

مذكرة تحت عنوان:

تأثير تكنولوجيا الحديثة ودورها في نشر الثقافة السياحية:

دراسة ميدانية بمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الطارف

مذكرة لنيل شهادة الماستر الاكاديمي في علم الاجتماع الاعلام و الاتصال

إشراف الأستاذة:

غوماري زعرة

من إعداد الطالبة:

حدون سليمة

لجنة المناقشة:

الاسم و اللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
أ.بن حمزة حورية	أستاذة محاضرة ب	جامعة الشاذلي بن جديد الطارف	عضو
أ.غوماري زعرة	أستاذ مساعد أ	جامعة الشاذلي بن جديد الطارف	مشرفة و مقررة
أ.العابد عبد اللطيف	أستاذ مساعد أ	جامعة الشاذلي بن جديد الطارف	رئيس

دورة جوان 2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" ربنا تقبل منا إنك أنت السميع العليم "

" البقرة 127 "

" ربنا لا تؤخذنا إن نسينا أو أخطأنا "

" البقرة 287 "

شكر و عرفان

بادئ ذي بدأ ، نحمد الله عز وجل العلي القدير على جزيل عطائه والذي أعانني على انجاز هذا العمل المتواضع ولو لا كرمه كنت لأهتدي فالحمد لله على ذلك.

لا يسعني في هذا المقام إلى أن أتقدم بأسمى معاني الشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذة التي يبدأ اسمها ب "الزاد" وينتهي بـ "التاء" قبلها "راء" وقبل الراء "عين"

فجدوها

فمن حق الذر أن يسعى في إيجاده لكي مني جزيل الشكر وعظيم الامتنان ولكي السماح في القلب حب لا لامس حشاشة القلب لأحياء .

وشكرا لكي على قبول الإشراف على انجاز هذا العمل المتواضع وعلى كل ما قدمته لي من توجيهات قيّمة علمية ورشيدة، كما أحيي فيك الروح العلمية والجدية والكرم التي تتميزين بها، فأفدنتني بها طيلة قيامي بهذا العمل حتى استقام ورأى النور، ولا أنسى تواضعك مع جميع طلابك هذه ميزة رائعة تجعلك محبوبة بين جميع الطلبة.

وسيبقى هذا البحث وتلك الشهادة تعكس امتناني لك، وعلى أمل أن نلتقي في عمل أعظم، وإشراف لنيل شهادة أعلى .

وفي الاخير اتعظم بذكر اسمك - غوماري زعرة -

كما لا انسى ان اتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى اللجنة المشرفة على عملي المتواضع: الأستاذة "بن حمزة حورية" والأستاذ "العابد عبد اللطيف" و إلى من قدم لي عون وزدني بمعلومات خاصة بموضوع مذكرتي "سعدي أحمد" و "عمار" بجامعة باجي مختار -البوني- عنابة بصفة خاصة

وإلى كل من ساعدني من قريب وبعيد ولم يبخل عليًا بمساعدته خلال انجازي لهذا البحث.

أشكر كل من ساندني ولو بكلمة طيبة.

الاهداء

إلى خالتي وباعثي إلى من رزقتي القوة والشجاعة، لا اله بعده، والحمد لله وصلى الله على نبيه وسلم تسليماً كثيراً.

إلى حكمتي وعملي إلى أدبي وحلمي إلى الطريق الهداية إلى ينبوع الصبر والتفاؤل والأمل إلى كل من في الوجود بعد الله ورسوله أبي الغالي "الطيب".

إلى من أرضعتني الحب والحنان إلى رمز الحب وباسم الشفاء إلى القلب الناصع بالبياض إلى أعظم حب ينبض به وجداني، وأول اسم نطق به لساني إلى الشمعة التي احترقت لتنير دربي، والعين التي سهرت تدعو ليوفقتي ربي، إلى من علمتني أبجدية الحروف، إلى من علمتني الصمود مهما تبدلت الظروف إلى أعز وأغلى ما في الوجود أمي الحبيبة الغالية "نواره" أمي اسم على مسمى.

أهدي ثمرة جهدي إلى من ساندني في عملي وكان شريك لي في حياتي زوجي "سيف الله" وإلى والدته — نزهة —

إلى أخي الوحيد وقرة أعيننا "فارس"

إلى سندي وأنسي في الحياة إخوتي "أمل"، "أميرة" ولؤلؤة البيت الصغيرة والمشاكسة "دعاء" إلى المدللة الغالية الكتكوتة الصغيرة ابنة أختي "سلسيل" (الملقبة بنوسة)

وإلى زوج أختي "يزيد"

ولا أنسى جدتاي "عائشة" و "فطيمة" اللتان لم يبخلا عليا يوماً من دعاءهما الغالي.

إلى كل من عائلة "حدّون" و"حاجي" و"بوشواطة" كبيراً وصغيراً.

إلى اللاتي يتألم القلب وتبكي العين لفرافقهم إلى أعز وأغلى صديقاتي "أمينة"، "هناء"

إلى الأخ الذي لم تلده أمي واهدتني إياه الدراسة الجامعية صاحب القلب البيض "ناذر"

إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات: عائتي، جيراني، أحبائي.

إلى كل من نساه قلبي وتذكره قلبي إلى جميع طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال وخاصة طلبة الفوج الأول.

إلى كل من لم يبخلوا عليا بقسط من العلم.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	اية قرآنية
	شكر وعرقان
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال
	فهرس الجداول
	ملخص الدراسة باللغة العربية
	ملخص الدراسة باللغة الأجنبية
ا - ب	المقدمة
	الفصل الأول : الإطار المفهيميو النظري للدراسة
4	تمهيد
5	أولا - الإشكالية
10	1 - أسباب اختيار الموضوع
11	2 - أهمية الدراسة
11	3 - أهداف الدراسة
12	ثانيا - تحديد مفاهيم الدراسة

12	1- مفهوم التأثير
13	2- مفهوم التكنولوجيا
15	3- مفهوم التكنولوجيا الحديثة
16	4- مفهوم الدور
19	5- مفهوم النشر
22	6- مفهوم الثقافة
23	7- مفهوم السياحة
25	8- مفهوم الثقافة السياحية
27	سادسا - الدراسات السابقة
36	سابعا - المقاربة النظرية للدراسة
47	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: التكنولوجيا الحديثة

49	تمهيد
50	أولا : تطور التكنولوجيا الحديثة
51	1- وظائف التكنولوجيا الحديثة
52	2- أهمية التكنولوجيا الحديثة
53	3- خصائص التكنولوجيا الحديثة
55	ثانيا : أشكال التكنولوجيا الحديثة في المؤسسة
56	1- جهاز الحاسوب
58	2- الشبكات و أنواعها

69	3- هيكله الاتصال و وسائله في المؤسسة
78	ثالثا : استراتيجية التكنولوجيا الحديثة في المؤسسة الاقتصادية
79	1- آثار التكنولوجيا الحديثة على المؤسسة الاقتصادية
83	2- تكنولوجيا الاتصال الحديثة و مرونة المؤسسة الحديثة الاقتصادية
84	3- ادماج تكنولوجيا الاعلام و الاتصال في المؤسسة
86	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: النشر الثقافي السياحي في ضل التكنولوجيا الحديثة	
89	تمهيد
90	أولا : مدخل إلى الثقافة السياحية
90	1- مراحل تطور السياحة و أنواعها
96	2- مبادئ الثقافة السياحية و أهميتها
99	3- معوقات نشر الثقافة السياحية
100	ثانيا: ركائز النشر الثقافي السياحي
100	1- أساليب تنمية الثقافة السياحية
104	2- الجوانب التي تركز عليها الثقافة السياحية
105	3- أهداف الثقافة السياحية
106	ثالثا : استخدامات تكنولوجيا الاعلام و الاتصال الحديثة في نشر الثقافة السياحية
106	1- ماهية السياحة الالكترونية
109	2- استخدامات الاعلام و الاتصال في القطاع السياحي
112	3- واقع السياحة الالكترونية في الجزائر

112	4- الاتجاهات المستقبلية للسياحة الالكترونية
115	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية و إجراءاتها المنهجية	
117	أولاً : الإجراءات المنهجية
117	1- مجالات الدراسة
117	أ- المجال المكاني
117	ب-المجال الزمني
117	ج-المجال البشري
117	2- منهج الدراسة
118	3- أدوات جمع البيانات
118	أ- الاستمارة
119	4- العينةالدراسة
120	ثانياً : تحليل و تفسير البيانات و مناقشة النتائج
120	1- تفسير البيانات
157	2- النتائج للدراسة
160	الخاتمة
162	قائمة المصادر و المراجع
	الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	قائمة الشكل	الرقم
64	نموزج الشبكة المحلية الخطية	01
64	نموزج الشبكة المحلية النجمية	02
65	نموزج الشبكة المحلية الحلقية	03
67	نموزج الشبكة الانترانت والاكسترانت في المؤسسة	04
71	شكل العجلة	05
71	شكل الدائرة	06
72	شكل السلسلة	07
72	شكل الكامل المتشابك	08
75	شكل الاتصالات الأولى الديمقراطية	09
76	شكل الاتصالات الثانية أقل الديمقراطية	10
76	شكل شبكة الاتصالات الثالثة ديمقراطية	11
83	ملخص أثار NTIC	12

فهرس الجدول:

الرقم	قائمة الجدول	الصفحة
01	أهم نتائج شبكات الاتصالات	78
02	متغير الجنس بين الموضوعات	120
03	توزيع الأفراد حسب متغير السن.	121
04	توزيع الأفراد حسب متغير المستوى التعليمي	122
05	توزيع الأفراد حسب متغير الحالة الاجتماعية التي يعيشها.	123
06	توزيع الأفراد حسب متغير اللغة المستخدمة داخل المؤسسة.	124
07	توزيع الأفراد حسب متغير المنصب الذي يستغلونه في المؤسسة.	125
08	توزيع الأفراد حسب متغير طبيعة عملهم في المؤسسة	126
09	توزيع الأفراد حسب متغير أقدمية في العمل داخل المؤسسة.	127
10	يبين الوسائل التكنولوجيا التي يستخدمها المبحوثون في العمل	128
11	يبين أهم التطبيقات التي يستخدمها المؤسسة.	129
12	يوضح مدى استخدام المؤسسة للوسائل التكنولوجيا المتوفرة.	130
13	يوضح استعمالات الوسائل التكنولوجيا الحديثة.	131
14	يوضح متغير التواصل مع الجمهور الالكتروني.	132
15	التطبيقات المعتمدة في الاتصال بين الجمهور	133
16	وسائل الاتصال الأخرى التي يستخدمها المؤسسة في نشر الثقافة	134

	السياحية	
136	يوضح ما يمثله استعمال التكنولوجيا الحديثة بالنسبة لوسائل الاتصال الأخرى (التقليدية)	17
137	يوضح المزايا التي توفرها تطبيقات التكنولوجيا لعملية نشر الثقافة السياحية	18
138	يوضح أبرز ما يميّز هذه الوسائل	19
139	يوضح درجة تفاعل الزبائن مع هذه الوسائل	20
140	يوضح مزايا تطبيقات الفاييس بوك والموقع الإلكتروني للمؤشر:	21
142	يوضح ما يحققه استخدام هذه التطبيقات للمؤسسة:	22
143	درجة استفادة المؤسسة من خدمة تكنولوجيا الحديثة في وظيفة النشر الثقافي للسياحة	23
144	يوضح أكثر التطبيقات فعالية في الاتصال بجمهور المؤسسة	24
145	يوضح مدى مواظبة موظفي المؤسسة على متابعة المحتوى الإلكتروني لها	25
147	يوضح مدى مشاركة الموظفين في إثراء المحتوى الإلكتروني للمؤسسة	26
148	يوضح درجة تحديث الصفحات الإلكترونية للمؤسسة	27
150	يوضح استخدام شبكة الانترنت في التعامل مع جمهور المؤشر	28
152	يوضح آثار استخدام شبكة الانترنت على المؤسسة	29

153	يوضح جوانب القصور الداخلية التي تعيق المؤسسة عن ممارسة ترويج فعال لخدماتها	30
154	يوضح الأسباب التي تعيق المؤسسة في الوصول إلى الجمهور	31
155	يوضح العوامل المتدخلة في عدم فعالية الاتصال الالكتروني.	32
156	يوضح أسباب غياب ووظيفة نشر الثقافي بالمؤسسة	33

الملخص الدراسة باللغة العربية

عنوان الدراسة : تأثير تكنولوجيا الحديثة و دورها في نشر الثقافة السياحية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة دور التكنولوجيا الحديثة في نشر الثقافة السياحية، وهي عبارة عن دراسة ميدانية أجريت بمديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية الطارف، على مجموعة من العاملين في المؤسسة الذين بلغ عددهم 20 عامل.

حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في تحليل موضوع الدراسة و ظاهرة انتشار و تبني التكنولوجيا الحديثة في ميدان النشر الثقافي للزبون (السائح)، وقد توصلت الدراسة إلى الكشف عن كيفية توظيف و استخدام التكنولوجيا الاتصال و الإعلام الحديثة، خصوصا الحاسوب وما يقدمه من خدمات و أيضا نجد الانترنت و ما تتيحه تطبيقاتها التفاعلية في مجال تصميم الدعائم من اجل نشر الثقافة لدى الزائر (السائح) .

التعرف على مدى تأثير الاستخدام بالعوامل الشخصية الثقافية المتعلقة بسياق المؤسسة. و قد انطلقت الدراسة بطرح التساؤل التالي: كيف تساهم التكنولوجيا الحديثة في نشر الثقافة السياحية؟.

وبعد عرض و مناقشة نتائج الدراسة تم الوصول إلى نتائج العمل الميداني كمايلي:

الوسائل التكنولوجية المستعملة في المؤسسة تطورت بشكل كبير حيث بفضلها وصلت المؤسسة الى سرعات عالية لنقل الاخبار بين أطراف عملية الاتصال و قللت في المسافات.

السياحة عبر شبكة الانترنت هي أكثر استعمالا في تواصل الجمهور مع المؤسسة لتطلع على أخبار تراث المنطقة المراد زيارتها.

الوسائل التكنولوجية الحديثة بما فيها (الانترنت و الانترنت و الاكسترنانت)، قد سهلت عمل الاتصال الإداري في نشر الثقافة السياحية داخل المؤسسات من أجل الاتصال بالشركاء من ناحية تلبية تقديم المعلومات، كما تلعب المواقع الالكترونية الدور المنوط بها لتحقيق الأهداف على نطاق أوسع للمؤسسة.

النتيجة العامة:

من خلال ما سبق ذكره يمكن القول بان وسائل التكنولوجيا الحديثة تعتبر القلب النابض و الحيوي لنجاح المؤسسات، فكلما اعتمدت المؤسسات في عملها على التطبيقات التي تقدمها هذه التكنولوجيا باختلاف أنواعها كلما كان تأثيرها بإيجاب.

كما تتيح الثقافة السياحية مجال فعال لزائر من خلال تطلعه على مختلف أدواتها الاتصالية حيث تعتبر همزة وصل بين السائح و المنطقة المراد زيارتها.

Résumé de l'étude

Résumé de l'étude:

Le thème d'étude :

Le sujet de la nouvelle technologie et son rôle de propager la culture touristique.

Cette étude a pour objet de connaître le degré de participation et le rôle des technologies modernes dans la diffusion de la culture touristique. C'est une étude de terrain qui a été effectuée au niveau de la direction du tourisme et l'artisanat de la Wilaya d'ElTarf, et ce, sur un ensemble de fonctionnaires dont le nombre est de 20 personnes.

L'étude a utilisé la méthode de la description analytique et le phénomène de la diffusion et l'adoption de la technologie moderne dans le domaine de la diffusion culturelle pour le client (le touriste).

L'étude a permis de faire découvrir la manière de recrutement et de l'utilisation des technologies de la communication et de l'information modernes, en particulier le micro-ordinateur et ce qu'il offre en prestations et aussi, l'internet et ce qu'il permet des applications interactive dans le domaine de la conception de supports pour la diffusion de la culture chez le client (le touriste).

Connaître le degré de l'impact de l'utilisation des paramètres culturels personnels dans le milieu de l'établissement et l'étude est entamé par poser le questionnaire suivant : comment contribue la technologie moderne dans la diffusion de la culture touristique ?

Et après avoir passé en revue et débattu ensemble des résultats de l'étude, nous avons abouti aux conclusions du travail de terrain suivant:

Résumé de l'étude

Les moyens technologiques utilisés par l'établissement sont développés d'une manière exponentielle grâce auxquels l'établissement arrive à une haute célérité pour le transport des informations entre les différentes parties et ce qui a permis par ailleurs de diminuer les distances.

Le tourisme à travers internet est plus usité entre les populations et l'établissement pour connaître les informations sur les us et traditions de la région pour qui vont la visiter.

Les moyens technologiques modernes entre autres (internet, intranet, extranet) ont facilité le travail de communication administrative dans la diffusion de la culture touristique à l'intérieur des établissements pour communiquer avec les partenaires d'une part et pour satisfaire le besoin en informations. Les sites électroniques jouent un rôle qui les aide pour réaliser les objectifs de l'établissement le plus largement possible.

Result general:

À travers ce qui a été relevé, nous pouvons dire que les moyens technologiques modernes sont le cœur palpitant et vital pour la réussite des établissements. À chaque fois que les établissements utilisent dans leur travail les applications que procurent cette technologie et ses différents aspects, c'est chaque fois, des impacts positifs produits.

La culture touristique permet un grand éventail au visiteur à travers sa connaissance des différents outils de communication ce qui est une charnière et un lien entre le touriste et la région pour celui qui veut la visiter.

المقدمة

المقدمة:

إن التطورات الكبيرة التي يشهدها ميدان التكنولوجيا الحديثة كما فيها تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتكنولوجيا شبكة الانترنت خاصة، قد أتاحت سبلا وخيارات عديدة خاصة في الجانب الاتصالي وعناصر العملية الاتصالية، كما أثرت في جميع ميادين ومجالات الحياة الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية منها. تعد الأبرز تأثيرا نظرا لكونها مصدر ممول لباقي المجالات وسببا مباشرا في إنعاشها. فيمكن القول أن الاقتصاد يمثل المجال الرئيسي وغيره من المجالات تعد ثانوية تعتمد عليه. ويرتبط الاقتصاد الحالي بالمعلومة والمعرفة، فيما يعرف باقتصاد المعرفة حيث أصبح رهان المؤسسات الاقتصادية اليوم سواء كانت إنتاجية أو خدمائية هو تحقيق السبق المعرفي في مجال تكنولوجيا الحديثة وهذا نظرا للانفتاحية التي يعرفها العالم حيث أصبح ينظر إلى المؤسسة كنسق مفتوح مما يفرض عليها الاهتمام بنظام الاتصال لديها خاصة ما تعلق منه بجانب الاتصال بالجمهور المستهدف، حيث تسعى المؤسسات على اختلاف أنواعها إلى استهداف جماهيرها وإقناعهم بجدوى مكانتها في إطار عملية نشر الثقافة فتوظف المؤسسات التكنولوجيا الحديثة في هذا الجانب بما يخدم أهدافها وضمان كسب الميزة والشهرة للمؤسسة من أجل الحفاظ على هدف أساسي هو بقائها في السوق وامتلاكها أكبر حصة سوقية ممكنة.

وتعتبر المؤسسات السياحية من أهم المؤسسات في الوقت الحالي التي تسعى إلى مواكبة جديد تطبيقات التكنولوجيا الحديثة، والاستفادة من تقنياتها في مجال تجسيد عروضها وتصميم خدماتها السياحية بشكل ملفت ومقنع من خلال سرعة نقل الرسالة الترويجية أولا والقدرة على نقل العرض بشكل دقيق عبر تقنيات عرض الصورة والصوت والمؤثرات التي تتضمنها، إضافة تقنيات الحوار والتفاعلية في التعامل مع الجمهور المستهلك من خلال إمكانية الحجز والمعاناة المباشرة للخدمة السياحية. فتجهد المؤسسات السياحية في توظيف هذه المزايا في استهداف الجماهير بغرض توسيع من حصتها السوقية وكسب ولاء زبائنهم وتحقيق بقاءها.

فالسياحة ظاهرة إنسانية نشأت منذ أن خلق الله الأرض وما عليها، فهي قديمة قدم الحياة، عريقة التاريخ. فمنذ أزمان طويلة والإنسان في حركة دائمة بين السفر والتنقل بحثا عن أمنه واستقراره، وسعي

وراء رزقه ومعاشه، متحررا من قيود بيئته ومتطلعا إلى العلم والمعرفة، وقد تحولت ظاهرة انتقال الإنسان من مكان لآخر بعد ذلك إلى ظاهرة اجتماعية وثقافية، وهدفها الثقافة والراحة والاستجمام.

وتعتبر السياحة ظاهرة دولية ضخمة لا يمكن تجاهلها، وصناعة كبيرة لها مكان بارز بين أنشطة البشر، ولكنها لم تأخذ مكانتها العلمية والعملية إلا مع ميلاد القرن العشرين. حيث لقب ت بعملاق القرن العشرين، وذلك نظرا لآثار الاقتصادية بعيدة المدى التي حققتها وتحققها الكثير من الدول.

وقد أصبحت الثقافة السياحية الآن مطلبا ملحا من مطالب الإنسان الحديث للتعبير عن التغيير وأصبحت الحركة السياحية ظاهرة لها أهميتها وبدأت الدول والمنظمات الدولية تهتم بما يسمى بصناعة السياحة INDUSTRY/TOURISM

ويعتبر الاهتمام بالثقافة السياحية أحد السبل لحل مشكلة السياحة من الناحية الاقتصادية والإقليمية لأنها تؤثر بشكل كبير على التجارة الدولية.

وتعمل الدول التي تعتمد في دخلها القومي على السياحة على توجيه جهودها المكثفة في تنمية السياحة وتنقيف أفراد المجتمع سياحيا بالتعاون مع الهيئات المتخصصة.

ولمعالجة دراستنا قسمنا مذكرتنا هذه إلى 05 فصول:

الفصل الأول: الإطار المنهجي المفاهيمي للدراسة.

الفصل الثاني: المقاربات النظرية للدراسة.

أما الفصل الثالث جاء تحت عنوان التكنولوجيا الحديثة.

أما الفصل الرابع: يندرج تحت عنوان النشر الثقافي السياحي في ظل التكنولوجيا الحديثة.

وأخيرا الفصل الخامس عنوانه الإطار الميداني للدراسة.

الفصل الأول : الإطار النظري و المفاهيمي للدراسة :

-تمهيد.

أولا : إشكالية البحث

ثانيا : أسباب اختيار الموضوع

ثالثا : أهمية الموضوع

رابعا : أهداف الدراسة

خامسا : تحديد المفاهيم

سادسا : الدراسات السابقة

سابعا : المقاربة النظرية للدراسة .

خلاصة الفصل .

تمهيد:

قبل تحقيق الغرض المنشود في كل بحث علمي، ينبغي طرح الموضوع بصورة واضحة ودقيقة، من هنا تركزت المعالجة في هذا الفصل على قضايا هامة ورئيسية: عرض إشكالية البحث، تناول مفاهيمه الأساسية كونها تمثل الحدود التي يتحرك في نطاقها الباحث عن معالجته للظاهرة موضوع بحثه، وكذا استعراض الدراسات السابقة التي هي معالم يستند بها الباحث لفهم الظاهرة أكثر حيث تعرفه على ما تحقق من نتائج بخصوصها عند غيره من الباحثين.

أولاً: إشكالية البحث

شهدت العقود الأخيرة تطورا مذهلا في التكنولوجيات الحديثة بشكل عام ومجال الإعلام والاتصال على وجه الخصوص وعرفت اهتماما كبيرا وانتشارا واسعا خاصة في مجال العمل المؤسساتي.

وترتبط تكنولوجية الاتصالات الحديثة في معظم الدراسات مع تكنولوجيا المعلومات على اعتبار أنهما وجهان لعملة واحدة؛ فثورة تكنولوجيا الاتصال قد سارعت على التوازي مع ثورة تكنولوجيا المعلومات التي جاءت نتيجة لانفجار المعلومات وتضاعف لإنتاج الفكري حيث أصبحت المعلومات والثقافات عبارة عن نبضات رقمية محفوظة في وسائط التخزين يتم تداولها بشكل حزم رقمية تسري من خلال ترابط شبكات الاتصال مع شبكات المعلومات وهو ما نلمسه بوضوح بحياتنا اليومية من تواصل بالفاكس، شبكات التليفون، شبكات الأقمار الصناعية، وثورة الانترنت وشاشات التلفزيون وغيرها، فتكنولوجيات الإعلام والاتصال هي كل ما يترتب على الاندماج بين تكنولوجيا الحاسب الآلي وتكنولوجيا الاتصال السلكية واللاسلكية و الالكترونيات الدقيقة والوسائط المتعددة، وأنظمة نقل معالجة المعلومة مثل: الألياف البصرية والنظام الرقمي لترجمة المعلومات والبيانات وغيرها من الأشكال الجديدة للتكنولوجيا الحديثة ذات القدرات الفائقة التي تعتمد على النص والصوت والصورة والحركة واللون... الخ.

مثلت هذه القدرات الحديثة الهدف الذي يحقق الميزة التنافسية بين المؤسسات وموضعا للاستثمار ومجال لاقتناص الفرص السوقية بين الشركات والمؤسسات في شتى القطاعات ومختلف المجالات فمؤثرات الاتصال التفاعلي والتطور التقني الذي تنتجه شبكة الانترنت مكن المؤسسات من توظيفها في احتلال حيز في الواقع الافتراضي، وتصميم المواقع الإلكترونية مثلا وغيرها من الخدمات التي تجعل المؤسسة تجسد جميع تعاملاتها وخدماتها بطريقة فنية تقنية وفعالة في الوصول إلى الجمهور وإرضاءه.

وتلمس هذا التطور الهائل في تكنولوجيا الحديثة وبالخصوص تكنولوجيا الإعلام والاتصال وما يقدمه من آفات واعدة للمؤسسات والشركات على جميع الأصعدة وفي شتى المجالات والتعاملات الخاصة بالمؤسسة من خلال اقتحامه لوظائف المؤسسة بكل أنواعها وعلى اختلاف أحجامها. مثل نشر الثقافة السياحية بين المواطنين فهنا نجد أن السائح يمتلك قدر من المعارف والمعلومات والقيم والاتجاهات لكي يسلك الفرد سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتكلات والمظاهر السياحية وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية للسياح، وتأثرت هنا السياحة بالتكنولوجيا الحديثة وأضافت لنشر الثقافة خصائص جديدة ليصبح النشر إلكترونيا تفاعليا. وانطلاقا من أن الإعلام والاتصال هما العنصر الفعال والمحرك الرئيسي في عملية النشر الثقافي للسائح فهو يكتسي أهمية بالغة من حيث أنه يهدف لتحقيق وظيفة الإقناع وحث السائح على الإقبال من خلال النقل وتبادل ثقافات الشعوب والتأثير والتأثر بالمدينيات العريقة حيث تؤدي بالفرد السائح إلى اكتساب ثقافات مختلفة تزداد بازدياد ترحاله من بلد لآخر، وتفتح مداركه وتزيد معلوماته، ولقد اخترقت هذه التقنيات التكنولوجية الحديثة في جميع القطاعات وكل الوظائف وأثرت على نشاطها ولعل أهم القطاعات التي تحظى بالاهتمام الواسع في مجال استخدام هذه التطبيقات الحديثة. هو قطاع السياحي حيث تتلائم طبيعة العرض السياحي المعنوي مع حيوية وفعالية الخدمات الاتصالية والتقنيات الحديثة التي أمكنها تجسيده وخدمة هذا القطاع على أفضل وجه كقطاع حيوي اقتصادي وتنموي فاعل خاصة في مجال نشر الثقافة للسائح إلكترونيا واستقطاب السياح، وفي أهمية القطاع السياحي يشير "بيبيرس": إلى أن المدرسة السياحية الاقتصادية تؤكد على المنافع التي تأتي بها السياحة. كما أن هناك جوانب ثقافية حضارية سياسية ودينية تساهم السياحة في تعزيزها وترسيخها في عالم أصبح قرية صغيرة.⁽¹⁾

¹ - هباس بن رجاء الحربي: الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، دار أسامة للنشر، ط2، الأردن، 2010، ص10

ويعتبر النشر السياحي للثقافة السياحية ذا خصوصية تتطلب جهود اتصالية مضاعفة للوصول إلى الجمهور. لكن مع التطورات في التكنولوجيا الحديثة أصبح النشر للثقافة السياحية والوصول إلى المستهدف(السائح) أمرا يسيرا، لتوفر التقنيات الاتصالية الفعالة خاصة عبر شبكة الانترنت وما تنتجه من فرص اتصالية تمكن مكاتب السفر ومؤسسات السياحة من عرض مكانتها كما تساعد على استهداف الزبائن بدقة، وتقدم العرض بتفاصيله مثل: عبر شبكات التواصل الاجتماعي، المواقع الالكترونية، التعريف بالمناطق السياحية عبر الفيديو، نظم الحجز والدفع الالكتروني... الخ، فالسياحة اليوم صناعة عصرية جاذبة تركز سياسيتها الاتصالية على استقطاب السياح من خلال الثقافة الخاصة التي تمتلكها فهي تعكس مدى تطور المجتمعات والخدمات والاستقبال والإبداع في تأمين احتياجات السياح وتقديم صورة ناصعة وجميلة عن البلد المزار فهي تعمل على نشر ثقافة سياحية لدى الجمهور المستهدف، ولعل أهم تقنية يطرحها التطور التكنولوجي الحديث بما فيه إعلام واتصال وتكنولوجيا بشبكة الانترنت وما تحويه من تطبيقات وخصائص تفاعلية ساهمت في تغيير المفهوم النظري والعملي التطبيقي لعدد المتغيرات والوظائف التي يشملها الواقع المؤسسي على اختلاف مجال نشاطها، على غرار الوظائف المتعلقة بالاتصال بالجمهور الخارجي مثل: وظيفة نشر الثقافة للسائح ومن خلال هذا نلمس تطورا على مستوى التطبيقات والأدوات الخاصة بتصميم الرسالة الاتصالية المعدة للنشر أو المعرفة. وبهذا فإن الانترنت أصبحت عاملا رئيسيا في دفع المؤسسات على اختلاف أنواعها إلى إعادة هيكلة وظائفها بما يتناسب ومتطلبات هذا العصر المعلوماتي، وهنا نشير على وجه التحديد إلى أهمية الانترنت على مستوى المؤسسة السياحية، حيث وسعت من نطاق الخيارات والحلول التكنولوجية وزادت من فرص الوصول إلى الجمهور المستهدف، حيث أتاحت وسطا اتصاليا تفاعليا جيدا بين الناشر(القائم بعملية الاتصال) والمستهدف السياحي ووفرت أكثر من قناة للاتصال مع السياح في أي مكان من العالم وهو الأمر الذي كان يمثل أحد أكبر العقبات أمام الناشر للثقافة السياحية، فالسياحة في النهاية

هي حالة عرض متنوع فيه العروض، والميزة التي تجذب السائح في بلد ما وتميز خصوصيته هي حالة تفاضل بين الجذب والإزعاج والتكلف تحقق الجذب السياحي والسمعة السياحية العالمية.

وانطلاقاً مما سبق التطرق إليه حول موضوع الدراسة "مساهمة التكنولوجيا الحديثة ودورها في نشر الثقافة السياحية" نجد أن المؤسسة السياحية مدعوة بقوة استقطاب هذا النوع من التقنيات الاتصالية، وتحسين الخدمات السياحية وسياسة نشر الثقافة لها بما يتوافق ورغبة السياح، وهذا بغرض بناء الصورة السياحية وإبراز الوجهة للدول كمقصد سياحي على الصعيد الدولي خاصة في ظل ما تتمتع به الدول من إمكانيات سياحية من حيث تعدد الثقافات واختلاف الرسائل التكنولوجية الحديثة المساعدة على عملية النشر الثقافي، وتعاقب الحضارات ومخلفاتها الأثرية إضافة إلى الإمكانيات سياحية من حيث تعدد الثقافات واختلاف الرسائل التكنولوجية الحديثة المساعدة على عملية النشر الثقافي، وتعاقب الحضارات ومخلفاتها الأثرية إضافة إلى الإمكانيات الطبيعية والجيولوجية وغيرها.

وقد ارتأينا معالجة الموضوع ميدانياً بمديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية الطارف ، وهذا قصد بحث مشكل الدراسة والمتمثل في التعرف على واقع مساهمة التكنولوجيا الحديثة أبرزها الوسائل الاتصالية والإعلامية كالاترنترنت في النشر الثقافي للسائح وتقييم مدى نجاح وفعالية سياسة النشر عبر الشبكة في استهداف التوجهات للسائح وجذبه، ولهذا يتبادر لنا في الأذهان السؤال الآتي:

ما واقع استخدام المؤسسة السياحية للتكنولوجيا الحديثة في عملية نشر الثقافة السياحية؟

وتتدرج تحت السؤال المركزي جملة من الأسئلة الفرعية التالية:

1- ماهي الوسائل التكنولوجية الحديثة المساهمة في نشر الثقافة السياحية؟

2- ماهي المزايا التي توفرها هذه التطبيقات في نشر الثقافة السياحية؟

3- ما مدى استفادة المؤسسة السياحية من هذه التطبيقات في عملية نشر الثقافة للوجهة السياحية

الدولية؟

1- أسباب اختيار الموضوع:

إن الأسباب التي تجعل أي طالب يهتم بهذا الموضوع أو ذلك دون غيره تعود في الأغلبية إلى عوامل ذاتية وأخرى موضوعية تتبع كلامها من الإحساس الشخص.

أ- الأسباب الذاتية:

- ✓ الرغبة الذاتية في اكتشاف دور مدى تأثير التكنولوجيا الحديثة في مجال نشر الثقافة السياحية.
- ✓ صلة الموضوع بالتخصص وتناسب مع القدرات المعرفة التي إكتسبناها.
- ✓ أثر شغفي عن معرفة الأسباب الكامنة وراء هذه الظاهرة .
- ✓ ينل شهادة ماستير في علم اجتماع وعلوم إعلام واتصال .

ب- الأسباب الموضوعية:

- ✓ التطرق لموضوع تأثير التكنولوجيا الحديثة ودورها في نشر الثقافة السياحية يعتبر من أهم المواضيع التي ينبغي أن تقدم لها مزيد من الدراسة والبحث خصوصا في تأثيره على العلاقات الاجتماعية.
- ✓ المكانة التي أصبحت تعرفها الثقافة السياحية في مختلف المؤسسات العالمية الناجحة.
- ✓ نقص الدراسات التي تركز على الجمع بين المتغيرين التكنولوجيا الحديثة ودورها في نشر الثقافة السياحية.

2- أهمية الدراسة :

يجب أن يكون لكل بحث علمي أهمية تضيف أثرا على البحوث العلمية الأخرى وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة تشخيص أبعاد هذه الدراسة ووضعها في إطار بهدف:

➤ الوقوف على بعض الجوانب و النقاط النهمة في التكنولوجيا الحديثة ودورها في نشر الثقافة السياحية.

➤ تمهيد الطريق أمام إجراء عدد من الدراسات التي تناولت الموضوعات المماثلة لموضوعنا هذه الصورة علمية وشاملة والتي تضيف المزيد من المتغيرات المؤثرة في هذه الدراسة بما ساهم في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي.

➤ السياحة نشاط ضروري لحياة الشعوب، حيث ستهم في تشكيل تواصل ثقافي وبناء علاقات طيبة وتبادل للمعارف والأفكار.

➤ الاعتماد الكبير على ما ينتجه مجال التكنولوجيا الحديثة وتعاضم تطبيقاتها في جميع المؤسسات وعلى اختلاف القطاعات التي تنشط فيها.

3-أهداف الدراسة:

أ- الأهداف العلمية:

- التعرف على الأسباب والدوافع الكامنة وراء تأثير التكنولوجيا الحديثة ودورها في نشر الثقافة السياحية.
- المساهمة في إثراء الرصيد المعرفي حول الظاهرة وموضوع البحث وفتح أفات جديدة وامتدادات ممكنة للبحث ذو علاقة بالموضوع.

➤ محاولة الوصول إلى قاعدة سوسولوجية تشكل أفات للدراسات مستقبلا وتؤدي إلى نتائج علمية وموضوعية.

ب- الأهداف العملية:

- محاولة تطبيق ما تحصلنا عليه من تكوين نظري وتطبيقي في ميدان علم الاجتماع والإعلام والاتصال.
- تحديد ووصف وتحليل المتغيرات الاجتماعية التي لها علاقة بموضوع الدراسة.
- استنتاج النظريات المفسرة للظاهرة بناء على النموذج أو نوع المعاينة المتبعة للدراسة.

ثانيا: تحديد المفاهيم:

1- مفهوم التأثير:

لغة: أثر تأثير ترك فيه أثر، فعل فعله وأعطى نتيجة. والتأثير، إحساس يحدثه عامل ما، شدو الموقع المؤثر، عمل يمارسه شيء على شخص أو على شيء آخر، وقع أو انطباع يخلفه شيء في النفس ما يكون شيء من عمل فعال في الشخص، نتيجة تحدثها خاصية شيء أو قدرته الفاعلة، انفعال في العقل والقلب، النتيجة التي يمكن أن تكون لواقعة معينة على مجرى قضية أو ظاهرة.

اصطلاحا: بعض التغيير الذي يطر أغلب مستقبل الرسالة كفرد، فقد تلقت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة، وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة، وقد يعدل سلوكه

السابق، فهناك مستويات عديدة للتأثير، بداية من الأهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات، إلى حدوث تغيير على تلك الاتجاهات ثم في النهاية إقدام على سلوك علني.⁽¹⁾

إجرائيا: هو تغيير سلوك الفرد و اتجاهه في عمله يسبب تأثير معني يؤدي بالفرد إلى اتخاذ قرار أو يسلك اتجاه آخر مغير وجديد.

2- مفهوم التكنولوجيا:

تتعدد معاني مصطلح "التكنولوجيا" بتعدد و اختلاف رؤى المتخصصين والمهتمين بهذا المجال ومن التعريفات:

"تعني متابعة استخدام معطيات العصر من وسائل وأجهزة ومبتكرات، وتطبيق استخداماتها، الحديثة والاستفادة منها في شتى مناحي الحياة الإنسانية، بما في ذلك تأثيراتها في مجال المعلومات والاتصال الإعلامي بمختلف وسائله وقنواته وأجهزته"⁽²⁾، ويعتبر أيضا وسيلة من الوسائل التي اكتشفها الإنسان عند تطويعه البدائي للطبيعة، وبعدها أصبحت أداة يستعملها لخدمته ومساعدته لقضاء حاجياته المتنامية، ثم تطور استعمالها وعم إلى درجة أصبحت مهمة جدا في حياته العامة والخاصة، مما جعل البعض من المفكرين يعتقدون بأنها المسؤولة عن معظم التغيرات التي تحدث داخل المجتمع المعاصر،

¹ فاطمة همال : الألعاب الالكترونية عبر الوسائط الإعلامية و تأثيرها في الطفل الجزائري ، دراسة ميدانية على

عينة من أطفال ابتدائية مدينة باتنة ، مذكرة لنيل شهادة ماستر ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، كلية

العلوم الإنسانية و الاجتماعية و العلوم الإسلامية ، قسم العلوم الإنسانية ، 2011-2012 ، ص18

² -أسماء حسين حافظ: تكنولوجيا الاتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الالكتروني المعلوماتي

والرقمي، الدار العربية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2005، ص11

هذا من حيث مفهومها، أما من حيث اللفظ ذاته فقد استعمل حديثاً، حيث ورد في بعض المصادر أن أول ظهور المصطلح التكنولوجي "Technology" كان من ألمانيا عام 1770 وهو مركب من مقطعين Techno و يعني في اللغة اليونانية "الفن" أو "صناعة يدوية"

و "Locy" تعني "العلم" أو "النظرية" وينتج عن ترطيب المقطعين معنى "علم صناعة المعرفة النظامية في فنون الصناعة أو العلم التطبيقي" وليس لها مقابل أصل في اللغة العربية بل عربة بنسخ لفظها حر في تكنولوجيا (1) ، وقد تطورت معاني مفهوم التكنولوجيا بتطور حاجيات الإنسان المجتمعية وممارسة اليومية المتنوعة لهذا تعددت تعريفات الباحثين لها: فمن تعريفاتها التقليدية ما أورده "محمد عاطف غيث" الذي جعلها تشمل المعرفة المنظمة التي تتصل بالمبادئ العلمية والاكتشافات فضلا عن العمليات الصناعة ومصادر القوة وطرق النقل والاتصال الملائمة لإنتاج السلع و الخدمات ، بمعنى أنه استرسل في عرض أنواع وميادين التكنولوجيا أكثر من تركيزه على تعريف التكنولوجيا، كما اعتبرها معرفة المنظمة تتصل بمادي علمية وفي قوله هذا أبعاد التكنولوجيا عن الجانب الميداني التطبيقي ، و تقاطع هذا التعريف مع تعريف "إبراهيم مذكور" على أنها: فن الإنتاج أي العمليات المادية اللازمة له، وتطلق على المبادئ العملية والمقترحات التي يستفيد منها الإنسان في تطوير الجهود الصناعي ، وقد ركز التعريف على الغاية أو الهدف الإنتاجي الصناعي والوسيلة العلمية التطبيقية مغيبا المصدر وهو الفكر والخطوات المعرفية العلمية، كما يعرفها محمود علم الدين على أنها: تطبيق المعرفة العلمية لتصميم إنتاج واستخدام منتجات وخدمات توسع مقدرة الإنسان على تطوير البيئة الطبيعية الإنسانية والتحكم فيها(2) ، كما عرفها "مارنسون" هي: " فعل Act تصميم المنتج، وتقنيات الإنتاج ووضع نظم

¹ -فضيل دليو: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة، ط1، الأردن، 2010،ص19

² -المرجع السابق، ص20

الإدارة من أجل تنظيم وتنفيذ خطط الإنتاج بينما لم يحاول البعض الآخر الخوض في وضع تعريف لهذين المفهومين، التكنولوجيا التكتيك "بل تم استخدامها بشكل عام" ويتدرج تعريف "جاليريث" ضمن هؤلاء حيث يعرف التكنولوجيا بأنها، التطبيق المنظم للمعرفة العلمية أو أي معرفة أخرى إلى تقسيم متناهي في الصغر للأعمال مما يجعل المعرفة المنظمة ممكنة ويسهل القيام بها. بينما جاء تعريف "روبير" Rebues أكثر دقة إذ يرى أن التكنولوجي هي المعرفة الخاصة بالفنون الإنتاجية⁽¹⁾.

إجرائيا: تعريف التكنولوجيا بأنها أفكار ومعارف تولدت عن حاجات و رغبات اجتماعية معينة في وقت معين. بعرض تحقيق تطوير وتحطم في متغيرات محيط المؤسسة، على المنتج والاتصال بالمستهلك أو الترويج للعرض السياحي، وهو ما يتوافق مع دراستنا حيث تمثلت التكنولوجيا في مجموعة التقنيات والمعدات والتجهيزات المكتبية. ومن ضمنها الحواسب والشبكات و أبرزها الانترنت والتطبيقات التي تحتويها والتي قد إنجاح وظيفة الترويج بالمؤسسة السياحية.

3- مفهوم التكنولوجيا الحديثة:

وهي تلك الوسائل والأدوات التي ظهرت إلى الوجود وإلى حياة المجتمعات الإنسانية نتيجة التطورات الحاصلة في ميدان الاتصال والإعلام وهذا نتيجة زيادة حاجيات الإنسان ومتطلباته اليومية، فنحن نعيش كل دقيقة وكل ثانية مبتكرات جديدة في جل الميادين. ونركز هنا على ميدان الاتصال والإعلام الذي أصبح التسابق فيه محترم إلى درجة كبيرة جدا بين الشركات الاتصالية والإعلامية وهذا بحثا عن الجديد والأفضل للإنسان ، فرغم ظهور الإذاعة والتلفزيون والفيديو والأقمار الصناعية والانترنت والهاتف، إلا أن هذه الوسائط دائما في تطور مستمر سواء من حيث الوسيلة، ومن حيث

¹ - السيد الرشاد غنيم: التكنولوجيا والتغير الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، ط1، الإسكندرية، 2008،

طريقة إيصال الرسالة الاتصالية وصياغتها. ولكن هذا التطور الرهيب في ميدان تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، لا يعبأ بانتقاداتنا وتنفيذ سلبياته، وإنما الهدف من هذه التكنولوجيا هو البحث عن الريح وتحقيق رفاهية الإنسان على حد قول أصحاب هذه المؤسسات، ومن خلال هذا الكتاب سوف نركز على أكثر وسائل الاتصال والإعلام الحديثة الناتجة عن تطور تكنولوجيا الاتصال والإعلام استخداما وتوظيفا من قبل الإنسان في حياته اليومية وهي البث الفضائي والقنوات التلفزيونية الفضائية كظاهرة ناتجة عن ظهور الأقمار الصناعية والألياف الضوئية أيضا التلفزيون الرقمي والحوسبة وشبكة الانترنت والهواتف المحمولة والفيديو الرقمي... الخ، وتركيزنا على هذه الوسائل لأنها تعد من أكثر الوسائل الاتصالية والإعلامية استخداما من قبل الأفراد في المجتمع الجزائري على العموم، كما أنها تعد الأكثر تداولاً اليوم بين الأفراد⁽¹⁾.

إجرائيا: تعدّ التكنولوجيا الحديثة إحدى المجالات التي تشهد تطورا مذهلا وملحوظا، لذا يمكننا القول أن التكنولوجيا الحديثة هي عملية القيام بتطبيق المعارف والعلوم في مختلف المجالات من أجل تلبية حاجات الأفراد والمجتمعات.

4- مفهوم الدور

لغة: دار -دورا-ودورانا تحرك دائريا وعاد إلى حيث كان أو إلى ما كان عليه، دار الدولاب في المكان - تجول وتنقل فيه.حوّل الشيء، أحاط به، يدور بياض العين بسوادها.

¹- محمد الفاتح حمدي وآخرون: تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة الاستخدام والتأثير، مؤسسة كنوز

الحكمة للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2011، ص ص2،1

الآلة: اشتغلت وتحركت وفق ماهو معين لها، دار المحرك(دارت الساعة) الفلك في مداره، تتابعت حركاته ولم تستقر.

الدهر: دار وتقلب، المعركة بدأت واشتعلت نارها ويقال دارت رحي الحرب، أي نشبت الحرب وثار رأسه، داخ بهامته الخمر، أخذه دوار السكر الحديث حول كذا، كان موضوعه كذا، حول الموضوع لم يتصد به مباشرة وارب على الألسنة، تناقلته وتداولته الألسنة .

عليه الدوائر: نزلت به/دير به، أخذه الدوار، دَوَّر تدويرا الشيء، جعله مُدَوِّراً جعله يدور عددا: عبر عنه بالعشرات أو بالمئات أو بالألوف ونحوها.

الدَّور -من-أدوار: الطابق من بناية: النوبة والمرّة، المهمة التي يقوم بها المرء أو النفوذ الذي يمارس: دَوَّرَ طليعي أو قيادي- ما ينبغي أن يقوله أو يفعله ممثل في مسرحية أو فيلم الطور والمرحلة دَوَّرَ النّمّو في الموسيقى: قطعة مؤلفة من بيتين أو أكثر⁽¹⁾.

اصطلاحاً: فهو مجموعة من التوقعات لسلوك الشخص الذي يحتل مركزا اجتماعيا وهو نمط سلوكي متساو ومنظم لمركز اجتماعي داخل النسق الاجتماعي في الوقت الذي يشكل المركز الاجتماعي مركزا من المحيط الاجتماعي والبناء الاجتماعي وعلى من يحتل هذا المركز أن يتمثل بالحقوق والواجبات المترتبة على شغل هذا المركز فالدور ترجمة لهذه الواجبات في سلوك ملموس⁽²⁾،

1- احمد عمار: الكتاب مجاني للطلاب، دار المجاني، ط9، بيروت-لبنان، 2015، ص29

2 -نخبة من المختصين: علم الاجتماع الأسري: الشركة العربية المتحدة لتسويق والتوريدات بالتعاون مع

جامعة القدس المفتوحة، القاهرة، 2008، ص29

كما عرفه "ليفي" بأنه بمثابة مركز متميز في نطاق بنیان اجتماعي معين، كما يعرفه "ميريل" يشير أن الدور نموذجاً من السلوك المتوقع والمتربط بموقع معين في مجتمع معين.

ويعرفه "بيدل" بأنه يمثل تلك الممارسات السلوكية لشخص أو أكثر في إطار معين وهناك من يقوم بتعريفه إلى عناصر هي توقعات الدور وهي القواعد التي تنظم الأفعال السياسية أي الأفعال التي تتضمن تأثير وضع القرارات والتوزيع السلطوي للقيم وتشير هذه التوقعات إلى مطالب المجتمع من الأفراد الذين يشغلون مناصب متشابهة، كما يعرفه "لينتون" هو جملة من النماذج الثقافية المرتبطة بوضع اجتماعي معين ويشتمل على اتجاهات وأنواع سلوك معينة يتوقعها الشخص من المنتمين إلى الجهاز ذاته ولذا فإن الأدوار لا يمكن دراستها إلا في إطار الصلات البيئية.

ويعرفه "توما جورج حوري" الدور هو عبارة عن سلسلة استجابات شرطية لأحد أطراف الموقف الاجتماعي الذي يمثل نمط في سلسلة استجابات الآخرين الشرطية في هذا الموقف، و يعتبر الدور هو مجموعة من المسؤوليات والأنشطة والصلاحيات الممنوحة لشخص أو فريق ما. ويتم تعريف الدور في عملية ويمكن لشخص أو فريق أن يكون له عدة أدوار⁽¹⁾.

إجرائياً: هو مجموعة من الأنشطة والسلوكيات، ويختلف نوع الدور من شخص إلى آخر من هيئة إلى أخرى، ذلك حسب الوظيفة لهذا الشخص أو الهيئة.

¹ - إبراهيم مصطفى وآخرون: المعجم الوسيط (معجم اللغة العربية)، مكتبة الإسلامية للطباعة والنشر

والتوزيع، ط1، تركيا، 2004

5- مفهوم النشر

لغة: ورد في قاموس **Webster** الإلكتروني المتاح على شبكة الانترنت أن النشر الإلكتروني هو: "ذلك النوع من النشر الذي يتم فيه توزيع المعلومات عبر الشبكات الحاسب الآلي أو تحميل المعلومات على أحد الأشكال أو الوسائط التي يتم تشغيلها من خلال جهاز الحاسب الآلي " وقد استخدم هذا المصطلح لأول مرة عام 1980⁽¹⁾.

اصطلاحاً: يمكن تقسيم التعريفات التي تناولت النشر الإلكتروني إلى ثلاث فئات:

1- **المجموعة الأولى:** تعريفات تركز على الوسيط المستخدم في التحميل بتضم هذه الفئة العديد

من التعريفات نذكر منها:

* أسلوب نشر المطبوعات إلكترونيا على أقراص مدمجة أو على شبكات

* مرصد للمعلومات يعتمد على استخدام الحاسب الإلكتروني والأقراص الممغنطة التي تخزن

النصوص والبيانات وتسترجعها عبر منافذ متصلة بالحاسب الذي خزنت فيه المعلومات إلكترونياً.

* نشر المواد على شكل قاعد بيانات محسبة حيث يتاح للمستفيدين الوصول إليها على الخط

المباشر من خلال الشبكات.

* يشتمل النشر الإلكتروني العديد من الوسائل مثل: التصوير الميكروفيلمي والنسخ التصويري،

والإرسال والاستقبال عبر الأقمار الصناعية، والتخزين والاسترجاع بواسطة الحاسب الإلكتروني وعن

طريق استخدام المنافذ، والتخزين والاسترجاع على أقراص الليزر وغيرها من الوسائل الإلكترونية.

¹تم تصفح الموقع الإلكتروني : يوم 2017/3/22 ، على الساعة 19:51

(on-line)-2000; webster.inc :Mariam webster dictionary-s.1:www.esbter.webster.meriam

ويلاحظ على هذه التعريفات أنها تركز في تناولها لعملية النشر الإلكتروني على الوسيط المستخدم في هذه العملية⁽¹⁾.

المجموعة الثانية: تركز على "الكيفية" التي يمكن من خلالها الرسالة للمتلقى، وتضم هذه الفئة العديد من التعريفات نذكر منها:

*استحداث أساليب جديدة لنقل المعلومات من المصدر(المؤلف) إلى المستفيد(القارئ).

في حين نجد هذه الفئة تركز في تناولها لعملية النشر الإلكتروني على كيفية اتصال المعلومة أو الرسالة الفكرية إلى المتلقي⁽²⁾.

-المجموعة الثالثة: تعريفات تركز على الرسالة و الوسيط معا وتضم هذه الفئة العديد من التعريفات نذكر منها:

-نقل المعلومات بواسطة الحاسبة الإلكترونية من الناشر إلى المستفيد النهائي مباشرة أو من خلال شبكة اتصالات⁽³⁾.

¹ -على يوسف على: النشر الإلكتروني في عشر سنوات (1990-1999)، دراسة ببليومترية.مصر، 1999، ص254

² -عماد عبد الوهاب الصباغ: النشر الإلكتروني: تطوره، أفاقه، و مشاكله، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، الإتحاد العربي ، للمكتبات والمعلومات، تونس 1991 ض 110.

³ -محمد محمد أمان: النشر الإلكتروني وتأثيره على المكتبات ومراكز المعلومات، المجلة العربية للمعلومات، ط2، 1980 ص2.

-تلك المرحلة يستطيع فيها كاتب المقال أن يسجل مقاله على إحدى وسائل تجهيز الكلمات Word processor ثم يقوم بيثه إلى محرر الجلة الإلكترونية Journal électronique الذي يقوم بالتالي يجعله متاحا في تلك الصورة الإلكترونية للمشاركين في مجلته، وهذه المقالة لا تنشر على ورق وإنما يمكن عمل صور منها مطبوعة إذا طلب أحد المشاركين ذلك (1).

- فمصطلح النشر الإلكتروني يشير إلى وصف عملية إنتاج الكتب و الدوريات سواء الترفيهية منها الجرائد أو العلمية وغيرها من أوعية المعلومات الأخرى مع استخدام التطبيقات المختلفة والمتنوعة من التقنيات الجديدة و التي تتضمن الحاسبات الأولية و البرامج الآلية المختلفة واستخدام المكيفات ذات السرعة العالية في عملية التنفيذ الآلي، بالإضافة إلى استخدام بعض أجهزة متطورة أخرى مثل جهاز الماسح الضوئي وهو إمكانية النشر دون اللجوء إلى المعدات التقليدية كبيرة الحجم و إنما باستخدام معدات صغيرة الحجم عالية الجودة يمكن وضعها جميعا على سطح المكتب. فهو الاختزان والتطويع والبيت والتقديم الرقمي للمعلومات على أن تنظم تلك المعلومات.

إجرائيا: هو عملية إيصال المعلومات للمستفيد بطرق مختلفة ومتطورة، وذلك من خلال وسيط و يعرف بالحاسوب والغاية منه تسهيل وصول المعلومة المناسبة في الوقت المناسب وبأقل جهد ووقت ممكنين.

¹ - أحمد محمد الشامي: المعجم الموسوعي للمصطلحات المكتبات والمعلومات: دار المريخ للنشر،

الرياض، 1988، ص 409.

6- مفهوم الثقافة:

لغة: ورد الفعل ثقف في القرآن الكريم بمعنى وجد الشيء حيث قال تعالى "واقتلوهم من حيث ثقفتهم أي اقتلوا كفار مكة أينما وجد تمومهم" وورد الفعل ثقف في قوامين اللغة العربية بمعنى تقويم اعوجاج الشيء (1).

اصطلاحاً: يشير العامة من الناس بكلمة ثقافة إما إلى سعة إطلاع الفرد وتنوع معارفه و قدرته على النقاش والحوار في ميادين معرفية عديدة في السياسة الفن الفلسفة الدين و إما إلى جملة الفنون والمعارف الغير العلمية كالرقص والغناء والفلسفة، كما يقصد أيضا بالثقافة أنها إنتاج فكري ومعنوي المنبثق ممن التفاعل الاجتماعي للأفراد والجماعات، والذي ينعكس بصورة ما في بعض العناصر المادية والعلاقات الاجتماعية، وبعد الثقافة الكل المركب الذي يشمل على المعرفة، والمعتقدات والأخلاق والفنون والقانون، والعادات والتقاليد التي يكتسبها الإنسان كعضو في المجتمع، ويؤكد هذا المفهوم الجانب اللامادي للثقافة (2)، كما عرفها "حامد زهران" بأنها: "من صنع الإنسان لأنه يستطيع أن يسيطر على البيئة الطبيعية ويبحث في وسائل استغلالها والتوافق معها لتحقيق مطالبه، لذا فالثقافة أمر بالإنسان فهي التي تميز المجتمع الإنساني بلفته وذكائه وإنتاجه عن المجتمعات غير البشرية التي لها مجتمعات وتنظيمات اجتماعية وسلوك اجتماعي كالحوانات الطيور و الأسماك والحشرات ولكنها ليس لها ثقافة ذلك لأنها تعيش حياتها على سلوكها الفطري (3)، ويرجع أيضا مفهوم الثقافة وظهوره إلى منتصف السبعينات من القرن العشرين تقريبا، ولعل هذا المصطلح متخذ من مصطلح الثقافة بمفهومها

¹ - ابن المنصور، لسان العرب، (مادة الثقافة)، دار صادر ، بيروت، (د.ت)، الجزء 2، ص200.

² - هناء حامد زهران: المرجع السابق، ص56.

³ - المرجع السابق، ص57.

العام الذي يستخدم في كثير من المجالات الأخرى، ليشير إلى أنواع من الثقافة كالثقافة العلمية Saentific literacy وهذه المصطلحات تعني التمكن في مجال معين بحيث يصبح الفرد قادرا على التعامل بفعالية مع ما يتصل بهذا المجال من حيث متطلبات الحياة المعاصرة⁽¹⁾.

إجرائيا: هي مجموعة من المعارف والمعاني التي تفهمها جماعة من الناس، وترتبط بينهم من خلال وجود نظم مشتركة وتساهم في المحافظة على الأسس للقواعد الثقافية وتعمل على الجمع بين الأفراد.

7- مفهوم السياحة:

لغة: يقصد بالسياحة لغة المتجول، وعبارة سائح تعني ذهب و سار على وجه الأرض سياحا، وسياحة أي ذهب وسار للترفيه، وأنها هي الذهاب في الأرض للعبادة والترهب، وساح في الأرض سيح سياحة وسيوحا وسيحا وسحانا أي ذهب⁽²⁾. وساح في الأرض يسبح سيحا وسيوحا وسياحة وسيحانا بفتح الياء أي ذهب⁽³⁾.

ب- اصطلاحا: السياحة تعني التنقل من بلد إلى بلد بعرض الشرة والإطلاع الاستكشاف وتوفير الخدمات المتعلقة لهذا النشاط، كما تعرف أيضا "بأنها نشاط يقوم به الإنسان بغية الترويج عن نفسه، من الأعمال التي يزاولها في مدة من الزمن. ولهذا تعرف السياحة بحركة يؤديها الفرد أو مجموعة من

¹ -مصطفي عبد السميع محمد(وآخرون): الاتصال والوسائل التعليمية. مركز الكتاب للنشر القاهرة، ط1، 2011، ص118 .

² -أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن المنظور الإفريقي المصري: لسان العرب، دار صادر، ط3، بيروت، 1994، ص288.

³ -محمد أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الكتب العلمية، بيروت، 1986، ص 324.

الأفراد، بغرض الانتقال من مكان إلى مكان آخر، لأسباب اجتماعية أو للترفيه أو لقضاء الإجازات، أو لحضور المؤتمرات أو المهرجانات أو للعلاج و الأستشفاء وليس بغرض العمل و الإقامة الدائمة ولا يدخل في السياحة الهجرة من بلد إلى بلد أو حتى للعمل المؤقت أو أعضاء السلك الدبلوماسي⁽¹⁾ ، ولا تنحصر السياحة في مفهوم واحد بل لها أساسيان "يختص الأول منها بضرورة انتقال الإنسان من موطنه الأصلي أو من مقر عمله إلى دولة أخرى أو إقليم آخر ليس معين يرتكز أساسا على الانتقال بوقت الفراغ. أما الأساس الثاني فيتمثل في أن عملية الانتقال تكون مؤقتة وتتراوح بين أكثر من أربع وعشرين ساعة وحتى أقل من اثني عشر شهرا، أي الانتقال في هذه الحالة لا تكون بهدف الهجرة أو الإقامة الطويلة من أجل العمل أو الدراسة"⁽²⁾، ويعرفها أيضا العالم السويسري نزيهر رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة بأنها مجموعة العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربحا لشخص الأجنبي، أما الأكاديمية الدولية للسياحة بمدينة مونت كارلو فقد أصدرت قاموسها الدولي للسياحة وبه التعريف التالي: "السياحة عبارة عن لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة وهي مجموعة الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار والصناعة التي تتعاون على إشباع رغبات السائح"⁽³⁾ ، كما تعرف أيضا السياحة: "إنها الحركة الاجتماعية التي تتم اختياريا والتي تهدف إلى الترقية والاستمتاع العقلي والبدني" وهي أيضا: "مجموعة من العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لا تتحول إلى إقامة

¹ -مصطفي عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، دراسة مقارنة، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2003، ص 33.

² -محمد خميس الزوكة: صناعة السياحة، دار المعرفة الجامعية، ط2، الإسكندرية، 1998، ص 38.

³ -محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر، مصر، 2004، ص364.

دائمة، وطالما أن هذه الإقامة بنشاط يدر ربحاً⁽¹⁾، كما يعرفها أيضا صلاح الدين خربوطلي بأنها: "هي أنشطة الأشخاص المسافرين من أمكنتهم والإقامة في أمكنة خارج أمكنة إقامتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة مستمرة، لقضاء إجازة أو للأعمال أو أغراض أخرى"⁽²⁾، ويعرفها كذلك عصمت عدلي: "السياحة هي الحركة الاجتماعية التي تتم اختيارها والتي تهدف إلى الترفيه والاستمتاع الذهني والبدني أو هي مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغييرا وقتيا وليس لأسباب تجارية.

كما يقصد بها ظاهرة من ظواهر العصر تتبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة والتغيير والإحساس بجمال الطبيعة والشعور بالبهجة والاستمتاع بالإقامة في مناطقها وطبيعتها الخاصة⁽³⁾.

إجرائيا: السياحة هي نشاط السفر الذي يهدف إلى تقديم جميع أنواع الخدمات المتعلقة بالنشاط السياحي، والرامية إلى إشباع حاجات السائح وجذبه عبر أدوات وتقنيات اتصالية ترويجية حديثة تسهم في تحويل العلاقة بين المستهلك السياحي والمنتج السياحي إلى علاقة تفاعلية أنية. إضافة إلى سهولة وصولا السائح إلى العرض السياحي والاستفادة منه.

8- مفهوم الثقافة السياحية:

الثقافة السياحية هي تلك المعلومات التي ينبغي أن تتوافر لدى المواطن في مجال السياحة بصفة عامة، ودور المواطن نحو وطنه في سبيل النهوض بالسياحة، وامتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك الفرد سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتملات والمظاهر السياحية وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم

¹ -هناء حامد زهران: الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، عالم الكتاب، ط1، القاهرة، 2004، ص178.

² -صلاح الدين خربوطلي: السياحة المستدامة، سلسلة الرضا للمعلومات، ط1، دمشق، 2004، ص18.

³ - منال شوقي وعصمت عدلي: مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء، ط1، مصر، 2011، ص9.

والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح⁽¹⁾، وتعرف أيضا: "بأنها خبرات وثقافات يكتسبها السائح عند تنقله من مكان إلى آخر، فيرى بنفسه بلادا لم يكن يعلم عنها شيئا سوى ما قرأه في كتاب أو في نشرة سياحية، أو ما شاهد جوانب منها هي التلفزيون، إلا أنه يتلمس عن قرب تقاليد ولغته فيتصل مباشرة بطرائف من أهل البلاد مما يمكن أن يكتسبوا هؤلاء أيضا خبرات جديدة لم يسبق لهم التعرف إليها. مما يحمل طياته التأثير الثقافي والاجتماعي والسياسي والنفسي للسياحة"، كما تعرف السياحة الثقافية بأنها كل ما يكتسبه السائح من خبرات وثقافات عند تنقله من مكان إلى آخر؛ فيرى نفسه بلادا لم يكن يعلم عنها شيئا سوى ما قرأه في كتاب أو في نشرة سياحية، أو ما شاهد جوانب منها في التلفزيون، إلا أنه يتلمس عن قرب تقاليد ولغته فيصل مباشرة بطوائف من أهل البلاد مما يمكن أن يكتسبوا هؤلاء أيضا خبرات جديدة لم يسبق لهم التعرف إليها. مما يحمل في طياته التأثير الثقافي والاجتماعي والسياسي والنفسي للسياحة. فالسياحة إذا كانت من وسائل المتعة فإنها وسيلة هامة من وسائل اتصال الشعوب وأسلوب من أساليب التنقيف الاجتماعي والعلمي. الأمر الذي جعلها أهم عامل في انتشار الثقافات وخلق الأفكار الجديدة أو المبتكرة وزيادة الوعي الثقافي والاجتماعي خبرات حية لا يمكن الحصول عليها من مصادر وموارد أخرى كالكتب والمجالات والصحف ووسائل الإعلام⁽²⁾، فالثقافة السياحية تنشد إلى معرفة أشياء جديدة، ليست معروفة لدى السياح، وتتم عبر "زيارة السائح بلاد أجنبية ودراسة شعوبها و الخصائص التي تميز هذه الشعوب عن غيرها" حيث تعمل هذه السياحة على زيادة معلومات السائح والإشباع حاجاته من الناحية الثقافية، عبر إقامة الندوات والدوريات الثقافية والمعارض الخاصة والمسابقات الثقافية، مثل مسابقة الشعر والمسرح والمقالة والموسيقى والفن وتشكل

¹ - عصمت عدلي وآخرون: مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء للنشر والطباعة، ط1، مصر، 2011،

ص21.

² - يوسف جعفر: التربية السياحية، دار الكتاب الحديث، ط1، القاهرة، 2000، ص93.

ثقافة شعب معين من مجموعة المعتقدات والقيم والعادات والسلوكيات وأسلوب الحياة والنقاش والعلاقات الإنسانية في مجتمع معين. وكل بلد له ثقافته الذي ينفرد بها وأخلاقه وأذواقه التي يجب أن يحرس عليها وغالبا ما تتمثل ثقافة المجتمع في مهرجانات والفنون والموسيقى والرقاصات الشعبية والصناعات اليدوية والملابس والأزياء الوطنية، إن هذه الأشكال الثقافية تولد عند الإنسان متعة ذهنية ويصبح تفكيره أفضل مما يؤدي إلى تحسين العمل الذي يقوم به، وقد تزايدت نسبة السياحة الثقافية في المدة الأخيرة. وأصبحت الأكثر أنواعا سياحة ازدهارا في آسيا (1).

إجرائيا: هي عبارة عن مجموعة من المعارف التي يدركها الفرد(السائح)، من خلال ما يدور حوله من ثقافات أخرى، أي من مختلف أنحاء العالم. حيث تعمل على زيادة معلوماته وإشباع رغباته من الناحية الثقافية.

ثالثا. الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: دراسة د/ عبد العزيز لعرج: قسم الآثار كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة الجزائر - بعنوان: التراث الثقافي والسياحة سنة 2008 بولاية جيجل، شهادة ماجستير في علم الاجتماع، جاءت هذه الدراسة كمحاولة للربط بين التراث الثقافي المادي للمجتمع الجزائري من آثار قائمة في المدن القديمة والمناظر الطبيعية والمنتجات الفنية والصناعية في المتاحف، وبين الثقافة السياحية باعتبارها معيارا حضاريا معاصرا، كما عملت على تشخيص الواقع الثقافي السياحي في

¹ -مصطفى عبد القادر: دور الإعلام في التسويق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2003، ص53

صورته السياسية وبنيته التحتية المادية والبشرية، مميزة في الألوان ذات شروط التنمية السياحية ومدى توفرها في واقع البلاد.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة مايلي:

-يرتبط النشاط السياحي بالثقافة ارتباطا كبيرا، لدرجة أنه يمكن القول انه لا سياحة بدون ثقافة أو ثراث ثقافي.

-تتطلب التنمية السياحية توفير الإطار البشري الكفاء، وذلك لاعتماد السياحة على التوظيف الجيد لمصادر القوى البشرية المدربة، التي تمتلك القدرة على التصرف بحكمة، والتعامل بطرق فنية في العلامة الإنسانية. بحيث يضمن وجود الشخص المناسب في المكان المناسب في الوقت المناسب. على أن يشمل ذلك جميع المستويات: الإدارية، التشغيلية، والتنظيمية للعملية، وذلك على المستوى الوطني والمحلي والإقليمي...

لا بد من تقييم الوضع الحالي للموارد البشرية، وحصر مشاكلها وتحديد أفاقها، وتقدير نوعيتها ومستوياتها وتخصصاتها، وتشخيص متطلباتها وذلك كله يسهل عملية وضع برامج التأهيل في الجوانب العديدة، إدارية وصحية واتصالات وعلاقات عامة.

-المعاهد العليا المتخصصة في هذا العملية، كالمعهد العالي للفندقة ومراكز التكوين المتخصصة في هذا المجال، عليها أن تعتمد ببرامج تأهيل عملية ونفسية. تمكن المتخرج منها أن يكون على درجة من الإنسانية، حائزا على الكياسة وحسن المعاملة وحكمة التصرف وفن الاستقبال، في مظهره وحركته وإشارته... الخ، هذه المظاهر ومازالت ناقصة في بعض العمال مثلما يتضح حتى أفخم الفنادق.

-الإمكانات السياحية الكبير التي تملكها الجزائر موزعة على مناطقها المختلفة، ولتي تعد متاحفها ومواقعها الأثرية والطبيعية نواة وقواعد لتلك الإمكانات وبنيت تحتية كالهياكل والمواقف والمواصلات، مازالت في حاجة إلى مزيد التوسع والتكوين والتنظيم.

-الموارد البشرية مازالت في حاجة بدورها إلى الإعداد والتأهيل.

-القطاع الخاص يلعب دورا هاما في المشاركة الفعلية للاستثمار في مجال السياحة، في بنيتها التحتية، وفي بعث الحركة السياحية والمساهمة في الصناعة السياحية وفي الدعاية لها والإشهار

الدراسة الثانية: عزوق عبد الكريم: قسم الآثار كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة الجزائر، بعنوان: سبل تطوير السياحة الثقافية بالجزائر سنة 2008 بولاية جيجل، دراسة مكمله لشهادة ماجيستر في علم الاجتماع.

ركزت هذه الدراسة على افتقار المجتمع إلى الثقافة السياحية في الجزائر، مما كان له انعكاسا سلبيا على وضعية التراث الأثري ومن أهم نتائجها:

-العامل البشري سببا في الوضعية السيئة التي آل إليها التراث.

-هناك أحد عشرة عامل من شأنه المساهمة في تطوير الثقافة السياحية في الجزائر.

1- إدخال مادة التراث في المنظومة التربوية وإجراء الدراسات التطبيقية في المواقع الأثرية.

2- تنظيم أبواب مفتوحة على الآثار، بمناسبة اليوم العالمي للآثار المصادق لشهر التراث من

18 أبريل إلى 18 ماي من كل سنة.

3- إقامة معارض مختلفة عبر المتحف.

- 4- دور الجمعيات الثقافية في تغيير مفهوم الثقافة لدى المجتمع، والتنسيق مع الجهات المختصة في المحافظة والتحسيس بقيمة التراث الأثري.
- 5- تهيئة المواقع الأثرية لاستقبال الزوار، وتوفير وسائل الراحة بها من فنادق ومطاعم ومقاهي، مما يؤدي حتما إلى تنشيط القطاع الخدمات، امتصاص البطالة.
- 6- ربط علاقات مع وزارة التكوين المهني والتمهين لتكوين حرفيين مختصين في إحياء المهن والحرف التقليدية المندثرة، والتي في طريقها إلى الضياع وإعادة الاعتبار لها.
- 7- ربط علاقات مع وزارة المجاهدين للاهتمام بآثار ثروة التحرير الكبرى، وأثارها ما زالت باقية لحدّ الآن، مع أبراج قلاع، سجون ومدن، فلاعتماد عليها ضروري لكتابة تاريخ الثورة الذي هو أمانة للأجيال.
- 8- دور الإشهار (La Publicité) أو عن طريق تصوير المواقع والمعالم الأثرية(عن طريق السبوسنورغ) على البطاقات، القبعات، الملابس، الصحن والأباريق خاصة في فصل الصيف والمخصصة سواء للتسويق داخل الوطن أو للمهاجرين والأجانب لأخذها خارج الوطن كذكرى.
- 9- التعريف بأهمية الآثار في الاقتصاد الوطني من خلال التحسيس عن طريق برامج تلفزيونية موجهة للأطفال على شكل رسوم متحركة.
- 10- التعريف بالتراث الأثري من خلال مجلة خاصة موجهة للعامة.
- 11- وسائل الإعلام وما يمكن أن تؤديه من غرس الثقافة السياحية لدى المجتمع، خاصة إذا علمنا أن مجال الاهتمام بالآثار في الجزائر جديد والمختصون جدد، وذلك على شكل إعداد برامج مختصة سواء في: الوسائل السمعية من خلال إعداد حصص إذاعية حول الآثار أو الوسائل البصرية

بنتظيم موائد مستديرة وحصص مختصة بالمواقع الأثرية والمتاحف وكذا السياحة من قبل المختصين، وأخيرا الوسائل المكتوبة من خلال الكتابة في مختلف الجرائد والمجالات حول مجالات الآثار.

الدراسة الثالثة: دراسة "صباح بالقيدوم" بعنوان: "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية سنة 2013 بقسنطينة، رسالة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية. تتطلق هذه الدراسة اعتبار الأهمية المتزايدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والآثار التي أفرزتها تطبيقاتها على الإدارة الإستراتيجية لمنظمات اليوم، تختم على المؤسسة مراعاتها كعامل رئيسي أصبح يؤثر على إنتاجها ومكانتها، وتحديد أهدافها لذلك تمحورت إشكالية الدراسة حول التساؤل المركزي التالي: ماهو أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية؟ وقد تفرعت عنه التساؤلات التالية:

- ماهي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة في المؤسسة الاقتصادية؟

- ماهي أهم الأدوار الإستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وكيف تؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية؟

- ماهو واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المنظمة الجزائرية؟

وهدفنا الدراسة للتوصل إلى إبراز:

- أهمية استعمال تكنولوجيا نظم المعلومات والاتصالات.

- يتحقق للمؤسسة الاقتصادية امتلاك الميزة تنافسية باعتماد تسييرها الاستراتيجي على تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

-الوقوف على واقع المؤسسة الجزائرية، ومدى استفادتها من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

لقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي فيمثل في دراسة حالة لمؤسسة الاتصالات لخدمة الهاتف النقال، وذلك بغرض تقييم واقع تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تسييرها الاستراتيجي لكن ما يمكن أن نشير إليه هنا هو أن الدراسة في الجانب التطبيقي لها لم تتركز على التعامل مع مديرية الإستراتيجية بالمؤسسة حيث تعاملت الباحثة مع قسم التسويق والإعلام فيما يفترض التعامل مع مديرية الإستراتيجية لإثبات نفي أو صحة الفرضيات المتعلقة بمتغير التسيير الاستراتيجي. حيث أن عدم الاعتماد على هذا القسم كمصدر للمعلومات يجعل من النتائج المقدمة حول هذه الفرضيات لحل مسألة.

إن قلة المعلومات المتعلقة في الجانب التطبيقي، أدى بالدراسة إلى الخروج بنتائج أغلبها نظرية وليست ميدانية مستوحاة من واقع المؤسسة محل دراسة حيث توصلت الدراسة للنتائج التالية:

-المنافسة القائمة بين Mobilis وغيرها من المؤسسات الناشئة في سوق الاتصالات، هي منافسة ذات طبيعة خاصة كونها منافسة بين قطاع عام يخضع لاعتبارات وقيود سياسية وبين قطاع خاص له مجال حرية أوسع في رسم استراتيجيات.

- ما يميز المؤسسة هو ضعف إدارة العمل الجماعي وغياب المساعدة للعمال الجدد في الإنتاج.
-ضعف ثقافة المنظمة وانتشار مقاومة التغيير يؤثر سلبا على تقاسم المعلومات بواسطة الأنظمة التكنولوجية الجديدة. مثل نظام dotns notesالعلاق إلى تحقيق التطوير التنظيمي، إلى أنه لا يحظى بالاستغلال الكاف رغم سلسلة عمليات النوعية التي تقوم بها المؤسسة.

الدراسة الرابعة: دراسة "بختي إبراهيم" وشعوبي محمود فوزي" بعنوان دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة. سنة 2009 بمصر. يشير الباحثان أن الزيادة في الطلب السياحي العالمي يرجع إلى عوامل متعددة منها زيادة الدخل في كثير من الدول المصدرة للسائحين واهتمام معظم الدول السياحية بالترويج السياحي لمقوماتها الطبيعية وخدماتها السياحية لتحفيز السائحين على زيارتها لما فيها من وسائل جذب سياحية، التطور التقني الحاصل في وسائل النقل البري والبحري والجوي، انخفاض اسعار الناتج عن الرحلات الجوية التي تعتمد على الطيران الاقتصادي. فضلا عن لجوء عدد من المؤسسات السياحية إلى أسلوب الحزمة الذي يجمع بين النقل والإيواء والخدمة الفندقية وتنظيم زيارات الحزمة نظير مبلغ معلوم، إضافة إلى ذلك تعزى الزيادة في الطلب السياحي إلى تقدم خدمات سياحية وفندقية مميزة للسواح. فهذه التكنولوجيا أصبحت تشكل عاملا هاما في دفع قطاع السياحة وتنميته.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة مايلي:

لقد انطوت هذه التكنولوجيا على عدة طرق وتقنيات حديثة مستخدمة بغرض تبسيط نشاط معين ورفع أداءه، وهي تجمع مجموعة الأجهزة الضرورية لمعالجة المعلومات وتداولها، حيث تتغير من الأدوات القوية للمشاركة في السوق العالمية وتحسين توفير الخدمات الأساسية، وتعزيز فرص التنمية المحلية، فتكنولوجيا المعلومات والاتصال هي أحد العوامل الهامة والحاسمة في دفع التنمية الاقتصادية ولذلك لا بد من إقحامها في النسيج الاقتصادي والاجتماعي، ويذكر أن الخدمات السياحية حاليا تحتل المرتبة الأولى في التجارة الالكترونية، وتعد شبكة الانترنت العمود الفقري الأساسي والهام لانتشار تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وبالمقابل تكنولوجيا المعلومات والاتصال هدفها هو جعل شبكة الانترنت أكثر جدوى من خلال تشكيلة من البرامج والخدمات، إن الاتجاهات المستقبلية لخدمات

السياحة الالكترونية أصبحت مكشوفة ومتزايدة بشكل واضح لصناعة السياحة لأن تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لم يعد بإمكان حصره بمجال معين.

ويمكن أن نورد الاتجاهات التالية:

-يعد قطاع السياحة والفندقة، هو الأكثر زيادة في الانترنت بسبب توافقه التام مع الوسائل التكنولوجية التفاعلية، وقدرته على استيعاب طيف شامل من التطبيقات الخاصة بخدمات السياحة الالكترونية، تتوزع من الخدمات الكلاسيكية العادية إلى حجوزات الطيران.

-سوف تكون خدمات الانترنت وسيلة مميزة وسوف تغير من دون وسائل السياحة التقليدية.

-إن السياحة الافتراضية (عبر الانترنت) سوف تشهد تصاعدا في الطلب كمادة سياحية بواسطة الميلتيميا.

- إن الحجوزات المباشرة عبر الشبكة قد تحل مستقبلا محل مكاتب وكالات الطيران وتلغي دورها إذا لم تعمل على تطوير نفسها بما يتناسب مع الحالة الجديدة.

-إن التلفزيون التفاعلي والتواصل عبر الشاشة والهواتف الخلوية سوف تستعمل بشكل مطرد في توزيع المواد السياحية وخدماتها.

-إن المؤسسات السياحية سوف تجد نفسها مجبرة على التواصل بواسطة الشبكات.

-إن المنتجات السياحية وخدماتها الالكترونية تتوافق تماما مع متطلبات السوق.

-إن الاستعمالات الخاصة للتكنولوجية الرقمية سوف تتضمن استعمال البطاقات الذكية لعدد واسع من الوظائف كإدارة الأماكن المقصودة وتبادل المعلومات وغيرها.

-إن أفلام الفيديو التي يمكن مشاهدتها عبر الشبكة الانترنت من خلال كاميرات مثبتة في أماكن سياحية معينة سوف تمكن السائح من الحصول على تجربة حية لسياحة كما يمكنه الوصول إليها عبر الشبكة أو عبر هاتفه الجوال.

-إن المؤسسات السياحية على اختلاف أحجامها، يمكن أن تفتح تكنولوجيا المعلومات والاتصال أمام فرص مقارنة لإظهار خدماتها ومنتجاتها السياحية بصورة تنافسية..

التعليق على الدراسات:

من خلال الدراسات التي تم عرضها و المتمثلة في العربية و الجزائرية نلاحظ أنها اختلفت وتنوعت حسب العديد من المتغيرات، إذ أن اغلب الدراسات توصلت إلى انه لا توجد سياحة بدون ثقافة، مما أن المجتمع الجزائري يعاني من افتقار للثقافة السياحية وهذا عكس سلبا على تراث المنطقة ، كما أن الوسائل التكنولوجية الحديثة تلعب دور كبير و مهم داخل المؤسسات الجزائرية، و هذا يرجع إلى المنافسة بين المؤسسات في سوق الاتصالات، بالإضافة إلى انه بسبب التطور التقني يشهد العالم إقبالا لمنتجاتهم عن طريق عملية الترويج السياحي.

إلا انه من الملاحظ أننا لم نجد دراسات اهتمت بالثقافة السياحية بكثرة وتعمقت في موضوعها و هذا ما حاولنا التطرق إليه في بحثنا هذا.

رابعاً. المقاربة النظرية للدراسة:

النظرية الأولى: نموذج انتشار المبتكرات لـ "روجيز و وشوماخير":

تستند الدراسات والبحوث في جميع مراحلها إلى مقاربة منهجية غالباً ما يتدخل الموضوع بشكل كبير في تحديدها، وتعتبر المقاربة الطريقة التي يتناول بها الباحث أو الدارس للموضوع المطروح للدراسة، أو هي الطريقة التي يقدم بها من الشيء⁽¹⁾، ويعتبر رجوعنا إلى نظرية أو مقاربة لها علاقة بمشكلة البحث عاملاً لتوضيح وتوجيه لدراسة، لأن كل فرع علمي له نظريات لفحص موضوع الدراسة، كما تستخدم النظرية كدليل لإعداد البحوث نظراً لما توفره من تأويلات عن الواقع⁽²⁾، وتتعلق النظرية من مسلمات أو مبادئ متفق عليها، تكون أساساً لبناء النظرية وما يترتب عليها من نتائج⁽³⁾، وتعرف النظرية حسب لسان العرب لابن منظور بأنها: "ترتيب أمور معلومة على وجه يؤدي إلى استعلام ما ليس بمعلوم وقيل النظر هو طلب علم من علم"⁽⁴⁾، وبالعودة إلى موضوع دراستنا الذي ينتمي إلى حقل الإعلام والاتصال ارتأينا اعتماد نموذج انتشار المبتكرات لروجيز وشوماخير كمقارنة للدراسة. اعتبره بناءً منهجياً علمياً يختص بتفسير الظواهر الاتصالية فيما يتعلق منها باعتبار المبتكرات وديناميكية اندماجها وتبنيها من طرف الجماهير، كما يتجه النموذج نحو تحليل وضعية تأثير المبتكرات في مجال الإعلام والاتصال بشكل خاص بالبناء الاجتماعي الذي تنتشر فيه. والمقصود بالبناء الاجتماعي في دراستنا هو البناء الاجتماعي المؤسسي في ميدان السياحة وتركز من خلال النموذج على تبني المؤسسة للتطبيقات الاتصالية التكنولوجية باعتبارها مبتكرات تشهد لتجديد المستمر خاصة في مجال

¹ - متاح على الخط www.educress.com تم تصفحه بتاريخ: 2017/03/07 بتوقيت 15:30.

² - حظير كاظم محمود، موسى سلامة اللوزي: إثراء النشر، ط2008، ص127.

³ - مي العبد الله: البحث في علوم الإعلام والاتصال، دار النهضة العربية، ط1، لبنان، 2011، ص31.

⁴ - بسام عبد الرحمن مشاقبة: نظريات الإعلام، دار أسامة، ط، الأردن، ص79.

الترويج للعروض السياحية⁽¹⁾، وبعد تقديم دواعي اعتماد هذا النموذج في الدراسة نتطرق للخلفيات النظرية التي يقوم عليها كما يلي:

أصول النظرية:

- **نظرية انتشار المبتكرات:** جاءت نظرية انتشار المبتكرات على يدّ الباحث (إيفرت روجر) (rogers evert) وهو متخصص في مجال علم الاجتماع الريفي والعمل الاجتماعي الذي ركز على كيفية تبني الجمهور لمستحدثات، أي كل الابتكارات الجديدة سواء في مجال الإنتاج أو الاستهلاك، حيث كان الاهتمام منصبا آنذاك على تحديث المجتمع الريفي الأمريكي، وجعله مواكبا للمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي جعلت من الولايات المتحدة الأمريكية قوة عظمى بعد الحرب العالمية الثانية، تعود أصول نظرية انتشار المبتكرات إلى دراسات متفرقة قام بها الباحثون الاجتماعيون أبرزهم روجر Roger وشوماخير في عدة ميادين مثل التربية والزراعة، وقد أثبت الباحثون أن المزارعين لدى تلبيتهم فكرة جديدة يتأثرون أولا بالمعلومات التي تبثها وسائل الإعلام حول هذه الفكرة، كما اهتم الباحثون أيضا في مجالات التربية من خلال محاولة نشر طق التدريس الجديدة أو فكرة تنظيم الأسرة وغيرها من المجالات، وهو الأمر الذي جعل العلماء يهتمون بشكل كبير بدراسة هذه الظاهرة ومحاولة التعرف على أثرها على النظام الاجتماعي القائم. وتركز النظرية على نشر المعلومات المتعلقة بالمبتكر والتجديد بين أفراد المجتمع، بهدف تحقيق التنمية وهو في الوقت نفسه يعتبر التغيير الهدف النهائي لها، وقد قام روجر بتدقيق ومراجعة أكثر من 5000، دراسة امبريقية متعلقة بانتشار كل ماهو مبتكر جديد.

¹- أ. لارمي و ب. فالي؛ تر: ميلود سفاري وآخرون: البحث في الاتصال عناصر منهجية، مخبر علم الاجتماع، جامعة قسنطينة، ط1، الجزائر، 2004، ص164.

وقد انبثقت هذه النظرية عن نموذج التأثير الاجتماعي الذي أكد دور البيئة الاجتماعية في التأثير على السريان المعلومات وقبولها. أي أن تعرض الفرد لوسائل الإعلام بشكل انتقائي يظل خاضعا للفئات الاجتماعية التي ينتمي إليها ذلك الفرد يتحرك في إطارها.

وقد وجد نموذج الانتشار والتجديد قبولا واسعا في الستينات من القرن الماضي خاصة في الدول العالم الثالث قبل أن يواجه سبلا من همرا من النقد في السبعينات بسبب تطبيق هذا النموذج والعمل به في دول العالم الثالث، حيث أدى تطبيقه إلى اتساع فجوة المعلومات، وازدياد الفروقات الاجتماعية والاقتصادية بين فئات المجتمع ولعل السبب في ذلك يعود إلى أن الفئات المتقدمة اقتصاديا واجتماعيا تشجع أكثر من غيرها على التجديد وتلقي المعلومات من الفئات الفقيرة، ومن الصعوبات التي واجهتنا أيضا عدم اتفاق الباحثين على تعريف محدد للتنمية وفي أواخر السبعينات من القرن 20، ونتيجة تزايد النقد بدأ الباحثون في إعادة النظر في نموذج انتشار المبتكرات⁽¹⁾.

مرتكزات النظرية: تركز النظرية على الكلمات المفتاحية التالية: الابتكار، الانتشار، التنبؤ

- **الابتكار:** هو أي فكرة جديدة، أو أسلوب، أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة ففكرة تنظيم الأسرة أو إدخال أساليب جديدة في الزراعة أو استحداث وسيلة اتصالية كل ذلك يعتبر ابتكار.
- **الانتشار:** عرف روجز الانتشار على أنه المعالجة التي يتم من خلالها نشر الابتكار، حيث يتم نشره عبر قنوات معينة خلال مدة زمنية بين أعضاء النظام الاجتماعي.

¹ - منال الهلال المزاهرة: **نظريات الاتصال**، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2011، ص303.

- **التبني:** حتى يتحقق انتشار المعلومات، فإن عملية التجديد تبدأ بنشر أفكار جديدة بين الناس يتبنون هذه الأفكار، حيث أن عملية تبني الأفكار الجديدة هي عملية اتخاذ القرار بالدرجة الأولى⁽¹⁾.

الخصائص التي تؤثر في قبول وانتشار المبتكرات:

ليست كل الأفكار الجديدة والمستحدثات متكافئة من حيث أوجه ذبوعها وانتشارها وذلك لأنها ليست متشابهة تماما في الخصائص والصفات التي تجعل بعضها أكثر رواجاً، وأسرع تقبلاً من بعضها الآخر. وقد عرض روجيرز وشوماخير قائمة من الخصائص التي تم استنباطها من دراسات عديدة في ميادين: الزراعة، الطب، التعليم، التسويق، وغيرها وتشمل مايلي⁽²⁾:

1. **الميزة النسبية:** فالمستحدث قد يكون متشابهاً لشيء آخر موجود بالفعل، ولكن المهم هو مدى إدراك الأفراد للمزايا النسبية للفكرة الجديدة، سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية أو مدى الإقناع بمزاياها وكلما زاد إدراك الفرد للمزايا النسبية للمستحدث زادت سرعة انتشاره بين أفراد الجمهور.
2. **سهولة الفهم/ درجة التعقد:** ويقصد بها مدى إدراك الفرد للمستحدث على أنه سهل الفهم والاستخدام... فكلما كانت الفكرة الجديدة للمستحدث سهلة التعامل والفهم زادت سرعة انتشارها.
3. **التوافق/ الملائمة:** أي كلما أدرك الفرد أن هذه المستحدثات تتفق مع ما لديه من قيم واحتياجات وخبرات سابقة زادت سرعة انتشارها.

¹ - حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، 2008،

ص255.

² - المرجع نفسه، ص256.

4. **المقابلة للتجريب:** وتعني مدى قدرة الفرد على تجربة المستحدثات على نطاق محدود قبل أن يتخذ القرار النهائي بشأنه، وكلما كان الفرد قادرا على تجربة المستحدثت زادت فرصة تبنيه له حيث أنه يمكن أن يتعرف على المزايا النسبية للمستحدثت من خلال هذه العملية⁽¹⁾.

5. **وضوح النتيجة:** وتعني مدى وضوح استخدام أو تبني المستحدثت فكلمما كان من السهل على الفرد أن يلاحظ هو والآخرين نتائج تبني المستحدثت زادت سرعة انتشارها وتتيح هذه الخاصية للفرد أن يتحدث عن المستحدثت مع الآخرين، مما قد يزيد قناعتهم الخاصة بفوائده ، وترى منال هلال مزاهرة أن هناك عدد آخر من المحددات التي تؤثر في عملية انتشار المستحدثات منها:

-**التكلفة المادية للمستحدثت:** فهناك علاقة ايجابية بين تكلفة المبتكر ومدى تبني الفرد له، وسرعة انتشاره وبعبارة أخرى كلما زادت التكلفة المادية للمستحدثت قلّ الإقبال عليه.

- **المستوى الاجتماعي والتعليمي:** الغالب على أفراد المجتمع. فكلمما ارتفع مستوى التعليمي في المجتمع زادت سرعة انتشاره.

-**العادات والتقاليد السائدة في المجتمع:** فالمجتمعات التي تسودها قيمّ السلبية واللامبالاة وعدم المشاركة لا تتقبل كل ما هو جديد بسهولة. لذلك نجد أن المستحدثات والتقنيات الحديثة تنتشر بسرعة البرق في المجتمعات الغربية وهو ما تفتقده المجتمعات الشرقية بصفة عامة⁽²⁾.

¹ -منال هلال مزاهرة: المرجع السابق، ص ص 312-313.

² - المرجع السابق، ص313.

مراحل عملية تبني الأفكار والأساليب المستحدثة⁽¹⁾:

1. **مرحلة الوعي بالفكرة:** في هذه المرحلة يعرف الفرد بالفكرة الجديدة لأول مرة، ويتفق العلماء على أهمية هذه المرحلة في كونها تمثل مفتاح الطريق لسلسلة المراحل التالية في عملية التبني.
2. **مرحلة الاهتمام:** في هذه المرحلة يتولد لدى الفرد رغبة في التعرف على وقائع الفكرة والسعي إلى المزيد من المعلومات بشأنها ويصبح الفرد أكثر ارتباطاً من الناحية النفسية بالابتكار عنه في المرحلة السابقة.
3. **مرحلة التقييم:** في هذه المرحلة يزن الفرد ما تجمع لديه من معلومات عن الفكرة المستحدثة أو الابتكار وينتهي به الأمر إلى أن تقرر إما رفض الفكرة أو اخضاعها للتجريب العلمي.
4. **مرحلة التجربة:** يستخدم الفرد الفكرة المستحدثة على نطاق ضيق، على سبيل التجربة لكي يحدد فائدتها والتي على أساسها يقرر تبني الابتكار أو رفضه.
5. **مرحلة التبني:** تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي فالفرد ينتهي إلى قرار التبني للفكرة المستحدثة بعد اقتناعه بجودها غير أنه في بعض الحالات قد يتراجع عن قراره بالتبني.

دور الاتصال في عملية التغيير الاجتماعي حسب النموذج:

أ- **عملية الاتصال حسب النموذج:** لقد أشار روجرز إلى أن الاتصال يعد عملية رئيسية لعملية التغيير الاجتماعي وهذه العملية تمرّ بثلاثة خطوات متتابعة وهي:

1. **مرحلة الابتكار:** وهي عملية ابتكار فكرة جديدة.

¹ - حسن عماد مكاي، وليلى حسين السيد، المرجع السابق، ص258.

2. **مرحلة الانتشار:** وهي العملية التي يتم فيها توصيل الأفكار الجديدة عبر قنوات محددة إلى أعضاء النظام الاجتماعي.

3. **النتائج:** وهي تلك التغيرات التي تحدث داخل النظام الاجتماعي نتيجة انتشار هذه الأفكار الجديدة بين أجزائه وبالتالي يصبح التغيير كأثر للاتصال⁽¹⁾.

ب- على مستوى المؤسسات: وتعد المؤسسات من الفضاءات التي تشهد تفاعلات وتغييرات

الاجتماعية عديدة. لذلك فقد ناقش النموذج ذلك من خلال النقاط التالية:

- تمدنا الانفتاحية (العالمية) وقنوات وسائل الإعلام والاتصال بقدر كبير من المعرفة حول الابتكار ولتحقيق وظيفة الإقناع، فإن اقية الاتصال الشخصي المحلية تشكل التصورات حول الابتكار الذي ينتشر من وكالات (مؤسسات) التنمية إلى زبائنها، وتخلق بين الأفراد مناخا ملائما للتحديث.
- فهذا النموذج يقترح وجود جهاز مركزي للتنمية ويقترح حملات اتصالية من أعلى إلى أسفل، ونجد في الوطن العربي أو وكالات (أجهزة) التنمية تتمثل بمؤسسات حكومية، كالوزارات والمؤسسات الرسمية المختلفة وهي في الغالب لا يعتبر انتباهها لأهمية الاتصال في التنمية. وهي عادة ما تقوم ببرامجها بشكل فوقي، ولا يتم مراعاة الجمهور وأرائهم ولا يتم الاهتمام بالقادة المحليين في تنفيذ برامج التنمية⁽²⁾.

¹ -منال هلال مزاهدة: المرجع السابق، ص 308.

² مي العبد الله: البحث في علوم الإعلام والاتصال، دار النهضة العربية، ط1، لبنان، 2011، ص ص

النظرية الثانية: نظرية الاستخدامات والاشباعات:

تأسس مدخل الاستخدامات والاشباعات على يد إياهو كانز الذي اهتم بدراسة عملية الاتصال الجماهيري دراسة منظمة، انطلاقاً من أن تصرفات الأفراد في كافة النواحي المختلفة محكومة بما يتولد لديهم من احتياجات يسعون لإشباعها، ويقوم الأفراد بأنفسهم باختيار المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية، لذلك تحظى نظرية الاستخدامات والاشباعات باهتمام خاص في الدراسات الإعلانية نظراً لتركيزها على الفرد كمتلقي ايجابي ونشط لرسائل الاتصال باعتبارها تطبيقاً لمدخل الوظيفة الفردية الذي يتعامل مع وسائل الاتصال من وجهة نظر الفرد على أساس أن وظائف الاتصال الحقيقية في المجتمع تكمن في الوظائف التي تقدمها للأفراد⁽¹⁾.

الاستخدامات والاشباعات ووسائل الاتصال الجماهيري الجديدة (الانترنت):

أدت تكنولوجيا الاتصال المعاصرة إلى إحياء الاهتمام بهذا الاتجاه لكونها تقدم للجمهور فرص أوسع من الاختيارات وعدد أكبر من الاستخدامات والاشباعات، ونتيجة لهذا الفهم أجريت دراسات عديدة حول الاستخدامات والاشباعات لوسائل الاتصال الحديثة.

إن هذا الاهتمام المتزايد للاستخدام هذا الاتجاه مع وسائل الاتصال الجماهيرية الجديدة وفي مقدمتها الانترنت، يعد نتيجة منطقية لخصائص هذه الوسائل وأهمها التفاعلية، الجمهور المجزأ، صفة اللاتزامن، والتفاعلية عززت من المفهوم الرئيسي للمستخدم النشط الذي تقوم عليه نظرية الاستخدامات والاشباعات، إذ يشير المفهوم إلى تبادل الأدوار بين القائمين بالعملية الاتصالية وفق درجة أعلى من السيطرة والتحكم، كما تشير التفاعلية كذلك إلى دور الوسيلة في تفعيل وتشجيع التفاعل الشخصي بين

¹ محمد عبد الحميد : نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير ، عالم الكتاب، ط1، القاهرة، 1998، ص57

قطاعات جماهيرية واسعة⁽¹⁾، وقد ركزت دراسات عديدة على اكتشاف الدوافع الاجتماعية لاستخدام الانترنت، وتوصلت إلى أن أهمها هو حاجة الفرد إشباع بعض الحاجات المجتمعية، مثل الهروب من مشاكل الحياة اليومية، وتكوين علاقات اجتماعية والبحث عن المعلومات⁽²⁾، وقد أجريت دراسات أخرى حول ما أطلق عليه Gold Berg إيمان الانترنت، ومن اتجاهات ما يدرس الدافع خلف التعرض للمواد الإباحية بالانترنت وأثر ذلك على السلوك الاجتماعي⁽³⁾.

النظرية الثالثة: المدخل النسقي (مدخل النظم):

تحدد المداخل النظرية اتجاه الدراسة، لتسهي دورها في تحديد إطار البيانات المطلوبة وكذا النتائج أو الحقائق المستهدفة، ولذلك سنحاول في هذا العنصر عرض أهم التصورات النظرية التي ستطلق منها هذه الدراسة في مقارنة مفهوم استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية، وتعتبر المدرسة النسقية (مدرسة الأنظمة) من أهم وأحدث المدارس التي تعرضت إلى دراسة التنظيم المؤسسي، ويعتبر "لي برتلونفي" من أوائل وضع تصورا للأنساق في ميدان التنظيمات في سنة 1937، ثم تولت بعد ذلك الدراسات بواسطة عدد كبير من المفكرين ابتداء من الخمسينات. ويمكن ذكر (blan 1955,parson,selznig) لتشمل بعد المؤسسات الاقتصادية سواء الناحية السوسيولوجية أو من الناحية النظرية الوظيفية التقنية، وقد عرفت هذه النظرية تطورا سريعا وذلك نظرا لغزارة الأعمال فيها والاستعمالات الواسعة لها وانتشار مفاهيمها بسرعة، خاصة وان البيئة الخاصة

¹حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، القاهرة ، 2008، ص47.

²-المرجع السابق، ص68.

³ - ياسين قرناني: الشباب والانترنت (دراسة في العادات والأنماط، الدوافع والتأثيرات) ، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2016، ص45.

بالمؤسسة كانت تعرف تطورا سريعا جدا في ذلك الوقت، مما جعلها تهتم بالجوانب التنظيمية للمؤسسة (علاقات مع البيئة، أهداف واستراتيجيات، تسيير الموارد البشرية)

مفهوم النسق: حسب هذه النظرية فالنسق هو مجموعة من العناصر المتفاعلة فيما بينها، وعندما يزيد تقديم تعريف للتنظيم (المؤسسة) حسب المدرسة النسقية فالمؤسسة: هي نسق يتكون من عدة أجزاء أنساق فرعية مرتبطة ببعضها البعض ويحدث بينها تفاعل الذي هو عبارة عن علاقة ديناميكية تتواجد بين المركبات الداخلية لكل تنظيم، تضاف لها العلاقة الخاصة بالتبادل مع البيئة، ومن الملاحظ أن هذا التعريف حصر مفهوم المؤسسة في نسق مغلق مستقل ومكتفي ذاتيا، لا يحدث بينه وبين البيئة الخارجية أي تفاعل، لكن هذا التعريف تطور لتصبح المؤسسة بعد ذلك. نسق يستورد بعض العناصر من محيطها ثم تتم عملية تحويلها وتصديرها مرة أخرى للبيئة ولهذا فكل مؤسسة (تنظيم يجب أن تدرس على أساس أنها نسق مفتوح).

1-2. المؤسسة الاقتصادية كنسق مفتوح: تقدم المدرسة النسقية تعاريف وأشكال أكثر مرونة للمؤسسة تسمح لها بتكيف مع الوضعيات المختلفة والمتنوعة. كما اهتمت بالبيئية واعتبرتها عاملا مهما في التحليل، إذا تتواجد المؤسسة ضمن بيئته أوسع يمكن اعتبارها كنسق أكبر يمتاز بالتعقيد ويؤثر عليها من قريب أو من بعيد سواء على نشاطاتها الداخلية أو الخارجية لأنها هي التي توفر لها مدخلاتها المتعلقة بالجوانب الثقافية، التكنولوجية، السياسية، التربوية، الديمغرافية، الاجتماعية، الاقتصادية، الطبيعية، كما تؤثر على علاقتها الخارجية، حيث توفر لها العناصر الأخرى، الموردين، المنافسين، التكنولوجيا، ومجموعة من العناصر السوسيوسياسية كالدولة والنقابة⁽¹⁾.

1 -edger,shein, psychologie et organisation, (paris, hommes et technique,1971)

مميزات المؤسسة الاقتصادية كنسق مفتوح:

تتميز المؤسسة الاقتصادية كنسق مفتوح باعتمادها المتبادل على البيئة الخارجية وتداخلها معها من حيث تبادل التأثير والتأثر ويتضح ذلك من خلال:

- المدخلات: فالمؤسسات تستمد وتتلقى مدخلات من البيئة المحيطة، وتتمثل هذه المدخلات في العمالة ورأس المال والمواد الخام والمعلومات والتكنولوجيا... الخ

- المخرجات: وهي المنتج النهائي الذي يتسم إنتاجه، سواء كان سلعة أو خدمة والذي سيتم طرحه للسوق بمعنى ما تقدم أن المؤسسات الاقتصادية كنسق مفتوح تأخذ مدخلاتها من البيئة الخارجية وفي نفس الوقت تصدر مخرجاتها، ومما لا شك فيه أن البيئة المحيطة تحوي عدة أنواع بيئية كالبيئة السياسية، الاقتصادية، المادية، والفنية، ولذلك يجب على المؤسسات أن تستجيب للتوقعات التي تملها ظروف المجتمع، حتى تضمن لنفسها البقاء والاستمرار والاستقرار والتطور⁽¹⁾، وانطلاقاً من التحليل السابق فإنه لا بد على المؤسسة الحديثة (الأنساق الحديثة) أن تكون أنساقاً مفتوحة تحتوي على مدخلات ومخرجات، ومن هذا المنطلق تعتبر تكنولوجيا الاتصال الحديثة من أهم مدخلاتها، التي باتت تؤثر في المؤسسة وأهدافها وسياساتها أساليب عملها ونتائجها، ونظراً لكونها من أهم المخترعات الحديثة التي أثرت في المؤسسات والمجتمع ككل، ولذلك فإن هذه الدراسة ستعالج موضوع التكنولوجيا الاتصالية الحديثة في ضوء كونها مدخل من مدخلات المؤسسة الاقتصادية المفتوحة (النسق المفتوح)، والثابت أن المؤسسة التي تعمل بالريف تتأثر بأفكار والمعتقدات وأذواق وثقافات، تختلف عن تلك المؤسسة التي تعمل في المدينة وكذلك مستوى الدول والبلدان. فالمؤسسات التي تعمل في الدول المتقدمة تختلف

¹ - فاروق عبده فالية، محمد عبد المجيد: السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية، دار المسيرة

للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2005، ص91.

مدخلاتها ومخرجاتها عن المؤسسات التي تعمل في الدول المتقدمة تختلف مدخلاتها ومخرجاتها عن المؤسسات التي تعمل في دول وبلدان مختلفة، وهذا يتأثر بعدة أسباب من أهمها: درجة تقبل الأفكار والمدخلات الحديثة (1).

خلاصة:

بعد تعرضنا لكافة جوانب الفصل الأول والمتمثل في صياغة الإشكالية و ذكر أسباب اختيار الموضوع و الأهمية والأهداف، و تحديد المفاهيم اللغوية و الاصطلاحية، والدراسات المتعلقة بالبحث و أهم النظريات التي تخدم موضوع دراستنا، سنتطرق فيما سيأتي ببقية الفصول الخاصة بمتغيرات الدراسة وذلك طبقا لفهم أوضح و أعمق.

¹ - المرجع السابق، ص 92

الفصل الثاني: التكنولوجيا الحديثة

-تمهيد

اولا: تطور تكنولوجيا الحديثة

01- وظائف التكنولوجيا الحديثة

02- أهمية التكنولوجيا الحديثة

03- خصائص التكنولوجيا الحديثة

ثانيا: اشكال التكنولوجيا الحديثة في المؤسسة

01- جهاز الحاسوب

02- الشبكات و انواعها

03- هيكله الاتصال ووسائله في المؤسسة

ثالثا: استراتيجية التكنولوجية الحديثة في المؤسسة الاقتصادية

01- اثار التكنولوجيا الحديثة على المؤسسة الاقتصادية

02- تكنولوجيا الاتصال الحديثة و مرونة المؤسسة الحديثة

03- ادماج تكنولوجيا الاعلام و الاتصال في المؤسسة

-خلاصة الفصل

تمهيد:

يعتبر مفهوم التكنولوجيا الحديثة من المفاهيم الواسعة الانتشار في العديد من مجالات الحياة، وأكثر الصناعات انتشارا في عصرنا، كما تحتل مكانة رائدة في بيئة أعمال اليوم، حيث تغيرت الكثير من المفاهيم والنظريات الاقتصادية وهياكل المؤسسات التي أعادت النظر في خططها المستقبلية بناء على واقع تكنولوجيات المعلومات والاتصال واقتصاد المعلومات الذي جاء نتيجة التحول من مجتمع الاقتصاد الصناعي الذي يشكل رأس المال المادي فيه موردا الأساسي: إلى مجتمع ذو اقتصاد معلوماتي، تشكل المعلومات فيه موردا رئيسيا واستراتيجيا، حيث يقدم هذا المجتمع فرصا عديدة للمنظمات في زيادة قدرتها التنافسية وتحسين أدائها، وتعزيز فاعليتها. والملاحظ أن الواقع الأكبر لهذه التكنولوجيا يجد صدها في ميدان النشر، لينتج ما يسمى بالنشر الثقافي عبر الانترنت، مما أدى بالمنظمات إلى إعادة هندسية ووظائفها التقليدية لتجاري هذه التطورات وتعمق الاستفادة من خدماتها ومزاياها- التكنولوجيا الحديثة- من هذا المنطلق أصبح اهتمام المنظمات ينصب أكثر على إيجاد طرق فعالية للاتصال بالجمهور ودراسة حاجاتهم والعمل على تلبيةها. وهو الأمر الذي حصل بفصل عامل التقدم التكنولوجي الذي إلى الانتقال من مراكز الاتصال الفعلية إلى مراكز الاتصالية الافتراضية والمتمثلة في الانترنت وتطبيقاتها المختلفة. وتعد وظيفة النشر الثقافي في مقدمة وظائف المؤسسة التي استفادت من التطور الحاصل في التكنولوجيا الحديثة.

أولاً: تطور التكنولوجيا الحديثة:

لقد شهد النصف الثاني من القرن العشرين أشكالا عديدة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، مما قزم أمامه كل ما تحقق في عدة قرون سابقة، ولعل أبرزها مظاهر تلك التكنولوجيا، هو امتزاج ثلاث ثورات مع بعضها البعض. شكلت ما يسمى بالثورة التكنولوجية أو الرقمية وهي ثورة المعلومات المتمثلة في انفجار ضخم في المعرفة. وكمية هائلة من المعارف المتعددة والأشكال والتخصصات وثورة الاتصال الحديثة... والاتصالات السلكية مرورا بالتلفزيون وانتهاء بالأقمار الصناعية والألياف الضوئية، وثورة الحاسبات الالكترونية التي امتدت إلى كافة جوانب الحياة وامتزجت بكافة وسائل الاتصال. وقد أطلق على هذه المرحلة عدة تسميات، أبرزها مرحلة الوسائط المهجنة ومركزاتها الأساسية هي الحاسبات الالكترونية في جيلها الخام، الذي يتضمن أنظمة الذكاء الاصطناعي، والألياف الضوئية وأشعة الليزر، والأقمار الصناعية، وتميزت التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال بالحاسبات الالكترونية، الاتصالات الفضائية وإمكانية الاتصال المباشر بقواعد البيانات، انتشار الكابلي التفاعلي والرقمي وخدمات الفيديو تكست، الفيديو ديسك الرقمي، نظم الليزر، الميكروويف، الألياف الضوئية، الاتصالات الرقمية، خدمات الهاتف المحمول، البريد الالكتروني، عقد المؤتمرات عن بعد، بجملة من الخصائص والسمات نذكرها في العناصر المقبلة⁽¹⁾.

¹ -خالد منصر: تكنولوجيا الإعلام والاتصال ودورها في عصنة الجهاز المصرفي، رسالة ماجستير غير

منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة البويرة، ص50: مأخوذة من موقع

، بتاريخ 11-04-2017، dspace.univ.bouira.14:35

1-وظائف التكنولوجيا الحديثة(الإعلام والاتصال) في حياة الفرد: تشمل تكنولوجيا

المعلومات والاتصال عدة وظائف. نذكر منها:

أ. **وظيفة تشغيل المعلومات:** ويشمل هذا الفرع الوظائف التي تتناول معالجة المعلومات، والتي تعتبر الأساس في إنجاز عمليات التشغيل في المنظمات، وتدعيم قدرة الإدارة على اتخاذ القرارات، ويتمثل المحور المركزي لهذا الفرع في تطبيقات الإعلام الآلي بأشكاله المختلفة.

ب. **وظيفة نقل وإيصال المعلومات:** يتمثل في نقل وإيصال المعلومات التي تم تشغيلها بين المواقع المتباعدة للحواسيب أو بين الحواسيب ووحدتها المرئية البعيدة، وذلك باستخدام تسهيلات الاتصالات عن بعد⁽¹⁾.

ج. **وظيفة التوثيق:** تتمثل في تناول البحوث والدراسات الأكاديمية لعمليات التجميع، ووضع النظم والأساليب الفنية الكفيلة باسترجاع هذا الإنتاج وتحليله م خلال فهرسته وتصنيفه، ثم الإعلام عنه ليتحقق الاستخدام الأمثل لهذا الرصيد الفكري.

د. **وظيفة الزيادة في سرعة إعداد الرسائل الإعلامية:** وذلك من خلال الزيادة في القدرات العالية من حيث تحويلها إلى أشكال متلفة من مطبوعة إلى مرئية ومن مرئية إلى مطبوعة وفي القدرة على نشرها وتوزيعها وتخطي حاجزي الزمان والمكان.

س. **وظيفة التعليم وانتشار الاستراتيجيات:** يتمثل في توظيف الحاسب وبرامجه في التعليم واعتماد التعليم عليه خصوصا في التعليم الفردي والتعليم الذاتي، الذي يقوم على الاعتماد على صميم وإنتاج

¹ -مهبل وسام: تكنولوجيا الإعلام والاتصال ودورها في تفعيل وظيفة إدارة الموارد البشرية، رسالة ماجيستر

غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2011-2012، ص80

البرامج التعليمية ونسخها على الاسطوانات المدمجة (CD) للاستفادة بها في التعليم الفردي والتعليم الذاتي⁽¹⁾.

و.وظيفة ترفيهية: يلعب الاتصال والإعلام دورا في الترويج والنشر الثقافي عن أفراد المجتمع وتخفيف أعباء الحياة اليومية ومتاعبها عنهم، وذلك من خلال البرامج الترفيهية التي من شأنها الترويج عن نفوس الناس وإدخال السرور إلى نفوسهم من خلال برامج فنية متعددة وجذابة تستهوي جمهور المستقبلين.

هـ.وظيفة إقناعية: وهذه الوظيفة للاتصال تساعد النظام الاجتماعي والسياسي في تحقيق الاتفاق أو الإجماع بين أفراد المجتمع وفئاته المختلفة عن طريق الإقناع وضمان قيام كل فرد بالدور المطلوب منه تجاه المجتمع ومؤسساته المختلفة.

ي.وظيفة ثقافية: وهذا من خلال نقل التراث من جيل إلى آخر، ومن فرد إلى فرد، ومن مجتمع إلى مجتمع، والإضافة عليه، وتكييفه مع الأهداف والتطلعات الاجتماعية الجديدة. ليكون أداة فاعلة للتغيير الثقافي، وكذلك المساهمة في تنشئة جيل جديد متفاعل مع ثقافة وتراث المجتمع.

2- أهمية التكنولوجيا الحديثة: تتميز التكنولوجيا الحديثة عن غيرها من التكنولوجيات التي سادت قبلها في القرن العشرين بما يلي:

- ✓ التوصيل السريع والسهل للأفكار والمعلومات.
- ✓ يساهم في الاتصال ومخاطبة فئات كبيرة وقطاعات واسعة الانتشار من الجماهير في وقت واحد.

¹ -محمد الفاتح حمدي..و آخرون: تكنولوجيا الاتصال والاعلام الحديثة، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع، الجزائر، ط01،2011،ص11-12

- ✓ تزويد الجمهور بأكبر قدر ممكن من المعلومات والمعارف (1).
- ✓ سرعة التطور، سهولة ممتعة، سرعة التأثير والانتشار، المفيدة والخطيرة.
- ✓ تساعد على توفير قوة فعلية داخل التنظيم.
- ✓ تساعد على توفير قنوات الاتصال الإداري بين مختلف الإدارات.
- ✓ تساعد على تحقيق الرقابة الفعالة في العمليات التشغيلية.
- ✓ تساعد على تقليص حجم التنظيمات الإدارية.
- ✓ تساهم في خفض تكاليف الإنتاج وجعل الاتصال أسرع وأدق وأكثر كفاءة وأقل تكلفة وتوفير المعلومات الدقيقة لاتخاذ القرار (2).

3 - خصائص التكنولوجيا الحديثة: تميزت التكنولوجيا الحديثة في الوقت الحاضر بعدد من

السمات والخصائص عن غيرها من التكنولوجيات من أبرزها:

- ✓ **التفاعلية:** حيث يؤثر المشاركون في العملية الاتصالية على أدوار الآخرين وأفكارهم ويتبادلون معهم المعلومات. ويطلق على القائمين بالاتصال من منتديات الاتصال والحوار الثقافي المتكامل والمتفاعل عن بعد، مما يجعل المتلقي متفاعلا مع وسائل الاتصال تفاعلا إيجابيا.

¹ -محمد سيد فهمي: تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2002

² -بوعلي فريدة، فوضيل حكيمة: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي، رسالة

✓ **الجماهيرية:** ما يؤخذ على وسائل الاتصال الحديثة تحولها من توزيع وسائل جماهيرية إلى الميل إلى تحديد هذه الرسائل وتصنيفها لتلائم جماعات نوعية أكثر تخصصا وتشير الدلائل إلى أن رؤية "مارشال ماكلوهان" الخاصة بوحدة العالم والحياة في قرية عالمية التي حققتها نهضة وسائل الاتصال الجماهيري خلال عقد الستينيات قد أصبحت في حاجة إلى إعادة النظر في عقد التسعينات والقرن الحادي والعشرين، حيث تنتج وسائل التكنولوجيا الحديثة إلى جعل خبرات القراءة والاستماع والمشاهدة عبارة عن خبرات معزولة لكونها خبرات مشتركة⁽¹⁾.

✓ **تحديد المستفيد:** أي أنه ستم عملية تبادل المعلومات بدرجة كبيرة من التحكم في معرفة المستفيد الحقيقي من المعلومات معينة دون غيرها، وعادة يستخدم في حالة شخص يدعى المنسق، الذي يقوم بترتيب هذه العملية عن طريق معرفة رغبة المستفيدين وحاجاتهم من المعلومات وتجهيزهم بها لقاء مقابل لخدمته.

✓ **الالتزامية:** تعني إمكانية ترسل المعلومات بين أطراف العملية الاتصالية من دون شرط التواجد في وقت إرسالها. بمعنى استقبالها في الجهاز وتصفحها واستعمالها في وقت الحاجة.

✓ **قابلية التحرك والحركة:** بمعنى إمكانية بث المعلومات واستقبالها من أي مكان إلى آخر أثناء حركة المرسل والمستقبل.

✓ **قابلية التحويل:** إمكانية نقل المعلومات من وسيط الأخر، باستعمال تقنيات كالجمع وتحويل مثل: تحويل رسالة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة.

¹ - محمد الفاتح الحمدي وآخرون: تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر

والتوزيع، ط1، الجزائر، 2011، ص ص 7-8

✓ **قابلية التوصيل:** إمكانية استعمال أجهزة مصنعة من طرف شركات مختلفة، والتوصيل فيما بينها بغض النظر عن الشركة أو البلد الذي تم فيه التصنيع.

✓ **الشيوع والانتشار:** قابلية التوسع أكثر لوسائل الاتصال حول العالم وفي الطبقات المختلفة للمجتمع.

✓ **العالمية والكونية:** إمكانية تناقل المعلومات بين المستخدمين من مختلف البقاع وإلغاء الحواجز المكانية⁽¹⁾.

وهناك خصائص أخرى للتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة ويتعلق الأمر بعوامل:

❖ **تقليص الوقت:** السماح بالنقل اللحظي للمعلومات والمعطيات، كما يتيح قواعد البيانات الضخمة الوصول إلى المعلومات المخزنة ببسر وسهولة وفي أقل وقت.

❖ **اقتسام المهام الفكرية مع الآلة:** وهذا يعتبر كنتيجة لحدوث تفاعل بين المستخدم والنظام⁽²⁾.

ثانيا: أشكال التكنولوجيا الحديثة في المؤسسات

إن تطور تكنولوجيا الحديثة وانتشارها بصورة كبيرة جعلها تدخل جميع مجالات الحياة الاجتماعية ومنها المؤسسات بمختلف أنواعها وبغض النظر عن نشاطاتها، حيث أن متطلبات العمل باتت تحتّم بالضرورة استخدام هذه التكنولوجيات التي تتمثل أساسا في جهاز الحاسوب ومنظومة الشبكات، فما هو

¹ -بوعلي فريدة، فوضيل حكيمة: مرجع سابق، ص49

² - عفاف خويلد: **فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال**، رسالة ماجستير غي منشورة، جامعة ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية، 2008-2009، ص ص47-48، مأخوذة عن موقع nevves.univ-ouargla.dz بتاريخ 2017/02/05 بتوقيت 15:10

الحاسوب؟ وظائفه واستخداماته؟ وماهي أهم الشبكات المستخدمة في المؤسسة؟ فوائدها واستخداماتها؟

1. جهاز الحاسوب **computer** وخصائصه: نعيش اليوم عصر ثورة في المعلومات، وتعتبر الحاسبات الالكترونية المختلفة هي بالأساس جزء من هذا العصر المنظور حيث يعد هذا الاختراع من أهم الانجازات التكنولوجية الحديثة التي أثرت على جميع المستويات في فترة وجيزة، ذلك أنه وفرّ الجهد الفكري والعضلي وحسن من الطريقة التي تؤدي بها أغلب الأعمال، وأصبح في أعلى أولويات المشتريات بالنسبة للأفراد، المؤسسات والحكومات.

أ. مفهوم الحاسوب: يعرف الحاسب الإلكتروني بأنه: " وسيلة لتجهيز البيانات بمعنى أنه يستلم بيانات كمدخلات ويجهزها في صورة معلومات كمخرجات، أي أنه مصمم على أساس احتواء قد كبير من البيانات الداخلة وتخزينها، ثم إنجاز العمليات الحسابية عليها وإجراء المقاربات المنطقية المتعلقة بها، وأخيرا الإمداد بالمعلومات المطلوبة وذلك كله بمعدل سرعة كبيرة⁽¹⁾.

ويرجع تاريخ صناعة الحاسوب إلى نهاية الحرب العالمية الثانية في الولايات المتحدة الأمريكية (USA) ، مع أول حاسوب إلكتروني "Eniac"، تميز هذا الأخير بكبر حجمه وتعقد مكوناته وصمم بشكل خاص لأغراض عسكرية، أول حاسوب تجاري فقد سمي "Univac"، عرض للبيع سنة 1951 ووجه أساسا للأعمال الإدارية فقط ليشتمل فيما بعد قطاعات أخرى⁽²⁾.

¹ - المرجع السابق، ص 16

² - روبرت سنزن ونانسي سنزن: الحاسبات الأولية وتشغيل المعلومات، (ترجمة سرور وعاصم أحمد الحمامي)، دار المريخ للنشر، الرياض، 1990، ص 57

ب/خصائص الحاسوب

-السرعة الفائقة في الأداء.

-الدقة والكفاءة العاليتين أثناء تنفيذ العمليات وإدارة البيانات.

-تنفيذ مهام معقدة ومختلفة كإدارة المشروعات.

ومن مميزاته الأخرى التي تشجع المؤسسات على استخدامه مايلي:

• مرونة الحاسوب في تحمل عبئ أكبر في حالة النمو السريع دون الحاجة إلى زيادة العناصر البشرية.

• قلة الأخطاء أو انعدامها إذا أحكمت الرقبة على المدخلات.

• عنصر التكلفة: حيث أثبتت الممارسات أن تكلفة الحصول على المعلومات باستخدام الحاسوب تقل بكثير عن تكلفة الحصول عليها يدويا.

• العائد الاستثماري: تشير التقديرات إلى جاذبية الاستثمار في الحاسوب من خلال متوسط عائد يتراوح من 35% إلى 45% من الاستثمارات الكلية كل عام، وذلك بالنسبة للمؤسسة متوسطة الحجم وتتمثل هذه النسبة معدلا استثماريا مغريا بالقياس إلى البدائل المختلفة⁽¹⁾.

• ج/ أنواع الحاسوب: توجد عدة تقسيمات للحاسبات الالكترونية، فالبعض يقسمها حسب طريقة التشغيل الداخلي إلى حاسبات digital، أي أن البيانات تخزن في ذاكرتها في شكل أرقام وإذا طلب منه

¹ - سعيد بن عامر، علي محمد عبد الوهاب: الفكر المعاصر في التنظيم والإدارة، مركز وايد سبر قيس،

ط2، القاهرة، 1998، صص 467-468

استرجاعها فإنه سيعطيها في الشكل المقروء وليس كما هو مسجل في ذاكرته، وهذا النوع الأكثر استخداما حاليا.

• **حاسبات تناظرية (قياسية):** كعداء السرعة والحرارة فلا يقوم بمهمة التخزين.

• **المختلط:** وهو يجمع بين الرقمي والقياسي ويجمع بين خاصية التخزين والقياس.

والبعض يقسمها حسب الحجم إلى صغيرة ومتوسطة وكبيرة الحجم.

والبعض الآخر يقسمها حسب البرنامج إلى حاسبات ذات برنامج داخلي وخارجي، ومتتابع أو غير متتابع⁽¹⁾.

ويستخدم الحاسوب في المؤسسات لإعداد وانجاز العديد من المهام الإدارية في وقت قصير، بعد أن كانت تتفرق وقت وجهد كبيرين كإعداد التقارير، والمذكرات، ومختلف الإحصائيات وكذا تخزين الوثائق التي يتم إنجازها فيما يخص أعمال المؤسسة وأخيرا تسهيل عملية الاتصال بقواعد البيانات، وذلك عن طريق منظومة الشبكات الموصولة بهذه الجهاز، فما هي هذه الشبكات؟ وأدوارها في المؤسسة؟

2/- الشبكات وأنواعها: حتى يتمكن كمبيوتر من الاتصال بآخر لا بد من توافر قنوات اتصالية لنقل البيانات، كما يجب أن تتواجد مجموعة من الأساليب والقواعد والأدوات التي تعمل على تحويل البيانات من الشكل الرقمي للحاسوب إلى الشكل التناظري لقناة الاتصال والعكس، هذه القنوات الاتصالية تعرف بالشبكات. والشبكة أساسا هي: الربط بين البيانات الطرفية "terminal" للحاسبات بهدف نقل وتبادل

¹ -محمد شوقي شادي: المرجع السابق

المعلومات بين الحاسب الآلي والنهايات الطرفية المتصلة به، في إطار النقل على الخط المباشر on line للبيانات⁽¹⁾.

وعموماً توجد ثلاث شبكات رئيسية مستخدمة في المؤسسات وقد تتواجد كلها؟ وبعضها حسب إمكانيات كل مؤسسة، وهذه الشبكات هي: الانترنت، الانترانت، والاكسرانت.

1.2. شبكة الانترنت:

1. تعريف الانترنت: هي جزء من ثورة الاتصالات، ويعرف البعض الانترنت بشبكة الشبكات، في حين يعرفها البعض الآخر بأنها شبكة طرق المواصلات السريعة ويمكن تعريفها بشبكة الشبكات. كما يعرفها "بوب نورتن" Bob Northen وكاتي سميت "Katy Smith"، الانترنت كلمة انجليزية مختزلة بعبارة Interconnection of net work وهي تتجزأ إلى كلمتين Interconnection وتعني الربط بين عنصرين أو شيئين و Net Work تعني الشبكة⁽²⁾

2. خدمات الانترنت: تتمثل أهم خدماتها في:

1. البريد الإلكتروني " Electronic Mail يمثل البريد الإلكتروني إحدى المميزات الرئيسية للانترنت، وأكثر خدماتها. انتشاراً في جميع الشبكات المرتبطة بها. ويعني البريد الإلكتروني Email ببساطة إرسال الرسائل من حاسوب إلى آخر عبر الشبكة وإلى أي مستخدم في أي مكان.

¹ - محمد محمد الهادي: تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات. المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001،

² - سميرة رابع بوعيشة: الدعوة الإسلامية عبر الانترنت، رسالة ماجستير قسم الدعوة والإعلام، جامعة

2. خدمة تيلنت: Tel Net تعرف خدمة التيلنت أيضا بخدمة الربط عن بعد (Rand login) والتيلنت عبارة عن برنامج خاص يتيح للمستخدم أن يصل إلى جميع الحواسيب في جميع أنحاء العالم. وأن يرتبط بها. إن خدمة التيلنت تجعل من حاسوب المستخدم زبونا (client)، للتيلنت، وذلك لكي يتمكن من الوصول إلى البيانات والبرمجيات الموجودة في إحدى خادمت تيلنت (servers) الموجودة في أي مكان من العالم⁽¹⁾.

3. التخاطب والدرشة:... وهي مرحلة أخرى من كتابة الرسائل في اتصال حي مباشر يشبه البريد الالكتروني التقليدي، مع مدة تأخير بسيطة غير مدركة، وخطوط الدردشة هي ارتباطات مفتوحة. حيث يمكن لمجموعة من الناس الاتصال عمليا بشكل فوري ويمكن لمجموعة المشتركين مشاهدة أي ف، حيث تقوم أنت بكتابة رسالة يجري عرضها مباشرة أمام شخص آخر يقوم بالرد المباشر وهكذا. وتكون الدردشة بالنص أي كتابة بالكلام أو الاستماع عن طريق الصوت، مع تناولها مختلف المواضيع باللغة العربية أو بلغات أخرى⁽²⁾.

4. بروتوكول نقل الملفات FTP: وهو اختصار ل: File Transfer Protocol ويوفر هذا البروتوكول مكتبة عملاقة من ملفات الكمبيوتر، كما يتيح لنا استعراض الملفات المخزنة في الأجهزة

¹ - ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي: الاتصال والعلاقات العامة، دار الصفاء للنشر

والتوزيع، ط1، عمان، 2008، ص131

² - عبد الحمدي سيببوني: استخدام شبكات الانترنت في المدارس ودعم التعليم في المدارس، دار سيناء،

ط1، القاهرة، ص61

المضيقة Hosts البعيدة عبر الانترنت ونقل ما نشاء منها، وخدمة نقل الملفات تتيح لنا الاتصال بأي جهاز كمبيوتر على الانترنت باستخدام هذا البرنامج⁽¹⁾.

نظام الفهرسة هو نظام يرشدك إلى الملف المطلوب ومكان حفظه في البروتوكول، وهو وسيلة لإرسال واستلام الملفات بين أجهزة الكمبيوتر عن طريق الانترنت دون الحاجة إلى إرسالها بالبريد العادي أو الفاكس مما يقلص وبشكل ملحوظ فواتير التليفونات والبريد⁽²⁾.

5. خدمة التقصي أو البحث: معظم حاسبات الانترنت تقدم خدمة مجانية تسمح لك بالسؤال عن المعلومات، وهذه الخدمة تسمى بخدمة البحث⁽³⁾.

2.2. شبكة الانترنت: أدت التطورات التكنولوجية إلى ظهور أنظمة حديثة للحدّ من مختلف العوائق والانحرافات التي تعترض العملية الاتصالية داخل المؤسسات، مع توفير ظروف أحسن لنقل الرسائل وتبادلها في أسرع وقت، وقد أدى ربط أجهزة الكمبيوتر المتواجدة في أقسام المؤسسة بكوابل إلى تكوين شبكة معلوماتية تسمح بتنظيم الكل بشكل متناسق، تسمى هذه الشبكة بالانترنت⁽⁴⁾.

1: مفهوم الانترنت: الانترنت ثورة عالمية اتصالية ومعلوماتية من أشهر ثورات التكنولوجيا العصرية الحديثة، وهي شبكة متداخلة ومتشعبة. حيث تربط بين عدد هائل من الشبكات التي تكاد تغطي جميع أرجاء العالم. وتلعب الحاسبات الآلية دور الوسيط لنقل المعلومات من خلال الشبكة.

¹ - بهاء شاهين: الانترنت والعولمة، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 1990، ص315

² - هشام مرسي: الانترنت وثورة الانترنت ، د.ن، ع72، 1998، ص18

³ - عاطف السيد: العولمة في ميزان الفكر، دراسة تحليلية، مطبعة الانتصار، ط1، القاهرة، 2001،

ص49

⁴ - المرجع السابق.

- فـشبكة الانترنت أشبه ما تكون بمكتبة عالمية موسوعية فضلا عن إمكانية استخدامها في التراسل بين مستخدميها في إطار صور الخدمات المختلفة. كخدمة البريد الإلكتروني وخدمة نقل أو تبادل الملفات، وخدمة المجموعات الإخبارية وغيرها⁽¹⁾.

أ2: الفرق بين الانترنت والانترانت: هو أن الانترنت مصطلح يشير إلى شبكة معلومات دولية واسعة الانتشار، بينما مصطلح الانترنت جديد ويسمى بـ "الشبكة الداخلية"، وهو ببساطة تطبيق الأعراف والتقنيات التي توظيفها الانترنت، ولكن على نطاق شبكة خاصة بالمؤسسة⁽²⁾.

وبالتالي فالانترنت عالمية الاستعمال بينما الانترنت فهي لشركة أو غدارة أو مؤسسة، ومعلوماتها سرية ومقتصرة على عمال المؤسسة فقط.

أ3: أنواع الانترنت: تنقسم شبكة الانترنت من حيث الامتداد الجغرافي إلى قسمين:

- الشبكة المحلية، الشبكة الواسعة

* الشبكة المحلية LAN:

ويعرفها معهد مهند سئ الالكترونيات والكهرباء بأنها: " نظام اتصال للبيانات يسمح لعدد من الأجهزة المستقبلية بالاتصال كل مع الآخر في حيز معتدل من خلال قنوات اتصالية فيزيائية وبمعدل مرور معتدل للبيانات.

¹ - أسماء حسين حافظ: تكنولوجيا الاتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني المعلوماتي

والرقمي، الدار العربية للنشر والتوزيع، ط1، الخليج، 2005، ص84

² - عبد المال ردمان الدناني: الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، دار الراتب الجامعية، ط1،

بيروت، 2001، ص62

فالشبكة المحلية هي شبكة داخلية تسمح لمجموعة من الأجهزة المزودة ببرامج معينة والمتصلة فيما بينها بكوابل الاتصال في إطار حيز جغرافي صغير لا يتعدى قطره 10 كلم مزودة بموزع واحد للملفات⁽¹⁾.

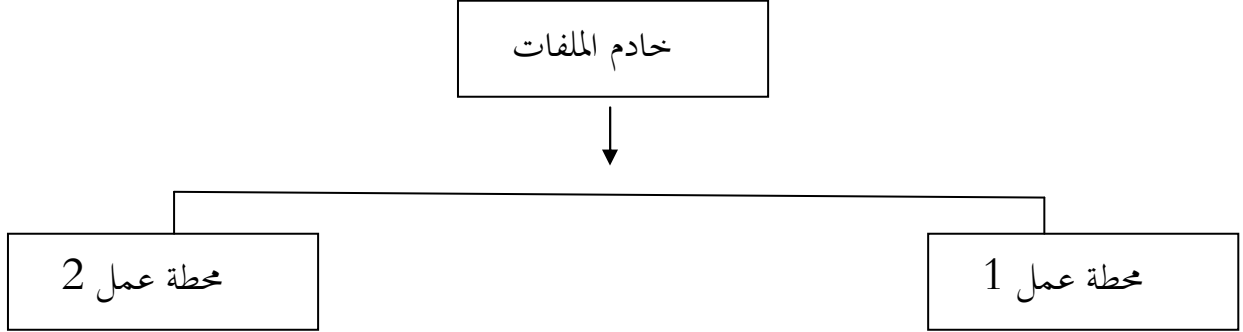
والشبكة المحلة بدورها تنقسم إلى عدة أشكال حيث يوجد هناك ثلاثة وهم: الشبكة الخطية (المتتالية)، الشبكة النجمية والشبكة الحلقية، وكما يقول "وينفليد" "Enfield" فإن كل محطة مربوطة بالشبكة تتميز بموقع مادي فريد أو عنوان يسهل عملية استقبال المعلومات من المحطات الأخرى أو بثها إليها، ومن المعتاد أن يتم ربط كل محطة بعقدة، والعقدة ماهي إلا نقطة تحكم حاسوبي في شبكات الاتصالات حينما يقارب عدد من نقاط الإرسال أو عندما تجري عملية التبديل أو عند تنفيذ وظيفة تحكم معينة⁽²⁾.

*الشبكة الخطية (المتتالية):

تصل المحطات فيما بينها وكذلك مع مخزن الملفات عن طريق كابل على امتداد تلك المحطات. كما يوضح الشكل (01):

1 - تامر موسى يونس: شيكات الحاسوب، دار الرتب الجامعية، ط1، بيروت، 1994، ص 20
 2 - مارلين كلاتيون، ترجمة علي سليمان الصويتع: مشاريع التشغيل الآلي في المكتبات، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1992، ص 145

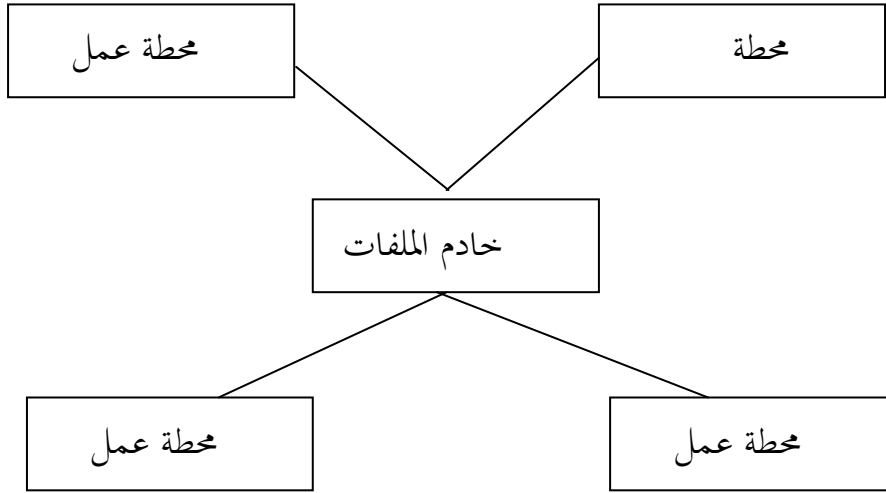
شكل (01): نموذج الشبكة المحلية الخطية⁽¹⁾



*الشبكة النجمية:

يتوسط مخزن الملفات، وتفق من خلاله الكوابل المتصلة بالمحطات لتكون شكلا نجميا.

شكل (02): نموذج الشبكة المحلية النجمية⁽²⁾



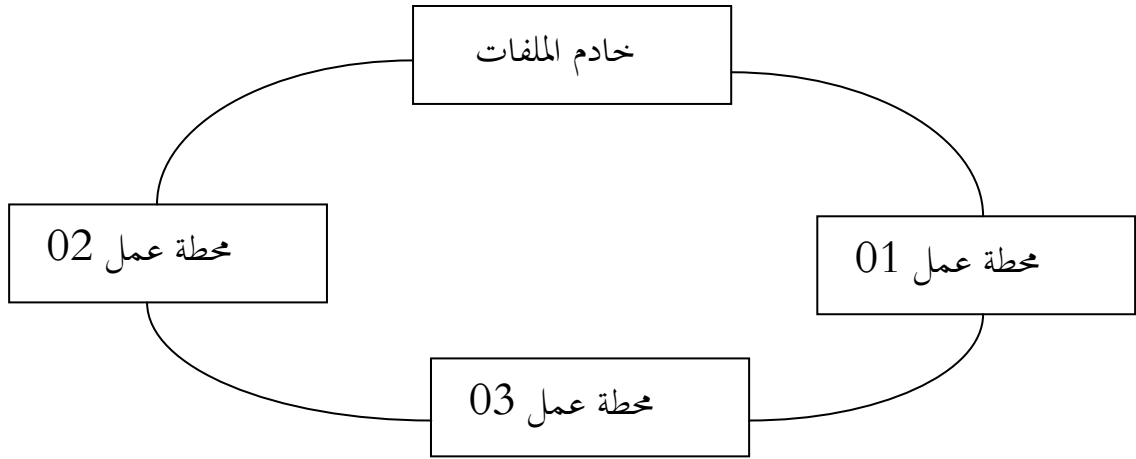
¹ -تامر موسى يونس: المرجع السابق، ص22

² -المرجع نفسه، ص23

*الشبكة الحلقية:

تتصل جميع المحطات والمخزن فيما بينها بكابل واحد، ولكن بشكل حلقي. كما في الشكل 03

شكل (03): نموذج الشبكة المحلية الحلقية⁽¹⁾



4. الخدمات التي تؤديها في المؤسسة:

توفر شبكة الانترنت للمؤسسات العديد من الخدمات تتلخص في:

- **المشاركة في الملفات:** حيث يستطيع العاملون بالمؤسسة الحصول على جميع المعلومات المراد الحصول عليها في أي لحظة ومتابعة المتغيرات التي تطرأ عليها أولاً بأول. بشكل يساعد على إتمام عمليات البيع والشراء، ومعرفة وضع الموردين والعملاء وخطوط الإنتاج.
- **نقل وتحويل الملفات:** من خلال هذه العملية يستطيع المسؤولون نقل الملفات من قسم إلى آخر، ومن فرع إلى آخر وتحويل المعلومات الجديدة إلى جميع الأقسام أو الفروع على سواء.

¹ - المرجع السابق، ص23

➤ **المشاركة في التطبيقات:** قد يكون هناك برامج تكلفتها عالية الثمن. فمن الممكن أن تقوم المؤسسة بوضع تلك البرامج على أحد الأجهزة ويقوم العاملون بالمؤسسة بمشاركة زملائهم في هذه البرامج دون زيادة نسخ إضافية من هذه البرامج وذلك للحد من التكلفة.

➤ **البريد الإلكتروني:** البريد الإلكتروني عملي ومفيد في المؤسسات التي تتطلب أعمالها اتصالات مستمرة وسريعة بين الأفراد، الذين لا يستطيعون الالتقاء ببعضهم البعض حيث يتم الاتصال عبر الشبكات وأجهزة حواسيب من مناطق متعددة.

فالانترنت تكون فضاء للقاءات والحوار بين أفراد المؤسسة، دون أن يشترط في ذلك تزامن حضور جميع أطراف الحوار وبالتالي فرصة بالنسبة للمدير للاضطلاع على أعمال الاجتماع أو المشاركة الفعلية دون أن يغادر محل عمله.

➤ **المشاركة على خط واحد:** تتيح الانترنت دخول المستخدمين من جهاز كمبيوتر على خط واحد من خطوط الانترنت وتوفير تكلفة الشراء.

➤ **اعتماد أفضل على النظام:** ففي حالة حدوث عطل في جهاز، فإن باقي الأجهزة تقوم بالعمل والتغطية.

➤ **المشاركة في الموارد:** حيث توفر الشبكة مشاركة أكبر في الموارد، على اعتبار هذه المشاركة موجودة منذ القدم، وذلك من خلال أنها تؤدي إلى تحسين قدرات المهام المنجزة للمؤسسات المشتركة في الانترنت وتوحيد العلاقات العضوية بين المهام في المؤسسة وأقسامها وكذا الأساليب والأدوات.

➤ **التحصيل المشترك:** حيث تؤدي ذلك إلى توفير قدرات تكنولوجية متقدمة، تخدم احتياجات المستخدمين وتعمل على توازن الأخطاء الذاتية بين مختلف المحاور المشتركة في الشبكة مما يؤدي إلى

التكامل في البيانات والبرامج، وبذلك يصبح في إمكان أي فرد اتصال عن بعد مع أجهزة الكمبيوتر المتواجدة في الشبكة للاستفسار عن معلومة معينة.

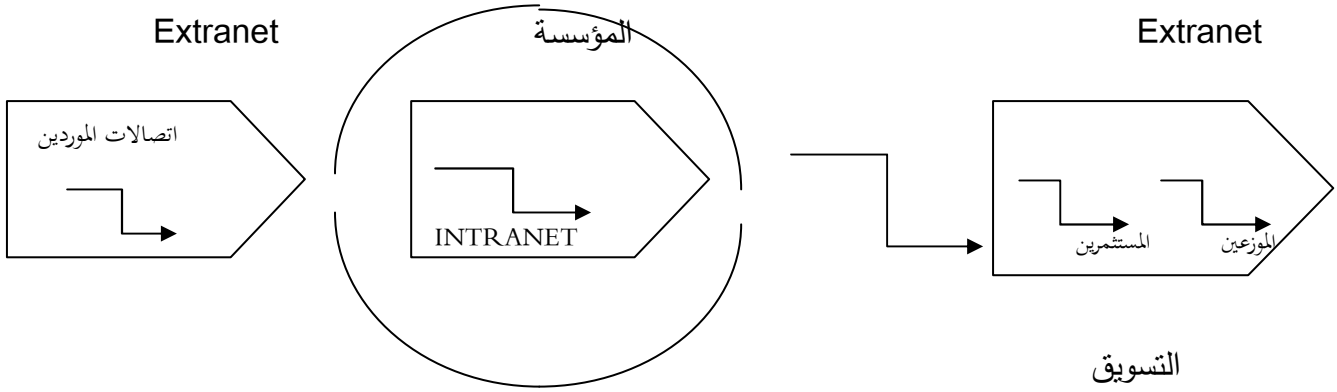
➤ **إمكانية الاتصال عن بعد:** أصبح في إمكان الموظفين الاتصال عن بعد من خلال الاتصال على الخط المباشر، المشاركة في الوقت والبريد الإلكتروني.

3.2. شبكة الاكسترنات:

ظهرت شبكة الاكسترنات نتيجة الانتقادات التي وجهت إلى نظام الانترنت وفي مقدمتها "الاستقلالية" والبعد عن الأطراف الخارجية، حيث يرى البعض أن نجاح أي مشروع لن يأتي إلا بعلاقة متوسطة واتصال دائم مع موزعيه وعملائه، والذي يؤدي في النهاية إلى علاقة متشابهة.

1: مفهوم شبكة الاكسترنات:

على عكس شبكة الانترنت التي تقوم بتجهيز العاملين داخل المؤسسة باحتياجاتهم من المعلومات، فإن شبكة "الاكسترنات" تصمم لتلبية احتياجات الناس من المعلومات، ومتطلبات المؤسسات الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال⁽¹⁾. والشكل الموالي يوضح نمو شبكات الانترنت الاكسترنات في المؤسسة:



الشكل (04): شبكة الانترنت الاكسترنات في المؤسسة (1)

2: أنواع شبكات الاكسترنات

أي تصنيف شبكات الاكسترنات يعتمد على قطاع الأعمال الذي يقسمها إلى ثلاثة أنواع:

***شبكات اكسترنات التزويد:** تربط هذه الشبكات مستودعات البضائع الرئيسية مع المستودعات الفرعية بغرض تسهيل العمل فيها ألياً للمحافظة على كمية ثابتة مع البضائع في المستودعات، قاعدة نقطة الطلب. وبالتالي تقليل احتمال رفض الطلبات بسبب عجز في المستودع، إضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى المتعلقة بالتحكم في المخزن.

***شبكات اكسترنات التوزيع:** تمنح هذه الشبكة صلاحيات للمتعاملين مستندة إلى حجم تعاملاتهم وتقدم لهم خدمة الطلب الإلكتروني وتسوية لحاسبات ألياً، مع التزويد الدائم بقوائم المنتجات الجديدة والمواصفات التقنية وما إلى ذلك من خدمات أخرى.

¹ - سعد غالب ياسين: الإدارة الإلكترونية وآفاق تطبيقاتها العربية، الإدارة العامة، ط2، الرياض،

*شبكات اكسترنات التنافسية: تعزز هذه الشبكات التنافس في القطاعات الصناعية، إذ تمنح المؤسسات الكبيرة والصغيرة فرصة متكافئة في مجال البيع والشراء وعن طريق ربط الشركات الصغيرة والكبيرة كي تتقل فيما بينها الأسعار والمواصفات التقنية الدقيقة. مما يرفع مستوى الخدمة في ذلك القطاع ويعزز جودة المنتجات ويقضي على الاحتكار⁽¹⁾.

3: أهمية وفوائد الاكسترنات للمؤسسة:

*تسهيل عمليات الشراء: إذ يمكن أن تقوم مؤسسة من الشرق بإرسال طلب شراء إلى مؤسسة من الغرب عبر الاكسترنات التي تربط بينهما وتلغي الحاجة إلى المراسلات بكل أنواعها.

*متابعة الفواتير: إذ تسهل هذه الخدمة عملية توقيع الفواتير من مديري الفروع المنتشرين في مناطق مختلفة. كما تسمح لهم بمتابعة إجراء الصرف والقبض ووضع العلامات التي تشير إلى كل عملية تجري على الفاتورة أثناء تناقلها بين الفروع والأقسام.

*خدمة التوظيف: تستخدم الاكسترنات لربط مصادر الموارد البشرية المؤهلة (الجامعات، المعاهد، ومراكز التدريب...) مع سوق العمل المتخصصة بغرض تقديم خدمة متعددة المنافع لكلا الطرفين. إذ تجد الموارد البشرية المؤهلة فرصة العمل المناسبة في الوقت المناسب كما أن سوق العمل يؤمن احتياجاته عن طريق الشبكة نفسها⁽²⁾.

¹ - المرجع السابق، الموقع نفسه، بتاريخ 2017/03/17، بتوقيت 15:00

² - أبو فيصل: ماهي الاكسترنات؟ الموقع www.alyasser.net ، بتاريخ 2017/03/20، بتوقيت

3- هيكلة الاتصال ووسائله في المؤسسة.

من الواضح أن كل مؤسسة تتبنى نمطا أو عدة أنماط من الأنماط الاتصالية المتاحة، هذه الأنماط هي التي تعكس عدد الأشخاص المشاركين في الاتصال وكذا الشخص أو الأشخاص الذين لهم صلاحية التحكم في العملية الاتصالية دون الآخرين، كما تتشكل في المؤسسة شبكة أو عدة شبكات اتصالية في المؤسسة وذلك بعض الأنماط الموجودة وكذا الشبكات الاتصالية، تم تختم بدراسة الوسائل الاتصالية التي تتيح عملية الاتصال⁽¹⁾.

1.3. هيكلة الاتصال:

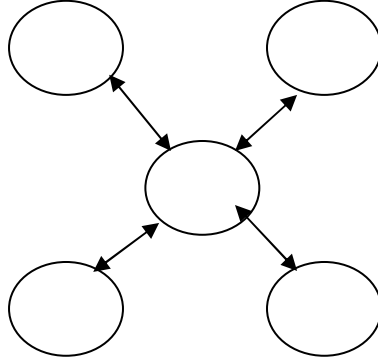
1- أنماط الاتصال: قام كل من "بافلز وباريت" "Bevelas. Barrelt" ببعض البحوث حول الاتصالات وأهميتها في وضع القرارات، وكشفت هذه البحوث أن التنظيم اللامركزي أكثر في حل المشكلات المعقدة، كما أظهرت أنماط الاتصالات على النحو التالي:

2- أنواع الأنماط الاتصالية:

النمط الأول: شكل العجلة: وهذا النمط يتيح لعضو واحد في المحور أو الرئيس أو المشرف أن يتصل بأعضاء المؤسسة الآخرين، ولا يستطيع أعضاء المؤسسة في هذا النمط الاتصال المباشر إلا بالرئيس، أي أن الاتصال يتم فيما بينهم عن طريقة فقط، واستخدام هذا الأسلوب يجعل سلطة اتخاذ القرار يتركز في الرئيس أو المدير.

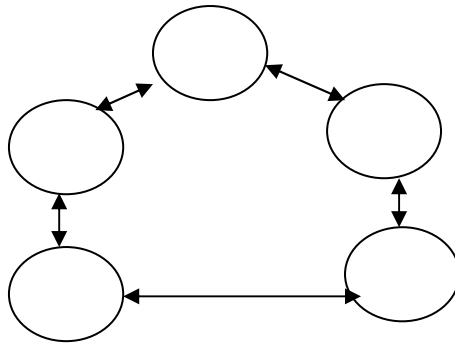
¹ - صلاح الدين محمد عبد الباقي: المرجع السابق، ص ص 233-234

شكل (05): شكل العجلة



النمط الثاني: شكل الدائرة: وهذا النمط يكون كل عضو مرتبط بعضويين أي أن كل فرد يستطيع أن يتصل اتصالا مباشرا بشخصين آخرين ويمكن الاتصال ببقية الأعضاء بواسطة أحد الأفراد الذين يتصل بهم اتصالا مباشرا.

شكل (6): شكل الدائرة⁽¹⁾

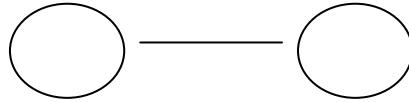


¹ - مركز التمييز للمنظمات غير الحكومية: الاتصال التنظيمي، أخذ من الموقع

www.ngoce.org/content/conno.doc يوم 2017/03/24، على الساعة 15:20

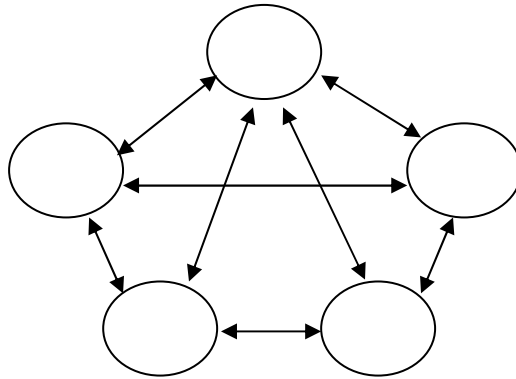
النمط الثالث: شكل السلسلة: في هذا النمط يكون جميع الأعضاء في حظ واحد، حيث لا يستطيع أي منهم الاتصال المباشر بفرد آخر أو فردين إلا إذا كان أحد الأفراد الذين يمثلون مراكز مهمة، ويلاحظ أن الفرد الذي يقع في منتصف السلسلة يملك النفوذ والتأثير الأكثر في منصبه الواسطي.

شكل (03): شكل السلسلة



النمط الرابع: الشكل الكامل المتشابك: في هذا النمط يتاح لكل أفراد التنظيم أو المنظمة (الجهاز) الاتصال المباشر بأي فرد فيها بمعنى آخر أن الاتصال هنا يتجه في كل الاتجاهات، غير أن استخدام هذا النمط يؤدي إلى البطء في عملية توصيل المعلومات وإلى زيادة إمكانية التعريف فيها. وبالتالي يقلل من الوصول إلى قرارات سليمة وفعّالة.

شكل (08): الشكل الكامل المتشابك⁽¹⁾



¹ - الموقع السابق

3: العوامل التي تؤثر في أنماط الاتصال في المؤسسات

يختلف نمط الاتصال المتبع من مؤسسة إلى أخرى وذلك راجع لعدة عوامل يمكن إيجاز بعضها فيما يلي:

* **حجم المؤسسة:** يتأثر نظام وأنماط الاتصالات بحجم المؤسسة وشعب فروعها، فالمؤسسات قد تكون صغيرة أو متوسطة أو كبيرة الحجم وكلما كان حجم المؤسسة كبيرا أدى إلى تعدد المستويات والوحدات الإدارية⁽¹⁾.

* **درجة التعقيد التنظيمي:** إن نمط الاتصال يتأثر بعدد الوحدات (المؤسسات الفرعية) التي تضمها المؤسسة وبالتوزيع الجغرافي لهذه الوحدات، فكلما بعدت هذه الوحدات عن بعضها البعض كان الاتصال فيما بينها ضعيف إن لم يكن منعدما.

* **عمر المؤسسة:** من المعروف أنه كلما كانت المؤسسة حديثة النشأة كلما أثر ذلك على عملية الاتصالات وشكلها، لأن الطلب الملح في بداية إنشائها هو جعل عملية الاتصالات ضيقة ما أمكن حتى يتم تحديد دور كل فرد فيها بشكل دقيق وواضح⁽²⁾.

* **طبيعة العمل:** تختلف المؤسسات عن بعضها البعض من حيث طبيعة العمل والنشاط الذي تمارسه كل منها، لذلك فإن طبيعة هذه الأعمال أو الأنشطة تؤثر على أنماط الاتصالات.

¹- أحمد خاطر، محمد بهجت كشك: إدارة المنظمات الاجتماعية وتقويم مشروعات الرعاية، المكتب

الجامعي ، ط1، مصر، 1999، ص289

² -صالح بن نوار: الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية، دن، دم، ص ص117-130

*نوعية الرؤساء واتجاهاتهم: فالرؤساء الذين تمتلكهم النزعات التسلطية والاتجاهات الدكتاتورية في الإدارة قلما يقبلون المشاركة في الرأي أو النصح أو التعبير أو الاستماع إلى آراء الآخرين التي تعارض آرائهم، وهذا يؤثر بالضرورة على عملية الاتصالات بالمؤسسة (1).

2.3. شبكات الاتصال

ينشأ الاتصال في المؤسسة لمساعدة الأفراد على الحصول على أكبر كمّ من المعلومات اللازمة لأداء عملهم والتنسيق بينهما وبين أعمال ومهام الآخرين في المؤسسة، وبالتالي يصبح الاتصال نظاما اجتماعيا معقدا يتكون من شبكات اتصال حيث تخدم هذه الأخيرة الهيكل التنظيمي من جهة وعملية تدفق المعلومات من جهة ثانية(2).

ب1/ تعريف الشبكات الاتصالية: يقصد بالشبكات الاتصالية " الناحية التنظيمية المنظمة للعلاقات بين أفراد الجماعة الواحدة" أي أن هيكلية الاتصال في المؤسسة هو الذي ينظم ويحدد العلاقات الموجودة والمتاحة في المؤسسة.

ب2/ أنواع الشبكات الاتصالية: قام كل من "بافيلاس" و "باريت" Bavelas.Barrett (1961). في مجال شبكات الاتصال بدراسة حول الموضوع ووجدوا أن هناك خمسة أهداف رئيسية وهي:

◇ السرعة في إنجاز العمل.

◇ الدقة في إنجاز العمل.

¹ - أحمد خاطر، بهجة كشك: المرجع السابق، ص290

² - رواية حسن: السلوك في المنظمات، دار المعارف، ط1، الإسكندرية، 2001، ص235

◇ التنظيم الداخلي للجماعة.

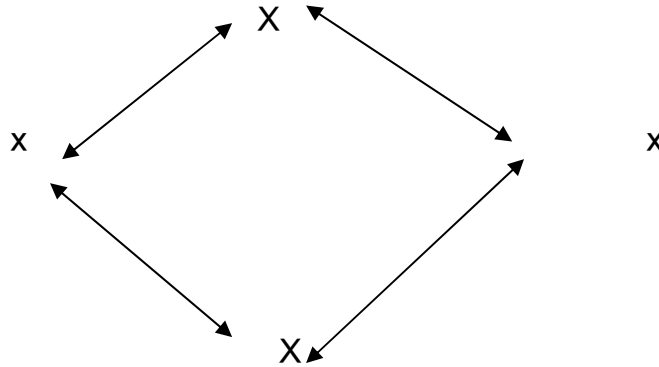
◇ القيادة داخل الجماعة.

◇ الحالة المعنوية داخل الجماعة.

وبناء على هذه المؤشرات حددت ثلاث شبكات للاتصال تتميز جميعها بوجود اتصالات ذات اتجاهين إلا أنها اختلفت من حيث الشكل التنظيمي الداخلي بحيث تتدرج من شبكات ديمقراطية إلى شبكات أقل ديمقراطية. وهي على النحو التالي:

أ- شبكة الاتصالات الأولى: وهي شبكة أكثر ديمقراطية حيث تتيح لكل فرد فرصة التفاعل مع فردين آخرين داخل الجماعة، في نفس الوقت الذي تكون فيه هذه الجماعة منظمة في شكل دائرة أي دون تحديد واضح لمن هو رئيسها.

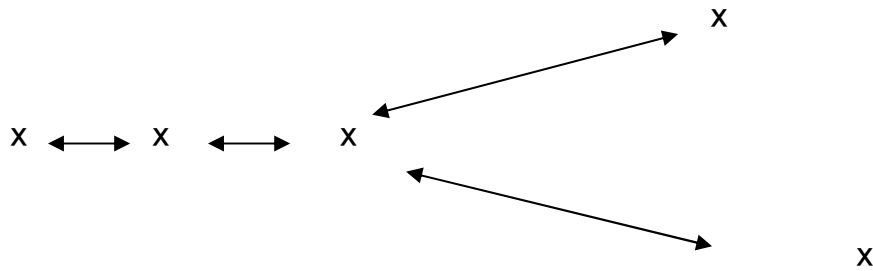
الشكل (09): شبكة الاتصالات الأولى "الديمقراطية" ⁽¹⁾



¹ -صلاح الدين عبد الباقي: السلوك الإنساني في المنظمات، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ط1،

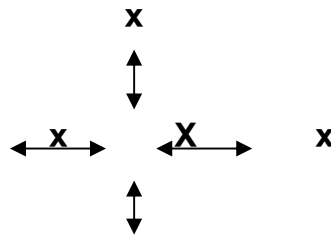
الإسكندرية، 2001، ص235

ب-شبكة الاتصال الثانية: وهي شبكة أقل ديمقراطية، حيث تتيح لثلاثة أفراد الفرصة لكي يتفاعل كل منهم مع فردين آخرين، في حين تتيح الفرصة للباقيين لكي يتفاعل كل منهم مع فرد واحد فقط، وفي نفس الوقت فإن الجماعة منظمة في شكل ثلاث مستويات توضح من هو رئيس الجماعة . ويوضح الشكل نموذج شبكة الاتصالات التالية:



شكل (10) شبكة الاتصالات الثانية "أقل الديمقراطية"

ج-شبكة الاتصالات الثالثة: وتعتبر أقل الشبكات ديمقراطية حيث تتيح لكل فرد فرصة التفاعل مع فرد واحد فقط داخل الجماعة وفي نفس الوقت فإن الجماعة منظمة في شكل مستويين إداريين يوضحان من هو رئيسها، ويوضح الشكل التالي شبكة الاتصالات التالية:



شكل (11):شبكة الاتصالات الثالثة "ديمقراطية" (1)

¹ - المرجع السابق، ص ص 239-240

وبإلقاء نظرة على أهم نتائج هذه الشبكات الثلاث وعند أخذ الأهداف المتعلقة بالدقة والسرعة والتنظيم الداخلي والقيادة كمؤشر للعمل الذي يجب إنجازه والحالة المعنوية كمؤشر للشعور بالرضا داخل الجماعة يمكن إجمال هذه النتائج في:

-إن شبكات الاتصال الأثوقراطية تؤدي بشكل حتمي إلى الشعور بالاستياء أما العمل فقد يكون مرضيا أو غير مرضي ويتوقف ذلك على القدرة الفنية لرئيس الجماعة.

-إن شبكات الاتصال الديمقراطية تؤدي بشكل حتمي إلى الشعور بالرضا لدى الأفراد، أما من حيث إنجاز العمل فإن الداء عادة ما يكون متوسطا وذلك نتيجة لمحاولة التقريب بين الآراء المتعارضة.

ويوضح الجدول التالي أهم النتائج الإجمالية لشبكات الاتصال.

جدول 1: أهم نتائج شبكات الاتصال.

الأهداف	شبكة الاتصالات الأولى	شبكة الاتصالات الثانية	شبكة الاتصالات الثالثة
السرعة	بطيئة	عالية	عالية
الدقة	قليلة	جيدة	جيدة
التنظيم الداخلي	لا يوجد شكل مستقر	يوجد شكل مستقر	يوجد شكل مستقر
القيادة	لا توجد	وتتلور بطئ	ومتبلور بسرعة
الحالة المعنوية	عالية	منخفضة	منخفضة
		ظاهرة	ظاهرة تماما

ثالثا - إستراتيجية التكنولوجيا الحديثة على المؤسسة الاقتصادية:

إن نجاح المؤسسة الاقتصادية اليوم أصبح يتوقف بشكل كبير على مدى قدرتها على مواكبة التغيرات المستمرة في بيئة العمل التي تعمل بها في ظل المنافسة الشديدة التي أصبحت المؤسسات تتعرض لها، على إثر الانفتاح الاقتصادي العالمي وخصوصا أمام المتغيرات التكنولوجية التي تتضمن استعمال الطرق الحديثة في عمليات الإنتاج من أجل تخفيض التكاليف وتحسين نوعية الإنتاج، مما اوجب الاهتمام بالتطور التكنولوجي، حيث أصبح مطلبا أساسيا للنهوض في ظل المتغيرات المتسارعة في بيئة العمل.

1- أثار التكنولوجيا الحديثة على المؤسسة الاقتصادية:

إن ما تمتاز به تكنولوجيا الاتصال الحديثة من سرعة في الإنجاز ودقة وكفاءة عاليتين في الأداء ومرونة في تبادل المعلومات وتداولها جعل المؤسسات الاقتصادية على اختلاف نشاطاتها، تعتمد على كمدخل من مدخلاتها، إلا أن هذا المدخل ساهم في تغيير جذري لأنماط العمل والتنظيم والاتصال، حيث سنحاول معرفة أهم هذه الآثار المترتبة عن تبني هذا المبتكر الجديد.

أ/: **التحولات في مجال التوظيف وتنظيم العمل:** نتج عن ثورة الاتصالات والمعلومات تحولات مهمة في أنماط التوظيف وهيكل المهن وأسلوب أداء أسواق العمل وذلك في:

1: **الهيكل التنظيمية:** حيث تشير بعض الدراسات أن هناك تأثيرا واضحا لاستخدام التكنولوجيا الحديثة على الهيكل التنظيمية، التي تمثل : "البناء والإطار الذي يحدد التركيب الداخلي للمؤسسة، أي يوضح تقييم العمل أفقيا ورأسيا، والوحدات الإدارية الأساسية والفرعية المكلفة بإنجاز هذه الأعمال" حيث يمكن الحاسوب من القيام بالعمل الإداري في نطاق ضيق وفعال. فبإمكانه جمع الوحدات وخلق تكامل تنظيميا بين دوائر كثيرة من المؤسسات ومصالحها. فلكثير من الأنشطة الإدارية من التقارب ما يسمح بإدماجها في نظام الحاسوب، هذا التقارب يمكن الموظفين من الاستفادة الكاملة من مجموعة الأنشطة في مكان واحد، استنادا إلى هذه المتغيرات التنظيمية التي يحدثها الحاسوب، فإن ذلك يفرض بالضرورة دمج وإلغاء واستحداث بعض الأقسام أو الوحدات بالهيكل التنظيمي للمؤسسة⁽¹⁾.

¹ -طراد خوجة سميرة: أداء الإدارة الجزائرية في ظل الثورة المعلوماتية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في

علم الاجتماع، تنمية الموارد البشرية، قسم علم الاجتماع، جامعة قسنطينة،

2004/2005، ص ص 29-30

2: التغيرات التركيب المهني والمهاري لقوة العمل:

إذ بدأنا نشهد التقليل التدريجي لفئات العمالة الماهرة لصالح الفئات المهنية والفنية الأكثر اتصالاً بأساليب تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وهذا ما ساهم في استبدال اسم الموظف "بالتكنوقراطي" وهو الشخص الذي يمارس السلطة بفضل كفاءته التقنية، وبروز رؤية العقل "التكنوقراطي" المعتمد على الحاسوب⁽¹⁾. إلا أن هذا الأسلوب من شأنه التأثير السلبي على الشغل من خلال تقليص توظيف الأفراد، بالنسبة للمؤسسات المستفيدة من التكنولوجيا الحديثة بشكل واسع، مما يؤدي إلى فقدان عدد كبير من مناصب العمل وتفشي البطالة، إضافة إلى أنه عند التعامل معها فإنها تحتاج إلى التدريب عليها لاكتساب عدد من المعارف والمهارات وللتمكن من تشغيلها والمحافظة عليها، وتقترح بعض الدراسات بالرغم من حدوث بطالة في بعض المجالات نتيجة لاستخدام تكنولوجيا الاتصال، وخاصة الحاسبات الآلية، فإن الحاجة ماسة إلى ممارسين للتعامل معها مما يقلل بدوره حجم البطالة التي يمكن أن تنجم عن إحلال التقنية محل الإنسان⁽²⁾.

3: تغيرات في تنقلية العمل: إذا أدت تكنولوجيا الحديثة إلى تغيرات جذرية في مفهوم تنقلية العمل. فلم يعد مفهوم "التنقلية" مرتبطاً بالتنقلية الجغرافية، بل أصبح هناك تنقلية مجازية للعمل على الصعيد

¹ - علي محمد رحومة: الانترنت والمنظومة التكنولوجية الاجتماعية، منشورات دراسات الوحدة العربية، ط1، بيروت،

2001، ص334

² - عجلان بن محمد الشهيري: التقنيات المكتبية الحديثة والوظائف الإدارية، الرياض، 1999، ص70

العالمي من خلال فضاء الاتصال الالكتروني، وبالتالي لم يعد الموقع الجغرافي سجنا للمواهب والقدرات التي تستطيع المساهمة في التقسيم الدولي للعمل⁽¹⁾.

أ4: تغيير نمط العلاقة التعاقدية بين العامل ورب العمل:

مما أثر في أسلوب أداء سوق العمل، حيث أصبح هناك مزيد من الاعتماد على العمالة التي تعمل في منازلها لحساب المؤسسات الصناعية والخدمية الحديثة، كما يتم اللجوء بشكل متزايد للعمالة بعض الوقت وليس كله كما هو الحال في البلدان المتقدمة⁽²⁾.

ب/ - عملية اتخاذ القرارات: تبين القرارات الإدارية قدرة المؤسسة الاقتصادية في تسيير شؤونها ومستقبلها، وقد عرفت عملية اتخاذ القرار بأنها: " عملية الاختيار الأمثل بين بدائل متاحة لحل مشكلة ما، أو لتحقيق هدف معين "⁽³⁾.

ب1/ الزبون: لا يمكن للمؤسسة أن تعيش إلا إذا كان لها زبون، وقاعدة نشاطاتها هي تأمين طلبات هؤلاء الزبناء، وكلما فهمت حاجاتهم بصورة أفضل، كلما أعطت المجتمع عامة قيمة أكبر وزادت من أرباحها.

ب2/ عملية الإنتاج: إن أحد العناصر الأكثر تنظيماً لعرض مؤسسة اقتصادية معينة هو بالتأكيد سعره، ولتقديم أسعار تنافسية يجب أن يكون للمؤسسة تكاليف إنتاج أقل ارتفاعاً من تكاليف منافسيها،

¹ -بابا عبد القادر: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها على النشاط الاقتصادي في العالم العربي،

مأخوذة من الموقع www.unio.chlef.dz بتاريخ 2017/03/26 الساعة 14:30

² -محمود عبد الفضيل: مصر والعالم على أعتاب ألفية جديدة، دار الشروق، ط1، القاهرة، 2001،

ص12

³ محمد فهمي طلبة وآخرون: الحاسب ونظم المعلومات الإدارية، المكتب الجمعي الحديث، ط1، مصر،

ص442

لذلك يجب أن يكون جهازها الإنتاجي فعّال، ومن أجل ذلك لابد أن تستخدم أقل ما يمكن من الموارد لإنتاج كمية معينة من السلع أو الخدمات⁽¹⁾.

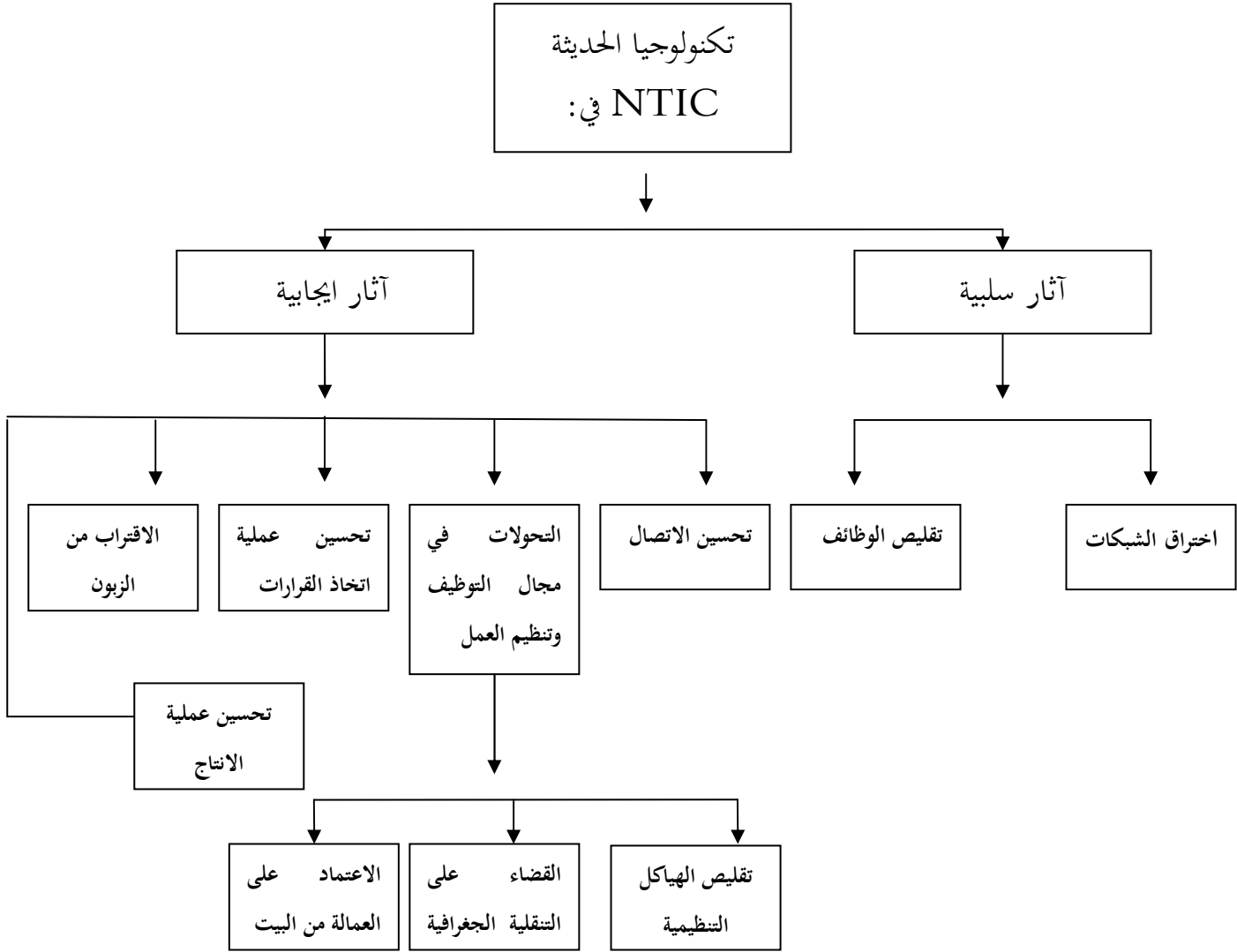
ب3/ عملية الاتصال: إن خاصية السرعة في الأداء التي تتميز بها التقنيات الاتصالية الحديثة أدت في إحدى صورها إلى تحسين أساليب الاتصال بين الوحدات الإدارية على شكل نقل البيانات والمعلومات، سواء كان ذلك داخل المؤسسة أو خارجها، وكذلك حرية ممارسة ذلك الاتصال، حيث تحتفظ وسائط التقنية بسلامة المعلومات وسهولة انسيابها ببسر وسهولة⁽²⁾.

ورغم التأثير الايجابي الكبير لتكنولوجيا الاتصال الحديثة على المؤسسات الاقتصادية، إلا أنها لها آثار سلبية، تتلخص أساساً في تقليص توظيف الأفراد وكذا إمكانية اختراق الشبكات من خلال الدخول غير المشروع إلى قواعد البيانات للحصول على المعلومات، أو ارتكاب جرائم الفيروسات ويمكن تلخيص آثار NTIC على المؤسسة في الشكل (12) التالي:

¹ - أنطوان ابريس، ترجمة فؤاد شاهين: شبكات الإعلام، عويدات للنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2001،

ص18

² - عجلان بن محمد الشهيري: مرجع السابق



2- تكنولوجيا الاتصال الحديثة ومرونة المؤسسة الاقتصادية:

1.2 / إستراتيجية تكنولوجيا الاتصال الحديثة ونظام المعلومات:

في ظل المحيط الجديد تغيرت النظرة للاتصالات والمعلومات، أي بصورة أشمل تم تبيين دور نظام المعلومات (d'information system) هذا الأخير يشير بوضوح إلى مدى قوة تأثير تكنولوجيا الاتصال الجديدة. هذه التكنولوجيا الحديثة يمكن أن توفر ميزة تنافسية إستراتيجية، إذا ما تم تسييرها بكفاءة وفعالية وخاصة إذا ساهمت فعلا في دعم التكامل بين الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة.

2.2/ الأثر الاستراتيجي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة على مرونة المؤسسة الاقتصادية:

تعرف المرونة بأنها القدرة على الاستجابة السريعة لحدث غير متنبأ به و غير مبرمج، والذي يغير من طبيعة منتج معين، أسلوب إنتاجه، خدمة أو حجم الطلب. كما يعرفها "هومان" Homman بأنها " القدرة على الاستجابة لمختلف طلبات الزبائن"، كما تقاس المرونة بفترة دورة أو سرعة الاستجابة، أو "غراتاكاب Grata cap" فقد قدم عدة تصنيفات للمرونة، من بين أنواع المرونة التي قدمها هي المرونة الخارجية لمؤسسة، حيث ربط مرونة المؤسسة الخارجية بالمتغير الذي اعتبره استراتيجيا وهو المحيط، فاعتبر أن للمؤسسة مرونة داخلية وأخرى خارجية، وانطلاقا من المرونة الخارجية للمؤسسة وارتباطها بالمحيط كمتغير استراتيجي صنّف " غراتاكاب" المرونة على أنها: " قدرة متخذ القرار على تسيير المعلومات الآتية من محيطه بهدف التأقلم⁽¹⁾.

3/ إدماج تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة في المؤسسة:

إن تكنولوجيا الإعلام والاتصال بالنسبة للمؤسسة تعتبر من الأدوات التي تستخدم لبناء معظم المعلومات والتي تساعد الإدارة على استخدام المعلومات المدعمة لاحتياجاتها في اتخاذ القرارات، والقيام بمختلف العمليات التشغيلية في المؤسسة وذلك عن طريق تحويل وتخزين ومعالجة كل أنواع المعلومات في شكل المعطيات موحدة، وبثها بسرعة في كل أنحاء العالم باستعمال الانترنت. غير أن إدماج هذه التكنولوجيات في المؤسسة يحتاج إلى متطلبات متعددة متمثلة فيما يلي:

¹ بويش نصر الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كدعامة للميزة التنافسية وكأداة للتأقلم المؤسسة

الاقتصادية مع تحولات المحيط الجديد: مأخوذة من موقع www.univ-chlef.dz

بتاريخ 2017/03/23 على الساعة 10:00

أ/ متطلبات إدارية وتنظيمية وبشرية:

- الحد من بيروقراطية العمل المكتبي وتبسيط إجراءات العمل.
- تدعيم وتأييد الإدارة العليا لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على مستوى المنظمة ككل.
- تنمية نظام فعال لمزايا والأجور للعاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات، ويساعد على إخراج كل ما لديهم من إبداعات وطاقات.
- تدعيم وجود الكوادر البشرية ذات الاستعداد والإصرار في تبني تكنولوجيا المعومات وتطبيقها⁽¹⁾

ب/ متطلبات فنية :

- العمل على سيطرة الحاسب الآلي على كافة عمليات ومعاملات المنظمة، مما يستلزم نوعية حديثة من المهارات الخاصة.
- توافر البرامج التدريبية التي تسعى لتنمية قدرات الأفراد فيما يتعلق بالتفكير والابتكار والإبداع والتحكم في أصول وتطبيق الحاسب.

ج/ متطلبات اجتماعية ونفسية:

- السعي لتأمين ثقافة تنظيمية تعتمد على دور وأهمية المعلوماتية في اتخاذ القرارات.

¹ فوزي منصوري: مساهمة التكنولوجيا الحديثة الإعلام والاتصال في دعم المشاركة التنظيمية، رسالة

الماجستير غير منشورة، جامعة عنابة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية

والاجتماعية، 2011/2010، مأخوذة من موقع: biblio-univ-annaba.dz بتاريخ

2017/03/10، بتوقيت 18:30، ص 68

- العمل بروح الفريق وتدعيم روح المعاونة والمساندة.

- ضرورة تنمية الاتجاهات الايجابية لدى الأفراد والعاملين نحو تطبيق تكنولوجيا الحديثة.

- دعم وتنمية مهارات العاملين والسعي لتوفير الأفكار الجديدة وإمدادهم بالدعم المعنوي.

- القدرة على التآلف مع أدوات اكتساب المعرفة وعلى طرق الوصول إلى المعلومات.

د/ متطلبات مالية:

- توفير الدعم المالي المطلوب لإدخال التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال بحسب متطلبات كل جهة إدارية.

- القيام بالتحليل المالي اللازم تجاه استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتحقيق اقتصاديات تشغيلها⁽¹⁾.

¹ -المرجع السابق: ص70

خلاصة الفصل:

إن الدور الكبير الذي باتت تلعبه التكنولوجيا الحديثة في حياة الأفراد والمجتمعات والاقتصاديات، جعلها تدخل ضمن البنى التحتية للعديد من المؤسسات (الأنساق المفتوحة)، التي تريد مواكبة التطورات الحديثة لا سيما منها المؤسسات الاقتصادية التي تدرك دور التجديد وفعالية المبتكرات في تغيير أنماط الاتصال والتسيير الكلاسيكية.

إضافة إلى الاستخدام الجيد والواعي لها حتى تستطيع المؤسسة الاقتصادية تأدية وظائفها. وهو الأمر الذي دفعنا إلى ابتهاج هذا الأسلوب المباشر والاعتماد على تعدد قنوات الاتصال للوصول إلى الجمهور المستهدف. وهو الأمر الذي أسهم في ظهور مصطلح الاتصالات الالكترونية التي تعبر عن وظيفة نشر الثقافي في المؤسسة. حيث عرفت هذه الأخيرة تحولات واسعة نتيجة كتطور تكنولوجيا الإعلام وشبكات الاتصال وقد برز ذلك على مستوى العناصر الاتصالية وزاد من تفعيلها كما أدى إلى ظهور عناصر أخرى جديدة أكثر فعالية وتأثرا على الزبون.

ومن خلال ذلك تطرقنا إلى الوسائل التكنولوجية الحديثة الأكثر استعمالا داخل المؤسسات والمتمثلة في (جهاز الحاسوب، شبكة الانترنت، شبكة الانترانت وشبكة الاكسترنات...)

ومن خلال ما استخلصناه في عرضنا لمحاور هذا الفصل أن الاستخدام للوسائل التكنولوجية الحديثة ساهم في تحسين مستوى أداء المؤسسة المدروسة من خلال اختبار ثلاث مؤشرات رئيسية والمتمثلة في: تفعيل الاتصال المؤسساتي، وتحسين الإنتاجية، تحسين محيط العمل.

الفصل الثالث: النشر الثقافي السياحي في ظل التكنولوجيا الحديثة

-تمهيد

اولا-مدخل الى الثقافة السياحية

01-مراحل تطور السياحة و انواعها

02-مبادئ الثقافة السياحية و اهميتها

03-معوقات نشر الثقافة السياحية

ثانيا:ركائز النشر الثقافي السياحي

01-اساليب تنمية الثقافة السياحية

02-الجوانب التي تركز عليها الثقافة السياحية

03-اهداف الثقافة السياحية

ثالثا:استخدامات تكنولوجيا الاعلام و الاتصال الحديثة في نشر الثقافة السياحية

01-ماهية السياحة الالكترونية

02-استخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال في القطاع السياحي

03-واقع السياحة الالكترونية في الجزائر

04-الاتجاهات المستقبلية للسياحة الالكترونية

-خلاصة الفصل.

تمهيد:

كان ينظر إلى السياحة في الماضي على أنها مجرد ظاهرة اجتماعية وإنسانية أما في العصر الحديث أصبحت من الصناعات الهامة، وترجع أهمية السياحة إلى إنها صناعة كثيفة العمل، مدرة للدخل، باعثة على نمو ورواج عشرات الصناعات والخدمات المغذية والمكملة للنشاط السياحي. فالسياحة كنشاط اقتصادي تتميز بقدرتها على خلق فرص عمل، وتساهم في حلّ مشكلة من المشكلات المؤرقة وهي مشكلة البطالة بين الخريجين من الشباب المتعلم الذي يتجه إلى العمل في مجالات السياحة، حيث يعتمد النشاط السياحي في جانب هام منه على تشغيل هذه الفئات المتعلمة وبدورها تساهم في توفير فرص متزايدة من التوظيف، وتتفرد صناعة السياحة بخصوصيتها من حيث الموارد المستخدمة والأطراف المتدخلة في إنتاجها وطريقة نشرها للثقافة السياحية، كل هذه العوامل تؤثر في مجملها على عملية الإقناع واتخاذ القرار لدى السائح وتعود خصوصية السياحة كصناعة مركبة تتداخل عدّة أطراف في تقديمها في السوق كما أن مسؤولية النشر لعملية الثقافة تعمل على زيادة الطلب للسياحة.

أولاً: مدخل إلى الثقافة السياحية:

1/ مراحل تطور السياحة وأنواعها

1.1. مراحل تطور السياحة:

ليست السياحة نشاطاً حديثاً إذ ترجع لآلاف السنين، ولكنها ظلت محدودة الانتشار حتى وقت قريب جداً وقد تمثلت السياحة منذ القدم في صورة الانتقال إلى الأماكن المقدسة خاصة في إنجلترا منذ العصور الوسطى، في الوقت ذاته أصبحت الأديرة لمباني الدينية فناً وقد تهيئ الإقامة والطعام للزائرين ، وشهد القرن السابع عشر ظهور أنماط أخرى من السياحة تتمثل في زيارة أماكن المياه المعدنية لشربها والاستحمام بها للإستشفاء والمحافظة على الصحة ويعرف هذا النمط بالسياحة العلاجية، في حين تمثل النمط الثاني اتجاه الأثرياء للتحويل الأماكن الأثرية والقديمة خاصة في دولة اليونان وروما وذلك طلباً للمعرفة والثقافة ليضيف ذلك نمطاً جديداً لأنماط السياحة يعرف بالسياحة الثقافية، ومنذ بداية القرن التاسع عشر بدأ "توماس كوك" في تنظيم الجولات السياحية للراغبين في زيارة أوروبا من الانجليز، وفي نهاية القرن التاسع عشر ظهر تأثير انتشار خطوط السكك الحديدية واتساع مجالها في تطور وازدهار السياحة مما أحدث ذلك نمواً كبيراً في هذا النشاط⁽¹⁾.

ومع بداية القرن العشرين زاد الطلب على السياحة بشكل كبير وساعد على ذلك تطور شبكة الطرق والنقل، إلى جانب ظهور أماكن سياحية مما سمح لشرائح عديدة من طبقات المجتمع بالقيام بالسياحة

¹ - عصمت عدلي: مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2011،

خارج مناطق إقامتهم ، وقد مرّت السياحة في تطورها التاريخي بثلاث مراحل زمنية تتضح كالأتي⁽¹⁾:

ب1- المرحلة المبكرة (العصور القديمة):

كانت وسائل النقل في تلك المرحلة بدائية كما كان الهدف من انتقال البشر في هذه المرحلة ينحصر إما في التجارة أو زيارة الأماكن المقدسة (مكة- المدينة المنورة- القدس). أو التمتع بالطبيعة السارة بحثا عن ثلاث (S) وهي: Sun- Sea – Sand الشمس-البحر- الرمال.

ب2- المرحلة الثانية (العصور الوسطى):

حيث زادت حركة انتقال البشر وذلك مع ظهور وسائل النقل وتطورها، فزادت أعداد المسافرين نسبيا ودخلت الطبقات الوسطى ضمن المسافرين كما ظهر الوطاء لتنظيم الرحلات وبدء ظهور شركات السياحة.

ب3- المرحلة الثالثة (العصور الحديثة):

كان تحديد هذه الحقبة أو المرحلة بسبب اختراع الطائرة...، والتي بدأ استخدامها في الأغراض الحربية في الحرب العالمية الأولى التي بدأت سن 1914 وانتهت سنة 1919، وبدخول الطائرة في مجال النقل المدني وخاصة بعد تطور سرعتها ووسائل الأمان بها أصبح لها الدور الأول في

¹ - المرجع السابق، ص14.

السياحة وإن كانت وسائل النقل البحري قد حاولت الإبقاء على دورها في السياحة... وظهرت سياحة البحر وتتمثل في متعة السفر الطويل بالبحر مع زيادة الموانئ المختلفة⁽¹⁾.

2.1. أنواع السياحة: تتنوع السياحة حاليا وتقسم إلى تقسيمات جديدة غير التي عرفت بها

في الماضي، بعد أن أصبحت السياحة لا تتخذ نمطا واحدا وإنما أصبحت تأخذ أنماطا وأشكالا متنوعة، وتقسم تبعاً لدوافع متعددة وتبعاً لذلك تنقسم السياحة إلى:

1-تبعاً لعدد الأشخاص المسافرين: حيث قد تكون السياحة فردية، بمعنى أن تتكون من

فرد وسياحة جماعية: وهي سفر المجموعات التي ترتبط بروابط معينة (جامعة، نادي، مصلحة، نقابة، مصنع، شركة).

2-سياحة تبعاً للموقع الجغرافي: سياحة داخلية: والمقصود بها تنقل المواطنين داخل

بلادهم والتي تحددت في أن يكون السفر لمسافة لا تقل عن 100كم ولا تقل عن 24 ساعة.

3-سياحة إقليمية: وهي حركة السفر إلى الدول المجاورة كدول غرب أوروبا مثلاً أو

السفر إلى دول العربية وحركة السفر والإقامة بين الدول المتجاورة، والتي تشكل منطقة سياحية واحدة.

4-سياحة دولية: وهي حركة الانتقال والإقامة عبر حدود الدول المختلفة أو القارات،

يخضع هذا النوع من السياحة إلى عوامل سياسية واقتصادية واجتماعية وإلى اتفاقيات وتنظيم يسود العالم حالياً تشارك في تنظيمه السياحة العالمية⁽²⁾.

¹ -المرجع السابق، ص ص 13-14.

² - الفؤاد البكري: الإعلام السياحي، دار النهضة ، الشرق، ط1، القاهرة، 2001، ص40.

سياحة تبعا للسن: أطفال تحت 17 سنة وهذا النوع غير مستشر وقليل جدا.

-سياحة متوسطي العمر من 20 إلى 30 سنة.

-وهنا تختلف الرحلات بين كبار السن والشباب ومتوسطي العمر حيث تراعي الشركة المنظمة مراعاة الأعمار والصحة العامة وتوفير المتطلبات المتعلقة بذلك.

1-سياحة تبعا للجنس: وتنقسم إلى رجال ونساء.

2-سياحة حسب مستوى الإنفاق والطبقة:سياحة أصحاب الملايين، سياحة الطبقات المتميزة،
السياحة الاجتماعية

3-السياحة تبعا لوسيلة المواصلات⁽¹⁾ : فتكون الرحلة برية، بحرية، وتكون جوية.

4-سياحة تبعا للهدف: وهذا النوع أكثر شيوعا وينقسم إلى:

-سياحة ترفيهية، سياحة ثقافية، سياحة علاجية، سياحة دينية، سياحة رياضية، سياحة المؤتمرات،
سياحة رجال الأعمال .

¹ - المرجع نفسه، ص ص 42-43 .

3.1 العوامل المؤثرة على السياحة⁽¹⁾:

1. الداخلية: وتتضمن مايلي:

- **وزارة السياحة:** ودورها التخطيط والإشراف على عمليات وأنشطة التسويق السياحي في البلد والمشاركة في الأنشطة المؤتمرات السياحية، وزارة السياحة (محلية، ودولية) يوضع الإستراتيجية التسويقية المتوافقة مع الموارد والإمكانات السياحية في البلد.
- **الفنادق والمطاعم السياحية:** إن الفنادق والمطاعم يعتبران العنصر الهام في التسويق السياحي من خلال فئاته من خمس نجوم إلى واحدة وتتباين أسعارها بين المرتفع والمنخفض، ويجب على إدارات الفنادق أن تقوم بالتعاون مع الهيئة المختصة المركزية لإعادة تصنيف هذه الفنادق لتتناسب مع قدرات روادها وذوي الدخل المتوسط.
- **خدمات النقل الجوي والبحري والبري:** أن أجور خدمات النقل الجوية والبرية والبحرية مرتفعة بالمقارنة مع الخدمات الأخرى، وهنا يجب إتباع سياسة الانفتاح للأجور في البلد واستقطاب خطوط دولية أخرى، لتمرر أو تهبط بمطارها، مع إلغاء الرسوم للدخول إلى البلد المعني وفتح تأثيرات الدخول لها من المطار وبسرعة معقولة، وتعديل قانون النقل على الطرق وعدم حصر النقل بالخطوط التقليدية.
- **الأماكن السياحية:** يجب التفكير بتأجير بعض المواقع السياحية لإدارتها من قبل شركات أو مؤسسات منخفضة في العلوم الإدارية المالية والتسويقية وتحديدا ولفترات محددة، قد يكون من

¹ - عصام حسن السعدي: التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراجية، ط1، الأردن، 2009،

الأمر الناجحة في هذه المرحلة التي يجري الكلام فيها حول أهمية تنشيط السياحة ويجب على إدارة العملية السياحية وضع البرامج الفعالة للتدريب السياحي، مع وضع المعايير الكفيلة بالرقابة على نوعية الخدمات السياحية المقدمة وذلك بالتوازي مع برامج التوعية بأهمية السياحة الداخلية والخارجية.

• **عوامل تشريعية واجتماعية:** تتمثل في الكرامة والاعتزاز بالنفس وتعد من الأمور المهمة عند استثمارها في إعداد وتأهيل الإدلاء السياحيين، ويجب وضع المرشد السياحي وإتقانه لأكثر من لغة واحدة.

وأما التشريعات فيجب أن تكون الرسوم متساوية لسياح القادمين وعدم المطالبة بالمثل للسواح القادمين في البلدان الأخرى⁽¹⁾.

• **عوامل الاستقرار السياسي والاقتصادي:** يعتبر الاستقرار السياسي والاقتصادي عنصريين وميزة إضافية من أجل التعاون الكامل بين مختلف المؤسسات داخل البلد.

2- العوامل الخارجية المؤثرة على السياحة⁽²⁾:

إن منافسة دولة تتمتع بعدد كبير من المزايا التنافسية في مجال التسويق السياحي يعتبر من الأمور الهامة، حتى تستقطب السواح إليها، مثلاً: إن الأردن بلد سياحي بالدرجة الأولى ويمكن إثبات ذلك من خلال مايلي:

¹ - المرجع السابق، ص34.

² - المرجع السابق، ص36.

○ يعتبر مصر وتركيا من الأول ذات السياسات التي تطبق الأجواء المفتوحة والمزيج التسويقي الشامل والذي لا يستطيع للأردن تحقيقه في الأجل القصير، إلا أن سياسة الأجواء المفتوحة وسياسة إلغاء الرسوم أو تخفيضها وتسهيلات إجراءات الدخول قد تكون في متناول يد المسؤولة في الأردن إذا ما أحسنت التخطيط والتنفيذ.

○ إذا تعددت المناخات في الأردن يعتبر ميزة نفسية من الناحية التسويقية السياحية، إلا أن تطوير المرافق السياحية في كل من العقبة والبحر الميت والمنزهات في وسط المملكة، وشمالها قد يكون في المستقبل من الأمور التنافسية الهائلة.

○ معقولة أسعار الفنادق والمطاعم السياحية في المملكة بالمقارنة مع مثيلاتها من الدول المجاورة، ويجب أن يتم استثمارها في جذب المزيد من السواح للمملكة من خلال وضع استراتيجيات تسويقية وترويجية.

○ تنوع المواقع السياحية يتيح للمخطط الاستراتيجي في مجال التسويق السياحي لصميم مزيج تسويقي سياحي مناسب أو موقع سياحي.

2- مبادئ الثقافة السياحية وأهميتها:

لقد أصبحت فنون المبدأ السياحي مضمارا تجاريا فيه العديد من البلدان التي تعول على السياحة كمصدر للدخل الفردي والوطني وعلى نحو يتحول فيه الوعي السياحي إلى سمة عامة تجعل السائح يشعر بالدفء في المعاملة والتميز في الاستقبال والوداع والألفة بينه وبين المواطن أينما حلّ أو ارتحل على تراب هذا الوطن، حينئذ يفكر مليا في الرغبة بالعودة إلى التمتع بما لقيه من حسن

الضيافة وكرم المعشر حيث يمكن النجاح الحقيقي في مجال الترويج السياحي في القدرة على إعادة هذا السائح ومعه عدد من المتشوقين للتمتع به من مقومات سياحية وثقافية.

1.2- تعريف الثقافة السياحية: الثقافة السياحية هي امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم، والتي تمثل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتكلات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسيّاح⁽¹⁾.

2.2- مبادئ الثقافة السياحية: تقوم الثقافة السياحية على مجموعة من المبادئ:

- تعد الثقافة السياحية عملية متكاملة معرفيا مهاريا وجدانيا.
 - على الدولة ومؤسساتها الاهتمام بتنمية الثقافة السياحية لدى الأفراد.
 - مشاركة الهيئات والمؤسسات في تنفيذ برامج الثقافة السياحية.
- إقامة خطط مستقبلية خاصة ببرامج التنمية الشاملة للثقافة السياحية لدفع عجلة التنمية، الثقافة السياحية تهتم بالجوانب الثقافية والاجتماعية للمجتمع، إشراك أفراد المجتمع والمتقنين في إعداد برامج تنمية الثقافة السياحية⁽²⁾.

¹ - هناء حامد زهران، الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، عالم الكتاب، ط1، القاهرة، 2004، ص24.

² - نفس المرجع، ص25.

3. أهمية الثقافة السياحية تكمن أهمية الثقافة السياحية في:

- ✓ فهم وتنمية التراث: إن الذاكرة التاريخية لأي دولة هي ثراتها الحضاري، والتي تعمل الثقافة السياحية على تنميته والمحافظة عليه من تعريف المجتمع به، وكيفية المحافظة عليه واستغلاله بطريقة أمثل، وزيادة الوعي لدى المجتمع بأهميته.
- ✓ عالمية الثقافة السياحية: صارت الثقافة السياحية تقدم المعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات لجميع أفراد المجتمع، محليا ودوليا، وذلك من خلال ما أصبح اليوم يسمى بظاهرة العولمة.
- ✓ احتياج المجتمع للتغيير: إن المجتمع في حاجة إلى ضرورة التغيير في أنماط العلاقات الاجتماعية، والتي لا يمكن أن يحدث إلا من خلال الاجتماعي الثقافي، الاقتصادي.
- ✓ ضرورة الثقافة السياحية للتنمية: تعمل على إحلال قيم وتقاليد جديدة، تتماشى مع البيئة المحيطة بالفرد، والتي هدفها التغيير ورفع مستوى المعيشة.
- ✓ لثقافة السياحة نشاط اجتماعي: الثقافة السياحية ضرورية إعداد وتنفيذ خطط التنمية السياحية ومشاركة الجماهير في إعداد برامج التنمية الثقافية السياحية جدّ مهم⁽¹⁾. ومن هنا يمكننا القول أن أهمية الثقافة السياحية في المجتمع. أصبحت ضرورة ملحة من أجل تنمية السياحة، إذ تعتبر موردا حيويا للمداخل لذلك وجب على المجتمع إدراك أهميتها. ومما لا شك فيه أن نوع من أنواع التنمية داخل الوطن وخارجه سيخفق في تحقيق أهدافه المنشودة ما لم تتوافر له قاعدة شعبية

¹ - هدير عبد القادر: واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، مذكرة ماجيستر، جامعة الجزائر، 2005

وجهد شعبي مبادر يهيئ له عوامل البقاء ويرفده بروافد النجاح ... ولا شك أيضا أن التنمية السياحية التي تكون تنمية السياحي أحد أهم محركاتها ستعقد قدرتها على الحركة بدون جهد شعبي جماعي الدفع.

3. معوقات نشر الثقافة السياحية في المجتمع:

1.4- معوقات ثقافية: من بين أهم المعوقات التي تحول دون نشر ثقافة سياحية في المجتمع نجد الخلفية الثقافية للمجتمع أو الثقافة السائدة فيه. هناك من اعتبر الثقافة السائدة في المجتمع أنها مازالت تتوجس من مصطلح السياحة، مشيرا إلى أن هناك بوادر توشي بتجاوز قضية الثقافة الاجتماعية ومدى قبولها للسياحة بالتفاعل ولو الجزئي مع معطيات السياحة، حتى وان كان هذا التفاعل على استحياء، في مجتمعنا هناك قضية مازالت عالقة بين السياحة كمفهوم وبين الثقافة السائدة التي تتوجس كثيرا من المصطلح "السياحة"، حيث علقت في الأذهان مفاهيم لم تكن واردة فقط من الممارسات التي واكبت مفهوم السياحة على المستوى الاجتماعي، ولكنها أنت من تقييم مسبق من الثقافة نفسها التي تردد عدم احتمالها بمفاهيم سياحية مثل زيارة الآثار أو الترفيه، إضافة إلى الصورة السلبية التي رسمت عن السياح والسياحة الخارجة من المجتمع، مشكلة السياحة في المجتمع أن الثقافة (الفكر الاجتماعي) ما زالت لا تحتمل إمكانية وجودها كمصطلح وممارسة وهناك المشكلة، ومع أن السياحة في أنظمتها العالمية (قوانين منظمة الساحة العالمية)، لا تتعارض مع القيم والأخلاق والثقافات،

إلا أن السياحة ما زالت تشكل الكثير من المعاني غير المرغوب فيها في ثقافة المجتمع العربي كله وليس مجتمعا بعينه⁽¹⁾

2.4- المعوقات الاجتماعية: المعوقات الاجتماعية التي تسيء إلى الثقافة السياحية:

- مثل عدم الاختلاط بالغير (السائح) خوفا على عاداتنا وتقاليدنا منه.
- المطالبة بالابتعاد كليا من المنشآت السياحية على اعتبارات أنها جالبة للتغيير السلبي، التعامل في مجال السياحة مع أشخاص مغفلين على أنفسهم لا يعرفون شيئا عن الغير (السائح).
- عدم التوعية الكافية بأهمية السياحة وخاصة السياحة الأسرية والنظرة القاصرة إلى أن السياحة بمعناها الممتع لا تكون سوى للعزاب أو الأفراد دون الأسر⁽²⁾.

ثانيا: ركائز النشر الثقافي السياحي

1/ - أساليب تنمية الثقافة السياحية: انطلاقا من كَوْن الثقافة السياحية مسؤولية الجميع يتطرق

لذكر المؤسسات التي لها دور مهم في تنمية الثقافة السياحية:

1.1 دور المؤسسات التربوية في تنمية الثقافة السياحية: تنمية الثقافة السياحية لدى الأفراد أمر

في غاية الأهمية حيث يعتبر أحد أهم أسس التنمية السياحية بوجه عام، وحيث أنها تهدف إلى إيجاد جيل واع بأهداف السياحة ومقوماتها، وقادرة على المساهمة الفاعلة في هذه التنمية.

¹ -علي الخشيان: ترسيخ الثقافة السياحية في المجتمع...الصعوبات والتطلعات، مأخوذة من موقع إلكتروني: <http://www.aleqt.com/2007/07/29/article.102503.html!related>

بتاريخ: 2017/03/25 بتوقيت 15:30

² - المرجع السابق.

وإذا أردنا لهذا المجتمع بجميع مستوياته أن يكون لديه قدر من الثقافة السياحية بجوانبها الثلاثة (المعرفية، المهارية، الوجدانية)، فعلى المؤسسات التربوية والتعليمية يقع العبئ الأكبر في ذلك؛ حيث يجب أن تهتم هذه المؤسسات بالتربية متعددة الثقافات

Multi cultural éducation، وتنمية الثقافة السياحية لكل من طلاب المدارس، وطلاب الجامعات والمعاهد العليا، وذلك من خلال المناهج والمواد الدراسية الخاصة بكل مرحلة مع اختلاف المواد التي تدرس لهم، إلى جانب تنوع طرق التدريس وعدم الاعتماد على الطريقة التقليدية.

2.1. دور المدرسة في تنمية الثقافة السياحية:

"يقع على المؤسسة عبئ كبير في تنمية الثقافة السياحية لدى طلابها، من خلال تزويدهم بالمعلومات والمفاهيم والمهارات الخاصة بالمجال السياحي، وإدراجها ضمن المناهج الدراسية، على أن يكون لها نصيب في التقييم المستمر والنهائي آخر العام"⁽¹⁾.

ويجب تعريف الطلاب بالبيئة المحيطة بهم وتوعيدهم على احترام مكوناتها والحفاظ عليها، وتعريفهم بالحضارات المتعاقبة على بلادهم، وما خلفته هذه الحضارات من تراث ثقافي يجب الحفاظ عليه، وتشجيعهم على زيادته، إلى جانب معرفتهم بطرق التعامل مع السائحين باختلاف جنسياتهم وأجناسهم ودياناتهم.

¹ - المرجع السابق.

3.1 دور الجامعة في تنمية الثقافة السياحية:

ينبغي ألا يقف دور الجامعة عند إعداد خبراء في مجال السياحة عن طريق كليات السياحة والآثار فقط، بل يجب أن يتعدى ذلك إلى قيام الجامعة بمسؤولية إعداد مواطنين مثقفين سياحياً، وذلك من خلال تعريف طلابها بأهمية دور السياحة في الاقتصاد القومي، وتعريفهم بأهم المناطق السياحية والأثرية في بلادهم، وكيفية الاستفادة منها، والتأكيد على دورهم في النهوض بالسياحة⁽¹⁾. كما يجب ألا يقتصر دور الجامعة على إعداد الخبراء السياحيين فقط، بل يجب عليها أن تقوم بإعداد مواطنين مثقفين سياحياً من خلال تعريف الطلاب بأهمية السياحة في تنمية الاقتصاد الوطني، والتأكيد على ضرورة النهوض بالقطاع.

وتتمى الثقافة السياحية لدى الطلاب الجامعة من خلال إعداد برامج خاصة أو من خلال إدراجها ضمن المقررات، كذلك من خلال الندوات، المحاضرات، والمؤتمرات، الجمعيات، كما تعمل الثقافة السياحية السليمة على تجنب التصادم والصراع الفكري بين الشعوب من خلال غرس القيم والمبادئ الدينية والأخلاقية بين أفراد المجتمع والشباب خاصة.

4.1 دور الأسرة في تنمية الثقافة السياحية

تعد الأسرة المدرسة الحقيقية لأي فرد، فهي التي تؤثر بصورة مباشرة على سلوكه، ومسؤولة على تشكيل اتجاهات الناشئين، وعليه فالأسرة دور مهم وكبير في تنمية الثقافة السياحية من خلال تنمية اتجاهات وقيم ايجابية لدى الأطفال والشباب عن السياحة وفائدتها على الفرد والمجتمع، كما

¹ -هناء حامد زهران: مرجع سابق، ص 27.

للأسرة دور تربيوي أيضا من خلال إكساب الأفراد كيفية التعامل مع السائحين وحسن استقبالهم وعدم الانصهار في ثقافتهم، وتنمية السلوك الحضاري بالمحافظة على المكتسبات السياحية والبيئية⁽¹⁾.

ومما سبق يتضح أن للأسرة دور كبير تساهم فيه مع مؤسسات المجتمع الأخرى على عملية التنشئة الاجتماعية في تنمية الثقافة السياحية من خلال تنمية اتجاهات وقيم ايجابية لدى الأطفال والشباب عن السياحة وأهميتها وفوائدها بالنسبة للمجتمع، وتنمي لديهم أيضا آداب التعامل مع السائحين وحسن ضيافتهم، وكذلك تنمي لديهم اتجاهات سلوكية ايجابية نحو المحافظة على الآثار السياحية ونظافتها وغير ذلك من مظاهر المدينة والحضارة، هذا إلى جانب تنمية روح الانتماء للوطن والاعتزاز به وبحضارته المختلفة قديما وحديثا⁽²⁾.

5.1. دور وسائل الإعلام في الثقافة السياحية: لتوسيع وانتشار قاعدة الوعي السياحي لدى

المواطن فإنه لا بد من:

1- إعطاء البرامج السياحية المتخصصة باهتمام أكبر من حيث الكمّ والنوع في البرامج التلفزيونية والإذاعية.

2- تناول البرامج التي تتناول قضايا التنمية عموما والقضايا السياحية خاصة على اعتبار أن السياحة جزء من هذه التنمية الشاملة.

3- احتواء البرامج الإذاعية والتلفزيونية على العناصر السياحية التي تهدف إلى توعية الجماهير بالدور الذي يلعبه النشاط السياحي في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية

¹ - هدير عبد القادر، مرجع السابق، ص 69.

² - هناء حامد زهران: مرجع السابق، ص ص 28-29.

4- بيان أهمية السياحة الخارجية مع التركيز على بعض النماذج السياحية التي من الممكن الاستفادة منها في تطوير السياحة الداخلية.

5- عقد الندوات والدورات في الثقافة السياحية لرجال الأعلام لتسهيل نقل المعلومة إلى المواطن⁽¹⁾.

2- الجوانب التي تركز عليها الثقافة السياحية:

تشتمل الثقافة مجال السياحة والسياسات فهي تساهم في تطويرها، هنا يكون واجب تفعيلها لخلق أساس متين للسياحة الثقافة ونظرا لتعدد المؤسسات والأطراف التي يمكن أن تشارك في بناء الثقافة السياحية، تظهر الدراسة المجالات المختلفة التي تساهم في تفعيل الثقافة السياحية والاستراتيجيات الملائمة في مثل هذه المؤسسات لتدعيم وحماية الأماكن السياحية والتاريخية والممتلكات الثقافية والمتاحف، كما يشير إلى دور المعاهد التعليمية والقطاع الخاص والفعاليات الشعبية، ودورها في خطط تنمية هذه السياحة⁽²⁾. وبالتالي هناك عدة جوانب تركز عليها السياحة الثقافية من أجل إظهار مكانتها والتمثلة فيما يلي:

1.2. الجانب المعرفي: تهتم التربية بالجانب المعرفي، وذلك لأن المعلومات والمفاهيم تعمل على إشباع حاجات الفرد للمعرفة والبحث، مما يجعله أكثر فهما وقدرة إلى استغلال إمكانات بيئته وحلّ مشكلاته. ويحتوي الجانب المعرفي للثقافة السياحية على المعارف والمفاهيم والمعلومات الخاصة بالسياحة، من خلال التعرف على السياحة ومفهومها وأهميتها بالنسبة للاقتصاد القومي، وعوامل

¹ - حسين محمد أبو العسل: مستوى الوعي السياحي لطلبة المدارس لإقليم الشمال، الأردن، أخذ من الموقع: http://kenanonline.com/users/saham_alkefarat/posts/639391

بتاريخ 2017/02/22 بتوقيت 17:25

² - د. قسطندي شوملي: السياحة الثقافية في الضفة الغربية وقطاع غزة، منتدى أبحاث السياسات الاجتماعية والاقتصادية في فلسطين، 1999، ص 19

الجدب السياحي، وأنواع السياحة وأهميتها الداخلية والسياحة والتراث الثقافي وصناعة السياحة، والتخطيط السياحي، ومستقبل السياحة.

2.2. الجانب المهاري: يقصد بالمهارة ذلك الأداء الذي تعلم الفرد أن تقوم به ببسر وسهولة عن فهم مع توفير الوقت والجهد والتكاليف، وقد تؤدي بصورة بدينة أو عقلية.

ويحتوي الجانب المهاري على بعض المهارات اللازمة لكي يكون لدى الفرد ثقافة سياحية، من خلال قدرته على قراءة الخريطة السياحية، وقدرته على توجيه الخريطة توجيهها جيدا وإجادة استخدامها. ومن المهارات المطلوبة أيضا أن يكون لدى الفرد القدرة على إعداد وتخطيط برنامج سياحي متكامل إلى جانب قدرته على التعامل مع السائحين، وترجع أهمية المهارات إلى أنها ترفع مستوى الأداء عند الفرد وتكسبه ميلا وحبا للعلم⁽¹⁾.

3. أهداف الثقافة السياحية: تهدف هذه السياحة إلى مايلي:

- 1-زيادة المعرفة لدى الشخص من خلال تشجيع حاجاته الثقافية.
- 2-التعرف على المناطق والدول غير المعروفة له وهي مرتبطة بالتعرف على التاريخ والمواقع الأثرية والشعوب وعاداتها⁽²⁾.
- 3-القدرة على التعبير بطلاقة متناهية.
- 4-حسن الإصغاء والاستماع.

¹ - هناء حامد زهران:مرجع سابق، ص21.

² - سعدي أميرة: السياحة الحموية لولاية الطارف، مذكرة لنيل شهادة تقني سامي، 2015، ص06.

4-سرعة الملاحظة والتعلم التذكر القوى والسريع.

5-النضج الفكري والانفعالي، حتى يتمكن من إصدار أحكام صحيحة.

6-الثقافة الواسعة والمهارة في تحليل المعلومات وتنسيقها⁽¹⁾.

7-فتح فرص لأسواق جديدة للصناعات المختلفة التي تساهم الثقافة السياحية في قياسها وازدهارها.

8-تعمل على إمداد التواصل السياحي الذي يقوم على بيئة صالحة من أجل النمو السياحي وقبول

9-مساندة المواطنين والسكان المحليين لمناطق التنمية السياحية⁽²⁾.

ثالثا- استخدامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في نشر الثقافة السياحية:

1- ماهية السياحة الالكترونية:

1.1. تعريف السياحة الالكترونية:

في السياحة الحديثة يتم استخدام الأعمال الالكترونية والانترنت في مجال السفر والسياحة للحصول على تسهيلات أكثر فعالية للموردين والمستهلكين السياحيين، لذا أصبح بالإمكان تنمية أي نمط سياحي بأنه إلكتروني لذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين

¹ - نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم: وسائل الاتصال السياحي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2001، ص21.

² - صلاح الدين عبد الوهاب: الكتاب السنوي للسياحة والفنادق، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 1998، ص23.

على شبكة المعلومات، ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية من عروض البرامج السياحية وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الانترنت وخدمات ما بعد الحصول على الخدمة⁽¹⁾.

وعلى ضوء ذلك تعرف السياحة الالكترونية بأنها نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي يتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح)، من خلال استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال وبحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية، من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت.

2.1. ظهور السياحة الالكترونية:

ظهرت السياحة الالكترونية مع بداية ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية أي تزامنا مع استخدام الانترنت ما بين المؤسسات ومثيلاتها b2b وبين المؤسسات والمستهلكين b2c وما بين المستهلكين أنفسهم c2c. وقد ظهر ديكريفيتور degri4four كأول موقع سياحي سنة 1990. وتشكل السياحة الالكترونية القسم الأكبر من حجم التجارة الالكترونية حيث تحظى دخل هذا القطاع 89 مليار سنة 2004. ففي فرنسا وصلت نسبة السياحة الالكترونية إلى 45% في سنة 2005 من حجم التجارة الالكترونية وهي دائما في ارتفاع مستمر، ويشار إلى أن المنظمة العربية للسياحة قد أوضحت تقرير لها أن 40% من المجموع الكلي لأعداد السياح عالميا 938 مليون سائح استخدموا الخدمات السياحية الالكترونية إما للاستفسار أو شراء خدمات الحجز والسفر وبلغ عدد الزوار للمواقع العالمية

¹ - تقروت محمد: أهمية تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تطوير الخدمة السياحية، السياحة والتسويق

السياحي في الجزائر، ملتقى قالمة، كلية العلوم الاقتصادية، مأخوذة على موقع

www.univ-chlef.dz بتاريخ 2017/04/10 بتوقيت 15:20

مثل إكبيديا **Expedia.com** 50 مليون زائر، موقع أوربيترز **ORBITEZ.COM** 35 مليون زائر وعدد 80 مليون زائر لموقع ياهو للسياحة **YAHOO TRAVEL.COM**، في الحقيقة فإن السياحة الالكترونية يجب أن تتولى الإشراف عليها هيئة وطنية من خلال بوابة إلكترونية جامعة لمختلف المنتجات والخدمات السياحية ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة كالبنوك، المصاريف، النقل، المواصلات.

3.1. مميزات السياحة الالكترونية:

تتمتع السياحة الالكترونية بجملة من المميزات تظهر من خلال كَوْن:

1- السياحة الالكترونية هي مصدر مستمر للمعلومات السياحية فيإمكان رواد الانترنت دخول المواقع السياحية في أي وقت وحيثما توفرت أجهزة الاتصال.

3 - تقدم معلومات مجانية وسريعة عن الخدمات السياحية المختلفة (مواقيت الرحلات، أسعار تذاكر ، النقل، الفنادق، المطاعم،...) (1)

4- إن السياحة الالكترونية ستعرض على وكالات السياحة إعادة هيكلة نفسها بتبني تقنيات العرض السياحي الجديد مما يؤدي إلى تقليص التكاليف المرتبطة بالعرض والطلب، الأمر الذي سيؤدي إلى تشجيع ممارسة الفعل السياحي، وبشكل يعود بالنفع على وكالات السياحة وعلى اقتصاد الدولة تمكن

5- السياحة الالكترونية مع معرفة توجهات الزبائن وآرائهم في المنتجات السياحية بشكل يسمح بتطويرها بما يحسن القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية.

¹ - المرجع السابق، ص 276.

6- تعتبر الانترنت أحسن وسيلة لمقارنة العروض السياحية المتوفرة فالاطلاع الافتراضي على مختلف الخدمات السياحية يتيح للزائر إمكانية التعرف على المعالم السياحية بسهولة اعتمادا على صورة مرئية مدعمة ببيانات توضيحية تسمح له باتخاذ القرار المناسب بأقل تكلفة ممكنة، وتتيح هذه الوسيلة فرصة قضاء الوقت الكافي لفهم العروض السياحية ومعرفة تفاصيلها وهو ما لم يكن متاحا في حالة وكالات الأسفار التقليدية.

7- شفافية مواقع السياحة الالكترونية تسمح للزبائن بالحصول على مختلف المعلومات والمزايا الممنوحة في مجال الأسفار والإقامة، كما يتيح هذا الشكل من التنظيم السياحي الفرصة للزبائن باقتراح وطلب خدمات سياحية حسب رغباتهم وقدرة العارضين على تشكيلها.

8- شفافية مواقع السياحة الالكترونية يؤدي إلى احترام المنافسة بين الوكالات السياحية من خلال ميلها إلى تجديد عروضها وتحسينها باستمرار، وهي كذلك تستفيد من آراء زبائنها من خلال طرح الأسئلة والحصول على أجوبة سريعة.

2/- استخدامات الإعلام والاتصال في القطاع السياحي:

1.2. دوافع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في قطاع السياحة:

يمكن أن نورد عوامل تدفع القائمين على القطاع السياحي إلى استخدام هذه التكنولوجيا نذكر

منها:

- رغبة المسيرين ومدراء أعمال القطاع في التعرف بأعمالهم ومنتجاتهم والخدمات التي يقدمونها إلى العديد من السواح، وكيفية الاتصال بهم في حال الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل.

- النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية والفندقية، والتي يرغب السواح في معرفتها دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية.
- تقديم خدمات متميزة للسائح من حيث السرعة والجودة عن طريق البريد الإلكتروني عند طلبها.
- جذب فئة جديدة من السواح رواد الانترنت.
- نشر المعلومات السياحية في الوقت المناسب لأن أي تأخير في آجال نشرها يفقد المعلومة أهميتها.
- انفتاح المؤسسات السياحية والفندقية على السوق المحلي، الإقليمي، والدولي.
- الحصول على المعلومات عن الخدمات التنافسية، ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة السياحية والفندقية في وضعي تنافسية جيدة.
- نشر الإعلانات والإشهار لمنتجات وخدمات المؤسسات السياحية والفندقية حتى تجلب أكبر عدد من السواح.
- تسمح للسواح بالقيام بمحجوزات عبر الانترنت (التجارة الإلكترونية).
- متابعة تطور القطاع، من خلال الاتصال الدائم بالعالم والمؤسسات الناشطة في القطاع.
- ركيزة للإبداع والتنمية وخلق منتجات جيدة، خدمات جديدة، أسواق وميزة تنافسية جديدة... الخ.
- وسيلة منافسة إذ تسمح بالخروج من الأسواق المحلية إلى استهداف الأسواق العالمية⁽¹⁾.

¹ - المرجع السابق، ص281

2.2 المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الإلكترونية:

إن الحديث عن السياحة الإلكترونية يفرض علينا عرض أهم المتطلبات التي يحتاجها مثل هذا النوع من السياحة، الذي يتسم بالتقنية التكنولوجية العالية والذي يفرض على الدول أن توفر العديد من الشروط التي يمكن إجمالها فيما يلي:

العمل على تنمية الوعي بالتجارة الإلكترونية وتنمية القدرات البشرية اللازمة للدخول في هذا المجال وأهمية ربط السيادة بالموضوع الأوسع لتجارة الإلكترونية بصفة عامة.

- تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الانترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدولة المستهدفة بالتسويق السياحي.
- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة المواقع بجميع العاملين في قطاع السياحة سواء الفنادق، وكالات السفر، والمرشد بين السياحيين وغيرهما من قطاعات العمل السياحي.
- توافر البيانات والمعلومات المتكاملة عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة⁽¹⁾.

¹ - حدة عمري وعبد الوهاب بن بركة: تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتطبيقاتها السياحية، السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، الإمكانيات والمعوقات، ملتقى قالم، كلية العلوم الاقتصادية يومي 25-26/10/2009، ص13، مأخوذة من موقع www.univ-chlef.dz بتاريخ: 2017/04/10 بتوقيت 16:30.

3- واقع السياحة الإلكترونية في الجزائر:

مازال استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في السياحة بالجزائر جدّ محدود حسب ترتيب المنتدى الاقتصادي العالمي سنة 2009، فإن الجزائر احتلت المرتبة 122 في ترتيب الدول من منظور البيئة الأساسية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وهو ترتيب يعكس مدى ضعف البيئة الأساسية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، ويفسر إلى حدّ كبير محدودية انتشار السياحة الإلكترونية بالجزائر، فالجزائر لا تتوفر إلا على عدد محدود من مواقع السياحة الإلكترونية. وهي لا تساهم إلا بشكل محدود في التعريف بالعرض السياحي، وتلبية الطلب المحلي منه.

إن النهوض بقطاع السياحة الإلكترونية في الجزائر يتم حتما عبر الاهتمام أولا بقطاع السياحة من خلال توفير عرض سياحي ملائم يرقى إلى المستوى اللائق ثم يتعين بعد ذلك تبني سياسات ترويجية ملائمة تسمح بالتعريف بمنتوج سياحي، وفي هذا الإطار تسجل مبادرة المدرسة العليا للسياحة لإيجاد تخصص تكويني في مجال السياحة الإلكترونية، إلا أن مثل هذه المبادرة تبقى محدودة الجدوى إن لم تدعم حقيقة⁽¹⁾.

4- الاتجاهات المستقبلية لخدمات السياحة الإلكترونية:

إن الاتجاهات المستقبلية لخدمات السياحة الإلكترونية أصبحت مكشوفة ومتزايدة بشكل واضح لصناعة السياحة، لأن تطور التكنولوجيا الإعلام والاتصال لم يعدّ بالإمكان حصره بمجال معين.

¹ - مغازي عبد الرحمان: انعكاسات تكنولوجيا الإعلام والاتصال على السياحة الداخلية بالجزائر، ملتقى جامعة باتنة، الجزائر، يومي 19-20/10/2012، صص 12-13، مأخوذة من موقع www.univ-batna.dz بتاريخ 20/04/2017، بتوقيت 12:00.

ويمكن أن نورد بعضنا من الاتجاهات المستقبلية من خلال البنود التالية:

- يعد قطاع السياحة والفندقة هو الأكثر زيادة في الانترنت بسبب توافقه التام مع الوسائل التكنولوجية التفاعلية وقدرته على استيعاب طيف شامل من التطبيقات الخاصة بخدمات السياحة الالكترونية، تتوزع من الخدمات الكلاسيكية العادية إلى حجوزات الطيران.
- خدمات الانترنت وسيلة مميّزة تغير من دور وسائل السياحة التقليدية.
- السياحة الافتراضية عبر الانترنت سوف تشهد تصاعدا في الطلب كمادة سياحية بواسطة الوسائط المتعددة.
- الحجوزات المباشرة عبر الشبكة سوف تحلّ مستقبلا محل مكاتب وكالات الطيران وتلغي دورها إذا لم تعمل على تطوير نفسها بما يتناسب مع الحالة الجديدة.
- التليفزيون التفاعلي والتواصل عبر الشاشة والهواتف الخلوية سوف تعمل بشكل مطرد في توزيع المواد السياحية وخدماتها.
- المؤسسات السياحية سوف تجد نفسها مجبرة على التواصل بواسطة الشبكات.
- المنتجات السياحية وخدماتها الالكترونية تتوافق تماما مع متطلبات السوق.
- الاستعمالات الخاصة لتكنولوجيا الرقمية سوف تتضمن استعمال البطاقات الذكية لعدد واسع من الوظائف المقصودة وتبادل المعلومات.

- المؤسسات السياحية على اختلاف أحجامها يمكن أن تفتح تكنولوجيا الإعلام والاتصال أمامها فرص متقاربة لإظهار خدماتها ومنتجاتها السياحية بصورة تنافسية⁽¹⁾.

¹ - نبيل عبيد: السياحة الإلكترونية المعلومات والاتصالات في المنطقة العربية، مدونة المجتمع، عن موقع: mogtamaa.telecenter.org بتاريخ 2017/04/14، بتوقيت 17:30.

خلاصة الفصل :

السياحة تلعب دورا كبيرا في انتقال وتبادل الثقافات بين الشعوب والتأثير والتأثر بالمدينيات العريقة، حيث تؤدي إلى اكتساب الفرد السائح ثقافات مختلفة تزداد بازياد ترحاله من بلد لآخر، وتفتح مداركه وتزيد معلوماته. فالثقافة السياحية ليست مهمة الأسرة وحدها أو الأسرة والمدرسة معا، ولكنها مسؤولة كل المؤسسات الثقافية التي توجد في المجتمع.

فالسياحة كالصناعة وكخدمة تعدّ من المجالات الهامة التي تتطلب وضع الخطط المناسبة لتكنولوجيا الحديثة بما فيها الإعلام عنها والإعلان والدعاية لأنشطتها وتشجيعها، ولا شك أن وسائل وأشكال الاتصال يمكنها أن تساهم بدور فعال في هذا المجال خاصة بعد التطور الهائل الذي حدث في ميدان الاتصال. ومن المؤكد أيضا أن وسائل التكنولوجيا الحديثة يمكنها أن تلعب دورا مهما في نشر الثقافة وتطورها في المجال السياحي وهذا لإبراز خدمتها وفتح لها مجال واسع.

من خلال ما سبق يمكننا القول أن الاتصالات الالكترونية تلعب دورا فعّالا في إحداث تغييرات في السلوك الاستهلاكي وذلك من خلال نقل الجمهور من مرحلة إلى مرحلة - في عملية الشراء - والوصول إلى مرحلة اتخاذ القرار حيث تستخدم المؤسسات السياحية القنوات الالكترونية لجذب انتباه الجمهور ودفعه لزيارة مواقعها والحصول على المعلومات التي تقدمها وسائل الاتصال الأخرى.

الفصل الرابع: الاطار الاجراءات المنهجية للدراسة المنهجية

-تمهيد

اولا: الاجراءات المنهجية

1- مجالات الدراية

2- منهج الدراسة

3- أدوات جمع البيانات

4- عينة الدراسة

ثانيا: تحليل البيانات

1- بيانات اولية

2- نتائج الدراسة

- الخاتمة

أولاً. الإجراءات المنهجية

1- مجالات الدراسة

أ- **المجال المكاني:** هو الإطار أو النطاق الذي أخرجت فيه الدراسة والذي يتوزع عليه مجتمع دراستنا والذي طبقنا فيه أدوات بحثنا، ومجالنا الجغرافي هو مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الطارف، حيث أنشأت هذه المديرية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 05-216 المؤرخ في 04 جمادي الأولى عام 1426 الموافق 11 يونيو 2005، هدفها بعث النشاط السياحي في الولاية ودفع التطور للنشاطات السياحية وتطوير الأهداف المرجوة. كما تعمل أيضا على تنشيط العمليات بهدف التطوير والتنويع ووقاية الموارد السياحية المتوفرة على نطاق الولاية.

* الإطار القانوني: إدارة غير ممرضة تابعة للوزارة.

* الموقع: تقع بالحي الإداري الجديد بولاية الطارف.

ب- **المجال الزمني:** وهو الوقت الذي استغرقت الدراسة الميدانية بدءا من تحديد مجالها واختيار عينتها والأدوات البحثية المستخدمة فيها، مروراً بتطبيقها بعد تجربتها وتعديلها ووصولاً إلى تحليلها واستخلاص النتائج وقد استغرقت دراستنا 5 أسابيع ابتداء من 2017/04/18 إلى غاية 2017/05/16.

ج- **المجال البشري:** هو المجال الذي يضم جميع الذين مستهم الدراسة ولديهم علاقة بموضوع البحث من قريب أو بعيد وقد حرصنا عند اختبارنا العينة التي أجرينا عليها دراسة أن تكون متمثلة لغالبية المجتمع الأصلي أصدق تمثيل، والذين مستهم دراستنا هم موظفين المؤسسة المقصودة (مديرية السياحة والصناعات التقليدية) والذي بلغ عددهم 20 موظف حيث ضم لكثي الجنسين.

2- منهج الدراسة:

ونقصد به الطريقة الموضوعية التي تتبعها الباحث لدراسة ظاهرة من الظواهر بقصد تشخيصها وتحليل أبعادها والحصول على نتائج عامة وتطبيقها، فالإجراء أي دراسة علمية يجب على الباحث أن يختار منهجا ملائما لدراسته. وبناء على هذا اعتمدنا على المنهج الوصفي في دراستنا التي تهدف إلى

رصد واقع تأثير التكنولوجيا الحديثة على الثقافة السياحية بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه وسائل التكنولوجيا الحديثة ومزاياها وكيفية توظيفها لجذب السياح.¹

3- أدوات جمع البيانات

إنجاح أي بحث يتوقف على مدى حسن اختيار الأدوات المناسبة من أجل الحصول على المعلومات والبيانات حول المشكلة المراد دراستها، وتختلف هذه الوسائل لاختلاف موضوع البحث ومجالاته ولقد اعتمدنا في دراستها:

الاستمارة: هي التي تعتبر من الوسائل الملائمة في جمع المعلومات على نطاق واسع وبأسرع وقت رغم المشاكل والعراقيل التي تنجم عن استخدام هذا الأسلوب أثناء توزيع الاستمارات على أفراد العينة وجمعها".²

واستخدمت في دراستنا كأسلوب لتجميع البيانات من عينة، مجتمع، ودراسة.

- حيث كان عدد محاور الاستمارة أربعة (04):
- ✓ المحور الأول: البيانات الشخصية الذي حاولنا من خلاله جمع قدر كافي من المعلومات حول العينة المبحوثة حيث ضمّ تسعة (09) أسئلة.
- ✓ المحور الثاني: الوسائل التكنولوجية الحديثة في نشر الثقافة السياحية. حيث ضم أسئلته من عشرة (10) إلى سبعة عشر (17).
- ✓ المحور الثالث: المزايا التي توفرها هذه التطبيقات في النشر السياحي. عدد أسئلته من ثمانية عشر (18) إلى اثنان وعشرون (22) .
- ✓ المحور الرابع: استفادة المؤسسات من توظيفها من التكنولوجيا الحديثة في نشر الثقافي للسياحة المحلية. وعدد أسئلته من ثلاثة وعشرين (23) إلى غاية ثلاثة وثلاثون (33).

¹مريس المجلس: مناهج البحث في العلوم الإنسانية، دار النشر للطباعة و التوزيع ، ط1، مصر ، 2007،ص29

²مرجع سابق ، ص 30

وأثناء تصميمنا لهذا الاستبيان حاولنا ترجمة إشكالية بحثنا المطروحة إلى ثلاثة وثلاثين (33) سؤال، والبعض يحتوى على أسئلة فرعية.

وقد اعتمدنا خلال طرح هذه الأسئلة على نمطين وهما أسئلة مغلقة وأسئلة مفتوحة وأسئلة المغلقة المفتوحة.

4- عينة الدراسة:

وقبل ان نتحدث عن عينة الدراسة يجب ان نشير إلى مجتمع البحث الأصلي الذي هو عبارة عن جميع مفردات العينة التي تم دراستها و الرغبة في معرفة حقائق عنها و قد تتكون من عدد محدود أو غير محدود، وقد تمثلت دراستنا في دراسة مجموعة من الموظفين للمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الطارف، ولعدم استطاعتنا دراسة كل أفراد المؤسسة لجأنا إلى اختيار عينة من المجتمع الأصلي التي حيث تعتبر العينة هي الدعامة الأساسية في البحث العلمي، وباعتبارها مصدرا أساسيا في استقاء المعلومات والمعطيات الواقعية، ومن أهم الأمور الواجب مراعاتها في اختيار العينة هو حجمها بحيث تكون ممثلة ودقيقة، بلغ عددهم 20 موظف والسبب في اختيار هذه العينة هو المساعدة في الحصول على معلومات متنوعة، وذلك لكون المديرية تتعامل بالدرجة الأولى مع السائح (الزبون) وباقي مؤسسات أخرى واعتمدنا أسلوب **المسح الشامل** اخترنا في دراستنا أسلوب المسح الشامل و ذلك باعتبار ان هذه الطريقة تشمل جميع عناصر مجتمع الدراسة حيث تم اخذ جميع مفردات المجتمع الإحصائي، يتطلب هذا المسح النزول إلى الميدان و ذلك للتعرف على طبيعة مجتمع للدراسة المراد معرفته.

ثانياً: تحليل البيانات

1. البيانات الأولية:

01-متغير الجنس: نقصد به عدد الموظفين الذي يعملون داخل المؤسسة من ذكر وأنثى.

جدول رقم 02: يوضح متغير الجنس بين الموظفين.

النسبة %	التكرار	الجنس التوزيع
40%	08	ذكر
60%	12	أنثى
100%	20	المجموع

المصدر استمارة البحث سؤال رقم (01)

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن جنس العينة المبحوثة اختلف حيث نجدوا أن نسبة الإناث والمقدرة بـ60% قد فاق نسبة الذكور المقدره بـ40%.

ومن هنا نستنتج أن الإناث غلبوا على أفراد العينة وهذا يمكن إرجاعه إلى حرص الإناث على التفوق والمواظبة على تحقيق ذلك من خلال الإقبال على التوظيف.

2-متغير السن: لقد تم تقسيم سن المبحوثين إلى 05 فئات متساوية من 25-30 سنة، ومن 30-35 سنة، من 35-40 سنة، من 40 إلى 45 سنة، من 45-50 سنة.

جدول رقم 03: يوضح توزيع الأفراد حسب متغير السن

النسبة %	التكرار	السن / التوزيع
15%	3	أكثر من 25 إلى أقل 30
30%	6	أكثر من 30 إلى أقل 35
25%	5	أكثر من 35 إلى أقل 40
15%	3	أكثر من 40 إلى أقل 45
15%	3	أكثر من 45 إلى أقل 50
100%	20	المجموع

*المصدر استمارة البحث سؤال رقم (02)

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم 02 أن الفئة من 30-35 سنة تمثل أكثر من ربع العينة أي بنسبة 30%، تليها الفئة من 35-40 سنة بنسبة تمثل ربع العينة أي بما يساوي 25% ، تم تليها الفئات الثلاث من 25-30 سنة، من 40-45 سنة، تم من 45-50 سنة بنسبة تقدر ب 15% لكل فئة وبمجموعة 3 أفراد لكل منها.

واعتمادا على ما تم الحصول عليه من معلومات عبر المقابلات والحوارات، التي أجريت مع موظفي المؤسسة، يمكن تفسير هذه التقسيمات بارتفاع معدل توظيف خريجي الجامعات في السنوات الأخيرة، وذلك في إطار عقود ما قبل التشغيل والتي تمثل فئة من 30-35 ومن 35-40 والتي تتميز بالقدرة على العطاء وحدثا معلومات تكوينها جامعي.

هو أمر قد يفيد المؤسسة في تحقيق أهدافها، إلا أن ما لاحظناه عكس ذلك تماما، حيث أكثر فئات العاملين التي تعاني من أوقات الفراغ، هو اغتراب وظيفي حقيقي، أما باقي الفئات فنلاحظ أنها يمكن أن تمثل عنصر الخبرة والممارسة الميدانية، وعليه يمكن تحقيق تكامل الجهود بين الطرفين من أجل وضع أفضل للمؤسسة السياحية.

3- متغير المستوى التعليمي: نقصد بهذا المتغير الدرجة العلمية التي وصل إليها المبحوث ويؤثر المستوى التعليمي بصفة كبير على درجة الوعي بأهمية الأفكار المستحدثة، كما أن له تأثيراً مباشراً على تبني المبتكرات التكنولوجية وقد تم تقسيم المتغير إلى 03 فئات هي: متوسط، ثانوي، جامعي.

جدول رقم 04: يوضح توزيع الأفراد حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة %	التكرار	السن / التوزيع
-	-	متوسط
20%	4	ثانوي
80%	16	جامعي
100%	20	المجموع

*المصدر استمارة البحث سؤال رقم (03)

يتبين من خلال نتائج الجدول السابق أن الأفراد قد توزعوا على المستويين الثانوي والجامعي بنسبة 20% للمستوى الثانوي، وبنسبة 80% للمستوى الجامعي، فيما سجلت النتائج غياب المبحوثين لمستوى التعليمي المتوسط، وهو أمر طبيعي، لأن المؤسسة ذات طابع إداري تسييري كما أن العينة المدروسة تعمل في المكاتب، أي أن الأعمال والمهام المؤداة من طرفهم تتطلب مجهودات فكرية، وهنا تلنقي طبيعة الموضوع والذي يتمحور حول دور استخدام التكنولوجيا الحديثة في نشر الثقافة السياحية، مع طبيعة المهام أفراد العينة الذين يغلب على مستواهم التعليمي المستوى الجامعي بمجموع 16 من 20 فرد.

04- الحالة الاجتماعية: ويقصد بها حالة الموظف الذي يشغل منصب وتبيان حالته الاجتماعية إن

كان أعزب أو متزوج، مطلق، أرمل....

جدول 05: يوضح توزيع الأفراد حسب الحالة الاجتماعية التي يعيشها:

النسبة %	التكرار	التوزيع الحالة الاجتماعية
45%	09	أعزب (ة)
10%	02	أرمل (ة)
35%	07	متزوج (ة)
10%	02	مطلق (ة)
100	20	المجموع

المصدر استمارة البحث سؤال رقم (05)

من خلال ما سبق يمكن القول بأن نسبة "أعزب" هي المسيطرة في هذه الولاية والتي قدرتك بـ 45% وتليها حالة "المتزوج" بنسبة 35% أما حالتي "أرمل" و "مطلق" تتراوح نسبتهم ما بين 10%.

5- متغير اللغة المستخدمة: هي اللغة المستخدمة في التعامل بين الموظفين، أو بين الموظف وتعامله مع الوثيقة الصادرة، الواردة للمؤسسة.

جدول رقم 06: يوضح توزيع الأفراد حسب اللغة المستخدمة داخل المؤسسة:

النسبة %	التكرار	اللغة المستخدمة / التوزيع
100%	20	عربية
---	---	اسبانية
---	---	انجليزية
---	---	فرنسية
100%	20	المجموع

*المصدر استمارة البحث سؤال رقم (06)

من خلال جدول رقم 06 نلاحظ أن موظف مديرية السياحة والصناعات التقليدية تستخدم اللغة العربية بنسبة 100% وذلك مع إهمالهم للغات الأساسية الأخرى خاصة منها اللغة الفرنسية.

6-متغير منصب العمل: نقصد بها الدرجة الوظيفية التي يمارس فيها المبحوث نشاطه في المؤسسة، وقد قسمت إلى 03 فئات: رئيس قسم ، رئيس مكتب، عامل قسم.

جدول رقم 07 : يوضح توزيع الأفراد حسب متغير المنصب الذي يستغلونه في المؤسسة:

النسبة %	التكرار	التوزيع المنصب الذي يشغله
15%	3	رئيس قسم
20%	4	رئيس مكتب
15%	3	عامل قسم
50%	10	لم يجيبوا
100	20	المجموع

*المصدر استمارة البحث سؤال رقم (07)

يتبين من خلال نتائج الجدول أن نسب الفئات، رئيس قسم، عامل قسم، متساوية حيث قدرت ب نسبة 15% لكل فئة و المجموع 3 أفراد لكل فئة منهم أما بنسبة إلى رئيس مكتب فقد قدرت نسبته ب20% حيث نجد في هذه الفئة 04 أفراد ويمكن إرجاع ذلك إلى عدة أسباب نجلها في:

-نظام المؤسسة الذي يعمل على تحديد مهام ومسميات الوظائف للأفراد الدائمين فقط، في ما يبقى الأفراد المتعاقدين خلال النظام الذي يحدد مهام ووظائف خاصة بكل موظف ينتمي إلى المؤسسة، وهو ما يفسر حصولنا على نتيجة 50% في خانة لم يجيبوا، لأن العامل لا يعلم إلى أي وظيفة ينتمي حيث تختلف المهام التي يؤديها حسب الأوامر وحجم النشاطات المتوفرة خلال فترة ما، فقد ينتقل الموظف الواحد بين أقسام مختلفة.

كما يمكن تفسير انخفاض عدد العمال بين الفئات الثلاث إلى قلة الأفراد المخصصين في مجال السياحة، وهو أمر راجع للقلة المعاهدة المكونة أولاً وقلة المناصب المفتوحة عن طرف الوزارة في هذا المجال. خاصة الاتصال حيث أن أغلب موظفي المؤسسة تخصص اقتصاد وتسير فيما نقل نسبة الأفراد التخصصيين في السياحة والاتصال السياحي.

07-متغير طبيعة العمل: نقصد بها صفة العمل، هل هو دائم (المتربص في الخدمة، أو هل هو متعاقد أو متربص.

جدول 08: يوضح الجدول توزيع الأفراد حسب متغير طبيعة عملهم في المؤسسة.

النسبة %	التكرار	طبيعة العمل / التوزيع
85%	17	دائم
15%	03	متعاقد
100%	20	مجموع

*المصدر استمارة البحث سؤال رقم (08)

يبين الجدول من خلال النتائج أن الأفراد الدائمين متمثلة بنسبتهم بـ 85% وهذا راجع لتوفير الخبرة اللازمة والعدد المناسب للاكتفاء بالخدمة.

ويوجد القليل القلة من الأفراد المتعاقدين والتي تتمثل نسبتهم بـ 15% وهذا راجع إلى أن هذه المديرية (المؤسسة) لا تعتمد بدرجة كبيرة على مثل هذا النوع من العمل.

08- متغير الأقدمية في العمل: هو المتغير الذي يمكن عنه بأنه يتم في سنوات العمل في الخدمة منذ إمضائه لمحضر التنصيب.

جدول رقم 09: يوضح توزيع الأفراد حسب أقدمية في العمل داخل المؤسسة.

النسب	التكرار	توزيع أقدمية في العمل
70%	14	[10-5]
20%	4	[15-10]
10%	2	[20-15]
-	-	أكثر من 20
100	20	المجموع

*المصدر استمارة البحث سؤال رقم (09)

يتبين من خلال الجدول السابق بأن نسبة الأقدمية من 5سنوات إلى 10 سنوات تقدر نسبتها بـ 70 % ، أما ما بين 10 سنوات إلى 15سنة تتراوح النسبة إلى 20 %، أما ما بين 15 سنة إلى 50سنة نسبة ضئيلة جدا وهذا دليل على أن هناك فردين فقط في هذا المنصب والتي تتراوح إلى 10%، أما أكثر من 20 سنة درجة منعدمة .

ثانيا: الوسائل التكنولوجية الحديثة في نشر الثقافة السياحية:

10/- الوسائل التكنولوجية المتوفرة بمكاتب المؤسسة:

تعتمد المؤسسات ذات الطابع الإداري التيسيري على الوسائل التكنولوجية لتحقيق أهدافها، وتأدية وظائف والمهام المنوطة بالموظفين والأقسام والمصالح التي تكونها، لذلك وقصد معرفة مدى توفر المؤسسة على

الوسائل التكنولوجية التي تستعملها في تأدية مهامها ثم تقديم العبارات التالية للمبحوثين للإجابة عليها (الحاسوب، الهاتف، الفاكس، الانترنت).

جدول رقم 11: يبين الوسائل التكنولوجية التي يستخدمها المبحوثون في العمل:

النسبة %	التكرار	الوسائل التوزيع
41,03%	16	الحاسوب
33,33%	13	الهاتف
5,13%	2	الفاكس
20,15%	8	الانترنت
-	-	أخرى تذكر
%100	39	المجموع

*المصدر استمارة البحث سؤال رقم (10)

يتبين من خلال هذا الجدول السابق أن الحاسوب يحتل المرتبة الأولى وذلك بنسبة 41,03% وبمجموع يقدر بـ16 تكرار، تليه بالمرتبة الثانية الهاتف وذلك بنسبة 33,33% وبمجموع يقدر بـ13 تكرار، حيث يقدر مجموع تكرارات الوسيلتان معا بـ29 تكرار، وذلك من مجموع تكرارات التي تقدر بـ57. ويمكن إرجاع ذلك إلى الاعتماد على أدواتي الملاحظة والمقابلة، إلى أن الأفراد الدائمين فقط من يمكنهم الحصول على مكتب وتجهيزات تكنولوجية، فيما يعمل غيرهم من العاملين غير الدائمين في أكثر من وظيفة، وأكثر من مكتب حسب الحاجة، ويتم اعتماد الحاسوب غالبا في كتابة ومعالجة البيانات واستعمال شبكة الانترنت عبره. فيما يستعمل الهاتف حسب ما تم ملاحظته بشكل كبير في الاتصال الداخلي بين الأقسام والمكاتب، وذلك لتجنب التنقل بين الكاتب، تم تليها شبكة الانترنت في المرتبة الثالثة بنسبة 20,51% بمجموع 8 تكرارات، والمرتبة الرابعة تأتي تكنولوجيا الفاكس بنسب 5,13%.

11- التطبيقات الالكترونية المتوفرة بالمؤسسة:

تعدّ التطبيقات الالكترونية من أهم الوسائل التي تتيح تسهيلات عديدة للمؤسسات في مختلف المجالات، فعلى أهمية الوسائل تأتي أهمية التطبيقات ودورها الفعال، خاصة في مجال عمل المؤسسة الخدمائية السياحية، لذلك نبحت عبر هذا الجدول عن أهم التطبيقات التي تخدم هذا المجال ومدى توفيرها في المجال عمل المؤسسة، حيث تم طرح الخيارات التالية: الموقع الالكتروني، البريد الالكتروني، الفيس بوك ، حساب الـيوتيوب.

جدول رقم: 12 يوضح أهم التطبيقات المستخدمة في المؤسسة

التطبيقات	التوزيع	التكرار	النسبة %
موقع الكتروني	9	40,91%	
بريد الكتروني	8	36,36%	
فيس بوك	4	18,18%	
يوتيوب	-	-	
لم يجيبوا	1	4,55%	
المجموع	22	100%	

*المصدر استمارة البحث سؤال رقم (11)

-يتضح من خلال نتائج الجدول أن الإجابات منحت نسبة 40,91% لتطبيق الموقع الالكتروني الذي غلب ما يتم توظيفه في الاتصال مع الوزارة والمؤسسات السياحية تم تليه البريد الالكتروني في المرتبة الثانية بنسبة 36,36%.

تم في المرتبة الثالثة يأتي تطبيق الفيس بوك بنسبة 18,18% وهي نسبة لا تعكس تأثر المؤسسة وأفرادها بشهرة ونجاعة وسائل التواصل الاجتماعي وفي مقدمتهم الفيس بوك فيما تتعدم الإجابة في حساب الـيوتيوب، وقد امتنع مبحوث واحد عن الإجابة.

12/- استخدام الوسائل المتوفرة:

لا يجب أن يقتصر دور أفراد المؤسسة على توفير الوسائل التطبيقات التكنولوجية وإنما يجب توظيفها واستخدامها بحيث تحقق الأهداف التي أنشأت واكتسبت لأجلها.

فالاستخدام هنا يعنى درجة توظيف أو ممارسة العمل على الوسيلة وقد تم تقديره في الخيارات التالية دائماً، أحياناً، أبداً...وكتبرير لتوظيف الخيار الأخير نرجع ذلك إلا أن بعض المؤسسات تقنتي الوسائل ولا توظفها أبداً.

جدول رقم 13: يوضح مدى استخدام المؤسسة لوسائل لتكنولوجية المتوفرة:

النسبة %	التكرار	التوزيع درجة الاستخدام
55%	11	دائماً
30%	6	أحياناً
15%	3	أبداً
100%	20	المجموع

*المصدر استمارة البحث سؤال رقم (12)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أكثر من نصف العينة سيستخدمون الوسائل والتطبيقات التكنولوجية الحديثة وفي مقدمتها الحاسوب والهاتف وشبكة الانترنت، فيها 30% من أفراد العينة يستخدمونها أحياناً، بينما 15% منهم نادراً ما يستخدمونها وما يصدق استخدام أكثر من نصف العينة لهذه الوسائل هو ما تم ملاحظة من طرفنا حيث يعتمد بشكل كبير على الهاتف كوسيلة اتصال بين الموظفين فيما تأتي درجة استخدام الحاسوب والانترنت بدرجة أقل.

13/- مجال الاستفادة من الوسائل والتطبيقات التكنولوجية المتوفرة:

تختلف مجالات الاستفادة من مزايا وخصائص تكنولوجيا الحديثة في المؤسسة، وذلك باختلاف مجال نشاطها وأهدافها بل وباختلاف مهام أقسامها ومصالحها وفيما يخص مجال مؤسساتنا. فقد تم حصر أهم الاستعمالات التي يمكن أن توظف فيها هذه التقنيات في الكتابة ومعالجة البيانات وتسهيل الاتصال الإداري ونشر الثقافة السياحية داخل المؤسسة من أجل الاتصال بالشركاء والتسليية والترفيه لسهولة وسرعة تقديم المعلومات.

جدول رقم 14: يوضح استعمالات الوسائل التكنولوجية الحديثة.

النسبة%	التكرار	التوزيع
20%	08	الكتابة ومعالجة البيانات
30%	12	تسهيل الاتصال الإداري
17,5%	07	وسائل جديدة لنشر ثقافة المؤسسة.
22,5%	09	اتصال المؤسسة بشركائها.
10%	04	التسليية والترفيه
100%	40	المجموع.

*المصدر استمارة البحث سؤال رقم (13)

يتضح من خلال نتائج الجدول السابق أن مهمة تسهيل الاتصال الإداري. قد صنفت في المرتبة الأولى بنسبة تقدر بـ 30% فيما وصل عدد المبحوثين الذين اعتبروها وسائل الاتصال المؤسسة بشركائها إلى نسبة 23% وتليها المرتبة الثالثة مهمة الكتابة ومعالجة البيانات بنسبة 20% ورابعا وسائل جديدة لنشر ثقافة المؤسسة بنسبة 17,5% واعتبرت كوسائل لتسليية والترفيه بنسبة 10%.

لكن تجدر الإشارة إلى أن ما لاحظناه خلال وجودنا بالمؤسسة المقابلات التي أجريت أن هذه الوسائل تستعمل بدرجة كبيرة في التسليية والترفيه. وذلك راجع لأوقات الفراغ التي يعيشها الأفراد داخل التنظيم كما تستعمل شبكة الانترنت والحاسوب في الاتصال بالمؤسسات والمديريات على غرار مقر الولاية ووزارة

السياحة-الفاكس- كما تعتمد في الكتابة ومعالجة البيانات، وفي المرتبة الأخيرة وغالبا كوسائل الاتصال الإداري والنشر الثقافي للسياحة وهو أمر نادر.

14/- التواصل مع الجمهور إلكترونيًا بالنسبة لموظفي المؤسسة

يمثل متغير التواصل مع الجمهور الإلكتروني جوهر دراستنا لذلك يجب التعرف على ما يعنيه لاستعمال هذه الوسائل في التواصل مع الجمهور السياحي وتحديد أكثر الوسائل استعمالا في التواصل مع الجمهور من طرف موظفين المؤسسة لذلك كان استفسارنا حول ما كان الاتصال بالجمهور الإلكتروني يعني استخدام الانترنت، الهاتف، التطبيقات الإلكترونية، اللوحات، الاستثمارية الإلكترونية.

جدول رقم: 15 يوضح متغير التواصل مع الجمهور الإلكتروني

النسبة	التكرار	التوزيع
		الاتصال بالجمهور الإلكتروني
33,33%	08	استخدام الانترنت
12,5%	03	استخدام الهاتف
16,67%	04	استخدام اللوحات الاشهارية الإلكترونية.
25%	06	استخدام التطبيقات الإلكترونية(فايس بوك، موقع الإلكتروني)
12,5%	03	لم يجيبوا
100%	24	المجموع

*المصدر استمارة البحث سؤال رقم (14)

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن استخدام الانترنت قد احتل المرتبة الأولى بنسبة 33,33% باعتبارها تمثل معنى الاتصال الإلكتروني مع الجمهور، ثم تليها استخدام التطبيقات الإلكترونية بنسبة 25%، وفي المرتبة الثالثة استخدام اللوحات الاشهارية الإلكترونية بنسبة 16,67%، وفي المرتبة الأخيرة بنسبة 12,5% لاستخدام الهاتف فيما امتنع 3 مبحوثين عن الإجابة وقدرت نسبتهم بـ 12,5% . ويمكن إرجاع

ارتفاع نسبة الانترنت والتطبيقات الالكترونية مقارنة بباقي الاقتراحات إلى الأهمية المتزايدة التي تحتلها هذه التكنولوجيات في العالم بشكل عام والمجتمع المحلي بشكل خاص والطلب المتزايد عليها من طرف الأفراد والمؤسسات ما جعل المبحوثين يربطون معنى أو تعريف الاتصال الالكتروني لهذه التكنولوجيات ليتدخل بذلك السياق العام للأفراد، ويحضر في إجاباتهم ويوجهها. كما أنه متغير أكدت عليه المقاربة المعتمدة في دراستنا انتشار المبتكرات كعنصر مؤثر في عملية التبني والإقبال على المبتكر.

15/- التطبيقات المستخدمة في الاتصال بالجمهور

تمثل التطبيقات الالكترونية وسائل مباشرة وفعالية في الاتصال الجمهوري وديناميكية العلاقة والتواصل بين الطرفين (المؤسسة والجمهور) لذلك تلجأ المؤسسات خاصة الخدماتية وفي مجال السياحة على وجه التحديد إلى احتلال موقع في العالم الافتراضي عبر فتح صفحات ومواقع إنشاء تطبيقات تتلائم وطبيعة خدماتها مثل في المجال السياحي: تقنية الدفع والحجز الالكتروني لذلك فقد اخترنا أهم التطبيقات كما يلي: الموقع الالكتروني للمؤسسة، البريد الالكتروني، صفحة الفيس بوك.

جدول رقم 16 يوضح التطبيقات المعتمدة في الاتصال بين الجمهور:

النسبة %	التكرار	التوزيع التطبيقات المستخدمة في الاتصال بالجمهور
29,39%	11	الموقع الالكتروني للمؤسسة
25%	07	البريد الالكتروني
25%	07	صفحة الفيس بوك
10,71%	03	أخرى تذكر
100%	28	المجموع

*المصدر استمارة البحث سؤال رقم (15)

-يتضح من خلال نتائج الجدول أن الموقع الالكتروني صنف في المرتبة الأولى تقدر بـ29,39%. فيما جاء البريد الالكتروني وصفحة الفايس بوك معا في المرتبة الثانية إذ تقدر نسبة كل منهما بـ25%.

أما المرتبة الأخيرة والتي قدرت نسبتها بـ10,71% قد تبين لنا أن هناك وسائل أخرى يستخدمها المبحوثين بدل من مقترحاتنا وتمثلت في الهاتف النقال والفاكس.

16/- الوسائل الاتصالية الأخرى التي يستخدمها المؤسسة في نشر الثقافة السياحية:

تعتمد المؤسسات الناجحة حاليا على سياسة تسويقية تدعى سياسة الاتصالات المتكاملة، والتي تعتمد على المزج بين الوسائل التقليدية والوسائل الحديثة في النشر للثقافة، لذلك جاء استفسارنا حول استعمال الوسائل التالية: الإذاعة، التلفزيون، الملصقات، الجرائد.

جدول رقم 17: يوضح وسائل الاتصال الأخرى التي يستخدمها المؤسسة في نشر الثقافة السياحية.

النسبة	التكرار	التوزيع وسائل اتصال الأخرى لنشر الثقافة
43,32%	12	الإذاعة
16,22%	06	التلفزيون
40,54%	15	الملصقات
-	-	الجرائد
10,81%	04	أخرى تذكر
100%	37	المجموع

المصدر استمارة البحث سؤال رقم (16)

يتضح من خلال نتائج الجدول أن استعمال هذه الوسائل يكون بنسبة متقاربة حيث يصنف استعمال الملصقات في المرتبة الأولى بنسبة 40,54% وتليها الإذاعة في المرتبة الثانية بنسبة 32,43% ، وفي المرتبة الثالثة نجد التلفزيون حيث تقدر نسبته بـ 22,16%، وفي المرحلة الأخيرة والتي قد قدرت نسبتها بـ 10,81% حيث تم فيها اقتراح إجابات أخرى والتي تمثلت في اللقاءات والملتقيات.

وزيادة في التحليل تجدر الإشارة إلى أن استعمال الملصقات بشكل كبير قد يستعمل في إحياء التظاهرات، وذلك لأنها وسيلة تتناسب وميزانية المؤسسة الضعيفة ويحضر استعمال الإذاعة كوسيلة اتصال يتم عبر حصص إذاعية يحضها غالبا مدير المؤسسة، أما استعمال التلفزيون فيقصد به المرافقة التي يقوم بها بعض أفراد المؤسسة في تلبية الحضور في إعداد رپورتاجات حول المنطقة من طرف القنوات الجزائرية مثل قناة النهار و dzair tv...الخ.

17/- استعمال المؤسسة لتكنولوجيا الحديثة مقارنة بالوسائل الأخرى (التقليدية).

كما سبقت الإشارة إلى ضرورة التكامل بين استعمال الاتصالات التسويقية الالكترونية والاتصالات التسويقية التقليدية. لذلك جاء استفسارنا حول ما يمثله استعمال التكنولوجيا الحديثة بالنسبة للاتصالات التقليدية ووسائلها هل هي: مكمل هذه الوسائل التقليدية، تساهم في تطويرها تستخدم لتطوير العمل عليها.

جدول رقم 18: يوضح ما يمثله استعمال التكنولوجيا الحديثة بالنسبة لوسائل الاتصال الأخرى (التقليدية):

النسبة	التكرار	التوزيع استعمال المؤسسة لتكنولوجيا ديثة بالنسبة لوسائل الاتصال الأخرى (التقليدية)
60%	12	تساهم في تطويرها
25%	05	تستخدم لتطوير العمل عليها.
15%	03	أخرى تذكر
100%	20	المجموع

المصدر استمارة البحث سؤال رقم (17)

يتبين من خلال قراءة الجدول أن نسبة 60% من إجابات المبحوثين اعتبرت الوسائل الاتصالية الحديثة تساهم في تطوير الوسائل التقليدية الاتصالية، فيما جاءت النسبة الثانية والمقدرة بـ 25% لاعتبارها تستخدم لتطوير العمل عليها، ثم تقديم إجابات أخرى وقدرت بـ 15% وتمثلت هذه الإجابات في اعتبارها سريعة في تلبية حاجات الزبون، وتمثل وسيلة جيدة لإتقان العمل، ويمكن اعتبار هذه الإجابات تأيد فكرة كونها وسائل مكملة للوسائل التقليدية.

والحقيقة التي يكشفها ميدان الدراسة عبر أدوات جمع البيانات، هو أن المؤسسة تفتقد لإستراتيجية واضحة لإدارة العمل على شبكات والمواقع الافتراضية والنشر الثقافي لخدماتها، وغياب تام لأنشطة اتصالية هدفها تحقيق التكامل بين استعمال كل من الوسائل التقليدية والحديثة للاتصال والمعلومات.

ثالثاً: المزايا التي توفرها هذه التطبيقات في النشر السياحي

18/- المزايا التي توفرها هذه التطبيقات لوظيفة النشر الثقافي للسياحة على

مستوى المؤسسة:

لا يختلف اثنان ول إمكانية تطبيقات التكنولوجيا الحديثة والمزايا التي توفرها لخدمة اتصالات المؤسسة على جميع الأصعدة، خاصة على مستوى خصائص العرض والحوار مع السائح وتقديم له المزايا التي تتمتع بها تلك المنطقة.

من هنا ثم البحث عن أهم المزايا التي تستفيد منها المؤسسة في نشرها لثقافة السياحة عبر هذه التطبيقات، فهل سيكون ذلك من خلال زيادة عدد الزبائن، تلبية حاجاتهم، التعرف بالخدمة تحسين صورة المؤسسة.

جدول رقم 19: يوضح المزايا التي توفرها تطبيقات التكنولوجيا لعملية نشر الثقافة السياحية:

المزايا التكرار	التكرار	النسبة	هل تتوفر التكنولوجيا على مزايا تخدم نشر الثقافة السياحية - الإقناع بالخدمة -	التكرار	النسبة
نعم	زيادة عدد الزبائن	20	100	6	15,79%
	تلبية حاجات الزبائن.	20	100	5	13,16%
	التعريف بالخدمة السياحية.	20	100	13	34,21%
	تحسين صورة المؤسسة.	20	100	12	31,58%
	أخرى تذكر	20	100	2	5%
المجموع	20	100	المجموع	38	100%

المصدر استمارة البحث سؤال رقم (18)

يوضح الجدول السابق أن كلَّ أفراد العينة قد أجمعوا على إمكانية التطبيقات وتوفرها على مزايا تخدم النشر الثقافي للسياحة بنسبة 100%

ويعد إجماع المبحوثين على ايجابية دور التقنيات التكنولوجية في خدمة النشر الثقافي للسياحة. نجد أنهم اختلفوا في تحديد الميزة إلا أنهم الأكثر فعالية وحضور ق المؤسسة، حيث صنف التعريف بالخدمة في المرتبة الأولى بنسبة 34%، ثم تليها تحسين صورة المؤسسة بنسبة 32% وفي المرتبة الثالثة بزيادة عدد الزبائن بنسبة 16%، ثم السعي إلى تلبية حاجات الزبائن بنسبة 13% فيما تم تقديم ايجابيتين أخرى من طرف مبحوثين وتمثلت في التعريف بالقطاع ومؤهلات الولاية السياحية.

19/- أبرز ما يميز هذه الوسائل

جدول رقم: 20 يوضح أبرز ما يميّز هذه الوسائل:

النسبة %	التكرار	التوزيع أبرز ما يميز هذه الوسائل
30%	14	قدرتها على جذب الجمهور
17%	08	إمكانية تحديثها باستمرار.
30%	14	سهولة استخدامها
21%	10	غير مكلفة
2%	01	أخرى تذكر
100%	47	المجموع

المصدر استمارة البحث سؤال رقم (20)

يتضح من خلال نتائج الجدول أن النسب متساوية بين الميزتين قدرتها على جذب الجمهور وسهولة استخدامها حيث احتلتا المرتبة الأولى بنسبة 30%، وفي المرتبة الثانية كونها أنها وسائل غير مكلفة بنسبة 21%، وفي المرتبة الثالثة ميزة تحديثها باستمرار بنسبة 17%، فيما اختلف مبحوث واحد عن

الإجابة وكانت إجابته لكسب الوقت. ما يلاحظ أن أفراد البحث لديهم علم بمزايا الوسيلة وقدرتها على جذب الجمهور.

20/- درجة تفاعل الزبائن مع هذه الوسائل.

جدول رقم 21: يوضح درجة تفاعل الزبائن مع هذه الوسائل.

الموقع الالكتروني		البريد الالكتروني		فايس بوك		التوزيع تفاعل الزبائن
النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	
22%	04	18%	05	40%	08	عالية
56%	10	50%	09	30%	06	متوسطة
17%	03	17%	03	15%	03	منخفضة
06%	01	06%	01	15%	03	لم يجيبوا
100%	18	100%	18	100%	20	المجموع

المصدر استمارة البحث سؤال رقم (20)

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 40% من أفراد العينة يعتبرون أن درجة تفاعل الجمهور مع الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة هي درجة عالية، فيما اعتبر 30% منهم أن درجة التفاعل متوسطة و15% اعتبروا درجة التفاعل تساوي 15% فيما امتنع 15% منهم عن الإجابة، والحقيقة أن واقع استعمال هذه الوسيلة، لا يؤكد أن درجة التفاعل مرتفعة.

أما بالنسبة للبريد الالكتروني فيعتبر 50% من الباحثين أي نصف عدد الباحثين، أي درجة التفاعل عبره متوسطة، وفي مرتبة ثانية بنسبة 18% من الباحثين اعتبروا أن درجة التفاعل عبره مع الجمهور عالية و17% اعتبروها منخفضة، فيما امتنع 17% من الباحثين عن الإجابة، أما الإجابات حول الموقع الالكتروني للمؤسسة. فنجد أن 56% من الباحثين اعتبروا نسبة التفاعل متوسطة فيما اعتبروها 22% درجة عالية، و17% قالوا أنها درجة تفاعل منخفضة، بينما امتنع 06 من الباحثين عن الإجابة. وملاحظة فقط تجدر

الإشارة إلى أن الإجابة حول الموقع الإلكتروني ودرجة التفاعل والتجارب من طرف الجمهور معه بعيدة جدا عن الواقع.

21/- مزايا تطبيقات صفحة الفاييس بوك والموقع الإلكتروني للمؤسسة:

موقع الفاييس بوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي رواجاً وانتشاراً، لما يحققه من ميزات يتمتع بها رواده، إذ أنه يمثل أداة لتسهيل التواصل الاجتماعي، فالأفراد عبره يوجدون مجتمعات افتراضية تحقق الترابط والتواصل الاجتماعي بناءً على اهتماماتهم وأفكارهم.

ومن هذا المنطلق يمكن للمؤسسة أن يستفيد من خدماتها خاصة فيما تعلق منها بتحديد تجمع الجماهير وإمكانية استهدافهم بسهولة وسرعة أكبر، لذلك تم تحديد أبرز المزايا التي قد تستفيد منها المؤسسة فيما يلي: الإخراج والتصميم الداخلي، إعلانات المؤسسة، وجمع المعلومات حول زبائن المؤسسة، التواصل الدائم بين المؤسسة وجمهورها.

جدول رقم 22: يوضح مزايا تطبيقات الفاييس بوك والموقع الإلكتروني للمؤشر:

النسبة %	التكرار	التوزيع
		المزايا التي يقدمها الفاييس بوك والموقع الإلكتروني للمؤسسة.
16,13%	5	الإخراج والتصميم الداخلي لإعلانات المؤسسة
22,58%	7	جمع المعلومات حول زبائن المؤسسة
48,39%	15	التواصل الدائم بين المؤسسة وجمهورها
12,90%	4	لم يجيبوا
100	31	المجموع

المصدر استمارة البحث سؤال رقم (21)

من خلال نتائج الجدول السابق يتبين أن صفحة الفاييس بوك الخاصة بالمؤسسة شيخ إمكانية تواصل الدائم بين المؤسسة وجمهورها بنسبة قدرت بـ 48%، ثم تليها إمكانية جمع المعلومات حول زبائن المؤسسة

فقدت نسبته بـ 23%، وفي الأخير الاستفادة منها في عملية إخراج و تصميم داخلي لإعلانات المؤسسة بنسبة إجابات بلغت 16%، وهنا تجدر الإشارة إلى نسبة 13% من المبحوثين امتنعوا على الإجابة ، استنادا إلى ما تم ملاحظته وبعد الاطلاع على صفحة المؤسسة عبر هذا الموقع والتعرف على طريقة أدائها و إدارتها من خلال المقابلات التي تم إجراؤها يمكننا القول بأن النتائج المحصل عليها من خلال الجدول بجانب الواقع تماما ولا تمثله، حيث أن المديرية لا تعتمد على هذه التقنية في إدارة علاقاتها مع الزبون وجمع المعلومات عنه، كما أن تصميم إعلاناتها لا يثم على مستواها، و صفحة المؤسسة عبر الفايس بوك تفتقد لعناصر تجذب الزائر، بل لا يعمل القائمون على تحديثها.

22- ما يحققه استخدام هذه التطبيقات للمؤسسة:

تختلف غاية المؤسسات في المؤسسات في استخدامها لتكنولوجيا الحديثة باختلاف أهدافها، ومجال نشاطها وباختلاف ثقافة أفرادها وثقافة المجتمع المؤسساتي إجمالا، وذلك باعتبار الثقافة عنصر مؤثر في عملية تتبني واستخدام هذه المستحدثات، يجعلنا نؤكد على دور عنصر السياق الذي أكدت عليه مقارنة الدراسة، إضافة إلى أن الكثير من الدراسات المتناولة الموضوع التكنولوجيا في مجال عمل المؤسسة.

جدول 23: يوضح ما يحققه استخدام هذه التطبيقات للمؤسسة:

النسبة %	التكرار	التوزيع ما يحققه استخدام هذه التطبيقات للمؤسسة
41,38%	12	تقديم معلومات حول ثلاث المنطقة
48,27%	14	اطلاع الجمهور على جديد المؤسسة وابرز نشاطاتها
6,90%	2	تحقيق التواجد على الانترنت فقط
3,45	1	أخرى تذكر
100	29	المجموع

المصدر استمارة البحث سؤال رقم (22)

يبدو من خلال الجدول أن الخيارات جاءت كما يلي:اطلاع الجمهور على جديد المؤسسة وأبرز نشاطاتها ثم تقديم المعلومات حول تراث المنظمة وتحقيق التواجد على شبكة الانترنت فقط.

جاءت نتيجة إجابات عينة الدراسة كما يلي: تقريبا من نصف عدد المبحوثين أجاب بأن استخداماتها يحقق إطلاع الجمهور على جديد المؤسسة وأبرز نشاطاتها نسبة 48% هذه الميزة تتحقق في موقع المؤسسة بشكل كبير وواضح لكن تظهر إطلاقا في صفحتها على الفايس بوك، وفي المرتبة الثانية ونسبة 41% من الإجابات تضمنت تقديم معلومات حول تراث المنطقة وفي الأخير جاءت نسبة الإجابات حول تحقيق التواجد على شبكة الانترنت فقط مقدرة بـ7% فيما كان مضمون الإجابات المتقدمة خارج الخيارات يدور حول إمكانية تحقيق بيع وانتشارالفكر السياحي الاستثماري في المنظمة وقدرت النسبة هنا بـ4%.

رابعاً: استفادة المؤسسة من توظيفها للتكنولوجيا الحديثة في النشر الثقافي للسياحة:

23- درجة استفادة المؤسسة في خدمات التكنولوجيا الحديثة في عملية نشرها

للتقافة السياحية:

-يقترن مستوى الاستفادة من هذه التكنولوجيا بقدر المؤسسة على صياغة إستراتيجية، وخطه واضحة لترويج خدماتها وبقدرتها أولاً على امتلاك كادر بشري مؤهل قادر على صياغة وتطبيق ومتابعة سيرورة أنشطتها الاتصالية، وعليه تم تحديد درجات الاستفادة، بدرجة جيدة، متوسطة وضعيفة.

جدول رقم 24: توضح درجة استفادة المؤسسة من خدمة تكنولوجيا الحديثة في وظيفة النشر

الثقافي للسياحة:

النسبة	التكرار	التوزيع درجة استفادة من خدمات تكنولوجيا الحديثة في عملية نشر الثقافة السياحية
60%	12	جيدة
20%	4	متوسطة
10%	2	ضعيفة
10%	2	لم يجيبوا
100	20	المجموع

المصدر استمارة البحث سؤال رقم (23)

تبين من خلال نتائج الجدول أن إجابات المبحوثين قد انحصرت أغلبها في درجة استفادة جيدة بنسبة 60%، فيما جاءت درجة الاستجابة بقدر متوسط في المرتبة الثانية بنسبة 20% وأخيراً درجة استفادة ضعيفة بنسبة تقدر بـ 10%، وقد امتنع مبحوثين عن الإجابة.

24/- التطبيقات التي تحقق أكثر فعالية في الاتصال بالجمهور:

-تركز المؤسسات الحديثة على التواجد بقوة في مواقع التطبيقات تركز المؤسسات الحديثة على التواجد بقوة في المواقع والتطبيقات الإلكترونية من أجل دراسة جمهورها وتحديد حاجته الاتصالية، ومراعاة مستويات نفاذة إلى هذه التقنيات الاتصالية، ومن هذا المنطلق تكون أهدافها وتركيزها على وسيلة دون غيرها، لذلك تمثلت الخيارات المقدمة في صفحة الفاييس بوك والمواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، وهي التقنيات التي توظفها المؤسسة في اتصالها ب جماهيرها واستفسارنا كان حول أهمها وأكثرها نجاعة في الاتصال ب جماهيرها.

جدول رقم 25: يوضح أكثر التطبيقات فعالية في الاتصال بجمهور المؤسسة:

التوزيع	التكرار	النسبة
التطبيقات أكثر فعالية في الاتصال بالجمهور		
صفحة الفاييس بوك	12	52,17%
الموقع الإلكتروني	8	34,78%
البريد الإلكتروني	2	8,70%
آخر تذكر	1	4,35%
المجموع	23	100

المصدر استمارة البحث سؤال رقم (24)

توضح نتائج الجدول التالي أن صفحة الفاييس بوك تحقق أكثر فعالية بنسبة 52%، ثم تليها في المرتبة الثانية الموقع الإلكتروني للمؤسسة بنسبة 35%، وفي المرتبة الثالثة يأتي البريد الإلكتروني بنسبة 9%، بالاعتماد على الإجابات المقدمة لنا عند إجراء المقالات وبعد معاينتنا لصفحات المؤسسات يمكن القول أن صفحة المؤسسة على الفاييس بوك وموقعها الإلكتروني نظريا يمكن أن تحقق نسبة تفاعل عالية جدا بين الجمهور والمؤسسة، وهذا نظرا لما تتمتع به هذه التقنيات من جودة وانتشار بين الأفراد والمؤسسات،

لكن واقع تفعيلها من طرف المؤسسة لا يرقى إلى نسبة 52%، وهو الأمر نفسه يقال عن نشاط في القطاع ولا يوظف بشكل نشط ودائم.

في حين تم تقديم إجابات أخرى حول تطبيقات أو وسائل تحقق فعالية في الاتصال بالجمهور، تمثلت في استخدام الإشهار عبر الإذاعة واللافتات، ونادرا جدا ما يعتمد على المجلات والكتب، التي تتابعها الوزارة بشكل مباشر من هنا نستخلص أن الفكر التقليدي في الاتصال بالجمهور مازال متأصلا في المؤسسة ونشاطاتها، والذي يغذيه عامل نقص الميزانية الذي يعمل على توجيهها إلى هذا المنحني.

25/- مواظبة موظفي المؤسسة على متابعة المحتوى الإلكتروني لها:

تتجح المؤسسات في تحقق أهدافنا إذا استطاعنا تحقيق ولاء جمهورها لخدماتها، وهو ما من شأنه خدمة أهدافنا العامة وتوجيه الأنساق الجزئية للمؤسسة في منحى واحد وهو منحى خدمة النسق العام. التنظيم ككل - لذلك جاء استفسارنا حول مواظبة الموظف على متابعة محتوى ونشاط المؤسسة الإلكتروني، وتحديد الأسباب المانعة لذلك.

-جدول رقم 26: يوضح مدى مواظبة موظفي المؤسسة على متابعة المحتوى الإلكتروني لها:

الإجابة	التكرار	النسبة %	المواظبة على متابعة المحتوى الإلكتروني	التكرار	النسبة %
نعم	12	60	-	-	-
لا	08	40	لا تميل إلى مواكبة تكنولوجيا الاتصال	-	-
			لا تجيد التعامل مع تكنولوجيا الاتصال	03	30%
			المحتوى الخاص بالمؤسسة غير متابع	04	40%
			لديك انشغالات أخرى ولا يمكنك التوفيق	03	30%
المجموع	20	100%	-	10	100%

المصدر استمارة البحث سؤال رقم (25)

يظهر من خلال نتائج الجدول أن نسبة 60% من أفراد العينة يتابعون محتوى المؤسسة الافتراضي، فيما وصلت نسبة الأفراد الغير متابعين إلى 40% وذلك وفقا لنتائج التالية:

-نسبة 40% منهم يصنف احتمال كون المحتوى الإلكتروني غير متابع ويرجع هذا إلى سياسة تنظيم وإدارة الأعمال على هذه التكنولوجيا وذلك من حيث أنه:

- لا يوجد توظيف فعلي وجدي لهذه التكنولوجيات في العمل، فأغلب التعاملات -حسب ما لاحظناه- هي تعاملات ورقية واتصالات مباشرة بدرجة كبيرة جدا.
- اضافة إلى غياب برامج التكوين في هذا المجال لمواكبة جديد تكنولوجيا الاتصال وتوظيفها في مجال عمل المؤسسة.

وفي المرتبة الثانية تصنف فئة الإجابات حول الذين لديهم انشغالات أخرى ولا يمكنهم التوفيق، وهو أمر وارد جدا لعدم توفر الإمكانيات التكنولوجية في منازلهم، إضافة إلى أن نسبة كبيرة منهم من ربات البيوت. لذلك يصعب التوفيق بين العمل وواجبات الأسرة وتقدر نسبته 30% بنفس النسبة يصنف عدم إجادة التعامل مع تكنولوجيا الاتصال.

26- مشاركة الموظفين في إثراء المحتوى الإلكتروني للمؤسسة:

تعتبر المشاركة عامل مهم في تحسين أداء المنظمة ويكون ذلك عبر اندماج الفرد في وضعية جماعية تشجعه على المساهمة في تحقيق أهداف الجماعة وتحمل المسؤولية معهم انطلاقا من أهمية المشاركة ودورها في تحقيق أهداف التنظيم⁽¹⁾، وفي موضوعنا تحقيق الأهداف لنشر الثقافة السياحية لا يمكن أن يحقق نجاحه إلا عبر تضافر جهود الجميع اتصاليا، لذلك جاءت الاقتراحات المقدمة فيما يخص مشاركة أفراد العينة في إثراء محتوى المؤسسة الإلكتروني فيما يلي: الحوار والنقاش، وتصميم أعمال ترويج مشاركة أعمال مواقع أخرى على صفحاتكم.

¹ - فوزي منصور: مساهمة التكنولوجيا الحديثة الإعلام والاتصال في دعم المشاركة التنظيمية، رسالة

الماجستير غير منشورة، جامعة عنابة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، 2010، ص 27

-جدول رقم 27: يوضح مدى مشاركة الموظفين في إثراء المحتوى الإلكتروني للمؤسسة.

النسبة %	التكرار	المشاركة في إثراء المحتوى الإلكتروني للمؤسسة	النسبة %	التكرار	المتغير الإجابات
13,33%	2	الحوار والنقاش مع جمهور المؤسسة.	60	12	نعم
46,66%	7	تصميم عرض وأعمال ترويج للسياحة.			
33,33%	5	مشاركة أعمال ترويجية مع مواقع الكترونية أخرى.			
6,66%	1	أخرى تذكر			
100%	15	-	10	12	المجموع
-	-	-	40	08	لا
-	-	-	100	20	المجموع

المصدر استمارة البحث سؤال رقم (26)

-يتضح من خلال نتائج الجدول أن نسبة 60% من أفراد العينة يشاركون في إثراء المحتوى الإلكتروني، فيما كانت إجابة 40% منهم لا، أي عدم المشاركة في الاتصال الإلكتروني عبر الصفحات المؤسسة. وفيما يخص الإجابات بنعم والمقدرة بـ 60% فقد توزعت مشاركتها كما يلي 46,66% تشارك عبر تصميم العروض والأعمال الترويجية للسياحة المحلية 33,33% تشارك عبر نقل أعمال ترويجية من مواقع الكترونية أخرى والنقاش والحوار مع المؤسسة حصلت على نسبة 13,33%، ومن اضافة إجابة خارج الاقتراحات لتحميل صور لمواقع ومناطق أثرية سياحية تخص المنطقة.

ملاحظة: تبقى نسبة 43% الخاصة بالتصميم لأعمال ترويجية والعروض السياحية لا تمثل النشاطات والأعمال المعروضة على صفحة الفايس بوك، فيما تنطبق النسب المقدمة حول الحوار والنقاش والمشاركة لأعمال المواقع الإلكترونية الناشطة في نفس المجال تمثل ما هو ملاحظ على نشاط الالكتروني للمؤسسة عبر الصفحة.

27- تحديث الصفحات الالكترونية للمؤسسة: إن تحديث الصفحات الالكترونية للمؤسسات بشكل مستمر، وعبر توظيف التقنيات المختلفة، عامل مؤثر في جلب الزائرين وتحقيق ولائهم للصفحة والتعرف على منتجاتها واتخاذ قرار الإقبال على المنتج وتبنيه، وبالتالي فيمكن للمؤسسة توظيف مزايا هذه التقنيات لإقناع الزائد وجمهور المؤسسة بعروضها حيث يمكن أن ينتقل مصمم الصفحة بالزائر من مجلة الانتباه إلى مرحلة الإقناع بالعرض المقدم وتجريبه.

لذلك أردنا معرفة درجة تحديث صفحات المؤسسة هل هي دائمة ومستمرة، مرتبطة بالمناسبات، أحيانا، نادرا.

-جدول رقم 28: يوضح درجة تحديث الصفحات الالكترونية للمؤسسة:

النسبة	التكرار	التوزيع
		هل يتم تحديث الصفحات الالكترونية للمؤسسة
50%	10	دائمة ومستمرة
20%	04	مرتبطة بالمناسبات والتظاهرات
15%	03	أحيانا دون أن يرتبط بحدث معين
10%	02	نادرا ما يتم بالقيام بذلك
05%	01	لم يجيبوا
100%	20	المجموع

المصدر استمارة البحث سؤال رقم (26)

يتضح من خلال نتائج الجدول السابق أن نسبة التحديث الدائم والمستمر جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 50%، ثم في المرتبة الثانية بنسبة 20%، ارتباط التحديث بالمناسبات والتظاهرات، وفي المرتبة

الثالثة التحديد أحيانا دون أن يرتبط بحدث معين بنسبة 15%، وفي المرتبة الرابعة بنسبة 10% ، نادرا ما يتم القيام بذلك، فيما امتنع المبحوث واحد عن الإجابة.

إلا أن ما يلاحظ على الصفحات الالكترونية للمؤسسة يناقض النتائج، فلا تحدث الصفحات المؤسسة باستمرار، إلا فيما تعلق بصفحة مدير المؤسسة الشخصية على موقع الفايس بوك، والتي فهمنا من حوارها أنها هي من تمثل صفحة المؤسسة بالنسبة له، حيث يتم التحديث على مستوى صفحة المؤسسة الحقيقية وإنما عبر صفحته الشخصية.

وليكن ربط حالات التحديث بالمناسبات والتظاهرات التي نادرا ما تقام، وبالتالي نستنتج أن تحديث الصفحات يتم بصفة نادرة أيضا.

28- استخدام المؤسسة لشبكة الانترنت في تعاملها مع الجمهور:

اخترقت شبكة الانترنت تعاملات واتصالات المؤسسات على جميع الأصعدة فزادت من إمكانية فعاليتها وتحقيق أهدافها وشملت بذلك الجمهور الداخلي للمؤسسة وامتدت حتى الجمهور الخارجي من مؤسسات وأفراد وهو تأثير آخر لجديد تكنولوجيا الاتصال على سياق ومحيط المؤسسة.

جدول رقم 29: يوضح استخدام شبكة الانترنت في التعامل مع جمهور المؤشر:

النسبة %	التكرار	التوزيع	
		تستغل المؤسسة الانترنت في معاملها مع	
44,83%	13	عرفة الصناعات التقليدية والحرف	الجمهور الداخلية
27,58%	8	التعامل بين الإدارة ومختلف الأقسام	
17,24%	5	التعامل فيما بين الأقسام	
3,45%	1	أخرى تذكر	
6,90%	2	لم يجيبوا	
100	29	-	المجموع
24,24%	8	وكالات ومؤسسات السياحية والسفر	المجموع
33,34%	11	المستثمرين	
27,27%	9	الزيائن	
6,06%	2	أخرى تذكر	
9,09%	3	لم يجيبوا	
100	33	

المصدر استمارة البحث سؤال رقم (27)

يتضح من خلال نتائج الجدول أن:

التعامل مع الجمهور الداخلي عبر الانترنت توزعت نتائجه كما يلي :

الصناعات التقليدية في المرتبة الأولى بنسبة 44,83%، وفي المرتبة الثانية التعامل بين الإدارة ومختلف الأقسام بنسبة 27,58%، التعامل فيما بين الأقسام في المرتبة الثالثة بنسبة 17,24%، ثم إضافة أطراف أخرى تتعامل معها المؤسسة من طرف المبحوث الواحد شملت الوزارة، غرفة الصناعات التقليدية، وقد امتنع 3 مبحوثين عن الإجابة.

إلا أن ما تم ملاحظته أن استعمال الشبكة بين الإدارة ومختلف الأقسام يتم بشكل نادر، حيث أن أغلب تعاملاتهم ورقية وتعتمد على الاتصال المباشر.

أما التعامل مع الجمهور الخارجي عبر الشبكة قد جاءت نسب الإجابات كما يلي:

نسبة 33,33% من الإجابات اتفقت حول التعامل مع المستثمرين وفي المرتبة الثانية بنسبة 27,27% التعامل مع الزبائن، أما التعامل مع وكالات ومؤسسات السياحة والسفر قد قدرت نسبتهم بـ 24,24%.

وقد تم تقديم إجابات خارج الخيارات من طرف المبحوثين قدرت نسبتهم بـ 6,06%، جاء فيها الاتصال مع الجمعيات والنوادي الناشطة في محيط، المؤسسة، وتجدر الإشارة إلى امتناع 3 مبحوثين عن الإجابة.

يتضح من خلال قراءة نتائج الجدول أن المؤسسة تركز في تعاملاتها الإلكترونية على الجانب الإداري التيسيري حيث تنشط اتصالاتها أكثر مع الوزارة الوصية، ومقر الولاية إضافة إلى المستثمرين وغرفة الصناعات التقليدية، فيما نلاحظ تدني مستوى الاتصالات الإلكترونية التي تربطها بالجمهور السياحي.

29/: أثار استخدام شبكة الانترنت على المؤسسة:

جدول 30: يوضح أثار استخدام شبكة الانترنت على المؤسسة:

النسبة %	التكرار	التوزيع هل كان لاستخدام الانترنت أثر في
30,61%	15	سرعة الأداء
16,33%	8	رضي الجمهور
30,61%	15	تقليل التكاليف
18:37%	9	جودة الخدمات
2,04%	1	أخرى تذكر
2,04%	1	لم يجيبوا
100	49	المجموع

المصدر استمارة البحث سؤال رقم (28)

يتضح من خلال الجدول السابق أن استخدام شبكة الانترنت يحقق للمؤسسة بدرجة أولى سرعة الأداء، وتقليل التكاليف نسبة 30,61%، لكل إجابة، وهي نسب فعلية ومنطقية وتجدد الواقع الميداني للمؤسسة وفي المرتبة الثانية نسبة 18,37% تحقق الانترنت جودة الخدمات رغم أن التوظيف الفعلي للمؤسسة لهذه التقنية لتحقيق جودة خدمات غير متوفر، وفي المرتبة الثالثة بنسبة 16,33%، تحقق رضى الجمهور، وثم اقتراح إجابة واحدة تمثلت في إعطاء صورة حسنة عن المؤسسة، وقد امتنع مبحوث واحد عن الإجابة.

خامسا: العوائق التي تحول دون تطبيق الفعال للتكنولوجيا الحديثة في النشر الثقافي

للسياحة:

30/: النقص التي تعاني منها المؤسسة: تعاني بعض المؤسسات من جوانب قصور تمثل نقاط ضعف تمنعها من تحقيق أهدافها وضمان بقائها وغالبا تكون نقاط ضعف المؤسسة على مستوى الداخلي، وهنا نركز على جوانب القصور التي تحد من ممارسة اتصال تسويقي فعال.

جدول رقم 31: يوضح جوانب القصور الداخلية التي تعيق المؤسسة عن ممارسة ترويج

فعال لخدماتها.

النسبة	التكرار	التوزيع
		هل تعاني المؤسسة من
28,89%	13	نقص المواد البشرية المتمكنة من تكنولوجيا الاتصال
22,22%	10	عدم وجود طاقم مشرف على عملية النشر الثقافي
20%	9	غياب برامج وإستراتيجية واضحة لإدارة العلاقة مع النتائج
22,22%	10	غياب المتابعة للبرامج الترويجية الهادفة للإقناع بالخدمة
4,45%	2	أخرى تذكر
2,22%	1	لم يجيبوا
100	45	المجموع

المصدر استمارة البحث سؤال رقم (29)

يتضح من خلال نتائج الجدول أن: نقص الموارد البشرية المتمكنة من التكنولوجيا الاتصال الحديثة يمثل لعائقا الأول بنسبة 28,89%، ثم يليه عدم وجود طاقم مشرف على وظيفة الترويج وغياب المتابعة للبرامج الترويجية في المرتبة الثانية بنسبة 22,22 % لطل إجابة منهما، ثم في المرتبة الثالثة غياب

البرامج الواضحة لإدارة العلاقة مع الزبون بنسبة 20% من الإجابات وقدمت اقتراحات أخرى كعوائق تمثلت في غياب الوعي بأهمية التكنولوجيا في الترويج للخدمة.

31/- الأسباب التي تعيق المؤسسة في الوصول إلى جمهورها:

جدول 32: يوضح الأسباب التي تعيق المؤسسة في الوصول إلى الجمهور:

النسبة %	التكرار	التوزيع
		هل أحد هذه الأسباب يعيق وصولكم إلى الجمهور
13,64%	6	عدم ثق الزبون في الاتصال بالمؤسسة السياحية عن بعد
22,73%	10	نقص معدلات النفاذ (الدخول) إلى هذه التطبيقات
36,36%	16	تدني الثقافة والوعي السياحي لدى الجمهور
27,27%	12	تدني المستوى المعيشي يجعل الجمهور ينصرف على النشاط السياحي.
100%	44	المجموع

المصدر استمارة البحث سؤال رقم (30)

يتضح من خلال قراءة نتائج الجدول أن نسبة 36,36% من الإجابات ترجع بسبب عدم الوصول إلى جمهور المؤسسة بدرجة أولى، إلى تدني الثقافة والوعي السياحي لدى الجمهور.

إلا إن ما نلاحظه أن المؤسسة أيضا ليس لديها نية تغيير هذا الوضع، والرفع من الوعي لدى الأفراد. حيث لا نجد ضمن نشاطاتها السابقة وبرامجها الحالية ما يدعو إلى ذلك.

وبدرجة ثانية ترجع نسبة 27,27% من الإجابات، إلى تدني المستوى المعيشي للجمهور مما يجعله ينصرف عن النشاط السياحي.

وفي المرتبة الثالثة نقص معدلات النفاذ إلى هذه التطبيقات بنسبة 22,73%، ثم عدم ثقة الزبون في الاتصال بالمؤسسة السياحية عن بعد بنسبة 13,64%، وتجدر الإشارة هنا أن التعامل الإلكتروني

في بلادنا فعلا يفتقد للتأمين خاصة في مجال الخدمة السياحية، التي أصبحت تتميز بمزايا الدفع والحجز الالكتروني والتعاملات الافتراضية.

32/- عوامل تتسبب في عدم فعالية وسائل الاتصال الالكتروني في المؤسسة.

جدول رقم 33: يوضح العوامل المتدخلة في عدم فعالية الاتصال الالكتروني.

النسبة %	التكرار	التوزيع
		عوامل تتسبب في عدم فاعلية وسائل الاتصال الالكتروني
40,55%	15	غياب الميزانية المخصصة للاتصال
18,92%	7	عدم توفر التجهيزات التكنولوجية المناسبة
13,51%	5	عدم نجاعة قنوات الاتصال بالنظر إلى توجهات الزبائن
27,02%	10	عدم استغلال تكنولوجيا الاتصال المتاحة بشكل يبرز منافع الخدمة السياحية
100%	37	المجموع

المصدر استمارة البحث سؤال رقم (31)

يتضح من خلال الجدول السابق أن نسبة 40,55%، من الإجابات تعتبر أن غياب الميزانية المخصصة للاتصال السبب الأول في عدم فعالية الاتصال الالكتروني، وفي المرتبة الثانية نسبة 27,02%، يؤثر عامل عدم استغلال لتكنولوجيا الاتصال المتاحة بشكل يبرز منافع الخدمة السياحية ثم في المرتبة الثالثة بنسبة 18,92%، من الإجابات يرجعون السبب على عدم توفير التجهيزات التكنولوجية المناسبة، وفي المرتبة الأخيرة عامل عدم نجاعة قنوات الاتصال بالنظر إلى توجهات الزبون، وهي عوائق فعلا تتوزع بهذه الطريقة ميدانيا لتحول دون تفعيل الاتصال الالكتروني بالمؤسسة.

33/- أسباب غياب الوظيفة المسؤولة عن توزيع الخدمات والتواصل مع جمهور المؤسسة:

تعتبر وظيفة التوزيع أو الاتصال التسويقي من أهم الوظائف في المؤسسة خاصة بالنسبة للمؤسسة الخدماتية حيث يتطلب إقناع الجمهور بالمنتج جهود إضافية خاصة إذا ما كان المنتج تشكيلة خدمات متفرقة، كما هو الحال في المؤسسة السياحية، وانطلاقاً من المعاينة لميدانية للمؤسسة، الحوارات التي قمنا بها لا حظنا غياب هذه الوظيفة فبحثنا في أسباب ذلك.

جدول رقم 34: يوضح أسباب غياب ووظيفة نشر الثقافي بالمؤسسة:

النسبة %	التكرار	التوزيع
		يعود غياب وظيفة النشر الثقافي بالمؤسسة إلى
23,08%	9	عدم توفر الأفراد المتخصصين
43,59%	17	عدم توفر المناصب المالية لهذه الوظيفة
33,33%	13	عدم الوعي بأهمية لتكنولوجيا الحديثة في عملية النشر الثقافي.
100%	39	المجموع

المصدر استمارة البحث سؤال رقم (32)

توضح نتائج الجدول السابق أن 43,59% من المبحوثين يرجعون غياب هذه الوظيفة، إلى عدم توفر المناصب المالية المتخصصة لها و في المرتبة الثانية ونسبة 33,33%، يرجعون ذلك إلى عدم الوعي بأهمية التكنولوجيا الحديثة في وظيفة النشر الثقافي السياحي وفي مرتبة أخيرة بنسبة 23,08%، غيابها راجع لعدم توفير الأفراد المتخصصين.

2- نتائج الدراسة

ان ما توصلنا إليه في دراستنا من نتائج موضوع مساهمة التكنولوجيا الحديثة و دورها في نشر الثقافة السياحية بمديرية السياحة و الصناعات التقليدية بولاية الطارف، قد سعينا من خلال هذه الدراسة عن معرفة الواقع الفعلي لاستخدام التكنولوجيا الحديثة في النشر الثقافي للسياحة و خدمات المؤسسة السياحية.

ومن خلال دراستنا للموضوع فقد توصلنا إلى جملة من النتائج ، يتم عرضها فيما يلي:

- إن وسائل الاتصال و الإعلام الحديثة لها دور مهم و فعال داخل المؤسسة.
 - الوسيلة الاتصالية الحديثة تعتبر همزة وصل بين السائح و المؤسسة.
 - الوسائل التكنولوجية الحديثة يتم من خلالها عرض تفاصيل المنطقة المراد زيارتها.
 - المواقع الالكترونية تلعب دور كبير في عملية الترويج بالوكالات السياحية و مؤسسات السفر.
- ومن خلال إجابات العينة يتضح لنا إن : نسبة الإناث تقدر ب 60 بالمئة، وهي اكبر نسبة من الذكور حيث تقدر نسبتهم ب40 بالمئة، كما يتمتعون بمستوى تعليمي جيد حيث تقدر نسبة المبحوثين الجامعيين 80 بالمئة، وهي اكبر نسبة من أفراد العينة.
- الاعتماد على الحاسوب هو أكثر استعمال داخل المؤسسة، و ذلك لوجوب توفره و سهولة استخدامه. فمن خلاله يتم انجاز مواقع الكترونية خاصة بالمؤسسة فهي من ابرز التطبيقات المسيطرة داخلها.
 - الغرض من إدخال التكنولوجيات الحديثة داخل المؤسسة هو بدرجة أولى تسهيل الاتصالي الإداري، و بدرجة ثانية يسهل عملية اتصال المؤسسة بشركائها.
 - سبيل تواصل المؤسسة بزبائننا (السياح) عن طريق عدة وسائط من اجل سهولة التعامل معها وذلك من خلال استخدامها لمواقع الانترنت و استخدام التطبيقات الالكترونية كالفيسبوك

تعمل المؤسسات على توسيع نطاقها الثقافي باستخدام عدة طرق أخرى من أجل نشر ثقافتها لتمكين المستفيد بمعلومات عن منطقة سياحية معينة و المتمثلة في:الإذاعة، إعلانات اشهارية، تلفزيون.....

- لجوء المؤسسة إلى تطبيق مختلف الوسائل الحديثة و ذلك لمواكبة العصر و التي تساهم في تطويرها عكس الوسائل التقليدية.

- تلعب وسائل التكنولوجيا الحديثة على إتاحة مختلف المزايا من أجل نشر الثقافة السياحية و المتمثلة في التعريف بالخدمة السياحية و جلب عدد اكبر من الزبائن، و هذا راجع لسهولة استخدامها بأقل تكلفة و جهد ممكن.

من خلال ما سبق نتطرق إلى أهم النتائج التي تحققت هذه الوسائل التكنولوجية الحديثة للمؤسسة بصفة عامة والزبون(السائح) بصفة خاصة ما يلي:

- اطلاع الجمهور على جديد المؤسسة وابرز نشاطاتها و ذلك عبر موقعها الالكتروني
- تصميم عرض و أعمال ترويج للسياحة.

الخاتمة

الخاتمة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور تكنولوجيا الحديثة في تنشيط القطاع السياحي، و ذلك مع الانتشار الهائل و تنوع تكنولوجيا الاعلام و الاتصال في مختلف القطاعات الاقتصادية، بحيث أن استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة أصبح ضرورة حتمية في القطاع السياحي نظرا لما توفره هذه التكنولوجيا من مزايا و تسهيلات لمختلف المنشآت السياحية، فعن طريقها يمكن التواصل مع السواح و تزويدهم بالمعلومات و العروض السياحية و تمكينهم بدءا من العجز عن بعد، وصولا إلى التسديد على الخط.

فأهمية استخدام التكنولوجيا الحديثة في النشر الثقافي للسياحة قد تكمن في القدرة الواسعة في الوصول إلى الأسواق السياحية المختلفة و تختصر الكثير من الجهد و الوقت و المال، و تزيد من قوة المنافسة لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.

قائمة المصادر و الملاحق

قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية

- 1- ابن المنظور، لسان العرب، (مادة الثقافة)، دار صادر ، بيروت، (د.ت)، الجزء 2
- 2- أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن المنظور الإفريقي المصري: لسان العرب، دار صادر، ط3، بيروت، 1994
- 3- أحمد خاطر، محمد بهجت كشك: إدارة المنظمات الاجتماعية وتقويم مشروعات الرعاية، المكتب الجامعي، ط1، مصر، 1999.
- 4- أسماء حسين حافظ: تكنولوجيا الاتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني المعلوماتي، الدار العربية للنشر و التوزيع ، ط1، 2005
- 5- أسماء حسين حافظ: تكنولوجيا الاتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني المعلوماتي والرقمي، الدار العربية للنشر والتوزيع، ط1، الخليج، 2005
- 6- أنطوان ايريس، ترجمة فؤاد شاهين: شبيكات الإعلام، عويدات للنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2001.
- 7- بسام عبد الرحمن مشاقبة: نظريات الإعلام، دار أسامة، ط1، الأردن، 2011
- 8- بهاء شاهين: الانترنت والعولمة، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 1990
- 9- تامر موسى يونس: شبيكات الحاسوب، دار الرتب الجامعية، ط1، بيروت، 1994
- 10- حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، 2008.

- 11- حظير كاظم محمود، موسى سلامة اللوزي: إثراء النشر، ط1، 2008
- 12- ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي: الاتصال والعلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2005
- 13- روبرت سنزن ونانسي سنزن: الحاسبات الأولية وتشغيل المعلومات، (ترجمة سرور وعاصم أحمد الحمامي)، دار المريخ للنشر، الرياض، 1990
- 14- سعيد بن عامر، علي محمد عبد الوهاب: الفكر المعاصر في التنظيم والإدارة، مركز وايد سبر قيس، ط2، 1998
- 15- السيد الرشاد غنيم: التكنولوجيا والتغير الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، ط1، الإسكندرية، 2008
- 16- صالح بن نوار: الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية، دن، دم
- 17- صلاح الدين خربوطلي: السياحة المستدامة، سلسلة الرضا للمعلومات، ط1، دمشق، 2004
- 18- صلاح الدين عبد الباقي: السلوك الإنساني في المنظمات، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ط1، الإسكندرية، 2001 .
- 19- صلاح الدين عبد الوهاب: الكتاب السنوي للسياحة والفنادق، منشأة المعارف، الإسكندرية ، مصر، 1998.
- 20- عاطف السيد: العولمة في ميزان الفكر، دراسة تحليلية، مطبعة الانتصار، ط1، القاهرة، 2001
- 21- عبد الحميد سيببوني: استخدام شبكات الانترنت في المدارس ودعم التعليم في المدارس، دار سيناء، ط1،

- 22- عبد المال ردمان الدناني: الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، دار الراتب الجامعية، ط1، بيروت، 2001
- 23- عجلان بن محمد الشهيري: التقنيات المكتبية الحديثة والوظائف الإدارية، الرياض، 1999.
- 24- عصام حسن السعدي: التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية، ط1، الأردن، 2009.
- 25- عصمت عدلي وآخرون: مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء للنشر والطباعة، ط1، مصر، 2011
- 26- عصمت عدلي: مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2011.
- 27- على يوسف على: النشر الإلكتروني في عشر سنوات (1990-1999)، دراسة ببليومترية. مصر، 1999
- 28- علي محمد رحومة: الانترنت والمنظومة التكنولوجية الاجتماعية، منشورات دراسات الوحدة العربية، ط1، بيروت، 2001.
- 29- عماد عبد الوهاب الصباغ: النشر الإلكتروني: تطوره، أفاقه، و مشاكله، المنظمة العربية للتربية والثقافة، تونس 1991.
- 30- فاروق عبده فالية، محمد عبد المجيد: السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2005
- 31- فضيل دليو: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة، ط1، الأردن، 2010
- 32- الفؤاد البكري: الإعلام السياحي، دار النهضة، الشرق، ط1، القاهرة، 2001.
- 33- احمد عمار: الكتاب مجاني الطلاب: دار المجاني، ط9، بيروت-لبنان، 2015.
- 34- محمد أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الكتب العلمية، بيروت، 1986

- 35- محمد الفاتح الحمدي وآخرون : تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع، ط1، الجزائر، 2011
- 36- محمد الفاتح حمدي وآخرون: تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة الاستخدام والتأثير، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2010
- 37- محمد خميس الزوكة: صناعة السياحة، دار المعرفة الجامعية، ط2، الإسكندرية، 1998.
- 38- محمد سيد فهمي: تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2002
- 39- محمد فهمي طلبية وآخرون: الحاسب ونظم المعلومات الإدارية، المكتب الجامعي الحديث، ط1، مصر، 2011
- 40- محمد محمد الهادي: تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات. المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001 .
- 41- محمود عبد الفضيل: مصر والعالم على أعتاب ألفية جديدة، دار الشروق، ط1، القاهرة، 2001.
- 42- مصطفى عبد القادر: دور الإعلام في التسويق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2003
- 43- مصطفى عبد السميع محمد(آخرون): الاتصال والوسائل التعليمية. مركز الكتاب للنشر القاهرة، ط1، 2011
- 44- مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، دراسة مقارنة، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2003

- 45- منال الهلال المزاهرة: نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2011.
- 46- منال شوقي وعصمت عدلي: مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء، ط1، مصر، 2011
- 47- مي العبد الله: البحث في علوم الإعلام والاتصال، دار النهضة العربية، ط1، لبنان، 2011
- 48- نخبة من المختصين: علم الاجتماع الأسري: الشركة العربية المتحدة لتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة، 2008
- 49- نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم: وسائل الاتصال السياحي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2001
- 50- هباس بن رجاء الحربي: الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، دار أسامة للنشر، ط2، الأردن، 2010
- 51- هدير عبد القادر: واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، مذكرة ماجيستر، جامعة الجزائر، 2006/ 2005
- 52- هشام مرسي: الانترنت وثورة الانترنت، دن، ع72، 1998
- 53- هناء حامد زهران: الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، عالم الكتاب، ط1، القاهرة، 2004
- 54- هناء حامد زهران، الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، عالم الكتاب، ط1، القاهرة، 2004.
- 55- وراية حسن: السلوك في المنظمات، دار المعارف، ط1، الإسكندرية، 2001
- 56- ياسين قرناني: الشباب والانترنت (دراسة في العادات والأنماط، الدوافع والتأثيرات) ، دار الأيام للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2016
- 57- محمد عبد الحميد : نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير ،عالم الكتب ، ط1، القاهرة ، 1998
- 58- يوسف جعفر: التربية السياحية، دار الكتاب الحديث، ط1، القاهرة، 2000

الرسائل الجامعية :

- 1- بوعلي فريدة، فوضيل حكيمة: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي، رسالة ماستر، غير منشورة، جامعة البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، 2013-2014 مأخوذة من موقع: dspace.univ-bouira.dz بتاريخ 22.03.2017، بتوقيت 17:25
- 2- خالد منصر: تكنولوجيا الإعلام والاتصال ودورها في عصنة الجهاز المصرفي، رسالة ماجيستر غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة البويرة، ص50: مأخوذة من موقع dspace.univ.bouira.dz ، بتاريخ 11-04-2017
- 3- سعدي أميرة: السياحة الحموية لولاية الطارف، مذكرة لنيل شهادة تقني سامي، 2015.
- 4- سميرة رابح بوعيشة: الدعوة الاسلامية عبر الانترنت، رسالة ماجيستر قسم الدعوة والإعلام، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2003
- 5- طراد خوجة سميرة: أداء الإدارة الجزائرية في ظل الثورة المعلوماتية، مذكرة لنيل شهادة ماجيستر في علم الاجتماع، تنمية الموارد البشرية، قسم علم الاجتماع، جامعة قسنطينة، 2005/2004.
- 6- عفاف خويلد: فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، رسالة ماجيستر غي منشورة، جامعة ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية، 2008-2009، مأخوذة عن موقع nevves.univ-ouargla.dz بتاريخ 2017/02/05 بتوقيت 15:10
- 7- فوزي منصوري: مساهمة التكنولوجيا الحديثة الإعلام والاتصال في دعم المشاركة التنظيمية، رسالة الماجيستر غير منشورة، جامعة عنابة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، 2010/2011، مأخوذة من موقع: biblio-univ-annaba.dz بتاريخ 2017/03/10، بتوقيت 18:30

8- مهيل وسام: تكنولوجيا الإعلام والاتصال ودورها في تفعيل وظيفة إدارة الموارد البشرية، رسالة

ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2011-2012

9- فاطمة همال : الألعاب الالكترونية عبر الوسائط الإعلامية و تأثيرها في الطفل الجزائري ، دراسة

ميدانية على عينة من أطفال ابتدائية مدينة باتنة ، مذكرة لنيل شهادة ماستر ، جامعة الحاج لخضر

باتنة ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية و العلوم الإسلامية ، قسم العلوم الإنسانية ، 2011-

2012

معاجم

1- إبراهيم مصطفى وآخرون: المعجم الوسيط (معجم اللغة العربية)، مكتبة الإسلامية للطباعة

والنشر والتوزيع، ط1، تركيا.

2- محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر، مصر، 2004.

المجلات

1- محمد محمد أمان: النشر الإلكتروني وتأثيره على المكتبات ومراكز المعلومات، المجلة العربية

للمعلومات، ط2، 1980

2- أحمد محمد الشامي: المعجم الموسوعي للمصطلحات المكتبات والمعلومات: دار المريخ للنشر،

الرياض، 1988.

المواقع:

1- متاح على الخط www.educress.com بتاريخ: 2017/03/07 بتوقيت 15:30.

2- annebedel : comment mettre en place un extranet dans

uneadministration.www.admiroutes.asso.fr.le 17/03/2017.14 :15

- 3- مركز التمييز للمنظمات غير الحكومية: الاتصال التنظيمي، أخذ
من الموقع www.ngoce.org/content/conno.doc يوم 2017/03/24، على الساعة 15:20
- 4- بابا عبد القادر: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها على النشاط الاقتصادي في العالم العربي، مأخوذة من الموقع www.unio.chlef.dz بتاريخ 2017/03/26 على الساعة
14:30
- 5- بويش نصر الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كدعامة للميزة التنافسية وكأداة للتأقلم المؤسسة الاقتصادية مع تحولات المحيط الجديد: مأخوذة من موقع www.univ-chlef.dz
- 6- علي الخشيان: ترسيخ الثقافة السياحية في المجتمع... الصعوبات والتطلعات، مأخوذة من موقع إلكتروني:
<http://www.aleqt.com/2007/07/29/article.102503.html!related> بتاريخ:
2017/03/25 بتوقيت 15:30
- 7- حسين محمد أبو العسل: مستوى الوعي السياحي لطلبة المدارس لإقليم الشمال، الأردن، أخذ
من الموقع: <http://kenanonline.com/users/sahamalkefarat/posts/63939>
بتاريخ 2017/02/22 بتوقيت 17:25
- 8- د. قسطندي شوملي: السياحة الثقافية في الضفة الغربية وقطاع غزة، منتدى أبحاث السياسات
الاجتماعية والاقتصادية في فلسطين، 1999
- 9- نبيل عبيد: السياحة الالكترونية المعلومات والاتصالات في المنطقة العربية، مدونة المجتمع،
عن موقع: mogtamaa.telecenter.org بتاريخ 2017/04/14. بتوقيت 17:30

الكتب بالفرنسية:

1- edger,shein, psychologie et organisation, (paris, hommes et technique,1971)

ملتقيات:

1- تقروت محمد: أهمية تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تطوير الخدمة السياحية، السياحة والتسويقالسياحي في الجزائر، ملتقى قالمة، كلية العلوم الاقتصادية، مأخوذة على موقع www.univ-chlef.dz بتاريخ 2017/04/10 بتوقيت 15:20.

2- حدة عمري وعبد الوهاب بن بريكة: تكنولوجيا الاعلام والاتصال وتطبيقاتها السياحية، السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، الإمكانيات والمعوقات، ملتقى قالمة، كلية العلوم الاقتصادية يومي 25-26/10/2009. ص13، مأخوذة من موقع www.univ-chlef.dz بتاريخ: 2017/04/10 بتوقيت 16:30

3- مغازي عبد الرحمان: انعكاسات تكنولوجيا الاعلام والاتصال على السياحة الداخلية بالجزائر، ملتقى جامعة باتنة، الجزائر، يومي 19-20/10/2012، ص 12-13، مأخوذة من موقع www.univ-batna.dz بتاريخ 2017/04/20، بتوقيت 12:00

كتب مترجمة

1- مارلين كلاتيون، ترجمة علي سليمان الصويتع: مشاريع التشغيل الآلي في المكتبات، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1992.

2-أ. لارمي و ب. فالي؛ تر: ميلود سفاري وآخرون: البحث في الاتصال عناصر منهجية،

مخبر علم الاجتماع، جامعة قسنطينة، ط1، الجزائر، 2004

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد-الطارف-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع والاتصال والإعلام

استمارة تحت عنوان:

تأثير التكنولوجيا الحديثة ودورها في نشر الثقافة السياحية: دراسة ميدانية بمديرية السياحة والصناعات التقليدية.

إشراف الأستاذة:

من إعداد الطالبة:

غوماري زعرة

حدون سليمة

في إطار تحضير مذكرة تخرج تحت عنوان: تأثير التكنولوجيا الحديثة ودورها في نشر الثقافة السياحية: دراسة ميدانية بمديرية السياحة والصناعات التقليدية.

نرجو مساهمتكم في ملء هذه الاستمارة من أجل إمدادنا بالمعلومات لإنجاز هذا العمل، مع تحري الدقة قدر الإمكان من أجل التأكيد في النتائج لهذه الدراسة. ونعدكم أن معلوماتكم هذه لا تستعمل إلا للغايات العلمية فقط، تعاونكم مهم وثنين

ويرجى منكم وضع علامة (x) داخل المربع الخاص بالإجابة التي ترونها مناسبة.

السنة الجامعية: 2016-2017

1- الجنس:

- ذكر

- أنثى

2) السن:

[25-30] سنة

[30-35] سنة

[35-40] سنة

[40-45] سنة

[45-50] سنة

3- المستوى التعليمي:

- متوسط

- ثانوي

- جامعي

4- الحالة الاجتماعية:

- أعزب(ة)

- أرمل(ة)

- متزوج(ة)

- مطلق(ة)

5- اللغة المستخدمة:

-عربية

-اسبانية

-إنجليزية

-فرنسية

.....أخرى أذكرها.....

6-المنصب الذي تشغله:

-رئيس قسم

-رئيس مكتب

-عامل قسم

7-طبيعة العمل:

-دائم

-متعاقداً

8-أقدمية في العمل:

[5-10] سنوات

[10-15] سنوات

[15-20] سنوات

أكثر من 20 سنة

9- الخبرة المعنية في العمل:

.....
.....

المحور الثاني: الوسائل التكنولوجية الحديثة في نشر الثقافة السياحية:

10- من بين الوسائل التالية حدد الموجودة بمكتبك:

- | | |
|--------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | -الحاسوب |
| <input type="checkbox"/> | -الهاتف |
| <input type="checkbox"/> | -الفاكس |
| <input type="checkbox"/> | -الانترنت |

.....-أخرى أذكرها.

11- من بين التطبيقات الالكترونية التالية حدد المتوفر منها:

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | -موقع إلكتروني للمؤسسة |
| <input type="checkbox"/> | -بريد إلكتروني |
| <input type="checkbox"/> | -صفحة فايس بوك |
| <input type="checkbox"/> | -حساب يوتيوب |

.....-أخرى أذكرها.

12- هل تستخدمون الوسائل المتوفرة:

-دائما

-أحيانا

-أبدا

13- هل تفيدك في:

-الكتابة ومعالجة البيانات

-تسهيل الاتصال الإداري

-وسائل جيدة لنشر ثقافة المؤسسة

-اتصال المؤسسة بشركائها

-التسلية والترفيه

-أخرى أذكرها.....

14- ماذا يعني لك التواصل مع الجمهور إلكترونيا هل هو:

-استخدام الانترنت

-استخدام الهاتف

-استخدام اللوحات الاشهارية الالكترونية

-استخدام التطبيقات الالكترونية (فايس بوك، موقع الكتروني

-أخرى اذكرها.....

15) - هل تستخدمون التطبيقات التالية في الاتصال بالجمهور:

-الموقع الالكتروني للمؤسسة

-البريد الالكتروني

-صفحة الفايس بوك

-أخرى اذكرها.....

16) - ماهي وسائل الاتصال الأخرى التي تستخدمها المؤسسة في نشر الثقافة:

-الإذاعة

-التلفزيون

-الملصقات

-الجرائد

-أخرى تذكر.....

17) - في رأيك هل استعمال مؤسساتكم لتكنولوجيا الحديثة تمثل:

-تساهم في تطويرها

-تستخدم لتطوير العمل عليها

- أخرى اذكرها.....

المحور الثالث: المزايا التي توفرها هذه التطبيقات في النشر السياحي

18)- برأيك هل تتوفر التكنولوجيا الحديثة على مزايا تخدم نشر الثقافة السياحية -الإقناع

بالخدمة:

نعم

لا

*إذا كانت الإجابة ب(نعم). - ماهي المزايا التي حققها استخدام التكنولوجيا الحديثة لمؤسستكم:

-زيادة عدد الزبائن

-التعريف بالخدمة السياحية

-تلبية حاجات الزبائن

-تحسين صورة المؤسسة

-أخرى أذكرها.....

19)- ماهو أبرز ما يميز هذه الوسائل:

-قدرتها على جذب الجمهور

-إمكانية تحديثها باستمرار

-سهولة استخدامها

-غير مكلفة

-أخرى تذكر.....

20- هل هناك تفاعل من قبل الزائر(السائح) مع هذه الوسائل بدرجة:

الموقع الالكتروني	البريد الالكتروني	فايس بوك	الوسيلة الدرجة
			عالية
			متوسطة
			منخفضة

21- برأيك تقدم تطبيقات الفاييس بوك والموقع الالكتروني للمؤسسة إمكانية:

-الإخراج والتصميم الداخلي لإعلانات المؤسسة

-جمع البيانات والمعلومات حول اتجاهات الزبائن

-التواصل الدائم بين المؤسسة وجمهورها

-أخرى تذكر.....

22- هل حقق استخدام هذه التطبيقات:

-تقديم معلومات وبيانات حول ثراث المنطقة

-إطلاع الجمهور على جديد المؤسسة وأبرز نشاطاتها

-تحقيق التواجد على الانترنت فقط

-أخرى اذكرها.....

المحور الرابع: استفادة المؤسسة من توظيفها للتكنولوجيا الحديثة في النشر الثقافي للسياحة المحلية:

23)- حسب رأيك ماهي درجة استفادة المؤسسة من خدمات تكنولوجيا الحديثة في نشر الثقافة السياحية:

-جيدة

-متوسطة

-ضعيفة

24)- من بين التطبيقات التالية أيها يحقق أكثر فعالية في الاتصال بالجمهور:

-صفحة الفايس بوك

-الموقع الالكتروني

-البريد الالكتروني

-أخرى تذكر

25)- هل تواظب على الاطلاع عللا المحتوى الالكتروني للمؤسسة(الموقع الالكتروني، صفحة الفايس بوك):

لا

نعم

*إذا كانت الإجابة ب (لا) فهل يعود ذلك إلى أنك:

-لا تميل إلى مواكبة تكنولوجيا الاتصال

-لا تجيد التعامل مع تكنولوجيا الاتصال

-المحتوى الذي تنتجه المؤسسة غير تابع

-لديك انشغالات أخرى ولا يمكنك التوفيق بين المهنتين.

-أخرى اذكرها.....

26)-هل تشارك في إثراء المحتوى الإلكتروني للمؤسسة:

لا

نعم

*إذا كانت الإجابة ب(نعم) فهل يكون ذلك ب:

-الحوار والنقاش مع جمهور المؤسسة.

-تصميم عروض وأعمال تنشر مكانة السياحة المحلية

-مشاركة أعمال ترويجية مع مواقع إلكترونية أخرى (نقل هذه الأعمال إلى موقعكم)

-أخرى أذكرها.....

27)-هل يتم تحديث صفحات المؤسسة الإلكترونية(الموقع الإلكتروني وصفحة الفيس بوك)

بصفة:

-دائمة ومستمرة

-مرتبط بالمناسبات والتظاهرات

-أحيانا دون أن يرتبط بحدث معين

-نادرا ما يتم القيام بذلك (أي التحديث)

28- هل تستعمل المؤسسة شبكة الانترنت في تعاملها مع:

أ- الجمهور الداخلي (عمال المؤسسة):

-غرفة الصناعات التقليدية والحرف

-التعامل بين الإدارة ومختلف الأقسام

-التعامل فيما بين الأقسام

-أخرى اذكرها.....

ب- الجمهور الخارجي:

-وكالات ومؤسسات السياحة والسفر

-المستثمرين

-الزبائن

-أخرى اذكرها.....

29- هل كان لاستخدام الانترنت أثر في:

-سرعة الأداء

-رضا الجمهور

-تقليل التكاليف

-جودة الخدمات

-أخرى تذكر.....

المحور الخامس: العوائق التي تحول دون التطبيق الفعال للتكنولوجيا الحديثة في النشر الثقافي للسياحة:

30) -حسب رأيك هل تعاني المؤسسة من (يمكن اختيار أكثر من إجابة):

-نقص الموارد البشرية المتمكنة من تكنولوجيا الاتصال

-عدم وجود طاقم مشرف على وظيفة النشر الثقافي

-غياب برامج وإستراتيجية واضحة لإدارة العلاقة مع السائح

-غياب المتابعة للبرامج الترويجية الهادفة لإقناع الجمهور بالخدمة

-أخرى أذكرها.....

31) - هل أحد هذه الأسباب يعيق وصولكم إلى الجمهور(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

-عدم ثقة الزبون في الاتصال بالمؤسسة السياحية عن بعد

-نقص معدلات النفاذ-الدخول- لهذه التطبيقات

-تدني الثقافة والوعي السياحي لدى الجمهور

-تدني المستوى المعيشي يجعل الجمهور بصرف النظر عن النشاط السياحي

أخرى أذكرها.....

32) - هل العوامل التالية تسبب في عدم فعالية وسائل الاتصال الالكتروني في مؤسستكم:

-غياب الميزانية المخصصة للاتصال

-عدم توفر التجهيزات التكنولوجية الحديثة المناسبة

-عدم نجاعة قنوات الاتصال بالنظر إلى توجهات الزبون

-عدم استغلال تكنولوجيا الاتصال المتاحة بشكل يبرز منافع الخدمة السياحية

-أخرى أذكرها.....

33)-هل يعود غياب الوظيفة المسؤولة عن النشر الثقافي والتواصل مع الجمهور في

مؤسستكم إلى:

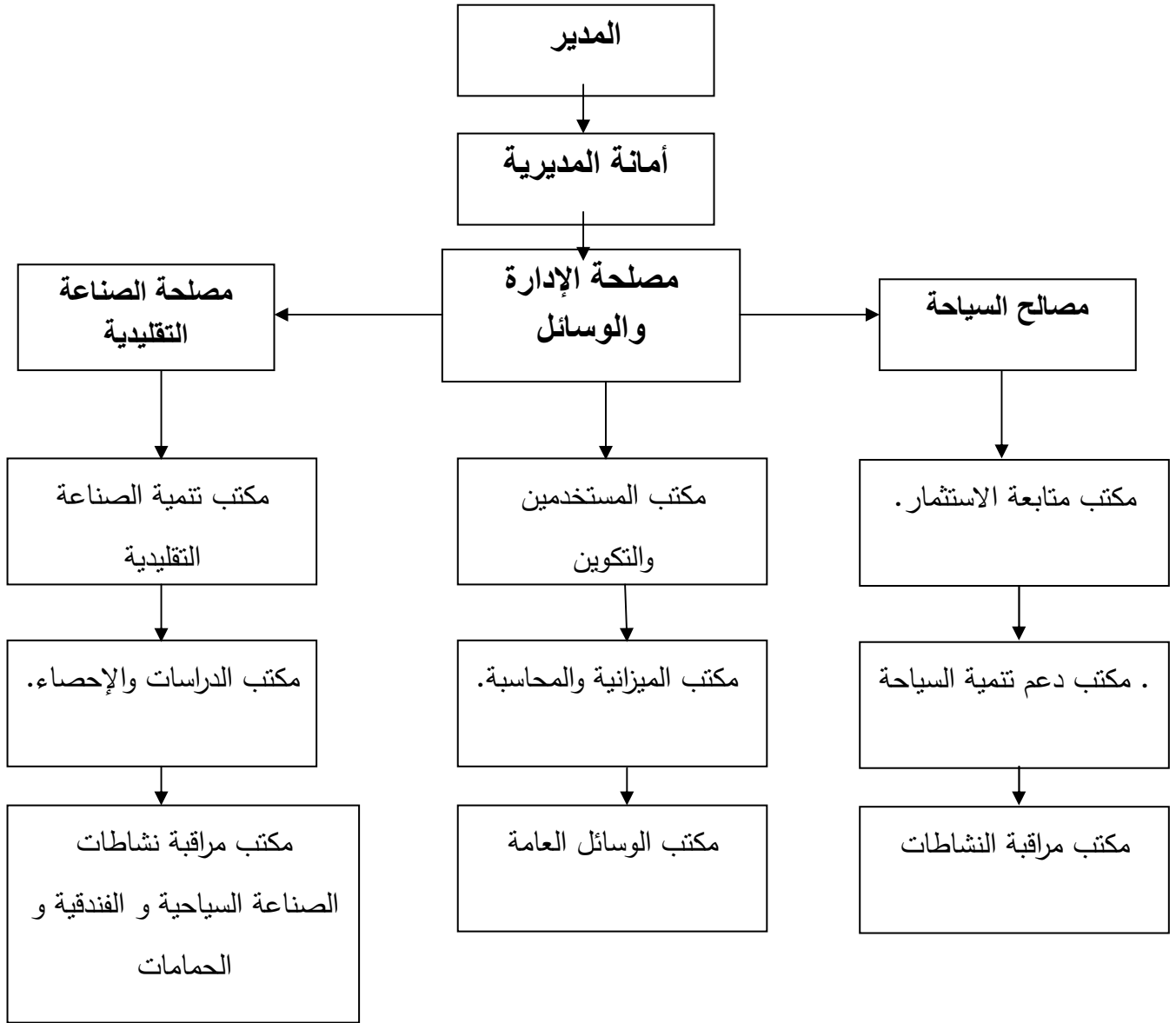
-عدم توفر الأفراد المتخصصين

-عدم توفر المناصب المالية لهذه الوظيفة

-عدم الوعي بأهمية تكنولوجيا الحديثة في عملية النشر الثقافي

-أخرى أذكرها.....

الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعات التقليدية.



الموظفين (الكادر البشري)

المناصب المشغولة	الوظيفة أو الرتبة
01	مدير
07+01	مفتش رئيسي في السياحة+ مفتشين في السياحة.
02	مهندس دولة في السكن والعمران.
01+01	مهندس معماري + مهندس معماري رئيسي.
01	مفتش قسم في الصناعة التقليدية والحرف
03	مفتش رئيسي في الصناعة التقليدية والحرف.
02	متصرف
01	ملحق رئيسي للإدارة
01	محاسب إداري رئيسي
01	تقني سامي في الإعلام الآلي
01	عون إدارة رئيسي
01...انتداب	كاتب مديرية
24	المجموع

المصالح والمكاتب الخاصة بالمؤسسة

المهام المنوطة به	المصلحة أو المكتب
<ul style="list-style-type: none"> -اتخاذ التدابير الزامية إلى تحسين التسيير المرتبط بالإدارة والوسائل. -معالجة جميع المسائل المتعلقة بالوسائل العامة والمستخدمين. -تقييم احتياجات الإدارة في الموارد البشرية والوسائل المادية . 	<p>مصلحة الإدارة والوسائل</p>
<ul style="list-style-type: none"> -تنفيذ ومتابعة تسيير الموارد البشرية. -تنفيذ تسيير المسار المهني للمستخدمين. 	<p>مكتب المستخدمين</p>
<ul style="list-style-type: none"> -تنفيذ الميزانية وتوزيعها. -إعداد الراتب الشهري. 	<p>مكتب الميزانية والمحاسبة.</p>
<ul style="list-style-type: none"> -السهر على التنمية المستدامة. - توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها. 	<p>مكتب السياحة</p>
<ul style="list-style-type: none"> -السهر على التنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية والمساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية والمحافظة عليه 	<p>مصلحة الصناعة التقليدية.</p>