**استخدام تكنولوجيا المعلومات في الترويج السياحي**

**الترويج لحدث شهر التراث بالمتحف الوطني للفنون والتعابير الثقافية التقليدية قسنطينة**

**أ / أيوب رقاني كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري**

**جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 03**

**مفهوم التكنولوجيا**: و يمكن تعريف التكنولوجيا على إنها :"تطبيق الإجراءات المستمدة من البحث العلمي والخبرات العلمية لحل المشكلات الواقعية، ولا تعني التكنولوجيا هنا الأدوات والمكائن فقط بل أنها الأسس النظرية والعلمية التي ترمي إلى تحسين الأداء البشري في الحركة التي تتناولها"[[1]](#footnote-1).

**المعلومة**: كما تعرف أيضا على أنها : "بيانات تمت معالجتها بطريقة محددة بداء يتلقى البيانات من مصدرها المختلفة ثم تحليلها و تبويبها و تطبيقها حتى يتم إرسالها إلى الجهات المعنية مصدرها المختلفة ثم تحليلها و تبوبها و تطبيقها حتى يتم إرسالها إلى الجهات المعنية"[[2]](#footnote-2).

**تكنولوجيا المعلومات**: تعرف على أنها : "القاعدة الأساسية التي تبنى في ضوئها المنظمات الإدارية و المنشآت ميزتها التنافسية". و يقصد بالتكنولوجيا كل أنواع المعرفة الفنية و العلمية والتطبيقية التي يمكن أن تسهم في توفير الوسائل، المعدات، الآلات، الأجهزة الميكانيكية و الإلكترونية ذات الكفاءة العالية و الأداء الأفضل التي تسهل للإنسان الجهد و توفير الوقت و تحقق للمنظمة أهدافها النوعية و الكمية بكفاءة و فاعلية"[[3]](#footnote-3).

كما عرفتها وزارة التجارة والصناعة البريطانية تعريفا شاملا هي : "الحصول على البيانات و معالجتها و تخزينها و توصيلها و إرسالها في صورة معلومات مصورة أو صوتية أو مكتوبة أو في صورة رقمية، ذلك بواسطة توليفة من الآلات الالكترونية و طرق المواصلات السلكية و اللاسلكية"[[4]](#footnote-4).

**الترويج السياحي**: يعرّفٌ الترويج السياحي بأنّه(**[[5]](#footnote-5))** "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن المؤسسة 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 تقدّمها الشركة، أو خلق طلب كامن لديه يظلّ يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه".

ويعرّف أيضا بأنّه"كافة الجهود الإعلامية والدّعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معيّنة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية؛ بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي إنّ الهدف هو الطلب السياحي".**([[6]](#footnote-6))**

**المؤسسة المتحفية**: هي مؤسـسة دائمـة، لا تبغي ربحاً تجارياً، وتكون في خدمة المجتمع وتنميته ومفتوحة للجمهور، وتقوم باحتواء مواد تدل على الإنسان وبيئته، وتحفظها، وتجري بحوثاً بشأنها، وتخبر عنها، وتعرضها لأغراض الدراسة والتعليم والاستمتاع. **(8)**

**المؤسسة المتحفية "أحمد باي" (مجال الدراسة):** يعد قصر الباي تحفة معمارية ومتحف للهندسة العربية الإسلامية يزيد عمره عن 200 سنة، تم إنشاءه بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 262.10 المؤرخ في 13 ذي القعدة 1431ه الموافق ل21أكتوبر 2010م والمسمى بالمتحف العمومي الوطني للفنون والتعابير الثقافية التقليدية، حيث يعتبر الحاج أحمد باي مؤسس القصر وهو "أحمد بن محمد الشريف بن أحمد باي القلي التركي الكرغلي (الكرغلي هو لقب يطلق على أي شخص يولد من أب تركي وأم جزائرية. ويعد أحمد باي كرغلي لأنه ولد من أُمّ جزائرية رقية بنت بن قانة ( من أشهر قبائل الصحراء ببسكرة ) وأب تركي. أنظر بالتفصيل عن الكراغلة في كتاب الباحث نصر الدين سعيدوني: ورقات جزائرية " دراسات وأبحاث في تاريخ الجزائر في العهد العثماني" ، دار الغرب الإسلامي، بيروت، 2000.)

" ولد سنة 1201ه 1784م تولى مناصب إدارية هامة في بايلك الشرق توفي يوم 30 أوت 1850م، دفن بمقبرة سيدي عبد الرحمان بقصبة الجزائر.وهو كذلك آخر بايات قسنطينة أثناء الحكم العثماني، من أهم إنجازاته الحضارية قصره الذي شيده- بعد اعتلائه منصب الباي- على فترتين (1826-1830م) .(1830-1835م) والذي يعتبر معلم أثريا معماريا يعكس روائع الفن الجزائري في الفترة العثمانية.

وتعود فكرة الإنشاء إلى تأثر الباي أثناء زيارته للبقاع المقدسة بفن العمارة الإسلامية وأراد أن يترجم افتتانه بهذا المعمار ببناء القصر، حيث شرع الحاج أحمد بن محمد الشريف (1784-1848) في بناء هذا القصر عام 1825 ليستكمله بعد عشر سنوات بالتحديد في 1835أي سنتين قبل سقوط مدينة قسنطينة في يد المحتل الفرنسي. **(9)**

**حـــــــدث شهر التراث بقسنطينة"**: عادة من تراثنا اللامادي الذي من الضروري الإشادة به والحفاظ عليه، إنها عملية تقطير الورد والزهر، حيث يعود تاريخ تقطير ماء الزهر والورد في قسنطينة إلى عهد البايات، حيث كان العطارون يقومون بهذه العملية، ويبيعون ماء الزهر والورد لأشراف المدينة لغرض التعطّر، ثم استعمل في المجال الطبي لعلاج البشرة والصداع وغيرها من الأمراض وبعدها في تحضير شتى الحلويات والمأكولات التقليدية. تشبثت بعض العائلات القسنطينية بهذه العادة التي يقمن بها مع إطلالة كل ربيع من كل سنة. حيث تزهر فيه أشجار الورد والآرنج في بساتين " الحامة " و" سيدي محمد الغراب " وتجنى أزهارها برفق وتباع في أسواق المدينة القديمة. في هذا الموسم، تستعد " القسنطينيات " لهذه التظاهرة والبهجة تعم " وسط الدار " فيُنصَبُ "القَطَّار" النحاسي فوق " الكَانُون " ويجلب الورد والزهر. وتنظف "المغلفات" ( قارورات زجاجية لاحتواء ماء الزهر أو الورد ) للقيام بعملية التقطير. دون أن ننسى الطقوس والتقاليد التي ترافق هذه العملية. حيث تقوم النسوة بتبخير المكان بالعنبر والجاوي وتحضير " الطمينة البيضاء " لترافق سينية " قهوة العصر " المعطرة بأولى قطرات ماء الزهر.**[[7]](#footnote-7)**

**الوسائل التكنولوجية الحديثة في الترويج للحدث الاتصالي بالمؤسسة المتحفية:**

* **وسائل الاتصال الرقمية والتفاعلية:**

سخرت المؤسسة مجال الدراسة أجهزة وسائل الإعلام الحديثة كالانترنت (الموقع الرسمي) وصفحة رسمية على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك facebook، حتى تكون في المتناول والاطلاع عليها من قبل الجمهور المحليِّ الجواري، وبالتالي خلق نوع من التفاعلية والتشاركية من خلال تبادل المعلومات والآراء والتعليقات عن طبيعة الحدث وطريقة تنظيمه ومدى نجاحه.

**الشبكات الاجتماعية ومواقع الواب**:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الواب آليات وتقنيات حديثة وأنسب وسيلة للتفاعل مع فئات مختلفة من الجمهور حول الحدث ونشاطاته، وكسائر المتاحف صارت اليوم المؤسسة المتحفية أحمد باي تستغل هذه الوسائل والشبكات في الإعلان والترويج للأحداث التي تنظمها وتحتضنها داخل قاعاتها وأجنحتها. غير أن المُتمعن في هاته الوسائل يلاحظ أن المؤسسة موضوع الدراسة تسجل عجزا واضحا في تحيّن المعلومات وتجديدها من أجل مواكبة العدد المعتبر من النشاطات التي تنظمها. وقد وقفنا على ذلك من خلال التصفّح على صفحة المتحف في موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك أن هناك أحداث تدخل في إطار شهر التراث 2015 موجودة في أجنحة وقاعات العرض إلا انه لم يتم الإعلان عنها خصوصا من قبل الموقع الرسمي، وهذا نقص واضح في صدى المؤسسة وخاصة القائمين على مجال الاتصال لأن هذا يدخل ضمن نطاق عمل المكلف بالإعلام على مستوى المؤسسة، وعدم تحيّن المعلومة وإعلان الجديد من الأحداث هو في حد ذاته انتكاسة للحدث وسبل نجاحه، فمقارنتاً بالملحق العمومي الوطني ( سيرتا ) نلاحظ أن المؤسسة مجال الدراسة تكتفي في صفحتها وموقعها الالكتروني بالتحديد في نشر بعض الإحصائيات المُتَقَادمة التي لم تعد لها أي ضرورة وفائدة علمية لدى الباحثين أو الزوار الشغفين بحب التعرف والاطلاع على كل ما هو جديد من أحداث ونشطات داخل المتحف.

فمتحف سيرتا غير البعيد عن مؤسسة أحمد باي ومن خلال التصفح المستمر لموقعها لاحظنا أن القائمين عليه يعملون في صورة مستمرة على تحسين المعلومات ونشرها والإعلان عن أي أحداث أو نشاطات يقوم المتحف بتنظيمها في المجال القريب، وهنا صار الحكم على هاته الشبكات التابعة لملحق سيرتا حكما ديناميكيا وفعالا لأنها تمكّن الزوار والمتصفحين للمواقع من أخذ ما يحتاجونه من معلومات وبالتالي مسايرة النشاطات والتظاهرات المنظمة داخله.

كما وقفنا خلال زيارتنا الميدانية للملحق العمومي الوطني (احمد باي) أن الشبكات التي تستعملها المؤسسة الملحقية تعاني ضعفا في توصيل الرسالة وكذا جهل أغلبية الزوار ممن حاورناهم بالتسمية الكاملة للموقع من أجل الولوج إليه، وقد صادفنا ذلك فعليا من خلال غياب اسمه على محركات البحث وكذا التسمية الأصلية للمتحف والتي زودنا بها المترجم ومتخصص علم الاتصال على مستوى المؤسسة المذكورة وهو في صياغته طويل وصعب للحفظ خاصة بالنسبة للزوار العاديين لذلك معظمهم يعرف التسمية المشهورة قصر احمد باي في حين أن هاته التسمية لا تؤدي عَمَليا الولوج إلى موقع المؤسسة.**[[8]](#footnote-8)**

فكل من الموقع الرسمي المستحدث تحت الرابط" www.adnsolution.net/constantine وصفحة الفيس بوك تحت عنوان musée arts expressions " hadj ahmed bey" يستخدمان تسمية صعبة وباللغة الفرنسية، وهذا كما فهمناه من المديرة متعمد بسبب الوصول إلى الشريحة الفرنكوفونية من المجتمع، وكذا أن معظم الأفراد المثقفين يستخدمون اللغة الفرنسية بكثرة في حديثهم وفي بحثهم عن المعلومات.

بالإضافة إلى تسجيل تأخر كبير من طرف القائمين على المؤسسة في عرض الصور الفوتوغرافية للأحداث التي يحتضنها الموقع وينظمها، فكم من مرة لا حضنا عرض صور التظاهرة بعد انتهائها وليس مباشرة فور انطلاقها.

لكن المؤسسة المتحفية أحمد باي وبحجمها تلقى إقبالا كبيرا على مدار السنة من قبل الزوار، إلا أنه تبقى قضية تحديث المعلومات فيها وتحيينها غير آنية وليست بالسرعة المطلوبة، ومهما كانت الأسباب والأعذار المقدمة هذا إن صحت تلك الأسباب، خاصة ونحن نعيش عالم التكنولوجيا الحديثة ومدى تأثير هذه الوسيلة على نجاح الحدث أو إخفاقه. كما لهذه الوسائل دور أساسي وضروري في إعلام المجتمع المحلي في وقت قصير بمختلف الأنشطة والاتصالات الحدثية المنظمة أو التي سيتم تنظيمها مستقبلا.

نستنتج أن المؤسسة المتحفية أثناء ترويجها للحدث الاتصالي شهر التراث والتعريف به للجمهور تستخدم الكثير من الوسائل المتنوعة شكلا ومضمونا، فمنها ما هو مطبوع كاللافتات والدعوات، وما هو شخصي من بينها تقنية من الفم إلى الأذن، وأخرى جماهيرية تنحصر في وسائل الإعلام السمعية، المكتوبة والسمعية البصرية، وأخير وسائل الاتصال الحديثة المرتبطة بشبكة الانترنت كالمواقع الرسمية ومواقع التواصل الاجتماعي.

وهذا الغرض منه محاولة المؤسسة المتحفية عبر هذه الوسائل إلى الوصول لأكبر عدد من شرائح المجتمع وخصوصا الجواري منه ودفعهم لحضور هذا الحدث الاتصالي الكبير والمتنوع.

**تفاعل الجهمور عبر موقع التواصل الاجتماعي" فيس بوك "** **مع الاحداث المروجة:**

وهو ما ندعوه نحن في عالم الاتصال برجع الصدى أو التغذية الراجعة أو العكسية والمتمثل في رد فعل المستقبل على رسالة المصدر, الذي قد يستخدمه المصدر فيما بعد لتعديل رسالته التالية، ومن ثم فإن رجع الصدى ما هو إلا رسالة من نوع خاص تتعلق بتأثير رسالة سابقة ( من المصدر إلى المستقبل )، ومن وجهة نظر المصدر قد يُفهم رجع الصدى على أنه رسالة تحمل " معرفة عن فعالية الاتصال". وكما هو معلوم لدينا أن هناك نوعان من رجع الصدى,أحدهما إيجابي والآخر سلبي.

لاحظنا من خلال الاطلاع على الصفحة الرسمية لموقع التواصل الاجتماعي فيس بوك الخاص بالمؤسسة المتحفية أحمد باي أن عدد المنخرطين فيها هو 1973 حسب تاريخ 05/03/2015.

أما فيما يخص استغلال هذه الصفحة فقد تطرقنا إليه في المحور الأول من الجانب التحليلي للدراسة، لكن هنا سنحاول أن نتعرف على كيف يتفاعل ويستغل الجمهور الجواري للمؤسسة المتحفية هذه التكنولوجيا الجديدة؟، وما هي الجوانب التي يتفاعل فيها أكثر من غيرها؟. والجدول الآتي سيوضح لنا ذلك بالتفصيل:

**الجدول رقم (01) يبين تفاعل الجمهور عبر الصفحة " الفيسبوكية " الرسمية للمؤسسة المتحفية أحمد باي**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **أشكال التفاعل**  **النشاطات الحدثية** | **الإعجاب**  **J'aime** | **التعليقات**  **Commente** | **المشاركات**  **Partage** | **مشاركة الجمهور بصور Post** | **مشاهدة للفيديوهات**  **Vu** |
| **معرضيــــن** | 17 | / | 4 | / | / |
| **3 محاضــــرات ونــــدوات** | 31 | 3 | 10 | / | / |
| **ورشــة بيداغوجيــة (رسم)** | 8 | / | 2 | / | 79 |
| **حفلــــــة** | 14 | 1 | 1 | 1 | / |
| **مسابقـــــة** | 3 | 1 | / | / | / |
| **9 زيــــــارات** | 101 | 3 | 19 | / | / |

**المصدر: ( من إعداد الباحث )**

نرى ونفهم من خلال الجدول السابق أن الجمهور المحلي لا يتفاعل بقوة عبر هاته الوسيلة الاتصالية الحديثة مقارنة بعدد المنتسبين للصفحة الضعيف مقارنة بصفحات لمشاهير من ممثلين أو مغنيين أو حتى لصفحات الفكاهة والضحك أو التسلية هذا من جهة.ومن جهة أخرى لعدد سكان قسنطينة الذي يصل حسب إحصائيات 2015 إلى 938.474 نسمة.**[[9]](#footnote-9)**

أما من حيث شكل التفاعل نجد أن أغلبه كان في عملية الإعجاب التي تعد أسهل الطرق وأبسطها والتي يفضلها " الفايسبوكيون"،في حين نجد غياب شبه تام لعمليات اللصق post والتي تعني مشاركة الجمهور بصور أو فيديوهات من عندهم، وقد وجدنا هذا فقط في حالة واحدة وهي حول الحفل الفني للمآلوف الذي أُعد على شرف الأطفال المكفوفين والمتطرق إليه سابقا في الدراسة، حيث شارك أحد أعضاء الصفحة بملصق كان عبارة عن صفحة من الجريدة التي غطت هذا الحدث الخيري والفني.

ونفس الشئ وجناه في جانب التعليقات حيث كانت جلها عبارة عن تعليقات خارجة عن إطار الاتصالات الحدثية المعدة ضمن فضاءات المؤسسة المتحفية، إلا في حالة واحدة وهو تعليق عن المسابقة الذي كان صداه سلبي حيث سخط أو اعترض أحد الأعضاء ( فتاة ) عن طبيعة أو نوع الهدية التي كانت عبارة عن دخول مجاني لمدة سنة للمؤسسة، حيث وجدت هذه المتفاعلة أن الهدية غير مقنعة وأنها مهزلة بحيث من لديه الوقت لدخول المتحف طيلة السنة وأن هذا النوع من المؤسسات يكون الدخول إليه مرة واحدة أو مرتان في أغلب الأحيان.

والسبب يعود وكما يعززه الخبراء ومنهم المختص والمدرب في مضمار الإعلام ومختص في مواقع التواصل الاجتماعي " خالد الأحمد " أن ضعف استخدام الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها فيسبوك، إلى أسباب عديدة من أهمها سوء خدمات الانترنت وسيطرة السلطات عليها، وتباين الآراء حول تأثيره الاجتماعي والثقافي، إذ وجد في آخر في آخر إحصائية له في أواخر سنة 2015، أن عدد مستخدمي الشبكة الأكثر شعبية " الفيس بوك" في الجزائر بلغت 8.2 مليون مستخدم بحصة تقترب من 10% من الإجمالي.**[[10]](#footnote-10)** وهو نفس الأمر الذي وصل إليه تقرير الإعلام الاجتماعي العربي الصادر عن كلية دبي للإدارة الحكومية، والتي ترى من خلاله أن الجزائر تعرف ضعفا في استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي قياسا بمصر أو تونس.

وُيرجِع عدد من الشبان من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي - تحدثوا لـ (\*) DW -**[[11]](#footnote-11)** ذلك إلى تفضيلهم للدردشة الإلكترونية عن طريق بريدهم الشخصي أو استعمال تقنية "سكايب" للتواصل الاجتماعي، لأن هذه الخدمة على "الفيس بوك" وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى ليست مرنة بسبب ضعف التزويد بخدمة الانترنت في الجزائر وتفضيل الدردشة الإلكترونية.

**خاتمة:**

نستنتج أن المؤسسة المتحفية أثناء ترويجها للحدث الاتصالي شهر التراث والتعريف به للجمهور تستخدم الكثير من الوسائل التكنولوجية الاتصالية الحديثة المتنوعة شكلا ومضمونا، من بشبكة الانترنت كالمواقع الرسمية ومواقع التواصل الاجتماعي.

وهذا الغرض منه محاولة المؤسسة المتحفية عبر هذه الوسائل إلى الوصول لأكبر عدد من شرائح المجتمع وخصوصا الجواري منه ودفعهم لحضور هذا الحدث الاتصالي الكبير والمتنوع.

1. عبد البارى، إبراهيم درة، تكنولوجيا الأداء البشري في المنظمات:الأسس النظرية و دلالاتها في البيئة العربية المعاصرة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة،2003 ص 26. [↑](#footnote-ref-1)
2. شريف أحمد العاصى، نظم المعلومات الإدارية، دار نشر و مكان النشر، 2004، ص 28. [↑](#footnote-ref-2)
3. شاهر فلاح العرود وطلال حمدون شكر، جودة تكنولوجيا المعلومات وأثرها في كفاءة التدقيق الداخلي في الشركات الصناعية والخدمية المساهمة العامة الأردنية ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجّلد 5، العدد 4 2009 ص 478. [↑](#footnote-ref-3)
4. بوحنية قوي، الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010 ص86 [↑](#footnote-ref-4)
5. () محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 75. [↑](#footnote-ref-5)
6. () إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، ط2، 1980، ص 95. [↑](#footnote-ref-6)
7. مفتشة قسم الصناعات التقليدية بقسنطينة: قسنطينة وجهتي، مجلة مديرية السياحة والصناعات التقليدية – قسنطينة/ الجزائر، العدد 2، 2015، ص 16. [↑](#footnote-ref-7)
8. مقابلة مع المترجم على مستوى المؤسسة. [↑](#footnote-ref-8)
9. موقع أخبار قسنطينة، مقال بعنوان: التقسيم الإداري لولاية قسنطينة. متاح على الرابط:

   www.newscirta.com/content/ التقسيم-الإداري-لولاية-قسنطينة consulté le: 27/03/2015. [↑](#footnote-ref-9)
10. س. أ، مقال بعنوان: الجزائر تسجل أزيد من 8.2 مشترك على الفيس بوك، جريدة الديار الجزائرية الإلكترونية، متاح على الرابط: [www.adiyaronline.net/?p=655](http://www.adiyaronline.net/?p=655) consulté le: 28/03/2015. [↑](#footnote-ref-10)
11. # مقال بعنوان: الشباب الجزائري مُدمن على التواصل الالكتروني رغم حذره من فيسبوك، متاح على الرابط:

    # [www.dw.com/ar/16133629/الشباب-الجزائري-مُدمن-على-التواصل-الالكتروني-رغم-حذره-من-فيسبوك/](http://www.dw.com/ar/16133629/الشباب-الجزائري-مُدمن-على-التواصل-الالكتروني-رغم-حذره-من-فيسبوك/) a-16133629 consulté le: 28/03/2017.

    # (\*) إذاعة صوت ألمانيا أو الدويتشه فيله أو دويتشه بيله ((Deutsche Welle واختصارهاDW أي [الموجة](http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%AC%D8%A9) الألمانية. هي الإذاعة الدولية لألمانيا إلى العالم الخارجي، وهي واحدة من كبريات [إذاعات العالم](http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D8%B0%D8%A7%D8%B9%D8%A9) الموجهة إلى الخارج. تعمل الإذاعة على التعريف بألمانيا ونشر الصورة الأصلية عنها ودعم التبادل الثقافي عبر محطات التلفزيون [والراديو](http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B1%D8%A7%D8%AF%D9%8A%D9%88) وشبكات [الإنترنت](http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA).

    [↑](#footnote-ref-11)