

الأستاذ/ بوعزيز زهير

البريد الإلكتروني: Zoheirb82@gmail.com

رقم الهاتف: 0669 43 36 39

الرتبة: أستاذ محاضر-أ-

المؤسسة: جامعة أم البواقي.

عنوان المداخلة: الإعلام السياحي لوكالات السياحة والأسفار في ظل التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال

- دراسة ميدانية لعينة من وكالات السياحة بمدينة أم البواقي -

ملخص:

يشهد عصرنا الحالي ثورة كبيرة في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال فأضحت هذه الأخيرة مركز اهتمام الأفراد والمؤسسات على حد سواء لما لها من تأثير بالغ الأهمية على مختلف جوانب الحياة الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية بفضل الكم الهائل من المعلومات المتداولة من خلالها، وأصبحت نتيجة لذلك نقطة القوة والتميز في عصر تميزه تكنولوجيا المعلومات.

وعلى اعتبار أن القطاع السياحي اليوم أصبح يمثل رافدا مهما للعملة الصعبة لكثير من دول العالم، الأمر الذي أفرز منافسة شرسة على جلب اهتمام السياح ومحاولة إقناعهم عن طريق التواصل الفعال والتفاعلي معهم، مما جعل الاعتماد على تكنولوجيات الاتصال الحديثة مخرجا مهما بل ومحتوما للناشطين في هذا الميدان. وضمن هذا السياق جاءت هذه الدراسة لتحاول أن تجيب على التساؤلات التالية:

- هل تعتمد الوكالات السياحية بمدينة أم البواقي على التكنولوجيات الجديدة للاتصال في التعامل مع زبائنها؟

- ما دور التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في ضمان إعلام سياحي فعال للوكالات السياحية بمدينة أم البواقي؟

- ماهي أهم الوسائل التكنولوجية و التطبيقات التي تستخدمها الوكالات السياحية في مختلف نشاطاتها الإعلامية؟

الكلمات المفتاحية: السياحة؛ تكنولوجيا الاتصال؛ الإعلام السياحي.

مقدمة:

أفرزت التغييرات الكبيرة التي عرفتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال نظما جديدة واستراتيجيات مستحدثة في تصورات القائمين بهذا القطاع الهام، وهذا سواء في البلدان المتطورة أو النامية. فنظرا لعدم قدرة المنظومة الإعلامية على إشباع حاجيات مختلف شرائح الجماهير اعتمادا على الرؤية المركزية، تعالت أصوات كثيرة تنادي بالاعتماد على الإعلام المحلي لتولي هذه المهمة والوصول بالتالي إلى كل قطاعات المجتمع مستخدما في ذلك كل ما يمكن أن توفره تكنولوجيا الإعلام الحديثة.

ويسعى هذا البحث من خلال استخدام الاستبيان تسليط الضوء على مدى وكيفية استخدام وكالات السياحة بمدينة أم البواقي لتكنولوجيا الإعلام الحديثة في القيام بإعلام سياحي فعال.

أولا- مشكلة الدراسة:

أصبح الإعلام المحلي اليوم ذو شأن كبير بالنظر لقدرته على الوصول إلى قطاعات ضيقة وهامشية من الجماهير وهو ما يشكل نقطة قوة هائلة وجب استغلالها لتفعيل الأداء الإعلامي هذا من جهة، ومن جهة ثانية فإن تكنولوجيا الإعلام الحديثة بإمكانها المساهمة بفعالية في ذلك من خلال ما تمتلكه من ميزات وخصائص، وهو ما يمثل تحديا لكل جهة طامحة للقيام بإعلام محلي فعال. وعلى هذا الأساس جاء هذا البحث ليقف عن مدى اعتماد الوكالات السياحية بمدينة أم البواقي عن تكنولوجيا المعلومات في إعلامها لزبائنها على المستوى المحلي، وما هي أهم الوسائل والتطبيقات التي تعتمد عليها، وما تأثيرها على عملها؟

ثانيا- أهمية الدراسة:

تعتبر التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال مكونا رئيسا من مكونات الاقتصاد المعاصر في جميع القطاعات ولا سيما في القطاع السياحي، الذي أضحت اليوم صناعة تدر الملايين على من يحسن استغلاله والاستثمار فيه. والجزائر من بين البلدان التي تحاول البروز في هذا الميدان نظرا لما تملكه من امتيازات كبيرة في هذا الميدان، وأيضا لسعيها للبحث عن بدائل عن عائدات الربيع البترولي للخروج من تبعيتها لهذا المورد وبناء اقتصاد حقيقي.

ثالثا- مجتمع الدراسة وعينتها:

الدراسة عبارة عن مسح شامل لكل الأفراد العاملين بالوكالات السياحية الموجودة بمدينة أم البواقي (عاصمة الولاية فقط) والبالغ عددها (12) وكالة، أما عدد الأفراد فهو 30 فردا.

رابعا- الإطار النظري للدراسة:

المحور الأول: الإعلام السياحي

1- مفهوم الإعلام السياحي:

بداية وقبل تقديم مفهوم الإعلام السياحي وجب أن نشير إلى التداخل الموجود بينه وبين الاتصال السياحي، وهو امتداد للتداخل التاريخي واللغوي الموجود أصلا بين الإعلام والاتصال. وللتوضيح وتجنبنا للإطالة في هذه النقطة نورد رأي الباحث منير حجاب الذي يرى بأن: "الإعلام السياحي جزء من

كل يشمله مفهوم الاتصال السياحي الذي يحتوي إلى جانب الإعلام السياحي على كل من العلاقات العامة السياحية والدعاية السياحية والإعلان السياحي، كما يستخدم الاتصال في مجالات أخرى لها علاقة بعلوم أخرى كالتربية مثل التعليم والتدريب السياحي¹.

إذا فالإعلام السياحي هو نشاط إعلامي يستخدم وسائل الإعلام والاتصال المتاحة لأجل الإعلان والترويج والدعاية والنشر بغرض تفعيل وتحسين النشاط السياحي وزيادة كفاءة أدائه، من خلال الدور الذي يلعبه في عمليات الإقناع والترفيه والشرح والتثقيف والإخبار.

2- مقومات الإعلام السياحي:

تتمثل مقومات الإعلام السياحي إجمالاً في:

- ضرورة وجود رؤية واضحة وتحديد دقيق للأهداف وفقاً للوسائل المستخدمة و قدرات التحكم في استخدامها.
- مدى توفر العوامل المساعدة على جذب السياحي في الرسالة الإعلامية، سواء كانت هذه العوامل طبيعية كالمناظر الجميلة والشواطئ الخلابة والآثار الناقلة للتراث الإنساني الضارب في أعماق التاريخ البشري، أو كانت حديثة ترتبط بمناسبات معينة كالمهرجانات والتظاهرات الثقافية الكبرى.
- توفر الموارد البشرية المؤهلة للعمل على تجسيد المشاريع المخططة.
- اختيار الوقت المناسب لتمرير الرسائل الإعلامية المختلفة.
- توفر الغلاف المالي المناسب للقيام بمختلف الأنشطة الإعلامية المسطرة.
- وأخيراً استخدام لغة إعلامية مناسبة فيما يتعلق بالنصوص المكتوبة أو المنطوقة تجنباً للتاويلات الخاطئة.

3- تأثير الإعلام السياحي المحلي على السياحة:

- "يقوم بدور بارز في تداول المعلومات السياحية عبر وسائله المختلفة، والتي من خلالها يتم تشكيل ملامح المنتجات السياحية المقدمة وتكوين صورة إيجابية لدى السياح عنها. يعمل على تحفيز الجمهور الداخلي للإقبال على السياحة الداخلية، أي تحويل الطلب الكامن إلى طلب نشط من خلال لفت الأنظار إلى المناطق السياحية والتعريف بمختلف المقومات السياحية والحضارية لها.
- يوفر الإعلام السياحي المحلي فرصة للمستثمرين والعاملين والفائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية، حيث لا يمكن في ظل تقارب مستويات المنتجات السياحية الاقتصار على عاملي الجودة والسعر فقط.
- يؤدي الإعلام السياحي دوراً مؤثراً في تعزيز الوعي بأهمية السياحة وفي نشر ثقافة السياحة، وفي غرس القنوات الإيجابية تجاهها في أوساط المجتمع المحلي أولاً، ومنه إلى الأوساط الأخرى وطنياً ودولياً.
- يساهم في الحد من تأثير الشائعات والمعلومات المغلوطة التي قد تؤثر سلباً على صناعة السياحة، وذلك بتقديم المعلومات الدقيقة والصحيحة في الوقت المناسب وباللغة المناسبة².

¹ هيباس الحربي، سعود السهلي: الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص32.

هذا وإن للإعلام السياحي تأثيرات سلبية على السياحة إذا ما تم استغلاله لخدمة أجنادات معينة. ويمكن تجميع ذلك في:

"-استأثرت الدول الكبرى بحصة الأسد في مجال إنتاج المعلومات السياحية المعتمدة على وسائل الاتصال الحديثة، مما أدى إلى نمو السياحة في البلدان المتقدمة وانخفاضها في البلدان النامية.

-أدى التشويه المعتمد في وسائل الاتصال العالمية وخصوصا الجماهيرية ضد الدول العربية والإسلامية إلى التأثير سلبا على السياحة في تلك البلدان.

-وقد تؤدي المبالغة وعدم المصادقية في البرامج والمواد الاتصالية التي تبث عبر وسائل الاتصال الحديثة عن السياحة في أي دولة إلى رفع التوقعات بما يفرضي إلى حدوث رد فعل سلبي ضد السياحة فيها، مما يجعل السياح يحجمون عن زيارتها"³.

المحور الثاني: لتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال

1-تعريف التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال:

تعتبر التكنولوجيا اليوم شكل من أشكال التطور البشري بل وشرط من شروط الحضارة مما يجعل تحصيلها حتمية لا مفر منها.

ويرجع الأصل اللغوي للكلمة إلى اللغة اليونانية وتعني إجمالا الدراسة الرشيدة للفنون والصنائع.

أما اصطلاحا فيمكن أن نذكر على سبيل المثال لا الحصر تعريف عبد الغفور عبد الفتاح بقوله: "التكنولوجيا مصطلح عام يشير إلى استخدام التقنية الاستخدام الأمثل في مختلف مجالات العلم والمعرفة من خلال معرفتها وتطبيقها وتطويرها لخدمة الإنسان ورفاهيته"⁴.

وعلى هذا الأساس فإن تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة تعني: "تعني مجموعة من المكونات المادية الاجهزة والمعدات (hardware) المتمثلة في أجهزة الحاسب الآلي المختلفة وشبكات (Networks) ، ووحدات الإدخال والإخراج، والمكونات غير المادية (Software البرامج)، والمتمثلة في برامج التشغيل والبرامج التطبيقية، بالإضافة إلى الأفراد المتخصصين في تشغيل وبرمجة وصيانة وتدريب وتطوير وتحليل هذه التكنولوجيا بهدف جمع وتخزين ومعالجة واسترجاع ونقل وتحديث المعلومات"⁵.

2-نشأتها وتطورها:

الاتصال هو عبارة عن ظاهرة قديمة وُجدت منذ وجود الإنسانية، إذ إنه كان لا بد للإنسان من أن يجد وسيلة للتعامل مع الآخرين من حوله لينقل لهم خبراته وآراءه، فبدأ باستخدام صوته كمرحلة أولى من

² <https://journals.qou.edu/index.php/eqtsadia/article/view/311> (الزيارة 25/09/2019) بتاريخ

³ هباس الحربي: مرجع سبق ذكره، ص35.

⁴ عبد الغفور عبد الفتاح قاري: معجم مصطلحات المكتبات والمعلومات، مطبوعات مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 279.

⁵ فاروق عبده فلية، أحمد عبد الفتاح الزكي: معجم مصطلحات التربية لفظا واصطلاحا، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2004، ص128.

مراحل الاتصال، وكانت الحاسة التي يعتمد عليها في فهم الأصوات هي حاسة السمع، ثم تطورت اللغة لتتطور معها وسيلة الاتصال بين الأفراد وأصبح الإنسان يحوّل الرموز والإشارات إلى حروف هجائية لينتقل من المرحلة الشفافية إلى مرحلة اللغة المكتوبة، وبدأ الإنسان باستخدام العظام، والخشب والحجارة للكتابة عليها، كما استخدم أساليب أخرى للاتصال مثل الحمام الزاجل، والطبول، والمرايا العاكسة والنار، كما اكتشف الإنسان ورق البردي للكتابة عليه، الأمر الذي جعل عملية الاتصال أسهل.

واستمر الإنسان في تطوير وسائل الاتصال إلى أن تم اختراع الآلة الطابعة التي سهّلت ظهور الصحف وانتشارها، وبعدها بدأت الثورة الثالثة في مجال الاتصالات البشرية، ثم ظهرت مرحلة الاتصالات السلكية واللاسلكية التي اخترعت فيها العديد من وسائل تكنولوجيا الاتصال، مثل: الهاتف، والمذياع والتلغراف، وقد كانت هذه التكنولوجيا ذات أثر كبير في تلبية حاجة الإنسان في الوصول إلى الأطراف النائية من العالم والاتصال بها، ومع ظهور تكنولوجيا الاتصال الحديثة الأخرى، مثل: الكاميرا، والسينما، واللاسلكي، وأشرطة الكاسيت، بدأت الثورة الثالثة في مجال الاتصالات، وبعد الحرب العالمية الثانية تطورت وسائل الاتصال بشكل كبير، حيث أصبح التلفاز أكثر وضوحاً، كما ظهرت الأقمار الصناعية، واخترعت الحاسبات الإلكترونية، وكانت هذه الثورة الخامسة في مجال الاتصالات.

وعلى إثرها ظهرت ما تعرف بالتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال.⁶

3- خصائصها:

تتميز التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال بجملة من الخصائص ساعدتها على تبوء مكانة مهمة ومميزة عند مستخدميها مهما كانت مجالات أعمالهم.

ويذكر في هذا السياق عبد الرزاق محمد الخصائص التالية:

" وفرت مصادر معلومات واسعة ومتنوعة مثل: الكتب الإلكترونية المكتوبة والمنطوقة، والمكتبات الرقمية.

- تنمي لدى المتعلمين التفكير الناقد فيما يعرض عليهم من آراء وأفكار ومصادر علمية عبر شبكة الانترنت، كما تنمي لديهم المسؤولية الذاتية في التعلم.

- توفر الجهد والوقت والتكلفة في كثير من الأنشطة.

- سهولة النقل من مكان إلى آخر في أسرع وقت؛ مما ييسر الاتصال بين الأفراد في أي وقت ومن أي مكان.

- سهولة الاحتفاظ بها، وتخزينها، وإعادة استخدامها دون قيود أو حدود.

- سهولة تحويلها وتطويرها وتعديلها وفق المتغيرات والاحتياجات.

- مناسبتها لجميع المجالات: العلمية، الطبية، الاجتماعية، الصناعية، الاقتصادية، والتجارية.

⁶ <https://mawdoo3.com> (تاريخ الزيارة 25 /09/ 2019 الساعة 11:21)

- تعالج النقص الذي قد يطرح على مستوى الهياكل والتجهيزات.

- زيادة وتنوع وسائل الترفيه والبرمجيات المختلفة.

- أتاحت فرص التبادل للأفكار والآراء والخبرات على نطاق واسع من العالم دون قيد أو شرط⁷.

ورغم كل ما سبق ذكره فإن للتكنولوجيات الحديثة لوسائل الاتصال جملة من السلبيات على جميع المستويات تباينت آراء الباحثين فيها، ونحاول من خلا هذه الورقة البحثية تصنيف بعضها في الفئات التالية:

على مستوى المعلومات:

_ الافتقار الفادح إلى الأمانة والسرية

_ توافر كمية كبيرة من المعلومات مما يصعب التعامل معها والاكتفاء بما نبحت عنه.

_ النقص الكبير في مصداقية المعلومات مما يرسم دائرة شك كبيرة ودائمة.

_ انتشار المعلومات للأخلاقية بصفة لافتة مما يؤثر على سلم القيم في المجتمع.

_ الترويج للمعلومات الهدامة والمتطرفة دينياً، سياسياً، وثقافياً.

على مستوى التقنية:

يرتبط هذا الجانب بسمات تكنولوجيا المعلومات والمتمثلة أساساً في : التفاعلية، اللامجاهيرية، اللاتزامنية، قابلية التحرك والحركة، قابلية التحويل، قابلية التوصيل، الشبوع والانتشار، والكونية.

على مستوى الصحة:

_ التوترات النفسية الخطيرة لدى الأفراد بسبب تعرضهم لكثير من المعلومات والصور التي لا يستطيعون فهمها والتعامل معها بالشكل المطلوب.

_ التعب والإرهاق الجسدي والفكري الذي يلحق بالمستخدم نتيجة التكرار المتعدد والممتد لساعات طويلة من الليل والنهار.

_ التأثيرات الإشعاعية للشاشات على العين والصداع والرؤية المزدوجة أو المشوشة.

_ القلق والخوف من عدم التحكم وعدم رضى الآخر عن ما نتبادله من معلومات وصور وتعليقات.

على مستوى الأمن:

_ انتشار الجرائم الإلكترونية كسرقة الملكية الفكرية والبرامج و الاحتيال المالي من خلال بعض الامتيازات الوهمية أو استغلال أكواد البطاقات الائتمانية لتحويل الأموال من الأرصة...

⁷ بتصرف عن: عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2011، ص34.

_ استعمال البريد الإلكتروني بعد اختراقه للتهديد أو التحرش أو سرقة بعض البيانات والمعلومات أو حتى إرسال الفيروسات إلى جهاز صاحب البريد.

_ أصبحت شبكة الإنترنت الملاذ الآمن للجماعات المتطرفة والإرهابية والجواسيس والفاستدين مما يمثل تهديدا كبيرا لأمن الدول والمجتمعات.

4-تأثيراتها:

يلخص فضيل الأمين التغييرات التي حدثت للمجتمعات على إثر هذه الثورة في:

"1/ لم تعد المسافات عائقا أمام الاتصالات مما أدى إلى إحداث أثر عميق في التركيبة التقليدية للتنظيم المكاني الرأسي الذي تقوم عليه الحياة البشرية، فالتنظيم المكاني الراسي بدأ في الاختفاء تدريجيا لصالح التنظيم الأفقي العابر للحدود.

2/ أصبحت عملية نفل الكلام والصور والنصوص تخضع جميعا لطريقة انسياب النبضات الكهربائية، ولهذا فإن عمليات الفصل بين أساليب إرسال الرسائل المختلفة، الصوت والصورة والنص قد بدأت تنتهي عمليا.

3/ أدى هذا التطور التكنولوجي إلى خلق ما يعرف بمجتمع المعلومات، هذا المجتمع تتسع فيه إطارات الترويج، فمعالجة المعلومات في هذا المجتمع أصبحت تشغل حيزا اكبر في النشاط الإنساني.

4/ إن ثورة المعلومات بقدر ما هي قادرة على توفير المعلومات بطريقة الاتصال الجماهيري، فهي كذلك تسمح بإرسال رسائل معينة لأفراد معينين تستجيب لاحتياجاتهم الفردية أو أعمالهم المتخصصة⁸.

⁸ عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص25.

خامسا-الإطار الميداني للدراسة:

1- تفرغ الجداول وتحليلها:

أولا- البيانات الديموغرافية:

الجدول رقم1: توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغيري السن والجنس

| النسبة المئوية | الجنس | | التكرارات | الفئة العمرية |
|----------------|-----------|-----------|-----------|------------------|
| | أنثى | ذكر | | |
| %06.66 | 02 | 00 | 02 | من 20 إلى 24 سنة |
| %16.66 | 04 | 01 | 05 | من 25 إلى 29 سنة |
| %60.00 | 12 | 06 | 18 | من 30 إلى 34 سنة |
| %06.66 | 01 | 01 | 02 | من 35 إلى 39 سنة |
| %10.00 | 01 | 02 | 03 | من 40 فما فوق |
| %100 | 20 | 10 | 30 | المجموع |

الجدول رقم2: توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

| النسبة المئوية | التكرارات | المستوى التعليمي |
|----------------|-----------|------------------|
| %26.66 | 08 | متوسط |
| %33.33 | 10 | ثانوي |
| %26.66 | 08 | جامعي |
| %13.33 | 04 | تكوين مهني |
| %100 | 30 | المجموع |

يشير الجدول رقم 1 إلى أن الفئة العمرية (30-34 سنة) هي الفئة الغالبة على باقي فئات الجدول بنسبة هي الأعلى بلغت (60%).

كما يتفوق عدد الإناث مقارنة بعدد الذكور بجلء في الفئة العمرية الغالبة (30-34 سنة)

أما الجدول رقم 2 فيبين لنا أن أغلب أفراد عينة الدراسة يمتلكون المستوى الثانوي بنسبة هي الأعلى (33.33%)، في حين تساوى أصحاب المستوى المتوسط والجامعي وتحصلوا على نسبة 26.66%، وجاء المكونون في مراكز التكوين المهني يعد ذلك بنسبة بلغت 13.33%.

ثانيا- فيما يتعلق بنشاط الوكالة والخدمات التي تقدمها

الجدول رقم3: متعلق بنشاط الوكالة السياحية

| النشاط | التكرارات | النسبة المئوية |
|---------------------|-----------|----------------|
| عمرة | 20 | %66.66 |
| حج | 05 | %16.66 |
| رحلات سياحية داخلية | 03 | %10.00 |
| رحلات سياحية خارجية | 02 | %06.66 |
| المجموع | 30 | %100 |

الجدول رقم 4: متعلق بالخدمات التي تتكفل بها الوكالة السياحية

| الخدمة | التكرارات | النسبة المئوية |
|----------------|-----------|----------------|
| الحجوزات | 15 | %50.00 |
| التأشيرات | 05 | %16.66 |
| النقل والإطعام | 03 | %10.00 |
| الدليل السياحي | 05 | %16.66 |
| محاضرات ودروس | 02 | %06.66 |
| المجموع | 30 | %100 |

يبين لنا الجدول رقم 3 أن النشاط الأساسي للوكالات السياحية المدروسة هو تنظيم رحلات العمرة بنسبة غالبية بلغت 66.66%.

في حين كانت الحجوزات من خلال بيانات الجدول رقم 4 هي أهم خدمة تتكفل بها الوكالة لصالح زبائنها بنسبة أعلى تساوي 50%.

ثالثاً- من خلال بيانات الجدول رقم 5 يتبين لنا أن أفراد عينة الدراسة يؤكدون وبنسبة 100% على أن وكالاتهم تمتلك خطأ هاتفا مرتبطاً بالإنترنت.

الجدول رقم 5: متعلق بامتلاك الوكالة لخط هاتفى مزود بالإنترنت

| الإجابات | التكرارات | النسبة المئوية |
|----------|-----------|----------------|
|----------|-----------|----------------|

| | | |
|-------------|-----------|----------------|
| | | |
| %100 | 30 | نعم |
| %0.00 | 00 | لا |
| %100 | 30 | المجموع |

رابعاً- فيما يخص الاعتماد وضرورة الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في الأعمال اليومية للوكالة :

الجدول رقم6: متعلق بالاعتماد على التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في الأعمال اليومية للوكالة

| النسبة المئوية | التكرارات | الـخـيارات |
|----------------|-----------|----------------|
| %50 | 15 | نعم |
| %00 | 00 | لا |
| %50 | 15 | أحيانا |
| %100 | 30 | المجموع |

الجدول رقم7: متعلق بضرورة الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال

| النسبة المئوية | التكرارات | الإجابات |
|----------------|-----------|----------------|
| %100 | 30 | نعم |
| %0.00 | 00 | لا |
| %100 | 30 | المجموع |

من خلال الجدولين رقم 6 ورقم 7 يتفق أفراد عينة الدراسة وبنسبة 100% على أن وكالاتهم تعتمد على التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، وأن الاعتماد عليها ضروري.

رابعاً- فيما تعلق بالوسائل الحديثة للإعلان والاتصال وأهميتها بناء على استخدامها

الجدول رقم8: الخاص بالوسائل الحديثة للإعلام والاتصال المعتمد عليها

| النسبة المئوية | التكرارات | الوسيلة |
|----------------|-----------|-------------------------|
| %33.33 | 10 | الانترنت |
| %00.00 | 00 | التلفزة |
| %06.66 | 02 | الراديو |
| %33.33 | 10 | الهاتف النقال |
| %26.66 | 08 | مواقع التواصل الاجتماعي |
| %100 | 30 | المجموع |

الجدول رقم 9: ترتيب الوسائل التي تستخدمها الوكالة في تواصلها مع الأطراف المتعاملة معها حسب أهميتها

| النسبة المئوية | التكرارات | الرتبة | الوسيلة |
|----------------|-----------|----------|-------------------------|
| %28.57 | 10 | 03 | الانترنت |
| %00.00 | 00 | 05 | التلفزة |
| %14.28 | 08 | 04 | الراديو |
| %42.85 | 15 | 01 | الهاتف النقال |
| %34.28 | 12 | 02 | مواقع التواصل الاجتماعي |
| %100 | 35 | / | المجموع |

يرى أفراد عينة الدراسة في هذه النقطة أن الوكالات ميدان الدراسة تعتمد على وسيلتين أساسيتين للتواصل مع الأطراف المتعاملة معها وهما: الإنترنت والهاتف النقال (الجدول رقم 8).

أما فيما يخص الوسائل الأكثر استخداماً وأهمية وبحسب بيانات الجدول رقم 9، فنجد الهاتف النقال أولاً، ومواقع التواصل الاجتماعي ثانياً، والإنترنت ثالثاً.

خامساً- فيما يخص التطبيقات الأكثر استخداماً على الهاتف النقال

الجدول رقم 10: الخاص بالتطبيقات الأكثر استخداماً على الهاتف النقال

| التطبيق | التكرارات | النسبة المئوية |
|---------|-----------|----------------|
|---------|-----------|----------------|

| | | |
|-------------|-----------|----------------|
| | | |
| 40.54% | 15 | الفايس بوك |
| 05.40% | 02 | اليوتوب |
| 13.51% | 05 | الماسينجر |
| 13.51% | 05 | الواتس آب |
| 27.02% | 10 | الانغسترام |
| 00.00% | 00 | تويتز |
| 100% | 37 | المجموع |

يبين الجدول رقم 10 أن الفايس بوك هو التطبيق الأكثر استخداما من قبل الوكالات السياحية بنسبة 40.54%.

سادسا- فيما تعلق بالمحتوى التي تتضمنه التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال عند استخدامها من قبل الوكالة: فقد أكد أفراد عينة الدراسة من خلال الجدول رقم 11 على أن الصور هي أكثر المحتويات تبادلا مع الزبائن بنسبة بلغت 45.45% .

الجدول رقم 11: المتعلق بنوع المحتويات التي تستخدم فيها الوكالة التكنولوجيات الحديثة للاتصال

| النسبة المئوية | التكرارات | الخيارات |
|----------------|-----------|----------------|
| 45.45% | 20 | صور |
| 09.09% | 04 | نصوص |
| 34.09% | 15 | فيديوهات |
| 11.36% | 05 | مقاطع صوتية |
| 100% | 44 | المجموع |

سابعا- عن الميادين التي تغطيها المعلومات المتبادلة عبر التكنولوجيات الحديثة، فقد أشار المبحوثون من خلال بيانات الجدول رقم 12 إلى أن الإشهار والإعلام هما المجالين الأكثر تغطية.

الجدول رقم 12: المتعلق بالميادين التي تغطيها المعلومات المتبادلة عبر التكنولوجيات الحديثة

| النسبة | التكرارات | الميدان |
|-------------|-----------|----------------|
| %40.00 | 16 | الإعلام |
| %45.00 | 18 | الإشهار |
| %15.00 | 06 | التثقيف |
| %100 | 40 | المجموع |

ثامنا- فيما يخص الحصول على تعاملات باستخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، يرى أفراد عينة الدراسة ذلك بنسبة 83.33% (الجدول رقم 13).

الجدول رقم 13: المتعلق بالحصول على تعاملات باستخدام التكنولوجيات الحديثة

| النسبة المئوية | التكرارات | الخيارات |
|----------------|-----------|----------------|
| %83.33 | 25 | نعم |
| %16.66 | 05 | لا |
| %100 | 30 | المجموع |

تاسعا- فيما تعلق بطرق اعتماد الوكالات على التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، ومن خلال المعلومات الواردة في الجدول رقم 14 فيتأكد لنا أن الأمر يتم بصورة مناسبة بنسبة 66.66%.

الجدول رقم 14: المتعلق بطرق اعتماد الوكالة على التكنولوجيات الحديثة للاتصال

| النسبة المئوية | التكرارات | الخيارات |
|----------------|-----------|----------------|
| %33.33 | 10 | دائمة |
| %66.66 | 20 | مناسبة |
| %00.00 | 00 | منعدمة |
| %100 | 30 | المجموع |

عاشرا- فيما يخص تأثيرات التكنولوجيات الحديثة على الإعلام السياحي المحلي للوكالات ميدان الدراسة، يشر الجدول رقم 15 إلى أن توفر الجهد والوقت والتكلفة في كثير من الأنشطة، يعتبر الأثر الأكبر وبنسبة 42.55%.

الجدول 15: المتعلق بتأثيرات التكنولوجيات الحديثة على الإعلام السياحي المحلي للوكالة

| النسبة | التكرارات | الخيارات |
|--------|-----------|---|
| 31.91% | 15 | توفر معلومات واسعة ومتنوعة |
| 04.25% | 02 | تقلص المسافات |
| 42.55% | 20 | توفر الجهد والوقت والتكلفة في كثير من الأنشطة. |
| 21.27% | 10 | تتيح فرصا أوسع للتبادل الأفكار والآراء والخبرات |
| 100% | 47 | المجموع |

3- النتائج العامة:

توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج نوردتها كما يلي:

- تمارس وكالات السياحة ميدان الدراسة مجموعة من النشاطات أهمها رحلات العمرة، وخلال قيامها بذلك تقدم لزيائنها خدمات تحفيزية كالحجوزات الفندقية بالدرجة الأولى.
- تمتلك جميع الوكالات ميدان الدراسة خطا هاتفيا مربوطا بالإنترنت ما يمكنها من الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، والذي يعتبر ضروريا.
- تعتمد الوكالات السياحية بمدينة أم البواقي في مباشرة أعمالها على عدة وسائل أبرزها الهاتف النقال والإنترنت، إلا أن ذلك يتم بصورة مناسبة.
- الوسيلتان الأكثر أهمية حسب المبحوثين هما الهاتف النقال و مواقع التواصل الاجتماعي.
- تستخدم الوكالات السياحية تطبيقات مختلفة على رأسها الفاييس بوك.
- من خلال تكنولوجيات الاتصال الحديثة تقوم الوكالات بتبادل معلومات مختلفة لا سيما الصور، وتغطي من خلالها أساسا مجالين اثنين هما الإشهار والإعلام.
- التأثير الأكبر للتكنولوجيات الحديثة للاتصال على عمل الوكالات السياحية بمدينة أم البواقي يتمثل في توفير الجهد والوقت والتكلفة في كثير من الأنشطة.

4- توصيات:

في ختام هذه الدراسة وبناء على النتائج المتوصل لها نوصي بـ:

- 1- تعميم الاعتماد على الإنترنت وما تتيحه من تكنولوجيات للاتصال بصورة دائمة ومستمرة تحت إشراف كوادر متخصصة ومؤهلة وبدلالة أهداف محددة بدقة.
- 2- ضبط استخدام هذه التكنولوجيات بقوانين صارمة لتجنب الانحرافات التي قد تنتج من الاستخدام اللاأخلاقي لهذه الوسائل تفاديا لما يسمى بالجرائم الإلكترونية.
- 3- ضرورة الاستفادة من الكم الهائل من المحتويات من مختلف الأشكال والذي توفره هذه التكنولوجيات وتتيح تبادله أو تحويله في وقت يسير وبتكلفة أقل.
- 4- وضع إستراتيجية اتصالية واضحة ودقيقة للوكالات السياحية تمكنها من تنفيذ عمل احترافي لأنها تعمل في ميدان سياعي أصبح يمثل صناعة ذات عائدات كبيرة لكثير من الإقتصاديات.

المصادر:

- 1- هياس الحربي، سعود السهلي: الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 2- <https://journals.qou.edu/index.php/eqtsadia/article/view/311> (تاريخ الزيارة 2019/09/25)
- 3- هباس الحربي: مرجع سبق ذكره.
- 4- عبد الغفور عبد الفتاح قاري: معجم مصطلحات المكتبات والمعلومات، مطبوعات مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000 .
- 5- فاروق عبده فلية، أحمد عبد الفتاح الزكي: معجم مصطلحات التربية لفظا واصطلاحا، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2004 .
- 6- <https://mawdoo3.com> (تاريخ الزيارة 2019/09/ 25 الساعة 11:21)
- 7- عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2011.
- 8- عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.