



التسويق السياحي للحضائر الوطنية في المواقع الالكترونية الجزائرية:

دراسة على عينة من المواقع السياحية (ONT,visitalgeria, Algerie-monde, PPCA).

Tourism marketing of national parks in Algerian websites: a study on a sample of tourist sites (ONT, visitalgeria, Algeria-monde, PPCA)

عبد الكريم بن عيشة¹، إسماعيل بن ديلي²

¹ جامعة عبد الرحمن ميرة - بجاية - (الجزائر)، abdelkrim.benaicha@univ-bejaia.dz

² جامعة عبد الرحمن ميرة - بجاية - (الجزائر)، ismail.bendebili@univ-bejaia.dz

تاريخ النشر: 2021/12/31

تاريخ القبول: 2021/09/15

تاريخ الاستلام: 2021/07/15

DOI . 10.53284/2120-008-004-008

ملخص:

نحاول في هذه الدراسة البحث في إشكالية تتمحور حول واقع التسويق السياحي في الجزائر، وذلك بناءً على معطيات بعض المواقع الالكترونية السياحية التي تقوم بعملية التسويق السياحي خاصة ما تعلق بالحضائر الوطنية من خلال ما يعرف بالسياحة البيئية، حيث اخترنا أربعة مواقع تمثلت في كل من موقع: (Algerie-monde)، (visitalgeria)، (ONT)، (PPCA) وعلى هذا الأساس؛ تم الاعتماد على شبكة تحليل خاصة لهذه المواقع، وذلك انطلاقاً من مجموعة معايير أساسية ونموذجية تمثل عملية التسويق السياحي بالنسبة لهذه الحضائر، ومن هنا تمت المقارنة للكشف عن مدى التباين الوارد بين معايير التسويق السياحي في هذه المواقع، وبين بعض المعايير النموذجية المعتمدة من طرف مواقع إلكترونية عالمية، ولم تقتصر دراستنا على القياس فقط، بل حاولنا أن نسلط الضوء أيضاً على نوعية المعلومات المقدمة في هذا الإطار وفقاً لتلك المعايير. ولعلَّ إشكالتنا هنا لا تخرج عن مغزى التغيرات الحاصلة على جمهور المستخدمين من جهة، والتطورات التقنية المستجدة من جهة أخرى. ولهذا يمكن المسائلة بالبحث عن دور هذه المواقع في علاقتها بالتسويق السياحي الالكتروني في الجزائر الذي هدفه تنمية السياحة وترقيتها.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، التسويق الالكتروني، التسويق الاقليمي، الحضائر الوطنية، السياحة البيئية

Abstract:

The objective of this study search in the question on the real situation of tourism marketing in Algeria, via the content of some tourism websites dealing with tourism marketing; we focus particularly on the most relevant websites with the national parks. According to so-called ecotourism-. To achieve this objective we have chosen four websites that are very active and representative (Algerie-monde, Visitalgeria, ONT, PPCA). Then, we developed a methodological analysis grid for these websites, comprising a set of main criteria as a representative model of the tourism marketing process through the parks. According to our pre-survey and thanks to the criteria of the analysis grid, we made the comparison between the websites of the parks, to know the standards applied in tourism marketing to local sites, by contribution to the standards applied in the global websites, which was adopted to the developed measurement model. Also our study goes far from measuring data, for the websites it is also interested in knowing the quality of the information presented on the websites based on the criteria mentioned. Finally, the aspect of this study takes into account changes in new public needs and current technological developments. Therefore, from this importance, we can raise the question based on the role of digital tourism websites in tourism marketing in Algeria which aims at the development and promotion of tourism.

* المؤلف المرسل:



Keywords: tourism marketing, e-tourism marketing, territorial marketing, national parks, ecotourism.

مقدمة:

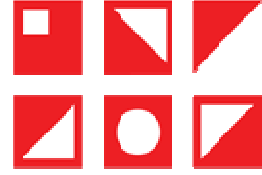
تنطلق دراستنا من إشكالية مفادها البحث في معطيات التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر، وذلك من خلال ما يعرف بالحضائر الوطنية، لاعتبار أن مبدأ الاتصال شرطاً أساسياً في التسويق السياحي الذي عادةً ما يخضع لبعض الأبعاد التي لا تخرج عموماً عن العلاقة ما بين السياسة السياحية للحكومة الجزائرية، ومتطلبات السياحة نفسها، ولعل آلية التسويق عبر التقنيات الاتصالية الحديثة مطلب أساسي فرضته التطورات المختلفة في المجال، خاصة ما تعلق بالمواقع الإلكترونية ودورها في عملية التسويق السياحي التي تعتمد على إستراتيجيات الاتصال التسويقي وأدواته.

من هنا بدأت إشكالتنا تحت وجودها في طبيعة هذه العلاقة من خلال معايير التسويق الموجودة على مستوى هذه المواقع، والمرتبطة أساساً بالاستراتيجيات التسويقية لمؤسساتها السياحية، حيث حاولنا في هذه الدراسة تحليل محتوى هذه المواقع بناءً على شبكة تحليل تركز على معايير التسويق السياحي المعتمدة دولياً، وذلك من خلال بعض العناصر الأساسية المهمة التي تعكس بعض الأبعاد التسويقية في مجال الخدمات الإلكترونية وعلاقتها بالحضائر الوطنية خصوصاً.

ولعل التسويق السياحي هنا لم يعد يختلف بمفهومه المعياري من خلال تعدد عناصره، خاصة وأن الجمهور الذي يعد عنصراً هاماً في العملية التسويقية، أصبح هو الفيصل في تحديد أهداف هذا النوع من التسويق وإستراتيجياته، كما أنتج لنا هذا التعدد والتجدد في نفس الوقت خدمات إلكترونية تعمل على تلبية حاجيات ومتطلبات الجمهور المختلفة. ولعل ما يمكننا الإشارة إليه في هذا السياق هو ليونة الاتصال للعملية التسويقية في المجال السياحي في الفضاء الإلكتروني، الذي يجعلنا نفرق بين المفهوم المعياري من جهة، وهذا ما يظهر في المحاولات العديدة للبلدان المتقدمة في هذا المجال، وبين دور التطورات التقنية الحاصلة، انطلاقاً من مبدأ التكيف، ونقصد هنا علاقة المضمون بوعائه، والتي كثيراً ما تظهر في المجتمعات التي تلعب عادة بالنامية أو ببلدان العالم الثالث عموماً، ولعل الجزائر أحد هذه البلدان الساعية إلى هذا النوع من التكيف وفق مجموعة من التحديات المختلفة، ولذلك قصد تنمية السياحة وترقيتها.

2. الإطار النظري للدراسة:

يقوم مفهوم التسويق في الفضاءات الاتصالية الجديدة على مجموعة من الاختلافات، بحيث أصبح له أكثر من مفهوم متداول حسب طبيعة كل إجتهد علمي لكل تخصص، ولعل هذه تسميات قد تشترك فيما بينها في حدود المفهوم باعتباره نشأ نتيجة معطيات البيئة الرقمية، حيث هناك مجموعة من المفاهيم المتقاربة تم نحتها من مختلف التوجهات البحثية الحاصلة في هذا الميدان، أهمها: (Donna L. Hoffman Thomas P. Novak, 1997, p: 43-54) مفهوم التجارة الإلكترونية (Commerce Electronique) أو ما يسمى بالتسويق الافتراضي (Marketing virtuelle)، أو ما يعرف



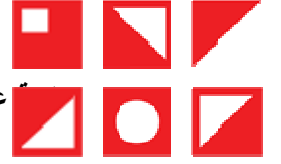
بالتسويق عبر النت (Marketing Internet)، كما أنّ هناك تسميات أخرى يطلق عليه بـ (Hypermarketing)، وغيرها من التسميات التي تؤسس لهذا النوع من التسويق.

وهناك أيضًا ما يطلق عليه بالتسويق الرقمي الذي يشير "إلى جميع أساليب التسويق المستخدمة في الوسائط والقنوات الرقمية. بحيث يغطي التسويق الرقمي بشكل أساسي تطبيقات التسويق المتعلقة بالإنترنت، ولكن أيضًا تلك المتعلقة بالهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية ونظام تحديد المواقع العالمي (GPS) والتطبيقات الأخرى والكائنات المتصلة. حيث أصبح التسويق عبر الهاتف المحمول (مواقع الهواتف المحمولة + تطبيقات الهاتف المحمول) ذا أهمية متزايدة. (L'encyclopédie illustrée du marketing, 2015)

حيث تعرّف موسوعة التسويق الالكترونية (L'encyclopédie illustrée du marketing, 2017) التسويق السياحي على أنّه مجموعة من تقنيات التسويق المكرّسة لتصميم وترويج وتسويق المنتجات والخدمات والوجهات السياحية، بحيث يعد التسويق السياحي (Marketing touristique) جزء من تسويق الخدمات (Marketing des services)، والذي بدوره يشغل مجالات لنشاطات رئيسية باستخدام أدوات وتقنيات متعدّدة منها على سبيل المثال لا الحصر: (شركات النقل العامة، هياكل الإقامة المتخصصة، وكالات الأسفار، أماكن الجذب السياحية، منظمات الترويج... الخ).

وفي حديثنا عن التسويق السياحي يمكننا الإشارة إلى أحد أنواعه وهو التسويق الإقليمي (Marketing territorial) "الذي يجمع بين كل تقنيات التسويق التي تهدف إلى العمل والتواصل بشأن جاذبية أي إقليم من أجل تعزيز تنميته الاقتصادية. بحيث غالبًا ما يستخدم التسويق الإقليمي بواسطة وكالات التنمية الاقتصادية المحلية أو الوطنية، وهو موجّه أساسًا إلى صانعي القرار الاقتصادي الوطني والدولي. ويتمثل هدف التسويق الإقليمي بشكل عام في تفضيل إنشاء شركات أو وحدات إنتاج جديدة تولّد إيرادات العمالة والضرائب. كما يمكن أيضًا استخدام التسويق الإقليمي بواسطة لجان السياحة أو الوجهات السياحية، لكن في هذه الحالة نتحدث غالبًا عن التسويق السياحي". (L'encyclopédie illustrée du marketing, 2017)

ومن هنا يظهر التداخل الموجود بين التسويق السياحي بشكل عام والتسويق السياحي الإقليمي الخاص، الذي يتعلق بمساحة جغرافية أو إقليم معيّن تملك خصوصية جغرافية وطبيعية. ومن هنا نجد ما يعرف بالمحميات الوطنية باعتبارها أقاليم جغرافية تخضع لهذا النوع من التسويق، حيث جاء في أحد التعريفات للمحميات التي يستند إليها الاتحاد الدولي لحماية الطبيعة (UICN) بأنّها "هي مساحة جغرافية محدّدة بوضوح، معترف بها، مخولة إداريًا وقانونيًا، تتيح لها العديد من الامكانيات الفعّالة، بهدف تحقيق الحفاظ على الطبيعة على المدى الطويل مع خدمات النظام الإيكولوجي والقيم الثقافية المرتبطة بها". (Yu-Fai Leung, and other, 2018, p: 02)



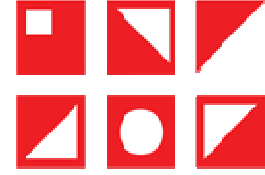
إنّ عملية التسويق السياحي لأي مؤسسة سياحية تركز على مدخلين أساسيين: (ماي علي، 2018، ص: 27) مدخل يعتمد على المفاهيم التقليدية للتسويق، والذي بدوره يركز على ثلاثة مداخل فرعية، الأول: يعتمد على توفير الامكانيات في تقديم الخدمة للعميل، والثاني: يعتمد على الجودة السياحية المقدمة للعميل، أما الثالث: فيهتم بعملية البيع السياحية للعميل، بحيث عادة ما تصنّف هذه المداخل في الأدبيات التسويقية، من بين المداخل الكلاسيكية التي قد لا تتماشى والتطوّرات الحاصلة، ولهذا هناك مدخل تسويقي آخر يعتمد على المفاهيم التسويقية الحديثة من خلال التركيز على العميل ومتطلباته وحاجياته (كالتسويق بالعلاقات، إدارة العلاقة مع العميل... الخ)، أو من خلال التركيز على العميل أيضاً ولكن بمراعاة المسؤولية الاجتماعية التي أصبحت مطلباً أساسياً في صناعة السياحة وتنميتها وترقيتها.

حيث ينطلق أي بلد في تسويق بيئته لخدمة السياحة وتنميتها من خلال إمتلاكه لبيئة متنوّعة، ولها من الخصوصية ما يجعلها محل منافسة، بحيث بات من الضروري الاستناد إلى هذا النوع من التسويق أي ما يعرف بالتسويق السياحي البيئي (Ecotourisme) (Andy Drumn, Alan Moore, 2002, p. 4) الذي يمزج بين السياحة والبيئة، ولعلّ خدمة التسويق هنا تخضع لتوفّر المقومات البيئية والطبيعية، والتي ترتبط بسياسة سياحية تتماشى وهذه المقومات. وعلى هذا الأساس؛ يأتي التسويق الالكتروني كحتمية باعتباره عنصراً أساسياً في النشاط السياحي، بحيث أصبح هذا الأخير وبمختلف أنواعه يخضع لميزات الفضاء الالكتروني، الذي يستوجب بدوره آليات واستراتيجيات الأكثر اتقاناً من خلال شبكة من المواقع تساهم بدورها في عملية التسويق. ومن هنا نلمس أهمية هذا النوع من التسويق في القطاع السياحي، خاصة ما تعلق بالجال الطبيعي البيئي وعلى رأسها المحميات المنتشرة، ولذا يمكن حصر هذه الأهمية فيما يلي: (ملوك جهيدة، 2017، ص: 184-198).

- إبراز المحميات الطبيعية والمواقع الأثرية الغائبة تماماً على الخرائط السياحية، والتي لا تجد التسويق الكافي، ولا يعلم السائحون عنها إلا القليل سواء بالداخل أو الخارج.

- التسويق الإلكتروني للأنشطة والمنتجات السياحية عبر مواقع التسويق الاجتماعي، بحيث يمكن أن يكون مشروعاً جديداً، ومبادرة لفتح أبواب تعليمية وتربوية وأخرى ترفيهية.

- استخدام التسويق الإلكتروني في التنشيط السياحي وإنشاء المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى أنظمة الحجز الإلكتروني الذي يوفر الكثير من الوقت والجهد، حيث يتيح الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية عرض دليل إلكتروني للمعالم السياحية، والتعريف بالأنشطة والخدمات السياحية المقدّمة من المؤسسة للسائحين، والاتصال بمنظمي الرحلات والتواصل والتنسيق فيما بينهم، بالإضافة إلى جذب زبائن جدد والوصول إلى شرائح جديدة.

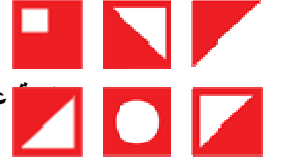


3. التسويق السياحي محليًا:

يبدو أن التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر لا يخضع للمعايير التي تخدم التنمية السياحية بشكل يتماشى ومعطيات التطورات التكنولوجية في ميدان الاعلام والاتصال الحاصلة، ولعلّ هذا ما كشفته أحد نتائج الدراسات (جمال بوشاقور، 2019، ص: 120-159) التي أجريت على بعض نماذج المواقع الإلكترونية للمديريات والدواوين المحلية لقطاع السياحة، وعلاقتها بالتنمية السياحية من خلال دور الاتصال العمومي المحلي، بحيث أنّ 27 ولاية داخلية ساحلية وصحرافية لا تتوفر على مواقع الكترونية ما يمثل نسبة 56% من مجموع 48 ولاية، في حين أنّ 14 ولاية تمتلك مواقع الكترونية أي ما يمثل 24%، والتي تنحصر في بعض المعطيات التي تخص المصالح والخدمات التي تخدم النشاط السياحي، أما 07 ولايات المتبقية فتحتوي على مواقع الكترونية موجهة للسياحة ملحقه للموقع الرسمي أو البوابات الإلكترونية للولايات.

وفي سياق الحديث عن واقع القطاع السياحي في الجزائر وعلاقته بالتطورات الحاصلة في تكنولوجيا الاعلام والاتصال، يمكننا الاستناد إلى التقرير الذي كشفه المنتدى الاقتصادي العالمي لعام 2017 (تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي، 2017، ص: 81) أنّ الجزائر ضمن البلدان الإفريقية الأقل تنافسية في المجال السياحي، حيث جاءت في الترتيب (118) عالميًا و(19) إفريقيًا، والذي تضمن (136) دولة؛ وعلى مستوى شمال إفريقيا، جاءت الجزائر في المرتبة الرابعة بعد المغرب ومصر وتونس، ولعلّ هذا ما جعل منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا الأقل تنافسًا في العالم. أمّا عربيًا فتتصدرت الجزائر على المرتبة الثاني عشر حسب ما كشفت عنه المنظمة العربية للسياحة (المنظمة العربية للسياحة، 2015) عن مدى تقدّم أو تراجع مرتبة الدول العربية في تنافسية السياحة والسفر. ولعلّ هذا ما جعل من المنظمة العالمية للسياحة (المنظمة العالمية للسياحة، 2018، ص: 80) تدرج الجزائر في أول برنامج يخص تعزيز القدرات الإحصائية الإقليمية، باعتبارها من بين الحكومات التي أبدت التزامها لخلق سياحة جدّ تنافسية، كما يهدف هذا البرنامج إلى تسهيل تطوير الإحصاءات السياحية، بما يتماشى مع معايير الأمم المتحدة على المستوى الإقليمي، وذلك لمساعدة البلدان على فهم معايير حساب القمر الصناعي للسياح (TSA)، ثم تنفيذها تدريجيًا في أنظمتها الوطنية من خلال إحصاءات السياحة الداخلية.

وفي إطار المجهودات المبذولة في القطاع السياحي قامت الجزائر بمخطط لبرنامج تسويق سياحي (وزارة السياحة الجزائرية، 2014، ص: 80) تحت وصاية وزارة السياحة باسم مخطط وجهة الجزائر، الذي يحمل علامة موحّدة سمّيت بمخطط النوعية السياحية (PQT)، والذي يهدف أساسًا إلى تقويم صورة الجزائر لمضاعفة الجاذبية والتنافسية وإملاكها لإستراتيجية مهنية، تجعلها أكثر تموقعًا وبشكل دائم ضمن الوجهات السياحية الدولية. ولعلّ من بين إيجابيات هذا المخطط كونه يعتمد على إستراتيجية تسويقية تركز على بعض الامكانيات في حدود مساعي الدولة لذلك. خاصة على المستوى التكنولوجي، في حين أنّها لمجهود ضعيفة لا



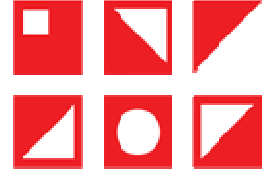
ترقبلا استراتيجية تسويقية مقارنة حتى بالدول المجاورة (تونس، المغرب)، يعتمد عليها قطاع السياحة (ماي علي، مرجع سابق، ص: 189)، ولعلّ هذا ما أكدّه تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي (المنتدى الاقتصادي العالمي، 2017، ص: 9) في ضعف ترتيب الكثير من المؤشرات التي لها علاقة بالقطاع السياحي، والتي نجد من بينها ضعف مؤشر استخدام الانترنت (قلة البيانات)، وكذا ضعف فعالية التسويق السياحي من خلال افتقاره للكفاءة والفعالية اللازمة، خاصة ما تعلق بزيادة الحركة السياحية وجذب السياح وتحسين الوجهة السياحية.

وبالرغم من هذا المسعى، هناك جهود أخرى حاصلة تعكس إرادة الدولة في محاولة مرتبطة أساسًا بإستراتيجية سياحية شاملة لتحقيق التنمية المستدامة، ولعلّ هذا ما يظهر في المخطط الرئيسي للتهيئة السياحية (SDAT) (MATET, 2008) لغاية 2025، والذي يعتبر أحد مكّنات المخطط الوطني للتهيئة السياحية (SNAT)، الذي يوضح عزم الدولة لضمان التوازن الثلاثي للمساواة الاجتماعية والكفاءة الاقتصادية والاستدامة البيئية في إطار التنمية المستدامة. كما يتركز هذا المخطط على خمس عناصر أساسية تتمثل في كل من: تهيئة الوجهة الجزائرية لزيادة جاذبية وتنافس الجزائر، تطوير الأقطاب والقرى السياحية المتميزة من خلال ترشيد الاستثمار والتنمية، نشر مخطط جودة السياحة (PQT) لتطوير التميز في العروض السياحية الوطنية، بإدماج التكوين من خلال الارتقاء المهني والتعليم والانفتاح على تكنولوجيا الاعلام والاتصال، ومخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص، وكذا مخطط تمويل السياحة.

هذا وبالإضافة إلى ما أطق عليه بمشروع الحضائر الثقافية الجزائرية (PPCA) (وزارة الثقافة الجزائرية، 2019) تحت وصاية وزارة الثقافة، الذي يعتبر مشروعًا يهدف إلى الحفاظ على التنوع البيولوجي ذي الاهتمام العالمي، والاستخدام المستدام لخدمات النظام البيئي، وتنمية الحميات الثقافية في الجزائر الخاصة بالأقليم الصحراوي. ويعد هذا الأخير هو جزء من التعاون الدولي بين الجزائر وصندوق البيئة العالمي (FME)، والذي يتم تنسيقه من قبل وزارة الشؤون الخارجية والتعاون الدولي (MAECI)، التي ينفّذها برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (PNUD). والتي يتم تنفيذها طبعًا من قبل وزارة الثقافة الجزائرية (MCA).

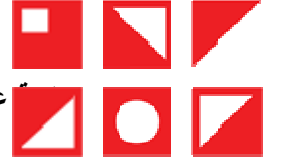
إنطلاقًا من هذه المعطيات تتشكل لنا صورة لطبيعة الاتصال التسويقي الالكتروني السياحي في الجزائر التي تشير إلى عدم تعميم استراتيجية اتصالية عبر الفضاءات الالكترونية في القطاع السياحي، سواء تعلق الأمر بالمواقع نفسها، أي ليونة الاتصال التسويقي وتدفعه حسب حاجيات ومتطلبات الجمهور محليا ووطنيا وحتى دوليًا (سياح، مقيمين، ...)، أو من خلال محتوى هذه المواقع أي المعطيات السياحية المتاحة. ومن هنا فإنّ التنوّع والتطوّر في الأدوات والتقنيات والأساليب الاتصالية، وكذا ظهور الوسائط المتعدّدة، وما أتاحته شبكة الانترنت بصفة عامة، يعد دافعًا أساسيًا لمسيرة هذا النوع من التسويق.

4. الحضائر الوطنية:



يمكننا البحث في أولوية المتطلبات السياحية التي تخص ميدان الاتصال التسويقي عبر الفضاءات الالكترونية، ولعلّ هذا ما يجعلنا أيضاً نسلط الضوء على مجالات أخرى لهذا النوع من الاتصال، من خلال وسائط الاتصال السياحي خارج قطاع السياحة نفسه، والتي لها من الأهمية ما يجعلها تخدم التنمية السياحية بوجه آخر، وفق مبدأ التسويق لأقاليم سياحية تابعة لقطاعات أخرى حسب الأولوية (إداريًا)، والتي تتمثل أساسًا في ما يعرف بالمحميات الطبيعية الوطنية (les parcs nationaux)، والتي لها علاقة مباشرة بالتسويق السياحي من خلال عرض هذه المحميات وخصائصها الجغرافية والطبيعية والثقافية وغيرها، حيث تعرّف المحميات الوطنية باعتبارها "الرابط الوحيد الأكثر أهمية في الحفاظ على الموقع الطبيعي للشبكة الوطنية للمناطق المحمية، والتي تغطي مساحة أكثر من 5000000 هكتار، وتمثل الحدائق الوطنية الموجودة في الجزائر في جميع القطاعات البيئية في المجالات الجغرافية الجزائرية، باعتبارها مجموع المساحات والأقاليم المخصصة بشكل أساسي لحماية الموارد البيولوجية والحفاظ على التوازن الأيكولوجي والتنوع البيولوجي". (Aissa Abdelguerfi, 2003, np)، بحيث تحتوي الجزائر على إحدى عشرة (11) محمية وطنية (Ghania Bessah, 2005, np) ذات خصوصية بيئية معينة تمثل مختلف النظم البيئية في البلاد، والتي تعكس بدورها إقليمًا جغرافيًا طبيعيًا متنوعًا. حيث يخلق هذا التنوع الجغرافي ثلاثة مناطق منها: منطقة الساحل التي تتمركز في شرق البلاد تتمتع بالري الجيد والرطوبة العالية، تغطيها الغابات الكثيفة، وكذا منطقة السهول والسهوب القارية الأكثر جفافاً وتتمتع بالتضاريس الجبلية، بالإضافة إلى المنطقة الصحراوية التي تتواجد بالجنوب الكبير، حيث تنتشر ثمانية من هذه المحميات في المنطقة الشمالية (شرقًا وغربًا)، والتي تمتد على 362 165 هكتار، وتتمثل في كل من محمية: جورجورا (Djurdjura)، القالة (El Kala)، شريعة (Chrèa)، قورايا (Gouraya)، تازا (Taza)، تلمسان (Tlemcen) المصنّفة في محمية المحيط الحيوي (MAB)، وكذلك حدائق ثنية الحد (Theniet El Had)، بليزما (Belezma)، وكذا محمية جبل عيسى (Djebel Aïssa) الوطنية في منطقة السهوب، هذا وبالإضافة إلى محميتي الجنوب الكبير: تاسيلي الوطني (Tassili) المصنّف التراث العالمي للإنسانية، ومنزّه أهقار الوطني (Ahaggar)، المصنّف على أنّه محمية المحيط الحيوي (MAB).

حيث تشترك أهداف المحميات (أو الحظائر) الوطنية في الحفاظ على النظم الإيكولوجية وتنفيذ الأنشطة السياحية، لا سيما السياحة البيئية، وذلك من خلال إستراتيجية وطنية تختلف حسب مسؤولية كل قطاع الذي له علاقة بهذه المحميات، والتي نجدها تابعة إداريًا للمديرية العامة للغابات التابعة لوزارة الفلاحة والصيد البحري والتنمية الريفية، والتي بدورها تخصص مديرية فرعية للمجالات المحمية والمواطن الطبيعية، والتي تسهر على المساهمة في تنفيذ الإستراتيجية الوطنية للحفاظ على التنوع البيولوجي وتنميته المستدامة، كما تعمل على جرد المواطن الطبيعية، وكذا تنفيذ الإستراتيجية الوطنية للمناطق الرطبة، والسهر على إعداد مخططات تسيير المجالات المحمية وتطبيقها، بالإضافة إلى المبادرة ببرامج التربية البيئية والتوعية وتنفيذها. (المديرية العامة للغابات،



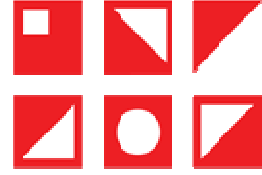
ولعلّ مسؤولية هذه المحميات لا تقتصر على إدارة المديرية العامة للغابات باعتبارها المؤسسة الوصية الأولى فحسب، بل وزارة الموارد المائية والبيئة لها مسؤولية محدّدة أيضًا لخدمة هذه المحميات والحفاظ عليها، وفق مهام منوطة تابعة أساسًا للمديرية العامة للبيئة والتنمية المستدامة، من خلال مديرية المحافظة على التنوّع البيولوجي والوسط الطبيعي والمجالات المحمية والمساحات الخضراء، والتي بدورها تشرف علمًا للمديرية الفرعية للحفاظ على التراث الطبيعي والبيولوجي والمجالات المحمية والمساحات الخضراء، والتي تقوم بالعديد من الأدوار من بينها المبادرة بجميع أعمال وبرامج إعادة تأهيل المجالات المحمية البرية ذات الأهمية وصيانتها وتأمينها والحفاظ عليها ووقايتها، كما تساهم في إنجاز الجرد الوطني للحيوان والنبات ومواطنهما، وتحديد تصنيف المجالات المحمية البرية. (وزارة البيئة والطاقات المتجدّدة، 2019).

هذا وبالإضافة إلى المسؤولية الثقافية من خلال مؤسسة وزارة الثقافة (وزارة الثقافة الجزائرية، 2019) التي لها علاقة وطيدة بحماية وتأمين كل ما هو تراثي تاريخي، والتي تهتم بخمس محميات ثقافية تتمركز بالجنوب الكبير منها: محميتان يتمتعان بالأقدمية من حيث التأسيس (طاسيلي 1972، آهقار 1987)، وثلاثة محميات أخرى حديثة التأسيس منذ 2009، والتي نجدها متمثلة في: الأطلس الصحراوي l'Atlas Saharien، تندوف Tindouf، توات قورارة تيديكلت Touat-Gourara-Tidikelt).

بناءً على توسع المجال المسؤولي من خلال إدارة هذه المحميات في تنوّعها وخصوصيتها الجغرافية والطبيعية، جعلت من الجزائر أكبر بلدًا إفريقيًا الذي يجتمع فيه تنوّع المناظر الطبيعية والبيئات المختلفة. كما أنّ هذه المحميات هي موطن لتراث استثنائي بموقعها الجغرافي وحيواناتها ونباتاتها وتنوّعها البيولوجي وتراثها التاريخي. الذي يساهم بدوره في صورة البلد وترقية سياحته وتنميتها، وذلك وفق سياسة سياحية ناجحة تخدم إقتصاد البلد وثقافته.

5. الخلفية النظرية للدراسة:

تتطلب أي دراسة تأطير نظري، يتركز أساسًا على أحد المقاربات النظرية ذات الصلة التي تفسّر لنا الظاهرة الاتصالية وعلاقتها بعملية التسويق وإستراتيجياته المختلفة، وذلك بناءً على مجموعة من المعطيات تمّ التوصل إليها في سياقات مغايرة، وعلى هذا الأساس، تمّ اختيار مقارنة نظرية نحاول من خلالها ترجمة معطيات الدراسة وأهدافها، ومن ثمّ تفسيرها وفق أهم افتراضاتها المدروسة. حيث تظهر هذه المحاولة في المقاربة التسويقية، والتي تفسّر لنا بدورها العملية التسويقية ووظائفها المختلفة، خاصة وأننا أمام عملية تسويقية لظاهرة سياحية نستخدم فيها مجموعة من الوسائل والوسائط الاتصالية، لا سيما المواقع الالكترونية وسياسة تسويقها لبعض الحضائر الوطنية. من هنا يمكننا أن نعي طبيعة التداخل بين هذه المتغيّرات من جهة، وطبيعة التسويق قيد التحليل من جهة أخرى، أي أنّ هذا التداخل يجعلنا نعتمد على ما يعرف بالمزيج التسويقي باعتباره يفسّر لنا الاستراتيجية المتبناة وفق

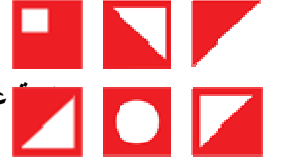


أحد عناصره الأساسية ألا وهي الترويج، والتي تستخدم فيها وسائل الاتصال كالإشهار وغيرها. أمّا عن طبيعة التسويق، فنحن بصدد دراسة نوع من التسويق والذي يخرج عن إطار تسويق المنتج، ألا وهو التسويق الخدماتي، والذي يتعلق في هذه الدراسة بالخدمات السياحية، وبهذا يتجسّد لنا ما يعرف بالتسويق السياحي. إذن، وبناءً على هذه المعطيات يمكننا القول بأنّ دراستنا تبحث في ما يعرف بالترويج السياحي. ونظرًا في كوننا نتعامل مع فضاءات اتصالية جديدة تتمثّل في مجموعة من المواقع السياحية التي تمارس هذا النوع من التسويق، ولهذا تتحوّل مقارنة التسويق الكلاسيكية إلى مقارنة تسويق رقمية Jacques Lendrevie, 2014, p. 9) تتماشى ومعطيات هذا الفضاء، باعتبار أنّ العناصر الأساسية في العملية التسويقية أصبحت تخضع لخصوصياته، ولعلّ معايير الجودة التسويقية هنا ترتبط بطبيعة الاستراتيجية المتبنية، خاصة التي تتعلق بمستوى التطوّرات الحاصلة على مستوى الجمهور من جهة، وعلى مستوى التقنية من جهة أخرى. ومن هنا يمكننا الاستناد على المقارنة التسويقية من خلال عملية ترويج الخدمة السياحية لمختلف الحظائر الوطنية عبر المواقع الإلكترونية، وذلك بناءً على الاستراتيجية التسويقية المتبنية وفق الاسقاطات الآتية:

- استخدام الحظائر الوطنية أدوات المزيجات التسويقية لفضاء سلسلة من الإجراءات التسويقية، وعن طريق مجموعة من الأدوات الاتصالية، لتحقيق أهدافها: ولعلّ هذا ما يتضح في الاستراتيجية الترويجية المتبنية.
- مفهوم الاستراتيجية التسويقية للخدمة السياحية لمختلف الحظائر الوطنية لا يخرج عن إطار الأهداف المسطرة، والتي تتعلق أساسًا بتحقيق سياحة بيئية مسؤولة ومستدامة، والتي يمكن ترجمتها إجرائيًا من خلال توعية السائح وتوجيهه وأساليب الوقاية للمحافظة على بيئة هذه الحظائر، بالإضافة إلى صورة الحضيرة كمناطق جذب التي تسعى إلى تحقيق خدمة سياحية راقية، واستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح، ولعلّ هذا يتحقّق بمجموعة من الأدوات الاتصالية التي تتماشى وطبيعة كل هدف.
- استخدام المواقع الإلكترونية والتوجّه نحو تسويق إلكتروني عبر النت، بهدف توسيع من دائرة الجمهور، وتحسين الخدمة السياحية، يتطلب أساسًا مراكبة التطوّرات الحاصلة في المجال التقني، والذي يرتبط بهندسة الموقع وشكله وبنيته من جهة، ومحتواه في تنوّع الخدمات من جهة أخرى، بالإضافة إلى مراعاة طبيعة الجمهور المستخدم لهذه المواقع الذي تميّزه بخصائص وسمات معيّنة.
- استخدام المعايير التوسيقية التي تتماشى والاستراتيجية المتبنية، لا تخرج عن إطار طبيعة كل حضيرة وسياستها التسويقية، بالإضافة إلى إمكانياتها المتاحة في ترويج الخدمة السياحية.

6. الدراسة الاستطلاعية :

إنطلاقًا من الهدف المشار إليه آنفًا يمكننا إلى أن نشير إلى أنّ هناك القليل من الأعمال المتعلقة بالسياحة في الجزائر. حيث ركزت التحليلات الجغرافية للنشاط السياحي بشكل أكبر على الآثار الاجتماعية والاقتصادية للسياحة. كما ركزت سياسة المحميات الوطنية بشكل شبه حصري على تنوّع النظم الإيكولوجية، ولذا تنحصر عمومًا في ما يعرف بالسياحة البيئية التي

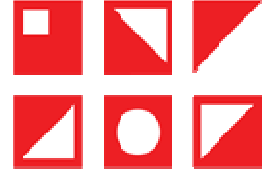


تتماشى وطبيعة هذه السياسة. بحيث لا تزال مسألة السياحة في الحداثق الوطنية الجزائرية موضع نقاش، يتم تناولها أكثر من خلال التحليلات المتعلقة بتثمين الموارد الطبيعية. (Sofiane Sekkoum et Hadj Mohammed Maachou, 2018, np).

ولعلّ المتمعن في عملية التسويق السياحي بالنسبة للمحميات الوطنية من خلال المؤسسة الوصية المتمثلة في المديرية العامة للغابات على مستوى موقعها الالكتروني، يجد مدى الغموض في هذه العملية، بحيث لا يمكنك على الأقل الاطلاع على هذه المحميات والتعرف عليها بالشكل المطلوب، سواء تعلق الأمر بالإحالة (أي وجود روابط تحيل إلى مواقعها الالكترونية الأصلية)، أو بوجود عرض تعريفى كاف بمجموع المحميات الوطنية الموجودة، بحيث نجد من خلال دراستنا الاستطلاعية أنّ هناك بعض البيانات المتاحة، ولكنها ضئيلة مقارنة بحجمها ودورها وخصائصها. وبمجرد محاولة البحث عن هذه المحميات والتسويق لها عبر المؤسسة الوصية (DGF)، نجد بأنّ هناك نافذة واحدة فقط لبعض البيانات عن محمية قوربا، بالإضافة إلى وجود ما يعرف بالبطاقة الجغرافية التي تحيل إلى مواطنها الجغرافية، بحيث هناك خلل في شكل تقديم البيانات بشكل متساوي وأكثر توضيحاً، فنجد مثلاً بعض المحميات (عبر البطاقة الجغرافية) تملك بيانات تنحصر في كل من العنوان، رقم الهاتف والفاكس، البريد الالكتروني، (بليزما، قوربا، جرجرة، ثنية الحد)، في حين لا يتوفر البعض الآخر على هذه البيانات (طاسيلي، آهقار، القالة)، والتي عادة ما يتم الإحالة إليها عبر موقع قوقل آرت (GoogleEarth)، وهناك غير الموجودة أصلاً (تلمسان، شريعة). (المديرية العامة للغابات، مرجع سابق).

ولعلّ هذا ما يجعلنا نعي أكثر دور التسويق الالكتروني لهذه المحميات من خلال المؤسسة الوصية الأولى، التي من شأنها القيام بهذا الدور. هذا على غرار دور مؤسسة وزارة الثقافة من خلال موقع مشروع الحظائر الثقافية الجزائرية (PPCA) في التسويق الالكتروني للمحميات المعنية -أي المتعلقة بمنطقة الجنوب أو الإقليم الصحراوي-، والتي لها علاقة بالتراث الثقافي والمذكورة آنفاً. بحيث يمكن تصنيف هذه البيانات في التسويق السياحي حسب ما هو متاح على الموقع بالنسبة للنافذة الخاصة بالمحميات الثقافية الجزائرية، والذي يدخل في إطار التنمية السياحية.

أما الحديث عن معطيات البحث في معرفة المحميات الوطنية عمومًا، فنجد أنّ هناك بعض المواقع الوسيطة (كموقع الديوان الوطني للسياحة ONT، (الديوان الوطني للسياحة، 2019) وموقع (Algerie-monde, 2019)، وبوابة الترويج السياحي الجزائري من خلال موقع: (visitalgeria, 2019)، التي تقوم بعملية تسويق لهذه المحميات بالإشارة إلى بعض البيانات الهامة، من خلال عرض بطاقة تقنية مثلاً، وبعض الخصائص الأساسية التي تمتاز بها. وفي ذات السياق؛ يمكننا الاستناد مثلاً -لا للحصر- على ما قام به الاتحاد الأوروبي بخصوص المناطق المحمية (EUROPARC)، حيث وضع ميثاقاً للسياحة المستدامة (Charte européenne du CEDT).

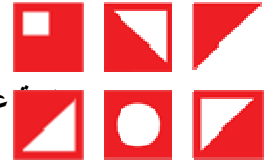


(tourisme durable , 2019 , 1995، باعتباره أداة لتنفيذ السياحة المستدامة في المناطق المحمية لإنشاء إدارة مستدامة للأنشطة السياحية، والذي بدوره يهدف إلى زيادة الإهتمام والدعم للمناطق المحمية كجزء أساسي من التراث الذي يجب الحفاظ عليه وتقديره من قبل الأجيال الحالية والمقبلة، وكذا تنشيط شبكة محلية من الجهات الفاعلة على نطاق أراضي المناطق المحمية، ومشاركة رؤية مشتركة لتطوير شكل جديد من السياحة، بالإضافة إلى تطوير وإدارة السياحة في المناطق المحمية بطريقة مستدامة، مع مراعاة احتياجات البيئة والسكان والشركات المحلية والسياح. كما يستند هذا النهج إلى شراكة وثيقة بين مديري المناطق المحمية والهيئات المؤسسية ومقدمي السياحة ومنظمي الرحلات السياحية وأصحاب المصلحة المحليين.

أما فيما يتعلق بالمكونات الأساسية لهذا الميثاق، فتتفرع إلى ثلاثة مجالات مختلفة للتدخل في ارتباطها ببعضها البعض، حيث يركز المكون الأول على المنطقة المحمية واستراتيجيتها السياحية المستدامة، كما يسمح الميثاق ببناء مشروع إقليمي لسياحة ذات جودة تلبي إحتياجات الفضاء وتوقعات الزوار، أما بالنسبة للمكون الثاني فيكرس لتنظيم العلاقات بين المنطقة المحمية ومقدمي الخدمات السياحية في المنطقة بالنسبة للشركات، حيث يعد التزاماً على مدى ثلاثة سنوات باعتماد أساليب إدارة صديقة للبيئة، وتحسين عروضها، ودعم الحفاظ على التراث، كما تصدر المنطقة المحمية "شريكاً لـ CETD"، وأخيراً المكون الثالث الذي يتعلق بمنظمي الرحلات السياحية ووكالات السفر الذين يطورون أنشطتهم في المناطق المحمية.

7. الإطار المنهجي والتطبيقي للدراسة:

حاولنا في هذه الدراسة وبعد استطلاعنا على الكثير من المواقع الالكترونية السياحية الجزائرية، التي لها علاقة بالتسويق السياحي بشكل عام، أن نسلط الضوء على أربع مواقع وسطية ذات صلة مباشرة بالتسويق الاقليمي وخاصة بالحظائر الوطنية، ولعلّ هذا الاهتمام يختلف من موقع لآخر حسب كمية المعلومات الموجودة عن هذه الحظائر وطريقة تسويقها، بحيث قمنا باستخدام شبكة من الفئات كمعايير لهذا النوع من التسويق، والتي تم استخراجها من إحدى النماذج التسويقية الالكترونية التي تهتم بالحظائر الوطنية، وهو نموذج للموقع الالكتروني الكندي* باعتباره يحتوي على الكثير من المعايير التي تخص عملية التسويق السياحي من خلال الحظائر الوطنية، وكل ما يتعلق بصورتها وتعريفها والبحث عنها، وعلاقتها بالسياحة والبيئة والتنمية المستدامة، وغيرها من العناصر التي لها علاقة بعملية التسويق السياحي لهذه الحظائر.



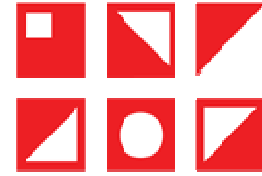
وعلى هذا الأساس؛ يظهر الاهتمام بكمية ونوعية المعلومات المقدّمة عن الحضائر الوطنية، بما يتماشى ومعايير التسويق السياحي (من العرض التعريفي إلى الخدمة) التي تواكب معطيات الجمهور، بحيث كل مرحلة تسويقية تتطلب إستراتيجية معيّنة تنبني أساساً على خصوصية هذه الحضائر وعلاقتها بالتنمية السياحية، ومساريتها أيضاً لمعطيات التطوّرات الحاصلة في ميدان تكنولوجيا الاعلام والاتصال، من خلال عملية تطابقها بكل المستجدات الالكترونية والرقمية، بمعايير أكثر بساطة وتفاعلية وجاهزية واختصار للزمان والمكان، وإتاحة كل المعلومات التي من شأنها المساهمة في تسهيل عملية البحث والإطلاع، بل إلى إجراء فعل الخدمة السياحية الذي يتطلب معطيات مساعدة وسيطة (كخدمات الحجز مثلاً)، التي تدخل في إطار التسويق الجاد والفعل الذي يساهم في عملية التنمية السياحية.

بناءً على طبيعة هذه المعطيات، تمّ الاعتماد في هذه الدراسة على عيئة قصدية نمطية، باعتبار أنّه تم اختيار المواقع الالكترونية ذات الصلة بعملية التسويق السياحي للحضائر الوطنية بالجزائر، ولعلّ هذا الاهتمام هو خاصية من خصوصيات هذه المواقع، التي تنفرد

PPCA			Visitalgeria			ONT			algerie-monde			المواقع الفئات
/	-	+	/	-	+	/	-	+	/	-	+	التكرار

بما عن غيرها من المواقع السياحية الأخرى، وعلى هذا الأساس؛ تعتبر كنماذج تقع عليها دراستنا. أمّا بخصوص المنهج فاعتمدنا على المنهج المسحي الذي يظهر في عملية مسح المواقع التي تهتم بالتسويق السياحي عمومًا، ومن ثمّ اختيار المواقع التي تهتم بالتسويق الإقليمي خاصة بالحضائر الوطنية، وذلك وفق عملية البحث عن هذه الحضائر ومدى وكيفية تسويقها. ومن هنا حاولنا أن نعتد على شبكة من التحليل (Grilled'analyse) كأداة تفريغ منهجية من خلال مجموعة من الفئات التي تعد بمثابة معايير لعملية التسويق السياحي لهذه الحضائر، من خلال الموقع الكتروني الرسمي الكندي القائم على تسويق الحضائر الوطنية بكندا، وكل ما يتعلق بالأنظمة البيئية والسياحة البيئية وغيرها.

ومن هنا يمكننا تبرير هذا الاستخدام الذي لا يخرج عن إطار تقنية تحليل المحتوى، الذي يدخل في نوع تحليل المحتوى الموضوعاتي*



16	3	12	14	4	13	16	2	13	19	6	6	المجموع
51.61	9.67	38.70	45.16	12.90	41.93	51.61	6.45	41.93	61.29	19.35	19.35	النسبة %

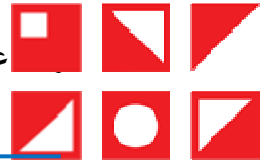
(يعتمد على الفئات كمواضيع)، ولعلّ هذا ما يظهر في فئات (معايير) التسويق السياحي للموقع. بحيث حاولنا أن نستخدم شبكتين من التحليل، تتعلق الأولى بمعايير التسويق السياحي للحظائر الوطنية عمومًا بناءً على مخطط الموقع والتي جاءت بـ(31 معيار)، والثانية تتعلق بمعايير التسويق السياحي لكل حضيرة وطنية حسب مخططها الخاص في الموقع والتي جاءت بـ(27 معيار). وهذا ما يجعلنا نلاحظ مدة التوافق في المعايير التسويقية السياحية لهذه الحضائر بشكلها العام والخاص من جهة، وطبيعة العناصر التي تركز عليها من جهة أخرى. ومن هنا تم اعتمادنا على هذه الفئات كنماذج معيارية نقيس بها العناصر التسويقية السياحية في المواقع الالكترونية قيد الدراسة بناءً على شبكة من التحليل المرفقة.

1.1 طبيعة التسويق السياحي للحظائر الوطنية عبر المواقع الالكترونية قيد الدراسة:

الجدول رقم (1): يوضح توزيع فئات التسويق الالكتروني للحظائر الوطنية على بعض المواقع السياحية الجزائرية

(+): فئات موجودة، (-): فئات موجودة إما بدون محتوى أو محتوى غير كاف، (/): فئات منعدمة.

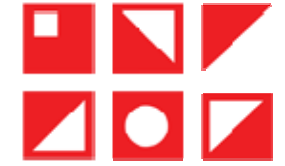
يوضح الجدول العام المبين أعلاه والمرتبطة بشبكة تحليل الأولى، أنّ هناك اختلاف في النسب بين مدى توافق معايير فئات التسويق السياحي الالكتروني مع هذه المواقع باعتبارها تختلف من موقع لآخر، فنجد مثلاً كل من موقع (ONT) وموقع (Visitalgeria) اللذان احتلا المرتبة الأولى باعتبار لهما نفس النسبة من حيث التوافق والتي تمثلت بـ 41.93% أي ما يعادل نصف المعايير تقريباً، يليهما موقع (PPCA) في المرتبة الثانية بنسبة 38.70%، في حين يأتي موقع (algerie-monde) في المرتبة الأخيرة بنسبة 19.35%، ولعلّ هذا الترتيب ينعكس على نسبة عدم التوافق التي تمثلها الخانة الثالثة من الجدول (/)، باعتبار أنّ العلاقة هنا علاقة طردية أي كلّما كان التوافق أكبر (+) كلّما كانت الفئات المنعدمة قليلة (عدم التوافق). بحيث إذا سلمنا بهذه العلاقة لا تظهر النتائج كذلك، وهذا ما يتطابق مع مؤشر نسبة عدم التوافق لموقع (ONT) الذي يحتل نفس النسبة مع موقع (PPCA)، ولعلّ هذا ما يفسّر دور عامل الفئات ذات الخلل في المحتوى (-) من جهة، وكذا طبيعة موقع (PPCA) الذي يشمل على خمسة حظائر وطنية تابعة للاقليم الصحراوي، ممّا ينعكس على طبيعة الفئات التي تعكس معايير تسويقية تتماشى وخصوصية هذه الحضائر.



بناءً على هذه المعطيات يمكننا تفسير مدى توافق هذه المواقع مع معايير التسويق السياحي للحضائر الوطنية والتي تتمتع بنسبية غير قادرة على بلوغ نصف المعايير من جهة، ناهيك عن بعض المعايير التي لا تستوفي شروطها، إمّا باعتبارها موجودة شكلاً كنافذة بدون محتوى يذكر، أو ذات محتوى غير كاف للفئة المقدّمة بشيء من التفصيل، وهذا ما يجعلنا نفترس بدليل ارتفاع نسبة عدم التوافق، والذي يحيلنا إلى النتائج التالية:

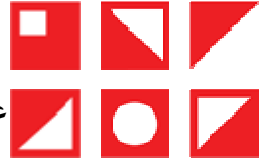
- إنّ محدودية التسويق السياحي حسب المعايير المعتمدة بالنسبة للمواقع قيد الدراسة، تجعلنا نرى بأنّ طبيعة التسويق بشكل عام للحضائر الوطنية لا يرقى للحدود المطلوبة، بحيث المعلومات المتاحة متشابهة تقريباً وفي المعايير ذاتها (التقديم، التعريف، البحث عن الحاضرة، البحث في الحاضرة، بعض خدمات الحجز، شركاء، تعاملها مع بعض المواقع الوسيطة)، وهذا ما أثر على تقارب نسبة المواقع على غرار موقع (algerie-monde) الذي احتل المرتبة الأخيرة، كما أنّ استخدام نفس المعايير يحيل إلى عدم مسايرة التطوّرات الالكترونية الحاصلة في التسويق السياحي.

- إنّ مرتبة هذه المواقع بالنسبة لطبيعة المعايير التسويقية السياحية المحدّدة، تجعلنا نسلط الضوء على كمية المعلومات ونوعيتها المقدّمة بالنسبة لكل معيار، والتي جاءت قليلة ومنعدمة أحياناً، وهذا ما يشكّل لنا جانب الوسط من تأشير المعلومات (-)، والتي تظهر مثلاً في المعايير التالية: (البحث عن الوجهة، التغيرات المناخية وتقييم المحيط والمراقبة البيئية...الخ). ولعلّ هذا ما يفسّر لنا أولاً مدى قلة المعلومات التي لا تفي بالغرض مقارنة بمتطلبات الجمهور في المجال التسويق السياحي عمومًا، وكذا نسبة الاهتمام التي توليها هذه المواقع في عملية تسويقها للحضائر الوطنية، باعتبارها تشمل الكثير من معايير التسويق السياحي ذات الأولوية. أمّا بالنسبة للمعايير المنعدمة التي تتمحور عمومًا حول بعض المجالات الأساسية، يمكننا حصرها في ما يلي : (الخصوصيات الكاملة ومخطط الحضائر، السياحة البيئية، التربية البيئية، الخدمات (مخطط الرحلات: الحجز، الإقامة، الاطعام، التخميم، السير على الاقدام...)، تطبيقات تكنولوجية، تسويق منتجات محلية وإقليمية، دراسات وبحوث وتقارير ذات صلة، استكشافات، أمن الزوار، بعض النشاطات السياحية، وتسعيرة خاصة بالزوار...الخ)، ولعلّ انعدام هذه المعايير يوحي بمدى ضعف قدرة هذه المواقع وإمكاناتها التسويقية في ميدان السياحة، في حين مثل هذه المعايير أصبحت مطلوبة في التسويق الالكتروني في سياحة الحضائر الوطنية، وهذا ما يعكس أيضًا مدى الاهتمام بمعايير التسويق العالمية للمحميات الوطنية التي تشكّل بدورها قطبًا سياحيًا هامًا.



الجدول رقم (2): يوضح توزيع فئات التسويق الإلكتروني للحظائر الوطنية على بعض المواقع السياحية الجزائرية

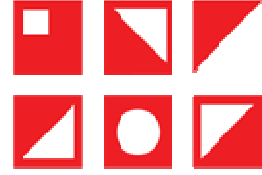
PPCA						Visitalgeria						ONT						algerie-monde						المواقع الفئات
%	/	%	-	%	+	%	/	%	-	%	+	%	/	%	-	%	+	%	/	%	-	%	+	التكرار
						81.48	22	3.70	1	14.21	4	88.88	24	3.70	1	7.40	2	70.37	19	7.40	2	22.22	6	PNG
						81.48	22	3.70	1	14.21	4	/	/	/	/	/	/	66.66	18	11.11	3	22.22	6	PNT Tlemce n
						81.48	22	3.70	1	14.21	4	88.88	24	3.70	1	7.40	2	74.07	20	11.11	3	14.21	4	PNK
						81.48	22	3.70	1	14.21	4	88.88	24	3.70	1	7.40	2	74.07	20	7.40	2	18.51	5	PND
						81.48	22	3.70	1	14.21	4	88.88	24	3.70	1	7.40	2	85.18	23	7.40	2	11.11	3	PNB
						81.48	22	3.70	1	14.21	4	88.88	24	3.70	1	7.40	2	66.66	18	11.11	3	22.22	6	PNTH
						81.48	22	3.70	1	14.21	4	88.88	24	3.70	1	7.40	2	66.66	18	11.11	3	22.22	6	PNCH
						81.48	22	3.70	1	14.21	4	88.88	24	3.70	1	7.40	2	85.18	23	7.40	2	7.40	2	PNT (Taza)
44.44	12	11.11	3	44.44	12	81.48	22	3.70	1	14.21	4	81.48	22	11.11	3	7.40	2	77.77	21	7.40	2	14.21	4	PNA
51.85	14	11.11	3	37.03	10	81.48	22	3.70	1	14.21	4	77.77	21	7.40	3	7.40	3	77.77	21	7.40	2	14.21	4	PNT (Tassili)
48.14	13	11.11	3	40.74	11																			l'Atlas Saharie n(AS)
48.14	13	11.11	3	40.74	11																			Tindouf
48.14	13	11.11	3	40.74	11							174												Touat- Gourar a- Tidikelt (TGT)



يوضح الجدول المبين أعلاه والمرتبطة بشبكة تحليل الثانية من خلال مدى توافق معايير التسويق السياحي الالكتروني لكل حضيرة من الحضائر الوطنية الموجودة، والذي يتلائم وطبيعتها وخصوصيتها، حيث نجد أنّ هناك تشابه في النسب في عملية توزيع معايير التسويق السياحي بين الحضائر الوطنية في نفس الموقع عمودياً، على غرار موقع (algerie-monde) الذي يشير إلى نوع من التباين الطفيف بين هذه المعايير، والذي يتعلق أساساً بالمعايير الاتصال أي توفر عناصر الاتصال بالحضيرة (كالعنوان، رقم الهاتف، الفاكس، البريد الالكتروني، الموقع الالكتروني)، أمّا أفقياً فتشابه تقريباً عملية توزيع معايير التسويق السياحي لكل موقع بالنسبة للحضائر الوطنية، أي وجود نفس معايير التسويق السياحي المتاحة لكل حضيرة وطنية في كل موقع، وب نفس التوزيع تقريباً فيما يتعلق بنسبة للمعايير الموجودة (+)، والمعايير الناقصة (-)، والمعايير المنعدمة (/)، هذا على غرار موقع (algerie-monde) الذي يحتوي على تباين طفيف أفقياً ما بين الحضائر الوطنية والذي كثيراً ما يظهر فيمعلومات الاتصال المذكور آنفاً، وأيضاً موقع (PPCA) الذي يضيف لنا تبايناً واضحاً على مستوى توافقه بالمعايير التوسيقية السياحية الالكترونية بالنسبة للحضائر الوطنية المعنية (الاقليم الصحراوي)، وهذا التباين ينحصر أساساً في بعض المعلومات المتاحة عن الحضيرة (التعريف، الخصوصية، البحث في الحضيرة، البحث عن الحضيرة، التاريخ والثقافة)، وكذا معلومات الاتصال، بالإضافة إلى بعض الصور، والقوانين المرتبطة بالحضيرة؛ أمّا مجال التشابه بين المواقع عمومًا فيتعلق بنسبة المعايير الأخرى التي تكاد تنعدم تمامًا، إلّا بعضها الذي تمثله نسبة المعايير غير مستوفية الشروط (-)، خاصة ما يتعلق بالمعلومات غير الكافية بالنسبة (لخصوصية المنطقة، تسييرها، مواقعها)، وكذا عدم توفير الصور بالشكل الكاف لأهميتها، بالإضافة إلى عدم وجود بعض المعلومات بالشكل الكاف للزائر أو السائح التي يحتاجها للقيام بهذا الفعل والمرافقة.

أمّا بخصوص مقارنة بيانات كل موقع في عملية تسويقيه السياحي لهذه الحضائر، فتكاد تتشابه النسب عمودياً وأفقياً في مدى التباين بفارق كبير بين هذه المواقع، ومعايير التسويق السياحي العالمي حسب المعايير المعتمد عليها، على غرار موقع (PPCA) الذي يقلّ فارقته بنصف تقريباً، أي نصف معايير التسويق السياحية بالنسبة للحضائر الوطنية تتوافق مع المعايير التسويقية السياحية العالمية. وعلى هذا الأساس؛ يمكننا تفسير هذه النتائج بما يلي:

- تعتمد المواقع السياحية قيد الدراسة على نفس المعايير التسويقية السياحية تقريباً لكل حضيرة وطنية، ولعلّ هذا التشابه يمكن إرجاعه إلى وجود مخطط واحد في التعامل مع هذه الحضائر (أي التشابه في المعلومات وعملية تسويقها)، دون البحث الجاد عن هذه الحضائر من خلال توفير المعلومات الكاملة وبشيء من التفصيل، خاصة وأنّها تخضع لوصاية إدارية تابعة للمديرية العامة للغابات، كهيئة لها إطارها التعريفي والقانوني والاداري. كما يمكن إرجاعه أيضاً إلى عدم وجود



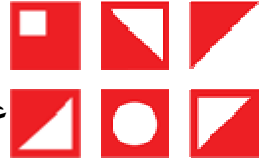
استراتيجية تسويقية قائمة على أساس طبيعة وخصوصية كل حضيرة من جهة، وذلك من خلال الخصوصية (الطبيعة، الجغرافية، المناخية، التاريخية، الثقافية... الخ)، بالنسبة للحضيرة التي تختلف من إقليم لآخر، وكذا طبيعة كل موقع من جهة، الذي يعتمد على طريقة تسويقية سياحية لهذه الحضائر بناءً على المعطيات المتاحة، ومتطلبات الجمهور، وعناصر تسويقية فعّالة، وعملية التحديث التي تتماشى ومتطلبات السوق، وغيرها من المعايير، ولعلّ هذا الاجتهاد والتنافس في المجال التسويق السياحي بالنسبة للحضائر يساهم بشكل واضح في اختلاف المواقع وتنوعها، بل ومسايراتها للتطورات الحاصلة في تكنولوجيا الاعلام والاتصال.

-ينعكس تباين المعايير التسويقية السياحية للحضائر الوطنية مع المعايير التسويقية السياحية العالمية المعتمدة بالنسبة لمواقع قيد الدراسة، على مدى إهتمام هذه الأخيرة بالسياحة البيئية باعتبارها ليس من الأولويات السياحية من خلال المساحة المخصصة لذلك كمّا (كمية المعلومات)، ونوعاً (طبيعة المعلومات)، ولعلّ هذا ما توضحه البيانات الجدولية من خلال انعدام المعايير حتّى بالنسبة للبيانات التعريفية اللازمة (كالبطاقة التقنية والتعريفية مفصلة، أو المعلومات المتاحة للاتصال بالحضيرة)، في حين أنّ العرض السياحي هنا لا يرقى إلى معايير التسويق المطلوبة، بل حتّى عرض أهمية الحضائر الوطنية سياحيًا، وهذا ما يوضح استبعاد عملية التسويق سياحيًا لهذه الحضائر وبهذه المعايير.

- ينفرد موقع (PPCA) نسبياً بتباين ملحوظ نوعاً ما فيما تعلق بتوافقه مع المعايير التسويقية السياحية بمعدل النصف (أي نصف المعايير موجودة)، ولعلّ هذا يمكن تفسيره لسببين أساسيين: أولهما يتعلق بطبيعة الموقع باعتباره موقعاً رسمياً تابعاً لوزارة الثقافة يمثل مشروع الحضائر الثقافية الجزائرية، والمكونة أساساً من خمسة حضائر وطنية تقع في منطقة الاقليم الصحراوي بالجنوب الكبير، وهنا تظهر خصوصية الموقع في مجال إهتمامه، أمّا السبب الثاني فيتعلق في كونه مشروعاً ثقافياً سياحياً وطنياً تحت هيئة خاصة تمتلك لاستراتيجية معيّنة للاهتمام بهذه الحضائر، ولعلّ هذا ما يساهم بشكل أو بآخر في عملية التسويق السياحية لهذه الحضائر بما يتماشى والاستراتيجية المتبناة، وذلك من خلال تحديد بعض المعايير التسويقية التي لا تخرج عن هذا الإطار.

8. مناقشة نتائج الدراسة:

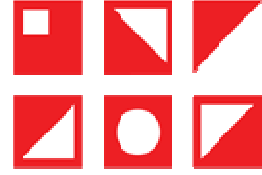
بناءً على معطياتنا التحليلية للدراسة من خلال المواقع الوسيطة السياحية ودورها في التسويق الاقليمي الخاص بالحضائر الوطنية التي تتمتع بأقاليم جغرافية متنوّعة؛ يمكننا الإجابة على إشكاليتنا حول واقع التسويق السياحي الالكتروني الجزائري للحضائر الوطنية، انطلاقاً من مجموعة من النتائج يتم حصرها في ما يلي:



إنّ طبيعة التسويق السياحي الالكتروني في الجزائر للحضائر الوطنية لا يقوم على معايير الجودة التسويقية في القطاع السياحي لهذه الحضائر، وذلك في مقارنتها ببعض المعايير التسويقية العالمية لبعض المواقع الالكترونية التي تهتم بهذا النوع من التسويق، في حين أنّ المعايير التسويقية المعتمدة لهذه الأخيرة لا ترقى هي الأخرى إلى الحد الأدنى، باعتبارها تبني على معلومات غير كافية مقارنة بأهمية الحضائر الوطنية وخصوصيتها ومجالاتها السياحية المتنوعة، كما أنّ المجال التسويقي يقوم على الكثير من العناصر التسويقية بناءً على مجموعة من الخدمات التي تشكّل محور العملية التسويقية. هذا وبالإضافة إلى متطلبات الجمهور سواءً المحلي أو الدولي التي تحيلنا إلى معطيات تشير إلى الكثير من المتغيرات التي تطرأ على عملية التسويق لهذا الغرض، باعتبار أنّ الجمهور يتأثر بما تقدّمه هذه المواقع بناءً على كمية ونوعية المعطيات للخدمات المتنوعة، ولعلّ هذا ما أشارت إليه أحد الدراسات حول تأثير دور شبكة الانترنت في الترويج للمحميات الوطنية وخصوصاً المحميات المتعلقة باقليم الصحراء الجزائري كمقصد سياحي عالمي، وذلك من خلال رأي السياح الاجانب.(نونة حملاوي، 2017، ص: 725).

تشير طبيعة استخدام المعايير التسويقية السياحية للمواقع قيد الدراسة بالنسبة للحضائر الوطنية إلى عدم مساهمة التطوّرات الالكترونية الحاصلة في التسويق السياحي، بدليل أنّ هناك الكثير من المؤشرات التي تميّز التسويق الالكتروني عن التسويق التقليدي، والذي بدوره يتطلب عناصر تتماشى وطبيعة المواقع الالكترونية أو بالأحرى فضاءات الانترنت، خاصة وأنّ مميّزات هذه الأخيرة تتيح الكثير من الخصوصيات سواء تعلق الأمر بالروابط المتشعبة، التفاعلية، السرعة في تحصيل المعلومة، إختصار الزمان والمكان، سهولة توفير الخدمات، الاتصال الفعال،... الخ، ولعلّ هذا ما يغيب في المواقع السياحية للحضائر الوطنية، باعتبارها تقوم بعملية عرض بعض المعلومات بطريقة لا تخضع لمعايير التسويق الالكتروني عموماً، في حين أنّ هناك بعض المعطيات التي تشير إلى محاولة لبعض المواقع (Visitalgeria, ONT) في تطبيق هذه المعايير، والتي تتعلق عادة بركن الخدمات الذي يتطلب بدوره روابط الكترونية تحيل إلى مؤسسات تقدّم الخدمة سواء تعلق الأمر بالحجز وغيرها (كالفنادق، المطاعم، وكالات السفر،... الخ).

إنّ الأهمية التي توليها المواقع السياحية للحضائر الوطنية تنطلق من مدى اهتمامها بعملية تسويق صورتها وخصائصها الطبيعية والجغرافية والتاريخية والثقافية، ولعلّ معطيات الدراسة كشفت بأنّ الاهتمام لم يكن ذو أولوية، وهذا قائم على الجانب المخصّص لتسويق هذه الحضائر حسب المعايير التسويقية السياحية للمواقع الالكترونية، بحيث عادة ما تعتمد هذه المواقع على ركن خاص بالحضائر يتم فيه عرض بعض المعلومات القليلة عن كل حضيرة، في حين تنعدم المعايير التسويقية الأخرى، التي توحى بمدى قدرة هذه المواقع وإمكاناتها التسويقية في ميدان السياحة للحضائر الوطنية، في حين نجد مثلاً حسب دراستنا الاستطلاعية بعض المواقع الالكترونية الأجنبية، التي تهتم بهذا النوع من التسويق ولها إهتمام



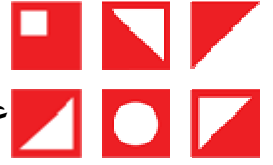
يفوق إهتمام المواقع قيد الدراسة، باعتبارها مواقع وطنية ذات أولوية في عملية تسويق الحضائر الوطنية، هذا وبالإضافة إلى وجود الكثير من المواقع السياحية* التي تقوم بعملية التسويق السياحي الخدماتي عمومًا، إلّا أنّها لا تهتم بمجال التسويقي للحضائر الوطنية، ولعلّ هذا ما يستدعي معايير تسويقية سياحية بامتياز.

تشير الدراسة إلى أنّها تبين كبير بين معايير التسويق السياحي للحضائر الوطنية للمواقع الالكترونية وبين نموذج المعايير التسويقية السياحية العالمية، في حين نسجّل تشابهاً في استخدام نفس المعايير تقريبًا بالنسبة لهذه المواقع، وهذا ما يجعلنا نستنتج بأنّنا نوعًا من الاعتباطية في وضع هذه المعايير فيعملية التسويق السياحي للحضائر الوطنية، وذلك بناءً على عدم وجود أي مخطط قائم على تحديد معايير وعناصر تسويقية تعتمد عليها هذه المواقع، ولعلّ هذا ما يشير إلى غياب استراتيجية تسويقية سياحية* للحضائر الوطنية على مستوى الاجرائي بالنسبة لدور الوسائط الالكترونية المتعددة، سواء تعلق الأمر بالمواقع الالكترونية، أو بمواقع التواصل الاجتماعي، أو حتّى بالنسبة للتطبيقات الالكترونية التي يتم استخدامها في الهواتف الذكية باعتبارها تساهم بشكل كبير في عملية التسويق السياحي لهذه الحضائر، ومن هنا يمكننا مساهمة متطلبات جمهور الافتراضي أو الرقمي عمومًا من جهة، والتطوّرات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال من جهة أخرى.

بناءً على ما سبق، يمكن لدراستنا أن تشترك مع بعض نتائج الدراسات السابقة في هذا الحقل البحثي، من خلال غياب استراتيجية سياحية تساهم في التنمية السياحية. وعلى هذا الأساس؛ نعي مدى المشاريع التي تدخل في هذا الإطار، وعملية تسويقها بما يتماشى ومتطلبات الجمهور من جهة، والتطوّرات الحاصلة في ميدان تكنولوجيا الاعلام والاتصال من جهة أخرى، ولعلّ غياب المعايير التسويقية للسياحية الجزائرية وخاصة ما تعلق بالحضائر الوطنية هي أحد العناصر الهامة في هذه الاستراتيجية.

9. خاتمة:

تختلف الاستراتيجية السياحية عن أخرى حسب خصوصية كل محمية من المحميات الوطنية، وذلك من خلال الاستراتيجية الاتصالية التسويقية المعتمدة، والتي لا تخرج عادة عن العناصر الأساسية لتحديد الجمهور المستهدف وتقسيماته، الأهداف المسطرة، الامكانيات المخصّصة وغيرها من العناصر المساهمة في تحديد طبيعة الاستراتيجية، بحيث هناك عوامل مشتركة أيضًا بين هذه المحميات التي لا تختلف عن أهداف حمايتها وترقيتها وتنمية سياحتها، وتحديد الوجهة للسياحة البيئية وغيرها من العوامل، حيث نجد هناك الكثير من المشاريع في هذا الإطار، إلّا أنّ إشكالية تطبيقها وتجسيدها على



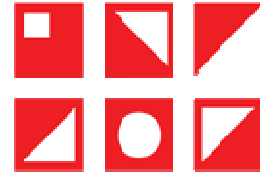
الميدان تحول بسبب العراقيل والامكانيات المخصصة لذلك، وأحياناً يعود إلى عدم وجود استراتيجية شاملة تعمل على تحقيق تنمية سياحية جادة وفعالة، ولعلّ هذا هذا الدور يساهم في خلق مخطط تسويقي سياحي ناجح يواكب التطورات التقنية الحاصلة ومتطلبات الجمهور ذات التغير المستمر.

وعلى هذا الأساس؛ يمكننا الإشارة هنا إلى نتائج دراستنا التي كشفت عن مدى تباين استخدام معايير التسويق السياحي في المواقع الالكترونية الجزائرية، وبين نموذج عالمي لهذه المعايير الذي يمثل تطبيقها في أحد المواقع الالكترونية الكندية التي تهتم بالسياحة البيئية خاصة ما تعلق بالحضائر الوطنية، بحيث لا يوجد مجال للمقارنة. في حين أصبحت خدمات التسويق السياحي متطورة في شكل تطبيقات (Stéphane Bourliataux- Lajoine et Arnaud Rivière, 2013, p : 65-82) يتم تحميلها في الهواتف الذكية، والتي تسمح بدورها باستخدامات عديدة تدخل في إطار توفير جميع متطلبات الجمهور (زوار، سائحين،... الخ) وبمختلف التصنيفات، باعتبارها تتيح الكثير من الخدمات السياحية ذات جودة وفعالية وفاعلية ملحوظة.

ومن هنا نستنتج بأنّ واقع التسويق السياحي الالكتروني الجزائري لا يقوم على أية إستراتيجية تسويقية سياحية وطنية أو إقليمية تتبنى معايير عالمية تراعي خصوصيات الأقاليم ومحيطها، والأهداف السياحية للبيئة، ومتطلبات السواح وحاجياتهم بالنسبة للخدمات، بالإضافة إلى التطورات التقنية الحاصلة في مجال التسويق على النت، خاصة وأنّ الحضائر الوطنية تعتبر من بين مناطق الجذب السياحي ذات الأهمية في العالم. ولعلّ هذه الأهمية تجعلنا كباحثين نثمن النشاط السياحي البيئي في مجال الاتصال التسويقي، خاصة وأنّ هذا النوع من النشاط له علاقة مباشرة بتشجيع البحث العلمي في المجال الطبيعي والتاريخي والثقافي، الذي يدفع بتأسيس نوع سياحي آخر يسمى بالسياحة العلمية التي تشكّل الكثير من الاهتمامات البحثية في الجامعة الجزائرية.

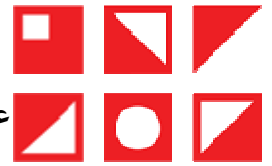
10. قائمة المراجع:

- 1- المديرية العامة للغابات (DGF)، <http://dgf.org.dz/ar/structure/parcs-nationaux>.
- 2- بن حملاوي نونة (2017): دور شبكة الانترنت في الترويج للصحراء الجزائرية كمقصد سياحي عالمي: دراسة ميدانية على عينة من السواح الأجانب بمنطقة الآهقار، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية، العدد السابع، جوان 2017، جامعة أم البواقي، ص712-726.

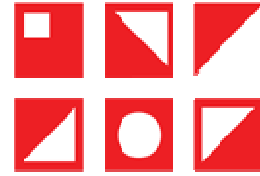


- 3- بوشاقور جمال(2019) : دور الاتصال العمومي المحلي في تنمية الولايات السياحية جزائر: دراسة لنماذج مواقع الواب الولايات والدواوين المحلية للسياحة، مجلة الاتصال والصحافة، المجلد 3، العدد 5، المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام، الجزائر، ص 120-159.
- 4- تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي تصنيف مؤشر السفر والسياحة التنافسية لعام 2017، ص ص 9-81، أنظر: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>, Consulté le 15/04/2019, à 19 :00
- 5- ماي علي (2018): دور التسويق في تطوير القطاع السياحي: دراسة مقارنة الجزائر، تونس والمغرب، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة المسيلة، ص 189.
- 6- ملوك جهيدة (2017): دور التسويق الالكتروني في تطوير السياحة بالجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية، المجلد 2، العدد 1، مخبر التنمية المحلية، جامعة المدية، ص 184-198.
- 7- المنظمة العالمية للسياحة، برنامج بناء القدرات الإحصائية الإقليمية، ورشة عمل (1)، ص 80، أنظر: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419807>, Consulté le 26/12/2018, à 11 :00
- 8- المنظمة العربية للسياحة، <https://www.arab-tourismorg.org/research/competitive-tourism-and-travel>
- 9- وزارة السياحة الجزائرية (MTA)، https://www.mta.gov.dz/?page_id=7281&lang=ar

- 1- Aissa Abdelguerfi (2003): Mises en œuvre des mesures générales pour la conservation in situ et ex situ et l'utilisation durable de la biodiversité en Algérie, Rapport de Synthèse (Tome 1). Affiliation: Rapport de Consultation dans le cadre du Projet PNUD-FEM-MATE, ALG97/G31 "Plan d'Action et Stratégie Nationale sur la Biodiversité, December 2003: Disponible sur le site : <https://www.researchgate.net/publication/308762002>
- 2- Andy Drumnet Moore Alan (2002): Développement de l'Ecotourisme, Edition Nature conservancy, Etats Unis, P4.
- 3- Donna L. Hoffman Thomas P. Novak (2006): A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce, Journal The Information Society, Volume 13, 1997 - Issue 1, Pages 43-54, Publié online le: 29 Jul 2006: en <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/019722497129278>



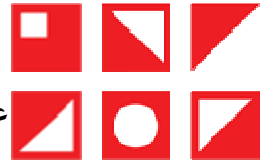
- 4- Ghania Bessah, (2005). Les parcs nationaux d'Algérie — première réunion du comité de pilotage du réseau des parcs-INTERREG IIIC Sud ; à Naples, Direction générale des Forêts DGF.
https://www.naturevivante.org/documents/parcs_nationaux.pdf.
- 5- Lendrevie Jacques et Levy Julien (2014) : Mercator, 11eme édition, Dunod, Paris, p. 3.
- 6- Mark Durkin(nd): Internet World Guide to One-to-One Web Marketing (Internet World Series), European Journal of Marketing, Vol. 33 No. 9/10, pp. 974-977.
https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ejm.1999.33.9_10.974.1/full/html, Publié le: 1/10/1999.
- 7- Ministère de l'Aménagement du Territorial de l'Environnement et de Tourisme(MATET), Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (SDAT 2025), janvier 2008. Disponible sur le site web:<https://www.mta.gov.dz/?lang=ar>.
- 8- Sofiane Sekkoum et Hadj Mohammed Maachou (2018) : Le parc national de Tlemcen (Algérie) : un potentiel touristique sous-exploité, études caribéennes, Open Edition journals, consulté le site :
<https://journals.openedition.org/etudescaribeennes/12450>.
- 9- Stéphane Bourliataux- Lajoie et Arnaud Rivière (2013) : L'enjeu des M-services en Marketing Touristique Territorial : proposition d'un cadre d'analyse, ISEOR | « Recherches en Sciences de Gestion » N° 95 | p 65-82, <https://www.cairn.info/vue-recherches-en-sciences-de-gestion-2013-2-page-65.htm>.
- 10- Yu-Fai Leung, and other (2018): Volume editors Craig Groves, Series editor, (IUCN), Tourism and visitor management in protected areas, 2018, p2. Available on the site: <https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/PAG-027-En.pdf>.
- 1- <http://ont.dz/decouvrir-lalgerie/parcs-nationaux/>
- 2- <http://www.algerie-monde.com/parcs-naturels/>
- 3- <http://www.parcsnationaux.fr/fr/des-actions/tourisme-durable/la-charte-europeenne-du-tourisme-durable>.
- 4- <http://www.pPCA.dz/>
- 5- <https://visitalgeria.dz/ar/category/sites-touristiques/parcs-nationaux/>.
- 6- <https://www.cityzeum.com/tourisme/algerie>,
- 7- <https://www.evaneos.fr/algerie/voyage/>.
- 8- <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/>.
- 9- <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-territorial/>
- 10- <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-touristique/>.
- 11- <https://www.pc.gc.ca/fr/pn-np/recherche-parcs-parks-search>



12- <https://www.tripadvisor.fr/Tourism-g293717-Algeria-Vacations.html>.

13-

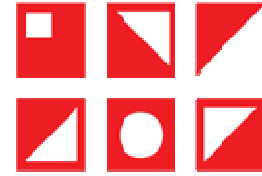
http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/marketing/s05_synt.pdf



11. الملاحق:

الشكل رقم (1): شبكة تحليل توضح توزيع معايير التسويق السياحي المعتمدة لكل حضيرة وطنية على المواقع الالكترونية قيد الدراسة.

إسم الموقع										
PNT) Tassili (	PN A	PNT Taza) (	PNC H	PNT H	PNB	PND	PNK	PNT) Tlemce (n	PN G	
										تقديم
										تعريف
										الوسط الطبيعي (الخصائص)
										تاريخ وثقافة
										المكتشفات
										البطاقة الجغرافية
										الاسم الكامل
										العنوان الرئيسي
										رقم لهاتف
										رقم الفاكس
										البريد الالكتروني
										الموقع الالكتروني
										موقع تواصل اجتماعي
										صور
										فيديوهات

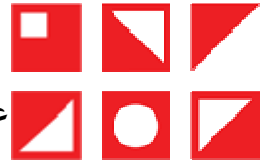


تسيير الحاضرة									
									نشاطات وخبرات
									نشاطات تربوية
									أمن ووقاية

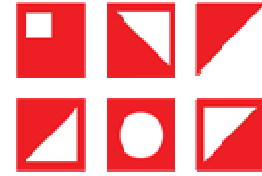
المصدر : <https://www.pc.gc.ca/fr/pn-np/recherche-parcs-parks-search>

الشكل رقم (2): شبكة تحليل توضح توزيع معايير التسويق السياحي المعتمدة لكل حضيرة وطنية على الموقع الالكتروني (PPCA)

PPCA					الموقع الفئات
Touat-Gourara-Tidikelt (TGT)	Tindouf	l'Atlas Saharien (AS)	PNA (l'Ahaggar)	PNT (Tassili)	
					تقديم
					تعريف
					الوسط الطبيعي (الخصائص)
					تاريخ وثقافة



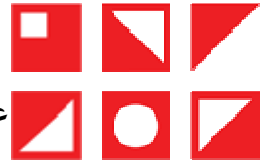
					المكتشفات	
					البطاقة الجغرافية	
					الاسم الكامل	للاتصال
					العنوان الرئيسي	
					رقم لهاتف	
					رقم الفاكس	
					البريد الالكتروني	
					الموقع الالكتروني	
					موقع تواصل اجتماعي	
					صور	ملاحق
					فيديوهات	
					تسيير الحضيرة	
					التخييم والسير على الأقدام	نشاطات وخبرات
					تجارب	
					نشاطات تربوية	
					كيفية الوصول	
					التسعيرة	
					القوانين	
					مواقع سياحية	
					معلومات	
					خدماتسياحية	
					أمن ووقاية	



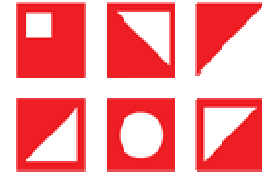
المصدر: <https://www.pc.gc.ca/fr/pn-np/recherche-parcs-parks-search>

الشكل رقم (3): شبكة تحليل توضح توزيع معايير التسويق السياحي المعتمدة للحضائر الوطنية على المواقع الالكترونية قيد الدراسة

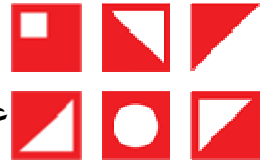
المواقع / الفئات		اسم الموقع رقم1	اسم الموقع رقم 2	اسم الموقع رقم 3	اسم الموقع رقم 4
البطاقة الجغرافية					
الأمكنة (الوجهات)	البحث عن المكان أو الوجهة				
	الحضائر الوطنية	تقديم			
		البحث عن حضيرة وطنية			
		خطط رحلاتك			
		العلوم والمحافظة			
		حماية الفضاءات			
		البحث في الحضائر الوطنية			
		مخطط شبكة الحضائر الوطنية			
		خلق حضائر وطنية جديدة			



الحجز					
مناطق الحفاظ البحرية الوطنية					مخطط الزائر
القنوات التاريخية والمجاري المائية					
جواز المرور وحقوق التسجيل					
التخييم والاقامة					
الاستكشاف حسب المنطقة					
نصائح وأفكار السفر					
موقع الكراسي الحمراء (عروض الراحة والاستجمام)					
النشاطات والخبرات					
مبادرة التخييم					
أدوات تخطيط السفر					
أمن الزوار					
تسعيرة (Tarif)					
إرشادات توجيهية للزوار					
إحتراف السفر					
النشرة الاخبارية					الاقتراب
الطبيعة من أجلكم					
علم المواطن					
مسابقة					
مستكشف					
الخرجات الميدانية					
طرائف parcka					



					حظائر للحياة	
					الشكولاتة تراث	
					التغير المناخي والمناطق المحمية	الطبيعة
					المراقبة البيئية	
					معارف بيئية للسكان الأصليين	
					خلق مناطق محمية	
					حفظ واستعادة النظم الايكولوجية	
					تقييم المحيط	
					ثقافة السكان الأصليين	تاريخ وثقافة
					المواقع التاريخية الوطنية	
					استكشاف فرانكلين (Franklin)	
					آثار	
					هذا الاسبوع في التاريخ	
					ميلاد تاريخي	
					موقع التراث العالمي	
					نظام الأعمار التراث الكندي	
					سنوية الوجهات التراثية الفيدرالية	
					مكتب مراجعة مباني التراث الفيدرالي	
					لجنة مواقع المعالم التاريخية الكندية	
					الذاكرة الكندية للمواقع	



					التراثية	
					تراث ذواق	
					تطبيق خرائط (Google Maps)	الوسائط المتعددة
					تطبيقات الهاتف	
					أشغال	الإنظام
					شبكة النوادي الطلابية	
					التطوع	
					الانضمام في المحافظة	
					السفر الشباب	
					شركاء	
					السماح بالمرور	الشراء والحجز
					الحجز	
					منتجات مشتقة رسمية	

المصدر: <https://www.pc.gc.ca/fr/index>