



خدماتنا

توفير المراجع

الاستشارات الأكاديمية

الترجمة الأكاديمية

ترشيح عناوين البحث

التحليل الاحصائي

خطة البحث العلمي

التدقيق اللغوي

الاطار النظري

التنسيق والفهرسة

الدراسات السابقة

النشر العلمي



احصل على خصم **10%** على جميع خدماتنا

عند طلب الخدمة من خلال الواتساب



دراسة

للاستشارات والتدريبات والترجمة

00966555026526 - 00966560972772
info@drasah.net - info@drasah.com
www.drasah.com

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية



مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الإنسانية

الشعبة: علوم الإعلام و الاتصال

التخصص: تكنولوجيات الاتصال الجديدة

إعداد الطالبين:

حمزة غشوة

معمر نوح

الموضوع:

دور المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي

دراسة وصفية تحليلية لموقعي الوكالتين السياحيتين "فيزاترافل" و"الطاسيلي" بورقلة

نوقشت بتاريخ 2015/05/31 على الساعة 10:00

أعضاء لجنة المناقشة:

بن زعموش ناذية بوضياف رئيسا

بوكرموش عيسى مشرفا و مقرا

كاوجة محمد الصغير مناقشا

السنة الجامعية: 2015/2014.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا
إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ»

(سورة البقرة... الآية 32)

صدق الله العظيم

شكر وعرفان

يقول سبحانه وتعالى " ولئن شكرتم لأزيدنكم " صدق الله العظيم

سورة إبراهيم "الآية 07"

بعد الشكر والامتنان لله سبحانه وتعالى على ماأنعمه علينا من فضله وكرمه بالعلم والبصيرة مامكننا من إنجاز هذه المذكرة نتقدم بعظيم الشكر والتقدير لجامعتنا جامعة قاصدي مرياح ورقلة خاصة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، فرع علوم الإعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

ونتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير إلى نبع العون، إلى من وجهنا دون وهن، إلى من زودنا بكل شحن، إلى أستاذنا الفاضلبوكرموش عيسى المشرف على هذه المذكرة، لك منا الشكر الجزيل وخالص الاحترام والتقدير ودمت الشعاع المنير جزاك الله عنا كل خير.

حمزة-معمّر

فهرس المحتويات

الموضوع رقم الصفحة

الآية الكريمة

شكر وعران

ملخص الدراسة

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

مقدمة..... (أ-ب-ج)

الفصل الأول: الإطار المنهجي

05..... إشكالية الدراسة

06..... تساؤلات الدراسة

06..... أهمية الدراسة

07..... أسباب اختيار الموضوع

07..... أهداف الدراسة

08..... منهج الدراسة وأدوات البحث

09..... تحديد مفاهيم الدراسة

11..... الدراسات السابقة

13..... خلاصة الفصل

الإطار النظري

الفصل الثاني:تكنولوجيا الاتصالعبر الانترنت

المبحث الأول:ماهية الانترنت.....	15
المطلب 01:مفهوم الانترنت.....	15
المطلب 02 : أهمية الانترنت.....	17
المطلب 03 . لمحة تاريخية على ظهور الانترنت.....	18
المطلب 04 . خصائص الانترنت.....	19
المطلب 05 . خدمات الانترنت.....	21
المطلب 06 . مزايا و عيوب الانترنت.....	24
خلاصة المبحث.....	28
المبحث الثاني : ماهية المواقع الالكترونية.....	29
المطلب 01 . تعريف موقع الويب.....	29
المطلب 02 . مكونات موقع الويب.....	30
المطلب 03 أنواع مواقع الويب.....	34
المطلب 04 . أهمية مواقع الويب.....	38
خلاصة المبحث.....	39
المبحثالثالث: ماهية الترويج السياحي.....	40
المطلب 01 . تقديم عام للسياحة في ورقلة.....	40
المطلب 02 . مفاهيم أساسية للترويج السياحي.....	40

المطلب 03 . أهمية الترويج السياحي.....	43.....
المطلب 04 . أهداف الترويج السياحي.....	44.....
المطلب 05- المزيج الترويجي السياحي.....	45.....
خلاصة الفصل.....	48.....

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

قائمة للوكالات السياحية التي تملك مواقع إلكترونية	50.....
أولاً: وكالة فيزاترافل.....	51.....
1- التعريف بالوكالة.....	51.....
2- الهيكل التنظيمي والوظيفي للوكالة.....	51-53.....
3- أهداف الوكالة ومعوقات نشاطها.....	55.....
ثانياً: وكالة أسفار الطاسيلي.....	56.....
1- التعريف بالوكالة.....	56.....
وصف المواقع وتحليلها.....	57.....
أولاً/موقع وكالة فيزاترافل.....	57.....
ثانياً/موقع وكالة الطاسيلي.....	59.....
مقارنة بين موقعي الوكالتين.....	61.....
أهمية مواقع الفايسبوك التواصلية لمديرية السياحة.....	62.....
عرض الجداول و تفسيرها.....	62.....
خلاصة الفصل.....	65.....

فهرس المحتويات

67.....	نتائج الدراسة.....
68.....	الخاتمة.....
70.....	قائمة المراجع.....
76.....	قائمة الملاحق.....

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
59	جدول يوضح نسبة استخدام الصور في الموقعين	01
60	جدول يوضح نسبة استخدام اللغة في الموقعين	02
61	جدول يوضح نسبة نمط المنشور في الموقعين	03

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
45	شكل يوضح يبين عناصر المزيج الترويجي	01
50	شكل يوضح الهيكل التنظيمي المعتمد لرحلات الوكالة	02
51	شكل يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة	03

A decorative graphic of a scroll with a light blue gradient and rounded ends. The scroll is unrolled, with the top edge curving upwards and the bottom edge curving downwards. The word "مقدمه" is written in the center of the scroll in a stylized blue font with a red outline. Above the word are two small blue squares with red outlines, one above the first 'م' and one above the second 'م'.

مقدمه

يشهد النشاط السياحي نمواً وتطوراً كبيراً في الوقت الراهن، حيث أصبحت السياحة من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية وهي تحتل موقعا مهما في اقتصاديات العديد من الدول المتقدمة والنامية، فهي تعد أحد الركائز في معظم اقتصادياتها نظرا لمساهمتها الفعالة في الدخل الوطني وفي مستوى الاستثمارات الوطنية والدولية في المناطق السياحية، وكذا العديد من الآثار على المستويين الجزئي والكلّي، ولعل ذلك من بين أهم المجالات التي تؤثر عليها السياحة هو مستوى التشغيل والبطالة في جميع المناطق السياحية عموما وفي المناطق السياحية الجزائرية بصفة خاصة.

ونتيجة لتزايد وتسارع استخدام المواقع الإلكترونية في مختلف الميادين والأنشطة تحتم على الدول والمجتمعات أن تعيد تنظيم نفسها حاليا على نحو ((شبيكي)) يتفق مع المرحلة والتغيرات الجارية، بحيث يستطيع المجتمع استحداث المعلومات والنفاد إليها واستخدامها وتقاسمها وتسخير كامل الإمكانيات في النهوض بالتنمية المستدامة، وقد أدى هذا إلى تغيير جذري في المؤسسات وطرق تسييرها وتنظيمها، ولاشك أن المواقع الإلكترونية تؤثر تأثيرا مباشرا في القطاعات المنتجة التي تجني عائدا معتبرا من الإنتاج الداخلي الخام PIB في الاقتصاديات المتطورة التي يشار إليها بالاقتصاد المعرفي أو الاقتصاد الجديد المرتكز على المنافسة.

إذ تعتبر المواقع الإلكترونية من الأدوات القوية للمشاركة في السوق العالمية، وتحسين توفير الخدمات الأساسية، وتعزيز فرص التنمية المحلية وكذا الطلب السياحي وبعده الاستثمار فيها أحد المحركات الأساسية لتنافسية المؤسسات الاقتصادية.

فالمواقع الإلكترونية هي أحد العوامل الهامة والحاسمة في دفع التنمية الاقتصادية ولذلك لا بد من إقحامها في النسيج الاقتصادي، ويذكر أن الخدمات السياحية تحتل الصدارة في التجارة الإلكترونية.

ونظرا لأهمية الترويج سوف نتناول في دراستنا

دور المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي وتأثيرها في زيادة الطلب السياحي من خلال خطة البحث التي شملت على ثلاثة فصول مقسمة إلى ثلاثة جوانب، الجانب الأول منهجي والجانب الثاني نظري أما الجانب الأخير فهو الجانب التطبيقي.

الفصل الأول: ويتعلق بمشكلة الدراسة وإجراءاتها المنهجية، حيث يشمل أولا تناول مشكلة الدراسة، من خلال طرح الإشكالية وصولا إلى طرح التساؤلات، ثم أسباب اختيار الموضوع وأهميته وأهداف الدراسة بالإضافة إلى تحديد مفاهيم الدراسة، ثم عرض مجموعة من الدراسات السابقة التي أفادتنا في توجيه خطة البحث، وفي جانب الإجراءات المنهجية تطرقنا إلى توضيح منهج الدراسة (المنهج الوصفي التحليلي)، تليه أداة جمع البيانات وهي استمارة تحليل المضمون.

والفصل الثاني أو مايسمب بالإطار النظري تحت عنوان السياحة و تكنولوجيا الاتصال الحديثة عبر الانترنت والذي تطرقنا في مبحثه الأول إلى مفهوم الانترنت وأهميتها وتطورها مع التطرق إلى إيجابياتها وسلبياتها أما المبحث الثاني إلى مفهوم المواقع وأنواعها ومكوناتها وأخيرا أهميتها. أما المبحث الأخير فتناولنا فيه تقديم عام للسياحة في ورقة و مفاهيم أساسية للترويج السياحي إضافة لأهمية و أهداف الترويج السياحي و المزيج الترويجي السياحي.

وأخيرا الفصل الثالث وهو الجانب التطبيقي الميداني، حيث تطرقنا من خلاله إلى التعريف بوكالة فيزاترافل وتوزيع المهام داخلها، إضافة إلى التعريف بوكالة أسفار الطاسيلي وأهم المعلومات التي تخص الوكالة.

مع عرض النتائج المتحصل عليها من خلال وصف وتحليلينا لمضمون كل من

الموقعين (www.tassilltours.com) و (www.visatravelagerie.com) والتعليق عليها.

الإطار المنهجي

إشكالية الدراسة:

لقد حقق استخدام تكنولوجيا الأعمال الالكترونية(الانترنت)في المنظمات السياحية والفندقية وفترات كبيرة، إذ أصبح بإمكان هذه المنظمات الاستغناء عن شبكة الوسطاء الى حد ما، وتوفير رسوم الاشتراك في نظام التوزيع العالمية GDSS.

إن العلاقة الوثيقة بين المنظمات السياحية والفندقية واستخدام الانترنت وما يحويه من بيانات ومعلومات ساهم في تعزيز عملية الترويج السياحي، حيث ان زيادة نسبة حصة السوق السياحية ساهم في زيادة حصة السوق الفندقية. وأنجاح الحملة الترويجية أو السياسات الترويجية التي تضعها المنظمات السياحية يعتمد على حجم الميزانية المخصصة للدعاية والإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والنشر. إما في حالة دخول الانترنت للمنظمات السياحية سواء الشركات الصغيرة أو غير معروفة فإنها تعطي نفس الفرصة من الظهور ومتساوية في المنافسة مع الشركات الكبيرة وكذلك تستطيع المنظمات السياحية والفندقية إلى الوصول إلى السياح في مناطق واسعة من العالم بأسرع وقت وأقل التكاليف.

إن التحدي الذي تواجهه المنظمات السياحية هو ليس ثورة المعلومات، بل هو ضعف السياسات الترويجية السياحية المستندة على تكنولوجيا وثورة المعلومات، وعدم الاهتمام برصد ميزانية خاصة لمتطلبات هذه العملية، وضعف استخدام تكنولوجيا المعلومات في المزيج الترويجي السياحي والمتمثل بالبيع الشخصي، والإعلانات، العلاقات العامة، الدعاية والنشر وتنشيط المبيعات.

أردنا البحث في مدى مساهمة المواقع الإلكترونية الجزائرية في التسويق والترويج للسياحة الوطنية.

كيف تساهم المواقع الإلكترونية للوكالات السياحية في التعريف والترويج للسياحة الوطنية؟

التساؤلات:

1- ماهي الأشكال الترويجية والإعلانية التي تعتمد عليها هذه الوكالات؟

2- ماهي أهم الخدمات التي تعرضها هذه المواقع؟

3- من هم المستهدفون من خلال مضامين هذه المواقع؟

4- ماهي أنماط الاتصال التفاعلية التي تعتمد عليها الوكالات في هذه المواقع؟

أهمية الدراسة:

تعد تكنولوجيا ثورة المعلومات (الانترنت) أحد الأعمدة المهمة في مجال الاقتصاد العالمي وما يسمى عالميا (الاقتصاد الرقمي) وبما أن صناعة السياحة ركيزة أساسية من ركائز الاقتصاد العالمي حيث أظهرت الدراسات حجم إنفاق السياحة العالمية عن طريق الحجوزات المسجلة عبر شبكة الانترنت، من هنا تبرز أهمية الدراسة في حث المنظمات السياحية والفندقية للتنافس على استخدام المواقع الإلكترونية WEB Site وتوفير بيانات ومعلومات لمختلف الخدمات لزيادة الحصة السوقية من خلال السياسة الترويجية الصحيحة.

أسباب اختيار الموضوع:**أسباب ذاتية:**

ميلنا لدراسة هذا الموضوع من الجانب الإعلاني الترويجي.

حبنا لهذا الموضوع لأنه يهتم بدراسة رغبات ورضا السياح.

كان اختيارنا لهذا الموضوع لمعرفة الدور الذي تلعبه المواقع الإلكترونية في التسويق والإشهار

للسياحة الوطنية.

أسباب موضوعية:

حدائة وعصرنة هذا النوع من الإعلام (المواقع الإلكترونية) حيث تساهم في جلب عدد واسع من

السياح والزوار من جميع أنحاء العالم.

عولمة الاتصال حيث أصبح اليوم الاتصال عبر الشبكة العنكبوتية عكس ماكان عليه سابقا.

أهداف الدراسة:

تتمحور أهداف هذا البحث حول ما يلي:

- 1- معرفة مدى استخدام الوكالات السياحية لتكنولوجيات الاتصال الحديثة.
- 2- تحديد أهم الخدمات والأنشطة التي تقدمها هذه الوكالات في مواقعها.
- 3-الإلمام بطرق نشر وعرض المعلومات التي تخص الترويج في الموقع الإلكتروني لكل وكالة.

منهج الدراسة:

يعد المنهج العمود الفقري لبناء وتصميم الدراسة كونه الطريق الذي يتبعه الباحث للوصول إلى نتائج علمية دقيقة وبالتالي إمكانية تعميمها وهو يمثل مجموعة القواعد العامة التي توجه الباحث للوصول إلى الحقيقة العلمية.

سنعتمد في بحثنا هذا علالمنهجالوصفي التحليليلأنه المنهج الأنسب لدراستنا.

فالمنهج الوصفيالتحليلي:هوأسلوب من أساليب التحليل الذي يعتمد على معلومات كافية و دقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترات زمنية معلومة و ذلك من أجل الحصول على نتائج عملية و تفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.

أي أن المنهج الوصفي يمثل المنهج الأكثر قابلية للاستخدام عند دراسة المحاور الإنسانية كما يعد الأكثر استخداما في بحوث الإعلام¹.

أدوات جمع البيانات:

سيتم الاعتماد على "الملاحظة العلمية" و"المقابلة" كأداتين لجمع البيانات المتعلقة بهذه الدراسة، فالملاحظة العلمية تستخدم أثناء جمع البيانات التي تخص المواقع الإلكترونية وصفحاتهم الفرعية، بينما تستخدم المقابلة للحصول على بعض معلومات الجانب النظري المتعلقة بكيفية تسيير الموقع الإلكتروني للوكالة، أما استمارة تحليل المضمون فتم استعمالها كأداة تحليل في هذا البحث علما انه تم اعتمادنا على فئتين بارزتين هما فئتي الشكل وفئة المضمون.

1- علي غربي : أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، ط2، دار الفائز، قسنطينة، 2009، ص 83.

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

العينة هي اختيار مجموعة من الأشخاص من مجموع مجتمع البحث، وهؤلاء الأشخاص يكونون العينة التي يهتم بها الباحث لفحصها ودراستها، والعينة المختارة من مجتمع البحث يجب أن تكون ممثلة له.

ولهذا يتمثل مجتمع البحث الذي نقوم بدراسته في مجموع الوكالات السياحية بولاية ورقلة.

وانطلاقاً مما سبق، قمنا بإجراء حصر شامل للمواقع الإلكترونية للوكالات السياحية بالولاية.

لقد كانت وكالة فيزاترافلو ووكالة الطاسيليلسياحة والأسفار العينة المستهدفة من هذه الدراسة.

تحديد مفاهيم الدراسة:

سعيًا منا لرفع اللبس والغموض على بعض المصطلحات الواردة في عنوان دراستنا، نتعرض لتوضيح المصطلحات التي رأينا أنها تحتاج إلى توضيح.

1- الدور (Role):

لغة: يعرف الدور بأنه الحركة أي الفعل والعمل¹.

اصطلاحاً: هو أنماط سلوكية تكون موحدة ذات معنى وتبدو ملائمة لشخص يشغل مكانة معينة في المجتمع أو يشغل مركزاً محددًا في علاقات شخصية متبادلة².

²- فؤاد قوام البيستان، منجد الطلاب، دار المشرق، بيروت، لبنان، ص20.

³- طلعت همام، قاموس العلوم النفسية والاجتماعية، دار عمار، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 1987، ص38.

التعريف الإجرائي: المقصود بالدور في هذا البحث الوظيفة التي تؤديها تكنولوجيات الاتصال الحديثة في إعلام الآخرين.

2-المواقع الإلكترونية:

يختلف مفهوم المواقع الإلكترونية باختلاف التخصصات:

فالتقني يعرفه على أنه مجموعة من صفحات المعلومات موجودة على مجموعة من الخدمات *server* المنتشرة في أرجاء العالم كافة، فعند عملية البحث لا يمكن الوصول مباشرة إلى المعلومات ضمن الويب لكنك تقوم بالوصول إلى قواعد بيانات كثيرة تحوي معلومات ثم تنظيمها بطريقة تسمح بإيجاد الصفحات المطلوبة¹.

ومن ناحية علم الاقتصاد فالمواقع الإلكترونية تعتبر مشروع الغاية منه الحصول على أهداف إستراتيجية، يساهم في رفع المنافسة داخل المؤسسة بتلبية احتياجات المستفيد بكل جدارة فقد تحولت من مجرد صفحات *HTML* إلى تطبيقات وواجهة تعكس نظام المعلومات المطبق داخل المؤسسة².

أما في مجال المعلومات فنجد تعريف هشام فتحي الذي نرى تميزه بالشمولية والدقة حين يعتبر أن المواقع عن معلومات نسقية تتبع جهة ما لتحقيق أهداف معينة لها، هذه المعلومات يتم توليفها

¹ -<http://www.Tartoos.com>.(05/03/2006).

5-Bordage,Stephane,Conduite de project web ،Eyrolles: Paris ،2003 ،p03.

ووضعها في قالب معين وتحمل على حساب خادم **server** متصل بالانترنت وله اسم فريد عليها وتتقدم¹.

3- الترويج السياحي:

يعرف الترويج السياحي بأنه (التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بين المنتج والسائح²).

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

بعنوان دور العلاقات العامة في التسويق السياحي دراسة حالة وكالة فيزاترافل للسياحة والأسفار بورقلة- حواء حاجي وصفاء دفرور .

تمثلت مشكلة البحث في: ماهو دور العلاقات العامة في تسويق الخدمات السياحية لوكالة فيزاترافل بورقلة؟

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الوكالة تسعى إلى توفير اليد العاملة المؤهلة في المجال السياحي وهذا لتقوية عمل البيع وأن العلاقات العامة تلعب دورا مهما في التسويق السياحي.

6- عبد الهادي محمد فتحي، الانترنت وخدمات المكتبات دراسة بيبلومترية للإنتاج الفكري المؤتمر الذاتي عشر للمكتبات والمعلومات، كتب الوقائع، المجلد الأول، الشارقة، 2003، ص.23
7- مروان أبو رحمة، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2001، ص380.

الدراسة الثانية:

بعنوان الإستراتيجيات المستعملة في الترويج السياحي وأثرها الفعال على النشاط السياحي، دراسة حالة-لوكالة سياحة وأسفار الجزائر بورقلة-أسيا قزان-عائشة ضيف.

مشكلة البحث: ماهي الإستراتيجيات المستعملة في الترويج السياحي؟ وإلى أي مدى يمكن أن يكون لها الأثر الفعال على النشاط السياحي؟

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-أن ابتكار المؤسسة لأفكار ترويجية غير تقليدية يكسبها ميزة تنافسية واعتمادية على الإستراتيجية الترويجية الفعالة والمتكاملة مع إستراتيجيات المزيج التسويقي، والعلاقات العامة تلعب دورا مهما في الترويج السياحي واعتمدت على المنهج الوصفي والتحليلي ومنهج دراسة الحالة من خلال استغلال المعلومات والبيانات المتحصل عليها، بتحليل ووصف الخلفية النظرية للموضوع، كما اعتمدت على أدوات البحث جمع البيانات والإطلاع على مختلف المؤلفات والدوريات والأبحاث.

الإطار النظري

المبحث الأول: ماهية الانترنت

تمهيد :

سنحاول من خلال هذا الفصل التعرف على ماهية الانترنت تبعا لاستنادنا إلى مجموعة من تعريفات

الأخصائيين، بالإضافة إلى العرض أهميتها و متطلبات الاتصال معها خصائصها التي جعلت منها وسيلة جماهيرية ذات طابع متميز.

بعدها سنقوم بتقديم لمحة تاريخية عن تطور الانترنت للتعرف أكثر على أهم الأبعاد التي ساهمت في وصوله إلى الصورة التي هي عليه اليوم، وتلمس بعض آفاقها. ثم نختم هذا الفصل بالتعمق أكثر في ثنايا الشبكة العالمية للتعرف على خدماتها المتعددة والمتنوعة و ذكر مزاياها و عيوبها.

1. مفهوم الانترنت :

1 . 1 لغة : هو لفظيترجمكلمة (internet) الانجليزية التي تعتبر إدغاما لكلمتي (interconnected networks) أي الشبكات المترابطة، ومفهوم الشبكة مفهوم مركزي مؤسس للانترنت⁽¹⁾

1 . 2 اصطلاحا : رغم المعنى اللغوي الواضح للانترنت، إلا أن تعريفاتها الاصطلاحية قد تعددت، وتنوعت، وذلك بتعدد وتنوع الاتجاهات التي يستند إليها كل باحث أو منظمة في تقديمها لتعريف معين للانترنت.

عرفت بأنها شبكة عالمية ضخمة من الحواسيب المتصلة فيما بينها، و كانت في البداية لخدمة أغراض عسكرية فقط إلا أنها تطورت الآن لتصبح الطريقة المثلى للاتصال حول العالم.⁽²⁾ ونجد المجلس الفدرالي بالتنسيق مع خبراء و مختصين في شبكة الانترنت وكذا جمعيات

حقوق الملكية الفكرية يعرف الانترنت على أنها "نظام شامل للمعلومات ترتبط عناصرها ارتباطا

(1): شوقي العلوي، رهانات الانترنت، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، 2006م، ص16.

(2): وائل أبو مغلي، باسل شفيق، مقدمة إلى الانترنت، ط1، دار اليسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2000م، ص13.

منطقياً بواسطة العنوان الموحد الموجود في المراسيم أو عن طريق الإمدادات الموجودة فيها، ويسمح بإجراء الاتصالات بين هذه العناصر عن طريق مراسيم (TCP/IP) أو عن طريق المراسيم الأخرى القابلة للتطبيق في IP وهو بذلك ينتج ويقدم مستوى عالي للخدمات سواء بطريقة فردية أو جماعية عن طريق وسائل الاتصال المتوفرة لدى الشبكة (3)

ويعرفها الباحث محمد عبد الحميد لا يبتعد كثيرا عن هذا التعريف البنائي الوظيفي للأنترنت، إذ يعرفها بدوره على أنها "نظام للبنية الأساسية التي توفر الربط وتدعيم الاتصال¹ ونقل البيانات بين الشبكات، بينما الشبكات الأخرى أيا كان موقعها من شبكة الأنترنت فإنها تنظم للمحتوى وإدارته، وتحكمه المعايير الخاصة بإدارة المحتوى ونشره على شبكة الأنترنت (4)

ومن جهة أخرى توجد بعض التعريفات، التي تنظر إلى الأنترنت من خلال طابعها الاتصالي كتعريف كمال حامدي الذي يقول فيه "إن الأنترنت شبكة عالمية للحاسب، تنتقل عبرها رسائل مكتوبة مصورة أو صوتية، بدون حدود جغرافية" (5).

تعد هذه الشبكة من ابرز انجازات العصر الحالي في مجالات التواصل و التبادل الإعلامي والمعلوماتي التي أصبحت تربط بين عشرات الملايين من الحواسيب في جميع دول العالم.⁽⁶⁾ كما أن الشبكة تقدم عددا كبير من الخدمات الاتصالية التي تتوافق و تدعم التواصل الإنساني من جهة وتحقق قدرا كبيرا من الاندماج بين المجتمعات و ذلك من خلال التفاعل بين الأشخاص

(3): رحيمة عساني، مدخل للإعلام و الاتصال: المفاهيم الأساسية و الوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، ط1، مطبوعات الكتاب و الحكمة، باتنة - الجزائر، 2007، ص17.

(4) محمد عبد الحميد، الاتصال و الإعلام على شبكة الأنترنت، ط1، عالم الكتب، القاهرة . مصر، 2007، ص 14.

(5): إياد شاكر البكري، تقنيات الاتصال بين زمنين، ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع، رام الله، المنار، 2003، ص12.

(6) ربحي مصطفى عليان، محمود الطوباسي، الاتصال و العلاقات العامة، ط1، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان . الأردن، 2005،

سواء عن طريق البرامج الحوارية أو من خلال المنتديات و غرف الدردشة (7) كما يبرز دور شبكة الانترنت الاتصالي في "مجال¹ الاتصال الشخصي من خلال المواقع الشخصية التي يديرها و يشرف عليها أفراد يقومون بنشر أخبارهم و معلوماتهم الشخصية ، إضافة إلى ما يصنعونه من روابط لمواقع أخرى " (8)

واستنادا إلى التعريفات السابقة، يمكن تقديم التعريف الإجرائي للانترنت في هذه الدراسة كالاتي:
"الانترنت عبارة عن وسيلة اتصالية حديثة تحتوي كل وسائل الاتصال الأخرى، ما يعني أنها تحتوي كذلك خصائصها، بل وتفوقها بخصائص أخرى كالتفاعلية والعالمية .وهذا يستلزم تعدد وتنوع استخداماتها التي تتحدد إيجابيتها أو سلبيتها من خلال أهداف ونوايا المستخدم."

2 . أهمية الانترنت :

- قدرة الانترنت في الحصول على المعلومات من مختلف أنحاء العالم الحصول على معلومات تجارية و اقتصادية و أسعار الأسهم و غيرها.(9)
- تساعد الانترنت بالاتصال بالعالم بأسرع وقت و بأقل تكلفة (10) كالاتصال الصوتي المتبادل بالهاتف ، و هي احد الخدمات الجديدة في الانترنت ، و التي ستؤدي إلى توفير كبير في مصاريف المكالمات الهاتفية.

(7) عبد الله فايز، ماذا بعد عصر الانترنت، المكتبة العالمية، بيروت، 2002، ص2.

(8) باديس لونيس، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال فرع: اتصال و علاقات عامة، جمهور الطلبة الجزائريين و الانترنت، دراسة في استخدامات و الإشباعات طلبة جامعة منتوري قسنطينة، قسنطينة، الجزائر، 2008\ 2007، ص47.

(9) ربحي مصطفى غليان، عدنان محمودا لطوباسي، مرجع سابق، ص133.

(10) قسيم محمد الشناق، حسن عليا حمد بن دومي، أساسيات التعليم الالكتروني في العلوم، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، عمان 2009، ص146.

- البريد الإلكتروني، فبواسطة الربط مع شبكة الانترنت يستطيع المستخدم إرسال البريد و استقباله من والى أي شخص في العالم بأسرع وقت ، و اقل تكلفة مع ضمان الوصول.
- الحصول على نشرات فنية و صناعية مختلفة من جميع أنحاء العالم.
- الحصول على معلومات الموسوعات العلمية و البحوث الطبية والعلمية و¹الهندسية الجارية الآن.

3. لمحة تاريخية على ظهور الانترنت :

تأسست شبكة الانترنت في الأصل بالولايات المتحدة الأمريكية في أواخر الستينات كمشروع تشرف عليه وكالة مشاريع البحوث المتقدمة التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية.و قد كانت يطلق على هذه الشبكة في بداية أمرها (ارينت) (11).

و يشير احد المختصين في شبكة الانترنت في أمريكا إلى تاريخ هذه الشبكة بأنه يرجع إلى عام 1969م و جرى عرض أول تحقيق تجريبي علمي، و الذي تضمن (40) عقدة لشبكة اريانيت، خلال المؤتمر العلمي الأول حول اتصالات الحاسوب بواشنطن عام 1972، و طورت المواصفات الأولية بروتوكولات انترنت ما بين عامي (1972 . 1974) و حدد شكل الرسالة الالكترونية عام 1977.(12)

وفي عام 1983م، تم تقسيم الأرينت إلى شبكتين: أرينت وميلنت. واقتصرت هذه الأخيرة على الشؤون العسكرية، فيما خصت الأرينت للاستخدامات المدنية، مع إمكانية الاتصال بين الشبكتين كل هذه المؤشرات كانت بمثابة الإرهاصات والبدايات الأولى لشبكة الانترنت التي يعرفها العالم اليوم ففي بداية التسعينات حلت شبكة (ارينت) بعدما غادرها معظم

(11)ريحي مصطفى غليان، عدنان محمود الطوباسي، مرجع سابق، ص132 ص133.

(12): إياد شاكر البكري، مرجع سابق، ص122.

مستعملها بعدها اتخذت هذه الأخيرة اسم "انترنت". و في نهاية 1990 كان هناك حوالي 300000 كمبيوتر مضيف متصلا بالانترنت، من مختلف الجامعات والشركات، ورغم هذا العدد الكبير إلا أن الانترنت لم تكن تجذب المستخدم المبتدئ كثيرا لاعتمادها على النصوص فقط⁽¹³⁾ ومع هذا الوضع، وقع حدث كبير هو إنشاء "الويب" الشبكة العنكبوتية العالمية والذي ت¹م إنجازه في المخابر الأوروبية؛ المركز الأوروبي للأبحاث والنووية⁽¹⁴⁾ من قبل المبرمج السويسري "تيم برنرزلي" حيث قام في 1991م بتطوير الويب كطريقة مريحة وذات كفاءة للوصول إلى المستندات المحفوظة على عدد كبير من أجهزة الكمبيوتر الموجودة على مستوى المركز⁽¹⁵⁾ و يعتبر عام 1995 بداية الاستغلال التجاري و دخول الشركات التجارية على اختلاف أنواعها حتى أن الشبكة تحولت إلى وسيلة نشر و إعلان و ترويج لكل أنواع المنتجات و الخدمات.⁽¹⁶⁾

4. خصائص الانترنت :

و تتميز الانترنت بخصائص يمكن تلخيصها كالآتي :

- تعتبر الانترنت واتساع نطاق استخدامها السمة الأساسية المميزة للعصر الرقمي وهي و تتميز بإمكانية تحويل معطيات فروع المعرفة المختلفة إلى معلومات رقمية يسهل الحصول عليها وتخزينها واسترجاعها ونقلها من جهاز لآخر بغير عناء، واستخدامها بتكاليف قليلة جدا وفي وقت قصير للغاية

(13) باديس لونيس، مرجع سابق، ص54.

(14) الصادق رايح، الإعلام و التكنولوجيا الحديثة، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2004، ص193.

(15): باديس لونيس، مرجع سابق، ص54.

(16) إياد شاكر البكري، مرجع سابق، ص122.

- **البحث الآلي عن المعلومات :** فقد أصبح في حكم المؤكد استحالة الاعتماد على الرسائل البشرية وحدها لمسح الشبكة دوريا بحثا عن المعلومات المطلوب وكان لابد من أتمته هذه العملية وذلك باللجوء إلى ما يسمى بالربوت المعرفي أو البر مجي بصفته وكيلا أليا يحال إليه القيام بهذه المهام الروتينية الشاقة⁽¹⁷⁾
- **غزارة المعلومات :** حيث تعطي الأنترنت للمتصفح فرصة إطلاع أكبر من الناحية الكمية ففي جلسة واحدة أمام الكمبيوتر يستطيع أن يطالع عشرات المصادر الإعلامية. من جميع أنحاء العالم، بتكلفة قليلة⁽¹⁸⁾
- **الانترنت واقع افتراضي :** فداخل أحشاء هذه الظاهرة النصية الالكترونية، يجري يوما¹ بعد يوم بناء مجتمعات إنسانية كاملة "أخرى". افتراضية ولكن حية، تتعارض مع المجتمعات الواقعية الميتة بسبب أصحاب نص أعلى...⁽¹⁹⁾
- **عدم وجود مالك مطلق للانترنت :** بحيث وصفها البعض بأنها فوضى تعاونية⁽²⁰⁾ فكل من يملك كمبيوترا متصلا بالانترنت يملك قطعة من الأنترنت⁽²¹⁾
- **ديمقراطية الوصول إلى المعلومات :** حيث يرى البعض أن الأنترنت تمثل العالم الجديد حيث تتحقق الديمقراطية العالمية عبر بوابتها لتصبح برلمانا مفتوحا يعبر فيه كل من

(17) باديس لونيس، مرجع سابق، ص 49\47.

(18) احمد جوهر احمد، الإعلام الالكتروني واقع وأفاق، ط1، دار الكلمة للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص-48.

(19) باديس لونيس، مرجع سابق، ص50 .

(20): عبد الفتاح بيومي حجازي، الأنترنت والأحداث: دراسة متعمقة عن اثر الأنترنت في انحراف الأحداث، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر، 2002، ص 20 .

(20): عبد الفتاح بيومي حجازي، الأنترنت والأحداث: دراسة متعمقة عن اثر الأنترنت في انحراف الأحداث، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر، 2002، ص 20 .

(21) باديس لونيس، مرجع سابق، ص47.

يشاء عن رأيه ويشارك في اتخاذ القرارات وصنعها⁽²²⁾

5-خدمات الانترنت:

تتميز الانترنت بتقديم عدة خدمات تسهل على المستخدم الوصول إلى أي جزء في الشبكة، وتوفر له راحة أكبر في إبحار أكثر ليونة. ولأن الوظيفة الأساسية لهذه الخدمات حسب محمد عبد الحميد، هي تحقيق التفاعل الإنساني لتعويض غياب الاتصال المواجهي الذي يعمق من مفهوم الفردية والتفصيل في تقديم المحتوى للمتلقي في الوسائل الجديدة، فإنه يصف هذه الخدمات على أساس توقيت استخدامها بين أطراف عملية الاتصال إلى :

- خدمات الاتصال المتزامن : المحادثة والمؤتمرات بأنواعها.
- خدمات الاتصال غير المتزامن : البريد الالكتروني، نقل الملفات، صفحات الويب، القوائم البريدية.¹⁽²³⁾

و نتناول هذه الخدمات في ما يلي :

1.5 الشبكة العنكبوتية العالمية ويب :

فهو عبارة عن طريقة جديدة للبحث تعتمد على الروابط المتشعبة والمبدأ في هذه الطريقة أن المستخدم هو الذي يقوم بالبحث عن المعلومات التي يحتاجها وليس المؤلف أو الناشر الذي يقوم بإرسال مواده إلى قائمة من القراء⁽²⁴⁾ وذلك باستخدام لغة برمجة خاصة، أي لغة النص الفائق المترابط ، وهي لغة برمجة تستخدم لإنشاء وثائق نصوص مترابطة يمكن استخدامها في

(22)صلاح سالم، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والأمن القومي للمجتمع، ط1، عين الدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، مصر، 2003،ص87.

(23)محمد عبد الحميد، الاتصال و الإعلام على شبكة الانترنت،مرجع سابق، ص75/77.

(24)الصادق رايح، مرجع سابق،ص193.

أجهزة كمبيوتر ذات نوعيات مختلفة ، وأصبحت صورة قياسية لهيكل المعلومات ووضعها في وثائق⁽²⁵⁾

2.5 البريد الإلكتروني :

يمثل البريد الإلكتروني إحدى المميزات الرئيسية للأنترنت، و أكثر خدماتها انتشارا في جميع الشبكات المرتبطة بها . ويعني البريد الإلكتروني ببساطة إرسال الرسائل من حاسوب إلى آخر عبر الشبكة و إلى أي مستخدم في أي مكان.⁽²⁶⁾

3.5 القوائم البريدية :

هي تتكون من عناوين¹بريدية تحتوي في العادة على عنوان بريدي واحد يقوم بتحويل جميع الرسائل المرسله إليه إلى كل عنوان في القائمة . و رغم أن هناك بعض القوائم تعمل كمجموعات مناقشة ، فان بعضها الآخر يستعمل في المقام الأول كوسيلة لتوزيع المعلومات.⁽²⁷⁾

4.5 مجموعات الأخبار :

هي عبارة عن مجموعة من الأشخاص ذوي اهتمامات مشتركة مرتبط ببعضها، و يمكن وصف مجموعة الأخبار " بالمائدة المستديرة التي تضم عددا من الأفراد بحيث يمكن لأي شخص أن يطلع على الرسائل الموجهة من شخص إلى آخر "⁽²⁸⁾ و يمكن من خلال المجموعة الإخبارية تبادل النصوص في شكلها الأولي، و يمكن للمشارك الدخول إلى مجموعات الأخبار عن طريق البريد الإلكتروني الخاص به و بعد ذلك يتلقى كل ما يصدر من هذه المجموعة من المعلومات ، و أخبار، و بيانات و نحوها في إطار اهتماماته، عبر البريد الإلكتروني.⁽²⁹⁾

5.5 خدمة تيلنت :

(25)باديس لونيس، مرجع سابق، ص63.

(26)ريحي مصطفى غليان، عدنان محمود الطوباسي، مرجع سابق، ص131 .

(27)قسيم محمد الشناق، حسن علي احمد بن دومي، مرجع سابق، ص151.

(28)اندردهال، برايان اندردهال، الأنترنت، بط، دار الفاروق للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص 484.

تعرف خدمة التيلنت أيضا بخدمة الربط عن بعد. و التيلنت عبارة عن برنامج خاص يتيح للمستخدم أن يصل إلى جميع الحواسيب في جميع أنحاء العالم، و أن يرتبط بها . إن خدمة التيلنت تجعل من حاسوب المستخدم زونا للتيلنت، و ذلك لكي يتمكن من الوصول إلى البيانات و البرمجيات الموجودة في إحدى خدمات تيلنت الموجودة في أي مكان من العالم.⁽³⁰⁾ وهناك نوعان رئيسيان من أنواع الوصول باستخدام التلنت هما: الوصول الخاص، والوصول العام، ويمكن للمكتبات ومراكز المعلومات الإفادة منه في الارتباط بالنظم البعيدة أو النائية مثل: فهارس. ⁽³¹⁾

5 . 6 خدمة نقل الملفات ¹:

تعد خدمة نقل الملفات من الخدمات المهمة في شبكة الانترنت، إذ أن هناك الملايين من ملفات الحواسيب المتاحة للاستخدام العام من خلال الشبكة كالصور و الأصوات و الكتب ، و غيرها.و التي يمكن لمستخدم الشبكة نقلها بالرجوع إلى حاسوب مزود الخدمة الذي يرتبط به،² وذلك باستخدام بروتوكول نقل الملفات.⁽³²⁾

6 . مزاي و عيوب الانترنت :

6 . 1 مزاي الانترنت :

إن خصائص الانترنت الكثيرة، ومزاياها المتعددة يمكن أن تعود على المستخدم بفوائد جليلة لا تستطيع أية وسيلة أخرى أن تجارها في ذلك، لكن بشرط الاستخدام الجيد والايجابي لها. و نذكر أهمها فيما يأتي:

(29) فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2010، ص72\73.

(30) رحي مصطفى غليان، عدنان محمود الطوباسي، مرجع سابق، ص131.

(31) رحيمة عساني، مرجع سابق، ص176.

(32) رحي مصطفى غليان، عدنان محمود الطوباسي، مرجع سابق، ص132.

(33) قسيم محمد الشناق، حسن علي احمد بن دومي، مرجع سابق، ص146\147.

(34) عبد اللطيف صوفي، المعلومات الإلكترونية في المكتبات الجامعية، التحديات و ثقافة المواجهة و الحوار الفكري، ع3، مخبر

الدراسات التاريخية، جامعة قسنطينة، جوان 2002، ص74.

(35) جودت احمد سعادة، عادل فايز السرطاوي، استخدام الحاسوب و الانترنت في ميادين التربية و التعليم، ط1، دار الشروق،

عمان، الأردن، 2003، ص126\136 .

1.1.6 مزايا و ايجابيات استخدام الانترنت في التعليم(التعليم عن بعد) :

إن التعليم عبر الانترنت يساهم في معرفة الذات و خلق التفكير الاستنباطي لدى الطالب ، ذلك إن التعليم عبر الشبكة يعتمد على قدرة الطالب الفردية في تعليم ذاته و بالتالي دفعه إلى الإبداع في استنباط الحقائق.⁽³³⁾ ونذكر فيما يلي أهم مزايا التعليم عن بعد باستخدام الانترنت :

- متابعة الدراسة في معاهد افتراضية بديلة عن فصول الدراسة التقليدية..مما يمكن الفرد من الدراسة في أفضل جامعات العالم عن طريق الانترنت.⁽³⁴⁾
- توفير بيئة تعليمية تتصف بالحرية وعدم الاقتصار على غرفة الصف، أو زمان محدد بل التعلم في أي وقت وأي زمان.⁽³⁵⁾

2.1.6 مزايا و ايجابيات استخدام الانترنت في العلاقات العامة

العلاقات العامة وظيفة إدارية تقيم اتجاهات الجمهور، وتحقق سياسات وتصرفات الفرد أو التنظيم مع المصلحة العامة، وتضع وتنفذ برنامج عمل للفوز بثقة الجمهور وتقبله للمؤسسة ولأن العلاقات العامة وظيفية إدارية(داخل المنظمة)، فهي ليست بمنأى عن استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة والانترنت بشكل خاص، والتي صارت أكثر من ضرورية للمزايا الكثيرة التي تقدمها.⁽³⁶⁾

(36)حسن عبد الحميد احمد رشوان، العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم اجتماع، ط4،المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2004، ص117.

(37)السيد بخيت، الصحافة و الانترنت، ط1، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2000، ص29.

(38)محمد عبد الحميد، الاتصال و الإعلام على شبكة الانترنت، مرجع سابق، ص144\145.

(39)محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و مستقبل صناعة الصحافة، ط1، دار السحاب للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2005، ص262\263.

3 . 1 . 6 مزايا و ايجابيات استخدام الصحافة الانترنت (الصحافة الالكترونية) :

- التغطية الصحفية اللامحدودة، لتوافر مساحة كبيرة ولا محدودة على الانترنت، تسمح بتغطية كبيرة للحدث، وإحالة تفاصيله إلى روابط عديدة.⁽³⁷⁾
- الآنية والتحديث المستمر، حيث تتفق صحافة الشبكات طبع الصحافة التلفزيونية في أن الخبر لم يعد تسجيلا للوقائع والأحداث، وإنما أصبح الخبر هو الحدث نفسه نظرا لتطور تقنيات التسجيل والبث المباشر عبر الأقمار الصناعية، وهو ما تتسم به صحافة الشبكات التي لا ترتبط بموعد خاص للصدور الدوري.⁽³⁸⁾
- أن القارئ يستطيع العودة إلى أعداد الجريدة السابقة من خلال خدمة الأرشيف إذا كانت متاحة.⁽³⁹⁾

4 . 1 . 6 مزايا و ايجابيات الاتصال عبرالانترنت : يمكن تلخيص ايجابيات و مزايا الاتصال

عبر الانترنت ب :

- استخدام الاتصال عبر الانترنت لتكوين شبكة اتصالات بينية في الشركات و المؤسسات أو بين الأفراد مجانية لاستخدامها شبكة الانترنت دون الدخول إلى شبكة الاتصالات الهاتفية المحلية.⁽⁴⁰⁾
- إمكانية إجراء اتصالات دولية أقل تكلفة بكثير من تكلفتها بالتعرفة الموسومة لدى شركات الاتصالات الهاتفية الأرضية كانت أم خلوية ، و ذلك باستخدام جهاز اتصالات عبر الانترنت أو من خلال استخدام الاتصال عبر الانترنت.
- تمكن من فرص¹ لاستثمار و إشهار المنتجات المادية و المعنوية بين مختلف

(40)عبد الإله ذباح الجمل، الاتصالات تقنيات حديثة، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن،عمان، 2009، ص116.

(41)محمد البشير، الانترنت للمبتدئين، ب ط، دار المعرفة،الجزائر، الجزائر، 2002، ص46\45.

المتعاملين في مختلف المجالات و الميادين.(41)

2 . 6 عيوب استخدام الانترنت :

اعتماد الأفراد المتزايد على الانترنت كون أسرع مصدر للحصول على المعلومات بما فيها الاتصال الشخصي الذي يقلص دوره في العلاقات الاجتماعية، مما أدى إلى خلق العزلة الاجتماعية بين الأفراد و تفكك العلاقات بينهم داخل المجتمع الواحد، فقضاء الساعات الطويلة مع الانترنت يؤدي إلى ضمور اجتماعية الإنسان. و من بين عيوب الانترنت نذكر ما يلي:

1 . 2 . 6 القرصنة عبر الانترنت :

ويقصد بها نسخ البرامج بصورة غير شرعية أو الحصول على معلومات مخزنة في ذاكرة الحاسوبون وجه حق. ويتم الحصول على المعلومات المخزنة إما بصورة مباشرة عن طريق الحصول على كلمة السر..

وإما بصورة غير مباشرة عن طريق التقاط الموجات الكهرومغناطيسية المنبعثة من الحاسوب أثناء تشغيله وترجمتها.(42)

2 . 2 . 6 الإباحية الجنسية عبر الانترنت :

أنها عبارة عن شكل من أشكال الجريمة المنظمة تقوم بها شبكات محلية، جهوية وعالمية، تقدم عروضاً جنسية مغرية نفسياً ومالياً عبر مواقع ظاهرة ومنتشرة، أو تقتحم بها بريد مستخدمي الانترنت دون استئذان. ويجد هذا النوع من الإباحية الدعم الكامل والتشجيع العلني من طرف الجماعات الموازية والجمعيات الافتراضية التي تعمل على فرض أخلاقياتها الإباحية في شتى المجالات.(43)

3 . 2 . 6 تزوير البيانات في الانترنت :

لا تكاد تخلو جريمة من جرائم نظم الانترنت من شكل من أشكال تزوير البيانات وتتم

عملية التزوير بالدخول إلى قاعدة البيانات وتعديل البيانات الموجودة بها أو إضافة معلومات مغلوبة بهدف الاستفادة غير المشروعة من ذلك.

وتشير الغالبية العظمى من الحالات المكتشفة لأفعال هذا الغش المعلوماتي أنها ارتكبت بواسطة مستخدم من المنشأة التي تدار بنظام المعلوماتية، أو على الأقل عن طريق اشتراكه فيها وهم¹ ينفذون هذا الفعل إما لحسابهم أو لحساب أشخاص أجنب مقابل دفع مبلغ مالي. (44)

خلاصة البحث :

إن تكنولوجيا الاتصال الحديثة و في مقدمتها شبكة الانترنت قد فتحت عصرا جديدا من عصور الاتصال و التفاعل بين البشر وفي وفرة المعلومات والمعارف التي تقدمها لمستخدميها ولكن على الجانب الآخر هناك مخاوف من الآثار السلبية النفسية و الاجتماعية و الثقافية التي تحدثها.

(42) محمد السعدي رشدي، الانترنت و الجوانب القانونية لنظم المعلومات، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2004، ص32 .
(43) فضيل دليو وآخرون، التحديات المعاصرة (العولمة، الانترنت، الفقر، اللغة...) ، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة . الجزائر، 2002، ص28.
(44) باديس لونيس، مرجع سابق، ص100\101.

المبحث الثاني: ماهية المواقع الإلكترونية

تمهيد:

شبكة الويب هي مجموعة من ملايين المواقع و البوابات , بعضها يصل إلى ملايين الصفحات و بعضها عبارة عن صفحة واحدة , و في بعض الحالات تستخدم الأنترنت بعضا لمعرفة المسبقة بطبيعة الموقع و أنواع المواقع و تقسيماتها حتى يمكنه أن يلج إلى المعلومات التي تحملها بسهولة و يسر .

1-تعريف موقع الويب:

و موقع الويب هو مجموعة من الوثائق المتصلة ببعضها بنظام النص التشعبي مخزونة في ملفات الويب و هو ملف يوجد في قرص الكمبيوتر الصلب موصل بالإنترنت بعنوانه الخاص،وعندما يطبع أحدهم العنوان على مستعرضه تقوم شبكة الإنترنت بتوصيله إلى هذا الملف و كل موقع له صفحة بدء يتم إرسالها أولا و يقرأها المستعرض عندما يتم طلب الموقع . و تشمل أهداف المواقع المعلومات و التعليم و الترفيه و غيرها شأن أي نشاط اتصالي عبر الأطر الاتصالية في الشبكة من صحف و إذاعة و تلفزيون و غيرها من التطبيقات المستحدثة , بجانب خدمات الاتصال التي تتصف بها الشبكة نفسها من كمبيوتر إلى الهاتف و الاتصال من كمبيوتر إلى كمبيوتر على سبيل المثال لا الحصر .

تختلف شبكة الويب عن الإنترنت ، فإن كانت شبكة الإنترنت هي شبكة للأجهزة المادية من ملفات عملاقة إلى أجهزة اتصال و نظام توزيع ثم أجهزة كمبيوتر ، فإن شبكة الويب هي مجموعة هائلة من وثائق النص التشعبي الموصولة ببعضها تعمل داخل الإنترنت ، و يطلق

عليها أحيانا WWW ، أو الشبكة العنكبوتية الدولية التي تربط ببعضها ، و في العادة تضم الويب مرافئ أو مواقع هي في المحصلة مواقع web sites يتم الوصول إليها عبر محدد موقع المصدر (url) uniform resource locator أو عنوان الموقع الذي سيطلبه مستعرض الويب web browser و سنفصل لاحقا في الحديث عنها و عن الأنواع تقييمات المختلفة للمواقع .

كانت أولى الجهات التي استخدمت الويب بطبيعة الحال هي الجهات ذات الصلة بـسـيرن مثل الجامعات ، و مركز البحث العلمي ، و معامل الفيزياء و ، مثل معجل ستن فورد و فيرميلاب ، و قد كان زوار الشبكة يعبرون منها إلى قوائم الغوفز و كان أولى المواقع التي تظهر للداخلين إلى الشبكة موقع بيرنرز لي نفسه <http://info.com.ch> بجانب قوائم الأدلة الأولى التي تقدم مجموعة المواقع الجديدة Nasa و يعبرون أي نظام الويب wias وكان يوفر نظاما للبحث عن النصوص شبيه لمحركات البحث الحالية .

2- مكونات موقع الويب:

يتكون الويب من :

متصفح الويب

لغة ترميز النص الترابط html

مواقع الإنترنت internet site

صفحات الويب web page

الصفحات الدليلية home page

الروابط Link

عناوين الويب web adresse¹.

القوائم البريدية: mailinglists و تعرف اختصار باسم (List) و تتكون من عناوين بريدية تحتوي على عنوان بريدي واحد يقوم بتحويل جميع الرسائل المرسله إليه إلى كل عنوان في القائمة ، أما مجموعات المناقشة الالكترونية فتسمى باللوائح البريدية التي يمكن الانضمام إليها من خلال الاتصال و التوثيق مديرها المسؤول ، و يستخدم جزء منهذه الخدمة لتوزيع المعلومات عدا عن مجموعات المناقشة ، و توجد لوائح بريدية عامة للجميع و أخرى خاصة لفئات معينة لها اهتمامات مشتركة².

و هناك نوعان من القوائم البريدية المستخدمة و هي:

1-قوائم البريدية المعدلة:

يشرف عليها ما يسمى بالمعدل ووظيفتها الإطلاع على أي مقال يرسل إلى القائمة وتحريره للتأكيد من مدى مناسبه لطبيعة اهتمامات القائمة ثم نسخ وتعميم المقالات بعد تعديلها.

2-قوائم البريدية غير المعدلة:

¹ - عبد المجيد بوقره : البحث الذكي في شبكة الإنترنت ، مكتبة الملك فهد ، الرياض ، 2001 ، ص 28-29.
² - جودت أحمد سعادة و عادل فايز السر طاوي : استخدام الحاسوب و الإنترنت في ميادين التربية و التعليم ، ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع ، 2007 ، ص 155.

حيث ترسل الرسائل والمقالات هنا إلى جميع المستخدمين المشتركين دون النظر إلى محتواها، وتناقش العديد من الموضوعات ويسمح للأشخاص الذين لهم اهتمامات مشتركة المشاركة في المناقشة وإبداء الرأي.

المجموعات الإخبارية :

تعرف المجموعات الإخبارية بأنها مجموعة تناقش نقاشاً من خلال رسائل متبادلة إلكترونية عبر الأنترنت آلاف المواضيع المختلفة، ولا بد أن يكون مستخدمو هذه المجموعات على وعي تام ببعض الأمور الاجتماعية المرتبطة بمشاركة في نشاط هذه المجموعات بالإضافة إلى معرفتهم بالنواحي الفنية الخاصة بكيفية المشاركة في نشاط هذه المجموعات وإرسال وتلقي الأفكار والرسائل¹.

ولتتضح هذه الخدمة في الأذهان يمكن تخيل حقل خدمة المجموعات الإخبارية عبارة عن مبنى كبير وأن كل مجموعة بمثابة غرفة منفصلة ولكل منها باب خاص معروف باسمه ووصف موجز لموضوع المناقشة ويوجد داخل كل غرفة عدد معين من الأفراد يناقشون حول الموضوع . وتتألف المجموعات الإخبارية من جميع أجهزة الكمبيوتر التي تتلقى المعلومات والرسائل التي تبث على شبكة المجموعات الإخبارية وهي تعد بمثابة مجموعات أو منتديات نقاش إلكترونية، وتقوم بمجموع الأخبار بنشر ما يقارب 1700 مجموعة، وتحتوي مجموعات الأخبار على الآلاف من الخدمات التي توجد في ملايين الملفات.

¹ - بهاء شاهين : الإنترنت و العولمة، المكتب الجامعي الحديث ، القاهرة ، 1999 ، ص 161.

خدمة التحدث: chat

بدء استعمال خدمة المحادثة عبر الأنترنت أواخر الثمانيات من طرف أحد الطلبة الفنلنديين الذي كان هدفه تحسين عملية الاتصال المتفاعل بلوحات الإعلانات الإلكترونية بواسطة جهازه الشخصي فاندمجت هذه العملية بعد ذلك في الأنترنت بعدما كانت مقتصرة على النظام لإعلانات الخاصة .

كانت برامج المحادثة لاتسمح إلا بإجراء بعض الاتصالات البسيطة بين المستخدمين و تم إدخال تحسينات كثيرة عليها بحيث أصبحت حاليا تحتوي العديد من الإمكانيات التي تسمح لمستخدميها الاتصال المتفاعل مع الآخرين أينما كانوا¹.

يقوم المستخدم في عملية التخاطب بكتابة رسائل يجري عرضها مباشرة أمام شخص آخر و في أي مكان في العالم الذي يقوم بدوره بالرد مباشرة على هذه الرسالة².

خدمة الدخول عن بعد تلنت: Telnet

و هي التي تسمح للمستخدم بالدخول أو الاتصال من حاسوب إلى آخر ، و التعامل مع الملفات و المعلومات عن بعد و غالبا ما يشترط استخدام كلمة سرية للدخول إلى الجهاز الآخر و التعامل مع محتوياته و إلى جانب هذا نجد خدمة الملفات التي تسمح بنقلها من حاسب إلى آخر³، تتميز خدمة الدخول عن بعد عن الخدمات الأخرى كالرسائل الإلكترونية و المجموعات

¹ - مصطفى السيد: دليلك إلى شبكة الأنترنت ، دار الكتب العلمية ، القاهرة ، 1997، ص 161.

² . بهاء شاهين :مرجع سابق، ص 48.

³ - نهلة عبد القادر الممني: الجرائم المعلوماتية ، ط1، دار الثقافة، 2008، ص 40.

الإخبارية و غيرها بأنها عند التعامل معها لا نستطيع معرفة ماذا يوجد على الحاسوب الآخر الذي نتصل به ، بل كل ما نتلقاه عبارة عن معلومات يقدمها الخادم إلى البرنامج الزبون الذي استخدمه .

تتيح هذه الخدمة واجهة تخاطب نستطيع من خلالها كتابة الأوامر و التعليمات و تنقيتها و تنفيذها على الحاسوب البعيد ، كما تمكن هذه الخدمة من إضافة أو حذف بعض الملفات و تنفيذ العديد من البرامج على الحاسوب البعيد ، فهو يمنح و يساعد على الاتصال و يفعل كل شيء ، غير أنه له مشاكله و المتمثلة في عدم قدرته على معالجة الرسوم .

3-أنواع مواقع الويب:

لا يمكن حصر أنواع مواقع الويب ، ففي كل يوم نشهد تطبيقا و إبداعا و استخداما جديدا للشبكة, و لكننا يمكن حتى الآن حصر مجموعة من الأنواع من محتواها , و الأنواع الخدمات التي تقدمها،

أو طريقة تصميمها أو حجمها, و يوجد بشكل عام نوعان من أنواع المواقع هي:

أ / **المواقع الساكنة** : المواقع الساكنة STATIC WEBSITES هي تلك المواقع التي تحتوي على محتوى لا يتغير كثيرا لا يدويا و لا آليا , و يظل كما هو وقتا طويلا و ربما للأبد و في العادة يتم تغير محتواه إذا ما تام يدويا بواسطة برامج تصميم و تحرير مواقع الويب مثل :

- برامج تحرير النصوص TEXT EDITOS التي تشمل نوت باد NOTEPAD و تكيست أديت TEXTEDIT حيث يتم معالجة النصوص و العناصر الأخرى و تحويلها إلى لغة HTML يدويا بواسطة هذه البرامج البسيطة .

- برامج الواجهة الغرافيكية CVI أو البرامج WYSIWYG هذه الكلمة هي اختصار لـ WHAT YOU SEE IS WHAT YOU GET, ما تشاهده على شاشة الكمبيوتر تحصل عمله في التصميم النهائي على الورق أو على شاشة الكمبيوتر و البرامج التي تعمل وفق هذا المبدأ تشمل فرنت بيج من مايكرو سفت MICROSOFT FRONTPAGE و ما يكروميديا دريم ويفر DREAM WEARER و بواسطة هذه البرامج يتم تحويل التصميم إلى HTML آليا .

ب / **المواقع المتحركة** : المواقع المتحركة DYNAMIC WEBS هي تلك المواقع التي تغير مادتها و محتواها على الدوام ، و هي القادرة و المهيأة للتفاعل مع الزائر بأساليب مختلفة ، مثل ما يطلق عليها كعكات http COOKIES ، أو بواسطة المتغيرات ، مثل متغيرات قاعدة البيانات DATABASE VERIBES و متغيرات الملمم SERRER SUDE VARIABLES و غيرها ، و هناك نوع آخر يتم التعامل معه بالتفاعل المباشر بواسطة ما يطلق عليه MOUJEOVERS فعندما يتلقى الملقم طلبا لصفحة معينة ، فإن الصفحة يتم تكوينها آليا كاستجابة مباشرة لطلب هذه الصفحة ، على سبيل المثال ، فالموقع يستطيع عرض حوار يجري فيالحالبيين المستخدمين ، و يغير أوضاعه المتحركة بناء على ما يجري و يقدم معلومات مخصصة بطلب أحد المستخدمين ، و هناك العديد من البرمجيات التي تقوم بمثل هذه الأمور مثل ACTRE SERVER PAGE و جافا سيرفر بيجو JAVA SERVER PAGE و برامج لغة PHP التي تقوم ببناء المواقع المتحركة، و تلك التي تقوم ب جلب المواد من مواقع قواعد البيانات ، أو مواقع الأخبار باستخدام برامج جلب أو دفع المعلومات كذلك تتوفر مجموعة من البرمجيات الصغيرة المساعدة التي يطلق عليها ال plugins و هي تقوم بأعمال مساعدة يؤدي من خلالها المتصفح أعمالا معينة و تأثيرات

خاصة مثل عرض المحتوى النشط كالتحتوى الذي يتم تصميمه بواسطة برامج

الفاش flash والشوك ويف و الجافا java و dynamic html

و هناك أيضا تقسيم آخر لمواقع الويب كمايلي:

1- المواقع الفرعية: وهي مواقع و بوابات تخدم مواقع أخرى لقاء رسوم متفق عليها لمؤسسات كبيرة تقدم خدمات معروفة، مثل مواقع المؤسسات الفرعية و مواقع الإعلانات و ما إليها مثل مواقع أي باي eBay وله مواقع فرعية تستخدم عادة بلد محدد مثل uk.uo . eBay كذلك الأمر بالنسبة لياهو و غوغل و لهما مواقع فرعية بلغات و بلدان مختلفة

2- الموقع الأرشيفي : ساهم هذا النوع من المواقع في المحافظة على محتويات شبكة الإنترنت , مثال لها موقع أرشيف الإنترنت archre internet , الذي يعمل منذ 1996 و هو يحفظ الملايين من صفحات الويب القديمة و المتجددة , كذلك يقوم موقع مجموعات غوغل

Google groups و منذ 2005 بأرشفة ملايين الرسائل في مجموعة اليوزنت

3- مواقع المدونات weblogs: أصبحت المدونات ظاهرة تعبر عن جيل جديد للإعلام تحقق للفرد إمكانية التعبير عن نفسه بدون قيود, و تطورت سريعا و تنامي عدد ما ليفوق الملايين في جميع أنحاء العالم.

4- مواقع الأعمال business: تكون هذه المواقع بمثابة واجهة للمؤسسات الاقتصادية و جهات الأعمال و الخدمات و تستخدم لتقديم الأعمال التجارية و الخدمات, أما المحيط جغرافي محدد في بلد أو قارة أو حتى في قرية صغيرة.

5- **مواقع التجارة: commerce** هذا النوع مكرس تماما للتجارة, و منها يمكن لتمام عمليات البيع و الشراء لسلع محدودة أو كمحل تجاري متعدد الأغراض و من نماذجها موقع e/ commerce و موقع anazom.Com

6- **موقع التشبيك الاجتماعي: community site** هنا يجتمع الأفراد ذو اهتمامات المشتركة و يتبادلون الأفكار و المعلومات و يتصلون مع بعضهم و يدرشون و ينشرون الأخبار التي تهتم مجتمعاتهم , و قد يكون المجتمع طائفيا أو دينيا أو حتى علميا و لعل أهم هذه المواقع موقع ماي سبايس my space الذي يعطي الأفراد مساحة في الشبكة ليضعوا فيها المعلومات عن أنفسهم أو خواطرهم , أو معارفهم الخاصة

7- **مواقع قواعد البيانات: data base** و يكون غرضها الأساسي جمع المعلومات عن موضوع معين واسعة من الموضوعات و تنظيمات يشكل يسهل استرجعها

8- **مواقع تطوير البرمجيات development**: غرض هذه المواقع تطوير الأفكار للبرمجيات و أدوات تصميم المواقع الإنترنت, و تقدم الأفكار الجديدة , و نشر الأخبار عن البرمجيات و المشكلات المختلفة التي يواجهها مستخدم الإنترنت .

9- **مواقع التوظيف employment**: و هي توفر فرصا لأصحاب العمل من ناحية و لطالبي الوظائف من ناحية أخرى , بعضهم يعرض الوظائف المتوفرة لديه و النوع الآخر يبحث عن الوظيفة التي تناسبه

10- **مواقع الأسواق المالية**: هذه المواقع ديناميكية متخصصة في الأسواق المالية و مرتبطة بها و و هي تستجيب لمؤشرات هذه الأسواق صعودا و هبوطا .

11- مواقع الخدمات العامة : sites publics services sites و هي تقديم مجموعة من

الخدمات لا حصر لها مثلا محل السياحة يمكن من خلالها حجز الطيران و الفنادق, و خدمات الترجمة الآلية و خدمات البحث عن الأشخاص و الصفحات الصفراء, و الخدمات الحكومية¹.

4- أهمية المواقع الإلكترونية:

اتجهت الوكالات السياحية في الآونة الأخيرة إلى إنشاء وتصميم مواقع لها على الانترنت، وكان الهدف في البداية من هذه المواقع لا يتجاوز إيجاد صفحات ومعلومات تعريفية بالوكالة وخدماتها، إلا أنه ومع مرور الوقت تحولت هذه الفكرة إلى ضرورة تقديم خدمات المعلومات للمستخدمين من خلال موقع الوكالة على الانترنت كما لو أن المستخدم يحصل على هذه الخدمات أثناء تواجده داخل الوكالة.

27- عباس مصطفى: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، 2008، ص 97،104.

خلاصة البحث :

لقد عالجتنا في هذا البحث مواقع الويب وذلك من حيث ماهية المواقع المتمثلة في تعريف الموقع الالكتروني و مكونات موقع الويب و أنواع مواقع الويب، وتم تركيز على هذه المحاور لتوضيح أن موقع الويب وسيلة هامة للتعريف والترويج .

المبحث الثالث: ماهية الترويج السياحي

المطلب الأول: تقديم عام للسياحة في ورقلة

لعل الحضارات التي تعاقبت على منطقة ورقلة، قد أكسبتها ميزة سياحية لما تحويه من الشواهد والآثار والمعالم والتي منها المسجد العتيق (لالة مالكية)نسبت إلىالمذهب المالكي، وتعدت زواياها، وكثرة علمائها، وكرم سكانها، وجودة أصناف ثمارها، وتصاميمها الهندسية المعمارية في البناء مثل: القصور والقباب والمنازل وغيرها من المعالم السياحية والتاريخية كالمتاحف والبحيرات والحمامات والينابيع الطبيعية الإستشفائية، كما تزخر بالمرافق السياحية والترفيهية كالفنادق والمطاعم والوكالات السياحية العمومية والخاصة، وتلك هي ورقلة ذات الجمال الأخاذ وإحدى الحواضر العلمية ببلاد المغرب العربي وأشهر الواحات الجزائرية.

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية للترويج السياحي

يقصد بالمزيج التسويقي (Marketing Mix) مجموعة من المتغيرات التسويقية القابلة للسيطرة عليها والتي تستخدم من قبل المنظمات لتحقيق أهدافها في السوق المستهدف¹.

ويعد المزيج التسويقي تفاعل يتم بين عدد من النشاطات المتغيرة التي تؤثر على قرار المستهلك بالشراء ويرى رجال التسويق ضرورة توافر أربعة عناصر رئيسية للمزيج التسويقي وهي:

المنتج product، السعر price، المكان place، الترويج promotion

أو كما يطلق عليها ²the four ps of marketing mix

أما قطاع الخدمات وخاصة المنظمات السياحية باعتبارها منظمات منتجة لخدمات غير ملموسة فيتكون مزيجها التسويقي من (p7). وهي 1-المنتج 2-السعر 3-التوزيع(المكان) 4-الترويج 5-

28-kotler,philip,marketingmangement analysis implemation and control,08th,

England cliffs, new jersy, 1993, P112.

29- هدى سيد لطيف، السياحة النظرية والتطبيق، الطبعة الاولى، 1994، ص83.

البيئة المادية (physical environment) 6-الناس (people) 7-عملية تقديم الخدمة (process)¹

مفهوم الترويج promotion:

الترويج هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي ويساهم الترويج في تصريف البضائع والسلع والخدمات ويمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي، ويرى خبراء التسويق وممارسيه ان الجهود التسويقية في حقيقتها هي جهود ترويجية باعتبار ان هدفها يتمثل في تحقيق الأهداف البيعية وزيادة معدلات دوران السلع المباعه من خلال أساليب تنشيط المبيعات والتأثير والإقناع للاستجابة نحو اقتناء السلع والخدمات المعلن عنها، ويعرف أيضا بأنه (الاتصال الذي يبني ويحافظ على العلاقات من خلال إعلام وإقناع جمهور المشاهدين بوجهة نظر المنظمة بصورة إيجابية وقبول منتجاتها).

وكذلك يعرف الترويج بأنه (عملية اتصال مباشرة وغير مباشرة بالمستهلك لتعريفه بالمنتج والخدمة السياحية ولتحقيق رغبته وميوله ورسم الصورة الذهنية وإقناعه بالشراء وحمايته من الاستغلال).²

أما التعريف الأكثر شمولية أن الترويج هو النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي.

ويتمحور التعريف بمحورين :

1-الطبيعة الديناميكية للترويج.

2-إن الترويج ينطوي على محاولات إقناع³

30- الطائي، الصميدعي،العلاق،الاسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري، عمان-الاردن 2007، ص201.

31-يوسف أبو فارة، التدقيق التسويقي، الأدبية للطباعة والنشر، عمان 2001، ص.253

32-الطائي، الصميدعي،العلاق،مرجع سابق، ص290.

الترويج السياحي Tourism promotion:

لقد عاصر الترويج السياحي حركة ونشاط السياحة مند نشوؤها وما وصلتنا من آثار ومنحوتات ورسوم من الحضارات القديمة وحضارة وادي الرافدين والنيل وما تحمله من مضامين ووسائل بالغة الأهمية لوسائل الترويج السياحي هو ثروة سياحية ضخمة لانظير لها بالغة التأثير في النفوس على مر العصور وتعد الملاحم والأساطير والقصص لتلك الحضارات من مرتكزات ودعائم الترويج السياحي إلى وقتنا الحاضر.

وتعد رحلات المستكشفين والرحالة وما نقلته عن واقع البلدان والوصف الدقيق لكل تفاصيل الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية الأسس الأولى التي استند عليها الترويج السياحي، وساهمت الثورة الصناعية وتطور وسائل النقل والتقدم التكنولوجي ووسائل الإعلام والاتصالات وشبكة الانترنت مساهمة فاعلة على القطاع السياحي بشكل خاص إذ تطورت ظاهرة السفر وتطورت وسائل الترويج عنها عن طريق تنظيم إدارته وتخطيط نشاطاته وتعدد وسائله وأدواته¹.

ويعرف الترويج السياحي بأنه (التسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بين المنتج والسائح)².

وصف الترويج بأنه ممارسة إخبار وإقناع واتصال وان هناك عدة عوامل أدت إلى ظهور الترويج منها:

1- البعد الجغرافي بين المنتج والسائح.

2- تعقد اتصالات السوق السياحية العالمية.

3- تعدد البدائل المتاحة أمام السياح.

33- سعيد حسن تغريد، المدن الحضارية وإثرها في تطوير حركة السياحة الثقافية، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، بغداد 1997، ص 7.

34- مروان أبو رحمة، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2001، ص 380.

4-ازدياد الطلب السياحي المستقبلي.

أي يتحدد بثلاث عوامل:

أ-العنصر الجغرافي.

ب-نوع السائح.

ج-نوع المنتج.

وكتعريف إجرائي فإن الترويج السياحي:

جهود موحدة ومنسقة تتبعها المنظمات السياحية الربحية والمؤسسات غير الربحية والمؤسسات غير الربحية بوضع سياسات للإعلان وبيع المنتجات والخدمات والأفكار، وإقامة قنوات ومنافذ باستخدام تكنولوجيا المعلومات للتأثير في أذهان السائح وجعل الطلب السياحي بأكبر عدد ممكن.

المطلب الثالث: أهمية الترويج السياحي

-التعريف بالمنتج والخدمة السياحية وتقديم كافة المعلومات عن المنظمة السياحية والمستهلك.

-رسم صورة ذهنية وتذكير المستهلك بالمنتج.

-التفضيل لنوعية معينة من المنتج أي المنافسة.

-تحريك الطلب السياحي (المبيعات)¹.

-زيادة المبيعات واستقرار الأرباح للمنظمات السياحية.

-دعم رجال ومندوبي البيع والوكلاء.

-قناة الاتصال بين البيئة الداخلية للمنظمة والبيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة.

35- نزار البروراي، البرزنجي، إستراتيجية التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2004، ص217.

-إعلام المستهلك بالمنتج والمنظمة السياحية(كالعلامة التجارية والأسعارومنافذ التوزيع).

وتتلخص أهمية الترويج في ثلاثة هي:الإعلام،والإقناع،والتذكير

المطلب الرابع: أهداف الترويج السياحي

إن التجارب لأي عملية ترويج هي الشراء والقناعة لأن هدف منظم عملية الاتصال هو معرفته كيف يحول الجمهور المستهدف إلى حالة يكون فيها مستعدا للشراء.

إن هدف اتصالات التسويق هو تحقيق مبيعات وكذلك:

-تزويد المعلومات عن المنظمة السياحية ومنتجوها وخدماتها.

-شرح وتوضيحأعمال ونشاطات المنظمة السياحية.

-جذب السائح والحصول على ولاءه Lolatey

-تقليل تقلبات المبيعات.

-تكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية.

-إعداد وتهيئةالإدراك والانتباه لدى السائح/المستهلك.

-شرح أعمال ونشاطات المنظمات السياحية والفندقية آراء المستهلك واستمالة مشاعره في الشراء والخرن.

-معرفة السياح المستهدفين.

-إن أهداف الترويج تقسم إلى صنفين:

1-أهداف تحقق مبيعات مباشرة.

2-أهداف تحقق مبيعات غير مباشرة¹.

1-الأهداف الترويجية البيعية المباشرة:

هي التي تستخدم الأدوات الترويجية ذات الزمن المحدد كالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعاية، والعلاقات العامة وأساليب جديدة وضمان وصيانة وخدمات مابعد البيع للمنتج السياحي.

2-الأهداف الترويجية البيعية غير المباشرة:

هي التي مصالح الجماهير والمجتمع في قمة اهتمامها وخدمته على المدى البعيد والمساهمة في الأنشطة الاجتماعية تحت شعار علامة تجارية أو المساهمة في أبحاث وإجراءات المحافظة على البيئة من خلال الترويج للفندق بمنع التدخين في المطعم أو في طوابق خاصة من الفندق أو منع شركة الطيران العربية العالمية التدخين على متن جميع رحلاتها أو منع تناول المشروبات الكحولية واحترام العادات والتقاليد الدينية والاجتماعية للبلدان.

وتتبنى مطاعم الوجبات السريعة أساليب وممارسات من شأنها عدم تلويث البيئة من خلال الإحكام على جودة الأغلفة والعيوب وإحكام السيطرة على مواصفات البناء والتشييد للمنتجات والمواقع والفنادق السياحية بشكل يؤمن أعلى درجات السلامة والأمان والحفاظ على البيئة من التلوث².

المطلب الخامس: المزيج الترويجي السياحي

تسعى المنظمات السياحية الفندقية إلى استخدام أساليب وأنشطة ترويجية واحدة لإيصال رسالتها إلى المستهلك السائح وتعرف تلك العناصر بالمزيج الترويجي السياحي promotion mix أي الاتصالات (الشبكة الترويجية كوسيلة وليس كنشاط ضمن المزيج الترويجي).

36-سويدان ونظام موسى، إدارة المعارض التجارية ودورها في إستراتيجية وأهداف الترويج،

رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية-بغداد، 1997، ص80.

37- الطائي، الصميدعي،العلاق،مرجع سابق، ص35.

ويعرف المزيج الترويجي السياحي بأنه مجموعة العناصر والأنشطة المستخدمة لتحقيق ما تصبو إليه الشركة الترويجية لدى المنظمات السياحية والفندقية والتصنيف المعتمد والذي جاء به (William J. Staton. 2007) تتصف بالعمومية حيث قسم عناصر المزيج الترويجي إلى:

1-عناصر مباشرة (أساسية) وهي: البيع الشخصي، العلاقات العامة).

2-عناصر غير مباشرة (قانونية) وهي: الإعلان، ترويج المبيعات، والتسويق المباشر، النشر والدعاية، والتعبئة والتغليف).

وحدد (Armstrong 2004Kotler&) المزيج الترويجي من عدد من العناصر أو الأنشطة الداعمة للنشاط الترويجي وهي:

1-الإعلان Advertising

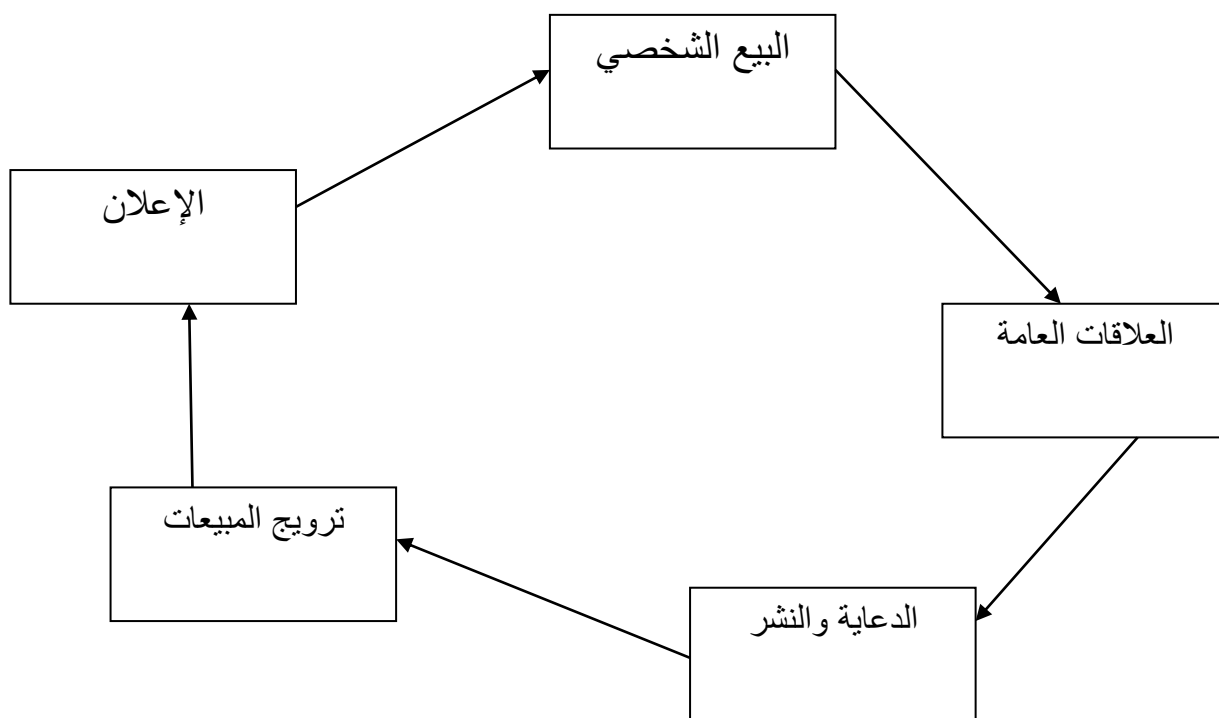
2-البيع الشخصي Personal Selling

3-ترويج المبيعات Sales Promotion

4-الدعاية Publicity

5-العلاقات العامة Public Relations

شكل(01) يبين عناصر المزيج الترويجي



خلاصة الفصل:

مما سبق نجد أن القطاع السياحي حقق نموا كبيرا خلال العصر الحديث، حيث أصبح نشاطا اقتصاديا قادرا على النمو في دول فشلت فيها الأنشطة الأخرى.

فالتسويق لم يعد مقتصرًا على السلع فقط بل شمل كذلك الأفكار والخدمات والمجالات الأخرى، ومن بين أهم مجالاته مجال السياحة وهذا نظرا لأهمية هذا القطاع في إحداث التنمية الشاملة والمستدامة حيث تم تطبيق المزيج التسويقي على الخدمات السياحية في السوق السياحي وذلك بفضل الترويج للخدمة السياحية عن طريق هذه المواقع الإلكترونية.

الإطار التطبيقي

تمهيد:

تعتبر الوكالات السياحية من أهم الوسائل المستخدمة لتوزيع الخدمات السياحية، كما أن النشاط السياحي المتكامل يتطلب الخبرة والتأهيل إضافة للترويج للوصول إلى تخطيط سياحي ناجح. وولاية ورقلة تزخر بمجموعة من الوكالات السياحية تسعى إلى ترويج خدماتها عن طريق مواقعها الإلكترونية.

قائمة للوكالات السياحية التي تملك مواقع إلكترونية بولاية ورقلة:

1-وكالة أسفار الطاسيلي:

تسمية وكالة
أسفار الطاسيلي
الموقع الإلكتروني
: www.tassilltours.com

2-وكالة فيزاترافل:

تسمية وكالة
فيزا ترافل
الموقع الإلكتروني
www.visatravelalgerie.com

3-وكالة رولاكس سرفيس:

تسمية وكالة
رولاكس سرفيس أنتر ناسيونال
الموقع الإلكتروني
www.relexservices-int.com

4-وكالة السعف الذهبي:

تسمية وكالة
السهف الذهبي للسياحة والأسفار
الموقع الإلكتروني
www.essaaf-dor.com

رغم أن ورقلة لها أربع وكالات سياحية لها مواقع إلكترونية إلا أنها لاتعمل جميعها كما سبق واشرنا إلى هذا في حصر عينتنا على موقعي الوكالتين السياحييتين فيزاترافل و أسفار الطاسيلي.

أولاً - وكالة فيزاترافل:

الواجهة الرئيسية لموقع وكالة فيزاترافل



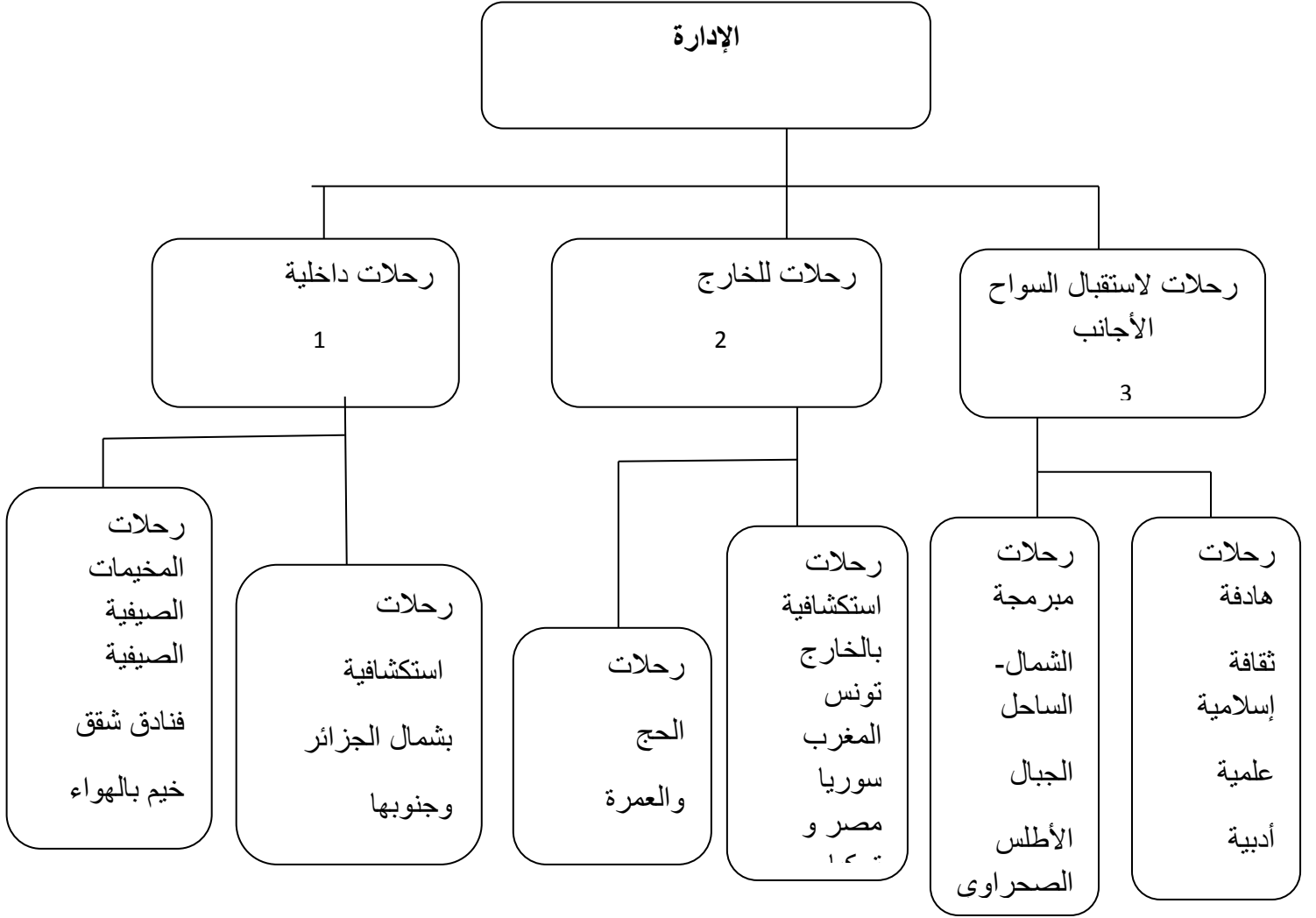
1- تعريف الوكالة:

أنشأت وكالة فيزاترافل عام 2000، وهي وكالة سياحة وأسفار، مقرها مدينة سيدي خويلد بورقلة، مديرتها العام شعيب محمد كمال، تقوم بتنظيم رحلات وأيام سياحية داخل الجزائر وفي الخارج أيضا، وتسعى من خلال أنشطتها إلى تنظيم أيام دراسية وملتقيات متخصصة. وكالة فيزاترافل مصنفة ضمن مخطط جودة السياحة في الجزائر (PQTA) حيث تعمل مع العديد من الفنيين ووكالات سياحية في أوروبا وكندا آسيا وللوكالة فريق عمل من ذو الخبرة الواسعة في المجال، يسهرون على ضمان أجود الخدمات للضيوف والزائن.

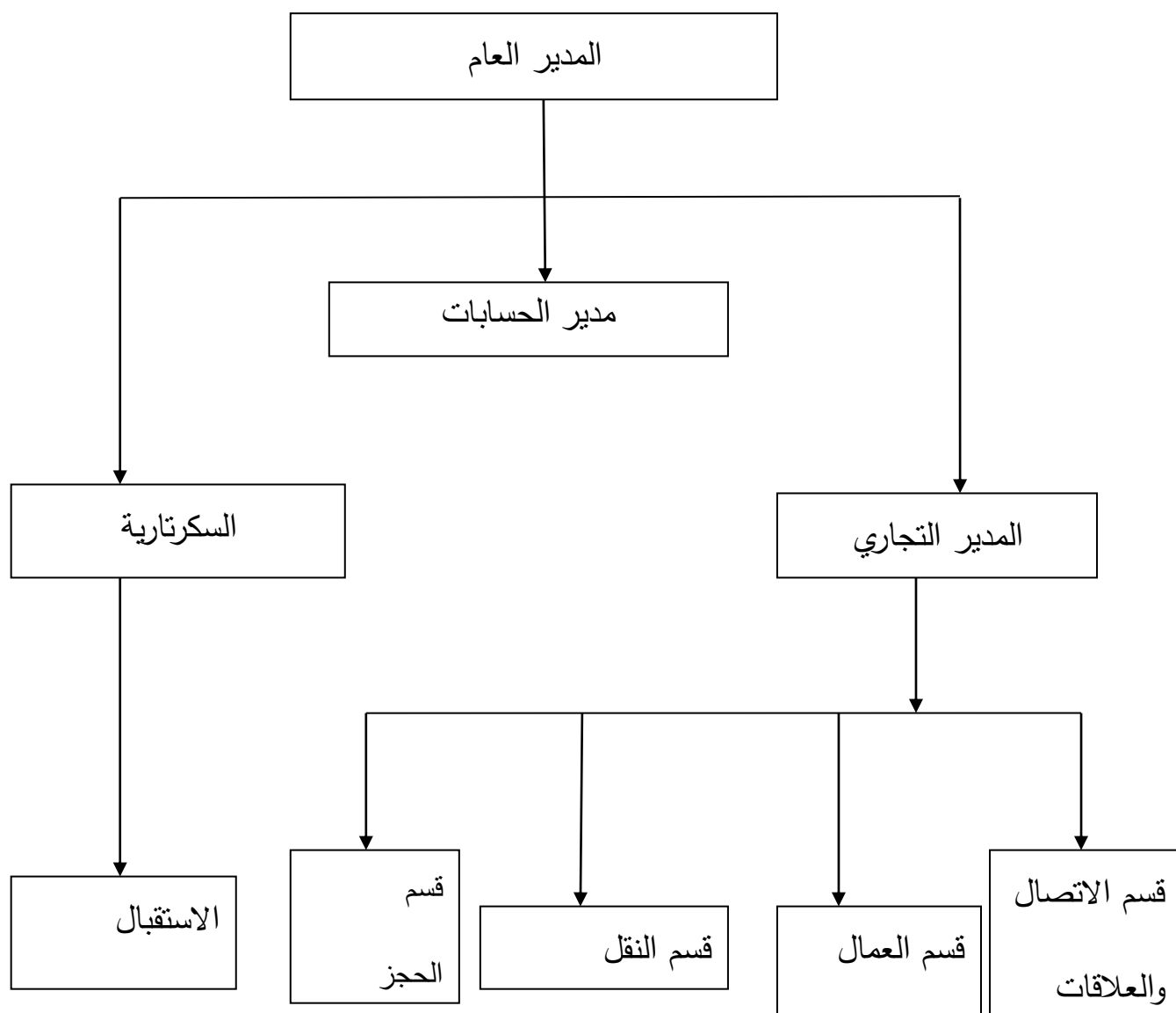
2- الهيكل التنظيمي والوظيفي لوكالة فيزا ترافل:

الهيكل التنظيمي لوكالة فيزاترافل للسياحة والأسفار هو مجموعة الطرق والسبل التي تقسم بها المؤسسة أفرادها في مهمات متميزة ثم التنسيق بينهم، وما هو أيضا إلا البناء الذي يبين ويصور ماتتكون منه المؤسسة من إدارات وأقسام وفروع كما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (1): يوضح الهيكل التنظيمي المعتمد لرحلات الوكالة.



الشكل رقم (2): يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة



حيث يتكون من:

المدير العام: وتتمثل مهامه في

مراقبة السير الحسن للوكالة وذلك بإتخاذ القرارات.

توكيل المدير العام التجاري بالقيام بجميع المهام ومنحه جميع الصلاحيات.

ختم وإمضاء الوثائق الرسمية.

المدير التجاري: ومن مهامه

القيام بوضع الخطط والبرامج.

الإشراف والمراقبة.

توزيع الأعمال والنشاطات على عمال الوكالة.

التكفل بالعمليات والمالية.

مدير الحسابات: يهتم بكل المبالغ المالية التي تدخل الوكالة وهو شرف على الأموال الداخلية

للإدارة، وكذا السهر على الصرف الجيد للنفقات.

قسم السكرتارية: يعد همزة وصل بين المدير وزبائن الوكالة ومن مهامه:

استقبال وتسجيل البريد الصادر والوارد من وإلى الوكالة.

استقبال المكالمات الهاتفية وتسجيلها في مذكرة خاصة وإعلام المدير بها.

كتابة التقارير والمحاضر وتنظيم مواعيد المدير.

قسم العمال: مهامه

القيام بالأعمال الموكلة إليهم من طرف الوكالة.

قيام مراقبة جميع أنشطة الاصطياف والعمرة والتظاهرات والرحلات.

تتبع السياح وإرشادهم والمحافظة على سلامتهم داخل وخارج الوطن.

قسم النقل: تعتبر وسائل النقل من الوسائل الضرورية التي تعتمد عليها الوكالات السياحية لنقل زبائنها من مكان إلى مكان آخر حيث تقوم الوكالة السياحية بطلب التذاكر مقابل مبلغ مالي متفق عليه، بالإضافة إلى خدمة تأجير السيارات والحافلات داخل وخارج الوطن.

قسم الحجز: يعتبر قسم الحجز من الأقسام التابعة لقسم المدير التجاري للوكالة وهو مسؤول عن الحجز من مصادره المختلفة ومن مهامه:

حجز تذاكر السفر برا أو جوا أو بحرا.

إعلان الزبائن بمواعيد الرحلات.

الإشراف على جميع الأمور المتعلقة بأمر الحجز في الفنادق.

3- أهداف الوكالة ومعوقات نشاطها:

أ: أهداف وكالة فيزا ترافل

- جعل الجزائر من أشهر الوجهات السياحية في شمال إفريقيا وحوض البحر المتوسط.

- تطوير نشاطها السياحي وتوسع مجالها كإنشاء فروع لها داخل الوطن وخارجه.

- كسب ثقة الزبون وهذا بدوره يكسبها الشهرة والسمعة الطيبة.

- ترقية النشاط السياحي بولاية ورقلة وإبراز المعالم الثقافية والتاريخية للزبون المحلي والأجنبي.

- تطوير وتجديد منتجاتها وخدماتها السياحية في أوسع نطاق.

- الاستغلال الأمثل للموارد السياحية في أوسع نطاق.

- الاستغلال الأمثل للموارد السياحية بولاية ورقلة.

ب: المعوقات التي تتعرض لها الوكالة

تعاني وكالة فيزا ترافل من عدة مشاكل حيث تعرقل هذه المشاكل النشاط السياحي وأهمها:

-نقص الوعي السياحي.

-انعدام أماكن الإيواء اللائقة (الفنادق المصنفة).

-ضعف الدعاية والترويج السياحي للمنتوج الجزائري في الخارج.

-منافسة المنتوج السياحي الدولي للمنتوج السياحي الجزائري من دول الجوار.

-نقص الإطارات المتخصصة في المجال السياحي.

-قلة اهتمام الدولة بالجانب السياحي، وعدم وجود أي دعم للوكالات السياحية في مجال الترويج السياحي.

ثانيا-أسفار الطاسيلي:

الواجهة الرئيسية لموقع وكالة أسفار الطاسيلي



1-تعريف الوكالة:

وكالة الطاسيلي، هي وكالة سياحة وأسفار، تعود إلى بن منصور أحمد، مقرها بلدية عين البيضاء بورقلة، تقوم بتنظيم رحلات وأيام سياحية داخل الجزائر وبالأخص صحرائها، وتسعى من خلال أنشطتها إلى تقديم خدمة أفضل للسياح.

وصف محتوى المواقع:**أ/موقع وكالة فيزاترافل:**

بعدما قمنا بعرض نتائج الاستمارة و كل ما يتعلق بوكالة فيزا ترافل وهيكلها التنظيمي لنأتي الآن على وصف وتحليل ما يعرض في موقع الوكالة الإلكتروني فنجد:

في صفحة الاستقبال (Accueil) اللغة المستعملة في الموقع لغة فرنسية، بها عنوان رئيسي بالبنت العريض دو لون أصفر على خلفية سماوية زرقاء مدعم بأغنية محلية ثراثية وهو

(Voyagez avec visa travel....et le mond sera entre vas mains) والذي يعني سافر مع فيزاترافل والعالم بين أيديكم، ليأتي الموقع بعدها على عرض صورتين متحركتين بأسفل العنوان أولهما والمتواجدة على يمين الصفحة تعرض صور محلية عالية الجودة لمجموعة من الجمال بين جبال الهقار، وكذلك بعض الآثار والمتواجدة بالكهوف أو على الجدران وهي رسومات صخرية، أخيرا وهي صورة لفرقة فلكلورية، وهذا للفت الانتباه.

أما الصورة المتحركة الثانية المتواجدة على اليسار، تعرض صور متتالية أولها شاطئ أو ميناء به سفن متراصة تليها صورة للجبال الشاهقة بالجزائر وأخيرا صورة من على إرتفاع لولاية غرداية. لماذا يعبر المناطق التي تستهدفها الوكالة

أما بالنسبة للروابط التشعبية فالموقع يحتوي على ثمانية روابط تشعبيه مع صفحة الاستقبال:

DAccueil–Tourisme–Destination–Thematique–Conditions–Circuits–

Galerie photos–Contact. تبين وتصف موضوع الروابط

ليأتي الموقع أيضا على عرض مجموعة من النصوص مدعمة بصور، يشير فيها إلى تاريخ نشأت الوكالة وكل ما يميز المنطقة وموقعها الجغرافي.

أما بالنسبة لجانب السياحة فالموقع يعرض فيه أهم ما يميز الجزائر حتى أنه سماها الجزائر بلد التناقضات وهذا نظرا للتنوع الثقافي والثورة التاريخية بها وهذا بفضل تعاقب الحضارات.

كما يشير أيضا إلى التنوع الحيواني بالمنطقة وهذا بعرض كل من صورة لقرد على خلفية خضراء ألا وهي الأشجار، أما الصورة الثانية فهي لفنك على خلفية ذهبية صفراء ألا وهي لون الرمل.

ليشار بعدها إلى أهم الأكلات الشعبية المحلية، وبعض الألعاب الفلكلورية مثل البارود... وغيرها، واللباس الذي يميز المرأة الصحراوية، أيضا إشارة إلى أهم المعادن بالمنطقة.

كما تحرص الوكالة على توفير النقل.

أما الوجهات والرحلات والاستكشافات التي تقوم بها الوكالة فهي صحراوية وساحلية و بالأخص التوجه إلى المناطق الأثرية مثل جميلة و تيمقاد....

فالموقع به برنامج خاص بالرحلات التي تقدمها الوكالة والبرنامج الحالي بالوكالة تم تصميمه لموسم 2010/2009.

أما بالنسبة للصور بالموقع الإلكتروني للوكالة فنجد صورة متحركة ذات جودة عالية تعرض أهم العادات والتقاليد بالمنطقة إضافة إلى بعض الصور الرائعة من الشواطئ وهذا إشارة إلى موسم الاصطياف.

وأخيرا لنأتي إلى معلومات الاتصال (Contact)، فالموقع يوفر كل ما يحتاجه السائح من معلومات للاتصال بالوكالة سواء كان عن طريق الهاتف، أو الفاكس، أو البريد العادي، أو البريد الإلكتروني.

مشيرا إلى أن الاتصال يكون شخصي، أو اتصال من مؤسسة.

ب/ موقع وكالة أسفار الطاسيلي

أما في ما يخص وصف وتحليل موقع وكالة أسفار الطاسيلي فنجد:

في صفحة الاستقبال (Accueil) اللغة المستعملة لغة فرنسية، بها عنوان رئيسي بالبنت العريض بنص (Marcher au rythme de chameaux) والذي يعني امشي على إيقاع الإبل، هذا النص متواجد على خلفية متحركة وهي مزيج للون الرملي الساحر، فالصورة الأولى هي لسياح مترجلين على الكثبان الرملية، أما الصورة الثانية فهي لرجل صحراوي (تارقي) مع قفيلته والمكونة من عدد من الإبل، وهذا لجلب الزوار بمنظر الكثبان الذهبي الساحر.

أما الصفحة الثانية الخاصة بالعرض أو التقديم (présentation)

فهي تقديم لأهم ما يميز الصحراء هي تعطي شكل خيالي بفضل الكثبان الرملية الناعمة وألوان الصخور والواحات، وتشير أيضا إلى زمن الخبرة في الميدان حيث أكد أن لديهم أكثر من 20 عاما من خبرة في مجال السياحة حيث تمكنهم من تصميم برامج جديدة.

أما بالنسبة للوجهات السياحية (Circuits) فليس لديهم وجهات فهي تخص الصحراء فقط (No circuits).

لكن وضعت مخطط بالنسبة للسواح الذين يقصدونها.

اليوم الأول والثاني:

يستقبل فيه السياح في جانت ونقلهم إلى المعسكر للراحة، ومساء الشاي تحت النجوم.

اليوم الثالث:

صباحا سير على الأقدام لاكتشاف اللوحات الفنية المنقوشة على الصخور، مثل: مشاهد الصيد، قطعان من الأبقار، مختلف الآلهة...

ويقيمون في تازريفت.

اليوم الرابع:

زيارة لموقع SEFAR وهو واحد من أفضل المواقع معروف بهضابه ويشتهر بالآلاف اللوحات.

اليوم الخامس:

زيارة ل Tirassoutin للاكتشاف.

اليوم السادس:

وهو الوصول إلى الموقع الشهير " djabarren " وهو أكبر موقع للطاسيلي يصل الهضاب واللوحات فيه إلى الآلاف واختلاف الفترات.

اليوم السابع:

مواصلة الاستكشاف، اكتشاف موقع في Aourhat ومن تم إلى djabaren.

اليوم الثامن:

في الصباح التحدر من الهضبة Aghoum والانطلاق بعد الغداء إلى جانت، وبعد الظهر جولة حرة لاكتشاف واحة جانت والاستحمام، ثم إنتظار الطائرة بعد ارتشاف آخر كأس شاي مع الفريق.

اليوم التاسع:

رحلة العودة من جانت.

أما بالنسبة لصفحة المعلومات العملية (Info pratique)

فالموقع يوفر كل ما يحتاجه السائح من أجل حياة أسهل في البيئة الصحراوية مع توفير الراحة لضمان التنمية المستدامة في مجال السياحة.

يقدم الموقع المعلومات في شكل نوافذ منسددة فبمجرد التوجه للنافذة ووضع المؤشر عليها تعرض علينا كل المتطلبات العملية التي توفرها الوكالة فعلى سبيل المثال لدينا نافذة De la tête aux biefs من الرأس إلى أخمص القدمين تقدم لنا: زوج من أحذية المشي، زوج من أحذية رياضة

وصنادل، وشاح أو قبعة ونظارات شمسية، سكين جيب، قمصان و سراويل مريحة كل حسب حجمه، جوب صوف و القولون...

أما بالنسبة لصفحة مخزن الصور (Galerie)

فالموقع يعرض 12 صورة ذات جودة عالية وألوان أخاذة هذا ما يجعل الزائر للموقع ينجذب أكثر فالصور كلها محلية سياحة صحراوية تعرض واحات ورقصات شعبية وفلكلور ومعسكرات (خيم).....، من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.

وأخيرا صفحة معلومات الاتصال (Contact)

فالموقع يوفر جل ما يحتاجه السائح من معلومات اتصال بالوكالة سواء عن طريق الهاتف، أو الفاكس، البريد العادي، أو بإرسال رسالة عبر البريد الإلكتروني في الموقع بكتابة الاسم والبريد الإلكتروني ونص الرسالة ثم إرسالها.

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

مقارنة بين ما عرض في الموقعين وموقع مديرية السياحة لورقلة:

عرض الجداول وتفسيرها:

جدول (01) يبين نسبة استخدام الصور في الموقعين:

النسبة الاجمالية	النسبة	متحركة	النسبة	ثابتة	الصور
%100	%05.40	03	%94.60	53	موقع الوكالة فيزا ترافل
%100	%05.50	01	%94.50	17	الطاسيلي
%100	%00	00	%100	163	مديرية السياحة

نلاحظ من خلال الجدول الأول أن الصور الثابتة في موقع وكالة فيزاترافل هي الأكبر حضوراً من الصور المتحركة حيث كان عددها 53 صورة من مجموع 56 أي بنسبة 94.60% أما الصور المتحركة فكان عددها 03 صور أي بنسبة 05.40% وهذا ما يدل على أن الموقع لم يعتمد في ترويجه على الصور المتحركة لجلب الانتباه بل اعتمد على الصور الثابتة من أجل تدعيم نصوصه المنشورة.

أما وكالة الطاسيلي نفس الشيء اعتمدت على الصور الثابتة حيث كان عددها 17 صورة من أصل 18 أي بنسبة قدرت بـ 94.50%، أما الصور المتحركة فكان عددها صورة واحدة أي بنسبة 05.40%، هذا ما يدل على أن الوكالة تعتمد على الصور الثابتة دون المتحركة في الترويج للسياحة. ويعود هذا الاعتماد إلى فضل التدعيم للنصوص لأن معظم الصور الثابتة جاءت مع نصوص.

أما مديرية السياحة فاكتفت بالصور الثابتة فقط من أجل عرض كل ما يخص الصناعة التقليدية في المنطقة حيث كان عددها 163 صورة بنسبة 100%.

جدول (02) يبين استخدام اللغة في الموقعين:

اللغة	العربية	النسبة	الفرنسية	النسبة	الانجليزية	النسبة	النسبة الاجمالية
موقع الوكالة							
فيزا ترافل	00	%00	01	%100	00	%00	%100
الطاسيلي	00	%00	01	%100	00	%00	%100
مديرية السياحة	01	%50	01	%50	00	00	%100

يتضح لنا من خلال الجدول الثاني والذي يتمثل في استخدام اللغة في كل من الموقعين أن اللغة المستعملة هي اللغة الفرنسية بنسبة 100% في موقع وكالة فيزاترافل.

ونجد نفس الشيء بالنسبة لوكالة الطاسيلي فاللغة المستعملة في الموقع هي اللغة الفرنسية بنسبة 100%، لأن اللغة الفرنسية لغة عالمية فهي تخاطب معظم الشعوب خاصة السواح الأجانب.

في حين أن مديرية السياحة تعتمد في موقعها على اللغتين الفرنسية والعربية.

جدول(03) يبين نمط المنشور المستخدم في الموقعين:

النسبة الاجمالية	النسبة	نص	النسبة	نص مدعم بصورة	النسبة	صورة	نمط المنشور / موقع الوكالة
%100	%3	03	%40.40	40	%56.60	56	فيزا ترافل
%100	%24.10	07	%13.80	04	%62.10	18	الطاسيلي
%100	/	/	/	/	%100	163	مديرية السياحة

يتضح من خلال الجدول الثالث أن نمط المنشور الأكثر استعمالا في الموقع الإلكتروني لوكالة فيزاترافل هو الصور حيث بلغت نسبتها في الموقع %56، ويليه مباشرة النصوص المدعمة بالصور حيث بلغت نسبتها %40.40، ليأتي أخيرانمط النصوص والبالغة نسبته %3.

أما بالنسبة لموقع الطاسيلي فالنمط الأكثر استعمالا كذلك هو الصور حيث بلغت نسبتها %62.10، أما النصوص المدعمة بالصور فقد بلغت نسبتها %13.80، في حين بلغت نسبة النصوص %24.10، يعود هذا الترتيب إلى أن الوكالات تسعى على جلب مختلف الفئات وهذا نظرا لأن الصور تخاطب الجميع، والنص المدعم بالصور يخاطب الفئة الأقل ثقافة أما النص الجامد فهو يخاطب الفئة المثقفة فقط لا غير.

في حين أن مديرية السياحة نمطها الأكثر اعتمادا هو الصور لانها كانت الغالبة حيث قدرت ب163 صورة لأنها الاكثر تفاعلية.

بعد ما قمنا بتحليل ووصف محتوى الموقعين وجدنا أن كلا الموقعين له روابط تشعبية بداية بصفحة الاستقبال (Accueil) وصولا إلى صفحة أنماط الاتصال التفاعلية التي تعتمد على الوكالات في هذه المواقع (Contact)، لكن لكل موقع سماته في التفاعل والترويج فلدينا: بالنسبة لموقع وكالة فيزاترافل في صفحة الاستقبال صور متحركة مدعمة بأغنية محلية (صحراوية)، أما موقع وكالة أسفار الطاسيلي فقد اكتفت بالصور المتحركة فقط، ونجد أيضا في صفحة الوجهات أو الرحلات السياحية (Circuits) وكالة فيزاترافل تعرض رحلات متنوعة وطنية ساحلية و صحراوية أما بالنسبة لوكالة أسفار الطاسيلي فهي تعرض صور محلية فقط أي أنها تقوم على الترويج للسياحة الصحراوية فقط.

أما بالنسبة لموقع المديرية فهو موقع دائم التجديد والتفاعل.

أهمية موقع الفايسبوك التواصلية لمديرية السياحة بورقلة:

تمثل وسيلة الفايسبوك تحدياً هائلاً بالنسبة لمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار والذي يريد أن يتحدث إلى مؤسسة ويسمع منها مباشرة.

كما يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي وبالتحديد الفايسبوك أثر بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى، وأن موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك موقع متاح للجميع على عكس الموقع الإلكتروني.

في حين نجد أن الوكالتين السياحيتين فيزاترافلو والتاسيلي لا تملكان موقع فايسبوك بل يعتمدان في التعريف للسياحة على مواقعهما الإلكترونية.

خلاصة الفصل:

تعتبر ولاية ورقلة فضاء سياحي معروف منذ القدم، لتوفرها على عناصر الجذب السياحي من جهة، وكذا كونها منطقة عبور من الجنوب نحو الشمال من جهة أخرى، ويضاف إلى ذلك المؤهلات السياحية التي تزخر بها، سواء الطبيعية أو تلك المحدثّة من طرف الإنسان والتي تجسد تاريخا إنسانيا حضاريا هاما.

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

الخاتمة

إستنتاجات الدراسة:

1-نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الأول:

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

2-نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الثاني:

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

3-نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الثالث:

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

4-نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الرابع:

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

الخاتمة:

السياحة من أبرز وسائل التواصل والالتقاء، وصارت الباب المفتوح لتقدم الدول والأمم والمجال المتحد الأكثر حيوية الذي يمكن أن يصبح المصدر الأول للدخل الوطني وهذا عن طريق إنعاش القطاع السياحي، كما يتبين لنا من خلال ما تقدم، أن السياحة ظاهرة إنسانية ونشاط اقتصادي- اجتماعي يمثل قوى فاعلة ومؤثرة في حياة المجتمعات، حيث أنها أصبحت تحتل حيزا لا يستهان به في حياة الأفراد والدولة ككل على حد سواء، وهي مثل أي نشاط اقتصادي إنساني آخر لها آثارها ونتائجها، لذلك كانت الحاجة ماسة وملحة لتخطيط وتفعيل هذا القطاع من أجل ضمان تحقيق أقصى منفعة ممكنة منه، وهذا عن طريق مواكبة العصر في التعريف والترويج للخدمات السياحية أي باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة ب:

1- ضرورة تصميم الإعلان وفق المقاييس العالمية.

2- ضرورة توثيق وتصوير بعض الرحلات السياحية التي تقوم بها الوكالة والاستعانة بها كمواد تدعم الموقع الإلكتروني لها.

3- ضرورة اقتراح صفحة باللغة العربية تضاف لموقع الوكالة على شبكة الانترنت مع التطوير المستمر للموقع.

4- ضرورة فتح مجال لرسائل السياح عبر البريد الإلكتروني من أجل التسجيل للحصول على التأشيرة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

قائمة المعاجم والأطالس:

1- طلعت همام، قاموس العلوم النفسية والاجتماعية، دار عمار، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 1987.

2-فؤاد قوام البستان، منجد الطلاب، دار المشرق، بيروت، لبنان.

قائمة الكتب:

1- السيد بخيت، الصحافة و الانترنت، ط1، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2000.

2-الصادق رايح، الإعلام و التكنولوجيا الحديثة، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2004.

3- احمد جوهر احمد، الإعلام الالكتروني واقع وآفاق، ط1، دار الكلمة للنشر والتوزيع، مصر، 2004.

4-اندرداهل، برايان اندرداهل، الانترنت، ب ط، دار الفاروق للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر 2001.

5-إيادشاكرالبكري، تقنيات الاتصال بين زمنين، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، رام الله، المنارة، 2003.

6- بهاء شاهين : الإنترنت و العولمة، المكتب الجامعي الحديث ،القاهرة و 1999.

7- جودت أحمد سعادة و عادل فايز السر طاوي : و استخدام الحاسوب و الإنترنت في ميادين التربية و التعليم ،ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع 2007 .

8- جودت احمد سعادة، عادل فايز السرطاوي، استخدام الحاسوب والانترنت في ميادين التربية و التعليم، ط1، دار الشروق، عمان، الأردن، 2003.

- 9- حسن عبد الحميد احمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم اجتماع، ط4،المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2004.
- 10-حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، محمد ايهاب القرم، الاسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري، عمان-الأردن .2007.
- 11- ربحيمصطفغليان، عدنانمحمودالطوباسي،الاتصالوالعلاقاتالعامة،ط1،دارالصفاءللنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2005 .
- 12-رحيمة عساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، ط1، مطبوعات الكتاب والحكمة، باتنة، الجزائر، 2007.
- 13-شوقياعلوي،رهاناتالانترنت،ط1،مجدمؤسسةالجامعيةللدراساتوالنشر والتوزيع،بيروت،2006 .
- 14-صلاح سالم، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والأمن القومي للمجتمع، ط1، عين الدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، مصر، 2003.
- 15-عباس مصطفى:الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات،دار الشروق،عمان،2008.
- 16-عبدالإلهذباحجمل،الاتصالاتتقنياتحديثة،ط1،داروائللنشر والتوزيع،الأردن،عمان،2009 .
- 17-عبد الله فايز، ماذا بعد عصر الانترنت، بدون طبعة، المكتبة العالمية، بيروت، 2002.
- 18- عبد الفتاح بيومي حجازي، الانترنت والأحداث: دراسة متعمقة عن اثر الانترنت في انحراف الأحداث، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر، 2002.
- 19-عبد المجيد بوقره:البحث الذكي في شبكة الإنترنت،مكتبة الملك فهد ، الرياض ،2001.

- 20- عبد الهادي محمد فتحي، الانترنت وخدمات المكتبات دراسة ببيلو مترية لانتاج الفكري المؤتمر الذاتي عشر للمكتبات والمعلومات، كتب الوقائع، المجلد الاول، الشارقة، 2003، ص23.
- 21- علي غربي : أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية ، ط2، دار الفائز ،قسنطينة ،2009،
- 22- فضيل دليو وآخرون، التحديات المعاصرة (العولمة، الانترنت، الفقر، اللغة...)، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2002.
- 23- فيصلاً بوعيشة، الإعلام الإلكتروني، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010.
- 24- قسيم محمد الشناق، حسن عليا حمد بن دومي، أساسيات التعليم الإلكتروني في العلوم، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، لأردن، عمان، 2009.
- 25- محمد السعدي رشدي، الانترنت و الجوانب القانونية لنظم المعلومات، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2004.
- 26- محمد عبد الحميد، الاتصال و الإعلام على شبكة الانترنت، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2007.
- 27- محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و مستقبل صناعة الصحافة، ط1، دار السحاب للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2005.
- 28- مروان أبو رحمة، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2001.
- 29- نزار البروارى، البرزنجي، إستراتيجية التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الاولى، عمان، 2004.
- 30- نهلة عبد القادر الممني :الجرائم المعلوماتية ، ط1، دار الثقافة ، 2008.

31-هدى سيد لطيف، السياحة النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة-المهندسين، 1994.

32- وائل أبو مغلي، باسل شفيق، مقدمة إلى الانترنت، ط1، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2000.

33-يوسف أبو فارة، التدقيق التسويقي، الأدبية للطباعة والنشر، عمان2001.

رسائل جامعية:

1-باديس لونيس، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال فرع: اتصال و علاقات عامة، جمهور الطلبة الجزائريين و الانترنت، دراسة في استخدامات و الاشباكات طلبة جامعة منتوري قسنطينة، قسنطينة، الجزائر، 2008 \ 2007.

2-عبد اللطيف صوفي، المعلومات الالكترونية في المكتبات الجامعية، التحديات و ثقافة المواجهة و الحوار الفكري، ع3، مخبر الدراسات التاريخية، جامعة قسنطينة، جوان 2002.

3- سعيد حسن تغريد، المدن الحضارية وإثرها في تطوير حركة السياحة الثقافية، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، بغداد1997.

4-نظام موسى سويدان، إدارة المعارض التجارية ودورها في إستراتيجية وأهداف الترويج، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية-بغداد، 1997.

مراجع اجنبية :

1-kotler,philip,marketingmangementanalysisimplemation and control,08th, Englandcliffs, new jersy, 1993.

2-Bordage.Stephane.Conduite de project web ،Eyrolles: Paris ،2003

المواقع الإلكترونية

1-<http://www.Tartoos.com>.(05/03/2006).

قائمة الملاحق



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال



استمارة تحليل مضمون

هذه الاستمارة تم تقديمها في إطار إنجاز دراسة تطبيقية لمذكرة التخرج الثانية ماستر تخصص تكنولوجيا الاتصال الحديثة بقسم علوم الإعلام والاتصال حول دور المواقع الالكترونية في الترويج السياحي وتحليل محتواها بالموقع الالكتروني للوكالة السياحية، أين تم استعمالها كأداة تحليل في هذا البحث علما انه تم اعتمادنا على فئتين بارزتين هما فئتي الشكل وفئة المضمون.

* من إعداد: * تحت إشراف الأستاذ:

غشوة حمزة بوكرموش عيسى

نوحة معمر

السنة الدراسية: 2015/2014

البيانات الأولية:

1

الوكالة السياحية:

2

الموقع الإلكتروني:

فئات الشكل:

3

عدد الصور:

5

4

نوع الصور: ثابتة متحركة

8

إنجليزية

7

فرنسية

6

عربية

لغة الموقع:

ترتيب الألوان المستعملة في الخلفية:

12

11

10

9

ترتيب الألوان المستعملة في العناوين:

16

15

14

13

17

عدد الروابط التشعبية في الصفحة الأولى:

18 نص صور نص مدعم نمط المنشور:
بصور

العناصر التبوغرافية:
21 عنوان رئيسي فرعي إشارة 22
23

فئات المضمون:

هدف المنشور:
24 تعريف بالوكالة 25 اخدمية تعريف بالس في الجزائر 26

27 سياحة خارجية 28 سياحة داخلية الأماكن السياحية المستهدفة: سياحة خارجية 29

حج و عمرة 30 مناطق ساحلية وشواطئ 31 مناطق أثرية 32 سياحة صحراوية

الجمهور المستهدف:
33 أفراد 34 مؤسسات

الأشكال التفاعلية المتاحة:

35 بريد الكتروني 36 بريد عادي 37 مواقع التواصل الاجتماعي

38 الهاتف 39 الفاكس

***قائمة للوكالات السياحية بولاية ورقلة:**

صحراوية للسياحة
03
05.57.04.57.44-029.76.14.21-029.7648.84
029.76.48.84
حي بومادة عبد المجيد ورقلة.
sahariennetours@yahoo.fr
/
*تسمية وكالة
عدد المستخدمين
الهاتف
الفاكس
العنوان
البريد الإلكتروني
الموقع الإلكتروني

أسفار الطاسيلي
07
029.73.23.90 – 06.61.38.00.57
029.7374.02 – 029.73.82.84
ص ب 421 عين البيضاء ورقلة
info@tassilltours.com
www.tassilltours.com :
*تسمية وكالة
عدد المستخدمين
الهاتف
الفاكس
العنوان
البريد الإلكتروني
الموقع الإلكتروني

السعف الذهبي للسياحة والأسفار
03
06.60.39.67.66-06.62.00.18.24 -029.64.12.11
029.64.34.78
ص ب 253 حي النصر - ورقلة.
info@essaafdor.com
www.essaaf-dor.com
*تسمية وكالة
عدد المستخدمين
الهاتف
الفاكس
العنوان
البريد الإلكتروني
الموقع الإلكتروني

بال تور
/
05.50.48.32.57-029.73.13.22
029.75.54.94
حي محمد شعباني رقم: 02 حاسي مسعود - ورقلة.
pal_tour@hotmail.com
/
*تسمية وكالة
عدد المستخدمين
الهاتف
الفاكس
العنوان
البريد الإلكتروني
الموقع الإلكتروني

بوشوشة للسياحة والأسفار
*تسمية وكالة

عدد المستخدمين 02
الهاتف 06.61.38.87.87-029.76.06.12
الفاكس 029.76.06.11
العنوان جوار فندق مرحبا، نهج الامير عبد القادر - ورقلة.
البريد الإلكتروني bouchoucha.tours@yahoo.com
الموقع الإلكتروني /

*تسمية وكالة تنيري للأسفار والسياحة
عدد المستخدمين 13
الهاتف 029.71.52.61 – 029.71.52.60 -07.70 96.16.79
الفاكس 029.71.52.63
العنوان 41 شارع العربي بن مهدي ص ب 18 ورقلة
البريد الإلكتروني tenerevoyages@hotmail.com
الموقع الإلكتروني /

*تسمية وكالة رشاش تور
عدد المستخدمين 02
الهاتف 07.70.53.77.79-029.76.16.82
الفاكس 029.76.16.87
العنوان حي 460 مسكن (هواري بومدين) ورقلة.
البريد الإلكتروني rechache_tours@yahoo.fr
الموقع الإلكتروني /

*تسمية وكالة رولاكس سرفيس أنتر ناسيونال
عدد المستخدمين 43
الهاتف 07.70.24.83.46-029.75.59.77-092.75.59.76-029.73.49.99
الفاكس 029.73.24.78
العنوان باعلي محمد حي فضيلة سعدان بلدية حاسي مسعود - ورقلة.
البريد الإلكتروني contact@relexservices-int.com
الموقع الإلكتروني www.relexservices-int.com

*تسمية وكالة سياحة وأسفار الجزائر
عدد المستخدمين 13
الهاتف 06.62.26.54.01-07.71.24.01.67-029.76.11.13
الفاكس 029.76.57.34

نهج الجمهورية ص.ب رقم 422 - ورقلة.
tva-ouargla@touring-algerie.com
/

العنوان
البريد الإلكتروني
الموقع الإلكتروني

فيزا ترافل
04
- 06.61.63.51.67-07.74.60.18.99 – 029.72.14.98
06.61.38.18.55
029.72.15.46
سيدي خويلد – ورقلة
visa_travel@yahoo.fr
www.visatravelalgerie.com

*تسمية وكالة
عدد المستخدمين
الهاتف
الفاكس
العنوان
البريد الإلكتروني
الموقع الإلكتروني