



Vol 6. N°1. 2019

التطبيقات الإلكترونيّة السّياحية في الجزائر : دراسة لغويّة سيميائيّة

Tourism and facebook advertising: semiotic analysis

سميرة بن عليّة, جامعة الجزائر 2 & سالمي عبد المجيد, جامعة الجزائر 2

ASJP
Algerian Scientific Journal Platform

Édition électronique

URL : <https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/226>

Pour consulter en ligne cet article : <https://aleph-alger2.edinum.org/1720>

Éditeur

Faculté de langue et lettres arabes et des langues orientales -Alger 2

Édition imprimée

Date de publication 2019

ISBN : 2437-0274

ISSN : 2437-1076

Référence électronique

APA

بن عليّة, سميرة & سالمي, عبد المجيد. (2019). التطبيقات الإلكترونيّة السّياحية في الجزائر : دراسة لغويّة سيميائيّة. *Aleph. Langues, médias et sociétés*, 6(1), 232–242. <https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/226>.

MLA

بن عليّة, سميرة, و عبد المجيد سالمي. " التطبيقات الإلكترونيّة السّياحية في الجزائر : دراسة لغويّة سيميائيّة 6 *Aleph. Langues, médias et sociétés* ". عدد 1 (2019): 232–242. <https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/226>

Date de soumission 31-10-2019

Date d'acceptation 27-11-2019

© FLLALO Édition

التطبيقات الإلكترونيّة السياحية في الجزائر : دراسة لغويّة سيميائيّة

سميرة بن عليّة
جامعة الجزائر 2
عبد المجيد ساملي
جامعة الجزائر 2

مقدمة

قطعت تكنولوجيا الإعلام والاتصال شوطا كبيرا في مجالي الأشهار والتسويق، خاصة بعد تطور البرمجيات المستعملة في الحواسب الآلية والألواح الإلكترونيّة، التي تستعمل أيضا في الهواتف النقالة على غرار التطبيقات الإلكترونيّة التي تحظى بإقبال واسع من قبل المستهلك، كونها توفر أفضل المعلومات بأقصر الطرق وأيسرها، إذ يلجأ الكثيرون لتحميل كل حاجاتهم من وثائق ومعلومات وكتب ومطويات... إلخ، على هواتفهم النقالة لقربها منهم، ولسهولة حملها ويسر استعمالها إذا ما قورنت بوسائل أخرى، وعليه فأشكالية مقالتنا نصوغها على النحو الآتي:

إلى أي مدى وفق واضعو التطبيقات السياحية في الجزائر في توظيف اللغة والصورة بما يخدم الغرض الترويجي السياحي الذي يرمى إلى تحقيقه؟ وهل يمثل المحتوى اللغوي والسيميائي في هذه التطبيقات عنصر جذب وتشويق للسياح؟ وكيف تم توظيفه؟ وقد حاولنا الإجابة عن هذه الإشكالية وفق الخطة الآتية:

1. السياحة، التواصل السياحي و التطبيقات الإلكترونيّة

1.1. تعريف السياحة

تعرف منظمة السياحة العالميّة (WTO) السياحة بأنها: "نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل على 24 ساعة ولا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة أو العمل" (النبلي، 2003، صفحة 106) وعليه فهي نشاط يقوم أساسا على التواصل بين الشعوب على اختلاف المسافات بينها

وإضافة إلى اللغات التي تتكلمها وكذا الثقافات والبيئات... إلخ، فالسائح يهدف عموماً إلى "المعرفة والعلم وكذا التعرف على الآخرين وعلى عاداتهم وتقاليدهم ونقل ثقافات وحضارات البلاد، إضافة إلى إعادة بناء الإنسان جسدياً ونفسياً وذهنياً والترويج عن النفس وتجديد النشاط (إبراهيم، 2004، الصفحات 36-39) كما أنها نمطان سياحة دولية، وسياحة داخلية، وفيها عدة أنواع نذكر منها: السياحة العلاجية، والسياحة الدينية والسياحة الاستشفائية... إلخ (مطر، 2014، الصفحات 19-21)

2.1. التواصل السياحي

يعتبر التواصل تبادلاً تفاعلياً بين شخصين على الأقل، ويتم عبر استعمال علامات لفظية وغير لفظية، ويتناوب الأشخاص في العملية التواصلية على إنتاج واستقبال الرسائل (العتيبي، 2015، صفحة 61)، فمع التطور التكنولوجي الضخم الذي يميز عصرنا، تم تجاوز الكثير من العوائق التي تحول بين تحقيقه بالشكل اللازم، إذ أضحت تواصل الشعوب مع بعضها البعض أفضل مما كان عليه سابقاً، مما أثر إيجاباً على عملية التواصل بين المؤسسات السياحية والخدمات من جهة وبينها وبين السائح من جهة أخرى، وذلك باستعمال وسائل مختلفة، أشهرها وأكثرها استعمالاً ويسراً الإنترنت، المطويات الإلكترونية، التطبيقات الإلكترونية... إلخ، ويصنف هذا النوع ضمن التواصل الجماهيري الذي يحدث من خلال الوسائل الإلكترونية

3.1. تعريف التطبيقات الإلكترونية

تعرف التطبيقات الإلكترونية على أنها: "عبارة عن برامج مستقلة مصممة لتعمل على الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية أو لوحة اللمس"¹ (بريك، 2019)، وهي متنوعة الأغراض التي تستخدم لأجلها، إضافة إلى أنها تدخل ضمن ما يسمى بالتسويق الإلكتروني الذي يعرف على أنه: "استعمال التكنولوجيات الحديثة كالإنترنت والهاتف النقال لتحقيق الأهداف التسويقية.." (مطالي، 2016، صفحة 25)، فنظراً للتطور التكنولوجي المتسارع، تزايد استخدام المجتمعات لوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، مما جعل التطبيقات الإلكترونية تحظى بأهمية لدى مستخدمي الإنترنت خاصة وأنها تسهل تحركات المستخدمين وتيسر عملهم، إذ أضحت تطوير هذه

بن عليّة سميرة، ساملي عبد المجيد، جامعة الجزائر 2 لتطبيقات الإلكترونيّة السياحية في الجزائر: دراسة لغوية سيميائية التطبيقات وتعيينها من أولويات كبرى الشركات التكنولوجية العالمية التي تضع نصب عينها اهتمامات الزبون في شتى المجالات الحياتية. وتعدّ التطبيقات الإلكترونيّة بمثابة واجهة للإعلان السياحي الذي يعرف بأنه: "تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو الاشتراك بالنشاطات السياحية.." (كافي، 2009، صفحة 23)، وعليّة فلا بد من أن تكون الخطابات المتضمنة لهذا التطبيق مشوقة وأن تكون الصورة مثيرة للانتباه، مما يشد السائح إليها فيرغب بزيارة هذه الأماكن المعروضة.

4.1. أهمية التطبيقات الإلكترونيّة السياحية

1. تساعد على تحكّم أفضل في الخرائط والمناطق المرغوب زيارتها، إضافة إلى سهولة اتصالها بالإنترنت وسرعتها وكذا سهولة استخدامها، وتقديمها لخدمات عديدة في نفس الوقت وفي زمن أقل.
2. تعدّ قناة اتصال بين المرسل والمتلقي والحاملة للرسالة التي تمثل هي المضمون السياحي الذي تروج له بعض الهيئات الرسمية أو الخاصة المشغلة في مجال السياحة.

1.4.1. النظام التواصليان اللغوي والسيميائي

لابد من التركيز على الجانب اللغوي نظرا لأن اللغة هي التي تحقق غايات التواصل وأهدافه فيها يكتشف الانسان ذاته ومحيطه، ويتحقق بها ربط العلاقات وتقويتها مع الآخرين، "فالعصر الرقمي جعل بعض اللغات تسيطر على الساحة العالمية في كافة المجالات، حيث أصبحت تأخذ مكان اللغات الأخرى" (itmazi, 2016, p. 113). إضافة إلى نظام التواصل السيميائي والأيقوني -على وجه الخصوص- الذي يعد من أهم الأنظمة التواصلية التي سيطرت على عصرنا الحالي، فهو عصر التكنولوجيا بامتياز، فالصورة -باختلاف أنواعها- كجزء من هذا النظام، من العناصر الأساسية التي لا تكاد تخلو منها التطبيقات الإلكترونيّة السياحية والخدمات على حد سواء، وذلك لما لها من دور هام ورئيسي في عملية الجذب السياحي، خاصة وأنها تبقى راسخة في ذهن السائح على عكس الكلمات والنصوص المرافقة لها، إضافة إلى مصداقيتها العالية لديه.

ونعنى هنا بالصورة بوجه خاص، لأنها النوع المستعمل من أنواع الأنظمة السيميائية التواصلية في التطبيقات الالكترونية، فهي "كما يقول أخصائيو الإعلان تعادل 1000 كلمة... والصورة الفوتوغرافية أكثر جاذبية للانتباه من الصور المرسومة لأنها أكثر واقعية وتعبيراً عن الحدث.."²

2.4.1. الجانبان السمعي البصري والتداولي

ونهتم في الجانب السمعي البصري بالأخص الجانب المتعلق بتركيب الصور وذلك من خلال كيفية اختيار زوايا التصوير خاصة وعدسات الإضاءة والإطار الذي تأخذ فيه.. إضافة إلى حجم المسافة الواجب مراعاتها بين العدسة والهدف المراد تصويره (Timm wall، 2017، صفحة 88) وبالتالي الإطار العام الذي ستظهر فيه والخلفية التي قد تظهر معها، إذ لابد من تضمين هذه التطبيقات صوراً تراعى فيها المور السالفة الذكر، دون إغفال درجات الألوان المستعملة ووضوحها وتناسقها، "فالصورة لا تحتاج ترجمة، ولا تحتل التأويل والكذب" (البرغوثي، 2017، صفحة 53) مما يجعلها أبلغ من الكلام في هذا المقام، إذ تشد الانتباه وتجذب السائح كما أنها الأقدر على الإقناع بالعروض السياحية المختلفة وحتى الخدمية منها.

أما الجانب التداولي فيبحث في الملاءمة بين سياق اللفظ وسياق الحال ومراعاة مقتضى الأحوال في تبليغ المحتويات ومدى تأثيرها في المتلقي وظروف إنتاجها والمتطلبات النفسية والاجتماعية للسائح وضرورة تكييف الرسالة مع أصنافهم وظروفهم، إضافة إلى كيفية تفاعلهم مع هذه التطبيقات والمساحة التي تسمح لهم فيها بالتفاعل.

2. الدراسة التطبيقية

1.2. تطبيق قصور وادي مزاب

تطبيق الكوروني سياحي من انتاج وزارة الثقافة الجزائرية وديوان حماية التراث الثقافي لولاية غرداية، يعتبر بمثابة دليل للقصور والمعالم الأثرية بوادي مزاب لولاية غرداية باللغة العربية، ولقد صمم هذا التطبيق وأنجز من طرف (SOFTART)،

² ينظر: محمد جودت ناصر، ص 124، 125.

تستعمل في هذا التطبيق في نسخته التي عملنا عليها اللغة العربيّة فقط، إذ نجد فيه فقرات مرفقة بكل صورة من صور القصور التي يتعرض لها بالتعريف، غير أن هناك تكرارا لبعض الفقرات، إضافة إلى التحدث بعمومية عن هاته الأماكن وخاصة عن مواقعها، دون دعم ذلك بصورة أو خريطة توضيحية، وكأن صاحب النص يفترض معرفة مسبقة للسائح بالمكان، كقوله: "وخارج الأسوار تنبسط الواحات على طول مجرى الوادي من الضفتين مستغلة الأراضي الصالحة للزراعة وبها أنظمة الري التقليدي..." إذ لم يتم شرح أنظمة الري التقليديّة التي تمتاز بها المنطقة.

عدم الانسجام بين الجمل والأفكار مما ينعكس سلبا على فهم المتلقي للمضمون المراد الترويج له.

الصور المستعملة في هذا التطبيق متنوعة بين صور فوتوغرافية وصور مرسومة ممثلة في الخرائط التي تشير إلى مواقع القصور. كما أن أغلبها ملتقطة من أماكن بعيدة، حتى أنها لا تعكس بوضوح وجلاء الخصائص الفنيّة المعماريّة لهذه القصور. يشار في بعض النصوص إلى أنظمة ري خاصة بهذه المنطقة، دون توضيح لغوي أو سيميائي، مما يجعل النص مبهما في غياب صور توضيحية.

وقد سحب التطبيق من متجر ألعاب غوغل مما حال دون دراسته بالشكل المرغوب، ويرجع سحبه وفق بعض المواقع الإلكترونيّة إلى رغبة الوزارة في دعمه باللغتين الفرنسيّة والإنكليزيّة.

2.2. تطبيق Alegria Travel and Explore ; offline country guide

وتستعمل في هذا التطبيق اللغة الانكليزية فقط، مع غياب تام لاستعمال اللغة العربيّة، تحوي واجهته ثلاث بوابات البوابة الأولى وتظهر فيها عشرون أيقونة تحمل مصطلحات وصور تعبر عن مضمون الأيقونة، أما البوابة الثانية تحوي 29 أيقونة تحمل كل واحدة منها صورة مختلفة عن الأخرى ومسمّاة بأسماء عدة ولايات سياحيّة، وتجدر الإشارة هنا إلى أن الخطابات المستعملة لا تسترعي انتباه السائح إذ لا تعدو أن تكون وصفا بسيطا أو شرحا لأمر ما كوصف لموقع ما. إضافة إلى أنه يحدد مواقع المناطق السياحيّة وصورها على موقع خرائط غوغل.

3.2. تطبيق Cities in Alegria

وهو تطبيق تستعمل فيه اللغة الإنكليزية فقط، ما عدا بعض الحالات التي يكتب فيها اسم المدينة باللغة العربيّة وبالكتابة الصوتية، تحوي واجهته أيقونات لـ 72

مدينة سياحية، كل واحدة منها تحوي نصوصا تتراوح بين الطول والقصر بحسب تاريخ المدينة، إضافة إلى مواقعها الجغرافية والمناطق المشهورة بها، ويرفق بهذه النصوص مجموعة من الصور المختلفة، كالصور الفتوغرافية والخرائط والصور المنقوشة على الحجارة...إلخ، ونشير هنا بأن هذه النصوص قد كتبت وفق خطة واحدة، فهي نصوص تاريخية أكثر منها سياحية ترويجية،

4.2. تطبيق (ONAT)

تستعمل في هذا التطبيق اللغة الفرنسية فقط، يحوي العديد من الصور موزعة على حسب أنواع السياحة التي يروج لها، إضافة إلى مجموعة من الصور الاحترافية وذات الجودة العالية التي تشكل عنصر جذب جيد للسائح من الداخل والخارج، إضافة إلى ومضات إخبارية عن البرامج السياحية المنظمة على شكل شرائط فيديو قصيرة، كما ان هذا التطبيق يروج للساحة بأنواعها وأمطها المختلفة، كما أنه موجه لجمهور محدود من حيث محتوياته وحتى لغته.

5.2. تطبيق "Tourism Algeria"

يعرض هذا التطبيق نبذة تعريفية على شكل فقرة يتراوح طولها ما بين الخمسة والستة أسطر، لعدد من المدن الجزائرية لا يتجاوز عددها العشرة، وقد كتبت هذه الفقرات باللغة الانكليزية، كما انه خال تماما من الصور التوضيحية أو الخرائط وحتى المواقع، مما رجح لدينا فرضية أن يكون التطبيق غير مكتمل، وهو في مرحلة تجريبية فقط.

6.2. تطبيق "Siyaha Dz"

تستعمل في هذا التطبيق اللغة الفرنسية وبعض المصطلحات وإعلان وحيد باللغة العربية، وهو تطبيق خدمي بالدرجة الأولى يعرض مجموعة محدودة من الفنادق مبينا الخدمات التي توفرها ومواقعها وأسعارها على شكل نصوص بعضها قصير موجز وبعضها الآخر طويل، ترفق هذه النصوص ببعض الصور التي كانت كلها عبارة عن صور فوتوغرافية متوسطة الجودة، وغير واضحة في بعض الأحيان.

7.2. تطبيق "Alger city guide touristique"

وتستعمل في هذا التطبيق اللغة الفرنسية فقط، يحوي واجهته 12 أيقونة، كل واحدة منها مخصصة لغرض ما، كأماكن الفنادق والشواطئ والمطاعم... إلخ، إضافة إلى صور لا ترقى من حيث الجودة إلى أن تصنف كصور جاذبة للسائح، وحتى أنها لا تعكس جمال المناطق التي يفترض أنها تروج لها، سواء كانت هذه المناطق أثرية أو خدمية أو ترفيهية أو طبيعية.

3. نتائج الدراسة

1. . تستعمل في أغلب التطبيقات لغة واحدة.

حوالي 90 % من التطبيقات تستعمل لغات أجنبية والباقي منها يستعمل اللغة العربية، إذ أن 20 % من اللغة الأجنبية المستعملة لغة انكليزية، في حين أن 80 % منها لغة فرنسية.

أغلب الصور المستعملة صور غير احترافية، لا تظهر الجوانب الجمالية للأماكن السياحية، حيث إن أغلب زوايا التصوير غير مدروسة بعناية، مما يوحي بأنها صور لهواة وليست لأشخاص محترفين في مجالي التسويق والتصوير.

كل التطبيقات المدروسة لا تتوفر على خاصية التفاعل، ما عدا تطبيق " Alegria Travel and Explore ; offline country guide " الذي يسمح لمستخدمه من إضافة صور ونبذة تعريفية للمناطق السياحية التي يعرفها. إذ نجد دائما أيقونة تفاعلية تسمح للمتصفح والمستعمل من إضافة صور لمناطق سياحة أخرى مع إعطاء نبذة عنها.

2. لم يوفق أغلب واضعي التطبيقات في استعمال الألوان ودرجة الإضاءة، إذ تبدو الصور المستعملة في أغلب الأحيان باهتة.

الخاتمة

على الرغم من الأهمية البالغة للوسائط الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الالكترونية في يومنا هذا، إلا أن استغلالها من جانب الهيئات القائمة على السياحة في الجزائر لم يكن بالشكل المناسب، مما انعكس سلبا على الواقع السياحي في الجزائر، إضافة إلى غياب خطة تسويقية واضحة، وكذا غياب تخطيط لغوي ناجح في هذا المجال، فلا زالت الجزائر تستعمل اللغة الفرنسية لغة جذب سياحي سواء تعلق

الأمر بالسياحة الداخلية أو بالسياحة الخارجية، مع أنها لغة محدودة جغرافياً، ولذلك فهي ليست اختياراً موفقاً، إضافة إلى إهمال تام لعنصر الصورة الذي يعد -وبدرجة كبيرة- عنصر جذب يفوق العنصر اللغوي، فهي أمر ليس إلاّ استشمار فيه بالصعب، وعليه فإننا نقترح ما يأتي:

المقترحات

لابد من إعادة التخطيط اللغوي في المجال السياحي، نظراً لبعدهما عن عليهما اليوم عن متطلبات عصرنا، فالفرنسية لم تعد لغة تسمح بالانفتاح السياحي على باقي بلدان العالم التي نجد أن معظمها يستعمل اللغة الانجليزية واللغة العربية. وعليه لابد من استعمالهما كونهما الأنسب والأصلح لتحقيق نهضة سياحية في الجزائر

1. ضرورة إعادة النظر في اللغة التي يتم بها التعليم على مستوى المعاهد الفندقية والمؤسسات السياحية في الجزائر.
2. ضرورة الاستغلال الأمثل للمعطيات التكنولوجية الراهنة لتحقيق مكتسبات أفضل
3. تهيئة القطاع السياحي ليكون جزءاً من الاقتصاد الوطني
4. لابد من أن يتفاعل القطاع السياحي مع التغيرات التكنولوجية والتطورات العلمية بالشكل الذي يضمن التطور الدائم والمستمر له.
5. الاهتمام بالسياحة الثقافية والترفيهية لأنها غالباً ما تكون المقصد الأول للسياح.
6. السياحة في الجزائر جد محدودة وموجهة فهي منغلقة على نفسها باختيارها للغة الفرنسية
7. ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي المجال السياحي بكثرة في عصرنا هذا، إذ أصبح المطلع على صور مكان ما يسعى لزيارته ورؤيته واكتشاف المناطق السياحية التي تلبى رغباته، وعليه لابد من السعي للاستثمار في هذا الجانب مما يوفر على الوكالات السياحية الكثير من الأموال والجهد والوقت الذي كانت غالباً ما يستنزفها.
8. وضع تطبيقات ثنائية اللغة عربية-انكليزية، وتفاذي استعمال اللغة الفرنسية لأنها لا تقدم للسياحة ما تقدمه اللغة الإنكليزية التي تعد اليوم

بن عليّة سميرة، سالمى عبد المجيد، جامعة الجزائر 2 تطبيقات الإلكترونيّة السياحية في الجزائر: دراسة لغويّة سيميائية لغة العلوم والتواصل (انتشارها السريع يقتضي الاعتناء بتعلمها لمواكبة التطورات العلميّة والتقنيّة الحاصلة)، كما أنّها من أهمّ وسائل الجذب السياحيّ .

9. ضرورة العناية باللّغة العربيّة، لتنشيط السياحة الداخليّة وبالتالي تنشيط السياحة بين البلدان العربيّة.

قائمة المصادر والمرجع

Itmazi, j. (2016). Third international conference on ICTs for Education and Training. Khartoum

Paul long Timm wall (2017). الدراسات الإعلاميّة: النصوص والمعاني

الإعلاميّة. المنهل.

أدهم وهيب مطر. (2014). التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة (الإصدار الأول). دمشق، سوريا: دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر. الطائي، حميد عبد النبي. (2003). مدخل إلى السياحة والسفر والطيران. (مؤسسة الوراق، المحرر) عمان، الأردن.

بشير البرغوثي. (2017). الإبداع والتأثير. دار الخليج للنشر والتوزيع. عقيلة بريك. (28 09, 2019). أثر التطبيقات الإلكترونيّة على الخطاب التعليمي الموجه لغير الناطقين باللّغة العربيّة تطبيق ترجمان أمودجا. ألف اللّغة والإعلام والمجتمع. فرات العتيبي. (2015). مشكلات التواصل اللغوي. مركز الكتاب الأكاديمي. ليلى مطالي. (2016). الوجيز في التسويق الإلكتروني (الإصدار الطلعة الأولى). بيروت، لبنان: دار الكتب العلميّة.

محمد ربيع محمد إبراهيم. (2004). فن الإدارة الفندقية. دار الكتب العلميّة للنشر والتوزيع.

مصطفى يوسف كافي. (2009). صناعة السياحة والأمن السياحي. دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع

جدول يوضح التطبيقات المعنية بالدراسة ووظيفة كل منها والهيئة المنتجة لها:

اسم التطبيق	الخدمة التي يقدمها	الهيئة المنتجة
Alegria travel and explore; offline country guide	يعرف بالمناطق السياحية في الجزائر باللغة الانكليزية	غير معروفة
ONAT - Voyage en Algérie	يساعد المهتمين بالسياحة الداخلية والخارجية والدينية باللغة الفرنسية	وزارة الثقافة الجزائرية
Alger city guide touristique	تطبيق خدمي أكثر منه سياحي	غير معروفة
Cities in Alegria	يعرف بعديد المدن السياحية الجزائرية	غير معروفة
Siyaha dz	يعرض مجموعة من الخدمات الفندقية لـ 12 فندقا	غير معروفة
Tourism algeria	يعرف ببعض المدن الجزائرية	غير معروفة
تطبيق قصور وادي مزاب	التعريف بالمناطق السياحية بمنطقة وادي ميزاب باللغة العربية	وزارة الثقافة الجزائرية

ملخص

نسعى من خلال هذه المداخلة إلى إلقاء الضوء على جانب مهم من جوانب استعمال النظامين التواصلين اللغوي والسيميائي والجانبين السمعي البصري والتداولي في المجال السياحي، وذلك وفق التكنولوجيات الحديثة التي قامت باستغلالها عن طريق إنتاج تطبيقات الكترونية، فتناولنا بالدراسة مجموعة من التطبيقات السياحية، وقمنا بدراستها

بن علية سميرة, ساملي عبد المجيد, جامعة الجزائر 2 لتطبيقات الإلكترونية السياحية في الجزائر: دراسة لغوية سيميائية
وخلصنا إلى مجموعة من النتائج أهمها: سوء توظيف هذين النظامين إضافة إلى إغفال
الأهمية البالغة للوسائل التكنولوجية في مجال السياحة.

الكلمات المفتاحية

السياحة، اللغة، السيميائية، الصورة، التواصل، التطبيقات الإلكترونية، التواصل السيميائي
اللغوي، التفاعل.

Résumé

Nous cherchons à travers cette intervention à mettre en lumière un aspect important de l'utilisation des systèmes linguistiques et de semi-communication et des aspects audiovisuels et Pragmatique dans le domaine du tourisme, ainsi que des technologies modernes qui ont été exploitées grâce à la production d'applications électroniques, Les résultats incluent l'utilisation abusive de ces deux systèmes ainsi que la négligence de l'importance des moyens technologiques dans le domaine du tourisme

Mots-clés

Tourisme, langue, sémiotique, image, communication, applications électroniques, communication linguistique sémiotique, interaction.

Abstract

We seek through this intervention to highlight an important aspect of the use of linguistic and semi-communication systems and audiovisual and pragmatic aspects in the field of tourism, as well as modern technologies that have been exploited through the production The results include the misuse of these two systems as well as the neglect of the importance of technological means in the field of tourism.

Keywords

Tourism, language, semiotics, image, communication, electronic applications, semiotic linguistic communication, interaction.