

دور الاتصال الرقمي في تنمية السياحة في الجزائر

- قراءة تحليلية لموقعي الوكالتين السياحيتين "فيزاترافل" و"الطاسيلي" بورقلة-

**The role of digital communication in tourism development in Algeria
- Analytical reading of the sites of the two tourist agencies "Vizatravl" and
"Tasili" Ouargla –**

إغالون نورة

طالبة دكتوراه

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام

البريد الإلكتروني: ighaloune@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2018/11/13 تاريخ القبول: 2019/01/31 تاريخ النشر: 2019/01/15

ملخص:

من خلال دراسة وكالتين للسفر بورقلة تبين لنا الأهمية البالغة للاتصال الرقمي في نشاطها اليومي والمجهود المبذول من طرف الوكالتين للاستفادة ، من وسائل الاتصال الرقمية ، للتواصل مع زبائنها ، ، وذلك ما حفز على التفاعل والمشاركة والمساهمة في التنمية السياحية ، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الاتصال الرقمي في الوكالات السياحية بورقلة ، والتعرف على جميع الوسائل التكنولوجية المعمول بها إذ تعتبر المواقع الإلكترونية من الوسائل القوية للمشاركة في السوق العالمية ، وتحسين توفير الخدمات الأساسية ، وتعزيز فرص التنمية الوطنية وفي هذا الشأن بادرت الجزائر نظرا لما تملكه من منتجات سياحية هامة ومتنوعة بمشاريع إستراتيجية موجهة أساسا لتنمية قطاع السياحة وجعله أكثر جاذبية لسواح الداخلين والخارجيين ، ويأتي المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة لآفاق 2025 بأهدافه وبرامجه وآلياته ، ليضع معالم قيام صناعة سياحية جذابة ، لذا تأتي هذه الدراسة للوقوف على دور الاتصال الرقمي في تنمية السياحة.

الكلمات المفتاحية: الاتصال ، الاتصال الرقمي ، المواقع الإلكترونية ، التنمية ، التنمية السياحية

Abstract:

Through the study of two travel agencies in Ouargla, we noticed the magnificent importance of digital communication in its daily activities and the efforts exerted by the two agencies to benefit from the means of digital communication to communicate with their customers. This digital communication has stimulated interaction, participation and contribution to tourism development. This study seeks to identify the role of digital communication in the agencies of tourism in Ouargla, and all the technological means in place. The websites are considered as a powerful means to participation in the global market, improvement of basic services provision, and enhancement of national development opportunities. According to its important and various tourism products, Algeria has made many strategic projects aimed mainly at the development of the tourism sector and make it more attractive to tourists, both internal and external. The master plan of tourism development towards 2025 goals brings its programs and mechanisms to lay the parameters of an attractive tourism industry. Therefore, this revolves around the role of digital communication in the development of tourism.

Keywords : communication, digital communication, web sites, development, tourism development.

مقدمة :

ساهم الاتصال الرقمي الحديث بربط كل منا بالآخر، وبالتالي فإن المجتمع البشري لن يعيش في عزله بعد الآن، فقد تغلبت وسائل الاتصال الرقمي على قيود الوقت والمسافة، وهذا يجبرنا على التفاعل والمشاركة، كما انتشرت شبكات الاتصال عن بعد وشملت مختلف أنحاء العالم من أجل إتاحة المعلومات لكل الشعوب، وأضافت تكنولوجيا الاتصال الرقمي وسائل إعلامية جديدة إلى الكثير من الشعوب الصحافة الإلكترونية والمدونات، ومواقع التواصل الاجتماعي البريد الإلكتروني والفاكس وغيرها. وقد أدى هذا التطور التكنولوجي الرقمي إلى فتح آفاق جديدة للاتصال الجماهيري، وأصبحت التكنولوجيا الرقمية في متناول عدد كبير من الجمهور، إن تطور تكنولوجيا النظم الرقمية في مجالات الاتصال والمعلومات، ازد بشكل كبير من فرص تنويع مصادر المعرفة والمعلومات. وشهد العصر الحالي سرعة فائقة وتطورا كبيرا في صناعة تكنولوجيا وسائل الاتصال والمعلوماتية، ما انعكس إيجابا على شكل وسائل الإعلام الجديدة

ومضمونها وخصائصها وانتشارها وقدراتها على التأثير. فوسائل الاتصال الرقمي والإعلام هي النافذة الأساسية التي يطل منها الإنسان على العالم ويرى من خلالها ثقافته، وحضارته وتقدمه و هي الأداة الفعالة في التنمية وتطوير السياحة. الجزائر التي تصبو للارتقاء بالسياحة إلى مصاف القطاعات الدارة للثروة وبناء قطاع سياحي جذاب للسياح، سارعت إلى بعث سياسة سياحية جديدة تهدف إلى تنمية وترقية المنتج السياحي الجزائري وإدماجه في السوق السياحية العالمية في إطار شروط التنمية السياحية، من خلال جملة من القوانين والتشريعات الخاصة بالتنمية السياحية، التي تمثل الإطار الكامل لسياسة سياحية متواصلة تهدف إلى تحقيق جملة من الأهداف الكمية والنوعية جاءت ضمن تصور تطوير السياحة المستدامة للفترة 2004-2008 منها: رفع الإيواء، زيادة حجم الاستثمارات السياحية، زيادة التدفقات والإيرادات السياحية بالعملة الصعبة، تلبية حاجات المواطنين وتحسين نوعية الخدمات؛ هذه الأهداف تحتاج بطبيعة الحال إلى جملة من الوسائل، فالمواقع الإلكترونية هي أحد الوسائل الهامة والحاسمة في دفع التنمية السياحية. أردنا البحث في مدى مساهمة المواقع الإلكترونية الجزائرية في السياحة الوطنية. وعليه بتخلص التساؤل الرئيسي: كيف تساهم المواقع الإلكترونية للوكالات السياحية "فيزاترافل" و"الطاسلي" في التنمية السياحية الوطنية؟ وندرجت تحت هذا التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية:

- 1- ماهي الأشكال الترويجية والإعلانية التي تعتمد عليها هذه الوكالات؟
 - 2- ماهي أهم الخدمات التي تعرضها هذه المواقع؟
 - 3- من هم المستهدفون من خلال مضامين هذه المواقع؟
 - 4- ماهي أنماط الاتصال التفاعلية التي تعتمد عليها الوكالات في هذه المواقع؟
- من خلال إجراء دراسة نظرية ولمعالجة وتحليل هذه الإشكالية تم تقسيم المقال إلى ثلاث محاور:
- المحور الأول: مدخل مفاهيمي للدراسة

المحور الثاني: تطبيقات الاتصال الرقمي في مجال السياحي

المحور الثالث: عرض النتائج تحليل مضمون كل من الموقعين وكالة فيزاترافل

www.visatravelagerie.com ووكالة الطاسلي (www.tassilltours.com)

الخلفية النظرية :

من هذا المنطلق ، جرى تبني نظرية انتشار المبتكرات للباحثين روجرز وشوميكرو، Rogers & Shoemaker في هذا البحث واتخاذها كمقاربة يستند عليها التحليل الكيفي والكمي ، وذلك بغرض الوصول إلى تحديد مستوى تبني القوائم على المواقع الالكترونية في المؤسسات السياحية ذات الطابع التفاعلي للفضاءات الوسائط التكنولوجية التفاعلية خلال عملية التنمية السياحية و كذا المراحل التي تتم بها عملية تبني المستحدثات التكنولوجية وخدماتها التفاعلية من طرف الموظفين و القائمين 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 الاتصالية وتأثيرها. ويذهب الباحثان إلى أن انتشار المبتكرات يتم حين تنتشر فكرة أو شيء معين من نقطة الأصل إلى المناطق الجغرافية المحيطة أو من شخص لآخر خلال منطقة واحدة(1).

وترتكز نظرية انتشار المبتكرات على انتشار المستحدثات تعتمد على أسس اتصالية، فان انتشار المستحدثات من الأفكار والتكنولوجيا بين الأفراد يتم من خلال الحملات الإعلامية إضافة إلى الاتصال الشخصي الذي يساهم في نشر هذه الأفكار والمستحدثات،(2). وقد جاء اعتمادنا لهذا المدخل النظري في سياق معرفة معدل انتشار المستحدثات التكنولوجية التفاعلية والمحددة بخدمات الوسائط الرقمية الحديثة كالهاتف المحمول وشبكة الإنترنت التفاعلية على غرار الشبكات الاجتماعية للتواصل ، منتديات النقاش الافتراضية وخدمات الحوار التفاعلي والتواصل عبر المدونات النصية والصوتية ، ولأجل تسليط الضوء على عملية تبني بعض الخدمات التفاعلية للوسائط الاتصالية الحديثة من طرف الفاعلين و القائمين على المواقع الالكترونية في المؤسسات السياحية ، كما جاء توظيف نظرية الحتمية التكنولوجية بهدف تفسير الأهمية التي تميز وسائط التفاعل والتواصل التي تمنحها التكنولوجيا الرقمية الحديثة وأثرها على فعالية التنمية السياحية يندرج اعتمادنا لمدخل نظرية الحتمية التكنولوجية من منطلق ما أكدته الدراسات والبحوث حول الاتجاه العلمي الذي اشتغل رواده على تبيان العلاقة الموجودة بين ما يصطلح عليه تكنولوجيا لاتصال communication thecnologies تحديدا المجتمع، والتي تنسب إلى كل من Marshall Harold Ins, Walter Ong و McLuhan هذا الأخير الذي استطاع توضيح , الفكرة المحورية لهذه المدرسة العلمية أكثر فبرزت إسهاماته التحليلية بصورة جلية حول مبدأ الحتمية

التكنولوجية تؤكد هذه النظرية على أهمية الوسيلة في تحديد نوعية الاتصال وتأثيره، حيث تعد نظرية الحتمية التكنولوجية عبارة عن تصورات نظرية لتطوير وسائل الاتصال وتأثيراتها على المجتمعات الحديثة.(3)

أساس النظريتين هو دور وواقع وسائل الاتصال الحديثة في المجتمع وكيف يتقبلها الفرد من خلال التأثير عليه بمجموعة من الخصائص المميزة لها ودورها في تنظيم المجتمعات بمؤسساتها .

أهمية الدراسة: تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة في إبراز دور الاتصال الرقمي، إذ يعتبر الأداة الرئيسية في فعالية التنمية السياحية، وبالتالي أهميته بالنسبة للمؤسسة السياحية ومدى تأثيره وتوضيح أهم وسائله ومعرفة واقع وتحديات المؤسسات من خلال تبنيها للاتصال الرقمي. أهداف الدراسة: الهدف العام للدراسة معرفة مدى استخدام الوكالات السياحية للاتصال الرقمي ومدى مساهمته في فعالية تنمية السياحة وتحديد أهم الخدمات والأنشطة التي تقدمها هذه الوكالات من خلال مواقعها وطرق نشر وعرض المعلومات في الموقع الإلكتروني لكل وكالة.

منهج الدراسة: اعتمدنا على منهج الوصفي التحليلي، كما اعتمدنا على منهج تحليل المضمون وهو شائع الاستخدام في دراسات علوم الإعلام والاتصال وبالتحديد الدراسات التي تتعلق بتحديد الرسالة الإعلامية وأبعادها ودلالاتها

أدوات الدراسة : اعتمدنا على استمارة تحليل المضمون اعتمدنا على فئتين بارزتين هما فئتي الشكل وفئة المضمون.

مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع البحث في مجموع الوكالات السياحية بولاية ورقلة. قمنا بإجراء حصر شامل للمواقع الإلكترونية للوكالات السياحية بالولاية. ودراسة تحليلية اخترنا عينتين موقع وكالة فيزاترافيل www.visatravelagerie.com وموقع وكالة الطاسلي www.tassilltours.com للسياحة والأسفار.

أولا: مدخل مفاهيمي:

مفهوم الاتصال : وكلمة الاتصال Communication مشتقة من الأصل اللاتيني Communes ومعناها عام أو شائع أو مألوف، لذا فإن الاتصال هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار، أو الشيوع عن طريق انتقال المعلومات، والأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات (4).

مفهوم 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 (أحاد 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 الرقمية (5).

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 أطراف حيث يتم تبادل المعلومات وترميزها ومعالجتها بواسطة هذه النظم، وهذه العمليات الثلاث هي: الترميز، والمعالجة، والإرسال والاستقبال، ولا يبتعد هذا المفهوم كثيرا عن مفهوم الاتصال من خلال الكمبيوتر Computer Mediated Communication، أو الاتصال بمساعدة الكمبيوتر Computer Assisted communication، أو الاتصال القائم على الكمبيوتر Computer Based Communication، وكلها مفاهيم تؤكد دور الكمبيوتر في عملية الاتصال الرقمي، وفي نفس الوقت فإنها تقع في الإطار الأوسع لمفهوم الاتصال وعناصره وأشكاله ونماذجه، لأنه في النهاية اتصال إنساني أو بين أفراد لتحقيق أهداف معينة، يتسم بكل سمات الاتصال الإنساني، ويتم من خلال عمليات فرعية عديدة تتأثر بكل المداخل الاجتماعية والنفسية واللغوية التي تناولها علماء النفس والاجتماع واللغة وقدموا لها النماذج العديدة التي تشرح الاتصال الإنساني وعملياته وعلاقاته (6).

هو اتصال يتم باستخدام النظم الرقمية يعتمد على وسائل إلكترونية بأسلوب رقمي وهذا المفهوم يؤكد دور الكمبيوتر في عملية الاتصال ،ونقصد بالاتصال الرقمي في بحثنا الوسائل الاتصالية الرقمية الحديثة والشبكات الاتصالية وواقع وجودها في المؤسسات السياحية .

المواقع الالكترونية: يعرفها قاموس كامبرج على أنها : مجموعة من صفحات المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت حول موضوع معين تنشر من قبل شخص أو منظمة(7).

تعرف بأنها مجموعة من الصفحات الالكترونية 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 ،مؤسساتية ،معلوماتية، شخصية تجارية ،ثقافية ،رياضية وغيرها ،وتحتوي على الكم الهائل من المعلومات الرئيسية في مختلف المجالات وعلى كافة الأصعدة.(8).

التنمية : يعرفها كل من "شرام و ليرنر (Schram and Lerner) بأنها ما هي "إلا "تغير قوي وكبير يحرك الأمة نحو ذلك النوع من الأنظمة الاقتصادية والاجتماعية التي تقررهما 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. (9)

تعريف السياحة : لقد تعددت وتنوعت 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 (10).

- حسب معجم لاروس «petite larousse» ف إن السياحة : هي عملية السفر قصد الترفيه عن النفس ،أما السائح فهو الشخص الذي يسافر من أجل إشباع حاجته من المتعة (11).

- وعرفها السويسريين (: Hunziker et kraft 1924) على أنها : "مجموعة النشاطات الناتجة عن السفر أو انتقال الأفراد من مكان الإقامة الأصلي ، طالما أنه لا يدخل في إطار النشاط المريح (12).

- تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي الذي انعقد في روما عام 1963 بأنها: "ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن اثني عشر(12) شهرا بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية والسياحية كطائر لها جناحان هما السياحة الخارجية والسياسة الداخلية (13).

تأسس على ما سبق يمكن أن نعرف السياحة على أنها حركة الأشخاص سواء بطريقة فردية أو جماعية داخل الوطن 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 .

مفهوم التنمية السياحية :-التنمية السياحية مفهوم واسع ،وهي جزء من التنمية الاقتصادية للدولة (14).-وهي تشير إلى :مختلف البرامج التي تسعى لتحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية وترشيد إنتاجية القطاع السياحي (15).

- 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 و القوى 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 (16).

فالتنمية السياحية تؤمن موارد مالية إضافية للسكان وتعمل على تحسين ميزان المدفوعات، وتمثل عنصرا أساسيا في عناصر النشاط الاقتصادي ،ويتربط عنها مجموعة من التأثيرات التنموية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية في المقصد السياحي (17).

ثانيا: تطبيقات الاتصال الرقمي في مجال السياحي: لقد أدى التطور التكنولوجي الحاصل في مجال المعلومات والاتصال إلى ظهور نوع جديد من الوسائل و التطبيقات الاتصالية الجديدة أطلق عليها تكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال ،ويتضمن مفهومها جميع الاستعمالات من حواسيب ،شبكات اتصال وأجهزة تداول المعلومات سلكية وغير سلكية كالهاتف،الفاكس،الانترنت والأقمار الصناعية

تنوع تطبيقات الاتصال الرقمي التي يعتمد عليها الأفراد و المؤسسات السياحية في مجال السياحي .

الانترنت:

يعتبر تقديم المعلومة للسائح جوهر عمل المؤسسات السياحية، والانترنت تسمح لهذه المؤسسات بدخول أسواق بتكاليف أقل من نظم التوزيع الأخرى إضافة إلى ذلك فالانترنت توفير العديد من المزايا سواء للسائح أو المؤسسات والوكالات السياحية المختلفة.

- سرعة انتشار المعلومات و البيات في الأسواق المرغوبة و المستهدفة ، مما يحسن من وضع المؤسسة من تقديمها السريع و الدقيق والحديث للمعلومات .

- تعتبر أقوى وسيلة للتسويق السياحي ،كونها تسمح للإدارة السياحية بالوصول إلى تحديد السياح الحقيقيين والمحتملين وتساعدهم على الاختيار والحجز الالكتروني مما يرفع من إنتاجية الإدارة ، كما يستفيد من الانترنت من جودة الخدمات السياحية التي تعتبر من القضايا المحدودة لتطوير السياحة وتنميتها ،وتحديد المستويات الملائمة لجودة الخدمة التي ينبغي تقديمها مما يؤدي إلى تقديم خدمة سياحية متميزة ومناسبة وإمكانية الاستفادة من الانترنت فيما يتعلق بالتدريب السياحي من خلال اطلاع مسؤولي المؤسسات السياحية على ما هو جديد من أساليب تقديم الخدمات ، مجال التخطيط من خلال رسم صورة مثلى للمناخ الاستثماري حيث تمثل الانترنت أهم المصادر للحصول على المعلومات فيما يتعلق باتجاهات وحركة السياحة العالمية ونصيب المنطقة التي تنشط فيها المؤسسة السياحية كما يوفر خدمات كثيرة ،ووسائط مختلفة تسمح للمؤسسات على اختلاف أنواعها والمجالات الاقتصادية التي تنشط فيها من استخدامهما في بناء اتصالات ترويجية تفاعلية بينها وبين زبائنها ، أصبح وسيلة للتبادل المعرفي خاصة في المجال السياحي .(18)

- مواقع الانترنت: تطل المؤسسة على زبائنها عبر الانترنت من خلال موقع الواب ، وموقع واب يمكن النظر إليه تسويقيا من زوايا متعددة فجزء منه يستخدم في النشاط الإعلاني والاتصالي (19) التي تباع حقيقة السفر على الانترنت :بمعنى المواقع الجيدة التي تباع عروض السفر، وذلك عن طريق المعلومات التي تتعلق بالسفر والخيارات التي تقدم لاختيار المقصد أو الدولة السياحية . على الانترنت تتم عملية الشراء بسرعة فائقة، وبالتالي يتطلب اختيار الموقع التسويقي السياحي على الانترنت الذي يحقق نسبة أعلى من الاستعلامات، وبنفس الوقت يزيد من نسبة المبيعات.

محركات البحث: أولى خدمات حيث يسمح بتبادل الرسائل الالكترونية مهما كان نوعها، نصا أو صورة تكون فاعلة حتى تعزز وتقوي الموقع الذي تسوق من خلاله، والصفحات الأولى يجب أن تحتوي على المفاتيح الأساسية للموقع فإن محركات البحث تجني عائدات ضخمة على هذا الاستثمار.

البريد الالكتروني للتسويق السياحي: ونعني بذلك أن معظم المتصفحين للموقع ليسوا على استعداد لدفع أموالهم اليوم، ولكن عندما يسأل المتصفحين الاشتراك في الموقع لتزويدهم بالمعلومات التي تستجد على ما يتم التسويق له، فهذا يجعلهم يفكرون ويصلون إلى قرار الشراء والعودة إلى الموقع، وخصوصاً تلك العروض التي تكون فيها بعض العروض المغرية في آخر لحظة، فالرسائل الإخبارية التي ترسل إلى المشتركين على موقع التسويق يزيد من نسبة المبيعات بدون شك، ويحول الغرباء إلى أصدقاء، والأصدقاء إلى عملاء عندما يكون لديهم القدرة على السفر.

مواقع الدردشة و المراسلات الفورية: 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 و القائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشاريعهم وخدماتهم ومنتجاتهم السياحية من خلال صفحات هذه المواقع وأهم المواقع : الفايسبوك، التويتر، موقع اليوتوب ، المدونات .(20)

عرض و تفسير النتائج.

لابد الإشارة إلى موقع www.dtaouargla.com لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بورقلة، فنجد أن الموقع يعرض كل ما يميز ولاية ورقلة وما يختلف به الموقع عن الموقعين الآخرين هو اللغة حيث نجد أنه يترك الخيار للزائر في الاختيار إما اللغة العربية أم الفرنسية إضافة إلى توفير كل ما يتعلق بالسياحة بالولاية، وتعدد روابطه من الصفحة الرئيسية إلى صفحة المعلومات. تم التوصل للنتائج التالية:

جدول (1) يبين نسبة استخدام الصور في المواقع:

النسبة الاجمالية	النسبة	متحركة	النسبة	ثابتة	الصور موقع الوكالة
%100	% 05.40	03	% 94.60	53	فيزاترافيل
% 100	% 05.40	01	% 94.50	17	الطاسلي
% 100	% 00	00	% 100	163	مديرية السياحة

نلاحظ من خلال الجدول الأول أن الصور الثابتة في موقع وكالة فيزاترافيل هي الأكبر

حضورا

من الصور المتحركة حيث كان عددها 53 صورة من مجموع 56 أي بنسبة 94.60 % أما الصور المتحركة فكان عددها 03 صور أي بنسبة 05.40% وهذا ما يدل على أن الموقع لم تعتمد في ترويجه على الصور المتحركة لجلب الانتباه بل اعتمد على الصور الثابتة من أجل تدعيم نصوصه المنشورة.

أما وكالة الطاسلي نفس الشيء اعتمدت على الصور الثابتة حيث كان عددها 17 صورة من أصل 18 أي بنسبة قدرت ب 94.50% أما الصور المتحركة فكان عددها صورة واحدة أي بنسبة 05.40% ، هذا ما يدل على أن الوكالة تعتمد على الصور الثابتة دون المتحركة في الترويج للسياحة. ويعود هذا الاعتماد إلى فضل التدعيم للنصوص لأن معظم الصور الثابتة جاءت مع نصوص. أما مديرية السياحة فاكتفت بالصور الثابتة فقط من أجل عرض كل ما يخص الصناعة التقليدية في المنطقة حيث كان عددها 163 صورة بنسبة 100%.

جدول (02) يبين استخدام اللغة في المواقع:

النسبة الاجمالية	النسبة	الانجليزية	النسبة	الفرنسية	النسبة	العربية	اللغة موقع الوكالة
% 100	% 00	00	% 100	01	% 00	00	فيزاترافيل
% 100	% 00	00	% 100	01	% 00	00	3. الطاسلي
% 100	% 00	00	% 50	01	% 50	01	مديرية السياحة

تضح لنا من خلال الجدول الثاني والذي يتمثل في استخدام اللغة في كل من الموقعين أن اللغة المستعملة هي اللغة الفرنسية بنسبة 100 % في موقع وكالة فيزاترافل ونجد نفس الشيء بالنسبة لوكالة الطاسيلي فاللغة المستعملة في الموقعين هي اللغة الفرنسية بنسبة 100% ، في حين أن مديرية السياحة تعتمد في موقعها على اللغتين الفرنسية والعربية.

جدول(03) يبين نمط المنشور المستخدم في الموقعين:

النسبة الإجمالية	النسبة	نص	النسبة	نص مدعم بصورة	النسبة	صورة	نمط المنشور موقع الوكالة
%100	% 03	03	% 40.40	40	% 56.60	56	فيزاترافل
%100	% 24.10	07	% 13.80	04	% 62.10	18	الطاسيلي
%100	/	/	/	/	%100	163	مديرية السياحة

يتضح من خلال الجدول الثالث أن نمط المنشور الأكثر استعمالا في الموقع الإلكتروني لوكالة فيزاترافل هو الصور حيث بلغت نسبتها في الموقع 56% ، يليه مباشرة النصوص المدعمة بالصور حيث بلغت نسبتها 40.40% ، ليأتي أخيرا نمط النصوص والبالغة نسبته 03% أما بالنسبة لموقع الطاسيلي فالنمط الأكثر استعمالا كذلك هو الصور حيث بلغت نسبتها 62.10% ، أما النصوص المدعمة بالصور فقد بلغت نسبتها 13.80% ، في حين بلغت نسبة النصوص 24.10% ، يعود هذا الترتيب إلى أن الوكالات تسعى على جلب مختلف الفئات وهذا إلى أن الوكالات تسعى على جلب مختلف الفئات وهذا نظرا لأن الصور تخاطب الجميع، في حين أن مديرية السياحة نمطها الأكثر اعتمادا هو الصور لأنها كانت الغالبة حيث قدرت ب 163 صورة لأنها الأكثر تفاعلية.

* وتبين بعد تحليل وكالات السياحة والسفر تتواصل مع السائح بشكل عام ، إذ يتم تزويده بكافة الأمور التي تستطيع الوكالات توفيرها وتنظيمها، من حجوزات التذاكر، وحجوزات في الفنادق المناسبة ، كما توفر لهم وسائل النقل المناسبة ، مع برامج ترفيهية متنوعة ومناسبة ، ويتم ذلك بالتنسيق مع كافة الجهات المعنية .في حين هنالك وكالات تقتصر خدماتها على حجوزات اعتيادية ولا يوجد لديها أي اعتبارات خاصة .

* طرق الترويج المستخدمة للخدمات المقدمة في مجال السياحة من قبل وكالات السياحة والسفر حيث تبين أن هناك وكالات ما زال شائع بهما استخدام الطرق التقليدية للترويج من

منشورات مطبوعة ورقية تقليدية، وإعلانات على المستوى المحلي، والتي لم تعد تفي بالغرض. ويعود ذلك إلى قلة الكفاءات والخبرات التي يتطلب توفيرها كلف إضافية. ومن ناحية أخرى هنالك وكالات تستخدم مجموعة متنوعة من وسائل الترويج، بدءا من الوسائل التقليدية انتقالا إلى وسائل أخرى أكثر فعالية. مثل التواصل المباشر مع العملاء، واستخدام المنشورات الترويجية المطبوعة، انتقالا إلى طرق، أكثر حداثة ومرونة من خلال موقع التواصل الاجتماعي Facebook، Twitter و بث إعلانات على مواقع للوكالات، كما تبين من تحليل أن غالبية وكالات السفر تستخدم الموقع الإلكتروني.

*من خلال الدراسة توصلنا إلى أن استخدام الاتصال الرقمي في المؤسسة السياحية باتت حتمية تفرضها التطورات التكنولوجية المعاصرة، حيث أصبح هذا الأخير يمس جميع جوانب الأنشطة خاصة السياحية والتي أصبحت ميزتها التكنولوجية الحديثة وأنواع الاتصالات والشبكات ودورها في جميع الأنشطة والأعمال التي تقوم بها المؤسسات السياحية وتوصلنا إلى أن هنا استخدام للاتصال الرقمي ووجود أقسام وفروع بالوكالات تهتم بالاتصالات والشبكات. *أظهرت الدراسة العوائق التي قد تعترض استخدام الوكالات السياحية للاتصال الرقمي هي عراقيل تقنية ناجمة عن عدم الدراية بكيفية العمل بالشبكات والتقنية الرقمية وصيانة موقع الويب، غياب ثقافة الانترنت.

لمواقع هذه الوكالات وطريقة تطبيق تقنيات الاتصال الحديثة داخلها وخارجها، معظم أعمال الوكالات مبنية على مواقعها للترويج، وأنها الوسيلة المثلى لاستقطاب أكثر عدد من الزبائن بفضل ما تعرضه من خدمات وصور ترويجية.

*وضحت الدراسة واقع المواقع الإلكترونية التابعة لكل من وكالات السياحة والسفر تستخدم لغايات الترويج والتنمية السياحية في المنطقة.

* أظهرت هذه الدراسة أنه في معظم أعمال الوكالات مبنية على مواقعها للترويج، وأنها الوسيلة المثلى لاستقطاب أكثر عدد من الزبائن بفضل ما تعرضه من خدمات وصور ترويجية وتعتمد عليه بشكل كبير.

* تعتمد كل من وكالة فيزاترافل والطاسيلي في ترويجها عبر مواقعها الإلكترونية على الإعلانات وذلك من خلال عرض أهم الصور التي تعرف بالسياحة الوطنية.

* تقوم الوكالتين السياحيتين بعرض مختلف الخدمات والأنشطة وذلك من خلال وجهاتها السياحية ويظهر ذلك في النافذة الخاصة بالوجهات (Circuits).

* يتمثل الجمهور المستهدف لهذه الوكالات في المؤسسات والأفراد بصفة عامة ويظهر ذلك في الصفحة الخاصة بالسياحة (Tourisme) فهي تعرف وتروج للسياحة الوطنية دون تحديد.

* تتيح المواقع الإلكترونية لكل من الوكالتين السياحيتين مختلف أشكال الاتصال بداية من البريد العادي وصولاً إلى البريد الإلكتروني ويظهر ذلك في النافذة الخاصة بمعلومات الاتصال (Contact).

خلاصة واقتراحات :

إن ترقية صورة الجزائر في الأسواق السياحية العالمية وجعلها وجهة للسياح تستوجب عملاً جاداً، وحتى تزول الصورة القاتمة التي تظهر بها حالياً على المستوى الخارجي؛ وفي هذا السياق جاءت السياسة الجديدة في إطار المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لأفاق 2025 لتحسين وتثمين وجهة الجزائر السياحية وجعلها منطقة سياحية بامتياز، لها علاقة سياحية تنافسية قادرة على جذب السياح الأجانب والاستجابة للطلب الداخلي على المنتجات السياحية. انطلاقاً مما وصلنا إليه من نتائج إرتأينا اقتراح ما يلي:

- فعلى المؤسسات السياحة و حتى الحكومية أن تعمل على إشاعة الوعي بفوائد الاتصال الرقمي في المجال السياحي في أوساط المؤسسات الرسمية و يجب تبني إستراتيجية سياحية إلكترونية فعالة وواضحة من أجل تحقيق مزايا تنافسية في الأسواق المحلية والدولية ،إضافة إلى العمل على تطوير المواقع الإلكترونية الخاصة بالتسويق السياحي التابعة للهيئات الرسمية والاستعانة بالسياحة الافتراضية .
- توفير وسائل رقمية وبناء أقطاب وقرى سياحية تتوفر فيها جميع الخدمات الصحية والأمنية والترفيهية...الخ، إضافة إلى تشجيع الشراكة بين القطاع العام والخاص لضمان تنمية مشتركة ومتكاملة للقطاع السياحي، وأخير ضرورة توفير مصادر وآليات خاصة لتمويل المشاريع السياحية.
- للاتصال الرقمي أهمية معتبرة في تنشيط القطاع السياحي ، مع التوجه العام للسلطات العمومية للنهوض بهذا القطاع ،تحاول هذه الوكالات مسيرة التطور التكنولوجي

- واستخدام مختلف الإمكانيات المتاحة لها لتكبير وتنمو وتستطيع البقاء في السوق اليوم ، وذلك من خلال الاستغلال الأفضل لشبكة الانترنت في السياحة الالكترونية .
- تلعب السياحة دورا مهما في تخليص وكالات السفر من خاصية محلية النشاط وتصبح تنافس أكبر الوكالات على الأسواق العالمية ، وفي سبيل ذلك على هذه المؤسسات بناء مواقع ويب فعالة تستطيع جذب الزبائن وتصريف المنتجات ، وأيضا عليها التغلب على العوائق التي تواجهها في تبني هذا النوع من الاتصال .
 - تعاني وكالات السفر في تبنيها للاتصال الرقمي عدة عوائق مثل عائق إدارة وصيانة موقع الويب وغياب ثقافة الانترنت وعدم توفر نظام دفع إلكتروني بإضافة إلى مشكل الأمن وعدم توفر موارد بشرية لتسيير العملية التجارية وصعوبة تتبع التطور التكنولوجي.
 - تحسس وكالات السفر بأهمية الاتصال الرقمي في تنمية السياحة وتسهيل ربط المؤسسات .
- ضرورة توثيق وتصوير بعض الرحلات السياحية التي تقوم بها الوكالة والاستعانة بها كمواد تدعم الموقع الإلكتروني لها.

هواميش

- (1) حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة : 1998 ، ص 255

(2) Thomas w. Valente & Johns Hopkins, Diffusion of innovations and policy

Decision making, (Journal of Communication, Vol. 43. Winter 1993), P30

(3) Jerome agel ,marshal McLuhan :the medium is the message; an inventory of effect,(U.S.A: gingko press,1967),p10

(4)عبدالرزاق محمد الدليمي ، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال ، دار الثقافة للنشر ، عمان ، 2011 ، ص 72

(5) محمد عبدالحميد ، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2007 ، ص

74

(6) المرجع نفسه ، ص 47.

(7)Combridge Dictionares ,definition anglais website

(https://dictionary.cambridge.org/fr/

(8)Tech Tems,website (https://techtms.com/definition/website

- (9) نبيل رمزي إسكندر، عدلي علي أبو طاحون، التنمية كيف؟ ولماذا؟، التنمية بين المفهوم والآليات قضايا نظرية وبحوث ميدانية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 1992، ص12.
- (10) أكرم عاطف رواشد، السياحة البيئية الأسس والمرتكزات، دار الراية والتوزيع، الأردن، 2009، ص19.
- (11) Dictinnaire”petite larousse”librairie larousse, paris, 1986, p21.
- (12) Ahmed Tssa, Economie Touristique et Aménagement du Territoire, OPUalger, 1993, p21.
- (13) محي محمد سعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، مصر، 1999، ص 61-62
- (14) محي محمد سعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية 2008، ص37.
- (15) أحمد الجلال، السياحة المتواصلة البيئية، عالم الكتاب، ط1، مصر، 2002، ص43.
- (16) علاوي مالك، أثر استعمال التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال على تسيير الموارد البشرية في القطاع العمومي (دراسة حالة الوكالة الوطنية لتنمية البحث الجامعي) رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2006، ص58.
- (17) موفق عدنان، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة، الوراق للنشر والتوزيع عمان الأردن، 2010، ص14.
- (18) حسين نصر محمد، الأنترنت والإعلام، الصحافة الالكترونية، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2003، ص19.
- (19) عبد الوهاب بن بريكة، حدة عمري (نقلا عن محمد العبود)، تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتطبيقاتها السياحية، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر يومي 19-20 نوفمبر 2012 جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر ص06.
- (20) محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، ط1، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص244.

الملاحق:

* قائمة للوكالات السياحية بولاية ورقلة:

صحراوية للسياحة	*تسمية وكالة
03	عدد المستخدمين
029.76.48.84 / 029.76.14.21 / 05.57.04.57.44	الهاتف:
029.76.48.84	الفاكس
حي بومادة عبد المجيد ورقلة	العنوان:
sahariennetours@yahoo.fr	البريد الإلكتروني
/	الموقع الإلكتروني
أسفار الطاسيلي	*تسمية وكالة
07	عدد المستخدمين
.06.61.8.38.00.57 / 029.73.23.9	الهاتف
029.73.82.84 / 029.73.74.02	الفاكس
ص ب 421 عين البيضاء ورقلة	العنوان
info@tassilltours.com	البريد الإلكتروني
www.tassilltours.com	الموقع الإلكتروني
السعف الذهبي للسياحة والأسفار	*تسمية وكالة
03	عدد المستخدمين
029.64.12.11 / 06.62.00.18.24 / 06.60.39.67.66	الهاتف
029.64.34.78	الفاكس
ص ب 253 حي النصر - ورقلة	العنوان
info@essaafdor.com	البريد الإلكتروني
www.essaaf-dor.com	الموقع الإلكتروني
بال تور	*تسمية وكالة
/	عدد المستخدمين
029.73.13.22 / 05.50.48.32.57	الهاتف:

029.75.54.94	الفاكس
حي محمد شعباني رقم: 02 حاسي مسعود - ورقلة	العنوان
pal_tour@hotmail.com	البريد الإلكتروني
/	الموقع الإلكتروني
بوشوشة للسياحة والأسفار	*تسمية وكالة
02	عدد المستخدمين
029.76.06.12/06.61.38.87.87	الهاتف :
029.76.06.11	الفاكس :
جوار فندق مرحبا، نهج الأمير عبد القادر - ورقلة	العنوان
bouchoucha.tours@yahoo.com :	البريد الإلكتروني
/	الموقع الإلكتروني
تنيري للأسفار والسياحة	*تسمية وكالة
13	عدد المستخدمين
07.70.96.16.79/029.71.52.60/ 029.71.52.61	الهاتف ::
029.71.52.63	الفاكس:
41 شارع العربي بن مهيدي ص ب 18 ورقلة	العنوان
tenerevoyages@hotmail.com	البريد الإلكتروني
/	الموقع الإلكتروني
رشاش تور	*تسمية وكالة
02	عدد المستخدمين
.029.76.16.82/07.70.53.77.79	الهاتف :
029.76.16.87	الفاكس :
حي 460 مسكن (هوارى بومدين) ورقلة	العنوان
rechache_tours@yahoo.fr	البريد الإلكتروني
/	الموقع الإلكتروني
رولاكس سرفيس أنتر ناسيونال	*تسمية وكالة

43	عدد المستخدمين :
/029.73.49.99/029075.59.77/07.70.24.83.46	الهاتف :
029.73.24.78	الفاكس :
باعلي محمد حي فضيلة سعدان بلدية حاسي مسعود -	العنوان :
	ورقلة
contact@relexservices-int.com	البريد الإلكتروني
www.relexservices-int.com	الموقع الإلكتروني
سياحة وأسفار الجزائر	*تسمية وكالة
13	عدد المستخدمين
029.76.11.13/07.71.24.01.67/06.62.26.54.01	الهاتف :
029.76.57.34	الفاكس :
نهج الجمهورية ص 9 ب رقم 422- ورقلة	العنوان
tva-ouargla@touring-algerie.com	البريد الإلكتروني
/	الموقع الإلكتروني
وكالة فيزا ترافل	*تسمية
04	عدد المستخدمين :
029.72.14.98/07.74.60.18.99/06.61.63.51.67	الهاتف :
029.72.15.46	الفاكس :
سيدي خويلد - ورقلة	العنوان :
visa_travel@yahoo.fr	البريد الإلكتروني
www.visatravelalgerie.com	الموقع الإلكتروني