



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 قلمة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الموضوع:

مساهمة الاتصال الرقمي في تطوير الخدمات السياحية

تحليل مضمون لصفحتي أطلس التونسية ويوبي تور الجزائرية على الفيسبوك

إشراف الاستاذة:

- دحدوح منية

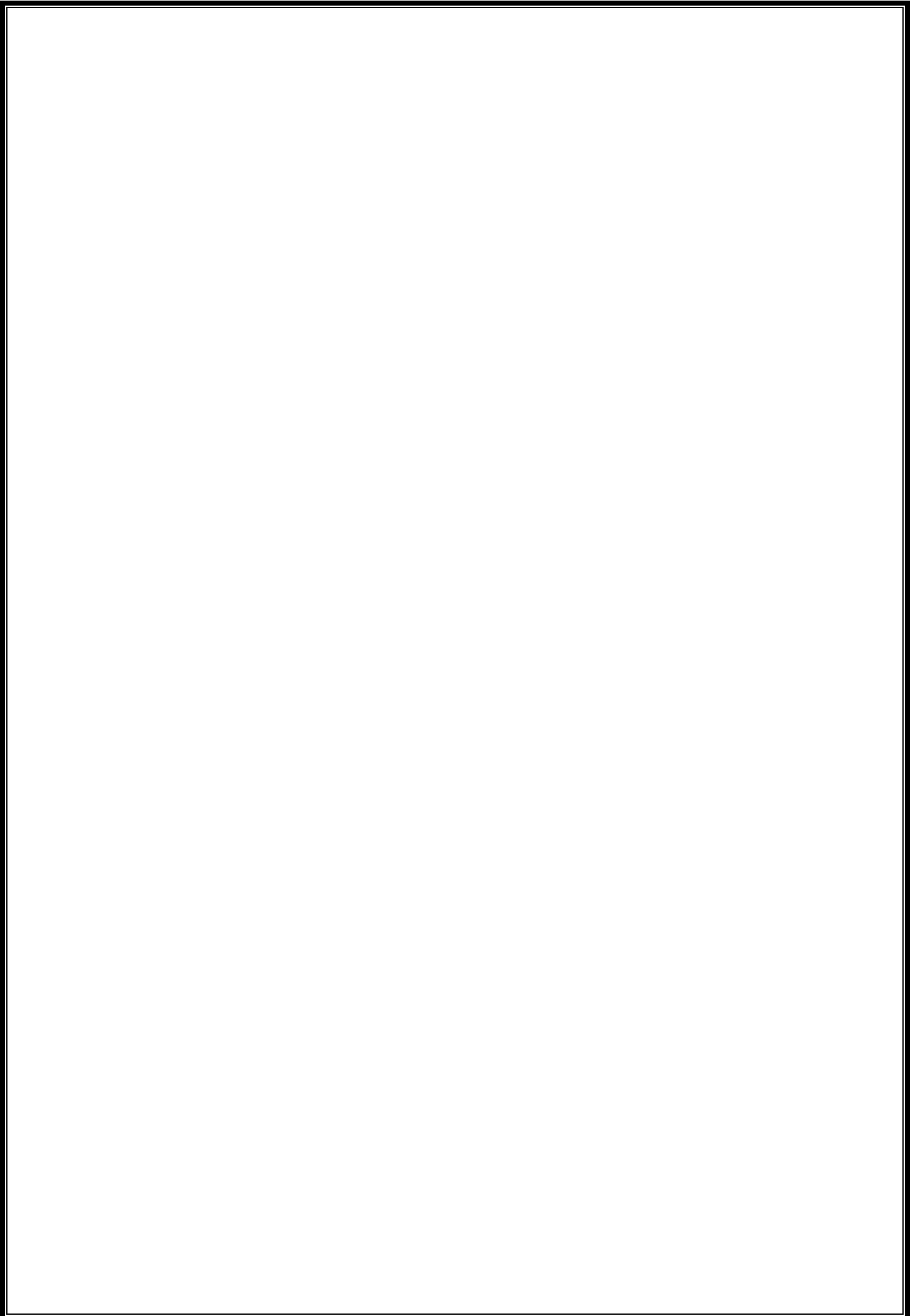
إعداد الطلبة:

- براحلية فاطمة الزهراء

- دزيري جميل منال

- هرامزة لينة

السنة الجامعية 2019-2020.





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 قلمة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الموضوع:

مساهمة الاتصال الرقمي في تطوير الخدمات السياحية

تحليل مضمون لصفحتي أطلس التونسية ويوبي تور الجزائرية على الفيسبوك

إشراف الاستاذة:

- دحدوح منية

إعداد الطلبة:

- براحلية فاطمة الزهراء

- هرامزة لينة

- دزيري جميل منال

السنة الجامعية 2019-2020.

## شكر و تقدير

الحمد و الشكر لله تعالى على توفيقه لإتمام هذا العمل

كما قال رسول الله عليه الصلاة والسلام " من لم يشكر الناس لم

يشكر الله " ، أتقدم بالشكر الجزيل إلى مشرفتنا الأستاذة

الدكتورة منيرة حداد التي كانت لنا سندا لنا بنصائحها القيمة

عرفانا منا و تقديرا على مساعدتها و إرشاداتها لنا.

كما لا ننسى أن نشكر الأساتذة الأفاضل أعضاء اللجنة العلمية

الذين نتشرف بقبولهم مناقشة و تمحيص هذا العمل

كما لا يفوتنا أن نشكر كل من وقف معنا و دعمنا من بعيد أو

قريب إتمام هذه المذكرة بجهده و وقته و دعمه.

## إهداء

إلى من كلفه الله بالهبة و الوقار ..ألى من علمني العطاء دون  
إنتظار ....وكان قوتي في الحياة..... إلى من أحمل إسمه بكل  
إفتخار .... أبي.

إلى ملاكي في الحياة ... إلى من أرضعتني الحبه والحنان .....  
ألى بسمة الحياة و الوجود .....ومنبع العطف والحنان .....أمي  
إلى الذين شاركوني حبل الوريد ....وتقاسمو معي لبن إنسان  
حبيب ..... أختي ريان وأخي محمد امين.....

إلى كافة الأصدقاء و الأحباب وكل الذين عرفتهم طوال مشواري  
الدراسي خاصة صديقات العمر فاطمة ومنال ونجاة.

لينة

## إهداء

أهدي ثمرة جهدي هذه إلى التي أينعت نجاح دربي و حققت  
أمنيته في إعتلاء درجة من العلم بدعاؤها إلى الحبيبة الغالية  
أمي.

إلى مثلي الأعلى في العطاء الذي علمني الحياء و شقى لأجل  
سعادتي و تعب لأجل راحتي إلى العزيز أبي

إلى من شاركوني فرحة الحياة و آلمها، إلى أختايا و أخي الأعماء  
الذين كان لكل واحد منهم يد خفية في هذا البحث خاصة أختي  
إيناس.

إلى زوجي وليد حبا و ووفاء و إعتزازا...

إلى صديقات العمر فاطمة و لينة و فيروز و نجاة.

## اهداء

إلى روح رحلت عن الدنيا ..... فأظلمت دنياي برحيلها  
..... جدتي الغالية " منة "

إلى أمي و أبي ..... إكراما وتخليدا وعرفانا

إلى إخوتي و اخواتي ..... حبا صادقا و إمتنانا

الى التي شاركتني حبل الوريد..... توأمي سارة

إلى حبيبي سيف و وئام ولبنى ..... حبا ووفاء

إلى زملائي و زميلاتي . و صديقات العمر لينة ومنال ونجاة

..... مودة و إحتراما

فاطمة

الفهرس



الفهرس

I	الإطار المفاهيمي و المنهجي للدراسة.....	
	الإطار المفاهيمي.....	
1.	الإشكالية.....	
2.	تساؤلات الدراسة.....	
3.	أسباب إختيار الموضوع.....	
4.	أهمية الدراسة.....	
5.	أهداف الدراسة.....	
	الإطار المنهجي.....	
1.	منهج الدراسة.....	
2.	الأدوات المستخدمة في جمع البيانات.....	
3.	مجالات الدراسة.....	
4.	مجتمع البحث و عينة الدراسة.....	
5.	تحديد المفاهيم المتعلقة بالدراسة.....	
6.	الدراسات السابقة.....	
7.	الخلفية النظرية للدراسة.....	
II	ماهية الإتصال الرقمي.....	
1.	تعريف الإتصال الرقمي.....	
1.1	محددات الاتصال الرقمي.....	
2.	نشأة و تطور الإتصال الرقمي.....	
1.2	الحاسبات الالكترونية.....	
2.2	تكنولوجيا الاقمار الصناعية.....	
3.2	الانترنت.....	
4.2	تكنولوجيا الوسائط المتعددة.....	
3.	عناصر الإتصال الرقمي.....	
4.	خصائص و مميزات الإتصال الرقمي.....	

5. مستويات ووظائف الاتصال الرقمي .....
- 1.5. مستويات الإتصال الرقمي .....
- 1.1.5. الاتصال بالحاسب و برامجه .....
- 2.1.5. الاتصال بقواعد البيانات .....
- 3.1.5. الاتصال المباشر من خلال الشبكات .....
- 2.5. وظائف الاتصال الرقمي .....
6. عيوب الإتصال الرقمي .....
- III. التحول الرقمي في الخدمات السياحية** .....
1. الخدمات الإلكترونية .....
- 1.1. مفهوم الخدمات الإلكترونية .....
- 2.1. خصائص و مزايا الخدمات الإلكترونية .....
- 3.1. التحول نحو الخدمات الإلكترونية .....
2. السياحة الإلكترونية .....
- 1.2. مفهوم السياحة الإلكترونية .....
- 2.2. تطور السياحة الإلكترونية .....
- 3.2. أهمية السياحة الإلكترونية و عوامل نجاحها .....
- 4.2. دوافع إستخدام السياحة الإلكترونية .....
- 5.2. المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الإلكترونية .....
3. الخدمات السياحية الإلكترونية .....
- 1.3. مفهوم الخدمات السياحية .....
- 2.3. مفهوم الخدمات السياحية الإلكترونية .....
- 3.3. الفرق بين الخدمات السياحية التقليدية و الخدمات السياحية الإلكترونية .....
- 4.3. أنواع الخدمات السياحية الإلكترونية .....
- 5.3. مزايا الخدمات السياحية الإلكترونية .....
4. التغيرات التي طرأت على السائح في ظل التطورات الرقمية .....
- 1.4. مفهوم السائح الإلكتروني .....
- 2.4. مفهوم الرضا الإلكتروني .....
- 3.4. العوامل المؤثرة في الرضا الإلكتروني من الخدمات السياحية .....

5.	وسائل الإتصال الرقمي في السياحة.....
1.5.	الهاتف الذكي.....
2.5.	البريد الإلكتروني.....
3.5.	الموقع الإلكتروني.....
4.5.	مواقع التواصل الإجتماعي.....
6.	التطبيقات السياحية الإلكترونية.....
1.6.	التطبيقات السياحية الإلكترونية الجزائرية.....
2.6.	التطبيقات السياحية الإلكترونية التونسية.....
7.	التحديات التي تواجه القطاع السياحي في ظل تطبيق الإتصال الرقمي.....
1.7.	الإختراق.....
2.7.	التجسس الإلكتروني.....
3.7.	الفيروسات.....
4.7.	الانتحال الإلكتروني.....
<b>IV الإطار التطبيقي</b>	
1.	التعريف بالوكالتين.....
2.	عرض النتائج و تحليلها.....
3.	مناقشة و مقارنة النتائج.....

# قائمة الجداول

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
50	يمثل الفرق بين الخدمات السياحية التقليدية والخدمات السياحية الإلكترونية	01
69-68	وصف صفحة Atlas Travel& Events Tunisia على الفايسبوك:	02
70	يوضح موضوع المنشورات المقدمة على صفحة الفايسبوك الرسمية لوكالة اطلس التونسية.	03
72	يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب على منشورات العروض المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية	04
72	يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب على منشورات التخفيضات المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية .	05
72	يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب على منشورات الحج والعمرة المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية .	06
73	يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب على منشورات التهئة المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية .	07
73	يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب على منشورات الإعلانات المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية	08
73	يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب على منشورات الأحوال الإجتماعية المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.	09
74	يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب على منشورات الدينية المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.	10
74	يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب على منشورات الترفيه المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.	11
74	يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب على منشورات صبر الأراء المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.	12
75	يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب على منشورات الإشهار المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.	13
75	يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب على منشورات أخرى المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.	14

## قائمة الجداول

76	يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق على منشورات العروض المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.	15
76	يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق على منشورات التخفيضات المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.	16
76	يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق على منشورات الحج والعمرة المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.	17
76	يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق على منشورات التهنة المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.	18
77	يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق على منشورات الإعلان المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.	19
77	يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق على منشورات الأحوال الإجتماعية المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.	20
77	يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق على المنشورات الدينية المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.	21
77	يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق على منشورات الترفيه المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.	22
78	يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق على منشورات صبر أراء المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.	23
78	يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق على منشورات الإشهار المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.	24
78	يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق على منشورات أخرى المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.	25
79	يوضح تفاعل المتصفحين بالمشاركة على منشورات العروض المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.	26
79	يوضح تفاعل المتصفحين بالمشاركة على منشورات التخفيضات المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.	27
80	يوضح تفاعل المتصفحين بالمشاركة على منشورات الحج والعمرة المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.	28

## قائمة الجداول

80	يوضح تفاعل المتصفحين بالمشاركة على منشورات التهئة المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.	29
80	يوضح تفاعل المتصفحين بالمشاركة على منشورات الإعلان المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.	30
80	يوضح تفاعل المتصفحين بالمشاركة على منشورات الأحوال الإجتماعية المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.	31
81	يوضح تفاعل المتصفحين بالمشاركة على المنشورات الدينية المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية	32
81	يوضح تفاعل المتصفحين بالمشاركة على منشورات الترفيه المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية	33
81	يوضح تفاعل المتصفحين بالمشاركة على منشورات صبر الأراء المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.	34
81	يوضح تفاعل المتصفحين بالمشاركة على منشورات الإشهار المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.	35
82	يوضح تفاعل المتصفحين بالمشاركة على منشورات أخرى المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية	36
83	يوضح الهدف من المنشورات المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية	37
84	يوضح الوسائط المتعددة المستخدمة على صفحة الفيسبوك لوكالة أطلس التونسية	38
85	يمثل استخدام الروابط التشعبية على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية	39
85	يمثل الأساليب الإقناعية المستخدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية	40
87	يمثل اللغة المستخدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية	41
89-88	يوضح موضوع المنشورات المقدمة على صفحة فايسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور .	42
90	يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب لمنشورات العروض على صفحة فايسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.	43

## قائمة الجداول

91	يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب لمنشورات التخفيضات على صفحة فايسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.	44
91	يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب لمنشورات الحج والعمرة على صفحة فايسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.	45
92	يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب لمنشورات التهئة على صفحة فايسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.	46
92	يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب لمنشورات الإعلان على صفحة فايسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.	47
92	يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب لمنشورات الأحوال الإجتماعية على صفحة فايسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.	48
93	يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب للمنشورات الدينية على صفحة فايسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.	49
93	يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب لمنشورات الترفيه على صفحة فايسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.	50
93	يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب لمنشورات أخرى على صفحة فايسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.	51
94	يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب لمنشورات الإشهار على صفحة فايسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.	52
94	يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق لمنشورات العروض على صفحة فايسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.	53
95	يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق لمنشورات التخفيضات على صفحة فايسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور	54
95	يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق لمنشورات الحج والعمرة على صفحة فايسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.	55
95	يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق لمنشورات التهئة على صفحة فايسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.	56
95	يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق لمنشورات الإعلان على صفحة فايسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.	57



## قائمة الجداول

96	يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق لمنشورات الكورونا على صفحة فايستوك الرسمية لوكالة يوبي تور.	58
96	يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق لمنشورات الدينية على صفحة فايستوك الرسمية لوكالة يوبي تور.	59
96	يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق لمنشورات الترفيه على صفحة فايستوك الرسمية لوكالة يوبي تور.	60
96	يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق لمنشورات الإشهار على صفحة فايستوك الرسمية لوكالة يوبي تور.	61
97	يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق لمنشورات أخرى على صفحة فايستوك الرسمية لوكالة يوبي تور.	62
97	يوضح تفاعل المتصفحين بالمشاركة لمنشورات العروض على صفحة فايستوك الرسمية لوكالة يوبي تور.	63
98	يوضح تفاعل المتصفحين بالمشاركة لمنشورات التخفيضات على صفحة فايستوك الرسمية لوكالة يوبي تور.	64
98	يوضح تفاعل المتصفحين بالمشاركة لمنشورات الحج والعمرة على صفحة فايستوك الرسمية لوكالة يوبي تور.	65
98	يوضح تفاعل المتصفحين بالمشاركة لمنشورات التهئة على صفحة فايستوك الرسمية لوكالة يوبي تور.	66
99	يوضح تفاعل المتصفحين بالمشاركة لمنشورات الإعلان على صفحة فايستوك الرسمية لوكالة يوبي تور.	67
99	يوضح تفاعل المتصفحين بالمشاركة لمنشورات الكورونا على صفحة فايستوك الرسمية لوكالة يوبي تور.	68
99	يوضح تفاعل المتصفحين بالمشاركة لمنشورات الدينية على صفحة فايستوك الرسمية لوكالة يوبي تور.	69
100	يوضح تفاعل المتصفحين بالمشاركة لمنشورات الترفيه على صفحة فايستوك الرسمية لوكالة يوبي تور.	70
100	يوضح تفاعل المتصفحين بالمشاركة لمنشورات أخرى على صفحة فايستوك الرسمية لوكالة يوبي تور.	71

## قائمة الجداول

	الرسمية لوكالة يوبي تور.	
100	يوضح تفاعل المتصفحين بالمشاركة لمنشورات إشهار على صفحة فايسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.	72
101	يمثل الهدف من المنشور في صفحة الفايسبوك لوكالة يوبي تور.	.73
101	يمثل فئات الوسائط المتعددة على صفحة يوبي تور.	74
103	يمثل الروابط الشعبية في صفحة فايسبوك يوبي تور.	75
103	يوضح الأساليب الإقناعية المستخدمة على صفحة فايسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.	76
103	يوضح اللغة المستخدمة في منشورات صفحة يوبي تور.	77

# قائمة الأشكال

## قائمة الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
23	يمثل عناصر الاتصال الرقمي.	01
40	عناصر السياحة الالكترونية.	02
42	يمثل تاريخ ظهور السياحة الالكترونية.	03
54	يمثل المتغيرات التي طرأت على السائح.	

## ملخص الدراسة :

في عصر إحتل فيه الإتصال الرقمي مركز الصدارة في بيئة رقمية جديدة الغت عنصر المسافة والزمن فرضت تطبيقات حديثة للتعامل في مقدمتها الخدمات السياحية الإلكترونية التي أصبحت في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهلها فهي تقلص تكلفة المعاملات وتزيد من فرص الوصول إلى الأسواق وغيرها من المزايا التي توفرها لكل من السائح والمؤسسة السياحية على حد سواء وقد جاءت هذه الدراسة للتعرف على ماهية الإتصال الرقمي وتناولت أيضا مفاهيم حول السياحة الإلكترونية كما تهدف الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الإتصال الرقمي في تفعيل وتنشيط الخدمات السياحية.

وبهذا الصدد جاء بحثنا لتسليط الضوء على مدى مساهمة الإتصال الرقمي في تطوير الخدمات السياحية الإلكترونية، وتستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال تركيزها على الإتصال الرقمي والخدمات الإلكترونية في المجال السياحي .

حيث إعتمدت هذه الدراسة على إطار نظري خاص بالإتصال الرقمي والخدمات السياحية الإلكترونية للمساهمة في تحليل وتفسير النتائج المتوصل إليها وذلك بالإعتماد على أسلوب تحليل المضمون، وتنتهي بتقديم بعض التوصيات لأخذها بعين الإعتبار في تعزيز الإتصال الرقمي في الوكالات السياحية وبالتالي تطوير الخدمات السياحية.

الكلمات المفتاحية: الإتصال الرقمي، الخدمات الإلكترونية، السياحة الإلكترونية،

**Abstract :**

In an era when digital communication has taken centre stage in a new digital environment that has eliminated the element of distance and time, modern applications have been imposed to deal with, especially e-tourism services, which has now become an imperative that no tourism activity can afford, as it reduces the cost of transactions and increases access to markets and other benefits provided to both the tourist and the tourism establishment. In this regard, our research has come to highlight the contribution of digital communication to the development of e-tourism services, and this study derives its importance through its focus on digital communication and electronic services in the field Tourism.

This study relied on a theoretical framework for digital communication and e-tourism services to contribute to the analysis and interpretation of the findings, based on the method of content analysis, and concludes with some recommendations to be taken into account in strengthening digital communication in tourism agencies and thus the development of tourism services.

**Keywords:** digital communication, e-services, e-tourism.

# مقدمة

شهد العالم في هذا العقد قفزات عاتلة في نظام الإتصالات الرقمية، مع إستمرار إنخفاض تكاليفه، مما يؤدي إلى تغيير جذري في طريقة وأسلوب أداء الأفراد والمؤسسات لأعمالهم، ومواكبة هذه التطورات الحاصلة خاصة مجالات تكنولوجيا المعلومات والإتصال، وما لهذه التكنولوجيا الأثر الكبير على مختلف القطاعات الإقتصادية وخاصة القطاع السياحي، حيث أصبحت الخدمات السياحية مرتبطة إرتباطا كبيرا مع هذه التكنولوجيا ما يطلق عليها بالسياحة الإلكترونية، حيث أصبحت تكنولوجيا الإتصال الجديدة ضرورة حتمية في المؤسسات السياحية من أجل تفعيل عمل الموردن السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين للحصول على مختلف الخدمات السياحية الإلكترونية.

ولهذا سنحاول في هذه الدراسة، دراسة مساهمة الإتصال الرقمي في تطوير الخدمات السياحية لوكالتي أطلس التونسية ويويي تور الجزائرية، حيث قمنا بتحليل مضمون صفحتي الفيسبوك الخاصة بالوكالتين كوسيلة من وسائل الإتصال الرقمي في تطوير الخدمات السياحية، وقسمت الدراسة إلى أربعة محاور يتناول المحور الأول الإطار المنهجي والمفاهيمي حيث يقسم إلى أولا الإطار المنهجي ويحتوي على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأسباب إختيار الموضوع، وأهمية الدراسة وأهدافها والخلفية النظرية. وثانيا الإطار المفاهيمي وقد أدرج فيه منهج الدراسة، أدوات جمع البيانات، مجالات الدراسة، مجتمع البحث والعينة، مفاهيم الدراسة والدراسات السابقة.

وفي المحور الثاني الذي أخذ عنوان "ماهية الإتصال الرقمي" والذي يتناول تعريف الإتصال الرقمي ونشأة وتطور الاتصال الرقمي كما تطرقنا الى عناصر الاتصال الرقمي مميزاته وخصائصه بالإضافة الى المستويات والوظائف وفي الاخير تطرقنا الى عيوب الاتصال الرقمي.

اما في المحور الثالث الذي أخذ عنوان التحول الرقمي في الخدمات السياحية فقد تناولنا الخدمات الإلكترونية بالإضافة الى السياحة الالكترونية والدمج بينهما ثم تطرقنا الى التغيرات التي طرأة على السائح في ظل التطورات الرقمية كما تناولنا وسائل الاتصال الرقمي في السياحة بالإضافة الى التطبيقات السياحية الإلكترونية وفي الاخير تحدثنا عن التحديات التي تواجه القطاع السياحي في ظل تطبيق الاتصال الرقمي.

وفي المحور الرابع الذي اخذ عنوان الجانب التطبيقي فقد شمل النتائج العامة بالإضافة الى التوصيات والخاتمة.





I. الاطار المفاهيمي  
والمنهجي للدراسة

### الإشكالية:

يصف الكثير عصرنا هذا بالعصر الرقمي، تزامنا مع وطئة اختراعات متواصلة ومستمرة في ظهور تقنيات حديثة في عالم الاتصالات، منشأها الأساسي شبكة الانترنت. فبظهور هذه الشبكة وتزايد استخدام الحاسب الآلي أصبحت المعلومات تعبر القارات وتتجاوزها بلا حدود ولا فواصل، وكل ذلك يعود إلى اندماج ثورتين ألا وهما ثورة المعلومات وثورة الاتصالات، تولد عنهما ظهور نوع جديد من الاتصال تعايش معه الجيل الجديد وانغمس فيه بكل وسائله وأمطاه وهو ما يعرف بالاتصال الرقمي.

والذي أصبح فاعلا رئيسيا في مختلف مشاهد الحياة وتغلغت تفاصيله واقتحمت مجالات مختلفة اقتصادية، اجتماعية، تعليمية، سياحية..... ويشهد كل يوم تقريبا ظهور العديد من تطبيقات الاتصال الرقمي التي تتنافس في تطبيق فكرة التخصيص لتناسب واحتياجات الأفراد. وقد فرض هذا النوع من الاتصال نفسه وبقوة من خلال تقنياته الحديثة والفعالة سواء الموجودة على أجهزة الحاسوب أو الهواتف الذكية، واتسعت دائرة انتشاره وتكاثفت معدلات استخداماته خاصة في أوساط الشباب. وقد دخلت تكنولوجيا الاتصال الرقمي كمبتكر جديد ضمن أهم البنى التحتية للمؤسسات حيث لا يمكن اليوم إحداث تغييرات قصوى إلا إذا كانت تتحملها التغييرات في نمط الاتصال فهذه التحولات من الاتصال التقليدي إلى الاتصال الرقمي أثبتت ضرورة إدخال هذه التكنولوجيات إلى نشاط المؤسسات. حيث أضحت هذا الأخير ضروري لتحقيق التواصل بين مختلف الهياكل والتنظيمات والإدارات، خصوصا وأن الاتصال الرقمي يعد محورا رئيسيا لتبادل المعلومات وتداولها وتدققها، في ظل تزايد مستوى الاعتماد عليه كمصدر للحصول على المعلومات. فشبكات الاتصالات الرقمية قد تم توظيفها في شتى الادارات والمؤسسات دعما لنشاطها الإتصالي سواء الداخلي أو الخارجي.

ومن بين القطاعات التي استفادت من خدمات هذا النوع من الاتصال قطاع السياحة، والذي يعتبر اليوم من أهم القطاعات الاستراتيجية. وبما أن السياحة تعتمد أساسا على الاتصال في جميع معاملاتها فهذا ما يجعل من استخدام الاتصال الرقمي أمرا ضروريا لتسهيل اجراءاتها، فاندماج الاتصال الرقمي في السياحة كشكل جديد من أشكال التجديد فرضت من خلاله المتغيرات التكنولوجية والتطورات في تقنية المعلومات والاتصالات صورا حديثة للتعامل في مقدمتها الخدمات السياحية الالكترونية. وبهذا أصبح استخدام الاتصال الرقمي في المعاملات السياحية ضرورة حتمية. حيث تحدث المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي تحولا شاملا في الطريقة التي يعمل بها القطاع من خلال ما توفره هذه التقنيات للمستهلكين من إمكانية الوصول إلى أي مكان بالعالم، وتتيح لمقدمي الخدمات إمكانية تطوير هذا القطاع ومعايير التنافسية. فدخل وكالات السياحة والسفر عالم الاتصال الرقمي يمثل تطورا إيجابيا لهم وتحديا في نفس الوقت من خلال تطوير أدائهم عن طريق طرح خدماتهم السياحية على شبكة الانترنت بشكل جميل وجذاب وأكثر إثارة، حيث أصبحت التعاملات السياحية الالكترونية صحيحة عالمية وشرطا مهما من شروط تقديم خدمة سياحية تنافسية لكسب رضا الجمهور وولائه واشباع حاجاته

## I. الاطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

والاستحواذ على متعاملين جدد. كل ذلك يتم في بيئة رقمية ألغي فيها عنصر المسافة بين المسوقين السياحيين والسائحين وتخفيض عنصر الوقت والجهد والتكاليف.

ومن بين الوكالات السياحية التي واكبت هذا التحول الرقمي نجد وكالتي يوبي تور الجزائرية وقرينتها التونسية وكالة أطلس للسياحة والأسفار واللذان أصبحتا تعتمدان في تعاملاتهما مع زبائنها وعرض خدماتهما على تقنيات اتصالية حديثة.

ومن هذا المنطلق تبلورت إشكالية دراستنا في السؤال التالي:

ما مدى مساهمة الاتصال الرقمي في تطوير الخدمات السياحية في وكالتي يوبي تور الجزائرية ووكالة أطلس التونسية؟

ولإجابة على التساؤل الرئيسي فمنا بوضع التساؤلات الفرعية التالية:

- 1) ماهي إتجاهات الجمهور نحو الإتصال الرقمي في وكالتي أطلس ويوبي السياحية؟
- 2) هل تهتم وكالتي أطلس ويوبي تور بالإتصال الرقمي كأسلوب حديث لتطوير خدماتهما السياحية؟
- 3) ماهي أهم وسائل الإتصال الرقمي التي تركز عليها وكالتي أطلس ويوبي تور للتواصل مع زبائنها؟
- 4) كيف يساهم الإتصال الرقمي في تعزيز ولاء الزبون إتجاه وكالتي أطلس ويوبي تور السياحية؟
- 5) هل توجد عوائق تواجه الإتصال الرقمي في الوكالتين السياحيتين؟

أسباب إختيار الموضوع:

يعد إختيار موضوع البحث جزءا أساسيا في البحث العلمي والأساس الذي ينطلق منه الباحث نحو غاياته، وهو الحافز الطبيعي الذي يحفز العقل البشري على البحث والتقصي في موضوع يدخل ضمن إهتمامات الباحث الباحث الإنسانية والإجتماعية والعلمية

و الذي يدفعنا إلى إختيار هذا الموضوع هي جملة من الأسباب:

- ✓ رغبتنا الشديدة في دراسة أكثر على العمل السياحي.
- ✓ قياس مدى فعالية العمل السياحي في جذب السياح.
- ✓ معرفة المساهمة التي يقدمها الإتصال الرقمي تطوير الخدمات السياحية في الوكالات السياحية.
- ✓ المكانة التي يلعبها الإتصال الرقمي في الوقت الحالي.
- ✓ نظرا للدور الذي تلعبه السياحة في الإقتصاد كمورد جديد من الناحية الإستثمارية او التنموية وإستنادها في ذلك على التكنولوجيات الحديثة للإعلام والإتصال.

## I. الاطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

✓ معرفة أهمية الإتصال الرقمي وواقع السياحة في الوقت الحالي في ظل التطور التكنولوجي الكبير.

### أهمية الدراسة:

تستوحي هذه الدراسة أهميتها من أهمية القطاع السياحي في كونه أصبح مورد إقتصادي هام تحاول الجزائر الإعتماد عليه كبديل للنهوض بالإقتصاد الوطني وهذا لما تتوفر عليه الجزائر من مقومات سياحية كذلك إعتماد المجال السياحي على التكنولوجيا الحديثة وما يتميز بها الإتصال الرقمي الذي يتميز بسرعة في التداول والتفاعلية والمرونة وتوفير الوقت والجهد والتكلفة.

لهذا الموضوع أهمية كبيرة لما يقدمه من معارف ومعلومات وحقائق عن دور الإتصال الرقمي والوسائل والتطبيقات الحديثة في تفعيل الخدمات السياحية وأهمية هذه الوسائل في تطوير المجال ولعب دور مهم وأساسي في تنشيط هذا المورد الإقتصادي الهام.

إعتماد المجال السياحي على الإتصال الرقمي بشكل كبير للقيام بنشاطها المختلفة.

إثراء المكتبة الجامعية ببحوث تتناول مواضيع حديثة ذات القيمة المضافة للبحث العلمي.

### أهداف الدراسة:

\_\_ تهدف دراستنا للوصول إلى الدور الذي يلعبه الإتصال الرقمي في تفعيل وتنشيط الخدمات السياحية.

\_\_ معرفة مدى مساهمة الإتصال الرقمي في تطوير الخدمات السياحية.

\_\_ التعرف على دور الإتصال الرقمي في دفع الخدمة السياحية وزيادة فعاليتها.

\_\_ محاولة معرفة المعوقات التي تحول دون الإستغلال الأمثل لتكنولوجيا الإتصالات الرقمية في الخدمة السياحية.

\_\_ تحليل العلاقة التكاملية بين الاتصالات الرقمية وتكنولوجيا الإتصال الحديثة والخدمات السياحية المقدمة من طرف مؤسسات السياحة والسفر بغية إحداث التأثير القوي والفعال على الزبائن.

\_\_ عرض متغيرات الدراسة ( الإتصال الرقمي، الخدمات السياحية ) نظريا، ومحاولة إسقاطها على الواقع العلمي للمس علاقة التأثير والتأثر وكذا علاقة التداخل والتكامل بينها.

### منهج الدراسة:

بما ان دراستنا تتمحور حول « مساهمة الإتصال الرقمي في تطوير الخدمات السياحية » والتي تنتمي إلى الدراسات الوصفية الشائعة في بحوث الإتصال والتي تقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو للمشكلة من خلال تحديد ظروفها وابعادها والعلاقة بين متغيراتها بهدف الإنتهاء إلى وصف عملي وتدقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة التي تقوم على الحقائق المرتبطة، فقد حدد لهذه الدراسة منهج وفق ما تتطلبه دراسة مساهمة الإتصال الرقمي في تطوير الخدمات السياحية.

و لذلك اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعين الطريقة المنظمة لدراسة حقائق راهنة متعلقة بظاهرة أو موقف أو فرد أو أحداث أو أوضاع معينة بهدف اكتشاف حقيقة جديدة والتأكد من صحة حقائق قديمة وآثارها والعلاقات المنبثقة عنه وتفسيرها وكشف الجوانب التي تحكمها.

### صعوبات البحث:

لا يخلو أي بحث من صعوبات تكون معيقة في طريق الباحث فقد صادفتنا عدة صعوبات أثناء القيام بهذا العمل نذكر منها:

معظم الكتب التي تخدم موضوعنا الكترونية ويصعب تحميلها.

- تزامن شروعا في الجانب التطبيقي مع جائحة كورونا التي جمدت كل الأنشطة في العالم وكان القطاع السياحي أكثر المتضررين من هذه الجائحة.
- صعوبة إلتقاء أعضاء المذكرة والأستاذ المشرف بسبب فرض الحجر الصحي.

### الأدوات المستخدمة:

من المسلم به أن نجاح البحث في تحقيق أهدافه يتوقف على الإختيار الأمثل لأنسب الأدوات الملائمة للحصول على البيانات.

وللإجابة على أسئلة الدراسة قمنا بتحليل مضامين صفحتي الفايسبوك الخاصة بوكالتى أطلس التونسية ويوبي الجزائرية، وإستخدمنا إستمارة تحليل المضمون التي تهتم بوصف الظاهرة كميًا وكيفيًا فالتحليل الكمي يوصل الباحث إلى إعداد ووصف الظاهرة كما هي، أما التحليل الكيفي يقوم فيه الباحث بقراءة ما بين السطور.

وإعتمدنا في هذه الدراسة على أداة تحليل المضمون التي تم تفرغ البيانات وقد جمعت إستمارة البحث وفق مجموعة من الخطوات:

✓ الخطوة الأولى: إعداد إستمارة تحتوي على ثلاثة محاور

البيانات الشخصية: تاريخ عرض المنشور، اسم الصفحة، اسم صاحب الصفحة، عنوان المنشور

فئات المضمون: موضوع المنشور، الجمهور المستهدف، الأساليب الإقناعية.

فئات الشكل: لغة المنشور، شكل المواضيع، التفاعلية

✓ الخطوة الثانية: اخضاع الاستمارة على الاستاذ المشرف

مجالات الدراسة:

مجالات الدراسة تنصب الدراسة الميدانية على تحليل واقع ميدان الذي يجري فيه البحث بما أن الدراسة

ميدانية تتطلب تحديد مجالها الزمني.

المجال الزمني:

تم الشروع في إنجاز هذه الدراسة مع بداية 2020 وخلال ذلك ( فترة الإنجاز ) إنقسمت هذه الأخيرة إلى

جانبيين:

• جانب نظري: إستمر البحث فيه طوال الفترة الممتدة من 2020/02/05 إلى 2020/08/16

• جانب تطبيقي: إستمر البحث فيه طوال الفترة من 2020/06/01 إلى 2020/09/02

مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع بحثنا في المنشورات على صفحة الفايسبوك الخاصة بوكالتي أطلس التونسية ويوي تور الجزائرية.

عينة البحث:

بما أن الموضوع المتناول هو الذي يفرض على الباحث أسلوبا معيناً لاختيار العينة، في دراستنا هذه تشكل

العينة المصدر الوحيد للبيانات الكمية والكيفية ونظراً لأن مجتمع الدراسة كبير نوعاً ما فقد ارتئينا استخدام العينة

العشوائية المنتظمة بأسلوب الدورة ونقصد بها ( الأسبوع الصناعي ) وهذا يعني أن ينتج بطريقة منتظمة أي أن

نختار على سبيل المثال الأحد من الأسبوع الأول والاثنين من الأسبوع الثاني والثلاثاء من الأسبوع الثالث وهكذا

إلى أن ينتج بناء الفترة الزمنية للعينة، فأسلوب الدورة في بحوث تحاليل المضمون يحقق العديد من المزايا منها:

• تمثيل كل الأعداد في أيام الصدور والبرامج في أيام وساعات الإرسال على مدار الأسبوع يمكن من تحقيق

المقارنة المنهجية السليمة بين الفترات وبعضها لثبات العامل الخاص باختيار العينة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> د- محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الاعلام، ط1، عالم الكتب، 2010، ص 103.

## I. الاطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

حيث تم اختيار هذا العدد من العينة لضيق الوقت ( 6 أشهر ) لأنه كلما كان الوقت أكبر كانت مفردات البحث أكبر وكذلك لكثرة المنشورات فلا يمكن تحليلها كلها، وعليه كانت العينة بالنسبة لوكالة أطلس التونسية 39 منشور ويوبي تور الجزائرية 33 منشور.

### المفاهيم المتعلقة بالدراسة

#### السياحة:

**لغة:** يعود مفهوم السياحة لكلمة Tour المشتقة من الكلمة اللاتينية Torno ففي عام 1643 ولأول مرة تم استخدام المفهوم Tourism ليدل على السفر أو التجوال أو الانتقال أو الترحال من مكان لآخر حيث يضم هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين<sup>1</sup>.

والسياحة حسب قاموس لاروس La rousse هي عبارة عن عملية سفر قصد الترفيه عن النفس فهي مجموعة من الإجراءات التقنية المالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو في كل منطقة والمعبر عنها بعدد السياح<sup>2</sup>.

**اصطلاحا:** تعبر السياحة عم استخدام محدد لوقت الفراغ ولكل أشكال الاستجمام وإنها تشمل معظم أشكال السفر<sup>3</sup>.

من خلال التعاريف المسردة سابقا يمكن القول بان السياحة عبارة عن انتقال الأفراد من مكان الى مكان سعيا وراء الترفيه والاسترخاء سواء كانت سياحة خارجية من بلد الى بلد أو سياحة داخلية داخل نفس البلد لمدة لا يجب أن تقل عن أربعة وعشرون ساعة بشرط أن لا تكون من أجل الإقامة الدائمة بل من أجل الاستجمام.

#### الرقمنة:

**إصطلاحا:** عرفت الرقمنة على انها عملية إستنساخ راقية تمكن من تحويل الوثيقة مهما كان نوعها ووعاؤها إلى سلسلة رقمية chaine numérique، يواكب هذا العمل التقني عمل فكري ومكتبي لتنظيم ما بعد المعلومات، من أجل فهرستها وجدولتها وتمثيل محتوى النص الرقمي.

والرقمنة أو التحويل الرقمي digitization هي عملية تحويل البيانات إلى الشكل الرقمي، وذلك من أجل معالجتها بواسطة الحاسب الآلي، وفي سياق نظم المعلومات عادة ما تشير الرقمنة إلى تحويل النصوص المطبوعة أو

<sup>1</sup> خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص 18.

<sup>2</sup> مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد على الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 47.

<sup>3</sup> حمزة عبد الحليم، درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2014، ص 18.

## I. الاطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

الصور ( سواء كانت صورة فوتوغرافية أو خرائط) إلى إشارات ثنائية signalsbinary، باستخدام نوع ما من أجهزة المسح الضوئي scanning التي تسمح بعرض نتيجة ذلك على شاشة الحاسب.<sup>1</sup>

ومن خلال ما سبق يتضح أن الرقمنة: هي العملية التي بمقتضاها يتم تحويل البيانات الى شكل رقمي لمعالجتها بواسطة الحاسوب مهما كانت طبيعة هذه البيانات نص أو صورة أو صوت ويتم ذلك بمختلف أجهزة الرقمنة المناسبة لكل نوع.

### المنتج السياحي:

يعرف المنتج بأنه " مجموعة من الخدمات السياحية الأساسية والخدمات الأخرى المكملة والمساعدة على أداء الخدمات السياحية بأحسن جودة وفعالية، فهو منتج غير ملموس يحتاج إلى منتجات ملموسة ضرورية لأداء هذه الخدمة".

ويعرف أيضا " النشاطات التي تكون غير مادية أو غير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل وتوفير إشباع الرغبات والحاجات، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج أو خدمة أخرى، وعند تقديم الخدمة قد لا يتطلب نقل الملكية".<sup>2</sup>

ومن خلال هذه التعريف يتضح أن المنتج السياحي هو تلك الخدمة التي تحقق رغبات وطلبات السياح ويتكون من مجموعة من العناصر تتمثل في النقل، المواصلات، الإيواء، الإطعام، الخدمات الصحية والتسهيلات الإدارية ... بالإضافة إلى المنتجات المادية الملموسة كالمناظر الطبيعية والأثار التاريخية.

### تكنولوجيا المعلومات و الإتصال:

تعرف بأنها التزاوج والترابط الهائل بين تكنولوجيا الحواسيب المتطورة وتكنولوجيا الإتصالات المختلفة الأنواع والإتجاهات، والتي حققت إمكانية تناقل كمية هائلة من المعلومات بسرعة فائقة بغض النظر عن الزمان والمكان، وصولا إلى شبكات المعلومات وفي قمتها شبكة الأنترنت.<sup>3</sup>

ومن خلال هذا التعريف يمكن القول بأن تكنولوجيا المعلومات والإتصال إلتقاء وتكامل بين التقنيات المختلفة المعدات والبرمجيات والإتصالات السلوكية والاسلكية التي من يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة...و من ثم تخزينها وإسترجاعها في الوقت المناسب وإعادة نشرها.

<sup>1</sup> عزالدين بودريان، عبد المالك بن السبي، محمد شطاح، المكتبة الرقمية في الجزائر، رسالة ماجستير في علم المكتبات تخصص إعلام علمي وتقني، جامعة منتوري قسنطينة، 2006/2005، ص 81

<sup>2</sup> ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018، ص 57.

<sup>3</sup> سليمان مصطفى الدلاهمة، أساسيات نظم المعلومات الحاسوبية وتكنولوجيا المعلومات، دار الورق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 237.



### الدراسات السابقة:

جاءت هذه الدراسة في سياق الجهود التي تدعو الى تبني الاتصال الرقمي في القطاع السياحي حيث توجد دراسات في هذا المجال نورد بعضها في ما يلي:

- 1- دراسة سلالتي بوبكر والتي جاءت تحت عنوان " آفاق السياحة الإلكترونية على ضوء تجربة تونس والأردن " رسالة ماجستير سنة 2013-2014 جامعة الحاج لخضر، باتنة، هدفت هذه الدراسة إلى:
  - تحديد للمفاهيم المختلفة للتجارة الإلكترونية والسياحة الإلكترونية ونشأتها وتطورها وكذا مجالاتها وآثارها الاقتصادية.
  - تبيان لمتطلبات تطبيقها ومجالاتها وكذا الإطار التشريعي للسياحة الإلكترونية.
  - دراسة وتحليل واقع السياحة الإلكترونية من خلال عرض تجريتي: تونس والأردن في مجال تقنية المعلومات والاتصالات وأنشطة السياحة الإلكترونية.
  - إبراز الجهود المبذولة في كلا تونس والأردن في سبيل الاستفادة من تطبيقات السياحة الإلكترونية.
- و تمحورت إشكالية الدراسة حول: ما هي آفاق السياحة الإلكترونية وما مدى نجاحها في تطور قطاع السياحة؟

وتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية:

- 1- ما هو مفهوم السياحة الإلكترونية وما هي متطلبات تطبيقها؟
- 2- ما هي القوانين التي تحكمها نظرا لوضعيتها الاستراتيجية بالنسبة لقطاع السياحة؟
- 3- ماهي آفاق السياحة الإلكترونية، وما أثرها على قطاع السياحة في تونس والأردن؟
- 4- ما مدى نجاح تجريتي كلا من تونس والأردن في تطبيق نموذج السياحة الإلكترونية؟

واستخدمت هذه الدراسة المنهج التاريخي، المنهج الوصفي والمنهج التحليلي. ومن بين أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

- 1- تعتبر السياحة الإلكترونية من أحدث الظواهر التكنولوجية ذات الأبعاد التجارية والاقتصادية والتي تجسد بقوة تفعيل استخدام تكنولوجيا المعلومات وفي الممارسات الاقتصادية والتجارة خاصة.
- 2- لقد غيرت السياحة الإلكترونية من طبيعة الأنشطة المختلفة ذات الصلة مثل: الفنادق، تذاكر الطائرات، سياحة المؤتمرات...، مما أدى إلى استخدام أساليب جديدة ووسائل مختلفة.
- 3- لكي نعطي مفهوم السياحة الإلكترونية يجب أن لا نحصرها في مجال معين، أو قطاع معين بل يجب أن يكون مفهوم السياحة الإلكترونية شاملا لجميع المجالات وحتى التخصصات.

2- دراسة أسماء سفاري والتي جاءت تحت عنوان " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية للدول المغرب العربي: الجزائر، تونس، المغرب" أطروحة دكتوراه سنة 2014-2015 جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، هدفت هذه الدراسة الى:

- إبراز الأثر الاقتصادي للاستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال على قطاع السياحة.
  - العمل على توعية المؤسسات الجزائرية الناشطة في قطاع السياحة بأهمية تبني واستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في النشاط الاقتصادي عموما وقطاع السياحة خاصة.
  - الاهتمام بقطاع السياحة لأنه يعتبر فرصة الدول النامية للنمو والتطور بسبب العوائد الاقتصادية الكبيرة لهذا المجال بالإضافة الى العمل بمبدأ السياحة الالكترونية التي أصبحت حديث الساعة.
- وتمحورت إشكالية الدراسة حول: فهل ساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إحداث فارق على مستوى تطوير الخدمات السياحية في كل من الجزائر، تونس، والمغرب؟

و تفرع عن هذا التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية:

- 1- ما مدى التأثير الفعلي للاستعمال الانترنت على قطاع السياحة؟
- 2- هل استفادت الجزائر وتونس والمغرب من المزايا التي يوفرها اندماج قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بقطاع السياحة؟
- 3- ما تأثير التكامل بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات على المستوى النظري والتطبيقي؟

و المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو الوصفي التحليلي.

و من بين أهم النتائج التي توصلت إليه الدراسة:

- 1- أصبح معلوما لدينا إن خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مرتبطة بعالميتها وعموميتها لتشمل كافة مناحي الحياة وإنها غيرت مفاهيم وطالما كانت ثابتة سابقا بتطبيقاتها المختلفة والمتعددة.
- 2- يعد المنتج السياحي مركب حيث انه مزيج من مجموعة عناصر تتكامل مع بعضها البعض وترتبط بالقطاعات الأخرى.
- 3- تعد السياحة احد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم وتعتبر واحدة من النشاطات التي لا يمكن أن تكون إلا ضمن أولويات السياسات الاقتصادية التنموية لأي بلد.
- 4- تحتاج السياحة الالكترونية الى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها وخاصة في الدول النامية.

3\_ دراسة حدى عمري والتي جاءت بعنوان " التسويق الالكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة " أطروحة دكتوراه من جامعة محمد خيضر بسكرة 2017-2018.

تهدف هذه الدراسة الى الكشف عن واقع تبني المؤسسات السياحة الصغيرة والمصغرة بولاية بسكرة لوسائل التسويق الالكتروني ومدى ارتباط القدرة التنافسية لهذه المؤسسات بالمستوى العام للتبني إضافة الى تحديد أهم المشاكل والعوائق التي تواجهها في هذا التبني. تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول:

هل هناك علاقة تأثير بين التسويق الالكتروني للخدمات السياحية والقدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في القطاع السياحي بولاية بسكرة؟

و تفرع من هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الاسئلة:

1- هل هناك علاقة ذات اثر ايجابي لوسائل التسويق الالكتروني على الحصة السوقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي بولاية بسكرة؟

2- هل هناك علاقة ذات اثر ايجابي لوسائل التسويق الالكتروني على ربحية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في القطاع السياحي بولاية بسكرة؟

و المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي.

ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

1- الحصة السوقية للمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة لولاية بسكرة تتأثر بشكل كبير على الفاسبوك الذي يعتبر الوسيلة الأكثر إسهاما بين وسائل التسويق الالكتروني على الحصة السوقية بمعدل 72% من التغيرات في الحصة السوقية لهذه المؤسسات لتبقى الوسائل الأخرى وعلى رأسها الهاتف النقال والمكالمات الهاتفية على وجه التحديد الأكثر استخداما ولكن فقط مع الزبائن الحاليين.

2- أما بالنسبة لولاء العملاء بالمؤسسات الصغيرة والمصغرة لولاية بسكرة، يضاف الإيميل إلى الفايسبوك وبذلك يكونان الوسيلتان الأكثر إسهاما بين الوسائل الالكترونية في ولاء العملاء بهذه المؤسسات بمعدل تفسير (معا) يصل إلى 78% من التغيرات التي تحصل في ولاء العملاء.

3- تعاني المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة من العديد من المشاكل والعوائق فيما يتعلق بالتسويق الالكتروني لخدماتها.

### الإستفادة من الدراسات:

بعد استعراض مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع دراستنا والبالغ عددها 3 دراسات، الموضوع الرئيسي لها تمحور حول كل من التسويق الإلكتروني وتكنولوجيا المعلومات والاتصال والسياحة الإلكترونية والخدمات السياحية وأن كل منها تناول أحد متغيرات الدراسة الحالية وربطها الباحثون فيها بمتغير آخر وقد ركزنا على الدراسات الحديثة حيث كان أحدث هذه الدراسات عام 2018 وكان أقدمها عام 2014 حيث اتفقت معظم الدراسات على دور التكنولوجيا في تطوير الخدمات السياحية، كانت إستفادتنا من دراسة سلاي بوبكر في معرفة الأساليب والوسائل الحديثة في السياحة الإلكترونية. وتمت الاستفادة من دراسة أسماء سفاري 2015/2014 في تكوين صورة واضحة عن إبراز أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية وسبل تنميتها خاصة في مجال السياحة الإلكترونية بالنسبة لدول المغرب العربي خاصة تونس والجزائر وهي تمثل نقطة التقاطع مع دراستنا، ودراسة حدة عمري 2018/2017 في إبراز أهمية تبني المؤسسات السياحية لوسائل التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وهذا ما يساعدنا في التعرف على درجة تبني وتطبيق وسائل الاتصال الرقمي في الوكالات السياحية

**خلفية نظرية:**

### نظرية الإستخدامات والإشباع:

يعتبر الإتصال الرقمي أحد البدائل والخيارات المطروحة أمام جمهور وسائل الإعلام لإشباع حاجاته بناء على التوقعات التي يرسمها بإختياراته.

كما يتصدر الإتصال الرقمي الوسائل الأخرى في الإختيار بينها وبين وسائل الإعلام لإشباع هذه الحاجات على الشبكة.

إن شبكة الأنترنت تتيح فرصة التعرض الإنتقائي لخدماتها المتعددة بشكل كبير وواضح حيث يمكن للمتصفح الإختيار بين مليارات المواقع الإلكترونية التي تشبع حاجاته، أو المنتديات، أو البريد الإلكتروني والقوائم البريدية، أو المجموعات الأخبار وغيرها من الخدمات المتوفرة على الشبكة، وهو في مكان واحد، لذا يفترض القائم بالإتصال في مستخدم الشبكة النشاط ( الجمهور النشط ) الذي يدفعه لأن يبحث عما يشبع حاجاته من بين هذه الخدمات.

و على هذا الأساس فإن هناك ربط بين الرغبة في إشباع الرغبات، والتعرض لوسيلة دون أخرى، والإختيار الإنتقائي يرجع إلى المستخدم لا إلى الوسيلة فيكون دور الوسيلة تلبية حاجات المستخدم النفسية التي يفترض فيها المستخدم وجود فائدة تعود عليه من خلال التعرض لتلك الوسيلة، ويسعى المستخدم من خلال التعرض الإنتقائي إلى تحقيق تلك الفائدة، ولذلك فإن إستخدام شبكة الأنترنت هو تعبير عن الحاجات يدركها الجمهور ويسعى إلى

إشباعها وبالتالي فليست الوسائل هي التي تختار الجمهور إنما الجمهور هو من يختار الوسيلة التي تشبع حاجاته النفسية، وتؤثر العوامل الشخصية والاجتماعية للجمهور في إختيار الوسيلة والمضمون تبعاً للفروق الفردية والثقافية، لأن مستخدمى شبكة الأنترنت ليسو معزولين عن المجتمع المحيط بهم فهم يؤثرون فيه، ويتأثرون به، وهم لا يتعاملون مع وسائل الإتصال بإعتبارهم أفراداً معزولين عن واقعهم الإجتماعي، وإنما أعضاء في المجتمع واحد وشركاء في بيئة واحدة.

كما يبين قيام نظرية الإستخدام والإشباع على إفتراض الجمهور النشط الذي يتعرض للشبكة من منطلق إشباع الرغبات الكامنة إستجابة لدوافع الحاجات النفسية من بين عدد من الوسائل الإعلامية الأخرى المتاحة.

### الإتصال الرقمي وإشباعاته:

لقد جاءت نظرية نظرية الإستخدامات والإشباعات نتيجة الإحساس بالإحباط لفشل معظم نظريات دراسات تأثير وسائل الإعلام في الوصول إلى دليل مقنع يفسر التأثير الذي تحققه مختلف وسائل الإعلام أو تحدد مدى قوته ولذا ركزت هذه النظرية على متلقي رسالة الإتصال بدلا من التركيز على الرسالة ذاتها، فبدلاً من دراسة ما تحويه الرسالة، فإن هذه النظرية تعتبر المتلقي فاعلاً ناشطاً في عملية الإتصال، وتفترض قيام الجمهور بإستخدام وسائل الإعلام بشكل فعال أكثر من كونهم مجرد عناصر يستخدمها الإعلام أو يؤثر عليها.

ومن هنا يتضح أن نظرية الإستخدامات والإشباعات لا تفترض وجود علاقة مباشرة بين رسالة الإتصال والتأثير على المستهلك بل تذهب إلى أن المتلقي هو فاعل نشط يستخدم الرسالة المنقولة إليه وفق إرادته وإحتياجاته، وبالتالي فهو بإختياره، يعد متحكماً في أثر الرسالة عليه، أو على الأقل إنتقائياً لها بما يناسبه من مضامين إعلامية.

### فروض نظرية الإستخدامات والإشباعات في الإتصال الرقمي:

\_\_ المستخدم هو من يحدد نسبة المواد التي يقبل عليها من خلال إستخدام وسائل الإتصال الرقمية، فالمستخدم ليس مجبراً على أخذ كل المضامين والمواد الموجودة عبر صفحات الويب، بل له كل الحرية في إنتقاء مصادر المعلومات الإلكترونية التي تناسبه وتشبع رغباته.

\_\_ إستخدام مصادر المعلومات لا يحقق بالضرورة إشباع الحاجات من طرف المستخدمين ، لذلك فمن الضروري البحث في سلوك وعادات الإستخدام.

\_\_ يؤدي عامل التفاعلية الذي يميز إستخدامات وسائل الإتصال الرقمية إلى وجود عناصر الرفض أكثر من القبول الذي يميز وسائل الإتصال التقليدية.

— يتميز استخدام وسائل الإتصال الرقمي بظهور الحاجات المتجددة التي تظهر أثناء الولوج إلى شبكة الأنترنت بسبب تعدد دوافع الإستخدام وفي حالة عدم تلبية هذه الحاجات فعلى المستخدم البحث في مصادر أخرى.

### نظرية الحتمية التكنولوجية:

تعد نظرية الحتمية التكنولوجية لوسائل الاعلام من النظريات الحديثة التي ظهرت عن دور وسائل الاعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات ومبتكر هذه النظرية هو الباحث مارشال ماكلوهان.

### مراحل تطور التواصل الانساني:

يقسم ماكلوهان تطور التاريخ الانساني إلى أربع مراحل:

- أ- المرحلة الشفوية: تعتمد كلية على الاتصال الشفهي، مرحلة ما قبل التعلم أي المرحلة القبلية وقد استغرقت معظم التاريخ البشري.
- ب- مرحلة كتابة النسخ: التي ظهرت بعد هومر في اليونان القديمة واستمرت ألفي عام.
- ت- عصر الطباعة: من سنة 1500 م إلى سنة 1900 تقريبا.
- ث- عصر وسائل الاعلام الالكترونية: من سنة 1900 تقريبا حتى الوقت الحالي<sup>1</sup>.

إن التغير والتقدم التكنولوجي يؤدي بالتدريج إلى خلق بيئة إنسانية جديدة تماما، ويبرز من ذلك أن التغيير الأساس يكمن في التطور الحضاري منذ أن تعلم الإنسان أن ينتقل من الاتصال الشفهي إلى السطري ثم إلى الشفهي مرة أخرى، وبذلك تكون طبيعة وسائل الاتصال التي تسود في فترة من الفترات هي التي تكون المجتمعات بطريقة آلية أوتوماتيكية، وهو ما أسماه فيما بعد ب " الحتمية التكنولوجية "

### فروض النظرية:

ارتبطت تقديرات " ماكلوهان " بما يمكن تسميته بأثر الاتصال الالكتروني على البنات الذهنية والتصورية التي تميز العلاقة بين الفرد وحواسه والوسيلة الاعلامية أو رسالتها. وقد قدم طرحا يغاير النظرة الكلاسيكية التي تجسدت في مقولة " لاسويل " من أن وسائل الاتصال تتركب من: من؟ ( القائم بالاتصال )، ماذا قال؟ (الرسالة)، لمن؟ (المتلقي)، وبأي تأثير؟ (متحدثه الرسالة عند المتلقي). فنحن اليوم نعيش الآفاق التي لا حدود لها

<sup>1</sup> منال هلال المزاهرة، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، دار المسيرة، عمان، 2014، ص 77.

والتي افتتحت أمام الاتصال البشري النمو والتطور نتيجة تزاوج ظاهري المعلوماتية وثورة وسائل الاتصال، حث أصبحت عملية الفصل بين دور المعلومات وتكنولوجيا الاتصال أمرا مستحيلا لأتهما وجهان لعملة واحدة إذ يتظافران ليكونا مفهوما شاملا هو تكنولوجيا المعلومات. وعموما فإن أهم بحوث وأعمال "ماكلوهان" قد ارتكزت على ثلاث فرضيات رئيسية ظهرت في مؤلفه الرئيسي "كيف تفهم وسائل الاعلام؟" وقد لاقت هذه الفرضيات التي أخذت شكل مقولات، شهرة واسعة بين أوساط باحثي الاعلام لما اتسمت به من غرابة واختلاف في الطرح لم يعتده جمهور الباحثين آنذاك:

### 1. الوسيلة هي الرسالة:

يقول "ماكلوهان" أن الفكرة المؤكدة بوضوح هي أن الوسيلة هي التي تشكل وتتحكم في مقياس نشاط الناس وعلاقاتهم ببعض، وأن مضامين أو استخدامات الوسائل متنوعة ولا تؤثر في طبيعة العلاقات الانسانية، فالواقع أنه من مميزات الوسائل أن مضمونها يخفي طبيعتها، ومثال ذلك أن الضوء الكهربائي لا يختلف سواء استخدم في جراحة المخ أو لإضاءة مباراة في كرة القدم، فيمكن أن نقول أن هذه الأنشطة تعبير بشكل ما - مضمون- الضوء الكهربائي ما دام لا يمكن أن توجد بدونها، وعليه حق القول الوسيلة هي الرسالة. وتتضمن الفكرة أن مضمون أي وسيلة هو دائما وسيلة أخرى، فإذا نظرنا إلى الكتابة نجد أن مضمونها هو الكلام والكلمة المكتوبة هي مضمون المطبوع وهو مضمون التلغراف، ومضمون الكلام هو عملية التفكير التي تعبر غير لفظية.

### 2. الوسائل هي امتداد للحواس الانسانية:

يرى "ماكلوهان" أن أي اختراع أو تطبيق تكنولوجي، هو امتداد لأجسامنا الطبيعية، وأن مثل هذا الامتداد يتطلب أيضا علاقات جديدة أو ألوانا جديدة من التوازن بين الأعضاء الأخرى أو الامتدادات الأخرى للجسم، فمن غير الممكن مثلا رفض الخضوع للعلاقات الجديدة أو للبنيات الحسية الجديدة التي تثيرها الصورة المتلفزة، وعلى العكس فإن أثر ظهور الصورة التلفزيونية سيختلف من ثقافة لأخرى تبعا للعلاقات الحسية القائمة في هذه الثقافات. حيث يجد ماكلوهان أن الناس يتكيفون مع ظروف البيئة في كل عصر من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة بنوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة. الوسيلة امتداد للإنسان، فالملابس والمسكن امتداد لجهازنا العصبي المركزي، وكاميرا التلفزيون تمد أعيننا والميكروفون يمد آذاننا، والآلات الحاسبة توفر بعض أوجه النشاط التي كانت في الماضي تحدث في عقل الانسان فقط فهي مساوية لامتداد الوعي.

### 3. الوسائل الساخنة والوسائل الباردة:

- ✓ الوسائل الباردة: تتطلب من المتلقي جهدا إيجابيا في المشاركة والمعايشة والاندماج، فهو جزء مهم في إكمال الفكرة والإضافة الإبداعية عليها من خلال التفاعل والمشاركة مثل: التلفزيون والأنترنت<sup>1</sup>.
- ✓ الوسائل الساخنة: منظومة الوسائل الجاهزة المحددة نهائيا، التي لا تحتاج من المتلقي بذل جهد أو مشاركة واقعية أو معايشة، فهي تقدم المضمون الاعلامي في قوالب جاهزة لا تحتاج منه التفكير أو محاولات للابتكار، فيكون المتلقي مستلب أمام تلك الوسائط مثال ذلك: المطبوع والإذاعة والسينما.

### الاعلام الالكتروني حتمية تكنولوجية:

بمساهمة الثورة التكنولوجية بمجال الاتصال في التغلب على الحيز الجغرافي والحدود السياسية، وبعد التغيير النيوي الذي أحدثته في نوعية وكمية وسائل الاعلام ظهرت في الجزء الأخير من القرن 20 وسائل إعلام جديدة تدمج بين وسائل الاعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة، وبين القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات، وتطبيقات الويب 2.0 اصطلاح علفى تسميتها بالاعلام الجديد ليعبر عن مرحلة من مراحل التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال، التي تعتمد على الوسائط الالكترونية في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات ويعبير عن المجتمع الذي يصدر منه ويتوجه إليه<sup>2</sup>.

لقد فرض الاعلام الالكتروني بمختلف أشكاله ومظاهره، واقعا اتصاليا جديدا فباتت مواقع التواصل الاجتماعي يعرف بالشبكات الاجتماعية الالكترونية مصدرا رئيسا لاستقاء الأنباء ووسيلة من وسائل تبادل المعلومات بين الناس وخاصة آخر المستجدات.

بدأ التهافت على هذه الشبكات جليا والانخراط فيها إلى ارتفاع مستمر، وصاروا يكوّنون دوائر اجتماعية غالبا ماتستقطبها المؤسسات التجارية من خلال حملاتها التسويقية وتستفيد منها كقواعد بيانات عن اتجاهات الجمهور وآراء المستهلكين<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> سويقات لبني، عبد الاله عبد القادر، الحتمية التكنولوجية مدخل نظري لدراسة استعمالات الاعلام الالكتروني، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، مجلد 9، العدد2، جامعة غرداية، 2016، ص ص 885 – 890.

<sup>2</sup> رضا عبد الواحد أمين، الاعلام الجديد، دار الفجر للنشر، مصر، 2015، ص ص 35 – 36.

<sup>3</sup> سويقات لبني، عبد الإله عبد القادر، مرجع سابق، ص 894.



## II. ماهية الاتصال الرقمي

## II. ماهية الاتصال الرقمي

تمهيد:

تطورت البنى التحتية لمنظومة الاتصال في أواخر القرن 20، تطورا كبيرا، وأيضا مع تطور المستحدثات الرقمية في تكنولوجيا الاتصالات التي أفرزت ما يسمى بالاتصال الرقمي، والذي يعتبر من أهم سمات العصر الحديث، ووسيلة بقاء واداة لا يمكن الاستغناء عنها في عالم مفتوح على جميع الأصعدة.

و للتفصيل أكثر في الاتصال الرقمي تناولنا:

- تعريف الاتصال الرقمي.
- نشأة وتطور الاتصال الرقمي.
- عناصر الاتصال الرقمي.
- خصائص ومميزات الاتصال الرقمي.
- مستويات ووظائف الاتصال الرقمي.
- أهمية الاتصال الرقمي.
- عيوب الاتصال الرقمي.

## II. ماهية الاتصال الرقمي

### 1. مفهوم الإتصال الرقمي:

هناك عدة تعاريف للاتصال الرقمي يمكننا عرض ما يلي:

"هو العملية الاجتماعية التي يتم فيها الإتصال من بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الإتصالية المتنوعة وإستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة".<sup>1</sup>

و يعرف أيضا "الاتصال الرقمي بأنه نوع من أنواع الاتصال الحديث الذي يعتمد على ثلاث قواعد أساسية لتحقيق الهدف منه، تتمثل القاعدة الأولى بأطراف عملية الاتصال، والقاعدة الثانية بالتكنولوجيا الرقمية ونظمها المتاحة، أما القاعدة الثالثة فتتمثل في المهارات الفدية والبعد الإنساني الذي يهدف في نهاية الأمر الى تحقيق هدف الاتصال".<sup>2</sup>

و يمكن تعريف "الاتصال الرقمي بأنه المهارة الأساسية لمعظم الأعمال التي يجب أن يكتسبها الأفراد في إطار المفاهيم، الإنتاج، التوصيل والاستقبال لوسائل الاتصال في وظائفهم وحياتهم حيث أن الاتصال الرقمي هو القدرة على خلق الاتصال الفعال من مختلف الوسائل الرقمية".<sup>3</sup>

### 1.1. محددات مفهوم الاتصال الرقمي:

من خلال التعاريف السابقة يمكن إستخلاص ما يلي:

- الاتصال الرقمي عملية لا تتم بين اطراف عملية الاتصال فقط وضمن بيئة وسياق اجتماعي واتصالي معين بل يضاف عليه أنه عملية بين عناصر النظم الرقمية التي تدل على استمرار الاتصال وتطوره.
- لا يعاني الاتصال الرقمي من الضوضاء والتشويش.
- عملية الاتصال الرقمي هادفة وأطراف عملية الاتصال واعية بمتطلبات الاتصال وخصائصه، لذلك فإن لدى هؤلاء المستخدمين أهداف ووظائف يسعون لتحقيقها من خلال استخدامها، وهذه الأهداف تتفق بمحملها مع أهداف الاتصال الإنساني ولكنها تختلف في ترتيبها.<sup>4</sup>
- ان الاتصال وإن كان يتم من بعد، إلا أن مستحدثات النظم الرقمية قد وفرت مقومات الاتصال المواجهي مثل دائرة الاتصال وتبادل الأدوار الاتصالية وتدعيم وظائفها.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، الإعلام المعاصر وتحديات العولمة، ألفا للوثائق، الجزائر، 2017، ص 78.

<sup>2</sup> مطلق سعد العميري، تأثير المدونات الإلكترونية الكويتية على اتجاهات طلبة في قسم الإعلام، مذكرة ماجستير جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2011، ص 16.

<sup>3</sup> آدم أحمد آدم، الإتصال الرقمي ودوره في تثقيف الجمهور، أطروحة دكتوراه، جامعة السودان، السودان، 2018، ص 74.

<sup>4</sup> مصطفى يوسف كافي، الإتصال السياحي الدولي، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2020، ص 94.

## II. ماهية الاتصال الرقمي

- لا تختلف عناصر الاتصال في هذا المفهوم عن العناصر المعروفة للاتصال بأشكاله التقليدية، ولكنه يزيد عنها في ضرورة توفر أجهزة الترميز الرقمية في الإرسال والاستقبال بالإضافة إلى أجهزة الاتصال ذاتها في المستويات المختلفة للاتصال<sup>1</sup>.

### 2. نشأة وتطور الاتصال الرقمي:

لقد وفرت تكنولوجيا الاتصال الرقمي أو الإلكتروني الصوتي والمرئي الواسعة المدى ميزات فاقت ما كانت توفره الأسلاك النحاسية قديماً، مع فارق في نقاء الإشارة ووضوحها بل أصبح الأكثر وضوحاً الاتصالات التماثلية (Analog) التي كان يشوبها الضجيج والانقطاع، بالإضافة إلى ما قدمته لنا من توفير استهلاك الطاقة الكهربائية وإمكانية استخدام أكثر من مشترك في القناة الاتصالية الواحدة، وقد تم التوسع في شبكات الاتصالات الرقمية حتى غطت جميع أنحاء العالم واستمرت في التطور بشكل شبه يومي حتى وصلت إلى مستويات قياسية من السرعة والسهولة في الاستخدام.

### 1.2. الحاسبات الإلكترونية:

إن الشق الثاني من مستحدثات تكنولوجيا الاتصال، هو الحاسبات الآلية Computers التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياة الإنسان الذي يستعد لاستقبال القرن الحادي والعشرين، وخاصة مع استحداث الحاسبات الإلكترونية صغيرة الحجم، ومنها الحاسبات الشخصية (Personal Comp (p.c)، ذات الارتباط الوثيق بالعمل الإعلامي، والحاسب ذو الاستخدامات المتعددة General Purpose من الحاسبات الرقمية Digital Comp، ويتوافر عن طريقه كمية كبيرة من المعلومات بدقة كبيرة وسرعة فائقة، وحيث برامج النشر المكتبي والصحفي وقواعد البيانات Data Base والفاكسميلي والبريد الإلكتروني، فالحاسبات الإلكترونية تشكل الآن لب وجوهر الثورة التكنولوجية المعاصرة، حيث تتكامل الآن مع كل وسائل الاتصال وتلعب دوراً أساسياً في تطوير العملية الاتصالية، وتحسينها وتسريعها، حتى أن البعض يرى أن الحاسبات الإلكترونية لم تعد مجرد أداة لحزن المعلومات واسترجاعها، بل أصبحت أداة ووسيلة اتصال، حيث يمكن للحاسب الآن عبر خطوط الهاتف، والاستعانة بالمعدل Modem الاتصال ببعضها.

وقد جاء الحاسب الإلكتروني الآلي الرقمي الحديث، نتيجة سلسلة طويلة من التطوير في مجال الحاسبات يمكن تحديد أجياله فيما يلي:

#### • الجيل الأول:

و ظهر عام 1947، وكان يعتمد على الصمام الإلكتروني، ويتكون من جسم ضخم ثقيل الوزن، ويشغل حيزاً كبيراً، ويستهلك طاقة كهربائية ضخمة.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص 103.

## II. ماهية الاتصال الرقمي

### • الجيل الثاني:

و في عام 1957 بعد عشر سنوات فقط من ظهور الجيل الأول، حيث ظهر الترانزستور الذي أمكن له أن يحل محل الصمام الالكتروني، وهكذا أمكن إنتاج كمبيوتر أصغر حجما، وأكثر سرعة وأقل استهلاكاً للكهرباء.

### • الجيل الثالث:

و ظهر عام 1964، وقد استخدمت فيه شريحة سيلكون واحدة حلت محل العديد من وحدات الترانزستور والعناصر الالكترونية الدقيقة الأخرى، وفيه انخفض معدل استخدام الطاقة الكهربائية، مع اتساع القدرة على التخزين واتساع الطاقة الحاسوبية الواسعة.

### • الجيل الرابع:

و بدأ ظهور هذا الجيل عام 1972 وفيه تم تكييف العناصر الإلكترونية، وتوافرت عن طريقه طاقات حاسوبية أكثر اتساعاً.

### • الجيل الخامس:

وهذا الجيل هو الذي نعيش معه اليوم، وقد سعى مصممو هذا الجيل من الكمبيوتر إلى تطويره كحاسب آلي، حاسب ذكي قادر على التحليل والتركيب، وعلى الاستنتاج المنطقي، وحل المسائل، وبرهنة النظريات، وفهم النصوص، وتأليف المقالات<sup>1</sup>.

## 2.2. تكنولوجيا الأقمار الصناعية:

مع تطور النظم الرقمية والاستفادة منها في تطوير الاتصال عبر الأقمار الصناعية تعددت التطبيقات التي تستخدم الأقمار الصناعية في الحياة اليومية، ولم تعد تقتصر فقط على الاتصالات التلفونية أو النقل التلفزيوني، ولكنها امتدت لتغطي مجالات عديدة كان آخرها ربط الأقمار الصناعية بشبكة الانترنت التي أسهمت في تطوير خدمات عديدة كخدمات الصوت والخدمات المصورة وخدمات البيانات، مما انعكس على تطوير الاتصال والاعلام في مجالتهما التطبيقية والمجالات الشخصية والاتصال المؤسسي في المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية ومن أهمها التجارة وإدارة العمليات من بعد ونظم التعليم عن بعد<sup>2</sup>.

## 3.2. الأنترنت:

رغم أن ذبوع الأنترنت وانتشاره على نطاق واسع بدأ في أوائل التسعينات من القرن 20 الذي يعتبره البعض عقد تسويق الأنترنت إلا أن معظم من يتحدث عنها يرجع بجذوره إلى عام 1957، ولقد مرت شبكة الانترنت بعدة مراحل تطور، ففي سنة 1957 بدأت فكرة الأنترنت إبان الحرب الباردة، عندما فكرت وزارة الدفاع الأمريكية في إنشاء شبكة الكترونية لتبادل المعلومات والاتصالات العسكرية، قادرة على مواصلة الاشتغال عند الاضرار بجزء منها. شهد عام 1969 انشاء شبكة Arpanet التي ربطت بين أربع مؤسسات بحث للقوات

<sup>1</sup> عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الإتصال: الجديد في إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، مدينة نصر، 1992، ص ص 27-30.

<sup>2</sup> مطلق سعد العميري، مرجع سابق، ص ص 12-13.

## II. ماهية الاتصال الرقمي

المسلحة الأمريكية وكانت هذه الشبكة هي المنطلق نحو التطورات اللاحقة، وفي عام 1992 قدم ميثاق مجتمع شبكات الأنترنت للجميع. وفي سنة 1995 تم اطلاق ما صار يعرف اليوم بالأنترنت غير أن الانفجار الحقيقي لشبكة الأنترنت لم يتم إلا بعد 1993، حيث سمحت السلطة الأمريكية في عام 1994 بظهور شركات خاصة تتاجر بارتباط العامة بخدمات الأنترنت، وقد ساهم تطبيق الروابط النصية المتشعبة على صفحات الأنترنت في سهولة الاستعمال، وذلك باعتماد نظام تطبيقي يدعى Word Wide Web أي الشبكة العالمية العنكبوتية. وقد سهلت هذه الاكتشافات التحول عبر الشبكة العالمية، وذلك لتسهيل التنقل بين الصور والكلمات والمعاني والمواقع نفسها بإيجاد روابط نشيطة بينها باعتبار أن الأنترنت من أهم وسائل الاتصال وتبادل المعلومات وشبكة من الكمبيوترات المتصلة معا حول العالم<sup>1</sup>.

### 4.2. تكنولوجيا الوسائط المتعددة:

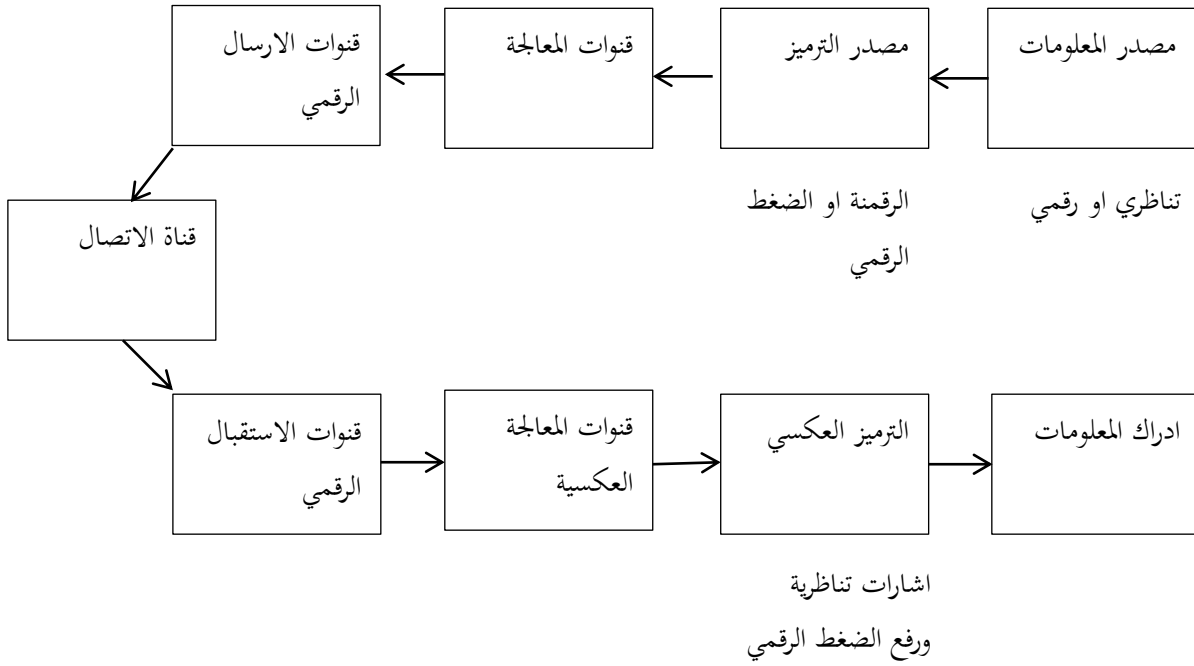
يعرض Hilman 1998 تعريفا لتكنولوجيا الوسائط المتعددة يتضمن استخدام النصوص والصور الثابتة والرسومات الثابتة والرسومات المتحركة والفيديو لنقل المعلومات ويرى أن الوسائط المتعددة تتكون من تكنولوجيات ومحتوى وتطبيقات وأفراد. وقد تطورت الوسائط المتعددة نتيجة لشمولية تكنولوجيا النظم الرقمية لكل رموز الاتصال. واتسع النظام الاتصالي ليضم كافة المؤثرات المختلفة في أوعية واحدة وفي ساعات كبيرة، يتم معالجتها وإدارتها بأسلوب متكامل يحقق أهداف العرض لهذه الرسائل ابتداء من جذب الانتباه حتى تأكيد إدراك هذه الرموز من خلال الحواس المختلفة، ولا تقف تكنولوجيا الوسائط المتعددة عند حدود المعالجة الرقمية للرموز والمؤثرات المختلفة ولكنها تمتد إلى إدارة الدمج والتفاعل بين الوسائط المختلفة في إطار متكامل يحقق أهداف الرسائل الاتصالية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سميرة تكلال، الأنترنت وبناء الحقائق الإجتماعية لدى الشباب المراهق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 101-102

<sup>2</sup> مطلق سعد العميري، مرجع سابق، ص 13.

## II. ماهية الاتصال الرقمي

### 3. عناصر الإتصال الرقمي:



#### شكل رقم (01): يمثل عناصر الاتصال الرقمي.

المصدر: الاتصال و الاعلام على شبكة الانترنت، محمد عبد الحميد، 2007، ص 19

يتضمن الاتصال الرقمي مجموعة من العناصر، تضمن الدقة والوضوح باعتبارها المدخل الأساسي لاستقبال الرسالة الاتصالية وتفسير رموزها، والشكل التالي يوضح مجموعة من العناصر، التي تتكون من قنوات الترميز، وقنوات المعالجة وقنوات الارسال والاستقبال الرقمي.

وتتشابه عناصر هذا النموذج مع عناصر نموذج الاتصال التقليدي، ولكن يضاف إليه هنا، قنوات المعالجة والترميز وهي العناصر التي تميز الاتصال الرقمي وتفرض رقمته فترات اتصال الداخلة هذا النموذج، وقد أثرت هذه العناصر على معالج هذا الاتصال، من حيث أسباب الاستخدام والأهداف المتوخاة منها، والتي حددها الباحثون بـ:

- ارسال الرسائل واستقبالها وتخزينها.
- إدارة الجلسات التفاعلية.
- نسخ الملفات.
- الوصول إلى الملفات من بعد.
- الطباعة عن بعد.
- إدارة الشبكات.
- وغيرها من الأهداف التي أصبحت النظم الرقمية تحققها. كما أورد الباحثون في أسباب الاتصال الرقمي ما يلي:
- الحوار الانساني.
- الحوار مع الحاسب.

## II. ماهية الاتصال الرقمي

- تبادل البرامج.
- البريد الإلكتروني.
- الاتصال الإلكتروني.
- دعم العمليات الصوتية وعمليات الصور المتحركة ( الفيديو )
- تبادل الملفات والوثائق<sup>1</sup>.

### 4. خصائص ومميزات الاتصال الرقمي:

#### 1.4. خصائص الإتصال الرقمي:

يمكن تلخيص خصائص الإتصال الرقمي فيما يلي:

##### • التفاعلية:

وتعني انتهاء فكرة الاتصال الخطي Liner communication أو الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي وهو ما كان يتسم به الاتصال الجمعي والجماهيري والثقاني اعتمادا على وسائل الاتصال الجماهيري، وأصبح الاتصال في اتجاهين تتبادل فيه أطراف عملية الأدوار، ويكون لكل طرف فيها القدرة والحرية في التأثير على عملية الاتصال في الوقت والمكان الذي يناسبه وبالدرجة التي يراها وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها المشاركون في عملية الاتصال تأثيرا على أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية Interactive communication وهي تفاعلية بمعنى أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية<sup>2</sup>.

##### • التنوع:

أدى التطور المستحدثات الرقمية إلى ارتفاع القدرة على التخزين والإتاحة توظيف أفضل العملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه ويشمل التنوع في الاتصال الرقمي ب:

أ-تنوع أشكال الاتصال عبر الحاسب (اتصال صوتي - بريد الكتروني - جماعات - نقاش - المؤتمرات عن بعد - الاتصال بمواقع الكترونية ومواقع محطات TV )

ب- التنوع في المحتوى سواء في وظائف هذا المحتوى أو مجالاته ( التنوع في محتوى الاتصال عبر وسائل - التنوع في امتدادات هذا المحتوى وروابطه وتفسيراته من خلال النصوص )<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص- ص 111-122

<sup>2</sup> فيصل عبد الأمير، دراسات في الإعلام الإلكتروني، دار الكتاب الجامعي، العين، 2014، ص63.

<sup>3</sup> آدم أحمد آدم، مرجع سابق، ص 78.



## II. ماهية الاتصال الرقمي

### • التكامل:

وتمثل شبكة الانترنت مضلة اتصالية تجمع بين نظم الاتصال وأشكاله والوسائل الاتصالية المختلفة والمحتوى بأشكاله ووظائفه في منظومة واحدة توفر للمتلقين الخيارات المتعددة في إطار متكامل، حيث يوفر النظام الرقمي للفرد كافة أساليب التعرض والإتاحة ووسائل التخزين في أسلوب متكامل خلال وقت التعرض لشبكة الانترنت ومواقعها المختلفة<sup>1</sup>.

### • الفردية والتجزئة:

يحقق الاتصال الرقمي للمستخدم حرية كبيرة في التجول والاختيار والاستخدام وتقييم الاستفادة في عملية الاتصال وهو بذلك يعلي من شأن الفردية. كما تؤكد الاتصال الرقمي على سرية الاتصال وخصوصيته، وعلى تحكم أطراف الاتصال في عملية الاتصال والتحكم الذاتي مع مراعاة حقوق الملكية الفردية، وبذلك يتوفر للمستخدم أرفع درجات الفردية والمحافظة على الخصوصية في الاتصال.

كما أدى تنوع مجالات المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت، إلى الوصول فئات جماهيرية فرعية من المتلقين ( المهتمين بالرسم - بالرياضة - بالخياطة ) وهذا الاتصال يتيح لهذه الفئات معلومات دقيقة لا تستطيع وسائل الإعلام الجماهيرية إيصالها. ويؤدي في نفس الوقت إلى تفتيت جمهور المستخدمين وإلى تجزئته، وهو ( أيضا يقوم في نفس الوقت بتجميعه حسب الاهتمامات والعوامل الأخرى كما يحصل في المنتديات أو المدونات Biogs. Formus ).

### • تجاوز الحدود الثقافية:

شبكة الانترنت هي مجموعة شبكات دولية وإقليمية تزداد يوما بعد يوم ويزداد معها عدد المستخدمين لهذه الشبكة نتيجة توفر إمكانية الاتصال ورخص تكلفته، مما أدى الى تجاوز الحدود الجغرافية والثقافية والوصول الى العالمية أو الكونية Globalization. وما حرص الكثير في الدول والمجتمعات على إنشاء طرق المعلومات السريعة Information Super Highway. إلا تعبيراً عن إدراكها لأهمية الاتصال الثقافي العالمي، وتدعيماً للوظائف العديدة التي تؤديها هذه الشبكات على المستوى العالمي كالتجارة الالكترونية العالمية.

### • تجاوز وحدة الزمان والمكان:

الاتصال الرقمي اتصال عن بعد لا يفترض فيه تواجد أطراف الاتصال في مكان واحد وفي نفس الوقت (تزامن)، اللهم إلا في عمليات الدردشة، أو المؤتمرات عن بعد وأدى ظهور الكثير من الأجهزة الرقمية

<sup>1</sup> فيصل عبد الأمير، مرجع سابق، ص 63.

## II. ماهية الاتصال الرقمي

Laptops، والهواتف إلى تسهيل إمكانية الاتصال مهما تباعدت المسافات بين أطراف عملية الاتصال. نظرا لإمكانية الأجهزة والبرامج الرقمية في الاستقبال، والإرسال والتخزين، والتحميل على الأجهزة، والاسطوانات وإعادة استقبالها مرة أخرى في الوقت المناسب. وقد ارتبط هذا اللاتزامن، بأشكال اتصال أخرى مثل: البريد الإلكتروني E-mail، أو التعرض للمواقع الإعلامية كالصحف ومحطات التلفزيون.

وقد راعت وسائل الإعلام هذه النقطة فقامت بتحميل موادها الإعلامية على الخوادم المرتبطة نظرا لإمكانية الأجهزة والبرامج الرقمية في الاستخدام والتخزين أو التحميل على الأجهزة أو الاسطوانات وإعادة استقبالها مرة أخرى في الوقت المناسب بالمواقع الخاصة بها ليقوم المستخدم في الوقت المناسب لها بالاطلاع عليها.

### • الاستغراق في عملية الاتصال:

شجع انخفاض تكلفة الاتصال الرقمي على عملية الاتصال الرقمي والاستغراق في البرامج المتاحة بغية التعليم وذلك لأوقات طويلة في إطار فردي كما ساعد انتشار الوسائل والنصوص الفائقة على الإبحار والتحول وبالتالي الاستغراق أكثر بين المعلومات والأفكار كل هذا أدى طول الوقت المتاح للاستخدام مقارنة بالوقت المخصص للوسائل الأخرى وقد لوحظ أن الاستغراق قد يزيد من العزلة الاجتماعية للفرد كما يرتب أثرها غير صحية أثناء عملية الجلوس مطولا أمام الجهاز ( آلام الظهر – والتأثير على النظر) لذلك يجب اخذ الاحتياطات الصحية اللازمة وتخفيف التعرض الكثيف ( الإدمان).

- التعددية للاتجاهين لمسارات المعلومات.

- الدور الفعال للمتلقي في طلب المعلومات المرغوبة والحصول عليها.

- الوتيرة الخاصة للعملية حيث يمكن أن يتم الاتصال في زمن واقعي وأن يجري الحوار بين الإنسان والآلة أو بين إنسان وآخر حيث يشكل الحاسوب وتقنيات البث وأدوات أساسية في هذا المجال<sup>1</sup>.

### • اللاجماهيرية:

وتعني أن الرسالة يمكن أن تتوجه إلى فرد أو إلى مجموعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة، وتعني كذلك درجة التحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة من منتج الرسالة إلى مستهلكها<sup>2</sup>.

ويمكن تلخيص أهم العناصر في:

- الاتصال مستمر 24 ساعة.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص ص 81-82.

<sup>2</sup> يسرى خالد إبراهيم، وسائل الإعلام الإلكترونية ودورها في الإنماء المعرفي، دار النفائس، الأردن، 2014، ص 133

## II. ماهية الاتصال الرقمي

- يمكن استخدام التليفون في نفس الوقت الذي نستخدم فيه الأنترنت.
- الأجر الشهري ثابتة.
- السرعة في Uploading: أي تحميل البيانات إلى الأنترنت والسرعة في Downloading: تنزيل البيانات من الأنترنت إلى الحاسوب<sup>1</sup>.

### 2.4. مميزات الإتصال الرقمي:

يتميز الإتصال الرقمي بعدة مميزات ألا وهي:

- في حالة الاتصال التماثلي يعمل نظام الإرسال بشكل مستقل عن نظام الاستقبال، ويؤدي ذلك الى وجود قدر عال من التشويش، حيث تؤثر ظروف البيئة وأحوال الطقس على إشارة التماثلية أثناء إرسالها، وعلى النقيض من ذلك يتخذ الاتصال الرقمي شكل الشبكة الرقمية من بداية الإرسال الى منفذ الاستقبال وتكون مراحل الإرسال والقناة والاستقبال عملية واحدة متكاملة، ويمكن التحكم في عناصر النظام والسيطرة عليها في دائرة رقمية موحدة، ولا تسمح هذه الشبكة الرقمية بأي قدر من التشويش أو التداخل في كل مرحلة من مراحلها فهي تجسد نظاما متكاملًا من المعالجات يقوم بتوجيه المحتوى الأصلي ويتحكم في عملية الإرسال، والقناة وفك كود الرسائل على مراحل مختلفة مما يحقق مزايا أكبر من الاتصال التماثلي، ويحل مكانه تدريجياً<sup>2</sup>.
- يتسم نظام الاتصال الرقمي بالنشاط والقوة، التي تجعل الاتصال مؤسسا ومصانًا كوحدة متكاملة عالية الجودة وخاصة في البيئات التي يكون فيها أسلوب الإشارات التماثلية مكلفًا وغير فعال، فكلما كانت وصلة الاتصال صعبة بسبب ظروف البيئة تفوق الاتصال الرقمي في نقل المعلومات الى مسافات بعيدة من خلال استخدام وصلات الألياف الضوئية التي تحافظ على قوة الاتصال من البداية الى النهاية، وذلك على عكس الاتصال التماثلي الذي يضعف كلما طالت المسافة التي يقطعها، وتكمن قوة الاتصال الرقمي وفعالته من خلال عدة أبعاد مثل مقاومة التشويش ومقاومة التداخل في الحديث، وتصحيح الأخطاء الكترونياً، والحفاظ على قوة الإشارة على طول خط الاتصال<sup>3</sup>.
- يتسم الشبكة الرقمية بقدر عال من الذكاء، حيث يمكن أن يصمم النظام الرقمي لكي يراقب تغير أوضاع القناة بصفة مستمرة ويصحح مسارها، بينما لا يمكن تحقيق ذلك في حالة استخدام الاتصال التماثلي<sup>4</sup>.
- تتسم الشبكة الرقمية بالمرونة Flexibility حيث تخضع النظم الرقمية عادة للتحكم من جانب برنامج Software بالحاسب الالكتروني مما يسمح بتحقيق قدر عال من جودة الاستخدام<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> نغال فؤاد إسماعيل، تكنولوجيا شبكات الإتصال في البيئة الافتراضية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2013، ص 69-70.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاي، تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط5، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009، ص 151

<sup>3</sup> حسن جعفر الطائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، دار البداية، عمان، 2013، ص 116.

<sup>4</sup> أبو السعود إبراهيم، تقنيات الإتصال والمعلومات، شركة الإسلام مصر للطباعة، مصر، 2005، ص 114 116

<sup>5</sup> ياس خضير البياتي، الإتصال الرقمي، أمم صاعدة وأمم مندهشة، دار البداية، عمان، 2015، ص 106.

## II. ماهية الاتصال الرقمي

- امتياز الاتصال بالشمول حيث يسمح النظام الرقمي بنقل البيانات في شكل نصوص وصوت وصورة ورسوم وكل هذا يتبعه قدر عالي من الدقة<sup>1</sup>.
- يتم الاتصال الرقمي بتحقيق قدر عال من تأمين الاتصال حتى أصبح في هذا الاتصال نقل البيانات السرية للحكومات، قبل أن يكون أيضا متاح على المستوى التجاري ويستخدم أيضا في شبكات البنوك والنقل الالكتروني للبيانات والمعلومات الحساسة التي تحتاج للسرية<sup>2</sup>.

### 5. مستويات ووظائف الاتصال الرقمي:

#### 1.5. مستويات الإتصال الرقمي:

ساعدت تكنولوجيا النظم الرقمية على تطوير مستويات وأشكال الاتصال القائمة وتوفير أشكال حديثة منها. بحيث تؤدي في النهاية إلى تعظيم قدر الاستفادة من توظيف هذه التكنولوجيا في مجال الاتصال والمعلومات وتتمثل هذه المستويات في الآتي:

#### 1.1.5. الاتصال بالحاسب وبرامجه:

وفي هذه الحالة يكون جهاز الحاسب بما فيه من برامج - تمثل قاعدة بيانات - طرفا في عملية الاتصال مادامت هذه البرامج هي الرسائل المستهدفة التي تتسم بالتفاعلية وتوفر للمتلقي المعلومات التي يريدتها في الوقت والمكان الذي يحدده، ويتفاعل مع هذه البرامج وفق أسلوب تصميمها والهدف من هذا التصميم سواء كان لأغراض التعليم أو البحث في قواعد البيانات أو التسلية والترفيه .

#### 2.1.5. الاتصال بقواعد البيانات:

وفي هذه الحالة تعتبر الحواسيب أجهزة طرفية لقواعد البيانات التي يتم تخزينها على حاسب رئيسي Server يتصل بعدد من الحواسيب تكون فيما بينها شبكة محلية داخل المؤسسة أو المنظمة، تتيح لكل مسؤول أو مستخدم الدخول على قواعد البيانات والاستفادة منها من خلال الاتصال الكابلي Cable بين الحواسيب والحاسب الرئيسي أو بين الحواسيب وبعضها في تنظيمات معينة للاتصال داخل الشبكة الداخلية Intranet ولا تستخدم في هذه الحالة خطوط التلفون العادية حيث تعتمد على الكابلات التي تربط بين الحواسيب وبعضها، كما في الأحوال الخاصة بالدخول على المكتبات المحلية التي تضع موادها ومصادرهما على الحاسب الخادم ليكون قابلا للاستفادة به من خلال الاتصال الطرقي أو الحواسيب الطرفية

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي، محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الدار العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص 162.

<sup>2</sup> فضيل دلبو، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة: بعض تطبيقاتها التقنية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 102.

## II. ماهية الاتصال الرقمي

### 3.1.5. الاتصال المباشر من خلال الشبكات:

و يقترب هذا الاتصال من شكل الاتصال المواجهي وان كان يتم من بعد On-line حيث يعتمد على الشبكات في الاتصال بالآخرين سواء كان اتصالا شخصيا او بالمجموعات الصغيرة، ولذلك يعتبر كارت الترميز الرقمي (Modem) مع اجهزة التليفون ضرورة لتحويل الاشارات الصوتية او المصورة، او الرسائل المكتوبة الى رموز رقمية عند الارسال Modulator ثم اعادة الترميز الرقمي الى الرموز اللغوية المكتوبة او المسموعة تو الاشارات المصورة Demodulator .

وفي هذه الحالة يمكن الاتصال من خلال الحوار المباشر Internet Relay Chat الذي يمكن ان يتم في شكل الحوار المكتوب بتبادل الرسائل على الشاشة Message او الصوت ويمكن ان يكون الاتصال بفرد واحد، او بأفراد اخرين في شكل مجموعات Newsgroup. ولا تقف الرسائل المتبادلة في هذه الحالة عند حدود الرموز المكتوبة ولكن يمكن تبادل الصور والرسوم بأنواعها خلال هذا الحوار<sup>1</sup>.

### 2.5. وظائف الإتصال الرقمي:

يقدم الإتصال الرقمي عدة وظائف أهمها:

- الاتصال بالآخرين عبر شبكات الإنترنت في إطار افتراضي يرسم أطرا لعملية الاتصال حيث يتم الاتصال من خلال المحادثات والحوارات والبريد الإلكتروني تتحقق صداقات جديدة من ثقافات مختلفة بما يلي حاجة الفرد من الاتصال.
- نتيجة للوظيفة السابقة، نشأ ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية التي يجتمع أفرادها حول أهداف أخرى قد تكون غائبة في المجتمعات الحقيقية لهؤلاء الأفراد.
- ترصد العديد من المواقع الالكترونية الوقائع والأحداث التي تدور في بقاع كثيرة في أنحاء العالم وكتابة التقارير الإخبارية والتعليقات عليها في إطار الخدمة الإعلامية المتكاملة التي تراها هذه المواقع.
- القدرة على القيام بالتعبئة لتأييد الأفكار التي تناديها المواقع، ومناهضة غيرها من الأفكار بحيث يمكن أن تسهم في تكوين رأي عام إقليمي أو عالمي نحو المواقف والقضايا والأفراد في وقت معين يتكون من فئات المستخدمين لشبكة الإنترنت وبصفة خاصة المواقع الإعلامية المنتشرة فيها<sup>2</sup>.
- تقوم المواقع المنتشرة على الأنترنت بتقديم معلومات كثيرة عن الوقائع والأحداث في الداخل والخارج وهي بذلك تقدم وظيفة إخبارية تساعدها في ذلك سهولة الإتصال بها وفورية الإعلام<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، الإتصال والإعلام على شبكة الأنترنت، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص ص 39-42

<sup>2</sup> مطلق سعد العميري، مرجع سابق، ص 17-18.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 87.

## II. ماهية الاتصال الرقمي

- القيام بالمساعدة في العملية التعليمية وقد بدأ الحاسب نفسه بهذه العملية عبر برامج كثيرة فانتشرت كثيرا من المفاهيم في هذا المجال، مثل التعليم الفردي أو الذاتي، أو التعليم القائم على الكمبيوتر، أو التعليم بمساعدة الكمبيوتر، وقد إهتمت الحكومات بهذه الناحية وطورت الكثير من آليات استخدام الحاسب في التعليم<sup>1</sup>.
- تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الإتصال الرقمي، حيث يتعامل الفرد لساعات طويلة مع الحاسب الشخصي بعيدا عن الإتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي.
- وبجانب وظائف الإتصال بالآخرين والوظائف الإخبارية وما يرتبط بها من أهداف ووظائف تجدد إهتمام من الفرد والجماعات، تنصدر وسائل الإتصال الرقمي كافة الوسائل الأخرى في تقديم المعلومات المتعددة والمتنوعة التي تتميز بالضخامة بشكل غير مسبوق، ذلك أن الإتصال الرقمي والإنفجار المعلوماتي والمعرفي جاء نتاجا للتطور الغير مسبوق في تكنولوجيا الإتصال والمعلومات الذي إستفاد منه الإتصال الرقمي وساهم في تعميم الإستفادة من ثورة المعلومات وإنتشارها التي غطت كل المجالات<sup>2</sup>
- ومنه فإن وظائف الإتصال الرقمي لا تختلف في جوهرها أو مضمونها، عن وظائف الإتصال الفردي والجمعي والجماهيري. لأنها في النهاية مستويات وأشكال مختلفة للإتصال الإنساني الذي لا تختلف حاجاته ودوافعه من مستوى إلى آخر، أو من وسيلة إلى أخرى. ولكن هذه الوظائف قد تختلف في أهميتها وفي دعمها لعملية الإتصال بصفة عامة بتأثير التطورات السريعة في مستحدثات الإتصال التي تميزت بالفورية والتفاعلية والعالمية... وغيرها من المزايا التي تضع بصماتها على صور تحقيق هذه الوظائف وتأثيراتها الإيجابية والسلبية التي سوف تشهد توسعا في دراستها وتقنينها في إطار النظريات الخاصة بالتحليل الوظيفي واهدافها.

### 6. عيوب الإتصال الرقمي:

- إن توظيف الإتصال الرقمي لأغراض مختلفة لها مزاياها العديدة التي لا تخفى على أحد، إلا أن هناك بعض الصعوبات والمعوقات المادية والبشرية التي تحد من إمكانية الإستفادة منه.
- المشكلات الفنية: إن الإنقطاع في أثناء البحث والتصفح وإرسال الرسائل لسبب فني أو غيره مشكلة تواجهها المجتمعات في الوقت الحاضر، مما يضطر المستخدم إلى الرجوع مرة أخرى إلى الشبكة وقد يفقد البيانات التي كتبها وفي معظم الأحيان يكون من الصعب الدخول إلى الشبكة أو الرجوع إلى مواقع البحث التي كان يتصفح فيها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> ماهر عودة الشاملة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، الإعصار للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 80.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد مرجع سابق، ص 51-53

<sup>3</sup> عبد الرحمن بن براهيم، مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 44-46.

## II. ماهية الاتصال الرقمي

- صعوبة الوثوق والتحقق من صحة وصدقية العديد من البيانات والمعلومات التي تحويها بعض المواقع في ظل الحاجة إلى التعزيز المتواصل للقدرات الثقافية والتعليمية للمتلقي.
- ضعف ضبط الضوابط الضرورية لضمان عدم المساس بالقيم الدينية والإجتماعية والثقافية للمجتمعات.
- ضعف ضوابط السيطرة على نشر العنف والتطرف والإرهاب.
- عدم التوازن بين حجم ونوعية الرسائل الإتصالية الموجهة وبين إستعداد المتلقي لها فيما يتعلق بالرأي والرأي الآخر.
- تفتيت دائرة المتلقي، والتركيز على مخاطبة الأفراد والجماعات الصغيرة وفق الميول والإحتياجات الفردية.
- إنتهاك حقوق النشر والملكية الفردية.
- إرتكاب الجرائم الإلكترونية بإستخدام التقنيات الحديثة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عبد الرزاق الدليمي، الإعلام الرقمي والمجتمعات المعاصرة، الإبتكار للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص ص 283-284.

## II. ماهية الاتصال الرقمي

خلاصة:

لقد اكتسب الاتصال الرقمي أهميته البالغة الأهمية ضمن إطار ثقافي وتاريخي وحضاري ومتوافق مع سمات العصر الذي ولد فيه وخصائصه، وفي الواقع أن عصر تقنية المعلومات الرقمية أفرز نمطا اتصاليا جديدا اختلف في مفهومه وسماته وخصائصه ووسائله عن الأنماط الاتصالية السابقة، كما يختلف في تأثيراته الاتصالية والسياسية والثقافية والتربوية الواسعة النطاق لدرجة أطلق فيها بعضهم على عصرنا هذا اسم عصر الاتصال الرقمي لأن الاصل الرقمي ظاهرة جديدة في تاريخ البشرية بل لأن وسائله الحديثة قد بلغت غايات بعيدة في عمق الأثر وقوة التوجيه وشدة الخطورة أدت إلى تغييرات جوهرية في دور الاتصال، وتأثيره على المجتمعات الإنسانية وجعلت منه محورا أساسيا في منظومة المجتمعات الإنسانية.



**III. التحول الرقمي في**

**الخدمات السياحية**

### III. التحول الرقمي في الخدمات السياحية

تمهيد:

السياحة ليست ظاهرة حديثة فهي قديمة قدم الإنسان، وقد شهدت تطورات عبر الزمن، تواكبت هذه التطورات مع تطور الحياة وأساليبها ونظمها، كذلك زاد التطور الحاصل في الاتصال الرقمي من اتساع نطاقها وتعدد جوانبها وازدياد أهميتها، باستخدام وسائل وأساليب تمكنها من إنتاج وتقديم الخدمات السياحية الجديدة وتطويرها باستمرار، هذه الأساليب والوسائل يوفرها الاتصال الرقمي. وللتفصيل أكثر في التحول الرقمي للخدمات السياحية تناولنا:

- الخدمات الالكترونية.
- السياحة الالكترونية.
- الخدمات السياحية الالكترونية.
- التغيرات التي طرأت على السائح في ظل التطورات الرقمية.
- وسائل الاتصال رقمي في القطاع السياحي.
- التطبيقات السياحية الالكترونية.
- التحديات التي تواجه القطاع السياحي في ظل تطبيق الاتصال الرقمي.

### III. التحول الرقمي في الخدمات السياحية

#### 1. الخدمات الإلكترونية:

##### 1.1. مفهوم الخدمات الإلكترونية:

يسعى مقدمو الخدمات الإلكترونية بصفة عامة إلى الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات وتقنية الاتصالات في تقديم وتوفير الخدمات للزبائن. ولا أحد ينكر دور التكنولوجيا في التأثير وتسهيل الخدمات وتحويلها من خدمات تقليدية إلى خدمات إلكترونية.

ولقد قدم الباحثون تعريفات مختلفة للخدمات الإلكترونية، وعلى الرغم من هذه التعريفات المختلفة، فإنه يمكن القول بأنهم جميعاً متفقون حول دور التكنولوجيا في تسهيل وتقديم الخدمات وتسريعها فمن تلك التعريفات نذكر مايلي:

- "الخدمة الإلكترونية تتعلق بخدمة تعرض لمستهلك في وجود وسيط عبارة عن شبكة إلكترونية وتدعم قرار شرائه الإلكتروني"<sup>1</sup>.

- "عبارة عن أفعال وجهود وأداء ينقل باستخدام تكنولوجيا المعلومات ويشمل خدمات البيع وخدمة الزبائن وخدمات التوصيل"<sup>2</sup>.

- "الخدمة الإلكترونية تعتبر شكل من أشكال الخدمة الذاتية الذي يتطلب قيام الزبون بخدمة نفسه بنفسه، فبدلاً من تقديم الطلب إلى الموظف خلف المكتب أو التحدث إلى شخص عبر الهاتف طلباً لمعلومات أو استفسارات يتم الحصول على الخدمة عن طريق التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة ومقدمها من خلال وسيط (التكنولوجيا). لذلك من المهم أن يكون تصميم الخدمة الإلكترونية يلائم حاجات ورغبات وتطلعات وتوقعات الزبون"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عبد الجليل طواهر، جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس Net Qual، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2، 2012، ص 98.

<sup>2</sup> علي محمد العضال، نهي خالد المحارب، أثر تطبيق معايير جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا الطلاب، جامعة الأميرة بالمملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الأردن، 2017، ص 301.

<sup>3</sup> مؤمن عبد السميع حسن الحلي، جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2017، ص 11.

### III. التحول الرقمي في الخدمات السياحية

- وعرفت نورة بنت ناصر الهزاني بأنها " تلك الخدمات التي تقدم من خلال الاتصال الإلكتروني، بين مقدم الخدمة والمستخدم منها ".

وعرفت أيضا على أنها " إجراء الكثير من المعاملات كليا أو جزئيا عبر الأنترنت ".

ومما سبق يمكن القول بأن الخدمات الإلكترونية هي الخدمات التي تحولت جذريا إلى الشكل الرقمي فهي لقاء بين مقدم الخدمة والمستهلك أي بين الوكالة السياحية والزبون حيث تختلف عن اللقاءات المادية التقليدية المعروفة حيث تقوم بتقديم هذه الخدمات شبكة الأنترنت عن طريق وسائل الاتصال الرقمي من أجل تلبية رغبات وحاجات الزبائن وتطوير الوكالات السياحية.

#### 2.1. خصائص الخدمات الإلكترونية:

##### 1.2.1. خصائص الخدمات الإلكترونية

إن اختلاف نمط الخدمة الإلكترونية من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني مبني أساسا على استخدام تقنيات المعلومات والاتصال التي يجعلها تتسم بمجموعة من الخصائص يمكن تلخيصها فيما يلي:

● **القدرة على الوصول:** أي القدرة على الوصول إلى الشخص أو المعلومات التي يحتاجها الزبون في الوقت المناسب له، وتتم في اتجاهين بين الزبون والمؤسسة. وهذا من شأنه تعزيز العلاقة بينهما، وتمكن هذه الخاصية الزبائن والمؤسسات من تحقيق:

- سهولة الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالتبادلات التجارية والمنتجات والخدمات التي يمكن الاستفادة منها.
- إمكانية الوصول إلى قواعد البيانات وفهارس المكتبات، وقراءة المطبوعات والكتب الإلكترونية والإعلانات.
- إرسال الزبائن معلومات حول اهتماماتهم بسلعة أو خدمة ما، وبالتالي تستطيع المؤسسات الاستفادة من التغذية العكسية وبحوث السوق.

- متابعة الزبائن لمشترياتهم ووضعهم المائي وحساباتهم.

- البحث عن حلول ممكنة جديدة لأي مشكلة تواجههم والحصول على إجابات لتساؤلاتهم حول مختلف المسائل.

- المشاركة والانخراط في المجتمعات الافتراضية لإيجاد سوق للسلع والخدمات، أو لتسويق منتجاتهم وخدماتهم.

### III. التحول الرقمي في الخدمات السياحية

- توفير الوقت للبيع والشراء وإعادة الطلب.

● **القدرة على التنبيه:** أي القدرة على توفير المعلومات المطلوبة أو التفاعل المنشود في الوقت المناسب تماما، وهذا من أجل تفادي شيء سلبي أو الانتفاع من شيء إيجابي، والتنبيه لوجود أشياء جديدة ينبغي الاهتمام بها، وتعود الآثار الإيجابية لهذه الخاصية على المؤسسة والزبائن.

● **سرعة التحديث:** خاصية التحديث تعني القدرة على تكوين وإدانة مصادر معلومات محدثة، من خلال تحديث المعلومات المستفادة من الزبائن ومن التفاعلات التي تحدث بين الزبون والمؤسسة بشكل متواصل، بتوقيت مناسب وبسرعة فائقة وهذا من شأنه أن يعزز كفاءة وفاعلية قواعد البيانات مما يضيف عليها قدرا من الدقة والمصدقية والثقة.

كما يعبر عن هذه الخاصية بمدى حداثة المعلومات على الموقع، عدد مرات التحديث خلال فترة زمنية محددة ووجود آخر تاريخ للتحديث<sup>1</sup>.

#### 2.2.1. مزايا الخدمات الإلكترونية:

● **التنوع:** تتميز الخدمات الإلكترونية بالتنوع والثراء في نوعية الخدمة، خاصة في ظل انتشار الأنترنت، ومصادر المعلومات الإلكترونية مما أدى إلى ظهور الكثير من الخدمات الإلكترونية التي تحتاج إلى برامج متعددة لتناسب مع جميع العملاء.

● **سهولة الاستخدام:** تمتاز الخدمات الإلكترونية بسهولة استخدامها خاصة في ظل تطور تقنية المعلومات والبرمجيات الحديثة، كما يسمح توافر كثير من البيانات والخدمات على مصادر المعلومات الإلكترونية على شبكة الانترنت للمستخدمين بالحصول على مختلف الخدمات من مواقع بعيدة بأسلوب تفاعلي يمتد إلى مساحات جغرافية شاسعة عبر العالم.

● **التكلفة:** على الرغم من أن كثيرا من الخدمات الإلكترونية تقدم بمقابل مادي إلا أن هذا المقابل يتضاءل مقارنة بالحصول على نتائج الخدمة نفسها بالطرق التقليدية هذا بالإضافة إلى أن كثير من المؤسسات تسعى إلى تقييم هذه الخدمات ومصادرهما دون مقابل تقريبا وتؤكد هذه المجانية بجانب توفير الوقت والجهد للعملاء<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> بوراس نادية، بعشية مبارك، تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، الجزائر، ص 59.

<sup>2</sup> وحيد موسى سعد، ادارة الجودة الشاملة في المكتبات، مكتبة الملك فهد، الرياض، 2009، ص ص 120-121.

### III. التحول الرقمي في الخدمات السياحية

#### 3.1. التحول نحو الخدمات الالكترونية:

إن التطور والتغيير التكنولوجي ساهم في عملية التحول إلى الخدمة الالكترونية بطرق متداخلة أهمها:

- تغيير المنتج المادي إلى منتج خدمة: كان لظهور الشبكات والقنوات الالكترونية كوسيلة توزيع مبتكرة تأثير كبير على المنتجات الرقمية، فالمنتجات المادية مثل اجهزة الرد على الهاتف صارت تستبدل اليوم بكل سهولة بخدمات الرد على الهاتف التي تقدمها شبكات الاتصالات فشركة مايكرو سوفت مثلا تنوي تغيير نموذج أعمالها الخاص ببيع البرمجيات إلى خدمة برمجيات مستندة للاشتراك، حيث يتم توصيل هذه الخدمة من خلال الويب.
- تكوين وسطاء خدمة: أدى التحول من المنتجات المادية إلى منتجات الخدمة إلى تكوين وسطاء خاصين بالخدمة، أما كمنظمات جديدة مثل منظمات الكتاب الالكتروني أو شركات مثل مريميا التي توصل خدمات البرمجيات مباشرة إلى سطح المكتب، فإن التطور السريع في التقنيات وتعقيدها وسرعة وتيرة التقدم جعل من الصعب على الشركات تركيب وإدامة تقنيات بمستوى من الرقمي الدائم والمتجدد، هذه الحالة دفعت بالعديد من الشركات إلى الاستعانة بمزودين خارجين للحصول على خدمات مستندة للتكنولوجيا بما في ذلك الخدمة الالكترونية، وقد أدى هذا التطور النوعي إلى بروز حقول التكنولوجيا الراقية.
- تكوين أسواق جديدة: أدى الارتباط الشبكي الهائل واسع الانتشار إلى تكوين أسواق ومنظمات جديدة لا حصر لها، ومن الأمثلة على هذا النوع من الأسواق الجديدة نذكر على سبيل المثال المزادات الالكترونية مثل ( e- bay ) في قطاع التجارة الالكترونية ما بين منشآت الأعمال نفسها ( B-2-B ) وشركات مثل ( pruceline-autobytel ) هذه جميعا أمثلة وشواهد على خدمة الكترونية تكونت نتيجة الارتباط الشبكي، وهذه الأسواق الجديدة توفر خدمات الكترونية تكونت للشركاء في كل من القناة الصاعدة والقناة النازلة.
- تأثير التكنولوجيا: يلعب التطور الحاصل في مضمار التكنولوجيا دورا محوريا في تعزيز وتأکید أهمية الخدمة الالكترونية من خلال تكوين جديد، حيث تساهم التطورات الحالية كالهواتف النقالة ومساعدتي البيانات الشخصية في تسهيل الاتصال الفوري للمعلومات إلى العملاء في الوقت والمكان المحددين من قبلهم، إضافة إلى التطورات الحاصلة في تكنولوجيا قواعد البيانات، فهذه التطورات مجتمعة تتيح المجال للأعمال لتزويد العملاء بنظم ذاتية اما لغة شخصية ذات استجابة فورية ومن خلال تفاعل بعيد.

### III. التحول الرقمي في الخدمات السياحية

● أثر توقعات العميل: تساهم عملية التحول إلى الخدمة الالكترونية في زيادة وتعزيز توقعات العميل بصدد الخدمة الالكترونية التي يتطلع للحصول عليها، فالعميل في مثل هذه التطورات التكنولوجية النوعية الهائلة لن يقبل إلا بخدمة الكترونية تفوق حتى أفضل توقعاته، هذه التوقعات بدورها تدعم الحاجة لمزيد من الكفاءة والفعالية في مجالات الاتصال بالعملاء، مما يؤدي إلى تركيز أكبر على الخدمة الالكترونية ضمن المنظمة في القطاعين العام والخاص معا<sup>1</sup>.

#### 2. السياحة الالكترونية:

إن اجتماع قطاعي التكنولوجيا الحديثة والسياحة معا أدى إلى ظهور قطاع أو بالأحرى مفهوم جديد مشجع سمي ب: السياحة الالكترونية.

#### 1.2. مفهوم السياحة الالكترونية:

تعرف السياحة الالكترونية " أنها نمط سياحي يتم تنفيذ معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح)، وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. أو هي نمط سياحي تتلاقى فيها عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الأنترنت) مع رغبات جميع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الأنترنت ومختلف الوسائل التكنولوجية الرقمية المتاحة"<sup>2</sup>.

وتعرف أيضا على أنها "مجموعة من الخدمات السياحية المرتبطة بالتجارة الالكترونية والأنترنت في مجال السفر والسياحة واستخدام تقنيات الأنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين"<sup>3</sup>.

تعريف المنظمة الدولية للسياحة الالكترونية: تعرفها بأنها "تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الالكترونية، ويتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، في تشمل حتى السياحة المتنقلة المستخدمة للأجهزة الالكترونية الجواله كالهواتف المحمولة وغيرها"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 100-101.

<sup>2</sup> رشا علي الدين، النظام القاموني لعقد السياحة الالكتروني، دار الجامعة الجديدة، اسكندرية، 2010، ص 23.

<sup>3</sup> ابراهيم بختي، مرجع سابق، ص 278.

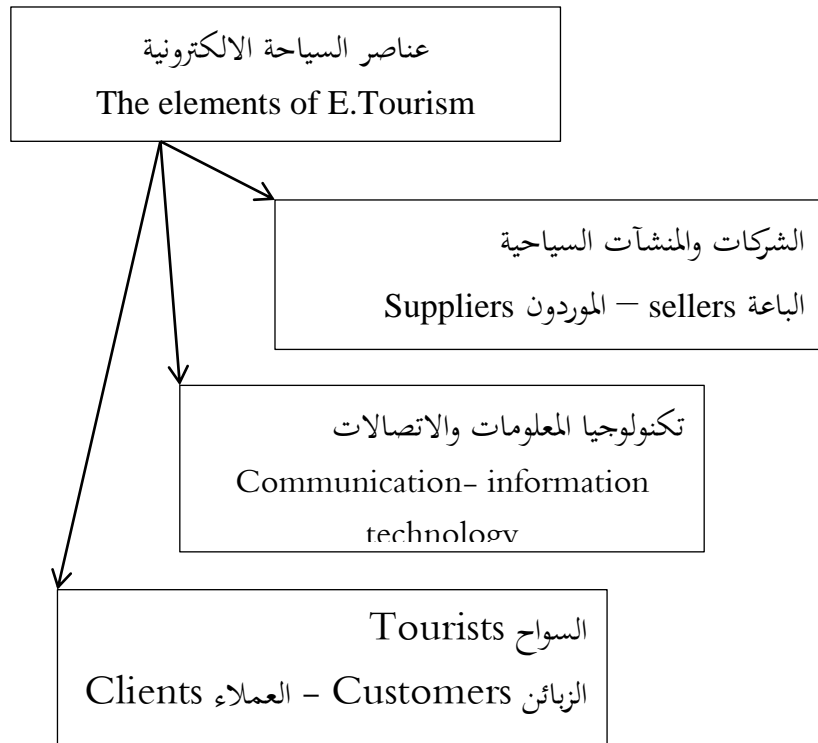
<sup>4</sup> عيساني عامر، بوراوي عيسى، التسويق الالكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الاجتماعية، العدد 18، جامعة زيان بن عاشور، الجلفة، الجزائر، 2014، ص 8.

### III. التحول الرقمي في الخدمات السياحية

من خلال ما تقدم يمكن القول بأن السياحة الالكترونية عناصر ثلاثا وهي:

- 1- الشركة أو المؤسسة السياحية مقدمة الخدمة السياحية.
- 2- المستهدف من عملية التسويق السياحي والخدمة السياحية (السائح).
- 3- الرابط بين السائح والمؤسسة السياحية والمتمثل في شبكة المعلومات العالمية (الأنترنت).<sup>1</sup>

ومن خلال ما سبق يمكن تقديم تعريف شامل للسياحة الالكترونية وذلك من خلال الأنشطة المتعلقة بالمعاملات السياحية التي يوفرها الاتصال الرقمي وهي الاعلان عن الخدمات السياحية التي يتم عرضها عبر شبكة الأنترنت من خلال المواقع الالكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالسياحة، وكذا تبادل المعلومات والتفاعل بين مقدمي الخدمات السياحية والسائح، بالإضافة إلى الحجز الالكتروني والدفع الالكتروني وعقد الصفقات... على الخط وغيرها من الخدمات السياحية الالكترونية، وذلك بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية وتطويرها.



شكل رقم (02): عناصر السياحة الالكترونية.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعمولة السياحة، الناشر للتوزيع، الجزائر، 2017، ص 223.



### III. التحول الرقمي في الخدمات السياحية

#### 2.2. تطور السياحة الإلكترونية:

تعود بداية السياحة الإلكترونية إلى عام 1990، وذلك مع ظهور ال: (www) أي (wordwide web) ودخول الأنترنت في سوق التجارة العالمي، وعلى كل قنوات التجارة إن كانت بين الشركات مباشرة (Business to Business: B2B) او بين الشركات والمستهلكين (Business to consumer: B2C) وحتى بين المستهلكين (consumer to consumer: C2C)، واول ممثل لهذا القطاع كان موقع "ديكريفتور" في عام 1991<sup>1</sup>.

و قد ساهمت عدة عوامل في إنتشار السياحة الإلكترونية وتمثل هذه العوامل في ما يلي:

✓ **التطور العلمي والتكنولوجي:** تستند السياحة الإلكترونية بصفة أساسية على شبكة متطورة من تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، إذ أن التطور العلمي والتكنولوجي وإتساع إستخدام الأنترنت والتي تقدم خدمات بأسعار تنافسية من ذوي الدخل المحدود من إستخدامها في تعاملاتهم<sup>2</sup>.

✓ **المنافسة بين جهات العمل:** تلعب المنافسة بين جهات العمل المختلفة للوصول إلى الأسواق في أسرع وقت ممكن وبأكبر قدر من الخدمات السياحية خاصة مع عرضها على نحو مميز دورا رئيسيا في تطوير السياحة الإلكترونية بكل أنواعها ومراحلها ويصدق ذلك على المنافسة في السوق الوطنية او على المستوى العالمي التي تتفق وطبيعة السياحة<sup>3</sup>.

✓ **إرتفاع نسبة إسهام السياحة الإلكترونية في إجمال التجارة الإلكترونية:** ما ينتج عن دمج هذا المفهوم في البنى المؤسسية للهيئات المعنية بالسياحة من تخفيض في تكاليف الخدمات السياحية المقدمة، وتطوير المنتج السياحي المقدم واستحداث أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح القيمة المضافة للقطاع السياحي في الإقتصاد القومي<sup>4</sup>.

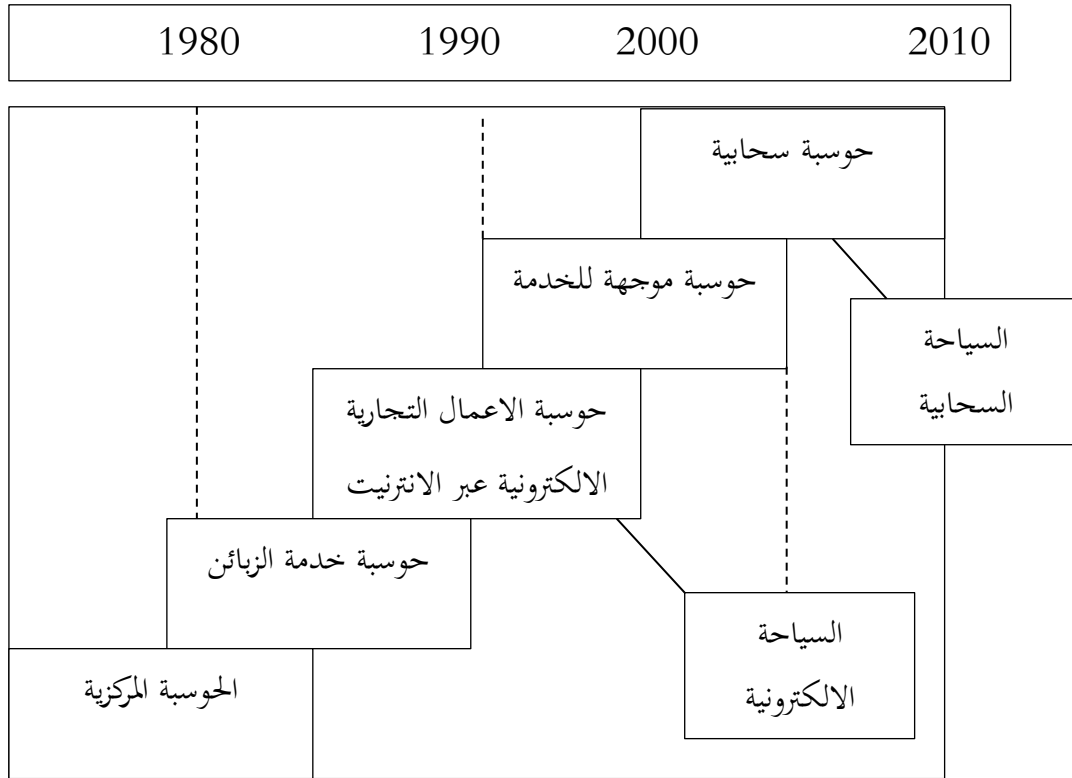
<sup>1</sup> O'connor, p.& frew, A.(2000). Evaluating elctronic channels of distribution in the hotel sector : Adelphi study.information technolgy and tourisme , vol,3,no.3/4,p177-193.

Cyril balaise le commerce électronique entre professionnel ( internet) , paris , faculté de droit , 2004 ,p 16.<sup>2</sup>

<sup>3</sup> أحمد عبد الخالق، المنافسة الدولية وتحرير التجارة العالمية وأسواق العالم الثالث، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004، ص 65.

<sup>4</sup> نوفل عبد الرضا علوان، محمد زكي عبد الرزاق، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وأثرها على عملية تطوير الخدمات المقدمة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 47، 2016، ص 178.

### III. التحول الرقمي في الخدمات السياحية



الشكل رقم (03): يمثل تاريخ ظهور السياحة الالكترونية.

المصدر: Austrian Serbian tourism programmes, singidunum university, Austria 2003

#### 3.2. أهمية السياحة الإلكترونية وعوامل نجاحها:

##### 1.3.2. أهمية السياحة الإلكترونية:

مع دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع السياحي فقد تجلت منافع وعوائد كبيرة للشركات السياحية والأعمال الإلكترونية المرتبطة بها أو للسائح الذي وجد طرائق سهلة في التعامل مع هذه الشركات، ومن أهم هذه المنافع:

- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، وأنها تعتمد بالأصل على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية، ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الأنترنت، ويشمل ذلك معلومات عن شركات الطيران والفنادق والبرامج السياحية واماكن تأجير السيارات... إلخ. وأسهم

### III. التحول الرقمي في الخدمات السياحية

ذلك في تحقيق رغبات السائح وإرضاء إحتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من الموازنات بين المواقع السياحية المختلفة وإختيار الأنسب منها دون أن يحتاج الى الانتقال من مكان لآخر . وتتيح شبكة الإنترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها زيارة الأثر، أو تصفح المنتج بنفسه، أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج معد سلفا ووفقا للتكلفة التي يستطيع دفعها .

● تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة، ومن ثم تمتع المنتج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج معد سلفا ووفقا للتكلفة التي يستطيع دفعها<sup>1</sup> .

● تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة من خلال تأمين المعلومات السياحية المطلوبة على مدار 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع .

● سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياس الرأي العام الذي يمكن من خلاله معرفة التوجهات السياحية الجديدة، والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون<sup>2</sup> .

● زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها<sup>3</sup> .

● تعتبر وسيلة فعالة للقيام بعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الإتصال الإلكتروني المباشر بينهم، وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية، وما تستلزمه من نفقات، كما أنها توفر نفقات الإدارية وغيرها<sup>4</sup> .

● تعتبر السياحة الإلكترونية أداة تؤدي إلى تحسين آلية تبادل المعلومات داخل المؤسسات والتغلب على كثير م المعوقات التي تعوق جميع ونشر المعلومات في الوقت المناسب ، كما أنها ترفع من الفائدة التي تعود من تحسين التعاون والترابط بين مختلف الوحدات داخل المؤسسة الواحدة وبما يخدم في النهاية عملية إتخاذ القرار<sup>5</sup> .

<sup>1</sup> هند محمد حامد، التجارة الالكترونية في المجال السياحي، القاهرة، 2003، ص 156.

<sup>2</sup> إقبال جاسم جعفر، السياحة الالكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة الخليج العربي، المجلد 46، العدد 3-4، جامعة البصرة، 2018، ص 162.

<sup>3</sup> نوفل عبد الرضا علوان، محمد زكي عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 190.

<sup>4</sup> عبد الخالق ثروت، نحو استراتيجية للاستفادة من التجارة الالكترونية، سلسلة قضايا التخطيط، معهد التخطيط القومي، العدد 103، القاهرة، 2002، ص 22.

<sup>5</sup> Peter , G, waken & craing balance : on line profils , a mangers guide to commerce , harvard busy – news school . press , boston , massachusetts , 1997, p 4 .

### III. التحول الرقمي في الخدمات السياحية

#### 2.3.2. عوامل نجاح السياحة الالكترونية:

قصد نجاح السياحة على الأنترنت لابد من توفر مايلي:

- توفر موقع الأنترنت التي تباع حقيقة السفر على الأنترنت: بمعنى المواقع الجيدة التي تباع عروض السفر، وذلك عن طريق المعلومات التي تتعلق بالسفر والخيارات التي تقدم لإختيار المقصد أو الدولة السياحية . على الأنترنت تتم عملية الشراء بسرعة فائقة، وذلك يعود بالطبع إلى قرار شخصي، وبالتالي يتطلب إختيار الموقع التسويقي السياحي على الأنترنت الذي يحقق نسبة أعلى من الإستعمالات، وبنفس الوقت يزيد من نسبة المبيعات، وإلا يكون مثل هذا الموقع عبارة عن مضيعة للوقت وخسارة .
- لابد من وجود أفضل محركات البحث: ونقصد هنا أن محركات البحث للموقع، أن تكون فاعلة حتى تعزز وتقوي الموقع الذي تسوق من خلاله، والصفحات الأولى يجب أن تحتوي على المفاتيح الأساسية للموقع، وأن مثل هذه المحركات تحتاج إلى أشخاص متخصصين في هذا النوع من الأعمال<sup>1</sup>.
- إستخدام وسائل المرئية والسمعية والعرض على الموقع يساعد في إنتشاره، وهذا يعطي نتائج إيجابية على التسويق السياحي على الأنترنت، وهناك بعض الوسائل المساعدة التي تحمل على الموقع وتساعد أجهزة الحاسوب الشخصي والأجهزة الخلوية للدخول والتصفح، ومنها بعض أجهزة البث الحي كالراديو المباشر مثلا، وهذا سوف يساعد على الإنتشار عالميا<sup>2</sup>.
- القيام بجهود تسويقية إبداعية تمكن من إنتشار الموقع الإلكتروني وتواجهه في جميع محركات البحث العالمية المختلفة .
- تشكيل فريق عمل للإجابة عن إستفسارات السائحين على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع وذلك كله بياقة سريعة إقتصادية ملائمة لمختلف شرائح المجتمع في المنطقة
- التركيز على التأمين السلامة والثقة في وسيلة الدفع الإلكترونية من خلال التعاقد مع شركات توفر السلامة والأمان في عمليات التسديد الإلكتروني ببطاقات الإئتمان كشركتي (Verisign) و(Site safe) الذي يتمحور عملهما حول تأمين عملية الإتصال الآمن وحمايته من الدخلاء أثناء تصفح الموقع والتأكد من سلامة عملية الدفع عبر بطاقة إئتمان السائح (المشترى) إلى حساب الموقع (البائع) مع المحافظة على حماية بيانات

<sup>1</sup> تقوروت محمد، مرجع سابق، ص.

<sup>2</sup> أسامة الفاعوري، أسرار نجاح التسويق السياحي على شبكة الأنترنت <http://ibnbattoutah.maktoobblog.com> 2020/8/5, 21:55.

### III. التحول الرقمي في الخدمات السياحية

المشتركي وهي ما تسمى بعملية ( handshaking procedure ) لذا ينبغي للسائح عند القيام بعملية التسديد الإلكتروني عبر الأنترنت التأكد من وجود شركة متعاقدة مع الموقع لها القدرة والكفاءة على حماية هذه العملية<sup>1</sup>.

#### 4.2. دوافع استخدام السياحة الإلكترونية:

إن زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أضفت على حياتنا مزايا كثيرة، حيث عرفت السياح بمناطق العالم، والمتصفح لصفحات المواقع الإلكترونية أصبح يتشوق لزيارة أرجاء العالم التي تعرف عليها من مكانه عن طريق المنافع التي وفرتها السياحة الإلكترونية وأهمها:

❖ اعتماد الخدمات السياحية بمختلف أنواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية المتصرفة بالتباين، وبالتالي يصعب قياس جودتها إلا بعد التجربة ولذلك تعد الأنترنت الوسط المناسب لها، فهي تقلل من حدة هذا التباين عن طريق الزيارة الافتراضية للخدمة السياحية بحيث تمكن الزائر من التعرف على المعالم والمناطق السياحية بكل سهولة ويسر من خلال صور تفاعلية مرئية تخيلية للموقع والاطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها وأيضا تمكن السائح من تخطيط ووضع برنامج لرحلته، واختيار المناطق التي يرغب في زيارتها، وترتيب مواعيد زيارته لها حتى يتسنى له مشاهدة أكبر عدد ممكن من المعالم السياحية وتخصيص ميزانية تقريبية لنفقاته<sup>2</sup>.

❖ يؤدي استخدام الاتصال الرقمي إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية، حيث تساهم من جهة في رفع الترويج السياحي، ومن جهة أخرى يعمل الاتصال الرقمي على تدنئة التكاليف، خصوصا تلك المتعلقة بالاتصال (الاتصال المباشر بالوسطاء والسواح) وتلك المتعلقة بالتوزيع فطالب الخدمة هو من يسعى لاقتنائها، مما يقلص تكاليف طباعة المطبوعات والدوريات السياحية، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة الزائد ورفع قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام الحاسب الآلي والأنترنت والتطبيقات والبرامج المختلفة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> إقبال جاسم جعفر، مرجع سابق، ص 167.

<sup>2</sup> ابراهيم بختي، شعوبي محمد فوزي، مرجع سابق، ص 280-281.

<sup>3</sup> وسيلة السبي وآخرون، السياحة الإلكترونية أحد تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ملتقى دولي: الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة نحو رؤى مستقبلية واعدة للدول النامية، جامعة حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2019، ص 336.

### III. التحول الرقمي في الخدمات السياحية

❖ يؤدي التوسع في استخدام التكنولوجيا إلى ظهور احتياجات كامنة لم تكن موجودة وأيضاً هذا التوسع يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة وتوسيع قاعدة الزبائن والرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية وتليمع علامتها التجارية، ويضفي عليها حالة من المصدقية وجودة الخدمة مما ينعكس إيجاباً على دخل القطاع السياحي إجمالاً

❖ تشكل السياحة الإلكترونية متعة في حد ذاتها فيصبح المتصفح للمقاصد السياحية عبر المواقع الإلكترونية مدمناً لهذه المواقع لأنها تسمح له بأن يسافر ويكتشف العالم على صفحاتها فتخلق لديه الرغبة والدافع للسفر والاكتشاف الفعلي لهذه المقاصد خاصة عندما توفر المواقع الإلكترونية والوكالات السياحية الإلكترونية عروضاً تتوافق وفئات المستهلكين ذوي الدخل المتوسطة والمحدودة الذين لا يستطيعون السفر ويرونه متعة ليست في متناولهم ولكنهم لا يعرضون عن ممارستها إذا كانت هناك عروض مغرية فالدافع موجود ويبقى العرض المحدد الأساسي لقرار السفر<sup>1</sup>.

❖ زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي والخروج من الحدود الإقليمية إلى السوق العالمية<sup>2</sup>.

#### 5.2. متطلبات تطبيق السياحة الإلكترونية:

تعتمد السياحة الإلكترونية في قيامها على متطلبات عدة لتطبيقها، فهي لا تشمل على البيئة السياحية فقط بل تشمل المؤسسات والمنظمات السياحية، القوانين والتشريعات، والبنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات من شبكات وموزعي الخدمة وهي كالتالي:

- توافر إطار مؤسسي وتنظيمي: يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة بعضها مع بعض، وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني، عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل مستخدم من جراء تطبيق نظم التجارة الإلكترونية في مجال النشاط السياحي . فوجود حوار بناء بين المؤسسات والدولة، يساعد على خلق بيئة مناسبة ومواتية لتنفيذ المشروعات، حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارات السياحة والهيئات المعنية، أن تقدم الدعم المادي للشركات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل إستعمال تطبيقات الإنترنت في مجال

<sup>1</sup> شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2015، ص 116.

<sup>2</sup> حمد الله السمان، التجارة الإلكترونية وتنمية الصادرات، سلسلة أوراق اقتصادية، العدد 24، مصر، ص 12.

### III. التحول الرقمي في الخدمات السياحية

عملها، وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بذلك القطاع<sup>1</sup>.

- الموارد البشرية: يعد العنصر البشري عصب التنمية الاقتصادية والاجتماعية بصفة عامة، ويلعب الدور الرئيس في تنمية وتطوير السياحة الإلكترونية بصفة خاصة. إذ هي نوع من الأعمال الشبكية المرتبطة ببعضها البعض، ومتعددة البرامج وتشهد تطورا وتسابقا تنافسيا شديدا. هذا فضلا عن أنها تعتمد اعتمادا كبيرا على الإبداع والمعرفة والابتكار في أساليبها ووسائلها، وفي جوانبها التنظيمية المختلفة، وكذلك في جوانبها المادية وغير المادية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النحو الذي رأينا في البنية الأساسية التكنولوجية. ومن ثم يمكن القول انه نشاط كثيف المعرفة *High intensive knowledge activity*. هذا من جهة ومن جهة أخرى يلعب العنصر البشري دورا مهما للغاية في مجال السياحة الإلكترونية، إذ يتوقف الأخذ بهذه الوسيلة وتطويرها على مدى إدراك وتفهم عنصر الإدارة للدور الذي تلعبه السياحة الإلكترونية في تنمية وتطوير صناعة السياحة، كذلك على مقدرتها التنافسية مع غيرها من المؤسسات والشركات السياحية في الداخل والخارج، خاصة في ظل تحرير التجارة الخدمات العالمية.

ويعد نقص الكوادر البشرية المؤهلة من أهم العقبات التي تقف في طريق نمو السياحة الإلكترونية في كثير من الدول النامية، وخاصة أن القيام بهذه التجارة تسبقه مراحل عديدة، بداية من التجهيزات الإلكترونية، تليها عمليات أخرى، مثل تسوية المدفوعات، وكل هذه الدوائر تحتاج إلى أيادي عاملة مدربة ومؤهلة في هذا المجال، ولعل من أهم جوانب احتياج العنصر البشري وجود خبراء لتصميم المواقع السياحية ذات المحتوى، وتحليل البيانات وإعداد نظم الدفع الإلكتروني بأشكاله... الخ.

ويحتاج المعنيون بالسياحة الإلكترونية - وفقا لتقرير منظمة السياحة الإلكترونية- سواء أكانوا من شركات سياحية أو السياح على جميع مستوياتهم - تعليما وتدريبيا حول المفاهيم الأساسية للسياحة الإلكترونية، وذلك لإبراز حجم الفوائد والمكاسب التي تنجم عن اعتمادها كآلية لتدعيم القطاع السياحي في الدولة وفي ترقية الخدمات السياحية المختلفة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> يوسف محمد ورداني، كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية ومردودها على صناعة السياحة، بحث مقدم لوزارة السياحة، قطاع البحوث والتخطيط والتدريب، مصر، 2008، ص 6.

<sup>2</sup> Postnote , ICT in Developing Countries Parliamentry Office of Science and technology , 2006 , p 43.

### III. التحول الرقمي في الخدمات السياحية

- التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات: تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة، وكيفية تطويرها وإستثمار الموجود في مجال السياحة الإلكترونية . ويشمل ذلك ما يلي:

- تنمية البنية الأساسية لوسائل الإتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للإتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي .
- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني Intermediary في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة سواء مجال الفنادق، وخطوط الطيران، ووكالات السفر والمرشدي السياحيين .
- خلق أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعتمد في عملها على المواقع الإلكترونية المتقدمة على شبكة الأنترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع .
- توافر قواعد البيانات والمعلومات المتكاملة عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة بكافة البيانات المطلوبة وهذه المهمة تقع على عاتق وزارات السياحة<sup>1</sup> .

د. وجود حد أدنى من إستخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة:

و يشمل ذلك إستخدام تطبيقات الأنترنت والتجارة الإلكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الإلكترونية كتذاكر وخدمات الطيران، والخدمات الفندقية، وشركات النقل وتأجير السيارات، والمطاعم السياحية . ويتعلق ذلك بإستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الأنترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، وفي إتاحة خدمات الأنترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق<sup>2</sup> .

- توافر البيئة الثقافية المساندة: من الضروري لتطبيق السياحة الإلكترونية والمعاملات المرتبطة بها \_ شأنها شأن جهود تطبيق الحكومة الإلكترونية \_ وجود بيئة ثقافية مهينة لمثل هذا النوع من التعاملات، فمن شأن المضي قدما في برامج السياحة الإلكترونية إلحاق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفون الحاليين نظم

<sup>1</sup> حسام عبد الحليم عيسى، السياحة ودورها في مجال التنمية الاقتصادية والإجتماعية، بحث مقدم إلى المؤتمر السنوي الثالث للقانون، جامعة طنطا، 2012، ص 10.

<sup>2</sup> عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات، ( 2000 - 2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013، ص 45.



### III. التحول الرقمي في الخدمات السياحية

العمل الجديدة ويمكنه الخدمات المقدمة كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفو الخدمة العامة أدوارا سيادية على من حولهم<sup>1</sup>.

#### 3. الخدمات السياحية الإلكترونية:

##### 1.3. مفهوم الخدمات السياحية:

تعرف الخدمات السياحية على أنها " مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شرا وإستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي".<sup>2</sup>

كما تعرف الخدمات السياحية على أنها " منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساسا إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والإطمئنان والرعاية، كما تحقق نوعا من الإستقرار الإقتصادي سواء على مستوى الفرد أو على مستوى المجتمع".<sup>3</sup>

و تعرف وأيضا الخدمات السياحية على أنها " مجموعة من الخدمات التي تلبى الحاجات الأساسية للسائح، فهي الخدمة التي تسعى المؤسسة السياحية الى تمريرها ونقلها إلى السائح لبلوغ أهدافها".<sup>4</sup>

كما يمكن القول أن الخدمات السياحية مزيج من العناصر المادية والمعنوية، التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر: النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية، الأمن.<sup>5</sup>

##### 2.3. مفهوم الخدمات السياحية الإلكترونية:

يعتبر استخدام الاتصال الرقمي في مجال السياحة والسفر من أهم العوامل التي ساهمت في زيادة فعالية هذا القطاع الخدماتي وتوفير المنافع المتبادلة بين السائحين من جهة ومقدمي الخدمات السياحية من جهة، حيث تحتل الخدمات السياحية الإلكترونية جانبا كبيرا من حجم الأعمال الإلكترونية على شبكة الأنترنت.

<sup>1</sup> عبد القادر عوينان، مرجع سابق، ص 45.

<sup>2</sup> مروان السكر، مختارات من الإقتصاد السياحي، دار مجدلاوي، الأردن، 1999، ص 39.

<sup>3</sup> طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي - التسويق الفندقي، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2009، ص 155.

<sup>4</sup> محسن أحمد الخضيري، التسويق السياحي مدخل إقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1989، ص 40.

<sup>5</sup> برنجي أمين، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2009/2008، ص 80.

### III. التحول الرقمي في الخدمات السياحية

وبالتالي تعرف الخدمة السياحية الالكترونية على أنها: "مجموعة الخدمات المقدمة عبر الأنترنت" أي تقديم الخدمات السياحية عبر شبكة الأنترنت<sup>1</sup>.

هي "تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الالكترونية"<sup>2</sup>.

ويمكن تعريف استراتيجية الخدمة السياحية الالكترونية بأنها: "عبارة عن طريقة عرض الخدمات السياحية الخاصة بالمنشأة السياحية عبر الانترنت بهدف تحقيق أهدافها، والتي يعتبر تحقيق الأرباح الهدف الرئيسي بالإضافة إلى كسب ولاء ورضا العملاء، وتحقيق ميزة تنافسية... إلخ"<sup>3</sup>.

#### 3.3. الفرق بين الخدمات السياحية التقليدية والخدمات السياحية الإلكترونية:

عامل المقارنة	الخدمات السياحية التقليدية	الخدمات السياحية الإلكترونية
مستوى الإستجابة	بطيء	سريع
ساعات تقديم الخدمات	مرتبطة بتوقيت العمل الرسمي بالإضافة إلى العطل	24 ساعة على مدار السنة
نسبة الأخطاء أثناء تقديم الخدمات	مرتفعة	منخفضة
كيفية التواصل لتقديم الخدمات	شخصي	إلكتروني
حركة المعلومات التي تخص الخدمات	بطيئة وتتطلب حضور شخصي	سريعة ومتاحة في الوقت المناسب
كلفة الخدمات	مرتفعة	منخفضة
الجهد	مرتفع	منخفض

الجدول رقم (01) : يمثل الفرق بين الخدمات السياحية التقليدية والخدمات السياحية الإلكترونية.

<sup>1</sup> نور الدين حامد، فاطمة بوسالم، المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، ملتقى وطني حول المقاولاتية، جامعة قلمة، 2014، ص .

<sup>2</sup> زهية بركان، أمينة بركان، دور العلاقات العامة في تطوير أداء الخدمات السياحية الالكترونية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة البليدة، العدد16، 2019، ص77.

<sup>3</sup> زهية بركان، أمينة بركان، مرج نفسه، ص78.

### III. التحول الرقمي في الخدمات السياحية

المصدر: أحمد هاشم، دور الحكومة الإلكترونية وأدواتها في تطوير سياحة الإمارات، منشورات كلية السياحة والفندقة، جامعة الإسكندرية، مصر، 2011، ص 8 (بتصرف أعضاء البحث)

#### 4.3. أنواع الخدمات السياحية الإلكترونية:

##### ➤ الحجز الإلكتروني:

نظام الحجز الإلكتروني computer reservation system (CRS) هو نظام محوسب يستخدم التخزين والاستعلام والقيام بعمليات الحجز للسفر، وتُعرف نظم الحجز الإلكتروني الكبيرة التي تبيع تذاكر السفر لعدة شركات طيران باسم نظم التوزيع العالمي، أول من استخدمه شركات الطيران، ثم تلتها وكالات السفر وقد منحت شركات الطيران صلاحية الحجز الإلكتروني لشركات التوزيع العالمي المتخصصة، التي تتيح للعملاء عملية الحجز عبر الإنترنت، وتُعرف نظم الحجز الإلكتروني الكبيرة التي تبيع تذاكر السفر لعدة شركات طيران باسم نظم التوزيع العالمية. وتتيح نظم التوزيع العالمية الحديثة (نظم الحجز الإلكتروني) خدمة الحجز والاستعلام لكل من: غرف الفنادق، سيارات الأجرة، برامج سياحية متكاملة، رحلات بحرية، التأمين، رحلات المدن، رحلات السفاري، حجوزات المطاعم، تذاكر المسرحيات، تذاكر القطار، وكذلك يسهل عملية تغيير خط الرحلة ومقارنة أسعار الخدمات فيما بينها، بالإضافة إلى واجهة رسومية للمقاعد لتسهيل عملية حجزها مقدماً<sup>1</sup>.

إن من أهم مميزات نظم الحجز الإلكتروني

- تسهيل عملية البحث عن الرحلات .
- مقارنة أسعار الخدمات فيما بينها .
- ارتفاع مبيعات شركات الطيران ودخلها
- زيادة حجم العملاء لشركات الطيران والفنادق وغيرها.
- القدرة على تقديم برامج سياحية متكاملة ( مثل حجز تذكرة السفر، السيارة، الفنادق... الخ)
- تسهيل العمليات الإدارية وتقليل عدد الموظفين لأنها تجمع أكثر من نظام في نظام واحد<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> نازم محمود ملكاوي، تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع الخدمات السياحية: أثر استخدام نظام الحجز الإلكتروني في تحسين خدمة الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الأردن، مجلة جامعة الأقصى، الأردن، العدد الأول، 2016، ص 185.

<sup>2</sup> نوال يونس محمد، حارث أكرم حمودات، نظام الحجز الإلكتروني: مدخل لتطبيق الإدارة الإلكترونية، مجلد 6، العدد 11، العراق، 2012، ص 117.

### III. التحول الرقمي في الخدمات السياحية

#### ➤ الدفع الإلكتروني:

هو المال أو العملة التي تتبادل بصفة إلكترونية، ويتضمن ذلك حوالات الأموال الإلكترونية والدفع المباشر ويسمى أيضا النقود الإلكترونية<sup>1</sup>، وتمثل وسائل الدفع الإلكترونية أهم مكونات نظام الدفع الإلكتروني تنفذ فيه المعاملات بواسطة وسائل دفع إلكترونية ومصطلح إلكتروني: يعني تقنية تستخدم فيها وسائل كهربائية أو مغناطيسية أو ضوئية أو إلكترومغناطيسية، في تبادل المعلومات وتخزينها<sup>2</sup>. فمن خلال تبني تقنيات الدفع الإلكتروني التي تتيح لمرتادي المؤسسات السياحية إمكانية تسديد قيمة الخدمات المقدمة لهم دونما الحاجة إلى حمل أو تداول السيولة النقدية وتهدف إلى تحسين نوعية الخدمات التي توفرها الفنادق ومركبات الاستحمام والمنزهات والمطاعم، مع تقديم تسهيلات من شأنها تحسين ظروف الاستقبال والتكفل بزيائنها<sup>3</sup>.

#### ➤ الارشاد إلى الخرائط:

تشمل كل الخرائط الرقمية السياسية والجغرافية والسياحية وخرائط الطرق في المدن وفي كل المواقع التي يحتاج إليها السائح عند تنقله ولعل أهمها: Google Map , Google Earth

#### ➤ محولات الوقت والعملات:

يستطيع السائح الاستفادة من محولات العملات التي تكون أمامهم لتحويل العملة التي لديه إلى أي عملة أخرى وكذلك محولات الوقت لمعرفة المواقيت في كل دولة من دول العالم<sup>4</sup>.

### 5.3. مزايا الخدمات السياحية الإلكترونية:

تتميز الخدمات السياحية الإلكترونية بـ:

- تكاليف منخفضة، وأسعار مرنة تتأثر بظروف السوق السياحي الإلكتروني المتعددة والمتغيرة<sup>5</sup>.
- توفير الكثير من المعلومات للسائحين للخدمات الإلكترونية وإمكانية الرجوع إليها عند الحاجة في أي وقت.

<sup>1</sup> مرجع نفسه، ص 118

<sup>2</sup> زهير زواش، دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية، مذكرة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2011، ص 17.

<sup>3</sup> وكالة الأنباء الجزائرية، <https://www.aps.dz>، 2020/08/12، 17:21.

<sup>4</sup> شرفاوي عائشة، مرجع سابق، ص 117.

<sup>5</sup> مروان الناجي، السياحة الإلكترونية بين النظري والتطبيقي، الديوان التونسي للطبع، تونس، 2009، ص 12.

### III. التحول الرقمي في الخدمات السياحية

- تتوافر لدى غالبية المؤسسات خدمة التوصيل للأشخاص في أي مكان للعالم، مما يؤدي إلى توسيع شبكة العلاقات بين الأفراد على مستوى كافة دول العالم.
- سهولة وسرعة الحصول على الخدمات والمنتجات.
- توافر تقديم الخدمات في أي وقت على مدار اليوم، مما يكسب المؤسسات رضا كبير من جهة العملاء<sup>1</sup>.
- سهولة الخدمة والتعريف بها: سهولة تحديد مزاياها وأعبائها بالنسبة لباقي الخدمات سواء التي تقدمها الشركة أو الشركات المنافسة، فكلما كانت الخدمة سهلة التعريف والتقديم زادت احتمالية قبولها<sup>2</sup>.
- إدخال التحسينات في مكونات الخدمة السياحية وأدائها، كالارتفاع بجودة الخدمة المقدمة وتطوير طريقة تقديمها دون إجراء تعديلات جوهرية على الخدمة ذاتها.
- إضافة خدمة سياحية جديدة لم تكن موجودة من قبل.
- توسيع نطاق الخدمة الحالية إلى قطاعات وأسواق جديدة من خلال التوسع في تقديم الخدمة السياحية في أسواق ومناطق جغرافية لم تقدم لها الخدمة سابقا<sup>3</sup>.

#### 4. التغييرات التي طرأت على السائح في ظل التطورات الرقمية:

##### 1.4. مفهوم السائح الإلكتروني:

تعني الزبون وهو سائح يقوم باقتناء خدمة، ويقوم بالتواصل مع مزود الخدمة السياحية بواسطة شبكة الأنترنت أو الشبكات الأخرى، أي أن يقوم الزبون بخدمة نفسه بنفسه حتى يحصل على الخدمة من خلال التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة ومقدمها، لذلك من المهم أن يكون تصميم الخدمة الإلكترونية يلائم حاجات ورغبات وتطلعات وتوقعات السائح الإلكتروني.

نتج عن المزج بين صناعة السياحة وتكنولوجيا المعلومات و الإتصال نوع جديد من السياح فحسب Buhalis2002 فإن هذا النوع من السياح أصبح أكثر تعقيدا وأكثر تطلبا، ويحتاج إلى منتجات ذات جودة عالية ولديه معرفة أوسع عن الوجهات والمنتجات السياحية، فهو أكثر خبرة كما أنه يعطي قيمة عالية للمال

<sup>1</sup> أميرة بدر الوجود، الموسوعة العربية الشاملة، [https:// www.mosoah.com](https://www.mosoah.com) 2020/08/26، 18:56

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعمولة السياحة، مرجع سابق، ص 271.

<sup>3</sup> نضال عباس الحواري، إدارة وكالات وشركات السياحة والسفر، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2003، 268.

### III. التحول الرقمي في الخدمات السياحية

والوقت ويضيف أن للسائح الجديد أفضليات واضحة وأنه دائما في مقارنة للبدائل المختلفة، وأن السائح أكثر تطلعا ومعرفة بالجانب الثقافي والبيئي ويتطلع للحصول على المزيد من المشاركة في الجمعيات المحلية عند السفر<sup>1</sup>.

أكثر حرية	الزبون يريد ان يكون مسؤول اثناء وقت فراغه يريد أن يكون مختلف عن الآخرين.
أكثر مرونة	يتصرف السائح على طبيعته. سلوك غير متجانس. لا يخطط كثيرا للرحلة. سلوك غير متوقع. يغير من سلوك الحجز
تغير الديمغرافيا	مجموعات فارغة. سكان مسنين. بيوت صغيرة. أكثر عزاب. ثنائي المجموعات
تغير في نمط الحياة	مرونة ساعات العمل. زيادة الدخل. زيادة أوقات الفراغ. الحياة أكثر صحية. زيادة العطل. السفر أصبح طريق للعيش
تغير في القيمة	من الامتلاك الى الوجود. من اجل المتعة. حساسية المحيط. معجب بالفرق. قادر على اللمس. البحث عن الاشياء الحقيقية والطبيعية
أكثر خبرة	أكثر خبرة في السفر. الوعي بالجودة. درجة عالية من الثقافة. أكثر متعة ومغامرة. أكثر تنوع. مصالح خاصة

الشكل رقم (04): يمثل المتغيرات التي طرأت على السائح.

<sup>1</sup> حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012، ص 134.

### III. التحول الرقمي في الخدمات السياحية

#### 2.4. مفهوم الرضا الإلكتروني:

يتضمن مفهوم الرضا الإلكتروني أوجها عدة فيمكن أن يعني المنافع المحصل عليها من الإستهلاك، ففي هذه الحالة يهتم بجودة المنتج أو الخدمة الناجمة عن مقارنة الجودة المرغوبة وجودة المنتج أو الخدمة كما يدركها الزبون.<sup>1</sup>

أي أن الرضا الإلكتروني يمكن تعريفه أيضا أنه محصلة تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرف موقع إلكتروني تسمح هذه التجربة بتقييم فعالية قناة التوزيع المتمثلة في شبكة الأنترنت وتحديد مدى رضاه عن الموقع الإلكتروني.<sup>2</sup>

فالرضا عن الموقع الإلكتروني أو الخدمة المقدمة هي عبارة عن سلوك وممارسة يبديها الزبون تجاه المنتج أو الخدمة، مما يتيح عنه مجموعة من السلوكيات والعلاقات تسعى المؤسسة لتوجيهها من خلال موقعها الإلكتروني، دائما في إتجاه إيجابي بالإعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتعظيم الرضا.

#### 3.4. العوامل المؤثرة في الرضا الإلكتروني من الخدمات السياحية:

هناك اهتمام من المنظمات بالحفاظ على العملاء الحاليين وفي نفس الوقت تحاول جذب عملاء جدد، لذا يعد قياس رضا العملاء مؤشرا لمدى نجاح المنظمة في تقديم المنتجات والخدمات إلى السوق. فمن خلال التعاريف السابقة التي تناولت مفهوم الرضا الإلكتروني نحاول معرفة مدى تأثير التجارب السابقة على الرضا، فهناك عوامل عدة من أهمها:

- عوامل مرتبطة بالموقع: وتشمل خصائص الموقع والتي تضم سهولة الشراء، خصائص العرض (المنتجات التي يتم عرضها والمعلومات المقدمة عن المنتج) تصميم الموقع، الأمن المالي، السعر، ظروف التسليم، وبصفة عامة كل العوامل المساهمة في جودة موقع ويب التي تعرضنا لها سابقا.
- عوامل مرتبطة بخدمات الزبائن: الزبائن عام ال تعد جودة خدمات هاما في تحديد رضاهم، فكلما كانت الخدمات أكثر قدرة على الرد على الأسئلة وحل المشكلات زاد رضا الزبائن.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Philip koyleretbernarddubois, marketing management 10 édition union édition paris, 2000, p23.

<sup>2</sup> عبد الجليل طواهر، جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NetQual دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر، مجلة اداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2، جامعة الجيلالي ليايس سيدي بلعباس، الجزائر، 2012، ص 100.

<sup>3</sup> مؤمن عبد السميع، مرجع سابق، ص 14

### III. التحول الرقمي في الخدمات السياحية

ويمكن اعتبار السائح راضيا عن الخدمات المقدمة له بشكل الكتروني إلا بتوفر بعض الشروط، نذكرها كما يلي:

- أن يكون الوقت المستغرق في طلب الخدمة والاستفادة منها كبيرا، بحيث يكون نمط إدخال البيانات المطلوبة للاستفادة من الخدمة مثلا سهلا بحيث لا يشعر المستخدم بالملل.
- تجنب التأخير بسبب بطء التحميل أو بطء الخوادم أو مشاكل التصميم.
- توافق الخدمة الالكترونية مع التقنيات الأخرى.
- توفر شرط الموثوقية والأمن بدرجة عالية<sup>1</sup>.

#### 5. وسائل الإتصال الرقمي في السياحة:

##### 1.5. الهاتف الذكي:

إن تطور التكنولوجيات الجديدة الرقمية وخاصة الموبايل، تسمح بتطوير خدمات جديدة، خاصة بعد توفر الأنترنت عالية التدفق، على مستوى الهواتف الذكية خصوصا الاتصالات المرئية وأنظمة GPS، والخرائط المرئية وصوتية التوجيه، وتحديد الوضعيات والأماكن، أصبحت خدمات الهاتف الذكي تقدم للسائحين معلومات عن حساباتهم وأموالهم وأسهمهم في البورصات، بالإضافة إلى تزويدهم بنشرات جوية ومعلومات عن حركة التنقلات، وعن المسالك ووضعيتها سواء البرية أو البحرية أو الجوية<sup>2</sup>.

ولعل أهم المزايا التي توفرها السياحة عن طريق الهاتف الذكي هي خاصية الجمع بين التقنيات والخدمات، التي تجعل المعلومات السياحية في متناول المستخدم، وهو في حالة تنقل، فيمكنه البحث عن العروض المختلفة سواء المتعلقة بالطيران أو القطار أو الفندق، وإجراء الحجوزات في اخر لحظة وهو في السفر<sup>3</sup>.

حيث يتم التواصل مع إنتشار الجيل الثالث والجيل الرابع للجوال من خلال الصورة فيمكن أن يرسل المستخدم صورته مباشرة ويستقبل صورة المتحدث له على الطرف الاخر من خلال الكاميرا المدججة في هاتفه وتصبح إنفعالاته أثناء الحديث جزءا من المحادثة ليصبح التواصل شبيها بالإتصال الشخصي المباشر<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> عبد الجليل طواهر، جمال الهواري، مرجع سابق، ص 98.

<sup>2</sup> بن لخضر السعيد، أثر أنشطة البحث والتطوير في تحقيق التنمية السياحية، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018، ص 160.

<sup>3</sup> Le m-tourisme : de l'utilité à la relation client, article publié dans la revue tourisme et collectivités ,n°17 , 2013 , p 1.

<sup>4</sup> صالح أبو أصعب، التحول إلى مجتمعات المعلومات والاعلام الجديد، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 41.



### III. التحول الرقمي في الخدمات السياحية

#### 2.5. البريد الإلكتروني:

إحدى خدمات الأنترنت الشهيرة، تستطيع من خلاله إرسال أو استقبال أي رسالة إلى أو من أي مستخدم للأنترنت (يجب أن تعرف عنوان بريده الإلكتروني ويجب أن تكون تملك بريد الكتروني)<sup>1</sup>.

ويوجد ثلاثة أنواع للبريد الإلكتروني:

1. ويب ميل Web mail ويمكن استخدامه من خلال أي متصفح ومن أي مكان في العالم مثل بريد Hot mail.

2. بريد For warding ويمكن عن طريقه المراسلة بدون أن يعرف أحد بريد المرسل إليه الشخصي، بحيث يقوم الشخص بإرسال الرسالة إلى بريد For warding وعن طريق هذا يتم إعادة إرسال هذه الرسالة إلى بريدك الإلكتروني الخاص بك.

3. بريد ال pop3 يشبه بريد ال Web ولكن في حالة هذا البريد يجب استخدام برنامج مساعد مثل M soutlok أو Pegasus ثم تقوم بتجهيز هذا البرنامج لإرسال واستقبال النتائج.<sup>2</sup>

#### 3.5. الموقع الإلكتروني:

عبارة عن مجموعة من صفحات الويب مرتبطة ببعضها البعض ومخزنة على نفس الخادم، تحتوي على المعلومات، الصور ومقاطع الفيديو وغيرها من الأصول الرقمية، ويمكن زيارة المواقع الإلكترونية عبر الأنترنت بفضل خدمة الويب ومن خلال برنامج حاسب الي يسمى متصفح الويب كما يمكن عرضها بواسطة الهواتف المحمولة أو حوامل إلكترونية أخرى.<sup>3</sup>

وعلى المؤسسات السياحية أن تصمم مواقعها الإلكترونية بطريقة تمكنها من الحصول على التغذية العكسية من المستهلكين وذلك إما عن طريق إرسال الرسائل الإلكترونية أو أن يحتوي الموقع على خيار يمكن المستهلك من تسجيل رأيه أو تعليقه على المنتج، أو عن طريق الإجابة على الأسئلة المطروحة بشكل متكرر لتتبع تحركات المستهلكين على الموقع كما يمكن استخدام الخادم الأماكن التي زارها والوقت الذي استغرقه في الموقع مما يمكن الشركة من معرفة الأماكن الفعالة وغير الفعالة في الموقع.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> حسام الدين محمد مازن، تكنولوجيا المعلومات ووسائلها الإلكترونية، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2010، ص442.

<sup>2</sup> علي خليل شقرة، الاعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص97-98.

<sup>3</sup> - سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنقلا المصرية، القاهرة، بدون سنة نشر، ص393.

<sup>4</sup> حماني أمينة، مرجع سابق، ص157.

### III. التحول الرقمي في الخدمات السياحية

#### 4.5. مواقع التواصل الاجتماعي:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم مظاهر التفاعل في إطار ثورة الاتصال الرقمي، والتي يتيح من خلالها استخدام جميع الأنشطة التفاعلية بكل حرية. وقد عرفها Ellison " شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن برامج يتم استخدامها لبناء مجتمع يتم الاتصال والتفاعل من خلالها بين الأفراد مع بعضهم البعض لعدة أسباب، قد تكون هذه الأسباب اجتماعية أو ثقافية أو اقتصادية أو حالة شخصية"<sup>1</sup>. ولكل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي سمات وخصائص تميزه عن غيره، وقد تنسجم خصائص الموقع مع مزاج المستخدم ورجباته وما يهدف له، وإن توسع شبكات التواصل الاجتماعي ساعد على حرية أكبر في الاختيار.<sup>2</sup>

#### أبرز مواقع التواصل الاجتماعي:

##### • الفيس بوك:

يعد موقع الفيس بوك واحد من أشهر المواقع على الشبكة العالمية، ورائد التواصل الاجتماعي وأصبح اليوم منبرا افتراضيا للتعبير<sup>3</sup>. وهو عبارة عن موقع اجتماعي، تم إطلاقه في شهر شباط / فبراير من عام 2004<sup>4</sup> وهو يتبع شركة تحمل نفس الاسم، ويسمح هذا الموقع لمستخدميه بتكوين عدة شبكات فرعية، والانضمام إليها، من نفس الموقع. أما عنوان الموقع فهو: [facebook.com](http://facebook.com) وتحتل شبكة الفيس بوك حاليا من حيث الشهرة والإقبال المركز الثالث بعد موقعي غوغل ومايكروسوفت<sup>5</sup>

##### • اليوتيوب:

هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (غوغل)، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة يمتلكون حساب فيه ويزوره الملايين من البشر يوميا، وتأسس موقع اليوتيوب عام 2005 ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أي من مواقع (2.0) ويحتل موقعا مهما على شبكة الأنترنت<sup>6</sup>.

##### • الفاير:

<sup>1</sup> أشرف عبد الرحيم الرفاعي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2019، ص16.

<sup>2</sup> مؤيد السعدي، الاندماج الاتصالي في الإعلام الجديد، ألفا للتوثيق، الجزائر، 2019، ص 228.

<sup>3</sup> وليدة حدادي، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الجزائر، 2019، ص 289.

<sup>4</sup> عامر قندلجي، الاعلام والمعلومات والأنترنت، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 350.

<sup>5</sup> محي الدين اسماعيل، ابراهيم أحمد، تفعيل دور الاعلام المعاصر، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2016، ص 106.

<sup>6</sup> عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر، مرجع سابق، ص 65.

### III. التحول الرقمي في الخدمات السياحية

يعتبر الفاير من أهم برامج المحادثات حالياً، بحيث يمكنك إجراء محادثات صوتية أو محادثات بالصوت والفيديو، مع نوعية صوت وصورة ممتازة كما يتيح لك استعمال القائمة الشخصية وتحويلها إلى الفاير واخبارك بأي شخص يقوم بتثبيت الفاير موجود على قائمتك، وأيضاً تحويل الصور والفيديوهات ومشاركة المكان بسرعة وفعالية، ويمكنك الفاير من إنشاء مجموعات حوارية لـ 100 شخص في وقت واحد<sup>1</sup>.

• واتس آب:

انتشر استخدام الواتس آب بين الشباب لسهولة التعامل مع هذه التقنية من خلال الهاتف المحمول وامكانية تشكيل مجموعات التواصل وتحويل الرسائل النصية والصور وامكانية الحفظ، بل أصبحت الوسيلة الشعبية للتواصل الاجتماعي والمؤثر الفاعل على السلوك الفردي والجماعي<sup>2</sup>.

• انستغرام:

هو أحد التطبيقات الحديثة التي تم تحديثها وإنشاؤها للهواتف الذكية وأطلق عام 2010، حيث يتيح هذا التطبيق نشر الصور التي يرغب المستخدم بعرضها وتنزيل مقاطع الفيديو القصيرة، بالإضافة إلى متابعة حسابات أخرى<sup>3</sup>. ويمكن القول أن وسائل الاتصال الرقمي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى، وقد أثرت بشكل كبير على السائح والوكالة: من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت في:

✓ إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة.

✓ الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك إيجابي.

✓ تزويد المسافرين بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات سياحية.

✓ تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة.

أما من جانب المؤسسات السياحية فكان عليها هي الأخرى أن تعيد ضبط استراتيجياتها كي تتلاءم مع النمط الجديد من المسافرين وذلك من خلال:

✓ عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة.

✓ إعادة صياغة منظومة الأعمال التقليدية.

<sup>1</sup> مدونة سماحي <https://smahisite.blogspot.com> 13/9/2020، 21:21.

<sup>2</sup> عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مرجع سابق، ص 65.

<sup>3</sup> أشرف عبد الرحيم الرفاعي، مرجع سابق، ص 23.

### III. التحول الرقمي في الخدمات السياحية

- ✓ النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهدف.
- ✓ القناة بأن المسافرين وما يتواصلون من خلاله من شبكات اجتماعية لهم قدرة كبيرة على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي.
- ✓ القناة بإمكانية المسافرين على القيام بالترويج للمقصد من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.<sup>1</sup>

#### 6. التطبيقات السياحية الإلكترونية:

نظرا للتطور التكنولوجي المتسارع، تزايد استخدام المجتمعات لوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، مما جعل التطبيقات الإلكترونية تحظى بأهمية لدى مستخدمي الأنترنت خاصة وأنها تسهل تحركات المستخدمين وتيسر عملهم، إذ أضحت تطوير هذه التطبيقات وتقييمها من أولويات كبرى الشركات التكنولوجية العالمية التي تضع نصب عينها اهتمامات الزبون في شتى المجالات الحياتية.

وتعد التطبيقات الإلكترونية بمثابة واجهة للإعلان السياحي وعليه فلا بد من أن تكون الخطابات المتضمنة لهذا التطبيق مشوقة وأن تكون الصورة مثيرة للانتباه، مما يشد السائح إليها فيرغب بزيارة هذه الأماكن المعروضة.

#### 1.6. التطبيقات السياحية الإلكترونية الجزائرية:

بالرغم من عدم وجود تطبيقات كثيرة فإن هناك محاولات محتشمة نسردها في التطبيقات التالية:

- تطبيق "Algeria": وهو أول تطبيق في الجزائر يستخدم نظام IOS وهو نظام تشغيل ابتكرته شركة أبل أيفون عام 2007 للهواتف النقالة واللوحات الرقمية، بحيث يجوي على أغلب المعلومات حول الجزائر ضمن المحاور الرئيسية التالية:

- معلومات حول السياحة الجزائرية.
- مواقع الجذب السياحي.
- المواقع المعتمدة على الخرائط.
- الترجمة الفورية للعربية مع اللغات العالمية للسياح الأجانب والجزائريين.

<sup>1</sup> عدالة العجال، جلام كريمة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية، مجلة الإستراتيجية والتنمية، جامعة مستغانم، العدد8، 2015، ص 9.

### III. التحول الرقمي في الخدمات السياحية

- تطبيق "Trip advisor": وهو موقع عالمي أدخلت عليه لمسة جزائرية، حيث يستخدم تطبيقات متخصصة في السياحة خاصة الإيواء السياحي، وبالتالي في الجزائر يطرح المعلومات التالية:
  - الفنادق: خدماتها، مواقعها، أسعارها.
  - مواقع العطل: وسبل الوصول إليها والمرافق المرتبطة بها.
  - النقل بأنواعه في الجزائر وخاصة الجوي بالنسبة للسياح الأجانب.
  - النشاطات والتظاهرات الثقافية والتراثية الموجودة في الجزائر.
  - موقع المطاعم الأقرب ووسائل الترفيه الأخرى.
  - بالنسبة لسياح الأعمال هناك أجندة المنتديات والمؤتمرات والملتقيات.
- تطبيق Algérie guide: وهو يتضمن تطبيقات خاصة للسياح الأجانب القادمين للجزائر يمكن تحميلها بمجرد الوصول إلى الجزائر وتتضمن التالي:
  - تطبيقات نفعية:
    - معلومات قبل السفر فيما يخص الوثائق والسفارات الجزائرية بالخارج.
    - معلومات حول العملة الجزائرية ومقارنتها بالعملة العالمية وكيفية التحويل داخل الجزائر، والبطاقات التي يمكن استخدامها للدفع الإلكتروني ومعلومات تسويقية حول المنتجات الجزائرية.
    - معلومات عن مناخ البحر الأبيض المتوسط والجزائر وعن أفضل المواسم في كل منطقة من الجزائر.
    - معلومات عن الإيواء الفندقي، إيجار المنازل والتخيم.... الموجودة في الجزائر.
    - الصحة والأمن والسلامة في الجزائر بقائمة المستشفيات والمصحات الأقرب وكذا التلقيح ضد الأمراض، الصيدليات ومواقع الأمن ونصائح حول الكوارث الطبيعية في الجزائر كالزلازل
    - وسائل النقل بالجزائر خاصة كراء السيارات والحافلات.....
    - معلومات عن الإقلاع ومواعيد الرحلات الداخلية.
    - تطبيقات الاكتشاف:
    - بطاقة تعريفية عن الجزائر، اقتصادها
    - المطبخ الجزائري، الأطباق، المقبلات، المشروبات، الحلويات.....
    - الثقافة والفن في الجزائر.

### III. التحول الرقمي في الخدمات السياحية

- الجغرافيا والطبيعة الجزائرية.
  - لقاءات وحوارات مع تجارب سياحية سابقة.
  - تطبيقات النشاطات:
  - أفكار عن كيفية قضاء نهاية الأسبوع في الجزائر.
  - النشاطات الموجودة في الجزائر.
  - تطبيق Lonely planet:
  - وقت السفر والمناخ.
  - معلومات مالية والصراف والبنوك والمؤسسات المالية ونوعية التحويلات.
  - معلومات أساسية عن الجزائر.
  - معلومات عن وسائل النقل الموجودة في الجزائر والبنى التحتية والهياكل.
  - نصائح وإرشادات للمسافرين<sup>1</sup>
- 2.6. التطبيقات السياحية الإلكترونية التونسية:

Tunisie Passion: أطلقت شركة أورنج هذا التطبيق للهاتف الجوال للنهوض بالسياحة الثقافية في تونس، ويتمثل التطبيق في دليل سياحي متكامل يحتوي على صور ومعطيات تتعلق بشمانية مناطق سياحية في تونس ذات مخزون ثقافي وتاريخي ثري، وتواصل أورنج العمل على إضافة بقية المناطق والمعالم التونسية، وهو متوفر مجاناً لنظامي " أندرويد " و Ios<sup>2</sup>.

iDevise Tunisie: تطبيق يتيح للمستخدم الاطلاع في الوقت الفعلي على تطور أسعار الصرف. متاح مجاناً على Google Play.

mTounes: تطبيق كامل للغاية يسمح باستكشاف تونس في كل زاوية وركن. دليل سياحي حقيقي مكثف في محطتك، يكون لديك كل المعلومات المتعلقة بتونس في متناول يدك: الفنادق والمطاعم وغرف الشاي، المتاحف والآثار، والنقل، وأماكن الخروج، والأحداث الجارية (événement)، وما إلى ذلك. متاح مجاناً على Appstore و Google Play.

<sup>1</sup> صورة شني، سعيد بن بلخضر، الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية، مجلة أفاق علوم الإدارة والإقتصاد، جامعة محمد بو ضيف المسيلة، العدد4، 2018، ص ص 247 249.

<sup>2</sup> موقع تونس الرقمية <https://www.ar.tunisiennumerique.com>، 2020/07/05، 13:00.

### III. التحول الرقمي في الخدمات السياحية

Cyberesa Tunisie: يتيح لك المقارنة في الوقت الفعلي، بفضل محرك بحث فعال للغاية، عرض العديد من وكالات السفر عبر الإنترنت، أكثر من 100 فندق مباشر والعديد من تأجيرات السيارات في تونس مع ضمان التوافر الفوري وأفضل الأسعار. متاح مجاناً على Appstore و<sup>1</sup> Google Play.

Nouvelair: يساعد تطبيق نوفال آر الهاتف المحمول على اكتشاف شبكة الوجهات وتنظيم رحلاتك ببضع نقرات فقط، حجز الرحلات والتحقق من جداولها الزمنية وشراء التذاكر الإلكترونية والإستفادة من الخدمات، والتحقق من نقاط الولاء في الحساب<sup>2</sup>.

Traveltodo: أول وكالة سفر عبر الإنترنت في تونس تقدم عروضاً ترويجية دائمة على السفر والإقامات الفندقية في تونس وحول العالم<sup>3</sup>

#### 7. التحديات التي تواجه القطاع السياحي في ظل تطبيق الإتصال الرقمي:

##### 1.7. الاختراق:

يقصد بهذا المفهوم، مختلف عمليات السطو على المعلومات والبيانات الخاصة للمستخدمين. أو التطفل عليها ومراقبتها ومتابعتها، في الخفاء وبدون حس أو علم المستخدم بأنه مراقب ومتابع، وكذلك الاقتحام القسري على الموقع أو الصفحة أو وسط تخزين المعلومات بوسائل برمجية من شأنها تدمير العتاد ووسائل الاتصال المستعملة.

وبالتالي، فإن الاختراق هو عملية تطفلية أو قسرية دون علم المستخدم (الضحية) أو دون أن تكون له وسيلة رادعة، أو طريقة حماية موفقة، أو بدونهما معاً<sup>4</sup>.

##### 2.7. التجسس الإلكتروني:

أو ما يعرف بحرب التجسس المعلوماتي هي عبارة عن عدة طرق لإختراق المواقع الإلكترونية، ومن ثم سرقة بعض المعلومات والتي قد تكون في قائمة الأهمية والخطورة للطرف المتلقي والمسروق منه.

<sup>1</sup> موقع وزارة السياحة التونسية [https:// www.tourisme.gov.tn](https://www.tourisme.gov.tn) 13:05/07/05، 2020.

<sup>2</sup> [https:// www.marhaba.com](https://www.marhaba.com) 13:20، 2020/07/05.

<sup>3</sup> [https:// www.traveltodo.com](https://www.traveltodo.com) 13:45، 2020/07/05.

<sup>4</sup> علي محمد رحومة، فصول في تكنولوجيا المعلومات وقضايا المجتمع الإلكتروني، الدار الأكاديمية للطباعة والتأليف والترجمة والنشر، طرابلس، 2007، ص260، 259.

### III. التحول الرقمي في الخدمات السياحية

الحاسوبية الرقمية رصد ومراقبة الحاسوبية، عن طريق التسلل إلى أجهزتهم الحاسوبية او محاولة إعتراض الإشارات وحزم المعلومات التي ترسل من قبل أجهزتهم عبر الأنترنت. تعتبر الحواسيب احد اهم وسائل التحسس على الخصوصيات الفردية لقدرة المختصين على تلقي معلومات منها دون علم أصحاب الاجهزة أنفسهم.<sup>1</sup>

#### 3.7. الفيروسات:

هي برامج حاسوبية تكون متضمنة ضمن برامج أخرى قانونية ويتم عملها عند إستدعاء البرنامج البريء حيث يأخذ الفيروس دوره في العمل. قد يكون عمل الفيروس غير مؤذي فقط لإبراز وجوده أمام المستخدمين، إلا أن معظم الفيروسات هي مؤذية وتقوم بأعمال سيئة يدخل في مصافها تدمير المعلومات أو تغيير الصلاحيات.<sup>2</sup>

و عليه الفيروس الإلكتروني عبارة عن برنامج صغير له قدرة العمل في الخفاء والتكاثر، يتم وضعه في الحاسب بأحد طرق الإنتقال ليصيبه بالعدوى وفقا للأغراض التي صمم من أجلها الفيروس.<sup>3</sup>

#### 4.7. الإنتحال الإلكتروني:

يقصد بالإنتحال الإلكتروني سرقة شخصية مستخدم اخر ويتطلب الوصول إلى الحاسب الالي أو إلى الطرفيات معرفة دقيقة لمستعمل الجهاز. و إن فحص الهوية يتركز على مجموعة معلومات متوافقة يستخدمها المستعمل ككلمة السر أو أي جملة خاصة بالمستعمل أو أي خاصية فسيولوجية كالبصمة الرقمية أو ملامح الوجه أو هندسة الكف أو الصوت بالإضافة إلى أي شيء يمتلكه المستعمل كالبطاقة الممغنطة أو المفتاح المعدني.<sup>4</sup>

و يعد الإنتحال الإلكتروني عاقبة من عواقب ثقافة القص واللصق التي تطورت من إستخدام المصادر الإلكترونية إضافة الى إفتقاد المهارات الضرورية لتقويم المعلومات وتطبيقها.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> حسنين شفيق، الإعلام الجديد والجرائم الإلكترونية: تسريبات التحسس الإرهاب الإلكتروني، دار فكر للطباعة والنشر والتوزيع، 2015، ص168.

<sup>2</sup> علاء الحمامي، غصون السعدون، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال الإلكترونية المتطورة، دار وائل للنشر، الأردن، 2016، ص115.

<sup>3</sup> نihal فؤاد اسماعيل، مرجع سابق، ص120.

<sup>4</sup> عبد العال الدبري، محمد صادق اسماعيل، الجرائم الإلكترونية: دراسة قانونية قضائية مقارنة مع أحدث التشريعات العربية في مجال مكافحة جرائم المعلوماتية والإنترنت، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2012، ص67، 67.

<sup>5</sup> بيتر هارتلي واخرون، الإنتحال الإلكتروني: مجلة تعزيز التدريس في التعليم العالي، مقاربات جديدة لتحسين تعلم الطلاب، المملكة العربية السعودية، العدد 54، ص142.



### III. التحول الرقمي في الخدمات السياحية

---

#### خلاصة:

مما سبق يمكن القول بأن التحول الرقمي في الخدمات السياحية، هو أمر واقعي نتيجة لاهتمام الدول المتقدمة والنامية على حد سواء بها من خلال فتح الحدود أمام حرية الحركة للأفراد والأموال والخدمات، وتطور وسائل الاتصال الرقمي ودورها في تسهيل حركة السياح عبر مختلف مناطق العالم، وجعله قرية صغيرة يمكن للإنسان أن يكتشفها من وراء شاشة الحاسوب أو الهاتف الذكي وهو يتصفح المواقع الإلكترونية التي تتفنن في عرض أجمل المناطق السياحية في أقصى بقاع الأرض بفضل استخدام الأنترنت.

## **-IV إطار التطبيقي**

### 1- تعريف وكالات السياحة والسفر:

تعد وكالات السياحة والسفر إحدى وسائل الاعلام التي تقوم بدورها في الاعلان عن السياحة في البلد الذي يريد تسويق مقوماته السياحية، وهي تقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وتجري الترتيبات اللازمة بربط السفر برا أو جوا أو بحرا، إلى أي مكان في العالم<sup>1</sup>.

نشاطات وكالاتي أطلس التونسية ويوبي تور الجزائرية السياحتين:

- 1) حجز الغرف في المؤسسات الفندقية مصحوبة بكافة الخدمات.
- 2) الإشراف على إصدار التأشيرات بمختلف أنواعها.
- 3) الإشراف على أداء مناسك العمرة والحج في البقاع المقدسة.
- 4) المشاركة في المؤتمرات والملتقيات السياحية .
- 5) تنظيم الندوات والملتقيات العلمية والثقافية .
- 6) تنظيم الرحلات المنظمة .
- 7) حجز التذاكر تضمن الوكالتين هذه الخدمة حسب شروط العميل وكذلك تقوم بالتحويل إلى العملة الصعبة والعكس

### 1-1- التعريف بوكالة ATLAS EVENTS TUNISIA:

وكالة أطلس هي وكالة سفر ورحلات تونسية تأسست في 7 ماي 2014 هي من بين الوكالات المشهورة في تونس لمداومتها على تقديم عروض ترويجية بأسلوب رقمي وتقليدي.

<sup>1</sup>سمير كحيط سميير الكريطي، دور الاعلام في الترويج السياحي، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص 57.

## -IV- إطار التطبيقي

جدول رقم (02): وصف صفحة Atlas Travel& Events Tunisia على الفايسبوك:

وصفه	البيان
<p><a href="https://www.facebook.com/atlasevents.tn">https://www.facebook.com/atlasevents.tn</a></p> <p>اللغة: فرنسية</p>	<p>العنوان الإلكتروني</p>
<p>الموقع: أعلى الصفحة</p> <p>المحتوى: الموقع الإلكتروني، رقم الهاتف، إسم الصفحة على الفيسبوك، صورة عائلة، شعارات الخطوط الجوية العالمية</p> <p>اللغة: فرنسية</p> <p>لون الخلفية: أزرق، وردي، أبيض</p> <p>تاريخ الوضع: 2020-06-11</p> <p>تاريخ المشاهدة: 2020-06-28</p> <p>عدد المعجبين: 32</p>	<p>الخلفية</p>
<p>الموقع: يمين الخلفية</p> <p>المحتوى: إسم وشعار الوكالة، ارقام الهاتف خاصة بالوكالة</p> <p>كلمات: Events TunisiaAtlas</p> <p>لبلغة: الفرنسية</p> <p>لون الخلفية: أبيض، وردي، برتقالي، بنفسجي</p> <p>تاريخ الوضع: 2018-04-03</p> <p>تاريخ المشاهدة: 2020-06-28</p> <p>عدد المعجبين: 29</p>	<p>صورة التعريف</p>
<p>المحتوى: جانب مخصص لموقع الصفحة على googleearth</p> <p>تعريف صغير حول الوكالة</p> <p>214 320 معجب بالصفحة</p>	<p>الجانب الأيسر</p>

## IV- إطار التطبيقي

<p>214 617 متتبع للصفحة رابط الموقع الخاص بالوكالة رقم الهاتف إرسال رسالة على الخاص عنوان البريد الإلكتروني أوقات العمل اللغة: فرنسية</p>	<p>للصفحة</p>
<p>المحتوى: معلومات حول الصفحة اللغة: فرنسية كلمات دلالية: Envoyer un message ، avis ، services ، photos ، vidéo ، événement ، à propos ، communauté ، groupe إعدادات أخرى بحث في الصفحة من الأسفل: منشورات الصفحة</p>	<p>وسط والجانب الأيمن للصفحة</p>

## IV- إطار التطبيقي

2- عرض النتائج وتحليلها:

أولاً: فئة المضمون

• موضوع المنشور

النسبة	تكرار	الموضوع
17.94%	7	عروض
23.07%	9	تخفيضات (les promotions)
2.56%	1	حج وعمرة
2.56%	1	تهنئة ( مناسبات )
2.56%	1	إعلان
12.82%	5	أحوال إجتماعية وتضامن (covid19)
10.25%	4	دينية
10.25%	4	ترفيه
5.10%	2	صبر آراء
5.10%	2	إشهار
7.79%	3	أخرى
100%	39	المجموع

الجدول رقم (03) يوضح موضوع المنشورات المقدمة على صفحة الفايسبوك الرسمية لوكالة اطلس التونسية.

يبين الجدول رقم (03) المواضيع التي تقوم صفحة ATLAS بنشرها على صفحة فايسبوك الخاصة بها حيث تشير معطيات الجدول أن التخفيضات les promotion تصدرت المرتبة الأولى بنسبة 23.07 % تلتها

#### IV- إطار التطبيقي

العروض بنسبة 17.94 % بعدها حلت في المرتبة الثالثة أحوال إجتماعية ( كورونا ) بنسبة 12.82 % وأضعف نسبة عادت لمواضيع الحج والعمرة والتهنئة والإعلانات بنسبة 2.56 %

وفي ضوء هاته النتائج يتضح أن موضوع التخفيضات أخذ أعلى نسبة وهذا راجع إلى اعتماد الوكالة على خاصية جذب الزبائن معتمدة على كلمة تخفيضات promotion لأن لديها مفعول السحر في جذب الزبائن بكثرة فحسب نظرية الحتمية التكنولوجية إن وسائل الإعلام الإلكتروني ( الفايسبوك ) أكثر من مجرد أداة لزيادة حجم الجمهور من القراء والمستمعين والمشاهدين في البيئة الافتراضية وتحويلهم إلى زبائن في الواقع .

في حين تلتها مواضيع العروض لأن عملها بالأساس يرتكز على تقديم العروض للزبائن وتقديم معلومات كافية حول الرحلات والبرامج التي تقدمها ( الأسعار، الزمن، الإقامة..... إلخ)، أما بالنسبة لموضوع الأحوال الإجتماعية ( كورونا ) احتلت المرتبة الثالثة وذلك لكون هذه الجائحة موضوع مستجد وتأثر به العالم ككل وجميع القطاعات خاصة قطاع السياحة حيث ألحق أضرار جسيمة على الوكالات السياحية وذلك بسبب غلق الحدود الدولية البرية والبحرية والجوية بالإضافة إلى السياحة الداخلية تضررت هي الأخرى بسبب فرض الحجر الشامل على جميع الولايات التونسية وبذلك نفسر أيضا نسب منشورات الحج والعمرة والتهاني ضعيفة وهذا راجع إلى الكورونا بسبب تعليق الرحلات الجوية نحو البقاع المقدسة وكونه موضوع جد حساس شغل العالم بأسره.

#### IV- إطار التطبيقي

##### ● التفاعلية

- عدد الإعجابات على المنشور

النسبة	التكرار	العروض
57.14 %	4	من 10 إلى 60
28.56 %	2	من 61 إلى 100
14.3 %	1	100 فما فوق
100 %	7	المجموع

الجدول رقم (04) يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب على منشورات العروض المقدمة على صفحة الفيسبوك لوكالة أطلس التونسية .

النسبة	التكرار	التخفيضات
55.6 %	5	من 10 إلى 60
22.20 %	2	من 61 إلى 100
22.20 %	2	100 فما فوق
100 %	9	المجموع

الجدول رقم (05) يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب على منشورات التخفيضات المقدمة على صفحة الفيسبوك لوكالة أطلس التونسية .

النسبة	التكرار	الحج والعمرة
100 %	1	من 10 - 60
100 %	1	المجموع

الجدول رقم (06) يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب على منشورات الحج والعمرة المقدمة على صفحة الفيسبوك لوكالة أطلس التونسية .



#### IV- إطار التطبيقي

النسبة	التكرار	تهنئة
%100	1	60 - 10
%100	1	المجموع

الجدول رقم (07) يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب على منشورات التهنئة المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية .

النسبة	التكرار	إعلانات
%100	1	60 - 10
%100	1	المجموع

الجدول رقم (08) يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب على منشورات الإعلانات المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية .

النسبة	التكرار	أحوال إجتماعية ( covid 19 )
%20	1	60 - 10
%20	1	100 - 61
%60	3	100 فما فوق
%100	5	المجموع

الجدول رقم (09) يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب على منشورات الأحوال الإجتماعية المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية .

#### IV- إطار التطبيقي

النسبة	التكرار	ديني
75%	3	10 - 60
25%	1	100 فما فوق
100%	4	المجموع

الجدول رقم (10) يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب على منشورات الدينية المقدمة على صفحة الفاييسبوك لووكالة أطلس التونسية.

النسبة	التكرار	ترفيه
25%	1	10 - 60
25%	1	61 - 100
50%	2	100 فما فوق
100%	4	المجموع

الجدول رقم (11) يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب على منشورات الترفيه المقدمة على صفحة الفاييسبوك لووكالة أطلس التونسية.

النسبة	التكرار	صبر آراء
100%	2	10 - 60
100%	2	المجموع

الجدول رقم (12) يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب على منشورات صبر الآراء المقدمة على صفحة الفاييسبوك لووكالة أطلس التونسية.

#### IV- إطار التطبيقي

النسبة	التكرار	إشهار
50%	1	100 - 61
50%	1	100 فما فوق
100%	2	المجموع

الجدول رقم (13) يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب على منشورات الإشهار المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.

النسبة	التكرار	أخرى
100%	3	60 - 10
100%	3	المجموع

الجدول رقم (14) يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب على منشورات أخرى المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.

تمثل الجداول (04 - 14) أعلاه تفاعل بالإعجاب j'aime لمتصفح صفحة ATLAS على المنشورات حيث تفاعلوا مع موضوع كورونا بنسبة أكبر من الموضوعات الأخرى بعدد إعجابات فاقت الـ 100 إعجاب على المنشور الواحد تليها موضوعات التخفيضات والترفيه بعدد إعجابات تراوحت بين 61-100 على المنشور الواحد، ويرجع ذلك إلى أن موضوع الكورونا موضوع يمس جميع الفئات والبلدان وموضوع يشغل العالم ككل وجد خطير وحساس أما التخفيضات فهي مواضيع مغرية تجذب إنتباه الزبائن ومحل إهتمامه، كذلك المواضيع الترفيهية فهي متنفس تغير من نفسية المتصفح وتجبهه في الصفحة أكثر ولا يمكن للمتصفح المرور بمنشور فكاهي أو ترفيهي ولا يتفاعل معه، فحسب نظرية الإستخدامات والإشباع يؤول عامل التفاعلية الذي يميز إستخدامات وسائل الإتصال الرقمية إلى وجود عناصر الرفض أكثر من القبول للمنشورات التي تحدد رغباته وتلبي حاجاته.

#### IV- إطار التطبيقي

- عدد التعليقات على المنشور

النسبة	التكرار	العروض
%100	7	40 - 1
%100	7	المجموع

الجدول رقم (15) يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق على منشورات العروض المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.

النسبة	التكرار	التخفيضات
%88.9	8	40 - 1
%11.1	1	80 - 41
%100	9	المجموع

الجدول رقم (16) يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق على منشورات التخفيضات المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.

النسبة	التكرار	حج وعمرة
%100	1	لا يوجد تعليق
%100	1	المجموع

الجدول رقم (17) يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق على منشورات الحج والعمرة المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.

النسبة	التكرار	تهنئة
%100	1	لا يوجد تعليق
%100	1	المجموع

الجدول رقم (18) يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق على منشورات التهنئة المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.

#### IV- إطار التطبيقي

النسبة	التكرار	إعلان
%100	1	لا يوجد تعليق
%100	1	المجموع

الجدول رقم (19) يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق على منشورات الإعلان المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.

النسبة	التكرار	أحوال إجتماعية (corvid 19)
%100	5	40 - 1
%100	5	المجموع

الجدول رقم (20) يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق على منشورات الأحوال الإجتماعية المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.

النسبة	التكرار	دينية
%100	4	40 - 1
%100	4	المجموع

الجدول رقم (21) يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق على المنشورات الدينية المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.

النسبة	التكرار	ترفيه
%50	2	40 - 1
%50	2	80 - 41
%100	4	المجموع

الجدول رقم (22) يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق على منشورات الترفيه المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.

#### IV- إطار التطبيقي

النسبة	التكرار	صبر آراء
50%	1	40 - 1
50%	1	80 فما فوق
100%	2	المجموع

الجدول رقم (23) يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق على منشورات صبر آراء المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.

النسبة	التكرار	إشهار
100%	2	40 - 1
100%	2	المجموع

الجدول رقم (24) يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق على منشورات الإشهار المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.

النسبة	التكرار	أخرى
100%	3	40 - 1
100%	3	المجموع

الجدول رقم (25) يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق على منشورات أخرى المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.

تمثل الجداول أعلاه ( 15 - 25 ) تفاعل الجمهور بالتعليق commantaire مع منشورات صفحة ATLAS حيث تفاعل أغلبية أفراد العينة مع موضوع صبر الآراء بنسبة أكبر من الموضوعات الأخرى بعدد تعاليق فاق ال 80 تعليق على المنشور الواحد، حيث طرحت سؤال حول أحسن فندق ذهب إليه الزبائن ( شنوة أحسن أوتيل مشيتلو )، أيضا ( شكون حجز عندنا؟؟ عجباتو خدمتنا وإلا لا؟؟ )، ونلاحظ أيضا في التعاليق أن الوكالة في هذه المنشورات ترد على جميع التعاليق من طرف المتصفحين وذلك من أجل معرفة أكثر فندق نال إعجاب الزبائن أو جودة الخدمات المقدمة هل تلي احتياجاتهم هل فيها نقص لتحسينه أم هي مثالية كما خططو لها ويكون لمثل هذه المنشورات ( صبر آراء أو أسئلة ) حول تجربة سابقة تأثير على نفسية

#### IV- إطار التطبيقي

المتلقي وتحفزه على التجاوب مع المنشور والتعليق عليه، أما المنشورات التي لم يعلق عليها بتاتا هي منشورات الحج والعمرة والإعلانات ( حول غلق الحدود وتعليق الرحلات ) والتهنئة لم تنل إهتمام متصفح ATLAS أيضا كونها فترة ظهور فيروس كورونا وتعليق الرحلات الداخلية والخارجية، فكما ورد في نظرية الإستخدامات والإشباع هناك ربط بين الرغبة في إشباع الرغبات والتعرض لوسيلة دون أخرى والإختيار الإنتقائي يرجع إلى المستخدم لا إلى الوسيلة فيكون دور الوسيلة هو تلبية حاجاته فمن خلال التعليق على منشورات صفحة الأطلس يمكن للمتصفح تحديد حاجاتهم التي يرغبون بتلبيتها .

#### - عدد المشاركات للمنشور

العروض	التكرار	النسبة
5 - 1	7	100%
المجموع	7	100%

الجدول رقم (26) يوضح تفاعل المتصفح بالمشاركة على منشورات العروض المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.

التخفيضات	التكرار	النسبة
لا يوجد	2	22.22%
5 - 1	5	55.56%
10 - 6	1	11.11%
10 فما فوق	1	11.11%
المجموع	9	100%

الجدول رقم (27) يوضح تفاعل المتصفح بالمشاركة على منشورات التخفيضات المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.

#### IV- إطار التطبيقي

النسبة	التكرار	حج وعمرة
100%	1	5 - 1
100%	1	المجموع

الجدول رقم (28) يوضح تفاعل المتصفحين بالمشاركة على منشورات الحج والعمرة المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.

النسبة	التكرار	تهنئة
100%	1	5 - 1
100%	1	المجموع

الجدول رقم (29) يوضح تفاعل المتصفحين بالمشاركة على منشورات التهئة المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.

النسبة	التكرار	إعلان
100%	1	5 - 1
100%	1	المجموع

الجدول رقم (30) يوضح تفاعل المتصفحين بالمشاركة على منشورات الإعلان المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.

النسبة	التكرار	أحوال إجتماعية ( covid 19 )
60%	3	5 - 1
40%	2	10 - 6
100%	5	المجموع

الجدول رقم (31) يوضح تفاعل المتصفحين بالمشاركة على منشورات الأحوال الإجتماعية المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.



#### IV- إطار التطبيقي

النسبة	التكرار	دبني
75%	3	لا يوجد
25%	1	10 فما فوق
100%	4	المجموع

الجدول رقم (32) يوضح تفاعل المتصفحين بالمشاركة على المنشورات الدينية المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية

النسبة	التكرار	ترفيه
25%	1	لا يوجد
75%	3	1 - 5
100%	4	المجموع

الجدول رقم (33) يوضح تفاعل المتصفحين بالمشاركة على منشورات الترفيه المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية

النسبة	التكرار	صبر آراء
100%	2	1 - 5
100%	2	المجموع

الجدول رقم (34) يوضح تفاعل المتصفحين بالمشاركة على منشورات صبر الآراء المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.

النسبة	التكرار	إشهار
100%	2	1 - 5
100%	2	المجموع

الجدول رقم (35) يوضح تفاعل المتصفحين بالمشاركة على منشورات الإشهار المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية.

#### IV- إطار التطبيقي

النسبة	التكرار	أخرى
66.66%	2	لا يوجد
33.34%	1	5 - 1
100%	3	المجموع

الجدول رقم (36) يوضح تفاعل المتصفحين بالمشاركة على منشورات أخرى المقدمة على صفحة الفاييسوك لوكالة أطلس التونسية

تمثل الجداول أعلاه ( 26 - 36 ) تفاعل بالمشاركة partage لمتصفح صفحة ATLAS على المنشورات حيث تفاعل أغلبية أفراد العينة مع موضوع التخفيضات بنسبة أكبر من الموضوعات الأخرى حيث تمت مشاركة منشورات التخفيضات أكثر من 10 مرات وهذا راجع لكونه موضوع يجلب إنتباه الزبون وبغريه ولذلك يجب مشاركة المنشور مع الأصدقاء والعائلة للإستفادة منه كون التخفيضات تكون محدودة فالمتصفح ليس مجبرا على أخذ كل المضامين والمواد الموجودة على صفحة الفاييسوك لأطلس بل له كل الحرية في إنتقاء المنشورات التي تناسبه وتشبع رغباته ويقوم بمشاركتها مع الأصدقاء وذلك حسب نظرية الإستخدامات والإشباع.

وفي ضوء هاته النسب يمكن القول أن أغلب متصفح صفحة ATLAS يميلون أكثر لخدمة الإعجاب وهذا من أجل الوصول إلى التفاعل والذي بدوره يجعلها تكسب أشخاص جدد لأن فئة الإعجاب لديها العديد من الخصائص من بينها جلب الإنتباه وبمجرد الضغط على زر like على أي منشور يجعله يظهر في الصفحة الشخصية مما يفسر وجود العلاقة الطردية التي تربط بين تفاعل المستخدمين مع المنشور ووصوله إلى المزيد من المستخدمين وبلغة أخرى كلما زاد عدد مرات التفاعل مع المنشور زاد عدد ظهوره أمام مزيد من المتصفحين وبذلك كسبها المزيد من الزبائن في حين البعض الآخر يتعدى مرحلة الإعجاب إلى مشاركة كل ما يعجبه أو يتأثر به فالتفاعل مع هذه المنشورات يعطي فرصة أكبر للمتصفح على أن يشارك ويثبت حضوره في الموضوع أما بالنسبة للذين يقومون بالتعليق فذلك من أجل التعبير عن آرائهم إتجاه ما ينشر في الصفحة لتوسيع دائرة النقاش مع الآخرين.

• الهدف من المنشور

النسبة	التكرار	الهدف
51.28%	20	إشهار
12.82%	5	توعية
10.25%	4	توجيه وإرشاد
15.4%	6	تواصل
10.25%	4	ترفيه
100%	39	المجموع

الجدول رقم (37) يوضح الهدف من المنشورات المقدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية

يبين الجدول (37) الأهداف المرجوة من المنشورات الموضوعية في صفحة الفايسبوك الخاصة بوكالة أطلس والتي غلب عليها الإشهار بنسبة 51.28% ثم يليها التواصل بنسبة 15.4% ثم التوعية بنسبة 12.82% وفي الأخير تلتها المنشورات التي تهدف إلى التوجيه والإرشاد والترفيه بنسبة 10.25% .

يتضح من هاته النسب أن الإشهار كان محل اهتمام الصفحة ويرجع ذلك أن الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي يجلب عدد أكبر من المهتمين، والنقرات، والزبائن، ويتفاعل الملايين من الناس مع الفايسبوك بشكل يومي مما يجعل نشر الإشهارات عبره عملية ناجحة. كذلك، فإن هناك امكانية لإستخدام الفايسبوك من جميع أنواع الأجهزة كالحواسيب الشخصية والأجهزة اللوحية والهواتف الذكية مما يزيد من فرصة وصول الإشهارات إلى الملايين حول العالم، أما فيما يخص النسبة الثانية كانت للتواصل وهذا راجع أن الفايسبوك هو من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي ويقدم فرصة لأشخاص وراء شاشات الهاتف أو الكمبيوتر التواصل مع الأصدقاء والأقارب وإقامة علاقات صداقة جديدة وهنا الوكالة تقوم بإقامة علاقات طيبة مع زبائنهم وكسب زبائن جدد أيضا .

أما النسبة التي احتلت المرتبة الثالثة فكانت التوعية وهذا من خلال المنشورات المتعلقة ب وباء كورونا وتوعية المتصفحين منه وطرق الوقاية وكيفية تجنب الإصابة به

أما أخيرا كانت ل التوجيه والإرشاد من خلال المواعظ الدينية والأحاديث النبوية والترفيه ويعني أنها صفحة لوكالة سياحية تسعى لكسب أكبر قدر من الزبائن .

## IV- إطار التطبيقي

ثانيا: فئات الشكل:

● فئة الوسائط المتعددة:

الأشكال	تكرار	نسبة
صورة فقط	10	25.64 %
مقاطع فيديو	3	7.69 %
منشور كتابي	9	23.07 %
صورة + كتابة	17	43.6 %
المجموع	39	100 %

الجدول رقم (38) يوضح الوسائط المتعددة المستخدمة على صفحة الفيسبوك لووكالة أطلس التونسية

يمثل الجدول أعلاه فئة الوسائط المتعددة على صفحة ATLAS حيث جاءت نسبة المزيج ( نص + صورة ) كأعلى نسبة ب 43.58 % في حين تليها فئة الصور بنسبة 25.64 % وبعدها منشور كتابي بنسبة 23.07 % وفي المرتبة الأخيرة مقاطع فيديو بنسبة 7.69 %

ويتضح من خلال النسب الجدول (38) أن الشكل ( نص +صورة) أحد أعلى نسبة لأن الصورة باقترانها باللغة تفصح عن تفاصيل أكثر إحاطة ودلالة وفي بعض الأحيان تطرح الصورة فكرة وتدعم جانب منها باللغة من خلال الشعارات والكلمات الجذابة لان أحيانا ورغم قوة الصورة لكنها تعجز إيصال كل المعلومات إلا من خلال تدعيمها بنص، لان النص يكمل الصورة والعكس صحيح فمثلا عند نشر صورة لفندق أو مناطق سياحية فلا يمكن معرفة معلومات تخص هذه الأخيرة إلا إذا دعمناها بنص يشمل معلومات (رقم الهاتف، الموقع الإلكتروني، اسم البلد، الأسعار، اسم الفندق، عرض محدود أو خاص.... إلخ)، فحسب الدكتور إبراهيم الملا (إن الصورة وصلت اليوم إلى مستويات متطورة فأصبحت صورة دالة واحتلت الفضاءات التعبيرية والرمزية وقالت إن الصورة مكملة للنص)<sup>1</sup>.

كما أن فئة الصورة لم تكن بعيدة كل البعد عن النسبة السابقة وهذا يدل على أن الصورة أبلغ من الكلام وبما أننا في العصر الرقمي وعصر السرعة فإن المتصفح لا يملك الوقت الكافي لقراءة جميع النص الكتابي بل

<sup>1</sup> إبراهيم الملا، العلاقة بين الصورة والنص، مجلة الشارقة، 12 نوفمبر 2015.

#### IV- إطار التطبيقي

يكتفي بصورة شاملة ومعبرة وصفحة ATLAS تنشر صور واضحة وجذابة تحتوي على ألوان متناسقة ومريحة والنسبة الضعيفة تعود لفئة مقاطع فيديو وذلك لان الفيديو وقته طويل ويستلزم قوة تدفق أنترنت عالية

##### • الروابط التشعبية:

النسبة	التكرار	الروابط التشعبية
7.7%	3	متوفرة
92.30%	36	غير متوفرة
100%	39	المجموع

الجدول رقم (39) يمثل استخدام الروابط التشعبية على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية

يمثل الجدول الروابط التشعبية الموجودة على صفحة الفايسبوك الخاصة بوكالة أطلس حيث أن نسبة عدم وجود روابط تشعبية كانت أعلى نسبة ب 92.30% في حين توفر هذه الروابط كان بنسبة 7.7%.

من خلال نسب الجدول (39) يتضح لنا أن المنشورات التي عرضتها صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس لم تعتمد بشكل كبير على الروابط التشعبية لعدم توفرها يفسر لنا أن الصفحة تقوم بمجهودات فعالة، فهي التي تقوم بعمل ملصقات الإشهارية الخاصة بالعروض والتخفيضات والصور، على عكس كثرة الروابط التشعبية التي تدل على تكاسل الصفحة وعدم إعطاء المنشورات أي أهمية إلا نشر الصور من جهات أخرى فيصبح عملها مشاركة الصور والفيديوهات من صفحات أخرى فقط.

##### • الأساليب الإقناعية:

النسبة	التكرار	الأساليب
71.8%	28	استمالات عاطفية
23.08%	9	إستمالات عقلية
5.12%	2	الإثنين معا
100%	39	المجموع

الجدول رقم (40) يمثل الأساليب الإقناعية المستخدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة أطلس التونسية

#### IV- إطار التطبيقي

يمثل الجدول (40) أساليب الإقناعية التي اعتمدت صفحة ATLAS عليها حيث نجد الإستمالات العاطفية كانت في المرتبة الأولى بنسبة 71.79% وتليها الإستمالات العقلية بنسبة 23.07% وجاءت في المرتبة الأخيرة الإستمالات العاطفية والعقلية معا بنسبة 7.12%

من خلال هذه النسب يتضح لنا أن الصفحة منشوراتها إعتمدت على الإستمالات العاطفية وكان ذلك من خلال إظهار وجود علاقة أخوة بين الجزائر وتونس ومساندتهم في المحن خاصة في أزمة الكورونا حيث إعتمدوا على نشر صور معبرة عن مدى تضامنهم ومساندتهم للجزائريين وكذا تهنئتهم في الأعياد الوطنية كما ذكرت صحيفة الخبر الجزائرية أنه تراجع عدد السياح الجزائريين الوافدين على تونس بنسبة 58% خلال السداسي الأول من سنة 2020 مقارنة بنفس الفترة من 2019 ولهذا تعمل على تعزيز وتوطيد علاقتها مع جارتها الجزائر كما ذكر وزير السياحة والصناعات التقليدية التونسي التومي في إستقباله لسفير الجزائر عزوز باعلال سنة 2020 { نأمل في تطوير وتنويع أطر التعاون بين البلدين لاسيما في المجال السياحي بإعتبار أن السوق الجزائرية تعد أحد أهم الأسواق الوافدة على تونس }، كما نذكر من صحيفة الشروق التونسية عن وزير السياحة روني الطرابلسي في ديسمبر 2019 ( يتصدر الجزائريون قائمة السياح الذين يزورون تونس متبوعين بالليبيين ثم الاوروبيين)، بالإضافة إلى الإعتقاد على الألوان حيث أكدت الكثير من الدراسات أن لكل لون تأثيرات نفسية على السلوك، فانعكاس العين يؤثر على الجهاز العصبي ولكل لون تأثير يختلف على لون آخر والإستمالات العاطفية تستهدف التأثير على وحدات المتلقي وإنفعالاته وإثارة حاجاته النفسية.

أما بالنسبة للإستمالات العقلية فهي تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي من خلال تقديم معلومات مباشرة وبرزت في الصفحة من خلال عرض النصوص التي توجه خطاب مباشر للمتصفح مثل العروض، الإعلانات، صبر آراء، أما توظيف الإستمالات العقلية والعاطفية معا كان من خلال عرضها لمنشورات تحمل صور نص كتابي معا.

## IV- إطار التطبيقي

### ● فئة اللغة:

اللغة	التكرار	النسبة
العربية	10	25.64%
الفرنسية	18	46.15%
العامية	7	17.94%
مزيج لغوي	4	10.27%
المجموع	39	100%

الجدول رقم (41) يمثل اللغة المستخدمة على صفحة الفايبيوك لوكالة أطلس التونسية

جاءت نسبة استخدام اللغة الفرنسية بنسبة 46.15 % وتليها اللغة العربية بنسبة 25.64 % ثم اللهجة العامية ب 17.94 % وفي المرتبة الأخيرة المزيج اللغوي بنسبة 10.27 %.

من خلال هاته النسب يتضح أن التركيز كان في استخدام اللغة الفرنسية بإعتبارها اللغة الثانية في تونس وفي المغرب العربي أيضا كون أن أغلبية السياح من المغرب العربي وأوروبا ويمكن إرجاعه أيضا لثقافة المجتمع في حد ذاتها حيث تعتبر من مخلفات الاستعمار، أما اللغة العربية جاءت في المرتبة الثانية بإعتبارها اللغة الأم في الوطن العربي وتتميز اللغة العربية بالدقة في التعبير والفصاحة، أما بالنسبة للمزيج اللغوي الذي ظهر في الصفحة فكان بإستعمال اللغة العربية واللهجة العامية، و اللهجة العامية واللغة الفرنسية.

حيث يرى الكثير من المختصين أن واحدة من أسباب الإقبال الكبير على هذه المواقع هي اللغة التي يستخدمونها في التواصل والتي عادة ما تكون لغة هجين وخلق بين اللغة العربية وبعض اللغات الأخرى والرموز غير المفهومة، و يرى عدد من الخبراء ان هذه اللغة مزيج من اللغات العربية والأجنبية الأخرى انتشرت بفضل سيطرة الثقافة الغربية على الشباب وضعف الانتماء لديهم<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> مريم محمد صالح واخرون: اشكاليات اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي، بحث مقدم للمؤتمر الدولي للغة

## IV- إطار التطبيقي

وعليه فالمزيج اللغوي أدى إلى ظهور لغة جديدة ليس بإمكان الجميع معرفتها إلا من تعود عليها باستمرار . أما فيما يخص اللهجة العامية والتي إعتمدت عليه الصفحة بعض المصطلحات وخاصة المتعلقة بالمواضيع الترفيهية مثل: « توحشتو الصيف، شنوا فاكهتك المفضلة».

### 1-2- التعريف بوكالة يوبي تور السياحية:

وكالة يوبي تور من أهم الوكالات المتواجدة في الجزائر، تأسست عام 2012 وهي من بين الوكالات التي تتحاول تطوير أساليب عملها وطرق تسييرها لكي ترتقي بمكانتها في السوق السياحية ومحاولة منها لمواكبة ومسايرة التطور والتقدم التكنولوجي.

### جدول ( 42 ) يبين وصف صفحة يوبي تور على الفايسبوك:

البيان	وصفه
العنوان الإلكتروني	اللغة: فرنسية
الخلفية	الموقع: أعلى الصفحة المحتوى: نصف كرة أرضية عليها معالم مشهورة من بقاع العالم لون الخلفية: أزرق، رمادي، أبيض، أخضر تاريخ الوضع: 2020-03-23 تاريخ المشاهدة: 2020-07-25 عدد المعجبين: 7
صورة التعريف	الموقع: يمين الخلفية المحتوى: إسم وشعار الوكالة، كلمات: YoubiTourismeEtVoyages، للسياحة والأسفار اللغة: الفرنسية، العربية لون الخلفية: أبيض، أصفر، برتقالي، بنفسجي، أزرق تاريخ الوضع: 2017-08-08 تاريخ المشاهدة: 2020-07-25



## IV- إطار التطبيقي

<p>عدد المعجبين: 19</p>	
<p>المحتوى: جانب مخصص لموقع الصفحة على googleearth تعريف صغير حول الوكالة 12 990 معجب بالصفحة 13 111 متتبع للصفحة رابط الموقع الخاص بالوكالة رقم الهاتف إرسال رسالة على الخاص عنوان البريد الإلكتروني أوقات العمل اللغة: فرنسية</p>	<p>الجانب الأيسر للصفحة</p>
<p>المحتوى: معلومات حول الصفحة اللغة: فرنسية كلمات دلالية: Envoyer un message , services , avis , photos , vidéo , évènement , à propos , communauté , groupe إعدادات أخرى بحث في الصفحة من الأسفل: منشورات الصفحة</p>	<p>وسط والجانب الأيمن للصفحة</p>

#### IV- إطار التطبيقي

تحليل الجداول:

أولاً: فئة المضمون:

• موضوع المنشور:

النسبة	تكرار	الموضوع
24.24 %	8	عروض
3.03 %	1	تخفيضات (les promotion)
6.06 %	2	حج وعمرة
9.09 %	3	تهنئة ( مناسبات )
6.06 %	2	إعلان
15.13 %	5	أحوال إجتماعية وتضامن ( covid19)
27.3 %	9	دينية
3.03 %	1	ترفيه
3.03 %	1	إشهار
3.03 %	1	أخرى
100 %	33	المجموع

جدول (42) يوضح موضوع المنشورات المقدمة على صفحة فيسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور .

يبين الجدول(42) المواضيع التي تقوم صفحة يوبي تور بنشرها على صفحة فيسبوك الخاصة بها حيث يلاحظ أن الموضوعات الدينية تصدرت المرتبة الأولى بنسبة 27.3 % تلتها العروض بنسبة 24.24 % بعدها حلت في المرتبة الثالثة أحوال إجتماعية ( كورونا ) بنسبة 15.13 % وأضعف نسبة عادت لموضوعات التخفيضات وترفيه والإشهار وأخرى بنسبة 3.03%.

وفي ضوء هاته النسب يتضح أن المواضيع الدينية أخذت أعلى نسبة وهذا راجع إلى ثقافة المؤسسة المستمدة من ثقافة المجتمع الجزائري فهو مجتمع محافظ ويجب التهنئة في المناسبات الدينية، ولولا جائحة كورونا

## IV- إطار التطبيقي

لكانت معظم منشورات الوكالة تتمحور حول تقديم عروض الحج والعمرة فهي تعتمد على السياحة الدينية، لكن وجب على الوكالة ضرورة التنوع في العروض ليس فقط التركيز على المنشورات الدينية .

في حين تلتها موضوعات العروض لأن عملها بالأساس يتركز على تقديم العروض للزبائن وتقديم معلومات كافية حول الرحلات والبرامج التي تقدمها ( الأسعار، الزمن، الإقامة ) .

أما بالنسبة لموضوع الأحوال الاجتماعية كورونا احتلت المرتبة الثالثة وذلك لكون هذه الجائحة مست العالم بأسره ولم تستثن اي بلد وأي قطاع حيث أن قطاع السياحة والسفر كان أكثر المتضررين من هذه الجائحة بسبب غلق الحدود .

### ● التفاعلية

### - عدد الإعجابات على المنشور

النسبة	التكرار	العروض
50%	4	من 1 إلى 5
37.5%	3	من 6 إلى 10
12.5%	1	10 فما فوق
100%	8	مجموع

جدول (43) يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب لمنشورات العروض على صفحة فيسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.

النسبة	التكرار	التخفيضات
100%	1	من 6 إلى 10
100%	1	مجموع

جدول (44) يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب لمنشورات التخفيضات على صفحة فيسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.

#### IV- إطار التطبيقي

النسبة	التكرار	حج وعمرة
%50	1	لا يوجد
%50	1	من 6 إلى 10
%100	2	مجموع

جدول (45) يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب لمنشورات الحج والعمرة على صفحة فيسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.

النسبة	التكرار	تهنئة
%33.33	1	من 1 إلى 5
%33.33	1	من 6 إلى 10
%33.34	1	10 فما فوق
%100	3	مجموع

جدول (46) يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب لمنشورات التهنئة على صفحة فيسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.

النسبة	التكرار	إعلان
%100	1	من 1 إلى 5
%100	1	مجموع

جدول (47) يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب لمنشورات الإعلان على صفحة فيسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.

#### IV- إطار التطبيقي

النسبة	التكرار	أحوال إجتماعية ( covid 19 )
20%	1	لا يوجد
60%	3	من 1 إلى 5
20%	1	من 6 إلى 10
100%	5	مجموع

جدول (48) يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب لمنشورات الأحوال الإجتماعية على صفحة فيسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.

النسبة	التكرار	ديني
50%	4	من 1 إلى 5
37.5%	3	من 6 إلى 10
12.5%	1	10 فما فوق
100%	8	مجموع
النسبة	التكرار	دينية
77.8%	7	من 1 إلى 5
22.2%	2	10 فما فوق
100%	9	مجموع

جدول (49) يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب للمنشورات الدينية على صفحة فيسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.

النسبة	التكرار	ترفيه
100%	1	من 1 إلى 5
100%	1	مجموع

جدول (50) يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب لمنشورات الترفيه على صفحة فيسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.

#### IV- إطار التطبيقي

النسبة	التكرار	أخرى
%100	1	من 1 إلى 5
%100	1	مجموع

جدول (51) يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب لمنشورات أخرى على صفحة فيسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.

النسبة	التكرار	إشهار
%100	1	من 1 إلى 5
%100	1	مجموع

جدول (52) يوضح تفاعل المتصفحين بالإعجاب لمنشورات الإشهار على صفحة فيسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.

تمثل الجداول أعلاه (43 - 52) تفاعل بالإعجاب J'aime لمتصفح صفحة يوبي تور على المنشورات حيث تفاعل أغلبية أفراد العينة مع المواضيع الدينية بنسبة أكبر من المواضيع الأخرى بعدد إعجابات فاقت 10 إعجابات على المنشور الواحد تليها موضوعات العروض بعدد إعجابات تراوحت من 6 - 10 إعجابات على المنشور الواحد، في حين نجد الموضوعات التي تفاعل معها المتصفحون بشكل متباين هي موضوعات الحج والعمرة حيث نجد أنهم في منشور الحج والعمرة تفاعلوا بعدد إعجابات يتراوح من 6 - 10 إعجاب في حين لم يتفاعلوا أبدا مع منشور آخر ونفس الشيء بالنسبة لموضوع الكورونا، ويرجع تفاعل المتصفحين مع الموضوعات الدينية بالإعجاب أكثر كون الوكالة تركز في منشوراتها على المواضيع الدينية أكثر من المواضيع الأخرى لذلك يجد المتصفح نفسه محاصر بهذه المنشورات فيتفاعل معها.

#### IV- إطار التطبيقي

- عدد التعليقات على المنشور

النسبة	التكرار	عروض
50%	4	لا يوجد
37.5%	3	1- 5
12.5%	1	6 فما فوق
100%	8	المجموع

جدول (53) يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق لمنشورات العروض على صفحة فيسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.

النسبة	التكرار	تخفيضات
100%	1	6 فما فوق
100%	1	المجموع

جدول (54) يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق لمنشورات التخفيضات على صفحة فيسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.

النسبة	التكرار	حج وعمرة
100%	2	لا يوجد
100%	2	المجموع

جدول (55) يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق لمنشورات الحج والعمرة على صفحة فيسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.

النسبة	التكرار	تهنئة
33.33%	1	لا يوجد
66.67%	2	1- 5
100%	3	المجموع

#### IV- إطار التطبيقي

جدول (56) يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق لمنشورات التهنة على صفحة فيسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.

النسبة	التكرار	إعلان
%100	2	لا يوجد
%100	2	المجموع

جدول (57) يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق لمنشورات الإعلان على صفحة فيسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.

النسبة	التكرار	أحوال إجتماعية (covid 19)
%100	5	لا يوجد
%100	5	المجموع

جدول (58) يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق لمنشورات الكورونا على صفحة فيسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.

النسبة	التكرار	ديني
%100	9	لا يوجد
%100	9	المجموع

جدول (59) يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق لمنشورات الدينية على صفحة فيسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.

النسبة	التكرار	ترفيه
100%	1	لا يوجد
%100	9	المجموع

جدول (60) يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق لمنشورات الترفيه على صفحة فيسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.



#### IV- إطار التطبيقي

النسبة	التكرار	إشهار
100%	1	لا يوجد
100%	1	المجموع

جدول (61) يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق لمنشورات الإشهار على صفحة فايسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.

النسبة	التكرار	أخرى
100%	1	1- 5
100%	1	المجموع

جدول (62) يوضح تفاعل المتصفحين بالتعليق لمنشورات أخرى على صفحة فايسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.

تمثل الجداول أعلاه ( 53 - 63 ) تفاعل الجمهور بالتعليق commantaire مع منشورات صفحة يوبي تور حيث تفاعل أغلبية أفراد العينة مع موضوعات العروض والتخفيضات بعدد تعاليق فاق 6 تعليقات على المنشور الواحد، وهذا يعود إلى أن خاصية التعليقات أحد أكثر الأمور تأثيرا فمن خلالها يتم تحسين الخدمات المقدمة ولأنها موضوعات تم المتصفح لدرجة تعديه مرحلة الإعجاب فقط بل إلى التعليق وإبداء رأيه أو طرحه لأسئلة تهمه ومعرفة آراء المتصفحين الآخرين وتعود أخفض نسبة إلى المواضيع الدينية حيث لم يتم التعليق على أي منشور وهذا راجع إلى أن هذه المواضيع خارج إهتمام المتصفحين ولا تجذبه ولا تخدم مصلحته فيكتفي بالإعجاب فقط من أجل ظهور منشورات الصفحة على صفحته الشخصية فقط فمن خلال نظرية الحتمية التكنولوجية بدأ التهافت على هذه الشبكات جليا والإنخراط فيها إلى إرتفاع مستمر وصارو يكونون دوائر إجتماعية غالبا ما تستقطبها المؤسسات التجارية من خلال حملاتها التسويقية وتستفيد منها كقواعد بيانات عن إتجاهات الجمهور وآرائهم من خلال تعليقاتهم.

#### IV- إطار التطبيقي

- عدد المشاركات على المنشور:

النسبة	التكرار	عروض
37.5%	3	لا يوجد
25%	2	1- 5
37.5%	3	6 فما فوق
100%	8	المجموع

جدول (63) يوضح تفاعل المتصفحين بالمشاركة لمنشورات العروض على صفحة فايسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.

النسبة	التكرار	تخفيضات
100%	1	1- 5
100%	1	المجموع

جدول (64) يوضح تفاعل المتصفحين بالمشاركة لمنشورات التخفيضات على صفحة فايسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.

النسبة	التكرار	حج وعمرة
50%	1	لا يوجد
50%	1	1- 5
100%	2	المجموع

جدول (65) يوضح تفاعل المتصفحين بالمشاركة لمنشورات الحج والعمرة على صفحة فايسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.

#### IV- إطار التطبيقي

النسبة	التكرار	تهنئة
66.66%	2	لا يوجد
43.34%	1	6 فما فوق
100%	3	المجموع

جدول (66) يوضح تفاعل المتصفحين بالمشاركة لمنشورات التهنئة على صفحة فيسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.

النسبة	التكرار	إعلان
100%	2	لا يوجد
100%	2	المجموع

جدول (67) يوضح تفاعل المتصفحين بالمشاركة لمنشورات الإعلان على صفحة فيسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.

النسبة	التكرار	أحوال إجتماعية (covid 19)
80%	4	لا يوجد
20%	1	1- 5
100%	5	المجموع

جدول (68) يوضح تفاعل المتصفحين بالمشاركة لمنشورات الكورونا على صفحة فيسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.

#### IV- إطار التطبيقي

النسبة	التكرار	ديني
%77.77	7	لا يوجد
%11.11	1	5- 1
%11.12	1	6 فما فوق
%100	9	المجموع

جدول (69) يوضح تفاعل المتصفحين بالمشاركة لمنشورات الدينية على صفحة فايسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.

النسبة	التكرار	ترفيه
%100	1	لا يوجد
%100	1	المجموع

جدول (70) يوضح تفاعل المتصفحين بالمشاركة لمنشورات الترفيه على صفحة فايسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.

النسبة	التكرار	أخرى
%100	1	5- 1
%100	1	المجموع

جدول (71) يوضح تفاعل المتصفحين بالمشاركة لمنشورات أخرى على صفحة فايسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.

النسبة	التكرار	إشهار
%100	1	لا يوجد
%100	1	المجموع

جدول (72) يوضح تفاعل المتصفحين بالمشاركة لمنشورات إشهار على صفحة فايسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.

#### IV- إطار التطبيقي

تمثل الجداول (63 - 72) أعلاه التفاعل بالمشاركة partage لمتصفح صفحة يوبي تور على المنشورات حيث تفاعل أغلبية أفراد العينة مع موضوع العروض بنسبة أكبر من الموضوعات الأخرى حيث تمت مشاركة منشورات العروض أكثر من 6 مرات للمنشور الواحد وهذا راجع لكونه موضوع ينال إهتمام الزبون بقوة فعبر هذه التقنية يمكن له إيصال هذه المعلومات المنشورة إلى ملايين الأشخاص للإستفادة منها.

#### • الهدف من المنشور

النسبة	التكرار	الهدف
42.42%	14	إشهار
15.15%	5	توعية
27.27%	9	توجيه وإرشاد
12.12%	4	تواصل
3.04%	1	ترفيه
100%	33	المجموع

الجدول رقم (73) يمثل الهدف من المنشور في صفحة الفايسبوك لوكالة يوبي تور.

يبين الجدول (73) الأهداف المرجوة من المنشورات الموضوعية في صفحة الفايسبوك الخاصة بوكالة يوبي تور والتي غلب عليها الإشهار بنسبة 42.42% ثم يليها التوجيه والإرشاد بنسبة 27.27% ثم تليها التوعية 15.15%، ثم التواصل بنسبة 12.12% وأخيرا الترفيه بنسبة 3.04% .

ومن خلال هذه النسب يتضح أن أغلب منشورات صفحة يوبي تور على الفايسبوك كانت تهدف إلى الإشهار عبر صفحتها الذي يوفر فرصة متميزة من حيث الشكل ودرجة الوصول وحجم المشاركة، أيضا لن تواجه الوكالة قيود وقوانين الإعلانات الرسمية وغير مكلفة تماما ولا تتطلب الجهد والوقت الكثير.

أما النسبة الثانية تعود للتوجيه والإرشاد كون هذه الوكالة إعتمدت بالدرجة الأولى على المنشورات الدينية كالأحاديث النبوية والآيات القرآنية وفوائد الإستغفار، وفي ما يخص المنشورات التوعوية فقد تمحورت حول فيروس كورونا أعراضه وطرق الوقاية منه

#### IV- إطار التطبيقي

و بالنسبة للتواصل كانت نسبتها منخفضة وهذا راجع لعدم إهتمام الوكالة بالصفحة والتواصل مع زبائنها إلكترونيا.

ثانيا: فئات الشكل:

● فئة الوسائط المتعددة:

الأشكال	تكرار	نسبة
صورة فقط	6	18.18%
مقاطع فيديو	8	24.25%
منشور كتابي	6	18.18%
صورة + كتابة	13	39.39%
المجموع	33	100%

جدول رقم (74) يمثل فئات الوسائط المتعددة على صفحة يوبي تور.

يبين الجدول (74) أعلاه فئة الوسائط المتعددة لصفحة يوبي تور حيث جاءت نسبة المزيج (صورة + كتابة) كأعلى نسبة 39.39% في حين تليها مقاطع الفيديو بنسبة 24.25% وبعدها منشور كتابي وصور ثابتة بنسبة 18.18%.

ويتضح من خلال نسب الجدول رقم (74) أن (كتابة+ صورة) أخذ أعلى نسبة لأن الصورة بارتباطها بالكتابة تحيط أكثر بالموضوع وتعطي تفاصيل أكثر دقة فأحيانا تكون الصورة مبهمة فتقوم الكتابة بشرح مفصل لما هو مبهم.

وأحيانا أخرى يكون النص مطول وممل فتقوم الصورة باختصار مفهوم النص ووتصور الواقع تصويرا شيقا وواقعيًا وجذابا فكما ورد في نظرية الحتمية التكنولوجية أن الصور + الكتابة تعتبر من الوسائل الساخنة فالوكالة تقدم منشوراتها في قوالب جاهزة لا تحتاج التفكير أو محاولات للابتكار فيكون المتصفح مستلب أمام تلك المنشورات.

#### IV- إطار التطبيقي

أما بالنسبة لمقاطع الفيديو فقد إحتلت المرتبة الثانية وذلك لأنها تجذب عدد كبير من المشاهدات والمشاركات والإعجاب والتعليقات في آن واحد لما لها من تأثير على المتصفح فهي من أكثر الوسائل فاعلية في نقل الأفكار لأنه لا بد من وجود رسالة دائمة ومتجددة ذات مضمون أو منتج سياحي مميز تسلط عليه الضوء وهو ما تقوم به وكالة يوبي تور من خلال الفيديوهات التي تنشرها فعلى ضوء نفس النظرية فإن مقاطع الفيديو (سمعي بصري) تعتبر من الوسائل الباردة فهي تتطلب من المتلقي جهدا إيجابيا في المشاركة والمعاشية والاندماج فهو جزء مهم في إكمال الفكرة والاضافة الابداعية من خلال التفاعل والمشاركة.

#### • الروابط الشعبية:

النسبة	التكرار	الروابط الشعبية
45.45%	15	متوفرة
54.55%	18	غير متوفرة
100%	33	المجموع

الجدول رقم (75) يمثل الروابط الشعبية في صفحة فيسبوك يوبي تور.

تشير معطيات الجدول (75) أن نسبة وجود الروابط الشعبية كانت 45.45%، في حين عدم توفر هذه الروابط كان بنسبة 54.55%.

وهذا يدل على تكاسل الصفحة وعدم إعطاءها أهمية وغير نشطين فيها، واعتمادها على نشر فيديوهات من اليوتيوب والصفحة الشخصية لمدير الوكالة .

#### • الأساليب الإقناعية:

النسبة	التكرار	الأساليب
66.90%	23	إستمالات عاطفية
33.10%	10	إستمالات عقلية
100%	33	المجموع

جدول (76) يوضح الأساليب الإقناعية المستخدمة على صفحة فيسبوك الرسمية لوكالة يوبي تور.

#### IV- إطار التطبيقي

تمثل الجدول أعلاه الأساليب الإقناعية التي إعتمدت صفحة يوبي تور عليها حيث نجد أن الإستمالات العاطفية كانت في المرتبة الأولى بنسبة 66.90% و تليها الإستمالات العقلية بنسبة 33.07%

من خلال هذه النسب يتضح لنا أن الصفحة منشوراتها إعتمدت على الإستمالات العاطفية أكثر من خلال عرضها منشورات دينية لأنها تمس عقيدة وإيمان المتصفح دون أن يشعر ويتفاعل معها وجدانيا وبمشاعره مثلا منشور للإستغفار وعن فضل الإستغفار وفوائده فيجذب المتصفحين بذريعة نيل الحسنات والتقرب من الله، وجاءت الإستمالات العقلية في المرتبة الثانية كون أن معظم منشورات الصفحة دينية كما جاءت النسب سابقا وغفلت عن المنشورات التي يجب أن تتقيد بها ذات الإستمالات العقلية يعني أشياء يقبلها ويحللها العقل كالعروض والإعلانات والتخفيضات السياحية التي تفيد زبائنها وتعود عليها بالنفع كوكالة تجارية.

#### ● فئة اللغة:

اللغة	التكرار	النسبة
العربية	14	42.4 %
الفرنسية	7	21.2 %
مزيج لغوي	12	36.34 %
المجموع	33	100 %

الجدول رقم (77) يوضح اللغة المستخدمة في منشورات صفحة يوبي تور.

يمثل الجدول رقم (77) أعلاه اللغة المستخدمة في منشورات صفحة يوبي تور وجاءت نسبة إستخدام اللغة العربية بنسبة كأعلى نسبة تليها المزيج اللغوي بنسبة وأخيرا اللغة الفرنسية بنسبة

من خلال هاته النسب يتضح أن التركيز كان في إستخدام اللغة العربية باعتبارها اللغة الأم في الوطن العربي، وهذا يرجع إلى أن اللغة العربية تتميز بدقة في التعبير والفصاحة والجودة وأيضا نذكر أن الوكالة كانت مواضيع منشوراتها التي إحتلت المرتبة الأولى كانت المواضيع الدينية فمن الطبيعي أن تكون باللغة العربية لهذا إحتلت اللغة العربية المرتبة الأولى كما أن اللغة العربية لها قيمة رمزية وهي تعيد تأكيد الإحساس بالهوية الجماعية والشخصية.



## IV - إطار التطبيقي

أما بالنسبة للمزيج اللغوي الذي جاء في المرتبة الثانية فكان بإستعمال اللغة العربية واللغة العامية أو اللغة العربية والفرنسية وذلك لإرتباطها بلغة التواصل في الحياة الواقعية للمتصفحين والتي في العادة تكون خليط من اللغة العربية ولهجة أخرى فهي تكون سهلة الاستعمال والفهم.

### 3- مناقشة ومقارنة النتائج:

#### المقارنة بين الوكالتين:

لاحظنا من خلال تحليل المحتوى لصفحة الفايسبوك لأطلس التونسية ويوي تور الجزائرية أنهما يتشابهان في:

#### أوجه التشابه:

- تهدف منشورات الوكالتين إلى الإشهار .
- إعتقاد كلتا الوكالتين على المزيج ( نص + صورة ) كشكل من أشكال منشوراتها .
- إعتقاد كلتا الوكالتين على الإستمالات العاطفية .

في حين أنهما يختلفان في:

- وكالة الأطلس مهتمة بصفحتها ونشطة عليها يوميا، أما وكالة يوي تور فهي غير مهتمة بصفحتها وتنشر بصفة متقطعة .
- تقوم صفحة الأطلس بتغيير صورة الخلفية بشكل دوري حسب كل موسم وما يناسبه من عروض، بينما نجد صفحة يوي تور محافظة على صورة الخلفية منذ مدة طويلة .
- تركز صفحة الأطلس في منشوراتها على التخفيضات في حين تركز صفحة يوي تور على المواضيع الدينية.
- عدد الإعجابات لصفحة الأطلس تفوق بكثير عدد الإعجابات لصفحة يوي تور والمنشورات التي تفاعل معها المتصفحون لوكالة الأطلس بكثرة هي الكورونا أما متصفحوا وكالة يوي تور تفاعلوا مع المنشورات الدينية أكثر.
- عدد التعليقات لصفحة الأطلس تفوق بكثير عدد التعليقات في صفحة يوي تور حيث تكاد أن تكون معدومة والمنشور الذي تفاعل معه المتصفحون لوكالة الأطلس أكثر هو صبر الآراء ونجد الوكالة حريصة للرد على جميع التعليقات على عكس وكالة يوي التي لا ترد أبدا على التعليقات .
- لا تعتمد وكالة الأطلس على الروابط الشعبية بكثرة على عكس وكالة يوي تور .

## IV- إطار التطبيقي

- إعتقاد وكالة الأطلس على اللغة الفرنسية في لغة منشوراتها بنسبة كبيرة بينما وكالة يوبي تور إعتمدت على اللغة العربية بنسبة أكبر.

### مناقشة نتائج الدراسة:

كانت التساؤلات المطروحة في هذه الدراسة كالاتي:

1) ماهي إتجاهات الجمهور نحو الإتصال الرقمي في وكالتي أطلس ويوبي تور السياحية ؟

2) هل تهتم وكالتي أطلس ويوبي بالإتصال الرقمي كأسلوب حديث لتطوير خدماتهما السياحية ؟

3) ماهي أهم وسائل الإتصال الرقمي التي تركز عليها وكالتي أطلس ويوبي للتواصل مع زبائنهما ؟

4) كيف يساهم الإتصال الرقمي في تعزيز ولاء الزبون إتجاه وكالتي أطلس ويوبي السياحية ؟

بعد عرض البيانات وتفسيرها على ضوء تحليل المحتوى لصفحتي الفايسبوك لوكالتي أطلس التونسية ويوبي تور الجزائرية وجدنا ما يلي:

فيما يخص إتجاهات الجمهور نحو الاتصال الرقمي في الوكالتين أطلس التونسية ويوبي تور الجزائرية، يظهر ذلك من خلال التفاعل مع منشورات الصفحتين بالإعجاب كما تبين الجداول ( 3-13 ) الخاصة بوكالة أطلس التونسية حيث فاقت الإعجابات ال 100 إعجاب على المنشور الواحد، وهذا يدل على مدى تقبل الجمهور إعتقاد الوكالة على الوسائل الحديثة للإتصال الرقمي في عرض خدماتها، فيما تبين الجداول ( 42-52 ) الخاصة بوكالة يوبي تور الجزائرية لا يوجد بتاتا إعجاب بالمنشورات، ويدل ذلك على ضعف ثقافة الجزائريين بأهمية السياحة الإلكترونية، وعدم وثوقهم بالخدمات الإلكترونية وتفصيلهم للخدمات التقليدية، كما جاء في نظرية الحتمية التكنولوجية حيث بدأ التهافت على هذه الشبكات جليا والانخراط فيها إلى ارتفاع مستمر، وصاروا يكونون دوائر اجتماعية غالبا ماتستقطبها المؤسسات التجارية من خلال حملاتها التسويقية وتستفيد منها كقواعد بيانات عن إتجاهات الجمهور وآراء المستهلكين.

أما التساؤل الثاني الذي يخص إهتمام الوكالتين أطلس التونسية ويوبي تور الجزائرية بالإتصال الرقمي كأسلوب حديث لتطوير خدماتهما السياحية من خلال جدول موضوع المنشورات رقم ( 02 ) فقد تبين أن وكالة أطلس التونسية تهتم بالصفحة الرئيسية الخاصة بها على فايسبوك من خلال عرضها لمنشورات تفيد زبائنهما وتجذبهم

## IV- إطار التطبيقي

كما أوضحت نسب الجدول رقم (02) حيث كانت منشورات التخفيضات والعروض الأعلى بنسبة 27.07% و17.94% على الترتيب وهذا دليل على أن الوكالة تسعى إلى فرض وجودها في عالم السوشل ميديا (فايسبوك) الذي يعتبر أحد وسائل الإتصال الرقمي رائجة الإستعمال في الآونة الأخيرة من خلال توفير معلومات عن الخدمات التي تقدمها والعروض والتخفيضات المغربية التي تجذب كم هائل من الزبائن بالإضافة إلى الإجابة على إستفساراتهم في أي وقت ودون جهد ودون تنقل الزبون إلى مقر الوكالة وهذا ما يميز الإتصال الرقمي، بينما وكالة يوبي تور الجزائرية لا تولي أهمية كبيرة لصفحتها على فايسوك كما أوضحت نتائج الجدول (41) حيث كانت تركز على الموضوعات الدينية بدل الموضوعات التي تصب في قالب عملها التي إحتلت أعلى نسبة ب 27.3% وهذا يدل على جهلها بدور وسائل الإتصال الرقمي في تطوير خدماتها والتسويق الذكي لعروضها، كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة أسماء سفاري التي أثبتت دراستها أن تونس إستفادت من المزايا التي توفرها إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للمجال السياحي وسعت إلى تطور جميع الظروف التي تساهم في تطوير خدماتها السياحية بينما الجزائر مازالت تعاني من نقص الوعي بالهدر الناجم عن التأخر في الإستفادة من مزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عموما والأنترنت خاصة في مجال السياحة .

أما فيما يخص أهم وسائل الإتصال الرقمي التي تعتمد عليها وكالتي أطلس التونسية ويوبي تور الجزائرية فكلاهما تعتمدان على وسائل رقمية حديثة للترويج بخدماتهما من خلال لجوئهما للفايسبوك والموقع الإلكتروني، واليوتيوب بالنسبة لوكالة أطلس فهي تملك قناة على اليوتيوب وكذا التطبيقات المجانية كالفابير، فهما يحاولان التقرب من الزبون أكثر وتسهيل الحصول على الخدمة له، والإجابة على جميع إستفساراته دون تنقله للوكالة، كما قمنا بالإتصال مع الوكالتين إلكترونيا وأكدتا كليهما لمواكبتها التطورات التكنولوجية في وسائل الإتصال لتطوير خدماتهما ونحن قمنا بإختيار تطبيق الفايسبوك كون الوكالتين تعتمدان عليه بشكل كبير لتسويق خدماتهما وهذا لا يعني عدم إستخدام كلتا الوكالتين لوسائل الإتصال الرقمي الأخرى وهذا ما يتفق مع نتيجة دراسة سلاي بوبكر أن السياحة الإلكترونية غيرت من طبيعة الأنشطة المختلفة ذات الصلة مثل الفنادق، وتذاكر الطائرات مما أدى إلى إستخدام أساليب ووسائل جديدة ومختلفة .

وبالنسبة للسؤال الرابع الذي يخص مساهمة الإتصال الرقمي في تعزيز ولاء زبائن وكالتي أطلس التونسية و يوبي تور الجزائرية من خلال الجداول (14-24) فقد تبين أن المتصفحين يتفاعلون مع منشورات الصفحة بالتعليقات على صفحة الفايسبوك وكانت نسبة التعليقات في صفحة أطلس لا بأس بها مقارنة مع صفحة يوبي

## IV- إطار التطبيقي

تور الجزائرية، كما يبين الجدول (22) تفاعل أغلبية أفراد العينة مع موضوع صبر آراء بنسبة 50% لأكثر من 80 تعليق، وتحفز مثل هذه المنشورات المتصفح على التعليق والتجاوب مع الصفحة وكذا إهتمام صفحة الوكالة بمثل هاته المنشورات يبين سعيها لتلبية إحتياجات المتصفحين ومعرفة النقائص بالإضافة إلى قيامها بالرد على جميع التعليقات وهذا يعطي إنطباع للمتصفح باهتمامها به شخصيا وتتودد له وبهذا تحافظ على زبائنها الدائمين وفي الوقت ذاته تكسب زبائن جدد، وهذا يضمن إستمرارية التعامل مع الوكالة وبالتالي إستمرارية النشاط في المجال السياحي على المستوى المحلي، أما بالنسبة لصفحة يوبي الجزائرية من خلال الجداول (53-63) يبين أن المتصفح لا يعلقون إطلاقا على منشورات الصفحة وهذا راجع لنشرها منشورات لا يهتم بها المتصفح ولا تفيده في المجال السياحي وبذلك يضعف تعلقه بالوكالة وينعدم ولاءه لها فوجب عليها الإهتمام أكثر بمتصفحها على الفايسبوك لتعزيز ولاءهم إتجاهها. و هذا يتفق مع دراسة حدى عمري بالنسبة لولاء العملاء بالمؤسسات الصغيرة والمصغرة يضاف الإيميل إلى الفايسبوك وبذلك يكونان الوسيلتان الأكثر إسهاما بين الوسائل الإلكترونية في ولاء العملاء بهذه المؤسسات .

### إقتراحات وتوصيات:

من خلال ما توصلنا له من نتائج حاولنا تقديم إقتراحات لتحسين العملية الإتصالية و يمكن حصرها في ما يلي:

- 1- توسيع دائرة الجمهور المستهدف بالنسبة للوكالات التونسية، فهي تركز وتهتم بجذب السياح الجزائريين أكثر من غيرهم، والإعتماد على وسائل الإتصال الرقمي كمواقع التواصل الإجتماعي يمكنها من إستهداف أكبر قدر ممكن من الزبائن من مختلف البلدان، لذا عليها إستغلال هذه الفرصة .
- 2- الإعتماد بنسبة كبيرة على تطبيق فايسبوك لكلتا الوكالتين، حيث يجب التنوع في الوسائل التي من خلالها يروج الخدمات السياحية فلكل تطبيق خاصية مختلفة عن الآخر، كما يتيح كسب زبائن جدد من مختلف الدول.
- 3- يجب توفير إطار تنظيمي وقانوني لبيئة الأعمال الإلكترونية مع توفير البنية التحتية اللازمة لهذه الأعمال فالسياحة الإلكترونية أصبحت ضرورة حتمية في المعاملات الدولية .
- 4- محاولة التعرف على كل ما هو جديد في مجال الإتصال الرقمي وأهم وسائله الحديثة التي يتم إستخدامها في مختلف الوكالات السياحية عن طريق الإستعانة بالمتطلبات والدورات المتخصصة والإطلاع عليها بصفة مستمرة.
- 5- تفعيل إستخدام المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الإجتماعي في القطاع السياحي والإبتعاد عن مجرد الإستخدام الإعلاني لهم.

## IV- إطار التطبيقي

- 6- ضرورة الإنخراط في المواقع الإلكترونية العالمية التي توفر خدمات متعددة تهم السائح من أجل الإرتقاء بالسياحة الجزائرية والتونسية .
- 7- العمل على إدخال تطبيقات الإتصال الرقمي في القطاع السياحي من أجل تحسين صورة تونس والجزائر فيالداخل والخارج والترويج لهما وتطبيق مبدأ التكامل بين السياحة التقليدية والإلكترونية .
- 8- ضرورة الإهتمام بجودة الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالتين أطلس ويوبي تور سواء المقدمة إلكترونيا أو على مستوى الوكالتين .
- 9- ضرورة تقديم البرامج السياحية بأسلوب جديد وجذاب لإبراز المقومات السياحية المتوفرة .

خاتمة

وفي الأخير نستنتج أن إستخدام الإتصال الرقمي في مجال السياحة أحد العوامل التي تستند إليها المؤسسات السياحية في تدعيم المنافسة و التميز في السوق وبالتالي فغن العصر الرقمي فرض على الوكالات السياحية أهمية و ضرورة اللجوء إلى تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في أعمالها حتى يمكنها الصمود في مواجهة المنافسين الذين يتكرون أساليب متجددة لجذب العملاء و أداء وممارسة أنشطتهم و ذلك لتطوير الخدمات السياحية التي تقدمها ، لذا فإنه لا بد من إستغلال إستخدام الإتصال الرقمي بما يتناسب مع الموارد و القدرات وما يتناسب وروح العصر الرقمي في الترويج للمنتجات السياحية .

قائمة المصادر

والمراجع



### الكتب:

1. إبراهيم أبو السعود ، تقنيات الإتصال والمعلومات ، شركة الإسلام مصر للطباعة، مصر، 2005.
2. إبراهيم يسرى خالد ، وسائل الإعلام الإلكترونية ودورها في الإنماء المعرفي، دار النفائس، الأردن، 2014.
3. أبو أصبع صالح ، التحول إلى مجتمع المعلومات والاعلام الجديد، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
4. أحمد محمد سمير ، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
5. اسماعيل محي الدين ، ابراهيم أحمد، تفعيل دور الاعلام المعاصر، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2016.
6. البطوطي سعيد ، التسويق السياحي، مكتبة الأنقلو المصرية، القاهرة، بدون سنة نشر.
7. بن براهيم عبد الرحمن، مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
8. البياتي ياس خضير ، الإتصال الرقمي ، أمم صاعدة وأمم مندهشة، دار البداية، عمان، 2015.
9. تكلال سميرة ، الانترنت وبناء الحقائق الإجتماعية لدى الشباب المراهق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
10. جعفر الطائي حسن ، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، دار البداية، عمان، 2013.
11. حامد هند محمد ، التجارة الالكترونية في المجال السياحي، القاهرة، 2003.
12. حدادي وليدة ، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الجزائر، 2019.
13. الحمامي علاء ، غصون السعدون، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال الإلكترونية المتطورة، دار وائل للنشر، الأردن، 2016.
14. الخضير محسن أحمد ، التسويق السياحي مدخل إقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1989.
15. خليل شقرة علي ، الاعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
16. د- عبد الحميد محمد: تحليل المحتوى في بحوث الاعلام، ط1، عالم الكتب، 2010.
17. الدليمي عبد الرزاق ، الإعلام الرقمي والمجتمعات المعاصرة، الإبتكار للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
18. دليو فضيل ، تكنولوجيا الإعلام والإتصال الجديدة: بعض تطبيقاتها التقنية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.
19. الدين محمد مازن حسام ، تكنولوجيا المعلومات ووسائلها الالكترونية، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2010.

## قائمة المصادر والمراجع

20. رحومة محمد علي ، فصول في تكنولوجيا المعلومات وقضايا المجتمع الإلكتروني، الدار الأكاديمية للطباعة والتأليف والترجمة والنشر، طرابلس، 2007.
21. سعد وحيد موسى ، ادارة الجودة الشاملة في المكتبات، مكتبة الملك فهد، الرياض، 2009.
22. السعدي مؤيد ، الاندماج الاتصالي في الإعلام الجديد، ألفا للتوثيق، الجزائر، 2019.
23. السكر مروان ، مختارات من الإقتصاد السياحي، دار مجدلاوي، الأردن، 1999.
24. شفيق حسنين ، الإعلام الجديد والجرائم الإلكترونية: تسريبات التجسس الإرهاب الإلكتروني، دار فكر للطباعة والنشر والتوزيع، 2014.
25. طه الحوري مثنى ، إسماعيل محمد على الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
26. ع شكري بد المجيد ، تكنولوجيا الإتصال: الجديد في إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، مدينة نصر، 1992.
27. عباس الحواري نضال ، إدارة وكالات وشركات السياحة والسفر، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
28. عبد الأمير فيصل ، دراسات في الإعلام الإلكتروني، دار الكتاب الجامعي، العين، 2014.
29. عبد الحليم حمزة ، درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2014.
30. عبد الحميد محمد ، الإتصال والإعلام على شبكة الأنترنت، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
31. عبد الحميد محمد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
32. عبد الخالق أحمد ، المنافسة الدولية وتحرير التجارة العالمية وأسواق العالم الثالث، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004.
33. عبد الفتاح الشريعي طارق ، التسويق السياحي - التسويق الفندقي، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2009.
34. عبد الواحد رضا أمين، الاعلام الجديد، دار الفجر للنشر، مصر، 2015.
35. علي الدين رشا ، النظام القاموني لعقد السياحة الالكتروني، دار الجامعة الجديدة، اسكندرية، 2010.
36. عماد مكاوي حسن ، تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط5، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009.
37. عماد مكاوي حسن ، محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والإتصال، الدار العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
38. عودة الشمايلة ماهر وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، الإعصار للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
39. فؤاد إسماعيل نihal ، تكنولوجيا شبكات الإتصال في البيئة الافتراضية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2013.

## قائمة المصادر والمراجع

40. قندلجي عامر ، الاعلام والمعلومات والأترنتيت، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
41. كحيط سمير الكريطي سمير ، دور الاعلام في الترويج السياحي، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
42. المزاهرة منال هلال ، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، دار المسيرة، عمان، 2014.
43. مصطفى الدلاهمة سليمان ، أساسيات نظم المعلومات الحاسبية وتكنولوجيا المعلومات، دار الورق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
44. مقابلة خالد ، فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، الأردن، 2000.
45. الناجي مروان ، السياحة الإلكترونية بين النظري والتطبيقي، الديوان التونسي للطبع، تونس، 2009.
46. يوسف كافي مصطفى ، الإتصال السياحي الدولي، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2020.
47. يوسف كافي مصطفى ، الإعلام المعاصر وتحديات العولمة، ألفا للوثائق، الجزائر، 2017.
48. يوسف كافي مصطفى ، السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة، الناشر للتوزيع ، الجزائر، 2017.
- المذكرات:
1. آدم أحمد آدم، الإتصال الرقمي ودوره في تثقيف الجمهور، أطروحة دكتوراه، جامعة السودان، السودان، 2018.
2. أمينة حماني ، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012.
3. أيمن برنجي ، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2009.
4. بودريان عزالدين ، عبد المالك بن السبتي ، محمد شطاح، المكتبة الرقمية في الجزائر ، رسالة ماجستير في علم المكتبات تخصص إعلام علمي وتقني، جامعة منتوري قسنطينة، 2006.
5. الحلبي مؤمن عبد السميع حسن ، جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2017.
6. الرفاعي أشرف عبد الرحيم ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2019.
7. زواش زهير ، دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية، مذكرة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2011.

## قائمة المصادر والمراجع

8. السعيد بن لخضر ، أثر أنشطة البحث والتطوير في تحقيق التنمية السياحية، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018.
9. عائشة شرفاوي ، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2015.
10. عبد القادر عوينان ، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات، ( 2000- 2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013.
11. علي ماي ، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018.
12. العميري مطلق سعد ، تأثير المدونات الإلكترونية الكويتية على إتجاهات طلبة في قسم الإعلام، مذكرة ماجستير جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2011.

### الملتقيات والمداخلات:

1. حامد نور الدين ، فاطمة بوسالم، المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، ملتقى وطني حول المقاولاتية، جامعة قالمة، 2014.
1. الديري عبد العال ، محمد صادق اسماعيل، الجرائم الإلكترونية: دراسة قانونية قضائية مقارنة مع أحدث التشريعات العربية في مجال مكافحة جرائم المعلوماتية والإنترنت، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2012.
2. السبتي وسيلة وآخرون، السياحة الالكترونية أحد تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ملتقى دولي: الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات
3. طواهر عبد الجليل ، جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NetQual دراسة حالة موقع ويب
4. عيسى حسام عبد الحليم ، السياحة ودورها في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية، بحث مقدم إلى المؤتمر السنوي الثالث للقناة، جامعة طنطا، 2012.
5. محمد محمد مريم صالح وآخرون: اشكاليات اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي، بحث مقدم للمؤتمر الدولي للغة

## قائمة المصادر والمراجع

6. ورداني يوسف محمد ، كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية ومردودها على صناعة السياحة، بحث مقدم لوزارة السياحة، قطاع البحوث والتخطيط والتدريب، مصر، 2008.
- المجلات :**
7. بركان زهية ، أمينة بركان، دور العلاقات العامة في تطوير أداء الخدمات السياحية الإلكترونية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة البليدة، العدد16، 2019.
8. التنمية المستدامة نحو رؤى مستقبلية واعدة للدول النامية، جامعة حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2019.
9. ثروت عبد الخالق ، نحو استراتيجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية، سلسلة قضايا التخطيط، معهد التخطيط القومي، العدد 103، القاهرة، 2002.
10. جعفر إقبال جاسم ، السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة الخليج العربي، المجلد 46، العدد 3-4، جامعة البصرة، 2018.
11. السمان حمد الله ، التجارة الإلكترونية وتنمية الصادرات، سلسلة أوراق اقتصادية، العدد 24، مصر.
12. شني صورية ، سعيد بن بلخضر، الإعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية، مجلة آفاق علوم الإدارة والإقتصاد، جامعة محمد بو ضياف المسيلة، العدد4، 2018.
13. طواهر عبد الجليل ، جمال الهواري، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس Net Qual، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2، 2012.
14. عامر عيساني ، بوراوي عيسى، التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الاجتماعية، العدد 18، جامعة زيان بن عاشور، الخلفة، الجزائر، 2014.
15. العجال عدالة ، جلام كريمة، دور شبكات التواصل الإجتماعي في تسويق المنتجات السياحية، مجلة الإستراتيجية والتنمية، جامعة مستغانم، العدد8، 2015.
16. العضاييلة علي محمد ، نهي خالد المحارب، أثر تطبيق معايير جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا الطلاب، جامعة الأميرة بالمملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الأردن، 2017.
17. علوان نوفل عبد الرضا ، محمد زكي عبد الرزاق، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وأثرها على عملية تطوير الخدمات المقدمة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 47، 2016.
18. لبني سويقات ، عبد الاله عبد القادر، الحتمية التكنولوجية مدخل نظري لدراسة استعمالات الاعلام الإلكتروني، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، مجلد 9، العدد2، جامعة غرداية، 2016.

## قائمة المصادر والمراجع

19. الملا أبراهيم ، العلاقة بين الصورة والنص، مجلة الشارقة، 12 نوفمبر 2015.
20. ملكاوي نازم محمود ، تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع الخدمات السياحية: أثر إستخدام نظام الحجز الإلكتروني في تحسين خدمة الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الأردن، مجلة جامعة الأقصى، الأردن، العدد الأول، 2016.
21. مؤسسة بريد الجزائر، مجلة اداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2، جامعة الجيلالي ليابس سيدي بلعباس، الجزائر، 2012.
22. نادية بوراس ، بعشية مبارك، تحسين الخدمات الالكترونية بالاعتماد على معايير الجودة، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، الجزائر.
23. هارتلي بيتر واخرون، الإنتحال الإلكتروني: مجلة تعزيز التدريس في التعليم العالي، مقاربات جديدة لتحسين تعلم الطلاب، المملكة العربية السعودية، العدد 54.
24. يونس محمد نوال ، حارث أكرم حمودات، نظام الحجز الإلكتروني: مدخل لتطبيق الإدارة الإلكترونية، مجلد 6، العدد 11، العراق، 2012.

### الموقع الويب:

1. [https:// www.marhaba.com](https://www.marhaba.com)13:2022 ، 2020/07/05 ،
  2. [https:// www.traveltodo.com](https://www.traveltodo.com)13:45 ، 2020/07/05 ،
  3. بدر أميرة الوجود، الموسوعة العربية الشاملة، [https:// www.mosoah.com](https://www.mosoah.com) ، 2020/08/26 18:56
  4. الفاعوري أسامة ، أسرار نجاح التسويق السياحي على شبكة الأنترنت 21:55 . // http : // ibnbattoutah.maktoobblog.com ، 2020/8/5
  5. مدونة سماحي [https:// smahisite.blogspot.com](https://smahisite.blogspot.com) ، 13/9/2020 ، 21:21.
  6. موقع تونس الرقمية [www.ar.tunisiennumérique.com](https://www.ar.tunisiennumérique.com) ، // https : ، 2020/07/05 ، 13:00
  7. موقع وزارة السياحة التونسية [https:// www.tourisme.gov.tn](https://www.tourisme.gov.tn) ، 13:05/07/05 ، 2020.
  8. وكالة الأنباء الجزائرية ، [https:// www.aps.dz](https://www.aps.dz) ، 17:21 ، 2020/08/12 .
- المراجع بالاجنبية:

1. Cyril balaise le commerce électronique entre professionnel ( internet) ، paris ، faculté de droit ، 2004 .

2. Le m-tourisme : de l'utilité à la relation client, article publié dans la revue tourisme et collectivités ,n°17 , 2013 .
3. O'connor, p.& frew, A.(2000). Evaluating electronic channels of distribution in the hotel sector : Adelphi study.information technology and tourisme , vol,3,no.3/4,p177-193.
4. Peter , G, waken & craing balance : on line profils , a mangers guide to commerce , harvard busy – news school . press , boston , massachusetts , 1997.
5. <sup>1</sup>Philip koyleretbernarddubois, marketing management 10 édition union édition paris, 2000, .
6. Postnote , ICT in Developing Countries Parliamentry Office of Science and technolgy , 2006 .
- 7.

الملحق رقم (01): صفحة وكالة أطلس التونسية على الفايسبوك.



**Atlas Travel**

@atlastravel.tn · Agence de voyage

Appeler

Accueil Avis Photos Vidéos Plus ▾

J'aime

Message



### À propos

Voir tout



Visiter le site web

<http://www.atlasevents.tn/>

ATLAS EVENTS TUNISIA est la 1ère agence de voyage en Tunisie qui offre des promotions permanentes sur les voyages et les loisirs, pour découvrir La Tunisie

Notre vision du métier : Créer un sentiment d'envie de dépassement, donner une place active pour chacun de vos collaborateurs, renforcer la cohésion...  
Afficher la suite

233 859 personnes aiment ça, dont 5 de vos amis



234 365 personnes sont abonnées

71700700

Réponse moyenne : quelques heures  
Envoyer un message

contact.nas@topnet.tn

Fourchette de prix · €€

Agence de voyage



Créer une publication



Photo/Vidéo



Je suis là



Identifier des amis



Atlas Travel

1 h · 🌐

🌟 Medina Solaria 5\* 🌟

🌟 Dispose d'hébergements de luxe tout compris et d'une plage privée à Hammamet. Ses services 5 étoiles incluent un spa, une salle de sport et plusieurs piscines.

●●●●●●●●●●

- à partir de 86 DT en Demi Pension

●●●●●●●●●●... Afficher la suite





الملحق رقم (02): صفحة وكالة يوبي تور على الفايسبوك.



## Youbi Tourisme ET Voyages

@YoubiTourismeEtVoyages · Agence de voyages

Envoyer un message

Accueil Avis Photos Vidéos Plus ▾

J'aime

Q

...

### À propos

Voir tout



Une variété de programmes et des voyages organisés en groupe ou à la carte, des tournées planifiées avec soin, des excursions innovantes dans le désert,...

13 055 personnes aiment ça, dont 4 de vos amis



13 175 personnes sont abonnées

66 personnes ayant indiqué avoir visité ce lieu

<http://www.youbivoyages.com/>

038 44 82 26

Envoyer un message

Fourchette de prix · €€

### Créer une publication

Photo/Vidéo

Je suis là

Identifier des amis

### PUBLICATION ÉPINGLEE



Youbi Tourisme ET Voyages est à : Youbi Tourisme ET Voyages.

4 mars · Annaba ·

عاجل عروض شهر رمضان 2020  
#عروض\_عمرة\_الموسم\_2020/2019\_الموافق\_#1441\_هجري

✈️ اختر طيرانك ، والفندق وسعر الذي يناسبك مع يوبي للسياحة والاسفار

نقدم... Afficher la suite

وكالة يوبي للسياحة والاسفار

فندق حي الروضة 1400 متر بالنقل

30 يوم 21 يوم 15 يوم الأوائل 15 يوم الأواخر

مدة الإقامة / الغرف

الملحق رقم (03): قناة وكالة أطلس التونسية على اليوتيوب

The screenshot shows the YouTube channel page for 'atlas Travel & events tunisia'. The channel has 10 subscribers. The main video displayed is 'ATLAS TRAVEL & EVENTS SUPER PROMO HOTEL EL KANTAQUI CENTER 4\* SOUSSE', which has 1.8K views and was uploaded 4 years ago. The video description includes contact information for Atlas Events Tunisia: 'CONTACT & RÉSERVATION: ATLAS Events Tunisia', 'contact.nas@topnet.tn', and phone numbers '+216 71 700 700', '+216 97 004 805', '+216 97 800 040', and '+216 25'. The left sidebar shows navigation options like Home, Trending, Subscriptions, Library, History, Your videos, Watch later, and Liked videos. Below the sidebar, there is a 'SUBSCRIPTIONS' section with three channels: RT Arabic, Watania Replay, and Al Jazeera Channe....

الملحق رقم (04): فايبر وكالة يوبي تور



Appel gratuit

Message gratuit

+213659676200



Appel vidéo gratuit



Appel Viber Out

Appels à tarif réduit !



Appel cellulaire

Tarifs de l'opérateur

[Accueil](#)

[Avis](#)

[Photos](#)

[Vidéos](#)

[Publication](#)



Contactez nos agences au :



Agence Ariana:(+216) 71 700 700



Agence Ariana:(+216) 70 253 065



Agence Tabarka: (+216) 78 678 992



Agence Hammamet:(+216) 72 226 700



Agence Ennasr:(+216) 70 851 000



[contact.nas@topnet.tn](mailto:contact.nas@topnet.tn)



Viber: 28557989

El Mouradi Palace  
★★★★  
SOUSSE

atlas  
travel tunisia

64<sup>DT</sup>  
Demi Pension  
+ Facilité de paiement

Appeler

