

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام



الموضوع:

الاتصال الرقمي و دوره في التنمية السياحية في الجزائر

دراسة وصفية تحليلية للمواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية

الديوان الوطني للسياحة والديوان الوطني الجزائري للسياحة خلال فترة 2016-2018

رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (ل.م.د)
علوم الإعلام والاتصال

تخصص : اتصال، وسائل الإعلام والمجتمع

تحت إشراف: ا. د/ بن زاوي عبد السلام

من إعداد: إغالون نورة

قدمت و نوقشت علنا:

أمام أعضاء لجنة المناقشة:

مؤسسة الانتماء	الصفة	الرتبة	الاسم واللقب
.....	رئيسا	أ.د/.....
.....	مقرا	د/.....
.....	عضوا	د/.....
.....	عضوا	د/.....
.....	عضوا	د/.....
.....	عضوا	د/.....

الدفعة 2015

السنة الجامعية: 2020 - 2021

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Ecole Nationale Supérieure de Journalisme et des Sciences de
l'Information



THEME

la communication Numérique et son rôle dans le développement du tourisme
en Algérie

étude descriptive analytique des sites web des établissements touristiques:

L'Office National du Tourisme, L'Office National Algérien du Tourisme

2016-2018

THESE DE DOCTORAT 3^{ème} Cycle (LMD) en Sciences de
l'Information et de la Communication

Spécialité : Communication, Médias et Société

Élaborée par : IGHALLOUN Nora Sous la direction du: BENZAOUI Abdesselam

Présenté et soutenu publiquement

Devant les JURY :

Nom & Prénom	Qualité	Grade	Établissement
Pr/	Président
Dr/	Rapporteur
Dr/	Examinateur
Dr/	Examinateur
Dr/	Examinateur
Dr/	Examinateur

Promotion (2015)

Année Universitaire : 20202021

الإهداء

إلى أبي وأمي

إلى إخوتي حفيظ، مروان، سمير

إلى إخوتي، زينة، سميلة، فطمة، سميرة .

والى أعمى حديقة يحيى مباركة

والى عمى حميد وزوجته جميلة وأولادهما

والى عائلة كجطول وخاصة سفيان وعمى

إلى كل من ساندني وساعدني

نورة إغالون

الشكر والتقدير

أتقدم بجزيل الشكر وفائق الاحترام والتقدير إلي الأستاذ، البروفسور بن زاوي عبد السلام الذي دعمني وشجعني لمواصلة هذا العمل، وتابعني طيلة فترة إعداد هذه الأطروحة، وأفادني بسديد رأيه ووجيه نصحه، والذي كان مثالا لي في حب العلم والتواضع .

كما أتوجه بخالص شكري إلي كافة عمال المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام .

نورة إغالون

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الإهداء
ب	الشكر والتقدير
ج	قائمة المحتويات
ز	قائمة الجداول
ك	قائمة الأشكال
1	مقدمة.....
50	الفصل الأول : أدبيات تكنولوجيا الاتصال التماثلي والاتصال الرقمي
51	المبحث الأول: تكنولوجيا الاتصال ،ثورتها وأبرز تحولاتها في المؤسسة
51	المطلب 1: ماهية تكنولوجيا الاتصال وأبرز ثورتها.....
58	المطلب 2: تكنولوجيا الاتصال التماثلية.....
58	المطلب 3: تكنولوجيا الاتصال الرقمية ومزاياها.....
61	المطلب 4: التحول نحو التقنية الرقمية من البيانات التماثلية إلى رقمية والعكس.....
63	المطلب 5: الفرق بين الاتصال التماثلي والاتصال الرقمي.....
64	المبحث الثاني: الاتصال الرقمي : الماهية الخصائص والوظائف.....
64	المطلب الأول: ماهية الاتصال الرقمي.....
68	المطلب الثاني :مستويات الاتصال الرقمي ومكوناته.....
73	المطلب الثالث: خصائص ومزايا الاتصال الرقمي.....
79	المطلب الرابع:وظائف وأهداف الاتصال الرقمي.....
83	المطلب الخامس معوقات الاتصال الرقمي.....
85	المبحث الثالث: الاتصال الرقمي وسائله وخدماته في تفعيل التنمية السياحية.....
86	المطلب 1: الانترنت كوسيلة اتصالية
92	المطلب 2: خدمات الانترنت الويب ومحركات البحث.....
95	المطلب 3: المدونات الالكترونية والبريد الإلكتروني E-Mail Electronic mail ...
100	المطلب 4: الشبكات الاجتماعية والويكي.....
103	المطلب 5:الهاتف الرقمي وخدماته.....
104	المبحث الرابع: أساسيات المواقع الالكترونية كنموذج من نماذج الاتصال الرقمي.....

104	المطلب 1 : طبيعة الموقع الإلكتروني
106	المطلب 2 : هوية الموقع الإلكتروني (مكونات الموقع)
109	المطلب 3 : خصائص وأنواع المواقع الإلكترونية كوسيلة اتصال رقمية
116	المطلب 4: عملية بناء المواقع والتخطيط لإنشاء وتصميم موقع إلكتروني
122	المطلب 5: سمات المعلومات والمضمون في الموقع الإلكتروني.....
128	الفصل الثاني : واقع السياحة في الجزائر الاستراتيجية والمخططات
129	المبحث الأول: أساسيات السياحة (الماهية النشأة، الأهمية، الأبعاد والخصائص).....
129	المطلب 1: مفاهيم عامة حول السياحة.....
139	المطلب 2: السياق التاريخي للسياحة ومراحل تطورها أبعادها ومؤشراتها
146	المطلب 3: أنواع السياحة وأصنافها.....
157	المطلب 4: السياحة أهدافها ، خصائصها ومميزاتها.....
160	المطلب 5: أسس السياحة أهميتها وأثارها في تفعيل التنمية
180	المبحث الثاني: واقع السياحة في الجزائر
181	المطلب 1: مفهوم الجزائر للسياحة ،النشأة وتطورها التاريخي
190	المطلب 2: مقومات السياحة الجزائرية وخصائصها
192	المطلب 3 أنواع السياحة الجزائرية
202	المطلب 4 : أهمية السياحة الجزائرية ومساهمتها في التنمية.....
215	المبحث الثالث: السياسات والإجراءات الحكومية المنتهجة للتنمية السياحة والمخططات التوجيهية للتهيئة السياحية في الجزائر
215	المطلب 1: الإطار النظري للتنمية السياحية والتخطيط السياحي.....
216	المطلب 2: السياحة في الجزائر ضمن مخططات التنمية الوطنية خلال فترة 1967-2000....
229	المطلب 3: مخططات التنمية وتطوير السياحة في الجزائر خلال فترة 2000 إلى الآن.....
245	المطلب 4: المشاريع الأولوية للتنمية القطاع السياحي في الجزائر
252	المطلب 5: المؤسسات السياحية في الجزائر والأطراف المتعاملين في السوق السياحي الجزائري... ..
264	المبحث الرابع: واقع السياحة الإلكترونية في الجزائر
264	المطلب 1: أساسيات حول السياحة الإلكترونية E-Tourisme.....
269	المطلب 2: خصائص وأهمية السياحة الإلكترونية
272	المطلب 3: دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في القطاع السياحي.....

273	المطلب4: وضعية السياحة الالكترونية في الجزائر وأهم متطلبات قيامها.....
281	المطلب5: التسويق السياحي الالكتروني.....
286	المبحث الخامس : السياحة الجزائرية عبر المواقع الالكترونية
286	المطلب1: مراحل تطور عملية التواصل السياحي عبر المواقع الالكترونية.....
289	المطلب2: خصائص المواقع الالكترونية السياحية.....
292	المطلب3 الخدمات الاتصالية السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية.....
298	المطلب4: : الهوية الرقمية للمؤسسات السياحية.....
303	المطلب5: أدوات تحليل الشبكة والواجهة.....
311	الفصل الثالث: تحليل المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية محل الدراسة.....
314	المبحث الأول: تحليل الهوية البيانية لموقعي الديوان الوطني للسياحة والديوان الوطني الجزائري للسياحة
314	المطلب1: التحليل الكمي والكيفي لعنوان موقعي (ont) و (onat).....
326	المطلب2: التحليل الكمي والكيفي للتأسيس التقني وحجم موقعي (ont) و (onat)
334	المطلب3: التحليل الكمي والكيفي للتكنولوجيا تطوير وتسيير موقعي (ont) و (onat).....
343	المبحث الثاني: التحليل السيميولوجي لصفحة استقبال موقعي (ont) و (onat).....
344	المطلب1 : تحليل هيكلية صفحة استقبال وتشجير إحالات موقع (ont).....
361	المطلب2: تحليل هيكلية صفحة استقبال وتشجير إحالات موقع (onat).....
373	المبحث الثالث: تحليل المحتوى الخبري لموقعي ont و onat.....
377	المطلب1 : التحليل الكمي لمحتوى الخبري لموقعي ont و onat
391	المطلب2 : التحليل الكيفي للمحتوى الخبري الخاص بمؤسسة ont و onat.....
398	المبحث الرابع: تحليل محتوى السمي-البصري لموقعي ont و onat.....
399	المطلب1 : تحليل عرض وأرشفة برامج مؤسسة ont على موقعها الالكتروني
401	المطلب2: تحليل عرض وأرشفة برامج مؤسسة onat على موقعها الالكتروني
403	المبحث الخامس: التحليل الكمي والكيفي لمحتوى الخدمات العامة والإعلامية والاتصالية، التفاعلية الخاصة بموقعي (ont) (onat).....
403	المطلب1: التحليل الكمي لمحتوى الخدمات العامة والإعلامية والاتصالية، التفاعلية الخاصة لموقعي ont و onat.....
415	المطلب2: التحليل الكيفي لمحتوى الخدمات العامة والإعلامية والاتصالية، التفاعلية الخاصة

موقعي ont و onat.....
425خاتمة.....
445	المصادر والمراجع
	الملاحق

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	ص
01	يوضح العينة حسب زوايا الدراسة	24
02	يوضح اللوائح المستخدمة	107
03	يتضمن عناصر العرض السياحي	163
04	يوضح تطور عدد السياح في العالم خلال الفترة (2000-2015).	170
05	يتضمن تطور الإيرادات السياحية العالمية خلال الفترة (2000-2014)	172
06	يتضمن مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي خلال الفترة (2000-2015).	173
07	يتضمن تطور عدد العمال في القطاع السياحي خلال الفترة (2000-2015)	178
08	يتضمن حصيلة برنامج المخطط الثلاثي من 1967-1969	186
09	يوضح السياحة الحموية نهاية 2014	194
10	يتضمن أهم محطات المياه المعدنية في الجزائر	195
11	يتضمن تطور الميزان السياحي الجزائري من 1995-2013	204
12	يتضمن تطور بعض مؤشرات أداء القطاع السياحي في الجزائر خلال الفترة (2000-2013)	211
13	يوضح حصيلة برنامج المخطط الثلاثي من 1967-1969	217
14	يوضح مكانة السياحة ضمن المخطط الثلاثي (69/67)	218
15	يتضمن توزيع المبالغ الاستثمارية حسب المشاريع خلال المخطط الرباعي	220
16	. يتضمن توزيع الاستثمارات خلال الفترة (1967-1984).	222
17	يتضمن المشاريع المبرمجة في المخطط الخماسي الأول	224
18	يتضمن المبالغ المالية المخصصة لمشاريع التنمية	225
19	يتضمن مشاريع الاستثمارات ونصيب السياحة منها للفترة (1990-2000)	228
20	يتضمن إستراتيجية السياحة للفترة 2010/2001	233
21	يوضح تطور طاقة الإيواء آفاق 2013.	235
22	يوضح تطور عدد السياح للمرحلة (2013/2008)	236
23	يضمن برامج المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية	238

244	يتضمن خطة الأعمال السياحية لآفاق 2015	24
247	يتضمن الأقطاب السياحية للامتياز بالجزائر	25
304	يتضمن طبقات الشبكة	26
305	يتضمن أهم المواقع الالكترونية المختصة بتحليل الويب	27
311	يتضمن أنواع المؤسسات السياحية في الجزائر	28
313	يوضح المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية	29
316	يمثل تضمين حرف الأمن في عنوان موقعي محل الدراسة	30
316	يمثل طول العنوان لكل من موقعي ONAT و ONT	31
317	يوضح أصلية اسم النطاق لكل من موقعي ONAT و ONT	32
317	يمثل الامتداد الجغرافي لكل من موقعي محل الدراسة	33
318	يمثل النطاق لعنوان موقعي الديوان الوطني للسياحة (Ont) والديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat)	34
319	يمثل ملكية النطاق لكل من موقعي الديوان الوطني للسياحة (Ont) والديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat)	35
319	يمثل تطابق عناوين المواقع الاجتماعية مع عنوان موقع الديوان الوطني للسياحة (Ont)	36
320	يمثل تطابق عناوين المواقع الاجتماعية مع عنوان موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat)	37
323	يوضح توزيع متبعي (ONT) على الشبكات الاجتماعية	38
325	يوضح توزيع متبعي (Onat) على شبكات الاجتماعية	39
336	يوضح لأشهر برامج وحوادم الويب الأكثر استعمالا في العالم	40
336	يوضح أسماء خوادم الويب المستخدمة لدى موقعي onat و ont	41
337	يوضح الشركات الاستضافة الأكثر استعمالا في العالم	42
337	يتضمن أسماء شركات الاستضافة الخاصة بموقعي onat و ont	43
340	يمثل بروتوكول خدمات البريد المستعمل من طرف موقعي ONAT و ONT	44
341	يبين نظام إدارة المحتوى المتبع لدى موقعي ONAT و ONT	45
347	يوضح مواقع و إحالات خارجية	46
352	يمثل تكرار المناطق حسب طبيعة المحتوى	47

353	يوضح مساحة المناطق الـ 11 الخاصة بموقع ont	48
354	يوضح حساب مساحة المواضيع Zoning موقع ONT	49
364	يوضح مواقع خارجية وإحالاتها	50
368	يبين تكرار المناطق حسب المحتوى	51
369	يمثل مساحة المناطق 15 الخاصة بموقع onat	52
370	يوضح حساب مساحة Zoning موقع onat	53
375	يوضح العينة الخاصة بتحليل المحتوى الخبري للديوان الوطني للسياحة (ont)	54
376	يبين العينة الخاصة بتحليل المحتوى الخبري للديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat)	55
379	يوضح طبيعة الخبر داخل موقع ont و onat	56
379	يوضح مصدر الخبر لدى الديوان الوطني للسياحة (ont)	57
380	يوضح مصدر الخبر لدى الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat)	58
380	يبين الكلمات الدالة أسفل/أعلى الخبر لدى موقعي ont و onat	59
381	عدد كلمات العنوان	60
382	يوضح احتواء العنوان على الكلمات الدالة	61
383	يوضح عدد كلمات متن الخبر	62
384	يوضح مدى استعمال وسائط المتعددة لدى الديوان الوطني للسياحة (ont) والديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat)	63
385	يبين مدى استعمال الصورة لدى الديوان الوطني للسياحة (onat)	64
387	يبين مدى استعمال الصورة لدى الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat)	65
389	يوضح استعمال الفيديو لدى موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat)	66
390	يبين استعمال الفيديو لدى موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat)	67
393	بوضح وجود الكلمات الدالة أسفل/أعلى الخبر لدى موقع الديوان الوطني للسياحة ((ont)	68
395	يبين وجود الكلمات الدالة أسفل/أعلى الخبر لموقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat)	69
404	يتضمن الإعلام عن تاريخ تحديث المعلومات لدى موقع ont و onat	70
404	يتضمن إعلانات عن التظاهرات السياحية والثقافية	71

405	يتضمن معلومات ذات منفعة عامة(معلومات عن الطقس) لدى موقعي onat وont	72
405	يتضمن تقديم الخدمات السمعية لدى موقعي onat و ont	73
406	يتضمن احتواء ركن للتعريف بالمؤسسة لدى موقعي onat و ont	74
407	يتضمن احتواء على ركن التعريف حسب تسمية الركن لدى موقع onat و ont	75
407	يتضمن احتواء موقع onat و ont على الريبورتاج عن المناطق السياحية	76
408	يوضح احتواء موقعي onat و ont على النشرات الإخبارية	77
408	يوضح احتواء موقعي onat و ont على البيانات الصحفية	78
409	يتمثل في الأساليب الاتصال المعروضة لدى موقعي onat وont	79
410	يتضمن التسمية المطلقة على ركن الاتصال لدى موقع onat و ont	80
411	يتضمن احتواء خدمات الإضافة إلي المحتوى لموقعي onat و ont	81
412	يتضمن احتواء الموقعين على خدمة التحكم في المحتوى	82
412	يتضمن أنواع خدمات التحكم بالمحتوى لموقعي onat وont	83
413	يتضمن تقديم خدمة البحث الالكتروني لدى موقعي onat وont	84
414	يتضمن لغة الموقع لدى موقعي onat وont	85
414	يتضمن تقديم خدمات الحجز الالكتروني لموقعي onat وont	86
415	يوضح وجود خريطة توضيحية لدى موقعين onat وont	87

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	يتضمن تمييز السائح عن مختلف المسافرين	138
02	يتضمن أهم تصنيفات السياحة	156
03	يتضمن خصائص العرض السياحي.	162
04	يوضح عدد السياح الدوليين في العالم	165
05	يتضمن عدد السياح في العالم وتوزيعهم للفترة (1980-2030)	171
06	يوضح التوزيع الجغرافي للإيرادات السياحية في العالم لسنة 2014	173
07	يوضح العلاقة بين الآثار الاقتصادية للسياحة والمضاعف	174
08	يوضح خريطة المحطات المعدنية في الجزائر	196
09	يتضمن الأنواع السياحية في الجزائر	198
10	يتضمن المشاريع الاستثمارية السياحية قيد الانجاز حسب نوع السياحة	201
11	يتضمن تنوع الموارد الثقافية في الجزائر	201
12	تتضمن تدفق عدد السياح إلى الجزائر خلال الفترة (2000-2015)	206
13	يتضمن تطور الإيرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة (2000-2015)	207
14	يتضمن مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر خلال الفترة (2000-2015)	208
15	يوضح مكانة قطاع السياحة ضمن المخطط الثلاثي (69/67)	219
16	يتضمن مكانة السياحة ضمن المخطط الرباعي (73/70)	222
17	يتضمن المشاريع المبرجة في المخطط الخماسي الأول	
18	يتضمن توزيع مناطق التوسع السياحي في الجزائر	230
19	يوضح طور طاقة الإيواء آفاق 2013	235
20	يوضح مكانة (SDAT) من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية	240
21	يوضح الأهداف الخمسة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2030)	243
22	يتضمن مقارنة بين الهيكلة التقليدية للسياحة وشكلها الجديد في ظل الانترنت	285
23	يوضح مراحل تأسيس موقع ont	327

327	يتضمن صفحة الاستقبال لموقع (ont) 24 جوان 2013	24
328	يتضمن صفحة استقبال موقع ont بتاريخ 2016/ 06/11	25
328	يتضمن صفحة استقبال موقع ont بتاريخ 2018/12/ 31	26
330	تاريخ تأسيس التقني لموقع (onat) في تاريخ 15 مارس 2013	27
330	صفحة الاستقبال موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة onat بتاريخ 02 جوان 2013	28
331	:يتضمن صفحة استقبال موقع onat بتاريخ 2016/10/14	29
331	يتضمن صفحة استقبال موقع onat بتاريخ 2018/12/19	30
336	يتضمن برامج وخواص الويب الأكثر استعمالا في العالم	31
344	يتضمن أقسام تحليل صفحات الاستقبال	32
346	يتضمن Zoning الخاص بموقع ont	33
349	يتضمن صفحة استقبال موقع ont بتاريخ 2018/09/ 09	34
350	جزء من موقع ont بتاريخ 2018/03/20	35
350	يوضح جزء من موقع ont بتاريخ 2018/10/11	36
350	يوضح جزء من موقع ont بتاريخ 2018/09/09.	37
351	يبين جزء من موقع ont ليوم 2018/12/20	38
355	يوضح التشجير العام لمحتويات موقع ont	39
356	يتضمن تشجير الإحالات الخاص بمحتوى الأخبار اكتشف الجزائر	40
357	يبين تشجير الإحالات الخاصة بمحتوى قم بزيارة الجزائر	41
358	يوضح تشجير الإحالات الخاصة بمحتوى الموقع	42
359	يمثل تشجير الإحالات الخاصة بمحتوى الأحداث (الأخبار)	43
360	يمثل تشجير الإحالات الخاصة بالمحتوى دليل الاستخدام(خدماتي)	44
360	يتضمن تشجير إحالات شركاء وإحالات خارجية	45
361	يتضمن تشجير إحالات محتوى معلومات أخرى	46
363	يوضح Zoning الخاص بموقع onat	47
365	يوضح جزء من صفحة استقبال لموقع ont بتاريخ 2018/12/19	48

366	يمثل جزء من صفحة استقبال موقع onat	49
366	جزء من صفحة الاستقبال لموقع onat	50
367	جزء من صفة استقبال onat بتاريخ 2018/02/25	51
367	يبين جزء من صفحة استقبال onat بتاريخ 2018/02/25	52
370	يوضح التشجير العام لمحتويات موقع onat	53
371	يوضح تشجير الإحالات الخاصة بمحتوى خدمات	54
371	تشجير الإحالات الخاصة بمحتوى الإقامة	55
372	تشجير إحالات محتوى الحج والعمرة	56
372	تشجير إحالات خارجية	57
400	يوضح جزء من موقع ont بتاريخ 2018/09/ 09	58
402	يوضح جزء من موقع onat ليوم 2018/10/20	59

مقدمة

أدى التطور التكنولوجي للاتصال إلي بروز العديد من الوسائط الاتصالية الجديدة التي تجسدت في ما يعرف بالنظام الرقمي، وظهرت فضاءات اتصالية جديدة متنوعة تمنح فرصا للمستخدمين، إذ نعاصر أعظم ثورة علمية معلوماتية في تاريخ البشرية، والتي جاءت تحت اسم ما يعرف بالتكنولوجيا الرقمية، وقد أضحت هذه الأخيرة المقياس الذي يقاس به تقدم الأمم والمجتمعات، كما وفرت العديد من الأجهزة والتقنيات التي تتيح عملية تخزين المعلومات، كما سهلت الاتصال والتواصل بين الأفراد في كل مكان، وقد مست جميع مجالات الحياة دون استثناء، حيث يقول " تشارلز كولي(Charls colli)" "أصبحنا نعيش في غرفة واحدة محدودة الأبعاد والمعالم" إذ يمكننا القول أن أننا نعيش في محيط رقمي محض إذ التقنيات الرقمية تلازمنا في كل مكان.

إن الاتصال الرقمي متاح لمستخدمي شبكة الانترنت على الرغم من اختلاف خصائصهم السوسيو-نفسية والثقافية ومواقعهم في الحياة إذ يعتبر عصر المعلومات الذي تطورت فيه الأساليب الاتصالية التي تدفع المستخدم لمطالعة مضامينها ومتابعتها أو حتى المشاركة في الإنتاج .

الواقع الاتصالي الجديد بات مزدحما بالقنوات الاتصالية التي تحتوى على البيانات ومعلومات وصور ومقاطع الفيديو ووسائط متعددة، لذلك فهو يشهد منافسة اتصالية تفوق التصورات المألوفة وقدرة المستخدم على التعرض الاتصالي والمشاركة .

وفي هذا الصدد نشير إلي أن الاتصال الرقمي بمختلف خدماته غير القواعد الأساسية وتحويل إلي

ظاهرة علمية فرضت التحديات وأحدثت الكثير من التغيرات على مستويات مختلفة وفي جميع المجالات.

من خلال هذا المنظور نحاول في هذه الدراسة رصد ملامح الشكل الاتصالي الجديد والمتمثل في الاتصال الرقمي، هذا الأخير الذي أعاد رسم معالم مكونات العملية الاتصالية، حيث الإرسال يتم عبر الشبكات في الحين الرسائل تصاغ وفق مفهوم النص الفائق، وبتالي برز مفهوم الوسائط الجديدة للاتصال وعلى مستوى العلاقة مع المستخدمين ظهرت التفاعلية، وعلى مستوى البيئة الاتصالية غير الاتصال الرقمي فكرة المكان، والزمان (الواقع الافتراضي)، واللغات والثقافات (الترجمة الآلية).

لقد تم توظيف الأساليب الاتصالية الجديدة ذلك لتقديم خدمات متعددة وتحقيق إشباعات متنوعة للمستخدمين، وتأتي على رأس قائمة الخدمات الاتصالية خدمات مواقع الالكترونية والدور الذي تلعبه اقتصاديا، اجتماعيا سياسيا وثقافيا سواء على المستوى المحلي أو العالمي وكذا تغير خارطة العالم وأشكال الاتصال والتواصل، ما أدى بالدول المتقدمة بالاهتمام أكثر بهذه الوسائط الاتصالية الجديدة .

وعليه فإن هذه الدراسة تهدف إلى تسليط الضوء على هذا النوع من الاتصال الجديد وفق أبعاده المختلفة وبالتركيز على أحد النماذج من خدماته المتعددة والمتنوعة المتمثلة في المواقع الالكترونية، وتحديدًا دراسة دور المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية . حيث أتيح للمستخدمين فرص التواصل، وبديلا لتحقيق حاجاتهم ورغباتهم الاتصالية التي لم يحققها الواقع الاتصالي الذي يعيشونه .

في إطار التغيرات التكنولوجية عملت العديد من المؤسسات الحكومية وغير الحكومية على استغلال الميزات المتعددة للشبكة من حيث ثراء المعلومات سهولة عرضها وكذا الاستفادة من الخدمات الالكترونية للتواصل مع المواطن عن طريق البريد الالكتروني، الرسائل الإخبارية وغيرها من الوسائل المتاحة.

وفي ظل الثورة الاتصالية الحديثة، حرصت غالبية المؤسسات على إنشاء مواقع إلكترونية على الشبكة التي تقوم على النشر الالكتروني عبر الانترنت أو توزيع المعلومات والأخبار من خلال وصلات اتصال عن

بعد أو من خلال تقنية الوسائط المتعددة، وغيرها من النظم الاتصالية، كما تتيح لمستخدميها إمكانية البحث داخلها.

لم تكتفي المؤسسات السياحية بهذا فحسب، بل عملت على إنشاء مواقع إلكترونية خاصة بها بغرض تحقيق أهدافها عبر الشبكة، هذا ما أدى إلى ظهور عدد كبير جدا من المواقع الإلكترونية وخلق التنافس فيما بينها في طريقة العرض وتقديم الخدمات الإلكترونية لجلب اهتمام مستخدمي الانترنت لزيارة موقع عن الآخر .

ومن بين المنتجات التي تعرف رواجاً عبر شبكة الانترنت، نجد المنتج السياحي وهذا راجع إلى خاصيته العالمية، فهو يسوق عبر وسائل الإعلام والاتصال، من خلال الترويج له وتسويق صورته عبر العالم . إن المنتج السياحي لا يمكن نقله من مكان إلى آخر وإنما هو وقار في مكانه¹، ما جعل السائح ينتقي الوجهة السياحية التي تناسب رغباته من خلال الإطلاع على خصائصها وسهولة بلوغها .

في هذا السياق، استخدمت العديد من المؤسسات السياحية الومضات الشهيرة والملصقات، وغيرها من الوسائل لتعريف الجمهور بمنتجاتها السياحية وإقناعهم باقتنائها وجعلهم ينتقلون من مناطق تواجدهم إلى المناطق السياحية، فمستخدمو الانترنت لا يكتفون بالبحث عن المعلومات عبر هذه الأخيرة وإنما يطمحون لاستغلال كل الخدمات الإلكترونية لتسهيل حياتهم اليومية والتحكم في تنظيم رحلاتهم السياحية، واختيار وجهتهم السياحية بأنفسهم، هذا ما يفرض على المؤسسات السياحية التواجد الإلكتروني من خلال تقديم مواقع إلكترونية بصورة إيجابية تعبر عن المنطقة وتشبع الرغبات الإلكترونية لمستخدم الانترنت لتحقيق هدفها المتمثل في بيع وجهاتها السياحية .

فلقد جعلت المؤسسات السياحية المنافسة تنتقل من الاهتمام بتقديم منتج سياحي ذو جودة إلى تقديم موقع إلكتروني متميز عن غيره من خلال استغلال كل ما يقدمه الاتصال الرقمي من خدمات في

¹ منى طه الحوري واسماعيل محمد الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص73.

طرق عرض المعلومات وإثراء محتوى الموقع الإلكتروني، التحكم في الخدمات الإعلامية والاتصالية وسرعة تفاعل المؤسسات مع زوار موقعها الإلكتروني .

وفي ظل مساعي الدولة الجزائرية للانضمام إلى منظمة السياحة العالمية وجب عليها مواكبة التحولات التي تشهدها الساحة الدولية والعمل على تحديث مختلف القطاعات الاقتصادية وعلى رأسها القطاع السياحي باعتباره العجلة المحركة للتنمية في البلاد وإعادة هندسته وفق معطيات هذه الفترة ومتطلباتها، من هذا المنطلق تسعى السلطات الجزائرية إلى تحديث القطاع من خلال إدخال الاتصال الرقمي في التنمية السياحية بهدف تقديم خدمات للعملاء "السياح" بسرعة و بجودة عالية مما يحقق رضاهم ويساهم في زيادة الربحية بالنسبة للمؤسسات السياحية ومنه زيادة الأداء في تطوير الخدمات، وهذا نتيجة للدور الفعال التي باتت تلعبه وسائل الاتصال الرقمية ومن بينها المواقع الإلكترونية في تطوير الأداء وبالتالي ازدهار النشاط السياحي وتقديم التسهيلات وجمع البيانات وعرضها وتقديم الخدمات السياحية لجذب سياح أكثر وإشباع رغبتهم.

وهذا ما حاولت هذه الدراسة القيام به، أي رصد مواقع الاللكترونية للمؤسسات السياحية الجزائرية منطلقين من افتراضات واستنتاجات بعض الأدبيات والدراسات السابقة التي ساعدتنا في الاستئناس بالظاهرة وفهم تعقيداتها المتعددة الأبعاد، وبناء على ما سبق قسمنا الدراسة على النحو التالي :

تعرضنا في الفصل الأول إلى الإطار المنهجي للدراسة ، حيث شرحنا فيه الموضوع مبرزين أهمية الإشكالية موضعين مختلف سياقاتها، حيث تفرع عن التساؤل الجوهري لذات الإشكالية أسئلة فرعية ، كما أبرزنا من خلاله أهمية دراستنا بالنسبة للدراسات الأخرى، والإجراءات المنهجية التي اعتمدنا لإنجاز الدراسة ثم تطرقنا إلى مقاربات النظرية للدراسة وكذا تحديد بعض المفاهيم التي لها علاقة بموضوع الدراسة أو التي

استعملت في الموضوع، ثم نتطرق إلى الدراسات السابقة التي عالجت نفس الموضوع، وأخيرا الصعوبات التي واجهتنا أثناء عملنا .

وفي الإطار النظري خصصنا الفصل الأول، حول أدبيات تكنولوجيا الاتصال التماثلي والاتصال الرقمي وحولنا فهم طبيعة الاتصال الرقمي وتجلياته المختلفة وتداعياته المتنوعة وهذا في أربع مباحث رئيسية، حيث تطرق المبحث الأول إلى تكنولوجيا الاتصال، ثورتها وأبرز تحولاتها في المؤسسة، فيما والمبحث الثاني عالج الاتصال الرقمي ووظائفه وخصائصه، وكذا مستوياته ومكوناته الأساسية، في حين طرح المبحث الثالث وسائل وخدمات الاتصال الرقمي في تفعيل التنمية السياحية، فيما تناول المبحث الرابع أساسيات المواقع الالكترونية، كنموذج من نماذج الاتصال الرقمي وفي الفصل الثاني أشرنا إلى واقع السياحة في الجزائر الاستراتيجية والمخططات والذي تجسد في خمسة مباحث، تناولنا في المبحث الأول أساسيات السياحة الماهية النشأة، والأهمية، الأبعاد والخصائص، أما المبحث الثاني الذي تمحور حول واقع السياحة في الجزائر، وفيما خصصنا المبحث الثالث السياسات والإجراءات الحكومية المنتهجة للتنمية السياحة والمخططات التوجيهية للتهيئة السياحية في الجزائر والذي تناولنا فيه الإطار النظري للتنمية السياحية والتخطيط السياحي، السياحة في الجزائر ضمن مخططات التنمية الوطنية خلال فترة 1967-2000 ومخططات تطوير السياحة في الجزائر خلال فترة 2000 إلى الآن، وأخيرا أهم المشاريع الأولوية للتنمية القطاع السياحي في الجزائر .

في حين طرح المبحث الرابع، وبتناول في ذات السياق واقع السياحة الالكترونية في الجزائر، حيث عرجنا فيه أساسيات حول السياحة الالكترونية E-Tourisme ثم خصائص وأهمية السياحة الالكترونية وصولا إلى دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في القطاع السياحي ووضعيتها السياحية الالكترونية في الجزائر وأهم متطلبات قيامها، أما المبحث الخامس الذي كان حول السياحة

الجزائرية عبر المواقع الالكترونية من خلال الإشارة إلى مراحل تطور عملية التواصل السياحي عبر المواقع الالكترونية وخصائص المواقع الالكترونية السياحية وكذا الهوية الرقمية للمؤسسات السياحية، وأهم الخدمات الاتصالية السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية وفي الأخير أدوات تحليل الشبكة والواجهة .

أخيرا خصص الفصل الثالث للجانب التطبيقي في الدراسة حاولنا إسقاط الدراسة النظرية على أرض الواقع من خلال دراسة تحليل مضمون للمواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية محل الدراسة ،حيث عالجنا في المبحث الأول السمات العامة للمواقع الالكترونية محل الدراسة حيث قمنا بتحليل الهوية البيانية للمواقع الالكترونية محل الدراسة ،إضافة إلى التحليل الكمي والكيفي لعنوان مواقع محل الدراسة ،وصولاً إلى التحليل الكمي والكيفي للتأسيس التقني وحجم مواقع محل الدراسة، أما المبحث الثاني تطرقنا إلى التحليل السميولوجي لصفحة استقبال لموقعي المواقع الالكترونية محل الدراسة إذ تناولنا فيه تحليل هيكلية صفحة استقبال وتحليل محتوى الخبري لموقعي محل الدراسة ، أما في المبحث الثالث خصصناه لتحليل محتوى السمي البصري لمواقع محل الدراسة من خلال تحليل عرض الخاص لبرنامج المواقع الترويجية بالإضافة ،وكذا تحليل عرض وأرشفة محتوى سمعي بصري للديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) على موقعها الالكتروني وأنهيينا الفصل الثالث بالمبحث الرابع بالتحليل الكمي والكيفي لمحتوى الخدمات العامة والإعلامية والاتصالية، التفاعلية الخاصة بموقعي (ont) (onat).

أما الخاتمة فقد شملت ملخصاً عاماً عن مضمون البحث بجانبه النظري والميداني مع تحديد الاقتراحات

والتوصيات وأفاق الدراسة .

إشكالية الدراسة

عرف القرن العشرين وبتحديد السنوات الأخيرة تسارعا مذهلا في حركة وديناميكية الاتصالات وشيوع تطبيقات شبكة الانترنت ، كوسيلة جماهيرية وفرت لمستخدميها ، أفرادا كانوا أو جماعات ومؤسسات ، كما هائلا من المعلومات والأخبار المتحررة من قيود الزمان والمكان.

تعتبر ثورة وسائل الاتصال الحديثة ، أرقى ما أفرزتها التكنولوجيا وشبكة الانترنت ، التي تجسد ذلك التلاقي بين مختلف وسائل الاتصال في أوضح صوره وتتصدر الانترنت في مقدمة هذه التطورات الحاصلة في التكنولوجيا بدون منافس ، نظرا للخاصية التفاعلية الكونية التي توفرها ، وهي خاصية لم تتوفر في وسائل الاتصال الأخرى ، كما أضافت الانترنت أبعادا للاتصال مقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى ، إضافة إلى الطبيعة التفاعلية فنجد صعوبة السيطرة والرقابة النسبية على محتوى المواقع الالكترونية ، كما تحول مستخدموها من مستخدم مستهلك إلى منتج ومشارك فاعل في الرسالة ، مما أدى إلى زيادة اتساع نطاق القاعدة الاجتماعية المستخدمة للاتصال الرقمي .

فلقد أوجد الاتصال الرقمي (من خلال حامله الانترنت) خدمات اتصالية تفاعلية ، كما أعاد رسم معالم مكونات العملية الاتصالية ، ظهر مفهوم الوسائط المتعددة ، أما بالنسبة للعلاقة مع الجمهور ظهر مفعول التفاعلية ، كل هذا طريق نوع جديد من الاتصال المتمثل في الاتصال الرقمي ، الذي له تأثير جد معتبر ، هذا ما أشار إليه Michael Marien مؤسس ومحرر مجلة Futur Survey إذ يقول "نحن نمر بعصر جديد للاتصال ، يحدث تغيرا في التوازن بين الصورة والكلمات ، ويتحرك من الندرة النسبية للمعلومات إلى الوفرة العالية وفي أشكال متعددة"¹ . في هذا السياق يعد المجتمع الجزائري من بين

¹علي محمود شمو،الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة، ط1 ، مطبعة ومكتبة الإشعاع، الاسكندرية ، 2004، ص293.

المجتمعات التي فتحت نسبيًا أبوابها وتفاعلت مع القفزة المعترية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في معظم الميادين، وتجلت ذلك في المؤسسات التي استغلت هذه الوسائط المعلوماتية .

وفي هذا المضمار، فإن التكنولوجيا والأفكار الاستحدثية التي وفدت ضمن الاتصال الرقمي عامة، ومواقع الالكترونية كجزء منه خاصة، كانت في الواقع قناة لعرض خدمات اتصالية وإعلامية متنوعة، وبهذا نرى أن ظهور التكنولوجيا الجديدة للاتصال الرقمي أدت إلى ميلاد خدمات اتصالية جديدة في مختلف المجالات، ومنها المجال السياحي .

مما لا شك فيه، السياحة تساهم في تطوير الاقتصاد الوطني، كما تعتمد بدرجة كبيرة على العمل البشري في تمويل الاقتصاد الوطني من خلال الإيرادات التي تحققها بالعملة الصعبة، ولقد أصبحت في الآونة الأخيرة ذات أهمية كبيرة كونها تشكل قطاعا له أثر مهم على المستوى الاقتصادي والاجتماعي للعديد من الدول . وهذا تبعا لحجم الموارد السياحية التي تتوفر عليها، والإمكانيات المادية والبشرية المسخرة لهذا القطاع. ويعد استخدام الاتصال الرقمي كعامل أساسي ومهم لتطوير وتحسين خدماتها. ومن ثم أصبحت هذه التقنيات في المجال السياحي أحد العوامل الأساسية التي تستند عليها، حيث، أصبح بالإمكان إرساء مساحة جديدة يمكن استثمارها في السوق السياحية والترويج لبعض السلع أو الخدمات وتطور الطرق المختلفة الداعمة للعملية الترويجية كأداة لتقريب بين مراكز الإنتاج والاستهلاك. بإيجاد منافذ لتحويل السلع والمنتجات من مناطق إنتاجها إلى أسواق استهلاكها، والطرق الفعالة للاتصال بالمستهلكين وتلبية حاجاتهم ورغباتهم ويتوقف نجاح ما تعرضه المؤسسة من أفكار وخدمات أساسا على فعالية الاتصال، حيث أصبح اهتمام المؤسسات والهيئات السياحية ينصب أكثر فأكثر على إيجاد الطرق الأكثر فعالية في الاتصال بالسياح وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، وهو ما حصل بفعل عامل التقدم التكنولوجي مما أدى إلى الانتقال من مراكز الاتصال الفعلية إلى مراكز الاتصال الافتراضية والمتمثلة في الإنترنت إذ تعتبر ممارسة

الأنشطة الترويجية عبر شبكة الإنترنت مسألة حديثة العهد نسبيا، إلا أنه مع تسارع التطورات في ميدان الأعمال الإلكترونية أصبحت المؤسسات تتنافس في إنشاء مواقع متميزة على الشبكة لعرض وبيع والترويج لمنتجاتها وخدماتها السياحية، فظهور الانترنت أثر على سلوك المستهلك بصفة عامة والسائح بصفة خاصة بفضل أدوات الويب.

الاتصال الرقمي هذا المفهوم الذي اكتسح كل مجالات لابد أن يكون كذلك في القطاع السياحي من خلال العمل على إيصال الفكرة والخدمة إلى المستهلك (السائح) عن طريق الوسائط الإلكترونية المختلفة ، فالاتصال السياحي الإلكتروني الفعال هو الذي يساهم في تدفق السياح إلى بلد ما وتنميته سياحيا، وهذا من خلال اكتشاف الحاجات والرغبات والدوافع لدى السائح معتمدا في ذلك على الدراسات العلمية والأكاديمية ودراسة السوق السياحية ومختلف تقنيات التكنولوجيا لتواصل معه، حيث يقدر ارتفاع ميزانيات التسويق الإلكتروني بنسبة 10% خلال سنة 2014، كما أظهرت الدراسة بأن المؤسسات العالمية أنفقت من الإيرادات السنوية 10.7% خلال سنة 2013 على الأنشطة التسويقية، وبلغت نسبة الإنفاق على التسويق الرقمي 3.1% من إيراداتها السنوية¹، فتطور السياحة في الدول المتقدمة كان جوهره اعتماد المؤسسات السياحية هناك على نظريات وأدبيات التسويق في أدائها وإرساء قواعد رقمية وتكنولوجية في عرض خدماتها ومنتجاتها وإقتداء بالدول السياحية الناجحة تبنت العديد من دول العالم الثالث ومن بينها الجزائر الترويج السياحي الإلكتروني كآلية للنهوض بالقطاع السياحي .

يعتبر مفهوم الاتصال الرقمي من المفاهيم الواسعة الانتشار والذي أصبح يحتل مكانة مهمة في كثير من ميدان الأعمال، إذ يعتبر من محددات أداء المؤسسات السياحية ومن خلال هذا المنطلق احتجت المؤسسات السياحية إلى الاستعانة بأساليب الاتصال الرقمي في تطوير خدماته السياحية وترويج لها من

¹ حديد نوفيل، محرز صارة: السياحة الإلكترونية مفهومها وأدواتها. الملتقى الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي بالجزائر و دوره في تحقيق التنمية المستدامة. المركز الجامعي تيبازة. يومي 26-27 نوفمبر 2014، ص2.

خلال المساهمة في عملية التنمية ، وهذا من أجل اكتساح المجال السياحي وتعزيزه وجعله يرتقي إلى المستوى المطلوب.

وعليه نرى أن شبكة الانترنت تشكل سوق افتراضية تحتوي على الملايين من السياح المحتملين يبحثون عن معلومات الوجهة السياحية ، وبالتالي فالمواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية تلعب دورا كبيرا في إقناع السياح المحتملين بالوجهة السياحية التي يرغبونها لتحويلهم إلى سياح فعليين يشتركون الوجهة السياحية وينتقلون إليها من أجل قضاء حاجاتهم.

وبناء على ما سبق ، نحاول تسليط الضوء في هذه الدراسة على دور الاتصال الرقمي في عملية التنمية السياحية في الجزائر ، وكنموذج أخذنا أكثر خدماته استخداما ، وهو مواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية ، في ظل التنافس الالكتروني والتزايد المستمر في عدد المواقع الالكترونية السياحية ارتقينا إلى دراسة هذا الموضوع من خلال إشكالية الدراسة تتمحور حول السؤال الجوهرى الآتى :

- ما دور موقعي مؤسسة الديوان الوطني للسياحة(ont) ومؤسسة الديوان الوطني الجزائري

للسياحة (onat) كنموذج من الاتصال الرقمي في عملية التنمية السياحية في الجزائر ؟

2. تساؤلات الدراسة وفرضيتها

إن تحديد مختلف جوانب هذه التساؤلات والفرضيات وتحديد مظاهرها وفق محاور أساسية ، من شأنه أن يزيد درجة الوضوح على مستوى مظاهر الإشكالية المطروحة في سياق هذه الدراسة . من هنا ، يمكن تحديد تساؤلات وفرضيات الدراسة على النحو التالي :

1 - ما هو حجم اهتمام المؤسسات السياحية محل الدراسة بالاتصال الرقمي كنوع اتصالي جديد

وكيف تستغلها في عملية التنمية السياحية؟

2 - فيما تتمثل الوظائف والمضامين التي يتميز بها كل من موقعي محل الدراسة المعتمد عليها من طرف المؤسسات السياحية؟ وما هو التقارب الرقمي الموجود بين مادة الخاصة بالسمعي البصري والمادة الإخبارية الخاصة بموقعي؟

3- ما أبرز الوسائط المتعددة التي اعتمدت عليها مواقع الدراسة؟

4- ما طبيعة العملية الاتصالية على الشبكة؟ وما هي الخدمات الاتصالية التي تقدمها المؤسسات السياحية الجزائرية عبر مواقعها الالكترونية؟ وما مدى تفاعلها مع جمهورها؟

انطلاقا من التساؤلات الفرعية المطروحة تتفرع إلى مجموعة من الفرضيات تتمثل فيما يلي :

1- إن قطاع السياحة يعطي أهمية بالغة بالاتصال الرقمي كنوع اتصالي جديد ويستغله في عملية التنمية السياحية.

2- تعددت وظائف ومضامين المواقع الالكترونية المتعلقة بالمؤسسات السياحية محل الدراسة، وهناك تقارب رقمي بين مادة السمعي البصري ومادة الخبري .

3- اعتمدت مواقع الدراسة على الوسائط المتعددة و تمثلت في الصورة والصورة المتحركة، الفيديو، الصوت

4- لم ترقى بعد كل الخدمات السياحية في الجزائر لاستخدام مواقع الالكترونية للمساهمة في تحقيق تنمية القطاع .

3. أسباب اختيار الموضوع

تتنوع أسباب اختيارنا لهذا الموضوع بين أسباب موضوعية وأخرى ذاتية، نذكر منها:

- تقديم إضافة علمية في مجال الإعلام والاتصال، وبصورة أخص فيما يتعلق بمجال الاتصال السياحي بصفة عامة والاتصال الرقمي بصفة خاصة .

- رصد درجة مواكبة المواقع الالكترونية السياحية الجزائرية للتطور التكنولوجي ودرجة استفادتها من تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتقنيات الرقمية لتحسين صورة الجزائر السياحية وإدماجها كوجهة سياحية عالمية .

- الحاجة المتزايدة لمواقع إلكترونية التي تستجيب لرغبات مستخدمي الانترنت ، ومدى استجابة المواقع الالكترونية الجزائرية الحالية لهذه الرغبات .

- رغبتنا في البحث في هذا الموضوع باعتباره أصبح يحتل مكانة رائدة في بيئة الأعمال المعاصرة ، حيث أن المؤسسات التي تحقق نجاحا ملحوظا وتتميز بأداء متميز هي تلك التي تعتمد بدرجة كبيرة على المواقع الالكترونية في ترويج خدماتها لزبائنها الحاليين والمحتملين ، وكذا الرغبة في معرفة واقع الاتصال الرقمي في وسط القطاع السياحي والدور الذي يلعبه في التنمية السياحية من خلال ترويج خدماتها، برامجها وخططها سواء كان هذا على المستوى القريب والبعيد.

- وما زاد اهتمامنا لهذا الموضوع ، استمرار الوضع المتردي للقطاع السياحي ، بالإضافة إلى تطور نفس القطاع في الدول المجاورة ، والتي تشاركنا نفس الخصائص في كل المجالات، إضافة إلى التوجه الدولي الحديث نحو القطاع السياحي ، الذي أصبح صناعة يعتمد عليها كثيرا في تنمية اقتصاديات البلدان باختلاف أنظمتها الاقتصادية ودرجة تطورها.

4. أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة إلى التطرق بشيء مفصل إلى نوع جديد من الاتصال، والمتمثل في الاتصال الرقمي ، في ظل شبه غياب وجود دراسات ونظريات تأسس لهذا النوع الاتصالي الجديد، لذلك نهتم في دراستنا بمعرفة دور المواقع الالكترونية كنموذج من نماذج الاتصال الرقمي ، خاصة أنها من بين أهم الخدمات الرقمية التي عملت وتعمل على تغطية نقائص الاتصال التقليدي.

- التعرف على واقع المؤسسات السياحية الجزائرية من خلال دراسة مدى توفر مواقع الكترونية لها والوقوف على الوضع الحالي لها من خلال معرفة مدى تفاعلها مع زبائنها، إضافة إلى تحديد الأدوار التي يمكن أن تؤديها المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية .
- تشخيص السمات والأساليب الأساسية للموقعين والمقارنة بينهما.
- إبراز الجانب التفاعلي للموقعين.
- الوقوف عند أهم الجوانب المشكلة لمضمون الموقع.
- استنتاج الخطط الإلكترونية المستخدمة في كل من الموقعين المؤدي إلى رسم صورة عن المؤسسة
- تحديد نمطية النتائج المتوصل إليها لتكوين أرضية تنطلق منها الدراسات اللاحقة ..
- محاولة تحديد معالم مشروع مقترح بديل يعيد الاعتبار للأبعاد الأنثروبولوجية الثقافية والاثنوغرافية في حدوث أنماط التفاعلات الممكنة في الفضاءات الاتصالية المتوقعة انطلاقا من معطيات اجتماعية وتكنولوجية.
- وضع خصائص للمجتمعات الرقمية الجديدة، وتوضيح مختلف خصائص وبنية العملية الاتصالية على الويب، إضافة إلى معرفة كيفية تحليل موقع الكتروني وذلك بالاستناد إلى مجموعة من المعطيات التي تقدمها مواقع مختصة في ذلك وإعادة تحليلها.
- كما تهدف هذه الدراسة إلى تقديم طريقة لتحليل صفحات الاستقبال الخاصة بالمواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية.

5. أهمية الدراسة

- تكتسب الدراسة أهميتها من حداثة المواقع الالكترونية وقلة الدراسات العلمية التي تناقش تفاصيلها، مع ندرة الدراسات السابقة التي تتناول المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية .

تدخل هذه الدراسة في إطار تدعيم الدراسات العلمية المهمة بالجانب توظيف التقنيات الالكترونية للسياحة أو ما يطلق عليه السياحة الالكترونية فأهمية أي دراسة تتوقف على أهمية الظاهرة التي يتم دراستها وعلى قيمتها العلمية وما يمكن أن تحققه من نتائج يمكن الاستفادة منها، وما قد ينتج عنها من حقائق يمكن الاستدلال بها في رسم السياسات والاستراتيجيات المناسبة في المستقبل.

ويعتبر موضوع الاتصال الرقمي وكنموذج المواقع الالكترونية في المؤسسات السياحية على قدر كبير من الأهمية ذلك أن دراسة المواقع الالكترونية، يكشف لنا مدى إدراك هذه المؤسسات لدور التقنية في مجال السياحة باعتبار هذه المواقع تمثل الواجهة الأساسية للمؤسسة .

-التعرف على المفاهيم المتعلقة بتكنولوجيا الاتصال الرقمي ومكوناتها والأدوار التي يمكن لها إن تقوم بها والفوائد التي يمكن أن تعود على المؤسسات من خلال استخدامها وتوظيفها التوظيف الأمثل في جميع العمليات الاتصال

-تكمين أهمية الدراسة في أنها توضيح تقنيات الرقمية الهامة للاتصال الرقمي ،في ظل التدفق الهائل للعديد من الخدمات الالكترونية الرقمية .

-أهمية الدور الذي يمكن أن تؤديه المواقع الالكترونية لمؤسسات السياحة في عملية تنمية القطاع .
وبجدر الذكر، أن هذه الدراسة على الرغم مما تقدمه من شروحات وعرض للمفاهيم المتعلقة بالاتصال الرقمي والمواقع الالكترونية، إلا أنه لا يكون كافيا لوحده للوصول لمفهوم عميق للدور الرقمي ، ارتأين من خلال هذه الدراسة إلى تحليل موقعيهما الالكتروني للكشف عن مدى فاعلية هذه المواقع، وكذلك لتشخيص مضمونها واستنباط أهم المكونات الأساسية المؤثر على الجمهور المتصفح لهذه المواقع ، وإنما يعتبر مفتحا ،لذا يجب الرجوع إلي الدراسات وتقارير وأبحاث الآخرين تحمل مضامين أكثر تفصلا عن

المفاهيم العلمية الراهنة، وبهذا الصدد تسعى دراستنا لفتح مجال أوسع والتعمق في مثل هذه المواضيع لتدارك النقص الملموس لهذا الموضوع والمساهمة في التراكم المعرفي.

6. نطاق الدراسة وحدودها

أ-الحدود الزمنية :

إن حدود هذه الدراسة الزمنية والمكانية والمعرفية تنحصر في مجال زمني يمتد من 2016 إلى سنة 2018 ،وهو النطاق الزمني الذي أنجزت فيه هذه الدراسة ،حيث حظيت فترة 2000 باهتمام كبير من قبل السلطات ،كشفت الدولة عن نيتها الصادقة خلال هذه الفترة للأجل النهوض بالسياحة الجزائرية ،ولهذا بالضبط اخترنا الفترة ما بين 2016 إلى غاية سنة 2018 تكون مجالا لدراستنا .

ب-الحدود المكانية:

اقتصرت الدراسة على خدمة المواقع الالكترونية كنموذج من نماذج الاتصال الرقمي ،لأنها أكثر استخداما في المؤسسات السياحية حسب علمنا ،ويخرج عن نطاق هذه الدراسة الخدمات الاتصالية الرقمية الأخرى . بما أن قطاع السياحة في الجزائر لا يزال دون المستوى المطلوب ، وفي نفس الوقت هو قطاعا واعدا ، خاصة وأن الجزائر تعتمز في مطلع 2025 استقبال أكثر من 11 مليون سائح ، ارتأينا أن تكون مواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية بالجزائر هو مكان الدراسة .

7.نوع الدراسة ومناهجها وأدواتها

إن الدراسات والبحوث في العلوم الاجتماعية عموما تعتمد على جملة من المناهج العلمية ، ويتعين على كل باحث أن يوضح المنهج الذي اعتمد عليه في بحثه ،وفي غالب الأحيان طبيعة البحث هي تفرض على الباحث نوع المنهج الذي سيوظفه .

وتجدر الإشارة إلى أن تعريف المنهج يكاد يتعدد بتعدد الكتاب، ونعتقد أنه من غير الضروري أن نسرده مختلف التعريفات وهي تتشابه كلها، يكفي أن نشير إلى أن المنهج العلمي، كما يعرفه (هادي نعمان الهيبي)، يشير إلى "مجملة القواعد والعمليات العقلية التي يتبعها الباحث للوصول إلى الحقيقة فيما يتعلق بالظواهر المختلفة"¹.

وعليه، فإن طبيعة هذه الدراسة، تفرض اعتماد على المنهج المسحي لتسليط الضوء بما فيه الكفاية على مختلف جوانب الإشكالية.

وفي دراستنا اعتمادنا على المنهج المسحي وهو كما يلي:

- **المنهج المسحي**، فهناك عدة أصناف في المنهج المسحي، ولكن عموماً يعرف المنهج المسحي على أنه "الطريقة العلمية، التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي، وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لها"². وفي تعريف الذي قدمه (خالد عبد الله) يشير إلى أنه "أهم المناهج الأساسية في البحوث الوصفية، ويمكنه تحقيق أهداف متعددة قد تكون وصفية أو تفسيرية أو استكشافية، وهو محاولة منظمة لتقرير وتفسير الوضع الراهن لظاهرة إعلامية أو اتصالية أو لنظام اجتماعي أو جماعة أو بيئة معينة، وهو ينصب على الموقف الحاضر، كما أنه يهدف للوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها أو تفسيرها أو تعميمها وذلك للاستفادة منها مستقبلاً في الأغراض العلمية"³.

من هذا المنطلق قمنا بعملية مسحية للمواقع الالكترونية الخاصة بالمؤسسات السياحية، ولأن أغلب البحوث الوصفية تتجه إلى استخدام الأساليب الكمية في التعبير عن البيانات والنتائج الخاصة بها، استناداً

¹ هادي نعمان الهيبي، ملاحظات حول حدود استخدام مناهج وطرق وأدوات البحث العلمي في بحوث الإذاعة والتلفزيون في الوطن العربي، شؤون عربية، 24، فيفري 1983، ص 14-24.

² أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص 286-287.

³ خالد عبد الله، البحث العلمي في مجال الاتصال، دار البداية، عمان، 2016، ص 78.

إلى وحدات قياس يمكن عدّها وحسابها والاعتماد على الطرق الإحصائية في تبويب البيانات وجدولتها وتحليلها¹، فقد اعتمدنا في الجانب التطبيقي على المنهج المقارن .

ومن جهة أخرى، سيمكننا الجانب الوصفي من التعرف على مجتمع البحث والإلمام بمختلف العناصر المكونة له والعلاقات القائمة أو المفترض قيامها بين هذه العناصر والواقع المدرّوس.

إن آليات المنهج المسحي (Survey Method) الوصفي (Descriptive Method)

التحليلي (Analytic Method) الذي يبدو أكثر ملائمة لمقاربة خطابات علمية ترتكز على معارف نظرية وتقنيات منهجية وتتصف بالثبات والموضوعية وبعيدة عن الذاتية والانطباعات والمواقف الظرفية.

وفي إطار هذا المنهج استخدمت الدراسة أسلوب تحليل المضمون، وهو أنسب الأساليب التي يمكن استخدامها في جمع و تحليل المعلومات الأولية .

تندرج دراستنا هذه ضمن البحوث الوصفية بهدف، أولاً مسح أدبيات الخاصة بكل مفهوم من المفاهيم المتعلقة بالدراسة كالاتصال الرقمي والسياحة، وهذا يمثل إحدى الخطوات الرئيسية التي تقتضها مثل هذه الدراسة. وثانياً معرفة الوضع الحالي بظروفه فيما يتعلق باستخدام الاتصال الرقمي وخاصة المواقع الالكترونية. كما إتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، في جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها والتعليق عليها والمقارنة بينها لاستخلاص دلالاتها والتوصل إلى النتائج. يتجاوز المنهج الوصفي مجرد تجميع الحقائق والبيانات والتقارير إلى التحليل العلمي لاستخلاص الدلالات، ومحاولة ربط بعض المتغيرات بعضها ببعض الأخر ومناقشة النتائج، فهذا المنهج يتعدى الوصف والتقرير إلى التحليل والتفسير والربط بالمدلولات بغرض معاينة الظاهرة المدرّوسة، والوصول إلى تصور مقترحات وتوصيات، لذلك اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي القائم على تشخيص الحالة كما هي في الواقع وذلك بهدف الإجابة على التساؤلات وبيان نتائج وتوصيات

¹رشيدة سبتي ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية ،دار التنوير ،الجزائر،2004،، ص31 .

الدراسة النابعة من مواقع الاللكترونية هذا النوع الاتصالي الحديث ،مما يساعد على رصد الحقائق المتعلقة بطبيعة الظاهرة محل الدراسة .

أدوات جمع البيانات (الدراسة)

-اعتمدنا في عملية تجميع المعلومات على أداة تحليل المحتوى كأداة من أدوات البحث، وهي تقنية غير مباشرة تطبق على مادة مكتوبة ،مسموعة أو سمعية بصرية ،تصدر عن أفراد أو جماعات أو تتناولهم،والتي يعرض محتواها بشكل رقمي ،وتسمح بالقيام بسحب كمي أو كيفي.

حيث تعتمد هذه الأداة على تصنيف مادة البحث إلى فئات ، لتسهيل التحليل وتصنيفه بأعلى نسبة من الموضوعية والشمولية ،حيث أن الهدف من استخدام فئات التحليل هو تقسيم المحتوى إلى منظومة من الأفكار التي لها علاقة مباشرة بالإشكالية وأهداف الدراسة ، ومنه يجب على الباحث تجنب باقي الأفكار التي لا تخدم تلك التوجهات ،وبالتالي فلا توجد فئات نمطية صالحة لكل أنواع البحوث ،بل يتوقف اختيارها على إشكالية البحث وأهدافه ،كما يتوقف على طبيعة المحتوى المراد تحليله وطبيعة الدراسة وكميتها"²،ويرى بيلرسون أن : " تحليل المحتوى أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم والكمي للمضمون الظاهر لمادة من مواد الاتصال"³. أما بول هنري وسارج موسكوفي فقد حددا تعريف تحليل المحتوى على أنه مجموعة متداخلة من التقنيات ستعمله أساساً عند تناول الوسائل اللسانية"

في دراستنا الأداة المناسبة هي أداة تحليل المضمون ،فهي تساعدنا في تحليل صفحات الويب ،وتحديد مختلف أجزائها ،غير أننا قمنا بتحليل مضامين مختلفة ومتباينة ،حيث قمنا بدراسة نوعين من المحتويات

¹موريس أنجرس ،ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون ،منهج البحث العلمي في العلوم الإنسانية ،دار القصبية للنشر ، ط2 الجزائر ، ص218.

² يوسف تمار ،تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين ،طاكسيج كوم ، ط1 الجزائر ،2007، ص24.

3 .عبد الحميد مجد ، بحوث الصحافة ، عالم الكتب ، القاهرة 1992 ص

،وهذا نظرا لطبيعة الموقع الالكتروني إذ قمنا بتحليل المحتوى الإخباري الخاص بالمقالات والمنشورات الإخبارية التي يتضمنها الموقع ومنه إلى التحليل السمعي البصري . كل هذا لا بد من الاعتماد على أدوات مختلفة من قسم إلى آخر .

-أداة تحليل البياني : أنجع طريقة تحليل مبتكرة تستند على استخدام أدوات جاهزة لمجتمع البحث ،كمحركات البحث والمواقع الالكترونية الخاصة بالتحليل التقني والضمي للمواقع الالكترونية كأجهزة أثنوغرافية من أجل المتابعة ،هذا النهج الاستكشافي من شأنه تسهيل عمليات جمع المعلومات حول المشهد على شبكة الانترنت ،خوارزميات دقيقة ليست للجمهور ولكنها في العموم ذات صلة مع البحث الإثنوغرافي ،وعليه فإن Christine Hine توصي بالضرورة استخدام الأدوات المنهجية الجاهزة ،ذلك أن النظاميات والخوارزميات مميزة في تطورها وتوزيعها لقواعد البيانات التي يمكن الوصول إليها بشكل علني¹ . هذه الأدوات عبارة عن مواقع الكترونية تقدم تحليلات بيانية للمواقع المراد العمل عليها ،فبناء على فحوى هذا فإن الغرض من معرفة القدرات البيانية للموقع ،وكذا مختلف خصوصياته التقنية هو الوصول إلى تحديد هوية بيانية خاصة بالموقع ،وهذا نظرا لأهمية الهوية البيانية في تشكل الداعم الأول للمحتوى ، ومن خلال تفسير الكيفي للمعطيات المتحصل عليها عن طريق المواقع التحليلية يمكن تحديد الهوية البيانية لكل مواقع المؤسسات السياحية محل الدراسة لمعرفة تحليل عنوان URL، التأسيس التقني للموقع، أهم التكنولوجيات وبرامج تطوير الموقع، حجم الموقع ومحتوياته البيانية .

هنا نعتمد على أداة الملاحظة وكذا مجموعة من المواقع المختصة في تحليل معطيات الشبكة .

-الملاحظة : لا تخلو أية دراسة من استخدام أداة الملاحظة فهي تسهل عملية الحصول على المعلومات

التي لا يمكن الحصول عليها بوسائل أخرى ، إذ تستعمل في : "جمع بيانات تتصل بسلوك الأفراد الفعلي في

¹ نقلا عن: هجيرة قويدري التحرير الالكتروني وتصفح مضامين المواقع الالكترونية المتصلة بالتلفزيونات ، عن Christine Hine, Connective Ethnography for the Exploration of e-Science, journal of Computer-Mediated communication, volume 12, international communication association, January 2007, p626.

المواقف الواقعية واتجاهاتهم ومشاعرهم¹، في بحثنا أخذت شكلا جديدا يرتبط بالبيئة الرقمية وهو التتبع واستمرار رصد حركة الموقع من جهة أو المتصفح وتسجيل أوقات دخولهم وخروجهم وعدد تعليقاتهم وتفكيك محتوى تعليقاتهم، حيث عقبنا لساعات توافد التعليقات إلى المنشورات السياحية .

- **المقابلة** : تشكل هذه الأداة عنصرا أساسيا في هذه الدراسة وبصفة خاصة في الفصل الثاني من الجانب النظري، إضافة إلى الجانب التطبيقي حيث قمنا باستجواب بعض مسؤولي المؤسسات السياحية الجزائرية حول وضع تكنولوجيا الإعلام والاتصال بالأخص خدمات الاتصال الرقمي بمؤسساتهم ، حيث تعرف على أنها وسيلة لجمع المعلومات تبنى أساسا على الحوار عن طريق إجراء لقاءات مع المبحوثين¹ حيث تعد المقابلة من أهم تقنيات البحث الميداني لجمع المعلومات والبيانات وتعرف " بأنها محادثة موجهة بين الباحث والمبحوث بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين ، يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة " ² لقد لجأنا إلى استعمال المقابلات غير المقننة ، للاستعانة بالمعلومات التي يتم التوصل إليها في إثراء التحليل والإطار المعرفي وتفسير النتائج ،وعليه قمنا بعدد من المقابلات التي خصت كل من رؤساء المواقع الالكترونية والقائمين على الخط في نشر منتج سياحي، في المؤسسات التالية :وزارة السياحة والصناعة التقليدية ،الديوان الوطني للسياحة ، الديوان الوطني الجزائري للسياحة.

- **التحليل السيميولوجي للصفحة الاستقبال** :تهدف الدراسة إلى كشف الدلالات الصريحة والضمنية التي تصاحب منشورات المواقع الالكترونية إذ هي مبنية على عملية بناء الواجهة ،وصفحة الاستقبال وبالتالي تقدم لنا صورة كاملة عن التصميم والهوية البصرية وكذا عملية تقسيم المحتوى ،فالسيميولوجيا تعتبر أحد أهم طرق البحث الكيفي باعتبارها المقاربة القادرة على كشف المعاني المتضمنة في النصوص السمعية

¹-أوما سكران ، طرق البحث في الإدارة مدخل المهارات البحثية ،ترجمة إسماعيل علي بسيوني ، دار المريخ ، الرياض، بدون سنة ، ص 338.

¹-فضيل دليلو و آخرون ، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري قسنطينة ، الجزائر ، 1999، ص 191.

²حسان هشام: منهجية البحث العلمي. مطبعة القوى، الطبعة 1، الجزائر، 2007، ص. 125.

-بصرية وعليه صفحة الاستقبال يجب أن تخضع إلى دراسة سيميولوجيا كونها وحدة سيميولوجيا دلالية يمكن تفكيكها من أجل إعادة بناء معنى محدد.

8. مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع الدراسة في كل المؤسسات الجزائرية الناشطة في مجال السياحة والتي لديها مواقع الكترونية سواء كانت عمومية أو وكالات سياحية تابعة للقطاع الخاص ولصعوبة حصر مجتمع دراستنا وإخضاعه كله للدراسة استعنا بالعينة القصدية لاختيار مؤسسات سياحية جزائرية تعتمد على المواقع الالكترونية ووقع اختيارنا القصدي على مؤسستين: ، الديوان الوطني للسياحة(ont) وهي مؤسسات حكومية وكذا مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) .

نظرا لتعدد الفاعلين في الميدان السياحي (الهيئات الحكومية: الوزارة المكلفة بالسياحة، مؤسسات الإقامة، الفنادق.....،وكالات السياحة والأسفار،المستثمرين والمستهلكين...) وتنوع الخدمات السياحية (الإقامة،الإطعام، الرحلات السياحية، النقل السياحي...)، فإنه من الصعوبة دراسة المواقع الالكترونية لكل أنواع المؤسسات السياحية في الجزائر لتعددنا وتنوعها واختلاف أهدافها، وبالتالي اكتفينا في دراستنا بالتطرق للمؤسسات السياحية الجزائرية الهادفة لترويج المنتج السياحي الجزائري والمتمثلة في ، الديوان الوطني للسياحة (ont)،ومؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) ،معتمدين في تحديد عينة البحث على العينة القصدية ، هذا الاختيار الذي اتبعناه لا ينفي أهمية دراسة المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية الأخرى التي لم نتطرق إليها الدراسة والتي لها دور مهم في تسويق صورة الجزائر السياحية إيجابية مع مراعاة خصائصها الاتصالية وأهدافها منها المؤسسات الخدماتية ذات الطابع التجاري المحض علي سبيل المثال الفنادق ، المطاعم المراكز الترفيهية والنقل السياحي ،أو المؤسسات ذات الطابع الإداري مثل شركات التسيير السياحي .

يهدف حصر المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية محل الدراسة والمتمثلة في الديوان الوطني للسياحة (ont)، الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) حيث قمنا باستعراض قائمة المؤسسات السياحية المعلن عليها في الموقع الالكتروني للوزارة المكلفة بالسياحة إلا أنها لا تتضمن تفاصيل عن المواقع الالكترونية للمؤسسات وعناوين بريدھا الالكتروني، بل تكتفي بذكر أرقام الهاتف وعناوين البريد العادي .

وبالتالي لجأنا إلى عدة طرق لبلوغ عناوين المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية وعنوان البريد الالكتروني لكل وحدة منها، فقد اعتمدنا كخطوة أولى على محركات البحث الأكثر استخداما¹ ألا وهي

www.google.com, www.yahoo.com et www.alstavistat.com

يعود اختيارنا للمؤسسات السياحية سابقة الذكر إلى ما يلي:

- وقع اختيارنا على دراسة الموقع الالكتروني للديوان الوطني للسياحة (ont) يعد مؤسسة إدارية كونھا تمثل الواجهة السياحية وتعتبر المؤسسة الوطنية الرسمية لصناعة السياحة وتسويقھا عبر العالم التي تعمل على تحفيز النشاط السياحي كما تعد أداة للوزارة المكلفة بالسياحة لتصور وتحقيق ترقية السياحة ودراسة السوق والعلاقات العامة، وتم تكليفه بوظيفة تسويقية.

- الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) يعتبر والجهة الرسمية أول مؤسسة سياحية جزائرية مؤسسة تجارية محض تقدم منتجا سياحيا متنوعا يضم مجمل الخدمات السياحية وتعمل على الترويج له، وبالتالي الترويج لكل مكوناته السياحية حيث يلعب دورا استراتيجيا في التنمية الديناميكية للسياحة الوطنية والدولية.

يمكن تحديد حدود الدراسة مكانيا بالبيئة الافتراضية لموقع الديوان الوطني للسياحة (ont)

والديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) على شبكة الانترنت ثم توزيع العينة الزمنية على مراحل تتبع هذه المواقع، وإجراءها يمكن تحديد زمن العينة ب:

¹ ترتيب محركات البحث عبر شبكات الأنترنت حسب عدد المستخدمين متوفر عبر الرابط <http://www.alexa.com/topsites>

- عنوان الموقع ومحتواه يوم 2016/06/11. بالنسبة لموقع (ont)
- عنوان الموقع ومحتواه يوم 2016/10/14 بالنسبة لموقع (onat).
- صفحة استقبال الموقع طوال فترة الدراسة التطبيقية (2016-2018).
- تحليل المحتوى الإخباري لـ 20 خبرا منشورة في الموقع الإلكتروني الديوان الوطني للسياحة، عينة كلية لفترات زمنية مختلفة وهي 2016/2017/2018 وهذا من أجل ملاحظة وتتبع مستجدات العروض السياحية والمواضيع التي تصدرها الموقع .
- تحليل المحتوى الإخباري لـ 20 خبرا منشورة في الموقع الإلكتروني للديوان الوطني الجزائري للسياحة لفترات زمنية مختلفة وهي 2016/2017/2018.
- تحليل المحتوى السمعي البصري لجميع البرامج المتواجدة في الموقع لسنة 2016-2018.
- هذا ما يوافق ما أشار إليه مانويل كاستل في نظريته حيث يؤكد أن الانترنت غير محدد لا بزمان ولا مكان، وإنما هو التدفق الذي يسير كل شيء وهو يطلق عليه أو ما سمي "زمن التدفق" فهو يلغي الزمن الحقيقي ويعيش برفقة الشبكات الإلكترونية المكونة من العقد وامتدت أطرفها، وللمستخدمين زمنهم الخاص وعليه يلغي مانويل كاستل الزمن ويعوضه بالتدفق.¹
- وعليه جاءت العينة متعددة، وذلك حسب الزوايا المختلفة للبحث، حيث يمكن ضبطها كالاتي :

¹مانويل كاستل، ص66

الجدول رقم (01): يوضح العينة حسب زوايا الدراسة

زاوية البحث	العينة بالديوان الوطني للسياحة (ont)	العينة الخاصة بالديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat)
التحليل البياني للموقع	عنوان الموقع ومحتواه يوم 2016/06/11.	عنوان الموقع ومحتواه يوم 2016/10/14.
التحليل السميولوجي لصفحة الاستقبال	صفحة استقبال الموقع طوال فترة الدراسة	صفحة استقبال الموقع طوال فترة الدراسة
التحليل الخاص بالمحتوى الإخباري	- تحليل المحتوى الإخباري ل20خبرا منشورة في الموقع الالكتروني للديوان الوطني للسياحة (ont) خلال فترة 2018/2016	تحليل المحتوى الإخباري ل20 خبرا منشورة في الموقع الالكتروني للديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) خلال فترة 2018/2016
التحليل الخاص بالمحتوى السمعي بصري	تحليل المحتوى السمعي البصري لجميع البرامج المتواجدة في الموقع لسنة 2018-2016.	تحليل المحتوى السمعي البصري لجميع البرامج المتواجدة في الموقع لسنة 2018-2016.

ومن بين الصعوبات التي وجهتنا في هذا البحث هو صعوبة تحديد عينة الدراسة وكذا تحديد فترة زمنية للعمل التطبيقي، ذلك لوجود عدة زاويا في العمل، غير أن كثرة العينات في النهاية ما هي إلا عبارة عن أجزاء فرعية لعينة واحدة وهي كآتي :

-موقع الالكتروني للديوان الوطني للسياحة (ont)

-موقع الالكتروني للديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat)

وعليه تختلف طرق أخذ العينة في البيئة الافتراضية وذلك لوجود "التدفق" وهو المحتوى المتلاحق الذي لا يمكن تحديده كما هو الحال في صفحات الصحافة المكتوبة، أو 24 ساعة الخاصة بالبث في الوسائل السمعية البصرية، هذا ما جعلنا نعتمد على عينات كبيرة وملائمة وكافية من أجل اختبارات بحثية ولكنها زمنيا غير ممتدة .

9. المقاربات النظرية للدراسة (المداخل النظرية للدراسة)

تعد المقاربة من أهم العناصر التي يستعملها الباحث في دراسته ، حيث تساعد على الاقتراب من طبيعة الموضوع والذي يحدد الإطار المرجعي الذي يندمج ضمنه مع موضوع الدراسة حيث تطلق عبارة المقاربة المنهجية للبحث على تلك المحاولات التي لم ترق إلى المستوى العلمي المكتمل والمستقل بذاته ، ويدور الخلاف بين الباحثين والمؤلفين العرب في علم المناهج حول الترجمة العربية الأنسب للمصطلح ، حيث أن هناك من يطلق عليها اسم مدخل أو المقاربة¹.

¹صالح بن بوزيد: المناهج والمقاربات المنهجية في بحوث الإعلام، مجلة الثقافة الصادرة بالجزائر ، العددان 110-111، ديسمبر 1995، ص 126..
¹رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الالكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2007، ص 47.

تقتضي الدراسة استخدام أكثر من منهج وأكثر من أداة تحليل، توضحت لدينا الكثير من الأطر التحليلية والمرجعية التي لا بد أن يقوم بإتباعها الباحث، لذا فإن البحث القدم هو بحث نوعي يعتمد على الكم ولكن مرحلة جمع المعلومات، وذلك أن غرضنا هو تفسير الظاهرة .

إن تحدد المداخل النظرية اتجاه الدراسة، لتسهم بدورها في تحديد إطار البيانات المطلوبة وكذا النتائج أو الحقائق المستهدفة، ولذلك سنحاول في هذا العنصر عرض أهم التصورات النظرية التي سنتطرق منها هذه الدراسة.

وعليه كان توجهنا الإستمولوجي هو توجه تفسير الظاهرة وتفاعلاتها، وهذا من خلال إتباع المقاربة الإستمولوجية الخاصة مدخل نشر وتبني الأفكار المستحدثة(انتشار المبتكرات)

1. مدخل نشر وتبني الأفكار المستحدثة(انتشار المبتكرات)

يطلق على الأفكار المستحدثة على أنها فكرة جديدة لم يدركها الفرد من قبل، حيث تمثل موضوعا جديدا بالنسبة إليه، إذ يرى "Rougerz" أن نشر الأفكار المستحدثة يعتبر أساس التغيير الاجتماعي، مهما كانت ردود فعل الفرد تجاه هذه المستحدثات¹ .

يعتمد نشر هذه الأفكار وتبنيها على الاتصال المباشر وغير المباشر، إذ يعتبر التغيير الاجتماعي أحد أهم نتائج العملية الاتصالية، فهي عملية منظمة تتم بوسطها تغيير بنية ووظائف النظام الاجتماعي وتمر هذه العملية بثلاثة مراحل وهي:

-المرحلة الأولى : مرحلة ظهور أشياء جديدة في المجتمع قد تشمل وسائل اتصال مختلفة مثل الانترنت، ووسائل الاتصال الرقمية بصفة عامة.

-**المرحلة الثانية :** بداية انتشار وإيصال هذه الأشياء الجديدة "المستحدث" في الوسط الاجتماعي ، وبداية إدراك أفراد المجتمع لذا المستحدث.

-**المرحلة الثالثة :** في هذه المرحلة الأخيرة يتحدد حدوث التغيرات الاجتماعية ، ومدى قابلية أفراد المجتمع لهذه المستحدثات وذلك بروز نتائج ، التغير الاجتماعي التي تكون كامنة أو ظاهرة ، أي تعتمد على إدراك الجديد في البناء الاجتماعي من عدمه ، بغض النظر عن الموقف من الشيء المستحدث ، فإنه يمكن تصنيف النتائج في الفئات التالية:¹

1- نتائج وظيفية أو غير وظيفية ، وهذا الأمر يعتمد على كون المستحدث المراد نشره في النظام الاجتماعي ، قد لقي قبولا أو لا .

2- نتائج مباشرة أو غير مباشرة ، وهذا الأمر يعتمد على كون التغير الاجتماعي حدث ، نتيجة الاستجابة الفورية للمستحدث ، أو نتيجة للآثار التي نجمت عن المستحدث .

وفي هذا السياق تتحدد عملية نشر الأفكار المستحدثة بأنها عملية تداول الاتصال بشأن فكرة ما من خلال قنوات معينة ، ومن خلال فترة من الوقت بين أفراد ينتمون لنظام اجتماعي .

بينما تتحدد عملية تبني المستحدثات بأنها العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد منذ علمه بالابتكار وحتى تبنيه له ، تمر هذه العملية بمراحل رئيسية وهي :

1.مرحلة الوعي بالفكرة: إحساس الفرد بوجود شيء جديد من حوله كخبر جديد أو معلومة في

إحدى المجالات الاجتماعية ، أو حدوث إشارات تنبأ بوجود اختراع جديد.

2.مرحلة الاهتمام : في هذه المرحلة يبدي الفرد نوه من الاهتمام تجاه المستحدثات أو الأشياء الجديدة

، كالتفكير في الوصول إليها.

¹ رضا عبد الواحد أمين ، مرجع سبق ذكره ، ص49.

3.مرحلة التقييم: تقييم هذه المستحدثات ،بناءا على أفكار مسبقة يستنتجها من مواقف الآخرين ،

أو من أفكار شخصية ناتجة عن اهتمامه بها.

4.مرحلة التجريب: كما تسمى أيضا بمرحلة الاحتكاك ،حيث يسعى الفرد إلى تجريب المستحدث أو

اكتشافه ،أين يستحضر المستخدم أفكاره ومواقفه السابقة التي مرت بالوعي بالفكرة الجديدة والاهتمام

مرورا بالتقييم ،ويحاول مقارنتها بموقفه الذي ينتج أثناء تجريبه من أجل الوصول إلى موقف محدد قد يتم

بالقبول أو الرفض.

5.مرحلة التبني: خلال هذه المرحلة يتحدد حدوث التغير النفسي والسيكولوجي ،بغض النظر عن الموقف

من الشيء المستحدث.

توجد عدة محددات تؤثر في تبني المستحدثات وهي :

*الفائدة النسبية¹: إدراك الفرد للمستحدث بأنه أفضل وأنفع من الأفكار السابقة ويمكن قياس هذا

الأمر من خلال العوامل الاقتصادية ،المكانة الاجتماعية الملائمة ،وإرضاء الأفراد ،حيث كلما زادت عملية

إدراك الفرد النسبية للمستحدث كلما زادت سرعة تبنيه.

*الملائمة: إدراك الفرد للمستحدث ومدى ملاءمته للحاجات التي يسعى إلى تحقيقها ،إضافة إلى انسجام

المستحدث مع الخبرات والقيم والأفكار السابقة التي يتمتع بها ،حيث أن المستحدث الذي لا يتوافق مع

الأمر السابقة لا ينتشر بسهولة لدى أفراد المجتمع ،في هذه الحالة يتطلب الأمر تغيير منظومة القيم

الاجتماعية .

*التعقيد: كلما كانت الأفكار أو الممارسات المستحدثة سهلة نسبيا في الفهم أو الاستخدام من قبل الفرد

، كلما كانت عملية انتشارها وكذلك تبنيها أسرع وأفضل غير أن فكرة التعقيد تختلف من شخص لآخر

¹ Pascal Chabaud ,Médias pouvoirs et société ,Ellipse ,2dition marketing ,2002, p55.

أو من مؤسسة لأخرى فاستخدام الكمبيوتر وتصفح مواقع شبكة الويب يتطلب بعض المهارات قد تبدو غير معقدة لجيل الشباب وقد تبدو معقدة لأجيال غير متمرسه على استخدام هذه التكنولوجيا الحديثة . كما تتعلق سرعة الاستيعاب بقدرات الفرد التعليمية والثقافية وسعة إطلاعه وإلمامه بالمتغيرات التي أفرزتها التكنولوجيا الحديثة .

*التكلفة¹: يعتبر عامل التكلفة عنصرا أساسيا في تبني المستحدثات ،حيث أن كل الخدمات الجديدة تتطلب تكاليف مالية ومادية أثناء طرحها في السوق ،إذ يعرف تبني المستحدثات منحى تصاعديا يتسم بالبطء بسبب النفقات المالية ،كما هو الحال في بدايات الأولى لظهور الانترنت ،وكان قبله الحاسب الآلي حيث كانت التكاليف مرتفعة ،وهو ما يحدث أثناء استخدام بعض المؤسسات السياحية للمواقع الالكترونية حيث تفرض على المؤسسة دفع مبالغ مالية من اجل تقديم الخدمات والاستفادة .

*الفعل الجماعي : أغلب المستحدثات تتطلب اتخاذ قرار التبنى بشكل فردي ،غير أن بعض المستحدثات تتطلب اتخاذ قرار على المستوى الجماعي كما هو الحال للمؤسسات .

وفي هذا السياق، يشير الباحثون إلى أنه ينبغي التركيز على بعض الخصائص تبعا للمرحلة التي تمر بها عملية التبنى

ففي مرحلة الإدراك والمعرفة يجب التركيز على خاصيتي البساطة والملائمة وفي مرحلة الإقناع يجب التركيز على خاصيتي الفائدة النسبية ووضوح الآثار والنتائج أما في المرحلة الأخيرة وهي مرحلة اتخاذ القرار فيجب التركيز على إبراز خاصية إمكانية التجريب .

وانطلاقا من هذا المدخل النظري ،فإن هذه الدراسة ستركز على دراسة الاتصال الرقمي وكنموذج مواقع الالكترونية للمؤسسات كشكل من أشكال التجديد في المؤسسة السياحية وكمبتكر حديث وذلك على مستويين هما :

¹ رضا عبد الواحد أمين ،مرجع سبق ذكره ،ص50-51 .

1. مستوى تبني الفكرة: خاصة من خلال الموظفين المستخدمين لهذه التكنولوجيا (المواقع الالكترونية).

2. استخدامها أو تطبيقها: والذي يعبر عن تقبل الفكرة والشروع في تطبيقها.

والربط بين هذين المستويين من أجل تفسير :

*إما استخدام واسع للمواقع الالكترونية في المؤسسات السياحية وتبني هذه المبتكرات من جميع المزودين بها.

*إما البطء في استخدام هذه المبتكرات واعتبارها ليست من الضروريات تعتبر من الثانويات لا تحتاج إلي الاستعمال.

ومن هذا المنطلق ، جرى تبني مدخل (المستحدثات) انتشار المبتكرات للباحثين روجرز Rogers & شوميكير، Shoemaker في هذا البحث واتخاذها كمقاربة يستند عليها التحليل الكيفي والكمي ، وذلك بغرض الوصول إلى تحديد مستوى تبني المؤسسات السياحية للمواقع الالكترونية ذات الطابع التفاعلي وكذا المراحل التي تتم بها عملية تبني المستحدثات التكنولوجية وخدماتها التفاعلية من طرف الموظفين والقائمين في المؤسسات السياحية . يؤكد الباحثين خلال نموذجهما النظري فكرة توضح عملية انتشار المستحدثات داخل النظام الاجتماعي ، حيث يعد هذا الاجتهاد إسهاما كبيرا لفهم انتشار الرسائل الاتصالية¹.

كما جاء توظيف المقاربة الإستيمولوجية الخاصة ما بعد الحداثة ،هذا أننا في صدد دراسة ظاهرة خاصة بمجتمع ما بعد الحداثة ،وهي البيئة الرقمية ،وهي المقاربة التي تقول أن العلم هو بناء واحد للأنواع كثيرة من المعرفة ،أثناء تحليلنا للمواقع قيد الدراسة لاحظنا أن التحليل يحتاج إلي عدد من العلوم وهذا نظرا لتداخل عدة العلوم ومناهج كعلم الاجتماع ،علم البرمجيات ،علم اللسانيات ،الإثنوغرافيا ،وبالتالي هذه المقاربة التي تقول أن العلم هو بناء واحد للأنواع كثيرة من المعرفة هي حقيقة ميدانية وقفنا عندها .

¹ حسن عماد مكاي ، ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ،: 1998 ،ص255 .

ترتكز ابستمولوجية ما بعد الحداثة على دراسة هيكل اللغة وكيفية استخدامها من أجل صنع المعنى وهو الأمر الذي حاولنا أن نقدمه في الجانب الميداني الخاص بتحليل التعليقات التي قام المتلقي بكتابتها على المواقع الخاصة بالمؤسسات السياحية قيد الدراسة، إضافة إلى أن ابستمولوجية ما بعد الحداثة تدعو إلى ضرورة تقسيم البحث إلى فروع وإلي مجالات أصغر فأصغر من أجل تكوين فكرة متجانسة، ويجدر بالذكر أن ابستمولوجية ما بعد الحداثة تبني فلسفة التمثيل إذ ترى ليس هناك واقع كلي متكامل .

من هذا المنطلق اتبعنا إستراتيجية تقديم عملية التحليل الخاصة في الجانب التطبيقي وهي:

1- التحليل البياني (للموقع) : تحليل الموقع من الجانب التأسيسي وذلك من أجل معرفة ما يلي: تحليل عنوان URL التأسيس التقني للموقع، برامج تطوير الموقع حجم الموقع ومحتوياته البيانية. وهذا لمعرفة البنية البيانية للموقع، وكذا الهوية البيانية ومدى حداثة وجزايتها من أجل الدخول إلى العالم الإلكتروني، وتعتبر هذه المرحلة من التحليل معرفة أولية تدخل ضمن التحليل السميولوجي والغرض منها هو إبراز الدلالة البيانية للموقع.

2- التحليل السميولوجي لصفحة الاستقبال : تعتبر السميولوجيا أهم الطرق البحث الكيفي باعتبارها المقاربة القادرة على كشف المعاني المتضمنة في النصوص السمعية - بصرية إذ لا يتحقق الكشف عن هذه المعاني إلا باعتماد على التحليل السميولوجي، حيث يعيد تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يتيح فهما أفضل لوظيفة الرسالة الإعلامية داخل النسق الاتصالي .

3- التحليل المحتوى: دراسة كافة المحتويات التي يتضمنها الموقع وعليه سيتم التطرق إلى المحتويات نظرا لطبيعة المواقع الإلكترونية (لكل مؤسسات محل الدراسة) وهي :

أ- المحتوى الإخباري : المقالات والمنشورات الإخبارية والنشرات الإخبارية مطويات السياحة ، الريبورتاج المكتوب عن المناطق السياحية، تقديم معلومات عن النشاطات ذات صلة (التظاهرات السياحية) .

ب-المحتوى السمعي البصري :خاص بمختلف مقاطع الفيديوهات والصور والبرامج ،تحليل المحتوى –

السمعي البصري لجميع الصور والفيديوهات موقع (لكل مؤسسات محل الدراسة).

2.المقاربة الاثنوغرافية الرقمية : ينبغي الإشارة إلي مفهوم المقاربة الإثنوغرافية حيث تدعو هذه الدراسة

إلي تطورها لتكون بديلا متكيفا لدراسة مواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية في الجزائر .

فالإثنوغرافية هي الدراسة التحليلية للمجموعات الاثنية المعاصرة ،دراسة لخصائص تلك المجموعات

المادية، والاجتماعية، واللغوية. وهي من ناحية أخرى لاتجاهات دراسية حول العلاقات بين خصائص

المجموعات الاثنية وحول أسباب الاختلافات بينها وخاصة التمايز في مختلف أنماط التفاعلات التي أحدثتها

أنظمة الاتصال الرقمية في أوساط مختلف المجموعات المحلية وفي علاقاتها بالاتصال الدولي الشامل.

وفي هذا المضمار تركز المقاربة الإثنوغرافية الرقمية على مصطلح المعاشة الالكترونية وهي تتبع مختلف

تفاعلات المستخدم مع المنشورات التي تقوم بها إدارة مواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية محل الدراسة

بوضعها ،غرضنا منها معرفة تفاعل المستخدم مع المضامين والخدمات المقدمة للمستخدم من طرف إدارة

مواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية محل الدراسة

مدى استفادة الدراسة الحالية من المقاربات النظرية:

إستفادنا من نظريات سابقة الذكر في الإجابة على تساؤلات الدراسة وتفسيرها عبر تحليل المضمون الذي

أجريناه على عينة من المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية واشتملت على فئات الموضوعات وأساليب

تقديم المضمون والأساليب الاقنناعية وعناصر الإبراز .

10. تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة :

نتناول فيما في هذا العنصر تحديد للمفاهيم التي سنستعملها في هذه الدراسة، وتجدد الإشارة إلى أننا لن نستعرض مختلف تحديدات المفاهيم، وإنما نحاول أن نقدم تحديدا الخاص بكل مفهوم والذي نعتمد عليه في هذه الدراسة.

1.10- الاتصال الرقمي : يطلق مصطلح الثورة الرقمية على العصر الحالي بعد الاندماج بين

تكنولوجيا المعلوماتية والاتصال، وتعني كلمة رقمي من الناحية التقنية هو أن الحروف والصور والأصوات تحول إلى بيانات رقمية (آحاد وأصفار) يمكن تخزينها ومعالجتها وإرسالها بواسطة أجهزة الحاسوب، و تعرف (كريستي أهو)الاتصال الرقمي " Digital Communication بأنه المهارة الأساسية لمعظم الأعمال التي يجب أن يكتسبها الفرد في إطار المفاهيم، والإنتاج والتوصيل والاستقبال لوسائل الاتصال في وظائفهم وحياتهم، حيث أن الاتصال الرقمي هو القدرة على

خلق الاتصال الفعال من مختلف

الوسائل الرقمية¹.

ويعرف الدكتور محمد عبد الحميد الاتصال الرقمي بأنه "العملية الاجتماعية، التي يتم فيها الاتصال من بعد، بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة"، ويركز التعريف على استخدام النظم الرقمية ومستحدثاتها باعتبارها الوسائل الأساسية للاتصال بين أطرافه حيث يتم تبادل المعلومات وتميزها ومعالجتها بواسطة هذه النظم، وهذه العمليات الثلاث هي: الترميز، أو لمعالجة، أو لإرسال والاستقبال، ولا يتعد هذا المفهوم كثيرا عن مفهوم الاتصال من خلال الكمبيوتر Computer Mediated Communication ، أو الاتصال بمساعدة الكمبيوتر Computer Assisted communication ، أو الاتصال القائم على

¹محمد عبد الحميد ، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، عالم الكتب، القاهرة، 2007 ،ص 74

الكومبيوتر Computer Based Communication ، وكلها مفاهيم تؤكد دور الكومبيوتر في عملية الاتصال الرقمي .

التعريف الاجرائي: أما إجرائيا هو اتصال يتم باستخدام النظم الرقمية يعتمد على وسائل إلكترونية بأسلوب رقمي وهذا يؤكد دور الكومبيوتر في عملية الاتصال ،ونقصد بالاتصال الرقمي في بحثنا الوسائل الاتصالية الرقمية الحديثة والشبكات الاتصالية وأخذنا مواقع الاللكترونية كنموذج من الاتصال الرقمي وواقع وجودها في المؤسسات السياحية .

10. 2- المواقع الاللكترونية :

-لغة:يعرفها قاموس كامبرج على أنها : مجموعة من صفحات المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت حول موضوع معين تنشر من قبل شخص أو منظمة.¹

تعرف بأنها مجموعة من الصفحات الاللكترونية تحتوي على عدد من المواد الصحفية،الثقافية،الترفيهية ،وبعض الصور ومقاطع الفيديو ،وكانت بداياتها نسخ إلكترونية لكبريات الصحف في العالم ،وأصبحت فيما بعد مواقع حكومية ،مؤسسية ،معلوماتية،شخصية ،تجارية ،ثقافية ،رياضية وغيرها ،وتحتوي على الكم الهائل من المعلومات الرئيسية في مختلف المجالات وعلى كافة الأصعدة.²

10 . 3- التنمية :

لغة: نمى ، تنمية، نمى الشيء : جعله ناميا و معنى نمى في لسان العرب النماء الزيادة نمى ينمي نميا و نماء زاد وكثر و ربما قالوا ينمو نموا .³

¹ Cambridge Dictionares ,definition anglais website (https://dictionary.cambridge.org/fr/.

² Tech Tems,website (https://techtoms.com/definition/website.

³إبن منظور ،لسان العرب ،معجم عربي،بدون ط،دار المعارف،القاهرة بدون سنة النشر

اصطلاحاً: وهي عبارة عن تحقيق زيادة سريعة تراكمية ودائمة عبر فترة من الزمن في الإنتاج والخدمات

نتيجة استخدام الجهود العلمية لتنظيم الأنشطة المشتركة الحكومية والشعبية.

عريفها كل من "شرام وليرنر" "Schram and Lerner" بأنها ما هي إلا "تغير قوي وكبير يحرك الأمة نحو ذلك النوع من الأنظمة الاقتصادية والاجتماعية التي تقررها وتحددها لنفسها، وكذا ذلك التغير نحو الأنماط المجتمعية التي تسمح للمجتمع بتحقيق القيم الإنسانية الأفضل بل وأيضا بزيادة قدرته على التحكم والسيطرة على بيئته ومكانته السياسية.¹

التنمية إجرائيا : هي كافة التغيرات الهيكلية التي تحدث في المجتمع بأبعاده المختلفة من اقتصادية وسياسية واجتماعية وفكرية وتنظيمية من أجل توفير الحياة الكريمة لجميع أفراد المجتمع .

10. 4 - السياحة : لغة حسب معجم لاروس " petite la rousse " فإن السياحة : هي عملية

السفر قصد الترفيه عن النفس، أما السائح فهو الشخص الذي يسافر من أجل إشباع حاجته من المتعة².

لقد تعددت و تنوعت مفاهيم السياحة *Tourisme* ،تبعاً لتعدد آراء المهتمين بدراسة طبيعتها ومكوناتها وجوانبها ووفقاً لآراء المنظمات العالمية المهتمة بالسياحة الدولية ،فنجد :

-تعرف منظمة السياحة العالمية السياحية بأنها تعني انتقال الأفراد من مكان لآخر لأهداف مختلفة ولفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة.³

¹ نبيل رمزي إسكندر، عدلي علي أبو طاحون، التنمية كيف؟ولماذا؟، التنمية بين المفهوم والآليات قضايا نظرية وبحوث ميدانية ، دار الفكر الجامعي،الإسكندرية ،1992، ص12

Dictionnaire "petite larousse"librairie larousse,paris,1986,p21.

³ أكرم عاطف رواشد،السياحة البيئية الأسس والمرتكزات،دار الولاية والتوزيع،الأردن،2009، ص19.

إجرائيا السياحة تعبر بالنسبة للسياح، مجموعة من الأنشطة والخدمات التي تتمثل في النقل، الإيواء والترفيه... الخ، المقدمة من طرف المؤسسات السياحية فهي بمثابة عقد استهلاك يربط عروض مقدمة من طرف المؤسسات السياحية واحتياجات السياح.

10. 5- التنمية السياحية : التنمية السياحية مفهوم واسع، وهي جزء من التنمية الاقتصادية للدولة¹، وهي تشير إلى مختلف البرامج التي تسعى لتحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية وترشيد إنتاجية القطاع السياحي².

تأخذ التنمية السياحية طابع التصنع المتكامل الذي يعني إقامة وتشيد مراكز سياحية تتضمن مختلف الخدمات التي يحتاج إليها السائح أثناء إقامته بها وبالشكل الذي يتلاءم مع القدرات المالية للفئات المختلفة من السائحين ويشتمل المركز السياحي الواحد على الدعائم الرئيسية للإنتاج من موارد طبيعية وزراعية وصناعية والقوى العاملة بالإضافة إلى الإدارة والتنظيم الذي يحقق الترابط والانسجام بين مختلف العناصر، وهذا يجب أن يكون في إطار التقدم والتنمية لهذه الموارد جميعا. فذلك يضيف مادة جديدة يكون لها دورها في رفع مستوى الاستغلال لهذه الموارد المختلفة.

10. 6- المنتج السياحي: يعرف على أنه "منتج مركب فهو مزيج من عناصر متعددة تتكامل مع بعضها لتشكيل أو تقدم منتجا سياحيا، فالمنتج السياحي عبارة عن عوامل جذب طبيعية (ظروف مناخية، جغرافية، وبيئية) وعوامل جذب تاريخية حضارية، دينية و ثقافية بالإضافة إلى بني أساسية عامة مثل طرقات، المطارات و أماكن الإقامة كالفنادق والقرى السياحية ومن خدمات المطاعم وأماكن الترفيه أيضا

¹ محي محمد سعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2008، ص37.
² أحمد الجراد، السياحة المتواصلة البيئية، عالم الكتاب، ط1، مصر، 2002، ص43.

منشآت لخدمة السائحين من مكاتب سياحية وبنوك كما يتضمن المنتج السياحي درجة الوعي السياحي لدى مواطني المقصد السياحي....¹ .

وبالتالي المنتج السياحي هو مجموعة من التسهيلات والعوامل والمقومات الطبيعية والثقافية، التاريخية، الاقتصادية، الاجتماعية وغيرها من المجالات التي تستخدم وسائل و تقنيات من أجل جذب السائح وتلبية احتياجاته المختلفة، فالمنتج السياحي المتميز هو الذي يساهم في تطوير ورقي السوق السياحة، وجعلها تكون في الواجهة والصدارة في ميدان القطاع السياحي.

10. 7- الخدمات السياحية: هي "منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق واستخدام جهد أو طاقة بشرية وآلية وفنية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة ولا يمكن حيازة وتملك الخدمة أو استهلاكها ماديا".

من خلال تقديم الخدمات تقوم السياحة بدورها في عرض المنتجات السياحية التي تعتمد على عناصر من المزيج المادي و المعنوي ، الذي يقدم المكونات الأساسية للغرض السياحي بغرض إشباع حاجات ورغبات السائح المحلي والأجنبي وهذا بتعاون مع مجموعة من العناصر الرمزية والمادية أو معنوية مثل الأنشطة الثقافية ، الإطعام، النقل.... الخ وهذا من أجل الرقي وتطوير القطاع السياحي.

10. 8- المؤسسة: حسب ما ورد في المنجد الأبجدي مأخوذة من فعل أسس وتعني جمعية أو شركة² ، وقد عرف العديد من الباحثين المؤسسة سواء من الناحية الاقتصادية أو الناحية الاجتماعية أو القانونية ،أنها عبارة عن³ "فضاء أو مكان وطرف لفعل اجتماعي وهذا بإنتاج سلع وخدمات ، كما تعتبر مكان يتم

¹ عامر عيساني: الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة- حالة الجزائر- أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير.

قسم علوم التسيير.شعبة تسيير المؤسسات. جامعة الحاج لخضر باتنة . 2010،ص31.

² المنجد الأبجدي،ط4، المؤسسة الوطنية للكتاب،بيروت،ص40.

³ رضوان بلخيري ،مدخل إلى الإتصال المؤسساتي ، ط 1 ، دار قرطبة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2015 ص 15-16.

فيه المزج بين عوامل الإنتاج والتكاليف، أي هي مجموعة من العناصر المكونة لكل من الإنتاج والتكاليف اللذان يعتبران في علاقة تبادل للوصول إلى هدف ما.

9.10- المؤسسة السياحية : فهي مؤسسة تقوم بتوفير خدمات سياحية عن طريق تنظيم رحلات سياحية جماعية أو فردية داخل حدود البلد الذي توجد به أو خارجه وفق لبرامج معينة، وهذه المؤسسات خدماتها مشروطة بالانتشار الجغرافي للخدمات، الأمر الذي يتطلب وضع إستراتيجية فعالة، إضافة أنها تزويد زبائنها بمعلومات عامة عن الفنادق، المناخ، الترويج والتسويق عن البلدان التي تشملها بخدماتها.¹

إجرائيا فهي تشمل الهيئة الفاعلة في المجال السياحي والتي تخضع إلى تنظيم إداري وكيان قانوني بغض النظر عن هدفها سواء تجاريا كالوكالات السياحية والأسفار، أو إداريا مثل الوزارة المكلفة بالسياحة أو شركات التسيير السياحي .

10.10- الترويج السياحي:

التعريف الاصطلاحي: " و هو بيع الخدمة السياحية عن طريق الإبلاغ « Informing » والترغيب « Persuading » و التذكير « Reminding » و بالطبع فإن هذه الأغراض و الأهداف العامة تتباين

طبقا لطبيعة الصناعة الفندقية و الخدمة نفسها".² كما يقصد به " الجهود التي تبذل من مختلف وسائل الإعلام و الاتصالات الشخصية و السمعية لتوضيح الصورة السياحية أمام السائحين وجذب انتباههم لشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام عناصر المزيج الترويجي السياحي والتي تشمل الإعلان، العلاقات العامة، الدعاية..... إلخ".²

¹فؤادة بكري، الإعلام السياحي، دار النشر للجامعات، ط1، مصر، 2001، ص143.

² أبو غزالة: المرجع المذكور سابقا، ص22.

² علي فلاح الزغبى: التسويق السياحي و الفندقى. الطبعة الأولى. عمان : دار المسير للنشر و التوزيع . 2013، ص116.

ويعرف أيضا على أنه "عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة لتوجيه المستفيد وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمائته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه".³

التعريف الإجرائي: الترويج السياحي هو استخدام تقنيات وأساليب الترويج من أجل الاتصال والتواصل والإقناع وتلبية حاجات ورغبات السياح وتوجيهها، كما يعتبر من أبرز محركات النشاط التسويقي فهو نشاط ديناميكي يؤثر ويتأثر بمجموعة من المتغيرات والعوامل الداخلية والخارجية.

11.10 - البرامج السياحية:

التعريف الاصطلاحي: تعرف على أنها برامج¹ متنوعة وغير متشابهة في أحيان كثيرة من أجل أن لا يمل أي سائح من البرامج السياحية عند وصوله إلى بلد معين، وهذه البرامج تشمل زيارات المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية وأماكن الترفيه والمناطق العلاجية والدينية أو الطبيعية أو الرياضية بالإضافة إلى الخدمات السياحية مثل المحلات، الأسواق، التقدم المدني، المنتزهات وأخرى مختلفة وأن هذه البرامج السياحية مهمة جدا في أي بلد وبدونها تصبح مجرد قدوم السائح إلى بلد معين مجرد قضاء غايته".

ومنه برامج الترويج السياحي تقوم " باستقطاب الزوار من خارج البلد لكن هناك برامج ترويج داخلية ذات أولوية وأهمية لتوعية المواطنين بأهمية البلد السياحية ذات أولوية وأهمية أكثر مما هو في حال الترويج الخارجي كون الجماهير والمواطنين جزءا من السلعة، فالخدمة السياحية والتي عادة تتطلب تنمية وتطوير قبل الشروع ببرامج التسويق..... ليتغير تطوير البرامج بشكل يتناسب مع مختلف الحاجات و المنافع المتوقعة وهذا بطبع يحتاج لفهم كل ما يتعلق بالسائح".

³ بوياح عالية: دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات- دراسة حالة قطاع الاتصالات- مذكرة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير. تخصص تسويق. جامعة منتوري قسنطينة. 2010-2011، ص38.

¹ هباس رجاء الحربي: التسويق السياحي في المنشآت السياحية. الطبعة الأولى. الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع. 2012، ص101.

التعريف الإجرائي: من أجل تحقيق النجاح لابد من وضع و تسطير برامج سياحية يتمتع بها السائح و تعمل هي بدورها إلى تلبية متطلباته و حاجاته و تكييفها لتصبح مناسبة أكثر له، فالبرامج هي بمثابة المرشد و الموجه للمنشآت السياحية المختلفة من أجل وضع و تنفيذ الخطط التسويقية و الأنشطة الترويجية المناسبة للسوق و السياحة المستهدفة، و التي تعمل جاهزة إلى تحقيق رضا السائح و تلبية مختلف حاجاته و رغباته، و هذا بدوره ينعكس على القطاع السياحي و يساهم في نموه و تقدمه و جعله يرقى إلى المستوى المطلوب.

11-الدراسات السابقة:

تسعى التقاليد الأكاديمية، كما جرت العادة أن تكون الدراسات السابقة التي يطلب من الباحث تناولها، ذات علاقة مباشرة لموضوع دراسته حتى ينطلق مما توصل إليه السابقون .

بخصوص الدراسات السابقة اطلعنا على ما تيسر من الدراسات والبحوث القريبة من موضوع الدراسة الحالية، وخاصة تلك المهتمة بدراسة الاتصال الرقمي وخدماته، للاحظنا عدم وجود دراسات تقترب من دراستنا، ومع ذلك استفدنا من خلال الإطلاع على الدراسات في جوانب أضافت أبعادا مهمة في إجراء هذه الدراسة في وضع تصور عام للدراسة والتحديد الدقيق لمشكلتها وأهدافها، إذ تطرقنا مباشرة لاتصال الرقمي ودوره في تنمية السياحة في الجزائر وبالتحديد مواقع الكترونية للمؤسسات السياحية، على أساس أن كثير من الدراسات لم تتعرض إليها .

ولهذا تم اللجوء إلى المواضيع المتقاربة نوعا ما مع موضوع بحثنا، والتي تطرقت إلى عالم الاتصال الرقمي والشبكي الذي يتقاطع مع مجال دراستنا في بعض من النقاط، بتناولها لأحد المحاور المشتركة، مثل الاتصال الرقمي، والمواقع الالكترونية، باعتباره وسيلة تم التركيز عليها في بحثنا كوسيلة اتصال في مؤسسات السياحة.ومن بين هذه الدراسات نجد:

الدراسة الأولى¹: دراسة نبيح أمينة ، بعنوان "اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي دراسة ميدانية لمستخدمي Facebook في الجزائر 2012-2013 أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال ، إذ تنحصر إشكالية الدراسة بين متغيرين رئيسيين هما : اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي Facebook كنموذج وأثره على مستخدميه في تكوين الاتجاهات ، وتم التركيز على شبكة Facebook كنموذج باعتباره الأكثر استعمالا واستخداما ضمن الشبكات الاجتماعية ومن خلال المتغيرين السابقين صاغت الباحثة تساؤل الدراسة نحو التالي : ما هي اتجاهات مستخدمي Facebook كنموذج من الاتصال الرقمي في الجزائر ؟

وقامت الباحثة بصياغة الأسئلة الفرعية للدراسة والمتمثلة في :

1. ما هي عادات ودوافع استخدام الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي Facebook في حياتهم اليومية؟
2. ما هو أثر الموضوعات والقضايا التي تناقش في Facebook في تشكيل اتجاهات مستخدميها؟
3. ما هي اتجاهات مستخدمي موقع Facebook نحوه كنموذج من نماذج الاتصال الرقمي؟

وتكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تشكيل ركيزة قوية للبحث والدراسة والتحليل في المحددات الأساسية في تشكيل اتجاهات مستخدمي الشبكة ، في ظل ندرة الدراسات حول الاتجاهات بين الاتصال الرقمي والإعلام الجديد كما تهدف إلى تحديد مفهوم الشبكة الاجتماعية التي أصبحت لها مكانة على الساحة الدولية والوطنية .

ومن خلال ما تم استعرضه توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وأهمها:

- وجد المستخدمون للاتصال الرقمي ملاذا وعكسا لواقعهم في فضاءات افتراضية من خلال العديد من الخدمات التي جمعت بين التعليم والتنقيف والإعلام والترفيه والعديد من الميادين ، بحسب طلب الاستخدام.

¹ نبيح أمينة، اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي دراسة ميدانية لمستخدمي Facebook في الجزائر 2012-2013، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، تخصص مجتمع المعلومات، جامعة الجزائر 3 -الجزائر-، 2012-2013 .

-أدى الاتصال الرقمي بمختلف خدماته إلى توفير حاجيات الفرد النفسية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وربما تغير الكثير من اتجاهاته في الحياة بمختلف مناحيها، بسبب توفيره لفضاءات الحوار والمناقشة والبحث المعرفي والعلمي، بأسهل الطرق وأبسطها وبسرعة فائقة لم تحقيقها أية وسيلة اتصالية أو إعلامية أخرى .

-الاستخدام هو الذي يلعب دورا مهما في تشكيل الاتجاهات التي تختلف من فرد إلى آخر كل حسب دوافعه وحاجاته .

-حدود الاستفادة من هذه الدراسة:

شكلت هذه الدراسة إسهاما كبيرا في بحثنا، ولقد تجلت استفادتنا من هذه الدراسة فيما يلي:

*توضيح الإطار العام التصوري للدراسة كما شكلت لنا خلفية نظرية حول الاتصال الرقمي .

*اعتمادها على الجانب نظري في الجزء الذي يتناول الاتصال الرقمي والذي تطرقت إليها الباحثة وهذا لإثراء موضوع بحثنا.

* الاستفادة من هذه الدراسة في تحديد إشكالية الدراسة والتي تم استخلاصها من تلك الدراسة.

*إن معالجة موضوع الاتصال الرقمي يعد من القضايا الجوهرية التي رغبت المؤسسات علي اختلاف أنواعها وأنشطتها، علي امتلاكها والتعامل بها كونها تقنية العصر والتي فرضت بدورها مجتمع رقمي ديناميكي استحوذت من خلاله علي اهتمامات الباحثين ومنه اكتسبت هذه الدراسة أهميتها وأفادتنا، ويكمن وجه الاختلاف بين الدراستين، في كون أن دراستنا تبحث في دور المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية في عملية تنمية السياحة في الجزائر، إضافة إلى أن الباحثة أخذت الفيسبوك كنموذج اتصال رقمي، وفي دراستنا أخذنا مواقع الكترونية كنموذج من اتصال رقمي، بالإضافة إلى الاختلاف على المستوى المنهجي، مجتمع البحث، العينة، وكذا أداة البحث .

الدراسة الثانية¹ دراسة للباحث ماجد سالم تريان بعنوان "الصحافة الالكترونية الفلسطينية" حاول الباحث تناول مضمون المواد الصحفية والمجلات الالكترونية الفلسطينية وكذلك التعرف على مدى التزام الصحف الالكترونية بالسمات المميزة للصحافة الالكترونية وكذا التعرف على شكل المواقع ، ومدى استفادتها من العناصر البنائية التي توفرها شبكة الانترنت ، ومن تكنولوجيا النشر الحديثة في ضوء السمات الاتصالية التي تتيحها شبكة ، إضافة إلى التعرف على صفات القائم بالاتصال في هذه الصحافة ومدى فاعليته في إنجاح موقعه الالكتروني ، من خلال التعرف على سياسة النشر الالكتروني للموقع والمشاكل الفنية التي تواجه القائمين عليها ، وما العائد المادي الذي يتحقق منها ، وذلك للوقوف على مدى نجاح هذه الصحافة في ضوء خصوصيتها التي تمثل في حد ذاتها إشكالية حقيقية .

ومن أهم النتائج التي توصل إليها:

- أن الصحف الالكترونية الفلسطينية تتعامل مع مواقعها على شبكة الانترنت كوسيلة لإعادة نشر ما تصدره الصحف المطبوعة ، دون الاستفادة من إمكانيات النشر الفوري في تطوير الصحف الالكترونية .

- أشارت بيانات الدراسة إلى أن غالبية الصحف الالكترونية تقوم بتحديث المواد المنشورة في مواقعها في صباح اليوم التالي وذلك بنسبة 100% ، أي بعد الانتهاء من طباعة النسخة الورقية ، وقد اقتصر دورية التحديث للأخبار على مدار اليوم عدة مرات بنسبة 17,4 % ، وكشفت الدراسة أن أعلى نسبة للخدمات التي تقدمها الصحف الالكترونية جاءت في فئة خدمات أخرى وذلك بنسبة 82,6 % ، وتمثلت تلك الخدمات في الوظائف الشاغرة ، ودليل المواقع ، وسجل الزوار ، والنشر البريدية ، والأخبار العاجلة المجانية وعدد المتواجدين ، وبينت نتائج الدراسة أن أولى الخدمات التفاعلية التي الصحف الالكترونية هي خدمة البريد الالكتروني 100 % .

¹ ماجد سالم تريان ، الصحافة الالكترونية الفلسطينية ، أطروحة دكتوراه في الصحافة الالكترونية ، جامعة القاهرة ، 2008

- حدود الاستفادة من هذه الدراسة يتضح مما سبق أن هذه الدراسة تتوافق مع دراستنا في دراستها للمواقع الالكترونية، إضافة إلى استخدامها تحليل مضمون المواد المنشورة على المواقع الالكترونية وأولويات عرضه .

الدراسة الثالثة¹ أجري عزام دراسة حول "أثر استخدام التجارة الالكترونية كأداة تغيير على أداة صناعة وكلاء السياحة والسفر: حالة الأردن" وتعمل هذه الدراسة على التعرف على مدى استخدام التجارة الالكترونية ضمن عمليات وكالات السياحة والسفر في الأردن، ومدى تأثيرها على سوق خدمة السياحة والسفر كأداة تغيير، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وأهمها ما يلي :

- أن جميع وكلاء السفر محل الدراسة مرتبطة بشبكة الانترنت، وجميعها لديها موقع الكتروني خاص بها
- تقوم بعملية البيع عن طريق مواقعها الالكترونية، كما أسفرت الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التجارة الالكترونية وبين القدرة على زيادة الحصة السوقية والقدرة على التوسع الجغرافي في الأسواق المحلية والدولية، كما أظهرت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام التجارة الالكترونية والقدرة على تطوير خدمات السياحة والسفر .

- حدود الاستفادة من هذه الدراسة :

شكلت هذه الدراسة إسهاما كبيرا في بحثنا، وهذا كونها ساهمت في إبراز دور مواقع الالكترونية في المؤسسات السياحية، وتتقاطع مع مجال دراستنا في بعض من النقاط، بتناولها لأحد المحاور المشتركة مثل وكالات السياحة والسفر، والمواقع الالكترونية لهذه المؤسسات، باعتباره وسيلة تم التركيز عليها في بحثنا كوسيلة اتصال مؤسستي، ومجتمع معلومات، باعتباره الفضاء الجديد المحتضن للوسائط الاتصالية.

¹ زكريا عزام، أثر استخدام التجارة الالكترونية كأداة تغيير على أداة صناعة وكلاء السياحة والسفر: حالة الأردن، الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة يومي 12-13/ 2010/05، مخبر البحوث، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامع سعيد دحلل البلدية - الجزائر.

هذه الدراسات تخص الشطر الأول من عنوان الدراسة، وهو الاتصال الرقمي يمكننا القول أنها ناقصة جدا خاصة دراسة وتحليل مواقع الكترونية للمؤسسات السياحية لم نحصل دراسات كافية في هذا الشأن، أما فيما يخص الشطر الثاني من العنوان وهو موضوع السياحة هو مادة علمية استهوت العديد من الباحثين، يجدر بالذكر هناك عدة دراسات ومواضيع مقارنة لموضوع بحثنا وفيما يلي عرض موجز لبعض الدراسات التي كانت قريبة لموضوع دراستنا:

الدراسة الرابعة¹ دراسة خالد كواش، بعنوان "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، حالة الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، حيث تمحورت مشكلة الدراسة في سؤال جوهري، ففي ظل التحولات الاقتصادية التي يشهدها العالم بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة ما موقع وأهمية وآفاق التنمية السياحية في الجزائر؟

وتوصل الباحث إلى عدة استنتاجات وكان أهمها أن النتائج المحققة في الجزائر لا تعكس حجم الموارد والمغريات السياحية التي تتوفر عليها، فلم يحض القطاع السياحي في الجزائر بالأهمية التي تجعل منه قطاع يساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، على الرغم من المميزات الطبيعية والجغرافية، والثقافية والتاريخية للجزائر التي بوسعها تلبية متطلبات السياحة، وذلك من خلال ضعف طاقات الإيواء السياحي، استغلال الجزائر لجزء من مواردها السياحية، تمركز طاقات الإيواء السياحي في المدن الكبرى مما يعرقل بروز الدور الحقيقي للسياحة في إزالة الفوارق بين المناطق وتنميتها .

— **حدود الاستفادة من هذه الدراسة:** يمكن القول هذه الدراسة تقترب من دراستنا في الجانب المتعلق

بتناولها للسياحة التي تعد جزءا من دراستنا .

¹ خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، حالة الجزائر، دراسة وصفية تحليلية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003-2004 .

شكلت هذه الدراسة إسهاما كبيرا في بحثنا، وهذا كونها ساهمت في إبراز أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، وتتقاطع مع مجال دراستنا في بعض النقاط، بتناولها لأحد المحاور المشتركة مثل السياحة، باعتبارها موضوع تم التركيز عليها في بحثنا.

الدراسة الخامسة:¹ دراسة عامر عيساني بعنوان "الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة في الجزائر، دراسة حالة" وتعمل هذه الدراسة على الإجابة على الإشكالية التالية: التنمية السياحية المستدامة وأهميتها الاقتصادية في الجزائر ومقارنتها بالتنمية السياحية في كل من مصر وتونس.

جاءت هذه الدراسة تأكيدا لأهمية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، مع الإشارة إلى تجارب بعض البلدان التي تمثل وجهات منافسة بحكم موقعها الجغرافي، وقدراتها السياحية مع الجزائر، لذا من الضروري معرفة وإدراك التي اختارتها تلك البلدان وإمكانية الاستفادة منها.

- **حدود الاستفادة من هذه الدراسة:** هذه الدراسة تتوافق مع دراستنا في دراستها للمجال التنمية السياحية، التي تعد جزءا من دراستنا، وتتناول الدراسة للحيز المكاني المتمثل في الجزائر.

الدراسة السادسة:² : دراسة أجراها شويكات مُجد بعنوان "دور تسويق الخدمات السياحية في بناء اقتصاد منافس من أجل تحقيق تنمية اقتصادية شاملة" إذ تمحورت مشكلة بحثه في الإشكالية التالية: ما أهمية تسويق الخدمات السياحية في ظل المعطيات الراهنة للاقتصاد الجزائري؟ وما هي انعكاساتها على التنمية الاقتصادية من أجل بناء اقتصاد سياحي منافس؟

توصل الباحث إلى عدة نتائج كان من بينها أن التسويق يعمل على تحويل المشروعات والأعمال ليصبح أكثر قدرة على اكتشاف وتلبية احتياجات الفرد وتطلعاته من خلال تحسين جودة ما تقدمه المؤسسات

¹ عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة، دراسة حالة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، شعبة تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، 2009-2010.
² شويكات مُجد، دور تسويق الخدمات السياحية في بناء اقتصاد منافس من أجل تحقيق تنمية اقتصادية شاملة، أطروحة دكتوراه في علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3 - الجزائر 2010-2011.

السياحية من منتجات فضلا عن التجديد والتطوير والتحول والانتقال من مستوى إشباع معين إلى مستوى إشباع أفضل، السياحة هي المجال لمتجدد الأكثر حيوية الذي يمكن أن يصبح المصدر الأول للدخل في الدول النامية ولكن رغم الإمكانيات السياحية المتوفرة بمعظم هذه الدول إلا أنها مازالت بحاجة لبذل المزيد من الجهد على صعيد تنميتها وإزالة القيود التي تحول دون تطورها.

حدود الاستفادة من هذه الدراسة:

وتتقاطع هذه الدراسة مع مجال دراستنا في بعض من النقاط ، بتناولها لأحد المحاور المشتركة، مثل تسويق الخدمات السياحية.

بالإضافة إلى دراسات أجنبية تختلف موضوعاتها من مجال لآخر ، يمكنكم الإطلاع عليها بشكل أوسع من خلال مراجعتها المذكورة في التهميش منها:

الدراسة السابعة¹ دراسة (Giles 2004) بعنوان " GIS Application In Tourism Planning "، أهمية استخدام نظام المعلومات الجغرافي في التخطيط السياحي .

الدراسة الثامنة² دراسة أجراها (Bruce 2004) بعنوان " Hôtel Companies Brand Sites Leads to Meteoric Growth in Brookings Pushing of " وأشارت هذه الدراسة إلى أن هناك زيادة بشكل سريع في عدد الحجوزات من خلال الانترنت بالنسبة للفنادق .

موقع الدراسة من الدراسات السابقة :

باستعراض الدراسات السابقة تظهر جوانب تشابه واختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة ويمكن رصدها كما يلي :

¹ Giles,W ,GIS Application In Tourism Planning,2004.

² Bruce, A, Hôtel Companies Pushing of Brand Sites Leads to Meteoric Growth in Brookings, Hotel & Motel Management(Vol ,219,No,17).2004 .

1. اتفقت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة جميعها في انتمائها للبحوث الوصفية التحليلية .
 2. تشابهت هذه الدراسة في استخدامها لمنهج الدراسات المسحية ومنهج مسح وسائل الإعلام .
 3. اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في عينة الدراسة المتمثلة المواقع الالكترونية ،الفترة الزمنية للدراسة وهي مختلفة عن الدراسات السابقة الممتدة من 2016/2018 ،وهي فترة مختلفة تماما عن الفترات التي تناولتها الدراسات السابقة .
 4. تبين لنا قلة الدراسات الإعلامية التي تناولت المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية الجزائرية وهي الدراسة الحالية التي تنفرد بتركيزها على دور المواقع الالكترونية في عملية تنمية السياحة
- حدود الاستفادة من الدراسات السابقة على النحو التالي:**
- بعد اطلاعنا على جميع الدراسات السابقة حيث استفادنا من الناحيتين النظرية والعملية ،كما استفادنا من المناهج المستخدمة فيها ،وفئات التحليل وأدوات جمع البيانات مما أسهم في فهنا لمشكلة الدراسة ،وسهل علينا صياغة أهداف الدراسة وتساؤلاتها.
- وقد أفادت مراجعة الدراسات السابقة في التعرف على موضوع الدراسة بشكل أفضل، كما ساعدت في الاقتراب من تحديد مشكلة الدراسة ،وتحديد الجوانب التي تحتاج إلي استكمال ،وعليه هذه الدراسة تحاول الاستمرار فيما بدأه الباحثون،لمعالجته المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية.

الفصل الأول: أدبيات تكنولوجيا الاتصال التماثلي والاتصال الرقمي

الفصل الأول: أدبيات تكنولوجيا الاتصال التماثلي والاتصال الرقمي

تعتبر ثورة الاتصالات المحرك الأساسي في التطورات الحاصلة في الوقت الحالي ، حيث أصبحت التكنولوجيا في عصرنا هذا تأخذ منحى متسارع جدا لاسيما تكنولوجيا الإعلام والاتصال ، هذه الأخيرة التي مرت بعدة ثورات جعلتها تتطور شيئا فشيئا لتصبح على ما هي عليه اليوم من التحولات من النظام التماثلي إلى استعمال للوسائل والتقنيات الرقمية بدل من التماثلية ، وفي ظل هذه التغيرات اتجهت معظم الدول والمؤسسات السياحية العامة والخاصة إلى الاهتمام بالاتصال الرقمي والاستفادة من أثره ومزاياه العديدة عند مقارنته بالاتصال التماثلي على قطاع السياحة وهو اتجاه فرضته التكنولوجيا الرقمية ، فالاتصال الرقمي ، يتيح الفرصة لجميع المؤسسات السياحية للتعريف بخدماتها عبر وسائل رقمية متعددة. فتبادل المعلومات بأشكالها (نصا وصورة وصوت) عبر وسيط واحد أصبح واقعا ملموسا ييسر الاتصال بطريقة متحررة من القيود الزمكانية وبأداء أكثر فعالية وتفاعلية، فالتطور السريع للمواقع الالكترونية التي تعرض مليارات الصفحات ، فإن المخططات والبرامج التنموية مرهونة بمدى التحكم فيها من حيث الانتقاء والاقتناء والإنتاج والمعالجة والتخزين والاستعمال ، لتجد المؤسسات السياحية نفسها مطالبة أكثر من أي وقت بتوفيرها بمختلف التقنيات الحديثة ودخولها الفضاء الافتراضي عبر مواقع تمثل واجهة للتعريف بنشاطاتها . وهذا ما سنركز عليه في هذا الفصل.

المبحث الأول : تكنولوجيا الاتصال ، ثوراتها وأبرز تحولاتها

المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا الاتصال وأبرز وثوراتها

-تعريف تكنولوجيا الاتصال.: يقصد بها القنوات الجديدة التي يمكن من خلالها نقل و بث الثورة

المعلوماتية من مكان لآخر¹.

ويشمل مفهوم تكنولوجيا الاتصال : على فكرة تطويع التكنولوجيا في نقل وتناول المعلومات، من حيث إنتاجها وحياتها وتخزينها ومعالجتها واسترجاعها وعرضها وتوزيعها بالطرق الآلية وبواسطة وسائط اتصال متفوقة ،والتكنولوجيا بشكل عام هي الاستخدام المفيد لمختلف مجالات المعرفة ، فتكنولوجيا الاتصال هي من أفضل الوسائط لتسهيل وصول المعلومات وتبادلها وجعلها متاحة لطالبيها بسرعة وفاعلية وفائدة،ذلك هي تيسير الحصول على المعلومات من أجل إشباع رغبة المتلقي و البحث عن معارف جيدة.

كما تعرف تكنولوجيا الاتصال **Communication Technology** بمجموع المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة،والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية المستخدمة في جمع المعلومات ،ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها ،وتوصليها إلى الأفراد والمجتمعات².

ومن منظور اتصالي 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 والتي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المصورة أو المكتوبة أو المسموعة المرئية أو المطبوعة أو الرقمية من خلال الحاسبات الإلكترونية، ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات ثم استرجاعها في الوقت المناسب، ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين مسموعة أو مرئية أو كلاهما، أو مطبوعة أو رقمية، ونقلها من مكان لآخر وتبادلها . كما

¹طارق محمود عباس، مجتمع المعلومات الرقمي، المركز الأصيل للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2004، ص151.

²عبد الملك ردمان الدناني، تطور تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات، المكتب الجامعي الحديث، 2005، ص11-15

يقصد بثورة تكنولوجيا الاتصال تلك التطورات التكنولوجية في مجالات الاتصالات التي حدثت خلال الربع الأخير من القرن العشرين والتي اتسمت بالسرعة والانتشار والتأثيرات الممتدة من الرسالة إلى الوسيلة إلى الجماهير داخل المجتمع الواحد أو بين المجتمعات، وهي تشمل ثلاثة مجالات:

- **أولها:** ثورة المعلومات أو ذلك الانفجار المعرفي الضخم المتمثل في الكم الهائل من المعرفة في أشكال تخصصات ولغات عديدة.

- **ثانيها:** ثورة وسائل الاتصال المتمثلة في تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي بدأت بالاتصالات السلكية واللاسلكية مروراً بالتلفزيون والنصوص المتلفزة وانتهاءً بالأقمار الصناعية والألياف البصرية.

- **ثالثها:** ثورة الحاسبات الإلكترونية التي توغلت في كافة نواحي الحياة وامتزجت بكل وسائل الاتصال واندججت معها، والانترنت خير مثال على ذلك الامتزاج.¹

لقد أدى التطور التكنولوجي للاتصالات والمعلوماتية إلى ظهور وسائل وتطبيقات وسيلة اتصالية جديدة أطلق عليها البعض اسم "التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال - NTIC" وهي تعني أساساً تلك الموصولة بالكمبيوتر، ولها آثار عدة تشمل مجالات وتطبيقات متنوعة مثل تشخيص المعارف عموماً وتنظيم المؤسسات خصوصاً.²

أولاً - تشغيل المعلومات: ويشمل هذا الفرع الوظائف التي تتناول المعالجة والتوزيع الآلي للمعلومات، والتي تعتبر الأساس في انجاز عمليات التشغيل في المنظمات وتدعيم قدرة الإدارة على اتخاذ القرارات، ويتمثل المحور المركزي لهذا الفرع في تطبيقات الإعلام الآلي بأشكاله المختلفة.

¹ سامية محمد جابر، نعمت أحمد عثمان، الإتصال والإعلام وتكنولوجيا المعلومات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص

² فضيل دليو، الإتصال: مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص 174

ثانيا - نقل وإيصال المعلومات :يمثل هذا الفرع عملية نقل وإيصال المعلومات التي تم تشغيلها بين المواقع المتباعدة للحواسيب أو بين الحواسيب ووحداتها الطرفية البعيدة وذلك باستخدام تسهيلات الاتصالات عن

بعد (*Télécommunication*).

-التطور التاريخي لتكنولوجيا الاتصال وثوراتها هناك تصنيفات تاريخية متعددة لتطور وسائل الاتصال الإنساني منذ أن خلق الإنسان إلى يومنا هذا، ولعل أهم تصنيف هو ذلك الذي يقسم تطور تاريخ الاتصال الإنساني إلى خمس ثورات أساسية، حيث تمثلت الثورة الأولى في تطور اللغة، والثانية في تدوين اللغة، واقتزنت الثورة الثالثة باختراع الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر، وبدأت معالم ثورة الاتصال الرابعة في القرن التاسع عشر من خلال اكتشاف الكهرباء والموجات الكهرومغناطيسية والتلغراف والهاتف والتصوير الضوئي والفتوغرافي والسينما، ثم ظهور الإذاعة والتلفزيون في النصف الأول من القرن العشرين، أما الثورة الاتصالية الخامسة فهي تلك التي نعيشها حاليا، وصاحب كل ثورة من الثورات نظم جديدة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال¹.

أ - الثورة الاتصالية الأولى (اللغة):

وتعرف بالمرحلة الشفهية، حيث كان الاتصال في الطور الأول للبشرية شفهيًا، يتم مباشرة من الفم إلى الأذن، ونظرا لأن الناس قديما كانوا يحصلون على معلوماتهم أساسا عن طريق الاستماع، فقد اقتربوا من بعضهم البعض، مما دعم العلاقات الاجتماعية، وأدى إلى تماسك المجتمع في وحدات قبلية مندججة. وقد أثر أسلوب الاتصال الشفهي على الناس لأن الكلمة المنطوقة عاطفية أكثر من الكلمة المكتوبة².

ومن المؤكد أن اللغة صورة الاتصال، فهي التي تميز الإنسان عن الحيوان، ولها مفاهيم متعددة، حيث أنها الوسيلة الأكثر أهمية لاتصال الإنسان، وهي تميل إلى الرمزية، فمع تعريفات اللغة، يمكننا أن نصل إلى أن

¹ عبد الملك ردمان الدناتي، مرجع سابق، ص 81.

² فضيل دليو، مرجع سابق، ص 41.

وظيفتها الأساسية هي توصيل المعلومة السائدة والمرتبطة بالسلوك الإنساني، ففي اللغة هناك ما يسمى بالإشارات والرموز، وهذه الأخيرة لديها دلالة عند كل من المتصلين والمتلقين.¹

ب - الثورة الاتصالية الثانية (الكتابة):

ارتبط ظهور الكتابة بالحاجة الاجتماعية الملحة، حيث يؤكد الباحثان "ملفين ل."² ديفليير وساندرا بول روكيتش "أن أهم باعث لتطوير الكتابة هو حاجة الناس إلى طرق تسجيل حدود الأرض والملكية، كما أدى النشاط التجاري إلى تزايد الاتصالات بين الشعوب المختلفة، فاحتاجوا بالتالي إلى تسجيل عمليات البيع والشراء فيما بينهم، وكانت هناك حاجات أخرى عديدة في مجال الاقتصاد الزراعي، وكانت الكتابة ضرورية لتلبية هذه الحاجات² وقد حاول الإنسان منذ البدايات الأولى البحث والتوصل إلى الوسيط الأكثر ملائمة لهذا الغرض، حيث استخدم العديد من المواد مختلفة الشكل والطبيعة والتركيب، فمثلا استخدم الألواح الطينية في وادي الرافدين، ولفائف البردي في مصر، والجلود في أواسط آسيا واليونان، وبعض الأشجار في الهند، والحجر والمعدن والخشب والنسيج في مراكز وأماكن أخرى من العالم، إلى أن توصل الصينيون في مطلع القرن الأول ميلادي إلى صناعة الورق كوسيط للكتابة والتوثيق، وظلت هذه الصناعة مقتصره على الصين قرابة خمسة قرون ثم انتشرت إلى كوريا واليابان، ووصلت بغداد في نهاية القرن الثامن ميلادي، لتنتقل إلى المدن العربية الأخرى، ولتصل إسبانيا على يد العرب في حوالي 1150 م، ولم تعرف أمريكا صناعة الورق إلا في نهاية القرن 17 م.³

ج - الثورة الاتصالية الثالثة (الطباعة):

لقد بدأت الطباعة على القوالب الخشبية ثم الفخار، حتى اخترع "يوحنا غوتنبرغ" الحروف الطباعية المتحركة المسبوكة من المعدن عام 1436 ، وبعدها انتشرت الطباعة في أوروبا ومنها إلى العالم كله، وبفضل

¹ منال طلعت محمود، منخل إلى علم الإتصال، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 2002 ، ص 30
² محمد لعقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات، ماهيته وخصائصه، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع الجزائر ، 2003 ، ص 14.
³ جاسم محمد جرجيس، بديع القاسم، مصادر المعلومات في مجال الإعلام والإتصال الجماهيري، مركز الإسكندرية للوثائق والمكتبات، 1996، ص 09

اختراع آلة الطباعة أصبحت حاسة الإبصار هي المسيطرة، وحول المطبوع الأصوات إلى رموز مجردة، وكان ذلك بداية للنشر الجماهيري للكتب والجرائد والمجلات، وكانت كلمات "كلوتز": "إذا خلق الله الشمس، فالإنسان اخترع الطباعة، شمس الله تبدد الظلمات المادية، وشمس الإنسان تبدد الظلمات المعنوية.¹

وبفضل تقنيات الطباعة، كان انتشار الكتابة مذهلاً، فمنذ نشر أول كتاب مطبوع "مزامير مينز" عام 1457، وحتى نهاية عام 1500، تراوح عدد الكتب المطبوعة بين 15 و 20 مليون كتاب موزعين على 35 ألف مطبعة، أي بمتوسط إنتاج يصل إلى 1300 كتاب في اليوم.² كما يعتبر "ماك لوهان" أن تطور الصحافة المطبوعة في القرن 15، بفضل اختراع غوتنبرغ للحروف المتحركة كان أكثر الابتكارات التكنولوجية تأثيراً على حياة الإنسان، فالمطبوع جعل الإنسان يتخلص من القبيلة، فمن خلال الحروف الهجائية تمكن من اختصار الواقع وتقديمه إلينا متجزئاً ومتسلسلاً وقابلاً للتكرار والاستنساخ، كما ساعد المطبوع كوسيلة شخصية للتعليم على نشر الفردية وروح المبادرة والاعتماد على الذات، وشجع على العزلة وعلى التعبير³ عن وجهات نظر شخصية.

وخلال السنوات القليلة الممتدة بين 1800 و 1820، طرأت سلسلة اختراعات قلبت الأساليب التقنية في المطبعة رأساً على عقب، وأدت إلى ظهور الطباعة المعدنية، والمطبعة ذات الأسطوانات الدائرية، والمطبعة ذات الدواسة، والمطبعة الميكانيكية البخارية، ولم يكده ينتهي عهد نابوليون حتى أصبح في الإمكان الطباعة في ساعة واحدة أكثر مما كان يطبع في يوم كامل قبل 15 عاماً، وكانت تلك محطة هامة على صعيد حجم المطبوعات.⁴

د - الثورة الاتصالية الرابعة (وسائل الإعلام والاتصال):

¹ ريجيس دوبريه، تر: فؤاد شاهين، جو رجيت الحداد، محاضرات في علم الإعلام العام - الميديولوجيا، دار الطليعة، بيروت، 1996، ص 133

² محمد لعقاب، مرجع سابق، ص 23.

³ فضيل دليو، مرجع سابق، ص 42

⁴ طارق محمود عباس، مجتمع المعلومات الرقمي، المركز الأصلي للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة 2004، ص 74.

بدأت معالم ثورة لاتصال الرابعة في القرن التاسع عشر من خلال اكتشاف الكهرباء خاصة، والموجات الكهرومغناطيسية والتلغراف والهاتف والتصوير الضوئي والفوتوغرافي والسينما، ثم ظهور الإذاعة والتلفزيون في النصف الأول من القرن العشرين.¹ وقد سميت هذه الفترة بمرحلة وسائل الإعلام والاتصال نظراً لتتابع الاختراعات والاكتشافات لعدة أدوات تستعمل لأغراض إعلامية واتصالية، فقد توصل على سبيل المثال لا الحصر " صمويل مورس " إلى حلول لصناعة التلغراف الكهربائي، وبتاريخ 24 ماي 1844 انتقلت الرسالة التلغرافية التاريخية بين مدينتي واشنطن وبالتيمور، فدخل بموجبها العالم عصر الاتصال الإلكتروني الفوري. وفي عام 1888 ، أثبت الشاب الألماني " هيرتز " الوجود الفعلي للموجات الكهرومغناطيسية التي أصبحت منذ ذلك الحين تحمل اسمه، وفي عام 1897 ، ابتكر الإيطالي " ماركوني " أول جهاز تلغراف لاسلكي مكن رسائله من عبور الأطلنطي.²

وأنشئت بعد ذلك على الفور شركة ماركوني للتلغراف اللاسلكي التي تولت مسؤولية إقامة الكثير من محطات الإرسال اللاسلكي حول الساحل البريطاني، وجهزت السفن بأجهزة اللاسلكي، وكانت فاجعة غرق السفينة " تيتانيك " العام 1912 مناسبة مبكرة أكدت جدوى استعمال جهاز اللاسلكي للحصول على إغاثة عاجلة للسفينة في نكبتها، وأدى هذا الحدث إلى تركيز الانتباه على قيمة هذا النوع من الاتصالات في عرض البحر.³

وتوالى الاكتشافات في عالم الاتصالات بعد ذلك، إلى أن تم التوصل إلى اختراع الراديو الذي عرف في الثلاثينات والأربعينات من القرن 20 عصره الذهبي، ليصبح وسيلة إعلام واتصال جماهيرية رائدة، ثم ظهرت السينما والتلفزيون وجهاز التسجيل (فيديو تكس) والكمبيوتر.

هـ - الثورة الاتصالية الخامسة (عصر المعلومات):

¹ عبد الملك ردمان الدناني، مرجع سابق، ص 81

² محمد لعقاب، مرجع سابق، ص 35

³ آرايه بوكنان، ترجمة: بشوقي جلال، الآلة قوة وسلطة، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، 2000، ص 181.

شهد العصر الحالي سرعة عالية في صناعة وسائل الاتصال وتطورها، وخاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال الإلكترونية، وتجسدت ثورة الاتصال الخامسة بداية من النصف الثاني من القرن 20 من خلال اندماج ظاهرة تفجر المعلومات وتطور وسائل الاتصال وتعدد أساليبها، وفي معالجة المعلومات عن بعد، وباستخدام متزايد للأقمار الصناعية، مما أمكن ملايين الأنباء والبيانات أن تتدفق عبر الدول والقارات بطريقة فورية مكتوبة بالصوت والصورة، وانفتحت أمام الإعلام الدولي آفاق لا حدود لها من التطور.¹

ويرى بعض الباحثين أن البشرية تعيش اليوم المرحلة التفاعلية التي بدأت في منتصف الثمانينات ومازالت مستمرة حتى الآن، وتتميز بسمة أساسية وهي المزج بين أكثر من تكنولوجيا معلوماتية واتصالية تمثلها أكثر من وسيلة لتحقيق الهدف النهائي وهو توصيل الرسالة الاتصالية، ويطلق على التكنولوجيا السائدة والمميزة لهذه المرحلة التي نعيشها التكنولوجيا الرقمية أو التكنولوجيا التفاعلية.

ويمكن القول أن أبرز ملامح هذه المرحلة هو ظاهرة اندماج وسائط أو وسائل الاتصال والمعلومات أو ظاهرة "الالتقاء الرقمي"، فقد دخلت أسلاك الهاتف والألياف الضوئية والكابلات البحرية واتصالات الموجات الدقيقة (المايكروويف)، وقنوات التلفزيون والاتصالات عبر الأقمار الصناعية، دخلت كلها في حلمة عالمنا وسداه. وتقف الانترنت عند نقطة التقاء هذين المجالين من التطور كنتيجة مباشرة لتقاطع تكنولوجيا الكمبيوتر مع تكنولوجيا الاتصالات.

ومرتكز هذا الالتقاء الرقمي هو الثورة الرقمية وهي تغير جذري طرأ على وسائل المعلومات والإعلام، يتمثل في تغيير الأساس التقني لعمل هذه الأجهزة الإلكترونية والكهربائية من الوضع التماثلي، (حيث يتم تمثيل الظاهرة الفيزيائية كالصوت بموجة كهرومغناطيسية مرافقة تحاكي التغيرات التي تحصل في الظاهرة الفيزيائية، مثل التغيرات في الصوت)، إلى الوضع الرقمي حيث يتم تمثيل الظاهرة الفيزيائية كالصوت بسلاسل من أرقام ثنائية (0 و1)، وتتغير حالتها لتعكس أية تغيرات في الظاهرة المرفقة مثل تغير الصوت،

¹ عبد الملك ردمان الدناني، مرجع سابق، ص 83

وهذا التغيير يعني أن المعلومات أصبحت تخزن بشكل رقمي يتوافق مع الحواسيب .وينطبق هذا خاصة على الأشكال الأخرى للمعلومات من أصوات وصور ثابتة أو متحركة.¹

المطلب الثاني: تكنولوجيا الاتصال التماثلية :

النظام التماثلي يعمل على تحويل الإشارة الصوتية إلى إشارة كهربائية مناظرة Analoj لشدة الصوت في الارتفاع والانخفاض.

منذ قرن من الزمن كانت عملية نقل الصوت إلى مسافات بعيدة تعتمد على تحويل الإشارة الصوتية إلى إشارة كهربائية.² حيث يتم إرسالها في شكل موجات كهرومغناطيسية (هرتزية)، لكن كلما زادت المسافات تضعف الإشارة على طول مسافة الاتصال وذلك بسبب الجبال والهواء... مما أدى إلى تواجد محطات تقوية حيث تقوم بتقوية تلك الإشارات الكهربائية لإعادة إرسالها من جديد، ويعاني هذا النظام كذلك من التشويش الحاصل في نظم الإرسال عند عرض المعلومات في شكل إشارات كهربائية متماثلة، وذلك بحدوث بعض التداخل أثناء استقبال الإشارة مما يصعب إدراكها بشكل مماثل للإشارة الأصلية.

-المطلب الثالث: تكنولوجيا الاتصال الرقمية ومزاياها

يمكن تقديم البيانات المقروءة والمسموعة والمرئية في شكل سلسلة من الإشارات التماثلية، وتختلف الإشارات التماثلية حسب اختلاف الإشارات الأصلية، وخلال عقد الثمانينات بدأت هذه التكنولوجيا الرقمية تحل تدريجياً محل المعدات التناظرية ، أصبح بالإمكان إعادة تقديم الإشارات التماثلية في صورة إشارات رقمية . ويستخدم الاتصال الرقمي في نقل بيانات الحاسبات والصوت عبر الهاتف، وإرسال الراديو والتلفزيون والتسجيلات الموسيقية بقدر عال من الدقة والجودة.

أ- ترجمة المعلومات إلى رموز رقمية:

¹ محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، الدار المصرية اللبنانية القاهرة ، 2005 ، ص151.
² حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، مرجع سابق ، ص145.

بعد أن زاد استخدام الحاسبات الإلكترونية، تطورت التكنولوجيا الرقمية لتستفيد من مزايا الإشارات الرقمية في مختلف أنواع الاتصالات، وتشير كلمة " رقمي " إلى حالتين هما التشغيل والإيقاف (on /off)، ويتم التعبير عن المعلومات في شكل سلسلة من إشارات التشغيل، والإيقاف وتتخذ كل الحروف والرموز والأرقام والصور والرسوم والأصوات شكل أرقام (الواحد والصفري).

ب - البتات والذرات:

البت (Bit) هي رقم ثنائي، وهي أصغر وحدة لتمثيل البيانات الرقمية (Digital) وتأخذ، القيمة 1 أو القيمة 0 ، ويمكن تمثيل البيانات والمعلومات والصور والأصوات بفيض كبير من البتات، ويمكن نقلها على خطوط الهاتف أو الأقمار الصناعية، ويمكن تخزينها على وسائل متعددة، ليس لها لون أو حجم أو وزن، ويمكنها الانتقال بسرعات كبيرة جدا، تصل إلى سرعة الضوء، وهي أصغر عنصر في الحمض النووي للمعلومات.¹

أما الذرات فتكون في شكل فيزيقي توضع فيه المعلومات المتاحة، وتقدم مكتوبة أو مسجلة على مواد تتكون من ذرات وجزيئات، مثل الجراثيد والمجالات والأقراص المضغوطة... الخ.

في الأنظمة الرقمية ترمز المعلومات في شكل أرقام ثنائية أو Bits تتكون من أصفار (0) وآحاد (1) ، وهي تعكس مرور أو عدم مرور التيار الكهربائي، وفي الإعلام الآلي تصنف هذه الأرقام إلى مجموعات مكونة من ثمانية أرقام (octets/bytes) وتطبق التقنية نفسها على، الصورة، كل نقطة أولية يمثلها رقم يحدد موقعها ولونها وشدتها... الخ.²

في كتابه " الرجل الرقمي" (l'homme numérique) لنيكولا نيغروبونتي (Negroponte)، (Nickolas) بين بوضوح كيف أن الإعلام صار اليوم على شكل أرقام، والذي منه صار ،يوصف

¹ نيكولاس نيغروبونت، تر: سمير إبراهيم شاهين، التكنولوجيا الرقمية، ثورة جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات، مركز الأرام للترجمة والنشر، ط1 القاهرة، 1998ص، 23.
² فضيل دليو، مرجع سابق، ص 75

بالرقمي، ومن هنا ظهر الاتصال الجديد متمثلاً في الوسائط المتعددة والانترنت¹ " والتكنولوجيا الرقمية للإعلام والاتصال (DICT) عند" ج. كلوتيه (Cloutier) هي التي سمحت باندماج التكنولوجيات

الثلاث الكبيرة

الاتصالات عن بعد، (Télécommunication) وسائل الإعلام (Medias)

والمعلوماتية (Informatique) بعد أن كانت تتطور بالتوازي وعلى انفراد، ولذلك فهو يسميها

"التلمدياتيك

(Telemediatique) مؤكداً أنها تكنولوجيا جديدة لأنها رقمية.²

-مزايا التكنولوجيا الرقمية:

تحقيق تكنولوجيا الرقمية عدة مزايا مما جعلها تنافس وبجدارة الإشارات التماثلية وأهمها :

-التحسن الكبير في مستوى الخدمات، فالإشارة الرقمية أقل عرضة للضوضاء والتشويش والتداخل من

الإشارة المستمرة التماثلية.

-تتسم التكنولوجيا الرقمية بقدر عال من الذكاء، في التعامل مع المعلومات والبيانات أيّاً كان نوعها،

والتحكم في أوضاعها واستخداماتها، كتصحيح الأخطاء إلكترونياً، والحفاظ على قوة الإشارة على طول

خط الاتصال ومقاومة التشويش والتداخل في الحديث.

- تمكن التكنولوجيا الرقمية من تخزين واسترجاع عدد لا يحصى من المعلومات والبيانات في مساحة ذاكرة

صغيرة نسبياً، فكلما كبرت الذاكرة كلما زادت القدرة على التلاعب بالإشارة الرقمية بطرق مختلفة³.

-تقليل حجم معدات ووسائل الاتصال وخفة وزنها⁴ وقلة تكاليفها.

¹ Lefevre, J, savoir communiquer a l'ère des nouveaux medias, Paris : DUNOD, 1998, p 103

² فضيل دليو، مرجع سابق، ص 75

³ سوزان القليلي، وهبة الله السمري: التدريب والإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، ص 181.

⁴ نبيل علي، العرب وعصر المعلومات مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت 1997 ، ص 103.

- تسهل عملية إدماج الأنظمة الإعلامية والحاسوبية والاتصالية.¹ توفير النقاء والدقة للصوت والصورة، ولا تقل جودتها مهما تم إعادة استخدامها.
- يتسم النظام الرقمي بالشمول، بحيث يسمح بنقل البيانات في شكل نصوص وأصوات وصور، ورسوم بقدر عال من الدقة، كما يمكن نقل المحادثات أو الأصوات المركبة في وقت واحد².
- المرونة التي تسمح بتحقيق قد عال من جودة الاستخدام وذلك بخضوع النظم الرقمية للتحكم من جانب برامج Software بالحاسب الإلكتروني.
- القوة والنشاط اللتان تميزان النظام الرقمي، حيث تجعل الاتصال مؤسساً ومصمماً كوحدة متكاملة عالية الجودة، وخاصة في البيئات التي يكون فيها أسلوب الإشارات التماثلية مكلفاً وغير فعال.
- نقل المعلومات الحساسة التي تتسم بدرجة عالية من السرية بأمانة تامة.
- كما أن للرقمنة مزايا عديدة، فهي تقدم خدمات تقنية ذات نوعية جيدة، تتميز بسهولة معالجة المعلومات، وعليه فالمعالجة الرقمية للمعلومات حتمية، لأن الرقمنة جعلت وسائل الإعلام تدخل في عصر جديد هو عصر الوسائط المتعددة.³

المطلب الرابع: التحول نحو التقنية الرقمية من البيانات التماثلية إلى رقمية والعكس.

توضح المسيرة التطورية في تكنولوجيا الاتصال، سلوك تلك التكنولوجيا لاتجاه تطوري متدرج، بدأ من التقنية اليدوية ثم ارتقى إلى التقنية الميكانيكية ثم إلى التقنية الإلكترونية وصولاً إلى التقنية الرقمية. ويمثل أسلوب التحول نحو التقنية الرقمية علامة على بلوغ تكنولوجيا الاتصال لمرحلة بالغة من التقدم وذلك لما تقدمه تلك التقنية من قدرات فائقة في معالجة المعلومات الاتصالية وتخزينها والتعامل معها بمرونة كبيرة،

¹ جبار العبيدي، تقنيات التلفزيون الحديثة وشكل مضمون البرامج، مركز، عبادي للدراسات والنشر صنعاء، 1996 ص114

² حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، مرجع سابق، ص 151

³ Balle, F. Eymery, G, les nouveaux medias, paris : presses universitaires de France, 1996, p 45

الأمر الذي يؤدي إلى التغلب على المعوقات الاتصالية التي كانت تفرضها التقنية اليدوية أو الميكانيكية أو الإلكترونية.¹

بدأت استخدامات التقنية الرقمية في أعمال الاتصالات الحديثة والمتقدمة مثل الأقمار الصناعية وعمليات الإرسال باستخدام الألياف الزجاجية، وتطورت لتشمل نواحي عدة، ونظرا للحاجة إلى استخدام هذه التقنية مع الكثير من الأجهزة ذات النظام التماثلي التي لا تزال سائدة إلى الآن، فإن هناك أدوات تقوم بتحويلها للتقنية التماثلية، ففي الكمبيوتر يقوم المودم بهذا العمل، حيث يحول المعلومات الرقمية الموجودة بالكمبيوتر إلى معلومات تماثلية حتى تصلح للعمل مع الخطوط التليفونية، كما تحول المعلومات التماثلية الآتية من خطوط الهاتف إلى معلومات رقمية تصلح للتعامل مع الكمبيوتر.²

- تحويل البيانات التماثلية إلى رقمية والعكس:

يمكن استخدام الرمز الرقمي لتمثيل الإشارات الكهربائية التماثلية في شكل اتصالات الصورة والصوت، بالإضافة إلى تحويل الأرقام والرموز والحروف إلى إشارات رقمية، كما هو الحال في اتصالات البيانات عن طريق الحاسبات الإلكترونية، فالاتصالات الهاتفية يمكن التعبير عنها في شكل رموز رقمية وإرسالها عبر مسافات بعيدة، وميزة الاتصال الرقمي أنه لا يؤدي إلى تشويش، والتشويش الوحيد الذي يمكن أن يحدث في حالة الاتصالات الرقمية قد يقع في لحظة تغيير الإشارة التماثلية إلى إشارة رقمية عند بداية الإرسال، ومن إشارة رقمية إلى إشارة تماثلية عند منفذ الاستقبال.³ إن توظيف الأرقام أو الرقمنة في التقنيات الحديثة أدى إلى ثورة جديدة في مجال المعلومات والاتصالات، فظهرت الكاميرا الرقمية والهواتف الرقمية والحواسيب الرقمية... الخ، لقد تحول الإنسان إلى أرقام، وبالتالي أصبحنا نعيش في مجتمع رقمي⁴

المطلب الخامس: الفرق بين الاتصال التماثلي والاتصال الرقمي

¹ محمد محفوظ، "تكنولوجيا الاتصال، بدون طبعة، الإسكندرية: جامعة بيروت العربية، 2005، ص 39
² طارق محمود عباس، مجتمع المعلومات الرقمي، المركز الأصيل للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة 2004، ص 102.
³ حسن عماد مكاي، مرجع سابق، ص 162
⁴ ربحي مصطفى عليان، مجتمع المعلومات والواقع العربي، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، 2006، ص 98.

إن الاختلاف بين النظام الرقمي والنظام القياسي كما يسميه البعض يكمن في نوعية وهيئة الإشارة من حيث سعتها وقيمتها وكذلك من حيث الزمن الذي تشغله، فالإشارة التماثلية يمكن أن تأخذ أي قيمة في زمن مستمر وغير متقطع، بينما الرقمية لا تأخذ إلا إحدى القيم المتعارف عليها في نظام الأزمنة المستمرة أو المتقطعة.

وفي حالة الاتصال التماثلي يعمل الإرسال بشكل مستقل عن نظام الاستقبال ويؤدي ذلك إلى وجود قدر عالي من التشويش Noise حيث تؤثر البيئة على الإشارة التماثلية أثناء إرسالها، أما الاتصال الرقمي فيأخذ شكل الشبكة الرقمية Digital Network من بداية الإرسال إلى منفذ الاستقبال فلا يسمح بأي قدر من التشويش أو التداخل.¹

يتفوق الاتصال الرقمي في نقل المعلومات إلى مسافات بعيدة من خلال استخدام وصلات الألياف الضوئية، التي تحافظ على قوة الاتصال من البداية إلى النهاية وذلك على عكس الاتصال التماثلي الذي يضعف كلما طالت المسافة التي يقطعها.²

ويتم نقل المعلومات في النظام الرقمي على شكل أرقام منفصلة (0، 1) وعند وصول المعلومة إلى المستقبل يقوم بدوره بترجمتها إلى صوت، أما النظام القياسي فيقوم بنقل المعلومة على شكل موجة متسلسلة. والنظام الرقمي يتميز بإمكانية تطابقه وإمكانية دمج مع أنواع أخرى من التكنولوجيا مثل: الكمبيوتر وهو ما يصعب القيام به بالنسبة للنظام القياسي، وتكمن أهمية ذلك في أن معظم وسائل الإعلام تعتمد بشكل متزايد على الكمبيوتر.³

المبحث الثاني: الاتصال الرقمي : الماهية الخصائص والوظائف

¹حسن عماد مكوي مرجع سابق، ص151.

²أياد شاعر البكري، "تقنيات الاتصال بين زمنين، ط1، دار الشروق للتوزيع، الأردن، 2003، ص72

³محمد جمال الفار، "المعجم الإعلامي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص64

يمثل مفهوم الاتصال الرقمي أبرز وأهم المنطلقات الأساسية للخوض في جوهر الموضوع والذي نعني به متابعة إحدائيات ومعطيات العصر من وسائل وأجهزة ومبتكرات وتطبيق استخداماته الحديثة والاستفادة منه في شتى مناحي الحياة الإنسانية، بما في ذلك تأثيراته في مجال المعلومات والاتصال، فتبادل المعلومات بأشكالها (نصا وصورة وصوت) عبر وسيط واحد، أصبح واقعا ملموسا ييسر الاتصال بطريقة متحررة من القيود الزمكانية وبأداء أكثر فعالية وتفاعلية .

المطلب الأول: تعريف الاتصال الرقمي.

مازالت تعريفات الاتصال الرقمي Digital Communication محددة بما قدمته إسهامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعريف بالوسائل القائمة على النظم الرقمية ، كما اقترنت بعض التعاريف باستخدام الحواسيب والوسائل المتعددة في الاتصال، هذا ما جعل الباحثين يركزون في تعريف الاتصال الرقمي على استخدام النظم الرقمية ومستحدثاتها، باعتبارها الوسائل الأساسية للاتصال بين أطرافه، حيث يتم تبادل المعلومات وترميزها ومعالجتها وتخزينها وإرسالها واسترجاعها بواسطة هذه النظم في زمن قياسي . وعليه، فإن مفهوم الاتصال الرقمي هو أساسا ذلك الاتصال الذي يتم عن طريق الكمبيوتر Computer Mediated Communication ، أو الاتصال القائم عليه Computer Based Communication فكلها مفاهيم تؤكد دور الكمبيوتر في عملية الاتصال.¹

وفي هذا الصدد ومن خلال مراجعتنا للبعض الأدبيات في هذا الموضوع لمسنا نقصا كبيرا في دقة تحديد مفهوم هذا النوع الاتصالي الجديد فمعظم التعارف سطحية لم ترقى إلى ما أردنا تحديده بدقة في هذا البحث . وعليه استعرضنا مجموعة منها ، بطريقة انتقائية :

¹ محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت ، عالم الكتب، القاهرة ، 2007، ص23

وفي نفس الوقت فإن الاتصال في هذا المفهوم يقع في الإطار الأوسع لمفهوم الاتصال وعناصره وأشكاله ونماذجه، لأنّه في النهاية اتصال إنساني أو بين الأفراد لتحقيق أهداف معينة، يتسم بكل صفات الاتصال الإنساني ويتم من خلال عمليات فرعية عديدة، تتأثر بكل المداخل الاجتماعية والنفسية واللغوية التي تناولها علماء النفس والاجتماع واللغة وقلموا لها النماذج العديدة التي تشرح الاتصال الإنساني وعملياته وعلاقاته.

ومن جانب آخر لا يمكن القياس على استخدام الوسيلة، فنقرر أنّه يقترب من الاتصال بالجماهير الذي يعتمد على الوسائل الآلية والإلكترونية في إنتاج ونشر الرسائل الإعلامية لأنّ النظم الرقمية تتيح بجانب الاتصال بالجماهير الاتصال الشخصي والجمعي وإن كان لا يتم مواجهة، وهو مالا تتيحه وسائل الاتصال بالجماهير أيضاً إلاّ من خلال استخدام وسائل الاتصال الشخصي الآنية مثل: التليفون والبرقية ثم الشبكات الرقمية .

وبذلك يكون تعريف الاتصال الرقمي كالتالي: "العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال من بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة.¹

كما يقصد به التحول من أسلوب التعامل مع المعلومات على أساس تناظري Analog إلى الأسلوب الرقمي Digital ورقمنة المعلومات أيضاً أي تحويل المعلومات (نص أو صورة أو صوت) إلى موجات كهربائية مرقمة مما يسهل عملية إرسالها وتخزينها ومعالجتها وضغطها. وتشير كلمة رقمي Digital إلى الحالتين هما التشغيل والإيقاف on/off ويتم التعبير عن المعلومات في شكل سلسلة من إشارات التشغيل والإيقاف وتتخذ كل الحروف والرموز والأرقام والصور والرسوم والأصوات شكل أرقام "الصفير والواحد".

¹ نفس المرجع، ص104

فالواحد يقابل التشغيل on والصفر يقابل التوقف off ويطلق على كل زوج من أرقامه اسم Bit بمعنى حرف، ويطلق على مجموعة من الرموز Bits وعادة ما يحتوي كل Bit على ثنائي رموز.¹

وعندما يتم تحويل المادة المرسله أيا كانت إلى تيار منفصل تماثل من النبضات الكهربائية، لا يقوم الجهاز بإرسالها مباشرة بل يقطعها إلى قطع صغيرة جدا ويرقمها بحيث تأخذ كل عينة رقما معيناً وتسمى هذه

العملية بالترقيم، حيث يوجد عند بداية خط الإرسال لأي بيانات كانت أداة تسمى Aid Con

venter مهمتها تحويل البيانات من صورتها التناظرية إلى صورتها الرقمية وتقوم هذه البيانات ببث كود

مستمر من البيانات أيا كانت وتحوّلها إلى إشارات رقمية، كما أنّه يوجد في الطرف المقابل لها أو جهة

الاستقبال أيا كانت تلك الآلة المستقبلية لها بتحويل تلك الإشارات الرقمية إلى إشارات تناظرية تحاكي واقع

تلك البيانات المرسله وتسمى هذه الأداة .O.A Con venter.²

يعرفه رضا عكاشة على أنه "العملية الإعلامية الاجتماعية التي يتم من خلالها الاتصال الآني عن بعد(لا

يرى بعضهم بعضاً أو من مسافات بعيدة)، بين أطراف يتبادلون الأدوار (المرسل يستقبل والمستقبل يرسل

)، في بث الرسائل المتنوعة واستقبالها (صور رسومات ،كلام مكتوب، أصوات مسموعة)، من خلال النظم

الرقمية ووسائلها (نص، شريط فيديو ،ورق مصور، وأقراص مدججة)³.

حصر هذا التعريف الاتصال الرقمي في أنه عملية إعلامية اجتماعية فقط .وهو تعريف ناقص نظرا

لكون هذه العملية أوسع من أن تكون عملية إعلامية اجتماعية محضه.

في نفس السياق عرفه "يونس عرب" على أنه تحويل النصوص و الصور التناظرية إلى وحدات رقمية محمولة

عبر وسائل الاتصال.⁴

¹ حسن عماد مكايي، "تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، مرجع سابق، ص246

² عبد الباسط محمد عبد الوهاب، "استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، المكتب الجامعي الحديث، 2005، ص217.

³ رضا عكاشة، تأثيرات وسائل الإعلام من الاتصال الذاتي إلي الوسائط الرقمية المتعددة، العلمي للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص27.

⁴ يونس عرب، قانون الكمبيوتر، منشورات اتحاد المصاريف العربية، 2001، ص11.

نلاحظ من خلال هذا التعرف أنه اقتصر على الجانب التقني من هذه العملية .

فيما قدم Behnaam Aazhang بأنه "الاتصال الذي ينطوي على نقل المعلومات من المصدر إلي وجهة ما باستخدام التكنولوجيا الرقمية، من خلال إحالة كل من الرقمين الثنائيين 1 و0 عبر قناة لاسلكية من خلال تحويل معلومات إلي جهاز استقبال، أي بث المعلومات عبر قناة لاسلكية بواسطة موجات خاصة، ومثل هذا النظام يتطلب كلا من المعلومات ووسائط النقل، أي المزج بين المعلومات و العديد من الوسائط المادية".¹

اقتصر هذا التعريف على طريقة عمل الاتصال الرقمي أي الجانب العملي و التقني من هذا النوع الاتصالي في حين أنه يشمل عدة جوانب أخرى.

ومما سبق حولنا إيجاد تعريف دقيق مفاده أن الاتصال الرقمي هو العملية الاتصالية التي تتم عن بعد، بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية مثل: مواقع الويب، الفيديو، الصوت، والنص باعتماد على ربط جهاز الحاسب الآلي بشبكة الانترنت بخدماقتها المتنوعة ويشار إليه بالاتصال الرقمي الافتراضي .

ومن خلال هذه التعارف يقوم الاتصال الرقمي على مجموعة من المحددات:

1- إذا كان الاتصال الإنساني في أشكاله التقليدية يوصف بأنه عملية تربط عناصرها علاقة ببعضها البعض، فإن الاتصال الرقمي يزيد على ذلك بأن العلاقات ليست بين عناصر العملية فقط ولكنها بين عناصر النظم الرقمية التي تعمل على استمرار الاتصال وتطوره.

2- يقوم الاتصال عبر الشبكة بوظائف وأدوار اجتماعية تدعم البعد الاجتماعي والمتطلبات الاجتماعية للاتصال الرقمي.

3- إنَّ الاتصال بين الأفراد هو اتصال من بعد Distance Communication مهما كان مستوى الاتصال ثنائيا أو جمعيا ومهما كانت التقنيات المصاحبة لعملية الاتصال للتقريب بين الأطراف بالكتابة أو الصوت أو الصورة.

4- إنَّ الاتصال وإن كان يتم من بعد إلا أنَّ مستحدثات النظم الرقمية قد وفرت مقومات الاتصال لمواجهة مثل: دائرية الاتصال وتبادل الأدوار الاتصالية وتدعيم وظائفها.

5- تعتبر النظم الرقمية ومستحدثاتها ضرورة لتحقيق الاتصال ووظائفه، ولا يقوم الاتصال السلبي واللاسلكي مقامه مادام لا يعتمد على النظم الرقمية.

6- لا تختلف عناصر الاتصال في هذا المفهوم عن العناصر المعروفة للاتصال بأشكاله التقليدية ولكنه يزيد عنها في ضرورة توفر أجهزة الترميز الرقمية في الإرسال والاستقبال.

7- تعتبر القراءة والكتابة والثقافة الكمبيوترية من المهارات الضرورية لأطراف عملية الاتصال الرقمي، نظرا لمتطلبات التعامل مع وحدات الحاسب ثم طبيعة الرسالة الرقمية التي تحتاج إلى عمليات ومعالجات مكتوبة لتحريرها أو إرسالها واستقبالها.¹

المطلب الثاني: مستويات الاتصال الرقمي ومكوناته:

أ- مستويات الاتصال الرقمي: ساعدت تكنولوجيا النظم الرقمية على تطوير مستويات وأشكال الاتصال القائمة وتوفير أشكال حديثة منها، وتمثل هذه المستويات في الآتي:

1- الاتصال بالحاسب وبرامجه: في هذه الحالة يكون جهاز الحاسب بما فيه من برامج طرفا في عملية الاتصال، مادامت هذه البرامج هي الرسائل المستهدفة التي تتسم بالفاعلية التي توفر للمتلقى المعلومات

¹ محمد عبد المجيد، مرجع سابق، ص 104-106.

التي يريدونها في الوقت والمكان الذي يحدده ويتفاعل مع هذه البرامج وفق أسلوب تصميمها، والهدف من هذا التصميم يكون لأغراض مختلفة مثلًا: علم والتسوية والترفيه والبحث في قواعد البيانات.

2-الاتصال بقواعد البيانات: في هذه الحالة تعتبر الحواسيب أجهزة طرفية لقواعد البيانات التي يتم تخزينها على حاسب رئيسي *Serveur* يتصل بعدد من الحواسيب تكون فيما بينها شبكة محلية داخل المؤسسة أو المنظمة، وتتيح لكل مسؤول أو مستخدم الدخول إلى قواعد البيانات والاستفادة منها من خلال الاتصال الكابلي بين الحواسيب والحاسب الرئيسي، ولا تستخدم في هذه الحالة خطوط التليفون العادية، حيث تعتمد على الكابلات التي تربط بين الحواسيب وبعضها، كما في الأحوال الخاصة بالدخول على المكتبات المحلية التي تضع موادها ومصادرها على الحاسب الرئيسي ليكون قابلاً للاستفادة منه، من خلال الاتصال الطرفي أو الحواسيب الطرفية.

3-الاتصال المباشر من خلال الشبكات: يقترب هذا الاتصال من شكل الاتصال المواجهي وإن كان يتم من بعد، حيث يعتمد على الشبكات في الاتصال بالآخرين سواء أكان اتصالاً شخصياً أو اتصالاً بالمجموعات الصغيرة، ولذلك يعتبر كارت الترميز الرقمي *Modem* مع أجهزة التليفون ضرورية لتحويل الإشارات الصوتية أو المصورة أو الرسائل المكتوبة إلى رموز رقمية عند الإرسال *Modula Tor* ثم إعادة الترميز الرقمي إلى الرموز اللغوية المكتوبة أو المسموعة أو الإشارات المصورة *Démodula Tor*، وفي هذه الحالة يمكن الاتصال من خلال الحوار المباشر الذي يمكن أن يتم في شكل حوار مكتوب بتبادل الرسائل على الشاشة، كما يمكن أن يكون الاتصال مصور كما في أحوال المؤتمرات بالفيديو الذي ينقل الحوار بالصوت والصورة عبر الشبكات.

4-الاتصال بمواقع الوسائل الإعلامية: نظراً للتزايد الضخم في عدد مستخدمي الشبكة العالمية للمعلومات *Internet* والاحتمالات المتوقعة بانصراف مستخدميها عند التعرض إلى وسائل الإعلام

واستبدال الانترنت بها، فقد سعت وسائل الإعلام إلى استئجار مواقع دائمة لها على هذه الشبكة لجذب مزيد من جمهور المتلقين إلى المواد الإعلامية وساعد على تشجيع ذلك خدمة النص الفائق التي بدأها الشبكة العنكبوتية (شبكة Web) وأتاحت بذلك التحول المتعاقب والمرتبط بالنصوص ذات العلاقة ببعضها بالإضافة إلى ما تتميز به من مزايا ترتبط بتكنولوجيا الاتصال الرقمي وأهمها التفاعلية.¹

ب- مكونات عملية الاتصال الرقمي .

فرضت التطورات المذهلة في تقنيات الالكترونية الرقمية خلال العقدين الأخيرين تغييرات عديدة في عناصر العملية الاتصالية التي تشمل المرسل والرسالة والوسيلة و المتلقي ورجع الصدى ،حيث يلخص الباحث مارشال ماكلوهان الظاهرة بعبارة : الوسيلة هي الرسالة ، أي أن نوع اختراع أي وسيلة اتصالية لا بد أن تفرض تغييرا في طبيعة المضمون أو المعنى الذي تقوم تلك الوسيلة بإيصاله إلى المتلقي ، ومن ثم تكون التأثيرات ورجع الصدى مختلفة أيضا.²

وهذا ما جعل مكونات الاتصال الحديث تتداخل في وظائفها وأهدافها وهو ما يميز الاتصال الرقمي ،مما أضفى عليه ميزة التفاعلية التي كنا نفتقدها في الاتصال التقليدي.

أ- المرسل :الشبكات(Networks):إن المرسل في عصر الاتصال الرقمي لم يعد صحيفة أو محطة تلفزيونية ولكنه أصبح مواقع الكترونية و لهذا نلاحظ حركة نشطة لاندماج الأعمال و التكامل فيما بين شركات البرمجيات وخدمات الانترنت وشركات إمداد المحتوى ،كدور النشر والإنتاج الموسيقي والسينمائي ،بالإضافة إلى شركات التوزيع وخدمات المعلومات وشركات الاتصالات.³

¹ نفس المرجع ،ص 116 -288

² Armine Habrams,Allyn and Bacon ,Multimedia Magic,London ,1996

³ نبيل علي،الثقافة العربية وعصر المعلومات، رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي ،المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ،الكويت،2001،ص349.

ب- الرسالة: النص الفائق **Hypertext** النص الفائق عند أمين سعيد عبد الغني ضم عدد لا يحصى من القطع النصية بأكبر عدد ممكن من الروابط ، وهذه القطع تسمى عقد **Nods** والروابط **Links** في شبكة أفقية . كما تعرف على أنها تفاعل وصلات من العناصر النموذجية في موقع ما، وكل عقد تحتوي على العديد من الروابط التي تربطها بغيرها من العقد، كما تستطيع الوصول من طرق مختلفة إلى عقد أخرى ، عن طريق الوصلات المتداخلة بين الروابط بمجرد النقر على الفأرة أو كلمة من كلمات النص، وهو ما يؤثر على قراءة النص الفائق .¹

ج- الوسيلة (الانترنت): هي وسيلة اتصالية عالمية تتيح ربط نظم الحاسوب ببعضها البعض ، سواء منفردة أو نظاما مرتبطة ضمن شبكات أصغر محلية أو إقليمية أو دولية ، كما أن آلية الوصول غير محدودة بمسار اتصالي معين ، إنما بصورة عشوائية حيث أنه بمجرد طلب عنوان موقع معلوماتي معين يمكن لحاسوب المشترك أن يصل إليه من أي مدخل اتصالي ، باعتبار أن كافة المشتركين موجودون على شبكة دولية اتصالية واحدة تتكون من مجموع شبكات لاتصال العامة.²

د- الوسائط المتعددة: تلعب تقنيات الوسائط المتعددة فيه دورا محوريا من خلال استفادة مستخدم الحاسوب

أو الانترنت كليا أو جزئيا من النص والصورة ولقطات الفيديو الحية. إن هذه الوسائط المتعددة ذات القدرات الهائلة وغير المحدودة تعتبر أحد أقوى الأشكال في نقل الأفكار، والبحث عن المعلومات ، وتجربة الأفكار الجديدة . ويعرفها محمد جاسم فلحي "توافق أو تزامن في استعمال أكثر من وسيط إعلامي

¹ أمين سعيد عبد الغني ، وسائل الإعلام الجديدة و الموجة الرقمية الثانية، اتيراك للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة، 2007، ص64 .

² توم فوريستر ، ترجمة مركز الكتاب الأردني ،مجتمع التقنية العالمية ، قصة ثورة تقنية المعلومات، مركز الكتاب الأردني، الأردن، 1989، ص240.

إلكتروني في الحاسوب ، والأنواع الأساسية المتاحة في الوسائط الالكترونية هي: النص المكتوب، والتصوير ، والرسم والصوت والصورة المتحركة ، ونقل هذه الوسائط على أقراص مدججة يجعلها وسيطا إعلاميا ¹ .
وقد أتاحت تقنيات الحاسوب والانترنت تقديم المواد المقروءة والمسموعة والمرئية في آن واحد، فهي وسائط تتميز بقدر عال من الذكاء الاصطناعي تقوم من خلاله بإعادة تصنيع المادة الاتصالية.

هـ- التفاعلية: Interactivity لقد تعددت تعاريف الخبراء و الباحثين لمفهوم التفاعلية بدءا من الاستجابة إلى المثيرات المرئية والمسموعة في الرسالة الإعلامية ،إلى سيطرة المتلقي على عملية الاتصال ،وهذان الحدان يمثلان التطور في الرؤى الخاصة بأهمية التفاعل في الاتصال.
فيرى Njohahan أن التفاعلية هي أكثر الخواص التي يشار إليها غالبا و المستخدمة لتمييز الانترنت عن وسائل الإعلام الأخرى ، لذا فإن التفاعلية تعتبر الخاصية الوحيدة ذات الأهمية البالغة بالنسبة للانترنت ،فهي ليست مفهوما متناغما ،فقد تكون التفاعلية بين المرسلين والمستقبلين،بين الإنسان والآلة أو بين الرسالة وقراءتها. ²

فمن خلال التعريف فهناك الفصل بين الانترنت ووسائل الإعلام الأخرى بخاصية التفاعلية ، كما أجزم هذا التعريف بأن الانترنت وسيلة إعلامية محضة ،في حين أنها وسيلة جمعت بين الترفيه والإعلام والاتصال والكثير من الوظائف الاجتماعية بصفة تفاعلية جديدة ، فالتفاعلية موجودة منذ وجود الاتصال الاجتماعي وفي وسائل الإعلام التقليدية ، فالتفاعلية تجسدت بصيغة جديدة من خلال الانترنت .
وعليه التفاعلية سمة طبيعية في الاتصال الشخصي منذ القدم ، وميزة جلية لوسائل الإعلام الحديثة وفي مقدمتها الانترنت ، فالجمهور على الشبكة ليس مجرد مستقبل للرسائل كما هو مجرد في وسائل الإعلام التقليدية ، وإنما مرسل لها في الوقت نفسه وهذا ما يحقق مستوى عال من التفاعل.

¹ محمد جاسم فليحي الموسوي، النشر الإلكتروني، الطباعة والصحافة الالكترونية والوسائط المتعددة، دار المناهج، عمان 2005،ص99.

² شريف درويش اللبان، الصحافة الالكترونية، دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، الدار المصرية اللبنانية، 2006،ص28.

المطلب الثالث: خصائص ومزايا الاتصال الرقمي.

نظرا لتطور المستحدثات الرقمية وإمكانياتها، فإن نظام الاتصال الرقمي قد تجاوز الكثير من هذه الفروق وأقام حزمة من الخصائص الموحدة التي تتميز بها كل أشكال الاتصال الرقمي، ومستوياته وهذه الخصائص لا تميز الاتصال الرقمي فحسب وإنما أثرت في بناء المفاهيم الخاصة به وبعناصره، ومن هذه الخصائص نجد ما يلي:

أ- **التفاعلية:** كما سبق وأن أشرنا أن مفهوم التفاعلية مازال يكتنفه الغموض في الوقت الحالي ، لأنها ترتبط بعدة مفاهيم ونظريات منها: النظريات الحديثة في الاتصال التي أعادت النظر في نموذج لاسويل 1948 : من يقول؟ ماذا؟ بأي وسيلة؟ لمن؟ وبأي تأثير؟ والذي كان يفترض أن الرسالة تنقل من مرسل إلى متلقي سلبي، أي تدفق الاتصال في اتجاه واحد.¹

ومن دلالات مفهوم التفاعلية في ميدان الاتصال هو أنها على صلة وثيقة بمفاهيم الحرية والديمقراطية والمشاركة والحوار، ووفق هذا المنظور فإن مفهوم التفاعلية يشير إلى الحرية التي أصبح يتمتع بها المستخدم في اختيار ما يريد من الوسائل وما يرغب فيه من محتويات وبدون قيود الزمان والمكان ويترتب على ذلك ما يلي:

1- لا يقف دور المستقبل عند حدود التلقي في إطار الاتصال الذاتي بعيدا عن القائم بالاتصال ، ولا تكون قراراته في حدود القبول والاستمرار أو التوقف والعزوف عن العملية الاتصالية فقط ، لكن تحول المستقبل إلى مشارك في عملية الاتصال ومؤثر في بناء عناصرها باختياراته المتنوعة والمتعددة.

¹ خالد زعموم، السعيد بومعيزة، التفاعلية في الإذاعة، أشكالها ووسائلها، ورقة مقدمة إلى اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة وبحوث ودراسات إذاعية، العدد 61، تونس، 2007، ص 55.

حيث أن التفاعلية في نظم المعلومات الرقمية تعطي المستخدم في عملية الاتصال تأثيرا يمتد إلى السيطرة على المخرجات، ما دامت تتوفر في البرامج الطرق المتعددة للاقتراب من المعلومات أو المحتوى والتي أصبحت مطلبا في كل برامج الاتصال الرقمي أو معظمها.

2- لا يتوقف المشاركة فقط على الاختيار المطلق من بين المخرجات أو المحتوى النهائي في عملية الاتصال، بل تمتد إلى التأثير في بناء المحتوى وتوجيهه سواء كان هذا التأثير تزامنا مع عرض المحتوى أو لا تزامنا عند التعرض إلى طبقا لخيارات ومن التعرض بالنسبة للمتلقي.¹

كما ترتب على خاصية التفاعلية أن المستقبل نشط بناء على رفضه أو قبوله للمحتوى أو القائم بالاتصال، بل أصبح مشاركا ومتفاعلا في العملية الاتصالية.

ب- تجاوز وحدة المكان والزمان: من الأبعاد الأكثر استحداثا في الاتصال الرقمي، تمكن المتفاعلين ضمن فضاءها من تجاوز الاكراهات الفيزيائية المرتبطة بسيارات الحضور وطقوس المكان، فقد خطت الانترنت الحواجز الزمكانية. أستطاع الاتصال الرقمي أن يمرر مقادير هائلة من المعلومات عبر الحدود على شكل إشارات رقمية.

والاتصال الرقمي بمستوياته المختلفة، لا يحتاج إلى تواجد أطراف عملية الاتصال في مكان واحد، بل إن تطور الأجهزة الرقمية إلى أجهزة محمولة، وفرت إمكانية الاتصال مهما تباعدت المسافات، هذا ما نلاحظه من خلال الهاتف المحمول الذي يوفر خدمات عن بعد.

كما أن انخفاض تكلفة الاتصال الرقمي وانتشار أجهزته، شجع مستخدمين على الاستغراق في تدفقات هذه البرامج لأوقات طويلة.² وساعد تطور برامج النصوص والوسائل الفائقة على طول فترة الإبحار Navigation بين المعلومات والأفكار التي تتضمنها لأغراض اكتساب المعلومات أو التسلية. ولذلك

¹ محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 108.

² محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 277.

فإن فترة استخدام الحاسب و برامجه تفوق في كثير الأحيان الفترات التي يستغرقها الفرد من وقته للقراءة أو المشاهدة أو الاستماع ،خصوصا بعد أن أصبحت شبكة الانترنت مصدرا مضافا لعرض المواد الإعلامية ، التي تقدمها وسائل الإعلام على مواقعها في هذه الشبكة. ومن جانب آخر من الطبيعي أن يرتبط اللاتزامن **Asynchronization** بأشكال الاتصال التي لا يعتبر التزامن بين عمليتي الإرسال والاستقبال شرطا ضروريا فيها ، مثل البريد الإلكتروني أو التعرض للمواقع الإعلامية .

أما الاتصال الذي يتم من خلال الحوار أو الحديث أو الدردشة **Chat- Talks** أو الاتصال الآني بالمجموعات **Group News** والمؤتمرات **Teleconferences** ،فإن التزامن يعتبر شرطا ضروريا له ، وإن كان لا يتطلب وحدة المكان بين أطراف عملية الاتصال.¹

ج- اقتحام الخصوصية : خلفت ثورة الكمبيوتر قضيتين أخلاقيتين لم تواجه البشرية مثلهما من قبل ،الأولى هي قضية الخصوصية ،حيث ساعد الكمبيوتر وثورة الاتصالات على سرعة وإمكانية اقتحام الخصوصية في أي موقع وأي زمان ،وأصبح هناك صعوبة في الإخفاء والعزلة وسيطرة الشفافية .والقضية الثانية هي المتعلقة بالملكية الفكرية ،حيث ساعدت إمكانيات الكمبيوتر على سهولة الوصول و النسخ والسطو على أفكار وإبداعات الآخرين.²

د- التنوع والتكامل:

1- التنوع: مع تطور المستحدثات الرقمية في الاتصال وتعدددها، بالإضافة إلى ارتفاع القدرة على الإنتاج والتخزين، أّى ذلك إلى التنوع في المحتوى وفي أشكال الاتصال التي وفرت للمتلقي اختيارات أكبر لتوفير عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه للاتصال ويتجلى ذلك في :

¹ محمد عبد الحميد،الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت نفس المرجع ص37.
² أحمد محمد صالح،الانترنت والمعلومات بين الأغنياء والفقراء،سلسلة كراسات غير دورية ،مركز البحوث العربية و الإفريقية ،أسبوط،2000،ص54.

-تنوع في أشكال الاتصال المتاحة يتجلى فيما يتعلق بالفرد والجماعة من خلال وسيلة رقمية واحدة هي الحاسب الشخصي الذي أصبح يستخدم بجانب أجهزة ترميز الاتصالات التليفونية -مودام Modem- في توفير الاتصال الشخصي بالاتصال الصوتي أو الكتابي (Chat) أو البريد الإلكتروني (E-mail) أو توفير الاتصال بالجماعات الصغيرة Smal Group Com من خلال المؤتمرات أو جماعات النقاش Naws Group وكذلك الاتصال الجماهيري بالوصول إلى المواقع الخاصة بالصحافة الإلكترونية ومحطات التليفزيون والراديو المحلية والعالمية، والاختيار من بينها في المكان والزمان الذي يحدده بناء على ظروفه الخاصة وحاجاته.¹

-تنوع في المحتوى الرقمي: على مستوى وظائفه، أو مجالاته، أو مواقعه، أو التنوع في امتداداته وروابطه وتفسيراته من خلال النصوص والوسائل الفائقة أو المواقع الجغرافية للنشر والإذاعة، أو الوسائل المتعددة التي يتم ترميز المحتوى الاتصالي من خلالها.

تدعم تنوع المحتوى الرقمي بقدرة كل مستخدم على أن يصبح منتجا للمحتوى وعليه فيتجلى التنوع من خلال أبسط مظاهره المتمثلة في إرسال رسالة إلكترونية، أو تنوع المحتوى الذي يختاره على المواقع المختلفة، وهذا التنوع أدى إلى ظهور ما يسمى بنظام الوكالة الإعلامية الذكية أو الوكيل الإعلامي Media agent الذي يقوم بناء على برامج خاصة بمسح كافة الوسائل الإعلامية والمواقع بحثا عن المواد الإعلامية التي يختارها المتلقي وتقديمها في حزمة واحدة يتم عرضها في الوقت الذي يختاره، والمكان الذي يتواجد فيه، ويلبي حاجاته المتعددة والمتجددة.²

2-التكامل: تمثل شبكة الانترنت مظلة اتصالية تجمع بين نظم الاتصال وأشكالها والوسائل الرقمية المختلفة والمحتوى بأشكاله ووظائفه بمنظومة واحدة، توفر للمتلقى الخيارات المتعددة في إطار متكامل، الفرد

¹ محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 110.

² نفس المرجع، ص 111

يمكنه أثناء تعرضه للمواد الإعلامية أن يختار من بينها ما يراه مطلوباً للتخزين أو للطباعة أو التسجيل للأقراص المدججة أو إعادة إرسالها إلى آخرين بالبريد الإلكتروني، وذلك لأن النظام الرقمي بمستحدثاته يوفر أساليب التعرض و الإتاحة ووسائل التخزين في أسلوب متكامل خلال وقت التعرض إلى شبكة الانترنت ومواقعها المتعددة .

هـ- الفردية والتجزئة: كما تطرقنا سابقاً إلى الرأي الذي يرى أن الاتصال الرقمي نقل تخاطب الأفراد من المرحلة الجماهيرية الواقعية إلى المرحلة الفردانية والخصوصية الافتراضية أصبح كل فرد يتعامل بوسيلة واحدة دون اللجوء إلى المرافقة والمشاركة الجماعية الحقيقية .

ويرفع الاتصال الرقمي من قيمة الفرد وتميزه، بتعدد المواقع التي تقدم المعلومات والآراء والأفكار ذات الطابع الخاص والتي تتفق مع الحاجات المتعددة والمتجددة لكل الفئات وتوفر برامجها المتعددة وبروتوكولاته قدراً كبيراً من الخيارات فمنحت لأطراف عملية الاتصال حرية أوسع في الاختيار، وهو ما يعلي من شأن الفردية ويرفع قيمتها ويحافظ على سرية الاتصال وخصوصياته، وتحكم أطراف عملية الاتصال في معالجة البيانات والمعلومات وعرضها والاستفادة منها بما لا يتعارض مع الحقوق القانونية للملكية الفكرية واستخدام البيانات والمعلومات.¹

و- الاندماج الثقافي: أحد ملامح ظاهرة الاتصال الرقمي هو ذلك التداخل الذي أفرزته وفرة وسائل الاتصال وسرعتها في تجاوز الحدود الثقافية، لتلتقي مئات الآلاف من الشبكات الدولية والإقليمية المتزايدة، حيث استطاعت الدول القوية وأدواتها وخبراتها ونسيجها الثقافي أن تغزو الشعوب الضعيفة ، التي تفتقر لقوة الثقافة وأصالة التفكير وروح الثقة بعناصر حضارتها، لتذوب في عناصر الثقافات القوية وتعيش مفتخرة على هوامش المجتمعات المعولة.²

¹ محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص34.
² مهي البريمي، مواقع التواصل الاجتماعي والفرقة الاجتماعية، جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج ، مجلة الخليج، المملكة العربية السعودية العدد86، ص65.

-مزايا الاتصال الرقمي: يتيح الاتصال الرقمي العديد من المزايا إذا ما قورن بالاتصال التماثلي، وتكمن

هذه المزايا فيما يلي:

1- يتسم الاتصال الرقمي بالنشاط والقوة التي تجعل الاتصال عالي الجودة والدقة وخاصة في البيئات التي

يكون فيها أسلوب الإشارات التماثلية مكلفا وغير فعال.

2- تتسم الشبكة الرقمية بقدر عال من الذكاء حيث يمكن أن يصمم النظام الرقمي لكي يراقب

تغيير أوضاع القناة بصفة مستمرة ويصحح مسارها.

3- التحكم في الصدى الذي كثيرا ما يقع في حالة الاتصال التماثلي.

4- تتميز الشبكة الرقمية بالمرونة، حيث تخضع النظم الرقمية عادة للتحكم من جانب برامج

بالحاسوب، مما يسمح بتحقيق قدر عال من جودة الاستخدام.

5- يتسم الاتصال الرقمي بالشمول حيث يسمح بنقل العديد من المحادثات أو الأصوات المركبة

في آن واحد.

6- يتميز الاتصال الرقمي بتحقيق نسبة عالية من تأمين الاتصال حيث سبق استخدامه للأغراض

العسكرية ونقل البيانات السرية للحكومات والبنوك.¹

كما يمكن للرقمي أن يعالج الصوت والصورة بالحواسوب بالكيفية نفسها التي تعالج بها النصوص .

إن مخابر التلفزيون والسينما التي بدأت باستعمال النظام الرقمي في بداية التسعينات 1990 ، أصبح

بمقدورها تغيير مظهر الأشخاص أو حذف بعض أجزاء المناظر الطبيعية، أو على العكس من ذلك، إضافة

صورة مقطعة من مصادر أخرى إلى فيلم معين، إن هذه القدرة على التلاعب بالواقع قد تكون لها أهداف

جمالية إيجابية، كما قد تكون لها أهداف سياسية أو أخلاقية سلبية.²

¹حسن عماد مكاوي، مرجع سابق، ص 162 .
²فضيل دليو، مرجع سابق، ص76

المطلب الرابع: وظائف وأهداف الاتصال الرقمي:

يتم توظيف الاتصال الرقمي كاتصال اجتماعي لإشباع حاجات مستخدمي الشبكة وتحقيق أهدافهم خاصة و أن نظام المعلومات في الاتصال الرقمي يؤكد لدى الفرد وثوقية هذا النظام وصلاحيته إلا أنه لم يحسم بعد ما إذا كان الانفجار المعرفي ووفرة المعلومات هي التي تقف وراء مستحدثات الاتصال الرقمي وتطورها أو العكس ، فالاستخدام الحسن للخدمات الرقمية يلي لمستخدميه عدة إشباكات تعليمية ، معرفية مختلفة . مع تطور الدراسات الخاصة بالاتصال الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت) بصفة عامة والاتصال الرقمي بصفة خاصة ، اهتمت البحوث بصفة خاصة بدراسة وظائف وأهداف الاتصال الرقمي، نظرا للدور الرائد الذي يتميز به هذا النوع من الاتصال، والأهمية التي يلعبها في المجتمع، إذن فقيم تكمن هذه الوظائف والأهداف ؟

1-وظائف الاتصال الرقمي :

أ-الإعلام : بجانب المواقع الالكترونية المعروفة التي أفرزها الاتصال الرقمي ، تقوم الآلاف من المواقع الأخرى بتقديم معلومات حول الوقائع و الأحداث العالمية، في إطار الخدمة الإعلامية المتكاملة التي تراها هذه المواقع.

ويعتبر تفسير روكتش و ميلفين دفلير لاعتماد الجمهور على وسائل الإعلام ،مجالا تطبيقيا مميذا لتأثير الاعتماد على المواقع الالكترونية المتاحة على شبكة الانترنت ،حيث أنهم يفترضون قيام علاقة الاعتماد على دعمتين رئيسيتين ، تتمثلان في حاجة الجمهور إلى المعلومات التي تلي حاجاته وتحقيق أهدافه وكذلك اعتبار نظام الإعلام نظام معلومات يتم توظيفه لتلبية هذه الحاجات وتحقيق الأهداف.¹

¹ محمد عبد الحميد ، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت ، مرجع سبق ذكره،ص257.

تزايد اعتماد الأفراد على الاتصال الرقمي ومواقعه المختلفة في الأحداث والأزمات والصراعات ، باعتبارها مصدرا للمعلومات يسهل للأفراد بناء أفكارهم وترتيبها .

ب- التعبئة الفكرية: يلعب الاتصال الرقمي دورا هاما في استخدام الحاسب في التعليم سواء التعليم الفردي خاصة مع انتشار المفاهيم الخاصة بالتعلم القائم على الكمبيوتر ، وسرعة الاتصال الرقمي ووفرة معلوماته يعطي القدرة على القيام بتعبئة أفكار الكثير من فئات المستخدمين يتجاوز المشكلات الخاصة بعدم كفاية المعلومات و الغموض الناتج عن ذلك ، وتسهم هذه الوفرة في الإدراك الكافي للأحداث وتفسيرها وقراءة ما بين الأسطر .

ج- تدعيم التأثيرات الوجدانية والسلوكية: تتبلور التأثيرات الوجدانية والسلوكية من خلال الرسائل التي يتبادلها الأفراد على مواقع الشبكة أو الاتصال بالغير من خلال تقديم معلومات حجة وخدمات إعلامية من خلال كتابة تقارير إخبارية حول مختلف الأحداث والوقائع التي تحدث في بقاع كثيرة من العالم حيث لم تصبح الحقائق ملكا للسلطة أو وسائل الإعلام المحلية وحتى العالمية منها.

د- التسلية والترفيه: إن مفهوم نظام المعلومات في الاتصال الرقمي لا يقف على تدعيم الاتصال بالغير ومعرفة الأخبار وتفسيرها فقط ولكنه يمتد ليشمل التسلية والترفيه أيضا باعتبارها أحد الحاجات و الأهداف التي يسعى المستخدم لتحقيقها وهي كلها من وظائف الاتصال الرقمي فوسائل الاتصال الاجتماعي الرقمية بمختلف أنواعها ،توافر جانبا هاما من التسلية والترفيه في ظل الوجود المحدود لمثل هذه الخدمات في وسائل الاتصال التقليدية ،أصبحت تجذب مستويات عمرية مختلفة مع انتشار برامج المسابقات والألعاب بانتشار شبكة الانترنت¹.

هـ- التفاعل والتعويض الاجتماعي: زاد الاتصال الرقمي فرص الحوار والتواصل الإنساني بين البشر عبر الفضاء الافتراضي بصفته بيئة متعددة الجوانب نشأت من أشكال الحياة الرقمية وظهرت كيانات اجتماعية

¹ محمد عبد المجيد ،مرجع سبق ذكره ، ص 130،133

مفترضة لم تكن موجودة من قبل فظهرت بذلك مفردات إنسانية جديدة أشكال حديثة في الحياة الرقمية ، في هيئات جماعات رقمية يتم تحاور معها .

وبذلك يمكن القول أن الاتصال الرقمي ، نجح في توظيف رغبة الإنسان الدائمة في الهروب من الواقع بمشكلاته المختلفة ، إلى دنيا التخيل والافتراضات ، فيحقق في الخيال ما يعجز عن تحقيقه في الواقع وهذا ما أطلق عليه الحقيقة التخيلية أو الواقع الافتراضي .¹

فمن خلال ما أفرزه الاتصال الرقمي من واقع لا تحد قيود، أصبح بإمكان الجميع الفصح عن ما في قلوبهم لأنهم يشعرون بأن الواقع يضيق عليهم وأن الفضاء الافتراضي هو الحل .

و-التعبير الحر: استطاع الاتصال الرقمي أن يوفر خدمات متعددة وفضاءات واسعة للحرية الرأي والتعبير في ظل غيابها في وسائل الإعلام والاتصال التقليدية ، وهذا رغم عمليات الحجب والرقابة المتكررة للخدمات الاتصال الرقمي ، خاصة في الدول العربية التي غاب فيها النظام الديمقراطي بفعل دكتاتورية السلطة فيها ، ولكن لم تفلح سياسة القمع والحجب أمام وسائل الاتصال الرقمي منها مواقع الالكترونية Facebook وTwitter والمدونات سببا في زوال هذه الأنظمة.

أصبح للاتصال الرقمي دورا بارز في قلب صراعات السلطة من خلال ما توفره من خدمات ، بحيث أن ثقافة الاتصال الرقمي لا توجد فيها ثقافة سرية ، وحرية التعبير والنقاش فيه متاح للجميع ، حتى أن التأثير السياسي لهذه التكنولوجيا ، أو أي تكنولوجيا أخرى يعتمد على ثلاثة عوامل أساسية أولها التصميم التقني للتكنولوجيا نفسها، ثانيا طريقة وهدف استعمال التكنولوجيا ، ثالثا البيئة الاجتماعية والثقافية والسياسية التي تنتشر فيها تلك التكنولوجيا ، فمن خلال هذه العوامل استطاع الاتصال الرقمي قمع الديمقراطية وأيضاً تمكن من تنميتها وترقيتها.² حماية حرية التعبير عامل قوي في التنمية البشرية وفي فتح

¹ أحمد محمد صالح ، انثربولوجيا الانترنت وتداعياتها الاجتماعية والثقافية والسياسية ، دار الهلال القاهرية ، القاهرة، 2002، ص135.

² أحمد محمد صالح ، انثربولوجيا الانترنت وتداعياتها الاجتماعية والثقافية والسياسية ، مرجع سبق ذكره، ص44.

أبواب تقاسم المعلومات والمعرفة، وهذه الشفافية تساهم في استقرار المحيط الاقتصادي وفي بناء وإصلاح الثقة الضرورية لازدهار دائم للأنشطة الإنسانية.¹

ونظرا لأن الوظائف السابقة تقدم في معظمها كخدمات مجانية لشبكات الانترنت أو نظير مقابل رمزي، ما لم تكن الوظيفة هادفة لاستعادة العائد مثل التعليم من بعد، فإن هذه المواقع تعتمد في تمويلها على الإعلانات المصاحبة لعرض البرامج والموضوعات التي تعرض على هذه المواقع، وبالتالي أصبحت وظيفة التسويق والإعلان تجد صدى كبيرا لدى المعلنين وخصوصا بالنسبة للمواقع التي تحقيق نسبة أكبر في الاستخدام والدخول عليها، شأنها في ذلك شأن وسائل الإعلام والاتصال الأخرى، ويعتبر تحقيق هذه الوظيفة بالنسبة للجمهور المتلقين دليلا إلى اتخاذ القرارات الشرائية بجانب أنها تحقق تمويلا لهذه المواقع والشركات التي تقدم الخدمات المتعددة عليها سواء كانت مجانية أو مدفوعة.

2- أهداف الاتصال الرقمي: لقد لخص بعض التقنيين أهم أهداف الاتصال الرقمي في النقاط

التالية:

- هدف تقني: يكمن في حفظ الوثائق والمعلومات وحمايتها من التلف من خلال أرشفتها حتى يستفيد منها جمهور المتلقين .
- المحافظة على التراث المكتوب، والاقتصاد من استعمال ذلك التراث بالأيدي.
- إمكانية تحويل المعلومات من كتابة إلى محفوظات، حيث يتم تغيير نظامها إلى صيغ رقمية عديدة باللغة التي يفهمها الحاسوب، ويستطيع إرجاعها.

¹البيونسكو، من مجتمع المعلومات إلى مجتمعات المعرفة، التقرير العالمي لمنظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، فرنسا، 2005، ص46.

- يهدف كذلك إلى تحقيق لا مركزية المعلومات حيث تصبح مخزنة في منطقة ما ويمكن الاستفادة منها في مناطق أخرى، فلا تكون المعلومة حكرًا على منطقة معينة والتقليل من عناء السفر وقلّة التكاليف على الأفراد.

- تحقيق قدر عالي من الدقة الآلية بتصميم نظم رقمية لمراقبة تغيّر أوضاع القناة بصفة مستمرة وتصحيح مسارها.

التيّ حُكِم في مشكلة الصدى وتحقيق التّوافق الصوتي، أو التّناغم بين الأصوات من أجل القضاء على مشكلة التشويش مستقبلاً.

المطلب الخامس معوقات الاتصال الرقمي:

في هذا الجزء يتحدث الكاتب عبد الباسط محمد عبد الوهاب في كتابه "استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني" عن أهم المعوقات والمشكلات التي واجهت القائم بالاتصال ومازالت تواجهه أثناء استخدامه لتكنولوجيا الاتصال وواجهت الجهات المختصة في توطين تكنولوجيا الاتصال في الوسائل الإعلامية ومن هذه المعوقات نجد:

1. **معوقات مالية:** تتمثل في عدم توفر الموارد المالية الكافية لتمويل أي مشروع تقضي الحاجة إدخاله وتحسين الإنتاج سواء أكان ذلك بتزويد أي محطة سمعية أو مرئية بأجهزة رقمية، مواكبة للتطور الذي اجتاحت العالم، لمزيد من الإنتاج والسرعة والدقة والوضوح وعدم تزويد بعض المؤسسات والوكالات بأجهزة كمبيوتر كافية، نظراً للميزانية الكبيرة التي تحتاجها. إضافة إلى عدم توفر المادة الخام اللازمة لتطوير وسائل الإعلام أو الموارد الاقتصادية المطلوبة للحصول على هذه المواد مثل: الوسائط الإعلامية من ديسكات وأسطوانات رقمية ممغنطة وأشرطة مختلفة، وطابعات وأحبار وورق ومعدات إنتاج من استوديوهات بكافّة

مستلزماتها، أو أجهزة مونتاج من فيديوهات وكاميرات محمولة فالإمكانيات المالية هي التي تسمح بتوفير الكم والكيف والنوعية، وقتها تؤثر على جودة المضمون.¹

2. معوقات فنية: كالتراحم والتشويش وعدم الاهتمام بالصيانة للمعدات والأجهزة، من خلال حمايتها من الأتربة والرطوبة وتوفير أجهزة تكييف لبعضها للحفاظ على درجة حرارتها، وعشوائية التخطيط والتنفيذ وذلك عندما يتم إحداث تغييرات كإجراء أجهزة حديثة واستبدالها مكان القديمة.²

3. معوقات إدارية : عدم صرف المستحقات والمكافآت أول بأول، مما يعطي حافزا للإجادة والإنتاج ويدخل ذلك في التحيز والمحاذاة للبعض دون الآخرين، مما يغرس في القلوب الغيرة والإحباط والحقد، فينعكس ذلك على العمل نفسه فيجعل العاملين غير متفانين في العمل ولا يبذلون بشكل المنتج، المهم أنهم يعملون ولكن الجودة لم يعد لها وجود، ومن ذلك أيضا عدم التقدير من المدراء لموظفيهم، وعدم تجسيد مبدأ الثواب والعقاب، إلى جانب غياب وجود المساواة في التكليف ببعض الأعمال التي لها عائد مادي أو معنوي فتتناط تلك الأعمال لمن هم أكثر قربا من أصحاب القرار.³

4. معوقات بشرية: بما أن التدريب مهم بين الفئة والأخرى على ما استجد من تطورات في العمل ليتزامن ذلك مع تلك التطورات التي تتطعم بها أجهزة الإنتاج لكي تستخدم الاستخدام الأمثل، ويتحقق منها الأمل المنشود من زيادة وتحسن للإنتاج فإنه يتحتم تدريب العاملين عليها. هذا ما غاب في معظم المؤسسات ومن بين العراقيل: افتقار الكوادر للتدريب المتزامن والمستمر على ما يستجد من معدات وتقنيات حديثة وكذا نقص الدورات التدريبية الخاصة بالعاملين في مجال تخصصهم، واحتلال بعضهم

¹ عبد الباسط محمد عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص 497، 499.

² علي علي الجيش، "التكنولوجيا والصناعة في ضوء التنافسية العالمية"، مؤسسة الأهرام، القاهرة، 2000، ص 32

³ عبد الباسط محمد عبد الوهاب، مرجع سابق، ص 505، 507.

لمناسب في غير تخصصهم ،غياب وانعدام مراكز التدريب والتأهيل للكوادر ،نظرا لضخامة تكلفة تأسيسها وتجهيزها بالمعدات اللازمة . كما لخص خالد لمين بوفجي*عوائق الاتصال الرقمي في عدة نقاط :

● كلفة العتاد (الآليات ،الماسح الضوئي Scanner ،البرامج المتطورة Les logiciels ،الحواسيب les micros ordinateurs).

● عدم وجود كفاءة لدى التقنيين في استخدام الآليات الحديثة ،ولذلك يجب الارتكاز على يد عاملة مؤهلة ،بمعنى تكوين تقني سامي ثلاث سنوات بعد البكالوريا.

● تضيق المعلومات نظرا لعدم وجود خبرة في أرشفتها.

● عدم وجود مراجع تحتوي على مفاهيم ومصطلحات خاصة بهذا المجال ،يتم تدريسها في الجامعات والمعاهد لترسيخها وفهمها لدى الطلبة في المستقبل.

● عدم وجود مراكز تدريبية.

المبحث الثالث: الاتصال الرقمي وسائله وخدماته في تفعيل التنمية السياحية

نقصد بوسائل الاتصال الالكتروني الحديثة (الرقمي) أربعة وسائل على وجه التحديد ،هي الانترنت ،البريد الالكتروني ،الأقراص المضغوطة ، الصحافة الالكترونية ، إلى جانب المواقع الالكترونية ،المدونات .. الخ ،ترتبط كلها بجهاز الكمبيوتر ،الذي يعود إليه الفضل في ظهور واستخدام هذه الوسائل .

إن وسائل الاتصال تختلف من حيث خصائصها الفنية والتكنولوجيا ومدى انتشارها وقدرتها التأثيرية ،لذا فإن نجاح المؤسسة يتطلب اختيار مجموعة من الوسائل المناسبة التي تتيح بلوغ وإقناع الجمهور المستهدف.

¹ علي علي الجيش ، "التكنولوجيا والصناعة في ضوء التنافسية العالمية 32. *خالد لمين بوفجي: تقني بإذاعة مغربية.

المؤسسات السياحية على غرار المؤسسات الأخرى لم تستثني وسيلة من وسائل الإعلام والاتصال في عملية نقل المعلومات والتواصل مع جمهورها، لتحقيق أهدافها، فهي تعتمد على وسائل الإعلام والاتصال كرابط بينها وبين جمهورها المستهدف .

نتطرق في هذا المبحث بتعريف أهم وسائل الاتصال المستخدمة في المجال السياحي ، حسب تقسيمات الداعيمة إلى وسائل مكتوبة ، وسائل مسموعة ، وسائل سمعية بصرية ، العلاقات العامة ، الانترنت طبقا لتصنيف الذي ورد في كتاب الاتصال السياحي *la communication touristique* علما أن طرق تصنيف وسائل الإعلام والاتصال متعددة ، فهناك من يقسمها حسب تاريخ ظهورها إلى وسائل قديمة (المطبوعات ، الصحيفة، المجلة...) وحديثة (الريديو، التلفزيون ، والانترنت) وهناك من يقسمها حسب مستوى الاتصال ، وسائل الاتصال الجماهيري (الصحيفة ، المجلة ، الإذاعة، والتلفزيون..) ووسائل الاتصال غير الجماهيرية (المطبوعات) مثل ما جاء في كتاب *communication* .

وفي دراساتنا هذه نركز على وسائل الاتصال الرقمي ألا وهي الانترنت، مواقع الالكترونية، البريد الالكتروني ، الواب ، الشبكات الاجتماعية، المدوناتاخ نستبعد باقي الوسائل الأخرى التي لا نخدم بحثنا، كما سنركز في المبحث هذا على المواقع الالكترونية كونه متغير الدراسة .

المطلب الأول: الانترنت كوسيلة اتصالية

يصعب تحديد تعريف الانترنت، نظرا لتعدد التعريفات الذي تحاول حصر مفهوم الانترنت لكل الاستعمالات نظرا لتدافع التسميات المختلفة في الأدبيات العلمية لتعبر عن شبكة الانترنت -شبكة العنكبوتية ،شبكة المعلومات الدولية - ، لكن هذا لم يمنع الباحثين من محاولة تحديد ووضع تعريفات حسب استخدامهم لها أو حسب تخصصاتهم ،وهذا ما يذهب إليه محمد سيد فهمي بقوله:¹¹¹ في الوقت الحالي، الانترنت عبارة عن مجموعة من شبكات الكمبيوتر في جميع أنحاء العالم التي تتيح للمستخدمين

الاتصال بمصادر مختلفة من المعلومات و الخدمات ، ورغم إن العديد من هذه الخدمات تمتد جذورها إلى شبكة اربانت و لوحات الإعلانات الالكترونية القديمة ، فإن بعض الخدمات الأخرى أصبحت ممكنة بعد توفر الويب وإمكانيات تعدد الوسائط الموجودة في أجهزة الكمبيوتر الحديثة¹ .

و شبكة الانترنت هي شبكة لتبادل المعلومات العالمية السريعة في شتى المجالات الحياتية، العلمية، الطبية، الثقافية، الاجتماعية، الاقتصادية، والإعلامية وتعتبر شبكة الانترنت أداة لربط العالم ببعضه البعض، مما يجعله قرية صغيرة نستطيع من خلالها التعرف على حضارات وعادات و علوم العالم² .

يتكون مصطلح انترنت في الإنجليزية INTERNET من البادئة inter التي تعني " بين " وكلمة net التي تعني "الشبكة" ، أي الشبكة البينية. والاسم دلالة علي بنية الانترنت باعتبارها ما بين الشبكات أو "شبكة من شبكات" (بالإنجليزية interconnected networks). ومع هذا فقد شاعت خطأ في وسائل الإعلام العربية تسمية الشبكة الدولية للمعلومات التي يطلق عليها في اللغة الإنجليزية International Net Work ظنا أن المقطع Inter في الاسم هو اختصار كلمة International التي تعني "دولي"³.

و من خلال هذا التعريف يتبين أن الانترنت عبارة عن مجموعة من شبكات الكمبيوتر المتصلة معا في كل دول العالم.

الاتصال على شبكة الانترنت -الانترنت - وهو ما يعرف بالاتصال الرقمي Digital communication فإن البنية الأساسية وعناصرها تحتل موقعا كبيرا في بناء بيئة الاتصال بحيث

¹ محمد سيد فهمي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية. المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص314 .
² الممدوح ثمار، رأي الانترنت: اقتصاد القرن الحادي والعشرين. موقع مجلة انترنت العالم العربي [http:// www.jwamaq.com](http://www.jwamaq.com)
³ فيصل أبو عيشة، الإعلام الالكتروني، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص38-39 .

تضمن من خلال النظام الرقمي ومعايير العمل والأداء الدقة والوضوح باعتبارها المدخل الأساسي لاستقبال الرسالة الاتصالية وتفسير رموزها.¹

وذهب رأي آخر إلى أن الانترنت هي أكبر شبكة اتصالات ، أنها البديل النظري للعالم الجغرافي ، والانترنت في الواقع ليست شبكة اتصالات تجارية ، كما أنها ليست شبكة اتصالات واحدة بالمعنى الحرفي بل هي عدة شبكات اتصالية فردية وجماعية ومجموعة حاسبات متناثرة وموزعة في جميع أرجاء العالم مرتبطة معا في كتلة لم يتبلور لها شكل معين حتى الآن اتحاد كونفدرالي مفكك الأوصال، على الرغم من أنها لم تبدأ بالأصل كذلك، والانترنت مملوكة لكل الأفراد والمؤسسات لكنها ليست مملوكة لأحد ، وليس ثمة جهة إدارة مركزية تحكم على الانترنت .²

وفي التقرير العالمي حول الإعلام و الاتصال لسنة 1999 الصادر عن اليونسكو، نجد أن الانترنت عبارة عن شبكة معقدة تجمع حواسيب فردية، وأيضا أنظمة كبيرة كالتالي يستعملها الباحثون وهذه الآلات مرتبطة في ما بينها بأنسجة متنوعة ومتعددة كالشبكات الكبيرة التي تربط الجامعات أو الربط البسيط مع معدل مودم وخط هاتفي.³

ويرى الباحث الدكتور " بهاء شاهين " أن الانترنت ليست سوى مجموعة من الشبكات تتألف من العديد من الأجهزة المضيفة، التي تنقل رزم من المعلومات بين بعضها البعض بموجب اتفاق خاص متمثل في بروتوكول الانترنت (ip) (interneta).⁴

وهناك من يرى بان الانترنت صورة من صور الطريق السيار السريع للمعلومات فمن بينهم فيليب كو (philipe quea) يرى أنها -الانترنت - صورة من صور الطريق السريع للمعلومات (الإعلام) وهي في

¹ محمد عبد الحميد، الاتصال و الإعلام على شبكة الانترنت، نفس المرجع السابق، ص 33.38
² عبد الفتاح التميمي ، الشبكات المحلية و الأنترنت .الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، مصر، 2008 ، ص. 42.
-rapport mondial sur l'information et la communication (R M IC)edition unisco . 1999

³

⁴ بهاء شاهين، الانترنت و العولمة، ط،1 عالم الكتاب، القاهرة، 1999 ،ص 100 .

نفس الوقت حل علمي فعال لمشكل يصعب حله ،اتصال مرن وعلمي للمعطيات في أدمغة الالكترونية مختلفة التصور.¹

أما " بيل جيتس" فيرى أن الانترنت هي عبارة عن " مجموعة من الكومبيوترات الموصلة معا، وتستخدم بروتوكولات قياسية لتبادل المعلومات ،والواقع أن الطريق طويل أمامها لتصبح طريق المعلومات السريع ،لكنها تبقى مع ذلك الاقتراب الأكبر لنا اليوم منه، وسوف تتطور بالفعل لتشكل طريق المعلومات السريع²

على الرغم من كثرة التعارف التي حاولت تحديد مفهوم الانترنت ،إلا أننا تجنبنا الخوض في الجوانب الفلسفية واللغوية للوصول إلى الصيغة الموحدة التي يتفق عليها الجميع، فقد أصبح الانترنت أمرا واقعا وممارسا على نطاق واسع ،بنظمه وبروتوكولاته و برامجه وشركاته³ ، بل ومتجدرا في كل المناحي الحياتية .فلا داعي للدخول في جدال حول التعريف الجامع المانع كما يقول علماء اللغة، بل الأفضل التركيز على التوصيف الخدماتي للإنترنت. وستحدد طبيعة شبكة الانترنت وتصبح مفهومها بعد أن نقدم كل خدماتها وخصائصها⁴.

-نشأة الانترنت و تطورها:

فقد ظهرت الانترنت إلى الوجود كثمرة لمشروع حكومي أمريكي بدأ تنفيذه 1960، وتحقق وجوده النهائي عام 1969 وقد سمي الأريانت arpanet كلفت بتنفيذه عام وكالة مشروعات البحوث المتقدمة

¹ محمد لعقاب ،مرجع سبق ذكره،ص31 .

² بيل جيتس، المعلوماتية بعد الانترنت،(طريق المستقبل)، ترجمة: عبد السلام رضوان، سلسلة المعرفة، الكويت،1998،ص152.

³ سوزان القلبي، الصحافة الالكترونية المصرية في عصر المعلومات ،ط1، جامعة عين الشمس، القاهرة ،ص166.

⁴ إبراهيم بعزیز ،الصحافة الالكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة ،دار الكتاب الحديث، القاهرة ،2012،ص21.

Research projects agency ARPA Advanced التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية ومن هنا اكتسبت الشبكة التسمية المشار إليها،¹ ويرجعها البعض إلى عام 1957 مثل الدكتور شوقي سالم الذي يذكر السنوات المهمة في حياة الانترنت من عام 1957 إلى 1997 حيث يبين أن عام 1957 شهد إطلاق أول قمر صناعي ذكي - روسي - (سبوتنيك) كما شهد إنشاء وكالة المشروعات والأبحاث المتطورة تحت مظلة وزارة الدفاع الأمريكية بهدف قيادة الولايات المتحدة الأمريكية حركة العلوم والتكنولوجيا المتصلة بالنواحي العسكرية،² وقد ضمت وكالة مشاريع الأبحاث لمتقدمة أربع مواقع مشاركة في الشبكة، وهي جامعة كاليفورنيا في مدينة سانتا باربارا (UCSB) في مدينة لوس أنجلوس (UCLA) ومعهد ستانفورد للأبحاث (SRI) و جامعة يوتا (UNIVERSITY UTAH)،³

وعن طريق تمويل مشروع من اجل وصل الإدارة مع متعهدي القوات المسلحة و ذلك من اجل إنشاء شبكة سميت باسم "أربا" (ARPA) وصممت "أربا" عن طريق خاصية تدعى طريقة إعادة التوجيه الديناميكي (dynamic rerouting) وتعتمد هذه الطريقة على تشغيل الشبكة بشكل مستمر حتى ، في حالة انقطاع إحدى الوصلات أو تعطلها عن العمل تقوم الشبكة بتحويل الحركة إلى وصلات أخرى.⁴ فيما بعد لم يقتصر استخدام شبكة "أربانت" على القوات المسلحة فحسب، فقد استخدمت من قبل الجامعات الأمريكية بكثافة كبيرة، مما دفع إلى تشكيل فريق عمل للإنترنت تترأسه جامعة (vinton cerf) والذي قام بتحديد مجموعة من القواعد والمفاهيم للغة تخاطب الحواسيب، وهي البروتوكولات لمجموعة التي تتصل بتناقل الملفات والبريد الإلكتروني، والذي أثمر عن إنجاز أول بروتوكول لمجموعة النقاش

¹ عبد الفتاح التميمي، مرجع سبق ذكره، ص42 .

² المجلة العربية للمعلومات، المجلد الثاني والعشرين ، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم، العدد الثاني تونس، 2001 ، ص .

108

³ عامر إبراهيم قندلجي، شبكة المعلومات والاتصالات. دار الميسرة للنشر و التوزيع، ط1 ، عمان، الأردن، 2009، ص140 .

⁴ خليل جابر، تاريخ شبكة المعلومات العالمية: "الانترنت".

<http://www.angelfire.com/big/kh98maqlat-mhadrat/internet-history.htm>

News group سنة 1979¹. وأمام كثرة مستعملي الشبكة ورواجها صار من الضروري، إنشاء شبكة جديدة، لهذا ظهرت شبكة جديدة في 1981 شبكة (bit net) اختصار because Its time Networks حيث كان تأسيسها بجامعة نيويورك، وفي عام 1983 ظهرت شبكة سميت باسم "مل نت" Milne لتخدم المواقع العسكرية، مع بقائها موصولة مع "مل نت" من خلال برنامج اسمه بروتوكول "انترنت" IP-Internet Protocol الذي أصبح فيما بعد المعيار الأساسي في الشبكات.²

بعد ظهور نظام التشغيل "يونيكس" Unix الذي اشتمل على البرمجيات اللازمة للاتصال مع الشبكة وانتشار استخدامه في أجهزة المستخدمين، أصبحت الشبكة تعاني من كثرة المستعملين، مما أدى إلى تحويل شبكة "أربانت" في عام 1984 إلى مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية (national science foundation service) NSF والتي قامت بدورها عام 1986 بعمل شبكة أخرى أسرع أسمتها (NSFNET) وقد عملت هذه الشبكة بشكل جيد لغاية عام 1990 الذي شهد فصل شبكة "أربانت" عن الخدمة بعد 20 سنة بسبب كثرة العيوب، فيها، مع شبكة NSFNET جزءا مركزيا من "انترنت".³

و في عام 1989 تم ربط كومبيوتر للشبكة لتصبح أول شبكة تجارية بالانترنت، و بلغ عدد الحواسيب المرتبطة بالشبكة حوالي 100 ألف حاسوب، وفي سنة 1990 أدمجت شبكة مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية (NSF net) في الانترنت و أصبحت القاعدة الأساسية لشبكة الانترنت،⁴ و يتمثل جديد الانترنت في النمو الغير عادي الذي شاهده خلال التسعينات، حيث تشير الإحصائيات المتوفرة

¹ إبراهيم بعزیز، مرجع سابق، ص 22.

² خليل جابر مرجع سابق، ص 102

³ خليل جابر، نفس المرجع ص 123.

⁴ NSF اختصار ل National Science foundation مؤسسة العلوم الوطنية، تأسست عام 1986 و هي خليفة الانترنت عن عبد الملك ردمان، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 19

إلى تضاعف عدد عقد، الشبكة أكثر من أربع مرات ما بين عام 1993، 1996 وقد ازدادت عدد مستخدمي الشبكة حول العالم لتصل إلى عشرات الملايين.¹

شبكة الانترنت تتوفر على عدة خدمات تسهل عملية التواصل ونقل المعلومات و تبادل الملفات، مما يجعل منها أحداث وسيلة اتصال تحترق الوقت والمسافات وتساهم في رفع مختلف الحواجز التي تحول دون التداول الحر للمعلومات إرسالاً واستقبالاً، سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات والهيئات.² في ظل تعدد وسائل الإعلام والاتصال تختار المؤسسات السياحية الوسائل التي تسمح لها بلوغ جمهورها المستهدف لتحقيق أهدافها، مع أخذ بعين الاعتبار التوجه المتزايد للسياح المحتملين نحو استخدام شبكة الانترنت لبلوغ المعلومات السياحية لما تقدمه هذه الشبكة من خدمات تجمع ما بين مجمل الدعائم الاتصالية (مكتوب، مصور، فيديو) مع إمكانية تحميلها على الدعائم الالكترونية مما يجعل من شبكة الانترنت الوسيلة الاتصال الأهم ومصدراً رئيسياً للحصول على المعلومات. حيث أصبحت أهم الوسائل المستعملة في الاتصال المؤسساتي، فهي تتضمن خدمات اتصالية تمكن المؤسسات من التواصل والتفاعل مع جمهورها من مستخدمي الانترنت.

بالنظر لطبيعة البحث والأهمية التي تحتلها الانترنت في مجال السياحة، فإننا سنطرق فيما يلي لأهم

الخدمات الاتصالية التي تقدمها عبر وسائلها.

المطلب الثاني : خدمات الانترنت الويب ومحركات البحث

1- الشبكة العالمية الويب web:

¹ مصطفى محمد رجب، الإعلام و المعلومات في الوطن العربي في ظل إرهاب العولمة.الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص217.

² محمود إيراغن، المبرق-قاموس موسوعي للإعلام والاتصال -فرنسي عربي، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية، ط2004، ص1، 300.

الويب أو ما يطلق عليه World Wide Web هو النسيج العالمي للمعلومات أو الشبكة العالمية العنكبوتية، وهو عبارة عن مجمع ضم للمستندات مخزنة داخل ملايين كمبيوترات الانترنت.¹ ويرمز لها اختصاراً ب3W أو WWW.

ترجع نشأة شبكة الويب إلى عام 1988، في مركز الأبحاث النووي المتواجد بجنيف عاصمة سويسرا وكان الغرض من إنشائها هو نقل المستندات النصوص الشعبية وعرضها وطباعتها من أي كمبيوتر موصول بشبكة الانترنت، وإطلاق أول ويب عام 1992 وتم بدأت شبكة الويب بالانتشار السريع منذ عام 1994،² وقد أضافت شبكة الويب إلى شبكة الانترنت أبعاداً متميزة حيث أصبح يطلق على شبكة الانترنت تسميات عديدة منها: الطريق السريع للمعلومات، المنجم الذهبي، أكبر مكتبة في العالم وغيرها من التسميات أصبحت شبكة الويب تؤدي خدمات جديدة للانترنت كما عملت على نشرها بسرعة فائقة.

ويعرف الويب بالفضاء العالمي العنكبوتي لشبكات الانترنت لما يحتويه من روابط تشعبية تصل بين صفحات الموقع الإلكتروني الواحد وما بين صفحات المواقع الإلكترونية الأخرى.

ويعتقد البعض أن الويب هي الانترنت بينما في الحقيقة لا تشكل إلا جزءاً من الانترنت، وبالتالي فإن شبكة الويب هي عبارة عن مجموعة الوثائق الإلكترونية المترابطة المخزنة في أجهزة الكمبيوتر في العالم بأسره. إن الويب (WWW) برنامج Soft Wore فهي أكثر الوسائل التي تساعد على التحول في الانترنت لذلك تعد Web نوع من Inerface أو نافذة على الشبكة كوسيلة للوصول إلى حيث ترغب.³

¹ محي محمد مسعد محمود، الانترنت وأهم المواقع الخدمية والمصطلحات، دار الكتاب القانوني، الاسكندرية، 2008، ص9.

² منار فتحي محمد، تصميم مواقع الإلكترونية، دار العالم العربي، القاهرة، مصر، 2001، ص70.

³ محي محمد مسعد محمود، نفس المرجع، ص9

***تطبيقات الويب :**

يتضمن الويب الخدمات المعتمدة على الجيل الثاني من الويب، مثل المدونات، الويكي، مواقع التوسيم الاجتماعية، ومواقع مشاركة الصور، وخدمات مشاركة الوسائط المتعددة. ويحدد ماكديرموت McDermott فئات لتطبيقات الويب:

- 1- منصات نشر تتيح للمستخدمين نشر مضمونها مثل المدونات ومواقع التسجيلات الصوتية.
 - 2- خدمات شبكات اجتماعية تساعد على إقامة علاقات اجتماعية بين المستخدمين .
 - 3- منصات شبكات افتراضية توفر بيئة يعيش فيها المستخدمون ويتفاعلون بعضهم البعض .
 - 4- مجموعات معلومات تجمع عناوين عن موضوع واحد من مجموعة مصادر الانترنت .¹
- تطل المؤسسات على زبائنها عبر الانترنت من خلال موقع الويب، و موقع الويب يمكن النظر إليه من زوايا متعددة فجزء منه يستخدم في النشاط الإعلاني و الاتصالي .

***فعالية تصميم مواقع الويب :** تصميم موقع الويب له أهمية كبيرة في تحديد عمل الموقع من الناحية التقنية والوظيفية، ويستلزم لتصميم موقع الويب تنظيم وربط كل المعلومات الضرورية والمتوافقة. ويحتاج مصممو الموقع أن يحددوا مدى فعاليته، سواء من خلال منظور صاحب الموقع أو من منظور المستخدمين. ويرى المستخدمون أن الموقع يتسم بالفعالية إذا كان الموقع يمددهم بداهة بالوظائف والمنافع التي يرغبونها. ويقرر مالكو الموقع فعالية تصميم الموقع إذا ما كان هذا الموقع يقوم بإنجاز الأهداف التي تم إنشاؤه من أجلها.²

نفهم أن فعالية موقع الويب يتم تحديدها بطرق وأساليب عديدة، فعالية موقع الويب قد يتم قياسها من

منظور المضمون، أو من جودة المضمون، أو التصميم. ومن منظور المضمون Content perspective يجب أن يقدم موقع الويب الفعال قيمة ذات دلالة للزوار من خلال معاملة. ومن خلال منظور الجودة

السيد صلاح الصاوي، سمات الويب 2، 0 على مواقع الأرشيفات والمكتبات الرناسة على الانترنت، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مج 18، ع 2، ماي-نوفمبر، 2012، ص 218-219.

² شريف درويش اللبان، الصحافة الالكترونية - دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، ط3، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2011، ص 171.

conent quality ، يجب أن يضمن موقع الويب الفعال مضمونا مفيدا ومعلومات جيدة.ومن منظور التصميم ، يجب أن يكون موقع الويب يسير الاستخدام Usable، ويمكن الوصول إليه accessible¹.

2- محركات البحث Search engines

هي قواعد بيانات ضخمة بعناوين ومواقع ،والي يمكن بواسطتها (أي محركات البحث) البحث على موضوع معين في حقل من الحقول المختلفة في الشبكة بشكل دائم بغرض إيجاد دليل معين لمثل هذه الصفحات.²

ويعرف استخدام محركات البحث في المجال السياحي تناميا مستمرا حيث اعتمد 74% من مستخدمي الانترنت على محركات البحث على الشبكة العنكبوتية (الويب) لتقضي المعلومات والعروض السياحية الموزعة على ملايين الأجهزة الخادمة المرتبطة ،علما أن 41% منهم اشتروا منتج سياحي عبر شبكة الانترنت .³ فمحركات البحث تمكنهم من تسريع عملية البحث وريح الوقت. في حين أن محركات البحث تمكن من البحث عن أي موضوع نريده باستخدام واحد من أدوات البحث على الشبكة، و أشهرها محرك البحث Google و تمكن من البحث في موضوع محدد لا يعرف مسبقاً أو المواقع التي يراد التجول فيها ، أو أدلة البحث والتي توفر قوائم بموضوعات يوجد بكل موضوع عشرات من المواقع التي تغطي محتوياته ، وهناك أدوات البحث الذكية التي تحفظ الأبحاث السابقة.

المطلب الثالث :المدونات الالكترونية والبريد الإلكتروني Electronic mail :

E-Mail

¹ J.Walter and M.Burton,the value of Web log data in use-based desing and testing,IMB and Rensselaer Polytechnic Institute :Tuscon,AZ ,2000,p34.

²فاطمة الزهراء محمد عبده،محركات البحث على شبكة الانترنت، Cybrianrs journal،العدد3،سبتمبر2004،متوفر على WWW Cybranars.info/journal /no2/searhergines.htm

Marine Desaint –Seine, 74% des internautes utilisent un moteur de recherche pour trouver leur
³ Séjour disponible sur <http://www.journal dne.com/ebusi ness/tourisme/interview000122-googole-voyage-offre enique nalds tml> .

1- المدونات الالكترونية :

ظهرت المدونات الالكترونية عام 1997 وكان "جون بارغر" هو اول من ضاع هذا المصطلح ، إلا إن المدونات لم تنشر على شبكة الانترنت إلا بعد عام 1999، إذ بدأت خدمة الاستضافة في السماح للمستخدمين بإنشاء المدونات المختصة بهم بصورة سريعة وسهلة نسبيا ، وذلك عندما طور بيرا لابس برنامجا مختصا بالتدوين وجعله متاحا مجانا لمستخدمي الانترنت، مما أتاح لكل فرد إمكانية الدخول على الموقع الالكتروني معين.¹

المدونة هي ترجمة للكلمة الانجليزية Web Blog يطلق عليها اختصارا Blog وتشتق منها كلمة التدوين Bloggin وهي عملية إنشاء المدونة والنشر فيها،ويطلق على الأشخاص الذين يقومون بالتدوين مصطلح المدونون أو البلوجرز Bloggers.²

تعرف المدونات على أنها مواقع سهلة الاستعمال ،ينشر من خلالها المدونون مضامين في شكل مذكرات حول مواضيع خاصة بصفة منتظمة، كما توفر خدمة التعليق مما يسمح لزوار المدونة بالتعليق على المقالات المختلفة ،وإبداء آرائهم.³

والمدونات هي تطبيق من تطبيقات شبكة الانترنت ،وهي تعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى ،وهي في أبسط صورها عبارة عن صفحة ويب على شبكة الانترنت تظهر عليها تدوينات (مداخلات) مؤرخة ومرتبة ترتيبا زمنيا تصاعديا ،ينشر منها عدد محدد يتحكم فيه مدير أو ناشر المدونة ،كما يتضمن النظام آلية لأرشفة المداخلات القديمة ،ويكون لكل تدوينة منها عنوان دائم ومسار دائم لا يتغير منذ لحظة نشرها

¹ رشا علي الدين أحمد ،السياحة الالكترونية حلم دبي القادم (نظرة قانونية متوفر على الموقع <http://www.oman0.net/forum/shwthread.php?n=117336>)

²Xavier Grette ,Nathalie Sonnac,autre Web création numirique,dallez édition France,2008,p62

³Jeff Ruteneck ,Jeffrey Blaine Ruteneck ,nech tems what every telecommunications and digital media person shou ldknow,foca lpress,united stales,2006,p26

و من وجهة نظر علم الاجتماع فإن الانترنت ينظر إلى التدوين وسيلة للنشر للعامة والتي أدت إلى زيادة دور الشبكة العالمية باعتبارها وسيلة للتعبير والتواصل أكثر من أي وقت مضى، بالإضافة إلى كونه وسيلة للنشر والدعاية والترويج للمشروعات والحملات المختلفة، كذلك توجد مدونات تقتصر على شخص واحد، وأخرى جماعية يشارك فيها العديد من الكتاب، ومدونات تعتمد أساسا على الصور Photoblog والتعليق عليها، كما انتشرت مؤخرا مدونات الفيديو Vidioblogs على شبكة الانترنت وهي قائمة أساسا على نشر المحتوى التدويني بالصوت والصورة مسجلا على الفيديو.

ومن بين أنواع هذه المدونات فنجد مدونات الفيديو (Vlog)، ومدونات الصور (Photoblog)، ومدونات المعلومات التي تتجدد كل يوم (Blognews) والمدونات الشخصية (Personal blog).¹

هذه المميزات المتعددة جعلت المؤسسات بمختلف أنواعها تضم المدونات إلى استراتيجياتها الاتصالية سواء بهدف التواصل مع جمهورها من خلال مدونة مؤسسية، وقد اهتمت بعض المواقع الالكترونية السياحية، بتقديم خدمة المدونات لزوار موقعها الالكتروني سواء بتقديم رابط نحو المدونة الخاصة بها أو تمكنهم من فتح مدونات خاصة بهم من خلال موقعها الالكتروني، بهدف فتح مجال أكبر لمستخدمي الانترنت للتعبير عن آرائهم وتبادل تجاربهم مع الآخرين، كما أن خدمة المدونات تساهم في رفع مرجعية المواقع الالكترونية الرئيسي في محركات البحث.

بفضل المدونات السياحية فإن سائح مستخدم الانترنت يتحول من قارئ ورائر لصفحات الشبكة العنكبوتية إلى فاعل في إنتاج مضامينها من خلال نشر معلومات سياحية وإبداء آرائه حول وجهة سياحية معينة، وتتوج بثقة قارئها لكونها نابعة من تجربة مستخدم الانترنت وليس لها هدف تجاري.

¹ فيصل أبو عيشة، الإعلام الالكتروني، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان -الأردن-، 2010، ص154.

2- البريد الإلكتروني E-Mail Electronic mail: ظهر البريد الإلكتروني منذ عام 1972

ويدخل في إطار الاتصال بفضل استخدام الدماغ الإلكتروني .

ويعتبر البريد الإلكتروني إحدى وسائل تبادل الرسائل بين الأفراد والمنظمات، ويتم هذا التبادل والإرسال بسرعة وكفاءة وفعالية كبيرة، عن طريق استغلال إمكانيات الشبكات المختلفة، ويتميز بإتاحة أنماط أخرى للإرسال، مثل: إرسال نفس الرسالة لعدد كبير من المشتركين.¹

كما يسمح الاتصال عن طريق البريد الإلكتروني للمستخدمين بإرسال الرسائل النصية أو جداول إلكترونية أو رسومات أو أصوات أو فيديو أو صور من شخص لآخر، عبر سلسلة الحاسبات الآلية المتصلة بالإنترنت، ويعتبر وسيلة ملائمة وسريعة لإمداد المعلومات، بالإضافة إلى أنه منخفض التكلفة².

وعليه يعتبر البريد الإلكتروني الوسيلة الأكثر استخداماً في الاتصال ومن أولى وأهم الخدمات التي تحقق التفاعلية في استخدامات الإنترنت ويتميز بالعديد من المزايا منها: السرعة، الكفاءة، أكثر اعتمادية، أوفر، وأكثر تمشياً مع العصر، وهو أداة اجتماعية³، للتقارب وتواصل بين الناس و المؤسسات مع جمهورها وزبائنها . وهناك عدة أساليب لاستخدام هذه الوسيلة (البريد الإلكتروني) وأهمها :

- الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم المؤسسة في إحدى قوائم المراسلة في مقابل مالي مدفوع.

- أن تربط المؤسسة موقعها بالزبائن الحاليين و المستثمرين و الموردين و الموزعين وغيرهم من أصحاب المصالح من خلال بريدها الإلكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم و تتفاعل معهم بصورة فاعلة.

- الحصول على أسماء زبائن جدد و عناوينهم واهتماماتهم من خلال تنظيم بعض الأنشطة

¹ ماجد سالم تريان، الإنترنت والصحافة الإلكترونية "رؤية مستقبلية"، دار المصرية اللبنانية، ط1، ماي، 2008، ص59.
² محمد محمد الهادي، تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات: مع معجم شارح للمصطلحات، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001، ص208.
³ ماجد سالم تريان، مرجع سابق، ص60.

الترويجية على صفحة موقع المؤسسة.

• إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين و هي إحدى الوسائل المتميزة (النموذج في

الأغلب يحمل عنوان :أرسل رسالة إلى صديقك، أو أخبر صديقك عن الموقع...الخ).

• الرسائل التوضيحية والتحفيزية التي يرسلها طاقم الترويج و البيع.

• المراسلة والمخاطبة من خلال المؤسسة بصورة آلية¹.

وتشير بعض الإحصائيات إلي أن نسبة استخدام البريد الالكتروني على شبكة الانترنت تقدر بحوالي

85% من إجمالي حركة المرور عبر الشبكة ،وقد ازداد الاهتمام باستخدام البريد الالكتروني لأن الانترنت

جعل استخدامه ليس مكلف .

يتألف عنوان البريد الالكتروني من جزأين أساسيين الاسم الالكتروني للمستخدم واسم الخادم يفصل بينهما

الحرف @على سبيل المثال : ighaloune@gmail.com حيث أن :

Ighaloune الاسم الالكتروني للمستخدم

Gmail اسم الخادم

@ "موجود في "

com.اللاحق

3- خدمة المحادثة والتفاعل المباشر (chat)

تتيح هذه الأدوات الحوار المباشر أو النقاش المتزامن مع الغير، حيث يتبادل الأطراف النصوص أو الرموز

على المواقع في نفس الوقت الحقيقي وتتيح هذه الأداة من خلال البرامج الجاهزة للمحادثة ن التفاعل بين

المتحدثين كتابة أو صوتا وقد تضاف إليها الصورة في برامج معدة خصيصا لهذا الغرض².

¹ يوسف أحمد أبو فارة، لتسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، ط1، دار وائل، 2004 ، ص 296- 299.

² محمد عبد الحميد، الاتصال و الإعلام على شبكة الانترنت مرجع سابق ص81.

وقد تم تطوير هذه الخدمة في فنلندا عام 1988 بواسطة العالم كارينين، ويتوفر نظام الدردشة على مجموعة من الخدمات أهمها معرفة الشخص دعوة أحد المشاركين في جلسة راهنة إلى غرفة الشخص، تجاهل أو وقف عرض مستخدم معين، إمكانية الحصول على معلومات مشترك معين .

المطلب الرابع : الشبكات الاجتماعية والويكي

أ- الشبكات الاجتماعية: تعد الشبكات الاجتماعية في وقتنا الحالي أكبر ثورة إلكترونية في مجال الاتصال ، نظرا للتفاعل الدائم بين أفراد هذه الشبكات ، حيث تعد هذه الأخيرة أسرع وسيلة وأبسطها لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المتزايدة من إعلام وترفيه وتثقيف وتعارف وصداقة ومراسلة ومحادثات فورية ، وتبادل الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو والبرمجيات . وعليه تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل المساعدة للسائح في تكوين الصورة الذهنية على الموقع الذي يود زيارته، فزيادة على الصور والفيديوهات التي يتناقلها الأفراد فيما بينهم للتعريف ببعض المناطق السياحية ، فإن هذه المواقع تسمح للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشاريعهم وخدماتهم ومنتجاتهم السياحية من خلال صفحات هذه المواقع .

تعمل مواقع التواصل الاجتماعي كغيرها من وسائل الإعلام السياحي الأخرى، على نقل ثلاثة أنواع من الرسائل وهي:

- الرسالة التوعوية: يسعى الخطاب الإعلامي السياحي في هذه المرحلة الأولى إلى تعزيز الوعي

لدى الجمهور المستهدف تجاه السياحة وتشجيعه على السلوكيات الايجابية للارتقاء بالسياحة

وتطورها.

- الرسالة التعريفية: تهدف هذه الرسالة إلى تعريف الجمهور بالمقومات والمرافق والمنتجات

السياحية ومختلف الأماكن المهيأة لاستقبال السياح وكذا الفعاليات والأنشطة السياحية التي يشهدها الوطن .

- الرسالة الاقناعية: تعمل على تعزيز القناعة لدى الجمهور بإيجابيات السياحة على مختلف

الأصعدة بغية التأثير على سلوكهم ومواقفهم تجاه هذه الصناعة وتحفيزهم لممارستها.

وتتمثل شبكات التواصل الاجتماعي في المنتديات إلى جانب مواقع عديدة مثل الفيسبوك Facebook

، وتويتر Twitter ، وأجكس Ajax و موقع التفاعل الاجتماعي ماي سبايس My space وموقع

الويكي Wiki وموقع خدمات تخزين الصور وإعادة عرضها وإرسالها للغير مثل فليكر Flickr

، وموقع نشر مقاطع الفيديو مثل يوتيوب You Tube وغيرها من الخدمات والتقنيات التكنولوجية التي

تجد اهتماما فرديا مع تبادل المشاركة و النشر بين المستخدمين .¹

تسجل العديد من المؤسسات السياحية في العالم تواجدها عبر الشبكات الاجتماعية من خلال فتح

صفحة خاصة بالمؤسسة والعمل من خلالها على تسهيل التواصل مع السياح المحتملين مستخدمين الانترنت

وتعد مؤسسة الديوان الوطني للسياحة (ont) و مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat)

من بين المؤسسات السياحية الجزائرية الرسمية التي تملك صفحة على شبكة الفايبربوك وتويتر وكذا انستغرام

وغيرها من روابط أخرى .

ب-الويكي: ترجع كلمة ويكي إلى هواي ،ومعناها بسرعة هو موقع إلكتروني يأخذ شكل موسوعة

تساهمية يعتمد في مضامينه على مساهمات مستخدمي الانترنت ، ويتميز الموقع بطريقته السهلة في عرض

المعلومات وفي تسهيل عملية الكتابة التساهمية الموسوعة الالكترونية عبر شبكة الانترنت ويكيديا

¹ محمود الفطاطة ،علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين ،المركز الفلسطيني للبحريات الإعلامية ،رام الله، 2011،ص20.

Wikipedia المتوفرة عبر الرابط www.wikipedia.org هي أشهر واحدة من مجموعة مواقع الويكي.

ظهر أول موقع عن الويكي في 20 مارس 1995، وهو موقع "بورتلاند باترن ريبازيتوري" Portland Pattern Repository "مستودع بورتلاند للنماذج أو للصيغ" و قد أنشأه كانينغهام Ward Cunningham وهو الذي اختار لفظ "ويكي" لذا النوع من المواقع، وفي أواخر التسعينات من القرن الماضي ازداد استخدام برامج ويكي لإنشاء قواعد معلومات خاصة أو عامة.

*الخصائص المميزة:

-تتيح برامج ويكي للزوار أن يكتب المواضيع بشكل جماعي وبلغة ترميز بسيطة وباستخدام المتصفح، وما يميز مواقع ويكي بشكل عام هو سهولة إنشاء مواضيع جديدة أو تحديث مواضيع قديمة وتعديلها دون الحاجة إلى وجود رقابة توافق على إنشاء الصفحات أو تعديلها .

-تنظيم المحتويات: لا توجد هيكلية محددة لتنظيم المحتويات في مواقع الويكي، فيمكن لي موقع أن ينظم محتوياته بالأسلوب الذي يناسبه، عادة لا تحتوى هذه المواقع على صفحات تنظيم المحتويات إلا في مواقع ويكي الكبيرة حيث توجد صفحة رئيسية تقود الزائر إلى أقسام فرعية أو مواضيع مباشرة .

هذه المرونة في ويكي غير متوفرة في المواقع التقليدية التي تجبر صاحب الموقع على إنشاء هيكل محدد لمحتويات الموقع قبل وضع هذه المحتويات .

-التحكم والتعديلات: هذه الخاصية متوفرة في أغلب مواقع ويكي وهي صفحة أحدث التغييرات والتي تعرض قائمة بأخر التعديلات التي أجريت على صفحات موقع ويكي، هذه القائمة توفر وظيفتين:¹

في المجال السياحة تتوفر الشبكة على موقع ويكي للسياحة المتوفر على الرابط www.wikitravel.com الذي يقدم المعلومات السياحية بعدة لغات، و يرفق كل موضوع

¹ فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، مرجع سابق، ص165

بصفحة منتدى أين يمكن لمستخدمي الانترنت إضافة آرائهم حول الرحلات السياحية سواء بشكل إيجابي يخدم منتج سياحي ما أو بشكل سلبي ، ونظرا للارتفاع المستمر في عدد زوار الموقع من السياح المحتملين والخصائص الاتصالية يتمتع بها ، أتجهت المؤسسات السياحية للمساهمة في إثراء مضامين موقع ويكي للسياحة فيما يخص الوجهات السياحية والمعلومات المتعلقة بها ، نذكر صفحات الويكي بوابة الجزائر المتوفرة عبر الرابط

بوابة :الجزائر ar.wikipedia.org/wiki/ والتي تقدم معلومات وافية عن تاريخ الجزائر والمناطق السياحية فيها.

المطلب الخامس :الهاتف الرقمي وخدماته:

أخترع الهاتف في عام 1876 من طرف غراهامبل،¹ وقد لحقت بالهاتف العديد من التحسينات خاصة التقنية الرقمية التي بدأت في مجال الهاتف منذ عام 1970 ، فمنذ ذلك الحين والانتقال يتم تدريجيا نحو الرقمية .

قد يبدو من الغريب إقحام الاتصال الهاتفي الخلوي ضمن تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، حيث يبدو الهاتف من الوسائل القديمة التي يرجع تاريخها إلى عام 1876 ، غير أن الهاتف ليس مجرد أداة للنداء أو إنهاء الأعمال عن بعد، وإنما هو نظام داخلي معقد، فمن خلاله يمكن توفير قنوات الاتصال لعقد المؤتمرات بين أفراد يقيمون في أماكن متباعدة، كما يقوم بربط المنازل والمكاتب بأجهزة الحاسبات الإلكترونية المركزية لإدخال البيانات وتخزينها واسترجاعها، وهناك كميات ضخمة من المعلومات تنتقل عن طريق الاتصال الهاتفي سواء داخل الدولة أو خارجها، فقد أصبح الهاتف أداة للربط بين عدد كبير من وسائل التكنولوجيا الحديثة والمتلقي. وفكرة الهاتف الخلوي هي في الأساس عبارة عن أجهزة إرسال

¹ محمد لعقاب ، وسائل الإعلام والاتصال الرقمية ،مرجع سبق ذكره،ص136.

تستخدم موجات الراديو، وتسمح بوصول الإشارة إلى المتلقي في منطقة جغرافية تسمى الخلية، وحين يتم استقبال الإشارة يتم تحويلها مباشرة إلى شبكة التليفونات المركزية، وبالتالي يمكن استخدام الهاتف الخليوي المطور في الاتصال الهاتفي مع أي مكان في العالم.¹

لقد استفدت المؤسسات السياحية من الخدمات الهاتفية الحديثة ، بحيث أصبح وسيلة للحصول على المعلومات السياحية وقد تجلى ذلك من خلال تخصيص خدمات هاتفية للاستعلام عن المناطق و العروض السياحية.

وسنحاول من خلال هذا المبحث تسليط الضوء على المواقع الالكترونية وتقنيات استخدام هذا الموقع الافتراضي لدعم أنشطة السياحة على اختلاف أنواعها ،وباعتباره أهم أداة اتصال عبر الشبكة. وانطلاقاً من كل ما سبق ،نتطرق من خلال هذا المبحث إلي الموقع الالكتروني باعتباره أهم أداة اتصال عبر الشبكة .

المبحث الرابع: أساسيات المواقع الالكترونية كنموذج من نماذج الاتصال الرقمي

المطلب الأول : طبيعة الموقع الالكتروني

الموقع الالكتروني هو فضاء محدد عبر شبكة الانترنت ، ويتكون الموقع الالكتروني من مجموعة من ملفات متعددة الأنواع، فبعضها وثائق والبعض الآخر ملفات وصور والبعض ملفات الوسائط المتعددة مثل (html)نصوص فائقة أفلام الفلاش وذلك من اجل تحرير تلك الملفات وتنظيمها في شكل متماسك ومستمر يكون فيما بعد موقعا إلكترونيا ينجز من الناحية التقنية من خلال مجموعة من البرمجيات التكنولوجية ويجزر بواسطة لغات الانترنت ، ويعرض على شكل صفحات يمكن بلوغها عبر الشبكة

¹حسن عماد مكاوي، مرجع سابق، ص167

وعرضها بواسطة المتصفح .(برنامج يستخدم للإبحار في الشبكة العنكبوتية العالمية ،وزيارة مواقعها وقراءة

صفحاتها،ومن أشهرها Google Chrom وInternet Explorer و Safari).

يتجسد الموقع على شبكة الانترنت من خلال خادم الويب والمتصفح حيث أنه يتجسد في خادم الويب

على شكل ملف مخزن على القرص الثابت ،ويتألف من مجموعة الملفات تضم كل ما ينشر عبر صفحات

الموقع من صور ونصوص منها صفحات HTML ،الصور المسجلة في شكل GIF و JPEG

والملفات الفيديو،(avi ou mov) Acrobat(pdf)flash(swt) حيث يتم وضع محتوى هذه

العناصر على مكان مخصص على الخادم مما يجعل إمكانية بلوغها على شبكة الانترنت ممكنا¹.

في نفس السياق عرفه خالد عبده الصرايرة بأنه: "مجموعة مترابطة من ملفات شبكة الويب العالمية ،والتي

تتضمن ملف يعمل في البداية يسمى الصفحة الرئيسية ،حيث ترشد الأفراد والشركات إلى الدخول للموقع

عن طريق عنوان الصفحة الرئيسية تستطيع الانطلاق لجميع الصفحات داخل الموقع.²

أما على المتصفح فإن الموقع الالكترونية هو المصدر والمترجم لمجموع الملفات التي يحملها برنامج الإبحار

(المتصفح) من الخادم،حيث أن ملف الصوت يصبح مسموع ،وملف الصور تصبح معروضة

للناظر،وصفحات الHTML تظهر على شكل فضاء لرض عناصر ألغلافيك ، التي تنوع ما بين ما هو

مكتوب ، تحميل الصور،الروابط نحو الصفحات الأخرى ، أزرار التحكم ..³

تطور المواقع الالكترونية ارتبط تطور المواقع الالكترونية بمختلف التطبيقات والبرامج و الخدمات التي

وفرتها الانترنت بالموازاة مع تطور هذه الخدمات وسرعة تطور البرامج المتعلقة بتصميمها حيث يمكن تقسيم

هذه المراحل إلى أربعة أجيال وهي:

¹ Philippe Cozette,programmeur pour Internet Notions Fondamentales et mise en pratique , édition,France,2007,p47.

² الصرايرة خالد عبده ،الكافي في مفاهيم علوم المكتبات والمعلومات = ALKAFI IN LIBRARY SCIENCE AND

INFORMATION ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع،عمان،2010،ص247.

³ Philippe Cozette ،نفس المرجع ،ص47.

الجيل الأول : هي مواقع خطية تتكون صفحاتها من نصوص وصور ثابتة .

الجيل الثاني : وظهرت سنة 1995 من طرف شركة (netscape) واستخدمت لغة النص الفائق html هي شبيهة بمواقع الجيل الأول إلا أنها استخدمت الأزرار بدلا من النصوص بالإضافة على استخدام أشرطة العناوين.

الجيل الثالث : يركز على التصميم ولا يهتم بالمهارات التقنية واستخدامات الصور بشكل مكثف لهدف جذب الزبائن كما تطورت بعض البرامج الخاصة بالتصميم ومعالجة الصور

الجيل الرابع : ظهرت المواقع ذات المحتوى الديناميكي والمرتبطة بقواعد البيانات وأصبح يتعدى كونه وسيلة إخبارية إلى قناة توزيع حديثة وتقنية لتبادل المعلومات بين مختلف الأطراف¹.

المطلب الثاني هوية الموقع الإلكتروني (مكونات الموقع) :

لكل موقع إلكتروني عنوان يتكون من² :

1- بروتوكول نقل النص التشعبي http (hyper text transfer protocol) وهي عبارة عن مجموعة

المقاييس المتفق عليها المستخدمة بين الحاسبات التي تتم بها عملية الاتصال والمشاركة بالملفات.

2- يسند إلي كل موقع إلكتروني عنوان خاص به (تمكين صفحات الويب غالبا من عناوين مشابهة للعنوان

الرئيسي للموقع أي أنها بمثابة فرع منه) يميزه عن المواقع الأخرى ويعرف ذلك بالباحث التماثل للموارد

Uniform Ressource Loocator ويرمز له ب URL ويعطي هذا الاسم من قبل مركز معلومات

الشبكة ويكتب على الشكل التالي : <http://www.exemple.dz> بحث أن :

http : هو بروتوكول الاتصال بخادم الويب.

www : الشبكة العنكبوتية العالمية .

¹ صلاح محمد عبد الحميد، الاتصال و الإعلام على شبكة الانترنت، ص 104

² زهير مصطفى دولة، عماد محمد اشنتيوي، القائم بالاتصال في المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية كلية الآداب قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية بغزة، 2006 ص 23-24 .

Exemple: إسم النطاق المخصصة لخدم لويب مستضيف الملفات .

Dz: تدعى باللواحق وهي ترمز إلى نشاط المؤسسة ،أو بلد الذي تنمي إليه .

وكل العناوين تكتب عادة بثلاثة أحرف توضح نوع نشاط الموقع كما هو موضح في الجدول نعرض بعض

اللوائح المستخدمة :

الجدول رقم(2): يوضح اللوائح المستخدمة

اللوائح	معنى اللوائح
.com	المؤسسات ذات الأغراض الربحية
.org	المؤسسات ذات الأغراض غير الربحية
.gov	المؤسسات الحكومية
.net	موقع مزود بحواسيب تستخدم للحفاظ على الانترنت
.edu	مواقع تعليمي
.dz	المواقع الجزائرية
.fr	المواقع الفرنسية

ومن الأفضل أن يكون عنوان الموقع الالكتروني سهلا ليتيح لزوار الموقع تذكر ال URL وتبادله مع

الآخرين ،وكذلك أن يشير بوضوح إلى اسم المؤسسة ، فمثلا

عنوان www.onatalgerie.dz الموقع الالكتروني للوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة حيث أن اسم

النطاق مركب من كلمتين onat وAlgerie

Onat: للإشارة للوكالة الوطنية للسياحية الجزائرية .

Algerie: للإشارة للبلد.

أما الخدمات الأخرى فأعطيت لها بروتوكولات أخرى وهي على النحو التالي : لتبادل الملفات

transfer protocol [ftp://file](#)

news: newsgroup المجموعات الإخبارية

telnet:// telnet الاتصال عن بعد

mailto: e-mail address البريد الإلكتروني

3-الوصلات والروابط التشعبية¹:

الربط التشعبية: link or hyperlink عبارة عن كلمة أو صورة أو رسم أو جرافيكس يتم تظليلها أو تعيينها بطريقة ما من قبل صاحب الموقع بوضع تحتها خط أو بنط كبير أو إظهارها بحروف سوداء عريضة أو مرقمة، وهي تمثل اتصالاً محتوى ملفين مختلفين وقد تصل الروابط التشعبية المستخدم بصفحة أخرى أو بجزء من نفس الموقع، حيث تعد هذه الروابط عنصر أساسياً من عناصر المواقع الانترنت. وتنقسم صفحات الويب إلى :

1-صفحة البدء: وتسمى أيضا الصفحة الأم أو الصفحة الرئيسية home page هي مزيج من

صفحة العنوان وقائمة محتويات وفهرس ومقدمة وعادة ما تحتوي على مواد استهلاكية وقائمة بالوصلات التشعبية إلى جميع محتويات الموقع.

2- صفحة المحتوى : تحمل صفحة المحتوى content page المعلومات نفسها ولكل محتوى وصلة

عودة إلى صفحة البدء أو إلى الصفحة السليقة.

تعبر الهوية عن حقيقة الشيء المطلقة المشتملة على صفاته الجوهرية التي تميزه عن غيره ، كما تعبر عن خاصية المطابقة أي مطابقة الشيء لنفسه أو لمثله ، وبالتالي فإن هوية المواقع محل الدراسة هي مجموعة

¹ زهير مصطفى دولة، عماد محمد اشتوي، نفس المرجع. ص 23-24

العناصر الدالة على صفاته بصورة واضحة، تشمل عنوانه، تسميته، وطبيعته، ونشأته. ك نطاق الانترنت والذي يدل علي الحيز الذي تملكه المؤسسة على الانترنت، وهو مجموعة الحروف والرموز التي بواسطتها يمكننا الوصول إلى الموقع، ويتكون الموقع من مقطعين أو أكثر بينهما نقطة وتدل من اليمين إلى اليسار على النطاق الأوسع حتى الأضيق، وتدل أسماء المواقع من اليمين من حرفين يدلان على اسم البلد، ثم المقطع الثاني علي تصنيف المؤسسة، ثم هوية الموقع.¹

ويقصد بتسمية الموقع امتداد اسم النطاق النهائية التي من المفترض أن تحدد طبيعة نوعه تجاري أم حكومي مثل (COM) و (ORG)، وقد يضاف إلى الامتداد ما يدل على انتماء الموقع لدولة معينة مثل (DZ) للمواقع الجزائرية.² كما وضحنا في الجدول السابق.

ومما لا شك فيه أن تسمية الموقع الالكتروني تسمية شاملة، فالمواقع تشمل كافة أنواع المواقع على شبكة الانترنت من مواقع معلوماتية أو شخصية لأدباء وفنانين ومواقع تجارية من شركات ومؤسسات ومواقع أخرى تخص الأحزاب والتيارات السياسية وحتى هناك مواقع دينية وترفيهية تربوية تعليمية ومواقع تخص النساء والأطفال والشباب .-

المطلب الثالث: خصائص وأنواع المواقع الالكترونية كوسيلة اتصال رقمية :

للإطلاع على وثائق داخل المواقع الالكترونية يركز على تقنية توصيل المعلومات للمستخدم، يعتمد على

الخصائص التقنية التالية:³

1. الخصائص

¹ موسى محمد مصطفى، المراقبة الالكترونية عبر شبكة الانترنت: دراسة مقارنة بين المراقبة الأمنية التقليدية والالكترونية، دار الكتب القانونية، 2005، ص221

² خليفة محمود عبد الستار، مواقع الانترنت العربية في مجال المكتبات والمعلومات: دراسة تحليلية، Cybrarians journal، 4، مارس 2005 متاح على الخط على العنوان: http://www.journal.Cybrariansorg/index.php?option=com_content&view=article&id=505:2011-08-16-21-36-31&catid=241:2011-08-16-08-16-55&itemid=66

³ حدري فضيلة: مواقع المكتبات الجامعية على الخط بالجزائر: البحث والوصول إلى المعلومات العلمية والتقنية، رسالة ماجستير، علم المكتبات، قسنطينة، 2006، ص53.

*هندسة خادم زبون: عامل اتصال يقوم المستفيد بطلب المعلومة من الموزع الذي يرد على طلبه بعد عملية البحث داخل قاعدة البيانات الموقع اعتمادا على بروتوكول المعلومات، الذي يلي احتياجات المستخدم .

*بروتوكول HTTP: عند عملية الاتصال ينبغي الاتفاق على كيفية نقل البيانات عن طريق البروتوكول، ومن أهمها بروتوكول المواقع الالكترونية http، حيث يسمح هذا الأخير بتبادل المعطيات بين المرتبطين بالشبكة العنكبوتية العالمية. ويوجد على الويب مستويان لهندسة بناء المعلومات وهما: تنظيم المعلومات على الموقع بشكل عام وتنظيم المعلومات داخل الصفحات الفردية على صفحة الويب كما تتضمن هندسة بناء المعلومات تطوير وتصنيف أو بناء موقع الويب، وتحديد العلاقة بين الأقسام والصفحات على صفحة الويب، وكذلك تطوير وبناء المحتوى على الصفحات الفردية.¹

*لغة الوصف HTML: إن البيانات المتداولة داخل الشبكة مرمزة بلغة html وهي الشكل المبسط من standrd generalized markup language SGML بمعيار ISO 8879 وهو مكون من قسمين القواعد الخاصة بالوثيقة و الوصف العام لها إذ html يهتم بشكل الوثيقة.

*موزع المواقع الالكترونية: هو عبارة عن برنامج قادر على معالجة الوثائق المحمولة على http موجود داخل آلة ترتبط بها الحواسيب للحصول على المعلومات المخزنة بداخله.

*أدوات الإبحار: أدوات موجهة ومساعدة للباحث أثناء عملية البحث والمتماثلة في شريط الأدوات للتنقل بين الصفحات، شريط العنوان بكتابة الموقع المراد الارتباط به.

ولتوضيح مميزات سرعة انتشار الوب واستخدمه من طرف المنظمات من خلال خصائص المستحدثات

الناجحة التي اقترحها روجرز عام 1983 على الوب فتتمثل الميزات فيما يلي²:

- جاذبية الاستخدام:

¹ عبد الرزاق غزال، التواجد الالكتروني باللغة العربية على شبكة الانترنت، دراسة تقييمية لمواقع الويب الأكاديمية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، علم المكتبات، قسنطينة، 2010، ص60.
² أمل محمد فوزي منتصر، مرجع سابق ص 93-94

إن إمكانيات تكنولوجيا الوسائل المتعددة التي تعتمد عليها مواقع الوب والتي تترجم عناصر الصوت والفيديو والصور والرسوم ، تجعل مواقع الوب وسيلة جذابة لاستخدامها.

- معيار ملائمة الوسيلة للقيم الاجتماعية والأفكار المسبقة لدى الجمهور:

تعتبر الوب كوسيلة اتصالية حديثة مزيجاً من الوسائل المطبوعة والالكترونية التقليدية ومن ثم فهي تجمع ضمن خصائصها قدراً من الخصائص تلك الوسائل.

- إدراج المعلومات والخدمات والمنتجات بطريقة سهلة وجذابة كما يتيح تفاعل المشتركين بالانترنت مع تلك الخدمات.

-إمكانية الطلب والمراسلة المباشرة لأي من تلك الخدمات مع إمكانية إجراء التغييرات والتعديلات المناسبة على أي من الخدمات والمعلومات بالإضافة إلى إدراج معلومات متكاملة عن خدمات المؤسسة.

-إمكانية الحصول على نوعية المتعاملين ومعدل الحركة اليومية على الخدمة.

-عالمية الخدمات المقدمة فجميع المشتركين بشبكة الانترنت على اختلاف توزيعهم الجغرافي

الداخلي أو الدولي لديهم الإمكانية لتنفيذ تلك الخدمات مع ثبات تكاليف الاتصال وانخفاضها¹.

2. الأنواع

يمكن تقسيم المواقع الالكترونية من حيث المواضيع التي تحتويها إلى مواقع سياسية ،اقتصادية

ثقافية،اجتماعية...ولكن ما نحن بصدد الحديث عنه هو المواقع الالكترونية ، إلا أن هذا التقسيم لا يخدم

دراستنا وذلك لكون الدراسة تتمحور حول المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية ،أما المقصود هنا

بأنواع المواقع فهو تصنيفها من الزاوية الاتصالية ،الفنية والتطبيقية

¹ منصور بن فهد صالح العبيد، الانترنت استثمار المستقبل فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 1996 ص 119.

جاء في كتاب،¹ Management des systèmes d'information ثلاثة معايير لتقسيم المواقع الالكترونية :من حيث الجمهور المستهدف، من حيث درجة التفاعلية وحسب أهدافها، إضافة إلى عدة التقسيمات سنتطرق إليها .

إننا في عصر وجدت فيه المؤسسات نفسها مطالبة بتطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال من اجل أن لا تبقى بمعزل عن العصر الرقمي وهذا عبر مواقع الكترونية تكون واجهة لإشباع احتياجات مستخدميها للمعلومات وفضاء للاتصال بينهم ،ليصبح تحديد الجمهور المستفيد منها من أهم المعايير التي يجب مراعاتها في بناء هذه المواقع وذلك من حيث الاستفادة الفعلية ، والمرحلة العمرية ومستوى التخصص... الخ ليعرف المستخدم ما إذا كان الموقع يلبي احتياجاته المعلوماتية أم أنه يدخل في دائرة اهتماماته. ويعتبر تحديد المجتمع المستهدف من الموقع عنصرا مهما يحدد معالم المعلومات التي يتوجب أن يجويها وطريقة هيكلتها حسب ثقافة وطبيعة هذا المجتمع. تقسم المواقع الالكترونية حسب جمهورها إلى ثلاثة أنواع:

أ-المواقع الداخلية:هي جزء من الانترنت موجهة للاتصال الداخلي ،فهي مواقع خاصة بالعاملين في المؤسسة ،تستخدم للتواصل فيما بينهم تنشر فيه أخبار المؤسسة التي تم الموظفين ،كما يمكن أن تحتوي على معلومات عن المؤسسة مثل أرقام الهواتف المسؤولين وعناوين بريدهم الالكتروني وتنشر بها التقارير الدورية بدل من توزيعها . المواقع الخارجية المخصصة لجمهور محدد هذا النوع من المواقع الالكترونية يدعى الالكسترات هي شبكة اتصال خاصة مع المتعاملين والزبائن يمكن الدخول لمواقع عن طريق اسم المستخدم وكلمة السر.

ب- المواقع الالكترونية الخارجية المفتوحة :هي فئة المواقع الالكترونية الموجهة لعامة مستخدمي الانترنت يمكن لكل مستخدم للاتترنت من بلوغها عبر الشبكة وهي الأكثر شيوعا المتعارف على تسميتها بالمواقع

¹ Marlène villanova-olive, Management des systèmes d'information, Dunod Edition, France, 2003, p87.

الإلكترونية على الشبكة وقد تتوجه بعض المواقع إلى فرص الاشتراك للاطلاع على جزء معين من صفحاتها.

من حيث الجمهور المستهدف نجد :

أ- مواقع تستهدف جمهورا عاما متنوعا: في الفضاء الإلكتروني الواسع أين تزول كل الفوارق وكل الحواجز، نجد أن الإقبال على مواقع المؤسسات السياحية لن يقتصر على السواح، بل مفتوح لكل الشرائح، وهذا يتحقق بجعل محتوى الموقع الإلكتروني يعرض خدمات تجذب اهتمام الجمهور وتعرض هذه المواقع مادة متنوعة تستهدف عموم الجمهور الذي يزور شبكة الانترنت.¹

ب- مواقع تستهدف جمهورا نوعيا: وغالبا ما تخصص هذه المواقع في مخاطبة جمهور نوعي داخل المجتمع، مثل الشباب، النساء، الأطفال، وبذلك تعكف هذه المواقع على دراسة احتياجات وطبيعة الشريحة المنتقاة، لتقديم المادة المناسبة لها وتقديمها في شكل عرض ملائم لطبيعتها.²

كما يمكن تقسيم المواقع الإلكترونية إلى ثلاثة أنواع حسب درجة التفاعلية :

أ- مواقع النشر: مخصصة لبث المعلومات في اتجاه واحد من القائم على المواقع إلى المتلقي وتتميز بضعف التفاعلية أو انعدامها، هذا النوع من المواقع الإلكترونية تلجأ إليه المؤسسات السياحية للنشر المعلومات تعريفية عنها وعن منتجاتها.

ب- مواقع المعاملات: هي مواقع تجارية وخدمائية، تتيح إمكانية التفاعل الإلكترونية مع مستخدم الانترنت، من خلال الخدمات والخدمات مثل خدمات الدفع الإلكتروني، حجز غرف الفنادق..، هذا النوع من المواقع يعرف انتشارا معتبرا في الدول المتقدمة وفي الدول التي اهتمت بتطبيق الحكومة الإلكترونية، في حين أن هذا النوع من المواقع قليلة الانتشار في الجزائر سواء في المجال السياحي أو المجالات الأخرى.

¹ Sys-com Stratégie de test e-business, Paris :Hermès science Publications, 2001, p28.

² ماجد سالم تريان، مرجع سابق، ص123.

ج- مواقع العمل التعاوني Site de travail collaborateur إمكانية العمل في مجموعات باستخدام برمجيات متكاملة في الموقع يندرج في هذا النوع الموقع الإلكتروني بوجرز Bouygues وهو شبكة اجتماعية بدأ العمل على إنجازها في بداية 2008 ونفذت عام 2009 على شبكة الأكسترات يمكن للمتفاعلين الاشتراك باستخدام كلمة المرور تضم الشبكة أكثر من 6.000 متعامل.

وتقسم المواقع الإلكترونية حسب أهدافها إلي:

أ-مواقع الاتصال المؤسسي: تهدف للترويج لنشاطات المؤسسات ومجمل عملها، بدلا من الترويج المباشر لمنتجاتها أو خدماتها وهي أول خاصية ميزة المواقع الإلكترونية، تستهدف البيئة العامة للمؤسسة من شركائها المستثمرين والعملاء، بإضافة الي مجموع زبائنها.¹

ب-مواقع خدمة العملاء:و هي مواقع تفاعلية تقدم معلومات وخدمات إلكترونية لمستخدمي الانترنت بغض النظر على التقسيمات سالفة الذكر يمكن تقسيم المواقع الإلكترونية من حيث التمويل: حيث تنفرع إلى أنواع:

أ-تمويل شخصي:تأخذ عملية التمويل الشخصي إمكانية الحصول على مساحات مجانية للمواقع الشخصية التي توفرها بعض الشركات أو البوابات الكبرى، أو شراء مساحة على الشبكة مع قيام صاحب الموقع بتصميمه وبنائه وتحديثه .

ب- تمويل المؤسسات:وتكون غالبا شركة،أو مؤسسة اقتصادية،اجتماعية،سياحية تتحمل كلفة الموقع الذي يعبر عنها بصورة أسياسية .

ج- تمويل تجاري: تمول هذه المواقع نفسها من حصيللة الدخول عن طريق العمليات التجارية والتسويقية التي تتم عبر شبكة الانترنت..²

¹ Marlélène villanova-olive مرجع سبق ذكره ،ص 89،

² ماجد سالم تريان ، مرجع سابق ،ص121

تقسيم المواقع الالكترونية حسب الديناميكية¹ إلى نوعين :

أ- المواقع الالكترونية الساكنة **Site statique**: وهي مواقع تحتوي على وسائل العرض النصية والجرافكية الثابتة والمتحركة طبقا لمحتوى الصفحات وفكرة وهدف الموقع إلا أنه يصعب تحديث المحتوى من خلالها يتطلب تغيير أي معلومة أو صورة إعادة تصميم الصفحة باستخدام أدوات ولغات تطوير الموقع ثم إعادة نشره على شبكة الانترنت ،هذا الموقع لا يحتوي على إمكانية تغيير بياناته بطريقة ديناميكية متغيرة ولا يعتمد عللا قاعدة بيانات.

ب- المواقع الالكترونية الديناميكية **Site dynamique**: يعتبر هذا النوع من المواقع أكثر تطورا من المواقع الساكنة حيث يسمح بتغيير أو إضافة أو حذف أي معلومات أو صور من صفحاته بسهولة من قبل المسؤول عنه في أي وقت يشاء وبأي عدد من المرات دون الرجوع إلى تصميم الموقع ،ويتم إدخال وإظهار المعلومات وجداول البيانات والصور الموجودة بصفحات المواقع الديناميكية من خلال قواعد البيانات تسمح بالإضافة و التحديث المستمر للصفحات .

كما تصنف المواقع الالكترونية وفقا لدرجة تعقيدها وذلك من خلال معيارين هما :البيانات التي يديرها الموقع والخدمات التي يقدمها .

في هذا السياق قسمت Marlène villanova-olive المواقع الالكترونية إلى أربعة أنواع ألا

وهي²:

¹ منار فتحي محمد ،مرجع سبق ذكره،ص87.

² Marlène villanova-olive Adaptabilité dans les systèmes d'information sur le web :Mondélisationet mise en œuvre de l'accès pnoguessif,Thèse de doctorat informaue,institut national polytique de Grenoble,France,2002,p12

أ- مواقع التواجد عبر الانترنت: هي مواقع بسيطة من حيث المعلومات التي تحتويها والخدمات التي المقدمة تهدف للتعريف بالمؤسسة، لإشهار أو نشر معلومات (العروض والتظاهرات، المعلومات الشخصية .. الخ) وهي تتألف في الغالب على عدد محدود من الصفحات.

ب- مواقع الكاتالوج **Site catalogue**: مواقع عالية الكثافة تتطلب هيكل معقد من الروابط الفائقة للربط بين الصفحات المتعددة، هذه المواقع تتميز هذه المواقع بتقديم المعلومات من خلال الصور ولا تقدم خدمات.

ج- مواقع الخدمات: فهي مواقع تقدم خدمات إلكترونية، والأكثر شيوعا هي البريد الإلكتروني ومحركات البحث، المواقع الإلكترونية، حيث تقدم خدمات قائمة على قواعد بيانات بسيطة، وتطبيقات معقدة.

د- نظام المعلومات المستند على الويب: **Système d'information basés sur le web** SLW هذا النوع من المواقع الإلكترونية، يتميز بالخدمات التفاعلية، وإدارة البيانات المعقدة وهو نظام المعلومات الخاص بالمؤسسات والمواقع التجارة الإلكترونية .

المطلب الرابع: عملية بناء المواقع والتخطيط لإنشاء وتصميم موقع إلكتروني :

تعد عملية تصميم المواقع الإلكترونية بمثابة حجر الأساس لبناء مواقع تجذب المستخدمين لزيارتها ومن ثم المكوث أطول فترة ممكنة داخلها، وتكرار زيارتها مرات عدة. وتحرص المؤسسات المختلفة على إظهار مواقعها الإلكترونية بأفضل صورة باستخدام أساليب وطرق إبداعية مبتكرة لجذب انتباه المستخدمين لها وترغيبهم بالتجول خلال صفحاتها، لأن سوء التصميم قد يؤدي بالمستخدم إلى عدم الرغبة في تصفح الموقع رغم احتوائه على معلومات غنية ومغرية، ليصبح بذلك مصمم المواقع بمثابة العمود الأساسي في نجاح الموقع وتحقيق تطلعات المؤسسة والمستخدمين .

فيعد البناء Architecture منظور البرمجيات إطار العمل الذي يبنى التطبيق من خلاله ليلاءم ويتناسب مع هذا الإطار.

إن التخطيط لإنشاء الموقع الإلكتروني الجيد يجب أن يتم وفقا لعناصر معينة لا بد من إتباعها ويرتبط تصميم المواقع الإلكترونية بمفهومين أساسيين:

-الأول Design: ويتعلق هذا المفهوم بعملية إنتاج الموقع وإنشائه وكيفية تعامل المستخدم معه. ويرتبط ذلك الاستخدام بطريقة فتح الموقع و الأوامر الخاصة بتشغيله وكيفية تعامل المستخدم مع أدواته وعناصره، وكذلك طبيعة المواد الصوتية والمرئية والجغرافية المتاحة على الموقع وكيفية تشغيلها.

-الثاني Layout ويتعلق هذا المفهوم بطريقة تنظيم النصوص والصور والرموز الأخرى على الموقع

وأماكنها عليه وأحجامها وكذلك الجداول والإطارات وغيرها من أدوات التصميم والشكل.¹

ويعد التصميم الخطوة الأولى والبنية التحتية التي تدعم وتضمن استمرارية الموقع، وعند الخوض في تصميم موقع إلكتروني ينبغي تحديد الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال تواجدها على الشبكة العنكبوتية، وتمثل هذه الخطوة الأساس الذي يتم بموجبه تحديد المواضيع وكذلك الخدمات التي ينبغي أن يشملها الموقع، وليس من الضروري أن تكون هذه الأخيرة شاملة عند تأسيس الموقع، إذ من الممكن تطويره وإضافة مواضيع وخدمات جديدة كلما دعت الحاجة إلى ذلك.

نتطرق فيما يلي إلى أهم المبادئ والمراحل المتعلقة بتصميم المواقع الإلكترونية من حيث التخطيط والتصميم، تطوير المحتوى، تصميم الجرافيك، البرامج التقنية والتسويقية بهدف تصميم المواقع والتعرف على خصائصها، ولتنفيذ عملية البناء يجب إتباع مجموعة من الخطوات منها:

¹ شرين علي موسى، المواقع الإلكترونية الإخبارية -دراسة في المفاهيم والمصدقية -، ط1، دار العالم العربي، نصر القاهرة، 2015، ص97.

1-التخطيط لبناء موقع إلكتروني :

أول خطوة تستهل مراحل إنشاء موقع إلكتروني بتكوين فكرة عامة عن المحتوى الذي سيعرض عبر صفحات الموقع ، بالأخذ بعين الاعتبار وظيفة الموقع والهدف من إنشائه حتى لا يتم التطرق داخل الموقع إلا مواضيع أخرى تأثير سلبي على الهدف الأساسي أو تضعف من وظيفة الموقع أو تأثيره على زائريه.

وبتالي لا بد من تحديد الجمهور المستهدف (المتصفحون المستهدفون) كون العديد من القرارات المتعلقة بالتصميم والمحتوى يعتمد على ذلك ، فيمكن تحديد الجمهور المستهدف من خلال السن مثالا (الأطفال المراهقون ، الشباب ، البالغون) أو من خلال مكان التصفح (المنزل ، المقهى مكان العمل أو المدرسة ..)

بعدها يجب دراسة نوعية الروابط التي ستستخدم في الموقع ، طرق ربط الصفحات ببعضها ، والطرق التي تتيح للمستخدم حرية التحوال وتصفح الموقع والوصول السهل للمعلومات و للمضمون .¹

2-تطوير المحتوى:

تحضر المحتوى (كل مضامين الموقع الإلكتروني ، أي كل ما ينشر من خلاله

نصوص ، صور ، وفيديو ، .. الخ) الموقع الإلكتروني والحرص على إنتاج مضامين ثرية باستخدام لغة بسيطة ومفهومة ترتقي لخصائص ومميزات الجمهور المستهدف .² وتتطلب هذه الخطوة مراجعة كل التقارير المتوفرة والنظر في تحويل بعضها إلى نصوص ، صور وفيديو ، بالإضافة إلى تحرير معلومات جديدة تتفق مع طبيعة ومتطلبات الموقع الإلكتروني .

¹شربين علي موسى ، مرجع سابق ، ص98.

² Stéphane Giraud, opcit, p43

3-تصميم الجرافيك: أو إخراج الرسوم التوضيحية والبيانية من أهم مراحل عملية إنشاء موقع إلكتروني

على شبكة الانترنت فالسائح يستخدم الانترنت للبحث عن معلومات عن مناطق سياحية لزيارتها من

خلال مواقع الكترونية متميزة تمكنه من الاسترخاء من خلالها.¹

فشكل الموقع عامل مؤثر في نجاحه وفي جذب مستخدمى الانترنت لمتابعة محتوى موقع ما .فالجرافيك في

غاية الأهمية في صنع انطباع إيجابي لدى زائر الموقع ،ويفضل تكرار العناصر التصميمية عبر صفحات الموقع

لخلق الإحساس بالاستمرارية ،حيث أن استخدام موحد بانتظام في كل الصفحات هي إحدى صفحات

الموقع الإلكتروني الجيد ،فالتصميم أول عنصر قد يلتفت نظر زائر الموقع ويعطي الانطباع الأول لقيمة الموقع

وأهميته .

4-البرمجة والمساعدة التقنية: بعد التخطيط للموقع وإعداد المحتوى والجرافيك ،تعمل هذه المرحلة على

كتابة المعلومات بلغة الانترنت ،أي اللغة المستخدمة في تصميم جميع صفحات المواقع الإلكترونية ،فهي

مصممة لتخزين وعرض الوثائق عبر شبكة الويب العالمية وبناء المعلومات وربط أجزائها المختلفة مع بعضها

البعض في شكل ملفات يمكن الاطلاع عليها عبر متصفحات شبكة الانترنت.وتتكون هذه الملفات من

قسمين : المحتوى : كل ما يشاهده مستخدم الانترنت على صفحات المواقع الإلكترونية وهو الجزء الظاهر.

الرسوم :مجموعة من رموز ذات دلالة في لغة الانترنت ،وهي الأجزاء التي تصف المحتوى من حيث التنسيق

،حيث إن وضع جزء من نص ما بين ورموز محددة يؤدي إلى إعطاء شكل معين على المتصفح للحصول

على هذه الملفات يمكن تصميم اختيار أحد الطرق التقنية :

أ-الطريق الأولى:التصميم البرمجي بواسطة لغة الانترنت .

¹ Dhoul oueld oubey et Imedzajem, Site Web et choix d'une destination touristique le tourisme Sante EnTunisie, communication of the Ibima N3,2009,p19.

يكتب المصمم الرموز بنفسه باستخدام برامج محررات نصوص أساسية، والتي يتم فيها إدخال كل من رموز HTML ومحتوى الصفحة بطريقة يدوية في ورقة فارغة ويعتبر برنامج Netpad من أشهر البرامج، وبرنامج Wordpad تطوراً للبرنامج السابق حيث يتيح المزيد من ملامح الكلمات، كما يدعم الوثائق.¹

ب- الطريقة الثانية: استخدام برنامج تصميم المواقع .

وهي برامج متخصصة في إنشاء وإدارة تطبيقات المواقع الالكترونية والتعامل معها دون دراية بلغة الويب، تتميز هذه البرامج بسهولة الاستخدام النسي، حيث تشبه شكلاً محرر النصوص، لكنها تختلف عنه في مجموعة الأوامر، فهي تسمح بتصميم صفحات الموقع الالكتروني بطريقة آلية .

ج- الطريقة الثالثة: استخدام مصمم الموقع المتصل بالانترنت .

وهو مصمم بسيط للتصميم السريع، طريقة سهلة ولا تستلزم نقل التصميم إلى الشبكة، وتشبه في فكرتها عمل برامج التصميم، إلا أنها تفتقر لبعض الخيارات. التصميم تم على الشبكة مباشرة وليس على القرص الصلب للمصمم، بعد تصميم الموقع وبرمجته والحصول على اسم المجال، ينبغي تجربته فترة من الزمن، تحديد حسب حاجة البرنامج للاختيار وبعد ذلك يتم نشر الموقع على الشبكة.

5- التسويق والترويج :

بعد الإنشاء الفعلي للموقع الالكتروني، لا بد من العمل على التعريف به وجلب أكبر عدد من ممكن من مستخدمي الانترنت لزيارته وتصفح مضمائمه، وذلك من خلال خطة تسويقية محكمة، تعتمد على الاستخدام المحكم للأساليب الترويجية من بينها: اختيار اسم الموقع ثم الإعلان عن العنوان الالكتروني للموقع على كل دعائم الاشهارية والاتصالية للمؤسسة، كما يجدر الإشارة إلى إحالة الموقع الالكتروني

¹منار فتحي محمد، مرجع سابق، ص77.

Référenement تسجيله وإظهاره في محركات البحث والأدلة الإلكترونية، بحيث يتمكن مستخدم الإنترنت من الوصول إلى الموقع باستخدام كلمات مفاتيح تعبر عن موضوع البحث، دون أن يكون في حاجة إلى معرفة عنوان الموقع.

لترويج موقع إلكتروني يمكن الاعتماد على الإعلانات في التلفزيون والإذاعة ومجمل الدعائم الاتصالية، إلى جانب إنشاء روابط من المواقع الأخرى.

يمكن للمؤسسة أن تبدأ بإعلان عن الموقع الإلكتروني الجديد ووصف الخدمات التي سيتم تقديمها لاحقاً عبره، ثم مع تطور الموقع يجري تنفيذ حملات مستهدفة موجهة إلى فئات معينة.

6-الصيانة¹:

يحتاج كل موقع إلكتروني للصيانة بصفة منتظمة، وتحديث مضامينه باستمرار، فالموقع وسيلة اتصال مؤسستاتي في تقديم مستمر .

تشمل الصيانة ثلاثة محاور أساسية صيانة المحتوى، الصيانة الفنية وكذا صيانة الروابط الشعبية .

أ-صيانة المحتوى: تجديد وتحديث محتوى موقع إلكتروني ضروري لجلب مستمر لمستخدمي الإنترنت لزيارته والاطلاع على محتواه باستمرار، فالمحتوى لا بد أن يكون حيويًا ودقيقًا ويحتوي على معلومات حديثة حتى تشجع المتصفح على زيارة الموقع مرة أخرى كما يجب الإشارة إلى التغييرات بوضوح على الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني، وأرشفة المقالات القديمة والتعليقات والمعلومات الأخرى.

ب-الصيانة الفنية: وذلك من أجل مواكبة التغييرات الجارية في تكنولوجيا مواقع الإنترنت ومحتوى المواقع الإلكترونية، يجب على الجهات القائمة على المواقع الإلكترونية أن تبقي على اطلاع دائم بكل المسائل

¹ نقلا عن أمال بدرين إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية -دراسة وصفية تحليلية -رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص مجتمع المعلومات، كلية العلوم السياسية والإعلام قسم علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، 2011، ص 95.

التقنية الحديثة التي تخص المواقع الالكترونية والعمل على مواكبتها مع مراعاة ما يتماشى الخطة الاتصالية للمؤسسة .

ج- صيانة الروابط: كثيرا ما تتعرض روابط شبكة الانترنت إلى عطل، والمواقع الالكترونية عرضة للانتقال وتغير عناوينها الالكترونية مما يؤدي إلى التأثير السلبي على زائر الموقع الالكتروني فحسب وإنما يؤثر سلبا في الانطباع العام على الموقع الالكتروني، إضافة إلى ذلك محركات البحث تخفض من درجة إحالة الموقع الالكتروني، وقد يلجأ إلى سحبه من القائمة في حال استمرار وجود روابط معطلة، وبالتالي فحص الروابط الموجودة على الموقع، وتصحيح أو إزالة الروابط التي لا تعمل، وفيما يخص الروابط الخارجية يجب على الجهات التحقق منها كل مرة.

يمكن أن يكون الموقع الالكتروني أداة قيمة وفعالة لتحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة عبر الشبكة، كما يمكن أن يشكل دعما إستراتيجيا للعمليات الأساسية ويساعد على تحسين الفاعلية وتحقيق رضا الموظفين والعملاء، وبالتالي على كل الجهات أن تتولى اهتماما خاصا لكافة الجوانب المتعلقة بإدارة مواقعها الالكترونية وصيانتها.

المطلب الخامس: سمات المعلومات والمضمون في الموقع الالكتروني

تكمن أهمية الموقع في الأساس - من وجهة نظر مستخدم الشبكة - في أهمية مضمون الموقع الالكتروني بالنسبة لهم ، كما أن المضمون هو السبب الذي يأتي المستخدم من أجله للموقع ونظرا لكون المضمون هو القوى الدافعة وراء قبول المستخدمين للموقع.

1- تصميم المعلومات في الموقع:

استخدم Richard Saul Wurman هذا المصطلح لأول مرة عام 1975 اهتم وorman بسبل

جمع المعلومات، تنظيمها وعرضها لنقل المعاني ويعرف وorman بناء المعلومات بأنه تنظيم البيانات بصورة

تجعل المعقد واضحاً¹، بناء المعلومات هو مصطلح يطلق على بناء وتنظيم المعلومات، وبذلك فهو الجزء الرئيسي لإدارة المعلومات، ويستعين بناء المعلومات بأساليب عديدة تنحدر من تخصصات متعددة مثل علم المعلومات، والذكاء الاصطناعي واللغويات، ونظرية الإدارة والبرمجة وهندسة المعلومات.

ويتصل بناء المعلومات بالعديد من مجالات التصميم منها:

1-تصميم التفاعل : وفيه يهتم المصمم بسلوك المهام والعمليات التي يتبعها المستخدم في أنظمة المعلومات والبرامج على مستوى الواجهة، وعادة ما يكون لدى هذا المصمم خلفية عن تفاعل الإنسان مع الحاسب، وينصب عملهم على كيفية مساعدة المستخدم على تنفيذ مهامه بنجاح وتحقيق أهدافه المرجوة من الموقع.

2-هندسة يسر الاستخدام : يدرك مهندسو يسر الاستخدام كيفية تطبيق المنهج العلمي في بحوث المستخدمين واختبارهم وتحليل النتائج، كما تمدهم معرفتهم بتفاعل الإنسان مع الحاسب وخبرتهم في ملاحظة المستخدم بمؤشرات مفيدة للتصميم وعادة يتم اختيار كل جوانب خبرة المستخدم بما في ذلك بناء المعلومات والتصميم الجرافيكي.

3-تصميم الخبرة : يضم تحته بناء المعلومات وهندسة يسر الاستخدام، والتصميم الجرافيكي وتصميم التفاعل كمكونات لخبرة المستخدم.

4-تطوير البرامج: نادرا ما يختلط الأمر على الناس بين بناء المعلومات وتطوير البرامج وعادة ما يعتمد المسئولون عن بناء المعلومات على المطورين لتحويل أفكارهم إلى حقيقة إذ يساعد المطورون على تحديد ما يمكن تحديده تنفيذه. وتوجد عدة وسائل لمعرفة وتحديد بناء المعلومات بالموقع منها:

¹منار فتحي محمد، مرجع سابق ص 145-146.

أ- خرائط الموقع **site maps**: هي أكثر الطرق انتشاراً وهي مخطط للمستوى الأعلى توضح البناء الهرمي للموقع، ويعكس تكوين المعلومات .

ب - حواشي إخراج الصفحات **annotated page layouts**: توضح التحويل على مستوى الصفحة، وأنواع المضمون والعناصر الوظيفية، ويوفر هذا الإخراج إرشاداً للمصممين البصريين والمطورين الذي سيستخدمون تصميمات الصفحات لبناء الموقع.

ت - مصفوفات المضمون **content matrices**: تقدم قوائم بكل صفحة بالنظام وتحدد المضمون الذي سيظهر بتلك الصفحة.

ث - قوالب الصفحات **page templates**: تستخدم عند تصميم مواقع كبيرة الحجم وتحدد قوالب إخراج العناصر المشتركة بين الصفحات المختلفة مثل التحويل الشامل التحويل المحلي والقوائم على المضمون ويستخدم القالب عادة مع أنظمة إدارة المحتوى

2-أساليب بناء المعلومات: يوجد أسلوبان لبناء المعلومات بالمواقع المختلفة هما:

- بناء المعلومات من أعلى إلى أسفل: ويشمل فهم واسع لاستراتيجيات العمل وحاجات المستخدمين قبل تعريف المستوى الأعلى لبناء الموقع والعلاقات التفصيلية النهائية بين المضمون.

ما هو المستوى الأعلى: يشمل هذا المستوى عادة عدة صفحات تضم الصفحة الرئيسية ثم الاهتمام بالقائمة الرئيسية أو نظام التحويل أو الفهرس الأساسي للموقع أو أياً كانت تسميته ويطبق هذا النظام في شريط التحويل والذي يوضع غالباً أعلى الصفحة أو أسفل اليسار.

بناء المعلومات من أسفل إلى أعلى: وفيه فهم العلاقات بين المضمون وإنشاء تخطيط يوضح كيف يمكن للنظام أن يدعم متطلبات معينة للمستخدم ثم الأخذ بالاعتبار المستوى الأعلى لبناء الموقع المطلوب لتدعيم هذه المتطلبات¹:

3- أنواع بناء المعلومات: توجد ثلاثة أنواع رئيسية لبناء المعلومات في الموقع وهي:

أولاً: البناء المتتابع (الخطي) **(sequens (linear)**: هو أبسط طريقة لتنظيم المعلومات بوضعها متتابعة وقد يكون التابع حسب التخصص (من العام إلى الخاص) ، أو هجائي أو حسب قائمة (فهرس (ويعد هذا البناء مفيداً في المواقع التي تعلم مهارات معينة.

ثانياً : البناء الهرمي **hierarchies**: يعد أفضل أنواع بناء مواقع ذات معلومات معقدة حيث غالباً ما يضم الموقع حول صفحة رئيسية مفردة ويجد المستخدمون هذا البناء سهل الإدراك والفهم.

ثالثاً : البناء الشبكي **organic (web)** : إن الهدف من هذا البناء هو محاكاة التفكير الترابطي، والتدفق الحر للأفكار، الذي يسمح للمستخدمين بإتباع اهتماماتهم بأسلوب فريد وخاص، يشجع على الاكتشافات، ويستخدم هذا عندما تكون هناك روابط مكثفة سواء لمعلومات أخرى بمكان آخر بالموقع أو المعلومات بموقع أخرى.

4- معايير ضبط جودة المحتوى الإلكتروني:

تناولت بحوث عديدة موضوع معايير ضبط جودة المحتوى الإلكتروني وقد دارت تلك البحوث حول عدد من معايير رئيسية يجب توافرها في مختلف أنواع المحتوى لكن يتم تطبيقها بطرق مختلفة على الأنواع المختلفة من المحتوى، وهي كما يلي:²

¹ منار فتحي محمد نفس المرجع السابق ص 149

² محمد محمد الهادي و مصطفى جودت صالح ، معايير جودة المحتوى الإلكتروني لصفحة الوب www.mostafa-gawdat.net تم زيارة الموقع يوم 2017/03/18 على الساعة 11:00

1- **السلطة الفكرية authority**: المسؤولية مباشرة عن المحتوى الفكري سواء كان شخصا أو مؤسسة أو جهة معينة، ويتم تقييم السلطة الفكرية لمحتوى صفحة الويب من خلال المستوى العلمي والخبرات السابقة لمن يقدم الإطار والمحتوى الفكري في موضوع العمل، كأن يكون خبيرا في المجال أم مجرد فرد يبدى رأيه وتحديد من قام بنشر المحتوى ومدى خبرته في المجال الموضوعي. ومن الأمور التي تزيد من السلطة الفكرية لأي محتوى على الشبكة.

2- **الدقة accuracy**: ويقصد بدقة المحتوى لاشتمال على عدة عوامل تختص بالجودة وقد تبنت جهات عديدة استخدام معايير رقمية للحكم **error free** منها الخلو من الأخطاء على خلو العمل من الأخطاء الكتابية، إلا أن هذه المعايير تختلف وفقا لنوع الخطأ فخطأ واحد في نسبة المسؤولية الفكرية للعمل قد يستبعد العمل كله، بنما خطأ لغوي في صدر الموضوع قد يدل على ضعف مستوى المراجعة.

3- **الموضوعية objectivity**: يرتبط الموضوعية بعدة اشتراطات منها أن يعبر المحتوى عن الموضوع الذي يشير إليه العنوان بدقة، وترتبط الموضوعية كذلك بعدم التحيز وبوضوح الهدف العام من المحتوى، وأن يتم التمييز بوضوح بين المعلومة والمحتوى الدعائي.

4- **الحدثة أو المعاصرة currency**: يقصد بالحدثة مقدار مجارات المحتوى للتطور في المجال الموضوعي، ويتوقف معيار الحدثة على الهدف من المحتوى، إن معيارا لحدثة يتخذ فيها بعدا آخر حيث يتم تحديث البيانات التي تتحدد أو تتغير وقد يتم ذلك على فترات زمنية متباعدة، أما محتوى صفحة الويب تتضمن كلمة أو خطاب لشخصية علمية أو سياسية فإن معيار الحدثة يعتبر غير ملزما حيث يجب أن يشار إلى التاريخ الذي أُلقيت فيه فقط .

خلاصة من خلال ما سبق ، نستنتج أن هذا النوع الاتصالي الجديد المتمثل في الاتصال الرقمي قد أعطى أبعادا جديدة للاتصال ، غيرت من مكونات العملية الاتصالية وأهدافها ووظائفها ، من خلال بناء

أسس جديدة لهذه العملية على كل مستوياتها وأبعادها وفق نظم معلوماتية اتصالية جديدة تتحكم فيها الوسائط الحديثة والتكنولوجيا المتطورة.

وظائف الاتصال الرقمي جمع بين الوظائف الإعلامية والاتصالية على مختلف الأصعدة وكل موضوعات الساعة القريبة من مستخدم هذا الاتصال، ثورة برمجيات الويب أحدثت تطورا في تصميم المواقع الالكترونية وتحويلها من مواقع ساكنة تنحصر في عرض المعلومات إلى مواقع تفاعلية، ومع الأخذ بعين الاعتبار كل النقاط سالفة الذكر، في انجاز الموقع، يجب إخضاعه للرقابة المستمرة التي تتناسب مع مستجدات عالم الشبكات حتى يبقى مواكبا لما تقدمه المواقع المنافسة ومتفاعلا من خلال الخدمات الاتصالية .

الفصل الثاني : واقع السياحة في الجزائر :

الاستراتيجيات والمخططات

الفصل الثاني : واقع السياحة في الجزائر: الاستراتيجيات والمخططات

تعتبر السياحة كنشاط متعدد المداخل والأبعاد، حيث ينمو ويتطور باستمرار لدى معظم الدول المتقدمة، وفي الحين يعاني العجز في الدول النامية ومنها الجزائر حيث مازالت تواجه الكثير من المعوقات في مختلف المجالات، معوقات على الصعيد المالي، السياسي... والقطاع السياحي .

لم تبدي الجزائر اهتماما بالقطاع السياحة بعد الاستقلال، فهي اكتفت بتسيير ما تركه المستعمر الفرنسي من المنشآت الموروثة، وركزت اهتمامها على قطاع المحروقات باعتباره القطاع الأضمن للاقتصاد في ذلك الوقت، إلا أنها تداركت الأمر في بداية السبعينات، في تلك الفترة عرفت إنشاء مركبات سياحية ضخمة بتمويل كامل من الدولة، لكن فترة عدم الاستقرار الأمني التي مرت بها الجزائر العشرية السوداء في التسعينات أدت ركود وتدهور واضح على كافة القطاعات خاصة السياحي ما شوهة صورة الجزائر، ولكن بمجرد عودة الاستقرار والأمن في السنوات الأخيرة شجعت الدولة الجزائرية المستثمرين المحليين والأجانب للاستثمار في مجال السياحة، إلا أن التأخر الذي سجلته الدولة في البني التحتية يشكل عائق أمام التطور السياحي في الجزائر.

في ظل هذه التغيرات ساعدت المؤسسات السياحية عامة كانت أو خاصة إلي الاهتمام بالاتصال، والاستفادة من أثره على قطاع السياحة وهو ضرورة فرضه التطور التكنولوجي في تقنيات الإعلام والاتصال .

إن التطورات التكنولوجية الرقمية الحاصلة في وسائل الإعلام والاتصال أدى إلي تحولات جذرية مفاجئة وسريعة في إمكانيات الاتصال، ما ساعد على الانتشار السريع لمزيد من المعلومات مع مشاركة أوسع في التطور الاجتماعي من خلال المؤسسات الصحفية، شركات الإعلان، الانترنت....

وأصبحت الانترنت أكثر وسائل الاتصال استعمالا في قطاعات مختلفة ومنها قطاع السياحي ، حيث أولت العديد من المؤسسات السياحية اهتماما كبيرا بالانترنت لتطوير خدماتها السياحية وبتالي زيادة مداخيلها من خلال الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن .

في الوقت الراهن أصبح الموقع الإلكتروني وسيلة اتصال مؤسساتي لا غنى عنه في مجال السياحة نظرا لأهميته في زيادة عدد السياح مستخدمي الانترنت وظهور الخدمات الإلكترونية عبر الشبكة ، ما أدى إلى تنوع وتعدد طرق عرض المنتجات السياحية بطريقة تتميز بالمرونة وتلبية لرغبات المستهلك .

لذلك فالسبيل الوحيد للتنمية هذا القطاع في الجزائر ، هو تسليط الضوء على السياحة الجزائرية بكل حيثياتها ، ودراستها وتحليلها من جميع الجوانب .

المبحث الأول: السياحة الماهية النشأة، الأهمية، الأبعاد والخصائص

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول السياحة

ورد مصطلح السياحة في القرآن الكريم وذلك في عدة مواضع ، ووسيلة تقرب العبد إلى ربه عزوجل حين امتدح السائحين والسائحات في قوله تعالى: "التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الآمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنين"¹ . وقوله تعالى أيضا:

"...مسلمات قانتات تائبات عابدات سائحات ..."² وورد لفظ السياحة في قوله تعالى:

"فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين"³

ومعنى السياحة من الآيات سياحة العبد إما للتقرب من خالقه بالصلاة والصوم ، أو تجولا في الأرض للتعبد والتأمل في ملكوت الخالق وآياته في خلقه كما ورد في قوله تعالى :

¹ سورة التوبة ، رقمها 9 ، الآية رقم 112 .

² سورة التحريم رقمها 66 ، الآية رقم 05

³ سورة التوبة ، مرجع سابق ، الآية رقم 02

"قل سيروا الأرض فانظروا كيف بدا الخلق ثم الله ينشئ النشأة الآخرة أن الله على كل شيء قدير"¹

وأما مسيرة استثمار بالنسبة للذين يضربون للعلم أو العمل .

ومما سبق يستخلص أن السياحة في الشريعة الإسلامية تعني ذلك النشاط الإنساني أو الفعل البشري الذي ينبغي أن يتقيد بجملة من التعاليم والأدلة الشرعية . كما اقترنت بطلب العلم والمعرفة ، ومن أهم فوائدها التعرف على آيات الخالق في أجناس خلقه وألوانهم وألوانهم وألوانهم وفي عاداتهم وتقاليدهم وفي أفكارهم وثقافتهم وفي سلوكياتهم وهذا ما يزيدهم إيمانا بعظمته وإقبالا على طاعته² ، إضافة إلى ذلك فإن من فرائض الإسلام حج البيت لمن استطاع إليه سبيلا، وهذا ما يدخل ضمن السياحة الدينية.³

وأخيرا فان مفهوم السياحة في الإسلام يتضمن إتباع آداب وسنن يستحسن مراعاتها من طرف السائحين . تمثل السياحة إحدى الاهتمامات الرئيسية لكثير من الدول، كونها ظاهرة اجتماعية قديمة مرتبطة بطبيعة الإنسان الذي يبحث عن الآخرين واكتشاف ما يدور من حوله، حيث يؤدي السائح في هذه الظاهرة دور المحرك الرئيسي التي تدور به عجلة ازدهار هذه الظاهرة، من هنا نلاحظ اختلاف الباحثين والهيئات والمنظمات الدولية في تحديد مفهوم السياحة ، كونه مفهوما متغيرا من فترة زمنية لأخرى واختلاف زاوية النظر إلى هذا المفهوم ، لذا يعتبرها البعض على أنها ظاهرة اجتماعية في حين يراها البعض الآخر على أنها ظاهرة اقتصادية ، وعليه سنحاول تقديم بعض التعاريف المقدمة من طرف الباحثين لإبراز هذا المفهوم.

إن أول تعريف قدم لمفهوم السياحة كان للألماني جويير فرويلر Guyer Freuler عام 1905 ، والذي عرفها على أن :السياحة ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء ، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس ، والشعور بالبهجة والمتعة ، والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة ، وأيضا نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية

¹سورة العنكبوت ،رقمها ،الآية رقم20.

²صليحة عشي ،الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ،في العلوم الاقتصادية ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة الحاج لخضر ،باتنة ،2011،2010،ص12.

³ماهر عبد العزيز توفيق،صناعة السياحة،دار زهران للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن ،1997،ص21-22.

،وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء أكانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمره وسائل النقل.¹

خلال هذا التعريف اهتم الباحث بالجوانب الإنسانية والنفسية وأهم الجانب الاقتصادي والثقافي والبيئي ،كما أهمل جوانب أخرى وركز علي الجانب الاجتماعي للسياحة .

أما الاقتصادي النمساوي(هيرمان فون شوليرد) Hermann Von Schullard قال بأنها مجموع العمليات ذات الطابع الاقتصادي التي تربط مباشرة بدخول ، وإقامة ، وحركة الأجانب داخل أو خارج بلد، مدينة أو منطقة.² ركز هذا التعريف الجانب الاقتصادي للسياحة ، من خلال الدخول المتأتمية من مختلف أنشطة السياح ، وأغفل الجانب الاجتماعي للسياحة .

يعرف قاموس لاروس La Rouse السياحة بأنها : "عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتعلقة بالأسفار والاستحمام أو نشاط سفر وزيارة موقع ما من أجل المتعة والترفيه عن النفس".³

أما قاموس Petit Robert فقد عرف السياحة بأنها : "الأنشطة المتعلقة بتنقل السياح وإقامتهم خارج سكاظهم".⁴

أما معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية فقد عرف السياحة بأنها : "انتقال أي شخص من مكان إقامته إلى مكان آخر لمدة قصيرة نسبيا و الإنفاق من مدخراته وليس من العمل في المكان الذي يزوره، وقد ينشد السائح مجرد زيارة أو تمضية الإجازة ، الصحة أو الدراسة ، وبذلك ينتقل السواح بصفتهم مستهلكين لا منتجين وقد تكون السياحة داخلية أو خارجية".⁵

¹ أحمد الجلاذ، التخطيط البيحي والبيئي بين النظرية والتطبيق ، عالم الكتب ، ط1، القاهرة، 1988، ص108.

² نعيم الظاهر وسراب إلياس ، مبادئ السياحة ، ط1، دار المسيرة للنشر والوزيع ، عمان، 2011، ص28-29.

³ La Rouse –borda :Dictionnaire de francais N 00/06/79686 ,Imprimé on Frane,1997.

⁴ Le petit (Rebert).Dictionnaire de francais ,1987,p1018.

⁵ أحمد زكي بدوي ،معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية ، مكتبة لبنان، بيروت 1978، ص427.

في حين وردة تعريف السياحة في معجم المصطلحات السياحية والفندقية أنها: "لفظ من الألفاظ اللاتينية كما تعتبر من الألفاظ العربية، وتعني انتقال الإنسان من مكان لآخر ومن زمان إلى زمان أو الانتقال من بلد لمدة يجب أن لا تقل عن 24 ساعة، حيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها تكون من أجل الثقافة أو الأعمال أو الدين أو الرياضة."

كما تعني السياحة صناعة القرن الواحد والعشرين كما يطلق عليها الصناعة المتداخلة أو الصناعة المتكاملة أو المركبة أو صناعة غذاء الروح، أو بتروال القرن الواحد والعشرين.¹

فيما عرفها شرانتھوفن: "أنها التفاعلات الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة الناتجة عن وصول زوار إلى إقليم أو دولة بعيدا عن موطنهم الأصلي، والتي توفر الخدمات التي يحتاجون إليها وتشبع حاجياتهم المختلفة طوال فترة إقامتهم" وهذا التعريف واضح فيه الاعتناء بالجانب الاقتصادي، وهذا المعنى يخص الدول والحكومات وبذلك فهو يعني بها السياحة الدولية دون الداخلية.²

أما الباحث الإنجليزي "نورفال" فقد سلط السياحة على الأجانب فقرر أن السائح هو الشخص الذي يدخل بلدا أجنبيا لأي غرض عدا اتخاذ هذا البلد محل إقامة دائمة أو عدا العمل في هذا البلد عملا منتظما مستمرا والذي ينفق في هذا البلد الذي يقيم فيه مالا كسبه في مكان آخر.³

تعاقت الكثير من التعاريف المختلفة والحديثة للسياحة من خلال كتابات من الهيئات والمنظمات الإقليمية والدولية التي سارعت إلى تقديم وتعريف لسياحة تماشيا مع التطورات الحاصلة في المجتمعات إلا أن هناك اختلاف بين العديد من التعاريف، سنستعرض لأهم التعاريف فقد عرفت منظمة السياحة العالمية

¹ زيد عبودي، معجم المصطلحات السياحية و الفندقية، عربي انجليزي، دار كنوز المعرفة، ط1، عمان، 2006، ص262.
² هاشم بن محمد بن حسين ناقور، أحكام السياحة وآثارها- دراسة شرعية مقارنة، دار ابن الجوزي، المملكة العربية السعودية، 8006، ص16.
³ محمدي موسى، جغرافية السياحة، 1991، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص18.

WTO على أنها أنشطة الأفراد المسافرين والمقيمين في أماكن خارج مواقع إقامتهم المعتادة لمدة زمنية تقل عن السنة وذلك من أجل الراحة أو العمل، أو لأهداف أخرى.¹

وفي مؤتمر الأمم المتحدة الذي انعقد في عام 1963 بروما للسياحة والسفر الدولي فقد عرف السياحة بأنها "ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 12 شهرا، بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية، والسياحة كالتأثر لها جناحان يتمثلان في السياحة الداخلية او الخارجية ". هذا التعريف يؤكد نفس الحقائق و التعاريف السالفة الذكر .

أما مؤتمر أوتاوا الذي انعقد بكندا عام 1991 الذي قدم تعريف السياحة على أنها "الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى مكان خارج بيئته المعتادة لفترة معينة من الزمن، حيث لا يكون غرضه من السفر ممارسة أي نشاط يكتسب منه دخلا في المكان الذي يسافر إليه".²

أما تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة (A.I.T): السياحة عبارة عن لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة، فهي مجموعة من الأنشطة البشرية المعبأة التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار.³

يعرفها Robert Lanquard على أنها كافة الأنشطة الإنسانية المتعلقة بالسفر والتي تهدف إلى إشباع الحاجات المتخلفة للسائح.⁴

السياحة مجموعة من العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان وقتيا وتلقائيا وليس لأسباب تجارية أو حرفية.⁵

¹Victor T.C.Middleton&Jackie Clarke,Marketing in travel and tourism,3rd edition by Butterworth-Heinemann,2001,p9

² محي الدين محمد مسعد الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي،المكتب العربي الحديث،الإسكندرية،2002،ص61-62.

³ يحيى سعدي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية- حالة الجزائر-، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد 36،2013، ص 97.

⁴ Robert Lanquard,le toursime international,que sais-

je,PUF,Paris,1980,p12.

⁵ صلاح عبد الوهاب،السياحة الدولية،مطبعة زهران،الأردن،1990،ص28.

السياحة حركة يؤديها الفرد أو مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان لآخر لأسباب اجتماعية أو للترفيه أو لقضاء الإجازات أو لحضور المؤتمرات والمهرجانات أو العلاج، وليس بغرض العمل أو الإقامة الدائمة ولا يدخل في السياحة المهجرة من بلد إلى بلد آخر بصفة نهائية أو العمل المؤقت ولا أعضاء السلك الدبلوماسي.¹

تأسيسا على ما سبق يمكن أن نعرف السياحة على أنها حركة الأشخاص سواء بطريقة فردية أو جماعية داخل أو خارج إقليم معين ولمدة زمنية محدودة ولأسباب مختلفة، وقد ميزت منظمة السياحة العالمية في تحديدها لمفهوم السياحة بين السائح وهو كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل وتكون أسباب الزيارة إما الترفيه والراحة، الصحة، قضاء العطل الدراسية، الديانة، الرياضة، حضور مؤتمرات أو ندوات علمية ثقافية أو سياسية أو من اجل القيام بأعمال عائلية، وبين المتجول أو المنتزه وهو كل زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته 24 ساعة خارج مقر إقامته المعتادة.

السياحة ظاهرة اجتماعية تتمثل في انتقال الأفراد من البلد الذي يقيم فيه إلى بلد آخر، فهي عبارة عن مزيج بين مختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، لذا تشكل من جهة ظاهرة اجتماعية تتمثل في إشباع رغبات الأفراد المتماثلة في الراحة والاستجمام وحضور التظاهرات العلمية، الثقافية والرياضية والتجارية ومن جهة أخرى ظاهرة اقتصادية إذ تعتبر صناعة تختص بتقديم الخدمات وتساهم تنمية الاقتصاد الوطني شأنها شأن القطاعات الأخرى في تنمية الاقتصادية والاجتماعية .

وفي هذا السياق قدم العديد من العلماء والباحثين والمهتمين بالسياحة تعارف مختلفة حسب ميادين ومجالات التخصص، حيث السياحة في جوهرها علم جديد اشترك في تكوينه عدد من العلوم الأخرى. ويمكننا أن نشير هنا بإيجاز شديد إلى بعض التعارف في مختلف العلوم :

¹ مصطفى عبد القادر، دور الاعلان في التسويق السياحي، ط1، المؤسسة الجامعية، عمان، 1999، ص33.

ينظروا علماء الاجتماع إلى السياحة على أنها رغبة الأفراد في الاكتشاف والتعرف على أنماط جديدة من العلاقات الاجتماعية، أو ثقافات وعادات وتقاليد الشعوب الأخرى فيما ذهب رأي آخر إلى أن السياحة تعين الحركية الاجتماعية التي تتم إراديا أو اختياريا.¹

أما وجهة نظر الاقتصاديون ينظرون إلى السياحة من وجهة الطلب على خدمات السفر والمواصلات والإقامة وكل ما له علاقة بالرحلة المعينة من خدمات وسلع، كما ينظرون إليها من جانب العرض على أنها صناعة منتجة للخدمات.

فيما ذهب رأي الانتربولوجيون إلى السياحة وسيلة للاتصال الثقافي والحضاري الذي يساعد على تكوين الشخصية القومية، وتقليل المسافات الاجتماعية بين الشعوب.

واهتم علماء القانون في دراساتهم للسياحة على الإجراءات الرسمية الخاصة بالانتقال وكيفية الدخول وفترة الإقامة المسموح بها والتشريعات الخاصة بالمؤسسات والهيئات القائمة على السياحة والاهتمام بالسائح.²

السياحة تتركز من الناحية الثقافية على ثقافة الأماكن و أيضا على ثقافة الزائرين وذلك فيما يتعلق بالإرث الثقافي من فلكلور وأثار وتقاليد عادات وقيم.. الخ، إضافة إلى طريقة تفكير الأفراد التي تدخل عليها التعديلات، إذن فالحاجة إلى الراحة تمكن الأفراد من اكتشاف عدة حضارات وشعوب.³

***السائح المفهوم:** إن تحديد مفهوم السائح أهمية بالغة، إذ لا يمكننا الحديث عن السياحة دون الإشارة إلى السائح في هذه الظاهرة إذ هو المحرك الرئيسي الذي تدور به عجلة ازدهار هذه الظاهرة، وبهذا لا يمكن جمع البيانات عن أعداد السياح وأصنافهم وفترة بقائهم إلا بعد أن يكون للإحصائي خلفية كاملة

¹ أمال الحمامي، السياحة والتنمية الاجتماعية في جمهورية مصر العربية، جامعة المنصورة، القاهرة، 1988، ص26.

² وفاء زكي إبراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2006، ص35-36.

³ Organisation mondiale du tourisme, Dimension humaine et social de l'activité touristique Mixico, 1988, p7.

عن مفهوم السائح وما يميزه عن بقية الفئات الأخرى، وبتالي الوصول إلى أرقام دقيقة في هذا المجال، أما من الناحية الإدارية والتنظيمية فلا بد من تحديد فئة السياح ومعرفة الأماكن و المنشآت التي تستضيفهم وتقديم لهم الخدمات . وفيما يلي سنتطرق إلى التعريف السائح وذلك حسب المجلس الاقتصادي التابع لهيئة الأمم المتحدة في قراره الصادر في الاجتماع المنعقد في روما عام 1963 في شأن تعريف السائح على أنه " كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد خلال فترة تزيد على 24 ساعة وتقل عن عام .¹

فاللجنة الإحصائية للأمم المتحدة سنة 1953 عرفت السياح على أنهم زائرين غير مقيمين يقصدون دولة ما والبقاء فيها سنة أو اقل بدون مزاولة مهنة.

أما مؤتمر الأمم المتحدة الخاص بالتسهيلات الحركية للسفر سنة 1954 فقد عرف السائح على انه : كل شخص بدون تمييز لعنصر أو جنس أو لغة أو دين يدخل دولة طرف في اتفاقية غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها، ويبقى لفترة لا تقل عن أربعة وعشرون ساعة ولا تزيد عن ستة أشهر في السنة، لأغراض مشروعة غير الهجرة ، وقد أعاد مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين سنة 1963 تعريف السائح، حيث اعتبره كل شخص يزور دولة غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها- . كذلك هناك تعريف آخر للسائح فهو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي ولأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان داخل البلد الذي يعيش فيه (السائح الوطني) أو في الخارج (السائح الأجنبي) وغرض المسافر من السياحة هي زيارة بلد أو مدن لأكثر من 24 ساعة وتقل عن سنة ولأغراض ترفيهية والتمتع والرحلة والعطلة والصحة والدين.²

¹ .نانال موسى محمود سرحان، مبادئ السياحة، دار غيداء للنشر و التوزيع، الأردن، 2011، ص 11.

² أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص 25

وبالتالي فالسائح هو الذي يسافر ويبقى بعيدا عن وطنه من اجل أسباب مختلفة لفترة زمنية معينة لا تقل عن الأربع والعشرين ساعة ،دون قصد الإقامة الدائمة أو ممارسة أي أعمال تجارية ، لا يمكن اعتبار

الفئات التالية من الأفراد ضمن فئات السياح¹:

1-المسافرون إلي بلد ما بغرض الحصول على عمل بهذا البلد.

2- الدارسون بمختلف المراحل التعليمية .

3-الأشخاص القادمون للإقامة الدولية.

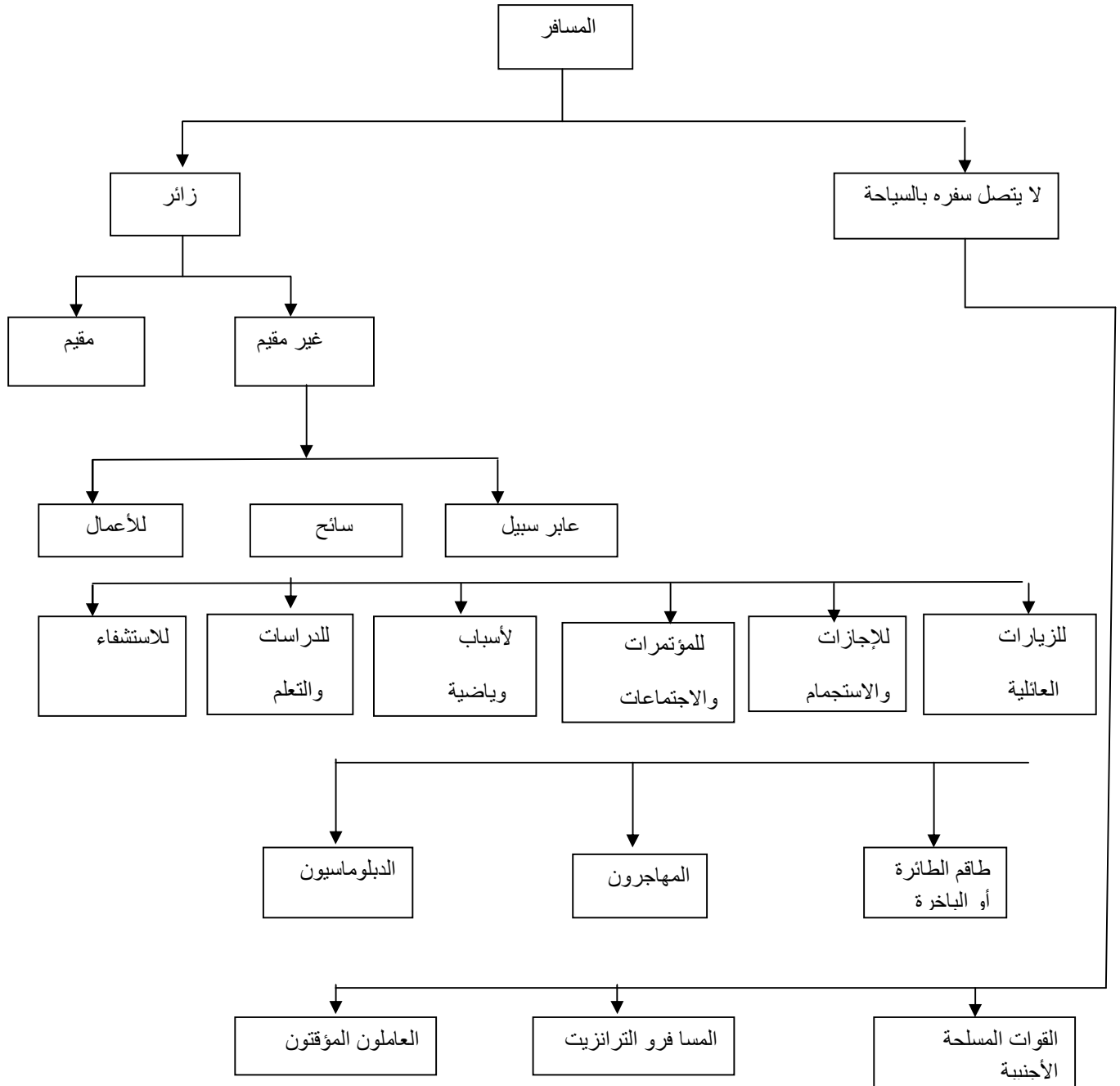
4-المسافرون العابرون إلي بلد آخر ويغادرونه في نفس اليوم.

5-الأفراد المقيمون في مناطق الحدود .

6-الأفراد المقيمون في بلد ويعملون في بلد آخر مجاور.

¹ زيد منير عبوي،المصطلحات السياحية والفندقية الحديثة ،دائرة المكتبة الوطنية ،عمان الأردن ،2008،ص145.

الشكل رقم (01): يتضمن تمييز السائح عن مختلف المسافرين



المصدر: يسرى دسيس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الاسكندرية

، مصر، 2003، ص165.

المطلب الثاني: السياق التاريخي للسياحة ومراحل تطورها أبعادها ومؤثراتها

إن تاريخ السياحة يصعب تحديده بصورة دقيقة، لأن السياحة لازمت الإنسان منذ القدم فهو بحاجة إلى التنقل بحثا عن المأكل والمشرب وغيرها من الاحتياجات الخاصة به، مستخدما وسائل المتاحة آنذاك والخاصة في كل حقبة زمنية. إلا أن بعض العلماء يصنفون مراحل تطور السياحة، ونستعرض فيما يلي المراحل الزمنية التي مرت بها السياحة في تطورها التاريخي ونحوض بنوع من التفصيل في هذه المراحل من خلال تشخيص مختلف مميزات كل مرحلة وهي:

أولا :مرحلة العصور القديمة : تشمل هذه المرحلة الفترة الأولى ،وهي مرحلة بداية الإنسان على وجه الأرض وحتى القرن الرابع عشر ،وخلال تلك الفترة كان الإنسان بدائيا في حركاته وسكناته حيث كان سير على الأقدام ويستخدم الدواب في تنقله ولم تكون هناك قوانين تحكم وتضبط البشر سوى قوانين الطبيعة وكانت الوسائل إلي تستخدم في الحصول على السلع والخدمات هي طريقة المقايضة والمبدلة وفي الغالب كان الإنسان يتحصل على حاجاته بنفسه¹ ،وعموما لم تكن السياحة وحركة السفر في هذه المرحلة قد تبلورت كمنشأ ومفهوم واضح محدد الأبعاد ،ولكنها لم تقتصر على السفر من أجل التجارة أو الأغراض العسكرية فقط ،فقد كان اليونانيون ومنذ ما يزيد عن ألفي سنة ،يرحلون في جميع أنحاء البلاد إلي " أولمبيا" للاشتراك في الألعاب الرياضية الأولمبية أو لمشاهدتها وهذا ما نطلق عليه اليوم السياحة الرياضية ،وكذلك سافر الرومان لزيارة الأهرامات ومدينة الإسكندرية في مصر.² ومن أبرز الرحلات السياحية التي قام بها الإنسان في العصور القديمة كانت على النحو التالي:

¹ محمد لعطا عمر ،أثر الأعمال الإرهابية على السياحة : "صناعة السياحة وأهميتها الاقتصادية" ،الندوة العلمية ،دمشق 2010/07/06.

² عثمان محمود غنيم وبنيتا نبيل سعد،التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل ،ط2،دار صفاء للنشر والتوزيع ،2003،ص36.

-زيارة بلد الإغريق تلك الوفود من اليونانيين القدماء وسكان الأقاليم الأوروبية المجاورة التي تأتي إلى جبال أولمبيا لمشاهدة الألعاب الأولمبية التي شرع في تنظيمها عام 776 قبل الميلاد، هذا التوافد شجع على بناء الفنادق لزوار أثينا وكان ذلك خلال القرن الرابع قبل الميلاد.

-الانتقال لغرض ديني لزيارة المعالم الدينية المختلفة بدءا بالمعابد الفرعونية والمعابد اليهودية والمسيحية وأخيرا الإسلامية المتمثلة في زيارة الأماكن المقدسة في مكة المكرمة والمدينة المنورة وفلسطين
-الانتقال لتلقي العلاج، أما الذهاب إلى المعابد للتبرك أو الذهاب إلى الأماكن التي بها مناخ جيد أو مصبات الأنهار.

-الانتقال بغرض الترفيه وعادة ما يكون في مناطق المناخ المعتدل.

-الانتقال بغرض التجارة ويشمل تنقل التجار من مكان لآخر في قوافل لبيع منجاتهم البدائية.

كما أن الكتب والمراجع التاريخية تتحدث عن العديد من الأسفار والرحلات الكثيرة، والتي يمكن اعتبارها البدايات الأولى للسياحة فهي من غير شك ليست السياحة بالمعنى المعروف حاليا بمختلف خصائصها وضوابطها، وذلك لأن لفظ السياحة لم يعرف إلى في القواميس والمعاجم الحديثة.

أما أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في عصور ما قبل الميلاد فكانت معظمها آنذاك بدوافع دينية، وكذا بهدف الاستطلاع واكتشاف بعض المناطق التي تهم المسافرين، بالإضافة إلى :

1 -تحقيق الفائدة والمنفعة: من خلال خلق علاقات متبادلة بين القبائل والدويلات، حيث أن ذلك

التفاعل كان له تأثير عميق في مصير الأقاليم المتجاورة من حيث التجارة والحرب، بالإضافة إلى حافز الكسب الكبير للتجار إلى القيام برحلات بعيدة بحثا عن السلع النادرة.¹

وثمة قديما رحلات كان يقوم بها أهل قريش قبل الإسلام بقصد التجارة بين بلاد الشام كما وردها

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص21-22.

في القرآن الكريم لقوله تعالى¹: "إيلاف قريش، إيلافهم رحلة الشتاء والصيف" والكتب الدينية غنية بمثل

هذه الرحلات مثل رحلة سيدنا موسى وقصة خروجه من مصر بعد اضطهاد فرعون له، وكذلك وصل

العرب إلى الصين وأحضروا منها سلعا قيمة وكذلك من مصر وإيطاليا ومن كل أنحاء أوروبا وآسيا.²

2- حب الاستطلاع : إن هذا الدافع يدفع الأفراد على القيام برحلات طويلة بغرض التعرف على عادات

وتقاليد الشعوب الأخرى وثقافتهم، وتعتبر روايات السياح الأوائل مثل : المؤرخ الإغريقي " هيرودوت "

مثالا على ذلك.

3- الدافع الديني: دفع هذا الشعور الناس إلى القيام برحلات بعيدة بغرض زيارة الأماكن المقدسة، حيث

أن الصينيين من أتباع "بوذا" كانوا يقطعون آلاف الكيلومترات عبر المناطق الصحراوية لزيارة أئمتهم

، وبانتشار المسيحية في أرجاء الإمبراطورية الرومانية حيث ظهرت حركة السفر الدينية إلى القدس وبيت لحم

في فلسطين، نفس الحال عند ظهور الدين الإسلامي، أين أصبحت رحلات الحج لزيارة الديار المقدسة

في مكة المكرمة والمدينة المنورة والقدس الشريف .

ويرى Jim André et M.Baslez أن ظهور السياحة الدينية هي التي ميزت السياحة في

العصور القديمة وهو النشاط الذي يبقى مستمر وفي تطور دائم³ .

-ثانيا :مرحلة العصور الوسطى(القرن 5م-15م): حيث بدأت هذه المرحلة بسقوط الإمبراطورية

الرومانية عام 395م حتى القرن 15م ،وفي بعض الكتب نجد أنها تمتد إلى القرن 17م.ومن المعروف أن

الحضارة الرومانية كان لها فضل كبير في تطوير حركة الأسفار في العالم، آنذاك، لكن بعد زوالها أصبحت

أوروبا منغلقة على نفسها. وبالرغم من ذلك قاموا برحلات كثيرة، ومن أشهرها الرحلة التي قام بها

الإيطالي المشهور "ماركو بولو" إلى الصين بصحبة والده وعمه سنة 1921 واستمرت إلى عام 1923

¹ سورة قريش، الآية رقم (01).

² عبد الفتاح مصطفى غنيمية، السياحة قاطرة التنمية لمصر المعاصرة، دار الكتب المصرية، مصر، ص45.

³ Jean Michel HOERNER , « Géographie de l'industrie touristique » , Ellipses, Paris, France, 1997, P13,

، وكانت فلسطين بداية رحلتهم وأرمينيا ثم انحدروا بطريق أرض الجزيرة إلى الخليج العربي اتجهوا إلى بكين عاصمة الصين .

دأب أبناء الطبقة العليا من إنجلترا، على القيام برحلة عرفت باسم "الرحلة الكبرى" "Grand Tour" وكانت الرحلة ذات طابع تثقيفي تشمل زيارة معالم فرنسا وإيطاليا وفي كثير من الأحيان ألمانيا والنمسا، وقد اتسمت بطول المدة إذ كانت تمتد في بعض الأحيان إلى ما يزيد على ثلاثة سنوات بما يسمح بدراسة تفاصيل المعالم المزاراة وكذلك اكتساب اللغة¹.

كما أدى ظهور الطباعة في القرن الخامس عشر وإعداد الكتب عن الرحلات الأوائل عن رحلاتهم إلى تطوير القطاع السياحي حيث كان للرحلات العرب الفضل في ذلك، فقد ظلت بلاد العرب خلال تلك الفترة من أكثر دول العالم تقدما وكان أبرز هؤلاء الرحالة (أبن بطوطة)، (أبو عبيدة البكري)، (ابن جبير) وقد اتسمت هذه الحقبة بكثرة الرحلات لبحرية، ثم أصبح السفر لأغراض سياحية وثقافية وفنية أكثر شيوعا في أوروبا .

كما عرفت تلك الحقبة بقيام بعض المغامرون والمكتشفين لأسفار طويلة، ومن أشهر هذه الرحلات اكتشاف "كريستوفر كولومبس" لأمريكا عام 1492². ثم اكتشاف الملاح البرتغالي "فاسكودي كاما" طريق الرجاء الصالح خلال رحلته إلى الهند في 1498 وغيرهم من المكتشفين كما أخذت السياحة الدينية إبعادا جديدة فكان عدد كبير من الحجاج يقومون برحلات دينية إلى الأماكن المقدسة.

كما تميزت اتجاهات السياحة في تلك العصور إلى التجارة، الحج، الدراسة وغيرها، ولقد انفرد العرب في الفترة ما بين القرن الرابع عشر والقرن الثامن عشر في تطوير مبادئ السياحة، حيث وضعوا الأسس الأولى لمعظم فروعها، ففي هذه الحقبة التاريخية كانت الحضارة الإسلامية في أوج ازدهارها، فاهتمت بالعلوم

¹ أحمد فوزي ملوخلية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، مصر، 2007، ص23.

² أحمد فوزي ملوخلية، مرجع سابق، ص20.

والفنون والآداب والعمارة وزادت حركة الناس في مختلف أنحاء البلاد الإسلامية، وساهمت في إنشاء عدد من المد أصبحت قبلة للسياح من كل أصقاع العالم وكانت معظم البلاد الإسلامية أكثر البلدان آسيا وأوروبا تقدما، حيث كانت بغداد وقرطبة أكثر المدن ثراء، فعرفت التجارة النشاط والصناعات ناجحة، وكانت مركز حياة ثقافية وحضارية لفتت انتباه العلماء والمثقفين وعرفت حركة الازدهار في العلوم والفنون والآثار .

كما شهدت نهاية تلك الفترة ازدهار العديد من المدن الأوروبية خاصة في مجال الزراعة والسياحة والتجارة وزيادة عدد السكان وظهور الجمعيات والمنظمات والمؤسسات السياسية والتجارية، وبرز فئة طالبي العلم الذين كانوا يقومون برحلات لغرض العلم والدراسة .¹

-ثالثا: مرحلة العصور الحديثة: بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة التي بدأت بعد انتهاء عصر الإقطاع في أوروبا في القرن 15م وظهور الرأسمالية التجارية وقيام الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن الميلادي وقد سميت أيضا بعصر النهضة .

تمتد هذه المرحلة بين القرن 16 ونهاية القرن 19 عشر، التي حدثت فيها تغيرات عديدة في المجال العلمي مثل الاكتشافات الجغرافية التي أدت إلي زيادة الأسفار² شهدت هذه المرحلة اكتشافات جديدة كأستراليا عام 1605 م ونيوزيلندا سنة 1769 م³، وقد عرفت هذه المرحلة بالرحلات الأوروبية إلي إفريقيا.

أحدثت الثورة الصناعية في القرن 19 م تغيرا واضحا في وسائل المواصلات وتطورها مما أدى إلي سهولة السفر والتنقل واختصار الوقت، وعرفت هذه المرحلة بسياحة الأغنياء أو الطبقة الواحدة والتي اقتصر

¹ خالد مقابلة وفيسل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، الأردن 2000، ص18.
² مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ السياحة، ط1، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص20.
³ خالد كواش، السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها، مرجع سابق، ص16.

على الملوك والأمراء ورجال المال والاقتصاد، وإنشاء الفنادق الضخمة التي أخذت طابع القصور لتلبية أذواق السياح الأثرياء.

وبعد الحرب العالمية الثانية بدأ تطوير الطائرات الحربية إلى طائرات مدنية وكذلك السيارات، لأن قبل ذلك كان التركيز على استعمالاتها في الحرب فقط وكذلك انتقال الجيوش خلال الحربين بين دول العالم له أثر كبير على تطور السياحة واكتشاف البلدان الأخرى .

أدى التطور الحاصل في طائرات نقل الركاب والسيارات والقطارات وظهور الطائرات المدنية العابرة للقارات وسهولة التنقل بين الدول والقارات إلى تطور وزيادة الحركة السياحية وافقها تطور في الواصلات وتطور الطرق والبنية التحتية . عموما وفي هذه الفترة وتزامنا مع نهاية الحرب العالمية الثانية عمد الأوروبيين إلى الاشتراك في السياحة الدولية وهذا لإعادة الثقة في النفوس بعد الحربين العالميتين، فقد ظهرت شركات كبرى لتنظيم البرامج السياحية، وقد سميت فترة الستينات بعصر السياحة الاجتماعية، إذ لم تقتصر هذه الظاهرة على الإقطاعية فقط بل شملت الطبقات الاجتماعية الأخرى وأصبحت في متناول الجميع. كما ساهمت بشكل رئيسي في بروز السياحة كنشاط إنساني وقطاع اقتصادي له دوره الذي لا يقل أهمية عن بقية لقطاعات الأخرى، ففي هذه المرحلة ظهرت أنواع متعددة ومختلفة من النشاطات السياحية التي أرتبط كل منها بمجموعة من الأهداف و نذكر منها¹ :

أ- السياحة التعليمية والثقافية: فتح هذا العصر أمام الكثير من الأفراد أبواب الكسب، واتسعت آفاقهم بظهور علماء وفنانين في جميع المجالات مجال علمي كان أو أدبي فيذهبون إلى عواصم المدن لمشاهدة آثارها ومراكزها الثقافية، وازداد عدد السياح في القرن السابع والثامن عشر.

كما عرفت هذه المرحلة تزايد الاستثمارات السياحية واتجاه الدول نحو الاستثمار في هذه الصناعة، وتطور أماكن الإيواء وتعددتها وتنوعها .

¹ خالد مقابلة وفيصل الحاج نيب، مرجع سابق، ص16.

ب-سياحة الاستشفاء والنقاهاة: تمارس في اغلب الأحيان من قبل العائلات الثرية ،وفي الينابيع المائية ،وسواحل البحار ،والغرض الأساسي الذي تهدف إليه هذه السياحة هو الشفاء من بعض الأمراض النفسية والجسدية .

ج-السياحة الترفيهية:في هذه المرحلة الإحساس بالطبيعة أحد أهم دوافع السياحة الترفيهية والرياضية ،خاصة مع زيادة الاهتمام بالمناطق الجبلية ،حيث تمارس السياحة الرياضية ولا سيما رياضة التزلج على الجليد في جبال الألب في أوروبا ،إضافة إلى بروز أهمية الشواطئ لأغراض الراحة والاستحمام .
وفي هذه الفترة ظهر إلى الوجود لأول مرة علم السياحة بوصفه علما مستقلا ومتكاملا حيث تم إنشاء المدارس والمعاهد والجامعات المتخصصة ،وظهرت منظمات عالمية تشرف على النشاط السياحي على رأسها المنظمة العالمية للسياحة OMT*¹.

رابعا :مرحلة العصور المعاصرة أو (مرحلة السياحة) : يعتبر القرن العشرين بما أحدثه من ابتكارات "قرن السياحة" كما أن النصف الأخير منه يوصف "بعصر السياحة" فرغم أن القرن عرف حريين علميين مدمرين إلا انه شهد تطور هائل من النشاط السياحي أو ما يعرف بالاقتصاد السياحي .

التطورات الهائلة والتحويلات التكنولوجية ،اقتصادية واجتماعية ،ساهمت بشكل مباشر وغير مباشر في سرعة تطور السياحة وحركة السفر، في مجال المنشآت السياحية بمختلف أنواعها وظهرت الفنادق العملاقة والسلاسل الفندقية التي ساهمت في تطوير حقيقي للنشاط في العالم ،كما تميزت هذه المرحلة بظهور المنظمات السياحية وتبقي هذه الفترة بمثابة العصر الذهبي للسياحة لعدة اعتبارات أهمها :

-التطور الكبير في وسائل النقل المختلفة سيما من جانب السرعة ،الراحة وبالخصوص الأمن.

-التقدم الذي شهده قطاع الإعلام مما سهل عملية الاتصال وسرعة نقل المعلومات بين مختلف أنحاء العالم.

-ارتفاع مستوى المعيشة لدى الكثير من شعوب العالم مما جعل رغبة المتعة والسفر تزداد لديهم.

ويمكن القول أن كل مرحلة من مراحل التطور البشري السياحي تميزت بسمات خاصة ميزت كل مرحلة .

-تنظيم العمل وظهور النقابات العمالية جعل العمال يستفيدون من العطل الأسبوعية والسنوية تقضي غالبا في السياحة والسفر.

-الاهتمام المتزايد للدول بالقطاع السياحي لاسيما الدول الضعيفة الموارد عملت على تطوير النشاط السياحي ومحاولة استقطاب السواح.

-ظهور المنظمات السياحية، المحلية، الإقليمية، والعالمية التي تعنى بتنظيم السياحة وتأطيرها وترقيتها، زيادة على إنشاء وزارات مكلفة بالسياحة على مستوى كافة دول العالم .

هذه العوامل وأخرى ساهمت في تطوير السياحة العالمي فقد كان حجم الإنفاق السنوي على السياحة سنة 2005 حوالي 750 مليار دولار.

المطلب الثالث: أنواع السياحة وأصنافها

تتعدد وتختلف أنواع وتصنيفات السياحة نظرا لتشعب وتوسع هذا القطاع، لقد اعتمدنا في سردنا لأنواع السياحة على معايير مختلفة سنتطرق في هذا المطلب إلى أنواع السياحة وأصنافها. ووفقا للمعايير التالية:

1-وفقا لمعيار الحدود السياسية:¹ خرج مؤتمر المنظمة العالمية للسياحة الذي انعقد من 24 إلى 28

جوان 1991 بمدينة "أتاوا" بمستويات السياحة .

¹ أحمد فوزي ملوخلية، مرجع سابق، ص61.

حيث يعتمد هذا المعيار على حركة السياح فيما إذا كانت داخل حدود البلد السياسية أم تتعداها ،وموجب ذلك يتم تقسيم السياحة وفق معيار المنطقة الجغرافية فجد نوعين من السياحة :

أ-السياحة الداخلية (السياحة المحلية):تمثل حركة السياح المواطنين حملة جنسية البلد حدود السياسية ،كما تشمل انتقال السائحين داخليا ويتم إنفاق العملة المحلية¹،وتشير تقديرات منظمة السياحة العالمية على أن ما ينفق على السياحة الداخلية يتراوح ما بين 70-80% من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي ،ويختلف هذا المعدل من بلد لآخر .ففي الولايات المتحدة الأمريكية يصل إلى أكثر من 90% وفي المملكة المتحدة بحدود 70% وإيطاليا 46% وسويسرا 44% وهناك إحصائية تشير إلى أن حجم السياحة المحلية يعادل تسعة أضعاف حجم السياحة الخارجية ،ويمكن حصر العوامل التي ساعدت في تحقيق النمو السريع للسياحة المحلية في نقاط التالية :

-تشجيع الحكومات للسياحة الداخلية .

-تعود السياحة الداخلية أقل تأثيرا من السياحة الخارجية بالظروف السياسية والاقتصادية التي تؤثر على السياحة الدولية .

-انخفاض تكاليف الرحلات السياحية الداخلية مقارنة بالرحلات السياحية الخارجية ،وارتفاع أسعار النقل مما أدى الكثير من الأفراد بالاكْتفاء بالسياحة الداخلية ، للإشباع رغبتهم مستخدمين وسائل نقل داخلية أقل تكلفة .

-إجراءات الرحلة السياحية الداخلية أقل تعقيدا من إجراءات الرحلة الخارجية ،لذو الأسباب لاقت السياحة الداخلية اهتماما كبيرا من الحكومات وتمثل قاعدة واسعة للسياحة الدولية ومصدر هام للدورة الاقتصادية داخل البلاد وبديلا عن السياحة الدولية .

¹ مروان السكر ،الاقتصاد السياحي ،ط1،دار مجدلاوي ،عمان ،الأردن ،1999،ص13.

ب- السياحة الخارجية (السياحة الدولية أو العالمية): وتشمل حركة السياح من الجنسيات المختلفة عبر الحدود السياسية الدولية، وفيها يجد السائح أمور مختلفة عن ما كان عليه مثل اللغة، العادات التقاليد والنظم السياسية والاجتماعية والاقتصادية، بالإضافة إلى هذا النمط من السياحة يتطلب مجموعة من الإجراءات المعقدة للحصول على إذن بدخول البلد بتأشيرة دخول وإجراءات تصريف العملة... الخ، في الحين تساهم السياحة الخارجية في تعزيز العلاقات الاقتصادية الدولية من خلال¹:

- عقد الاتفاقيات السياحية الدولية بين مختلف الدول والشركات السياحية.

- استخدام رؤوس الأموال الأجنبية لبناء البنية التحتية لتلبية احتياجات السياحة الدولية .

- تحسين نظام العلاقات المالية في السياحة الدولية.

- توسيع التعاون وتبادل المساعدات في مجال الدعاية السياحية والإعلان السياحي .

2- وفقا لمعيار العدد : وتنقسم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى صنفين:

أ- السياحة الفردية : قيام السائح بمفرده أو بصحبة العائلة بتنفيذ رحلة على حسابه الخاص² والاتصال المباشر بالمشروعات السياحية المختلفة وتميز الرحلات الفردية بكبر تكلفتها مقارنة بالرحلات الجماعية، وذلك فهي تمارس من طرف السواح الذين يملكون إمكانيات مادية عالية، ولا تعتمد على برنامج منظم أو محدد وهي غير منظمة .

]- السياحة الجماعية : ويطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات، حيث يقوم مجموعة من الأشخاص

بالسفر مع بعضهم البعض مرتبطين بروابط معينة، كونهم زملاء، أو أصدقاء، أصحاب، أعضاء في نادي أو

مدرسة أو رابطة طلابية أو عمالية³. فهي تشمل السواح الذين لا يفضلون الرحلات المنظمة من قبل

وكالات السفر والشركات السياحية المختصة ويقوم السائح بدفع تكلفة الرحلة مسبقا للشركة، وفي

¹ محمود الديماسي وآخرون، تخطيط البرامج السياحية، ط1، دار المسيرة، عمان الأردن، 2002، ص140.

² مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003، ص39.

³ مصطفى عبد القادر نفس المرجع، ص53-64.

هذا النمط من السياحة غالبا ما يحصل السائح على الخدمات السياحية بشكل غير مباشر، بحيث تكون الشركة المنظمة للرحلة هي الوسيط بينه وبين المشروعات السياحية تكون منظمة يتم ترتيب وتنظيم كل شيء مسبقا في شكل برامج خاصة ومحددة بسعر محدد مسبقا من طرف الوكالات السياحية، ويتميز هذا النوع من الرحلات بانخفاض أسعاره بالمقارنة بالسياحة الفردية .

3- السياحة وفقا لمعيار الغرض والهدف : وفقا لمعيار الغرض من السياحة يمكن أن نقسم السياحة إلى الأقسام التالية:

أ - السياحة الثقافية : يهتم هذا النوع من السياحة بشريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم، حيث يتم التركيز على زيادة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة، ويمثل هذا النوع بنسبة 10% من حركة السياحة العالمية، نجد هذا النوع من السياحة متمثل في الاستمتاع بالحضارات القديمة حيث يقوم السائح بزيارة بلاد أجنبية لمعرفة شعوبها وخصائصها التي تميزها عن غيرها، وكذا زيارة المعالم الأثرية والحضارية لذلك البلد حيث تعمل هذه السياحة على زيادة معلومات السائح وإشباع حاجاته من الناحية الثقافية، عبر إقامة الندوات والدورات الثقافية والمعارض الخاصة، والمسابقات الفنية مثل "تظاهرة الجزائر عاصمة للثقافة العربية لسنة 2007"، تلمسان عاصمة للثقافة الإسلامية 2011 .

ب- السياحة الرياضية: ذلك النوع من السياحة الذي يكون الغرض منه الميل إلى السفر والإقامة للمشاركة الفعلية في حضور البطولات العالمية أو المسابقات الرياضية المتنوعة أو من أجل مشاهدة المباريات الرياضية، المسابقات أو العروض أو المهرجانات والاحتفالات الرياضية، كما قد يكون الغرض من السياحة الرياضية إشباع حاجة الفرد لممارسة الرياضة المفضل لديه¹ .

¹ مروان محسين السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص17.

ج- السياحة العلاجية (الاستشفائية أو الصحية): أين يقوم المرضى بالسفر إلى أماكن توفر لهم العلاج من الأمراض التي يعانون منها ، حيث تنفرد تلك الأماكن أو المناطق بمناخها الصحي وغناها بالمياه والينابيع المعدنية ، والعيون الطبيعية الساخنة وحمامات الرمل (الفن في الرمل) والعلاج بمياه البحر.¹ وتعتمد هذه السياحة على استخدام المراكز والمستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبية ومختصين تساهم في علاج الأفراد الذين يلجئون إلى هذه المراكز.

د- السياحة الدينية: تعتبر من أقدم أنواع السياحة ويقصد بها السفر من دولة لأخرى لزيارة الأماكن والمواقع الدينية المقدسة للتبرك أو الحج أو لأداء واجب ديني أو لتعرف على التراث الديني ، و من أشهر المواقع الدينية التي شهدت زيارات دينية منقطعة النظير مكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية² ، وكذلك دولة الفاتيكان في روما للمؤمنين بالعقيدة المسيحية.

هـ- سياحة الأعمال : تتمثل في الزيارات التي يقوم بها أصحاب الأعمال وممثلي الشركات الكبرى إلى دول خارجية بهدف متابعة أشغالهم ، ويلجأ معظم رجال الأعمال إلى الاستحمام في البلد الذي يزورونه.³ كما يعني هذا النوع من السياحة أن ينتقل السائح إلى مكان آخر أو دولة أخرى بغرض العمل المؤقت ولفترة زمنية محددة ، ويكون العمل محدودا أو موارده محدودة أيضا⁴ ، ويعود الفضل في ازدهار هذه السياحة إلى التقدم التقني والتكنولوجي.

و- سياحة المعارض: تشمل جميع أنواع المعارض وأنشطتها المختلفة ، كما تشمل الرحلات لحضور المعارض الدولية سواء المتعلقة بالمعارض الصناعية مثل مواد البناء أو الطائرات المدنية أو الحربية أو السيارات أو التجارية والفنية التشكيلية ومعارض الكتاب والباحثين⁵ ، فمن خلالها يستطيع الزائرون التعرف على آخر

¹ أحمد الجراد ، البيئة المصرية وقضايا التنمية ، ط1 ، عالم الكتاب ، مصر ، 1998 ، ص167.

² مروان محسين السكر ، السياحة مضمونها وأهدافها ، سلسلة الاقتصاد السياحي ، الجزء الأول ، الأردن ، 1994 ، ص13.

³ محمد خميس الزوكة ، صناعة السياحة ، ط2 ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 1998 ، ص40.

⁴ . 4 ماهر عبد العزيز توفيق ، صناعة السياحة ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 1997 ، ص22.

⁵ مصطفى عبد القادر ، دور الإعلان في التسويق السياحي ، مرجع سابق ، ص57.

الإجازات التكنولوجية والعلمية للبلدان المختلفة والتي تعتبر من عوامل الجذب السياحي وتنشطه، فالمعارض الدولية تستقطب السياح بالإضافة إلى رجال الأعمال بهدف المشاهدة والتمتع وغالبا للتسوق.

ه- سياحة المؤتمرات: تعني استضافة المؤتمرات على اختلاف أنواعها وتنظيمها من الأنشطة السياحية المتطورة، فهي تتطلب إمكانيات سياحية كبيرة من حيث توفير أماكن الإيواء ووسائل النقل السياحي والتسهيلات السياحية الأخرى بالإضافة إلى توفير مستوى رفيع من حيث إعداد الخبراء ومنظمي مدن المؤتمرات¹. وارتبط هذا النوع من السياحة بالتطورات الكبيرة في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين معظم دول العالم ونجدها ترتبط ارتباطا وثيقا بـسياحة المعارض². كما تعتبر سياحة المؤتمرات ذات مغزى إعلامي كبير تتسابق الدول المختلفة على تنظيم واستضافة المؤتمرات لتحقيق من ورائها مكاسب سياسية واقتصادية وإعلامية .

ي- السياحة الترفيهية والمتعة: ويطلق عليها بـسياحة الاستجمام، وهي من أقدم أنواع السياحة وأكثرها انتشارا، حيث يعتبر حوض المتوسط من أكثر المناطق اجتذابا لحركة السياحة الترفيهية، وتتمثل في ذهاب السائح إلى أماكن تتوفر فيها مقومات الترويح عن النفس كالمتنزهات الطبيعية والمناظر الخلابة والحدائق العامة، والهدف الرئيسي من وراء الرحلة هو تحقيق الترفيه ولذا يسمى هذا النوع من السياحة بالسياحة الأصلية. ويقصد بالترفيه أن تحقيق الرحلة السياحية المتعة والراحة والاستجمام للسائح ويتحقق كذلك من خلال الموقع السياحي الذي يوفر هذه الراحة .

¹ أحمد فوزي ملوخية، مرجع سابق، ص83.
² زيان درويش، الاستثمارات السياحية في الأردن والأفاق المستقبلية، رسالة ماجستير، علوم اقتصادية، جامعة الجزائر، 1996، ص31.

وتعتبر السياحة الصيفية والشتوية من أهم حركات السياحة الترفيهية وتستحوذ على أهمية بنسبة كبرى في السياحة العالمية. وتمتاز السياحة الترفيهية بطول فترة بقاء السائح الذي يصل في العادة إلى ما بين 10-20 يوم.¹

ز-**السياحة التاريخية**: يعد هذا من أحسن أنواع السياحة، حيث تعتبر الآثار التاريخية من المواضيع السياحية المهمة عند السياح لذلك يلجأ الكثير منهم لزيارتها ليقف أمام ما تركته أيدي الأجيال السابقة، تركز هذه السياحة المزايا الأثرية بفضل ما تحويه من مناطق يعود تاريخ نشأتها إلى عصور ما قبل التاريخ، والتي من شأنها أن توضح مختلف الحضارات القديمة التي مرت على المنطقة السياحية، وهذا النوع من السياحة تساهم في التعرف على²:

-المواقع الأثرية للمناطق السياحية .

-حضارات الشعوب والمتاحف، هذا النوع من السياحة تستقطب أفواجا من السياح وخاصة من العلماء والمثقفين والباحثين، لذلك تتطلب اهتمام الدولة ومؤسساتها الرسمية للمحافظة على المناطق الأثرية .

4-وفقا لمعيار الإقامة: وهذا المعيار يعتمد على مدة الرحلة السياحية ويتميز بنوعين من السياحة:

أ-**السياحة الموسمية**: سميت بالموسمية وذلك أن الطلب السياحي يتحقق في موسم معين من السنة ويسمى "موسم الذروة السياحي" تكون السياحة أساسية إذا كانت مرتبطة بموسم الإجازات في الدول المصدرة للسياح وتكون في مجملها ثقافية، ترويجية، ورياضة مغامرات³ حيث تندفق الأفواج السياحية على المواقع السياحية، ويمكن أن تقسم السياحة الموسمية إلى: السياحة الصيفية و السياحة الشتوية وكذا سياحة المناسبات .

¹ أحمد فوزي ملوخية، مرجع سابق، ص 84.

² مروان السكر، مرجع سابق، ص 17.

³ حسين كفاي، رؤية عصرية لتخطيط السياحي في مصر والدول العربية، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1987، ص 11.

ب-سياحة شبه المقيم :

وتشمل السواح الذين يستقرون فترة طويلة نسبيا في موقع سياحي واحد قد تتعدى شهرا كاملا ،وهي تخص في الغالب كبار السن ، تشير الإحصائيات إلي أن مع بداية الثمانينات استقرت الإقامة لمدة طويلة في حدود 10 أيام بينما تتراوح مدة الإقامة القصيرة ما بين 3 إلي 05 أيام¹.

إضافة إلي التقسيمات السابقة نجد أنواع أخرى من السياحة استنادا لمجموع من المعايير نذكر منها:²

-تبعاً لوسيلة النقل : تنقسم السياحة حسب وسائل النقل المستخدمة وهي أنواع³:

أ-السياحة البحرية :تكون بواسطة القوارب ،السفن ،البواخر ،حيث تكون عللا مستوى الأنهار و البحار والبحيرات كم أجل أهداف مختلفة تلبي حاجة السياح للراحة والترفيه وتعد أحيانا السياحة البحرية جزءا من السياحة الدولية.أما السياحة النهريه فهي ضمن السياحة الداخلية للمنطقة السياحية.

ب-السياحة البرية :وهي ذلك النوع من السياحة التي تتم عن طريق السيارات ،القطارات ،الحافلات ،أو حتى بالدراجات وغيرها من وسائل النقل البرية ،حيث نشير إلي أن النقل البري يعد الوسيلة الرئيسية في السياحة الداخلية .

ج-السياحة الجوية : تتم عن طريق الطائرات خاصة في السياحة الدولية حيث بواسطتها يمكن قطع مسافات طويلة في مدة زمنية قصيرة نسبيا .

-تبعاً للسن(العمر): طبقاً لهذا المعيار نجد⁴ :

¹ Philippe Duhamel,Isabelle Socareau « ,Le tourisme dans le monde »,Edition colin,Paris,1998,p52.

² Girasol Guilbert , «Ecobomie touristique » ,Edition Deliu SPES ,Suisse,1984,p24.

³ كمال درويش ،محمد الحمالمي ،مرجع سابق ،ص253.
⁴ هدير عبد القادر ،"واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها "رسالة ماجستير في علوم التسيير ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر ،2005،ص10.

أ-سياحة الطلائع : وترتبط بالسن من 07 إلى 14 سنة،وهي عادة ما تكون في إطار رحلات استكشافية،أو تعلم السياحة أو التعرف على الطبيعة وتنظم من طرف الشركات أو النقابات أو الجمعيات الخيرية .

ب-سياحة الشباب:هي السياحة الخاصة بفئة الشباب التي يقوم بها الأفراد الذين يتراوح أعمارهم ما بين 16-30 سنة.ويمتاز هذا النوع بالبحث عن الإثارة والمغامرات ،والبحث عن الحياة الاجتماعية كما أنه غالبا ما يتم استخدام بيوت الشباب ،المعسكرات والقرى الإقامة فيها.

ج-سياحة الناضجين : يقوم بها الأفراد الذين يتراوح أعمارهم ما بين 35-60 سنة ،وهي سياحة المتعة والبحث عن الراحة والاستحمام، والهروب من جو العمل . غالبا ما يفضل الأفراد الذين ينتمون إلى هذه الفئة العمرية السفر إلى الأماكن والمناطق التي تتميز بالهدوء .

د-سياحة المتقاعدين: تعتبر من أنواع السياحة التقليدية ،حيث يشارك فيها كل من الأفراد المتقاعدين وكبار السن ،،حيث يقبل عليها الأفراد الذين يتعدى سنهم 60 سنة أي بلغوا سن التقاعد عن العمل وتكون لفترات طويلة وأسعار مرتفعة ،بحيث يكون لديهم دوافع خاصة للسياحة¹ .

-حسب الجنسية :سياحة الأجانب ،سياحة المواطنين الذي يعملون بالخارج ،سياحة المواطنين الذين يعملون بالداخل .

5-السياحة وفقا للمكان (التصنيف الطبيعة الجغرافية) يعتبر التصنيف الطبيعي أحد الأسس يتم تحديد أشكال وأنواع السياحة ووفقا المعيار يمكن أن نجد فيه عدة أنواع منها² :

¹ كمال درويش ،محمد الحماحمي،مرجع سابق ،ص254.
² كمال درويش ،محمد الحماحمي ،رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ ،مركز الكتاب للنشر ،القاهرة ،مصر،1997،ص257.

أ-السياحة الساحلية (الشاطئية): تلك السياحة التي تنشأ وتقام على سواحل المدن، وتنتشر في مناطق ساحلية جذابة وبها شواطئ رملية ناعمة ومياه صافية ،هذه السياحة تتم من طرف الأفراد على امتداد شواطئ البحار ،وتحضي باهتمام كبير من أجل الاستحمام أو لأغراض علاجية .

ب-السياحة الصحراوية : تعتبر من أهم أنواع السياحة حسب التصنيف الطبيعي ،حيث يمارس هذا النوع من السياحة في الصحاري الواسعة التي تتمتع بها بعض المناطق وذلك من أجل :ممارسة بعض الرياضات التي تحتاج إلى مساحات شاسعة .أو لعلاج بعض الأمراض عن طريق الرمال أو المناخ أو لاستمتاع بغروب الشمس.

ج-السياحة الحموية : تلك السياحة المتعلقة بالعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى عند الأفراد ،وتسمى بالسياحة الحموية لكونها تقام أساسا على مستوى الحمامات والمنابع المعدنية حيث تعتبر كوسيلة أساسية للعلاج عن طريق الاستحمام أو الشرب ،وتمارس السياحة الحموية بغرض :

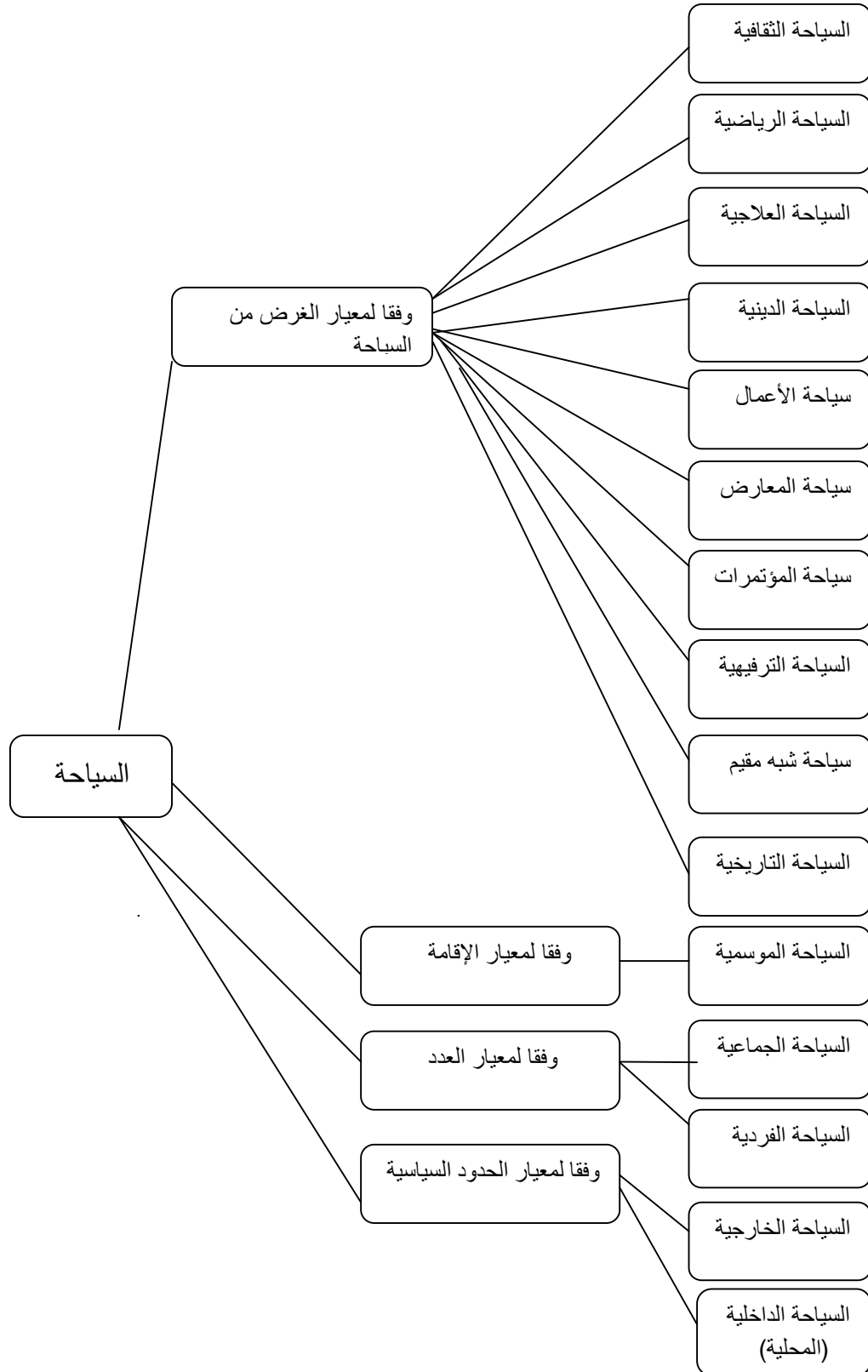
1-الشفاء التام من بعض الأمراض .2-التخفيف من الآلام والأوجاع.

د-السياحة المناخية والجبلية: تتمتع الجبال الخضراء بفترتين للسياحة ،مما يدفع بالسياحة في الصيف للجوء إليها بغية التمتع بجمال الغابات والهواء النقي ،بالإضافة إلى أنها :

1-يستفاد من السياحة المناخية في بعض الأحيان العلاج عن طريق المناخ ،وذلك مثل بعض الأمراض التي تعالج في الجبال أو قرب البحار ،ونوع آخر في الصحراء.

2-أما السياحة الجبلية فعادة ما يكون لها فصل واحد إلا في بعض الجبال التي تكون لها فصل سياحي شتوي من اجل التزلج على الثلج .والشكل الموالي يلخص أهم تصنيفات السياحة:

شكل رقم (02) : يتضمن أهم تصنيفات السياحة



المطلب الرابع :السياحة أهدافها ،خصائصها ومميزاتها:

1 -أهداف السياحة: تهدف السياحة إلى استثمار الموارد الطبيعية والبشرية المتاحة في الدولة كالشواطئ

الرملية والمناخ المعتدل والمناطق الجبلية والقطاعات الجبلية والأماكن الدينية والتاريخية والأثرية وهي بذلك لا

تختلف عن الأنشطة الاقتصادية الأخرى التي تسعى إلى استغلال الموارد الطبيعية المتاحة كالموارد المعدنية

والغابات، ويمكن حصر أهم أهداف السياحة وخصائصها فيما يلي ¹:

-الهدف الأول يتمثل في المعرفة والعلم،إلى جانب التعرف على الآخرين وعاداتهم وتقاليدهم .

-تحقيق للسائح المشاهدة على الطبيعة وحب الاستطلاع .

-نقل ثقافات وحضارات الدول والشعوب.

-إعادة بناء الإنسان جسديا ونفسيا وذهنيا .

-الترويح عن النفس وتجديد النشاط.

2-مميزات السياحة وخصائصها : وأهم ما يميز السياحة فنجد²:

- تساهم في الدخل بالعملات الحرة نتيجة بيع الخدمات السياحية والسلع المتصلة بها ،ويساهم هذا

الدخل بطريقة مباشرة ذات قاعدة توزيع عريضة في الاقتصاد الوطني ،محققا انسيابا واسعا في الدخول المرتبة

على النشاط السياحي في كافة مراحل البيع ،وفي قطاعات النقل ،ومختلف مكونات القطاع السياحي

،وسائر المرافق والخدمات ،والعملات المترتبة على الإنفاق الاستهلاكي.

- تعتبر سوق قابلة للتوسع ،تفتح أفقا لزيادة النشاط الاقتصادي نتيجة الزيادة في دخول الأفراد وخاصة

الدول المتقدمة.

¹ محمد ربيع إبراهيم ،فن الإدارة الفندقية ،دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ،2004،ص36.

² عبد السميع صبري ،أصول التسويق السياحية ،جامعة حلوان،مصر، ص32.

الفصل الثاني : واقع السياحة في الجزائر : الاستراتيجيات والمخططات

- تتطلب استثمارات مالية منخفضة نسبيا ، مقارنة بغيرها من القطاعات الإنتاجية الأخرى كالصناعة الثقيلة .

- تمثل السياحة حافزا للإبداع الثقافي والاجتماعي ، وينظر إليها كوسيلة تواصل واتصال ، وعامل قويا للتفاهم والصدقة بين الشعوب، كما تعتبر مجالا لاستخدام التكنولوجيا المتطورة .

- تشبع السياحة الرغبات والاحتياجات السيكولوجية ، فتكون بغرض الاستحمام والترفيه أو أغراض أخرى غير الاكتساب المادي.

- عدم إمكانية احتكار في الكثير من المجالات وذلك بالنسبة للمقومات والموارد السياحية النادرة ، وصعوبة قيام الدول أو المدن الأخرى بإنتاج سلع سياحية بديلة ، مثلما هو الحال بالنسبة لصحراء الجزائر

- تقدم للدولة قطاعا تصديريا يحضر فيه المستهلك الأجنبي بحثا عن المنتج أو الخدمة دون الحاجة إلى الشحن أو تحرك مكاني المنتج.

- السياحة لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان لآخر ، فهي من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك ، بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه ، وعلى الدولة المصدرة للمنتج السياحي "الدولة المضيفة" لا تتحمل نفقات نقل خارج حدودها ، كما الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى ، التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها ، تكاليف نقلها.

تتميز السياحة بخصائص عديدة تجعلها مختلفة وتتميز عن باقي الصناعات الأخرى من حيث السوق السياحي وكذا من حيث الخدمات المقدمة للمستهلك السائح ، حيث تعتبر السياحة صناعة متميزة

لا اعتبارات متعددة.¹

¹ كواش خالد ، واقع وآفاق السياحة في الجزائر " ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر -الواقع والآفاق - المركز الجامعي بالبويرة 11 و 12 ماي 2010، ص4-5.

*يتمثل المنتج السياحي في عوامل الجذب السياحي :الموارد السياحية (الموارد الطبيعية،التاريخية ،الأثرية)حيث لا تباع إلا من خلال السياحة ،فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها ،إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي ،فهو لا يباع في معظم الأحوال من غير وجود سلع وخدمات مساعدة التي تتمثل في التسهيلات السياحية ،مثل توفر الهياكل الأساسية القاعدية كشبكات النقل ،الخدمات المرفقة ، وسائل الإقامة ،توفر الأمن والاستقرار ، توفر المنشآت الإقامة مثل الهياكل الفندقية وغيرها من وسائل الإقامة التكميلية (المخيمات ،القرى السياحية....) ،توفر النقل البري ،البحري ،الجوي،وكذا توفر المنشآت السياحية الترويجية ،كدور اللهو ،التسلية ،محلات بيع الهدايا التذكارية والسلع السياحية.

*عدم مرونة أسعار المنتجات السياحية وذلك لكونها لا تتغير بشكل كبير مع تقلبات الطلب مقارنة بالسلع الأخرى.

*التكامل بين مختلف الخدمات السياحية المقدمة فالتقصير في واحدة منها يقلل من قيمة المنتج السياحي النهائي المقدم للسائح ،إضافة إلى أن السوق المستهدف لقطاع السياحة يمتد من عملاء السياحة الداخلية من مواطنين الدولة نفسها إلى عملاء السياحة الخارجية من مواطني الدول الأخرى ،فهو سوق منتج ولانتماءات والأنماط لسلوكية.¹

- كل فئات المجتمع بكل انتماءاتها المنظمية عامة أو خاصة،سواء كانت تهدف أو لا تهدف إلى ربح ،تابعة للقطاع الحكومي أو غيره ،فإنها كلها تشترك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ،لأنها تشكل الصورة الذهنية المميزة لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة ² .

إضافة إلى أن السياحة تتميز على أساس العناصر المكونة لها بالخصائص التالية:³

1- العنصر الحركي والمتمثل في الانتقال من مكان إلى آخر .

¹ سعيد محمد المصري ،إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية "المفاهيم والإستراتيجيات" ،الدار الجامعية ،الإسكندرية ،مصر ،2001،ص20 .

² محمد عبيدات ،التسويق "مدخل سلوكي" ،دار وائل للنشر ،عمان ،الأردن 2000،ص19.

³ كمال درويش ،محمد الحماحمي ،مرجع سابق،ص250.

- 2- تتمثل السياحة العنصر الساكن والمقصود به عملية الإقامة في المنطقة السياحية.
- 3- العنصر الإنساني وهو الفرد الذي ينتقل من مكان إلى آخر .
- 4- عنصر الغرض ويمثل مجموعة العناصر الغرضية المرتبطة بالطبيعة والبيئة والتاريخ وكذلك التسهيلات ومختلف الخدمات السياحية .
- 5- تتأثر السياحة بعوامل أسعار السفر والخدمات السياحية ومستوى المداخل للأفراد بصورة كبيرة أي تتغير قرارات السياح وتوجهاتهم التي تحدث في كل من تكاليف الأنشطة السياحية ومستوى المداخل، فتزداد تكاليف الرحلة السياحية إلى منطقة أو دولة ينتج عنه ضعف الإقبال على السفر إليها من أجل السياحة أو تناقص عدد الليالي السياحية فيها وهي نفس النتيجة التي تحدث إذا ما انخفض مستوى الدخل أو تزايدت تكاليف وأعباء المعيشة في دول الطلب السياحي.
- ومن خلال هذه المزايا والهداف والعديد من الخصائص التي تم استعراضها والتي تتمتع بها السياحة، تبين لنا أن جميعها تفق على أن هناك عناصر تحدد السياحة وهي الانتقال، الغاية والمدة .

المطلب الخامس: أسس السياحة أهميتها وأثارها في تفعيل التنمية

- أولاً- أسس السياحة :تبنى السياحة على مجموعة من الأسس، والتي تتكامل فيما بينها لقيام النشاط المتعلق بالقطاع السياحي، وجعله ذي فعالية في البلدان السياحية، وتتمثل هذه الأسس في العناصر التالية¹:
- أ- العرض السياحي :يتضمن العرض السياحي ما تقدمه وتعرضه المنطقة السياحية على سواحيها الفعليين والمتوقعين، وما تحويه من مقومات سياحية سواء أكانت عوامل جذب طبيعة أو تاريخية أو صناعية، فضلاً على السلع والخدمات التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد ما عن آخر.

¹ سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002، ص 11.

كما يعرف على أنه "مقدار من الخدمات السياحية التي تعرضها المشاريع السياحية للبيع مقابل ثمن معين وفي وقت معين"¹.

تؤكد إحصائيات السياحة على أن الطلب على السياحة الدولية في ارتفاع مستمر بحيث اتجهت دول كثيرة لها مقومات الجذب التي تجعل منها مقاصد دولية فازدادت المنافسة مما أدى إلى تطوير المنتج السياحي وتشكيله الخدمات والعناصر المكونة لهذا المنتج.

فالعرض السياحي يتكون من مجموعة منتجات سياحية يختلف المنتج السياحي من سائح لآخر ويعبر عن منافع يحصل عليها السائح من خلال زيارته للموقع السياحية المختلفة (أثرية، طبيعية، دينية...) وما يرتبط بذلك إقامة وتنقلات وخدمات أخرى. إضافة إلى تقديم المنتجات السياحية من جانب المنظمات الحكومية مثل هيئات تنشيط السياحة وما يرتبط بها من منظمات سياحية أما المنظمات الخاصة مثل الفنادق ووكلاء السفر والسياحة، ومراكز الصرافة وشركات النقل... الخ. فالعرض السياحي من المنتجات السياحية يرتبط بفترة زمنية نظرا لأن محتويات العرض من المنتجات ينكمش ويتزايد من فترة لأخرى، لذلك قد تتوافر منتجات سياحية معينة في وقت معين، وقد لا تتوافر في وقت آخر... وارتبط العرض السياحي بأسعار يدفعها السائح، نظرا لارتباط العرض بعامل السعر، فمن المعروف أنه كلما زاد السعر زاد العرض من المنتجات السياحية والعكس صحيح، فكلما انخفض السعر انخفض العرض من المنتجات السياحية والمنتجات المساعدة لها نظرا للعلاقة الطردية التي ترتبط بينهما.

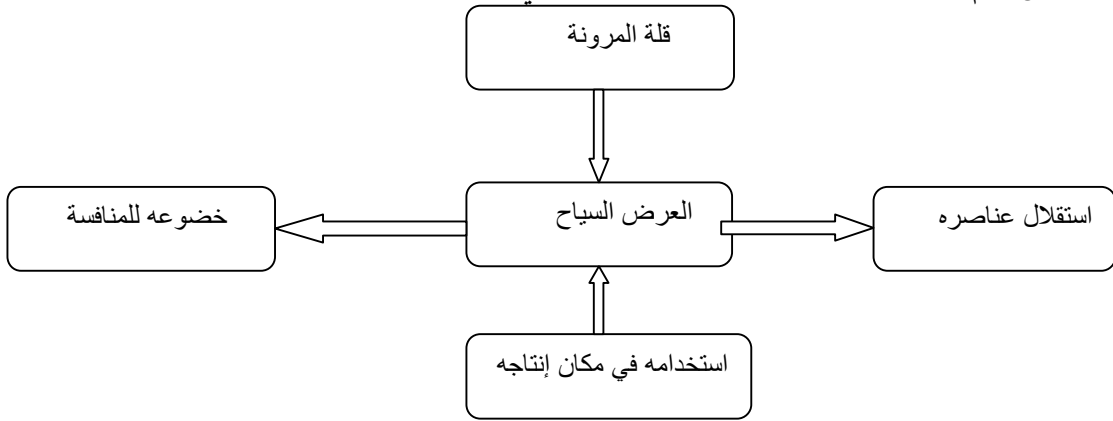
- خصائص العرض السياحي: يتميز العرض السياحي بمجموعة من الخصائص يمكن أن نوضحها في

الشكل التالي:²

¹ خالد كراش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، مرجع سابق، ص55.

² صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص132-133.

الشكل رقم (3) : يتضمن خصائص العرض السياحي.



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص 134.

1- قلة المرونة: انخفاض قابلية العرض للتغير طبقاً لأذواق ورغبات واتجاهات المستهلكين السياحيين، إذ

يصعب تغيير المكونات الرئيسية له كالمقومات الطبيعية والصناعية، أما بالنسبة للخدمات السياحية فإنه فإنه

يمكن تطويرها وتعديلها بشكل يلاءم رغبات وميول شرائح السياح .

2- استقلالية العناصر المكونة: فالعناصر المكونة للعرض السياحي مستقلة عن بعضها عن البعض

، حيث أن المقومات الطبيعية مستقلة عن المقومات الصناعية وعن الخدمات والتسهيلات السياحية، حيث

يمكن تمييز كل عنصر عن الآخر وتحديد معالمه الرئيسية دون تداخل.

3- استخدامه في مكان وجوده: السياح ينتقلون إلى الدول والمناطق التي تتوفر بها المنتج السياحي

المناسب لهم، فيشترتون منتجاً سياحياً أو خدمة ليستهلكونها مقابل ما يدفعونه من مبالغ مالية.

4- خضوع العرض السياحي للمنافسة الكاملة: كون أن السوق العالمي يتميز بكثرة السائحين وكثرة

عدد الدول السياحية في العالم المستقبلية للحركة السياحية والتجانس الشديد في طبيعة ومكونات المنتج

السياحي في هذا السوق وعدم تأثير البائعين للخدمات السياحية لأن السعر يتم تحديده بناءً على الطلب

من طرف السياحيين، وأما العرض فإنه يتم بواسطة عدد كبير من البائعين وتشتد المنافسة بين الدول التي

تملك نفس عناصر الجذب السياحي.

- مكونات العرض السياحي : الجدول يمثل المكونات والعناصر التي يحملها تؤلف العرض السياحي

الجدول رقم(3):يتضمن عناصر العرض السياحي

المكونات الجزئية للمقومات الفرعية	الفرعية	المقومات الرئيسية
-الموقع -المساحة -السمات السطحية-الشكل العام-الفروقات الحرارية -الأمطار -التلوج-المياه الجوفية -الأنهار-البحيرات-المساقط المائية -الغابات -البساتين-حيوانات الصيد-الطيور-الأسماك	-الأرض -المناخ -المياه -الغطاء النباتي -الحياة البرية -مناخ الجمال الطبيعي الفريدة	المقومات الطبيعية
- الإعداد -السمات والملامح -الرغبة -مستوى المهارة -مراكز التعليم المتخصص-الاستعداد-الود-الاستغلال-الامان-الأثار-التاريخ-الفلكلور-المراقد الدينية-المناسبات-المواسم-المهرجانات-مراكز العلم والمعرفة	-السكان -العمالة -الضيافة -التراث -المعاصرة	المقومات البشرية
=إمكانية الوصول -سبل التنقل-مرافق الخدمات العامة-الإيواء الفردي-الإيواء الجماعي -الإطعام والشراب -التسليية واللهو -الترويج والرياضة -رعاية صحية -الوكالات المتخصصة-غرف التجارة -هيئات السياحة الرسمية-وكالات السفر -منظمي الرحلات-نوادي السفر-الجمعيات الشبابية -مراكز الاشاد-المعارض -الصفقات -محطات الاستراحة -المرشدين السياحيين.	-العامه -المتخصصة -الوسطية	المقومات المساعدة

المصدر:إسماعيل محمد علي الدباغ وآخرون ،العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف

وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها،مجلة الإدارة والاقتصاد العدد الثاني والسبعون،2008،ص212.

ب-**الطلب السياحي**: أما بالنسبة للسياحة فتتحدث عن الطلب السياحي عندما تتعدى مدة التنقل 24 ساعة وعلى هذا الأساس "الأشخاص الذين ينتقلون أو سوف ينتقلون إلى بلد ما لفترة زمنية تفوت اليوم الواحد"¹.

يعرف البعض على أن الطلب السياحي يتمثل في مجموعة من الأفراد الفاعلين والمحتملين الراغبين في القيام برحلات سياحية، واقتناء السلع والخدمات السياحة المعروضة في الوجهة المقصودة لإشباع حاجياتهم ورغباتهم وطموحهم²، ويتأثر الطلب على المنتج السياحي بنوعين من العوامل:

1-عوامل الدفع: وتشمل الهروب من الروتين اليومي الذي يعيش به الفرد مثل طبيعة العمل، الملل، الحاجة النفسية إلى التغير والبحث عن الجديد.

2-عوامل الجذب: وتشمل نقاط الجذب في المواقع السياحية وهنا تبرز دور ترويج المنتج السياحي في الأسواق العالمية .

ويتكون الطلب السياحي من الأنواع الثلاثة التالية:³

1-الطلب الفعال: ذلك الطلب الذي يجمع بين الرغبة في السفر إلى المناطق السياحية المرغوبة والقدرة على الحصول على الخدمات والتسهيلات، فهو يجمع بين طيافته محددات الطلب الأساسية وهي الرغبة في الحصول على المنتج والقدرة على الدفع للحصول على هذا المنتج.

2-الطلب الكامن: ذلك الطلب الذي لم يخرج إلى حيز التنفيذ من اجل عراقيل تحول دون تحقيق تلك الرغبة أي أن القدرة على تنفيذ الرغبة غير موجود.

¹ Gerard Tocquer, Michel Zins, Marketing du tourisme, gaétan Narin éditeur, 2eme, édition 1999, p22.

² مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي -حالة الجزائر- ماجستير في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان 2012/2011، ص34.

³ أحمد عبد السميع، مرجع سابق، ص168.

3-الطلب المؤجل :يشمل الأفراد الذين يستطيعون السفر ولكن لا يوجد لديهم الدافع لذلك بسبب

نقص المعلومات أو الفرص ،والتسهيلات.

كما ينقسم الطلب السياحي ،طبقا للعامل الجغرافي إلي طلب سياحي محلي وطلب سياحي عالمي:

أ-الطلب السياحي المحلي : أو الداخلي حيث يمثل عدد السياح الذين يحملون جنسية البلد

ويقومون برحلات سياحية داخل البلد الذين يقومون فيه.

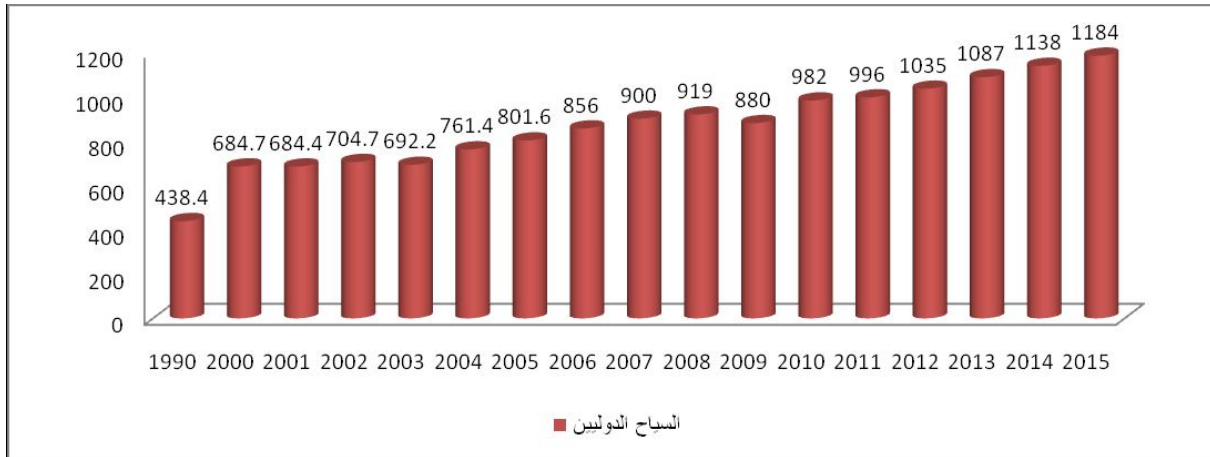
ب-طلب سياحي عالمي: يمثل السياح الأجانب الذين يحملون جنسيات مختلفة¹

شهد الطلب السياحي العالمي ارتفاعا فبعدما كان 438.4 مليون سائح عام 1990 وأصبح

أكثر من مليار سائح حوالي 1184 مليون سائح سنة 2015 .والشكل يوضح ذلك

الشكل رقم (4):يوضح عدد السياح الدوليين في العالم

الوحدة مليون سائح



المصدر:المنظمة العالمية للسياحة

faits saillants OMT du tourisme édition 2010,mercredi 26 janvier 2011,p4 Delivered by

http : www.e-unwto.org

متوفر على الموقع وأخر الإطلاع 2017/03/15 على الساعة 10:00

ويتميز الطلب السياحي بالسمات والخصائص وهي :

¹ منى طه الحوري،إسماعيل محمد الدباغ،اقتصاديات السفر والسياحة ،ط1،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ،الأردن ،2000،ص21.

1- الحساسية: الطلب السياحي ذو حساسية شديدة اتجاه الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها السائدة في الدول المستقبلة للسياحة. فالسائح بطبعه يبحث عن المتعة والترفيه وإشباع رغباته وحاجاته المختلفة في محيط بعيد عن المشاكل، يتسم بالهدوء فالمنافس السياحي في الوجهات السياحية غير الملائم للتحركات والنشاطات السياحية قد يقتل الطلب السياحي، فإن المد السياحي إلى هذه الوجهات سيتقلص بالضرورة ويمكن أن ينسحب منها تماما حتى وإن كانت تتمتع بمقومات سياحية كبيرة.

2- المرونة: ويقصد بمرونة الطلب السياحي قابليته للتغير وإبداء رد فعل نحو الظروف والمؤثرات السائدة في السوق السياحي الداخلي، والخارجي فالظروف والعوامل الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلة للسياحة لها الأثر الكبير في مستويات السياح الوافدة إليها، حيث يعتبر الطلب السياحي عالي المرونة اتجاه التغير في الأسعار، ودخل الأفراد.¹ فكلما انخفضت هذه الأسعار اتجه الطلب إلى الارتفاع والعكس صحيح أي كلما ارتفعت هذه الخدمات اتجه الطلب إلى الانخفاض، لذلك يجب على الدول المستقبلة للسياحة دراسة مرونة الطلب السياحي وبين انخفاض الأسعار وارتفاع الطلب.²

3- الموسمية: يتميز الطلب على المنتج السياحي بالموسمية وعدم الاستمرارية طول العام فهناك اختلاف في الموسمية من منطقة لأخرى داخل نفس الدولة، كما تختلف من دولة إلى أخرى.³

4- المنافسة: عدم سيادة في المنافسة وخاصة الدول التي تمتلك آثار قديمة يصعب على الدول الأخرى منافستها في هذا المجال أو الدول التي تمتلك مقومات سياحية من صنع الخالق وهذا بدوره يصعب على الدول المنافسة إنتاج مثل هذه الخدمات وهذا ما يجعل المنافسة صعبة جدا.⁴

5- التوسع: حركة السياحة تعتبر ظاهرة في توسع مستمر نتيجة لظروف سياسية، اقتصادية اجتماعية، وثقافية مختلفة سبق وأن تم التطرق إليها، واستشينا تلك الفترات التي تشهد توترات ومشاكل أو كوارث

¹ مروان صحراوي، مرجع سابق، ص40.

² عبد الله ركيبي، الجزائر في عين الرحالة الانجليز، الجزء الأول، دار الحكمة، الجزائر، 1999، ص113.

³ سراب إلياس وآخرون، مرجع سابق، ص16.

⁴ سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص11.

طبيعية في البلدان المستضيفة للسياحة ،فإن الطلب السياحي في نمو وزيادة مستمرة سنويا ،وإن اختلفت معدلاته وتسارعا ته ،فقد أصبحت السياحة من حقوق المواطنين البسطاء إضافة إلي الأثرياء منهم في المجتمعات المتقدمة ¹ .

ج-المنتج السياحي: يرى "Victor T.C.Middleton" أن المنتج السياحي منتج خدمي يمثل التجربة التي يعيشها الزائر أو السائح منذ لحظة مغادرته لمكان إقامته الأصلي لحين عودته إليه ² ،فالسياحة صناعة قائمة ومتكاملة تتضمن التخطيط والاستثمار في المرافق التي لها علاقة بالنشاط السياحي والتسويق ،مما جعل لنشاط السياحة خصوصية .

-مكونات المنتج السياحي: فهي مختلفة إذ هو منتج مركب وتتمثل في: ³

1-العناصر الطبيعية: تتمثل في عناصر الجذب في كل دولة وهي أكثر عناصر الجذب أهمية و إقبالا من السائحين ترتبط بالطبيعة :الجبال ،الشواطئ،المناخ....الخ.

2-العناصر الصناعية: تمثل كل ما صنعه الإنسان وله قيمة تاريخية وحضارية كبيرة يمكن الاعتماد عليها كمصدر جذب سياحي للدولة المعنية منها :

-المعالم الحضارية العصرية :التي تعبر عن الانجازات المتعددة التي تجسد حضارات وإنجازات عصرية مثل المتاحف الموجودة في العالم.

-الآثار التاريخية :كل ما يجسد حضارات المم السالفة كالأهرامات الشاهدة على الحضارة الفرعونية ،المساجد الموجودة في العالم (إستنبول).

-المرافق العامة:المرافق الضرورية لإقامة السائح والتي توفر له الخدمات العامة وهي: -شبكة الطرقات ،النقل الجوي،النقل البحري .

¹ مروان صحراوي ،نفس المرجع،ص40.

² Victor T.C.Middleton Marketing in travel and tourism, Oxford,Butterworth-Heinemam,(UK),1994,p187.

³ صبري عبد السميع ،التسويق السياحي والفندقي ،المنظمة العربية للتنمية الإدارية ،القاهرة،2006،ص125-132 .بتصرف

- شبكة الاتصالات .

-شبكة الصرف والكهرباء.

3-الخدمات السياحية: تشمل الإيواء الإطعام،خدمات الوكالات السياحية وغيرها من الخدمات .

ج-التسويق السياحي: يعتبر التسويق السياحي من أهم أدوات التنمية السياحية زيادة على التخطيط

السياحي والتنمية السياحية ،ويعرفه (Fyall,2005) بأنه نشاط متكامل يضم جميع الجهود المبذولة

لجذب انتباه السياح الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة .¹

هـ-الإنفاق السياحي تتوقف أهمية وحجم الإيرادات السياحية على حجم ما ينفقه السائحون في الدولة

المضيفة للسياح وذلك تبعا لعدة متغيرات منها الغرض من السياحة ،نوعية الإقامة ،عدد الليالي السياحية

التي يقضيها السياح في مختلف المؤسسات الفندقية وغيرها .²

ثانيا: أهمية السياحة وآثارها:

أضحت السياحة من أهم مصادر الدخل للدول ،وتمثل المصدر الأول وبدون منازع نظرا للعائد المادي

الكبير الذي توفره ،وانعكاسها لا يقتصر على الجوانب الاقتصادية ،بل يمتد لأبعد من ذلك في التأثير على

الجانب الاجتماعي والثقافي ،ولتوضح أهمية السياحة استعرضنا التأثير الذي تخلفه على مختلف جوانب

الحياة بطريقة مباشرة وغير مباشرة،وفيما يلي عرض لأهمية السياحة في النقاط التالية .

1 -الآثار السياحية على الاقتصاد(مجالات التأثير المباشرة): تتمثل السياحة أهم عامل مساعد على

التنمية لمختلف الدول ،غير أن أهميتها تختلف حسب الإمكانيات التي تستثمرها كل دولة ،ونتطرق إلي

الآثر المباشرة للسياحة على مردود أهم المجالات للدول.

¹ صبري عبد السميع ،مرجع سابق ،ص3.

² محيا زيتون ،السياحة ومستقبل مصر بين إمكانيات التنمية ومخاطر الهدر،دار الشروق ،القاهرة ،مصر 2002،ص98.

أ- الآثار المباشرة للسياحة على الاقتصاد:

تحتل السياحة المكان الأفضل ضمن قطاعات الاقتصاد الوطني¹، فهي تعتبر القطاع البديل الذي يخدم التنمية من كل النواحي ويدور أرباحا بأقل التكاليف الممكنة، فهي تعمل على رفع من مستوى النمو الاقتصادي من خلال²

- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية : إذ تعتبر السياحة مورد اقتصادي مهم لجلب العملة الصعبة، فالسائح منذ وصوله إلى المطار يبدأ بالإنفاق مروراً بالجمارك وصولاً إلى الفندق، وما ينفقه السائح في الفندق يقدر عادة بـ 50% من مجموع نفقاته في البلد الذي يزوره وقد يصل إلى 60% موزعة على خدمات الإقامة وخدمات الطعام والشراب وخدمات تكميلية أو مساعدة³.

- نقل التكنولوجيا (الإدارة الحديثة) : في عدد من الدول ساهمت المشاريع السياحية من نقل التكنولوجيا من البلد الأم إلى البلد المضيف، يلعب السائح أيضاً هذا الدور من خلال جلبه لأجهزة و معدات مختلفة حديثة، والدولة المضييفة للسائح نفسها مرغمة على مسايرة التطور التكنولوجي الحاصل .

- خلق العمالة : حيث تساهم السياحة بشكل مباشر أو غير مباشر في خلق مناصب الشغل، إضافة إلى تكوين علاقات بين القطاعات الاقتصادية والخدمية وبين قطاع السياحة.

- المساهمة في تحقيق تنمية وتحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي بين المناطق المختلفة للبلد، فالسياحة تساهم في خلق مجتمعات حضرية جديدة من خلال إنشاء المناطق والقرى السياحية، وبالتالي فهي تساعد على تطوير وتحديث مناطق بأكملها.

- تحسين ميزان المدفوعات : إن مدا خيل السياحة تحسن من ميزان المدفوعات للبلد المضيف .

¹ منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر، للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص21

² منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص21

³ محمد عبد النبي الطائي، الأسس العلمية في إدارة المنشأة الفندقية، دار زهران، عمان، الأردن، 2000، ص19.

أ-تطور عدد السياح والإيرادات السياحية في العالم:شهد عدد السياح الدوليين ارتفاع مستمرا باستثناء سنة 2009 التي شهدت تراجعا في عدد السياح بنسبة 4.2% نتيجة للأزمة المالية العالمية والركود الاقتصادي¹،الجدول التالي يبرز ذلك:

الجدول رقم(4):يوضح تطور عدد السياح في العالم خلال الفترة (2000-2015).

السنوات	2000	2005	2009	2010	2011	2012	2013	2014
عدد السياح مليون	683	802	880	949	995	1035	106	1133

Source : [http:// www2.unwto.org/fr](http://www2.unwto.org/fr).

من هذا الجدول نلاحظ أن عدد السياح انتقل من 683 مليون سائح سنة 2000 إلى 949 مليون سائح سنة 2010 بزيادة قدرها 266 مليون سائح،وفي سنة 2014 قد بلغ عدد السياح مستوى قياسا حيث قدر بنحو 1133 مليون سائح بزيادة قدرها 4.3% مقارنة بسنة 2013 التي بلغ فيها عدد السياح 1035 مليون سائح.

أما من حيث المناطق الأكثر استقطابا للسياحة لسنة 2014،فقد احتلت أوروبا المرتبة الأولى من حيث عدد السياح الوافدين حيث قدر بحوالي 581.8 مليون سائح بنسبة 51.4% ثم تأتي في المرتبة الثانية آسيا ب 263.3 مليون سائح ما يعادل بنسبة 23.2% ثم تليها أمريكا ب 181 بنسبة 16% مليون سائح وتحتل المرتبة ما قبل الأخيرة منطقة إفريقيا ب 55.7 مليون سائح بنسبة 4.8%، أما المرتبة الأخيرة تحتلها منطقة الشرق الأوسط ب 51 مليون سائح² بنسبة 4.5%

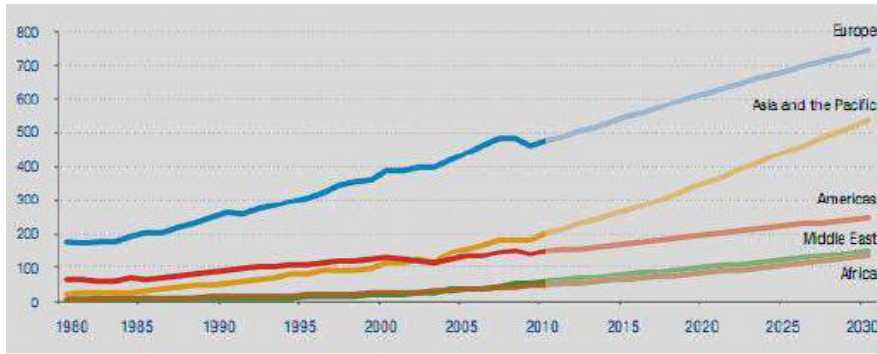
¹ faits saillants OMT du tourisme édition 2010,mercredi 26 janvier 2011,p4 Delivered by [http : www.e-unwto.org](http://www.e-unwto.org)

² Ibid [http : www.e-unwto.org](http://www.e-unwto.org)

فالدول المتقدمة حيث استقطبت ما يقارب 90.6% من إجمالي السياح الدوليين ، في حين نجد أن المناطق المتخلفة لم تستقطب سوى 9.4% من إجمالي السواح رغم توفرها على إمكانيات سياحية هامة.

توزيع عدد السياح آفاق 2030 موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (5) : يتضمن عدد السياح في العالم وتوزيعهم للفترة (1980-2030)



Soure :World Tourisme towards2030,Global overview,October 2011

أما توزيع السياح للفترة ما بعد سنة 2001 إلى غاية 2030 ، وحسب توقعات المنظمة العالمية للسياحة ، فيستمر تمركز السياح في أوروبا في المرتبة الأولى إلى غاية 2030 ، تأتي بعدها آسيا والباسفيك في المرتبة الثانية ويمكن أن نفسر سرعة نمو السياحة في شرق آسيا إلى سرعة النمو الاقتصادي الذي حققته هذه المنطقة ، والذي أدى إلى ارتفاع كبير في الدخل مما أدى إلى زيادة الطلب على السياحة الخارجية ، فضلا عن التنمية الاقتصادية التي شهدتها آسيا والتي ساهمت في تطوير المواقع السياحية ، تعود المرتبة الثالثة لأمريكا ، بعدما كانت تحتل المرتبة الثانية بعد أوروبا قبل سنة 2005 ، أما المرتبة الرابعة فتعود للشرق الأوسط بسبب الاضطرابات السياسية التي عرفتها البلاد، هذا ما أثر سلبا على القطاع السياحي ، في حين تحتل إفريقيا المرتبة الأخيرة إلى غاية 2030 ، وبالتالي معادلة التوازن مستقرة في تركيز السياحة الدولية لعشرين سنة القادمة ، هذا ما يدل على المنافسة إصرار أوروبا على احتلال الصدارة من حيث عدد السياح.

الفصل الثاني : واقع السياحة في الجزائر : الاستراتيجيات والمخططات

حيث ارتفاع عدد السياح الدوليين أدى إلى تضاعف الإيرادات السياحية العالمية بنحو 3 مرات خلال الفترة (2000-2014) ، أين بلغ إجمالي الإيرادات السياحية لسنة 2014 بحوالي 1245 مليار دولار و 937 مليار يورو بزيادة قدرها 3.7% بالقيمة الحقيقية (مع الأخذ بعين الاعتبار التقلبات في أسعار الصرف والتضخم) عن سنة 2013 أين بلغ الإيرادات السياحية ب 1197 مليار دولار و 902 مليار أورو ، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (5): يتضمن تطور الإيرادات السياحية العالمية خلال الفترة (2000-2014)

السنوات	200	2005	2010	2011	2012	2013	201
الإيرادات مليار دولار	478	679	919	1042	1.07	1197	1245
الإيرادات مليار أورو	517	545	693	749	839	902	937

Source : <http://www2.unwto.org/fr>.

أما من ناحية التوزيع الجغرافي للإيرادات السياحية لسنة 2014 ، فنجد ان أوروبا تستقطب أكبر قدر من الإيرادات السياحية والتي قدرت بنحو 40.9% من إجمالي الإيرادات السياحية العالمية ، تليها في المرتبة الثانية منطقة آسيا والمحيط الهادي بنحو 30.3% ، أما القارة الأمريكية ب 22% ، أما منطقة الشرق الأوسط فهي تحتل مرتبة الثالثة ب 4% ، ثم في المرتبة الأخيرة نجد إفريقيا ب 2.9% ،¹ وبتالي أخذت إفريقيا نسبة ضعيفة من حركة السياحة والإيرادات السياحية الدولية ، إلا أنه تحسنت منذ الخمسينات إلى غاية 2008 ، ويرجع ضعف السياحة الإفريقية إلى نقص الاستثمارات السياحية وغياب الإرادة السياسية في معظم الدول الإفريقية خاصة الجنوبية منها يؤثر التوزيع الجغرافي لحركة السياحة الدولية على التوزيع

¹ faits saillants OMT du tourisme édition 2010, mercredi 26 janvier 2011, p4 Delivered by <http://www.e-unwto.org>

الفصل الثاني : واقع السياحة في الجزائر : الاستراتيجيات والمخططات

الجغرافي لعوائد السياحة الدولية بحث كلما زاد عدد السياح الدوليين كلما زادت العوائد السياحية، والشكل يفسر ذلك :

الشكل رقم (6): يوضح التوزيع الجغرافي للإيرادات السياحية في العالم لسنة 2014



المصدر المنظمة العالمية للسياحة

ب- مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي: يعد الناتج المحلي الإجمالي من أكثر المقاييس شيوعا واستخداما لقياس الأداء الاقتصادي سواء محليا أو عالميا فهو الذي يعكس مستوى النمو الاقتصادي، حيث تشير إحصائيات المجلس العالمي للسفر والسياحة إلى أن متوسط مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي العالمي بلغت 9.7% خلال الفترة (2000-2015)، ومن المتوقع أن ترتفع هذه النسبة إلى 10.8% بحلول سنة 2026¹، هذا ما يبرزه الجدول :

الجدول رقم (6): مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي خلال الفترة (2000-

2015).

السنوات	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
المساهمة المباشرة في الناتج المحلي %	10.8	10.1	9.2	9.4	9.3	9.5	9.8	9.8

Source: <http://www.wttc.org/>

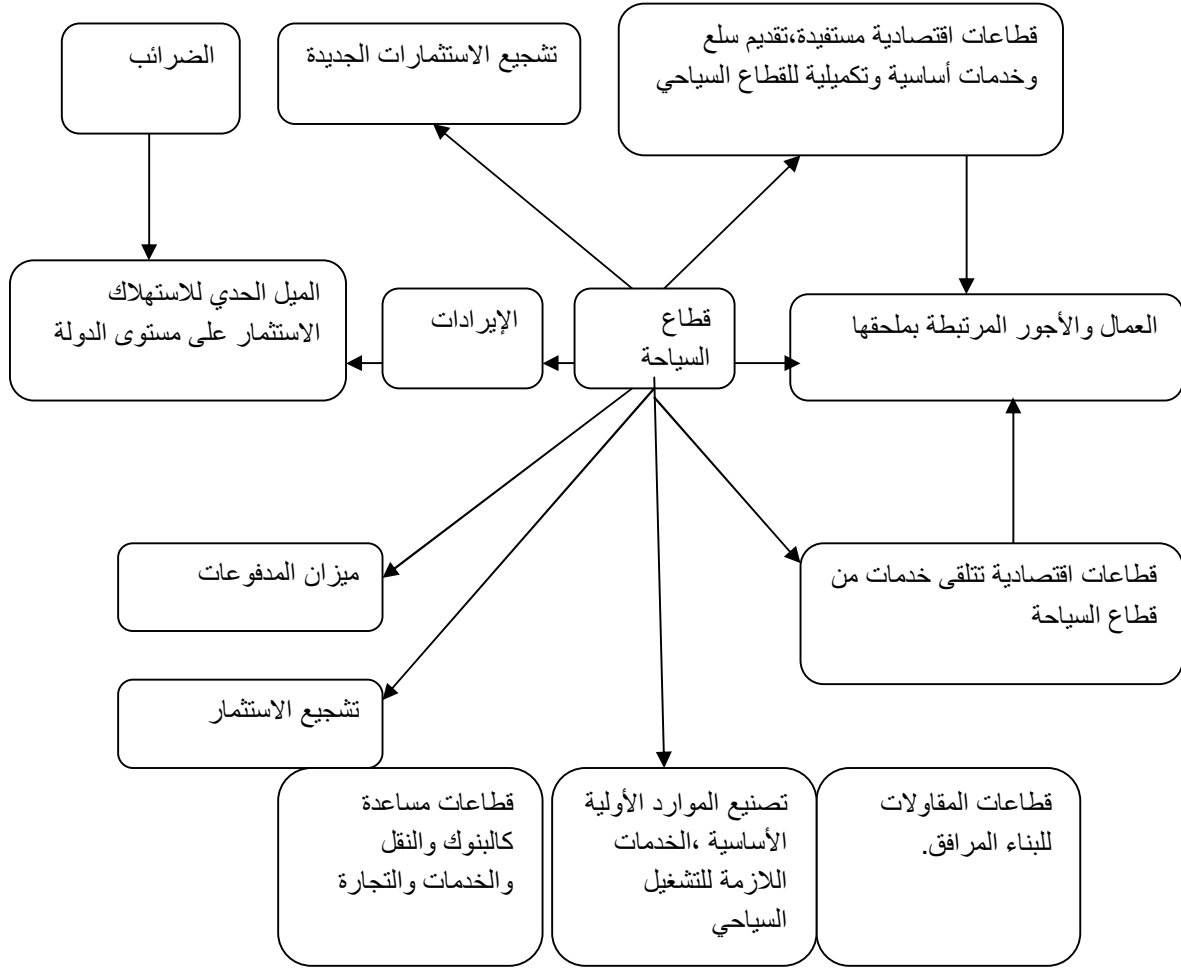
¹ Economic Impact 2016 WORLD ,The World Travel & Tourism Council (WTTTC),p3,Delivered by <http://www.wttc.org/>.

ب- الآثار الغير المباشرة للسياحة على الاقتصاد:

- الأثر المضاعف (Multiplier)¹ : يقصد به العلاقة بين الزيادة في الدخل الوطني والزيادة في الاستثمار

، في الشكل نلاحظ العلاقة بين الآثار الاقتصادية لقطاع السياحة وعلاقتها بالمضاعف :

الشكل رقم(7) : يوضح العلاقة بين الآثار الاقتصادية للسياحة والمضاعف



المصدر : أسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد الدعواد، مرجع سابق، ص33.

الأثر المضاعف للسياحة يعبر عن الإنفاق السياحي، وهو كل مل يصرفه السائح مقابل استهلاك الخدمات السياحية سواء كان إنفاقا من مواطني الدولة أو إنفاقا من الزائرين الأجانب يكون بذاته دخلا لمنتجي هذه الخدمات، وكلما زاد الاستهلاك السياحي نتيجة زيادة عدد السائحين والليالي السياحية كلما

¹ أسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد الدعواد، مرجع سابق، ص32.

زاد الإنفاق السياح ،ويكون مجموع الإنفاق السياحي معظم حجم الإيرادات السياحية الإجمالية (يشمل الإنفاق السياحي الإقامة والإطعام والشراب،وسائل النقل الداخلية،زيارة المعالم السياحية -الترفيهية - خدمات أخرى).

ج-تأثير الاقتصاد في السياحة: يؤثر الاقتصاد في السياحة من خلال :¹

-القاعدة الأساسية لقيام السياحة فهي العامل المادي (الاقتصادي)

- الظاهرة السياحية لا يمكن ان تتحقق في ظل اقتصاد ضعيف المستوى الدخل .

-الاقتصاد هو المحرك الرئيسي للطلب السياحي ويمثل عامل الدخل .

2-أثر السياحة على المبادلات الخارجية²: يمثل ميزان المدفوعات وثيقة محاسبة تسجل مجموع

التحولات "المبادلات" المحققة خلال فترة زمنية معينة عادة ما تكون سنة،ويحتوى ميزان المدفوعات على

سجل السفر الذي يسجل فيه:

*النفقات السياحية للغير مقيمين في البلد.

*النفقات ذات الطبيعة السياحية للمقيمين في البلد الأجنبي.

إضافة إلى أن هناك طريقتان تستخدمان معا أو على حد وذلك في تقدير العملات الصعبة للغير مقيمين

في البلد الأجنبي:

*الطريقة المباشرة : وهي الطريقة البنكية ،وتعمل على تجميع مختلف التعاملات بالعملة الصعبة الموجهة

للاستهلاك السياحي ولأغراض سياحية أخرى.

*الطريقة غير المباشرة:تتمثل ف تقدير النفقات السياحية لغير مقيمين من خلال ضرب عدد الليالي التي

يقضونها بالنفقات السياحية اليومية .

¹ أحمد فوزي ملوخية ،مرجع سابق ،ص100.

² Raboteur Joél, «Introduction à l'économie du tourisme »,L'Harmattan,Montréal,Québec,2000,p136

تسجيل المبادلات السياحية في ميزان المدفوعات تحت سجل السفر أو السياحة، لا يمثل سوى نظرة جزئية عن التدفقات النقدية الناتجة عن السياحة وهي تتعلق بالنفقات السائح أكثر من السياحة والتي لا تسمح بمعرفة حجم المساهمة الحقيقية للسياحة في ميزان المدفوعات.

د- أثر السياحة على سوق بعض السلع: يخصص السياح جزء مما سينفقونه لشراء بعض السلع المميزة وغير موجودة في بلدانهم على غرار التحف التذكارات السياحية... الخ.

هـ- أثر السياحة على تنمية مرافق الدولة: قدرة الدولة على زيادة كفاءة مرافقها الأساسية من طرق وكل المشروعات البني التحتية.

و- مساهمة السياحة في زيادة فرص الاستثمار الأجنبي والوطني : تعتبر من أكثر القطاعات الجاذبة للاستثمارات الأجنبية لأنها صناعة مركبة تشمل مجالات عديدة ومتشابهة مع القطاعات الأخرى، انتعاشه يؤدي إلى الانتعاش الاقتصادي ككل .

3- أثر السياحة ومساهمتها على التشغيل: يعد قطاع السياحة من أبرز القطاعات القادرة على خلق وتوفير مناصب الشغل في العالم، لأن الإنفاق على النشاط السياحي يؤثر في قطاعات متعددة في الاقتصاد الوطني، والوظائف التي تخلها السياحة لا تشتت وجود مهارات خصوصا في مستوياتها الدنيا¹ فإن التأثير الإيجابي للسياحة على القطاعات الأخرى كالمشآت الفندقية، ووسائل النقل، الصناعة التقليدية، والشعبية وغيرها من القطاعات، بالإضافة إلى منظمو وموزعو الخدمات السياحية كمؤسسات ووكالات السفر والسياحة، ينتج فرصا واسعة للحصول على مناصب العمل، حيث أن كل عامل واحد من مجموع ثمانية في العالم يمكن اعتباره ناتج عن السياحة بصفة مباشرة أو غير مباشرة².

¹ عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 04، الجزائر، جوان 2016، ص 71.
² ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص 78

وبالتالي فهي تساهم بطريقة مباشرة في خلق العديد من مناصب العمل بالمنطقة التي تنشأ فيها المرافق والمركبات السياحية والمرافق المكملة لهما. لهذا فإن السياحة تساهم في خلق ثلاثة مجموعات من العمل السياحي:

***العمل المباشر:** تتمثل في مجمل مناصب العمل المحدثة في الوحدات السياحية "الفنادق، المطاعم... الخ" في النقل السياحي، وفي التنظيم والتسيير السياحي ...

***العمل غير المباشر:** هو مجمل مناصب العمل الناتجة عن النشاطات والقطاعات التي لها علاقات أامية وخلفية مع القطاع السياحي، القطاع البناء، التأثيث والتجهيز

***العمل المحرض:** يشمل مجمل مناصب العمل غير السياحية بطبيعتها ولكنها تنتج سلعا وخدمات تستهلك من طرف السياح كالزراعة، التغذية، التعليم، الصحة...

يشير Jean Mivhel Hoerner في كتابه " Géographie de L'industrie

"touristique" أن السياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية

الكلاسيكية، فهي توظيف أكثر من 4مرات بالنسبة لصناعة السيارات و10مرات قطاع البناء¹. هذا

وتشير الإحصائيات المتعلقة بالتشغيل في قطاع السياحة إلى أن هذا القطاع يستقطب ما يفوق عن 9%

من إجمالي اليد العاملة في العالم خلال الفترة (2000-2015)، حيث بلغ العدد سنة 2015 حوالي

283578000 منصبا بنسبة زيادة قدرها 17.76% عن سنة 2000 أين بلغ عدد المشتغلين في

القطاع ب240791000 منصب، كما أنه من المتوقع أن توظف السياحة حوالي 11% من إجمالي اليد

¹ Jean Michel Hoerner , « "Géographie de L'industrie touristique » ,Ellipses, Edition Marketing, 1997, p40.

العامة في سنة 2026¹، والجدول الموالي يوضح تطور عدد العمال في هذا القطاع السياحي خلال الفترة (2000-2015):

الجدول رقم(7): يتضمن تطور عدد العمال في القطاع السياحي خلال الفترة (2000-2015).

السنوات	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
عدد العمال في القطاع السياحي	24079100	25391500	25138000	25802200	26511000	27147400	27634000	28357800
نسبة عمال العالم %	9.9	9.7	8.9	9	9.1	9.3	9.4	9.5

Source : <http://www.wttc.org/>

4- الآثار الاجتماعية للسياحة²: تكمن أهمية قطاع السياحة من الناحية الاجتماعية فيما يلي :

- تغيير البناء أو التركيب الاجتماعي للسكان والبناء المهني وخلق مهن جديدة.
- التغيير في تركيب الطبقات الاجتماعية، تطوير المؤسسات وأنماط العيش .
- زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي والاقتصادي.
- تغيير سلوك الإنسان والعادات والأخلاق، إلى جانب التغيير في العلاقات الإنسانية.
- كما أن السياحة لا تخلو من الآثار السلبية على الدولة المستقبلية و نذكر منها :

¹ Economic Impact 2016 World, The World Travel & Tourism Council (WTTTC), p6 Delivered by <http://www.wttc.org/>.

² منى طه الحوري الأحمدى، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، ط1، مؤسسة الوراق، الأردن، 2001، ص125.

- في حالة ما إذا عجزت الدولة عن توقيف احتياجات المواطنين من السلع والخدمات يحدث تنافس بين السياح والمواطنين ، كارتفاع أسعار بعض السلع ، أزمة السكن... الخ.

- تكثر المهن والاختصاصات الخدمية على حساب الاختصاصات الإنتاجية زراعة أو صناعة.

- انتشار الفساد الاجتماعي وظهور بعض العادات السيئة نتيجة تقليد السياح ، بالإضافة يمكن أن تكون عامل لانتشار المخدرات.

2- الآثار غير المباشرة للسياحة (مجالات التأثير) إذا كان من المستطاع تحديد المجالات التي يستطيع

النشاط السياحي فيها أن يساهم في دعم الاقتصاد الوطني في الدول السياحية فإنه ليس من السهل تحديد أو حصر المجالات التي يعود فيها النشاط السياحي بطريقة غير مباشرة بالنفع ، وفيما يلي نذكر:

أ- **تحسين صورة الدولة:** كون أن الدولة السياحية تستطيع توجيه اهتمام السياح نحو ما تريد التركيز عليه في الإعلام فهي بذلك تعتبر وسيلة مجانية للإعلام والدعاية والإشهار ويعتبر أحد أهم الوسائل المعتمدة في تكوين شخصية الدولة على مستوى النطاق العالمي، وكسب التأيد المادي والمعنوي ، خاصة مع تطور التكنولوجيا ووسائل الاتصالات الالكترونية تستطيع المؤسسات تحقيق ذلك من خلال الانترنت ، فهي وسيلة أخرى للإقناع وكسب التأيد .

ب- **تنمية الصناعات والحرف التقليدية:** إن السياحة تهيئ فرص ملائمة لتنمية الهوايات الصناعية التقليدية ، وذلك لقدرتها على امتصاص منتجات البيئة وبالتالي المساهمة في خلق مناصب عمل في هذه الصناعات.

ج- **المساهمة في التهيئة العمرانية:** إن نشاط الحركة السياحية مسبق بالإعداد العمراني والحضاري ، تربط بين السياحة والبيئة والنمو العمراني علاقة وثيقة ومتداخلة وتبادلية إذ أن الدخل السياحي يساهم هو الآخر في تغطية نفقات هذا التعمير والتهيئة التي تساهم في دعم وتنشيط الحركة الاقتصادية ، كإنشاء

منشآت سياحية في مناطق معزولة تتطلب توفير شبكات نقل، شبكات صرف المياه... وبالتالي يؤدي النشاط السياحي إلى الاهتمام بالبعد الجمالي للموارد السياحية، كذلك تنمية مختلف مشاريع الصناعة السياحية من تنظيم وتخطيط وتحديث إستخدامات الأرض واستحداث البنيات. هذه الأخيرة يستفاد منها ليس فقط النشاط السياحي بل مختلف الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية.

د- الأهمية الحضارية والثقافية: تمثل السياحة وسيلة حضارية وثقافية اجتماعية تساهم في نقل وتبادل الحضارات والثقافات بين مختلف الأمم وتتميز العلاقة بينهم وتقليص المسافات الثقافية، الفكرية، واكتشاف مختلف الطبوع الثقافية والتعرف عن تاريخ الشعوب، وهذا ما يؤدي إلى حماية التراث التاريخي والثقافي للشعوب وينمي علاقات تواصلهم مع الأمم الأخرى، عن طريق تعدد الزيارات والأسفار في البلاد السياحي المستقبل فتؤثر في السائح وتؤثر هي الأخرى ثقافيا بسياحها، وبالتالي ينتج التأثير الثقافي.

هـ- الأهمية السياسية: السياسة تمثل القيادة العليا والنظام المعتمد في أي بلد، حيث يقوم برسم الخطوط الإستراتيجية المستمدة من نوع الفكر السياسي، وعليه يتم تحديد أبعاد كل قطاع، والقطاع السياحي أكثر القطاعات تأثيرا وحساسية بالأحداث السياسية من خلال العلاقات الدولية التي نتجت لفعل السياحة من خلال تعامل الدول مع بعضها وكثرة الزيارات السياحية المتبادلة والتي ساهمت في التقليل من حدة الصراعات والنزاعات الدولية وبالتالي يعبر عن السياحة بمرز السلام والتآخي بين الدول.¹ كما يتأثر أيضا بالسياسة العامة للدولة .

المبحث الثاني: واقع السياحة في الجزائر

إن ظاهرة السياحة تتميز بخصائص معينة تميزها عن مختلف القطاعات الأخرى بالنسبة لجميع الدول، والجزائر واحدة من تلك الدول التي لها خصوصيتها في هذا المجال، وذلك من خلال تعريف السياحة

¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص29.

وخصائصها، نشأتها وأهميتها، ولذلك جاء هذا المبحث ليلقي النظرة على واقع السياحة في الجزائر منذ الاستقلال إلى يومنا هذا والتطرق لبعض الإجراءات المتخذة للنهوض بالقطاع السياحي الجزائري.

المطلب الأول: مفهوم الجزائر للسياحة، النشأة وتطورها التاريخي¹ الجزائر كبقية الدول لها وجهة نظر في تقديم تعريف للسياحة يتضمن خصوصياتها .

بالنسبة للجزائر فقد تبنت تعاريف أقرتها المنظمة العالمية للسياحة " OMT " وكان ذلك سنة 1963، إلا أنها أضافت بعض المفاهيم التي حددتها وزارة السياحة والمتعلقة بتوافد السواح والمنشات الفندقية، حيث يتضمن تعريف السياحة من خلال تمييز السائح عن غيره من المسافرين حيث نجد:

أ-الداخل: كل مسافر تطأ أقدامه أرض الجزائر (التراب الوطني)، خارج منطقة العبور.

ب-المسافر: كل شخص يدخل التراب الوطني، مهما كان سبب تنقله ودوافع دخوله، ومهما كانت جنسيته ومكان إقامته، باستثناء السواح في نزهة أو رحلة بحرية والذين يقيمون في بواجرهم طوال مدة إقامتهم في البلاد.

ج-الزائر: كل شخص يدخل التراب الجزائري ولا يمارس نشاطا مأجورا ويشمل هذا التعريف:

-السائح: هو زائر مؤقت ولفترة محدودة على الأقل 24 ساعة في الجزائر لأسباب أو لدوافع مختلفة منها المتعة والترفيه، زيارة الأهل والأقارب، قضاء عطلة، الصحة، الدراسة، الدين، الرياضة، أعمال... الخ.

-غير مقيم : هو سائح، الجوال، المسافر، العابر، للجزائر باستثناء المتجولين في إطار النزهة أو الرحلة البحرية.

¹ الديوان الوطني للإحصائيات، مجموعة الإحصائيات السنوية رقم، نشرة 2000، الجزائر، ص275.

-المتنزه: كل زائر مؤقت وله مدة إقامة محدودة في الجزائر لا تتجاوز 24 ساعة بما في ذلك المسافر في رحلة بحرية، باستثناء المسافرين الذين بحكم القانون لا يدخلون التراب الجزائري وكذا سكان الحدود الذين يعملون بالجزائر .

هذا من خلال تقديم تعريف التقليدي للسياحة الجزائرية، أما التعريف الحديث للسياحة الجزائرية فهو يركز على ما تملكه من مؤهلات وطلبات وتوقعات للزبائن المحليين والدوليين، ويهدف هذا المفهوم إلى وضع إستراتيجية ترمي إلى التموقع في الفروع الجديدة الواعدة بالجزائر والاستفادة من تجارب الدول المنافسة عامة وبلدان حوض المتوسط خاصة، وذلك بإجراء يتماشى مع توجهات الاستهلاك الجديدة والطلب الدولي، مع الأخذ بعين الاعتبار وجود طلب للزبائن المحليين التوفيق الدائم بين الطلب الوطني والدولي .

فالمفهوم الجديد للسياحة الجزائرية يركز على الإمكانيات السياحية الجزائرية والتي يمكن أن تعتمد على ثلاثة أنواع من الزبائن والسياح المستهلكين والذين يتمثلون في¹:

1-الزبائن التقليديون : أولئك الزبائن التقليديون للمنتجات السياحية الجزائرية الذين ينتمون للسوق المحلية الجزائرية، ولهم حركة مستمرة ومتواصلة إلى الجزائر في العديد من المناسبات وفي معظم من الأوقات، وذلك لطلب السياحة الساحلية أو الصحراوية، أو الثقافية... وغيرها من الأنواع السياحية .

2-الزبائن المحتملون: أولئك الزبائن المتمثلين في الجالية الجزائرية المقيمة بالخارج، والذين يتوجهون إلى بلدهم الأصلي الجزائر للسياحة وذلك باختيار الوجهة الجزائرية لقضاء عطلة لهم فيها .

كما يمثل الزبائن المحتملين أيضا الزبائن القادمين من المنطقة الأورومتوسطية والبلدان العربية، حيث نجد وحدة اللغة والثقافة وسهولة الوصول للجزائر .

¹ وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، الجزائر، جانفي 2008، ص 6-8 .

3- الزبائن البعيدون: ويقصدوا بهم أولئك الزبائن الأكثر بعدا جغرافيا عن الجزائر، مثل دول أمريكا وآسيا وهي دول تسعى الجزائر التوسع فيها سياحيا في المدى البعيد، هناك دائما احتمالية إستهدافهم لزيارة المناطق السياحية الجزائرية.

أ- نشأة السياحة الجزائرية وتطورها التاريخي:

السياحة ظاهرة قديمة قدم البشرية نفسها فمن الصعب تحديد البداية الحقيقية لها، وإن كانت كظاهرة قد أخذت تتبلور كمفهوم اقتصادي وظاهرة اجتماعية مع بداية عصر النهضة في المجتمعات الأوروبية، وذلك بحكم التحولات الزراعية والصناعية والحضارية التي شهدتها هذه القارة، أما بروز السياحة الجزائرية فإنه يعود إلى الحقبة الاستعمارية أين قام المستعمر بتنظيم قوافل سياحية من أوروبا إلى الجزائر، وفي سنة 1931 تم إنشاء الديوان الوطني الجزائري للنشاط الاقتصادي والسياحي إذ بلغ عدد السياح عام 1950 بحوالي 150 ألف سائح. وكان تطورها عبر مراحل عدة سنوجزها فيما يلي:

المرحلة الأولى: السياحة في الجزائر قبل الاستقلال سنة 1962: في هذه الفترة الاستعمارية، قيل الحرب العالمية الأولى، عرفت الجزائر قدوما للعديد من السياح الأجانب لاكتشاف مناظرها الطبيعية والبحث عن أماكن معتدلة في الشتاء، مما دفع المستعمر الفرنسي إلى التفكير في وضع هياكل قاعدية تلي حاجات هؤلاء الزبائن، ومن هنا اكتسبت الجزائر شهرة بين البلدان التي تمتاز بسياحة شتوية، حيث أنشأت اللجنة الشتوية الجزائرية التي عن طريق دعايتها وإشهارها تمكنت من تنظيم قوافل ذات أسعار محددة نحو الجزائر، كما أخذت السياحة الصحراوية بالتطور التدريجي حيث كانت الفترة مرحلة التحولات الكبرى نحو الصحراء الشاسعة¹. أما بعد الحرب العالمية الثانية فقد برز زبائن جدد يتميزون بالعدد الكبير والدخل الضعيف.

¹ خالد كواش، مقالة مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد، 2004/01، مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشفل، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004/ص213.

المرحلة الثانية السياحة في الجزائر خلال الفترة 1962-1966: اعتمدت الجزائر في هذه المرحلة على السياحة الساحلية والحضرية بنسبة 50% و 40% على الترتيب¹، حيث أصبحت الجزائر بعد الاستقلال مباشرة، دولة جديدة وجدت نفسها أمام هياكل سياحية ضعيفة وغير قادرة على تلبية الطلب السياحي، مقارنة مع ما تملكه الجزائر من مقومات فقامت الدولة الجزائرية تبحث عن اكتشاف مناطق سياحية جديدة على اعتبار أن ثرواتها الطبيعية متنوعة، إضافة إلى وجود آثار حضارية غير مستغلة، فهذه الموارد الأولية السياحية وجب استغلالها، ومن ثم بدأ التجديد في إعادة تنظيم الاقتصاد الوطني بصفة عامة، حيث بادرت الدولة الجزائرية في تسيير الهياكل الموروثة من الاستعمار الفرنسي ووضع برنامج خاص بمناطق التوسع السياحي، إذ تم خلال هذه الفترة إنشاء عدة هياكل سياحية تتمثل في الديوان الوطني للسياحة سنة 1962، ثم وزارة السياحة سنة 1964 والوكالة السياحية الجزائرية سنة 1964.

تعتبر سنة 1966 حدثا تاريخيا هاما في تاريخ السياحة الجزائرية، وذلك لأنها السنة التي تبنت أول سياسة سياحية في تاريخ الجزائر، حددت فيها قواعد النشاط الاقتصادي على المدى البعيد. ترمي هذه السياسة إلى تنمية السياحة المتواجدة آنذاك، وحددت التوجهات الأساسية التالية²:

أ- يعمل النشاط السياحي على الحصول على العملة الصعبة، خلق مناصب شغل وإدماج الجزائر في السوق السياحية الدولية .

ب-مركزية الاستثمارات السياحية

ج-وضع جهاز يخصص التكوين الفندقي والسياحي.

المرحلة الثالثة السياحة في الجزائر خلال الفترة 1967-1978: بعد صدور ميثاق السياحة في 26 مارس 1966 والذي يعتبر عن بداية اهتمام الدولة بقطاعها السياحي بعد تقييم شامل لمجمل المشاكل التي

¹ عميش سميرة، ص155

² خالد كواش، أمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، ص124

كانت تعاني منها السياحة، إضافة إلى حصر الثروات السياحية من طرف وزارة السياحة، واستنادا إلى عملية التقييم هذه تم تحديد سياسة الدولة اتجاه السياحة من خلال ميثاق السياحة، أين تم تحديد توجهات الأساسية للسياحة الجزائرية كما يلي¹:

- توجيه النشاط السياحي نحو السياحة الخارجية، بغية جلب العملة الصعبة، نظرا لحاجة الجزائر للموارد المالية لأجل تغطية البرامج التنموية المختلفة.

- خلق مناصب شغل من خلال توسيع هياكل القطاع، مع إدماج الجزائر في السوق الدولية.

- إنشاء جهاز خاص بالتكوين السياحي والفندقي لأجل تأهيل اليد العاملة.

ومن خلال تقييم إستراتيجية السياحة التي أتى بها ميثاق السياحة، فترى أنها فشلت، فمن خلال الهدف الأساسي الذي سطرته الدولة من وراء السياحة هو جلب العملة الصعبة، في الوقت الذي لجأت فيه إلى إنفاق أموال كبيرة بالعملة الصعبة لإنشاء المركبات السياحية الكبرى هذا من جانب و من جانب آخر عدم توافق السائح المرغوب مع المنتج المقدم، حيث قدمت الدولة منتوجا حضريا لاستقبال السائح الحضري، مع العلم أنه يرغب في التعرف على المنتج التقليدي أكثر من التعرف على المنتج الحضري .

تميزت هذه المرحلة بالاستثمارات السياحية بمركزية الدراسات وإنجاز واستغلال الوحدات السياحية، كما

أن للدولة دورا كبيرا في إنجاز الاستثمارات العمومية، حيث نجد في هذه العشرة المخططات التالية :

1-المخطط الثلاثي: 1967-1969: أعطت السياسة أكبر اهتماماتها للسياحة الساحلية والصحراوية

تليهما الأنواع الأخرى من السياحة. ففي هذا المخطط لم تحدد أولوية للقطاع السياحي، وإنما كان هذا القطاع مدمج في المخطط الوطني للتنمية، إذ تقرر من خلال هذا المخطط إنشاء 11690 سرير، لكن لم

ينجز سوى 2736 سرير، أي بنسبة 23% من المشروع كما في الجدول

¹ عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025)، أطروحة، ص 110.

الجدول رقم (8): يتضمن حصيلة برنامج المخطط الثلاثي من 1967-1969

العجز		النسبة المئوية	الأسرة المنجزة	النسبة المئوية	عدد الأسرة المبرمجة	المشاريع المقررة
النسبة	عدد الأسرة					
64.5	4360	35.5	2406	51.7	6766	محطات شاطئية
84.6	1396	15.4	254	12.6	1650	محطات حضرية
84.3	1632	15.7	286	13.9	1818	محطات صحراوية
76.2	2847	00	00	21.8	2847	محطات معدنية
77.5	10135	22.5	2946	100	13081	المجموع

Source: Billan de développement touristique ,Ménistère de tourisme ,1977,p27.

إشارة فقط فيما يخص المخططات سوف نتطرق إليها في المبحث الثالث بالتفاضل .نوصل في استعراض نشأة السياحة الجزائرية ومراحل تطورها التاريخي .

2-المخطط الرباعي الأول:1970-1973: اهتم بالجانب التكوين والذي من أهدافه إشباع حاجات القطاع السياحي من عمال مؤهلين وأكفاء ،وتضخيم أعدادهم حتى يتمكن من تحقيق مختلف برامج التنمية ،حيث ظهرت العديد من المدارس للفندقة في كل من "تيزي وزو،المسيلة،(بوسعادة) ،الجزائر العاصمة،وهران.

3-المخطط الرباعي الثاني: 1974-1977: خصص لإتمام التوجهات التي وضعت في إطار المخططات السابقة كتوسع شبكة الفنادق الصحراوية ،إنجاز سلسلة من الفنادق الحضرية التي تلي المتطلبات الجديدة ،بالإضافة إلى الاهتمام بالسياحة الداخلية فيما يخص الترفيه والتسلية ذات التكلفة المنخفضة .

4-المرحلة الرابعة :السياحة في الجزائر خلال الفترة 1980-1989: تميزت هذه الفترة بلامركزية

الاستثمار ،مع بروز دور القطاع الخاص بعدما كان مهماشا ،وذلك عن طريق إنجاز بعض المشاريع

السياحية ،حيث تم تحديد في العشرية المخططين التاليين :

1-المخطط الخماسي الأول:1980-1984: بلغت الاستثمارات المقترحة لهذه الفترة نحو 3.400

مليون دج،حيث أخذ بعين الاعتبار هذا المخطط إحداث مناصب شغل ،والمساهمة في إنعاش السياحة

الداخلية وزيادة المداخيل من العملة الصعبة من خلال السياحة الخارجية.وتجسد ذلك من خلال العناصر

التالية:

أ-إحداث برامج للفنادق الحضرية مخصصة للمدن التي لم تشملها الاستثمارات السابقة وتوسيع الفنادق

الصحراوية وبرنامج للمياه المعدنية .

ب-تجديد المنشآت السياحية وجلب العتاد المتنقل .

ج-متابعة سياسة توسيع المخيمات السياحية .

د-تهيئة نموذجية لبعض مناطق التوسع السياحي ،لتكون مثالا للجماعات المحلية أو القطاع الخاص.

2-المخطط الخماسي الثاني 1985-1989: حيث بلغت الاستثمارات في هذه الفترة 3.500

مليون دج ،كما أن الأعمال التي تقرر إنجازها في المجال السياحي خلال الفترة هي:

أ-متابعة سياسة التهيئة السياحية.

ب-تطوير محطات المياه المعدنية والسياحة المناخية.

ج-لامركزية الاستثمارات وتنويع المتعاملين .

د-مضاعفة المساحات المخصصة للمخيمات لتلبية حاجات الشباب بأقل تكلفة.

5-المرحلة الخامسة:السياحة في الجزائر خلال الفترة من 1990-إلى يومنا هذا: في هذه المرحلة

وجهت الجزائر صعوبات لترسيخ السياسات السياحية من خلال المخططات التنموية السابقة لهذا برزت

عدة توجهات جديدة في القطاع السياحي فنجد:

1-القطاع العام: يهدف هذا القطاع والذي تشرف عليه وزارة السياحة إلى اقتراح السياسة الوطنية في

المجال السياحي بمختلف أبعاده ،كالحمامات المعدنية،الصناعات التقليدية ،مع ضمان المتابعة والمراقبة وفقا

لنصوص القانونية السارية المفعول ،إضافة إلى وضع إستراتيجيات وسياسات القطاع السياحي والصناعات

التقليدية واقتراح النصوص التشريعية والتنظيمية ومراقبة النوعية للمنتجات السياحية وذلك لحماية الإرث

السياحي الجزائري¹.

كما يتم رفع التقارير فيما يخص نتائج العمل والنشاطات المختلفة إلى مجلس الحكومة ومجلس الوزراء، أما

فيما يخص مؤسسات القطاع السياحي الجزائري فحاليا يتكون من²:

أ-الديوان الوطني للسياحة.

ب-الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية .

ج-الوكالة الوطنية للتنمية السياحية .

د-المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية .

هـ-الديوان الوطني الجزائري السياحي.

و-النادي الوطني السياحي الجزائري .

ز-17 مؤسسة مختصة في التسيير السياحي.

ح-03 مؤسسات تكوينية.

¹ خالد كواش ،أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر،ص124.
² مؤسسات السياحة في الجزائر ،وزارة السياحة الجزائرية أنظر موقع الوزارة،www.mta.gov.dz

ط-500 وكالة سفر معتمدة من الديوان الوطني للسياحة.

2-القطاع الخاص: لم يعرف قطاع السياحة الاستثمار الوطني الخاص إلا مؤخرا ،حيث كانت

الاستثمارات الضخمة مسيرة من طرف القطاع العام الذي يشمل المؤسسات العمومية والجماعات المحلية

،وبدأت وضعية القطاع الخاص بالتطور على مدى السنوات المتتالية ،ليصبح في نهاية سنة 1989 تحت

تصرف القطاع الخاص 22.460 سرير،وفي إطار تدعيم القطاع الخاص ،وضعت الوزارة برنامجا لتحقيق

مشاريع سياحية تابعة لهذا القطاع في مختلف ولايات الوطن إلى غاية سنة 2000، على أن تسمح بتوفير

طاقات إيواء مستقبلية تقترب من طاقات الإيواء في القطاع العام وتتجاوزه في المدى الطويل¹.

لم يستطع القطاع السياحي أن يعطي للجزائر مكائتها في السوق الدولية للسياحة ،إذ سجلت في سنة

1992 حوالي 13 مؤسسة من بين 17 مؤسسة عمومية اقتصادية للتسيير الفندقي والسياحي عجزا ماليا

،وقد تم اللجوء إلى خصوصية القطاع السياحي وذلك لأن أسعار الخدمات الفندقية والسياحية مرتفعة

مقارنة بالتنوع ،كما شكلت الصيانة والنظافة أهم العوامل سلبية في السياحة والفندقة الجزائرية.

ولهذا كان خصوصية المؤسسات الاقتصادية السياحية ضرورة حتمية تفرضها متطلبات السوق العالمي

للسياحة ،ومن أهم أهداف الخصوصية في المجال السياحي نجد²:

أ-تهيئة وحماية المواقع ومناطق التوسع السياحي التي لها أولوية في الاستثمار ،وذلك بتوفير الشروط اللازمة

لتنمية طاقات فندقية جديدة وتنوع المنتوجات السياحية.

ب-تدعيم طاقات التكوين وتأهيل العمال في مختلف أعمال السياحة ،وهذا عن طريق الإصلاح التنظيمي

والبيداغوجي للهياكل المتوفرة ،واستغلال الإمكانيات المتاحة في مجال التكوين المهني .

¹ عميش سميرة ،دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائر مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015 ،أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة فرحات عباس-،سطيف-1،الجزائر ،2014/2015،ص 48.

² الأمر رقم 22.95 المؤرخ في 26 أوت 1955 والمتعلق بخصوصية المؤسسات.

ج-تحسين وضعية المحيط السياحي وخاصة خدمات وسائل النقل والاتصال، والأمن على مستوى المواقع السياحية، النشاطات الثقافية وترقية الصناعات التقليدية.

د-تكثيف الجهود في مجال الاتصال والتسويق، اتجاه السياح والمستثمرين، من أجل تحسين وضعية السياحة الوطنية وإعطائها شكلا جديدا .

هـ-تطبيق وإثراء القوانين لضمان مراقبة فعالية المؤسسات السياحية وخدماتها، مع مركزية حماية المستهلكين.

3-الاقتصاد المختلط: رغم بقاء تدخل المستثمرين الخواص الأجانب مهماشأ مدة طويلة، إلا أن هذا لم

يمنع الشركات المتعددة الجنسيات من إنجاز عدة مشاريع سياحية في إطار الشركات المختلطة، التي توسعت

أنشطتها في فروع الاقتصاد الوطني المختلطة ومن ضمنها السياحة، ففي هذا الإطار أنشأت ثمانى شركات

منذ 1986 تجمع بين رأس المال الجزائري مع متعاملين أجانب إيطاليين، فرنسيين، كويتيين، وصينيين،

وتمحورت الخطوط العريضة لوضع إستراتيجية الاقتصاد المختلط في:

أ-رفع مستوى نشاط القطاع السياحي.

ب-تنمية السياحة الداخلية والخارجية بشكل متوازي.

ج-السماح بوضع سياسة شاملة ومنسقة مبنية على القرارات وأعمال محددة ومركزة من طرف الدولة.

د-إنشاء محلات تجارية واستغلالها، وترقية الخدمات الخاصة بالسياحة .

هـ-امتلاك براءات الاختراع والرخص والعلامات التجارية، واستغلالها وتحويلها والتنازل عنها.

ز-القيام بالعمليات التجارية والصناعية والمالية والعقارية التي تتماشى مع الأهداف الاجتماعية التي أنشأت

من أجلها.

المطلب الثاني: مقومات السياحة الجزائرية وخصائصها: بفضل المقومات الطبيعية التي تمتاز بها

الجزائر، كانت محل اهتمام الكثير الباحثين والرحالة العرب والغرب، حيث أكد "عبد الله ركيبي" في مؤلفه

"الجزائر في عيون الرحالة الانجليز" أن العديد من الرحالة الذين زارو الجزائر كتبوا عنها وذكر Simon Hilton في كتابه : "رحالة في ربوع الأوراس" وكذلك R.uc.bodlley في كتابه : "ريح الصحراء(1944) ، و M.D.Stot في كتابه : "الجزائر على حقيقتها¹، هذه لكتابات تدل على اهتمام الباحثين والرحالة العرب والغرب بالسياحة في الجزائر .

حيث تتميز الجزائر بالعديد من المميزات والمؤهلات السياحية المتنوعة لذا فهي تتميز بتنوع في مواردها السياحية ،ويمكن تصنيف السياحة الجزائرية إلى سياحة ساحلية ،إضافة إلى السياحة الصحراوية وما تتضمنه ،بالإضافة إلى الأنواع السياحية الأخرى في الجزائر نوضحها من خلال هذا المطلب ،قبل أن نتطرق إلى مقومات وأنواع السياحة نستعرض باختصار شديد أهم خصائص السياحة الجزائرية وهي كالتالي:

خصائص السياحة الجزائرية : إن لم نقول أن السياحة في الجزائر تتمتع بنفس الخصائص تقريبا التي يتميز

بها هذا المفهوم على الصعيد الدولي إلا أنه يمكن أن نقول أنها تتميز على وجه الخصوص ب:

-تبنى السياحة الجزائرية نفس تعاريف السياحة التي تقرها المنظمة العالمية للسياحة من حيث الزوار ،السياح ،المتنزهين .

-اهتمام السياحة الجزائرية بكل الداخلين عبر الحدود الجزائرية ،وكذلك المقيمين والمسافرين المتنزهين .

-التأثير بالعديد من المعطيات التي تتميز بها الجزائر من طبيعة وعمران ومتغيرات حضارية ومستوى الخدمات المتاحة فيها .

-خصوصية ثقافة الفرد الجزائري والتي تساهم في تكوين الطابع السياحي عن الجزائر لدى مختلف السياح الوافدين إليها.

¹ عبد الله ركيبي : "الجزائر في عين الرحالة الانجليز ،لجزء الأول ،دار الحكمة ،الجزائر ،1999،ص113.

المطلب الثالث : أنواع السياحة الجزائرية تنوع الثروات الطبيعية من تضاريسها ومناخها من

منطقة إلى أخرى ،أدى ذلك إلى ظهور أنواع كثيرة من السياحة في الجزائر والمتماثلة في:

1-السياحة الساحلية :هذا النوع من السياحة يتوفر في الجزائر على امتداد الشريط الساحلي المطل على

البحر الأبيض المتوسط والذي يقدر طوله بحوالي 1200 كلم،وهي أكثر أنواع انتشارا حيث تتوفر الشواطئ

الجزائرية على عدة مناطق إستراتيجية¹ وجهزت بمركبات سياحية ما بين فنادق وبيوت الاصطياف ،وقد

اخترت مناطق كبرى من التوسع السياحي وهي²:

*غرب مدينة الجزائر :موريني ،نادي الصنوبر ،سيد يفرج ،زرالدة وتيبازة.

*في الغرب: الأندلسيات في وهران.

*في الشرق :بجاية عنابة ،سرايدي،القل ،السكيدة والقالة.

وتضم السياحة الساحلية في الجزائر بدورها الأنواع التالية:³

أ -السياحة الشاطئية: هي النشاطات السياحية التي تمارس على الشاطئ ،وتتمثل في الاستلقاء ومختلف

الألعاب الشاطئية التي تمارس من طرف الأفراد ،بالإضافة إلى نوادي ومخيمات الأطفال وجميع النشاطات

المتنوعة إلى تمارس على الشاطئ.

ب-سياحة الأنشطة الرياضية والعروض المائية: تتمثل في الممارسات الرياضية التي تمارس على الشاطئ

مثل كرة الشاطئ ،ركوب السفن الشراعية ،الغطس والصيد البحري ،بالإضافة إلى عروض السفن في المرفئ

،وتأجير السفن للأفراد ،إضافة إلى حضيرة "فورابا" التي تتوفر على مناظر رائعة ،وحضيرة "تازا" التي تحتوي

على مغارات بحرية.

¹السياحة في الجزائر ،موقع السياحة الجزائرية www.algeriantourism.com

²المجلس الاقتصادي والاجتماعي ،لجنة أفاق التنمية الاقتصادية والاجتماعية ،مساهمة من أجل إعادة تحديد السياحة السياحية الوطنية-
الدورة 16 نوفمبر،2000،ص27.

³ وزارة تهيئة الإقليم والسياحة :المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية :المخطط الاستراتيجي :الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية
ذات الأولوية ،مرجع سابق،ص11.

2-السياحة الصحراوية: إن السياحة في الجنوب الجزائري تتنامى بشكل تدريجي، حيث تصل مساحة المناطق الصحراوية في الجزائر، إلى حوالي 2 مليون كلم مربع، موزعة على أربع مناطق كبرى في الجنوب، فالمنطقة الأولى وهي "أدرار والتي تعرف بتمازج مختلف الثقافات وقلاعها القديمة، و"وادي ميزاب" والمعروفة بمعاليمها المعمارية وبساتين النخيل، أما المنطقة الثانية فهي "إليزي التي تعرف بتواجد الحضيرة الوطنية للطاسيلي، والتي صنف من طرف الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة منذ 1982 كتراث عالمي، فيما يخص المنطقة الثالثة فهي "تمغراست والمقار" والتي تتميز بتضاريسها وثرواتها، والمنطقة الرابعة فهي "تندوف" مشهورة بقصورها القديمة¹.

السياحة الصحراوية في الجزائر تضم هي بدورها أنواع التالية²:

أ-سياحة العروض المتجولة: تتمثل في إقامة المخيمات الصحراوية في عدة مناطق الصحراء الجزائرية، حيث تنقل هذه المخيمات في كل مرة إلى منطقة أخرى، وذلك من أجل التعريف بالصحراء الجزائرية .

ب-السياحة الزراعية الصحراوية والجولات في الواحات: يهدف هذا النوع من السياحة إلى تنمية الإنتاج المصغر حول النخيل والمتمثل في التمور بشتى أنواعه إضافة إلى الخضر والفواكه، وبالتالي تشكل طابعا مميذا للسياحة هناك وتتم فيه الجولات على طريق الواحات وذلك من أجل الاستفادة من السلسلة الكبيرة للواحات مثل المتواجدة في "غرداية" "الأغواط" والبيض".

3-السياحة الحموية والمناخية والجبلية: تعد هذه السياحة من أهم الأنواع السياحية، فهي تعتمد على مقومات طبيعية تتميز بها الجزائر عن مختلف الدول السياحية الأخرى، فالسياحة الحموية والمناخية والجبلية

¹Ménistère du tourisme et de l'artisanat, l'investissement touristique dans les wilayats du grand sud, seprecom édition, p09.

²وزارة تهيئة الإقليم والسياحة: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، مرجع سابق، ص12.

الفصل الثاني : واقع السياحة في الجزائر : الاستراتيجيات والمخططات

كل وحدة بخصائصها تجعلها تنشئ بدورها العديد من الأنشطة المتنوعة التي تختلف عن بقية الأنشطة السياحية الأخرى وهي:

أ- **السياحة الحموية:** تلك السياحة المتعلقة بالعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى عند المواطنين، وتتمارس هذا النوع من السياحة بهدف الشفاء التام أو التخفيف من الآلام، وتستخدم فيها الينابيع المعدنية كواسطة أساسية للعلاج عن طريق الاستحمام أو الشرب،¹ كما يطلق عليها أيضا بـ **سياحة العلاج والصحة.**

وتلعب المياه المعدنية أهمية كبيرة في السياحة الحموية، حيث تتوفر في الجزائر 202 منبع مائي تم إحصاؤه على المستوى التراب الوطني، حيث أن 136 منها صنف بأهمية محلية، و55 منبع طبيعي صنف بأهمية جهوية، بينما المنابع التي صنفت بأهمية وطنية فعددها 11 منبع طبيعي²، أما فيما يخص المنابع غير مستغلة والتي لا تزال على حالتها الطبيعية ما يفوق 60% من المنابع المحصاة .

والجدول رقم(9): يوضح السياحة الحموية نهاية 2014

مشروع متوقفة	مشروع في طور الانجاز	المؤسسات النشطة				العدد		سنة 2014
		مركز العلاج بمياه البحر		مركب حموي		منح استقلال المياه الحموية	المنابع الحموية	
		خاصة	عمومية	خاصة	عمومية			
11	20	1	1	7	8	50	202	

المصدر: ديوان الوطني للإحصائيات، إحصائيات السياحة 2014، ص29.

أما بالنسبة لأهم الحمامات المعدنية الموجودة فهي حمام بوغرارة بتلمسان، حمام بوحنيفة بمنطقة معسكر، حمام ريغة بعين الدفلى، وفي الشرق نجد حمام الشلالة بقالملة، حمام قرقور بسطيف، هذه الحمامات المعدنية مسيرة من قبل الشركة الجزائرية للحمامات المعدنية La société Algérienne de

¹ كلاوس كولينات، جغرافية السياحة ووقت الفراغ، ترجمة: نسيم برهم، منشورات الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، ص66.

الفصل الثاني : واقع السياحة في الجزائر : الاستراتيجيات والمخططات

Thermalisme، بحيث أن هذه الشركة متعاقدة مع مختلف صناديق الضمان الاجتماعي المحلية، هذه

الحمامات تحتوي على مرافق استقبال ومعدات كافية وإشراف طبي وفق الأساليب العلمية .

الجدول التالي يوضح توزيع أهم محطات المياه المعدنية عبر مختلف ولايات الجزائر .

الجدول رقم(10): يتضمن أهم محطات المياه المعدنية في الجزائر :

المحطة	الولاية	درجة حرارة المياه	المعادن الأساسية	الفوائد العلاجية
حمام شقير	تلمسان	30 °	كلور الصوديوم	أمراض المفاصل والأوعية والجلد
عين فرانين	وهران	35 °	بيكاربونات	أمراض المفاصل والجلد
عين وركة	النعامة	46 °	كلور الصوديوم	أمراض المفاصل والجلد والأعصاب
حمام كسانة	بوية	60 °	كلور الصوديوم	الأمراض العصبية والتنفسية والجلدية والنفسية
حمام شارف	حلفة	42 °	كلور الصوديوم	الأمراض العصبية والتنفسية والتناسلية
حمام بوزيان	قسنطينة	24 °	بيكاربونات	أمراض الجهاز الهضمي والبولي
حمام زايد	سوق أهراس	39 °	بيكاربونات	أمراض الجهاز الهضمي

المصدر : منى لخساف، التجربة السياحية في الجزائر مع بعض البلدان المتوسطية رسالة ماجستير ،،كلية علوم

الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر،2002-2003،ص89.

الشكل رقم (8): يوضح خريطة المحطات المعدنية في الجزائر



Source :Office national du tourisme, Algérie sources thermales.

ب- **السياحة المناخية** : يتأثر مناخ الجزائر بعوامل التضاريس والقرب والبعد عن البحر ، لذلك نجد الاعتدال في صيفا وشتاء على الشريط الساحلي بسبب المدى الحراري المنخفض ، وارتفاع الحرارة صيفا في المناطق الداخلية وانخفاضها في فصل الشتاء ، وذلك أن الجزائر تتمتع بتعدد مناخها التي تساعدها على تنوع خدماتها السياحية ، والمناخ السائد في الجزائر ثلاثة أنواع:

1- مناخ البحر الأبيض المتوسط شمالا .

2- المناخ شبه الجاف بالنسبة للمرتفعات والهضاب العليا .

3- المناخ الجاف الصحراوي بالنسبة للجنوب .

اختلاف مناخ الجزائر وامتداد المناطق السياحية من الساحل إلى الصحراء، يوفر لها سياحة على مدار

السنة.

ج- **سياحة الجبلية**: تتشكل الجبال في الجزائر من سلسلتين تكاد تكونان متوازيتين ممتدتان من الشرق إلى الغرب تتمثلين في سلسلة "الأطلس التلي" ، التي يتراوح ارتفاعها بين 1.000 كلم و 2.000 كلم أعلاها قمة لالا خديجة بجبال جرجرة، تمتد من جبال سوق أهراس شرقا إلى تلمسان غربا وهي تشكل حاجزا طبيعيا لتأثيرات البحر على باقي البلاد ، أما سلسلة "الأطلس الصحراوي" التي تمتد من جبال

الناماشة شرقا إلى جبال القصور في الجنوب الغربي للبلاد يتراوح إرتفاع قممها ما بين 1.200 كلم و2.000 كلم، وتعتبر جبال الأوراس أعلاها بارتفاع 2.328 كلم وهي تشكل حاجزا لإيقاف تأثيرات الصحراء جنوبا والتأثيرات المتوسطة شمالا¹.

تقتصر السياحة الجبلية حاليا فقط على الترحلق على الثلج في منطقة تيكجدة (بويرة)، وتلاغلف (تيزي وزو) والشريعة (بليدة)، وهذا راجع إلى طبيعة مناخ الجزائر، بالإضافة إلى الكهوف والمغارات الطبيعية التي تمتد إلى مسافات طويلة، فالسياحة الجبلية لا تحتاج إلى استثمارات كبيرة بل إلى الترويج لهذه المناطق السياحية فقط التي لها جاذبيتها لنوع معين من السياح².

4- السياحة الحضرية: تلك لسياحة التي تضم العديد من الأنواع السياحية كسياحة المدن والأعمال والتي تقام حسب المرافق النفعية وهي كما يلي³:

أ- سياحة التسلية في المدن والأعمال: تتمركز في مختلف أماكن التسلية التي تتواجد على مستوى الفضاءات الخضراء، بالإضافة إلى مراكز الإعداد البدني بمختلف التجهيزات التي تكون سببا في السياحة أحيانا في المدينة. أما فيما يخص سياحة الأعمال فلها أوجه عديدة تتمثل في إقامة المؤتمرات والندوات والصالونات وكذا اكتشاف وسط المدينة من خلال بعض الرحلات التي تقام لأغراض سياحية.

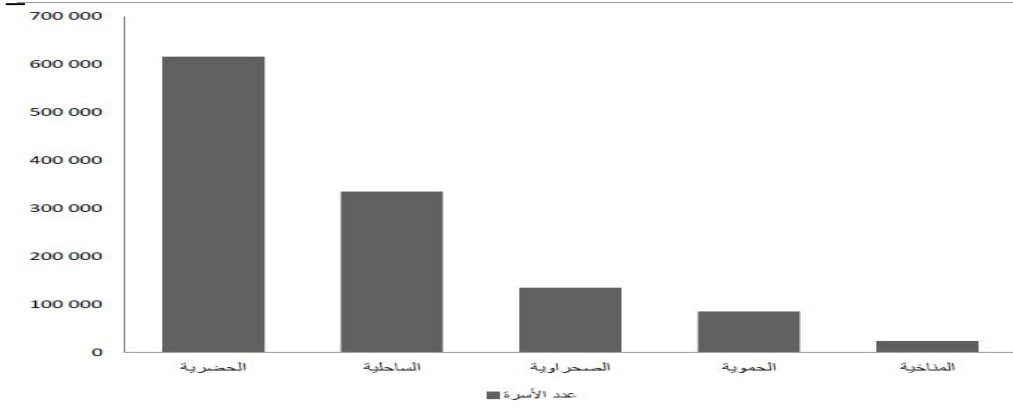
ب- سياحة المرافق النفعية: وتتمثل أساسا في حركة الأفراد اتجاه مركبات التسلية، وزيارة أهم المطاعم الفاخرة، إضافة إلى حركة التجارة .

كما يظهر لنا في الشكل أن السياحة الحضرية هي السياحة الحضرية هي التي تضم أكبر عدد من الأسرة، وتليها السياحة الساحلية، ثم تأتي بعدها مباشرة السياحة الصحراوية التي بدأت تجذب نحوها الاهتمام

¹ وزارة السياحة الجزائرية، السياحة في الجزائر، www.mta.gov.dz
² صلاح فلاح، النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط اندماج الاقتصاد الجزائري في الاقتصاد العالمي، إصدارات الجمعية العامة لنادي الدراسات الاقتصادية، كلية علوم الاقتصادية، الخروبة، الجزائر، ص3.
³ وزارة تهيئة الإقليم والسياحة: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، مرجع سابق، ص13.

أما في المرتبة الثالثة ما قبل الأخيرة فنجد السياحة الحموية التي تمارس على مستوى الحمامات ، وذلك على الرغم من توفر عدد معتبر من الحمامات المعدنية المنتشرة عبر كافة التراب الوطني ، وفي الأخير لنجد السياحة الجبلية التي تبين لنا العدد القليل من الأسر المسجلة فيها فإنها لا تحضي باهتمام كبير

الشكل رقم (9) : يتضمن الأنواع السياحية في الجزائر



المصدر : الديوان الوطني للإحصاء ،الموقع الإلكتروني www.ons.dz 2013

5-السياحة الثقافية : تسعى السياحة الثقافية في الجزائر لإبراز المواقع التاريخية والأثرية ومختلف المواقع القديمة وذلك أجل تنمية الذاكرة التاريخية للجزائر ، وذلك من خلال مختلف المخططات وطنية لتنظيم وإثراء العرض الحالي وربط المتاحف بشبكة الطرق مع صيانة مختلف المواقع باستمرار ، حيث يتم وضع بنية الإرث الثقافي الجزائري للتعريف به للسياح الجزائريين والأجانب¹ ، وتصنف السياحة في الجزائر من حيث ثقافية إلى:

أ-السياحة الثقافية والاجتماعية والأثرية: حيث يهدف هذا النوع من السياحة إلى زيادة المعرفة لدى الأفراد من خلال تشجيع حاجاتهم الثقافية للتعرف على الدول والمناطق غير معروفة لهم ، وهي مرتبطة بالتعرف على التاريخ والمواقع الأثرية والشعوب عاداتهم وتقاليدهم إضافة إلى الصناعات التقليدية

¹ وزارة تهيئة الإقليم والسياحة :المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية :المخطط الاستراتيجي :الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية ،مرجع سابق،ص 14.

والتظاهرات الثقافية المختلفة التي تساهم في ترقية السياحة. تتميز الجزائر بمختلف الصناعات التقليدية من منطقة لأخرى ومن بينها نجد صناعة الفخار، صناعة الحلي الفضية والذهبية، صناعة الزرابي، التطريز على القماش¹.

كما تتميز أيضا بالعديد من المزايا الأثرية بفضل ما تحتويه من مناطق يعود تاريخ نشأتها إلى عصور ما قبل التاريخ. وهذا التاريخ والحضارات المتعاقبة خلفت أثار مختلفة، ففي السواحل والسهول الشمالية نجد أثار تعود إلى عهد الرومان والعرب والمسلمين، وفي الجنوب نجد منطقة الطاسيلي والهقار التي تعتبر أكبر متحف على الهواء الطلق*، كما تعتبر "قلعة بني حماد" من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر، ويوجد في ولاية سطيف "موقع جميلة".

أما الجزائر العاصمة فهي تتوفر على العديد من المعالم التاريخية، التي تشهد عن تاريخ هذه المنطقة ومن أهم هذه المعالم والمواقع التاريخية نجد: "مسجد كتشاوة" الذي تم بنائه في عهد الباي لارباي التركي بالجزائر العاصمة منذ أكثر من أربعة قرون مضت، إضافة إلى مسجد الكبير .

ب- السياحة الحضارية والدينية: مرت على الجزائر مجموعات الحقبات التاريخية بداية من القرطاجية، والرومانية والمملكات النوميديّة، وهذا الحضارات جعلها تنفرد بمعالم تاريخية وحضارية متنوعة بدءا من وصول العرب والمسلمين في غزوة عقبة بن نافع سنة 647 إلى غاية السيطرة العثمانية سنة 1518 لمقاومة الغزو الاسباني، ثم تليها حكم البايات، حكم الباشوات، الأغوات، حكم الدايات، إلى غاية 14 جوان سنة 1830 دخول الاستعمار الفرنسي على شاطئ سيدي فرج لتقع الجزائر تحت الاستعمار الفرنسي ليتم الإعلان عن استقلالها رسميا في 05 جويلية 1962، فكل مرحلة من هذه المراحل لها أهميتها التاريخية

¹ الديوان الوطني للسياحة: صالون الصناعات التقليدية، من أجل إنعاش جديد، مرجع سابق، ص20.
*صنف من طرف Unesco كتراث ثقافي عالمي نظرا لما يحتويه من رسومات جذرية ونحت على الحجر.

والحضارية¹، لهذا البلد الذي يمتاز بتنوع حضاراته ومواقعه الأثرية التي تمثل حضارات مختلفة مرت على الجزائر عبر حقبة زمنية طويلة تركت أثارا ثقافية اجتماعية .

أما عن السياحة الدينية في الجزائر فهناك العديد من المقدسات والتي تعود سببا في السياحة الدينية في الجزائر، كالتاريخ الروماني، القديس أوغستين، الأب فوكولت التي تجذب السياح غير المسلمين².

ومن خلال هذا الشكل يتبين لنا أن السياحة الحضارية تحضي بالنسبة الأكبر من المشاريع الاستثمارية، وذلك بنسب كبيرة تقدر بـ 65.73%، حيث تستهدف هذه المشاريع السياحة الساحلية بنسبة 20.56% ويعود ذلك إلى أن السياحة الساحلية أكثر الأنواع انتشارا في الجزائر، بفضل الشريط الساحلي الممتد على مساحة 1200 كلم مربع، كما يستهوي السياح الجزائريين وحتى الأجانب المقيمين وغير مقيمين، وفي الأخير نسجل قلة اهتمام الأشخاص بالسياحة الحموية، الصحراوية والمناخية، والتي لا تتعدى النسب المشاريع 3.43%، 2.8% و 1.56% على الترتيب.

كما تشير Ministère de l'aménagement du territoire, de l'environnement إلى أن إنجاز المشاريع الاستثمارية السياحية قيد الإنجاز هي إنجاز وطني بما يقدر بـ 269 مشروع، ثلاثة منها عن طريق الشراكة، بينما بقية المشاريع والمقدرة عددها بـ 49 مشروع فهي غير محددة³، بينما التي تعتبر كقاعدة لإنجاز المشاريع فهي ذات ملكية خاصة بنسبة 60.12% في أغلب الحالات، أما بقية الحالات فهي تمثل نسبة 13.71% للبلدية منها 17.45% يمثل أملاك الدولة، بينما نسبة 8.72% من المشاريع غير محدد⁴. أما الأنواع السياحة الأكثر استقطابا للمشاريع كما موضحة في الشكل :

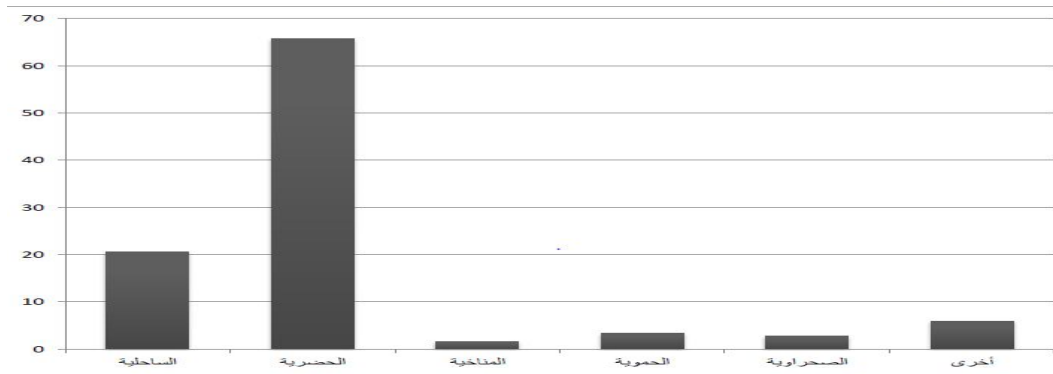
¹ وزارة تهيئة الإقليم والسياحة: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، مرجع سابق، ص 14.

² السياحة في الجزائر، موقع السياحة الجزائرية www.algeriantourism.com.

³ Ministère de l'aménagement du territoire, de l'environnement sous direction des statistiques: état des projets d'investissement touristique afain de 2009, p17.

⁴ المشاريع الاستثمارية السياحية، وزارة السياحة الجزائرية، www.mta.gov.dz.

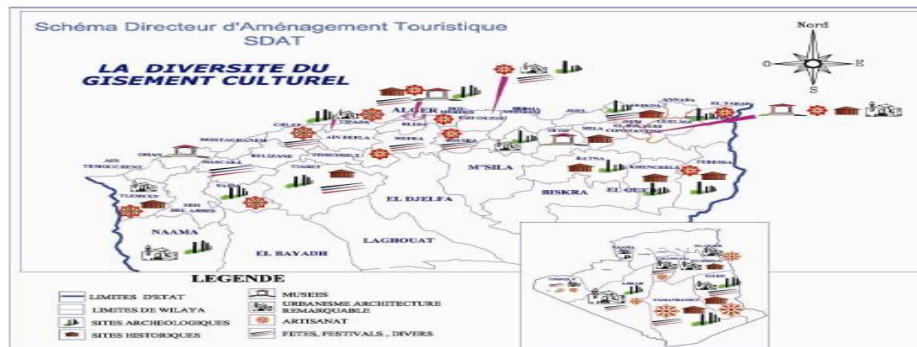
الشكل رقم (10) : يتضمن المشاريع الاستثمارية السياحية قيد الانجاز حسب نوع السياحة



Source: Ministère de l'aménagement du territoire, de l'environnement sous direction des ,statistique :état des projets d'investissement touristique afain de 2009,p17.

إلى جانب هذا التراث الحضاري والثقافي والديني الذي تتوفر عليه الجزائر فإنها تملك تراثا ثقافيا شعبيا ،يمثل في ارث العادات والتقاليد والأعياد المحلية ومنتجات متنوعة للصناعة التقليدية، وعليه فإن الإمكانيات الطبيعية والتاريخية والحضارية للجزائر لا يجب الاستهانة به ،مما يستوجب المحافظة عليه وتأمينها ،للنهوض وتطوير هذا المنتج السياحي وجعله قادرا على المنافسة في سوق السياحة العالمية.

الشكل رقم (11) :يتضمن تنوع الموارد الثقافية في الجزائر



Source :Schéma Directeur d'Aménagement Touristique,SDAT2025 –livre 1-

المطلب الرابع: أهمية السياحة الجزائرية ومساهمتها في التنمية: تحتل السياحة موقعا متميزا في النشاطات الاقتصادية لبعض البلدان، وهي ذات أهمية كبيرة بالنسبة للجزائر، وخاصة من حيث الجانب الاقتصادي، الاجتماعي، الثقافي، وكذا من حيث الجوانب البيئية والعمرانية. ونستعرض في هذا المطلب عناصر التالية:

1- الأهمية الاقتصادية للسياحة الجزائرية: السياحة تتأثر وتؤثر على نشاط الإنتاج، الاستهلاك، الرحلات، الاتصالات الموانئ، الفنادق البنوك، عمليات التجارة الداخلية والخارجية وغيرها، وبالتالي لها أهميتها المباشرة وغير المباشرة والمتمثلة في :

أ- الأهمية الاقتصادية المباشرة حيث تبرز أهمية السياحة الاقتصادية المباشرة من خلال التأثير على العديد من الجوانب من أهمها :

1- توفير العملة الصعبة : تعمل السياحة من خلال عائداتها على توفير العملات الصعبة، كما تساهم في تحسين مستوى المعيشة ونوعية حياة المجتمع المحلي ودعم للتنمية الشاملة على المستوى الوطني، وتوفير العملات الصعبة من خلال مختلف النشاطات السياحية بعدة طرق وأساليب أهمها¹:

- الرسوم التي تحصل عليها الدولة المستقبلية على شكل رسوم وضرائب على الاستثمارات السياحية بأنواعها وتأثيرات الدخل.

- الاستثمارات الأجنبية في قطاع السياحة الوطنية.

- فروق تحويل العملة الصعبة إلى العملة المحلية.

- الإنفاق اليومي وإيرادات الفنادق من مختلف السياح الأجانب.

¹ حميد الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي: الواقع وأفاق التطوير، الشارقة، الامارات العربية، 15-16 أكتوبر 2002، ص44.

2-زيادة مداخل الدولة: تساهم السياحة في مجموع المداخل التي تتحصل عليها الجزائر، فهي تساهم في الجانب الدائن لميزانية الدولة. يتضح دور الفعال الذي تلعبه السياحة في مداخل الدولة، مما يعني أنه مجال خصب للاستثمار في هذا القطاع من أجل تحقق مداخل أكبر، لكن في المقابل نسجل تفاوت في هذه المداخل سنويا، ولا يمكن توضح توجهها العام، مما يعني أنه هذه المداخل السياحية متذبذبة سنويا وتخضع لظروف متقلبة، لم تتمكن الجزائر من التحكم فيها .

3-تحسين الميزان السياحي: تساهم السياحة كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، حيث تعمل السياحة على تحسين ميزان المدفوعات بالنسبة للدول المستقبلية للسياح من خلال الإيرادات السياحية التي تقوم الدولة بتحصلها من السائحين¹ وما تضحيه من عائدات سواء على شكل استثمارات أو ضرائب أو رسوم، حيث أن ميزان المدفوعات ينظم كل المعاملات بين دولة وسائر العالم، والسياحة جزء من هذه المعاملات . ويتكون ميزان المدفوعات من ميزان المعاملات التجارية وحركة رأس المال، أي من عائدات السياحة المستقبلية للسياح من جهة، ومن نفقات السياحة الموفدة للسياح من جهة أخرى. وفي حالة يكون ميزان السياحة إيجابيا، أي أن مداخل العملة الصعبة أكبر من أو يساوي نسبة خروج العملات الأجنبية، فإن رصيد الميزان يكون عاملا لتوازن ميزان المدفوعات على مستوى الاقتصاد الوطني، وبالتالي تكون له مساهمة فعالة في الدخل الوطني² .

نلاحظ من خلال الجدول أن الميزان السياحي الجزائري يسجل تفاوت ملحوظا في العائدات السياحية والنفقات السياحية، حيث نلاحظ أن السياحة الجزائرية المستقبلية للسياح سجلت انخفاضا واضحا طيلة فترة التسعينات التي عانت فيها الجزائر من ظروف أمنية غير مستقرة، وربما هذا ما يبرر الارتفاع الكبير في قيمة النفقات السياحية مقارنة بالعائدات، والجدول الموالي يوضح :

¹ Alain Mesphier, pierre Bloc-Duraffour, Toursme dans le monde, 6eme Edition, Bééal, paris, 2005, p53.

² منى لخساف التجربة السياحية في الجزائر مع بعض البلدان المتوسطة، مرجع سابق، ص13.

الجدول رقم (11): يتضمن تطور الميزان السياحي الجزائري من 1995-2013

السنوات	عائدات السياحة المستقبلية	معدل نمو العائدات %	نفقات السياحة الموفدة	معدل نمو النفقات %	الرصيد
1995	32	-34.69	186	37.78	-154
1996	45	40.63	188	1.08	-143
1997	28	- 37.78	144	-23.40	-166
1998	74	164.29	269	86.81	-195
1999	80	8.11	250	-7.06	-170
2000	102	27.50	193	-22.80	-91
2001	100	-1.96	194	0.52	-94
2002	111	11.00	248	27.84	-137
2003	122	0.90	255	2.82	-143
2004	178.5	59.38	340.9	33.69	-162.4
2005	184.3	3.25	370	8.54	-185.7
2006	215.3	16.82	380.7	2.89	-165.4
2007	218.9	1.67	376.7	-1.05	-157.8
2008	300	37.05	394	4.59	-94
2009	330	10.00	470	19.29	-140
2010	350	15.15	480	2.13	-130
2011	400	14.28	500	4.17	-100
2012	430	7.5	490	-2	-60
2013	450	4.65	496	1.22	100

المصدر :مركز السياح والخدمات ،ميزان المدفوعات ،الديوان الوطني للإحصاء ،الموقع الإلكتروني

www.ons.dz أخر الاطلاع 2017/02/20 على الساعة 22:14 .

من خلال هذا الجدول تبين لنا تطورات ملحوظة في عائدات السياحة، ولكن هذا التطور كان بمعدلات متفاوتة كما سبق وأشارنا إليه، ونفس الملاحظة المسجلة فيما يخص النفقات حيث معدل نموها عرف تذبذب بين معدلات نمو سالبة ومعدلات نمو موجبة، حتى سنة 2001 بدأت المدفوعات تحقق معدلات موجبة في واستمرار في نموها، وفي سنة 2007 كان معدل النمو سالبا يقدر ب1.05% .

كما أن الجانب المدين يتجاوز لجانب الدائن على مدى السنوات المتتالية 1990 إلى غاية سنة 2009 مما نتج عنه الرصيد السالب للميزان السياحي، وعرف هذا الجانب انخفاض باستمرار إلى غاية سنة 1995، ثم ينهض ويعود إلى الارتفاع بشكل مستمر إلى غاية 2011 حيث حقق مستوى مرتفع نسبيا من العائدات تقدر ب500 مليون دولار أمريكي.

عرفت سنة 2012 تراجع وانخفاض في النفقات وذلك بمعدل يصل إلى 2% مليون دولار أمريكي.

فالنفقات السياحية دائما ما تكون أكبر من العائدات السياحية وهذا ما يفسر سلبية رصيد الميزان التجاري، وعجزا القطاع السياحي الجزائري في جذب السياح الأجانب للاستفادة من عملائهم الصعبة.

من خلال ما سبق نشير إلى أن الدخل السياحي يؤثر على القيمة الصافية للميزان السياحي والذي يؤثر بدوره على النتيجة الصافية للميزان المدفوعات، الذي يعبر عن منع العمالان من خلال السياحة الداخلية من جهة، ومن جهة أخرى إدخال العملات الأجنبية من خلال السياحة الخارجية. إذا كانت السياحة الداخلية عامل للتوازن السياحي فإن للسياحة الخارجية نتائج أكثر أهمية بالنسبة إلى البلد لأنها تؤدي إلى ارتفاع الدخل الوطني وكذلك إدخال العملات الصعبة¹.

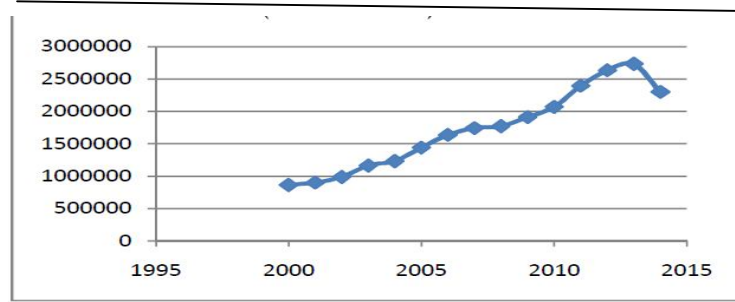
4- الإيرادات السياحية وعدد السياح : من خلال الشكل رقم (0)، نلاحظ تزايد عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة (2000-2013)، حيث تضاعف عديد السياح بنحو 3مرات من سنة 2000

¹ مؤشرات اقتصادية، وزارة السياحة، www.mta.gov.dz

أين بلغ 86600 سائح إلى سنة 2013 أين وصل العدد إلى 2733000 سائح، وترجع هذه الزيادة إلى¹:

- عودة الأمن وتوفر الاستقرار واسترجاع الجزائر لصورتها السياحية التي كانت غائبة لفترة من الزمن.
- الأوضاع السياسية التي تعيشها بعض الدول العربية مثل تونس ومصر مما دفع السياح لاختيار الجزائر كوجهة بديلة، فقد بلغ عدد السياح سنة 2014 ب 2301000 سائحا تراجعاً ب 15.8% عن سنة 2013، وترجع أسباب التراجع إلى تدهور الأوضاع الأمنية في منطقة الساحل مما دفع السياح إلى اختيار وجهات بديلة .

الشكل (12): تتضمن تدفق عدد السياح إلى الجزائر خلال الفترة (2000-2015)



المصدر: عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، مجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، الجزائر، العدد 04، جوان 2016، ص73.

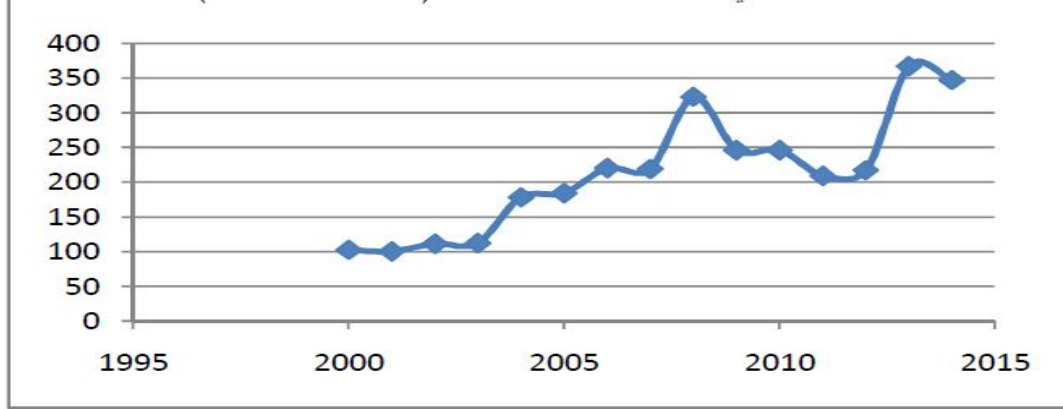
أما بالنسبة للإيرادات السياحية بالعملة الصعبة نلاحظ بأنها متذبذبة وضعيفة إذا ما قورنت بالإمكانات المتاحة بلغت متوسط الإيرادات السياحية خلال الفترة (2000-2015) 212.06 مليون دولار، سجلت سنة 2014 انخفاضاً في الإيرادات السياحة بنحو 5.44% عن سنة 2013 نتيجة تراجع عدد

السياح الوافدين إلى الجزائر، وهو ما يظهره الشكل الموالي :

¹ فوزية بوصفصاف، تشخيص استراتيجية التسويق السياحي في الجزائر، مجلة روى اقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، العدد 09 ديسمبر 2015، ص274.

الشكل رقم (13): يتضمن تطور الإيرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة (2000-2015)

(2015)



المصدر: مؤشرات اقتصادية، الناتج الوطني الخام، وزارة السياحة، الموقع الإلكتروني www.ons.dz اخر الاطلاع 2019/02/07

من خلال الشكل السابق أن الإيرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة (2008-2015)، إن أعلى قيمة وصلت إليها السياحة هي 325 مليون دولار سنة 2008، كذلك عرفت هذه الفترة تقلبات حادة حيث تراجعت بحوالي 59 مليون دولار سنتي 2008 و 2009 بنسبة تقدر بحوالي 18.15%، وفي سنة 2010 بلغت الإيرادات السياحية 219 مليون دولار، وفي سنة 2011 بلغت 208 مليون دولار، بينما سجلت سنة 2012 196 مليون دولار أي 5.76% مقارنة بسنة 2011، ويعود ذلك إلى تهميش القطاع بشكل رهيب وعدم الاهتمام به من طرف الوزارة الوصية والمسؤولين والقائمين على هذا القطاع وذلك من رغم صياغتها لمخطط التوجيهي التهيئة السياحية 2030، واعتباره قطاعا غير حيوي من حيث الإيرادات، نلاحظ تحسن ملحوظ على مستوى الإيرادات السياحية في الجزائر وذلك سنة 2013 لتبلغ قيمتها 230 مليون دولار، لترتفع تدريجيا لتصل إلى 304 مليون دولار سنة 2015، ويعود هذا التحول الطفيف نوعا ما إلى تجسيد بعض مشاريع والسياسات على أرض الواقع.

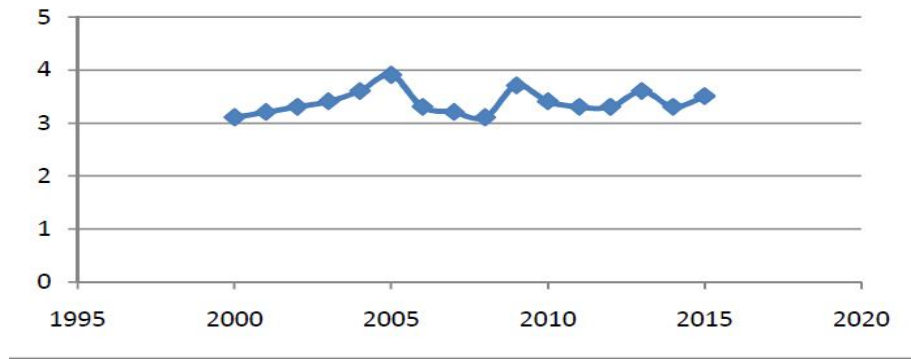
5- مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي: من خلال الشكل نلاحظ أن نسبة مساهمة القطاع

السياحي في الجزائر في الناتج المحلي الإجمالي لم يتعدى 4% خلال الفترة (2000-2015) وهي نسبة

ضئيلة جدا، وهذا ما يوضحه الشكل التالي :

الشكل رقم (14) : يتضمن مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر خلال الفترة

(2015-2020)



المصدر : مؤشرات اقتصادية ،الناتج المحلي الاجمالي ،وزارة السياحة ،الموقع الالكتروني www.ons.dz

حيث من خلال الشكل السابق تبين لنا أنه هناك مساهمة فعالة للقطاع السياحي في الناتج الوطني

الإجمالي وهذه المساهمة تختلف من سنة لأخرى وهذا راجع لعدة أسباب كضعف وقلة الاستثمارات ونقص

نوعية الخدمات السياحية المقدمة وكذا غياب سياسات لإنعاش هذا القطاع ،إضافة إلي التركيز على

القطاع المحروقات وإهمال القطاعات الأخرى بما فيها القطاع السياحي ،ورغم ذلك هذه المساهمة تعرف نوعا

من الارتفاع المطرد إبتداء من سنة 2007.

نسبة مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي تقدر ب1.70% ، ثم سجل 20.5% للسنتين 2008

و2009 على التوالي ، ثم لترتفع النسبة إلي 2.30% سنة 2010 و تزيد ارتفاعا بالنسبة قليلة جدا

لتصل إلي 2.40% سنة 2011 ، ووصلت هذه النسبة إلي 2.60% 2012 وسنة 2013 أما سنتي

2014 و2015 فيسجل 3.50% ويرجع هذا الإنعاش المسجل في السنوات الأخيرة إلي عدة أسباب

لعل من أهمها الاستقرار السياسي والأمني الذي عرفته الجزائر على غرار الدول العربية المجاورة، وكذا ارتفاع مداخل الأفراد، الرغبة في السفر والقيام بالرحلات الاستجمام

6- مساهمة السياحة في التشغيل: مما لا شك فيه أن القطاع السياحي يؤدي إلى تحقيق العديد من الفوائد للاقتصاد الوطني خاصة في مجال خلق مناصب الشغل لاعتبار السياحة قطاع متعدد ومتشعب النشاطات والفروع ولها علاقات عديدة مع القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية فهي تساهم من خلال إنشاء المشاريع السياحية بمختلف أنواعها على خلق مناصب عمل جديدة، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، سواء كان تمويل هذه المشاريع برأس مال أجنبي أو وطني، مما يؤدي إلى التخفيف من حدة البطالة، وكذا تنشيط مجالات أخرى مرتبطة بها كالتعليم والتدريب في مختلف المهن السياحية كالقطاع الفندقي، المقاهي والمطاعم، والتي يمكن أن تعبر عن العمالة السياحية في الجزائر¹.

والعمل السياحي أنواع هناك العمل المباشر يتمثل في مجمل مناصب العمل الحديثة من طرف الوحدات السياحية نفسها، مثل الإيواء المطاعم، النقل السياحي، التنظيم السياحي، أما العمل غير المباشر فهو مجمل مناصب العمل الناتجة من النشاطات والقطاعات التي لها علاقة بشكل أو آخر مع القطاع السياحي مثل البناء، التجهيز والتأثيث.

إن القطاع السياحي يحتوي على مجموعتين من العمل مصنفة حسب مدة العمل، فالعمل الدائم تكون مدته طوال السنة، بينما العمل الموسمي يكون موزع على مواسم معينة، كما أن الاتجاهات وتوقعات التنمية للقطاع السياحي الجزائري، تؤكد بالنسب لمؤشر التشغيل في الجزائر، هناك ارتفاع في مناصب العمل الناتجة عن الأنشطة السياحية وكذلك عدد الأسرة الموضوعة تحت الاستغلال².

¹ Ministère du tourisme, plan d'action pour développement durable du tourisme en Algérie ,horizon2010,p4.

² Ibid.

العمالة السياحية الجزائرية موزعة على مختلف النشاطات السياحية في الجزائر كالقطاع الفندقى، المقاهى والمطاعم، وهى فى تزايد مطرد، فلقد كان سنة 2000 حوالى 82 ألف عامل¹، ليصل فى سنة 2013 إلى حوالى 420 ألف عاملا، وذلك بمعدل نمو قدره 412.20 %، ويصل إلى 6283 ألف عامل سنة 2015، إلا أن الرقم المسجل يبق بعيدا عن الإمكانيات السياحية الكبيرة للجزائر بسبب مراكز الإيواء غير المصنفة والتي تشكل النسبة الأكبر من طاقات الإيواء فى الجزائر حيث أن مناصب التوظيف فيها ضعيفة عكس فنادق خمسة نجوم وأربعة نجوم التي تمتاز بقابلية توظيف أكبر. حيث سجلت سنة 2015 نحو 6283 ألف عامل مباشر وغير مباشر فى القطاع السياحي بزيادة قدرها 3.9% عن سنة 2014 التي سجلت نحو 604.4 ألف عامل مباشر وغير مباشر (الملحق رقم 01). وهذا الأخير يعتبر رقم ضعيل وضعيف إذا ما قورن بالمقومات السياحية فى الجزائر والإمكانيات الضخمة المخصصة لتطوير هذا القطاع، وهو ما تسعى إليه الحكومة والقائمين على القطاع من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية عن طريق إنشاء العديد من المدارس والمعاهد لتكوين وتأهيل الموارد البشرية لما لها دور فى تسيير الفنادق والمركبات السياحية وتحسين جودة الخدمات.... الخ، ودمجهم فى سوق العمل السياحي .

يعتبر القطاع السياحي مجالا خصبا للتشغيل وخلق مناصب عمل مباشرة فى مختلف الوحدات السياحية، ومناصب عمل أخرى غير مباشرة فى مختلف القطاعات التي لها علاقة بالقطاع السياحي الجزائري ، وحسب مسؤولي وزارة السياحة والصناعات التقليدية فإن عدد مناصب الشغل المحدثة فى الجزائر تحسب عن طريق طاقة الإيواء كما يلي : عدد المناصب المحدثة = عدد الأسرة x 0.5 .

¹ مؤشرات اقتصادية، وزارة السياحة، الموقع الإلكتروني www.mta.gov.dz أحر الاطلاع 2018/04/02

الجدول رقم(12): يتضمن تطور بعض مؤشرات أداء القطاع السياحي في الجزائر خلال الفترة
(2013-2000)

حجم الاستثمارات في القطاع السياحي مليار دولار	المساهمة في التشغيل		المساهمة المباشرة في الناتج المحلي %	الإيرادات السياحية مليون دولار	عدد السياح	السنوات
	إجمالي العاملين	العاملين المباشرين				
0.297	392.4	154.7	3.1	102	866000	2000
0.412	338.3	166.3	3.2	100	901000	2001
0.628	379.3	180.5	3.3	111	988000	2002
.0.850	402.8	180.4	3.4	122	1166000	2003
1.840	518.1	227.6	3.6	178	1234000	2004
1.640	528	258.9	3.9	184	1443000	2005
1.840	576.3	239	3.3	220	1638000	2006
2.260	546.2	225.4	3.2	219	1743000	2007
2.080	515	227.7	3.1	323	1772000	2008
1.770	593.2	269.2	3.7	246	1912000	2009
1.554	539.4	254.1	3.4	246	2070000	2010
1.664	535.4	266.6	3.3	209	2395000	2011
1.774	583	292.2	3.3	217	2634000	2012
1.814	634.5	321.4	3.6	367	2733000	2013
1.991	604.4	305.9	3.3	347	2301000	2014
1.6089	628.3	327.3	3.5	-	-	2015

Source :World Development Indicators(WDI),November 2015 World Travel and Tourism Council Data,2016.

ب-الأهمية الاقتصادية غير المباشرة: إن للسياحة الجزائرية أهمية اقتصادية غير مباشرة من حيث :

1-تحقيق التكامل الاقتصادي : إن التكامل بين القطاعات الاقتصادية يعني التوسع في المشاريع

السياحية ،والذي يرتبط بدوره ظهور مشاريع أخرى جديدة تمارس نشاطات اقتصادية معينة يزداد عليها الطلب نتيجة الحركة السياحية وزيادة الطلب السياحي ، كما أن قطاع السياحة يعمل على تطوير وتنشيط على إيجاد أنواع متعددة ومختلفة من العلاقات بين القطاعات الاقتصادية الأخرى ،وينتج عن ممارسة مختلف الأنشطة السياحية تحقيق عدة منافع ومكاسب اقتصادية مباشرة أو غير مباشرة كالتالي ¹:

-زيادة إيرادات الدولة وبالتالي القدرة على تمويل المشاريع التنموية .

-تشجيع رأس المال الوطني على الاستثمار في مشاريع جديدة .

-استغلال الموارد الطبيعية والبشرية للدولة .

-جذب الاستثمارات الأجنبية.

2-زيادة الرواج الاقتصادي: الاستثمار في القطاع السياحي يؤدي إلى زيادة العمالة التي بدورها تحصل

على رواتبها والتي تمثل قدرة شرائية جديدة .ومن جهة أخرى فإن الأموال التي تدخل للدولة من السياحة تستخدم في غالب الأحيان لتنمية هذا القطاع ، وبالتالي تدخل ضمن الدورة الاقتصادية للدولة ،إضافة إلى أن الضرائب والرسوم المفروضة على هذه البضائع والخدمات المستوردة وكذا المدخول من إعادة بيع المنتج السياحي إلى المستهلكين وأصحاب الأعمال تؤدي إلى دورات جديدة من الشراء والإنفاق داخل الدولة وبالتالي تؤدي إلى مضاعفة الدخل السياحي ².

3-زيادة الاستثمار الوطني والأجنبي: للسياحة مجالات مختلفة للاستثمارات حيث تتضمن بناء الفنادق

،المطاعم ،الملاهي،مراكز الرياضة إضافة إلى القرى السياحية ،وشركات السياحة ووكالات السفر ووسائل النقل ،وبتالي ترتفع حجم الاستثمارات في هذا المجال .

¹ Ministère du tourisme horizon 2010,op-cit,p9.

² Ibid ,p12..

كما أن السياحة تؤدي إلى دعم الأنشطة الاقتصادية الأخرى في قطاعات الزراعة والصناعة والخدمات وذلك من خلال زيادة الطلب على المنتجات¹.

2- الأهمية الاجتماعية للسياحة الجزائرية :

قد يؤدي التطور الاقتصادي والتكنولوجي واحتكاك السكان بالسائحين ذوي اللغات والثقافات والعادات والديانات المختلفة إلى تعلم واكتساب ثقافة مختلف المناطق والدول التي يأتي أفرادها لطلب مختلف الأنواع السياحية المتاحة في الجزائر وذلك من خلال الاحتكاك بهم وزيادة التفاهم المشترك وتلاقي القيم والعادات بين الجزائريين ومختلف السياح حيث تقرب المسافات الثقافية بينهم وبناء الصورة الذهنية الإيجابية عند السياح الأجانب .

كما أن السياحة تمثل وسيلة حضارية اجتماعية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات² وتمكن من معرفة ماضي الشعوب وتاريخها وحماية التراث التاريخي والحضاري للشعوب العالم مما يزيد من حركة الاتصال والتواصل فيما بينهم وعن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية ، مما قد يؤدي لتطوير السياحة المحلية في الكثير من الدول.

3- الأهمية الثقافية للسياحة الجزائرية: توفر السياحة الثقافية عمليات المحافظة على التوازن الثقافي في

المواقع السياحية وكذا المواقع الأثرية والتاريخية والحفاظ على التراث التاريخي للمنطقة السياحية ،على اعتبار أنها تحافظ على عناصر الجذب السياحي من حيث³:

أ- المحافظة على التراث التاريخي والثقافي ،ومختلف الأنماط المعمارية المعاصرة المميزة للمناطق السياحية الجزائرية .

ب- إحياء التظاهرات والفنون والمناسبات التقليدية والصناعات التقليدية وبعض مظاهر الحياة المحلية.

¹ Ministère du tourisme op-cit horizon 2010, p9

² محمد منير حجاب ،الإعلام السياحي ،ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع،2002،ص28.

³ ipid,p8.

ج-تساعد العائدات السياحية مختلف المتاحف والمرافق الثقافية المختلفة كمسارح،تنظيم المهرجانات والمناسبات الثقافية كونها عناصر جذب للسياحة الداخلية والخارجية.

د-دعم التبادل الثقافي بين المجتمعات وبالأخص بين السياح والسكان الجزائريين .

حيث يعد الوعي بالتبادل الثقافي أهم التأثيرات الايجابية للسياحة ،حيث يعمل على تنمية التفاهم بين الشعوب والذي أصبح فرصة لتبادل المعرفة والأفكار وتقارب المسافات الاجتماعية بينهم ودعم التراث الإنساني واتساع الحلقة الحضارية على مستوى العالم ،لم تصبح السياحة إشباعا للفضول وحسب وإنما تعمل على اكتساب الاحترام وتبادل القيم الثقافية.

4-الأهمية البيئية للسياحة الجزائرية: تعتمد السياحة في إنتاج الخدمات السياحية على الموارد الطبيعية وأن غالبية عناصر السياحة ترتبط بصورة مباشرة أو غير بالموارد البيئية ،وبالتالي تساهم النشاطات السياحية في تنظيم وتخطيط وتحديث استخدامات الأرض بالشكل الذي يحقق منفعة ،مع الاهتمام بالبيئة بأبعادها الجمالية للمعطيات ،طبيعية كانت أم من صنع الإنسان وتبرز هذه الأهمية في ¹ :

أ-تحسين المعطيات العمرانية : تعمل السياحة على تطوير العمليات الطبيعية وإنشاء الحدائق الوطنية والإقليمية ،والبنابات ذات الطابع الجمالي وذلك كونها عناصر جذب السياح ،إضافة إلي أن الدخل السياحي يساهم بدوره في نفقات أخرى .

ب-المحافظة على البيئة: تساهم السياحة في تحسين الصورة الجمالية للبيئة من خلال برامج تنسيق المواقع ،والتصاميم الإنشائية المناسبة ،استخدام اللوحات التوجيهية وصيانة المباني ،إضافة إلا أنها توفر الحوافز لتنظيف البيئة من خلال مراقبة الهواء،الماء التلوث،الضجيج بالإضافة إلي معالجة النفايات.²

¹ خالد كواش ،أهمية السياحة في ظل التحولات لاقتصادية حالة الجزائر ،مرجع سابق،ص87.

² السياحة في الجزائر ،موقع السياحة الجزائرية ،www.algeriantourism.com.

المبحث الثالث: السياسات والإجراءات الحكومية المنتهجة للتنمية السياحة

والمخططات التوجيهية للتهيئة السياحية في الجزائر

تبنّت الجزائر منذ الاستقلال العديد من المخططات التنموية، بوضع المنشآت السياحية عبر كافة أرجاء الوطن، والهدف منها النهوض بالقطاعات الوطنية من خلال تخصيص مبالغ مالية، من خلال هذا المبحث سوف يتم التطرق إلى حجم الاستثمارات السياحية المخصصة للبرامج التنموية الاقتصادية والاجتماعية المحددة في المخططات التنموية . قبل التطرق إلى المخططات نستعرض مفهوم التنمية السياحية، وكذا التخطيط السياحي .

المطلب الأول : الإطار النظري للتنمية السياحية والتخطيط السياحي

1-تعريف التنمية السياحية: التنمية السياحية مفهوم واسع إذ يعرفه محي محمد مسعد على أنها "جزء من التنمية الاقتصادي للدولة¹، وهي تشير إلى مختلف البرامج التي تسعى لتحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية وترشيد إنتاجية القطاع السياحي.² فهي تتطلب التخطيط السياحي كأسلوب علمي يستهدف تحقيق أكبر معدل للنمو السياحي .

فالتنمية السياحية تؤمن موارد مالية إضافية للسكان وتعمل على تحسين الدخل، وتمثل إحدى الصادرات الهامة غير المنظورة، وعنصرا أساسيا في عناصر النشاط الاقتصادي، ويترتب عنها مجموعة من التأثيرات التنموية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية في المقصد السياحي .

2- مفهوم التخطيط السياحي : إن اعتماد التخطيط السياحي لتحقيق التنمية السياحية يمثل جزءا من

إستراتيجية التنمية. التخطيط السياحي يعني رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة

¹ محي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2008، ص37.
² أحمد الجلال، السياحة المتواصلة البيئية، عالم الكتب، ط1، مصر، 2002، ص43.

وفي فترة زمنية محددة . حيث يقتضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من اجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنظمة من خلال إعداد وتنفيذ برنامج متناسق يشمل فروع النشاط السياحي ومناطق الدولة السياحية .¹ ومن أهم المزايا والفوائد التي تتطلب الأخذ بأسلوب التخطيط السياحي على كل المستويات أنه²:

- يساعد على تحديد وصيانة الموارد السياحية والاستفادة منها بشكل مناسب حاليا ومستقبلا.
- يساعد التخطيط السياحي علي تكاملية وربط القطاع السياحي مع القطاعات الأخرى وعلى تحقيق أهداف السياسات العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية على كل مستوياتها. -يزفر أرضية مناسبة لأسلوب اتخاذ القرار لتنمية السياحة في القطاعين العام والخاص ،من خلال دراسة الواقع الحالي والمستقبلي مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل التي تقررها الدولة لتطوير السياحة .
- يوفر المعلومات والإحصائيات والخرائط والمخططات والتقارير ،ويضعها تحت يد طالبيها.
- يساعد على وضع خطط تفصيلية لرفع المستوى السياحي للمناطق المتميزة والمتخلفة سياحيا.
- يساعد على وضع الأسس المناسبة لتنفيذ الخطط والسياسات والبرامج التنموية المستمرة.
- يساهم في استمرارية تقويم التنمية السياحية ومواصلة التقدم في تطوير هذا النشاط ،والتأكيد على الايجابيات وتجاوز السلبيات في السنوات اللاحقة.

المطلب الثاني:السياحة في الجزائر ضمن مخططات التنمية الوطنية خلال فترة1967-2000:

حاولت الدولة إدراج القطاع السياحي في المخططات التنموية ،حيث كان بداية الاهتمام الفعلي بالتنمية السياحة ،كان نتيجة ظهور ميثاق 1966،الذي أكد على أهمية النهوض بقطاع السياحة ،حيث تم التركيز على السياحة الدولية ،لجلب العملة الصعبة ،وخلق مناصب شغل جديدة ،وإنشاء هياكل خاص

¹ الروبي نبيل ،التخطيط السياحي ،مؤسسة الثقافة الجامعية ،الاسكندرية ،1987،ص65.

² شمس الدين نديم ،مبادئ السياحة ،الجمعية الجغرافية السياحية ،دمشق،2001،ص82.

الفصل الثاني : واقع السياحة في الجزائر : الاستراتيجيات والمخططات

بالتكوين السياحي والفندقي، الاهتمام بتأسيس هياكل قاعدية للاستقبال وتحديد نوع المنتج السياحي المراد تطويره، إضافة إلى إنشاء الهياكل القاعدية في المناطق المعزولة، لذلك اختارت الجزائر السياحة الدولية، حيث قامت الدولة الجزائرية عبر العديد من المخططات التنموية الوطنية بوضع المنشآت السياحية عبر الوطن تتضمن برامج التنمية الاقتصادية الاجتماعية المحددة في المخططات الوطنية المتمثلة في :

1-المخطط الثلاثي (1967-1969): إن إستراتيجية التطور المتبناة خلال فترة (1967-1969)

بالنسبة لكل القطاعات لم تحدد أولويات للقطاع السياحي، وإنما كان مدججا في المخطط الوطني للتنمية، والذي شرعت فيه الحكومة في بداية عام 1967، بعدما رسمت الجزائر سياستها السياحية لما بعد 1966 من خلال ميثاق السياحة، وبقي عليها تجسيد هذه السياسة على أرض الواقع، فكانت البداية مع هذا المخطط، والذي تقرر في إنشاء 11690 سرير وفق هذا المخطط لكن لم ينجز منه سوى 2736 سرير فقط، بنسبة 23% من المشروع فقط¹.

الجدول رقم(13) :يوضح حصيلة برنامج المخطط الثلاثي من 1967-1969

المشاريع المقررة	عدد الأسرة المبرمجة	النسبة المئوية	الأسرة المنجزة	النسبة المئوية	العجز	
					عدد الأسرة	النسبة
محطات شاطئية	6766	51.7	2406	35.5	4360	64.5
محطات حضرية	1650	12.6	254	15.4	1396	84.6
محطات صحراوية	1818	13.9	286	15.7	1632	84.3
محطات معدنية	2847	21.8	00	00	2847	76.2
المجموع	13081	100	2946	22.5	10135	77.5

Source: Bilan de développement touristique ,Ministère de tourisme ,1977,p27.

¹ Ministère du tourisme et de l'artisanat bilan du développement touristique 1977,p27.

الفصل الثاني : واقع السياحة في الجزائر : الاستراتيجيات والمخططات

ما يلاحظ من خلال هذا الجدول ، أن المشاريع المبرجة في هذه المرحلة كانت ضئيلة جدا مقارنة بالإستراتيجية المرسومة آنذاك حيث كانت تهدف إلي جذب السائح الأجنبي ، في حين سجلت في هذه المرحلة عجز فادح في الإيواء قدر ب 10135 سرير ، بنسبة 77.5% وهذا راجع إلي عدم تخصيص الحكومة الجزائرية مبالغ مالية كافية تغطي المشاريع السياحية ، حيث لا تتجاوز حصة القطاع السياحي 2.54% من ميزانية الدولة ، وهو ما يعادل 882 مليون دينار من أصل 11.078 مليون دينار جزائري ، أمل فيما يخص القطاع الصناعي فقدّر ب 48.7% من الاستثمارات ، ما يعادل 5400 مليون دينار جزائري ، وما يلاحظ في هذا المخطط تم التركيز على السياحة الشاطئية ، إذ خصص له 6766 سرير ، في حين السياحة الصحراوية خصص لها 1818 سرير فقط .

حظي قطاع السياحة باهتمام ضمن المخطط الثلاثي (69/67) وذلك من أجل مساهمة هذا القطاع في عملية التنمية الاقتصادية هذا ما بينه الجدول التالي :

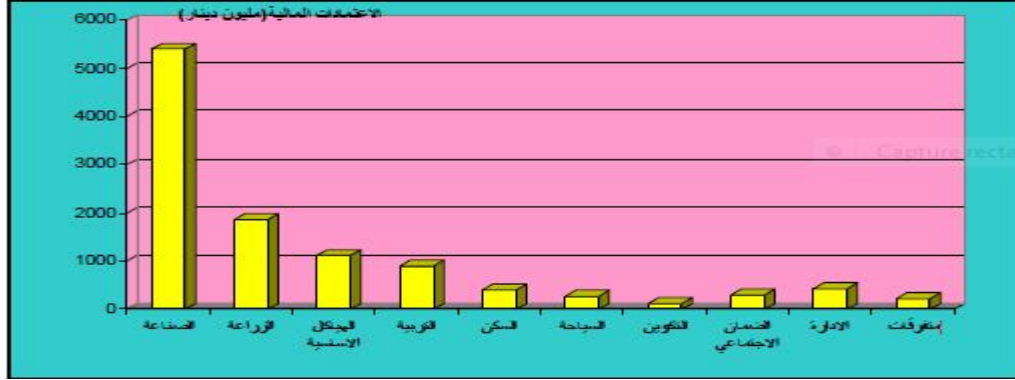
الجدول رقم(14): يوضح مكانة السياحة ضمن المخطط الثلاثي (69/67) الوحدة : مليون دينار

النسبة %	المبالغ المخصصة لكل قطاع	القطاعات
48.74	5400	الصناعة
16.87	1869	الزراعة
10.14	1124	الهياكل الأساسية
8.23	912	التربية
3.72	413	السكن
2.54	282	السياحة
1.14	127	التكوين
2.66	295	الضمان الاجتماعي
3.68	441	الإدارة
1.94	215	متفرقات
100	11.078	المجموع

المصدر :وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية ،إنشاء المخطط الثلاثي (69/67)

بين لنا من خلال الجدول أن قطاع السياحة خصص له 282 مليون دج من إجمالي الاعتمادات المالية الكلية المخصصة لهذا المخطط والمقدرة بحوالي 11.078 مليون دج بنسبة 2.54% والشكل يوضح ذلك الشكل رقم(15): يوضح مكانة قطاع السياحة ضمن المخطط الثلاثي (69/67) الوحدة: مليون

دينار



اعتمادا على معطيات الجدول رقم(14)

يظهر الشكل تعامل السلطات آنذاك بجزر مع قطاع السياحة حيث ركزت على قطاعات دون قطاعات أخرى، إذ تم تخصيص غلاف مالي للقطاع الصناعة 5400 مليون دج بنسبة 48.74% من إجمالي المبالغ المخصصة لهذا المخطط ما يجسد النهج التنموي المتبع آنذاك من طرف السلطات المسؤولة، ثم يليها الزراعة بمبلغ 1869 مليون دج بنسبة 16.87% وقطاع الهياكل الأساسية ب1124 مليون دج بنسبة 10.14% يتضح لنا اهتمامات الدولة لم ينصب على قطاع السياحة مما جعل قطاع السياحة يحتل مكانة

ضعيفة

2-المخطط الرباعي الأول(1970-1973): ما تبقى من المخطط الثلاثي لم يتم إنجازه، لفتت

السلطات المعنية النظر إليه واهتمت بعملية التخطيط في هذه الفترة الجديدة، حيث قرر إنجاز محطات سياحية بهدف رفع قدرات الإيواء ما بين 70.000 و90.000 سرير في نهاية العشرية، حيث حدد هذا

المخطط هدف رئيسي وهو رفع قدرات الإيواء لبلوغ خطط لإنشاء 35.000 ألف سرير خلال الفترة

(1970-1973) ،من أجل تحقيق ذلك تمت برجة 10 مشاريع ذات طابع ساحلي و 11 ذات طابع

صحراوي¹ . وتم تخصيص غلاف مالي يقدر ب 700 مليون د.ج لهذه الاستثمارات ،وقد تم توزيع هذا

المبلغ على المشاريع السياحية كما موضح في الجدول :

الجدول رقم(15): يتضمن توزيع المبالغ الاستثمارية حسب المشاريع خلال المخطط الرباعي

الوحدة : مليون د.ج

النسبة %	المبلغ الكلي	المبلغ الجزئي	المشاريع
60	420	/	المشاريع الباقية من المخطط الثلاثي
40	280	/	المشاريع الجديدة
/	/	44	دراسات وهياكل قاعدية
/	/	221	إقامات سياحية (فنادق)
/	/	15	النقل السياحي

Source : Ministère du tourisme et de l'artisanat : bilan du développement touristique(1972-1977),p9.

من خلال الجدول لاحظنا أن الدولة أعطت الأولوية للمشاريع المتبقية من المخطط الثلاثي بنسبة 60%

من المبلغ الإجمالي المخصص للاستثمارات السياحية وهو ما يعادل 420 مليون د.ج ،هذا ما سجل عدم

القدرة على إنجاز المشاريع السابقة في الآجال المحددة، في حين بين الجدول الأهمية التي منحت للصناعة

الفندقية ،فهي تستحوذ على 78% من إجمالي المبلغ المخصص للمشاريع الجديدة ما يعادل 280 مليون

د.ج و 221 مليون د.ج للإقامة السياحية ومبلغ 15 مليون د.ج للنقل السياحي،وهو ما يعكس الاهتمام

الذي أولاه المخطط الجديد لتحقيق توجهات الميثاق السياحي المتمثلة في مضاعفة طاقات الإيواء لاستقبال

¹ Ahmed Tessa : Economie touristique et aménagement territoire Opu 1993.p11.

السياح الأجانب ومواصلة ما تبقى من المخطط الثلاثي، إضافة إلى تحقيق نتائج من خلال هذا المخطط¹: اتخذت الدولة الجزائرية مجموعة من الإجراءات المؤسسية والقانونية والاقتصادية بهدف النهوض والتنمية بقطاع السياحة.

-إعادة تهيئة نادي الصنوبر البحري والفنادق الحضرية

-تنمية السياحة في ولاية تيبازة ومنطقة القبائل .

-إصلاح وتهيئة الفنادق الحضرية وبناء فنادق جديدة وكذا التوسع في الفنادق الصحراوية .

-توسع المراكز السياحية التي أنجزت أو التي في طور الإنجاز ، كموريتي بزرالدة وسيدي فرج والأندلسيات

بوهران .

-تخص ميزانية قدرها 120 مليون دج لإنجاز ثمانية حمامات معدنية²،

إن المبلغ المخصص للقطاع السياحي خلال هذه الفترة هو 700 مليون د.ج من مجموع الاستثمارات

المقدرة ب 27736 مليون سنتم بنسبة 2.5% من المجموع الكلي للاستثمارات ،ونسبة 45% للصناعة

و15% للزراعة.هذا ما يظهر في الجدول التالي:

¹ Ahmed Tessa ,Op cit,p11.

² المجلس الاقتصادي والاجتماعي ،مرجع سابق ،ص30.

الجدول رقم(16): يتضمن توزيع الاستثمارات خلال الفترة (1967-1984).

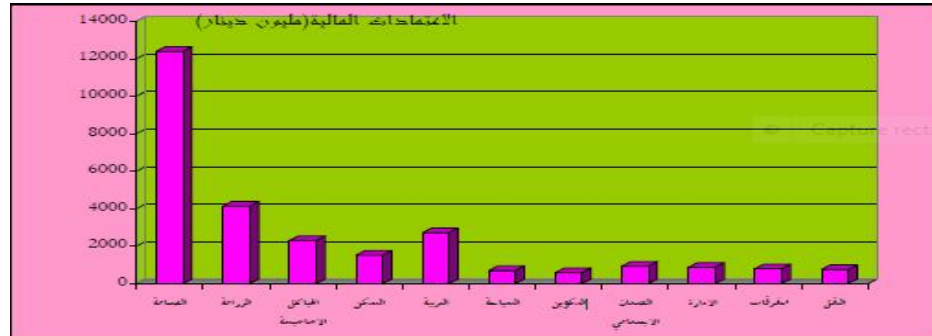
النسبة المئوية %	المخطط الخماسي الأول 1980- 1984	النسبة المئوية %	المخطط الرباعي الثاني 1974- 1977	النسبة المئوية %	المخطط الرباعي الأول 1970- 1973	النسبة المئوية %	المخطط الثلاثي 1967- 1969	
0.84	3400	1.1	1500	2	700	2.57	285	السياحة
38.8	155460	57.7	48000	45	12400	48.73	5400	الصناعة
11.76	47100	5.2	12005	15	4140	16.87	1869	الزراعة
48.59	194640	34.35	48712	37.85	10500	31.83	3527	قطاعات أخرى
100	400600	100	110217	100	27740	100	11081	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على: التقرير العام للمخطط الخماسي الأول، وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية

بيانات الجدول السابق والمجسدة في الشكل التالي .

الشكل رقم(16) :يتضمن مكانة السياحة ضمن المخطط الرباعي (73/70): الوحدة :مليون

دينار



المصدر: معطيات الجدول رقم(16)

من خلال الشكل يتضح لنا أن مكانة السياحة ضمن هذا المخطط لا تزال ضعيفة مقارنة مع القطاعات

الأخرى ،كالصناعة والزراعة و الهياكل الأساسية التي تحتل الأولوية في المخططات التنموية الوطنية وبالتالي

الزيادة في الميزانية المخصصة للقطاع السياحي ناتجة عن الزيادة الإجمالية في الميزانية المخصصة للمخطط

الرباعي ،هذا لا يدل أن قطاع السياحي حظي بمكانة واهتمام كبير من قبل الدولة .

3-المخطط الرباعي الثاني خلال الفترة 1974-1977 :عرف هذا المخطط عدة إصلاحات

وتغيرات على مستوى التنظيم السياحي في الهياكل والمؤسسات المشرفة على القطاع السياحي ،من خلال¹:

-إدماج المصالح التجارية التابعة ل (Sonatour)،بالوكالة الجزائرية للسياحة ،إلا أن ذلك لم يدوم إلي

سنتين فقط .

-إسناد مهمة تسويق المنتج السياحي للشركة الوطنية للسياحة (Son-Altour)،التي أنشأت سنة

1976.

-إنشاء مؤسسة الأعمال السياحية الجزائرية (E.T.T) ،التي تولت مهمة إنجاز مشاريع التنمية السياحية

،لكنها لم توفق هي الأخرى في مهمتها ،فمن بين 50000 سرير مبرمج ،تم إنجاز 18000 سرير فقط .

على الرغم من تخصيص مبالغ مالية أكثر من الفترة الماضية لآجل تنفيذ المشاريع المتبقية من الفترة

السابقة وتنفيذ مشاريع جديدة إلا أن قطاع السياحة كان نصبه 1.1%(1500 مليون د.ج) فقط

بالرغم من زيادة المبلغ المخصص له مقارنة بالمخطط الرباعي الأول .

4-المخطط الخماسي الأول للفترة 1980-1984 :من خلال هذا المخطط ومع بداية الثمانينات

ركز المسيرين في هذا القطاع على ضرورة إحداث التوازن الجهوي الجديد الذي جاء به هذا المخطط في تلك

الفترة كان هدفه الوصول إلي طاقة الإيواء تقدر ب50.880 سرير، وتم تخصيص مبلغ 3400 مليون د.ج

²،لتغطية التكاليف الخاصة بتطوير ثلاثة مناطق سياحية نموذجية في شرق ووسط وغرب البلاد والموجهة

أساسا نحو السياحة الداخلية والتي توافقت التقاليد الجزائرية ،ووزعت هذه المبالغ على النحو التالي :

-1.6 مليار سنتيم مخصصة للمشاريع الجديدة قيد الانجاز .

¹ Ahmed Tessa ,Op cit,p.13

² Ministère de planification et de l'aménagement du territoire, Rapport général du plan quinquennal 1980-1984.

الفصل الثاني : واقع السياحة في الجزائر : الاستراتيجيات والمخططات

-1.8 مليار سنتيم مخصصة للمشاريع الجديدة، يهدف هذا المخطط للوصول إلى طاقة إيواء مقدرة ب

50.880 سرير من خلال 89 مشروع ، سنة 1985 ،وزعت كما يلي :

الجدول رقم(17): يتضمن المشاريع المبرمجة في المخطط الخماسي الأول.

النوع	ساحلي	صحراوي	مناخي	حضري	تخميم	حمامات	المجموع
عدد المشاريع	02	01	05	32	40	09	89
عدد الأسرة	3300	2350	1150	6900	1200	1650	16550

المصدر: وزارة السياحة 1980 .

نلاحظ من خلال هذا الجدول أنه لم يتم انطلاق أي مشروع من المشروعات الجديدة التي وضعت في إطار المخطط ،وهذا رغم انتهاء الدراسات الخاصة بها ،بسبب الأزمة الاقتصادية للدولة ،والتوجهات السياسية والاقتصادية الجديدة ،التي أدت إلى انتقال مؤسسة الأشغال السياحية إلى وصاية وزارة العمران والبناء والسكن في 01جانفي 1983 ،وإعادة هيكلتها إلى 04 مؤسسات جهوية .

5-المخطط الخماسي الثاني للفترة ما بين 1985-1989: في هذه الفترة بتحديد أدركت الدولة

الجزائرية في هذا المخطط بضرورة تطوير القطاع السياحي ،وأهمية السياحة في تفعيل النشاط الاقتصادي مما أدى إلى برمجة عدة مشاريع سياحية خصصت لها برنامج مالي ضخم جدا يقدر 1800 مليون دج ،للدفع

عملية التنمية السياحة من خلال ¹:

-استمرار سياسة تنمية السياحة والتهيئة .

-تطوير الحمامات المعدنية والمراكز المناخية .

-لامركزية الاستثمارات وتنويع المتعاملين من الجماعات المحلية والقطاع الخاص .

- التحكم في الطلب السياحي .

¹ وزارة السياحة والصناعات التقليدية ،تقرير حول المخطط الخماسي الأول 1980.

الفصل الثاني : واقع السياحة في الجزائر : الاستراتيجيات والمخططات

فالغلاف المالي المقدرة ب 1800 مليون د.ج المخصص لتحقيق المشاريع فقد وصلت طاقات الاستقبال

في نهاية سنة 1989 إلى:

الجدول رقم(18): يتضمن المبالغ المالية المخصصة لمشاريع التنمية

النوع	القطاع	العام	الخاص	المجموع	النسبة المئوية %
البحري		12182	1145	13327	27.60
الصحراوي		3731	2250	6331	13.10
الحمامات		3588	1528	5116	10.60
الإقليمي		954	76	1030	02.13
الحضري		5337	17161	22498	46.57
المجموع		25842	22460	48302	100
النسبة المئوية		53.05	46.5	100	/

المصدر : وزارة السياحة 1990.

نلاحظ من خلال الجدول أن طاقات الإيواء تضاعفت خلال هذه الفترة بحوالي 30539 سرير ،بنسبة

46.57 للقطاع الخاص ،حيث تصدر الفنادق الحضرية المراتب الأولى بنسبة 46.57% ، بينما نسبة

الفنادق الإقليمية دائما ضئيلة جدا بنسبة 02.13 % ،في حين أن التدفقات السياحية بقيت مستقرة

مقارنة بالفترة السابقة حيث تراوحت بين 250000 و 400000 سائح بمعدل سنوي يقدر

ب324000 سائح¹، منذ بداية 1988 فتح الاستثمار أمام المتعاملين الجزائريين والأجانب ،إضافة تم

في هذه الفترة إعادة تنظيم القطاع السياحي وتحديد الوظائف بالنسبة لهيئات القطاع كما يلي :

-تكليف وزارة السياحة والصناعات التقليدية بتسيير القطاع السياحي .

-الديوان الوطني للسياحة مكلف بتطوير وترقية المنتج السياحي.

¹CNES : Contribution pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme ,Novembre 2002.

-إنشاء المركز الوطني السياحي سنة 1989 ،مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري لها 03 مراكز تكوين في "تيزي وزو" العاصمة "بوسعادة".

-حل الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) وأنشأت الشركة الوطنية للفندقة الحضرية (SNHU) ومقرها بالمدينة ،والمؤسسة الوطنية للدراسات السياحية (ENET) مقرها سيدي فرج .

احتلت الجزائر سنة 1985 في مجال الإيواء المرتبة الخامسة إفريقيا حيث قدرت ب 29213 سرير حيث عرفت السياحة الخارجية نسبة مرتفعة مقارنة بالدول المجاورة ،حيث بلغت نسبة السواح الأجانب 39% . وقد بلغت طاقات الإيواء نهاية 1989 إلى 48302 سرير ،وكان نسبة القطاع الخاص فيها يحتل الحصة الأكبر ب 46.5% .

-السياسات والإجراءات السياحية بعد الإصلاحات الاقتصادية خلال فترة 1990-2000:

في هذه المرحلة عرفت الجزائر نهاية الثمانينات عدم استقرار سياسي واقتصادي وانقلاب أممي مما أدى إلى تفجر وضع اجتماعي بعد أحداث أكتوبر 1988،التي مهدت الطريق للانفتاح الاقتصادي والسياسي في الجزائر حيث عرفت هذه العشرية أزمة اقتصادية حادة نتيجة تراجع المداخيل النفطية بسبب انهيار الأسعار العالمية للنفط مما أدى إلى انخفاض معدل النمو الاقتصادي إلى 0.6% وتراجع الدخل الفردي ما بين 4.3% و15% كان ذلك إبتداء من سنة 1988 ،كما تراجعت الاستثمارات بنسبة 4.2% .

أما نسبة البطالة ارتفعت إلى 20.2% سنة 1992 ،ما أدى بالدولة إلى التفكير في عملية الإصلاح شاملة لكل القطاعات ،وكان ذلك بصدور دستور 1989 الذي كرس الانفتاح السياسي والاقتصادي للجزائر ،إيمانا من الحكومة بأهمية القطاع السياحي في عملية التنمية لما تزخر به الجزائر من مؤهلات ،فقد خصص لهذا القطاع عدة مشاريع كان ذلك في ² :

¹معلومات من وزارة تهيئة الإقليم ،البيئة والسياحة 2009.

² Hocine Benissad ,Algérie, de la planification socialiste a l'économie de marché,1992-2004 ENAG, édition,Alger 2004,p6.

-1990 إلى 2000: في نهاية الثمانينات حاولت الجزائر الانتقال من الاقتصاد الموجه إلى اقتصاد

السوق، في هذه المرحلة عمدت الجزائر إلى صدور قانونين مهمين في تاريخ الاقتصاد الجزائري وهما

1- قانون النقد والقرض 10/90: والذي صدر في 18/04/1990، يعتبر هذا القانون الحجر الزاوية

للإصلاحات الاقتصادية، إذ سمح للأجانب والجزائريين غير المقيمين بتحويل رؤوس أموالهم إلى الجزائر لتمويل نشاطاتهم.

2- قانون الاستثمار: صدر هذا القانون رقم 93-12 المؤرخ في 05/10/1993، يعتبر هذا القانون

محفزا قويا لتشجيع الاستثمار المحلي والأجنبي، والذي بموجبه تم إلغاء التفرقة بين المتعاملين العموميين

والخواص، وكذا بين الجزائريين والأجانب، كما نص ترقية الاستثمار وفق ما يتطلبه نظام اقتصاد السوق

¹ وهاذف إلى تشجيع الاستثمارات المحلية والخارجية في الجزائر، وبعد صدور هذا القانون تم إنشاء وكالة

وطنية للتهيئة السياحية تهدف إلى:

- تهيئة المناطق السياحية، والمناطق المقترحة للتوسع السياحي

هذا وقد منح قانون 12/93 ضمانات داخلية وخارجية لم تكون موجودة من قبل، لآجل تسهيل إرساء

الجزائر لقواعد السوق.

الجدول التالي يوضح لنا حجم الاستثمارات ونصيب السياحة من هذه الاستثمارات للفترة 1994-

. 2000

¹ الجريدة الرسمية رقم 64 المؤرخة في 5/10/1993 .

الجدول رقم(19) : يتضمن مشاريع الاستثمارات ونصيب السياحة منها للفترة(1990-2000)

السنة	عدد المشاريع	المبلغ الإجمالي 10 د.ج 3	نصيب السياحة 10 د.ج 3	نسبة السياحة من إجمالي المشاريع %
1994	694	114.053.000	4.439.000	03.89
1995	834	219.219.000	14.017.000	06.39
1996	2075	178.252.000	9.832.000	05.52
1997	4.989	437.829.000	67.189.000	15.35
1998	9144	911.705.000	70.036.000	07.68
1999	12.372	684.814.000	31.795.000	04.64
2000	13.105	797.627.000	35.263.000	04.42

المصدر : Annuaire statistique de L'Algérie, N°17 ,ONS (1996-2003)

نلاحظ من خلال ما تبين لنا من الجدول، تذبذب الإعتمادات المخصصة للاستثمار في القطاع السياحي من جهة ونقص المبالغ المخصصة لذلك من جهة أخرى، مقارنة بحجم المبالغ المرصودة لجميع القطاعات، حيث سجلت نسبة المبالغ المخصصة لقطاع السياحي لسنة 1994 لم تتعدى 04% في حين نسبة المبالغ المخصص لقطاع الصناعة كان 86.93%، وفي سنة 1995 ارتفعت المبالغ المخصصة للاستثمار القطاع إلي 14.017 مليون دج بنسبة 06.39%، ما يعكس الإرادة الفعلية والنية الصادقة للدولة الجزائرية للنهوض بالقطاع، هذا ما سجلناه سنة 1997 حيث نلاحظ أن النسبة ارتفعت إلي 15.35%، بمبلغ قدره 67.189 مليون دج، ذلك أن الدولة خصصت مبلغ كبير للاستثمارات قدره 437.829 مليون دج مخصصة لتمويل الاستثمارات المتعلقة بمجال الصناعة والهياكل القاعدية والنقل والمواصلات والسياحة، وضعف المبلغ المخصص سنة 1996، لكن تراجع النسبة المخصصة للاستثمار في القطاع إلي 07.68% سنة 1998، بالرغم من إدراج 361 مشروع سياحي ذات طابع ساحلي وصحراوي .

أما بين سنتي 1999 و2000 فتقريبا بقيت النسبة المخصصة للقطاع ثابتة، فهي لم تتجاوز 4%، تراجع الإهتمام بالقطاع على الرغم من زيادة المشاريع السياحية، إلا أن التمويل بقي ضعف جدا مقارنة بهذه المشاريع المبرمجة هذا ما انعكس سلبا على عدد السياح الوافدين .

كانت هذه المرحلة جد حرجة في تاريخ الجزائر، لما عرفته من تردي في الأوضاع الأمنية والأزمة المالية والاقتصادية التي تعرفها البلاد من جهة وتخريب البنية التحتية وضعف المشاريع الموجهة للقطاع من جهة أخرى، هذا ما أثر على القطاع السياحي، لكن ذلك لم يمنع الدولة الجزائرية من اتخاذ سياسات وإجراءات برمجة مشاريع سياحية مهمة في فترة 2000 هذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب .

المطلب الثالث: مخططات التنمية وتطوير السياحة في الجزائر خلال فترة 2000 إلى الآن :

عرفت بداية الألفين عودة الأمان والاستقرار والأمن إلى الوطن، وكان على الدولة تنويع المداهيل خارج المحروقات فأدركت الجزائر ضرورة تعزيز قطاع السياحة وإعطائه المكانة الحقيقية له وأسندت عملية التنمية السياحية للوكالة الوطنية للتنمية السياحية (A.N.D.T)، لتقوم بتسيير مناطق التوسع السياحي التي أعدت مخططات تهيئتها وتنميتها بالتعاون مع خبراء أجنبية بهدف تطوير القطاع السياحي في الجزائر.

عمدت الجزائر إستراتيجية جديدة في السياحة حيث تبنت مخطط التنمية السياحية المستدامة فتم إصدار مجموعة من القوانين والتشريعات الداعمة للقطاع والتي نذكر منها:

1- قانون متعلق بالتنمية المستدامة للسياحة: وكان ذلك بموجب القانون رقم 03-01 المؤرخ في 2003/02/17 متعلق بالتنمية المستدامة للسياحة¹ حيث يهدف هذا القانون إلى إحداث محيط ملائم ومحفز من أجل :

¹ الجريدة الرسمية رقم 11 الصادرة بتاريخ 2003/02/19، ص3.

-ترقية الاستثمارات وتطوير الشراكة في السياحة.

-إدماج مقصد الجزائر ضمن السوق الدولية للسياحة من خلال ترقية الصورة السياحية .

-إعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والسياحية قصد رفع قدرات الإيواء والاستقبال .

-تنوع العرض السياحي وتطوير أشكال جديدة للأنشطة السياحية .

-تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسلية، إضافة إلى المساهمة في حماية

البيئة وتحسين إطار المعيشة واثمين القدرات الطبيعية والثقافية والتاريخية .

-تحسين نوعية الخدمات السياحية، وترقية الشغل في المجال السياحي، إلى جانب التطوير المنسجم والمتوازن

للنشاطات السياحية واثمين التراث السياحي الوطني .

2-قانون متعلق بمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية: صدر القانون رقم 03-03 المؤرخ في

17فيفري 2003 المتعلق بمناطق التوسع السياحي حدد 22 منطقة توسع سياحي كمرحلة أولى تتوزع بين

19 منطقة توسع سياحي على الشريط الساحلي و03 مناطق للتوسع السياحي بالصحراء، ركزت

السلطات على المناطق الشمالية في حين خصصت 03 مناطق جنوبية فقط مما أثر سلبا على السياحة

الصحراوية الشكل التالي يوضح ذلك

الشكل رقم(18): يتضمن توزيع مناطق التوسع السياحي في الجزائر



المصدر:وزارة السياحة والصناعات التقليدية،إستراتيجية التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر آفاق

2010،جانفي 2001 .

وهدف هذا القانون إلى:¹

-هدف إلى الاستعمال العقلاني والمنسجم للفضاءات والموارد السياحية قصد ضمان التنمية المستدامة

للسياحة، وكذا إنشاء صندوق لتدعيم الاستثمارات السياحية.

-إدراج مناطق التوسع والمواقع السياحية وكذا منشآت تنمية النشاطات السياحية في المخطط الوطني لتهيئة الإقليم.

-إنشاء عمران مهيأة ومنسجم ومناسب مع تنمية النشاطات السياحية والحفاظ على طابعه المتميز وكذا حماية المقومات الطبيعية للسياحة.

-محاربة الاستغلال غير المشروع للأراضي والبنىات غير المرخصة قانونيا، حيث يتم توقيف هذه الأشغال أو تهدم البنىات وإعادة المواقع لأصلها .

3-قانون متعلق بتطوير الاستثمار: إن أهم ما جاء في الأمر 01-03 الصادر في 20 أوت 2001

المعدل والمتمم بالأمر رقم 06-08 المؤرخ في 15/07/2006 المتعلق بتطوير الاستثمار هو مناخ

الاستثمار وآلية عمله ، وهذا بغرض الوصول إلى استحداث نشاطات جديدة وتوسيع القدرات الإنتاجية

أو إعادة هيكلة رأس المال للمؤسسات العمومية والمساهمة فيه ، كما شمل المفهوم الجديد الخصخصة الكلية

والجزئية والاستثمارات المستفيدة من منح الامتياز أو الرخصة، وأكد هذا القانون على ما يلي:²

-المساواة بين المستثمر المحلي والأجنبي، مع إلغاء التمييز بين القطاع العام والقطاع الخاص، كذا إنشاء الوكالة

الوطنية لتطوير الاستثمارات وهي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري في خدمة المستثمرين الوطنيين

¹المادة رقم(01) من القانون رقم03-03 المؤرخ في 17فيفري 2003.
² منصورى الزين، آلية تشجيع وترقية الاستثمار كأداة للتنمية الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة وهران، 2014، ص91.

والأجانب وإنشاء شبك وحيد ضمن الوكالة يضم الإيرادات والهيئات المعنية بالاستثمار .بالإضافة إلي

تحديد تاريخ 25 جوان من سنة كيوم وطني للسياحة بموجب قرار مؤرخ في 29 ماي 2011.¹

4-قانون متعلق باستغلال الشواطئ:صدر القانون رقم 02-03 في 17 فيفري 2003 والذي يحدد

القواعد العامة للاستعمال والاستغلال السياحيين للشواطئ،وهدف إلى²:تتمين وحماية الشواطئ

للاستفادة منها،وتوفير شروط تنمية منسجمة ومتوازنة،وكذا تحسين إقامة المصطافين والخدمات المرافقة مع

تحديد نظام تسلية مدمج ومنسجم مع النشاطات السياحية الشاطئية.

شرعت وزارة السياحة منذ سنة 2000 بإعداد خطط لتطوير قطاع السياحة بالجزائر ،كما يلي:

1-السياسة السياحية لآفاق 2010:

عمدت وزارة السياحة الجزائرية في جانفي 2001 إستراتيجية جديدة للسياحة من أجل التنمية المستدامة

لآفاق 2010 ،بمقتضاها يتم إدماج كافة المؤسسات والنشاطات التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة في

تحديد وتنمية وترقية النشاطات السياحية لتكوين صناعة حقيقية.³من خلال إسهام القطاع الخاص في

الاستثمارات السياحية بغلاف مالي قدره 75 مليار دينار، وفي ظل هذه الإستراتيجية حققت الجزائر نتائج

معتبرة تبعث على التفاؤل مستقبلا،فمن حيث التدفقات السياحية ارتفع عدد السياح الأجانب من

196200 سنة 2001 إلى 441000 سائح أجنبي سنة 2005 ،ووصل هذا العدد إلي

1.640.000 سائح سنة 2006 بزيادة 13.5% مقارنة بنسبة 2005 وليفصل إلي حدود 2.1 مليون

سائح خلال سنة 2010 ،إضافة إلي خلق 25 ألف منصب شغل مباشر إلي جانب توفير الإيرادات من

العملة الصعبة تفوق 1.6 مليار دولار أمريكي ،خلق مناطق توسع سياحية جديدة ،وقامت بوضع إطار

¹ الجريدة الرسمية ،عدد35،مؤرخة في22 جوان 2011،ص34.

²الجريد الرسمية رقم 11 الصادرة في 19/02/2003 القانون المتعلق باستغلال الشواطئ المادة رقم(02) من القانون رقم02-03 المؤرخ في 17 فيفري 2003.

³ للإطلاع على البرنامج أنظر: Ministère du tourisme ,éléments de la stratégie de développement durable du tourisme en Algérie horizon2010,2001,p52.

الفصل الثاني : واقع السياحة في الجزائر : الاستراتيجيات والمخططات

سياسي يهدف إلى تنمية سياحية ووضع مخطط يحدد المناطق الواجب استغلالها ونوع المنتج السياحي لكل منطقة¹. الجدول يلخص إستراتيجية السياحة للفترة 2010/2001 .

الجدول رقم(20): يتضمن إستراتيجية السياحة للفترة 2010/2001

أهداف المخطط	2001 إلى 2005	من 2005 إلى 2010	المجموع	الملاحظات
الرفع من قدرات الإيواء	20 ألف سرير	30 ألف سرير	50.00 سرير	-معدل الانجاز 4 آلاف سرير خلال الفترة الأولى -معدل الانجاز 6 آلاف سرير خلال الفترة الثانية
زيادة الاستثمارات الخاصة	30مليار دينار	45 مليار دينار	75.000 مليار دينار	-تكلفة إنجاز سرير واحد تقدر ب1.5مليون دينار خارج تكلفة العقار.
زيادة التدفقات السياحية الأجنبية	685 ألف سائح	/	1.2 مليون سائح	السنة المرجعية 1990 ونسبة زيادة تقدر ب10% تقريبا
زيادة التدفقات السياحية للجزائريين غير المقيمين	452 ألف سائح	/	980 ألف سائح	السنة المرجعية 1990 نسبة زيادة 5 تقدر ب50%
التدفقات السياحية الإجمالية	1.137.000	/	2.180.000	نسبة زيادة تقدر ب10% سنويا
التشغيل : مباشر وغير مباشر	10.000 30.000	15.000 45.000	25.000 75.000	حسب المنظمة العالمية للسياحة كل انجاز سرير يسمح بخلق منصب شغل مباشر و03مناصب غير مباشرة
المجموع	40.000 منصب شغل	60.000 منصب شغل	100.000 منصب شغل	

Source : Ministère du tourisme, plan d'action horizon 2001-2010.

هذه السياسة السياحية للفترة (2010/2001) لم تبلغ الأهداف مسطر لها إذ من المتوقع الوصول إلى 2.1 مليون سائح سنة 2010 ولم تحقق سوى 1.4 مليون سائح غي هذه السنة ،هناك عجز ب0.7 مليون سائح .

¹ Ministère du tourisme ,éléments de la stratégie de développement durable du tourisme en Algérie horizon 2010,2001,p52.

وبغية مواصلة الجزائر في إستراتيجية التنمية المستدامة للسياحة، ومن أجل استرجاع الجزائر لصورتها السياحية التي كانت غائبة لعشرية من الزمن ، شرعت الوزارة الوصية في سنة 2003 في إعداد خطة لتطوير قطاع السياحة في آفاق 2010، ثم ظهر مشروع جديد سمي بآفاق 2013، وليتم بعدها وضع مخطط توجيهي للتهيئة السياحة لآفاق 2025.

- العرض السياحي المبرمج للتطوير لآفاق 2013: يعد صدور القوانين 03-(01،02،03) المؤرخة في 17 فبراير 2003 والمتعلقة ب:التنمية المستدامة للسياحة والقواعد العامة للاستعمال والاستغلال السياحيين للشواطئ،¹ ومناطق التوسع والمواقع السياحية على التوالي ، ثم إدخال بعض التعديلات على السياسة السياحية لآفاق 2010، قصد صياغة إستراتيجية لتطوير قطاع السياحة لآفاق 2013، (مخطط أعمال التنمية المستدامة للسياحة) تعطي ديناميكية أكثر لقطاع السياحة.

وتعتمد هذه الإستراتيجية على تنويع العرض السياحي ،أي تطوير المنتجات السياحية من خلال السياحة الحموية والعلاجية والصحراوية والثقافية والساحلية والسياحة الرياضية والترفيهية والأعمال والمؤتمرات .² تهدف هذه الإستراتيجية إلى التعريف بالمؤهلات الطبيعية والثقافية والحضارية وتحسين نوعية الخدمات والصورة السياحية للجزائر ، وفعالية قطاع السياحة من خلال الشراكة.

تعتبر المشاريع المقترحة إنجازها في هذه المرحلة من النوع المتوسط والرفيع ، وحجم الاستثمار المتوقع 150 مليار دج لانجاز 60 ألف سرير بقيمة 2.5 مليون دينار للسرير، وقدرات الاستقبال للأسر المتوقع الوصول إليها في آفاق 2013 هو 187 ألف سرير بإضافة 72 ألف سرير تم إحصائها نهاية سنة 2002. أما فيما يخص التدفقات السياحية للحصول النهائية للتدفقات خلال سنة 2013 كانت بحوالي

*SDAT :SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE .

¹قانون 02-03 مؤرخ في 2002/02/17 ،يحدد القواعد العامة للاستعمال والاستغلال السياحيين للشواطئ، ج.ر. 11 بتاريخ 2003/02/19، ص7.

² Terfaya Nassima, Apport de la culture marketing dans le développement touristique : Etude comparative au sein des pays du Maghreb, Edition Houma, Alger, 2008, p143. *المرسوم رقم 232-88 مؤرخ في 05 نوفمبر 1988، فقد حدد 174 منطقة توسع سياحي، وبمساحة تقدر ب 48.788 هكتار.

الفصل الثاني : واقع السياحة في الجزائر : الاستراتيجيات والمخططات

3.098.531 سائح. ففي سنة 2000، تم إنشاء 22 منطقة سياحية جديدة*، لتكون قاعدة للاستثمارات في القطاع السياحي ضمن إستراتيجية جديدة من طرف وزارة السياحة لآفاق 2015، وتمويلها من القرض الشعبي الجزائري، لكن انتعاش قطاع السياحة وبلوغ الأهداف المسطرة مرهون بمدى إمكانية تنفيذ الاختيارات الأساسية على ضوء الأهداف المتوقعة: بزيادة التدفقات السياحية إلى 120.0000 سائح أجنبي، واستثمار سياحي إجمالي يقدر بـ 232.5 مليار د.ج. عبر مرحلتين: مرحلة (2004-2007) ومرحلة (2008-2013). هذا ما وضعه الجدول

الجدول رقم(21): يوضح تطور طاقة الإيواء آفاق 2013. الوحدة: ألف سرير

السنوات	عدد الأسرة	نسبة النمو %
2008	137	7.87
2009	147	7.30
2010	157	6.80
2011	167	6.37
2012	177	5.99
2013	187	5.65

المصدر: وزارة السياحة، البيئة وتهيئة الإقليم، تطور قطاع السياحة لل عشرية 2013/2004

من خلال معطيات الجدول يمكن ترجمته إلى الشكل

الشكل رقم(19): يوضح طور طاقة الإيواء آفاق 2013. الوحدة: ألف سرير



المصدر : معطيات الجدول رقم(21)

الفصل الثاني : واقع السياحة في الجزائر : الاستراتيجيات والمخططات

اتضح لنا من خلال الشكل أن زيادة عدد الأسرة خلال فترة (2013/2008) متزايد سنويا بقيمة 10 آلاف سرير ووصل الارتفاع إلى غاية سنة 2013 إلى 187 ألف سرير، أما فيما يخص التدفقات السياحية لهذه المرحلة فالجدول يفسر ذلك :

الجدول رقم(22):يوضح تطور عدد السياح للمرحلة (2013/2008). الوحدة :مليون سائح

السنوات	عدد الأسرة	نسبة النمو %
2008	1.75	11
2009	1.95	11
2010	2.17	12
2011	2.43	12
2012	2.7	13
2013	3.09	13

المصدر :وزارة السياحة ،البيئة وتهيئة الإقليم ،تطور قطاع السياحة للعشرية (2013/2004) ،مرجع

سابق

تبين من خلال الجدول أن هناك تطور ملحوظ ومستمر لعدد السياح للفترة (2013/2008) تطرقنا إليه

سابقا استقبلت الجزائر أزيد من 3 مليون سائح في آفاق سنة 2013 بمعدل تطور 13%

2-المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة لآفاق 2025*:

تبنيت الجزائر إستراتيجية لتنمية السياحة لآفاق 2025(SDAT)، بهدف تحسين صورة الجزائر السياحية

بالخارج ،والارتقاء بالقطاع إلى مرتبة صناعة واعدة بالتنمية في المنطقة الأورو-متوسطية.¹ إذ يعتبر هذا

المخطط جزء من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT2025) ،حيث يشكل الإطار الإستراتيجي

المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر، والذي تقرر إعدادده وتحديد معالمه بالقانون 02/01 المؤرخ في 12

¹ وزارة تهيئة الإقليم ،البيئة والسياحة ،المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "م،ت،س،2025،جانفي 2008،ص17.

الفصل الثاني : واقع السياحة في الجزائر : الاستراتيجيات والمخططات

ديسمبر 2001، والمتعلق بهيئة الإقليم والتنمية المستدامة تم إعداده من طرف وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة (MATET)، ويعبر هذا المخطط :

- يمثل الوثيقة التي تعلن الدولة من خلالها لجميع الفاعلين والقطاعات، وجميع المناطق عن مشروعها للتنمية السياحية الوطنية في مختلف الآفاق في إطار التنمية المستدامة .
- يشكل أداة تترجم إرادة الدولة في تثمين القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد، ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر، ولتحقيق القفزة المطلوبة وجعل السياحة أولوية وطنية للدولة .
- يبرز الكيفية التي تعتمدها الدولة من خلالها ضمان التوازن الثلاثي المتمثل في العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية، وحماية البيئة كأطر للتنمية الوطنية المستدامة بالنسبة للعشرين سنة المقبلة.
- يحدد الأدوات الكفيلة بتنفيذ إستراتيجية التنمية السياحية، والجوانب الحيوية من أجل تطوير السياحة في الجزائر.

تسعى الدولة من خلال المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية إلى تحقيق ثلاث محاور كبرى وهي¹:

- تحقيق العدالة الاجتماعية .
 - تحقيق الفعالية الاقتصادية .
 - القيام بعملية الدعم الايكولوجي .
- سيتم تجسيد هذه المحاور في إطار التنمية المستدامة وتشمل كل مناطق الوطن خلال العشرين سنة القادمة، إضافة

أن هذا المخطط الوطني للتهيئة يهدف إلى التطبيق الميداني والعملي استنادا إلى عدة برامج في خطوط رئيسية²، الجدول الموالي يبين ذلك :

¹ عوينان عبد القادر، الإستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة آفاق 2030، المؤتمر الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة -دراسة تجارب بعض الدول، ص03 .
² نفس المرجع، ص10.

الجدول رقم(23): يضمن برامج المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية:

رقم المحور	هدفه	برامج المحور
01	ضمان إقليم مستدام	-ديمومة المورد المائي -محافظة على التربة ومحاربة التصحر، والتراث الثقافي، المخاطر الكبرى، الأنظمة البيئية
02	خلق حركية إعادة التوازن الإقليمي	-فرملة التوسع نحو الساحل وتوازنه، خيار الهضاب العليا، خيار تنمية الجنوب -نظام حضري متسلسل ومفصل، إعادة الموقعة الصناعية والإدارية
03	ضمان جاذبية وتنافسية الإقليم	-الانفتاح الدولي للأقاليم، التنمية المحلية، الفضاءات الجديدة، أقطاب التنافسية والامتياز، نحو عواصم المدن، عصرنه وتشبك هياكل الأشغال العمومية النقل، الإمداد والاتصالات .
04	تحقيق العدالة الإقليمية	-التحديد الحضري وسياسة المدينة ، -استدراك وتأهيل المناطق ذات العوائق مع التحديد الريفي
05	ضمان حكم إقليمي راشد	-يندرج هذا الخط التوجيهي في إطار المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية 2025 ، وذلك وفق منطق الشراكة، بالإضافة إلي وظائف التحكم والضبط .

المصدر : المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "SDAT2025"، الكتاب رقم(1): تشخيص وفحص

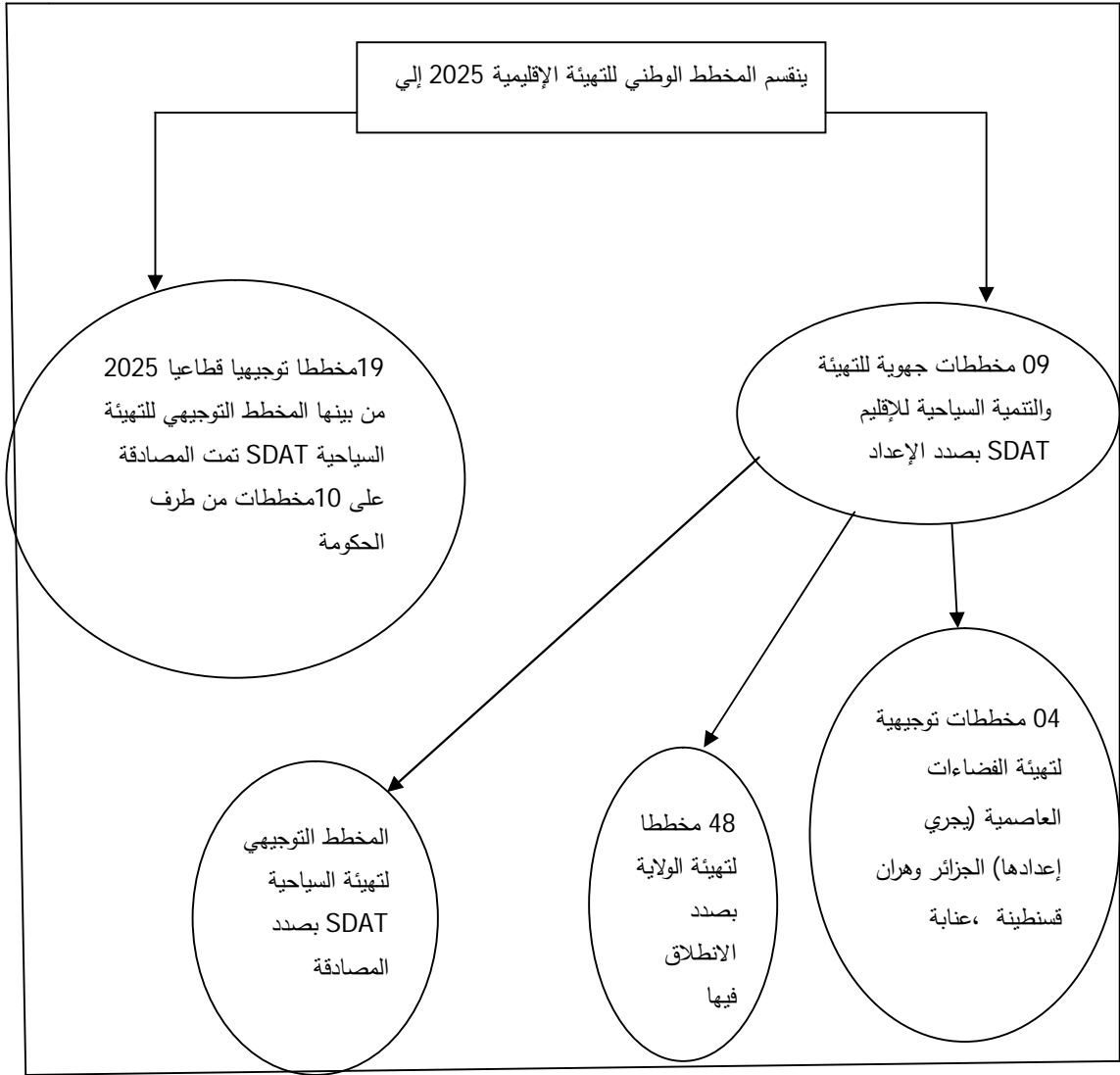
السياحة الجزائرية، مرجع سابق، ص09.

تبين لنا من خلال الجدول أن المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية يتكون من خمسة خطوط رئيسية، حيث يندرج تحت كل خط توجيهي مجموعة من البرامج الجزئية عددها 20 برنامجا تسعى هذه البرامج إلي تحقيق الهدف الرئيسي لكل خط توجيهي، حيث يهدف الخط التوجيهي الأول إلي تحقيق إقليم مستدام وذلك من خلال 05 برامج إقليمية، والخط التوجيهي الثاني يهدف إلي خلق حركية إعادة التوازن الإقليمي، وذلك من خلال 06 برامج إقليمية، فيما يخص الخط التوجيهي الثالث فهو يعمل على ضمان جاذبية وتنافسية الأقاليم، من خلال 066 برامج إقليمية، فيما يهدف الخط التوجيهي الرابع إلي تحقيق العدالة

الإقليمية من خلال 03 برامج إقليمية ، والخط التوجيهي الخامس و الأخير الذي يسعى بدوره إلي ضمان حكم إقليمي راشد ، حيث تشكل هذه الخطوط الخمسة الرئيسية التوجهات الإستراتيجية للمخطط الوطني لتهيئة الإقليم .

-مكانة وموقع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT): يحتل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية مكانة هامة وجزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية بحث يعتبر من بين المخططات الأولى التي تم المصادقة عليها ، هذا ما يبينه الشكل :

الشكل رقم(20): يوضح مكانة (SDAT) من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية



المصدر: وزارة الإقليم، البيئة والسياحة، الكتاب رقم (01) تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، مرجع

سابق، ص11.

من خلال الشكل تبين لنا أن المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية يتكون من 19 مخططا توجيهيا قطاعيا

وذلك لآفاق 2025، أين أعلن وزير تهيئة الإقليم والبيئة بالجزائر العاصمة عن تخصيص غلاف مالي يقدر

ب21 ألف مليار دج لتجسيد هذا المخطط في إطار التنمية المستدامة خلال الفترة (2010/2014)

،وكما أوضح أن الغلاف المالي سيخصص لتحسيد المشاريع التنموية القطاعية¹، حيث يهدف هذا المخطط إلى خلق نوع من التناسق في إنجاز مختلف المشاريع القطاعية، ويعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025 من بين هذه المخططات (19) والتي تم المصادقة عليه من طرف الحكومة ودخل حيز التنفيذ، في حين يتكون المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية من 48 مخططا لتهيئة الولاية، وهي بصدد الانطلاق، أما 04 مخططات توجيهية لتهيئة الفضاءات العاصمية، حيث ركزت السلطات على ولايات كبرى في الجزائر .

3-المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية(SDAT 2030):

أما المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) فهو بدوره يشكل الإطار الإستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر، ويعد هذا المخطط بمثابة الوثيقة التي تعلن الدولة من خلالها لجميع الفاعلين وجميع القطاعات وجميع المناطق عن مشروعها السياحي لآفاق 2030، وهو أداة تترجم إرادة الدولة في تهمين القدرات الطبيعية، الثقافية، والتاريخية للبلاد، ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر، ولتحقيق القفزة المطلوبة وجعل السياحة أولوية وطنية لدولة يجب النظر إليها على أنها لم تعد خيارا إنما أصبحت ضرورة، لأنها تشكل موردا بديلا للمحروقات.

يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية مرجعا لسياسة جديدة تبنتها الدولة ويعد جزءا من المخطط الوطني للتهيئة الإقليم في آفاق² 2030 (SNAT) وقد تم إعداده سنة 2007 من قبل وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة (MATET)، بالتعاون مع اللجنة الفرنسية (ODIT_France)، التي قامت بكتابة تقرير الخبرة حول النقاط و المحاور المرجعية لهذا المخطط، ويتضمن، المخطط التوجيهي للتهيئة لسياحية نظرة الجزائر للتنمية السياحية الوطنية في مختلف الآفاق (على المدى القصير 2009، المدى

¹ عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات، ص 286 .

² بوفاس الشريف، بن خديجة منصف، ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر: الواقع و التحديات، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الاول حول: المقاو لانية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، يومي 22-23 أبريل 2014، ص 8-9.

المتوسط 2015، والمدى الطويل (2030)¹، فهو المرآة التي تعكس لنا مبتغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة، والكيفية التي تعتمدها الدولة من خلالها القيام بضمان التوازن الثلاثي وذلك من أجل الرقي وتحقق العدالة الاجتماعية، والفعالية الاقتصادية، والدعم الإيكولوجي على الصعيد الوطني طيلة العشرينية القادمة². ومحاولة منها لاستقبال 11 مليون سائح في آفاق 2030، والتي بدورها ترسم برنامجا لتطوير السياحة الجزائرية وترقيتها، وفي هذا الإطار تتضمن جملة من الإجراءات الجديدة، منها ما نص عليه قانون المالية التكميلي لسنة 2015 والخاصة بتحديد مواقع إنجاز المشاريع الاستثمارية إذ تم تحدد المادة 48 من هذا القانون³ شروط وكيفيات منح الامتياز على الأراضي التابعة للأملاك الخاصة للدولة، والموجهة لإنجاز مشاريع استثمارية .

أما فيما يخص إعداد هذا المخطط يعتمد على تشخيص معمق بمساهمة نقاش الملتقيات المحلية والوطنية، وقد سمح هذا النقاش بإبراز وشرح الرهانات الكبرى واتجاهاتها على الصعيدين الوطني والدولي، ويمكن عرض مراحل إعداد من خلال تقرير العام المخطط من ستة كتب⁴:

- الكتاب الأول: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية .
- الكتاب الثاني : المخطط الإستراتيجي -الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية
- الكتاب الثالث: الأقطاب السياحية الستة للامتياز (POT).
- الكتاب الرابع : لتنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية -المخطط العملي -.
- الكتاب الخامس: المشاريع ذات الأولوية السياحية .
- الكتاب السادس : الخلاصة العامة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية .

¹ مريم آيت بارة، صناعة السياحة في الجزائر: المؤهلات، الواقع وآفاق النهوض في مطلع 2030، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الثاني- حول: تسويق السياحة في الجزائر بين الإمكانيات و التحديات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار عنابة، يومي 19 . 18 نوفمبر 2016، ص 12-13.

² بوفاس الشريف، بين خديجة منصف، مرجع سبق ذكره، ص 8-9.

³ قانون المالية التكميلي لسنة 2015 (ج ر رقم 276 مؤرخة في 23-01-2015).

⁴ وزارة تهيئة الإقليم والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة (SDAT 2025)، الكتاب رقم (05) المشاريع ذات الأولوية السياحية، جانفي 2008، ص 3.

وللمخطط التوجيهي لتهيئة السياحة (SDAT2030) مجموعة من الأهداف العامة والمادية :

أ-الأهداف العامة للمخطط : والتي تتمثل في :

- جعل السياحة إحدى محركات النمو الاقتصادي، والتوفيق بين الترقية والسياحة والبيئة.
- توسيع الآثار المترتبة عن هذه السياسة إلى قطاعات أخرى (تشمل الفلاحة، النقل، البناء والأشغال العمومية، الصناعة التقليدية.... الخ).

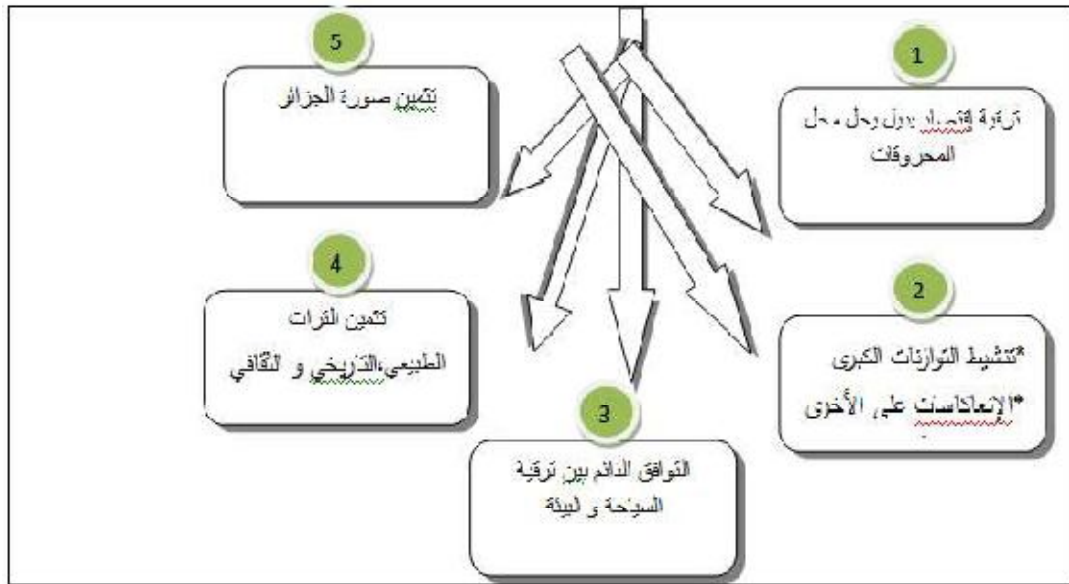
-التحسين الدائم لصورة الجزائر، ضمن آفاق تجعل منها سوقا هامة.

-تأمين التراث التاريخي، والثقافي مع احترام خصوصية كل إقليم من التراث الوطني.

ويمكن تلخص هذه الأهداف في الشكل التالي :

الشكل رقم(21):يوضح الأهداف الخمسة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

(SDAT2030):



المصدر : وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2030)

،الكتاب رقم(01) :تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، جانفي 2008،ص24.

ب- الأهداف المادية للمرحلة 2008-2015: يمكن تلخيصها في الجدول رقم (02) التالي:

جدول رقم (24): يتضمن خطة الأعمال السياحية لآفاق 2015

السنة	2007	2015
عدد السياح	1.7 مليون	2.5 مليون
عدد الأسر	84869 يعاد تأهيلها	75000 سرير فخم
المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي	1.7 %	3 %
إيرادات (مليون دولار)	250	1500 إلى 2000
مناصب الشغل المباشرة وغير مباشرة	200000	400000
تكوين مقاعد بيداغوجية	51200	91600

المصدر : وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة ،المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2030)

،الكتاب رقم(02) جانفي 2008،ص18.

ولتحقيق هذه الأهداف يعتمد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على عدة برامج في شكل خطوط

توجيهية:

-الخط التوجيهي الأول :نحو إقليم مستدام .

-الخط التوجيهي الثاني :خلق حركية إعادة توازن الإقليم.

-الخط التوجيهي الثالث: ضمان جاذبية وتنافسية الأقاليم.

-الخط التوجيهي الرابع:تحقيق العدالة الإقليمية.

-الخط التوجيهي الخامس:ضمان حكم إقليمي راشد.

وفيما يخص المشاريع المبرمجة فنجد:

المطلب الرابع: المشاريع الأولوية للتنمية القطاع السياحي في الجزائر:

-الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية -للتفعيل السياحي : شرعت برامج العمل السياحية ذات الأولوية ابتداء من سنة 2008 في تفعيل التحول السياحي للجزائر من خلال شهرة وجهة الجزائر عن طريق الأقطاب السياحية للامتياز ،أو القرى السياحية الأولى للامتياز المدرجة كمشاريع ذات أولوية ،وكروافد للانطلاق السياحي مدعمة بمخطط تسويق واتصال ،مخطط النوعية ،الشراكة العمومية والخاصة ،ومرافقة مالية.

وتشكل الحركيات الخمسة ورقة الطريق لإنعاش سريع للسياحة وعودة الجزائر إلى السياحة الدولية وموقعها الاستراتيجي .

يرتكز المخطط الوطني لتهيئة الإقليم على خمسة ديناميكيات للتفعيل السياحي بالجزائر حسب ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 المتضمن المخططات التالية :¹

1-مخطط تسويق وجهة الجزائر: ترقية صورة الجزائر مسألة أساسية لتصبح وجهة سياحية كاملة و تنافسية ، لذا يجب تعزيز جاذبية وجهة الجزائر بالتموقع بالصورة على مستوى الأسواق المطلوب المحافظة عليها ،من خلال توفر شروط إنجاح المخطط وهي: وجود ثقافة ذهنية،الالتزام،الأدوات الإعلامية،فضاءات الاتصال،السمعي نحو شراكة فعالة محليا ودوليا وتوحيد العمل مع الهيئات السياحية .

ترمي سياسة تنمية السياحة لآفاق 2030، إلى وضع بنية لوجهة سياحية تكون :

-منافسة على المستوى الدولي .

-قادرة على تلبية الاحتياجات الوطنية في التسلية ،الراحة

-منتجة اقتصاديا واجتماعيا.

¹ Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme, S.D.A.T2025 ?LIVRE1p13.

الجزائر بحاجة إلى تقويم صورتها التي لازالت تعاني من الذهنيات السلبية ، كصورة الفوضى وانعدام الأمن ، والانغلاق ، وكذا غياب الترويج السياحي لديها . وتتجلى هذه الإرادة السياسية في إستراتيجية تنمية السياحة في الجزائر 2030 وستضع أهداف هذه الإستراتيجية الأسس الضرورية لخلق وجهة سياحية تنافسية تكون أبرز ملامحها الأصالة ، الابتكار ، والنوعية ، مع الأخذ بعين الاعتبار :

-تقويم وجهة الجزائر

-تطوير الأقطاب والقرى السياحية للامتياز عن طريق عقلنة الاستثمار.

-نشر مخطط السياحة النوعية.

-ترقية التواصلية والتناسق في العمل

- تحديد وتنفيذ خطة التمويل.

ويهدف مخطط وجهة الجزائر لتنمية القدرة التساهمية للسياحة إلى¹:

- التنافسية والأداء ، والعدالة الاجتماعية وتثمين الهوية والموروث ، وإقامة شراكات وطنية ودولية .

- جعل الجزائر وجهة منارة في المغرب والمنطقة المتوسطة وهدفها تثمين الخصائص التنافسية.

- التمركز في الأسواق الجاذبة ، والتكيف الدائم للعرض حسب الطلب ، مع إجراء تشخيص لأهداف

الزبائن بمعرفة متطلبات السوق وفقا لتوقعات وقدرات المستهلكين.

-تشجيع بروز الأقطاب السياحية للامتياز

2-مخطط الأقطاب السياحية للامتياز: يمثل القطب السياحي تركيبة من العرض السياحي للامتياز في

رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات الإقامة ، التسلية ، الأنشطة السياحية والدورات السياحية ، بالتعاون مع

¹ عماري عصام ، السعيد بوهناقة رهانات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 بين الواقع والآفاق ، مجلة الشريعة والاقتصاد ، المجلد السابع ، العدد 13 الإصدار الأول جوان 2018 ، ص 413.

الفصل الثاني : واقع السياحة في الجزائر : الاستراتيجيات والمخططات

مشاريع التنمية المحلية، ويستجيب لطلب السوق ويتمتع بالاستقلالية، ومتعدد الأقطاب، ويدمج المنطلق الاجتماعي، الثقافي الإقليمي، التجاري، مع الأخذ بعين الاعتبار توقعات طلبات السوق .

وهذا ما يجعل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 يوصي بإجراء عقلائي براغماتي يهدف إلى:

- اختيار وإجراء ترتيب مقياسي للموقع التي ستتمركز فيها التدفقات السياحية بالنظر لما لها من خصائص.

- التحلي تدريجيا عن فكرة "الكل سياحة Tout tourisme" وتبني فكرة الأقطاب السياحية.

حدد المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة في هذا الإطار، سبعة أقطاب سياحية للامتياز هي:

الجدول رقم(25): يتضمن الأقطاب السياحية للامتياز بالجزائر

المناطق التي يشملها القطب السياحي	القطب السياحي
عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، سوق أهراس، تبسة .	شمال - شرق (POT-N.E)
الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلى، المدية، بجاية، البويرة، تيزي وزو	شمال - وسط (POT-N.C)
ميتغام، وهران، عين تموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، غيليزان	شمال - غرب (POT-N.O)
الواحات، غرداية، بسكرة، الوادي، المنبوعة ...	جنوب - شرق (POT-S.E)
توات، قورارة، طرق القصور: أدرار، تبميمون، بشار	جنوب - غرب (POT-S.O)
طاسيلي، ناجر، إليزي، جانت	الجنوب الكبير (POT-G.S)
أدرار، تمنراست	الجنوب الكبير (POT-G.S)

المصدر: المخطط التوجيهي بتهيئة السياحة، وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة الجزائرية

،2008، ص45.

ويتشكل كل قطب من عدة مركبات تستدعي وضعها في تكامل وفقا لقدراتها وتستجيب لتوقعات زبائنها، وهذا بتوفر منتجات سياحية متعددة ومتنوعة على كافة الإقليم وتستخدم كنقطة ارتكاز وكقاطرة للتطور

السياسي، فإن الهدف المتوقع من بناء هذه الأقطاب هو تحريك الدافع الذي يسهل عبر إنشاء مجموعة من القرى السياحية للامتياز تشجع على تنمية القطاع.

وقد أحصت وزارة السياحة 225 منطقة للتوسع السياحي على المستوى الوطني، منها 20 منطقة حازت منذ سبتمبر 2015 على مخططات تهيئتها، و200 منطقة المتبقية هي حاليا في طور الدراسة

3-مخطط النوعية السياحية: أصبحت النوعية اليوم مطلبا ضروريا في الدول السياحية الكبيرة، إنفا فلسفة التي جعلت مخطط السياحة يرمي إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني فهو يركز على التكوين والتعليم كما يدرج تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتناسق مع تطور المنتج السياحي في العالم، فالمخطط النوعي للسياحة يشمل:

-تحسين نوعية وتطوير العرض السياحي .

-منح رؤية جديدة للمحترفين.

-حث المتعاملين في السياحة على العمل بإجراءات التوعية .

-ضمان الميزة التنافسية للبرامج البيداغوجيا، وتأهيل المؤطرين البيداغوجيين بمدارس السياحة.

في مخطط الأعمال¹ 2030، أصبح تكوين المورد البشري أمرا ضروريا، من خلال إطلاق مدرستين

للسياحة، وتحديث المدارس الموجودة على غرار المدرسة الوطنية العليا للسياحة الجزائر العاصمة ENST

،المعهد الوطني لتقنيات الفنادق والسياحة"تيزي وزو" المعهد الوطني للفندقة والسياحة "بوسعادة"، وتجهيز

المدرسة السياحية لتبازة ومدرسة عين تيموشنت، وتخصيص سبع مدارس تكوين مهني تابعة لوزارة التكوين

والتعليم المهني .

¹ عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000/2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2013/2012، ص 322.

فيما يخص استعمال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال (TIC) والذي نقصد به إدخال نظام التسيير الالكتروني في إدارة الرحلات عبر الشبكة، والإدارة والاستقبال الفندقية والإطعام، فتأثير الانترنت يتجاوز بشكل كبير الحجز فقط، بل يتعداه إلى الحجز تذاكر السفر وتحديد الوجهة ودفع الثمن دون الانتقال إلى عين المكان، وهو ما يرقى نوعية الخدمات أمام مستهلكين تعرض عليهم عروض تنافسية متعددة، تجعله يستطيع اختيار وجهته وحجز تذكرته من منزله.

4-مخطط الشراكة العمومية-الخاصة- حيث لا يمكن تصور تنمية دائمة للسياحة دون تعاون فعال بين القطاع العمومي والخاص، إذ أن نجاح مخطط التهيئة السياحية لا يتحقق إلا بتكامل وتعاون القطاعين وعلى هذا الأساس يسعى مخطط الشراكة العمومية-الخاصة- إلى خلق روابط بين مختلف الفاعلين في العملية السياحية سواء كانوا عموميين أو خواص، لمواجهة المنافسة الأجنبية وتحقيق منتج سياحي نوعي، وجعل الوجهة الجزائرية أكثر جاذبية وتنافسية، لبلوغ مستوى نضج سياحي يرقى بالجزائر إلى مصاف البلدان السياحية الأكثر تفضيلاً. وذلك من خلال وضع الدولة البنية التحتية كالمطارات والطرق في خدمة السياحة كما أنها تسهر على النظام العام و الأمن وتصون الصورة الرفيعة للبلاد والمواقع بواسطة سياستها، وفي هذا لا يكتمل عمل الدولة وجماعاتها المحلية دون دعم ومرافقة من القطاع الخاص الذي يضمن أساسيات الاستثمار والاستغلال السياحي، ويسوق الأملاك والخدمات التي تضعها الدولة تحت التصرف وفقاً للقوانين الجمهورية.

وفي هذا الإطار يحتاج القطاع الخاص إلى حرية أكبر لمباشرة الاستثمار وتسويق الخدمات السياحية وبالتالي يلزمه إطار محفز، ونظام تشريعي مستقر يتماشى مع التحولات الاقتصادية العالمية لذلك يسعى مخطط الشراكة العمومية -الخاصة- إلى إيجاد آليات قانونية قادرة على إزالة العراقيل أمام المستثمرين الخواص

5-مخطط تمويل السياحة:أحذا بعين الاعتبار خصوصية قطاع السياحة لكونها صناعة ثقيلة تتطلب

استثمارات ضخمة وأموال كبيرة من جهة وكونها ذات عوائد بطيئة من جهة أخرى فإن مخطط تمويل السياحة كان يحظى بأهمية كبيرة ضمن المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة جاء لمعالجة هذه المعادلة الصعبة ،من خلال دعم ومرافقة الشريك المرقى أو المطور ،أما عن محتوى مخطط تمويل السياحة ،فالأمر يتعلق ب:

-مرافقة المستثمرين المرقين وأصحاب المشاريع بالمساعدة في اتخاذ القرارات المالية ،وفي تقدير المخاطر وفي تمويل عتاد الاستغلال.

-تحفيز إجراءات منح القروض البنكية وتمديد مدتها .

-الدعم ومرافقة المؤسسات المعدة لاحتياجات المؤسسات السياحية وأصحاب المشاريع ،من خلال نظام المرافقة مالي ،مساعداً لتكوين ،تشجيع شامل النوعية ،إنشاء أداة جديدة لتمويل الاستثمارات السياحية.

يهدف مخطط تمويل السياحة بحكم أنها صناعة ذات عائد استثماري بطيء ،يتطلب إيجاد دعم ومرافقة من الدولة دور مخطط التمويل :

-حماية ومرافقة المؤسسة السياحية الصغيرة والمتوسطة .

-السهر على استمرارية المشاريع السياحية .

-جذب وحماية كبار المستثمرين الوطنيين والأجانب .

-تشجيع الاستثمار في قطاع السياحة

-تسهيل وتكثيف التمويل البنكي للنشاطات السياحية .

ومن أجل الإطلاع على آفاق الاستثمار السياحي في منظور المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030

،تم وضع دفتر المستثمر السياحي التي يتناول :

تقدم عام للسياحة الجزائرية وطموحاتها (العوامل الجغرافيا، النظام التشريعي، الموارد السياحية، الإحصائيات، الإيواء الإطعام، أقطاب الامتياز....).

-تقديم الأقطاب السياحية، والقرى السياحية للامتياز ZET , VET .

-الإطار العام للاستثمار (ملخص القوانين والمراسيم السارية، معلومات حول العقار، النظام الضريبي، النظام البنكي والمالي...).

-إجراءات الدعم والتحفيز¹

وفي الواقع نسجل التأخر الكبير في إعداد والمصادقة على مخططات التهيئة السياحية (PAT) والمخططات التوجيهية للتهيئة السياحية الخاصة بالولايات (SDAT-W)، حيث أن 85% من المشاريع السياحية الجاري إنجازها تتواجد خارج مناطق التوسع السياحي، كما أن 98% من المساحة العقارية المتوفرة في هذه المناطق لم يتم استغلالها لغاية اليوم.

ج-الأهداف المادية والنقدية لآفاق 2030: يتعلق الأمر بتحديد خطة الأعمال للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، التي ترمي إلى تلبية الطلب الدولي، والطلب الوطني الذي سيزيد عن 11 مليون سائح في آفاق 2025.

ومن أجل توفير 40.000 سرير التي يعتمزم وضعها في الأقطاب السبعة للامتياز، يتوقع أن يزيد المبلغ المخصص لهذا الاستثمار عن 2.5 مليار دولار، على مدى 7 سنوات (الآفاق 2025)، أي 350 مليون أمريكي سنويا².

وبالنسبة للأقطاب السياحية السبعة للامتياز، يمكننا تصور وجهد إضافي بمبلغ 1 مليار دولار أمريكي، لكل باقي البلاد ويمكن توظيفه لسد العجز البنوي الحالي في آفاق 2030.

¹ عماري عصام، السعيد بوهناقة، رهانات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 بين الواقع والآفاق، مرجع سابق، ص 422.

² تقرير النشاط الاقتصادي والتشغيل والبطالة عن الديوان الوطني للإحصاء، سبتمبر 2015.

المطلب الخامس :المؤسسات السياحية في الجزائر والأطراف المتعاملين في السوق
السياحي الجزائري.

أ- المؤسسات السياحية

يتكون القطاع السياحي الجزائري من مجموعة هيئات عمومية ومتعاملين خواص ،حيث تنشط هذه المؤسسات على المستوى الوطني أو المحلي وهذا حسب نوعها والمهام الموكلة إليها ،حيث تسهر على الشؤون السياحية للبلاد من خلال تطبيق مجموعة من الأدوات من أجل تنفيذ السياسة السياحية وترقية القطاع محليا ودوليا ،وعلى هذا تتوفر الجزائر على عدة مؤسسات سياحية تعمل على النهوض بالقطاع السياحي الجزائري .

سنتطرق إلي أهم المؤسسات السياحية الجزائرية وأهم الأطراف المتعاملين في السوق السياحي الجزائري من خلال نشأتها ومهامها الاتصالية ،انطلاقا من الوزارة الوصية.

1. وزارة السياحة والصناعات التقليدية .

تأسست وزارة السياحة والصناعات التقليدية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 474/63 المؤرخ في 1963/12/20 ،التي تعتبر أعلى سلطة في القطاع السياحي الجزائري ،وتعد الرأس المدير والمخطط لتنمية القطاع،وحدد بموجبه المهام الموكلة إليها وتمثل في :

التعريف بالمنتج السياحي الجزائري وتوجيه وترقيته ،تجسيد السياسة الحكومية في مجال السياحة وأنجاز المخططات التنموية السياحية ،عرفت الوزارة عدة تغيرات من خلال ضمها إلي قطاعات أخرى ولم تعريف استقرارا لفترة طويلة ،ففي 1985 كان قطاع السياحة ضمن وزارة الثقافة¹ ،ثم ضم لقطاع الصناعات التقليدية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 92-358 المؤرخ في 06 ربيع الثاني 1413 هـ الموافق ل03 أكتوبر

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ،المرسوم رقم 63-474، العدد 97، 1963/12/27، ص 1340 باللغة الفرنسية .

1992م، غير أن المرسوم التنفيذي رقم 05-216 الصادر في 11 جوان 2005م جاء قرار فصل قطاع

السياحة عن الصناعات التقليدية وضمها إلى وزارة البيئة وتهيئة الإقليم حيث كلفت بتسيير القطاع

السياحي، ثم اعد ضم السياحة مع الصناعات التقليدية في وزارة واحدة .

وقد حدد المرسوم التنفيذي رقم 10-254 المؤرخ في 12 ذو القعدة 1431هـ الموافق لـ 20 أكتوبر

2010م، صلاحيات وزير السياحة والصناعات التقليدية وذلك بموجب إحدى عشر مادة تشمل الأطر

والمهام الموكلة لوزير السياحة، والإجراءات لإحداث تنمية في المجال. وتتكون وزارة السياحة والصناعات

التقليدية من المديرية التالية:

*المديرية العامة للسياحة : وأوكلت إليها المهام التالية :¹

تبادر بإستراتيجية التنمية المستدامة للسياحة وتقترحها، كما تعد إستراتيجية ضبط النشاطات السياحية

والسهر على وضعها حيز التنفيذ وتسهر على وضع حيز التنفيذ وسائل مخطط الجودة للسياحة الجزائرية

،بالإضافة إلا أنها تقترح وتقيم دراسات التهيئة السياحية، وتقوم باعتمادها، إلى جانب تبادر بوضع أقطاب

الامتياز السياحي، وتسهر على تطويرها، تبادر بالاتصال مع القطاعات المعنية بنشاطات توجيهية وترثية

الاستثمار، والشراكة في مجال السياحة وتنفيذها.

وتضم المديرية العامة للسياحة أربع مديريات فرعية وهي كالأتي :

مديرية مخطط جودة السياحة والضبط، مديرية التهيئة السياحية، مديرية تقييم ودعم المشاريع السياحية

*المديرية العامة للصناعة التقليدية والتي كلفت بدورها المهام وتضم ثلاثة مديريات فرعية وهي :²

-مديرية تطوير الصناعة التقليدية

-مديرية تنظيم المهن

¹الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 63، 18 ذو القعدة 1431هـ الموافق لـ 26 أكتوبر 2010م، ص06.
² www.mta.gov.dz أخر إطلاع 2019/09/06 على الساعة 20:04.

-مديرية الصناعة التقليدية

*مديريات الدراسات والتخطيط والإحصائيات: أوكلت إليها المهام وتضم هي بدورها مديريات فرعية

هي:

-المديرية الفرعية للدراسات الاقتصادية

-المديرية الفرعية للمعلوماتية والإحصائيات

-المديرية الفرعية لبرامج التجهيز والاستثمار

*مديرية التكوين وتنمية الموارد البشرية: وتتكون من مديرتين فرعيتين :

-المديرية الفرعية للتكوين والمتابعة البيداغوجية

-المديرية الفرعية لاعتماد المكتسبات المهنية

*مديرية الاتصال والتعاون: وهي مكلفة بما يلي :

-المبادرة بإستراتيجية القطاع في مجال الاتصال والتعاون واقتراحها، بالإضافة تقوم بوضع حيز تنفيذ برامج

اتصال متعدد وسائل الإعلام.

وتضم بدورها مديرتين فرعيتين وهما :

-مديرية الفرعية للاتصال، ومديرية الفرعية للتعاون .

*مديرية التنظيم والشؤون القانونية: أوكل إليها ما يلي :

-إعداد مشاريع النصوص القانونية والتنظيمية التي تدير نشاطات القطاع، دراسة الإطار التشريعي

والتنظيمي الذي له أثر مباشر على نشاطات القطاع، واستغلاله وتقييمه .ويضم 03مديريات فرعية وهي :

-المديرية الفرعية للتنظيم والمديرية الفرعية للشؤون القانونية والنزاعات، وكذا المديرية الفرعية للوثائق

والأرشيف.

*مديرية الإدارة العامة والوسائل: أهم ما أوكل إليها ما يلي:

-المساهمة في إعداد سياسة تطوير وسائل القطاع، إلى جانب تقييم الاحتياجات في مجال اعتمادات التسيير والتجهيز، كما تقوم باقتراح وتنفيذ سياسة التسيير الإدارية لمستخدمي الإدارة المركزية، وتضم هذه المديرية 03 مديريات فرعية وهي :

-المديرية الفرعية للمستخدمين والمديرية الفرعية للمحاسبة والمالية والمديرية الفرعية للوسائل العامة .
لوزارة السياحة تواجدا الكترونيا عبر شبكة الانترنت حيث تم إنشاء موقع خاص بالوزارة بعد أن استغرقت فترة زمنية معتبرة لإنشاء المعلومات وعرضها عبر الخط، من خلال موقعها الالكتروني رسمي¹ وهو www.mta.gov.dz وهذا نظرا للأهمية التي تمثلها الوزارة باعتبارها الجهة الرسمية التي يعتمد عليها السياح والسياح المحتملين لموثوقية المعلومات التي تقدمها .

2.الديوان الوطني للسياحة (ONT)²: هو مؤسسة عمومية ذلت طابع إداري، بمرسوم تنفيذي رقم 214/88 المؤرخ في 31 أكتوبر 1988³ وتنظيمه والمعدل والمتمم بالمرسوم تنفيذي رقم 409/90 المؤرخ في 05 جمادي الثاني عام 1411 الموافق ل 22 ديسمبر 1990، ونتيجة للتحويلات الاقتصادية أعيد التعديل مرة أخرى بمرسوم تنفيذي تحت رقم 92-402 في 05 جمادي الأول 1413 هـ الموافق ل 31 أكتوبر 1992م⁴. يعد الديوان الوطني للسياحة أداة للوزارة المكلفة بالسياحة لتصور وتحقيق ترقية السياحة ودراسة السوق والعلاقات العامة، وتم تكليفه بوظيفة تسويقية من خلال ما يلي :⁵

* يمكن الإطلاع على الموقع الالكتروني للوزارة والسياحة والصناعات التقليدية عبر الرابط www.mta.gov.dz
¹ONT Office Nationale du Tourisme
² يمكن الإطلاع على الموقع الالكتروني للديوان الوطني للسياحة عبر الرابط www.ont-dz.org للإطلاع على المهام والأهداف
الديوان الوطني للسياحة، أنظر الملحق رقم 02.
الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الشعبية الديمقراطية، المرسوم رقم 92-402، العدد 02، 11/79، 1992م، ص 2038 باللغة العربية.
⁴ الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الشعبية الديمقراطية، العدد 79، 1992، نفس المرجع، نفس الصفحة.
⁵

-ترقية المنتج السياحي الجزائري وكذا متابعة ومراقبة وكالات السياحة والسفر ،توجيه المتعاملين السياحيين ،تحديد محاور تنمية قطاع السياحة الجزائرية وانجاز الدراسات العامة لمناطق التوسع السياحي ،متابعة الاستثمارات السياحية في الجزائر.

3. الديوان الوطني للسياحة ONAT * تعتبر أول مؤسسة سياحية جزائرية ،أنشأ سنة 1962 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 62-27 المؤرخ في 25 أوت 1962م¹ كانت تحت وصاية وزارة الشؤون الاقتصادية ،وبعد إنشاء وزارة السياحة في سنة 1963م أصبحت تعمل تحت وصايتها،تشكل الوكالة من 35 وكالة موزعة على 25 ولاية²،حيث تلعب دورا استراتيجيا في التنمية الديناميكية للسياحة الوطنية والدولية وتمثل مهامه فيما يلي:

-تصمم وإنتاج وتسويق المنتج السياحي على مستوى الأسواق الوطنية والدولية
-المشاركة في عمليات الترويج للمنتج السياحي إلى جانب تنشيط وترقية والإعلام السياحي ،إضافة إلى تنظيم المؤتمرات .
-تصميم وتنفيذ برامج التظاهرات السياحية ذات الصلة بسياسة الترفيه وكذا التنسيق بين النقابات المبادرات السياحية في جميع أنحاء البلاد.

4. والوكالة الوطنية لتنمية السياحة (ANDT) والمؤسسة الوطنية للدراسات السياحية

أولا: والوكالة الوطنية لتنمية السياحة (ANDT)**

أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 70/98 المؤرخ في 24 شوال عام 1418هـ الموافق ل 21 فيفري 1998 ،تعتبر مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي ،والمتضمن

¹ الجريدة الرسمية ،الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ،المرسوم رقم 62-27،العدد31،10/08/1962،ص107بالغة الفرنسية
² يمكن الإطلاع على الموقع الإلكتروني للديوان عبر الخط <http://www.onat.algerie.com>

الفصل الثاني : واقع السياحة في الجزائر : الاستراتيجيات والمخططات

إنشاء الوكالة الوطنية لتنمية السياحة وتحديد قانونها الأساسي¹، وهي تحت وصاية وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مقرها بسيدي فرج، تعتبر الأداة الأساسية المؤهلة للتسيير، والتنمية والاستغلال العقلائي وحماية العقار السياحي، كما تعد إحدى الهيئات الرئيسية المسؤولة عن تجسيد السياسة الوطنية للتنمية السياحية، أما المهام الموكلة إليها فهي تسعى إلى تحقيق أكبر مردودية الاستثمارات السياحية وإنشاء صناعة سياحية حقيقية، وتزويد القطاع بوسائل التحكم في العقارات، من أجل مواجهة كل العراقيل والصعوبات، بالإضافة تعتبر هيئة استشارية في إعداد سياسة تنمية سياحية، ومن جهة أخرى تقوم بعدة وظائف ونذكر منها :

- حماية وصيانة مناطق الاستغلال السياحي.
- اقتناء الأراضي الضرورية وتخصيصها للمشاريع السياحية .
- إجراء دراسة التهيئة للأراضي المخصصة للأنشطة السياحية الفندقية والمعدنية .
- تساهم مع المؤسسات المعنية في ترقية الأماكن داخل مناطق التوسع السياحي، وحول منابع المياه المعدنية سواء في الجزائر أو في الخارج.
- تقوم بالتنسيق مع المؤسسات والهيئات المعنية على التسيير العقلائي للأماكن و التجهيزات ذات المنفعة المشتركة، وتقديم كل الاقتراح بهدف إلى ضرورة تحسينها وتحديثها .

ثانيا: المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية (ENET)*

¹الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 21، 1998/02/11، ص30.
(*ONAT Office Nationale Algérien de Tourisme)
(**ANDT) Agence National de Développement du Tourisme)

أنشأت هذه المؤسسة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98/70 المؤرخ في 21 فيفري 1998، مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري وصناعي، توضع الوكالة تحت وصاية وزارة السياحة، وتتمتع بالاستقلال المالي ولها مهام التالي :

- تقوم بالدراسات والتهيئة المخصصة للنشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية .
- القيام بالدراسات الخاصة بتحديد القدرات السياحية وتنميتها .
- إنشاء كل الدراسات المرتبطة بمجال نشاطها بطلب من السلطات العمومية .
- تقوم بمراقبة ومتابعة المنشآت السياحية والمرافق الفندقية والمياه المعدنية ومعاينتها .
- إنشاء بنك للمعلومات الخاصة بتهيئة السياحة وتنميتها .
- تقوم الوكالة بكل أعمال ترقية مناطق التوسع السياحي وتطويرها .

ثالثا: مديريات السياحة : لهذه المديريات دورا جد مهم على المستوى المحلي ،حيث تركز على مستوى كل ولاية من أجل تسهيل وتنشيط السياحة المحلية ،إذ يعود تاريخ نشأتها إلي مصالح خارجية لامركزية تابعة للوزارة المكلفة بالسياحة ،طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 260/95 المؤرخ في 29 أوت 1995م¹، وهذا بعدما تم فصل السياحة وإدراجها مع البيئة وتهيئة الإقليم في سنة 2005م ،حيث تم إنشاء مديريات السياحة بالولايات بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 216/05 المؤرخ في 11 جوان 2005م².

مديريات السياحة تعتبر الممثل الأساسي للوزارة على المستوى المحلي ،إذ تتكفل بالمهام الآتي :

-إذا هي المسؤولة عن مراقبة النوعية ،وكذلك التهيئة الخاصة بالسياحة ومنح رخص الاستثمار ،وكذا محاولة مراقبة ومتابعة المشاريع ،بالإضافة إلي مجموعة من المهام الموكلة إليها :

¹ الجريدة الرسمية ،المرسوم التنفيذي رقم 260/95 ،العدد 06،49،09/1995م،ص12 باللغة العربية .
* (ENET) :Etablissement National des Etudes Touristiques

² الجريدة الرسمية ،المرسوم التنفيذي رقم 216/06 ،العدد 41، 12،06/1995م،ص10 باللغة العربية.

-السهر على التنمية المستدامة للسياحة المحلية من خلال ترقية السياحة، وكذا ترقية المنتجات السياحية وتسويقها.

-دعم وتنمية نشاط المتعاملين والهيئات والجمعيات المتداخلة في السياحة، مع إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتهيئة مناطق ومواقع التوسع السياحي .

-المساهمة في تحسين الخدمات السياحية، مع ضمان رقابة الأحكام التشريعية والتنظيمية التي تحكم النشاطات السياحية، وكذا ضمان ميزانية التجهيز والتسيير.

إن مديريات السياحة على المستوى المحلي قادرة على تشجيع السياحة المحلية والنهوض بها وبالتالي يمكن لها أن تساهم في تطوير السياحة الجزائرية .

ب- الأطراف المتعاملين في السوق السياحي الجزائري.

ومن المتعاملين في السوق السياحية الجزائرية، التي بمثابة الركيزة الأساسية في تفعيل وتنشيط السوق السياحي نجد:

أولاً: النادي السياحي الجزائري **Touring Club Alérie TCA**¹ :تأسس النادي

السياحي الجزائري بموجب المرسوم التنفيذي رقم 63-173 في 20 ديسمبر 1963م، حيث يعمل على

تطوير السياحة والأسفار، كما كلف بتنمية النشاطات السياحية، وفي عام 1980 أصبح متعاملاً اقتصادياً

فعلياً من

خلال النشاطات التي يقدمها في ميدان الترفيه والتخييم وخدمات السفر والعمرة والحج²، ويملك النادي

السياحي الجزائري 42 وكالة موزعة عبر كامل التراب الوطني، وقد أوكلت للنادي السياحي الجزائري المهام

التالية:

¹ يمكن الاطلاع على الموقع الإلكتروني للنادي عبر الرابط <http://www.touring-algérie.com>

² يمكن الاطلاع على الموقع الإلكتروني للنادي عبر الرابط <http://www.touring-algérie.com>

-تنظيم الرحلات الدينية ،الحج والعمرة .
-تنظيم الرحلات السياحية مع المنظمات الوطنية والدولية ،إذ اتخذ النادي السياحي الجزائري طابعا جديدا
من خلال تنشيط السياحة من طرف شركتين الفرعيتين ،سياحة وأسفار الجزائر التي أنشأت في جانفي
1995 ،ومؤسسة الخدمات الدولية للسياحة ومهمتهم هي:

-تنظيم وإقامة رحلات في المنشآت السياحية الوطنية .
-تنظيم رحلات ثقافية إلى خارج البلاد.
-إقامة رحلات إلى البقاع المقدسة .

ثانيا :الجمعيات السياحية : تعتبر وسيلة ترقية في قطاع السياحة وذلك لما تقوم به من نشاطات تبرز من
خلالها مختلف المنتجات السياحية التي تتوفر لدى مناطق الوطن ،غذ تنشط بالتنسيق مع مديرية السياحة
من خلال القيام بعمليات تحسيسية حول السياحة من اجل المشاركة في التظاهرات المحلية للمنطقة ،إضافة
إلى حماية المواقع السياحية الأثرية وتقديم الإعانات الضرورية للقيام بذلك والمشاركة في الاحتفالات .

ومن أهم هذه الجمعيات السياحية نذكر¹:

-الفيدرالية الوطنية لدواوين السياحة

-الفيدرالية الوطنية لجمعيات وكلاء السياحة والسفر

-اتحاد عملاء السياحة.

-الجمعية الوطنية لأجل ترقية السياحة.

-الاتحاد الوطني لوكلاء السياحة.

-كونفيدرالية المتعاملين مع قطاع السياحة .

¹ Rapport sur la congrégation du foncier en algerie,une contrainre an développement
économique,imprime au cens, alger,2004,p80 .

-الجمعية الوطنية لإعادة السياحة والدفاع عنها.

-جمعية ترقية السياحة المعدنية .

-جمعية المناطق المعدنية لولاية سعيدة.

-الفيدرالية الوطنية لعمال الفنادق والمطاعم

-الجمعية الوطنية للدفاع والتعبير عن السياحة .

ثالثا : المنظمات الفندقية . تأسست في 19 جوان 1963 ، حيث ورثت الجزائر غداة الاستقلال 5922

سريرا تولى تسيير هذه الهياكل السياحية لجنة مخصصة في تسيير الفنادق والمطاعم¹ COGEHORE.

وفي عام 1966 تخلت الدولة عن لجنة تسيير الفنادق والمطاعم وأسندت مهامها إلى الوكالة الوطنية

الجزائرية للسياحة ONAT ، وفي سنة 1970 تم إنشاء الشركة الوطنية للسياحة والفندقة

SONATOUR والتي تعمل على ربط ومراقبة وظائف الوحدات الفندقية والسياحية ، وفي نفس

العام تم إنشاء الشركة الوطنية للمحطات المعدنية ، وفي عام 1971 تم إنشاء مؤسسة الأشغال السياحية

ETT والتي تم تكلفتها بانجاز المشاريع الاستثمارية وذلك تلبية احتياجات القطاع للبناء ، أما عام

1974 الحاق المصالح التجارية للشركة الوطنية للسياحة والفندقة بالوكالة الجزائرية للسياحة ، أما إنشاء

الشركة الوطنية للسياحة ALTOUR كام ذلك في عام 1976 حيث تم إلحاق بها مهام كل من

الشركة الوطنية للسياحة والفندقة والوكالة الوطنية للسياحة ، أما عام 1980 تم إنشاء 04 مؤسسات وهي:

-المؤسسة الوطنية للفندقة الحضرية للتسيير الفنادق الحضرية

-الشركة الوطنية للمحطات المعدنية لتسيير المحطات المعدنية

-الديوان الوطني للمؤتمرات والمحاضرات ONCC لتنظيم المداخلات والمحاضرات

¹ Ministère de la formation de l'enseignant Professionnel Développement des métiers liés au domainede l'hôtellerie- tourisme ,centre d'étude et de la recherche sur les professions et les qualificatif ,2008,p 12.

-الديوان الوطني الجزائري للسياحة لإنتاج المعدات وترقية السياحة .

تم حل هذه المؤسسات سنة 1983 وتم إنشاء 18 مؤسسة تسيير فندقي وسياحي لتسيير الفنادق التابعة للدولة في حين أن الفنادق الخاصة فتخضع لتسيير ممتلكها من خلال التسيير الذاتي أو من خلال الشراكة مع مؤسسات أجنبية .

5- وكالات السياحة والأسفار ومؤسسات التكوين

تعتبر وكالات السياحة والأسفار متعاملا اقتصاديا ذوا أهمية كبيرة في المجال السياحي ، نظرا لدورها الفعال في تحسين جودة الخدمات السياحية ، وكذا استقطاب السياح.

أولاً:وكالات السياحة والأسفار.

يضم القطاع السياحي الجزائري على 810 وكالة سياحية وأسفار تابعة للقطاع ، حيث أوكل إليها الوظيفة التجارية التسويقية للمنتج السياحي ، إذ عرفها القانون الجزائري رقم 06/99 المؤرخ في 18 ذو الحجة عام 1419 الموافق ل04 أفريل 1999¹ ، يحدد القواعد التي تحكم بنشاط وكالة السياحة والأسفار وعرفها في المادة الثالثة منه على أنها"كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها .

إضافة إلي الوظيفة التجارية والتسويقية للمنتج السياحي التي تقوم بها وكالات السياحة والأسفار نجد وظائف أخرى وهي كالآتي :

-حجز الغرف في المؤسسات الفندقية والعمل على تقديم أحسن الخدمات للسياح.

-استقبال ومساعدة السياح الأجانب خلال إقامتهم .

-تسويق الرحلات وبيع التذاكر والتعريف بالتراث الوطني في الخارج، إضافة إلي تنظيم المنتقيات والمؤتمرات .

¹ الجريدة الرسمية ، المرسوم التنفيذي رقم 06/99 العدد 07/24/1999 مص13 باللغة العربية..

-تأجير السيارات للسياح بالسائق أو بدون سائق، ونقل الأمتعة وكراء البيوت، وغيرها من معدات التخيم، بالإضافة إلي تنظيم جولات وزيارات برفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والتاريخي .

-وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.

أما المرسوم التنفيذي 10-186 المؤرخ في 02 شعبان 1431هـ الموافق ل14 جويلية 2010¹ المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 2000-48 المؤرخ في 01 مارس 2000م حيث حدد شروط وكيفية إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها، وفرض شروطا جديدة للترخيص لفتح وكالات للسياحة والأسفار، ومن بين هذه الشروط شرط استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال للترقية وتسويق "مقصد الجزائر"، وكذا نشر منشورات وكتيبات ودعائم أخرى مكتوبة ورقمية بصفة دورية لبيع مختلف المنتجات والدورات السياحية ل"مقصد الجزائر".

ولكن ما حصل في الواقع أنه كشف تقرير أعدته مديرية السياحة لولاية الجزائر، أن كل الوكالات السياحية المتواجدة بالعاصمة لا تقوم بالمهام الموكلة إليها بشكل كامل، من خلال العمل على إنعاش السياحة الجزائرية، على الرغم من توفر الإمكانيات اللازمة لاستقطاب السياح المحليين والأجانب، بل اقتصر دورها وعملها على بيع التذاكر، وذلك بنسبة 60% من العدد الإجمالي، وكذا على حجز الغرف في الفنادق، وتبقي نسبة الخدمات الموزعة على مستوى الوكالات السياحية تنحصر في تنظيم الرحلات بنسبة 30%، ونسبة 10% فقط من الوكالات السياحية تعمل على استقطاب السياح بالخارج.

ثانيا : **مؤسسات التكوين السياحي**. من أجل تنفيذ الجودة السياحية للمخطط الوطني لتهيئة الإقليم لأفاق 2025 م باشرت الوزارة المكلفة بالسياحة بعدة مشاريع لتهيئة مراكز التكوين منها، معهد بوسعادة وهو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي ويوفر على 300 مقعد

¹الجريدة الرسمية، المرسوم التنفيذي رقم 10-186، العدد 21، 2010/07/44، ص5 باللغة العربية.

والشهادة التي يمنحها المعهد تقني سامي في الاستقبال، المطاعم والطبخ، إضافة إلى معهد تيزي وزو هو أيضا مؤسسة عمومية ذات طابع إداري يتمتع بالاستقلال المالي وله ملحقة مقرها في ولاية تلمسان يوفر على 300 مقعد، يمنح شهادة تقني سامي في الاستقبال، المطاعم والطبخ، الحلويات، الإدارة والفندقة والسياحة، وكذا مشروع المدرسة العليا للسياحة بتيبازة بطاقة استيعاب تقدر بـ 1200 مقعد، والمدرسة العليا بعين تيموشنت¹، وقد خصصت لهذه المشاريع ميزانية تقدر بـ 130 مليون دينار من مجموع قيمته 51 مليار دينار خصصت للنهوض بقطاع السياحة في إطار برنامج 2010-2015 .

وفي هذا المنطلق تعمل الوزارة على تسجيل الرؤية الجديدة لطرق التكوين في مجال السياحة بناء على التوجه الجديد للسياحة الوطنية المتمثلة في احترام معايير الجودة العالمية والتطوير المتواصل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال حيث تم إدماج برنامج **HOTIX**** لإدارة الفنادق و **AMADEUS** نظام الحجز الأوتوماتيكي في برنامج المدرسة الوطنية للفندقة والسياح.

نستنتج من كل ما سبق أن المؤسسات السياحية في الجزائر تتميز بالتنوع وتعدد مهامها، فكل مؤسسة مهام تؤديها سواء عامة كانت أو خاصة، ذات طابع إداري أو تجاري، هدفها تطوير الاتصال الرقمي السياحي الجزائري وهذا بناء ما جاء في المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة 2025 وأفاق 2030 وذلك من خلال المساهمة بفعالية في تحسين تموقع الجزائر في خارطة السياحة العالمية .

المبحث الرابع: واقع السياحة الالكترونية في الجزائر

المطلب الأول: أساسيات حول السياحة الالكترونية E-Tourisme

منذ سنوات قليلة ظهر مفهوم السياحة الالكترونية، وتناولت العديد من المنظمات الدولية تطبيقاته المختلفة وأثرها على زيادة النمو السياحي خصوصا في الدول الأقل نموا.

¹ مدونة النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بقطاع السياحة، الجزائر ص 137

يعبر مفهوم السياحة الالكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الالكترونية . وفي هذا الصدد سنرصد عدة تعريفات لمفهوم السياحة الالكترونية ، كان أهمها أنه يشير إلى "استخدام الأعمال الالكترونية في مجال السفر والسياحة ، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى التسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين ."

كما يمكن اعتبارها نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته بين مؤسسة سياحية وأخرى ، أو بين مؤسسة سياحية شرائح السياح وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت.¹

***تعريف المنظمة الدولية للسياحة الالكترونية:** بأنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة ، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الالكترونية ، وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك ، فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة (m-tourisme) المستخدمة للأجهزة الالكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الالكترونية المحمولة وغيرها، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركات القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد ، وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشيد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها ، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وإدارتها على تقنيات حديثة.²

نلاحظ من خلال هذه المفاهيم أنها تولى أهمية بالغة للتقدم التكنولوجي الحاصل على شبكة المعلومات الدولية ، وتأثيرها على الأنماط السياحية المختلفة ، بحيث أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه

¹ Alain borderie&Michel lafitte,la bancassurance stratégies et perspectives en France et en europe,revue banque,édition mai2004,paris,p47.

² نفس المرجع ،ص 47.

"الالكتروني" إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات، ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية النمطية المعروفة من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الانترنت، وخدمات ما بعد الحصول على المنتج . ويرتبط مفهوم السياحة الالكترونية ارتباطا وثيقا بمفهوم التجارة الالكترونية الذي يتفاوت تعريفه باختلاف النظرة الضيقة والواسعة إليه وذلك كما بيناه سابقا.

* ويمكن تقديم تعريف جامع للسياحة الالكترونية وذلك من خلال الأنشطة المتعلقة بالمعاملات السياحية وهي الإعلان عن الخدمات السياحية التي يتم عرضها عبر شبكة الانترنت من خلال متاجر افتراضية أو مواقع بيع على الانترنت، وكذا تبادل المعلومات والتفاعل بين مقدمي الخدمات السياحية والسائح، بالإضافة إلى عقد الصفقات وإبرام العقود من خلال شبكة الانترنت، وسداد الالتزامات المالية من خلال وسائل الدفع الالكتروني، وعمليات توزيع وتسليم الخدمات السياحية ومتابعة الإجراءات سواء عن طريق شبكة الانترنت On-line أو عن طريق القنوات العادية. وهذا ما يجعل السياحة الالكترونية تتسع لتشمل كل المعلومات التي تقدمها شركات سياحة لأخرى أو الشركات السياحية للمستهلك عبر الانترنت أو غيرها من وسائل الاتصال الالكتروني التي تدخل ضمن نطاق السياحة.

تتطلب السياحة الالكترونية لتجسيدها عمليا أربعة مراحل أساسية وهي:¹

* تجميع المعطيات السياحية (عروض، أسعار، خرائط، تقارير... الخ).

* رقمنة المعطيات المجمعة باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية

* تزويد الهيئات، الوكالات، الدواوين، المؤسسات السياحية والفندقية بوصلة انترنت موزعة شبكيا وبريد الكتروني بالإضافة إلى الهاتف والفاكس.

¹بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مقال في مجلة الباحث، العدد 2010//07 ص 276 .

*نشر المعلومات المجمعة إلكترونيا عبر الويب، وعبر الوسائط الالكترونية المتعددة، وبأكثر من لغة .
لقد تطورت الخدمات الالكترونية في مجال الأسفار والسياحة كالحجز عبر الخط، وبيع التذاكر الالكترونية وغيرها من الخدمات وهذا من خلال الموقع الالكتروني ووسائل أخرى لتكنولوجيا المعلومات والاتصال فقد توجهت المنظمات العاملة في مجال السياحي إلى السياحة الالكترونية لتحقيق أهداف مختلفة فتتمثل في تسهيل تدفق الإجراءات في المطارات والفنادق، تحسين جودة الخدمات، رفع الزبائن في محيط تنافسي، تخفيض تكاليف ووقت معالجة الحجوزات... الخ.¹

وفي الحقيقة أن السياحة الالكترونية يجب أن تتولى الإشراف عليها هيئة وطنية من خلاصة بوابة إلكترونية جامعة لمختلف المنتجات والخدمات السياحية ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة (كالبنوك والمصارف، والنقل والمواصلات برا وبحرا وجوا).

دعت الأمانة العامة لمجلس جامعة الدول العربية الدول الأعضاء، إلى تنفيذ نتائج دراسة "تطبيق السياحة الالكترونية في الدول العربية"، والتي قامت الهيئة العليا للسياحة في السعودية بإعدادها عد اعتمادها من قبل المجلس الوزاري العربي للسياحة في دورته السابعة التي انعقدت في دبي سنة 2003، وأوصت الدراسة بتفعيل السياحة الالكترونية عبر ثلاث مراحل:²

● المرحلة الأولى: إنشاء بوابة للسياحة العربية على شبكة الانترنت تربط إدارات السياحة الوطنية

العربية إلكترونيا، والتنسيق فيما بينها لعرض المعلومات السياحية، وإحالة الزائر إلكترونيا إلى مواقع

الشركات السياحية العربية التي تعتمد السياحة الالكترونية باعتبارها أسلوبا تسويقيا لعروضها

السياحية.

¹ طوايبيبة أحمد، السياحة الالكترونية كأسلوب لترقية القطاع السياحي، ورقة عمل مقدمة في الملتقى العلمي الدولي الثامن بعنوان: تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر وفي البلدان العربية والإسلامية، تمناست الجزائر، 20، 19، ديسمبر 2009، ص 202/201.

² طوايبيبة أحمد، السياحة الالكترونية كأسلوب لترقية القطاع السياحي، نفس المرجع، ص 202.

● المرحلة الثانية: إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية من إتمام الصفقات التجارية وتسوية

المبالغ المالية المترتبة عليها، وتمكين السائح عبر بوابة السياحة العربية من شراء العروض ودفع قيمتها

إلكترونياً .

المرحلة الثالثة: تطبيق مفهوم السياحة الإلكترونية المتكاملة بحيث تتمكن المؤسسات السياحية من

الاستفادة من خدمات التجارة الإلكترونية وإنهاء المعاملات المالية إلكترونياً فيما بينها ومع السائح، إلى

جانِب ربط السياحة الإلكترونية مع بقية الأنشطة التجارية والاقتصادية في البلدان العربية المختلفة، وأكدت

الدراسة على أهمية إنشاء منظمة لتسويق وإدارة الوجهات السياحية لكل منطقة سياحية في كل دولة عربية

، ولكل بلد على حدة بالإضافة لمنظمة خاصة في الدول العربية .

ظهرت السياحة الإلكترونية مع بداية ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية (world wide web)، تزامناً

مع استخدام الإنترنت ما بين المؤسسات ومثيلاًتها (B2C) وما بين المؤسسات والمستهلكين (B2B)

وما بين المستهلكين أنفسهم (C2C) وقد ظهر ديكريفتور degriftour.com كأول موقع سياحي

سنة 1990 .

تشكل السياحة الإلكترونية القسم الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية حيث تخطى دخل هذا القطاع

89مليار دولار في العالم سنة 2004 ، ففي فرنسا وصلت نسبة السياحة الإلكترونية إلى 45% في سنة

2005 من حجم التجارة الإلكترونية، وهي دائماً في ارتفاع مستمر ؛ ويشار إلى أن المنظمة العربية

للسياحة قد أوضحت في تقرير لها أن 40 بالمائة من المجموع الكلي لأعداد السياح عالمياً 938 مليون

سائح استخدموا الخدمات السياحية الإلكترونية إما للاستفسار أو شراء خدمات الحجز والسفر وبلغ الزوار

للمواقع العالمية مثلاً كسيديا expedia.com 50 مليون زائر، موقع أوربتز orbitz.com 35 مليون

زائر، وعدد 80 مليون زائر لموقع ياهو للسياحة yahootravel.com¹. وتتكون السياحة

الالكترونية من ثلاثة أطراف رئيسية وهي²:

-المؤسسة السياحية مقدمة الخدمة السياحية.

-الرابط بين السائح والمؤسسة السياحية والممثل في مواقع الويب(الانترنت).

-المستهدف من عملية الترويج السياحي والخدمة السياحية(السائح).

المطلب الثاني : خصائص وأهمية السياحة الالكترونية :

1-خصائص السياحة الالكترونية: تمتاز السياحة الالكترونية بمجموعة من الخصائص والمميزات جعلت

منها تتفوق على المعاملات السياحية التقليدية نظرا للمنافع التي تحققها سواء لمقدمي الخدمات السياحية

أو حتى للسائحين أنفسهم ومن جملة هذه الامتيازات نذكر ما يلي:

-السياحة الالكترونية تنح للمستهلك السياحي إمكانية الحصول على جميع المعلومات والبيانات مجانا

وبطريقة سريعة حول السلعة أو الخدمة السياحية التي يريدونها (مواعيد الرحلات ،أسعار التذاكر ،النقل

،المطاعم،البرامج السياحية ... الخ) وستطيع السائح من خلال الشبكة العنكبوتية إذ يتصفح العديد من

المواقع السياحية ويختار ما يناسبه دون أن يكلفه ذلك عناء التنقل إلى الوكالات السياحية ،كما يتمكن

السائح الحصول على المعلومات التفصيلية المكتوبة والصورة عن المنتجات السياحية.

- بعض المواقع الالكترونية تسمح لزبائنهم من اقتراح برنامجهم الخاص واقتراح تكلفة ذلك ،وتتولى بعض

المواقع الأخرى كالموقع العالمي Expedia.com التكفل ببعض الخدمات السياحية كالتأمين على السفر

¹ .أنظر موقع السياحة الالكترونية

<http://www.asharqalawsat.com/details.asp?section=43&issueno=10983&article=499954&feature=>

² بزقاري عبلة،بركان دليبة،المواقع الالكترونية كأداة لتسويق وترويج الخدمات السياحية،المؤتمر الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة،ص6-7.

، تأجير السيارات ، حجز تذاكر المباريات والحفلات وزيارة المواقع الأثرية.¹

- استخدام السياحة الالكترونية شأنه التقليل من تكاليف التسويق السياحي (الاتصال بالسائحين وبث المعلومات السياحية) وتكاليف الإنتاج (تسهيل وسرعة التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط) وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراءات إبرام الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين) .

- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون ، إضافة إلي زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها وهو ما يعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي . وأخيرا كون شيوع استخدام السياحة الالكترونية في البلد المعني بما يسهم ضمن عوامل أخرى في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية العمال الحكومية والخاصة بالمصدقية في التقارير الدولية .²

- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية .

2-أهمية السياحة الالكترونية: تكمن أهمية السياحة الالكترونية من خلال المنافع الضخمة التي تقدمها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو المستهلكين السياحيين أنفسهم ، والتي تسهم في تجاوز العراقيل والحواجز التقليدية في المعاملات السياحية ومن أهم هذه الفوائد ما يلي:³

- تأمين المعلومات السياحية المطلوبة على مدار 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع ، مما يسهل على المستهلك السياحي الحصول على المعلومات والبيانات التي يحتاجها عن الخدمات السياحية من خلال شبكة الانترنت.

¹ أحمد حمد الله السمان ، التجارة الالكترونية وتنمية الصادرات ، سلسلة أوراق اقتصادية ، جامعة القاهرة ، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، العدد 24 ، فيفري ، ص 9.8 .

² هند محمد حامد ، التجارة الالكترونية في المجال السياحي ، القاهرة ، 2003 ، ص 156

³ ثقرورت محمد ، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية ، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول: السياحة والتسويق في الجزائر - الامكانيات والتحديات التنافسية - ، جامعة 08 ماي 1945 قالمة ، في 25.26 أكتوبر 2009 ص 10.09 .

- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ،ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة تنافسية نتيجة لانخفاض الأسعار.
- استخدام السياحة الالكترونية يعمل على التقليل من تكاليف التسويق السياحي ،وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية ومنتلقيها) ،وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين).
- تحسين الأداء الاقتصادي للمنشآت السياحية خاصة الصغيرة والمتوسطة منها ،كذلك لتخفيض تكاليف الخدمات السياحية مما ينعكس بدوره على أسعار البرامج السياحية وكذلك سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتناسب مع شرائح مختلفة من السائحين إلى جانب زيادة القدرة التنافسية للشركات السياحية بما يساهم في زيادة المبيعات وبالتالي الأرباح.
- السياحة الالكترونية تجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التحول في الأماكن التي يريد السفر إليها وتحقيق رغباته وإرضاء احتياجاته الأساسية وذلك من خلال قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع الالكترونية السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج علي الانتقال من مكان إلى آخر أو حلول أخرى لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بعيدا عن عوامل أخرى ممكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السفريات .
- سهولة تطوير الخدمات السياحية وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفين ،وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.
- زيادة القدرة التنافسية للمنظمات السياحية بما يساهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها ،وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

كما أن الاستثمار في السياحة الالكترونية تسمح ب:¹

- توسيع دائرة المستهدفين من العروض السياحية .
- الاستجابة بشكل أحسن للطلبات الخاصة وإلي التوجهات الكبرى للسوق.
- تقديم وعرض المعلومات والخدمات السياحية تطبيقيا والتي هي مرتبطة بتنظيم الرحلات (المتاحف،المواقع الطبيعية...).
- تشكيل وتطوير شبكة من الشركاء ،وكذا تحسين معدل الاستغلال وترقية نسبة الزبائن الخارجين (الأجانب).

المطلب الثالث :دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في القطاع

السياحي

لتحقيق جودة الخدمات السياحية والعمل على ترقيتها لا بد من إتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة ،فهناك عدة عوامل تدفع القائمين بالقطاع السياحي إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات

والاتصال الحديثة في ترقية وتطوير المنتج السياحي بصفة خاصة والسياحة بصفة عامة ،نذكر منها:²

- رغبة العاملين بالقطاع في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم والخدمات التي يقدمونها إلى العديد من السياح ،وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل .
- النشر الالكتروني لكل المعلومات المتعلقة بالمنظمات السياحية والخدمات التي توفرها ،والتي يرغب السياح في معرفتها دون التنقل إلى المؤسسة السياحية .
- جلب فئة جديدة من السياح الذين هم على اتصال بالانترنت.

¹ طوايبيبة احمد ،السياحة الالكترونية كأسلوب لترقية القطاع السياحي ،مرجع سبق ذكره ،ص202-203
²بختي إبراهيم ،شعوبي محمود فوزي ،دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة ،مرجع سبق ذكره ،ص

- نشر المعلومات السياحية للسياح في الوقت المناسب ،حيث أن أي تأخير في آجال نشرها يؤدي إلى فقدان أهمية تلك المعلومات .
- نشر إعلانات وإشهار لمنتجات وخدمات المنظمة السياحية من أجل أكبر عدد ممكن من السياح.
- تسمح للسياح بالقيام بحجوزات عبر الانترنت (التجارة الالكترونية)، كما تعتبر وسيلة لتخفيض تكاليف الترويج وتحسين وتطوير الخدمات السياحية .
- التواجد في كل مكان وعرض ملائم مع متطلبات السياح ،وركيزة للإبداع والتنمية وخلق منتجات جديدة ،خدمات جديدة ،أسواق جديدة ،ميزة تنافسية ...إلخ، إضافة إلى أنها تسمح بتقديم خدمات سريعة ومتنوعة للسياح.

المطلب الرابع :وضعية السياحة الالكترونية في الجزائر وأهم متطلبات قيامها :

1-وضعية السياحة الالكترونية في الجزائر:رغم الإمكانيات الطبيعية التي والمقومات الأثرية والعمرانية التي تزخر بها الجزائر إلا أن قطاع السياحة لا يزال متأخرا مقارنة مع الدول المجاورة ،فاستعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مجال السياحة بالجزائر جد محدود .هذا حسب ترتيب المنتدى الاقتصادي العالمي سنة 2009 فإن الجزائر تحتل المرتبة 122 في ترتيب الدول من منظور البنية الأساسية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال ،لم يتجاوز عدد السياح الذين زاروا الجزائر لسنة 2009 مليوني سائح حوالي 1.9 سائح في حين قدر دخل القطاع السياحي في الجزائر بالعملة الصعبة بحوالي 267ألف دولار ، فهو يعكس مدى ضعف البنية الأساسية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال ويفسر هذا إلى حد كبير محدودية انتشار السياحة الالكترونية بالجزائر ،هذا الوضع المزري للسياحة في الجزائر هو نتيجة تضافر مجموعة من الأسباب وأهمها الأسباب الأمنية ،النظام المالي المصرفي المغلق . في الحين تشير المنظمة العربية للسياحة في تقرير لها أن

40% من المجموع الكلي لأعداد السياح عالميا 938 مليون سائح استخدموا الخدمات السياحية الالكترونية، إما للاستفسار أو شراء خدمات الحجز والسفر، وبلغ عدد الزوار للمواقع العالمية مثل EXPEDIA.COM 50 مليون زائر، و ORBITZ 35 مليون، وعدد 80 مليون زائر لموقع YAHOOTRAVEL.COM¹ فالجزائر لا تتوفر إلا على عدد محدود جدا من مواقع السياحة الالكترونية، وهي لا تساهم إلا بشكل محدود في التعريف بالعرض السياحي وتلبية الطلب المحلي منه.

أ- غياب البيع عبر الخط يضعف السياحة الالكترونية في الجزائر:² إن بيع المنتجات والخدمات السياحية لا تزال بطيئة جدا في الجزائر، إذ أن قلة المواقع السياحية المتخصصة في هذا المجال ينعكس على ذلك وإن وجدت بعض المواقع لدى بعض الوكالات السياحية، فإنها لا تهتم أبدا بالترويج وتسويق منتجاتها، فهي تكتفي بعرض مواعيد لرحلات ووجهات وخدمات أخرى، وهذا راجع إلى بطء عملية التجارة الالكترونية و التعامل الرقمي للتجارة في الجزائر.

ومن جهة أخرى غياب المنافسة بين الفاعلين في السياحة لا تؤدي إلى البحث عن التمييز واكتشاف أساليب جديدة، وابتكار طرق للتواصل مع العملاء.

ومن أهم مواقع السياحة الالكترونية في الجزائر نجد بعضها ينتمي إلى القطاع العام والأخر ملكا للقطاع الخاص نذكر موقع "الجزائر سياحة" (www.algeriantourism.com)، موقع الديوان الوطني للسياحة (www.ont-dz.org)، وموقع الديوان الوطني للسياحة (www.onat.dz)

3.(

¹ ابراهيم بخيتي، فوزي شعوبي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، عدد 7، ص 275-286.

² مديرية التخطيط والإحصاء لدى وزارة السياحة والصناعة التقليدية

³ عبدة صبيطي، دور وسائل الإعلام والاتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 01 مارس 2012، ص 190.

فموقع "الجزائر سياحة" يوفر خدمات الحجز مع مختلف وكالات الأسفار وشركات النقل الجوي وكذا الفنادق السياحية.¹ وحسب بعض مصادر المعلومات فإن هذا الموقع احتل المرتبة 936147 وفقا لمعدل المرور " Trafik Rank " على " Alexa " الدولي يوم 13 مارس 2012 .² حيث يعرض كافة المعلومات المتعلقة بالرحلات التي تنظم إلى الأماكن السياحية في الجزائر ، أما موقع الديوان الوطني للسياحة ، التابع لوزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة ، فهو يوفر معلومات حول أهم المناطق السياحية بالجزائر المصنفة من طرف اليونسكو وكذا يحتوي على أهم عناوين الوكالات السياحية الوطنية والفنادق ، المطاعم ، المخيمات ، المتاحف. هذا الموقع يتميز بطابعه الساكن ، بمعنى عدم إمكانية التفاعل فيه . ونفس الملاحظات ، هذا الموقع يحتل المرتبة 6.435.753 وفقا لمعدل المرور " Trafik Rank " . أما موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة وفقا لمعدل المرور " Trafik Rank " ، وهو يتميز باستعماله للغة الفرنسية فقط، وهو ما قد يفسر ضعف الإقبال على زيارته.

ب- غياب للوكالات السياحية على الخط: لا تتوفر في الجزائر إلى حد الآن إحصائيات عن الوكالات السياحية التي تستخدم تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة خاصة شبكة الانترنت ، حيث أن عدد الوكالات في نهاية سنة 2016 بلغ 2041 وكالة من الصنفين "أ" و"ب" ، حيث لا تزال هذه الوكالات بعيدة عن المنافسة الحديثة من منظور المنظمة العالمية للسياحة سواء عالميا أو إقليميا أو حتى مغربيا ، إذ تقتصر المواقع القليلة الموجودة لبعض الوكالات تعرض خدماتها ووجهتها المقترحة ، فيحين تتجاوز البعض ذلك في طرح عملية الحجز للرحلات والفنادق الموجودة في المنظمة وفي حين تغيب التطبيقات الحديثة في مواقعها.

¹ يوسف محمد وردني ، كيفية تنظيم السياحة الالكترونية ومردودها على الصناعة السياحية . أنظر الموقع ص10
<http://historialcities.wordpress.com/2009/03/18/%D9%83%D9%81%D9%8A%D8%19>
² عمراوي سمية ، جودي سامية ، متطلبات تطبيق السياحة الالكترونية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول) ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة البليدة ، الجزائر ، يومي 25.24 أبريل 2012 ، ص10.9

وفي هذا الصدد قامت وزارة السياحة بمبادرة في نهاية سنة 2010 باقتراح على الوكالات السياحية القيام بشراكات عالمية مع هيئات ومؤسسات متطورة في هذا المجال، إلا أن الوكالات لم تتجاوب خوفا من بعض التكاليف لتحسين مواقعها.

ج- عدم مواكبة الفاعلين في السياحة للتطورات الحاصلة في TIC¹: قام بعض المصممين الخواص في سنة 2008 بفتح موقع Voyage algerie.com والهدف منه تسهيل المهمة للوكالات التي لا تملك موقع خاص أو لها موقع ولا تستخدم تطبيقات هامة، وذلك مقابل تكاليف اقل، إلا أن الإقبال ضعيفا رغم الترويج الذي تم من قبل الوزارة لدعمه أمام الفاعلين في السياحة، في حين يدعي البعض بعدم ثقته في الانترنت لترويج خدماته ومنتجاته كون أن زبائنه مضمونين وكذا محدودية نشاطاته وخوفا من تكاليف وضرائب إضافية، أما فيما يخص الخدمات التي طرحت أمام الوكالات السياحية هي توفير التذاكر عبر الخط، قائمة الوكالات المنافسة، قاعدة البيانات لوكالات الحج والعمرة، الحجز عبر الخط للفنادق غير المصنفة.

لذا شرعت الجزائر في تنمية القطاع السياحي ووضع مخطط لتدعيمه وتنظيم عمل الوكالات والمؤسسات السياحية لتحسن المناخ العام للقطاع السياحي، في ظل التطورات ونظم المعلومات والاتصالات كما تهدف إلى تفعيل الالكتروني للخدمات السياحية عبر ثلاث مراحل، الأولى ربط إدارات السياحة الوطنية إلكترونيا، والتنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات وإحالة الزائر إلكترونيا إلى الشركات السياحية التي تعتمد التسويق الالكترونية كأسلوب تسويقي لعروضها السياحية. وأما المرحلة الثانية في إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية في الجزائر من إتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها، فضلا عن تمكين السائح من شراء العروض ودفع قيمتها إلكترونيا. ويتم في المرحلة الأخيرة تطبيق

¹ بن لخضر السعيد، أثر أنشطة البحث والتطوير في تحقيق التنمية السياحية المستدامة-دراسة حالة قطاع السياحة في الجزائر-أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة الجزائر، 2018، ص213.

التسويق الإلكتروني المتكامل حيث يتمكن القطاع السياحي بأكمله من الاستفادة من خدمات السياحة الإلكترونية في مجال السياحة وإنهاء المعاملات المالية إلكترونياً والتنسيق فيما بينهم علاوة على ربط السياحة الإلكترونية مع بقية الأنشطة التجارية والاقتصادية في البلدان المختلفة.

وفي هذا الإطار قامت وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية بإنشاء موقع الكتروني على شبكة الانترنت ويتضمن هذا الموقع **TUOR ALGER.DZ** على العديد من البيانات الخاصة بالقطاع السياحي في الجزائر وذلك للتعريف الزائر بالمقومات السياحية في الجزائر ، كما يحتوي على قائمة الشركات السياحية المعتمدة.¹

تعتبر وكالات السفر والسياحة من الأدوات التي تساهم في تطوير القطاع السياحي الجزائري والتي كان لها الدور الكبير في تجسيد نظام السياحة الإلكترونية من خلال المواقع الإلكترونية التي كان لها الأثر في التعريف بالخدمات السياحية المتاحة في الجزائر.²

رغم أن الدولة عملت في السنوات الأخيرة على تهيئة الكثير من المناطق المرشحة لاستقطاب استثمارات سياحية كما قدمت امتيازات خاصة لأصحاب الاستثمارات في هذا القطاع، وللهوض بهذا القطاع يتوجب على الجهات المسؤولة على القطاع أن تسخر جهودها أكثر إلى تحسين الوضع الأمني الذي يعتبر العامل الأهم لجلب السواح داخليا وخارجيا، بالإضافة إلى تأهيل اليد العاملة في القطاع، والعمل على الحسيس والترويج باستخدام مختلف وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وإتاحتها للسواح ؛ وهذا ما تشير إليه البرامج السياحية، المعدة من قبل الهيئات المعنية، وفقا لما ورد في تقارير الجلسات الوطنية حول خطة التنمية السياحية.³

¹ للمزيد راجع :موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية على الموقع الإلكتروني : WWW.TUOR ALGER.DZ.COM

²حمدي محمد،التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة -دراسة حالة وكالة سياحية -جامعة بسكرة، 2008، ص86 .

³ Le schéma directeur d'aménagement touristique (SDAT 2025),:

http://www.assisesdutourisme.dz/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=34

لكن المعطيات التكنولوجية لمؤشر الجاهزية الشبكية Networked Readiness Index

(NRI) تشير إلى عكس ذلك، فالتقهقر إلى، الخلف متزايد، ويعزى ذلك إلى ضعف الاستثمار في البنية

التحبة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

2- أهم متطلبات قيام السياحة الالكترونية في الجزائر: تتطلب السياحة الرقمية عدة عناصر وركائز

تتعدى البنية السياحية القائمة والمقومات الثقافية والتاريخية ، لذا يلزم توفير عدد من الركائز الأساسية التي تقوم عليها .

لعل أبرز هذه المتطلبات الأساسية لنمو السياحة الالكترونية مايلي:

أ-توفر التجارة الالكترونية : إن البنية الحسنة لا يمكنها أن تعطينا ثمرة طيبة ما لم تكن مدعومة بعمل جاد

ولهذا يتطلب على الجزائر اتخاذ الإجراءات اللازمة والضرورية من اجل أن تفتح المجال للتطوير التجارة

الالكترونية ،ومن هذه الإجراءات مايلي:¹

● ضرورة الإصلاح المصرفي الجزائري من خلال تحديث وسائل الدفع الالكتروني ،والتوسع في

استخدام بطاقات الائتمان وتعويضها للنقد.

● ضرورة توفر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة للتجارة الالكترونية،على المستويين المحلي والدولي إلى

جانب وضع أنظمة فنية لتأمين وضمان سرية التعاملات الالكترونية .

● توفر بنية أساسية للاتصالات واستخدام مكثف للانترنت بتكاليف منخفضة ،وهذا من خلال

فتح المجال أمام المستثمرين في هذا القطاع لخلق نوع من المنافسة وتوفير خدمات ذات جودة عالية

● تحرير قطاع الاتصالات من الاحتكار وذلك من خلال تشجيع الخصخصة لرفع الكفاءة وتحسين

نوعية الخدمات.

¹ Sofiane bensaid,enjeux le e-commerce en algerie –un énorme potentiel à developper DjazairCom,n13,2010.

- رفع معدل الإنفاق على البحث والتطوير لمواكبة التقدم التكنولوجي وتقليص الفجوة الموجودة بين الجزائر ودول العالم الأخرى في هذا المجال.
- خلق وعي وثقافة لدى المجتمع لتقبل فكرة التجارة الالكترونية من خلال إطلاق حملات تحسيسية وتوعوية لتترك فكرة إيجابية في ذهن المواطن عن ما يمكن أن يحقق له هذا النوع من التجارة من مزايا وإيجابيات
- اعتماد خبرات بشرية ذات كفاءة وذلك من خلال تكوين رأس مال بشري متخصص بالاعتماد على أنظمة تكوينية متخصصة في مجال التكنولوجيا والمعلومات وفتح مدارس ومعاهد تساهم في تكوين إطارات مؤهلة.
- إعادة النظر في المناهج وتحديثها لتلاءم مع المتطلبات التربوية الحديثة والوسائل التعليمية المتاحة .

ت - التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات والاتصال :

- تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التحتية التقنية الموجودة، وكيفية تطويرها واستثمار الموجود منها في مجال السياحة الالكترونية ويشمل ذلك من خلال¹:
- توفير البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة وتوفير شبكة اتصالات مضمونة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الانترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي .
 - التركيز على عدة معايير في مجال تصميم المواقع السياحية.
 - تشجيع ظهور الوسيط الالكتروني Intermediary في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الالكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة، سواء

¹ محمد مصطفى، كيفية تنظيم السياحة الالكترونية ومردودها على صناعة السياحة، ورقة عمل مقدمة في ملتقى صناعات السياحة والسفر، ص8.7.

مجال وخطوط الطيران ، ووكالات السفر والمرشدين السياحيين ، وغيرها من قطاعات العمل

السياحي ، ويتم ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلاهما مكملًا للأخر.

● خلق أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعتمد في عملها على

المواقع الالكترونية المتقدمة على شبكة الانترنت ، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المعلومات

، ويلزم التركيز على عدة معايير في مجال تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها

، وذلك حتى يمكن لها التنافس مع غيرها من المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى.

ج-الموارد البشرية: يلعب العنصر البشري دورا مهما في مجال تنمية وتطوير السياحة الالكترونية

، وهذا كونها تعتمد بدرجة كبيرة على الإبداع والمعرفة والابتكار في أساليبها ووسائلها وفي جوانبها

التنظيمية المختلفة والمادية وغير المادية المتعلقة بتكنولوجيا الاتصال والمعلومات .

هذا من جهة ومن جهة أخرى يلعب العنصر البشري الدور الرئيسي في تطوير السياحة الالكترونية

والتي بدورها تساهم في تطوير وتنمية صناعة السياحة ، وكذا مقدرتها التنافسية مع غيرها من المؤسسات

والشركات السياحية في الداخل والخارج .

وفقا لتقرير منظمة السياحة الالكترونية حيث يحتاج المعنيون بالسياحة الالكترونية ، سواء أكانوا من

شركات سياحية أو السياح على جميع مستوياتهم تعليميا وتدريبيا حول المفاهيم الأساسية للسياحة

الالكترونية ، وذلك لإبراز حجم الفوائد والمكاسب التي تنجم عن اعتمادها كآلية لتدعيم القطاع

السياحي في الدولة وفي ترقية الخدمات السياحية المختلفة.¹

د-التسويق الالكتروني : يقدم التسويق الالكتروني العديد من المزايا للسياحة يمكن تلخيصها فيما يلي:²

¹ Postnote, ICT in Developing Countries, Parliamentary Office of Science and Technology, 2006, p43.

² مليكة زغيب، سوسن زبرق، دور التسويق الالكتروني في دعم وترقية السياحة الصحراوية الجزائرية، ورقة عمل مقدمة في الملتي الدولي "حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، بسكرة -الجزائر-يومي 12.11 مارس 2012، ص14.

● توفير المعلومات التي يحتاجها السائح حول القاصد السياحية والخدمات التي تعرضها من فندقة وإطعام وترقية وغيرها، إضافة إلى المعلومات حجوزات السفر وصرف العملات وطرق الدفع... الخ.

● توفير الجهد والوقت إذ يمكن للسائح الاتصال مباشرة بشبكة الانترنت وتصفح المواقع السياحية المختلفة عبر العالم وإجراء المقارنات بينها فيما يتعلق بالأسعار وطرق الحجز والدفع متجنباً بذلك التكلفة المادية للزيارة الميدانية لوكالات السفر وشركات الطيران.

● جلب فئات جديدة من السياح اللذين هم على اتصال الدائم بالانترنت .
● تخفيض مصاريف الترويج والإعلان عن المنتج السياحي وتحسين وتطوير الخدمات السياحية .
● تنشيط السياحة إلكترونيا يؤدي تلقائياً غلي تنشيط بقية فروعها كالفندقة التي ستهتم أكثر بتقديم خدمات ذات جودة عالية.

يتطلب تسويق السياحة إلكترونيا عدة مراحل وهي :

● تجميع المعطيات السياحية من عروض، أسعار خرائط وتقارير...إلي جانب نشر المعلومات المجمعمة إلكترونيا عبر الواب وعبر الوسائط الالكترونية المتعددة وبأكثر من لغة .
● تزويد الهيئات، الوكالات، الدواوين، المؤسسات السياحية والفندقية بوصلة انترنت موزعة شبكيا ومقبولة ومتوافقة مع حجمها، وبريد الكتروني فضلا عن الهاتف والفاكس.

المطلب الخامس:التسويق السياحي الالكتروني.أصبح التسويق السياحي الالكتروني أحد

الاتجاهات التسويقية المعاصرة، التي تساهم في تحقيق متطلبات السياحة، التسويق السياحي الالكتروني يعبر عن حركة ديناميكية تقوم بربط الجوانب الثقافية والحضارية والبيئية للأفراد من خلال مساهمته في تلبية رغبات السياح وكان ذلك من خلال استخدام تكنولوجيا الانترنت.

كما أن تبني إستراتيجية وثقافة التسويق السياحي الإلكتروني أمر مريح في الوقت الحالي الذي تغيرت فيه مصطلحات التسويق التقليدية في ظل الاتجاه إلى الاقتصاد الرقمي والتكنولوجيا الرقمية... وغيرها وكذا تنامي استخدام محركات البحث الإلكترونية والتفاوض الإلكتروني في مجال الأعمال السياحية والخدمات . يعرف التسويق الإلكتروني بأنه تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية¹.

وما يميز التسويق السياحي الإلكتروني أنه²:

- أن أسعار المنتجات السياحية التي يتم تسويقها عبر الانترنت منخفضة مقارنة بالسلع الأخرى .
- التسوق على مدار 24 ساعة وتوفير تشكيلة واسعة من المنتجات .
- إتاحة فرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية قبل شرائها.
- التسويق السياحي الإلكتروني يساعد المستهلكين في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة .

- تطوير الوجهات السياحية عن طريق السياحة الإلكترونية : رغم التباطؤ الذي عرفته السياحة الإلكترونية في السنوات الأخيرة ، إلا أنه في السنتين الأخيرتين 2016 و 2017 قد عرفت التصحيح من قبل الفاعلين في النشاط السياحي ، وكان ذلك من خلال تطوير المواقع السياحية بإدخال الأساليب العالمية المتطورة التي تعطي ترويجاً لوجهاتها السياحية وريح أكبر عدد من العملاء نحو وكالاتهم ووجهاتهم السياحية، خاصة مع دخول نظامي الجيل الثالث والرابع في الأجهزة الرقمية وذلك لإعطاء المعلومة للزبون في الوقت الحقيقي، وأحسن تعين وتوجيه نحو الوجهات السياحية من خلال التسويق ،الحجز ،التنظيم والنقل .³

¹ بشير عباس العلق،التسويق عبر الانترنت ،ط1،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ،الأردن ،2002،ص19..

² عبد السلام أبو قحف وآخرون ،التسويق ،المكتب الجامعي الحديث ،مصر 2006،ص427.

³ Développement de la destination Algérie ;le e-tourisme comme solution dans la commercialisation des produits ,article dans tourisme magazine , revue Algérienne du tourisme,N 66/2016,p34-35.

-المواقع الالكترونية لتنمية السياحة في الجزائر:تعتبر المواقع الالكترونية بمختلف أنواعها عامل أساسي لإعطاء الصورة الحقيقية للسياحة الجزائرية وتدعيم وجهة الجزائر ،رغم أن الضعف لا يزال يحيم عليها في الجزائر ،بسبب غياب محركات بحث فعلية بالإضافة إلى فقر المحتوى وغياب التطبيقات الحديثة وكذا مراجع فعلية ،بانعدام أشرطة الفيديو التعريفية بالوجهات السياحية ،فالصور غير كافية ، كذلك لا تستخدم المواقع الالكترونية وسائل التوعية والوعي سواء اتجاه السياح أو المواطنين ،وبالتالي غياب التنوع والجاذبية للوجهة السياحية .

فعلى الفاعلين في السياحة من خلال مواقعهم أن يتحملوا المسؤولية في تحسين صورة وجهة الجزائر السياحية بكل الوسائل المتاحة ،وخاصة الإشهار والترويج للمنتوجات السياحية والتي الهدف منها الجذب السياحي ،وعليهم أن يعملوا أنهم أول المستفيدين من هذا النشاط.¹

-أهداف التسويق السياحي الالكتروني وعناصره: حيث يمكن إجمال أهداف التسويق السياحي الالكتروني في النقاط التالية² :

-تحسين مبيعات الخدمات الفندقية والسياحية،وكذا تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات إلى السائح.
-تزويد السائح بالرسائل والنشرات الالكترونية مع تمكنه من الوصول إلى ما يحتاج إليه من بيانات ومعلومات وخدمات سياحية.
-تطوير وتحسين الاتصالات الداخلية بين المؤسسات السياحية ،مع نقل الالكتروني للبيانات داخل المؤسسة السياحية.

-تسريع في الإجراءات وتحسين الأداء في تقديم الخدمات الفندقية .

أما فيما يخص عناصر التسويق السياحي الالكتروني فإنه يختلف عن عناصر التسويق التقليدي من حيث

¹ مديرية التخطيط والإحصاء لدى وزارة السياحة .

² مخلوفي عبد السلام وبودي عبد الصمد ،اهمية التسويق السياحي عبر الانترنت في تحقيق السياحة المستدامة ،الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة ،ص05

مضمون هذه العناصر ، ولكنها تبقى تشترك في: ¹

-التسعيرة : حيث يستطيع السائح أن يعرف الأسعار المنافسة للخدمات السياحية حول العالم من خلال شبكة الانترنت .

-التوزيع : أين تتيح التجارة الالكترونية الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة السياحية والسائح في العالم .

-المستهلكين:شبكة الانترنت أتاحت إمكانية الوصول إلى المستهلكين وإرضائهم ، وذلك من خلال إزالة الحواجز المادية بين المنتجين والمستهلكين .

-توصيل الخدمة:تعمل تقنيات الاتصال والمعلومات على إيصال الخدمة دون الحاجة إلى مقدم الخدمة الاتصال الشخصي .

- متطلبات نجاح التسويق السياحي الالكتروني: من أجل إنجاح عملية التسويق السياحي الالكتروني يجب توفر عدة عناصر وهي ²:

-توفر مواقع الانترنت التي تبيع حقيقة السفر على الانترنت:يتطلب اختيار المواقع التسويق السياحي الجيدة التي تبيع عروض السفر عن طريق المعلومات التي تتعلق بالسفر والخيارات التي تقدم لاختيار المقصد أو الدولة السياحية،فالموقع تحقق أعلى نسبة من الاستعلامات ،وبنفس الوقت يزيد من نسبة المبيعات .

-توفر محركات البحث:لابد أن تكون محركات البحث للمواقع فاعلة حتى تعزز وتقوي الموقع الذي تتسوق من خلاله والصفحات الأولى يجب أن تحتوي على المفاتيح الأساسية للمواقع .

-استخدام الوسائل المرئية والسمعية والعرض على الموقع: حيث يساعد على انتشاره، ويعطي نتائج إيجابية على التسويق السياحي على الانترنت ، إضافة إلى بعض الوسائل المساعدة التي تحمل على المواقع وتساعد أجهزة الحاسوب الشخصي والأجهزة الخلوية للدخول والتصفح .

¹عوينان عبد القادر ،السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2025/2000) في ظل الإستراتيجية السياحية الحديدية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 ،ص 46 .

² أسامة الفاعوري ،التسويق المهني على شبكة الانترنت على الموقع: <http://ibubattutah> maktoubblog.com

الفصل الثاني : واقع السياحة في الجزائر : الاستراتيجيات والمخططات

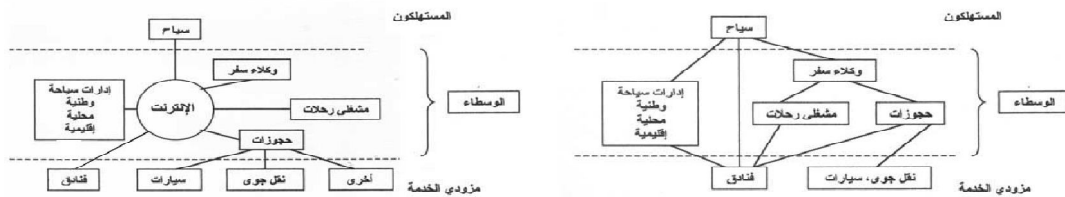
-توفر البريد الالكتروني للتسويق السياحي :تزويد المتصفح بالمعلومات التي تستجد على ما يتم التسويق له ،فهذا يجعلهم يفكرون ويصلون إلي قرار الشراء والعودة إلي الموقع ،فالرسائل الإخبارية التي ترسل إلي المشتركين على موقع التسويق يزيد من نسبة المبيعات .

-توفر أنظمة التوزيع والحجز على الانترنت:ونقصد هنا زيادة نسبة المبيعات وتوفير الوقت ،فيجب توفير الحجوزات الزمنية الحقيقية ،والمدفوعات .

-تأثير السياحة الالكترونية على تنافسية القطاع السياحي: السياحة الالكترونية غيرت وجه الهيكل

التقليدي لقطاع السياحة وبالتحديد الوسطاء التقليديين بشكل أساسي في القطاع العام والخاص العاملين في النشاط السياحي وهم: ¹وكلاء السفر والسياحة، مشغلي الرحلات وشبكات الحجز والتوزيع الدولية.وينحصر دور الوسطاء في الربط بين منتجات مزودي الخدمات السياحية (فنادق ،خطوط جوية ،تأجير السيارات) ويقومون ببيعها على شكل حزم سياحية متكاملة للسياح. أما في ظل الانترنت فالتواصل بين مزود الخدمة والمستهلك دون الحاجة للوسطاء هذا ما أدى إلتلاشي دور مكاتب السياحة وتقلص دور الوسطاء . كما موضح في الشكل :

الشكل رقم (22):يتضمن مقارنة بين الهيكلة التقليدية للسياحة وشكلها الجديد في ظل الانترنت



الشكل الجديد لقطاع السياحة

الشكل التقليدي لقطاع السياحة

المصدر:عزالدين سليم ،الانترنت كنظام عالمي لدعم السياحة وتطبيقها،أكاديمية الدراسات العليا ،مجلة

العلوم المالية ،الأردن،2010،ص25-26.

¹ إبراهيم بختي ،دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنمية قطاع السياحة والفندقة،مجلة الباحث،العدد:2010/02،ص278.

من خلال الشكل أتضح لنا التغيرات التي أتى بها القطاع ، ففي قطاع السياحة الكلاسيكية ، النموذج الاقتصادي يتألف من 03 جهات أساسية :

-المنتجون وهم (شركات طيران ،شركات النقل ،...)

-الموزعون (منظمو الرحلات ،وكالات السفر..)

-تنظيم الرحلات التقليدية ليس هناك علاقة مباشرة بين المستهلك والمنتج ،بل كانت تمر حتما عبر الموزع ،بينما مع الانترنت والسياحة الالكترونية تغير النموذج الاقتصادي وزال دور الموزع أصبحت العلاقة مباشرة بين المستهلك والمنتج ،حيث يطلق على المستهلك في هذه الحالة في هذا النموذج المستهلك الالكتروني .

لقد أصبح المستهلكون هم أنفسهم من يتولى دور وكالات السفر ،ويسعون إلى البحث عن العروض السياحية التي تشبع رغباتهم عن طريق محركات البحث من خلال الانترنت ، حيث تزايد استخدامها بمعدل 120 استفسار طلب يوميا في محرك قوقل Google ياهو yahoo للسياحة بالإضافة إلى المنتديات السياحية ،مواقع ووكالات السفر على الانترنت وذلك لمقارنة الأسعار والحصول على فرص تمكنهم من التنقل إلى وجهاتهم السياحية المفضلة.

المبحث الخامس:السياحة الجزائرية عبر المواقع الالكترونية

المطلب الأول: مراحل تطور عملية التواصل السياحي عبر المواقع الالكترونية

فيما يخص تعريف ومفهوم المواقع الالكترونية تم الإشارة إليها بشكل مفصل في الفصل الأول من الدراسة ،لذا سنتطرق في هذا المبحث مباشرة إلى مراحل تطور عملية التواصل السياحي عبر المواقع الالكترونية.

في ظل تزايد مستمر لأستخدام المواقع الالكترونية في المجال السياحي وجب على المؤسسات السياحية إعادة تنظيم عملها نحو شبكي، ومواكبة المرحلة الحالية والمتغيرات الحاصلة في التكنولوجيا، وفيما يلي نتطرق إلى العملية الاتصالية بين المؤسسات السياحية والسياح قبل وأثناء ظهور شبكة الانترنت.

1- العملية الاتصالية قبل ظهور الانترنت (الإعلام السياحي) : في هذه المرحلة تميز القطاع السياحي

بانفراد الموزعين السياحيين من وكالات السياحة والسفر ومنظمي الرحلات السياحية بعرض مجمل الخدمات السياحية على السياح المحتملين، عن طريق الإعلام السياحي ووسائله المتعددة هي المزود الوحيد للمعلومات ، لقد تم توضيح العلاقة القائمة بين منتج الرحلات السياحية والمستهلك النهائي وهو السياح في العنصر السابق "تأثير السياحة الالكترونية على تنافسية القطاع السياحي" . أنظر الشكل(22) أتضح لنا من خلال الشكل السابق أن العلاقة بين السياح ومنتجي الرحلات السياحية شبه منعدمة لتحكم الوسيط (وكالات السياحة) بالعلاقة التجارية القائمة بينهما، وبالتالي هي علاقة تجارية بائع وزبون.

فالعلاقة الاتصالية بينهما تكون عبر الوسيط الوكالات السياحية والموزعون، انعدام الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك حسب النموذج الاقتصادي التقليدي.

من الملاحظ في هذه المرحلة ضعف الاتصال السياحي، وبالتالي الوسطاء السياحيين يمثلون بالنسبة لمنتجي الرحلات السياحية أداة توزيع لمنتجاتهم السياحية وأداة اتصالية مع المستهلكين.¹

2- العملية الاتصالية من خلال شبكة الانترنت (الاتصال السياحي) أفرزت شبكة الانترنت قناة اتصال

مباشرة ما بين المؤسسات السياحية المنتجة والزبائن وألغت أشكال الوكالات السياحية كوسيط وحيد للعملية الاتصالية مما جعل الوكالات السياحية والسياح المحتملين على مستوى واحد من نظرة اتصالية .

¹ نقلا عن أمال بدرين، استراتيجيات المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية، ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2010/2011، ص 107.

تميزت المواقع الالكترونية السياحية في هذه المرحلة بكثرة العروض السياحية والخدمات المتاحة على مدار الساعة على صفحاتها، حيث يستطيع المستهلك أن يختار الرحلة حسب ميوله واختياراته من وسيلة السفر إلى أنواع المطاعم وغيرها من الخدمات السياحية، مما يتيح له الفرصة للمقارنة بين كافة العروض السياحية عبر المواقع الالكترونية سواء من خلال صفحات المواقع الالكترونية الخاصة بمنتجي الرحلات السياحية أو المواقع الالكترونية لوكالات السياحة والأسفار .

أصبحت المؤسسات السياحية من منتجين أو الوكالات الوسيطة تتمتع بوسيلة تواصل مباشر مع السياح المحتملين والفعليين، حيث أصبحت الانترنت بديلا للوسائل الإعلام والاتصال التقليدية .

3-مرحلة التفاعلية الالكترونية : عرفت هذه المرحلة بظهور مواقع الكترونية ديناميكية وتفاعلية على

حساب المواقع الساكنة والثابتة، وتميزت بتزايد عدد المواقع عبر الشبكة مما جعل عملية جلب اهتمام مستخدمي الانترنت إلى موقع معين دون غيره من المواقع الالكترونية المنافسة.

هذا بالإضافة إلى ظهور المواقع الالكترونية الاجتماعية والمتخصصة، والمنتديات... الخ، التي فتحت فرصة الاتصال ما بين مستخدمي الانترنت، وكذا تبادل ومناقشة المعلومات . هذا ما أدى إلى تحول السائح مستخدم الانترنت تدريجيا من متعرض للإعلام السياحي ومستهلك للسلع والخدمات السياحية إلى عضو فعال وناشط في العملية الاتصالية من خلال تبادل المباشر والدائم للمعلومات بين المستهلكين أو مع المؤسسة السياحية.¹

سعت المؤسسات السياحية لاستثمار هذه الخاصية (التفاعلية) للترويج للوجهة السياحية التي تمثلها من خلال تعاليق وأراء السياح عبر الشبكة، فالمحتويات التي ينشرها عبر المواقع الالكترونية المتنوعة لتعزيز صورة المؤسسة، وتساهم بشكل فعال في جلب اهتمام السياح المحتملين للمنتج السياحي للمؤسسة .

¹ Jacques LENDREME, Amad DE BAYNAS et Catherine EMPRIN ,Publicité ,édition Dund,7eme ED 2008 ,p11.

في ظل الكم الهائل والمتطور للمواقع الالكترونية السياحية وتعدد أنواعها ، إلا أن في الجزائر نجد عدد ضئيل جدا للمؤسسات السياحية وتنعدم في بعض المؤسسات كالوكالات السفر ، وبالتالي أصبح من الضروري على المؤسسات السياحية بكل أنواعها إقحام المواقع الالكترونية وعدم الاكتفاء بالمواقع المؤسساتية ، كما على الوكالات السياحية والأسفار في إعادة النظر في تنظيم وإيجاد مكانة عبر الشبكة وتخصص مواقع الكترونية جديدة ، فرغم من انتشار المواقع الالكترونية التفاعلية المباشر بين المنتج والمستهلك إلا أنها لا تزال تحتفظ بموقعها في السوق الافتراضي تحت الاسم الوسيط الافتراضيين الذين يقومون بالأدوار التالية من خلال الشبكة:¹

- بحث وتقييم وانتقاء للمنتجات السياحية لتوزيعها.
 - دراسة احتياجات السياح والبحث عن الاقتراحات المناسبة لهم .
 - توزيع المنتجات السياحية فعليا للسياح وتقديم النصح والمشورة.
 - تقديم معلومات حول السياح للمنتج والتوفيق بين المنتج والسائح.
- تعتبر المواقع الالكترونية السياحية ذو أهمية بالغة في تعزيز الاتصال السياحي ، فمن خلالها يمكن التواصل مع السياح وتزويدهم بالمعلومات والعروض السياحة ، في هذه المرحلة هناك وجود معلومات في المنتديات المتخصصة حول تجربة بعض السائحين في المناطق السياحية ، فالسائح مستخدم الانترنت يمكن أن يحول من متلقي للمعلومات إلي صانع لمضامين الشبكة من خلال المدونات ، الشبكات الاجتماعية ... الخ التي يمكن الاستفادة منها ، مما ينعكس إيجابا على العملية الاتصالية .

المطلب الثاني: خصائص المواقع الالكترونية السياحية تعتبر المواقع الالكترونية عبر شبكة الانترنت أداة اتصال فعالة بالنسبة للمؤسسات السياحية ، ووسيلة ناجعة بالنسبة للسياح مستخدم الانترنت

¹ إبراهيم بختي ، محمود فوزي شعوبي ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة ، مجلة الباحث ، الجزائر ، العدد 2009، 07-2010، ص 278

حيث تمكنهم بلوغ صفحات المواقع الالكترونية بسرعة في أوقت ومن أي مكان وبكل حرية ، كما تمكنهم من الاقتصاد في تكلفة الرحلة السياحية من خلال التحضير لها بنفسهم وعدم الاعتماد على الوسائط السياحية ، فالسائح مستخدم الانترنت يسعى إلى الاستفادة من كل خصائص الشبكة والتحضير لرحلته بنفسه وبأقل التكاليف ، وفيما يلي نعرض أهم خصائص المواقع الالكترونية السياحية في نقاط التالية:

1-الموقع الالكتروني مصدر للمعلومات : ¹ يرى Jean Philippe GALAN و Willam SABADIE

أن المعلومات تمثّل أحد أهم خصائص المواقع الالكترونية ، حيث أن مستخدمي الانترنت يلجئون إلى المواقع للبحث عن معلومات أو العثور على إجابة لأسئلتهم ، في المجال السياحي أصبحت صفحات المواقع الالكترونية بديلا لوسائل الاتصال التقليدية الأخرى في عملية التعريف بالرحلات السياحية فهي تحتوي على معلومات متميزة وديناميكية مع إمكانيات تحديثها بطريقة آنية مما يجعل منها أداة متميزة عن نظائرها من المصادر التقليدية .

إضافة إلى أن المواقع الالكترونية تسمح للمتصفح بلوغ معلومات إضافية لم يفكر فيها السائح ، وبالتالي المعلومات السياحية التي تنشرها المؤسسات السياحية عبر المواقع الالكترونية والمعلومات التي ينشرها مستخدمو الانترنت تشكل ثروة من المعلومات السياحية الموزعة عبر صفحات المواقع الالكترونية المتنوعة ، ونتيجة التزايد المستمر للمواقع الالكترونية السياحية وتعدد العروض السياحية والمنتجات والخدمات المختلفة يلجأ مستخدمو الانترنت إلى محركات البحث لبلوغ المعلومات المستهدفة ، حيث تعرض محركات البحث على مستخدم الانترنت مجموعة من المواقع التي تقوده للإجابة عن تساؤلاته ، ويمكنه بلوغ المعلومات التي يسعى إليها .

¹ Jean Philippe GALAN et Willam SABADIE, Evaluation du site Web, une approche par l'expérience de service ,17^e congrès de L'AFM(Association Française de Marketing),Deauville France,22 et 23 mai 2001,p3.

2- حرية اختيار الوجهة السياحية (حرية الإطلاع على المعلومات السياحية): على الرغم أن وسائل الاتصالية الأخرى تقدم خدمات إعلامية واتصالية تمكن السياح المحتملين من الإطلاع على رحلات السياحة بكل حرية، إلا أنها لا تلعب أي دور في عملية انتقاء المنتج السياحي، في الحين تمنح المواقع الالكترونية لمستخدم الانترنت متسع من الوقت للإطلاع على كل العروض السياحية ومقارنة المعلومات التي تحتويها والخدمات المعروضة عبر صفحاتها، و بالتالي حرية اختيار الوجهة السياحية مع أخذ الوقت المناسب للإطلاع على المعلومات السياحية بكل حرية دون الخضوع إلى ضغط البائع .

3- توفر المعلومات بدون قيود: يمكن لمستخدم شبكة الانترنت الولوج إلى المواقع الالكترونية كل أيام الأسبوع، وعلى مدار 24 ساعة في أي وقت من الأوقات¹، وتمكنه من البحث عن المعلومات في الوقت الذي يناسبه ليلا أو نهارا وفي أي يوم يريد ومن المكان الذي يناسبه، وبسهولة يمكنه العودة إلى أي موقع الكتروني يجلب اهتمامه .

إن بلوغ بعض المواقع الالكترونية من خلال الروابط التشعبية أو التنقل من موضوع إلى آخر ومن صفحة إلى أخرى أو من موقع لآخر يؤدي إلى تجاهل مستخدم الانترنت لعملية الاحتفاظ بالعنوان الالكتروني للموقع مما يؤدي إلى صعوبة العودة مرة أخرى.

4- موثوقية المعلومات : إن المواقع الالكترونية السياحية تتضمن معلومات بكل الأشكال المختلفة (مكتوبة كانت، مسموعة، صور، وفيديو...) وتتناول كل المواضيع ومن مستويات مختلفة من الموثوقية، مما يسمح لمستخدم الانترنت أطلاع على كل المواضيع في المواقع المختلفة والتعرف على آراء السياح والإطلاع على تجاربهم، وذلك من خلال مقارنة المعلومات يتمكن مستخدم الانترنت من بلوغ معلومات موثوقة تجمع ما بين المعلومات الرسمية للمؤسسات السياحية ومعلومات تجارب السياح .

¹ Jean Philippe GALAN et Willam SABADIE ,ibid,p4.

5- السرعة والفورية : يتحصل السائح عبر الانترنت على معظم المعلومات السياحية بطريقة تفاعلية ، فورية وآنية من خلال خدمات المواقع الالكترونية السياحية مثل التأكد من حجز الغرفة أو توفر غرفة في الفندق ما لفترة محددة والحصول على إجابة فورية وموثوق فيها من خلال استخدام محرك البحث عن الغرف الشاغرة.

5- الموضوعية وجودة المعلومات : إن المواقع الالكترونية السياحية تعرض المعلومات السياحية من جانبها الترويجي وتعمل على إظهار إيجابيات المنتج السياحي وإخفاء عيوبه ، لذا يجب الحذر عند زيارة هذه المواقع تحريا للموضوعية التي تعتبر أساس جودة المعلومات .

6-مقارنة الأسعار : هي خدمة عبر الشبكة تقدمها مجموعة من المواقع الالكترونية التجارية ، التي تعرض منتج سياحي ما كنتيجة لطلب الاستعلام عن المنتج أو الخدمة (تذاكر الطائرة...) وفي أغلب الأوقات ، تعرض قائمة النتائج من أقل سعرا إلي الأعلى ، هذه الخدمة تسهل على مستخدم الانترنت التحضير مباشرة لرحلته السياحية وعدم اللجوء للوسيط (الوكالات السياحية) وذلك بهدف الاقتصاد في ثمن الرحلة.

المطلب الثالث: الخدمات الاتصالية السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية

أصبح الموقع الالكتروني في عصر تكنولوجيا الإعلام والاتصال يضمن للمؤسسة تواجدا افتراضي عبر شبكة الانترنت ، حيث يعتبر الموقع الالكتروني العنوان الرسمي لها والمعبر عن نشاطها ومختلف الخدمات التي تقدمها ، إذ تعمل المؤسسات السياحية على تقديم مضامين تراعي خصوصيتها ، وكذلك تقديم خدمات اتصالية وبرامج تفاعلية من خلال مواقعها الالكترونية التي تسهل على السائح عملية السفر بنفسه دون المؤسسات الوسيطة ، وذلك من خلال عدة خدمات إلكترونية من بينها الحجز الالكتروني ، تحميل المطويات ... الخ.

وفيما يلي نتطرق إلي أهم الخدمات الاتصالية التي تقدمها المواقع الالكترونية السياحية .

1-المنتديات (مجموعات المناقشة): يعريفها "تيري فيدات Thierry VEDET " على أنه فضاء

للحرية يمنح لكل الأفراد فرص متساوية للتعبير عن آرائهم بدون عوائق والمشاركة في المناقشات المتنوعة مع إمكانيات طرح الآراء .¹

يمكن أن تقدم المنتديات خدمة غرف الحوار Chat Room وهي فضاء عبر الشبكة تمكن مستخدمي الانترنت من الشروع في مناقشة المواضيع المختارة والمحادثه بشكل متزامن.²

تخصص المؤسسات السياحية فضاء للمنتدى على الموقع الالكتروني فهو يعطي صورة ايجابية عن المؤسسة السياحية ،ويمكن زوار الموقع من إبداء آرائهم بكل حرية والاطلاع على آراء زبائن المؤسسة أو المهتمين بالمنتجات السياحية التي تقدمها .

وفيما يخص المواقع الالكترونية المتخصصة في المجال السياحي، يتجه أغلبها إلى تخصيص فضاء للمنتدى عبر مواقعها .

2-الحجز الالكتروني : تم استخدامه في البداية من طرف شركات الطيران ،حيث يتعلق باستخدام

أنظمة الحجز الآلي من خلال شبكة الانترنت ثم امتد استخدامه من طرف وكالات السفر ، كما منحت شركات الطيران صلاحية الحجز الالكتروني في المجالات المرتبطة بالسياحة الالكترونية كخدمات الإقامة، حجز غرف الفنادق وتأجير السيارات ،بالإضافة إلى شركات النقل ،(تذاكر السفر والقطارات ،وكذا المطاعم السياحية .

تعتبر خدمة الحجز الالكتروني من أهم الخدمات التي يهتم بها مستخدم الانترنت ،حيث تمكنه من

التأكد من توفر الغرف الشاغرة في فندق كما تمكنه من الاطلاع على ثمن المنتج السياحي مع إمكانيات الدفع عبر الخط .

¹ Christophe VATTER, Monila HABERER ,le cybens pace francophone, perspectives culturelles et médiatiques, édition lendemains Gemary,2011,p67.

² نقلا عن أمال بدرين ،استراتيجية مرجع سابق ،ص 97.

حسب "هند محمد حامد" ترى أن خدمة الحجز وشراء التذاكر الالكترونية للنقل الجوي من خلال شبكة الانترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خط السير الذي يريده ومكان جلوسه ونوع الوجبات الغذائية التي يحصل عليها...، إضافة إلى أن بعض شركات الطيران الكبرى تتيح إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط السير على التذاكر الالكترونية أو حتى بيعها إلى الآخرين خلال 24 ساعة فقط من تاريخ السفر¹.

هذه النوع من الخدمات تبقي بدائية وغائبة في المواقع الالكترونية الجزائرية وفي مراحلها الأولية ، وذلك راجع لغياب خدمة الدفع الالكترونية في الجزائر، إلا أنها من المشاريع المسطرة في المخطط الوطني .

3-القوائم البريدية الالكترونية²: تعتبر القوائم البريدية نظام مجهر ،يسمح بتكوين مجموعات من مستخدمي الانترنت وإرسال رسائل الكترونية موحدة لهم ،واستقبال رسائل منهم متعلقة بموضوع محدد، حيث يجمع بينهم عنصر الانتماء إلى مجموعة معينة (السياحة الصناعة... الخ) ،وتمكنهم القوائم البريدية من الإطلاع الدوري على المستجدات المتعلقة بالموضوع المختار، وتمكن المؤسسة من إبلاغ رسالة الكترونية ما لهدف معين .

4-الخريطة السياحية: يقصد بالخرائط السياحية في المجال السياحي نسخة من مساحة ما، يتم تمثيل جميع عناصرها والتعبير عن مكوناتها برموز، وبالتالي الخريطة السياحية هي أداة أساسية للسياح والمسافرين، لا يعتمدون عليها لبلوغ المناطق والمراكز السياحية فقط وإنما يعتمدون عليها أيضا في عملية اختيار الرحلة السياحية والتعرف على المناطق والمرافق المحيطة بالمراكز المختارة .

ساهم التطور التكنولوجي على تحويل الخرائط من ورقية إلى رقمية ،حيث يمكن التعامل معها عن طريق الحاسوب الآلي ،ومع ظهور وانتشار شبكة الانترنت بدأت عملية عرض الخريطة الرقمية من خلالها وهو ما

¹ هند محمد حامد ، التجارة الالكترونية في المجال السياحي ،القاهرة ،مصر، 2003،ص 157.

² Philip KOTLER, Kevin Lane KELLER ,Delphine MANTAU, Marketing Management , op-cit, p684.

يعرف بالخرائط الديناميكية على شبكة الانترنت Webmapping كما يطلق عليها نظام المعلومات الجغرافية على شبكة الانترنت.ومن بين المواقع الالكترونية التي تقدم هذه الخدمة نجد موقع www.googleearth.com فهو يقدم خدمة مجانية لتحديد المواقع الجغرافية، وبفضل نظام تحديد المواقع العالمي Global Positioning Systéme الذي يسمح بتحديد موقع ما في أي وقت ومن أي مكان في العالم ، ويشار إليه اختصارا ب GPS .

فنظام تحديد الموقع GPS يشهد تطبيقات واسعة في مجال السياحي حيث توفر للسائح مزيدا من السيطرة والتحكم في رحلته السياحية.

5-الرسائل الإخبارية Newsletter : هي مجموعة من المقالات ونشرات إخبارية بسيطة ومختصرة عن نشاطات المؤسسة أو معلومات عن المنتج المعروض تصدر بانتظام وبشكل دوري وترسل عن طريق البريد الالكتروني للمشاركين.¹

تعتمد الرسائل الإخبارية في مضامينها على النص ويتم تدعيمها باستخدام الصور والفيديو إضافة إلى الصوت في الرسائل الإخبارية ، مع إمكانية إضافة رابط الكتروني نحو الصفحة الالكترونية المخصصة للموضوع كاملا في حالة وجوده، مما يساهم في زيادة عدد زوار الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة والإبلاغ عن المستجدات من العروض السياحية أو الخدمات الجديدة عبر الموقع الالكتروني .

6-خدمة الهاتف النقال : بإنشاء شبكة (GSM) العالمية ، وظهور الهاتف النقال على المستوى العالمي ، سعت الجزائر على المواكبة والربط بهذه الشبكة ، وذلك في جانفي 1999 عن طريق بريد الجزائر قبل تحويله إلى الشركة التجارية للاتصالات السلكية واللاسلكية، وأمام عجز الدولة عن توسيع الشبكة تم إصدار

¹ François MOINET, Le tourisme rural, édition France agricole, France, 4ème ED, 2006, p359.

قانون الإصلاحات في أوت سنة 2000 لجعل الخدمة ذات جودة ونوعية ،وبتالي فتح منح الرخص

للاستثمار في القطاع عن طريق القانون 2000/03 المؤرخ في 2000/07/05 .¹

وفي سنة 2001 تم الفصل بين قطاعي البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية ،حيث تم تأسيس شركات

اتصالات الجزائر كشركة تجارية هدفها إنشاء واستغلال وتطوير شبكات الاتصال العمومية ومن تم تأسيس

سلطة ضبط البريد والاتصالات،وفي 2003/07/03 ظهر المتعامل الوطني اتصالات الجزائر للنقل تحت

اسمه التجاري "موبيليس" وفي نهاية سنة 2003/12/20 تم فتح الرخصة أمام المتعامل الكويتي "نجمة"

باسم الوطنية للاتصالات .²

ومع تطور تكنولوجيا الاتصال والشبكات ،أصبح للهاتف النقال المتطور (الجيل الثاني والثالث،والرابع)عدة

استخدامات فمن خلالها يمكن الولوج للانترنت .

*عروض G3 و G4 في الجزائر :في تاريخ 2013/12/03 تم منح الترخيص للمتعاملين الثلاث

باستخدام عروضهم في الجيل الثالث على المستوى الوطني .³

مع تطور البرامج والهواتف الذكية ودخول الجيل الرابع (4G) على المستوى العالمي ظهرت عدة تطبيقات

عالمية يمكن استخدامها أينما وجد السياح ،كما أن الفاعلين السياحيين حاولوا في السنتين الأخيرتين

تطوير تطبيقات للهواتف الذكية عبر الحدود الجزائرية.و أبرز التطبيقات للهواتف النقالة نجد :

أ-تطبيق " Algeria "4: يعتبر أول تطبيق في الجزائر يستخدم نظام IOS وهو نظام تشغيل ابتكرته

أبل أيفون سنة 2007 للهواتف النقالة واللوحات الرقمية ،يحتوي على أغلب المعلومات حول الجزائر

ضمن المحاور الأساسية التالية :

¹ القنون 2000/03 الصادر في 2000/08/05 ،المتعلق بالقواعد العامة للمواصلات السلكية واللاسلكية ،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ،العدد 48،ص8.

²بن لخضر السعيد،أثر أنشطة البحث العلمي والتطوير في تحقيق التنمية السياحية المستدامة-دراسة حالة قطاع السياحة في الجزائر - أطروحة دكتوراه ،جامعة محمد بوضياف -المسيلة- الجزائر 2017/2018 ،ص 229.

³ N'tic :Magazine des nouvelles technologies,n84 ,décembre2013,p17-25.

⁴ وزارة الإعلام وتكنولوجيا الاتصال.

- معلومات حول السياحة الجزائرية
 - مواقع الجذب السياحي في الجزائر
 - المواقع المعتمد على الخرائط
 - الترجمة الفورية للعربية مع اللغات العالمية للسياح الأجانب والجزائريين .
- ب- تطبيق "Trip advisor":** موقع عالمي أدخلت عليه لمسة جزائرية ،يستخدم تطبيقات متخصصة في السياحة خاصة الإيواء السياحي ،وبالتالي في الجزائر تطرح المعلومات حول:
- الفنادق ،خدماتها ،مواقعها ،أسعارها.
 - مواقع العطل وسبل الوصول إليها والمرافق المرتبطة بها .
 - النقل بأنواعه في الجزائر وخاصة الجوي بالنسبة للسياح الأجانب.
 - موقع المطاعم الأقرب ووسائل الترفيه الأخرى.
 - بالنسبة لسياح الأعمال هناك أجنحة المنتديات والمؤتمرات والملتقيات.
- ج- تطبيق "Algérie guide":** يتضمن تطبيقات خاصة للسياح الأجانب القادمين للجزائر يمكن تحميلها بمجرد الوصول إلى الجزائر وتتضمن:¹
- معلومات قبل السفر فيما يخص الوثائق والسفارات الجزائرية بالخارج .
 - معلومات عن المناخ البحر الأبيض المتوسط والجزائر .
 - معلومات عن الإيواء الفندقي ،إيجار المنازل والتخييم ... الخ.
 - معلومات عن الإقلاع الرحالات الداخلية ،الانترنت وخدمات البريد والبنك.

¹ Algérie ; guide de voyage Algérie , Routard.com.

- معلومات عن مواقع الديوان الوطني للسياحة، بوابة السياحة الجزائرية، موقع السفارات بالعاصمة ونصائح وإرشادات للمسافرين، خريطة شاملة عن الجزائر.

المطلب الرابع : الهوية الرقمية للمؤسسات السياحية : الانتشار الواسع للمواقع الالكترونية

للمؤسسات السياحية وتعدد الشبكات الاجتماعية، فتح المجال أمام السياح مستخدمي الانترنت لإبداء آرائهم بكل حرية عن الوجهات السياحية والمؤسسات ونشر محتوى تجاربهم أثناء رحلاتهم السياحية المختلفة أو تعاملهم مع مؤسسة ما.

في هذه الحالة لا يمكن للمؤسسات السياحية التحكم في المضامين التي يتداولها وينشرها مستخدمو الانترنت، لذا تلجأ العديد منها لمراقبة ما ينشر عنها من خلال وضع نظام المراقبة تجنباً لإساءة وتشويه صورتها وسمعتها. في هذا الصدد نتطرق إلى ثلاثة نقاط أساسية ومتماثلة فيما يلي:

أ- تحليل حركية الموقع الالكتروني المؤسستي

تعتمد المؤسسات السياحية على الموقع الالكتروني كأحد أهم وسائل الاتصال للتواصل والتفاعل مع جمهورها، ولصناعة صورة إيجابية عنها وعن المنتجات السياحية التي تسويقها، كما تعطي المؤسسات السياحية اهتماماً كبيراً بالتعرف على خصائص زوار موقعها من خلال الاطلاع على عددهم ومعدل التردد وموقعهم الجغرافي... الخ، هي مؤشرات من شأنها تساعد المؤسسة على تحسين خدماتها الاتصالية والإعلامية عبر موقعها الالكتروني والتي بدورها تساهم في تنمية السياحة. وفي هذا الإطار نستعرض مجموعة من الوسائل المتوفرة مجاناً عبر شبكة الانترنت لتحليل حركية المواقع الالكترونية فيما يلي:

1- موقع جوجل تحليلات¹: هو أداة مجانية لإحصاء جمهور موقع إلكتروني ما، يقدم مؤشرات عن تطور

عدد زوار الموقع خلال فترة زمنية محددة، وعن فعالية الموقع الالكتروني من منظور تسويقي.

¹ Google Analytics :<http://www.google.com/analytics/> 10:20 على الساعة 2018/05/20 تم زيارة الموقع يوم

فهو يعرض تحليلا لتطور عدد زوار الموقع الالكتروني المؤسساتي ، وكذا تعريف لخصائص زواره والخدمات الأكثر استخداما من طرفهم ، مما يمكن المؤسسة من نشر مضامين مستهدفة تأخذ بعين الاعتبار خصائص الجمهور ، إضافة إلي تعزيز الخدمات الاتصالية التي تتلقي نجاح أكبر عبر الموقع الالكتروني ، يسمح جوجل تحليلات بالتعرف على طريقة تفاعل الزوار مع الموقع ، كما تسمح خدماته بمعرفة المعلومات التالية:

أ-الكلمات المفتاحية المستخدمة في محركات البحث: وهي الكلمات المتداولة للبحث عن مؤسسة سياحية أو وجهة سياحية ما ، ساهمت بطريقة غير مباشرة بلوغ مستخدم الانترنت إلي الموقع الالكتروني للمؤسسة ، ما أدى إلي استخراج كلمات مفتاح جديدة وإضافتها إلي كلمات مرجعية الموقع .

ب-أهم المواقع التي قصدتها مستخدم الانترنت قبل زيارة موقع المؤسسة: بمعنى تحديد الشريك السياحي أو الشبكات الاجتماعية الالكترونية التي تجلب السياح مستخدمي الانترنت إلي الموقع الالكتروني ، وذلك بهدف تعزيز الروابط الالكترونية الخارجية في هذه المواقع.

ج-الأصل الجغرافي لزوار الموقع الالكتروني: توفر معلومات عن المكان الجغرافي الذي يتصل من خلاله زوار الموقع بشبكة الانترنت حتى تتمكن المؤسسة السياحية من تقديم عروض سياحية تأخذ بعين الاعتبار طبيعة السائح المحتمل وتقدم له الحلول.

2-تحليل معطيات الفيسبوك وصفحات المعجبين :عرفت مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر نموا مذهلا ، حيث وصل عدد المشتركين في نهاية 2016 إلي أرقام مذهلة مقارنة بعدد السكان.¹

-يتصدر الفيس بوك Facebook المرتبة الأولى بأكثر من 16مليون مشترك بنسبة 43% من عدد السكان الذين يستخدمونها.

-اليوتوب Youtube : ب9.7مليون مشترك بنسبة 24.25% مستخدم من عدد السكان .

¹ مديرية التخطيط والإحصاء ،وزارة السياحة والصناعة التقليدية ،الجزائر .

- الاستغرام Instagram: ب 7.5 مليون مشترك بنسبة 18.75% مستخدم من عدد السكان .
- توتير Twitter : ب 04 مليون مشترك بنسبة 3.25% من عدد السكان.
- حيث أصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتعريف والترويج للمقصد السياحي الجزائري ضرورة قصوى وأمرًا ضروريًا لتطوير وتنمية السياحة في الجزائر واستدامتها .
- خلال اليوم الدراسي الذي نظم في 2014/05/18 حول شبكات التواصل الاجتماعي والانترنت الترويج للمقصد السياحي ،والذي نظم على هامش الصالون الدولي للسياحة والأسفار الطبعة 15 بقصر المعارض بالعاصمة ، حيث أنه يتم فتح ورشة كبيرة على مستوى وزارة السياحة للترويج السياحي عبر الشبكات الاجتماعية من خلال توفير الوسائل والإمكانيات.
- صفحات المعجبين:**بعد فتح صفحة فيسبوك خاصة بالمؤسسة ،يمكن للمؤسسة فتح صفحة للمعجبين وتتضمن مجموعة من الخصائص وهي :
- تشخيص العنوان الإلكتروني انطلاقًا من 25 عضو ،وكذا عدم تحديد عدد أقصى للمعجبين.
- ظهور رابط للمحتويات المضافة من قبل أعضاء صفحة المعجبين في صفحاتهم الشخصية ،بالإضافة إلى مشاركة المحتويات بصفة أوتوماتيكية على المدونة المهنية للمؤسسة .
- إدراج إشارة ورابط خارجي على موقع المؤسسة أو على المدونة الخاصة بها تدل على صفحة المعجبين على الفيسبوك.
- اقتراح صفحة المعجبين الخاصة بالمؤسسة على الفيسبوك تلقائيًا على أصدقاء المعجبين .
- التعرف على التطورات والإحصاءات المتعلقة بالصفحة.

يمكننا القول أن صفحات المعجبين، تقدم معلومات عن هوية وخصائص السياح المحتملين (سن وجنس المعجبين، لغاتهم، بلدهم والمكان المقيمين به، عدد التعليقات و عدد المعجبين ... من خلال تجميع المعلومات المنشورة على صفحاتهم الشخصية والتعليقات المنشورة على صفحة المعجبين.

ب- وسائل رصد المعلومات السياحية : في عملية البحث عن الوجهات السياحية يطلع مستخدم الانترنت على المحتوى الذي ينشره أقرانهم عبر صفحات الشبكة لتكوين فكرة سواء عن المؤسسات أو الوجهات السياحية، على المؤسسات الحرص على إدارة المعلومات والاستجابة لما ينشر عنها، والتالي من الضروري مراقبة المحتوى الالكتروني المتعلقة بالمؤسسة والتفاعل مع زوار المواقع الالكترونية من خلال الإجابة لتعليقاتهم وتساؤلاتهم مما يدل على اهتمام المؤسسة بمتطلبات السياح، ومن الوسائل المتوفرة لرصد المعلومات السياحية نجد¹:

***تنبيهات جوجل:** الذي يتمثل في أداة عملية بسيطة الاستخدام لمراقبة تطورات أخبار معينة، تستخدمه المؤسسات لاكتشاف ما ينشر عنها وعن منتجاتها عبر الانترنت.

تنبيهات جوجل عبارة عن رسائل الكترونية يتلقاها المشترك في الخدمة بصفة دورية عبر البريد الالكتروني تضم معلومات حديثة النشر عبر الشبكة .

المؤسسة السياحية يمكن لها مراقبة كل ما ينشر عن مؤسستها، نشاطها أو عن منطقة سياحية ما من خلال خدمة التنبيهات، حيث تتلقي المؤسسة رسالة بريد الكتروني لإعلامها عن نشر مواضيع عبر الشبكة تحتوي على الكلمات الرئيسية المختارة، مع إمكانية ضبط تردد تلقي الرسائل الالكترونية. وتنبيهات جوجل أنواع تنقسم إلى أربعة :

¹ Groupe intelligence économique collective de la connaissance du GFLL (groupement français de l'industrie de l'information), op.cit, p15.

تنبيهات الأخبار: ترد عبر البريد الإلكتروني لإعلام المستخدم عن المقالات الجديدة التي تنشر في النتائج العشر الأولى على صفحة جوجل الأخبار .

تنبيهات المدونات : تعلم عن صفحات المدونات الجديدة التي تظهر في نتائج البحث لمحرك البحث جوجل انطلاقا من كلمات المفتاح المختارة مسبقا.

تنبيهات الفيديو: تستخدم لمتابعة مستجدات الفيديوهات.

تنبيهات المناقشات: في هذا النوع يتم متابعة ما ينشره مستخدمي الانترنت عبر المنتديات وغرف المناقشة.

*مقارنات الأسعار :هي مواقع الكترونية تقدم خدمة متقدمة من البحث الموجه فهي تبحث عبر العروض السياحية المتوفرة عبر المواقع الالكترونية السياحية فهي تعرض المنتج السياحي كنتيجة لطلب الاستعلام عن المنتج أو الخدمة ومن بين أهم المواقع الالكترونية التي تقدم هذه الخدمة لمستخدمي المواقع الالكترونية مقارنات الأسعار ،ومن بينها موقع www.trivago.com يقدم الموقع الالكتروني "تريفاجو خدمة تجميع آراء السياح مستخدمي الانترنت المنشورة عبر مواقع منها www.booking.com و www.holidaycheck.fr و www.hotel.inf.

أما على مستوى المواقع الالكترونية السياحية الجزائرية نسجل وجود موقع الكتروني واحد عبر الشبكة <http://www.joowala.com> يقدم خدمة مقارنة الأسعار إلا أنه لا يحتوي على خدمات

الالكترونية تسمح لإضافة تعليقات .

تشكل المواقع الالكترونية مقارنات الأسعار فرصة لكل مؤسسة فندقية لمراقبة آراء السياح مستخدمي الانترنت وتعليقاتهم المنشورة في المواقع الالكترونية السياحية .

ج-رصد المنافسة (المعلومات المتعلقة بالمنافسين): عبر الانترنت ونقصد جمع المعلومات المتاحة عبر المصادر المختلفة حول المنافسين محاولة منها لمعرفة أحوالهم وخططهم وظروفهم المحيطة ،قد تكون المصادر صحافة مكتوبة والمسموعة ،التقارير الدورية ،المجلات¹... الخ

بالنسبة لموضوع بحثنا فإن المؤسسات السياحية تعمل على متابعة المعلومات المتعلقة بالمواقع الالكترونية المؤسساتية المنافسة لموقعها الالكتروني ، وتحاول كشف وسائل الاتصال الرقمية المطبقة عبر المواقع الالكترونية ، التنافسية هي أسلوب فعال لجمع وتحليل المعلومات حول المنافسين لدعم اتخاذ القرارات لتطوير الموقع الالكتروني المؤسسي بهدف جلب أكبر عدد من مستخدمي الانترنت وجعلهم يقضون أكبر وقت ممكن على صفحات الموقع والاعتماد على مصداقية معلوماته .

المطلب الخامس: أدوات تحليل الشبكة والواجهة

في هذا المطلب نبدأ في استعراض أدوات التحليل الخاصة بالشبكة والواجهة ،إذ نتطرق إلى كل على حدا .

أولاً: أدوات تحليل الشبكة يعرف مانويل كاستل الشبكة "على أنها مجموعة من العقد المتصلة ببعضها ، وقد تكون متفاوتة الصلة بالشبكة ،ومن ثم يطلق على العقد ذات الأهمية الخاصة "مراكز" ، لكن أي عنصر في الشبكة ، بما في ذلك المراكز ،يمثل عقدة ووظيفتها ومعناها يعتمدان على برامج الشبكة وعلى تفاعلها مع العقد الأخرى في الشبكة ،وتزداد أهمية العقد للشبكة وفق استيعابها لمعلومات ذات صلة أكبر ومعالجتها بشكل أكثر كفاءة.² الشبكات بحسب كاستل تميل إلى إعادة تشكيل نفسها بحذف بعض العقد وإضافة عقد جديدة ،وعليه الشبكة تتكون من خمس طبقات يمكن حصرها في الجدول التالي :

¹ Michel Monereau, Management des organisations touristiques, édition Bréal, France, 2^{ème} ED, 2008, p73.

² إيمانويل كاستل، سلطة الاتصال ،ترجمة محمد حرفوش ،المركز القومي للترجمة ،2014، صص48-49.

الجدول رقم(26) :يتضمن طبقات الشبكة

الطبقة 1	المكونات المادية (الكابلات التي تربط أجهزة الكمبيوتر)
الطبقة 2	ربط المعطيات (ربط شبكة محلية بالأقمار الصناعية)
الطبقة 3	الشبكة /الانترنت (IP بروتوكول الانترنت)
الطبقة 4	النقل (بروتوكول التحكم بالإرسال)
الطبقة 5	التطبيق (بروتوكول نقل النص الفائق ،بروتوكول نقل الملفات HTTP)

المصدر: بيتر سيل ،ص99

في هذا الصدد يجب تحليل كل ما يتعلق بالبنية DATA الخاصة بالموقع ،إذ يضم البيانات الداخلية ،التي تتجمع في النهاية وتقدم لنا هوية بيانية خاصة للموقع دون الأخر. إضافة إلى هناك مواقع مختصة تقوم بالتحليل الدقيق وتقدم لنا معلومات مفصلة عن الموقع ،وكذا مختلف نقاط القوة والضعف ومدى مطابقتها للمقاييس العالمية .¹تعددت أنواع المواقع منها من تقدم التحليل فقط حيث تقوم بعض مواقع المؤسسات بدفع مبالغ مالية من أجل أن تصلها التحاليل الشهرية الخاصة بالهوية البيانية للموقع ،ومدى انتشاره وتفاصيل مختلفة عن الزيارات ،هوية المستخدم ،تتبع المضامين ...الخ.

¹ Mark Briggs :Manuel de journalisme web, Edition EYROLLES ,2013 ,p272.

الجدول رقم(27) : يتضمن أهم المواقع الالكترونية المختصة بتحليل الويب

الموقع	الوصف
http://www.whois.com	يمكن من خلاله معرفة ملكية النطاق، تاريخ حجز النطاق، من هي الجهة التي قامت بحجز اسم النطاق .
Wayback Machine	يمكن من خلاله تتبع حركة الموقع والعودة إلى أرشيف الموقع وإي أول الصفحات التي وضعت على الانترنت.
https://gtmerix.com	يمكن من خلاله معرفة حجم الموقع ومحتوياته.
https://www.semrush.com	هذا الموقع يقدم تحليل مختلفة باستعمال الكلمات الدالة الخاصة بالموقع المراد تحليل زواره، عددهم، مكان تواجدهم، بالإضافة يقدم الطرق التي قام بها المستخدم من أجل الوصول إلى الموقع.

يمكن للباحث استخراج هذا الجزء المادي عن طريق الملاحظة والذي يعني إخراج المضامين من هذا الأخير

من أجل الحصول على معطيات، ومن جهة أخرى تساعد في الدخول في التحليل الكيفي لهذه المضامين

، انطلاقا من المعلومات المقدمة .

وعليه فإنها طريقة تحليل مبتكرة تستند على استخدام أدوات جاهزة لمجتمع البحث، مثل محركات البحث

والمواقع الالكترونية الخاصة بالتحليل التقني والضميني للمواقع الالكترونية كأجهزة إنثوغرافية من أجل المتابعة

. لهذا توصي كريستين هان باستخدام الأدوات المنهجية الجاهزة لأن النظاميات والخوارزميات مميزة في

تطورها وتوزيعها لقواعد البيانات التي يمكن الوصول إليها بشكل علني.¹

وبالتالي هذه الأدوات الجاهزة تمكن الباحث من إعادة قراءتها حسب مقاربات مختلفة في الجانب التضميني

، والمقاربة السميولوجية هي من أبرز المناهج المهمة بالبنيات المكونة لسائر الخطابات مهما تكون طبيعتها

وعناصرها، وذلك لأنها تؤمن بأن المعاني تتولد من الأشكال.²

¹ Christine Hine, Cinnective Ethnography for the Exploration of e-Science, journal of Computer-Mediated Communication, volume12, issue2, international association, January 2007, p626.

² Richard Rogers : Internet Research : The Question of Method-A Keynote Adders from the You Tube, journal of Information Technology & Politics, 7, 241-260, 2010.

ويطلق على هذه السميولوجية الجديدة ب"سميولوجيا الويب" كفضاء جديد ولكنها مزيج بين سميولوجيا الصورة بالأساس وكذا السينما والتي يمكن جمعها في عبارة "الخطاب البصري" ذلك أن الانترنت يقوم أساسا على البعد البصري بحيث أن اللغة التقنية اليوم هي الصورة، لكنها صورة مختلفة عن ما كانت قبل الثورات التكنولوجية الأخيرة، إذا لا تنسخ الواقع وإنما تجسد واقعا منعكسا على الشاشة¹، وبالتالي الشاشة هي إطار يمكنه أن يشمل كافة المقاربات الخاصة بالصورة، لاسيما المقاربة التأسيسية لرولان بارث الذي يرى أن الصورة تحديد العوالم الإدراكية،² وفي هذا الشأن فإن الواجهة أو الشاشة في مجال الانترنت هي التي تحدد العوالم الإدراكية المراد الوصول إليها .

يمكننا أن نحدد التحليل الأول وهو تحليل الشبكة أو التحليل البياني للمواقع الالكترونية الذي نحن بصدد تقديم مقارنته المنهجية بتوضيح الدلالة البيانية وعليه:

الدلالة البيانية: هي الهوية البيانية للمواقع الالكترونية بحيث تشمل على عناصر بيانية، (الخصوصية) يمكنها أن تقدم لنا معنى توجه أصحاب المواقع من خلال خياراتهم التقنية. وبهذا يمكن اعتبار هذا التحليل البياني جزءا من التحليل الشكلي بحسب الخطوات الإجرائية الخاصة بمقاربة رولان بارث.

ثانيا : أدوات تحليل الواجهة

الواجهة الالكترونية تحمل رموزا وعلامات وإيقونات، صورا، نصوصا تمكننا من حمل السيميائية والتداولية إلى هذه البيئة الافتراضية³، تكاد تصلح جميع المقاربات السيميائية لتفسير جزء ما من هذا الدمج لمختلف وسائط الميديا، كما يمكن أن يطلق على الواجهة ب آلية التبليغ لدى رومان جاكوبسون وذلك في مقارنته الخاصة بالخطاب البصري⁴، حيث قدم لنا ثلاث آليات تتفق نوعا ما مع البراديجم الاتصالي الجديد وهي:

¹ كلثوم زينية، ثقافة الصورة في زمن التقنية، مجلة علوم اللغة العربية وآدابها، العدد 13 (ج2)، جانفي 2018، ص-ص 317-318

² فايزة يخلف، مناهج التحليل السيميائي، دار الخلدونية، الجزائر، 2012، ص 134.

³ نقلا عن، هجيرة قويدري، التحرير الالكتروني وتصفح مضامين المواقع الالكترونية المتصلة بالتلفزيونات -دراسة تحليلية لموقعي فرانس 24 والشروق نيوز، أطروحة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2017، ص 205.

⁴ فايزة يخلف، مرجع سبق ذكره، ص 138.

آلية التبليغ الإنتاج = الشبكة

آلية التبليغ = الواجهة

آلية التلقي = السجل

وفي هذا الشأن جاء في مقال "الاقترابات السيميولوجيا للويب" ل جوليا بوناكورسي أين طرحت تساؤلات عن ماهية الأبعاد الرمزية للويب، هل هي رموز نصية، أم صورا أم أصواتا، أم أنها كل هذا ممتزجا¹، لذا ترى أن الواجهة الالكترونية تحمل كافة المقاربات السيميولوجيا النصية، الصورة، السينما، ومن أجل تحديد الهوية البصرية للموقع لا بد من تحليل كل الأدوار (النص، الصورة) مع تحديد خصوصية الشاشة التي تجعل من التحليل السيميولوجي متداخلا بين ما هو أيقوني وكتابي وصورة، فيديو، هذا ما نحن بصدد القيام به نحاول تكييف خطوات التحليل السيميولوجي الخاصة بالصورة والصورة السينمائية وذلك من خلال مزوجة مقاربتين رولان بارث Roland Barthes ومارتين جولي Martine Joly وذلك من خلال مطابقة الخطوات التالية وتكييفها مع خصوصية الويب.

وبهذا الشأن نستعرض خطوتين في التحليل التعيني وهما :

-تحليل هيكل الصفحة

-تحليل الواجهة البصرية

تعتبر عملية هيكل صفحة الويب هي النقطة الأهم هذا لأن الأبعاد الالكترونية مختلفة تماما، وخاصة النص التشعبي الذي يعتمد على الإحالات داخل الموقع وخارجه، كما أن عملية تحليل تصميم الصفحة تمر بمرحلتين وهما:

1.مرحلة تحليل التصميم الخاص ب ergonomique

2.مرحلة تحليل التلبس الجرافيكي

¹ نقلا عن هجيرة قويدري، نفس المرجع، ص206.

إن مرحلة التصميم تحمل أبعادا ببيكولوجية تراعي خصوصيات الجمهور للاستحداث الموقع، فالنقطة الأولى التي يجب علينا تحديدها هي المناطق Zoning على صفحة الويب، والغرض من تحديد المناطق Zoning هو تسهيل عملية الإبحار على المستخدم¹.

تعمل المرحلة الأولى على توزيع مساحة الصفحة الاستقبال إلى مناطق معينة حيث تخضع هذه المناطق Zoning إلى :

- جهة العين (المناطق التي تسقط عليها العين لأول مرة).
- الخط العام للموقع :تقدم المنطقة الأبرز والأكبر لما يريده صاحب الموقع أن يظهر ثم الأقل الأهمية .
- إضافة إلى خطوات السابقة في تحليل هيكل الصفحة، نجد نقطة جد مهمة وهي تحديد عملية التشجير ، إذ يعمل على ربط صفحات الموقع ببعضها البعض من خلال ربط منطقي توليدي بين المضامين، وكذا ربط تقني .
- بعد هذه المرحلة تأتي مرحلة التركيب والإخراج على الشاشة التي تقوم بتحويل الإدراك البصري إلى نموذج خالق لماهيات²

¹ Sébastien Rouquette : L'analyse des site internet ,une radiographie du cyberspace ,Edition De Boeck université,2009,p111.

²فايزة يخلف،مرجع سبق ذكره،ص 152

خلاصة الفصل:

أدى ظهور مواقع الالكترونية إلى تقديم خدمات سياحية ،حيث تجمع بين مختلف المؤسسات السياحية المتنافسة ،ما أتاح الفرصة للسياح للمقارنة بين كافة العروض السياحية حتى يتسنى للمستهلك يختار الرحلة التي تكون ملائمة للسعر الذي يستطيع أن يدفعه ، والاضطلاع على آراء السياح الآخرين من خلال صفحات المواقع الالكترونية التي أصبحت بديلا منطقيا لوسائل الإعلام والاتصال التقليدية كاستخدام الملصقات والمطويات....وبالتالي فإن المواقع الالكترونية ساهمت في تغير العلاقة الاتصالية ما بين المؤسسات السياحية والسياح من علاقة تجارية محضة إلى علاقة تواصل ،كما يعتبر الموقع الالكتروني أداة فعالة لتحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة السياحية عبر الشبكة ويساعد على تحسين الفاعلية وتحقيق رضا الموظفين والعملاء.

أتاح لنا المبحث الأخير من هذا الفصل الكثير من الأدوات التقنية على مستوى التحليل ،ويشكل أوسع ركزنا على سيميولوجية الويب ،الذي يحاول تفسير هذه البيئة الافتراضية .
من هنا سوف نحاول تطبيق غالبية الأدوات التي تم ذكرها ومن ثم الإحاطة بجوانب الدراسة التي تتطلب تعددا منهجيا في الأدوات والتي أصبحت ضرورية حتمية من أجل تفسير ترابطات البيئة الرقمية.

الفصل الثالث:
تحليل المواقع الالكترونية
للمؤسسات السياحية محل الدراسة

الفصل الثالث: تحليل المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية محل الدراسة

قبل التطرق إلى تحليل مادة البحث يلزم علينا معرفة عدد المؤسسات السياحية المتواجدة على التراب الوطني مع تحديد نسبة المؤسسات السياحية في الجزائر وذلك حسب نوعها وموقعها الجغرافي والتي لها التواجد عبر الشبكة من خلال موقع الكتروني.

1. أنواع المؤسسات السياحية

الجدول رقم (28): يتضمن أنواع المؤسسات السياحية في الجزائر

النسبة المئوية	العدد	المؤسسات السياحية
90.40%	810	وكالات السياحة والأسفار
5.35%	48	مديريات السياحة
4.24%	38	الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة
100%	896	المجموع

من خلال زيارات الميدانية للحصول على إحصائيات وكذا عملية جمع المعلومات تحصلنا على 896 مؤسسة سياحية جزائرية متمثلة في 810 وكالة للسياحة والأسفار موزعة عبر التراب الوطني و48 مديرية للسياحة إضافة إلى الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة التي تنظم 38 مكتب موزع عبر ولايات الوطن .

أما بالنسبة للتوزيع الجغرافي فنجد كما هو موضح في الجدول التالي:

من خلال الجدول السابق نستنتج أن ثلث من المؤسسات السياحية تتمركز بالجزائر العاصمة إذ تمثل 31.35% وتليها في المرتبة الثانية ولاية تمنراست التي تحتوي على نسبة 8.96% من مجموع الوكالات في حين تضم كل من وهران نسبة 7.61%، قسنطينة 5.15%، إليزي بنسبة 4.47%، وأخيرا ولاية وسطيف بنسبة تمثل 4.14% على التوالي من مجموع المؤسسات، أما فيما يتعلق

بالولايات الأخرى فتسجيل تواجد ضعيف جدا إذ يتراوح ما بين 0% إلى 2% من مجموع المؤسسات السياحية.

أما بالنسبة لمديريات السياحة فنجد التوازن عبر كل التراب الوطني بمعدل مديرية واحدة في كل ولاية، ما يدل على اهتمام السياسة العامة للدولة بالتعريف والنهوض بقطاع السياحة عبر كل ولايات الوطن وهذا منذ 1995 على المستوى المحلي في كل ولاية من ولايات الوطن إذ نجد مديرية ولائية للسياحة والصناعات التقليدية ومنذ عام 1997 تم تنصب مفتشيات السياحة في كل ولايات الوطن .

في حين نجد الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة تتضمن مكاتب جهوية في معظم ولايات الوطن إلا أنها تتموقع من حيث العدد بالجزائر العاصمة وولاية وهران حيث يقدر عدد الوكالات في العاصمة بستة وكالات ما يشكل 15.78% من المجموع الكلي للوكالات الذي يقدر عددها بثمانية وثلاثون (38) وكالة موزعة عبر ولايات الوطن، إذ يقدر مجموع الوكالات بوهران ب05 أي ما يعادل 13.15% من المجموع في حين تحتوي كل من تلمسان، قسنطينة وإليزي وكالتين وتكتفي بوكالة واحدة، 19 من ولايات الوطن الأخرى، وتبقي باقي الولايات من دون أي تمثل للوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة وعليه نستنتج أن معظم المؤسسات السياحية تتمركز في الجزائر العاصمة والمدن الكبرى السياحية، إلا أن مديريات السياحة نجدها منتشرة عبر كل التراب الوطني وذلك بصفة منتظمة وبمعدل مديرية واحدة في كل ولاية من الولايات .

من خلال هذه المعطيات يلزم علينا تحديد نسبة المؤسسات السياحية الجزائرية التي تملك موقع

الالكتروني عبر الشبكة يضمن لها التواجد الافتراضي .

المؤسسات السياحية التي تملك مواقع الكترونية

الجدول رقم(29): يوضح المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية

أنواع المؤسسات ا السياحية المواقع الالكترونية	وكالات السياحية والأسفار	مدريات السياحة العدد	الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة		العدد	النسبة
			العدد	العدد		
مؤسسات لها مواقع على الشبكة	155	14	1	170	170	%18.97
مؤسسات ليس لها مواقع على الشبكة	655	34	37	726	726	%81.02
المجموع	810	48	38	896	896	%100

اسفرت عملية التقصي الميداني وتم التأكد عبر الشبكة على وجود 170 موقع الكترونية لمؤسسات سياحية حيث تمثل 18.97% من مجموع المؤسسات السياحية الجزائرية، في نجد نسبة كبيرة جدا من المؤسسات السياحية لا تمتلك موقع الكتروني حيث يبلغ عددها 726 مؤسسة وهو ما يشكل 81.02% .

نستنتج مما سبق أن عدد المواقع الالكترونية الفعلية للمؤسسات السياحية هو 170 موقع الكتروني خلال فترة انجاز البحث، وبما أن الدراسة تهتم بتحليل المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية فإنه سيتم دراسة المواقع الالكترونية لكل من المؤسسة الديوان الوطني للسياحة (ONT) وكذا مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) مع استبعاد المواقع التابعة لمؤسسات السياحة الأخرى وبالتالي نستخلص أن عينة البحث التي تقع عليها الدراسة تتمثل في تحليل موقع مؤسسة (ONT) وكذا موقع مؤسسة (ONAT) خلال فترة 2016 إلى غاية 2018 .

نتطرق في هذا الفصل التطبيقي إلى التحليل الخاص بالمواقع الالكترونية التابعة لموقعي الديوان الوطني للسياحة (ont) و الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat)، نقوم بتحليل الهوية البيانية لمعرفة مدى الاستعداد التقني والبياني للمواقع محل الدراسة كخطوة أولى، ثم نتطرق إلى التحليل السيميولوجي للويب لتوضيح البنية الهيكلية وكذا محتوى صفحات الاستقبال لكل من مؤسسات محل الدراسة، كما نقوم بالتحليل المحتوى الإخباري والسمعي البصري .

المبحث الأول: تحليل الهوية البيانية لموقعي الديوان الوطني للسياحة (ont) و الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat)

في هذا المبحث نقوم بالتحليل الكمي من خلال الاعتماد على مواقع مختصة في مجال تحليل البيانات، والتحليل الكيفي بالاعتماد على المواقع المختصة في تحليل المواقع، وهذا بعد تحديد العناصر الآتية:
-تحليل عنوان موقعي محل الدراسة .

-التأسيس التقني وحجم موقعي محل الدراسة .

المطلب الأول: التحليل الكمي والكيفي لعنوان موقعي الديوان الوطني للسياحة (ont) و الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat)

عنوان الموقع (URL) وهو اختصار ل Uniform Resource Locator الذي يتمثل في الواجهة الأولى لما يحتويه (تم التطرق إليه بالتفصيل في الفصل الأول أنظر إليه) يتكون من ثلاثة أجزاء :



<http://ont.dz/>

URL: هو عبارة عن إعادة تمثيل للعنوان الأصلي IP ترجمة عنوان بروتوكول الانترنت بالأرقام، سنقف

على تحديد ودراسة بعض جوانبه فيما يلي :

1/ طول العنوان : يتوفر معايير لعدد caractères التي يتوجب أن لا يتجاوزها العنوان .

2/ مستوى النفاذ: العنوان يميلنا إلى الموقع الأصلي مباشرة دون إحالة إلى موقع ثاني، والغرض من ذلك

معرفة إن كان الموقع أصلي أم عبارة عن موقع فرعي.

3/ أصلية اسم النطاق: يكون عنوان الموقع موافقا أو دالا لما يحمله محتواه .

4/ الامتداد الجغرافي: الحروف التي ترمز إلى الجهة الجغرافية التي ينتمي إليها الموقع، واحتمالية ظهوره في

العنوان كما يمكن أن يظهر في المعطيات الداخلية للموقع كما يحتوي على امتداد افتراضي موازي للحيز

الفيزيائي، إضافة إلى أن المواقع الالكترونية المتخصصة في تحاليل الويب يمكن أن تقدم نسب التتبع التي

يحظى بها الموقع في مختلف بلدان العالم

// http : هو بروتوكول الاتصال بخادم الويب.

ont : اسم النطاق المخصصة لخادم الويب مستضيف الملفات.

dz : تدعي باللواحق وهي ترمز إلى نشاط المؤسسة، أو بلد الذي تنتمي إليه (الجزائر)

5/ ملكية النطاق : يمثل الجهة التي سجلت الموقع لأول مرة، إذ تبين لنا الوحدة التحليلية من هو صاحب

الموقع الفعلي .

6/ مطابقة عنوان URL لعناوين الشبكات الاجتماعية : من الأحسن يتوافق الموقع مع العناوين

الخاصة بالمواقع الاجتماعية، حتى يتسنى للمستخدم سهولة في الدخول مع خلق هوية واضحة لديه.

أ. التحليل الكمي لعنوان موقعي الديوان الوطني للسياحة والديوان الوطني الجزائري

للسياحة

1/ يتضمن حرف S في عنوان الموقع

جدول رقم (30) يمثل تضمين حرف الأمن في عنوان موقعي محل الدراسة .

الموقع	عنوان الموقع	يوجد حرف S	لا يوجد حرف S
الديوان الوطني للسياحة	http:// ont.dz/		✓
الديوان الوطني الجزائري للسياحة	https://www.onat.dz/	✓	

من خلال هذا الجدول نستنتج أن موقع الديوان الوطني للسياحة لم يتضمن حرف S بعد http ويفسر هذا أنه لا يحمل الشهادة الرقمية x.509. عبارة عن جزء من برنامج الأمن التابع لمؤسسة Windows الذي يعمل على تصديق وثبات هويات المتعاملين مع الخوادم، وجود العامل الأول للأمان هو تحديد صاحب الموقع وتواجده الفيزيائي على أرض الواقع، في الحين يتضمن موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة على حرف S هذا ما يفسر على أنه متحصل على شهادة x.509. وأن الموقع مصدق عليه من طرف المؤسسة الخاصة بالأمن والتابعة لشركة ميكروسوفت

2/ طول العنوان:

الجدول رقم(31): يمثل طول العنوان لكل من موقعي ONAT و ONT

الموقع	عنوان الموقع	عدد Caractères
الديوان الوطني للسياحة	http:// ont.dz/	14
الديوان الوطني الجزائري للسياحة	https://www.onat.dz/	20

الفصل الثالث: تحليل المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية محل الدراسة

من خلال الجدول يمكننا ملاحظة طول عنوان موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة، على عكس الديوان الوطني للسياحة فهو مختصر جدا مما يسهل الدخول والوصول إليه مباشرة، وهذا ما يساعد المستخدم على عدم استعمال مواقع البحث أو مواقع الفهارس، هذا ما يفسر أنه موقع مستقيل .

3/أصلية اسم النطاق :

الجدول رقم (32): يوضح أصلية اسم النطاق لكل من موقعي ONAT و ONT .

الموقع	كلمة واحدة	كلمتين	ثلاث كلمات	أرقام	رموز	أخرى
http:// ont.dz/	✓					
https://www.onat.dz/	✓					

يتبين لنا من خلال الجدول أن كلا من الموقعين يتكونين من كلمة واحدة، حيث يمكن أن نقول أنهما أصليين originale، يتعدد أصلية اسم النطاق بعدد من المعطيات إذ يمكن تحديدها في فترة تأسيس الموقع، استقلالية الموقع أو تبعية الموقع لجهة معينة، ولهذا كلما كان الموقع قديما كلما كان أسماء النطاق واضحة بعيدة عن الغموض ولا تحتاج إلى توضيح في حين نجد بعض المواقع يكتنفها الاكتظاظ وتراكيب في اسم النطاق ما يجعل الموقع مركب، بالإضافة إلى استقلالية الموقع تجعله يستغني عن المؤسسة الأصلية أو الأم والتي تقوم بذكر اسم نطاقها أو جزء منه في عنوان الموقع.

4/ الامتداد الجغرافي :

الجدول رقم(33): يمثل الامتداد الجغرافي لكل من موقعي محل الدراسة

الموقع	الامتداد الجغرافي
http:// ont.dz/	Dz
https://www.onat.dz/	Dz

يظهر الامتداد الجغرافي في اسم النطاق وعليه لا داعي للولوج إلى المعطيات الداخلية للموقع، وهذا راجع إلى وجوده في العنوان، بالإضافة إلى أن ظهورها في العنوان يسهل تحديد الجهة الجغرافية، وعليه يوضح لنا اسم النطاق الامتداد الجغرافي لكل من الديوان الوطني للسياحة (Ont) هو DZ والديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) هو DZ .

5/ فئة النطاق:

الجدول رقم (34): يمثل النطاق لعنوان موقعي الديوان الوطني للسياحة (Ont) والديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat)

الموقع	dz
http:// ont.dz/	✓
https://www.onat.dz/	✓

نلاحظ من خلال الجدول أن نوع فئة النطاق هي dz. لدى كل من موقعي الديوان الوطني للسياحة والديوان الوطني الجزائري للسياحة، أعتمد هذا النطاق من طرف الديوان الوطني للسياحة منذ حجز النطاق في 2004/02/02 وهذا يدل أن الموقع ليس ذا طابع تجاري وإنما يشير إلى البلد أما بالنسبة لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة التي حجزت في 2013/03/15 على الرغم من أن الموقع ذو طابع تجاري محض فإنه لا يظهر ذلك في العنوان وإنما يشير إلى البلد، كما أنه لا يحمل القيمة التي يحملها اسم النطاق الذي ينتهي org تشير إلى المؤسسات ذات طابع الأغراض غير الربحية أو gov التي تشير إلى المؤسسات الحكومية، أو net يتمثل في موقع مزود بحواسيب تستخدم للحفاظ على الانترنت .

6/ ملكية النطاق:

الجدول رقم (35): يمثل ملكية النطاق لكل من موقعي الديوان الوطني للسياحة (Ont) والديوان

الوطني الجزائري للسياحة (onat)

Registrar	من قبل من؟	تاريخ حجز النطاق	الموقع
OVH	Server organisation France	2004/02/02	http:// ont.dz/
OVH	Server organization France	2013 /03/15	https://www.onat.dz/

المصدر: sitereport.netcraft.com/url=ghttps://www.ont.dz (آخر إطلاع 2019/10/10 على

الساعة 20:44) وكان التحليل الكمي بواسطة موقع https://www.whois.com

حجزت جهة منظمة الخدمات لمؤسسة OVH France اسم النطاق المعنون ب <http://>

ont.dz/ بتاريخ 2004/02/02. ولكن هذا التاريخ لا يمثل البدء الفعلي في عمل الموقع وإنما

تعرض للتوقف في سنة 2007 ثم بعث من جديد عام 15/مارس 2013.

أما بالنسبة لموقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة فقد كان حجز الموقع بتاريخ 2013 /03/15 من

نفس المؤسسة OVH France فهي متأخرة جدا عن تأسيس المؤسسة وهذا راجع إلى الاستعدادي

الإداري والجهة المكلفة تعتبر جهة رسمية قانونية .

7 مطابقة عنوان URL لعناوين الشبكات الاجتماعية :

الجدول رقم (36) يمثل تطابق عناوين المواقع الاجتماعية مع عنوان موقع الديوان الوطني للسياحة

(Ont)

علامة 0	العنوان	اسم الشبكة
0	https://m.facebook.com/ont.dz/?ref=hl	الفيسبوك
0	https://mobile.twitter.com/officeont	تويتر
0	https://www.instagram.com/office_nationale_du_tourisme/?hl=fr	instagram
0	https://www.youtube.com/channel/UCHO5FKOBDAIZcJ6RPZLerw	يوتيوب

تتوافق كافة المواقع الاجتماعية مع عنوان الديوان الوطني للسياحة بالجزائر، ما عدا موقع يوتيوب لا يتطابق مع العنوان، كما تضمنت كافة حسابات المواقع الاجتماعية المذكور علامة صحيح والتي على أن الحساب المذكور هو الحساب الرسمي مسجل لدى المصالح المختلفة بالتصديق الالكتروني .

الجدول رقم(37) :يمثل تطابق عناوين المواقع الاجتماعية مع عنوان موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة(onat)

اسم الشبكة	العنوان	علامة
القيسبوك	https://ar-ar.facebook.com/ONATALgeria/	يوجد
Instagram	https://www.instagram.com/onat_algerie/?hl=fr	توجد

لا يستخدم الديوان الوطني الجزائري للسياحة جميع مواقع التواصل الاجتماعي، يركز فقط على شبكتين وهي الفيسبوك و **instagram**، وهاتين الشبكتين تتوافقان مع عنوان الموقع ويحملون **onat algerie** كما يؤكد رسمية الحساب، إضافة إلى أن مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة استبعدت الشبكات الأخرى واكتفت بهذين الحسابين، والذي يضم أكبر عدد من المتابعين، مثلاً في حساب **instagram** حوالي 1802 متابع

ب.التحليل الكيفي لعنوان موقعي الديوان الوطني للسياحة (Ont) والديوان

الوطني الجزائري للسياحة(onat)

في البداية ركزنا وبشكل واسع لعنوان الموقع، إذ يعتبر "الهوية البيانية التقنية الأولى" حيث حولنا تحليله من جميع الزوايا، إذ قمنا بتحديد ما يلي: درجة الأمان، طول العنوان، أصلية اسم النطاق، الامتداد الجغرافي، ملكية النطاق وكذا مطابقة عنوان URL لعناوين مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث قمنا بتحليل الكمي يحتوي على الجانب الشكلي لمختلف عناصر الهوية البيانية، وفيما يلي نتطرق إلى التحليل الكيفي وفيه نقدم استنتاجات عامة للهوية البيانية .

-التحليل الكيفي لعنوان موقع الديوان الوطني للسياحة (Ont):

[http:// ont.dz/](http://ont.dz/)

من خلال ما تم التطرق إليه فيما يخص التحليل الكمي للموقع الديوان الوطني للسياحة بالجزائر (Ont) وصلنا إلى مجموعة من النتائج والتي تحمل دلالات معينة للهوية التقنية للموقع حيث يمكن استعراضها فيما يلي :

-درجة الأمان : لم يتضمن عنوان الموقع حرف S كما هو واضح للعيان هذا ما يفسر أنه لا يحمل 509.x. مما يعني أن العنوان يفتقر إلى الحماية المطلوبة حسب جميع المواقع الالكترونية التحليلية التي قمنا بزيارتها ، كما يفتقر إلى عنصر المصدقية ، غير أن ما أشارت إليه "رمردال أمال مهندس تقني سامي وهي المسؤولة عن الموقع في دليل المقابلة¹ أن عدم وجود حرف S في عنوان الموقع راجع إلى أن قضية الأمان يخضع للسياسة الداخلية للمؤسسة ،ويقوم بها الموقع داخليا على مستوى مديرية الاتصال والعلاقات العامة دون اللجوء إلى التنظيمات العالمية. ويوضح مدير العام للديوان الوطني للسياحة نبيل ملوك أن موقع المؤسسة توقف عن العمل في العديد من مرات إذ أشار إلى أن الموقع تم إنشائه عام 02فيفري 2004 لأول مرة وتوقف سنة 2007 وبعث من جديد عام 2014 وبتصميمه الحالي سنة 2015 وفي هذا الشأن مؤسسة (ONT) تحرص على الإطلاع على أهم مستجدات التكنولوجيا من اجل التأقلم والتكيف معها ،حيث تفضل الاعتماد على مؤسسات أمنية داخلية والثقة في الإمكانيات الخاصة بها مما زاد الثقة والاعتماد بشكل كلي على الأمن الداخلي².

-طول العنوان: يستجيب عنوان موقع الديوان الوطني للسياحة بالجزائر (Ont) إلى المعايير الدولية الخاصة بطول العنوان ،وبالتالي فهو عنوان بسيط واضح يمكن أن يعيش في الذاكرة ولا يحتاج إلى محرك بحث

¹ مقابلة مع رمردال أمال ،مسؤولة الموقع الالكتروني ،يوم 10 2019/11 على الساعة 11:00 بمقر المؤسسة الديوان الوطني للسياحة ،الجزائر العاصمة
² مقابلة مع ملوك نبيل ،مدير العام للديوان الوطني للسياحة ،يوم 01 ديسمبر 2020 بمقر مؤسسة الديوان الوطني للسياحة على الساعة 11:00 ،بالجزائر العاصمة

من أجل الولوج إليه ، وهذا يعود إلى أن العنوان يتسم بوضوح الإستراتيجية العامة والخاصة المتابعة بهوية المؤسسة . كما أن طول العنوان يلعب دور ، وفي حالة وجود عنوان الموقع طويل ومركب في هذه الحالة يشكل عائق على مستوى الذاكرة وكذا على مستوى الإحالة بحيث تقنيا يعتبر موقعا غير مستقيلا وإنما عبارة عن نطاق فرعي ، في هذه الحالة المستخدم يلجأ إلى استعمال موقع آخر من أجل الدخول والوصول إليه .

-أصلية اسم النطاق : حجز النطاق يوضح من خلال عنصر تحليل التأسيس التقني للموقع ، حيث يلعب دور كبير في تحديد اسم النطاق ، إلا أن السياق العام هنا سياق تاريخي لا يمكن التنازل عن اسم (Ont) وهو الاسم الأول ، ولا يوجد سياقات أخرى ، وبالتالي اسم النطاق يترجم رؤية الموقع ، كما أن (Ont) هو اختصار سياقي للاسم مؤسسة الديوان الوطني للسياحة باللغة الفرنسية .

-النطاق الجغرافي : إن الامتداد الجغرافي المحددة في المعطيات الخارجية التي تظهر في عنوان الموقع التابعة للموقع الديوان الوطني للسياحة (Ont) هي dz ، كما يمكننا تحديد جغرافية المستخدمين الذين يتصفحون الموقع ، وكذا نسب المتصفحين في كل أنحاء العالم وتوزيعهم الجغرافي وامتدادهم عبر العالم وكل هذا يكون تقنيا يقدمه لنا موقع

-فئة النطاق:أخذ الديوان الوطني للسياحة نوع فئة النطاق هي dz . وهذا يدل أن الموقع ليس ذا طابع تجاري ، وهذا يرجع إلى أن المؤسسة ليست تجارية وإنما هي ذات طابع إداري محضة وحسب ما تقدم إليه مدير العام للديوان الوطني للسياحة السيد نبيل ملوك أن المؤسسة تعتمد على ميزانيتها السنوية الخاصة¹ ومعنى dz .يشير إلى البلد .

¹ مقابلة مع ملوك نبيل ، مدير العام للديوان الوطني للسياحة ، يوم 01 ديسمبر 2020 بمقر مؤسسة الديوان الوطني للسياحة على الساعة 11:00 ، بالجزائر العاصمة

- ملكية النطاق تعود ملكية النطاق لدى الديوان الوطني للسياحة (ONT) إلى المصالح server OVH net organisation France والتي قامت بتسجيل الموقع، تظهر كل البيانات الخاصة بالمؤسسة واضحة مما يجعل الموقع محدد وواضح من الناحية القانونية والتنظيمية وهي مؤسسة إيواء مواقع فرنسية.

- تطابق URL مع عناوين الشبكات الاجتماعية: تعتمد إدارة موقع (ONT) على أربعة شبكات فقط وهي حساب الفيسبوك والتويتري اليويتوب وكذا انستقرام، كما مواضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم(38): يوضح توزيع متبعي (ONT) على الشبكات الاجتماعية

عدد المشتركين	العنوان	اسم الشبكة
18220	https://m.facebook.com/ont.dz/?ref=hl	الفيسبوك
8	https://mobile.twitter.com/officeont	تويتري
22	https://www.youtube.com/channel/UCHO5FKOBDAIZcJ6RPZLerw	يوتوب
1802	https://www.instagram.com/office_nationale_du_tourisme/?hl=fr	انستقرام

- التحليل الكيفي لعنوان موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat):

<https://www.onat.dz>

وفيما سبق تطرقنا إلى التحليل الكمي لعنوان موقع (onat) حيث وصلنا إلى مجموعة من النتائج التي قدمت لنا سمات ودلالات للهوية التقنية للموقع حيث يمكن لنا استعراضها في النقاط التالية:

- درجة الأمان: لقد جاء هذا الموقع متضمنا لدرجة من الأمان وهذا راجع وجود حرف S ما يفسر أن الموقع استخراج شهادة x.509. وبالتالي فإن المستخدم يعرف مسبقا أنه داخل موقع رسمي مصدق لدى الهيئات الالكترونية التابعة لبرنامج الأمان الخاص بشركة وندوز.

-**طول العنوان:** معظم المواقع التحليلية التي تطرقنا إليها تؤكد استحابة عنوان موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة (Onat) إلي المعايير الدولية الخاصة بطول العنوان ،وبالتالي فهو عنوان بسيط واضح يمكن أن يعيش في الذاكرة ولا يحتاج إلي محرك بحث من أجل الولوج إليه ،وهذا يعود إلي أن العنوان يتسم بوضوح الإستراتيجية العامة والخاصة المتابعة بهوية للمؤسسة . فالعنوان القصير يلعب دور ،وفي حالة وجود عنوان الموقع طويل ومركب في هذه الحالة يشكل عائق على مستوى الذاكرة وكذا على مستوى الإحالة بحيث تقنيا يعتبر موقعا غير مستقيلا بحد ذاته وإنما عبارة عن نطاق فرعي ويكون تابع للعنوان الأصلي ،في هذه الحالة المستخدم يلجأ إلي استعمال موقع آخر من أجل الدخول والوصول إليه.

-**أصلية اسم النطاق :** جاء موقع الديوان الوطني للسياحة (Onat) في سياق لا يتنازل عن اسم الديوان الوطني الجزائري للسياحة وهو الاسم الأول ،ولا يحوى على السياقات الأخرى ،فاسم النطاق يترجم رؤية الموقع (Onat) هو اختصار سياقي للاسم مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة باللغة الفرنسية .

--**النطاق الجغرافي:** من خلال التحليل الكمي فإن النطاق الجغرافي يظهر للعيان من خلال عنوان الموقع وهو dz ،والذي يشير إلي البلد ،أما فيما يخص التوزيع الجغرافي بزوار وتتبعي الموقع أقتصر على الجزائريين خاصة تنظيم رحلات الحج والعمرة ما أكده سمير بلجودي¹

-**فئة النطاق:**أخذ الديوان الوطني الجزائري للسياحة نوع فئة النطاق هي dz . رغم أن المؤسسة تجارية محضة يمكن لها الحصول على نطاق com ويعود هذا إلي مؤسسة تجارية في الأصل ،ذلك أن معنى com هي comercial .تقوم مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ببيع المنتج للوكالات الوطنية

¹ مقابلة مع سمير بلجودي ،مسؤول في التسيير والبرمجة ،،يوم 01 ديسمبر 2019 بمقر مؤسسة الديوان الوطني للسياحة على الساعة 11:00 .،بالجزائر العاصمة

التابعة لها والمقدرة ب 35 وكالة عبر التراب الوطني، إضافة إلى أن المؤسسة تعتمد على مداخله وكذا الميزانية السنوية¹ وأخذت onat نطاق dz والذي يشير إلى البلد .

- ملكية النطاق : نستنتج من خلال التحليل الكمي السابق والمعطيات المتحصل عليها من موقع التحليل أن ملكية النطاق لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) يعود إلى المصالح OVH net server organisation France والتي قامت بتسجيل الموقع ، كما أنه يخضع للصرامة الإدارية الرسمية ،بالإضافة إلى أن كل البيانات الخاصة بالمؤسسة واضحة مما جعل الموقع محدد وواضح من الناحية القانونية والملكية.

- تطابق URL مع عناوين الشبكات الاجتماعية من خلال التحليل الكمي السابق استنتجنا أن مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة (Onat) لم يعطي أهمية كبيرة للشبكات التواصل الاجتماعي بمختلف خصوصيتها ، وإنما اكتفى بالحسابين فقط وهما الفيسبوك وأنستقرام كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم(39): يوضح توزيع متبعي (Onat) على شبكات الاجتماعية

عدد المشاركين	العنوان	اسم الشبكة
95875	https://ar-ar.facebook.com/ONATALgeria/	القيسبوك
1823	https://www.instagram.com/onat_algerie/?hl=fr	Instagram

الصدر: الشبكات الاجتماعية المذكورة في الجدول ، يوم 2018/05/20 على الساعة 14:00

من خلال هذا الجدول نجد الحساب الاجتماعي الأكثر نشاطا هو حساب الفيسبوك في المرتبة الأولى إذ تتواجد بقوة على الفيسبوك وهي الشبكة الاجتماعية الرائجة في الجزائر ثم يليه حساب أنستقرام ، وهذا يبين متبعي وزوار الموقع من داخل الجزائر وهذا ما ظهر على نسب الاشتراك في المواقع الاجتماعية. مؤسسة

¹ نفس المرجع ،

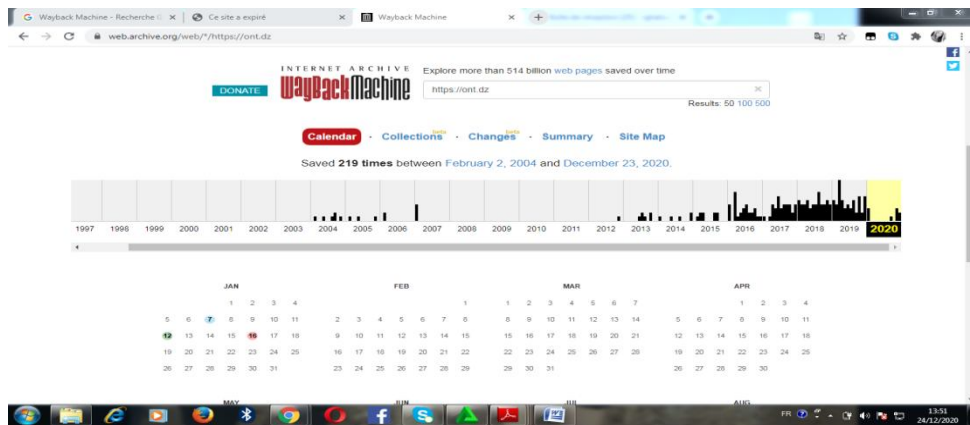
onat لا تعتمد فقط على الموقع الالكتروني وإنما أيضا على خدماتها المتعددة كالشبكات الاجتماعية الفيسبوك وأنستغرام التي أصبحت تلعب دور جلي في التواصل والتفاعل، ومن خلالها توجه وتروج المؤسسة لمنتجاتها وخدماتها المتنوعة عبر هذه الصفحات كما تعرض فيها شتى المعلومات التي توجه وتجذب السائح المحلي والأجنبي نحو منتجاتها السياحية

المطلب 2: التحليل الكمي والكيفي للتأسيس التقني وحجم موقعي الديوان الوطني للسياحة (ont) والديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat)

أ. التحليل الكمي للتأسيس التقني وحجم موقع (ont):

كان التأسيس التقني للموقع الديوان الوطني للسياحة في 2 فيفري 2004 مع بدايات دخول الانترنت حسب ما أكده لنا مسؤول تقني في المؤسسة ثم توقف الموقع إلى غاية سنة 2007 بعث من جديد في سنة 2012 ولم يكون ديناميكيا هو في حالة عدم الاستقرار في عام 2014 أما الموقع الحالي والذي تم تحديثه وتصميمه سنة 2015 إلى غاية اليوم، كما موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (23): يوضح مراحل تأسيس موقع ont



المصدر: <https://web.archive.org/web/20191217035657/http://ont.dz:80>

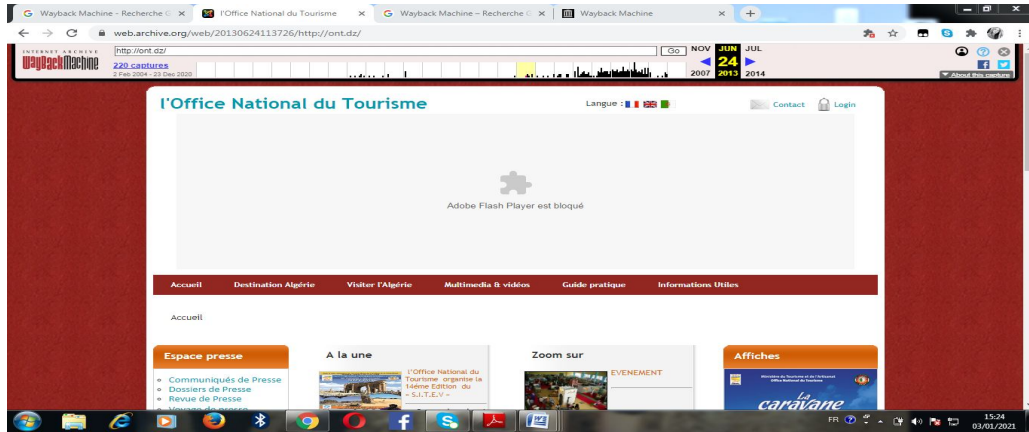
وكان أول snapshot حسب موقع أرشيف الانترنت وهو الذي يرصد حركة الموقع منذ بداية تأسيسه

إلى حد الآن :

<https://web.archive.org/web/20191217035657/http://ont.dz:80>

وكان snapshot على الشكل التالي :

الشكل رقم(24): يتضمن صفحة الاستقبال لموقع (ont) 24 جوان 2013



المصدر: <https://web.archive.org/web/20191217035657/http://ont.dz:80>

يظهر الموقع في هذه الفترة في طور الإعداد بسبب بعض التداخلات في الخطوط وتصميم الموقع ، كما نلاحظ وجود بعض الصور فقط وغياب الفيديوهات ، علما أن الموقع لا يحتوي على الصور ولا فيديوهات منذ تأسيس الموقع من عام 2004 فيفري إلى غاية 24 جوان 2013 .

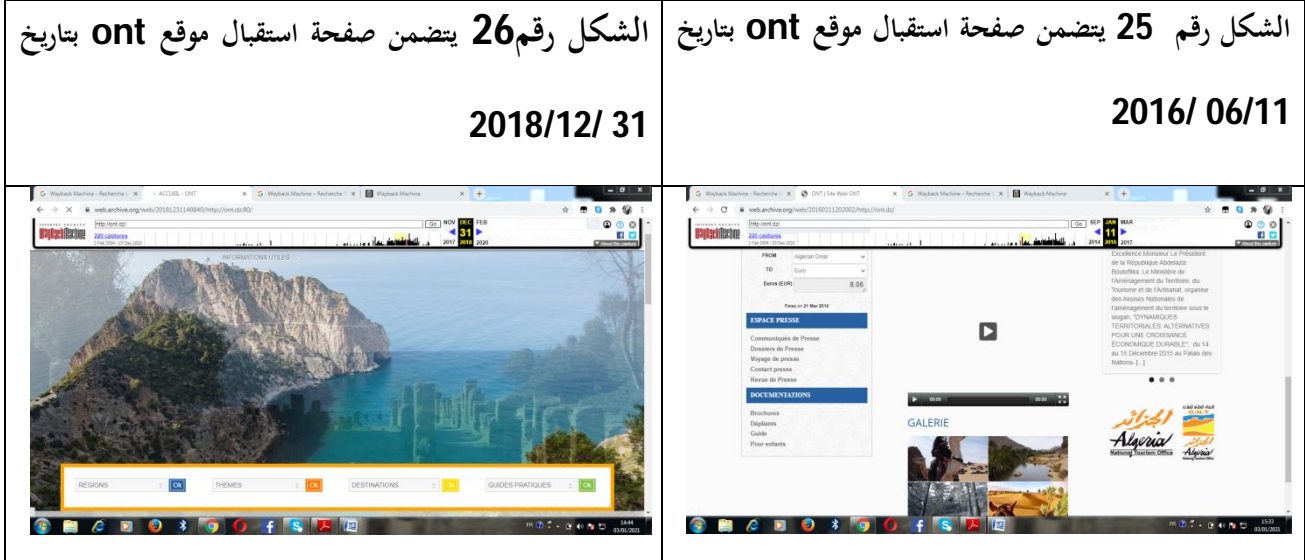
أصبح الموقع بعد هذا التاريخ يقوم بعمليات التحيين (actualisation en ligne) ولكن لم يكون ذلك

بصورة دائمة ، وكان ذلك بسبب الصعوبات التقنية وعدم التحكم بالتقنية الالكترونية واستمر هذا الوضع من 2 فيفري 2004 إلى غاية 24 جوان 2013 وهو التاريخ الذي تم فيه تصميم الموقع وأصبح التحديث يتم بصورة مستمرة ، إذ عرف الموقع عدة مراحل بداية من 2013 إلى 2016 أين تم تعديل الموقع بصورة

الفصل الثالث: تحليل المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية محل الدراسة

كاملة، حيث جاء تصميم الموقع مغايرا إذ يجمع كل من المحتوى أنثوغرافيا البرامج الأخبار الصور الفيديو

، كما موضح في الشكل التالي:



المصدر wayback machine

أصبح الموقع يقوم بعمليات التحين ولكن ليس بصفة دائمة، حيث استمر على ذلك الوضع إلى غاية تحديثه سنة 2015 وهو التاريخ الذي تغيير فيه تصميم الموقع وتم تعديله بصورة كاملة، حيث يضم الفيديو والبرامج، الأخبار وكذا المحتوى أنثوغرافيا، وباقية على نفس التصميم ولم يتم تحديث الموقع كما يؤكد المدير العام للديوان الوطني للسياحة هذا الموقع لم يصل بعد إلى المستوى المرغوب فيه ولا بد من تغييره والعمل على تحسينه وجعله يكون أفضل مما هو عليه نظرا لاحتياجات ومتطلبات التي تفرضها السوق وبالتالي لا بد له أن تكون في المستوى موازات مع المواقع السياحية المناسبة نظرا لدور الكبير الذي تلعبه في استقطاب السياح وجلبهم إلى خدمات هذه المؤسسة فهو عامل أساسي في نجاح مشروعها.

التأسيس التقني للتطبيق*: تؤكد رمردال أمال مهندس تقني سامي وهي المسؤولة عن الموقع¹ في قولها أن النشاط الترويجي للسياحة أصبح اليوم يقوم ويعتمد على الوسائل الالكترونية التي تعمل وبدرجة كبيرة في

* التطبيق: تقصد به نسخة خاصة بالهاتف الذكي تمكن المستخدم من تصفح المحتويات ومعرفة مستجدات .

¹ مقابلة مع رمردال أمال (2019).

الفصل الثالث: تحليل المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية محل الدراسة

تحقيق الرواج والدينامكية في السوق السياحية ،لذا تسعى مؤسسة ont لتواجد على شاشة الهاتف المحمول وعلى كل الوسائل الالكترونية من بين أولوياتها ،بحث تلبية حاجات ورغبات السياح من المعلومات والوجهات السياحية المعروضة عليه على الهاتف من خلال موقع :

[/https://fr-fr.facebook.com/ONT.dz](https://fr-fr.facebook.com/ONT.dz)

وعليه كان إصدار التطبيق كان بتاريخ 2014

-حجم موقع الديوان الوطني للسياحة ont: من خلال هذا الموقع <https://gtmetrix.com>

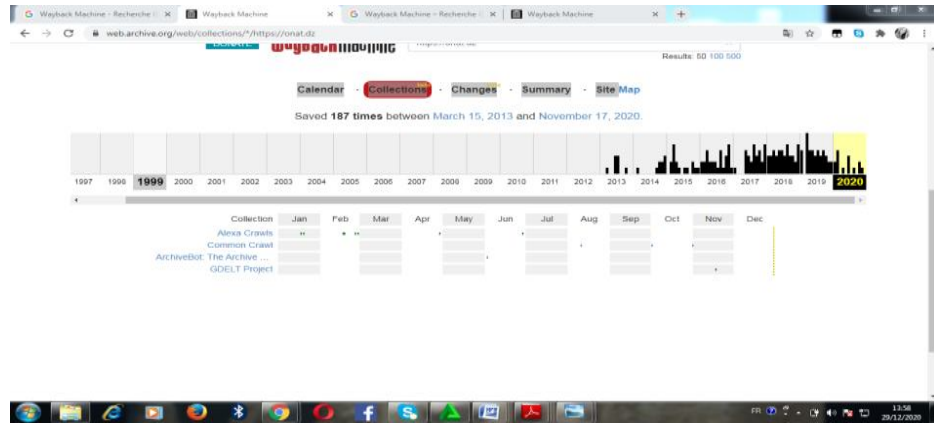
الذي يبين حجم الكلي للموقع ont وهو 3xx MB MB وهي موزعة على أشكال نص ،صور صور متحركة ،فيديو،ملفات ...الخ مقسمة بين إحالات داخلية وإحالات خارجية .

-التحليل الكمي للتأسيس التقني وحجم موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة onat : كان

التأسيس التقني لموقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) في تاريخ 15 مارس 2013 ،كما

موضح في الشكل

الشكل رقم (27):يتضمن تاريخ تأسيس التقني لموقع (onat) في تاريخ 15 مارس 2013

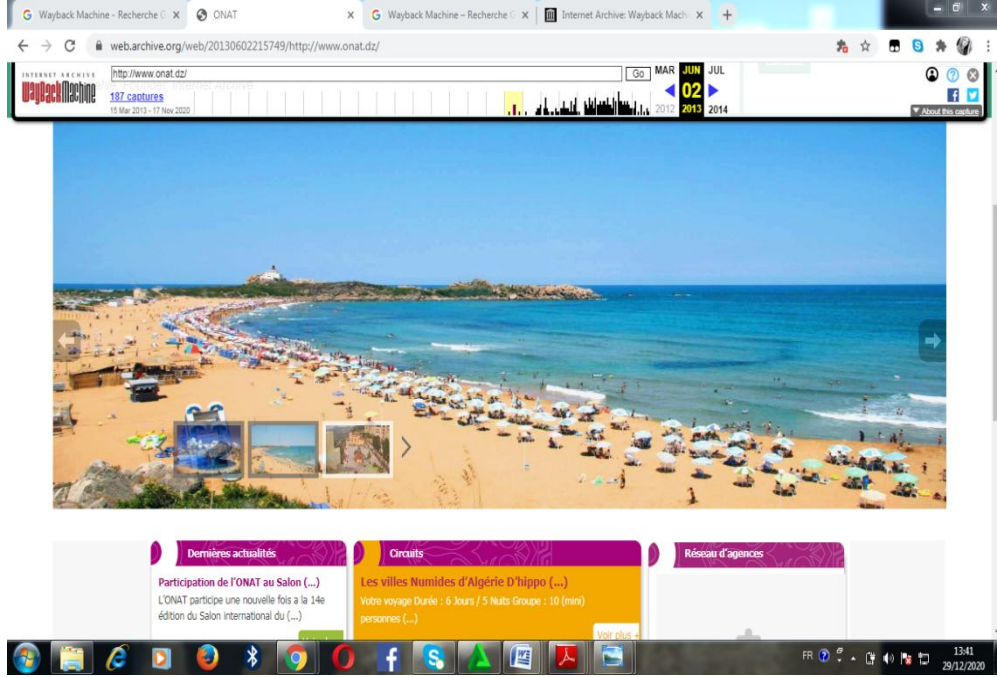


المصدر: <https://web.archive.org/details/https://onat.dz>

وكان أول snapshot على الشكل التالي:

الشكل رقم (28): صفحة الاستقبال موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة onat بتاريخ 02

جوان 2013



المصدر: (web.archive.org/web/20180808145728/http://onat.dz/)(الاطلاع

(2020/12/10

وعليه نلاحظ أن مؤسسة onat متأخرة جدا في تأسيس الموقع الالكتروني لها رغم أن التقارب الرقمي يفرض ظهور الموقع من أجل أن يكون وسيلة وأداة ترويج وتسويق الخدمات السياحية وتحقيق المكانة والتموقع في القطب السياحي إضافة إلى الترويج عن خططها وبرامجها وترويج صورة الجزائر لتكون وجهة سياحية وبالتالي يجب خلق وتأسيس موقع إلكتروني لها من البداية، أما بالنسبة للتصميم فهو يعتمد على ترويسة عامة للموقع لم تتغير منذ بداية العمل بالموقع، والذي يتغير فيه صورة البروفايل والتي تحتل جزءا كبيرا من صفحة الاستقبال من دون فائدة تذكر.

<p>الشكل رقم 30: يتضمن صفحة استقبال موقع onat بتاريخ 2018/12/19</p>	<p>الشكل رقم 29: يتضمن صفحة استقبال موقع onat بتاريخ 2016/10/14</p>
	

المصدر: موقع wayback machine

التأسيس التقني للتطبيق: لا يحتوي الديوان الوطني الجزائري للسياحة على أي تطبيق خاص بالهواتف النقال ولا الألواح الذكية .

حجم موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة: حسب موقع <https://gtmetrix.com> الذي يبين حجم الكلي للموقع onat وهو 4xx, 5xx MB وهي موزعة على أشكال نص، صور صور متحركة، فيديو، ملفات... الخ وهو رقم كبير مقارنة مع المحتويات التي يضمها الموقع .

- التحليل الكيفي للتأسيس التقني وحجم موقعي الديوان الوطني للسياحة (ont) والديوان

الوطني الجزائري للسياحة (onat):

-التأسيس التقني وحجم موقع (ont): حسب ما أشار إليه مدير الاتصال والعلاقات العامة مراد¹... في المقابلة التي أجريت معه بحيث يؤكد أن موقع الديوان الوطني للسياحة كان التأسيس التقني الفعلي للموقع فيفري 2004 واستمر إلي بداية سنة 2007 أين تم توقيف الموقع ثم بعث من جديد في نهاية

¹ مقابلة مع مراد حداد، مدير قسم الاتصال والعلاقات العامة، ليوم 10 أكتوبر 2019 بمقر مؤسسة الديوان الوطني للسياحة، على الساعة: 10 00 بالجزائر العاصمة

عام 2013 حيث بدأ نشاط الموقع سنة 2013 ، وحسب ما أشار إليه مدير الديوان الوطني للسياحة نبيل ملوك¹ أن الصورة النهائية للموقع وبتصميمه الحالي كانت منذ 2015 وهو في نشاط مستمر إلى حد الآن والتي تجلت من خلال التحديث المستمر كان سنة 2016.

أشار نبيل ملوك أن موقع الديوان الوطني للسياحة مر بثلاثة مراحل وهي :

المرحلة الأولى 2004-2007 مرحلة تأسيس التقني للموقع والإعداد .

المرحلة الثانية 2007-2013: مرحلة التواجد الفعلي والتعدد .

المرحلة الثالثة: 2013- إلى حد الآن : نشر منتجات السياحة عبر موقع المؤسسة.

وأكد نبيل ملوك أن اللغة المستعملة في موقع ont هي اللغة الفرنسية ويضف أنهم في مرحلة إعطاء الأولوية للغتين العربية ثم الإنجليزية للموقع والهدف لتصل منشورات الموقع أوسع شريحة في المجتمع إضافة إلى تحسين الشكل والمحتوى ليكون الموقع أكثر جاذبية وكذا التسيير الديناميكي للموقع .

يوضح نبيل ملوك حاليا في مرحلة القيام واستعداد التواجد وتوفير تطبيقات على الهاتف النقال، ويتطلب الأمر أنفوغرافيا جديدة مكيفة من أجل الأجهزة المحمولة وكذا قواعد جديدة من أجل كتابة المضامين، كما تضيف رمرdal أمال مهندس تقني سامي وهي المسؤولة عن الموقع² أن الموقع يحتوي على الأركان الجديدة التي تم استحداثها، إذ تلعب الأركان دور مهم في جلب اهتمام زائر الموقع، فهي الأداة الأولى التي توجه زائر الموقع للمعلومات التي يبحث عنها، وتعطيه نظرة عامة على محتوى الموقع، من الملاحظ أن أغلب المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية تتضمن من 5 إلى 8 أركان تعرض معظم المعلومات السياحية التي تهم السائح والمتعلقة بالمؤسسة والمناطق السياحية التي تروج لها، ومن أهم الأركان التي تتداولها موقع مؤسسة

مقابلة مع نبيل ملوك، مدير مؤسسة الديوان الوطني للسياحة، ليوم 15 نوفمبر 2020 بمقر مؤسسة الديوان الوطني للسياحة، على

¹ الساعة: 11:00 بالجزائر العاصمة

² مقابلة مع رمرdal أمال (2019).

ont ركن الاستقبال، التعريف بالمؤسسة، ركن الاتصال بالمؤسسة، زيارات الجزائر، الصور والفيديو، ركن الأحداث، ودليل المستخدم .

أما فيما يخص حجم الموقع والذي ظهر لنا على موقع <https://gtmetrix.com> حيث يقارب ب 3xx

MB

حجم كبير جدا ما يحدث بعض الصعوبات والتوزيع المحتويات في الموقع .

-التأسيس التقني وحجم موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat): سبق و إن تطرقنا في

التحليل الكمي للتأسيس التقني للموقع onat والذي كان متأخرا ولم يعرف الظهور إلى غاية 15 مارس

2013

ويعود هذا إلى اعتماد مؤسسة الديوان الوطني الجزائري على الوكالات السياحية المتواجدة عبر التراب الوطني

والاستغناء عن الموقع الالكتروني هذا من جهة، و النقطة الثانية هي عدم وجود تجديداً في الموقع، حيث

نجد الموقع دائما يحتفظ بنفس الترويسة التي بدأ بها ولا يوجد تغيير وتجديد في الموقع من ناحية التصميم أو

تغيير الترويسة لحد الآن ولكن التغيير يكون على مستوى صورة البروفيل فقط والتي تتراوح في صور للحج

والعمرة أو تكون صور للمناطق التي تنظم رحلات سياحية منظمة وعليه لا يوجد تجديد في الموقع من

ناحية التصميم أو تغيير الترويسة لحد الآن، علما أن المواقع تقوم بتغيير وتحديث الترويسات وتحتفظ

بالتصميم العام لأن الترويسة عبارة عن مزاج عام للموقع يتم تغييره وتحديثه في المواسم في نهاية السنة

،الصيف دخول فصل الشتاء وما يلي ذلك من الحالات.

أما فيما يخص عن عدم وجود تطبيق على الهاتف والألواح الالكترونية خاص بالديوان الوطني الجزائري

للسياحة يعود الأمر حسب ما أشار إليه مسؤول في التسويق أنهم يعتمدون على الوكالات الوطنية للسياحة

في بيع المنتج السياحي ،الأمر الذي جعل من وجود تطبيق في الوقت الحالي غير مهم ولا يعتبر من الأولويات ،وبالتالي تم الاستغناء عن هذا التطبيق في الوقت الراهن.

حجم موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) : يحتل حجم موقع (4xx, 5xx) onat وهو رقم كبير مقارنة مع المحتويات التي يضمها الموقع إذ نجد الموقع لا يحتوي على مضامين كثير ولا مادة أرشيفية كبيرة فقط يقتصر على الصور مناطق سياحية أو فنادق وكذا الخدمات السياحية إضافة إلى رحلات الحج والعمر ...الخ، من الملاحظ خلال فترة إنجاز البحث أن الموقع لم يلجأ إلى تحديث مضامينها بصفة دورية ولا تهتم بتقديم المستجدات المسجلة في المجال السياحي المحلي والدولي ،وعليه تؤكد لنا مدير الاتصال والعلاقات العامة أن الموقع يراهن على تعدد المضامين ويربط الكثير من العلاقات بين المؤسسة ومختلف الوكالات السياحية العامة والخاصة بالموقع من أجل تسويق صورة الجزائر السياحية الأمر يحتاج إلى تعديل في نوعية بعض الصور وإضافة الفيديوهات وكذا توزيع وترتيب المحتويات بشكل جمالي للموقع.

المطلب 03: التحليل الكمي والكيفي لتكنولوجيا تسير موقعي الديوان الوطني للسياحة

ont والديوان الوطني الجزائري للسياحة onat

نتطرق في هذا المطلب إلى أهم التكنولوجيات المستخدمة من طرف الديوان الوطني للسياحة وont والديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) حيث نحاول من خلال هذا التحليل تقديم رؤية واضحة حول الهوية البيانية للموقع ومدى قدراته على تصدي كل الصعوبات التقنية ومواكبته للتطورات الحاصلة في حقل تطوير المواقع.

أ. التحليل الكمي لتكنولوجيات تطوير موقعي الديوان الوطني للسياحة

ont والديوان الوطني الجزائري للسياحة onat

الفصل الثالث: تحليل المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية محل الدراسة

تكنولوجيات تطوير المواقع عبارة عن كافة الخوادم والبرامج والأدوات التقنية التي يمكن من خلالها بناء الموقع وتسييره والإطلاع عليه عبر مختلف الحوامل ،لذا على الهوية البيانية للموقع أن تتناسب مع جميع أنظمة التشغيل .

وبهذا الصدد سوف نقوم بتحليل كمي لموقعي **ont** و **onat** بناء على المعطيات مواقع التحليل الخاصة بالمواقع الالكترونية والمعلومات التي تحصلنا عليها من طرف القائمين على المواقع الالكترونية محل الدراسة ، وعليه تنقسم أهم الخوادم والبرامج والأدوات إلى ما يلي:

ملاحظة: تم التطرق إلى الخوادم والبرامج والأدوات في الفصل الأول من الدراسة

1/ خادم الويب: عبارة عن وسيط بين الموقع والانترنت ،هو الذي يقوم بعملية نشر المواد الخاصة بالموقع

حيث يتعامل مع HTTP و بروتوكول المستخدم على WWW. الجدول بين الاستخدام العالمي لأهم

البرامج المستخدمة في مجال web serveur. كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم (31) : يتضمن برامج وخوادم الويب الأكثر استعمالا في العالم



الجدول رقم (40) : يوضح لأشهر برامج وخوادم الويب الأكثر استعمالا في العالم

المطور صاحب البرنامج	أوت 2019	النسبة المئوية
Microsoft	187.109.423	14.71%
Apache	374.277.243	29.43%
Nginx	401.454029	31.56%
Google	30.969.259	2.43%

المصدر: <https://news.netcraft.com/archives/2019/08/15/august-2019-web-server-survey.html>

(آخر إطلاع 2020/01/04 على الساعة 20.36).

وعليه استخدم موقع الديوان الوطني للسياحة وموقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة الخوادم التالية:

الجدول رقم(41): يوضح أسماء خوادم الويب المستخدمة لدي موقعي **ont** و **onat**

موقع ont	موقع onat	التكنولوجيا
<u>Apache</u>	<u>Apache</u>	Web serveur

من خلال الجدول نلاحظ أن كلا الموقعي يستخدم برنامج Apache وحسب ما تشير إليه

إحصائيات الاستعمال العالمي فإن برنامج Apache يحتل المرتبة الثانية في الاستعمال العالمي

حسب ما يوضحه الجدول السابق، في حين لم تستعمل كل من **ont** و **onat** برنامج **Nginx**

الذي يحتل المرتبة الأولى عالميا لعام 2019 والأكثر استعمالا في العالم .

2/ مضيفات الويب (Hosting providers): هي شركات توفر المساحة على خادم

للاستخدام من طرف الموقع، وتتيح للأفراد الخدمات من أجل الوصول إلي موقع الويب داخل الشبكة

العالمية. وعليه حسب ما تشير إليه إحصائيات مؤسسة NETCRAFT الشركات الأكثر طلبا في السوق هي التي قامت بإيواء هذا العدد من المواقع وكان ذلك في شهر جانفي 2018 .

الجدول رقم(42): يوضح الشركات الاستضافة الأكثر استعمالا في العالم

الشركة	عدد المواقع
Amazon	832.938
Alibaba Group	634.589
OVH	432.181
Digital Ocean	403.139
GoDaddy Inc	8.278.929

/المصدر: <https://www.netcraft.com/internet-data-mining/hosting-analysis/>

(أخير الإطلاع يوم 2019/05/10 على الساعى 01:00 زولا)

بالإضافة هناك بعض الشركات المحلية والإقليمية تقوم بعملية استضافة المواقع ولكن من خلال تأجير من الشركات الكبرى.

الجدول رقم(43): يتضمن أسماء شركات الاستضافة الخاصة بموقعي onat و ont

موقع onat	موقع ont	التكنولوجيا
 OVH  RIPE	 OVH  RIPE	Hosting Providers

من خلال الجدول يتبين لنا أن الديوان الوطني للسياحة (ont) والديوان الوطني الجزائري للسياحة

(onaf) يستعملان نفس الشركات الاستضافة وهي:

OVH: هي مؤسسة فرنسية متخصصة في الخدمات السحابية تأسست سنة 1999 من طرف أوكتاف

كلاوبا، تتواجد فروعها عبر أنحاء العالم، ووصل رقم أعمالها سنة 2017 إلى 420 مليون دولار.¹

كما تقدم VPS وحوادم مخصصة وخدمات ويب أخرى. تمتلك OVH أكبر مركز بيانات في العالم من

حيث المساحة تعتبر أكبر مزود استضافة في أوروبا، وثالث أكبر مزود في العالم على أساس الخوادم المادية.

ومقرها في روبيه، فرنسا. تأسست OVH كشركة مساهمة مبسطة بموجب القانون الفرنسي في أكتوبر

2016، أفيد أن OVH جمع 250 مليون دولار من أجل زيادة التوسع الدولي، وقدرت جولة التمويل

هذه قيمة OVH بأكثر من 1 مليار دولار أمريكي. في السنة المالية 2016، أفادت التقارير أن شركة

OVH لديها إيرادات تبلغ 320 مليون يورو. في عام 2018، أعلنت OVH عن خططها

الخمسية لمضاعفة استثماراتها ثلاث مرات بدءاً من عام 2021. والتي تمثل ما بين 4.6 و 8.1 مليار

دولار أمريكي (4 إلى 7 مليار يورو).

اعتباراً من عام 2018، أصبح لدى OVH 17 مركزاً للبيانات في 19 دولة تستضيف 300000

خادم. تقدم الشركة خدمات محلية مثل مكاتب خدمة العملاء في العديد من الدول الأوروبية، وكذلك

في أمريكا الشمالية وأفريقيا وسنغافورة، اعتباراً من عام 2019، تعتبر OVH أحد أكبر مزودي الحوسبة

السحابية في العالم، مع أكثر من مليون عميل وواحد من أكبر عمليات نشر OpenStack في العالم

تشتهر OVH بتقديمها خدمة استضافة البريد الإلكتروني، وتعتبر واحدة من أكبر الخدمات في العالم

بالإضافة إلى خدمات استضافة الإنترنت العامة.

¹موقع OVH على الانترنت WWW.OVH.COM

RIPE:¹ هي واحدة من خمسة سجلات إنترنت إقليمية (RIRs) توفر تخصيصات موارد الإنترنت

وخدمات التسجيل وأنشطة التنسيق التي توفرها Termes،

RIPE هي إختصار Réseaux IP Europeans (، تعني بالفرنسية "شبكات IP الأوروبية")

هو منتدى مفتوح لجميع الأطراف المهمة بالتطوير التقني للإنترنت. هدف مجتمع RIPE هو ضمان

استمرار التنسيق الإداري والفني الضروري للحفاظ على الإنترنت وتطويره. وهي ليست هيئة معايير مثل

فريق عمل هندسة الإنترنت (IETF) ولا تتعامل مع أسماء النطاقات مثل ICANN.

RIPE ليس كياناً قانونياً وليس له عضوية رسمية. هذا يعني أن أي شخص مهتم بعمل RIPE يمكنه

المشاركة من خلال القوائم البريدية وحضور الاجتماعات، لدى RIPE كرسي لمراقبة العمل بين

اجتماعات RIPE والعمل كحلقة وصل خارجية، كان Rob Blokzijl، الذي لعب دوراً أساسياً

في تشكيل RIPE، الرئيس الأول وظل في هذا المنصب حتى عام 2014، عندما عين هانز بيتر هولن

خلفاً له، يتفاعل مجتمع RIPE عبر قوائم RIPE البريدية مجموعات عمل RIPE، واجتماعات

RIPE عقد أول اجتماع ل RIPE في 22 مايو 1989 في أمستردام ب هولندا وقد جمعت 14 ممثلاً

عن 6 دول و 11 شبكة في ذلك الوقت كانت الحكومات الأوروبية وهيئات التقييس وشركات الاتصالات

تضغط من أجل معيار OSI وكان يُنظر إلى الشبكات القائمة على بروتوكول الإنترنت على أنها طريقة

خاطئة في المجتمع الأكاديمي (معظمه في الفيزياء النووية وفيزياء الجسيمات) تأسست RIPE كمنظمة

بموجب اختصاصات RIPE، والتي تم الاتفاق عليها في 29 نوفمبر 1989 كانت هناك عشر

منظمات تنوي المشاركة في لجنة تنسيق RIPE، وفقاً للخطوط التي حددتها اختصاصات RIPE،

على الرغم من أن بعضها لا يزال بحاجة إلى اتخاذ قرار رسمي. تم إنشاء فرق عمل لتسهيل الربط البيئي

لشبكات IP الأوروبية

¹ <https://www.ripe.net/manage-ips-and-asns/legacy-resources/erx/transferred-resources>

على الرغم من تشابه الاسم، فإن RIPE NCC و RIPE هما كيانان منفصلان، يوفر RIPE NCC الدعم الإداري لـ RIPE، مثل تسهيل اجتماعات RIPE وتقديم الدعم الإداري لمجموعات عمل RIPE تأسست في عام 1992 بمقرها الرئيسي في أمستردام من قبل مجتمع RIPE تم توفير التمويل من قبل الشبكات الأكاديمية (أعضاء RARE) و EARN و EUnet تم إنشاء RIPE NCC رسمياً عندما تم إيداع النسخة الهولندية من النظام الأساسي في غرفة تجارة أمستردام في 12 نوفمبر 1997 لتكون بمثابة هيئة إدارية.

وعليه استعملت كلا المؤسسات محل الدراسة متعاملين في مجال الاستضافة الخاصة بالموقع وهي OVH و RIPE وهما شركتين عالميتين .

كما اعتمدت مؤسسة ONT و ONAT على شركة فرنسية وأخرى هولندية كما نلاحظ أن شركة الاستضافة OVH لدى المؤسسات هي نفسها الشركة التي قامت بجز اسم النطاق .

3/ خدمات البريد (Email services): هي الخدمات الخاصة بالبريد الالكتروني الصادر إلى الموقع، والذي يرجعها من كل شركات البريد الالكتروني المتواجدة عبر العالم، وعليه يستخدم مطوري الانترنت بروتوكول خاص هو SPF (Simple Mail Transfer Protocol) والذي يستعمل من أجل ضمان إرسال البريد الالكتروني على الشبكة، ويعمل هذا البروتوكول على سير منظم للبريد الالكتروني.

الجدول رقم (44): يمثل بروتوكول خدمات البريد المستعمل من طرف موقعي ONT

و ONAT


التكنولوجيا	ONT	ONAT
Email Services	SPF	SPF

تستعمل ONT و ONAT نفس البروتوكول SPF وهذا راجع لرواحه العالمي وذلك لإمكانياته في نقل واستقبال البريد الالكتروني.

4/ أنظمة إدارة المحتوى (CMS): هي اختصار ل Content Management Systems

فهي منصات عمل يمكن من خلالها إدارة محتويات وبيانات الموقع ، كما يمكنها التحكم في مختلف الوثائق الخاصة بالموقع وترتيبها. فهي تتميز بسهولة الاستخدام إذ يمكن القيام بالعديد من العمليات مثل إضافة النصوص ، الصور ، الفيديو وتعديل بطريقة بسيطة كل هذا لا يتطلب مهارات في البرمجة، هذا بالإضافة إلى ميزة المرونة التي تقوم بعملية التخزين واسترجاع البيانات والتحكم فيها وكذا إضافة تعديلات.

الجدول رقم (45): يبين نظام إدارة المحتوى المتبع لدى موقعي ONAT و ONT

النظام	موقع ONT	موقع ONAT
Content Management Systems	 Drupal	WordPress

وعليه اعتمدت كل من مؤسسة onat و ont على برنامج WordPress وهو نظام لإدارة المحتوى مجاني ، يعمل على PHP وعلى قاعدة معطيات MySQL والذي يوزع من طرف المؤسسة الأمريكية Automattic والذي ظهر سنة 2003 وأخر نسخة هي 4.9.5 والصادر في 03 أبريل 2018 ، حيث يملك نسخ متطورة أهمها 4.9 Bete 2 التي صدرت في 12 أكتوبر 2017¹

ب. التحليل الكيفي لتكنولوجيات تطوير وتسيير موقعي onat و ont

إن بناء موقع وتسييره يتطلب أدوات تقنية وخوادم وبرامج فهي معطيات تقنية تخضع إلى شدة التداول والرواح العالمي وذلك أن الديوان الوطني للسياحة والديوان الوطني الجزائري للسياحة لا يمكنهما بناء

¹ موقع WordPress على الانترنت www.wordpress.org أخر إطلاع كان 2019/3/22 على الساعة 13:20

وتأسس موقعهما بواسطة برمجياتهما الخاصة ، وإنما يتطلب الأمر إلى جهات عالمية ،هذا ما سنتطرق إليه في التحليل الكيفي لهذا الجزء .

1/ خادم الويب Web serveur: يستعملان كل من موقعي الديوان الوطني للسياحة والديوان الوطني الجزائري للسياحة خادم Apache على الرغم من تراجع استعماله العالمي لصالح خادم Nginx إلا أنه أصبح تدريجيا من أهم الخوادم الذين ساهموا في تطوير شبكة الانترنت حيث يحتل المرتبة الثانية عالميا بالنسبة 31.56% في سنة 2019 .

يعتبر برنامج Apache من البرامج المفتوحة المصدر ، إذ يعمل وفق نظام الرخص وذلك يتطلب وجود أمر تكميلي ما يحتاج إلى دفع رسوم الرخصة ، إذ أن الإصدار الأخير كان 05 أوت 2020 الخاص به 2.4.46 أما الإصدار الذي كان في 08 نوفمبر 2017 والخاص به يحمل رقم 2.5.0 وتعمل كل من onat و ont على الإصدار الثاني ¹ .

2/مضيفات الويب (Hosting providers) تتحكم مضيفات الويب في اختيار شركات الإيواء الراج العالمي كما تتحكم في الخدمات الموازية المقدمة وكذا الأسعار وعليه استعملت كل من الديوان الوطني للسياحة والديوان الوطني الجزائري للسياحة متعاملين في مجال الاستضافة الخاصة بالموقع وهي OVH و RIPE وهما شركتين معروفتين ، فكلتا المؤسستين اعتمدتا على شركة فرنسية وأخرى هولندية كما نلاحظ أن شركة الاستضافة OVH لدى المؤسستين هي نفسها التي قامت بحجز اسم النطاق .

3/ خدمات البريد: كلا الموقعي الديوان الوطني للسياحة والديوان الوطني الجزائري للسياحة لا يمكنهم الاستغناء عن بروتوكول التراسل SPF الخاص بإرسال واستقبال البريد الالكتروني على شبكة الانترنت ، اعتبار البريد الالكتروني هو الأكثر الوسائل الالكترونية استعمالا داخل المؤسسة إضافة إلا أن الموقع يقدم

¹ الموقع الرسمي ل Apache (httpd.apache.org) أخر اطلاق في 2019/03/20. على الساعة 14:00 .

عنوان البريد الالكتروني لزوار الموقع للاتصال والتواصل معها مما يترك مجال الاختبار قائما أمامهم للاتصال بالوسيلة المناسبة لهم

4/ نظام إدارة المحتوى: يستند هذا النظام إلى استعمال بعض العادات ومطوري المواقع إذ نجد أن غالبية مطوري الويب أو القائمين على المواقع الالكترونية في المؤسسات يستخدمون نظام WordPress في حين لا يستخدمون أنظمة إدارة المحتوى الأخرى مثل Drupal إلى في نطاق ضيق .

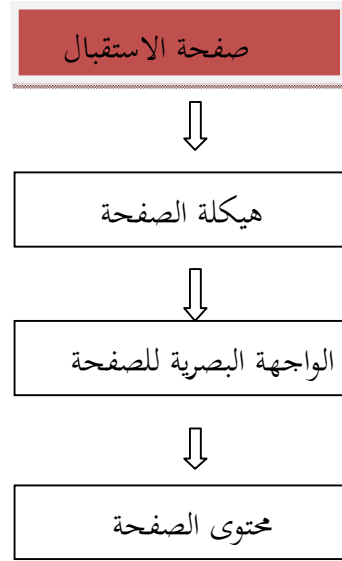
وعليه نجد موقعي onat و ont تشترك في أنظمة إدارة المحتوى والتي تقدم مجموعة من الخيارات التقنية المختلفة من WordPress.

المبحث الثاني : التحليل السميولوجي لصفحة استقبال موقعي الديوان الوطني والديوان الجزائري للسياحة

تعتبر صفحة الاستقبال الواجهة الالكترونية لأي موقع إلكتروني فهي تقدم سهولة الوصول إلى جميع محتويات الموقع حيث ينطلق منها المتصفح وإليها يعود ، وسهولة الإبحار في أي الموقع مرتبط أساسا بصفة الاستقبال بالدرجة الأولى إذ تعتبر كالفهرس تتضمن المحتويات لذا يجب أن تكون شاملة لكل ما هو موجود في الموقع .

تعتبر صفحة الاستقبال العنصر الثاني في العملية الاتصالية البديلة عند ليف مانوفيتش وعليه من أجل تحليل شامل لصفحات الاستقبال من خلال تقسم عملية التحليل إلى ثلاثة أقسام كما هي مبينة في الشكل الآتي:

الشكل رقم(32): يتضمن أقسام تحليل صفحات الاستقبال



وفي هذا المبحث نقوم بتحليل صفحة الاستقبال حسب الخطوات المذكورة في الشكل السابق وعليه سوف نقوم بتكليف لخطوات التحليل السميولوجي الخاصة بالصورة والصورة السينمائية من خلال مزاجية مقاربي رولان بارث ومارتين جولي حيث حولنا إسقاط خطوطهما وتكليفها مع خصوصية صفحات الويب وفي هذا المبحث ندرس هيكل الصفحة في حين نتطرق إلا باقي المحتويات بشكل أوسع في المبحث الثالث والرابع والذي سيكون حول المحتوى الخبري والسمعي-البصري .

المطلب الأول: تحليل هيكل صفحة استقبال وتشجير إحالات موقع الديوان

الوطني للسياحة (ont)

تعتبر عملية هيكل صفحة استقبال النقطة الأهم وهذا لأن الأبعاد الالكترونية مختلفة وتشمل عملية تصميم الصفحة على مرحلتين وهي:

1. مرحلة التصميم الخاص ب Ergonomique

2. مرحلة التلبيس الجرافيكي Habillage graphique¹

سنستعرض كل من المرحلتين مع موقع الديوان الوطني للسياحة (ONT) والديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) من التعرف على أهم الخيارات المتخذة من طرف كل موقع، حيث أن مرحلة التصميم الأرخونومي تحمل أبعادا بسكيولوجية تراعي مختلف خصوصيات الجمهور المستهدف باستحداث الموقع، لذا النقطة الأولى التي يتوجب الوقوف عليها تحديدها هي تحديد المناطق على صفحة الاستقبال.

- تحديد مناطق صفحة الديوان الوطني للسياحة والديوان الوطني الجزائري للسياحة Zoning: هي المرحلة الأولى تعمل على توزيع مساحة صفحة الاستقبال إلى مناطق وتخص هذه المناطق إلى:

- جهة العين حسب تفسيرات بعض الباحثين في السميولوجيا وعلم النفس السيراني حيث يفسر مناطق معينة تكون فيها القراءة والتتبع بشكل كبير .

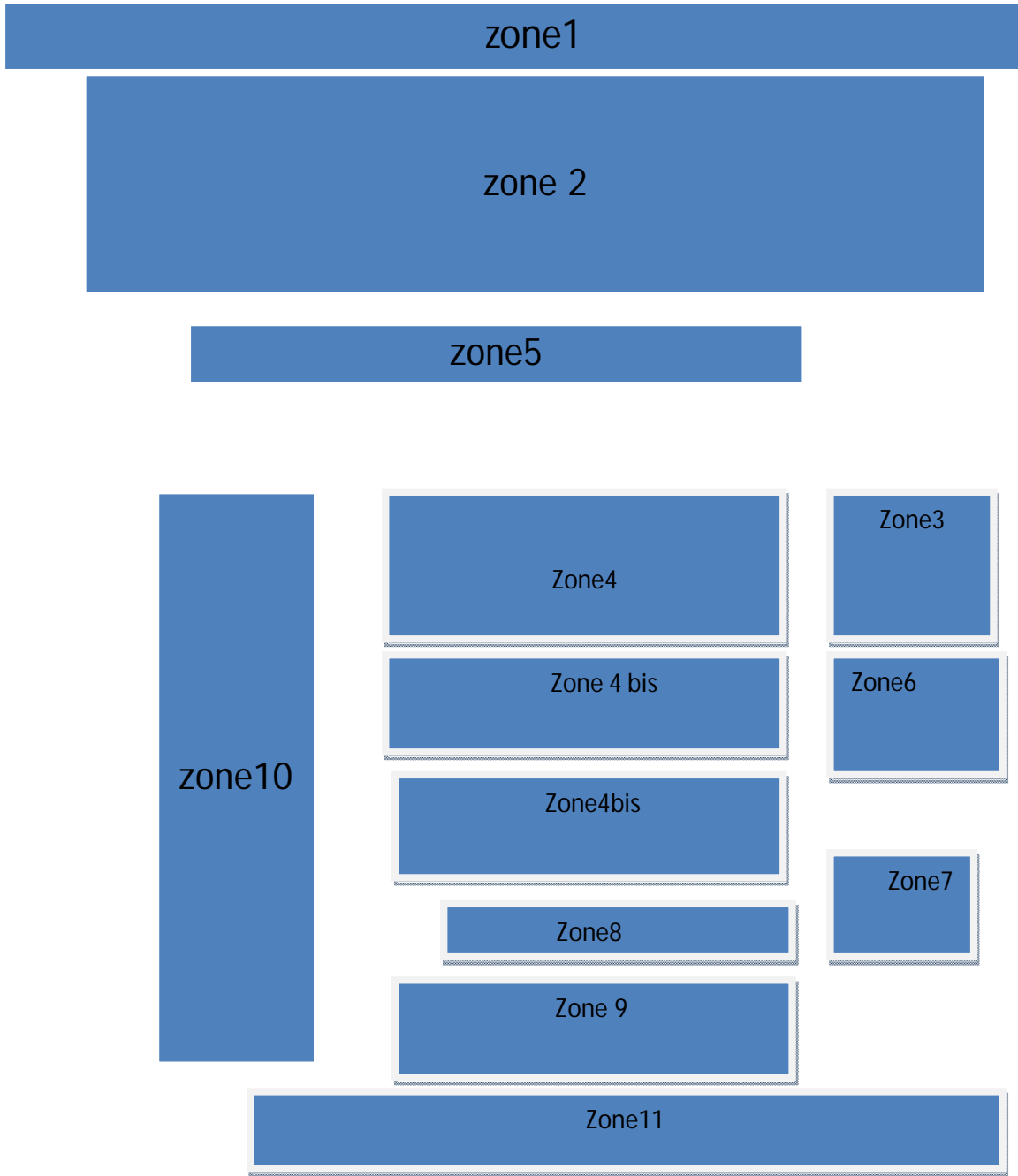
- الخط العام للموقع ونقصد به المنطقة الأكثر أبرزاً والأكبر مساحة ما يريده صاحب الموقع أن يظهره ثم الأقل أهمية .

-هيكلية موقع الديوان الوطني للسياحة (ont) :

في هذا العنصر نقوم بتحديد مناطق Zoning الخاصة بمساحة الواجهة وكذا تحديد تشجير مختلف إichالات محتويات الموقع من خلال هيكلية موقع ont.

¹ <http://romy.tetue.net/MG/pdf/zoning-to-mockup.pdf> آخر إطلاع 2019/02/11 على الساعة 00.05

الشكل رقم(33): يتضمن Zoning الخاص بموقع ont



قمنا بتحديد التقسيم الخاص بالتصميم العام لموقع ont كما هو موضح في الشكل وعليه سنقوم

بتحديد محتوى كل منطقة على النحو الأتي:

Zone 1: هي ترويسة أو en tête وهي عبارة عن شريط يأتي أفقا يحتوي على مجموعة من

الخيارات المتعددة حيث يمكننا رصدها في: اللوقو ثم ثلاثة أركان وهي الاستقبال وركن بحث داخل

الموقع من خلال نافذة للكتابة وأيقونة للبدء في البحث ثم الأخبار والركن الأخير اتصل بنا من خلال أيقونة صغيرة كما يحتوي على مجموعة أيقونات المواقع الاجتماعي وأضاف إلى ذلك قائمة المحتويات الخاصة بالإبحار Barre du navigation وعليه يمكننا تحديد محتويات Zone1 على الشكل التالي :

1 / اللقو + الجملة الدلالية:



Algérie le voyage du coeur+

- إحالة إلى صفحة الفيسبوك للديوان الوطني للسياحة :حيث يمكن من خلال هذا الرابط الخارجي الوصول إلى موقع الفيسبوك ومنه إلى صفحة الديوان الوطني للسياحة.
- إحالة إلى الموقع لاجتماعي التويتز .
- إحالة إلى موقع يوتيوب .
- إحالة إلى موقع الاجتماعي أنستقرام ،وهي بعد النقر على الرابط الخارجي الوصول إلى الموقع وهي كما يلي.

الجدول رقم(46):يوضح مواقع و إحالات خارجية

الموقع	العنوان	نوعية الموقع
الفيسبوك	https://m.facebook.com/ONT.dz/?ref=h	موقع خارجي
تويتز	https://mobile.twitter.com/officeont	موقع خارجي
يوتيوب	https://www.youtyoub.com/channel/UCLHO5fkoBDAIZcJ6RPZLerw	موقع خارجي
أنستقرام	https://www.instagram.com/office_national_du_tourisme/?hl=fr	موقع خارجي

2/ قائمة المحتويات العامة : هنا يحتوى على الأركان الأساسية للموقع والتي وتنفرع منها جميع الإحالات :

(الاستقبال ، الأخبار ، اتصل ، اكتشف الجزائر ، قم بزيارة الجزائر ، الصور ، الفيديو ، الأحداث (وطنية دولية) ، دليل المستخدم ، استعلامات أخرى .

نلاحظ أن الترتيب الخاص بالأركان متناغما ومتناسق مع مواضيع التي يريد الموقع إبرازها بحيث نرى أن ركن الاستقبال جاء في المرتبة الأولى والذي تعتبره الديوان الوطني للسياحة خصوصيتها الأولى، حيث أن ركن الاستقبال هو المحتوى الأهم وذلك أن المؤسسة تدعو زوار الموقع إلي تصفح محتواه وتوجه زائر الموقع للمعلومات التي يبحث عنها ، وتعطيه نظرة عامة على محتوى الموقع تعرض عليه الخدمات السياحية وتروج صورة الجزائر السياحية، كما يعتبر أهم محتوى قبل أي محتوى خبري ثم تأتي النشرة الإخبارية في المرتبة الثانية أهم النشرات يتم توزيعها بشكل منتظم وتقدم ملخصات سريعة مع الروابط المتصلة بصفحات الموقع التي تزود بالتفاصيل اللازمة .

وفي المرتبة الثالثة نجد ركن الاتصال بالمؤسسة تعرض في هذا الركن معلومات الخاصة بالمؤسسة اسم المؤسسة الرقم الهاتفي البريد الإلكتروني الفاكس ، العنوان ، ويليه ركن اكتشف الجزائر في المرتبة الرابعة حيث يوفر معلومات عن الجزائر للتعريف بالمناطق السياحية في الجزائر على شكل روبرتاج مكتوب أو سمعي بصري من خلال وصف وسرد الواقع وإيصاله للجمهور .

وعليه تأتي قم بزيارة الجزائر في المرتبة الخامسة يعرض الموقع لزواره المعلومات السياحية حول الجزائر ويدهم زواره بزيارة الجزائر واكتشاف المناطق السياحية .

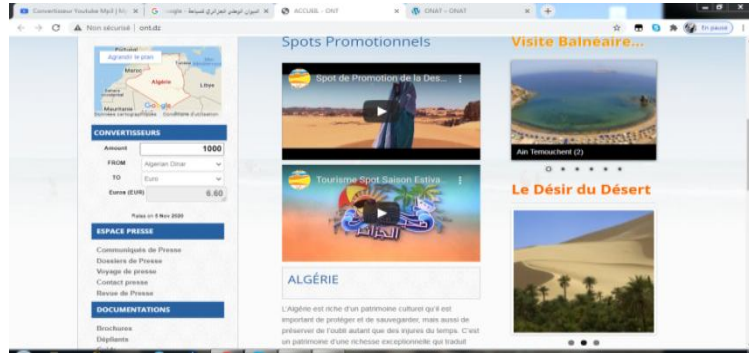
في المرتبة السادسة نجد الصور والفيديو نظرا لأهمية التي يحتلها استخدام الصور في الموقع لتدعيم مجمل المعلومات حيث تعرض صور عن المناطق السياحية والوجهات المعروضة بالإضافة إلى مقاطع الفيديو وهذا، في ركن واحد مما يسهل على زائر الموقع بلوغها .

ونجد بعد ذلك وفي المرتبة السابعة الحدث وفيه أحداث وطنية ودولية حول السياحة وعليه نستنتج أن الديوان الوطني للسياحة يولي أهمية كبيرة لأحداث سياحية وطنية ودولية .ويأتي دليل المستخدم السياحي يقدم تعريف مبسط لمنطقة سياحية ما مع تحديد لائحة من المرافق السياحية في المنطقة على سبيل المثال المطاعم، المراكز الترفيهية... الخ.

Zone2: تمثل المنطقة الثانية وسط الموقع أو بطن الموقع وعليه كان التركيز فيها كاملا للخبر الرئيس من خلال صورة كبيرة .

Zone3: تحتوي هذه المساحة على مجموعة من الصور المتحركة والمختلفة للمناطق السياحية حيث نجد 6 صور صغيرة والمتمثلة في الشكل السابق ب **Zone3** وهي على الموقع على النحو الآتي :

الشكل رقم (34): يتضمن صفحة استقبال موقع ont بتاريخ 2018/09/ 09



Zone 4: نجد في هذه المساحة الفيديو على شكل روبرتاج عن المناطق السياحية وهي مقاطع قصيرة كما هي موضحة في الشكل السابق في **Zone 4bis**.

Zone5: وهي مساحة مخصصة للمعلومات بحث داخل الموقع من خلال نافذات وأيقونة للبدء في

البحث وهي نافذة 1 المنطقة 2 موضوع 3 الاتجاه 4 دليل الاستخدام، البحث من خلال متابعة الكلمات

الدالة التي يريد المستخدم البحث فيها. كما هو مبين في الشكل

الشكل رقم (35): جزء من موقع ont بتاريخ 2018/03/20



Zone6 : وهي المنطقة الخاصة بالصور المتحركة بحيث هي تحتوي صور مناطق الصحراوية كما هي

موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (36): يوضح جزء من موقع ont بتاريخ 2018/10/11



Zone7 : تحتوي هذه المساحة على الأحداث وتحتوي على ثلاثة نقرات وتقدم لنا 03 مواضيع وهذه

المواضيع هي أساسا فيديو أو روبرتاج أو ملفات كما موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (37): يوضح جزء من موقع ont بتاريخ 2018/09/09.



Zone8: هي المنطقة الخاصة بالمواضيع الثقافية وهي على شكل مقالات تقدم الجزائر ثقافيا وهي عبارة عن حلقة تحتوي على حلقة نقر عليها تقدم لنا كل الملفات و المقالات فهو إحالة إلى صفحة داخلية خاصة به.

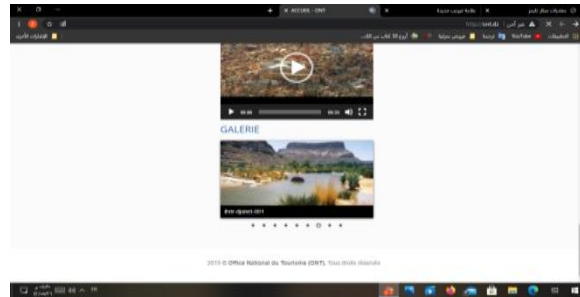
Zone9: مساحة مخصصة للروبورتاج وفيه يحتوي على مقاطع الفيديو

Zone10: هي المنطقة العاشرة بمثابة خريطة توضيحية حيث نجد فيه عرض خريطة موقع الجزائر، بيانات صحفية، ملف صحفي، إعلان، للاتصال بنا، تنويهات قانونية .

Zone11 : تعتبر الجزء الأخير وهو بمثابة خريطة توضيحية للموقع، حيث نجد فقط :

عبارة 2015 الديوان الوطني للسياحة (ont) جميع الحقوق محفوظة، بحيث يمكن ملاحظة هذا في هذا الجزء السفلي من الموقع من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (38): يبين جزء من موقع ont ليوم 2018/12/20



من خلال تحديد مكونات الموقع نجد 11 مناطق تمثل الوحدة الكاملة للموقع حيث نجد محتويات موقع الديوان الوطني للسياحة هي عبارة عن:

1- مناطق للإبحار Barre du navigation

2- زيارات شاطئ البحر Visite balnéaire

3- المواقع الترويجية Spots promotionnel

4- محتوى الموقع (صور، الفيديو، أشكال أخرى)

5- الرغبة في الصحراء Le Désir du Désert

6- الأحداث Evénements

1- عرض خريطة Agrandir le plan

وعلى هذا يستلزم علينا معرفة مدى تركيز ont على منطقة على حساب الأخرى، ولذا سنحاول

حساب مدى اهتمام ont بالمناطق حسب طبيعة المحتوى :

الجدول رقم(47):يمثل تكرار المناطق حسب طبيعة المحتوى

النسبة	التكرار	المنطقة
%27.27	3	Barre du navigation
%27.27	3	مواقع الترويجية
%18.18	2	زيارات شاطئ البحر
%9.09	1	عرض خريطة
%9.09	1	الرغبة في الصحراء
%9.09	1	الأحداث
%9.09	1	محتوى الموقع (صور، الفيديو، أشكال أخرى)
%100	11	المجموع

من خلال الجدول يتضح لنا أن الاهتمام الأول في صفحة الاستقبال هو Barre du

navigation

والذي يحتل المرتبة الأولى بنسبة %27.27 حيث يمكن المستخدم من خلاله الوصول إلى كافة المضامين

وهذه من خلال رؤية أرغونومية ذكية من الموقع وهو تكرار أدوات الإبحار في كل مكان وخاصة في

الأماكن الثلاث وهي أعلى الموقع، بطن الموقع، وعلى يسار الموقع، ويأتي في المرتبة الثانية مواقع الترويجية

،زيارات شاطئ البحر بالنسبة %18.18 ،في حين احتلت عرض خريطة و الرغبة في الصحراء وكذا

الأحداث بنسبة 9.09% التي تم تكرارها مرة واحدة من محتويات ،ثم نجد أن محتوى الموقع (صور، الفيديو، أشكال أخرى) لم تكرر بالنسبة 9.09% ،وعليه يتبين لنا أن الاهتمام وسهولة الانتقال الإحالات يتصدر المرتبة الأولى.

حساب Zoning موقع ont من حيث المساحة :

يمكن افتراض مساحة نموذجية أن تكون أصغر أو أكبر ولكن النسب المئوية تبقى دائما ثابتة حيث قمنا بتحدد مساحة الموقع النموذجية من خلال طبع صفحة الاستقبال ورقيا كما يلي :

$$2225,25 = 64.5 * 34.5 \text{ سم}^2$$

وبهذا نكون قد قمنا بحساب مساحة الموقع ونسب المناطق ال 11 الموزعة في الجدول الآتي:

الجدول رقم(48): يوضح مساحة المناطق ال 11 الخاصة بموقع ont

المنطقة	المساحة	النسبة المئوية
Zone1	70	6.36%
Zone2	396.75	36.06%
Zone 3	30.15	2.74%
Zone4	30	2.72%
Zone5	50	4.54%
Zone 6	40.25	3.65%
Zone 7	45.5	4.13%
Zone 8	13.5	2.22%
Zone 9	80.75	7.34%
Zone10	96	8.72%
Zone11	10.5	0.95%
المساحة البيضاءaération	151.43	13.76%
المساحة الإجمالية	2239,05	100%

تتوزع النسب حسب المساحة المخصصة لها غير أن لا يمكننا قراءة الجدول على هذا النحو بحيث لا بد من إدماج المناطق حسب المواضيع بحيث يصبح لدينا الجدول كالأتي:

الجدول رقم (49) يوضح حساب مساحة المواضيع Zoning موقع ONT

النسبة	مجموع المساحات	التكرار	المنطقة
%11.68	128.5=10.5+ 49+69	3	Barre du navigation
%39.94	439.4=13.5+396.75+29.15	2	زيارات شاطئ البحر
% 7.52	82.75= 33.75+49	2	الرغبة في الصحراء
%10.09	111.04=80.75 +30.29	1	المواقع الترويجية
%6.90	76=30.5+ 45.5	1	الأحداث
%22.49	247.43=151.43+96	1	محتوى الموقع (صور ، الفيديو، أشكال أخرى)
%2.18	24=10.5+13.5	1	عرض خريطة
%100	2239,05	11	المجموع

من خلال الجدول نستنتج أن التقسيم الهيكلي للموقع يوافق تماما الإستراتيجية العامة التي يتبعها الموقع ، إذ أن الموقع من حيث المساحة يهتم بترويج صور مناطق السياحة في الجزائر أولا ثم يأتي عنصر الإبحار ومختلف محتوياته التعريفية والخدماتية بنسبة مهمة والتي تقدر ب 11.68 % ليكون الترتيب كما يلي :

- إذ يولي موقع ont حيزا هاما للآرغونوميا وهي التي تسهيل أدوات الإبحار على الموقع إذ يخصص حيزا من مساحة الموقع للمساعدة إلى الوصول إلى جميع عناصر الموقع من خلال الاهتمام ب . Barre du navigation

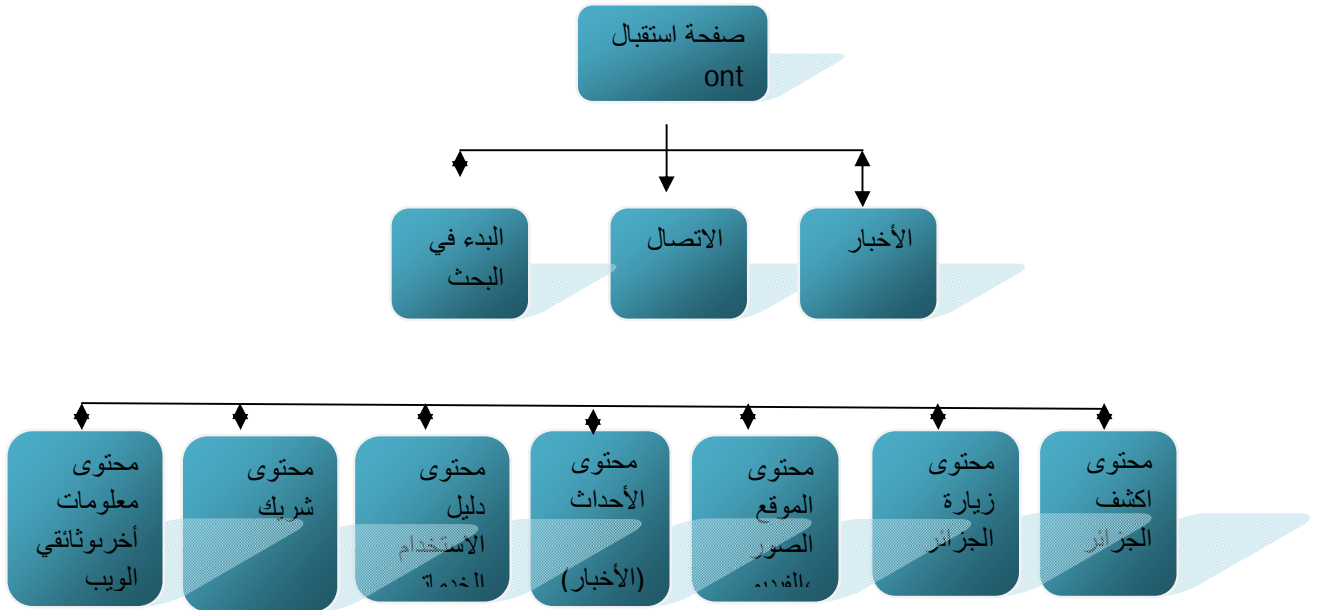
- تحتل زيارات شاطئ البحر (صور) المساحة الأكبر من الموقع بنسبة 39.94% مما يوضح لنا أن موقع ont مما يؤكد لنا أن الموقع يقوم بالدرجة الأولى على ترويج المناطق السياحية في الجزائر .
- ويأتي في المرتبة الثالثة محتوى الموقع (صور ،الفيديو، أشكال أخرى) على الموقع بنسبة 22.49%.

تأتي المواقع الترويجية المرتبة الرابعة على الموقع بنسبة 10.09%

-تشجير الإحالات الخاصة بموقع الديوان الوطني للسياحة(ont)

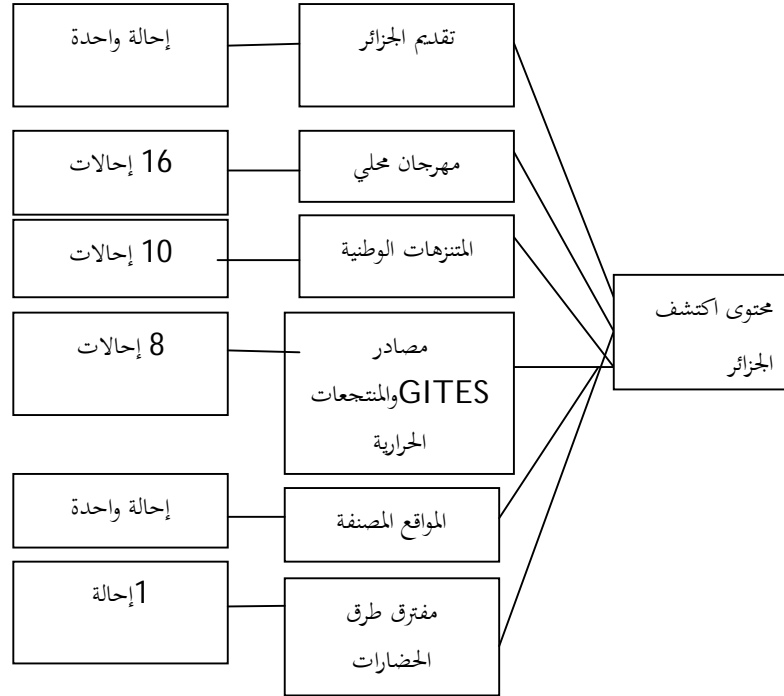
تقوم عملية تشجير الإحالات بدورا كبير وجد مهم في اظهر وإبراز المحتويات التي يريد الموقع وصول المستخدم إليها، وفي هذا الشأن جاء التشجير الإحالي العام والخاص بالفئات المحتويات كالتالي:

الشكل رقم(39): يوضح التشجير العام لمحتويات موقع ont



1.محتوى اكتشف الجزائر :

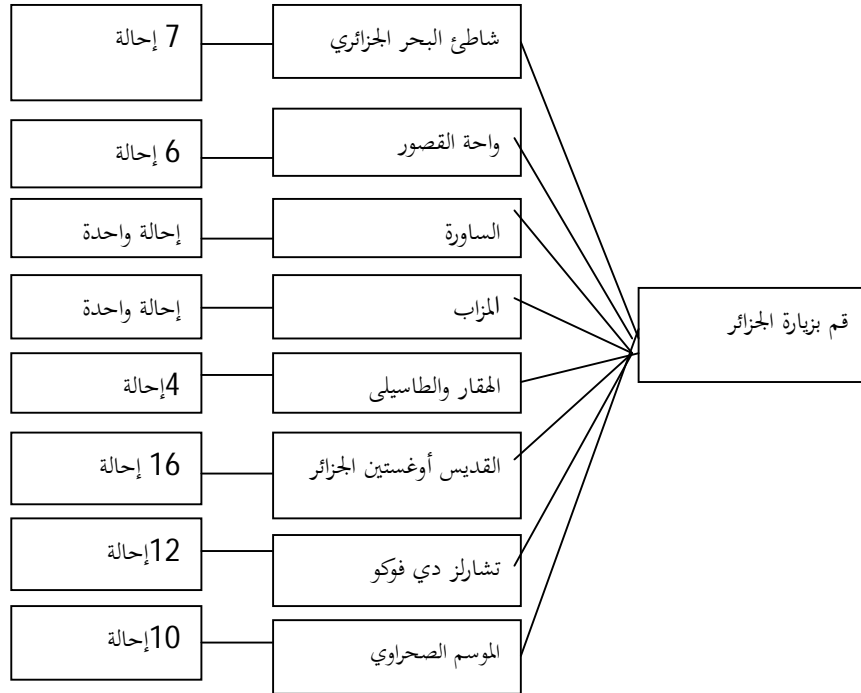
الشكل رقم (40): يتضمن تشجير الإحالات الخاص بمحتوى أكتشف الجزائر :



من خلال الشكل تبين لنا أن عملية تشجير الإحالات الخاصة بمحتوى أكتشف الجزائر تتوافق مع النتيجة التي وصلنا إليها في الفئة الخاصة بمساحة المحتويات، إذ أن تحتل جزء من المساحة الموقع وهي إحالات ترويجية تقدر ب 37 إحالة .

2- محتوى زيارة الجزائر

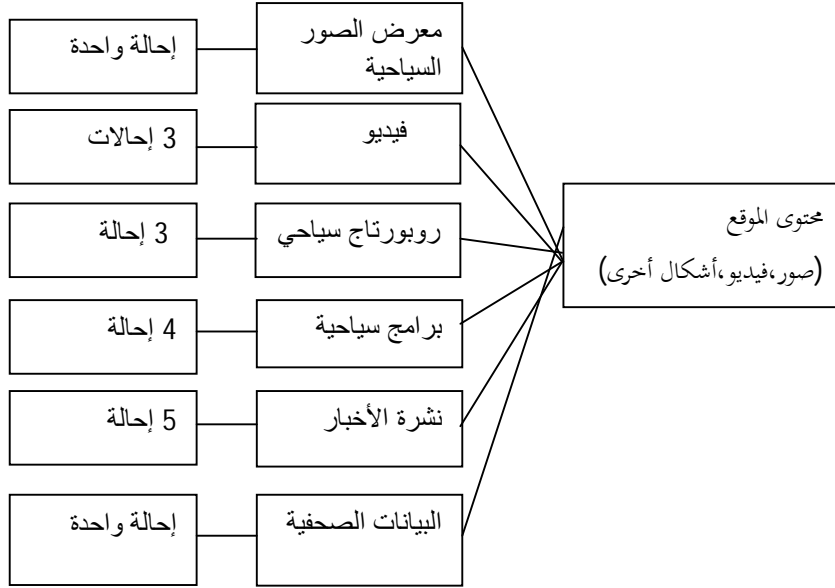
الشكل رقم (41) يبين تشجير الإحالات الخاصة بمحتوى قم بزيارة الجزائر



تبين لنا من خلال الشكل أن الإحالات الخاصة بمحتوى قم بزيارة الجزائر يأتي في المرتبة الأولى من حيث العدد والتي تقدر ب 57 إحالة، ما يوافق النتائج السابقة والخاصة بمساحة المحتويات إذ أن الجزء الأكبر من صفحات الموقع عبارة عن إحالات مواقع الترويجية .

3. محتوى الموقع (الصور، الفيديو، أشكال أخرى)

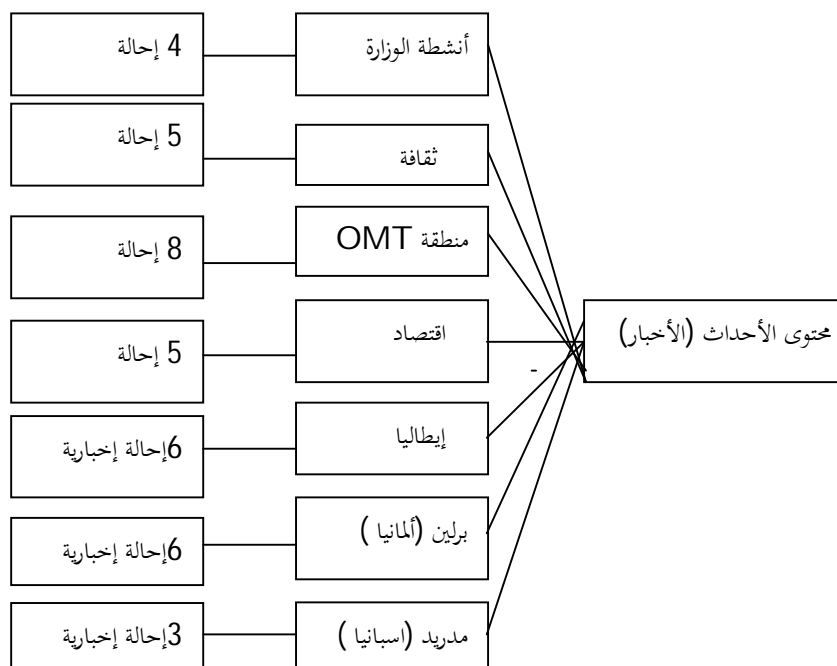
الشكل رقم (42) يوضح تشجير الإحالات الخاصة بمحتوى الموقع



نلاحظ من خلال الشكل السابق أن الإحالات الخاصة بمحتوى الموقع (صور، فيديو، أشكال أخرى) تحضي باهتمام كبير إذا تخصص له مساحة خاصة في الموقع إذ تحتل وسط وعلى يسار الموقع وذلك أن الموقع يعمل على ترويج صورة الجزائر السياحية ووجهة الجزائر وهذا يتوافق مع مقابلة مدير مؤسسة الديوان الوطني للسياحة كذا مقابلة مع مدير الاتصال والتعاون والعلاقات العامة للمؤسسة .

4. محتوى الأحداث (الأخبار) :

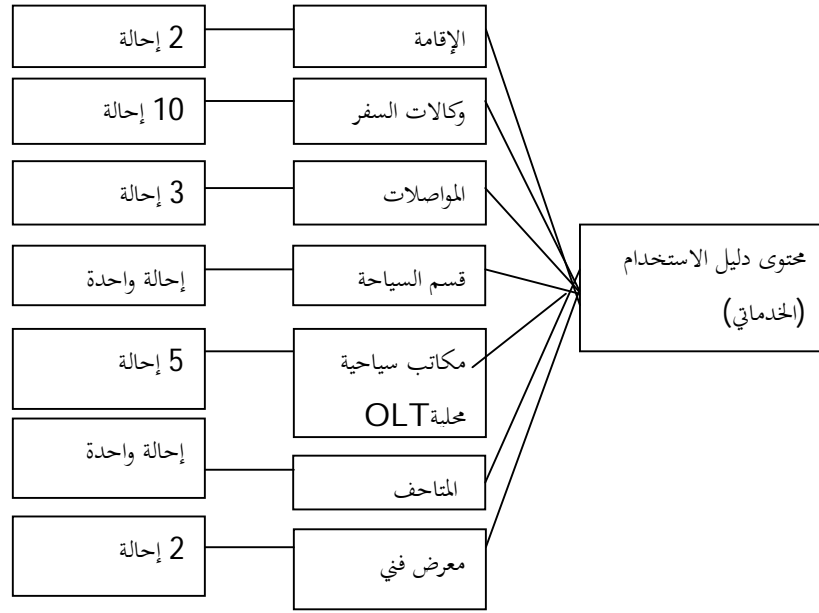
الشكل رقم (43): يمثل تشجير الإحالات الخاصة بمحتوى الأحداث (الأخبار)



من خلال الشكل السابق نستنتج أن موقع الديوان الوطني للسياحة لا يولي اهتماما كبيرا بالأخبار، وهذا يتوافق مع مساحة صفحة الموقع وهذا نظرا أن الموقع يقوم بالدرجة الأولى بالترويج السياحي، كما أنها تضم أهم النشرات الإخبارية يتم توزيعها بشكل منتظم وتقدم ملخصات سريعة مع الروابط بصفحات الموقع الذي يزويد بالتفاصيل اللازمة .

5. محتوى دليل الاستخدام (خدماتي)

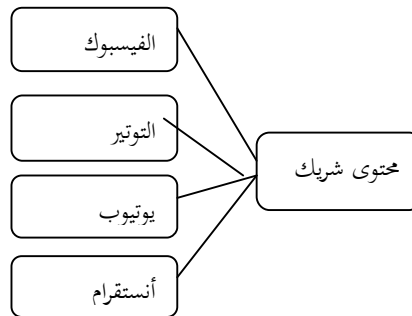
الشكل رقم (44): يمثل تشجير الإحالات الخاصة بالمحتوى دليل الاستخدام (خدمي)



يقدم لنا هذا الشكل الدليل التعريفي أو العملي التي تساعد زوار الموقع للتعريف بالخدمات التي توفرها المؤسسات السياحية فهو يحدد لائحة من المرافق السياحية وعليه يجب على المؤسسة الاهتمام بهذا الجانب لأنه ضروري إذا يلي حاجيات المتصفح، وربما تكون مصدر اهتمامه بالدرجة الأولى.

6. محتوى شركاء وإحالات خارجية:

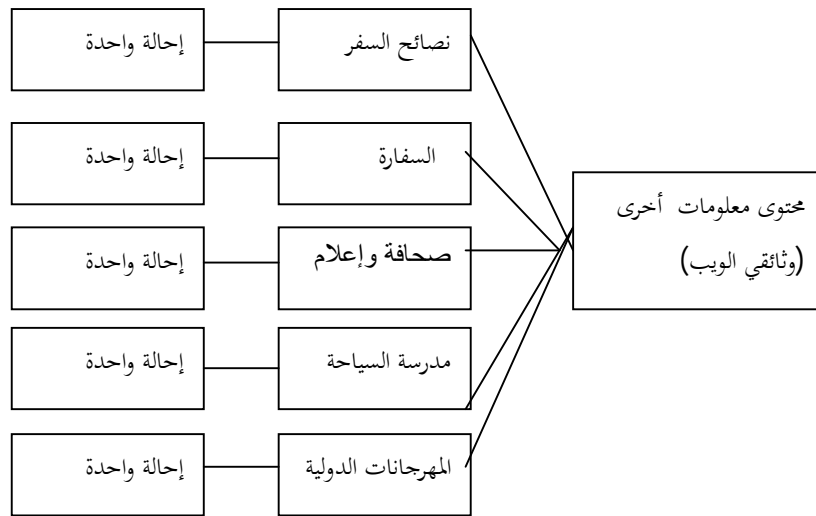
الشكل رقم (45): يتضمن تشجير إحالات شركاء وإحالات خارجية



في موقع الديوان الوطني للسياحة محتوى شريك وإحالات خارجية نجد المحتوى مدمج نفس المحتوى نجده في الموقع وفي المواقع الخارجية فهي تشترك في محتويات معينة على غرار المحتوى الخدماتي وبتالي فهي إحالات مترابطة فيما بينها .

7. محتوى معلومات أخرى

الشكل رقم(46): يتضمن تشجير إحالات محتوى معلومات أخرى



من خلال الشكل نرى أن محتوى المعلومات الأخرى الخاص بالموقع هو عبارة عن إحالات يقدم مجموعة من المعلومات عامة للسياح المحتملين متصفح الموقع ، بالإضافة إلا أن ONT يولي أهمية للمعلومات التقنية للموقع من بيانات صحفية ، ملف صحفي ، محرر صحفي ، اتصل بنا .

المطلب 2: تحليل هيكله صفحة الاستقبال وتشجير إحالات موقع الديوان الوطني

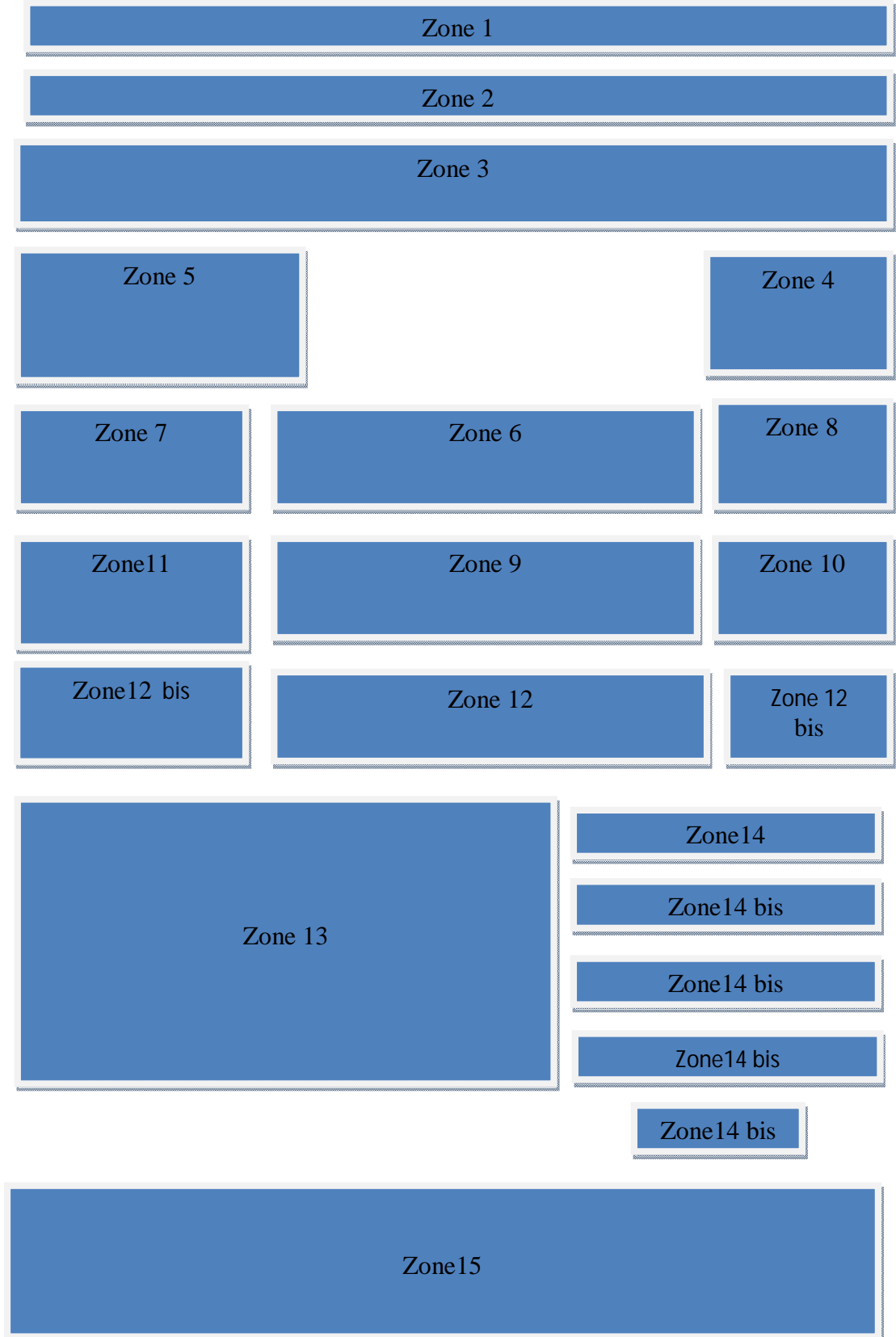
الجزائري للسياحة (ONAT)

-هيكله موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة (Onat)

في هذا المطلب سوف نقوم بتحديد مناطق Zoning الخاصة بمساحة الواجهة وكذا تحديد تشجير

إحالات محتويات موقع **Onat**

الشكل رقم (47): يوضح Zoning الخاص بموقع onat



لقد حددنا هيكل موقع onat من خلال هذا الشكل وعليه يمكننا تحديد محتوى كل منطقة على النحو التالي:

Zone 1: هي عبارة عن ترويسة أولى جاء على شكل شريط أفقي إذا يحتوي على:

جمل دلالية من نحن؟، نقاط البيع، اتصل بنا، كما تحتوي على إحالة إلى صفحة الفيسبوك للمؤسسة onat حيث يمكن من خلال هذا الرابط الخارجي الوصول إلى موقع الفيسبوك ومنه إلى صفحة onat، وكذا نجد إحالة إلى الموقع الاجتماعي أنستقرام، فهي مواقع خارجية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(50): يوضح مواقع خارجية وإحالاتها

اسم الموقع	عنوان الصفحة	نوعية الموقع
الفيسبوك	https://ar-ar.facebook.com/ONATAAlgeria/	موقع خارجي
أنستقرام	https://www.instagram.com/onat_algerie/?hl=fr	موقع خارجي

Zone 2: هذه المساحة عبارة عن Barre du navigation حيث تحتوي على مجموعة من

الخيارات الخاصة بالموقع onat حيث يمكن رصدها في العناصر التالية :

-لوقو +الجملة الدلالية :نجد على اليمن وهو عبارة عن لوقو بأربعة ألوان الأصفر والبنفسجي و الأخضر

الداكن والأخضر الفاتح كما هو موضح في الشكل التالي:



-قائمة المحتويات العامة إذ تحتوي على الأركان الأساسية للموقع والتي تتفرع منها الإحالات وهي

- الرئيسية

-حول (A propos)

-يقي (Séjours)

-الرحالات (Excursions)

-الحج والعمرة

-الخدمات

-اتصل

وهذه الأركان تتناغم مع المواضيع التي يريد الموقع إبرازها وهي يحوي على إحالات والتي سوف تأتي بشكل مفصل في عنصر تشجير إحالات فيما بعد .

Zone 3: تحتل وسط الموقع أو بطن الموقع وعليه كان التركيز كبيرا من خلال الخبر الرئيسي الذي يحتوي على صورة كبيرة جدا وسط الموقع وكذلك عنوان الخبر إضافة إلى اللوقو على اليسار .

Zone 4: هذه المساحة تحتوي على أخبار وهي المستجندات العامة والمختلفة التي تمثل الحدث محلي أو

دولي فهي عبارة عن أخبار قصيرة وسريعة مع صور متحركة كما هي في الشكل السابق ب Zone 4

كما هي على الموقع كالتالي :

الشكل رقم (48): يوضح جزء من صفحة استقبال لموقع ont بتاريخ 2018/12/19



Zone 5: هذه المساحة الخاصة بالفيديو ، بعد أن كانت المنطقة رقم 4 تركيز على الأخبار محلية ودولية

في الشأن السياحي ،فبدأ الانتقال التدريجي نحو الفيديو والأشكال الصحفية الأخرى ،هذه المواضيع نجدها

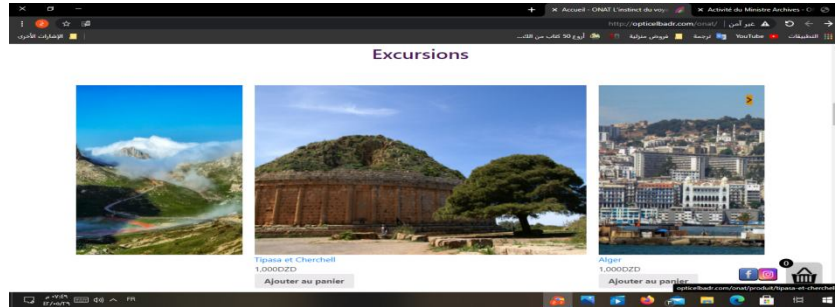
الفصل الثالث: تحليل المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية محل الدراسة

على شكل فيديو ،روبورتاج ...الخ ، كما نجد بين منطقة رقم 4 الخاصة بالأخبار ومنطقة رقم 5 خاصة بالفيديو منطقة فيه موضوع على شكل ملف ومكتوب عليه تابع النقرة عليه يقدم لنا موضوع كما مبين في الشكل السابق.

Zone 6 , 7, 8 :وهي المناطق الخاصة بالصور للرحلات التي ينظمها الديوان الوطني للسياحة

،فهي تحتوي على مجموعة من الصور تتحرك من اليمين إلى اليسار، كما هي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم(49): يمثل جزء من صفحة استقبال موقع onat

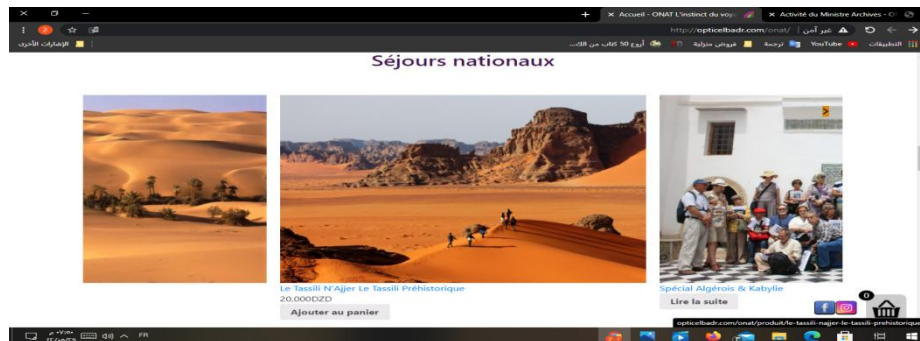


Zone 9 , 10, 11 : وهي المناطق الخاصة بالصور الإقامة الوطنية والتي ينظمها ويقدمها الديوان الوطني

الجزائري للسياحة ،فهي تحتوي على مجموعة من الصور تتحرك من اليمين إلى اليسار، كما نجد عليها سعر

مدة الإقامة كما هي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم(50):جزء من صفحة الاستقبال لموقع onat



Zone 12 : هي مساحة خاصة للعروض التي يقدمها onat حول الحج والعمرة وهي تحوي على

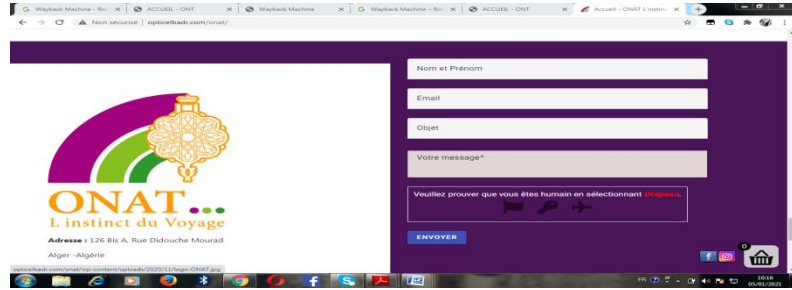
مجموعة من الصور لمكة المكرمة وكذا للفنادق من أجل الحجز فيها ... الخ .

الفصل الثالث: تحليل المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية محل الدراسة

Zone 13: عبارة عن منطقة خاصة تقدم فيها العنوان المؤسسة + رقم الهاتف + البريد الالكتروني للمؤسسة + لوقو المؤسسة ونجده في أعلى المنطقة .

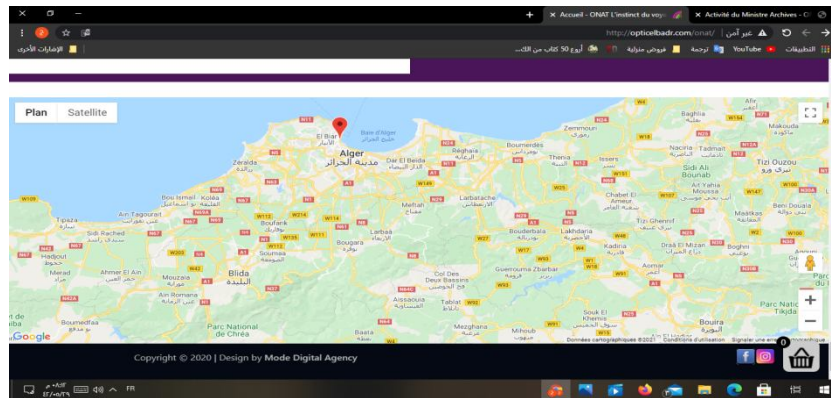
Zone 14: عبارة عن مساحة خدمتية قدم فيها مراحل التسجيل في الموقع من أجل تطلب خدمة لدى الديوان الوطني الجزائري للسياحة من الاسم واللقب ذ،البريد الالكتروني ، الموضوع ، كل التفاصيل الزائر . كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (51): جزء من صفحة استقبال onat بتاريخ 2018/02/25



Zone 15: هي مساحة تقدم فيها خارطة لمدينة الجزائر ، كما هي موضحة في الشكل :

الشكل رقم (52): يبين جزء من صفحة استقبال onat بتاريخ 2018/02/25



من خلال ما تطرقنا إليه سابقا ، في عملية تفكيك وتحديد صفحة استقبال لموقع onat فوجدنا 15 منطقة تمثل الوحدة الكاملة للموقع إذ أن محتويات موقع onat عبارة عن :

1/مناطق الإبحار Barre du navigation

2/أخبار وأحداث

3/عروض الرحلات ،الإقامة الوطنية ،الحج والعمرة.

4/محتوى الموقع (البرامج ، الفيديو الصور أشكال أخرى)

5/ محتوى خدماتي

6/محتوى تعريفى

بعد تحديد الوحدة الكاملة للموقع ،سنقوم بحساب تكرار المناطق من أجل معرفة مدى تركيز واهتمام

onat على منطقة على حساب الأخرى وعليه:

الجدول رقم(51): يبين تكرار المناطق حسب المحتوى

النسبة	التكرار	المنطقة
%23.07	3	Barre du navigation
% 15.38	2	أخبار و أحداث
%23.07	3	محتوى عروض الرحلات ،الإقامة الوطنية ،الحج والعمرة.
% 15.38	2	محتوى الموقع (البرامج ، الفيديو الصور أشكال أخرى)
%23.07	3	محتوى خدماتي
%100	13	المجموع

من خلال الجدول السابق نستنتج أن مؤسسة onat تولي اهتمام بمساحة الإبحار وتساوي نفس الاهتمام

محتوى خدماتي وبمحتوى عروض الرحلات ،الإقامة الوطنية ،الحج والعمرة بنسبة %23.07 ، كما نجد

مساحة محتوى الموقع (البرامج ، الفيديو الصور أشكال أخرى) والأخبار نفس المساحة والتي تقدر ب %

15.38 ،هذا يوضح لنا أن الديوان الوطني الجزائري للسياحة يولي اهتمام كبير محتوى عروض الرحلات

،الإقامة الوطنية ،الحج والعمرة وكذا محتوى خدماتي كون المؤسسة تجارية تقوم ببيع المنتج السياحي ،و

أخير المحتوى الأخبار .

حساب Zoning موقع onat من حيث المساحة:

من خلال افتراض مساحة نموذجية يمكن أن تكون مساحة أصغر أو أكبر ولكن النسب المئوية تبقى ثابتة

لذا حددنا مساحة الموقع النموذجية كما يلي: $164 * 34 = 5576$ سم².

بعد حساب المساحة الإجمالية للموقع سنقوم بحساب مساحة ونسب المناطق الـ 15 الموزعة في الجدول

الآتي:

الجدول رقم (52): يمثل مساحة المناطق 15 الخاصة بموقع onat

المنطقة	المساحة	النسبة المئوية
Zone 1	41.25	% 3.17
Zone 2	41.25	% 3.17
Zone 3	286	% 22
Zone 4	22.75	% 1.75
Zone 5	38.25	% 2.94
Zone 6	96.8	% 7.44
Zone 7	46.75	% 3.59
Zone 8	46.75	% 3.59
Zone 9	96.8	% 7.44
Zone 10	46.75	% 2.59
Zone 11	46.75	% 2.59
Zone 12	96.8	% 7.44
Zone 13	172.8	% 11.29
Zone 14	10	% 0.76
Zone 15	308	% 20
المساحة البيضاء aération	65.75	% 3.04
المساحة الإجمالية	5576 سم ² .	% 100

وبالتالي تتوزع النسب حسب المساحة المخصصة لها، على الرغم من حساب مساحة المناطق إلا أنه لا

يمكننا قراءة الجدول إلا بعد إدماج المناطق حسب المواضيع بحيث يصبح لدينا جدول آخر نحو التالي:

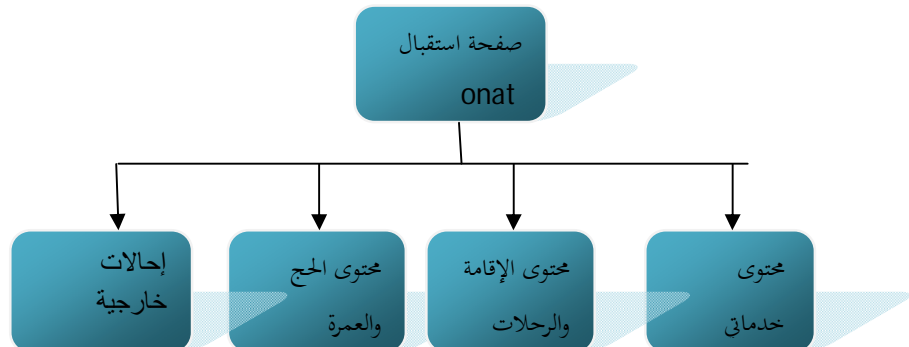
الجدول رقم(53): يوضح حساب مساحة Zoning موقع onat

النسبة	مجموع المساحات	التكرار	المنطقة
%16.14	226.05 = 41.25+ 10+172.8	3	Barre du navigation
%4	69.5 =46.75+ 22.75	2	أخبار وأحداث
%40.77	190.3=+96.8+46.75+46.75	3	محتوى عروض الرحلات ،الإقامة الوطنية ،الحج والعمرة.
%7.41	103.82= 65.57+38.25	2	محتوى الموقع (البرامج ، الفيديو الصور أشكال أخرى)
%22	308	3	محتوى خدماتي
%10.28	172.8	1	محتوى تعريفى
%100	5576	14	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي قدم لنا المساحة الإجمالية الخاصة بمختلف محتويات الموقع ،حيث تحتل المرتبة الأولى محتويات عرض الرحلات والإقامة الوطنية والحج والعمرة المرتبة بنسبة %40.77 مما يجعلنا نقف على النتيجة السابقة تم تأتي محتوى خدماتي المرتبة الثانية بنسبة تقدر ب %22 وأخيرا تأتي Barre du navigation في المرتبة الثالثة بنسبة %16.14 هذا ما يجعلنا أن الموقع يولي اهتمام كبير لمحتوى عرض الرحلات والإقامة الوطنية والحج والعمرة وعرض خدمات على الزائر من خلال منطقة الإبحار ،هذا أن مؤسسة onat مؤسسة تجارية تقدم وتبيع المنتج السياحي .

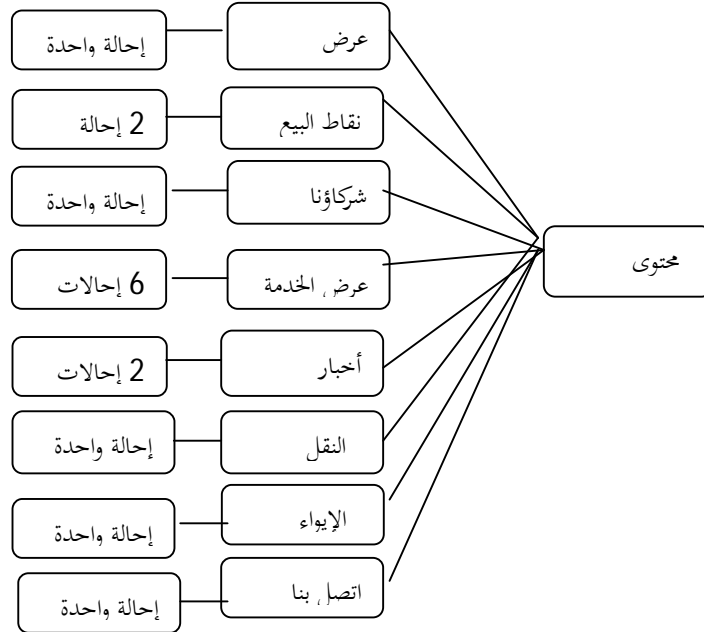
تشجير الإحالات الخاصة بالديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat)

الشكل رقم(53) يوضح التشجير العام لمحتويات موقع onat



1/ محتوى خدماتي :

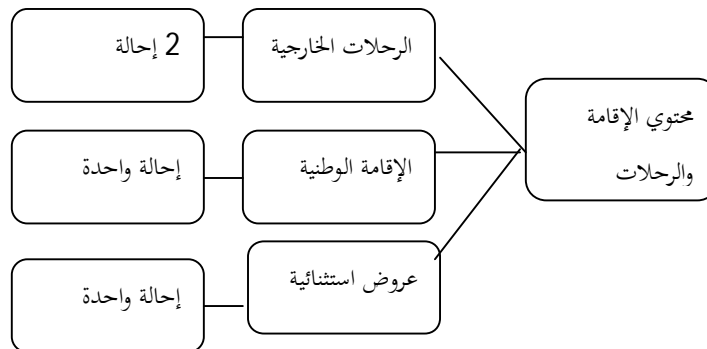
الشكل رقم (54): يوضح تشجير الإحالات الخاصة بمحتوى خدمات



من خلال الشكل السابق نستنتج أن محتوى الخدمات يحتل أهمية كبيرة وهذا واضح من خلال مساحة الموقع وكذا من خلال توافق مع النتيجة السابقة حيث تضم 15 إحالة .

2/ محتوى محتوى الإقامة:

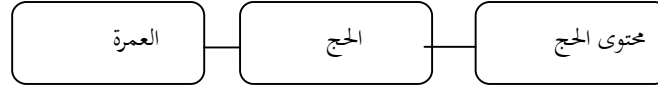
الشكل رقم (55): تشجير الإحالات الخاصة بمحتوى الإقامة



من خلال الشكل نستنتج أن محتوى الإقامة يحتل أهمية كبيرة من خلال ما يقدمه الديوان الوطني الجزائري للسياحة في هذا الجزء إذ يقدم عروض المناطق السياحية من أجل الإقامة فيها ما تحديد السعر ، ما يدل أن مؤسسة onat تعطي أهمية كبيرة من خلال المساحة المخصصة لها .

3/محتوى الحج والعمرة

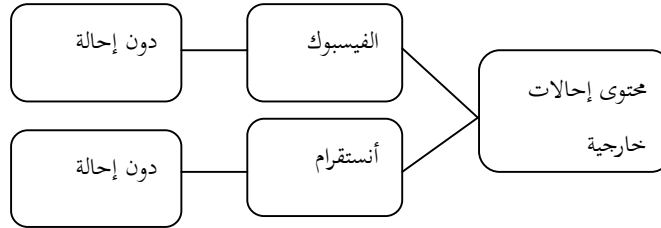
الشكل رقم(56):تشجير إحالات محتوى الحج والعمرة



نستنتج من خلال الشكل أن موقع onat يقدم محتوى الحج والعمرة متواضع إلا أنه يهتم بهذا الموضوع ونجد عرض محتوى الحج والعمرة طول السنة مع الصور والسعر وخاصة في الموسم الحج .

4/محتوى إحالات خارجية :

الشكل رقم(57): تشجير إحالات خارجية



يتميز محتوى إحالات خارجية في موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة بأنه محتوى مدمج ، إذ نجد هذين الموقعين تشترك في محتويات خاصة محتوى عرض الإقامة الوطنية والخارجية بالإضافة إلي الرحلات وكذا محتوى الخدمات ،على الرغم أنها مواقع خارجية إلا أنها تعتبر مواقع فرعية مترابطة فيما بينها.

المبحث الثالث: تحليل المحتوى الخبري لموقعي الديوان الوطني للسياحة (ont)

والديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat)

في هذا المبحث نتطرق إلى تحليل المحتوى الخبري لموقعي ona و onat وذلك من أجل معرفة مدى اهتمامهما بالمحتوى الخبري .

اختبارات الثبات بالنسبة للأدوات المعتمدة في الدراسة

ولتحقيق عنصر الصدق قمنا بالإجراءات الآتية :

1. التحديد الدقيق لفئات وأدوات تحليل المضمون وتعريفها ،ومن ثم حددنا وحدات التحليل التي تتلاءم وطبيعة الدراسة بما يكفل تحقيق أهدافها ،وتساؤلاتها.

2. صممنا استمارة تحليل المضمون ،وحددنا فئاتها بدقة ووضوح لضمان عدم وجود أي تداخل فيما بينها.

3. تم عرض استمارة تحليل المضمون ،على مجموعة من المحكمين الخبراء من أساتذة¹ ،حيث تم الاستفادة من ملاحظاتهم وإجراء تعديلات عليها بحيث تتفق معها وتناسب مع أهداف وتساؤلات الدراسة بشكلها النهائي .

واعتمدنا على معادلة هولستي Holisti في قياس معامل الثبات على الأدوات المستعملة في التحليل

،وقمنا بتوزيعها على الأساتذة المحكمين ،وعليه قمنا بحساب معامل الثبات حسب القانون التالي :

$$\text{- معامل الثبات} = \text{ن}(\text{متوسط الاتفاق بين المحللين}) / (1 + \text{ن} - 1) (\text{متوسط الاتفاق بين المحللين})$$

و تم التأكد من صدق الأداة من خلال تطبيق معادلة هولستي لثبات التحليل باستخدام العلاقة التالية :

*تم تحكيم استمارة تحليل المضمون خلال الفترة الزمنية 2018/05/10 . حتى 2019/12/15 لدى كل من :
أ. د. هدير محمد أستاذ محاضر في علوم الإعلام والاتصال بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام
د. طايبي فاطمة الزهرة أستاذة محاضرة في علوم الإعلام والاتصال بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام.
د. سعدون نسرين أستاذة في علوم الإعلام والاتصال بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام.
أ. د. بن زاوي عبد السلام أستاذ محاضرة في علوم الإعلام والاتصال بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام.
د. تامي نصيرة أستاذة محاضرة في علوم الإعلام والاتصال بكلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر3.
د. سالم عطية أستاذ محاضر في علوم الإعلام والاتصال بكلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر3.

معامل الثبات لمعادلة هولستي Holisti = $2/n + 1/n$.

م = عدد النقاط التي تم الاتفاق عليها .

ن₁ ، ن₂ = مجموع النقاط التي تم تحليلها في المرتين .

حساب معامل ثبات استمارة تحليل المحتوى:

$$\text{معامل الثبات} = 0.91 = 3.24/4.0 = (0.81)(1-5) + 1/(0.81)^5$$

بحساب نسبة موافقة كل أستاذ محكم ، ثم قمنا بتقسيم مجموع النسب المتحصل عليها على عدد المحكمين

فوجدناها تساوي 0.91% .

و كانت نسبة الاتفاق وصلت (0.91%) وهي نسبة عالية تدل على ثبات الأداة وصدقها وصلاحيتها

للتطبيق النهائي .

سوف نقوم بتحليل العينة بعد تحديدها والتي قدرت 20 مقالا بالنسبة لموقع الديوان الوطني

للساحة (ont) و 20 مقالا بالنسبة للديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat)، هذا أن المؤسسة لا تهتم

بالجانب الخبري وإنما تهتم بالجانب الترويجي للمنتجات السياحية حيث أن 20 مقال هو عدد المقالات

التي نشرت في فترة زمنية مختلفة على الموقع ont من 2016/2017/2018، وفي نفس الفترة الزمنية

بالنسبة لموقع onat ، هذا أن كلا الموقعين تابع لمؤسسة سياحية وعليه الأخبار والنشرات الإخبارية فهي

سريعة ومختصرة ، لأنها تختصر فقط على أخبار السياحة وبالتالي لا نجد تدفق الأخبار على المواقع فهي

مرتبطة بالحدث ، هذا يتوافق مع النتيجة السابقة في حساب مساحة المواضيع حيث أسفرت النتيجة أن كلا

الموقعي لا يهتمان بالأخبار ، وإنما تهتمان بالترويج السياحة الجزائرية. وبالتالي كانت العينة عبارة عن عينة

كلية لفترات زمنية مختلفة وهي 2016/2017/2018 وهذا من أجل ملاحظة وتتبع مستجدات

العروض السياحية والمواضيع التي تصدرها الموقع . وبالتالي نجد بالنسبة ont جاءت العينة كما يلي :

الجدول رقم(54): يوضح العينة الخاصة بتحليل المحتوى الخبري للديوان الوطني للسياحة(ont)

رقم	عنوان الخبر	تاريخ كتابة الخبر
1	اليوم الوطني للسياحة تحت شعار "السياحة :اتجاه التنمية الاجتماعية والاقتصادية	2016/06/25
2	أشرف وزير التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية رفقة نظيره التونسي بالجزائر على مراسيم توقيع(3) اتفاقيات بين مؤسسات التكوين ونظيرتها التونسية في مجتال السياحي وذلك بمقر الوزارة	2016/01/25
3	المشاركة في أشغال الطبعة السابعة للمنتدى السياحي حول تعزيز تنمية السياحة في افريقيا	2016/01/20
4	تدعيم التعاون الجزائري -المالطي في مجال الاستثمار السياحي .	2016/03/22
5	فعاليات الطبعة العاشرة للصالون الدولي للتجهيزات والخدمات الخاصة بالفنادق والمطاعم	2016/01/11
6	تم الاتصال بعنوان مشغلي السياحة الجزائريين ،العارضين المحتملين	2018/01/17
7	لتعزيز القدرات الإحصائية لبلدان المنطقة" OMT برنامج	2017/12/15
8	برلين"تعزيز وجهة الجزائر ووفقا للبرنامج ترويجي لعام 2018	2018/03/07
9	تطوير السياحة الداخلية والترويج لها	2018/03/11
10	النهوض بالقطاع السياحة وبالتحديد السياحة الداخلية إنجاز قرى سياحية بمختلف مناطق في الوطن	2017/01/08
11	العطل المنخفضة التكلفة رهان الديوان الوطني للسياحة	2018/ 09/27
12	الشركة الحكومية التجارية لإدارة SEGITTUR تنظم معرض السياحة الدولي في فيتور مدريد اسبانتا	2018/01/21
13	المعرض السياحي الدولي في طبعته التاسعة والثلاثون الذي ينعقد في عاصمة باريس الفرنسية	2017/09/26
14	من أجل الترويج لوجهتنا الجزائر وجعل منتجنا السياحي international tourisme exvhange Bit-2017	/2017/04/2
15	المكتب الوطني للسياحة يشارك في الحدث الذي سيعقد في العاصمة الألمانية برلين في الفترة 12/8 مارس/	2017/03/8
16	معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا 2016 تونس	2016/04/6
17	في إطار الترويج للوجهة الجزائر المكتب السياحي الوطني سيشترك في معرض الذي يعقد في روسيا موسكو	2016/03/23
18	مجريات اليوم الثالث من فعاليات الصالون الدولي للسياحة والأسفار 2017	2017/05/21
19	الملتقى الدولي الاول تحت شعار الاستثمار في السياحة الصحراوية ورهان تثمانين المواردالاقتصادية	2018/12/04
20	باتنة وجهة سياحية جزائرية تستقبل الوفد الصحفي الصيني للتصوير فيلم وثائقي	2018/10/09

الجدول رقم(55): يبين العينة الخاصة بتحليل المحتوى الخبري للديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat)

الرقم	عنوان الخبر	تاريخ الخبر
1	مسالك سياحية جديدة مشاريع قرى سياحية ،اتفاقيات مع شركات النقل الجوي لتخفيض الأسعار ،التكوين الاحترافي	2016/08/17
2	افتتاح الصالون الدولي للسياحة وامضاء اتفاقية بين مؤسسة أونات ومجموعة رمضاني للفندقة والسياحة	2017/05/19
3	اليوم مع onat برنامج غني بالمغامرات واكتشافات	2018/12/18
4	الحرف إبداع -الأمس -وفخر اليوم اليوم الوطني -للحرفي 09 نوفمبر 2018	2018/11/9
5	الوالي المنتدب يتفقد الإقامة السياحية التابعة لمؤسسة onat بتوزيت لدائرة إقلي.	2018/10/22
6	أشرف وزير السياحة والصناعة التقليدية رفقة وزير البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية على مراسم توقيع بروتوكول تعميم استخدام مختلف وسائط الدفع الالكتروني عبر كل المؤسسات الفندقية والسياحية في الجزائر	2018/09/7
7	ربرتاج خاص للتلفزيون الجزائري حول التطبيقات الحديثة التي تستعملها المؤسسة غي الاتصال والتواصل مع الزبائن والترويج للمنتجات السياحية	2018/10/20
8	زيامة منصورية (أيراقن) كما لم تعرفها من قبل...	2018/10/12
9	حوار الكامل لمدير الاتصال "موسم السياحة الصحراوية والبرامج التي توفرها مؤسسة onat"	2017/10/07
10	ريبرتاج منتجات مؤسسة أونات المتعلق بالسياحة الصحراوية ببرامج ونشاطات متنوعة تصور جديد مع انطلق موسم السياحة الصحراوية	2017/10/04
11	النقل والسياحة الامكانيات والمقومات التي تمتلكها مؤسسة onat للسياحة -أونات في مجال النقل	2017/05/22
12	تحضيرات مؤسسة أونات لإطلاق نشاط العمرة وتحضيراتها لمرافقة الحجاج في موسم الحج 2017	2017/03/14
13	السياحة والرحلات الاستكشافية المنظمة من طرف أونات لمنطقة جانت والخيرات التي يمكن معايشتها	2016/10/31
14	احياء اليوم العالمي للسياحة ،نظمت أونات حملة توعوية تعريفية تحت شعار "السياحة للجميع :تعزيز الوصول الشامل إلي السياحة	2016/09/27
15	تقرير قناة MBC حول غروب الشمس في مدينة جانت المصنفة من طرف منظمة السياحة العالمية كأجمل منطقة تغرب فيها الشمس في العالم	2016/08/21
16	شراكة بين وزراي السياحة والثقافة للتطوير السياحة الثقافية وترقيتها	2018/04/03
17	يعتزم أونات إطلاق عروض مغرية خلال موسم الاصطياف المقبل في شكل أقامات سحرية موجهة للعائلات	2018/04/08
18	توضيحات المدير العام لمؤسسة onat بخصوص البرامج المقترحة لموسم الاصطياف ومختلف العروض المتوفرة	2018/06/09
19	ومضة إشهاري حول موسم الاصطياف	2018/06/17
20	إطلاق مؤسسة أونات لمنتج جديد "القصبه ثراء الطلاء	2017/02/27

المطلب 1: التحليل الكمي للمحتوى الخبري لموقعي الديوان الوطني للسياحة

(ont) والديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat)

تتمثل وحدات التحليل فيما يلي :

1/ طبيعة الخبر: معرفة الخبر إن كان خاص بالمستجدات السياحية الدولية أو الوطنية أم أنه خاص ب

المهرجانات والفعاليات السياحية .

2/ مصدر الخبر: معرفة مصدر الخبر ، إن كان مصدره وكالة الأنباء الجزائرية ، أم خاص القنوات التلفزيونية

والإذاعية ، بالإضافة إلي المواضيع التي لا تذكر فيها المصدر.

3/ وجود الكلمات الدالة في أعلى/أسفل الخبر: هنا نجد محركات البحث تتعامل مع الكلمات الدالة من

اجل إظهار المحتوى على موقعها.

4/ عدد كلمات العنوان ومدى احتوائه على الكلمات الدالة

5/ وجود العناوين الفرعية ومدى احتوائها على الكلمات الدالة

6/ متن الخبر : ضرورة معرفة عدد كلمات نص الخبر ، هذا من أجل معرفة مدى ملائمة طول نص الخبر

ومعايير النشر في الموقع .

7/ الاقتباسات : معرفة مدى إخراج اقتباسات من نص الخبر وإبرازها داخل حيز الخبر.

8/ الوسائط المتعددة: نقصد الوسائط التي أعتمد عليها المحرر، وكذا مدى استخدامها والمتمثلة في صورة

، فيديو ، صوت.

9/ الصورة: في حالة يتضمن الخبر على الصورة يجب معرفة ما يلي:

- عدد الصور داخل الخبر

- موقع الصورة داخل الص

- احتوائها على الجملة الدلالية
- تكرار الكلمات الدالة داخل الجملة الدلالية التابعة للصورة
- مصدر الصورة

10/الفيديو: في حالة وجود الفيديو في النص يجب معرفة ما يلي:

- عدد مقاطع الفيديو في النص .
- مدة الفيديو.
- موقع الفيديو في النص.
- احتواء الفيديو على الجملة الدالة.
- تكرار الكلمات الدالة في الجملة الدلالية.
- مصدر الفيديو.

11/الصوت: في حالة وجود مقطع صوتي في النص علينا معرفة ما يلي:

- عدد المقاطع الصوتية في النص.
- موقع المقطع الصوتي في النص
- احتوائه على الجملة الدلالية .
- تكرار الكلمات الدالة داخل الجملة الدلالية.
- مصدر المقاطع الصوتية .

وبالتالي تحصلنا على المعطيات التالية:

1. طبيعة الخبر:

الجدول رقم(56): يوضح طبيعة الخبر داخل موقع onat وont

النسبة	المجموع	النسبة	خبر خاص بالفعاليات والتظاهرات الوطنية والدولية	النسبة	خبر خاص بالمستجدات السياحية	طبيعة الخبر الموقع محل الدراسة
%100	20	% 65	13	%35	7	الديوان الوطني للسياحة
%100	20	%30	6	%70	14	الديوان الوطني الجزائري للسياحة

يتضح لنا من خلال الجدول أن الديوان الوطني للسياحة تعطي أهمية كبيرة للفعاليات والتظاهرات الوطنية والدولية والعربية منها، إذ يتجلى هذا بنسبة 65 % من مجموع طبيعة الأخبار المنشورة على موقعها، في حين تحصل الأخبار الخاصة بالمستجدات السياحية بنسبة 35% .

بالنسبة للديوان الوطني الجزائري للسياحة حيث كان التركيز على الأخبار الخاصة بالمستجدات السياحية سواء في المناطق السياحية الوطنية أو الدولية وذلك بنسبة 70%.

في الحين الأخبار المتعلقة بالفعاليات جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 30% من مجموع الأخبار المنشورة على موقعها

2.مصدر الخبر :

الجدول رقم(57) يوضح مصدر الخبر لدى الديوان الوطني للسياحة(ont)

النسبة	المجموع	النسبة	الإذاعة	النسبة	كانال أليجيري	النسبة	و أ ج	النسبة	التلفزيون العمومي	النسبة	Ont	المصادر الموقع
100 %	20	%15	3	%25	5	%10	2	%45	9	%5	1	Ont

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن مصدر الأخبار لدى موقع الديوان الوطني للسياحة تعتمد على وسائل الإعلام القنوات التلفزيونية، حيث يتصدر التلفزيون العمومي الجزائري بنسبة 45%، في الحين تأتي

الفصل الثالث: تحليل المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية محل الدراسة

قناة كانال ألبيري في المرتبة الثانية بنسبة 25%، أما قناة الإذاعة مصدر ثالث تعتمد عليه مؤسسة ont وإلي جانبها وكالة الأنباء الجزائرية وفي الأخير مؤسسة ont بنسبة ضئيلة تقدر ب 5% .

الجدول رقم(58): يوضح مصدر الخبر لدى الديوان الوطني للسياحة (onat)

المصادر الموقع	Oant	النسبة المئوية	التلفزيون العمومي	النسبة المئوية	و أ ج	النسبة المئوية	كانال ألبيري	النسبة المئوية	الإذاعة	النسبة	المجموع	النسبة المئوية
Onat	2	10%	9	45%	1	5%	5	25%	3	15%	20	100%

من خلال الجدول يتبين لنا مصادر الأخبار لدى موقع onat هي نفسها لدى موقع ont إذ يستحوذ التلفزيون العمومي المرتبة الأولى بنسبة 45% كأول مصدر للأخبار، ثم نجد قناة كانال ألبيري في المرتبة الثانية ثم الإذاعة بنسبة 15% تعتبر كمصدر للأخبار وفي المرتبة ما قبل الأخير نجد مؤسسة onat بنسبة 10% وفي المرتبة الأخيرة نجد وكالة الأنباء بنسبة 5% .

3.الكلمات الدالة أسفل/أعلى الخبر: عند كتابة في محرك البحث قوغل يستلزم كتابة الكلمة الدالة للبحث داخل محركات البحث .

الجدول رقم(59):يبين الكلمات الدالة أسفل/أعلى الخبر لدى موقعي ont و onat

عدد الكلمات	2 كلمة	3 كلمات	4 كلمات	5 كلمات	6 كلمات	7 كلمات	8 كلمات
مواقع محل الدراسة	2	2	16	-	-	-	-
Ont	2	2	16	-	-	-	-
النسبة	10%	10%	80%	-	-	-	-
Onat	2	3	-	5	5	4	1
النسبة	10%	15%	-	25%	25%	20%	5%

متوسط عدد الكلمات لدى ont : 3.7 كلمة

متوسط عدد الكلمات لدى onat : 6.35 كلمة

الفصل الثالث: تحليل المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية محل الدراسة

من خلال الجدول نستنتج أن مؤسسة ont و مؤسسة onat يستعملان الكلمة الدالة، إذ تضع مؤسسة ont الكلمة الدالة في أعلى الخبر وبالبند العريض، ونفس الشيء بالنسبة للمؤسسة onat نجد أنها أيضاً تضعها في أعلى الخبر، أما فيما يخص العدد فنجد مؤسسة ont لا يتعدى عدد الكلمات الدالة 4 كلمات والتي تقدر بنسبة 80% كما لا تقل عن كلمتين وهذا بنسبة ضئيلة وهي 10%، إذ لم نسجل سوى خبر وإذ يحمل كلمتين دلتين وهي خاص بالمستجدات المسجلة في المجال السياحي المحلي أو العالمي . في حين نجد لدى موقع مؤسسة onat ارتفاع عدد الكلمات الدالة والتي تصل إلى 8 كلمات بنسبة 5% من مجموع الكلمات الدالة المسجلة، إذ نجد ثمانية كلمات في خبر واحد بنسبة تقدر ب 5%، إذ سجلنا نسبة 5 و 6 كلمات دالة بنسبة 25% وكذا 7 كلمات دالة تقدر بنسبة 20% وعليه يتحدد عدد الكلمات الدالة لدى مؤسسة onat بين 6 و 7 كلمات في الخبر الواحد، وهذا يعتبر كثيراً جداً مقارنة مع متن الخبر إذ في بعض الأحيان نجد الخبر قصر .

4.العنوان : سوف نقوم بتحديد عدد كلمات العنوان /ثم مدى احتوائه على الكلمات الدالة .

الجدول رقم(60): عدد كلمات العنوان

عدد الكلمات العنوان مواقع محل الدراسة	كلمة 5	كلمة 6	كلمة 7	كلمة 8	كلمة 9	كلمة 10	كلمة 11	كلمة 12	كلمة 13	كلمة 14	كلمة 15
Ont	2	-	2	2	1	4	4	3	-	2	-
النسبة	10%	-	10%	10%	5%	20%	20%	15%	-	10%	-
Onat	1	-	1	1	1	2	1	2	1	4	6
النسبة	5%	-	5%	5%	5%	10%	5%	10%	5%	20%	30%

متوسط عدد كلمات عنوان ont: 9.85 كلمة

متوسط عدد كلمات عنوان onat: 12.5

تبين لنا من خلال الجدول أن مؤسسة ont تقدم عنوان بين حدود 9 كلمات إلى 11 كلمة وهذا بنسبة

20% بالنسبة للعنوان الذي يضم على 11 كلمات، ونسبة 20% أخرى بالنسبة للعنوان الذي يتضمن

على 10 كلمات ثم نجد 15% بالنسبة للعنوان الذي يحتوي على 12 كلمات أما نسبة 10% بالنسبة للعنوان الذي يتضمن على 5 كلمات، وكذا نفس النسبة 10% بالنسبة للعنوان الذي يحتوي على 8 كلمات. أما بالنسبة مؤسسة onat فنجد أن عدد كلمات عنوانها يكون أكثر حيث يتراوح بين 10 كلمات إلى 15 كلمة وذلك من خلال نسبة 30% بالنسبة للعنوان الذي يتضمن على 15 كلمات، ثم نجد 20% بالنسبة للعنوان الذي يحتوي على 14 كلمة أما بالنسبة للعنوان الذي يحتوي على 10 كلمات بنسبة تقدر ب 10% أيضا بالنسبة للعنوان الذي يتضمن على 12 كلمة .

-مدى احتواء العنوان على الكلمات الدالة :

الجدول رقم(61): يوضح احتواء العنوان على الكلمات الدالة

عدد الكلمات مواقع محل الدراسة	0 كلمة	1 كلمة	2 كلمة	3 كلمة
موقع ont	3	12	5	-
النسبة	15%	60%	25%	-
موقع onat	5	6	7	2
النسبة	25%	30%	35%	10%

يتضمن عنوان موقع الديوان الوطني للسياحة (ont) على كلمة دالة بنسبة 60% ، كما نجد كلمتين

دالتين بنسبة 25% في حين نجد نسبة 15% من العناوين التي لا تحتوي ولا على كلمة دالة.

أما فيما يخص مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة فنجد نسبة العناوين التي تتضمن كلمتين دالتين

تشمل 35% ، ثم تأتي العناوين التي تحتوي على كلمة واحدة دالة بنسبة تقدر ب 30% ، كما نسبة

10% بالنسبة للعناوين التي تتضمن على 3 كلمات في حين نسجل نسبة العناوين التي لا تحتوي على أية

كلمة دالة هي 25% .

5. وجود العناوين الفرعية ومدى احتوائها على الكلمات الدالة :

فيما يخص وجود عناوين فرعية في الأخبار الخاصة بموقع الديوان الوطني للسياحة (ont) فلم نسجل وجود عناوين فرعية ما عدا موضوعين إذ جاء بعنوان كما يلي: "باتنة وجهة سياحية جزائرية" تستقبل الوفد الصحفي الصيني للتصوير فيلم وثائقي وهو خبر خاص بالمستجدات السياحية الوطنية والدولية، حيث يحتوي الموضوع على عنوان فرعي ولا يحتوي على كلمة دالة واحدة .

اليوم الوطني للسياحة تحت شعار "السياحة: اتجاه التنمية الاجتماعية والاقتصادية" أما الخبر الثاني فهو خاص بالفعاليات يحتوي على عنوان فرعي واحد كما يتضمن على و كلمة دالة واحدة .

أما فيما يتعلق بوجود عناوين فرعية في الأخبار الخاصة بموقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onate) نفس الأمر إذ نسجل موضوعين يحتوي على عنوانين فرعيين وهما: إحياء اليوم العالمي للسياحة، نظمت أونات حملة توعوية تعريفية تحت شعار "السياحة للجميع: تعزيز الوصول الشامل إلى السياحة" فهو يحتوي على عنوانين فرعيين كما يحتوي على كلمتين دالتين، أما الموضوع الثاني فهو: "النقل والسياحة الإمكانات والمقومات التي تمتلكها مؤسسة onate للسياحة -أونات في مجال النقل" يتضمن عنوان فرعي واحد ولا وجود أي كلمة دالة.

6. متن الخبر:

الجدول رقم(62): يوضح عدد كلمات متن الخبر

عدد الكلمات مواقع محل الدراسة	أقل من 100	أقل من 350	أكثر من 350	بدون متن
موقع ont	6	2	1	11
النسبة	30%	10%	5%	55%
موقع onate	4	1	1	14
النسبة	20%	5%	5%	70%

نستنتج من خلال الجدول أن الديوان الوطني للسياحة (ont) لا تحتم بتحرير متن الخبر والتي تقدر بنسبة

55% وفي حالة تقوم بتحرير الخبر فنجدده قصير نوعا ما فهو أقل من 100 كلمة وذلك بنسبة 30%

كما أن الأخبار التي تتكون من أقل 350 كلمة فهي ضئيلة جدا لا تتعدى 10%، في حين نجد الأخبار التي تتكون من أكثر 350 كلمة تساوي 5%.

نفس الأمر بالنسبة للديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) إذ نجد الموقع لا يهتم بمتن الخبر وعليه نجد ما يعادل 70% هي عبارة عن أخبار مكونة من عنوان الفيديو والصور من دون متن إنشائي، إلا أن الأخبار التي نجدها فهي تتكون من أقل 100 كلمة وهي بنسبة 20% في حين نجد الأخبار أقل من 350 كلمة فهي تقدر بنسبة 5% .

7. الاقتباسات :

لم يحتوي الديوان الوطني للسياحة (ont) اقتباسات محددة داخل إطار تكون هي خلاصة تصريح ما تقدم أهم ماء جاء في متن الخبر، في حين نجد مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) يتضمن في خبر واحد على اقتباس وهو " توضيحات المدير العام لمؤسسة onat بخصوص البرامج المقترحة لموسم الاصطياف ومختلف العروض المتوفرة " فهنا نجد اقتباس لما وضعه مدير العام لمؤسسة onat .

8. الوسائط المتعددة:

الجدول رقم(63): يوضح مدى استعمال وسائط المتعددة لدى الديوان الوطني للسياحة

(ont)والديوان الوطني الجزائري للسياحة(onat)

الوسائط	صورة	فيديو	صوت
مواقع محل الدراسة			
موقع ont	9	10	1
النسبة	45%	50%	5%
موقع onat	14	6	0
النسبة	70%	30%	0%

تبين لنا من خلال الجدول السابق أن الفيديو يتصدر المرتبة الأولى في استعمال الوسائط المتعددة وهذا

بنسبة 50% في حين تقدر نسبة استعمال الصورة بنسبة 45% هذا بالنسبة لمؤسسة ont أما فيما يخص

الفصل الثالث: تحليل المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية محل الدراسة

مؤسسة onat فهي تستعمل الصورة حيث تحتل النسبة الأكبر بنسبة تقدر 70%، وهذا يتفق مع طبيعة المصدر والموقع إذ هو في الأساس ليس موقع إخباري وإنما هو ترويجي للمنتجات السياحية وترويج وجهة الجزائر السياحية.

أما فيما يخص الصوت فنجد مؤسسة ont تستعمل الصوت هذا لأنها تعتمد على الإذاعة في بعض الأحيان ولكن بنسبة أقل حيث تمثل 5%، في حين لم نسجل أي وجود مقطع صوتي في الأخبار لدى مؤسسة onat.

9. /الصورة:

الجدول رقم(64): يبين مدى استعمال الصورة لدى الديوان الوطني للسياحة(ont)

رقم	الخبر	عدد الصور في النص	موقعها في النص	احتوائها على جملة دلالية	تكرار الكلمات الدالة في الجملة الدلالية	مصدر الصور	تاريخ ظهور الصورة لأول مرة على الانترنت
19	الملتقى الدولي الأول تحت شعار الاستثمار في السياحة الصحراوية ورهان تثمين الموارد الاقتصادية	3	أعلى أعلى وسط	نعم نعم لا	1 1 0	التلفزيون العمومي أدرار	2018/12/04
20	باتنة وجهة سياحية جزائرية تستقبل الوفد الصحفي الصيني للتصوير فيلم وثائقي	4	أعلى وسط و أسفل	نعم نعم لا	0 1 0	تلفزيون العمومي باتنة	2018/10/09
1	اليوم الوطني للسياحة تحت شعار "السياحة: اتجاه التنمية الاجتماعية	1	أعلى	نعم	2	ont	2016/06/25

						والاقتصادية	
2017/09/26	Fr presse-Ar	0 1 0 0	نعم نعم لا نعم	أعلى أعلى وسط وسط	4	المعرض السياحي الدولي في طبعته التاسعة والثلاثون الذي ينعقد في عاصمة باريس الفرنسية	13
2017/03/8 برلين ألمانيا	و.أ.ج	1 1	نعم نعم	أعلى وسط	2	المكتب الوطني للسياحة يشارك في الحدث الذي سيعقد في العاصمة الألمانية برلين في الفترة 12/8/2017 مارس	15
2016/03/23 روسيا	Communiqué De presse-Ar	1	نعم	أعلى	1	في إطار الترويج للوجهة الجزائر المكتب السياحي الوطني سيشارك في معرض الذي يعقد في روسيا موسكو	17
2016/01/25 الجزائر	التلفزيون العمومي	2 0	نعم لا	أعلى وسط	2	أشرف وزير التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية رفقة نظيره التونسي بالجزائر على مراسم توقيع (3) اتفاقيات بين مؤسسات التكوين ونظيرتها التونسية في مجال السياحي وذلك بمقر الوزارة	2

تقريبا وردت الصورة في كل المواضيع التي نشرت على موقع الديوان الوطني للسياحة وهذا يتوافق مع النتيجة

السابقة مدى استعمال مؤسسة ont للوسائط المتعددة إذ موقع المؤسسة يستعمل الصورة بسبة

الفصل الثالث: تحليل المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية محل الدراسة

45% وموقع الصورة دائما ما تكون أعلى الموضوع وأحيانا في الوسط ، كما أنها تتعدى أكثر من صورة واحدة كما تحمل جمل دلالية تقدم تفسيراً لمحتوى الصورة ، إذ وردت الكلمات الدالة الخاصة بالخبر داخل الجملة الدلالية ، إذ تتراوح بين 1 و2 تكرار ، كما نجد مؤسسة الديوان الوطني للسياحة دائما تذكر كل مصادر الأخبار وكذا الصور.

الجدول رقم(65): يبين مدى استعمال الصورة لدى الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat)

رقم	الخبر	عدد الصور في النص	موقعها في النص	احتوائها على جملة دلالية	تكرار الكلمات الدالة في الجملة الدلالية	مصدر الصور	تاريخ ظهور الصورة لأول مرة على الانترنت
1	مسالك سياحية جديدة مشاريع قرى سياحية ،اتفاقيات مع شركات النقل الجوي لتخفيض الأسعار ،التكوين الاحترافي	3	أعلى وسط وسط	نعم نعم نعم	0 0 1	التلفزيون العمومي	2016/08/17 العاصمة (الجزائر)
2	افتتاح الصالون الدولي للسياحة وامضاء اتفاقية بين مؤسسة أونات ومجموعة رمضاني للفندقة والسياحة	1 4 2 3	أعلى وسط وسط وسط	لا لا لا لا	1 0	تلفزيون العمومي	2017/05/19
3	زيامة منصورية (إراقن) كما لم تعرفها من قبل...	2 1	أعلى أعلى	نعم نعم	1 2	onat	2018/10/12
4	حوار الكامل لمدير الاتصال "موسم السياحة الصحراوية والبرامج التي توفرها مؤسسة onat"	1	أعلى	لا	0	التلفزيون العمومي	2017/10/07
5	تحضيرات مؤسسة أونات لإطلاق نشاط العمرة وتحضيراتها لمرافقة الحجاج في موسم الحج 2017	3 2	أعلى وسط	نعم نعم	0 0	onat	2016/10/02 2017/03/14 الجزائر

2016/09/27	Onat	1	نعم	أعلى	2	إحياء اليوم العالمي للسياحة ، نظمت أونات حملة توعوية تعريفية تحت شعار "السياحة للجميع :تعزير الوصول الشامل إلى السياحة	6
الجزائر		0	نعم	أعلى	1		
		0	لا	وسط	3		
		0	لا	وسط	4		
2016/08/21	موقع onat	0	نعم	أعلى	2	أ تقرير قناة MBC حول غروب الشمس في مدينة جانت المصنفة من طرف منظمة السياحة العالمية كأجمل منطقة تغرب فيها الشمس في العالم	7
2016/08/21		0	لا	وسط	3		
2016/08/21		0	لا	وسط	2		
2016/08/21		0	لا	أسفل	4		
		0	لا	أسفل	1		

نفس الأمر بالنسبة للديوان الوطني الجزائري حيث وردت الصورة تقريبا في كل المواضيع، وتحتل موقع في الأعلى هذا بالنسبة للأخبار التي تتضمن صورة واحدة ومناطق مختلفة أعلى ووسط، أسفل بالنسبة للأخبار التي تحتوي على عدد من الصور والتي تتراوح بين 3 و4 صور، بالإضافة إلى أنها تحتوي على جمل دلالية توضيحية كما تحتوي على الكلمات الدالة بداخلها، بالإضافة إلى أن مؤسسة ont تقوم بتحدد وذكر مصادرها .

10. استعمال الفيديو

الجدول رقم(66): يوضح استعمال الفيديو لدى موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat)

رقم	الخبر	عدد مقاطع الفيديو في النص	مدة الفيديو	موقعها في النص	احتوائها على جملة دلالية	تكرار الكلمات الدالة في الجملة الدلالية	مصدر الفيديو
2	أشرف وزير التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية رفقة نظيره التونسي بالجزائر على مراسم توقيع (3) اتفاقيات بين مؤسسات التكوين ونظيرتها التونسية في مجال السياحي وذلك بمقر الوزارة	1	2.05	أعلى	نعم	0	TV
18	مجزيات اليوم الثالث من فعاليات الصالون الدولي للسياحة والأسفار 2017	1	4.31	أعلى	نعم	0	TV
17	في إطار الترويج للوجهة الجزائر المكتب السياحي الوطني سيشترك في معرض الذي يعقد في روسيا موسكو	2	1.23 1.05	أعلى وسط	نعم	1	TV
7	لتعزيز القدرات الإحصائية لبلدان المنطقة" OMT برنامج عرض فليم ترويجي ل "الجزائر الوجهة "	3	1.36 2.00 0.55	أعلى أعلى وسط	نعم نعم لا	0 0	TV
8	برلين "تعزيز وجهة الجزائر ووفقا للبرنامج ترويجي لعام 2018	1	1.20	أعلى	نعم	1	TV
6	تم الاتصال بعنوان مشغلي السياحة الجزائريين ،العارضين المحتملين	1	0.58	أسفل	لا	0	ONT
5	فعاليات الطبعة العاشرة للصالون الدولي للتجهيزات والخدمات الخاصة بالفنادق والمطاعم	3	2.09 3.12 1.03	أعلى وسط أسفل	نعم نعم لا	1 1 0	ONT

من الملاحظ من خلال الجدول السابق أن أخبار في موقع الديوان الوطني للسياحة عبارة عن مزيج بين

الصور والفيديو ،حيث كل الأخبار ركزت على مقاطع الفيديو مأخوذة من القناة التلفزيونية وخاصة

التلفزيون الجزائري العمومي إذ سجلنا أن :

-تحتوي معظم الأخبار على فيديو واحد ومأخوذ من القناة .

الفصل الثالث: تحليل المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية محل الدراسة

-أقصر مدة الفيديو كان 0.55 في حين أطول مدة الفيديو هو 4.31 وبالتالي فإن متوسط طول الفيديو

هو 1.06 وهي مدة تتوافق نوعا ما المعايير الخاصة بمقاطع الفيديو داخل الخبر الإلكتروني .

-تأتي جميع الفيديوهات في أعلى النص إلا أننا نسجل بعض الفيديوهات في وسط النص

-يتضمن الفيديو على جملة دلالية توضح محتواه كما يحتوي على بعض الكلمات الدالة الخاصة بالخبر .

الجدول رقم(67): يبين استعمال الفيديو لدى موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat)

رقم	الخبر	عدد مقاطع الفيديو في النص	مدة الفيديو	موقعها في النص	احتوائها على جملة دلالية	تكرار الكلمات الدالة في الجملة الدلالية	مصدر الفيديو
2	افتتاح الصالون الدولي للسياحة وامضاء اتفاقية بين مؤسسة أونات ومجموعة رضاني للفندقة والسياحة	1	2.30	أعلى	نعم	0	TV
6	أشرف وزير السياحة والصناعة التقليدية رفقة وزير البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية على مراسم توقيع بروتوكول تعميم استخدام مختلف وسائل الدفع الإلكتروني عبر كل المؤسسات الفندقية والسياحية في الجزائر	1	2.25	أعلى	لا	0	TV
7	رپورتاج خاص للتلفزيون الجزائري حول التطبيقات الحديثة التي تستعملها المؤسسة في الاتصال والتواصل مع الزبائن والترويج للمنتجات السياحية	2	4.45 1.23	أعلى أعلى	نعم نعم	0 0	TV TV
9	حوار الكامل لمدير الاتصال "موسم السياحة الصحراوية والبرامج التي توفرها مؤسسة onat"	1	18.31	أعلى	نعم	0	TV نهار
10	رپورتاج منتجات مؤسسة أونات المتعلقة بالسياحة الصحراوية برامج ونشاطات متنوعة تصور جديد مع انطلق موسم السياحة الصحراوية	2 1	1.68 1.21	أعلى وسط	نعم لا	1 0	ONAT
12	تحضيرات مؤسسة أونات لإطلاق نشاط العمرة وتحضيراتها لمرفقة الحجاج	1	1.33	أعلى	لا	لا	ONAT

في موسم الحج 2017						
15	تقرير قناة MBC حول غروب الشمس في مدينة جانت المصنفة من طرف منظمة السياحة العالمية كأجمل منطقة تغرب فيها الشمس في العالم	1	2.35	أعلى	لا	0
17	يعتزم أونات إطلاق عروض مغربية خلال موسم الاصطياف المقبل في شكل أقامات سحرية موجهة للعائلات	1	2.08	أعلى	0	0
	قناة MBC					
	Onat					
	نشرة الأخبار					

تبين لنا من خلال الجدول أن مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة تستعمل الفيديو في الأخبار وأحيانا يتعدى أكثر من فيديو كما يحتل موقع أعلى الخبر ، كما نجده يتضمن على جملة دلالية توضيحية في يقومون بذكر مصدر الفيديو .

المطلب الثاني: التحليل الكيفي للمحتوى الخبري الخاص بالديوان الوطني للسياحة

(ont) والديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat)

1. طبيعة الخبر

يعطي موقع الديوان الوطني للسياحة أهمية بالغة للفعاليات والتظاهرات الوطنية والدولية ، إذ تعتبر المساحة الموجودة داخل الموقع فهي مساحة مهمة ، إذ يجب أن تواكب الأحداث الوطنية والعالمية في مجال السياحة ، وباعتبار السياحة نشاط يقوم على الموروثات الثقافية والبنى التحتية حرصت مؤسسة الديوان الوطني للسياحة على تقديم خدمات إعلامية إضافية ذات علاقة مباشرة بالسياحة وهي خدمات الإعلان عن الأنشطة الثقافية كالدورات والمحاضرات والمؤتمرات والمسابقات الثقافية والمعلومات المتعلقة بالمناطق السياحية .

في حين كان التركيز لدى موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة على الأخبار المتعلقة بالمستجدات السياحية سواء في المناطق السياحية الوطنية أو الدولية وذلك بنسبة 70%

2..مصدر الخبر :

تعتمد مؤسسة الديوان الوطني للسياحة في نشر الأخبار ونشراتها الإخبارية المحلية والدولية على المؤسسات الإعلامية سواء العمومية أو الخاصة وبصفة كبيرة على التلفزيون العمومي والفضائيات العمومية هي مصادرها الرسمية و التي تعتمد عليها في نشر الأخبار المتعلقة بالسياحة ،هذا وقد صرحت مديرة الاتصال والعلاقات العامة للديوان الوطني للسياحة "السيدة بلحاج"¹ أن المؤسسة تفتقر إلى كافة الوسائل لصناعة المنتج السياحي ومن جهة أخرى للوسائل من أجل الترويج المنتج السياحي لذا نلجاء إلى المؤسسات الإعلامية خاصة القنوات العمومية من أجل أن تزويدنا بالمنتج في هذا المجال تصدقنا الكثير من المشاكل والنقائص هذا لأننا لا نمتلك وسائل خاصة بالمؤسسة ،لذا نجد مصدر الأخبار هي مؤسسات إعلامية. في حين تستند مؤسسة الديوان الوطني للسياحة (ont) على Communiqué de presse-Fr وكذا Communiqué de presse-Ar مصدر الأخبار.

لا يختلف الأمر بالنسبة لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة فمصدرها الأول في الأخبار فهي وسائل الإعلام .

3.وجود الكلمات دالة :

في الكلمات الدالة نجد نوعين من الكلمات الدالة أولا:

مقابلة مع بلحاج دليلة مديرة الاتصال¹ بمؤسسة الديوان الوطني للسياحة 2019/10/51 على الساعة 11:00 بمقر المؤسسة والعلاقات العامة

الفصل الثالث: تحليل المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية محل الدراسة

-الكلمات الدالة الخاصة بالصفحات : في صفحة الاستقبال ل الديوان الوطني للسياحة نجد مجموع الصفحات الخاصة ب اكتشاف الجزائر ،قم بزيارة الجزائر ،موسم الصحراوي ،الإقامة ...الخ كل هذه الصفحات كلمات دالة حيث يمكن من خلالها إجراء بحث داخلي لدى محرك بحث قوقل.

-كلمات دالة خاصة بالمحتوى :عبارة عن كلمات داخلية وليست صفحات وبالتالي نجد الكلمة الدالة في قاعدة البيانات الداخلية لصفحة الموقع.

تقوم مؤسسة الديوان الوطني للسياحة (ont) بوضع الكلمات الدالة الخاصة بالصفحات أكثر من كلمات الخاصة بالمحتوى إذ نجد الموقع لا يحتوي على قاعدة بيانات داخلية ،كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (68): بوضوح وجود الكلمات الدالة أسفل /أعلى الخبر لدى موقع الديوان الوطني

للسياحة(ont)

رقم	الخبر	الكلمة الدالة	عدد
1	اليوم الوطني للسياحة تحت شعار "السياحة :اتجاه التنمية الاجتماعية والاقتصادية	السياحة/التنمية/الجزائر/الاجتماعية/الإقتصاد	5
2	أشرف وزير التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية رفقة نظيره التونسي بالجزائر على مراسيم توقيع(3) اتفاقيات بين مؤسسات التكوين ونظيرتها التونسية في مجال السياحي وذلك بمقر الوزارة	التهيئة/السياحة/الصناعة/الجزائر/تونس	5
3	المشاركة في أشغال الطبعة السابعة للمنتدى السياحي حول تعزيز تنمية السياحة في افريقيا	أشغال/السياحي/تنمية/افريقيا	4
4	تدعيم التعاون الجزائري -المالطي في مجال الاستثمار السياحي .	الجزائر/مالطا/الاستثمار/السياحي	4
5	فعاليات الطبعة العاشرة للصالون الدولي للتجهيزات والخدمات الخاصة بالفنادق والمطاعم	التجهيزات/الخدمات/الفنادق/المطاعم/الصالون	5
6	تم الاتصال بعنوان مشغلي السياحة الجزائريين ،العارضين المحتملين	الاتصال/مشغلي/السياحة/الجزائر/المحتملين	5
7	بمناسبة إطلاق برنامج تعزيز القدرات الإحصائية لبلدان المنطقة"OMT برنامج عرض فليم ترويجي ل "الجزائر الوجهة "والذي نظم بالجزائر بالاشتراك مع وزارة الخارجية التخطيط الإقليمي	ترويجي/الوجهة/متعدد الوجوه/البلدان/الجزائر	5
8	برلين"تعزيز وجهة الجزائر ووفقا للبرنامج ترويجي لعام 2018	برلين/وجهة/البرنامج/الترويج	4
9	تطوير السياحة الداخلية والترويج لها	السياحة/الترويج/تطوير/	3
10	النهوض بالقطاع السياحة وبالتحديد السياحة الداخلية إنجاز قرى	السياحة/قربالسياحية/المناطق/السياحة الداخلية	4

الفصل الثالث: تحليل المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية محل الدراسة

		سياحية بمختلف مناطق في الوطن	
3	العطل/التكلفة/الديوان الوطني للسياحة	العطل المنخفضة التكلفة رهان الديوان الوطني للسياحة	11
4	معرض/السياحة/اسبانيا/مدريد/	الشركة الحكومية التجارية لإدارة SEGITTUR تنظم معرض السياحة الدولي في فيتور مدريد اسبانيا	12
4	المعرض/السياحة/الدولي/باريس	المعرض السياحي الدولي في طبعته التاسعة والثلاثون الذي انعقد في عاصمة باريس الفرنسية	13
5	الترويج/الوجهة/الجزائر/منتج/السياحة	من أجل الترويج لوجهتنا الجزائر وجعل منتجنا السياحي international tourisme exvhange Bit-2017	14
3	السياحة /ألمانيا/الحدث/	المكتب الوطني للسياحة يشارك في الحدث الذي سيعقد في العاصمة الألمانية برلين في الفترة 12/8 مارس/	15
6	تونس/وجهة/الجزائر/أسواق/السياحة/الدولي	معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا 2016 تونس لترويج لوجهة الجزائر على مستوى أسواق السياحة الدولية ،سيشارك المكتب الوطني للسياحة في النسخة الثانية والعشرين من سوق السياحة الدولي	16
6	الترويج/الوجهة/الجزائر/السياحة/معرض/روسيا	في إطار الترويج للوجهة الجزائر المكتب السياحي الوطني سيشارك في معرض الذي يعقد في روسيا موسكو	17
5	فعاليات/الصالون/الدولي/السياحة/الأسفار	مجريات اليوم الثالث من فعاليات الصالون الدولي للسياحة والأسفار 2017	18
5	الاستثمار/السياحة/الصحراوية/الموارد/الدولي	الملتقى الدولي الأول تحت شعار الاستثمار في السياحة الصحراوية ورهان تميمين الموارد الاقتصادية	19
5	باتنة/وجهة/سياحة/جزائر/الصين	باتنة وجهة سياحية جزائرية تستقبل الوفد الصحفي الصيني للتصوير فيلم وثائقي	20

نفس الأمر بالنسبة لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) فتقوم بوضع الكلمات الدالة

الخاصة بالصفحات أكثر من الكلمات الخاصة بالمحتوى ،إذ نجد الموقع تقريبا لا يتضمن على قاعدة

بيانات داخلية التي تساعد زوار الموقع من تلبية احتياجاتهم السياحية ،الجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(69):يبين وجود الكلمات الدالة أسفل/أعلى الخبر لموقع الديوان الوطني الجزائري

للسياحة (onat)

رقم	الخبر	الكلمات الدالة	عددها
1	مسالك سياحية جديدة مشاريع قرى سياحية ،اتفاقيات مع شركات النقل الجوي لتخفيض الأسعار ،التكوين الاحترافي	سياحة/مشاريع/قرى/شركات النقل/	4
2	افتتاح الصالون الدولي للسياحة وامضاء اتفاقية بين مؤسسة أونات ومجموعة رمضاني للفندقة والسياحة	الصالون/السياحة/الفنادق/أونات	4
3	اليوم مع onat برنامج غني بالمغامرات واكتشافات	أونات/المغامرات/اكتشافات/الجزائر/السياحة	5
4	الحرف إبداع -الأمس -وفخر اليوم اليوم الوطني -للحرفي09 نوفمبر 2018	الحرف/الجزائر/الإبداع/الاحتفال/	4
5	الوالي المنتدب يتفقد الإقامة السياحية التابعة لمؤسسة onat بتوزيت لدائرة إقليمي.	الحكومة/السياحة/الجزائر/الأخبار	4
6	أشرف وزير السياحة والصناعة التقليدية رفقة وزير البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية على مراسم توقيع بروتوكول تعميم استخدام مختلف وسائط الدفع الالكتروني عبر كل المؤسسات الفندقية والسياحية في الجزائر	السياحة/الحكومة/وسائط/الالكتروني/الفندق/الجزائر	5
7	رپورتاج خاص للتلفزيون الجزائري حول التطبيقات الحديثة التي تستعملها المؤسسة في الاتصال والتواصل مع الزبائن والترويج للمنتجات السياحية	التلفزيون الجزائري/الأخبار/الزبائن/الترويج/المنتجات/السياحة	6
8	زيامة منصورية (يراقن) كما لم تعرفها من قبل...	زيامة/الجزائر/أخبار	3
9	حوار الكامل لمدير الاتصال "موسم السياحة الصحراوية والبرامج التي توفرها مؤسسة onat"	موسم/السياحة الصحراوية/الحكومة/الأخبار	4
10	رپورتاج منتجات مؤسسة أونات المتعلق بالسياحة الصحراوية برامج ونشاطات متنوعة تصور جديد مع انطلق موسم السياحة الصحراوية	منتجات/أونات/السياحة/الصحراء/نشاطات/أخبار	6
11	النقل والسياحة الامكانيات والمقومات التي تمتلكها مؤسسة onat للسياحة -أونات في مجال النقل	السياحة/النقل/الإمكانيات/المقومات/الجزائر/أخبار	6
12	تحضيرات مؤسسة أونات لإطلاق نشاط العمرة وتحضيراتها لمرافقة الحجاج في موسم الحج 2017	أونات/الجزائر/السعودية/أخبار	4
13	السياحة والرحلات الاستكشافية المنظمة من طرف أونات لمنطقة جانت والخيرات التي يمكن معايشتها	السياحة/الرحلات/أونات/الجزائر/جانت/الصحراء/	6
14	إحياء اليوم العالمي للسياحة ،نظمت أونات حملة توعوية تعريفية تحت شعار "السياحة للجميع :تعزيز الوصول الشامل إلى السياحة	العالم/السياحة/الجزائر/أخبار	4
15	تقرير قناة MBC حول غروب الشمس في مدينة جانت المصنفة من طرف منظمة السياحة العالمية كأجمل منطقة تغرب فيها الشمس	قناة:mbc جانت/الجزائر/السياحة العالم/منظمة سياحية	6

	في العالم	
5	شراكة بين وزارتي السياحة والثقافة لتطوير السياحة الثقافية وترقيتها	وزارة/السياحة/الثقافة/الجزائر/أخبار
3	يعتزم أونات إطلاق عروض مغرية خلال موسم الاضطياف المقبل في شكل أقامات سحرية موجهة للعائلات	أونات/الاضطياف/سياحة/
5	توضيحات المدير العام لمؤسسة onat بخصوص البرامج المقترحة لموسم الاضطياف ومختلف العروض المتوفرة	الحكومة/أخبار/أونات/سياحة/الاضطياف/
3	ومضة إشهاري حول موسم الاضطياف	إشهار/اضطياف/سياحة
3	إطلاق مؤسسة أونات لمنتج جديد "القصبة ثراء الطلاء"	أونات/الجزائر/القصبة/

4.العنوان : سبق و إن ذكرنا بأهمية العنوان حيث يعتبر محرك البحث إذ لا يمكن كتابة الخبر كاملا في

محرك البحث يكتفي فقط بكتابة عنوانه أو كلمات الدالة ،وبهذا الصدد يجب أن يكون العنوان محددًا بدقة ومختصر وواضحا ،حيث جاء طول عنوان الخبر يتراوح بين 9 كلمات إلى 12 كلمة هذا ينطبق بالنسبة للكتابة في الصحفية الخاصة بالويب،بالإضافة إلى أن معدل وضع الكلمات الدالة داخل العنوان يتراوح ما بين 2وإلى 3 كلمات .

أما فيما يتعلق بطول العنوان لدى مؤسسة الديوان الوطني للسياحة فنجده يتراوح ما بين 10إلى 15 كلمات ، كما يتضمن على كلمة دالة واحدة إلى 3 كلمات دالة.

5. وجود العناوين الفرعية ومدى احتوائها على الكلمات الدالة :

فيما يخص وجود عناوين فرعية في الأخبار الخاصة بموقع الديوان الوطني للسياحة (ont) فلم نسجل وجود عناوين فرعية ما عدا موضوعين إذ جاء بعنوان كما يلي: "باتنة وجهة سياحية جزائرية" تستقبل الوفد الصحفي الصيني للتصوير فيلم وثائقي وهو خبر خاص بالمستجدات السياحية الوطنية والدولية ،حيث يحتوي الموضوع على عنوان فرعي ولا يحتوي على كلمة دالة واحدة .

اليوم الوطني للسياحة تحت شعار "السياحة :اتجاه التنمية الاجتماعية والاقتصادية" أما الخبر الثاني فهو خاص بالفعاليات يحتوي على عنوان فرعي واحد كما يتضمن على و كلمة دالة واحدة .

أما فيما يتعلق بوجود عناوين فرعية في الأخبار الخاصة بموقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) نفس الأمر إذ نسجل موضوعين يحتوي علي عنوانين فرعيين وهما: إحياء اليوم العالمي للسياحة، نظمت أونات حملة توعوية تعريفية تحت شعار "السياحة للجميع: تعزيز الوصول الشامل إلى السياحة" فهو يحتوي علي عنوانين فرعيين كما يحتوي علي كلمتين دالتين، أما الموضوع الثاني فهو: "النقل والسياحة الإمكانات والمقومات التي تمتلكها مؤسسة onat للسياحة - أونات في مجال النقل" يتضمن عنوان فرعي واحد ولا وجود أي كلمة دالة.

6. متن الخبر:

فيما يخص حجم الخبر فالأساس في تحريره هو الإيجاز والوضوح والبساطة وهذا تبعا لقراءة الالكترونية وهي ميزت في الكتابة الأخبار الإلكترونية، وبالتالي نجد متن الخبر يتكون من عنوان وفقرات .

وقفنا في هذه النقطة وهي حجم متن الخبر لدى موقع الديوان الوطني للسياحة (ont) حيث وجدنا أن الموقع لا يهتم بمتن الخبر حيث يقدر بنسبة 55%، وفي حالة وجدنا الأخبار فهي قصيرة جدا والتي وهي أقل من 100 كلمة بنسبة 30%، في نجد أن الأخبار التي تكون أقل من 350 كلمة تساوي 10%، نفس الأمر نجده عند مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة فنجد الموقع لا يهتم بمتن الخبر نهائيا وبالتالي نجد ما يعادل 70% عبارة عن أخبار مكونة من عنوان + فيديو من دون متن إنشائي، وهذا راجع إلي طبيعة المؤسساتين إذ هما ليست مؤسسات الإخبارية تهتم بمتن الخبر أو بالأخبار وفي حال نشر الأخبار في الموقع فنجد عبارة عن نشرات إخبارية مختصرة وقصيرة وأيضا سريعة تقتصر على الأخبار السياحية واتفاقيات وفعاليات والتظاهرات الثقافية السياحية التي تنشر عبر الموقع، بالإضافة أن هذه المؤسسات تعتمد على وسائل الإعلام في تحرير الأخبار، هذا ما جعل متن الخبر قصير، من جهة ومن جهة أخرى طبيعة المؤسسة حيث تهتم بالترويج وجهة الجزائر السياحية ما جعلها لا تهتم بمتن الخبر .

7. الاقتباسات : لم يحتوي الديوان الوطني للسياحة (ont) اقتباسات محددة داخل إطار تكون هي خلاصة تصريح ما تقدم أهم ماء جاء في متن الخبر، في حين نجد مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) يتضمن في خبر واحد على اقتباس وهو " توضيحات المدير العام لمؤسسة onat بخصوص البرامج المقترحة لموسم الاصطياف ومختلف العروض المتوفرة " فهنا نجد اقتباس لما وضعه مدير العام لمؤسسة onat .

8. الصورة:

يستعمل موقع الديوان الوطني للسياحة (ont) الصورة بكثرة إذ ورت الصورة تقريبا في المواضيع جملة دلالية خاصة بها توضيح موضوع الخبر كما نجد وموقع الصورة دائما ما تكون أعلى الموضوع وأحيانا في الوسط، بالإضافة أنها تتعدى أكثر من صورة واحدة كما تحمل جمل دلالية تقدم تفسيراً لمحتوى الصورة، إذ وردت الكلمات الدالة الخاصة بالخبر داخل الجملة الدلالية، إذ تتراوح بين 1 و 2 تكرار، كما نجد مؤسسة الديوان الوطني للسياحة دائما تقوم بتحديد وذكر كل مصادر الأخبار وكذا الصور.

9. استعمال الفيديو:

يشارك كل من موقع الديوان الوطني للسياحة (ont) وموقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة في تقديم مقاطع الفيديو فهي تابعة للقنوات التلفزيونية وخاصة التلفزيون الجزائري العمومي وكان الاهتمام بمقاطع الفيديو كبيرا جدا لدى موقع الديوان الوطني للسياحة، حيث سجلنا أن جميع الفيديوهات في أعلى النص إلا أننا نسجل بعض الفيديوهات في وسط النص كما تتضمن الفيديوهات على جملة دلالية توضح محتواه كما يحتوي على بعض الكلمات الدالة الخاصة بالخبر.

المبحث الرابع: تحليل محتوى السمعى -البصري لموقعي الديوان الوطني

للسياحة(ont) والديوان الوطني الجزائري للسياحة(onat)

سبق وإن تطرقنا إلى تحليل صفحة الاستقبال لكل من موقعي الديوان الوطني للسياحة (ont) والديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) حدد مناطق وتقسيمات داخل الموقع خاصة بالمحتوى السمعي - البصري، منه يمكننا تحليل وتفسير نقطتين مهمة وهي :

- ما مدى اهتمام كلا الموقعين بالمادة الخاصة بالسمعي البصري والمادة الإخبارية؟
- ما مدى اعتماد كلا الموقعين على الأرشيف الخاص بهما أم أنهما يعتمدان على مصادر أرشيفية أخرى؟

وعليه سنقوم بتحليل مادة السمعي البصري من خلال تحديد نقطتين سوف نركز عليهما وهي:
*العرض: وهي الطريقة التي تقدم بها كل من الديوان الوطني للسياحة والديوان الوطني الجزائري للسياحة محتوياتهم الخاصة بالمحتوى السمعي البصري بشكل عام في الموقع، وكيف تدمج محتوى السمعي البصري داخل الموقع؟

*الأرشيف: مدى اعتماد كل من الديوان الوطني للسياحة (ont) والديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) بالأرشيف الخاص بهم وما هي الأولوية في ترتيب كل المحتويات السمعية البصرية؟
المطلب الأول: تحليل عرض وأرشفة محتوى سمعي بصري للديوان الوطني للسياحة

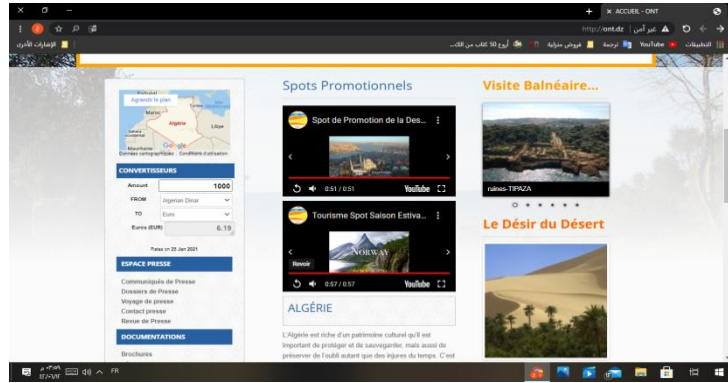
(ont) على موقعها الالكتروني

يعرض موقع الديوان الوطني للسياحة (ont) أهمية كبيرة للمواقع الترويجية وهذا من خلال تخصيص مساحة التي تم تحديدها في تحليل صفحة الاستقبال للموقع في تحديد المناطق والتي تحتل المرتبة الأولى وهذا نظرا لطبيعة الموقع الذي يهتم بالترويج السياحي، سوف نتطرق إلى العرض الخاص الركن (البرنامج) (مواقع الترويجية).

تحليل عرض الخاص لبرنامج المواقع الترويجية

بمجرد النقر على أيقونة "مواقع الترويجية" نقف أمام شبكة الديوان الوطني للسياحة (ont) الخاصة بالفيديوهات والريپورتاجات التي تعرض مناطق سياحية في الجزائر وبعد انتهاء إحالة واحدة محتوى سمعي بصري على موقع ont نجد أنفسنا أمام صفحة كاملة مخصصة للركن المراد تصفحه بحيث ننقر على مواقع ترويجية كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم(58):يوضح جزء من موقع ont بتاريخ 2018/09/ 09



تتكون صفحة ركن "مواقع الترويجية" وهو المحتوى المعتمد في الموقع هذا أن الموقع هو ترويجي يقوم بترويج المنتجات السياحية وبتالي نجد مايلي:

- فيديو على شكل ريپورتاج على العاصمة حيث يقدم التعريف بالمنطقة السياحية ويحتوي على لوقو مؤسسة ont

- ويحتوي في داخل على المدة الزمنية للريپورتاج

من خلال العرض سجلنا بعض نقاط التالية:

- تقوم مؤسسة الديوان الوطني للسياحة بعرض الريپورتاجات للترويج وجهة الجزائر .

-النص المرفق عبارة عن تعليق للصور والفيديو فهي تكتفي بالتعليق وقراءة النص على شكل روبرتاج من إعداد صاحب النص ،فهذا الأمر في غاية الأهمية وذلك أن الفيديو عندما ينتقل إلي الويب يكون يجب أن يكون مصحوب بدلالة نصية من شأنها تجذب زائر الموقع إلي متابعة الفيديو .

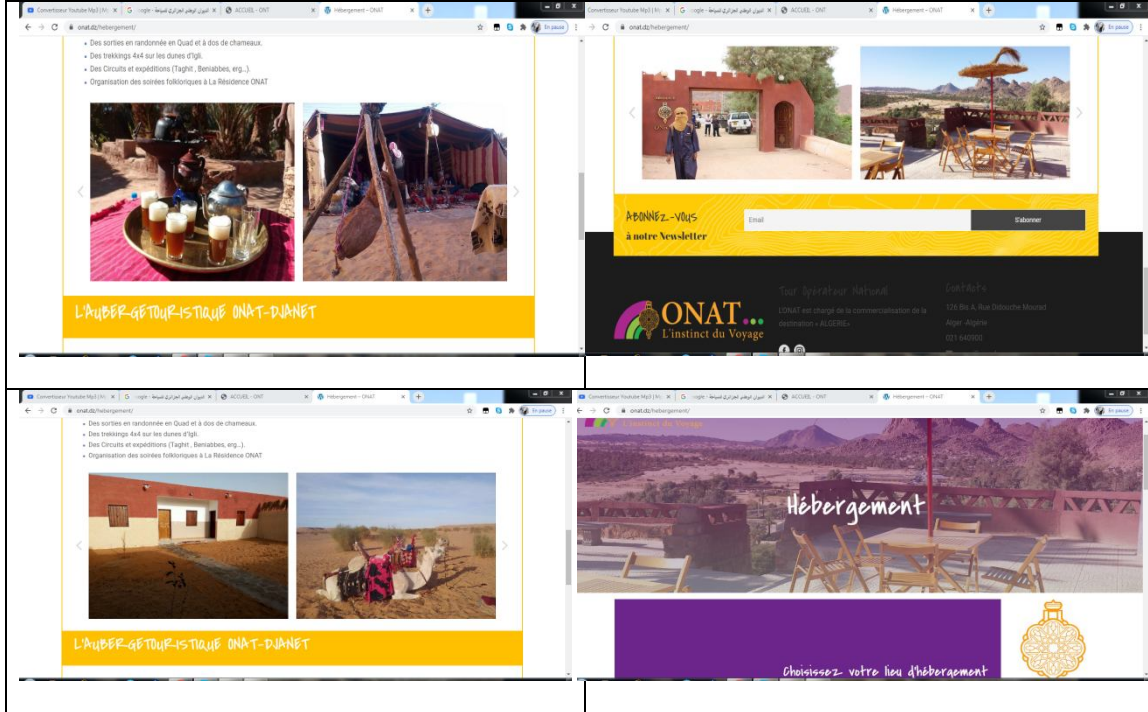
-الأرشيف: يقدم موقع مؤسسة الديوان الوطني للسياحة أرشيف كامل ولكل محتويات الموقع ،إذ نجد العديد من الصفحات المتتابعة والخاصة بالأرشيف إما منفصل فتتولد عملية الأرشفة من خلال عملية التحين فهكذا دوليك فيصبح لكل ركن وبرنامج أرشيفه الخاص في الصفحات السابقة أو إما يكون متصل بالأرشيف فبمجرد تنقر 'على أيقونة الأخبار مثلا فنجد الأرشيف متصل به فيمكننا الإطلاع على الأخبار المتواجدة في الأرشيف لسنوات الماضية. كما يقدم الموقع أرشيف بالبيانات الصحفية ونقصد بهذه البيانات كل الأنشطة والأحداث التي تم اجرائها داخل المؤسسة حيث نلاحظ أن الموقع يوفر هذه الخدمة إذ تساعد زوار الموقع الرجوع إليها من أجل معرفة مثلا سجل الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة كما يوفر الموقع قائمة البرامج السياحية والرحلات المنظمة إلي جانب أرقام الهواتف والفاكس والبريد الالكتروني مما يسهل عملية الاتصال بهم

المطلب الثاني:تحليل عرض وأرشفة محتوى سمعي للديوان الوطني الجزائري

للسياحة (onat)على موقعها الالكتروني

إن المحتوى الخاص بموقع onat بالإقامة الوطنية والخارجية ومحتوى الرحلات وخدماتها هي السمة الغالبة لموقع onat هذا يتوافق مع النتيجة الخاصة بتحليل هيكله موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة حيث احتلت المساحة الأكبر ولكن سوف نعرض طريقة عرض هذا المحتوى ومدى احتوائه على المعلومات الكاملة وكذا الأرشيف الخاص به وبتالي يعرض موقع onat برامجه على شكل التالي :

الشكل رقم (59) يوضح جزء من موقع onat ليوم 2018/10/20



نجد في صفحة الاستقبال وفي وسط صورة كبيرة وعليها عبارة الإقامة باللغة الفرنسية

Hébergement والتي تلحنا إلي معرض الصور الكاملة غير أنها لا تمثل كافة الصور حول ركن

الإقامة . اخترنا برنامج أو ركن الإقامة من أجل تفصيل طريقة عرض الصور على الموقع.

بعد النقر على برنامج الإقامة يكون الانتقال إلي صفحته والتي تتكون من:

-ترويسة كبيرة تحمل صورة كبيرة في وسط وعليها مصطلح باللغة الفرنسية **Hébergement**.

- صورة لمديرية الديوان الوطني الجزائري للسياحة في الصحراء والتي سينتقل إليها السائح

-صورة مكان للاستحمام والراحة في منطقة سياحية

-صورة للخيمة الصحراوية بديكور تقليدي مع صنية الشاي الصحراوي

-أعلى الصورة عروض التي يقدمها الموقع **onat**

وبالتالي يمكننا تسجل الملاحظات التالية :

-غياب النص الإنشائي المرفق: حيث لا يقدم موقع onat نصا إنشائيا مرفق بالصورة، وإنما يكتفي بالجمل الدلالية على الصورة، بالإضافة أنه يقدم ملخص على شكل نقاط وهي عبارة عن عروض خاصة التي يقدم الديوان الوطني الجزائري للسياحة، حيث يلعب النص الإنشائي المرفق دور مهم في جذب اهتمام زائر الموقع للمعلومات التي يبحث عنها وتعطيه نظرة عامة على محتوى الموقع .

-الأرشيف : موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة لا يملك خطة واضحة للأرشيف الخاص به وإنما يقدم مساحات كبيرة لركن الإقامة من ناحية الهيكلية ولكن في الواقع عبارة ترويسات فارغة تحتوي على صور كبيرة.

وفي حالة رغبة زائر الموقع أن يرجع إلى أرشيف الموقع فلا يجد الأرشيف من أجل الولوج فيه وبالتالي لا يقدم موقع onat استدراكا للمحتوى .

المبحث الخامس: التحليل الكمي والكيفي لمحتوى الخدمات العامة والإعلامية

والاتصالية، التفاعلية الخاصة بموقعي (ont) (onat)

في ظل تنوع الخدمات الإعلامية، الاتصالية والتفاعلية عبر مواقع الالكترونية السياحية وللاهمية التي تحتلها هذه المواقع ارتقينا في هذا الجزء إلى معالجة وتحليل محتوى الخدمات الإعلامية، الخدمات الاتصالية والخدمات التفاعلية.

المطلب الأول : التحليل الكمي لمحتوى الخدمات العامة والإعلامية

والاتصالية، التفاعلية الخاصة لموقعي ont و onat

1. تحليل الكمي لمحتوى الخدمات العامة لموقعي ont و onat

أ. تحديث المعلومات

الجدول رقم(70):يتضمن الإعلام عن تاريخ تحديث المعلومات لدى موقع ont و onat

موقع (onat)		موقع (ont)		مواقع محل الدراسة تاريخ تحديث المعلومات
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%20	3	%13.33	2	تعم
%80	12	%86.66	13	لا
%100	15	% 100	15	المجموع

نستنتج من خلال الجدول السابق كلا الموقعين لم تذكر أية إشارة لآخر تحديث لمضامينها، مما يدل على عدم اهتمام موقع الديوان الوطني للسياحة وكذا موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة بجانب تحديث المعلومات، حيث تقدر نسبة %86.66 بالنسبة لموقع ont غي حين نجد موقع onat في المرتبة الثانية بنسبة %80 .

ب. إعلانات عن التظاهرات السياحية والثقافية

الجدول رقم(71):يتضمن إعلانات عن التظاهرات السياحية والثقافية

موقع (onat)		موقع (ont)		مواقع محل الدراسة إعلانات عن التظاهرات السياحية والثقافية
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%86.66	13	%93.33	14	تعم
%13.33	3	%6.66	1	لا
%100	15	% 100	15	المجموع

أسفرت نتائج الجدول أن الديوان الوطني للسياحة يولي اهتماما كبيرا بالتظاهرات السياحية والثقافية وهذا بنسبة %93.33، نفس الأمر بالنسبة لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة حيث يقدر بنسبة %86.66، كلا الموقعين يبديان أهمية كبيرة للإعلام عن النشاطات السياحية والتظاهرات الثقافية عبر صفحاتها، حيث يخصص كلا من الموقعين مساحات من صفحاتها .

ج. معلومات ذات منفعة عامة

الجدول رقم(72): يتضمن معلومات ذات منفعة عامة(معلومات عن الطقس) لدى موقعي

onat,ont

موقع (onat)		موقع (ont)		مواقع محل الدراسة معلومات ذات منفعة عامة(عن الطقس
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%0	0	%6.66	1	تعم
%100	15	%93.33	14	لا
%100	15	% 100	15	المجموع

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن خدمة المعلومات ذات منفعة عامة ومعلومات عن الطقس لا

تحظى باهتمام حيث تقدر نسبة "لا" لدى المؤسسات بنسبة %93.33 إلى %100 رغم من أهمية

هذه الخدمة ،حيث نجد الغياب الشبه التام لهذا النوع من المعلومات على صفحات الموقع .

د. الاستماع للراديو

الجدول رقم(73) يتضمن تقديم الخدمات السمعية لدى موقعي onat و ont

موقع (onat)		موقع (ont)		مواقع محل الدراسة الاستماع للراديو
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%6.66	1	%13.33	2	تعم
%93.33	14	%86.66	13	لا
%100	15	% 100	15	المجموع

نستنتج من الجدول السابق أن الديوان الوطني للسياحة والديوان الوطني الجزائري للسياحة لا يقدمان

خدمة الاستماع للراديو،وهذا يتوافق مع النتيجة السابقة حول استعمال الموقعي للوسائط المتعددة (

الصوت) حيث نجد مؤسسة ont لا تولي اهتمام كبيرا بهذه الخدمة إلا أننا نسجل نسبة %13.33

عبارة روبرتاج قصير حول المناطق السياحية و التعريف بالمنطقة، في نجد مؤسسة onat لا يهتم نهائيا بهذه الخدمة فنجد نسبة ضئيلة جدا وهي 6.66 %، فهي نسبة ضئيلة جدا بالنسبة لأهمية هذه الخدمة بالنسبة للسياح المحتملين من زوار المواقع السياحية وإمكانية التأثير عليهم وجلب اهتمامهم لمنطقة سياحية ما من خلال الاستماع لمخطتها الإذاعية أو الموسيقى المحلية .

1. تحليل الكمي لمحتوى الخدمات الإعلامية لموقعي ont و onat

الخدمات الإعلامية عبارة عن المعلومات السياحية المقدمة للسائح وكذا تزويده بالمعلومات عن المؤسسة والمناطق السياحية ومعلومات عن عادات المنطقة وتقاليدها.

أ. التعريف بالمؤسسة السياحية :

الجدول رقم (74) يتضمن احتواء ركن للتعريف بالمؤسسة لدى موقعي ont و onat

موقع (onat)		موقع (ont)		مواقع محل الدراسة ركن تعريف بالمؤسسة
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
100%	15	100%	15	يوجد
0%	0	0%	0	لا يوجد
100%	15	100%	15	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن كلا الموقعين يحتوي على ركن التعريف بالمؤسسة وهذا بنسبة 100% هذا لأن السائح أو زائر الموقع لابد من تزويده بالمعلومات اللازمة لكسب ثقته، هذا ما وجدناه لدى موقع ont و onat ولكن كل مؤسسة تطلق اسم الركن فهو ليس بالاسم الثابت وإنما تسمية يكون حسب المؤسسة كيف تطلق اسم الركن للتعريف بالمؤسسة الخاص بها، هذا ما سنوضحه في الجدول التالي:

الجدول رقم(75):يتضمن احتواء على ركن التعريف حسب تسمية الركن لدى موقع onat و ont

موقع (onat)		موقع (ont)		مواقع محل الدراسة تسمية الركن
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
86.66%	13	0%	0	من نحن
0%	0	13.33%	2	اسم المؤسسة
6.66%	1	40%	6	التعريف
6.66%	1	46.66%	7	الصفحة الرئيسية
100%	15	100%	15	المجموع

يحتوي تسمية الركن لدى موقع الديوان الوطني للسياحة (ont) على تسمية الصفحة الرئيسية بنسبة 46% ثم نجد في بعض الحالات احتواء الركن اسم التعريف بنسبة 40% ، في حين لا نجد تسمية " من نحن " في موقع ont .

أما بالنسبة للديوان الوطني الجزائري للسياحة فنجده يحتوي على تسمية ركن " من نحن " يحتل المرتبة الأولى وبنسبة تمثل 86.66% ، أما التسمية التي تحتوي على اسم "التعريف" و " الصفحة الرئيسية بنسبة 6.66% ، أما بالنسبة تسمية ركن "اسم المؤسسة" لا يحتوى على أية نسبة فهي 0% .

ب. روبرتاج عن المناطق السياحية

الجدول رقم(76):يتضمن احتواء موقع onat و ont على الروبورتاج عن المناطق السياحية

موقع (onat)		موقع (ont)		مواقع محل الدراسة روبرتاج
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
6.66%	1	93.33%	14	يحتوى
93.33%	14	6.66%	1	لا يحتوى
100%	15	100%	15	المجموع

نستخلص من الجدول التالي أن موقع مؤسسة ont يحتوى على الروبورتاج وذلك بنسبة 93.33% ، حيث تقوم بتحرير الروبورتاجات قصيرة نوعا ما عن المناطق السياحية في الجزائر ، أما مؤسسة onat

فنجد الموقع لا يهتم بالروبورتاج نهائيا وعليه نجد ما يعادل 93.33% عبارة عن تقديم العروض السياحية دون الخوض في التعريف المعمق بالمناطق التي تحتضن هذه العروض .

ج. النشرات الإخبارية

الجدول رقم(77): يوضح احتواء موقعي **ont** و **onat** على النشرات الإخبارية

موقع (onat)		موقع (ont)		مواقع محل الدراسة النشرات الإخبارية
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
20%	3	26.66%	4	يحتوي
80%	12	73.33%	11	لا يحتوي
100%	15	100%	15	المجموع

من خلال الجدول نستخلص أن مؤسسة **ont** لا تحتوي على النشرات الإخبارية إلا بنسبة 73.33% وهذا يتوافق مع النتيجة السابقة في جزء هيكلية صفحة الاستقبال حساب مساحة المحتويات أن موقع **ont** لا يهتم بالأخبار وهذا نظرا لطبيعة المؤسسة ، نفس الأمر بالنسبة مؤسسة **onat** لا تحتوي على النشرات الإخبارية وإنما على ملخصات سريعة حول مستجدات العروض السياحية وعليه نجد ما يعادل 80% هي عبارة عن أخبار مكونة من عنوان + فيديو دون متن إنشائي .

د. البيانات الصحفية:

الجدول رقم(78): يوضح احتواء موقعي **ont** و **onat** على البيانات الصحفية .

موقع (onat)		موقع (ont)		مواقع محل الدراسة البيانات الصحفية
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
0%	0	100%	15	نعم
100%	15	0%	0	لا
100%	15	100%	15	المجموع

أسفرت النتائج على نسبة عالية جدا تقدر بـ 100% لدى موقع ont الذي يقدم هذه الخدمة ،حيث يحتوي على البيانات الصحفية ،في حين لا نجد البيانات الصحفية لدى موقع onat حيث لا يقدم هذه الخدمة وهذا راجع إلي ما تطلبه هذه الخدمة من تحديث مستمر لمستجدات والبيانات الجديدة ،ومن المفروض لابد على الموقع أن يحتوي على البيانات الصحفية مع إدراج تواريخ الإصدار ،وعليه في حالة وجود تغير في سياسات الجهة يمكن للمستخدمين الإطلاع على هذا التغير مباشرة من خلال الرابط.

3. التحليل الكمي لمحتوى الخدمات الاتصالية لموقعي ont و onat

أ. التواصل مع الزوار الموقع:

أساليب الاتصال التي تعرضها مواقع الالكترونية لزوارها من أجل التواصل ،حيث تقدم مجموعة من الخيارات التي تتناسب البيئة الالكترونية، أبرزها البريد الالكتروني والأساليب التقليدية نجد البريد العادي ،الهاتف والفاكس

الجدول رقم(79): يتمثل في الأساليب الاتصال المعروضة لدى موقعي ont و onat

موقع (onat)		موقع (ont)		مواقع محل الدراسة أساليب الاتصال
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
40%	6	33.33%	5	الأساليب الحديثة
6.66%	1	6.66%	1	الأساليب التقليدية
46.66%	7	53.33%	8	الطريقتين معا
6.66%	1	6.66%	1	غياب وجود طريقة اتصال
100%	15	100%	15	المجموع

من خلال الجدول التالي نستنتج أن موقع ont و موقع onat حيث تعرض على المستخدم التواصل مع إدارة ومحريه من خلال الأساليب الحديثة وهي البريد الالكتروني وذلك بنسبة 33.33% ،أما بالنسبة موقع onat بنسبة 40% ،في نجد استمرار العقلية التقليدية حتى في البيئة الالكترونية أو الرقمية

الفصل الثالث: تحليل المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية محل الدراسة

في كلا الموقعين برزت من خلال النتيجة التي أوضحت إذ أن المؤسستين تقدمان الخيارين معا لزوار الموقع الأساليب التقليدية والحديثة معا هذا ما سجلناه لدى موقع ont بنسبة تقدر ب 53% في تمثل نسبة موقع onat 46%، في حين نجد نسبة 6.66% من خدمات التواصل عن طرق الأساليب التقليدية فقط لكلا من الموقعين .

نلاحظ أن كلا من الموقعين يعتمدان على الطرق الحديثة للاتصال والتواصل مع المستخدمين وذلك بصفة رئيسية على البريد الالكتروني .

نجد كلا موقع مؤسسة ont و موقع onat يحتوي على قسم أو رابط "اتصل بنا " حيث يشمل المعلومات الاتصالية في هذا القسم نجد اسم المؤسسة وعنوانها ،عنوان البريد الالكتروني ،أرقام الهواتف و الفاكس... الخ الجدول التالي يوضح لنا ما يلي:

الجدول رقم(80): يتضمن التسمية المطلقة على ركن الاتصال لدى موقع ont و onat

موقع (onat)		موقع (ont)		مواقع محل الدراسة تسمية الركن
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
93.33%	14	100%	15	اتصل بنا
0%	0	0%	0	الصفحة الرئيسية
6.66%	1	0%	0	خدمات
100%	15	100%	15	المجموع

نستنتج من خلال الجدول أن كلا المؤسستين يشغلان في تقدم وسائل الاتصال بالمؤسسة من خلال جميعها في ركن واحد أطلق عليه تسمية "اتصل بنا" حيث تقد بنسبة 100 % بالنسبة لموقع ont ،في حين نسجل 93.33% بالنسبة لموقع onat فتقدم المعلومات من خلال خدمات وذلك بنسبة 6.66%

ت. الإضافة إلي المحتوى

الأساليب التي تمكن المستخدم من الإضافة إلي الموقع وهي المدونات ،سجلات الزوار ،روابط الفيسبوك وتوتير ،انستقرام اليوتوب .

الجدول رقم(81):يتضمن احتواء خدمات الإضافة إلي المحتوى لموقعي onat و ont

موقع (onat)		موقع (ont)		مواقع محل الدراسة خدمات الإضافة إلي المحتوى
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
0%	0	0%	0	المدونات
26.66%	4	13.33%	2	سجلات الزوار
53.33%	8	53.33%	8	روابط الفيسبوك توتير انستقرام ، يوتوب
0%	3	33.33%	5	لا تقدم أي خدمة من الخدمات
100%	15	100%	15	المجموع

أسفرت نتائج الجدول أن موقع ont قدمت مساحات ونوافذ تسمح للمتصفح بتسجيل ملاحظاته في الموقع ،إذ نسبة 13.33% تكتفي بالاستقبال الملاحظات والتعليقات ولا تنشرها في الموقع ،في حين قدم الموقع نسبة 53.33% من روابط نحو صفحاتها على الفيسبوك والتوتير ،انستقرام ،اليوتوب ،حيث كانت القضايا والموضوعات التي طرحت في تلك الصفحات أكثر شمولا واتسعا من موضوعات الأخرى ،وهذا يتناسب مع طبيعة المساحة الواسعة التي تمنحها الشبكات الاجتماعية ،مع العلم أن القضايا والموضوعات تدور حول الوجهات السياحية المعروضة والمواضيع التي تصدرها المؤسسة .

نفس الأمر بالنسبة لموقع onat فقط الموقع يعتمد على رابطتين هما صفحات الفيسبوك وانستقرام

2. التحليل الكمي لمحتوى الخدمات التفاعلية لموقعي onat و ont

ستتطرق إلي تحديد الخدمات التفاعلية التي يقدمها موقعي onat و ont من خلال العناصر التالية :

أ. خدمة التحكم في المحتوى

الجدول رقم(82): يتضمن احتواء الموقعين على خدمة التحكم في المحتوى

موقع (onat)		موقع (ont)		مواقع محل الدراسة خدمة التحكم بالمحتوى
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
6.66%	1	6.66%	1	الموقع يقدم خدمة على الأقل للتحكم في المحتوى
93.33%	14	93.33%	14	الموقع لا يقدم خدمات التحكم في المحتوى
100%	15	100%	15	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن كل من موقع onat و ont لم تقدم خدمات التحكم في المحتوى ،حيث أن خيارات التحكم في الشكل والمضمون هي الخدمات التي تمكن زائر الموقع من التحكم في شكل عرض المعلومات واختيار المضامين من خلال عدة طرق من أهمها البحث الالكتروني في محتويات الموقع حيث سجلت بنسبة 93.33%، في حين نجد نسبة 6.66% الموقع يقدم خدمة على الأقل للتحكم في المحتوى نفس الأمر بالنسبة موقع onat .

في حين يقدم الموقع أساليب تمكين المستخدم من الإضافة إلى الموقع في ثلاثة خدمات وهي :

الجدول رقم(83): يتضمن أنواع خدمات التحكم بالمحتوى لموقعي onat و ont

موقع (onat)		موقع (ont)		مواقع محل الدراسة خدمة التحكم بالمحتوى
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
6.66%	1	6.66%	1	اختيار اللغة
0%	0	0%	0	اختيار البنط
53.84%	7	53.33%	8	البحث الالكتروني
23.07%	3	26.66%	4	اختيار اللغة والبحث الالكتروني
0%	0	0%	0	اختيار اللغة والبنط
15.38%	2	13.33%	2	اختيار البنط والبحث الالكتروني
100%	13	100%	15	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول السابق خدمة البحث الالكتروني تحتل النسبة الأكبر وذلك بنسبة 53.33% بنسبة لمؤسسة ont نفس الأمر بالنسبة للمؤسسة onat وهذا يتفق مع طبيعة الموقع الذي هو في الأساس موقع الكتروني ترويجي.

في حين تقدم اختيار اللغة والبحث الالكتروني معا ولكن بنسبة أقل حيث تمثل 26.66% بالنسبة لمؤسسة ont و 23.07% بالنسبة ل onat غير أن الموقعين لا يقدمان اختيار اللغة والبنط وهما معا بحث لم نسجل أية تقدم اختيار خدمة داخل الموقع .

ب. خدمة البحث الالكتروني

الجدول رقم(84):يتضمن تقديم خدمة البحث الالكتروني لدى موقعي ont و onat

موقع (onat)		موقع (ont)		مواقع محل الدراسة البحث الالكتروني
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
76.92%	10	86.66%	13	خدمة البحث في محتوى الموقع
23.07%	3	13.33%	2	محرك بحث متخصص
100%	13	100%	15	المجموع

ورد خدمة البحث في محتوى الموقع لمؤسسة ont في المرتبة الأولى بنسبة 86.66%، في حين تعرض خدمة محرك بحث متخصص في اختيار الوجهات السياحية أو الفنادق حيث تقدم خدمة البحث في المحتوى بنسبة تقدر ب 13.33%، نفس الأمر بالنسبة ل onat يقدم خدمة البحث في محتوى الموقع بنسبة 76.92%، ويكتفي الموقع بنسبة 23.07% من محرك بحث المتخصص .

ث. لغة الموقع

الجدول رقم(85): يتضمن لغة الموقع لدى موقعي onat وont

موقع (onat)		موقع (ont)		مواقع محل الدراسة لغة الموقع
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%0	0	%0	0	العربية فقط
%81.25	13	%93.33	14	الفرنسية فقط
0%	0	%0	0	العربية والفرنسية في نفس الوقت
18.75%	3	%6.66	1	الفرنسية والانجليزية
%0	0	%0	0	العربية والفرنسية والانجليزية
%100	16	% 100	15	المجموع

نستنتج من خلال الجدول السابق أن موقع onat و موقع ont يقدمان مضامينها باللغة الفرنسية فقط

ولا تقدم إمكانيات للإطلاع على مضامينها بلغة أخرى وهذا بنسبة كبيرة جدا حيث تقدر

93.33% بالنسبة لموقع ont اما بالنسبة لموقع onat 81.25%، من الملفت للانتباه عدم استخدام

اللغة العربية نهائيا، في حين نجد الازدواجية اللغة الفرنسية والانجليزية بنسبة 18.75% بالنسبة لموقع

onat

د. الحجز الالكتروني:

الجدول رقم(86): يتضمن تقديم خدمات الحجز الالكتروني لموقعي onat وont

موقع (onat)		موقع (ont)		مواقع محل الدراسة خدمات الحجز الالكتروني
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%0	0	%0	0	خدمات حجز الكتروني كامل
%35.29	6	%40	6	خدمات حجز الكتروني شبه كامل
%64.70	11	%53.33	8	خدمات حجز الكتروني أولي
%0	0	%6.66	1	عدم توفر خدمات حجز الكتروني
%100	17	% 100	15	المجموع

نستنتج من خلال الجدول أن كلا الموقعين لا يتيحان خدمة الحجز الالكتروني الكامل عبر الانترنت وهذا راجع إلا عدم توفر إمكانية الدفع الالكتروني في الجزائر، فقتصر تقديم الخدمة على حجز الكتروني أولي وهذا بنسبة 64.70% وهذا من خلال عرض منتجات سياحية والتأكد من الأماكن الشاغرة وإمكانية الحجز عن طرق البريد الالكتروني في الحين الدفع يكون يتم بطريقة تقليدية الدفع النقدي حيث تقدر نسبة ب 40% من خدمات الحجز الالكتروني الشبه الكامل.

هـ. الخريطة التفاعلية

الجدول رقم (87): يوضح وجود خريطة توضيحية لدى موقعين onat و ont

موقع (onat)		موقع (ont)		مواقع محل الدراسة خريطة توضيحية
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
93.33%	14	60%	9	وجود خريطة ولكن غير تفاعلية
6.66%	1	6.66%	1	نعم تفاعلية
0%	0	33.33%	5	لا وجود خريطة
100%	15	100%	15	المجموع

يبين لنا الجدول السابق أن موقع onat و ont لا يقدمان الأماكن السياحية من خلال خريطة توضيحية إلا أننا نسجل نسبة 93.33% تعتمد على الخرائط في عرض المنتج السياحي عبر صفحات مواقعها إلا أنها خرائط غير تفاعلية، في حين نجد نسبة 6.66% تعرض خرائط تفاعلية .

المطلب الثاني: التحليل الكيفي لمحتوى الخدمات العامة والإعلامية والاتصالية، التفاعلية الخاصة بموقعي الديوان الوطني للسياحة (ont) والديوان الوطني الجزائري

للسياحة (onat)

1. تحليل الكيفي للخدمات العامة لكلا الموقعين:

أ/تحديث المعلومات:

نقصد بتحديد تاريخ التحديث المعلومات هو تبين تاريخ وضع المضمون أو تاريخ الذي تم تحديثه، فتحديث المعلومات في الموقع الالكتروني عاملا حاسما لضمان نجاحه في تلبية احتياجات المستخدمين وتوقعاتهم إذ يجب أن يكون محتوى حيويا وحديثا ودقيقا ووثيق الصلة بالموضوع، وبالتالي سهل في القراءة ليشجع المستخدمين على العودة إليه مرة أخرى .

على الرغم أن المؤسسات السياحية هي التي تتحكم بمحتوى موقعها بما يتوافق مع أهدافها إلا أنه هناك مجموعة من الإرشادات يجب أن تتبعها لضمان نشر محتوى عام ومنظم ومناسب على موقعها توفير تواريخ دقيقة على صفحات الموقع الالكتروني إذ أن هذه التواريخ المتوفرة في الموقع الالكتروني يجب أن تكون دقيقة ويحتوي الموقع على:

*تاريخ آخر تعديل أو تحديث للموقع على الصفحة الرئيسية ويجب أن يشار إلي التاريخ الذي جرى فيه تحديث المعلومات على الصفحة الرئيسية.

*تواريخ التي غالبا ما يجري تعديلها.

*تواريخ على الصفحات التي تكرر زيارتها، إضافة إلي استخدام النسق الخاص بالتاريخ نفسه في كافة صفحات الموقع الالكتروني، وعليه يجب تجنب استخدام آلية التحديث التلقائي للتاريخ للإشارة إلي التعديلات أو التحديثات التي طرأت على الموقع أو الصفحات .

قد تحتوي بعض الصفحات على معلومات لا تتغير وفي هذه الحالة يمكن إدراج تاريخ النشر ، كما أنه لا ينصح بإدراج التاريخ والوقت اليومي إلى الموقع الالكتروني نظرا أنه قد يضلل المستخدمين ، وعليه يستلزم على المؤسسات السياحية ما يلي: توفير معلومات دقيقة وحديثة على الموقع الالكتروني .

ف نجد مؤسسة الديوان الوطني للسياحة (ont) وكذا المؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) لم تولي أية اهتمام فيما يخص تحديث لمضامينها ، وعليه تعتبر من النقاط السلبية التي تؤثر على زوار الموقع ، وبالتالي كلا من الموقعين يفتقر إلى هذه الخدمة التي تعتبر مؤشرا على نشاط المواقع وموثوقية المعلومات التي يحتويها ، فالموقعين لا يقومان بتحديد تاريخ التحديث مما يعني أن معظم المعلومات داخل الموقع لا يمكن معرفة ما إذا كانت جديدة هذا ما يقلل من نسبة الزوار للموقع

ت. الإعلانات عن النشاطات السياحية والثقافية :

تتوافق مؤسسة ont وكذا مؤسسة onat مع نهجها العام ، بحيث بإعلان عن النشاطات السياحية والثقافية وكذا التظاهرات والمهرجانات والفعاليات ، إذ تلعب دور مهم في بيع الوجهات السياحية الجزائرية ، فالسائح يهتم بالنشاطات والتظاهرات السياحية والثقافية للتعرف على خصائص المنطقة ، وعليه هذه التظاهرات أحد أسباب الرقي السياحي وانتشاره وهذا بنسبة 93.33% ، نفس الأمر بالنسبة لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة حيث يقدر بنسبة 86.66% ، كلا الموقعين يبديان أهمية كبيرة للإعلام عن النشاطات السياحية والتظاهرات الثقافية عبر صفحاتها ، حيث يخصص كلا من الموقعين مساحات من صفحاتها .

ث. معلومات ذات منفعة عامة (عن الطقس):

ذكرنا فيما سبق أن أهمية هذه الخدمة هي تقديم معلومات ذات منفعة عامة للسياح المحتملين ومن الملفت للانتباه الغياب التام لهذا النوع من المعلومات على صفحات موقع مؤسسة ont وكذا موقع مؤسسة

onat، فخدمة تقديم معلومات عن الطقس اليومي من المعلومات التي تشكل أهمية بالنسبة للسياح وهذا من أجل تنظيم رحلاتهم اليومية حسب حالة الطقس هذه الخدمة لا تحظى باهتمام كبير من طرف المؤسساتين، حيث تقدر بنسبة 93.33% إلى 100% .

أما بالنسبة لخدمات التحميل تلجأ كلا المؤسساتين لتقديم خدمات التحميل بعض الوثائق التي تعتبرها مهمة في التحضير للرحلات السياحية، وهذا تحسبا عدم وجود الانترنت في المناطق السياحية، ما يؤدي بالسائح إلى عدم تمكنه من الدخول للموقع وعليه عدم الحصول على المعلومات المرجوة.

الفترة الزمنية في عملية التحميل يلعب دورا مهما في مواقع المؤسسات السياحية، حيث أن استغراق فترة زمنية طويلة من أجل تحميل الموقع تؤدي بالزائر إلى الملل أو تكوين انطباع سلبيا مسبق عن الموقع وعن مضمونه هذا ما يؤثر سلبيا عن تقييم الزائر للموقع ككل .

أبرز خدمات التحميل التي يقدمها الموقع نجد مطويات في شكلها الالكتروني، دليل المستخدم حيث يقدم تعريف مبسط لمنطقة سياحية مع تحديد لائحة من المرافق السياحية في المنطقة، ومن الملاحظ أن بعض السياح يلجأ إلى استخدام دليل المستخدم أو الدليل السياحي الورقي في المناطق السياحية مما يجعلها وسلتان متكاملتان

د. الاستماع للراديو :

لم نسجل تواجد الاستماع للراديو لدى كل من الديوان الوطني للسياحة والديوان الوطني الجزائري للسياحة حيث لا يقدمان خدمة الاستماع للراديو، وهذا يتوافق مع النتيجة السابقة حول استعمال الموقعي للوسائط المتعددة (الصوت) حيث نجد مؤسسة ont لا تولي اهتمام كبيرا بهذه الخدمة إلا أننا نسجل نسبة 13.33% عبارة روبرتاج قصير حول المناطق السياحية و التعريف بالمنطقة، في نجد مؤسسة onat لا يهتم نهائيا بهذه الخدمة فنجد نسبة ضعيفة جدا وهي 6.66%، فهي نسبة ضعيفة

جدا بالنسبة لأهمية هذه الخدمة بالنسبة للسياح المحتملين من زوار المواقع السياحية وإمكانية التأثير عليهم وجلب اهتمامهم لمنطقة سياحية ما من خلال الاستماع لمخطتها الإذاعية أو الموسيقى المحلية .

2. تحليل الكيفي لمحتوى الخدمات الإعلامية لموقعي ont و onat

أ. التعريف بالمؤسسة السياحية :

ذكرنا أهمية وجود ركن التعريف بالمؤسسة ،حيث كل من الموقعين يحتوي على ركن التعريف بالمؤسسة وهذا بنسبة 100% هذا لأن السائح أو زائر الموقع لا بد من تزويده بالمعلومات اللازمة لكسب ثقته ،هذا ما وجدناه لدى موقع ont و onat ولكن كل مؤسسة تطلق اسم الركن فهو ليس بالاسم الثابت وإنما تسمية يكون حسب المؤسسة كيف تطلق اسم الركن التعريف بالمؤسسة الخاص بها،وهذا نجد أن مؤسسة ont و onat تقدم ثراء لصفحتها باستعمالها ركن التعريف وكذا تسمية الركن وهذا يبين مدى اهتمام موقع مؤسسة ont و onat بثناء قاعدة معلوماتها الداخلية والتي هي عبارة عن كلمات دالة يجرى البحث بها .

ب. الربورتاج عن المناطق السياحية :

يعرف الربورتاج على أنه يعتمد على جماليات اللغة والأسلوب وقربه للواقعية ،ما جعل منه أهم وأبرز الأنواع الصحفية التي يعتمد عليه غي المجال السياحة ذلك من أجل التعريف بالمناطق السياحية من خلال وصف الواقع وسرده للمتلقي .

لا تولي المؤسسات السياحية أهمية بالغة بالربورتاج عن المناطق السياحية إلا أن نجد مؤسسة ont تقدم روبورجات عن المناطق السياحية لأهمية التي يحتلها هذا النوع الصحفي في مجال السياحة للتعريف

بالمناطق في حين أن مؤسسة onat تبدي اهتمام أقل بتقديم الروبورتاج السياحي وذلك راجع لهدف التسويقي للديوان الوطني الجزائري للسياحة الذي يكتفي بتقديم العروض السياحية دون الخوض في التعريف المعمق بالمناطق التي تحتضن العروض .

ج. النشرات الإخبارية :

من خلال الجدول نستخلص أن مؤسسة ont لا تحتوي على النشرات الإخبارية إلا بنسبة 73.33% وهذا يتوافق مع النتيجة السابقة في جزء هيكلية صفحة الاستقبال حساب مساحة المحتويات أن موقع ont لا يهتم بالأخبار وهذا نظرا لطبيعة المؤسسة ، نفس الأمر بالنسبة مؤسسة onat لا تحتوي على النشرات الإخبارية وإنما على ملخصات سريعة حول مستجدات العروض السياحية وعليه نجد ما يعادل 80% هي عبارة عن أخبار مكونة من عنوان +فيديو دون متن إنشائي .

د. البيانات الصحفية :

البيانات الصحفية كل ما ينشر في الصحافة عن المؤسسات السياحية بشكل مباشر أو غير مباشر في ملف خاص وهذا من أجل تسهيل عملية الإطلاع عليها ، كما أنها تتضمن توثيق لكل الأخبار أو المقالات ،المعلومات أو الروبورتاجات وغيرهافهي لا تختلف كثيرا عن الملف الصحفي التقليدي غير أنه نسخة ملفات الكترونية من مقاطع صوت ،صور وفيديو.

هنا نجد موقع ont يقدم هذه الخدمة ،حيث يحتوي على البيانات الصحفية ،في حين لا نجد البيانات الصحفية لدى موقع onat إذ لا يهتم بهذه القيمة المضافة ولا يقدم هذه الخدمة وهذا راجع إلي ما تطلبه هذه الخدمة من تحديث مستمر لمستجدات والبيانات الجديدة ،ومن المفروض لا بد على الموقع أن

يحتوي على البيانات الصحفية مع إدراج تواريخ الإصدار، وعليه في حالة وجود تغير في سياسات الجهة يمكن للمستخدمين الإطلاع على هذا التغير مباشرة من خلال الرابط.

3. التحليل الكيفي لخدمات الاتصالية لموقعي (onat وont)

أ. التواصل مع زوار الموقع :توصل في التحليل الكمي أن موقعي ont و onat تعرض على المستخدم التواصل مع إدارة الموقع ومحريه من خلال الأساليب الحديثة وهي البريد الالكتروني وذلك بنسبة 33.33%، أما بالنسبة موقع onat بنسبة 40%، في نجد استمرار العقلية التقليدية حتى في البيئة الالكترونية أو الرقمية في كلا الموقعين برزت من خلال النتيجة التي أوضحت إذ أن المؤسستين تقدمان الخيارين معا لزوار الموقع الأساليب التقليدية والحديثة معا هذا ما سجلناه لدى موقع ont بنسبة تقدر ب 53% في تمثل نسبة موقع onat 46%، في حين نجد نسبة 6.66% من خدمات التواصل عن طرق الأساليب التقليدية فقط لكلا من الموقعين .وعليه يمكننا القول أن البريد الالكتروني يعمل على توفير التغذية العكسية الفورية من خلال إيصال الرسالة إلي الجمهور المستهدف ثم يوفر عملية رجوع صدى من خلال التعبير عن آرائهم ومواقفهم من الخدمة والمنتج السياحي ومنه نقول أن البريد الالكتروني هو العنصر الديناميكي الفعال الذي يعمل على إرساء الوعي والحاجة للمنتج السياحي الجزائري وعليه لا بد من تعزيزه وتطويره في السوق سياحية جزائرية من أجل تحقيق الخطوات المسطرة لها على المدى القريب أو ضمن الآفاق المستقبلية .

وهذا ما لاحظناه أن كلا من المؤسستين تعتمدان على الطرق والأساليب الحديثة للاتصال والتواصل مع المستخدمين وذلك بصفة رئيسية على البريد الالكتروني، إضافة أن كلا موقع مؤسسة ont و موقع

onat يحتوي على قسم أو رابط "اتصل بنا" حيث يشمل المعلومات الاتصالية في هذا القسم نجد اسم المؤسسة وعنوانها، عنوان البريد الالكتروني، أرقام الهواتف و الفاكس... الخ .

ج.الإضافة إلى المحتوى :بعد أن عرفنا الأساليب التي تمكن المستخدم من الإضافة إلى الموقع من خلال أربعة عناصر (مدونات ،سجلات الزوار،روابط الشبكات التواصل الاجتماعي) ثم حولنا اعتماد تصنيف معين للأساليب خدمات الإضافة إلى المحتوى والتي تترتب على حسب الأهمية وجدنا أن مواقع وروابط الفيسبوك والتويتر انستقرام واليوتوب هو الأسلوب الأول الذي يستعمله مستخدمي المواقع الاجتماعية، ذلك أن تسجيل الملاحظات والإضافة إلى المحتوى لا يتطلب وقتا ويلزم المتصفح بالكتابة أو نقل المحتوى وتقاسمه، وإنما يتطلب النقر على المنشور، وعليه نجد مؤسسة (ont) و مؤسسة (onat) تعتمدان على هذه روابط نحو صفحاتها على الفيسبوك والتويتر ،انستقرام ،اليوتيوب ،حيث كانت القضايا والموضوعات التي طرحت في تلك الصفحات أكثر شمولاً واتسعا من موضوعات الأخرى، وهذا يتناسب مع طبيعة المساحة الواسعة التي تمنحها الشبكات الاجتماعية، مع العلم أن القضايا والموضوعات تدور حول الوجهات السياحية المعروضة والمواضيع التي تصدرها المؤسسة.

4. التحليل الكيفي لخدمات التفاعلية لموقعي (onat وont)

من خلال تحليل خدمات التفاعلية المحددة إجرائيا في (خدمة التحكم في المحتوى، ونجد المواقع تقدم خدمة على الأقل في تحكم بالمحتوى، المواقع لا تقدم خدمات التحكم في المحتوى) حيث حصلنا على مجموعة من النتائج .

أ. خدمة التحكم في المحتوى:من الخيارات التي تقدمها المواقع الالكترونية هي التحكم في الشكل والمضمون فهي الخدمات التي تمكن المستخدم وزائر الموقع من التحكم في شكل عرض المعلومات،مذ لك من خلال اختياره البنط أو ألوان الخلفية وكذا اختيار المضامين بعدة طرق

وأبرزها البحث الالكتروني في محتويات الموقع،وعليه نجد موقعي مؤسسة (onat وont)

تقدمان خدمة على الأقل للتحكم في المحتوى

وبعد تحدد الأساليب التي تمكن المستخدم من الإضافة إلى الموقع والتي تتمثل في ثلاثة خدمات وهي اختيار اللغة و اختيار البنية والبحث الالكتروني فنجد كلا المؤسساتين تقدمان خدمة البحث الالكتروني فقط فلا تقدمان خدمة اختيار اللغة و اختيار البنية على الرغم من أهمية هذه الخدمة والتي تعتبر أكثر استخداما في المواقع الالكترونية .

ب. خدمة البحث الالكتروني:استندا إلى التحليل الكمي المتحصل عليه فنجد موقعي (onatonat)

تقدم خدمة التحكم في المحتوى ،إذ تعرض خدمة البحث الالكتروني المتخصص في اختيار الوجهات السياحية أو الفنادق ،في حين أنها تقومان بتقديم خدمة البحث في محتوى الموقع ،ومن الملاحظ الغياب خدمة محرك بحث متخصص فهي تعتبر كقواعد بيانات محكمة التصميم ،إذ لا يستطيع الباحث التعامل معها بسهولة وإنما بأعقد استراتيجيات البحث إضافة إلى إمكانياته بتقيد بحث وتحديدده بمحددات زمنية أو موضوعية تعكس دقة اهتماماته رغم ذلك يجد سلاسة في التفاعل الايجابي .

ج. لغة الموقع استندا إلى النسب المتحصل عليها في التحليل الكمي نستنتج أن لغة الموقع لدى كل

من مؤسسة (onat وont) تقدم مواضعها باللغة الفرنسية فقط فهي لا تقدم اختيار للمستخدم للإطلاع على مضامينها بلغة أخرى فهي طريقة غير مجيدة وبنفرد منها زوار الموقع ،كما تدل على عدم تنظيم في عرض محتويات الموقع وعليه مجمل منشورات الموقعي باللغة الفرنسية ،في حين تنشر مؤسسة (onat) بعض المناشير باللغة الانجليزية على الرغم من أن الجزائريين يتحدث اللغة العربية إلا أن المد الفرانكفوني موجود في موقع مؤسسة (onat) ،فاللغة الفرنسية بالنسبة للموقعين يعود إلى تاريخ علاقة المستخدم الجزائري باللغة الفرنسية .

وعليه يعتبر هذا المؤشر من بين أهم المؤشرات لأن تركيز الموقع على لغة واحدة يفسر تحديد جمهور محدد للموقع في حين أن مضمون الموقع يستهدف جمهور متعدد.

د. الحجز الالكتروني: انطلاقا من النسب السابقة والخاصة بنسبة تقديم خدمة الحجز الالكتروني فنجد كلا موقعي مؤسسة (ont و onat) لا يتيحان خدمة الحجز الالكتروني الكامل عبر الانترنت وهذا نظرا إلي عدم إمكانية توفر الدفع الالكتروني في الجزائر، وعليه تقتصر خدمات الحجز الالكتروني الشبه الكامل في عرض المنتجات السياحية والتأكد من توفر الأماكن الشاغرة وإمكانية الحجز من خلال استعمال البريد الالكتروني وتبقى عملية الدفع إما عن طريق الصك البريدي أو الدفع النقدي، أحيانا نجد المؤسسات توفر خدمة الحجز الالكتروني أولي، حيث تعرض المنتج السياحي دون إمكانية الحجز والدفع الالكتروني، إذ تكتفي بإدراج تعريف وشرح للرحلات السياحية .

أما بالنسبة لموقع مؤسسة (onatonat) يقوم بتوفر معلومات عن التسعيرات الخاصة بالشقق أو الفنادق أو أماكن التنزه والترفيه خاصة في موسم الحج والعمرة. وعليه خدمة الحجز الالكتروني يعتبر نمط سياحي تماشى فيها عروض الخدمات السياحية مع رغبات السائحين، إذ كل معاملات في هذا النمط السياحي تعتمد على التفاعلية الالكترونية وبالتالي العروض السياحية والتسويق السياحي يتم بصورة إلكترونية، نفس الأمر بالنسبة عرض البرامج السياحية من قبل الشركات فالأمر لا يقف عند الدعاية والعرض السياحي وإنما يتم حجز وترتيب كل ما يتعلق بالرحلة السياحية من خلال الوسائل الالكترونية، هذا ما يتوفر لدى موقعي مؤسسة (ont و onat).

هـ. الخريطة التفاعلية : من بين العناصر التي تم توظيفها في الموقع والتي تسهل استخدام الموقع نجد خريطة الموقع التي تسهل على المستخدم البحث عن المعلومات والخدمات المختلفة واللازمة التي يجوبها الموقع وما يلاحظ من المعطيات السابقة أن موقع مؤسسة (ont و onat) لم يولي اهتماما كبيرا للخريطة

التفاعلية التوضيحية ،حيث لا تقدم الأماكن السياحية من خلال خريطة توضيحية وإنما تعتمد على الخرائط في عرض المنتج السياحي عبر صفحات مواقعها الإلكترونية إلا أنها خرائط غير تفاعلية . وهذا النقص يعتبر من بين المعوقات التي تؤدي إلى إنقاص من دور موقعي مؤسسة (onatonat) .

أحدثت شبكة الويب تغييرا جذريا في الأساليب وطرق تقديم الخدمات ، إذ سهلت الإصدارات الالكترونية ومواقع التواصل وأنظمة التراسل الفورية على إرساء مصدر جديد ومتدفق وهو صناعة المعلوماتية ، حيث أصبح المجتمع مجتمعا رقميا يعمل على استيعاب وتكامل وتعامل مع التقنيات الرقمية وتحويل مجمل الوظائف والأنشطة من طابعها التقليدي إلى الطابع الالكتروني ، وبالتالي برزت مفاهيم ومصطلحات على كافة المجالات والأصعدة منها القطاع السياحي ، وبجدر الذكر أن الجزائر قامت بوضع المخططات التوجيهية لتهيئة السياحة الجزائرية والذي أمتد من سنة 2000 إلى 2025 وكذا مخطط 2030 الذي يبرز إرادتها ونيتها في تمشين القدرات الطبيعية ووضعها في خدمة السياحة ، وذلك على أمل أن يشكل القطاع السياحي الجزائري في السنوات المقبلة البديل الحقيقي لقطاع المحروقات ، كما يمكن للسياحة الجزائرية أن تستفيد من التزايد الكبير واستخدام الانترنت والمزايا الكثيرة التي توفرها السياحة الالكترونية وذلك من خلال الاستغلال الايجابي في ترويج الخدمات السياحية ، من خلال تصميم مواقع الكترونية خاصة بالوجهات السياحية الجزائرية التي تقدم من خلالها زيارات افتراضية تتيح للزائر التعرف عن قرب على أهم المواقع والوجهات .

هذا ما جعل المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية وسيلة لا يمكن الاستغناء عنها للاتصال ونشر المعلومات ، فالتطوري التكنولوجي في مجال الشبكات وتصميم المواقع الالكترونية أدى إلى تعدد أشكالها وأنواعها ، فأصبحت توفر خدمات متنوعة تمكن المؤسسة من بناء روابط وعلاقات اتصالية مع جمهورها الالكتروني ، وبالتالي لم تعود تلك المؤسسة التي تمثيل مصدرا للمعلومة ، فهي تسعى إلى تجانس العرض في

الموقع الإلكتروني مع وسائلها الاتصالية الأخرى، ذلك من أجل إنشاء هوية رقمية بصرية خاصة بالمؤسسة عبر الشبكة وبالتالي استغلال الوظيفة الاتصالية وعدم الاعتماد على الإعلام الخط .

وفي الأخير الدراسة سعت إلى تحقيق أهدافها، اعتمادا على تحليل المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية محل الدراسة، وانتهت من خلال تحليل وتفسير بعض الظواهر المرتبطة بالعناصر الأساسية، من خلال ما تقدم تحليل لموقعي الديوان الوطني للسياحة (ONT) والديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) وخلص البحث إلى الكثير من النتائج يمكن إيجازها في النقاط التالية:

-لا يرتبط كل من موقع الديوان الوطني للسياحة (ONT) وموقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) بمواقع الكترونية للمؤسسات الأخرى وإنما كل مؤسسة مستقلة إداريا و ماليا وكذا تقنيا .

-يستجيب عنوان الديوان الوطني للسياحة (ONT)، وكذا عنوان والديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) للمعايير الدولية في الطول العنوان كما يحمل مدلول سياقيا واضحا، وهو www.ont.dz بالنسبة لموقع الديوان الوطني للسياحة وكذا www.onat.dz بالنسبة لمؤسسة (ONAT).

-يجذب نوعا ما موقع الديوان الوطني للسياحة (ONT) سياح أجنبية خاصة من الدول الأوروبية بحيث نجد القادمون من فرنسا بلجيكا هولندا سويسرا اسبانيا كندا... وغيرها من الدول. في حين لا يجذب موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) سياح أجنبية بل يكفي فقط بتنظيم رحلات للسياح المحليين.

- تعود ملكية النطاق لدى الديوان الوطني للسياحة (ONAT) وكذا مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) إلى المصالح OVH net server organisation France والتي

خاتمة

قامت بتسجيل الموقع ،تظهر كل البيانات الخاصة بالمؤسسة واضحة مما يجعل الموقع محدد وواضح من الناحية القانونية والتنظيمية وهي مؤسسة إيواء مواقع فرنسية .

-توجه مؤسسة الديوان الوطني للسياحة (ONT) إلى مستخدمي الفيسبوك بنسبة 18220 ثم يليه ،انستقرام 1802 في حين نجد مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) تتوجه نحو الفيسبوك بنسبة 95875 ثم انستقرام 1823 .

-التأسيس التقني الفعلي لموقع الديوان الوطني للسياحة و كان في 2004/02/02 فهو متأخرا مقارنة مع تاريخ تأسيس المؤسسة وذا يعود إلى دخول الانترنت إلى الجزائر عام 2003 غير أن البدء الفعلي للموقع وبصورته النهائية والتي تجلت من خلال التحديث يعود إلى سنة 2015.

-في حين تأخرت مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة في إطلاق موقعها الالكتروني والذي بدء في 2013/03/15.

-لا يحتوي كل من موقع الديوان الوطني للسياحة والديوان الوطني الجزائري للسياحة على تطبيق على الهاتف ،فلا يولي أي اهتمام لتواجد على شاشات الهاتف إذ لا يتوفر على تطبيق خاص بهم، بغض النظر عن تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي .

-حجم موقع الديوان الوطني للسياحة(ont) كبيرة وهذا يرجع إلى المحتويات التي يضمها الموقع من الصور والفيديوهات والصور المتحركاتالخ إضافة إلى المادة الأرشيفية وهذا راجع إلى طابع المؤسسة ،نفس الأمر بنسبة موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) والتي تحتل على حجم كبير مقارنة مع المحتويات ،فلا يتوفر على المادة الأرشيفية الكبيرة .

-جميع خوادم والبرامج والأدوات التقنية وتقنيات المستخدمة في بناء موقعي مؤسسة الديوان الوطني للسياحة (ont) الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) خاضعة لشركات عالمية استطاعت فرض إنتاجها على غالبية مطوي المواقع وهي تعريف الرواج العالمي.

-في حين نجد كل من موقعي الديوان الوطني للسياحة (ont) الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) يستخدمان خادم الويب APACHE وهو الثاني في التداول العالمي في حين لم تستعمل كل من ont و onat برنامج Nginx الذي يحتل المرتبة الأولى عالميا لعام 2019 والأكثر استعمالا في العالم .

-يكتفي كل من موقعي الديوان الوطني للسياحة (ont) الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) بمضيفات الويب لصالح شركة الاستضافة OVH الفرنسية وكذا شركة RIPE الهولندية .

تدور الفرضية الأولى حول حجم اهتمام المؤسسات السياحية بالاتصال الرقمي كنوع اتصالي جديد وتستغلها في عملية التنمية السياحية ومن أجل التوصل لإثبات صحتها وتبيان تأثيرها ودورها في تنشيط العملية الترويجية السياحية تم اختيار ذلك من خلال جملة من المؤشرات والتي انبثقت عنها النتائج التالية:

- تبين لنا من خلال الزيارات الميدانية التي قمنا بها للحصول على إحصائيات وكذا عملية جمع المعلومات تحصلنا على 896 مؤسسة سياحية جزائرية متمثلة في 810 وكالة للسياحة والأسفار موزعة عبر التراب الوطني و48 مديرية للسياحة إضافة إلى الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة التي تنظم 38 مكتب موزع عبر ولايات الوطن .

اسفرت عملية التقصي الميداني وتم التأكد عبر الشبكة على وجود 170 موقع الكترونية لمؤسسات سياحية حيث تمثل 18.97% من مجموع المؤسسات السياحية الجزائرية ، إذ نجد نسبة كبيرة جدا من

المؤسسات السياحية لا تمتلك موقع الكتروني حيث يبلغ عددها 726 مؤسسة وهو ما يشكل 81.02% .

5.29% من المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية لا تزال تحت الإنشاء وهو ما يعادل 9 مواقع في قيد الإنشاء، وعليه نستنتج أن عدد المواقع الالكترونية الفعلية للمؤسسات السياحية هو 161 موقع الكتروني. وهذا كونها تعي جيدا أن التعامل اليوم أصبح يقوم بالأساس على هذه التقنيات الالكترونية إضافة إلى الدور الجلي الذي أصبحت تقوم به سواء كان هذا في الساحة المحلية أو الدولية، وبالتالي فاستخدام تقنيات الاتصال الرقمي والمسايرة لشتى التطورات الحاصلة في العالم في شكل عام والمعمول بها في الساحة السياحية لم يعود مجرد اختيار بل ضرورة حتمية فرضها المجتمع الافتراضي فتحوّلت من خلالها السياحة من الأسلوب التقليدي إلى السياحة الالكترونية.

- كما تم إثبات أن أهم الوسائل الاتصال الرقمي المستعملة في الديوان الوطني للسياحة (ont) والديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) هي الموقع الالكتروني وهذا بنسبة (92.39%) فهذه التقنية هي وسيلة العصر وهذا نظرا لما لها من مميزات وخصائص فعالة إلى جانب ما تقدمه من خدمات الكترونية تجعلها تحض بالاهتمام والاستعمال الأكبر مقارنة مع التقنيات الالكترونية الأخرى، وهذا كون أن المواقع الالكترونية أصبحت أكثر البوابات الالكترونية انتشارا ورواجا وهذا لما تقدمه من مزايا كالصور والفيديو إلى جانب المعلومات وأهم الوجهات السياحية الجزائرية .

وعليه فإن ثورة الاتصالات والمعلومات فرضت على المؤسسة الديوان الوطني للسياحة (ont) ومؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) أن تعيد النظر في إستراتيجية الاتصالية وتواكب التغيرات الحاصلة وتعطي أهمية كبيرة للاتصال الرقمي كنوع اتصالي جديد الذي يساهم في ترويج المنتج السياحي الجزائري وتحقيق رواجها بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للسائح، راجع الجدول رقم (29).

وفي ظل هذه التطورات والتغيرات لم يعد وسائل الاتصال التقليدي يلي ويفي بالغرض، مما يستلزم على مؤسسة (ont) ومؤسسة (onat) أن تعطي أهمية بالغة باستخدام هذا النوع الاتصال الجديد لمجارات هذه التطورات ولفسح المجال أمام المنتج السياحي الجزائري الذي هو ذو جودة وامتياز وان تكون له مكانة في السوق السياحية العالمية، وتصب اهتمامها عليها وتجعلها ضمن مخططاتها ووسائلها التي تستعملها لجعل مؤسساتها أكثر تحكما ووكل هذا يصب في خدماتها وزيادة مردوديتها.

تدور الفرضية الثانية حول تعددت وظائف ومضامين المواقع الالكترونية المتعلقة بالمؤسسات السياحية وهناك تقارب رقمي بين مادة السمعى البصري ومادة الخبري. للموقعين ولمعرفة صحتها اعتمدنا على مجموعة من المؤشرات التي توصلنا إليها من خلال التحليل المحتوى ومن خلالها إلي النتائج التالية :

-توضح البيانات المتحصل عليها من خلال تحليل المحتوى عن ما تستخدمه مؤسسة الديوان الوطني للسياحة (ont) ومؤسسة الديوان الوطني للسياحة (onat) :

-تشير نتائج الدراسة التحليلية إلي أن ملف الصور قد حضي في مقدمة الوسائط المتعددة التي استخدمتها المواقع السياحية عينة الدراسة في عرض المنتجات السياحية .

- لم يستغل موقع الديوان الوطني للسياحة (ont) صفحة الاستقبال استغلالا كاملا ، فتحتل الترويسة مساحة 9.09% من مساحة الموقع وهي عبارة صورة تركيبية غير قابلة للنقر وبالتالي تعتبر مساحة ضائعة.

-يهتم موقع الديوان الوطني للسياحة (ont) بمناطق الإبحار Barre du navigation من أجل تسهيل عملية الإبحار والتصفح الموقع وإلي كل محتوياته.

-يعطي موقع الديوان الوطني للسياحة (ont) أهمية كبيرة جدا بركن المواقع الترويجية وركن قم بزيارة الجزائر حيث ترصد لها نسبة 38.71% ، لا يهتم الموقع بمحتوى الأخبار وهذا راجع إلي طبيعة المؤسسة

خاتمة

-يولي موقع الديوان الوطني للسياحة (ont) اهتماما كبيرا بالترويسات والصور التركيبية الجمالية هذا لطبيعة الموقع الذي يعتبر موقع ترويجي .

-في حين نجد موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) يعطي أهمية للترويسة في حين لا يهتم بمحتوى الموقع .

-تبين لنا من خلال التحليل أن المواقع الالكترونية لمؤسسة الديوان الوطني للسياحة (ont) وكذا مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) أنهما بحاجة إلى إمكانيات فنية لتجسيد وتحقيق موقع الكتروني جذاب ومميز إذ على المؤسستين أن تعمل على إرساء قواعد فنية ولمسات إبداعية تعمل بواسطتها على استقطاب السائح ووضع هذه المواقع الالكترونية لمعلومات وصور ووجهات سياحية تسمح ببرمجة هذه المواقع الالكترونية بطريقة ناجعة ومثيرة تستطيع بها المؤسسة التأقلم خاصة في السوق المنافسة.

-لا يهتم الموقع بالمحتوى الخبري إلا بالنسبة 1.10% وهي نسبة ضعيفة .

- يهتم الموقع ببركن معرض الصور للرحلات الإقامة الوطنية وهذا راجع أن الموقع يقوم بترويج المناطق السياحية وبتالي نجد طبيعة الأخبار لدى موقع الديوان الوطني للسياحة (ont) عبارة عن فعاليات وتظاهرات وطنية ودولية وكذا عربية منها وهذا بنسبة 65% وهذا على حساب الأخبار الأخرى .

-يقدم موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) المستجدات السياحية سواء في المناطق السياحية الوطنية أو الدولية وذلك بنسبة 70%.

-المصدر الأول لكافة الأخبار لدى موقعي الديوان الوطني للسياحة (ont) والديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) القنوات التلفزيونية (التلفزيون العمومي) وذلك بنسبة 45% وكذا communiqué de presse-Fr و communiqué de presse-Ar .

خاتمة

-يقدم موقعي الديوان الوطني للسياحة (ont) والديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) أخبارا خاصة بالمواضيع السياحية و عن الزيارات الميدانية لمسؤولي في الحكومة .

-يستخدم كلا الموقعين الكلمات الدالة والتي تتراوح بين كلمة إلى ثلاثة كلمات .

- لا يهتم موقع الديوان الوطني للسياحة (ont) بتحرير متن الخبر والتي تقدر بنسبة 55% وفي حالة تقوم بتحرير الخبر فنجدده قصير نوعا ما فهو أقل من 100 كلمة فهي عبارة عن مختصرات سريعة عن المواضيع السياحية، وبتالي موقع ont لا يهتم بالأخبار وهذا نظرا لطبيعة المؤسسة ، نفس الأمر بالنسبة مؤسسة onat لا تحتوي على النشرات الإخبارية وإنما على ملخصات سريعة حول مستجدات العروض السياحية وعليه نجد ما يعادل 80% هي عبارة عن أخبار مكونة من عنوان +فيديو دون متن إنشائي .

-لا يولي موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) اهتمام بمتن الخبر وعليه نجد ما يعادل 70% هي عبارة عن أخبار مكونة من عنوان الفيديو والصور من دون متن إنشائي، إلا أن الأخبار التي نجدها فهي تتكون من أقل 100 كلمة.

-أوضحت نتائج الدراسة التحليلية تزايد اهتمام المواقع الالكترونية عينة الدراسة بوجود الصور بنسبة كبيرة جدا عن المناطق السياحية واستخدامها على نحو مكثف في هذه المواقع هو أمر تفسيره منطقي، يرجع لطبيعة المؤسسة التي تحتاج إلى التغطية والتوثيق بالصور

- تندرج الصورة في موقع الديوان الوطني للسياحة (ont) كما أنها تحمل جمل دلالية توضيحية وكذا كلمة دالة خاصة بموضوع الخبر مع ذكر مصدر الصورة بدقة لكن كل هذا دون احترام مقاييس الصورة الالكترونية .

-لا يجترم موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) مقاييس استعمال الصورة الالكترونية رغم أنها تقوم بذكر المصدر .

- يحتل الفيديو مكانة خاصة من طرف موقع الديوان الوطني للسياحة (ont) رغم أنه لا يخضع لمقاييس إدراج فيديو على الويب إذ يعد أساسي في أخبار .

- جاء الفيديو في المرتبة الأخيرة بفارق كبير جدا ونسبة 2.5% وهي نسبة ضعيفة جدا توضيح ضعف اهتمام موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) بأهمية الفيديو .

ويلفت الانتباه إلي أن الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) لا يولي اهتمام بمتن الخبر وعليه نجد ما يعادل 70% هي عبارة عن أخبار مكونة من عنوان الفيديو والصور من دون متن إنشائي، إلا أن الأخبار التي نجدها فهي تتكون من أقل 100 كلمة، أما الفيديو المنشور على الموقع يحمل المنتج السياحي من أجل الترويج غائب تماما.

- استهداف الموقعين للجمهور المحلي أكثر منه جمهور خارجي .

- التفاوت في استخدام الأساليب الاتصالية الالكترونية في كل من الموقعين مما يدل على أن الموقعين لا يعتمد على أسلوب محدد من أجل عرض المضمون .

- عدم وجود إستراتيجية في تقديم المضمون مما يؤثر سلبيا على أهداف المضامين داخل الموقع

تدور الفرضية الثالثة حول لم ترقى بعد كل الخدمات السياحية في الجزائر لاستخدام مواقع الالكترونية للمساهمة في تحقيق تنمية القطاع ولاختبار الفرضية تم التركيز على جملة من المؤشرات ،انبثقت عنها عدة نتائج وهي :

في حين أن مؤسسة الديوان الوطني للسياحة (ont) وكذا مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) وما تعرضه من خدمات ووجهات سياحية لم تستطع بعد فرض جودتها وجعلها متميزة وتنافس بجدارة وكل هذا يعود إلي عدة أسباب وعوائق تحول ذلك (أنظر إلي التحليل المبحث الخامس الجدول رقم 81،80).

-ضعف المواقع الالكترونية الصادرة عن مؤسسة الديوان الوطني للسياحة (ont) وكذا مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) يكمن في ضعف إمكانياتها الفنية والمادية، فالمواقع الالكترونية تعتبر الواجهة الأساسية التي من خلالها يأخذ السائح صورة افتراضية عن الوجهات والمنتجات السياحية والخدمات التي تعرضها، وعلى هذا الأساس فإن ضعفها وعدم تكريس الإمكانيات اللازمة لا يصب في مصلحة المؤسسة وفعالية أدائها.

- أما عن نوعية الخدمات السياحية المقدمة من طرف مؤسسة الديوان الوطني للسياحة (ont) وكذا مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) فقد توصلت الدراسات أنها ضعيفة وهذا ما تم تأكده من خلال المقابلة كما أنه نعلم أن قطاع السياحي أصبح في غاية الأهمية نظرا لما يقدمه من تنمية اقتصادية وغيرها مما جعل المنافسة تقوي عليه وجعل من الوسائط الرقمية أحد أهم الدعائم لتقويته وتعزيزه ضمن السوق السياحية العالمية .

- لا يراعي موقع الديوان الوطني للسياحة (ont) وكذا موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) بقيمة تحديد تاريخ تحديث المعلومات، رغم أهمية هذه الخدمة كالدليل على ديناميكية الموقع .

- يسعى موقع الديوان الوطني للسياحة (ont) وكذا موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) لتقديم خدمات إعلامية كثيرة لكونها تصدر في المرتبة الأولى في الإعلام عن المنتج السياحي، وتليها خدمة الاتصال بالسياح المحتملين أما عن الخدمات التفاعلية فلم تسجل تواجدا كبيرا في الموقعين ذلك راجع إلى عدم تضمن الموقعين لبعض العناصر التي تؤدي إلى تفاعل الجمهور مع الموقع مما يؤثر على قدرة الموقع .

-يتضح أن الخدمات التفاعلية المحددة في مواقع عينة الدراسة والتي تتمثل في ثلاثة خدمات وهي اختيار اللغة و اختيار البنط والبحث الالكتروني فنجد كلا المؤسساتين تقدمان خدمة البحث الالكتروني فقط فلا تقدمان خدمة اختيار اللغة واختيار البنط.

-تقوم مؤسسة الديوان الوطني للسياحة (ont) وكذا الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) بعرض الوجهات والمعلومات السياحية عبر صفحات الموقع بتقديمها بأشكال متنوعة من المكتوب ليصل إلي عرض الصور والفيديوهات عن المناطق السياحية .

- يغلب على موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) الصبغة التسويقية من خلال خدمات الحجز الالكتروني على كافة الخدمات التفاعلية حيث يعرض كل المعلومات التي تدعم هذا التوجه كتوفير بيانات أسعار عن الرحلات المنظمة ،لا يكتفي بتقديم خدمات عرض الوجهات السياحية المتوفرة مع تقديم إمكانية البحث عنها بدائل البحث المختلفة لتطوير هذه الخدمات لتصل إلي توفير إمكانية الحجز الالكتروني للوجهات السياحية وهذا بالطرق التقليدية .

- فنجد كلا موقعي مؤسسة (ont و onat) لا يتيحان خدمة الحجز الالكتروني الكامل عبر الانترنت وهذا نظرا إلي عدم إمكانية توفر الدفع الالكتروني في الجزائر ،وعليه تقتصر خدمات الحجز الالكتروني الشبه الكامل في عرض المنتجات السياحية والتأكد من توفر الأماكن الشاغرة وإمكانية الحجز من خلال استعمال البريد الالكتروني وتبقى عملية الدفع إما عن طريق الصك البريدي أو الدفع النقدي ،أحيانا نجد المؤسسات توفر خدمة الحجز الالكتروني أولي ،حيث تعرض المنتج السياحي دون إمكانية الحجز والدفع الالكتروني ،إذ تكتفي بإدراج تعريف وشرح للرحلات السياحية .

- يقوم موقع الديوان الوطني للسياحة (ont) بترويج المنتج السياحي و صورة الجزائر السياحية .
-منشورات موقع الديوان الوطني للسياحة (ont) وموقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) في مجملها بالفرنسية وهذا بنسبة كبيرة جدا حيث تقدر 93.33% بالنسبة لموقع ont أما بالنسبة لموقع onat 81.25% .

- إن استخدام المؤسسات السياحية للمواقع الإلكترونية في العملية الترويجية السياحية للخدمات السياحية المعروضة، يساهم في التعريف بالمنتج السياحي وجعله أكثر تداولاً وانتشاراً في وسط المجتمعات، فكيف لا والمجتمع اليوم هو مجتمع رقمي إلكتروني يتواصل ويتفاعل من خلالها حتى أن العلاقات الاجتماعية أصبحت يتبناها ويتعامل بها ومنه فإن المواقع الإلكترونية أصبح لها دور كبير في ممارسة العملية الترويجية السياحية والكسب من خلالها على زبائن وهذا بطبيعة الحال متوقف على جدارة وجهود مؤسسة الديوان الوطني للسياحة (ont) والديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat).

- أما عن تسلط الضوء على أهم هذه الشبكات الاجتماعية فنجد في الجدول (37) أن الفيسبوك باعتباره أكثر تداولاً وانتشاراً كما أظهرت البيانات الكمية في الجدول أن مؤسسة (ont) ومؤسسة (onat) تعتمد على الشبكات الاجتماعية كأداة اتصال مباشرة مع الزبائن، هذا ما أكدته نتائج الدراسة، فالتواصل الإلكتروني اليوم وخاصة باستخدام الخدمات الجديدة والتي أصبحت تحظى بصدارة في عملية التواصل والتفاعل وهذا نظراً لكونها أداة للتعارف والتقرب من السياح، سواء كان محلياً أو أجنبياً وعليه فإن الشبكات الاجتماعية تعتبر تقنية ترويجية فعالة وذات صدى في السوق المجتمعي السياحي.

- تبين البيانات الكمية والكيفية أن الديوان الوطني للسياحة (ont) لا يولي أهمية بالبرامج السياحية فهو يكتفي بالترويج المناطق السياحية .

- في الحين أن مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) يسطر للبرامج السياحية وخاصة برامج عروض السياحة والرحلات المنظمة فبفضل هذه البرامج تستطيع العمل على تجسيد مخططاتها وبرامجها وإستراتيجيتها، فعملية تجسيد هذه البرامج المسطر لها أرضية الواقع هو الهدف الأساسي الذي تسعى له المؤسسة وبالتالي هذه البرامج بمثابة ليل لتوجيه المؤسسة وجعلها وما تسير فر خطى سليمة وصية تصب في تطويرها وتنمية أداؤها وراج خدماتها .

خاتمة

-أهم البرامج السياحية التي تعتمد عليها مؤسسة (ont) برامج المواقع الترويجية من أجل نشر الصور والفيديو عن المناطق السياحية في الجزائر مع نشر الوعي والثقافة السياحية، ما يؤكد على أهمية تجسيد الوعي والثقافة السياحية في المجتمع من أجل تنمية السياحة، فالتنمية أحد محركات الضرورية لإنعاش هذا القطاع وتروج له بفاعلية وكفاءة .

-أما عن مؤسسة (onat) أهم البرامج السياحية فنجد برنامج تقديم عروض سياحية .

-توضيح بيانات المتحصل عليها من التحليل أن درجة فاعلية البرامج السياحية هي ضعيفة وهذا راجع إلى افتقار مؤسسة (ont) ومؤسسة (onat) للإمكانيات الفنية والإبداعية، الأمر الذي جعل برامجها مقارنة مع ما هو موجود في السوق السياحية الالكترونية العالمية بسيط، لذا يستلزم عليهما العمل أكثر لتقوية وتعزيز هذه البرامج وجعلها تكيف مع حاجات ومتطلبات المجتمع وسائح اليوم.

-إن النتائج التي توصلنا إليها من تحليل المحتوى والتي تشير عن الخدمات الاتصالية والإعلامية والتفاعلية التي تقدمها المؤسسات السياحية عبر مواقعها الالكترونية، أنه لم ترتقي أدائها وبرامجها إلى هذا المستوى المرموق، فإنها لم تستطع بعد الوصول إلى المستوى الذي يؤهل بدوره القطاع الحساس، وبالتالي على مؤسسة الديوان الوطني للسياحة (ont) ومؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) في العمل أكثر من أجل تمييز صورة الجزائر في السوق السياحية العالمية وجعلها محل استقطاب للسياح .

-يفتقد موقعي الديوان الوطني الجزائري للسياحة وكذا مؤسسة الديوان الوطني للسياحة إلى التفاعلية والديناميكية .

- لم يولي موقع (ont و onat) اهتماما كبيرا للخريطة التفاعلية التوضيحية، حيث لا تقدم الأماكن السياحية من خلال خريطة توضيحية وإنما تعتمد على الخرائط في عرض المنتج السياحي عبر صفحات مواقعها الالكترونية إلا أنها خرائط غير تفاعلية .

عرض نتائج المقابلة:

- أهم الرحلات التي ينظمها الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat) في مجال السياحة تمثلت في تنظيم رحلات الحج والعمرة بنسبة 80% من مجموع الرحلات المنظمة من طرف الديوان والباقي عبارة عن رحلات سياحية إلى وجهات مختلفة.

- أما عن أهم الخدمات التي يقدمها أفادنا المسؤول أهم ما يقوم به الديوان الوطني الجزائري للسياحة هو الحجز في الفنادق العالمية وإلغاء الحجوزات، اقتناء تذاكر السفر، حجز مواعيد لتقديم تأشيرة من القنصليات بالجزائر

- حصة السياحة الداخلية من ما يقدمه الديوان يقومون بتنظيم رحلات سياحية نحو المناطق السياحية المحلية كما يقومون بزيارات وخارجات المتمثلة في السياحة الجبلية والسياحة الصحراوية من خلال برامج جذابة وبأسعار مغرية وتنافسية .

- يقوم الديوان الوطني الجزائري للسياحة بتنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية مع تنظيم جولات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع الأثرية ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي .

- يوفر الديوان الوطني الجزائري للسياحة النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل .

- كما توصلت نتائج المقابلات أن موقع مؤسسة الديوان الوطني للسياحة وموقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة بسيط وغير حديث في شكله ومضمونه وبالتالي فهو يفتقد إلى اللمسات والمؤشرات الفنية والإبداعية وإلى التعدد اللغات في عرض الوجهات والخدمات السياحية والمعلومات المصاحبة لها.

- افتقاد اليد العاملة المؤهلة وذو كفاءة في الاستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية إلى جانب قلة الاهتمام بهذا القطاع وعدم تكريس الأرضية الخصبة لتطويره.

خاتمة

- كما توصلت نتائج المقابلات أن الخدمات السياحية المروج لها من طرف مؤسسة الديوان الوطني للسياحة على أنها مازالت تعرف تذبذبات مختلفة وعلى شتى الأصعدة سواء من ناحية الخدمات أو من ناحية الترويج السياحي أو من ناحية الكفاءة وغيرها من المعوقات التي تحول دون تطوير وإنعاش المنظومة السياحية الجزائرية.

-أكدت معظم المقابلات أن موقع الديوان الوطني للسياحة ومؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة أن موقعهما الإلكتروني مازال لم يرتقي بعد إلى المستوى المرغوب فيه ، وخاصة إذا تم مقارنته مع المواقع الإلكترونية السياحية للدول الرائدة في هذا المجال ، وعلى هذه الأسس أشار أنه على المؤسسات تدارك هذا والعمل على تعزيز وتطوير فضائها الإلكتروني.

جاءت دراستنا لتقدم رؤية موسعة لمدى اهتمام واعتماد مؤسسات السياحة على الموقع الإلكتروني كنموذج من الاتصال الرقمي وسيلة من وسائل التقارب الرقمي من أجل تكيف مع الفضاء الافتراضي الجديد ،وعليه فإن المؤسسات السياحية دخلت الفضاء الرقمي وبالتالي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار ما يلي:

-الاستفادة من التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات ومختلف الوسائل الاتصالية الرقمية للنهوض بالسياحة .

-يجب على الديوان الوطني للسياحة وكذا الديوان الوطني الجزائري للسياحة الإقتداء بالتجارب الدول الرائدة في عملية ترويج خدماتها ومنتجاتها السياحية مستغلة في ذلك التطور الإلكتروني الذي بات فضاء وعملة لتحقيق التطور.

- تحديث البيانات والمعلومات المتعلقة بالعروض السياحية المنشورة على الموقع باستمرار ضمانا لجاذبيتها ومصداقيتها لدى العملاء.

-الاهتمام بالاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وإرساء بؤادر التطور التكنولوجي في المؤسسات والخدمات السياحية وتوجيهها نحو أطر السياحة الإلكترونية التي أصبحت بوابة المجتمع الرقمي .

- القيام بجهود ترويجية إبداعية تمكن من انتشار الموقع الإلكتروني وتواجهه في جميع محركات البحث العالمية.

- ضرورة تبني إستراتيجية فعالة وديناميكية ونشر الوعي والثقافة السياحية وإبراز دور المواقع الإلكترونية كنموذج من الاتصال الرقمي في تطوير القطاع السياحي وتنميته في المحيط الاجتماعي الجزائري .

- ينبغي على المؤسسات السياحية إعادة النظر في استراتيجياتها الاتصالية وتعمل على إدراج الموقع

الإلكتروني المؤسسي في إستراتيجيتها الاتصالية وفق ما يتطلبه المواقع الإلكترونية من خلال:

* تسهيل عملية الوصول إلى محتوى الموقع

* توزيع مساحة صفحة الاستقبال وفق محتوى الموقع.

* ضبط وتوضيح محتوى الخاص بالتعريف الموقع وكذا المؤسسة .

* ضرورة التركيز على هدف المؤسسة .

- النطاق الخاص بالمواقع الإلكترونية وهو الموقع الرسمي على شبكة الويب الذي يخضع لبناء بياني

- الحساب الخاص بالمواقع التواصل الاجتماعي ،يجب على المؤسسات السياحية الدخول إلى هذه الساحة.

- ضرورة تفعيل النص ألتشعبي وروابط الإحالة التي تعطي مساحة واسعة من المعلومات للزائر الموقع وتغرس الثقة بينه وبين المواقع السياحية.

- أن تحتوي المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية على أرشيف المحتويات مما يساعد زائر الموقع بالرجوع إلى المحتوى.

- ضرورة تفعيل الأرشيف في المواقع السياحية وكذلك خدمة البحث لأي مادة صحفية لما لهذه المواقع من إشكاليات في الأرشيف والبحث عن أي مادة أخرى .
- يجب أن تتوفر لدى المواقع المؤسسات السياحية درجة حماية والأمان .
- ينبغي على المؤسسات السياحية أن تحتوي على تطبيقات الخدمة على الهاتف ،خاصة مع ظهور السياحة الذكية من خلال تطبيقات Android .
- تقديم المؤسسات والمراكز والمرافق السياحية لزيادة قدرة القطاع التنافسي ،في ضوء المعايير الإقليمية والعالمية ،مع تحديث الوسائل الالكترونية الرقمية والإمكانيات اللازمة للنهوض بها إلى مستويات متقدمة من العطاء.
- على المؤسستين (ONAT)(ONT) أن تعملان على إرساء قواعد فنية ولمسات إبداعية تعمل بواسطتها على استقطاب السائح ووضع هذه المواقع الإلكترونية لمعلومات وصور ووجهات سياحية تسمح بالتعريف بالقطب السياحي الجزائري وهذا لا يكون بالعدم وإنما من خلال تكوين إطارات ذو كفاءة تسمح ببرمجة هذه المواقع الإلكترونية بطريقة ناجعة ومثيرة تستطيع بها المؤسسة التأقلم خاصة في السوق المنافسة.
- الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة في المجال السياحي ومحاولة تطبيقها حسب طبيعة وثقافة المجتمع الجزائري والعمل بها ضمن الآفاق الحالية والمستقبلية لتعزيز هذا القطاع وإنعاشه.
- القيام بجهود ترويجية إبداعية تمكن من انتشار الموقع السياحي الإلكتروني لمؤسسة الديوان الوطني للسياحة وكذا مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة وتواجهه في جميع محركات البحث العالمية.
- ضرورة التوجه للسياح الأجانب وعدم الاكتفاء بالسياح المحليين من خلال إضافة لغات أخرى غير الفرنسية والعربية لمواقع الدراسة .

توصلت الدراسة أن المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية هي من أهم التطبيقات التكنولوجية للاتصال الرقمي المستخدمة في الترويج السياحي وتعد دعائم أساسية لتنشيط الطلب السياحي خاصة إذا توفرت على المعايير العالمية المعمول بها من حيث فنيات الشكل والمضمون للمواقع الإلكترونية وعرضها للمعلومات اللازمة عن الوجهات السياحية التي تستوفي الشروط الكاملة في العملية الترويجية مع الإشارة إلى ضرورة تجديد المعلومات الإلكترونية المستمرة لمواكبة شتى التطورات والمستجدات في القطب السياحي وهذا للأسف ما زال لم يتحقق بعد في أطر المنظومة السياحية الجزائرية بشكل عام ومؤسسة الديوان الوطني للسياحة ومؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة بشكل خاص فعن طريق هذه التقنيات يمكن التواصل مع السياح وتزويدهم بالمعلومات والعروض السياحية المختلفة التي تروج لها مؤسسة الديوان الوطني للسياحة ومؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة فهذه التقنيات سمحت لها بالتموقع والدخول في أطر بوابة الساحة الإلكترونية التي أضحت من أهم مستجدات ولوازم العصر خاصة وأنا نعيش في المجتمع رقمي التي أضحت تعاملاته وتفاعله أساسها يقوم على هذه الوسائل الإلكترونية ومنه لا بد من تعزيزها والعمل على الاستثمار فيها على الصعيد المحلي والأجنبي.

حاولنا في هذه الدراسة الإلمام بمسألة التقارب الرقمي من خلال الاتصال الرقمي ووسائله.

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ/ القرآن الكريم

1. سورة قريش، الآية رقم (01).
2. سورة العنكبوت ،رقمها ،الآية رقم20.
3. سورة التوبة ،رقمها 9 ،الآية رقم 112.
4. سورة التحريم رقمها 66 ،الآية رقم 05
5. سورة التوبة ،مرجع سابق ،الآية رقم 02

ب/الكتب

1. إبراهيم بعزير ،الصحافة الالكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة ،دار الكتاب الحديث، القاهرة ،2012.
2. أحمد الجلاد ،البيئة المصرية وقضايا التنمية ،ط1،عالم الكتاب ،مصر ،1998.
3. أحمد الجلاد،التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق ،عالم الكتب ،ط1،القاهرة،1988.
4. أحمد الجلاد،السياحة المتواصلة البيئية ،عالم الكتاب،ط1،مصر،2002.
5. أحمد بن مرسللي ،مناهج البحث العلمي في الإعلام والاتصال ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ،2006،
6. أحمد زكي بدوي ،معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية ،مكتبة لبنان،بيروت 1978.
7. أحمد محمد صالح ،انثربولوجيا الانترنت وتداعياتها الاجتماعية والثقافية والسياسية ،دار الهلال القاهرة ،القاهرة،2002 .
8. أحمد محمود مقابلة،صناعة السياحة،دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع،الأردن، 2007 .
9. آريه بوكانان، ترجمة :شوقي جلال، الآلة قوة وسلطة، سلسلة عالم المعرفة، الكويت ،2000 .
10. أكرم عاطف رواشد،السياحة البيئية الأسس والمركبات،دار الراية والتوزيع، الأردن،2009.
11. الديوان الوطني للإحصائيات ،مجموعة الإحصائيات السنوية رقم ،نشرة 2000،الجزائر.
12. الصرابرة خالد عبده ،الكافي في مفاهيم علوم المكتبات والمعلومات = ALKAFI IN LIBRARY SCIENCE AND INFORMATION ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع،عمان،2010.
13. المنجد الأبيجدي،ط4 ،المؤسسة الوطنية للكتاب،بيروت.

14. أمال الحمامي ،السياحة والتنمية الاجتماعية في جمهورية مصر العربية ،جامعة المنصورة ،القاهرة ،1988.
15. أمين سعيد عبد الغني ،وسائل الإعلام الجديدة و الموجة الرقمية الثانية، اتيارك للطباعة والنشر والتوزيع ،القاهرة،2007.
16. أنجيس موريس ،ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون ،منهج البحث العلمي في العلوم الإنسانية ،دار القصبه للنشر ، ط2 الجزائر
17. أوما سكران ، طرق البحث في الإدارة مدخل المهارات البحثية ،ترجمة إسماعيل علي بسيوني ، دار المريخ ، الرياض.
18. إياد شاكر البكري ،"تقنيات الاتصال بين زمنين،ط1، دار الشروق للتوزيع ،الأردن ،2003 .
19. إيمانويل كاستل،سلطة الاتصال ،ترجمة مُجد حروفش ،المركز القومي للترجمة ،2014،
20. بهاء شاهين،الانترنت و العولمة، ط،1 عالم الكتاب،القاهرة،1999 .
21. بيل جيتس، المعلوماتية بعد الانترنت،(طريق المستقبل)، ترجمة :عبد السلام رضوان، سلسلة المعرفة،الكويت،1998.
22. تمار يوسف ،تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين ،طاكسيح كوم، ط،1،الجزائر ،2007،
23. توم فوربستر، ترجمة مركز الكتاب الأردني ،مجتمع التقنية العالمية ،قصة ثورة تقنية المعلومات،مركز الكتاب الأردني،الأردن،1989.
24. جاسم مُجد جرجيس، بديع القاسم، مصادر المعلومات في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري، مركز الإسكندرية للوثائق والمكتبات،1996 .
25. جبار العبيدي، تقنيات التلفزيون الحديثة وشكل مضمون البرامج، مركز،عبادي للدراسات والنشر صنعاء ، 1996
26. حسان هشام، منهجية البحث العلمي، مطبعة القوى، الطبعة 1، الجزائر، 2007.
27. حسين كفاي، رؤية عصرية لتخطيط السياحي في مصر والدول العربية ،مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب ،مصر 1987.
28. خالد عبد الله ،البحث العلمي في مجال الاتصال ،دار البداية،عمان،2016.
29. خالد مقابلة وفيصل الحاج ذيب ،صناعة السياحة في الأردن ،دار وائل للنشر،الأردن 2000.
30. ربحي مصطفى عليان، مجتمع المعلومات والواقع العربي، عمان :دار جرير للنشر والتوزيع،2006
31. رشيدة سبتي ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية ،دار التنوير ،الجزائر،2004.

32. رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الالكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2007. حسن 12.
33. رضا عكاشة، تأثيرات وسائل الإعلام من الاتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة، دار العلمي للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
34. رضوان بلخيري، مدخل إلى الاتصال المؤسسي، ط 1، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015 .
35. ريجيس دوبريه، ترجمة: فؤاد شاهين، جو رجيت الحداد، محاضرات في علم الإعلام العام - الميديولوجيا -، دار الطليعة، بيروت، 1996
36. زيد عبودي، معجم المصطلحات السياحية والفندقية، عربي انجليزي، دار كنوز المعرفة، ط1، عمان، 2006.
37. زيد منير عبوي، المصطلحات السياحية والفندقية الحديثة، دائرة المكتبة الوطنية، عمان الأردن، 2008.
38. سامية مُجد جابر، نعمت أحمد عثمان، الإتصال والإعلام وتكنولوجيا المعلومات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003 .
39. سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، 2002.
40. سعيد مُجد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية "المفاهيم والإستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
41. سورة قريش، الآية رقم (01).
42. سوزان القليني، وهبة الله السمري: التدريب والإنتاج الإذاعي والتلفزي
43. سوزان القليني، الصحافة الالكترونية المصرية في عصر المعلومات، ط1، جامعة عين الشمس، القاهرة.
44. شريف درويش اللبان، الصحافة الالكترونية، دراسات في التفاعلية وتصمم المواقع، الدار المصرية اللبنانية، 2006.
45. شريف درويش اللبان، الصحافة الالكترونية - دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، ط3، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2011.
46. شرين علي موسى، المواقع الالكترونية الإخبارية - دراسة في المفاهيم والمصدقية -، ط1، دار العالم العربي، نصر القاهرة، 2015،
47. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
48. صلاح عبد الوهاب، السياحة الدولية، مطبعة زهران، الأردن، 1990 .

49. طارق محمود عباس، مجتمع المعلومات الرقمي، المركز الأصيل للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2004.
50. طارق محمود عباس، مجتمع المعلومات الرقمي، المركز الأصيل للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1 ، القاهرة، 2004
51. طه الحوري منى ومُجدّ الدباغ اسماعيل ،اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ،الأردن.
52. عامر إبراهيم قندلجي، شبكة المعلومات والاتصالات. دار الميسرة للنشر و التوزيع، ط1 ، عمان، الأردن، 2009 .
53. عبد الباسط مُجدّ عبد الوهاب، "استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني ،المكتب الجامعي الحديث، 2005.
54. عبد الرزاق مولاي لخضر ،خالد يورحلي ،متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري،المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ،عدد04،الجزائر ،جوان 2016،
55. عبد السميع صبري ،أصول التسويق السياحية ،جامعة حلوان،مصر.
56. عبد الفتاح التميمي، الشبكات المحلية والانترنت .الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، مصر، 2008 .
57. عبد الفتاح مصطفى غنيمه ،السياحة قاطرة التنمية لمصر المعاصرة ،دار الكتب المصرية ،مصر.
92. أحمد فوزي ملوخلية،مدخل إلي علم السياحة ،دار الفكر الجامعي الإسكندرية ،مصر، 2007.
58. عبد الله ركيي ،الجزائر في عين الرحالة الانجليز،الجزء الأول ،دار الحكمة ،الجزائر، 1999.
59. عبد الله ركيبي : "الجزائر في عين الرحالة الانجليز ،لجزء الأول ،دار الحكمة ،الجزائر ، 1999.
60. عبد الملك ردمان الدناني ،تطور تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات،المكتب الجامعي الحديث، 2005.
61. عثمان محمود غنيم وبنيتا نبيل سعد،التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل ،ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع ، 2003.
62. علي علي الجيش،"التكنولوجيا والصناعة في ضوء التنافسية العالمية،مؤسسة الأهرام ،القاهرة ، 2000،
63. علي فلاح الزغيبي، التسويق السياحي والفندقي . ط1. عمان، دار المسير للنشر والتوزيع، 2013 .
64. علي محمود شمو ،الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة ،ط1 ،مطبعة ومكتبة الإشعاع ،الاسكندرية ، 2004،

65. عماد مكاوي حسين ، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة:، 1998 .
66. عماد مكاوي حسين ، ومحمود علم الدين ، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، دار العربية القاهرة، 2009
67. فتحي الأبياري، الإعلام الدولي والدعاية ، دار المعرفة ، 1985.
68. فضيل دليلو وآخرون ، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري قسنطينة -الجزائر-، 1999.
69. فضيل دليو،الاتصال :مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003
70. فؤادة بكري، الإعلام السياحي، دار النشر للجامعات ،ط1، مصر، 2001.
71. فيصل أبو عيشة، الإعلام الالكتروني ،ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع ،عمان ، 2010.
72. فيصل أبو عيشة، الإعلام الالكتروني ،ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان -الأردن- ، 2010
73. كمال درويش ،مُجد الحماسي ،رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ ،مركز الكتاب للنشر ،القاهرة ،مصر، 1997.
74. ماجد سالم تربان،الانترنت والصحافة الالكترونية " رؤية مستقبلية" ،دار المصرية اللبنانية ،ط1،ماي 2008.
75. ماهر عبد العزيز توفيق ،صناعة السياحة ،دار زهران للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن، 1997 .
76. مُجد جاسم فلحي الموسوي،النشر الالكتروني ،الطباعة والصحافة الالكترونية والوسائط المتعددة ،دار المناهج،عمان ، 2005.
77. مُجد خميس الزوكة ،صناعة السياحة ،ط2،دار المعرفة الجامعية ،مصر ، 1998.
78. مُجد ربيع إبراهيم ،فن الإدارة الفندقية ،دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، 2004،
79. مُجد سيد فهمي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية.المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006.
80. مُجد عبد الحميد،الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت ،عالم الكتب،القاهرة ، 2007.
81. مُجد عبد النبي الطائي ،الأسس العلمية في إدارة المنشأة الفندقية ،دار زهران،عمان ،الأردن، 2000،
82. مُجد عبد الحميد ، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
83. مُجد عبيدات ،التسويق "مدخل سلوكي" ،دار وائل للنشر ،عمان ،الأردن 2000.

84. مُجَّد لعقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات، ماهيته وخصائصه، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع الجزائر، 2003 .
85. مُجَّد محفوظ، "تكنولوجيا الاتصال، بدون طبعة، الإسكندرية: جامعة بيروت العربية، 2005،
86. مُجَّد موسى، جغرافية السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1991.
87. محمود الديبمسي وآخرون، تخطيط البرامج السياحية، ط1، دار المسيرة، عمان الأردن، 2002 .
88. محمود الفطافطة، علاقة الإعلام الجديد بجزية الرأي والتعبير في فلسطين، المركز الفلسطيني للحريات الإعلامية، رام الله، 2011.
89. محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، 2005 .
90. محي الدين مُجَّد مسعد الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2002.
91. محي مُجَّد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2008.
92. محي مُجَّد مسعد محمود، الانترنت واهم المواقع الخدمية والمصطلحات، دار الكتاب القانوني، الإسكندرية، 2008.
93. محيا زيتون، السياحة ومستقبل مصر بين إمكانيات التنمية ومخاطر الهدر، دار الشروق، القاهرة، مصر 2002.
94. مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ السياحة، ط1، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2001،
95. مروان السكر، الاقتصاد السياحي، ط1، دار مجدلاوي، عمان الأردن، 1999.
96. مروان محسين السكر، السياحة مضمونها وأهدافها، سلسلة الاقتصاد السياحي، الجزء الأول، الأردن، 1994.
97. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003.
98. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، ط1، المؤسسة الجامعية، عمان، 1999،
99. مصطفى مُجَّد رجب، الإعلام و المعلومات في الوطن العربي في ظل إرهاب العولمة.الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008 .
100. منار فتحى مُجَّد، تصميم مواقع الالكترونية، دار العالم العربي، القاهرة، مصر، 2001
101. منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الإتصال، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 2002.

102. منصور بن فهد صالح العبيد، الانترنت استثمار المستقبل، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 1996
103. منى طه الحوري الأحمدى، إسماعيل مُجَّد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، ط1، مؤسسة الوراق، الأردن، 2001.
104. منى طه الحوري، إسماعيل مُجَّد الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
105. منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر، للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
106. موسى مُجَّد مصطفى، المراقبة الالكترونية عبر شبكة الانترنت: دراسة مقارنة بين المراقبة الأمنية التقليدية والالكترونية، دار الكتب القانونية، 2005.
107. نائل موسى محمود سرحان، مبادئ السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
108. نبيل رمزي إسكندر، عدلي علي أبو طاحون، التنمية كيف؟ ولماذا؟، التنمية بين المفهوم والآليات قضايا نظرية وبحوث ميدانية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 1992.
109. نبيل علي، العرب وعصر المعلومات مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت 1997.
110. نعيم الظاهر وسراب إلياس، مبادئ السياحة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
111. نيكولاس نيغروبونت، ترجمة: سمير إبراهيم شاهين، التكنولوجيا الرقمية، ثورة جديدة في نظم الحاسبات والاتصالات، مركز الأرام للترجمة والنشر، ط1 القاهرة، 1998.
112. هاشم بن مُجَّد بن حسين ناقور، أحكام السياحة وآثارها- دراسة شرعية مقارنة-، دار ابن الجوزي، المملكة العربية السعودية، 2008.
113. هند مُجَّد حامد، التجارة الالكترونية في المجال السياحي، القاهرة، 2003.
114. وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المخطط الاستراتيجي الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، الجزائر، جانفي 2008.
115. وفاء زكي إبراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2006.
116. يوسف أحمد أبو فارة، لتسويق الالكتروني- عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت-، ط1، دار وائل، 2004.

ج/ المعاجم والقواميس والموسوعات

117. زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت 1978.
118. مُجَّد جمال الفار، "المعجم الإعلامي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

119. مُجَّد مُجَّد الهادي، تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات :مع معجم شارح للمصطلحات، ط 1 المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001 .
120. محمود إبراقن، المبرق-قاموس موسوعي للإعلام والاتصال -فرنسي عربي، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية، ط1، 2004 .

د-المقالات العلمية

121. أحمد حمد الله السمان، التجارة الالكترونية وتنمية الصادرات ،سلسلة أوراق اقتصادية ،جامعة القاهرة ،كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ،العدد24، فيفري
122. أحمد مُجَّد صالح،الانترنت والمعلومات بين الأغنياء والفقراء،سلسلة كراسات غير دورية ،مركز البحوث العربية و الإفريقية ،أسبوط،2000.
123. السياحة في الجزائر ،موقع السياحة الجزائرية www.algeriantourism.com
124. السيد صلاح الصاوي، سمات الويب2،0 على مواقع الأرشيفات والمكتبات الرئاسة على الانترنت ،مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية،مج18،العدد2،ماي-نوفمبر،2012.
125. المجلة العربية للمعلومات، المجلد الثاني والعشرين ، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم، العدد الثاني تونس، 2001 .
126. الممدوح ثمار، رأي الانترنت:اقتصاد القرن الحادي و العشرين .موقع مجلة انترنت العالم العربي
127. اليونسكو، من مجتمع المعلومات إلي مجتمعات المعرفة ،التقرير العالمي لمنظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة ،فرنسا،2005.
128. بجتي إبراهيم ،شعوي محمود فوزي، دور ، تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة،مقال في مجلة الباحث،العدد 2010/07
129. خالد زعموم،السعيد بومعيزة ،التفاعلية في الإذاعة ،أشكالها ووسائلها،ورقة مقدمة إلي اتحاد إذاعات الدول العربية،سلسلة وبحوث ودراسات إذاعية،العدد61،تونس،2007.
130. خالد كواش ،مقالة مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر ،مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا ،العدد،2004/01،مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ،جامعة حسبية بن بوعلي بالشلف ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ،2004.
131. خليفة محمود عبد الستار ،مواقع الانترنت العربية في مجال المكتبات والمعلومات :دراسة تحليلية ،Cybrarians journal، ع4،مارس 2005 متاح على الخط على العنوان .
http://www.journal.Cybrariansorg/index.php?option=com_content&view=article&id=505:2011-08-16-21-36-31&catid=241:2011-0816-08-16-55&itemid=66

132. خليل جابر، تاريخ شبكة المعلومات العالمية: "الانترنت".
133. رشا علي الدين أحمد، السياحة الالكترونية حلم دبي القادم (نظرة قانونية) في <http://www.oman0.net/forum/shwthread.php?i=117336>
134. صالح بن بوزيد: المناهج والمقاربات المنهجية في بحوث الإعلام، مجلة الثقافة الصادرة بالجزائر، العددان 110-111، ديسمبر 1995.
135. صلاح فلاحي، النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط إندماج الاقتصاد الجزائري في الاقتصاد العالمي، إصدارات الجمعية العامة لنادي الدراسات الاقتصادية، كلية علوم الاقتصادية، - خروبة-، الجزائر.
136. عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد يورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 04، الجزائر، جوان 2016.
137. عماري عصام، السعيد بوهناقة رهانات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 بين الواقع والآفاق، مجلة الشريعة والاقتصاد، المجلد السابع، العدد 13 الإصدار الأول جوان 2018، ص 413. الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الشعبية الديمقراطية، المرسوم رقم 92-402، العدد 02، 11/79/1992م
138. فاطمة الزهراء محمد عبده، محركات البحث على شبكة الانترنت Cybrans journal العدد 3، سبتمبر 2004، متوفر على www.Cybrans.info/journal/no2/searhergines.htm
139. فوزية بوصفصاف، تشخيص استراتيجية التسويق السياحي في الجزائر، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، العدد 09 ديسمبر 2015.
140. كلاوس كولينات، جغرافية السياحة ووقت الفراغ، ترجمة: نسيم إبراهيم، منشورات الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
141. كلثوم زينة، ثقافة الصورة في زمن التقنية، مجلة علوم اللغة العربية وآدابها، العدد 13 جزء 2، جانفي 2018 صلاح فلاحي، النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط إندماج الاقتصاد الجزائري في الاقتصاد العالمي، إصدارات الجمعية العامة لنادي الدراسات الاقتصادية، كلية علوم الاقتصادية، الخروبة، الجزائر، ص 3
142. مهى البريمي، مواقع التواصل الاجتماعي والفرقة الاجتماعية، جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج، مجلة الخليج، المملكة العربية السعودية العدد 86.
143. نبيل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات، رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2001.

144. وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "م، ت، س، 2025، جانفي 2008

145. وزارة تهيئة الإقليم والسياحة: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المخطط الاستراتيجي:
الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية.

146. يحيى سعيد، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية- حالة الجزائر-، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد 36، بغداد 2013.

147. يوسف محمد وردني، كيفية تنظيم السياحة الالكترونية ومردودها على الصناعة السياحة. أنظر الموقع

<http://historialcities.wordpress.com/2009/03/8/%D9%83%D9%81%D9%8A%D8>
:19.

148. يونس عرب، قانون الكمبيوتر، منشورات اتحاد المصاريف العربية، 2001.

ج/ الأطروحات والرسائل الجامعية

149. خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، حالة الجزائر، دراسة وصفية تحليلية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003-2004.

150. شويكات محمد، دور تسويق الخدمات السياحية في بناء اقتصاد منافس من أجل تحقيق تنمية اقتصادية شاملة، أطروحة دكتوراه في علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3- الجزائر 2010-2011.

151. صليحة عشي، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة دكتوراه، في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010-2011.

152. عامر عيساني: الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة- حالة الجزائر-. أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير. قسم علوم التسيير. شعبة تسيير المؤسسات. جامعة الحاج لخضر باتنة 2009-2010.

153. عبد الرزاق غزال، التواجد الالكتروني باللغة العربية على شبكة الانترنت، دراسة تقييمية لمواقع الويب الأكاديمية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، علم المكتبات، قسنطينة، 2010.

154. عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس-سطيف-، 2014/2015.

155. ماجد سالم تريان ،الصحافة الالكترونية الفلسطينية ،أطروحة دكتوراه في الصحافة الالكترونية ،جامعة القاهرة ،2008.

156. نبیح أمينة، اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي دراسة ميدانية لمستخدمي Facebook في الجزائر 2012-2013، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال ،تخصص مجتمع المعلومات ،جامعة الجزائر3 -الجزائر-،2012-2013 .

و/المؤتمرات والملتقيات العلمية

157. بوفاس الشريف، بن خديجة منصف، ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر: الواقع و التحديات، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الاول حول: المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قلمة، يومي 22-23 أبريل 2014

158. تفرورت مُجدّ ،أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول: السياحة والتسويق في الجزائر -الامكانيات والتحديات التنافسية-، جامعة 08 ماي 1945 قلمة ،في 25.26 أكتوبر 2009

159. حديد نوفيل، محززي صارة: السياحة الإلكترونية مفهومها وأدواتها. الملتقى الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة. المركز الجامعي تيبازة. يومي 26-27 نوفمبر 2014

160. حميد الطائي ،المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة ،الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي:الواقع وأفاق التطوير ،الشارقة، الامارات العربية، 15-16 أكتوبر 2002.

161. زايد مراد، خويلدات صالح:التسويق السياحي الإلكتروني باستخدام Android Application بالتطبيق على قطاع السياحة لولاية تمنراست، الملتقى الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي بالجزائر و دوره في تحقيق التنمية المستدامة. المركز الجامعي تيبازة. يومي 26-27 نوفمبر 2014.

162. زكريا عزام، أثر استخدام التجارة الالكترونية كأداة تغيير على أداة صناعة وكلاء السياحة والسفر: حالة الأردن، الملتقى الدولي حول الإيداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة يومي 12-13 /05/2010 ، مخبر البحوث ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامع سعيد دحلب البليدة -الجزائر.

163. طوايبيبة أحمد ،السياحة الالكترونية كأسلوب لترقية القطاع السياحي ،ورقة عمل مقدمة في الملتقى العلمي الدولي الثامن بعنوان :تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر وفي البلدان العربية والإسلامية ،تمنراست الجزائر، 20،19، ديسمبر 2009،

164. عبدة صبطي ، دور وسائل الإعلام والاتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر ، مجلة علوم الإنسان والمجتمع ، العدد 01 مارس ، 2012
165. عوينان عبد القادر، الإستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة آفاق 2030، المؤتمر الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستدامة -دراسة تجارب بعض الدول،
166. كواش خالد ، واقع وآفاق السياحة في الجزائر "ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر -الواقع والآفاق -المركز الجامعي بالبويرة 11 و 12 ماي 2010.
167. المجلس الاقتصادي والاجتماعي ، لجنة آفاق التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، مساهمة من أجل إعادة تحديد السياحة السياحية الوطنية-الدورة 16 نوفمبر، 2000.
168. مُجد لعتا عمر ، أثر الأعمال الإرهابية على السياحة : "صناعة السياحة وأهميتها الاقتصادية " ، الندوة العلمية ، دمشق 2010/07/06.
169. مريم آيت بارة، صناعة السياحة في الجزائر: المؤهلات، الواقع وآفاق النهوض في مطلع 2030 ، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الثاني- حول: تسويق السياحة في الجزائر بين الإمكانيات و التحديات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار عنابة، يومي 19 . 18 نوفمبر 2016
170. هادي نعمان الهيتي ، ملاحظات حول حدود استخدام مناهج وطرق وأدوات البحث العلمي في بحوث الإذاعة والتلفزيون في الوطن العربي ، شؤون عربية ، 24، فيفري 1983.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

A/Livres :

171. Ahmed Tessa : Economie touristique et aménagement territoire Opu 1993.
172. Armine Habrams, Allyn and Bacon ,Multimedia Magic, London , 1996
173. Balle, F. Eymery, G, les nouveaux medias, paris : presses universitaires de France, 1996.
174. Behnaam Aazhang, Digital Communication Systems, Rice University, Houston, Texas, 2010.
175. Christine Hine, Connective Ethnography for the Exploration of e-Science, journal of Computer-Mediated communication, volume 12, international communication association, January 2007,.
176. Christophe VATTER, Monila HABERER , le cybens pace francophone, perspectives culturelles et médiatiques, édition lendemains Gemary, 2011

177. Développement de la destination Algérie ;le e-tourisme comme solution dans la commercialisation des produits ,article dans tourisme magazine , revue Algérienne du tourisme,N 66/2016
178. Dhoul oueld oubey et Imedzajem,Site Web et choix d'une destination touristique le tourisme Sante EnTunisie,communication of the Ibima N3,2009..
179. faits saillants OMT du tourisme édition 2010,mercredi 26 janvier 2011,p4
Delivered by http : www.e-unwto.org .
180. François MOINET, Le tourisme rural, édition France agricole,France,4èmeED,2006
181. Gerard Tocquer,Michel Zins,Marketing du tourisme,gaëtan Narin éditeur,2eme,édition 1999.
182. Girasol Guilbert , »Ecobomie touristique » ,Edition Deliuva SPES ,Suisse,1984.
183. Groupe intelligence économique collective de la connaissance du GFL(groupement français de l'industrie de l'information),op.cit
184. Hocine Benissad ,Algérie, de la planification socialiste a l'économie de marché,1992-2004 ENAG, édition,Alger 2004,
185. Jacques LENDREME,Amad DE BAYNAS et Catherine EMPRIN ,Publicité ,édition Dund,7eme ED 2008
186. Jean Michel HOERNER , « Géographie de l'industrie touristique» , Ellipses, Paris, France, 1997.
187. Jean Mivhel Hoerner , « "Géographie de L'industrie touristique » ,Ellipses,Edition Marketing,1997,
188. Jean Philippe GALAN et Willam SABADIE, Evaluation du site Web, une approche par l'expérience de service ,17^e congrès de L'AFM(Association Française de Marketing),Deauville France,22 et 23 mai 2001.
189. Jeff Ruteneck ,Jeffrey Blaine Ruteneck ,nech tems what every telecommunications and digital media person shou ldknow,foca lpress,united stales,2006.
190. Lefevre, J, savoir communiquer a l'ère des nouveaux medias, Paris : DUNOD, 1998,
191. Mark Briggs :Manuel de journalisme web, Edition EYROLLES ,2013
192. Marlène villanova-olive Adaptabilité dans les systèmes d'information sur le web :Mondélisationet mise en œuvre de l'accès pnoguessif,Thèse de doctorat informaque,institut national polytique de Grenoble,France,2002
193. Marlène villanova-olive,Management des sysétemes d'nformation,Dunod Edition,France,2003.
194. Maurice Angers Initiation pratique à la méthodologie des sciences ,Casbah Edition :Alger,1997
195. Ménistère du tourisme et de l'artisanat,l'investessment touristique dans les wilayats du grand sud,seprecom édition.
196. Michel Monereau,Management des organisations touristiques, éditionBréal,Frnce,2émé ED,2008
197. Ministere de l'aménagement du territoire, de l'environnement sous direction des ,statistique :état des projets d'investissement touristique afain de 2009

198. Organisation mondiale du tourisme, Dimension humaine et social de l'activité touristique Mexico ,1988.
199. Pascal Chabaud ,Médias pouvoirs et société ,ellipes ,2dition marketing ,S.A 2002.
200. Philip KOTLER,kevin Lane KELLER ,Delphine MANTAU, Marketing Management ,op-cit
201. Philipe Duhamel,Isabelle Socareau »,Le tourisme dans le monde »,Edition colin,Paris,1998.
202. Philippe Cozette,programmer pour Internet Notions Fondamentales et mise en pratique ,Eni édition,France,2007.
203. Raboteur Joél, »Introduction à l'économie du tourisme »,L'Harmattan,Montréal,Québec.
204. rapport mondial sur l'information et la communication (R M IC)edition unisco .1999 . J.Walter and M.Burton,the value of Web log data in use-based desing and testing,IMB and Rensselaer Polytechnic Institute :Tuscon,AZ ,2000 .
205. Richard Rogers :Internet Research :The Question of Method-A Keynote Adders from the You Tube ,journal of Information Technology & Politics,7,241-260,2010.
206. Robert Lanquard,le toursime international,que sais-je,PUF,Paris,1980.
207. Sébastien Rouquette : L'analyse des site internet ,une radiographie du cyberspace ,Edition De Boeck université,2009,
208. Sys-com Stratégie de test e-business,Paris :Hermés science Publications,2001.
209. Victor T.C.Middleton Marketing in travel and tourism, Oxford,Butterworth-Heinemam,(UK),1994.
210. Victor T.C.Middleton&Jackie Clarke,Marketing in travel and tourism,3rd edition by Butterworth-Heinemann,2001.
211. Xavier Grette ,Nathalie Sonnac,autre Web création énumirique,dallez édition France,2008.

B/Dictionnaires :

212. Dictionnaire "petite Larousse "librairie Larousse, paris,1986.
213. Larousse –borda :Dictionnaire de francais N 00/06/79686 ,Imprimé on Frane,1997.
214. Le petit (Rebert).Dictionnaire de francais ,1987.

C/Articles :

215. Bruce, A, Hôtel Companies Pushing of Brand Sites Leads to Meteoric Growth in Brookings, Hotel & Motel Management(Vol ,219,No,17).2004- Marine Desaint – Seine, 74% des internautes utilisent un moteur de recherche pour trouver ;leur ;Séjour disponible ;sur ;<http://www.journal ;dne.com/ebusiness/tourisme/interview000122-googole-voyage-offre enique nalds tml>.
216. Economic Impact 2016 World,The World Travel & Tourism Council (WTTC),p6 Delivered by [htpt://www.wttc.org/](http://www.wttc.org/)
217. Giles,W ,GIS Application In Tourism Planning,2004.

ثالثا: مواقع الالكترونية

218. موقع OVH على الانترنت WWW.OVH.COM analytics
219. موقع WordPress على الانترنت www.wordpress.org
220. [/https://www.netcraft.com/internet-data-mining/hosting-analysis](https://www.netcraft.com/internet-data-mining/hosting-analysis)
221. موقع على الانترنت <https://gtmetrix.com>
222. موقع على الانترنت wayback machine
web.archive.org/web/20180808145728/http://onat.dz
- 223.** Combridge Dictionares ,definition anglais website
[hhttps://dictionary.cambridge.org/fr/](https://dictionary.cambridge.org/fr/). Tech Tems,website
<https://techtoms.com/definition/website> .14Google Analytics :[htt://www.google.com/](http://www.google.com/)
224. <http://romy.tetue.net/MG/pdf/zoning-to-mockup.pdf>
225. <http://www.alexa.com/topsites>
- 226.** <http://www.angelfire.com/big/kh98maqlat-mhadrat/internet-history.htm>
227. <https://news.netcraft.com/archives/2019/08/15/august-2019-web-server-survey.html>
228. <https://web.archive.org/details/https://onat.dz>.<https://web.archive.org/web/20191217035657/http://ont.dz:80> [http:// www.jwamag.com](http://www.jwamag.com)
229. <https://www.ripe.net/manage-ips-and-asns/legacy-resources/erx/transferred-resources>

رابعا:المقابلات

230. بمؤسسة الديوان الوطني للسياحة 2019/10/51 بمقر المؤسسة مقابلة مع بلحاج دليلة مديرة الاتصال والعلاقات العامة .
231. مقابلة مع أسماء مولاي ،مديرة الاتصال والتعاون والعلاقات العامة، بوزارة للسياحة والصناعة التقليدية يوم 2019/10/10
- 232.** مقابلة مع رمردال أمال ،مسؤولة الموقع الالكتروني ،يوم 10 2019/11 بمقر المؤسسة الديوان الوطني للسياحة ،الجزائر العاصمة
233. مقابلة مع مُجَّد زوبير ،الأمين العام في وزارة للسياحة والصناعة التقليدية ،يوم 01 ديسمبر 2019 بمقر مؤسسة الوزارة
234. مقابلة مع مراد .حداد،مبدير قسم الاتصال والعلاقات العامة ،ليوم 10 أكتوبر 2019 بمقر مؤسسة الديوان الوطني للسياحة ، بالجزائر العاصمة
- 235.** مقابلة مع ملوك نبيل ،مدير العام للديوان الوطني للسياحة ،يوم 01 ديسمبر 2020 بمقر مؤسسة الديوان الوطني للسياحة

الملاحق

الملحق رقم (1) استمارة تحليل المضمون

هذه استمارة نقدمها في إطار انجاز أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال ،بعنوان "الاتصال الرقمي ودوره في التنمية السياحية في الجزائر- دراسة وصفية تحليلية للمواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية- الديوان الوطني للسياحة والديوان الوطني الجزائري للسياحة

خلال فترة 2016-2018

مستعينين بذلك بأداة تحليل المحتوى ،لتحليل عينة من مضامين المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية ،وذلك في الفترة الممتدة ما بين 2016/2017/2018 و التي اخترنا فيها مجموعة الفئات التي اعتمدنا عليها في تحليل مضمون المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية الجزائرية تحليل محتوى الخبري والسمعي البصري ،تحليل الخدمات الإعلامية ،والخدمات الاتصالية، فئة الخدمات التفاعلية ،فئة الخدمات العامة،ومن حيث الشكل اخترنا الفئات التالية: تحليل عنوان الموقع العنوان أصلية اسم النطاق ، ملكية النطاق ، مطابقة عنوان URL لعناوين الشبكات الاجتماعية، التأسيس التقني،تحليل واجهة الالكترونية للموقع .

لذلك نطلب من سيادتكم :

- التمعن في الاستمارة والاطلاع على دليل التعارف الإجرائية (الثبت) .
- قراءة مدى توافق التحليل مع العينة ،وكذا أسئلتنا البحثية (الصدق).
- وضع علامة + أمام التعارف التي ترونها مناسبة
- وضع علامة - للتعارف التي ترونها غير مناسبة وبجاجة إلي تعديل .
- وضع علامة 0 أمام التعريف الذي لا يطابق أي فئة من الفئات المعتمدة
- إن وجدتم أن هناك إضافات ممكنة وضرورية، للتعريف فالرجاء منكم كتابة الملاحظات التي ترونها في المكان المخصص لها أو في ورقة مستقلة.

تقبلوا مني فائق التقدير والشكر.

اسم ولقب المشرف

اسم الباحثة

د.أ عبد السلام بن زاوي

نورة اغالون

درجته العلمية:

اسم المر مز:

استمارة تحليل الهوية الرقمية للموقع

1- تحليل عنوان الموقع: URL

1- تضمن حرف S في عنوان الموقع :

لا يوجد

يوجد

3- طول العنوان :

عدد caractères

4- أصلية اسم النطاق :

كلمة واحدة

كلمتين

ثلاث كلمات

أرقام

رموز

أخرى

5 الامتداد الجغرافي:

حدده

6- فئة النطاق:

.com

.net

.org

.fr

أخرى

7- ملكية النطاق:

تاريخ الحجز.....

من قبل من؟.....

اسم المسجل وعنوانه.....

8- مطابقة عنوان URL لعناوين الشبكات الاجتماعية :

غير مطابق

مطابق

2. التأسيس التقني

1. تاريخ تأسيس الموقع :.....

متى كان أول snapshot.....

2. ملكية النطاق:.....

دليل التعريفات الإجرائية:

-عنوان الموقع (URL): يستند إلى كل موقع الكتروني عنوان خاص به يميزه عن المواقع الأخرى ويعرف

ذلك بالباحث المتماثل للموارد Uniform Ressource Loocator ويرمز له بـURL

ويكتب على الشكل التالي: http://www.exemple.dz

حيث أن:

http: هو بروتوكول الاتصال بخادم الويب.

www: الشبكة العنكبوتية العالمية .

Exemple: اسم النطاق المخصصة لخادم الويب مستضيف الملفات..

Dz: تدعي باللواحق وهي ترمز إلى نشاط المؤسسة، أو بلد الذي تنتمي إليه .

عنوان URL يشبه العنوان على أرض الواقع من الناحية الوظيفية، فهو بمثابة عنوان لأحد مصادر

الإنترنت، أي أنه يشير إلى المكان الذي يحتوي على بيانات الموقع المطلوب، وأيضاً يحتوي على البروتوكول

المستخدم للوصول لهذا الموقع ، كما يعتبر الواجهة الأولى لما يحتويه من أهمية كبيرة في تحديد الهوية البيانية الأولى للموقع الالكتروني ، وكذا سهولة تداوله على شبكة الانترنت .

يعتبر **URL** ماهو إلا إعادة تمثيل ثانية للعنوان الأصلي وهو **IP** عنوان بروتوكول الانترنت بلغة الأرقام .

طول العنوان : يلعب طول العنوان دورا هاما في عملية حفظه ومن ثمة سهولة تداوله ، لهذا هناك معايير محددة لعدد caractères التي يتوجب أن لا يتعددها العنوان .

أصلية اسم النطاق: أو **originalité** بمعنى أن عنوان الموقع يكون موافقا أو دالا لمحتواه ، مثل يكون حاملا لاستعارة سياقية محددة ، وتتحكم فيها الإستراتيجية العامة لأصحاب المواقع ، إضافة إلى ظروف التأسيس ومدى توفر وإتاحة العنوان المراد تسجيله ، يُسهّل استخدام اسم نطاق لتحديد مواقع على الإنترنت بدلاً من عنوان **IP** الرقمي من تذكّر عناوين الويب وكتابتها.

النطاق الجغرافي : تلك الحروف التي ترمز إلى الجهة الجغرافية التي ينتمي إليها الموقع ، حيث يمكن أن يظهر في العنوان أو في المعطيات الداخلية للموقع ، إضافة إلى أنه يحتوي على امتداد افتراضي موازي للحيز الفيزيائي ، وكما يمكن للمواقع الالكترونية المتخصصة في تحاليل الويب أن تقدمه لنا من خلال نسب التتبع التي يحظى بها الموقع في مختلف بلدان العالم.

ملكية النطاق : تمثل الجهة التي سجلت الموقع لأول مرة ، بحيث تبين لنا الوحدة التحليلية من هو صاحب الموقع الفعلي .

مطابقة عنوان URL لعناوين الشبكات الاجتماعية : من الأحسن يتوافق الموقع مع العناوين الخاصة بالمواقع الاجتماعية ، حتى يتسنى للمستخدم سهولة في الدخول مع خلق هوية واضحة لديه .

استمارة تحليل الواجهة الالكترونية للمواقع

1. هيكل الصفحة

1-تحديد المناطق Zoning الخاص بالموقع (إعادة تمثيل تخطيطي لكامل الموقع)

2-حساب تكرار المناطق Zoning حسب طبيعة المحتوى:

-واجهة الإبحار Barre de navigation

-الأخبار

-محتوى الموقع

3- حساب تكرار Zoning من حيث المساحة

4-تشجير الإحالات

التعريفات الإجرائية:

Zoning - :نقصد به تقسيم صفحة الاستقبال إلى مناطق تكون محددة من خلال إطار محدد وذلك من أجل تقدم دلالة معينة، إضافة إلى تحديد المجالات الوظيفية المختلفة في الصفحة ووضع الشعار ومنطقة القائمة والمحتوى الرئيسي والأعمدة وأية أدوات مصغرة.

Barre de navigation: وجهة الإبحار: تتمثل في مجموعة الأدوات والأيقونات والأزرار القابلة للنقر لغرض الانتقال إلى محتويات الموقع. الذي يسمح للمستخدم باستخدام أزرار التحكم الرئيسية على جهاز أو نظام تشغيل أو جهاز. يمكن أن تتحقق مساحة التحكم هذه من خلال بعض المفاتيح المحاذة في أسفل الشاشة أو كأزرار افتراضية مجمعة في منطقة من الواجهة الرسومية.

-تشجير الإحالات أو **Arborescence**: هو عملية ربط صفحات الموقع ببعضها البعض من خلال رابط منطقي توليدي بين المضامين، وكذا ربط تقني يمكننا من وضع الإحالات وهي خاصية النص التشعبي، التشجير لا بد أن يخضع لقواعد معينة أهمها:

-أن يكون مبررا ومنطقيا .

-أن يتجاوز ثلاث مستويات.

-أن يجسد الفضول والرغبة وبالتالي أهمية الإحالات ووجود فائدة مرجوة منها .

-لا بد للتشجير أن يكون وسعا عريضا وليس بصورة عميقة لأنه كلما اتجهنا نحو العمق كلما كان وصول المستخدم صعب .

الروابط التشعبية: هي وسيلة للتنقل من صفحة إلى أخرى في نفس الموقع، أو من صفحة في موقع ما إلى صفحة أخرى في موقع آخر، أو حتى التنقل إلى أماكن مختلفة في الصفحة الواحدة في نفس الموقع، وغالبا ما تكون الروابط التشعبية عبارة عن نص يختلف لونه عن لون النص العادي ويتغير شكل مؤشر الفأرة عندما يمر عليه، أو على هيئة صورة حيث هناك غايات وطرق مختلفة لعمل الروابط ، وفي دراستنا نكتفي بتقسيمها إلى نوعين وهما:

1-روابط داخلية :وهي مجموع الروابط التشعبية التي تؤدي إلى التنقل من صفحة إلى أخرى ،أو من فقرة إلى أخرى في نفس الموقع الإلكتروني.

2-روابط داخلية :وهي مجموع الروابط التشعبية التي تؤدي إلى التنقل من صفحة في موقع ما إلى صفحة أخرى في موقع آخر.

معظم الروابط التشعبية تتسبب في أن تحل الوثيقة المستهدفة محل وثيقة يتم عرضها، ولكن بعضها معلمة لتفتح الوثيقة المستهدفة في نافذة جديدة.

استمارة تحليل المحتوى الخبري

البيانات العامة:

-عنوان الخبر:.....

-تاريخ تحرير الخبر:.....

1-طبيعة الخبر :

خبر خاص بالمستجدات السياحية خبر خاص بالبرامج السياحية

2-وجود الكلمات الدالة أسفل/أعلى الخبر:

-هل يوجد الكلمات الدالة في النص: نعم لا

-إذا كانت موجودة كم يبلغ عددها:.....

3-العنوان:

-عدد كلمات العنوان:.....

-مدى احتواء العنوان على الكلمات الدالة:.....

4-مدى وجود العناوين الفرعية واحتوائها على الكلمات الدالة:

-حددها:.....

-مدى احتوائها على الكلمات الدالة:.....

5- متن الخبر:

أقل من 150 أقل من 250 أكثر من 350 كل

6- الوسائط المتعددة (الميلتيميديا):

صورة صوت فيديو

7- الصورة:

- عدد الصور في النص:

- موقعها (مكانها) في النص: أعلى وسط أسفل

- هل تتضمن على جملة دلالية نعم لا

- مدى تكرار كلمات الدالة في الجملة الدلالية:

8- الفيديو:

- هل يتضمن الخبر على فيديو: نعم لا

- في حالة احتواء الخبر على الفيديو ما هي مدته؟

- موقع الفيديو في الخبر: أعلى وسط أسفل

- هل يحتوي على جملة دلالية: نعم لا

- تكرار الكلمات الدالة في الجملة الدلالية:

التعريفات الإجرائية

1- طبيعة الخبر: فيه نوضح إن كان الخبر خاصا بالمستجدات المنشورة عبر الموقع الالكتروني ومستجدات المنطقة السياحية العالمية أو الوطنية، أم أنه كان خيرا خاصا بالبرامج السياحية التي ستنشر عبر الموقع.

2- وجود الكلمات الدالة في أعلى/أسفل الخبر: في البداية نوضح أنه هناك نوعين من الكلمات الدالة:

-الخاصة بالصفحات : نجد في صفحة الاستقبال ل ONT مجموعة الصفحات الخاصة ب الصحراء، وهران ،الطاسيلي ...الخ كل هذه الصفحات هي كلمات دالة يمكن من خلالها بحث داخلي أو تسجيل معلومات مستجدة .

-الكلمات الدالة الخاصة بالمحتوى: كلمات دالة موجودة في قاعدة البيانات الداخلية للصفحة وللموقع .

3-العنوان: يمثل واجهة الخبر ،حيث ينبغي التركيز عليه لذا لا بد أن لا يكون طويل ،و يجب أن يحتوي على الكلمات الدالة الرئيسية للخبر من أجل تسهيل عملية البحث للمستخدم .

4-مدى وجود العناوين الفرعية واحتوائها على الكلمات الدالة:هنا في حالة وجود عناوين فرعية يجب أن تحتوي على الكلمات الدالة .

5- متن الخبر:وما المعمول به هو الإيجاز والوضوح وكذا البساطة في تحرير الخبر ، عموما نجدها نفس القواعد القراءة الالكترونية وعليه نجد الخبر يتكون من عنوان +ثلاثة فقرات كل فقرة فكرة واحدة على الأساس.

6-الوسائط المتعددة(الميليميديا):مدى استخدام القائم بالاتصال في المؤسسة للوسائط المتعددة ،ومنه حددت الدراسة ثلاثة أنواع لعرض المحتوى عبر المواقع الالكترونية لمؤسسات السياحة وهي الصورة ،الفيديو،الصوت.

7- الصورة: في حالة وجودها داخل حيز الخبر ينبغي التركيز عليها وذلك لمعرفة :

-عددتها داخل الخبر .

-موقعها داخل النص.

-احتوائها على الجملة الدلالية .

-تكرار الكلمات الدالة داخل الجملة الدلالية المرافقة للصورة.

8-الفيديو: معرفة مدى فاعلية استعمال الفيديو داخل الخبر يجب معرفة ما يلي:

-عدد مقاطع الفيديو في النص.

-مدة الفيديو .

-موقع الفيديو في النص .

-احتواء الفيديو على جملة دلالية.

-تكرار الكلمات الدالة في الجملة الدلالية.

10-الصوت: بالنسبة للمقطع الصوتي فهو أيضا ينبغي معرفة:

-عدد المقاطع الصوتية في النص.

-موقعها في النص .

-احتوائها على جملة دلالية .

-تكرار الكلمات الدالة داخل الجملة الدلالية.

استمارة تحليل فئات المضمون

1-فئة الخدمات الإعلامية:

1-1-فئة التعريف بالمؤسسات السياحية من خلال تقديم معلومات تعريفية بالقائم على العملية

الاتصالية، أي المؤسسة أو الهيئة السياحية

الريورتاج المكتوب عن المناطق السياحية معرض الصور السياحية

البيانات الصحفية عن المنطقة أو النشاطات السياحية المنظمة بها

النشرات الإخبارية

2-فئة الخدمات الاتصالية

-الاتصال بالقائمين على المؤسسة سواء عن طريق:

البريد الالكتروني الموقع الالكتروني البيان الالكتروني

-الاتصال الآني بين المستخدمين من خلال:

وزوار الموقع الالكتروني

3-فئة الخدمات التفاعلية

- تنوع عرض المحتوى (الميلتيميديا) :

المكتوب الصور الفيديو

-التحكم في المحتوى :

اختيار اللغة اختيار البنط البحث الالكتروني

-الحجز الالكتروني إمكانية استقبال طلبات الحجز عبر:

الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة موقع الحجز البريد الالكتروني

4-فئة الخدمات العامة

-تحديث المعلومات من خلال:

الإعلام عن تاريخ عرض المعلومات الإعلام عن تاريخ اليوم خلال زيارة الموقع

-معلومات عن النشاطات ذات صلة :

التظاهرات السياحية والثقافية أخرى أذكرها

-معلومات ذات منفعة عامة:(الاستعلامات)

عناوين المراكز الصحية الأمن الوزارات وكيفية الاتصال بها

-خدمات التحميل :

الدليل السياحي المطويات والكتيبات السياحية

-معلومات عن الطقس

التعريفات الإجرائية

1-فئة الخدمات الإعلامية: تتمثل في المعلومات السياحية المقدمة، لتصل إلي ذهن المتلقي بصورة مباشرة وواضحة ، حيث تهدف إلي تزويد المتلقي بمعلومات عن المؤسسة والمناطق السياحية وتعريفه بالمرافق .

1-1-التعريف بالمؤسسات السياحية: وذلك من خلال تقديم معلومات تعريفية بالقائم على العملية الاتصالية سواء كانت المؤسسة أو الهيئة السياحية ،من خلال التطرق إلي تاريخ نشأتها ،الخدمات التي تقدمها.

-الريورتاج المكتوب عن المناطق السياحية :وذلك من أجل التعريف بمنطقة سياحية ما والتطرق إلى مميزاتها.

-معرض الصور السياحية:وهذا نظرا لأهمية الدور الذي تلعبه الصور في مجال السياحة ،ولأنها تعطي نظرة واقعية للمتلقي عن المنطقة السياحية ،فالمواقع الالكترونية السياحية تلجأ إلى تقديم معرض للصور من خلال جمع مجموعة من الصور التي تظهر فيها المنطقة في ركن من أركان الموقع الذي يمكن بلوغه بسهولة.

-البيانات الصحفية عن المنطقة أو النشاطات السياحية المنظمة بها: في بعض الأحيان يلجأ الزبائن للإطلاع على ما تكتبه الصحافة عن المؤسسات أو المناطق السياحية لثقتهم بالمصادقية التي يتمتع بها الصحفي.

-النشرات الإخبارية : تتمثل في خدمة الرسائل الإخبارية التي تبعث للمشاركين بصفة دورية عبر البريد الالكتروني الخاص بهم وذلك لتعريفهم بالمستجدات المنشورة عبر الموقع الالكتروني ومستجدات المنطقة السياحية .

2-فئة الخدمات الاتصالية: تتمثل في كافة الخدمات الالكترونية التي تمكن زائر الموقع الالكتروني بالتواصل مع غيره ،من القائمين على الموقع أو من زوار الموقع الآخرين ،سواء كان بصفة آنية أو من خلال الرسائل الالكترونية التي يمكن الإطلاع عليها ،والإجابة عنها في وقت لاحق.

2-1-الاتصال بالقائمين على المؤسسة:محمل الخدمات التي تمكن مستخدم الانترنت بالتواصل مع القائمين على المؤسسة السياحية من أجل الاستعلام والاستفسار عبر الأساليب الحديثة .

2-2-الاتصال الآني بين المستخدمين: كل الخدمات التي تمكن مستخدمي الانترنت من الحوار المباشر فيما بينهم

3-فئة الخدمات التفاعلية:كافة الخدمات الالكترونية التي تسمح لمستخدمي الانترنت بالتفاعل مع مضامين صفحات المواقع الالكترونية بطرق آلية ¹ ،وتسهل له عملية التحضير لرحلته بمفرده وذلك من خلال خدمات إلكترونية .

3-1-تنوع عرض المحتوى (الميلتيميديا) :حيث تتميز المواقع الالكترونية بتعدد إمكانيات العرض من خلال صفحاتها ،حيث يمكن التطرق إلى التعريف بالمنطقة السياحية من خلال مكتوب أو الصور أو مقاطع الفيديو .

¹ Jean-Philippe GALAN et William SABADIE ,Evaluation de site web :une approche par l'expérience de service ,17 e congrès de L'AFM(Association Français de Marketing),Deauville, France ,22 et 23 mai 2001,p3.

3-2 - التحكم في المحتوى: الخدمات الالكترونية التي تمكن زوار الموقع الالكتروني من تغيير المحتوى المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية حسب رغباتهم وهي اختيار اللغة ،اختيار البنت ،البحث الالكتروني .

3-3- الحجز الالكتروني :هذه الخدمة تقدم لمستخدمي الانترنت معلومات آنية عن توفر أماكن الحجز وثمنها مع إمكانية المؤسسات السياحية استقبال طلبات الحجز عبر الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة أو موقع الحجز ،البريد الالكتروني ،حيث تفتح خدمات الحجز الالكتروني المجال الواسع للمؤسسات السياحية لعرض منتجاتها والترويج لها وضمان التواجد الالكتروني بين المنافسين فمن جهة خدمة تفاعلية بين السياح والمؤسسة ومن جهة أخرى تعتبر وسيلة تضمن تحقيق ربح للمؤسسة السياحية.

-**فئة الخدمات العامة:** السائح بحاجة إلي معلومات عامة عن المنطقة السياحية التي ينتقل إليها ،حول مثلا أحوال الطقس،الاستشارات القانونية،المراكز الطبية الخ .

4-1-تحديث المعلومات :وهذا من خلال الإعلام عن تاريخ عرض المعلومات السياحية والإعلام عن تاريخ اليوم خلال زيارة الموقع.

4-2-معلومات عن النشاطات ذات صلة :تتمثل في مجمل النشاطات الثقافية والتظاهرات السياحية التي يمكن للسائح التوجه إليها ،من أجل التعرف على خصائص المنطقة أو الاستمتاع .

4-3- معلومات ذات منفعة عامة: تتمثل في توفر المعلومات وعناوين عن المراكز الصحية ،المن ،الوزارات

4-4- خدمات التحميل : تتمثل في الدليل السياحي ،المطويات والكتيبات السياحية ...

4-5- معلومات عن الطقس.

الملحق رقم (2)

ACTIONS A ENTREPRENDRE SUR LE PLAN NATIONAL :

Intitulé de la manifestation	Lieu	Période	Actions à entreprendre	Coût Estimatif
Réalisation de supports promotionnels (brochures- dépliant- documentations)		En cour de l'année		
La fête du tapis	Ghardaïa	Mars	Information et sensibilisation au fait touristique Réalisation de reportage.	
Salon international de l'artisanat	Alger	Novembre	Animation du stand Diffusion des supports promotionnels Eductour au profit de journalistes et artisans étrangers.	
Salon SIAHA	Oran	février	Animation du stand Diffusion des supports promotionnels	
Salon SIAHA- Annaba	Annaba	Mars	Animation du stand Diffusion des supports promotionnels	
SIT -Bejaia	Bejaia	Mars	Animation du stand Diffusion des supports promotionnels	
S'boue de Timimoun	Adrar	El Achoura	Organisation d'un éductour au profit de tours opérateurs étrangers et la presse nationale.	
Maoussim taghit	Bechar	Novembre	Réalisation de reportage et éductour au profit de la presse nationale.	
Fete de la sbiba	Djanet Illizi	1 jour de Moharem	Valorisation du produit grand sud	

		jusqu'au jour de l'achoura	Eductour pour la presse nationale et internationale. Organisation d'un éductour au profit des tours opérateurs étrangers.	
51ème Foire Internationale d'Alger FIA 2018	Alger	A déterminer	Animation d'un stand Diffusion de supports promotionnels	
la fête du Mouloud	Bechar -beni Abbas	El Maoulid Enabaoui .	Réalisation de reportage et éductour au profit de la presse nationale.	
EVENEMENT MAJEURS				
Intitulé de la manifestation	Lieu	Période	Actions à entreprendre	
Salon internationale du tourisme et des voyages SITEV	Alger	2018	Organisation de la 19 ^{ème} édition du SITEV. -location d'espace d'exposition -aménagement des espaces. d'expositions. -réalisation de spots radio et télévision et leurs diffusion -Placard publicitaire. -Signalétique et animation. -Organisation d'un éductour au profit des tours opérateurs étrangers et journalistes étrangers.	
Journée Nationale du tourisme	A déterminer	25 juin 2018	Réalisation de l'affiche et le spot. Expositions Organisation d'un	

			éductour au profit des tours opérateurs étrangers.	
Journée Mondiale du tourisme	A déterminer	27 septembre 2018	Réalisation d'un Spot publicitaire selon le thème choisi, une affiche, animation d'un espace d'information. Organisation d'un éductour au profit de journalistes nationaux et étrangers. Organisation d'un éductour au profit des tours opérateurs étrangers.	
SAISON ESTIVALE :		Mai -juin -juillet - Aout- septembre	Réalisation d'un spot publicitaire selon le thème choisi .campagne de sensibilisation (radio et TV). Organisation d'un éductour. Réalisation d'une affiche Elaborer des supports promotionnels et autres gadgets tel que tee- shirt,ballons...etc Actualisation de la carte des plages.	
SAISON SAHARIEN		Sep-Mars	-Réalisation d'un spot publicitaire -Réalisation d'une affiche campagne de sensibilisation (radio et TV).	

SUR LE PLAN INTERNATIONAL:

Calendrier des Manifestations Touristiques Internationales au titre de l'Année 2018.

<i>Intitulé de la manifestation</i>	<i>Lieu</i>	<i>date</i>	<i>Actions préconisées</i>	<i>Coût</i>
FITUR Madrid	Madrid Espagne	Du 17 au 21 Janvier 2018	- Location d'un espace et construction d'un stand - Animation d'un espace. - Prise en charge de la troupe musicale et artisans	
ITB Berlin Allemagne	Berlin Allemagne	Du 11 au 13 Mars 2018	Location d'un espace et construction d'un stand - conférence de presse -prise en charge de la troupe musicale et artisans	
BIT Milan	Milan Italie	Du 11 au 13 février 2018	- Location d'un espace et construction d'un stand -prise en charge de la troupe musicale et artisans	
MIT Tunis	Tunisie	Avril 2018	- Location d'un espace et construction d'un stand - Animation d'un espace.	
IFTM TOP RESA	France Paris	Du 25 au 28 Septembre 2018	Location d'un espace et construction d'un stand -prise en charge de la troupe musicale et artisans	

ملحق رقم (3) موقع إلكتروني لمؤسسة الديوان الوطني للسياحة

The screenshot shows the website onat.dz with a search bar and navigation menu. The search bar contains the text "REGIONES" and "THEMES". The navigation menu includes "ACCUEIL - ONT", "Wayback Machine", and "Wayback Machine - Recherche". The website features a large image of a rocky island in the sea. Below the search bar, there are sections for "Spots Promotionnels" and "Visite Balnéaire...". The "Spots Promotionnels" section includes a video player with the text "Spot de Promotion de la Des...". The "Visite Balnéaire..." section includes a video player with the text "DCF 1.0".

موقع إلكتروني لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة

The screenshot shows the website onat.dz with the header and a promotional banner. The header includes the text "Appelz-nous 021 640900" and "SUIVEZ-NOUS" with social media icons for Facebook and Instagram. The navigation menu includes "ACCUEIL", "À PROPOS", "NOS OFFRES", "NOS POINTS DE VENTES", and "CONTACTS". The promotional banner features a large image of a desert landscape with the text "Saoura Spécial Mawlid Nabawi" and a circular call to action that says "en savoir +", "BECHAR-TIMIMOUN", and "à partir de 45 000 DA".

ملحق رقم (4)

دليل مقابلة وزارة السياحة والصناعة التقليدية بالجزائر

البيانات العامة

الجنس:

السن:

المستوى التعليمي:

الرتبة المهنية:

الأقدمية :

الأسئلة

- 1- كيف ترى واقع إستخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال في مؤسسة الديوان الجزائري للسياحة (ONAT) في مجال تسويق خدماتها السياحية ؟ و هل يتم بطريقة ناجعة و فعالة؟.
- 2- ما هو رأيكم في مدى لجوء هذه المؤسسة لتسويق وترويج خدماتها عن طريق التقنيات الحديثة للاتصال الرقمي كنوع اتصالي جديد (الانترنت، المواقع الالكترونية، الحجز الإلكتروني ، بوابة ترويجية ، الشبكات الاجتماعية ، المنتديات الإلكترونية...)?.
- 3- ما هو تقييمك الخاص لنوعية هذا الاستخدام؟.
- 4- ما هي الخطة التي تعتمد عليها دائرتكم الوزارية للنهوض بميدان إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لمؤسسة بصفة عامة والاتصال الرقمي بصفة خاصة (ONAT)?.
- 5- لا حظنا خلال دراستنا الميدانية لتلك المؤسسة نقص الاحترافية وقلة التحكم في استخدام المواقع الالكترونية في المجال التسويقي والترويجي للخدمات السياحية ، ما هي نظرتكم لتطوير ذلك لا سيما في ميدان التكوين ؟
- 6- هل أطلعتم على موقع (ONAT) على شبكة الانترنت و ما هو تقييمكم له؟
- 7- بعد أن أوكلت الوزارة لهذه المؤسسة دورا جديدا ألا وهو احتضانها فقط في ترويج وتسويق السياحة كيف ترون دور المواقع الالكترونية كنموذج اتصال رقمي لدى هذه المؤسسة في ترقية هذا النوع من السياحة وكيف ذلك؟

دليل مقابلة الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) و (ont)

البيانات العامة

الجنس

السن

المستوى التعليمي

الرتبة المهنية

الأقدمية

الأسئلة

- 1- كيف ترون أهمية ودور المواقع الالكترونية في تسويق وترويج منتجاتكم وخدماتكم السياحية؟.
- 2- هل لديكم إستراتيجية تبنتها مؤسستكم في ميدان التسويق والترويج السياحي لتسويق خدماتها عن طريق التقنيات الرقمية (المواقع الالكترونية، الحجز الإلكتروني ، بوابة ترويجية ، الشبكات الإجتماعية ، المنتديات الإلكترونية...)?.
- 3- هل يمكن لكم أن تحدثونا عن واقع التسويق والترويج السياحي باستخدام المواقع الالكترونية في مؤسستكم؟.
- 4- هل ترون أن تكوين كفاءات متخصصة في هذا المجال سيفيد مؤسستكم و يزيد مردودية أداؤها ، وما هي خطتكم في هذا الإطار ؟
- 5- نعلم أن مؤسستكم السياحية ذات تاريخ عريق فهي تعتبر من أولى المؤسسات السياحية في الجزائر بعد الاستقلال قد أصبحت متخصصة في مجال السياحة الاستقبالية ، كيف ستطورون هذا النوع من السياحة باستخدام تكنولوجيا الرقمية، وخاصة أننا نعرف في الآونة الأخيرة معالي الوزير يركز في خطاباته على الاتصال الرقمي ؟
- 6- هل تسطير مؤسسة الديوان الوطني للسياحة للبرامج سياحية ؟
- 7- ما هي أهم هذه البرامج السياحية ؟
- 8- كيف يتم لتحضير للمواسم السياحية من الناحية الاتصالية ؟
- 9- من يتولى عملية تصميم البرامج السياحية ؟
- 10- ما هي الخدمات الاتصالية التي تقدمها مؤسساتكم عبر مواقعها الالكترونية ، ومدى تفاعلها مع جمهورها وزبائنها المحليين والمحتملين؟

الملخص :

تناولت هذه الدراسة موضوع الاتصال الرقمي الذي تبنته المؤسسات السياحية داخل مواقعها الالكترونية ، حيث هدفت إلى تحديد دور المواقع الالكترونية كنموذج من الاتصال الرقمي في عملية التنمية السياحية في الجزائر إضافة إلى معرفة طبيعة موقعي مؤسسة الديوان الوطني للسياحة (ONT) والديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) وكذا واقع تلك المؤسسات بالإضافة إلى تقييم الوضع الحالي للخدمات الالكترونية المقدمة للسائحين من خلال معرفة مدى تفاعلها مع زبائنها، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة تحليل المحتوى، تحليل السيميولوجي، كأداة رئيسية إضافة إلى أداة المقابلة لتحقيق أهداف الدراسة إضافة إلى تشخيص السمات والأساليب الأساسية للموقعين، مع توضيح عمليات توزيع المضامين والمحتوى داخل الموقع ومن جهة أخرى معرفة مدى تكيف هذا المحتوى والمضامين مع البيئة الافتراضية. وبينت الدراسة أن هناك دور واضح لاستخدام الطرق الالكترونية في الترويج للسياحة الجزائرية كما أن استخدام المواقع الالكترونية في عملية تنمية السياحة مازال دون المستوى المطلوب في الجزائر، وأوصت الدراسة بضرورة التنسيق بين المؤسسات المعنية بالسياحة بهدف تطوير موقع الكتروني شامل يربط بين المواقع الالكترونية الخاصة بهذه المؤسسات .

الكلمات الدالة:الاتصال الرقمي/المواقع الالكترونية /السياحة/المؤسسات السياحية / التنمية /السياحة / المؤسسات السياحية .

Abstract:

This study deals with the issue of digital communication that touristic institutions have adopted within their websites, as it aimed to define the role of websites as a model of digital communication in the process of tourism development in Algeria in addition to knowing the nature of the sites of the National Office for Tourism (ONT) and the Algerian National Office for Tourism (ONAT) As well as the reality of these institutions, in addition to assessment of the current situation of electronic services provided to tourists and this through the way of their interaction with their customers,

This study relied on the descriptive and analytic approach and it used the content analysis tool ,and the semiology analysis as the main tool in addition to the Interview to reach the objectives of the study in addition to the diagnosing of the main features and methods of both sides with the deep classification of the content distribution processes within the site, on the one hand. On the other hand, to know the extent to which this content is adapted to the virtual environment. This study has clearly shown that it really exists a clear role in using the electronic methods in the promotion of the Algerian Tourism.

Besides, it is worth mentioning that the use of Electronic websites in the process of Tourism development is still below the required level in Algeria. The study recommended the necessity of coordination between the institutions concerned with Tourism in order to develop a comprehensive website that links the websites of these institutions.

Keywords :Digital communication/ web sites / development /tourism / tourism institutions.