

## استخدامات وسائل و تكنولوجياات الاعلام والاتصال في تنمية السياحة الداخلية بالجزائر دراسة ميدانية على بعض الوكالات والدواوين السياحية بالجزائر Uses of media and technologies Communication in the development of internal tourism in Algeria: a field study on some tourism agencies and bureaus in Algeria

فؤاد بداني

جامعة تامنغست

البريد الإلكتروني beddanifouad@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2022/04/30

تاريخ الاستلام: 2022/04/14

### ملخص:

إن الاتصال السياحي ضروري لأي مؤسسة سياحية ، إذ يجعلها قادرة على تحديد حاجات و رغبات السياح و دراسة سلوكهم ، و خلق الحاجة لديهم ، و كذا العمل على اشباعها بإنتاج سلع و خدمات سياحية حسب المواصفات و الجودة المناسبة و تقديمها للسياح في احسن الظروف كل ذلك في إطار السياحة الداخلية . كما يسمح استخدام تكنولوجياات الاتصال السياحي ايضا بمعرفة و التنبؤ بنوعية و طبيعة التطورات التي تطرأ على المحيط خاصة في المجتمعات المحلية و المناطق الداخلية فهذه الدراسة كانت على عينة من بعض الوكالات السياحية بولاية مستغانم لكي نستخلص عديد النتائج منا أن الواقع مازال استخدام تكنولوجياات الاتصال و الاعلام في المجال السياحي ضعيف و متوسط لعدة اعتبارات و أسباب ، لكن تبقى ضرورة الاندماج مع متطلبات السوق السياحية أمر حتمي لا بد منه على الأقل بالسياحية الداخلية لتحقيق التنمية على مستوى المرافق السياحية و جودة نوعية الخدمات و المنتج السياحي للمواطن الجزائري.

**الكلمات المفتاحية :** تكنولوجياات الاتصال و الاعلام - السياحة - الوكالات السياحية - الاتصال السياحي.

### Abstract :

Tourist communication is necessary for any tourist institution, as it makes it able to identify the needs and desires of tourists, study their behavior, create a need for them, as well as work to satisfy them by producing tourist goods and services according to the appropriate specifications and quality and presenting them to tourists in the best conditions, all in domestic tourism framework.

The use of tourism communication technologies also allows knowing and predicting the quality and nature of developments in the ocean, especially in local communities and inland areas.

This study was on a sample of some tourism agencies in the state of Mostaganem in order to derive many results from us that the reality is that the use of communication and information technologies in the tourism field is still weak and average for several considerations and reasons, but the need to integrate with the requirements of the tourism market is an imperative, at least in tourism. The Ministry of Interior to achieve development at the level of tourist facilities and the quality of the quality of services and the tourism product for the Algerian citizen.

**Key words:** Communication and information technologies - tourism - tourism agencies - tourism communication.

## مقدمة :

تعد الصناعة السياحية بكل أنساقها ومساراتها من أكثر القطاعات نموا في معظم دول العالم ، حيث أصبح للنشاط السياحي أهمية بالغة في وقتنا الراهن باعتباره قطاع استراتيجي و رافد حيوي يعد قاطرة التنمية الاقتصادية لدى العديد من الدول التي استثمرت في مساهمته الكبيرة والفعالة في الناتج المحلي لتلك الدول بنسب هامة . لذا أصبح التسويق باستخدام مختلف قنوات الاتصال السياحي و مكوناته و أشكاله من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها الدول لبعث الحركة السياحية و خلق ديناميكيات جديدة لهذا القطاع في إطار ما يسمى بالاتصال السياحي المعاصر و المعتمد بصفة كبيرة على المبتكرات و المستحدثات الجديدة في مجال الإعلام و الاتصال لعل من أهمها وسائل الميديا الجديدة عامة و مواقع و شبكات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص مستفيدا من خصائص و مميزات هذه الوسائل الاتصالية الجديدة كالمرونة الفائقة و قلة التكلفة و الانتشار الواسع و سهولة الوصول إلى الشبكات مقارنة بوسائل التسويق و الاتصال السياحي الكلاسيكية.

### أولا: الإطار النظري:

#### 1. صياغة الإشكالية:

فإشكالية الدراسة تمحورت حول كيفية استخدام مختلف الفاعلين في مجال السياحة الداخلية من وكالات و دواوين لوسائل الاتصال الحديثة و المتعلقة بتكنولوجيايات الاعلام و الاتصال و ما أحدثته وسائل التواصل الاجتماعي من فضاءات تفاعلية أثّرت و تؤثر بدرجة قوية على المتلقي خاصة في مجال السياحة بالمجتمعات المحلية التي تتميز بصعوبة الوصول إليها و اقناعها بالسلع و الخدمات السياحية ، كما يصعب مخاطبتها بوسائل الاتصال الجديدة و الحديثة ، لذلك اعتمدنا على المقابلة مع مجموعة من الوكالات السياحية و الدواوين السياحية العمومية و التي تشهد ركودا على عدّة مستويات خاصة في استخدام تكنولوجيايات الاعلام و الاتصال.

#### 2. التساؤلات :

- ما هو واقع استخدام الوكالات السياحية لتكنولوجيايات الاتصال و المعلومات في النشاط السياحي الداخلي ؟
- ما هي الانعكاسات و الاثار الناتجة عن استخدام الوكالات السياحية الجزائرية لمختلف تكنولوجيايات الاعلام و الاتصال ؟

• ما هي أهم تطبيقات و أصناف التكنولوجيا الاتصالية الاكثر استخداما في ترويج و تنشيط السياحة الداخلية ؟

• كيف تساهم تكنولوجيا الاتصال و لمعلومات في تنشيط و تنمية السياحة الداخلية

### 3. تحديد منهج و أدوات الدراسة :

بناء على الإشكالية المطروحة و التساؤلات المتبناة ، فقد تم استخدام المنهج المسحي الوصفي الذي يستخدم في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها و إشكالها و علاقتها و العوامل المؤثرة في ذلك . و هذا يعني إن المنهج الوصفي يدرس حاضر الظواهر و الأحداث و يقوم المنهج الوصفي على رصد و متابعة دقيقة للظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية محددة أو عدة فترات من اجل التعريف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى و المضمون و الوصول إلى نتائج و تعميمات تساعد في فهم الواقع و تطويره.

تعتبر الاستمارة هي الأخرى من أهم أدوات جمع البيانات في البحوث الاجتماعية فهي "أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث من خلال طرح عدد من الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي مناسب يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها .

وتعتبر أكثر الأدوات استخداما لجمع المعلومات من مجتمع البحث لإعطاء البحث مرونة أكبر والتأكد إحصائيا من المعلومات والفرضيات المبنية سابقا وهي تتضمن مجموعة من الأسئلة يتم التعرض لها وجها لوجه مع المبحوثين أو دون حضور الباحث واستمارتنا هذه تتكون من 20 سؤال.

و احتوت على المحاور التالية :

1- محور البيانات و المعلومات الرسمية للوكالة.

2- محور استخدام مختلف تكنولوجيا الاتصال و المعلوماتية.

### 4. مجتمع الدراسة و العينة:

يتكون مجتمع الدراسة من بعض الوكالات السياحية بولاية مستغانم.

كما اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية بحيث اخترنا مجتمع العينة مكون من الوكالات الموجودة في صفحة الأصدقاء بجدارية الفايبيوك للباحث مفردة موزعة على جميع الوكالات السياحية المتوفرة في ولايات الجهة الغربية من الجزائر فتحصلنا على 03 وكالات سياحية .

## 5. مفاهيم الدراسة:

### 1.5. مفهوم تكنولوجيا المعلومات ومجالاتها:

هناك عدة تعريفات لتكنولوجيا المعلومات منها على سبيل المثال:

• استخدام الطرق والأدوات الإلكترونية لجمع ، ومعالجة ، ومشاركة ، وتوزيع المعلومات خلال عناصر سلسلة القيمة وتشمل هذه الطرق والأدوات الإلكترونية الرقمية على تطبيقات ومكونات البرمجيات ، البيانات ، التطبيقات الأخرى ، والأجهزة والوسائل المدعمة لأعمال معينة.

• يشير مفهوم تكنولوجيا المعلومات إلى جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني.

• هي جميع الوسائل والأدوات اللازمة ويتمثل ذلك في تكنولوجيا الاتصالات بعناصرها من الفاكس والتلفزيون والراديو والتليكس والفيديو تيكس واستخدام الحاسبات الآلية وشبكات المعلومات ومراسد المعلومات وشبكات الإنترنت والمؤتمرات عن بعد واستخدام القمر الصناعي والبريد الإلكتروني وغيرها من وسائل الاتصال.<sup>1</sup>

تكنولوجيا الاتصال: قبل أن نعرف تكنولوجيا الاتصال يجب أولاً أن نحدد ماهية التكنولوجيا في حد ذاتها، ذلك أن الجديد فيها ليس معناها وإنما لفظها، فالظاهرة نفسها قديمة قدم المجتمعات الإنسانية، ومن الخطأ أن نربط بين التكنولوجيا وبين المخترعات الحديثة التي تعتبر آخر المراحل في تطور الظاهرة الاتصالية، وكلمة تكنولوجيا كلمة معربة لا أصل لها في كتب اللغة والقواميس وما يقابلها في اللغة العربية هو مصطلح " تقنية " وكلمة تكنولوجيا مكونة من مقطعين هما:

"تكنيك" والذي معناه الطريق أو الوسيلة و "لوجي" التي تعني العلم، وبالتالي يكون معنى الكلمة كلها "علم الوسيلة" الذي بها يستطيع الإنسان أن يبلغ مراده<sup>2</sup>، كما ويحدد الدكتور زاهر أحمد مصطلح التكنولوجيا في ثلاث مفاهيم أساسية:

أولاً: التكنولوجيا كعملية: وهو التطبيق المنظم للمحتوى العلمي أو المعلومات بغرض أداء محدد يؤدي في النهاية إلى حل مشكلة معينة.

ثانياً: التكنولوجيا كمنتج: محصلة تطبيق الأساليب العملية يكون في المساعدة في إنتاج الآلات والخامات، فالفيلم كمادة خام وآلة العرض نفسها هما نتاج للتطبيق التكنولوجي للمفاهيم والأساليب العلمية.

ثالثا: التكنولوجيا كمزيج للأسلوب والمنتج: من هذا يتضح أن عملية الاختراع تصاحبها عملية إنتاج وبالتالي لا يمكن فصل التكنولوجيا كأسلوب عنها كمنتج وأوضح مثال على ذلك هو الحاسب الآلي، فنفس الجهاز يصاحبه دائما تطور في إنتاج البرامج وتوسع كبير فيها<sup>3</sup>. أما الاتصال فهو تبادل الأفكار و المعلومات و الآراء بين طرفين أو أكثر عن طريق أساليب و وسائل مختلفة مثل الإشارة ، الكلام ، القراءة و الكتابة و بالتالي نعني بتكنولوجيا الاتصال " أي أداة أو جهاز أو وسيلة تساعد على إنتاج أو توزيع أو تخزين أو استقبال أو عرض البيانات و استرجاعها<sup>4</sup>، من خلال النظر إلى التعريف المقدم لتكنولوجيا الاتصال نجد أنه من الصعب إيجاد وجه للشبه بين مختلف وسائل تكنولوجيا الاتصال مثلا: الهاتف ، الآلة الكاتبة ، الحاسب الإلكتروني من الناحية الظاهرية ، أما من الناحية الضمنية للدور الذي تؤديه هذه الأجهزة فإننا نجد أن تكنولوجيا الاتصال تزيد من طاقة الإنسان وقدراته المختلفة وبالتالي يمكن القول أن تكنولوجيا الاتصال هي مجموع التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي أو الجمعي و الني يتم من خلالها جمع المعلومات و البيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة المرئية أو المطبوعة أو الرقمية من خلال الحاسبات الإلكترونية ثم تخزين هذه البيانات و المعلومات و استرجاعها في الوقت المناسب و أخيرا نشر هذه المواد الاتصالية و نقلها من مكان إلى آخر و تبادلها، وقد تكون تلك التكنولوجيات يدوية أو آلية أو إلكترونية حسب مرحلة التطور التاريخي لها و المجالات التي يشملها هذا التطور.

- التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال:

- تظهر التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال من خلال الجمع بين الكلمة مكتوبة ومنطوقة والصور الساكنة ومتحركة بين الاتصالات سلكية ولا سلكية أرضية أو فضائية ثم تخزين المعطيات وتحليل مضامينها و إتاحتها بالشكل المرغوب في الوقت المناسب والسرعة اللازمة. ويعرفها معالي فهمي حيدر بأن " التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال تشير إلى جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل الكتروني، وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية، ووسائل الاتصالات وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصال"<sup>5</sup>

-سمات تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

- وتظهر أهم هذه السمات في:

-التكامل والاندماج: بين كافة وسائل الإعلام الجماهيري وتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات،  
فمع تطور الحاسبات وشبكات الهاتف وشبكات المعلومات، واستخدام تكنولوجيا البث الفضائي،  
ظهرت تكنولوجيا الاتصال متعدد الوسائط وتكنولوجيا الاتصال التفاعلي بتطبيقاتها المختلفة  
وأشهرها حاليا شبكة الأنترنت.

-التفاعلية: أي القدرة على تبادل الأدوار بين المرسل الرسالة الاتصالية ومستقبلها إذ يتحول من  
يتعامل مع وسائل الاتصال الحديثة من مجرد من متلقي سلبي إلى مشارك متفاعل يرسل  
ويستقبل المعلومات في الوقت ذاته.

- اللاتزامنية: إن عمل وسائل الاتصال الحديثة بتكنولوجياتها المتقدمة والتي مكنتها من العمل  
الدائم والمستمر على مدار (24سا) يوميا تجاوز بها محدودية الوقت في استقبال الرسائل  
والاتصال من طرف الجمهور إلى إمكانية إرسال واستقبال الرسالة في الوقت الذي يناسب  
المرسل والمستقبل على حد سواء<sup>6</sup>.

-قابلية التحرك والتحويل والتوصيل: فهناك وسائل اتصال كثيرة يمكن استخدامها والاستفادة  
منها في أي مكان دون الحاجة إلى التواجد في مكان ثابت ولا إلى معدات كثيرة من أجل  
الاتصال أو التشغيل مثل : الهاتف النقال، التلفون، السيارات أو الطائرات، والتلفون المدمج مع  
ساعة اليد... وغيرها كثير من الوسائل الحديثة التي طور تكنولوجياتها كما أصبحت لكثير من  
وسائل الاتصال الحديثة ذات التكنولوجيات العالية القدرة على نقل المعلومات من وسيط، إلى  
آخر، وتحويلها من صورة إلى أخرى.

-الشيوع والانتشار: ونعني به تغلغل وسائل الاتصال حول العالم وداخل كل طبقة اجتماعية،  
فتكنولوجيا الاتصال تتجه من الضخم إلى الصغير، ومن المعقد إلى البسيط ومن الأحادي إلى  
المعقد مثل: الكمبيوتر الذي تميز بأجياله الأولى بالضخامة والعمليات المحددة ليصبح فيما بعد  
صغيرا، وفي متناول الشرائح، ومتعدد الخدمات والوظائف وهو ما يطلق عليه اسم الكمبيوتر<sup>7</sup>  
بالإضافة إلى التدفق السريع والكثيف للمعلومات مما يسمح للفرد بتنمية قدراته.

## 2.5. مفهوم السياحة:

**لغة:** يعني لفظ السياحة "التجوال" ، وعبارة ساح في الأرض ، تعني ذهب وسار على وجه  
الأرض.

**اصطلاحا:** السياحة ليست ظاهرة ولا نمودجا صناعيا بسيطا ، بل هي نشاط انساني يحيط  
بالسلوك ، واستخدام الموارد والتفاعل مع الآخرين.

بذل الكثير من الباحثين محاولات عدة لتعريف السياحة كظاهرة مستقلة متميزة ، وتعددت التعريفات والمفاهيم لها، كما تناولوا الجوانب المختلفة للسياحة (الاجتماعية والاقتصادية والثقافية)، وتعرفها منظمة السياحة العالمية بأنها نشاط انساني ، وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم الى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم ، لفترة مؤقتة لا تقل عن أربعة وعشرون ساعة، ولا تزيد عن عام كامل، لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة أو العمل.

والسياحة علاقة مؤقتة زمنية بين انسان ومكان، ولكل منها صفات خاصة، كما وأن هذه العلاقة لكونها مؤقتة زمنية، تتميز بخواص معينة، تختلف عن العلاقة الممتدة زمنية، والتي تعني الإقامة الدائمة والمستمرة

فالسياحة تفاعل حضاري اجتماعي ثقافي واقتصادي، بين أفراد يمضون فترة زمنية محدودة، وأن لهذا التفاعل آثار اجتماعية وثقافية واقتصادية ، بعضها ايجابي والآخر سلبي. وتعد السياحة أحد الأنشطة الطبيعية المهمة للإنسان ، وتتعلق بالحركة والتنقل، وقد يقوم به فرد أو مجموعة من الأفراد، ويتم الانتقال من مكان الى آخر بغرض الترفيه، أو قضاء وقت الفراغ، أو لحضور المؤتمرات والمهرجانات ، أو لقضاء الاجازات وللعلاج والاستشفاء، وزيارة الآثار والمتاحف، ولا يكون الغرض العمل أو الإقامة الدائمة.

أما علماء الاجتماع فينظرون الى السياحة على أنها رغبة في التعرف على أنماط أخرى من العلاقات الاجتماعية ، أو ثقافات وعادات وتقاليد لشعوب أخرى، ويرى البعض الآخر أن السياحة تعني الحركة الاجتماعية التي تتم إراديا أو اختياريا.

وتعد السياحة أحد أشكال قضاء وقت الفراغ، الا أن الأساس الجغرافي أو المكاني يعد الاختلاف الأساسي بين السياحة والأشكال الأخرى ، مثل تلك التي تمارس في المنزل بمشاهدة التلفزيون أو الذهاب الى السينما، أو التجول في الحدائق، فيعتبر السفر عنصر أساسي للسياحة<sup>8</sup> .

السياحة في مفهوم علم الآثار:

يفخر الانسان دائما بماضيه ، كمنجزات ممتدة بجذورها تصل الماضي بالحاضر، ويستمد منها الأمل والعزم للمضي قدما نحو المستقبل، ويزداد فخر بالأجداد اذا ما انطوت ذكراهم على منجزات مشهودة من آثار ومعجزات ورموز صامدة تتحدى الزمن، والتي بدورها تشد الانسان ليتأمل ويحلل ويشد الرحال، ليرى ويقارن ويستمتع، وهذا ما جعل السياحة حتى القرن العشرين لا تعدوا من كونها آثار ثقافية في أغلبها، متمثلة في المعالم الأثرية والحفائر والمتاحف.

السياحة تعني السفر أي الانتقال من مكان إلى آخر فان كان ذلك داخل الدولة تكون تلك السياحة داخلية أو محلية وان كان خارج حدود الدولة تكون السياحة خارجية أو دولية<sup>9</sup>.  
- بأنها عبارة عن نشاط أو السياحة المحلي فالسياحة الداخلي كما تعرف مسافر سياحي داخل حدود الدولة نفسها، أي من قبل سكان وأف ارد البلد نفسه؛ بحيث ي سكان منطقة معينة من مكان إقامتهم إلى منطقة أخرى في البلد نفسه بهدف الترفيه ر على أقل تقدير من بيوتهم والاستجمام والسياحة، ويكون السفر لمسافة 08 كيلومتر أو مكان إقامتهم داخل حدود الدولة نفسها، وفي فترة ال تقل عن 42 ساعة والتي تزيد ممكن عن سنة، ثم الرجوع إلى مقر الإقامة الأصلي. كما يمكن تعريف السياحة الداخلية بأنها انتقال بشكل مؤقت للفرد أو الجماعة داخل حدود الدولة. - ويمكننا تعريف السياحة الداخلية بأنها انتقال الأفراد المقيمين سواء المحليين أو الأجبيين داخل نطاق البلد الذين يقيمون فيه بغرض السياحة والترفيه فقط دون انتقالهم إلى ارض أخرى .

### 3.5. أهمية السياحة الداخلية: للسياحة الداخلية فوائد عديدة نذكر منها :

- تساهم في تنويع مصادر و موارد الاقتصاد الوطني.
- تساعد على توازن توزيع الدخل القومي .
- تزيد من فرص تحسن مستوى تشغيل المنشآت السياحية .
- تشجع على إنشاء خدمات وتسهيلات جديدة.
- العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والقطاع السياحي<sup>10</sup>.

يتأثر النشاط السياحي تأثراً كبيراً بتكنولوجيا المعلومات ، وتعد تكنولوجيا المعلومات اليوم هي العمود الفقري والركيزة الأساسية لصناعة السياحة ، حيث أن توافر المعلومات يتوقف عليه اتخاذ قرار السفر فنجد أنه متى توافرت المعلومات الوافية عن المقاصد السياحية وعن الخدمات والتسهيلات المتوفرة فإن الحركة السياحية تزداد إلى هذه المقاصد ، وبالفعل نجد أن تكنولوجيا المعلومات قد دخلت إلى كثير من القطاعات السياحية منها:

- الشركات السياحية.
- الفنادق.
- الطيران.

### 6. التكنولوجيا في المجال السياحي:

هناك فرق جوهري بين الدور الذي تلعبه التكنولوجيا في المجال السياحي قديماً والدور الذي تقوم به حالياً في جميع المجالات والأنشطة السياحية.

فقد كان الدور الذي تلعبه التكنولوجيا حتى بداية الثمانينيات دور تيسيري فحسب يهدف إلى تيسير جميع الوظائف السياحية التي تقوم بها العمالة البشرية في جميع المنشآت السياحية خاصة في شركات الطيران والفنادق ، كذلك كان الهدف من استخدام التكنولوجيا في تلك المرحلة هو تيسير عملية التنمية للحركة السياحية وتمييزها على المستوى الدولي.

ومن هنا نجد أن عملية استخدام التكنولوجيا في المجال السياحي كانت محدودة حتى عام 1978 وهو ذلك العام الذي اقتحمت فيه نظم الحجز المركزي عالم التكنولوجيا الحديثة وبدأت تستخدم كوسيلة فعالة تربط شركات الطيران بالشركات السياحية وتيسر عملية الحجز فيما بينهم عن طريقها.

فقد كان استخدام التكنولوجيا في المجال السياحي حتى عام 1978 عنصراً في شركات الطيران سلاسل الفنادق العالمية ، شركات تأجير السيارات ، وبعض منظمي البرامج السياحية في أوروبا.<sup>11</sup>

أما في العصر الحديث أصبح أهم مستخدمي التكنولوجيا في المجال السياحي: الشركات السياحية ووكالات السفر والسياحة وذلك عن طريق انتشار استخدام نظم الحجز المركزي وطرفياتها بالشركات السياحية وخاصة شركات الطيران.

كما دخل العديد من موردي الخدمات السياحية الأخرى عالم التكنولوجيا الحديثة عن طريق نظم الحجز المركزي ومنهم البواخر السياحية والفنادق العائمة وشركات تأجير السيارات ، المنتجعات السياحية وحتى محلات الزهور.

ويتضح دور التكنولوجيا قديماً وحديثاً في المجال السياحي من خلال المقارنة التالية:  
**الاتصال السياحي** : هو تلك عملية نقل و تبادل الأفكار و الآراء و الحقائق السياحية بين طرفي العملية الاتصالية باستخدام الوسائل و الرموز المحددة خلال اطار موقفي يجمع بينها بغرض تحقيق التفاعل و التفاهم المتبادل من اجل زيادة عدد السائحين و الاستغلاليات الفندقية و بمجمل فان نجاح الاتصال السياحي يقاس بمدى قدرته 2 على تحقيق التفاهم و التقارب بين الشعوب .<sup>12</sup>

### جدول (01)

#### دور التكنولوجيا قديماً وحديثاً في المجال السياحي

وجه المقارنة	التكنولوجيا قديماً حتى الثمانينات	التكنولوجيا حديثاً بعد الثمانينات حتى الآن
الوسائل التكنولوجية المستخدمة	الحاسبات الآلية - الهاتف - التلكس - بعض أنظمة الحجز المركزي ذات الكفاءة المحدودة.	أنظمة الحجز المركزي ذات الكفاءة العالية - نظم المعلومات التكنولوجية - وسائل الاتصال الحديثة - الموبايل.
مستخدموا التكنولوجيا	سلاسل الفنادق العالمية - شركات الطيران - بعض منظمي البرامج السياحية.	الشركات السياحية ووكالات السفر بصورة مكثفة - جميع موردي الخدمات السياحية.
دور التكنولوجيا	القيام بالعملية التوزيعية - التحكم الداخلي - التركيز على العملية الإنتاجية.	تحسين مستوى الجودة - الإلمام بالمعلومات والأحداث الخارجية - التركيز على العملاء وكيفية توجيههم.
سمات التكنولوجيا	البطء في إيصال المعلومة - عدك إمكانية الاكتفاء بأنظمة الحجز المركزي فحسب - تيسير الوظائف السياحية القائمة بالفعل.	السرعة في إيصال المعلومة - الكفاءة الكاملة لأنظمة الحجز المركزي - تيسير الوظائف السياحية وجعلها تتسم بالمرونة - خلق خدمات ووظائف سياحية جديدة.

<sup>13</sup>المصدر: [https://vrlex-ar.univ-](https://vrlex-ar.univ-batna.dz/images/docs/manif_scient/tourisme/communication18.pdf)

[batna.dz/images/docs/manif\\_scient/tourisme/communication18.pdf](https://vrlex-ar.univ-batna.dz/images/docs/manif_scient/tourisme/communication18.pdf)

#### 7. أهمية تكنولوجيا المعلومات في المجال السياحي:

لقد أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي بدأت على يد شركات الطيران العديد من التغيرات بصناعة السياحة والسفر وبقطاعاتها المختلفة عن طريق تفاعل جميع تلك القطاعات مع بعضها البعض من خلال شبكات الاتصال وشبكات المعلومات التي أتاحت الفرص لتبادل سيل من المعلومات على مستوى العالم.  
ولإدراك العلاقة الوثيقة بين وكالة السياحة والسفر والتكنولوجيا الحديثة يجب أن نضع في اعتبارنا مجموعة من النقاط وهي:

- أن صناعة السياحة تقوم على توافر كم هائل من البيانات والمعلومات سواء كانت تلك البيانات والمعلومات تتعلق بالأسواق السياحية ، الشرائح السوقية المختلفة والعملاء ، موردي الخدمات السياحية ، المنافسين ، المنتج السياحي ، عوامل الجذب ... الخ.
- أن التطور السريع والمتزايد في تكنولوجيا المعلومات يسهل عملية حفظ وتصنيف وتبويب وتحليل وتوزيع واسترجاع البيانات والمعلومات.

ومن هنا يتضح لنا العلاقة الوثيقة بين التكنولوجيا وقطاع السياحة ، فأن الأمر لا يتوقف على مجرد استخدام مجموعة من الأجهزة التكنولوجية المنفصلة كالحاسب ، التلكس ، الفاكس ، الهاتف الآلي بل إنه يمتد إلى منظومة كاملة من الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال التكنولوجية وشبكات المعلومات ولا يقتصر استخدام تلك المنظومة على أحد القطاعات السياحية دون غيره بل أنه يستخدم من قبل شركات الطيران والفنادق والبواخر السياحية وشركات السياحة فجميع القطاعات السياحية لا بد لها من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة لضمان بقائها والحفاظ على وضعها التنافسي.

أي أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة لن تترك أي قطاع من القطاعات السياحية دون أن تتدخل في صميم عمله. فخلال الفترة القادمة لن يستطيع أي شخص يعمل بالمجال السياحي أن يهرب من استخدام التكنولوجيا الحديثة ، ومن آثارها المختلفة<sup>14</sup>.

**وبالفعل نجد أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد دخلت في كثير من القطاعات السياحية فعلى سبيل المثال:**

- **الشركات السياحية:** نجدها تعتمد الآن بصورة أساسية على نظم الحجز الآلي أو المركزي وإجراء الحجوزات وتحقيق المبيعات مع جميع موردي الخدمات السياحية المختلفة.
- **الفنادق:** تستخدم التكنولوجيا لإنجاز الأعمال المختلفة التي تتعلق بمكاتب الاستقبال والأعمال الإدارية المختلفة كذلك عمليات الإعاشة والوسائل الترفيهية المختلفة للترويج عن عملائها.
- **شركات الطيران:** تستخدم تكنولوجيا المعلومات في جميع المراحل الخاصة بالعمليات المختلفة التي تتعلق بعملهم سواء في تحديد المواعيد الخاصة بالسفر، أو الخطوط المختلفة للسير ، أو عملية الحجز والبيع.

وبوجه عام فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أدت الى عملية نشر صناعة السياحة على المستوى العالمي لتنشيط حركة السياحة الدولية كما أنها ساهمت في تيسير وتوزيع وإدارة الخدمات السياحية المختلفة والتحكم فيها والتنسيق فيما بينها على مستوى العالم بأكمله. فالتكنولوجيا الحديثة تعطي القائمين على صناعة السياحة المرونة الكافية للتحرك مع السوق ومواجهة متطلباته المختلفة ، كما أنها تتيح أمامهم فرص التعاون وتحسين الخدمات السياحية مع تقليل تكاليفها ، وبالتالي لم يعد هناك مكان للجدل حول أهمية التكنولوجيا في رفع كفاءة المنتجات السياحية وتخفيض أسعارها ومنحها القدرة على المنافسة عالمياً ومحلياً<sup>15</sup>.

## 8. نتائج الدراسة :

### الشكل رقم (01)

يبين البيانات الشخصية للمؤسسة



المصدر: من إعداد الباحث.

## الشكل (02)

### يبين مكان نشاط الوكالة

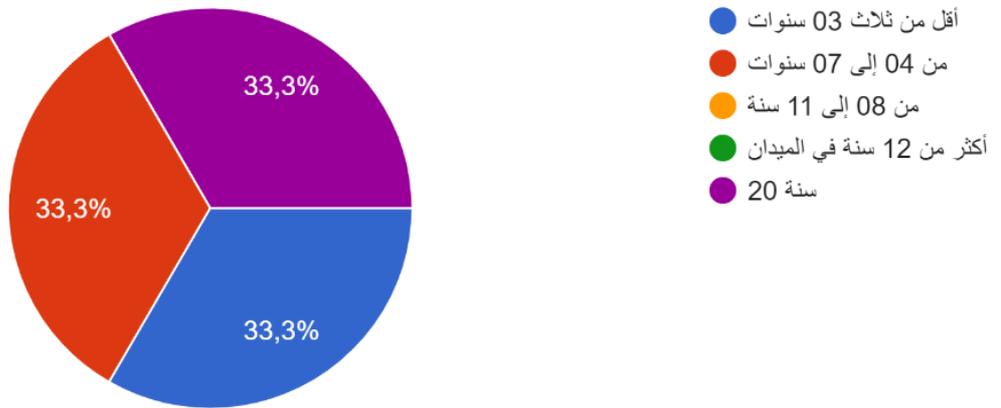


المصدر: من إعداد الباحث.

## الشكل (03)

### فترة تأسيس الوكالة تراوح بين 4 و 5 سنوات كأقدمية في المجال

#### منذ متى تأسست الوكالة



المصدر: من إعداد الباحث.

#### الشكل (04)

##### يبين ملكية المؤسسة السياحية

أكبر نسبة كانت للوكالات المستقلة بنسبة 75 %

تأسيس الوكالة و تسييرها



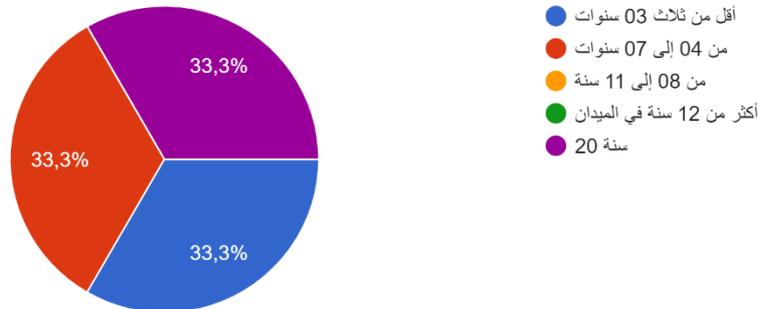
المصدر: من إعداد الباحث.

#### الشكل (05)

##### يبين أقدمية تأسيس الوكالة السياحية

منذ متى تأسست الوكالة

3 réponses



المصدر: من إعداد الباحث.

### الشكل (06)

#### يبين استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال

محور استخدام تكنولوجيا الاتصال و المعلومات  
اولا / الوسائل



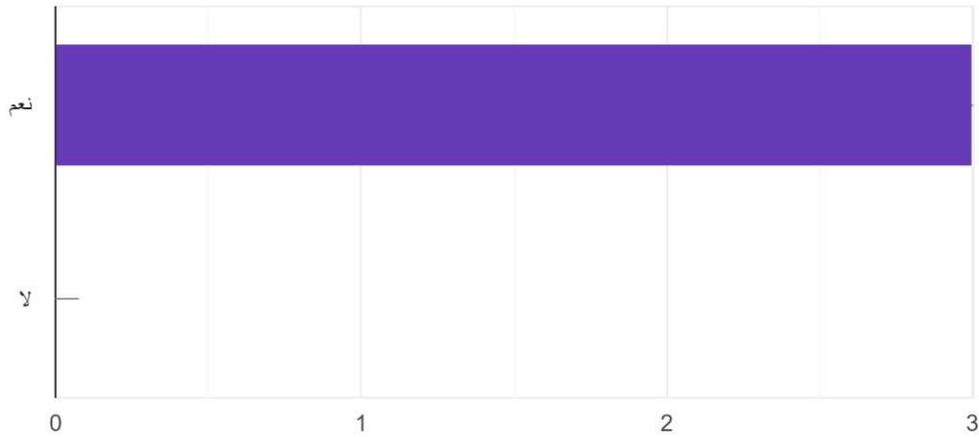
المصدر: من إعداد الباحث.

### الشكل (07)

#### يبين واقع استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال

واقع الاستخدام تكنولوجيا الاتصال و المعلومات

هل تستخدم تكنولوجيا الاتصال و المعلومات في النشاط السياحي اي المزيج التسويقي؟



المصدر: من إعداد الباحث.

- و يمكن تلخيص كل النتائج فيما يلي :
- 1- كانت نسبة الوكالة ب 100 بالمائة من الإجابات
  - 2- امتلاك أجهزة الاعلام الالي و توابعه و ملحقات المكتبية و خطوط هاتفية و شبكة الانترنت و أجهزة حديثة في الطبع و التصوير و الاخراج الفلمي بنسبة 100 %
  - 3- واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال و المعلومات هل تستخدم تكنولوجيايات الاتصال و المعلومات في النشاط السياحي اي المزيج التسويقي كانت الاجابة بنعم بنسبة 100%
  - 4- من يشرف على استخدام تكنولوجيايات الاتصال في العمل السياحي :  
مساعد مستخدم بدون مؤهلات تقنية 100%.
  - 5- امتلاك الوكالة موقع في شبكة الانترنت : نعم 100 %
  - 6- امتلاك الوكالة موقع من مواقع التواصل الاجتماعي : نعم 100%
  - 7- كم من حساب للوكالة من مواقع التواصل الاجتماعي في كل شبكات التواصل المعروفة.
  - 8- ما هو أكثر المواقع استخداما من حيث التفاعل مع الزبائن الفايسبوك 66,7 % و الانستغرام 33 23 % ,
  - 9- تأثيرات الاستخدام على المردود السياحي و التفاعل مع الزبائن ؟ هل ترى ان استخدام تكنولوجيايات الاتصال و المعلومات ضروري للعمل السياحي : نعم 100 % .
  - 10-كيف ترى تأثير استخدام NTC في العمل السياحي : \*جد مهم/ضروري
  - 11-هل تغيرت حال وكالتكم بعد استخدام تكنولوجيايات الاتصال 100 %  
\* زيادة نسبة المتعاملين 100%.
  - 14 -توفر تكنولوجيايات الاتصال قنوات اتصال سريعة و فعّالة في بعض الحالات لكن هل تقدم معلومات صحيحة و حقيقية عن نشاط الوكالات السياحة 100 %
  - 15 -قلّة ثقة الجمهور بما تنشره الوكالات السياحية من خدمات و منتجات سياحية فكانت الاجابات : نعم (66,7 %) لا.(33,3 %)
  - 16 - تأثر الأنشطة السياحية بالاحتمية التكنولوجية في ظل المنافسة حول الخدمات السياحية خاصة السياحة الداخلية كان ب 100 % .
  - 17 -مستقبل السياحة الداخلية في ظل تكنولوجيايات الاتصال و المعلومات :  
• تلعب دور كبير في نجاح هذا المجال

- التكنولوجيايات وحدها لا تكفي هي سبيل يساعد على تطوير السياحة ولكن هناك ميكانزمات اخرى يمكن الاستهانة بها.
- تطور مذهب و مميز و العمل بها يعطي الوكالة النوعية مزيدا من البيع و تحقيق الأرباح

## 9- مناقشة نتائج الدراسة:

- 1- أظهرت نتائج الدراسة أن أكبر نسبة بصفة مطلقة كانت للوكالة المستقلة و هذا ان دلّ يدل على نضوج الممارسات السياحية في الجزائر و ظهور المنافسة بين القطاع العمومي و الخاص في المجال ، فالوكالات المستقلة تعمل بحرية و نشاط أحسن من أن تكون تحت وصاية أو تابعة للقطاع العمومي أو لأي شركات لتشكل فرعا لها ، فلما نقول وكالة سياحية مستقلة نقصد تحرر الاستثمار السياحي في الجزائر .
- 2- أما تكرار الجهة الشرقية للبلاد له عدّة تبريرات و تأويلات ممكن حسب درجة ظهور العينة من المبحوثين أصدقاء صفحة الفايسبوك للباحث و التفسير الثاني ممكن القول أن مجال السياحة في الشرق الجزائري أكثر نشاطا لعدّة اعتبارات ممكن المؤهلات السياحية التي تسخر بها ولايات الشرق و كذلك كثرة الوكالات السياحية في المنطقة لوجود استثمارات كبيرة في قطاع السياحة.
- 3- أما امتلاك أجهزة الاعلام الالي و توابعه و ملحقات المكتبية فهذا شيء ضروري و أساسي في العمل السياحي للاستفادة من تكنولوجيايات الاعلام والاتصال.
- 4- و استخدام تكنولوجيايات الاتصال و المعلومات في النشاط السياحي اي المزيج التسويقي أمر حتمي و مفروض على كل الأنشطة السياحية لأي وكالة تريد البقاء في الساحة و المنافسة للظهور بدرجة أقوى و أحسن.
- 5- أما الاشراف على استخدام تكنولوجيايات الاتصال في العمل السياحي فمساعد مستخدم بدون مؤهلات تقنية و تكنولوجياية كانت أكبر نسبة وهنا مريب الفرس أي أكبر عائق للوكالات هو الاستعانة بمستخدم غير مؤهل لاستخدامات تكنولوجيايات الاتصال في العمل السياحي نظرا للأجر الزهيد أي لا يكلف مصاريف كما في المؤهل و التقني الخبير في أمور التكنولوجيا الاتصالية ، لذلك سيكون أداءه ضعيف و غير مؤثر بالشكل المطلوب ، فمعظم الوكالات السياحية تستغني عن الخبير في مجال السياحة الالكترونية المعول عليه

في استخدام تكنولوجيايات الاعلام و الاتصال بشكل يساهم في تنمية السياحة خاصة الداخلية

6- و سؤال امتلاك الوكالة لحساب و مواقع على الانترنت فكانت الاجابات كلها بنعم سواء على موقع شبكة الانترنت أو على مختلف منصات التواصل الاجتماعي المعروفة والاكثر استخداما من طرف الجمهور الجزائري.

7- و المواقع الأكثر استخداما كان الفايسبوك أكبر نسبة استخدام و بعده الانستغرام حسب إجابات المبحوثين من الوكالات.

التبرير سيكون جماهيري حسب أخر الاحصائيات من أكبر مواقع الإحصاء و مخابر الرصد تؤكد أن الفايسبوك مازال أكبر و اكثر وسيلة تفاعل بين الجماهير المتفاعلة ، لما يملكه من خصائص تفاعلية و ما اكتسبه من جماهيرية لمختلف شرائح المجتمع البسيطة ، فمن مميزاته المرونة و البساطة و سهولة الاستخدام كما قد طوّر من عديد الخصائص و المميزات التقنية في الاستخدام كالبث المباشر للقصص و الدردشة و النشر و التفاعل و عديد المزايا و الخصائص التقنية.

8- لقد تأثرت الأنشطة السياحية بالاحتمية التكنولوجية في ظل المنافسة حول الخدمات السياحية خاصة السياحة الداخلية، و قد ظهر هذا التأثير في تبادل مستخدمي الشبكات التواصلية مختلف الصور و الأماكن لكل الولايات و مناطق الوطن ، فمثلا موقع الفايسبوك ساعد الوكالات كثيرات في نشر الصور و الأفلام و مختلف المنتجات الفلمية و الإشهارية عبر مختلف الصفحات للمتفاعلين الذين بدورهم ينشرونها لأصدقائهم في مختلف المجموعات

مثل الكرة الثلجية تمكّن استخدامات تكنولوجيايات الاتصال الوكالات السياحية من تحقيق أهدافها و الوصول إلى أكبر قدر من الجمهور الداخلي قصد تنمية السياحة و تشجيع الجزائريين على اكتشاف بلادهم في مختلف المناطق و مختلف السياحات سواء الحموية أو الجبلية أو الصحراوية و الساحلية كذلك.

## الخاتمة:

رغم ما تسخر به الجزائر من ثروات طبيعية وثقافية ومعالم سياحية هامة، والتي تعود إلى التنوع في طبيعتها إلا أنها لم تستغل كافة إمكانياتها الطبيعية والبشرية التي تزخر بها لذا فعلى الجزائر أن تولي اهتماما كبيرا بالسياحة الداخلية و إدماجها ضمن النشاطات الهامة التي تساهم في الدخل الوطني فبالسياحة نرفع الاقتصاد الوطني و لضمان سيرورة القطاع السياحي وجب وضع وتوظيف تكنولوجيا الاتصال و المعلومات في التسيير السياحي، و التي تلعب دور مهم جدا في بعث التكامل و التنافس بين مختلف مكونات القطاع السياحي وتوفير أحسن الخدمات السياحية التي ترقى إلى رضا السياح الداخليين، كل ذلك يمكنه أن يساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في ظل التنمية المستدامة و الحفاظ على الموارد الطبيعية و احياء الموروث الحضاري والمحافظة عليه للأجيال القادمة في اطار التنمية المستدامة .

و لا يتأتى كل ذلك إلا باستغلال مختلف تكنولوجيا الاتصال و المعلومات في العمل السياحي و الاستعانة بالمختصين و تكوين و تدريب فئات شبانيه في مجال السياحة الالكترونية سواء داخليا أم خارجيا.

## قائمة المراجع:

- 1 - كامل خورشيد مراد: **الاتصال الجماهيري والإعلام**، ط1، دار المسيرة، الأردن، ب س، ص75.
- 2 - محمد مرياتي: **"تطور مهن صناعة المعلوماتية و مرودها الاقتصادي"**: ندوة الدراسات الإنمائية، المؤتمر الوطني السابع عشر للإنماء ، بيروت 2000، ص141.
- 3 - مصطفى الصادق عباس، **الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات**، ط1، الأردن، دار الشروق، 2008، ص71.
- 4 - أولجا جوديس بيلي وآخرون، تر: علا أحمد صلاح: **فهم الإعلام البديل**، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، 2009، ص121.
- 5 - عبد الباسط محمد عبد الوهاب: **استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني**، المكتب الجامعي الحديث، 2005، ص68.
- 6 - فضيل دليو: **الاتصال مفاهيمه، نظرياته، وسائله**، دار الفجر للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص74.
- 7 - معيل سعادة، فارس بوباكور، **أثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية مجلة الاقتصاد والمناجمنت**، جامعة تلمسان، 2004، عدد3، ص44.
- 8 - عصمت عدلي، **السياحة المحلية والدولية**، مؤسسة عالم الرياضة للنشر، الإسكندرية، مصر، ط2017 ص 100
- 9- عصمت عدلي، المرجع السابق ، ص ص 114 و 115 .
- 10- عصمت عدلي، المرجع السابق ، ص ص 114 و 115 .
- 11- محمد منير حجاب ، **الإعلام السياحي** 1 ، ط، دار للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2003 ، ص . 23.
- 12- محمد منير حجاب ، مرجع سابق، ص . 26.
- 13 [https://vrlex-ar.univ-batna.dz/images/docs/manif\\_scient/tourisme/communication18.pdf](https://vrlex-ar.univ-batna.dz/images/docs/manif_scient/tourisme/communication18.pdf)
- 14- محمد منير حجاب ، مرجع سابق ، ص . 29.
- 15 - معيل سعادة، فارس بوباكور، مرجع سبق ذكره ، ص46.