دور تقنية الإنترنت العالمية في الترويج لصورة الجزائر السياحية وتحقيق التنمية الاقتصادية

(دراسة ميدانية بوكالة حضنة سياحة بولاية المسيلة)

The role of global internet technology in promoting Algerias tourism image and achieving economic development

(A field study at the Hudna Touriste agency in the State of M sila)

ونوغي حبيبة¹، مجاني باديس²

¹ جامعة الحاج لخضر - باتنة 1 (الجزائر)، مخبر تطوير نظم الجودة في التعليم العالي والتعليم الثانوي

habiba.ouanoughi@univ-batna.dz

² جامعة الحاج لخضر - باتنة 1 (الجزائر)، medjanibadis@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2022/09/21 تاريخ القبول: 2022/11/28 تاريخ النشر: 2022/12/15

ملخص:

تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة دور تقنية الإنترنت العالمية والمتطورة في مجال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، ومدى مساهمتها في الترويج لصورة الجزائر السياحية داخلياً وخارجياً، إذ تعيش الجزائر اليوم تحولات جذرية، في مختلف مجالات الحياة تفرض تحديات جديدة فيها، ومنها مجال القطاع السياحي، خاصة بعد فتح المجال للاستثمار الأجنبي، وزيادة الاهتمام بالسياحة الوطنية لإدراك أهميتها، إذ أصبحت تُساهم مواردها في تحقيق التطور والازدهار الاقتصاديين.

ونظراً إلى أهمية القطاع السياحي في اقتصاديات أية دولة، ظهرت المنافسة القوية بين الدول لإبراز مختلف المقاصد السياحية، قصد اكتساب أكبر الحصة من الأسواق السياحية المحلية والعالمية، وهذا بوضع وتخطيط برامج واستراتيجيات اتصالية، وترويجية فعالة على أوسع نطاق حتى تصل المعلومة إلى السائح في الوقت والمكان المناسبين، وبالطريقة التي يتم إقناعه بها، ومنه تبرز أهمية تقنية الإنترنت العالمية في تحقيق ذلك، حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها أن دور تقنية الإنترنت العالمية مهم وضروري في عملية الترويج السياحي، لصورة الجزائر من خلال تحسين أداء الوكالات السياحية، وتقديم خدمات

أفضّل إلى السياح تلبية مختلف اهتماماتهم ودوافعهم الاجتماعية... الخ، مما يساعد على رسم صورة ذهنية حسنة لدى السائح الوطني والدولي.

كلمات مفتاحية: دور ؛ تقنية الإنترنت العالمية ؛ الترويج السياحي ؛ صورة ؛ التنمية الاقتصادية..

Abstract:

The current study aims to know the role of global and advanced Internet technology in the field of information and communication technologies, and the extent of its contribution to promoting Algeria's tourism image internally and externally, as Algeria is experiencing radical transformations today, in various areas of life that impose new challenges in it, including the field of the tourism sector, especially after opening the way for foreign investment and increasing interest in national tourism to realize its importance, as its resources contribute to achieving economic development and prosperity.

In view of the importance of the tourism sector in the economies of any country, strong competition has emerged between countries to highlight the various tourist destinations, in order to gain the largest shares of the local and international tourism markets, and this is by developing and planning effective communication and promotional programs and strategies on the widest scale so that the information reaches the tourist at the time and place. The study concluded several results, most notably that the role of global Internet technology is important and necessary in the process of tourism promotion, for the image of Algeria through improving the performance of tourism agencies, and providing better services. To the tourists that meet their various interests and social motives... etc, which helps to paint a good mental picture of national and international tourists..

Keywords: role ; global internet technology ; tourism promotion ; picture ; economical development ..

1. مقدمة:

حققت المجتمعات الإنسانية تطورات مذهلة في مجال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، حيث أصبح العالم من خلالها قرية كونية صغيرة على حد تعبير " مارشال ماركوهان " محدودة الزمان والمكان، وسوقاً مفتوحة للتجارة الالكترونية، ونتج عن هذه الثورة التكنولوجية والمعلوماتية عدة وسائط الكترونية حديثة منها ؛ تقنية الإنترنت العالمية التي تعتبر وسيلة إعلامية، واتصالية انتشرت بين جميع فئات المجتمع، واستخدمت في جميع مجالات الحياة الإنسانية، كما جمعت العديد من الوسائط الإعلامية والاتصالية. حيث أنه بظهور المجتمع الرقمي اقترب العالم من بعضه البعض، وأصبح يعيش في غرفة واحدة أو بناية واحدة محدودة المعالم والأبعاد، كما جاء على لسان المفكر الايطالي " تشارلز كولي " حيث يرى أن الأزمنة والأمكنة والحدود الجغرافية، لم يعد لها أي اعتبار في ظل ما جاءت به وسائط وتقنيات الإعلام والاتصال الحديثة.

وقد ساهم التطور التكنولوجي المعاصر في تبادل الأفكار، والمعلومات بصورة رسخت لنشأة التطبيقات الالكترونية الذكية، وازدادت أهميتها بعد ظهور الجيل الثاني من الإنترنت، حيث شهد العقد الأخير من القرن الماضي، وبداية القرن الحالي تقدماً تكنولوجياً مذهلاً، ومتسارعاً في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال، ومختلف تقنياته الحديثة، وأثر على حياة البشرية في شتى الميادين، ومنها المجال السياحي.

وهو الأمر الذي أولته أيضاً الوكالات السياحية أهمية كبرى، وبارزة في خططها وإستراتيجيتها العملية، بهدف الترويج السياحي لصورة الجزائر السياحية، والتعريف بمختلف مقاصدها ومقوماتها السياحية، وكل ذلك قصد كسب المزيد من العملاء، وإغرائهم بطريقة مناسبة وجذبههم لشراء السلعة أو الخدمة من خلال تفاعلهم مع المضامين الثقافية، والاجتماعية المطروحة في التطبيقات الإعلامية، والاتصالية المختلفة الموجودة في تقنية الإنترنت العالمية، وعرض خدمات متنوعة تلبي احتياجات واهتمامات مختلف الزبائن من السياح، وتحقق طموحاتهم وآمالهم، سواء على المستوى الوطني الداخلي أو الدولي الخارجي، والتي تُروج لها تلك الوكالات السياحية في الأسواق المحلية، والعالمية بسرعة فائقة وبصفة آنية.

وهناك عدة دراسات سابقة ذات العلاقة المباشرة بالموضوع منها دراسة ؛ تقوروت محمد 2009، حيث توصلت إلى أنّ تكنولوجيات الإعلام والاتصال لها دور في تطوير الخدمات السياحية.

وتتبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع ذاته، ويتعلق ذلك بأهمية الترويج السياحي من خلال إبراز دور تقنية الهاتف النقال الذكي، لرسم صورة ذهنية تكون حسنة، وطيبة عن ما تزخر به الجزائر من مقومات سياحية، لدى الجمهور الداخلي والخارجي من السياح، وكسب ودهم وولائمهم للعودة مرة أخرى إلى الجزائر، وزيارة مقاصدها السياحية الرائعة الجمال، والهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو إبراز دور تقنية الإنترنت العالمية في الترويج إلى صورة الجزائر السياحية، وبناء على ما سبق تمثلت إشكالية الدراسة في التساؤل التالي:

ومنه يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور تقنية الإنترنت العالمية في الترويج لصورة

الجزائر السياحية وتحقيق التنمية الاقتصادية؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية، نذكرها كما يلي:

1-1- تساؤلات الدراسة:

وتندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية، نذكرها كما يلي:

أ- ما هي أسباب استعمال تقنية الإنترنت العالمية في عملية الترويج السياحي لصورة الجزائر؟

ب- ما هو الجمهور المستهدف من طرف الوكالة السياحية أثناء عملية الترويج السياحي لصورة الجزائر بتقنية الإنترنت العالمية؟

ج- ما هي أهم التطبيقات الإلكترونية الاتصالية والإعلامية لتقنية الإنترنت العالمية والمستخدم من وكالة "حضنة سياحة" في عملية الترويج السياحي لصورة الجزائر؟

د- ما هي الأساليب و الأدوات الترويجية المستخدمة من طرف وكالة "حضنة سياحة" في عملية الترويج السياحي لصورة الجزائر؟

هـ- ما هي الخدمات الترويجية المقدمة من طرف وكالة "حضنة سياحة" بتقنية الإنترنت العالمية لجمهورها السياحي الداخلي والخارجي؟

و- ما هي العراقيل والصّعوبات التي تواجه القائم بالاتصال في الوكالة السياحية أثناء الترويج لصورة الجزائر السياحية بتقنية الإنترنت العالمية؟

1-2- فرضيات الدراسة:

وتمحور الفرضية العامة لهذه الدراسة في ما يلي: لتقنية الإنترنت العالمية دور كبير في عملية الترويج لصورة الجزائر السياحية وتحقيق التنمية الاقتصادية.

وتتضمن الفرضية العامة مجموعة من الفرضيات الجزئية، نذكرها كما يلي:

أ- توجد عدة أسباب لاستعمال تقنية الإنترنت العالمية ومختلف تطبيقاتها الالكترونية في عملية الترويج السياحي لصورة الجزائر.

ب- تستهدف الوكالة السياحية أثناء عملية الترويج السياحي لصورة الجزائر جماهير داخلية وأخرى خارجية.

ج- هناك عدة تطبيقات الكترونية إعلامية واتصالية لتقنية الإنترنت العالمية تستخدم من وكالة "حضنة سياحة" تساعد في عملية الترويج السياحي لصورة الجزائر.

د- تعتمد وكالة "حضنة سياحة" على عدة أساليب و أدوات في عملية الترويج السياحي لصورة الجزائر.

هـ- توجد عدة خدمات ترويجية تقدم بالتطبيقات الالكترونية لتقنية الإنترنت العالمية من طرف وكالة "حضنة سياحة" للجمهور السياحي الداخلي والخارجي.

و- تواجه القائم بالاتصال في وكالة "حضنة سياحة" عدة عراقيل وصعوبات خلال الترويج لصورة الجزائر السياحية.

1-3- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور تقنية الإنترنت العالمية في الترويج لصورة الجزائر السياحية، بذكر أهم الأسباب التي دفعت بوكالة "حضنة سياحة" إلى استعمال هذه التقنية الحديثة كوسيلة للإعلام والاتصال في مجال القطاع السياحي، والهدف منها واهم تطبيقاتها الإعلامية والاتصالية، والجمهور الذي تستهدفه في تلك العملية، بإتباعها عدة استراتيجيات وأساليب وكذا أدوات، حتى تقدم خدمات مختلفة

ومتنوعة لجمهورها الداخلي والخارجي، ثمّ تعرّض إلى الصّعوبات التي تواجهها في ذلك، وُصُولاً إلى وضع حلول و اقتراحات.

1-4- نوع الدّراسة ومنهجها:

أ- نوع الدّراسة:

تنتمي هذه الدّراسة إلى الدّراسات الوصفيّة التحليلية، التي تهدف إلى إعطاء صورة دقيقة عن حالات حالية، و صورة واضحة عن الظاهرة التي نرغب بجمع البيانات عنها ودراستها، ووصف ميزاتها وخصائصها (فايز جمعة النجار، 2008، 34).

ب- منهج الدّراسة:

اعتمدت الباحثة في هاته الدّراسة على منهج المسح الوصفي، لوصف ودّراسة خصائص وأبعاد ظاهرة من الظواهر في إطار معيّن، ووضع معيّن بجمع البيانات عن الظاهرة وتنظيمها، وتحليلها وصولاً لنتائج ثمّ تفسيرها.

1-5 - الطريقة والأدوات:

تعدّ المقابلة من أدوات جمع البيانات الشائعة الاستخدام في مجالات عديدة من البحث العلمي، وتقوم على تدخل الباحث، ومحاولة إيجاد أجوبة للأسئلة، غرضها معرفة ما يدور في عقول الناس، والباحث يُجري مقابلات مع الأفراد لمعرفة تلك الأمور التي لا يستطيع ملاحظتها بطريقة مباشرة (عدنان عوض، مناهج البحث العلمي، 2008، 229).

اعتمدت الباحثة على الملاحظة العلمية، والمقابلة المباشرة كأداتين لجمع البيانات المتعلقة بهذه الدراسة، عن طريق الاستعانة باستمارة اللقاء تحتوي (11 سؤال) تمّ الإجابة عنها من طرف ممثل وكالة "حضنة سياحة" بمدينة المسيلة والقائم بالاتصال فيها - مدير الوكالة السياحية -، وإفراغها في جدول ثمّ تحليلها حيث تمّ اختيارها قصدياً كعينة للدّراسة كان الهدف منها معرفة دور شبكة الإنترنت في الترويج لصورة الجزائر السياحية، ورسم صورة ذهنية ايجابية وطيبة لدى الجمهور الداخلي و الخارجي من السياح، حول المقاصد السياحية التي تزخر بها الجزائر، وجذب أكبر عدد منهم قصد شراء المنتج (سلعة / خدمة

.)

1-6-مجتمع وعينة الدراسة:

وبما أننا نهدف إلى معرفة دور شبكة الإنترنت في الترويج لصورة الجزائر السياحية ، فإننا قصدنا مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية المسيلة، حيث تم تحديد مجتمع البحث المتمثل في (26 وكالة سياحية)، وتم النزول إلى الميدان لاختيار وتحديد بعض الوكالات السياحية بالولاية، و الأكثر استخداما لتقنية الإنترنت كعينة للدراسة، وإجراء مقابلة مع ممثليها والقائم بالاتصال في تلك المؤسسة، قصد الحصول على البيانات الخاصة بموضوع الدراسة، وكانت من بين الوكالات السياحية المختارة، وكالة "حضنة سياحة" هي العينة المستهدفة من الدراسة، والتي تزي أنها حققت أغراض الدراسة.

1-7- ضبط مفاهيم الدراسة:

أ- دور *Role*:

- **للغة** : كلمة مشتقة من الفعل دار يدور، أي الالتفاف في عدة اتجاهات، وهي كلمة مستعارة من حياة المسرح، حيث أن الفرد يمثل مجموعة من السلوك على خشبة المسرح، وكأن التنظيم الاجتماعي مسرح حياة الجماعة.

- **اصطلاحا** : هو مجموعة من الأفعال المكتسبة يؤديها الشخص سواءً شخصاً عينياً أو معنوياً في وضع اجتماعي معين، ويتحدد هذا الفعل وفقاً لتوقعات المجتمع، ودوافع الشخص (عكه زكرياء وآخرون، د ت، 36).

ب- تقنيّة الإنترنت العالمية:

- **للغة** : أنترنت *Internet* لغويا مشتقة من شبكة المعلومات الدولية اختصار للاسم الانجليزي *workinternatioal* ويُطلق عليها عدة تسميات منها : الشبكة *the net* أو الشبكة العالمية *Net World* أو الشبكة العنكبوت *The Web* أو الطريق الإلكتروني السريع للمعلومات *.Electronic Super Way*

- **اصطلاحا** : يعرفها محسن أحمد الخضيرى بأنها : " شبكة تحتوي على مجموعات مختلفة من شبكات الكمبيوتر، ذات القدرات الفائقة على نقل المعلومات، حفظها وتحديثها، وهي مُنتشرة على جميع المناطق

في العالم وتُتيح كافة أنواع المعارف الإنسانية، وتُمارس دورها الرئيسي في توحيد العالم، وفي زيادة ترابطه واتصاله، فهي تُطور الطرق والوسائل التي يتواصل بها الناس (مخلوف بومدين، زارقة مامي، 2015، 74).

ج- الترويج السياحي *tourism promotion* : هو : " عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها، وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح، وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية، وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي، محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة، أو خلق طلب كامن لديه يظل يُشعره بالتوتر، والقلق حتى يقوم بإشباعه (صفاء أبو غزالة، 2006، ص 73).

د- صورة *Image* :

- للغة : جاء في لسان العرب لابن منظور : الصورة في الشكل والجمع صور، وقد صورّه فتصوّر، وتصورت الشيء، توهمت صورته، فتصوّر لي، و التصاوير التماثيل.

- اصطلاحاً : يعرفها عزي عبد الرحمن بقوله : " الصورة المصوّرة هي التي تبث عن طريق وسيلة التلفزيون، أو تتجلى في مختلف مظاهر الحياة المادية، كالإشهار والعلاقات العامة والأزياء، وبقية مقتنيات المجتمع الاستهلاكي (جمال العيفة، 2012، 51).

ه- التنمية الاقتصادية :

تُعرف التنمية الاقتصادية بأنها : " تقدم المجتمع عن طريق استنباط أساليب إنتاجية جديدة أفضل ورفع مستويات الإنتاج، من خلال إتمام المهارات والطاقات البشرية وخلق تنظيمات افضل " (نعمة الله نجيب إبراهيم، 2000، 499).

ومنه فالتنمية الاقتصادية هي عملية الانتقال من حالة التخلف إلى حالة التقدم، وهذا بتغيير الهياكل الاقتصادية و الاعتماد على التكنولوجيا، ومنه زيادة الطاقة والقدرة الإنتاجية للموارد الاقتصادية، قصد الاستفادة من الثروات المتاحة في بيئاتها، وتحديدًا في المناطق التي تعاني من غياب التنوع الاقتصادي المؤثر سلباً على البيئة المحلية عامة.

2- تقنية الإنترنت والترويج السياحي:

2-1- تقنية الإنترنت:

2-1-1-2- تعريف تقنية الإنترنت:

الإنترنت هي نظام عالمي لنقل البيانات عبر أنواع مختلفة من الوسائط، فهي شبكة عالمية تربط شبكات مختلفة سواء كانت منها شبكات ؛ خاصة أو عامة، تجارية أو أكاديمية أو حكومية، بواسطة تقنيات لاسلكية أو ألياف ضوئية.

2-2-2- مراحل نشأة وتطور الإنترنت:

لقد انتشرت الانترنت عالميا وتطور استخدامها كوسيلة اتصالية تفاعلية بسرعة فائقة، ويمكن تقسيم مراحل تطورها إلى ثلاث مراحل أساسية هي :

أ- الإنترنت كوسيلة اتصال لتبادل المعلومات : بداية كانت الشبكة وسيلة لاستدعاء، وإرسال المعلومات التي يرغب بها المستخدم في صورة نصوص أو رسوم.

ب-انترنت الوسائط المتعددة : أضاف التطور التكنولوجي الهائل في عدة مجالات الصوت، والصورة الالكترونية الكثيرة من الإمكانيات للانترنت، واقتزنت المعلومات المكتوبة بالصوت، والمادة الفيلمية المصورة مع ظهور أنظمة الوسائط المتعددة.

ج- الإنترنت التفاعلي : وفي نهاية القرن العشرين أحدث التطور التكنولوجي قفزة نوعية هائلة في عالم الإنترنت جعلتها تتقارب مع الاتصال الشخصي في السمات، وأصبح بإمكان مستخدم الانترنت أن يتفاعل، ويتواصل مع الآخرين من مستخدمي الشبكة في أي مكان في العالم بنقل الصوت، والصورة وفي نفس الوقت عبر الأقمار الصناعية، وتطلب ذلك عدة وسائط متعددة كالميكروفون **Microweb** والكاميرا **Cam** .

ولقد أصبحت الإنترنت أداة اتصال واسعة الانتشار، تُوفر خدمات تقديم المعلومات، ولها وظيفة إعلامية متطورة، و تسمح للمشاركين فيها بالتنقل بصورة حرة بين المواقع المسموح بها، وبما يتم نقل

الملفات من بيانات، معلومات، أخبار، صورة، صوت، تسجيل فيديو، برامج إذاعية و تلفزيونية وحاسوبية بين حاسوب وآخر (عبد الملك ردمان الدناني، 2006، 247).

2-2-3- أهمية تقنية الإنترنت :

أ- قدرة الانترنت في الحصول على المعلومات من مختلف أنحاء العالم، كالحصول على المعلومات التجارية والاقتصادية وأسعار الأسهم.

ب- تُساعد الإنترنت على الاتصال بالعالم بأسرع وقت وأقل تكلفة؛ كالاتصال الصوتي المتبادل بالهاتف، وهذه الخدمة ستوفر الكثير من مصاريف المكالمات الهاتفية.

ج- أهمية البريد الالكتروني، فبواسطة الرّبط مع شبكة الانترنت يستطيع المستخدم إرسال البريد، واستقباله من وإلى أي شخص في العالم، وبأسرع وقت وأقل تكلفة مع ضمان الوصول.

د- الحصول على نشرات فنية، وصناعية مختلفة من جميع أنحاء العالم.

هـ- الحصول على معلومات الموسوعات العلمية، والبحوث الطبية والعلمية والهندسية (الداوي الشيخ، قمراوي نوال، د ت، 16، 17).

2-2-4- خصائص وخدمات تقنية الإنترنت:

2-2-4-1- خصائص تقنية الإنترنت :

في الحقيقة تقنية الإنترنت رغم نشرها للمعلومات، والمعرفة كوسيلة إعلامية، و اتصالية لها عدة

خصائص تميزها عن بقية وسائل الإعلام الأخرى، نذكر منها:

أ- وسيلة متعددة الوسائط **Multimedia** : تجمع بين النص والصوت والصورة في نسيج واحد، فتشكل منهم جميعاً رسالة إعلامية اتصالية خدمانية متعددة الوسائط، وتوفر الوقت، الجهد، المال، وغزارة المعلومات وتدفعها.

ب- صعوبة السيطرة على الإنترنت ومحتوياتها : وعدم خضوعها لأية جهة رسمية أو منظمة أو هيئة معينة تُديرها وتملكها، وهذا يُتيح مساحة واسعة من الحرية على الإنترنت في طرح المواضيع أو البحث عنها، لكن أدى إلى عدة مشاكل وسلبيات ارتبطت باستخدام الإنترنت.

ج- استخدامها غير محدد بوقت أو بمدة معينة : الفرد في أيّ مكان يُمكنه استخدام الإنترنت في الوقت الذي يُريده، ولمدة تطوّل أو تقصّر وفقاً لـرغبته، والفرد يُمكنه زيارة مكتبة ما في أيّ وقت يشاء، ويستطيع الاتصال بأيّ شخص والحديث معه مُدة أطول وبتكلفة أقل.

د- توفير الحاجات والرغبات المختلفة : باختلاف الحضارات والتّقافات والاقتصاديات، فالإنترنت قدمت لأفراد المجتمع فرصة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم بسهولة، ومرونة وسرعة وتكلفة محدودة، وحرية نشر الأفكار والاتجاهات (الصرامي ناصر صالح، 1999، 58، 78).

2-2-4-2- تطبيقات (خدمات الإنترنت) المستخدمة في تفعيل الاتصالات الترويجية:

هناك عدة وسائل الكترونية، تشمل كل ما يمكن القيام به عن طريق استخدام تقنيّة الإنترنت، تتمثل في ما يلي:

أ- البريد الإلكتروني: *E-mail* : هو برنامج يتيح إمكانية إرسال الرسائل الكتابية أو المسموعة، أو المشاهد المرئية أو مزيج من أمور مقروءة، ومسموعة ومرئية واستقبالها عبر الحاسب الآلي الشخصي من خلال تقنيّة الإنترنت، وكل شخص يستخدم البريد الإلكتروني له عنوان الكتروني، ترسل الرسائل منه واليه دون أن يطلع عليها إلا المرسل إليه، من خلال لحظات مهما تباعدت المسافات.

ب- التصفح: هو التنقل عبر المواقع، والصفحات المختلفة على الشبكة العالمية (*World Wide Web*) من خلال أحد برامج البحث، أو التصفح التي يمكن استخدامها، لإيجاد المعلومات والعناوين المختلفة.

ج- المحادثة (الدرشة) *Chatting* : هي عملية الاتصال بين شخصين أو أكثر، سواء بالكتابة أو الصّوت أو الصوورة أو مزيج منها، عن طريق بعض البرامج التي تُستخدم لهذا الغرض، من خلال تقنيّة الإنترنت (شاهين بهاء، 1996، 10).

د- الموقع الإلكتروني ومحركات البحث: تتصل المؤسسة مع زبائنها (السياح) عبر الإنترنت، من خلال موقع الويب الأخير عمله تسويقي، ويساهم في النشاط الإعلاني والاتصالي، أما محركات البحث

تُمكن من البحث عن أيّ موضوع نبحث عنه، باستخدام أحد أدوات البحث على الشبكة وأشهرها محرك *Google* (حماني أمينة ، 2012 ، 3).

2-2-5- سلبيات وإيجابيات استخدام تقنية الإنترنت:

تأثير تقنية الإنترنت يتحكم فيه أفراد المجتمع من خلال مدى كيفية استخدامهم، فهي تقنية علمية للتبادل السريع للمعلومات، ولها مهام ذات انعكاسات ؛ سياسية، إعلامية، اقتصادية، ثقافية واجتماعية، بإمكانها المساس بجميع فئات المجتمع، ولتقنية الإنترنت سلبيات، وإيجابيات على الفرد والمجتمع، وعلى القطاع السياحي، نذكرها كالآتي:

2-2-5-1- إيجابيات استخدام تقنية الإنترنت:

استخدام تقنية الإنترنت له عدة إيجابيات، نذكر منها:

أ- توفير المعلومات بسهولة وسرعة : تُقدم الإنترنت كمية هائلة من المعلومات من عدة مصادر بسرعة وسهولة تبادلها، مهما كانت لغتها ومجالاتها الحياتية؛ السياسية، الاقتصادية، الإعلامية، الثقافية، الإدارية، السياحية(الصرامي ناصر صالح، 1999 ، 58 ، 78).

ب-

الترويج

السياحي: تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج للمنظمة، ومنتجاتها من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية، التي تقوم بتعميمها بنفسها أو بشراء موقع على الإنترنت،

المزيج الترويجي الإلكتروني والقيام بالإعلان الإلكتروني، وتنشيط المبيعات إلكترونياً، والبيع الشخصي عن طريق الإنترنت،

والنشر والعلاقات العامة عبر الإنترنت (احمد المحرزي، حمادة فوزي ، د ت، 36).

ج- نقل الثقافات: هناك علاقة وطيدة بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال والثقافة، فوسائل الاتصال هي ناقل رئيسي للثقافة، وتعتبر أدوات ثقافية تُساعد على دعم المواقف أو التأثير عليها، وتشكيل الأنماط السلوكية وتعزيزها ونشرها، وبالاتصال بين الأفراد، والمؤسسات من خلال تقنية الإنترنت يتم بتبادل المعلومات، والأفكار والثقافات(الدناني عبد الملك ردمان، 2006 ، 73).

د- توفير التفاعل والالتقاء والاتصال الاجتماعي : تعتبر وسيلة الإنترنت الوسيلة الأسرع، والأقل تكلفة للاتصال المباشر بالطرف الآخر فرد أو مؤسسة أو هيئة في أيّ وقت، وباستخدام مختلف مهارات الاتصال البشري (الحديث، الكتابة، الرسم، الصورة... الخ).

ه- توفير الوقت والجهد : من خلال استخدام تقنية الإنترنت من سهولة نقل المعلومات، والثقافات والتواصل مع الآخرين، والتعاملات التجارية والإدارية، يُساعد الفرد على توفير الكثير من الوقت والجهد (الصرامي ناصر صالح، 1999، 58).

ز- توفر الانترنت نوادي الحوارات والمناقشات للمستخدمين : من مختلف فئات الجمهور، وفي أوقات وأمكنة مختلفة.

2-2-5-2- سلبيات استخدام تقنية الإنترنت :

إن استخدام تقنية الإنترنت له عدة سلبيات، نذكر منها:

أ-معظم المواقع الموجودة بالإنترنت غريبة : تحتوي على تقاليد متناقضة لقيم المجتمع العربي عامة والجزائر خاصة، والإدمان على الإنترنت، يؤدي إلى العزلة الاجتماعية الالكترونية (مخلوف بومدين، زرقاة مامي، 2015، 79).

ب- انتشار المواقع الإباحية (الصّور الإباحية) : أكدت إحدى الدراسات الأمريكية في مارس 2000م أنّ مستخدمي الإنترنت، يجدون المواد الإباحية على مواقع الشبكة العنكبوتية، وفي حجرات الدردشة ويتبادلونها على البريد الإلكتروني، وإنزال الملفات وهي خطوة تُهدد المجتمعات، وقد يتجاوز الوقت إحدى عشرة ساعة في الأسبوع، يقضيها الشخص في الحصول على تلك المواد، مما قد يؤدي به إلى الإدمان على هذه العادة المدمرة، حيث بلغ ربح إحدى الشركات، التي تعمل في مجال الصّور الإباحية ثلاثة ملايين دولار شهرياً (جرالا بريستون، كينكوف شيري، د ت، 108، 111).

ج- انتقال أفكار قد تخالف الفكر العام للمجتمع : وهذا نظراً للمساحة الواسعة لممارسة الحريات على شبكة الإنترنت، ويمكن لأيّ شخص أو جهة قول ما يشاء في أيّ وقت، إذ أنّ الدول الغربية المسيطرة على تكنولوجيا الإعلام والمعلومات، تهدف من خلال تصدير المعلومات إلى التأثير على الأفكار،

ومحاولة اقتلاع القيم والتقاليد من جذورها، واستبدالها بقيم غريبة (الدناني عبد الملك ردمان، د ت 73، 74).

د- عدم القدرة على ضبط مواقع المُحادثة وحجرات الدردشة : الأخيرة تُعتبر من أكثر المواقع، التي يزورها مُستخدمي الإنترنت خاصّة الأطفال والمراهقين، وتؤدي منتجات التكنولوجيا العصرية المعقدة، إلى خلق عالم يزداد تباعداً عن العالم المؤلف الذي يُحيط بالأفراد، حيث أنّ وسائل الاتصال الحديثة، وعلى رأسها الإنترنت تتجه إلى جعل المتلقي عبارة عن خبرات معزولة، بدلاً من كونها خبرات مشتركة، من خلال توجيه رسائل جديدة بأذواق متنوعة وغير محددة، إلى مجموعات صغيرة أو أفراد (جرالا بريستون، كينكوف شيري، د ت، 70).

فمواقع المحادثة وحجرات الدردشة، هي مكان يلتقي فيه الأفراد من مختلف طبقات المجتمع المختلفة المستوى الخُلقي، والثقافي والاجتماعي، مما قد يُؤثر سلباً على الأفراد والمجتمع بمختلف فئاته.

2-2- الترويج السياحي:

2-2-1- تعريف الترويج السياحي:

أ- الترويج: يُعرف بأنه: " جميع التّشّاطات التي تمارسها الشركة من اجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين، ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج، ويشمل الإعلان، البيع الشّخصي، أدوات تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة".

ب- الترويج السياحي: الترويج السياحي هو : " تلك الجهود، والأنشطة الهادفة إلى تحقيق الاتصال المباشر، وغير المباشر بالسوق، لتسهيل عملية التبادل من خلال تقديم المعلومات، والحث والإقناع... الخ".

وتمثل الاتصال المباشر في الاتصال الشّخصي وجها لوجه، أما الاتصال غير المباشر، فيكون بمختلف الوسائط الجماهيرية، كالتلفزيون والجراند للاتصال بين المؤسسة وزبائنها (حماني أمينة، 2012، 5).

ومنه فالتررويج السياحي هو الاتصال الذي يبني، ويحافظ على العلاقات من خلال إعلام، وإقناع جمهور المشاهدين بوجهة نظر المنظمة، بصورة ايجابية وقبول منتجاتها.

2-2-2- أهمية الترويج السياحي:

أ- تحقيق التوعية السياحية ؛ فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور، يُعد أحد العوامل التي تُعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به، وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها، لذلك فتحقيق التوعية السياحية مهمة جداً.

ب- تحفيز الطلب على المضمون السياحي ؛ ونقصه به تحفيز عناصر الجذب السياحي، التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة، وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها ونشر المعرفة السياحية: من خلال المعلومات التي تُنشر عن الآثار والمعالم السياحية، والخدمات والبرامج المختلفة، وعن أوجه الجذب والاستثمار يُؤثر في آراء واتجاهات، ومواقف الجمهور (عصام حسن السعدي، 2009، 96).

ج- التعريف بالمنتج والخدمة السياحية ؛ تقديم كافة المعلومات عن المنظمة السياحية والمستهلك. وكذا رسم صورة ذهنية؛ وتذكير المستهلك بالمنتج، والتفضيل لنوعية معينة من المنتج أي المنافسة. بالإضافة إلى تحريك الطلب السياحي (المبيعات) ؛ وزيادة المبيعات واستقرار الأرباح للمنظمات السياحية، ومنه دعم رجال ومندوبي البيع والوكلاء. بالاعتماد على قناة الاتصال ؛ بين البيئة الداخلية للمنظمة والبيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة. ومنه إعلام المستهلك بالمنتج والمنظمة السياحية؛ كالعلامة التجارية، والأسعار و منافذ التوزيع.

ومنه تلخص أهمية الترويج في ثلاثة نقاط أساسية هي ؛ الإعلام والإقناع والتذكير (حمزة عشوة،

معمر نوحه، 2015، 41، 42).

2-2-3- أهداف الترويج السياحي:

يهدف الترويج السياحي إلى تحقيق عدة أهداف، نذكر منها:

أ- الترويج السياحي عملية اتّصال، هدفه إحداث تغييرات سلوكية بنقل السائح المحتمل، أو الفعلي من مرحلة إلى أخرى وصولاً إلى مرحلة الشراء، واستجابة الزبون لطلب الخدمة أو السلعة، وهي خطوة أخيرة يهدف المعلنون دفع السياح لاتخاذها، لأنّها الهدف النهائي للترويج، وفهم عملية الاستجابة من السائح للوصول إلى قرار الشراء، ومعرفة كيف يؤثر الترويج الإلكتروني على عملية الاستجابة شيء ضروري، لتقدم خدمات ترويجية فعالة (حماني أمينة، 2012، 13).

ب- يهدف الترويج السياحي إلى تعديل سلوك المستهلك (السائح)، وبدء عملية الشراء (تعديل سلوك شرائي أو تقوية عملية الشراء بمواصلتها من طرف المستهلك)، ولتحقيق هذه المهام يتوجب على المنظّمات، والهيئات العاملة في مجال صناعة السياحة، بتبني سياسة ترويجية عالية التقنية، والتنفيذ تركز على بيع فكرة معتمدة على أشخاص جد متخصصين، ومؤهلين لهذه العملية.

ج- يهدف الترويج السياحي إلى تعزيز الوجهة السياحية محلياً، إقليمياً، وطنياً ودولياً؛ ويحكم الترويج ثلاث مبادئ هي: الاستمرارية، التلاقي، التنسيق، وليحق الترويج هدفه من خلال تكرار مستمر للفكرة أو الأفكار المحددة جيداً، وإشراك في آن واحد عدة وسائل أو استعمالها على إنفراد، عشوائياً أو بتعاقب وتتابع، ويتوقف نجاح أيّ برنامج سياحي تطرحه الشركة على مدى قدرة الشركة السياحية على ترويج البرنامج.

د- يهدف الترويج السياحي العلمي السليم إلى تزويد السائح بمعلومات عن الشركة السياحية وبرامجها، ويُحفز ويشجع السائح على التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة، كما تهدف أساليب الترويج إلى التدرج بالسائح من المعرفة إلى الاهتمام، ويليهِ الفهم والإدراك ثمّ الاقتناع بالتعاقد على برنامج سياحي معين.

هـ- الترويج متغير رئيسي في التخطيط التسويقي، وهو وسيلة للاستفادة من فرص السوق. كما أنّ الترويج تخلقه البيئة لتلبية احتياجات السائح؛ ويستعمل عند نقلها وتحويلها، ويُعجل عملية اتخاذ القرار السياحي. ويعتمد نجاح إستراتيجية الترويج السياحي، على قدرة المنظّمة السياحية على التعامل مع المتغيرات البيئية (المحلية، الوطنية، الإقليمية، الدولية، العالمية).

ومنه فالترويج السياحي عملية اتصالية تسويقية مباشرة أو غير مباشرة، هدفها توصيل البيانات والمعلومات للسائح عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها، وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية عن طريق وكلاء السياحة والسفر، وعبر مختلف وسائل الترويج المقنعة، وتسمى بالمزيج الترويجي السياحي (الداوي الشيخ، قماروي نوال، د ت، 30، 31).

2-2-4- إستراتيجيات الترويج السياحي:

للترويج السياحي عدة استراتيجيات، نذكر أهمها:

أ- إستراتيجية الحملات الترويجية المكثفة: وتستخدم من طرف شركات السياحة الكبرى ذات الإمكانيات المادية الكبيرة، والبرامج السياحية شديدة التنوع، كما تُحاطب السوق السياحي بكل فئاته وطبقاته، وتعتمد على اسم وشعار الشركة، وعلى سمعتها في السوق السياحي.

ب- إستراتيجية الحملات الترويجية المتقطعة أو الجزئية: ويتم خلالها اختيار فترات متباعدة ترتبط بالموسم السياحي، ويكون الترويج السياحي عن البرامج السياحية المميزة التي تحتوي على عناصر جذب خاصة، وينقسم السياح هنا إلى فئات محددة، تبعاً لدراسة السوق السياحية في البلد المروج له.

ج- إستراتيجية الحملات الترويجية المترابطة: تقوم على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي من الحملة الترويجية، وتعد الرسالة الترويجية جيداً، بحيث تتناول منها فكرة واحدة تتفق واحتياجات السلع في كل سوق، وفي النهاية تكون الموضوعات جميعها مترابطة المعنى، وتصل إلى تحقيق الهدف النهائي (بشير عباس علاق، 1999، 65).

وتعتبر شبكة الإنترنت وسيلة فعالة، في مساعدة المستهلك السياحي لما يود البحث عن منتج معين، وتسهل للمؤسسات السياحية وصف منتجاتهم عبر مواقعها الالكترونية، لذا عليها عرض ووصف منتجاتها بطريقة تفصيلية، ومكان تواجدها بطريقة جذابة للسائح، وتعد الإنترنت أول وأهم مصدر للمعلومات السياحية، سواء تم الاتصال بها عبر الهاتف المحمول، أو أجهزة الحاسوب أو عبر التلفزيون التفاعلي (حماني أمينة، 2012، 13، 14).

2-2-5- دور الاتصالات الترويجية الالكترونية في إثارة اهتمام السائح:

دور تقنية الإنترنت العالمية في الترويج لصورة الجزائر السياحية وتحقيق التنمية الاقتصادية

يهتم المشاهدين بالإعلانات عبر التلفزيون التفاعلي لأنها إعلانات حميمة، وحسب المشاهد وطبيعة ميوله، فالأزواج الجدد تُعرض لهم رحلات سياحية خاصّة منخفضة، ويُقدم الطفل الأول توضع إعلانات ملابس، واحتياجاته ثم إعلانات الألعاب، والتّركيز على المحتوى المناسب لكل زبون، وتصميم إعلان خاص به حسب البرنامج، وتوجد إشارات إعلانية (أسفل، أعلى، أوفي مربع صغير)، والمهتم يضغط على الزر لمزيد من المعلومات.

والإعلانات الالكترونية تقوده إلى الموقع الالكتروني للمؤسسة، وقبل قيامه بأي تصرف تكون له مشاعر ايجابية، واهتمام بالمؤسسة أو المنتج المقدم، وعندما يستخدم السائح الموقع، يتخذ قرار من خلال الثواني الأولى إن كان مهتم أولاً، وعلى المؤسسات السياحية الاهتمام بالصفحة الرئيسية للمؤسسة ومنتجاتها، وسينتظر من السائح تحميل صفحاته والتفاعل معها.

2-2-6- دور الاتصّالات الترويجية الالكترونية في خلق الرغبة لدى السائح:

يُشير علماء التسويق أنّ مصدر المعلومات الشّخصية لها تأثير جد قوي، وفعال على تفضيلات المستهلك وخياراته، فلقنوات الالكترونية لها تأثيرات على سلوك المستهلكين فيما بينهم، والهدف من المواقع الالكترونية هو الانتقال بالمستهلك من مرحلة إلى أخرى، من مراحل السلوك الشرائي بخلق الرغبة، ومنح آراء المسافرين الحقيقيين، وإعطاء الصّورة الحقيقية عن الفنادق، والمطاعم السياحية في مختلف أنحاء العالم.

فالرسائل عبر البريد الالكتروني هي أكثر تطبيقات الإنترنت فعالية، فإذا أرسلت إلى مستخدمين لهم اهتمام بالمنتج السياحي/ المؤسسة، وغير فعالة أو قليلة الفعالية، إذا أرسلت إلى أفراد غير مهتمين به، ويجب تشكيل قاعدة بيانات حول العناوين الالكترونية للأفراد، والتأكد من مدى مطابقة اهتمامهم مع الجمهور المستهدف للمؤسسة.

2-2-7- دور الاتصّالات الترويجية الالكترونية في الحث على الاستجابة لدى السائح:

الاستجابة لا تعني الشراء فقط، فزيارة الموقع الالكتروني، أو تقاسم المعلومات لقاعدة البيانات، أو الحصول على المعلومات بهدف الشراء، وقد يكون التصرف الشراء، وتقدم المؤسسات السياحية، وسائل لتنشيط المبيعات كالعروض الخاصة... الخ للحصول على الاستجابة، فحوالي ثلث المواقع الالكترونية

السياحية، تُقدم ابتداء من الصفحة الأولى عروض ترويجية لذلك، وتُولد الإعلانات الإلكترونية، التي تقوم بها المؤسسات السياحية اهتمام لدى السائح بالمؤسسة أو بمنتجاتها.

ويتم قرار شراء الرحلات السياحية بالبحث عن المعلومات من السائح، ويسعى إلى مشاركتها مع مستخدمي شبكة الإنترنت سواء أصدقائه، أو غرباء للتأكد من صحة المعلومات التي يحصل عليها، أو لاستقصاء آرائهم ثم يبدأ التخطيط للسفر، ويجز في الرحلة ويسعى إلى مشاركتها مع الآخرين، بهدف مقارنة العروض والأسعار، وفي البحث عن شخص سيذهب معه في نفس الرحلة، وحين عودته منها يشاركها مع الآخرين، ويُعبر عن آرائه ويتحدث عن تجاربه، والسائح الراضي قد يوصي بالموقع إلى أقربائه، عائلته وأصدقائه (حماني أمينة، 2012، 15-20).

3- نتائج الدراسة الميدانية:

3-1- عرض نتائج الدراسة الميدانية:

سيتم عرض النتائج وتحليلها من خلال المقابلة التي تمت في وكالة "حضنة سياحة" وفق الترتيب العددي للأسئلة، وهناك التعليق الذي يعبر عن وجهة نظر المجيب عن بنود استمارة المقابلة المتمثل في القائم بالاتصال بالوكالة السياحية، وهناك تعليق تم تحليله من طرف الباحثة.

- جدول (1): يمثل رأي الوكالة السياحية في وضع السياحة، والترويج لمقاصدها السياحية بالجزائر:

رقم السؤال	السؤال من الباحث	إجابة المؤسسة (الوكالة السياحية)
01	- ما رأيك في وضع السياحة، والترويج لمقاصدها بالجزائر؟	- ليست جيدة، وتحتاج إلى اهتمام أكبر، من طرف القائمين بالشأن السياحي في البلد.

نلاحظ من خلال الجدول أنّها يوجد اهتمام كافي وفي المستوى المطلوب، بالمجال السياحي في الجزائر رغم أهميته الكبرى خاصة في الآونة الأخيرة، والأوضاع الاقتصادية والاجتماعية الصعبة التي تعيشها الجزائر، والتي تتطلب اهتمام أوفر بالجانب السياحي للمقاصد السياحية التي تزخر بها في بلد القارة الجزائر، قصد تحقيق التنمية الاقتصادية تدفع بعجلتها نحو التقدم والازدهار أكثر في مختلف الميادين.

- جدول (2): يمثل مدى استخدام الوكالة السياحية تقنية الإنترنت في عملية الترويج لمقاصدها السياحية بالجزائر:

رقم السؤال	السؤال من الباحث	إجابة المؤسسة (الوكالة السياحية)
02	- هل تستخدم الوكالة السياحية تقنية الإنترنت في عملية الترويج السياحي لصورة الجزائر السياحية؟	- نعم تستخدم تقنية الإنترنت، لانتشارها الواسع وتمتاز بالآنية والسرعة في نشر المعلومات والحقائق، وإيصالها إلى الزبون في الوقت المناسب.

نلاحظ من خلال الجدول أنّ الوكالة السياحية تستخدم تقنية الإنترنت في عملية التعريف بالمقاصد السياحية للبلد، لكن هناك أماكن تنعدم فيها الشبكة، وإذا كانت موجودة أحياناً تكون ضعيفة خاصة في المناطق النائية، مما يؤثر سلباً على عملية الترويج السياحي وعدم وصول المعلومة إلى السائح.

جدول (3): يمثل أسباب استعمال تقنية الإنترنت أثناء الترويج لصورة الجزائر السياحية:

رقم السؤال	السؤال من الباحث	إجابة المؤسسة (الوكالة السياحية)
03	- ما هي أسباب استعمال تقنية الإنترنت أثناء الترويج لصورة الجزائر السياحية؟	- سهولة الاستخدام والحصول على المعلومات، الآنية والسرعة في الحصول على البيانات باعتبارها تقنية متاحة، ورائدة في مجال الإعلام والاتصال، تحسين العمل الإعلامي والاتصالي، محاكاة الوكالات السياحية العالمية، الترويج والتعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية الجزائرية، وبالتالي الوصول إلى الرقي والازدهار في جميع مجالات الحياة.

نلاحظ من خلال الجدول أنّ استعمال تقنية الإنترنت فقط في عملية الترويج لصورة الجزائر السياحية غير كافية، وتحتاج الوكالة السياحية إلى باقي التكنولوجيات الإعلامية، والاتصالية حسب نوع الجمهور المستهدف، في سلسلة تكاملية من حيث الوظيفة والدور، بالإضافة إلى تكوين علاقات حسنة مع باقي المؤسسات الرائدة في مجال الاتصالات، والتقل والمواصلات ومختلف الخدمات، مع ضرورة تنمية الوعي الحسي والثقافي بالجانب السياحي لدى المواطن الجزائري.

- جدول (4): يمثل هدف الوكالة السياحية من الترويج لمقاصدها السياحية بالجزائر عبر تقنية الإنترنت:

رقم السؤال	السؤال من الباحث	إجابة المؤسسة (الوكالة السياحية)
04	- ما هو الهدف من استعمال تقنية الإنترنت في عملية الترويج لصورة الجزائر السياحية؟	- حب الاستطلاع (هدف نفسي)، التحفيز للقيام بأنشطة سياحية معينة، والالتزام السياحة وقواعدها (دوافع سلوكية)، التعرف على المواقع السياحية وتاريخها وخدماتها (أهداف معرفية). - حضور المنتقيات العلمية الهادفة، والمنتجة ميدانياً قصد معالجة مشاكل المجتمع المختلفة (أهداف علمية)، زيارة المواقع الأثرية التاريخية التي تزخر بها مختلف مناطق الوطن من شمالها إلى جنوبها، ومن شرقها إلى غربها (أهداف تاريخية).

نلاحظ من خلال الجدول أنّ هناك أهداف أخرى لتقنية الإنترنت حسب عمل كل وكالة سياحية، لكن إذا تم إساءة استخدامها من طرفها في عملية الترويج سيعود عليها بالضرر، وأحياناً حتى لو أنّ عملية الترويج تمت بإيجابية من طرف القائم بالاتصال في الوكالة السياحية، لكنه لا يعود عليها بالنفع، أو يحقق الغرض المتوخى من عمل الوكالة أثناء الترويج للمقاصد السياحية، وهو جذب السياح وإقناعهم بهدف شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها، فمثلاً إذا روجت الوكالة السياحية بمقومات سياحية، ومعلومات إلى السائح يكون فيها خلل أو خطأ (معلومات غير صحيحة) سيعود عليها بالسلبية، وحتى وإن كسبت السائح وأقنعتة بالجحىء إلى الجزائر، فلو صُدم بما هو موجود في مواقع الإنترنت من معلومات ووجد التناقض في الواقع، فإنّه لا يعود إلى زيارة الجزائر مرة أخرى.

- جدول (5): يمثل دور الوكالة السياحية من الترويج لمقاصدها السياحية بالجزائر عبر تقنية الإنترنت:

رقم السؤال	السؤال من الباحث	إجابة المؤسسة (الوكالة السياحية)
05	- ما هو دور الوكالة السياحية من عملية الترويج للمقاصد السياحية بالجزائر عبر تقنية الإنترنت؟	- زيادة كسب ولاء الجمهور المستهدف. - رسم صورة ذهنية حسنة لدى السائح المحلي والوطني والأجنبي. - زيادة شراء المنتج السياحي وارتفاع نسبة المبيعات لدى الوكالة السياحية.

نلاحظ من خلال الجدول أنَّ لتقنية الإنترنت بمختلف تطبيقاتها دور مهم، وكبير في الترويج لصورة الجزائر السياحية عبر مختلف مناطق الوطن والعالم ككل، ولمختلف فئات الجماهير الداخلية والخارجية، لكن غالباً رغم هذا الترويج تعاني الجزائر من المنافسة الشديدة من دول الحوار ودول أجنبية في المجال السياحي، وأحياناً يكون ما هو منشور فالإنترنت لا يتوافق مع حقيقة الواقع خاصة إذا تم إهمال خصوصيات الزبون، ولم يُحظ بالاستقبال الجيد من طرف الوكالة السياحية، والجمهور المحلي الوطني.

- جدول (6): يمثل الجمهور من الوكالة السياحية قصد الترويج للمقاصد السياحية بالجزائر عبر تقنية الإنترنت:

رقم السؤال	السؤال من الباحث	إجابة المؤسسة (الوكالة السياحية)
06	- ما هو الجمهور المستهدف من طرف الوكالات السياحية أثناء عملية الترويج السياحي؟	- الشيوخ والكهول والشباب، النساء، الأطفال... الخ، والجمهور المحلي والوطني والدولي بصفة عامة.

نلاحظ من خلال الجدول أنَّالوكالة السياحية تعتمد بشكل مهم وكبير على تقنية الإنترنت باعتبارها تقنية ضرورية في الحياة المعاصرة، باعتبارها وسيلة اتصالية مهمة، وضرورية تجلب أكبر عدد ممكن من السياح سواء الوطنيين أو المحليين، وبإتقان مهارات وفنون الاتصال من القائم بالاتصال في الوكالة

السياحية، يتم تكوين علاقات ودية وطيبة بين الوكالة السياحية، والسياح سواء كانوا من الجمهور الداخلي أو الخارجي (أفراد شركات و منظمات)، ومن أكثر فئات الجمهور المستهدف نلاحظ الفئة الكبيرة في السن بعرض أداء فريضة الحج (السياحة الدينية)، والشباب لأغراض اجتماعية مختلفة.

- جدول (7): يمثل أهم التطبيقات الإعلامية والاتصالية التي تستخدمها الوكالة السياحية في الترويج لصورة الجزائر السياحية:

رقم السؤال	السؤال من الباحث	إجابة المؤسسة (الوكالة السياحية)
07	- ما هي التطبيقات الإعلامية والاتصالية المساعدة في عملية الترويج السياحي؟	- تطبيق العالم الأزرق المتمثلة في الفيسبوك كمنصة اجتماعية واسعة الانتشار بين أفراد الجمهور والاستعمال لخصائصه المختلفة التي يتميز بها، اليوتيوب، التويتر... الخ.

نلاحظ من خلال الجدول أنّ التطبيقات الإعلامية والاتصالية المستخدمة من طرف الوكالة السياحية، والمساهمة بشكل كبير في عملية الترويج السياحي لصورة الجزائر السياحية، وبمختلف مقوماتها التي تزخر بها وتنفرد بها على مستوى العالم، وتعد من أكثر التطبيقات استعمالاً من مختلف فئات الجمهور، سواء الداخلي أو الخارجي ومتاحة للجميع لخصائصها؛ كالتأثير والسرعة والآنية وكذا المجانية، وسهولة الاستعمال والمجانية في البعض منها.

- جدول (8): يمثل الأساليب المستخدمة من الوكالة السياحية قصد الترويج لصورة الجزائر السياحية عبر تقنية الإنترنت:

رقم السؤال	السؤال من الباحث	إجابة المؤسسة (الوكالة السياحية)
08	- ما هي الأساليب المستخدمة في عملية الترويج السياحي عن طريق	- العلاقات العامة الطيبة بين الوكالات السياحية، ومختلف العملاء داخلياً (المحليين)، وخارجياً (الأجانب) حتى ترسم صورة حسنة عن المؤسسة، وتحسين سمعتها. - التحفيز على المنتج السياحي الجزائري من خلال الدعاية، والإعلان

دور تقنية الإنترنت العالمية في الترويج لصورة الجزائر السياحية وتحقيق التنمية الاقتصادية

المصمم بطريقة واضحة ومفهومة و بشكل مؤثر.	تقنية الإنترنت؟	
- المعارض، والعروض الترويجية، ونشر الوعي السياحي.		
- البيع الشخصي.		
- التسويق المباشر، والأخذ بآراء واقتراحات الزبائن، والاستماع للشكاوي.		

نلاحظ من خلال الجدول أنّ كلّ هذه الأساليب إذا لم تلق الوقت المناسب للعرض والاستخدام المكان المناسب، ولم تختار الزبون المناسب حسب فئات الجمهور وسنهم، ومختلف خصائصهم الديموغرافية والثقافية، وان تراعي المضمون الإعلامي المتوافق مع رغباتهم و المناسب لحاجاتهم واهتماماتهم المختلفة، قصد تقديم خدمات توازي المقاييس العالمية، ويقوم بها رجل إعلام يُتقن فنون الاتصال، فإنّها لن تُؤثر في السياح ولا تُقنعهم بشكل كاف حتى تُحسن من صورة الجزائر السياحية، لدى الجمهور المحلي والأجنبي من السياح.

- جدول رقم (9): يمثل الطُرق التي تستخدمها الوكالة السياحية في الترويج لخدماتها السياحية الجزائرية عبر تقنية الإنترنت:

رقم السؤال	السؤال من الباحث	إجابة المؤسسة (الوكالة السياحية)
09	- ما هي الطرق الملائمة للاستفادة من خدمات الوكالة السياحية بالترويج لها عبر تقنية الإنترنت؟	- خفض الأسعار وجودة الخدمات، وضع امتيازات وهدايا. - الحث على جودة الخدمات، والوفاء بالوعود لدى السياح، منح رحلات سياحية مجاناً من حين لآخر.

نلاحظ من خلال الجدول أنّه أحياناً الوكالة السياحية، قد توفر خدمات لا ترتقي لمستوى احتياجات ومتطلبات الزبون، أو تكون متوفرة ولا يكون هناك حسن استغلال لها أو لا يُحظى السائح بمعاملة حسنة، وحسن الاستقبال من طرف الوكالة السياحية.

- جدول (10): يمثل أبرز خدمات الوكالة السياحية أثناء الترويج لمقاصدها السياحية بالجزائر عبر تقنية الإنترنت:

رقم السؤال	السؤال من الباحث	إجابة المؤسسة (الوكالة السياحية)
10	- ما هي أبرز الخدمات الترويجية التي تقدمها الوكالة السياحية للسياح بعملها بتقنية الإنترنت، حتى تُحسن من صورة الجزائر السياحية؟	- تنظيم حملات الحج والعمرة. - خدمات نفسية ترويجية، علاجية طبية. - مرافقة الزبون في المواصلات نحو كل الاتجاهات، وإلى أي مكان أراد من الوطن. - مشاركة الوكالة السياحية في التظاهرات السياحية داخل وخارج الوطن. - الترويج للسياحة المحلية، ومنها التراثية خارج الوطن.

نلاحظ أنّ لتقنية الإنترنت دور ملموس وضروري في التعريف بالمقاصد السياحية، ونشر الوعي السياحي خاصة بإتاحة الإنترنت للجميع، وبمختلف التطبيقات كما تمتاز بالسرعة، والآنية في نقل المعلومة لمختلف الجماهير وعلى أوسع نطاق ممكن، لكن على الوكالة السياحية أن تعمل، وتحرّص على ضرورة تحسين مستوى الخدمات السياحية، لضمان زيادة تنشيط المبيعات مما يساعد على تحقيق رضا زبائنها، وكسب ولائهم لها وخدماتها.

- جدول (11): يمثل أهم العراقيل والصعوبات التي تواجه الوكالة السياحية أثناء الترويج لمقاصد السياحة بالجزائر عبر تقنية الإنترنت:

رقم السؤال	السؤال من الباحث	إجابة المؤسسة (الوكالة السياحية)
11	- حسب رأيك ما هي العراقيل والصعوبات التي تواجه الترويج لصورة الجزائر السياحية؟	- قلة المستثمرين، قلة الأمن. - عدم الاهتمام الكبير بالسياحة المحلية بالترويج لها بالشكل الكافي. - عدم اقتناع الزبون بشكل أفضل.

نلاحظ من خلال الجدول أنّ معظم الزبائن المحليين يقصدون تونس وتركيا كوجهة سياحية، رغم ما تزخر به الجزائر من إمكانيات، ومقاصد سياحية تضاهي السياحة في العالم ككل.

كما نلاحظ تأثير الإعلام الأجنبي على السائح الجزائري من خلال المسلسلات التركية والأفلام وحتى اليوتوبورز المساهمين في ذلك من خلال رحلاتهم المختلفة وتجربتهم الشخصية، ورسم صورة ذهنية حسنة عن السياحة في تلك البلدان، واعتماد دول الجوار خاصة تونس على الثقافة السياحية ونشر الوعي السياحي لدى المواطن المحلي والسائح الأجنبي. بالإضافة إلى قلة جودة الخدمات مقارنة بدول الجوار، وعدم أو قلة الوفاء الفعلي بالوعد من الوكالة لدى السائح، وتكوين غير كاف للموظفين مع نقص الكفاءات المتخصصة في المجال السياحي، وكذا البنية التحتية المشقة؛ كقلة المطارات والطرق المعبدة، وانعدام الفنادق الكافية.

3-2- نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها:

3-2-1- تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

توصلنا من خلال دراستنا هذه واستجابات العينة البحثية، إلى مجموعة من النتائج

نعرضها، ونحلل بياناتها فيما يلي:

أ- تحليل نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الأول : بينت أنّ وضع السياحة في الجزائر ليس جيداً، حسب رأي القائم بالاتصال في " وكالة حضانة سياحة "، وهذا لقلّة الاهتمام بالجانب السياحي سواءً من طرف الأفراد أو المؤسسات المختلفة... الخ.

ب- تحليل نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الثاني : بينت أنّ الوكالة السياحية تعتمد على تقنية الإنترنت بشكل كبير، وكمصدر ضروري في عملية الترويج لصورة الجزائر السياحية، كوسيلة اتصال حديثة ومتمتّورة ذات اتساع واسع مكانياً وزمانياً، وتصلّ إلى مختلف شرائح المجتمع، وتجذب السياح الوطنيين والأجانب.

ج- تحليل نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الثالث : بينت أنّ من أسباب استخدام تقنية الإنترنت في الترويج، لصورة الجزائر السياحية هو سهولة الاستخدام، والحصول على المعلومات بطريقة آنية وسرعة فائقة، تحسّين العمل الاتصالي، محاكاة الوكالات السياحية العالمية، الترويج والتعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية الجزائرية الشاملة.

د- تحليل نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الرابع : بينت أنّ وكالة " حضانة سياحة " تهدف من خلال استعمال تقنية الإنترنت في عملية الترويج، لصورة الجزائر السياحية إلى حب الاستطلاع (هدف نفسي)، التحفيز للقيام بأنشطة سياحية معينة، والالتزام بقواعد السياحة وقواعدها (أهداف سلوكية)، التعرف على المواقع السياحية، وتاريخها وخدماتها (أهداف معرفية)، حضور المنتقيات العلمية (أهداف علمية)، زيارة المواقع الأثرية التاريخية (أهداف تاريخية).

هـ- تحليل نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الخامس : بينت أنّ الوكالة السياحية تقوم بعرض مختلف الخدمات والأنشطة، وذلك من خلال وجهاتها السياحية، وتأثر على السياح في اختيار خدماتها المنشورة عبر تقنية الإنترنت من خلال تصميمها لعناصر المزيج التسويقي (الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، العلاقات العامة والتسويق المباشر...)، ووفق أهدافها المستقبلية المخطط لها.

و- تحليل نتائج الدراسة في ضوء التساؤل السادس : بينت أنّ الجمهور المستهدف لهذه الوكالة السياحية يتمثل في المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية وحتى السياسية، والأفراد بمختلف فئاتهم، والمنظمات...

ز- تحليل نتائج الدراسة في ضوء التساؤل السابع : بينت أنّ أكثر التطبيقات الإعلامية، والانصالية المستخدمة في عملية الترويج السياحي هي؛ الفيسبوك واليوتيوب... الخ، حيث يمتلك قاعدة جماهيرية كبيرة من حيث الاستخدام والاهتمام، ويتضمّن عدة خصائص تجذب الزبون قصد شراء المنتج السياحي، من بينها المجانية من خلال خدمة الويفي، وكذا سهولة الاستخدام.

ح- تحليل نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الثامن : بينت أنّك عدة أساليب تستخدم من طرف الوكالة السياحية في عملية الترويج السياحي عن طريق تقنية الإنترنت ذات الانتشار الواسع، والتأثير الكبير على مختلف شرائح المجتمع، وكذا على المستوى المحلي والوطني والدولي بغرض زيادة مبيعاتها ومنها؛ الإعلانات، الاتصال الشخصي بالهاتف أو الامايل للاستفسار عن الخدمات المقدمة من طرف الوكالة السياحية، ومختلف التسهيلات والعروض الخدمية.

ط- تحليل نتائج الدراسة في ضوء التساؤل التاسع : بينت أنّك عدة طرق للاستفادة من الخدمات السياحية منها؛ خفض الأسعار وجودة الخدمات، وتقديم هدايا للسياح... الخ.

ي- تحليل نتائج الدراسة في ضوء التساؤل العاشر : بينت أنّك من ابرز الخدمات التي تُقدمها الوكالة السياحية نذكر؛ الخدمات الدينية، الأثرية و التاريخية، الراحة والاستجمام... الخ.

ك- تحليل نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الحادي عشر : بينت أنّك تعترض الوكالات السياحية عدة صعوبات أثناء عملية الترويج لصورة الجزائر السياحية، والتعريف بالمقومات السياحية المختلفة، ومنها؛ نقص الوعي السياحي، انعدام الفنادق اللائقة والمصنفة عالمياً، ضعف الدعاية، والترويج السياحي للمقومات السياحية الجزائرية في الخارج، المنافسة الشديدة للمنتج السياحي الجزائري المحلي من دول العالم كتركيا والصين، ودول الجوار كتونس والمغرب، قلة اهتمام الدولة بالمجال السياحي، وضعف تدعيم الوكالات السياحية في عملية الترويج السياحي للمقاصد السياحية الجزائرية، ونقص امتلاك الثقافة السياحية لدى أغلب الأفراد.

3-2-2- نتائج الدراسة الميدانية:

مما سبق من نتائج يمكن القول رغم أنّ الجزائر تزخر بمقاصد ومقومات سياحية عديدة ومتنوعة، من شأنها أن تساهم في عملية التنمية الاقتصادية بشكل هادف وجد فعال، حيث تضاهي الدول الأخرى في هذا المجال السياحي الجد هائل والفريد من نوعه، إلا أنّها تعاني من قلة الاهتمام بالجانب السياحي، وضعف التخطيط والتسيير لاستغلال تلك الموارد السياحية الفذة، وفق استراتيجية مُحكمة التخطيط وناجحة التطبيق على أرض الواقع حتى تُثمر بأهدافها على المدى الطويل، بالإضافة إلى عدم جودة الخدمات السياحية مقارنة بدول الجوار كتونس والمغرب، ودول أجنبية أخرى كتركيا... الخ التي أصبح السائح الجزائري والدولي يقصدها بشغف كبير، وبعده هائل دون أدنى تفكير أو تردد، لأنّها رسمت صورة ذهنية حسنة عن تلك المقومات السياحية التي تزخر بها من خلال برّامجها الإعلامية الهادفة والترويج لثقافتها لدى السائح المحلي والأجنبي، ويتخلّى عن السياحة الجزائرية، بالإضافة إلى قلة المرافق كالفنادق والمطاعم والحمامات، و البنية التحتية خاصّة بالشرق الجزائري؛ كالطرق والمطارات الغير كافية لإيواء السياح، وحتى لو تم الترويج لصورة الجزائر السياحية عبر تقنيّة الإنترنت إلا أنّ السائح لما يأتي إلى الجزائر قد يصطدم بالواقع، وهذا لقلة الثقافة السياحية والوعي السياحيين لدى اغلب الأفراد، أو عدم حفاوة الاستقبال، أو لعدم احترام خصوصية وثقافة السائح الأجنبي، بالإضافة إلى قلة المختصّين في اللغات الأجنبية لدى بعض الوكالات السياحية، وعدم تأهيلهم قد يقلل إقبال الزبائن على تلك الأماكن السياحية الموجودة في الجزائر، وعلى القائم بالاتصال في الوكالة السياحية أن يتحرى الخبر، والمعلومة ذات المصدقية وينقل الحقائق إلى الجمهور الداخلي والخارجي من خلال جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرفهم، والوفاء بوعود السياح سواءً منهم ما كان على المستوى الداخلي أو الخارجي.

4- خاتمة:

مما سبق يُمكن القول أنّ السياحة كصناعة مربحة، ورادة في مجال اقتصاديات أيّة دولة تضمّ كل الأنشطة والخدمات، والأعمال التي تُقدم المنتجات التي سئسْتهلك بمعرفة، وعلم السياح الوطنيين والأجانب، الوافدين من مختلف أرجاء الوطن والعالم بصفّة عامة، والملاحظ أنّ السياحة اليوم في الجزائر

دور تقنية الإنترنت العالمية في الترويج لصورة الجزائر السياحية وتحقيق التنمية الاقتصادية

أصبحت ضرورة حتمية وكبديل اقتصادي مهم وضروري، حيث تُساهم مواردها المختلفة التي تزخر بها بدرجة كبيرة في تطوير القطاع الاقتصادي، وتحقيق التنمية الاقتصادية الشاملة، وهذا إذا تم استغلال القطاع السياحي بمختلف مقوماته بشكل جد فعال ومُفيد، وهو ما تفعل به الجزائر اليوم من خلال سياستها التخطيطية والتنموية في القطاع السياحي، بالتعريف بالمقاصد السياحية المتنوعة عبر مختلف أرجاء الوطن شمالاً وجنوباً شرقاً وغرباً، والترويج لصورة الجزائر السياحية داخلياً وخارجياً عبر مختلف التطبيقات الالكترونية للإعلام والاتصال الجديد، حتى يتمكن السائح من معرفتها وزيارتها في أقرب وقت ممكن، وكسب المزيد من العملاء الجدد، بهدف المساهمة في كسب العملة الصعبة، وتشجيعهم على العودة مرة أخرى لزيارة الجزائر، وهذا لن يتأتى إلا باستخدام تقنية الإنترنت، كتكنولوجيا حديثة للإعلام والاتصال تتميز بالسرعة، والآنية في توفير البيانات للسائح، إذ تُساهم بشكل فعال في جذبهم واستقطابهم، ومنه الترويج السياحي لصورة الجزائر بطريقة إيجابية وهادفة، إذ يُعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، ومنها يتم الوصول إلى السائح بشكل مباشر، وفعال مما يسمح بتلبية حاجاته وتوقعاته الحالية والمستقبلية. ومنه فإن دور تقنية الإنترنت العالمية مهم وضروري في عملية الترويج السياحي، لصورة الجزائر السياحية من خلال نشر بيانات حقيقية، وتحسين أداء الوكالات السياحية وخدماتها المختلفة والمتنوعة، وتقديم خدمات أفضل إلى السائح تلي مختلف اهتماماتهم ودوافعهم الاجتماعية... الخ، مما يساعد على رسم صورة ذهنية لدى السائح المحلي والدولي، ومن بين العراقيل والصعوبات التي تواجه القائم بالاتصال في الوكالة السياحية، انعدام إستراتيجية معدة ومخطط لها جيداً ومسبقاً لتحسين صورة الجزائر سياحياً، وانعدام الثقافة والوعي السياحيين لدى المواطن المحلي.

ولاستفادة الجزائر من تكنولوجيا تقنية الإنترنت، في جذب السياح نحوها، والترويج

بصورة ايجابية لمختلف المناطق، والمقاصد السياحية نقترح ما يلي:

أ- ضرورة الاهتمام بالسياحة، باعتبار أنها أصبحت اليوم ظاهرة اقتصادية حقيقية، نظراً للدور المرموق الذي تلعبه في عملية التنمية الاقتصادية، وتحسين المستوى المعيشي للمناطق المستقبلية للسائح.

ب- تحسيس المؤسسات، والوكالات السياحية بأهمية وضرة استخدام تقنية الإنترنت، في عملية إعلام السياح والاتصال بهم، وتعريفهم بأهم المقاصد السياحية، التي تتمتع بها الجزائر، وجذبهم نحوها محلياً ودولياً.

ج- ضرورة التنبيه لأهمية المواقع الالكترونية في المؤسسات السياحية، واحتوائها على البيانات السياحية مع التسويق الفعال والمبدع، و يُنشر ذلك في محركات البحث العالمية المختلفة.

د- تنظيم أيام إعلامية وتدريبية من طرف الوكالات السياحية - القائم بالاتصال - حول أنجع الطرق لاستخدام تقنية الانترنت بفعالية في عملية الترويج لصورة الجزائر السياحية.

هـ- تطوير وجود الخدمات السياحية، لجذب أكبر عدد من السياح داخلياً وخارجياً.

و- رسم صورة حسنة وطيبة من طرف القائم بالاتصال في الوكالة السياحية عن مقومات السياحة الجزائرية، حسب مهاراته وفنونه الاتصالية من خلال الترويج لتقنية الإنترنت.

ز- ضرورة التقليل من المشاكل التي تعاني منها السياحة في الجزائر كقلة المستثمرين، وقلة الوعي والثقافة السياحيين لدى السائح المحلي.

ك- وضع خطط واستراتيجيات مناسبة ومدروسة، وبطريقة هادفة حسب احتياجات السوق المحلي والوطني وكذا الدولي، ومعرفة فئات الجمهور المختلفة و تلبية احتياجاتهم.

- قائمة المراجع:

- المؤلفات:

1- أحمد المحرزي، حمادة فوزي (د ت)، برنامج مهارات التسويق والبيع عبر الانترنت، د ط، كلية التجارة، د ب.

2- الصرامي، ناصر صالح، (1999)، الانترنت نحو فهم مجتمعنا العالمي الجديد، شركة مطابع اليمامة، الرياض.

3- بشير، عباس علاق، (1999)، الترويج والإعلان؛ أسس ، نظريات، تطبيقات، دار اليازوردي، الأردن.

4- جمعة النجار، فايز، (2008)، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، د ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.

5- شاهين، بهاء، (1996)، شبكة الانترنت، الطبعة الثانية، العربية لعلوم الحاسب، القاهرة.

6- عبد الملك، ردمان الدناني، (2006)، البث الفضائي العربي وتحديات العولمة الإعلامية، د ط، المكتب الجامعي الحديث، بيروت، لبنان.

7- عدنان، عوض، (2008)، مناهج البحث العلمي، د ط، الشركة العربية المتحدة للتسويق، القاهرة.

8- عصام، حسن السعدي، (2009)، التسويق والترويج السياحي والفندقي، طبعة 1، دار اليا للناشر والتوزيع، الأردن.

9- نعمة الله، نجيب إبراهيم، (2000)، أسس علم الاقتصاد، مؤسسات شباب الجامعة، الإسكندرية.

10- جلالا بريستون، كينكوف شيري، (د ت)، كيف تحمي طفلك من المواقع الضارة على الانترنت، ترجمة خالد العماري وآخرون، تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، الطبعة العربية الأولى، دار فاروق للنشر والتوزيع، القاهرة.

11- عكه زكرياء وآخرون، (د ت)، قراءة في الإعلام المحلي، د ط، جيلطي للنشر، برج بوغيريرج، الجزائر.

- الأطروحات:

12- الدناني عبد الملك، ردمان، (د ت)، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، (مذكرة ماجستير: منشورة)، قسم الإعلام، جامعة بغداد، بغداد.

13- حمزة غشوة، معمر نوحه، (2015)، دور المواقع الالكترونية في الترويج السياحي، دراسة وصفية تحليلية لموقعي الوكالتى السياحيين " فيزا ترافل " و " الطاسلي " بورقلة (مستر أكاديمي: غير منشورة)، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر.

- المقالات:

14- الداوي الشيخ، قمرابي نوال، (د ت)، دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، مجلة المؤسسة، (العدد 3)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، ص ص 16، 17.

15- الداوي الشيخ، قمرابي نوال، (د ت)، دور استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، مجلة المؤسسة، (العدد 3)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، ص ص 30، 31.

16- جمال العيفة، (2012)، الخوف من الصورة؛ الوجه الآخر لتكنولوجيا الاتصال، مجلة الدراسات الإعلامية القيمة المعاصرة، المجلد 1، (العدد 2)، دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عنابة، 2012، ص 51.

17- مخلوف بومدين، زارقة مامي، (2015)، القيم الاجتماعية في ظل استخدام الشبكة الإعلامية العالمية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، (العدد 08 جانفي)، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، ص 74.

- المداخلات:

18- حماني أمينة، (2012)، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، الفترة من 19 - 20 نوفمبر 2012.