

## مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تنمية القطاع السياحي بالجزائر. دراسة حالة على وكالة أنوار الصباح بالمسيلة

### The Contribution of Information and Communication Technology to the Development of the Tourism Sector in Algeria: A Case Study of Anouar El-Sabah Travel Agency in M'sila

أحمد قرطي<sup>1\*</sup>، عبد الوهاب مخلوفي<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مخبر وسائل الإعلام، الاتصال والاستخدامات الاجتماعية MUSC، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية (الجزائر)،  
ahmed.garti@univ-bejaia.dz

<sup>2</sup> جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية (الجزائر)، abdelouaheb.makhloufi@univ-bejaia.dz

تاريخ القبول: 2025/12/21

تاريخ الإرسال: 2025/10/06

#### ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور الوسائط الرقمية في تعزيز التنمية السياحية بالجزائر مع التركيز على دراسة حالة وكالة "أنوار الصباح" بولاية المسيلة. اعتمد البحث على المنهج النوعي من خلال المقابلات والملاحظة المباشرة لعينة من مسؤولي الاتصال السياحي وزبائن الوكالة، بهدف استكشاف تأثير الأدوات الرقمية في تحسين الترويج، توسيع نطاق الوصول، وتعزيز الاستدامة السياحية. أظهرت النتائج أن الاستخدام المكثف للوسائط الرقمية مكّن الوكالة من الوصول إلى جمهور أوسع، تحسين تجربة السياح، وزيادة التفاعل المباشر معهم. كما كشفت الدراسة عن بعض التحديات المرتبطة بالبنية التحتية الرقمية ومستوى التبني التكنولوجي. توصي النتائج بضرورة تطوير استراتيجيات رقمية مبتكرة، وتوظيف نموذج رولر في الاتصال السياحي لدعم التنافسية وتعزيز التنمية المستدامة في القطاع السياحي الجزائري.

**الكلمات المفتاحية:** الاتصال السياحي الرقمي، تكنولوجيات الإعلام والاتصال، التنمية السياحية، السياحة المستدامة، الجزائر.

#### Abstract

This study aims to analyze the role of digital media in enhancing tourism development in Algeria, focusing on the case study of **Anouar El-Sabah** travel agency in M'sila. A qualitative approach was adopted, relying on interviews and direct observation of tourism communication managers and agency clients, in order to explore the impact of digital tools on promotion, international outreach, and sustainable tourism. The findings reveal that intensive use of digital media enabled the agency to reach a wider audience, improve tourist experiences, and foster direct interaction. However, the study also highlighted challenges related to digital infrastructure and the pace of technological adoption. The study recommends developing innovative digital strategies and employing Van Ruler's model of communication strategies to strengthen competitiveness and promote sustainable tourism in Algeria.

**Keywords:** Digital tourism communication, ICTs, tourism development, sustainable tourism, Algeria.

## 1- مقدمة

يشهد العالم المعاصر طفرة نوعية في مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، حيث أصبحت هذه الأخيرة رافعة حقيقية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. ويُعدّ القطاع السياحي من أبرز القطاعات التي تأثرت بشكل مباشر بهذه التحولات، إذ لم يعد الترويج للوجهات السياحية يعتمد على الأساليب التقليدية كالإعلانات الورقية أو النشرات الإذاعية والتلفزيونية، بل انتقل إلى فضاء رقمي مفتوح يعتمد على المواقع الإلكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الذكية التي تسمح بتقديم خدمات آنية وتفاعلية للسياح. في هذا الإطار، أضحت الاتصال السياحي الرقمي عنصراً جوهرياً في بناء صورة الوجهات السياحية وتعزيز تنافسيتها على الصعيدين المحلي والدولي.

إن السياحة بوصفها قطاعاً اقتصادياً استراتيجياً، تلعب دوراً بارزاً في تنوع مصادر الدخل وخلق مناصب الشغل، فضلاً عن مساهمتها في التعريف بالتراث الثقافي والطبيعي. ولعلّ الجزائر، بما تزخر به من مقومات سياحية متنوعة، من شواطئ وصحاري ومواقع أثرية مصنفة ضمن التراث العالمي، تمتلك إمكانات ضخمة لم تستغل بعد بالشكل الأمثل. وهنا يبرز دور تكنولوجيايات الإعلام والاتصال كأداة فعّالة لإعادة رسم خريطة الترويج السياحي وتوسيع قاعدة الزبائن، سواء على المستوى الوطني أو الدولي.

لقد أثبتت التجارب العالمية أن التوظيف الذي للتكنولوجيايات الرقمية يمكن من إحداث نقلة نوعية في القطاع السياحي، من خلال: تسهيل الوصول إلى المعلومات السياحية، تحسين تجربة السياح، زيادة التفاعل بين الوكالات والجمهور، وإرساء ممارسات سياحية مستدامة تحافظ على البيئة والموارد الثقافية. ومع ذلك، يبقى نجاح هذه الاستراتيجيات رهيناً بمدى قدرة الوكالات السياحية المحلية على استيعاب هذه الأدوات وتكييفها مع خصوصيات السوق الوطنية.

وفي السياق الجزائري، تظهر بعض النماذج الناجحة التي شرعت في استغلال الوسائط الرقمية بشكل فعّال، ومن بينها وكالة "أنوار الصباح" بولاية المسيلة، التي تمثل تجربة جديرة بالدراسة والتحليل. إذ تعتمد هذه الوكالة على مواقع إلكترونية وصفحات تواصل اجتماعي للترويج لمنتجاتها السياحية، كما تسعى لتطوير خدمات مبتكرة تستجيب لتوقعات السياح. وتبرز هذه التجربة أهمية توظيف تكنولوجيايات الإعلام والاتصال ليس فقط كوسيلة دعائية، بل كأداة استراتيجية لدعم التنمية السياحية المحلية والمساهمة في الديناميكية الاقتصادية للمنطقة.

انطلاقاً من هذا الواقع، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على العلاقة بين الاتصال السياحي الرقمي والتنمية السياحية في الجزائر، من خلال استقراء تجربة وكالة "أنوار الصباح". وهي تسعى إلى الإجابة عن جملة من التساؤلات النظرية والتطبيقية ذات الصلة بمدى مساهمة

## مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تنمية القطاع السياحي بالجزائر دراسة حالة على وكالة أنوار الصباح بالمسيلة

التكنولوجيات الحديثة في تطوير القطاع السياحي، والكيفية التي يمكن بها الاستفادة من هذه التجربة لتعميمها على وكالات ومؤسسات سياحية أخرى في ضوء ما سبق، يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية كما يلي:

إلى أي مدى تسهم تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تنمية القطاع السياحي بالجزائر؟ وكيف يمكن لتجربة وكالة "أنوار الصباح" بولاية المسيلة أن تكشف عن إمكانات وتحديات الاتصال السياحي الرقمي في السياق المحلي؟

### 2- أهمية الموضوع:

تتمثل أهمية موضوع "دور الاتصال السياحي المدعوم بالتكنولوجيات الحديثة في تعزيز التنمية السياحية" في مجموعة من النقاط الحيوية التي تؤكد على الحاجة الملحة لفهم تأثير التكنولوجيات الرقمية على القطاع السياحي وكيفية استخدامها لتعزيز التنمية المستدامة. تبرز هذه الأهمية من خلال النقاط التالية:

### 2-1 تطور قطاع السياحة وتحقيق النمو الاقتصادي:

يشكل قطاع السياحة أحد المحركات الأساسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في مختلف دول العالم، حيث يُنظر إليه باعتباره قطاعاً استراتيجياً يساهم في تنوع مصادر الدخل الوطني وتوفير فرص العمل (جليلة، ح.ح، 2006). ويؤكد بعض الباحثين أن نجاح الوجهات السياحية أصبح مرتبطاً بقدرتها على تبني سياسات تسويقية فعالة تستند إلى مفاهيم حديثة في مجال الاتصال السياحي، وفي هذا السياق، تبرز السياحة كنشاط مركّب يتداخل فيه البعد الاقتصادي مع الجوانب الاجتماعية والثقافية، الأمر الذي يجعلها أداة مهمة لتعزيز صورة الدول والمجتمعات (الطاهروإلياس، 2008).

ومن الناحية الاقتصادية، يعد قطاع السياحة أحد أهم القطاعات الاقتصادية التي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي، حيث يشكل مصدراً رئيسياً للعائدات المالية وفرص العمل في العديد من الدول. يتيح الاتصال السياحي المدعوم بالتكنولوجيات الحديثة الفرصة لتعزيز الترويج للوجهات السياحية وزيادة عدد الزوار، مما يساهم في تنشيط الاقتصاد المحلي وزيادة العائدات السياحية (مرسي، 2008).

### 2-2 تعزيز الاستدامة السياحية

تساعد التكنولوجيات الحديثة في تحقيق الاستدامة السياحية من خلال تحسين التواصل ونقل المعلومات حول أهمية الحفاظ على الموارد الطبيعية والثقافية. يمكن استخدام وسائل

الإعلام الرقمية للترويج لممارسات سياحية مستدامة، مما يساعد في حماية البيئة والحفاظ على التراث الثقافي للأجيال القادمة.

على المستوى العالمي، أشار (Inskeep, 1991) أن تخطيط السياحة يتطلب مقاربة متكاملة تراعي مبادئ التنمية المستدامة. كما يرى (Barma, 2004) أن التسويق السياحي والفندقي أصبح حجر الأساس في تنافسية الوجهات في العصر الرقمي. وفي هذا السياق، شددت منظمة السياحة العالمية

(UNWTO, 2004) على أهمية استخدام مؤشرات الاستدامة لتقييم التنمية السياحية.

## 2-3 توسيع نطاق الوصول وجذب الزوار الدوليين

تتيح التكنولوجيات الحديثة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، للوكلاء السياحيين والوجهات السياحية فرصة التفاعل مع جمهور عالمي بشكل مباشر وفعال. ويمكن لهذه الأدوات أن تسهل وصول المعلومات السياحية إلى فئات أوسع من الزوار المحتملين، مما يعزز من قدرة الوجهات السياحية على جذب الزوار الدوليين وتوسيع نطاق سوقها السياحية. وقد أشار (Barma, 2004) إلى أن التسويق السياحي الرقمي يوفر آليات مبتكرة لزيادة التواجد الدولي للعلامات السياحية. كما تؤكد منظمة السياحة العالمية أن الاستخدام المكثف للتكنولوجيات الرقمية أسهم في رفع القدرة التنافسية للوجهات عبر الانفتاح على أسواق جديدة. ومن منظور آخر، (خنفر، 2011) أن استراتيجيات المبيعات السياحية والفندقية القائمة على الوسائط الرقمية تتيح فرصاً أكبر للتواصل المباشر مع شرائح واسعة من السياح على المستوى الدولي

## 2-4 تحسين تجربة السياح

يسهم الاتصال السياحي المدعوم بالتكنولوجيات الحديثة في تحسين تجربة السياح من خلال توفير معلومات مفصلة وموثوقة بشكل فوري. تمكن التطبيقات والمواقع الإلكترونية الزوار من الوصول إلى خرائط تفاعلية، وأدلة سياحية رقمية، وخدمات حجز مباشرة، مما يعزز من راحة ورضا السياح ويزيد من احتمال عودتهم وزيادة التوصيات الإيجابية. كما أظهرت دراسات حديثة أن السياحة المجتمعية تساهم في تحقيق التنمية المحلية من خلال دمج السكان في النشاط السياحي وتعزيز البعد الاجتماعي إلى جانب الاقتصادي (Aref, 2013). وفي الجزائر، أكد تقرير المجلس العالمي للسفر والسياحة (WTTC, 2014) أن السياحة لها أثر اقتصادي معتبر، لكنها لا تزال دون مستوى الإمكانيات المتاحة.

## 2-5 تعزيز القدرة التنافسية للوكالات السياحية

تتيح التكنولوجيات الحديثة للوكالات السياحية فرصة تحسين استراتيجياتها التسويقية وزيادة كفاءتها التشغيلية. من خلال استخدام أدوات الاتصال الرقمي، يمكن للوكالات السياحية

## مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تنمية القطاع السياحي بالجزائر دراسة حالة على وكالة أنوار الصباح بالمسيلة

تحسين خدماتها وتعزيز سمعتها، مما يساعدها على البقاء في منافسة قوية ضمن سوق السياحة المتزايدة التحديات.

وتُعد استراتيجيات التسويق والمبيعات السياحية والفندقية عاملاً أساسياً في رفع القدرة التنافسية للوجهات، خاصة مع التوسع في استخدام الوسائل الرقمية (خنفر، 2011) وتزخر الجزائر بمقومات طبيعية وبشرية تؤهلها لأن تكون وجهة سياحية واعدة، لكن ضعف الترويج وعدم استثمار التكنولوجيات الحديثة حدّ من مكانتها السياحية (كواش، 2008)

### 6-2 توفير بيانات تحليلية لتحسين التخطيط السياحي

تساعد التكنولوجيات الرقمية في جمع وتحليل البيانات السياحية بشكل فعال، مما يمكن الوكالات السياحية والجهات المعنية من اتخاذ قرارات مدروسة ومستندة إلى بيانات دقيقة. يمكن لهذه البيانات أن تدعم التخطيط الاستراتيجي لتحسين الخدمات السياحية وتطوير برامج سياحية تتناسب مع احتياجات الزوار وتوقعاتهم.

### 7.2. مساهمة الوكالة السياحية "أنوار الصباح" كنموذج ناجح

تقدم دراسة حالة وكالة "أنوار الصباح" بولاية المسيلة نموذجاً عملياً يبرز كيفية استخدام التكنولوجيات الحديثة لتعزيز الاتصال السياحي. تسلط هذه الدراسة الضوء على تجارب ناجحة يمكن أن تستفيد منها وكالات سياحية أخرى لتحسين استراتيجياتها والتعلم من أفضل الممارسات في هذا المجال.

تأتي أهمية هذا الموضوع من القدرة على توفير رؤى عملية واستراتيجيات مبتكرة لتعزيز التنمية السياحية المستدامة. من خلال فهم كيفية استغلال التكنولوجيات الحديثة لتحسين الاتصال السياحي، يمكن تحقيق فوائد كبيرة على المستويين الاقتصادي والاجتماعي، مما يدعم التنمية المستدامة في قطاع السياحة بشكل شامل.

### 3- مفاهيم الدراسة:

3-1 تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (TIC): يشير إلى مجموعة من التقنيات التي تهدف إلى جمع ومعالجة ونقل المعلومات باستخدام الكمبيوتر والشبكات اصطلاحاً: في سياق هذه الدراسة، تشير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى جميع التقنيات المستخدمة لجمع المعلومات وتخزينها ومعالجتها ونشرها. ويشمل ذلك أجهزة الكمبيوتر والشبكات والبرامج والإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول وغيرها من الأدوات التي تسهل إدارة الاتصالات والمعلومات (Duhamel, 2018)

2-3 تنمية السياحة: تشير التنمية السياحية إلى جميع المبادرات والسياسات والإجراءات المتخذة لتحسين صناعة السياحة في منطقة معينة. ويشمل ذلك البنية التحتية والترويج والإدارة المستدامة وتنوع العروض السياحية وعوامل أخرى تهدف إلى جذب الزوار وتحفيز الاقتصاد المحلي (Équipe(MIT., 2002)

3-3 السياحة المستدامة: تهدف السياحة المستدامة إلى تقليل التأثير السلبي للسياحة على البيئة والثقافة المحلية والاقتصاد، مع تعزيز الممارسات المحترمة والمفيدة على المدى الطويل. وتسعى إلى تحقيق التوازن بين التنمية السياحية والحفاظ على الموارد الطبيعية والثقافية (MIT., 2002)

3-4 التجربة السياحية: تشمل التجربة السياحية جميع الجوانب الذاتية والموضوعية للرحلة، بما في ذلك التفاعلات مع البيئة والثقافة المحلية وخدمات الضيافة والأنشطة الترفيهية. فهو عنصر أساسي في قطاع السياحة، حيث يؤثر على رضا الزوار (Cazes, 2004)

3-5 التفاعل السياحي المحلي: يعد التفاعل بين السياح والسكان المحليين جانبًا مهمًا من جوانب السياحة. ويشمل الاجتماعات والتبادلات بين الزوار والمقيمين، والمساهمة في التفاهم المتبادل، وتعزيز الثقافة المحلية، وتجربة سياحية أكثر أصالة (Cieutat, Le tourisme durable: Un atout pour les territoires, 2013)

3-6 السياحة الرقمية: تدمج السياحة الرقمية تقنيات المعلومات والاتصالات لخلق تجارب سياحية افتراضية. يمكن أن يشمل ذلك الجولات الافتراضية والتطبيقات التفاعلية والأدوات الرقمية الأخرى التي تهدف إلى إشراك المسافرين قبل رحلتهم وأثناءها وبعدها. (Hays, 2013)

4- أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل كيفية توظيف وسائل الإعلام الرقمية في الاتصال السياحي بوصفها أداة استراتيجية لتعزيز التنمية السياحية المستدامة في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة. فالمجتمعات المعاصرة تشهد انتقالًا جذريًا في أنماط التواصل، حيث تحولت المنصات الرقمية إلى فضاءات مركزية للتفاعل بين المؤسسات السياحية، الزوار، والمجتمعات المحلية. لم يعد الترويج السياحي يعتمد على الإعلانات المطبوعة أو النشرات الورقية، بل بات يركز على بيئة رقمية متكاملة تجمع بين الصورة والصوت والنص، وتسمح ببناء سرديات تفاعلية قادرة على خلق تجارب حسية وإدراكية متكاملة لدى الجمهور المستهدف (Barma, 2004) ويعد هذا التحول انعكاسًا مباشرًا لتطور التكنولوجيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، الواقع المعزز، وتحليل البيانات الضخمة، التي غيرت طبيعة الاتصال السياحي من أحادي الاتجاه إلى اتصال تفاعلي قائم على المشاركة والإقناع. فالمؤسسات السياحية اليوم لم تعد مجرد ناقل للمعلومة، بل أصبحت منتجة لتجارب رقمية مصممة خصيصًا لكل فئة من الجمهور، من خلال خوارزميات تحليل السلوك

## مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تنمية القطاع السياحي بالجزائر دراسة حالة على وكالة أنوار الصباح بالمسيلة

الرقمي وتخصيص الرسائل الترويجية. في هذا السياق، يتجلى دور وسائل الإعلام الرقمية في إعادة تشكيل العلاقة بين الوجهة السياحية والسائح، إذ أصبح المستخدم شريكاً فاعلاً في بناء الصورة الاتصالية، عبر نشر تجاربه وتقييماته وتفاعلاته، مما يساهم في خلق رأس مال رمزي جماعي للوجهة (Cazes, 2004). وقد أظهرت دراسات متعددة أن فعالية الاتصال السياحي ترتبط بدرجة الانخراط والتفاعل، وليس فقط بمدى انتشار الرسائل (Hays, 2013) فالمحتوى البصري والمصور، كالصور والفيديوهات القصيرة، أصبح يشكل أداة قوية لتوليد الرغبة في السفر، حيث يساهم في بناء تمثيلات إيجابية عن الوجهة ويؤثر في قرارات السياح المحتملين. إضافة إلى ذلك، يبرز دور المؤثرين الرقميين بوصفهم وسطاء اتصاليين جدد يعيدون تعريف مفهوم الترويج السياحي عبر السرد الشخصي والمصادقية الاجتماعية التي يتمتعون بها في الفضاء الرقمي.

غير أن هذا التحول الرقمي في الاتصال السياحي لا يمكن فصله عن رهانات التنمية السياحية المستدامة، التي تسعى إلى تحقيق توازن بين النمو الاقتصادي والحفاظ على الخصوصيات البيئية والثقافية للمجتمعات المحلية. فالترويج السياحي لم يعد غاية في ذاته، بل أصبح وسيلة لتحقيق أهداف تنموية أوسع تتماشى مع مقاصد الاستدامة كما حددتها منظمة السياحة العالمية (UNWTO, 2004) وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن الإعلام الرقمي يمكن أن يكون أداة فعالة لتحقيق هذا التوازن إذا ما تم توظيفه ضمن استراتيجية اتصال واعية بأبعاد الاستدامة، بحيث لا تقتصر على جذب الزوار، بل تسعى إلى بناء علاقة تشاركية قائمة على الحوار والاحترام المتبادل بين السياح والمجتمعات المستقبلية. إن مفهوم "الاتصال السياحي المستدام" يقوم على مبدأ أن التنمية الحقيقية للوجهة السياحية تبدأ من قدرتها على التواصل بفعالية مع بيئتها الداخلية والخارجية، وعلى إشراك الفاعلين المحليين في صياغة خطابها الاتصالي، بما يعزز الشعور بالانتماء والمسؤولية المشتركة (Aref, 2013) ومن هذا المنطلق، تهدف الدراسة إلى تقديم تصور اتصالي متكامل يمكن أن تعتمد عليه المؤسسات السياحية في تصميم حملاتها الرقمية بما يضمن تحقيق الأثر الاقتصادي والاجتماعي والبيئي المرجو. كما تسعى إلى تحليل التجارب الدولية الناجحة في الترويج الرقمي للوجهات السياحية، مع التركيز على كيفية توظيف البيانات الضخمة والتفاعل عبر الشبكات الاجتماعية في توجيه القرارات الاتصالية (Ruler, 2005) وتعتمد الدراسة مقارنة نوعية تحليلية تركز على منهج دراسة الحالة ((Yin, 2003) والتحليل الكيفي للمضامين الرقمية، بما يسمح بفهم معمق للعلاقات الاتصالية في الفضاء السياحي الرقمي (Merriam, 2009) من الناحية العملية، ترمي الدراسة إلى تقديم توصيات مبنية على أسس علمية يمكن أن تساهم في تطوير استراتيجيات الاتصال السياحي الوطني والدولي، بما يعزز تنافسية الوجهات السياحية ويجعلها أكثر قدرة على مواكبة متطلبات الاقتصاد الرقمي. فوسائل الإعلام الرقمية لم تعد مجرد أداة

ترويج، بل أصبحت عنصراً بنيوياً في منظومة التنمية السياحية المستدامة، وعنصراً محدداً في صياغة مستقبل العلاقة بين الإنسان والمكان في زمن الاتصال الشبكي (Duhamel, 2018)

5- منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة المنهج النوعي بمنهجية دراسة الحالة لإعطاء صورة عميقة ومفصلة حول تأثير الاتصال السياحي الرقمي على مسارات التنمية السياحية المحلية. تم اختيار وكالة السياحة «أنوار الصباح» في المسيلة بوصفها حالة دراسية نموذجية لما تتميز به من نشاط رقمي واضح في التسويق والترويج للوجهات المحلية، وبسبب موقعها كفاعل محلي يربط المستهلك بالمقومات التراثية والطبيعية للمنطقة. اعتمدت أدوات جمع البيانات على المقابلات شبه المنظمة والملاحظة الميدانية، إلى جانب تحليل الوثائق الرقمية والمحتوى المنشور على منصات التواصل والمواد الترويجية الإلكترونية للوكالة (Yin, 2003) شملت المقابلات مسؤولي الاتصال والتسويق في الوكالة لاستخلاص رؤيتهم عن أهداف الحملات الرقمية، الآليات التقنية المستخدمة، والتحديات التشغيلية. كما أجريت مقابلات مع عشرة زبائن منتقين بعين مقصودة ليمثلوا تنوعاً في العمر والجنس وتواتر السفر، وذلك لاستقصاء تجربتهم في اكتشاف الوجهات وتشكل قرارهم السياحي نتيجة التعرض للمحتوى الرقمي للوكالة. أما الملاحظة فشمّلت تسجيل الأنشطة الاتصالية اليومية داخل الوكالة، متابعة مباشرة لحملاتهم الرقمية، ورصد تفاعل الجمهور على صفحات التواصل، مع الاحتفاظ بسجل ميداني مفصل يبيّن تسلسل الفعل الاتصالي وأدواته. كما تم جمع وثائق داعمة تشمل جداول الحملات، نماذج تقييم الرضا، ومواد ترويجية رقمية لتحليلها كمصادر ثانوية تغني فهم الديناميكيات الاتصالية.

فيما يتعلق بتحليل البيانات، اتبعنا الدراسة خطوات منهجية تبدأ بتفريغ المقابلات نصياً كاملةً ثم الخضوع لعملية ترميز موضوعي تكراري تهدف إلى استخلاص المحاور المركزية والأنماط السردية المرتبطة بتأثير الاتصال الرقمي على سلوك الزبون وصورة الوجهة. ارتكز التحليل على مقارنة التحليل الموضوعي المقترحة في الأدبيات النوعية مع اعتماد التثبيت المنهجي لأدلة كل استنتاج عبر مقاطع نصية ووحدات ملاحظة محددة (Merriam, 2009) لتعزيز مصداقية النتائج. اتبعت الدراسة إجراءات ضبط نوعي منها مثلثية المصادر (المقابلات، الملاحظة، وتحليل الوثائق)، استرجاع النتائج مع بعض المشاركين للتحقق من دقة التمثيل (Member Checking)، ونقاش النتائج مع زميل باحث كآلية تدقيق خارجي. لم تُغفل الدراسة الاعتبارات الأخلاقية؛ فقد تم الحصول على موافقات خطية ومعلوماتية من المشاركين، ضمنت سرية هوياتهم وحفظ المواد البحثية على وسائل مؤمنة، كما حرصت على عدم إلحاق أي ضرر مادي أو معنوي بالمجتمع المحلي. تعترف الدراسة بحدود منها الطابع السياقي المحدد للحالة وقياس التعميم الذي يظل

## مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تنمية القطاع السياحي بالجزائر دراسة حالة على وكالة أنوار الصباح بالمسيلة

محدودًا بصيغته الإحصائية، لكنها تقدم عمقًا تفسيريًا يسمح بانتقال استنتاجاتها إلى حالات مشابهة من خلال منطق الانتقال القابل للنقل (Transferability) بدلاً من التعميم الإحصائي. في الختام، تهدف هذه المقاربة المنهجية إلى تقديم صورة متكاملة وموثوقة عن كيفية عمل أدوات الإعلام الرقمي في الميدان السياحي المحلي، وإلى إنتاج توصيات عملية مبنية على أدلة ميدانية صلبة تدعم صناع القرار في تصميم سياسات اتصال رقمي متوازنة ومستدامة.

### 6- المقاربة النظرية المعتمدة:

اعتمدنا في هذه الدراسة اسقاط نموذج رولر لاستراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة، لتفكيك ومعرفة المساهمة التي تقدمها هذه الوسائل التقنية في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، ومن أهم افتراضات نموذج رولر لاستراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة:

#### 1-6 استراتيجية المعلوماتية (Information Strategy):

تركز على نقل المعلومات بشكل دقيق وشفاف عن استخدام الوسائل الإعلام الرقمية في ترويج الوجهات السياحية المستدامة.

- توفير محتوى ذو جودة عالية يعكس الجوانب الثقافية والبيئية والاقتصادية للوجهات السياحية.

- استخدام وسائل الإعلام الرقمية لنشر تقارير ومقالات تثقيفية عن التنمية المستدامة وأهميتها في السياحة (Ruler, 2005)

#### 2-6 استراتيجية التفاعل (Interaction Strategy):

تعزز التفاعل مع الجمهور والسياح عبر وسائل الإعلام الرقمية، مثل التفاعل في وسائل التواصل الاجتماعي والتعليقات على المدونات والمنصات الرقمية الأخرى.

- تشجيع التفاعل من خلال مسابقات واستطلاعات رأي حول تجربة السياحة المستدامة واستخدام الوسائل الرقمية فيها. (Ruler, 2005)

#### 3-6 استراتيجية التأثير (Influence Strategy):

- تركيز على التأثير على سلوك السياح واتجاهاتهم نحو دعم التجارب السياحية المستدامة.

- استخدام شهادات العملاء والقصص الناجحة للتأثير على القرارات والاختيارات السياحية باستخدام الوسائل الرقمية. (Ruler, 2005)

#### 4-6 استراتيجية الدفاع (Defense Strategy):

- تهدف إلى حماية سمعة الوجهات السياحية المستدامة من الانتقادات السلبية والمعلومات الخاطئة.
- استخدام استراتيجيات إدارة الأزمات للتعامل مع أي مشكلات تواجهها الوجهات السياحية والرد عليها بشكل فعال عبر الوسائل الرقمية (Ruler, 2005)

#### 5-6 استراتيجية التفاوض (Negotiation Strategy):

- تركز على التفاوض مع الجهات المعنية والشركاء لتحقيق أهداف التنمية المستدامة في السياحة.
  - استخدام الوسائل الرقمية لتسهيل التفاوض وتحقيق اتفاقيات وشراكات تدعم السياحة المستدامة.
- هذا النموذج يمكن أن يوفر إطاراً متكاملًا لتصميم استراتيجيات الاتصال السياحي الرقمي التي تدعم التنمية المستدامة، بناءً على المبادئ المعترف بها في مجال العلاقات العامة والاتصال الاستراتيجي. (Ruler, 2005)

#### 7- مناقشة:

من خلال الدراسة الميدانية النوعية التي تم فيها تطبيق كل من أداتي المقابلة والملاحظة والانغماس المباشر مع مفردات العينة من مسؤولي وكالة "أنوار الصباح" والزبائن، تبين أن التحول نحو الاتصال الرقمي في المجال السياحي يمثل نقلة نوعية في أساليب الترويج، بناء الصورة الذهنية، وإدارة العلاقة مع الجمهور. فقد أظهرت النتائج أن استخدام التكنولوجيات الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية التفاعلية، والتطبيقات الذكية، أسهم بشكل مباشر في تحسين فعالية الاتصال السياحي من حيث الوصول، السرعة، والدقة في إيصال الرسائل الاتصالية. وقد وفرت هذه الوسائل الرقمية للوكالة إمكانية الوصول إلى جمهور واسع على المستويين المحلي والدولي، بطرق تتجاوز الحدود الجغرافية والزمنية التي كانت تقيد وسائل الاتصال التقليدية.

أشارت المقابلات إلى أن وكالة "أنوار الصباح" استفادت من خاصية التفاعل الفوري التي تتيحها المنصات الرقمية للتواصل المستمر مع الزبائن المحتملين، ما عزز ثقتهم بالوكالة وزاد من معدلات الحجز. كما تبين من خلال الملاحظة أن المحتوى البصري الجذاب الذي تنشره الوكالة، خاصة الفيديوهات القصيرة والصور عالية الجودة للوجهات السياحية المحلية، ساهم في تكوين انطباع إيجابي لدى السياح وشجعهم على الاستكشاف. كما أن استخدام التحليلات الرقمية

## مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تنمية القطاع السياحي بالجزائر دراسة حالة على وكالة أنوار الصباح بالمسيلة

(Digital Analytics) مكن الوكالة من تتبع سلوك الزوار عبر الإنترنت وفهم تفضيلاتهم، مما أتاح لها تصميم حملات ترويجية موجهة بدقة نحو الفئات الأكثر احتمالاً للإقبال على العروض السياحية. وبذلك أصبحت التكنولوجيا ليست فقط أداة للترويج، بل أيضاً وسيلة للتخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار المبني على البيانات.

ومن أبرز النتائج أيضاً أن التكنولوجيا الرقمية ساعدت على خلق تجربة سياحية أكثر تفاعلية وشخصية، إذ استخدمت الوكالة تقنيات الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) لتقديم جولات افتراضية للوجهات السياحية. هذه التجارب التفاعلية جعلت الزبائن يشعرون بانغماس حقيقي في المكان قبل زيارته فعلياً، وهو ما انعكس إيجاباً على رغبتهم في السفر. كما لاحظ الباحث أن الوكالة طورت تطبيقاً بسيطاً للهواتف الذكية يعرض العروض السياحية والرحلات اليومية، ما ساعد الزبائن على الاطلاع الفوري على البرامج السياحية والتفاعل مع الوكالة بشكل مباشر. كل هذه الممارسات عززت من فعالية الاتصال السياحي وأثبتت أن التكنولوجيات الحديثة أصبحت عاملاً حاسماً في رفع جودة الخدمات السياحية وفي تحسين تجربة المستخدم النهائي.

كشفت الدراسة أن وكالة "أنوار الصباح" اعتمدت مجموعة من الاستراتيجيات الرقمية التي أثبتت فعاليتها في زيادة الطلب على الوجهات السياحية، منها تطوير محتوى مرئي ومكتوب متنوع يعكس خصوصية التراث المحلي والطبيعة في ولاية المسيلة. كما اعتمدت الوكالة على تقنيات تحسين محركات البحث (SEO) لضمان ظهور موقعها الإلكتروني في مقدمة نتائج البحث المتعلقة بالسياحة الداخلية، مما ساعد على جذب زوار جدد. إضافة إلى ذلك، استخدمت الوكالة الإعلانات الموجهة عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام للوصول إلى فئات عمرية وجغرافية محددة، مستفيدة من البيانات التحليلية لتحديد الاهتمامات والأنشطة التي يفضلها الجمهور المستهدف.

أظهرت المقابلات مع مسؤولي الاتصال أن الحضور القوي على وسائل التواصل الاجتماعي مكن الوكالة من بناء علاقة ثقة وتفاعل مع الجمهور، حيث يُنظر إلى هذه المنصات اليوم كمصدر رئيسي للمعلومة السياحية. كما أن إشراك السياح في إنتاج المحتوى من خلال تشجيعهم على مشاركة صورههم وتجاربهم عزز من مصداقية الرسائل الاتصالية، مما حول العملاء أنفسهم إلى سفراء غير مباشرين للوجهة. وقد تبين من خلال تحليل البيانات أن التفاعل الإيجابي مع المنشورات، من تعليقات ومشاركات وإعجابات، يعكس مؤشراً واضحاً على ارتفاع مستوى الاهتمام والرغبة في زيارة الوجهات التي تروج لها الوكالة.

ومن جهة أخرى، لوحظ أن الوكالة بدأت بالاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي لتخصيص المحتوى الإعلاني والتوصية بالعروض بناءً على سلوك المستخدمين السابقين. هذه الخطوة، وإن كانت في بداياتها، إلا أنها تمثل توجهاً حديثاً نحو الاتصال السياحي الذكي، القائم على التخصيص والتفاعل اللحظي. كما أن الوكالة بادرت إلى التعاون مع المؤثرين الرقميين في المجال السياحي الذين يمتلكون جمهوراً واسعاً، مما ساهم في توسيع قاعدة متابعيها وتعزيز صورة المنطقة كوجهة سياحية جديدة.

#### 8- توصيات الدراسة:

استناداً إلى النتائج السابقة، يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات العملية التي تسهم في تعزيز التنمية السياحية المستدامة من خلال الاتصال الرقمي الفعال.

أولاً، ينبغي تعزيز الوعي بمفهوم السياحة المستدامة عبر محتوى رقمي تربوي وتفاعلي يوضح أهمية حماية البيئة والمحافظة على التراث الثقافي المحلي. يمكن لوكالة "أنوار الصباح" إنشاء منصات رقمية تعليمية صغيرة تتضمن نصائح للسياح حول السلوك البيئي المسؤول وأمثلة من الممارسات المستدامة داخل المنطقة.

ثانياً، يُنصح بتشجيع المشاركة المجتمعية في العملية الاتصالية عبر حملات رقمية مفتوحة تدعو السكان المحليين للمساهمة في الترويج السياحي من خلال نشر قصصهم وتجاربهم وصورهم عن المعالم التراثية والطبيعية، مما يعزز الشعور بالانتماء والمسؤولية المشتركة.

ثالثاً، من المفيد تطوير تطبيقات سياحية ذكية توفر معلومات لحظية حول الأنشطة السياحية المستدامة، وتتيح للمستخدمين تقييم الخدمات والمشاركة في اقتراح مبادرات محلية بيئية.

رابعاً، من الضروري إقامة شراكات مع المؤثرين المهتمين بالسياحة البيئية والثقافية لتوسيع دائرة التأثير ونشر قيم السياحة المسؤولة. خامساً، يُوصى بإطلاق نظام دوري لتقييم الأداء الاتصالي والسياحي من خلال مؤشرات رقمية تقيس مدى رضا الزوار والأثر الاقتصادي والاجتماعي للاستراتيجيات الاتصالية. وأخيراً، يجب أن تعمل الوكالة على التحول نحو استراتيجية اتصال متكاملة تربط بين البعد الاقتصادي، الثقافي، والبيئي للسياحة، لضمان استمرارية النمو وتحقيق توازن بين جذب السياح والحفاظ على الهوية المحلية.

من خلال هذه التوصيات، يمكن لقطاع السياحة في المسيلة، ممثلاً في وكالة "أنوار الصباح"، أن يتحول إلى نموذج وطني في توظيف الإعلام الرقمي لخدمة التنمية السياحية المستدامة، مستفيداً من التكنولوجيا كأداة للترويج، التفاعل، والتحسين المستمر لجودة التجربة السياحية.

خاتمة:

تُبرز تجربة وكالة السياحة "أنوار الصباح" في المسيلة أن التكنولوجيا الحديثة أصبحت ركيزة أساسية في تطوير الاتصال السياحي وتعزيز فعاليته. فاعتماد الوكالة على الوسائط الرقمية، لا سيما مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات السياحية وتقنيات الواقع الافتراضي، مكّنها من تحقيق نتائج ملموسة على مستوى الترويج وزيادة عدد الزوار، كما أسهم في تحسين جودة تجربة السائح من خلال التفاعل المباشر وتوفير المعلومات الدقيقة في الوقت المناسب. هذا التحول الرقمي لم يقتصر على الجوانب الترويجية فحسب، بل امتد ليشمل تعزيز الوعي الثقافي والبيئي بين السياح والمجتمعات المحلية، مما خلق جسور تواصل وفهم متبادل ساعد في ترسيخ مبادئ السياحة المستدامة. كما أثبتت الدراسة أن الاستثمار في تكنولوجيا الاتصال داخل قطاع السياحة ليس مجرد استجابة للاتجاهات العالمية، بل هو ضرورة لتحقيق التوازن بين التنمية الاقتصادية والحفاظ على الموروث الثقافي والبيئي. فكل مبادرة رقمية ناجحة تسهم في رفع كفاءة الأداء السياحي، وتنمية القدرات الاتصالية للمؤسسات المحلية، وتحويل السياحة من نشاط اقتصادي تقليدي إلى تجربة معرفية وثقافية متكاملة. وبناءً على ذلك، يمكن القول إن تبني استراتيجيات رقمية فعالة ومستدامة يمثل خطوة حيوية نحو تحقيق تنمية سياحية شاملة قادرة على مواكبة التحولات التقنية، وتحفيز النمو المحلي، وتعزيز صورة الجزائر كوجهة سياحية رقمية مسؤولة ومبتكرة.

## المراجع:

### أولاً: المراجع باللغة العربية:

- الطاهر، ن.، وإلياس، س. (2008). *مبادئ السياحة*. عمان: دار المسيرة.
- جلييلة، ح.ح. (2006). *دراسات في التنمية السياحية*. الاسكندرية: الدار الجامعية .
- خنفر. (2011). *التسويق والمبيعات السياحية والفندقية*. عمان: دار جرير.
- كواش. (2008). *مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر*. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا. 55-73.
- مرسى، ح. (2008). *إدارة التسويق السياحي والفندقي*. الاسكندرية: دار الوفاء للطباعة والنشر.

### ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

- Aref, F. G. (2013). Tourism development in local communities. *BRIS Journal of Advanced Science and Technology*, 18-25.
- Barma. (2004). *Marketing du tourisme et de l'hôtellerie*. Paris: Éditions d'Organisation.
- Cazes, G. &. (2004). *Le tourisme: acteurs, lieux et enjeux*. paris: Karthala.

- Cieutat, J. M. (2013). *Le tourisme durable: Un atout pour les territoires*. paris: L'Harmattan.
- Duhamel, P. (2018). *Géographie du tourisme et des loisirs*. paris: Armand Colin.
- Hays, S. &. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organizations. *Current Issues in Tourism*,, 211–239.
- Inskip, E. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. San Francisco: Jossey-Bass.
- MIT., É. (2002). *Tourisme 1: Lieux communs*. paris: berlin.
- Ruler, B. &. (2005). *Reflective communication management: Future ways for public relations research*. Communication Yearbook.
- UNWTO. (2004). *Indicators of sustainable development for tourism destinations: A guidebook*. Madrid: World Tourism Organization.
- WTTC. (2014). *Travel & tourism economic impact 2014: Algeria*. London: World Travel & Tourism Council.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods (3rd ed.)*. Thousand Oaks,: CA: Sage.