

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

أثر تقنيات الإعلام والاتصال على التسويق السياحي

وكالة بن شطة للسياحة والأسفار بولاية غرداية نموذجاً

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر

تخصص : إتصال وعلاقات عامة

نوقشت يوم: 2020/09/30

إشراف الدكتور :

د. بكير قشار

إعداد الطالبتين:

مليكة بلقناديل

فتيحة بن داحي

لجنة المناقشة

رئيساً	جامعة غرداية	د. بومدين داوود
مشرفاً ومقرراً	جامعة غرداية	د. بكير قشار
عضو مناقشا	جامعة غرداية	د. فوزي شرايطي

الموسم الجامعي : 1440/1441 هـ - 2020/2019 م

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

أثر تقنيات الإعلام والاتصال على التسويق
السياحي

وكالة بن شطة للسياحة والأسفار بولاية غرداية نموذجاً

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر

تخصص : إتصال وعلاقات عامة

نوقشت يوم: 2020/09/30

إشراف الدكتور :

د. بكير قشار

إعداد الطالبتين:

مليكة بلقناديل

فتيحة بن داحي

لجنة المناقشة

رئيساً	جامعة غرداية	د. بومدين داوود
مشرفاً ومقرراً	جامعة غرداية	د. بكير قشار
عضو مناقشا	جامعة غرداية	د. فوزي شرايطي

الموسم الجامعي : 1441/1440 هـ - 2020/2019 م



الإهداء

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا ان هدانا الله وصلى اللهم على سيدنا
محمد عليه ازكى الصلاة والتسليم

اهدي ثمرة جهدي إلى: إلى من منحني أول حق صرخة في الوجود وغمرتني بجبها وعلمتني معنى
الحياة، إلى من رضا الله من رضاها إلى من الجنة تحت اقدامها، إلى أذبي وحلمي إلى حكمتي
وعلمي وطريقي المستقيم إلى ينبوع الصبر والتفاؤل والأمل إلى من في الوجود بعد الله ورسوله أمي
الغالية

أطال الله في عمرها

إلى من احمل اسمه بكل فخر يامن فقدته منذ الصغر يامن يرتعش قلبي لذكره يامن أودعتني لله
اهديك هذا البحث ابي رحمه الله واسكنه فسيح جناته

إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله إلى من أثروني على انفسهم إلى من علموني علم الحياة وإلى
من اظهروا لي ما هو اجمل من الحياة اخواتي الاعزاء: حميدة، فاطنة، زهراء، جهاد، والكتكوت

محمد الامين وإلى توأم روعي اخي توهامي وزوجته اطال الله في عمرهما

واخي الغالي عبد الرحمان رحمه الله وزوجته اطال الله في عمرها

إلى زوجة ابي امي الثانية رحمها الله واسكنها جنانه

إلى رفيق دربي: عبد الكريم الذي وفق معي كل لحظات تعبي اطال الله في عمره وكل عائلته

إلى كل عائلة بلقناديل صغيرهم وكبيرهم كل واحد باسمه

إلى من تذوقت معهم اجمل اللحظات إلى من جعلهم الله اخواتي في الله طلاب قسم الإتصال

إلى اكل من وقف معي في لحظات الصعاب وساعدني ولو بكلمة طيبة

إلى كل من تفحص أوراق هذا العمل

ملیكة

الإهداء

إلى ينبوع الذي لا يمل العطاء.. إلى من حاكت سعادتي
بخيوط منسوجة من قلبها..
والدتي العزيزة..

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء لم ييخل بشيء من أجل دفعي في طريق
النجاح الذي علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر..
والدي العزيز..

إلى جدتي الغالية رحمها الله..

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي إلى
إخوتي الأعزاء..

إلى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح والإبداع
إلى من تكاتفنا يدا بيد ونحن نقطف زهرة تعلمنا
صديقتي وزملائي..

إلى كل من يحمل لقب بن داحي..

إلى أساتذة إلى كل من وسعهم قلبي ولم يكتبهم قلبي

فتيحة



شكر وعرفان

الحمد والشكر لله الذي انعم علينا بنعمة العقل وارشدنا إلى طريق العلم وهدانا دوما ما فيه

الصلاح والثبات وجعل من الصعب هين ، وامدني بتوفيق منه لإتمام هذا العمل له وحده

جلاله حمدا يليق به وفضله علينا وعلى الناس اجمعين وانطلاقا من قول

رسوله الكريم عليه الصلاة و السلام

لا يشكر الله من لا يشكر الناس

اتوجه بجزيل الشكر إلى الاستاذ الموجه والمرقب الذي كان بالنسبة لي كالواقف

على برج يرى من خلاله المسلك الاستاذ المشرف

الدكتور بكير قشار الذي من خلاله قمت بمجريات البحث

كما اتوجه بجزيل الشكر الأساتذة الكرام الذين كانوا لي عوناً وإلى

وإلى اساتذة الشعبة الإعلام والاتصال بجامعة غرداية

وأوجه الشكر إلى مدير و مسؤول وكالة بن شطة للسياحة و الاسفار بولاية غرداية ذلك لمجهوداتهم

المبدولة معي لإنجاز هذا البحث

واشكر كل من كان لي عوناً من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة أو دعاء

كريم

ملخص الدراسة

تعتبر تقنيات الإعلام والاتصال من أكثر المجالات التي لها دور كبير في حياة المجتمعات, سواء كان ذلك على مستوى الأفراد والجماعات, أو على مستوى المنظمات حيث ساعدت هذه التقنيات على إحداث تغيرات مهمة بالمنظمات تمثلت في انخفاض تكاليف عملياتها و تحسين جودتها وأدت إلى التطور التكنولوجي و العلمي إلى تحقيق نوع من الرفاهية للأفراد و توفير خدمة الإتصال على اختلاف أنواعها اضافة لخدمة التثقيف والتعليم , وقد هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على أثر تقنيات الإعلام والاتصال في وكالة بن شطة للسياحة والأسفار والتعرف على تطوير التسويق السياحي بهذه التقنيات بوكالة بن شطة ثم التعرف على أثر تقنيات الإعلام والاتصال في التسويق السياحي بالوكالة , كما تمحورت الإشكالية الرئيسية للدراسة حول أثر تقنيات الإعلام والاتصال على التسويق السياحي بوكالة بن شطة السياحية , وقد اعتمدنا على منهج التحليلي الوصفي حيث تدرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية كما اعتمدنا على عينة قصدية والمقدرة ب 60 مفردة بنسبة 100 بالمئة من مجتمع البحث قدره 60 مفردة موزعة على الجمهور الخارجي للوكالة, وبعد تحليل نتائج الدراسة الميدانية توصلنا إلى أن وكالة بن شطة للسياحة والأسفار تهتم بتقنيات الإعلام والاتصال لأن لها أثر فعال في عملية التسويق السياحي لديها , وتعتمد على وسائل التقنيات الحديثة هي الأفضل في عملية التسويق السياحي كل من الأنترنت والهاتف وموقع التوصل الإجتماعي للتواصل مع زبائننا في مجال السياحة, كما توصلنا إلى أن تقنيات الإعلام والاتصال لها أثر فعال في التسويق السياحي و تطوره في وكالة بن شطة السياحية .

الكلمات الدالة : تقنيات الإعلام و الاتصال، التسويق السياحي، وكالة بن شطة للسياحة والأسفار

Study summary :

Media and communication technologies are one of the most important areas that have a major role in the life of communities, whether at the level of individuals and groups, or at the level of organizations where these technologies helped to bring about important changes in organizations, which was the low cost of their operations and improved quality, and led to technological and scientific development to achieve a kind of well-being for individuals and provide communication service of all kinds in addition to the service of education and education. This study aimed to identify the impact of media and communication technologies in the Bin Shata Travel Agency and to learn about the development of tourism marketing with these technologies in the agency Bin Shata and then to identify the impact of media and communication technologies in tourism marketing agency, as the main problem of the study focused on the impact of media and communication techniques on the impact of media and communication technologies on tourism marketing in the tourism agency Bin Shata Tourism, and we have relied on the method of descriptive analysis where our study is included in the descriptive studies as we relied on a sample of random and estimated by 60 After analyzing the results of the field study, we concluded that Bin Shata Travel and Tourism Agency is interested in information and communication technologies because it has an effective impact on its tourism marketing process, and relies on the means of modern technologies are the best in the process of tourism marketing both internet and telephone and social reach to communicate with its customers in the field of tourism We have also found that media and communication technologies have an effective impact on tourism marketing and its development in The Ben Shata Tourism Agency.

Keywords: Media and Communication Technologies, Tourism Marketing, Bin Shata Travel And Tourism Agency

فهرس المحتويات

الإهداء

الشكر

ملخص الدراسة

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة المخططات

أ	مقدمة:.....
1	الإطار المنهجي للدراسة.....
6	الإشكالية :.....
7	الفرضيات :.....
7	أهداف الدراسة :.....
7	أهمية الدراسة :.....
8	أسباب اختيار الموضوع :.....
8	حدود الدراسة :.....
9	منهج الدراسة :.....
9	أدوات جمع البيانات :.....
11	مجتمع البحث:.....
11	عينة الدراسة :.....
11	الدراسات السابقة :.....
18	الخلفية النظرية لدراسة :.....
20	مفاهيم ومصطلحات الدراسة:.....
22	صعوبات الدراسة :.....
23	الفصل الأول : مدخل حول الإعلام و الإتصال.....
24	تمهيد :.....

24.....	المبحث الأول: تعريف الإعلام
24.....	المطلب الأول: ماهية الإعلام
28.....	المطلب الثالث: وظائف الإعلام
28.....	المطلب الرابع: أهمية الإعلام والعوامل المؤثرة فيه:
31.....	المبحث الثاني: أساسيات حول الإتصال
31.....	المطلب الأول: تحديد مفهوم الإتصال: Defining Communication
32.....	المطلب الثاني: أنواع الإتصال
38.....	المطلب الثالث: وظائف الإتصال
38.....	المطلب الرابع: عناصر العملية الإتصالية
41.....	خلاصة:
42.....	الفصل الثاني: تقنيات الإعلام والإتصال
43.....	تمهيد:
43.....	المبحث الأول: مفهوم ونشأة تقنيات الإتصال
43.....	المطلب الأول: مفهوم تقنيات الإتصال:
43.....	المطلب الثاني: النشأة تقنيات الإتصال
47.....	المطلب الثالث: أنواع تقنيات الإتصال الحديثة
55.....	المبحث الثاني: دوافع وأهمية استخدام تقنيات الإتصال الحديثة وأثرها على الخدمات السياحية
55.....	المطلب الأول: دوافع استخدام تقنيات الإتصال في مؤسسة السياحة
56.....	المطلب الثاني: أهمية وآثار استخدام تقنيات الإتصال الحديثة على الخدمة السياحية:
57.....	المطلب الثالث: أثر استخدام تقنيات الإتصال على المؤسسة السياحية:
58.....	خلاصة
59.....	الفصل الثالث: السياحة والتسويق السياحي
60.....	تمهيد:
60.....	المبحث الأول: ماهية السياحة
60.....	المطلب الأول: مفهوم السياحة
61.....	المطلب الثاني: أنواع السياحة

65.....	المطلب الثالث : خصائص السياحة :
67.....	المطلب الرابع :أهمية السياحة :
70.....	المبحث الثاني :التسويق السياحي.....
70.....	المطلب الأول :تعريف التسويق السياحي .
71.....	المطلب الثاني :عناصر التسويق السياحي :
71.....	المطلب الثالث :خصائص التسويق السياحي :
72.....	المطلب الرابع :وظائف التسويق السياحي :
72.....	المطلب الخامس :الاجهزة المسؤولة على التسويق السياحي :
75.....	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.....
76.....	تمهيد.....
76.....	المبحث الأول : تقديم وكالة بن شطة لسياحة و الأسفار بولاية غرداية.....
76.....	المطلب الأول: تعريف و وكالة بن شطة لسياحة و الأسفار بولاية غرداية
76.....	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لوكالة بن شطة لسياحة والاسفار .
77.....	المبحث الثاني : عرض و تحليل نتائج الاستبيان و المقابلة.....
77.....	المطلب الأول : عرض و تحليل نتائج الاستبيان و المقابلة.....
110.....	المبحث الثالث : عرض النتائج العامة و مناقشة فرضيات الدراسة .
110.....	المطلب الأول : مناقشة الفرضيات على ضوء نتائج الدراسة
112.....	المطلب الثاني : النتائج العامة للدراسة.....
113.....	خلاصة الفصل:.....
111.....	خاتمة :.....
98.....	قائمة المصادر والمراجع.....
118.....	الملاحق.....

قائمة الجداول

- الجدول رقم : 1 يوضح قائمة المحكمين 10
- الجدول رقم : 2 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس 77
- الجدول رقم : 3 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن 78
- الجدول رقم : 4 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي 79
- الجدول رقم : 5 يبين ترتيب أهمية الوسائل التكنولوجية حسب أهميتها 80
- الجدول رقم : 6 يبين ترتيب أهمية وسيلة الإذاعة لدى أفراد العينة 81
- الجدول رقم : 7 يبين ترتيب أهمية وسيلة التلفزيون لدى أفراد العينة 81
- الجدول رقم : 8 يبين ترتيب أهمية وسيلة الهاتف لدى أفراد العينة 82
- الجدول رقم : 9 يبين ترتيب أهمية وسيلة الانترنت لدى أفراد العينة 82
- الجدول رقم : 10 يبين استخدام أفراد العينة لشبكة الانترنت 83
- الجدول رقم : 11 يبين استخدام أفراد العينة لشبكة الانترنت حسب متغير الجنس 84
- الجدول رقم : 12 يبين استخدام أفراد العينة لشبكة الانترنت حسب متغير السن 84
- الجدول رقم : 13 : يمثل استخدام أفراد العينة لشبكة الانترنت باختلاف المستوى التعليمي 85
- الجدول رقم : 14 : يمثل استخدام أفراد العينة لشبكة الانترنت باختلاف الوسيلة التي استفادوا بها عند طلب خدمة من وكالة بن شطة السياحية 86
- الجدول رقم : 15 يبين وسيلة تصفح أفراد العينة للانترنت 87
- الجدول رقم : 16 يبين التطبيقات التي يوظفها أفراد العينة عن استخدام الانترنت 87
- الجدول رقم : 17 يبين دوافع استخدام أفراد العينة للانترنت 88
- الجدول رقم : 18 يبين كيفية تعرف أفراد العينة على وكالة بن شطة للسياحة والأسفار 89
- الجدول رقم : 19 يبين الوسيلة الأكثر إتاحة في وكالة بن شطة للسياحة لأفراد العينة 90
- الجدول رقم : 20 : يمثل الوسيلة الأكثر إتاحة في وكالة بن شطة السياحية لأفراد العينة حسب متغير الجنس 90
- الجدول رقم : 21 : يمثل الوسيلة الأكثر إتاحة في وكالة بن شطة السياحية لأفراد العينة باختلاف استخدامهم للانترنت 91

- الجدول رقم 22 : يبين الوسيلة الأكثر إتاحة في وكالة بن شطة السياحية لأفراد العينة باختلاف طريقة الرد. 92
- الجدول رقم : 23 يبين رأي أفراد العينة حول إذا كان لوكالة بن شطة السياحية تطبيقات. 93
- الجدول رقم : 24 يبين طريقة رد وكالة بن شطة للسياحة على أفراد العينة. 94
- الجدول رقم : 25 يبين الوسيلة الحديثة التي استفاد بها أفراد العينة عند طلب خدمة من وكالة بن شطة للسياحة. 94
- الجدول رقم : 26 يبين رأي أفراد العينة حول أن الوسائل التكنولوجية عامل أساسي للإشهار السياحي لوكالة بن شطة السياحية. 95
- الجدول رقم : 27 يبين رأي أفراد العينة حول أن الوسائل التكنولوجية عامل أساسي للإشهار السياحي لوكالة بن شطة السياحية باختلاف الجنس. 96
- الجدول رقم : 28 يبين رأي أفراد العينة حول أن الوسائل التكنولوجية عامل أساسي للإشهار السياحي لوكالة بن شطة السياحية باختلاف السن. 96
- الجدول رقم : 29 يبين رأي أفراد العينة حول أن الوسائل التكنولوجية عامل أساسي للإشهار السياحي لوكالة بن شطة السياحية حسب متغير المستوى التعليمي. 97
- الجدول رقم : 30 يبين رأي أفراد العينة حول أن الوسائل التكنولوجية عامل أساسي للإشهار السياحي لوكالة بن شطة السياحية باختلاف الوسيلة المستخدمة عند طلب الخدمة. 98
- الجدول رقم : 31 يبين رأي أفراد العينة حول أن استخدام الوسائل التقليدية أفضل للتسويق السياحي لوكالة بن شطة السياحية. 99
- الجدول رقم : 32 يبين رأي أفراد العينة حول أن الوسائل التكنولوجية الحديثة هي الأفضل للتسويق السياحي لوكالة بن شطة السياحية. 99
- الجدول رقم : 33 يبين رأي أفراد العينة حول أن الوسائل التكنولوجية الحديثة هي الأفضل للتسويق السياحي لوكالة بن شطة السياحية باختلاف السن. 100
- الجدول رقم : 34 يبين رأي أفراد العينة حول أن الوسائل التكنولوجية الحديثة هي الأفضل للتسويق السياحي لوكالة بن شطة السياحية باختلاف المستوى التعليمي. 101

- الجدول رقم : 35 يبين رأي أفراد العينة حول أن تقنيات الإعلام والاتصال مجرد عامل مساعد في التسويق السياحي لوكالة بن شطة السياحية.101
- الجدول رقم : 36 يبين رأي أفراد العينة حول أن توظيف الوكالة للتقنيات الإعلام والاتصال يساهم في ضمان جودة الخدمة السياحية:.....102
- الجدول رقم : 37 يبين رأي أفراد العينة حول أن توظيف الوكالة للتقنيات الإعلام والاتصال يساهم في ضمان جودة الخدمة السياحية باختلاف الجنس.....103
- الجدول رقم : 38 يبين رأي أفراد العينة حول أن توظيف الوكالة للتقنيات الإعلام والاتصال يساهم في ضمان جودة الخدمة السياحية حسب متغير السن.....103
- الجدول رقم : 39 يبين رأي أفراد العينة حول أن توظيف الوكالة للتقنيات الإعلام والاتصال يساهم في ضمان جودة الخدمة السياحية باختلاف الوسائل الأكثر إتاحة فيها.105
- الجدول رقم : 40 يبين رأي أفراد العينة حول أن تقنيات الإعلام والاتصال تساهم في التسويق السياحي لدى وكالة بن شطة للسياحة والأسفار.106
- الجدول رقم : 41 يبين رأي أفراد العينة حول أن تقنيات الإعلام والاتصال تساهم في التسويق السياحي لدى وكالة بن شطة للسياحة والأسفار باختلاف الجنس.....106
- الجدول رقم : 42 يبين رأي أفراد العينة حول أن تقنيات الإعلام والاتصال تساهم في التسويق السياحي لدى وكالة بن شطة للسياحة والأسفار باختلاف المستوى التعليمي.....107
- الجدول رقم : 43 يبين رأي أفراد العينة حول أن تقنيات الإعلام والاتصال تساهم في التسويق السياحي لدى وكالة بن شطة للسياحة والأسفار بتوسط استخدامهم للإنترنت....108
- الجدول رقم : 44 يبين رأي أفراد العينة حول أن تقنيات الإعلام والاتصال تساهم في التسويق السياحي لدى وكالة بن شطة للسياحة والأسفار باختلاف الوسيلة التي استفدت منها عند طلب الخدمة منها.109

قائمة الأشكال

- الشكل رقم 1 : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.....77
- الشكل رقم 2 : يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن.....78
- الشكل رقم 3 : يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.....79

قائمة المخططات

- المخطط رقم 1 : أنواع السياحة.....64
- المخطط رقم 2 : الهيكل التنظيمي لوكالة بن شطة للسياحة و الاسفار.....76

المقدمة

مقدمة:

عملت المجتمعات القديمة و البدائية على التعامل مع الخدمات الطبيعية كمحولة تسخيرها لما يتوافق مع إحتياجاتهم المذكورة و المتزايدة أدى إلى تطورها وتحويلها شيئا فشيئا , ولقد صاحب هذا التطور ظهور المجتمعات الصناعية و التجارية و التي تعتمد بشكل أساسي على التقنيات الحديثة في تحقيق أهدافها في لبقاء النمو و التطور كما صبحت التقنيات الإعلام و الإتصال قد غدت مطلبا أساسيا للمنظمات الباحثة عن الكفاءة و الفعالية في الأداء إلا أن هذه التقنيات لا يمكن الإستغناء عنها في عالم مفتوح يعتمد على القدرة التنافسية معيارا لتقدم و الإزدهار وأحد أهم محركات التي تعمل على زيادة كفاءة وفعالية أداء المؤسسات والمنظمات فالمؤسسات و الوكالات تعتمد بدرجة على مدى التدفق المعلوماتي خصوصا بعد اتساع دائرة المعرفة , والبحث في شتى الميادين وظهور أجهزة إلكترونية مستخدمة في تقنيات الإعلام و الإتصال وأصبح عصرنا الحاضر بعصر لمعلومات المتركرة على شبكة المعلوماتية

و كان لتقنيات الإعلام و الإتصال أثر كبيرا في إعادة تشكيل الكثير من الحياة الإعتيادية لأفراد الوكالات فأصبحت هذه التقنية جزء لا يتجزأ من نسيج إدارة الوكالات و موردا أساسيا في شتى المجالات كمجال السياحي الذي شهد تطورا كبيرا من خلال هذه التقنيات فتطور السياحة لا يعتمد على توفير الموارد السياحة و مناطق الجذب السياحي

وإنما في كيفية إستغلال وإستخدام تلك الموارد في عملية تنمية السياحة, وكذا تعاون كافة العناصر وإلامكانيات وجهود القطاعات التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالقطاع السياحي ولن يتم ذلك إلا من خلال تنمية التسويق السياحي, والذي يعد من المجالات المهمة من حيث التنافس, وهذه المنافسة تزيد باستمرار مع التسويق الجيد للمجالات السياحية التي تطبق مفاهيم و أساليب التسويق الحديث في مجال السياحة وقد واكبت هذه المجالات تغيرات موازية في كثير من مجالات الخدمة السياحية, وما تتصف به من خصائص مميزة , إذ أصبح التسويق السياحي ضرورة تفتضيها طبيعة التنافسية للأسواق التي تعمل فيها المؤسسات السياحية حيث أن المنافسة الحادة عن المؤسسات

السياحية إلى أن تفكر جديا في الكيفية التي يمكن بها مواجهة التحديات التي تفرضها تلك المنافسة كما أنه يوجد الكثير من المنظمات و الشركات التي تقوم بتخطيط التسويق

حيث أن تقنيات الإعلام و الإتصال ساعدت في تطوير المؤسسات و الوكالات السياحية

على ضوء ما سبق في هذه الدراسة تسليط الضوء على أثر تقنيات الإعلام و الإتصال على التسويق السياحي, حيث إختارنا وكالة بن شطة للسياحة والأسفار مكانا للإجراء هذه الدراسة وذلك باعتبارها مؤسسة سياحية وبالتالي , فهي تركز على تقنيات الإعلام والإتصال المتعددة.

ولقد جاءت هذه الدراسة في ثلاثة إطارات رئيسية تناولت مختلف العناصر الأساسية لدراسة, الأول المنهجي, الثاني النظري, الثالث التطبيقي.

فتناولنا في بداية مقدمة الدراسة وبعد ذلك الفصل المنهجي للدراسة حيث إشتمل على إشكالية الدراسة و تساؤلاتها و فرضياتها ثم أهداف الدراسة و أهميتها, وبعد ذلك أسباب إختيار الموضوع , حدود الدراسة , وتشمل أيضا المنهج المستخدم في الدراسة وأدوات جمع البيانات بالإضافة إلى مجتمع البحث وعينة الدراسة كما تشمل كذلك على الخلفية النظرية والدراسات السابقة والتعقيب عليها ثم في الأخير مصطلحات ومفاهيم الدراسة .

أما الإطار النظري قسم إلى ثلاثة فصول أساسية, الأول تناولنا فيه عنصر اساسيات الإعلام والإتصال, حيث قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين , تطرقنا في المبحث الأول إلى النقاط الاساسية حول الإعلام ,تناولنا فيه الأسس الإعلامية من مفهوم وخصائص وأهداف ووظائف وأهمية عوامل مؤثرة في الإعلام.

أما المبحث الثاني في هذا الفصل فقد تضمن أساسيات الإتصال حيث تناولنا في هذا المبحث تحديد مفهوم الإتصال وأنواعه و وظائفه وعناصر العملية الإتصالية.

و في الفصل الثاني من إطار النظري تناولنا فيه تقنيات الإعلام والاتصال, حيث ينقسم إلى
مبحثين أساسيين, تناولنا في المبحث الأول مفهوم ونشأة تقنيات الاتصال بدأ بتعريف تقنيات
الاتصال, نشأتها, أنواع تقنيات الاتصال الحديثة.

أما في المبحث الثاني من الفصل الثاني تطرقنا إلى دوافع وأهمية استخدام تقنيات الاتصال
الحديثة و أثرها على الخدمات السياحية, حيث تناولنا فيه دوافع على استخدام تقنيات الاتصال في
المؤسسة السياحية ثم أهمية وأثار استخدام تقنيات الاتصال الحديثة على الخدمة السياحية وفي الأخير
تناولنا أثر استخدام تقنيات الاتصال على المؤسسة السياحية .

وفي الفصل الثالث من الإطار النظري درسنا التسويق السياحي تناولنا في المبحث الأول ماهية
السياحة ومفهومها, أنواعها وخصائصها, أهميتها.

أما في المبحث الثاني تناولنا مفهوم التسويق السياحي وعناصره وخصائصه, وظائفه والأجهزة
المسؤولة على التسويق السياحي أما في إطار الميداني فلقد خصص لدراسة الميدانية من خلال تحليل
البيانات المتحصل عليها من الاستبيان مع لنصل إلى عرض مناقشة عامة لنتائج الدراسة وننهي
الدراسة بخاتمة كحوصلة لدراسة ككل .

ومن خلال هذه الدراسة سعينا إلى محاولة الإحاطة بمختلف جوانب الدراسة, واعطاء نظرة
عامة حول تقنيات الإعلام والاتصال بوكالة بن شطة وأثرها على التسويق السياحي.

الإطار المنهجي للدراسة

الإشكالية

الفرضيات

أهداف الدراسة

أهمية الدراسة

أسباب إختيار الموضوع

حدود الدراسة

منهج الدراسة

أدوات جمع البيانات

مجتمع البحث

عينة الدراسة

الدراسات السابقة

الخلفية النظرية للدراسة

تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة

صعوبات الدراسة

الإشكالية :

لقد إنعكس إستخدام تقنيات الإعلام والإتصال في الوكالات والشركات والمؤسسات الإقتصادية في بحث تعتبر التكنولوجيا المعلومات المواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة وما تبعها من تطور في وسائل الإعلام والإتصال ونظم الإتصالات بصفة عامة بعد إبراز هذه المتغيرات بل أصبح للإعلام وكيفية تطويره لتكنولوجيا الإتصال عنصرا هاما, ويتسارع بوتيرة قوية وقد أحدثت هذه التقنيات عددا من التطورات في السياحة والتسويق السياحي وغيرها من المجالات ساهمت ثورة الإتصال في تقدم وسائط تفاعلية مهمة لاسيما في القطاع السياحي الذي يعد من أبرز القطاعات الإقتصادية في البلاد حيث أصبحت من معايير تقدم الدول ووسيلة حضارية لنقل وتبادل ثقافات بين مختلف شعوب العالم والربط بينهما خاصة مع الإستفادته من مزايا التكنولوجيا الحديثة ومن بين المؤسسات التي تطمح للإستفادة من أهم التطبيقات و البرمجيات التكنولوجية القديمة و الحديثة نجد الوكالات السياحية من بينها نجد وكالة بن شطة للسياحة و الأسفار بولاية غرداية التي تنبثق عن المؤسسات التجارية والتي فسحت المجال واسعا أمام الزبون السياحي ومع تطور السياحة ,اصبحت الوسائل الإتصالية, الأكثر استخداما في المجال السياحي فهي تمثل همزة وصل بين مختلف الهيئات السياحية و جماهيرها.

ومن هذا المنطلق يمكننا طرح التساؤل الرئيسي كالتالي :

ما أثر تقنيات الإعلام والإتصال على التسويق السياحي لدى وكالة بن شطة للسياح و الأسفار بولاية غرداية ؟

التساؤلات الفرعية : يندرج تحت السؤال الرئيسي , مجموعة من الاسئلة تسعى الدراسة للإجابة عليها منها :

ماهي أشكال التقنيات الإعلام والإتصال في تفعيل التسويق السياحي لدى وكالة بن شطة لسياحة و الأسفار بولاية غرداية ؟

كيف توظف الوكالة محل الدراسة لتقنيات الإعلام و الإتصال في المجال التسويقي ؟

ما مدى تجاوب زبائن الوكالة محل الدراسة مع تقنيات الإعلام و الإتصال التي توظفها

الوكالة في المجال التسويقي ؟

ماهي اهم العواقب و العراقيل التي تقف امام استخدام الوكالة لتقنيات الإعلام و الإتصال في مجال التسويق السياحي ؟

الفرضيات :

- وكالة بن شطة توظف جميع تقنيات الإعلام والاتصال في المجال التسويق السياحي .
- لتقنيات الإعلام والاتصال أثر فعال في عملية التسويق السياحي لدى وكالة بن شطة بولاية غرداية
- هناك تجاوب كبير لزبائن الوكالة محل الدراسة مع تقنيات الإعلام والاتصال التي توظفها الوكالة.

أهداف الدراسة :

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق عدة اهداف منها :
- محاولة تعرف على تقنيات الإعلام والاتصال على المستوى التسويق السياحي للوكالات السياحية .
 - محاولة إبراز العلاقة بين تقنيات الإعلام و الاتصال والتسويق السياحي .
 - التعرف على أثر تقنيات الإعلام و الاتصال في رفع مستوى التسويق السياحي و زيادة فعاليته لوكالة بن شطة لسياحة والأسفار بولاية غرداية .
 - محاولة معرفة دور تقنيات الإعلام و الاتصال في تفعيل التسويق السياحي .
 - التعرف على اهم التقنيات الإعلام و الاتصال التي توظفها وكالة بن شطة في المجال السياحي .

أهمية الدراسة :

لهذا الموضوع أهمية كبيرة لما تقدمه تقنيات الإعلام والاتصال والوسائل الحديثة و أثرها في تفعيل التسويق السياحي .

إعتماد المجال السياحي على تقنيات القديمة و الحديثة بشكل كبير للقيام بنشاطاتها المختلفة (الترويج التسويق)

أهمية السياحة التي تعتبر وسيلة للراحة وأساس التبادل الثقافي والإجتماعي .

الإستخدام المتزايد للوكالات السياحية في إستخدام تقنيات الإعلام والاتصال والتسويق السياحي مثل الانترنت . الفاكس . ايميل الخ .

أسباب اختيار الموضوع :

يرجع إختيارنا للموضوع لعدة أسباب ذاتية و موضوعية :

أسباب الذاتية :

- الشغف العلمي والإهتمام الشخصي بالموضوع أثر تقنيات الإعلام والإتصال على التسويق السياحي.
- الواقع الإنساني و الشخصي ومدى أهميته بالموضوع
- الرغبة في التعرف على كيفية إستخدام تقنيات الإعلام والإتصال في مجال التسويق السياحي.
- ارتباط الدراسة بتخصصنا الإعلام والإتصال .

الاسباب الموضوعية :

- محاولة التعرف على واقع أثر تقنيات الإعلام الإتصال على التسويق السياحي بوكالة بن شطة.
- محاولة التعرف على مختلف الصعوبات التي تواجه الوكالة عند القيام بعملية التسويق السياحي.
- إدراك الأهمية البالغة التي يكتسبها موضوع دور أثر تقنيات الإعلام والإتصال على التسويق السياحي مما يستدعي زيادة الاهتمام بموضوع دراستنا.

حدود الدراسة :

أما في ما يخص حدود الدراسة , فقد تمثل فيما يلي :

الحدود الموضوعية :

أثر تقنيات الإعلام و الإتصال على التسويق السياحي بوكالة بن شطة بولاية غرداية يتم التركيز في هذه الدراسة على كل تقنيات الإعلام والإتصال التي توظفه الوكالة محل الدراسة , وتم إختيار وكالة بن شطة للسياحة والأسفار كونها من الوكالات التي توظف تقنيات الإعلام والإتصال المختلفة في محل التسويق السياحي, إلا أن الوكالة تستعمل عدة تقنيات منها, الهاتف, الانترنت, الفاكس, ايميل وفي دراستنا سيتم التركيز تقنية ...

الحدود الزمنية : أجريت الدراسة من تاريخ : 2020/02/10 إلى غاية 2020/09/05

الحدود المكانية : وكالة بن شطة للسياحة والأسفار بولاية غرداية كونها توفر تقنيات الإعلام والإتصال وهذا ما يساعدنا في دراسة الموضوع .

الحدود البشرية : عينة عشوائية , تتمثل في الزبائن والأفراد المتعاملين مع الوكالة وتم اختيار عينة الممتثلة في 60 زبون .

منهج الدراسة :

يتوقف إنجاز هذا البحث على أساس طبيعة الموضوع وميدان الدراسة, حتى نصل إلى النتائج الموضوعية , إن أول شرط يجب أخذه بعين الإعتبار في تحديد منهج أو المناهج الملائمة لدراسة تتمثل في سياق الزماني الذي تنتمي إليه المشكلة المبحوثة.

- فقد عرف "موريس انجز" **المنهج** : هو مجموع الإجراءات و الخطوات الدقيقة المتبناة , من أجل الوصول إلى نتيجة¹

- في دراستنا إستخدمنا منهج الوصفي التحليلي . من خلال دراسة الوكالة السياحة بن شطة بولاية غرداية للوقوف على أثر استخدامها لتقنيات الإعلام و الإتصال في التسويق السياحي.

تعريف منهج الوصفي التحليلي :

المنهج الوصفي : هو أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو الموضوع محدد عبر فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية تنسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة .

المنهج التحليلي وذلك لاختبار فرضيات البحث و لمعرفة أثر المتغير المستقل على الدراسة و العلاقة بين المتغيرين².

أدوات جمع البيانات :

إن دقة البحث العلمي تتوقف على الصدق وقيمة البحث على إختيار السليم للأدوات المناسبة التي تتماشى مع طبيعة الموضوع و إمكانية تحقق الوصول إلى الأهداف الدراسة .

وبالتالي فإن طبيعة هذه الدراسة تتطلب منا الإستعانة بأكثر من أداة منهجية وبهدف للإلمام بكل جوانب الموضوع , ولهذا الغرض إعتمدنا على الأدوات التالية :

أ- **المقابلة** : يمكن تعريف المقابلة بأنها : " عبارة عن محادثة موجهة بين الباحث وشخص, أو اشخاص اخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث لتعريفه من أجل تحقيق

¹ احمد بن مرسللي, **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال**, ديوان المطبوعات الجامعية, ط2, 2010, ص282.

² احسان سليمان سعد احمد, **التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر**, دراسة ميدانية (ولاية الخرطوم) لنيل شهادة الماجستير, 2017, ص 03

اهداف الدراسة , ومن الاهداف الاساسية للمقابلة الحصول على البيانات التي يريدها الباحث بالإضافة إلى تعرف ملامح أو مشاعر أو تصرفات المبحوثين في مواقف معينة.¹ " ومن اجل جمع المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة , قمنا بإجراء مقابلة مع مسؤول وكالة بن شطة للسياحة و الأسفار

ب- الاستبانة :

يعتبر الإستبيان أو الإستقصاء أداة ملائمة للحصول على المعلومات و بيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين, ويقدم الإستبيان بشكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الإستبيان².

ولقد إختارنا الإستبانة كأداة رئيسية للحصول على البيانات من المبحوثين, حيث تحتوي على 19 سؤالاً موزعة على ثلاث محاور وهي كالتالي :

المحور الأول : علاقة المواطن بتقنيات الإعلام والإتصال . واشتمل على 05 أسئلة

المحور الثاني : إستخدام تكنولوجيا الإعلام والإتصال في وكالة بن شطة للسياحة والاسفار. واشتمل على 05 أسئلة

المحور الثالث : أثر إستخدام تقنيات الإعلام والإتصال على التسويق السياحي لدى وكالة بن شطة للسياحة والأسفار، واشتمل على 06 أسئلة

ومن أجل صدق ثبات أداة الدراسة قمنا بعرضها على عدد الأساتذة المحكمين, وتعديلها حسب الملاحظات المقدمة, لتصبح الأداة في التصميم النهائي لتحقيق أهداف الدراسة .

الجدول رقم : 1 يوضح قائمة المحكمين

الجامعة	اسم الاستاذ
جامعة الاغواط	محمد بدأوي
جامعة الاغواط	بن عزوزي محمد
جامعة غرداية	بودأود بومدين

¹ محمد عبيدات وآخرون, منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات, وائل للنشر والتوزيع, ط 2, عمان, الاردن, 1999, ص 55.

² ذوقان عبيدات وآخرون, البحث العلمي مفهومه وأدواته و اساليبه, دار الفكر, الاردن, 1984, ص 121

مجتمع البحث:

في دراستنا يتم اختيار عينة من مجتمع غير محدود (السحب بإعادة)

عينة الدراسة :

يستند الباحثون في إجراء بحوثهم الميدانية أو غيرها من البحوث الأخرى على طريقة العينة المأخوذة من مجتمع البحث للوصول إلى الحقائق التي تفي بالغرض النهائي لدراسة.

العينة : تعرف على أنها " عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم إختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها, ومن إستخدام تلك النتائج تعميمها على كامل مجتمع الدراسة الاصيلي ¹.

العينة القصدية : والعينة التي تطبق عليها دراسنا هي العينة القصدية كما تعرف باسم العينة الغرضية الو المقصود بانها تلك العينة التي تقدر الباحث مقدا مفرداتها , فقد تتوفر لدى الباحث معلومات حول مجتمع معين و تتضمن هذه المعلومات ما يفيد بان وحدات معينة أو افراد معينين مع المجتمع, يمثلون المجتمع بالنسبة لصفة معينة تمثيلا جيدا العينة التي يختارها الباحث قصد سبب وجود دلائل على انها تمثل المجتمع الأصلي ².

- اخترنا عينة قصدية قدرها 60 مفردة من مجتمع بحث غير محدود (السحب بإعادة)

- اختيار الجمهور الخارجي لوكالة بن شطة للسياحة والأسفار بولاية غرداية .

الدراسات السابقة :

1) دراسة أمال بدرين والتي كانت بعنوان, " استراتيجية الإتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر مواقع الالكترونية دراسة وصفية تحليلية " وهي عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماجيسير , جامعة الجزائر 3 العلوم السياسية و الإعلام , قسم الإعلام و الإتصال .2011. ³

تتمحور مشكلة البحث في ظل التنافس الالكتروني و التزايد المستمر في عدد المواقع الالكترونية السياحية و ارتفاع عدد مستخدمي الانترنت عبر العالم .

وتمت دراسة هذا الموضوع من خلال الاشكالية التالية :

¹ عبيدات محمد وأخرون, منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات , وائل للنشر, ط2 , عمان, الاردن, 1999

² مصباح عامر , منهجية البحث في العلوم الانسانية و الإعلام , ديوان المطبوعات الجامعية , الجزائر ط 2 , 2010 , ص142

3) دراسة أمال بدرين بعنوان, " استراتيجية الإتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر مواقع الالكترونية دراسة وصفية تحليلية " مذكرة لنيل شهادة الماجيسير, جامعة الجزائر 3 العلوم السياسية و الإعلام , قسم الإعلام و الإتصال .2011.

- ماهي الاستراتيجية الإتصالية المتبعة من طرف المؤسسات السياحية الجزائرية عبر مواقعها الالكترونية لجلب اهتمام مستخدمي الانترنت ؟
- و تتفرع الاشكالية إلى التساؤلات التالي :
- ماهي انواع المؤسسات السياحية الجزائرية ؟
- ماهي الخدمات الإتصالية التي تقدمها المؤسسات السياحة الجزائرية عبر مواقعها الالكترونية ؟
- وما مدى تفاعلها مع جمهورها ؟
- مجتمع البحث الذي تقع عليه الدراسة تمثل في 161 موقع الكتروني للمؤسسات السياحية الجزائرية
- اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى دراسة الظاهرة ووصفها قصد الحصول على المعلومات كافية و دقيقة .
- اعتمدت في عملية جمع المعلومات عن ظاهرة في وضعها القائم على أداة تحليل المحتوى .
- وعليه نقدم فيما يلي مجموعة من الفئات التي اعتمدت عليها في تحليل مضامين المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحة الجزائرية .
- فئة الخدمات الإعلامية
- فئة الخدمات الإتصالية
- فئة الخدمات التفاعلية
- فئة الخدمات العامة

النتائج الدراسة :

- سعدت المؤسسات السياحية لتوفير الامكانيات الكافية للبحث في مواقعها الالكترونية , بحيث يستطيع المستفيد التنقيب عما يبحث عنه في محتوى صفحات المواقع , بل تكلفت جهود الكثيرة من المواقع بالنجاح عندها وفرت خدمات بحث متخصصة في الواجهات السياحية , وعلى الطرف الاخر بدت مواقع بعض المؤسسات السياحية مجردة من أقل تلك الامكانيات .
- و تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي :

إلقاء الضوء على واقع المؤسسات السياحية الجزائرية من خلال الدراسة مدى توفر مواقع الكترونية لها عبر شبكة الانترنت , والوقوف على الوضع الحالي لها من خلال قياس مدى تفاعلها مع

زوارها باعتبارها الخاصة الأهم التي تميز استخدام الانترنت كأداة اتصال حديثة تدخل مجالات عديدة تأثر فيها .

تعقيب على الدراسة:

أوجه التشابه :

تشابه الدراستين في تقنية الإتصال على مستوى المؤسسات السياحية .

أوجه الاختلاق : كونها تطرقت إلى دراسة المؤسسات السياحية عبر مواقع الكترونية بينما في دراستنا اعتمدنا على الدراسة الميدانية للمؤسسة السياحية .

أوجه التداخل :

استخدام المنهج الوصفي التحليلي كلا الدراستين في الدراسات على مستوى الوكالات السياحية كما ان هذه الدراسة درست المواقع الإلكترونية كونها المواقع الإلكترونية ذات طابع اتصالي و في دراستنا اعتمدنا على تقنيات الإتصالية .

افادتنا هذه الدراسة في مايلي :

في كيفية استخدام مواقع الالكترونية على مستوى الوكالات السياحية.

في كيفية استخدام المنهج على مستوى دراستنا .

2) دراسة فركوس حمزة ومقادشة يامنة, الغالية حمادي علال, بعنوان دور التطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الإتصال السياحي دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية 2016،2017 بولاية قالمة¹

هدفت هذه الدراسة إلى تعرف على دور لتطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الإتصال السياحي لدى الوكالات السياحية بولاية قالمة حيث طرح الاشكالية الرئيسية التالي للدراسة :

- ما هو دور الوسائط المتعددة في تفعيل الإتصال السياحي ؟
- وتفرع الإشكالية إلى أسئلة فرعية التالية :
- ماهي أبرز أشكال الوسائط المتعددة المستخدمة في قطاع السياحي؟
- ما مدى مساهمة الوسائط المتعددة في تفعيل السياحي ؟

¹فركوس حمزة, مقادشة يامنة, الغالية حمادي علال, دور التطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الإتصال السياحي, دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية, شهادة الماستر ,2016,2017سنة بولاية قالمة .

ولقد إعتد الباحث في دراسته على إستمارة الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات إضافة إلى عدد المقالات التحليل لموقع أحد أنشطة الوكالات السياحية بالولاية.

كما ان الباحث اعتمد على المنهج الوصفي في دراسته كما انه اعتمد على العينة القصدية . تعتمد الوكالة السياحية على دور التطبيقات الذكية بنسبة 100\52 نظرا لأهمية هذه التطبيقات في تسهيل, الإتصال بمتعلمي الوكالة السياحية من خلال إستغلال مختلف إشكال الوسائط المتعددة .

تعتمد الوكالات السياحية على البريد الإلكتروني بشكل الكبير 100\76 بإعتبار أن هذه التقنية تعد من أسهل التقنيات إستخداما في مجال المراسلات الإلكترونية و الأكثر شهرة في مجال الإتصال التطبيقي .

نتائج الدراسة التي توصل اليها الباحث :

تعتمد الوكالة السياحية على البريد الإلكتروني بشكل كبير باعتبار ان هذه التقنية تعد من اسهل التقنيات استخداما في مجال المراسلات الإلكترونية , و الأكثر شهرة في مجال الإتصال الإلكتروني الرسمي .

مناشير الوكالة السياحية علة الفايسبوك ذات الطابع اشهاري , كوم ان الغرض من الرئيسي من انشاء حساب أو صفحة خاصة بالوكالة على هذا الموقع هو الترويج للخدمات التي تقدمها . تتواصل الوسائط المتعددة مع زبائنها على موقع التواصل الاجتماعي بشكل قوي , وهذا راجع إلى ان الاستعمال الكبير لهذه الوسائط من طرف الجمهور الواسع , و العدد الكبير الذي يتابعها , جعلها فضاء لتواصل و لربط علاقات من طرف الوكالة السياحية خاصة مع زبائنها .

التعقيب على الدراسة :

أوجه التشابه : في الدراسة الميدانية في الوكالات السياحية

أوجه الاختلاف : يكمن في أن هذه الدراسة إلى الإتصال السياحي بينما دراستنا تناولت التسويق السياحي

أوجه التداخل: تتداخل الدراسات في التقنيات الأكثر إستخداما بالنسبة للوكالات السياحية إفادتنا هذه الدراسة في تقديم لنا بعض المعلومات عن الوكالات السياحية و ما المجالات التي تطبقها سواء في الإتصال السياحي أو التسويق السياحي .

3) دراسة سعيد محمد باقي رمضان بعنوان "الإعلام السعودي و تأثيره على السياحة الداخلية" مذكرة شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال, مقدمة لمجلس كلية الآداب والتربية الأكاديمية العربية المفتوحة على الدنمارك.¹

انطلاق الباحث في معالجة مشكلة قدرة وسائل الإعلام على توصيل الرسالة للجمهور متحدثا عن الإعلام السعودي و السياحة الداخلية , كم تم الربط بين الإعلام السعودي و السياحة الداخلية من خلال معرفة تأثير الإعلام على السياحة .

هل تعلم وسائل الإعلام الجديدة على نشر الثقافة السياحية ؟

ما متطلبات التنظيم التي يحتاجها الإعلام السياحي ؟

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج :

تنامي المشتركين في الشبكة و زيادة مستخدميها الفعالين كالفنادق و خطوط النقل الجوي و المتاحف والوكالات العالمية إلى الإعلام عن خدماتهم من خلال انشاء صفحات اعلامية خاصة لفتح المنافسة على المستوى العالمي .

- استخدام وسائل الإعلام والاتصال الحديثة لتوفير معلومات وبيانات كافة الانشطة السياحية.

التعقيب على الدراسة :

أوجه التشابه : كون ان في دراستنا تناولنا وسائل الإعلام على التسويق السياحي ب, وهذه الدراسة تناولت ايضا الإعلام و أثره على السياحة الداخلي .

أوجه الاختلاف : كونها هذه الدراسة تناولت تأثير العلام السعودي على السياحة الداخلية بينما في دراستنا تناولنا أثر تقنيات الإعلام والاتصال على التسويق السياحي كما ان هذه الدراسة على السياحة الداخلية إلا أنا في دراستنا أجريت على مستوى الوكالات السياحية .

أوجه التداخل : بنيت دراستنا على مستوى الجمهور الخارجي , بينما هذه الدراسة تبنت قدرة الإعلام على توصيل الرسالة للجمهور ايضا.

¹ دراسة سعيد محمد باقي رمضان: "الإعلام السعودي و تأثيره على السياحة الداخلية" شهادة ماجستير في الإعلام والاتصال, مقدمة لمجلس كلية الآداب والتربية الأكاديمية العربية المفتوحة على الدنمارك .

4) الدراسة زهير بوعكريف بعنوان "التسويق السياحي و دوره في تفعيل قطاع السياحة
"دراسة حالة الجزائر_مذكرة الماجستير في العلوم التجارية, في العلوم التجارية , تخصص
تسويق¹

انطلق الباحث في معالجة معرفة مكانة صياغة السياحة في الاقتصاد العالمي عامة و الجزائر خاصة
وكذا الوقوف على أهمية التسويق السياحي في تطوير النشاط السياحي الجزائري في ظل تحديات
المنافسة بين الدول السياحية المختلفة وطرح مجموعة من الاسئلة الفرعية التالية :

ما مفهوم السياحة ؟ ماهي اثارها الاقتصادية ؟

ماهي الابعاد الاساسية لتسويق السياحي ؟

ماهي المقومات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر ؟

و فرضيات البحث التي توصل اليها الباحث

تلعب السياحة دورا هاما في الاقتصاد العالمي ؟

يعتبر التسويق السياحي من العناصر الاساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية لزيادة نصيبها من
الحركة السياحية العالمية و تفعيل القطاع السياحي ؟

القطاع السياحي في الجزائر لا يلعب دورا هاما في الاقتصاد بما تتماشى مع الامكانيات السياحية
المتوفرة .

نتائج الدراسة التي توصل اليها الباحث :

_ تمتلك الجزائر مقومات سياحية طبيعية كبيرة تساعد على تنمية قطاع السياحة , الا انها لازالت
تسجل عجز كبير في جانب المقومات البشرية المتمثلة اساسا في الهياكل و التسهيلات اللازمة لتفعيل
النشاط السياحي .

تأخر الجزائر في استغلال التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في النشاط السياحي
بالإضافة إلى الجهاز الجديد التسويق السياحي في الخارج " دار الجزائر "

¹ زهير بوعكريف : "التسويق السياحي و دوره في تفعيل قطاع السياحة "دراسة حالة الجزائر، مذكرة الماجستير في العلوم
التجارية , في العلوم التجارية , تخصص تسويق

5) دراسة احسان سليمان سعد احمد , بعنوان التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر دراسة ميدانية (ولاية خرطوم) دراسة لنيل شهادة الماجستير 2017.¹

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى ادبيات التسويق السياحي كمرجعية يمكن الاستفادة منها في اجراء دراسة تطبيقية ميدانية عن الشركات و الوكالات السياحية في ولاية خرطوم , و دراسة و تحليل المشاكل التي تواجه الشركات و الوكالات السياحية في تلك الولاية , و الوقوف على أداء و نشاط وكالات السفر و السياحة من جانبي القوة و الضعف و الفرص و المهددات . و المساعدة في نشر الوعي في مجال الشركات و الوكالات السياحية بتطبيق العلوم الادارية الحديثة . كما تهتم الدراسة بتوضيح دور شركات و وكالات السياحة في التسويق المواقع و الخدمات السياحية , وتبين الدراسة أهمية الاستراتيجيات التسويقية لكسب اسواق السياحة العالمية و الاقليمية و معالجة الخلل في أداء وكالات السياحة و السفر . ووضعت الدراسة فروض و هي انه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق السياحي و أداء شركات ووكالات السياحة و السفر , و ان تطبق مناهج و قواعد ونظريات التسويق السياحي في مجال شركات و وكالات السياحة يزيد من حجم مبيعاتها , ووضعت استراتيجية تسويقية لوكالات السفر يجعلها تعمل وفق مناهج علمية متطورة . و قد انتهجت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي و التاريخي في جمع المعلومات و اثبات الفرضيات , وتم توزيع عدد 70 استبانة للوصول لمعلومات تفيد الدراسة

و بناء على ما ذكر يطرح الباحث سؤالاً رئيساً عن سبب ضعف أداء الشركات و الوكالات السياحة و السفر التسويقي في مجالي السياحة الوافدة و المحلية في السودان يضاف لذلك النقاط التالية :

عدم الجدوى الاقتصادية في العمل بمجالي السياحة الوافدة و المحلية .

وجود معوقات امنية تحول دون العمل في تلك المجالين .

عدم وجود كفاءات من العاملين للعمل في الحقلين المشار لهما

ضعف المعرفة بمجالي السياحة الوافدة و السياحة الداخلية

القوانين تعوق العمل بذلك النشاط

¹ احسان سليمان سعد أحمد: "التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر" دراسة ميدانية (ولاية خرطوم) دراسة لنيل شهادة الماجستير 2017.

كما إعتد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي وإعتد على أداة الاستبانة لجمع المعلومات

عينة الدراسة وكالات والشركات بولاية خرطوم وتم توزيعها على 70 مفردة .

الناتج التي توصل إليها الباحث في دراسته

- ضعف الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر .
- عدم مواكبة التشريعات السياحية لحركة السياحة العالمية .
- عدم وجود مواد بالتشريعات السياحية تفرض على اصحاب العمل في السياحة الوافدة والمحلية.
- تقاطع القوانين واللوائح التي تنظم النشاط السياحي وحركة العمل.
- عدم وعي العاملين بالوكالات بأهمية التسويق السياحي ودوره في جلب السياح.

التعقيب على الدراسة :

أوجه التشابه: في الدراسة الميدانية كلا الدراستين أجريا الدراسة على مستوى الوكالات السياحية وإتهم استعمالا نفس منهج الدراسة و نفس نوع العينة .

أوجه الاختلاف : كونها هذه الدراسة تناولت أثر التسويق السياحي في أداء الشركات والوكالات, بينما دراستنا تناولت أثر تقنيات الإعلام والإتصال على التسويق السياحي.

أوجه التداخل : تتداخل الدراستين في مدى أهمية التسويق السياحي في الوكالات السياحية والشركات.

أفادتنا هذه الدراسة في بعض المعلومات حول التسويق السياحي والوكالات السياحية.

الخلفية النظرية لدراسة :

نظرية الاستخدامات و الاشباعات :

تأسست هذه النظرية إلى إنقراض نظريات التأثير, فحولت نظرة الباحثين من مجرد البحث فيما تفعل وسائل الإعلام بالجمهور , إلى تحويل السؤال إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام¹؟ طرح الهوكاتز elihukate مدخل الإستخدامات الإشباعات عام 1959 في مقال رد فيه على رؤية برنار بربلسون bernardberlson, كون تلك الفترة عرفت الإهتمام ببحوث الإقناع وكيفية تكمن

¹ ريس علي ابتسام , نظرية الاستخدامات والاشباعات و تطبيقاتها على الإعلام الجديد , مدخل نظري , مجلة دراسات وابحث , جامعة وهران, المجلد 08, العدد 25, ديسمبر , 2016, ص 510 .

وسائل الإعلام التأثير على الجمهور, في حين أظهرت النتائج أنذاك ضعف تأثير الإتصال الجماهيري في إقناع الجمهور¹

تطور مفهوم الإستخدامات والإشباعات في دراسة بلومروكاتز et blumer katz سنة 1969 التي تمت لدراسة الإستخدامات العامة البريطانية عام 1964 من خلالها تم التعرف على أسباب المشاهدة وأسباب عدمها للحملات الإنتخابية , بعدها سنة 1984 تم تحديد من طرف كاتزبلومر و فروفيت katzblumer et gorvietch إن مدخل الإستخدامات و الإشباعات يقوم على دراسة الجوانب النفسية و الاجتماعية للأفراد لتحديد الإحتياجات و التوقعات من وسائل الإعلام و المصار الأخرى²

و تتلخص فروض هذه النظرية فيما يلي :

إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الإتصال الجماهيري ,ويستخدمون وسائل الإتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم .

يعبر إستخدام وسائل الإتصال عن حاجات التي يدركها أعضاء الجمهور, ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية , عوامل التفاعل الإجتماعي , و تنوع الحاجات باختلاف الأفراد .

- التأكيد على إن الجمهور هو الذي يختار الرسائل و المضمون الذي يشبع حاجاته , فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الإتصال , وليست وسائل الإتصال هي التي تستخدم الأفراد.

- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم و دوافعهم و بالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.³

توظيف نظرية الإستخدامات والإشباعات في الدراسة :

تتم نظرية الإستخدامات والإشباعات بتفسير إستخدامات تكنولوجيا الإعلام والإتصال انطلاقا من الإحتياجات وضروريات الحياة اليومية التي يسعى الإستخدام الفردي والجمعي لتكنولوجيا الإعلام والإتصال إلى إشباعها ,حيث يساعد مدخل الإستخدامات والإشباعات على دراسة الموضوع من خلال مساهمته في التعرف على إستخدامات المسؤول الإداري لدى وكالة بن شطة

¹ رايس علي ابتسام، المرجع السابق، ص 510.

² من المرجع نفسه، ص 511.

³ حسن عماد مكأوي , ليلي حسين السيد : الإتصال و نظرياته المعاصرة , الدار المصرية اللبنانية، ط 1, القاهرة, 1998, ص 241.

لسياحة والاسفار بولاية غرداية , وكذا طبيعة هذا الإستخدام , بالإضافة إلى التعرف على الدوافع والحاجيات التي يسعى لإشباعها من خلال إستخدام التكنولوجيا من منطلق تأكيد مدخل الإستخدامات و الإشاعات على نشاط الجمهور المتعرض لها و محاولة إشباع مجموعة من الحاجات التي تدفعه للتعرض لهذه الوسائل و إستخدامها , فالدراسة توظف هذا المدخل للتعرف أيضا على أثر تقنيات الإعلام و الإتصال على التسويق السياحي بوكالة بن شطة بولاية غرداية ومدى إستخدام مسؤول الوكالة لهذه التكنولوجيا من أجل معرفة أثر تقنيات الإعلام و الإتصال على التسويق السياحي

مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

الأثر :

لغة : يطلق الأثر في اللغة على عدة معاني منها : النتيجة : فأثر الشيء نتيجه أي : الحاصل من ذلك الشيء , والعلامة , ويأتي الأثر أيضا بمعنى الجزء , والنقل , يقال: أثرت الحديث أي نقلته وتحديث المأثور : أي المنقول¹

اصطلاح :ورد عنوان (الأثر) على لسان الفقهاء بمعنى المنقول

كما أنه استعملوا عنوان (الأثر) بمعنى بقية الشيء , وفي بعض الموارد تصدوا لبيان معناه , كما يستعمل الأثر بمعنى الصفة الحاصلة لشيء كخياطة الثوب وغزل القطن ونسج الغزل ونحوها فتقابله العين²

تعريف الاجرائي :هو ذكر الشيء الو رسمه أو تقديمه و هو ما تبقى من الشيء ويقال عنه في الماضي تكنولوجيا الإعلام والإتصال :

اصطلاحا :هي مجموعة من التقنيات و الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الإعلامي أو الإتصالي الذي يراد توصيله من خلال عملية الإتصال الجماهيري أو الشخصي أو الجمعي أو التنظيمي أو الوسطى , أو التي يتم من خلالها جمع المعلومات

¹ عبد الحافظ يوسف عليان ابو حميدة . الأثر الرجعي و تطبيقاته في الاحكام الشرعية ,مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه ,جامعة الاردن 2005,ص,06

² عبد الحافظ يوسف عليان ابو حميدة , مرجع سابق ص ص , 6,7.

و البيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة , المرسومة أو الرقمية من خلال الحاسبات الإلكترونية أو الكهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الإتصال و المجالات التي يشملها هذا التطور .¹

التعريف الاجرائي:

هي مجموعة الادوات و الأجهزة أو الوسائل المساعدة على إنتاج المعلومات و نقلها و توزيعها وإسترجاعها وعرضها بوكالة بن شطة لسياحة و الاسفار .

التسويق :

لغة : من سوق , ومنها السوق وهو موضع البيوعات, قال تعالى ((ويمشون في الأسواق))(الفرقان ص20) والسوق بفتح الواو هو القيادة والتقدم, ومنه ساق الإبل وغيرها , يسوقها سوقا , وسياقا وأصلها سواقا . ولكن قلبت الواو ياء لكسرة السين . فالتسويق في اللغة مشتق من كلا المعنيين , معنى البيع و الشراء .²

اصطلاح : وهو عملية تشمل التخطيط والتنفيذ للمنتج والتسعير والتوزيع والخدمات والافكار لتحقيق عملية التبادل و لمقابلة اهداف الأفراد و المنظمات .³

تعريف السياحة :

لغة : السياحة تعني التجول وهو يعني جال في الارض أي أنه ذهب وسار على وجه الارض .⁴
إصطلاح : هي حركة الإجتماعية التي إختياريا.. والتي تهدف إلى الترفيه والاستمتاع الذهني والعقلي والبدني .⁵

التسويق السياحي :

اصطلاحا : يعرف التسويق السياحي على أنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي تؤديها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمات السياحية بعناصرها وأجهزتها المختلفة التي تهدف التي إشباع المتلقين والرغبين في السياحة بشتى صورها .¹

¹ حمدي محمد الفاتح وأخرون, تكنولوجيا الإتصال والإعلام الحديثة, الاستخدام والتأثير, كنوز الحكمة, ط1, الجزائر, 2011

ص 3

² احسان سليمان سعد احمد , ص15.

³ احسان سليمان سعد احمد , مرجع سابق , ص 15

⁴ أحمد الجلاد, دراسات في جغرافية السياحة , الطبعة الأولى , عالم الكتب , القاهرة , 1998, ص93.

⁵ احسان سليمان سعد احمد, مرجع سابق , ص 21

تعريف : الاجرائي للتسويق السياحي

لخصت دراستنا على أن التسويق السياحي عامل مهم في المؤسسات السياحية لما انا له دور كبير في التعريف السياحة، كما انا التسويق السياحي عامل رئيسي في تفعيل القطاع السياحي على مستوى الوكالات السياحية

صعوبات الدراسة :

ومن الصعوبات التي وأجهتها لإنجاز هذا العمل المتواضع ما يلي:

- الأزمة التي عاني منها العالم أجمع وهي جائحة " كورونا " ولكنه جعل كل عصب في الحياة مشلولاً بغلق الجامعات والمعاهد وكل المرافق الحيوية وفرض الحجر الصحي هذا مآثر في الحصول على المراجع المطبوعة و قد عوضتها بالمراجع الإلكترونية.
- غلق الوكالة بسبب جائحة كورونا الأمر الذي صعب علينا إجراءات الدراسة الميدانية
- إنقطاع شبكة الأنترنت المصدر الأساسي لنا بعد الكتب في بعض الأحيان بسبب لك تأخر في الحصول على المعلومات، وكذا أحيانا لا يمكن تحميل كل الكتب بل تتصفحها أمام الجهاز حضوريا ما يضطرنا البقاء لساعات طويلة في جهاز الكمبيوتر لإعادة كتابتها في الأوراق والدفاتر وأحيانا الرجوع إليها أكثر من مرة لتدقيق.
- رغم كل هذه الصعوبات إلى أننا بذلنا قصارى جهدنا من أجل تخطيها بفضل من الله وبعون وتوجيه من الأستاذ المشرف.

¹ الشاهد الياس, التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي مجلة العلوم الانسانية بجامعة محمد خيضر بسكرة, العدد الخامس و العشرون ص 125

الفصل الأول : مدخل حول الإعلام و الإتصال

المبحث الأول : نقاط الاساسية حول الإعلام

المطلب الأول :الأسس والمفاهيم الإعلامية الأساسية

المطلب الثاني :تعريف مفهوم الإعلام

المطلب الرابع :وظائف الإعلام

المطلب الخامس : أهمية الإعلام والعوامل المؤثرة فيه:

المبحث الثاني :اساسيات حول الإتصال

المطلب الأول : تحديد مفهوم الإتصال Defining Communication

المطلب الثاني : انواع الإتصال

المطلب الثالث :وظائف الإتصال

المطلب الرابع :عناصر العملية الإتصالية .

خلاصة :

تمهيد :

إن الإعلام والإتصال من الأمور الضرورية و الأساسية التي يجب أن تحظى باهتمام المجتمع في تسيير العلاقات الإنسانية الإجتماعية في العالم أجمع , كما أن للإعلام و الإتصال أهمية قصوى في تسهيل الحياة اليومية للناس بما الإعلام له دور في إيصال المعلومات فمنذ القدم يعد الإعلام من أحد الوسائل الهامة لأي مجتمع حيث يعد الإتصال من أداة تكوين العلاقات العامة بغية الوصول إلى درجة التفاهم والتواصل بين الأفراد بحيث أنه يسمح بتبادل الأفكار والمعلومات ومنه تحقيق التفاعل بين المجموعات الإجتماعية والإهتمام المجتمعات بالإعلام و الإتصال إهتماما واسعا وكبيرا .

المبحث الأول :تعريف الإعلام

المطلب الأول: ماهية الإعلام

1. تعريف مصطلح الإعلام

إن كلمة إعلام إنما تعني أساسا الإخبار وتقدم معلومات، أن أعلم، ويتضح في هذه العملية، عملية الإخبار، وجود رسالة إعلامية (أخبار - معلومات - أفكار - آراء) تنتقل في اتجاه واحد من مرسل إلى مستقبل، أي حديث من طرف واحد، وإذا كان المصطلح يعني نقل المعلومات والأخبار والأفكار والآراء، فهو في نفس الوقت يشمل أية إشارات أو أصوات وكل ما يمكن تلقيه أو اختزانه من أجل استرجاعه مرة أخرى عند الحاجة، وبذلك فإن الإعلام يعني "تقديم الأفكار والآراء والتوجهات المختلفة إلى جانب المعلومات والبيانات بحيث تكون النتيجة المتوقعة والمخطط لها مسبقا أن تعلم جماهير مستقبلي الرسالة الإعلامية كافة الحقائق ومن كافة جوانبها، بحيث يكون في استطاعتهم تكوين آراء أو أفكار يفترض أنها صائبة حيث يتحركون ويتصرفون على أساسها من أجل تحقيق التقدم والنمو الخير لأنفسهم والمجتمع الذي يعيشون فيه.

كما يعني المصطلح "تقديم الأخبار والمعلومات الدقيقة الصادقة للناس، والحقائق التي تساعدهم على إدراك ما يجري حولهم وتكوين آراء صائبة في كل ما يهمهم من أمور"¹.

1_1 التعريف العام للإعلام

الإعلام : هو التعريف بقضايا العصر وبمشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخليا وخارجيا، وبأساليب المشروعة أيضا لدى كل نظام وكل دولة².

ولكن "أوتوجروت" الألماني يعرف الإعلام بأنه هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير و لوحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه".

وهذا تعريف لما ينبغي أن يكون عليه الإعلام، ولكن واقع الإعلام قد يقوم على تزويد الناس بأكثر قدر من المعلومات الصحيحة، أو الحقائق الواضحة، فيعتمد على التنوير والتثقيف ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة التي تناسب إلى عقول الناس، وترفع من مستواهم، وتنشر تعأونهم من أجل المصلحة العامة، وحينئذ يخاطب العقول لا الغرائز أو هكذا يجب أن يكون.

وقد يقوم على تزويد الناس بأكثر قدر من الأكاذيب والضلالات وأساليب إثارة الغرائز، ويعتمد على الخداع والتزييف والإيهام، وقد ينشر الأخبار والمعلومات الكاذبة، أو التي تثير الغرائز، وتهيج شهوة الحقد، وأسباب الصراع، فتحط من مستوى الناس، وتثير بينهم عوامل التفرق والتفكك لخدمة أعداء الأمة، وحينئذ يتجه إلى غرائزهم لا إلى عقولهم، وهذا ما يجري في العالم الإسلامي من خلال جميع وسائله الإعلامية باستثناء بعض القنوات التلفازية، والمجلات الإسلامية؛ لهذا فالتعريف العلمي للإعلام العام يجب

¹ أحمد الناصر المحمدي , وسائل الإعلام , دار الرجوع النشر ,ص74

² المرجع نفسه ,84.

أن يشمل النوعين حتى يضم الإعلام الصادق والإعلام الكاذب، والإعلام بالحير، والإعلام بالشر، والإعلام بالهدى، والإعلام بالضلال¹.

تعريف اجرائي:

وبناء عليه يكون تعريف الإعلام هو: كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة، خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر، الظاهرة والمعنوية، ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية، بقصد التأثير، سواء عبر موضوعياً أو لم يعبر، وسواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائرها.

المطلب الثاني: خصائص و اهداف الإعلام الجديد

أ- خصائص الإعلام

يتميز الإعلام الجديد بالعديد من الخصائص ومنها:

1. التفاعلية: حيث يتبادل القائم بالإتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الإتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، وليست في اتجاه أحادي، بل يكون هناك حوار بين الطرفين.
2. اللاتزامنية: وهي إمكانية التفاعل مع العملية الإتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواء كان مستقبلاً أو مرسلًا.
3. المشاركة و الإنتشار: يتيح الإعلام الجديد لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن يكون ناشراً يرسل رسالته إلى الآخرين.
4. الحركة والمرونة: حيث يمكن نقل الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل، مثل الحاسب المتنقل، وحاسب الانترنت، والهاتف الجوال، والأجهزة الكفية، بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية.
5. الكونية: حيث أصبحت بيئة الإتصال بيئة عالمية، تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.

¹ احمد الناصر المحمدي , مرجع سابق الذكر , 84

6. اندماج الوسائط: في الإعلام الجديد يتم إستخدام كل وسائل الإتصال، مثل النصوص، والصوت، والصورة الثابتة، والصورة المتحركة، والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد،... إلخ.
7. الانتباه والتركيز: نظراً لأن المتلقي في وسائل الإعلام الجديد يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى، والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من الإنتباه والتركيز، بخلاف التعرض لوسائل الإعلام التقليدي الذي يكون عادةً سلبياً وسطحياً.
8. التخزين والحفظ: حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الإتصالية واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاته¹

ب- أهداف الإعلام

في الحديث عن أهداف الإعلام يمكن القول: إنَّ للإعلام مجموعة من الوظائف والأهداف الهامة التي أصبحت من مقومات الحياة في العالم الحديث، فالإعلام هو الذي يكوّن الرأي العام وهو سبب من أسباب إقامة مجتمع قويم وذلك لأنّه يساعد في تحقيق حيادية النقد في المجتمع ويساهم في فتح عيون الرقابة العامة على ما ساء من وضع المجتمعات، كما أنه ينشر الأخبار والمعلومات ويجعل العالم كلّه قرية صغيرة يعرف سكانها ما يدور في كلّ أبحاثها وحواريها، ولعل أبرز أهداف الإعلام المعروفة في هذا العصر:

يمثّل الإعلام الرأي العام في المجتمعات ويمثّل المؤسسات وله دور إعلاني، كما أنه يساهم في التسويق والدعاية ويقرب المنتجات والسلع التجارية ويروج لها. يحمل الإعلام هدفاً ترفيهياً من خلال المسلسلات والموسيقى والرياضة وغير ذلك. يحمل الإعلام وظيفة تعليمية وتربوية فهو يساهم في نشر الوعي ورفع مستوى ثقافة الشعب من خلال عرض برامج ثقافية تساعد على ذلك.²

¹ ياسين الامري، اساسيات الإعلام، دار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2001، ص96

² نفس المرجع ، ص ص96،97

المطلب الثالث: وظائف الإعلام

حدد الباحثون وظائف الإعلام بصفة عامة في :

- 1) الإعلام أو الأخبار: بمعنى تقديم الأخبار و الحقائق و المعلومات إلى الجماهير ذلك بعد جمع المعلومات والأخبار و معالجتها وتحليلها و وضعها في الإطار المناسب ثم بثها مع القيام بالشرح والتفسير والتعليق على الأحداث الداخلية الجارية في مختلف أنحاء العالم.
- 2) التنشئة: بمعنى نقل تراث الأمة وحضارتها إلى الأجيال المتعاقبة مع التأكيد على الحسن والمفيد وتطويره وحجب الضار منه، والتعبير على الثقافة السائدة والاعتراف بالثقافات الفرعية والمحافظة على القيم الإيجابية السائدة في تلك الثقافات.
- 3) الترفيه و الترويح : وذلك بتقديم المواد الخاصة المتنوعة التي تدفع الملل وتساعد على إستعادة النشاط والحيوية و تعمل على العمل و على التقليل من الوثر الاجتماعي.¹
- 4) التعبئة: تعني القيام بجمالات خاصة من أجل الأهداف المجتمعية في المجالات السياسية والحربية والاقتصادية و التنموية و الدينية و الصحية و في المجالات الأخرى التي تحتاج إلى الإعلام بصفة دائمة لذا كان من الضروري أن يركز الإعلام من خلال وظيفتي الأخبار و التعبئة في المجال السياحي و زيادة الوعي بأهمية السياحة و مستقبلها و الربط و إيجاد الصلة بينها و بين الميادين القومية الهامة خاصة الاقتصادية والاجتماعية و الثقافية. وهذه الأدوار الخاصة بالإعلام هي التي تصلح للتوظيف في المجال السياحي.²

المطلب الرابع : أهمية الإعلام والعوامل المؤثرة فيه:

تزايد دور الإعلام في العصر الحديث تزايدا كبيرا وأصبح له دور واضح في الحياة الأفراد، وازداد دور الإعلام في تنمية وعي أفراد المجتمع وزيادة معلوماتهم وتطلعاتهم سواء كان ذلك سلبا أو إيجابا، وذلك لانتشار الوسائل الإتصالية السمعية و البصرية كالراديو التلفزيون وأجهزة الإتصال الحديثة المتمثلة في الأقمار

¹ ليلي سنة , مرجعيات الإعلام , دار السرد الكويتية , الكويت , 2002, ص 15

² مرجع نفسه , ص ص , 15, 16

الصناعية والبث التلفزيوني وغيره و هو ما أصبح يمثل ثورة تكنولوجية في مجال الإتصالات، وتعد وسائل الإعلام والإتصال من أهم الوسائل المكونة للرأي العام والمؤثرة في اتجاهاته ومستوى وعيه ، بجانب القوى الأخرى المؤثرة في هذه المجالات كالأسرة والمدرسة والمنظمات المنتشرة بالمجتمع، وترتبط الإستراتيجية الإعلامية بالإستراتيجية العامة للدولة إرتباط الجزء بالكل فهي أحد روافدها تنبثق منها وتعمل مع غيرها من الإستراتيجيات النوعية على التحقيق الهدف الكلي للدولة.¹

العوامل المؤثرة في الإعلام

يتأثر الإعلام بالعديد من العوامل البشرية، الإقتصادية، السياسية، التقنية والإجتماعية نستعرضها فيما يلي:

1 العوامل البشرية: ويقصد بذلك العاملين في الإعلام و المشرفين عليه و المستفيدين منه و هؤلاء يتم تقسيمهم إلى نوعين، عناصر بشرية داخلية و عناصر بشرية خارجية

أ العناصر البشرية الداخلية: ويتمثلون في كل الذين يعملون في مجال الكلمة المطبوعة أو المبتوثة من المحررين و مدراء و إدارة و إعلان و توزيع و غير ذلك العناصر الداخلية تؤثر ولا جدال في ذلك على تطور الإعلام إذ يتأثر الإعلام سلبا أو إيجابا باتجاهات هؤلاء العاملين و دوافعهم و قدرتهم و أخلاقهم و بظروف معيشتهم و بخبرتهم و بدرجة رضاهم عن عملهم.

ب العناصر البشرية الخارجية: يقصد بذلك الجمهور المستهدف من العمل الإعلامي من قراء و مستمعين و مشاهدين و كذلك المسؤولين الذين يشرفون على ضبط النشر الإعلامي وتنظيمه سواء كان ذلك رسميا أو نقائيا فإتساع رقعة القراء و المستمعين و يؤثر إيجابا على الإعلام و العكس صحيح . العوامل الاقتصادية: مثل تكاليف الورق و الطباعة و تكاليف التحرير والإدارة و القسم الفني و تكاليف النقل و التوزيع.. الخ كلها في مجملها تؤثر تأثيرا مباشرا على التطور في مؤسسة إعلامية معينة هذه عوامل داخلية من الناحية

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي ، العلاقات العامة و العوامة ، دار جرير للنشر و التوزيع ، ط 2005، ص26

الإقتصادية في المؤسسة و هناك عوامل إقتصادية خارجية كذلك تتمثل في الوضع العام للبلد سواء أكان صناعيا أو زراعيا أم تجاريا أم بتروليا أو سياحيا .¹

2-العوامل السياسية: هناك علاقة وثيقة بين وسائل الإعلام الحديث و بين العوامل السياسية و المحيط السياسي في بلد من البلدان و يقصد بالعوامل السياسية أو المحيط السياسي، النظم السياسية السائدة سواء أكانت دكتاتورية، فردية أو جماعية أم ديمقراطية شعبية أو برلمانية، فالإعلام في ظل النظم الديكتاتورية هو إعلام مقيد مرتبط بالحكم أكان فردا أم عائلة مالكة أما الإعلام في ظل النظام الديمقراطي فهو إعلام حر من حيث المبدأ مستقل نوعا ما أي له حرية التعبير، حرية الممارسة، حرية الوجود ولكن يتم كل.²

والعوامل الفنية أو التقنية تصنف العوامل الفنية على الشكل التالي: - العوامل الفنية أو التقنية الذاتية للإعلام - العوامل الفنية في علاقة الإعلام بالآخرين بالنسبة للقسم الأول: المقصود به هو يشكل قسما من مهن الإعلامية و خاصة الصحافة من صيغ، إخراج صفحات، طباعة متطورة و هذا العنصر يتشكل في الإذاعة والتلفزيون في تلك الآلات التي تبث صوتا أو صورة أو الاثنين معا إلى جانب تطوي المهنة الإذاعية تقنيا. وبالنسبة للعوامل الفنية و علاقاتها بالآخرين نقصد بها النقل والتوزيع المطبوعات بالسرعة اللازمة.³

¹ ابو شنب جمال محمد , نظريات الإعلام و الإتصال المفاهيم و المداخل النظرية , دار المعرفة الجامعية , الازارطة , مصر 2006 , ص210

² المرجع نفسه , ص ص,210,211

³ ابو شنب جمال محمد , مرجع سابق الذكر ,ص211

المبحث الثاني: أساسيات حول الإتصال

المطلب الأول : تحديد مفهوم الإتصال: Defining Communication

يرجع أصل كلمة اتصال Communication إلى الكلمة اللاتينية Communis ومعناها Common أي مشترك، أو عاما، وبالتالي فإن الإتصال عملية يتضمن المشاركة أو التفاهم حول شيء أو فكرة أو إحساس أو اتجاه أو سلوك أو فعل ما. (صلاح الدين جوهر 11: 1979) ويعد الإتصال من أقدم أوجه النشاط الإنساني، وتلعب أنواع الإتصال المختلفة دورة كبيرة في حياة كل شخص مهما كانت الوظيفة التي يشغلها، أو وقت الفراغ المتاح أمامه، فالإتصال يؤثر على كل فرد بشكل أو بآخر، وإذا سألنا أي إنسان أن يصف لنا سيرة حياته اليومية فإن الإجابة المؤكدة سنكون إما القيام بالإتصال "Communicating" أو تلقي الإتصال "being Communicated to". ويعد الإتصال من السمات الإنسانية الأساسية، سواء أكان في شكل صور أم موسيقى، وسواء أكان اتصالا فعليا أم مستترا، إعلاما أم إقناعيا، مخيفا أم مسليا، واضحا أم غامضا، مقصودا أم عشوائيا، داخليا أم مع أشخاص آخرين. فالإتصال هو القناة التي تربطنا بالإنسانية، وهو الذي يمهد لكل ما تقوم به من أفعال

إن الإتصال لا يعني مجرد توجيه رسالة من طرف إلى آخر، وهي العملية التي يمكن أن يطلق عليها البث أو النشر أو الإرسال من جانب واحد، يتم الإتصال لابد أن يتلقى الطرف الأول را فورا أو مؤجلا على رسالته، وان تستمر الردود مع استمرار توجيه الرسائل، فإذا انقطعت الردود اصبحت الرسائل بنا أحادي الاتجاه . (على عوجة وآخرون 1989: 18)¹

وتوجد تعريفات عديدة لكلمة الإتصال، منها تعريف أكارل هوفلاندا : إن الإتصال هو العملية التي يقدم خلالها القائم بالإتصال منبهات (عادة رموز لغوية) لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبلي الرسالة)». ويرى انشارلس موريس، أن مصطلح الإتصال، حين نستخدمه بشكل واسع النطاق ، فإنه : " يتناول أي ظرف يتوافر فيه مشاركة عدد من الأفراد في أمر معين، ولكن موريس، بقصر الإتصال على: استخدام الرموز لكي تحقق شيوعا ومشاركة لها مغزى. ويقول الباحث اچورج لندبرج : إن كلمة الإتصال،

¹ حسن عماد المكأوي , مرجع سابق , ص 23.

تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز، وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر نعمل كمبه للسلوك، أي أن الإتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز. (جيهان رشتى، 1978: 08 - 01) - وتبنى جيهان رشتى، تعريف الإتصال بأنه : العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقى ومرسل الرسالة - كائنات حية أو بشر أو آلات - في مضامين اجتماعية سيئة، وفيها يتم نقل أفكار ومعلومات (منبهات بين الأفراد عن قضية أو معنى أو واقع معين، فالإتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء». (جيهان رشتى 1978 : 53)¹.

المطلب الثاني : أنواع الإتصال

سوف تأخذ في هذا البحث بتصنيفين مختلفين لأنواع الإتصال، الأول : يقوم على أساس اللغة المستخدمة من حيث : الإتصال اللفظي وغير اللفظي. والثاني : يعتمد على مستوى الإتصال من حيث: هو ذاتي، وشخصي، وجمعي، وعام، ووسطى، و جماهيري²

الإتصال الرسمي : هو الإتصال الذي يرتبط بالبناء التنظيمي الرسمي للمنشأة ويعتبر تهم عمليات الادارة بصورة عامة و العلاقات العامة بصورة خاصة ,حيث يسير العمل وفق الهيكل التنظيمي مباشرة بين المرسل والمرسل الرسالة و المستقبل و الذي يتضمن عادة :

- البيانات و الحقائق الخاصة بالوضع الجاري و المشكلات و الاهداف
- المعلومات الخاصة بالأهداف و السياسات و الاحداث
- الآراء و المقترحات و الخبرات و التجارب من الإتصال

يحدث هذا النوع من الإتصال في اطار يتخذ عدة اشكال :

اللغوي و الغير اللغوي.³

الإتصال العمودي :ونجد الإتصال الصاعد و الإتصال النازل

¹ حسن عماد المكأوي مرجع السابق الذكر ,ص 24,

² نفس المرجع ص25

³ أيت حمى كاهينة, دور الإتصال و فعاليته في تسير المؤسسة الإتصالات الجزائر بفرندة " نموذجا "مذكرة لنيل شهادة الماستر سنه 2013/2012, ص 18, ص19

الإتصال النازل : يأخذ الإتصال العمودي شكلا نازلا , و يعرف بالإتصال النازل يتدفق هذا الإتصال من قمة التنظيم إلى ادنى المستويات الادارية و يمكن تلخيص اغراض هذا النوع من الإتصال في ما يلي . الأوامر , و التعليمات الخاصة , والمرتبطة بالعمل

معلومات حول الاجراءات والقوانين الداخلية

التغذية العكسية المتعلقة بأداء المرؤوسين ¹

يظهر من هذه الاغراض , انه كلما كانت المعلومات المتبادلة وفقا لهذا النوع من الإتصال واضحة ودقيقة , كلما نجرت الاعمال بدقة وبسرعة اكبر .²

ب: الإتصال الصاعد : على عكس الإتصال النازل , يكون الإتصال الصاعد من اسفل إلى اعلى الهرم , مرورا بمختلف المستويات وتجسيد من خلال ,

- تقديم معلومات حول الأداء و ظروف العمل, و المتمثلة في التقارير

- تقديم الشكاوي, والمنظمات و الألتماسات التي يرفعها المرؤوس

- يتضمن مقترحات المرؤوسين لصالح العمل

- طلب توضيحات , واستفسارات حول العمل³

الإتصال الافقي : يتم الإتصال بين الأفراد من نفس المستوى الهرمي و الذي يسمح عادة بالحصول على المعلومات , لا يمكن الحصول عليها عن طريق الإتصال العمودي , كما يسمح بالتنسيق بين مختلف المصالح والفروع من اجل فاعلية اكبر .⁴

¹ مصطفى عشوي, اسس علم النفس الصناعي، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1992 ص 141

² 1. الامين القاضي ، الإتصال داخل المؤسسة ، جامعة الجزائر ، مجلة العلوم الانسانية / جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي / العدد الثاني ديسمبر 2014، ص 71

³ هناء حافظ بدوي ، وسائل الإتصال في الخدمة الاجتماعية و المجتمعات النامية ، المكتب الجامعي الحديث ، الازارطة ، الاسكندرية ، مصر ، 2001 ص 83ص 84

⁴ نظير محمود كامل ، السلوك التنظيمي ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الاردن ، 2002، ص12

ب_ الإتصال الغير الرسمي :

يتم الإتصال الغير الرسمي بين الاصدقاء والأفراد حيث تصف العلاقات فيما بينهم بالاستقلالية عن الاعمال الوظيفية و السلطة الرسمية , ويكون بين هؤلاء الأفراد نوع من التجانس و التالف و اشباع الحاجات . وتتواجد الإتصالات داخل الهيكل التنظيمي الرسمي, رغم انها تتم بطريقة غير مرتبطة بالتنظيم الرسمي. ويتم الإتصال الغير الرسمي بوسائل غير رسمية لا يطلبها التنظيم لتجسيد نتيجة العلاقات الشخصية بين افراد التنظيم .وهذه الإتصالات غير الرسمية تكمل الإتصالات الرسمية , و تسهل عملية الحصول على المعلومات بسرعة ,.حيث يمكن عن طريقها الحصول على المعلومات قد يصعب الحصول عليها اذا ما استعملنا وسائل الإتصال الرسمية كما انها تؤدي للقضاء على الروتين , وجودها داخل التنظيم يعتبر ظاهرة صعبة , لا نه يدل على ان العاملين بالمنظمة لا يهتمون بها اهتمام سطحي فقط , و انما يهتمون بأمرها اهتمام شخصي وهذا ما يدفع بالمدير إلى ان لا يغفل على وجود هذا النوع من الإتصال , ويعمل على التعايش معه و استخدامه لصالح التنظيم¹

أولا - نوع الإتصال من حيث اللغة المستخدمة :

يرى المهتمون بالإتصال الإنساني أن كلمة اللغة، لا ينبغي أن تقتصر على اللغة اللفظية وحدها، ولذلك فهم يعتبرون كل فهم منظم ثابت يعبر به الإنسان عن فكرة تحول بخاطره أو إحساس بجيش بصدوره، إنما هي لغة قائمة بذاتها .

صلاح الدين جوهر (1989: 19). وعلى ذلك فإن التعبير بالصور والموسيقى والحركة واللون يصبح لغة إذا حقق للإنسان هدف في نقل أحاسيسه وأفكاره إلى الغير، وترى (سوزان لانجر) (1954) ضرورة توافر خاصيتين أساسيتين في اللغة هما:

2 تتكون اللغة من مجموعة من المفردات تحكم تركيبها وترتيبها قواعد خاصة تمنح هذه المفردات معاني خاصة.

¹ عبد الغفار حنفي, السلوك التنظيمي وادارة الأفراد , الدار الجامعية , 1990 ص 541/540

3 أن يكون لبعض هذه المفردات نفس المعنى الذي تعبر عنه مجموعة من المفردات الأخرى، فيستطيع الإنسان أن يعبر عن معظم المعاني بطرق مختلفة، ويلاحظ أن فكرة إنشاء القواميس والمعاجم تعتمد على هذه الخاصية¹

وبناء على ما تقدم .. يمكن تقسيم الإتصال الإنساني حسب اللغة المستخدمة فيه إلى مجموعتين أساسيتين هما:

أ- الإتصال اللفظي : verbal Communication

يدخل ضمن هذا التقسيم كل أنواع الإتصال التي يستخدم فيها اللفظ « كوسيلة لنقل رسالة من المصدر إلى المتلقي، ويكون هذا اللفظ منطوقا فيدركه المستقبل بحاسة السمع.

وقد بدأ استخدام اللغة في التفاهم الإنساني عندما تطورت المجتمعات وأصبحت قادرة على صياغة كلمات ترمز إلى معان محددة يلتقي عندها أفراد المجتمع، ويعتمدون على دلالاتها في تنظيم علاقاتهم والتعبير عن مشاعرهم. وقد عكف فريق من علماء اللغة على دراسة دلالات الألفاظ، وأسفرت جهودهم عن ظهور علم المعنى العام General Semantics الذي يهدف إلى تخليص الفكر الإنساني من المغالطات اللغوية. (على عجوة وآخرون 331989_34).

والإتصال اللفظي يجمع بين الألفاظ المنطوقة والرموز الصوتية، فعبارة أهلا وسهلا، يمكن أن تصبح ذات مدلولات أخرى بتغيير نبرة الصوت، ولا يخفى علينا أن هذا النوع من الإتصال لا يمكن أن يتم بمعزل عن طرق الأداء الأخرى غير اللفظية .. مثل : الحركة . (صالح أبو إصبع 1990 : 42).²

ب الإتصال غير اللفظي : Nonverbal Communication

بدخل ضمن هذا التقسيم كل أنواع الإتصال التي تعتمد على اللغة غير اللفظية، ويطلق عليه أحيانا اللغة الصامتة Knapp ., (1972 : 13) M . L , Silent Language ، ويقسم بعض العلماء الإتصال غير اللفظي إلى ثلاث لغات هي:

¹ حسن عماد مكأوي مرجع سبق ذكره , ص ص 26,25

² حسن عماد مكأوي، مرجع السابق، ص 26.

- لغة الإشارة: Silent Language وهي تتكون من الإشارات البسيطة أو المعقدة التي يستخدمها الإنسان في الإتصال بغيره.
- لغة الحركة أو الأفعال : Action Language وتتضمن جميع الحركات التي يأتيها الإنسان لينقل إلى الغير ما يريد من معان أو مشاعر.
- لغة الاشياء : object Language ويقصد بها ما يستخدمه مصدر الإتصال، غير الإشارة والأدوات والحركة، للتعبير عن معان أو أحاسيس يريد نقلها للمتلقي، فالملابس والأدوات الفرعونية التي تستخدم على المسرح - مثلا - بقصد من استعمالها نقل الإحساس بالجو والزمان الفرعوني إلى المشاهدين لكي يعيشوا فيها طوال عرض المسرحية، وارتداء اللون الأسود في كثير من المجتمعات يقصد به إشعار الآخرين بالحزن الذي يعيش فيه من يرتدي ملابس سوداء. (صلاح الدين جوهر 1978:17).¹

ثانيا - نوع الإتصال من حيث حجم المشاركين في العملية الإتصالية:

يمكن تقسيم نوع الإتصال من حيث حجم المشاركين إلى ستة أنواع هي: الإتصال الذاتي، والشخصي، والجمعي، العام، والوسطي، والجماهيري .

أ- الإتصال الذاتي : Intrapersonal Communication

الإتصال الذاتي هو ما يحدث داخل الفرد، حين يتحدث الفرد مع نفسه، وهو اتصال يحدث داخل عقل الفرد ويتضمن أفكاره وتجاربه ومدركاته، ويتضمن الإتصال الذاتي الأنماط التي يطورها الفرد في عملية الإدراك، أي أسلوب الفرد في إعطاء معنى وتقييم للأفكار والأحداث والتجارب المحيطة به (Blake & Haroldsen) وقد حظي الإتصال الذاتي باهتمام علماء النفس، وهو مستوى يرتبط بالبناء المعرفي والإدراك والتعلم وكافة السمات النفسية، كما حظي باهتمام علماء الاجتماع باعتباره حلقة هامة تربط بين سلوك الفرد والبيئة التي يعيش فيها . (حمدي حسن. 1987 26) .

وهناك العديد من الباحثين الذين تناولوا عملية الإتصال الذاتي من خلال نماذج تعريف لهذه العملية وعناصرها واتجاهات حركة هذه العناصر، وبصفة خاصة في مجالات الإدراك وتشكيل الاتجاهات، وهي

¹ حسن عماد المكأوي مرجع سابق الذكر ، ص 27.

عمليات معرفية ونفسية نالت اهتمام الكثير من الباحثين في هذه المجالات. (جهان رشتي، 1978:119)¹

ب- الإتصال الشخصي : Interpersonal communication

وهو الإتصال المباشر أو الإتصال المواجهي حيث يمكن فيه أن نستخدم حواسنا الخمس، ويتيح هذا الإتصال التفاعل بين شخصين أو أكثر في موضوع مشترك، ونتيجة الإتصال المواجهة تتكون الصداقات والعلاقات الحميمة بين الأفراد، ويتيح هذا النوع من الإتصال فرصة التعرف الفوري والمباشر على تأثير الرسالة، ومن ثم تصبح الفرصة أمام القائم بالإتصال سائحة لتعديل رسالته وتوجيهها بحيث تصبح أكثر فعالية أو إقناعاً (صالح ابو اصبع 1995:14_15)².

ت- الإتصال الجمعي : Group Communication

يحدث الإتصال الجمعي بين مجموعة من الأفراد مثل : أفراد الأسرة، زملاء الدراسة أو العمل، جماعات الأصدقاء لقضاء وقت الفراغ أو التحادث، أو اتخاذ قرار أو حل مشكلة .. حيث تتاح فرصة المشاركة للجميع في الموقف الإتصالي³

ج- الإتصال العام : Public Communication

ويعني وجود الفرد مع مجموعة كبيرة من الأفراد كما هو الحال في المحاضرات والندوات والأمسيات الثقافية و عروض المسرح ويتميز التفاعل بين أعضاء هذا النوع من الإتصال بأنه مرتفع، كما يتميز بوحدة الاهتمام والمصلحة والالتقاء حول الأهداف العامة، ويضم أعضاء الجماعة تنظيم داخلي وإن كان غير رسمي، وعادة ما يتم هذا النوع من الإتصال في أماكن التجمعات أو تلك التي تقام خصيصاً لهذه الأغراض، محمد عبد الحميد 1997 : 34)⁴ .

¹ حسين عماد مكأوي، مرجع السابق، ص29ص30

² مرجع نفسه، ص 30.

³ مرجع نفسه، ص 31.

⁴ مرجع نفسه ، ص 31.

المطلب الثالث: وظائف الإتصال

والتي تحقق مجموعة من التأثيرات المتنوعة والبعيدة النتائج, سواء على مستوى الفرد أو الجماعة الو المجتمع, وهذه الوظائف نلخصها فيما يلي¹.

1 الوظيفة الاخبار: وهي تتمثل في نقل الاخبار سواء كانت محلية أو اقليمية أو دولية, و مهما كان نوعها اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية أو فنية , وذلك لمتابعة, ما يجري المرء في عالمه الصغير و الكبير وتهدف الاخبار إلى وصل الانسان بالعالم الخارجي غير الشخصي وتزويده بما يستجد من اخبار².

وظيفة الإعلام و التعليم :

والإعلام و التعليم وظيفتان تكمل كل منهما الأخرى . فبينما تقدم وظيفة الإعلام للمرء المعلومات التي تستفيد منها و توفر لع مادة يستفيد منها المرء في حياته , ماديا و فكريا أو اجتماعيا فان التعليم في حقيقته وظيفة تقدم لع نوها من المعلومات المنهجية التي تستخدم اما لتدعيم عملية التعليم الرسمي أو تقدم معلومات تكسب المرء مهارات جديدة في اطار التعليم غير الرسمي³.

وظيفة الترفيه :

لاتقل وظيفة الترفيه للاتصال أهمية عن الوظائف الأخرى ,ان المرء لا يمكنه ان يعيش حياته حياة عمل جادة , بحيث لا يجد فيها ما يسري عنه و يخفف متاعبه .

— ان وظيفة الترفيه اساسية لتحقيق بعض الاشباع النفسية و الاجتماعية , وازالة التوتر الانساني على مستوى الأفراد , و الجماعات في اي مجتمع كان , ولكن يستدعي ان يكون هنا توازن بين الوظائف الإتصال فلا يلعب الترفيه على الوظائف الأخرى , كما يلاحظ في برامج معظم المحطات الاذاعية والتليفزيونية العربية⁴.

المطلب الرابع: عناصر العملية الإتصالية .

تتركز العملية الإتصالية على خمس عناصر وهي : المرسل , المستقبل , الرسالة , الوسيلة , و التغذية العكسية .

¹ . بدر ناصر حسين ,وظائف الإتصال ,قسم الإعلام , جامعة بابل , 16_09_218 , شبكة جامعة بابل <موقع الكلية > نظام التعليم الالكتروني مشاهدة محاضرة , ص 1

² . بدر ناصر حسين ,وظائف الإتصال المرجع السابق , ص 1

³ المرجع نفسه ص 1

⁴ نفس المرجع ص2

المرسل: هو مجموعة من الاشخاص أو الجهاز الذي يود ان يؤثر في الاخرين بشكل معين , ليشاركوه في افكاره أو اتجاهات معينة .

و المسؤول عن القيام بوظيفتين اساسيتين : أولها في تحديد الفكرة ذلك عن طريق جمع المعلومات المناسبة عنها و تنظيمها و تبويبها و تحديد اختيار الاسلوب أو الشكل أو الوسيلة أو اللغة المناسبة و ثانيهما هي قيامه بالشرح و توضيح هذه الفكرة أو المهارة عن طريق اللغة أو الوسيلة التي اختارها في وقت معين .

ولكي تتحقق هاتين الوظيفتين على المرسل مراعاة مجموعة من الاعتبارات وهي :

- يجب ان يعرف المرسل ما يريد توصيله
- يجب ان يتأكد المرسل من معرفته للمعنى الذي يريد ايصاله للآخر
- يجب اختيار الكلمات أو اي وسيلة تعبير بصورة مناسبة بحيث يستطيع الشخص الاخر ان يفهمها .
- ينبغي على المرسل تشجيع رجوع الصدى .
- مراعاة عوائق الإتصال عند القيام بالرسالة الإتصالية .¹

المستقبل :

هو الفرد أو الجماهير , التي يوجه اليها المرسل رسالته , فيقوم بحل رموزها للوصول إلى تفسير محتوياتها و فهم معانيها . و هو بذلك يتلقى أو يستقبل محاولات التأثير الصادرة عن المرسل و للمستقبل نوعان من الخصائص التي تؤثر في عملية الاستجابة وهي :

- خصائص متعلقة بالجوانب الديمغرافية (المستوى التعليمي , الدخل , الجنس الخ).
- خصائص متعلقة بالجوانب البسيكولوجي الاجتماعي (الاتحاد نحو افكار مستحدثة , الكفاءة , الشعور بالسيادة)²

الرسالة :

يشير جون ادير , بان الرسالة هي الموضوعات أو الافكار أو الحقائق ذات الاهداف المحددة والموجهة التي تحمل المعاني التي يرغب المرسل في توصيلها إلى المستقبل . في بذلك الموضوع المراد ايصاله إلى المستقبل بغرض التأثير³

¹ ايت حمى كاهينة مرجع سبق ذكره , ص 21ص22

² نفس المرجع , ص22

³ نفس المرجع , ص22ص23

.الوسيلة أو القناة :

الإتصال عملية تفاعل بين الطرفين يتم من خلالها نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل عن طريق قناة الإتصالية , اذ تقوم بدور اساسي و محوري في عملية الإتصال والمتمثل في توصيل الرسالة بين المرسل والمستقبل , سواء كان كل منهما شخصان أو المرسل شخص , و المستقبل يكون جماعة أو جماعتين أو مؤسسة أو مؤسسات اخرى وذلك في اطار سلوك ينظم العملية الإتصالية و ما يترتب عليها من ردود فعل استخدام لهذه الرسالة كما قد عني مختلف الطرق التي تنقل بها الرموز¹

رجع الصدى, أو التغذية العكسية :

هو عملية ارجاع الأثر الذي يقوم به المستقبل عندما يستجيب لرسالة جوانبه حيث يتحول إلى المرسل وهذه العملية تضبط سلوك المرسل و توجهه في المرحلة اللاحقة لاستكمال رسالته (يعدل من المحتوى أو اللهجة أو يغير من الرسائل المستخدمة تبعاً لردة الفعل التي تلقاها)²

¹ محمد العمري ابو النجا , الإتصال في الخدمة الاجتماعية , دار المعرفة الجامعية , 1996ص38_43

² ايت حمى كاهينة , مرجع سابق ,ص 24

خلاصة :

يتبين من خلال ما تطرق اليه في فصل الإعلام والإتصال بأن الإعلام والإتصال يتخذان دورا أساسيا في تكوين العلاقات الاجتماعية مع الاخرين والإعلام والإتصال اصبحا من مبادئ الضرورية في الحياة.

الفصل الثاني : تقنيات الإعلام والاتصال

تمهيد :

المبحث الأول: مفهوم ونشأة تقنيات الاتصال

المطلب الأول: مفهوم تقنيات الاتصال:

المطلب الثاني: النشأة تقنيات الاتصال

المطلب الثالث: أنواع تقنيات الاتصال الحديثة

المبحث الثاني: دوافع وأهمية استخدام تقنيات الاتصال الحديثة وأثرها على الخدمات السياحية

المطلب الأول: دوافع استخدام تقنيات الاتصال في مؤسسة السياحة

المطلب الثاني: أهمية وآثار استخدام تقنيات الاتصال الحديثة على الخدمة السياحية:

المطلب الثالث: أثر استخدام تقنيات الاتصال على المؤسسة السياحية

خلاصة الفصل

تمهيد :

الاتصال هو عملية أساسية في حياة الإنسان وهو الوسيلة التي يستخدمها لتنظيم واستقرار وتغيير حياته الاجتماعية، ويعد الاتصال من أقدم نشاطات الإنسان، كما يعتبر الجهاز العصبي للمؤسسات والهيئات الحكومية، وهو الذي يعمل على تماسك الأجهزة وتكاملها ونقل وزيادة قدرتها على سرعة إيصال المعلومات ووضوح للرسالة ومفرداتها بين المرسل والمستقبل وله التقنيات. وهذا ما نتطرق إليه في هذا الفصل.

المبحث الأول: مفهوم ونشأة تقنيات الاتصال

المطلب الأول: مفهوم تقنيات الاتصال:

تعرف تقنيات الاتصال بأنها: الأدوات والأوعية والأساليب والوسائل والتجهيزات المتطورة التي يتم توظيفها بغرض نقل المعلومات والبيانات من المرسل إلى المستقبل في أقل فترة زمنية وبأقل تكلفة وبدقة أكثر.¹

وعرف البكري التقنية: بأنها نشاط يتم في العقل وفي الواقع المادي على مستوى أعلى من مستوى الإنتاج نفسه بهدف. إلى تعديل الطريقة أو التوصل إلى طرق أخرى للإنتاج، وإن وجود النهاية (logy) في مصطلح التقنية لا يعني بالضرورة ارتباط التقنية بالمنهج العلمي التجريبي، كما ظهر وساد في أوروبا خلال القرون الثلاثة الماضية وتبع ذلك من التطور الخاطئ أن "التقنية هي كمنشأ إنسانية غريبة الطابع والنشأة".²

المطلب الثاني: النشأة تقنيات الاتصال

لقد أدى التطور الكبير في تقنيات ووسائل الاتصال إلى زيادة قدرتها على سرعة إيصال المعلومات وهذا ما منحها ميزة القدرات الاتصالية وتوفير مساحة عريضة من الوضوح للرسالة ومفرداتها بين المرسل والمستقبل وبذلك حقيقة هذه التقنيات ... أكبر من الانتشار ونقل المعلومات بسرعة وكفاءة بين مختلف بنوك ومراكز المعلومات، كما أن إنشاء شبكات المعلومات واتصالاتها ... الانترنت) قد أسهم إلى حد كبير في ثورة الاتصالات وزاد من قدرة الإدارة على اختراق الحدود الدولية والاتصال بالشركات والمنظمات العالمية.

¹ أهمية تقنيات استخدام تقنيات الاتصال الحديثة في تطوير الخدمات السياحية، مجلة الأمن والحياة، العدد 304، أكتوبر 2007، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية، ص 49

² البكري إباد شاكر، تقنيات الاتصال بين زمنين "الشروق"، عمان، الأردن، 2003م، ص ص 15-16.

كما أن تطوير الإتصال رافقة ابتكار وسائط وأدوات مساندة جديدة تعد أوعية معلوماتية ممتازة لحفظ المعلومات للرجوع إليها عند الحاجة مثل الفلمية والميكرو فيلم والميكروفيش، وهي ذات قدرات تخزينية عالية وتخزن كمية كبيرة من المعلومات على خير صغير جدا. وقد أدى النمو المطرد والتنوع المتواصل لتقنيات الإتصال الجديدة إلى مزيد من دقة الإتصالات بكافة أنواعها فمن التلفزة العادية إلى تلفزة الهوائي المقعر، إلى تلفزة الكابل التفاعلي، ومن التيلكس إلى التيليتكس ثم من الفيديو إلى الفيديو كاسيت فالفيديو دسك والفيديو تكس والفاكس ثم الفاكسميلي.¹

ومنذ النصف الثاني من القرن التاسع عشر وبعد إكتشاف إديسون للفوتوغراف واختراع صدمويل موريس للتلغراف في عام 1884م وتتوابع الاكتشافات التكنولوجية في مجال الإتصالات بشكل سريع ومتواصل، ففي عام 1906 بث فيستدر الصوت الإنساني عبر الإذاعة كما اختراع قبلها داجير أسلوبا عليما للتصوير الفوتوغرافي في عام 1839م و ثم تصوير أول فيلم عام 1849م وفي عام 1903م.

ثم إرسال أول الصور البرقية و أديعت أول صورة تلفزيونية عام 1923 وأقيمت أول شبكات الإرسال الإذاعي في عشرينيات الميلادية، بينما بدأ الإرسال التلفزيوني الملون عام 1955 وبدأ الإتصال الرسع فيما بين القارات عام 1945م بواسطة كابل البرقي تحت مياه المحيط الأطلنطي بين أمريكا و أوروبا وسبق ذلك تشغيل أول كابل تلفزيوني عبر الأطلسي عام 1956 وتم إطلاق أول قمر صناعي للاتصالات عام 1962²

بعد ذلك أدخل الحاسب الآلي في ميدان الإتصالات وادي التزوج بين تكنولوجيا الحاسب الآلي والأقمار الصناعية إلى آثار مذهلة في تطوير وسائل الإتصال، فنشأ مايسمى بالتبادل الثنائي والإرسال من عدة دول في أن واحد من خلال القمرين الصناعيين انتلسات (1965م) وإنترسبوتنك (1971م) والذين تم إنشائهما لإرسال جميع أنواع الرسائل عبر الفضاء خلال التليفون والتلغراف والتلكس والمواد المطبوعة والصور والبيانات المحولة من أجهزة الكمبيوتر إضافة إلى البرامج الإذاعية والتلفازية، بعد ذلك تم تحقيق الانتشار الفوري للرسائل الموجهة من خلال انتلسات وإنترسبوتنك في جميع أنحاء العالم بواسطة الربط بين الشبكات الأرضية الوطنية والإقليمية

¹ بيوض أحمد، وسائل الإتصال والإعلام الجديدة، مجلة الفيصل، عدد 227، 1995، ص 75.

² أبو زيد فاروق، الإعلام الدولي وتطور تكنولوجيا الإتصال والمعلومات، مجلة الدراسات الدبلوماسية، عدد 8، 1991، ص 141-142.

بعد ذلك تم ابتكار نظم اتصالات حديثة يمكنها بث البرامج مباشرة باستعمال "الذش" دون الحاجة للمحطات والشبكات الأرضية، وأخيراً أمكن إرسال واستقبال الرسائل في نفس اللحظة في أي مكان في العالم¹.

عقب ذلك تم اختراع الفيديو كاسيت عام 1966م وتم البدء في تسويقه عام 1971م وأصبح أو نظام للفيديو بوديسك متوفر للاستخدام في عام 1979 وأما مجال الراديو فقد ابتكرت الكابلات المحورية والموجات القصيرة جداً والآليات البصرية مما أدى إلى حل مشكلة التداخل بين الموجات وكذلك أدى إلى زيادة كفاءة البث وعدم تأثره ببعد المسافة وأدى استخدام الموجات الدقيقة إلى فتح المجال أما القنوات الجديدة للاتصال وعند استخدامها بترددات طباقية معينة فإنها تخترق باطن الأرض وأعماق البحار لتكتيف عن معلومات ذات جدوى اقتصادية وعسكرية، ولم يقتصر الأمر على ذلك فتم اختراع الهاتف المرئي الذي يضيف الصورة إلى الصوت وأخذت الدول المتقدمة في تعميقه، ولقد توفر نصف الإنتاج العلمي العالمي في بنوك ومراكز والمعلومات خلال السنوات القليلة الماضية.

كما أن حوالي 9 من تقارير الفنية أصبحت تصدر بشكل الكتروني وتنتشر شبكات الاتصال الدولية التي تيسر الحصول على معلومات إدارية وسهولة التواصل بين الشركات وفروعها في جميع أنحاء العالم مما ينعكس إيجاباً على الأعمال الإدارية².

وتتواصل التطورات لتصل إلى دورتها من خلال الانترنت. فقد تطور تبادل من الرسالة المحمولة يدويا الي رسالة المنقولة هاتفيا إلى المعلومات المتبوتة عبر الأجهزة تم الشبكة المعلومات الدولية (الانترنت) التي احتوت كل ماسبقها وصياغته في كيان جامع احتوى العلم أجمع. فهي ليست كغيرها من وسائط الإتصال بل هي أهم منجزات التقدم الفني الكبير الذي شهدته الألفية التالية. فالقدرة العلمية علي خلق ومعالجة وتخزين ونقل والتوصيل المعلومات الرقمية تعد من أحدث الابتكارات أثر في البشرية³.

فالناس باختلاف ألوانهم وأعمارهم وعقائدهم وأفكارهم لا يلتقون، ولكن يجدون فيها الفرصة بأن يبادلوا الأفكار والمعلومات في عالم متنوع بذاته وفر للمستخدمين سبل الاستفادة من

¹ أبو زيد فاروق، مرجع سابق ذكره، ص 142.

² أبو زيد فاروق، المرجع نفسه، ص 142

³ كيث فريده، الخصوصية في عصر المعلومات، ترجمة محمود شهاب، القاهرة، مركز الأهرام للترجمة والنشر، 1999، ص 122.

المعلومات دون قيد أو حدود كما هيا لهم الحصول عليها ونشرها والاستفادة منها في أي وقت ومن أي مكان

ففي طريق الانترنت يستطيع شخص في أقصى الغرب بواسطة أجهزة الاتصالات وعن طريق الحاسب الآلي أن يتحدث أنيا مع أخري في أقصى الشرق ويستطيع بنفس السهولة أن يرسل له العشرات الوثائق والصور والتسجيلات الصوتية، فالشبكة في طريقها إلي أن تصبح وسيلة الإتصال الأساسية سواء في الإتصالات الشخصية أو الإتصالات الإدارية التي تتولي القيام بالأعمال الإدارية مختلفة¹.

وقد أصبح تقنية الإتصال من الضروريات في العالم اليوم وبصفة خاصة في الأعمال الإدارية والتجارية المدنية والأمنية على حد سواء لسهولة توفر شبكة الإتصال (الانترنت) حيث يستخدم بجانب الانترنت التقنيات التالية التي أطباق الاستقبال الاجتماع التلفزيوني والتلفونات الجواله والفاكس والتخزين على (CD) حيث أن هذه العناصر مجتمعية تمهد لمرحلة التعامل الآلي الكلية عن طريق تطبيق الحكومة الإلكترونية².

وأتاحت تقنية الإتصال الفرصة كاملة أمام الأكثر تقدما في أحكام سيطرتها علي عقول ومقدرات الدول الأخرى، بعد أن دخل عنصر التسلط التقني جنبا إلى جنب مع التسلط الاقتصادي والتسلط العسكري والتسلط السياسي وتسلط الثقافة الأقوى وفي العقد الأخير من القرن العشرين كانت تقنيات الإتصال تتغير بسرعة كبيرة في الغرب إلى حد لا يمكن فيه نظر إلى النظام كما هو غير خاضع للمناقشة و أصبح النظام نفسه موضوعا لمناقشة السياسات، وهناك خصائص مختلفة من تقنيات الإتصال عملت علي تغير المجتمعات الصناعية في الربع الأخير من القرن العشرين وهذه الخصائص هي:

1. بروز المجتمع إعلامي

2. تقارب أشكال الأجهزة والتعاؤها في عدة نقاط مشتركة

3. عدم تأثير التكاليف بالمسافات، أي تبات التكلفة وانخفاضها لا يتأثر بالرغم من تباعد

المسافات وكثافة الإتصالات

¹ الفتوخ عبد القادر عبد الله، الانترنت للمستخدم العربي، الرياض، مكتبة العبيكان، 2001، ص 52.

² قوته محمد بن نوري، ودياب عبد الحميد بن أحمد، الإتصالات الإدارية ونظم المعلومات، الرياض، مطابع الشرق الأوسط، 2002، ص ص 396-397.

4. ندرة الاتساع القلمي ووفرتة معا¹.

المطلب الثالث: أنواع تقنيات الإتصال الحديثة

ومن أهم أنواع تقنيات الإتصال الحديثة التي تخدم الأعمال الإدارية.

الأقمار الصناعية: تقوم الأقمار الاصطناعية بتغطية الخدمات الإتصال التقليدي بالإضافة لخدمات التلفزة الطابعة استخدام الفيديو كأس توزيع قنوات الإذاعة والتلفاز، النقل المباشر لبرامج التلفاز وربط بين المحطات المتحركة وهذه العمليات تقيد الإدارة في كافة أعمالها ومراسلاتها كما أن وضع القمر الاصطناعي في مداره يوفر خدمات متعددة الجوانب في دعم الإتصالات مع الأهداف المتحركة كالباوخر والطائرات وغيرها².

تكنولوجيا الإتصال عن بعد:

أ- تكنولوجيا الإتصال الكابلي: الكابل أحد الوسائط التي تستخدم في عملية نقل الرسائل والمعلومات الصوتية والمرئية والنصوص أما بالأسلوب التماثلي ANO log أو بالأسلوب الرقمي Digit d وتعتمد عملية النقل الرسائل عن بعد على كهرومغناطسية الطيف Electrcongnetrun كما هو الحال في إرسال الراديو والتلفزيون أو علي الإتصال السلكي والكابل هو أحد أشكال الإتصال السلكي.

وينتج الإتصال الكابلي لمستخدمه العديد من المزايا من أهمها:

يتيح الإتصال الكابلي توفير إرسال واضح لجميع قنوات التلفزيون التي تستخدم الموجات الكهرومغناطسية.

- إمكان تقديم خدمات برمجية تتناسب وظروف الجماعات المستهدفة.
- امتداد تقديم خدمات برمجية تتناسب ظروف جماعات المستهدفة.
- امتداد المشتركين بتنوع شاسع من خدمات البرمجية من خلال عشرات القنوات التلفزيونية الواضحة الإرسال والتي تعمل لمدة 24 ساعة يوميا.
- يمكن استخدام الإتصال الكابلي للحصول على برامج الحاسب الإلكتروني من خلال الإتصال بتنظيم استرجاع المعلومات.

¹ البكري إياد شاكر، مرجع سابق الذكر، ص ص 21-23.

² بيوض أحمد، سابق الذكر، ص 71.

- يتيح نظام الكابلي ذو الاتجاهين حقق الحاسب الالكتروني المركزي بالبيانات الأساسية التي تمد المشتركين بالمعلومات التي يحتاجون إليها في الوقت.
- إتاحة عدد كبير من الخدمات من داخل المنزل أو المكتب مثل التعامل مع البنوك والشراء والخدمات الطبية والأمنية¹.

ب تكنولوجيا الألياف الضوئية:

تعد الألياف الضوئية fibrz.Qptio أحد الوسائط الحديثة التي تساعد على تقديم مجال شاسع من الإتصالات والألياف الضوئية عبارة عن قوائم زجاجية رقيقة للغاية تشبه خيوط العنكبوت وتسمح بمرور أشعة الليزر خلالها، ويمكن أن يحمل هذا الضوء، محل الإشارات الكترونية التقليدية المستخدمة في خطوط الهاتف والراديو والتلفزيون ونقل البيانات الحاسب الإلكتروني، وتمتع هذه الشعيرات الزجاجية Glose filaments بكفاءة عالية للغاية في الإتصالات ويمكن أن يحمل كل زوج من هذه الشعيرات حوالي ألف محادثة تلفزيونية، كما أنها سهلة الاستخدام أو التهيئة وأكثر مرونة من وسائل الإتصال الأخرى وتوفر حماية أكبر عند التشغيل وتعمل الألياف الضوئية على بردات عالية للغاية بدرجة أكبر من بردات الميكروفون وبسبب هذه البرددات العالية جدا تستطيع الألياف الضوئية أن تحمل كميات ضخمة جدا من المعلومات غير أن كلفة إستخدامها لاتزال أعلى بكثير من كلفة استخدام الميكروويف².

تستخدم الألياف الضوئية في الإتصال في الحالات التالية:

تستخدم الألياف الضوئية في الإتصالات الهاتفية من خلال كابلات هذه الألياف في خطوط تحت الأرض.

تستخدم في الإتصال بين نقطتين بحيث تنقل كميات ضخمة جدا من المحادثات الهاتفية أو تسمح بمرور البيانات بين نقطتين، أما إذا كانت المسافة بعيدة جدا فإن كمية الضوء تتناقص وبالتالي تحتاج إلى تقوية للإشارة أو مكرر Repeater وتكون وظيفة أجهزة التقوية من أن كمية الضوء تصل بنفس شدتها إلى نهاية الاستقبال لتوفير عالي الجودة، وتتراوح المسافة بن أجهزة التقوية من 30-100 ميل، ويتم اتصال البيانات من خلال الحاسبات الإلكترونية بنفس الأسلوب.

¹ حسين عماد مكأوي، تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 93-94.

² حسين عماد مكأوي، المرجع السابق، ص 93-94

وهناك كميات ضخمة من اتصال البيانات ودوائر الهاتف تجمع بين استخدام الإشارة المفردة single mose والإشارة الرقمية Digital Mode ذات المعدل المرتفع من نقل البيانات ومن خلال استخدام الإرسال المتعدد يمكن أن تحمل الألياف الضوئية، أعداد ضخمة من الدوائر الهاتفية واتصال البيانات وهناك نظم عديدة للألياف الضوئية تستخدم عدة (أزواج) من الألياف ويحمل كل زوج إشارات عديدة مما يؤدي إنتاج عشرات أو حتى مئات الآلاف من المحادثات الهاتفية. تتيح الألياف الضوئية حلولاً لكثير من المشكلات الناجمة عن الاستخدام بالهوائيات والكابلات المركزية والميكروويف، ونظم الاتصال التي تشع إلى أخرى فهي محصنة ضد تفرغ البرق وضد التداخل الكهرومغناطيسي والكهروستاتيكي، كما أنها غير معرضة للتشويش وتوفر قدراً عالياً من الأمان عند استخدامها¹.

التكنولوجيا الإتصالات الرقمية:

يمكن تقديم البيانات المقروءة والمسموعة والمرئية في شكل سلسلة من الإشارات التماثلية Anglig signo وتختلف الإشارات التماثلية حسب اختلاف الإشارات الأصلية و خلال عقد الثمانينيات أصبح من الممكن إعادة تقديم الإشارات رقمية Digital Signal وتحقيق الاتصال الرقمي مزايا عديدة عند مقارنة بالاتصال التماثلي ويستخدم الإتصال الرقمي في نقل بيانات الحاسبات والصوت عبر الهاتف وإرسال الراديو و التلفزيون بقدر عالي من الدقة و الجودة. ويتيح استخدام نظام الإتصال الرقمي Digit Communication العديد من المزايا وتكمن هذه المزايا فيما يلي:

لا يسمح هذه الشبكة الرقمية بأي قدر من التشويش أو التدخل بين الموجات في كل مرحلة من مراحلها.

يتم نظام الإتصال الرقمي بالنشاط والقوة التي تجعل الإتصال مؤسسا ومصاناً كوحدة متكاملة عالية الجودة، كذلك يتفوق الإتصال الرقمي في نقل المعلومات إلى مسافات بعيدة من خلال استخدام وصلات الألياف الضوئية Opticolgiben التي تحافظ على قوة الإتصال من البداية حتى النهاية، وتكمن قوة الإتصال الرقمي وفعالته من خلال عدة أبعاد مثل مقاومة التشويش

¹ - حسين عماد مكأوي، المرجع السابق، ص 143.

ومقاومة التداخل في الحديث وتصحيح الأخطاء إلكترونيا والحفاظ على قوة الإشارة على طول خط الإتصال.

تتسم الشبكة الرقمية بقدر عالي من الذكاء حيث يمكن أن يصمم النظام الرقمي لكي يراقب أوضاع القناة بصفة مستمرة ويصحح مسأوها.

تتسم الشبكة الرقمية بالمرونة Ftescibility حيث تخضع النظم الرقمية عادة للتحكم من جانب برامج softwatt بالحاسب الإلكتروني مما يسح بتحقيق قدر من الجودة الاستخدام .

يتسم الإتصال الرقمي بالشمول Generic حيث يسمح بنقل البيانات في شكل نصوص وصوت وصورة ورسوم بقدر عام من الدقة وتتم كل أشكال اتصال السابقة عن طريق.

استخدام الإشارات الرقمنة كما يمكن أن تنقل الشبكة الرقمنة العديد من المحادثات أو الأصوات المركبة Multiplesced في وقت واحد

يتسم الإتصال الرقمي بتحقيق قدر عال من تأمين الإتصال Securlyty حيث سبق استخدام نظم الإتصال الرقمي للأعراض العسكرية ونقل البيانات السرية للحكومات كذلك يستخدم في شبكات البنوك والنقل الإلكتروني للبيانات ونقل المعلومات الحساسة التي تسم بدجة عالية من السرية¹

تكنولوجيا الفيديو توكس: وهي عبارة عن وسيلة تفاعلية تنتج استرجاع المعلومات بشكل فوري للمستفيدين وتؤدي تكنولوجيا الفيديو توكس إلى تحويل الجهاز الاستقبال التلفزيوني إلى فعالة لنقل المعلومات من خلال ربط بالحاسب الإلكتروني عن طريق خطوط الهاتف، أو كابل تنائي الاتجاه ويستطيع المستفيد من هذه الخدمة أن يتصل بحاسب الإلكتروني مركزي من أجل الحصول علي معلومات عامة أو معلومات متخصصة ويوجد نوعان أساسيان من نظم الفيديو توكس هما:

الفيدتوكس السلكي: Wired videotesci ينتج نقل المعلومات في اتجاهين بطريقة تفاعلية وهو وسيلة تستقبل صفحات من المعلومات تما كل صفحة شاشة التلفزيون ويتم تخزين هذه المعلومات في قاعدة أبيات Date Dose تكون جاهزة للتعامل من خلال توظيف البحث الذي يقوم به المستخدم الجهاز ويختار المستفيد الجهاز رقم أو أرقام الصفحات التي تضم المعلومات التي تحمه من بين الكميات هائلة من المعلومات المخزنة في قاعدة البيانات وتتصل هذه الوسيلة بموسوعة

¹ حسين عماد مكأوي، المرجع السابق، ص ص 150-153

الالكترونية Ency chopedis Electronl يتم استقاء محتواها من الكتب والصحف والمجلات والمخطوطات وتشمل أيضا بعض الوظائف اتصال البيانات Data communcatuon الفيديوتكس الإداعي: eotesc Broodcost أو ما يعرف بالتلينكست TELETESCT يعد النظام التليتكست أكثر شيوعا من نظام الفيديوتكس ولا يتيح هذا النظام اتصالا تفاعليا فهو النظام اتصالا تفاعليا فهو نظام اتصال لنقل المعلومات في اتجاه واحد ويعتمد هذا النظام علي استخدام قناة تلفزيونية غير مستخدمة لبت البيانات إلى أجهزة الاستقبال بدون تداخل مع قنوات الإرسال العادية. ويعتمد النظام التليتكس علي عرض صفحات المعلومات بشكل متكرر. بحيث يستطيع المستهلك أن يختار من بينها الصفحات المعلومات بشكل متكرر بحيث يستطيع المستهلك أن يختار من بينهما الصفحات التي تهمه، ويجب أن ينتظر المستخدم لعدة توات و أحيانا لعدة دقائق قبل أن يتم نقل الصفحة التي يبحث عنها في جهاز استقباله ولجعل هذا الوقت مقبولا فان عدد مئات من الصفحات

وهكذا فان إمكان عرض معلومات تفصيلية يكون غير ممكنا في هذا النظام مثلما يحدث في نظام الفيديوتكس وغالبا لا يتم وصف الخدمة المقدمة من خلال التليتكس باعتبارها مجلة الكترونية Electronic magozine ويتم استقاء محتوى هذه المجلة من الصحف اليومية والمجلات¹ **تكنولوجيا الإتصال الهاتفي:** يبدو أنه من الغريب تقحام الإتصال الهاتفي ضمن خدمات التكنولوجيا الحديثة، حيث يبدو الهاتف من الوسائل القديمة التي يرجع تاريخها الي عام...م غير أن الهاتف ليس مجرد أداة للنداء أو إنها الأعمال عن بعد. وإنما هو نظام اتصال داخلي معقد. فمن خلاله يمكن عمل قنوات اتصال لعقد المؤتمرات لمن يقيمون في أماكن متباعدة كما يقوم بربط المنازل والمكاتب بأجهزة الحاسبات الالكترونية المركزية لإدخال البيانات والمعلومات وتحليلها واسترجاعها. وهناك كميات ضخمة من المعلومات تنتقل علي طريق الإتصال الهاتفي سواء داخل الدولة أو خارجها فقد أصبح الهاتف أداة للربط عدد كبير من وسائل التكنولوجيا الحديثة والمفتقي سواء في أماكن الإقامة أو العمل

وتعتبر الحاسبات الآلية من تقنيات الإتصال الحديثة التي لعبت دورهما ومؤثر في زيادة فعالية الأعمال الإدارية والأمنية وغيرها من المجالات الأخرى، إلا أنها لم تخل من السلبيات فقد أدي تطور

¹ حسين عماد مكأوي، المرجع السابق، ص 156.

طرق وأساليب الإتصال عن طريقها إلى نشأة أنواع جريمة، حيث فتح المجال أمام تطوير الجريمة من خلال عمليات الاختراق غير مشروعة للأنظمة للاستيلاء على أموال الشركات والمنظمات الإدارية ومعلوماتها فعالية التطبيقات لغرض جرائم الاحتيال والسرقة والتعدي والتخريب¹

ويمكن تصنيف الحاسبات الآلية إلى ثلاثة أنواع حسب أسلوب تمثيل البيانات داخلها إلى حاسبات رقمية: computers Digiol: وتمثل البيانات بداخلها بطريقة رقمية وهي الأكثر شيوعا.

حاسبات تناظرية: Analog computersM وتمثل البيانات فيها بطريقة قياسية. وهو نوع الشائع الاستخدام في اجراء الدراسات العلمية الفيزيائية والكيميائية

حاسبات مختلطة: Hybrid computersM وتمثل فيها البيانات بالطريقة الرقمية أو القياسية

كما يمكن تصنيف الحاسبات الي نوعين حسب درجة تخصص استخدامها حاسبات متخصصة الغرض Specific purpose computersM وهي حاسبات جري تصميمها أساسا لأداء مهام محددة كالتي تستخدم في السيارات... الخ

حاسبات عامة الغرض: General purps computers وهي حاسبات متعددة الأغراض والإمكانات وتستخدم في مجالات متعددة ومتنوعة وهي الأكثر شيوعا في الحياة العملية ويمكن أيضا تصنيف الحاسب الآلي حسب حجمه إلى أربعة أنواع :

- الحاسبات العملاقة Super computersM وتستخدمها المنشآت العملاقة أو حكومات الدول.

- الحاسبات الكبيرة: Compters maiframe: وتستخدمها المنشآت والمصالح متوسطة الحجم والأعمال.

- الحاسبات الصغيرة MicrocomputersM وتستخدمها المنشأة الصغيرة والأفراد والعائلات، وله عدة

- حاسب المكتب: Desktop

- الحاسب الحقيية: Laptop

¹ زهرة بن عاشور، أهمية استخدام تقنيات الإتصال الحديثة في تطوير الخدمات السايحية، مجلة الأدب والعلوم الاجتماعية، جامعة البليدة، الجزائر، العدد12، 2015، ص

- الحاسب الكراسة: Notebook

- حاسب راحة اليد: Hand Held

الفاكسميلي: هو جهاز يستطيع نقل الرسائل المكتوبة أو المطبوعة عبر الإتصال الهاتفي إلى أي مكان في العالم ونستقبل في الحال وبذلك يتم توفير الوقت والجهد الذي يستغرقه نقل الرسائل وقد أسهم في فعالية الإتصالات الإدارية وانجاز الأعمال الإدارية المختلفة والمهام الأمنية في جهاز الأمن العام بصفة خاصة ولا سيما في حالات الطوارئ والأمور والقضايا السرية التي لا تحتمل التأخير ويتطلب فيها الموقف صدور وتعليمات الأمنية.

الانترنت: الترجمة الحرفية للانترنت تعني الشبكة البدنية

أما اصطلاحاً: فيعني شبكة ترتبط بأجهزة كمبيوتر في جميع أنحاء العالم يتم من خلالها تبادل المعلومات¹.

وعند مقارنة شبكة الانترنت مع التلفاز والمدياع والصحف والمجلات نجد أن تلك الوسائل ناشرا وحيد يعمل علي صياغة المعلومات، وبينها و مجموعة من المتلقين يستفيدون من تلك المعلومات ولكن في حالة الانترنت الكل ناشر ومتلقي مما يعطي مستخدم الإنترنت قدرة لا مثيل لها في بت ما يريد نشره².

لقد أصبح انترنت واقعا ملموسا فرض نفسه في عصر ابتسم بسرعة توفير المعلومة فلا يمكن لأحد تجاهله أو إنكار تأثيره علي الدول والمجتمعات والأفراد الذين سعوا إلى الإسراع في استغلاله إفادة حيث حظي برواج لم يحظ به نظره من وسائل الإتصال ففي دراسة لمؤسسة مروجات ستايلي morgon stanly لاجات عام 1997...م في الولايات المتحدة الأمريكية توضح أن شبكة الانترنت استقطبت ما يقارب 50 مليون مستخدم في أقل من أربع سنوات لعدد الذي استقطبه جهاز التلفاز في 13 سنة وجهاز مدياعه في 1997 سنة.

كما أنه شبكة واسعة النطاق موزعة علي أغلب المناطق العالم مكونة من شبكات أخرى عديدة ويمكن من خلالها تبادل المعلومات بين كل أجهزة المرتبطة بها علي نطاق العالم. وقد ازداد

¹ شلباية مراد، وفاروق علي، مقدمة إلى الانترنت، الدار المسيرة للطباعة والنشر، عمان ، 1983، ص 12.

² البدر بدر حمود، والزومان عبد العزيز حمد، ضبط استخدام الإنترنت: لماذا؟ وكيف؟ المؤتمر الوطني الخامس عشر للحسابات الآلية، جامعة الملك فهد للبترول والمعادن وجمعية الحاسبات السعودية، 17-19/10/1997، 1997، ص 28.

عدد الأجهزة المرتبطة بالشبكة بحيث أصبحت تكون الشبكة كبيرة من شبكات أخرى موزعة علي نطاق العالم و أصبح المشتركون فيها من شيء الهياث والتخصصات والجنسيات. لقد أصبحت الشبكة نحوى ملايين الحاسبات التي تملكها جامعات أو مصالح حكومية أو شركات خاصة أو أفراد عاديون. وأهم ما يميز شبكة الإنترنت تركيزها علي تقديم نوعين من الإمكانيات.

استرجاع البيانات والاتصالات علي نطاق العالم. وكلاهما يتوفر عن طريق المكتبات ووسائل الطباعة وشركات التلفزيونية وغيرها من وسائل الإتصال عن بعد.

والفرق الجوهرى هنا أن شبكة الانترنت تفاعلية (تخاطبية) قبل أي شيء وعلي نطاق العالم وفورية وفي هذا يمكنك الانترنت من طلب أي ستنند من أية جهة علي نطاق العالم وحصول عليه فورا من خلاله ولا يمكنك تحقيق ذلك باستخدام أي طريق آخر. فمثلا يوفر التلفزيون إمكانية إرسال المعلومات علي نطاق العالم وفورا. كذلك بالنسبة للمكتبات. فإنها اخترت حجما هائلا من المعلومات. ولكنها محصورة فيما هو متاح لده هذه المكتبات, أما البريد السريع فهو سريع حقا ولكنه ليس فوريا. وهكذا نجد أن الانترنت وبخاصة ما يوفره من ويب we world wides www هو شيء فريد حقا.¹

¹ - كامل السيد غراب، و فادية محمد حجازي: نظم المعلومات الإدارية، مدخلي تحليلي، جامعة الملك سعود، 1997.

المبحث الثاني: دوافع وأهمية استخدام تقنيات الإتصال الحديثة وأثرها على الخدمات السياحية

المطلب الأول: دوافع استخدام تقنيات الإتصال في مؤسسة السياحة

يعتبر تعبير التقنيات الإتصال من الأدوات الأساسية التي لا يمكن الاستغناء عليها في مؤسسة السياحة لأنها تعمل على توفير وتحسين وتطوير الخدمات وتعزيز فرص التنمية لذا تعتبر عاملا جدا مهم وحاسم، ويختلف استخدامها من مؤسسة لأخرى حسب مدى استفادتهم احتياجاتهم فيها. أصبحت تقنيات الإتصال الحديثة بمثابة القلب النابض في المؤسسة السياحية، وحيث باتت تستعملها في المستوى الداخلي والخارجي وفيما يلي يبرز هذه النقاط:¹

الاستعمال على الصعيد الداخلي:

- ربط كل أجزاء المؤسسة مع بعضها البعض حتى وان كنت في أكثر من مبنى.
- التوسع في استخدام التكنولوجيا يؤدي إلى ظهور الإحتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، مما دفع بالعاملين بالقطاع السياحي.
- بتطوير هذه المنتجات من أجل تطور هذه الإحتياجات
- تقليص تكليف طباعة المطبوعات والدوريات السياحية مما يؤدي إلى خفض العملة الزائدة
- رفع قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام الانترنت وتطبيق مختلف البرامج
- توصيف الوظائف وتحديد مهامها ومسؤولياتها
- الانتقال السهل والسريع للمعلومات داخل المنظمة
- الاستعمال على الصعيد الخارجي:²
- توسيع قاعدتي للزيائن نشر الإعلانات والإشهار لمختلف خدمات المؤسسة.
- الرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية وتلميع علامتها التجارية.
- جعل الإتصال أكثر سرعة وكفاءة وأقل كلفة مع المنظمات ومحيطها.
- متابعة مدى تطوير المنظمة مقارنة مع المنظمات الأخرى التي تعمل في نفس النشاط.

¹ - إلهام مجيأوي: دور مخطط جودة في تفعيل السياحة، المؤتمر الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة، الجزائر، 2012، ص 44.

² - ندى إبراهيم، شعوبي محمد فوزي: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد 07، 2009-2010، ص 280.

- إضفاء حالة مصداقية وجودة الخدمة، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على القطاع السياحي.

المطلب الثاني: أهمية وآثار استخدام تقنيات الإتصال الحديثة على الخدمة السياحية:

¹¹ تعتبر تقنيات الإتصال بمثابة العمود الفقري بالنسبة للمؤسسة السياحية التي ترغب في البقاء والاستمرار والفوز، لأنها القاعدة الأساسية التي تقوم عليها إدارة هذه المؤسسات في رصد مختلف والمواقف ومما لا شك فيه أن وجود وسائل جيدة يعتبر أحد العوامل الأساسية المحددة لنجاحها وتألقها.

حيث تكتسي تقنيات الإتصال أهمية بالغة لما تقدمه من منافع لمنتجي الخدمات السياحية ومستهلكيها على حد سواء والمتمثلة:

تسيير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تتسم الخدمات بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، إنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية، ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جمع البيانات والمعلومات التي يحتاجها المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت.

تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة، من ثم تمتع السياحي بميزة مقارنة بنتيجة لانخفاض الأسعار، فمن شأن استخدام السياحة الالكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي وتكاليف الإنتاج "تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية و الوسيط".

سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، فمن خلالها يمكن معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات والأساسية والمكملة التي يحتاجها السائح وضمن نطاق السياحة.

وأخيراً كون شيوع استخدام السياحة الالكترونية دليل على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الالكترونية في قطاع السياحة بما يساهم في تنمية وتطوير قطاع السياحة والتعريف بها أكثر بما يعود بالنفع على البلد المصدر لهذا النوع من السياحة والمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة لهذا النشاط السياحي.

¹¹ ندى ابراهيم , شعوي محمد فوزي , مرجع سابق , ص 281

المطلب الثالث: أثر استخدام تقنيات الإتصال على المؤسسة السياحية:

إن لتقنيات الإتصال آثار كبيرة على مختلف جوانب المؤسسة سنذكر البعض منها:¹ الأثر على إنتاجية المنظمة: أكدت مختلف الدراسات مؤخرا أن وسائل الإتصال تؤثر تأثيرا أساسيا في نمو المنظمات خاصة عندما يرافق إدخال هذه الأخيرة ادخالا تغيرات تنظيمية وإدارية مرافقة، فقد بينت أن معدل الإنتاجية كان على لدى المنظمات التي استثمرت في وسائل الإتصال والتأثير على القوى العاملة: لتكنولوجيا الإتصال تأثيرا آخر هو إدخال متطلبات جديدة حول القوى العاملة، من هذه التغيرات زيادة أجور العاملين في مهن هذا القطاع زيادة كبيرة نسبيا، حيث أن معدل الأجر السنوي في الصناعات المنتجة لوسائل الإتصال، إضافة إلى أن إدخال تقنيات الإتصال في القطاعات الأخرى عن طريق استعمال تجهيزات وبرمجيات أكثر تعقيدا وتطورا من التجهيزات المستعملة سابقا، يجعل هذه القطاعات بحاجة إلى عمالة أعلى خبرة وتعلما، كما يحتاج إلى تدريب مستمر لهذه القوى العاملة يتناسب مع تطور التجهيزات والبرمجيات ويتماشى مع متطلبات هذا العصر والأثر على تطوير المنتج "الخدمات" اكتشفت المنظمات أن هذه التكنولوجيا يمكن استخدامها لتطوير منتجات و سلع جيدة، كما يمكن استخدامها لتطوير خطوط الإنتاج وعمليات الإنتاج، بالفعل فقد طورت الكثير من المنظمات منتجات جديدة تتضمن داخلها عناصر وتجهيزات معلوماتية أو برمجيات حاسوبية وقد ساعد ظهور الانترنت من أجل زيادة مبيعاتها من خلال التحسين التدريجي المستمر للسلعة أو الخدمة من خلال استثمار الخبرات والبحوث مختلفة، حيث يلعب وسائل وتقنيات الإتصال دورا كبيرا في تطوير الخدمات وتحسينها وهذا حسب ما تتضمنه في داخلها من عناصر وتجهيزات معلوماتية أو برمجيات حاسوبية والتأثير على عمليات التسويق "تسويق الخدمة" حيث أصبح اليوم بإمكان الكثير من السياح الدخول إلى الانترنت والإطلاع على مختلف الخدمات التي يرغبون الحصول عليها حيث يكون في الكثير من الأحيان الدفع للحصول على هذه الخدمة عبر هذه الشبكات أي ما يسمى بالتجارة الالكترونية.

¹ - القوي عبد الرحمان، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على إدارة الموارد البشرية، رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، ب س، ص ص 101-103.

خلاصة

تعتبر تقنيات الإتصال بمثابة العمود الفقري بالنسبة للمؤسسة السياحية التي ترغب في البقاء والاستمرار والنجاح، لأنها القاعدة الأساسية التي تقوم عليها إدارة هذه المؤسسات في رصد مختلف المواقف ووجود وسائل جيدة يعتبر أحد العوامل الأساسية المحددة لنجاحها وتألقها، كما يسهل خدمتها، ويسهل على الزبون الإتصال بها والاستفادة من خدماتها.

الفصل الثالث : السياحة والتسويق السياحي

تمهيد:

المبحث الأول : ماهية السياحة

المطلب الأول : مفهوم السياحة

المطلب الثاني : انواع السياحة

المطلب الثالث : خصائص السياحة

المطلب الرابع : أهمية السياحة

المبحث الثاني : التسويق السياحي

المطلب الأول : تعريف التسويق السياحي

المطلب الثاني : عناصر التسويق السياحي

المطلب الثالث : خصائص التسويق السياحي

المطلب الرابع : وظائف التسويق السياحي

المطلب الخامس : الاجهزة المسؤولة على التسويق السياحي

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

تمهيد:

يمر القطاع السياحي في الوقت الحاضر بمرحلة تتسم بتغيرات جذرية شاملة, مستعبدة الطرق و الوسائل التقليدية في تنفيذ الاعمال التجارية , و الوقت بها الخارج نطاق هذا القطاع فالجديد في القطاع السياحي هو مبادرة في تقديم ما لا يتوقعه السائح وهذا العمل لا يقدر على أداءه الا المنظمات التي تتسم بالكفاءة و الفاعلية التسويقية , و القادر على تقديم الخدمات السياحية

المبحث الأول: ماهية السياحة

المطلب الأول: مفهوم السياحة

تعريف السياحة :

مفهوم السياحة في الاسلام : السياحة حقيقتها السير في الارض ومن ذلك قوله تعالى في سورة ,التوبة ,مخاطبا المشركين ((فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ)) سورة التوبة الآية ,02 قال الامام الطبري :يعني فسيروا فيها مقبلين ومدبرين, أمنين خائفين من رسول الله صلى عليه وسلم واتباعه يقال منه ساخ فلان في الارض يسبح, سياحة, سيوحا, سياحانا وجاء في لسان العرب ((السياحة, مفارقة والذهاب في الارض واصله من سباح الماء الجاري وردت كلمة السياحة في القران على سبيل المدح للمؤمنين والمؤمنات في آيتين من كتاب الله تعالى وذلك يقول تعالى ((التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ الْأَمْرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ)), وكذلك يقول تعالى ((قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْأُخْرَى إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ)) سورة العنكبوت الآية 20¹

_ تعريف السياحة لدى بعض المنظمات السياحية العالمية للسياحة

وقد عرفتها المنظمة السياحية العالمية (WORLD TOURISM ORGANIZATION(wto)) بانها نشاط من الانشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن الوسط الذي يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز سنة متواصلة ,الغرض الترفيه والاستمتاع أو غيرها على ان تكون مرتبطة بممارسة نشاط بهدف الحصول على دخل² .

1 تلي محمد اسلام, دور السياحة في التنمية المحلية, دراسة حالة ولاية غرداية, مذكرة لنيل شهادة الماستر سنة 2013_2014 ورقلة, ص 2.

2JEAN_ LOUIS BARAMA ,MARETINGDU TOURISME ET DE I HOTELLERIE TROISIEME EDITOION,EDITOIN D ORGANISATION,PARI 2004, P3²

ويمكن تعريف السياحة وفق لتعريف ((فولر, FULLER)) الالماني "ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والاحساس بجمال الطبيعة , وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الاقامة في المناطق ذات طبيعة خاصة .¹

المطلب الثاني : انواع السياحة

تتمحور انواع السياحة وفقا للدوافع و الرغبات و الإلحياجات التي يمكن خلقها و استخدامها فهناك السياحة الثقافية و الترفيهية و العلاجية و الدينية و الرياضية , بإضافة إلى انواع اخرى جديدة ساعد على انتشارها التقدم و التطور العلمي و الثقافي و كافة المحالات , و هذا ما ترتب عنه الاتجاه إلى توفير الخدمات و التسهيلات , و قد صنف الخبراء السياحة الانواع مختلفة لها وفقا لعدة عناصر .

1 انواع السياحة

تنبع انواع السياحة من الدوافع المؤدية للقيام بها ويصعب في الواقع تحديدها بسبب تعقد وتنوع هذه الدوافع الا انه يمكن حصرها عموما في اربعة مجالات اساسية² .

أ- السياحة المتعة وترفيه :

ويشمل هذا النوع من السياحة كل من سياحة التسلية السياحة والرياضية و السياحة الثقافية, سياحة المهرجانات و الاعياد المحلية والتقليدية ...,,... فبطبيعة الحال فان هذا الانواع غير منفصلة عن بعضها البعض رغم اختلافها في محتواها فعلى بيل المثال السياحة الثقافية مرتبطة جدا بسياحة المهرجانات والاعياد كما ان السياحة الرياضية مرتبطة هي الاخرى بالسياحة الحرية والسياحة الجبلية وسياحة المغامرات ويعتبر هذا النوع من السياحة الاكثر استقطابا للسياح³ .

ب- السياحة الدينية :

الهدف منها زيارة الاماكن المقدسة لجميع الديانات والاضرحة و المساجد والقيام بالشعائر الدينية كالحج والعمرة عند المسلمين والفاثيكان عند المسيحيين وعي من اقدم انواع السياحة التي عرفها

¹ مصطفى يوسف كافي, حمزة عبد الرزاق العلوان, وآخرون: مبادئ السياحة, مكتبة العربي للنشر والتوزيع, عمان, 2016,ص18.

² شنيني عبد الرحيم, دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية و الحرفية, دراسة ميدانية , بولاية غرداية مذكرة لنيل شهادة ماجيستر سنة 2009_2010 ص 8.

³ شنيني عبد الرحيم, المرجع نفسه, ص 09.

الانسان .¹**ج- السياحة العلاجية**

والسياحة العلاجية كما يتضح من اسمها هي سياحة مرتبطة بصحة السائح , حيث ان ما يميزها هو ابتعادها التام عن الطلب الحديث اذ يرجع فيها إلى طلب الطبيعي بالاعتماد على اشعة الشمس والحمامات المعدنية

وهذا ما يدعمه الاتحاد العالمي للسياحة الذي يرى بانها تعمل على تقديم تسهيلات صحية باستخدام المصادر الطبيعية لدولة ما. بشكل خاص المياه المعدنية و المناخ.²

د- السياحة المؤتمرات

ويبدو ان هذه السياحة تتزامن مع وقت انعقاد المؤتمرات كما تقدم ذكره لهذا سميت بـسياحة المؤتمرات , فيمكن لها هدفين في الوقت ذاته علمي واخر سياحي³

هـ- السياحة الصحراوية

حتى يتضح لنا مضمونها سنتوقف على تعريف الذي جاء به المشروع الجزائري بشأن تعريف السياحة الصحراوية , كل اقامة سياحية في منطقة صحراوية تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية لهذه البيئة , مرفقة بأنشطة مرتبطة بها من تسلية وترفيه واستكشاف, وكما يستشق من هذا التعريف الذي نرى ان المشروع اصاب فيه, فان السياحة الصحراوية هي سياحة واسعة النطاق كونها تشمل الجوانب البيئية والتاريخية و الثقافية لكن دائما في حدود الاقاليم الصحراوية الا ان السياحة الصحراوية قد تزامنت في الأونة الاخيرة ببعض الانتهاكات الجسمية التي تلحق بالكائنات الحيوانية من طرف السواح.⁴

و- السياحة الثقافية :

يهتم هذا النوع من السياحة بشريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة ويمثل هذا النوع

¹ شنيني عبد الرحيم، المرجع السابق، ص 09.

² سمية بوحادة، اليات جذب وعودة السياحة الدولية وانعكاساتها مداخلة مقدمة إلى مؤتمر كلية الحقوق جامعة طنطا،

القانون والسياحة , في الفترة من 26_27 افريل 2016 ص ص 12- 13

³ المرجع نفسه , ص ص 12- 13

⁴ المرجع نفسه , ص ص 12- 13

نسبة 10 بالمائة من حركة السياحة العالمية ونجد هذا النوع من السياحة متمثل في الاستمتاع بالحضارات القديمة واشهرها الحضارة الفرعونية المصرية القديمة والحضارات الاغريقية و الرومانية والحضارات الاسلامية والمسيحية على مر التاريخ والعصور¹
 ز- السياحة الاجتماعية :

تسمى ايضا السياحة الشعبية أو سياحة الانجازات و السبب في تواجد مثل هذا النوع هو ان السياحة كانت مقتصرة في القديم على الطبقات الثرية فقط.²
 ح- السياحة الرياضية :

يقصد بها الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان اخر في دولة اخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الانشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها ومثل هذا النوع نجد دوارات الالعاب الأولمبية , وبطولات العالم المختلفة.³

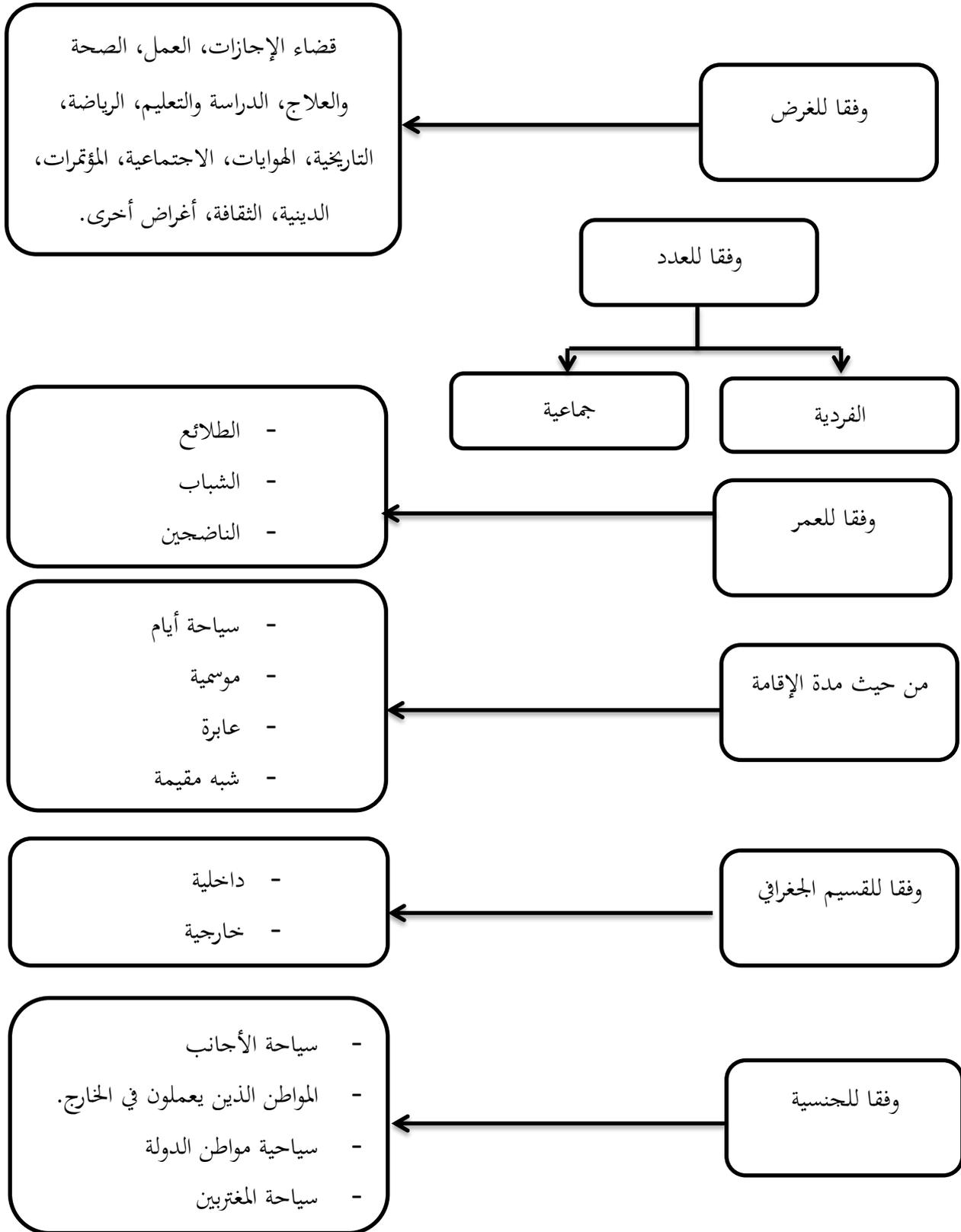
— هذا وبناء على ما تم التوصل اليه فانا تطرقنا إلى مخطط يوضح شكل وانواع السياحة على النحو التالي :

¹ عوينان عبد القادر , السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات (2000_2025) في ظل استراتيجية السياحة الجديدة , طروحة دكتوراه , ص 23

² المرجع نفسه, ص 23

³ كواش خالد, السياحة مفهومها , أركانها , أنواعها , الطبعة الأولى , دار التنوير الجزائر , 2007 ص 93.

المخطط رقم 1 : أنواع السياحة



¹ المصدر : تغريد أحمد مسلم، التسويق السياحي فن الإتصال والتفاوض، دار التميز لطباعة والنشر، سنة 2004، ص24.

المطلب الثالث : خصائص السياحة :

تعد السياحة من اهم قطاعات النشاط الانساني في الدولة الحديثة , وهي تتميز بعدة خصائص من حيث طبيعة السياحة نفسها , تأثيرها من عناصرها المكونة لها ومن هذا المنطلق فان خصائص السياحة تتمثل في :

- 1_ **خصائص السياحة حسب طبيعتها** : تتميز السياحة من حيث السوق السياحي وكذا من حيث الخدمات المقدمة للمستهلك السائح بطبيعة تميزها عن مختلف المنتجات¹
 - أ_ تتميز مقومات العرض السياحي بالندرة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرا عن قطاعات النشاط الانساني الاخرى في المجتمع , سواء تعلق الامر بالهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة الموروثات الحضارية القديمة و الحديثة أو بالمكتسبات الحضارية المعاصرة من بنى تحتية وخدمات تكميلية .
 - ب_ عدم امكانية الاحتكار أو النقل في الكثير من الاحيان خاصة بالنسبة لبعض المقومات و الموارد السياحية النادرة و صعوبة القيام بإنتاج سلع سياحية بديلة .
 - ج_ عدم مرونة اسعار المنتجات السياحية وذلك لكونها لا تتغير بشكل كبير مع تقلبات الطلب مقارنة بالسلع الاخرى.
 - ح_ يمتاز المنتج السياحي بخاصية الاختلاف لأنه دوما سيكون هنالك اختلاف في جودة حتى لوكان ناك تطابق في خصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة
 - خ_ التكامل بين مختلف الخدمات السياحية المقدمة فالتقصير في احداها يقلل من قيمة المنتج السياحي النهائي المقدم للسائح .
 - د_ السوق المستهدف لقطاع السياحة يمتد من عملاء السياحة الداخلية من مواطني الدولة إلى عملاء السياحة الخارجية من مواطني الدولة الاخرى ,فهو سوق متنوع الخصائص و الانتماءات و الانماط السلوكية².

¹ سعيد المصري ,ادارة و تسويق الانشطة الخدمية " المفاهيم والاستراتيجيات " الدار الجامعية , الاسكندرية , مصر , 2001, ص 20

² عميش سميرة, دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة, خلال فترة 1995_2015, مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه ,سنة 2014_2015,ص 26

خصائص السياحة حسب تأثيرها :

كما نلاحظ ان القطاع السياحي له تأثير على العديد من الجوانب الجديرة بالذكر, تعطي للسياحة خصائص اخرى تتمثل في¹:

1_ تعد السياحة من القطاعات الخدمية التي اصبحت تشكل مصدر رئيسيا للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة, لأنها تمثل منظومة متكاملة من الانشطة التي ترتبط بالكيان الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والحضاري للمجتمع².

2_ يمتد نطاق المنافسة إلى خارج النطاق الاقليمي للدولة الواحدة فالمنافسة في مجال السياحة دائما ما تكون عالمية بين الدول المختلفة لهذا فهي ايضا تتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية.

3_ أثر هذا القطاع على القطاعات الاخرى يأخذ طابع تأثير المضاعف اي ان هذا الأثر يكون مركبا ومتوسعا بصفة دائمة³.

كل فئات المجتمع بكل انتماءاتها المنظمية عامة أو خاصة سواء كانت تهدف أو لا تهدف إلى ربح, تابعة للقطاع الحكومي أو غيره فإنها كلما تشترك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لأنها تكشف الصورة الذهنية المميزة لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة⁴.

5_ الاعتماد على المرافق السياحية الاخرى كالبنى التحتية في الموقع السياحي من نقل و المبيت⁵

خصائص السياحة حسب عناصرها :

يلعب النشاط السياحي دورا بارزا في تقديم الخدمات السياحية المختلفة للسائحين كما يعمل على عدم اقتصاد الدولة لسياحية المعينة في نفس الوقت, وتتميز السياحة على اساس العناصر المكونة لها بالخصائص التالية⁶:

1 احمد ماهر وعبد السلام أبو قحف, تنظيم وادارة المنشآت السياحية والفندقية, المكتب العربي, الطبعة الثانية, الاسكندرية, مصر, 1999, ص 14

2 عميش سميرة, مرجع سباق ذكره, ص 26

3 عميش سميرة, مرجع نفسه, ص 26

4 محمد عبيدات, التسويق السياحي "مدخل سلوكي" دار وائل, للنشر, عمان, الاردن, 2000, ص 19

5 المرجع السابق, ص 19

6 كمال درويش, الحماسي محمد, رؤية عصرية للترويج و أوقات الفراغ, مركز الكتاب, للنشر, القاهرة, مصر, 1997, ص

- 1_ العنصر الحركي والمتمثل في الانتقال من مكان إلى آخر.
- 2_ العنصر الساكن والمقصود به عملية الإقامة من المنطقة السياحية
- 3_ العنصر الانساني وهو الفرد الذي ينتقل من مكتم إلى اخر
- 4_ عنصر الفرض ويمثل مجموعة العناصر الفرضية المرتبطة بالطبيعة و البيئة و التاريخ وكذلك التسهيلات ومختلف الخدمات السياحية.¹

المطلب الرابع: أهمية السياحة :

للسياحة أهمية كبيرة ما جعلها تحتل مكانة متميزة في السياسات التنموية للدول المتقدمة و النامية على السواء وفي ما يلي عرض الأهمية السياحية في النقاط التالية.

أولاً : من ناحية الاقتصادية :

يمكن ارجاع الأهمية التي تعودها السياحة من الناحية الاقتصادية إلى ثلاثة نقاط مهمة هي.

_خلق مناصب العمل : فهي تتيح الفرصة في تشغيل اليد العاملة عن العمل في ظل الاكتفاء الموجودة في على مستوى القطاعات الاخرى , سواء كانت هذه المناصب مباشرة كالعامل في الفنادق أو المطاعم أو وكالات السفر و الشركات السياحية غيرها أو الغير المباشرة كتلك المناصب الموجودة في القطاعات اخرى يعتمد عليها بالأساس في قطاع السياحة كقطاع الصناعات التقليدية²

_المساهمة في الدخل القومي : ويكون ذلك من خلال مساهمتها في التدفق الكبير لرؤوس الاحول الأجنبية , حيث انه من بين المصادر التي تعتبر دخلا لرؤوس الاموال الأجنبية يوجد³

_نفقات السائحين اليومية مقابل الخدمات الموفرة لهم .

_المرفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة كرسوم على منح تأشيرات الدخول اليها .

_الفارق الناتج عن تحويل العملات .

زيادة الاستثمارات : هو ما يتحقق نتيجة الارتفاع المتزايد للخدمات السياحية ال مقدمة من الطرفين اصحاب المنشآت السياحية أو عن طريق اقبال السواح نحو الاستفادة من المنتجات السياحية

¹ عميش سميرة , المرجع السابق ,صص 26, 27

² ا, د, محمد حشماوي و ا, سليمان زواري فرحات , واقع و افاف التنافسية صناعة السياحة بالجزائر , مجلة الماجستير , العدد الثاني, المدرسة التحضيرية في العلوم الاقتصادية ,درارية الجزائر ,جوان 2009, ص 09

³ د, بن رجم محمد خميسي, الاستثمار في السياحة و دور في التنمية المستدامة بالجزائر , ورقة عمل مقدمة بالملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي تميمين صورة الجزائر ,بجامعة باجي مختار عنابة ,الجزائر ,يومي 06_07 نوفمبر 2012, ص 03.

الموفرة مما يستدعي ضرورة خلق هياكل ومؤسسات ومصانع جديدة, وهذه الأهمية الأخرى من نشأتها ان تأدي ايضا إلى بلوغ الأهمية الاقتصادية الأولى (خلق مناصب العمل)¹.

ثانيا: الأهمية الاجتماعية: 1

تكمن أهمية قطاع السياحة ن الناحية الاجتماعية فيما يلي :

- زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي بمختلف عادات و شعوب الطرق الاخر (السياح) زيادة اهتمام الشعوب المضييفة بعادات و شعوب وقيم اجدادها واثائها و الحفاظ عليها من الزوال
- توفر عادات السياحة ملاذا للكثير من الطبقات الكادحة والتي تجد فرص للعمل في مجال السياحي بما يوفره من مناصب شغل
- رفع مستوي الشعور بالانتماء الوطني من خلال التبادل الثقافي الحضاري.
- تحسين نمط حياة الأفراد , وتحسين مستوى معيشتهم مما يخلق التوازن الاجتماعي .
- التفاعل و الاحتكاك بين سكان المنطقة السياحية المزاراة من جهة ومن جهة السياح , سواء كانوا ,من حملة جنسية نفس البلد أو جنسيات اخرى , الامر الذي يفضي إلى التبادل الاجتماعي².

ثالثا: الأهمية السياسية :

تتركز السياحة من حيث اهميتها السياسية في نقطة رئيسية مهمة جدا وهذا الان السياحة قد تحقق ما عجز عن تحقيقه الكثير كون لها دور كبير في تخفيف حدة التوتر وبعث السلم الامن الدولتين إلى جانب توطيدها للعلاقات الدولية بين الدول و التي بدورها قد تفتح المجال امامها لتعاون على مجالات مختلفة في اطار التدفق الذي تشهده العديد ن الجنسيات من مختلف الثقافات من إلى الدول السياحية³.

¹ أ. خان احلام و ازأوي صورية , السياحة البيئية و أثرها على التنمية في المناطق الريفية , مجلة البحوث الاقتصادية و ادارية , جامعة بسكرة , جوان 2010, ص 243.

² 1 عوينان عبد القادر , مرجع سابق ذكره , ص 27.

³ أ, جليل نور الدين و, بركان اسماء , أهمية التنمية المستدامة في القطاع السياحي ورقة عمل مقدمة بالملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي , تميمين صورة الجزائر , بجامعة باجي مختار , عنابة , الجزائر , يومي 06_07 نوفمبر 2013, ص 05

الأهمية الثقافية :

بحكم تنقل السواح من مكان إلى آخر يكون احيانا خارج دول اقامتهم , فان هذا جدير بان يكون وسيلة ناجعة في التواصل بين الشعوب و تبادل الثقافات و التعرف اكثر على العادات والتقاليد التي تحكم كل منها¹

الأهمية البيئية :

ما لا يتحمل الشك هو ذلك الارتباط الوثيق الموجود بين قطاع السياحي و القطاع البيئي, حيث ان مظاهره ترجع الا الاعتماد الكبير في السياحة على عناصر البيئة كيف لا ومعظم المنتجات السياحية هي من صنع الطبيعة وهذا ما يطلق عليه السياحة البيئية وبهذا فان السياحة قد تكون عاملا مهما لحماية ما تجود به البيئة من معالم تاريخية وأثرية ورفع الوعي بالأهمية البالغة لها².

¹ سمية بو حادة , مرجع سبق ذكره. ص 10.

² نفس المرجع , ص 10, ص 11.

المبحث الثاني: التسويق السياحي

يستحيل لأية مجهودات أو أنشطة في مجال السياحي ان تنجح بدون وجود استراتيجيات مناسبة وعلى مستوى التسويقي خصوصا ذلك التخطيط السليم للتسويق السياحي بعناصره المختلفة هو الضمانة الاكيدة لوجود السياحة كنشاط انساني من جهة و كرافد اقتصادي من جهة اخرى¹.

المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي .

يمكن تعريف التسويق السياحي أو النظر اليه بانه كافة الجهود الانشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو اجزائها المختلفة والتي تهدف إلى اشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها.²

يرى "فليب فيري" , ان التسويق السياحي هو مفتاح لتحقيق المنشآت السياحية ويشمل تحديد الإلحاحيات و الرغبات للسوق المستهدف , و الحصول على الرضا المرغوب بفعالته و كفاء اكثر من المنافسين , ويشمل ذلك خصائص السوق السياحي من اجل تركيز افضل لتلبية الإلحاحيات , ويعني التركيز على السوق , تحديد حجم السوق وتحليل البيئة التسويقية و مجموعات السياح المستهدفة التي تستطيع المؤسسة خدمتهم بطريقة افضل.³

فقد عرفه كريندروف (KRIDPPENDROF) (1981) على انه التنفيذ العلمي و المنسف لسياسة الاعمال من قبل المشاريع السياحية , سواء كانت خاصة أو عامة على مستوى محلي اقليمي وطني أو عالمي بغرض تحقيق الاشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما⁴. وكما عرفه كوتلر , هو مجموعة من الانشطة و الخدمات المتكاملة التي تقوم بها ادارة المنظمة السياحية و التي تسعى من خلالها توفير الخدمة بالكمية و المواصفات المناسبة و المطلوبة في المكان والزمان المناسبين وبما يتماشى مع ذوق الزبون لإشباع حاجاته و رغباته باقل تكلفة , ممكنة و بأسير الطرق.¹

¹ فؤادة عبد المنعم البكري , التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الإتصالات عالم الكتب, 2007, ص 13.

² إيمان العلمي , واقع التسويق السياحي في الجزائر وفاق تطوره , دراسة حالة ولاية قسنطينة, 2012_2013, ص 28.

³ مرجع نفسه , ص 28, ص 29.

⁴ MARKETING ET TOURISME, BERN; LANGET; CIC 1981.

KRIDPPENDROF نقلا عن أونيس فاطمة الزهراء , اشكالية التسويق السياحي في الجنوب , دراسة حالة ولاية بشار نموذج , مذكرة ماجيستر 2015_2016 ص 26.

المطلب الثاني: عناصر التسويق السياحي :

"هناك عناصر لا بد ان يتضمنها التسويق السياحي وهي كما يلي :

_تحديد المجموعات السياحية المتوقع الإتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المنوي التسويق لها

_ خلق تصور مفصل وواضح لدى هؤلاء المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها

_ تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي واقليمي أو عالمي و التنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية

_تحديد المنشآت السياحية الفادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية

_عمل كافة الانشطة المؤدية إلى اشباع حاجات هذه المجموعات و رغباتهم مثل سهولة الانتقال وذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات و التسهيل في منح تأشيرة الفيزا و توفير أماكن الإقامة ...الخ

_توفير البيئة المناسبة من شبكة المواصلات والإتصالات "2.

المطلب الثالث :خصائص التسويق السياحي :

"يتميز التسويق السياحي بمجموعة خصائص تتلخص فيما يلي:

- يقوم التسويق السياحي على اثاره الرغبات والدوافع و الاتجاهات لدى السائحين المرتقبين في شتى أنحاء العالم لزيادة دولة أو منطقة معينة لغرض سياحي.
- يعتمد التسويق السياحي في دولة المستقبله للسائحين على الغرض السياحي.
- التسويق السياحي يهدف في كثير من الاحيان إلى ابرز الدولة السياحية و التركيز على معالمها ومناطقها السياحية المتعددة وبذلك زيادة معدل الحركة السياحية سنويا و بذلك باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي

¹ موقف عدنان , عبد الجبار الحميري , التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق و السياحة , دار الحامد للنشر و التوزيع , الطبعة الأولى 2016 , ص 56.

² بلقاسم شمسة , أهمية التسويق السياحي ودوره في التنمية السياحية , دراسة حالة فندق الغزالة الذهبية , مذكرة ماستر , 2017-2018 , ص 17

- يعتمد التسويق السياحي على وجود علاقة مباشرة بين المؤسسة السياحية التي تقوم الخدمة والعمل الذي يستخدمها , ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما وفي كل مرة حضور متلقي الخدمة وتعامله مع المنتج الخدمة أو الشخص الذي يؤديها مثل موظفي الاستقبال في الفندق و الشركات السياحية " 1

المطلب الرابع: وظائف التسويق السياحي :

حددت المنظمة العالمية للسياحة ثلاث وظائف رئيسية لتسويق السياحي كما يلي

- 1 **وظيفة الإتصال :** تتمثل هذه الوظيفة في جلب الزبائن الذين لهم القدرة على الدفع و اقناعهم بأساليب مختلفة بان الخدمات المقدمة تتلائم مع رغباتهم
- 2 **وظيفة التنمية :** تتمثل هذه الوظيفة في تخطيط وتنمية المنتجات المستحدثة و التي قد تسمح بترقية الخدمات السياحية وجعلها أكثر جاذبية
- 3 **وظيفة المراقبة :** تتمثل هذه الوظيفة في التحليل من خلال استعمال تقنيات مختلفة و البحث عن النتائج لمختلف نشاطات الترقية و الفحص اي ما اذا كانت هذه النتائج تعبر فعلا عن استعمال الامكانيات السياحية المتاحة "2.

المطلب الخامس: الاجهزة المسؤولة على التسويق السياحي :

لما كانت الجهود المبذولة في صناعة السياحة تتعدى حدود الاقليم فان هذا المجال الكبير لا يمكن ان تقوم به جهة واحدة أو جهاز اداري واحد داخل الدولة , بل يتطلب تضافر الجهود اجهزة عديدة و مختلفة تعمل وفق نسق محدد ومتناغم بهدف رفع أداء الصناعة السياحية داخل البلد هذه الاجهزة هي كالتالي :³

الاجهزة و المنظمات السياحية :

يقع على عائق الاجهزة و المنظمات السياحية الموجودة في الدولة سواء كانت رسمية أو شبه رسمية عبء كبير في تحمل مسؤولية استقطاب وجذب السائحين من مختلف دول العالم إلى زيادة بلد ما أو مقصد سياحي معين دون غيره من المقاصد السياحية وفي الجزائر تعتبر وزارة السياحة و الديوان

¹ بلقاسم شمسة مرجع سبق ذكره , ص ص 15,16.

² ايمان العلمي , مرجع سبق ذكره , ص ص 31,32.

³ صبري عبد السميع , التسويق السياحي و الفندقية , منظمة العربية لتنمية الادارية , القاهرة 200-ص ص 42, 44

الوطني للسياحة و الاسفار الجهازان الرسميان و المسؤولين و الأوان عن القطاع السياحي فكل دولة الاجهزة السياحية الخاصة بها و التي تأخذ اشكال مختلفة وزارة , غرفة , ديوان....الخ¹ .

المنشآت السياحية: تحتل المنشآت السياحية على اختلاف انواعها كالشركات السياحية ووكالات السفر و غيرها , أهمية كبيرة في الدور التنظيمي للدولة من خلال التعرف على رغبات السائحين واتجاهاتهم عن الخدمات التي يرغبونها في دولة الزيارة ومن ثم توفيرها لهم بأعلى مستوى ممكن من الجودة و السعر المناسبين , هذا إلى جانب الإتصال بالأسواق السياحية و الترويج للبرامج والخدمات السياحية المعدة لهم باستخدام كافة وسائل الإتصال المناسبة كالدعاية و الاعلان و العلاقات العامة من خلال المشاركة في المعارض السياحية التي تقام سنويا في مختلف دول العالم².

إن صناعة السفر العربية بشكل خاص تحتاج إلى الخيرات مسوقين محترفين يمتلكون افاق واسعة وافكار متجددة ذات طبيعة شمولية تمكنهم من صنع استراتيجيات تسويقية فاعلة تنظر إلى الزبون كقيمة عليا, وتتسابق لخدمته ضمان رضائه³.

¹ فاطمة أونيس المرجع السابق,ص 30

² نفس المرجع ., ص 30

³ حميد عبد النبي: التسويق السياحي "مدخل استراتيجي" مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع , عمان, الاردن , 2004, ص 08

الإطار التطبيقي

للدراصة

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

تمهيد.

المبحث الأول : تقديم وكالة بن شطة لسياحة و الأسفار بولاية غرداية

المطلب الأول: تعريف وكالة بن شطة لسياحة و الاسفار بولاية غرداية

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لوكالة بن شطة لسياحة و الاسفار .

المبحث الثاني : عرض و تحليل نتائج الاستبيان والمقابلة

المطلب الأول : عرض و تحليل نتائج الاستبيان والمقابلة

المبحث الثالث : عرض النتائج العامة ومناقشة فرضيات الدراسة .

المطلب الأول : النتائج العامة للدراسة

المطلب الثاني : مناقشة الفرضيات على ضوء نتائج الدراسة

خلاصة الفصل:

تمهيد.

من خلال ما تقدم سابقا تبين لنا أهمية موضوع أثر تقنيات الإعلام والإتصال على التسويق السياحي، فبعد ما تطرقنا في الجانب النظري من بحثنا هذا إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بموضوع البحث، وقد طبقت هذه الدراسة على الوكالة السياحية بن شطة بولاية غرداية، أما في الجانب الميداني من الدراسة فقد تم الاعتماد فيه على أسلوب دراسة الحالة وهذا من خلال تصميم الاستبيان كونه يمكننا من جمع المعلومات المراد التوصل إليها، وأيضا يعطي لنا إجابة على الإشكالية المطروحة، حيث سنقوم في هذا الفصل بالتطرق إلى:

- عرض وتحليل الجداول البسيطة و المركبة كميًا و كيفيًا.
- مناقشة فرضيات الدراسة
- النتائج العامة للدراسة التحليلية.

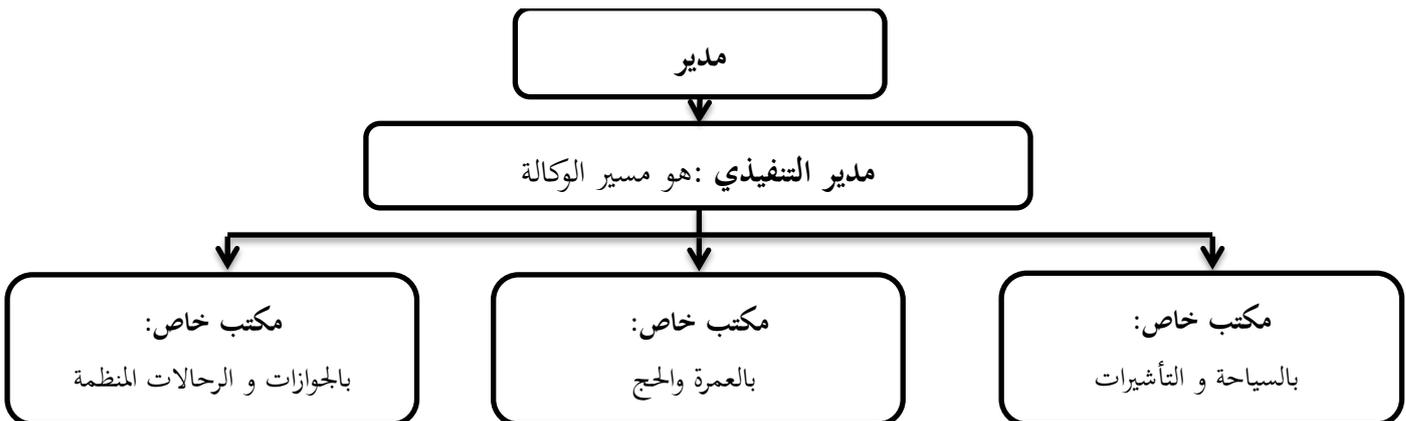
المبحث الأول : تقديم وكالة بن شطة لسياحة و الأسفار بولاية غرداية

المطلب الأول: تعريف و كالة بن شطة لسياحة و الأسفار بولاية غرداية

وكالة صبحي للسياحة و الاسفار (travrls sobhi) : أو وكالة صبحي وأولاده سابقا ، تأسست في 2017م ، هي فرع من مجموعة رياض بن شطة للسياحة والاسفار فرع غرداية (مقرها بولاية سطيف) للفترة 2017م إلى غاية 2020 تضم موظفين، يقع مقرها وسط مدينة غرداية، وفي بداية عام 2020م تم تغيير الختم على وكالة صبحي للسياحة والاسفار.

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لوكالة بن شطة لسياحة والاسفار¹.

المخطط رقم 2 : الهيكل التنظيمي لوكالة بن شطة لسياحة و الاسفار



¹ هيكل تنظيمي، لوكالة بن شطة لسياحة و الاسفار.

المبحث الثاني : عرض و تحليل نتائج الاستبيان و المقابلة

المطلب الأول : عرض و تحليل نتائج الاستبيان و المقابلة

أولا : عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم : 2 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

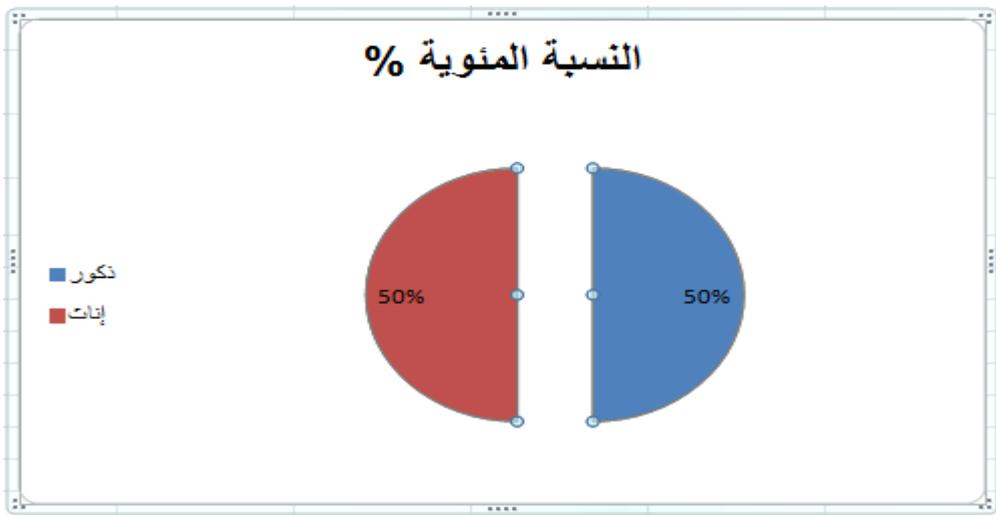
النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
50%	30	ذكور
50%	30	إناث
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

حسب الجدول السابق نلاحظ أن نسبة الذكور تبلغ 50% في حين أن نسبة الإناث بلغت

50%، وهذا يفسر أن السياحة لم تعد مقتصرة على الذكور فقط.

الشكل رقم 1 : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الجدول السابق والاستعانة ببرنامج Excel.

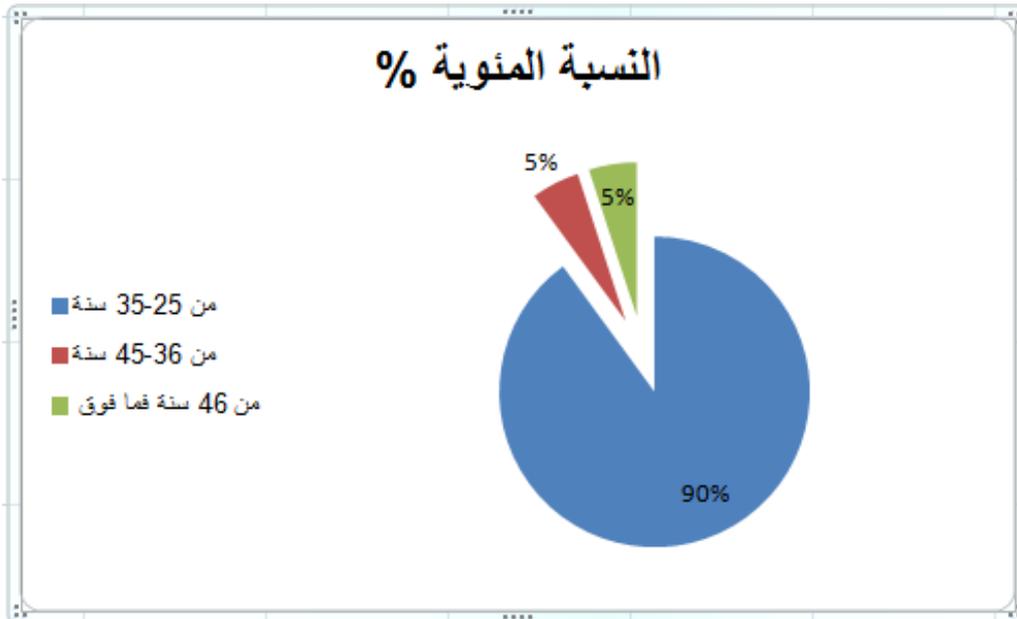
الجدول رقم 3 : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن.

النسبة المئوية %	التكرار	السن
90%	54	من 25-35 سنة
5%	03	من 36-45 سنة
5%	03	من 46 سنة فما فوق
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتبين لنا من خلال الجدول السابق أن هناك 54 فردا من مجتمع الدراسة من الفئة العمرية (25-35) سنة، أي ما نسبته 90 % في حين نجد 03 أفراد من الفئة العمرية (46 سنة فما فوق)، وهذا ما يؤكد أن فئة الشباب هي فئة المهتمة بالسياحة كون الشباب في مقتبل العمر يحبون السفر .

الشكل رقم 2 : يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الجدول السابق والاستعانة ببرنامج Excel.

الجدول رقم 4 : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

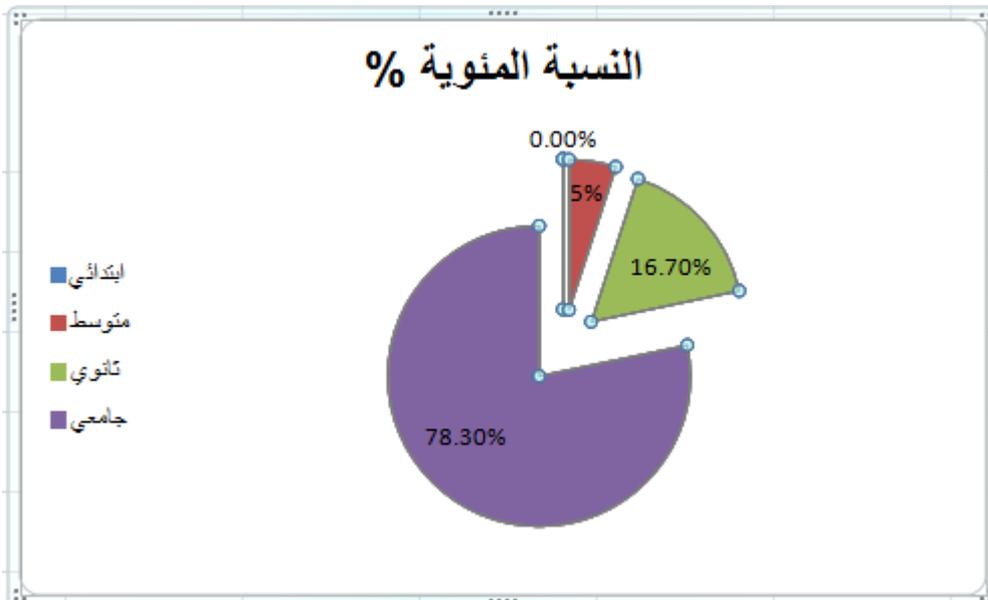
النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
00%	00	ابتدائي
05%	03	متوسط
16.70%	10	ثانوي
78.30%	47	جامعي
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتبين لنا من خلال الجدول السابق أن 47 فردا من مجتمع الدراسة هم ذوي المستوى الجامعي أي ما نسبته 78.30%، بينما حلت في المركز ما قبل الأخير 03 أفراد أي ما نسبته 05.0%.

تفسر هذه النتائج ان الوكالة توظف عمال ذوي المستوى الثانوي و الجامعي بنسب كبيرة نظرا لطبيعة العمل في هذه الوكالة ,

الشكل رقم 3 : يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد نتائج الجدول السابق والاستعانة ببرنامج Excel.

من خلال ما سبق من نتائج تحليل الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة يتضح لنا مؤشر إيجابي في أن عينة الدراسة متنوعة من حيث الجنس، السن، المستوى التعليمي مما يساهم في الحصول على أجوبة متنوعة لأسئلة الدراسة.

الجدول رقم : 5 يبين ترتيب أهمية الوسائل التكنولوجية حسب أهميتها.

الانترنت	الهاتف	التلفزيون	الإذاعة	الرتب
1	2	3	4	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الجداول 05-06-07-08.

نلاحظ من خلال الجدول أن الذين يولون أهمية لوسيلة الانترنت يحتلون المرتبة الأولى من ناحية استخدام وسائل تكنولوجيا الإتصال، تليها الأشخاص الذين يولون أهمية للهاتف يحتلون المرتبة الثانية، في حين الأشخاص الذين يولون أهمية للتلفزيون يحتلون المرتبة الثالثة، وفي الأخير تصدرت الإذاعة المرتبة الرابعة من ناحية أهمية الوسائل التكنولوجية.

وبالتالي نسبة الأشخاص الذين يولون أهمية للوسائل الإتصال الحديثة (الانترنت - الهاتف)، أكبر مقارنة بنسبة الأشخاص الذين يهتمون بالوسائل الجماهيرية (التلفزيون - الإذاعة)، وهذا راجع إلى ان افراد العينة ينجذبون للوسائل الإتصال الحديثة التي تسهل حياة الفرد و تساعد في عملية التواصل و الإتصال وسرعة نقل المعلومة السياحية لزبائن المتعاملين مع الوكالة , كما تساهم في جذب العديد من الزبائن للوكالة كما انها تسهل في عملية تقديم و التعريف بالمعالم السياحية باقل تكلفة , من اهم وسائل الإتصال الحديثة نجد التطبيقات الالكترونية و مواقع التواصل الاجتماعي (الانستغرام , الفيسبوك . تويتر). مما جعل العالم قرية صغيرة ومتطورة .

وتم ترتيب الجدول رقم 4 على اساس الجداول : (05-06-07-08). توضح النسب والتكرارات لكل من الوسائل التكنولوجية (الإذاعة - التلفزيون - الهاتف - الانترنت). وهي كالآتي:

الجدول رقم 6 : يبين ترتيب أهمية وسيلة الإذاعة لدى أفراد العينة.

النسبة المئوية %	التكرار	الترتيب
15%	09	الرتبة الأولى
1.70%	01	الرتبة الثانية
15%	09	الرتبة الثالثة
68.30%	41	الرتبة الرابعة
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

تشير البيانات الإحصائية في الجدول السابق أن أغلب المبحوثين اختاروا الرتبة الرابعة لوسيلة الإذاعة بالنسبة لأهميتها لهم مقارنة بالوسائل (التلفزيون - الهاتف - الانترنت)، حيث بلغت نسبتهم 68 % فقد أظهرت الدراسة أن الأشخاص الذين يتسمعون للإذاعة مزال قليل.

تبين لنا ان معظم المبحوثين لا يولون أهمية للإذاعة نظرا لأنها لا تقدم معلومات كافية عن المعالم السياحية و السياحة بصفة عامة بما تحويه من مجالات مختلفة

الجدول رقم 7 : يبين ترتيب أهمية وسيلة التلفزيون لدى أفراد العينة.

النسبة المئوية %	التكرار	الترتيب
8.30%	05	الرتبة الأولى
23.30%	14	الرتبة الثانية
58.40%	35	الرتبة الثالثة
10%	06	الرتبة الرابعة
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

تشير البيانات الإحصائية في الجدول السابق أن أغلب المبحوثين اختاروا الرتبة الثالثة لوسيلة التلفزيون بالنسبة لأهميتها لهم مقارنة بالوسائل (الإذاعة - الهاتف - الانترنت)، حيث بلغت نسبتهم 58.40 %، بالمقابل نجد نسبة الأفراد الذين وقع اختيارهم على الرتبة الثالثة بلغت 8.30%

تفسر هذه النتائج بأن المبحوثين صنفوا وسيلة التلفزيون في المرتبة الثالثة فهي أكثر أهمية مقارنة بالإذاعة فوسيلة التلفزيون تنقل المعلومات حول السياحة أكثر من الإذاعة .
الجدول رقم : 8 يبين ترتيب أهمية وسيلة الهاتف لدى أفراد العينة.

النسبة المئوية %	التكرار	الترتيب
43.30%	26	الرتبة الأولى
43.30%	26	الرتبة الثانية
08.40%	05	الرتبة الثالثة
05%	03	الرتبة الرابعة
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب المبحوثين اختاروا الرتبة الأولى والثانية لوسيلة الهاتف بالنسبة لأهميتها لهم مقارنة بالوسائل (الإذاعة - التلفزيون - الأنترنت)، حيث بلغت نسبتهم 43 %، بالمقابل نجد أما نسبة الأفراد الذين وقع اختيارهم على الرتبة الرابعة بلغت 05% مما نفسر من هذه المقارنة أن الاشخاص يستخدمون الهاتف أكثر من تقنيات المدرسة سابقا، بحيث يوفر لهم العديد من المزايا كما انه يساعد في التقرب و التواصل بين الناس عبر مسافات طويلة في مختلف أنحاء العالم .

الجدول رقم : 9 يبين ترتيب أهمية وسيلة الانترنت لدى أفراد العينة.

النسبة المئوية %	التكرار	الترتيب
66.70%	40	الرتبة الأولى
20%	12	الرتبة الثانية
05%	03	الرتبة الثالثة
08.30%	05	الرتبة الرابعة
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب المبحوثين اختاروا الرتبة الأولى لوسيلة الانترنت بالنسبة لأهميتها لهم مقارنة بالوسائل (الإذاعة - التلفزيون - الهاتف)، حيث بلغت نسبتهم 66.70 % بالمقابل نجد نسبة الأفراد الذين وقع اختيارهم على الرتبة الثالثة بلغت 5%.

نفسر من ذلك ان غالبية افراد العينة يرون ان الانترنت من اقوى الوسائل التقنية الحديثة و هي الاكثر استخدام في الوقت الحالي بالنسبة لتقنيات المدروسة اعلاه مما تسهل في عملية الترويج السياحي و بسرعة و باق .ل تكلفة فوسيلة الانترنت تستعمل تقنيات حديثة كالافلام الوثائقية و الصور الفوتوغرافية , الفيديوهاات التي تظهر لنا المجال السياحي في جوانبه المختلفة للعديد من المناطق السياحية , وقد تكون هذه المناطق صحراوية أو حموية أو السياحة الدينية .

الجدول رقم : 10 يبين استخدام أفراد العينة لشبكة الأنترنت.

النسبة المئوية %	التكرار	استخدام الأنترنت
98.30%	59	نعم
01.70%	01	لا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يبين الجدول السابق أن نسبة 98 % من المبحوثين يستخدمون شبكة الانترنت، وهذا أمر طبيعي كون أغلب زبائن الوكالة ذوي تكوين جامعي، في حين نسبة 1.70 % لا يستخدمون شبكة الانترنت.

ويمكن تفسير أن استخدام افراد العينة لشبكة الانترنت عالية المستوى لأن فيها فوائد عديدة تسمح بتسارع التطور التكنولوجي الهائل فاصبح الاعتماد على شبكة الانترنت كبير في معظم مجالات الحياة ومنها المجال السياحي , ولقد اظهرت الدراسة ان المصدر الأول للمعلومات لتخطيط لسفر و قضاء الاجازات , أصبح هو الانترنت متفوقا بذلك على الوسائل التقليدية كمنشورات الوكالات السياحية و برامج التلفزيون , و اعلانات الصحف و المجالات , فوسيلة الانترنت ساهمت في مساعدة شركات السياحة المختلفة على التسويق عبر الانترنت اذ انه يتمتع بالقدرة على الوصول لاماكن متعددة في العالم من جهة كما انه اقل تكلفة من طباعة المنشورات و الصور بالأماكن السياحية من جهة اخرى . وهذا ينطبق على دراستنا بحيث ان اغلب زبائن الوكالة خاصة ذوي

التكوين الجامعي يستخدمون شبكة الانترنت بنسبة كبيرة جدا بمقارنة بجزء الاخر من افراد العينة بنسبة ضئيلة جدا , وهذا راجع بان استخدام الانترنت له دور مهم في المجال السياحي .
الجدول رقم : 11 يبين استخدام أفراد العينة لشبكة الانترنت حسب متغير الجنس.

المجموع		لا		نعم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%50	30	%00	00	%50.80	30	ذكور
%50	30	%100	01	%49.20	29	إناث
%100	60	%100	01	%100	59	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال معطيات الجدول أعلاه تبين أن جميع ذكور أفراد العينة يستخدمون شبكة الانترنت، في حين 29 من أفراد العينة البنات يستخدمن الانترنت قدرت نسبتهن بـ 49.20%، و بنت واحدة من أفراد العينة لا تستخدم شبكة الانترنت، من هنا نجد ان كلا الجنسين يستخدمون شبكة الانترنت

وبينت نتائج الجدول بأنه لا يوجد فرق بين افراد العينة لاستخدام شبكة الانترنت بالنسبة لإناث و الذكو لأنها مهمة جدا في حياتهم اليومية فالإناث يستخدمنها في موقع التواصل الاجتماعي وكما يستخدمها الذكور في العديد من التطبيقات الاخرى .

الجدول رقم : 12 يبين استخدام أفراد العينة لشبكة الانترنت حسب متغير السن.

المجموع		لا		نعم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%90	54	%100	01	%89.80	53	سنة 35-25
%05	03	%00	00	%05.10	03	سنة 45-36
%05	03	%00	00	%05.10	03	46 سنة فما فوق
%100	60	%100	01	%100	59	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة الذين للفئة العمرية بين 25 و 35 سنة في العينة المدروسة، حيث بلغت نسبة 89.8% يستخدمون شبكة الانترنت، بالمقابل مفردة واحدة من هذه الفئة لا تستخدم شبكة الانترنت، بينما جميع الذين ينتمون لكل من الفئة العمرية (36 إلى 45 سنة و 46 فما فوق) يستخدمون شبكة الانترنت،

ومن هنا نفسر أن الفوائد التي تعود على مستخدمي الانترنت بالنفع بشكل عام , وفئة الشباب للفئة العمرية (25_35 سنة) بشكل خاص وفي الوقت الحالي اصبحت جزء اساسيا من كل بيت , لغرض الاستفادة من كل الخدمات التي تقدمها الشبكة للمستخدمين كإجراء المكالمات المجنية بواسطة بعض التطبيقات التي تتطلب الانترنت لإتمام العملية التواصلية كالفايبر والواتس اب , والحصول على مختلف المعلومات التي يحتاجها افراد الاسرة بسهولة ويسر بمجرد كتابة الكلمات المفتاحية في محركات البحث المختلفة . كما تتيح فرص العمل من خلال الاعلان عنها في مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة لا سيما موقع linkedln الذي صمم في الاساس ليكون كشبكة تواصل مهنية كما انها تقدم فرض عمل عن بعد بواسطة شبكة الانترنت , التي توصل المعلومات وانجاز المهمات دون الحاجة لسفر أو التنقل لاماكن اخرى خاصة البعيدة منها وتروج اعمالهم الفنية والابداعية مما يحفز الشباب يهتمون اكثر بشبكة الانترنت .

الجدول رقم 13 : يمثل استخدام أفراد العينة لشبكة الانترنت باختلاف المستوى التعليمي.

المجموع		نعم		لا		
النسبة	التركرار	النسبة	التركرار	النسبة	التركرار	
00%	00	00%	00	00%	00	ابتدائي
05%	03	05%	03	00%	00	متوسط
16.70%	10	17%	10	00%	00	ثانوي
78.30%	47	78%	46	100%	01	جامعي
100%	60	100%	59	100%	01	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

تشير معطيات الجدول أن أغلب الأفراد ينتمون للمستوى التعليمي جامعي في العينة المدروسة حيث بلغت نسبة 78% من المبحوثين الذين يستخدمون الانترنت، بالمقابل نجد مفردة واحدة لا تستخدم الانترنت، بالمقابل نجد جميع الذين ينتمون للمستوى المتوسط يستخدمون الانترنت ويمكن تفسير أن ذلك معظم أفراد العينة صرحوا بأنهم يستخدمون شبكة الانترنت في الحصول على معلومات ومعارف مختلفة وخاصة في المجال السياحي .

الجدول رقم 14 : يمثل استخدام أفراد العينة لشبكة الانترنت باختلاف الوسيلة التي استفادوا بها عند طلب خدمة من وكالة بن شطة السياحية.

المجموع	نعم		لا		
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
الهاتف	22	35.60%	21	100%	01
الفاكس	04	06.80%	04	00%	00
شبكة الانترنت	34	57.60%	34	00%	00
المجموع	60	100%	59	100%	01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

تشير معطيات الجدول أن جميع الأفراد الذي استفادوا بوسيلة شبكة الانترنت عند طلب خدمة يستخدمون الانترنت في العينة المدروسة، حيث بلغت نسبتهم 57.60% وكذلك جميع الأفراد الذين استفادوا بوسيلة الفاكس والهاتف عند طلب خدمة من الوكالة يستخدمون شبكة الانترنت، بالمقابل نجد مفردة واحدة من هذه العينة لا تستخدم شبكة الانترنت.

ومن هنا نفسر أن معظم أفراد العينة صرحوا أنهم يستخدمون شبكة الانترنت بالاختلاف الوسيلة التي استفادوا بها عند طلب خدمة من وكالة بن شطة.

ونفسر أيضا من خلال إجراء المقابلة بأن وكالة بن شطة تتبع استراتيجية ارضاء الزبائن و تنوع البرامج على حسب طلبات الزبائن وذلك من خلال استفادة الزبائن الوسائل المتبعة كالفاكس والهاتف عن طريق شبكة الانترنت لطلب الخدمة¹.

¹ مقابلة مع السيد: صبحي حمزة , مسؤول وكالة بن شطة للسياحة و الاسفار (عبر الهاتف) يوم 10 جوان 2020 , على الساعة العاشرة (17:15) مساء .

الجدول رقم : 15 يبين وسيلة تصفح أفراد العينة للإنترنت

الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية
كمبيوتر	01	01.60%
هاتف محمول	28	46.70%
كلاهما	31	51.70%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون كل من الكمبيوتر والهاتف المحمول في تصفح الإنترنت حيث بلغت نسبتهم 51.70 % أما الأفراد الذين يستخدمون الكمبيوتر 1.60 %.

نفسر من ذلك أن معظم أفراد العينة يستخدمون الهاتف المحمول بنسبة كبيرة مقارنة بالكمبيوتر حيث أصبح للهاتف العديد من المزايا والتي قد تكون مفيدة في الحياة اليومية , تسهيل عملية الإتصال سواء عبر المكالمات أو دردشة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع اي شخص وفي اي مكان , يسمح بتخزين البيانات و المستندات الشخصية و غيرها اذ انه يتميز بميزة صغر حجمه ويمكن حمله ببساطة مقارنة بالأجهزة الأخرى الا ان الكمبيوتر يمكن اليوم السيطرة على عدد كبير جدا من الوثائق و الاحتفاظ بها , وهذا الامر الذي سهل عمل الشركات و المؤسسات ويمكن للكمبيوتر اليوم التحكم بعدد كبير من الاجهزة الملحقه به ومن هنا نرى ان معظم افراد العينة يستخدمون كلا من الهاتف المحمول و الكمبيوتر .

الجدول رقم : 16 يبين التطبيقات التي يوظفها أفراد العينة عن استخدام الإنترنت.

التطبيقات	التكرار	النسبة المئوية %
فيسبوك	20	33.30%
فاير	07	11.70%
واتساب	05	08.40%
انستغرام	10	16.60%
يوتيوب	10	16.60%
البريد الإلكتروني	08	13.40%

المجموع	60	100%
---------	----	------

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال قراءة الأرقام المسجلة في الجدول السابق يتبين أن أغلب أفراد العينة يوظفون تطبيق الفيسبوك عند استخدام الانترنت فقد بلغت نسبتهم 33.30% ويرجع ذلك إلى طبيعة الفيسبوك حيث يعتبر أكبر وسيلة للتواصل لما يحتوي من دائرة معارف عملاقة، تمكن مستخدميه من الحصول والتعليق والإعجاب على عدد غير محدود من المعلومات والأفكار حول أي موضوع يمكن أي طرح في شكل نص مكتوب أو مرسوم، كما تمكنهم من تشارك حياتهم وأفكارهم الخاصة، كما بإمكانهم التواصل الصوتي والكتابي أو عن طريق الكاميرا فيما بينهم فرديا وجماعات... الخ، تليها انستغرام واليوتوب بنسبة 16.60% في حين بلغت نسبة استخدام البريد الإلكتروني ب 13.40% أما الفاير قدرت نسبته ب 11.70% وفي الأخير تصدر الواتس اب نسبة قدرت ب 8.40%

تعتبر التطبيقات اليوم هي هدف معظم المبرمجين فهم يرون انها تقدم من مستخدمين المبتدئين و المحترفين الواجهة البسيطة و التقنية المتفوقة و الوصول السريع ,فهي متوفرة عبر رابط الانترنت ويمكن الحصول عليها في كل وقت وفي اي مكان .

الجدول رقم : 17 يبين دوافع استخدام أفراد العينة للإنترنت

دوافع استخدام الإنترنت	التكرار	النسبة المئوية %
زيادة المعلومات والمعارف	18	30%
التواصل مع الأصدقاء	12	20%
التعرف على الأخبار	12	20%
التسلية والترفيه	10	16.70%
توظيفها في الأمور الشخصية الخاصة بالشغل	08	13.30%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

عند ملاحظتنا للجدول نجد أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون شبكة الانترنت بدافع زيادة المعلومات والمعارف وكان ذلك بنسب قدرت ب 30% بالمقابل نجد نسبة الذين يستخدمونه بدافع توظيفها في الأمور الشخصية الخاصة بالشغل مقدرة ب 13.30%.

وتأتي هذه النتائج لتبين أن أغلبية الأفراد يستخدمون الانترنت بدافع زيادة المعلومات والمعارف وهذا أمر طبيعي كون عينتنا أغلبهم جامعيون، كما يميل البعض إلى استخدامها أيضا بهدف التواصل مع الأصدقاء والتعرف على الأخبار والتسلية والترفيه ، واكتساب المعلومات والكثير من الأنشطة الأخرى التي تكون مفيدة و نافعة في العديد من المصالح عند تصفحك للأنترنت ستجد الكثير والكثير من النواحي المفيدة جدا .

الجدول رقم : 18 يبين كيفية تعرف أفراد العينة على وكالة بن شطة للسياحة والأسفار .

النسبة المئوية %	التكرار	كيفية التعرف
46.70%	28	عن طريق الأصدقاء
03.30%	02	إشهار عبر الإذاعة
00%	00	إشهار تلفزيوني
11.70%	07	عبر الانترنت
38.30%	23	عبر شبكات التواصل الاجتماعي
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة تعرفت على وكالة بن شطة للسياحة والأسفار عن طريق الأصدقاء وكان ذلك بنسب قدرت ب 46.70 % بالمقابل نجد لا يوجد أي فرد تعرف على الوكالة عبر إشهار التلفزيون.

وتأتي هذه النتائج لتبين أن أغلبية الأفراد تعرفوا على الوكالة عن طريق الأصدقاء وهذا راجع إلى الأصدقاء فيما بينهم يولون أهمية كبيرة للسياحة، فهم يأخذون رأي بعضهم البعض حول الوكالات التي تقدم عروض وخدمات مميزة لزبائنهم وهذا من خلال تجاربهم الشخصية حول الوكالة ، كما أن لشبكات التواصل الاجتماعي دور فعال في التعرف عليها كون الوكالة تسوق لخدماتها وتجذب الزبائن عن طريق صفحتها في الفيسبوك، في حين القليل جدا من الأفراد تعرفوا على الوكالة عبر الانترنت وإشهار الإذاعة.

من خلال المقابلة نلاحظ أنا وكالة بن شطة تهتم بموقفها التنافسي بين الوكالات السياحية وذلك من خلال الانترنت والأشهار و الأشهار الإذاعي بحيث يجعل الأفراد يعرفون كل ما تمتاز به الوكالة.¹

الجدول رقم : 19 يبين الوسيلة الأكثر إتاحة في وكالة بن شطة للسياحة لأفراد العينة.

النسبة المئوية %	التكرار	الوسيلة الأكثر إتاحة
36.60%	22	هاتف
10%	06	فاكس
8.40%	05	بريد إلكتروني
11.70%	07	موقع رسمي خاص بالوكالة
33.30%	20	حساب على مواقع التواصل الاجتماعي
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة أجابوا رقم الهاتف يعتبر الوسيلة الأكثر إتاحة في وكالة بن شطة للسياحة وذلك بنسبة قدرت ب 36.60%، بالمقابل تصدرت نسبة الأفراد الذين يعتبرون البريد الإلكتروني الأكثر إتاحة ب 8.40%، نجد أن الكثير من الأفراد صرحوا أن الهاتف و حساب التواصل الاجتماعي أكثر وسائل إتاحة في وكالة بن شطة لأفراد العينة . ونفسر ذلك بأن الوكالة توظيف وتستخدم موظفين للقيام بهذه المهام في الرد على الزبائن لتقديم الخدمات السياحية و بطريقة جيدة .

الجدول رقم 20 : يمثل الوسيلة الأكثر إتاحة في وكالة بن شطة السياحية لأفراد العينة حسب متغير الجنس.

المجموع		إناث		ذكور	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
36.60%	22	33.30%	10	40%	12

رقم الهاتف

¹ اجراء مقابلة مع السيد :صبحي حمزة ,مسؤول الوكالة بن شطة للسياحة و الاسفار بولاية غرداية (عبر الهاتف)يوم 10 جوان 2020 , على الساع (17:15) مساء

رقم الفاكس	06	%20	00	%00	06	%10
بريد إلكتروني	05	%16.70	00	%00	05	%08.40
موقع رسمي خاص بالوكالة	03	%10	04	%13.30	07	%11.70
حساب على مواقع التواصل الاجتماعي	04	%13.30	16	%53.40	20	%33.30
المجموع	30	%100	30	%100	60	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال معطيات الجدول أعلاه تبين أن نصف الأفراد ينتمون لمتغير الجنس ذكر في العينة المدروسة، حيث بلغت نسبة 40% من المبحوثين أجابوا أن الهاتف يمثل الوسيلة الأكثر إتاحة في وكالة بن شطة، بينما نسبة 10% ممن يرون أن الموقع الرسمي الخاص بالوكالة الوسيلة الأكثر إتاحة، في حين النصف الآخر من أفراد العينة إناث، حيث بلغت نسبة 33.30% من المبحوثين أجابوا أن الهاتف يمثل الوسيلة الأكثر إتاحة في وكالة بن شطة، بالمقابل أنهن لا تتاح لهم وسيلتي البريد الإلكتروني ورقم الفاكس .

ومن هنا نفسر ان الذكور يستخدمون في اتصالاتهم مع الوكالة الهاتف بصفة كبيرة نظرا لعدم وجود مشاكل في ذلك، في المقابل نجد ان الاناث يستطيعون التواصل مع الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعتبر الوسيلة الاسهل في نظرهم .

الجدول رقم 21 : يمثل الوسيلة الأكثر إتاحة في وكالة بن شطة السياحية لأفراد العينة باختلاف استخدامهم للانترنت.

	نعم		لا		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
رقم الهاتف	22	%37.30	00	%00	22	%36.60
رقم الفاكس	06	%10.10	00	%00	06	%10
بريد إلكتروني	05	%08.50	00	%00	05	%08.40
موقع رسمي خاص بالوكالة	07	%11.90	00	%00	07	%11.70
حساب على مواقع التواصل الاجتماعي	19	%32.20	01	%100	20	%33.30

المجموع	59	%100	01	%100	60	%100
---------	----	------	----	------	----	------

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلب الأفراد يستخدمون الانترنت في العينة المدروسة، حيث بلغت نسبة 37.30% من المبحوثين أجابوا أن الهاتف يمثل الوسيلة الأكثر إتاحة في وكالة بن شطة، وبالمقابل نسبة 8.50% ممن أجابوا بأن البريد الإلكتروني الوسيلة الأكثر إتاحة، في حين نجد أن مفردة واحدة لا تستخدم الانترنت وتصرح أن الوسيلة الأكثر إتاحة في وكالة بن شطة هي حساب على مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن هنا نجد أن معظم المبحوثين الذين يستخدمون الانترنت صرحوا أن حساب موقع التواصل الاجتماعي هو الوسيلة المتاحة لوكالة بن شطة للسياحة و الأسفار .

الجدول رقم 22 : يبين الوسيلة الأكثر إتاحة في وكالة بن شطة السياحية لأفراد العينة باختلاف طريقة الرد.

المجموع	البريد العادي		الحضور الشخصي		تقنية اتصالية			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%36.60	22	%30.70	04	%91.70	11	%20	07	رقم الهاتف
%10	06	%00	00	%08.30	01	%14.30	05	رقم الفاكس
%08.40	05	%07.90	01	%00	00	%11.40	04	بريد إلكتروني
%11.70	07	%30.70	04	%00	00	%08.60	03	موقع خاص بالوكالة
%33.30	20	%30.70	04	%00	00	%45.70	16	حساب على مواقع
%100	60	%100	13	%100	12	%100	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلب الأفراد يرون أن وكالة بن شطة ترد عن طريق تقنية اتصالية حديثة عند طلب خدمة من العينة المدروسة ، حيث بلغت نسبة 45.7% من المبحوثين أجابوا أن حساب على موقع التواصل يمثل الوسيلة الأكثر إتاحة في وكالة بن شطة ، بينما نسبة 8.60% ممن يرون أن الموقع الرسمي الخاص بالوكالة الوسيلة الأكثر إتاحة ، بينما الأفراد الذين يرون أن الوكالة ترد عن طريق البريد العادي أجابوا بنسب متساوية أن كل من وسيلة الهاتف والموقع الخاص

بالوكالة ، وحساب على مواقع تمثل الوسائل الأكثر إتاحة قدرت ب 30.70%، أما الأفراد الذين يرون أن وكالة بن شطة ترد عن طريق الحضور الشخصي ، حيث بلغت نسبة 91.70% من المبحوثين أجابوا أن الهاتف يمثل الوسيلة الأكثر إتاحة في وكالة بن شطة، بالمقابل لا يرون أن كل من وسيلة موقع التواصل والموقع الرسمي والبريد الإلكتروني أكثر إتاحة .

نفسر ان طريقة رد الوكالة على الأفراد تكون اكثر باستعمال حساب على الموقع و الهاتف باختلاف طريقة التقنية الإتصالية أو الحضور الشخصي و البريد العادي و هذا ما يوضح لنا ان الوكالة تستعمل التقنيات الحديثة و أكثر اتاحة لزبائنها .

الجدول رقم : 23 يبين رأي أفراد العينة حول إذا كان لوكالة بن شطة السياحية تطبيقات.

النسبة المئوية %	التكرار	تطبيقات وكالة بن شطة للسياحة
13.30%	08	قناة على يوتيوب
53.40%	32	صفحة أو مجموعة على الفيسبوك
03.30%	02	حساب على الانستغرام
30%	18	موقع على الانترنت
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب العينة أجابوا أن لوكالة بن شطة للسياحة صفحة أو مجموعة على الفيسبوك، وذلك بنسبة قدرت ب 53.40% أما من أجابوا أن للوكالة حساب على الانستغرام بلغت نسبتهم ب 3.30%. من هنا نجد أن معظم الأفراد صرحوا أن لوكالة بن شطة صفحة أو مجموعة على الفيسبوك.

ونفسر ذلك نظرا لكثرة استخدامهم اهتمامهم المستمر و تصفح مجموعات الفيسبوك وهذا مساهم في معرفتهم بوجود صفحة و مجموعة خاصة بالوكالة و سهل من عمل الوكالة

الجدول رقم : 24 يبين طريقة رد وكالة بن شطة للسياحة على أفراد العينة.

النسبة المئوية %	التكرار	طريقة الرد
58.30%	35	تقنية اتصالية حديثة
20%	12	بطلب الحضور الشخصي
21.70%	13	عبر البريد العادي
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة أجابوا أن طريقة الرد لوكالة بن شطة للسياحة تكون عن طريق تقنية اتصالية حديثة، وذلك بنسبة قدرت ب 58.30 %، أما الأفراد الذين أجابوا بطلب الحضور الشخصي قدرت نسبتهم ب 20 %.

نفسر أن أغلب أفراد العينة صرحوا أن طريقة رد وكالة بن شطة للسياحة و الأسفار عند طلب أي خدمة تكون عن طريق تقنية اتصالية حديثة , و لأنها تقدم سرعة الرد

الجدول رقم : 25 يبين الوسيلة الحديثة التي استفاد بها أفراد العينة عند طلب خدمة من وكالة بن شطة للسياحة.

النسبة المئوية %	التكرار	الوسيلة الحديثة
36.70%	22	الهاتف
06.60%	04	الفاكس
56.70%	34	شبكة الانترنت
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة يستفيدون من وسيلة الانترنت عند طلب خدمة من وكالة بن شطة، وذلك بنسبة 56.70%، أما نسبة أفراد العينة الذين استفادوا من الفاكس قدرت ب 6.60%.

من هنا نجد أن حوالي نصف من أفراد العينة صرحوا أنهم يستقدون من وسيلة الانترنت عند طلب أي خدمة من وكالة بن شطة للسياحة والأسفار.

المحور الثالث: أثر استخدام تقنيات الإعلام والاتصال على التسويق السياحي لدى وكالة بن شطة للسياحة والأسفار.

الجدول رقم : 26 يبين رأي أفراد العينة حول أن الوسائل التكنولوجية عامل أساسي للإشهار السياحي لوكالة بن شطة السياحية.

التكرار	% النسبة المئوية	
50	83.30%	موافق
07	11.70%	غير موافق
03	05%	غير موافق بشدة
60	100%	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة مرتفعة من أفراد العينة يوافقون على أن الوسائل التكنولوجية عامل أساسي للإشهار السياحي لوكالة بن شطة بلغت % 83.30 أما الأفراد الذين أجابوا غير موافق بشدة تصدرت نسبتهم ب % 5.

ومن هنا نفسر أن الوسائل التكنولوجية عامل أساسي للإشهار السياحي لوكالة بن شطة السياحة وهذا راجع لان الاشهار يستوجب وسائل متطورة لتقديم الخدمات الاشهارية والتي توضح وتظهر ما تقدمه الوكالة من مزايا وخدمات راقية لزبائننا .

كما تبين لنا من خلال اجراء المقابلة بان وكالة بن شطة تعتمد على تقنية الاشهار و الترويج¹

¹ مقابلة مع السيد : صبحي حمزة , مسؤول وكالة بن شطة للسياحة و الاسفار بولاية غرداية (عبر الهاتف), يوم 10 جوان 2020, على الساعة (17:15) مساء.

الجدول رقم : 27 يبين رأي أفراد العينة حول أن الوسائل التكنولوجية عامل أساسي للإشهار السياحي لوكالة بن شطة السياحية باختلاف الجنس.

المجموع		غير موافق بشدة		غير موافق		موافق		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%50	30	%03.30	01	%57.20	04	%50	25	ذكور
%50	30	%66.70	02	%42.80	03	%50	25	إناث
%100	60	%100	03	%100	07	%100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال معطيات الجدول أعلاه تبين أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن وسائل التكنولوجية عامل أساسي للإشهار السياحي لوكالة بن شطة، حيث بلغت نسبة الذكور 50 % بالمقابل نسبة البنات 50 % بينما نجد نسبة 57.20 % للذكور لم يوافقوا، ونسبة البنات 42.80 % في حين المذكور الذين أجابوا بغير موافق بشدة قدرت نسبتهم ب 3.30 % والبنات بنسبة 66.70 %

نفسر أن المبحوثين يرون أن الوسائل الوسائل ذات أهمية كبيرة وعامل لتقدم الخدمات الاشهارية السياحية للوكالة حتى تعرض ما تستطيع أن توفره لزيائنها و بطريقة سريعة و بأقل تكلفة
الجدول رقم : 28 يبين رأي أفراد العينة حول أن الوسائل التكنولوجية عامل أساسي للإشهار السياحي لوكالة بن شطة السياحية باختلاف السن.

المجموع		غير موافق بشدة		غير موافق		موافق		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%90	54	%100	03	%100	07	%88	44	سنة 35-25
%05	03	%00	00	%00	00	%06	03	سنة 45 -36
%05	03	%00	00	%00	00	%06	03	سنة فما 46
%100	60	%100	03	%100	07	%100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن وسائل التكنولوجيا عامل أساسي للإشهار السياحي لوكالة بن شطة، حيث بلغت نسبة أفراد العينة الذين ينتمون للفئة العمرية (25-35 سنة) 88 % بينما جميع الأفراد الذين أجابوا بغير موافق وغير موافق بشدة في العينة المدروسة كانوا ينتمون للفئة العمرية (25-35 سنة) .

من هنا نفسر أن أغلب الأفراد هم فئة الشباب صرحوا أن الوسائل التكنولوجية عامل أساسي للإشهار السياحي لوكالة بن الشطة السياحية. , نظرا لان فئة الشباب هي الاكثر اهتمام بالجانب السياحي .

الجدول رقم : 29 يبين رأي أفراد العينة حول أن الوسائل التكنولوجية عامل أساسي للإشهار السياحي لوكالة بن شطة السياحية حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع		غير موافق بشدة		غير موافق		موافق		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	ابتدائي
%05	03	%00	00	%14.30	01	%04	02	متوسط
%16.70	10	%00	00	%14.30	01	%18	09	ثانوي
%78.30	47	%100	03	%71.40	05	%78	39	جامعي
%100	60	%100	03	%100	07	%100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن وسائل التكنولوجيا عامل أساسي للإشهار السياحي لوكالة بن شطة، حيث بلغت نسبة أفراد العينة الذين لديهم مستوى جامعي 78 % بينما نجد نسبة 4 % للمستوى المتوسط، بينما الأفراد الذين أجابوا بغير موافق في العينة المدروسة، حيث بلغت نسبة أفراد العينة الذين لديهم مستوى جامعي 71.40 % بالمقابل نجد أن لكل من لديهم مستوى ثانوي ومتوسط نفس النسبة قدرت ب14.3%، في حين جميع ممن لم يوافقوا بشدة من أفراد العينة لديهم مستوى جامعي،

نفسر ذلك نظرا لأن فئة الجامعيين يولون اهتمام كبير لوسائل التكنولوجيا ومعارفهم لها بصورة كبيرة فهم يمتلكون ثقافة واسعة في المجال التكنولوجي وهذا ما يجعلهم يرون إن وسائل التكنولوجيا هي أساسية للإشهار السياحي لوكالة بن شطة السياحية .

الجدول رقم : 30 يبين رأي أفراد العينة حول أن الوسائل التكنولوجية عامل أساسي للإشهار السياحي لوكالة بن شطة السياحية باختلاف الوسيلة المستخدمة عند طلب الخدمة.

المجموع		غير موافق بشدة		غير موافق		موافق		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%00	22	%00	00	%00	00	%44	22	هاتف
%05	04	%00	00	%00	00	%08	04	فاكس
%16.70	34	%100	03	%100	07	%48	24	شبكة الانترنت
%100	60	%100	03	%100	07	%100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن وسائل التكنولوجيا عامل أساسي للإشهار السياحي لوكالة بن شطة، حيث بلغت نسبة أفراد العينة الذين يستخدمون شبكة الانترنت عند طلب خدمة من الوكالة 48 % بالمقابل نجد نسبة 8 % للأفراد الذين يستخدمون الفاكس، بينما جميع الأفراد الذين أجابوا بغير موافق وغير موافق بشدة في العينة المدروسة يستخدمون الانترنت .

من هنا نفسر أن أغلب أفراد العينة يستخدمون شبكة الانترنت و صرحوا أن الوسائل التكنولوجية عامل أساسي للإشهار السياحي لوكالة بن الشطة السياحية و ذلك لان وسيلة الانترنت بصفقتها وسيلة تكنولوجية متطورة وسريعة تعمل على تقديم الخدمات الاشهارية يعتمد على تقنيات عالية الجودة كجودة الصورة و الصوت و الاكثر وضوحا مقارنة بالهاتف و الفاكس.

الجدول رقم : 31 يبين رأي أفراد العينة حول أن استخدام الوسائل التقليدية أفضل للتسويق السياحي لوكالة بن شطة السياحية.

النسبة المئوية %	التكرار	
38.30%	23	موافق
46.70%	28	غير موافق
15%	09	غير موافق بشدة
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول يتبين أن نسبة 46.70 % من أفراد العينة لم يوافقوا على أن استخدام الوسائل التقليدية أفضل للتسويق السياحي لوكالة بن شطة، وبالمقابل نسبة 15% غير موافقين وبشدة

نفسر أن أكبر نسبة صرحت أن استخدام الوسائل التقليدية ليست أفضل للتسويق السياحي لوكالة بن شطة السياحة .

الجدول رقم : 32 يبين رأي أفراد العينة حول أن الوسائل التكنولوجية الحديثة هي الأفضل للتسويق السياحي لوكالة بن شطة السياحية.

النسبة المئوية %	التكرار	
88%	53	موافق
46.70%	01	غير موافق
10%	06	غير موافق بشدة
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول يتبين أن نسبة 88.30 % من أفراد العينة وافقوا على أن استخدام الوسائل الحديثة هي الأفضل للتسويق السياحي لوكالة بن شطة، وبالمقابل نسبة 10 % غير موافقين وبشدة نجد أن نسبة مرتفعة جدا صرحت أن استخدام الوسائل الحديثة هي الأفضل للتسويق السياحي لوكالة بن شطة السياحة .

نفسر ذلك نظرا لان الوسائل التكنولوجية الحديثة سهلت من عمل الوكالات مقارنة بالتكنولوجيات القديمة التي تعتمد على التقنيات بسيطة لا تسهل تقديم المعلومات و المعارف بصفة عامة , كما ان وسائل التكنولوجيات الحديثة سهلت من عمل الوكالات بوتيرة كبيرة وسريعة .
الجدول رقم : 33 يبين رأي أفراد العينة حول أن الوسائل التكنولوجية الحديثة هي الأفضل للتسويق السياحي لوكالة بن شطة السياحية باختلاف السن.

المجموع		غير موافق بشدة		غير موافق		موافق		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%90	54	%100	06	%00	00	%90.50	48	25-35 سنة
%05	03	%00	00	%00	00	%05.70	03	36-45 سنة
%05	03	%00	00	%100	01	%03.80	02	46 سنة فما فوق
%100	60	%100	06	%100	01	%100	53	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن الوسائل التكنولوجية الحديثة هي الأفضل للتسويق السياحي لوكالة بن شطة، حيث بلغت نسبة أفراد العينة الذين ينتمون للفئة العمرية (25-35 سنة) 90.5 % بالمقابل نجد نسبة 5.70 %الذين ينتمون للفئة العمرية (36-45 سنة)، بينما فرد واحد أجاب غير موافق وينتمي للفئة العمرية الأكبر من 46، كذلك جميع ممن لم يوافقوا بشدة من أفراد العينة الذين ينتمون للفئة العمرية (25-35 سنة) .

من هنا نفسر أن أغلب الأفراد هم فئة الشباب صرحوا أن الوسائل التكنولوجية الحديثة هي الأفضل للتسويق السياحي لوكالة بن شطة السياحية وذلك لان الوكالة تقدم لهم عروض وخدمات مختلفة باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة اقل تكلفة و باقصى سرعة , لهذه الفئة التي تهتم بالجانب السياحي أكثر.

الجدول رقم : 34 يبين رأي أفراد العينة حول أن الوسائل التكنولوجية الحديثة هي الأفضل للتسويق السياحي لوكالة بن شطة السياحية باختلاف المستوى التعليمي.

المجموع		غير موافق بشدة		غير موافق		موافق		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	ابتدائي
%05	03	%00	00	%00	00	%5.70	0	متوسط
%16.70	10	%16.70	01	%00	00	%17	09	ثانوي
%78.30	47	%83.30	05	%100	01	%77.30	41	جامعي
%100	60	%100	06	%100	01	%100	53	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن الوسائل التكنولوجية الحديثة هي الأفضل للتسويق السياحي لوكالة بن شطة، حيث بلغت نسبة أفراد العينة الذين لديهم مستوى جامعي 77.30 % بينما نجد نسبة 5.70 % للمستوى المتوسط، بينما فرد واحد جامعي أجاب غير موافق ، بينما الأفراد الذين لم يوافقوا بشدة من العينة المدروسة، حيث بلغت نسبة أفراد الذين لديهم مستوى جامعي 83.30 % بالمقابل 0 % للثانويين .

نجد أن أغلب أفراد العينة لديهم مستوى جامعي و صرحوا أن الوسائل التكنولوجية الحديثة هي الأفضل لتسويق السياحي لوكالة بن شطة السياحية , نظرا لاستخدامهم المستمر لوسائل التكنولوجية الحديثة .

الجدول رقم : 35 يبين رأي أفراد العينة حول أن تقنيات الإعلام والإتصال مجرد عامل مساعد في التسويق السياحي لوكالة بن شطة السياحية.

النسبة المئوية %	التكرار	
%78.30	47	موافق
16.70%	10	غير موافق
05%	03	غير موافق بشدة
%100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة مرتفعة من أفراد العينة يوافقون على أن تقنيات الإعلام والاتصال مجرد عامل مساعد في التسويق السياحي لوكالة بن شطة السياحية. بلغت 78.30 % بالمقابل نجد نسبة 5 % ممن لم يوافقوا بشدة.

ونفسر هذا بأن تقنيات الإعلام و الاتصال هي الوسيلة المناسبة و المساعدة بشكل كبير في التسويق السياحي نظرا لاهميتها في إيصال المعلومات لزبائن .

5- توظيف الوكالة للتقنيات الإعلام والاتصال يساهم في ضمان جودة الخدمة السياحية:

الجدول رقم : 36 يبين رأي أفراد العينة حول أن توظيف الوكالة للتقنيات الإعلام والاتصال يساهم في ضمان جودة الخدمة السياحية:

النسبة المئوية %	التكرار	
88.30%	53	موافق
6.70%	04	غير موافق
05%	03	غير موافق بشدة
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن توظيف الوكالة للتقنيات الإعلام والاتصال يساهم في ضمان جودة الخدمة السياحية، حيث بلغت نسبتهم 88.30 % أما نسبة أفراد العينة الغير موافقون بشدة بلغت 5 %.

ومن هنا نفسر أن معظم أفراد العينة صرحوا أن توظيف الوكالة للتقنيات الإعلام و الاتصال يساهم في ضمان جودة الخدمة السياحية .

الجدول رقم : 37 يبين رأي أفراد العينة حول أن توظيف الوكالة للتقنيات الإعلام والاتصال يساهم في ضمان جودة الخدمة السياحية باختلاف الجنس.

المجموع		غير موافق بشدة		غير موافق		موافق		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%50	30	%33.30	01	%25	01	%52.80	28	ذكور
%50	30	%66.70	02	%75	03	%47.20	25	إناث
%100	60	%100	03	%100	04	%100	53	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال معطيات الجدول أعلاه تبين أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن توظيف الوكالة للتقنيات الإعلام والاتصال يساهم في ضمان جودة الخدمة السياحية، حيث بلغت نسبة الذكور 52.80 % بالمقابل نسبة البنات 47.20 % بينما نجد نسبة 25 % للذكور لم يوافقوا، ونسبة البنات 75 % في حين الذكور الذين أجابوا بغير موافق بشدة قدرت نسبتهم ب 33.30 % والبنات بنسبة 66.70 %

نفسر من هنا أن أغلب أفراد العينة ذكورا و إناثا وافقوا على أن توظيف الوكالة للتقنيات الإعلام والاتصال يساهم في ضمان جودة الخدمة السياحية وهذا لاهتمامهم بالسياحة والأسفار .

الجدول رقم : 38 يبين رأي أفراد العينة حول أن توظيف الوكالة للتقنيات الإعلام والاتصال يساهم في ضمان جودة الخدمة السياحية حسب متغير السن.

المجموع		غير موافق بشدة		غير موافق		موافق		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%90	54	%33.33	01	%50	02	%96.20	51	25 - 35 سنة
%05	03	%33.33	01	%50	02	%00	00	36-45 سنة
%05	03	%33.33	01	%00	00	%3.80	02	46 سنة فما فوق
%100	60	100%	03	%100	04	%100	53	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن توظيف الوكالة للتقنيات الإعلام والاتصال يساهم في ضمان جودة الخدمة السياحية، حيث بلغت نسبة أفراد العينة الذين ينتمون للفئة العمرية (25-35 سنة) 96.2% بالمقابل نجد نسبة 00% الذين ينتمون للفئة العمرية (36-45 سنة)، بينما نجد الأفراد ممن أجابوا بغير موافق من العينة المدروسة، حيث بلغت نسبة أفراد العينة للذين ينتمون للفئة العمرية (25-35 سنة) 50% وكذلك بنسبة 50% للذين ينتمون للفئة العمرية (36-45 سنة)، في حين نجد الأفراد ممن لم يوافقوا بشدة من العينة، حيث كانت النسب متساوية لكل الفئات العمرية.

نفسر من هنا أن أغلب الأفراد هم فئة الشباب (25_35) صرحوا أن توظيف الوكالة للتقنيات الإعلام والاتصال يساهم في ضمان جودة الخدمة السياحية . لان فئة الشباب هي الفئة التي تهتم بالجانب السياحي اكثر .

الجدول رقم (38) يبين رأي أفراد العينة حول أن توظيف الوكالة للتقنيات الإعلام والاتصال يساهم في ضمان جودة الخدمة السياحية باختلاف المستوى التعليمي.

المجموع	غير موافق بشدة		غير موافق		موافق		
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
ابتدائي	00%	00	00%	00	00%	00	00
متوسط	05%	03	00%	00	00%	00	03
ثانوي	16.70%	10	00%	00	25%	01	09
جامعي	78.30%	47	100%	03	75%	03	41
المجموع	100%	60	100%	03	100%	04	53

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن توظيف الوكالة للتقنيات الإعلام والاتصال يساهم في ضمان جودة الخدمة السياحية، حيث بلغت نسبة أفراد العينة الذين لديهم مستوى جامعي 77.30% بينما نجد نسبة 5.70% للمستوى المتوسط، أما الأفراد الذين أجابوا بغير موافق من العينة المدروسة، حيث بلغت نسبة أفراد الذين لديهم مستوى جامعي 75% بينما نجد نسبة 25% للمستوى الثانوي، بينما جميع الأفراد الذين لم يوافقوا بشدة من العينة

المدرسة كان لهم مستوى جامعي. نجد أن أغلب أفراد العينة لديهم مستوى جامعي وصرحوا أن توظيف الوكالة للتقنيات الإعلام والاتصال يساهم في ضمان جودة الخدمة السياحية. الجدول رقم : 39 يبين رأي أفراد العينة حول أن توظيف الوكالة للتقنيات الإعلام والاتصال يساهم في ضمان جودة الخدمة السياحية باختلاف الوسائل الأكثر إتاحة فيها.

المجموع	غير موافق بشدة		غير موافق		موافق			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
هاتف	36.60%	22	66.70%	02	75%	03	32.10%	17
فاكس	10%	06	00%	00	00%	00	11.30%	06
بريد إلكتروني	8.40%	05	00%	00	00%	00	9.40%	05
موقع رسمي خاص	11.70%	07	00%	00	00%	00	13.20%	07
حساب على مواقع	33.30%	20	33.30%	01	25%	01	34%	18
المجموع	100%	60	100%	03	100%	04	100%	53

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن توظيف الوكالة للتقنيات الإعلام والاتصال يساهم في ضمان جودة الخدمة السياحية، حيث بلغت نسبة أفراد العينة الذين يرون أن الوسيلة المتاحة لدا الوكالة هي حساب على مواقع التواصل الاجتماعي 34 % بالمقابل نجد أن من يرون الهاتف هو الوسيلة المتاحة 32.10 % بالمقابل نسبة 9.40 % للذين يرون أن البريد الإلكتروني هو الوسيلة المتاحة للوكالة. أما الأفراد الذين أجابوا بغير موافق من العينة المدرسة يرون أن كل من الهاتف وحساب على موقع التواصل الاجتماعي هما الوسيلة المتاحة لدا الوكالة، نسبهم على الترتيب 75 % 25 % وكذلك الأفراد ممن لم يوافقوا بشدة يرون أن كل من الهاتف وحساب على موقع التواصل الاجتماعي هما الوسيلة المتاحة لدا الوكالة، نسبهم على الترتيب 66.70 % 33.30 %

نفسر من هنا أن أغلب الأفراد يرون أن كل من حساب على موقع التواصل الاجتماعي والهاتف هما الوسيلة المتاحة، وصرحوا أيضا أن توظيف الوكالة للتقنيات الإعلام والاتصال يساهم في ضمان جودة الخدمة السياحية، نظرا لان لسرعة تقديم المعلومة من خلالها .

الجدول رقم : 40 يبين رأي أفراد العينة حول أن تقنيات الإعلام والإتصال تساهم في التسويق السياحي لدى وكالة بن شطة للسياحة والأسفار.

النسبة المئوية %	التكرار	
91.70%	55	موافق
05%	03	غير موافق
3.30%	02	غير موافق بشدة
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال قراءة معطيات الجدول نجد أن نسبة مرتفعة من أفراد العينة يوافقون على أن تقنيات الإعلام والإتصال تساهم في التسويق السياحي لدى وكالة بن شطة للسياحة والأسفار، قدرت بـ 91.70% بالمقابل نجد نسبة 3.30% ممن لم يوافقوا بشدة .

ومن هنا نفسر أن تقنيات الإعلام و الإتصال تساهم في التسويق السياحي لدى و وكالة بن شطة للسياحة و الأسفار .

وكذلك يتبين لنا من خلال اجراء مقابلة بان أثر تقنيات الإعلام و الإتصال على التسويق السياحي يكمن في الاشهر المستمر للوكالة¹

الجدول رقم : 41 يبين رأي أفراد العينة حول أن تقنيات الإعلام والإتصال تساهم في التسويق السياحي لدى وكالة بن شطة للسياحة والأسفار باختلاف الجنس.

المجموع		غير موافق بشدة		غير موافق		موافق		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
50%	30	00%	00	66.70%	02	50.90%	28	ذكور
50%	30	100%	02	33.30%	01	49.10%	27	إناث
100%	60	100%	02	100%	03	100%	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

¹مقابلة مع السيد : صبحي حمزة، مسؤول وكالة بن شطة للسياحة و الاسفار بولاية غرداية، (عبر الهاتف)، يوم 10 جوان 2020، على الساعة 17:15 مساء .

من خلال معطيات الجدول أعلاه تبين أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن تقنيات الإعلام والإتصال تساهم في التسويق السياحي لدى وكالة بن شطة السياحية، حيث بلغت نسبة الذكور 50.90%، بالمقابل نسبة البنات 49.10%، بينما نجد نسبة 66.70% للذكور ممن لم يوافقوا ونسبة البنات 33.30%، في حين جميع الذين أجابوا بغير موافق بشدة بنات .

يفسر كل من الجنسين يرون ان تقنيات الإعلام و الإتصال تساهم بشكل كبير في الترويج للسياحة لدى وكالة بن شطة , وذلك من خلال التعامل مع هذه الوكالة .

الجدول رقم : 42 يبين رأي أفراد العينة حول أن تقنيات الإعلام والإتصال تساهم في التسويق السياحي لدى وكالة بن شطة للسياحة والأسفار باختلاف المستوى التعليمي.

المجموع	غير موافق بشدة		غير موافق		موافق		
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
إبتدائي	00%	00	00%	00	00%	00	00
متوسط	05%	03	00%	00	00%	05.50%	03
ثانوي	16.70%	10	00%	00	33.30%	16.30%	09
جامعي	78.30%	47	100%	02	66.70%	78.20%	43
المجموع	100%	60	100%	02	100%	100%	55

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن تقنيات الإعلام والإتصال تساهم في التسويق السياحي لدى وكالة بن شطة، حيث بلغت نسبة أفراد العينة الذين لديهم مستوى جامعي 78.20% بينما نجد نسبة 5.50% للمستوى المتوسط، أما الأفراد الذين أجابوا بغير موافق من العينة المدروسة، حيث بلغت نسبة أفراد الذين لديهم مستوى جامعي 66.70% بينما نجد نسبة 0% للمستوى المتوسط، بينما جميع الأفراد الذين لم يوافقوا بشدة من العينة المدروسة كان لهم مستوى جامعي.

نفسر أن أغلب أفراد العينة لديهم مستوى جامعي و صرحوا أن تقنيات الإعلام و الإتصال تساهم في التسويق السياحي لدى وكالة بن شطة للسياحة و الاسفار نظرا لان هذه الفئة تتميز

بمستوى ثقافي عالي والتي لها معرفة كافية حول وسائل الإتصال و التواصل الاجتماعي مقارنة بالمستويات التعليمية الاخرى , (ابتدائي , متوسط , ثانوي).

الجدول رقم : 43 يبين رأي أفراد العينة حول أن تقنيات الإعلام والإتصال تساهم في التسويق السياحي لدى وكالة بن شطة للسياحة والأسفار باختلاف متوسط استخدامهم للإنترنت.

المجموع	غير موافق بشدة		غير موافق		موافق			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
نعم	98.30%	59	100%	02	100%	03	98.20%	54
لا	01.70%	01	00%	00	00%	00	01.80%	01
المجموع	100%	60	100%	02	100%	03	100%	55

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال معطيات الجدول أعلاه تبين أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن تقنيات الإعلام والإتصال تساهم في التسويق السياحي لدى وكالة بن شطة السياحية، حيث بلغت نسبة الذين يستخدمون الإنترنت 98.20% بالمقابل نسبة الذين لا يستخدمون الإنترنت 1.80% بينما جميع الأفراد الذين لم يوافقوا من العينة المدروسة يستخدمون الإنترنت، وكذلك جميع الأفراد الذين أجابوا بغير موافق بشدة يستخدمون الإنترنت.

من هنا نفسر ان معظم افراد العينة وبنسب كبيرة يستخدمون وسيلة الانترنت في تقنية في الإعلام و الإتصال و المساهمة بشكل كبير في التسويق السياحي وهذا ما يثبت صحة الفرضية القائلة, ان تقنية الإعلام و الإتصال تساهم في التسويق السياحي لدى وكالة بن شطة السياحية.

الجدول رقم : 44 يبين رأي أفراد العينة حول أن تقنيات الإعلام والإتصال تساهم في التسويق السياحي لدى وكالة بن شطة للسياحة والأسفار باختلاف الوسيلة التي استفدت منها عند طلب الخدمة منها.

المجموع		غير موافق بشدة		غير موافق		موافق		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%36.70	22	%50	01	%66.70	02	%34.50	19	الهاتف
%06.60	04	%00	00	%33.30	01	%05.50	03	الفاكس
%56.70	34	%50	01	%00	00	%60	33	شبكة الأنترنت
%100	60	%100	02	%100	03	%100	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن تقنيات الإعلام والإتصال تساهم في التسويق السياحي لدى وكالة بن شطة، حيث بلغت نسبة أفراد العينة الذين استفادوا من خدمة شبكة الأنترنت عند طلب الخدمة 60 % أما نسبة الذين استفادوا من الفاكس قدرت ب 5.50% بينما نجد لأفراد الذين أجابوا بغير موافق من العينة المدروسة استفادوا من وسيلتي الهاتف والفاكس ونسبهم على الترتيب 66.70 % 33.30 % أما الأفراد الذين أجابوا بغير موافق بشدة استفادوا من وسيلتي الهاتف وشبكة الأنترنت بنسب على الترتيب 50%، 50 % .

نفسر من هنا أن أغلب أفراد العينة استفادوا من وسيلة شبكة الأنترنت عند طلب خدمة من الوكالة , و صرحوا أن تقنيات الإعلام و الإتصال تساهم في التسويق السياحي لدى وكالة بن شطة السياحية . نظرا لتقليص مدة لتقديم الخدمة للأفراد وفي وقت قصير وبسرعة .

المبحث الثالث : عرض النتائج العامة و مناقشة فرضيات الدراسة .

المطلب الأول : مناقشة الفرضيات على ضوء نتائج الدراسة

نقوم في هذا العنصر بمناقشة فرضيات الدراسة وهذا على ضوء النتائج التي استخلصناها من خلال دراستنا الميدانية.

الفرضية الأولى: وكالة بن شطة للسياحة والأسفار توظف جميع تقنيات الإعلام والإتصال في مجال التسويق السياحي.

يتضح من نتائج الجدول رقم 4 والخاص بترتيب الوسائل الإتصالية والإعلامية بالنسبة لجمهور وكالة بن شطة السياحية حيث لاحظنا أن الانترنت والهاتف من بين أهم الوسائل في حياتهم، وهنا نرى ما إذا كانت توظف الوكالة لجمهورها هذه الوسائل.

كما يتضح من نتائج الجدول رقم 17 أن طريقة تعرف الجمهور على وكالة بن شطة للسياحة والأسفار كان أولاً عن طريق الأصدقاء وعن طريق شبكات التواصل الاجتماعي وشبكة الانترنت، مما يعني توظيف الوكالة لتقنيات الإعلام والإتصال مما جعل الجمهور يتعرف عنها بواسطتها.

ومما جاء في نتائج الجدول رقم 18 ورقم 19 ورقم 20، أن الوسيلة الأكثر إتاحة من طرف وكالة بن شطة للسياحة والأسفار لجمهورها هي رقم الهاتف مع وجود حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يظهر استخدام الوكالة لتقنيات الإعلام والإتصال.

وكما جاء في نتائج الجدول رقم 22 أن وكالة بن شطة للسياحة والأسفار تستخدم تطبيقات متعددة على مواقع التواصل الاجتماعي من صفحات ومجموعات على الفيسبوك وقناة على اليوتيوب إضافة إلى موقع على الانترنت، أي ما يعد توظيف لتقنيات الإعلام والإتصال من طرف وكالة بن شطة للسياحة والأسفار.

ومن خلال نتائج الجدول رقم 23 والذي كانت فيه طريقة رد وكالة بن شطة السياحية على جمهورها باستخدام تقنية اتصالية حديثة مع استخدام البريد العادي بدرجة أقل، وهذا يشير إلى توجه الوكالة نحو استخدام تقنيات الإعلام والإتصال في خدماتها.

وكما يوضح الجدول رقم 24 أن الوسيلة التي استفاد من خلالها جمهور وكالة بن شطة السياحية من خدماتها عن طريق شبكة الانترنت والهاتف، وهو تطبيق واستغلال لتقنيات الإعلام والاتصال.

مما سبق من نتائج الدراسة الميدانية نستنتج أن وكالة بن شطة السياحية توظف عدة تقنيات للإعلام والاتصال في تعاملها مع جمهورها من انترنت وهاتف وشبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات إلكترونية، وبالتالي نقول أن الفرضية الأولى والتي تفيد بأن وكالة بن شطة للسياحة والأسفار توظف جميع تقنيات الإعلام والاتصال في مجال التسويق السياحي محققة.

الفرضية الثانية: تقنيات الإعلام والاتصال لها أثر فعال في عملية التسويق السياحي لدى وكالة بن شطة للسياحة والأسفار.

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم 25 ورقم 26 ورقم 27 ورقم 28 ورقم 29 والخاصين برأي الأفراد حول ما إذا كانت الوسائل التكنولوجية عامل أساسي للإشهار السياحي لوكالة بن شطة السياحية؛ حيث رأينا من خلال هذه الجداول أن الوسائل التكنولوجية عامل أساسي للإشهار السياحي لوكالة بن شطة، كما أن الإشهار جزء من عملية التسويق السياحي.

وكما جاء في نتائج الجدول رقم 30 بأن الأفراد غير موافقين على أن الوسائل التقليدية هي الأفضل للتسويق السياحي للوكالة السياحية بن شطة، وهذا ما يثبت عكس هذه العبارة، أي أن الوسائل التقليدية لا تساهم في عملية التسويق السياحي لوكالة بن شطة للسياحة والأسفار.

ومن خلال نتائج الجدول رقم 31 ورقم 32 ورقم 33 والخاصين برأي جمهور وكالة بن شطة بأن الوسائل التكنولوجية هي الأفضل للتسويق السياحي لها، وهذا ما يثبت إيجابتهم عن العبارة السابقة عن الوسائل التقليدية، حيث أن الوسائل التكنولوجية هي البديل وهي الأفضل في التسويق السياحي للوكالة السياحية بن شطة. ومن خلال نتائج الجدول رقم 31 ورقم 32 ورقم 33 والخاصين برأي جمهور وكالة بن شطة بأن الوسائل التكنولوجية هي الأفضل للتسويق السياحي لها، وهذا ما يثبت إيجابتهم عن العبارة السابقة عن الوسائل التقليدية، حيث أن الوسائل التكنولوجية هي البديل وهي الأفضل في التسويق السياحي للوكالة السياحية بن شطة.

ومن خلال نتائج الجدول رقم 40 وما جاء معه من جداول باختلاف المتغيرات والذي يتضمن رأي جمهور وكالة بن شطة السياحية بأن تقنيات الإعلام والاتصال تساهم في التسويق السياحي لها، وهذا ما يعني أن لها دور مهم في التسويق السياحي لهذه الوكالة السياحية.

وعلى ضوء هذه النتائج نستنتج أن لاستخدام تقنيات الإعلام والاتصال أثر فعال في عملية التسويق السياحي لوكالة بن شطة للسياحة والأسفار، ومنه نقول أن الفرضية الثانية والتي مفادها أن تقنيات الإعلام والاتصال لها أثر فعال في عملية التسويق السياحي لدى وكالة بن شطة للسياحة والأسفار محققة.

المطلب الثاني : النتائج العامة للدراسة

توظيف وكالة بن شطة للسياحة والأسفار جميع تقنيات الاعلام و الاتصال في مجال التسويق السياحي

توظيف الوسائل التكنولوجية الحديثة هي الأفضل للتسويق السياحي لوكالة بن شطة للسياحة والأسفار

توظيف تقنيات الاعلام و الاتصال في الوكالة السياحية يساهم في ضمان جودة الخدمة السياحية

لتقنيات الاعلام و الاتصال اثر فعال في عملية التسويق السياحي لدى وكالة بن شطة لسياحة و الأسفار

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال الفصل الإجابة على إشكالية الدراسة المتمثلة في أثر تقنيات الإعلام والإتصال على التسويق السياحي لدى وكالة بن شطة للسياحة والأسفار بولاية غرداية، إذ تناولنا في هذا الفصل قمنا بعرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة، إذ تم إظهار مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى إثبات صدق وثبات أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان، الذي استخدمناه كأداة لتحقيق أغراض الدراسة، وذلك بتحكيمة على مجموعة من الأساتذة، وقمنا بعرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها، بالإضافة إلى معرفة آراء وتصورات المستجوبين، وذلك من خلال التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة، كما أنه توصلنا إلى إثبات بعض الفرضيات، وهذا بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان، الذي تم تحليله بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية SPSS للعلوم الاجتماعية.

خاتمة

خاتمة :

تعتبر تقنيات الإعلام و الإتصال ضرورة حيوية بالنسبة للشركات و الوكالات وغيرها من المؤسسات سواء كانت عمومية أو خاصة , فلتقنيات أهمية بالغة في مختلف الاصعدة بمساهمة اشباع حاجيات الأفراد و المجتمعات وجميع مجالات الحياة الاجتماعية

اما على مستوى المنظمات و الوكالات فقد اصبحت تقنيات الإعلام و الإتصال حتمية تكنولوجية جز لا يتجزأ من نسيج الأداة الحديثة , حيث ان استخدام هذه التقنيات يساهم في التنمية الاقتصادية و تحقيق اهداف المنظمات و الوكالات بأحدث الوسائل و الاساليب و اقل تكاليف وتكلفة انتج الخدمة السياحية , حيث تساهم من جهة رفع الترويج أو التسويق السياحي , و التوسع في تقنيات الإعلام و الإتصال قد يؤدي إلى الإحتياجات كامنة لم تكن موجود من قبل , مما يدفع بالعاملين بالقطاع التسويق السياحي بتطوير منتجات جديدة و متنوعة تلي هذه الإحتياجات الكامنة و ايضا هذا يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة و توسيع قاعدة الزبائن , و رفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية و تلميه علامتها التجارية و التسويقية , و يضيف عليها حالة من المصدقية وجودة الخدمة , مما ينعكس اجابا على القصاص التسويق السياحي اجمالا.

لا يختلف أثر تقنيات الإعلام و الإتصال في وكالة بن شطن غيرها من للسياحة و الاسفار من الوكالات السياحية الجزائرية , حيث انها توظف كل من تقنية الانترنت و الهاتف لتواصل مع زبائنها .

ان وكالة بن شطة كغيرها من الوكالات السياحية توظف كل من الانترنت و الهاتف فهي تعاني من النقائص الكثيرة في تقنيات الإعلام و الإتصال , رغم انها تهتم بتوفير تقنيات الإعلام و الإتصال وأثرها الفعال على التسويق السياحي على مستوى وكالة بن شطة .

قائمة المصادر والمراجع

القرآن الكريم

كتب:

1. ابو شنب جمال محمد, نظريات الإعلام والإتصال المفاهيم و المداخل النظرية , دار المعرفة الجامعية , الازاربطة , مصر 2006 .
2. أحمد الجلاد, دراسات في جغرافية السياحة , الطبعة الأولى , عالم الكتب , القاهرة , 1998.
3. احمد بن مرسللي, مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال, ديوان المطبوعات الجامعية , ط2, 2010.
4. احمد ماهر وعبد السلام أبو قحف, تنظيم وادارة المنشآت السياحية والفندقية, المكتب العربي, الطبعة الثانية, الاسكندرية, مصر, 1999 .
5. أهمية تقنيات استخدام تقنيات الإتصال الحديثة في تطوير الخدمات السياحية, مجلة الأمن والحياة, العدد 304, أكتوبر 2007, جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية, السعودية.
6. البدر بدر حمود, والزومان عبد العزيز حمد, ضبط استخدام الإنترنت: لماذا؟ وكيف؟ المؤتمر الوطني الخامس عشر للحسابات الآلية ,جامعة الملك فهد للبترول والمعادن وجمعية الحاسبات السعودية, 17-19/10/1997, 1997.
7. بدر ناصر حسين ,وظائف الإتصال ,قسم الإعلام , جامعة بابل , 16_09_218 , شبكة جامعة بابل (موقع) نظام التعليم الالكتروني مشاهدة محاضرة .
8. البكري إياد شاكر, تقنيات الإتصال بين زمنين "الشروق", عمان, الأردن, 2003م.
9. بيوض أحمد, وسائل الإتصال والإعلام الجديدة, مجلة الفيصل, عدد 227, 1995.
10. جليل نور الدين و, بركان اسماء, أهمية التنمية المستدامة في القطاع السياحي ورقة عمل مقدمة بالملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي, تميمين صورة الجزائر , بجامعة باجي مختار, عنابة , الجزائر , يومي 06_07 نوفمبر 2013.
11. حسن عماد مكأوي, ليلي حسين السيد: الإتصال ونظرياته المعاصرة, الدار المصرية اللبنانية, ط 1, القاهرة, 1998.
12. حمدي محمد الفاتح وأخرون, تكنولوجيا الإتصال والإعلام الحديثة, الاستخدام والتأثير, كنوز الحكمة, ط1, الجزائر, 2011.
13. حميد عبد النبي: التسويق السياحي "مدخل استراتيجي" مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع , عمان, الاردن , 2004.

قائمة المصادر والمراجع

14. ذوقان عبيدات وآخرون ، البحث العلمي مفهومه و أدواته و أساليبه ، دار الفكر ، الاردن ، 1984 ، ص121
15. زهرة بن عاشور، أهمية استخدام تقنيات الإتصال الحديثة في تطوير الخدمات السياحية، مجلة الأدب والعلوم الاجتماعية، جامعة البليدة، الجزائر، العدد12، 2015،
16. سعيد المصري ،ادارة و تسويق الانشطة الخدمية " المفاهيم والاستراتيجيات " الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 2001.
17. الشاهد الياس، التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي مجلة العلوم الانسانية بجامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الخامس و العشرون .
18. شلباية مراد، وفاروق علي، مقدمة إلى الانترنت، الدار المسيرة للطباعة والنشر، عمان ، 1983.
19. عبد الرزاق محمد الدليمي ، العلاقات العامة و العولمة ، دار جرير للنشر و التوزيع ، ط 2005،.
20. عبد الغفار حنفي ،السلوك التنظيمي وادارة الأفراد ، الدار الجامعية ، 1990.
21. عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات ، وائل للنشر، ط2 ، عمان، الاردن، 1999
22. الفتوخ عبد القادر عبد الله، الانترنت للمستخدم العربي، الرياض، مكتبة العبيكان، 2001.
23. فؤادة عبد المنعم البكري ، التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الإتصالات عالم الكتب، 2007.
24. قوته محمد بن نوري، ودياب عبد الحميد بن أحمد، الإتصالات الإدارية ونظم المعلومات، الرياض، مطابع الشرق الأوسط، 2002.
25. كامل السيد غراب، و فادية محمد حجازي: نظم المعلومات الإدارية، مدخلي تحليلي، جامعة الملك سعود، 1997.
26. كمال درويش، الحماحي محمد ،رؤية عصرية للترويج و أوقات الفراغ، مركز الكتاب، للنشر، القاهرة مصر، 1997، ص 250
27. كواش خالد، السياحة مفهومها ، أركانها ، أنواعها ، الطبعة الأولى ، دار التنوير الجزائر، 2007 .
28. كيث فريدة، الخصوصية في عصر المعلومات، ترجمة محمود شهاب، القاهرة، مركز الأهرام للترجمة والنشر، 1999.
29. ليلي سنوة ، مرجعيات الإعلام ، دار السرد الكويتية ، الكويت ، 2002.
30. محمد العمري ابو النجا ، الإتصال في الخدمة الاجتماعية ، دار المعرفة الجامعية ، 1996.
31. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، وائل للنشر والتوزيع ، ط 2، عمان، الاردن، 1999.

قائمة المصادر والمراجع

32. محمد عبيدات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي" دار وائل، للنشر، عمان، الاردن. 2000.
33. مصباح عامر، منهجية البحث في العلوم الانسانية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ط 2، 2010.
34. المصدر: تغريد أحمد مسلم، التسويق السياحي فن الإتصال والتفاوض، دار التميز لطباعة والنشر، سنة 2004.
35. مصطفى عشوي، اسس علم النفس الصناعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
36. مصطفى يوسف كافي، حمزة عبد الرزاق العلوان، وآخرون: مبادئ السياحة، مكتبة العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
37. موقف عدنان، عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق و السياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2016.
38. ندى إبراهيم، شعوي محمد فوزي: دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد 07، 2009-2010.
39. نظير محمود كامل، السلوك التنظيمي، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2002.
40. هناء حافظ بدوي، وسائل الإتصال في الخدمة الاجتماعية و المجتمعات النامية، المكتب الجامعي الحديث، الازارطة، الاسكندرية، مصر، 2001.
41. هيكل تنظيمي، لوكالة بن شطة لسياحة و الاسفار.
42. ياسين الامري، اساسيات الإعلام، دار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
- المذكرات :
43. أونيس فاطمة الزهراء، اشكالية التسويق السياحي في الجنوب، دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً، مذكرة ماجستير 2015_2016.
44. احسان سليمان سعد احمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، دراسة ميدانية (ولاية الخرطوم) لنيل شهادة الماجستير، 2017.
45. احسان سليمان سعد أحمد: "التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر" دراسة ميدانية (ولاية خرطوم) دراسة لنيل شهادة الماجستير 2017.
46. إلهام يجياوي: دور مخطط جودة في تفعيل السياحة، المؤتمر الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة، الجزائر، 2012.

قائمة المصادر والمراجع

47. أيت حمى كاهينة, دور الإتصال و فعاليته في تسير المؤسسة الإتصالات الجزائر بفرندة " نمودجا " مذكرة لنيل شهادة الماستر سنة 2013/2012, ص .
48. ايمان العلمي , واقع التسويق السياحي في الجزائر وفاق تطوره , دراسة حالة ولاية قسنطينة 2012_2013.
49. بلقاسم شمس , أهمية التسويق السياحي ودوره في التنمية السياحية , دراسة حالة فندق الغزالة الذهبية , مذكرة ماستر , 2017-2018.
50. تلي محمد اسلام, , دور السياحة في التنمية المحلية, دراسة حالة ولاية غرداية, مذكرة لنيل شهادة الماستر سنة 2013_2014 ورقلة,
51. أمال بدرين بعنوان, " استراتيجية الإتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر مواقع الالكترونية دراسة وصفية تحليلية " مذكرة لنيل شهادة الماجستير, جامعة الجزائر 3 العلوم السياسية و الإعلام , قسم الإعلام والإتصال .2011.
52. دراسة سعيد محمد باقي رمضان: "الإعلام السعودي و تأثيره على السياحة الداخلية " شهادة ماجستير في الإعلام والإتصال, مقدمة لمجلس كلية الآداب والتربية الأكاديمية العربية المفتوحة على الدنمارك .
53. ريس علي ابتسام , نظرية الاستخدامات والاشباع و تطبيقاتها على الإعلام الجديد , مدخل نظري , مجلة دراسات وابحاث , جامعة وهران, المجلد 08, العدد 25, ديسمبر , 2016.
54. زهير بوعكريف : "التسويق السياحي و دوره في تفعيل قطاع السياحة " دراسة حالة الجزائر، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية ريس علي ابتسام، المرجع السابق.
55. سمية بوحاد، اليات جذب وعودة السياحة الدولية وانعكاساتها مداخلة مقدمة إلى مؤتمر كلية الحقوق جامعة طنطا، القانون والسياحة , في الفترة من 26_27 افريل 2016 .
56. شنيبي عبد الرحيم, , دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية و الحرفية , دراسة ميدانية , بولاية غرداية مذكرة لنيل شهادة ماجستير سنة 2009_2010 .
57. عبد الحافظ يوسف عليان ابو حميدة . الأثر الرجعي و تطبيقاته في الاحكام الشرعية , مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه , جامعة الاردن 2005.
58. عميش سميرة, دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة, خلال فترة 1995_2015 , مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه , سنة 2014_2015.
59. عوينان عبد القادر, السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات (2000_2025) في ظل استراتيجية السياحة الجديدة , طروحة دكتوراه.
60. فركوس حمزة, مقادشة يامنة, الغالية حمادي علال, دور التطبيقات الوسائط المتعددة في تفعيل الإتصال السياحي, دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية, شهادة الماستر , 2016, 2017 سنة بولاية قالة .

قائمة المصادر والمراجع

61. القوي عبد الرحمان، تكنولوجيا المعلومات والإتصال وأثرها على إدارة الموارد البشرية، رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، ب س .

الملتقيات :

1. د, بن رجم محمد خميسي, الاستثمار في السياحة و دور في التنمية المستدامة بالجزائر ,ورقة عمل مقدمة بالملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي تميم صورة الجزائر ,بجامعة باجي مختار عنابة ,الجزائر ,يومي 06_07 نوفمبر 2012.

المقالات و المجلات :

62. أبو زيد فاروق، الإعلام الدولي وتطور تكنولوجيا الإتصال والمعلومات، مجلة الدراسات الدبلوماسية، عدد8، 1991.

63. رايس علي ابتسام , نظرية الاستخدامات و الاشباعات و تطبيقاتها على الإعلام الجديد , مدخل نظري , مجلة دراسات و ابحاث , جامعة وهران , المجلد 08 , العدد 25, ديسمبر , 2016.

64. محمد حشماوي و ا, سليمان زواري فرحات ,واقع و افاف التنافسية صناعة السياحة بالجزائر , مجلة المناجير ,العدد الثاني, المدرسة التحضيرية في العلوم الاقتصادية ,درارية الجزائر ,جوان 2009, ص 09

65. ا. الامين القاضي , الإتصال داخل المؤسسة , جامعة الجزائر , مجلة العلوم الانسانية / جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي / العدد الثاني ديسمبر 2014, ص 71

66. خان احلام و ازوي صورية , السياحة البيئية و أثرها على التنمية في المناطق الريفية , مجلة ابحاث اقتصادية و ادارية , جامعة بسكرة , جوان 2010.

المقابلات :

67. مقابلة مع السيد :صبحي حمزة , مسؤول وكالة بن شطة للسياحة و الاسفار (عبر الهاتف) يوم 10 جوان 2020 , على الساعة العاشرة (17:15) مساء .

مراجع أجنبية

2JEAN_ LOUIS BARAMA ,MARETINGDU TOURISME ET DE I
HOTELLERIE TROISIEME EDITOION,EDITOIN D
ORGANISATION,PARIS 2004, P3

الملاحق

ملحق رقم : 1 أسئلة مقابلة

1. ما هي تقنيات الاعلام والاتصال المعتمدة في وكالة بن شطة للسياحة والاسفار؟
2. ماهي الاستراتيجية المتبعة في الوكالة؟
3. هل تهتم الوكالة بموقفها التنافسي بين الوكالات السياحية؟
4. أين يكمن اثر تقنيات الاعلام والاتصال على التسويق السياحي بوكالة بن شطة السياحة والاسفار؟

ملحق رقم : 2

... **صباحي وأولاده للسياحة والأسفار- غارداية** 
2 مارس، الساعة 19:47 • 

ليكن في علم عائلات معتمرينا فوج 19 فيفري المغادرين من مطار ورقلة أن موعد عودتهم لأرض الوطن يوم الاربعاء على الساعة 03:03 صباحا إن شاء الله والوكالة ست... عرض المزيد

ARRIVÉES – MERCREDI, MARS 04

● 03:05 Prévu	 AIR ALGERIE	Medina (MED) AH4631 (332)	^
DÉCOLLAGE PRÉVU 23:30	DÉCOLLAGE RÉEL N/A	ARRIVÉE PRÉVUE 03:05	

ملحق رقم : 3

... صبحي وأولاده للسياحة والأسفار- غارداية  7 مارس، الساعة 10:17 • 

ليكن في علم عائلات معتمرينا فوج 22 فيفري أن موعد عودتهم لأرض الوطن سيكون غدا على الساعة 09.10 صباحا بمطار مفدي زكرياء ولاية غارداية الاع يوصلهم سالمين غانمين

05:30 Prévu		Ghardaia (GHA) AH4601 (332)	
DÉCOLLAGE PRÉVU 05:30	DÉCOLLAGE RÉEL N/A	ARRIVÉE PRÉVUE 09:10	

ملحق رقم : 4

... صبحي وأولاده للسياحة والأسفار- غارداية  8 مارس، الساعة 12:01 • 

تهنئة بمناسبة عيد المرأة العالمي
المرأة الأم الأخت أعطت للحياة معنى ، قدمت
التضحيات، علمتنا ، كبرتنا، سهرت الليالي، ابكتها
ألامنا ، واسعدها نجاحنا ، اعطتنا الكرامة ، علمتنا
الشموخ، خطت لنا طريق العلم بصعوبة،...

Sobhi

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية



تطمئن وزارة الداخلية و الجماعات المحلية و التهيئة العمرانية كافة المواطنين والمواطنات الفائزين في عملية القرعة لموسمي الحج 2020 و 2021 وتتهي إلى علمهم أنه سيتم رسميا، من جهة، الإحتفاظ:

- بقوائم الفائزين بعنوان حج 2020 واعتمادها لموسم حج 2021،
- و بقوائم الفائزين بعنوان حج 2021 واعتمادها لموسم حج 2022.

و من جهة أخرى، سيتم الإحتفاظ بقوائم الفائزين ضمن القوائم الاحتياطية لكلا



والمنظمات الصحية الدولية في محاصرة انتشار الفيروس. وفي ظل استمرار هذه الجائحة، وخطورة تفشي العدوى في التجمعات والحشود البشرية، والتنقلات بين دول العالم، وازدياد معدلات الإصابات عالميا، فقد تقرر إقامة حج هذا العام 1441هـ بأعداد محدودة حدًا للاغبي، ف، أداء مناسك الحد لمختلف الجنسيات من،