

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم اعلام واتصال  
تخصص: اتصال تنظيمي

دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي

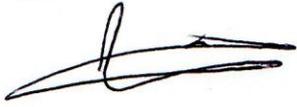
- دراسة ميدانية مديرية والوكالات والجمعيات السياحية ولاية النعامة

مقدمة ومناقشة علنا من طرف:

الطالب (ة): ناير إلهام - مجلد فايضة

الأستاذة

عيسى عبد نورية



أمام لجنة المناقشة

الصفة

رئيسا

مشرفا ومقررا

ممتحنا

الرتبة

أستاذ محاضر (..)

أستاذ محاضر (..)

أستاذ محاضر (..)

اللقب والاسم

د بعلي سعيد

د عيسى عبد نورية

د صفاح امال

السنة الجامعية: 2020/2019

# الشكر و التقدير

نتقدم بقلب شاكر و نفس خاضعة للذي اهدانا العقل و فضلنا على سائر المخلوقات، سبحانه و الذي يستحق الشكر و التقدير على نعمه وحده لاشريك له

نتقدم بشكر خالص الى الاستاذة المشرفة عيسى عبيدي نورية على قبولها الاشراف على هذا العمل و التي كانت لنا نعم الاستاذة ونعم المرشدة من خلال توجيهاتها و نصائحها

و تدخلاتها طوال فترة اعدادنا لهذا العمل المتواضع كما نتقدم بالشكر لجميع اساتذة مسار الاتصال التنظيمي الذين اشرفو على تكويننا و كل زملائنا في هذه الدفعة كما لا يفوتنا ان نشكر اللجنة الموقرة التي سوف نتقدم لمناقشة هذه المذكرة و تقييم هذا المجهود المتواضع القائم امامها.

كما نتقدم بالشكر الجزيل الى كل مختصين في السياحة الذين مدو لنا يد المساعدة و الى كل من ساهم من قريب او بعيد لاداء عملنا في احسن الظروف

و لله الحمد وعلى رسوله الصلاة و السلام

# الإهداء

اهدي هذا العمل الى الذرع الواقي و الكنز الباقي، الي من جعل العلم منبع اشتياقي، لك اقدم  
وسام الاستحقاق، انت ابي العزيز اطال الله عمرك.

الى رمز العطاء و صدق الايياء، الى ذروة العطف و الوفاء، لكي اجمل حواء، انت امي  
الغالية اطال الله عمركي.

الى اخواتي حميدة و سعاد و حياة و عبير

الى روح جدتي الغالية رحمها الله و التي كانت سندي في الحياة.

الى عمي و زوجته اللذان كانا بمثابة اب و ام لي، و اللذان احمل لهما كل صفات الحب و  
التقدير و الاحترام.

الى كل عائلة ناير و بوهلو كبيرا و صغيرا

الى اختي و صديقتي العزيزة التي لم تلبها امي فايضة

رمز الصداقة و حسن العلاقة زملاء الدراسة دفعة الاتصال تنظيمي نخص بالذكر: حنان،

امينة، زبيدة، حليلة، بشرى، خديجة، نسرين، شهرة

الى كل اساتذتي الكرام جزاهم الله كل الخير

الى الاستاذة الفاضلة عيسى عبيد نورية الذي ساعدتني بنصائحها القيمة

الى كل من نساهم القلم و حفظهم القلب

إلهام

# الإهداء

اختلطت دموع فرحتي بتخرج و حزني على من وضعتني على طريق الحياة ونورت دربي، أمي الغالية التي زرعت في قلبي الحب وكانت بسمة تتمشى فوق الأرض، سلام على روحك الطاهرة وجعل الله قبرك نور و ريحان وروضة من رياض الجنة

الى صاحب الوجه الطيب، و الأفعال الحسنة، إلى الذي لم يبخل علي طيلة حياته، كان بصفة الأب والأم، أطل اللة في عمره وأمه الله بالصحة والعافية ورزقه من كل خير إليك أبي العزيز

إلى أخواتي وسام، أمينة وأخي الغالي، إليك توأم روحي أخي الغالي تواتي

إلى الأخت الكبرى الرفيقة هوارية

إلى زوجي وسندي ومن به أقتدي إليك حبيبي وروحي حمزة

إلى أبي الذي يرعاني غانم وأمي التي لم تلدني أم الجبال

إليكن أخواتي غانية، فوزية، أمينة، رانية، لينا و أحلام

إلى رفيقتي وزميلتي التي ما فتأت أن صارت أختي وكاتمة أسراري إليك إلهام

إلى رفقتي في دراستي: ليلي، حنان، رياض... إلى كل من صادفته خلال حياتي ومساري الدراسي، إلى كل من ترك أثر في دربي، لا سيما زميلاتي وصديقاتي كل بإسمها إلى كل من علمني حرفا من أساتذة وباحثين إلى كل كتكوت (رضيع) تزينت به بيوتنا

فايزة

## ملخص:

ان تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة عبر الزمن زاد من اهميتها فأصبح الانسان متعلق بها وهذا راجع لتعدد وظائفها و تسهيلات التي تقدمها له خلال استخدامها، باعتبار هذا الاخير احد الاطراف الفعالة في القطاع السياحة، وعليه إن التكيف مع هذه التكنولوجيات الجديدة حتمية لا بد منها بغية تحقيق التواصل و الترويج للسياحة لأبعد 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، تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي، و ذلك من خلال التعمق في واقع الاستخدام الفعلي لهذه التكنولوجيا في مؤسسات السياحة، التركيز على الجمعيات و الوكالات السياحية و مديرية السياحة و الصناعة التقليدية. و من هذا المنطلق قمنا بمعالجة الاشكال المطروح : **كيف تساهم تكنولوجيا الاتصال الحديثة في خلق ديناميكية سياحية تساهم في الترويج لها ؟** فافترضنا ان الترويج السياحي يؤثر على النشاط السياحي عامة و في ولاية النعامة خاصة

كما افترضنا ان لتكنولوجيا الاتصال الحديثة سياسات متبعة من اجل تحقيق اهداف ترويجية سياحية

كما افترضنا في الاخير ايضا ساهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي

و لبلوغ اهداف الدراسة قمنا بتصميم دليل المقابلة لجمع المعلومات اللازمة للاجابة على التساؤلات الدراسة معتمدين في ذلك ايضا على الملاحظة

كما اقتضت طبيعة الموضوع و المجال البشري للدراسة للجوء الى اسلوب عينة القصدية و بلغ عدد الاسئلة المطروحة 17 سؤالا مطروحا على افراد العينة و هم 10 مختصين في السياحة .

اعتمدنا في اجراء دراستنا المنهج الكيفي و ذلك من خلال اسهام 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.

و بعد جمع المعلومات ميدانيا و تحليلها توصلنا الى أن كل مؤسسة السياحية على اختلافها تعتمد على تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عملية الترويج السياحي 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 باعتبار أنها أولى الوسائل التي أُلّف السائح عليها قبل ولوج قطاع السياحة بهذه التكنولوجيات الحديثة.

الكلمات المفتاحية:

تكنولوجيا الاتصال الحديثة، الترويج السياحي، مؤسسة السياحية

## Abstract:

This research aims to show the role of modern communication technology in tourism promotion, considering that the latter is one of the effective parties in the tourism sector, so modern communication technology is of great importance in developing and achieving better societies, so the human being has become attached to it and this is due to the multiplicity of its functions and the facilities that it provides to it during its use , Accordingly, adapting to these new technologies is imperative in order to achieve communication and promotion of tourism beyond the point, whether internally or externally, tourism institutions were seeking to introduce modern communication technology in the process of tourism promotion and the definition of tourism areas of the region and facilitate the process of communication with tourists by these means and from Here our study is directed to delve deeper into the reality of the actual use of this technology in tourism institutions, focusing on tourism associations and agencies and the Directorate of Tourism and Handicraft. And from this standpoint, this study directed us to delve deeper into the role of this technology in tourism promotion to address the forms presented. We assumed that tourism promotion affects tourism activity in general and in the province of Ostrich in particular.

We also assumed that modern communication technology has policies in place to achieve tourism promotional goals

As we assumed at the end, modern communication technology also contributed to tourism promotion

Our selection of this subject was not random, but rather due to several reasons, the most important of which is the urgent desire to study the topic of modern communication technology and the desire to see tourism in the state of Ostrich and promote it by preparing this work.

The objectives of our study were as follows:

–Knowing the extent of the tourism institutions' reliance on the promotion policy through communication programs and their strategy, given the recent interest in the political field in our country.

–Study the actual use of modern communication technology and its use in the performance of the tourism establishment

– Knowing the extent of using modern means of communication in promoting the tourism service electronically

–Learn about the amount of the contribution of modern electronic means of communication in providing customer service.

–Knowing the persuasive strategies used to activate the tourist promotion of associations and introducing the different tourist areas in the province of Ostrich.

To achieve these goals, we adopted in our study the qualitative approach, through a contribution in providing information about modern communication technology and describing its characteristics and features, as well as describing promotional methods and how to reach the tourist media developed by these means, through the use of the interview, which we divided into three.

Main axes The first axis includes tourism promotion in the state of Naama,

while the second axis, modern communication technology contributes to tourism promotion. While the third axis includes the policies used to achieve tourism promotional goals through modern communication technology in tourism institutions.

After collecting the information in the field and analyzing it, we reached a set of results, which we summarize as follows:

- The use of modern communication technology as it is a rapidly deployable medium with multiple advantages that convey the smallest details about countries, their cultural, archaeological, and heritage sites and tourist sites and services.
- The modern means of communication help the tourist to book and register, through websites, e-mail and social media to facilitate the promotional and marketing process of the product.
- Every tourist establishment, in its various ways, depends on modern communication technology in the tourism promotion process by promoting through sites and providing services in contrast to traditional technologies as it is expensive and needs a huge budget, whether it is a small or large tourism institution in contrast to modern technologies with less cost and The easiest way and this does not negate the role of traditional means, such as posters, as they are the first means that a thousand tourists have before entering the tourism sector with these modern technologies.

key words:

Modern communication technology, tourism promotion

## Resumer :

Cette recherche vise à montrer le rôle des technologies de communication modernes dans la promotion du tourisme, considérant que cette dernière est l'une des parties efficaces dans le secteur du tourisme, La technologie de

communication moderne est d'une grande importance dans le développement et la réalisation de sociétés meilleures, de sorte que les gens s'y sont attachés et cela est dû à la multiplicité de ses fonctions et des installations qu'elle lui fournit pendant son utilisation. En conséquence, l'adaptation à ces nouvelles technologies est impérative afin de réaliser la communication et la promotion du tourisme au-delà du point, que ce soit en interne ou en externe, les institutions touristiques cherchaient à introduire la technologie de communication moderne dans le processus de promotion du tourisme et la définition des zones touristiques de la région et faciliter le processus de communication avec les touristes par ces moyens et à partir de Ici, notre étude visait à approfondir la réalité de l'utilisation réelle de cette technologie dans les institutions touristiques, en se concentrant sur les associations et les agences de tourisme et la Direction du tourisme et de l'artisanat.

Et de ce point de vue, cette étude nous a poussés à approfondir le rôle de cette technologie dans la promotion du tourisme pour aborder les formes présentées. Nous avons supposé que la promotion du tourisme affecte l'activité touristique en général et dans l'Etat d'Autriche en particulier.

Nous avons également supposé que la technologie de communication moderne avait des politiques en place pour atteindre les objectifs promotionnels du tourisme

Comme nous l'avons supposé à la fin, la technologie de communication moderne a également contribué à la promotion du tourisme

Notre sélection de ce sujet n'était pas aléatoire, mais plutôt pour plusieurs raisons, dont la plus importante est le désir urgent d'étudier le sujet des technologies de communication modernes et le désir de voir le tourisme dans

l'État d'Autruche et de le promouvoir en préparant ce travail. Les objectifs de notre étude étaient les suivants:

- Connaître l'étendue de la dépendance des institutions touristiques à l'égard de la politique de promotion à travers les programmes de communication et leur stratégie, compte tenu de l'intérêt récent pour le domaine politique dans notre pays.
- Étudier l'utilisation réelle des technologies de communication modernes et leur utilisation dans la performance de l'établissement touristique
- Connaître l'étendue de l'utilisation des moyens de communication modernes pour promouvoir le service touristique par voie électronique
- Découvrez le montant de la contribution des moyens de communication électroniques modernes dans la fourniture du service client.
- Connaître les stratégies persuasives utilisées pour activer la promotion touristique des associations et introduire les différentes zones touristiques de la province d'Autruche.

Pour atteindre ces objectifs, nous avons adopté dans notre étude l'approche qualitative, à travers une contribution en fournissant des informations sur la technologie de communication moderne et en décrivant ses caractéristiques et fonctionnalités, ainsi qu'en décrivant les méthodes promotionnelles et comment atteindre les médias touristiques développés par ces moyens, grâce à l'utilisation de l'entretien, que nous avons divisé en trois. Axes principaux Le premier axe comprend la promotion du tourisme dans l'État de Naama, tandis que le deuxième axe, la technologie de communication moderne, contribue à la promotion du tourisme. Alors que le troisième axe comprend les politiques utilisées pour atteindre les objectifs promotionnels du tourisme grâce à la technologie de communication moderne dans les institutions touristiques.

Après avoir collecté les informations sur le terrain et les avoir analysées, nous avons atteint un ensemble de résultats que nous résumons comme suit:

- Utiliser la technologie de communication moderne car c'est un médium à diffusion rapide avec de multiples avantages qui transmet les plus petits détails sur les pays, leurs sites culturels, archéologiques et patrimoniaux ainsi que les sites et services touristiques.
- Les moyens de communication modernes aident le touriste à réserver et à s'inscrire, via des sites Web, des courriels et des médias sociaux, pour faciliter le processus de promotion et de commercialisation du produit.
- Chaque établissement touristique, de diverses manières, dépend des technologies de communication modernes dans le processus de promotion du tourisme en faisant la promotion par le biais de sites et en fournissant des services contrairement aux technologies traditionnelles car il est cher et a besoin d'un budget énorme, qu'il s'agisse d'une petite ou grande institution touristique contrairement aux technologies modernes à moindre coût et La manière la plus simple, et cela ne nie pas le rôle des moyens traditionnels tels que les affiches, car ce sont les premiers moyens dont disposent un millier de touristes avant d'entrer dans le secteur du tourisme avec ces technologies modernes.
- les mots clés:

Technologie de communication moderne, promotion du tourisme

فهرس المحتويات

كلمة شكر

اهداء

ملخص الدراسة

فهرس المحتويات

أ..... مقدمة

الجانب المنهجي

- 1 الدراسة الاستطلاعية.....6
- 2 اشكالية الدراسة .....8
- 3 فرضيات الدراسة .....8
- 4 اسباب اختيار موضوع الدراسة .....9
- 5 اهداف الدراسة.....9
- 6اهمية الدراسة .....10
- 7تحديد مفاهيم الدراسة .....10
- 8 منهج الدراسة .....13
- 9 ادوات جمع البيانات .....14
- 10 مجتمع الدراسة .....15
- 11 الدراسات السابقة.....16
- 12 حدود الدراسة .....21
- 13 صعوبات الدراسة .....21

الجانب النظري

الفصل الاول : تكنولوجيا الاتصال الحديثة : مدخل عام

تمهيد.....24

I. المبحث الاول. ماهية تكنولوجيا الاتصال الحديثة

1 المطلب الاول: مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة.....25

2 المطلب الثاني: نشأة و تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة .....26

II. المبحث الثاني. اساسيات حول تكنولوجيا الاتصال الحديثة

1 المطلب الاول: اشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة.....29

2 المطلب الثاني :سمات تكنولوجيا الاتصال الحديثة.....35

III. المبحث الثالث. وظائف و اثار تكنولوجيا الاتصال الحديثة

1 المطلب الاول: وظائف تكنولوجيا الاتصال الحديثة .....37

2 المطلب الثاني:الاثار المختلفة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة و اسباب اهميتها في المجتمع .....38

خلاصة .....39

الفصل الثاني : اساسيات حول السياحة

تمهيد.....41

I. المبحث الاول: ماهية السياحة و الترويج السياحي

1 المطلب الاول: مفهوم السياحة اهميتها و انواعها .....42

2 المطلب الثاني: مفهوم الترويج السياحي اهميته و مكوناته .....49

II. المبحث الثاني: اثر تكنولوجيا الاتصال على الترويج السياحي

1 المطلب الاول: التأثيرات الناتجة لتكنولوجيا الاتصال على السياحة .....54

2 استخدام الانترنت في الترويج السياحي و الادوات الترويجية للمنظمة السياحية علانترنت.....54

III. المبحث الثالث: دراسة شاملة لمنطقة الجنوب الغربي (ولاية النعامة)

1 المطلب الاول: اهمية السياحة بالجنوب الغربي و التعريف بولاية النعامة .....59

2 المطلب الثاني: تحليل السياسة الترويجية للمنتوج السياحي بمنطقة النعامة.....61

خلاصة .....63

الجانب التطبيقى ( الميدانى )

66.....	تمهيد
67.....	1 بطاقة فنية لمديرية السياحة و الوكالات و الجمعيات السياحية لولاية النعامه.....
74.....	2 الطريقة و الادوات المستخدمة فى الدراسة .....
98.....	3 نتائج الدراسة المتوصل اليها.....
102.....	خلاصة الفصل.....
106.....	خاتمة.....
109.....	قائمة المراجع .....
115.....	الملاحق .....

فهرس الجداول

71.....	1- وكالة السياحة و الأسفار ولاية النعامه.....
73.....	2- جمعيات السياحية بولاية النعامه.....
74.....	3- جدول السمات العامة للمقابلة.....
78.....	4- جدول المعالم السياحية و الأثرية بولاية النعامه.....

فهرس الاشكال

53.....	1- الشكل يبين عناصر المزيج الترويج.....
69.....	2- الشكل يمثل الهيكل التنظيمى لمديرية السياحو ولاية النعامه.....

# مقدمة

شهد العالم الازونة الاخيرة تطورات سريعة في كافة ميادين الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والفكرية و السياحية... الخ، ابرز هذه التطورات التي ميزت وقتنا الراهن هي ديناميكية توصيل المعلومات و بثها و معالجتها، او ما يعرف بتكنولوجيا الاتصال الحديثة، حيث ساهم هذا التطور في احداث تغييرات جذرية، فقد اصبحت هذه الاخيرة في الوقت الحالي تبين دورها الفعال فكلما زادت حاجة المؤسسات والانسان الى الوسائط الاتصالية كلما زادت استمراريته و تحديثها الذي أثر على معظم الأنشطة، أي أصبح الانسان مجبرا على التعامل معها فلا بد منه التفكير في كيفية ادماجها في الأنشطة و الأعمال مما رفع من شأنها و اصبح النشاط في المؤسسات و امتلاكها لتكنولوجيا الاتصال الحديثة كشكل من اشكال التجديد لما تتميز به من دقة و فعالية المعلومات و البيانات و التي توفرها لاتخاذ القرارات الصحيحة وصولا الى الاهداف المرجوة في وقت وجيز، فبفضل تكنولوجيا الاتصال الحديثة باتت المؤسسات تتنافس و تتسابق على اختلافها من أجل مسابقة واقتناء أحد ما توصل إليه التقدم في هذا المجال باعتبارها تمثل امتلاكاً للقدرة التنافسية على الصعيد الدولي من خلال حديثنا عن الاستخدامات التكنولوجية المتنوعة نخص بالذكر الجانب السياحي و تبنيه لها بهدف تحقيق الترويج و التسويق للسياحة.

اكتسب الحديث عن السياحة اهمية خاصة من طرف العلماء و الباحثين، حيث اعتبر من المواضيع التي استأثرت ولا زالت تستأثر اهتمام العديد من الدارسين و المختصين في السياحة. فالسياحة ظاهرة تتسم بالعمومية و الشمول و يمكن ملاحظتها في كل المجتمعات قديمها و حديثها. فقد ايقنت معظم الدول باهمية القطاع السياحي في تطوير اقتصادها، باعتبارها مصدرا للمداخيل والموارد المالية (خاصة جلب العملة الصعبة)، حيث اتجهت إلى بناء المرافق السياحية والبنى التحتية التي تجعل من السياحة ركيزة أساسية في ميزانية الدولة، مع السهر على تكوين المختصين في التخطيط والإرشاد السياحي عبر تسطير العديد من البرامج على مختلف المستويات، حتى تتمكن من تحقيق تنمية سياحية والموازنة بين التخطيط النظري والتنفيذ الميداني العملي على أرض الواقع، مع الإعتماد بشكل ضروري على السياسات الترويجية الحديثة.

الجزائر باعتبارها أكبر دولة إفريقية مطلة على البحر الأبيض المتوسط تزخر بمتاحات طبيعية وثقافية وحضارية وتاريخية، وغيرها من المقومات السياحية المتعددة والمتنوعة، التي تمتد على طول شريطها الساحلي وعبر صحرائها الشاسعة، حيث تحتاج هذه الأخيرة إلى التعريف بها داخليا وخارجيا بالاعتماد على إستراتيجية ترويج سياحية فعالة وعصرية، ترتكز على استغلال كافة الوسائل والتقنيات التي تسمح بالارتقاء بالجانب

السياسي، خاصة تكنولوجيات الاتصال الحديثة التي تعددت أشكالها وطرق استعمالها، حيث تسمح لفئة كبيرة من مستعملي العالم الافتراضي بالتعرض إلى مضامين ترويجية للمنتجات السياحية.

في ذات السياق، يشكل الجنوب الجزائري ثروة هائلة من حيث التنوع الجغرافي والبيولوجي، على غرار ولاية النعامة الواقعة بإقليم الجنوب الغربي للجزائر، حيث سعت الدولة إلى الاستثمار في هذه الولاية وتنمية قطاع السياحة بها، من خلال إعداد مخطط شامل من طرف مكاتب دراسات وبإشراك عدة قطاعات كالبينة والنقل والتشغيل والتكوين المهني والصناعات التقليدية والجمعيات التي تنشط في هذا المجال، بالإعتماد في ذلك على تشخيص الموارد السياحية القابلة للتطوير والاستغلال بالولاية وبالإهتمام بالأنشطة الاتصالية الترويجية التي تستعمل مختلف الخدمات والتسهيلات التي توفرها تكنولوجيات الاتصال الحديثة.

في ذات الإطار، قطاع السياحة بولاية النعامة يتشكل من العديد من الشركاء والفاعلين الذين يمثلون المؤسسات الرسمية كمديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، أو ممثلي المجتمع المدني كالجمعيات والوكالات السياحية، حيث سعى كل واحد منهم إلى تحقيق الترويج السياحي باستعمال كافة التكنولوجيات الحديثة للاتصال والإعلام المتاحة

ومن هذا المنطلق و بغرض دراسة دور الاتصال تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي دراسة ميدانية بولاية النعامة و في اطار تحقيق هذا الهدف قسمنا بحث الى :

الجانب المنهجي، و الذي قمنا فيه بتحديد مشكلة الدراسة و تساؤلاتها، ثم تطرقنا الى فرضياتها واهميتها واهدافها و اسباب اختيار موضوعها و منهج المتبع و ادواته و حدودها و المفاهيم و الدراسات السابقة و مجتمع الدراسة و ادوات جمع البيانات و صعوبات الدراسة

يليه الاطار النظري و الذي قسمناه الى فصلين:

الفصل الاول: يتمحور حول تكنولوجيا الاتصال الحديثة: مدخل عام به ثلاثة مباحث كل مبحث ينقسم الى مطلبين فالمبحث الاول تناول ماهية تكنولوجيا الاتصال الحديثة تطرقنا فيه الى مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة و نشاتها و تطورها، اما المبحث الثاني فقد تناول اساسيات حول تكنولوجيا الاتصال الحديثة تطرقنا فيه الى اشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة و سماتها اما المبحث الثالث تناول وظائف و اثار تكنولوجيا الاتصال الحديثة فقد تناول وظائف تكنولوجيا الاتصال الحديثة و اثارها المختلفة و سبب اهميتها في المجتمع. ثم ياتي بعده الفصل الثاني الذي يتمحور حول اساسيات حول السياحة و الترويج السياحي خاصة في الجنوب الغربي "ولاية النعامة" حيث تتدرج تحته ثلاثة مباحث كل مبحث ينقسم الى مطلبين نذهب مباشرة الى المبحث الاول والذي تناول عنوان ماهية السياحة و الترويج السياحي تحدثنا في مطلبه على مفهوم السياحة و اهميتها وانواعها ثم مفهوم الترويج السياحي اهميته و مكوناته ثم انتقلنا الى المبحث الثاني الذي يحمل عنوان اثر تكنولوجيا

الاتصال على الترويج السياحي حيث تحدثنا خلال مطلبه في التأثيرات الناتجة لتكنولوجيا الاتصال على السياحة ثم استخدامات الانترنت في الترويج السياحي و الادوات الترويجية للمنظمة السياحية على الانترنت و في الاخير المبحث الثالث تناول دراسة شاملة لمنطقة الجنوب الغربي (ولاية النعامة) الذي تكلمنا فيه على اهمية السياحة في الجنوب الغربي و التعريف بولاية النعامة ثم تحليل السياحة الترويجية للمنتوج السياحي بمنطقة النعامة اما الجانب الثالث المتمثل في الجانب التطبيقي فقد خصصناه لتحليل المقابلات التي اجريت مع بعض المختصين في مجال السياحة لنخرج في الاخير بنتائج هذه الدراسة.

# الجانب المنهجي بإيجاب المنهجية

# الجانِب المنهجي

1 الدراسة الستطلاعية

2 اشكالية الدراسة

3 الفرضيات للدراسة

4 اسباب اختيار موضوع الدراسة

5 اهداف الدراسة

6 اهمية الدراسة

7 تحديد المفاهيم

8 منهج الدراسة

9 ادوات جمع البيانات

10 مجتمع الدراسة

11 الدراسات السابقة

12 حدود الدراسة

13 صعوبات الدراسة

## 1/ الدراسة الاستطلاعية

ان للدراسة الاستطلاعية اهمية كبرى فهي تمكن الباحث من تحديد موضوعه و ضبط عناصره و من خلالها يستنتج مدى قابلية انجاز بحثه كما انها وسيلة لجمع المعلومات و المعطيات و البيانات الاولية من اجل الانطلاق و الشروع في الدراسة و هي النقطة من خلالها تمت بعض التعديلات.

و عليه بدأنا دراستنا الاستطلاعية بزيارة اكبر عدد ممكن من الوكالات السياحية و الجمعيات و الفنادق الموجودة على مستوى ولاية النعامة و مديرية السياحة هي كانت نقطة انطلاق في دراستنا ونقطة وصل بيننا و بين الوكالات و الفنادق و الجمعيات و الدواوين اد ارتأينا الاتصال ببعض مدراء لهذه الاماكن بهدف الاطلاع على كيفية عملهم و معرفة الحاجة المهمة و التي هي عنوان مذكرتنا دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي لدى ولاية النعامة فكل وكالة او فندق لديه سياسة خاصة في الترويج السياحي و هذا ما اشد انتباهنا في البحث و التعمق في الاستراتيجيات التي تعتمد عليها كل من مديرية السياحة و وكالة باب الجنوب بالعين الصفراء ووكالة بن سالم بالنعامة و فندق مكثر بالعين الصفراء و فندق تيشرافين بالمشربية و الجمعية المحلية الشيخ بوعمامة السياحية بمغرار و جمعية اصدقاء الاطلس بالعين الصفراء الا كون هذا الاخير من اهم السلاسل البارزة في الولاية فإنهم يعتمدون على وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة من بينها مواقع التواصل الاجتماعي (خاصة الفيسبوك) و المواقع الالكترونية في ترويج السياحة المحلية للولاية و خارجها فلا ننسى كذلك الميول الى وسائل التقليدية كالتلفزيون و الاذاعة و الصحف و الملصقات الاشهارية و انتقلنا الى المدن المجاورة للاستطلاع اكثر على ماهو موجود على الميدان زرنا مدينة العين الصفراء و التي هي نقطة التي تتوسط المناطق السياحية الموجودة على مستوى الولاية و التي تتمركز فيها اكبر الوكالات في المنطقة و الجمعيات التي تتكفل بالسياحة المحلية وانتقلنا كذلك الى بعض المناطق السياحية و القينا نظرة على بعض المحطات السياحية نذكر منها "صفيصيفة و مغرار و تيوت و عسلة و الحمام المعدني عين ورقة"

و عليه وقع اختيارنا لهذا النوع الجديد و التعرف على دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي و مختلف الخدمات التي تقدمها هذه السلاسل و من هنا ركزنا على زيارة مديرية السياحة لولاية النعامة و قيام بمقابلة مع مدير المديرية و الذي وافق على اجراء الدراسة الميدانية و رئيس المستخدمين الذي ساعدنا في التعرف على الاقسام الموجودة و توجيهنا الى القسم الذي يفيدنا بالمعلومات و اختيار المدة الزمنية التي نجري فيها الدراسة و توجيهنا الى الوكالات و الفنادق و الجمعيات كون المديرية هي المكلفة بتوجيه و توزيع المبحوثين على جميع هذه السلاسل فمن خلال اطلاعنا على كل شيء و مرورنا على كل هذه المؤسسات اكتشفنا ان مديرية السياحة لا تقوم بالترويج للمنطقة بشكل كامل و الوكالات السياحية اغلب نشاطاتها تكمن في الحج و العمرة فعرفنا ان الجمعيات الموجودة في المنطقة هي التي

تعمل كثيرا على السياحة المحلية فاجرنا مقابلات مع رؤساء الجمعيات فاخترنا ثلاثة جمعيات للدراسة وهي جمعية كنوز الجزائر و التي هي جمعية وطنية و لديها فروع عدة من بينها فرع في مدينة العين الصفراء و جمعية الشيخ بوعمامة توجد على مستوى بلدية مغرار و خاصة قلعة الشيخ بوعمامة و جمعية الولاية اصدقاء الاطلس مقرها مدينة العين الصفراء و كان هذا انطلاقتنا في الشروع في الجانب الميداني فاعتمدنا كذلك على خمسة دراسات سابقة من اجل التعرف اكثر على موضوع الدراسة .

## 2/ الاشكالية:

ان ما جاءت به تكنولوجيا الاتصالات الحديثة قد فتح افاقا جديدة و احدث تغيرات عميقة في مختلف جوانب الحياة الثقافية الفكرية و الاجتماعية فقد اتسعت دائرة استخداماتها و اصبح العالم يلقب بالقرية الصغيرة لما احدثته من تطور هائل بظهور مفاهيم جديدة في تكنولوجيا الاعلام و الاتصال و التي هي احد العوامل الهامة و الحاسمة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية و لذلك كان لابد من اقتحامها في النسيج الاقتصادي و الاجتماعي. وفق هذا الصور يعتبر مجال السياحة احد عوامل التنمية الاقتصادية للبلاد باعتبار قطاع السياحة من بين اهم الموارد التي تسعى الدول الى استغلالها اذ كان على الصعيد المحلي او الاقليمي او الوطني من خلال الترويج لها وفق نظام شبكي يعكس احد اهم صور التكنولوجيا الحديثة ففي السنوات الاخيرة اصبحت السياحة صناعة قائمة بذاتها لها ادواتها ووسائلها و مؤسساتها وايضا اعلامها المتخصص بأشكال متعددة كالإعلام المرئي و المسموع و المكتوب و مواقع التواصل الاجتماعي و مواقع الوكالات السياحية عبر الواب من خلال مهرجانات و المعارض هذه الشبكات التي تعمل على توفير المعلومات و الترويج لمختلف المناطق و الخدمات السياحية المقدمة في المنطقة عبر شبكات المفتوحة و المغلقة ، وذلك بإنشاء مجموعة خاصة و متخصصة في التعريف بالمناطق السياحية المراد الترويج لها و التي تهدف الى كسب اكبر عدد من السياح الزائرين لهذه المناطق فهذه المقومات تعد الدعيمة و الأساس للنهوض بالسياحة إذا تم الترويج و التعريف بها . و تهتم الجزائر على غرار معظم الدول بالترويج السياحي لهذه المقومات لتحفيز السياح و الزيادة من الحركة السياحية على زيارتها لما فيها من وسائل جذب سياحية و الزيادة من الحركة السياحية على المستوى المحلي وبشكل خاص على المستوى الدولي و تؤكد في هذا السياق على دور المؤسسات السياحية في التعريف بالجزائر كمقصد جذاب لسياحة و على ضرورة استعمال تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة في الترويج للسياحة في الجزائر حتى تلتحق بالمستوى العالمي في هذا المجال. فقد سلطنا الضوء على السياحة في الجنوب الغربي خاصة في ولاية النعامة و التي تزخر بمناطق سياحية شبه صحراوية و التي كانت وجهتنا اليها لأهداف مسطرة

- كيف تساهم تكنولوجيايات الاتصال و الاعلام الحديثة في خلق ديناميكية سياحية تساهم في الترويج لها ؟

## 3/ فرضيات:

- تساهم تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي.
- ان الترويج السياحي الالكتروني يؤثر على النشاط السياحي في ولاية النعامة.

- تأثر تكنولوجيا الاتصال الحديثة في السياسة المتبعة في الترويج السياحي.

**4/ اسباب اختيار الموضوع :** إن لكل باحث أسباب في اختيار موضوع الدراسة ونحن دارستين في اتصال تنظيمي كانت لنا دوافع ذاتية وأخرى موضوعية

#### الاسباب الذاتية:

- الميول الشخصي للسياحة بصفة عامة.
- الشغف العلمي و الاهتمام الشخصي بالموضوع
- التعرف على واقع السياحة في الجنوب الغربي وبالأخص في ولاية النعامة
- الرغبة في دراسة مثل هذه المواضيع كونها مواضيع حديثة وحصرية

#### الاسباب الموضوعية:

- معرفة واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي.
- تعزيز الدور الترويجي للمؤسسات السياحة عبر هذه الوسائط التكنولوجية الجديدة.
- تطوير قدرات الوكالات و الجمعيات السياحية في كيفية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال الترويج السياحي.

#### 5/ اهداف الدراسة:

ان اهداف الموجودة في الدراسة تتمثل في ما يلي:

- معرفة مدى اعتماد المؤسسات السياحية على سياسة الترويج من خلال برامج اتصالية و استراتيجيتها بحكم حداثة الاهتمام بالمجال السياحي في بلدنا
- دراسة الاستخدام الفعلي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة و استعمالها في أداء المؤسسة السياحية
- معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في ترويج الخدمة السياحية الكترونيا
- التعرف على مقدار اسهام الوسائل الحديثة الالكترونية للاتصال في تقديم خدمة جيدة للزبائن
- معرفة الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة لتفعيل الترويج السياحي للجمعيات والتعريف بالمناطق السياحية المختلفة في ولاية النعامة.

6/ أهمية الموضوع:

تكمن أهمية الدراسة في :

- الكشف عن تأثير تكنولوجيات الاتصال في عملية الترويج و الاعلان و تعزيز دورها من خلال مواكبة العصر في استعمال وسائل وسائط اعلامية حديثة.
- تحديد مفهوم الترويج السياحي و مكانته في الجزائر وبالتحديد ولاية النعامة
- تشخيص استعمال الجمهور لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في الخدمة السياحية

7/ تحديد المفاهيم:

المفاهيم العلمية هي معان يحددها الباحث للمصطلحات العلمية التي يستخدمها في كتابة بحثه وهنا شبه إجماع على أنها رموز تعكس مضمون فكر أو سلوك أو موقف لأفراد مجتمع البحث. 1

بواسطة لغتهم أو انها تجريدات لأحداث واقعية، بعبارة اخرى هي بمثابة وصف مختصر لوقائع كثيرة. 2

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 . 3

والمفهوم في هذه الحالة يشبه البحر الواسع الذي يجوز لكل جيل أن ينهل منه ويبحر فيه بقدر ما تسعف طاقته. 4

أما المفاهيم الإجرائية فهي تلك التي تكون في الغالب مستقاة من واقع البحث ذاته أي أنها تتصف بخصوصية اجتماعية متميزة تجعلها تختلف عن مثيلاتها في مجتمعات أخرى.

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

1 أحمد عبد الله اللوح و مصطفى محمود أبو بكر : البحث العلمي: تعريفه، خطواته، مناهجه، المفاهيم الاحصائية، الاسكندرية، دار الجامعية النشر و التوزيع ، 2002 ص 88

2 فضيل دليو و علي غربي: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية ، قسنطينة ، منشورات جامعة منتوري، 1999 ، ص92

3 معن خليل عمر: مناهج البحث في علم الاجتماع ، عمان ، دار الشروق للنشر ، 1997 ، ص56

4 فضيل دلو : نفس المرجع ، ص92

## 1/ تكنولوجيا الاتصال الحديثة

### أ/ التكنولوجيا:

لغة: اشتقت كلمة تكنولوجيا "technology" و قد عربت تقنيات من الكلمة اليونانية "teche" و تعني فنا او مهارة و الكلمة "texere" و تعني تركيبا و منتجا و الكلمة

"logos" و تعني علم المهارات او الفنون ، اي دراسة المهارات بشكل منطقي لتادية وظيفة محددة. 1

**اصطلاحا:** هي كل ما يستعين به الانسان للقيام باعماله بالاضافة الى اعضاءه و قواه الجسمية ، فلقد استعان الانسان خلال تاريخه الطويل بادوات تساعده في عمله ، فاستخدام للفاس لقطع الاشجار هو نوع من التكنولوجيا. 2

### ب/ الاتصال:

لغة: communication مشتقة من اصلها اللاتيني «communs» اي "common" و معناها مشترك ، فعندما نقوم بعملية الاتصال فنحن نحاول ان نقيم رسالة مشتركة مع شخص ، اي اننا نحاول ان نشترك معا في المعلومات او الافكار او مواقف محددة. 3

**اصطلاحا:** كما يعرفه "كارل هوفلند" على أنه: العملية التي يقدم خلالها القائم بالاتصال منبهات . عادة رموز لغوية لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين مستقبلي الرسالة. 4

**لتحديد مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة** لابد أن نخرج على تعريف تكنولوجيا الاتصال حيث يرى "روبن ووبرن" أنها أداة أو وسيلة تساعد على إنتاج أو توزيع أو تخزين أو استقبال أو عرض البيانات 5

---

1 محمد محمود الحيلة : تكنولوجيا التعليم من اجل التنمية و التفكير، ط1 ، عمان ، دار المسيرة للنشر ، 2009 ، ص52

2 كمال التابعي ، ليلي البهنساوي : علم اجتماع المعرفة ، القاهرة ، دار الولاية للاستثمارات الثقافية ، 2007 ، ص52

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

4 جيهان أحمد رشتي : الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، القاهرة ، دار الفكر العربي، 1978 ، ص 52-53

5حسن عماد مكايي : تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات ، ط2 ، القاهرة ، دار المصرية اللبنانية ، 1997 ، ص63

كذلك أن تكنولوجيا الاتصال آلية أو تقنية تعمل على إنتاج أو تخزين أو استرجاع أو استقبال أو عرض المعلومات وورد تعريفها في المعجم الإعلامي انها 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. 1

وما يلاحظ على هذا التعريف أنه جمع بين النظر إلى تكنولوجيا الاتصال كعلم وك تقنية تستخدم لإرسال المعلومات وتوصيلها و أنها 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:

لغة : روج، راج، رواج: نفقة وروجته ترويجا: نفقته إذا كلمة ترويج تعني تنفيذ الشيء و حتى ينفذ هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين. 2

اصطلاحا : ويعرف الترويج انه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات و في التسهيل بين السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة. 3

اجرائيا: يعتبر من المكونات المزيج التسويقي والركيزة الاساسية التي تركز عليها اي مؤسسة من اجل تحقيق اهدافها عند امدادهم بمختلف المعلومات و الخدمات التي يحتاجها المستهلكين و جلب انتباههم وتلبية رغباتهم.

#### ب/ السياحة:

لغة: يسيح سياحة و سيوحا تعني الذهاب في الأرض و التهرب4

---

1 محمد منير حجاب : المعجم الإعلامي ، القاهرة ، دار الفجر ، 2004 ، ص16

2 :صفاء أبو غزالة : ترويج الخدمات السياحية ، ط1 ، عمان الاردن ، دار الزهراء للنشر و التوزيع ، 2007 ، ص 9

3 صفاء ابو غزالة : نفس المرجع ، ص9

4 ابن المنظور ، لسان العرب ، ج3 ، بيروت ، دار الصادر ، ص288

و قد حُضن القرآن الكريم في العديد من آياته لفظ السياحة نذكر منها قوله تعالى: "براءة من الله ورسوله إلى الذين عاهدتهم من المشركين فيسحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله و أن الله مجزي الكافرين " 1

**اصطلاحاً:** يعرفها الدكتور عبد الرحمان أبو رباح انها تغير موقت إلى بلد أو مكان يرتبط بعملية التعرف على بلدان أخرى ، على الثقافة والحياة الاجتماعية أو الطبيعية و لغرض الاتصال والاحتكاك بهم.2  
**اجرائياً:** هي انتقال الأشخاص او الأفراد من مكان الى اخر من اجل التعرف على مناطق جديدة وثقافات مختلفة من اجل الترفيه و الترويج عن النفس.

**تعريف اجرائي للترويج السياحي:** يعتبر من بين الركائز الأساسية وعنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي و يمكن تعريفه ان كافة الجهود المباشرة و الغير مباشرة باستخدام وسائل الاتصال المختلفة من أجل التعرف بالمنتجات السياحية و ضمان بيعها و المميز في عملية الترويج السياحي أن مستقبل الاتصال (السائح) يقوم بدور المتصل و يوصل أفكار إلى سياح محتملن آخرين

ومن التعارف السابقة نرى أن الترويج السياحي هوكل الجهود المباشرة و الغير مباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لمنطقة أو لبلد ما وذلك من خلال استخدام مختلف تقنيات الترويج

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

**8/ منهج الدراسة:**

1 القرآن الكريم ، الاية 2 من سورة التوبة

2 مثنى طه الحوري و اسماعيل محمد عبد الدباغ ، مبادئ السفر و السياحة ، ط1 عمان مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، 2001 ، ص48

تعتبر هذه الخطوة من من أهم المؤشرات للحكم على سلامة الخطة المنهجية للدراسة

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

ويعرفه الدكتور مصطفى عمر البشير انه الطريق او السبيل لمبحث الذي يستند الى عدد من المميزات الرئيسية اهمها الظواهر و المكونات و العلاقات بينها الموجودة بشكل مستقل عن الفرد و عن ارائه واتجاهاته و تطوراته.1

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

### 9/ ادوات جمع البيانات:

تعتبر مرحلة جمع البيانات مرحلة جد حساسة في البحث ، فهي تحتاج الى عناية كبيرة من طرف الباحث، لان الاختيار الصائب و الامثل للاداة التي تستعمل في جمع البيانات و تساعدنا في تسهيل جمع البيانات باكبر قدر ممكن .

و اعتمدنا في دراستنا على مجموعة من الادوات التي تساعد في جمع المعلومات و البيانات سواء من المبحوثين او الجهة المعنية، حيث تمثلت و تجلت هذه الادوات في كل من المقابلة رئيسية والملاحظة ثانوية من اجل اكمال الدراسة .

أ/ المقابلة: (انظر الي الملحق) تعتبر اداة من ادوات البحث العلمي و هي تعد استبانة شفوية يقوم من خلالها الباحث بجمع المعلومات بطريقة شفوية مباشرة وهي حوار يدور بين الباحث و المبحوث و ترتب في شكل اسئلة خاصة بموضوع البحث.2

و تعد المقابلة ايضا استبياناً شفوياً يقوم من خلالها الباحث بجمع المعلومات البيانات الشفوية من المبحوثين .

1 مصطفى حلمي : مناهج البحث في العلوم الانسانية ، ط1 ، بيروت ، دار الكتب العلمية ، 2005 ، ص25

2 ربحي مصطفى عليان ، عثمان محمد غنيم : مناهج و اساليب البحث العلمي ، النظرية و التطبيق ، ط1 ، عمان ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، 2000 ، ص103

و المقابلات التي سنجرها من اجل غرض و هدف البحث و جمع مختلف المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة و لها صلة بها. 1

**ب/ الملاحظة :** تعتبر الملاحظة كذلك احد وسائل البحث العلمي، يستخدمها الباحث من اجل الحصول على معلومات معينة حول الظاهرة محل الدراسة، و الباحث عندما يستخدم الاداة لابد له من الاتصال المباشر بالناس و كذلك باستخدام الحواس فقط، باستدام الاداة المستعملة.2

### 10/ مجتمع الدراسة:

يعرفه موريس أنجرس على أنه مجموعة منتهية و غير منتهية من العناصر المحددة سابقا و التي تتركز عليها الملاحظات. 3.

و يتمثل مجتمع بحثنا في المديرية و الوكالات و الجمعيات السياحية الجزائرية.

يعتبر اختيار وتحديد 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 العينة عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا ويسجل من خلالها التعامل البيانات الأولية المطلوبة و يشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في خصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع الاصلي المعني بالبحث وهذا النموذج أو جزء يغني الباحث عن دراسة كل الوحدات و المفردات المجتمع الاصلي خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات و عليه فالعينة هي "عبارة عن شريحة من المجتمع الاصلي يقوم الباحث بجمع البيانات والمعلومات عنها و تحليلها و يراعي عند اختيارها ان تحمل خصائص وصفات هذا المجتمع و تمثل بشكل كامل و دقيق.4

---

1 دوقان عبيدات ،و اخرون : البحث العلمي مفهومه و ادواته و اساليبه ، ط3 ، الاردن ، دار الفكر ، 2007 ، ص114 .

2 محمد شقيق : الخطوات المنهجي لاعداد البحوث الاجتماعية ، الاسكندرية ، دار المكتب الجامعي الحديث ، 1999 ، ص 112

3 موريس أنجرس : منهجية البحث العلمي، ترجمة صحراوي بوزيد و اخرون ، الجزائر ، دار القيمة للنشر ، 2004 ، ص298

4محمد عوض العايددين: إعداد و كتابة البحوث و الرسائل الجامعية مع دراسة مناهج البحث ، الاسكندرية ، شمس المعارف للنشر والتوزيع، 2005

قد استخدمنا في هذه الدراسة عينة قصدية عمدية بما يتناسب مع تحقيق هدف البحث حيث يقوم الباحث باختيار عينة المبحوثين في ضوء انطباع سمات أو خصائص العينة عنهم و تستبدل المفردات التي لا تتوفر فيها هذه السمات ففي هذه الدراسة تم اختيار المختصين في السياحة كالجمعيات و الوكالات السياحية ومديرية السياحة بشكل عمدي اسلوب المسح الشامل لمجتمع البحث هي جميع لمعرفة اتجاهاتهم نحو الترويج السياحي بواسطة تكنولوجيا الاتصال الحديثة بولاية النعامة و هو ما يظهر في عنوان الدراسة.

## 11/ الدراسات السابقة:

❖ الدراسة الاولى: وهي دراسة بعنوان "استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية " دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الاطار الغاز بالشرق - GRTG قسنطينة - مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال و العلاقات العامة وذلك سنة 2007-2008 لطالبة "حورية بولعويدات.1

تمثلت مشكلة البحث في: ما هو واقع الاستخدام الفعلي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة بها ؟

وقد تفرعت عن التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية جاءت كما يلي

1/ ما هو ترتيب الوسائل التكنولوجية الاتصالية الاربعة (جهاز الحاسوب ، شبكة الانترنت ، شبكة الإنترنت ، شبكة الإنترنت ، شبكة الاكسترنات ( من ناحية الاستخدام في المؤسسة ؟

2/ هل تؤثر العوامل الذاتية لمبحوثين على نسبة استخدام لتكنولوجيا الاتصال الحديثة ؟

3/ ما هو أثر هذا الاستخدام على مستوى أداء المؤسسة ؟

أما المنهج المستخدم فقد اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي لان دراستها تندرج تحت "الدراسات الوصفية وقد استخدمت ضمن هذا المنهج "المسح التحليلي للوصول إلى تفسيرات كيفية تضاف إلى النتائج الكمية من أجل جمع البيانات استعانت الباحثة بالملاحظة من أجل جمع المادة العلمية والحقائق من مكان إجراء الدراسة و كذلك اعتمدت على "المقابلة" وقد استخدمت في هذه الدراسة نمطين من المقابل "المقابلة نصف الموجهة" و"المقابلة الموجهة" و قد استعانت.باستمارة الاستبيان فقد حاولت الباحثة ربط

---

1حورية بولعويدات، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ( دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق - GRTG قسنطينة- ( مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال و العلاقات العامة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007-2008

الاستمارة بإشكالية وفروض الدراسة، حيث كان الهدف هو معرفة الاستخدام الفعلي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في مؤسسة سونلغاز.

**قد توصلت إلى النتائج التالية:**

ان هناك استخداما متباينا لتكنولوجيا الاتصال الاربع المدروسة حيث احتل جهاز الحاسوب المرتبة الاولى من ناحية الاستخدام، بينما احتلت شبكة الانترنت INTRANET المرتبة الثانية في الاستخدام، ، فيما عادت المرتبة الاخيرة لشبكة الاكسترانت .

أدى استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى تحسين مستوى أداء المؤسسة المدروسة، حيث ساهمت في تفعيل الاتصال بشقيه الداخلي والخارجي، و كذا تحسين الانتاجية ومحيط العمل.

**التعليق على الدراسة :**

اخترنا هذه الدراسة لتكون سابقة لموضوع دراستنا لانها تتشابه الاجراءات المنهجية لها مع دراستنا حيث تتدرج كليهما ضمن الدراسات الوصفية و كذلك تحتوي على متغير أساسي في دراستنا هو تكنولوجيا الاتصال الحديثة، و قد استخدمنا للوصول إلى النتائج الملاحظة و المقابلة .

قد أفادتنا هذه الدراسة كثيرا خاصة فيما يتعلق بالجانب النظري، وذلك بغض النظر عن الاختلافات الموجودة.

❖ **الدراسة الثانية: دراسة اونيس فاطمة الزهراء من جامعة وهران مذكرة ماجستير بعنوان "اشكالية التسويق السياحي في الجنوب 2015/2016 " 1**

تبلورت اشكالية الدراسة في : **أين تتجلى مواطن التفهقر والضعف في تسويق الخدمات السياحية بالجنوب الجزائري ولاية بشار نموذج؟**

وانطلاقا من السؤال الرئيسي تطرقت الباحثة الى الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما هو مفهوم التسويق السياحي والمزيج التسويقي السياحي؟
- ما هي تطلعات المستهلك وانطباعاته وكيف يمكن تلبيتها من خلال ما يحتويه السوق السياحي؟
- كيف نجحت بعض دول العالم في التسويق السياحي، وما هي السياسات التي اتبعتها؟

---

1 اونيس فاطمة الزهراء : اشكالية التسويق السياحي في الجنوب ، مذكرة لنيل ماجستير في العلوم التجارية ، جامعة وهران ، 2015/2016

- ما هي المقومات السياحية التي تمتلكها مدينة بشار وما هو واقع التسويق السياحي فيها؟
- ما مدى مساهمة ولاية بشار والجهات المختصة في ترقية المنتج السياحي؟
- اما الفرضيات المطروحة تمثلت في:
  - على ضوء ما تقدم وأملا في تحقيق أهداف الدراسة، سلطنا الضوء على الوكالات السياحية باعتبارها مؤسسة هامة في قطاع السياحة والسائح كونه المحرك الأساسي لها، فتوصلنا لوضع الفرضيات التالية:
    - الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية ذات فعالية وكفاءة عالية وبالمواصفات المطلوبة.
    - تحقيق مستوى عال من رضا السائح على الخدمات المعروضة عليه من طرف المؤسسات السياحية، وبالتالي يمكن القول أنه وصل إلى درجة الإشباع الأمثل لحاجاته ورغباته في هذا المجال.
- حيث تطرقت في دراستها الى ثلاثة فصول ذكرت في البداية مدخلا الى التسويق السياحي اما في الفصل الثاني تطرقت الى سلوك المستهلك و علاقته بالسوق السياحي ، اما في الفصل الاخير عرضت فيه حالة التسويق السياحي في الجنوب الغربي "دراسة حالة ولاية بشار"
- إن المنهج المتبع في الدراسة من أجل تحقيق هدف الدراسة ينطوي على جانبين أحدهما نظري يتم من خلاله التطرق إلى مفهوم وأهمية التسويق السياحي ودوره في تنمية السياحة، ودراسة سلوك المستهلك وعلاقة بالسوق السياحي، والآخر تطبيقي عبارة عن دراسة حالة نتطرق من خلالها إلى واقع التسويق السياحي في الجنوب الغربي "بشار".
- توصلت الباحثة في دراستها على خاتمة عامة والملاحظ أن توافد السياح على المنطقة يزداد سنة بعد سنة، وهذا ما يشجع المستثمرين في هذا المجال من التكتيف في نشاطاتهم وخدماتهم قصد تحقيق مطالب السياح الضرورية، فولاية بشار تضم جمعيات ودواوين ذات طابع سياحي كدلالة على تزايد الاهتمام بالقطاع، كما لا ننسى الأفاق المسطرة من اجل الوصول إلى التنمية السياحية، ثم إلى تحقيق التنمية المستدامة وفقا لأسس وخطط وبرامج قصيرة ومتوسطة الأجل على المستوى الوطني والمحلي سواء بالنسبة لمتابعة النصوص الجديدة في مجال الفندقية وتصنيفاتها ووكالات السياحة والأسفار والحرص على مراقبتها وتقديم التسهيلات اللازمة، والمساهمة في ترقية المنتج السياحي بالتنسيق مع القطاعات والهيئات المعنية بذلك، والبحث عن مناطق التوسع السياحي، والاهتمام بعناصر التسويق للمنتج السياحي.
- إلا أن هذه الطاقات الهائلة الموجودة بالولاية لا تكفي لوحدها لخلق نشاط سياحي بالمنطقة، كما أنها لم ترقى إلى المستوى المطلوب ولم تستطع أن تحتل مكانة ضمن السوق السياحية العالمية.

التعليق على الدراسة:

اخترنا هذه الدراسة لكونها تتشابه مع دراستنا منهجيا في كونها دراسات وصفية، وكالهما يتناولان موضوع الترويج و التسويق في الجنوب الغربي ، و تعتبر هذه الدراسة جزء من دراستنا لانها تبحث في اشكالية التسويق السياحي في الجنوب الذي هو جزء من دراستنا كما أفادتنا هذه الدراسة بشكل كبير فيما يخص الجانب النظري

❖ الدراسة الثالثة : بعنوان دور تسويق الخدمات السياحية في بناء اقتصاد سياحي منافس من اجل تحقيق تنمية اقتصادية شاملة ، 2010/2011 1

تبلورت معالم مشكلة بحثه في الاشكال التالي : ما اهمية تسويق الخدمات السياحية في ظل المعطيات الراهنة للاقتصاد الجزائري ؟ و ماهي انعكاساتها على التنمية الاقتصادية من اجل بناء اقتصاد سياحي منافس؟

و لتسهيل الاجابة على هذه الاشكالية قسم الباحث اطروحته الى ستة فصول ، كان الفصل الاول حول ماهية و تطور التسويق السياحي ، اما الفصل الثاني فتناول التنمية السياحية كقاطرة للتنمية الاقتصادية ، بينها تطرق الفصل الثالث الى اهمية و مجالات تسويق الخدمات السياحية في التنمية الاقتصادية ، في حين ان الفصل الرابع تضمن تطور السياحة العربية و الميزة التنفسية للقطاع السياحي الجزائري ، و تناول الفصل الخامس الاستراتيجيات التسويقية المطبقة في القطاع السياحي ، و تضمن الفصل السادس و الاخير تحليل واقع الدراسة السياحية .

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي الذي سمح له باستعراض مكانة النشاط السياحي في النشاط الاقتصادي الجزائري ، كما اعتمد على المنهج الاستقرائي عند محاولته تقديم التعاريف التي تناولت مفهوم النشاط السياحي ، لذلك استخدم عدة ادوات من بينها الاحصاءات المتعلقة بواقع النشاط السياحي ، القوانين و التشريعات المتعلقة بالمجال الاقتصادي و التنظيمي التي تمس القطاع السياحي للوقوف على حقيقة التوجيهات اتجاه هذا القطاع .

و توصل الباحث في خاتمة بحثه العامة الى عدة نتائج كان من بينها ان التسويق يعمل على تحويل المشروعات و الاعمال ليصبح اكثر قدرة على اكتشاف و تلبية احتياجات الفرد و تطلعاته من خلال تحسين و جودة ما تقدمه المؤسسات السياحية من منتجات فضلا عن التجديد و التطوير و الانتقال من

1 شويكات محمد : دور تسويق الخدمات السياحية في بناء اقتصاد سياحي منافس من اجل تحقيق تنمية اقتصادية

شاملة شهادة دكتوراه ، الجزائر 2010/2011

مستوى اشباع معين الى مستوى اشباع افضل ، السياحة هي المجال المتجدد الاكثر حيوية الذي يمكن ان يصبح المصدر الاول للدخل في الدول النامية ، و لكن رغم الامكانيات السياحية المتوفرة بمعظم هذه الدول الا انها مازالت بحاجة لبذل المزيد من الجهد على صعيد تنميته و ازالة القيود التي تحول دون تطورها .

#### التعليق على الدراسة:

اما البحث الحالي فهو مختلف عن هذه الدراسات السابقة ، لكونه يتبنى الفكر الاستراتيجي في البحث عن الحلول الممكنة التي يتمخض عنها تحليل SWot ، و اختيار تفعيل استراتيجية الترويج السياحي بما يتلائم مع مستوى الطلب السياحي الجزائري من جهة ، و العرض السياحي الجزائري من جهة اخرى .

#### ❖ الدراسة الرابعة : دراسة بعنوان " التنمية السياحية الصحراوية " دراسة حالة تمنراست 1 2007/2006

تطرق الباحث من خلال دراسته للاجابة عن الاشكاليات التالية : مكانة السياحة الصحراوية في استراتيجيات التنمية الاقتصادية الوطنية ، و ما مدى استغلال الموارد المتاحة و المقومات المتوفرة بالصحراء عامة و تمنراست خاصة ، لجعلها وجهة سياحية جذابة؟ ماذا يميز السياحة الصحراوية عن انواع السياحة المختلفة؟ بماذا تتميز السياحة الصحراوية عن باقي السياحات الاخرى .

اتبع الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على التحليل الاحصائي للبيانات ودراسة تطبيقية لحالة السياحة الصحراوية و تمنراست خاصة، هذا من خلال الاتصال المباشر بالمسؤولين عن القطاع و مختلف المتعاملين .

توصل الباحث في دراسته للاستنتاجات التالية:

- السياسات الاقتصادية المتعاقبة همشت القطاع السياحي بشكل عام و السياحة الصحراوية بشكل خاص
- التوجه السياسي المتأخر الذي تزامن مع تدهور الوضع الامني و عدم الاستقرار السياسي ساهم بشكل مباشر في تغيير وجهة السواح الى دول الجوار .
- استغلال الفوضوي لمناطق التوسع السياحي و الاعتداء على العقار السياحي .

- ضعف قدرات الايواء، و هي تلك المتواجدة لا ستجيب للمقاييس العالمية .
- غياب ثقافة السياحة لدى افراد المجتمع و المتعاملين في قطاع السياحة و انعدام الوعي السياحي

### 12/ حدود الدراسة :

- إن تحديد مجالات الدراسة من الخطوات التي يتم من خلالها معرفة مكان الدراسة و فئة المبحوثين الذين 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 النعامة من الجمعيات و مديرية السياحة كمجال للدراسة و بفضل الدراسة الاستطلاعية
- **المجال البشري :** يرتبط المجال البشري في الدراسة لفئة عاملين كل الوكالات السياحية و مديرية السياحة و الجمعيات السياحية لولاية النعامة و قد اختير هذ الفئة باعتبارهم عمال المؤسسة محل الدراسة حيث يستخدمون تكنولوجيات الاتصال الحديثة للترويج السياحي.

### 13/ صعوبات الدراسة:

- لايمكن ان نجد دراسة تخلو من الصعوبات و المعوقات، الا ان هذه الصعوبات تتفاوت من درجات باحث الى اخر و على العموم، يمكن تلخيص هذه الصعوبات في النقاط التالية:
  - صعوبة الحصول على المعلومات
  - ضيق الوقت بسبب الحجر الصحي نتيجة المرض المنتشر في العالم عامة و في الجزائر خاصة
- كوفيد 19
- عدم وجود بعض الاشخاص للجراء معهم المقابلة

# الجانِبُ النَّظْرِي

## بِجَانِبِ النَّظْرِ عَمَلِي

# تكنولوجيا الاتصال الحديثة: مدخل عام

المبحث الاول: ماهية تكنولوجيا الاتصال الحديثة

- 1 المطلب الاول: مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة
- 2 المطلب الثاني: نشأة و تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة

المبحث الثاني: اساسيات حول تكنولوجيا الاتصال الحديثة

- 3 المطلب الاول: اشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة
  - 4 المطلب الثاني: سمات تكنولوجيا الاتصال الحديثة
- المبحث الثالث: وظائف و اثار تكنولوجيا الاتصال الحديثة

- 5 المطلب الاول: وظائف تكنولوجيا الاتصال الحديثة
- 6 المطلب الثاني: الاثار المختلفة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة و اسباب اهميتها في المجتمع

**تمهيد**

تعد التكنولوجيا بادواتها و تقنياتها المختلفة من اهم سمات العصر الحديث ، باتت مؤشرا يعكس مدى رقي و تحضير المجتمعات و الدول بالنظر لما يتطلبه انتشارها و استخداماتها من معرفة علمية و تقنية ورقمية تتيح امكانية الاستفادة منها، بما يكفل للانسان دقة متناهية في تنفيذ المهام بايسر الجهود البشرية كما باتت التكنولوجيا متتبعة و متطلعة في ادق تفاصيل الحياة، فارضة انماطا جديدة من السلوك البشري لاسيما على صعيد العلاقات الانسانية ، منذرة بمزيد من التغيرات و التطورات ، نظرا لتزايد الاعتماد عليها و الاتباط الجيل الناشئة بمخرجاتها.

فتكنولوجيا الاتصال الحديثة حاملة لتكنولوجيا المعلومات على أساس أن المادة الخام لتكنولوجيا المعلومات هي البيانات والمعلومات و المعارف فأدواتها الأساسية بلا منازع هي الكمبيوتر و برمجياته، التي تستهلك طاقته الحاسوبية في تحويل هذه المادة الخام إلى سلع وخدمات معلوماتية ، و اما التوزيع فيتم من خلال التفاعل الفوري بين الإنسان والآلة . او من خلال اساليب البث المباشر و غير المباشر . كما هي الحال في أجهزة الإعلام أو من خلال شبكات البيانات.

إن تطور هذه الوسائط عبر التاريخ زاد من أهميتها مع مرور الوقت وتعلق الانسان بها للتعدد وظائفها و ما يميزها من ايجابيات على الفرد و تسهيلات خلال استخدامها من خلال هذا الفصل تم التطرق الى معرفة ما تعنيه تكنولوجيا الاتصال الحديثة ووسائلها و سماتها و ووظائفها.

## المبحث الاول : ماهية تكنولوجيا الاتصال الحديثة

## 1 المطلب الاول: مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة

لقد تم تعريف تكنولوجيا الاتصال من قبل الباحثين و الدارسين على ما يلي :

ان كلمة التكنولوجيا تعريب (technologie) المشتقة من كلمة اليونانية (techno) و تعني فنا او مهارة و الجزء الثاني من كلمة (logé) مأخوذة من (logos) و يعني علما او دراسة و يترجم البعض كلمة تكنولوجيا الى العربية تقنية او تقنيات بينما يراها البعض تعني التنظيم و الاستخدام الفعال و المؤثر لمعرفة الانسان و خبرته من خلال وسائل ذات كفاءة تطبيقية عالية و توجيه الاكتشافات و القوى الكامنة المحيطة بنا بغرض التطوير و تحقيق الاداء الافضل 1

كما ورد تعريف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المعجم الاعلامي انها "مجلد المعارف و الخبرات المتراكمة و المتاحة و الادوات و الوسائل المادية و الادارية و التنظيمية المستخدمة في جميع المعلومات و معالجتها و انتاجها و تخزينها و استرجاعها و نشرها و تبادلها اي توصيلها الى الافراد والمجتمعات.2

تعتبر التكنولوجيا التي تعمل على تسهيل الاتصال بين الافراد أو الجماعات الذين يتواجدون في أماكن مختلفة وتندرج تحتها مجموعة أنظمة مثل الهاتف، الفاكس، الراديو التلفزيون، الفيديو بالإضافة إلى تقنيات الحاسب بما تبادل البيانات الالكترونية والبريد الالكتروني.3

و تعرف كذلك بانها مجموعة تقنيات او الادوات او الوسائل او النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون او المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري او الشخصي او التنظيمي او الجمعي او الوصفي و التي يتم من خلالها جمع المعلومات و البيانات المسموعة او المكتوبة او المصورة من خلال الحاسبات الالكترونية ثم تخزين هذه البيانات و المعلومات تم استرجاعها في الوقت المناسب ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية او الرسائل او المضامين المسموعة 4

1 عامر قنديلجي: المعجم الموسوعي لتكنولوجيا المعلومات و الانترنت، ط1، عمان، دار المسيرة للنشر و التوزيع، 2010، ص516

2 محمد منير حجاب: المعجم الاعلامي، القاهرة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2004، ص166

3 بو علي فريدة، بلفوزيل حكيمة: دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين الاتصال الداخلي بالمؤسسة، رسالة الماجستير، جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة، 2013/2014، ص23

4 عبد الباسط محمد عبد الوهاب: استخدام تكنولوجيا الاتصال في الانتاج الازاعي و التلفزيوني، القاهرة، المكتب الجامعي الحديث، 2005، ص82

- الا ان اغلب التعاريف تشير الى ان تكنولوجيا الاتصال الحديثة هي تلك التكنولوجيات التي تجمع بين الاتصال عن بعد و الكمبيوتر
- و قد ورد تعريفها في الموسوعة الاعلامية انها " الادوات و النظم التي تساعد على القيام بالاتصال وتتمثل هذه الادوات اساسا في الحواسيب الالكترونية "1
- وقد عرفها فضيل دليو على انها " تلك الموصولة بالكمبيوتر و لها اثار عدة تشمل مجالات وتطبيقات متنوعة مثل تشخيص المعارف عموما و تنظيم المؤسسات خصوصا 2

### المطلب الثاني: التطور التاريخي لتكنولوجيا الاتصال

لقد شهد العالم في السنوات الاخيرة تطورا مذهلا في تكنولوجيا الاتصال، و اصبح من الصعب متابعة المخترعات الجديدة في هذا المجال، و قبل ان تصل الى ما هي عليه الان مرت تكنولوجيا الاتصال الحديثة بعدة مراحل تاريخية اهمها:

#### • ثورة الاتصال الاولى: ثورة اللغة

بدأت ثورة الاتصال الاولى عند ظهور اللغة لتعبر عن رغبة الانسان في بناء اطار موحد للتفاهم والمعاني المشتركة فانقلت بين المجموعات والبشرممع 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 بالانسان3

#### • ثورة الاتصال الثانية: ثورة الكتابة

بدأت ثورة الاتصال الثانية عندما ظهرت الكتابة كوعاء تاريخي منضبط لحفظ و تسجيل المعاني البشرية المشتركة إتقاذاها من النسيان وضياع ، حدثت هذه الثورة عندما اخترع السومريون أقدم طريقة للكتابة في العالم واستطاعوا الكتابة على الطين اللين حافظة هذه الألواح الفكر الاجتماعي والسياسي والفلسفي وكانت سمة هذا العصر هي الفردية الاتصالية سواء في مرحلة احديث والمشافهة او حتى بعد اختراع

1 محمد منير حجاب: الموسوعة الاعلامية، القاهرة، ج2، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2003، ص805

2 فضيل دليو: وسائل الاتصال و تكنولوجيته، الجزائر، منشورات جامعة منتوري د.س.ن، 2010، ص147

3 محمد محفوظ : تكنولوجيا الاتصال، الاسكندرية، المعرفة الجامعية، 2005، ص20

الكتابة، وظلت الفردية هي طابع الاتصال عبر هذا العصر الطويل وقد مرت الكتابة بالعديد من المراحل الكتابة التصويرية ثم الكتابة على أساس النطق و صولا إلى الكتابة الألفبائية 1

• ثورة الاتصال الثالثة : ثورة الطباعة

بدأت هذه المرحلة عندما اخترع الالماني "غوتنبرغ" آلة الطباعة في القرن 15 عشر، لتتقل بذلك المجتمعات الى عهد جديد من الاتصال و التواصل، حيث اتاحت هذه المرحلة للغة المكتوبة قدرا كبيرا من الانتشار، و ذلك بعد ان انتشرت الطباعة في اوروبا، و من ثم الى العالم باكملة.2

• ثورة الاتصال الرابعة : ثورة الاتصالات السلكية و اللاسلكية

رغم أن المطبعة أتاحت للغة المكتوبة الفرصة لتخطي حاجز المكان و المسافة 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 اكتشف الموجات الكهرومغناطيسية و اختراع التلغراف و اختراع التليفون واللاسلكي لنقل الصوت البشري إلى مسافات بعيدة و الراديو وفقد عرف على هذه لثورة بانها ثورة الكهرباء و الكهرومغناطيسية و اللامكان و اللانزمان . 3

• ثورة الاتصال الخامسة : ثورة الاتصال الالكتروني

بدأت هذه المرحلة في منتصف الثمانينات من القرن الماضي، و مازالت مستمرة الى حد الان، شهدت هذه الثورة ابتكارات فاقت كل الابتكارات السابقة، تتميز هذه المرحلة بمزجها بين اكثر من تكنولوجيا اتصالية لتحقيق الهدف النهائي و هي توصيل الرسالة الاتصالية، و الذي نتج عنها التكنولوجيا الحديثة والتي تتمثل اساسا في الاجهزة الحاسبة و ملحقاتها و البرمجيات المتطورة و التي ادت الى تحكم اكثر في المعلومات من حيث المعالجة و التخزين.4

1 حمدي حسن : مقدمة في دراسة وسائل و اساليب الاتصال، القاهرة، دار الفكر العربي، 1987، ص13

2 حسن عماد مكاي و ليلي حسين السيد : الاتصال و نظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2007، ص21

3 خليل صابات : وسائل الاتصال نشاتها و تطورها، ط5، القاهرة، مكتبة انجلو المصرية، 1987، ص31

4 محمود علم الدين : تكنولوجيا المعلومات و صناعة الاتصال الجماهيري، القاهرة، دار العربي للنشر و التوزيع، ص155

## الثورة الاتصالية السادسة : ثورة الشبكات

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

ورغم القدرات الفائقة لشبكة الانترنت مقارنة بكافة وسائل الاتصال التي سبقتها إلا انها تمثل طريق غيرممهّد 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 الأشكال 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

## المبحث الثاني: اساسيات حول تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

### المطلب الاول: اشكال وسائل التكنولوجيا الاتصال الحديثة

ان تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة و انتشارها بصورة كبيرة جعلها تدخل جميع مجالات الحياة الاجتماعية و منها المؤسسات بمختلف انواعها و بغض النظر عن نشاطاتها المتنوعة، حيث اصبح من الضروري استخدام التكنولوجيا الحديثة في المؤسسة و عدم الاستغناء عليها، و من بين وسائل التكنولوجيا الحديثة ما يلي:

#### • التلفون السلكي و الهاتف النقال :

التلفون من اهم وسائل الاتصال الصوتي و اكثرها انتشارا بين الناس، لدرجة انه من النادر ان نجد مؤسسة لا تمتلك خطا هاتفيا، و الهاتف ليس اداة للتواصل بين الافراد و الجماعات فقط، بل اداة تلعب دورها في الانتاجية و التسويق و ايصال الخدمات للكثير من المؤسسات، و قد تطور الهاتف في حجمه و شكله و مزياه و امكانياته، هناك طريقتين للاتصال:

- طريقة الاتصال المباشر : من متحدث الى متحدث اخر على الهاتف، سواء كان هاتقان في نفس المكان او متباعدان.

- طريقة الاتصال غير المباشر : و ذلك عن طريق ربط الخط الهاتفي مع وسيلة اخرى من وسائل الاتصال و نقل المعلومات المراد ارسالها.1

#### • 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 فالحاسوب أهمية في تشغيل وسائل الاتصال وهو الآن مسؤول عن تخزين واستعادة معظم المعلومات والمواد الإخبارية التي تقوم ببحثها مكاتب الخدمات السلكية المنشرة في انحاء العالم.2

1 محمد منير حجاب: الاعلام و التنمية الشاملة، القاهرة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2000، ص195

2 عبد المالك ردماني : تطوير تكنولوجيا الاتصال و العولمة المعلومات، المكتبة الجامعية الحديثة، 2008 ص39

كما تتمثل الحواسيب 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 1 فالحواسيب من الأجيال الجديدة تتمتع بكافة وسائل نقل المعلومات بطريقة عملية عن طريق المذياع والتلفزة والهاتف ومنظومات الاتصال عن طريق الأقمار الاصطناعية

• القمر الصناعي كثورة تكنولوجية :

هو جسم آلي من صنع الانسان ذو اجنحة يدور حول الارض في مدار محدد يوضع في بواسطة صاروخ او مركبة فضائية وهو مزود باجهزة الكترونية متطورة للقيام بوظائف مختلفة منها الارسال والاستقبال وله مدارات وأحجام وسرعات مختلفة و قد جاء تعريف الاقمار صناعية على انها جسم دوار ينطلق من قاعدة على الأرض في مدار معين حول الأرض ويستمر في الدوران بحكم الجاذبية الأرضية وفقا لقوانين الفضاء وبنفس السرعة التي انطلق ما لم يتدخل عامل خارجي وغالبا ما يكون مزودا بمحطة استقبال وإرسال عدد من الأجهزة الأخر كأجهزة التسجيل. 2

تتعد أنواع الأقمار الصناعية بتعدد أهدافها والغاية م إطلاقها وهي كالتالي: 3

– هنا أقمار تهدف إلي رصد أحوال الطقس والظروف المناخية

1 – هنا أقمار تهدف للكشف عن الثروات الطبيعية في باطن الأرض

2 – هنا أقمار التجسس وتصوير المواقع العسكرية وتحركات القوات

3 – هنا أقمار الاتصالات التي أحدثت طفرة في عالم الاتصالات وخاصة بين الأقطار

4 المتباعدة عن طريق لهاتف أو التلكس أو الفاكس او الطباعة المنقولة من بعيد أو عن طريق

الراديو والتليفزيون والإنترنت

الشبكات les réseaux :

1 عبد المالك ردماني: المرجع السابق، ص 49/39

2 محمد زلطة : الإعلام الدولي في العصر الحديث، القاهرة، دار الفكر العربي ، 2002، ص 203

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

يجب ان تتواجد مجموعة من الاساليب و القواعد و الادوات و التي تعمل على تحويل البيانات من الشكل الرقمي للحاسوب الى الشكل التناظري لقناة الاتصال، هذه القنوات الاتصالية تعرف بالشبكات التي هي الرابط الاساسي بين الحواسيب بهدف نقل و تبادل المعلومات

و من الشروط الرئيسية لتنظيم الربط الشبكي انها يجب ان تكون سريعة و دقيقة و سهلة الاصلاح و غير مكلفة، كما يجب ان تكون سهلة الاستخدام تعمل وفق اجراءات بسيطة لاستقبال و بث البيانات، تتم الوصلات خلال هذه العملية بكابل دون حاجة الى استخدام اجهزة خاصة للربط، كما ان الشبكة تكون مخفية غير ظاهرة، توجد ثلاث شبكات رئيسية مستخدمة في المنظمات او المؤسسات، يمكن ان تتواجد كلها او بعضها، ذلك حسب امكانيات كل مؤسسة.

#### • شبكة الانترنت:

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

تعتبر التكنولوجيا الاكثر استعمالا على أنها اختصار للكلمة انجليزية network international ومعناها شبكة المعلومات العالمية ، التي يتم فيها ربط مجموعة الشبكات مع بعضها البعض

في العديد من الدول عن طريق الهاتف والأقمار الصناعية يكون لها القدرة على تبادل المعلومات بينها من خلال أجهزة الكمبيوتر مركزية تسمى باسم أجهزة الخادم التي تستطيع تخزين المعلومات الأساسية والتحكم بالشبكة بصورة عامة كما تسمى أجهزة كما تسمى أجهزة الكمبيوتر التي يستخدمها الفرد باسم أجهزة المستخدمين.2

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

تعددت خدمات الانترنت ومنها :

1 محمد علي : التكنولوجيا الحديثة و الاتصال الدولي، ط1، الشركة السعودية للأبحاث، 1999، ص232

2 اجقو علي : الصحافة الالكترونية العربية الواقع و الافاق، العدد1، مجلة الفكر، مارس 2006، ص105

**- الصحافة الإلكترونية :**

تجمع بين مفهومي الصحافة ونظام الملفات المتتابعة أو المتسلسلة وهي منشور الكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية ويتم قراءتها من خلال جهاز الكمبيوتر. 1

**- البريد الإلكتروني**

هو إرسال الرسائل من حاسوب إلى آخر عبر الشبكة وإلى المستخدم في أي مكان وهو نظام يستخدمه الكمبيوتر لتلقي و تخزينها وتوجيه والتحكم في الرسائل الإلكترونية لتصل إلى الأشخاص أو الجماعات المراد التخاطب معها سواء كانوا في منازلهم أو مكاتبهم ، ولقد ولدت خدمة البريد الإلكتروني على يد الأمريكي توم لينسون عام 1972 و منذ ذلك الوقت أصبحت الإنترنت 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 الإنترنت. 2

**- شبكات التواصل الاجتماعي :**

عرف العالم في السنوات الأخيرة نوعا من التواصل الاجتماعي بين الأفراد في فضاء افتراضي قلص المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزاوج الثقافات وأطلق على هذا النوع من التواصل بشبكات التواصل الاجتماعي حيث تعددت هذه الشبكات واستأثرت باهتمام واسع من الجمهور، ونظرا لموضوع الدراسة نركز على شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها تكنولوجيا اتصال حديثة التي أتاحت للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء ومن أشهر هذه المواقع : الفيسبوك، تويتر، اليوتيوب وبشكل مبسط هي عملية التواصل مع عدد من الناس الأقارب الزملاء الأصدقاء . وكل ما سبق عن طريق مواقع وخدمات إلكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع فهي مواقع لاتعطيك معلومات فقط بل تتزامن وتتفاعل أثناء إمداد بالمعلومات في نطاق شبكة. وبذلك تكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الإنترنت

وعلى هذا الأساس عرفت شبكات التواصل الاجتماعي بأنها مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت العالمية تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم الاهتمام أو الانتماء في نظم عالمي لنقل المعلومات .

1 قاسم نسرين : دور وسائل الاعلام و الاتصال في تفعيل السياسة العامة \_ نموذج قطر\_ ص 23

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

• شبكة الانترانت intranet :

هي شبكة او وسيلة اتصال بين موظفي و اقسام المؤسسة، للحد من مختلف العوائق و الصعوبات التي تعرقل سير العملية الاتصالية داخل المؤسسة، و العمل على توفير ظروف احسن لنقل الرسائل والمعلومات و تبادلها في اسرع وقت ممكن.

شبكة الانترانت هي شبكة انترنت مصغرة و مقتصرة على مؤسسة معينة، و اهم ما يفرق بينها و بين شبكة الانترنت هو ان هذا الاخير مصطلح يشير الى شبكة معلومات دولية واسعة الانتشار، بينما مصطلح الانترانت يشير الى شبكة تكون فقط داخل المؤسسة، معلوماتها سرية و مقتصرة على موظفي المؤسسة لا اكثر.

تتقسم شبكة الانترانت من حيث امتدادها الجغرافي الى نوعين

- الشبكة المحلية: هي شبكة داخلية تسمح لمجموعة من الاجهزة المزدوجة ببرامج معينة و المتصلة فيما بينها بكوابل الاتصال، لكن شرط أن تكون في إطار حيز جغرافي صغير 1.

- لشبكة الواسعة : هي نفسها الشبكة المحلية، يختلفان عن بعضهما في المسافة فقط فالشبكة المحلية تكون مسافتها أقل من مسافة الشبكة الواسعة 2 .

توفر شبكة الانترانت للمؤسسات العديد من الخدمات من بينها :

- المشاركة في الملفات
- نقل و تحويل الملفات
- المشاركة في التطبيقات
- البريد الالكتروني
- اعتماد افضل على النظام : ففي حالة حدوث عطل في الجهاز، فان باقي الاجهزة تقوم بالعمل والتغطية

1 تامر موسى يونس : شبكات الحاسوب، بيروت، دار الراتب الجامعية للنشر، 1994، ص20

2 تلمر موسى يونس : نفس المرجع، ص20

- امكانية الاتصال عن بعد : اصبح بإمكان الموظفين الاتصال عن بعد من خلال الاتصال على الخط المباشرة

- تقديم معلومات على الخط المباشر التي تتسم بالسرعة و السهولة في الاسترجاع

مع العلم ان هذه الخدمات لا تتوفر كلها لدى شبكة الانترنت في جميع المؤسسات فهي تختلف من مؤسسة الى اخرى بحسب اقدمية ادخال الشبكة.1

#### • شبكة الاكسترانت extranet :

ظهرت شبكة الاكسترانت نتيجة للانتقادات الموجهة الى شبكة الانترنت، فهي تعد شبكة المؤسسة الخاصة التي تصمم لتلبية احتياجات الجمهور الخارجي بصفة عامة و الزبائن و العملاء بصفة خاصة، على عكس الانترنت التي تقوم بتجهيز الموظفين داخل المؤسسة فقط .

يمكن تقسيم شبكة الاكسترانت الى ثلاثة انواع رئيسية الا و هي :2

شبكات اكسترانت التزويد : تربط هذه الشبكات بمستودعات البضائع الرئيسية مع المستودعات الفرعية، وذلك بغرض تسيير العمل للمحافظة على كمية ثابتة من البضائع في المستودعات، اضافة الى بعض الخدمات الاخرى المتعلقة بالتحكم في المخزون.

شبكة اكسترانت التوزيع : تمنح هذه الشبكة صلاحيات للمتعاملين كما تقدم لهم خدمة الطلب الالكتروني، مع التزويد الدائم بقوائم الخدمات و المنتجات الجديدة .

شبكات اكسترانت التنافسية : تمنح هذه الشبكات المؤسسات الكبيرة و الصغيرة فرصة متكافئة في مجال البيع و الشراء، و عن طريق ربط الشركات كي تنقل فيما بينها الاسعار و المواصفات التقنية، مما يرفع مستوى الخدمة و يعزز جودة المنتجات و يقضي على الاحتكار.

من اهم مزايا و فوائد شبكة الاكسترانت ما يلي :3

1 نبيل محمد مرسي : التقنيات الحديثة، القاهرة، دار الجامعية الجديدة للنشر، 2005، ص156

2 حورية بولعويديات : استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال و العلاقات العامة، جامعة قسنطينة، 2008، 108

3 حورية بولعويديات : نفس المرجع، ص108

- تسهيل عمليات الشراء : يمكن ان تقوم مؤسسة من بلد بارسال طلب شراء الى مؤسسة من بلد اخر عبر الاكسترانت التي تربط بينهما
- متابعة الفواتير : تسهيل هذه الشبكة عملية توقيع الفواتير من مديري الفروع المنتشرين في مناطق مختلفة، كما تسمح لهم بمتابعة اجراء الصرف و القبض.

### المطلب الثاني: سمات تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

على الرغم من ان التكنولوجيات الاتصالية الحديثة التي افرزتها الثورة التكنولوجية الحديثة تكاد تتشابه في عديد من السمات مع الوسائل التقليدية، الا ان هناك خصائص و مميزات اخرى تتميز بها التكنولوجيا الاتصالية الراهنة و من ابرزها:

#### • التفاعلية :

يكون للمشاركين تاثيرا على أدوار الأخرى في عملية الاتصال وباستطاعتهم تبادلها ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية بمعنى أن هنا سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بافعاله الاتصالية المرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه. 1

#### • اللامجهورية :

وتعني ان الرسالة الاتصالية من الممكن ان تتوجه الى فردا واحدا و الى جماعة معينة و ليس الى جماهير ضخمة كما كان في الماضي و تعني ايضا درجة التحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة الى المستفيد. 2

#### • 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 إرسال. 3

1 سميشي و داد : الصحفيون الجزائريون و مصادر المعلومات الإلكترونية ، م كرة لنيل شهادة الماجستي، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، قسم علوم اعلام و اتصال جامعة قسنطينة، 2010/2009 ص37-38

2 عبد الامير الفيصل : الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، ط1، عمان، دار الشروق، 2005، ص25

3 سميشي و داد : نفس المرجع، ص38

- قابلية التحرك أو الحركية :

تعني ان هناك وسائل اتصال كثيرة يمكن لمستخدميها الاستفادة منها و الاتصال من اي مكان ثم نقلها الى اخر، كما تعني امكانية نقل المعلومات الى اخر بكل يسر و سهولة.1

- 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 :

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 العقدين الماضيين 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 فيه الصنع وذلك عن طريق وضع معايير فنية الأجهزة يتم الاتفاق عليها بين هذه الشركات. 2

- الشبوع أو الانتشار:

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

- التدويل أو الكونية:

1 محمد عبد الباسط عبد الوهاب : استخدام تكنولوجيا الاتصال في الانتاج الاذاعي و التلفزيوني، دراسة تطبيقية ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، 2005 ، ص262 ص263

2 سميشي وداد ، نفس المرجع، ص38

البنية الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بنية عالمية دولية وتلبي حتى تستطيع المعلومة أن تتبع المسارات المعقدة وتعقب المسارات التي يتدفق عليها رأس المال إلكترونياً عبر الحدود الدولية من أقصى مكان في الأرض إلى أدناه. 1

## المبحث الثالث وظائف و اثار تكنولوجيا الاتصال الحديثة

### المطلب الاول: وظائف تكنولوجيا الاتصال الحديثة

لتكنولوجيا الاتصال الحديثة وظائف من اهمها مايلي: 1

#### أ. التحول من الصوتي الى الرقمي:

بعد استخدام شبكات الهاتف لنقل بيانات الكمبيوتر فقد كانت تلك الخدمات رديئة و لكن مع انتشار تطبيقات المعلوماتية تضاعفت الحاجة لتبادل البيانات و انقلب الوضع راسا على عقب ، و اصبحت الشبكات تصمم اصلا لنقل البيانات في حين اعتبرت المكالمات الهاتفية عملا ثانويا و ادى نقل البيانات رقميا الى تحسين واضح في مستوى الخدمات و الحد من التشويش و تقليص معدات الاتصال و التخفيف من وزنها

#### ب. التحول نحو الترخيص المتاح دوما :

عندما استخدم التكتيك الرقمي في الاجهزة الالكترونية فان ذلك ادى الى تصغير المعدات و بالتالي الى ارضها

#### ج. التحول من الاكترون الى الضوئون :

ظلت الاشارة الهاتفية تنقل عبر الاسلاك النحاسية كتيار كهربائي ضعيف (فبقي من الالكترونات ) الى ان احدثت النقلة النوعية باختراع الالياف الضوئية و هكذا حل تيار الضوئون (جسيمات الضوء) النقي الواسع محل تيار الالكترون المعرض للتشويش و الضوضاء.

#### د. التحول الخاص الى العام و من المتنوع الى المتكامل :

بدلا من احتكار الشخص لخط تليفوني واحد استحدث اسلوب من الرسائل Packet switchiinge بديلا عن تحويل الدوائر في ظل هذا الاسلوب تخزين الرسائل message switchinge الى غايتها يتم ذلك عبر اي مسار route متاح يربط بين نقطة origine و نقطة الهدف distination دون الالتزام بمبدأ النقل عن طريق اقصر مسار بينهما و ها هو النظام المتكامل لا يفرق بين البيانات التي ينقلها سواء كانت عبارة عن مكالمات هاتفية او رسائل فاكس او بيانات الكمبيوتر فكلها بالنسبة له سلسلة من البيانات الرقمية يتم توجيهها عبر مسارات الشبكة في هيئة دفعات الى ان تصل الى غايتها

1 نبيل علي : العرب و عصر المعلومات، الكويت، المجلس الوطني للثقافة و الآداب، 1994، ص71

### هـ. العمل على التحول من السلبي (احادي الاتجاه) الى التجاوبي (ثنائي الاتجاه)

معظم نظام بث المعلومات تعمل على اساس الطور السلبي حيث تنقل المعلومات في اتجاه واحد من المرسل للمستقبل ، و ظهرت اخيرا مواقف المعلومات والتي تعمل على اساس الطور التجاوبي فظهرت شبكات الفيديو تاكس و هي ثنائية الاتجاه ..ويمكن للمشارك في هذه النظم تبادل الرسائل مع مراكز المعلومات . 1

### المطلب الثاني: الآثار المختلفة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة واسباب اهميتها في المجتمع:

أعطت تكنولوجيا الاتصالات الحديثة مجتمعنا نوافذ معرفية عديدة ، و أزاحت الستار عن المحظورات والممنوعات وأصبح الحصول على المعلومات عبر القضاة الالكترونية عملية سلسلة ومباشرة من دون غربال وسيط يلويها ويبعثها ويعيد تجميعها بما يخدم مآربه وتوجهاته، وأصبح باستطاعتنا الآن فتح نوافذ عديدة لنرى مباشرة باعيننا و نسمع بأذاننا و من بين هذه الأسباب:

- اتجاه الدول والمؤسسات نحو تقليل حركة الأفراد واستبدال بوسائط الاتصال الحديثة وأصبح اندماج بين مؤسسات الاتصال العملاقة وشركة الوسائط الإعلامية المتعددة حقيقة واقعية، فتقاربت خدمات الحصول على المعلومات في مختلف المعارف وهذا يعني أن تكنولوجيا الاتصال. أوجدت تغييرات واسعة في أنماط الاتصال ومصادره وقنواته

- الرغبة في الانفتاح ومعرفة ما يدور في العالم و متابعة الأخبار والأحداث في أي مكان و أي وقت.

- أصبح الاندماج مع تكنولوجيات الاتصال حتمية لابد منها لمجارات البلدان المتطورة . 2

- التحول الى مجتمع رقمي يتطلب استخدام هذه الوسائط

1 نبيل علي ، المرجع السابق، ص 24

2 عبد المالك ردمان الدناني : تطوير تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات، المكتب الجامعي الحديث، 2005، ص 58

## خلاصة الفصل:

على الرغم من ان تكنولوجيا الاتصال الحديثة قد مرت عبر الزمن بمراحل عديدة الا انها قد تنوعت وتعددت اشكالها في الوقت الحاضر و بسرعة واضحة في الوصول الى المعلومة المطلوبة، فاصبحت اهذا الاخير من المستلزمات الضرورية و الاساسية التي لا يمكن الاستغناء عنها في المؤسسة دون التعرض للاخطاء التي قد ترتكب من طرف الانسان الذي تحيط به ظروف متغيرة و غير مستقرة .

# اساسيات حول السياحة و الترويج السياحي

المبحث الاول: ماهية السياحة و الترويج السياحي

- 1 المطلب الاول: مفهوم السياحة اهميتها و انواعها
- 2 المطلب الثاني: مفهوم الترويج السياحي اهميته و مكوناته

المبحث الثاني: اثر تكنولوجيا الاتصال على الترويج السياحي

- 1 المطلب الاول: التاثيرات الناتجة لتكنولوجيا الاتصال على السياحة
- 2 استخدام الانترنت في الترويج السياحي و الادوات الترويجية للمنظمة السياحية على الانترنت.

المبحث الثالث: دراسة شاملة لمنطقة الجنوب الغربي (ولاية النعامة)

- 1 المطلب الاول: اهمية السياحة بالجنوب الغربي و التعريف بولاية النعامة
- 2 المطلب الثاني: تحليل السياسة الترويجية للمنتوج السياحي بمنطقة النعامة

## تمهيد الفصل :

تعتبر السياحة وما يرتبط بها من أنشطة ترفيهية وترويجية أحد أهم القطاعات المؤثرة في التنمية الاقتصادية للدولة بصفة عامة والمنطقة بشكل خاص فهي في الوقت الحاضر من أهم مصادر الدخل الوطني، ومجالا خصبا ومتجددا للاستثمار السياحي، وعلى هذا يجب وضع استراتيجية ترويجية للتعريف بها.

فيمكن للمستخدمين عبر الإنترنت الوصول إلى جمهور عالمي، بغض النظر عن حواجز اللغة فان أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات عن منتجك أو خدمات وعليه فان الترويج السياحي الالكتروني بفاعليته الكبيرة يساعد في تعزيز مجموعة الفعاليات والأنشطة السياحية تهدف إلى، القابلة للتطوير في الأسواق العالمية والإقليمية والمحلية إذ يعتبر عملية مستمرة و منظمة بناء الصورة الإيجابية للبلد كمقصد سياحي في الأسواق السياحية الداخلية و الخارجية ،

فلسياحة دور كبير في تعمير المناطق وجذب السكان مما يخلق مراكز إنتاجية عمرانية جديدة، فتطوير السياحة بالمنطقة سيؤدي إلى تحسين الخدمات العامة فيها خاصة ما كان مرتبطا بتوفير المياه والإنارة والمجاري وأيضا تحسين طرق النقل والمواصلات وكذا الخدمات التعليمية والصحية، كما يؤدي إلى إدماج المنطقة الجنوب الغربي بباقي أجزاء الوطن وإزالة الإحساس الطبقي الاجتماعي وخاصة أن هذه المناطق أقل حظا في التنمية الاقتصادية مقارنة بغيرها من المناطق، لذا فمن الضروري أن نهتم بجانب التسويق السياحي كونه يرتبط ارتباطا وثيقا بالسياحة، فإتباع إستراتيجية تسويقية ناجعة ستغير من الوضع المزري الذي يسير عليه هذا القطاع، وسنصل بها إلى تحقيق تنمية سياحية في المنطقة.

ففي هذا الفصل تم التطرق إلى ثلاثة مباحث و كل مبحث ينقسم الى مطلبين تتناول هذه المباحث ماهية السياحة و الترويج السياحي و تطرقنا في المطلب الاول الى مفهوم السياحة و اهميتها و انواعها و في المطلب الثاني مفهوم الترويج السياحي و اهميته و مكوناته و نتقلنا مباشرة الى المبحث الثاني و الذي يحمل عنوان اثر تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الترويج السياحي فتطرقنا فيه الى تاثيرات الناتجة لتكنولوجيا الاتصال على السياحة في المطلب الاول و استخدام الانترنت في الترويج السياحي و الادوات الترويجية للمنظمة السياحية على الانترنت في المطلب الثاني ثم انتقلنا في المبحث الثالث و الاخير الى دراسة شاملة لمنطقة الجنوب الغربي ( ولاية النعامة) فتطرقنا فيه الى اهمية السياحة بالجنوب الغربي والتعريف بولاية النعامة في المبحث الاول ثم تحليل السياسة الترويجية للمنتج السياحي بمنطقة النعامة .

## المبحث الاول : ماهية السياحة

المطلب الاول : مفهوم السياحة و اهميتها و انواعها.

## 1/ مفهوم السياحة :

إن مفهوم اللغوي للفظ السياحة يعني التجوال وعبارة سائح في الارض تعني ذهب و سار علي وجه الأرض ومنها سيسيح الماء أي جريانه، ولقد ورد لفظ سياحة في القرآن الكريم أكثر موضع و في قوله تعالى في سورة التوبة " براءة من الله و رسوله الى الذين عاهدتم من المشركين فسيحوا في الارض اربعة اشهر و اعلمو انكم غير معجزى الله و ان الله مخزى الكافرين " 1

عرف عدد كبير من الخبراء والباحثين المهتمين بالسياحة، فتعددت هذه التعاريف و تناولت السياحة تبعا لاختلاف وجهات النظر.

لفظ السياحة يعني التجوال، ساح في الارض تعني ذهب و سار على وجه لارض و في الانجليزية نجد ان "to tour" تعني يجول و يدور اما كلمة tourism فهو لفظ مستحدث و كان يطلق على الطلاب العلم الانجليز في اوروبا 2

- أما أول تعريف للسياحة فقد كان للباحث الالمانى "جون بيرفرديلر" عام 1905م و يعرف السياحة بانها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة والى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة، و الى لشعور بالبهجة و المتعة من الإقامة في المناطق لها طبيعتها الخاصة ، وأيضا الى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة" وقد ركز هذا التعريف على الحالة النفسية والإحساس بجمال الطبيعة وعلى الجانب الاتصالي الذي يسعى إليه الإنسان من وراء اتصالاته بالشعوب و الجماعات المختلفة. 3

1 سورة التوبة : "الاية رقم 1-2"

هدى سيد لطيف: السياحة النظرية و التطبيق، ط1، القاهرة ، الشركة العربية للنشر و التوزيع ، 1994، ص9 - 102

3 Holloway ,j.c the business of tourism, 3ed,london,pitman,publishing,1989

- ويعرفها العالم السويسري "هونزيمير" رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين عام 1959 " بأنها مجموعة العلاقات و الظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص اجنبي في مكانة ما بحيث لا تتحول الى اقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربحا لشخص اجنبي<sup>1</sup>
- تعريف مؤتمر الامم المتحدة للسياحة والسفر الدولي : المنعقد في روما 1963 م اقر ان السياحة ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة الى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة، وتزيد عن اثني عشر شهرا بهدف السياحة الترفيهية ، العلاجية أو التاريخية ، والسياحة كالطائر لها جناحان هما السياحة الخارجية والسياحة الداخلية.<sup>2</sup>
- مؤتمر (اوتاوا) : بكندا 1991 م عرف السياحة بانها الانشطة التي يقوم بها الشخص المسافر الى مكان خارج بيئته المعتادة لمدة أقل من الفترة المعينة من الزمن، وأن لا يكون غرضه من السفر ممارسة نشاط يكتسب منه دخلا في المكان الذي يسافر إليه.<sup>3</sup>
- من خلال هذين التعريفين نرى:
  - أ/ السياحة هي عملية انتقال من مكان الى آخر لفترة قصيرة ومؤقتة.
  - ب/ الغرض من السياحة لا يكون الكسب المادي كما انها تكون داخلية أو خارجية
- المنظمة العالمية للسياحة: قامت المنظمة العالمية للسياحة باعطاء تعريف للسياحة على انها مجموعة من النشاطات التي يقوم بها الأفراد خلال السفر و الانتقال الى أماكن خارج محيطه المعتاد بغرض الراحة أو لأغراض أخرى<sup>4</sup>

---

1 Holloway: المرجع السابق ، ص85

2 محي محمد مستعد : الاطار القانوني للنشاط السياحي و الفندقية، مصر، المكتب العربي الحديث، ص61

3 محي محمد مسعد، نفس المرجع، ص62

4 jean pieue et michel balfet: **management du tourisme**, France, 2eme édition, Pearson éducation, 2007,p4

## 2/ أهمية السياحة :

الأهمية الاقتصادية : أعلن المجلس العالمي للسفر والسياحة أن السياحة أصبحت أضخم صناعة في العالم متخطية القطاعين ،الزراعي والصناعي.1

كما تعتبر السياحة محركا من محركات التنمية الاقتصادية فهي مصدر لجلب العملة الصعبة وتشغيل الأيدي العاملة وإضافة إلى العائدات التي تعكس بالفائدة على السكان من خلال زيادة النشاط الاقتصادي فالضرائب التي يدفعها السياح تساعد الحكومات المحلية على تمويل التعليم والرعاية الصحية وغيرها من خدمات2

الأهمية الاجتماعية : ترتبط السياحة ارتباطا وثيقا بالمجتمع حيث يتفاعل السائحون كأحد مدخلات النظام السياحي مع البيئة الاجتماعية في دولة الزيارة لكي ينتج في النهاية الآثار الاجتماعية المختلفة التي تتمثل في بعض الجوانب مثل "

\*التوازن الاجتماعي حيث تتقارب الطبقات الاجتماعية من بعضها البعض نتيجة لزيادة دخول الأفراد والعاملين في الحقل السياحي

## \*النمو الحضاري 3.

1 محمد منير حجاب : الاعلام السياحي، ط1، الاردن، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2002، ص30

2 محمد منير : نفس المرجع، ص32

3 محمد منير : المرجع نفسه، ص36

**الأهمية الثقافية :** تمثل السياحة وسيلة حضارية اجتماعية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين الشعوب العالم المختلفة، فعل طريقها يتحقق تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والآداب والفنون ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة التبادل الثقافي بين الدول السياحية الوافدة إليها فتؤثر فيها وتتأثر هي أيضا لما في الدولة السياحية من ثقافة وحضارة .

**الأهمية السياسية :** تتضح الأهمية السياحية كرد فعل مباشر من تعامل الدول مع بعضها البعض والزيارات السياحية المتبادلة بينهم ولقد لعبت الحركة السياحية دورا هاما في العلاقات الدولية بحيث أصبحت تمثل إحدى الاتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة لذلك فان السياحة أصبحت رمزا من رموز السلام والتآخي بين الدول . 1

### 3/ أنواع السياحة:

للسياحة أنواع مختلفة حيث يمكن تصنيف أنواع منها وفقا لعدة أسس ولقد اجتهد المشتغلون بالسياحة في إطلاق الأسماء لأنواع السياحة وابتكروا العديد منها وذلك أحيانا طبقا للغرض من الرحلة أو طبيعتها أو طبقا لوسيلة الرحلة كسياحة السيارات وسياحة المهرجانات وسياحة المؤتمرات وسياحة البواخر ،السياحة العلاجية ،السياحة الثقافية ، السياحة الترفيهية، سياحة الشواطئ ،سياحة الجبال . ومما لا شك فيه إن هذه التسميات في حد ذاتها على درجة كبيرة من الأهمية سواء بالنسبة للمشتغلين بها أو للدارسين للسياحة ومن هذا المنطق يمكن تقسيم السياحة عامة إلى قسمين رئيسيين : /- السياحة الأساسية. /- السياحة الثانوية

**السياحة الأساسية :** هي السياحة ذات الطلب الأساسي في الغالب ترتبط بموسم الإجازات في الدول المصدرة ومن الناحية أخرى ترتبط بالطقس الملائم للدول المستوردة لسياح الثقافة بهذين العاملين موسم الإجازات في الدول المصدرة والطقس في منطقة المزارات أي . ترويحية المنطقة التي يكثر فيها الزوار ولذلك نجد أن السياحة الأساسية في مجموعها ثقافية الترويحية – المغامرات ... الخ 2

1 محمد منير ، المرجع السابق، ص 42

2 فؤاد البكري : الاعلام السياحي، ط1، القاهرة، دار النهضة الشرق، 2001، ص45

أما السياحة الثانية: 1 فتكون عندما تنخفض نسبة الأشغال في الفنادق هناك تتحرك أجهزة الفنادق وتساعد شركات السياحة ومختلف الأجهزة المستوردة للسياحة في الدول لملء الفراغ القائم في الفنادق لزيادة نسبة السياحة كما أنه هناك أنواع أخرى تتجسد في ما يلي:

أولاً/ السياحة طبقاً لعدد الأشخاص المسافرين :

- سياحة فردية : وهي التي تتضمن سفر شخص واحد واثنتين أو عائلة
- سياحة جماعية : وهي سفر المجموعة التي عادة ما يربطها رباط معين (نادي ،مدرسة جامعة،شركة ) وسمي أيضا بالسياحة الشاملة وتعني مشاركة عدد من الأفراد في السياحة.

ثانياً/ طبقاً لوسائل المواصلات

- أ- سياحة بحرية او نهريه
- ب- سياحة جوية (الطائرات المختلفة )
- ت-سياحة برية (السيارات الخاصة ،السكك الحديدية ،الأتوبيسات العامة والخاصة )2

ثالثاً: 3 سياحة وفقاً للسن:

- أ/ سياحة الطلاب: سنة وهي مرحلة تعليمية يتم من خلالها اكتساب الطفل مجموعة من المعارف. :
- ب/ سياحة الشباب: سنة وتتسم بالبحث عن الإثارة والحياة الاجتماعية وتكوين المعارف و 21 إلى 13تتعلق بالشباب خلال المرحلة العمرية من الصداقات .
- ج/ سياحة الناضجين: من 12 الى 60 سنة وهي سياحة الاسترخاء من عناء العمل وإرهاقه خلال العام
- د/ سياحة كبارالشيخوخ المتقاعدين او الشيخوخ: هي الاكثر انواع التقليدية انتعاشا.

1 فؤاد البكري : المرجع السابق، ص48

2 حسين كفاي : رؤية للتنمية و التخطيط، مصر، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ص43-ص44

3 حسين كفاي : نفس المرجع، ص48

## رابعاً: وفقاً للموقع الجغرافي: 1

سياحة داخلية: تعني نقل المواطنين داخل بلادهم و التي تحددت في ان يكون السفر بمسافة نقل 100 كلم فأكثر ولا تقل عن ساعة 24

سياحة الإقليمية: وهي حركة السفر إلى الدول المجاورة والتي تشكل منطقة سياحية واحدة سياحة دولية: وتعني الانتقال والإقامة عبر حدود الدول المختلفة أو القارات .

خامساً سياحة تبعاً للجنس: و تنقسم الى الرجال و النساء

## سادساً وفقاً للمستوى الاجتماعي: 2

أ/ السياحة اصحاب الملايين: سادساً الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة

ب/ السياحة الطبقة المتميزة: التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات فنادق خمس نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرات

السياحة الاجتماعية: وكما وصفها "هولت" بأنها سياحة الطبقات الشعبية ذات المدخول المحدود وتتمثل أغلبية الشعب

## سابعاً وفقاً لمدة البرنامج السياحي:

- السياحة لمدة أيام: وهذا النوع من السياحة عادة ما يستغرق أيام محددة يقضيها السائح في إطار برنامج معين

- السياحة الموسمية: حيث يرتبط هذا النوع من السياحة بموسم سياحي معين لا يتم في غيره وان كان يحمل صفة الدورية بـ والتكرار بتكرار الموسم كل سنة . .

- السياحة العابرة: وهذا النوع من السياحة يقوم به السائح فجأة دون تخطيط مسبق وبشكل عابر

- السياحة شبه المقيمة: ويعتمد هذا النوع على الأجانب المقيمين بالبلاد إقامة شبه دائمة لغرض من الأغراض مثل التعليم ،التدريب .

1 حسين كفاقي : المرجع السابق، ص 52

حسين كفاقي : المرجع نفسه ، ص 542

## ثامنا وفقاً لدوافع السفر

- **السياحة الترفيهية:** وتعني تغيير مكان الإقامة لفترة ما لغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وقد يتخللها الاستمتاع بممارسة هواية من الهوايات المختلفة ويعد هذا النوع من أقدم الأنواع السياحية والأكثر انتشاراً 1.
- **السياحة الثقافية :** والتي تهدف إلى إشباع رغبة المعرفة و توسيع دائرة المعلومة الحضارية التاريخية لدى السائح
- **السياحة العلاجية:** حيث عرف هذا النوع منذ القدم فقد عرف الإنسان أمراض لا تشفى إلا بالانتقال إلى أماكن معينة -ج لتداوي والعلاج .
- **تاسعا السياحة الدينية:**  
ويقصد بها زيارة الأماكن المقدسة والدينية لأداء بعض الواجبات الدينية أو للتبرك بالتواجد في تلك الأماكن
- **عاشرا السياحة الرياضية:**  
هذا النمط من السياحة يحاول إشباع الرغبات السائحين في ممارسة رياضتهم المفضلة والى جانب اشتراكهم في المسابقات الرياضية المختلفة
- **حادي عشر السياحة الاقتصادية:**  
وتتمثل في نشاط رجال الأعمال لإتمام بعض الصفقات و الاشتراك في المعارض التجارية ويدخل في نطاقها سياحة العمل المؤقت .
- **ثاني عشر سياحة المؤتمرات:** يستقطب هذا النوع حركة ضخمة من السائحين المهتمين بحضور المؤتمرات والندوات الاجتماعية والعلمية وبعض المجالات الأخرى.

1 نسيمه جميلي : السياحة الثقافية و تميم الثراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، رسالة ماجستير، علوم الاعلام و الاتصال

## المطلب الاول : مفهوم الترويج السياحي و اهميته

## 1/ مفهوم الترويج السياحي :

يعد الترويج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي ان لم يكن اكثرها اهمية على وجه الاطلاق. بل إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا البرنامج، وبالتالي تحقيق الهدف المسطر 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 حالين (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 مرالعصوروتعد الملاحم والأساطير والقصص لتلك الحضارات من مرتكزات ودعائم الترويج السياحي الى وقتنا الحاضر.1

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 السفروتطورت وسائل الترويج عنها عن طريق تنظيم أدارته وتخطيط نشاطات وتعدد وسائله وأدواته.2

1 بشير علاق : الترويج و الاعلان، عمان، دار اليازوري، 2007، ص41

2 تغريد يعيد حسين : المدن الحضارية و اثرها في تطوير الحركة السياحية، رسالة ماجستير الجامعة المستنصرية، بغداد، 1997، ص38

ويعرف الترويج السياحي انه التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع المنتج الى السائح وصف الترويج بانه ممارسة إخبار وإقناع واتصال وان هنا عدة عوامل أدت إلى ظهور الترويج منها:1

البعد الجغرافي بن المنتج والسائح .

تعقد اتصالات السوق السياحية العالمية .

تعدد البدائل المتاحة إمام السياح .

ازدياد الطلب السياحي المستقبلي.2.

يعرف الترويج السياحي بانه 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، يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباع.3

يتكون الترويج السياحي من الإعلان والبيع الشخصي، تنشيد المبيعات ، العلاقات العامة والنشر لإنجاح 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 من هنا تاتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية . 4

فالترويج السياحي لا يتم إلا من خلال الاتصال عبر هذه الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة ، بالسائح لإقناعه اهمية التعامل على برنامج سياحي معين "ويعرف الترويج السياحي أيضا بانه كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية

1 مروان ابو رحمة : تسويق الخدمات السياحية، القاهرة، دار البركة للنشر و التوزيع، 2003، ص75

2 مروان ابو رحمة : نفس المرجع، ص75

3 محمد منير حجاب : الاعلام السياحي ، ط2، القاهرة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2003، ص75

4 محمد منير : نفس المرجع ، ص 75

لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعتهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أن الهدف هو الطلب السياحي." 1

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

فدور الترويج السياحي هو بناء صورة مضيئة وخلفية إيجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلي رسائله المتعددة ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة و دوام بريقها بمداومة تسليط الضوء عليها. 2

## 2/ أهمية الترويج السياحي و مكوناته:

### تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي: 3

- تحقيق التوعية السياحية : فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد احد العوامل التي تعوق السياحة عن اداء دورها في تنمية المجتمع و الارتقاء به و منه يجلب نشر الوعي من اجل تقوية و تعزيز مكانة و نوعية السياحة
- تحفيز الطلب على المضمون السياحي: فالمضمون السياحي لدولة ما او منظمة ما، ماهو الا اجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح الى تلك الدولة او المنطقة وتدفعهم الى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.
- نشر المعرفة السياحية: يعد الترويج احد الوسائل الاساسية لنشر المعرفة و الثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي و الخارجي ، فمن خلال المعلومات التي تنتشر عن الاثار و المعالم السياحية والخدمات و البرامج المختلفة و عن اوجه الجذب الاستثماري يؤثر في اراء و اتجاهات و مواقف الجمهور و هذا ما ينعكس ايجابيا على المؤسسة السياحية بصفة خاصة و المجتمع بصفة عامة
- تحقيق الاقناع لدى السائح: يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الانشطة الترويجية و الاساليب الاقناعية التي تساعد على زيادة اعداد السائحين الفعليين المرتقبين من داخل الدولة و خارجها على

1 ابراهيم امام : فن العلاقات العامة و الاعلام ، ط2، مصر، مكتبة انجلو المصرية ، 1980، ص95

2 ابراهيم امام : نفس المرجع، ص95

3 محمد منير : المرجع السابق، ص71

- لسواء ... بالإضافة الى ذلك تهدف هذه الجهود الى تحفيز المسؤولين عن الشركات و المؤسسات و الهيئات السياحية كزيادة جهودها لا تذاب اكبر عدد من السائحين 1.

### المطلب الثاني: مكونات الترويج السياحي

تسعى المنظمات السياحية إلى استخدام أساليب وأنشطة ترويجية واحدة لإيصال رسالتها إلى المستهلك السائح وتعرف تلك العناصر بالمزيج الترويجي أي الاتصالات الشبكية الترويجية كوسيلة وليس كنشاط ضمن المزيج الترويجي ويعرف المزيج الترويجي انه 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:2

#### الاعلان Advertising

البيع الشخصي personal Selling

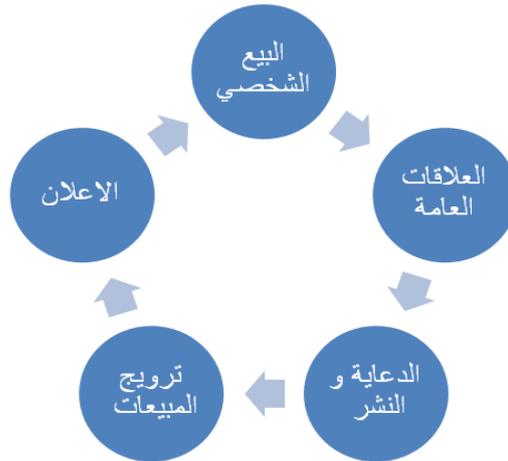
ترويج المبيعات Sales promotion الدعاية Publicity

relation

public

العامة

العلاقات



الشكل (1) يبين عناصر المزيج الترويج

1 محمد منير : المرجع السابق، ص71

2 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 وخصائصه 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.1
- البيع الشخصي السياحي: حيث يتم تكوين قوة البيع في معاهد متخصصة في السياحة ، وهم عبارة عن ممثلي وكالات السفر ومنظمي الرحلات و مندوبي خطوط الطائرات إضافة إلى عمال الفنادق وغيرهم ويمكن 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، وهذا ما قد يكون له دور في تشجيع الطلب السياحي سواء الداخلي أو الخارجي.
- الدعاية السياحية: تتمثل في الأفلام والصورو الهدايا التذكارية المعبرة عن واقع الموقع السياحي الذي يتم الترويج له،و الهدف من ذلك ترك وقع إيجابي في نفوس السياح. 2

1 محمد عبيدات : التسويق السياحي، الاردن، دار وائل للنشر، 2000، ص132

2 محمد عبيدات : نفس المرجع، ص134

## المبحث الثالث: اثر تكنولوجيا الاتصال على الترويج السياحي

## 1/ المطلب الاول: التأثيرات الناتجة لتكنولوجيا الاتصال على السياحة

- يؤدي استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى تخفي تكلفة إنتاج الخدمة السياحية حيث تساهم من جهة في رفع الترويج السياحي ومن جهة آخر تعمل التكنولوجيا على تدنه التكاليف خصوصا تلك المتعلقة بالاتصال (الاتصال المباشر بالوسطاء والسياح) 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 موجود من قبل مما يدفع بالعاملين بالقطاع السياحي بتطوير منتجات جديدة ومتنوعة تلبي هذه الاحتياجات وأيضا هذا التوسع يؤدي إلى تحسن الخدمة المقدمة وتوسيع قاعدة الزبائن والرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية وتلميع علامتها التجارية ويضفي عليها حالة من المصداقية وجودة الخدمة مما ينعكس إيجابا على دخل القطاع السياحي اجمالا.

## 2/ المطلب الثاني: استخدام الانترنت والادواتها الترويجية في المنظمة السياحية:

أ/ السياحة الإلكترونية : 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 ظهرت السياحة الإلكترونية مع بداية ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية أي تزامنا، مع استخدام الانترنت مابين المؤسسات و مثيلاتها، ومابين المستهلكين أنفسهم ومابين المؤسسات والمستهلكين وقد ظهر ديكريفتو كأول موقع سياحي.

1 شوقي حسن : الدعاية و الاعلان في السياحة والفنادق، القاهرة، دار القاهرة الحديثة للطباعة، 1978، ص122

2 شوقي حسن : نفس المرجع ، ص123

3 شوقي حسن : المرجع نفسه، ص123

- تتطلب السياحة الإلكترونية لتجسيدها عمليا أربعة مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي وهي :
- تجميع المعطيات السياحية (عروض، اسعار، خرائط، تقارير... الخ )
  - رقمنة المعطيات المجمعَة باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية الحديثة
  - نشر المعلومات المجمعَة إلكترونيا عبر الواب وعبر الوسائط الإلكترونية المتعددة وباكثر من لغة.
  - تزويد الهيئات، الوكالات، الدواوين الموسسات السياحية والفندقية بوصلة انترنت موزعة شبكيا ومقبولة ومتوافقة مع حجمها وبريد إلكتروني فضلا عن الهاتف والفاكس.1
- 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.

## ب/ الادوات الترويجية للمنظمة السياحية على الانترنت: 2

### • مكاتب المؤتمرات السياحة ومكتب الزائرين:

غالبا ما تكون هذه المكاتب تحت اشراف الولاية أو الحكومة المحلية لذا تتحمل مسؤولية استدراج وتجز مكاتب المؤتمرات السياحية، أكبر عدد من السواح و مجموعات العمل كي تجتمع في البلد مهامها الأساسية بطرق عدة منها رعاية المناسبات الاحتفالية الترفيهية اقامة اكشاك للمعلومات توزيع الكتيبات السياحية وهذه المواقع تريد ان تبيع انطباعا ذهنيا بالصورة التي يريدون للمكان أن تظهر امام الجمهور .

### • الحجز الفندقي 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

1 شوقي حسن : المرجع السابق ، ص123

2 مارك اروول : دليل السفر و السياحة الإلكترونية، ط1، بيروت، دار العربية للعلوم، 2001، ص77

يكون شريكا حقيقيا في عملية تدبير الحجز بتقديمه زبائن جدد للفندق وتقديم الخصومات وهنا شركات تقوم بخدمات الحجز مع الفنادق بالطريقة الفورية. 1.

• **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 تاجير السيارات حيث تكسب سعر مميزات عادل ثمن تذكرة الطيران نفسها. 2.

• **الإرشاد إلى الخرائط :**

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

• **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. 3.

• **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.

1 مارك اروول : المرجع السابق، ص163

2 مارك اروول : المرجع نفسه، ص175

3 مارك اروول : المرجع نفسه، ص177

### • محركات البحث والفهارس:

إن الدخول إلى هذه المحركات والفهارس وتزويدها بوصف جيد لمواقع الفنادق ومكاتب السفر والسياحة وشركات الطيران وشركات النقل البحري والبري 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 الالكتروني والمواقع والمنتجات السياحية ومواقعها الالكترونية وكيفية الحصول على الويب الخاص بكل فندق او موقع سياحي أو وكالات السياحة.

### • البريد الإلكتروني :

ويعد البريد الإلكتروني من أحد وسائل الاتصال وبرز الأنواع الأساسية لخدمات الانترنت 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 وتقعنه وتثير اهتمامه حتى لو في بيته من خلال الانترنت 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 غرف

1هدى عطية العزاوي : تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت ،رسالة ماجستير،كلية الإدارة و الاقتصاد، الجامعة المستنصرية ،بغداد،2002،ص55

المحادثة خاصة بالفندق وغرف المحادثة عامة احتمال يشترك فيها أكثر من شخص أو على مجاميع حسب الموضوع أو الدولة أو اللغة. 1

---

1 أبو فارة يوسف أحمد : تكنولوجيا الاعمال الالكترونية الفندقية عبر الانترنت، مجلة الأبحاث روسيكادا، العدد3،سكيدة،

## المبحث الثالث: دراسة شاملة لمنطقة الجنوب الغربي (ولاية النعامة)

## المطلب الاول : اهمية السياحة في الجنوب الغربي و التعريف بولاية النعامة

## 1/اهمية السياحة في الجنوب الغربي : 1

السياحة اليوم من القطاعات التي تساهم في التنمية الاقتصادية وتدفع برقي المجتمع والمنطقة، فتتجلى أهميتها بالنسبة للجنوب الغربي في:

- إن تطوير السياحة سيؤدي إلى دمج المنطقة بباقي أجزاء الوطن، والاحتكاك بمختلف الثقافات وتبادل المعارف سيدفع سكان المنطقة إلى اكتساب خبرات وتجارب جديدة يمكن أن تساعد في التغيير نحو الأفضل، وكسر العديد من الحواجز التي يتميز بها المجتمع الصحراوي المحافظ.
- السياحة تدفع المسؤولين إلى إعادة النظر وذلك من خلال خلق مراكز إنتاجية عمرانية جديدة وتحسين طرق النقل والمواصلات وكذا الخدمات التعليمية والصحية.
- اقتصاد المنطقة بسيط ذو إنتاجية طفيفة، تعتمد على التجارة والزراعة وبعض الصناعات اليدوية، فالسياحة تلعب دور في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وذلك بالاهتمام بالاستثمار وتفعيله، وكذا تنشيط الصناعات الحرفية والتقليدية، والعمل على تدريب وتكوين وتأهيل العاملين بها، ومحاولة إحياء تراث وثقافة المنطقة والارتقاء به نحو مستوى إقليمي، وبالتالي المساهمة في زيادة الدخل القومي والذي ينعكس بالضرورة على النشاط الاقتصادي الجزائري.
- عملت مديرية السياحة لولاية النعامة على اختيار مناطق ذات الطابع والنشاط السياحي، قصد تهيئتها وهذا من أجل تكثيف العمل التحسيبي نحو المتعاملين الاقتصاديين في القطاع وخاصة مسيري الفنادق ووكالات السياحة والأسفار لأجل الرفع من نوعية الخدمات المقدمة.

1 اونيس فاطمة الزهراء: اشكالية التسويق السياحي في الجنوب، مذكرة لنيل ماجستير في العلوم التجارية

، جامعة وهران ، 2016/2015

## 2/ التعريف بولاية النعامة: 1

## أ/ الموقع الجغرافي:

ولاية النعامة ولاية سهبية فنية وليدة التقسيم الإداري الأخير لسنة 1984م بعدما كانت تابعة إداريا لولاية سعيدة ، تتربع على مساحة اجمالية تقدر ب 29514.14 كلم<sup>2</sup> تقع في الجنوب الغربي من الوطن ، بين الاطلس التلي و الاطلس الصحراوي يحدها شمالا ولايتي تلمسان و سيدي بلعباس و ولاية البيض شرقا وبشار جنوبا و يحدها غربا المملكة المغربية بشريط يقدر ب:250 كلم ، وتتكون من 12 بلدية موزعة على 07 دوائر و هي كما يلي :

- ❖ دائرة النعامة : بلدية النعامة
- ❖ دائرة المشرية: بلدية المشرية ، بلدية عين بن خليل ، بيوض
- ❖ دائرة عين الصفراء: بلدية عين الصفراء ، بلدية تيوت
- ❖ دائرة مغرار: بلدية مغرار ، بلدية جنين بورزق
- ❖ دائرة صفيصيفة: بلدية صفيصيفة
- ❖ دائرة عسلة: بلدية عسلة
- ❖ دائرة مكن بن عمار: بلدية مكن بن عمار ، بلدية القصدير 2

---

1 مونوغرافية مديرية السياحة، ولاية النعامة 2019/2020

2 مونوغرافية مديرية السياحة لولاية النعامة 2019/2020



الصورة رقم 02: خريطة التقسيم الإداري لولاية النعامة و حدودها

#### المطلب الثاني : تحليل السياسة الترويجية للمنتوج السياحي بمنطقة النعامة:

يقول الدكتور مصطفى عبد القادر: " قد يكون هناك بلد سياحي يتمتع بكل خصائص السياحة، من طبيعة خلابة ومؤسسات سياحية جذابة ومواصلات، ومع ذلك لا تكون هناك سياحة، ذلك لان الفرد يجب أن تتوفر لديه المعلومات عن المقومات السياحية، ثم تثار رغبته ليركب القطار أو السيارة أو الطائرة، ليزور هذه المناطق بنفسه ويقضي فيه وقتا محددًا، وهذا لا يتحقق إلا عن طريق الإعلان السياحي"<sup>1</sup>.  
الإعلان: هو عنصر من عناصر الترويج، فهو يؤدي إلى تسويق السياحة داخليا وخارجيا، فزيارة أي سائح لمنطقة معينة يعتمد عليه وعلى الترويج والدعاية الصادقة وهذا كله يحتاج لبرنامج متكامل من القرارات المرتبطة بالسلعة السياحية.

إن جذب السياح يحتاج لجهود كبيرة في مجال التسويق السياحي، لأنهم لا يعلمون عن السياحة بالجنوب الغربي إلا القليل، بسبب ضعف تسويق المنتج السياحي خارج الوطن وداخله، إضافة إلى أن السياحة

1 مصطفى عبد القادر: دور الاعلان في التسويق السياحي \_دراسة مقارنة\_ ط1، بيروت، مجد المؤسسة الجامعية

للدراستات و النشر و التوزيع، 2003، ص178

الترويجية تعتمد فقط على الترويج المناسباتي حيث تركز على النوادي والجمعيات السياحية والتي تعاني نقص في الوسائل الضرورية، لأن جل منخرطيها هم من المتطوعين الذين يسعون جاهدين من أجل المحافظة على المنتج السياحي ورقيه، وما زاد الوضع سوءا هو أن المكلفين ليسوا من أهل الاختصاص ولا توجد لديهم أي إستراتيجية تسويقية متكاملة تسعى إلى الكشف على متطلبات وحاجات السياح، وهذا ما تعبر عليه المصقات الإعلامية والكتيبات الترويجية التي تتميز بركاكة اللغة التي قدمت بها، كما أن انعدام الصلة بين الهيئات السياحية الجزائرية والوكالات السياحية بالخارج أثر على المنتج السياحي وخاصة بالجنوب الغربي مما انعكس سلبا عليه.1

والملاحظ خلال هذه السنوات الأخيرة هو إعادة النظر في هذا القطاع ومحاولة إحيائه وذلك من خلال مناقشته في ملتقيات دولية من أجل إدراك الإشكال ومعالجته وكذا الاستفادة من تجارب وخبرات الدول السياحية المنافسة وخاصة في مجال التسويق السياحي.

---

1 بودي عبد القادر : أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر- السياحة بالجنوب الغربي-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير، جامعة الجزائر، معهد علوم التسيير، الجزائر، 2006، ص197

## خلاصة الفصل:

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

فالمجالات 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 و رغباتهم لأن ذلك يعد السبيل الوحيد للمنافسة في السباق السياحي العالمي.

# الجانب التطبيقي بجانب النظرية

# دراسة ميدانية لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية و الوكالات و الجمعيات السياحية بولاية النعامة

- تمهيد
- بطاقة فنية لمديرية السياحة و الوكالات و الجمعيات السياحية لولاية النعامة
- الطريقة و الادوات المستخدمة في الدراسة
- نتائج الدراسة المتوصل اليها
- خلاصة :

**تمهيد:**

من اجل التعمق اكثر في موضع البحث و مراعات الاهمية التي تكتسيها تكنولوجيا الاتصال في الترويج السياحي بولاية النعامة ، و جب التطرق الى الجانب التطبيقي المتمثل في معرفة هذه الاهمية من خلال بعض المقابلات الميدانية التي كانت على مستوى مديرية السياحة و بعض الوكالات و الجمعيات التي تبدي اهتمام كبير بهذا المجال ( المجال السياحي) و عرض و تحليل البيانات و النتائج المتحصل عليها من خلال ادوات جمع البيانات (المقابلة ) و جاء هذا الفصل حلقة وصل بين عرض في الجانب النظري و بين ما سوف نقوم به و قد شمل هذا الاطار ما يلي :

- التعريف بمديرية السياحة لولاية النعامة و الجمعية السياحية اصدقاء الاطلس و الجمعية السياحية شيخ بوعمامة
- عرض البيانات خاصة بالمقابلة مع عمال مديرية السياحة و نشطاء الجمعيات السياحية و الوكالات
- عرض نتائج الدراسة
- خاتمة الدراسة
- توصيات و مقترحات موجهة للمؤسسة و الجمعيات

## 1- بطاقة فنية 1

## أ- مديرية السياحة:

نشأت مديرية السياحة بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 95-260 المؤرخ في 29 أوت 1995 والمتضمن إنشاء مصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية، ثم انفصلت مديرية السياحة عن الصناعات التقليدية بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 05-216 المؤرخ في 04 جمادى الأولى 1426 الموافق لـ 11 جويلية 2005 والمتضمن إنشاء مديرية السياحة على مستوى كل ولاية وهي تقوم بتسيير وتنظيم القطاع السياحي وجميع استثماراته وذلك بالتعاون مع الإدارات والقطاعات ذات الصلة.

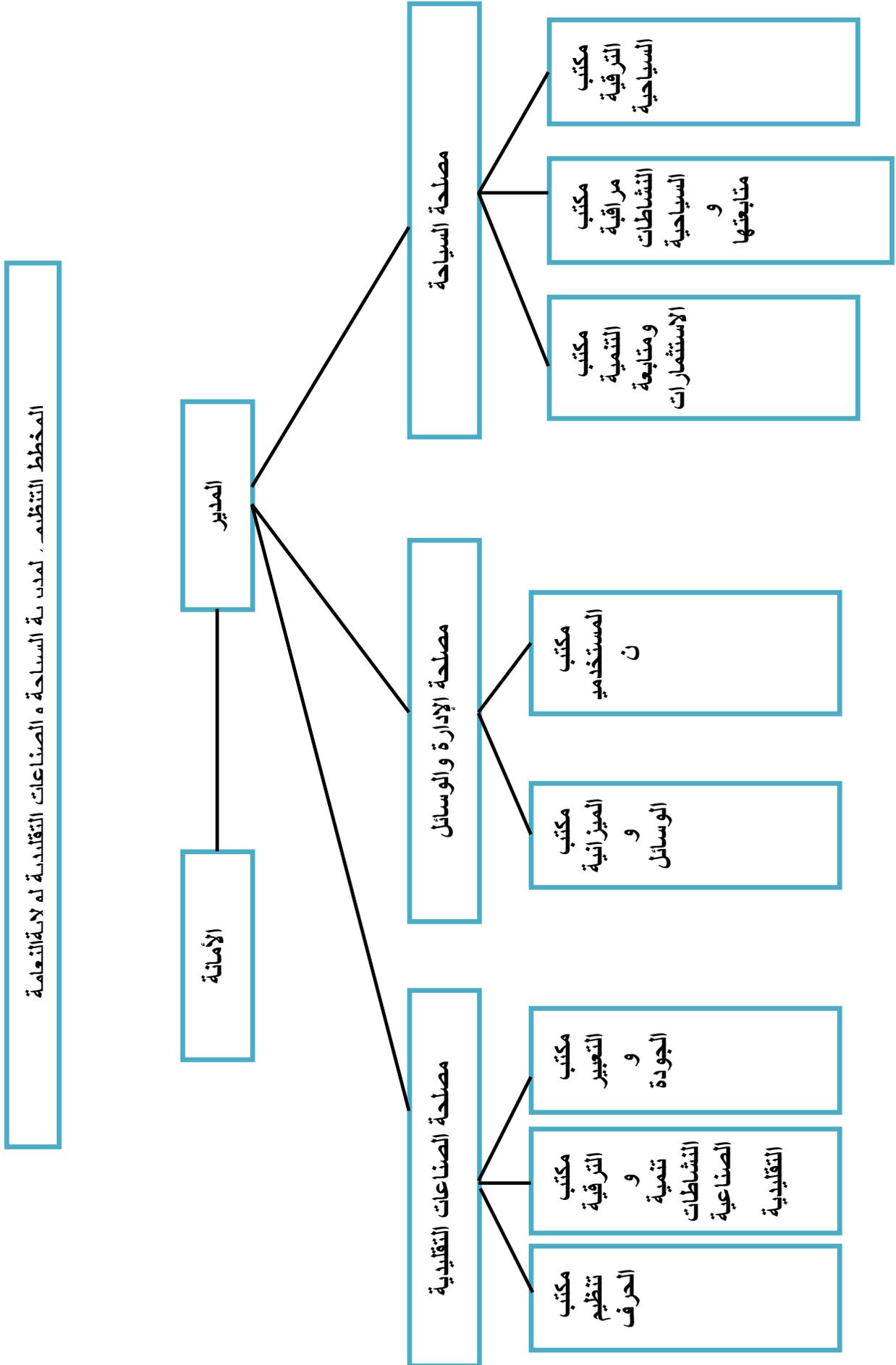
## أهداف المديرية:

- تشجيع السياحة وتوافد السواح.
- العمل على ترقية المنتج السياحي.
- العمل على إنعاش الاقتصاد الوطني.
- البحث عن مناطق ذات طابع سياحي قصد دراستها حول إمكانية تحويلها مناطق التوسيع السياحي.
- الحرص على رفع مستوى جاهزية الفنادق وجعلها ملائمة للزوار.

## مهام المديرية:

- ❖ إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية.
- ❖ المبادرة بكل أجزاء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية.
- ❖ تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية.
- ❖ تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقويم نتائجها.
- ❖ المساهمة مع القطاعات المعدنية في ترقية الشراكة الوطنية و الأجنبية لاسيما في ميادين الاستثمار وتكوين الموارد البشرية.

- ❖ إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم وال عمران وتثمين مناطق ومواقع التوسع السياحي.
- ❖ توجيه مشاريع استثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية.
- ❖ السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال.
- ❖ ضمان تنفيذ ميزانيات التجهيز والتسيير في جانبه السياحي.
- ❖ المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل النشاطات الوسطية والحركة الجمعوية التي تنشط في السياحة على المستوى المحلي.
- ❖ المساهمة في إعداد المخطط السنوي والمتعدد السنوات لتنمية السياحة في الولاية.
- ❖ إعداد حصائل النشاطات الثلاثية والسنوية للنشاط السياحي.



الهيكل التنظيمي للمديرية: حسب المادة الثانية من المرسوم السابق الذكر يحدد الهيكل التنظيمي للمديرية والذي يظم ثلاثة (03) مصالح وتظم كل مصلحة مكتبين أو ثلاثة حسب المخطط المبين أدناه. وتتمثل مهام مصالح المديرية في:

➤ مهام مصلحة السياحة:

- ❖ متابعة استعمال إعانات الصندوق الوطني لترقية النشاطات السياحية.
- ❖ ضمان دراسة ملفات طلبات الاعتماد وتصنيف المؤسسات الفندقية.
- ❖ امتياز المياه الحموية وفتح وكالات للسياحة والأسفار.
- ❖ متابعة المشاريع الاستثمارية السياحية.

➤ مهام مصلحة الصناعات التقليدية:

- ❖ إعداد برامج ترقية نشاطات الصناعة التقليدية.
- ❖ متابعة استعمال إعانات صندوق نشاطات الصناعة التقليدية.
- ❖ السهر على احترام مقاييس النوعية والشروع في دمج منتج الصناعات التقليدية.

➤ مهام مصلحة الإدارة والوسائل:

- ❖ تقييم الاحتياجات المادية والبشرية والمالية.
- ❖ التوظيف وتسيير المسار المهني للمستخدمين.
- ❖ متابعة الميزانية وتنفيذها.
- ❖ ضمان الوسائل الضرورية لسير المصالح وأعداد الجرد.

## ب/ 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. وتعن لهم مرشدين يساعدهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخر وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات. يأتي معظم دخل وكالات السفر من العمولات التي تدفعها الخطوط الجوية وشركات تاجير السيارات والفنادق ومديرو المؤسسات التي تخدم المسافرين. بولاية النعامة يوجد اكثر من 10 وكالات السياحية المسخرة لخدمة الزبائن وذلك وفق أصول الضيافة والكرم المعروفة على أهل المنطقة و الوكالات، من بين وكالات التي اجرينا معها دراستنا في ولاية النعامة هي وكالة باب الجنوب و وكالة بن سالم للسيحة و الاسفار.

## الوكالات السياحية والأسفار المعتمدة بولاية النعامة.

الرقم	اسم الوكالة	المكان	الهاتف/الفاكس/الموقع الالكتروني	عدد العاملين
	وكالة زيدون	مشرية	049785421/049785815 zidoune45@yahoo.fr	07
	وكالة ريهام	مشرية	049787825 riham.tour@gmail.com	01
	وكالة الفيحاء	عين الصفراء	049764537 adehalim.tour@gmail.com	02
	وكالة باب الجنوب	عين الصفراء	049561280/049562027 agence.portsud@gmail.com	01
	وكالة بن سالم	النعامة	049595932 bensalem_tour@hotmail.fr	05

المصدر: مونوغرافية من مديرية السياحة ولاية النعامة

## ت/ الجمعيات السياحية :1

هي عبارة عن جمعيات محلية تنشط في القطاع السياحي تخضع للاحكام القانون رقم : 4 12-06 مؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق ل 12 يناير سنة 2012 يتعلق بالجمعيات.

و لها دور فعال في عملية الترويج للمقومات السياحية للولاية عن طريق :

- تشجيع تطوير السياحة في الولاية
- مساعدة السياح اذين يزورون الولاية
- تنظيم الزيارات و المشي لمسافات طويلة في المدينة للتعرف على المعالم السياحية او الترفيهية باشكالها المختلفة.
- ابلاغ السائحين بالسبل المناسبة حول امكانية الإقامة
- تقديم خدمات الدليل المحلي للزوار
- المساهمة في حماية و حفظ المواقع السياحية و التراث التاريخي و الطبيعي
- المشاركة في تنظيم الانشطة الفنية و الثقافية المحلية
- تنظيم التبادل مع المكاتب السياحية الوطنية و الاجنبية
- ضمان الحفاظ على القيم الاصلية للتقاليد الوطنية و الفلكلور و جعلها معروفة
- المشاركة في الملتقيات المحلية و الوطنية للسياحة من اجل التعريف بالمنتوج السياحي بالاضافة الى قيامها بالترويج عن طريق موقعها الالكتروني و الذي يعتبر بوابة مهمة للتعرف على المقومات السياحية للولاية و همزة وصل بالسياح.

## - الجمعيات الموجودة في ولاية النعامة

اسم الجمعيات	رئيس الجمعية	الموقع
الجمعية الثقافية اصدقاء الاطلس	بن سالم محمد علي	بلدية العين الصفراء
جمعية السماعات السياحية لفروسية	بالحيا لعرج	بلدية عسلة
جمعية الواحة الخضراء للسياحة	معاشو مولمكتوبة	بلدية جنين بورزق
الجمعية الولائية الامل للتنمية و السياحة	عاشوري عمر	بلدية مكن بن عمار
جمعية ترقية السياحة	كربوبي محمد	بلدية النعامة
جمعية المكتب الولائي للمنظمة الوطنية للعمل السياحي	بلعبدلي محمد ابراهيم	بلدية المشرية
الجمعية المحلية الشيخ بوعمامة السياحية	عبد القادر ناير	قلعة الشيخ بوعمامة

المصدر : مونوغرافية مديرية السياحة ولاية النعامة

تلعب هذه الجمعيات دورا هاما في التعريف بمختلف المقومات السياحية التي تزخر بها ولاية النعامة ونشر الثقافة و نشر الثقافة السياحية بين الموظفين من خلال الاتصال المباشر بهم عن طريق تنظيم رحلات الى الاماكن و المعالم السياحية التي تزخر بها ولاية النعامة، و لهذا الغرض تعمل مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية النعامة دائما الى مد يد المساعدة لهذه الجمعيات الخاصة المادية منها من خلال مساعدتها في الحصول على الاعانات المالية الممنوحة من طرف الوزارة الوصية بغرض التنشيط

السياحي.1

1 بعوط لزهري : الترويج للمقومات السياحية و دوره في تحقيق التنمية المحلية حلة ولاية قالمة ، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر ، تخصص تسويق فندقي و سياحي، جامعة قالمة 2017/2018

## 2- الطريقة و الادوات المستخدمة في الدراسة

عرض دليل المقابلة:

العينة	الاسم	الجنس	السن	التخصص	الوظيفة	الخبرة	اسم المؤسسة
1	ناير عبد القادر	ذكر	41 سنة	شهادة الدراسات التطبيقية في العلاقات الدولية الاقتصادية جامعة النعامة شهادة تسيير المشاريع السياحية بتكوين من الاتحاد الاوروبي شهادة مرشد سياحي من معهد المقراني للسياحة بوعريج	رئيس جمعية سياحية محلية ورئيس مكتب ولاءي لجمعية وطنية	19 سنة خبرة في مجال السياحة	جمعية الشيخ بوعامة السياحية - مغرار ولاية النعامة (جمعية محلية)
2	مباتة شريف	ذكر	39 سنة	الدراسات العليا في الترجمة . ترجمة فرنسية عربية انجليزية	ناشط جمعي	سنتين	إتحاد القصر وعروق القصور الصفيصة ولاية النعامة
3	شرفاوي مصطفى	ذكر	57 سنة	استاذ متقاعد مهتم بالسياحة المحلية و باحث	مرشد سياحي محلي	اكثر من 20 سنة	جمعية السياحية الشيخ بوعامة

		وناشط جمعوي	في التاريخ				
الجمعية السياحية الجوالة الشبانية	10 سنوات	مرشد سياحي	تخصص علوم قانونية	36 سنة	نكر	عقون احمد	4
جمعية الاطلس	15 سنة	مصور فوتوغرافي مرشد سياحي	مصور فوتوغرافي	42 سنة	نكر	حاجي بشير	5
الديوان المحلي للسياحة	14 سنة	مرشد سياحي		42 سنة	نكر	غريسي ورطال	6
جمعية الاطلس للسياحة	5 سنوات	صاحب مكتب الطباعة و تقنيات الاشهار و الطباعة و الامين العام لجمعية الاطلس للسياحة و الثقافة	مختص في الاعلام الالي و مهندس في تقنيات الاشهار و الطباعة و مصور هاوي	56 سنة	نكر	بوكراع مصطفى	7
وكالة باب الجنوب للسياحة و الاسفار	/	صاحب وكالة باب الجنوب بالنعامة	/	/	نكر	قاسمي عبد الله	8
مديرية السياحة	/	تقني سامي في الاعلام الالي بمديرية	اعلام الي	43 سنة	نكر	مرزوق لعراب	9

		السياحة					
مديرية السياحة	/	تنمية السياحة و الاحصاء	محاسبة	/	انثى	بهلولي	10

**تمهيد:**

أجريت المقابلات على مستوى مديرية السياحة يوم 24 ديسمبر 2019 بقسم الموارد البشرية مع السيد لعراب مرزوق على الساعة 10:00 كما قمنا بمقابلة مع مكتب تنمية السياحة و الاحصاء مع السيدة بهلولي على الساعة 10:45 ثم انتقلنا لإجراء المقابلات في بعض الجمعيات السياحية يوم ابتداء من 17ماي الى غاية 20 ماي 2020 فعلى الساعة 10:00 كانت المقابلة مع رئيس الجمعية السياحية شيخ بوعمامة السيد ناير عبد القادر و الناشط الجموعي مباتة شريف على الساعة 14:00 و المرشد السياحي شرفاوي مصطفى على الساعة 10:00 و حاجي بشير مصور فطوغرافي محترف, هاوي في الترويج عن طريق تكنولوجيا الاتصال بالصور و الفيديوهات و باحث في التاريخ. على الساعة 14:00 و بوكراع مصطفى صاحب مكتب الطباعة و الاشهار و الامين العام لجمعية الاطلس للسياحة و الثقافة على الساعة 10:00 و غريسي ورتال رئيس الديوان المحلي للسياحة ببلدية تيوت على الساعة 14:00 و عقون احمد مرشد سياحي على الساعة 10:00 و قاسمي عبد الله رئيس الوكالة السياحية باب الجنوب على الساعة 14:00

**طريقة تحليل البيانات:**

بعد تسجيل البيانات قمنا بتفريغ ما سجلناه حرفيا بهدف تنظيم اقوال المبحوثين و ايجاد شكل لعرضها ، ثم ادراج اقوال التي صرح بها المبحوثين باللغة التي تحدثوا بها ثم قمنا بترجمة المقاطع التي تحدثوا بها باللغة العامية و الفرنسية الى اللغة العربية الفصحى .

يلي الترجمة التحليل الذي استندنا فيه المراجع و المصادر :

و لقد اتبعنا الدليل التالي للرموز :

( ) التعريف بالمبحوث

..... كلام اضافي

[ ] كلام المبحوث كما هو مسجل

" " ترجمة المقطع

// التهميش من المراجع

## 1. الترويج السياحي في ولاية النعامة.

### س1/ ماهي نظرتكم لواقع السياحة في ولاية النعامة؟

اتفق المبحوثين ان واقع السياحة على مستوى ولاية النعامة لازالت في بدايتها فهي للأسف محدودة حسب ما صرح به المبحوث 1 (رئيس الجمعية السياحية الشيخ بوعمامة ناير عبد القادر) [ ولاية النعامة هي وجهة سياحية بكل مقاييس par ce que فيها possibilités touristiques هائلة اضافة الى la diversité في المقومات السياحية الصحراوية الرملية و الجبلية و السياحة الحموية و كذا سياحة الواحات و القصور و ايضا السياحة الدينية و التاريخية و الحضارية خاصة ما قبل التاريخ في نقوش حجرية و متحجرات و ما مانسوش بلي هي المنطقة لوحيدة فذراير لي لي كتاشفو فيها هيكلين عظيمين كاملين لديناصورات في منطقة صفيصيفة ]

### ترجمة المقطع:

"تعتبر ولاية النعامة وجهة سياحية بكل المقاييس لما تتوفر عليه من امكانيات سياحية هائلة اضافة الى التنوع في المقومات السياحية بين السياحة الصحراوية الرملية و الجبلية و السياحة الحموية و كذا سياحة الواحات و القصور و ايضا السياحة الدينية و التاريخية و الحضارية خاصة ما قبل التاريخ من نقوش حجرية و متحجرات و لا ننسى انها المنطقة الوحيدة بالجزائر التي تم الاكتشاف بها هيكلين عظيمين كاملين لديناصورات" في منطقة صفيصيفة .

### التحليل:

من خلال الاجابة و تصريح المبحوثين نلاحظ ان واقع السياحة على مستوى الوطني كباقي القطاعات يستوفي عوائق عدة من جميع الجوانب اما عن ولاية النعامة يوجد نقص كبير و ذلك لعدم وجود سياسة واضحة لحماية و ترميم الموروث الثقافي و الطبيعي برغم ما تكتسيه هته الاخير من كنوز اثرية بيولوجية.

/ يقول الدكتور مصطفى عبد القادر: " قد يكون هناك بلد سياحي يتمتع بكل خصائص السياحة، من طبيعة خلابة ومؤسسات سياحية جذابة ومولات، ومع ذلك لا تكون هناك سياحة، ذاك لان الفرد يجب

أن تتوفر لديه المعلومات عن المقومات السياحية، ثم تثار رغبته ليركب القطار أو السيارة أو الطائرة، ليزور هذه المناطق بنفسه ويقضي فيه وقتاً محدداً، وهذا لا يتحقق إلا عن طريق الإعلان السياحي/1.

### جدول يوضح المعالم السياحية والأثرية بولاية النعامة

المدينة	الموقع	اسماء المواقع	وصف المواقع
النعامة	النعامة	سبخة	السياحة البيئية سياحة استكشافية
عين الصفراء	عين الصفراء	منطقة التوسع السياحي بمكث منطقة التوسع السياحي بسيدي بوجمعة كثبان مكث حديقة جبل عيسى نقوش الصخرية قبر ايزابيل ايبهرارت	السياحة لبيئية اكتشاف السياحة و المشي لمسافات طويلة سياحة المناخ بجبل عيسى سياحة علمية حديقة جبل عيسى
تيوت	تيوت	محطة حفر الصخور واحة قصر غابة الخشب المتحجرة الاراضي الرطبة مصنفة في اتفاقية رامسار	السياحة البيئية اكتشاف السياحة و المشي لمسافات طويلة سياحة المناخ السياحة المتنوعة
صفيصيفة	رويس الجير	موقع الديناصورات	السياحة البيئية

1 مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي -دراسة مقارنة-، الطبعة الأولى مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003.

صفيصيفة	قصر نقوش الصخرية متحف	اكتشاف السياحة و المشي لمسافات طويلة السياحة العلمية السياحة المتنوعة
مغرار قلعة شيخ بوعمامة	متحف الشيخ بوعمامة واحة /قصر الاراضي الرطبة مصنفة في اتفاقية رامسار نقوش صخرية وعدة ولاد سيدي تاج	السياحة البيئية اكتشاف السياحة و المشي لمسافات طويلة السياحة المتنوعة
عسلة عين ورقة	منطقة التوسع السياحي عين ورقة نقوش صخرية واحة/قصر وعدة سيدي احمد المجدوب جبل شمريخ الاراضي الرطبة	السياحة البيئية اكتشاف السياحة و المشي لمسافات طويلة سياحة المناخ السياحة العلمية السياحة الحرارية
عين بن خليل	اراضي رطبة مصنفة في اتفاقية رامسار الحيوانات و النباتات	السياحة البيئية اكتشاف السياحة و المشي لمسافات طويلة سياحة المناخ السياحة العلمية
فوناسة	واحة	السياحة الصحراوية

بورق	نقوش صخرية	السياحة الاستكشافية و لمشي لمسافات طويلة
------	------------	---

### المصدر مونوغرافية مديرية السياحة ولاية النعامة

تزرخ ولاية النعامة بمنتجات مهمة تستطيع الرقي بها وتحقيق التنمية السياحية و منافسة المنتج السياحي العالمي.

أ/ أهم المناطق السياحية بالولاية:

#### منطقة العين الصفراء :

تقع مدينة العين الصفراء في الجنوب الغربي بمقر ولاية النعامة حيث تبعد عن مقرها ب 70 كيلومتر تقع ضمن سلسلة الاطلس الصحراوي بين الحدود الجنوبية و الهضاب العليا الغربية الشمالية و المنطقة الصحراوية في الجنوب، تمثل أهم تجمع سكاني بالمنطقة، جاذبيتها في جبل مكثر و رماله الذهبية التي يلمحها سائح مباشرة اثناء الدخول لهذه المدينة التي تدعوك للانطلاق في رحلة ممتعة تكتشف من خلالها ثقافة و حضارة أصيلة متخفية في قصرها المسمى بقصر سيدي بوتخيل و مقبرة ايزابيل ايبهارت و كذا مناظرها الخلابة و المتنوعة، و بساكنها المجودة حوالي محتشد دزيرة، و تزرخ كذلك العين الصفراء بالاحجار المنقوشة توجد اقرب نقوش لها بمسمات المحيصرات على بعد 7 كم .

#### واحة منطقة تيوت:

اضحت واحة تيوت بجنوب ولاية النعامة و بما تزرخ به من مؤهلات و كنوز طبيعية و رصيد تاريخي من مرور الايام تستهوي الزوار و الضيوف سواء جزائريين او اجانب. ولا يختلف اثنان ان منطقة تيوت 82 كم جنوب ولاية النعامة تعد احدى روائع السياحة الصحراوية في الجزائر و متحفا مفتوحا ينبض بالتاريخ و فضاء يحتضن العديد من المؤهلات كالطبيعة الخلابة مرورا بالموروث الحضاري و انتهاء بالتنوع الجغرافي و المناخي. المنطقة غنية بمنابع المياه و من الشواهد التاريخية الدالة على قدم تلك الواحة الغابة المتحجرة في شكل اسطواني لا تزال محل تمحيص و دراسة من قبل الباحثين.

#### قلعة الشيخ بوعمامة:

تقع قلعة الشيخ بوعمامة جنوب ولاية النعامة ب120 كلم عبر طريق بشار و تتسم القلعة التي تحمل اسم " الشيخ بوعمامة" و هو احد اكبر ابطال المقاومة الشعبية في الجزائر و تتميز القلعة بطابعها الهندسي الهرمي المستوحى من الطراز المعماري المحلي و ما يجعلها تجذب اليها انظار الالف الزوار كل عام، وتتوفر القلعة على نحو 34 برجاً للمراقبة و اطلال سور كبير و ثلاثة مداخل رئيسية و منارة المسجد

العتيق شيد بالمنطقة قبل ستة قرون خلت، اضافة الى بقايا ورشة لصناعة ادوات حربية و ذخيرة ومطمورات لتخزين المونة، تحتوي القلعة على مناظر سياحية و محطات للصخور المنقوشة منذ 8000 سنة قبل الميلاد "81 محطة" و تكمن جاذبيتها في واحاتها الجميلة و متحف مصنف وطنيا منذ اكثر من 10 سنوات يحتوي على اشياء مهمة جدية بالمشاهدة و المعاينة

### منطقة مفرار:

تقع مفرار جنوب ولاية النعامة ب 120 كلم عبر طريق بشاروهي تزخر بمقومات سياحية تجمع بين التاريخ والفن والطبيعة نذكر منها:

### قصر مفرار الفوقاني:

بني القصر ما بين القرن 16م/10هـ و القرن 17م/11هـ، و هو حديث النشأة بالنسبة للبقية القصور فهو قصر صغير الحجم، يقع بين الطريق الوطني رقم 6 وواحة النخيل، يحيط به جنوبا الوادي و شمالا الجبال. 1

- واحة النخيل: واحات النخيل التي تحتوي على 50000 نخلة بأنواع تمرها التي يقام لها موسم سنوي يسمى "موسم لقطيع"، في شهر أكتوبر من كل سنة.
- بساتين: تحضى مفرار ببساتين توجد بها انواع الخضر و الفواكه فان اغلب اشجار هذه البساتين عبارة عن شجر المشمش و التي له موسمه للجنيه و بيعه و هو بداية دخول فصل الصيف.
- اذ يتربع وسط مفرار اكبر واد بالمنطقة يسمى بالواد لكبير

### منطقة صفيصيفة:

تقع صفيصيفة بالجنوب الغربي لولاية لنعامة تبعد على الولاية ب 100 كلم ، تزخر صفيصيفة بواحات و بساتين و قصر قديم و متحف و موقع الديناصورات و احجار منقوشة.

### حمام عين ورقة:

هو حمام معدني يعتبر من بين افضل الحمامات الموجودة بالجزائر يقع حمام ورقة بدائرة عسلة، يتميز بمياهه الاستشفائية، تصل درجة حرارته الى 46 درجة مئوية، و بنسبة تدفق تصل الى 3ل/ثا، طاقة

استقبله تقدر ب250 زائر في اليوم، يضم بيت للشباب و بنقلوهات للاقامة، يقع في اسفل جبل شماليخ 1672م الذي يحتضن البلدة، وسط منظر ساحر متعدد الالوان، حيث تبدو البنية الجيولوجية للمنطقة، التي من خلالها نلاحظ متحفا طبيعيا يروي جانبا من التاريخ الجيولوجي.1

## ب/ المقومات التاريخية و الثرية:2

ولاية النعامة تزخر بثرات تاريخي و اثري كبير و متنوع يتمثل في:

- **متحجرات عظام الديناصورات:** على مسافة 15 كلم من بلدية صفيصيفة و غرب مدينة العين الصفراء بالمنطقة المسماة "رويس الجير" اكتشفت متحجرات عظام مع نوع اكلات العشب من طرف فريق علمي مختص تابع لمركز البحث و التنمية لشركة سوناطراك و ذلك يوم 2001/02/12.
- **الغابات المتحجرة:** تعود هذه الغابات الى العصر الحجري الحديث: غابة تيوت، غابة قلعة الشيخ بوعمامة، غابة الجنين بورزق.
- **الصخور المنقوشة:** الاطلس الصحراوي احد اكبر المتاحف المفتوحة على الهواء في العالم على شكل محطات للرسوم و النقوش الصخرية و مواقع الادوات الحجرية و المغارات و الكهوف تنتشر عبر جبال لقصور و هي شهادات حية لاتقدر بثمن توارثناها عن شعوب قديمة، تشهد على طريقة معيشتهم و عاداتهم و تقاليدهم و على انواع الحيوانات التي كانت تعيش في ذلك العصر اذ تتواجد بولاية النعامة اكثر من 300 محطة للصخور المنقوشة ابرزها:
- "محطة تيوت و محطة المحيصرات ببلدية العين الصفراء، محطة ام البرايم بسيدي ابراهيم، تاوازمت والصبيح ببلدية مزار، محطة درمل، سيدي محمد مول المكتوبة واد لعرعار، تشطوفت و رصمة الحمام ببلدية جنين بورزق، كدية عبد الحق، خناق الطيب، بلقراد الرجيمات، حاسي لبيض ضاية سيدي احمد المجدوب ببلدية عسلة
- **القصور العتيقة:** على ضفاف المجاري المائية و الواحات الخضراء و البساتين الخلافة بنيت القصور العتيقة لولاية النعامة بكل مرافقها بشكل هندسي معماري رائع يتناسب مع طبيعة و مناخ المنطقة (مسجد، المدرسة القرانية، البيوت)، الساحة تتخللها ازقة واسعة و ضيقة مترابطة مع بعضها البعض

1 مونوغرافية مديرية السياحة ولاية النعامة 2020/2019

2 مونوغرافية مديرية السياحة ولاية النعامة 2020/2019

احصينا منها خمس قصور و مازالت على حالتها الطبيعية (قصر مفرار، قصر قلعة الشيخ بوعمامة، قصر تيوت، قصر عسلة، قصر صفيصيفة) .

### ج/ المقومات الاجتماعية و الدينية:1

تزرخ ولاية النعامة بالعديد من المقومات الاجتماعية تتمثل في طريقة حياة السكان في الصحراء وسلوكهم والنظم الاجتماعية السائدة والآثار الدينية

▪ **المواسيم و الوعدات:** بما ان المعتقدات في ولاية النعامة، تمتد اصولها من الدين و التاريخ، اضافة الى ما تحتويه البيئة، فقد تداول بين السكان احياء و مناسبات تتمثل في:

**1/ الموسيم:** حبيها سكان المنطقة في طابع عام مشترك لا يخلو من العادات و التقاليد بتعبير دال على الفرح و منها ما هو مقدس و ديني كالاعیاد المتمثلة في:

- راس السنة الهجرية، عاشوراء

- المولد النبوي الشريف، ليلة القدر المباركة

- عيد الفطر و الضحى

و منها ما يرسخ مظاهر التالف و التقارب الاسري و الاجتماعي كحفل الزفاف و الختان....

**2/ الوعدات:** او ما يسمى المعروف تقام الوعدات في الولاية من طرف اتباع و ابناء و خدام الاولياء الصالحين الذين عاشو بالمنطقة فترة من الزمن للترحم على الجد الصالح و لقاء احفاده و ابناءه في تجمع سنوي لصلة الرحم و حل المشاكل الاجتماعية و اضافة الى تنظيم شؤون القبيلة الداخلية و الخارجية ويكون ذلك في موعد محدد من السنة لا يخضع لأي تبديل او تغيير.

و تعتبر وعدة سيدي احمد المجذوب ( الوالي الصالح بعسلة) من اهم هذه الوعدات تليها وعدة سيدي التاج (قلعة الشيخ بوعمامة) بمفرار فهي عبارة عن تظاهر اقتصادية و ثقافية جهوية بارزة بمدة ثلاثة ايام كاملة تقام فيها مهرجانات الفروسية، و اطلاق البارود و يعرض التجار سلعهم للبيع كما يحضر المداحون من مختلف الجهات لتنشيط الوعدة لتقديم المدائح الدينية و القصص الشعبي المختلف تضمهم حلقات من هنا و هناك اضافة الى:

للهم وعدة سيدي بوتخيل بالعين الصفراء

❖ وعدة سيدي بلال بالعين الصفراء و المشرية

❖ وعدة سيدي موسى بعين بن خليل

❖ وعدة سيدي امحمد

❖ العقلة بالنعامة

❖ وعدة سيدي عيسى بتوت

❖ وعدة سيدي سيف

❖ فرطاسة بصفيصيفة

❖ وعدة سيدي احمد الميلود بمكن بن عمار

▪ الفروسية: كان الفرس و ما زال رمزا للشخصية العربية الاصيلة اذ عرف العربي بارتباطه الوثيق بفرسه و سيفه لذا تكتسي تربية الخيول اهمية خاصة و عناية فائقة حيث نجد ان جل القبائل المتواجدة بالولاية تهتم بالفرس و تكرمه حتى يكاد يكون فردا من العائلة و لهذا الغرض شكلت فرقا من العائلة و لهذا الغرض شكلت فرقا للفنطازية المعروفة باسم العلفة.1

❖ علفة اولاد سليمان

❖ علفة ولاد سيدي تاج

❖ علفة الطرافي

❖ علفة ولاد الشحمي

❖ علفة المجادبة

❖ علفة المسايقة

❖ علفة سندان

❖ علفة الشيخ بوعمامة

▪ **الفلكلور:** هو عبارة عن رقصات شعبية لها دلالات معينة من خلال بعض الحركات التي تكون مصحوبة بايقاع الات موسيقية تقليدية تتمثل في: الغايطة، البندير، القصبه، و من بين اهم انواع الفلكلور في ولاية النعامة نجد:

**العلاوي:** يعتبر من اشهر الرقص حيث ان هذه الرقصة لها خصائص تعبيرية على مختلف مراحل الحروب بعد كل نصر، و هي تمتاز بالسرعة في الحركة اذ انها خاصة بالرجال فقط

**الحيديوس:** او ما يسمى بالصف هو رقصة نسائية قد يشارك فيها الرجال و لعل الحيديوس و من الحدس الذي هو السرعة و المضي على استقامة و الذهاب في الارض و هي تقوم عن نظام الصف المتراص و الايقاع الواحد بالايدي و الصوت و الارجل بوضع صفيين متقابلين من النساء، الصف الاول يقوم بالضرب على الة البندير و ترديد مقاطع من الغناء المحلي، و الصف الثاني يقوم بالرد عليهن و التصفيق.

**الشعر العربي:** الشاعر لسان حل مجتمعه، فلا يخلو مجتمع من شاعر يذوذ عن حرماته و يمجد بطولاته و ينقل اخباره، فشيطان الشعر حط رحاله بين بعض ابناؤه هذه فتقنوه في نظام القصائد المختلفة لاغراض و المواضيع

**القصص الشعبية و الغنية البدوية:** يمكن تحديد مناسبات القص في المنطقة في نقطتين اثنتين في البيت و الحي، و في المواسم الاهل اي بين الاهل و الاصدقاء في الاولى و التجمع العام في الثانية و حسب المختصين فيقسم "مجال رواية الشعر و القصة بين ثلاث فئات من محترفي الرواية الشعبية " وهم :

المداحون او رواة الحلقات العمة في تجمعات الاسواق و المناسبات العامة.

القولون و هم الشعراء و رواة الشعر في جلسات الخاصة التي تتعد من حين لآخر بين هواة الشعر.

و روايات البيوت و هن النساء اللواتي يتخصصن في رواية الحكايات الموجهة خصوصا للاطفال والتي يطغى عليها الطابع الخرافي.

و كل هذا يتناول وصف للحياة الثقافية و الاجتماعية و تجسيد الثقافة الشعبية بالمنطقة اضافة الى تخليد بطولات المجتمع ...1

الالعاب التقليدية: بما ان الحياة الاجتماعية هي السمة المميزة لسكان المنطقة الجنوبية الغربية عامة و ولاية النعامة خاصة و حيث ان الالعاب رياضة للبدن و ترويح عن النفس و هي احدى الملامح الراسخة لتراثها فهي تشكل وجها من وجوه الحياة التي عشنا و نعيش جزئيتها استطاع السكان ان يخلقوا لانفسهم جوا من الفرحة و الفسحة من خلالها و هي تتمثل فيما يلي:

#### الثماني: لعبة فكرية

السيق: تلعب بقطع من الاخشاب في الرمل.

لسهولة التنقل في السهوب اتخد السكان لانفسهم ملجا اولوه ثقافة خاصة و هو : الخيمة و ارتباطها بالبادية.

#### د/ المقومات الاقتصادية:

تتمركز النشاطات الاقتصادية لولاية النعامة في تربية و بيع المواشي خاصة سكان بدو الرحل، و مواد اولية هامة يمكن استغلالها في الصناعة الصغيرة و المتوسطة (النحاس،الرمل...الخ) اما الثروة الحيوانية فيمكن استغلالها في :

الحليب و مشتقاته

اقامة مذابح صناعية مجهزة بوسائل التبريد

تحويل انتاج الصوف

دبغ الجلود و تحويلها

اما فيما يخص شبكة الطرقات و سكك الحديدية

وجود محطتين بريتين رئيسيتين بمدينتي المشرية و العين الصفراء

اما شبكة السكة الحديدية توجد ثلاثة محطات رئيسية بمدينة النعامة و المشرية و العين الصفراء مرتبطة هذه السكة بين الشمال و الجنوب، تربط ولاية النعامة بولاية سيدي بلعباس و وهران شمالا و النعامة و بشار جنوبا.

**ه/المقومات الثقافية:**

تتخر ولاية النعامة بمقومات ثقافية تسعى مديرية الثقافة للولاية جاهدة الى الحصر مجالاتها و ابراز قيمتها قصد التعريف بها من اجل حماية هذا التراث الثقافي الذي يعزز الشعبية و يسعى الى النهوض بها و دمجها في الحياة.

**اللباس التقليدي:** باعتبار اللباس صورة عاكسة لتطور و ازدهار المجتمعات عبر لزمان، مع المحافظة على الاصاله و العراقة يسعى سكان المنطقة الى احاطته بعناية خاصة لما له من اهمية بالغة في ترسيخ الهوية، و بطبيعة الحال منه ما هو خاص بالرجال كما هناك ما هو خاص بالنساء. 1

**لباس النساء:**

**المقرون:** يوضع فوق الراس و يشد بخلاصة في الرقبة

**الملحفة:** تشد بخلاصتين عل مستوى الكتفين

**ليزار:** يصحب اللباس النسوي حلي تتزين بها النساء تتمثل في: المضممة، الخلاصة، الخلال، اليريم، ... و كلها مصنوعة من الفضة اضافة الى اللوز و هو مصنوع من الذهب.

**لباس الرجال:**

**العباية و البرنوس**

**العمامة:** تلف فوق الراس

**الجلابية:** تصنع من الصوف و الوبر

**الهدون:** يشبه البرنو سالا انه منسوج من الوبر

**الخيدوس:** هو برنو س الا انه يصنع من الصوف الاسود.

**فنون الطبخ:** تختص الولاية باكلات تقليدية متوارثة، و معروفة على مستوى المحلي تثري بها المناسبات و الافراح، كما تقدم اكراما للضيوف منها:

**الكسكس:** و هو ما يعرف في المنطقة "الطعام" يتنوع الى:

سفة: يقدم مع اللبن او الحليب

طعام رقيق: يقدم مع المرق

طعام لغليظ: و هو ما يسمى "المردود" حيث هو كذلك يقدم مع المرق.

النواع الخبز: المطلوع و هو ما يسمى بخبز الطاجين، ملوي، المسمن، البغير، المبسس، المخلعة

اضافة الى اكلات التي تحضر بالتمر:

الزريزي: التمر+كلىة

معكرة: التمر+الدقيق

الرفيس: التمر + قطع من الخبز

الرب: مربى التمر

اضافة الى ما يشق من الحليب

الكلىة: جبن مجفف

الجبن

الدهان حر

س2/ هل هناك ترويج للسياحة في ولاية النعام؟

اجاب المبحوث ( غريسي ورتال رئيس الديوان المحلي للسياحة ) [ الترويج السياحي في ولاية النعام

كاين بصح faible و هذا راجع لنقص الامكانيات..... ]

ترجمة المقطع:

"الترويج للسياحة في ولاية النعام يوجد و لكن بشكل ضعيف و هذا راجع لنقص الامكانيات"

كما اجاب المبحوث ( شرفاوي مصطفى مرشد سياحي في جمعية السياحة شيخ بوعمامة ) [الترويج

للسياحة في ولاية النعام لا يرقى الى المطلوب نلقو بعض الجمعيات المهتمة التي تقوم بالتبادل السياحي

و استقبال الزوار و الباحثين اضافة الى المراسلين لي يديرو كل خطرة ببعض التغطيات و البرامج

[ السياحية ]

## ترجمة المقطع:

" الترويج للسياحة في ولاية النعامة لا يرقى الى المطلوب حيث نجد بعض الجمعيات المهتمة التي تقوم بالتبادل السياحي و استقبال الزوار و الباحثين اضافة الى المراسلين الذين يقومون من حين لآخر ببعض التغطيات و البرامج السياحية. "

كما اجاب ايضا المبحوث ( قاسمي عبد الله رئيس وكالة باب الجنوب ) [ ترويج للسياحة المحلية محتشما و هذا راجع ليزاف اسباب كيما قلة الخبرة في مجال الدليل السياحي كاين واحد 10 وكالات في الولاية بصح نشاطها مقتصر على الحج و العمرة في اغلب الاحيان. ]

## ترجمة المقطع:

" ترويج السياحة المحلية محتشما و هذا راجع لعدة اسباب منبينها قلة الخبرة في مجال الدليل السياحي يوجد 10 وكالات في الولاية الا ان نشاطها مقتصر على الحج و العمرة في اغلب الاحيان. "

## التحليل:

الترويج للسياحة بولاية النعامة يعتمد بصفة 70 بالمئة على نشاط الجمعيات الفاعلة و التي تعد على الاصابع مقارنة بعدد الجمعيات المعتمدة الا انها عدد محدود ينشط و يسعى للترويج و النهوض بالسياحة المحلية اضافة الى 25 بالمئة من نشاط الوكالات السياحية و التي تعدت 10 وكالات الا ان نشاطها مقتصر على الحج و العمرة في اغلب الاحيان و نادرا ما تتجه لتنمية السياحة المحلية او جلب سياح للمنطقة الا ان كانت مبرمجة مع وكالات اخرى.

/فجذب السياح يحتاج لجهود كبيرة في مجال الترويج السياحي، لأنهم لا يعلمون عن السياحة بالجنوب الغربي إلا القليل، بسبب ضعف تسويق المنتج السياحي خارج الوطن وداخله، إضافة إلى أن السياحة الترويجية تعتمد فقط على الترويج المناسباتي حيث تركز على النوادي والجمعيات السياحية والتي تعاني نقص في الوسائل الضرورية. 1/

/وما زاد الوضع سوءا هو أن المكلفين ليسوا من أهل الاختصاص ولا توجد لديهم أي إستراتيجية تسويقية متكاملة تسعى إلى الكشف على متطلبات وحاجات السياح، وهذا ما تعبر عليه الملتصقات الإعلامية والكتيبات الترويجية التي تتميز بركاكة اللغة التي قدمت بها، كما أن انعدام الصلة بين الهيئات السياحية

1 بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر - السياحة بالجنوب الغربي -، أطروحة

مقدمة لنيل شهادة دكتوراه معهد علوم التسيير، الجزائر، 2006، ص 193

الجزائرية والوكالات السياحية بالخارج أثر على المنتج السياحي وخاصة بالجنوب الغربي مما انعكس سلبا عليه.1/

### س3/ ماهي الوسائل التي تركزون عليها في مجال الترويج؟

اتفق كل المبحوثين على ان المواقع الالكترونية و مواقع التواصل الاجتماعي هم الوسائل التي يعتمدون عليها بكثرة و عدم الاستغناء على وسائل الاعلام و الاتصال التقليدية فاجاب المبحوث 1 (ناير عبد القادر رئيس جمعية شيخ بوعمامة) [ الوسائل التي نخدمو بيها في عملية الترويج للسياحة المحلية في اغلب الاحيان على مواقع الالكترونية و les réseaux sociaux ننشرو فيهم les videos و للمحطات السياحية بالولاية هادي pour le moment بصح وقت فات قبل 2011 كنا نعتمد في المشاركة في الصالونات الدولية و المعارض لعرض الصور و منشورات تعريفية بالمنطقة en plus المدخلات او التسجيلات الاذاعية و التعامل مع القنوات التلفزيونية لالبراز السياحة المحلية].

### ترجمة المقطع:

" تعتمد الجمعيات النشطة في سياسة الترويج للسياحة المحلية بالولاية في اغلب الاحيان على المواقع الالكترونية و مواقع التواصل الاجتماعي من خلال عرض الصور و مقاطع فيديو لمحطات سياحية بالولاية حاليا اما سابقا قبل 2011 كنا نعتمد بالمشاركة في العديد من الصالونات الدولية و المعارض لعرض صور و منشورات تعريفية بالمنطقة اضافة الى مدخلات او التسجيلات اذاعية و التنسيق مع قنوات تلفزيونية لإبراز السياحة المحلية."

### التحليل:

الغاية من الترويج تقوية المركز التنافسي وزيادة الطلب من خلال مختلف وسائل الإعلام والاتصال التقليدية و الحديثة لأنها تعمل على جلب السواح وإقناعهم على الإقبال وكذلك التعريف بالإمكانيات السياحية للمنطقة كاستعمال الانترنت وسيلة للترويج وكذلك الإعلانات عن طريق المنشورات والمطبوعات التي تحمل صور ملونة وجذابة للمواقع السياحية بالنعامة .أو من خلال المهرجانات والتظاهرات التي تقام خلال المناسبات الوطنية .أو من خلال المحاضرات .إلا أنها ناقصة من حيث التنوع وغير كافية من حيث الاستخدام فالجزائر بصفة عامة و النعامة بصفة خاصة لم تصل إلى المستوى المرغوب في الترويج السياحية لافتقارها لوسائل الدعاية والإعلام السياحي وعدم امتلاكها ثقافة الإشهار .

## II. تساهم تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي.

### س1/ هل دخول تكنولوجيا الاتصال الحديثة يساهم في تحقيق ترويج سياحي ناجح ؟

فيما يخص الاجابة عن هذا السؤال اتقف المبحوثين ان دخول تكنولوجيا الاتصال الحديثة يساهم في تحقق ترويج سياحي ناجح صرح المبحوث 4 (عقون احمد عضو بجمعية الاطلس السياحية) [ les tic technologies de l'information et de communication sont un important élément pour faire bouger et promouvoir le tourisme intérieur en l'absence de toute supervision officielle.]

### ترجمة المقطع:

"تعتبر تقنيات تكنولوجيا الاتصال الحديثة اهم عنصر في الوقت الحالي للدفع و النهوض بالسياحة الداخلية في غياب اي تاثير رسمي."

### التحليل:

تعتبر تكنولوجيا الاتصال الحديثة اهم عناصر الترويج و النشاط السياحي بعد 2011 حيث قدمت لنشاط المؤسسات السياحية قفزة نوعية و سهلت عملها حيث لخصت المسافات و فتحت فضاء للتواصل وعرض المنتج السياحي المرئي و المسموع على مصرعيه و اصبحت احد سبل التواصل السهلة من اجل زيارة اي موقع سياحي بالعالم و بالمنطقة خاصة.

/يؤدي استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى تخفي تكلفة إنتاج الخدمة السياحية حيث تساهم من جهة في رفع الترويج السياحي ومن جهة آخر تعمل التكنولوجيا على تدنه التكاليف خصوصا تلك المتعلقة بالاتصال (الاتصال المباشر بالوسطاء والسياح) وتلك المتعلقة بالتوزيع فطالب الخدمة هو من يسعى لاقتنائها مما يقلص تكاليف طباعة المطبوعات والدوريات السياحية بالإضافة إلى خفض حجم العمالة الزائد 1/.

/شهد العصر الحديث تقدما ملحوظا في وسائل الاتصال عامة و السياحية خاصة سواء من حيث الوقت أو من حيث مدى فاعليتها و سهولة استخدامها، ولقد أدى هذا التطور الى نمو و زيادة عدد الوسائل

1 شوقي حسن : الدعاية و الاعلان في السياحة والفنادق ، القاهرة، دار القاهرة الحديثة للطباعة، 1978، ص122

فلكل منها خصائصها و مميزاتها و قدرتها الاقناعية و التأثيرية فالتعرف على الوسيلة و معرفة امكانياتها بعد احد الجوانب الاستراتيجية التي تهم المسؤول عن عملية الاتصال السياحي./1

/التوسع في استخدام التكنولوجيا قد يؤدي إلى ظهور احتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل مما يدفع بالعاملين بالقطاع السياحي بتطوير منتجات جديدة و متنوعة تلبي هذه الاحتياجات و أيضا هذا التوسع يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة و توسيع قاعدة الزبائن و الرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية و تلميع علامتها التجارية و يضيف عليها حالة من المصادقية و جودة الخدمة مما ينعكس إيجابا على دخل القطاع السياحي إجمالاً./2

س/2 خلال الاعداد للوحات اشهارية و الملصقات و الاعلانات سواء الكترونية او سمعية بصرية هل يتم الاستعانة بمصممي الاشهار خلال العملية الترويجية للسياحة بالنعامة؟

للإجابة على هذا السؤال صرح جميع الباحثين انه يتم الاعتماد الكلي على المصممين في الاشهار و خلال العملية الترويجية للسياحة مع بعض المحاولات من شباب هواة في المجال فصرح الباحث 7 ( بوكراع مصطفى صاحب مكتب الطباعة و الاشهار و الامين العام لجمعية الاطلس للسياحة) [ هذا الامر جد مهم و هنا ندخلو لي نسموه التخصص في كل المجالات و لازم يكون respect mutuel entre tous les parties لي نقصدو بيه نحترم المصممين و ان نعطيهم informations adéquates باش يقودو يوصلو للهدف المنشود من اجل touristes للعلم اني مختص في عالم الملصقات و الاشهارات و صاحب مطبعة بالولاية تعد الرائد من حيث اللمسات الفنية .

### ترجمة المقطع:

"هذا الامر جد مهم و هنا يدخل ما نسميه التخصص في كل المجالات و الاحترام المتبادل و بين كل الجهات و اعني بذلك ان نحترم المصممين و ان نعطيهم المعلومات الكافية من اجل الوصول الى الهدف المنشود و هو ايصال الصورة الحقيقية للمتعاملين و السواح و للعلم اني مختص في عالم الملصقات و الاشهارات و صاحب مطبعة بالولاية تعد الرائدة من حيث اللمسات الفنية.

1 محمد منير حجاب : الاعلام السياحي، ط1، الاردن، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2002، ص229

2 حسين شوقي : الدعاية و الاعلان في السياحة والفنادق ، القاهرة ، دار القاهرة الحديثة للطباعة، 1978

## التحليل:

إن الاستعانة بمصممي صفحات الواب للترويج السياحي عبر المواقع الالكترونية يحتاج مصممين مختصين من اجل اصال فكرة الترويج السياحي و تقديمها بأفضل صورة /خلال العمليات الاشهارية و اعداد الملصقات بكل انواعها ان كانت لمناسبات الرسمية يتم الاستعانة بكفاءات من مصممي الاشهار اي مكاتب الطباعة و الاشهار اما ان كانت لمواقع التواصل ففي اغلب الاحيان يتم اعدادها من طرف الجمعيات حيث ان اغلب الناشطين لديهم علاقات او هواة في التصوير و اعداد المنشورات السياحة و الصور و الفيديوهات بطرق تقنية محضة الا انها تقي بالمطلوب نظرا لطبيعة المنتج اي ان الصور في الغالب لا تعكس سوى نسبة ضئيلة من حقيقة السياحة بالولاية.1/

س3/ في راكم هل امكانية تطبيق الوسائط المتعددة في العملية الترويجية يعطي للسياحة الجزائرية مكانة سياحية خاصة في الجنوب الغربي؟

فيما يخص الاجابة على امكانية تطبيق الوسائط المتعددة في العملية الترويجية في السياحة الجزائرية عامة و في الجنوب الغربي خاصة اجاب (حاجي بشير عضو بجمعية الاطلس السياحية) [ oui bien surنجموش نستغنو على هاد الوسائط في بناء اي projet touristique في المستقبل خاطرش هي لي تبين مكانته في المجال السياحي. ]

## ترجمة المقطع:

" نعم و اكيد حيث لا غنى عن هذه الوسائط في بناء اي مشروع سياحي في المستقبل و اثباب مكانة خاصة في المجال السياحي. "

كما اجاب (بوكراع مصطفى صاحب مكتبة الطباعة و الاشهار و الامين العام لجمعية الاطلس السياحية) [خصنا نخيرو الوسيط الحقيقي التي تكون فيه قاع الشروط اللازمة باش نوصلو للهدف المنشود بلا ما تتغلب مصلحة الى اخرى. ]

## ترجمة المقطع:

"علينا ان نختار الوسيط الحقيقي التي تتوفر فيه الشروط اللازمة من اجل الوصول الى الهدف المنشود دون تغليب مصلحة على اخرى. "

1 مقابلة علمية مع السيد ناير عبد القدر رئيس جمعية الشيخ بوعمامة بالنعامة على الساعة 10:00 يوم 17 ماي 2020

كما اجاب ( غريسي ورتال رئيس الديوان المحلي للسياحة ببلدية تيوت ولاية النعامة ) [ على الرغم من كل الوسائط و الدعم الالكتروني الكامل و يبقى غير كافي لابراز المقومات الحقيقية للسياحة بمنطقة الجنوب الغربي. ]

فاضاف ( شرفاوي مصطفى مرشد سياحي في الجمعية السياحية شيخ بوعمامة) [ le cas لي راها عليها la wilaya de naama في جانب السياحة نقول بلي الوسائط المتعددة قادرة تعطي مكانة سامية و خاصة في الجنوب الغربي sur tout لا خدمو بيها اصحاب الاختصاص و استغلت الطاقة الشابة المؤهلة. ]

### ترجمة المقطع:

باعتبار الحالة التي هي عليها ولاية النعامة في جانب السياحة اقول ان الوسائط المتعددة ستعطي مكانة سامية و خاصة في الجنوب الغربي بالاخص تولت زمامها ذوي الاختصاص و استغلت الطاقة الشابة المؤهلة .

### التحليل:

تسعى بعض المؤسسات في العملية الترويجية الى ما يسمى بالترويج الالكتروني وذلك بوجود مجموعة من تطبيقات الوسائط المتعددة في اعداد الواجهة الالكترونية و من اهم هذه الوسائط الصور و الفيديوهات الخاصة بالمنطقة المراد الترويج لها عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي و الموقع الخاص بالمؤسسة.

/فالوسائط المتعددة تعطيك عدة اختيارات لوصول المعلومة قراءة وسمعا ومشاهدة، وهكذا يضمن القائم بالاتصال وصول المعلومة لفئات واسعة من الجمهور -شيوخ، شباب، أطفال-ناهيك عما تضيفه على الموقع من الديناميكية التي تشد المستخدم إليها ليتابع محتواها المشبع بالمثيرات الصوتية والاستمالات اللونية ومن هنا يتحقق الإقناع، فيمكن للوسائط المتعددة وبفضل ما تتوفر عليه من سمات، تحسين الاتصال، وإثراء المواد المقدمة عبرها.1/

1 فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، مرجع سابق، ط1، دار اسامة للنشر و التوزيع، 2014، ص93

### III. تاثر تكنولوجيا الاتصال الحديث في السياسة المتبعة في

#### الترويج السياحي

س1/ ما هي النشاطات و الخدمات التي تقدمها مؤسستكم و التي تلقى راجا اكثر؟

من خلال الاجابة على هذا السؤال اجاب (ناير عبد القادر رئيس جمعية شيخ بوعمامة السياحية) [من خلال النشاط الجماعي الذي نعتمد عليه خلال مدة تعدت 15 سنة نقف دائما على عملية الارشاد السياحي بالمنطقة و ذلك لغياب كفاءات في السياحة بالمنطقة فنمثل البديل من وقت دخول الزائر الى خروجه بمرافقة دائمة و توفير كل الخدمات من حجز للايواء و الاكل و التنقل و زيارة المواقع و المحطات السياحية و السهرات اضافة الى الترويج الالكتروني عبر كل مواقع التواصل الاجتماعي لعرض مقومات السياحة المحلية عبر كل ربوع العالم و الاكيد انها انت كلها بعد ان اصبحت مزارا للعديد من ولايات الوطن و الاجانب ايضا بتاثير جماعي].

#### التحليل:

فيما يخص المؤسسات السياحية فلكل مؤسسة أو منشأة أهدافها ووظائفها الخاصة بها وحتى وان ولاية النعامة لا تحتوى على عدد كافي من المنشآت السياحية التي تغطي احتياجات المنطقة فالمجهودات المبذولة من قبل المنشآت السياحية تظهر ناقصة جدا كما أنها تنشط من غير برنامج واضح فهي لا تخضع لقوانين تأخذ بعين الاعتبار فمثلا وكالات السياحة والسفر أصبحت عبارة عن وكالات لبيع التذاكر وتخلت عن وظيفتها الحقيقية التي تتمثل في التعريف بالمدينة سياحيا وأصبحت تقتصر على تنظيم رحلات الحج والعمرة ،بخلاف بعض الجمعيات السياحية التي تحاول إحياء الحركة السياحية بتكثيف الاتصال والتواصل بينها ، التي تقوم بترويج السياحة المحلية الكترونيا عبر مواقع الالكترونية و مواقع التواصل الاجتماعي او تقليديا عبر المعارض في المناسبات الدينية و الوطنية .

هذا ما اتفقنا معه في تحليل هذا السؤال مع الدراسة السابقة التي اعتمدنا عليها في دراستنا لاونيس فاطمة الزهراء ، اشكالية التسويق السياحي في الجنوب ، مذكرة لنيل ماجستير ، جامعة وهران ، 2016/2015

/فإن سياسة التوزيع تهدف إلى وضع المنتج أو الخدمة في متناول المستهلك، وهذا يتم بالربط بين الطلب والعرض للمنتج والمستهلك، فالتوزيع مهم في الصناعة السياحية ولكن ضعف التواصل بين المؤسسات المكلفة بالسياحة فيما بينها أثر سلبا على توزيع المنتج السياحي بالجنوب الغربي لقلة المعلومات عليه ولانعدام سياسة تسويقية واضحة المعالم تسعى الجزائر من خلالها إلى إبراز منتوجاتها السياحية للعالم وترقيتها، وقد اعتمدت الجزائر لترويج منتجها السياحي على السفارات والقنصليات وشركات الخطوط الجوية، حيث أن هذه الأخيرة تعاني من مشاكل هيكلية وتنظيمية، كل ما ذكر لا يؤدي دوره في مجال

التوزيع، وهذا راجع لانعدام سياسة وإستراتيجية تسويقية تشخص الواقع وتحدد الأهداف والوسائل لتحقيقها، وما زاد من تهميش المنتج بالجنوب الغربي غياب مطارات دولية تخصص رحلات تربط ولايات الجنوب بالعالم الخارجي، وحتى داخليا نقص عدد الرحلات نظرا لغلاء الأسعار./1

/فبالرغم من أن السياحة الصحراوية يمكن أن تكون المنفذ الوحيد لقطاع السياحة و أخذ مكانته المناسبة أمام الدول السياحية المنافسة بالعالم، إلا أن عدم إتباع الجزائر لسياسات واستراتيجيات محددة وواضحة أدى إلى بقاء التراث الثقافي والتاريخي للمنطقة مهمشا وذلك لانعدام آليات التسويق./2

س2/ كيف يتم الحجز و التسجيل و امكانية التواصل مع السائحين سواء كانوا داخل الولاية او خارجها بواسطة تكنولوجيا الاتصال الحديثة؟

اتفق جميع المبحوثين عن هذا السؤال انه يتم الحجز و التسجيل عن طريق الهاتف و الموقع الالكتروني للمؤسسة السياحية و مواقع التواصل الاجتماعي هي الاداة التي يتم التواصل بها مع السواح فاجاب المبحوث (مباتة شريف عضو في جمعية الاطلس السياحية و عضو في اتحاد القصور العتيقة)

[ يقوم اي سائح بالحجز و التسجيل ف site web ولا تليفون و email باش يلقو les touristes تسهيلات دائمة و نعطوهم la page facebook و instagram باش يتعرفو كتر على المنطقة ويخيرو لبلاصة لي باغيين يمشولها]

### ترجمة المقطع:

" يقوم اي سائح بالحجز و التسجيل عبر الموقع الالكتروني و الهاتف و الايميل مع التسهيلات الدائمة لجميع السائحين و اعطائهم صفحة الفيسبوك و انستغرام لكي يتعرفو اكثر على المنطقة و اختيار المكان المراد زيارته"

فاجاب المبحوث (شرفاوي مصطفى عضو في جمعية شيخ بوعمامة السياحية بولاية النعامة) [بواسطة التواصل بيننا و بين الهيئات و الجمعيات و تواصلنا مع المهتمين على مستوى الولاية نقوم بالتنسيق المسبق و بناء خطة عمل للاستقبال سواء تعلق الامر بالباحثين او الطلبة او السياح الاجانب والمحليين]

1 اونيس فاطمة الزهراء ، اشكالية التسويق السياحي في الجنوب ، مذكرة لنيل ماجستير ، جامعة وهران ،

2016/2015 ص115

2 اونيس فاطمة الزهراء ، المرجع السابق، ص115

**التحليل:**

من خلال اجابة المبحوثين على هذا السؤال نرى بان الطريقة الوحيدة التي يمكن من خلالها الحجز و التسجيل هي مواقع الالكترونية او الهاتف و التي يلقى من خلالها السائح سهولة الاتصال و سرعة الاستجابة .

**س3/ ماهي المشاكل التي تعاني منها السياحة و العملية الترويجية و الالكترونية و ماهي الحلول في نظركم؟**

للجابة على هذا السؤال صرح المبحوثين ان النظام السياحي اجوف لا يضع اي منهجية لتطبيق نجاعة في قطاع السياحة و ليس كل سواح يجيدون للتكنولوجيا و يقومون بالعمل بها فصرح المبحوث ( حاجي بشير عضو في جمعية الاطلس السياحية ) [ المشكل الاساسي و الالهم هو انعدام سياسة واضحة تنظم هذا المجال و غياب الادارة و المبادرة لدى المسؤولين عن القطاع في الولاية اما الحلول في رايانا يمكن تغيير السياسة من الورق الى الميدان و فتح المجال امام الجمعيات الناشطة و الشباب الموهوب من ابناء الولاية لاعطاء ارائهم و رسم خطة واضحة و قابلة للتحقيق، عقد شراكات مع مديرية السياحة بالولاية و هذه الجمعيات و المؤسسات الاعلامية الناشطة . ]

كما صرح المبحوث ناير( عبد القدر رئيس جمعية شيخ بوعمامة السياحية بولاية النعامة ) [ من المشاكل الي راها تواجهها كاين شي سواح لي ميعرفش يخدم بالتكنولوجيا الحديثة نلقو معاه صعوبة التواصل iben نولو نخدمو معاهم بالوسائل الاتصال التقليدية كيما التلفون و فاكس. ]

**ترجمع المقطع:**

" من المشاكل التي تواجهها هي يوجد بعض السائحين لايجيدون العمل بوسائل التكنولوجيا الاتصال الحديثة و التي نجد معهم صعوبة التواصل فنضطر الرجوع للعمل معهم بوسائل الاتصال التقليدية مثل الهاتف و الفاكس."

**التحليل:**

من خلال الاجابة على سؤال المشاكل السياحية و الترويجية و الالكترونية نرى فقر بعض الاشخاص للفكر التكنولوجي مما ادى الى الرجوع في بعض الاحيان الى وسائل الاتصال التقليدية لتلبية رغبة الزبون

في حين كان البديل في خلق فضاء سميناه بالسياحة الإلكترونية يتم خلاله عرض المنتج السياحي و التاطير و التواصل بين جميع السواح محليا و دوليا و تم الحصول على نتائج مرضية من خلال التبادل السياحي بين العديد من ولايات الوطن و بعض الدول الصديقة.

فالحل يكمن تغيير السياسة السياحية من الورق الى الميدان بالاعتماد على نشطاء فاعلين و اطارات وكفاءات حتى و ان غاب التكوين فلديها الخبرة للنهوض بالسياحة محليا و توفير الدعم لخلق ثقافة سياحية و و الاهم مراقبة المشاريع المدعمة و خلق ارضية تواصل بين الفاعلين و الادارة التي ترى نفسها السيدة و هي جوفاء

## 3/ استخلاص نتائج تحليل المقابلة:

بعد القيام بالمقابلة مع بعض عمال مديرية السياحة و بعض الوكالات و الجمعيات السياحية استخلصنا النتائج التالية:

ان جميع افراد العينة رجال و ذلك للوضع الراهن في البلاد لانتشار مرض كوفيد19 معظم النساء لم يزاولون عملهم تجنباً لنقل العدوى.

## ❖ بالنسبة للمحور الاول: الترويج السياحي في ولاية النعامة تبين لنا ما يلي:

- تتميز ولاية النعامة بمعالم سياحية بكل المقاييس لما تتوفر عليه من امكانيات سياحية هائلة اضافة الى التنوع في المقومات السياحية كالسياحة الرملية و الجبلية (جبل مكثر ) و السياحة الحموية (الحمام المعدني عين ورقة) و سياحة الواحات (واحة مغرار) و سياحة القصور ( قصر مغرار وقصر صفيصيفة و قصر تيوت ) و سياحة المتحجرات و الصخور المنقوشة و التي تعتبر احد اكبر المتاحف على الهواء الطلق على شكل محطات للرسومات و النقوش الصخرية تنتشر عبر الجبال و السياحة الدينية (الوعدات ) الا ان نقص المؤهلات ضعف الاستراتيجية السياحية و الترويج السياحي
- ان الترويج للسياحة في ولاية النعامة يوجد و لكن بشكل ضعيف و هذا راجع لنقص الامكانيات.
- أن كل مؤسسة السياحية على اختلافها تعتمد على تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عملية الترويج السياحي 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 ينفى دور الوسائل التقليدية كالمصقات باعتبار أنها أولى الوسائل التي ألف السائح عليها قبل ولوج قطاع السياحة بهذه التكنولوجيات الحديثة.
- لقد تشابهت دراستنا مع دراسة اونيس فاطمة الزهراء لاننا درسنا نفس المنطقة و هي الجنوب الغربي فدرستها كانت من جانب اشكالية التسويق السياحي في الجنوب الغربي و دراسنا تجلت في علاقة تكنولوجيا الاتصال الحديثة مع الترويج السياحي في الجنوب الغربي .

## ❖ بالنسبة للمحور الثاني: تساهم تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي.

- استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة باعتبار انها وسيلة سريعة الانتشار وذات مزايا متعددة تنقل ادق التفاصيل عن البلدان و مواقعها الحضارية و الأثرية و التراثية و المواقع و الخدمات السياحية.

- يتم الاعتماد الكلي على المصممين في الاشهار و خلال العملية الترويجية للسياحة مع بعض المحاولات من الشباب هواة في المجال
  - باعتبار الحالة التي عليها ولاية النعامة في جانب السياحة فتطبيق الوسائط المتعددة تعطي مكانة سامية و خاصة في الجنوب الغربي بالخص اذا اهتم بها ذوي الاختصاص و استغلت الطاقات الشابة المؤهلة.
  - لقد تشابهت دراستنا مع دراسة السابقة للطالبة حورية بلعويديات و الذي كان عنوان دراستها استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية " في تحليل المقابلة خاصة في هذا المحور و التي استنتجنا فيه ان أدى استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى تحسين مستوى أداء العملية الترويجية ، حيث ساهمت في تفعيل الاتصال، و كذا تحسين الانتاجية ومحيط العمل.
- ❖ بالنسبة للمحور الثالث: السياسات المتبعة من اجل تحقيق اهداف ترويجية سياحية بواسطة تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسات السياحية .
- ان تكنولوجيا الاتصال الحديثة تقوم بإيصال المعلومات على مدار الوقت للسياح بالعمل 24 ساعة وطيلة الاسبوع دون تكاليف اضافية والتي تبرز نشاطات و الخدمات و عرض المقومات السياحية المحلية عبر كل ربوع العالم
  - ان وسائل الاتصال الحديثة تساعد السائح على الحجز و التسجيل و ذلك عبر مواقع الالكترونية والبريد الالكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي لتسهيل العملية الترويجية و التسويقية للمنتوج.
  - المؤسسة السياحية تجد صعوبة في بعض الاحيان خلال عملية الترويج و هذا يرجع إلى نقص في تغطية شبكات الإنترنت كما يصعب عملية التواصل من جهة لأخرى نقص التوعية و المعرفة السائح التعامل مع هذه التكنولوجيات بالتالي تفضيل الوسائل التقليدية.

### ❖ عرض نتائج الفرضيات: يمكن الاجابة على فرضيات الدراسة كما يلي:

- الفرضية الاولى ان الترويج السياحي يؤثر على النشاط السياحي عامة و في ولاية النعامة خاصة: صحيحة حيث أن المفهوم الحديث للترويج في مجال السياحة يصعب فصله عن الاتصال و لا يمكن التفرة بينهما، حيث ان الترويج الصحيح يعني وصول الرسالة الترويجية بصفة سليمة الى الجمهور .
- اعتبرت الفرضية الثانية تاجر تكنولوجيا الاتصال الحديث في السياسة المتبعة في الترويج السياحي . صحيحة 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 اهداف مرضية.

### - الفرضية الثالثة اكدت مساهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي:

- صحيحة فالترويج السياحي يعمل على نقل وترسيخ صورة ذهنية الاجابية لدى جمهور السياح عن المقصد السياحي وذلك إن استعمال تكنولوجيا الاتصال و الاعلام الحديثة من قبل الهيئات السياحية يضمن ترويج أفضل أحسن للمنتج السياحي سوى على المستوى المحلي أو على المستوى الوطني.

### ❖ التوصيات و الاقتراحات:

- دعوة الباحثين للتوجه و التعمق في هذا النوع من الدراسة.
- يجب الاهتمام بالقطاع السياحي من خلال تقديم الدعم للخدمات السياحية و جعل من المجتمع الجزائري مجتمع لديه ثقافة سياحية.
- ان ظهور تكنولوجيا الاتصال الحديثة أحدث ثورة حقيقية و أصبح من الضروري امتلاك كل مؤسسة صغيرة أو كبيرة لمواقع الويب الخاصة و ايميل.
- الاستفادة من تجارب البلدان السياحية خاصة الدول المجاورة التي تملك نفس الامكانيات المتاحة لدينا و في الكثير من الاحيان نملك احسن منها.
- فتح المجال أمام وسائل الإعلام والاتصال للترويج بالسياحة في المنطقة.
- انشاء معاهد متخصصة تعمل على ارساء الثقافة السياحية و نشر الوعي السياحي و كيفية استخدام هذه الوسائط وصياغة نموذج خاص بالمؤسسات السياحية ينص على استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة و مواقع خاصة للوكالات السياحية الكترونيا بهدف الترويج السياحي

- من المستحسن الاهتمام بالوسائط التكنولوجية وتنشيط مختلف أنواعها وجعلها مرئية و مسموعة ومكتوبة متطورة من أجل تعريف السائح المحلي و الاجنبي بالمواقع السياحية.

## خلاصة:

ان ما تم معالجته في الجانب التطبيقي من اجل التعرف على دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي بولاية النعامة و هذا من خلال المقابلات التي قمنا بها و التي كانت للمختصين في السياحة بولاية النعامة حيث بينت تحليل المقابلات صحة فرضيات الدراسة ووجود علاقة قوية و وطيدة ذات اثر معنوي بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة و الترويج السياحي بولاية النعامة .

# خاتمة

خاتمة:

اصبح من الواضح ان العالم الذي نعيش فيه اليوم هو عالم التكنولوجيا و لعل ان تكنولوجيا الاتصال الحديثة واحدة من ابرز الخدمات التي ازداد الانسان الى حاجتها في مختلف مجالات نخص بالذكر في المجال السياحي، حيث قد اثرت هذه الاخير بشكل كبير في مجال ترويج المنتجات السياحية.

فقد حاولنا في هذه الدراسة التعرف على دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي من خلال عرضنا لمفاهيم عامة حول التكنولوجيا و السياحة و الترويج خاصة في الجنوب الغربي و بالتحديد ولاية النعامة فساعدتنا الدراسة الاستطلاعية على هذا العمل حيث مكنتنا من تحديد موضوعنا و ضبط عناصره فمن خلالها جمعنا المعلومات و المعطيات و البيانات

فمن خلال ما تطرقنا اليه في الجانب النظري نستنتج ان تكنولوجيا الاتصال الحديثة مهمة في حياة المجتمع من جهة و المؤسسة السياحية من جهة أخرى، و الترويج الالكتروني ساهم بشكل كبير في نشر ثقافة سياحية واسعة في ظرف قصير كما تعد العملية الترويجية السياحية أداة فعالة في رسم صورة سياحية جيدة عن طريق الانترنت مما يتطلب وسائل الكترونية حديثة، تعمل على توفير المعلومات اللازمة للسياح عن طريق وضع فيديوهات او صور و ذلك لجذبهم و تشويقهم والقدرة على استقطاب اكبر عدد من السياح سواء داخليا أو خارجيا بهذه التكنولوجيات من مواقع الكترونية و منتديات وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي ... وغيرها.

و لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة الكشف عن دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي خاصة في الجنوب الغربي و بالتحديد ولاية النعامة و مدى الاعتماد عليها في عملية الترويج 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 والتواصل الدائم سواء مع السائح أو فريق العمل رغم الصعوبات والعراقيل التي تجلت في ضعف تدفق شبكة الانترنت بالإضافة إلى محدودية ثقافة المجتمع في استغلال هذه الوسائط، وبالتالي إذا كان هناك وعي وتوعية في استخدام هذه التكنولوجيات لكان هناك زيادة في الطلب السياحي ونمو دخل كثير من المؤسسات، فقد بينت النتائج التطبيقية إلى أن الزيادة في الطلب السياحي يرجع إلى التقدم في مجال تكنولوجيات الاتصال فهي دافع وعامل تنمية وتطوير لقطاع السياحة، فمن خلال دراستنا التي خصت ولاية النعامة توصلنا إلى أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة تسمح بفتح قناة اتصال مباشر لاسيما عبر مواقع

التواصل الاجتماعي، التي أضحت أكثر استخداما من قبل رواد العالم الافتراضي، فهذه الأخيرة عامل لإيصال المعلومات على مدار الوقت للسائح دون الزيادة في التكاليف.

ليبقى كذلك عامل التكوين والتخصص ذو أهمية كبيرة من أجل الارتقاء بقطاع السياحة بولاية النعامة، حيث وقفنا على مدى تطوع بعض الشباب من أجل العمل في ميدان السياحة سواء بمديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي أو الجمعيات والوكالات السياحية، فالدولة ملزمة باتخاذ إجراءات من شأنها دعم هذه المؤسسات وإعطائها دفع مادي ومعنوي مع التركيز على تطوير جانب استغلال تكنولوجيات الاتصال الحديثة في التعاملات الخاصة بالسياحة إذا ما نظرنا إلى ما وصلت إليه الكثير من الدول التي تعتبر قطاع السياحة مصدرا للدخل القومي.

و نقدم في الختام افاق دراستنا حتى تكون تمهيدا للدراسات اللاحقة.

# قائمة المراجع

القران الكريم

- سورة التوبة الاية 1 و الاية 2

المعاجم و الموسوعات :

- 1- ابن المنظور ، لسان العرب ، ج3 ، بيروت ، دار الصادر
  - 2- حجاب محمد منير : المعجم الاعلامي، القاهرة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2004
  - 3- حجاب محمد منير : الموسوعة الاعلامية، القاهرة، ج2، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2003
  - 4- قنديلجي عامر : المعجم الموسوعي لتكنولوجيا المعلومات و الانترنت، ط1، عمان، دار المسيرة للنشر و التوزيع، 2010
- الكتب:

- 5- ابراهيم امام : فن العلاقات العامة و الاعلام ، ط2، مصر، مكتبة انجلو المصرية ، 1980
- 6- ابو رحمة مروان : تسويق الخدمات السياحية، القاهرة، دار البركة للنشر و التوزيع، 2003،
- 7- ابو عيشة فيصل، الإعلام الإلكتروني، مرجع سابق، ط1، دار اسامة للنشر و التوزيع، 2014،
- 8- ابو غزالة صفاء : ترويج الخدمات السياحية ، ط1 ، عمان الاردن ، دار الزهراء للنشر و التوزيع ، 2007
- 9- احمد رشتي جيهان : الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، القاهرة ، دار الفكر العربي، 1978
- 10- البكري فؤاد : الاعلام السياحي، ط1، القاهرة، دار النهضة الشرق، 2001
- 11- التابعي كمال، ليلى البهنساوي ، علم اجتماع المعرفة ، القاهرة ، دار الولاية للاستثمارات الثقافية ، 2007 ،
- 12- تامر موسى يونس : شبكات الحاسوب، بيروت، دار الراتب الجامعية للنشر، 1994
- 13- حجاب محمد منير : الاعلام السياحي ، ط2، القاهرة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2003،
- 14- حجاب محمد منير : الاعلام السياحي، ط1، الاردن، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2002
- 15- حجاب محمد منير : الاعلام و التنمية الشاملة، القاهرة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2000
- 16- حسين شوقي : الدعاية و الاعلان في السياحة والفنادق، القاهرة، دار القاهرة الحديثة للطباعة، 1978

- 17- حلمي مصطفى : مناهج البحث في العلوم الانسانية ، ط1 ، بيروت ، دار الكتب العلمية ، 2005.
- 18- حمدي حسن : مقدمة في دراسة وسائل و اساليب الاتصال، القاهرة، دار الفكر العربي، 1987
- 19- دليو فضيل : مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 1998
- 20- دليو فضيل : وسائل الاتصال و تكنولوجيايته، الجزائر، منشورات جامعة منتوري د.س.ن، 2010
- 21- دليو فضيل و علي غربي: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية ، قسنطينة ، منشورات جامعة منتوري، دار البعث، 1999
- 22- ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم : مناهج و اساليب البحث العلمي ، النظرية و التطبيق، ط1 ، عمان ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، 2000
- 23- ريمان الدناني عبد المالك : تطوير تكنولوجيا الاتصال و العولمة المعلومات، ط1، الاسكندرية مصر، المكتب الجامعي الحديث، 2005
- 24- زلطة محمد : الإعلام الدولي في العصر الحديث، القاهرة، دار الفكر العربي ، 2002
- 25- سيد لطيف هدى : السياحة النظرية و التطبيق، ط1، القاهرة ، الشركة العربية للنشر و التوزيع ، 1994
- 26- السيد هناء : الفضائيات وقادة الرأي دراسة أثرها علي السلوك الإتصالي، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2005
- 27- شقيق محمد : الخطوات المنهجية لاعداد البحوث الاجتماعية، الاسكندرية، دار المكتب الجامعي الحديث ، 1999
- 28- شوقي حسن : الدعاية و الاعلان في السياحة والفنادق، القاهرة، دار القاهرة الحديثة للطباعة، 1978
- 29- صابات خليل : وسائل الاتصال نشاتها و تطورها، ط5، القاهرة، مكتبة انجلو المصرية، 1987
- 30- عبد الباسط محمد عبد الوهاب : استخدام تكنولوجيا الاتصال في الانتاج الاداعي و التلفزيوني، القاهرة، المكتب الجامعي الحديث، 2005
- 31- عبد الله اللوح أحمد و مصطفى محمود أبو بكر : البحث العلمي: تعريفه، خطواته، مناهجه، المفاهيم الاحصائية، الاسكندرية، دار الجامعية النشر و التوزيع ، 2002.

- 32- عبيدات دوقان : و اخرون ، البحث العلمي مفهومه و ادواته و اساليبه ، ط3 ، الاردن ، دار الفكر، 2007
- 33- عبيدات محمد : التسويق السياحي، الاردن، دار وائل للنشر، 2000
- 34- علاق بشير : الترويج و الاعلان، عمان، دار اليازوري، 2007
- 35- علي نبيل : العرب و عصر المعلومات، الكويت، المجلس الوطني للثقافة و الآداب، 1994
- 36- عوض العابدين محمد : إعداد و كتابة البحوث و الرسائل الجامعية مع دراسة مناهج البحث ، الاسكندرية ، شمس المعارف للنشر والتوزيع، 2005
- 37- الفيصل عبد الامير : الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، ط1، عمان، دار الشروق، 2005
- 38- كفافي حسين : رؤية للتنمية السياحية، ط1، مصر، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1991
- 39- مارك اروول : دليل السفر و السياحة الالكترونية، ط1، بيروت، دار العربية للعلوم، 2001
- 40- مثنى طه الحوري و اسماعيل محمد عبد الدباغ : مبادئ السفر و السياحة ، ط1 عمان، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، 2001
- 41- محفوظ محمد : تكنولوجيا الاتصال، الاسكندرية، المعرفة الجامعية، 2005
- 42- محمد عبد الباسط عبد الوهاب : استخدام تكنولوجيا الاتصال في الانتاج الاداعي والتلفزيوني، دراسة تطبيقية ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، 2005
- 43- محمد علي : التكنولوجيا الحديثة و الاتصال الدولي، ط1، الشركة السعودية للأبحاث، 1999
- 44- محمد محمود الحيلة ، تكنولوجيا التعليم من اجل التنمية و التفكير، ط1 ، عمان ، دار المسيرة للنشر ، 2009،
- 45- محمود علم الدين : تكنولوجيا المعلومات و صناعة الاتصال الجماهيري، القاهرة، دار العربي للنشر و التوزيع
- 46- محي محمد مسعد : الاطار القانوني للنشاط السياحي و الفندقي، ط1، مصر، المكتب العربي الحديث، 1998
- 47- مصطفى عبد القادر: دور الاعلان في التسويق السياحي \_دراسة مقارنة\_ ط1، بيروت، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، 2003
- 48- معن خليل عمر: مناهج البحث في علم الاجتماع ، عمان ،دار الشروق للنشر ،1997

- 49- مكاي حسن عماد : تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات ، ط2 ، القاهرة ، دار المصرية اللبنانية ، 1997
- 50- مكاي حسن عماد و ليلي حسين السيد : الاتصال و نظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2007
- 51- موريس أنجرس : منهجية البحث العلمي، ترجمة صحراوي بوزيد و اخرون ، الجزائر ، دار القيمة للنشر ، 2004
- 52- نبيل محمد مرسي : التقنيات الحديثة، القاهرة، دار الجامعية الجديدة للنشر، 2005

### الاطروحات

- 53- اونيس فاطمة الزهراء ، اشكالية التسويق السياحي في الجنوب ، مذكرة لنيل ماجستير ، جامعة وهران ، 2016/2015
- 54- بودي عبد القادر : أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر- السياحة بالجنوب الغربي-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير، جامعة الجزائر، معهد علوم التسيير، الجزائر، 2006
- 55- بوعلي فريدة، بلفوضيل حكيمة، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين الاتصال الداخلي بالمؤسسة، رسالة الماجستير، جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة، 2014/2013
- 56- بولعويدات حورية : استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ( دراسة ميدانية بمؤسسة 24 سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق - GRTG قسنطينة- ) مذكرة مكملة لنيل شياذة الماجستير في الاتصال و العلاقات العامة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008-2007
- 57- تغريد يعيد حسين : المدن الحضارية و اثرها في تطوير الحركة السياحية، رسالة ماجستير الجامعة المستنصرية، بغداد، 1997
- 58- جميلي نسيم : السياحة الثقافية و تثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، رسالة ماجستير، علوم الاعلام و الاتصال
- 59- حورية بولعويدات : استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال و العلاقات العامة، جامعة قسنطينة، 2008،

- 60- دحموني عبد الكريم ، تنمية و تطوير السياحة الصحراوية ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر 2007/2006
- 61- سميثي و داد : الصحفيون الجزائريون و مصادر المعلومات الالكترونية ، م كرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، قسم علوم اعلام و اتصال جامعة قسنطينة، 2010/2009
- 62- شويكات محمد ، دور تسويق الخدمات السياحية في بناء اقتصاد سياحي منافس من اجل تحقيق تنمية اقتصادية شاملة شهادة دكتوراه ، الجزائر 2011/2010
- 63- العزاوي هدى عطية : تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت ،رسالة ماجستير،كلية الإدارة و الاقتصاد، الجامعة المستنصرية ،بغداد،2002  
المجلات :
- 64- أبو فارة يوسف أحمد : تكنولوجيا الاعمال الالكترونية الفندقية عبر الانترنت، مجلة الأبحاث روسيكادا، العدد3،سكيكدة، 2005
- 65- اجقو علي : الصحافة الالكترونية العربية الواقع و الافاق، العدد1، مجلة الفكر، مارس 2006
- 66- منوغرافية مديرية السياحة ولاية النعامة  
الكتب باللغة الاجنبية:
- 67- Holloway ,j.c the business of tourism, 3ed,london,pitman,publishing,1989
- 68- jean pieue et michel balfet: **management du tourisme**,France, 2eme édition, Pearson éducation, 2007,
- 69- Stanton, williams , Fun damental of marketing , MC, crow- ltil Inc, Aucklaud 6 th edition ,1981

# الأملا حق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

شعبة علوم الاعلام و الاتصال

تخصص اتصال تنظيمي

• دليل المقابلة

نحن طلبة السنة الثانية(2) تخصص اتصال تنظيمي بصدد اعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تحت عنوان دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي . فانه يشرفنا ان نتقدم الى سيادتكم بهذه المقابلة التي تتضمن مجموعة من الاسئلة يرجى منكم الاجابة على هذه التساؤلات و نحيطكم عما ان معلوماتكم لا تستخدم إلا لأغراض علمية .

تحت اشراف الاستاذة:

من اعداد الطالبتين :

- عيسى عبيدي نورية

• ناير الهام

• مجلد فايذة

السنة الجامعية : 2020/2019

المحور الاول : الترويج السياحي في ولاية النعامة.

- ماهي نظرتكم لواقع السياحة في ولاية النعامة؟

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

- هل هناك ترويج للسياحة في ولاية النعامة ؟

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

- ماهي الوسائل التي تركزون عليها في مجال الترويج ؟

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

المحور الثاني : تساهم تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج السياحي.

- هل دخول تكنولوجيا الاتصال الحديثة يساهم في تحقيق ترويج سياحي ناجح؟

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

- خلال الاعداد للوحات اشهارية و الملصقات و الاعلانات سواء الكترونية او سمعية بصرية هل يتم الاستعانة بمصممي الاشهار خلال العملية الترويجية للسياحة بالنعامة؟

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

- في رأيكم هل امكانية تطبيق الوسائط المتعددة في العملية الترويجية يعطي للسياحة الجزائرية مكانة سياحية خاصة في الجنوب الغربي ؟

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

المحور الثالث : السياسات المتبعة من أجل تحقيق أهداف ترويجية سياحية بواسطة تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسات السياحية.

- ماهي النشاطات و الخدمات التكنولوجية التي تقدمها مؤسساتكم و التي تلقى رواجاً اكثر؟

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

- كيف يتم الحجز و التسجيل و امكانية التواصل مع السائحين سواء كانوا داخل الولاية او خارجها بواسطة تكنولوجيا الاتصال الحديثة ؟

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

- ماهي المشاكل التي تعاني منها السياحة و العملية الترويجية و الالكترونية ماهي الحلول في نظركم ؟

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**البيانات الشخصية**

..... الاسم و اللقب:

..... السن:

..... الجنس:

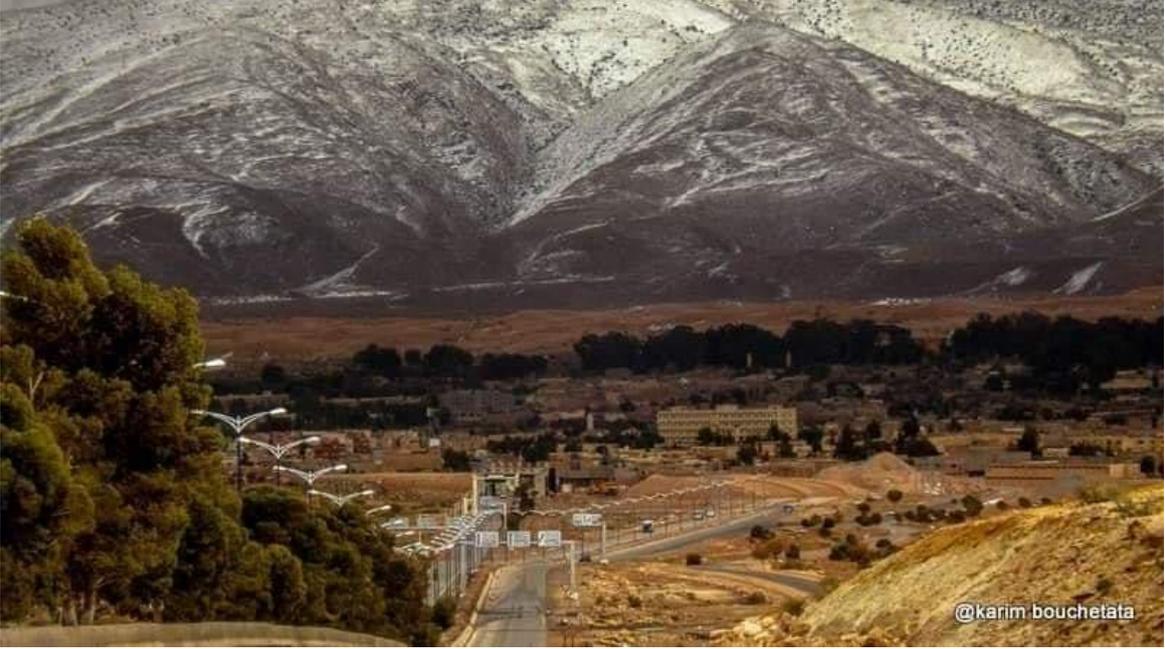
..... التخصص:

..... الوظيفة:

..... اسم المؤسسة:

..... الخبرة

الملحق 04: صور المناطق السياحية لولاية النعامة



الصورة رقم 02: مدينة العين الصفراء



الصورة رقم : 04 جبل مكثر



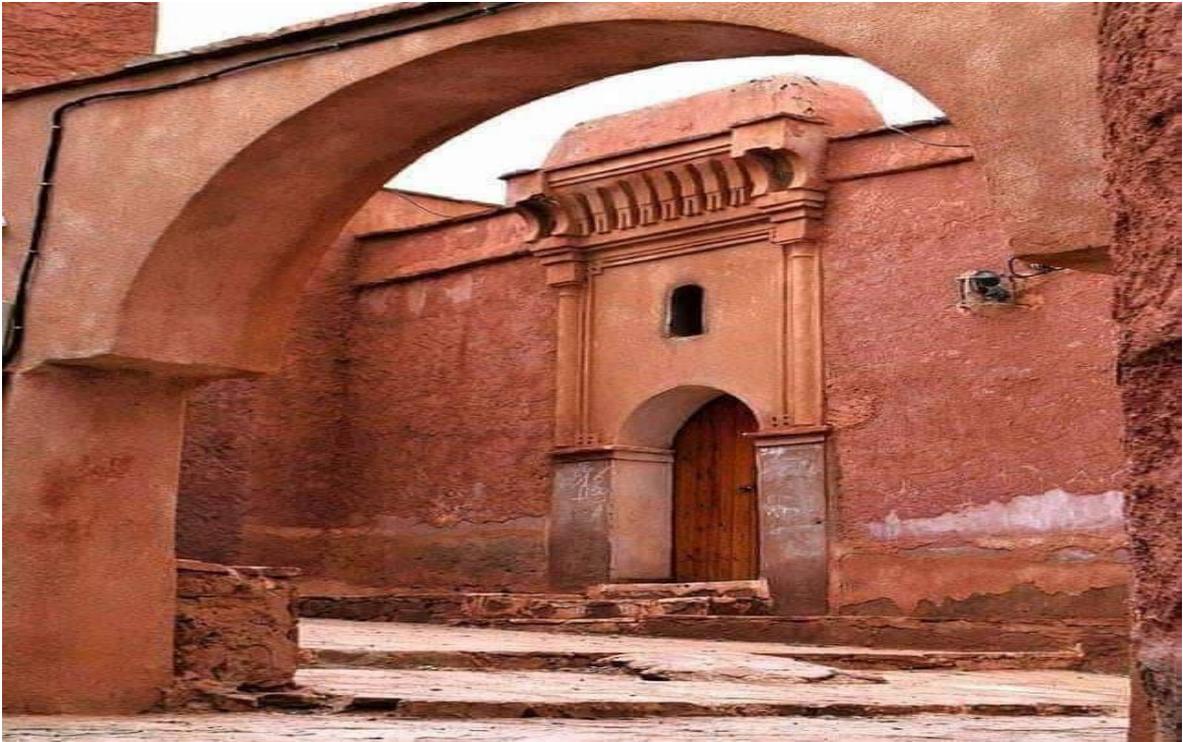
الصورة رقم 04: قلعة الشيخ بوعمامة



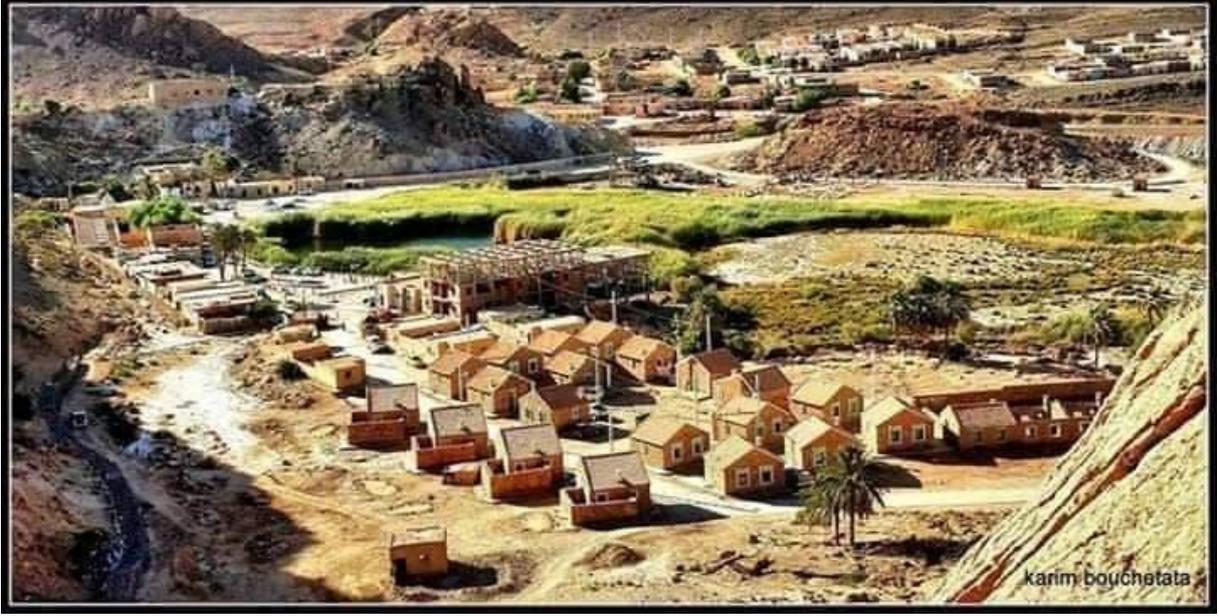
الصورة رقم 05: واحات تيبوت



الصورة رقم 06 : مغارات بلحنجير



الصورة رقم 07 : قصر تيوت



الصورة رقم 08 : حمام عين ورقة المعدني



الصورة رقم 09 حمام عين ورقة المعدني



الصورة رقم 10 : واحة تيبوت



الصورة رقم 11: واحة مغرار



الصورة رقم 12: الحجارة المنقوشة

الصورة رقم 13: الحجارة المنقوشة

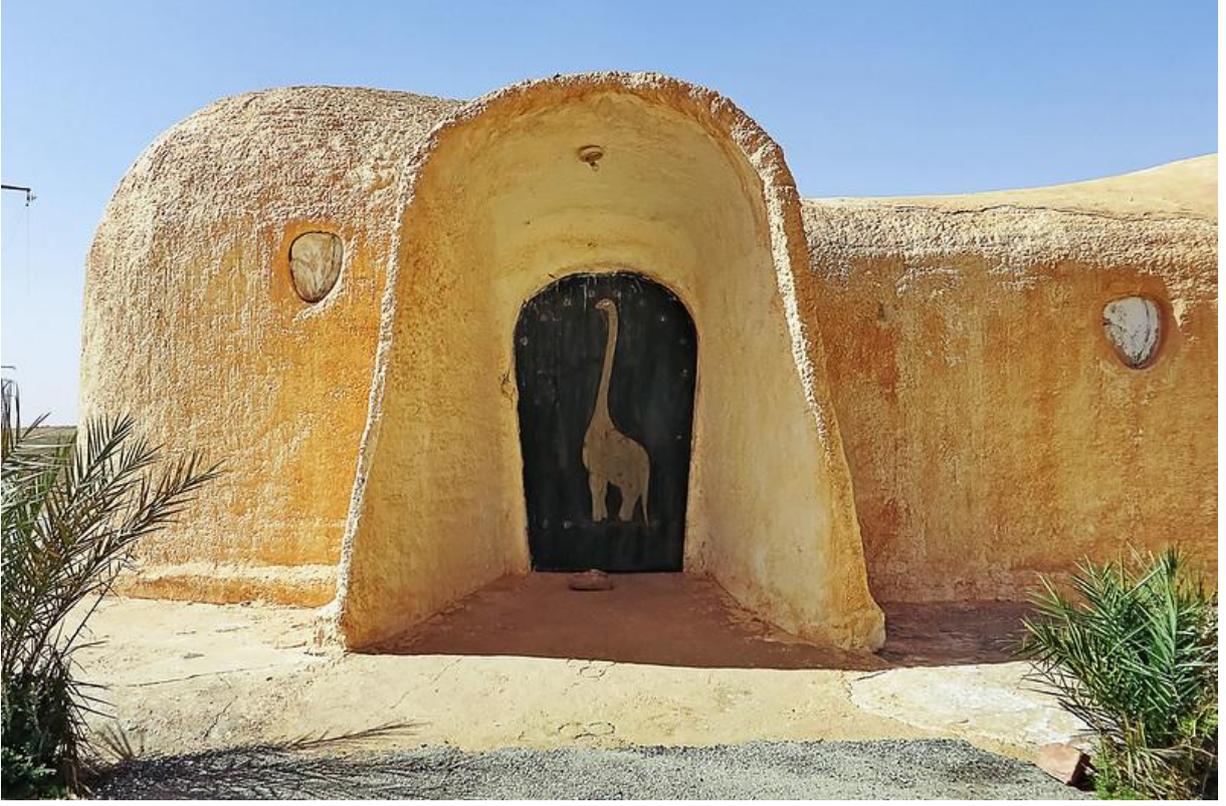




الصورة رقم 14 : واد قلعة شيخ بوعمامة

الصورة 15 : متحف الشيخ بوعمامة





الصورة رقم 16 : هيكل الديناصورات بمدينة صفيصيفة

الصورة رقم 17 : هيكل الديناصورات بمدينة صفيصيفة

الملحق 05 : عادات و تقاليد



الصورة رقم 18 البدو و الرجل

الصورة رقم 19: وعدة سيدي تاج بقلعة شيخ بوعمامة



الصورة رقم 20 : فلكلور قوارير رقصة شعبية



الصورة رقم 21 : المرأة البدوية النعماوية



الصورة رقم 22: الاكلة الشعبية مصور



الصورة رقم 23 : الأكلة الشعبية المردود



الصورة رقم 24: الاواني التقليدية بولاية النعامة

الصورة رقم 25 : الالبسة التقليدية بولاية النعامة



