خلال التفاعل الفوري بين الإنسان والآلة ، أو من خلال أساليب البث المباشر وغير المباشر ، كما هي الحال في أجهزة الإعلام أو من خلال شبكات البيانات .

إن تطور هذه الوسائط عبر التاريخ زاد من أهميتها مع مرور الوقت و تعلق الانسان بها للتعديد وظائفها و ما يميزها من إيجابيات على الفرد و تسهيلات خلال استخدامها ، من خلال هذا الفصل تم التطرق الى معرفة ما تعنيه تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، ووسائلها ، الوظائف ، الأسباب التي أدت الى الاستعانة بها و سماتها .

## المبحث الأول : ماهية تكنولوجيا الاتصال الحديثة

### المطلب الأول : مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة

أحدثت التطورات التقنية الحديثة التي يشهدها العالم ثورة في تكنولوجيا الاتصال و المعلومات على مدى السنوات القليلة الماضية مما أدى إلى ظهور تغييرات نوعية في العديد من أوجه الحياة و بوتيرة عالية حيث مهدت الطريق لعملية الانتقال من المجتمع الصناعي إلى مجتمع المعلومات وقد أخذت هذه الثورة تترك آثارها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية و غيرها على المجتمع المعاصر بشكل غير مسبوق كما و نوعًا.

وكان الأساس في ثورة الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات هو التلاقي و التزاوج الذي تم بين عتاد و أجهزة الكمبيوتر و البرمجيات و كذا شبكات الاتصالات وعلى مدى نصف القرن العشرين و بداية الألفية الثالثة ارتقت هذه التكنولوجيا خلال سلسلة من النقلات النوعية صوب الأصغر و الأسرع و الأكفأ و الأسهل استخداما .

أي أن تكنولوجيا الاتصال و تكنولوجيا المعلومات هما وجهان لعملة واحدة على أساس أن ثورة تكنولوجيا الاتصال قد سارت على التوازي مع ثورة تكنولوجيا المعلومات التي كانت نتيجة لتفجر المعلومات و تضاعف الإنتاج الفكري في مختلف المجالات ، و ظهور الحاجة إلى تحقيق أقصى سيطرة ممكنة على فيض المعلومات المتدفقة ، وبناء على ما سبق فإنه لا يمكن الفصل الآن بين تكنولوجيا الاتصال و تكنولوجيا المعلومات ، فقد جمع بينهما النظام الرقمي الذي تطورت إليه نظم الاتصال وارتبطت شبكات الاتصال مع شبكات المعلومات ، وبذلك فقد انتهى عهد استقلال نظم المعلومات عن نظم الاتصال و تطور كل منهما.

ولقد تم تعريف تكنولوجيا الاتصال من قبل الباحثين و الدارسين أنها تمكنا من نقل المعلومات من أي مكان في العالم إلى أي مكان آخر بفعالية و بسرعة عالية<sup>1</sup> وتعتبر كذلك التكنولوجيا التي تعمل على تسهيل الاتصال بين الأفراد أو الجماعات الذين يتواجدون في أماكن مختلفة وتندرج تحتها مجموعة أنظمة مثل الهاتف ، التلكس الفاكس والراديو التلفزيون و الفيديو بالإضافة إلى تقنيات الحاسب بما في ذلك تبادل البيانات الالكترونية والبريد الالكتروني<sup>2</sup> .

و تعرف كذلك بأنها مجموعة تقنيات أو الادوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي أو الجمعي أو الوصفي و التي يتم من خلالها جمع المعلومات و البيانات المسموعة او المكتوبة أو المصورة من خلال الحاسبات الكترونية ثم تخزين هذه البيانات و المعلومات ثم استرجاعها في الوقت المناسب ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين المسموعة أو مسموعة مرئية أو مطبوعة او رقمية و نقلها من مكان إلى آخر و تبادلها و قد تكون تلبك لتقنيات الية أو الكترونية أو كهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الاتصال و مجالات التي يشملها هذا التطور<sup>3</sup> .

و عليه تعد تكنولوجيا الاتصال الحديثة أداة أو القناة التي يمكن من خلالها نقل و بث الثورة المعلوماتية من مكان لآخر وتكنولوجيا الاتصال الحديثة كل التكنولوجيات المتعلقة بعمليات المعالجة والإنتاج وتبادل المعلومات والتي تجمع بين ثلاث مجالات تقنية المعلوماتية الاتصال والسمعي البصري .

---

<sup>1</sup> : ريجي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة ، دار صفاء، عمان، 2005 ص 109

<sup>2</sup> : بوعلي فريدة ، بلفوضيل حكيمة ، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين الاتصال الداخلي بالمؤسسة ، رسالة الماجستير ، جامعة أكلي محمد اولحاج البويرة ، 2013/2014 ، ص 23

<sup>3</sup> : عبد الباسط محمد عبد الوهاب : استخدام تكنولوجيا الاتصال في الانتاج الاداعي و التلفزيوني ، المكتب الجامعي الحديث القاهرة ، 2005

و يرى البعض أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة اعتمدت على مجموعة من التقنيات المعلوماتية و الاتصالية المتمثلة :

- الأقمار الصناعية و خاصة أقمار الاتصالات بنمطها و هما نمط أقمار التوزيع و نمط أقمار البث المباشر
- شبكات الكابل
- أقمار الاتصال المرتبطة بشبكات الكابل
- نظم توزيع الترددات متعددة الاتجاه
- الألياف البصرية الضوئية
- التليفزيون فائق الجودة
- نظم البث الإذاعي فائقة القدرة
- تقنيات المعلومات المتطورة وتشمل جميع الأجهزة والنظم والبرمجيات المتعلقة بتداول المعلومات آلياً كذلك بثها عبر مسافات بعيدة أو استنساخها وعرضها المناسب مرئية أو مصورة أو مسموعة.

وبالفعل فقد أفرزت تكنولوجيا الاتصال الحديثة ثورة حقيقية في نقل المعلومات وتخزينها كما مكنت من بروز وظهور خدمات جديدة لنقل المعلومات وتداولها التي زادت من فعاليتها .

و باختصار يمكن القول أن تكنولوجيا الاتصال هي الجهود التي يبذلها الإنسان وطريقة التفكير التي يستخدمها لنقل المعلومات ، المهارات ، الخبرات ، الأفكار والعناصر البشرية وغير البشرية المتاحة من خلال اكتشاف وابتكار وسائل تكنولوجية تساعد في عملية إيصال المعلومات بكل سهولة ووضوح ومهارة عبر العمليات الاتصالية التي يتم بمقتضاها تفاعل بين مرسل ومستقبل ووسيط ناقل ورسالة تحتوي على مضامين اجتماعية معينة وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار وتوصيل ومعلومات ومنبهات بين الأفراد عن قضية معينة ، وأيضاً يمكن الاتفاق على أن الاتصال هو عملية مشاركة في الأفكار و المعلومات ، عن طريق عمليات إرسال وبث للمعنى بطريقة مفهومة ، وتوجيهها وتسييرها نحو الآخرين ، ليتم استقبالها بكفاءة وفهم واضح لخلق الاستجابة المرجوة من الآخرين ، ولأجل تحقيق هدف معين أو بلوغ غاية يطمح إليها الفرد .

## المطلب الثاني : تطور التاريخي و الثورات الستة لتكنولوجيا الاتصال

إن ثورة تكنولوجيا الاتصالات هي تلك التطورات التكنولوجية في مجالات الاتصالات التي تتابعت عبر مراحل الوجود الانساني فكل ثورة منها قدمت وسيلة يمكن من خلالها إحداث تغير كبير في الفكر الانساني و في تنظيم المجتمع و تراكم الرصيد الحضاري للبشرية ، فكما انتقلت البشرية من عصور الصيد المشتتة إلى عصور الرعي المترحلة فعصور الزراعة المستقرة ثم عصور الصناعة المتحضرة وصولا إلى عصر ما فوق التصنيع عصر المعلومات و المعرفة و قد توالى أيضا ثورات الاتصال لترافق حياة الانسان التي تعد مرحلة فاصلة و قفزة أدت إلى المزيد من التقدم .

ويمكن تمييز ستة ثورات مست مختلف جوانب الحياة :

### ● ثورة الاتصال الاولى :

بدأت ثورة الاتصال الاولى عند ظهور اللغة لتعبر عن رغبة الانسان في بناء اطار موحد للتفاهم و المعاني المشتركة فانقلت بين المجموعات والبشر بعضهم البعض و من جيل إلى جيل ، كالاتصال عن طريق الأصوات ( الزمجرة ، الصراخ ....) بالإضافة إلى لغة الجسد وإشارات الأيدي والأرجل هنا تبدو اهمية اللغة والاتصال في الارتقاء بالانسان.<sup>1</sup>

### ● ثورة الاتصال الثانية :

بدأت ثورة الاتصال الثانية عندما ظهرت الكتابة كوعاء تاريخي منضبط لحفظ و تسجيل المعاني البشرية المشتركة و إتقاذها من النسيان و ضياع ، حدثت هذه الثورة عندما اخترع السومريون أقدم طريقة للكتابة في العالم واستطاعوا الكتابة على الطين اللين حافظت هذه الألواح الفكر الاجتماعي والسياسي والفلسفي وكانت سمة هذا العصر هي الفردية الاتصالية سواء في مرحلة الحديث والمشافهة أو حتى بعد اختراع الكتابة، وظلت الفردية هي طابع الاتصال عبر هذا العصر الطويل<sup>2</sup> وقد مرت الكتابة بالعديد من المراحل الكتابة التصويرية ثم الكتابة على أساس النطق و وصولا إلى الكتابة الألفبائية

<sup>1</sup> : محمد محفوظ : تكنولوجيا الاتصال ، المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، 2005 ، ص20

<sup>2</sup> : حمدي حسن : مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال ، دار الفكر العربي، القاهرة ، 1987 ، ص13.

● ثورة الاتصال الثالثة :

اقتزنت بظهور الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر تعد أحد أبرز الابتكارات البشرية في كل العصور حيث اتاحت للغة المكتوبة قدرا كبيرا من الانتظار و الذبوع ، بتجاوز الدائرة المحدودة لأنشطة نسخ اليدوي بمعرفة الخطاطين و ينطلق بها إلى الافاق الواسعة لأنشطة الطباعة الآلية بواسطة المطبعة<sup>1</sup>

● ثورة الاتصال الرابعة :

رغم أن المطبعة أتاحت للغة المكتوبة الفرصة لتخطي حاجز المكان و المسافة لكن في المقابل ظلت اللغة المنطوقة عاجزة عن تخطي هذا الحاجز حتى بدأت معالم الثورة الاتصالية بظهور عدد كبير من وسائل الاتصال التي حطمت جميع الحواجز الجغرافية فقد تم اكتشاف الموجات الكهرومغناطيسية و اختراع التلغراف و اختراع التليفون واللاسلكي لنقل الصوت البشري إلى مسافات بعيدة و الراديو و التلفزيون<sup>2</sup> فقد عرف على هذه لثورة بأنها ثورة الكهرباء و الكهرومغناطيسية و اللامكان و اللامزمان .

● ثورة الاتصال الخامسة :

أما ثورة الاتصال الخامسة فقد أتاحتها التكنولوجيا من خلال اندماج ظاهرة تفجر المعلومات و تطور وسائل الاتصال و تعدد أساليبه فقد بدأت على مرحلتين الأولى لظهور الحاسب الآلي كذاكرة الية ذكية لحفظ و تحليل المعلومات أما الثانية في إطلاق الاقمار الصناعية كعيون و أذان صناعية لنقل النصوص و الصور و الاصوات .

ولقد أدى الاندماج ما بين تكنولوجيا الحاسب الآلي و تكنولوجيا الاقمار الصناعية اندلاع ما يسمى بظاهرة انفجار المعلومات و التي تتمثل في المعالجة الآلية للمعلومات و تخزينها و استرجاعها باستخدام الحاسب الآلي في أقل حيز متاح و بأسرع وقت ممكن و سريان تلك المعلومات و تدفقها عبر الدول و القارات و المحيطات بطريقة فورية باستخدام الاقمار الصناعية مما أدى إلى النمو الهائل المتضاعف في حجم الانتاج الفكري و تشتته و تنوع مصادره و تعدد اشكاله اتساع مجاله ليشمل كافة المجالات النشاط الإنساني الامر الذي أدى إلى أن تتحول أنشطة انتاج المعلومات إلى صناعة متكاملة و بالتالي كانت ثورة المعلومات .

<sup>1</sup>: محمد محفوظ، مرجع سابق ، ص20

<sup>2</sup>: خليل صابات: وسائل الاتصال نشأتها وتطورها ، المكتبة الأنجلو المصرية ، ط5 القاهرة ، 1987 ، ص31

● ثورة الاتصال السادسة :

يطرح علينا العصر الراهن ضرورة الاعتراف بان ثمة ثورة سادسة للاتصال أخذة في التشكل و تمثل شبكة الانترنت النموذج الامثل لشاكات المعلومات و لذلك يطبق عليها شبكة الشبكات لما تضمنه من عدد من الشبكات المترابطة كما أنها تمثل تلخيصا لكافة وسائل الاتصال بما توفره من قدرة على الجمع بين كافة الاشكال الاتصالية قدرة على الجمع بين كافة الأنواع الاتصالية .

و رغم القدرات الفائقة لشبكة الانترنت مقارنة بكافة وسائل الاتصال التي سبقتها إلا انها تمثل طريق غير ممهد مقارنة بالفعاليات الطموحة المأمولة للطريق السريع للمعلومات من خلال الربط بين نظم المعلومات في كل الدول المتقدمة باستخدام شبكة عملاقة من كابلات الالياف الضوئية و بالتالي ما تطرحه فعاليات شبكة الانترنت في عالم اليوم يمثل نموذج مصغر لما سيكون عليه المستقبل القريب من خلال القدرة على جمع بين كافة الاشكال و الانواع الاتصالية و نقلها إلى كافة أرجاء العالم بسرعات عالية عبر بنية تحتية من التجهيزات التكنولوجية المتقدمة وبرمجيات الفائقة الذكاء الامر الذي سيؤدي الى تجاوز الطريق لوظيفة نقل المعلومات و انتقال الى وظيفة المعرفة<sup>1</sup> .

---

<sup>1</sup>: محمد محفوظ، مرجع سابق ، ص20

## المطلب الثالث: وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة

بفضل الابتكار البشري تمكن الانسان من ايجاد وسائل الاتصالية تساعد في نقل الرسالة أو المضمون إلى أبعد الحدود فأصبح العالم يلقب بالقرية الصغيرة مرت هذه الوسائل بمراحل سبق ذكرها فتعددت الوسائل و الانواع الاتصالية سواء كانت لاستخدام الحمام الزاجل أو أشخاص مكلفة وبعد ذلك ظهرت الصحف والمجلات التي أصبحت تعمل على نقل الأخبار بشكل أسرع عن الوسائل المتوفرة وقتها حيث استطاع الإنسان وقتها من التعرف عن الأخبار التي تدول حوله في كل مكان من خلال قراءة تلك الأوراق التي عرفت بالصحف والمجلات وقتها و من بين الوسائل التقليدية نذكر منها وسائل مقروءة وسائل مسموعة وسائل مرئية :

### ● الصحيفة :

تعتبر الصحيفة النافذة التي يطلّ منها الفرد على العالم من حوله تمتاز بعدة أمور منها نقل الأخبار وسهولة الحصول عليها فقد جاء تعريفها على أنها نشرة تطبع على الورق تحتوي في الغالب على الأخبار ومقالات الرأي وتنوع محتويات الصحيفة بين الاخبار والرياضة والفنون والأدب والطعام واهتمام المرأة..... إلخ تحتوي ايضا بعض الصحف على العاب و الترفيه تنوعت من صحف يومية ، صحف أسبوعية ، صحف دولية أو عالمية و صحف قومية و تعرف كذلك بأنها العملية الاجتماعية لنشر الأخبار والمعلومات الشارحة إلى جمهور القارئ من خلال المطبوعة لتحقيق أهداف معينة وتتكون الجرائد و المجالات<sup>1</sup> .

<sup>1</sup>: قاسم نسرين: دور وسائل الإعلام والاتصال في تفعيل السياسة العامة - نموذج قطر - ، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم: العلوم السياسية والعلاقات الدولية 2012/2013 ص 19

## ● التلفزيون

يعرف التلفزيون بأنه طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت من مكان لآخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية و الأقمار الاصطناعية<sup>1</sup> و يعرف أيضا على أنه وسيلة نقل الصورة والصوت في وقت واحد عن طريق الدفع الكهربائي بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية و الأقمار الصناعية<sup>2</sup> يتكون التلفزيون من القنوات الفضائية تبث عبر شبكة من الأقمار الصناعية التي تدور حول الأرض في مسارات محددة وتبث هذه القنوات مجموعة من البرامج

## ● الإذاعة :

تعتبر الإذاعة من الوسائل الفعالة في توصيل الرسائل إلى الجماهير العريضة فهي تستطيع أن تترجم الحدث بشكل فوري نظرا لبساطتها<sup>3</sup>، كثيرا ما تستخدم إلى جانب وسائل الإعلام الأخرى لربط المجتمعات بعضها ببعض حيث تستطيع عن طريق النص الجيد و الاخراج الدقيق والإحساس الواعي وحسن استغلال الإمكانيات الإذاعية أن تصل إلى استشارة خيال المستمع فتجعله يعيش في أحداث البرنامج الاذاعي .

أما وسائل الاتصال الحديثة تلك التي تعتمد جميعها على استخدام الأقمار الصناعية كوسيلة أساسية لاستخدام تكنولوجيا الاتصال فربطت العالم في شبكات مختلفة تعددت استعمالاتها في الحياة المعيشية للفرد ومن بين هذه الوسائل نذكر منها :

## ● استخدام الحاسوب كوسيلة اتصال :

تعد الحواسيب أمرا حيويا لوسائل الاتصال وتحتاجها الدول لاستخدامها في أغراض التطور وفي غضون عقد ونصف من دخول الحاسوب الشخصي حياة الإنسان ومجتمع العمل حدثت ثورة على صعيد تداول المعلومات ويشهد العالم اليوم بزوغ ثورة معلوماتية هي الاندماج بين وسائط الاتصال. فللحاسوب أهمية في تشغيل وسائل الاتصال وهو الآن مسئول عن تخزين واستعادة معظم المعلومات والمواد الإخبارية التي تقوم ببثها مكاتب الخدمات السلكية المنتشرة في أنحاء العالم كما تمثل الحواسيب

<sup>1</sup>: محمد صاحب سلطان : وسائل الاعلام و الاتصال ، دراسة في النشأة و التطوير ، المسيرة للنشر و التوزيع ، 2011 عمان ، ص 31

<sup>2</sup> : تيتي حنان: دور وسائل الاعلام في تفعيل قيم المواطنة لدى الراي العام - حالة الثورات و قيم الانتماء لدى الشعوب العربية - مذكرة لنيل

شهادة الماستر ، جامعة بسكرة ، كلية العلوم السياسية و العلاقات الدولية ، 2013/2014 ص 19

<sup>3</sup>: عبيد الرزاق محمد الديلمي : وسائل الاعلام و الطفل ، دار المسيرة ، عمان ، 2012 ، ص 56

الإلكترونية وتطبيقاتها عصب الحياة العصرية والدول التي تسيطر على قطاع الاتصال حيث أصبح تبادل المعلومات على المستوى العالمي من خلال شبكات الكترونية واعتمدت تقنيات المعلومات في تطورها على الاستعانة والاستفادة من تقنيات الاتصال والالكترونيات الدقيقة والحواسيب<sup>1</sup>.  
فالحواسيب من الأجيال الجديدة تتمتع بكافة وسائط نقل المعلومات بطريقة عملية عن طريق المذياع والتلفزة والهاتف ومنظومات الاتصال عن طريق الأقمار الاصطناعية<sup>2</sup>.

#### ● القمر الصناعي كثورة تكنولوجية :

هو جسم آلي من صنع الانسان ذو اجنحة يدور حول الارض في مدار محدد يوضع فيه بواسطة صاروخ او مركبة فضائية وهو مزود بأجهزة الكترونية متطورة للقيام بوظائف مختلفة منها ارسال والاستقبال وله مدارات وأحجام وسرعات مختلفة و قد جاء تعريف الاقمار الصناعية على انها جسم دوار ينطلق من قاعدة علي الأرض في مدار معين حول الأرض ويستمر في الدوران بحكم الجاذبية الأرضية وفقا لقوانين الفضاء وبنفس السرعة التي انطلق بها ما لم يتدخل عامل خارجي وغالبا ما يكون مزودا بمحطة استقبال وإرسال عدد من الأجهزة الأخرى كأجهزة التسجيل<sup>3</sup>.

تتعد أنواع الأقمار الصناعية بتعدد أهدافها والغاية من إطلاقها وهي كالتالي: <sup>4</sup>

- 1- هناك أقمار تهدف إلي رصد أحوال الطقس والظروف المناخية
- 2- هناك أقمار تهدف للكشف عن الثروات الطبيعية في باطن الأرض
- 3- هناك أقمار التجسس وتصوير المواقع العسكرية وتحركات القوات.
- 4- هناك أقمار الاتصالات التي أحدثت طفرة في عالم الاتصالات وخاصة بين الأقطار المتباعدة عن طريق الهاتف أو التلكس أو الفاكس او الطباعة المنقولة من بعيد أو عن طريق الراديو والتليفزيون والإنترنت .....

---

1 : عبد المالك ردماني : تطوير تكنولوجيا الاتصال و العولمة المعلومات ، المكتبة الجامعية الحديثة 2008 ، ص ص 39 49

2: معن النكري : المعلوماتية و المجتمع المركز الثقافي العربي ، المغرب ط1 2001 ، ص ص 15 16

3 : عبد الله محمد زلطة : الإعلام الدولي في العصر الحديث ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2002م ، ص 203

4 : هناء السيد : الفضائيات وقادة الرأي دراسة أثرها علي السلوك الإتصالي، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2005 ص 46

## ● الانترنت :

جاء تعريف الانترنت كلمة internet الإنجليزية الاصل مكونة من كلمتين interconnect و تعني ربط أكثر من شيء بعضه البعض وكلمة network وهي كذلك تعني الشبكة و قد أخذت الكلمة الاولى من inter و الثانية من net لتصبح internet وهي الشبكات المترابطة مع بعضها <sup>1</sup> .

تعتبر التكنولوجيا الاكثر استعمالا على أنها اختصار للكلمة الإنجليزية network International و معناها شبكة المعلومات العالمية التي يتم فيها ربط مجموعة الشبكات مع بعضها البعض في العديد من الدول عن طريق الهاتف والأقمار الصناعية ، ويكون لها القدرة على تبادل المعلومات بينها من خلال أجهزة الكمبيوتر مركزية تسمى باسم أجهزة الخادم التي تستطيع تخزين المعلومات الاساسية و التحكم بالشبكة بصورة عامة كما تسمى أجهزة كما تسمى أجهزة الكمبيوتر التي يستخدمها الفرد باسم أجهزة المستخدمين <sup>2</sup> .

فالانترنت هي وسيلة اتصال تكنولوجية عالية الجودة واسعة الانتشار تتميز بالاستقلالية واللامركزية لها أدواتها و قواعدها الخاصة لها مستعملها وزبائنها وتوفر مجموعة لا تحصى من الخدمات في شتى المجالات وخاصة في مجال المعلومات. تعددت خدمات الانترنت ومنها :

## ● الصحافة الالكترونية :

تجمع بين مفهومي الصحافة ونظام الملفات المتتابعة أو المتسلسلة وهي منشور الكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية ويتم قراءتها من خلال جهاز الكمبيوتر <sup>3</sup> .

## ● البث التلفزيوني :

يستخدم تكنولوجيا التدفق المتزامن للإشارات الصوتية والمرئية وذلك بالاعتماد على برامج تبعا لحزمة الملفات المستخدمة في عملية البث .

1 : محمد علي : التكنولوجيا الحديثة و الاتصال الولي ، الشركة السعودية للأبحاث ، ط1 ، 1999 ، ص 232

2 : أحقو علي : الصحافة الالكترونية العربية الواقع والآفاق ، مجلة المفكر، العدد 01، مارس 2006 ، ص 105

3 : قاسم نسرين : دور وسائل الإعلام والاتصال في تفعيل السياسة العامة - نموذج قطر - ص 23

● إذاعة الانترنت :

عبارة عن تطبيقات برامج صوتية يتم استخدامها للبحث عبر الشبكة اعتمادا تكنولوجيا تدفق المعلومات لتشغيل المواد الصوتية (audio) على أو الفيديو (vidéo).

● البريد الإلكتروني :

هو إرسال الرسائل من حاسوب إلى آخر عبر الشبكة و إلى المستخدم في أي مكان و هو نظام يستخدمه الكمبيوتر لتلقي و تخزينها و توجيهه و التحكم في الرسائل الإلكترونية لتصل إلى الأشخاص أو الجماعات المراد التخاطب معها سواء كانوا في منازلهم أو مكاتبهم<sup>1</sup> و لقد ولدت خدمة البريد الإلكتروني على يد الأمريكي توم لينسون عام 1972 و منذ ذلك الوقت أصبحت الانترنت محور الاتصالات العالمية نظرا لسهولة استخدام البريد الإلكتروني و قلة التكلفة و مع مرور الوقت أصبح متاحا للجميع كخدمة مجانية تقدمها العديد من الشركات العالمية العاملة في مجال الانترنت .

● شبكات التواصل الاجتماعي :

عرف العالم في السنوات الأخيرة نوعا من التواصل الاجتماعي بين الأفراد في فضاء افتراضي قلص المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزواج الثقافات وأطلق على هذا النوع من التواصل بشبكات التواصل الاجتماعي حيث تعددت هذه الشبكات واستأثرت باهتمام واسع من الجمهور و نظرا لموضوع الدراسة نركز على شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها تكنولوجيا اتصال حديثة التي أتاحت للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بين هم عبر هذا الفضاء يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء ومن أشهر مواقع: الفيس بوك ،التويتتر ، اليوتيوب و بشكل مبسط هي عملية التواصل مع عدد من الناس أقارب ، زملاء ، أصدقاء ، أو كل ما سبق عن طريق مواقع وخدمات إلكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تتزامن وتتفاعل أثناء إمداد بالمعلومات عن من في نطاق شبكة .وبذلك تُكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الإنترنت.

---

1 : عبد الباسط عبد الوهاب : استخدام تكنولوجيا اتصال في الانتاج الإذاعي و التلفزيوني ، جامعة الحديث ،2005، ص 168

و على هذا الاساس عرفت شبكات التواصل لاجتماعي بأنها مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية تتيح التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم الاهتمام أو الانتماء في نظلم عالمي لنقل المعلومات .

و جاء تعريف الشبكات الاجتماعية في قاموس ODLIS على أنها خدمة الكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء و تنظيم و تنظيم ملفات شخصية لهم كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين<sup>1</sup> فهي مجموعة جديدة من وسائل الإعلام على الإنترنت تشترك بالخصائص التالية : المشاركة والانفتاح والتجمع والمحادثة تتميز عن غيرها من المواقع في شبكة العنكبوتية تتميز الشبكات الاجتماعية بعدة مميزات منها :

- العالمية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية و المكانية و تتخطى الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب في بساطة وسهولة.
- التفاعلية : الفرد فيها مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك في الوسائل القديمة و تعطي الحيز للمشاركة الفعالة من المشارك إلى القارئ .
- التنوع وتعدد الاستعمالات : يستخدمها الطالب للتعلم والعالم لبث علومه وتعليم الناس و الكاتب للتواصل مع القراء
- سهولة الاستخدام : تسهل للمستخدم التفاعل عن طريق اللغة البسطة و الرموز و تطبيقات السهلة
- التوفير والاقتصادية: يقصد بها إقتصادية في الجهد و الوقت و المال في ظل مجانية الاشتراك فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز من الشبكة التواصل الاجتماعي و ليست حكرا على أصحاب الاموال و النفوذ .

---

1 :Joan M. Reitz. **Online Dictionary for Library and Information Science**. <http://www.abcclio.com/ODLIS/searchODLIS.aspx> تمت الزيارة يوم 2016-03-15 على الساعة 17:25

و من أبرز هذه المواقع :

## 1. الفاييس بوك :

هو شبكة اجتماعية لاقت قبولا و تحاوبا كبيرا من الناس خصوصا من الشباب في جميع انحاء العالم و يعد موقع الفاييس بوك واحد من أشهر المواقع على الشبكة العالمية و رائد في التواصل الاجتماعي ، و أصبح الموقع ليوم منبر افتراضي للتعبير اتخذه الشباب كوجهة يقضون فيه الوقت أو يتسلون أو يتواصلون .... الخ ، فرغم عمره القصير إلا انه الموقع الأشهر و الأكثر استخداماً وتأثيراً على مستوى العالم ، بدأ الفيسبوك على يد أحد طلاب جامعة هارفرد يدعى مارك جوكر بيرج حيث بدأ بتصميم موقع على الشبكة الإلكترونية ، يهدف من خلاله التواصل مع زملائه ليتمكنوا من تبادل الآراء و الافكار و الصور و الملفات <sup>1</sup> .

حيث يرى مخترعه أن الفاييس بوك حركة اجتماعية وليس مجرد أداة للتواصل فقد وصفه بالدليل سكان العالم وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا لأنفسهم كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماما ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم الخاصة مكاناً أكثر انفتاحاً <sup>2</sup> .

## 2. التويتز :

هو موقع يقدم خدمة تدوين بشكل مصغر و يسمح لمستخدم بإرسال تحديثات عن حالتهم كحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة وتظهر تلك التحديثات في صفحة ويمكن للأصدقاء قارئتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي كما يمكن استقبال الردود و التحديثات و يعرف أيضا بأنه إحدى شبكات التواصل الاجتماعي ، التي انتشرت في السنوات الأخيرة ولعبت دوراً كبيراً في الأحداث السياسية و الاجتماعية في العديد من البلدان .

---

1 : عباس مصطفى: الاعلام الجديد :دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة ، البوابة العربية لعلوم الاعلام و الاتصال والإعلام والاتصال ، 2011، ص 9

2 : صادق و عباس : الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 ص 15

التويتير من أصل كلمة تويت التي تعني التغريد وأُخذ من العصفورة رمزاً له ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتير أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات من خلال ظهورها على صفحته الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة وتتيح شبكة تويتير خدمة التدوين المصغرة هذه إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني كذلك أهم الأحداث من خلال (RSS) عبر الرسائل النصية كانت بدايته في 2006 بشكل مصغر تم إطلاق في 2007<sup>1</sup>

### 3. ماي سبايس (My Space):

مع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من Google وهو موقع My Space الأميركي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيس بوك والذي بدأ أيضاً في الانتشار المتوازي مع ماي سبايس حتى قام فيس بوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيس بوك بشكل كبير ويعتقد أن عددهم حالياً يتجاوز 800 مليون مستخدم على مستوى العالم<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> : غزال مريم ، شعوي نور الهدى ، : تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى طلبة الجامعيين ، مذكرة لنيل شهادة  
اليسانس ، جامعة ورقلة ، كلية العلوم الانسانية ، قسم علوم الاعلام و الاتصال ، 2013 ، 2014 ص ص 23 ، 24  
تمت الزيارة يوم : 2015-12-28 على الساعة 03:03 <https://ar.wikipedia.org/wiki> : 2

● أحدث تقنيات الانترنت تطبيقات الهاتف المحمول :

تطور مفهوم الهاتف والمكالمات إلى مكالمات الفيديو بعدما كانت صوتية والتي ازدادت فعاليتها بعد الجيلين الثالث والرابع واللذان وفرا خدمات هائلة من مزودي هذه الخدمات وشركات الاتصالات. وأخيراً تم تطوير ما يعرف بالهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي والتي كانت القفزة التي أدت بظهور عهد جديد مختلف كلياً من أبرز سماته إلغاء آخر الحدود بين البشر على اختلاف ثقافتهم ولغاتهم وأديانهم وأعراقهم.

يقصد بتطبيقات الهاتف المحمول برنامج كمبيوتر مصمم ليعمل على الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر اللوحي وغيرها من الأجهزة النقالة تعد موجة جديدة في استخدام الهواتف النقالة فلم تعد مجرد أجهزة للاتصالات الهاتفية الصوتية فقط بل تتعداها إلى تبادل رسائل الوسائط المتعددة كالصور و الفيديو و استخدام البريد الالكتروني و الانترنت

و نظرا للإمكانيات الهائلة في الهواتف الذكية أصبح بالإمكان استغلال هذه الإمكانيات من قبل تطبيقات متعددة تفيد المستخدم بعض هذه الإمكانيات:

- الكاميرا Camera : : فيستطيع التطبيق نقل صور من الألبوم أو التقاط صور حية و نقلها.
- نظام التحديد الجغرافي Géographique Positionné System : فهذه الامكانية التي تتميز بها الهواتف الذكية بالإمكان الاستفادة منها لتحديد موقعك أو موقع المؤسسة التي ترغب بالذهاب لها.

- إمكانية عمل الاتصال الهاتفي TelephoneCalls : بضغط زر من داخل التطبيق يمكنك الاتصال بأرقام معينة دون أن تكون مخزنة بجهازك.
- العالم من حولنا Around Us : يمكن تحديد موقع المستخدم و الأماكن المهمة القريبة منه و رسمها على الخريطة.
- الرسائل النصية المجانية Push Notifications : و هذه الميزة تمكن أصحاب الأعمال من إرسال رسائل لكل من قام بتحميل التطبيق و بالجان و لأي عدد من الرسائل
- الرسائل المحددة جغرافيا Geo Fencing Notifications: بالمكان ربط النطاق الجغرافي للرسائل التي يرسلها التطبيق فيمكن للتطبيق إرسال رسائل لكل من لا يبعد أكثر من 20 كيلومتر على سبيل المثال<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> تمت الزيارة يوم 28-12-2015 على الساعة 03:30 <https://ar.wikipedia.org/wiki>

## المبحث الثاني تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، سمات ، وظائف و الأهمية

### المطلب الأول : سمات تكنولوجيا الاتصال الحديثة

على الرغم من أن الوسائل الاتصالية التي أفرزتها التكنولوجيا الاتصالية الراهنة تكاد تتشابه في العديد من السمات مع الوسائل التقليدية إلا أن هناك سمات للتكنولوجيا الاتصالية الراهنة بأشكالها المختلفة مما جعلها تلقي بظلالها وتفرض تأثيراتها على الاتصال الإنساني بوسائلها الجديدة . وأبرز هذه السمات التي تتصف بها التكنولوجيا الاتصالية الراهنة نجد

#### ✓ التفاعلية :

يكون للمشاركين تأثيرا على أدوار الآخرين في عملية الاتصال وباستطاعتهم تبادلها ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية بمعنى أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية . المرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه

#### ✓ اللامجاهيرية :

وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي وتعني أيضا درجة التحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى المستفيد .

#### ✓ اللاتزامنية :

وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه فمثلا في نظم البريد الإلكتروني نرسل الرسائل مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دون الحاجة لتواجد مستقبل الرسالة في وقت إرسالها .

#### ✓ قابلية التحرك أو الحركية :

فهناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدميها الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر أثناء حركته مثل التلفون النقال /تلفون السيارة أو الطائرة أو التلفون المدمج في ساعة اليد وهناك آلة لتصوير ....ألخ .

✓ قابلية التحويل :

وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط لأخر كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة والعكس

✓ التأثيرات على الجمهور :

من خلال تعدد قنوات الاتصال المتاحة أمام الأفراد فلقد أتاحت تكنولوجيا الاتصال الحديثة المتمثلة في الأقمار الاصطناعية والحاسبات الإلكترونية ووصلات الميكروويف والألياف الضوئية عددا كبيرا من خدمات الاتصال خلال العقود الماضية فهذه الوسائل تخاطب الأفراد وتلبي حاجاتهم ورغباتهم الذاتية

✓ قابلية التوصيل :

وتعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بتنوع أكبر من أجهزة أخرى بغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع وذلك عن طريق وضع معايير فنية لهذه الأجهزة يتم الاتفاق عليها بين هذه الشركات.

✓ الشبوع أو الانتشار:

ويعني الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع فكل وسيلة تظهر في البداية على أنها ترف ثم تتحول إلى ضرورة .

✓ التدويل أو الكونية:

البنية الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بنية عالمية دولية وذلك حتى تستطيع المعلومة أن تتبع المسارات المعقدة وتعقب المسارات التي يتدفق عليها رأس المال إلكترونيا عبر الحدود الدولية من أقصى مكان في الارض الى أدناه<sup>1</sup> .

---

<sup>1</sup> : سميحي و داد : الصحفيون الجزائريون و مصادر المعلومات الالكترونية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة قسنطينة ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية . قسم علوم الاعلام و الاتصال 2009-2010 ص ص 37 ، 38.

## المطلب الثاني : وظائف تكنولوجيا الاتصال الحديثة بالنسبة للأفراد

لتكنولوجيا الاتصال مجموعة من الوظائف لعل أهمها:

- التحول من الصوتي إلى الرقمي :

بعد استخدام شبكات الهاتف لنقل بيانات الكمبيوتر تضاعفت الحاجة لتبادل البيانات و انقلب الوضع فأصبحت الشبكات تصمم أصلا لنقل البيانات و أصبحت المكالمات الهاتفية عملا ثانويا لها وأدى نقل البيانات رقميا إلى تحسن واضح في مستوى الخدمات خاصة فيما يتعلق بتقليل حجم المعدات الاتصال والتخفيف من وزنها

- التحول نحو الرخيص المتاح دوما :

عندما انتشر استخدام التكنيك الرقمي في الأجهزة الإلكترونية فإن ذلك أدى إلى تصغير المعدات ووفرتها وبالتالي رخصها

- التحول من الإلكترون إلى الفوتون :

ظلت الإشارة الهاتفية تنتقل عبر الأسلاك النحاسية كتيار كهربائي ضعيف إلى أن حدثت النقلة النوعية باختراع الألياف الضوئية ، وهكذا استبدل تيار الإلكترون المعرض لتشويش بتيار الفوتون الذي يعد جسيمات الضوء النقي.

- التحول من الخاص إلى العام و من المتنوع إلى المتكامل :

بدلاً من احتكار الشخص لخط تليفوني واحد استحدث أسلوب تحويل حزم الرسائل بديلاً عن تحويل الدوائر , في ظل هذا الأسلوب تخزن الرسائل ثم توجه بواسطة مراكز تحويل الرسائل إلى غايتها ، يتم ذلك عبر أي مسار متاح يربط بين نقطة الأصل و نقطة الهدف دون الالتزام بمبدأ النقل عن طريق أقصر مسار بينهما ، و هذا النظام المتكامل لا يفرق بين البيانات التي ينقلها سواء كانت عبارة عن مكالمات هاتفية أو رسائل فاكس أو بيانات كمبيوتر فكلها بالنسبة له سلسلة من البيانات الرقمية يتم توجيهها عبر مسارات الشبكة إلى أن تصل إلى غايتها.

- العمل على التحول من السلي أحادي الاتجاه ثنائي الاتجاه :

معظم نظم بث المعلومات تعمل على أساس الطور السلي حيث تنتقل المعلومات في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل إلى أن ظهرت مرافق معلومات تعمل على أساس الطور التجاوي مثل شبكات الفيديو تكس ثنائية الاتجاه وبالتالي أصبح من الممكن تبادل الرسائل مع مراكز المعلومات.

- التحول من الثابت إلى النقال :

أصبح من الممكن أن يحمل معه الإنسان معلومات وبيانات كثيرة وبرامج وملفات أينما ذهب من خلال تكنولوجيات الاتصال الحديثة مثل الهواتف النقال ، الكمبيوتر المحمول<sup>1</sup>

<sup>1</sup> : نبيل علي : العرب و عصر المعلومات ، المجلس الوطني للثقافة و الآداب ، الكويت ، 1994 ، ص ص 71 ، 72

## المطلب السادس : الأسباب التي أدت إلى تزايد أهمية تكنولوجيا الاتصال في المجتمع

أعطت تكنولوجيا الاتصالات الحديثة مجتمعا نوافذ معرفية عديدة ، و أزاحت الستار عن المحظورات و الممنوعات و أصبح الحصول على المعلومات عبر الفضاءات الالكترونية عملية سلسة و مباشرة من دون غربال و سيط يلوئها و يبعثرها و يعيد تجميعها بما يخدم مئاره و توجهاته ، و أصبح باستطاعتنا الآن فتح نوافذ عديدة لترى مباشرة بأعيننا و نسمع بأذاننا و من بين هذه الأسباب

1- اتجاه الدول و المؤسسات نحو تقليل حركة الأفراد و استبدالها بوسائط الاتصال الحديثة و أصبح الاندماج بين مؤسسات الاتصال العملاقة و شركة الوسائط الإعلامية المتعددة حقيقة واقعية، فتقاربت خدمات الحصول على المعلومات في مختلف المعارف و هذا يعني أن تكنولوجيا الاتصال أوجدت تغييرات واسعة في أنماط الاتصال و مصادره و قنواته<sup>1</sup> .

2- الرغبة في الانفتاح و معرفة ما يدور في العالم و متابعة الأخبار و الأحداث في أي مكان و أي وقت

3- أصبح الاندماج مع تكنولوجيات الاتصال حتمية لا بد منها لمجارات البلدان المتطورة

4- التحول إلى مجتمع رقمي يتطلب استخدام هذه الوسائط

5- حاجة عملية متمثلة في اتخاذ القرار المتزايد إلى تنويع مصادر المعلومات.

<sup>1</sup> : عبد المالك ردمان الدناني : تطوير تكنولوجيا الاتصال وعملة المعلومات ، المكتب الجامعي الحديث، 2005، ص 58

## خلاصة الفصل

إن سعي الانسان المستمر وراء مختلف الاكتشافات التي تهدف لتسهيل حياته ، مهما كان الغرض منها لها وجهان الأول سلبي و الآخر ايجابي خاصة إذا تحدثنا عن تكنولوجيا وجدت في مجتمع يتحكم فيها ثم صدرت لآخر ، لذا ينبغي على الاخر أن يتخذ تدابير مدروسة في التعامل مع هذه التكنولوجيا بدءا بالحرص على استيراد التكنولوجيا وليس الثقافة ثم العمل على خلق سوق داخلية لإنتاج التكنولوجيا من خلال تشجيع و رفع مستوى البحث العلمي ولعل المجتمع الياباني خير مثال على ذلك ، لما لها من سرعة و توفيراً في الوقت يمكن أن تقودك إلى مكان منعزل عن الاخرين إن لم يتم الاستغلال الجيد لها .

# رَفْصَل الثائني

## أساسيات حول الترويج السياحي

- تمهيد
- المبحث الأول : مدخل عام حول السياحة
- مبحث الثاني : مدخل إلى الترويج السياحي
- خلاصة الفصل الأول

تعتبر السياحة و ما يرتبط بها من أنشطة ترفيهية و ترويجية أحد أهم القطاعات المؤثرة في التنمية الاقتصادية للدولة بصفة عامة و المنطقة بشكل خاص فهي في الوقت الحاضر من أهم مصادر الدخل الوطني ، و مجالا خصبا و متجددا للاستثمار السياحي ، و على هذا يجب وضع استراتيجية ترويجية للتعريف بها

ففي هذا الفصل تم التطرق إلى مفهوم السياحة و نبذة تاريخية عن نشأتها و أهم الأنواع السياحية كما تم التعريف بالترويج السياحي و مكوناته و الوسائل المروجة له و أهميته .

## المبحث الأول : مدخل عام للسياحة

### المطلب الأول : مفهوم السياحة

السياحة ظاهرة اقتصادية و اجتماعية و حضارية تطورت عبر تعاقب الأيام و ازدادت أهميتها بنتيجة التطور العلمي و التقني الحديث و خصوصا في الفترة الأخيرة المتجلية بالتطور الكبير لوسائل الاتصال و المواصلات حيث تقاربت البلدان و ازدادت شدة الاتصال الحضاري فيما بينها فضلا عن الشعور المتزايد لدى جميع الناس بالحاجة إلى السياحة طلبا للراحة و المتعة و زيادة المعرفة. يعود أصل كلمة السياحة إلى الكلمة اليونانية " tomos " هو اسم إله يشبه شكل الفرجار ، و أدخلت إلى اللغة اللاتينية ليقصد بها المسار الدائري وفي اللغة العربية تعني السياحة اجتياح المرء بلدا غير بلاده التجوال فيه للنزهة و الترويح عن النفس<sup>1</sup> .

لقد ظهر اهتمام واضح بالسياحة في هذا القرن و أصبح الطلب متزايد عليها مما أدى إلى تعدد التعاريف و تنوعها فخلق عدة وجهات نظر عرفها الباحث الألماني ظاهرة من ظواهر العصر تنشق من الحاجة المتزايدة للراحة و إلى تغير الهواء و تغير و الاحساس بجمال الطبيعة و إلى الشعور بالبهجة و المتعة من الإقامة في المناطق لها طبيعتها الخاصة و أيضا إلى نمو الاتصالات بين الشعوب و هي الثمرة اتساع نطاق التجارة و الصناعة<sup>2</sup>

<sup>1</sup>: منير حجاب : الإعلام السياحي ، ط2 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2003 ، ص 25

<sup>2</sup> : نفس المرجع ، ص 21

أما المنظمة العالمية للسياحة فتعرفها على أنها نشاط انساني و ظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الافراد من اماكن الاقامة الدائمة لهم الى مناطق أخرى لفترات مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة و لا تزيد عن عام كامل لغرض من اغراض الساحة المعروفة ما عدا الدراسة و العمل<sup>1</sup> ، تعتبر السياحة من ضمن الحاجات النفسية للإنسان ، والتي أساسها الحاجة إلى الراحة والاستجمام و الترويح عن النفس نجد أن السياحة هي:

- السفر و الانتقال و الاقامة المؤقتة خارج المكان الاصلي
- انتقال الانسان من مكان الى اخر ضمن السياحة العالمية او الانتقال من بلد الى اخر ضمن الساحة الداخلية لمدة لا تقل عن 24 ساعة .
- إن كلمة السياحة ذات مفهوم واسع جداً وترتبط بعدد كبير من الأنشطة كالإيواء والإطعام و النقل ولذلك فنشاطها يطال جوانب الاقتصاد كافة
- أصبحت السياحة قطاعاً هاماً وكبيراً بالنسبة لاقتصاديات الدول فهي تشجع مواطنيها على السياحة بغية استمتاع بأوقاتهم والتخلص من الضغوط الناجمة عن العمل

---

<sup>1</sup> : صلاح خليل ابو اصبع و آخرون، العولمة و الهوية الثقافية ، منشورات الجامعة فيلاديفيا ، مصر 2002 ص 160

## المطلب الثاني : التطور التاريخي للسياحة

إن الساحة ظاهرة قديمة فهي ليست وليدة اليوم أو البارحة بل تمتد جذورها الى الماضي البعيد ، حيث نشأت مع الانسان و لازمت تنقلاته و امتدت الى الحاضر لتصبح واسعة النطاق و علما متكاملا يدرس في الكثير من الجامعات و قطاع محظى باهتمام كبير في الاقتصاديات الحديثة .

### ✓ السياحة في العصور البدائية الأولى :

كان الانسان في هذه المرحلة كثير التنقل و الترحال ليوفر حياة افضل و الاستكشاف و البحث عن المناطق الاكثر ملائمة للعيش و تبلورت فكرة السياحة بشكل اكبر مع ظهور التجارة و ما انجر عنها من تطورات ، و نتيجة لتزايد رغبة الانسان في الكشف عن المجهول و التعرف على الثقافات و المعارف الجديدة و من أبرز الدوافع :

- ظهرت السياحة بدافع اىصال البريد إلى أرجاء الممالك و الامبراطوريات في اماكن متنوعة و بالتالي كان هناك تطلع على المناطق السياحية في الطريق و ما تملكه المملكة
- كان سفر الانسان بدافع المتعة و العلاج فعلى سبيل المثال هجرة الرومانيين إلى العيون المعدنية للعلاج و الاستجمام
- السفر لغرض المغامرة و طلب العلم مثل ابن خلدون ، ابن بطوطة كرسطوف كولبس
- ظهور المقايضة و التبادل التجاري للسلع و البضائع الذي ساهم في تعرف على ثقافة بلدان التي تتم معها المقايضة<sup>1</sup> .

### ✓ السياحة في العصور الوسطى :

<sup>1</sup> : مثنى طه الحوري ، اسماعيل محمد علي الدباغ : مبادئ السفر و السياحة ، مؤسسة الوراق للنشر ، عمان ط1 ، 2001 ، ص ص 16 . 15

مع مطلع القرن السابع عشر ظهر السفر لغرض المشاهدة حيث بدأ الناس يتوافدون الى العواصم الكبرى لارتداد المراكز الثقافية و طلب العلم و تعددت الرحلات التي قام بها العرب و الغرب تنوعت فيه النشاطات للرحلات و السياحة على الرحلات ذات طابع ديني .

لعبت أوروبا دورا هاما في حركة الاسفار في العصور الوسطى حيث تم انتقال الحضارة من أوروبا الى البلدان العربية و مع تزايد هؤلاء الزوار تدريجيا أدى ببعض البلدان و من بينها فرنسا بإصدار دليل سياحي عام 1672

#### ✓ السياحة في العصور الحديثة :

بعد اختراع الطائرة و تطور سرعتها أصبح لها دور فعال في الساحة فقد كانت خلال الحرب العالمية الاولى السياحة مقتصرة على النبلاء و فئة الارستقراطيين للاسترخاء و الراحة أما طبقة العمال لا تعرف السياحة إلا بعد تطور نظام الصناعة

كما تميزت فترة الحرب العالمية الاولى و الثانية بزيادة عدد السياح نتيجة تضاعف العناية بالطرق و المواصلات و نشوء هيئات و مصالح سياحية و الحكومية و مكاتبها الاعلامية بشكل منتشر في العالم ، أن استمرار توسع الحركة السياحية دفع أوروبا و أمريكا الشمالية الى الاهتمام بالسياحة كمشاط اقتصادي لما له من اثار ايجابية في زيادة المداخيل و بالتالي تحقيق التنمية فكان الاهتمام بعملية تنظيم الساحة و توجيهها و تطويرها الذي ادى الى تطوير صناعة الساحة و السفر و رغم أن العالم شهد كسادا اقتصاديا في أوائل الثمانينات فان السياحة احتلت مكانا و مركزا مهما إلا انها تعثرت سنة 1986 بسبب انخفاض قيمة الدولار<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> : محمود هويدي، مدخل لدراسة السياحة ، دار الافاق العربية ، مصر 2006، ص ، ص 16 ، 26

و في حديثنا عن السياحة ، فإن ظهورها في الجزائر يعود إلى الحقبة الاستعمارية أي قبل الاستقلال (1962) ويعود ذلك إلى بداية القرن التاسع عشر خلال الاحتلال الفرنسي ففي سنة 1897 أسس المستعمر اللجنة الشتوية الجزائرية<sup>1</sup> وبواسطة الرعاية والإشهار تمكنت من تنظيم قوافل سياحية عديدة من أوروبا نحو الجزائر فهذه المرحلة جلبت العديد من السياح الأوروبيين لاكتشاف المناظر الطبيعية لبلادنا وهو ما دفع المستعمر الفرنسي إلى التفكير في إنشاء هياكل قاعدية تلبية حاجيات الزبائن الأوروبيين (السياح) وفي سنة 1914 تم تشكيل نقابة سياحية في مدينة وهران وفي 1916 تشكلت نقابة سياحية في قسنطينة وفي سنة 1919 تم تشكيل فدرالية السياحة والتي تجمع 20 نقابة سياحية تواجدت آنذاك وفي نفس السنة تم إنشاء القرض الفندقية المكلف بمنح القروض للمستثمرين في المجال السياحي.

وفي سنة 1931 تم إنشاء الديوان الجزائري للنشاط الاقتصادي و السياحي الذي كان يهدف إلى تنمية السياحة وأصبح يسمى فيما بعد بمركز التنمية السياحية واستمر نشاطه حتى بعد الاستقلال وقد بلغ عدد السياح في الجزائر سنة 1950 حوالي 150 ألف سائح لذا أدرك المستعمر آنذاك أهمية الموارد السياحية في الجزائر، والبرنامج الموسع الذي تم وضعه والخاص بالتجهيزات السياحية في مخطط قسنطينة سنة 1957، والخاص بإنجاز 17200 غرفة لفنادق حضرية، 17% منها ممرضة في الجزائر العاصمة، لدليل على أهمية السياحة في الجزائر.

أما في وقتنا الحالي نرى أن السياحة أصبحت قوة تساهم في الدخل البلاد فقد أصبحت ثقافة في مفهومها تأخذ شكلين يتمثل الأول من خلال المعتقدات والتقاليد والعادات والمعارف والممارسات الاجتماعية والتفاعل الانساني في حين يتمثل الثاني بأدوات ملموسة ومحددة للتراث يتم عرضها بشكل من أشكال الجذب السياحي كالمصنوعات الحرفية والنشاطات الفنية والمعارض وغيرها فقد أصبح يقام للسياحة بروتوكولات توقع من اجل تحقيق للتعاون بين وزارة السياحة و وزارة الاتصالات وذلك في إطار تطوير البنية التكنولوجية للسياحة ودعمها لتكنولوجيا الاتصال الحديثة و الترويج لها .

### المطلب الثالث : أهم المعالم السياحية في الجزائر و أنواع الساحة فيها

<sup>1</sup>: عبد القادر شلالي : الواقع السياحي في الجزائر و آفاق النهوض به في مطلع 2025 ، ملتقى علمي وطني حول السياحة في الجزائر واقع و آفاق من أيام 11 و 12 ماي 2010 ،معهد العلوم الاقتصادية ،جامعة أكلي محمد أوالحاج ، بويرة ص 4

تتوفر الجزائر على إمكانات سياحية عظيمة إلا أن عدم الاهتمام بها خلال مسارها التنموي حال دون الاستفادة منها والتعرف على مكنوناتها محليا ودوليا. فبالإضافة إلى تنوع التضاريس من الشريط الساحلي إلى المرتفعات الداخلية إلى الصحراء الشاسعة وما تزخر به كل منطقة من معالم سياحية متنوعة فالجزائر تراث تاريخي عريق استطاع أن يتحدى تعاقب الاحقاب كالكهوف والأضرحة والرسوم على الصخور التي تعود إلى عهود ما قبل التاريخ<sup>1</sup>

وعندما دخل الرومان الجزائر شيّدوا مدنا في شكل حاميات لا زالت تحتفظ بإبداعاتهم في الفن المعماري والتطور الثقافي من ذلك مثلا آثار تيمقاد (باتنة)، جميلة (سطيف)، قالمة، تبسة كما تتوفر الجزائر على آثار إسلامية تعود جميعها إلى الفترة السابقة لدخول الإستعمار الفرنسي للجزائر وتتجلى في المساجد والأبراج والقلاع والقصور والزوايا والقبب وكلها تعتبر آية في الفن المعماري الإسلامي ومعالم ذات أبعاد حضارية. وتبدو الصناعات التقليدية كالزرايبي والمنتجات الجلدية والنقوش النحاسية كأهم الحرف الواسعة الانتشار في المدن كالجزائر و قسنطينة وتلمسان.

و من أنواع السياحة في الجزائر نجد ثلاثة أصناف السياحة الساحلية ، السياحة الجبلية ، والسياحة الصحراوية، فضلا عن هذه الأصناف الثلاثة يمكن الإشارة إلى صنف رابع وهو سياحة الحمامات المعدنية حيث يوجد أزيد من 202 منبعا تتميز غالبيتها بالخاصية العلاجية ولكل نوع من هذه الأنواع خصائصه ونكهته التي لن يجدها السائح في الأنواع الأخرى.

---

<sup>1</sup>: محمد البشير شنيبي : التغيرات الاقتصادية والاجتماعية في المغرب أثناء الإحتلال الروماني للجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب

## ● السياحة الساحلية:

من المعروف أن الساحل الجزائري يمتد على طول 1200 كلم تتخلله شواطئ بديعة وغابات وسلاسل جبلية ذات مناظر ساحرة على طول الشريط الساحلي. وبالرغم من انتشار الهياكل السياحية في المناطق الساحلية إلا أن فاعليتها لا تزال دون المستوى المطلوب وذلك لأسباب عديدة أهمها غياب الرؤية الواضحة تجاه السياحة في الجزائر ولكي تحقق الأهداف المرجوة منها لا بد من توفير وتحسين الظروف التي تتلاءم مع طبيعة المنطقة منها:

- الحفاظ على نظافة الشواطئ وإشعار السياح بمراعاة ذلك عن طريق بث الوعي بواسطة النشرات المختصرة والواضحة وبلغات متعددة.
- الحيلولة دون حدوث سلوكيات منافية للآداب العامة من السياح ومن عامة الناس.
- إنشاء مساكن سياحية منفردة وعلى نسق مدروس بحيث تتناسب مع السياحة الفردية والعائلية وبكيفية يمكن التحكم في تسييرها وتوفير الأمن فيها.

## ● السياحة الجبلية:

تحتوي الجزائر على مناطق الجبلية على ثروات سياحية هامة مثل المناظر الطبيعية الخلابة والمغارات والكهوف التي أوجدتها الطبيعة منذ العصور الجيولوجية و لكن السياحة الجبلية تكاد تنعدم وتقتصر فقط على الترحلق على الثلج في منطقة تيكجدة (ولاية البويرة)، وتلاغيف (ولاية تيزي وزو) والشريعة (ولاية البليدة) لسببين أساسيين أولهما يتمثل في الواقع المناخي في الجزائر حيث أن كميات الثلوج المتساقطة محدودة جدا مما يجعل استغلالها ظريفي ومن ثم أصبح لزاما علينا أن نركز على المعالم الدائمة. وثانيهما أنه من الخطأ حصر السياحة الجبلية في الترحلق فقط فهناك كهوف ومغارات طبيعية تمتد على مسافات طويلة لا نعرف عنها شيئا بالرغم من استفادة أجدادنا القدامى منها واستغلالها المكثف من طرف مجاهدي الثورة التحريرية باستعمالها كمستشفيات لعلاج المرضى وأماكن للراحة وإنتاج وتخزين بعض السلع كالملابس والأحذية والأسلحة.

إن خبايا المناطق الجبلية لا تقتصر على المغارات والكهوف فحسب وإنما هناك ثروات أخرى لها أهميتها للسائح مثل الحيوانات المتنوعة والطيور النادرة والنباتات العذبة والتي تتميز بالبرودة صيفا والفتور شتاء وكل هذه تعتبر بمثابة عوامل جذب للسياح إذ تثير فيهم الفضول والرغبة في اكتشاف المكونات السياحية التي تتوفر عليها مختلف مناطق الجزائر.

وفي الواقع لا تحتاج السياحة الجبلية إلى استثمارات ضخمة وهياكل مكلفة مثلما هو الحال للسياحة الساحلية وإنما يكفي أن تحدد المواقع التي لها جاذبيتها للسياح بالاعتماد على الإشهار وتقديم الأشرطة حول هذه المواقع وضمان سلامة السياح.

#### ● السياحة الصحراوية:

تتوفر الجزائر على صحراء شاسعة بها كل المقومات الضرورية لإقامة سياحة ناجحة. ومن هذه المكونات واحاتها المنتشرة عبر أرجائها ومبانيها المتميزة بهندستها والسلاسل الجبلية ذات الطبيعة البركانية في الهقار حيث تتجلى عظمة الطاسيلي الشاهد على الحضارة الراقية والمجسدة في الرسوم المنقوشة على صخور التي لازالت تروي للأجيال المتعاقبة حكايات شيقة وأنماط عيش متميزة للإنسان الترقى في تلك الازمة الضاربة في أعماق التاريخ. وثمة عامل آخر يلعب دورا حيويا في تنشيط الحركة السياحية والتظاهرات الثقافية وهو ما يعرف بسفن الصحراء (الجمال) التي تثير حب الفضول في السائح الغربي لرؤيته أو لركوبه.

إن اتساع الصحراء الجزائرية تستلزم تبني إستراتيجيات تختلف عما يمكن تبنيه في المناطق الشمالية. وإذا كانت هناك عوامل قد يقع عليها إجماع مثل الهياكل والأمن والخدمات فإن هناك قضايا أكثر إلحاحا بالنسبة للسياحة الصحراوية أهمها النقل البري والجوي. ولتجاوز هذا المشكل يستوجب تخصيص استثمارات كافية لترقية المرافق الضرورية كشق الطرق وتخصيص طائرات للرحلات الداخلية بين المناطق التي يتوافد عليها السياح وفتح خطوط دولية مباشرة لتسهيل تنقل المسافرين من وإلى هذه المناطق.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> صلاح فلاحى : النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط إندماج الإقتصاد الجزائري في الإقتصاد العالمي، كلية علوم الاقتصادية و التسير

جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة ، 2010-2011 ص 123

و يوجد تصنيف اخر لأنواع السياحة طبقاً للمعايير التي تُؤخذ في تصنيف السياح وفيما يلي نذكر هذه الأنواع:

### 1- أنواع السياحة على أساس الموقع والحدود:

هناك نوعان أساسيان هما: سياحة دولية (خارجية) وهناك سياحة داخلية (محلية) وهناك نوع آخر يُعرف بالسياحة الإقليمية : إقليم أميركا اللاتينية ، شرق آسيا .

### 2- أنواع السياحة على أساس فترة إقامة السائح وخصائص المنطقة السياحية:

هناك سياحة دائمة : وهي سياحة تتم على مدار السنة (سياحة ثقافية ، دينية) وهناك سياحة موسمية : تقتصر على فترة من السنة كالسياحة الصيفية أو الشتوية.

### 3- أنواع السياحة على أساس مناطق الجذب السياحي:

توجد ثلاثة أنواع هي:

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

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

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

#### 4 - أنواع السياحة على أساس الهدف:

هناك سياحة ترويجية، وسياحة ثقافية، وسياحة علاجية، ودينية، ورياضية، وسياحة المؤتمرات، وسياحة رجال الأعمال.

#### 5- أنواع السياحة على أساس التنظيم:

هناك ثلاثة أنواع سياحة عائلية أو فردية وقد تكون جماعية (مجموعات سياحية).

#### 6- أنواع السياحة على أساس أعمار السياح:

هناك ثلاثة أنواع أيضاً هي : سياحة الشباب بين(16-30)سنة ، وسياحة الناضجين بين (30-60) سنة وسياحة كبار السن (المسنين) أي سياحة من تجاوز 60 سنة وسياحة هؤلاء تزداد أهميتها كلما ازداد الوعي الصحي وطال عمر الإنسان.

#### 7- أنواع السياحة حسب وسيلة الانتقال:

هناك السياحة الجوية عن طريق الطيران والسياسة البرية عن طريق السيارات و القطارات والسياسة البحرية عن طريق السفن واليخوت. وهناك نوع جديد من السياحة يُسمى سياحة الفضاء وهذه السياحة محصورة حتى الآن ببعض الأشخاص القلائل جداً حيث تكلف الرحلة ملايين الدولارات<sup>1</sup>

1- خربوطلي و صلاح الدين : السياحة صناعة العصر (مكوناتها- ظواهرها- آفاقها ) ، دار حازم، دمشق ، سورية ، 2002 ص 104 .

## المبحث الثاني : مدخل مفاهيمي للترويج السياحي

### المطلب الأول : : الترويج السياحي

يعدّ الترويج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق، بل إنّ نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا البرنامج وبالتالي تحقيق الهدف المسطرّ لجذب أكبر قدر ممكن من السواح لزيارة المكان المروج له فهو يعمل على إيجاد نظام اتصال فعال ما بين المؤسسة والمتعاملين معه من موزعين ومستهلكين سواء حاليين (الحاضر) أو مرتقبين في المستقبل و لذلك يعتبر شكل من أشكال الاتصال يعمل على إيصال المعلومات المناسبة إليهم .

لقد عاصر الترويج السياحي حركة ونشاط السياحة منذ نشؤها وما وصلتنا من آثار ومنحوتات ورسوم من الحضارات القديمة وحضارة وادي الرافدين والنيل وما تحمله من مضامين ووسائل بالغة الأهمية لوسائل الترويج السياحي هو ثروة سياحية ضخمة لا نظير لها بالغة التأثير في النفوس على مر العصور وتعد الملاحم والأساطير والقصص لتلك الحضارات من مرتكزات ودعائم الترويج السياحي إلى وقتنا الحاضر<sup>1</sup>

وتعد رحلات المستكشفين والرحالة وما نقلته عن واقع البلدان والوصف الدقيق لكل تفاصيل الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية الأسس الأولى التي استند عليها الترويج السياحي , وساهمت الثورة الصناعية وتطور وسائل النقل والتقدم التكنولوجي ووسائل الإعلام والاتصالات وشبكة الانترنت مساهمة فاعلة على القطاع السياحي بشكل عام والترويج السياحي بشكل خاص إذ تطورت ظاهرة السفر وتطورت وسائل الترويج عنها عن طريق تنظيم أدارته وتخطيط نشاطاته وتعدد وسائله وأدواته<sup>2</sup>

<sup>1</sup>: بشير علاق : الترويج و الاعلان ، دار البازوري عمان ، 2007 ص 41

<sup>2</sup>: تغريد يعيد حسين : المدن الحضارية و أثرها في تطوير الحركة السياحية ، رسالة ماجستير الجامعة المستنصرية ، بغداد 1997 ص 38

ويعرف الترويج السياحي بأنه التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع المنتج الى السائح وصف الترويج بأنه ممارسة إخبار وإقناع واتصال وان هناك عدة عوامل أدت إلى ظهور الترويج منها :

1. البعد الجغرافي بين المنتج والسائح .
2. تعقد اتصالات السوق السياحية العالمية .
3. تعدد البدائل المتاحة إمام السياح .
4. ازدياد الطلب السياحي المستقبلي <sup>1</sup>.

يعرف الترويج السياحي بأنه<sup>2</sup> عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظلّ يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه.

يتكون الترويج السياحي من الإعلان والبيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة والنشر ولإنجاح إستراتيجية الترويج السياحي يتطلب وجود خطة متكاملة تضم الفعاليات المختارة بعناية والتي يتم بواسطتها تحريك المنتجات إلى المستهلك الأخير والمنتج الصناعي وتنقسم الجهود الترويجية إلى جهود شخصية يقوم بها مندوبوا البيع وجهود غير شخصية يقوم بها الإعلان ووسائل الترويج الأخرى ومن هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية .

<sup>1</sup> : مروان أبو رحمة : تسويق الخدمات السياحية ، دار البركة للنشر و التوزيع ، عمان ط1 2004 ص 308

<sup>2</sup> : محمد منير حجاب : الاعلام السياحي ، ط2 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2003 ، ص 75.

فالترويج السياحي لا يتم إلا من خلال الاتصال عبر هذه الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل على برنامج سياحي معين ، ويعرّف الترويج السياحي أيضا بأنه<sup>1</sup> "كافة الجهود الإعلامية والدّعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معيّنة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعتهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أنّ الهدف هو الطلب السياحي".

يعتمد الترويج السياحي على مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر والاتجاهات من منطلقات سيكولوجية موجّهة نحو الجوانب الغريزية والدوافع الأساسية والمكتسبة مع عدم إغفال التّواحي الموضوعية والفكرية.

فدور الترويج السياحي هو بناء صورة مضيئة وخلفية إيجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلي رسائله المتعددة ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام بريقها بمداومة تسليط الأضواء عليها.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> : إبراهيم إمام : فن العلاقات العامة و الإعلام ، الطبعة 2، مكتبة الأنجلو المصرية. مصر 1980 ص 95.

<sup>2</sup> : إبراهيم إمام، مرجع نفسه ص 95.

## المطلب الثاني: الوسائل الاتصالية المروجة للسياحة

شهد العصر الحديث تقدما ملحوظا في وسائل الاتصال عامة و السياحة خاصة سواء من حيث الوقت أو من حيث مدى فاعليتها و سهولة استخدامها ، ولقد أدى هذا التطور الى نمو و زيادة عدد الوسائل فكل منها خصائصها و مميزاتها و قدرتها الاقناعية و التأثيرية فالتعرف على الوسيلة و معرفة امكانياتها بعد احد الجوانب الاستراتيجية التي تم المسؤول عن عملية الاتصال السياحي و قد قسمت الى :<sup>1</sup>

### ❖ و وسائل الاتصال المؤثرة في العقل :

تتشارك وسائل الاتصال بالأعمال أو الافكار أو التصرفات مع السياحة في تحقيق عملية التفاهم الانساني و نقل الافكار بين الناس و يستخدم أخصائي الاعلام و التنشيط السياحي وسائل الاتصال من بينها

#### I. الهدايا :

تقوم بعض المنشئات اسياحية بتوزيع بعض الهدايا ك الادوات الكتابية ، اقلام الحبر على الهيئات و الاشخاص و الشركات التي تتعامل معها فالهدايا المقدمة تعتبر اداة تذكارية تظهر جمال المنطقة السياحية و الفنادق و المزارات السياحية

#### II. الاستضافة و الحفاوة :

توجيه الدعوات لكبار الكتاب و الصحفيين و ممثلي الشركات السياحية و الشخصيات السياحية الهامة و المؤثرة في هذا المجال لزيارة البلاد و التمتع بما تحتويه من معالم و مرافق و مزايا خدماتية سياحية

#### III. البعثات السياحية الرسمية :

إيفاد المسؤولين عن السياحة الى الدول الاجنبية و استقبال المسؤولين عن السباحة بالدول الاجنبية و يقصد بها تبادل الوفود و تعد من وسائل الاتصال الهامة في مجال التنشيط السياحي فمن هلالها يمكن تحقيق الاتصالات بين المسؤولين عن السياحة و المؤثرين فيها الى دول العالم المختلفة .

<sup>1</sup>: محمد منبر حجاب: مرجع سابق، ص 229

#### IV. أعمال التسهيلات و الخدمات الاخرى :

كتحديد مدة البرامج و ما يتضمنه من رحلات و انتقالات و تحديد مواعيد السفر و الحجز في الفنادق و من يستقبل السياح و تعين المرافقين السياحيين و المحافظة على امتعتهم و تزويدهم بالخرائط.

#### ❖ و سائل الاتصال السياحي التفاعلي :

ونجد في هذا التصنيف التقسيمات الاتية :

#### I. وسائل الاتصال عبر شبكة الانترنت :

أثمر التطور الهائل في التكنولوجيا الاتصال بظهور وسائل اتصال حديثة تعتمد على الحاسبات الالكترونية كوسيلة أساسية لعملها تعتمد هذه الوسائل على شبكة الانترنت التي تسمح بمرور كم هائل من المعلومات بسرعة عالية و غير مكلفة تخاطب المهتمين و تسمح لهم بالاتصال و التفاعل مع مصدر الرسالة و عرض أفكارهم و آرائهم

#### II. البريد الالكتروني :

هو احد خدمات شبكات الانترنت يمكن من خلاله لأي مستخدم ان يرسل به رسائل مسموعة او مكتوبة او مرئية حيث يمكن لأخصائي الاعلام السياحي و الوكالات السياحية استخدامه لغرض بث رسائلهم بما تشمل عليه من أفكار و معلومات سياحية عن المزارات او الخدمات و الاسعار المتميزة و يستقبل هذه الرسائل شركات السياحة او افراد و يمكن الرد عليهم و مناقشة احتياجاتهم و طلباتهم و شكواهم أو الاستجابة لطلبات التعاقد و الحجز

#### III. المواقع الالكترونية :

عبارة عن صفحات خاصة على شبكة الانترنت تصمم بحيث تستخدم كواجهة عرض تقدم للمستهلكين معلومات متنوعة عن الشركة و منتجاتها تنشأ الشركات السياحية موقعا يتضمن كافة ما تريد عن المزارات السياحية سواء كان في نص مكتوب او صور و عن البرامج لسياحية و عن الاستثمارات ، و تقوم الوكالات السياحية بعد انشاء الصفحاتها يتم اخبار العملاء و جذب اسياح وزيارة الموقع

❖ وسائل الاتصال الجمعي للإعلام السياحي :

ونجد ما يلي :

### I. المعارض السياحية :

و تعد من اهم الوسائل الترويجية المعبرة عن النشاط السياحي حيث تقوم الشركات السياحية بغرض نماذج مصغرة عن الاماكن اسياحية و المعالم و افلام اعلامية عن البرامج السياحية و نشر كتيبات عن هذه البرامج و اعد المعارض مناسبة لإجراء الاتصالات بالوكلاء السياحيين و التعرف على حاجيات السوق السياحي منهم و التعرف كذلك على الخدمات السياحية التي اقدمها شركات السياحة

### II. الملصقات :

تبين للجماهير أهمية المنطقة السياحية و جمالها و لابد أن يعتمد هلى فنان مقتدر لتصميم الملصق السباحي و عرض ألوانه و اختيار الصور تعرض هذه الملصقات ببعض مكاتب السفر السياحية و الفنادق و المطاعم و الاندية

### III. المهرجانات السياحية :

يعد وسيلة تنشيطية استخدمتها الشركات السياحية الكبرى و الدول من أجل تنشيط المواسم السياحية فعلى سبيل المثال فان اقامة مهرجان سياحي عالمي امر يجذب اليه الكثير من السياح ( مهرجان سياحي تاريخي ، سينمائي ، ثقافي.... الخ )

## المطلب الثالث : مكونات و أهمية الترويج السياحي

### 1- مكونات الترويج السياحي

تسعى المنظمات السياحية إلى استخدام أساليب وأنشطة ترويجية واحدة لإيصال رسالتها إلى المستهلك السائح وتعرف تلك العناصر بالمزيج الترويجي أي الاتصالات الشبكة الترويجية كوسيلة وليس كنشاط ضمن المزيج الترويجي ويعرف المزيج الترويجي بأنه مجموعة العناصر والأنشطة المستخدمة لتحقيق ما تصبوا إليه الشركة الترويجية لدى المنظمات السياحية والفندقية والتصنيف المعتمد والذي جاء به تتصف بالعمومية حيث قسم عناصر المزيج الترويجي الى :<sup>1</sup>

1- الاعلان Advertising

2- البيع الشخصي personal Selling

3- ترويج المبيعات Sales promotion

4- الدعاية Publicity

5- العلاقات العامة public Relations

### شكل (1) يبين عناصر المزيج الترويجي



<sup>1</sup> : Stanton, williams , **Fun damental of marketing** , MC, crow- ltil Inc, Aucklaud 6 th edition , 1981 page 245

و لدمج هذه العناصر في السياحة نجد :

● الاعلان السياحي :

يتضمن الإعلان الاعتماد على مختلف وسائل الاتصال ك التلفاز و الإذاعة...، حيث يقدم المنتج السياحي بمميزاته و خصائصه حيث يركز الإعلان السياحي على إيصال رسالة إلى السائح و إقناعه بها ، و قد يكون الإعلان بهدف جذب السائح إلى مناطق جديدة أو زيادة إنفاق السائح على المنتج السياحي.

● البيع الشخصي السياحي :

حيث يتم تكوين قوة البيع في معاهد متخصصة في السياحة ، و هم عبارة عن ممثلي وكالات السفر و منظمي الرحلات و مندوبي خطوط الطائرات إضافة إلى عمال الفنادق و غيرهم و يمكن اعتبار كل الأشخاص في الموقع السياحي كقوة بيع.

● العلاقات العامة :

تلعب العلاقات العامة دورا مهما في الترويج السياحي حيث تركز على تنمية أواصر التعاون بين كافة المؤسسات و حتى الدول ذات الصلة بالموضوع السياحي ، و هذا ما قد يكون له دور في تشجيع الطلب السياحي سواء الداخلي أو الخارجي.

● الدعاية السياحية :

تتمثل في الأفلام و الصور و الهدايا التذكارية المعبرة عن واقع الموقع السياحي الذي يتم الترويج له ، و الهدف من ذلك ترك وقع إيجابي في نفوس السياح<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> : محمد عبيدات ، التسويق السياحي ، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2000 ، ص ص 132 ، 134

## 2- أهمية الترويج السياحي :

تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي:1

### أولاً: تحقيق التوعية السياحية:

فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعدّ أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها لذلك فتحقيق التوعية السياحية مهمّة جدًّا.

### ثانياً: تحفيز الطلب على المضمون السياحي

فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.

### ثالثاً: نشر المعرفة السياحية:

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

### رابعاً: تحقيق الاقناع لدى السائح:

يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء...بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 71.

## خلاصة الفصل

لقد أدركت العديد من الدول بأن السياحة في القرن الحالي أكبر صناعة في العالم , وبفارق كبير حيث اهتمت هذه الدول بفتح أسواق جديدة إلى جانب التقليدية لأجل استمرارية المد السياحي طيلة العام وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية ومنافذ توزيعية مناسبة , من شأنها زيادة فترة إقامة السائح فضلا عن امتلاك وسائل متطورة للترويج السياحي و إظهار مميزات المنطقة .

# رَفْصَل الثالِث

## تكنولوجيات الاتصال الحديثة أثرها في الترويج السياحي

تمهيد

- المبحث الأول : الاعلام السياحي الآثار و التأثيرات
- المبحث الثاني : استخدام الإنترنت في الترويج السياحي
- خلاصة الفصل

## تهيد

يمكن للمستخدمين عبر الإنترنت الوصول إلى جمهور عالمي، بغض النظر عن حواجز اللغة فإن أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات عن منتجك أو خدماتك و عليه فإن الترويج السياحي الإلكتروني بفاعليته الكبيرة يساعد في تعزيز مجموعة الفعاليات و الأنشطة السياحية القابلة للتطوير في الأسواق العالمية و الإقليمية و المحلية ، إذ يعتبر عملية مستمرة و منظمة ، تهدف إلى بناء الصورة الإيجابية للبلد كمقصد سياحي في الأسواق السياحية الداخلية و الخارجية ،

و تم التطرق في هذا الفصل إلى السياحة الإلكترونية و آثار استخدام هذه التكنولوجيات و الأدوات الترويجية للمنظمة السياحية عبر الانترنت .

## المبحث الأول : الاعلام السياحي الآثار و التأثيرات

### المطلب الأول : الاعلام الترويجي السياحي

- يؤدي الإعلام وظيفة تأثيرية على المنظمات أو الشركات أو الوكالات السياحية بغية جذبهم و إظهار الصورة الايجابية للجماهير و نشر الوعي السياحي بتوجيه رسائل إعلامية عبر أدوات اتصالية حديثة كانت أو تقليدية لتوعية المواطنين بأهمية السياحة و دورها في التنمية مراعيًا بعض الخصائص من بينها :
- تكون رسالة الإعلام السياحي متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم وعادات المجتمع الذي تخاطبه.
  - أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلاً عن الخدمات التي ستقدمها شركة السياحة خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون مبالغة
  - أن تعبر فعلاً عن ما يتضمنه من المحفزات السياحية وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة دولة معينة وتزيد من إنفاقهم.

يعد الاعلام السياحي أحد أشكال الإعلام المتخصص الذي يتناول بالتفصيل قضايا وموضوعات سياحة تنهض بالحركة السياحية بشكل بارز ومؤثر . ويعرف الاعلام السياحي بأنه نشاط اتصالي مخطط ومستمر يمارسه متخصصون في العلاقات العامة يهدف الى تزويد الجمهور بالحقائق و الاخبار والمعلومات عن القضايا والموضوعات المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية عن طريق وسائل الاتصال وبالأساليب الاقناعية والتأثيرية كافة من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية ، واجتذاب اكبر عدد من الافراد للإقامة بعيدا عن موطن اقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية اخرى.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> : ابراهيم امام : الاعلام السياحي، مجلة السياحة العربية، ملحق الأبحاث عدد 30 ، عمان ، 1985 ، ص 13

إن الاعلام السياحي مجموعة من الفعاليات والنشاطات الهادفة في المؤسسة السياحية لخلق الصورة السياحية للبلد المعلن عنه داخل الاسواق المصدرة للسياحة بهدف جذب وتكثيف الحركة السياحية نحو ذلك البلد

و الاعلام السياحي يمثل أوجه النشاط المختلفة والتي تقوم بها ادارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية للتأثير في اتجاهات الجماهير و أفكارها من اجل اجتذاب أكبر عدد من السائحين عن طريق وسائل النشر المختلفة ،داخل البلاد وخارجها لذلك كان مجال نجاح الاعلام السياحي هو مقدار تدفق السائحين للبلد المعني وزيادة الإشغالات الفندقية .<sup>1</sup>

إن الإعلام السياحي الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها لأنه بمثابة التعريف بما يحتويه البلد ، أما إعلام الترويج السياحي يلعب دوراً كبيراً في هذا المجال من خلال وسائله المختلفة بقدر ما للإعلام السياحي من أثر إيجابي في الترويج السياحي وبقدر ما هناك حاجة ملحة لدوره الفعال في عملية التنمية السياحية ويرتبط الاستفادة من الإعلام في نشاط الترويج السياحي بمقدار العلاقة الوطيدة بين شركة السياحة ومحركي الأخبار السياحية في وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة وكذلك برؤساء تحرير الصحف والمجلات ودور النشر والإذاعة والتلفزيون وكذا العاملين في هذه الأجهزة فضلاً عن إمكانيات ومكانة الشركة السياحية ومدى تأثيرها على السوق السياحي تجعل محركي الأخبار السياحية يسعون للحصول على أخبار سياحية منها وكل منهم حريص على تسجيل سبق إخباري عنها وخططها السياحية القادمة والأفكار التي تراود المسؤولين والقائمين عليها بشأن النشاط السياحي. و مما سبق نرى أن الإعلام السياحي أحد الأنماط الإعلامية الاتصالية وهو كذلك نشاط إعلامي اتصالي يعنى بنقل وتداول المعلومات المتعلقة بالجوانب المختلفة لصناعة السياحة فهو ذلك النشاط الإعلامي الاتصالي الذي تقوم به وسائل الإعلام المختلفة والجهات الرسمية ومنظمات المجتمع المدني كل بحسب صلته من أجل نشر ثقافة السياحة في أوساط المواطنين والتعريف بإمكانيات المنتج السياحي داخليا وخارجياً بهدف جذب السياح للإقبال على هذا المنتج.

1: ابراهيم امام : نفس المرجع ص 50 .

## المطلب الثاني : الآثار الايجابية و مخاطر الانفتاح على الاعلام السياحي

تمثلت الايجابيات الانفتاح على الاعلام السياحي ما يلي :

- ✓ تحرير القطاع السياحي من القيود المفروضة عليه الأمر الذي سينعكس إيجاباً على كفاءته خلق الحوافز للقيام بإصلاح هياكل المؤسسات السياحية وتسهيل قيام هذه المؤسسات بتقديم خدمات شاملة من خلال عرض مشكلات هذه المؤسسات عبر وسائل الإعلام.
- ✓ خلق فرص للانطلاق نحو أسواق خارجية وتدعيم التواجد للتسويق السياحي بالخارج وخلق فرص عمل جديدة والحد من البطالة عبر تلميع الصورة الخارجية للبلد باستخدام وسائل الإعلام.
- ✓ كما يتيح الإعلام السياحي خلق التكييف مع متطلبات المنافسة على مستوى الكفاءات والتكاليف وزيادة كفاءة فعالية الأسواق المحلية السياحية ورفع مستوى الخدمات فيها .
- ✓ زيادة مصداقية الدول أمام المستثمرين الأجانب وتهيئة المناخ المناسب لجذب الاستثمارات الأجنبية، وهذه المصداقية مرتبطة بثقة الدولة بالسياحة لديها وخدماتها والتسهيلات المختلفة والكفاءات البشرية العالية، وبغير ذلك قد ينقلب الإعلام ضدها.
- ✓ خلق فرص للاستفادة من رؤوس الأموال المهاجرة التي ستشعر بالمزيد من الاطمئنان في ظل الانفتاح الإعلامي .

و من المشاكل التي يعان منها الاعلام السياحي :

- ✓ ضعف وسائل الإعلام التقنية الموائمة للتقنيات العالمية المرئية والمسموعة والمقروءة.
- ✓ عدم وجود برامج سياحية تعرض آثار ومناظر المناطق المراد تحقيق السياحة فيها .
- ✓ عدم الاهتمام بالإعلان والترويج السياحي أو وجود دليل سياحي يتواصل مع السياح ويعرفهم على مناطق البلد
- ✓ الافتقار إلى خطط تدريبية مدروسة وموجهة لتنظيم الرحلات السياحية وترشيد الدليل السياحي لممارسة دوره بالطريقة الأفضل .
- ✓ عدم معرفة الوقت المناسب لبث الإعلام السياحي .

فبقدر ما للإعلام السياحي من أثر إيجابي في الترويج السياحي فإنه قد يتحول إلى وسيلة مدمرة للسياحة ويكون ذلك بطريقتين :

- إعلام البلد نفسه :

فيكون مدمراً للسياحة عندما يكون مخادعاً لا يوافق الحقيقة ويبالغ في إظهار التسهيلات والمرافق والأسعار المنخفضة وجودة الخدمة وفرق العمل السياحي، و الأذلاء السياحيين لجذب السواح، هذا سيخلق صورة ذهنية إيجابية ولكن وهمية ومخادعة ستتحطم وتتحول إلى ردود أفعال سلبية عند رؤية الواقع وتمثل هذه الردود بعدم تكرار العودة إلى البلد مرة أخرى في الحد الأدنى إلى تحريض الأصدقاء على ذلك أو حتى مقاضاة إعلامها أمام المحاكم الدولية بتهم الغش و الخداع .

أما الجانب الآخر الخطر على السياحة والذي قد يكون في كثير من الأحيان مدمراً لها هو

- إعلام الآخرين :

المتمثل في دول تتصف علاقاتها بالبرودة أو التوتر تجاه البلد موضع الحديث، فتستخدم الدولة القوية وسائل إعلامها المختلفة وأدوات الترويج المضاد للتأثير سلباً على السياحة في ذلك البلد .

وهذه الأساليب هي :

- أسلوب مباشر كالوقوف وراء عمليات إرهابية تستهدف سواحاً أجانب .
- أسلوب غير مباشر كأن تحذر رعاياها في الدولة الأخرى مستخدمةً تفوقها الإعلامي من عمليات إرهابية تستهدفهم والطلب منهم مغادرة البلد على الفور.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> : شوقي حسين : الدعاية و الاعلان في السياحة والفنادق ، دار القاهرة الحديثة للطباعة، القاهرة 1978 ، ص 122

### المطلب الثالث : التأثيرات الناتجة لتكنولوجيا الاتصال على السياحة

- يؤدي استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية حيث تساهم من جهة في رفع الترويج السياحي ومن جهة أخرى تعمل التكنولوجيا على تدنئة التكاليف خصوصا تلك المتعلقة بالاتصال (الاتصال المباشر بالوسطاء و السواح ) وتلك المتعلقة بالتوزيع فطالب الخدمة هو من يسعى لاقتنائها مما يقلص تكاليف طباعة المطبوعات والدوريات السياحية بالإضافة إلى خفض حجم العمالة الزائد.
- رفع قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام الحاسب الآلي والإنترنت والتطبيقات والبرامج المختلفة.
- التوسع في استخدام التكنولوجيا قد يؤدي إلى ظهور احتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل مما يدفع بالعاملين بالقطاع السياحي بتطوير منتجات جديدة ومتنوعة تلبي هذه الاحتياجات وأيضا هذا التوسع يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة وتوسيع قاعدة الزبائن والرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية وتلميع علامتها التجارية ويضفي عليها حالة من المصدقية وجودة الخدمة مما ينعكس إيجابا على دخل القطاع السياحي إجمالا<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> : شوقي حسين ، المرجع السابق ، ص 156

## المبحث الثاني : استخدام الانترنت في الترويج السياحي

### المطلب الأول : السياحة الالكترونية

هي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية فتكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات هيئات وأفراد وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وتشغيلها وإدارتها على تقنيات حديثة ، ظهرت السياحة الإلكترونية مع بداية ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية أي تزامنا مع استخدام الانترنت مابين المؤسسات و مثيلاتها ، ومابين المستهلكين أنفسهم ومابين المؤسسات والمستهلكين و قد ظهر ديكريفتو كأول موقع سياحي [degriftour.com](http://degriftour.com) سنة 1990

تتطلب السياحة الإلكترونية لتجسيدها عمليا أربعة مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي وهي:

- تجميع المعطيات السياحية ( عروض ، أسعار ، خرائط ، تقارير ..... )
- رقمنة المعطيات المجمع باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية الحديثة
- نشر المعلومات المجمع إلكترونيا عبر الواب وعبر الوسائط الإلكترونية المتعددة وبأكثر من لغة.
- تزويد الهيئات ، الوكالات ، الدواوين ، المؤسسات السياحية والفندقية بوصلة انترنت موزعة شبكيا ومقبولة ومتوافقة مع حجمها و بريد إلكتروني فضلا عن الهاتف والفاكس.

وفي الحقيقة أن السياحة الإلكترونية يجب أن تتولى الإشراف عليها هيئة وطنية من خلال بوابة إلكترونية جامعة لمختلف المنتجات والخدمات السياحة ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة كالبنوك والمصارف والنقل والمواصلات برا وبحرا وجوا<sup>1</sup>

<sup>1</sup> : بختي إبراهيم و محمود فوزي : دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفندقية ، مجلة الباحث ، عدد 7 2009-

## المطلب الثاني : الأدوات الترويجية للمنظمة السياحية عبر الانترنت

- مكاتب المؤتمرات السياحة ومكتب الزائرين :

غالبا ما تكون هذه المكاتب تحت اشراف الولاية أو الحكومة المحلية لذا تتحمل مسؤولية استدرج أكبر عدد من السواح و مجموعات العمل كي تجتمع في البلد ، وتنجز مكاتب المؤتمرات السياحية مهامها الاساسية بطرق عدة منها رعاية المناسبات الاحتفالية الترفيهية اقامة اكشاك للمعلومات ,توزيع الكتيبات السياحية ,وهذه المواقع تريد ان تباع انطبعا ذهنيا بالصورة التي يريدون للمكان أن تظهر امام الجمهور<sup>1</sup>.

- الحجز الفندقى على الويب :

حيث يتم استعراض صفحات الفندق على الويب حسب المواصفات ورغبات السائح الذي يستطيع الحجز عبر شركات حجز مستقلة أو سلسلة الفنادق أو مباشرة مع الفندق نفسه وعبر عنوانه البريدي أو الويب المخصصة له وقد تكون خدمات الحجز على الإنترنت مجرد وسيط يأخذ الطلب ويرسله إلى الفندق أو يكون شريكا حقيقيا في عملية تدبير الحجز بتقديمه زبائن جدد للفندق وتقديم الخصومات وهناك شركات تقوم بخدمات الحجز من الفنادق بالطريقة الفورية .<sup>2</sup>

- مواعيد شركات الطيران وحجز التذاكر عبر الإنترنت :

حيث تستطيع التحري عن شركات الطيران عبر صفحات الويب وللرحلات ذات الصفقات المتكاملة فغالبية شركات الطيران متحالفة مع الفنادق والخطوط البحرية وشركات تأجير السيارات حيث تكسب سعر مميز يعادل ثمن تذكرة الطيران نفسها<sup>3</sup>.

- الإرشاد إلى الخرائط :

الخرائط السياسية والجغرافية والسياحية وخرائط الطرق في المدن و في كل موقع معين يحتاج الفرد إلى خريطة وهناك مواقع لخرائط مدن العالم على موقع الويب .

<sup>1</sup> : مارك أروول : دليل السفر و السياحة الالكترونية ، دار العربية للعلوم ، ط1 ، بيروت ، 2001 ، ص 77

<sup>2</sup> : نفس المرجع ، ص 163

<sup>3</sup> : نفس المرجع ، ص 175

● إنشاء موقع ويب :

تستطيع المنظمة السياحية من خلال موقعها من عرض خدماتها بمختلف أنواعها ولكافة شرائح المجتمع ومواصفاتها وأسعارها ونظم توزيعها وأساليب وقنوات الدفع الإلكتروني والتقليدي<sup>1</sup> .

● مكاتب السياحة و الوكالات الافتراضية :

حيث يتم التعرف على المكاتب السياحية و وكالات السفر والسياحة وشركات النقل عبر شبكة الانترنت ومواقع الفنادق و المنتجعات السياحية ويتم التعرف على الخدمات وطريقة الوصول و الحجوزات على الموقع الإلكتروني للفندق والترويج عن الخدمات والنشاطات والفعاليات السياحية لوكالات ترعاها جميع بلدان العالم

● محركات البحث والفهارس:

إن الدخول إلى هذه المحركات والفهارس وتزويدها بوصف جيد لمواقع الفنادق ومكاتب السفر والسياحة وشركات الطيران وشركات النقل البحري والجوي وسكك الحديد والحجوزات تسهل عملية وصول السائح الى هذه المواقع والتعرف بصورة مباشرة عن هذه الخدمات خلال بحثه عبر شبكة الانترنت .

● اختيار وسائل الإعلان :

حيث يتم اختيار قنوات الاتصال عبر شبكة الانترنت من خلال معلومات وبيانات عن الفنادق والسلاسل الفندقية وموقعها الإلكتروني والمواقع والمنتجعات السياحية ومواقعها الإلكترونية وكيفية الحصول على الويب الخاص بكل فندق او موقع سياحي أو وكالات السياحة .

---

<sup>1</sup> : أبو فارة يوسف أحمد : تكنولوجيا الاعمال الإلكترونية الفندقية عبر الانترنت ، مجلة الأبحاث روسيكادا ، العدد 3 ، سكيكدة 2005 ، ص 19

## ● البريد الإلكتروني :

ويعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال وبرز الأنواع الأساسية لخدمات الإنترنت حيث يقوم بنقل الرسائل بسهولة وأسرع من البريد الاعتيادي ولا يعتمد كلفة البريد الإلكتروني على المسافة ويتم خزن الرسائل الصوتية على عنوان الهاتف ويمكن إن يكون للرسالة ملحقات تتضمن صوراً من المواقع السياحية وتذكارات وهدايا وجوائز ومسابقات<sup>1</sup> .

## ● غرفة المحادثة :

تحاول المنظمات الفندقية والسياحية من إيجاد وسائل متعددة للاتصال بالسائح وتجاوره وتقنعه وتثير اهتمامه حتى لو في بيته من خلال الإنترنت ويقوم رجل الترويج او المبيعات او العلاقات العامة بإيصال الخدمات السياحية وإعطاء السائح المعلومات التي تخص الفندق وخدماته , والكشف عن مميزات جديدة للمنتج وخلق اتجاهات وسلوك ايجابي لدى الشخص الذي يجلس في ( غرفة chatting ) عن الفندق وخدماته وتدعيم الآراء والمواقف الحالية الجيدة للشخص حول المنتج وبناء علاقات طويلة الأمد بين الشخص والفندق والذي سيكون سائح مستقبلي ومتوقع للاستفادة من الخدمات السياحية , وتكون غرفة المحادثة خاصة بالفندق وغرف المحادثة عامة احتمال يشترك فيها أكثر من شخص او على مجاميع حسب الموضوع أو الدولة أو اللغة<sup>2</sup> .

---

<sup>1</sup>: هدى عطية العزاوي : تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت , رسالة ماجستير , كلية الإدارة و الاقتصاد الجامعة المستنصرية , بغداد 2002, ص 55

<sup>2</sup> : أبو الفارة يوسف , مرجع سابق , ص 20

## المطلب الرابع : أهمية الانترنت في لترويج السياحي

إن تكنولوجيا الانترنت تعد أداة مناسبة للترويج وتوزيع الخدمات السياحية لوكالات السياحة بسبب طبيعة هذه الخدمات التي يعتمد في نجاحها على توفير المعلومات الكافية والمناسبة والجذابة والقادرة على استقطاب السائح إلى طلبها وشراؤها وتبرز أهميتها في جعل الأسواق السياحية قادرة على الوصول إلى المواقع الالكترونية للوكالات السياحية أو المنظمات الفندقية في كل مواقع العالم والإطلاع على خدماتها المتعددة عبر الخط المباشر .

- تساعد الانترنت في إعطاء فرص متساوية للمنافسة في السوق السياحية سواء كانت وكالات أو منظمات سياحية كبيرة او صغيرة الحجم أي لها تواجد علمي على الانترنت .
- ان الترويج السياحي الذي يشمل ( الإعلان , البيع الشخصي , العلاقات العامة , ترويج المبيعات , الدعاية والنشر ) يحتاج الى ميزانية كبيرة لا تستطيع المنظمات أو وكالات السياحة الصغيرة القيام بها , فساهمت الانترنت في توفير فرص متساوية في التنافس و الانتشار من خلال الترويج على المواقع والخدمات السياحية .
- ان الانترنت تلعب دور مهم في تحقيق اقتصاديات الكلفة وتستطيع المنظمات السياحية والفندقية و الوكالات الترويج عن خدماتها وتوزيعها بتكاليف منخفضة مقارنة بأساليب الترويج والتسويق التقليدية .
- ان الترويج السياحي عبر الانترنت يساعد المنظمة السياحية في إيجاد سائح مستهلك بسرعة وسهولة من خلال مواقع الويب أو الأنشطة أو المزيج الترويجي كالإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وترويج المبيعات
- يساعد الانترنت في قياس مدى فاعلية عناصر الترويج السياحي من خلال التغذية العكسية وردود أفعال المستخدمين وطرح أفكار جديدة ومبتكرة ومباشرة من خلال الإجابة على أسئلة الاستبيان أو الشكاوى أو المقترحات .
- كسب فرص تسويقية لمندوبي المبيعات والبيع الشخصي من خلال حصولهم على معلومات وبيانات في وقت مناسب وكلفة اقل لإن شبكة الانترنت تساهم في إيصال المعلومات على مدار الوقت للمعلنين بالعمل 24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع دون تكاليف إضافية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> : حميد عبد النبي الطائي : التسويق السياحي ، ط 1 الوراق للنشر والطباعة ، عمان ، 2004 ، ص 311

## خلاصة الفصل :

المجالات السياحية بصفة عامة تحتاج إلى تحقيق طفرة في السياحة الالكترونية وقيام المؤسسات السياحية بطرح برامجها على شبكة الإنترنت بكل تفاصيلها والتواصل مع السائحين بمختلف جنسياتهم ومستوياتهم ورغباتهم لأن ذلك يعد السبيل الوحيد للمنافسة في السباق السياحي العالمي .

# الفصل الرابع

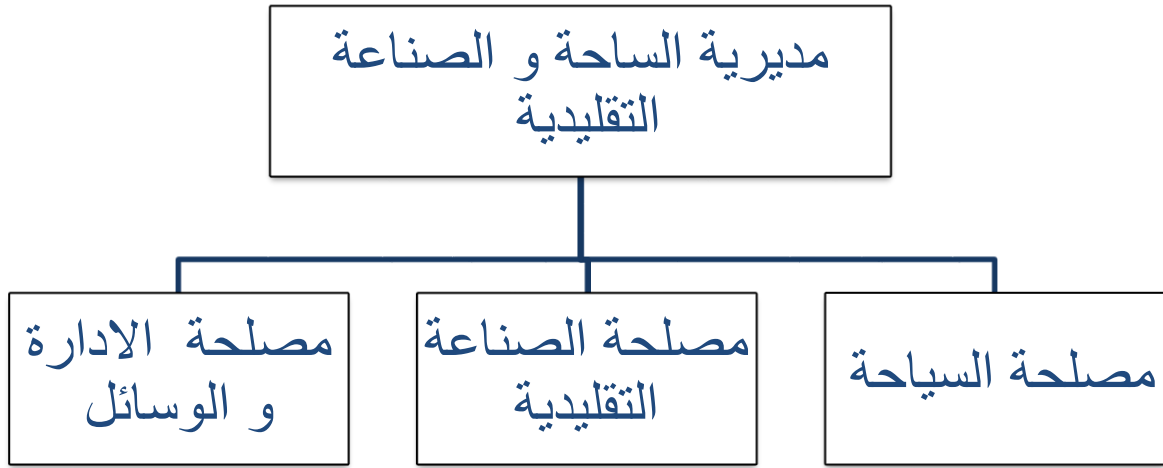
## دراسة ميدانية لمديرية السياحة و الوكالات السياحية لولاية برج بوعريريج

- المبحث الأول :بطاقة فنية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية و الوكالات السياحية
- المبحث الثاني : تفريغ البيانات و تحليل النتائج
- المبحث الثالث : نتائج الدراسة المتوصل اليها
- خاتمة

## المبحث الاول : بطاقة فنية لمديرية السياحة و الوكالات السياحية

### - مديرية السياحة :

أنشئت مديرية السياحة بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم: 376-2000 المؤرخ في 22 نوفمبر 2000 بعد أن كانت مفتشية للسياحة و تم تعديل المرسوم تحت رقم : 05-216 المؤرخ في : 11 جوان 2005 و المتضمن إنشاء مديرية السياحة بالولاية وبموجب المرسوم التنفيذي رقم: 10-257 المعدل للمرسوم السابق الذكر والمؤرخ في 20 أكتوبر 2010 فإن مديرية السياحة والصناعة التقليدية تضم ثلاث مصالح و لكل مصلحة ثلاث مكاتب .



الشكل رقم : (2) يمثل هيكل التنظيمي لمديرية السياحة

## - مهام المديرية :

بمقتضى أحكام المرسوم التنفيذي رقم: 10-257 المؤرخ في: 20 أكتوبر 2010 السالف الذكر فإن مديرية السياحة والصناعة التقليدية تكلف بالمهام التالية كما هو موضح في الملحق رقم (1) الصفحة :

### في مجال السياحة :

- إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية
- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية.
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تهمين القدرات المحلية.

### في مجال الصناعة التقليدية :

- إعداد مخطط عمل سنوي ومتعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية
- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية والمحافظة عليه ورد الاعتبار له.
- السهر على تطبيق واحترام القوانين والتنظيمات و المقاييس والنماذج المتعلقة بالجودة في ميدان الإنتاج و دراسة أنشطة الصناعة التقليدية
- المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية.

## - الوكالات السياحية

الوكالات السياحية جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق ومقاعد في وسائل النقل كما تنظم لهم رحلات سياحية. وتعين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات.

يأتي معظم دخل وكالات السفر من العمولات التي تدفعها الخطوط الجوية وشركات تأجير السيارات والفنادق ومدىرو المؤسسات التي تخدم المسافرين. وتدفع هذه المؤسسات عمولة على كل حجز تقوم به أية وكالة سفر أو على أية تذكرة تباعها ولا يدفع المسافرون أي مبلغ عن معظم الخدمات التي تُقدم لهم. ولكن وكالات السفر يمكن أن تتقاضى قسطاً من المال مقابل التخطيط لرحلات سياحية فردية خاصة تستلزم كثيرا من وقتها وجهدها. وتعمل وكالات السفر في معظم أقطار العالم وتكون مسؤولة عنها في معظم الأحيان جهات خاصة إلا أن الحكومات في بعض الدول الأوروبية الشرقية تملك كل وكالات السفر وتدير أعمالها ولاشك أن الأنظمة التي أمثلتها الصناعة نفسها قد ساعدت على تأسيس مقاييس للسلوك الخُلقي يلتزم بها أصحاب وكالات السفر<sup>1</sup>.

بولاية برج بوعريبيج عدد كبير من الوكالات السياحية المسخرة لخدمة الزبائن و ذلك وفق أصول الضيافة و الكرم المعروفة على أهل المنطقة و الوكالات .

على الساعة 13:50 تمت الزيارة يوم 2016-03-07: <https://ar.wikipedia.org/wiki><sup>1</sup>

## تهيد

بعدها تم التطرق في الفصول الأولى النظرية إلى استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة السياحية و دورها في عملية الترويج السياحي وما تعلق بهذا الاستخدام من أثر وذلك حسب ما توفر لنا حوله من مادة علمية سنحاول في هذا الفصل تقصي استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة ميدان الدراسة المتمثلة في مديرية السياحة و الصناعة التقليدية ببرج بوعرييج و الوكالات السياحة بالمنطقة .

تم اختيار عينة عمدية تتكون من من 50 مفردة موظفين بمديرية السياحة و الوكالات السياحية احتوت استمارة الاستبيان على 32 سؤال قسم الى اربعة محاور بدءا بالبيانات الشخصية ، ثم محور استخدام المؤسسات السياحية لهذه الوسائط الاتصالية الحديثة في الترويج السياحي ، يليه محور الثالث الذي تطرق الى اشكال التواصل المستعملة لتحقيق اهداف ترويجية سياحية و اخيرا استعمل مقياس لديكارت الخماسي لقياس اتجاهات الموظفين نحو دور هذه الوسائط الاتصالية في الترويج السياحي .

## المبحث الثاني تفرغ البيانات و تحليل النتائج

المحور الأول : معلومات عن المبحوثين في المؤسسة السياحية البيانات الشخصية

تساعد البيانات الشخصية الباحث في التعرف على ملامح وخصائص المبحوثين وخلفياتهم وكثيرا ما يعتمد عليها كمؤشرات في تحليل البيانات والمعطيات الميدانية ، حسب ما تقتضيه متغيرات الدراسة وأهدافها ، كما كان في دراستنا التي اعتمدت على تحليل فرضية انطلاقا من المؤشرات والبيانات الشخصية للمبحوثين ، ولهذا فهي على جانب كبير من الأهمية إذ ينذر أن نصادف بحثا ميدانيا لم يتخذها إطارا موجها له.

ومن هذا المنطلق اشتملت استمارة هذه الدراسة على محور خاص بالبيانات الشخصية ضم خمسة ( 5 ) أسئلة تتعلق بالجنس ، السن ، المستوى التعليمي ، مدة العمل بالمؤسسة السياحية و فترات العمل .

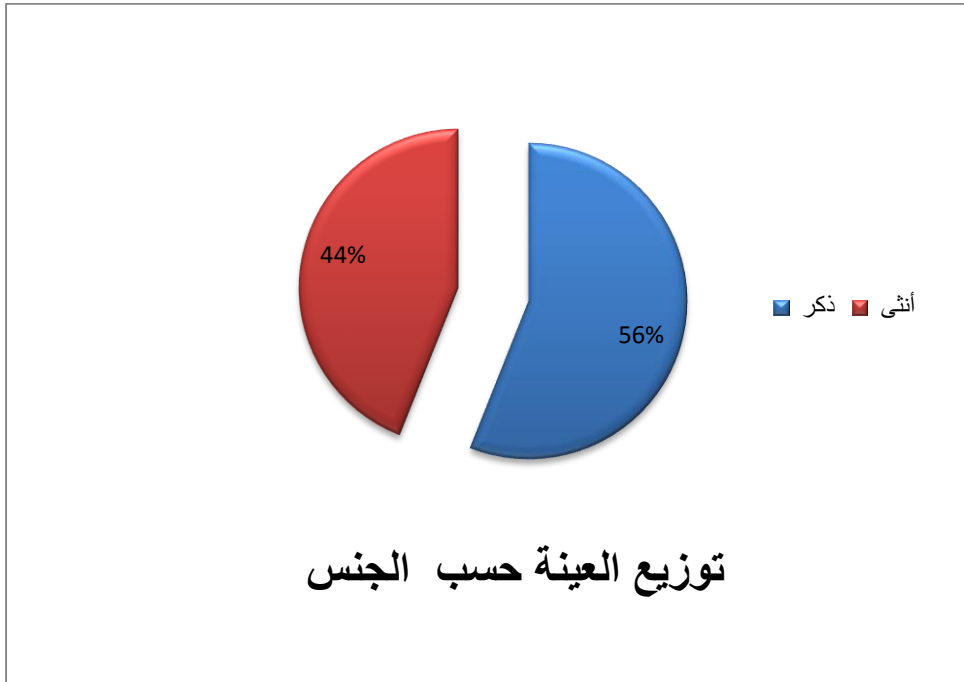
## الجدول رقم (1) : توزيع العينة حسب الجنس

أنثى	ذكر	
22	28	التكرار
44	56	النسبة

النتائج المتحصل

من خلال

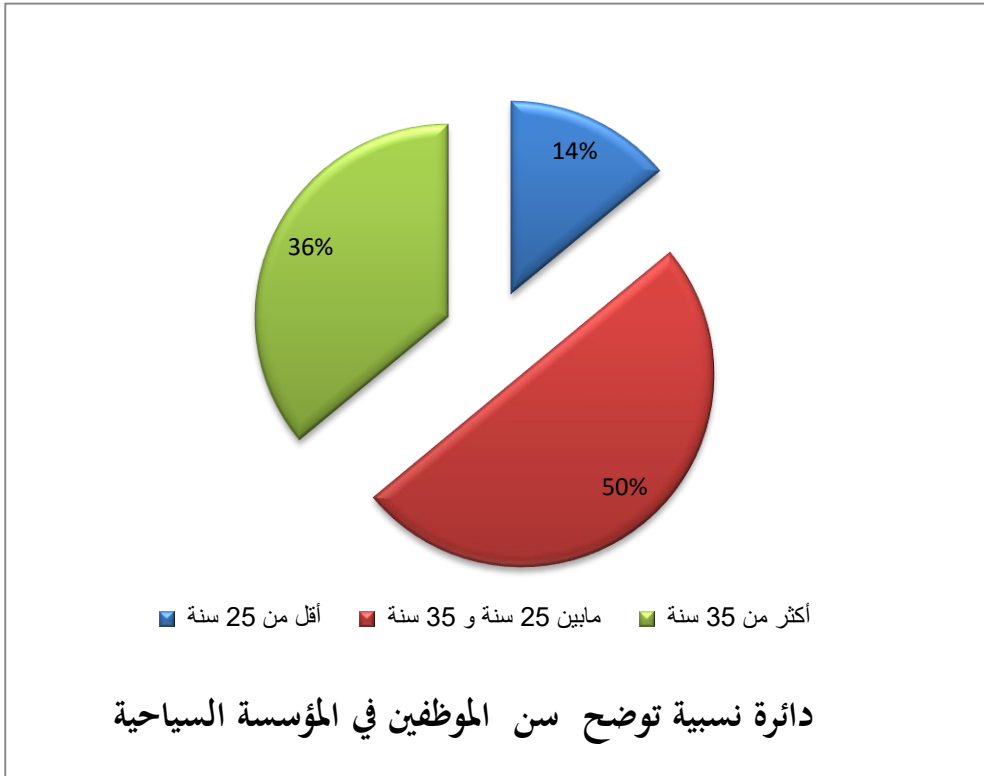
عليها في الجدول رقم 1 يتضح لنا أن نسبة الذكور الذين يستخدمون تكنولوجيا الاتصال الحديثة يفوق نسبة الإناث ، حيث قدر نسبة الذكور بـ 56 % في حين قدرا نسبة الإناث بـ 44% لعل هذا راجع الى طبيعة المجتمع الدراسة حيث أن أغلب الافراد الذين وزعت عليهم استمارة الاستبيان هم من الذكور و أن طبيعة المجتمع تعكس واقع عمل المرأة .



الجدول رقم (2) : توزيع العينة حسب السن

أقل من 25	ما بين 25 و 35	أكثر من 35	
7	25	18	التكرار
14	50	36	النسبة

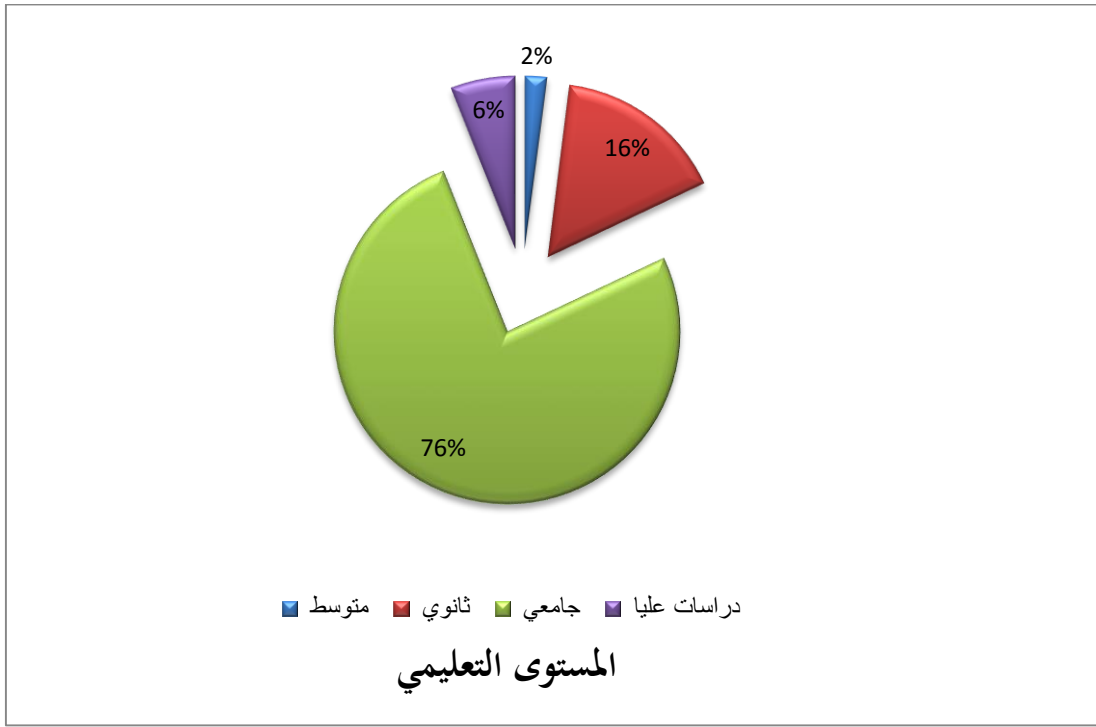
يعد تحديد السن من أهم محددات خصائص العينة المدروسة وذلك راجع إلى أن كل مرحلة عمرية لها اهتمامات وحاجات محددة من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح لنا أن نسبة السن أفراد العينة المحصورة ما بين 25 سنة و 35 سنة يتراوح الى نسبة 50 % في حين نجد نسبة سن الأكثر من 35 سنة في المرتبة الثانية بنسبة 36 % و في الاخير الأقل من 25 سنة كما هو موضح في الدائرة النسبية و ما يلاحظ أن الفئة العمرية السائدة هي الفئة الشبابية وهؤلاء الأفراد هم الذين يتحملون المسؤوليات ولديهم أقدمية وخبرة في العمل.



الجدول رقم (3) : المستوى التعليمي للعينة المدروسة

دراسات عليا	جامعي	ثانوي	متوسط	
3	38	8	1	التكرار
6	76	16	2	النسبة

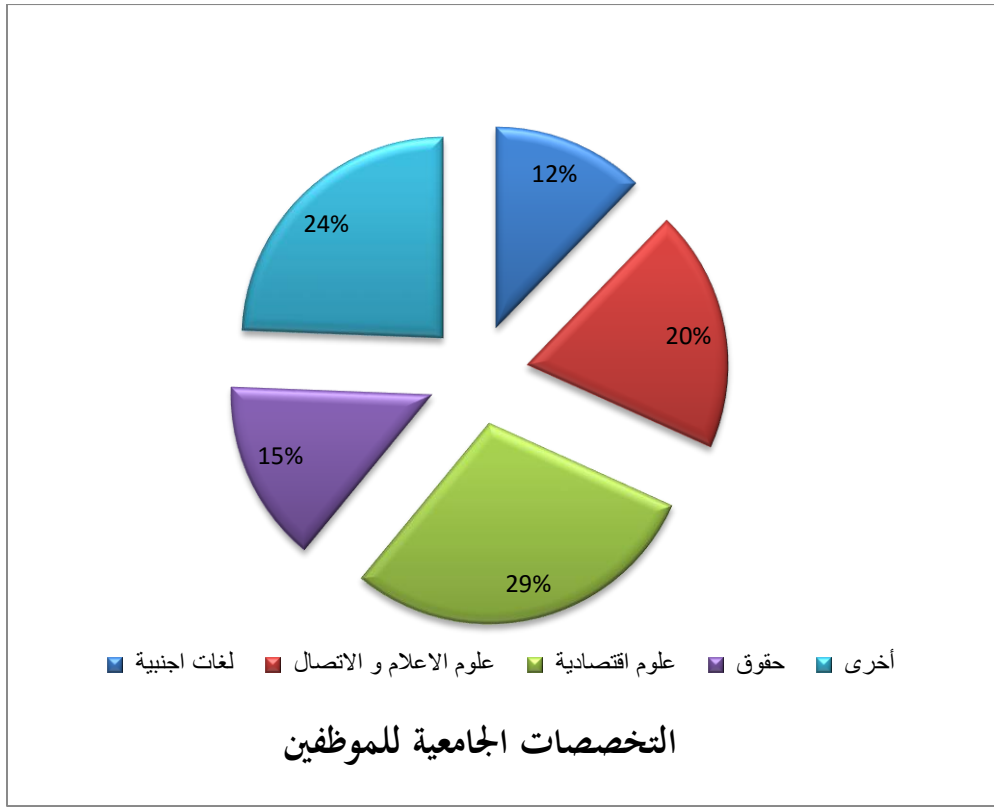
يؤثر المستوى التعليمي بصفة كبيرة على درجة الوعي بأهمية الأفكار المستحدثة كما أن له تأثيرا مباشرا على تبين المبتكرات ويتوزع أفراد العينة بحسب المستوى التعليمي إلى أربعة فئات رئيسية نلاحظ من الجدول أن أصحاب المستوى الجامعي هي أكبر نسبة على باقي المستويات لنسبة 76 % في حين كانت نسبة 16 % أصحاب ذو مستوى ثانوي أما أصحاب الدراسات العليا قدرت بـ 6 % وأخيرا 2 % أفراد من مستوى تعليمي متوسطي و وخلال قراءتنا للبيانات نرى أغلبهم متحصلين على شهادات جامعية مما يمثل بيئة جيدة للترويج السياحي باستخدام الوسائط التكنولوجية الحديثة و ما يلاحظ أن العينة تضمن تضم طاقة فكرية تساعد على تنظيم العمل وإعطائه أكثر ديناميكية.



الجدول رقم (4) : التخصصات لعينة الافراد الجامعين و الدراسات العليا

التكرار	لغات اجنبية	علوم الاعلام و الاتصال	علوم اقتصادية	حقوق	أخرى
5	8	12	6	10	10
10	16	24	12	20	20

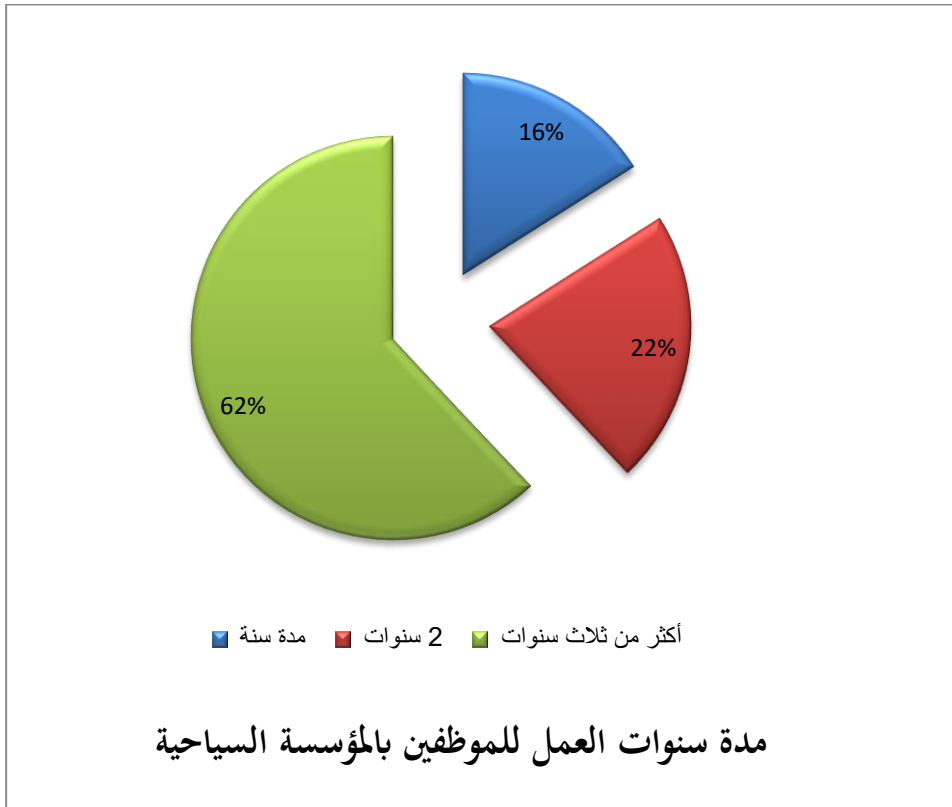
إن القائمين بعملية الترويج السياحي أغلبهم يحملون شهادات في العلوم الاقتصادية بنسبة 24% و الباقي وزع كما يلي بالنسبة لعلوم الاعلام و الاتصال 16% ثم تأتي الحقوق بنسبة 12% أما التخصصات الاخرى كالعلوم الرياضية و دراسة في معهد السياحة و الهندسة و العمران تساوت مع اللغات الاجنبية بنسبة 10% و هذا الاختلاف في التخصصات يدل على ثراء المجموعة من مختلف المجالات و التخصصات .



الجدول رقم (5) : مدة العمل بالمؤسسة السياحية

أكثر من ثلاث سنوات	2 سنوات	مدة سنة	
31	11	8	التكرار
62	22	16	النسبة

إن الأقدمية في العمل تكسب الفرد خبرة في سيرورة أداء الأعمال التي تعود على المؤسسة بفوائد للتقدم نحو الأحسن حيث وضحت نتائج الجدول أن كل من الموظفين يعملون أكثر من 3 سنوات بنسبة 62 % ، و من لهم عامين عمل نسبة 22 % و اخيرا من يعملون سنة من الموظفين بلغت نسبتهم 16 % و هذا يدل على وجود الأقدمية للموظفين بالمؤسسات السياحية و لهم معرفة متمكنة من نشاط الذي يقومون به .



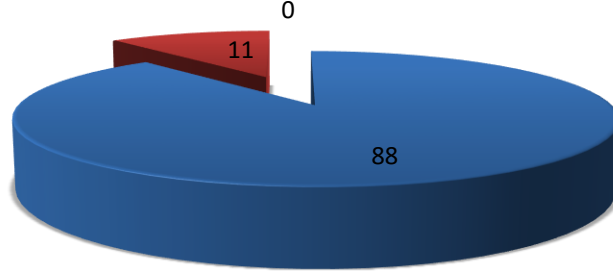
الجدول رقم (6) : فترات العمل بالمؤسسة السياحية

دوام يومي بالتداول	دوام جزئي	دوام يومي	التكرار
0	6	44	
0	11	88	النسبة

أعلى قيمة مسجلة في جدول كانت لمن يداومون عملهم يوميا و هي 88 % أي ما يعادل 44 مفردة يليها 12 % من يداومون جزئيا و 0 % من يعملون بالتداول اليومي من خلال هذه البيانات نجد أنها تترجم حضور الموظفين يكون يوميا و عليه فالمعلومات تكون أكثر مصداقية .

## فترات العمل بالمؤسسة السياحية

دوام يومي بالتداول ■ دوام جزئي ■ دوام يومي



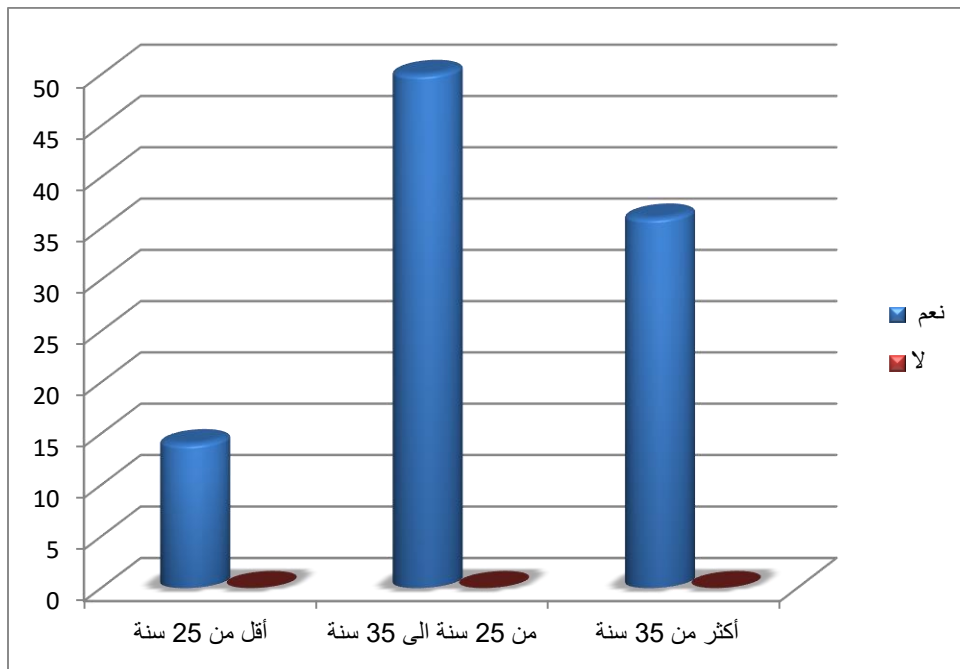
المحور الثاني : استخدام المؤسسة السياحية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي

جدول رقم (7) : يوضح استخدام الموظفين لتكنولوجيا الاتصال الحديثة حسب متغير السن

الخيارات	متغير أقل من 25 سنة		من 25 إلى 35		أكثر من 35		المجموع
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
نعم	14%	7	50%	25	36%	18	100%

لا 0 0% 0 0% 0 0% 0 0%

من خلال تفحص المعطيات الواردة في الجدول أعلاه بين لنا نظرة الموظفين لواقع استخدام التكنولوجيات الحديثة داخل المؤسسة السياحية بحيث أنه يمثل كل العاملين الذين يستخدمون هذه الوسائط للتعريف بالسياحة أي 50 مفردة ما يعادل نسبة 100% و هذا من شأنه أن يساهم في ترقية و تنمية الخدمات السياحية للمنطقة كما يوفر للموظفين السهولة و الدقة و توفير في الجهد بعدما اكتسحت حياتنا الاجتماعية وأصبحت ضرورة خاصة وأن أسعارها منخفضة مقارنة بمزاياها.



تمثيل يوضح استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة حسب متغير السن

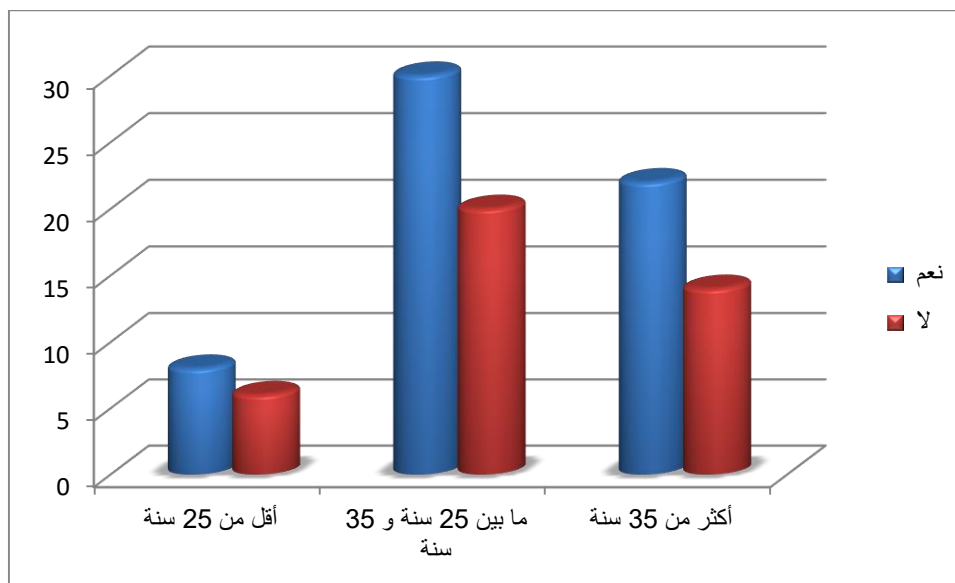
الجدول رقم (8) : المشاركة في الدورات التكوينية لتطوير المهارات السياحية و استخدام هذه الوسائط

حسب متغير السن

متغير السن	أقل من 25 سنة	من 25 إلى 35	أكثر من 35	المجموع
الخيارات	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار
النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة

60%	30	22%	11	30%	15	8%	4	نعم
40%	20	14%	7	20%	10	6%	3	لا

ترجمة لما ورد في الجدول أن نسبة الذين شاركوا في الدورات التكوينية و التدريبية لتطوير المهارات السياحية عدد بلغ نسبة 60% وزعت على الفئات العمرية كما يلي من هم أقل من 25 سنة نسبة 8% و الفئة العمرية من 25 سنة إلى 35 سنة كان عدد المفردات فيها 15 موظف اي ما يعادل 30% و أخيرا الفئة العمرية الاكثر من 35 سنة منهم 11 موظف شارك في هذه الدورات قدر بنسبة 22% شأنه أن يؤثر ايجابا على عملية الترويج السياحي لعد زيادة المعرفة في هذه الدورات ، أما من لم يشارك من الموظفين بلغت نسبتهم 40% من فئات عمرية مختلفة العينة مرتبة كما يلي فئة من 25 سنة إلى 35 سنة بنسبة 20% تليها الفئة الأكثر من 35 سنة بنسبة 14% و أخيرا الفئة العمرية الاقل من 25 سنة بنسبة 6%



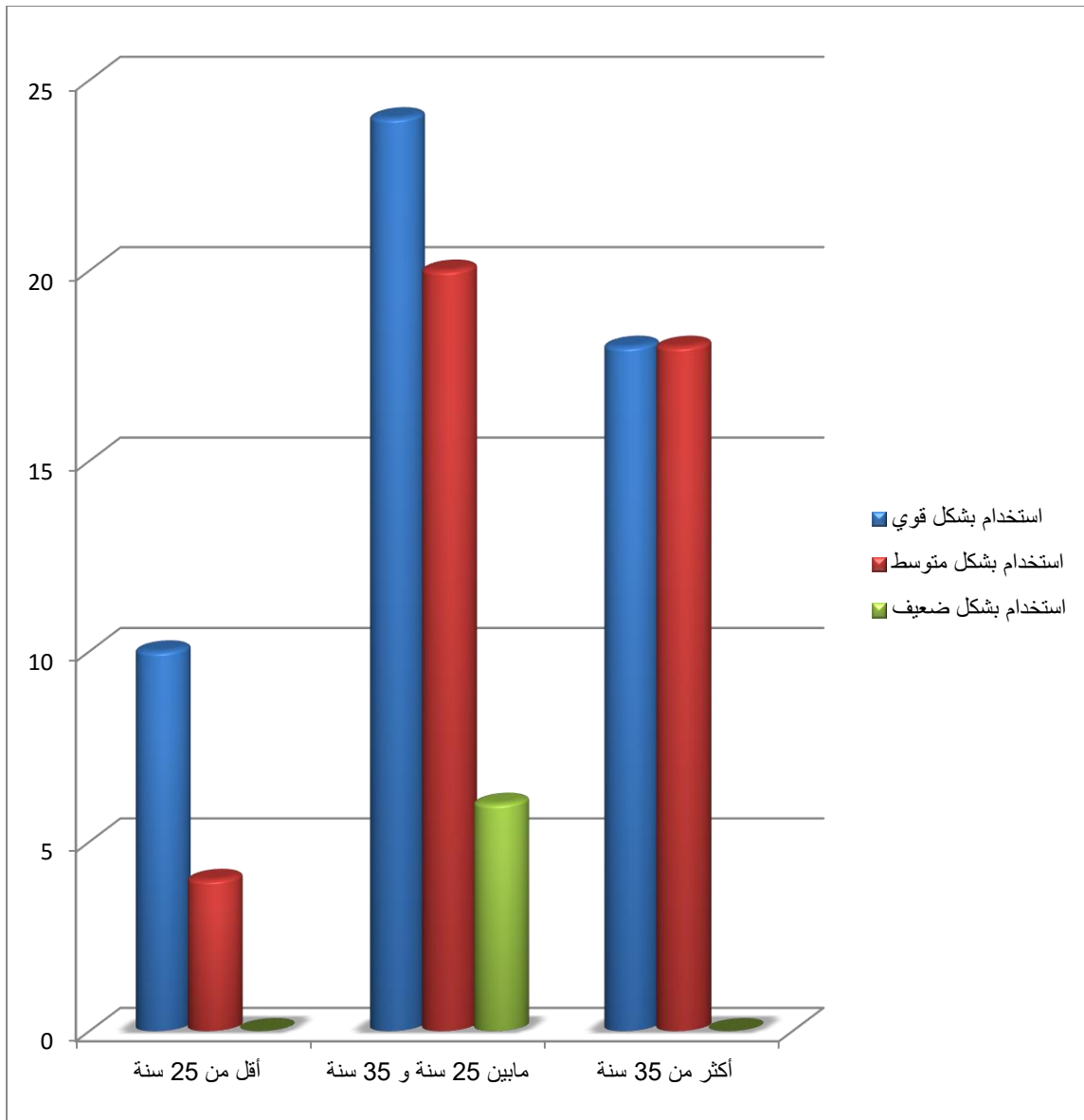
رسم بياني يوضح نسبة من شارك في الدورات التدريبية و من لم يشارك

الجدول رقم (9) : مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العملية الترويجية حسب متغير السن

متغير السن	أقل من 25 سنة	من 25 إلى 35	أكثر من 35	المجموع
------------	---------------	--------------	------------	---------

الخيارات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
بشكل قوي	5	10%	12	24%	9	18%	26	52%
بشكل متوسط	2	4%	10	20%	9	18%	21	42%
بشكل ضعيف	0	0%	3	6%	0	0%	3	6%

من خلال نتائج الجدول يتبين لنا أن معظم مفردات العينة لم يجدوا صعوبة في استخدام هذه التكنولوجيات الحديثة خلال عملية الترويج لمختلف الفئات العمرية فبلغ مجموع الاجمالي 52% من الموظفين لمختلف الاعمار لم يجدوا أي إشكال ورتبوا كما يلي نسبة فية من 25 سنة إلى 35 سنة بنسبة 24 % ثم فئة من 35 سنة فأكثر بنسبة 18% و أخيرا أقل من 25 سنة بنسبة 10 % ويرجع هذا التباين إلى الاختلاف في توزيع الفئات العمرية . و نجد نسبة 42% من يستخدمونها بشكل متوسط رتبت كما يلي فئة من 25 سنة إلى 35 سنة تليها نسبة 18 % لفئة أكثر من 35 سنة و أخيرا أقل من 25 سنة بنسبة 4% ويرجع هذا التباين الى استخدام المؤسسة بحد ذاتها لهذه التكنولوجيات و تدريبات العمال عليها و نجد نسبة 3% من يستخدمها بشكل ضعيف ربما قلة الترويج بهذه الوسيلة مما يسبب عرقلة في استخدامها .

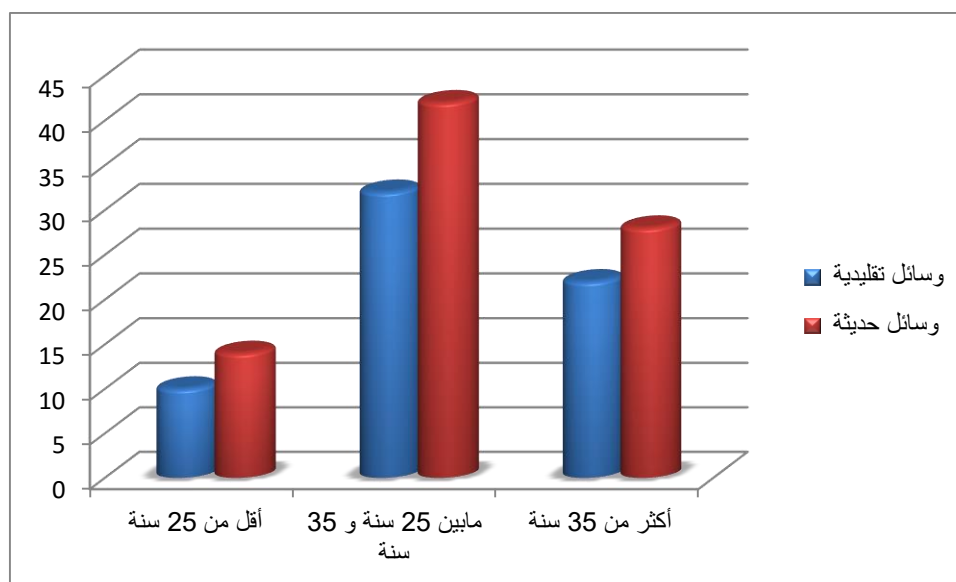


تمثيل بياني يوضح القدرة على استخدام التكنولوجيا الحديثة

الجدول رقم (10) : الوسائل المستعملة لدى المؤسسات السياحية حسب متغير السن

الخيارات	أقل من 25 سنة		من 25 إلى 35		أكثر من 35		المجموع
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
وسائل تقليدية	5	10%	16	32%	32	64%	
وسائل حديثة	7	14%	21	42%	42	84%	

خلال قراءتنا للجدول البيانات نلاحظ أن النسبة استخدام الوسائل الحديثة لتكنولوجيات الاتصال أخذت أكبر نسبة قدرت ب 84 % بالمقارنة مع الوسائل التقليدية التي بلغت 64 % ، و خلال ملاحظة الجدول نرى ذوي فئة الاعمار من 25 سنة إلى 35 سنة تستخدم هذه الوسائل بنسبة 42 % تفاوتت النسب حيث يوجد مؤسسات تستخدمهم معا في حين ان البعض ركز على الحديثة باعتبارها ثورة جديدة مست حياة الفرد و الرغبة في اقتنائها و التنافس بها .

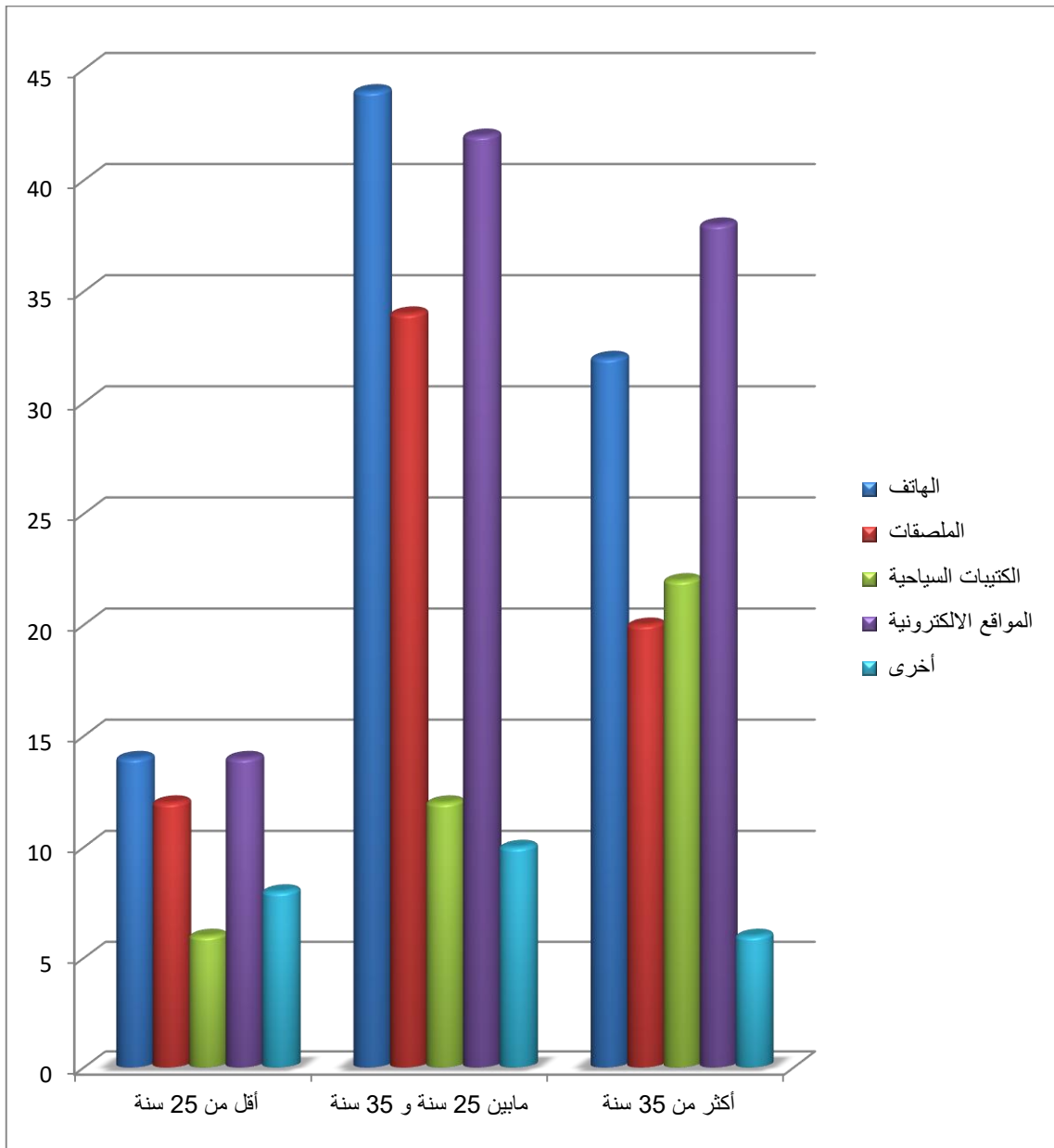


تمثيل بياني لاستخدام الوسائل التقليدية و الحديثة

الجدول رقم (11): الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالا في الترويج السياحي حسب متغير السن

الخيارات	أقل من 25 سنة		من 25 إلى 35		أكثر من 35		المتغير السن
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
الهاتف	7	14 %	22	44%	16	32%	45
الملصقات	6	12 %	17	34%	10	20%	33
الكتيبات السياحية	3	6 %	6	12%	11	22%	20
المواقع الإلكترونية	7	14%	21	42%	19	38%	47
أخرى	4	8%	5	10%	3	6 %	12%

من خلال المعطيات الواردة في الجدول اعلاه نجد معظم المؤسسات السياحية تستخدم بكثرة المواقع الإلكترونية للترويج و التعريف بالسياحة و تقديم الخدمات للسائح الكترونيا بنسبة 94% و هذا يدل على ولوج المؤسسات السياحية و تفاعلها مع استخدامات الوسائط الحديثة في عملية الترويج وتليها نسبة 90 % لاستخدام الهاتف بحكم بدايات استعماله قبل ظهور التكنولوجيات الحديثة و تليها استخدام الملصقات ثم الكتيبات و المطيات السياحية أما الوسائل الاخرى فكان معظمها الملتقيات ، المعارض... الخ بنسبة 24 % أما في تحليلنا حسب الفئات العمرية التي أعمارهم 25 سنة و 35 سنة أكثر نسبة بحكم أنهم أكثر عدد في العينة المدروسة يستعملون الهاتف 44 % و المواقع الإلكترونية بنسبة 42% على عكس الفئات الاخر

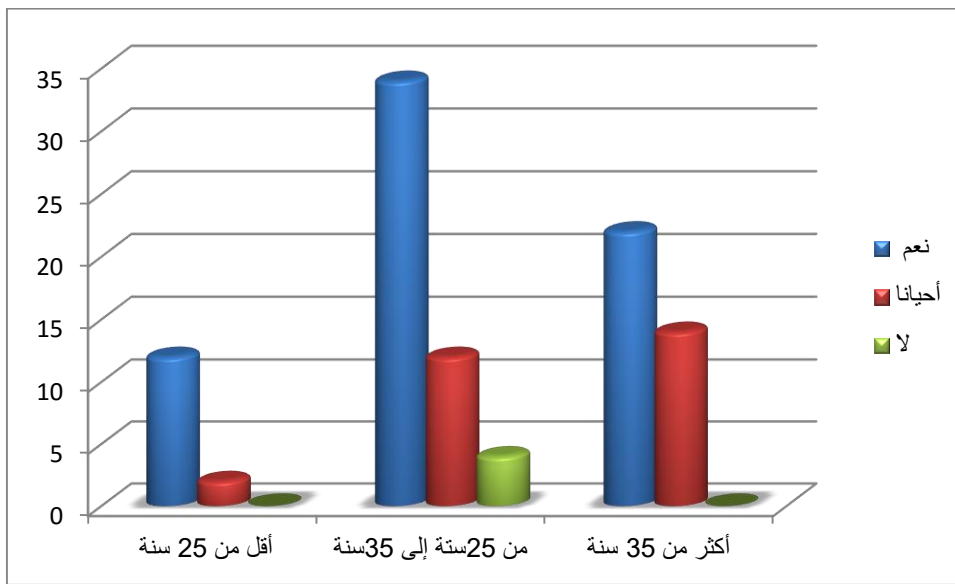


تمثيل بياني يوضح الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما في الترويج السياحي

الجدول (12): تسهيلات التي تقدمها تكنولوجيا الاتصال الحديثة للسائح حسب متغير السن

المتغير السن		أقل من 25 سنة		من 25 إلى 35		أكثر من 35		المجموع
الخيارات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم غالبا	6	%12	17	%34	11	%22	34	%68
أحيانا	1	% 2	6	% 12	7	%14	14	%28
لا نادرا	0	0	2	%4	0	%0	2	%4

حسب ما ورد في الجدول أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة تقدم تسهيلات للسائح خلال اجابة الفئة العمرية التي بين 25 سنة و 35 سنة بنسبة 34 % ثم أكثر من 35 سنة بنسبة 22 % من يوافقون على هذه التسهيلات و أخيرا نسبة 12 % لأقل من هم أقل من 25 سنة ما يعادل 6 لأفراد من الموظفين وهم جلهم من يجدون تسهيلات وشملت باقي الاجابات من حيث من يقولون أحيانا نسبة 14 % لأكثر من 35 سنة و تليها فئة ما بين 25 سنة و 35 سنة بـ 12% و أخيرا 2% وان هذا الاختلاف يرجع الى توزيع العينات حسب متغير السن لبعض الصعوبات التي يجدونها خلال عملية الترويج ، نجد فئة ما بين 25 سنة و 35 سنة من يجدون صعوبات بنسبة ضئيلة قدرات بـ 4% راجع الى صعوبة في استخدام هذه الوسيلة لمن هم أكبر سنا .

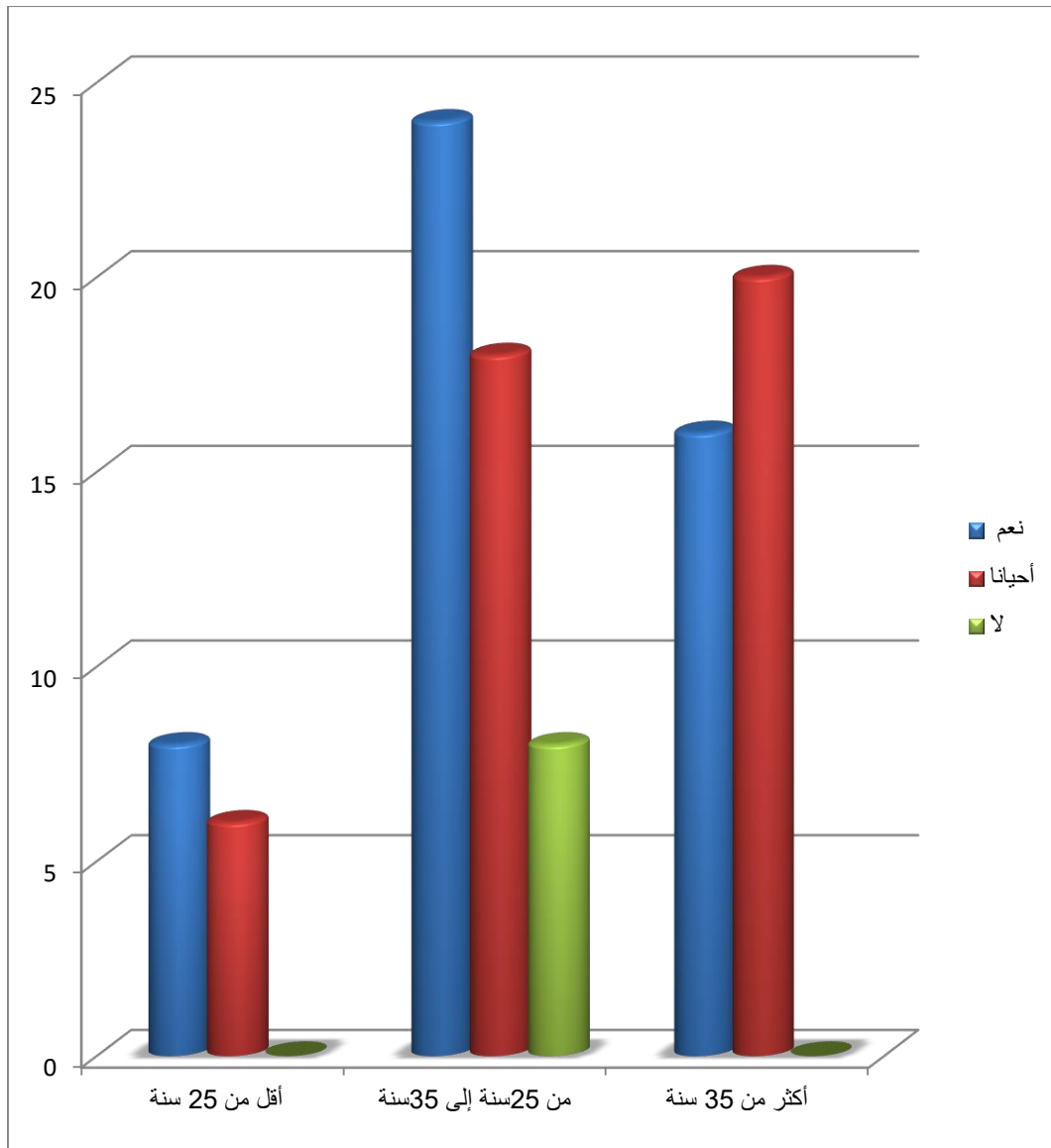


تمثيل يوضح التسهيلات التي تقدمها تكنولوجيا الاتصال الحديثة

الجدول رقم (13): إمكانية حصول السائح على المعلومة حسب متغير السن

الخيارات	أقل من 25 سنة		من 25 إلى 35		أكثر من 35		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم غالباً	4	%8	12	%24	8	%16	24	48%
أحياناً	3	%6	9	%18	10	%20	22	44%
لا نادراً	0	%0	4	%8	0	%0	4	8%

مما ورد في الجدول من بيانات و ضحت امكانية حصول السائح على المعلومة خلال الطلب رغم اختلاف الوسائل التكنولوجية حديثة كانت أم تقليدية فكان رأي الموظفين في سن 25 الى 35 موافقون على تزويد السائح بالمعلومات خلال استفساره بنسبة 24 % و أكثر من 35 سنة بنسبة 16 % و أخيراً 8 % لأقل من 25 سنة و تباينت الاختلافات حول ما اذا كانت هذه التكنولوجيات توفر تسهيلات للسائح في الحصول على المعلومة فكانت الاجابة بأحياناً 18 % للفترة ما بين 25 سنة الى 35 سنة 20 % و 6 % لأقل من 25 سنة و يرجح هذا الاختلاف الى التفاوت في النسب العمرية و تقسيمات حسب الفئات بالإضافة الى أنه وجدت نسبة 8 % من الفئة التي تتراوح اعمارهم 25 سنة الى 35 سنة

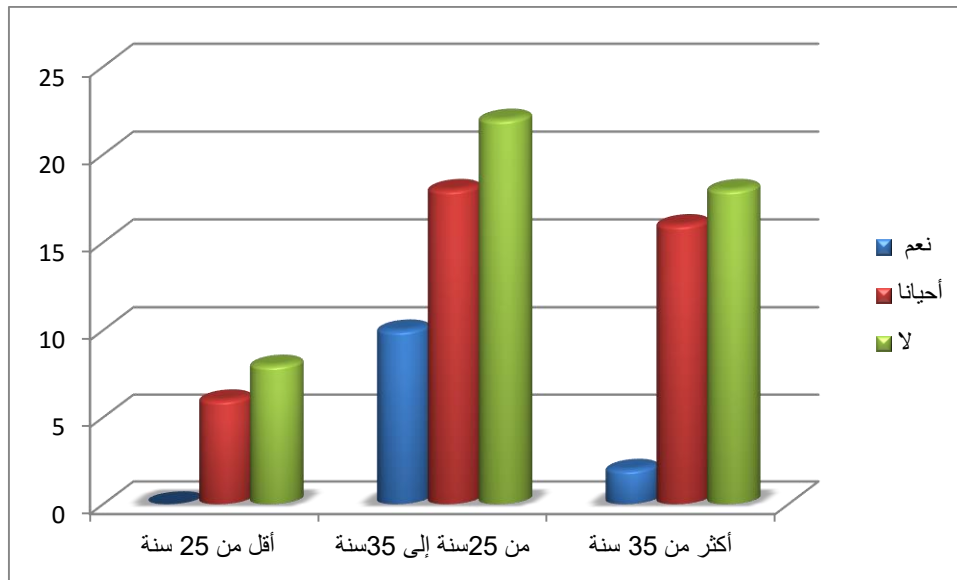


تمثيل بياني يوضح امكانية الحصول على المعلومة

الجدول رقم (14) : صعوبة الترويج السياحي باستخدام الوسائط التكنولوجية حسب متغير السن

المتغير السن		أقل من 25 سنة		من 25 إلى 35		أكثر من 35		المجموع
الخيارات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم غالبا	0	0%	5	10%	1	2%	6	12%
أحيانا	3	6%	9	18%	8	16%	20	40%
لا نادرا	4	8%	11	22%	9	18%	24	48%

خلال ما ورد في الجدول أعلاه أنها لا توجد صعوبة في الترويج عبر الوسائط الالكترونية الحديثة بنسبة 48% وهذا راجع الى امكانية توفير المعلومات و تقديم التسهيلات و سهولة الاستخدام في العملية الترويجية و نجد 40% من يواجهون احيانا صعوبة في الترويج بهذه التكنولوجيات و ذلك بسبب نقص الوعي في استخدام هذه الوسائط و نسبة قليلة من تواجه صعوبة قدرت بـ 12%

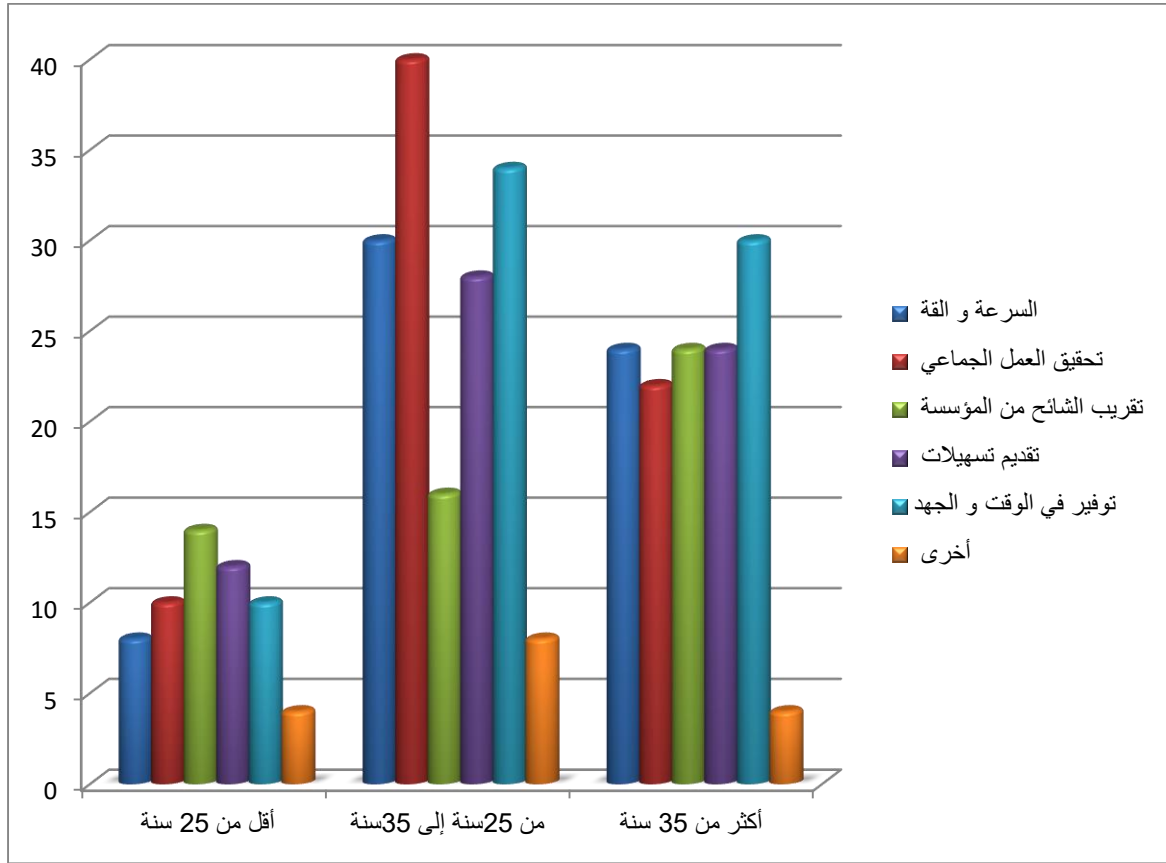


تمثيل بياني يوضح مدى صعوبة استخدام هذه الوسائط

الجدول رقم (15) : مزايا التي تقدمها تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي حسب متغير السن

المتغير السن		أقل من 25 سنة		من 25 إلى 35		أكثر من 35		المجموع
الخيارات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
السرعة و الدقة في تقليص الاعمال و انجازها	4	8%	15	30%	12	24%	31	62%
تحقيق العمل الجماعي	5	10%	20	40%	11	22%	36	72%
تقريب السائح من المؤسسة السياحية	7	14%	8	16%	12	24%	27	54%
تقديم تسهيلات للسائح	6	12%	14	28%	12	24%	32	64%
توفير في الوقت و الجهد	5	10%	17	34%	15	30%	37	74%
أخرى	2	4%	4	8%	2	4%	8	16%

من خلال التحليل الجدول تعددت الآراء حول المزايا استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة بالنسبة للمؤسسات السياحية في عملية الترويج السياحي فقد احتلت ميزة توفير الجهد و الوقت أكبر نسبة بـ 74% باعتبار أن هذه الوسائط تقلص في الأعمال المنجزة و تقلل من الجهد المبذول ، أما نسبة 72% كانت لميزة تحقيق العمل الجماعي من خلال ارسال الملفات و تشاركتها و التشاور في كيفية الترويج لساحة تليها نسبة 64% بميزة تقديم تسهيلات للسائح من خلال توفير تنقله و تكلفته و تسهيلات له من خالا الحجز أو الاستفسار عبر المواقع الالكترونية للمؤسسة السياحية ثم تليها نسبة 62% بم اختيار السرعة و الدقة في تقليص الأعمال و انجازها فبفضل الرقمية أصبح كل شيء دقيق في الانجاز نسبيا و أخيرا ميزات أخرى بنسبة 8% تمثلت في تسهيل على السائح الحجز و الاستعلام عن ما يخصه .



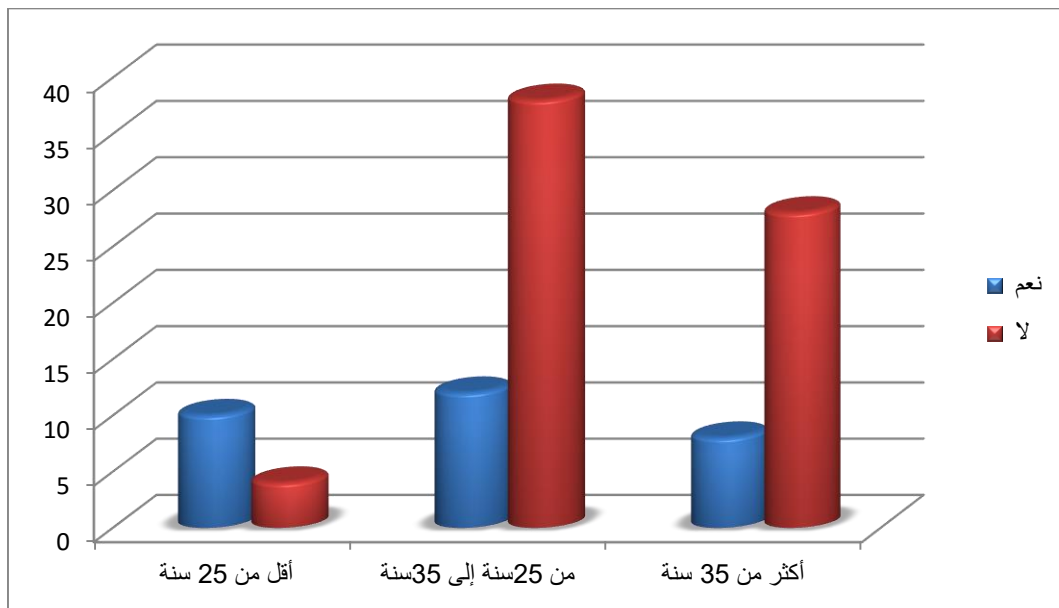
تمثيل بياني يوضح مزايا استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي

### المحور الثالث : أشكال التواصل لتحقيق أهداف ترويجية بواسطة تكنولوجيا الاتصال

الجدول رقم (16) : ارتباط المؤسسات السياحية بشبكة محلية تجمع الموظفين حسب متغير السن

المتغير السن		أقل من 25 سنة		من 25 إلى 35		أكثر من 35		المجموع
الخيارات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	5	10%	6	12%	4	8%	15	30 %
لا	2	4%	19	38%	14	28%	35	70%

ترجمتا لما ورد في الجدول نجد أن نسبة 70 % من المؤسسات لا تملك شبكة محلية تجمع الموظفين مكان عملهم و هذا يرجع الى نقص تغطية للانترنت مما يعرقل تبادل المعلومات في ما بين العمال دون أن يمس بعملية الترويج السياحي حيث لكل موظف جهاز يعمل عليه على عكس بعض المؤسسات التي تحتوي على شبكة محلية يتم التبادل فيها الملفات و الوثائق و الاتصال بنسبة 30 % لكل الفئات

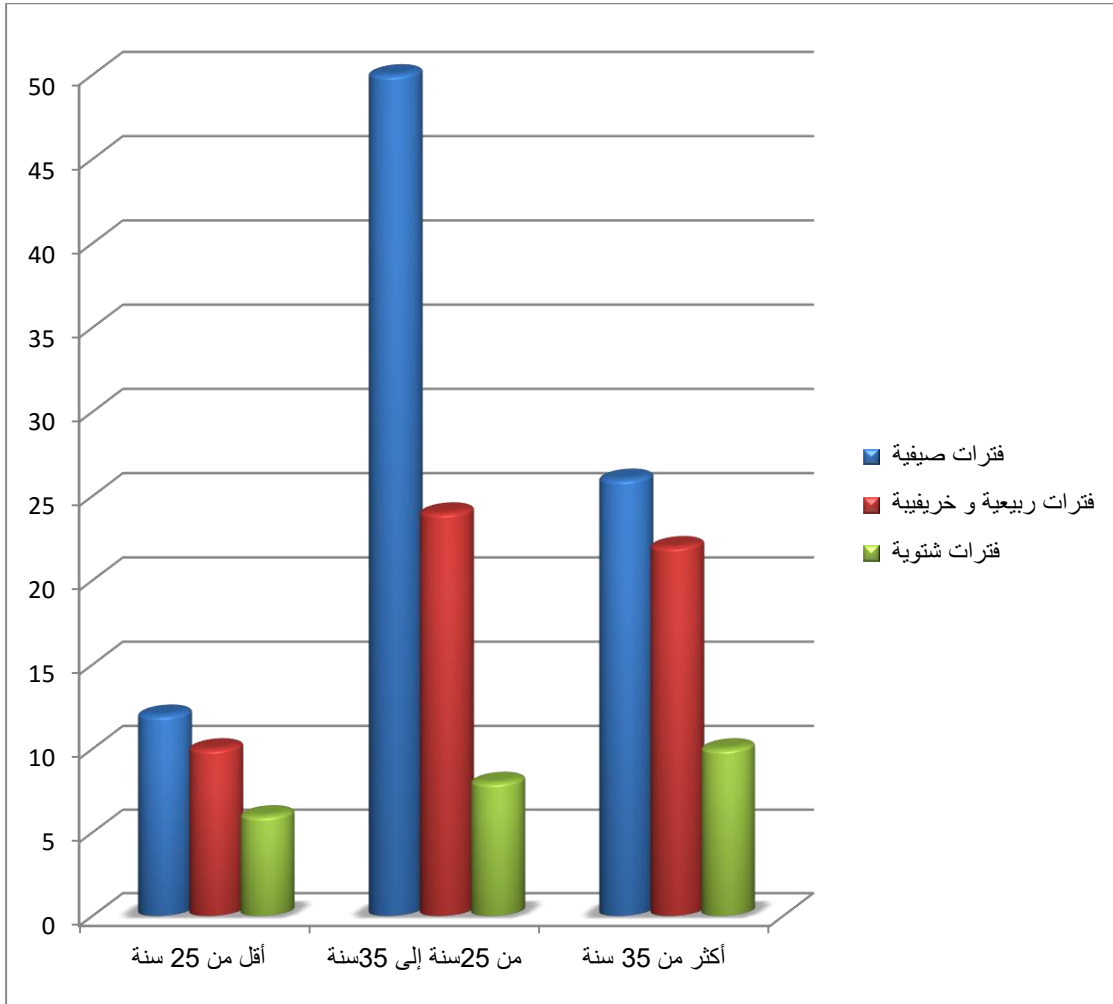


## تمثيل بياني يوضح ارتباط المؤسسات السياحية بالشبكة محلية

الجدول رقم (17): الفترات استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي حسب متغير السن

المتغير السن		أقل من 25 سنة		من 25 إلى 35		أكثر من 35		المجموع	
الخيارات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
فترات صيفية	6	12%	25	50%	13	26%	44	88%	
فترات خريفية و ربيعية	5	10%	12	24%	11	22%	28	56%	
فترات شتوية	3	6%	4	8%	5	10%	12	24%	

من خلال قراءتنا للجدول التي يعبر عن فترات الترويجية للسياحة معظم الاختبارات كانت في الفترات الصيفية بنسبة 88% و ذلك للمميزات الجو في الصيف و العطل فيه و الترويج يلقي ارتفاعا من حيث أن معظم الناس يتفرغون لاستخدام هذه التكنولوجيات تليها الفترات الربيعية لنسبة 56% و أخيرا نسبة 24% للفترات الشتوية

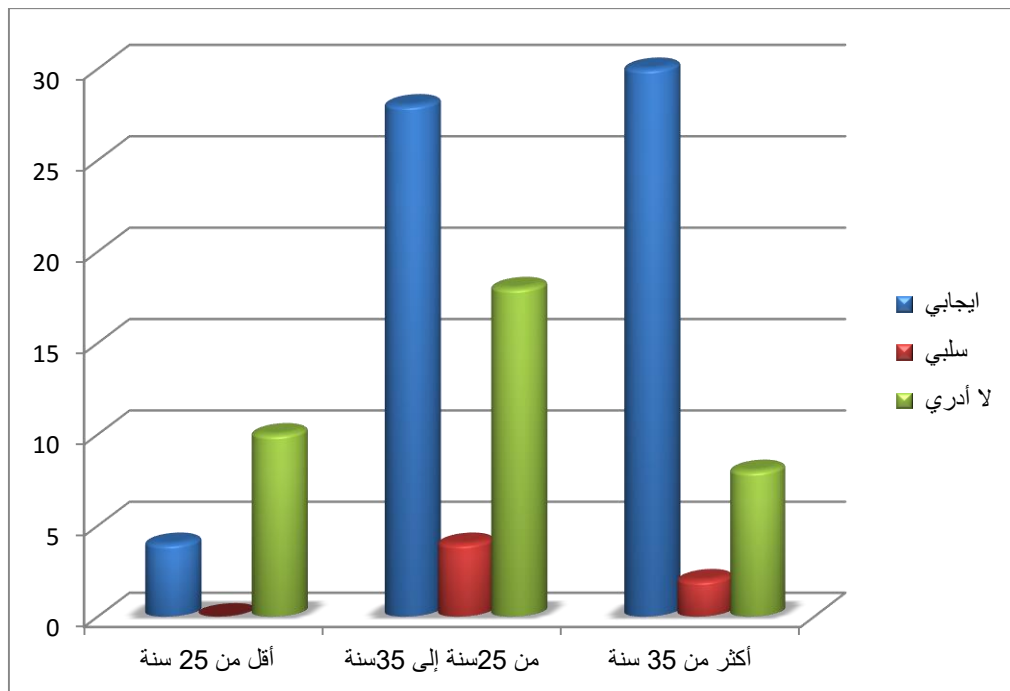


تمثيل بياني يوضح فترات الترويج السياحي

الجدول رقم (18) : دور الانترنت في الترويج السياحي حسب متغير السن

المتغير السن		أقل من 25 سنة		من 25 إلى 35		أكثر من 35		المجموع
الخيارات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
إيجابي	2	4%	14	28%	15	30%	31	62%
سلبي	0	0%	2	4%	1	2%	3	6%
لا أدري	5	10%	9	18%	4	8%	16	32%

إن بيانات الجدول رقم 29 توضح الدور التي تلعبه الانترنت في عملية الترويج للسياحة حيث وجدت انها تساهم في عملية التعريف و الترويج بشكل ايجابي من خلال مواقع مختلفة للمؤسسات السياحية و اظهار المنتج السياحي بأبهى حلة بنسبة 62% و منهم من لا يدري لان هذا يرجع الى المتلقي و الذي هو السائح و مدى تأثيره بالفكرة الترويجية و في الاخير نسبة 6% من يقولون انها سلبية و هذا لصعوبة الوصول الى أهداف ترضي السائح و متطلباته .



## تمثيل بياني

### يوضح دور الانترنت في عملية الترويج السياحي

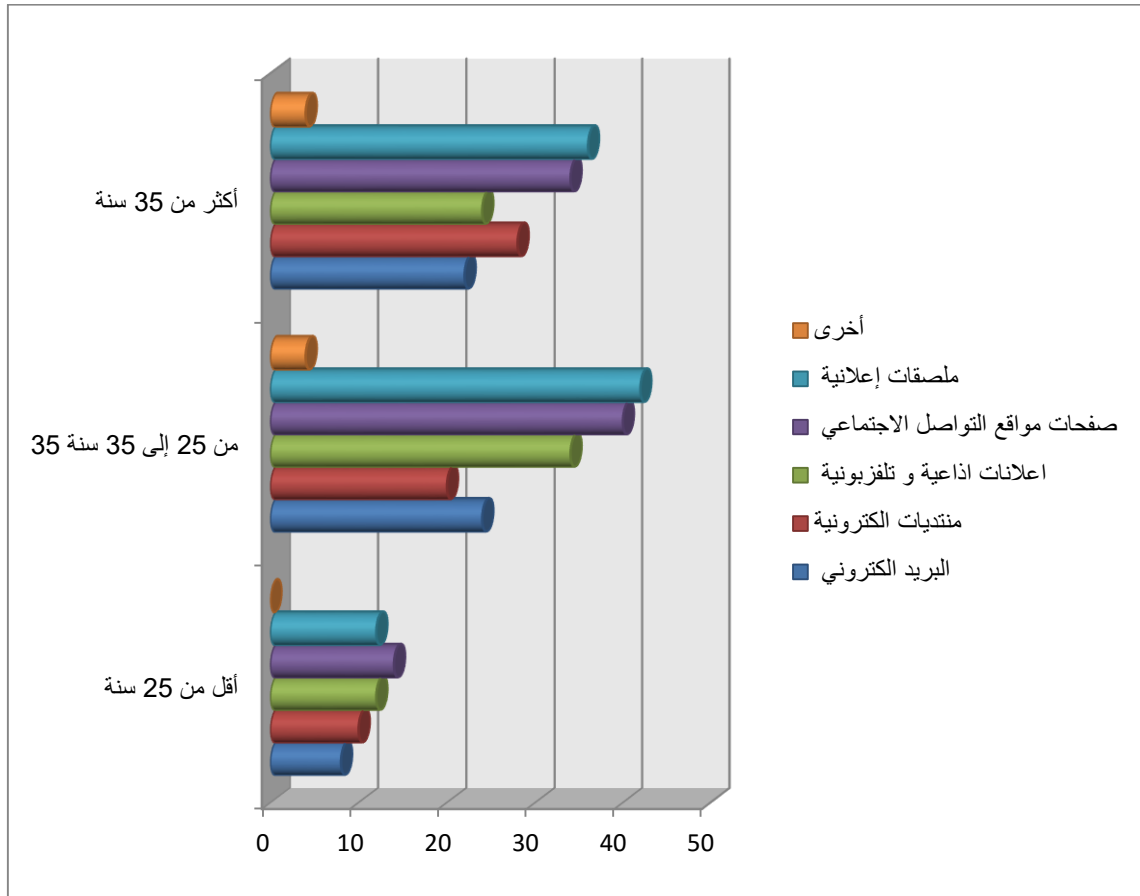
الجدول رقم (19): أفضل أداة للترويج حسب متغير السن

الخيارات	أقل من 25 سنة		من 25 إلى 35		أكثر من 35		المجموع
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
البريد الإلكتروني	4	8%	12	24%	11	22%	27
منتديات الكترونية	5	10%	10	20%	14	28%	29
اعلانات تلفزيونية واذاعية	6	12%	17	34%	12	24%	35
صفحات مواقع التواصل الاجتماعي	7	14%	20	40%	17	34%	44
ملصقات اعلانية	6	12%	21	42%	18	36%	45
أخرى	0	0%	2	4%	2	4%	4

إن ما يوضحه الجدول أعلاه نسبا لأراء الموظفين حول أفضل أداة مخرية للترويج السياحي و كانت النسبة العالية للملصقات الاعلانية بـ 90% حيث تم الاختيار على أساس الاكثر تفاعلا مع الجمهور و أبسطها تليه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لرواجها في الوقت الحالي و المكانة التي تكتسبها بنسبة 88%، أما الاعلانات التلفزيونية قدرت بـ 70% لأنها تؤثر على السائح أو المتلقي أثناء

الاستماع أو الرؤية ، ثم 58% للمتدنيات الالكترونية و تعد ضعيفة بسبب عدم تحديث الصفحات الالكترونية

و أخيرا البريد الالكتروني بنسبة 54% أما متطلبات أخرى كانت بـ8% و شملت المعارض و الأيام الثقافية التي تنظمها المؤسسة حسيسا بأهمية السياحة إن استقراء أرقام الجدول توضح أن هنالك استخدامات متنوعة للوسائل التكنولوجية الحديثة لكن هذه الاستخدامات تبقى قليلة و بحاجة إلى استغلال أكبر يمكن ارجاعها إلى عدم وعي المستخدمين بأهمية و دور الشبكة في تحسبن عملية الترويج وهذا ما جعل اغلبهم يستعينون بالأدوات لتقليدية على حساب الحديثة و هذا ما أكدته السيدة لبيبات سامية رئيسة مصلحة الصناعات التقليدية في حديث معها بمديرية السياحة بـبرج بوعرييج و التي صرحت يتم الترويج لهذا الصناعات بطرق تعتبر تقليدية نوعا ما مقارنة مع التطور الذي نعيشه كالمعارض و الصالونات التظاهرات السياحية ، الملتقيات المحلية و الدولية بحضور حرفيين لإبراز المنتج المحلي و الوطني و التعريف به و على ضوء هذا علينا القيام بالعديد من العمليات و ذلك بتعزيز الصناعات التقليدية بوسائل اتصالية عصرية خاصة<sup>1</sup> .



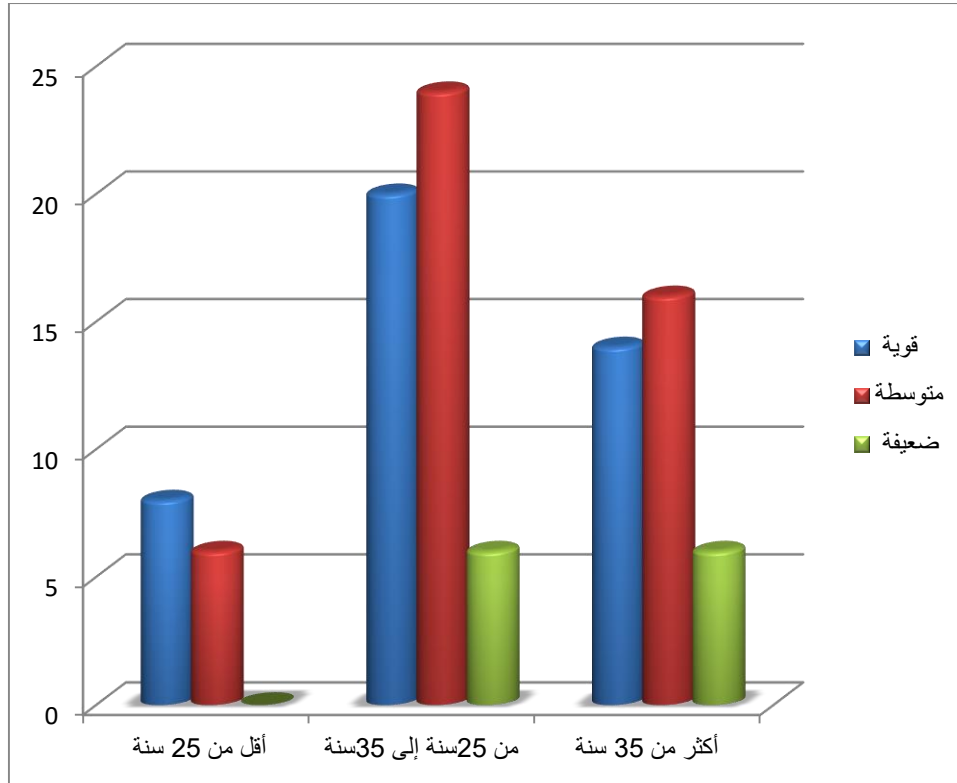
<sup>1</sup>: مقابلة علمية مع رئيسة مصلحة الصناعات التقليدية السيدة لبيبات سامية في مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بـبرج بوعرييج ، يوم 4 أبريل 2016 على الساعة 11:00

## تمثيل بياني يوضح الأداة المستعملة للترويج السياحي

الجدول رقم (20) : درجة ثقة السائح بالمؤسسة السياحية خلال الترويج لهذه الوسائل حسب متغير السن

المتغير السن	أقل من 25 سنة		من 25 إلى 35		أكثر من 35		الخيارات
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
قوية	8%	4	20%	10	42%	21	
متوسطة	6%	3	24%	12	46%	23	
ضعيفة	0%	0	6%	3	12%	6	

من خلال استقراء ما ورد في الجدول نجد أن ثقة السائح في استخدام هذه التكنولوجيات الحديثة متوسطة بنسبة 46% و هذا راجع لأسباب منها المواقع الافتراضية الغير صادقة ، قرصنة المواقع الالكترونية للمؤسسة السياحية في حين نجد أن درجة الثقة قوية بنسبة 42% و أخيرا 12% ثقة ضعيفة .



## تمثيل بياني يوضح درجة ثقة السائح بالمؤسسة السياحية خلال عملية الترويج

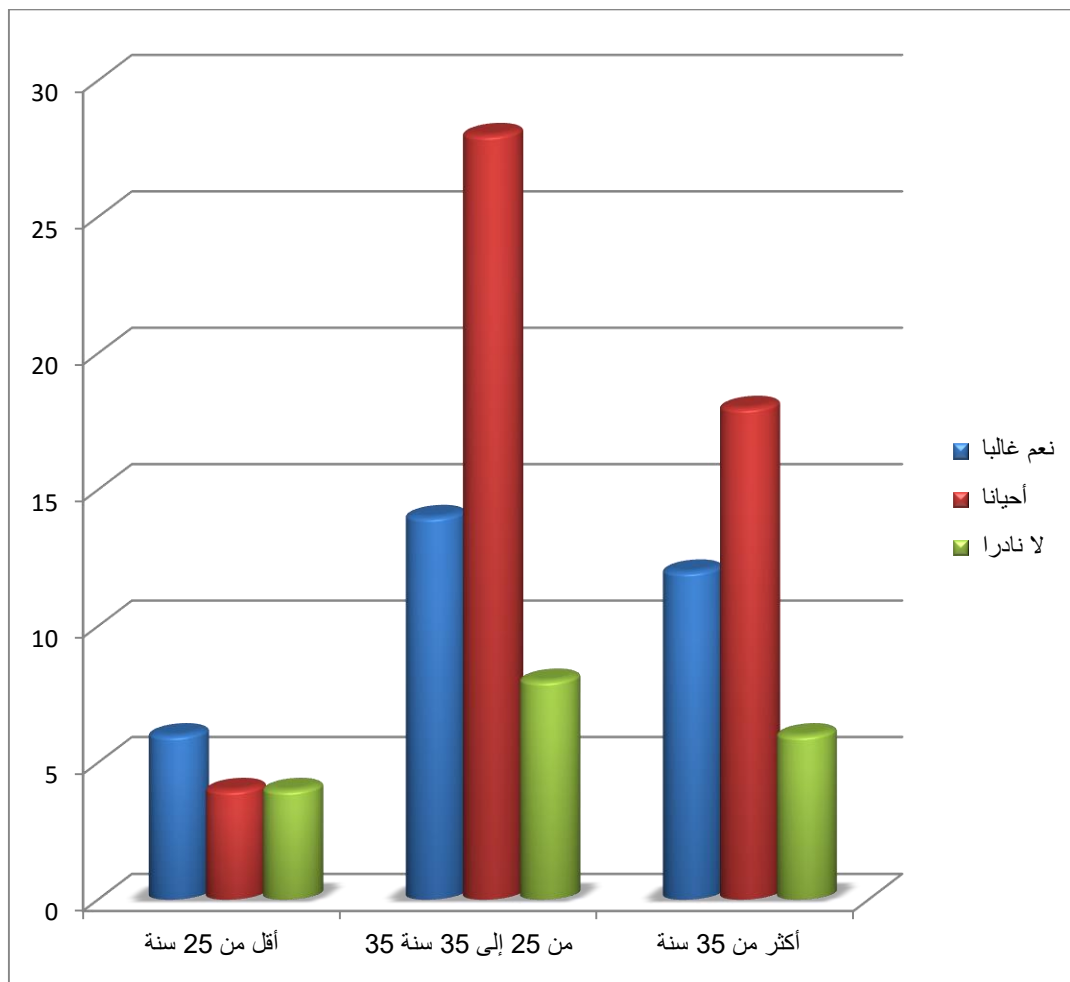
جدول رقم (21) : الاستعانة بمصممي صفحات الواب خلال عملية الترويج عبر المواقع الالكترونية حسب

متغير السن

المتغير السن		أقل من 25 سنة		من 25 إلى 35		أكثر من 35		المجموع	
الخيارات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
نعم غالبا	3	6%	7	14%	6	12%	16	32%	
أحيانا	2	4%	14	28%	9	18%	25	50%	
لا نادرا	2	4%	4	8%	3	6%	9	18%	

يوضح الجدول اعلاه نسب بيانية حول الاستعانة بمصممي صفحات الواب هلال عملية الترويج السياحي و تقديم الاعلانات للسياح و تمت الإجابة بـ 50% أحيانا حسب طبيعة الإعلان و نسبة 32% من يستعينون بمصممي الواب باعتبار أنه يملك ميزة خاصة في كيفية ايصال المعلومات و الخدمات للسائح و كل استفساراته و نسبة 18% من لا يستعينون بمصممي الصفحات فيكون الترويج عاديا مما يجعل النسب تتباين حسب تفاوت الفئات العمرية ، فالاستعانة بمصممي الصفحات يحمي المواقع الالكترونية للمؤسسة السياحية من القرصنة لأنه يعلم كيف يصمم المواقع و يصمم الاعلانات التي تقدمها المؤسسة بشكل يجذب المتصفح أو السائح و هو ما اكده لنا السيد حموش عبد السلام في حوار أجريناه معه مقر وكالة حموش للسياحة بـ برج بوغريج حيث ذكر نعم في معظم الحالات يتم الاستعانة بمصممي الصفحات لأنهم الأدرى بكيفية إبراز المحتوى و التعريف به و تقديمه للجـمهور في شكل بسيط حتى يفهمه الكل دون استثناء<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>: مقابلة علمية مع السيد حموش عبد السلام مدير وكالة حموش للسياحة بـ برج بوغريج على الساعة 10:45 يوم 21 مارس 2016



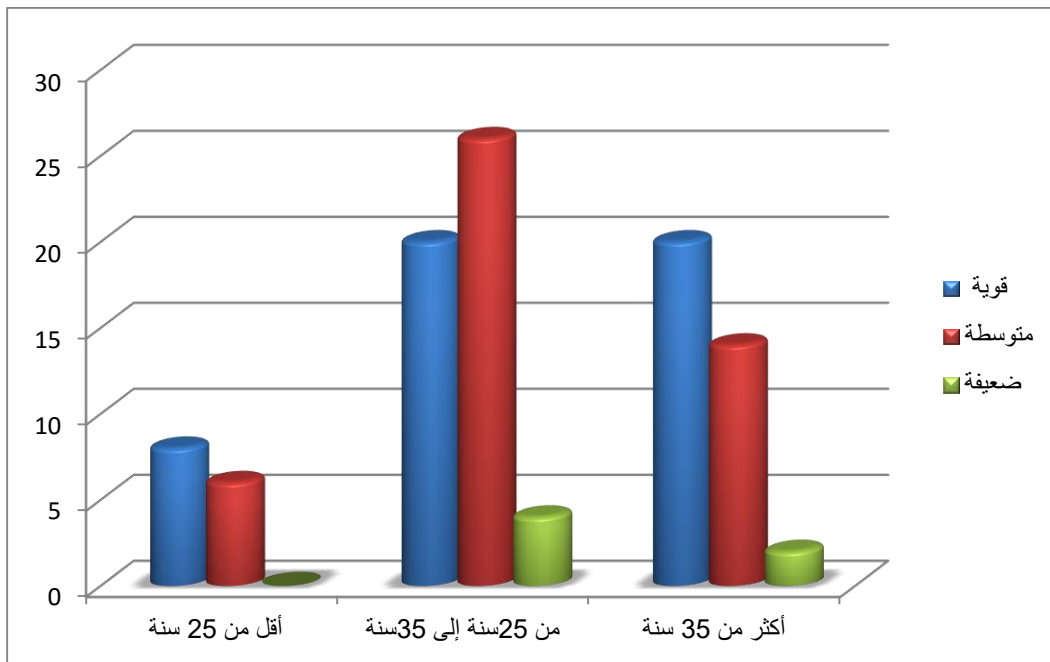
تمثيل بياني يوضح نسبة الاستعانة بمصممي صفحات الواب في عملية الترويج السياحي

الجدول رقم (22) : تأثيرات تكنولوجيا الاتصال الحديثة على تنمية السياحة بـرج بوعريـريـج حسب متغير

السن

المتغير السن		أقل من 25 سنة		من 25 إلى 35		أكثر من 35		المجموع
الخيارات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
قوية	4	8%	10	20%	10	20%	24	48%
متوسطة	3	6%	13	26%	7	14%	23	46%
ضعيفة	0	0%	2	4%	1	2%	3	6%

من خلال الجدول نلاحظ تأثيرات تكنولوجيا الاتصال الحديثة على تنمية السياحة بـرج بوعريـريـج فكانت نسبة التأثير قوية بدرجة 48% و رغم تقاربها مع نسبة التأثير المتوسطة بـ 46% و هذا راجع إلى خلفيات المجتمع و امكانية استخدامه لتكنولوجيا الاتصال الحديثة أما نسبة 6% ضعيفة و هذا من شأنه ان يساهم بتطوير التنمية السياحية لدى استخدام هذه الوسائط و جعلها و أكثر شيوعية داخل و خارج الوطن

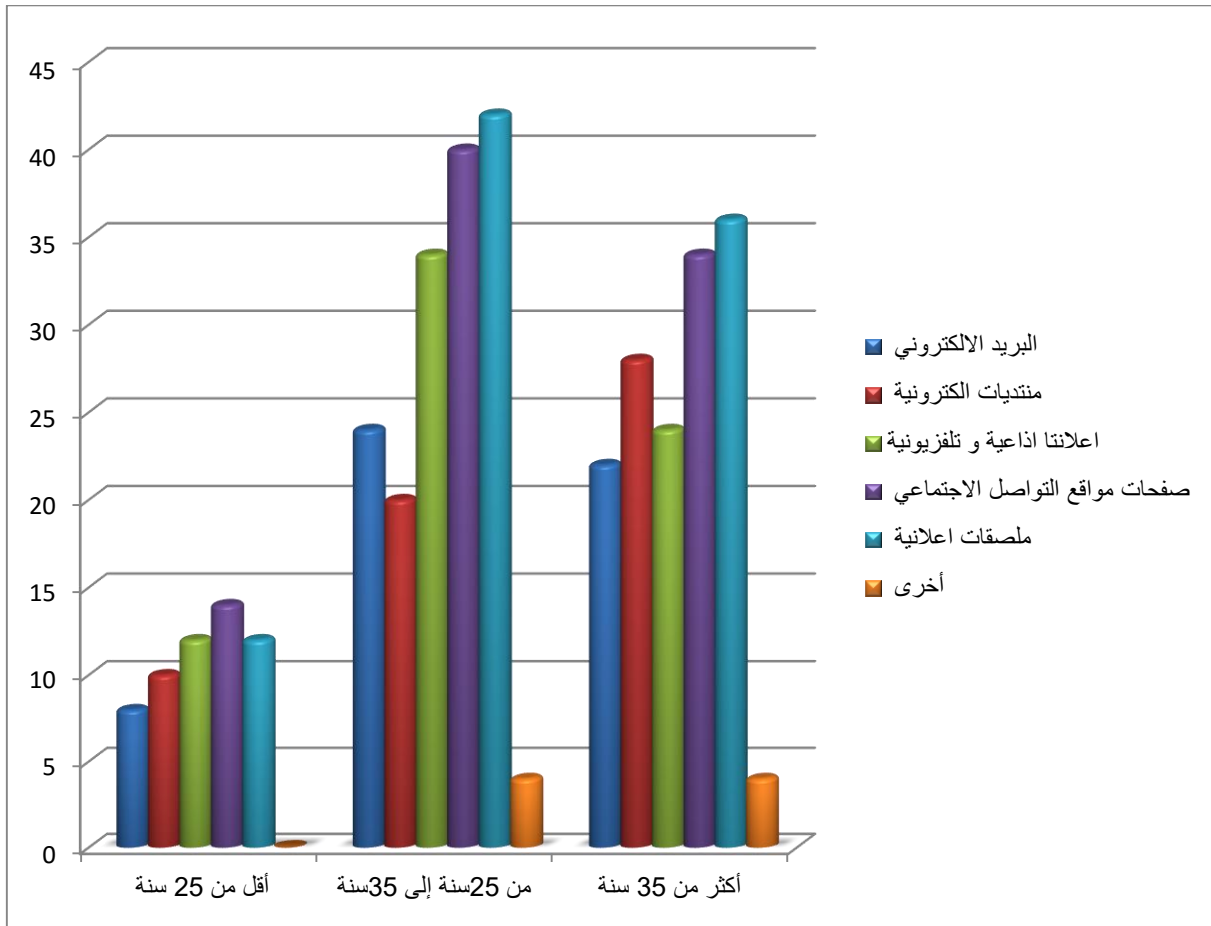


تمثيل بياني يوضح تأثيرات تكنولوجيا الاتصال الحديثة على التنمية

الجدول رقم (23) : أفضل أداة متبعة للترويج السياحي حسب متغير السن

المتغير السن		أقل من 25 سنة		من 25 إلى 35		أكثر من 35		المجموع
الخيارات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
توفير المعلومات اللازمة للسياح	5	10%	19	38%	15	30%	39	78%
استخدام تكنولوجيا الاتصال في الترويج السياحي	7	14%	23	46%	11	22%	41	82%
تقديم التسهيلات في خدمة السائح للسائح	3	6%	16	32%	8	16%	27	54%
تقديم تخفيضات و عروض سياحية	6	12%	19	38%	16	32%	41	82%

خلال تحليل الجدول أعلاه اتضح أن نسلا كبيرا من يرجحون استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة يساعد في نجاح السياسة الترويجية للمؤسسة السياحية متساوية مع تقديم عروض و تحفيزات سياحية بنسبة 82% تليها تقديم المعلومات الازمة للسياح بنسبة 78% و أخيرا تقديم تسهيلات للسائح خلال زيارته للمؤسسة او التواصل معها بنسبة 54% ولضمان عملية ترويجية سياحية تخاطب عقل السائح و عواطفه يجب استخدام وسائل متطورة تحقق استخداماته و تلبية إشباعه و هو ما اكده لنا السيد حموش عبد السلام في حوار أجريناه معه مقر مكتبه أورد لنا أن من بين النشاطات الكثيفة الطلب للوكالة حجوزات الحج و العمرة ثم الرحلات الخارجية سواء كانت فردية أو منظمة و القيام بجولات سياحية في ارض البلاد الى المعالم الاثرية و الحمامات المعدنية فالحجوزات تكون على قدر امكانية السائح بعد اطلاعه على التسعيرة و التخفيضات و هذه تعد من التحفيزات التي تذب السائح<sup>1</sup>.



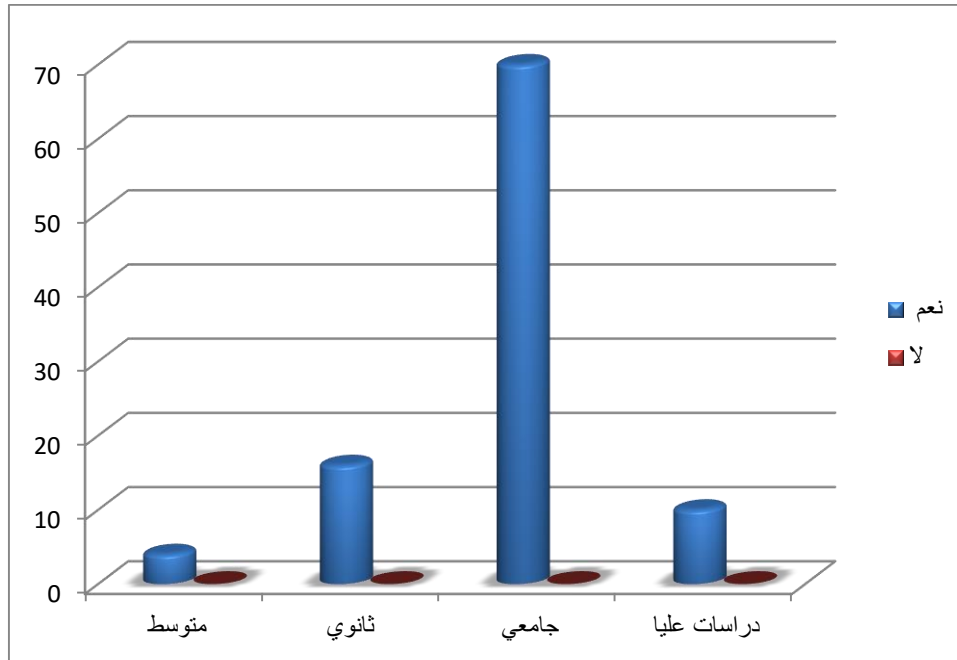
### تمثيل بياني يوضح الاداة المستعملة للترويج السياحي

<sup>1</sup> : مقابلة علمية مع السيد حموش عبد السلام مدير وكالة حموش للسياحة بـرج بوعريـج على الساعة 10:45 يوم 21 مارس 2016

الجدول رقم (24): استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع		دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط		متغير المستوى التعليمي
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الخيارات
100%	50	10%	5	70%	35	16%	8	4%	2	نعم
0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	لا

إن تأثير المستوى التعليمي على استخدام تكنولوجيا الاتصال من شأنه أن يقدم الأفضل لتحقيق أهداف مرجوة ومنه نستنتج أن الخبرة في مجال العمل بهذه الوسائط يلعب دورا في جعل هذه التكنولوجيات الاتصالية أداة فعالة في تغيير الاتجاهات وتباين في ذلك حيث تزيد قدرتها على التأثير كلما كانت مسموعة ومرئية ومنه تكنولوجيا الاتصال الحديثة تكون ذي أهمية في مرحلة المعرفة والوعي قدرت النتائج بنسبة 100% أي ما يعادل 50 مفردة من الموظفين .



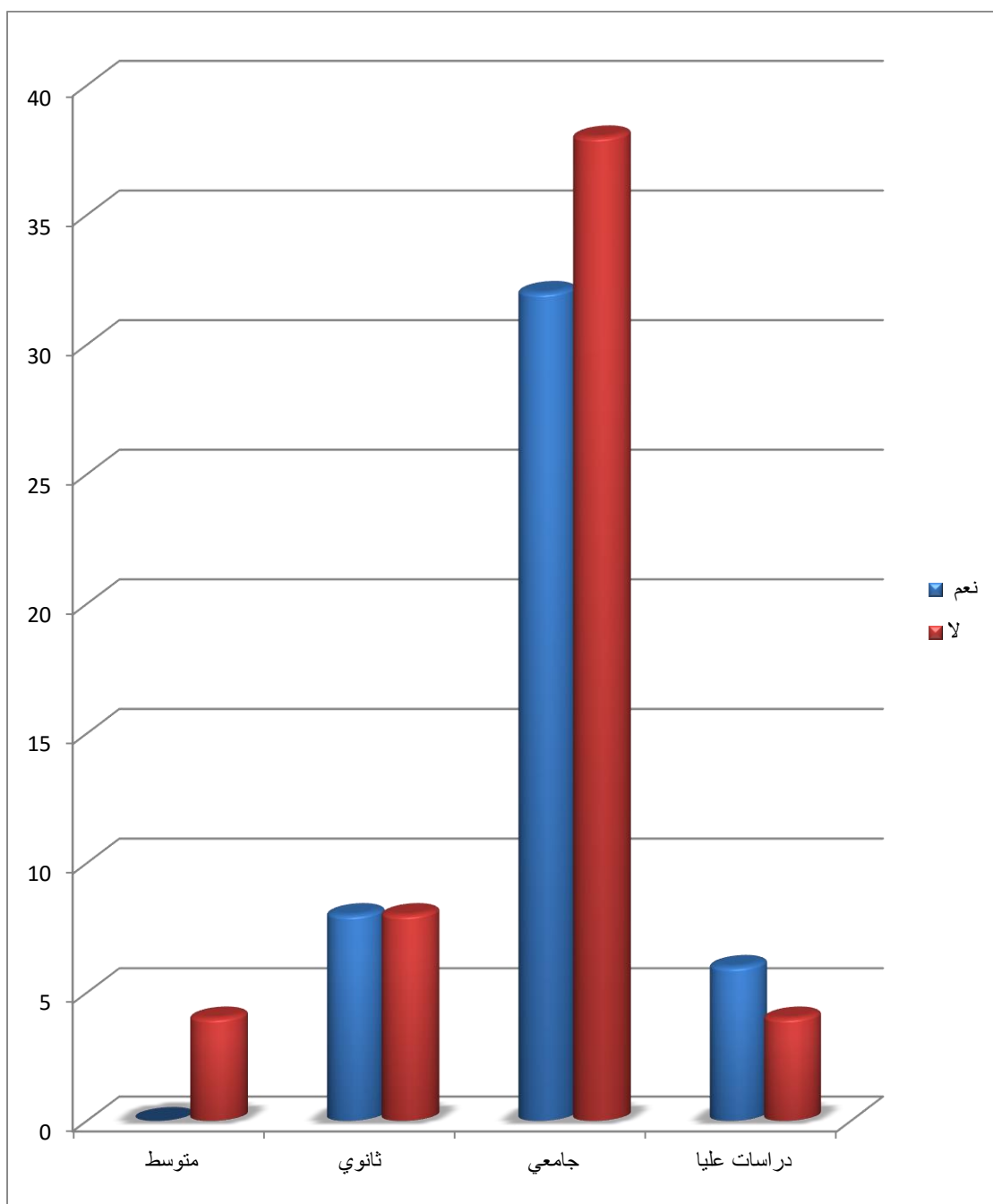
تمثيل يوضح استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة حسب المستوى التعليمي

جدول رقم (25) : المشاركة في الدورات التكوينية لتطوير المهارات السياحية و استخدام هذه الوسائط

حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع		دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط		متغير المستوى التعليمي
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الخيارات
46%	23	6%	3	32%	16	8%	4	0	0	نعم
54%	27	4%	2	38%	19	8%	4	4%	2	لا

تظهر أهمية الاستفادة من الدورات التدريبية و التكوينية في كونها عامل رئيس في مساعدة الموارد البشرية على مواكبة التطور والاستجابة لمتطلبات التغيير سواء كانت برامج أو أجهزة التي تؤثر على أداء الأعمال فهي تساهم في مرونة قوة العمل من خلال تمكين الأفراد من التحكم في التكنولوجيات الاتصال الحديثة والتقنيات المتطورة أكثر وكذا أساليب العمل الحديثة و ما نلاحظه في الجدول اعلاه أن نسبة 54% لم تشارك في هذه الدورات و هذا راجع الى نقص هذه لدورات اما الباقي شاركوا بنسبة 46% و هذه النسبة تعد قليلة بالمقارنة مع من لم يشاركوا .



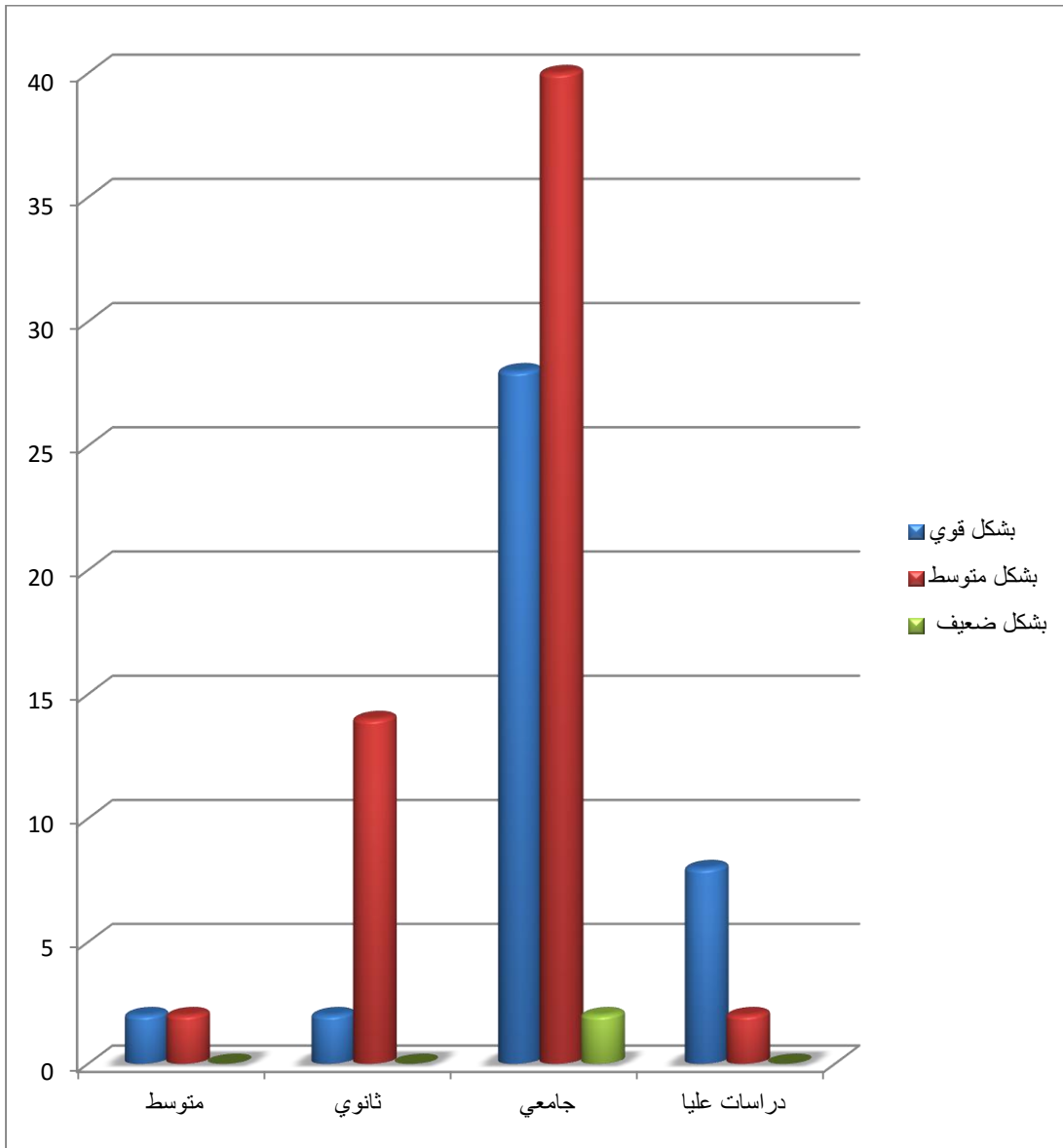
تمثيل بياني للمشاركين في الدورات التدريبية

الجدول رقم (26) : مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العملية الترويجية حسب متغير

المستوى التعليمي

المجموع		دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط		متغير المستوى التعليمي
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الخيارات
40%	20	8%	4	28%	14	2%	1	2%	1	بشكل قوي
58	29	2%	1	40%	20	14%	7	2%	1	بشكل متوسط
2%	1	0%	0	2%	1	0%	0	0%	0	بشكل ضعيف

بعد تحليل للمعطيات الجدول حسب المستوى التعليمي يتضح لنا أن كل المستويات لا يستخدمون تكنولوجيا الاتصال الحديثة إجمالي النتائج كان 58% من يستخدمها بشكل متوسط و هذا راجع الى تعود السائح على الطريقة لتقليدية للترويج السياحي ثم من يستخدمها بشكل قوي بنسبة 40% أما يشكل ضعيف كانت نسبة 2% والملاحظ لأن النسب المتقاربة بين متوسط و القوي يعكس الاستخدام الواسع لتكنولوجيات الاتصال الحديثة في المؤسسة المدروسة.



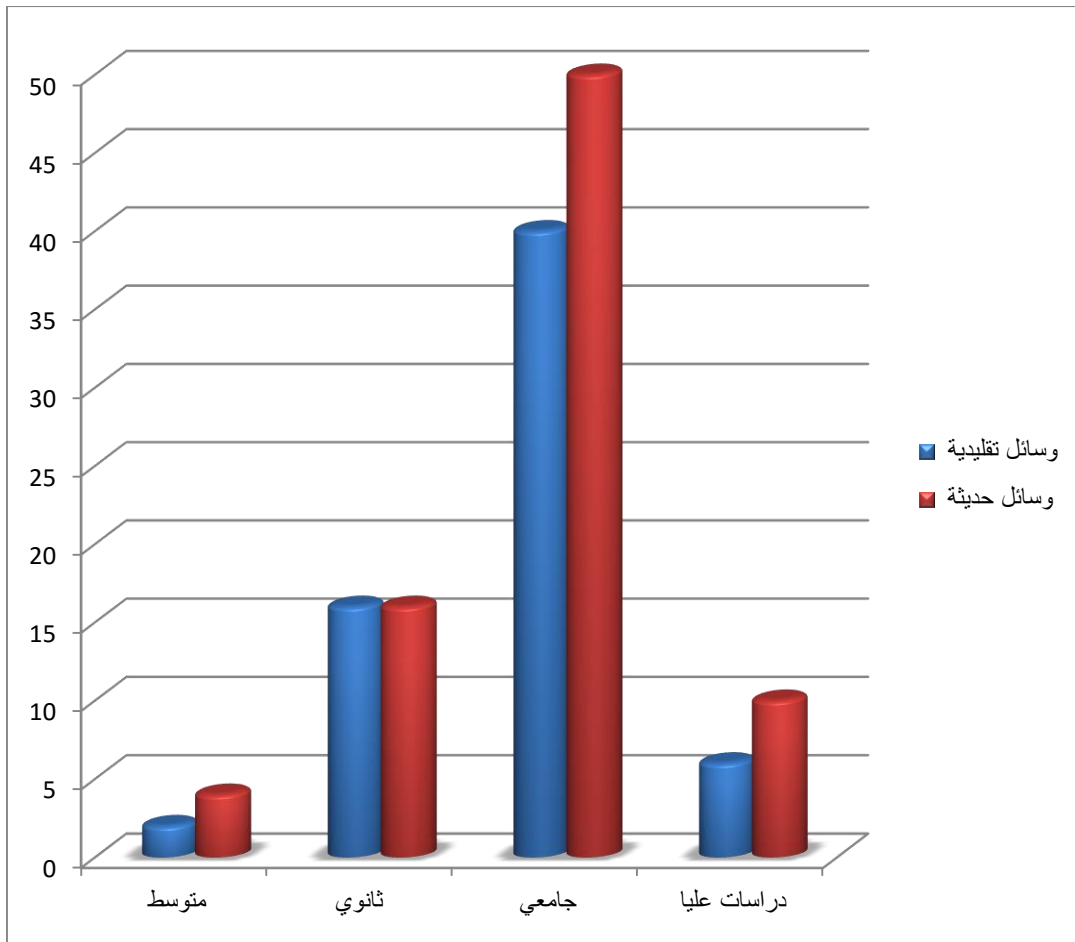
تمثيل بياني لمدى استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العملية الترويجية

الجدول رقم (27) : الوسائل المستعملة لدى المؤسسات السياحية حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع		دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط		متغير المستوى التعليمي
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الخيارات
64%	32	6%	3	40%	20	16%	8	2%	1	وسائل تقليدية
80%	40	10%	5	50%	25	16%	8	4%	2	وسائل حديثة

إن استخدام الوسائط التكنولوجية الحديثة اعتلى أكبر نسبة لدى المستوى الجامعي بـ 50% ويعد هذا الرقم كبيرا مقارنة بالمستويات الأخرى بسبب أن معظم الموظفين كانوا ذو مستوى جامعي تليه المستوى الثانوي في استخدام هذه التكنولوجيات بحكم الخبرة في العمل بـ 16% صم الدراسات العليا بـ 10% و أخيرا 4% لدراسات العليا

فكانت النسبة الإجمالية 80% مقارنة مع استخدام الوسائل التقليدية كالورق و الملصقات و المعارض... الخ نسبة 64% ان هذا التباين لا يلغي استخدام الوسائل التقليدية مع ظهور التكنولوجيات الحديثة فرغم التطور إلا ان اللجوء لا بد منه .



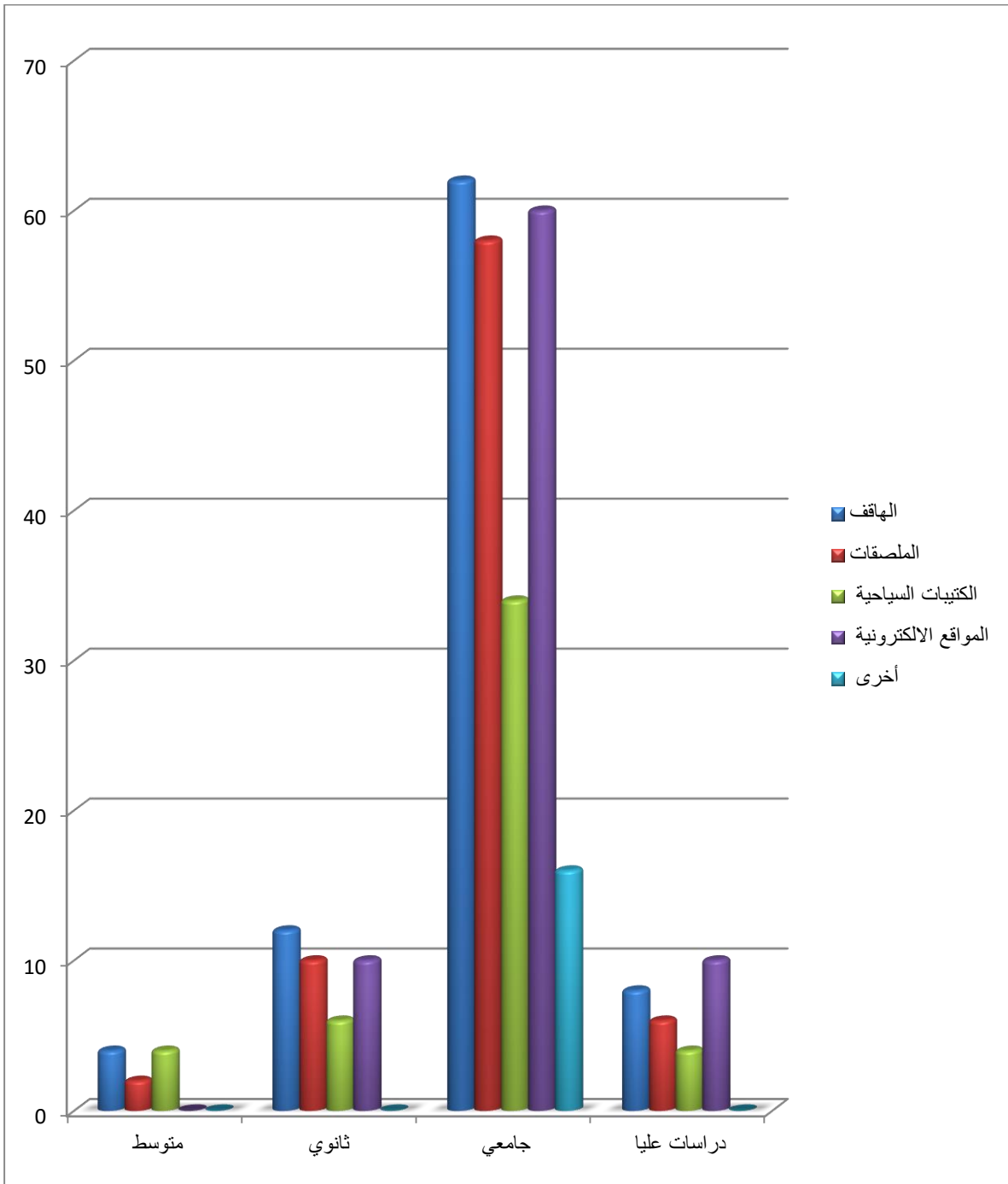
تمثيل بياني يوضح الوسائل المستعملة لدى المؤسسات السياحية

الجدول (28): الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالا في الترويج السياحي حسب متغير المستوى التعليمي

الخيارات	متوسط		ثانوي		جامعي		دراسات عليا		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الهاتف	4%	2	12%	6	62%	31	8%	4	86%	43
الملصقات	2%	1	10%	5	58%	29	6%	3	76%	38
الكتيبات السياحية	4%	2	6%	3	34%	17	4%	2	48%	24
المواقع الإلكترونية	0%	0	10%	5	60%	30	10%	5	80%	40
أخرى	0%	0	8%	0	16%	8	0%	0	16%	8

خلال تحليل ما ورد في الجدول أعلاه نرى أن من الوسائل الأكثر استعمالا في المؤسسة السياحية الهاتف بنسبة 62% و المواقع الإلكترونية بأنواعها المختلفة بـ60% حسب المستوى الجامعي أما المستوى الثانوي فكانت النسبة الأكبر لاستخدام المواقع الإلكترونية متساويا مع الدراسات العليا في الاستخدام بـ10% و عليه فالإجمال كان أكبر نسبة استخدام الهاتف حيث أن جل السائحين يفضلون التواصل عبر الهاتف لأكثر ضمانا على ما يود الاستفسار عليه لجميع المستويات بـ86% و يليه استخدام المواقع الإلكترونية بنسبة 80% تليها الملصقات بـ76% و 48% للكتيبات و المطيات السياحية أخيرا 16% تنوعت في الاشهارات و المعارض و الرحلات سياحية.. الخ

ومن الواضح أن لكل وسيلة دورها وتأثيرها على العمل وتشير التجارب ان كل فرد أو عامل لديه قنوات اتصال مفضلة وهذا ما يفسر ارتفاع نسبة استخدام وسائل وانخفاض اخرى كما أن عملية التكيف مع الوسائل الجديدة وتقبل استخدامها قد تساهم في تفسير ارتفاع او انخفاض استخدامها أيضا. إن استقراء أرقام الجدول توضح أن هناك استخدامات متنوعة تكنولوجيا الاتصال الحديثة لكن هذه الاستخدامات تبقى قليلة ، وهذا ما جعل أغلبهم يستعينون بالأدوات التقليدية على حساب استخدام التكنولوجيا الحديثة للاتصال .



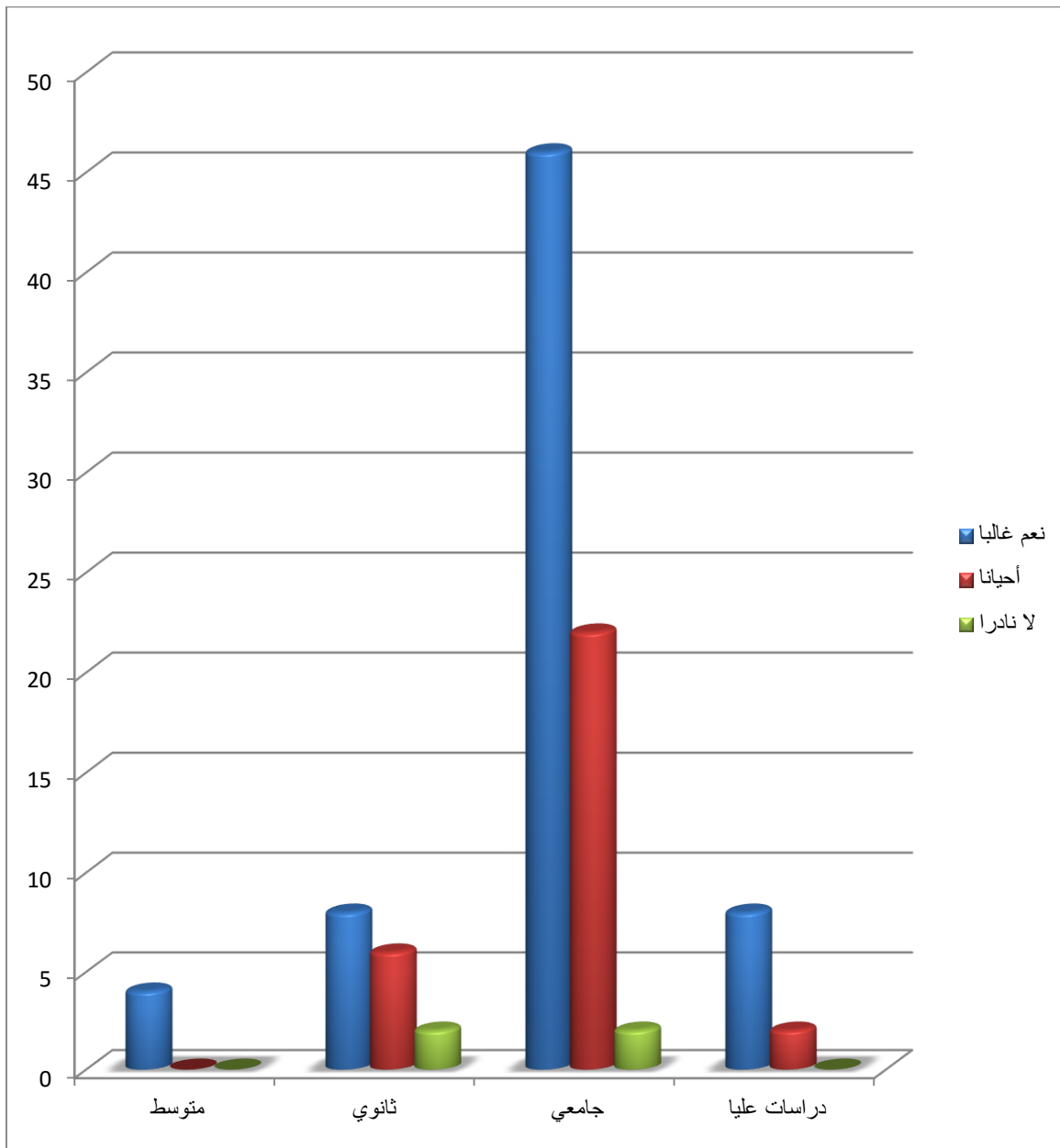
تمثيل الوسائل بياني يوضح الاتصالية الأكثر استعمالاً في الترويج السياحي

الجدول رقم (29) : تسهيلات التي تقدمها تكنولوجيا الاتصال الحديثة للسائح حسب متغير

المستوى التعليمي

المجموع		دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط		متغير المستوى التعليمي
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الخيارات
66%	33	8%	4	46%	23	8%	4	4%	2	نعم غالبا
30%	15	2%	1	22%	11	6%	3	0%	0	أحيانا
4%	2	0%	0	2%	1	2%	1	0%	0	لا نادرا

تعد تكنولوجيا الاتصال الحديثة من أهم القنوات الحديثة لتحسين صورة المؤسسة لدى السياح و تقديم تسهيلات في أي خدمة يطلبها السائح والمتعلمين بعدما كانت تستعمل طرق تقليدية المعارض الأيام التحسيسية الإعلانات و الصور فكانت الاجابة ل 46% لما تقدمه التكنولوجيات الحديثة من خدمات حسب رأي المستوى الجامعي و تساوت النسبة لكل من المستوى الثانوي و دراسات العليا بـ 8% و أخيرا 4% لمستوى المتوسط وعليه اجملا كانت النسب مرافعة لمن هم موافقون على أن هذه لتكنولوجيات تقدم تسهيلات للسائح 66% 30% من يقولون أحيانا و 4% من يعارضون .

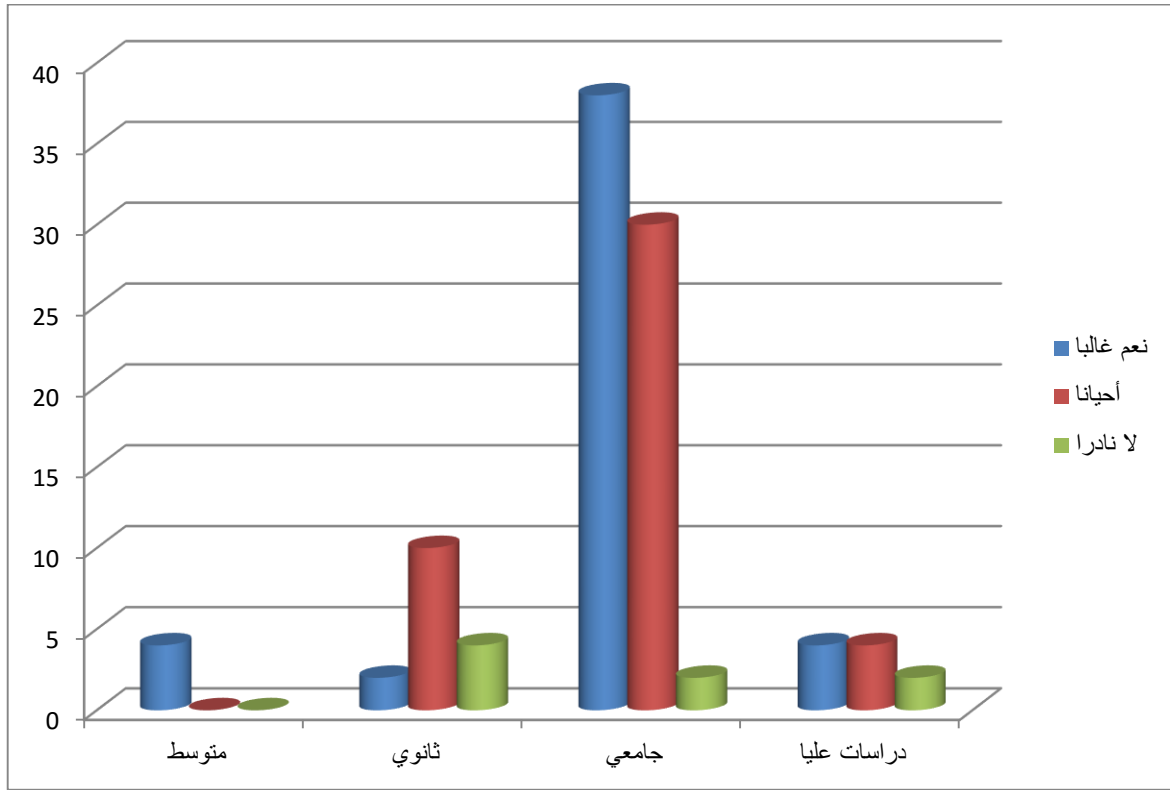


تمثيل بياني يوضح التسهيلات التي تقدمها تكنولوجيا الاتصال الحديثة

الجدول رقم (30): إمكانية حصول السائح على المعلومة حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع		دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط		متغير المستوى التعليمي
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الخيارات
48%	24	4%	2	38%	19	2%	1	4%	2	نعم غالبا
44%	22	4%	2	30%	15	10%	5	0%	0	أحيانا
8%	4	2%	1	2%	1	4%	2	0%	0	لا نادرا

تحليلا لبيانات الجدول اعلاه حول امكانية تزويد السائح بالمعلومة نجد نسبة 38% من المستوى الجامعي من يقومون بهذا تليها 4% للدراسات العليا والمتوسط و اخيرا 2% اميتوى الثانوي و يرجع هذا التفاوت و الاختلاف الى درجة امكانية التعامل مع هذه الوسيلة التكنولوجية و التواصل مع السائح خلال استفساره عن امر ما أما من الموظفين الذين يقولون ان احيانا يمكن للسائح الحصول على المعلومة قدرت ب 44 % أي متقاربة مع من يوافقون على تقديم المعلومات ب 48% و هذا يرجح إلى الصعوبات التي يجدها الموظف رتبت المستويات فيه كما يلي ميتوى الجامعي ب 30 % يليه المستوى الثانوي ب 10% ثم الدراسات العليا ب 4% و اخيرا المتوسط ب 0% أنا من يجدون صعوبة في الترويج قدروا ب 8% و هذا راجع الى نقص الخبرة و المعرفة في التعامل بهذه الوسائل



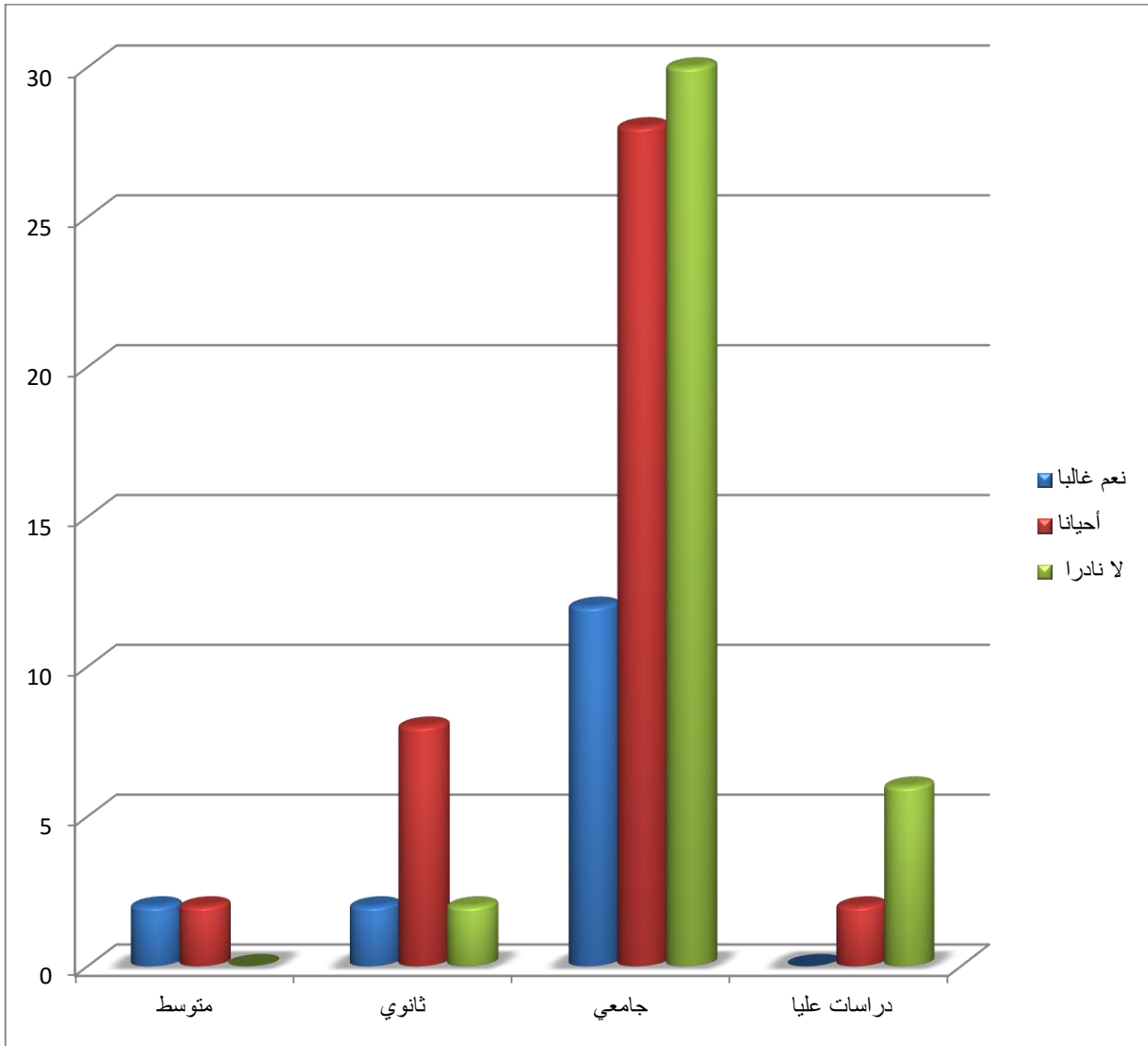
تمثيل بياني لإمكانية حصول السائح على المعلومة

الجدول رقم (31) : صعوبة الترويج السياحي باستخدام الوسائط التكنولوجية حسب متغير المستوى التعليمي

الخيارات	متوسط		ثانوي		جامعي		دراسات عليا		المجموع	نتغير المستوى التعليمي
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
نعم غالبا	1	2%	2	2%	6	12%	0	0%	9	18%
أحيانا	1	2%	4	8%	14	28%	1	2%	20	40%
لا نادرا	0	0%	2	2%	15	30%	4	6%	21	42%

إن صعوبة لاستخدام الوسائط التكنولوجية الحديثة في عملية الترويج السياحي و إيصال المعلومة المراد البحث عنها من قبل السائح امر اختلفت فيه الآراء حسب المستويات التعليمية فالمستوى الجامعي كان معظمهم لا يجدون صعوبة في الترويج و ذلك بنسبة 30% و منهم من يجد في بعض الاحيان صعوبة بـ 28% و من يجدون صعوبة و هو عدد قليل نسبته 12% و يترجح هذه الصعوبة الى نقص تغطية الشبكات في المؤسسات السياحية.

أما في ما يخص المستوى الثانوي كانت نتائجه 8% من يجدون صعوبة أحيانا و تساوت النتيجة مع من يوافقون و من يعارضون أما في المستوى الدراسات العليا ق لا يجدون صعوبة في استخدام هذه الوسائط بـ نسبة 6% و أحيانا بـ 2% و اجابتهم بنعم كانت 0% و اخيرا المستوى المتوسط اين كانت الاجابة فيه متساوية مع نعم و احيانا بـ 2% وهذا ما يفسر عدم استخدام بعض المبحوثين لبعض تكنولوجيا الاتصال الحديثة نهائيا أو الاستخدام المحدود لها وفي هذا السياق أن درجة الصعوبة النسبية للفكرة على الفهم والاستخدام من العوامل .



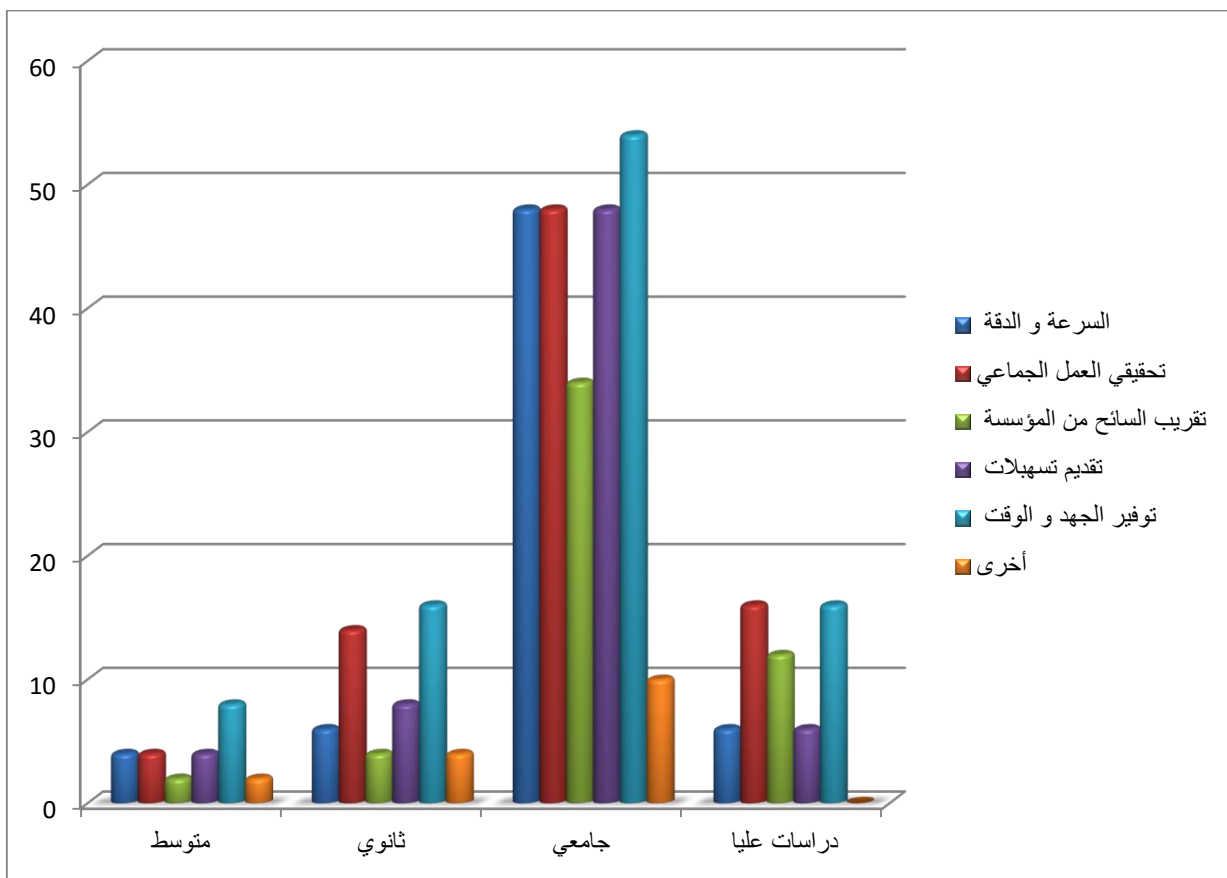
تمثيل البياني لصعوبة الترويج السياحي باستخدام الوسائط التكنولوجية

الجدول رقم (32) : مزايا التي تقدمها تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي حسب متغير

المستوى التعليمي

المجموع		دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط		متغير المستوى التعليمي
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الخيارات
64%	32	6%	3	48%	24	6%	3	4%	2	السرعة و الدقة في تقليص الاعمال و انجازها
82%	41	16%	8	48%	24	14%	7	4%	2	تحقيق العمل الجماعي
52%	26	12%	6	34%	17	4%	2	2%	1	تقريب السائح من المؤسسة السياحية
66%	33	6%	3	48%	24	8%	4	4%	2	تقديم تسهيلات للسائح
90%	45	16%	8	54%	27	16%	8	4%	2	توفير في الوقت و الجهد
14%	7	0%	0	10%	5	4%	2	0%	0	أخرى

تكنولوجيا الاتصال الحديثة سهلت للموظفين و السياح التواصل و روجت أكثر للسياحة بهذه الوسائل وذلك عن طريق تسهيل الاتصال و الدقة و السرعة في انجاز العمل و على هذا الأساس اختلفت الآراء حول المزايا التي تقدمها هذه التكنولوجيات فنجد أن نسبة توفير في الوقت و الجهد لنسبة 90% لجميع المستويات التعليمية تليها تحقيق العمل الجماعي لما فيه من تقبل الآراء الاخرين و التشاور مع بعضهم في كيفية الترويج بـ82% أما فيما يخص تقديم التسهيلات للسائح فقدرت بـ66% و تقريبا السائح من المؤسسة من خلال الاطلاع على المواقع الإلكترونية و ان للسرعة و الدقة ميزة في انجاز الاعمال في اقل وقت بـ64% أما ما تقدمه المؤسسات السياحية من خدمات بـ52% و اخرى 14% تركزت أغلبها حول نقص التكلفة و عبور الحدود و الحواجز الجغرافية .

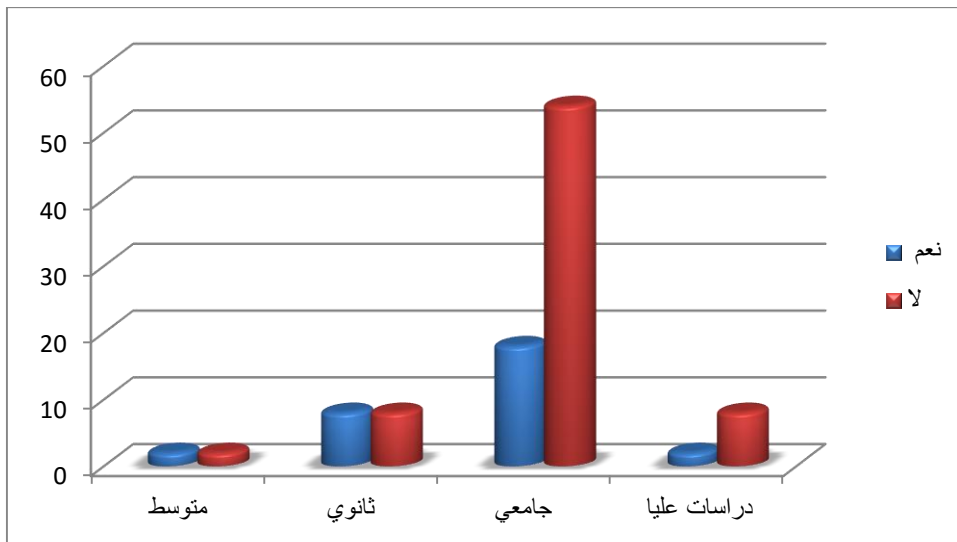


تمثيل بياني يوضح مزايا التي تقدمها تكنولوجيا الاتصال الحديثة

الجدول رقم (33) : ارتباط المؤسسات السياحية بشبكة محلية حسب متغير المستوى التعليمي

الخيارات	متوسط		ثانوي		جامعي		دراسات عليا		المجموع
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
نعم	1	2%	4	8%	8	18%	1	2%	14
لا	1	2%	4	8%	27	54%	4	8%	36

تعد الإنترنت بوابة فريدة للدخول إلى المؤسسة والإطلاع على نشاطاتها وهي عبارة عن دمج مجموعة من الحواسيب باستعمال نفس بروتوكول الاتصال ويمكن اعتبارها فضاء افتراضيا تسمح بتجميع مصادر المعلومات المختلفة التي تخص المؤسسة وتهم أفرادها . ومن خلال نتائج الجدول نجد أن جل المؤسسات السياحية لا توجد فيما بينهم شبكة تربط الموظفين داخل المكتب و وجود شبكة الانترنت التي يتم بواسطتها استخدام الترويج السياحي الالكتروني و ذلك قدر بـ 72% و من يملكون قدر بي 28% وهذا راجع الى نقص المعرفة في كيفية التعامل بها و تفضيل استخدام الهاتف او الاتصال المباشر في البحث عن الملفات أو الوثائق .



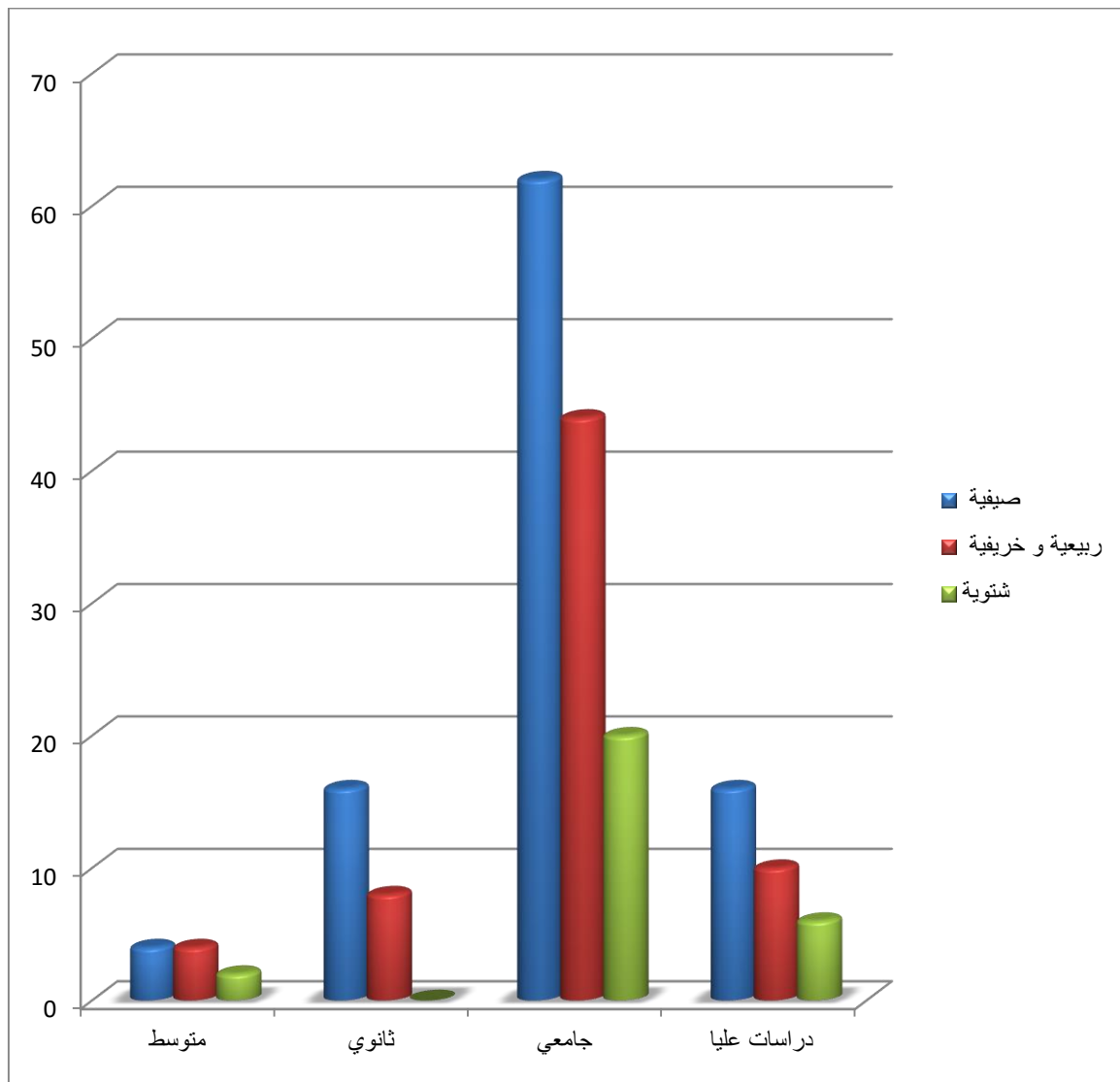
تمثيل بياني يوضح ارتباط المؤسسات السياحية بشبكة محلية للموظفين

الجدول رقم (34): الفترات التي تتكاثف فيها استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي

حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع		دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط		متغير المستوى التعليمي
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الخيارات
98%	49	16%	8	62%	31	16%	8	4%	2	فترات صيفية
66%	33	10%	5	44%	22	8%	4	4%	2	فترات خريفية و ربيعية
28%	14	6%	3	20%	10	0%	0	2%	1	فترات شتوية

إن الترويج السياحي له فترات يتكاثف فيها و هذا راجع إلى عطل السائحين و المناخ الجيد للسفر و السياحة و ما يتناسب مع تحقيق رفاهية و متعة السائح و عليه نجد الاجابة كما هو موضح في الجدول اعلاه ان الفترات الصيفية تتكاثف فيها عملية الترويج و استخدام التكنولوجيات من خلال المزايا المقدمة من تسهيلات و خدمات نجد نسبة 98% لجميع المستويات من يوافقون على أن الفترة الصيفية يكون فيها الترويج عالي ثم فترات ربيعية بـ66% و اخيرا السياحة الشتوية للمناظر الطبيعية التي تستهوي السياح

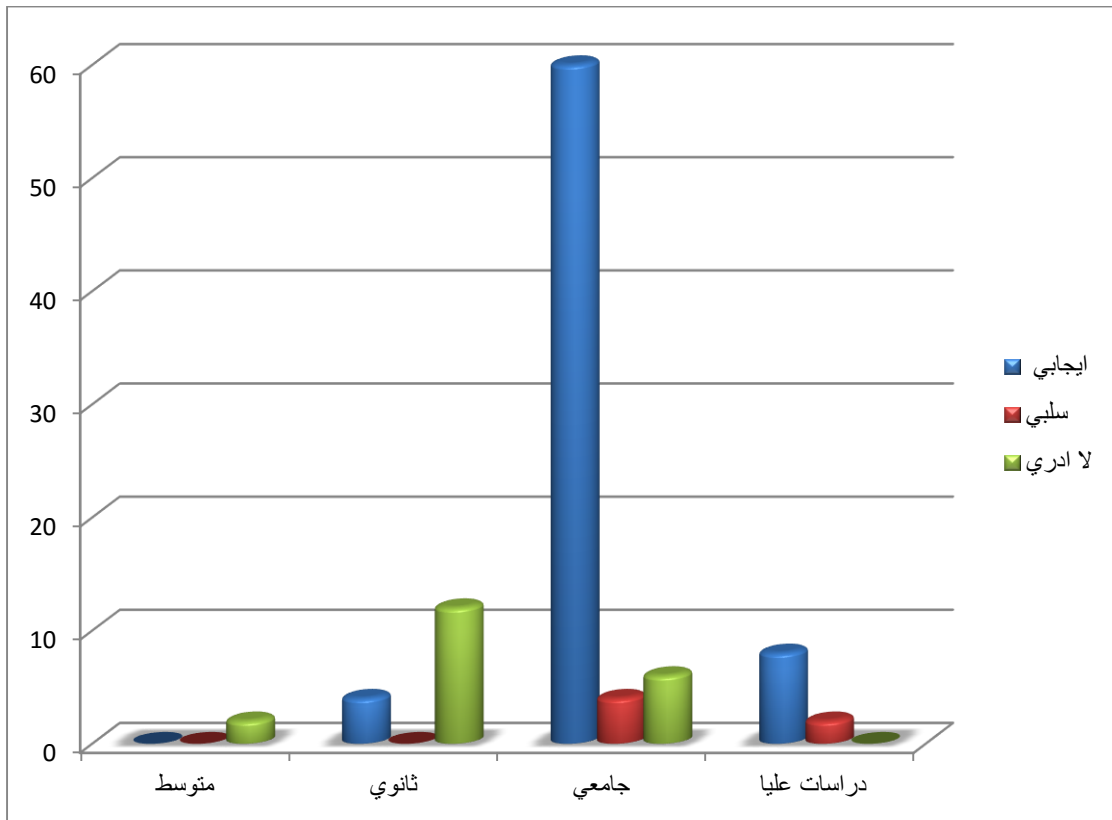


تمثيل بياني يوضح الفترات التي تكاثف فيها استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي

الجدول رقم (35) : دور الانترنت في الترويج السياحي حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع		دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط		متغير المستوى التعليمي
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الخيارات
72%	36	8%	4	60%	30	4%	2	0%	0	ايجابي
6%	3	2%	1	4%	2	0%	0	0%	0	سلي
22%	11	0%	0	6%	3	12%	6	4%	2	لا أدري

إن ما تحمله تكنولوجيا الاتصال الحديثة من إيجابيات إلا أنها كغيرها من الوسائل الأخرى لا تخلوا من السلبيات و بحسب احصائيات الجدول اعلاه نجد أن معظم الاجابات كان 72% ايجابي من هذه النسبة نجد 60% من المستوى التعليمي من أجاب أنها تروج بشكل ايجابي و هذا يدل على الوعي في طريقة الاستعمال العقلاني للترويج و التمكن من استخدام الإنترنت في الترويج السياحي لكل المستويات ماعدا المتوسط الذي كانت نسبة اجابته 4% و هذا يدل على عدم معرفة كيفية استخدام هذه الوسائط الحديثة و نقص الوعي و المعرفة و نسبة 22% من لا يعرفون لكل المستويات



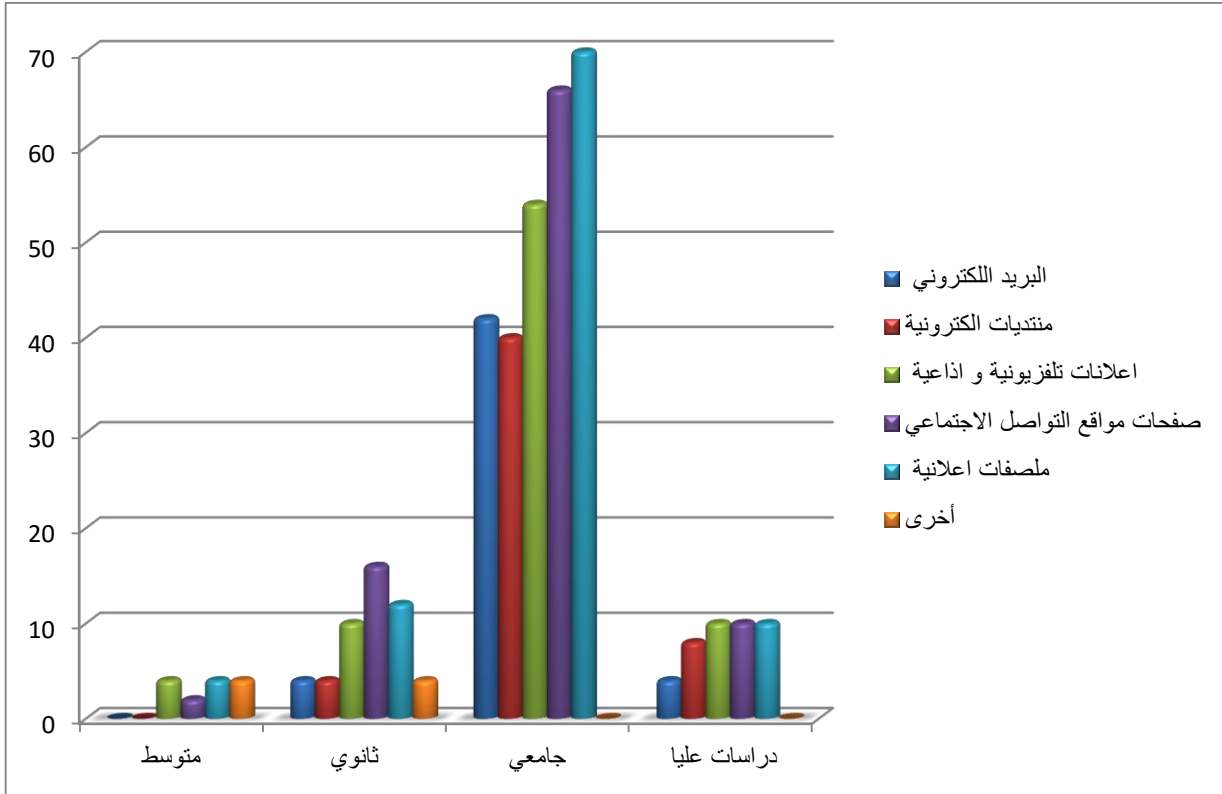
تمثيل بياني يوضح دور الانترنت في الترويج السياحي

الجدول رقم (36) : أفضل أداة متبعة للترويج السياحي حسب متغير المستوى التعليمي

الخيارات	متوسط		ثانوي		جامعي		دراسات عليا		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
البريد الإلكتروني	0%	0	4%	2	42%	21	4%	2	50%	25
منتديات الكترونية	0%	0	4%	2	40%	20	8%	4	52%	26
إعلانات تلفزيونية و اذاعية	4%	2	10%	5	54%	27	10%	5	78%	39
صفحات مواقع التواصل الاجتماعي	2%	1	16%	8	66%	33	10%	5	94%	47
ملصقات اعلانية	4%	2	12%	6	70%	35	10%	5	96%	48
أخرى	4%	2	4%	2	0%	0	0%	0	8%	4

لتكنولوجيا الاتصال الحديثة عدة وسائل تستعمل لعدة اغراض ، فالمواقع الالكترونية من الصفحات مواقع التواصل الاجتماعي ، البريد الإلكتروني ، المنتديات الإلكترونية ... وغيرها و حسب الجدول اعلاه كانت النتائج الأكبر للملصقات الاعلانية بحكم أن السائح اعتاد عليها في الترويج قبل دخول هذه التكنولوجيات بنسبة 96% لجميع المستويات تليها نسبة 94% و هي نسبة متقاربة مع الاولى بحكم أن أكثر المواقع الالكترونية وزيارة هي صفحات مواقع التواصل الاجتماعي و بالدرجة الاولى الفيس بوك تليه نسبة الاعلانات التلفزيونية و اذاعية بحكم دورها في عملية الاقناع و التأثير بنسبة 78% و 52% للمنتديات الإلكترونية و 50% للبريد الإلكتروني و ترجع انخفاض هذه النسب الى عدم تحديث المواقع للمؤسسة السياحة فكل يوم نفس المنشورات و أخيرا نسبة

8 % لاقتراحات أخرى المعارض ، أيام تحسيسية بضرورة الاندماج مع هذه التكنولوجيات الحديثة في المجال السياحي و حسب ما أدلى به السيد عبد السلام حموش مدير وكالة حموش في أغلب يكون استخدام ملصقات و مطويات سياحية إلا أن هذا لا يمنع الوكالة السياحية من استخدام التكنولوجيات الحديثة و مواكبة التطورات و الرهانات الحالية من خلال استخدام صفحات في مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك بالإضافة الى التواصل عن طريق البريد الالكتروني [1hammouche.tour@hotmail.fr](mailto:1hammouche.tour@hotmail.fr) .



تمثيل بياني يوضح أفضل أداة متبعة للترويج السياحي

<sup>1</sup>: مقابلة علمية مع السيد حموش عبد السلام مدير وكالة حموش للسياحة بـ برج بوغريج على الساعة 10:45 يوم 21 مارس 2016

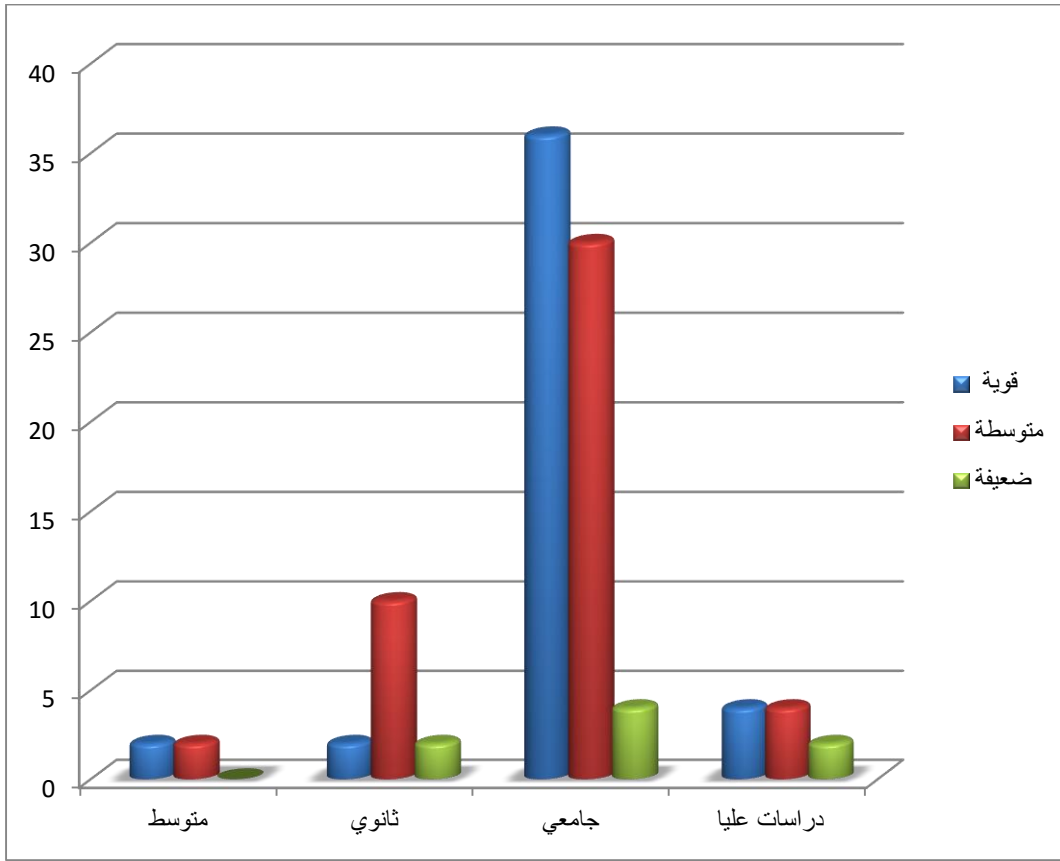
الجدول رقم (35) : درجة ثقة السائح بالمؤسسة السياحية خلال الترويج لهذه الوسائل حسب متغير

### المستوى التعليمي

المجموع		دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط		متغير المستوى التعليمي
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الخيارات
44%	22	4%	2	36%	18	2%	1	2%	1	قوية
46%	23	4%	2	30%	15	10%	5	2%	1	متوسطة
10%	5	2%	1	4%	2	2%	2	0%	0	ضعيفة

إن درجة ثقة السائح بالمؤسسة السياحية خلال الترويج بهذه التكنولوجيات حسب الجدول اعلاه متوسطة بنسبة 46% و كان الاختيار جميع المستويات التعليمية ثم 44 % من يقولون انها ثقة قوية و هذا على أساس الخبرة التعامل و المكانة التي تكتسبها الوكالة السياحية و 10% من يقولون أنها ضعيفة للمستويات المختلفة و حسب رأي السيد عبد السلام مدير وكالة السياحة أن خلال ذكر الوسائط الالكترونية أصبحت حتمية التعامل معها مفروضة لغض النظر عن ما تقدمه من خدمات أو مشاهجة لكن الاشكالية التي تعيق هذه الوسائط الاتصالية الحديثة هي البيئة او المحيط المتواجدة بيه و نقص وعب المواطن في كيفية التعامل معها مما يخلق تخوفات و نقص في الثقة خلال عملية التعامل بها و هذا راجع الى الجرائم الالكترونية أو المواقع الافتراضية التي تفتح بأسماء شركات هدفها السلب و النهب لذا على السائح أن يكون أكثر وعيا خلال عملية التعامل مع هذه الوسائط<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>: مقابلة علمية مع السيد حموش عبد السلام مدير وكالة حموش للسياحة ببرج بوغرييج على الساعة 10:45 يوم 21 مارس 2016



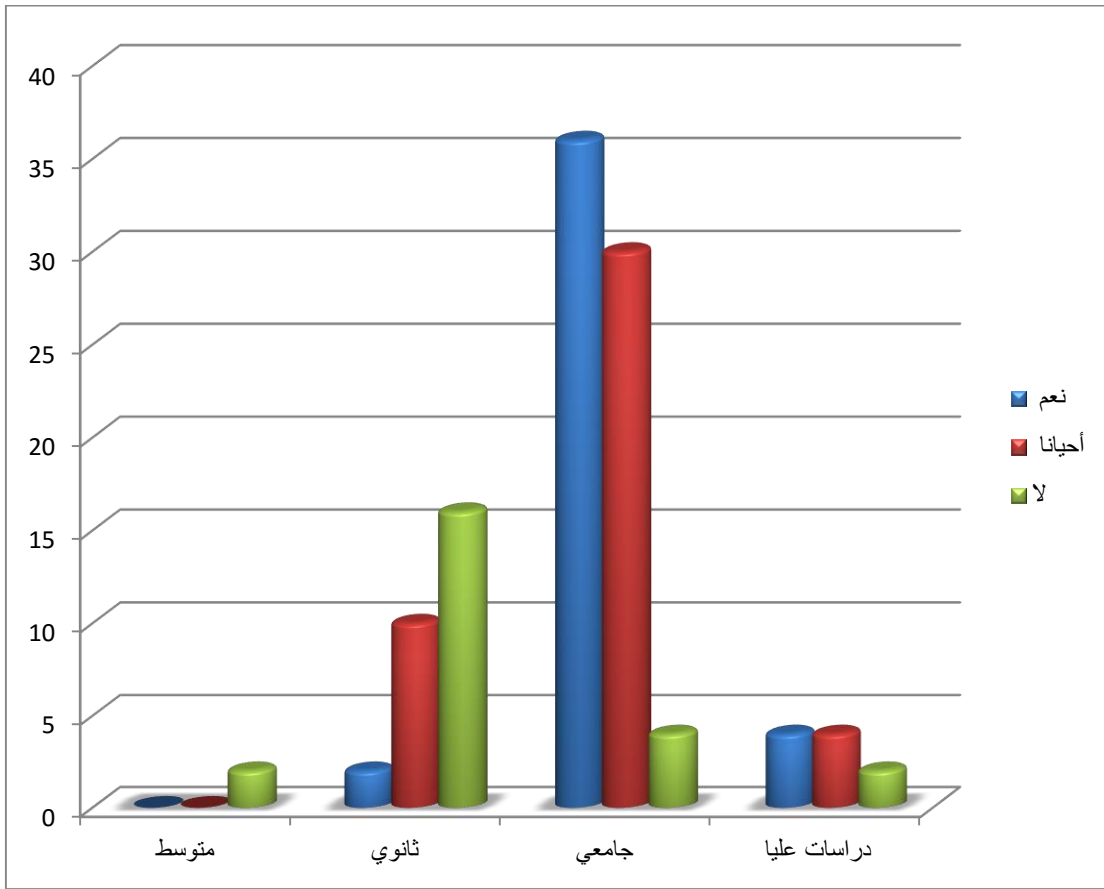
تمثيل بياني يوضح درجة ثقة السائح بالمؤسسة السياحية خلال الترويج لهذه الوسائل

الجدول رقم (38) : الاستعانة بمصمم صفحات الواب خلال عملية الترويج عبر المواقع

الالكترونية حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع		دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط		متغير المستوى التعليمي
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الخيارات
30%	15	4%	2	24%	12	2%	1	0%	0	نعم
46%	23	4%	2	32%	16	10%	5	0%	0	أحيانا
24%	13	2%	1	14%	7	4%	2	4%	2	لا

إن الاستعانة بمصممي صفحات الواب للترويج السياحي عبر المواقع الالكترونية يحتاج مصممين مختصين من أجل إيصال فكرة الترويج السياحي و تقديمها بأفضل صورة للسائح و توفير كل الاجابات التي يود السؤال و لكن ما وضحته الجداول أعلاه كانت ان الاستعانة بمصممي الصفحات في بعض الأحيان 46% و نسبة 24% لمن لا يستعينون و هذا من شأنه ان يؤثر على المضمون السياحي المراد تبليغه .



تمثيل الاستعانة بمصمم صفحات الواب خلال عملية الترويج عبر المواقع الالكترونية

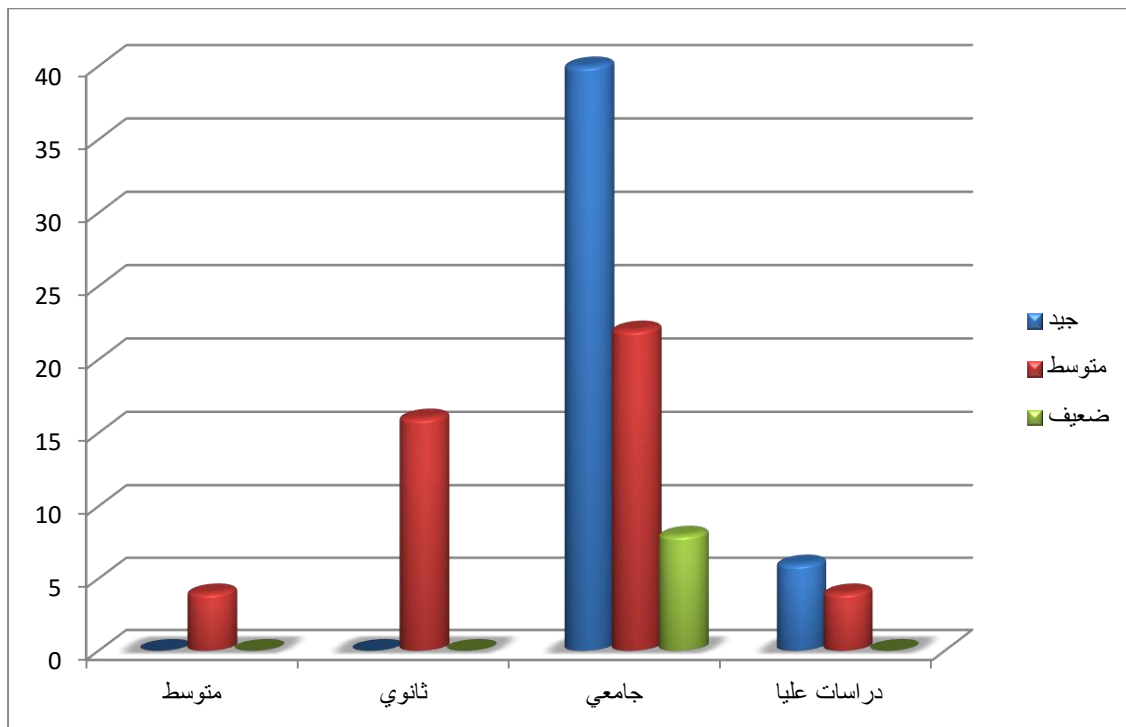
الجدول رقم (39) : تأثيرات تكنولوجيا الاتصال الحديثة على التنمية السياحية برج بوعريبيج حسب

متغير المستوى التعليمي

المجموع		دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط		متغير المستوى التعليمي
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الخيارات
46%	23	6%	3	40%	20	0%	0	0	0	جيد
46%	23	4%	2	22%	11	16%	8	4%	2	متوسط
8%	4	0%	0	8%	4	0%	0	0%	0	ضعيف

إن لتأثيرات تكنولوجيا الاتصال الحديثة على السياحة دور فعال في تحقيق أهداف ترويجية تساعد في تحقيق التنمية السياحية و تحسين محيط العمل و توفير الامكانيات اللازمة لبلوغ مراد الترويج ، ما يلاحظ في النتائج الاجمالية تساوي بين من اختاروا بشكل جيد و متوسط بنسبة 46% و اغلب النتائج كانت للمستوى التعليمي الجامعي لكثرة عدد العينات فيه و بشكل ضعيف نسبة 8 % و لتأكيد التحليل نرى رأي السيدة لبيبات سامية حول أنه : تكون هناك تسهيلات كثيرة خاصة للمقيمين في أماكن بعيدة عن المديرية و اللذين يجدون صعوبة في التواصل معنا بالإضافة إلى ثقافة المواطن و مدى تمكنه من استخدام هذه التكنولوجيات الحديثة في التواصل و تقبل فكرة الترويج بما فمن مميزات هذا الترويج أنه يوفر الجهد و قلة التكاليف حيث يتم الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي كصفحة الفايس بوك للمديرية السياحة بولاية برج بوعريبيج التي يتم عرض فيها المنتجات الصناعية و المناطق و الهياكل السياحية من حمامات و فنادق و مطاعم و ووكالات و لهذا يصل المنتج الى أبعد مكان .<sup>1</sup>

<sup>1</sup>: مقابلة علمية مع السيدة لبيبات سامية رئيسة مصلحة الصناعة التقليدية ، برج بوعريبيج على الساعة 11:00 يوم 4 أفريل 2016



تمثيل بياني يوضح تأثيرات تكنولوجيا الاتصال الحديثة على التنمية السياحية برج بوعريبيج

الجدول رقم (40) : معايير نجاح السياسة الترويجية للمؤسسة السياحية حسب متغير المستوى

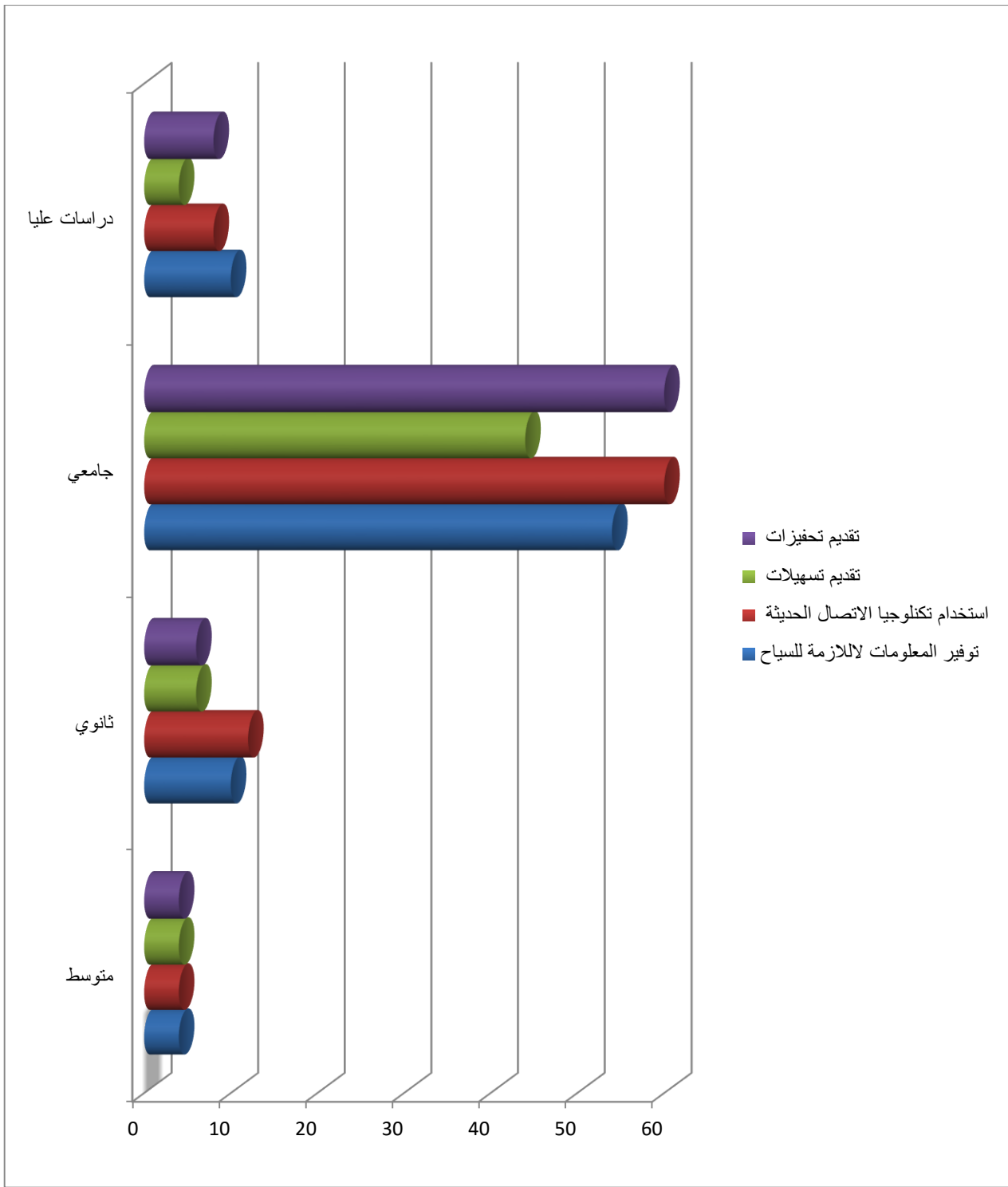
التعليمي

المجموع		دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط		متغير المستوى التعليمي
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الخيارات
78%	39	10%	5	54%	27	10%	5	4%	2	توفير المعلومات اللازمة للسياح
84%	42	8%	4	60%	30	12%	6	4%	2	استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عملية الترويج السياحي
58%	29	4%	2	44%	22	6%	3	4%	2	تقديم التسهيلات في الخدمة السياحية للسائح
78%	39	8%	4	60%	30	6%	3	4%	2	تقديم تحفيزات و عروض سياحية

من خلال الجدول نستنتج أن استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العملية الترويجية بـ 84% لأهميتها تليها توفير المعلومات اللازمة للسياح قد تساوت مع تقديم التحفيزات و العروض السياحية بـ 78% قسمت على المستويات بشكل متفاوت المستوى الجامعي و تقديم تسهيلات في الخدمة السياحية للسائح بـ 58% و هذا ما ذكره السيد حموش عبد السلام في حوار له أنه يتم استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الخدمات و التسهيلات التي تقدمها الوكالة مع التنسيق مع الموظفين و حجز الرحلات الخارجية كتركيا و تونس السعودية الامارات ..... و الداخلية المقصود بها رحلات الى الحمامات المعدنية ، رحلات بالتنسيق مع الجمعيات الخيرية و جمعيات اخرى بالإضافة الى نشاطات العمرة و الحج و الحجوزات الفندقية و توفير النقل والمهم من ذلك ضمان راحة و رفاهية السائح و أمنه و علبه استخدام تكنولوجيا الاتصال حتمية في واقع العمل الذي نقوم به<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> : مقابلة علمية مع السيد حموش عبد السلام مدير وكالة حموش للسياحة بـرج بوغريج على الساعة 10:45 يوم 21 مارس 2016



تمثيل بياني وضع معايير نجاح السياسة الترويجية للمؤسسة السياحية

## المحور الخامس : تقييم استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي

الجدول رقم (41) : اتجاهات وتقييم استعمال الوسائط الحديثة خلال الترويج السياحي

المجموع	معارض جدا	معارض	محايد	موافق جدا	موافق	الاتجاهات	
% 100	0	8	14	64	14	النسبة	ساهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي
50	0	4	7	32	7	التكرار	
% 100	0	0	6	44	50	النسبة	يجب الاهتمام بتكنولوجيا الاتصال الحديثة كوسيلة ترويجية
50	0	0	3	22	25	التكرار	
% 100	2	4	26	58	6	النسبة	تعمل مواقع الاللكترونية للمؤسسة السياحية بتوفير المعلومات و الحصول عليها بسرعة للسائح
50	1	2	13	29	3	التكرار	
% 100	0	6	22	42	30	النسبة	تقدم تكنولوجيا الاتصال الحديثة تسهيلات و عروض سياحية الكترونية
50	0	3	11	21	15	التكرار	
% 100	0	4	16	46	28	النسبة	استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة يرفع من قدرات العاملين و يقلص الوقت في انجاز أعمالهم
50	0	2	8	23	14	التكرار	
% 100	0	2	34	46	12	النسبة	استخدام تكنولوجيا الاتصال يرفع من القدرات التنافسية للوكالة و تلميع اسمها
50	0	1	17	23	6	التكرار	

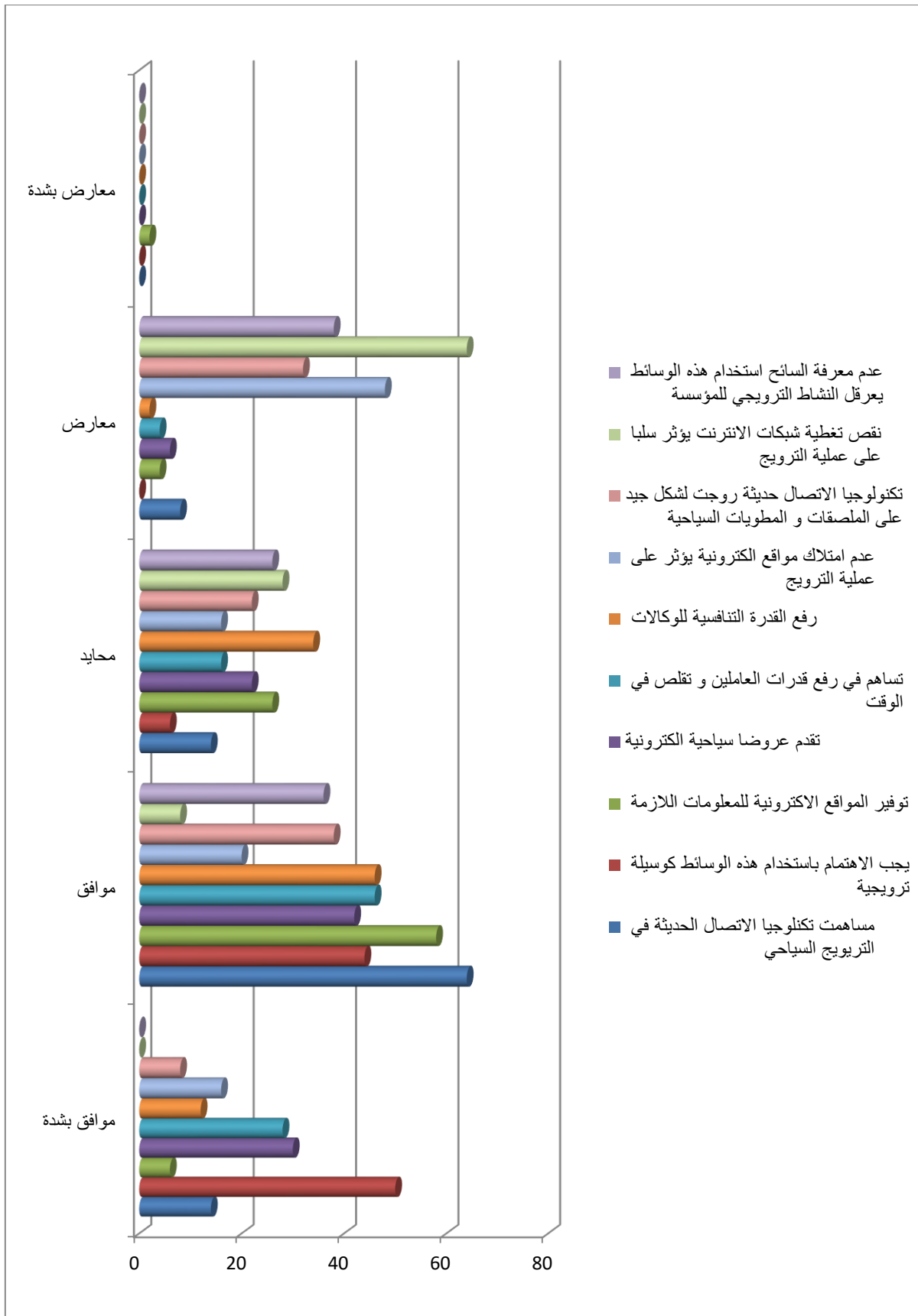
% 100	0	48	16	20	16	النسبة	عدم امتلاك بعض الوكالات السياحية لمواقع الالكترونية يؤثر على عملية ترويجها
50	0	24	8	10	8	التكرار	
% 100	0	32	22	38	8	النسبة	تكنولوجيا الاتصال الحديثة روجت بشكل جيد على عكس المصنقات والمطوية السياحية
50	0	16	11	19	4	التكرار	
% 100	0	64	28	8	0	النسبة	نقص تغطية شبكات الانترنت يؤثر سلبا على عملية الترويج السياحي لهذه الوسائط
50	0	32	14	4	0	التكرار	
100	0	38	26	36	0	النسبة	عدم معرفة السائح استخدام الوسائط الحديثة و غياب التوعية يعرقل النشاط الترويجي السياحي بالنسبة للمؤسسة السياحية
50	0	19	13	18	0	التكرار	

- ساهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي : من خلال جدول يتضح أن 64% وافقوا على أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة ساهمت في عملية الترويج أما الباقي رتب على النحو التالي 14% لإجابة موافق جدا و محايد تليه 8% معارض و تنعدم الاجابة بالنسبة للمعارض جدا و هذا ما أكده مدير وكالة السياحة السيد عبد السلام حموش مقابلة معه حيث أكد على أهمية الوسائط التكنولوجية و كيفية مساهمتها في التعريف بالمناطق المروج لها و مدى سهولتها و ذيوعتها .

- **يجب الاهتمام بتكنولوجيا الاتصال الحديثة كوسيلة ترويجية :** كانت نسب هذه الاقتراحات على الترتيب 50% لموافق جدا و 44% لاقتراح موافق 6% من هم محايدون و تنعدم بالنسبة لمعارض و معارض جدا ، من خلال التحليل نستنتج أن التسهيلات التي قدمتها هذه التكنولوجيا و الرغبة في مواكبة العصرية و مسايرة التطورات الراهنة في العالم و ويكون الاهتمام فتح مواقع الكترونية للمؤسسة السياحية التعامل بالبريد الإلكتروني و نشر وعي استخدام صفحات مواقع التواصل الاجتماعي .
- **تعمل مواقع الالكترونية للمؤسسة السياحية بتوفير المعلومات و الحصول عليها بسرعة للسائح:** ظهر في الجدول أعلاه نتائج 58% من هم موافقون على أنهم يسهرون على إجابة كافة التساؤلات و توفير المعلومات للسائح و نسبة 26% من هم محايدون و هذا راجع إلى أسباب تتعلق بالشبكة و هذا كما وضحته مديرية الصناعة التقليدية بمديرية السياحة لولاية برج بوعريش قلة النشاطات الاعلامية المروجة الكترونيا و عدم عموميتها و غياب الوسائل التقنية العصرية للانتقال المعلومة في مجتمع الدراسة .
- **تقدم تكنولوجيا الاتصال الحديثة تسهيلات و عروض سياحية الكترونيا :** كانت الاجابة بنسبة 42% من وافقوا على أن المؤسسة السياحية تقدم عروضاً و تحفيزات الكترونية و هذا راجع إلى إيجاد سائح مستهلك بسرعة و سهولة من خلال مواقع الويب باعتبار أننا في مجتمع رقمي و تليها نسبة 30% لاقتراح موافق جدا لأن شبكة الانترنت تساهم في إيصال المعلومات على مدار الوقت للمعلنين بالعمل 24 ساعة و طيلة أيام الأسبوع دون تكاليف إضافية يدفعها السائح و 22% كانوا محايدين نظرا إلى نقص قدرات الموظفين في المؤسسة السياحية و تدريبهم على استخدام الحاسب الآلي و الإنترنت و التطبيقات و البرامج المختلفة .
- **استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة يرفع من قدرات العاملين و يقلص الوقت في إنجاز أعمالهم :** لتكنولوجيا الاتصال الحديثة مميزات ايجابية ساعدت الموظفين في إتمام أعمالهم في الوقت و كانت نسبة الموافقة بـ 46% و 28% من يوافقون بشدة و هذا بسبب ملائمة استخدام هذه الوسائط هذه الفئة و التمكن من استخدامها و الترويج ، و تنخفض نسبة المحايدون إلى 16% أما بالنسبة للمعارضين نجدها 4% مما يؤكد انعدامها للمعارضين بشدة و يرجع هذا التباين في الاختلاف إلى عدم معرفة الوقت المناسب لبث الإعلام السياحي و صعوبة استخدام هذه التقنيات .

- استخدام تكنولوجيا الاتصال يرفع من القدرات التنافسية للوكالة و تلميع اسمها :  
نلاحظ أن ارتفاع استخدام هذه التكنولوجيات من قبل المؤسسة له علاقة بما سبقه من اقتراح حول استخدام الموظفين لهذه التكنولوجيات لميزاتها بنسبة 46% مما يفسر أن الإعلام السياحي خلق نوعا من التكييف مع متطلبات المنافسة على مستوى الكفاءات والتكاليف وزيادة كفاءة فعالية الأسواق المحلية السياحية ورفع مستوى الخدمات فيها حيث نلاحظ زيادة في قدرت بـ34% بمحايدين و 12% للموافقين بشدة 2% لمعارضين و انعدامها في المعارضين بشدة .
- عدم امتلاك بعض الوكالات السياحية لمواقع الكترونية يؤثر على عملية ترويجي :  
عارضت نسبة 48% هذا الاقتراح بحكم أن المؤسسة السياحية لا تعتمد على المواقع الإلكترونية فقط بل يوجد وسائل تقليدية كالمصقات الاعلانية و المطيات السياحية المعارض التي تقام للتعريف بالسياحة في ظل هذه التطورات التكنولوجية وجد من يوافقون بشدة بـ20% في المقابل تساوت النسبة مع من يوافقون و محايدون بـ16% انعدم عند المعارضون جدا .
- تكنولوجيا الاتصال الحديثة روجت بشكل جيد على عكس المصقات والمطوية السياحية :  
خلال ما سبق من تحليل لاقتراحات نجد أن نسبة 38% موافقون على أن تكنولوجيا الاتصال روجي بشكل جيد نظرا لأهميتها و سرعتها و قلة كتلفتها في حين تنخفض بـ32% للمعارضين و تم من يفضلون استخدام الوسائل التقليدية أما بالنسبة للمحايدين 22% و 8% من هم موافقون و انعدم من الاجابة في معارضين بشدة .

- **نقص تغطية شبكات الانترنت يؤثر سلبا على عملية الترويج السياحي لهذه الوسائل**  
 لقي هذا الاقتراح معارضة بنسبة 64% لأن عملية الترويج السياحي لا تعتمد على أداة واحدة فقط ففي البداية كان الترويج عادي بوسائل نشطة حيث تقوم الشركات السياحية بعرض نماذج مصغرة عن الأماكن السياحية و المعالم و أفلام اعلامية عن البرامج السياحية و نشر كتيبات عن هذه البرامج و إعداد المعارض و إجراء الاتصالات بالوكلاء السياحيين و التعرف على حاجيات السوق السياحي منهم و التعرف كذلك على الخدمات السياحية التي تقدمها شركات السياحة و 28% من كانوا محايدين عن الاجابة و 8% من وافقوا في حين انعدمت في من يوافقون بشدة و من يعارضون.
- **عدم معرفة السائح استخدام الوسائط الحديثة و غياب التوعية يعرقل النشاط الترويجي السياحي بالنسبة للمؤسسة السياحية : تقاربت النسب من حيث من هم معارضون حول عدم معرفة السائح التواصل بهذه الوسائط يعرقل العملية الترويجية بـ38% مع الموافقون بـ36% و هذا يدل اختلاف الآراء لأن معرفة التعامل مع هذه الوسائط يسهل عملية الترويج السياحي و انعدمت في الاجابة بموافق جدا و معارض جدا .**



تمثيل بياني يوضح آراء استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحدي

## المبحث الثالث : النتائج العامة للدراسة

- وضحت نتائج الدراسة المتحصل عليها أن كل الموظفين في المؤسسة السياحية على اختلافها سواء كانت وكالات سياحية أم مديرية السياحة يستخدمون تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عملية الترويج السياحي و التي كانت بنسبة 100 % أي كل مفردات الدراسة و هو ما يشير الى توفير فرص متساوية في التنافس و الانتشار من خلال الترويج عبر المواقع و توفير الخدمات على عكس التقنيات التقليدية باعتبار أنها مكلفة و تحتاج الى ميزانية ضخمة سواء كانت مؤسسة سياحية صغيرة أو كبيرة على عكس التكنولوجيات الحديثة أقل تكلفة و أسهل طريقة و هذا لا ينفي دور الوسائل التقليدية كالمصقات التي أخذت النسبة الأكبر بـ 96% مقارنة مع الوسائل الأخرى باعتبار أنها أولى الوسائل التي أُلّف السائح عليها قبل ولوج قطاع السياحة بهذه التكنولوجيات الحديثة.
- تسمح تكنولوجيا الاتصال الحديثة بفتح قناة اتصال مباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، منتديات للمؤسسات السياحية ، البريد الإلكتروني مع السياح و التي كانت بنسبة 94% من خلال مواقعها الإلكترونية مما يسهل عملية تبادل المعلومات و تحقيق التفاعل من خلال المشاركة في تقديم المقترحات و طرح الأفكار الجديدة
- إن ما تم التوصل اليه ان تكنولوجيا الاتصال الحديثة تقوم بإبصال المعلومات على مدار الوقت للسائحين بالعمل 24 ساعة و طيلة الاسبوع دون تكاليف اضافية .
- استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة باعتبار أنها وسيلة سريعة الانتشار وذات مزايا متعددة تنقل ادق التفاصيل عن البلدان و مواقعها الحضارية و الأثرية و التراثية و المواقع و الخدمات السياحية.
- إن استخدام الوسائل التقليدية من ملصقات و المطيات هند عرض منتج سياحي أو خدمة سياحية يعيق عملية التواصل بين السائح و المؤسسة السياحية من خلال عدم معرفة ردود الأفعال السياح على اختلافها ايجابية كانت أم سلبية .
- إن الخبرة و المستوى التعليمي يؤثران في عملية الترويج من خلال امكانية تقديم المعلومات المطلوبة و اللازمة في الوقت و تحقيق التفاعل مع السياح .
- ان استخدام المواقع الإلكترونية في عملية الترويج لدل الوسائل التقليدية كالمعارض و الملصقات راجع الثورة الجديدة التي مست حياة الفرد و جميع القطاعات مما خلق جوا من المنافسة في اقتناء هذه التقنيات الحديثة

- مما ورد في النتائج أن المؤسسة السياحية تجد صعوبة في بعض الأحيان خلال عملية الترويج و هذا يرجع إلى نقص في تغطية شبكات الإنترنت مما يصعب عملية التواصل من جهة لأخرى نقص التوعية و المعرفة السائح التعامل مع هذه التكنولوجيات و بالتالي تفضيل الوسائل التقليدية .

و توصي الدراسة الحالية بما يلي :

- من المهم إتقان استخدام التقنيات الحديثة بمختلف أنواعها في التعامل مع السياح المحليين و الأجانب لتجنب الحرج الذي قد ينجر عن عدم معرفة استعمالها .
- إنشاء معاهد متخصصة تعمل على ارساء الثقافة السياحية و نشر الوعي السياحي و كيفية استخدام هذه الوسائل و صياغة نموذج خاص بالمؤسسات السياحية ينص على استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة و مواقع خاصة للوكالات السياحية الكترونيا بهدف الترويج السياحي .
- ان ظهور الانترنت و اقتنائها بتكنولوجيات الحديثة أحدث ثورة حقيقية و أصبح من الضروري امتلاك المؤسسة صغيرة أو كبيرة لمواقع الويب الخاصة و ايميل .
- يجب الاهتمام بالقطاع السياحي من خلال تقديم الدعم للخدمات السياحية و جعل من المجتمع الجزائري عامة مجتمع لديه ثقافة سياحية .
- من المستحسن الاهتمام بالوسائل التكنولوجية وتنشيط مختلف أنواعها و جعلها مرئية و مسموعة و مكتوبة متطورة من أجل تعريف السائح المحلي و الاجنبي بالمواقع السياحية .
- نوصي بضرورة استخدام الانترنت بكافة وسائله وبرامجه وتدريب الكوادر المتخصصة واستخدام التقنيات والبرمجيات بواسطة مهندسين ومحترفين بوسائل الاتصال وفتح قنوات الاتصال واستلام رسائل البريد الالكتروني ووضع برامج للترويج السياحي المتخصصة لاحتلال مواقع متقدمة في السوق العالمية والمنافسة وزيادة الطلب للخدمات والمنتج السياحي .
- ضرورة وضع استراتيجية فعالة ومنظمة للمزيج الترويجي السياحي المنظم (الإعلانات والدعاية والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر ) واعتماد برامج متواصلة على مدار السنة عبر مواقع الانترنت ومواقع الويب الخاصة بالمؤسسات السياحية او المواقع السياحية وبأسلوب فعال ومؤثر .
- ضرورة تقديم خدمة سياحية متميزة ومتطورة من خلال استخدام مواقع الانترنت وموقع الويب الخاص بالمؤسسة السياحية من خلال استقبال رسائل البريد الالكتروني لتقديم المعلومات والبيانات والأسعار

وتقديم الحجوزات سواء للفندق او للحجز على إحدى خطوط الطيران والخدمات المصرفية وحجز الرحلات السياحية وحجوزات الشحن .

- اعتماد على الحملات الترويجية للخدمات السياحية الجديدة والمبتكرة عبر مواقع الويب و بالوسائل الإعلانية عبر شبكة الانترنت التي لها التأثير البالغ على السائح ورغبته وميوله وكذلك استقبال ردود أفعال السياح عبر رسائل البريد الالكتروني أو صفحات مواقع التواصل الاجتماعي واعتماد التكرار في الإعلان والدعاية للمنتجات والخدمات الفندقية و السياحية الجديدة .

## خاتمة

أضحت التقنيات الحديثة للوسائط الالكترونية مهمة في حياة المجتمع من جهة و المؤسسة السياحية من جهة أخرى فقد تحولت تلك التقنية من مجرد بيئة لنقل المعلومات إلى أحد الركائز المهمة في مجال الترويج الرقمي عالميا مما فتح الأفاق الواسعة أمام صناعة السياحة .

يعد المزيج الترويجي السياحي أداة فعالة في رسم صورة سياحية جيدة من خلال الاعلان ، البيع ، الاعلام السياحي عن طريق الانترنت مما يتطلب وسائط الكترونية حديثة ، تعمل على توفير المعلومات اللازمة للسياح وجذبهم و القدرة على استقطاب اكبر عدد ممكن من السياح سواء داخليا أو خارجيا بهذه التكنولوجيات من مواقع الكترونية منتديات ، صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي... وغيره

حيث تم الكشف في هذه الدراسة عن الواقع الفعلي لاستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة السياحية لولاية برج بوعريريج و مدى الاعتماد عليه في عملية الترويج لما لها من مزايا متعددة من تقليص للعمل و توفير للجهد و تحقيق العمل الجماعي من خلال التشاور و تقسيم الاعمال الترويجية السياحية فكل له مهامه مما يخلق اتفاق من خلال استعمال هذه الوسائط التكنولوجية و التواصل الدائم سواء مع السائح أو فريق العمل و رغم الصعوبات و العراقيل اهمها تجلت في الشبكة الانترنت و ضعف تدفقها بالإضافة الى محدودية ثقافة المجتمع في استغلال هذه لوسائط و بالتالي اذا كان هناك وعي و توعية في استخدام هذه التكنولوجيات لكان زيادة في الطلب السياحي و نمو الدخل في كثير المؤسسات فاهتمام معظم الدول السياحية بالترويج السياحي يعود للمقومات الطبيعية وخدمات التي تقدمها للتحفيز السائحين على زيارة المكان لما فيها من وسائل جذب سياحية فالتطور التقني وسائل النقل البري والبحري و الجوي ، انخفاض الأسعار الناتج عن الرحلات لجوء عدد من المؤسسات السياحية إلى أسلوب الذي يجمع بين النقل والإيواء والخدمة الفندقية وتنظيم زيارات الفرجة نظير مبلغ معلوم ، إضافة إلى ذلك تعزى الزيادة في الطلب السياحي إلى التقدم في مجال تكنولوجيا الاتصالات التي تؤدي إلى تحقيق الاتصال الجيد بين الدول المصدرة للسياحة والدول المستقبلة ، وتؤدي أيضا إلى تقديم خدمات سياحية فهذه التكنولوجيا أصبحت تشكل عاملا هاما في دفع قطاع السياحة وتنميته.

## قائمة المراجع

### I. القرآن الكريم

1- القرآن الكريم الآية 2 من سورة التوبة

### II. المراجع باللغة العربية :

- 2- إبراهيم إمام : فن العلاقات العامة و الإعلام، الطبعة 2، مكتبة الأنجلو المصرية. مصر 1980 .
- 3- أحمد صاحب سلطان : وسائل الاعلام و الاتصال ، دراسة في النشأة و التطوير ، المسيرة للنشر و التوزيع، 2011، عمان .
- 4- بشير علاق : الترويج و الاعلان ، دار اليازوري عمان ، 2007 .
- 5- جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978 .
- 6- حسن عماد مكاوي ، محمود سليمان علم الدين ، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، القاهرة، 2000
- 7- حسن عماد مكاوي: تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات، ط2 ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 1997.
- 8- حميد عبد النبي الطائي : التسويق السياحي ، ط1 الوراق للنشر والطباعة ، عمان ، 2004
- 9- خربوطلي و صلاح الدين: السياحة صناعة العصر (مكوناتها- ظواهرها- آفاقها ) ، دار حازم، دمشق، سورية ، 2002
- 10- خليل صابات: وسائل الاتصال نشأتها وتطورها ، المكتبة الأنجلو المصرية ، ط5 القاهرة ، 1987،
- 11- راسم محمد الجمال : مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الاعلامية ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، القاهرة. مصر 1995 .
- 12- رنجي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة ، دار صفا، عمان، 2005 .
- 13- شوقي حسين : الدعاية و الاعلان في السياحة والفنادق ،دار القاهرة الحديثة للطباعة،القاهرة 1978 .
- 14- صادق و عباس : الإعلام الجديد :المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008 .

- 15- صفاء أبو غزالة : ترويج الخدمات السياحية ، الطبعة الأولى ، دار زهراء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2007 .
- 16- صلاح خليل ابو اصبع و اخرون: العولمة و الهوية الثقافية ، منشورات الجامعة فيلاديفيا ، مصر 2002 .
- 17- عباس مصطفى: الاعلام الجديد :دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة ، البوابة العربية لعلوم الاعلام و الاتصال والإعلام والاتصال ، 2011 .
- 18- عبد الباسط محمد عبد الوهاب : استخدام تكنولوجيا الاتصال في الانتاج الاذاعي و التلفزيوني ، المكتب الجامعي الحديث القاهرة ، 2005 .
- 19- عبد الباسط محمد عبد الوهاب : استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني ، دراسة تطبيقية ميدانية ، المكتب الجامعي الحديث، 2005 .
- 20- عبد الله محمد زلطة : الإعلام الدولي في العصر الحديث ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2002
- 21- عبد المالك ردمان الدناني : تطوير تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات ، المكتب الجامعي الحديث، 2005 .
- 22- عبد المجيد ابراهيم ، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، مؤسسة الوراق ، ط1 2000
- 23- عبيد الرزاق محمد الديلمي : وسائل الاعلام و الطفل ، دار المسيرة ، عمان ، 2012 .
- 24- عبيدات محمد : التسويق السياحي حل سلوكي، الطبعة 3 ، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2008
- 25- فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1998
- 26- مثنى طه الحوري ، اسماعيل محمد علي الدباغ : مبادئ السفر و السياحة ، مؤسسة الوراق للنشر ، عمان ط1 ، 2001
- 27- مثنى طه الحوري و اسماعيل محمد عبد الدباغ : مبادئ السفر و السياحة ، طبعة 1، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2001
- 28- محمد عبيدات ، التسويق السياحي ، دار وائل للنشر ، الاردن ، 2000
- 29- محمد علي : التكنولوجيا الحديثة و الاتصال الولي ، الشركة السعودية للأبحاث ، ط1 ، 1999

- 30- محمد عوض العايدي : إعداد وكتابة البحوث و الرسائل الجامعية مع دراسة مناهج البحث ، شمس المعارف للنشر و التوزيع ، الاسكندرية ، مصر ، 2005
- 31- محمد محفوظ : تكنولوجيا الاتصال ، المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، 2005 .
- 32- محمود هويدي ،مدخل لدراسة السياحة ، دار الافاق العربية ، مصر 2006.
- 33- مدي حسن : مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال ، دار الفكر العربي،القاهرة ، 1987 .
- 34- مروان أبو رحمة : تسويق الخدمات السياحية ، دار البركة للنشر و التوزيع ، عمان ط1 2004 .
- 35- مروان عبد المجيد ابراهيم : أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، طبعة 1، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ،2000 .
- 36- معن النقري : المعلوماتية و المجتمع المركز الثقافي العربي ، المغرب ط1 2001 .
- 37- مكايي حسين عماد ، ليلي حسين : الاتصال و نظرياته المعاصرة ، دار المصرية اللبنانية ، القاهرة ط3 ، 2002
- 38- موريس أنجرس : منهجية البحث العلمي ، ترجمة صحراوي بوزيد و اخرون ، دار القيمة للنشر ، الجزائر ، 2004.
- 39- ميرفت الطرايشي و عبد العزيز السيد ، نظريات الاتصال ، دار العربية ، القاهرة ،2006 .
- 40- نبيل علي : العرب و عصر المعلومات ، المجلس الوطني للثقافة و الاداب ، الكويت ، 1994
- 41- هناء السيد : الفضائيات وقادة الرأي دراسة أثرها علي السلوك الاتصالي، العربي للنشر والتوزيع القاهرة ، 2005

### .III القواميس :

- 42- إين المنظور : لسان العرب ، الجزء 3 ، دار صادر ، بيروت .
- 43- محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي دار الفجر ، القاهرة ، 2004
- 44- محمد منير حجاب : الاعلام السياحي ، ط2 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2003

### .IV المجالات و المنتقيات :

- 45- أبو فارة يوسف أحمد : تكنولوجيا الأعمال الالكترونية الفندقية عبر الانترنت ، مجلة الأبحاث روسيكادا ، العدد 3 ، سكيكدة 2005 .
- 46- أجقو علي: الصحافة الالكترونية العربية الواقع والآفاق ، مجلة المفكر، العدد 01، مارس 2006
- 47- عبد القادر شلالي : الواقع السياحي في الجزائر و آفاق النهوض به في مطلع 2025 ، ملتقى علمي وطني حول السياحة في الجزائر واقع و آفاق ، من أيام 11 و 12 ماي 2010 ،معهد العلوم الاقتصادية ،جامعة أكلي محند أوالحاج ، بوية .
- 48- بنجتي إبراهيم و محمود فوزي : دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفنادق ، مجلة الباحث ، عدد 7 2009-2010 .

### .V الرسائل الجامعية :

- 49- بلفار زنده : الاتصال الداخلي في الوكالات السياحة و الأسفار في الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، جامعة مسيلة ، 2015،
- 50- بوعلي فريدة ، بلفوضيل حكيم ، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين الاتصال الداخلي بالمؤسسة ، رسالة الماستر ، جامعة أكلي محند أوالحاج البوية ، 2013/2014 .
- 51- تغريد حسين : المدن الحضارية و أثرها في تطوير الحركة السياحية ، رسالة ماجستير الجامعة المستنصرية بغداد 1997
- 52- تيتي حنان: دور وسائل الاعلام في التفعيل قيم المواطنة لدى الراي العام - حالة الثورات و قيم الانتماء لدى الشعوب العربية - مذكرة لنيل شهادة الماستر ، جامعة بسكرة ، كلية العلوم السياسية و العلاقات الدولية ، 2013/2014
- 53- حواس سميرة : دور الاعلان الإذاعي في الترويج للسياحة في الجزائر، 2013/2014
- 54- رقية بوشويشة : تسويق المنتج السياحي في الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة سوق أهراس ، 2006/2007 ،

55- سميشي وداد : الصحفيون الجزائريون و مصادر المعلومات الالكترونية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة قسنطينة ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية . قسم علوم الاعلام و الاتصال 2009-2010.

56- صلاح فلاح ، النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط إندماج الإقتصاد الجزائري في الإقتصاد العالمي، كلية علوم الاقتصادية و التسير ، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة

57- العايب أحسن : دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة سكيكدة ، 2009/2008 .

58- غزال مريم ، شعوي نور الهدى ، : تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى طلبة الجامعين ، مذكرة لنيل شهادة اليسانس ، جامعة ورقلة ، كلية العلوم الانسانية ، قسم علوم الاعلام و الاتصال ، 2013 ، 2014

59- قاسم نسرين: دور وسائل الإعلام والاتصال في تفعيل السياسة العامة -نموذج قطر - ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة بسكرة، كلية :الحقوق والعلوم السياسية، قسم :العلوم السياسية والعلاقات الدولية 2013/2012

60- مسكين عبد الحفيظ ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسير ، جامعة منتوري قسنطينة -2010

61- هدى عطية العزاوي : تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة و الاقتصاد الجامعة المستنصرية ، بغداد 2002

## VI . مراجع باللغة الأجنبية و المواقع الالكترونية :

62- Joan M. Reitz. Online Dictionary for Library and Information Science.

63- Stanton, williams , Fun damental of marketing , MC, crawl-til Inc, Aucklaud 6 th edition , 1981 .

64- <http://www.abc-clio.com/ODLIS/searchODLIS.aspx1>

65- <https://ar.wikipedia.org/wiki>

66- <https://ar.wikipedia.org/wiki>

الملاحق :

## الملحق رقم (1) : دليل المقابلات

مقابلة مع رئيسة مصلحة الصناعة التقليدية السيدة لبيبات سامية بمديرية السياحة بولاية برج بوعريبيج

أولا وقبل كل شيء ما مفهومك للصناعة التقليدية ؟

هل تعد الصناعة التقليدية من المؤهلات السياحية للولاية ؟

في شكل نقاط ماهي أهم مهام الصناعة التقليدية ؟

كيف يتم الترويج لهذه الصناعة باعتبارها مؤهلا سياحيا ؟

ما هي العراقيل التي تقف أمام كل هذا ؟

ما هي الوسائل الاتصالية المستخدمة في مديرية السياحة للتواصل الداخلي و الخارجي ؟

هل دخول تكنولوجيا الاتصال الحديثة يساهم في تحقيق الترويج السياحي الناجح ؟

الملحق رقم 2 دليل المقابلة مع مدير وكالت حموش للسياحة و الأسفار السيد حموش عبد السلام

منذ متى تأسست هذه الوكالة ؟ .

ما هي الخدمات التي تقدمها الوكالة ؟

ما هي النشاطات و الخدمات التي تلقى رواجاً أكثر ؟

كيف يتم الحجز و التسجيل و امكانية التواصل مع السائحين سواء كانوا داخل الولاية او خارجها ؟

خلال الاعداد للوحات إخبارية و الملصقات و الاعلانات سواء الكترونية او سمعية بصرية هل يتم الاستعانة

بمصممي الاشهار خلال للعملية الترويجية السياحية ؟

ما هو واقع استخدام التكنولوجيات الحديثة لدى الوكالتكم ؟

ما رأيكم في سياحة الجزائرية و إمكانية تطبيق هذه الوسائط للترويج بمناطقها السياحية ؟

## فهرس الجداول

الصفحة	الجدول
89	الجدول رقم (1) : توزيع العينة حسب الجنس
90	الجدول رقم (2) : توزيع العينة حسب السن
91	الجدول رقم (3) : المستوى التعليمي للعينة المدروسة
92	الجدول رقم (4) : التخصصات لعينة الافراد الجامعين و الدراسات العليا
93	الجدول رقم (5) : مدة العمل بالمؤسسة السياحية
94	الجدول رقم (6) : فترات العمل بالمؤسسة السياحية
95	جدول رقم (7) : يوضح استخدام الموظفين لتكنولوجيا الاتصال الحديثة حسب متغير السن
96	الجدول رقم (8) : المشاركة في الدورات التكوينية لتطوير المهارات السياحية و استخدام هذه الوسائط حسب متغير السن
97	الجدول رقم (9) : مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العملية الترويجية حسب متغير السن
99	الجدول رقم (10) : الوسائل المستعملة لدى المؤسسات السياحية حسب متغير السن
100	الجدول رقم (11): الوسائل الاتصالية الاكثر استعمالا في الترويج السياحي حسب متغير السن
102	الجدول (12): تسهيلات التي تقدمها تكنولوجيا الاتصال الحديثة للسائح حسب متغير السن
103	الجدول رقم (13): إمكانية حصول السائح على المعلومة حسب متغير السن
105	الجدول رقم (14) : صعوبة الترويج السياحي باستخدام الوسائط التكنولوجية حسب متغير السن
106	الجدول رقم (15) : مزايا التي تقدمها تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي حسب متغير السن
108	الجدول رقم (16) : ارتباط المؤسسات السياحية بشبكة محلية تجمع الموظفين حسب متغير السن
109	الجدول رقم (17): الفترات استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي حسب متغير السن
111	الجدول رقم (18) : دور الانترنت في الترويج السياحي حسب متغير السن
112	الجدول رقم (19) : أفضل أداة للترويج حسب متغير السن
114	الجدول رقم (20) : درجة ثقة السائح بالمؤسسة السياحية خلال الترويج لهذه الوسائط حسب متغير السن
115	جدول رقم (21) : الاستعانة بمصممي صفحات الواب خلال عملية الترويج عبر المواقع الالكترونية حسب متغير السن
117	الجدول رقم (22) : تأثيرات تكنولوجيا الاتصال على تنمية برج بوعريريج حسب متغير السن
118	الجدول رقم (23) : أفضل أداة متبعة للترويج السياحي حسب متغير السن
120	الجدول رقم (24) : استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة حسب متغير المستوى التعليمي
121	جدول رقم (25) : المشاركة في الدورات التكوينية لتطوير المهارات السياحية و استخدام هذه الوسائط

	حسب متغير المستوى التعليمي
123	الجدول رقم (26) : مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العملية الترويجية حسب متغير المستوى التعليمي
125	الجدول رقم (27) : الوسائل المستعملة لدى المؤسسات السياحية حسب متغير المستوى التعليمي
127	الجدول (28): الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالا في الترويج السياحي حسب متغير المستوى التعليمي
129	الجدول رقم (29) : تسهيلات التي تقدمها تكنولوجيا الاتصال الحديثة للسائح حسب متغير المستوى التعليمي
131	الجدول رقم (30): إمكانية حصول السائح على المعلومة حسب متغير المستوى التعليمي
133	الجدول رقم (31) : صعوبة الترويج السياحي باستخدام الوسائط التكنولوجية حسب متغير المستوى التعليمي
135	الجدول رقم (32) : مزايا التي تقدمها تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي حسب متغير المستوى التعليمي
137	الجدول رقم (33) : ارتباط المؤسسات السياحية بشبكة محلية حسب متغير المستوى التعليمي
138	الجدول رقم (34): الفترات التي تتكاثف فيها استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي حسب متغير المستوى التعليمي
140	الجدول رقم (35) : دور الانترنت في الترويج السياحي حسب متغير المستوى التعليمي
142	الجدول رقم (36) : أفضل أداة متبعة للترويج السياحي حسب متغير المستوى التعليمي
144	الجدول رقم (35) : درجة ثقة السائح بالمؤسسة السياحية خلال الترويج لهذه الوسائل حسب متغير المستوى التعليمي
146	الجدول رقم (38) : الاستعانة بمصمم صفحات الواب خلال عملية الترويج عبر المواقع الالكترونية حسب متغير المستوى التعليمي
148	الجدول رقم (39) : تأثيرات تكنولوجيا الاتصال الحديثة على التنمية السياحية برج بوغريج حسب متغير المستوى التعليمي
150	الجدول رقم (40) : معايير نجاح السياسة الترويجية للمؤسسة السياحية حسب متغير المستوى التعليمي
153	الجدول رقم (41) : اتجاهات وتقييم استعمال الوسائط الحديثة خلال الترويج السياحي

## فهرس الأشكال

الصفحة	عناوين الأشكال
67	الشكل 1 رقم دائرة عناصر المزيج الترويجي
84	الشكل رقم 2 يمثل هيكل التنظيمي لمديرية السياحة
89	الشكل رقم 3 دائرة نسبية توزيع العينة حسب الجنس
90	الشكل رقم 4 دائرة نوضح سن الموظفين في المؤسسة السياحية
91	الشكل رقم 5 يوضح المستوى التعليمي
92	الشكل رقم 6 يوضح التخصصات الجامعية للموظفين
93	الشكل رقم 7 يوضح مدة سنوات العمل للموظفين في المؤسسة السياحية
94	الشكل رقم 8 ترددات العمل في المؤسسة السياحية
96	الشكل رقم 9 بياني يوضح نسبة من شارك في الدورات التدريبية و من لم يشارك
98	<b>الشكل رقم 10 تمثيل بياني يوضح القدرة على استخدام التكنولوجيا الحديثة</b>
99	الشكل رقم 11 تمثيل بياني لاستخدام الوسائل التقليدية و الحديثة
101	الشكل رقم 12 تمثيل بياني يوضح الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما في الترويج السياحي
102	الشكل رقم 13 تمثيل يوضح التسهيلات التي تقدمها تكنولوجيا الاتصال الحديثة
104	الشكل رقم 14 تمثيل بياني يوضح امكانية الحصول على المعلومة
105	الشكل رقم 15 تمثيل بياني يوضح مدى صعوبة استخدام هذه الوسائط
107	الشكل رقم 16 تمثيل بياني يوضح مزايا استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي
108	الشكل رقم 17 تمثيل بياني يوضح ارتباط المؤسسات السياحية بالشبكة المحلية
110	الشكل رقم 18 تمثيل بياني يوضح فترات الترويج السياحي
111	الشكل رقم 19 يوضح دور الانترنت في عملية الترويج السياحي
113	الشكل رقم 20 تمثيل بياني يوضح الأداة المستعملة للترويج السياحي
114	الشكل رقم 21 تمثيل بياني يوضح درجة ثقة السائح بالمؤسسة السياحية خلال عملية الترويج
115	الشكل رقم 22 تمثيل بياني يوضح نسبة الاستعانة بمصممي صفحات الواب في عملية الترويج السياحي
117	الشكل رقم 23 تمثيل بياني يوضح تأثيرات تكنولوجيا الاتصال الحديثة على التنمية
119	الشكل رقم 24 تمثيل بياني يوضح الاداة المستعملة للترويج السياحي
120	الشكل رقم 25 تمثيل يوضح استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة حسب المستوى التعليمي
122	الشكل رقم 26 تمثيل بياني للمشاركين في الدورات التدريبية
124	الشكل رقم 27 تمثيل بياني لمدى استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العملية الترويجية
126	الشكل رقم 28 بياني يوضح الوسائل المستعملة لدى المؤسسات السياحية
128	الشكل رقم 29 تمثيل الوسائل بياني يوضح الاتصالية الاكثر استعمالا في الترويج السياحي

130	الشكل رقم 30 تمثيل بياني يوضح التسهيلات التي تقدمها تكنولوجيا الاتصال الحديثة
132	الشكل رقم 31 تمثيل بياني لإمكانية حصول السائح على المعلومة
134	الشكل رقم 32 تمثيل البياني لصعوبة الترويج السياحي باستخدام الوسائط التكنولوجية
136	الشكل رقم 33 تمثيل بياني يوضح مزايا التي تقدمها تكنولوجيا الاتصال الحديثة
137	الشكل رقم 34 تمثيل بياني يوضح ارتباط المؤسسات السياحية بشبكة محلية للموظفين
139	الشكل رقم 35 تمثيل بياني يوضح الفترات التي تتكاثف فيها استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي
141	الشكل رقم 36 تمثيل بياني يوضح دور الانترنت في الترويج السياحي
143	الشكل رقم 37 تمثيل بياني يوضح أفضل أداة متبعة للترويج السياحي
145	الشكل رقم 38 تمثيل بياني يوضح درجة ثقة السائح بالمؤسسة السياحية خلال الترويج لهذه الوسائل
147	الشكل رقم 40 تمثيل الاستعانة بمصمم صفحات الواب خلال عملية الترويج عبر المواقع الالكترونية
149	الشكل رقم 41 تمثيل بياني تأثيرات تكنولوجيا الاتصال الحديثة على التنمية السياحة برج بوعرييج
152	الشكل رقم 42 تمثيل بياني وضع معايير نجاح السياسة الترويجية للمؤسسة السياحية
158	الشكل رقم 43 تمثيل بياني يوضح آراء استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة

## المخلص

إن تطور الوسائط التكنولوجية الحديثة عبر التاريخ زاد من أهميتها مع مرور الوقت و تعلق الانسان بها للتعدد وظائفها و ما يميزها من ايجابيات وتقديمها تسهيلات له خلال استخدامها ، وعليه إن التكيف مع هذه التكنولوجيات الجديدة حتمية لا بد منها بغية تحقيق التواصل و الترويج للسياحة بأبعد نقطة كانت سواء داخليا أم خارجيا ، كانت المؤسسات السياحية تسعى لإدخال تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عملية الترويج السياحي و التعريف بالمناطق السياحة للمنطقة و تسهيل عملية التواصل مع السائح بهذه الوسائل ومن هنا توجهت دراستنا هذه إلى التعمق في واقع الاستخدام الفعلي لهذه التكنولوجيا في مؤسسات السياحة ، تم التركيز على الوكالات السياحية وخاصة وكالة حموش للسياحة و الاسفار بالبرج و مديرية السياحة و الصناعة التقليدية .

إن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائيا بل نتيجة لعدة أسباب أهمها تمثلت في أهمية الموضوع و حدثته التي تنطلق من جودة تكنولوجيا لاتصال الحديثة و أملا في التعمق أكثر في الموضوع ، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يساعدنا في هذه الدراسة من خلال اسهامه في تقديم المعلومات حول تكنولوجيا الاتصال الحديثة ووصف خصائصها و سماتها و كذلك وصف الطرق الترويجية و كيفية الوصول الى مرتبة الاعلام السياحي المتطور بهذه الوسائل ، كما تم استعنا بأداة رئيسية وهي استمارة الاستبيان في جمع البيانات و تحليلها .

و من بين النتائج المتوصل اليها :

- تسمح تكنولوجيا الاتصال الحديثة بفتح قناة اتصال مباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، منتديات للمؤسسات السياحية ، البريد الالكتروني مع السياح من خلال مواقعها الإلكترونية مما يسهل عملية تبادل المعلومات و تحقيق التفاعل من خلال المشاركة في تقديم المقترحات و طرح الأفكار الجديدة.

- إن ما تم التوصل اليه ان تكنولوجيا الاتصال الحديثة تقوم بإيصال المعلومات على مدار الوقت للسائحين بالعمل 24 ساعة و طيلة الاسبوع دون تكاليف اضافية .

## **résumé**

L'évolution technologique des médias modernes à travers l'histoire a augmenté son importance avec le passage du temps et les droits attachés par la multiplicité des fonctions et ce qui le distingue des pros et fourni des installations en cours d'utilisation, et il doit adapter à ces nouvelles technologies inéluctabilité qui doivent être respectées afin d'obtenir la communication et la promotion des points de Bobad touristiques étaient soit interne ou externe, les entreprises touristiques qui cherchent à introduire des techniques modernes de communication dans la promotion et le profil des zones de tourisme de tourisme dans la région et de faciliter la communication avec l'exploitation touristique de ces moyens par conséquent, le processus ont cette étude pour approfondir la réalité de l'utilisation réelle de cette technologie dans les institutions de tourisme, l'accent était mis sur les agences tourisme et privé et agence Hammouche Tourisme et les livres, la tour et la Direction du Tourisme et de l'Artisanat.

Le choix de ce sujet n'a pas été au hasard, mais le résultat de plusieurs raisons les plus importantes a été l'importance du sujet et de sa jeunesse, qui commence à partir de la technologie Jeddah de la communication moderne, et l'espoir de plus en profondeur sujet, a misé sur l'approche descriptive et analytique qui nous aide dans cette étude par sa contribution en fournissant des informations à propos de la technologie moderne de communication et décrire leurs caractéristiques et traits, ainsi que des routes de description de promotion et de la façon d'obtenir le niveau de avancé ces informations des moyens de tourisme, il a

également été un outil majeur, nous avons utilisé un questionnaire pour la collecte et l'analyse des données.

Parmi les résultats obtenus référence:

-La technologie de communication moderne permet canal ouvert de communication directe par le biais des réseaux sociaux, des forums pour les entreprises de tourisme, e-mail avec les touristes à travers leurs sites Web qui facilite l'échange d'information et d'interaction pour atteindre en participant à la soumission de propositions et de proposer de nouvelles idées.

-Quel a été atteint que la technologie moderne de communication fournissant des informations au fil du temps pour les touristes à travailler 24 heures et pendant toute la semaine sans frais supplémentaires.