



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر نظام LMD علوم الإعلام والاتصال: تخصص اتصال تنظيمي

تحت عنوان:

السيد واجب كدحامة لتعزيز صورة السياحة الوطنية

– دراسة تحليلية وصفية على الموقع الإلكتروني –

visitalgeria.dz

بإشراف الأستاذة:

من إعداد الطالبة:

• د. مقري خديجة

• باهرة شروق

الاسم و اللقب	الجامعة	الصفة
د. دحمان نور الدين	جامعة سعيدة	رئيسا
د. مقري خديجة	جامعة سعيدة	مشرفا و ومقررا
د. لقرع مريم	جامعة سعيدة	عضو مناقشا

الموسم الجامعي 2024-2025



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر نظام LMD علوم الإعلام والاتصال: تخصص اتصال تنظيمي

تحت عنوان:

السيد واجب كدحامة لتعزيز صورة السياحة الوطنية

– دراسة تحليلية وصفية على الموقع الإلكتروني –

visitalgeria.dz

من إعداد الطالبة:

بإشراف الأستاذة:

• باهرة شروق

• د. مقري خديجة

الاسم و اللقب	الجامعة	الصفة
د. دحمان نور الدين	جامعة سعيدة	رئيسا
د. مقري خديجة	جامعة سعيدة	مشرفا و ومقررا
د. لقرع مريم	جامعة سعيدة	عضو مناقشا

الموسم الجامعي 2024-2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# إهداء

الى رفيق دربي الذي قيدني بالثقة المطلقة وأمن بقدراتي وعلمني معنى الإجتهد، صاحب

السيرة العطرة، والفكر المستنير " والدي الحبيب بودالي " أطال الله في عمره.

إلى من كان دعاؤها سر نجاحي، صاحبة القلب الطيب "أمي الحبيبة جميلة " حفظها الله وأطال

في عمرها.

إلى أختي رفيقة الروح سهام إلى أمي ثانية سندي حين ضاقت بي الأيام، يا من كنت النور في

عتمتي، ودعم في تعبتي، لك من كل القلب أصدق الشكر وأجمل الدعوات

إلى من شد الله بهم عضدي فكانوا خير معين: إخوتي " أشرف " و "نورالدين"

وإلى كل من رافق مسيرتي العلمية بإخلاص بفيض علمه وطيب أخلاقه إليكم جميعا، أهدي

هذه الصفحات، التي ما كنت تكتب لولاكم.

# شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

"ان تعدوا نعمة الله لا تحصوها"

الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه ولعظيم سلطانه

على توفيقه، فهو المنعم والمتفضل قبل كل شيء

جزيل الشكر والامتنان الى الأستاذة المشرفة:

"مقري خديجة"

التي أمدتني بالملاحظات البناءة والتوجيهات الدقيقة،

والإرشادات القيمة، وكذا تشجيعها المتواصل لإتمام هذا العمل،

و اتوجه بجزيل الشكر و الامتنان الى جميع الاساتذة الذين رافقوني طيلة مسيرتي

الجامعية ، أسأل الله العلي القدير أن يجزيهم بإحسانهم احسانا.

وشكرا

## ملخص الدراسة بالعربية :

جاءت هذه الدراسة المعنونة بـ " السيت واب كدعامة لتعزيز صورة السياحة الوطنية دراسة تحليلية على من الموقع الإلكتروني [visitalgeria.dz](http://visitalgeria.dz) "، بهدف الكشف عن الخصائص الاتصالية للمواقع الإلكترونية السياحية، من خلال دراسة موقع Visitalgeria كنموذج، وكذا تحليل البنية الشكلية والمضمونية للمحتوى الرقمي الموجّه نحو الترويج للسياحة الوطنية، إذ تم الاعتماد على أداة تحليل المضمون في دراستنا حيث تم تحديد فئات الدراسة والبالغ عددها 11 فئة موزعة على 05 فئات تخص فئة الشكل، و 06 فئات تخص فئة المضمون، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تتمثل في:

### 1. يعتمد موقع [visitalgeria.dz](http://visitalgeria.dz) على ثلاث لغات رئيسية هي:

- اللغة الفرنسية (44%) هي الأكثر استخدامًا، ما يعكس الامتداد التاريخي والثقافي المرتبط بالإرث الاستعماري الفرنسي، وأيضًا الواقع السوسيوثقافي للجزائر حيث تُستخدم الفرنسية على نطاق واسع في المجالات الرسمية والتجارية، خاصة في السياحة.
- اللغة العربية (38%) تأتي في المرتبة الثانية، وهي اللغة الرسمية في الجزائر، ما يعكس حرص الموقع على تعزيز الهوية الوطنية والثقافية وضمان وصول المحتوى إلى الجمهور الداخلي.
- اللغة الإنجليزية (18%) رغم نسبتها المحدودة، تُبرز توجهًا نحو الانفتاح الدولي وجذب السياح الأجانب.

2. الروابط المستخدمة في محتوى الموقع تتمثل في: الروابط تشعبية داخلية (60%) تعكس اعتماد الموقع على تنظيم المحتوى داخليًا، مما يُسهّل تجربة المستخدم والتنقل بين الصفحات.

3. التوقيت الذي يتم فيه عادة نشر المحتوى يتمثل في: التوقيت المسائي (42%) هو التوقيت الأكثر استهدافاً، يُستغل فيه ذروة استخدام الإنترنت لتحقيق أكبر تفاعل.

4. تم توظيف العناوين الجذابة في تقديم المواضيع من خلال: جمل تشويقية (49%) تُستخدم لإثارة فضول الزائر وتشجيعه على استكشاف المحتوى، ما يدل على اعتماد أسلوب تسويقي عاطفي ومشوق.

5. تتمثل نوع نداءات الفعل المعتمدة في الموقع في: احجز الآن (35%) يمثل النداء الأقوى، يعكس التركيز على التحويل الفعلي للزائر إلى زبون.

كما خلصت الدراسة بمجموعة من التوصيات تتمثل في:

- رفع نسبة المحتوى باللغة الإنجليزية لتوسيع دائرة الوصول إلى السياح الأجانب، خاصة من الأسواق غير الفرنكوفونية.
- الاهتمام أكثر بأنواع السياحة غير الشاطئية، مثل: السياحة الصحراوية، الجبلية، البيئية، والثقافية، بهدف إبراز التنوع الكبير الذي تزخر به الجزائر.
- إدراج روابط إلى منصات الحجز، الفنادق، شركات النقل، والأدلة السياحية للتسهيل على الزوار.
- اعتماد استراتيجيات تسويق رقمي على وسائل التواصل الاجتماعي لجذب جمهور أوسع، خاصة في فترات الذروة السياحية.

## **Abstract:**

This study, titled "*The Website as a Support for Enhancing the Image of National Tourism: An Analytical Study of the Website Visitalgeria.dz*," aims to explore the communicative features of tourism websites by examining *Visitalgeria* as a case study. It analyzes the structural and content-related aspects of the digital content designed to promote national tourism. The study relied on content analysis as a research tool, categorizing the study into 11 categories—5 related to form and 6 related to content. The study yielded the following key findings:

### **1. Language Distribution on Visitalgeria.dz:**

- **French (44%)** is the most used language, reflecting Algeria's historical and cultural ties to French colonial heritage, as well as its sociolinguistic reality, where French is widely used in official and commercial sectors, especially in tourism.

**Arabic (38%)** ranks as the second official language of Algeria, demonstrating the website's commitment to reinforcing national and cultural identity while ensuring accessibility for local audiences.

**English (18%)**, despite its lower proportion, highlights an effort to internationalize outreach and attract foreign tourists.

### **2. Hyperlinks Used in the Website's Content:**

**Internal links (60%)** indicate the website's reliance on internal content organization, enhancing user experience and navigation.

### **3. Timing of Content Publication:**

**Evening (42%)** is the most targeted time, coinciding with peak internet usage to maximize engagement.

### **4. Use of Captivating Headlines:**

**Teaser phrases (49%)** are employed to spark visitors' curiosity and encourage content exploration, reflecting an emotionally appealing and engaging marketing approach.

### **5. Call-to-Action (CTA) Strategies:**

**"Book Now" (35%)** is the strongest CTA, emphasizing the focus on converting visitors into customers.

The study concluded with several recommendations, including:

- Increasing the proportion of English-language content to expand reach among non-Francophone tourists.



- Highlighting non-coastal tourism types (e.g., desert, mountain, ecological, and cultural tourism) to showcase Algeria's diverse attractions.
- Incorporating direct links to booking platforms, hotels, transport services, and travel guides for visitor convenience.

Implementing digital marketing strategies on social media to attract a broader audience, particularly during peak tourism seasons.



# فهرس المحتويات

## الفهرس

الصفحة	الموضوع
	الإهداء
	الشكر
	الملخص
أ	مقدمة
الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة	
03	الإشكالية
04	التساؤلات
05	أسباب إختيار الدراسة
06	أهمية الدراسة
06	أهداف الدراسة
07	الدراسات السابقة
15	مفاهيم الدراسة
18	المقاربة النظرية المعتمدة في الدراسة
30	مجتمع الدراسة و العينة
31	منهج الدراسة و العينة
37	منهج و أدوات البيانات
الفصل الأول المواقع الإلكترونية – المفهوم، التكوين، والتفاعل	
39	تمهيد
40	المبحث الأول: ماهية المواقع الإلكترونية
41	المطلب الأول: مفهوم المواقع الإلكترونية
44	المطلب الثاني: تاريخ نشأة المواقع الإلكترونية
46	المطلب الثالث: أنواع المواقع الإلكترونية
49	المبحث الثاني: بناء و تصميم المواقع الإلكترونية

50	المطلب الأول: طرق بناء وتصميم المواقع الإلكترونية
51	المطلب الثاني: مكونات المواقع الإلكترونية
53	المطلب الثالث: مواصفات جودة المواقع الإلكترونية و إشكالياتها
57	المبحث الثالث: دور وخصائص المواقع الإلكترونية
58	المطلب الأول: خصائص المواقع الإلكترونية
59	المطلب الثاني: أهمية المواقع الإلكترونية
60	المطلب الثالث: التفاعل في المواقع الإلكترونية
62	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني دور السياحة الوطنية والسياحة الإلكترونية في الترويج السياحي</b>	
63	تمهيد
64	المبحث الأول: ماهية السياحة الوطنية
65	المطلب الأول: مفهوم السياحة الوطنية
67	المطلب الثاني: مقومات السياحة الوطنية
69	المطلب الثالث: أنواع السياحة الوطنية و أهميتها
75	المبحث الثاني: ماهية السياحة الإلكترونية
76	المطلب الأول: مفهوم السياحة الإلكترونية
77	المطلب الثاني: المراحل المتبعة لاستخدام أساليب السياحة الإلكترونية و أهدافها
80	المطلب الثالث: متطلبات تطبيق السياحة الإلكترونية و معوقاتها
85	المبحث الثالث: دور المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي
86	المطلب الأول: تعزيز الطلب السياحي عبر تحقيق الترويج من خلال المواقع الإلكترونية
88	المطلب الثاني: قياس فعالية الموقع السياحي الإلكترونية: التقييم و التطوير
89	المطلب الثالث: المواقع السياحية الجزائرية: الواقع و التحديات
93	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث الجانب التطبيقي</b>	
94	نبذة حول الموقع الإلكتروني VisiteAlgeria
96	المحور الأول: البيانات المتعلقة بالموقع الإلكتروني

98	المحور الثاني: فئات الشكل وفئات المضمون
108	المحور الثالث: فئات المضمون (ماذا قيل؟)
124	نماذج من مجالات السياحة الوطنية المعروضة عبر الموقع الالكتروني VisiteAlgeria
127	التوصيات
128	خاتمة
134	قائمة المراجع
134	الملاحق

## قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	الصفحة
01	ترتيب المواقع الالكترونية للجهات المسؤولة عن السياحة الجزائرية	90
02	البيانات المتعلقة بالموقع الالكتروني	96
03	طبيعة الموقع	96
04	صفة المسؤولين عن النشر في الموقع	97
05	توزيع فئة اللغة المستخدمة	98
06	توزيع فئة نوع الروابط	100
07	توزيع فئة زمن النشر	102
08	توزيع فئة استخدام العناوين الجذابة	104
09	فئة نوع نداء الفعل	106
10	فئة نوع المواضيع	108
11	فئة نوع أساليب الاقناع	111
12	توزيع مصدر المعلومات	113
13	توزيع فئة نوع العاملين	116
14	توزيع الجمهور المستهدف	118
15	توزيع فئة الأهداف	120

# مقدمة

## مقدمة

يشهد قطاع السياحة العالمي تحولات عميقة في ظل التقدم المتسارع للتكنولوجيات الرقمية، حيث أصبحت الرقمنة ليست مجرد خيار تكنولوجي، بل ضرورة استراتيجية مركزية في منظومات الترويج السياحي الحديثة. فقد تحولت المواقع الإلكترونية إلى واجهات رقمية متقدمة، تجسد هوية الوجهات السياحية وتساهم في تشكيل صورتها الذهنية لدى جمهور عابر للحدود، متعدد الثقافات والتطلعات. وفي عالم يتسم بتنافس شديد على جذب اهتمام السائح العالمي، لم تعد الجاذبية السياحية رهينة للمقومات الطبيعية والتاريخية فحسب، بل أضحت مرهونة أيضاً بكفاءة الخطاب التواصلي الرقمي، ومدى قدرته على إقناع المتلقي وإغرائه.

وفي هذا الإطار، أصبحت الدول تسابق الزمن في تطوير حضورها الرقمي السياحي عبر محتويات اتصالية احترافية، مدعومة بتقنيات متعددة الوسائط، ومنصات رقمية تفاعلية، تتيح للمستخدم التجوال الافتراضي، والاطلاع السريع، والتفاعل المباشر. ومن هنا، غدت المواقع الإلكترونية الرسمية أحد أبرز أدوات التسويق السياحي المعاصر، لما توفره من إمكانيات هائلة في بناء الصورة، وإعادة إنتاج المعنى، والتأثير في قرارات الزائر المحتمل.

أما في الحالة الجزائرية، فقد بدأت معالم وعي مؤسساتي تتبلور نحو ضرورة استثمار البيئة الرقمية من أجل النهوض بالسياحة الوطنية، ومن بين المبادرات الرائدة في هذا السياق يبرز الموقع الإلكتروني الرسمي [visitalgeria.dz](http://visitalgeria.dz)، باعتباره المنصة المركزية التي تمثل وجه الجزائر السياحي على الإنترنت. ويأتي هذا المشروع في وقت تتزايد فيه أهمية المحتوى الرقمي في تشكيل التصورات والانطباعات، سواء على مستوى الجمهور المحلي أو الدولي، ما يطرح تساؤلات جوهرية حول مدى فاعلية هذا الموقع في أداء دوره الاتصالي، سواء من حيث بنائه التقني أو من حيث مضمونه الترويجي.



وتسعى الدراسة إلى تقديم قراءة علمية منهجية لمضامين الموقع، والكشف عن الأنساق الاتصالية المعتمدة فيه، كما تعتمد على أداة تحليل المضمون بوصفها تقنية علمية لقراءة الرسائل الرقمية في أبعادها الرمزية والتفاعلية، ما يسمح باستخلاص مؤشرات كمية وكيفية حول فعالية هذا الفضاء الرقمي في ترويج الجزائر كوجهة سياحية ذات هوية متعددة، وإمكانات غنية، وتنوع ثقافي وجغرافي جدير بالثمين.

من هذا المنطلق، جاءت هذه الدراسة التحليلية لتسلط الضوء على الموقع الإلكتروني **visitalgeriadz**، وذلك من خلال تحليل مكوناته الشكلية والمضمونية، واستكشاف مدى مساهمته في دعم وتعزيز صورة السياحة الوطنية وتهدف الدراسة إلى تقديم قراءة علمية لمضمون هذا الموقع والتعرف على الأساليب التي يعتمد عليها لتعزيز السياحة الوطنية، بالاعتماد على أداة تحليل المضمون.


حيث تضمنت هذه الدراسة ثلاثة جوانب، وهي كالاتي:

الجانب الأول: الفصل المنهجي.

الجانب الثاني: يتمثل في فصلين نظريين.

الجانب الثالث: الجانب التطبيقي، حيث قمنا فيه بتحليل نتائج الدراسة.

في سعيدة بتاريخ 2025/05/28



# الإطار المنهجي والمفاهيمي

## الإطار المنهجي و المفاهيمي للدراسة

1. الإشكالية الدراسة
2. تساؤلات الدراسة
3. أسباب إختيار الموضوع
4. أهمية الدراسة
5. أهداف الدراسة
6. الدراسات السابقة
7. مفاهيم الدراسة
8. المقاربة النظرية المعتمدة في الدراسة
9. مجتمع الدراسة و العينة
10. منهج و أدوات جمع البيانات
11. حدود الدراسة

## 1. الاشكالية:

تُعد السياحة أحد الركائز الأساسية في الاقتصاد العالمي، لما لها من تأثير كبير على حياة الشعوب ومستويات معيشتها تتجاوز أهمية السياحة مجرد كونها نشاطاً ترفيهياً، لتصبح محركاً اقتصادياً رئيسياً يؤثر على العديد من القطاعات مثل النقل، الضيافة، التجارة، والثقافة وبفضل هذه الأهمية المتزايدة، أصبحت السياحة أداة فعالة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في العديد من الدول، سواء كانت متقدمة أو نامية.

على الصعيد العالمي، شهد قطاع السياحة تطورات متسارعة، خاصة مع انتشار التكنولوجيات الحديثة وتغير سلوك المستهلكين فحسب الدراسات الحديثة، تعد السياحة من بين أسرع القطاعات نمواً، ما دفع الكثير من الدول النامية إلى تبني سياسات واستراتيجيات طموحة لتطوير هذا القطاع الحيوي تسعى هذه الدول إلى استثمار مواردها الطبيعية والثقافية لتلبية الطلب المتزايد على السياحة، وتحقيق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية المرجوة.

وفي هذا السياق، تولي الجزائر اهتماماً متزايداً لتطوير قطاع السياحة، إذ تعتبره ركيزة مهمة لتحقيق التنمية الاقتصادية وتعزيز صورة البلاد على المستوى الإقليمي والدولي يرتكز هذا الاهتمام بشكل خاص على الترويج السياحي كأحد المحاور الأساسية التي تسعى من خلالها الجزائر إلى جذب المزيد من الزوار، خاصة مع تنامي الوعي بأهمية السياحة الداخلية في تعزيز الاقتصاد المحلي وتقوية الهوية الثقافية الوطنية.

ومع التطور السريع للتقنيات الرقمية وظهور المواقع الإلكترونية، أصبحت هذه الوسائل الحديثة أدوات لا غنى عنها في استراتيجيات الترويج السياحي، حيث تسعى الجزائر من خلال عدة مبادرات رقمية إلى تقديم صورة إيجابية عن وجهاتها السياحية المتعددة، ومن بين هذه المبادرات يبرز الموقع الإلكتروني **Visitalgeria**، باعتباره منصة رقمية موجهة نحو الترويج للسياحة الوطنية.

وانطلاقاً من أهمية المحتوى الرقمي في تشكيل صورة الجزائر السياحية، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل موقع Visitalgeria من حيث الشكل والمضمون، وذلك بغية الوقوف على الكيفية التي يتم من خلالها تقديم المعلومات، والأساليب المعتمدة في جذب اهتمام المتلقي وإقناعه وعليه، ارتأينا إلى طرح التساؤل التالي:

**كيف يساهم موقع السيت واب Visitalgeria بمحتواه الإلكتروني في دعم صورة السياحة الوطنية ؟**

## 2. التساؤلات:

للإجابة على إشكالية الدراسة ارتأينا طرح التساؤلات التالية:

أولاً: من حيث الشكل – كيف قيل؟

- ما هي اللغات المعتمدة في تقديم محتوى الموقع الإلكتروني Visitalgeria ؟
- ما أنواع الروابط المستخدمة في محتوى الموقع (روابط داخلية، خارجية، وسائط)؟
- ما التوقيت الذي يتم فيه عادة نشر المحتوى (صباحاً، مساءً، ليلاً)؟
- كيف تم توظيف العناوين الجذابة في تقديم المواضيع؟
- ما نوع نداءات الفعل (Call to Action) المعتمدة في الموقع؟

ثانياً: من حيث المضمون – ماذا قيل؟

- ما أنواع المواضيع التي يغطيها محتوى موقع Visitalgeria ؟
- ما أساليب الإقناع الموظفة في النصوص والمحتويات المعروضة؟
- ما هي مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الموقع؟
- من هم الفاعلون البارزون في المواضيع المعروضة؟
- من هو الجمهور المستهدف من خلال هذا الموقع؟
- ما هي الأهداف الرئيسية من المواضيع والمحتويات المنشورة؟

### 3. أسباب اختيار الدراسة:

إن اختيار موضوع الدراسة في البحوث العلمية وبحوث ميدان علوم الإعلام والاتصال خاصة، يعد عملية دقيقة ومعقدة، تتطلب عناية فائقة من طرف الباحث؛ إذ تتداخل عدة أسباب التي تتحكم في اختيار الباحث لزاوية معالجته لموضوع الدراسة، والتي تكون مرتبطة بأهمية وأنية الموضوع، وتنقسم أسباب اختيار الباحث للدراسة إلى أسباب ذاتية متعلقة بشخص الباحث وأسباب موضوعية لها علاقة بالموضوع نفسه، وانعكاساته على المحيط الخارجي.

#### 3-1- الأسباب الذاتية:

- الاهتمام الشخصي بدراسة المنصات الرقمية والترويج السياحي، خصوصًا في ظل التحول نحو الرقمنة والتسويق السياحي عبر الوسائط الجديدة.
- الرغبة في فهم وتفكيك آليات التي تعتمد عليها المواقع الإلكترونية في التعزيز من السياحة الوطنية.
- الرغبة في ربط الجانب النظري الأكاديمي بالتطبيق العملي من خلال دراسة حالة ميدانية واقعية، تُمكن الباحث من تطبيق المعارف التي اكتسبها في التخصص على ظاهرة اتصالية معاصرة تمس الواقع السياحي الجزائري.

#### 3-2- الأسباب الموضوعية:

- راهنية الموضوع في ضوء الجهود المتزايدة التي تبذلها الجزائر لتحديث صورتها السياحية وتطوير بنيتها الرقمية الترويجية، ومنها إطلاق منصات إلكترونية مثل *Visitalgeria*.
- الحاجة إلى دراسات تحليلية معمقة تسلط الضوء على مدى فعالية المواقع الإلكترونية في الترويج لصورة السياحة الوطنية، من حيث الشكل والمضمون.
- ندرة الدراسات الميدانية التي تناولت تحليل مضمون المواقع الإلكترونية في المجال السياحي في الجزائر، ما يمنح هذه الدراسة قيمة علمية مضافة.

#### 4. أهمية الدراسة:

إن معيار نجاح أي بحث أو دراسة هو تلك الإضافات التي تتسم بها عن غيرها من البحوث نظرا لأهميتها في إثراء بحوث سابقة أو تغيير وتحديث لمفاهيم قديمة، أو تطوير نظريات جديدة، وتتمثل أهمية دراستنا فيما يلي:

##### 4-1- الأهمية العلمية:

- تسهم الدراسة في توسيع دائرة البحث في موضوع السياحة من خلال تقديم تحليل لموقع إلكتروني متخصص في الترويج السياحي ضمن السياق الجزائري.
- تُعدّ الدراسة إضافة نوعية إلى البحوث الأكاديمية التي تعالج العلاقة بين المواقع الإلكترونية والتنمية السياحية، خاصة في ظل التحول الرقمي الذي يشهده قطاع السياحة.
- تتيح هذه الدراسة للباحثين والمهتمين بالمجال السياحي ضمن المجال الرقمي فرصة لفهم آليات إنتاج الخطاب الترويجي السياحي عبر الوسائط الرقمية.

##### 4-2- الأهمية العملية:

- توفر الدراسة تحليلا ميدانياً لمحتوى موقع Visitalgeria، يمكن أن تستفيد منه الجهات الفاعلة في القطاع السياحي لتحسين جودة المحتوى الرقمي وتعزيز فعاليته الاتصالية.
- تساعد النتائج المتوقعة على تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق في مجال تصميم الرسائل الاتصالية السياحية، بما يضمن جذب الجمهور المستهدف وتعزيز صورة الجزائر كوجهة سياحية.
- يمكن أن تشكل الدراسة مرجعاً للمؤسسات السياحية الرسمية في تطوير استراتيجياتها الرقمية، بما يتماشى مع المعايير الحديثة للتسويق السياحي عبر الإنترنت.

## 5. أهداف الدراسة:

لكل دراسة أو بحث علمي أهداف يسعى للوصول إليها وتحقيقها ومنه وجب على كل باحث في أي مجال كان أن يسطر الخطوط العريضة لبحثه ويضعها نصب عينه طمعا في تحقيقها ومن هذا المنطلق حصرت أهداف الدراسة في النقاط التالية:

### 5-1-الأهداف العلمية:

- الكشف عن الخصائص الاتصالية للمواقع الإلكترونية السياحية، من خلال دراسة موقع *Visitalgeria* كنموذج.
- تحليل البنية الشكلية والمضمونية للمحتوى الرقمي الموجّه نحو الترويج للسياحة الوطنية.
- الإسهام في إثراء الأدبيات العلمية حول الإعلام السياحي الرقمي في الجزائر، وتقديم مرجعية يمكن الاعتماد عليها في بحوث مستقبلية ضمن ذات الإطار.

### 5-2-الأهداف العملية:

- تقييم فعالية الموقع الإلكتروني *Visitalgeria* في الترويج لصورة الجزائر السياحية، من خلال تحليل مكوناته التقنية والمحتوى المنشور فيه.
- رصد مدى تكامل العناصر الجمالية والفنية واللغوية المستخدمة في الموقع مع أهدافه الاتصالية.
- تقديم توصيات عملية لتحسين ترويج المنصات الرقمية للسياحة الوطنية، بما يُعزز من جاذبية الجزائر كوجهة سياحية.

## 6. الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة المنطلق الرئيسي الذي يعتمد عليه الباحث في انجاز بحثه من خلال عدد الخطوات خاصة المنهجية منها.



كما أن الدراسات والأبحاث السابقة تشكل تراثاً هاماً ومصدراً غنياً لا بد من الاطلاع عليه، فهي تزود الباحث بالكثير من الأفكار والأدوات والإجراءات التي يمكن الاستفادة منها في حل المشكلة وبلورتها وكذلك الرجوع إلى الأطر النظرية والفروض التي اعتمدتها هذه الدراسات والنتائج التي أوضحتها، وكذلك تزويد الباحث بالكثير من المراجع والمصادر الهامة، وتجنبه من الوقوع في الأخطاء وكذلك تعريفه بالصعوبات، وعن الحلول التي توصلوا إليها لمواجهة هذه الصعوبات<sup>1</sup>.

## 6-1- الدراسات العربية:

### الدراسة الأولى:

دراسة محمد علي سليمان الشاهين جاءت هذه الدراسة بعنوان " دور شبكات التواصل في الترويج الخارجي للسياحة الدينية في الأردن (دراسة مسحية)، تمحورت الإشكالية حول: هل استطاعت شبكات التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الدينية وجذب السياح من خارج الأردن لزيارة الأردن؟

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الخارجي للسياحة الدينية في الأردن، كما سعت إلى التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى السياح الأجانب، ومعرفة الأماكن السياحية الدينية المفضلة لديهم للزيارة في الأردن. تنتمي الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية، وفي هذا الإطار تم استخدام منهج المسح الإعلامي، واعتمدت الدراسة على الاستبانة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات. وتكونت العينة من (151) مفردة من السياح الأجانب، تم اختيارهم وفق أسلوب العينة العشوائية القصدية.

<sup>1</sup>عبيدات ذوقان و اخرون ، البحث العلمي : مفهومه ، أدواته و أساليبه ، عمان ، دار مجد لاوي للنشر و التوزيع ،السنة، 1984 ، ص74-75.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، كان أبرزها:

1. يعتمد السياح الأجانب بدرجة متوسطة على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية.
2. يُعد تزويد المتلقي بالصور والفيديوهات حول الأماكن السياحية المختلفة من أهم أسباب ودوافع اعتماد السياح الأجانب على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن، مما يشكل عنصر جذب وتشجيع على زيارتها.
3. يُعد موقع "إنستغرام" من أهم شبكات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى السياح الأجانب كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن.
4. درجة ثقة السياح الأجانب بفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن تُعد متوسطة<sup>1</sup>.

#### تعقيب على الدراسة:

كشفت الدراسة محمد علي سليمان الشاهين حول "دور شبكات التواصل في الترويج الخارجي للسياحة الدينية في الأردن" من الدراسات التي تسلط الضوء على أهمية المنصات الرقمية في صناعة القرار السياحي، لا سيما لدى السياح الأجانب. وقد أكدت النتائج على الدور المتنامي للمحتوى البصري كالصور والفيديوهات في جذب الانتباه وتعزيز الرغبة في زيارة الأماكن الدينية، وهو ما يعكس طبيعة التفاعل الحسي والعاطفي الذي تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي.

كما تبرز الدراسة أن الاعتماد على هذه الشبكات كمصدر للمعلومة ما يزال ضمن مستوى متوسط، ما يشير إلى ضرورة تعزيز الثقة والمصداقية في الخطاب الرقمي السياحي. وتكمن

---

1 محمد علي سليمان الشاهين، دور شبكات التواصل في الترويج الخارجي للسياحة الدينية في الأردن (دراسة مسحية)، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2022، ص73

قيمة هذه الدراسة في كشفها لتفضيلات المستخدمين الرقميين، وعلى رأسها منصة إنستغرام، وهو ما يفتح المجال أمام الفاعلين في القطاع السياحي لتكييف استراتيجياتهم الاتصالية وفقاً لهذه المنصات البصرية التفاعلية.

### الدراسة الثانية:

دراسة حسن بن عبد القادر طيبة، وآخرون، جاءت بعنوان " دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية (دراسة ميدانية على زوار موسم الرياض)"، تمحورت إشكالية الدراسة: ما هو دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية؟  
وانبثق من هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ❖ ما مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في موسم الرياض؟
- ❖ ما مستوى تسويق المواسم السياحية من وجهة نظر زوار موسم الرياض؟
- ❖ أي من أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي له التأثير الأكبر على تسويق المواسم السياحية؟
- ❖ هل توجد علاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المواسم السياحية في موسم الرياض تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل، مستوى التعليم) ؟

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (جودة المعلومات، جودة الخدمة الإلكترونية، التفاعل الاجتماعي، التأثير الاجتماعي، المشاركة الاجتماعية) في تسويق المواسم السياحية في المملكة العربية السعودية. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام المنهج الكمي.

تكوّن مجتمع الدراسة من 12 مليون زائر من زوار موسم الرياض في المملكة العربية السعودية، وتكوّنت عينة الدراسة من 400 زائرًا، وتم استخدام الاستبانة كأداة مناسبة لجمع البيانات.

من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل زوار موسم الرياض كان بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.11، وبوزن نسبي قدره 82.2%. كما أظهر تسويق المواسم السياحية لزوار موسم الرياض أيضًا مستوى مرتفعًا، إذ بلغ المتوسط الحسابي 4.27، وبوزن نسبي قدره 85.4%. كذلك، أثبتت الدراسة وجود دور وتأثير إيجابي طردي ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها مجتمعة على التسويق في موسم الرياض من وجهة نظر الزوار، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة 187.999، وهي دالة إحصائية عند مستوى  $\alpha \leq 0.05$ .

ومن أهم التوصيات التي قدمتها الدراسة: ضرورة تبني سياسة تنشيط سياحي فعّالة، تعمل على توضيح الصورة السياحية للدولة من خلال التأثير على السائحين بما يشبع رغباتهم ويستجيب لدوافعهم<sup>1</sup>.

### تعقيب على الدراسة:

تُبرز هذه الدراسة أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية، من خلال تجربة موسم الرياض كنموذج. وقد أظهرت النتائج أن استخدام هذه الوسائل كان مرتفعًا لدى الزوار، وأن لها تأثيرًا إيجابيًا واضحًا على فعالية التسويق السياحي، خاصة من خلال أبعادها المختلفة كجودة المعلومات، والتفاعل، والمشاركة الاجتماعية.

وتكمن قيمة الدراسة في تأكيدها على أن التسويق السياحي الحديث لا ينجح بدون استثمار المنصات الرقمية في بناء صورة جذابة وتفاعلية للمواسم السياحية، بما يواكب تطلعات الجمهور ويحفّز مشاركته.

1 حسن بن عبد القادر طيبة، وآخرون، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية (دراسة ميدانية على زوار موسم الرياض)، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، العدد 51، السنة 2023، ص 52

## 6-2- الدراسات المحلية:

### الدراسة الأولى:

دراسة عيسى صولح، كمال رقيعة التي تمحورت حول أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية بالجزائر، تمحورت إشكالية الدراسة حول فيما تكمن أهمية شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة معاصرة في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر؟

### وتمحورت فرضيات الدراسة حول:

- ❖ تُعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائط الافتراضية للتواصل والتفاعل بين الأفراد.
- ❖ تمتلك السياحة الصحراوية في الجزائر إمكانيات ومقومات معتبرة، تجعلها من روافد النمو الاقتصادي في حال تم استغلالها بالشكل المناسب.
- ❖ يُستخدم الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة أكثر فعالية في الترويج للخدمات السياحية بشكل عام، وللسياحة الصحراوية بشكل خاص.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان والترويج للخدمات السياحية، لا سيما السياحة الصحراوية. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال التعرف على أبرز مواقع التواصل الاجتماعي ووصفها، وتشخيص الوضع الراهن للسياحة الصحراوية في الجزائر من حيث المقومات والصعوبات التي تواجهها. كما أظهرت الدراسة أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال استخدام الإعلان الإلكتروني كوسيلة أكثر فعالية في الترويج لخدمات السياحة الصحراوية<sup>1</sup>.

1 عيسى صولح، كمال رقيعة، أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية بالجزائر، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية، العدد 1، السنة 2020، ص39

## -تعقيب على الدراسة:

تمكن الباحثين من خلال دراستهما الى رصد دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر و ترويج السياحة الصحراوية باعتبار الاعلانا الكتروني ادته فاعلة في تعريف مستخدمي المواقع الاجتماعية الالكترونية

## الدراسة الثانية:

دراسة "غزال مريم" التي جاءت بعنوان "أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية - حالة السياح الجزائريين -"، تمحورت إشكالية الدراسة حول: **ما مدى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للسياحة الداخلية؟** وهدفت هذه الدراسة إلى فهم أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الداخلية ولتحقيق ذلك، تم توزيع استبيان إلكتروني على عينة من مستخدمي الإنترنت الجزائريين الذين سبق لهم القيام برحلة سياحية داخلية بعد مشاهدتهم لمحتوى سياحي على شبكات التواصل الاجتماعي، وقد أظهرت النتائج الرئيسية للدراسة أن تواجد الفاعلين في المجال السياحي على شبكات التواصل الاجتماعي يُسهم في إبراز الوجهات التي يرغبون في الترويج لها، كما يساعدهم على بناء علاقات قوية مع الجمهور المستهدف وفي نفس السياق، يتغير سلوك السائح الجزائري، حيث أصبح يتجه بشكل متزايد إلى شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول المنتجات السياحية من جهة، ومن جهة أخرى يشارك في إنتاج تجربته السياحية.<sup>1</sup>

## تعقيب على الدراسة:

تكشف دراسة "غزال مريم" مساهمة مهمة في فهم التحولات التي يشهدها سلوك السائح الجزائري في ظل الاستخدام المتزايد لشبكات التواصل الاجتماعي. فقد بيّنت الدراسة أن هذه الوسائط الرقمية لا تُستخدم فقط كمصدر للمعلومات، بل أصبحت أيضًا فضاءً لتفاعل مزدوج، يسمح بالترويج من جهة، وبمشاركة التجارب السياحية من جهة أخرى.

<sup>1</sup>Ghezal meryem, L'importancedes réseaux sociaux dans la promotion du tourisme interne -cas des tourists Algerians-, Revue Innovation, Volume: 13, N°: 01,2023.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في إظهارها أن الترويج السياحي الداخلي لم يعد حكرًا على الجهات الرسمية، بل أصبح عملية تشاركية، يُسهم فيها الأفراد من خلال المحتوى الذي ينتجونه ويشاركونه، مما يعزز مصداقية الرسائل الترويجية ويُعيد تشكيل صورة الجهات السياحية محليًا.

### 6-3- الدراسات الأجنبية:

#### الدراسة الأولى:

أكا نيامكي، سورو عمر غو نغولو إيمانويل جاءت هذه الدراسة بعنوان "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على تطوير الصناعات السياحية في كوت ديفوار"، تمحورت التساؤلات الفرعية حول:

- كيف تتكيف الشركات مع هذه التحولات في استراتيجياتها لجذب جمهور متصل بالشبكة؟
- ما هي الآثار الاقتصادية والاجتماعية المترتبة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير الصناعات السياحية في كوت ديفوار؟
- إلى أي مدى يمكن ضمان سياحة مستدامة في العصر الرقمي؟

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم نظرة معمّقة حول الأدوار، والفوائد، والتحديات التي تجلبها شبكات التواصل الاجتماعي لتطوير القطاع السياحي في كوت ديفوار، وذلك عبر توفير معلومات مفيدة لأصحاب المصلحة في هذا القطاع، وكذلك للباحثين والخبراء المهتمين بهذه الديناميكية الناشئة، خلصت الدراسة بمجموعة من النتائج من بينها:

- لعبت الشبكات الاجتماعية دورًا مركزيًا في تحويل قطاع السياحة في كوت ديفوار، من خلال تمكين الشركات من التواصل المباشر مع السياح المحتملين بطريقة تفاعلية ومستهدفة.
- استطاعت الشركات السياحية تعزيز ظهورها الرقمي، وتحسين سمعتها عبر الإنترنت، والتأثير على قرارات السياح، والترويج لسياحة مستدامة ومسؤولة.

- 40% من السياح يستخدمون الشبكات الاجتماعية عدة مرات أسبوعياً للبحث عن معلومات سياحية.
- 65% يستخدمونها لتخطيط رحلاتهم إلى كوت ديفوار 1.

### تعقيب على الدراسة:

كشفت هذه الدراسة عن ابعاد الاستراتيجية التي تعتمد عليها مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للقطاع السياحي الداخلي بدولة كوديفوار، خاصة مع تعاظم دور الانترنت في نشر ثقافة السياحة بمنطقة افريقيا ومحاولة إعادة إنعاش هذا القطاع لدى الزوار الاجانب، وفي هذا الشأن ستعتمد دراستنا على المضامين الرقمية المنشورة على المواقع الالكترونية والتي تعرف بالسياحة الوطنية الجزائرية ومدى تأثير هذه المحتويات المنشورة على سلوك السياح الجزائريين في تغيير نظرتهم وتشجيعهم للإقبال على السياحة الداخلية.

### الاستفادة من الدراسات السابقة :

- تحديد مشكلة البحث وتساؤلاته.
- بناء اطار مفاهيمي يوضح الاتجاه الذي سيسير عليه هذا البحث.
- بناء الإطار النظري للدراسة.

### 7. مفاهيم الدراسة:

إن أبرز الدوافع لتحديد مفاهيم أية دراسة اختلاف الدارسين حول تحديد غالبية المفاهيم كل حسب تخصصه لذلك فإن ضبط بعض المصطلحات والمفاهيم الواردة في عنوان الدراسة

---

1 AKA Niamkey, SORO Oumar Go N'Golo Emmanuel, **L'IMPACT DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR LE DEVELOPPEMENT DES INDUSTRIES TOURISTIQUES EN COTE D'IVOIRE**, Université Alassane OUATTARA, ZAOULI, n°02,2021.p25



ضروري لدفع الالتباس الذي قد يحدث مع غيرها من المفاهيم المشابهة كما سنتطرق في هذه الدراسة إلى تحديد بعض المفاهيم الآتية:

#### ❖ السيت واب:

### 7-1- الموقع الإلكتروني:

#### لغة:

حسب قاموس المعاني فإن الموقع هو مكانٌ واجدُ المَدِينَةُ في مَوْجِعٍ: فِي مَكَانٍ، مَوْضِعٍ، مَحَلٍّ، الْجِهَةُ الَّتِي تَقَعُ فِيهَا 1.

#### اصطلاحاً:

يعرّف حسني محمد نصر الويب على أنه نظام من خادمت الكومبيوتر يدعم الوثائق المكتوبة بلغة النص الفائق، ويقوم بالربط بين الوثائق بعضها البعض سواء كانت وثائق نصية أم غرافيكية أم صوتية أم ملفات فيديو، وهو مجموعة من المعلومات المترابطة والمخزنة في أجهزة كومبيوتر عديدة في جميع أنحاء العالم يتم تسليمها عبر الإنترنت بشكل صفحة أو صفحات يطلق عليها صفحة الويب Web page ، والذي قد يحتوي نصاً أو يشير إلى ملفات أخرى، وهذه الملفات قد تحوي صوراً أو لقطات فيديو أو مقاطع سمعية" 2.

ويعرّف الويب أيضاً على أنه مجموعة من الصفحات الإلكترونية المرتبطة ببعضها البعض، والتي تحتوي على نصوص، وصور، ورسوم متحركة، ووصلات، وربما موسيقى وأفلام، تتضمن معلومات حول موضوعٍ ما قد يكون شركة، أو جهة حكومية، أو شخصاً، أو بحثاً؛ وذلك ضمن صفحات منسقة تحمل اسماً منفرداً يمكن التلوج إليه من خلال شبكة الإنترنت.

1 قاموس و معجم المعاني متعدد اللغات و المجالات ،على الرابط:-[https://www.almaany.com/ar/dict/ar-%D9%85%D8%B3%D8%A7%D9%87%D9%85%D8%A9/ar/%D9%85%D8%B3%D8%A7%D9%87%D9%85%D8%A9](https://www.almaany.com/ar/dict/ar-%D9%85%D8%B3%D8%A7%D9%87%D9%85%D8%A9/ar/%D9%85%D8%B3%D8%A7%D9%87%D9%85%D8%A9?)، تاريخ الإطلاع: 2025/05/11، على الساعة: 04:00.

2 ندى الساعي، تكوين صفحة الويب، الجامعة الافتراضية السورية، السنة 2020، ص5.

ويُطلق أيضًا على الموقع الإلكتروني عدة مصطلحات أخرى مثل "موقع الويب" أو "الموقع الشبكي"، غير أن جميع هذه المصطلحات تندرج تحت المعنى ذاته.

#### اجرائيا:

هو عبارة عن منصة رقمية تحتوي على مجموعة مترابطة من الصفحات الإلكترونية والمنشورات التي تُنشر على (visitalgeria.dz)، تضم نصوصًا مكتوبة وصورًا ثابتة ومتحركة وفيديوهات وروابط، تستخدم لغات عرض متعددة العربية، الفرنسية، الإنجليزية.

#### 7-2-السياحة:

##### لغة:

يعود مفهوم السياحة إلى كلمة "Tour" المشتقة من الكلمة اللاتينية "Torno" وقد استُخدم مصطلح "Tourism" لأول مرة عام 1643 ليعبر عن السفر أو التجوال من مكان إلى آخر. ويتضمن هذا المفهوم جميع الأنشطة والمهن التي تُشبع الحاجات المختلفة للمسافرين. كما يمكن اعتبار السفر أو الترحال نوعًا من السياحة إذا كان مؤقتًا وغير إجباري، بحيث لا يكون الهدف منه البحث عن العمل أو ممارسة نشاطات ربحية<sup>1</sup>.

##### اصطلاحا:

عرّفت الرابطة الدولية للخبراء العلميين في السياحة بأنها: مجموعة العلاقات المتبادلة والظواهر التي تنشأ من سفر الناس وبقائهم في أماكن ليست مقر إقامتهم الدائمة، ولا مكان عملهم، سواء لقضاء وقت الفراغ أو الأنشطة المقترنة بالعمل أو الدراسة.<sup>2</sup>

---

1 إيمان قماص، سهام بوغندوسة، مقومات السياحة الجزائرية وسبل تنمية الثقافة السياحية لدى الجزائريين، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، المجلد 05، العدد 01، السنة 2021، ص166.

2 عبلة بخاري، اقتصاديات السياحة مقدمة في اقتصاديات السياحة، السعودية، جامعة الملك عبد العزيز، السنة 2012، ص8.

### 7-3- السياحة الوطنية:

#### اصطلاحا:

هي السياحة الداخلية أو السياحة المحلية التي يتم نشاطها داخل حدود الدولة نفسها، أي من قبل سكان وأفراد البلد ذاته؛ حيث يسافر سكان منطقة معينة من مكان إقامتهم إلى منطقة أخرى في نفس البلد بهدف الترفيه والاستجمام والسياحة ويُشترط أن تكون المسافة المقطوعة لا تقل عن 80 كيلومتراً من مقر الإقامة، وأن تستغرق الرحلة فترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة، على أن يعود السائح بعد ذلك إلى مقر إقامته الأصلي كما يمكن تعريف السياحة الداخلية بأنها انتقال مؤقت للفرد أو الجماعة داخل حدود الدولة.<sup>1</sup>

#### اجرائيا:

تمثل السياحة الوطنية، في سياق هذه الدراسة، النشاط السياحي الداخلي الذي يستهدف تشجيع المواطنين الجزائريين على زيارة واستكشاف المقومات السياحية لبلدهم، وذلك من خلال التفاعل مع الوسائط الرقمية، وعلى رأسها الموقع الإلكتروني الرسمي [visitalgeria.dz](http://visitalgeria.dz) ويُنظر إلى هذا النوع من السياحة كأداة استراتيجية لتعزيز الانتماء الثقافي والوعي بالتراث المحلي.

### 7-4- الموقع الإلكتروني [visitalgeria.dz](http://visitalgeria.dz)

#### اجرائيا:

موقع [visitalgeria](http://visitalgeria.dz) هو البوابة الرسمية للسياحة في الجزائر، ويهدف إلى الترويج للوجهات السياحية الجزائرية على المستويين (الوطني و الدولي)، بحيث يُقدّم الموقع معلومات شاملة حول مختلف أنواع النشاطات السياحية في البلاد.<sup>2</sup>

1 شعلال ميلود، رتول محمد، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، السنة 2019، ص270.

2 / ، تاريخ الإطلاع: 2025/03/25، عى الساعة: 14:00 <https://visitalgeria.dz>

## 8. المقاربة النظرية المعتمدة في الدراسة:

### 8-1- نظرية المسؤولية الاجتماعية:

تعد نظرية المسؤولية الاجتماعية من النظريات التي حاولت الاهتمام بتحقيق التوازن بين دور وسائل الإعلام وبين حاجات المجتمع، واهتمت بضرورة التزام وسائل الإعلام بالقيام بدور مسؤول وأخلاقي في الأداء الإعلامي للحفاظ على مصالح المجتمع، واحترام خصوصياته، وحاجاته، وتشير بعض المراجع إلى أن أفكار المسؤولية الاجتماعية جاءت كمحاولة لإعادة تحقيق التوازن بين الحريات الإعلامية وبين الحفاظ على حقوق المواطن وحقوق المجتمع وأخلاقه وقيمه.

نشأت هذه النظرية في الغرب نتيجة قصور النظريات التي سبقتها عن وضع حلول شافية للمشكلات التي بدأت تنتشر في قطاع وسائل الإعلام في ظل النظرية الليبرالية التي تقوم على إطلاق الحريات الصحفية والفردية بحيث فتح ذلك المجال لبعض الاستبداد والغلو والتعدي على حقوق الأفراد والجماعات، وغالبا لصالح الفئات الأقوى التي يمثلها ملاك وسائل الإعلام. وقد بدأت أفكار هذه النظرية بالنقد لأفكار النظرية الليبرالية (نظرية الحرية) منذ النصف الثاني من القرن العشرين بمجموعة من الأفكار التي صاغتها لجنة هوتشنز الأمريكية إضافة إلى اللجنة الملكية البريطانية للصحافة عام 1949.

### - لجنة هوتشنز Hutchins Commission:

في ظل تزايد الوعي المتنامي في سوق الأفكار الحرة بين الساسة والإعلاميين وبخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية-في حماية المجتمع والجماعات والأفراد وتلبية حاجاتهم قام هنري لوس بتحويل هذا الوعي والاهتمام إلى برنامج عملي. فقد قام لوس -صاحب شركة التايم - بتمويل دراسة أجراها البروفيسور روبرت هوتشنز رئيس جامعة شيكاغو تهدف إلى التعرف على

1صلاح غضي صياح خليفة المرسومي، مستوى معالجة الفضائيات العراقية لمفهوم المواطنة: من وجهة نظر الأكاديميين العراقيين العاملين في الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير في الإعلام مقدمة إلى كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، السنة 2015، ص13، 12.

الوضع الراهن و تأثيره على مستقبل حرية الصحافة، وذلك في عام 1942م، فشكل هوتشنز على الفور لجنة من عشرة أساتذة جامعيين كل من بينهم مساعد وزير خارجية سابق، وعرفت هذه اللجنة باسم "لجنة هوتشنز" كانت مهمة هذه اللجنة مساعدة هوتشنز في تنفيذ هذه الدراسة<sup>1</sup>.

وفي عام 1947 أصدرت اللجنة تقريراً كان عنوانه "صحافة حرة ومسؤولة"، وجدير بالذكر أن المصطلح المعروف الآن باسم " المسؤولية الاجتماعية للصحافة" الذي تبلور فيما بعد، لم يذكر بهذا النص في التقرير الذي أصدرته اللجنة لكنه ورد-فيما بعد-في كتابات أستاذ الصحافة المشهور ثيودور بيترسون Theodor peterson وكان من النتائج التي توصلت إليها اللجنة ما يلي:

- 1- أن التطور التقني في مجال الصحافة قد زاد من أهمية الإعلام للجماهير من ناحية، لكنه قلل من فرص مشاركة أفراد المجتمع في التعبير عن آرائهم من ناحية أخرى.
- 2- أن الذين تولوا مسؤولية الإعلام قد أساءوا استخدامه، وشوهوا صورة الفئات الأخرى في المجتمع، ولم ينجحوا في تقديم خدمة موضوعية تلبي حاجات المجتمع.
- 3- أن وسائل الإعلام أصبحت ترتكب ممارسات يرفضها المجتمع مما يحتم عليها -إن هي استمرت في ذلك -أن تخضع لقوانين معينة تضبط هذه الممارسات الخاطئة.
- 4- وقد تأثر الخطاب الإعلامي في الولايات المتحدة بتقرير اللجنة والنتائج التي توصلت إليها، وكان من مؤيدي هذا التوجه الإعلامي الجديد ثيودور بيترسون؛ حيث كتب عام 1952م عن جوهر نظرية المسؤولية الاجتماعية وقال: "إن الحرية تحمل معها المسؤولية، وإن الصحافة التي تحظى بمكانة متميزة عند الحكومة الأمريكية لابد أن تكون مسؤولة عن المجتمع وأن تحقق الوظائف الرئيسية التي يؤديها الإعلام في المجتمع الحديث"<sup>2</sup>.

1 محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، السعودية، طبعة 01، السنة 2014، ص35.

2 محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الاعلامي، السعودية، المرجع السابق، ص36، 22.

وقدمت اللجنة خمسة معايير رأت أهميتها في تقويم أداء وسائل الإعلام الأمريكية وقياس مدى مسؤوليتها الاجتماعية، وقد انتهت اللجنة إلى أن وسائل الإعلام الأمريكية ليست مسؤولة من الناحية الاجتماعية وفق المعايير التالية:

أولاً: تقدم وسائل الإعلام وصفا شاملا للأحداث اليومية في سياق يعطى هذه الأحداث معنى.

ثانياً: تقدم وتوضح أهداف وقيم المجتمع.

ثالثاً: تبادل النقد والتعليق في وسائل الإعلام.

رابعاً: إعطاء صورة ممثلة لكل الجماعات التي يتكون منها المجتمع.

خامساً: تهيئة الفرصة الكاملة للأنباء والمعلومات اليومية للظهور في وسائل الإعلام.

وقد واجهت اللجنة رفضاً شديداً من مؤيدي النظرية الليبرالية الذين يرون الحرية المطلقة لوسائل الإعلام لا ترتبط بأي ضغوط باعتبار أنها تخدم المجتمع.

وهي تقوم على أن الصحافة تتمتع بوضع متميز لأن عليها مسؤوليات أمام المجتمع<sup>1</sup>.

#### - مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية:

لخص أحد أبرز علماء الاتصال دينيس ماكويل في عام 2005 المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية على النحو التالي:

- أن يقوم الإعلام بتزويد الناس بالمعلومات، شريطة التزامه بمسؤولية أن تكون هذه المعلومات صحيحة وصادقة وممثلة لوجهات النظر المختلفة بصورة عادلة.

- إتاحة الفرصة كاملة للمواطنين للاطلاع على كافة المعلومات اللازمة.

1 ميرال صبري طه العشري أبو فريخة وآخرون، المداخل النظرية لدراسة المسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية، مجلة البحث العلمي في الآداب، المجلد 1، العدد 13، السنة 2012، ص 112، 113.

- نشر أهداف المجتمع وقيمه وتوضيحها، أي اعتبار الإعلام أداة تعليمية ووسيلة من وسائل التنشئة الاجتماعية، وأكثر من هذا فإن إيضاح قيم المجتمع وأهدافه يجب أن يتسم بالموضوعية، لا أن يغلف بهالة وردية مزيفة<sup>1</sup>.
  - يجب على وسائل الإعلام أن تقي بالتزامات معينة تجاه المجتمع من خلال وضع معايير عالية أو مهنية للمعلومات، والحقيقة والدقة والموضوعية والتوازن، ولتطبيق هذه الالتزامات، يجب أن تكون وسائل الإعلام ذاتية التنظيم في إطار القانون والمؤسسات القائمة.
  - يجب على وسائل الإعلام تجنب المحتوى المسيء الذي يتسبب في الجريمة أو العنف أو الاضطراب المدني أو الإضرار بمجموعات الأقليات.
  - يجب أن تكون وسائل الإعلام ككل تعددية وتعكس تنوع مجتمعاتها، مع إتاحة الوصول إلى وجهات النظر المختلفة وحقوق الرد.
  - للمجتمع والجمهور الحق في توقع مستويات عالية من الأداء، ويمكن تبرير التدخل لضمان هذا الحق.
  - يجب أن يكون الصحفيون والإعلاميون خاضعين للمساءلة أمام المجتمع وكذلك أصحاب العمل والسوق<sup>2</sup>.
- أولت هذه النظرية اهتماما كبيرا بضرورة تنوع وتعدد وظائف الصحافة وتقديم الحقيقة الكاملة للجمهور بغض النظر عن تأثيرها، فمن حق الجمهور أن يعرف من خلال "تنوير الجماهير بالحقائق والأرقام تنويرا يجعل من اليسير عليه أن يحكم نفسه بنفسه حكما صحيحا على الأحداث العامة"<sup>3</sup>.

1 محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، مرجع سابق، ص39.

2Manu , Gupta, **Emerging issues in Social Responsibility theory of Media in today's era:A** project report studying the upcoming and existing issues against the theory of Social Responsibility on Media, online: <https://scholararticles.wordpress.com/2015/08/28/mg1/> -  
<https://scholararticles.wordpress.com/2015/08/28/mg1/>, Accessed 06/05/2025-00:00.

3 خولة بحري، الصحافة المكتوبة الجزائرية في ضوء نظرية المسؤولية الاجتماعية رسالة احتراف أم توجه نحو الإثارة، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط، المجلد 7، العدد 29، مارس 2018، ص236.

إن أهم ما أسفرت عنه هذه النظرية هو تركيزها على ضرورة تحلي الصحافة بمبادئ الدقة، المصادقية، الموضوعية، ورعاية المصالح الخاصة وحمايتها وهي نفسها المبادئ التي أوجزها الدكتور عزي عبد الرحمان في كتابه نظرية الواجب الأخلاقي الذي ينظر إلى الصحافة على أساس مدى احترامها لهذه المبادئ<sup>1</sup>.

لقد تميزت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام بطرحها الجديد والمغاير لمفهوم الحرية حيث ربطت مفهوم الحرية وأقرنته بالمسؤولية والالتزام من حيث نظرتها وتفسيرها للحرية انطلاقاً من وجهة نظر الصالح العام فقد نبذت هذه النظرية فكرة الحرية الفردية بل نظرت لها من خلال الجماعة، ذلك أن الرسالة الإعلامية رسالة راقية ومسؤولة يتوجب عليها خدمت الصالح العام، ونبذت النظرة المادية الاستغلالية التي تنتظر للإعلام على أنه صناعة ربحية يتحكم فيها قانون العرض والطلب، لكن كثيراً ما يتجرد الصحفيين من مبادئ المسؤولية الاجتماعية في سعيهم نحو الشهرة وتحقيق سبق الصحفي وفي ظل المنافسة بين المؤسسات الإعلامية وسعيها نحو الكسب المالي و التوزيع<sup>2</sup>.

#### - توظيف المقاربة النظرية في موضوع الدراسة:

تم اعتماد نظرية المسؤولية الاجتماعية نظراً لما تفرضه المواقع الإلكترونية من التزامات أخلاقية ومجتمعية تجاه الجمهور، وبما أن موقع [Visitalgeria.dz](http://Visitalgeria.dz) يمثل منصة رقمية لترويج السياحة الوطنية، فإنه يُعد ملتزماً بتقديم محتوى يعكس الصورة الإيجابية للبلاد، ويخدم الصالح العام.

1خولة بحري، الصحافة المكتوبة الجزائرية في ضوء نظرية المسؤولية الاجتماعية رسالة احتراف أم توجه نحو الإثارة، مجلة العلوم الاجتماعية، مرجع السابق، ص236.

2خولة بحري، الصحافة المكتوبة الجزائرية في ضوء نظرية المسؤولية الاجتماعية رسالة احتراف أم توجه نحو الإثارة، مجلة العلوم الاجتماعية، مرجع السابق، ص236.



## أ. نظرية الاستخدامات والإشباع:

### التعريف اللغوي:

### الاستخدام:

من استخدم استخداما، واستخدمه أي اتخذه خادما.

### الإشباع:

هي مأخوذة من الشبع والشبع، وتدل على امتلاء في أكل وغيره، وامرأة شبعى الذراع من النساء هي ضخمتها، وثوب شبيع الغزل أي كثير، وشبيع العقل أي وافر، والتشبع من يرى أنه شبعان، ويعني أيضا: التوفية وبلوغ حد الكمال.<sup>1</sup>

### التعريف الاصطلاحي:

إن مفهوم الاستخدام (Usage) الذي ظهر في اللغة الفرنسية في القرن 17 يشير منذ ذلك الحين إلى يومنا هذا إلى نشاط اجتماعي يتم ملاحظته بسبب تواتره ويتمثل في استخدام شيء ما والاستفادة منه لغاية محددة أو تطبيقية لتلبية حاجة ما.

وفي دراسات الاستخدام فإن موضوع الاستخدام يحيل إلى ممارسة، كما يحيل أيضا إلى تصرفات أو عادات أو اتجاهات.

وتشير الممارسة إلى جملة من العادات القائمة أو المكرسة أو طرق ملموسة في الفعل حيث أن السلوك أو التصرف يغطي جزئيا ببثها الممارسة لأنه يتشكل من كل ردود أفعال الفرد التي يمكن ملاحظتها بصورة موضوعية.

ولذلك فإن الحديث عن الاستخدامات بدل الممارسات أو العادات يعني الاهتمام بانتظام قابلة للقياس فيما يتعلق بطريقة استخدام الشيء أو خدمة ما، ويشير بوريولت (Perriault) إلى أن الاستخدام ليس أداتي (instrumental) إلا نادرا، إذ أنه يتزوج دائما مع دور رمزي يضيفه المستخدم على الأداة أو الجهاز.

<sup>1</sup>لويس بن نقولا، المنجد في اللغة والإعلام، منشورات دار المشرق، بيروت، طبعة 29، السنة 1986، ص 372.

إن نظرية الاستخدامات والإشباعات هي عبارة عن محاولة للنظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بشكل مختلف، حيث ترى أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه، حيث أن وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل إن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام.<sup>1</sup>

#### - نشأة نظرية الاستخدامات:

إن البحث حول استعمال وسائل الاتصال تحت عنوان (uses and gratification) الاستعمالات والرضا أو الاستخدامات والإشباعات جلب الكثير من الباحثين الذين ارتدت التعرف على ماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟ بدلا من ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟

ومن هذا المنطلق نجد بدايات البحوث الأولى بهذه النظرية قد صاغت تصنيفات استخدام الراديو والصحف حيث افترضت عالمة الاتصال هيرتا هيرزج وجود خمسة احتمالات الجمهور من برامج المسابقات هي (تنافسية، تربوية، التقدير الذاتي، رياضية، إشباعات مستمعي المسلسلات في الراديو وهي التحرر العاطفي، التفكير المبني على الرغبة، النصيح) من ناحية ثانية استنتج الباحث دوافع الاهتمام بالاستمتاع بالموسيقى الجادة والراديو ولازار سفيلد وولف فيسك عن تطور الطفل بالفاكهة بينما لاحظ بيرلسون استخدامات عديدة للصحيفة من أجل الأخبار وتفسير الشؤون العامة كأداة من أدوات الحياة الراحة اعتبار الاتصال الاجتماعي، ومن الجدير بالذكر أن هذه النظرية انطلقت بصورة خاصة على ضوء الأبحاث التي قام بها هيرتا هيرزج عام 1944 والتي هدفت الكشف عن إشباعات الجمهور والراجل وتوصلت إلى ضرورة إشباع الحاجات العاطفية وفي عام 1945 فقد تمكن بيرلسون من تحليل توقف ثماني صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع حيث وجه سؤالا للجمهور ما

1 محمد بن عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة في النظريات والأساليب، الرياض، مكتبة العبيكان، طبعة 2، السنة 1998، ص 26.

الذي افترضه بسبب غياب هذه الصحف وتوصل إلى أن ما تقوم به بأدوار مهمة للجمهور في نقل الأخبار والمعلومات والهروب من الواقع اليومي.<sup>1</sup>

وقد ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب استخدام تسائل الاتصال الجماهيري تأليف كاتزوبلومر 1974 ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب آخر، ومن جهة أخرى فإن مدخل الاستخدامات والإشباعات يعني ما يلي:

الأصول الاجتماعية السيكولوجية: الاحتياجات التي يتولد عنها توقعات من وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى تؤدي إلى أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام ينتج عنها إشباعات الاحتياجات في الغالب غير مقصودة.<sup>2</sup>

#### - عناصر وفرضيات نظرية الاستخدامات والإشباعات

##### - عناصر النظرية:

من خلال العرض السابق لنشأة المدخل وأهميته والفروض التي يقوم عليها والأهداف العلمية إلى تحقيقها تبرز أماننا مجموعة من العناصر تشكل أهم الملامح والأسس التي تقوم عليها هذه النظرية والتي يمكننا عرضها في النقاط التالية:

1. افتراض أن الجمهور نشط

2. الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام

3. دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام

4. التوقعات من وسائل الإعلام

5. التعرض لوسائل الإعلام

6. إشباعات وسائل الإعلام

1 بسام عبد الرحمن مشاقبة، نظريات الإعلام، عمان الاردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، السنة 2011، ص 85.

2 محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الهرم، الدار العالمية للنشر والتوزيع، السنة 2003، ص 252، 253.

وتتسم هذه العناصر بالتداخل الشديد الذي يصعب معه الفصل بينهما في الواقع العملي، وإنما يتم الفصل فيها في البحث العلمي حتى يمكن شرح هذه العناصر وبيان دور كل منها على حدة وفيما يلي شرح مفصل العناصر:

### 1. افتراض الجمهور النشط (Active audience):

تقتض بعض نظريات التأثير سلبية المتلقي أمام قوة الرسائل الإعلامية وتأثيرها القوي ويعد مفهوم الجمهور النشط من أهم المفاهيم في دراسات الاستخدام والإشباع، فقد برز مفهوم الاستخدام والإشباع بصفته أحد نماذج النظرية البديلة والذي ينظر إلى أفراد الجمهور على اعتبار أنهم أعضاء مشاركون ايجابيات نشطون وفاعلون في الاتصال ويفترض أن لدى أولئك الأفراد العديد من الحاجات والدوافع المختلفة والمتنوعة والتي يسعون بنشاط وفعالية لإشباعها من خلال الاختيار من بين الوسائل المختلفة والانتقاء من بين الرسائل المتعددة بطرق وأساليب واعية هادفة ومقصودة.

وفي إطار هذه الافتراضات أصبح الجمهور الفعال النشط يشكل منعطفا مهما وأساسيا في دراسة العلاقة التفاعلية المتبادلة بين أفراد الجمهور ووسائل الاتصال الجماهيري ويرى بلملر (blumler) ان المقصود بالنشاط عند الجمهور هو الدافع الأساسي للتعرض لوسائل الإعلام، إضافة إلى الانتقاء بين الرسائل الإعلامية المختلفة التي يمكن أن تحدث وقت التعرض لوسائل الإعلام حيث ان الإدراك هو إدراك انتقائي فإن الإنسان يدرك ما يختاره ويختار ما تؤثر العوامل الشخصية والذاتية في تحديد الإدراك الحسي تبعا للفروق الفردية والثقافية وتمايز الأفراد في تفضيلهم الشخصي وكذلك فإن جمهور وسائل الإعلام يدرك القدرات المتباينة لوسائل الإعلام في تحقيق الإشباع، بالإذاعة مثلا ليست مثل الصحيفة في الأخبار والتحليل، والصحيفة ليست مثل التلفاز في التسلية والترفيه وهذا رأي جديد للجمهور باعتباره مكونا نشطا وفعالا في عملية الاتصال الجماهيري، ويعزي افتراض الجمهور النشط اهتمام الباحثين بدراسة أسباب استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وسلوكهم تجاه هذه الظاهرة، بالجمهور في نظرية الاستخدام والإشباع هو العنصر الأساس الذي ظهر أثناء مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عن ما يريد ويتعرض له ويتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم المحتوى المطلوب،

لذا يفترض هذا المدخل ان إشباع الحاجة التي أملاها الدافع يتم من خلال وسيلة اتصالية معينة يختارها الفرد، لان من خلال التعرض لأي وسيلة اتصالية إلا أن بلومير (1979) أشار إلى ان هناك كم هائل من المعاني تطلق على مصطلح (activity) النشاط والفاعلية لدى الجمهور حيث حمل هذا المصطلح العديد من المعاني منها ما يلي:1

➤ **النفعية (Utility):** بمعنى ان وسائل الإعلام تحمل استخدامات للأفراد بينما يقوم هؤلاء الأفراد باستخدام وسائل الإعلام وفقا للاستخدامات التي تحملها.

➤ **العمدية (Internationally):** بمعنى ان استهلاك الأفراد لمضمون معين في وسائل الإعلام يكون موجها بدوافع مسبقة متوافرة لدى الجمهور.

➤ **الانتقائية (Sélectivité):** بمعنى ان استخدام الأفراد لوسائل الإعلام قد يعكس اهتمامات وتفضيلات قائمة لدى الجمهور وترتبط الانتقالية أيضا في حالة نشاط الجمهور بإمكانية حدوثها على المستوى الإدراكي، فبينما يتم استهلاك محتوى الوسيلة فإن المستهلك ربما يعطي المزيد من الانتباه لبعض أجزاء من المحتوى عن أجزاء أخرى بشكل انتقالي.

➤ **مناعة التأثير (Imprevioisness to):** بمعنى أن أفراد الجمهور يتميزون بالعناد ولا يرغبون في ان يقعوا تحت سيطرة احد أو شيء بما في ذلك وسائل الإعلام وبالتالي يتميزون بالنشاط لتجنب أنواع معينة من تأثيرات وسائل الإعلام والاستغراق يمكن أن يحدث على مستويات عديدة مختلفة إدراكية شعورية وسلوكية، قال مسعى الإدراكي ربما يكون مستثمرا في اتباع مادة من المضمون، وعلى المستوى الشعوري ربما يعتمد على القدر الذي يتطابق فيه مستهلك الوسيلة مع خصائصها ويتفاعل شعوريا مع تلك الخصائص وعلى المستوى السلوكي ربما يظهر في التفاعل الشبه اجتماعي. 2

1 هشام رشدي خير الله، محاضرات في نظريات الإعلام كلية، التربية النوعية قسم العلوم الاجتماعية والإعلام، جامعة المنوفية، مصر، ص 158.

2 هشام رشدي خير الله، مرجع السابق، ص 159.

## 2. الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام:

تجسد فترة نهاية عقد الخمسينيات من القرن الماضي مرحلة من مراحل تطور بحوث الاستخدام والإشباع البدائية الحقيقية لتحول أنظار الباحثين وتوجيه اهتمامهم لدراسة العوامل الاجتماعية والنفسية وأثرها في الدوافع والحاجات والإشابات المرتبطة بوسائل الاتصال الجماهيري واستخدامها بهدف الكشف عن دور هذه المتغيرات الوسيطة في تكوين الحاجات ودوافع إيجادها التي تكمن وراء استخدام وسائل الاتصال وأنماط التعرض لمحتوى رسائلها وذلك من خلال الدراسات العديدة التي سعت في تلك الوقت إلى دراسة بعض المتغيرات الاجتماعية والنفسية المرتبطة بأنماط السلوك الاتصالي للأفراد، وتؤدي العوامل النفسية والفروق الفردية دورا مهما في اختلاف الأفراد في اختيار الرسائل الإعلامية، الأمر الذي أدى إلى مفهوم الإدراك الانتقائي لدى الباحثين، ويتفق يتفق هذا الرأي إلى العديد من باحثي نظرية الاستخدامات والإشابات الذين يعارضون مصطلح الحشد للتمييز بين جمهور وسائل الإعلام، وطبقا لهذا الرأي فإن العديد من الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الإعلام ترتبط بوجود الفرد في بيئة اجتماعية، وتفاعله مع هذه البيئة ويؤكد الباحثون في هذا المجال على أن الإنسان ليس حالة سلبية يتأثر بتلقائية ساجدة بكل الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها، إنما تأثره تتدخل فيه متغيرات كثيرة بعضها النفسي، وبعضها الاجتماعي الذي له علاقة بالظروف والعوامل المحيطة بالفرد يختار مضمون في داخل البيئة الاجتماعية، فالفرد يختار المضمون الذي يتوافق مع تركيبته الذهنية ويتلاءم مع استعداداته النفسي وظروفه الاجتماعية، ويلتفت إلى الرسالة المتوافقة مع دوافعه واحتياجاته وخبراته وتوقعاته وتجاربه النفسية والاجتماعية وتذكر ليلي السيد أن (Donohew, plamgreen, rayburn) قاموا عام 1987 بمحاولة للوصول إلى تفسير لاستخدامات الجمهور لوسائل الإعلام فاهمة بدراسة العوامل النفسية والاجتماعية بما فيه الحاجة إلى نشاط وأنماط استخدام وسائل الإعلام فأظهرت نتائج الدراسة التي قاموا بها أن هناك متغيرات عديدة اجتماعية ونفسية تؤثر في استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام الجماهيري بطرق معقدة ومتناسكة في الوقت نفسه ويختلف الاستخدام تبعا لاختلاف هذه العوامل عند الأفراد.

## - توظيف المقاربة النظرية في موضوع الدراسة:

اعتمدت الدراسة أيضًا نظرية الاستخدامات والإشباع لفهم دوافع الجمهور المستهدف من زيارة الموقع الإلكتروني [visitalgeria.dz](http://visitalgeria.dz)، وطبيعة الإشباع التي يسعى إلى تحقيقها من خلال تصفح محتواه.

### 10. مجتمع الدراسة والعينة:

إن تحديد المجتمع الأصلي يعتبر من النقاط الأساسية التي ينبغي أن يراعيها الباحث ويوليها اهتماما كبيرا، فبدون تحديد مجتمع الأصل، ومعرفة العناصر الداخلية فيه لا يستطيع الباحث التحكم في كافة المتغيرات المرتبطة بالبحث<sup>1</sup>، إذ لا بد من تحديد الحدود إن كانت سكانية أو جغرافية أو إدارية لغرض تحديد نوع وحجم العينة المناسب للدراسة.<sup>2</sup>

ويعرّف مجتمع البحث على أنه: "مجموع الأفراد أو العناصر التي لها خصائص مشتركة والتي يهتم بها الباحث، ويشتمل مجتمع البحث على أفراد أو عناصر لها سمات متقاسمة تجعلهم ينتمون إلى مجتمع بحث ما، مختلفين بذلك عن مجتمعات بحث أخرى تجمع أفرادا أو عناصر لها خصائص أخرى"<sup>3</sup>، ويتمثل مجتمع دراستنا في الموقع الإلكتروني [visitalgeria.dz](http://visitalgeria.dz) إذ يعد اختيار العينة من الخطوات والمراحل الهامة في البحث، ولا شك أنّ الباحث يفكر في عينة البحث منذ أن يبدأ في تحديد مشكلة البحث وأهدافه.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عبد اليمين بوداود وآخرون، المرشد في البحث العلمي لطلبة التربية البدنية والرياضية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، السنة 2009، ص 69.

<sup>2</sup> محمد عبد العال النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، السنة 2015، ص 77.

<sup>3</sup> لمياء مرتاض، ديناميكية البحث في العلوم الإنسانية، الجزائر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، د، س، ص 202.

<sup>4</sup> عبد الغني محمد إسماعيل العمراني، أساسيات البحث التربوي، صنعاء، دار الكاتب الجامعي، طبعة 1، السنة 2013، ص 92.

والعينة تستخرج من المجتمع الأصلي، فهي: "مجموعة من الأشخاص الذين ينتمون لمجتمع البحث وتكون العينة التي يتم اختيارها وفقا لمعايير دقيقة وعلمية"<sup>1</sup>، ويتوقف صدق تمثيل العينة للمجتمع على طريقة اختيار العينة وحجم العينة<sup>2</sup>.

ولتحديد مفردات عينة دراستنا قمنا باختيار عينة حصر الشامل على كل المنشورات الموجودة في الموقع الإلكتروني حيث تعرف عينة الحصر الشامل على أنها: "هي دراسة شاملة لجميع مفردات البحث التي تشكل المجتمع الكلي للدراسة، حيث يتم جمع البيانات من جميع أفراد المجتمع"<sup>1</sup>.

ويعود سبب اعتمادنا على **عينة الحصر الشامل** في هذه الدراسة بالنظر إلى طبيعة موضوع البحث الذي يهدف إلى تحليل مضمون الموقع الإلكتروني [visitalgeria.dz](http://visitalgeria.dz) بوصفه أداة لترويج السياحة الوطنية ويُعد هذا النوع من العينة الأنسب عندما يكون مجتمع الدراسة محدودًا ومحددًا بدقة، كما هو الحال مع مجموع المنشورات الرقمية المتوفرة على الموقع يُتيح الحصر الشامل إمكانية تحليل كل العناصر الاتصالية المنشورة، بما في ذلك، الصور، العناوين، والنصوص الترويجية، ما يمنح الدراسة شمولية أكبر وعمقًا في استخلاص المؤشرات المرتبطة بصورة السياحة الوطنية.

كما يساهم هذا الاختيار في ضمان الموضوعية والدقة في النتائج، ويُجنب الباحث التحيز الذي قد ينجم عن اختيار عينة جزئية لا تمثل المحتوى المستهدف، وقد شملت العينة كل النصوص.

<sup>1</sup> أعمار بوحوش، وآخرون، **منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية**، المانيا ، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، السنة 2019، ص 68-69.

<sup>2</sup> محمد الصاوي محمد مبارك، **البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته**، القاهرة ، المكتبة الأكاديمية، طبعة 1، السنة 1992، ص 40.

3 بن صغير كريمة، **مطبوعة بيداغوجية في مادة منهجية و تقنيات البحث**، جامعة 8 ماي 1945، السنة 2018، ص 47.



## 11. منهج وأدوات جمع البيانات:

### 11-1- منهج جمع البيانات:

من المعروف أن البحوث في مجال علوم الإعلام والاتصال تنقسم إلى بحوث كمية و بحوث كيفية، وطبيعة دراستنا دفعتنا للاعتماد على المنهج الكمي باعتباره المنهج الذي يعتمد على لغة الأرقام والإحصاء والذي يتماشى مع الظاهرة محل الدراسة والمشكلة البحثية وكذا الأهداف المراد الوصول إليها والذي يعرف على أنه "ذلك البحث الذي يحدد فيه الباحث مشكلة البحث ويسأل أسئلة محددة أو يضع فرضيات قابلة للاختبار، ثم يجمع بيانات رقمية موضوعية من المشاركين أفراد العينة بناء على الأسئلة أو الفرضيات التي وضعها ثم يحلل هذه الأرقام باستخدام الأساليب الإحصائية ليحصل على إجابة للأسئلة التي يطرحها أو الفرضيات التي وضعها"<sup>1</sup>.

لكل علم من العلوم مادة ومنهج<sup>2</sup>، إذ ليس هناك بحث علمي دون منهج واضح يتم وفقا لقواعد دراسة المشكلة محور البحث وتحليل أبعادها ومسبباتها ومعرفة جوانبها وتأثيراتها وتأثرها بالظواهر المحيطة<sup>3</sup>.

ويُعرّف المنهج على أنه "مصدر بمعنى طريق أو سلوك، وهي مشتقة من فعل نهج بمعنى طرق أو سلك"<sup>4</sup>، فهو تتبع فكري واعي به تتزن المعلومة حتى تأخذ مكانها الذي يليق بها بين المعلومات السابقة لها والمعلومات اللاحقة لها<sup>5</sup>.

1 محسن بالقسم، المنهج الكيفي والكمي في الدراسات الاجتماعية: النظرية والممارسة، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، العدد 1، السنة 2023، ص 93.

2 عبد الخالق علي، خطوات نحو النهج الإعلامي، دار المحجة البيضاء، طبعة 1، ص 100.

3 محسن احمد الخضري وآخرون، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، مصر القاهرة، مكتبة الانجلو، الطبعة 2، السنة 1992، ص 41.

4 سعد سلمان، المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، السنة 2017، ص 19.

5 عقيل حسين عقيل، خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة، دار ابن كثير، السنة 2012، ص 160.

ويعرّف منهج البحث العلمي (ScientificMéthode) على أنّه "طريقة موضوعية يتبعها الباحث في دراسة أو تتبع ظاهرة من الظواهر أو مشكلة من المشاكل أو حالة من الحالات بقصد تشخيصها أو وصفها وصفا دقيقا، وتحديد أبعادها بشكل كامل يجعل من السهل التعرف عليها وتمييزها، وتتيح معرفة أسبابها ومؤثراتها والأنماط التي تستخدمها أو تتشكل فيها العوامل التي أثرت فيها أو تأثرت بها وقياس هذا الأثر والتنبؤ به بشكلٍ موضوعي دقيق".<sup>1</sup>

وقد فرضت علينا طبيعة دراستنا الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بالنظر إلى طبيعة الظاهرة المدروسة، والمتمثلة في "السيت واب كدعامة لتعزيز صورة السياحة الوطنية - دراسة تحليلية على من الموقع الإلكتروني- [visitalgeria.dz](http://visitalgeria.dz)"، ويعد سبب اعتمادنا على في هذه الدراسة بالنظر إلى طبيعة موضوع البحث الذي يهدف إلى تحليل مضمون الموقع الإلكتروني [visitalgeria.dz](http://visitalgeria.dz) بوصفه أداة لترويج السياحة الوطنية ويُعد هذا النوع من العينة الأنسب عندما يكون مجتمع الدراسة محدودًا ومحددًا بدقة، كما هو الحال مع مجموع المنشورات المتوفرة على الموقع، كما يُتيح الحصر الشامل إمكانية تحليل كل العناصر الاتصالية المنشورة، بما في ذلك، الصور، العناوين، والنصوص الترويجية، ما يمنح الدراسة شمولية أكبر وعمقًا في استخلاص المؤشرات المرتبطة بصورة السياحة الوطنية.

ويساهم أيضا هذا الاختيار في ضمان الموضوعية والدقة في النتائج، ويُجنب الباحث التحيز الذي قد ينجم عن اختيار عينة جزئية لا تمثل المحتوى المستهدف.

حيث تركز الدراسات الوصفية على وصف دقيق و تفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية، كما تعتبر من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية، وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محسن احمد الخضيرى وآخرون، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، مصر القاهرة، مكتبة الانجلو ،المرجع السابق ، السنة1992، ص 42.

<sup>2</sup> محمد عبيدات: منهجية البحث العلمي -القواعد و المراحل والتطبيقات-، عمان، دار وائل للنشر، ط 2، السنة 1999، ص 46.

ويهدف المنهج " الوصفي " إلى "دراسة الظاهرة، ودراسة وضعها قصد الحصول على معلومات كافية ودقيقة، فهذا المنهج يقوم بوصف الظاهرة كما هي، والتعرف على خصائصها والعناصر المكونة لها وتتبع صيرورتها. 1

## 11-2- أدوات جمع البيانات:

بناء على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها المطروحة، وما ترمي إليه من أهداف تعين على الباحث في الشق الميداني للدراسة بالاستعانة بأداة من أدوات البحث العلمي، ألا وهي وأداة تحليل المضمون كأداة رئيسة لدراسة السيت واب كدعامة لتعزيز صورة السياحة الوطنية دراسة تحليلية على الموقع الإلكتروني **Visitalgeria**، لذا اعتمدنا على أداة تحليل المضمون، ذلك أن هذه الأداة هي الأنسب لتحقيق الأهداف المرجوة.

وفيما يخص توظيف أداة تحليل المضمون، فإننا نفصلها فيما يلي:

**أ:تحليل المضمون** وهو منهجية بحث كمية نشأت في ميدان الإعلام والعلوم السياسية، أطلق عليها بعض المختصين بتسمية تحليل المحتوى، لاهتمامها بتحليل مضامين وسائل الاتصال الجماهيري والمضامين السياسية، ويعتمد هذا المنهج على التحليل الكمي والكيفي لوحداث البحث<sup>2</sup>.

تم إعداد استمارة تحليل المضمون، ليتم حصر وتحليل عينة الدراسة تحليلًا كميًا ونوعيًا بما يخدم أهدافها، ويحقق الإجابة عن تساؤلاتها.

إذا قمنا بتصميم استمارة التحليل بالشكل الذي رأيناه مناسبًا لطبيعة البحث وإشكاليته، لهذا "يقال لكل بحث استمارة خاصة به، إذ ليس هناك استمارة نمطية صالحة لكل البحوث التي تستعمل تحليل المحتوى"<sup>3</sup>.

1 مسعد محي محمد: كيفية كتابة الأبحاث والإعداد للمحاضرات، الاسكندرية، المكتب العربي الحديث، الطبعة 1، السنة 2000، ص 43.

<sup>2</sup> أبو بكر خير ميلاد، مصطفى حميد الطائي، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، مصر، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، طبعة 1، السنة 2007، ص 125.

<sup>3</sup> يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، الجزائر -كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة 1، السنة 2007، ص 98-99.

## - فئات التحليل:

يرى برلسون أن قيمة تحليل المضمون في فئاته، ذلك أن نجاح أو فشل تحليل المضمون يكمن في اختيار وتحديد فئات التحليل، وهي عبارة عن خانات تجمع عدة عناصر تمثل وحدات التسجيل أو القياس تجمع بينهما صفات مشتركة، وهي تحمل عنوانا أو اسما يغطي مجموع الوحدات المنظمة تحتها<sup>1</sup>.

وتجدر الإشارة هنا إلى أننا اعتمدنا على طريقة " التحضير المسبق للفئات " فهي إجراء يقوم به الباحث قبل بداية تحليل المضمون، تكون له في هذه الحالة فئات محددة مسبقا تستخرج من إشكالية وأهداف الدراسة أو كما سماها باتريك فوتوم **Patrick VANTOMME** الإجراءات المفهوماتية للبحث<sup>2</sup>، بالإضافة إلى الالتزام بالإطار النظري لمشكلة الدراسة واتجاه التساؤلات وكذا إطار النتائج المستهدفة من الدراسة.

وبعد القراءة المتمعنة للكتب المنهجية وكذا الدراسات السابقة والقريبة من موضوع دراستنا تم تحديد فئات الدراسة والبالغ عددها 11 فئة موزعة على 05 فئات تخص فئة الشكل، و06 فئات تخص فئة المضمون، منها ما هو شاع استخدامها في بحوث الإعلام والاتصال، ومنها ما تم ببلورته وإعادة تكيفه ليتناسب مع الوسيلة محل التحليل.

### وانطلاقا من هذا قمنا بتقسيم فئات التحليل إلى قسمين رئيسيين هما:

**القسم الأول:** الذي يمثل مجموع الفئات التي تصف كيفية عرض المحتوى، والتي تجيب على التساؤل كيف قيل؟ والتي يطلق عليها تسمية فئات الشكل وهي الفئات التالية: فئة اللغة المستخدمة، فئة نوع الروابط، فئة زمن النشر، فئة استخدام العناوين الجذابة، فئة نوع نداء الفعل.

<sup>1</sup> سعاد عيساني، أولويات الأساتذة الجامعيين الجزائريين على الفايسبوك "دراسة تحليلية للمنشورات الالكترونية"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي، 2013-2014، ص30.

<sup>2</sup> يوسف تمار ، *أصول تحليل المضمون وتقنياته*، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة 1، السنة 2018، ص113.

**القسم الثاني:** الذي يمثل مجموع الفئات التي تصف الأفكار الموجودة في المحتوى محل التحليل، تجيب على تساؤل ماذا قيل؟ والتي يطلق عليها تسمية فئات المضمون وهي الفئات التالية: فئة نوع المواضيع، فئة أساليب الإقناع، فئة مصدر المعلومات، فئة الفاعلون، فئة الجمهور المستهدف، فئة الأهداف.

علما أننا قمنا بتقسيم هذه الفئات إلى مؤشرات قصد السعي للوصول إلى الدقة في التحليل، هذه المؤشرات هي الأخرى تم اختيارها بدقة من ناحية الصياغة والترتيب، كما تم وضع التعريفات الإجرائية لكل فئة رئيسية وفئاتها الفرعية بما يحقق الإجابة عن تساؤلات الدراسة وأهدافها.

#### - وحدات التحليل وسياقها:

لما كان تحليل المضمون يسعى إلى وصف عناصر المحتوى وصفا كميا، كان ولا بد من تقسيمه إلى فئات حتى يمكن القيام بدراسة كل فئة وحساب التكرار الخاص بها، لكن تقسيم المضمون إلى فئات فقط، لا يلبي البعد الكمي له، ذلك أن الفئات كوحدات كبيرة، لا يمكن قياسها إلا بعد إضافة نوع آخر من التقسيم وهو تقسيم المضمون إلى وحدات تحليلية، وهي وحدات المحتوى التي بسهولة، ويعطى وجودها أو غيابها وتكرارها أو إبرازها دلالات تفيد الباحث في تفسير النتائج<sup>1</sup>.

ومما سبق وقع اختيارنا لوحدة الموضوع كوحدة لقياس ذلك المحتوى وهي أكبر الوحدات المعمول بها، يعني أن معيار القياس في التحليل، يكون المواضيع التي حددها الباحث في فئات تحليله، وبالضبط فيما حدده كمؤشرات تلك الفئات<sup>2</sup>، علما أننا اعتمدنا عليها كفئة رئيسية ضمن فئات التحليل إلا أن هذا التداخل فرضته طبيعة الدراسة التي تتعامل مع الفئة نفسها في وحدة التحليل، وكذلك هي وحدة العد، عندما يكون رصد تكرار الظهور هو الوسيلة الوحيدة

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، مصر، دار عالم الكتب، الطبعة 1، السنة 2010، ص 135.

<sup>2</sup> تمار يوسف، أصول تحليل المضمون وتقنياته، مرجع سابق، ص 152.

للعَد والإحصاء، بمعنى أن الموضوع في هذه الحالة وحدة تحليل بالإضافة الى أنه وحدة تصنيف.

أما فيما يتعلق بوحدة السياق، أي المجال الذي يأخذ فيه الموضوع المعنى الذي يحمله، فقد اخترنا سياق النصوص، ذلك أن تحديد الموضوع لا يكون إلا في سياق النصوص الموجودة في الموقع الإلكتروني، للعلم عن بعد فترة تفريغ استثمارة تحليل المضمون تم دخول الموقع في مرحلة صيانة.

### اختبار صدق وثبات أداة جمع البيانات:

#### - صدق وثبات التحليل:

أ- صدق التحليل: يهدف صدق التحليل إلى اختبار مدى ملاءمة الأسلوب المستخدم في قياس الظواهر التي يريد الباحث تحليلها، ومدى قدرة هذا الأسلوب على توفير المعلومات المطلوبة<sup>1</sup>، وعليه تم توزيع دليل الاستثمار على مجموعة من الأستاذة\* قصد إبداء الملاحظات التي يمكن أن تزيدها وضوحا ودقة علمية.

ب - ثبات التحليل: ثبات التحليل يعني قياس مدى استقلالية المعلومات عن أدوات القياس ذاته، مع توافر نفس الظروف والفئات مما يمكن التوصل إلى نفس النتائج.

<sup>1</sup> تمار يوسف، نظرية Agenda setting : دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية و الثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، السنة 2005، 2004، ص 47 .

\* الأستاذة لقرع مريم محاضرة صنف أ.

الأستاذة طيفور فاطيمة رتبة محاضرة صنف ب.

الأستاذة مقري خديجة محاضرة صنف ب.

## 12-تتمثل حدود الدراسة:

### 12-1-الإطار المكاني:

يمثل الإطار المكاني لهذه الدراسة في الموقع الإلكتروني [visitalgeria.dz](http://visitalgeria.dz).

### 12-2-الإطار الزمني:

حُدِّد الإطار الزمني للدراسة خلال الفترة الممتدة من جانفي 2025 إلى نهاية ماي 2025.

# الفصل الأول



## الإطار النظري لدراسة

\*المبحث الأول: ماهية المواقع الإلكترونية

المطلب 1: مفهوم المواقع الإلكترونية

المطلب 2: تاريخ نشأة المواقع الإلكترونية

المطلب 3: أنواع المواقع الإلكترونية

\*المبحث الثاني: بناء وتصميم المواقع الإلكترونية

المطلب 1: طرق بناء و تصميم المواقع الإلكترونية

المطلب 2: مكونات المواقع الإلكترونية

المطلب 3: مواصفات جودة المواقع الإلكترونية و إشكالياتها

\*المبحث الثالث: دور وخصائص المواقع الإلكترونية

المطلب 1: خصائص المواقع الإلكترونية

المطلب 2: أهمية المواقع الإلكترونية

المطلب 3: التفاعل في المواقع الإلكترونية

خلاصة الفصل

**تمهيد**

شهد العالم تطورًا تكنولوجيًا هائلًا أدى إلى ظهور المواقع الإلكترونية التي أصبحت عنصرًا أساسيًا في الحياة اليومية، إذ تُستخدم في مجالات متعددة مثل التعليم، التجارة، الإعلام، والخدمات الحكومية. ومع تزايد أهمية الإنترنت، بات من الضروري فهم ماهية هذه المواقع، آليات عملها، وتأثيرها على الأفراد والمجتمعات.

يهدف هذا الفصل إلى تقديم نظرة شاملة حول المواقع الإلكترونية من خلال التطرق إلى مفاهيمها، تاريخ نشأتها، وأنواعها المختلفة. كما سناقش في المبحث الثاني الطرق المختلفة لبناء وتصميم المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى مكوناتها الأساسية ومعايير جودتها. وفي المبحث الأخير، سنسلط الضوء على الخصائص التي تميز المواقع الإلكترونية، أهميتها في العصر الرقمي، وأهمية التفاعل داخل هذه المنصات الإلكترونية.

## المبحث الأول: ماهية المواقع الإلكترونية

أصبحت المواقع الإلكترونية من أهم الوسائل التقنية التي يعتمد عليها الأفراد والمؤسسات في مختلف المجالات، حيث تتيح إمكانية الوصول إلى المعلومات والخدمات بسرعة وسهولة. ومع التطور المستمر للإنترنت، شهدت هذه المواقع تحولات كبيرة منذ نشأتها حتى اليوم، مما جعلها تلعب دورًا رئيسيًا في تشكيل الفضاء الرقمي.

في هذا المبحث، سنتناول تعريف المواقع الإلكترونية من خلال توضيح مفهومها وأهم خصائصها، ثم سنستعرض تاريخ نشأتها والتطورات التي مرت بها منذ ظهور أول موقع إلكتروني وحتى الوقت الحاضر. كما سنتطرق إلى التصنيفات المختلفة للمواقع الإلكترونية، وذلك وفقًا للغرض من إنشائها وطبيعة استخدامها، مما يساعد على فهم تنوع هذه المنصات الرقمية وأهميتها في الحياة اليومية.

## المطلب الأول: مفهوم المواقع الإلكترونية

لغة:

موقع: جمعه مواقع

يحمل مصطلح "موقع" أربعة معانٍ رئيسية، وهي:

1. **المعنى الأول (المصدر الميمي):** يُشتق من الفعل "وَقَعَ" بمختلف استخداماته، مثل "وَقَعَ على"، "وَقَعَ في"، و"وَقَعَ من". يُستخدم للإشارة إلى المكانة أو الحظوة، كما في قولنا: "له موقع عند فلان"، أي له منزلة ومقام 1.

2. **المعنى الثاني (اسم المكان):** يشير إلى المواضع التي يحدث فيها شيء ما، مثل:

- مواقع القتال: أماكن تركز الجيوش والمعارك.
- مواقع الغيث أو الماء: الأماكن التي يسقط فيها المطر.
- مواقع النجوم كما ورد في القرآن الكريم: {فَلَا أُقْسِمُ بِمَوَاقِعِ النُّجُومِ}، أي منازلها ومساقطها عند الغروب.

3. **المعنى الثالث (في مجال الحاسبات والمعلومات):** يُستخدم للإشارة إلى أماكن تخزين البيانات والتعليمات والبرامج في الحاسب، وهو المعنى الأكثر شيوعاً في العصر الحديث.

4. **المعنى الرابع (في الهندسة):** يُستخدم للدلالة على نقطة معينة على سطح أو خط مستقيم.

يختلف معنى "موقع" باختلاف السياق الذي يُستخدم فيه، مما يجعله من الكلمات متعددة الدلالات حسب المجال والمقام 1.

1 أميمة رزاق، تغطية المواقع الإلكترونية السنية لظاهرة التشيع - موقع الراصد أنموذجاً - دراسة تحليلية، مجلة المعيار، مجلد 22، العدد 44، السنة 2018، ص 319.

## اصطلاحاً:

يمكن تعريف الموقع الإلكتروني من منظور الإعلام والتواصل على أنه "مجموعة من الرسائل الاتصالية المخزنة على خادم حاسوبي، والتي يمكن الوصول إليها عبر شبكة الإنترنت من خلال متصفحات الويب. يتكون الموقع الإلكتروني من صفحات أو وثائق مكتوبة بلغة HTML، وتكون له واجهة رئيسية (Home Page) يتم التنقل من خلالها بين الصفحات المختلفة عبر وصلات عادية أو تفاعلية.

تُعرض المحتويات الاتصالية على الموقع في أشكال متنوعة، فقد تكون نصوياً أو صوراً أو مقاطع صوتية أو فيديو، أو مزيجاً من هذه الوسائط فيما يُعرف بالوسائط المتعددة (Multimedia). كما تسهم المواقع الإلكترونية في تعزيز التفاعل مع المستخدمين من خلال توفير خدمات تواصلية متنوعة تهدف إلى تحسين تجربة المتلقي وتعزيز التفاعل معه<sup>2</sup>.

الموقع الإلكتروني هو مجموعة من الموضوعات والملفات المخزنة على خادم ويب، وهو أيضاً مساحة رقمية تُشتري من قبل شركات متخصصة في هذا المجال. يُعد الموقع الإلكتروني وسيلة مملوكة للجهة التي تمّوله، مما يجعله يخدم مصالحها ويعكس توجهاتها. يتكون الموقع من صفحات ويب مترابطة قد تتضمن نصوياً، صوراً، مقاطع فيديو، تسجيلات صوتية وغيرها من الوسائط المتعددة. كما يتم استضافته على خادم (Server) واحد على الأقل، ويمكن تصفحه عبر أجهزة الحواسيب، الهواتف الذكية، اللوحات الإلكترونية، وغيرها من الأجهزة الحديثة التي تدعم متصفحات الإنترنت<sup>3</sup>.

1 أميمة رزاق، تغطية المواقع الإلكترونية السنية لظاهرة التشيع- موقع الراصد أنموذجاً - دراسة تحليلية، المرجع السابق، ص40

2 بن منصور رمضان، بكاي رشيد، دور المواقع الإلكترونية في التثقيف الصحي من الأمراض السرطانية -دراسة مسحية على عينة من المرضى المستخدمين للموقع الإلكتروني" كل يوم معلومة طبية "بولاية المسيلة-، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 03، العدد 02، السنة 2020، ص، 248، 249.

<sup>3</sup> هناء فارس، المواقع الإلكترونية الدعوية الإسلامية ودورها في التصدي لظاهرة الإسلاموفوبيا دراسة تحليلية لموقعي طريق الإسلام ومفكرة الإسلام، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 03، العدد 01، السنة 2020، ص72.

## مفهوم الويب (www) World Wide Web :

من بين العديد من الوسائل المتوفرة على الإنترنت والتي تساعد المستخدمين على استخدامها والاستفادة من تسهيلاتنا نجد خدمة الويب وهي مجموعة من الصفحات المخزنة على الحواسيب المنتشرة في أنحاء العالم مرتبطة بوصلات تسهل الوصول إلى مواقع الويب المختلفة. تشكل الويب نسبة كبيرة من الإنترنت، وهي الأكثر غنى بصفحات المعلومات التي تغطي موضوعات شتى تحتوي على نصوص وصور، ورسومات، وصوت، وأفلام، موزعة على مساحات الإنترنت الواسعة، ومبوبة بشكل يسهل الوصول إليها. وتترابط مجموعات المعلومات على الويب بوصلات تسهل على المستفيد التنقل بين المعلومات المتوفرة على حواسيب مترابطة في أماكن متباعدة. ويتم البحث عن المعلومة في الويب بواسطة كلمات مفتاحية يتم البحث عنها في ملفات من خلال برامج معتمدة في الإنترنت، وبعد ظهور النتائج على شكل قوائم يختار المستفيد منها ما يريد. وعلى الويب تنشأ المواقع والصفحات ويذكر أن 70% من البحث عن المعلومات في الإنترنت يتم من خلال الويب وللوصول إلى موقع معين على الإنترنت باستخدام الويب لابد من إتباع البروتوكول الخاص بها وهو بروتوكول نقل وثائق النص المترابط<sup>1</sup>.

يمكن تعريف الموقع الإلكتروني إجرائيًا بأنه مساحة رقمية مخزنة على خادم إلكتروني، يتم الوصول إليها عبر شبكة الإنترنت باستخدام متصفحات الويب، ويحتوي على مجموعة مترابطة من الصفحات التي تعرض محتوى متنوعًا في شكل نصوص، صور، مقاطع صوتية، مقاطع فيديو، أو وسائط متعددة أخرى.

يمثل الموقع الإلكتروني أداة اتصالية تُستخدم لنقل المعلومات والتفاعل مع الجمهور، حيث يوفر خدمات تواصلية مختلفة تعزز تجربة المستخدم. كما يمكن أن يكون الموقع مملوكًا لأفراد أو

1 اعراب عبد الحميد، المواقع الإلكترونية في المكتبات الأكاديمية، رسالة ماجستير، تخصص علم المكتبات والتوثيق، جامعة الجزائر 2، السنة 2013، ص، 51، 52.

جهات معينة تعكس من خلاله توجهاتها وأهدافها. يتم تنظيم محتوى الموقع عبر هيكل متكامل يتضمن صفحة رئيسية (Home Page) تُستخدم كبوابة للتنقل بين مختلف الصفحات الفرعية عبر روابط داخلية أو تفاعلية.

وتتباين المواقع الإلكترونية من حيث أهدافها ووظائفها، فقد تكون إخبارية، تجارية، تعليمية، ترفيهية، أو خدمية، ويتم استضافتها على خوادم تديرها شركات متخصصة في تقديم خدمات الاستضافة الإلكترونية، مما يتيح إمكانية تصفحها عبر مختلف الأجهزة الذكية المتصلة بالإنترنت.

### المطلب الثاني: تاريخ نشأة المواقع الإلكترونية<sup>1</sup>

البدايات الأولى: (1995) في بدايات تصميم مواقع الويب، كانت الشاشات سوداء بالكامل، وكان يتم إنشاء التصاميم باستخدام الرموز والجدول (Tabulation) آنذاك، كانت واجهة المستخدم تعتمد بشكل رئيسي على النصوص، وكانت الجداول في HTML تُستخدم لتنظيم المحتوى من خلال دمج الخلايا داخل بعضها البعض. امتازت الجداول بإمكانية محاذاة العناصر عمودياً، بالإضافة إلى تحديد أبعادها بالبكسل أو بالنسبة المئوية.

ظهور: (1995) JavaScript مع محدودية HTML، ظهرت لغة JavaScript كحلّ لتجاوز هذه القيود، لكنها كانت تتطلب تحميلها بشكل منفصل، مما أدى إلى بطء الأداء. اليوم، يُفضّل استخدام CSS عوضاً عن JavaScript عندما يكون ذلك ممكناً، لكن JavaScript لا تزال لغة قوية ومستخدمة على نطاق واسع.

العصر الذهبي للفلاش: (1996) جلب الفلاش (Flash) حرية غير مسبقة في تصميم الويب، مما أتاح للمصممين استخدام الرسوم المتحركة والخطوط المختلفة في برنامج واحد. ومع ذلك،

1 محمد عبد الفتاح محمود رمضان، دور اتجاهات التصميم في زيادة قابلية استخدام المواقع الإلكترونية التجارية بالأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، السنة 2017، ص 31.

كان الفلاش يستهلك قدرًا كبيرًا من موارد الجهاز، مما أثر سلبيًا على أداء المواقع. ومع قرار شركة Apple التخلي عنه في أول هاتف iPhone عام 2007، بدأ الفلاش في التراجع.

ظهور: (1998) CSS في الفترة نفسها التي انتشر فيها الفلاش، ظهرت لغة CSS (Cascading Style Sheets) لتنظيم التصميم وفصل المحتوى عن العرض التقديمي. رغم محدودية الإصدارات الأولى من CSS، إلا أن تبني المتصفحات لها استغرق وقتًا طويلاً، مما شكل تحديًا للمطورين.

ثورة تصميم الويب للموبايل: (2007) مع انتشار الأجهزة المحمولة، أصبح تصفح الويب تحديًا بسبب تنوع أحجام الشاشات والمحتوى، ما استدعى تطوير أنظمة مثل Grid 960 التي اعتمدت تقسيم الصفحات إلى 12 عمودًا لتسهيل التصميم. كما ظهرت مكتبات توفر مكونات جاهزة للاستخدام مثل الأزرار ونماذج الإدخال والتقل 1.

تصميم الويب المستجيب: (2010) اقترح "إيثان ماركوت" مفهوم تصميم الويب المستجيب (Responsive Web Design)، حيث يتم تقديم نفس المحتوى لكن بتصميمات متكيفة مع مختلف الأجهزة والشاشات. كان هذا المفهوم تطورًا طبيعيًا لـ HTML و CSS، حيث سهّل تجربة المستخدم، خاصة فيما يتعلق بسرعة التحميل والدلالات البرمجية.

ظهور التصميم المسطح: (2010) (Flat Design) مع تطور الويب، بدأت الشركات الرائدة في تبسيط التصميم من خلال التخلص من الظلال والتأثيرات الزائدة، والتركيز على الوضوح والبساطة. أدى ذلك إلى انتشار مفهوم التصميم المسطح (Flat Design)، حيث تم استبدال الأزرار اللامعة بالأيقونات الخطية وصور الفيكتور، مما جعل التصميم أكثر سلاسة وتناسقًا 2.

1 محمد عبد الفتاح محمود رمضان، دور اتجاهات التصميم في زيادة قابلية استخدام المواقع الإلكترونية التجارية بالأردن، المرجع السابق، ص 32، 33.

2 محمد عبد الفتاح محمود رمضان، المرجع السابق، ص 34، 35.



### المطلب الثالث: أنواع المواقع الإلكترونية

هناك العديد من المواقع الإلكترونية على الإنترنت، ويمكن تصنيفها ضمن الفئات التالية. فقد يكون الموقع مُحَرِّك بحث، أو موقع بريد إلكتروني، أو مدونة، أو منتدى، كما يمكن أن يندرج ضمن أكثر من فئة في الوقت نفسه.

#### أولاً: من حيث درجة تعقيد الموقع

1. مواقع ثابتة: هي صفحات بسيطة التركيب، سهلة التصميم، ثابتة المحتوى، تقدم معلومات محدودة عن الجهة المالكة للموقع، وتوفر إمكانية تفاعل محدودة للمستخدم.
2. مواقع تفاعلية: تتكون من صفحات متجددة المحتوى وسهلة التصميم، مثل "بلوجر" و"فليكر".
3. مواقع إدارة المحتوى: هي مواقع قابلة لتعديل بعض أجزائها، مثل البرمجيات، أو المحتوى، أو الواجهة، وتُستخدم في المشروعات الكبرى، ومن أمثلتها "ويبلي" و"ووردبريس".<sup>1</sup>

#### ثانياً: من حيث الجهة المعدة للموقع

1. مواقع حكومية: هي المواقع الرسمية التابعة للجهات الحكومية في مختلف الدول، وتُستخدم للتعريف بهذه الجهات، ونشاطاتها، وخدماتها، وطرق التواصل معها.
2. مواقع ثقافية: هي المواقع التي تقدم معلومات عامة للقراء بلغة مبسطة، وتشمل المواقع الثقافية العامة التي تغطي مجالات متنوعة، أو المتخصصة في مجال محدد.

1 نصر هميسي، رميشي ربيعة، استراتيجيات تعليم ونشر اللغة العربية في ظل استحداثات المواقع الإلكترونية، مجلة القارئ للدراسات الأدبية والنقدية واللغوية، المجلد 5، العدد 4، السنة 2022، ص 160.

3. مواقع التواصل الاجتماعي: الهدف الأساسي منها هو تمكين الزوار من التفاعل داخل الموقع عبر الدردشة، وكتابة المنشورات، وتلقي الإعجابات والتعليقات. غالبًا ما تكون هذه المواقع مجانية، ومن أشهرها "فيسبوك (Facebook) 1 "

### أنواع المواقع الإلكترونية حسب الجانب الفني في تصميمها

1. المواقع الإلكترونية الثابتة: (Static Website) هي مواقع إلكترونية تقليدية تحتوي على نصوص وصور وغيرها من وسائل العرض الثابتة التي لا تتغير إلا من خلال تعديل يدوي على الصفحات من قبل مطور الموقع. لا توفر هذه المواقع تفاعلًا ديناميكيًا مع المستخدم، مما يجعلها مناسبة للمنظمات التي ترغب في تقديم معلومات ثابتة عن أنشطتها وخدماتها دون الحاجة إلى تحديثات متكررة.

2. المواقع الإلكترونية الديناميكية: (Dynamic Website) تتميز هذه المواقع بإمكانية تحديث المحتوى وتعديله بسهولة دون الحاجة إلى تدخل برمجي معقد، حيث يمكن لصاحب الموقع أو المستخدمين المصرح لهم تعديل البيانات وإضافة صور أو معلومات جديدة إلى الصفحات. تعتمد هذه المواقع على قواعد بيانات، مما يجعلها مناسبة للمنصات التي تتطلب تحديثات مستمرة مثل المدونات، والمتاجر الإلكترونية، والمواقع الإخبارية، حيث تسهل عرض المحتوى الجديد بشكل فوري وتحسين تصنيفها في محركات البحث 2.

3. مواقع التجارة الإلكترونية: (E-commerce Websites) تُعد هذه المواقع منصات رقمية تتيح للشركات والأفراد عرض منتجاتهم وخدماتهم عبر الإنترنت، حيث يمكن للزوار تصفح المنتجات، وإضافتها إلى سلة التسوق، وإتمام عمليات الشراء باستخدام وسائل الدفع

1نصر هميسي، رميشي ربيعة، استراتيجيات تعليم ونشر اللغة العربية في ظل استحداثات المواقع الإلكترونية المرجع السابق، ص161.

2 شلالي الطاهر حسام الدين، صيلع عبد الله، التسويق عبر المواقع الإلكترونية وأثره على مستوى جودة الخدمات السياحية دراسة تطبيقية على عينة من الوكالات السياحية في الجزائر، مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة، العدد 01، السنة 2019، ص 39.

الإلكتروني. تعتمد هذه المواقع على أنظمة متقدمة لإدارة المحتوى والمخزون، مما يسهل عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت ويوفر تجربة تسوق مريحة وأمنة للمستخدمين. 1.

4. **المواقع التجارية:** تشمل المواقع التي تحتوي على إعلانات تجارية أو تنتمي إلى شركات تجارية.

5. **المواقع الرسمية:** تضم المواقع التابعة لهيئات ذات طابع رسمي، مثل الجمعيات المتخصصة أو المؤسسات الاجتماعية، والتي لا تهدف إلى الربح. 2.

كما يوجد تصنيف آخر يقسم المواقع الإلكترونية على النحو التالي:

1. **المواقع الإخبارية:** تابعة للمؤسسات الإعلامية المختلفة، وتشمل الأخبار السياسية، الاقتصادية، والرياضية.

2. **المواقع التعليمية الأكاديمية:** تُنشئها المؤسسات الأكاديمية، مثل الجامعات والمعاهد، للتعريف بأنشطتها، أو لاستخدامها في التعلم عن بُعد.

3. **المواقع الترفيهية:** توفر خدمات تهدف إلى الترفيه، مثل الألعاب، الموسيقى، والأفلام. 3.

1 شلالي الطاهر حسام الدين، صيلع عبد الله، التسويق عبر المواقع الإلكترونية واثره على مستوى جودة الخدمات السياحية دراسة تطبيقية على عينة من الوكالات السياحية في الجزائر المرجع السابق، ص 40.

2 محمد عجيلة، أحمد قنبح، واقع استخدام المواقع الإلكترونية في البنوك العاملة بالجزائر في الإفصاح المحاسبي، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 11، العدد 01، السنة 2020، ص 5.

3 محمد عجيلة، أحمد قنبح، واقع استخدام المواقع الإلكترونية في البنوك العاملة بالجزائر في الإفصاح المحاسبي، مجلة دفاتر اقتصادية، المرجع السابق، ص 6.

## المبحث الثاني: بناء وتصميم المواقع الإلكترونية

مع التطور المتسارع في مجال التكنولوجيا والاتصالات، أصبحت المواقع الإلكترونية عنصراً أساسياً في مختلف المجالات، مما زاد من الحاجة إلى فهم كيفية بنائها وتصميمها بشكل احترافي. فتصميم موقع إلكتروني ليس مجرد وضع محتوى على شبكة الإنترنت، بل هو عملية متكاملة تتطلب دراسة دقيقة لتجربة المستخدم، واجهة الاستخدام، والأدوات والتقنيات التي تضمن كفاءة الموقع وسرعة استجابته.

في هذا المبحث، سنتناول طرق بناء وتصميم المواقع الإلكترونية، حيث سنستعرض الأساليب والتقنيات المستخدمة في تطويرها، بما في ذلك لغات البرمجة، أنظمة إدارة المحتوى، والتوجهات الحديثة في التصميم. ثم سنتطرق إلى المكونات الأساسية للمواقع الإلكترونية، مثل الواجهة الأمامية (Front-End)، الخلفية (Back-End)، وقواعد البيانات، والتي تساهم جميعها في تشغيل الموقع وتقديم تجربة مستخدم سلسة. وأخيراً، سنناقش معايير جودة المواقع الإلكترونية، والتي تشمل عوامل مثل سرعة التحميل، الأمان، سهولة الاستخدام، والتوافق مع الأجهزة المختلفة، إلى جانب الإشكاليات والتحديات التي قد تواجهها المواقع أثناء التشغيل والتطوير.

## المطلب الأول: طرق بناء وتصميم المواقع الإلكترونية

يستدعي تصميم وبناء المواقع الإلكترونية معالجة كل عنصر من مكوناتها على حدة، وذلك على النحو التالي:

أولاً: المادة المكتوبة

النصوص:

يختلف النص الإلكتروني عن النص المطبوع، حيث يتيح للقراء التفاعل معه وفقاً لاحتياجاتهم عبر تقنيات الربط والتشعب، مما يعزز تجربتهم. ويتميز النص الإلكتروني بقدرته على التكامل مع العناصر المرئية والمسموعة، مما يضيف عليه ديناميكية ومرونة. 1

تنقسم النصوص المتشعبة حسب استخدامها إلى ثلاثة أنواع:

- النص المتشعب الداخلي: يحيل المستخدم إلى محتوى آخر داخل نفس الصفحة.
- النص المتشعب الخارجي: ينقل القارئ إلى صفحة موجودة على موقع آخر.
- النص المتشعب الوسيط: يوجه المستخدم إلى موضوعات داخل الموقع نفسه ولكن في صفحات مختلفة.

### 1. العناصر البنائية المساعدة:

تشمل العناصر البنائية المساعدة في تصميم المواقع الحدود والفواصل، حيث تساهم في تنظيم المحتوى وتقديمه بشكل واضح وجذاب، مما يساعد المستخدم على التفاعل بسهولة مع الموقع.

ثانياً: المادة المرئية

### 1. الصور:

تلعب الصور دوراً أساسياً في تعزيز النصوص المكتوبة وإضفاء معانٍ بصرية متميزة. ويمكن استخدامها بطرق متعددة:

1 سمية ثنيو، المواقع الإلكترونية - خصائصها ومعايير قياس جودتها- ، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 47، 2017، ص32.

- تابعة للنص: تُستخدم لتوضيح الأفكار أو تقديم تفاصيل إضافية.
- مستقلة: تُستخدم للإعلانات، أو كعناصر جمالية لتعزيز جاذبية المحتوى 1.

ثالثاً: المادة المسموعة الصوت: تُستخدم الملفات الصوتية في المواقع الإلكترونية بعدة صيغ، منها:

MP3, MP2, WAV, AI, RA, WMA.

وتُستخدم لإثراء المحتوى سواء في الخلفية الصوتية أو في تسجيلات توضيحية وتعليمية.

رابعاً: المادة المرئية والمسموعة

1. الفيديو:

يدعم المحتوى المرئي والمسموع تجربة المستخدم، حيث يُمكن عرض الفيديوهات بصيغ متعددة، منها: MPEG, QuickTime, Video for Windows (VFW) ولكن ينبغي مراعاة سرعة التحميل وجودة العرض لضمان تجربة سلسة للمستخدمين.

خامساً: العناصر التقنية المساعدة

1. الروابط التشعبية:

تمثل الروابط التشعبية أدوات تفاعلية تُستخدم لربط المحتوى ببعضه أو توجيه المستخدم إلى مصادر خارجية. يمكن أن تكون على شكل نصوص أو صور أو أيقونات قابلة للنقر، مما يسهل التنقل بين صفحات الموقع أو حتى الانتقال إلى مواقع أخرى أو إرسال بريد إلكتروني 2.

## المطلب الثاني: مكونات المواقع الإلكترونية

تتكون المواقع الإلكترونية من عدة عناصر يمكن من خلالها معرفة مصدر الموقع أو المجال الذي ينتمي إليه. يتيح ذلك التمييز بين أنواع المواقع المختلفة واختيار ما يناسب الهدف من

1 سمية ثنيو، المواقع الإلكترونية - خصائصها ومعايير قياس جودتها-، المرجع السابق، ص33.

2 سمية ثنيو، المواقع الإلكترونية - خصائصها ومعايير قياس جودتها-، المرجع السابق، ص33.

البحث، كما يمكن تغيير المجال من خلال عنوان الموقع المعروف باسم Uniform Resource Locator (URL)، والذي يتكون من عدة أجزاء رئيسية، منها:

- نوع البروتوكول: يحدد طريقة نقل البيانات، مثل <http://www.ju.edu.jo>
- اسم الموقع: يعبر عن هوية الموقع.
- اسم الدولة: يشير إلى النطاق الجغرافي للموقع.
- نوع الموقع: يوضح طبيعة الموقع، مثل المواقع التعليمية أو التجارية.
- الشبكة العالمية الإلكترونية: تشير إلى ارتباط الموقع بالإنترنت.

البروتوكول:

غالبًا ما يكون البروتوكول المستخدم هو (http)، وهو بروتوكول إرسال النصوص التشعبية، ويعرف بـ Hyper Text Transfer Protocol. يتم استخدامه كبداية لكل عنوان ويب على الإنترنت، ويعمل وفقًا لمجموعة من المعايير التي تنظم عملية الاتصال بين المتصفح والخادم، مما يتيح تبادل المعلومات والملفات.

www: تمثل اختصارًا لمصطلح World Wide Web، وتعني الشبكة العالمية للمواقع الإلكترونية<sup>1</sup>.

عنوان الموقع: (URL) لكل موقع إلكتروني عنوان فريد يُعرف باسم Uniform Resource Locator (URL)، وهو يحدد الموقع الذي يتم تخزين صفحات الويب فيه. يتكون العنوان من عدة أجزاء رئيسية، ويستخدم من قبل مزودي خدمات الإنترنت والأفراد والشركات المالكة للموقع لتحديد موقعه على الشبكة العالمية<sup>2</sup>.

1 هبة صد الله، المواقع الإلكترونية لمصادر المعلومات المرجعية المتاحة عبر الإنترنت الموسوعات الإلكترونية نموذجًا، كتاب المتون الكاملة لأبحاث المؤتمر الدولي الرابع عشر للدراسات الثقافية واللغوية، المجلد 1، السنة 2023، ص 523.

2 هبة صد الله، المواقع الإلكترونية لمصادر المعلومات المرجعية المتاحة عبر الإنترنت الموسوعات الإلكترونية نموذجًا، المرجع السابق ص 524.

## المطلب الثالث: مواصفات جودة المواقع الإلكترونية وإشكالياتها

### أ. مواصفات جودة المواقع الإلكترونية

تعددت الاجتهادات والدراسات التي تؤسس لمعايير جودة المواقع الإلكترونية، وذلك بناءً على مقاييس محددة تختلف حسب نوعية وطبيعة الموقع الإلكتروني والهدف منه. كما تعكس هذه المعايير اختلاف رؤى الباحثين والأكاديميين، إلا أن هناك إجماعاً على بعض المعايير الرئيسية، والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

**أولاً: المحتوى يُعدّ التضخم الهائل في حجم المعلومات المتوفرة على شبكة الإنترنت، والتي تشمل معلومات نافعة وأخرى غير نافعة، من أبرز التحديات التي تجعل من جودة المحتوى معياراً أساسياً في تقييم المواقع الإلكترونية. ويمكن قياس جودة المحتوى بعدة مؤشرات، منها:**

- السلطة الفكرية: (Authority) تشير إلى المسؤول المباشر عن المحتوى الفكري، سواء كان شخصاً، مؤسسة، أو جهة معينة.
- الدقة: (Accuracy) تعني خلو المحتوى من الأخطاء، حيث تختلف معايير تحديد الخطأ وفقاً لنوعه. فخطأ في نسبة المسؤولية الفكرية للعمل قد يفقده مصداقيته بالكامل، بينما قد يدل خطأ لغوي في بداية النص على ضعف المراجعة<sup>1</sup>.
- الموضوعية: (Objectivity) يجب أن يعبر المحتوى بدقة عن الموضوع الذي يشير إليه العنوان، مع عدم التحيز، ووضوح الهدف العام منه، وسهولة التمييز بين المعلومات والمحتوى الدعائي.

1 لويزة عباد، مؤشرات جودة المواقع الإلكترونية الإخبارية دراسة نقدية تحليلية للموقع الإخباري للتلفزيون العمومي الجزائري، المجلة الدولية للإتصال الاجتماعي، المجلد 09، العدد 04، 2022، ص 114.



- الحدث أو المعاصرة (Currency) تعني مدى مواكبة المحتوى للتطور في المجال الموضوعي. فالمحتوى الإخباري، مثلاً، يحتاج إلى تحديث يومي، بينما قد يتم تحديث المحتوى التاريخي أو الشخصي على فترات متباعدة.
- التغطية (Coverage) تشير إلى مدى شمولية المحتوى للمعلومات ذات الصلة بالمجال الموضوعي، مع ضرورة تحديد ما إذا كان المحتوى مكتملاً أو لا يزال قيد الإعداد.
- الملاءمة (Appropriateness) تعني مدى مناسبة المحتوى للفئة المستهدفة، حيث قد تختلف طريقة معالجة الموضوع حسب المستوى التعليمي والثقافي للمستفيدين.

### ثانياً: التصميم

- يُقصد به تقديم الموقع بأفضل صورة ممكنة لجذب المستخدمين، وإطالة مدة بقائهم فيه، وتحفيزهم على تكرار الزيارة. ويمكن الحكم على جودة التصميم من خلال عدة مؤشرات، منها:
- جاذبية الموقع من حيث الابتكار والجمال في التصميم والصور والحركات.
- ملاءمة التصميم والصور لنوع الخدمة التي يقدمها الموقع.
- استخدام ألوان خلفية فاتحة، وعدم استخدام أكثر من أربعة ألوان للنصوص في الصفحة الواحدة.
- تقليل عدد ملفات الفيديو والصوت والصور إلى الحد الأدنى، مع التأكد من أن حجمها صغير وداعمة للنصوص التوضيحية<sup>1</sup>.

1 لويزة عباد، المرموزات جودة المواقع الإلكترونية الإخبارية دراسة نقدية تحليلية للموقع الإخباري للتلفزيون العمومي الجزائري، المرجع السابق، ص 115.

### ثالثاً: التنظيم أو الترتيب

يتم تقييم تنظيم الموقع بناءً على المعايير التالية:

- احتواء الموقع على فهرس أو وصلات تسهل عملية التنقل بين الصفحات.
- وجود خريطة للموقع وروابط داخلية في كل صفحة لتيسير التصفح.
- توافق جميع الصفحات في طريقة العرض.
- وجود روابط ووصلات صحيحة تتيح التنقل بين الصفحات بسهولة، مع إمكانية الرجوع إلى الصفحة الرئيسية من أي صفحة أخرى.
- توفير روابط لمواقع مفيدة ذات صلة بالموقع الأصلي.
- وجود روابط تتيح للمستخدم العودة إلى أعلى الصفحة عند تصفح محتوى طويل.
- إمكانية عودة المستخدم إلى الموقع الأصلي بعد استخدامه لرابط خارجي، مع تمييز الروابط التي تم فتحها مسبقاً.

### رابعاً: سهولة الاستخدام

يُقاس ذلك من خلال عدة معايير، منها:

- سهولة البحث داخل الموقع عبر محركات البحث وإيجاد المعلومات المطلوبة بسرعة.
- الاعتمادية، أي تطابق عنوان الموقع مع محتواه، وسرعة تحميل الصفحات، وتقليل نسبة الإعلانات كي لا تؤثر على تجربة المستخدم.
- الميزات التفاعلية، مثل توفير آليات اتصال وتغذية راجعة بين المستخدم والموقع<sup>1</sup>.
- وجود تعليمات واضحة لاستخدام الموقع وأخرى توجيهية في حالة حدوث خطأ، مع توفير قسم للأسئلة الشائعة وإجاباتها.

1 لويزة عباد، مؤشرات جودة المواقع الإلكترونية الإخبارية دراسة نقدية تحليلية للموقع الإخباري للتلفزيون العمومي الجزائري المرجع السابق، ص115.

- ضمان الأمان والخصوصية، من خلال حماية البيانات الشخصية للمستخدم والمحافظة على أمن الخدمات التي يقدمها الموقع.<sup>1</sup>

## ب. إشكالية جودة المواقع الإلكترونية

منذ ظهور شبكة الإنترنت، واجهت عدة تحديات، أبرزها العدد الهائل من المواقع الإلكترونية، وغياب الضوابط العلمية التي تحكمها من حيث الشكل أو المحتوى. وقد أثار هذا الوضع العديد من التساؤلات حول جودة هذه المواقع، حيث أدى تضخم عددها إلى صعوبة انتقاء المواقع التي تعتمد على معايير الجودة. وعلى الرغم من مزايا الإنترنت وحرية النشر التي توفرها، فإن هذا الفضاء الواسع يحتوي على كل شيء ونقيضه؛ فكما يمكن العثور على مواقع حديثة وموضوعية، يمكن أيضاً العثور على مواقع قديمة، ذاتية، وأقل جودة، مما قد يؤثر على مصداقية الإنترنت كمصدر موثوق للمعلومات.

تبرز أهمية تقييم جودة المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت لعدة أسباب، منها:

- إمكانية نشر أي شخص لأي محتوى دون وجود ضوابط علمية أو أدبية.
- صعوبة تحديد الهدف الحقيقي من وجود بعض المواقع ومدى صحتها.
- عدم وضوح حداثة المحتوى المعروض في بعض المواقع.
- غياب مراجعة العديد من المواقع أو تنقيح محتواها من قبل الجهات العلمية والبحثية أو حتى من قبل المستخدمين.
- افتقار بعض المواقع إلى إطار قانوني ينظم حقوق الملكية الفكرية للمعلومات المدرجة

## فيها.2

1 لويزة عباد، المر مؤشرات جودة المواقع الإلكترونية الإخبارية دراسة نقدية تحليلية للموقع الإخباري للتلفزيون العمومي الجزائري جع السابق، ص116.

2 سميرة قشايري، إشكالية جودة المواقع الإلكترونية: دراسة تقييمية لمواقع واب المكتبات الجامعية الجزائرية، مجلة أفكار وآفاق، المجلد 11، العدد 02، السنة 2023، ص34.

### المبحث الثالث: دور وخصائص المواقع الإلكترونية

أصبحت المواقع الإلكترونية اليوم من أهم الوسائل الاتصالية التي تؤثر بشكل مباشر على الأفراد والمؤسسات، حيث تلعب دوراً محورياً في نشر المعلومات، تقديم الخدمات، والتفاعل مع المستخدمين. وتتميز هذه المواقع بمجموعة من الخصائص التي تجعلها فريدة من نوعها، مثل اللامكان، اللاتزامن، التفاعلية، والتشاركية، مما يسهم في تعزيز تجربة المستخدم وتوسيع نطاق الوصول إلى المحتوى والخدمات.

في هذا المبحث، سنتناول أولاً خصائص المواقع الإلكترونية، والتي تحدد مدى فعاليتها في تحقيق أهدافها، سواء كانت تعليمية، تجارية، إخبارية، أو غيرها. ثم سنناقش أهمية هذه المواقع في الحياة المعاصرة، وكيف أصبحت جزءاً أساسياً في مختلف القطاعات، بدءاً من التعليم والتجارة الإلكترونية وصولاً إلى التواصل الاجتماعي والإعلام. وأخيراً، سنركز على التفاعل في المواقع الإلكترونية، وهو العنصر الذي يمنح هذه المنصات حيويتها، من خلال تمكين المستخدمين من التفاعل مع المحتوى، المشاركة في الحوارات، والتفاعل مع الأنظمة الذكية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي.

سيسلط هذا المبحث الضوء على الأدوار المتعددة التي تلعبها المواقع الإلكترونية، ومدى تأثيرها في تشكيل المشهد الرقمي الحديث، مما يساعد في فهم كيفية الاستفادة منها بشكل أكثر كفاءة وفعالية.

## المطلب الأول: خصائص المواقع الإلكترونية

تتكون المواقع الإلكترونية من مجموعة من الملفات متعددة الأنواع، فبعضها وثائق نصوص فائقة (HTML)، والبعض الآخر ملفات صور، بالإضافة إلى ملفات الوسائط المتعددة مثل أفلام الفلاش.

وتتسم المواقع الإلكترونية بعدة خصائص، وهي: 1

1. **اللامكان**: يتخطى الموقع الإلكتروني جميع الحواجز المكانية، مما يجعله بيئة لا مكانية وتفاعلاته غير فيزيائية.
2. **اللازمان**: بفضل السرعة الكبيرة في نقل المعلومات عبر المواقع الإلكترونية، أصبح الزمن عاملاً غير مؤثر في كثير من التفاعلات.
3. **الحرية**: تتميز تعاملات المواقع الإلكترونية بالحرية، إذ تُعتبر بيئة تفتقر إلى الرقابة أو على الأقل يُعتقد أنها كذلك من قبل مرتاديها.
4. **التفاعلية**: تتيح المواقع الإلكترونية للمستخدمين التفاعل مع بيانات الواقع الافتراضي، مما يسمح لهم بالتجول والتعامل المباشر مع المحتوى، كما أنها تستجيب لما يقوم به المستخدمون.
5. **التشاركية**: تتميز المواقع الإلكترونية بقدرتها على السماح لمجموعة من الأفراد باستخدام نفس الموقع في الوقت ذاته، سواء بشكل فردي أو جماعي.
6. **الاختيارية**: تمنح المواقع الإلكترونية المستخدم حرية اختيار الشخص الذي يريد التفاعل معه، والموضوع الذي يثير اهتمامه من خلال تصفح المحتوى أو دخول غرف الدردشة، بالإضافة إلى إمكانية تحديد وقت التفاعل وفقاً لرغبته. 1

1 سعدون نصر الدين أحمد عبد الجابر، المواقع الإلكترونية وتنمية الممارسة المهنية للأخصائيين الاجتماعيين في المجال المدرسي، المجلة العلمية للخدمة الاجتماعية، المجلد 2، العدد 1، السنة 2019، ص، 113، 114.

## المطلب الثاني: أهمية المواقع الإلكترونية

تعد المواقع الإلكترونية أداة أساسية في التعريف بالمؤسسات والشركات وحتى الأفراد، حيث تمثل هوية رقمية تعكس العلامة التجارية وتبرز مدى موثوقيتها. فالموقع الإلكتروني يشبه اسم الشخص، إذ يميز المؤسسة أو الشركة ويمنحها حضوراً واضحاً على الإنترنت.

## الأهمية الوظيفية للمواقع الإلكترونية

تتجلى أهمية المواقع الإلكترونية في بُعدين رئيسيين: البعد الفني والبعد الاقتصادي، وذلك على النحو التالي:

### 1. الأهمية الفنية للموقع الإلكتروني

تتمثل الأهمية الفنية للمواقع الإلكترونية في سهولة استخدامها والقدرة على الوصول السلس إلى مختلف المؤسسات والشركات من خلال الضغط على رابط العنوان الإلكتروني الخاص بها. ويعود ذلك إلى نظام يتيح تحويل العناوين الرقمية المعقدة المكونة من أرقام بروتوكول (IP إلى عناوين إلكترونية نصية سهلة التذكر والاستخدام.

### 2. الأهمية الاقتصادية للموقع الإلكتروني

تتوزع الأهمية الاقتصادية للمواقع الإلكترونية على ثلاثة محاور رئيسية:

1. التعريف بالمشروعات التجارية: يشكل الموقع الإلكتروني وسيلة فعالة للترويج للمؤسسات والشركات، حيث يساهم في التعريف بها وبمنتجاتها وخدماتها، مما يسهل مزاوله النشاط التجاري عبر الإنترنت.

1 سعدون نصر الدين أحمد عبد الجابر، واقع الإلكترونيات وتنمية الممارسة المهنية للأخصائيين الاجتماعيين في المجال المدرسي، المرجع السابق، ص114.

2. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية: لا يقتصر دور الموقع الإلكتروني على تقديم معلومات عن المؤسسة، بل يمتد ليكون أداة تسويقية تتيح عرض المنتجات والخدمات، مما يعزز من فرص التجارة الإلكترونية ويزيد من انتشار العلامة التجارية<sup>1</sup>.
3. تمييز المشروعات وحفظ الحقوق الرقمية: يضيف الموقع الإلكتروني هوية رقمية فريدة على الشركات والمؤسسات، إذ لا يمكن لموقع واحد أن يمثل أكثر من كيان، بل يكون بمثابة ملكية رقمية لصاحبه، تمامًا كما هو الحال مع العلامات التجارية أو الأسماء والعناوين التجارية<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: التفاعل في المواقع الإلكترونية

يُعد التفاعل من العناصر الأساسية في وسائل الإعلام والاتصال، حيث يشكل علامة بارزة في المواقع التفاعلية. وقد أجمع الباحثون على أن التفاعل عبر شبكة الإنترنت يمثل تجسيدًا للتفاعلية العامة في وسائل الإعلام.

وفقًا لـ **Aoki, Kumiko (2000)**، هناك عدة أنواع من التفاعل عبر الإنترنت، منها:

1. **التفاعل مع الوسيط**: يتمثل في قدرة المستخدم على التفاعل مع الخوادم، قواعد البيانات، أو المحتوى عبر الوصلات والروابط المختلفة. يشمل هذا النوع من التفاعل البحث في محركات البحث أو التعامل مع الوسائط المتعددة مثل مقاطع الفيديو والصور.
2. **التفاعل من خلال التحكم بالمحتوى**: يسمح للمستخدم بالتفاعل مع ناشر المحتوى، والتحكم في كيفية استعراضه وعرضه داخل الموقع.

1 مقدار سعودي ، ناجية قموح ، المواقع الإلكترونية للمكتبات الوطنية العربية ودورها في تفعيل حركة الوصول الحر للمعلومات : مواقع المكتبات الوطنية لدول (تونس، قطر ومصر ) أنموذج

**The Websites of Arab National Libraries and Their Role To Activate The Movement Open Access To Information: National Library Sites Of Countries (Tunisia, Qatar And Egypt) For Example** ، مجلة

الحقيقة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 22، العدد 01، السنة 2023، ص 202.

2 مقدار سعودي ، ناجية قموح ، المواقع الإلكترونية للمكتبات الوطنية العربية ودورها في تفعيل حركة الوصول الحر للمعلومات : مواقع المكتبات الوطنية لدول (تونس، قطر ومصر ) أنموذج، المرجع السابق، ص 203.

3. التفاعل بين المستخدمين: يتجسد في قدرة الأفراد على التفاعل مع بعضهم البعض باستخدام الروابط، غرف الدردشة، المنتديات، مؤتمرات الفيديو، والنقاشات الحية، سواء كان ذلك بشكل متزامن أو غير متزامن.

يُعد التفاعل عبر الإنترنت عاملاً حيويًا يعزز من تجربة المستخدم، لكنه قد يواجه تحديات أمنية تتطلب الحذر واتخاذ التدابير المناسبة لضمان بيئة تواصل آمنة. 1

1 كوسى ليلي، لفائدة عبد الله، أثر التفاعلية في الموقع الإلكتروني على مواقف المستهلكين اتجاه الإعلان الإلكتروني للمؤسسة، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 04، العدد 02، السنة 2021، ص 336.



## خلاصة الفصل:

في هذا الفصل، قمنا باستعراض المواقع الإلكترونية من عدة جوانب أساسية لفهم ماهيتها ودورها في العصر الرقمي. بدأنا بتحديد مفهوم المواقع الإلكترونية وشرح ماهيتها كمساحات رقمية تتيح الوصول إلى المعلومات والخدمات عبر الإنترنت. ثم تطرقنا إلى تاريخ نشأتها، حيث استعرضنا مراحل تطورها منذ ظهور أول موقع إلكتروني وحتى التطورات الحديثة التي شهدتها هذه التقنية. كما تناولنا تصنيف المواقع الإلكترونية وفقًا لوظائفها وأغراض استخدامها، مما يساعد في التعرف على تنوعها وأدوارها المختلفة في المجالات الاجتماعية، الاقتصادية، والتعليمية وغيرها.

بعد ذلك، تطرقنا إلى طرق بناء وتصميم المواقع الإلكترونية، موضحين التقنيات والأدوات المستخدمة في تطويرها، بالإضافة إلى المكونات الأساسية التي تتألف منها هذه المواقع، مثل النصوص، الصور، والوسائط المتعددة. كما ناقشنا معايير الجودة التي يجب أن تتوفر في المواقع الإلكترونية لضمان كفاءتها وسهولة استخدامها، إلى جانب التحديات التي قد تواجهها.

وفي الجزء الأخير من الفصل، تناولنا خصائص المواقع الإلكترونية، حيث استعرضنا سماتها المميزة مثل التفاعلية، اللامكانية، والحرية في الوصول إلى المحتوى، مما جعلها وسيلة اتصال رئيسية في العصر الحديث. كما سلطنا الضوء على أهمية المواقع الإلكترونية في مختلف المجالات، ودورها في تحسين التواصل، تسهيل الوصول إلى المعلومات، ودعم الأنشطة التجارية والتعليمية. وأخيرًا، ناقشنا التفاعل في المواقع الإلكترونية، والذي يمثل جوهر التجربة الرقمية، حيث يتيح للمستخدمين التواصل والتفاعل مع المحتوى بطرق مختلفة، مما يساهم في تحسين تجربة الاستخدام وتطوير المواقع وفقًا لاحتياجات الجمهور.

## الفصل الثاني

## الفصل الثاني: دور السياحة الوطنية والسياحة الإلكترونية في الترويج السياحي

### المبحث الأول: ماهية السياحة الوطنية

المطلب الأول: مفهوم السياحة الوطنية

المطلب الثاني: مقومات السياحة الوطنية

1. الموارد الطبيعية

2. الموارد الثقافية والتاريخية والدينية

3. الموارد المادية

المطلب الثالث: أنواع السياحة الوطنية وأهميتها

1. تقسيم السياحة وفقاً للهدف:

2. تقسيم السياحة وفقاً للموقع الجغرافي

3. تقسيم السياحة وفقاً لعدد السياح

4. تقسيم السياحة وفقاً لمدة الإقامة

### المبحث الثاني: ماهية السياحة الإلكترونية

المطلب الأول: مفهوم السياحة الإلكترونية وتطورها

المطلب الثاني: المراحل المتبعة لاستخدام أساليب السياحة الإلكترونية وأهدافها

المطلب الثالث: متطلبات تطبيق السياحة الإلكترونية ومعوقاتها

1. توافر إطار مؤسسي وتنظيمي

2. وجود إطار قانوني واضح على المستويين الدولي والمحلي

3. تطوير بنية تحتية متقدمة لتكنولوجيا المعلومات

### المبحث الثالث: دور المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي

المطلب الأول: تعزيز الطلب السياحي عبر تحقيق الترويج من خلال المواقع الإلكترونية

المطلب الثاني: قياس فعالية الموقع السياحي الإلكتروني: التقييم والتطوير

المطلب الثالث: المواقع السياحية الجزائرية: الواقع والتحديات

خلاصة الفصل

## الفصل الثاني: دور السياحة الوطنية والسياحة الإلكترونية في الترويج السياحي

### تمهيد:

تعد السياحة من القطاعات الاقتصادية المهمة التي تساهم في تنمية الدول وتعزيز هويتها الثقافية، حيث تلعب دورًا حيويًا في تحقيق التنمية المستدامة وزيادة الدخل القومي. مع التطور التكنولوجي وانتشار الإنترنت، برزت السياحة الإلكترونية كأحد العوامل المساهمة في الترويج للوجهات السياحية وجذب السياح من مختلف أنحاء العالم.

في هذا الفصل، سنتناول السياحة الوطنية من حيث مفهومها، مقوماتها، وأنواعها، مع التركيز على دورها في دعم الاقتصاد المحلي وتعزيز التراث الثقافي. ثم سنتطرق إلى السياحة الإلكترونية، من خلال التعريف بها، استعراض مراحلها وأهدافها، وتسلط الضوء على متطلبات تطبيقها والعوائق التي تواجهها. وأخيرًا، سنناقش كيفية تعزيز الطلب السياحي عبر الترويج من خلال المواقع الإلكترونية، وطرق قياس فعالية المواقع السياحية الإلكترونية وتطويرها، مع إلقاء نظرة على المواقع السياحية الجزائرية وواقعها الحالي والتحديات التي تواجهها.

### المبحث الأول: ماهية السياحة الوطنية

تمثل السياحة الوطنية ركيزة أساسية في دعم الاقتصاد المحلي وتعزيز الهوية الثقافية للدول، حيث تشجع المواطنين على اكتشاف معالم بلادهم وتنمية الشعور بالانتماء. كما تسهم في توفير فرص عمل ودعم المؤسسات المحلية من خلال زيادة الطلب على الخدمات السياحية.

في هذا المبحث، سنتناول مفهوم السياحة الوطنية لفهم أبعادها وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية، ثم ننتقل إلى مقومات السياحة الوطنية التي تشمل العوامل الطبيعية، الثقافية، والبنية التحتية التي تسهم في جذب السياح. وأخيرًا، سنسلط الضوء على أنواع السياحة الوطنية وأهميتها، حيث تتعدد أشكالها ما بين السياحة البيئية، الثقافية، الدينية، وغيرها، مما يعكس مدى تنوع هذا القطاع وأثره الإيجابي على التنمية المستدامة.

## المطلب الأول: مفهوم السياحة الوطنية

مصطلح "السياحة" (Tourism) "مشتق من الكلمة الإنجليزية "Tour"، والتي تعني "رحلة".  
ويستخدم هذا المصطلح بشكل عام لوصف السفر، ويعكس في بعض الحالات التوسع المتزايد في السفر الترفيهي. 1

تشير بعض التقديرات إلى أن صناعة السياحة شهدت رواجًا وانتشارًا غير مسبوق مقارنة بأي صناعة أخرى في العالم، خاصة في السنوات الأخيرة من القرن الماضي. فقد بلغ الإنفاق السياحي العالمي مستويات مرتفعة، وأصبحت بعض الدول، مثل الولايات المتحدة الأمريكية وعدد من الدول الأوروبية، تحقق دخلًا كبيرًا من قطاع السياحة. بل إن هناك بعض البلدان التي تعتمد بشكل شبه كامل على العائدات الاقتصادية الناتجة عن السياحة كمصدر رئيسي للدخل.

بدأت المحاولات الأولى لتعريف السياحة في ثمانينيات القرن التاسع عشر، وكان أول تعريف محدد لها عام 1905، حيث قدّمه العالم الألماني جويير فرويلر (Guyer Freuler)، وعرفها بأنها:

"ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة والاستجمام وتغيير الجو، والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها، والشعور بالبهجة والمتعة بالإقامة في أماكن ذات طبيعة خاصة، وهي ثمرة تقدم وسائل النقل".

بعد هذين التعريفين، ظهرت العديد من التعريفات الحديثة للسياحة من قِبل الباحثين والهيئات الإقليمية والدولية، وأبرزها:

1 أكرم محمد أحمد الحاج على، السياحة ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية دراسة حالة لبعض الدول العربية بالتركيز على المملكة العربية السعودية وقطر - ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد 2، العدد 13، السنة 2018، ص131.

1. تعريف منظمة السياحة العالمية (W.T.O): السياحة هي أنشطة المسافرين إلى مكان خارج بيئته المألوفة لفترة زمنية معينة لا تزيد عن سنة متواصلة، بهدف الراحة أو لأغراض أخرى".

2. تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة (A.I.T): السياحة تشير إلى أسفار المتعة؛ فهي تشمل جميع الأنشطة البشرية التي تسهم في تحقيق هذا النوع من الأسفار<sup>1</sup>.

بدأت أولى محاولات تعريف السياحة بشكل علمي على يد الاقتصاديين، ومن أبرز هذه التعريفات ما قدمه McIntosh في عام 1977:

"السياحة يمكن تعريفها على أنها علم وفن وصناعة تهدف إلى جذب الزوار، ونقلهم، وإقامتهم، وتقديم الخدمات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم."

اعترف ماكننتوش بأن السياحة قطاع معقد نظرًا لتداخله مع المجالات الأخرى، وبالتالي لا يمكن حصره فقط ضمن الإطار الاقتصادي. ومن هنا، بدأت تظهر تعريفات أكثر شمولية، حيث ركزت الأبحاث الحديثة على السائح كفرد وليس فقط على النشاط السياحي بحد ذاته.

من بين أهم التعريفات الحديثة، نجد تعريف Hunziker و Kraph سويسرا:

"السياحة هي مجموع الظواهر والعلاقات الناتجة عن سفر الأشخاص وإقامتهم في أماكن غير دائمة، بشرط ألا تؤدي هذه الإقامة إلى إقامة دائمة أو ممارسة نشاط مربح<sup>2</sup>."

ومنه يمكننا تعريف السياحة الوطنية على أنها:

السياحة الوطنية هي مجموع الأنشطة والتنقلات التي يقوم بها الأفراد داخل حدود وطنهم، خارج بيئتهم المعتادة، لفترة زمنية محددة لا تتجاوز سنة واحدة، وذلك لأغراض الترفيه أو الاستكشاف

1 يحيى سعيد، سليم العمراوي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية / حالة الجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 36، السنة 2013، ص 97.

2 GRINE Zehour , La localisation des sites web touristiques: Problèmes terminologiques et culturels , La revue académique "Numéros" ,vol 3,n 2,2022,P98.

أو الاستجمام أو لأي دوافع أخرى غير مرتبطة بممارسة عمل مدفوع الأجر في الوجهة المقصودة.

### المطلب الثاني: مقومات السياحة الوطنية

تتميز الجزائر بمقومات سياحية متنوعة تشمل الموارد الطبيعية والثقافية والتاريخية والدينية، مما يجعلها وجهة سياحية مميزة.

#### 1. الموارد الطبيعية

##### أ. الموقع والمناخ

تقع الجزائر في شمال إفريقيا، وسط بلدان المغرب العربي، حيث يحدها البحر المتوسط شمالاً، وتونس وليبيا شرقاً، والمغرب الأقصى وموريتانيا غرباً، والنيجر ومالي جنوباً. تبلغ مساحتها 2,381,741 كم<sup>2</sup>، مما يجعلها أكبر دولة في إفريقيا، ويقدر عدد سكانها بنحو 33.2 مليون نسمة.

يتنوع مناخ الجزائر حسب المنطقة:

- مناخ متوسطي على السواحل، يتميز بصيف حار ورطب وشتاء معتدل.
- مناخ شبه قاري في الهضاب العليا، حيث يكون الشتاء بارداً والصيف حاراً وجافاً.
- مناخ صحراوي في الجنوب، يتميز بصيف شديد الحرارة قد تصل فيه درجات الحرارة إلى أكثر من 40 درجة مئوية<sup>1</sup>.

##### ب. الساحل الجزائري

يمتد الساحل الجزائري على 1200 كم، ويتميز بتنوع تضاريسه واحتوائه على العديد من المناطق السياحية مثل: القالة، تيقزيرت، سيدي فرج، تنس، وبني صاف.

<sup>1</sup>مينة مفاتيح، محمد حمزة بن قرينة، واقع السياحة في الجزائر للفترة بين 1990-2014، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، العدد 03، السنة 2017، ص 166.



### ج. المناطق الصحراوية

تغطي الصحراء الجزائرية نحو مليوني كم<sup>2</sup>، وهي موطن لعدة مناطق سياحية رئيسية مثل :  
تمنراست، تندوف، ورقلة، غرداية، أدرار، والبيض.

### د. المناطق الجبلية

تضم الجزائر سلسلتي الأطلس التلي والأطلس الصحراوي، ما يوفر فرصًا رائعة للسياحة الجبلية، خاصة في محطات مثل الشريعة وتيكجدة.

### هـ. المحطات المعدنية

يوجد في الجزائر 202 منبعًا للمياه المعدنية، من أبرزها :حمام ريغة (عين الدفلى)، حمام بوحنيقية (معسكر)، حمام قرقور (سطيف)، حمام الصالحين (بسكرة)، وحمام دباغ (قالمة).

## 2.الموارد الثقافية والتاريخية والدينية

تتخزّن الجزائر بتراث ثقافي وتاريخي غني، يضم مواقع مصنفة ضمن قائمة اليونسكو، منها:

- تيمقاد :مدينة رومانية تأسست عام 100م.
- تيبازة :مركز تجاري قديم يعود للعهد الفينيقي والروماني.
- جميلة (سويكول) :مدينة رومانية أثرية في سطيف 1.
- طاسيلي ناجر :موقع يضم أكثر من 15,000 لوحة صخرية تعود إلى ما قبل التاريخ.
- قلعة بني حماد :من أبرز معالم الدولة الإسلامية في الجزائر.
- قصر ميزاب :تحفة معمارية تعود إلى القرن العاشر الميلادي.
- قصبة الجزائر :تضم بقايا القلعة العثمانية ومساجد وقصورًا تاريخية.

1 يمينة مفاتيح، محمد حمزة بن قرينة، واقع السياحة في الجزائر للفترة بين 1990-2014، المرجع السابق، ص167.

### 3. الموارد المادية

#### أ. خدمات النقل

تمتلك الجزائر شبكة نقل واسعة تشمل:

- النقل البري: شبكة طرق بطول 112,280 كم، تشمل 29,696 كم طرق وطنية.
- النقل البحري: يضم 11 ميناءً تجاريًا، منها موانئ الجزائر، وهران، عنابة، وسكيكدة.
- النقل الجوي: تمتلك الجزائر 35 مطارًا، من بينها 13 مطارًا دوليًا، ويعد مطار الجزائر الأكبر حيث يستقطب 6 ملايين مسافر سنويًا.
- السكك الحديدية: تمتد شبكة السكك الحديدية على 2,150 كم، مع خطط لتوسيعها وتحديثها.

#### ب. قطاع الاتصالات

شهدت الجزائر تطورًا في مجال الاتصالات، حيث بلغ عدد المشتركين في الهاتف الثابت 3.1 مليون مشترك، بينما تجاوز عدد مستخدمي الهاتف المحمول 39.6 مليون مشترك بحلول عام 2014، مع توسع كبير في خدمات 3G.1

### المطلب الثالث: أنواع السياحة الوطنية وأهميتها

#### ت. أنواع السياحة الوطنية

هناك العديد من أنواع السياحة وتصنيفاتها، وذلك بسبب تعدد الرغبات والاحتياجات المختلفة للسائح، والتي تتغير وتتعدد من وقت لآخر نتيجة للتطور الكبير الذي شهدته البشرية. وتنقسم السياحة وفقًا لمجموعة من المعايير إلى الأنواع التالية:

1 مينة مفاتيح، محمد حمزة بن قرينة، واقع السياحة في الجزائر للفترة بين 1990-2014، المرجع السابق، ص168.

## 1. تقسيم السياحة وفقاً للهدف:

تنقسم السياحة حسب معيار الهدف إلى الأنواع التالية:

- السياحة الدينية :هي الانتقال إلى أماكن دينية يتفاعل معها الناس بمشاعر روحية تمنحهم الراحة النفسية. تعد هذه السياحة تقليدية وتمثل مصدراً للتعرف على التراث الديني للدول، مثل زيارة مكة المكرمة والمدينة المنورة للمسلمين، والفاتيكان للمسيحيين.
- السياحة الرياضية :تعني انتقال الأفراد من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها، مثل المشاركة في الألعاب الأولمبية والبطولات العالمية.
- السياحة العلاجية :تعد من الأنواع المهمة للسياحة الحديثة، خاصة في الدول التي تمتلك موارد مائية ونبابيع حارة. وتعود أهمية هذا النوع من السياحة إلى التطور التكنولوجي الهائل وزيادة سرعة الحياة، مما أدى إلى انتشار أمراض مثل القلق والتوتر والأمراض التنفسية، وهو ما دفع المعالجين للعودة إلى الطب الطبيعي عبر استخدام حمامات الرمال والنبابيع الحارة وغيرها<sup>1</sup>.
- السياحة الثقافية :تتجلى في استيعاب السائح للجوانب الحياتية الماضية للمجتمعات القديمة، ونلاحظ ذلك من خلال دراسة الظواهر مثل أنماط المنازل والحرف. تعد السياحة الثقافية عنصراً جاذباً للمناطق السياحية، حيث تبرز مجموعة من العوامل التي تستقطب السياح إلى أماكن معينة. كما تشمل زيارة الدول الأجنبية والتعرف على شعوبها وخصائصها التي تميزها عن غيرها، وتساهم في زيادة معلومات السائح وإشباع احتياجاته الثقافية عبر الندوات والدورات الثقافية والمعارض والمسابقات الثقافية.

<sup>1</sup>Meklati Fatma Zohra, Mecheri Radia, **The role of new media in the development of local tourism, The journal of El-Ryssala for media studies**, Volume : 06, N° : 03,2022, P358.

- السياحة الترفيهية: تعد من أكثر أنواع السياحة شيوعاً، حيث ينتقل السياح بغرض الترفيه إلى أماكن توفر لهم عناصر الاستجمام والراحة النفسية، مما يساعدهم على تجديد نشاطهم وحيويتهم خلال أوقات فراغهم أو عطلاتهم.

## 2. تقسيم السياحة وفقاً للموقع الجغرافي:

- السياحة الإقليمية: تعني السفر والتنقل بين الدول المجاورة التي تشكل منطقة سياحية موحدة، مثل الدول العربية أو الأفريقية أو دول جنوب شرق آسيا (إندونيسيا، ماليزيا، الفلبين، سنغافورة، تايلاند). وتتميز السياحة الإقليمية بتكلفتها المنخفضة، نظراً لقصر المسافة التي يقطعها السائح، إضافةً إلى توفر وسائل نقل متنوعة تغري الكثيرين بالسفر إلى الدول القريبة أولاً.

- السياحة الداخلية: تعني انتقال الفرد أو مجموعة من الأفراد من منطقة إلى أخرى داخل حدود الدولة. وتكمن أهمية السياحة الداخلية في تعزيز الوحدة الاجتماعية والتضامن والتمسك بالقيم السائدة، مما يعزز الشعور بالانتماء الوطني، كما تسهم في تطوير القطاعات الإنتاجية المختلفة داخل البلاد<sup>1</sup>.

- السياحة الخارجية: أي حركة السياح الأجانب إلى بلد معين، ويشجع هذا النوع من السياحة معظم دول العالم من أجل الحصول على العملات الصعبة. وتعتمد السياحة الخارجية على توافر الأمن والاستقرار واحترام السياح واستقرار القوانين وانخفاض الأسعار.

## 3. تقسيم السياحة وفقاً لعدد السياح:

- السياحة الفردية: وهي السياحة التي يقوم بها السائح بمفرده أو برفقة عائلته، على نفقته الخاصة. وتعد من أشكال السياحة غير المنظمة، حيث يقوم شخص أو مجموعة بزيارة

1 Meklati Fatma Zohra, Mecheri Radia ,Ibid,p359.

بلد أو مكان معين. وتختلف مدة الإقامة وفقاً لمدى استمتاعهم بالمكان أو للوقت المتاح لديهم. وتعتمد درجة استفادة السائح من الخدمات السياحية على قدرته المالية ورغبته، كما تتأثر هذه السياحة بعوامل مثل تأثير الأصدقاء، والإعلانات، والترويج السياحي، ومدى ثقافة السائح.

- السياحة الجماعية :على عكس السياحة الفردية، فهي سياحة منظمة، حيث تقوم شركات السياحة بتنظيم هذا النوع من الرحلات السياحية لمجموعات من السياح<sup>1</sup>.

#### 4. تقسيم السياحة وفقاً لمدة الإقامة:

- السياحة الموسمية :يشمل هذا النوع من السياحة زيارة الأماكن المقدسة خلال مواسم معينة، بالإضافة إلى حضور الموالد والمناسبات الدينية التي تقام في تواريخ محددة من السنة. ويطلق عليها "السياحة الموسمية" لأنها ترتبط بأوقات معينة من العام.

- السياحة العارضة :وتنقسم إلى نوعين:

- السياحة العارضة أثناء التنقل البري :تحدث عند انتقال السياح عبر الطرق البرية بواسطة الحافلات السياحية، حيث يمرون خلال رحلتهم عبر بلد معين ويمكنون فيه ليوم أو يومين. وفي هذه الحالة، تقوم بعض شركات السياحة بتنظيم رحلات قصيرة لهؤلاء السياح.
- السياحة العارضة أثناء النقل الجوي :تحدث عندما تتعطل الطائرة أو تواجه اضطرابات، مما يدفع بعض شركات السياحة إلى تنظيم رحلات قصيرة لزيارة الأماكن الأثرية والمعالم السياحية<sup>2</sup>.

1 Meklati Fatma Zohra, Mecheri Radia ,**ibid**,p360.

2 Meklati Fatma Zohra, Mecheri Radia ,**ibid**,p360.

### ث. أهمية السياحة الوطنية

تكتسب السياحة أهمية كبيرة نظراً لما تحقّقه من فوائد متعددة في مختلف المجالات، ومن أبرز هذه الفوائد:

- دورها الاقتصادي: تساهم السياحة في دعم الاقتصاد الوطني من خلال إسهامها في الناتج المحلي الإجمالي.
- تعزيز التبادل الثقافي: تُعتبر السياحة وسيلة لتعزيز التواصل الفكري وتبادل الثقافات بين الشعوب.
- الفوائد الاجتماعية: توفر السياحة الراحة الجسدية والاستجمام النفسي، مما يعزز جودة الحياة.
- زيادة الإيرادات: تساهم في زيادة العائدات من العملة الصعبة، مما يدعم الاقتصاد الوطني.
- دعم ريادة الأعمال: تلعب السياحة دوراً مهماً في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتُعد من القطاعات ذات العائد السريع والتكلفة الاستثمارية المنخفضة.
- تنويع الصادرات: تساعد في تصحيح الخلل في هيكل الصادرات من خلال تنويع مصادر الدخل القومي.
- التنمية المحلية: تساهم في تنمية المناطق الريفية والصحراوية، مما يدفع عجلة التنمية الاجتماعية.
- تطوير البنية التحتية: تدعم تحسين البنية التحتية، خاصة في مجالات النقل والإيواء وشبكات المياه والصرف الصحي والكهرباء، إلى جانب إنشاء مطارات دولية جديدة<sup>1</sup>.

1 بلقاسم بن علال، وآخرون، التنمية السياحية المستدامة وواقع السياحة الصحراوية في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 8، العدد 2، السنة 2021، ص 817.

تعد السياحة ركيزة أساسية للتنمية المستدامة، حيث تسهم في تحقيق النمو الاقتصادي وتعزيز الروابط الثقافية بين الشعوب<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> بلقاسم بن علال، وآخرون، التنمية السياحة المستدامة وواقع السياحة الصحراوية في الجزائر، المرجع السابق، ص 817.

## المبحث الثاني: ماهية السياحة الإلكترونية

مع التطورات التكنولوجية والتحول الرقمي، أصبحت السياحة الإلكترونية أحد الحلول الفعالة لدعم القطاع السياحي، حيث تتيح للمسافرين التخطيط لرحلاتهم، حجز التذاكر، واختيار الوجهات السياحية بسهولة عبر الإنترنت.

في هذا المبحث، سنتطرق إلى مفهوم السياحة الإلكترونية وتطورها لفهم كيف ساهمت التكنولوجيا في إحداث نقلة نوعية في مجال السياحة. ثم سنناقش المراحل المتبعة لاستخدام أساليب السياحة الإلكترونية وأهدافها، حيث سنستعرض الأدوات والتقنيات المستخدمة في هذا المجال. وأخيراً، سنبحث في متطلبات تطبيق السياحة الإلكترونية ومعوقاتهما، حيث سنسلط الضوء على العوامل اللازمة لإنجاح هذا النظام والعقبات التي قد تعيق انتشاره وتطوره.



## المطلب الأول: مفهوم السياحة الإلكترونية وتطورها

تعرف السياحة الإلكترونية بأنها "الخدمات التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لإنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، وذلك وفق مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية. كما يتسع مفهومها ليشمل السياحة المتنقلة أو الجواله التي تستخدم الأجهزة الإلكترونية المحمولة وغيرها من التقنيات الحديثة<sup>1</sup>".

كما تُعرّف السياحة الإلكترونية أيضًا بأنها "استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، والاعتماد على تقنيات الإنترنت لتعزيز أداء الموردين السياحيين، وتوفير تسهيلات أكثر كفاءة للمستهلكين السياحيين".

يمكن اعتبار السياحة الإلكترونية مفهومًا حديثًا يرتبط ارتباطًا وثيقًا بالتجارة الإلكترونية، حيث تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتوفير خدمات سياحية أكثر سهولة وفعالية. وتتكون السياحة الإلكترونية من ثلاثة أطراف رئيسية:

1. المؤسسة السياحية: وهي الجهة التي تقدم الخدمات السياحية.
2. الوسيط الإلكتروني: يتمثل في مواقع الويب التي تربط السائح بالمؤسسة السياحية.
3. المستهدف بالخدمة السياحية: وهو السائح الذي يستفيد من الخدمات السياحية المقدمة.

تتمتع السياحة الإلكترونية بعدة مزايا، أبرزها:

- تقليل تكاليف الخدمات السياحية، مما يجعلها أكثر توفيرًا للسائحين.
- تسهيل تطوير المنتجات السياحية، وإمكانية تقديم أنشطة سياحية جديدة تناسب مختلف الشرائح.

1 عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر 3، السنة 2013، ص 43.

- تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية من خلال توسيع نطاق خدماتها والوصول إلى أسواق جديدة.

يساهم تطور السياحة الإلكترونية في دعم القطاع السياحي عالمياً، وتحقيق التنمية المستدامة من خلال تحسين الخدمات المقدمة وجذب المزيد من السياح عبر الوسائل الرقمية الحديثة<sup>1</sup>.

ترتبط السياحة الإلكترونية ارتباطاً وثيقاً بالتجارة الإلكترونية، حيث تشكل جزءاً كبيراً من حجمها وتساهم فيها بنسبة عالية، من خلال تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية عبر الإنترنت. وتعود بدايات السياحة الإلكترونية إلى عام 1990، مع ظهور شبكة الويب العالمية (WWW) ودخول الإنترنت إلى سوق التجارة العالمية.

وقد ساهمت عدة عوامل في انتشار مفهوم السياحة الإلكترونية وتطبيقاتها المختلفة، من أبرزها:

1. الارتفاع الملحوظ في نسبة مساهمة السياحة الإلكترونية في إجمالي التجارة الإلكترونية الدولية.
2. تطوير المنتجات السياحية المقدمة، وابتكار أنشطة سياحية جديدة تلبي احتياجات مختلف فئات السياح.
3. زيادة القيمة المضافة لقطاع السياحة في الاقتصاد الوطني.
4. الانتشار السريع لاستخدام الإنترنت على مستوى العالم.
5. تعزيز الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت<sup>2</sup>.

1 عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ، المرجع السابق، ص 44.

2 جلال بدر خضرة، دور السياحة الإلكترونية في التسويق السياحي، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 39، العدد 4، السنة 2017، ص 661.

## المطلب الثاني: المراحل المتبعة لاستخدام أساليب السياحة الإلكترونية وأهدافها

### أ. المراحل المتبعة لاستخدام أساليب السياحة الإلكترونية

تواجه المؤسسات السياحية اليوم العديد من التحديات في التحول نحو استخدام الأساليب الرقمية في السياحة، وذلك وفق استراتيجيات مدروسة تتماشى مع سياسات المؤسسة وثقافة المستهلكين والسائحين. ولا يقتصر هذا التحول على مجرد رقمنة العمليات، بل يشمل اعتماد أدوات تكنولوجيا حديثة تتيح للمؤسسات السياحية التوسع في سوق السياحة الإلكترونية.

فيما يلي المراحل الأساسية لاستخدام الأساليب الإلكترونية في القطاع السياحي:

#### 1. إعداد وتطوير المحتوى الرقمي تعتمد المؤسسات السياحية على إعداد محتوى رقمي

غني ومتنوع، مثل الكتيبات الإلكترونية، المواد الترويجية، والصور الاحترافية، والتي تسهم في تعزيز حضور المؤسسة رقمياً. يمكن نشر هذا المحتوى عبر مختلف الوسائط الرقمية، سواء من خلال البريد الإلكتروني أو المراسلات المباشرة أو عبر منصات التواصل الاجتماعي.

#### 2. إنشاء صفحات معلوماتية (Pages d'accueil) يُعد إنشاء صفحات تعريفية

للمؤسسة على شبكة الإنترنت خطوة أولى نحو الوجود الرقمي الفعال. توفر هذه الصفحات معلومات مبسطة حول المؤسسة وخدماتها، كما تتيح للزوار التعرف على نشاطاتها المختلفة بسهولة<sup>1</sup>.

#### 3. إطلاق موقع إلكتروني رسمي (Site web) يمثل الموقع الإلكتروني أداة رئيسية في

الترويج للمؤسسة السياحية. فهو يتيح عرض الخدمات، تقديم معلومات مفصلة حول الوجهات السياحية، وتوفير تجربة تفاعلية للعملاء عبر إضافة عناصر مثل الصور،

1 جميل نسيم، التكنولوجيا الحديثة وفرص التنمية في القطاع السياحي متطلبات تطبيق السياحة الإلكترونية، مجلة آفاق فكرية، المجلد 09، العدد 01، السنة 2021، ص 285.

الكتالوجات، واللوحات الإعلانية الجذابة. يساهم الموقع في بناء العلامة التجارية وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والسائح من خلال توفير تجربة استخدام سلسلة وجذابة.

4. **الترويج الإلكتروني واستقطاب السياح** يمكن للمؤسسات السياحية استخدام تقنيات التسويق الرقمي لجذب العملاء، مثل إنشاء حملات إعلانية عبر الإنترنت، تحسين محركات البحث (SEO)، وإطلاق رسائل إعلانية تستهدف فئات معينة من السياح. يساعد ذلك في توسيع نطاق الوصول إلى العملاء المحتملين وزيادة نسبة الحجوزات الفندقية والخدمات السياحية.

5. **الاستثمار في تطوير المنصات الرقمية** يتطلب إنشاء موقع إلكتروني متطور استثمارات مالية متفاوتة حسب احتياجات المؤسسة. تقاس هذه الاستثمارات بناءً على العائد المتوقع، حيث يسعى المستثمرون في المجال السياحي إلى تحقيق أرباح سريعة من خلال تحسين الخدمات الرقمية وجذب عدد أكبر من الزوار.

6. **الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي** أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك (Facebook)، تويتر (Twitter)، إنستغرام (Instagram)، ويوتيوب (YouTube)، من أهم الأدوات التسويقية في القطاع السياحي. تستخدم المؤسسات السياحية هذه المنصات للتفاعل مع العملاء، مشاركة المحتوى الترويجي، والاستجابة لاستفسارات الزبائن، مما يعزز من انتشار المؤسسة وزيادة الإقبال على خدماتها.

باتباع هذه المراحل، يمكن للمؤسسات السياحية تحقيق تحول ناجح نحو الرقمنة، مما يساهم في تحسين تجربة العملاء، زيادة المبيعات، وتعزيز مكانتها في السوق السياحية العالمية<sup>1</sup>.

1 جميل نسيمه، التكنولوجيا الحديثة وفرص التنمية في القطاع السياحي متطلبات تطبيق السياحة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 286.

## ب. أهداف السياحة الإلكترونية:

تُركّز السياحة الإلكترونية على مجموعة متنوعة من الوجهات والسياقات، مثل المتاحف، والتجمعات، والمناطق الريفية، وحدائق الحيوان، والمتنزهات الترفيهية. ويستخدم المصممون والباحثون العديد من الأدوات والحلول المختلفة لاستيعاب السائح، مثل الخرائط التفاعلية، والمساعدين السياحيين، وتحديد نقاط الاهتمام، وتوليد الهدايا التذكارية، حيث تمثل هذه الأدوات والمناهج جزءًا من تقنيات التصميم في مجال السياحة الإلكترونية.

يهدف تطبيق استراتيجيات السياحة الإلكترونية إلى توفير تجربة سلسلة للسياح والجهات المعنية، مما يعزز ازدهار قطاع السياحة. وتعمل هذه الاستراتيجيات على توفير بيئة تفاعلية تتيح للمبتكرين في القطاع التقني تجربة حلول جديدة، إضافةً إلى دعم تطبيقات الواقع الممتد في السياحة، مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز. كما تسهم في تشجيع الاستدامة من خلال تحفيز السياح على الممارسات الصديقة للبيئة، بالإضافة إلى جذب المستثمرين عبر بناء شبكة استثمارية رقمية تتيح لهم فرص المشاركة عبر منصات السياحة الإلكترونية.

وتسعى السياحة الإلكترونية إلى تعزيز استراتيجية التنمية المستدامة لمواكبة الثورة التكنولوجية، مما يساهم في الانتقال من الخدمات السياحية التقليدية إلى الإلكترونية. كما تتيح فرصًا لتقديم خدمات مبتكرة وإبداعية، وتساعد الشركات السياحية الإلكترونية على التوسع والانتشار والوصول إلى نطاق أوسع من السياح، مما يسهم في تعزيز التنمية

### المستدامة. 1

1 كرار محمد مدلول الجناي، وآخرون، دور السياحة الرقمية في تعزيز استراتيجية التنمية المستدامة، مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، المجلد 10، العدد 02، السنة 2023، ص30.

## المطلب الثالث: متطلبات تطبيق السياحة الإلكترونية ومعوقاتهما

أ. المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الإلكترونية

تتطلب السياحة الإلكترونية مجموعة من العوامل الأساسية لضمان نجاحها، خاصةً في الدول النامية. يمكن تلخيص هذه المتطلبات على النحو التالي:

### 1. توافر إطار مؤسسي وتنظيمي

يتطلب نجاح السياحة الإلكترونية تعاونًا وثيقًا بين الجهات الحكومية، والقطاع الخاص، والمجتمع المدني. يمكن تحقيق ذلك من خلال:

- تعزيز الشراكة بين مؤسسات الدولة المختلفة لإبراز الفوائد الاقتصادية والتجارية لتطبيق السياحة الإلكترونية.
- دعم الحكومات، ممثلة في وزارات السياحة والهيئات المعنية، للشركات السياحية والوسطاء عبر توفير التمويل اللازم، وتطوير قواعد بيانات متكاملة عن الموارد والمنتجات السياحية.
- تقديم شركات القطاع الخاص المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات والتسويق الإلكتروني استشارات عملية لصانعي القرار حول كيفية تعزيز التجارة الإلكترونية في المجال السياحي<sup>1</sup>.

### 2. وجود إطار قانوني واضح على المستويين الدولي والمحلي

نظرًا لكون السياحة الإلكترونية جزءًا من التجارة الدولية، فإنها تخضع للاتفاقيات العالمية مثل الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات (GATS) التابعة لمنظمة التجارة العالمية. وقد

1 عبد العزيز ماضي، موارد أحداد، دور السياحة الإلكترونية في التنمية المستدامة للمنتج السياحي وترويجه" مع الإشارة إلى حالة الجزائر"، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 12، العدد 4، السنة 2021، ص528.

قامت العديد من الدول العربية بإدراج الخدمات السياحية ضمن التزاماتها في هذه الاتفاقية بهدف:

- تحقيق التحرير التدريجي للقطاع السياحي.
- تعزيز التنمية الاقتصادية وجذب الاستثمارات الأجنبية.

### 3. تطوير بنية تحتية متقدمة لتكنولوجيا المعلومات

يُعد التقدم التكنولوجي عاملاً محورياً في تطبيق السياحة الإلكترونية، ويمكن تحقيقه عبر:

- تحسين البنية التحتية لوسائل الاتصال الحديثة، لضمان وصول خدمات الإنترنت بسهولة في كل من الدول المصدرة والمستهدفة سياحياً.
- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة، عبر إنشاء شبكة من المواقع الإلكترونية التي تربط بين الفنادق، وشركات الطيران، ووكالات السفر، والمرشدين السياحيين، بالتكامل مع الوسطاء التقليديين.
- تأسيس هيئات ومؤسسات جديدة تعتمد على الإنترنت في الترويج السياحي، مع توفير الدعم الفني والمعلوماتي اللازم لها.
- تصميم مواقع سياحية متوافقة مع المعايير العالمية، لضمان تنافسيتها مع المواقع الدولية المماثلة.

بهذه العناصر، يمكن للدول تحقيق تحول ناجح نحو السياحة الإلكترونية، وتعزيز دورها في التنمية الاقتصادية وجذب السياح من مختلف أنحاء العالم<sup>1</sup>.

### ت. انتقادات ومعوقات المواقع الإلكترونية:

يواجه التوسع في استخدام السياحة الإلكترونية مجموعة من الانتقادات والمعوقات، من أبرزها:

1 عبد العزيز ماضي، موارد أحدات، دور السياحة الإلكترونية في التنمية المستدامة للمنتج السياحي وترويجه" مع الإشارة إلى حالة الجزائر، المرجع السابق، ص529.

### - عدم توفر الكفاءات المؤهلة

تعاني العديد من الشركات السياحية الصغيرة من نقص في الموارد البشرية المؤهلة في مجالي تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وكذلك في التجارة الإلكترونية. وعلى الرغم من إدراك هذه الشركات للفوائد التي تجلبها هذه التقنيات، إلا أن الاستثمار في المعرفة وتوظيف الأشخاص ذوي الخبرة يتطلب تكاليف كبيرة لتدريبهم ووضع استراتيجيات فعالة، وهو ما يعتبره بعض أصحاب الشركات عبئاً مالياً لا يمكنهم تحمله. وقد يؤدي هذا إلى إفلاس بعض الشركات وخروجها من السوق، مما يجعل توفر الكفاءات المتخصصة أمراً ضرورياً لضمان انطلاق ناجح في الاقتصاد الرقمي<sup>1</sup>.

### - ارتفاع تكلفة تطوير وصيانة الأنظمة المعلوماتية

تعد تكاليف الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أبرز العوائق التي تواجه الشركات السياحية الصغيرة والمتوسطة، حيث تخشى هذه الشركات من أن تتجاوز تكلفة هذه التقنيات الأرباح التي قد تحققها منها. ونظراً لافتقار معظم الشركات الصغيرة إلى الموارد المالية الكافية، فإنها غالباً ما تتجنب تبني الحلول المتطورة، مثل إنشاء مواقع إلكترونية متكاملة تتيح عمليات آمنة كإبرام الصفقات عبر بطاقات الائتمان. وبدلاً من ذلك، تكتفي بعض الشركات الصغيرة بمواقع إلكترونية بسيطة لا تتضمن حلولاً متقدمة للتجارة الإلكترونية، حيث تكون تكاليف إنشائها مماثلة للمصاريف المعتادة للتسويق التقليدي.

### - ضعف البنية التحتية للاتصالات في بعض الدول

يؤثر ضعف البنية التحتية للاتصالات سلباً على جودة وفعالية تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وخاصة خدمات الإنترنت. حيث يؤدي قدم البنية التحتية إلى كثرة الأعطال وانقطاع الاتصالات، مما يعيق استخدام هذه التقنيات بكفاءة. وبالتالي، فإن مدى تطور البنية التحتية

1 راضية بن نوي، أهمية التسويق السياحية الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي-دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، شعبة الاستراتيجية والتسويق-الاتصال، جامعة باتنة 1، السنة 2020، ص 38.



للاتصالات في أي دولة يلعب دورًا أساسيًا في تحديد مدى استعداد الشركات للاستثمار في التقنيات الحديثة والاستفادة منها.

- تغير هيكل السياحة التقليدية وتراجع دور الوسطاء التقليديين

يؤدي التحول نحو السياحة الإلكترونية إلى تقليص دور الوسطاء التقليديين، مثل منظمي الرحلات، ووكلاء السفر والسياحة، وشبكات الحجز والتوزيع الدولية، والإدارات السياحية الوطنية والإقليمية. حيث كانت هذه الجهات تلعب دورًا أساسيًا في الربط بين مزودي الخدمات السياحية (مثل الفنادق، المطاعم، وخطوط الطيران) وتسويقها على شكل حزم سياحية متكاملة للسائحين. ومع انتشار السياحة الإلكترونية، أصبح بإمكان السائحين التفاعل مباشرة مع مزودي الخدمات عبر الإنترنت، مما قلل من الحاجة إلى هؤلاء الوسطاء التقليديين.

- تفوق الدول المتقدمة في هذا المجال على الدول النامية

تتمتع الدول المتقدمة بقدرات مالية وتكنولوجية هائلة تتيح لها الاستفادة القصوى من السياحة الإلكترونية، في حين تعاني العديد من الدول النامية من صعوبات في مواكبة هذا التطور بسبب ضعف إمكانياتها التقنية والمالية. لذا، من الضروري أن تسعى الدول النامية إلى تطوير آليات واستراتيجيات تساعد على اللحاق بركب التطور التكنولوجي، والاستفادة من إمكانيات السياحة الإلكترونية لتحقيق التنمية الاقتصادية<sup>1</sup>.

1 راضية بن نو أهمية التسويق السياحية الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي-دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائري، المرجع السابق، ص39.

### المبحث الثالث: دور المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي

تلعب المواقع الإلكترونية دورًا أساسيًا في تعزيز القطاع السياحي من خلال توفير المعلومات، جذب السياح، وتقديم خدمات متكاملة تسهل عملية التخطيط والسفر. وقد أصبح الترويج السياحي عبر الإنترنت أداة فعالة في زيادة الوعي بالوجهات السياحية وتحفيز السياح المحتملين على زيارتها.

في هذا المبحث، سنتناول كيفية تعزيز الطلب السياحي من خلال الترويج عبر المواقع الإلكترونية، حيث سنناقش استراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها في استقطاب السياح. ثم سنتطرق إلى قياس فعالية الموقع السياحي الإلكتروني من خلال التقييم والتطوير، بهدف تحديد مدى نجاح هذه المواقع في تحقيق أهدافها وتحسين أدائها. وأخيرًا، سنركز على واقع المواقع السياحية الجزائرية والتحديات التي تواجهها، من حيث مستوى تطورها، مدى قدرتها على المنافسة، والصعوبات التي تحول دون تحقيق أهدافها المرجوة.

## المطلب الأول: تعزيز الطلب السياحي عبر تحقيق الترويج من خلال المواقع الإلكترونية

أدى الاعتماد على الترويج الإلكتروني في السياحة إلى تحقيق العديد من الفوائد لكل من مقدمي الخدمات السياحية والسياح على حد سواء. فقد أسهم في تبسيط الإجراءات، وفتح آفاقاً جديدة غير تقليدية في هذا القطاع. ومن أبرز مزاياه ما يلي:

- تقليل التكاليف: يساهم الترويج الإلكتروني في خفض التكاليف المرتبطة باستهلاك الخدمات السياحية، حيث يلغي الحاجة إلى التنقل لإجراء الحجوزات الفندقية أو شراء تذاكر الرحلات الجوية والبرية.
- تحليل آراء العملاء بسهولة: يتيح الترويج الإلكتروني إمكانية قياس نبض السوق بسرعة، مما يسهل تطوير وتحسين الخدمات السياحية وفقاً لاحتياجات المستهلكين، وقد يسهم ذلك في ظهور أنشطة سياحية جديدة.
- توسيع نطاق السوق: يسمح التسويق الإلكتروني بالوصول إلى شريحة أوسع من العملاء، متجاوزاً الحدود الجغرافية التقليدية، مما يؤدي إلى تعزيز الطلب السياحي وزيادة أعداد المستهلكين المحتملين<sup>1</sup>.
- تبسيط عملية نشر المعلومات: يوفر الترويج الإلكتروني وسيلة فعالة لنشر المعلومات من قبل المؤسسات السياحية، كما يسهل على السياح البحث عن المعلومات المتعلقة بالخدمات المتاحة. وقد كان الوصول إلى هذه المعلومات يمثل تحدياً كبيراً في ظل الوسائل التقليدية، التي كانت تتطلب وقتاً أطول وتكاليف أكبر لإقناع المستهلكين.

بهذا، أصبح الترويج الإلكتروني أداة أساسية في دعم وتطوير القطاع السياحي، مما يعزز من تنافسيته في السوق العالمية.

1 آية منصوري، صورية مساني، أثر الترويج عبر المواقع الإلكترونية على تعزيز الطلب على الخدمات السياحية في الجزائر، مجلة نماء للإقتصاد والتجارة، المجلد 8، العدد 2، السنة 2024، ص467.

كما تُعد العلاقة بين الترويج الإلكتروني والطلب على الخدمات السياحية علاقة وثيقة، حيث يسعى الترويج بمختلف أساليبه إلى تحقيق معدلات شراء أعلى من قبل المستهدفين، وهو ما ينطبق أيضًا على قطاع السياحة. فقد أسهم الترويج عبر المواقع الإلكترونية في تعزيز الطلب على الخدمات السياحية في الجزائر، مما ساعد على تقليل التحديات التي تواجه جميع الأطراف المعنية.

يسهم الترويج الإلكتروني في تسهيل الوصول إلى المعلومات المتعلقة بقطاع السياحة، مما يزيد من عدد الأفراد القادرين على مباشرة الحجز والطلب دون الحاجة إلى وسطاء أو وكالات سياحية. في المقابل، يُعد إنشاء منصات إلكترونية للترويج السياحي خيارًا أقل تكلفة لأصحاب الأعمال، مع تحقيق انتشار أوسع للخدمات المقدمة.

كما تلعب المواقع الإلكترونية الكبرى، التي توفر مراجعات وتقييمات سياحية، دورًا مهمًا في تعزيز الثقة بين السياح. فالمحتوى المنظم والتصميم الجذاب لهذه المنصات يشجعان المستخدمين على التفاعل المتكرر معها، مما يزيد من فرص اتخاذ القرار السياحي عبر الإنترنت<sup>1</sup>.

في السياق الجزائري، يميل العديد من الأفراد إلى الاعتماد على هذه المصادر الرقمية، إذ تساعد في تقليل المخاوف المرتبطة بقلة خبرتهم الإلكترونية. وبسبب نقص المحتوى المحلي المتخصص، يلجأ المستخدمون إلى البحث في منصات عالمية متخصصة للحصول على المعلومات التي يحتاجونها، مما يعزز دور الترويج الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ، آية منصوري، صورية مساني، ، أثر الترويج عبر المواقع الإلكترونية على تعزيز الطلب على الخدمات السياحية في الجزائر، المرجع السابق، ص 469.

<sup>2</sup> آية منصوري، صورية مساني، ، أثر الترويج عبر المواقع الإلكترونية على تعزيز الطلب على الخدمات السياحية في الجزائر، المرجع السابق، ص 470.

## المطلب الثاني: قياس فعالية الموقع السياحي الإلكتروني: التقييم والتطوير

بمجرد إطلاق الموقع السياحي الإلكتروني، تبدأ عملية المتابعة والتقييم والتطوير لضمان تحقيق أهدافه بكفاءة. يتم ذلك من خلال المراقبة المستمرة لتحديد نقاط القوة وتعزيزها، واكتشاف نقاط الضعف والعمل على تحسينها. هذه العملية تساهم في رفع فعالية الموقع وزيادة فرص نجاح المؤسسة السياحية في الاندماج بالسياحة الإلكترونية.

تعتمد فعالية الموقع السياحي الإلكتروني على عدة عوامل، من أهمها:

1. معدل الإقبال على الموقع: يُقاس ذلك من خلال تحليل عدد الزوار خلال فترة زمنية محددة، بالإضافة إلى الخدمات التي تم تصفحها. يتطلب هذا قياساً دقيقاً باستخدام أنظمة توفر تقارير منتظمة حول الزوار، تشمل أوقات الزيارة، عدد مرات التكرار، والصفحات الأكثر مشاهدة.
2. التجربة العامة للمستخدم: تتعلق بانطباع السائح أثناء تصفحه الأولي للموقع، والذي قد يؤثر على قراره بطلب مزيد من المعلومات، التعمق في استكشاف الموقع، أو حتى اتخاذ قرار الحجز والشراء.
3. محتوى الموقع: يتمثل في مدى شمولية المعلومات السياحية المقدمة، ومدى توافقها مع احتياجات السياح من مختلف الجنسيات واللغات.
4. التفاعلية وسهولة الاستخدام: مدى قدرة المستخدم على تصفح الموقع دون صعوبات، مما يعزز من تجربة الاستخدام الإيجابية.
5. مدى ولاء الزوار: يقاس ذلك بمدى تكرار زيارة المستخدمين للموقع للحصول على تحديثات أو حجز خدمات جديدة<sup>1</sup>.

1 بن ذهيب محمد، وآخرون، تكنولوجيايات الإعلام والاتصال كآلية لدعم الوجهة السياحية في السوق السياحي: دراسة حالة الوجهة السياحية الجزائر، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد 06، العدد 01، السنة 2022، ص481.

6. تحويل الزوار إلى عملاء: يتعلق هذا بقدرة الموقع على إقناع الزوار بشراء الخدمات السياحية المتاحة من خلاله.

لضمان تحقيق أعلى مستوى من الفعالية، يجب اتباع الإجراءات التالية:

- إعادة تصميم الموقع بانتظام: لضمان سهولة الاستخدام وإضافة خصائص جديدة تلبي احتياجات السياح عبر الإنترنت، مع التركيز على الابتكار التكنولوجي المستمر.
- تعزيز الخصوصية والأمان: توفير بيئة آمنة للمعاملات المالية، مما يزيد من ثقة المستخدمين وإقبالهم على الحجز الإلكتروني.
- تحديث المحتوى باستمرار: ضمان دقة ومصداقية المعلومات المنشورة، مما يعزز ثقة الزوار في الموقع.
- تحسين الأداء التقني: مراجعة الموقع بشكل دوري لاكتشاف أي مشكلات تتعلق بسرعة التحميل وسهولة الوصول، والعمل على إصلاحها بسرعة لضمان تجربة سلسة للمستخدمين.

بتطبيق هذه المعايير والاستراتيجيات، يمكن للموقع السياحي الإلكتروني تحقيق أهدافه بفعالية، مما يساهم في تعزيز مكانة المؤسسة السياحية في السوق الرقمي<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: المواقع السياحية الجزائرية: الواقع والتحديات

على الرغم من وجود العديد من المواقع الإلكترونية السياحية الجزائرية، مثل موقع وزارة السياحة الجزائرية والجهات المرتبطة بها ONAT، GHTT، ONT، إلا أن هذه المواقع لا تعكس الإمكانيات السياحية الهائلة التي تتمتع بها الجزائر.

أ. نقاط الضعف الرئيسية في هذه المواقع:

1 بن ذهبية محمد، وآخرون، تكنولوجيا الإعلام والاتصال كآلية لدعم الوجهة السياحية في السوق السياحي، المرجع السابق، ص

- تصميم ضعيف وغير جذاب.
- محتوى غير كافٍ وغير محدث.
- ضعف في عرض الصور والمعلومات السياحية.
- تجربة المستخدم غير سلسة، مما يؤثر على تفاعل الزوار.

وفقًا لموقع **www.alexa.com** ، فإن ترتيب المواقع الإلكترونية للجهات المسؤولة عن السياحة الجزائرية ضعيف جدًا مقارنة بالمواقع العالمية:

الموقع الإلكتروني	الجهة المسؤولة	الترتيب العالمي
www.ont.dz	(ONT) المكتب الوطني للسياحة	6,437,559
www.mtatf.gov.dz	وزارة السياحة الجزائرية	1,165,780
www.onat.dz	(ONAT) الديوان الوطني الجزائري للسياحة	1,204,087
www.touring-algeria.com	شركة Touring Voyages Algeria	4,981,729
www.groupe-htt.com	للفنادق والمنتجعات GHTT مجموعة	3,873,192

## ب. أداء المواقع الإلكترونية السياحية الجزائرية

### 2. المكتب الوطني الجزائري للسياحة (ONAT)

يُعتبر ONAT مشغلاً وطنياً متخصصاً في تنظيم الرحلات السياحية داخل وخارج الجزائر منذ أكثر من 45 عاماً. يوفر ONAT مجموعة واسعة من المنتجات السياحية، تشمل:

- الجولات السياحية والرحلات الاستكشافية.
- تنظيم الإقامات الثقافية والدينية.
- خدمات استئجار السيارات والحجوزات الفندقية.
- تسيير شبكة تجارية تضم 32 وكالة سياحية في أنحاء الجزائر.

المشكلة: رغم دوره الاستراتيجي في تنمية السياحة الوطنية، فإن موقع ONAT الإلكتروني يعاني من ضعف التصميم والمحتوى، مما يؤثر على جاذبيته للسياح الأجانب<sup>1</sup>.

### 3. Touring Voyages Algeria

تعتبر هذه الشركة مشغلًا سياحيًا خاصًا له خبرة تمتد لأكثر من 40 عامًا، حيث تمتلك شبكة توزيع تغطي معظم مناطق الجزائر عبر 31 فرعًا.

المشكلة: ترتيب الموقع الإلكتروني ضعيف جدًا عالميًا، ما يشير إلى ضعف التسويق الرقمي وعدم الاستفادة من الإنترنت بشكل فعال لجذب السياح.

### 4. مجموعة GHTT للفنادق والمنتجعات

تدير المجموعة عددًا كبيرًا من الفنادق والمنتجعات، تشمل:

- 8 فنادق أعمال مثل الأوراسي، الجزائر، سوفitel
- 12 فندقًا داخل المدن مثل الصغير، الرايس، القلعة
- 19 فندقًا سياحيًا في الجنوب الجزائري
- 8 منتجعات استشفائية مثل حمام قرقر (سطيف)، حمام الشلالة (قائمة)

المشكلة: رغم امتلاك المجموعة إمكانات سياحية هائلة، فإن موقعها الإلكتروني لا يعكس جودة الخدمات المتاحة، ويعاني من ضعف التصميم والتحديث المستمر للمحتوى.

ومنه يمكننا القول أن رغم توفر العديد من المواقع الإلكترونية السياحية الجزائرية، إلا أنها لا تستغل الإمكانيات الرقمية بالشكل الأمثل. يجب أن تعمل الجهات المعنية على:

1. تحسين تصميم المواقع وجعلها أكثر جاذبية وتفاعلية.
2. إضافة محتوى بصري غني يشمل صورًا ومقاطع فيديو تبرز جمال الوجهات السياحية.

1 Madoui Abdelaziz , **Reality of E-Tourism in Algeria and its Role in Promoting**

**Tourism Products**, Journal of Economic Sciences Institute, Vol 24, Num 01,2022,Pp,1320 ,1321.



3. تحسين تجربة المستخدم من خلال تسهيل عملية التصفح والبحث عن المعلومات<sup>1</sup>.
4. تعزيز التسويق الإلكتروني عبر الحملات الإعلانية الرقمية وتحسين ترتيب المواقع في محركات البحث. (SEO).
5. إطلاق تطبيقات سياحية ذكية توفر خدمات متكاملة للحجوزات والجولات الافتراضية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>Madoui Abdelaziz, **Ibid**, p 1322.

<sup>2</sup>Madoui Abdelaziz, **Ibid**, P1323.

**خلاصة الفصل:**

تناولنا في هذا الفصل السياحة الوطنية من حيث مفهوماتها، مقوماتها، وأهميتها، ثم انتقلنا إلى السياحة الإلكترونية التي أصبحت أداة ضرورية لتطوير القطاع السياحي من خلال تسهيل العمليات السياحية وتحسين تجربة المستخدم. كما استعرضنا دور المواقع الإلكترونية في الترويج للوجهات السياحية، وناقشنا كيفية قياس فعاليتها وتطويرها، مع تسليط الضوء على تجربة الجزائر في هذا المجال.

إن تزايد الاعتماد على التكنولوجيا في السياحة يعكس أهمية تعزيز الاستثمارات في السياحة الإلكترونية، مما يتطلب تطوير البنية التحتية الرقمية وتحسين المحتوى السياحي الإلكتروني لتحقيق تنافسية أكبر في السوق العالمية.

# الفصل الثالث

## الجانِب التَطْبِيقِي

- نبذة حول الموقع الإلكتروني [visitealgeria](http://visitealgeria)

- التحليل الكمي للفئات

- التحليل الكيفي للفئات

- نتائج العامة لدراسة

- التوصيات

- خاتمة

## نبذة حول الموقع الإلكتروني VisiteAlgeria

يُعد موقع Visit Algeria البوابة الرقمية الرسمية للترويج السياحي في الجزائر، أنشئ بإشراف الديوان الوطني للسياحة ليكون أداة استراتيجية لدعم رؤية الدولة في جعل السياحة قطاعًا اقتصاديًا محوريًا. يهدف الموقع إلى التعريف بالمقومات السياحية المتنوعة التي تزر بها الجزائر، من مواقع أثرية وتاريخية إلى مناظر طبيعية خلابة وثقافات محلية غنية، كما يسعى لتسهيل وصول الزائرين إلى المعلومات المتعلقة بالوجهات، الفنادق، الفعاليات، وطرق السفر، وذلك من خلال واجهة بثلاث لغات (العربية، الفرنسية، الإنجليزية). يعرض الموقع محتوى متنوعًا يغطي المدن والمناطق السياحية، المواقع المصنفة عالميًا، السياحة البيئية والصحراوية، إلى جانب التقويم الثقافي للمهرجانات والتظاهرات. يمثل الموقع جزءًا من الخطة الوطنية لتنمية السياحة (SNAT) التي تطمح إلى استقبال 12 مليون سائح بحلول 2030، ما يجعله منصة محورية في دعم رقمنة القطاع، رغم بعض التحديات المتعلقة بالتحديث والتسويق الرقمي. ويظل Visit Algeria خطوة واعدة نحو تعزيز مكانة الجزائر كوجهة سياحية متميزة ومتنوعة على الصعيدين الإقليمي والدولي.

## جدول يوضح قائمة الأساتذة الأفاضل الذين تكرموا بتحكيم استمارة تحليل المحتوى :

اسم ، لقب المحكم	الرتبة	الكلية	الجامعة
د. مقري خديجة	أستاذة محاضرة أ	شعبة علوم الإعلام و الاتصال	سعيدة الدكتور مولاي الطاهر
د مريم لقرع	أستاذة محاضرة ب	شعبة علوم الإعلام و الاتصال	سعيدة الدكتور مولاي الطاهر
د . طيفور فاطمة	أستاذة محاضرة أ	شعبة علوم الإعلام و الاتصال	سعيدة الدكتور مولاي الطاهر

### تحليل معاملات الاتفاق بين المحكمين

#### مقدمة:

يُعتبر قياس درجة الاتفاق بين المحكمين من المؤشرات المهمة على صدق أدوات البحث وجودة التقييم. ومن أشهر المعاملات الإحصائية المستخدمة لهذا الغرض: معامل هولستي (Hosti) ومعامل كوبر (Cooper)

أولاً: معامل هولستي (Hosti)

الصيغة:  $Holsti = (2 \times M) / (N1 + N2)$

حيث:

M = عدد الأحكام المتفق عليها

N1 = عدد الأحكام التي قدمها المحكم الأول

N2 = عدد الأحكام التي قدمها المحكم الثاني

تم إدخال القيم التالية: M = 6 ، N1 = 7 ، N2 = 7

$Holsti = (2 \times 6) / (7 + 7) = 12 / 14 = 0.86$

إذن، معامل هولستي = 0.86

ثانياً: معامل كوبر (Cooper)

الصيغة:  $Cooper = \text{عدد الاتفاقات} / (\text{عدد الاتفاقات} + \text{عدد الاختلافات})$

لدينا 3 فقرات:

– الفقرة 1: اتفاق تام (0.78)

البيانات	تاريخ إنشاء الموقع
لا يوجد	اليوم
لا يوجد	الشهر
لا يوجد	السنة

الفقرة 2: اتفاق جزئي (0.80)

– الفقرة 3: اختلاف (0.77)

$$\text{Cooper} = (0.78 + 0.80 + 0.77) / 3 = 2.35 / 3 = 0.78$$

الخلاصة:

– معامل holisTi = 0.86

– معامل coPer = 0.78

المحور الأول: البيانات المتعلقة بالموقع الإلكتروني

الجدول رقم (01) البيانات المتعلقة بالموقع الإلكتروني:

<a href="https://visitalgeria.dz/">https://visitalgeria.dz/</a>	رابط الموقع الإلكتروني
---	------------------------

المصدر: من إعداد الطالبة

الجدول رقم (02) طبيعة الموقع:

البيانات	طبيعة الموقع
%00	موقع مستقل (منصة إلكترونية رسمية أو خاصة)
%100	موقع مرتبط بشبكات التواصل الاجتماعي (يوجد ارتباط مباشر بصفحات: فيسبوك، إنستغرام، تويتر)
%100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

التعليق:

يوضح الجدول رقم (02) طبيعة الموقع الإلكتروني [visitalgeria.dz](https://visitalgeria.dz) حيث تظهر النسبة أن 100% من الموقع مرتبط بصفحات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر.

هذا الارتباط يعكس استراتيجية الموقع في استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتوسيع نطاق الوصول إلى الجمهور المستهدف، وبالتالي تعزيز صورة السياحة الجزائرية بشكل فعال .

تعد هذه الاستراتيجية مؤشراً واضحاً على توجه رقمي حديث في تسويق الوجهات السياحية، حيث يُوظف الإعلام الجديد لتقوية العلاقة مع المتلقي وتقديم محتوى بصري وجذاب يتناسب مع طبيعة المنصات الرقمية. وقد أشار إلى أن المجتمعات الحديثة أصبحت أكثر تأثراً بشبكات التواصل الاجتماعي، مما يجعلها أداة فعالة في التأثير على تصورات الجمهور واتجاهاتهم.<sup>1</sup>

1 Castells, M (2009). Communication power. Oxford University Press.



وفي السياق ذاته أن توظيف الوسائط الاجتماعية في الحملات الترويجية للسياحة الوطنية يسهم في تشكيل صورة إيجابية وديناميكية عن المقصد السياحي، خاصة لدى فئة الشباب المهتمة بالمضامين الرقمية التفاعلية<sup>1</sup>

الجدول رقم (03) صفة المسؤولين عن النشر في الموقع:

البيانات	صفة المسؤولين عن النشر في الموقع
%00	جهة رسمية (مؤسسة حكومية، وزارة، هيئة سياحة رسمية)
%100	جهة هاوية (مبادرات فردية أو جماعية غير رسمية، مدونات شخصية تهتم بالسياحة)
%100	المجموع

المصدر: من أعداد الطالبة

#### التعليق:

يوضح الجدول رقم (03) صفة المسؤولين عن النشر في الموقع الإلكتروني [visitalgeria.dz](http://visitalgeria.dz)، حيث تشير البيانات إلى أن 100% من المحتوى يتم نشره من قبل جهة هاوية، وهي مبادرات فردية أو جماعية غير رسمية أو مدونات شخصية تهتم بالسياحة.

تبين هذه النسبة أن الموقع يعتمد بشكل كامل على مساهمات من أفراد أو مجموعات غير رسمية في نشر المحتوى المتعلق بالسياحة الوطنية قد يكون لهذا الأمر تأثير مزدوج: من ناحية، يعكس روح المبادرة والتفاعل المجتمعي، حيث يمكن أن يساهم الأفراد في إثراء المحتوى بمعلومات واقعية وتجارب شخصية قد تكون أكثر قرباً للجمهور ومن ناحية أخرى، قد يثير هذا النوع من النشر بعض التحديات المتعلقة بالمصداقية والاحترافية، حيث أن المحتوى الذي يتم نشره قد لا يخضع لرقابة أو إشراف رسمي.

يرى Bruns هذا السياق أن ظهور ما يُعرف بـ"الإعلام المواطن" أو لمحتوى الذي يُنتجه المستخدمون (User-Generated Content) "غير من طبيعة الاتصال الجماهيري، إذ أتاح

1 بلطرش ع. (2020) دور وسائل الإعلام الجديد في الترويج للسياحة الوطنية. مجلة دراسات إعلامية العدد 15 ص 65-78

للأفراد المشاركة في صناعة الرسائل الإعلامية، لكنه طرح كذلك إشكالات تتعلق بالتحقق من المعلومة والمهنية<sup>1</sup>.

أما فرحات (2017)، فقد أشار إلى أن الاعتماد المفرط على محتوى غير مؤطر مؤسسيًا في المواقع الرسمية قد يُضعف من موثوقية الرسالة الاتصالية، خصوصًا عندما يتعلق الأمر بصورة البلد في الخارج<sup>2</sup>.

### المحور الثاني: فئات الشكل وفئات المضمون

أولاً: فئات الشكل (كيف قيل؟)

الجدول رقم (04) يبين توزيع فئة اللغة المستخدمة:		
النسبة المئوية	التكرار	فئة اللغة المستخدمة
38%	32	العربية
44%	37	الفرنسية
18%	15	الإنجليزية
00%	00	الفُصحى
00%	00	العامية
100%	84	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

التعليق:

1 Bruns, A. (2008). Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage. Peter Lang Publishing

2 فرحات، ن. (2017). الإعلام السياحي في البيئة الرقمية: التحديات والرهانات. مجلة بحوث الاتصال، العدد 12، ص. 4

يوضح الجدول رقم (04) توزيع فئة اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني [visitalgeria.dz](http://visitalgeria.dz) ، حيث يظهر أن اللغات التي يتم استخدامها هي العربية، الفرنسية، والإنجليزية. تبين النتائج أن اللغة الفرنسية هي الأكثر استخدامًا بنسبة 44%، تليها اللغة العربية بنسبة 38% بينما تشكل اللغة الإنجليزية 18% في حين أن اللغتين الفصحى والعامية لم يتم استخدامهما نهائياً.

هذا التوزيع يعكس تفضيلات الجمهور المستهدف من الموقع بما أن الجزائر بلد متعدد اللغات، فإن استخدام اللغة الفرنسية بنسبة عالية يعود إلى كونها اللغة الثانية الأكثر شيوعًا في البلاد بعد العربية، خاصة في مجالات السياحة كما يمكن تفسيرها على أنها انعكاس مباشر للإرث الاستعماري الفرنسي في الجزائر حيث أن بعد الاستقلال، استمرت هذه الهيمنة اللغوية والثقافية، خصوصًا في مجالات السياحة، أما اللغة العربية، فهي اللغة الرسمية والأكثر ارتباطًا بالهوية الثقافية والوطنية، ولهذا تم استخدامها بنسبة عالية أيضًا وهو ما يعكس حرصًا على تعزيز الهوية العربية الإسلامية وضمان إيصال المعلومات للمواطنين الناطقين بالعربية، لا سيما في المناطق الداخلية من البلاد.

في المقابل، يشير استخدام اللغة الإنجليزية بنسبة 18% فرغم أن نسبة استخدام الإنجليزية منخفضة نسبيًا، إلا أنها تشير إلى استراتيجية تواصل موجهة نحو جمهور دولي فبالنظر إلى أن الإنجليزية هي اللغة الأوسع انتشارًا في مجال السياحة العالمي، فإن وجودها في الموقع يهدف إلى جذب الزوار الأجانب وتقديم الجزائر كوجهة سياحية قابلة للوصول لغير المتحدثين بالعربية أو الفرنسية.

ومن هنا نستنتج أن التوزيع اللغوي الوارد في موقع [visitalgeriadz](http://visitalgeriadz) يعكس مزيجًا من الإرث الاستعماري، والواقع السوسيوثقافي الحديث، والتطلعات الدولية للجزائر إذ تمثل هيمنة اللغة الفرنسية 44% استمرارًا لأثر الاستعمار في البنية اللغوية للمجال العمومي، بينما تبرز اللغة

العربية 38% كرمز للهوية والانتماء أما اللغة الإنجليزية 18% فتدل على توجه استراتيجي نحو السياحة العالمية ويظهر غياب الفصحى والعامية 0% محاولة للوصول إلى خطاب موحد وفَعَال في سياق دولي.

وقد أشار Bourdieu إلى أن اللغة لا تُستخدم فقط كأداة تواصل، بل أيضا كأداة سلطة رمزية، تعكس موازين القوة الاجتماعية والثقافية.<sup>1</sup>

كما يؤكد Heller أن التعدد اللغوي في السياق السياحي يُستخدم لتحقيق أغراض متعددة، منها تعزيز الهوية الوطنية، وتوسيع نطاق الاستهداف الدول<sup>2</sup>

الجدول رقم (05) يبين توزيع فئة نوع الروابط:		
النسبة المئوية	التكرار	فئة نوع الروابط
60%	60	رابط تشعبي داخلي (داخل الموقع)
00%	00	رابط تشعبي خارجي (مواقع أخرى)
40%	40	رابط وسائط (صورة، فيديو، وثيقة)
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

التعليق:

يبين الجدول رقم (05) أنواع الروابط المستخدمة على الموقع الإلكتروني [visitalgeria.dz](http://visitalgeria.dz)، وهي موزعة بين 60% روابط تشعبية داخلية، و 40% روابط وسائط مثل الصور والفيديوهات والوثائق، في حين أن 0% روابط تشعبية خارجية غير موجودة على الموقع.

1 Bourdieu, P. (1991). Language and Symbolic Power. Harvard University Press.

2 Heller, M. (2003). Crosswords: Language, Education and Ethnicity in French Ontario. Mouton de Gruyter.

حيث يشير الاعتماد الكبير على الروابط الداخلية بنسبة 60% إلى أن الموقع يعتمد على تنقل المستخدم داخل الصفحات المختلفة للموقع ذاته، مما يعزز تجربة المستخدم ويسهل عليه الوصول إلى المحتوى المتنوع دون مغادرة المنصة.

في حين تشكل روابط الوسائط بنسبة 40% نسبة معتبرة، مما يدل على اعتماد الموقع على عناصر بصرية وسمعية مثل الصور، مقاطع الفيديو، والوثائق، لتقديم محتوى غني وجذاب للزوار هذا التوجه يعتبر أساسيًا في المواقع السياحية التي تهدف إلى جذب الزوار عبر إبراز المعالم الطبيعية والثقافية للبلد، حيث تلعب الوسائط المتعددة دورًا فعالًا في نقل الصورة السياحية بطريقة مؤثرة ومباشرة.

كما يبين الجدول عدم وجود روابط خارجية بنسبة 0% وهو ما يفسر الرغبة في إبقاء الزائر داخل الموقع دون تشتيته بمصادر أخرى ومن جهة أخرى، قد يشير إلى نقص في التعاون أو الربط مع مواقع رسمية أو سياحية أخرى، مثل الفنادق، شركات النقل، أو المؤسسات الثقافية، هذا الغياب قد يُنظر إليه على أنه نقطة ضعف، خاصة في موقع سياحي من المفترض أن يكون بوابة شاملة للمعلومات والخدمات.

ومنه يتبين لنا أن توزيع الروابط على موقع [visitalgeria.dz](http://visitalgeria.dz) يعكس تركيزًا واضحًا على 60% روابط داخلية، مما يدل على بنية معلوماتية منظمة تهدف إلى توجيه المستخدم داخل الموقع. كما أن 40% من الروابط تعتمد على الوسائط المتعددة، مما يعزز الجاذبية البصرية والتفاعلية للمحتوى السياحي بالمقابل، فإن غياب الروابط الخارجية بنسبة 0% يُظهر نقصًا في التكامل مع المنصات والمصادر الأخرى، وهو جانب يمكن تطويره لزيادة مصداقية وشمولية الموقع.

يعكس هذا التوزيع ما وصفه Garrett أهمية الروابط الداخلية في تحسين تجربة المستخدم وتنظيم المحتوى داخل المواقع السياحية، مما يساعد على إبقاء الزائر داخل النظام الاتصالي للموقع.1

كما يؤكد Munar أن اعتماد الوسائط يعزز التفاعل البصري ويؤثر في تصورات السائح. أما غياب الروابط الخارجية، 2

فقد يُفهم وفق ما أشار إليه Xiang & Gretzel على أنه ضعف في الترابط الشبكي، مما يقلل من فرص التكامل الرقمي مع الفاعلين السياحيين الآخرين.3

الجدول رقم (06) يبين توزيع فئة زمن النشر:		
النسبة المئوية	التكرار	فئة زمن النشر
33%	20	صباحاً
42%	25	مساءً
25%	15	ليلاً
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

التعليق:

يوضح الجدول رقم (06) توزيع توقيت نشر المحتوى على الموقع الإلكتروني visitalgeriadz، وقد تبين أن النشر يتم وفق ثلاث فترات زمنية رئيسية 42% مساءً، 33%

1 Garrett, J. J. (2011). The Elements of User Experience

2 Munar, A. M. (2012). Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism

3 Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Tourism Management.

صباحا، و25 % ليلاً هذا التوزيع يشير إلى استراتيجية زمنية في برمجة المحتوى تهدف للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزوار في أوقات محددة.

يوضح المؤشر النشر المسائي الذي بلغ 42 % وهي أعلى نسبة إلى أن هذه الفترة تعتبر الأكثر استهدافاً من قبل الموقع فغالباً ما يُسجّل في المساء ارتفاع في عدد مستخدمي الإنترنت، حيث يكون معظم الناس خارج أوقات العمل وأكثر استعداداً لتصفح مواقع السياحة أو التخطيط للرحلات لذلك يُعدّ المساء توقيتاً مثالياً للترويج للمحتوى السياحي، سواء النصوص أو الوسائط المتعددة.

في حين جاء المؤشر النشر الصباحي بنسبة 33% في المرتبة الثانية، وهو ما يعكس اعتماد الموقع على بداية اليوم كنقطة انطلاق للوصول إلى المستخدمين، خاصة أولئك الذين يتصفحون الإنترنت من خلال الهواتف الذكية أثناء تنقلهم أو في بداية ساعات العمل النشر في هذا الوقت يُظهر وعياً بسلوك المستخدمين، إذ يهدف إلى جعل المحتوى متاحاً مبكراً لتحقيق انتشار أوسع على مدار اليوم.

وتُظهر نسبة النشر الليلي التي بلغت 25 % التي احتلت المرتبة الأخيرة وجود محتوى يُنشر في وقت متأخر، رغم أن هذا التوقيت عادةً ما يكون أقل نشاطاً مقارنة بالفترتين السابقتين إلا أن النشر الليلي قد يكون موجهاً لفئات محددة من الجمهور، كالأشخاص الذين يُخططون لرحلاتهم أو يُفضلون تصفح الإنترنت في أوقات متأخرة، مما يضمن تغطية كاملة على مدار اليوم.

ومنه يتبين لنا أن توزيع توقيتات النشر على موقع [visitalgeriadz](http://visitalgeriadz) يبين وجود استراتيجية زمنية مدروسة تهدف إلى تحقيق أقصى وصول ممكن للجمهور فالنسبة الأكبر من النشر تحدث مساءً بنسبة 42%، ما يشير إلى استغلال أوقات الذروة الرقمية بينما يُظهر النشر الصباحي بنسبة 33 % رغبة في التفاعل المبكر مع الزوار، في حين يُكمل النشر الليلي بنسبة 25 % دورة النشر اليومية لضمان استمرارية تواجد المحتوى.

وقد أشار عدد من الباحثين إلى أهمية توقيت النشر الرقمي في التأثير على مدى انتشار وتفاعل الجمهور مع المحتوى. ففي هذا السياق، يؤكد Kaplan & Haenlein " أن التوقيت يُعد أحد العناصر الحاسمة في استراتيجيات التسويق عبر الوسائط الرقمية، حيث يجب أن يتماشى النشر مع العادات الرقمية للجمهور المستهدف من أجل تعظيم الوصول والانخراط. وهو ما ينسجم مع اعتماد موقع [visitalgeria.dz](http://visitalgeria.dz) على فترة المساء كأعلى وقت للنشر، لما له من علاقة مباشرة بذروة النشاط الرقمي لدى المستخدمين، وهو ما يعكس وعياً تسويقياً واضحاً بخصائص الجمهور وسلوكياته<sup>1</sup>

الجدول رقم (07) يبين توزيع فئة استخدام العناوين الجذابة:		
النسبة المئوية	التكرار	فئة استخدام العناوين الجذابة
06%	04	سؤال مباشر
49%	33	جملة تشويقية
00%	00	صيغة أمر
45%	30	عرض ترويجي
100%	67	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

التعليق:

يوضح الجدول رقم (07) طبيعة العناوين المستخدمة في الموقع الإلكتروني [visitalgeria.dz](http://visitalgeria.dz)، والتي تهدف إلى جذب انتباه الزائر وتحفيزه على التفاعل مع المحتوى. وقد جاءت النتائج موزعة على النحو التالي 49 % جمل تشويقية، 45 % عروض ترويجية، 6 % أسئلة مباشرة، 0 % عناوين بصيغة الأمر.

1 Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59



تُمثل الجمل التسويقية نسبة 49 % من إجمالي العناوين المستخدمة، وهي النسبة الأكبر هذا يشير إلى أن الموقع يعتمد بشكل كبير على أسلوب التسويق والإثارة لجذب القارئ، مثل استخدام عبارات تحتوي على مفاجآت، معلومات غريبة أو وعود باستكشاف أماكن فريدة هذا النوع من العناوين يستهدف إثارة فضول المستخدم ودفعه إلى مواصلة التصفح.

في حين تشكل العناوين الترويجية نسبة 45 %، وهي أيضًا نسبة مرتفعة والتي جاءت في المرتبة الثانية حيث تدل على أن الموقع يسعى لتقديم عروض أو دعوات واضحة للزيارة أو الاستفادة من خدمات سياحية هذه الصيغة تُستخدم غالبًا في الإعلانات والمواد التسويقية، وتُعد فعالة في جذب الانتباه السريع وخلق دافع عملي مباشر لدى الزائر مثل: لا تقوت زيارة، أو أفضل 10 وجهات.

وعلى الرغم أن الأسئلة المباشرة لا تتجاوز 6 % حيث جاءت في المرتبة الثالثة إلا أن استخدامها يظل فعالاً في بعض السياقات، فالعنوان الذي يأتي في شكل سؤال قد يثير تفكير القارئ أو يجعله يشعر بأن الموضوع يخصه شخصيًا، مما يدفعه إلى فتح الرابط أو قراءة التفاصيل. لكن النسبة المحدودة تعني أن هذا الأسلوب لم يُستثمر بشكل كبير على الموقع.

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أيضا غياب العناوين بصيغة الأمر بنسبة 0 % يدل على أن الموقع يتجنب الأسلوب التوجيهي أو الإلزامي في مخاطبة الزوار قد يُنظر إلى هذا الغياب باعتباره خيارًا مقصودًا لتجنب أسلوب الأمر والاعتماد بدلاً من ذلك على التحفيز والتشويق .

وانطلاقاً مما سبق يتبين لنا أن موقع [visitalgeria.dz](http://visitalgeria.dz) يعتمد في اختيار عناوينه الجذابة على 49 % جمل تشويقية و 45 % عروض ترويجية، ما يدل على استخدام مزيج من الإثارة والدعوة المباشرة لجذب اهتمام الزوار، بينما يظهر الاستخدام المحدود للأسئلة المباشرة بنسبة 6 %، في حين هناك غياب تام لصيغة الأمر بنسبة 0 %، مما يعكس تفضيلاً لخطاب سلس

وغير توجيهي. هذا التوزيع يعكس توجهاً نحو جذب القارئ بدلاً من توجيهه مباشرة، وهي استراتيجية شائعة في التسويق السياحي الرقمي.

الجدول رقم (08) يبين توزيع فئة نداء الفعل:		
النسبة المئوية	التكرار	فئة نوع نداء الفعل
35%	35	احجز الآن
30%	30	اكتشف المزيد
20%	20	شاهد الفيديو
15%	15	شارك تجربتك
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

التعليق:

يوضح الجدول رقم (08) أنواع نداءات الفعل المستخدمة في الموقع الإلكتروني [visitalgeria.dz](http://visitalgeria.dz)، وهي العبارات التي تُستخدم لتوجيه الزائر نحو القيام بسلوك معين، كالحجز أو مشاهدة محتوى معين، وقد جاءت النتائج كما يلي 35% احجز الآن، 30% اكتشف المزيد، 20% شاهد الفيديو، و 15% شارك تجربتك.

حيث تحتل عبارة احجز الآن المرتبة الأولى بنسبة 35%، ما يعكس تركيز الموقع على تحقيق التحويلات الفعلية والسريعة، أي تحويل الزائر إلى عميل فعلي ويعد هذا النوع من نداءات الفعل مباشراً وواضحاً، ويستخدم عادة في الصفحات التي تروج لعروض فندقية، جولات سياحية، أو تذاكر إن توجيه المستخدم للحجز يعكس البعد التجاري للموقع ورغبته في تحقيق نتائج ملموسة من التصفح.

ثم تأتي عبارة اكتشاف المزيد في المرتبة الثانية بنسبة 30%، وتعد من أكثر العبارات استخداما في المواقع السياحية، حيث تهدف إلى تشجيع المستخدم على التفاعل مع المزيد من المعلومات حول وجهة أو خدمة معينة هذا النوع من النداءات يُعزز استمرارية التصفح ويزيد من زمن بقاء الزائر داخل الموقع، ما يعد مفيدا من ناحية التفاعل وتحسين ترتيب الموقع في محركات البحث.

وفي المرتبة الثالثة، نجد عبارة شاهد الفيديو بنسبة 20%، وهو ما يدل على وجود اعتماد لا بأس به على الوسائط البصرية في إيصال الرسائل السياحية حيث تعد الفيديوهات وسيلة قوية لعرض الخدمات السياحية، واستخدام نداء فعل يساهم في جذب الزائر.

في حين تحتل عبارة شارك تجربتك المرتبة الأخيرة بنسبة 15%، ما يدل على أنها الأقل استخداما ورغم ذلك، فإن هذا النوع من نداءات الفعل يعتبر مهماً جدا في تعزيز التفاعل مع زائر الموقع.

ومن هنا يتضح لنا أن موقع [visitalgeria.dz](http://visitalgeria.dz) يعتمد في نداءاته الموجهة للزوار على أسلوب مباشر وتحفيزي، حيث جاءت عبارة "احجز الآن" في الصدارة بنسبة 35%، تليها "اكتشف المزيد" بنسبة 30%، ثم "شاهد الفيديو" بنسبة 20%، وأخيرا "شارك تجربتك" بنسبة 15%، هذا الترتيب يظهر تركيزا واضحا على التحويل التجاري أولا، ثم التفاعل مع المحتوى وهي نفس النتيجة التي توصلت لها دراسة مختار سليم وفتحي عليان التي جاءت بعنوان "دور المواقع والتطبيقات الإلكترونية في الترويج للسياحة والسفر في الجزائر مع التعرض لدراسة تحليلية للموقع [booking.com](http://booking.com)"، حيث بينت الدراسة ضرورة تكثيف الترويج لمختلف الوجهات السياحية في الجزائر عبر المواقع والتطبيقات الإلكترونية، من خلال نشر صور عالية الجودة وفيديوهات احترافية، مع مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة، وتسهيل عملية الوصول إلى الخدمات السياحية بالنسبة للزبائن، وذلك في ظل المنافسة الشرسة بين مختلف المنصات الإلكترونية.

### المحور الثالث: فئات المضمون (ماذا قيل؟)

الجدول رقم (09) يبين توزيع فئة نوع المواضيع:

النسبة المئوية	التكرار	فئة نوع المواضيع
%28	22	السياحة الشاطئية
%18	14	السياحة الأثرية
%13	10	السياحة الجبلية
%10	08	السياحة الصحراوية
%15	12	السياحة الخاصة بالثقافة والتقاليد
%09	07	السياحة الخاصة بالأحداث الوطنية والمهرجانات
%07	05	السياحة الطبية من خلال الحمامات المعدنية
%100	78	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

#### التعليق:

يعرض الجدول رقم (09) توزيع المواضيع السياحية التي يتناولها موقع [visitalgeria.dz](http://visitalgeria.dz)، وهي تمثل مجالات الاهتمام الرئيسية التي يروج لها الموقع في إطار التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، ويظهر التوزيع تفاوتاً ملحوظاً في التركيز، حيث تأتي السياحة الشاطئية في المرتبة الأولى بنسبة 28%، ما يعكس الرهان الكبير للموقع على السواحل الجزائرية كأحد أبرز عناصر الجذب السياحي، الجزائر تمتلك شريطاً ساحلياً طويلاً، والموقع يستغل هذا المعطى الطبيعي للترويج للوجهات الشاطئية، خاصة في فصل الصيف، التركيز على هذا النوع من

السياحة منطقي نظراً للإقبال الواسع عليه من قبل السياح المحليين والدوليين على حد سواء وعلى مدار العام.

في المرتبة الثانية، نجد السياحة الأثرية بنسبة 18%، وهي نسبة مهمة تشير إلى اهتمام الموقع بالترويج للتراث التاريخي والحضاري الغني للجزائر، مثل المواقع الرومانية الموجودة في ولاية تيبازة هذه المواضيع تُخاطب جمهوراً مثقفاً يهتم بالاكشاف الثقافي والهوية التاريخية.

في حين تحتل السياحة الثقافية والتقليدية المرتبة الثالثة بنسبة 15%، ما يدل على سعي الموقع إلى عرض التنوع الثقافي والموروث الشعبي الجزائري، من لباس وموسيقى وأطعمة وعادات هذه المواضيع تُستخدم لبناء صورة مميزة للجزائر، وتُعد عامل جذب للمهتمين بالسياحة الداخلية للجزائر.

تأتي السياحة الجبلية بنسبة 13%، وهي نسبة معقولة بالنظر إلى توفر الجزائر على العديد من المناطق الجبلية الخلابة هذا النوع من المواضيع يخاطب عشاق المغامرة والطبيعة، لكنه لا يحتل موقع الصدارة، ربما بسبب صعوبات الوصول أو ضعف البنية التحتية في بعض المناطق الجبلية.

تمثل السياحة الصحراوية نسبة 10% فقط من المواضيع المتناولة في الموقع، رغم أن الصحراء الجزائرية تُعد من أكبر وأجمل الصحاري في العالم، وتمتلك مقومات طبيعية وسياحية فريدة.

تشير هذه النسبة المحدودة إلى ضعف الترويج لهذا النوع من السياحة على المنصات الرقمية، بالإضافة إلى أن التسويق للسياحة الصحراوية لا يتم على مدار العام، بل يُلاحظ تركزه غالباً في نهاية السنة، وهو ما يحد من فرص الجذب المستدامة.

وقد يكون السبب في هذا التوجه صعوبة المناخ الصحراوي، خاصة في أشهر الصيف، مما يُقيد تنظيم الأنشطة السياحية في تلك المناطق خلال فترات محددة فقط.

نسبة 9% المخصصة للسياحة المرتبطة بالأحداث والمهرجانات تُعتبر منخفضة، رغم أهمية المناسبات الوطنية والثقافية في جذب الزوار، هذا يُظهر نقصًا في تغطية الأحداث الحية مثل المهرجانات الشعبية أو الاحتفالات الرسمية، التي يمكن أن تكون عنصر جذب قوي.

في أسفل الترتيب تأتي السياحة العلاجية بنسبة 7%، رغم امتلاك الجزائر حمامات معدنية طبيعية مهمة ضعف الاهتمام بهذا الجانب قد يرجع إلى قلة الترويج أو ضعف البنية التحتية الموجهة للسياحة.

ومن هنا نستنتج أن توزيع المواضيع في موقع [visitalgeria.dz](http://visitalgeria.dz) تلقى اهتمامًا واضحًا بـ السياحة الشاطئية 28% باعتبارها الوجهة الأبرز، تليها السياحة الأثرية 18% والسياحة الثقافية والتقليدية 15% بينما نجد السياحة الجبلية 13% والسياحة الصحراوية 10% في مراتب متوسطة، مع تراجع الاهتمام بالسياحة المرتبطة بالأحداث الوطنية والمهرجانات 9%، والسياحة العلاجية من خلال الحمامات المعدنية 7%.

هذه النتائج تظهر توجهًا نحو الترويج للسياحة الترفيهية أكثر من العلاجية أو الموسمية إذ يمكن أن يعود السبب إلى نقص المرافق في الأماكن المخصصة للمهرجانات وكذا الأماكن العلاجية، كما يتبين لنا أن الموقع قام باستغلال كل مقومات السياحة الوطنية التي تم عرضها في الفصل النظري من الدراسة.

عكس هذا التوزيع تركيزًا استراتيجيًا على عناصر الجذب السياحي الأكثر شعبية والأكثر قدرة على استقطاب الزوار، وهو ما يتماشى مع مفاهيم إدارة الوجهات السياحية المستدامة التي تؤكد على استثمار المقومات الطبيعية والثقافية بشكل يحقق التنمية المحلية ويحافظ على الموارد 1. كما أن غياب الترويج الكافي للسياحة العلاجية والصحراوية يمكن تفسيره بنقص البنية التحتية والخدمات المرافقة التي تعوق النمو المتوازن لهذه القطاعات

إن تعزيز السياحة المرتبطة بالأحداث والمهرجانات يمثل فرصة مهمة لرفع جاذبية الوجهة

وإطالة فترة إقامة السياح، مما يؤثر إيجابًا على الاقتصاد المحلي<sup>1</sup>

لذلك، من المهم للموقع الإلكتروني تبني استراتيجيات تسويقية شاملة ومتنوعة تشمل جميع أنواع

السياحة، بما يعزز صورة الجزائر كوجهة سياحية متعددة الأبعاد<sup>2</sup>

الجدول رقم (10) يبين توزيع فئة نوع أساليب الإقناع:		
النسبة المئوية	التكرار	فئة نوع أساليب الإقناع
18%	10	عقلانية
73%	40	عاطفية
00%	00	سلطوية
09%	05	دينية
100%	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

التعليق:

يُظهر الجدول رقم (10) أنواع أساليب الإقناع التي يعتمد عليها موقع [visitalgeria.dz](http://visitalgeria.dz)

تقديم محتواه السياحي، وقد تنوعت بين الأساليب العاطفية بنسبة 73%، العقلانية بنسبة

18%، والدينية بنسبة 9%، بينما غابت الأساليب السلطوية بنسبة 0%.

1علي، محمد سعيد. (2015). تحديات تطوير السياحة العلاجية في الوطن العربي. مجلة دراسات السياحة، العدد 12، ص 45-62 .  
2 لمقادي، يوسف. (2018). دور الفعاليات والمهرجانات في تنمية السياحة المحلية. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، 23(3)،

جاءت الأساليب العاطفية في المرتبة الأولى بنسبة 73 % على الخطاب الإقناع في الموقع، مما يدل على أن المحتوى يركز على إثارة المشاعر والانفعالات الإيجابية لدى القارئ، مثل الحنين، الإعجاب، الدهشة أو الحماس.

هذه الطريقة تعد فعالة في مجال التسويق السياحي، حيث يتم الاعتماد على الصور الجميلة، العبارات الجذابة، وتجارب السفر الوجدانية لخلق ارتباط شعوري قوي للزائر مما يجعله يتحمس لزيارة المكان.

جاءت الأساليب العقلانية في المرتبة الثانية بنسبة 18 % وهي تشير إلى وجود محاولات لإقناع الزائر من خلال تقديم الحجج المنطقية والمعطيات الموضوعية مثل الأسعار، البنية التحتية، جودة الخدمات، أو المسافات هذا النوع من الإقناع يخاطب الزائر الذي يُفضل المعلومات الموثوقة ويتخذ قراراته بناءً على مقارنات ومعايير منطقية.

كما احتلت الأساليب الدينية المرتبة الثالثة بنسبة 9% فقط، وهي غالبًا ما تظهر في السياحة الثقافية أو في المناسبات الدينية مثل شهر رمضان أو الأعياد، حيث يتم ربط بعض المعالم أو العادات بخلفيات دينية.

ورغم أن الجزائر بلد مسلم، فإن الاستخدام المحدود لهذا النوع من الإقناع ربما يعود إلى سعي الموقع للحفاظ على خطاب سياحي شمولي وجامع يستهدف جمهورًا متنوعًا محليًا ودوليًا.

في حين لم يتم استخدام أي أسلوب سلطوي (0%) في الخطاب التسويقي، مما يدل على أن الموقع يتجنب النبرة الأوامرية أو التوجيه الصارم.

ومنه يتضح لنا أن موقع [visitalgeria.dz](http://visitalgeria.dz) يعتمد بشكل واضح على الأساليب العاطفية بنسبة 73 % في التأثير على الزائر، مستندًا إلى جاذبية الصور بينما يأتي الإقناع العقلاني 18 %



في الدرجة الثانية أما الإقناع الديني جاء في المرتبة الثالثة بنسبة 9 % ، ويلاحظ غياب كامل للأساليب السلطوية 0%

قد أشار عدد من الباحثين في مجال الاتصال التسويقي إلى أن الأسلوب العاطفي يُعدّ من أنجح الأساليب الإقناعية في مجالات مثل السياحة، لأنه يُخاطب الوجدان ويعزز الرغبة لدى المتلقي عبر تصوير المشهد السياحي كحلم أو تجربة ممتعة. كما بين Kotler et al. أن الاعتماد على الصور الجذابة واللغة العاطفية في الحملات الترويجية يُسهم في ترسيخ العلامة السياحية في ذهن الجمهور، ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الزيارة، خصوصًا عندما يقترن ذلك بسرد القصص والانفعالات الشخصية. أما الأسلوب العقلاني، فرغم أهميته، غالبًا ما يُستخدم كدعم ثانوي في السياحة،<sup>1</sup>

كما أوضح Moutinho لأن اتخاذ القرار السياحي لا يُبنى فقط على التحليل المنطقي بل على التجربة المتوقعة والانطباع العاطفي أيضًا.<sup>2</sup>

الجدول رقم (11) يبين توزيع فئة مصدر المعلومات:		
النسبة المئوية	التكرار	فئة مصدر المعلومات
15%	14	جهة رسمية
53%	50	محتوى شخصي
11%	10	جهة إعلامية
21%	20	شهادات وتجارب سياح
100%	94	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

1 Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism (7th ed.). Pearson

2 Moutinho, L. (2000). Strategic Management in Tourism. CABI Publishing

## التعليق:

يعرض الجدول رقم (11) أنواع مصادر المعلومات المعتمدة في الموقع، وهي متنوعة بين محتوى شخصي بنسبة 53%، وشهادات وتجارب سياح بنسبة 21%، إضافة إلى جهات رسمية بنسبة 15%، وجهات إعلامية بنسبة 11%.

جاء المؤشر المحتوى الشخصي بنسبة 53 % في المرتبة الأولى إلى أن غالبية المعلومات المعروضة تأتي من جهات نظر فردية أو تجارب ذاتية، سواء من محرري الموقع أو مؤلفي المقالات.

في حين جاء المؤشر شهادات وتجارب السياح في المرتبة الثانية بنسبة 21%، وهو عنصر مهم في بناء الثقة، إذ يعتمد الزوار في قراراتهم على تجارب غيرهم هذه الشهادات تلعب دوراً مهماً في إقناع الزائر بطريقة غير مباشرة، وتُعد من أقوى أدوات التسويق السياحي في العصر الرقمي.

في حين جاءت المعلومات المستقاة من جهات رسمية في المرتبة الثالثة بنسبة 15% فقط، مما يُظهر ضعفًا في ربط المحتوى بالهيئات السياحية أو الحكومية المعتمدة رغم أن المحتوى الرسمي يُضفي الموثوقية والدقة، إلا أن الموقع يبدو أنه يفضل الطابع التفاعلي والشخصي على الخطاب الرسمي. وهذا ما قد يُفسّر على أنه نقطة ضعف في المصداقية، خصوصًا عندما يتعلق الأمر بالمعلومات الدقيقة حول القوانين.

وفي المرتبة الأخيرة نجد المعلومات القادمة من جهات إعلامية نسبة 11%، وهو ما يشير إلى أن الموقع لا يعتمد بشكل كبير على التغطيات الصحفية أو المقالات المنشورة في وسائل الإعلام ربما يعود هذا إلى تركيز الموقع على إنتاج محتوى أصلي ومستقل يعتمد على المحتوى الشخصي وتجارب الزوار.

ومن هنا نستنتج أن الموقع [visitalgeria.dz](http://visitalgeria.dz) يظهر تركيزاً ملحوظاً على المحتوى الشخصي 53%، ما يعكس رغبة في تقديم تجربة سياحية ذات طابع إنساني مباشر، ويأتي في المرتبة الثانية الاعتماد على شهادات وتجارب السياح 21 % التي تضيف عنصر المصداقية أما المصادر الرسمية 15 % والإعلامية 11%، فهي ضعيفة نسبياً، مما يشير إلى نقص في التوثيق المؤسسي والاعتماد على المراجع المعتمدة، وهو ما يمكن تطويره لتعزيز مصداقية وجودة المعلومات المعروضة.

يعكس اعتماد موقع [visitalgeria.dz](http://visitalgeria.dz) لكبير على المحتوى الشخصي وشهادات الزوار توجهاً حديثاً في التسويق السياحي الرقمي، حيث يُعتبر المحتوى التفاعلي والتجارب الذاتية من أهم العوامل التي تبني علاقة ثقة مع الجمهور كما ذكر إيرفينغ،<sup>1</sup>

كما تشير الدراسات إلى أن تجارب السياح الشخصية تعد من أقوى أدوات التأثير على سلوك الزائرين المحتملين لأنها توفر وجهات نظر حقيقية وموثوقة كما وضحه العالم يو<sup>2</sup>

مع ذلك، يُعد نقص الاعتماد على المصادر الرسمية والإعلامية ضعفاً في المصداقية، حيث تلعب هذه المصادر دوراً محورياً في تعزيز دقة المعلومات والتوثيق المؤسسي، وهو أمر أساسي<sup>3</sup>

1 إيرفينغ، ج. (2010). السياحة والتجارب الشخصية: بناء علاقات السياح عبر المحتوى الرقمي. مجلة السياحة الرقمية، 7(3)، 221-235.

2 ، لي، ه.، ووانغ، ك. (2019). تأثير تجارب السياح على قرار اختيار الوجهة السياحية عبر المنصات الرقمية. مجلة إدارة السياحة، 45 ص 156-170

3 سنكلير، م.، وهوبكنز، س. (2012). التوثيق المؤسسي في السياحة: أهمية المصادر الرسمية والإعلامية. دورية دراسات السياحة، 20(1)، 48-62

الجدول رقم (12) يبين توزيع فئة الفاعلين:		
النسبة المئوية	التكرار	فئة الفاعلين
14%	08	السياح المحليون
86%	50	السياح الأجانب
00%	00	شركاء المهنة
00%	00	السلطات الرسمية
00%	00	الوكالات السياحية
100%	58	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

#### التعليق:

يعرض الجدول رقم (12) الفاعلين الذين يتم التركيز عليهم في محتوى موقع [visitalgeria.dz](http://visitalgeria.dz). وتُظهر النتائج سيطرة واضحة لفئة السياح الأجانب بنسبة 86%، مقابل تمثيل محدود جدًا لـ السياح المحليين بنسبة 14%، مع غياب تام لشركاء المهنة، السلطات الرسمية، والوكالات السياحية بنسبة 0% لكل منها.

تمثل فئة السياح الأجانب 86% من الفاعلين المستهدفين أو المتحدث عنهم في محتوى الموقع، وهو ما يُظهر أن الخطاب موجه بالدرجة الأولى إلى الزائر الدولي، سواء من خلال اللغة أو أسلوب العرض أو طبيعة المعلومات هذا التوجه قد يكون مبررًا برغبة الموقع في جذب السياح من الخارج وتعريفهم بالمقومات السياحية للجزائر غير أن هذا التركيز المفرط قد يُنتج إقصاءً غير مقصود للجمهور المحلي، الذي يُعتبر بدوره شريكًا أساسيًا في تنشيط الحركة السياحية الداخلية.

يظهر السياح المحليون بنسبة 14% فقط، وهي نسبة ضعيفة مقارنة بحجم الجمهور الوطني، ما قد يشير إلى ضعف في حملات التوعية والترويج الموجهة للجزائريين أنفسهم.

تشكل الفئات الثلاث الأخرى - شركاء المهنة، السلطات الرسمية، والوكالات السياحية 0%، وهو ما يُمثل ثغرة واضحة في التنوع الفاعل داخل المحتوى فعدم الإشارة إلى الوكالات السياحية أو السلطات أو المهنيين (مثل الأدلاء السياحيين أو أصحاب الفنادق) يُفقد الموقع عنصر التفاعل المؤسسي والاحترافي، ويجعله منصبًا فقط على الزائر كمتلق دون تسليط الضوء على الجهات التي تُكوّن البنية السياحية الفعلية في الجزائر التي يمكن من خلالها تسهيل باقي الإجراءات للسياح من خلال التسهيل عليهم عملية البحث عن الفنادق التي يمكن أن يحجزوا فيها.

ومن هنا نستنتج أن هناك انحياز كبير [visitalgeria.dz](http://visitalgeria.dz) نحو السياح الأجانب 86%، في حين أن السياح المحليين 14% يحظون بتمثيل متواضع رغم أهميتهم في دعم السياحة الوطنية كما أن الغياب التام لشركاء المهنة والسلطات الرسمية والوكالات السياحية 0% يُمكن أن يُعبّر عن افتقار الموقع إلى رؤية تشاركية وتنسيقية مع الفاعلين الأساسيين في القطاع السياحي، وهو ما قد يؤدي إلى انعزال المحتوى عن الواقع الميداني، ويُضعف من مصداقيته وقيّمته العملية، خاصة بالنسبة للزائر الذي يبحث عن خدمات ملموسة ومعلومات موثوقة صادرة عن جهات معنية بشكل مباشر بالنشاط السياحي.

تجدر الإشارة هنا إلى أن عدة باحثين في مجال التسويق السياحي مثل Kotler & Gertner يؤكدون على أهمية إشراك مختلف الفاعلين في الخطاب الاتصالي السياحي، لضمان فعالية الاستراتيجية الترويجية وتحقيق التكامل بين العرض السياحي والمؤسسات الداعمة له<sup>1</sup>

1 Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Journal of Brand Management, 9(4), 249–261

الجدول رقم (13) يبين توزيع فئة الجمهور المستهدف:		
النسبة المئوية	التكرار	فئة الجمهور المستهدف
31%	32	السياح الجزائريون
39%	40	السياح الأجانب
20%	20	المستثمرون
10%	10	الطلاب والباحثون
100%	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

التعليق:

يوضح الجدول رقم (13) الفئات المستهدفة من محتوى الموقع السياحي [visitalgeria.dz](http://visitalgeria.dz)، وتوزعت على النحو التالي: السياح الأجانب بنسبة 39%، السياح الجزائريون بنسبة 31%، المستثمرون بنسبة 20%، وأخيراً الطلاب والباحثون بنسبة 10%.

يظهر الموقع تركيزاً واضحاً على السياح الأجانب بنسبة 39%، وهو ما يتماشى مع الاستراتيجية الترويجية التي تهدف إلى تسويق الجزائر كوجهة سياحية عالمية ويعكس هذا التوجه استخدام لغات متعددة (مثل الفرنسية والإنجليزية)، وإبراز المواقع السياحية ذات الطابع العالمي لجذب الجمهور الخارجي.

تمثل فئة السياح الجزائريين 31%، وهي نسبة تُظهر اهتماماً ملحوظاً بالجمهور المحلي، خاصة في ظل تشجيع السياحة الداخلية بعد التحديات الاقتصادية العالمية هذه النسبة الإيجابية تعني أن الموقع لا يهمل المواطن الجزائري كمستفيد رئيسي من الخدمات السياحية.

تُشكل فئة المستثمرين نسبة 20 % من الجمهور المستهدف، وهو مؤشر مهم على أن الموقع لا يقتصر على الجانب الترويجي فقط، بل يسعى إلى جذب رؤوس الأموال وتشجيع الاستثمار السياحي، سواء في البنية التحتية أو المشاريع السياحية هذه النظرة الاقتصادية تعزز من دور الموقع كبوابة تسويقية شاملة تخاطب ليس فقط الزوار بل صناع القرار ورجال الأعمال.

أخيراً، تأتي فئة الطلاب والباحثين بنسبة 10 %، وهو تمثيل ضعيف نسبياً، رغم أهمية هذه الفئة في إثراء المعرفة السياحية وتطوير دراسات السوق السياحي يشير هذا إلى أن الموقع لا يُوظف كثيراً كمصدر معرفي أو أكاديمي، مما يُتيح فرصة مستقبلية لتعزيز هذا البُعد من خلال إتاحة تقارير، بيانات، أو مقالات تحليلية تقيد البحث العلمي.

ومن هنا نستنتج أن موقع [visitalgeria.dz](http://visitalgeria.dz) يركز على السياح الأجانب بنسبة 39 % والسياح الجزائريين بنسبة 31 %، مما يُظهر اهتماماً مزدوجاً بالسياحة الدولية والمحلية، في حين يُشير التوجه نحو المستثمرين بنسبة 20 % إلى بعد اقتصادي طموح، بينما تظل فئة الطلاب والباحثين - 10 % الأقل استهدافاً، وهو جانب يُمكن تعزيزه لدعم البحث العلمي في المجال السياحي.

عند و قوفنا على نسبة 39 المتحصل عليها تلمس التغير الذي صار يمس قطاع السياحة في الالونة الاخيرة خاصة قوة الترويج و التسويق للذان انعكسا ايجابيا على اقبال المتصفحين على هكذا نوع من المواقع الالكترونية الخاصة بالسياحة .حسب اجماع الباحثين ان الترويج السياحي وظيفة من وظائف التسويق السياحي يعمل على تنشيط حركة السياحة و التأثير في توجيه السياح الى منطقة معينة او موقع معين 1

الجدول رقم (14) يبين توزيع فئة الأهداف:		
النسبة المئوية	التكرار	فئة الأهداف
25%	30	ترويج صورة السياحة الوطنية
17%	20	زيادة عدد الزوار
8%	10	تعزيز الفخر الوطني
13%	15	تحفيز الاستثمارات
21%	25	التعريف بتراث وتقاليد الجزائر
8%	10	جذب الزبائن
8%	10	تعزيز الاقتصاد الوطني
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

#### التعليق:

يبين الجدول رقم (14) تنوع الأهداف التي يسعى الموقع السياحي [visitalgeria.dz](http://visitalgeria.dz) لتحقيقها، حيث جاء ترويج صورة السياحة الوطنية بنسبة 25 % في المرتبة الأولى، وهو يعكس التوجه العام للموقع في تحسين صورة السياحة الجزائرية من خلال إبراز التنوع الجغرافي، والثقافي، والجمالي للمواقع السياحية. هذا يتوافق مع استخدام الوسائط الغنية (صور وفيديوهات)، والعناوين الجذابة، والمحتوى الذي يُظهر الجزائر كوجهة سياحية واعدة.

في حين جاء التعريف بتراث وتقاليد الجزائر بنسبة 21 % في المرتبة الثانية، مما يشير إلى أن الموقع يُولي أهمية للموروث الثقافي والاجتماعي كعامل جذب للسياح. ويُظهر هذا حضوراً قوياً للسياحة الثقافية، التي تمثل جانباً أصيلاً من الهوية السياحية الوطنية، إن الدور الذي يقوم الموقع باستخدام النظم الرقمية ساعد الكثير في إعطاء صورة واضحة وشاملة عن ما تحمله السياحة الوطنية من تنوع في المواد المنشورة، خاصة الثرات الثقافي والعادات والتقاليد، ذلك لأي محتوى منشور أهداف يحاول بلوغها ومما يؤكد فيها السياق ما قام به هارولد لازويل عند ما عد الوظائف التي تقوم بها أي وسيلة اتصالية وهي، نقل الثرات الثقافي



والاجتماعي من جيل لآخر، ذلك ان المحتوى الرقمي عبر مواقع الويب يسعى لتحقيق استجابة خاصة انه يحمل حمولة تاريخية تضم عادات و تقاليد و فنون و معتقدات

أما مؤشر زيادة عدد الزوار جاء بنسبة 17 % في المرتبة الثالثة، وهو مؤشر على أن الموقع يهدف إلى التوسع في قاعدة زواره من خلال محتوى متعدد اللغات، ونداءات فعلية موجهة مثل "احجز الآن" و"اكتشف المزيد"، إضافة إلى استهداف كل من السياح الجزائريين والأجانب كما بيّنت الجداول السابقة.

في حين جاء مؤشر تحفيز الاستثمارات بنسبة 13 % في المرتبة الرابعة، وهو هدف ينسجم مع محاولات الموقع لجذب المستثمرين في المجال السياحي. ويُعد هذا مؤشراً على وجود وعي بأهمية دور القطاع الخاص في تنمية السياحة، رغم أن إبراز هذا الجانب لا يزال محدوداً نسبياً.

ثم تأتي ثلاثة أهداف بنفس النسبة 8% في المرتبة الخامسة، وهي:

- تعزيز الفخر الوطني :ويُظهر رغبة في تقوية الانتماء الوطني من خلال إبراز مقومات البلاد السياحية.

- جذب الزبائن :ويُشير إلى جانب تسويقي موجه لجعل السياحة منتجاً قابلاً للاستهلاك، لكن دون بروز كبير في أساليب الإقناع التجارية.

- تعزيز الاقتصاد الوطني :وهو هدف استراتيجي مهم، لكن ظهوره بنسبة منخفضة يدل على غياب البُعد الاقتصادي الشامل في الخطاب الترويجي للموقع.

ومن هنا نستنتج أن الموقع [visitalgeria.dz](http://visitalgeria.dz) يركز بالدرجة الأولى على الترويج الصوري والثقافي للسياحة الجزائرية، مع اهتمام متوسط بالأهداف العملية كجذب الزوار والمستثمرين في المقابل، يُسجل ضعف في التعبير عن الأبعاد الاقتصادية والمهنية للسياحة كقطاع حيوي.

## عرض النتائج العامة للدراسة:

من خلال النتائج التي توصلنا إليها أعلاه تبين أن:

6. يعتمد موقع [visitalgeria.dz](http://visitalgeria.dz) على ثلاث لغات رئيسية هي:

- اللغة الفرنسية (44%) هي الأكثر استخدامًا، ما يعكس الامتداد التاريخي والثقافي المرتبط بالإرث الاستعماري الفرنسي، وأيضًا الواقع السوسيوثقافي للجزائر حيث تُستخدم الفرنسية على نطاق واسع في المجالات الرسمية والتجارية، خاصة في السياحة.
  - اللغة العربية (38%) تأتي في المرتبة الثانية، وهي اللغة الرسمية في الجزائر، ما يعكس حرص الموقع على تعزيز الهوية الوطنية والثقافية وضمان وصول المحتوى إلى الجمهور الداخلي.
  - اللغة الإنجليزية (18%) رغم نسبتها المحدودة، تُبرز توجهًا نحو الانفتاح الدولي وجذب السياح الأجانب.
7. الروابط المستخدمة في محتوى الموقع تتمثل في: الروابط تشعبية داخلية (60%) تعكس اعتماد الموقع على تنظيم المحتوى داخليًا، مما يُسهّل تجربة المستخدم والتنقل بين الصفحات.
8. التوقيت الذي يتم فيه عادة نشر المحتوى يتمثل في: التوقيت المسائي (42%) هو التوقيت الأكثر استهدافًا، يُستغل فيه ذروة استخدام الإنترنت لتحقيق أكبر تفاعل.
9. تم توظيف العناوين الجذابة في تقديم المواضيع من خلال: جمل تشويقية (49%) تُستخدم لإثارة فضول الزائر وتشجيعه على استكشاف المحتوى، ما يدل على اعتماد أسلوب تسويقي عاطفي ومشوق.
10. تتمثل نوع نداءات الفعل المعتمدة في الموقع في: احجز الآن (35%) يمثل النداء الأقوى، يعكس التركيز على التحويل الفعلي للزائر إلى زبون.

11. يعرض الموقع تنوعًا في المواضيع السياحية، مع تركيز ملحوظ على: السياحة الشاطئية (28%)، وهو أعلى تركيز، نظرًا لجاذبية السواحل الجزائرية.
12. يعتمد الموقع بشكل رئيسي على الأساليب العاطفية (73%)، باستخدام صور جذابة وتعبير وجدانية لإثارة المشاعر، كالإعجاب والحنين.
13. تتوزع مصادر المعلومات حول المحتوى الشخصي (53%)، أي مقالات وتجارب ذاتية لمحرري الموقع.
14. الفاعلون البارزون في المواضيع المعروضة هم السياح الأجانب (86%)، كمحور رئيسي للمحتوى.
15. يتوزع الجمهور المستهدف على السياح الأجانب (39%) والجزائريون (31%)، مما يدل على اهتمام مزدوج.
16. تتنوع أهداف الموقع حول ترويج صورة السياحة الوطنية (25%) والتعريف بالتراث والتقاليد (21%) في الصدارة.

## نماذج من مجالات السياحة الوطنية المعروضة عبر الموقع الإلكتروني VisiteAlgeria

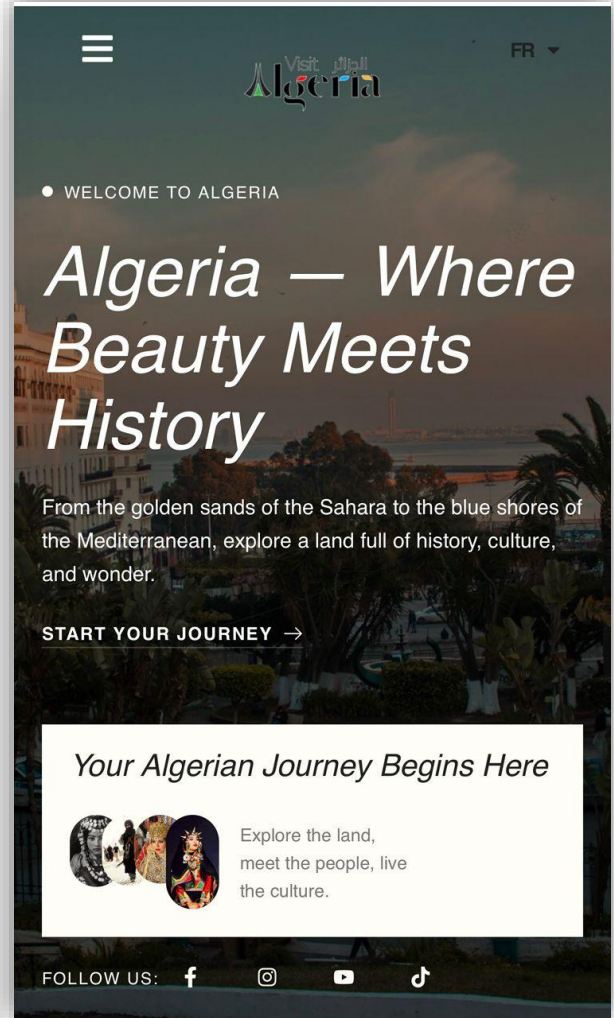
### Oases: Discover Algeria

[VIEW ALL DESTINATIONS →](#)



#### Algeria's Endless Sands, Timeless Stories

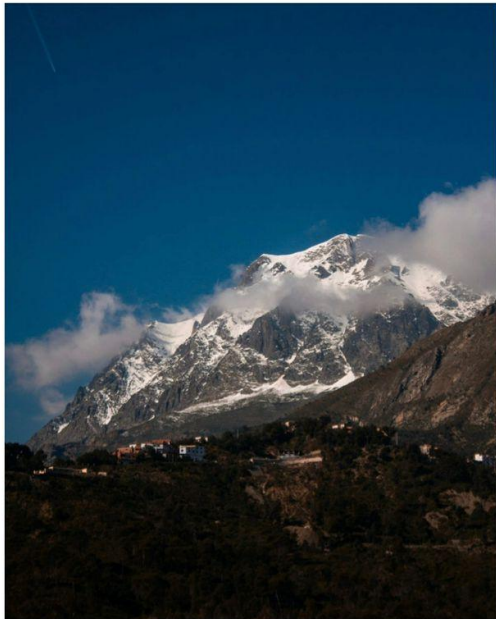
*"In the Algerian Sahara, time slows, the sky deepens, and the silence tells ancient tales."*



## Algeria's Endless Sands, Timeless Stories

*"In the Algerian Sahara, time slows, the sky deepens, and the silence tells ancient tales. Whether you're tracing nomadic paths or watching the stars in stillness, this is where your soul finds space to breathe."*

[EXPLORE THE SAHARA →](#)



Explore Algeria's Majestic Mountains

*—they hold stories of ancient civilizations, resilient cultures, and wild beauty waiting to be explored."*

[EXPLORE THE MOUNTAINS →](#)



## Where the Sea Meets Serenity

*"Algeria's Mediterranean coast is a haven of calm waves, golden sands, and undiscovered charm. Whether you're seeking a quiet escape or a splash of adventure, the sea is calling."*

[EXPERIENCE THE MEDITERRANEAN →](#)



1,000+

*Archaeological and Historical Sites*

07

*UNESCO World Heritage Sites*

2,500km

*of Mediterranean coastline*



# التوصيات

## التوصيات:

- رفع نسبة المحتوى باللغة الإنجليزية لتوسيع دائرة الوصول إلى السياح الأجانب، خاصة من الأسواق غير الفرنكوفونية.
- الاهتمام أكثر بأنواع السياحة غير الشاطئية، مثل: السياحة الصحراوية، الجبلية، البيئية، والثقافية، بهدف إبراز التنوع الكبير الذي تزخر به الجزائر.
- إدراج روابط إلى منصات الحجز، الفنادق، شركات النقل، والأدلة السياحية للتسهيل على الزوار.
- استخدام مقاطع فيديو أكثر احترافية.
- اعتماد استراتيجيات تسويق رقمي على وسائل التواصل الاجتماعي لجذب جمهور أوسع، خاصة في فترات الذروة السياحية.
- تسليط الضوء على التقاليد، الحرف، الموسيقى، والمطبخ الجزائري، لتقديم تجربة ثقافية متكاملة للسائح.



خاتمة

## خاتمة

يتضح لنا من خلال دراستنا لموضوع "الموقع الإلكتروني [visitalgeria.dz](http://visitalgeria.dz) كدعامة لتعزيز صورة السياحة الوطنية"، أن المحتوى الرقمي يُعدّ أداة استراتيجية فعالة في تعزيز صورة السياحة الوطنية، وذلك عبر مجموعة من الآليات الاتصالية والتسويقية الرقمية التي تُسهم في بناء صورة إيجابية وجاذبة للوجهة السياحية الجزائرية، فقد أظهر الموقع وعيًا بأهمية التعدد اللغوي، حيث وظّف الفرنسية والعربية والإنجليزية لاستهداف جمهور محلي ودولي، ما يعكس رغبة واضحة في الانفتاح على الأسواق السياحية العالمية، دون إغفال الهوية الوطنية، كما أن اعتماد أساليب جذابة في العناوين، وتوقيت النشر المدروس، وتوظيف الصور والعواطف، كلها تدلّ على استخدام خطاب رقمي ترويجي متكامل يبين تطلعات السياح ويُشجّع على التفاعل الإيجابي مع محتوى الموقع ويبرز هذا الجهد من خلال التركيز على نداءات فعل مباشرة.

أما على مستوى المضامين، فقد تم التركيز على التنوع السياحي والثقافي، مع إبراز مقومات السياحة الشاطئية والتراثية، مما يساهم في صناعة صورة ذهنية غنية ومتوازنة للجزائر كوجهة سياحية تجمع بين الطبيعة، التاريخ، والتقاليد. ويُعزز هذا التوجه مساهمات المحتوى الشخصي والتجارب الذاتية التي تُضفي طابعًا إنسانيًا وحقيقيًا على الخطاب السياحي.

وعليه، يمكن القول إن مواقع الويب السياحية، وعلى رأسها [visitalgeria.dz](http://visitalgeria.dz)، تُساهم بشكل ملموس في إعادة تشكيل وترويج صورة السياحة الوطنية، من خلال محتوى رقمي مدروس، يستهدف جمهورًا واسعًا، ويعتمد استراتيجيات تواصلية قائمة على الإقناع، العاطفة، والانفتاح، مما يجعل من هذه المواقع دعامة أساسية في بناء صورة رقمية جاذبة للوجهة السياحية الجزائرية في الداخل والخارج.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع:

## تصنيف المراجع حسب النوع

## أولاً: الكتب

1. أبو بكر خير ميلاد، مصطفى حميد الطائي، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، مصر، دار الوفاء، ط1، 2007.
2. بسام عبد الرحمن مشاقبة، نظريات الإعلام، عمان، دار أسامة، 2011.
3. سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، 2017.
4. عبد الخالق علي، خطوات نحو النهج الإعلامي، دار المحجة البيضاء، ط1.
5. عبد الغني محمد إسماعيل العمراني، أساسيات البحث التربوي، صنعاء، دار الكاتب الجامعي، ط1، 2013.
6. عبد اليمين بوداود وآخرون، المرشد في البحث العلمي لطلبة التربية البدنية والرياضية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2009.
7. عبيدات ذوقان وآخرون، البحث العلمي: مفهومه، أدواته وأساليبه، عمان، دار مجد لاوي، 1984.
8. عقيل حسين عقيل، خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة، دار ابن كثير، 2012.
9. عمار بوحوش وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، ألمانيا، المركز الديمقراطي العربي، 2019.
10. لمياء مرتاض، ديناميكية البحث في العلوم الإنسانية، الجزائر، دار هومة، دون سنة.
11. لويس بن نقولا، المنجد في اللغة والإعلام، بيروت، دار المشرق، ط29، 1986.
12. محسن أحمد الخضري وآخرون، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، القاهرة، مكتبة الأنجلو، ط2، 1992.

13. محمد الصاوي محمد مبارك، البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، ط1، 1992.
14. محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، السعودية، الطبعة 1، 2014.
15. محمد بن عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام، الرياض، مكتبة العبيكان، ط2، 1998.
16. محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، مصر، دار عالم الكتب، ط1، 2010.
17. محمد عبد العال النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، عمان، مؤسسة الوراق، 2015.
18. محمد عبيدات، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، عمان، دار وائل، ط2، 1999.
19. محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الهرم، الدار العالمية، 2003.
20. مسعد محي محمد، كيفية كتابة الأبحاث والإعداد للمحاضرات، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، ط1، 2000.
21. ندى الساعي، تكوين صفحة الويب، الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
22. هشام رشدي خير الله، محاضرات في نظريات الإعلام، جامعة المنوفية، مصر.
23. يوسف تمار، أصول تحليل المضمون وتقنياته، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، 2018.
24. يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، الجزائر، كوم للنشر، ط1، 2007.

## ثانياً: المقالات العلمية المحكمة

1. حسن بن عبد القادر طيبة وآخرون، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية، المجلة الأكاديمية، عدد 51، 2023.
2. عيسى صولح، كمال رقيعة، أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية، مجلة الدراسات المحاسبية، عدد 1، 2020.
3. إيمان قماص، سهام بوغندوسة، مقومات السياحة الجزائرية، مجلة التكامل، مج 5، عدد 1، 2021.
4. شعلال ميلود، رتول محمد، تنشيط السياحة الداخلية، مجلة الاجتهاد، مج 8، عدد 3، 2019.
5. عبلة بخاري، اقتصاديات السياحة، جامعة الملك عبد العزيز، 2012.
6. بلطرش ع، دور وسائل الإعلام الجديد في الترويج للسياحة الوطنية، مجلة دراسات إعلامية، عدد 15، 2020.
7. جميل نسيم، التكنولوجيات الحديثة وفرص التنمية، مجلة آفاق فكرية، مج 9، عدد 1، 2021.
8. راضية بن نوي، أهمية التسويق السياحي الإلكتروني، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 1، 2020.
9. عبد العزيز ماضي، موارد أحداد، دور السياحة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد الجديد، مج 12، عدد 4، 2021.
10. جلال بدر خضرة، دور السياحة الإلكترونية في التسويق، مجلة جامعة تشرين، مج 39، عدد 4، 2017.
11. آية منصوري، صورية مساني، أثر الترويج عبر المواقع الإلكترونية، مجلة نماء، مج 8، عدد 2، 2024.
12. بلقاسم بن علال وآخرون، واقع السياحة الصحراوية في الجزائر، مجلة جامعة أم البواقي، مج 8، عدد 2، 2021.

13. عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، 2013.
14. فرحات ن، الإعلام السياحي في البيئة الرقمية، مجلة بحوث الاتصال، عدد12، 2017.
15. Ghezal Meryem, L'importance des réseaux sociaux..., Revue Innovation, 13(01), 2023.
16. AKA Niamkey et al., L'impact des réseaux sociaux..., Université Alassane Ouattara, Zaouli n°02, 2021.
17. GRINE Zehour, La localisation des sites web touristiques..., Revue 'Numéros', 3(2), 2022.
18. Meklati F.Z., Mecheri R., The role of new media..., El-Ryssala Journal, 6(3), 2022.
19. Xiang, Z., & Gretzel, U., Tourism Management, 2010.
20. Munar, A. M., Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 2012.
21. Kaplan, A. M., & Haenlein, M., Business Horizons, 53(1), 2010.
22. Castells, M., Communication Power, Oxford, 2009.
23. Bourdieu, P., Language and Symbolic Power, Harvard University Press, 1991.
24. Heller, M., Crosswords, Mouton de Gruyter, 2003.
25. Garrett, J.J., The Elements of User Experience, 2011.
26. Kotler et al., Marketing for Hospitality and Tourism, 7th ed., Pearson, 2017.
27. Moutinho, L., Strategic Management in Tourism, CABI, 2000.
28. Gertner, D., Country as brand..., Journal of Brand Management, 2002.

### ثالثاً: الرسائل الجامعية

1. محمد علي سليمان الشاهين، دور شبكات التواصل في الترويج الخارجي للسياحة الدينية في الأردن، ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2022.

2. صلاح غضى صياح خليفة المرسومي، مستوى معالجة الفضائيات العراقية لمفهوم المواطنة، ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2015.
3. سعاد عيساني، أولويات الأساتذة الجامعيين الجزائريين على الفايسبوك، ماجستير، جامعة أم البواقي، 2014.
4. تمار يوسف، نظرية أجندة الإعلام، دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004-2005.
5. أميمة رزاق، تغطية المواقع الإلكترونية السنية لظاهرة التشيع، مجلة المعيار، 2018.
6. عراب عبد الحميد، المواقع الإلكترونية في المكتبات الأكاديمية، ماجستير، جامعة الجزائر 2، 2013.
7. محمد عبد الفتاح محمود رمضان، قابلية استخدام المواقع الإلكترونية التجارية بالأردن، ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2017.

#### رابعًا: المواقع الإلكترونية وصفحات الويب

1. Visit Algeria: <https://visitalgeria.dz/>، الاطلاع تاريخ: 25/03/2025.
2. /مساهمة/ar-dict/ar-ar: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/>، المعاني قاموس، الاطلاع تاريخ: 11/05/2025.
3. Manu Gupta, Social Responsibility theory of Media, <https://scholararticles.wordpress.com/2015/08/28/mg1/>، تاريخ: 06/05/2025.



الملاحق

إستمارة تحليل المضمون

جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة-

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة الإعلام والاتصال

نقدم لكم هذه الاستمارة في إطار إنجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تحت عنوان:

**السيت واجب خدمة لتعزيز صورة السياحة الوطنية**

**- دراسة تحليلية على الموقع الإلكتروني - [visitalgeria.dz](http://visitalgeria.dz)**

لذلك نطلب من سيادتكم تحكيم هذه الاستمارة، مرفقة بدليل التعريفات الإجرائية لفئات التحليل يضم تبريرات لتحديد هذه الفئات.

مع خالص عبارات التقدير والاحترام

من إعداد الطالبة: باهرة شروق      تحت إشراف الأستاذة: مقري خديجة

الموسم الجامعي: 2025/2024

## إستمارة النهائية

### المحور الأول: البيانات المتعلقة بالموقع الإلكتروني

1. تاريخ إنشاء الموقع:

○ اليوم (...)

○ الشهر (...)

○ السنة (...)

2. رابط الموقع الإلكتروني:

3. طبيعة الموقع:

○ موقع مستقل (منصة إلكترونية رسمية أو خاصة).

○ موقع مرتبط بشبكات التواصل الاجتماعي (يوجد ارتباط مباشر بصفحات: فيسبوك، إنستغرام، تويتر).

4. صفة المسؤولين عن النشر في الموقع:

○ جهة رسمية (مؤسسة حكومية، وزارة، هيئة سياحة رسمية).

○ جهة هاوية (مبادرات فردية أو جماعية غير رسمية، مدونات شخصية تهتم بالسياحة).

### المحور الثاني: فئات الشكل وفئات المضمون

أولاً: فئات الشكل (كيف قيل؟)

1. فئة اللغة المستخدمة:

○ العربية

○ الفرنسية

○ الإنجليزية

○ الفُصحى

○ العامية

## 2. فئة نوع الروابط:

○ رابط تشعبي داخلي (داخل الموقع)

○ رابط تشعبي خارجي (مواقع أخرى)

○ رابط وسائط (صورة، فيديو، وثيقة)

## 3. فئة زمن النشر:

○ صباحًا

○ مساءً

○ ليلاً

## 4. فئة استخدام العناوين الجذابة:

○ سؤال مباشر

○ جملة تشويقية

○ صيغة أمر

○ عرض ترويجي

## 5. فئة نوع نداء الفعل: (Call to Action)

○ احجز الآن

○ اكتشف المزيد

○ شاهد الفيديو

○ شارك تجربتك

## المحور الثالث: فئات المضمون (ماذا قيل؟)

## 1. فئة نوع المواضيع:

- السياحة الشاطئية
- السياحة الأثرية
- السياحة الجبلية
- السياحة الصحراوية
- السياحة الخاصة بالثقافة والتقاليد
- السياحة الخاصة بالأحداث الوطنية والمهرجانات
- السياحة الطبية من خلال الحمامات المعدنية

## 2. فئة نوع أساليب الإقناع:

- عقلانية
- عاطفية
- سلطوية
- دينية

## 3. فئة مصدر المعلومات:

- جهة رسمية
- محتوى شخصي
- جهة إعلامية
- شهادات وتجارب سياح

## 4. فئة الفاعلين:

- السياح المحليون
- السياح الأجانب
- شركاء المهنة
- السلطات الرسمية
- الوكالات السياحية

## 5. فئة الجمهور المستهدف:

- السياح الجزائريون
- السياح الأجانب
- المستثمرون
- الطلاب والباحثون

## 6. فئة الأهداف:

- ترويج صورة السياحة الوطنية
- زيادة عدد الزوار
- تعزيز الفخر الوطني
- تحفيز الاستثمارات
- التعريف بتراث وتقاليد الجزائر
- جذب الزبائن
- تعزيز الاقتصاد الوطني

## الملاحظات:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## المحور الأول: البيانات المتعلقة بالموقع الإلكتروني

### 1. تاريخ إنشاء الموقع:

يقصد به التاريخ الفعلي الذي تم فيه إطلاق الموقع الإلكتروني للجمهور على شبكة الإنترنت، ويُحدد باليوم والشهر والسنة، مما يسمح بفهم مدى "حادثة" أو "قدم" تواجده الرقمي في الترويج للسياحة الوطنية.

### 2. رابط الموقع الإلكتروني:

هو العنوان الإلكتروني الدقيق (URL) الخاص بالموقع، والذي يمكن المستخدم من الولوج إليه مباشرة عبر المتصفح، وهو مؤشر أساسي للتوثيق والتحقق من مصدر المعلومات.

### 3. طبيعة الموقع:

تعكس الصفة التقنية والتنظيمية للموقع، ويُقصد بها:

- **موقع مستقل:** موقع إلكتروني قائم بحد ذاته سواء كان حكوميًا رسميًا أو تابعًا لمبادرة خاصة.
- **موقع مرتبط بشبكات التواصل الاجتماعي:** موقع يتكامل مع وسائل التواصل عبر روابط مباشرة إلى حسابات رسمية فيسبوك، إنستغرام، تويتر، مما يشير إلى استراتيجيات التواصل المتعددة.

### 4. صفة المسؤولين عن النشر في الموقع:

تحدد الجهة التي تقف خلف إنتاج ونشر المحتوى:

- **جهة رسمية:** مؤسسات حكومية، وزارات، هيئات رسمية للسياحة.
- **جهة هاوية:** مبادرات فردية أو جماعية غير رسمية، مثل مدونات شخصية أو صفحات مستقلة.

## المحور الثاني: فئات الشكل وفئات المضمون

أولاً: فئات الشكل (كيف قيل؟)

### 1. فئة اللغة المستخدمة:

تشير إلى اللغة أو اللهجة التي يتم توظيفها في تحرير المحتوى المنشور داخل الموقع، حيث تعكس هذه اللغة خلفية الجمهور المستهدف وتوجه الموقع نحو فئة ثقافية محددة.

- العربية، الفرنسية، الإنجليزية: لغات رسمية أو عالمية تهدف للوصول لشريحة واسعة.
- الفصحى: استخدام اللغة العربية المعيارية الرسمية، مما يعزز الطابع الرسمي أو الأكاديمي للنص.
- العامية: توظيف لغة محكية محلية قريبة من الحياة اليومية لتعزيز القرب والحميمية مع المتلقي.

### 2. فئة الروابط:

مؤشر يُستخدم لتحديد مدى تفاعلية النص؛ أي ما إذا كان يتضمن روابط تسمح للزائر بالانتقال إلى مصادر إضافية لمواصلة استكشاف معلومات مرتبطة بموضوع المنشور.

- نعم: وجود روابط.
- لا: عدم وجود روابط.

### 3. نوع الروابط:

تصنيف دقيق للروابط المتوفرة في المحتوى بناءً على وجهتها ووظيفتها:

- رابط تشعبي داخلي: يحيل القارئ إلى صفحة أخرى ضمن نفس الموقع.
- رابط تشعبي خارجي: يحيل القارئ إلى مواقع إلكترونية أخرى خارج نطاق الموقع الأصلي.



- **رابط وسائط:** يوجه القارئ مباشرة إلى محتوى وسائطي، مثل صور، فيديو، أو مستندات رقمية.

#### 4. فئة زمن النشر:

تقيس التوقيت الزمني الذي يتم خلاله نشر المحتوى على الموقع، وهو مؤشر يرتبط بدراسة سلوك النشر الرقمي وتوقيته:

- **صباحًا:** النشر في الفترة الصباحية.
- **مساءً:** النشر في الفترة المسائية.
- **ليلاً:** النشر في الساعات المتأخرة من اليوم.

#### 5. فئة تكرار الصورة:

تعكس عدد الصور المرفقة داخل المنشور، وتُعبّر عن درجة الاعتماد على الجانب البصري في دعم الرسالة الاتصالية:

- **صورة واحدة:** وجود صورة واحدة داعمة للنص.
- **صورتان:** وجود صورتين.
- **ثلاث صور فما أكثر:** توظيف مكثف للصور لزيادة التأثير البصري.

#### 6. فئة وسائط متعددة:

تشير إلى نوع الوسائط البصرية المدمجة في المحتوى النصي، وتُعد هذه الفئة مؤشراً على تنوع وسائل العرض:

- **صور:** استعمال صور ثابتة.
- **فيديوهات:** استعمال مقاطع فيديو مصاحبة للنص.

## 7. فئة نوع النص المصاحب:

تصنيف المحتوى النصي الذي يرافق الوسائط، ويعكس أسلوب العرض التحريري:

- مقال / تدوينة: محتوى تحريري توضيحي أو تحليلي.
- إعلان دعائي: نص ترويجي يهدف لجذب الانتباه وتحفيز الفعل.
- وصف قصير: نص مختصر يلخص المعلومة الأساسية.
- كتيب رقمي: ملف مصمم عادة PDF يعرض معلومات موسعة ومنسقة.

## 8. فئة استراتيجية السرد:

الطريقة التي يعتمد عليها النص في تقديم المعلومة السياحية، وتُبرز مدى تفاعل السرد مع الجمهور:

- سرد قصصي: تقديم المعلومات في قالب حكاوي، لجذب انتباه المتلقي.
- وصف معلوماتي تقليدي: تقديم معطيات محددة بشكل مباشر وواضح.
- أسلوب المقارنة: مقارنة بين أماكن، تجارب، أو خيارات سياحية.
- استعراض شهادات وتجارب: عرض اقتباسات وقصص حقيقية من سياح أو زوار سابقين.

## 9. فئة خصائص الصورة:

تحليل مصدر وطبيعة الصور المستخدمة في دعم المحتوى البصري:

- صور أصلية: صور تم التقاطها خصيصًا للموقع.
- صور بنوك صور: صور مأخوذة من مواقع متخصصة في توفير الصور الاحترافية.
- صور احترافية: صور عالية الجودة، عادة ما تكون ملتقطة بواسطة مصورين محترفين.
- صور هواة: صور شخصية أو غير احترافية، تعكس البساطة والعفوية.

## 10. فئة استخدام العناوين الجذابة:

تشير إلى الأسلوب اللغوي المستخدم في صياغة العنوان الرئيسي للمحتوى، والغرض منه هو لفت انتباه القارئ وتشجيعه على التفاعل:

- سؤال مباشر :عنوان على شكل استفهام.
- جملة تشويقية :عنوان يثير الفضول والرغبة في الاستكشاف.
- صيغة أمر :عنوان يحث على تنفيذ فعل محدد.
- عرض ترويجي :عنوان يستعرض ميزة تسويقية مباشرة.

## 11. فئة نوع نداء الفعل:(Call to Action)

العبارات التحفيزية التي تهدف إلى دفع الزائر نحو تفاعل عملي مباشر مع المحتوى أو الخدمة:

- احجز الآن.
- اكتشف المزيد.
- شاهد الفيديو.
- شارك تجربتك.

## 12. فئة نمط الكتابة:

نمط الخطاب اللساني المستخدم في صياغة المحتوى:

- رسمية :لغة منضبطة، تتسم بالجدية والبعد عن العفوية.
- غير رسمية :لغة مرنة وأقرب لأسلوب المحادثة، غالباً تُستخدم لتوطيد العلاقة مع القارئ.

## ثانيًا: فئات المضمون (ماذا قيل؟)

### 1. فئة نوع المواضيع:

تشير إلى الموضوعات السياحية التي يتناولها الموقع، وتساعد في تصنيف المحتوى حسب نوع التجربة أو النشاط السياحي المعروف:

- **السياحة الشاطئية:** المعالم والأنشطة السياحية المتعلقة بالشواطئ والمنتجعات البحرية.
- **الأثرية:** المواقع التاريخية والأثرية التي تعكس تراث الحضارات.
- **الجبليّة:** الأماكن الجبلية التي تقدم تجارب سياحية متعلقة بالتضاريس الجبلية والمغامرات.
- **الصحراوية:** السياحة المتعلقة بالصحراء مثل التخييم، والرحلات في الكثبان الرملية.
- **الثقافة والتقاليد:** تناول الجوانب الثقافية والتقليدية للمجتمعات المحلية.
- **الأحداث والمهرجانات:** تغطية الفعاليات والاحتفالات التي تقام في أماكن مختلفة.
- **الخدمات السياحية:** تسليط الضوء على الخدمات المقدمة للسياح مثل الإقامة، النقل، أو الجولات السياحية.

### 2. فئة نوع أساليب الإقناع:

الاستراتيجية النفسية المستخدمة في التأثير على المتلقي:

- **عقلانية:** خطاب يعتمد الأرقام، البيانات، الحقائق.
- **عاطفية:** إثارة المشاعر عبر الصور والكلمات المؤثرة.
- **سلطوية:** خطاب يستخدم لغة رسمية أو ذات طابع توجيهي واضح.

### 3. فئة القيم المتضمنة:

القيم الثقافية أو الأخلاقية التي يحملها الموقع في رسائله السياحية:

- **الهوية الوطنية:** التأكيد على ملامح الهوية الوطنية للجزائر وتراثها.

- **الجمال الطبيعي:** إبراز المناظر الطبيعية والبيئة الخلابة.
- **الضيافة والكرم:** تسليط الضوء على ثقافة الاستقبال الحار والخدمة المميزة.
- **الأصالة والتقاليد:** التأكيد على الأصالة في الحياة اليومية والعادات الاجتماعية.
- **التنوع الثقافي:** عرض تنوع الثقافات المحلية والعالمية في الجزائر.
- **الاستدامة البيئية:** التركيز على السياحة التي تحترم البيئة وتحافظ عليها.

#### 4. فئة مصدر المعلومات:

المصدر الذي يقدم المحتوى أو المعلومات المتوفرة على الموقع:

- **جهة رسمية:** معلومات صادرة عن كيانات حكومية أو هيئات سياحية معترف بها.
- **محتوى شخصي:** معلومات من أفراد أو مبادرات فردية تهدف لنقل تجارب شخصية.
- **جهة إعلامية:** مصادر إعلامية أو تقارير صحفية تقدم معلومات سياحية.
- **شهادات وتجارب سياح:** شهادات حية وتجارب ميدانية للسياح الذين زاروا الوجهات السياحية.

#### 5. فئة الفاعلين:

الجهات أو الأفراد الذين يتم التفاعل معهم في المحتوى السياحي:

- **السياح المحليون:** السياح من داخل البلد الذين يزورون معالم وطنهم.
- **السياح الأجانب:** السياح القادمين من خارج الجزائر.
- **شركاء المهنة:** مؤسسات أو أفراد من القطاع السياحي الذين يعملون جنباً إلى جنب مع الموقع.
- **السلطات الرسمية:** الحكومات أو الهيئات الرسمية المعنية بتنظيم وإدارة السياحة في البلاد.

## 6. فئة الجمهور المستهدف:

تحديد الفئة المستهدفة من الزوار أو المتلقين:

- السياح الجزائريون: المواطنين الجزائريين الذين يزورون المعالم السياحية المحلية.
- السياح الأجانب: الزوار القادمين من دول أخرى لاستكشاف الجزائر.
- المستثمرون: الأفراد أو الشركات المهتمة بالاستثمار في القطاع السياحي.
- الطلاب والباحثون: الجمهور الأكاديمي الذي يهتم بدراسة الثقافة أو التاريخ أو السياحة في الجزائر.

## 7. فئة الأهداف:

الهدف الرئيسي من الرسالة السياحية، والذي يعكس استراتيجية الموقع في نشر محتواه:

- ترويج صورة السياحة الوطنية: العمل على تحسين وتعزيز الصورة العامة للسياحة الجزائرية.
- زيادة عدد الزوار: الجذب المستمر للسياح لزيارة الجزائر.
- تعزيز الفخر الوطني: زيادة شعور الاعتزاز والانتماء لدى المواطنين من خلال إبراز جمال بلادهم.
- تحفيز الاستثمارات: جذب المستثمرين لدعم القطاع السياحي المحلي.
- التعريف بتراث وتقاليد الجزائر: نشر الثقافة المحلية والتراث التاريخي المميز.
- جذب الزبائن: زيادة الطلب على الخدمات السياحية في الجزائر.

## 8. فئة الموقع الجغرافي للمحتوى:

تشير إلى المنطقة الجغرافية التي يغطيها المحتوى، سواء كانت محلية أو عالمية:

- محلي: يتعلق بالمناطق أو المدن داخل الجزائر.
- وطني: يغطي كل أنحاء الجزائر بشكل عام.

- إقليمي: يشير إلى مناطق جغرافية ضمن نطاق إقليمي معين.
- دولي: يعكس الموقع نطاقاً عالمياً ويستهدف جمهوراً دولياً.

#### 9. فئة حادثة المعلومات:

تعكس مدى موثوقية وأحدثية المعلومات التي يعرضها الموقع:

- معلومات حديثة: معلومات تم تحديثها مؤخراً أو تتعلق بأحداث جارية.
- معلومات قديمة: معلومات تاريخية أو قديمة قد لا تعكس الوضع الحالي.
- بدون تاريخ محدد: معلومات يتم نشرها دون تحديد تاريخ معين.

#### 10. فئة تمثيل الهوية الثقافية:

الطريقة التي يتم بها تقديم الهوية الثقافية الجزائرية، عبر أبرز ملامحها الرمزية:

- العادات والتقاليد: التقاليد الاجتماعية والثقافية التي تمثل الحياة اليومية في الجزائر.
- الأزياء والمأكولات: تسليط الضوء على الأزياء المحلية والمأكولات التقليدية التي تشتهر بها الجزائر.
- اللهجات المحلية: تسليط الضوء على تنوع اللهجات المحلية المتحدث بها في الجزائر.
- الرموز الوطنية: استخدام الرموز الوطنية مثل العلم، والشعارات، والأماكن التي تمثل الجزائر