

تقييم موقع الويب للديوان الوطني للسياحة
Evaluation of the website of the National Office of Tourism

حامدي محمد¹، خاطر طارق²، طالب عمر³

¹ جامعة باتنة 1 (الجزائر)، mohammed.hamdi@univ-batna.dz

² جامعة باتنة 1 (الجزائر)، tarek.khater@univ-batna.dz

³ جامعة باتنة 1 (الجزائر)، amar.taleb@univ-batna.dz

تاريخ النشر: 2021/11/13

تاريخ القبول: 2021/11/11

تاريخ الاستلام: 2021/05/23

ملخص:

هدفت الدراسة إلى تقييم موقع الويب للديوان الوطني للسياحة، وتم إتباع المنهج تحليل المحتوى الذي يلائم طبيعة موضوع وذلك من خلال تحليل وتقديم نتائج واقتراحات قد تساهم في تحسين فعالية موقع الويب للديوان. يطابق موقع الويب للديوان الوطني للسياحة للمعايير العامة التي يجب أن تتوفر في مواقع الانترنت وهذا ما أكده موقع أليسكا بتقييم موقع الديوان 63 نقطة من أصل 100 نقطة في الإجمال وتحصل الموقع على المرتبة 8,134,813 وهو أسوأ بالمقارنة مع نظيره التونسي والمغربي. ويهدف موقع الويب للديوان الوطني للسياحة للتعريف بالقطاع السياحي، بالإضافة على ضمان التواصل مع السواح ومحاولة استقطابهم.

كلمات مفتاحية: مواقع الويب، مؤشرات تقييم مواقع الويب، الديوان الوطني للسياحة.

تصنيف JEL: L83، M15.

Abstract:

The study aimed to evaluate the website of the National Tourism Bureau, and the approach was followed to analyze the content that suits the nature of a topic by analyzing and presenting results and suggestions that may contribute to improving the effectiveness of the website.

The website of the National Tourism Bureau matches the general standards that must be available on the websites, and this is confirmed by Aleska's website by evaluating the National Bureau of Tourism 63 points out of 100 points in total. The site is ranked 8,134,813, which is worse compared to its Tunisian and Moroccan counterparts. The website of the National Tourism Bureau aims to introduce the tourism sector, in addition to ensuring communication with tourists and trying to attract them.

Keywords: websites, website rating indicators, national tourism office.

JEL Classification: L83، M15.

1. مقدمة :

شهدت الأسواق العالمية تنافساً شديداً بين منظمات الأعمال بهدف توسيع حصصها السوقية واتخذ هذا التنافس أشكالاً وأساليب مختلفة مع تطور شبكات الانترنت، حاولت إدارة المنظمات الاستفادة من تلك الأساليب في تحقيق غاياتها التجارية للانتشار على نطاق واسع، فأصبحت عالمية التوجه بدلاً من أن تكون محلية، حيث اتخذت الشكل العالمي من خلال إنشاء مواقع لها على شبكة الانترنت لتضع المعلومات عن منتجاتها وخدماتها، التي تسعى من خلالها التأثير على سلوك العملاء وجذبهم فيما يتخذونه من قرارات شرائية.

تسعى الجزائر لتنويع مداخيلها بعيداً عن قطاع المحروقات وركزت على القطاع السياحي خاصة وأنها تمتلك الكثير من المناطق السياحية والمناظر الطبيعية والثقافية والدينية والآثار التاريخية أضف إلى ذلك التنوع المناخي والبيئي والتي يمكنها أن تكون مركز جذب سياحي.

وقد أنشأت الجزائر الديوان الوطني للسياحي بهدف الترويج للمنتج سياحي وحاجات ورغبات السائح سواء الداخلي أو الخارجي، وبالتالي التعرف على ما يريده السائح والوصول إلى الأهداف القطاع السياحي عن تقديم الخدمات والمعلومات التي يحتاجها السائح والمرافق التي تسهل عليه رحلته.

1.1 إشكالية البحث:

إن الترويج للمنتج السياحي من خلال الديوان الوطني للسياحي يتم عن طريق عدة أدوات أهمها الموقع الويب والذي لا بد له من احترام المعايير جودة المواقع الالكترونية لتسهيل قدرته على التعريف بالمناطق السياحية ومختلف أنواع السياحة في الجزائر، وهو ما يجب أن تساهم فيه مختلف المؤسسات السياحية الناشطة ضمن القطاع. انطلاقاً مما سبق يمكن طرح إشكالية الموضوع كتابي:

مما مدى فعالية موقع الويب للديوان الوطني للسياحة في الترويج للقطاع بالجزائر؟

2.1 أسئلة البحث:

وتتفرع من إشكالية البحث التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي المعايير العامة التي يجب أن تتوفر في مواقع الويب؟
- ما هو ترتيب موقع الويب للديوان الوطني للسياحة؟
- إلى أي حد يحترم موقع الديوان الوطني للسياحة معايير تقييم أداء مواقع الويب؟

3.1 فرضيات البحث:

للإجابة عن هذه الأسئلة، يقدم البحث الأجوبة المحتملة المتمثلة في الفرضيات الآتية:

- يطابق موقع الويب للديوان الوطني للسياحة للمعايير العامة التي يجب أن تتوفر في مواقع الانترنت.
- موقع الويب للديوان الوطني للسياحة يترتب أحسن من مواقع دواوين تونس والمغرب.

4.1 أسباب اختيار البحث:

تعد مواقع الويب عنصر رئيسي من خدمات التي توفرها الانترنت وذلك لما توفره من إمكانية وسرعة وسهولة نقل المعلومة بما يتفق مع الأهداف العامة في مجال تقديم الخدمات للسواح، إضافة لما تقدمه شبكة الانترنت من سعة الانتشار وتخطيها الحدود الوطنية والقومية والإقليمية.

5.1 أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في النقاط التالية:

- إنَّ السياحة خيار مهم يجب المضي فيه قدماً لتنويع المداخليل الجزائرية خارج المحروقات.
- الاهتمام بالوسائل الإلكترونية الحديثة اللازمة للارتقاء بالصناعة السياحية والعمل على النهوض بمستوى القطاع السياحي وتوسيع قاعدته من خلال الاهتمام بشبكة الإنترنت لتأخذ دورها بالشكل المطلوب.
- يساهم مواقع الإنترنت في الترويج للخدمات السياحية المتوفرة والدخول في نطاق المنافسة الدولية بطريقة أكثر سهولة.
- يشكل البحث مصدراً هاماً للديوان من اجل تحديث وتحسين موقعه على شبكة الانترنت وجعله أكثر فعالية في الترويج السياحي.

6.1 أهداف البحث:

يهدف البحث لتحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مدى احترام موقع الويب للديوان للمعايير جودة المواقع الإلكترونية.
- طرح مسألة تقييم مواقع الويب السياحية عن طريق شبكة الإنترنت، ومحاولة إيجاد الحلول الملائمة للارتقاء بمستوى الترويج السياحي عن طريق الإنترنت وتفعيله بالشكل اللازم.
- اقتراح مجموعة من الحلول والتوصيات اللازمة لتطوير موقع الويب للديوان الوطني للسياحي.

7.1 منهج البحث:

يعد أسلوب تحليل المحتوى **content analysis** من أكثر الأساليب البحثية ملائمة لدراسة مواقع الإنترنت، وقد اتسع نطاق استخدام هذا المنهج لدراسة الأوعية الإلكترونية حيث يمكن ملاحظة أن الدراسات المتخصصة حالياً تركز على دراسة المفاهيم والمعاني التي يتضمنها وعاء المعلومات، ويكتسب هذا المنهج أهمية أخرى تجعله أكثر ملائمة لتقويم مواقع الإنترنت حيث يتيح إمكانية إجراء نوعين من التحليل، الأول تحليل مباشر لمحتويات الموقع من حيث المواد المنشورة ومدى أهميتها وفعاليتها، والثاني تحليل غير مباشر للموقع من حيث التصميم والإخراج وسهولة البحث الخ.

2. الانترنت وتقييم مواقع الويب:

يتمثل الموقع الويب في مجموعة ملفات متكونة من صفحات، **HTML** وصور، وتسجيلات صوتية، وبرنامج... بحيث تنتظم هذه الملفات في شكل هرمي يعكس الهيكل التنظيمي للموقع. وقد يجسد الموقع الإلكتروني صفة هيئة أو مؤسسة أو شخص. وقد يكون الالتحاق بالموقع الإلكتروني متاحاً من أي مكان في العالم عبر شبكة عالمية كالإنترنت، كما قد تكون إمكانية الالتحاق به محدودة في إطار محلي من خلال شبكة محلية كالإنترنت. (Jean Pierre، 2020)

1.2 مفهوم الإنترنت:

يصعب في الواقع تقديم تعريف محدد ودقيق للإنترنت. فتكوينه جاء حصيلة استخدام برمجيات حاسوبية، فان الإنترنت أصبح أكثر مرونة بحيث صار من الصعب بمكان تحديد ماهيته بدقة ووضوح. إلا أن التعريف الضيق للإنترنت يشير إلى انه "عبارة عن حاصل جمع إجمالي الأجهزة المترابطة باستخدام بروتوكول الإنترنت. والبروتوكول عبارة عن مجموعة من الاتفاقيات الفنية أو

المواثيق التي تحدد القواعد التي يتم بمقتضاها تكوين الخدمات". (العلاق، 2003، صفحة 5)

تم اكتشاف وتكوين الإنترنت عام 1969 عندما بدأت وزارة الدفاع الأمريكية سلسلة من التجارب لربط الحواسيب الرئيسية التابعة لها ببعضها البعض، وفرضت قواعد لتبادل المعلومات على جميع المستخدمين. إلا أن النمو الحقيقي للإنترنت جاء عام 1985 عندما قامت مؤسسة العلوم الوطنية بربط ستة من مراكز الحواسيب العملاقة بنظام اتصال فائق السرعة يسمح

للعلماء بتحريك بيانات رقمية عبر الشبكة باستخدام نظام بسيط يعرف بالبريد الإلكتروني، صارت هذه الرسائل تبث بسرعة هائلة وبتكاليف تقل عن التكاليف المترتبة عن استخدام الهاتف أو البريد الاعتيادي. ومنذ عام 1985 تضاعف عدد الحواسيب التي تؤلف الإنترنت، ومن المؤكد أن يستمر هذا الاتجاه بوتائر متسارعة تفوق التصور.

أما التطور الرئيسي الثاني الذي طرأ على الإنترنت واستخدماته فقد جاء عام 1989 عندما طور المدعو (Tim Berners-Lee) مجموعة من القواعد التي تتحكم بملفات مكتبية (نصوص، صور، أصوات أو فيديو) مخزونة في الحواسيب التي تؤلف الإنترنت، وهو ما يشار إليه اليوم بـ (www) لان أي من الملفات قد يحتوي على مسارات تقود إلى ملفات أخرى على الشبكة. وعليه فانه يمكن الوصول إلى محتوى أي ملف من خلال أي ملف آخر.

أما قوة الدفع الثالثة التي ضاعفت من نمو وانتشار الإنترنت، فقد جاءت عام 1993 بفعل استخدام الفيسفساء التي أتاحت لأصحاب الحواسيب الشخصية برمجيات التصفح بسهولة ويسر، منتقلين من ملف إلى آخر عبر الإنترنت. وقد ساهم توفير هذه المتصفحات على نطاق واسع عام 1994 إلى تحول الإنترنت من مجرد أسلوب لتشغيل الحواسيب عن بعد إلى طريق سريع راق لتبادل المعلومات على نطاق عالمي، وهو ما أطلق شرارة موجة الخلق والإبداع التي ما انفكت تتصاعد بوتائر نوعية راقية. (العلاق ب.، 2002، صفحة 43)

2.2 معايير تقييم مواقع الانترنت:

إن التضخم الهائل في حجم المعلومات المتوفرة على شبكة الإنترنت بما فيها من غث ونافع، يجعل جودة المحتوى من أهم عناصر الجودة التي يجب مراعاتها عند إجراء عملية التقييم للمواقع الإلكترونية والخدمات التي تقدمها. وبما أن المحتوى هو الركيزة الأساسية في التوجه في الأعمال عبر التجارة الإلكترونية، وقد تم التعرض لجودة المحتوى من قبل عدد كبير من الباحثين، بطرق مختلفة. هناك مجموعة من العوامل العملية والتقنية التي تزيد من فاعلية الموقع وتجعلها ناجحة وتزيد من قدرتها على تحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة عالية، وأهم هذه العوامل: (Maillé, 2007، الصفحات 21-23)

- وضوح مهمة الموقع الإلكتروني، حيث أن الهدف الأساسي من الموقع الإلكتروني التجاري هو تحقيق الأرباح، لذلك لا يجب إهمال الوصول إلى تحقيق هذا الهدف وذلك بوضعه على رأس الأولويات والتركيز عليه كقاعدة في تسيير الموقع.

- توجيه محتوى الموقع إلى شريحة معينة، مما يسهل دراسة السوق الافتراضي، وتجسيد كل ما يساعد على جذب العملاء من هذه الشريحة المستهدفة إلى موقع المؤسسة.

- الحفاظ على بساطة الموقع من خلال تنظيم المحتوى بشكل واضح وسهولة التصفح وتسلسل المعلومات وتناسقها.

- المراقبة والمتابعة المنتظمة للروابط الموقع.

- الاهتمام بكل ما يزيد من جاذبية الموقع دون التأثير على المحتوى وسهولة التصفح.

- دعم مصداقية الموقع بكل ما يزيد من موثوقيتها.

- العمل على تحسين أداء الموقع بشكل دائم.

- جعل الموقع تفاعلي لكسب رضا الزبون ووفائه.

ويمكن إجمال مؤشرات أخرى لجودة الموقع الويب بما يأتي: (شهرزاد، 2009، الصفحات 60-65)

1.2.2. التحديث: حداثة المعلومات على الموقع. ويمكن قياس هذا المؤشر باستخدام قائمة الفحص الآتية:

- عدد مرات التحديث خلال فترة زمنية محددة، معقول.

- وضوح وقت آخر تحديث للمستخدم.

2.2.2. مدى صلة الموقع بالشركة: مدى صلة الموقع بالشركة أو المؤسسة من حيث المحتوى والشمولية والتفصيل في المعلومات. ويمكن قياس هذا المؤشر باستخدام قائمة الفحص الآتية:

- يحتوي الموقع معلومات عن أهداف الشركة.

- يحتوي الموقع معلومات عن نشأة الشركة.

3.2.2. عدد اللغات والثقافة: توفر التصفح بأكثر من لغة، ومراعاته لاختلاف ثقافة العملاء بغض النظر عن الدولة التي ينتمون إليها، ويمكن قياس هذا المؤشر باستخدام قائمة الفحص الآتية:

- توفر التصفح بأكثر من لغة.

- يراعي الموقع اختلاف ثقافة العملاء بغض النظر عن الدولة التي ينتمون لها.

4.2.2. تنوع أسلوب العرض: عرض المعلومات بأشكال مختلفة. ويمكن قياس هذا المؤشر باستخدام قائمة الفحص الآتية:

- يحتوي الموقع على ملفات نصية.

- يحتوي الموقع على ملفات صورة وفيديو.

5.2.2. الدقة: دقة المعلومات. ويمكن قياس هذا المؤشر باستخدام قائمة الفحص الآتية:

- دقة المعلومات على الموقع.

- عدم وجود أخطاء لغوية ظاهرة على الموقع.

وهناك من الباحثين من أضاف مؤشر البيع الإلكتروني وإجراءاته حيث يعد أحد أنماط البيع الحديثة التي فرضتها طبيعة التجارة الإلكترونية، ويقصد بها حسب تعريف منظمة التجارة العالمية " أنشطة إنتاج السلع والخدمات، وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية". (عيسوي، 2003، صفحة 11)

3. السياحة والترويج عبر الانترنت:

يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة الذي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التجارة الإلكترونية. وإذا نظرنا إلى السياحة الحديثة بشكلها الحالي سنجد أنها تختلف اختلافاً كبيراً عن السياحة في الماضي، ومع ظهور الاتصالات وتقنية المعلومات ودخول عصر الإنترنت ازدادت السياحة الإلكترونية واكتسبت شكلاً جديداً وأهمية أكبر، وظهر ذلك جلياً في زيادة اهتمام الدول بمثل هذا النشاط ومحاوله تنميته والاستفادة منه إلى أقصى درجة ممكنة حتى صارت السياحة في العالم عنواناً على عصر التقدم والتطور. (محمد، 2009، صفحة 7)

1.3 تعريف السياحة الإلكترونية:

هي عبارة عن نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين المؤسسة السياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية وسائح وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. (الشرفاوي، 2008، صفحة 277)

السياحة الإلكترونية هي استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السياحة والسفر، واستخدام تقنيات الأنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين، وهذه الاستخدامات تشمل كافة العمليات من البرامج السياحية، وحجز التذاكر وتنظيم الرحلات. (أحمد، 2011، صفحة 335)

2.3 مكونات السياحة الالكترونية:

تتكون السياحة الالكترونية من ثلاث أطراف هي: (دليلة، 2010، صفحة 7)

- المؤسسة السياحية مقدمة الخدمة السياحية.

- الرابط بين السائح والمؤسسة السياحية والمتمثل في مواقع الويب (الانترنت).

- المستهدف من عملية الترويج السياحي والخدمة السياحية (السائح).

3.3 أهمية الانترنت في الترويج السياحي:

قبل ظهور الانترنت لم يكن أمام المؤسسات السياحية أي وسيلة لجذب انتباه السواح إلا عن طريق الحملات الترويجية ذات التكلفة الباهظة، كإعلانات التقليدية في الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، ويصعب من خلال هذه الوسائل الوصول إلى شريحة أكبر من العملاء، حيث يتم استهداف شريحة محددة من السواح برسائل شخصية موجهة لهم دون سواهم، ولكن مع ظهور الانترنت تغير ذلك بشكل جذري حيث أصبحت تلعب دورا رئيسيا في التأثير على سلوكهم، واليوم غيرت شبكة الانترنت بما تملكه من خصائص جميع المعاملات، مما جعل بمقدور المؤسسات السياحية إيصال رسائلهم إلى السواح المستهدفين بشكل واسع وغير مكلف، وتعتبر الانترنت أداة مناسبة لترويج الإمكانيات والخدمات السياحية الاقليمية ونجاح هذه العملية يعتمد على توفير المعلومات الجذابة والقادرة على استقطاب السائح، ويمكن إبراز أهمية شبكة الانترنت في عملية الترويج السياحي في النقاط التالية: (علي، 2018، الصفحات 139-140)

- توسيع مجالات الترويج والدعاية السياحية من خلال إيصال كل مواقع الجذب السياحي والخدمات للسائح ورسم صورة ذهنية لا تنسى.
- تساعد في إعطاء فرص متساوية للمنافسة في السوق السياحية سواء كانت مؤسسات سياحية كبيرة أو صغيرة الحجم أي لها تواجد عالمي على الانترنت.
- لا يحتاج الترويج السياحي لتكلفة كبيرة لا تستطيع المؤسسات السياحية الصغيرة القيام بها، وتساهم الانترنت في توفير فرص متساوية في التنافس والانتشار من خلال الترويج على المواقع والخدمات السياحية.
- تلعب دورا مهما في تحقيق اقتصاديات التكلفة وتستخدم المؤسسات السياحية والفندقية الترويج عن خدماتها وتوزيعها بتكاليف منخفضة مقارنة بأساليب الترويج والتسويق التقليدية.
- تسمح بفتح قناة اتصال مباشر مع السائح من خلال موقعها.
- الترويج السياحي عبر الانترنت يساعد المؤسسة السياحية في إيجاد السائح بسرعة وسهولة من خلال مواقع الويب أو الأنشطة أو المزيج الترويجي كإعلان والدعاية والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات.
- تساعد شبكة الانترنت في قياس مدى فاعلية عناصر الترويج السياحي من خلال التغذية العكسية وردود أفعال المستفيدين وطرح أفكار جديدة مبتكرة ومباشرة من خلال الإجابة على أسئلة الاستبيان أو الشكاوى أو المقترحات.
- كسب فرص تسويقية لمندوبي المبيعات والبيع الشخصي من خلال حصولهم على معلومات وبيانات في وقت مناسب وكلفة أقل.

4. تقديم عام للديوان الوطني للسياحة:

في إطار اهتمام الدولة الجزائرية بالقطاع السياحي وهيكلته، عملت على إنشاء مجموعة من المؤسسات السياحية، أوكلت إليها مهمة تسيير وتطوير القطاع. وذلك من أجل تنظيم النشاط السياحي، حيث تتوفر الجزائر على عدة مؤسسات تسهر على الشؤون السياحية للبلاد، وتعمل على النهوض بالقطاع السياحي الجزائري. وعلى اعتبار أن وظيفة ترقية السياحة الجزائرية مهمة مسندة للديوان الوطني للسياحة، فإنه يستوجب تعزيز دور الديوان الوطني كجهاز للترقية السياحية. كما يستوجب أيضا قيام الديوان كأداة تنفيذ لسياسة الترقية والاتصال للسياحة الجزائرية وهذا لتصوير وتحقيق سياحة رائدة، ودراسة السوق والقيام بوظيفة التسويق للسياحة، وتحقيق الأهداف المسطرة لها ومنحها المكانة اللائقة في مختلف الأسواق العالمية.

1.4 التعريف بالديوان الوطني للسياحة:

يعتبر الديوان الوطني للسياحة، مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وتتولى مهمة تأطير الترقية السياحية. (القادر، 2013، صفحة 188) وهي مؤسسة موضوعة تحت وصاية وزارة السياحة والصناعات التقليدية وذلك من أجل تحقيق ترقية السياحة ودراسة السوق والعلاقات العامة. (المرسوم، 1992، صفحة 38) ونظرا للأهمية البالغة للنشاط الترقوي، في إطار استراتيجية التنمية السياحية، ونظرا لخصوصية هذا النشاط، وضعت الدولة الجزائرية، هيئة خاصة وأوكلت إليها مهمة الترقية السياحية. (الحفيظ، 2010، صفحة 156)

2.4 مهام الديوان الوطني للسياحة:

تتمثل مهام الديوان الوطني في النقاط التالية:

- توجيه الاستثمارات العمومية والخاصة في ميدان السياحة، وتشجيعها بتدابير خاصة في إطار التشريع المعمول به.
- تحديد المحاور الأساسية لتنمية القطاع السياحي.
- جمع المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالسياحة، وتحليلها وتقييمها، والعمل على تحديد آليات الترقية والإشعار للمنتج السياحي الواجب استخدامها. (الكريم، 2006، صفحة 103)
- تنشيط القطاع وتطويره، وتوجيه الدولة لتشجيع الاستثمار. (وديعة، 2010، صفحة 9)
- وضع سياسة تسويقية ترويجية للمنتج السياحي المحلي. (هادية، 2013، صفحة 131)
- ممارسة عملية الوصاية والرقابة على كل الهيئات والإدارات التي تقوم بالنشاط السياحي.
- ترقية التنمية السياحية والحمامات المعدنية، والتجهيزات الفندقية وغيرها من الأنشطة المتعلقة بالسياحة.
- السهر على تطبيق القوانين والنصوص التي تتعلق بالتنظيم والأنشطة السياحية، خاصة في مجال الفنادق، الحمامات المعدنية والنقابات السياحية ووكالات السفر.
- تنشيط وتطوير التبادلات مع المؤسسات والهيئات الخارجية، في ميدان ترقية السياحة.
- المشاركة في التظاهرات الدولية المتعلقة بالسياحة.
- القيام بدراسة حركة السوق السياحية الداخلية والخارجية.
- تمثيل الجزائر في اجتماعات المنظمات الجهوية أو الدولية المتخصصة في المجال السياحي.
- يحدد القواعد النوعية لاستغلال الموارد الخاصة بالحمامات المعدنية وحماتها والرقابة عليها.

- تحديد المعايير التقنية والمعايير الخاصة بالتسيير الفندقية والسياحي.
- يضبط أسس ترتيب المؤسسات الفندقية والسياحية ويسهر على تطبيقها.
- يسلم الرخص والاعتمادات القانونية. (شخشاخ، 2010، صفحة 2)
- يضبط قواعد ممارسة المهن السياحية. (خالد، 2004، صفحة 136)

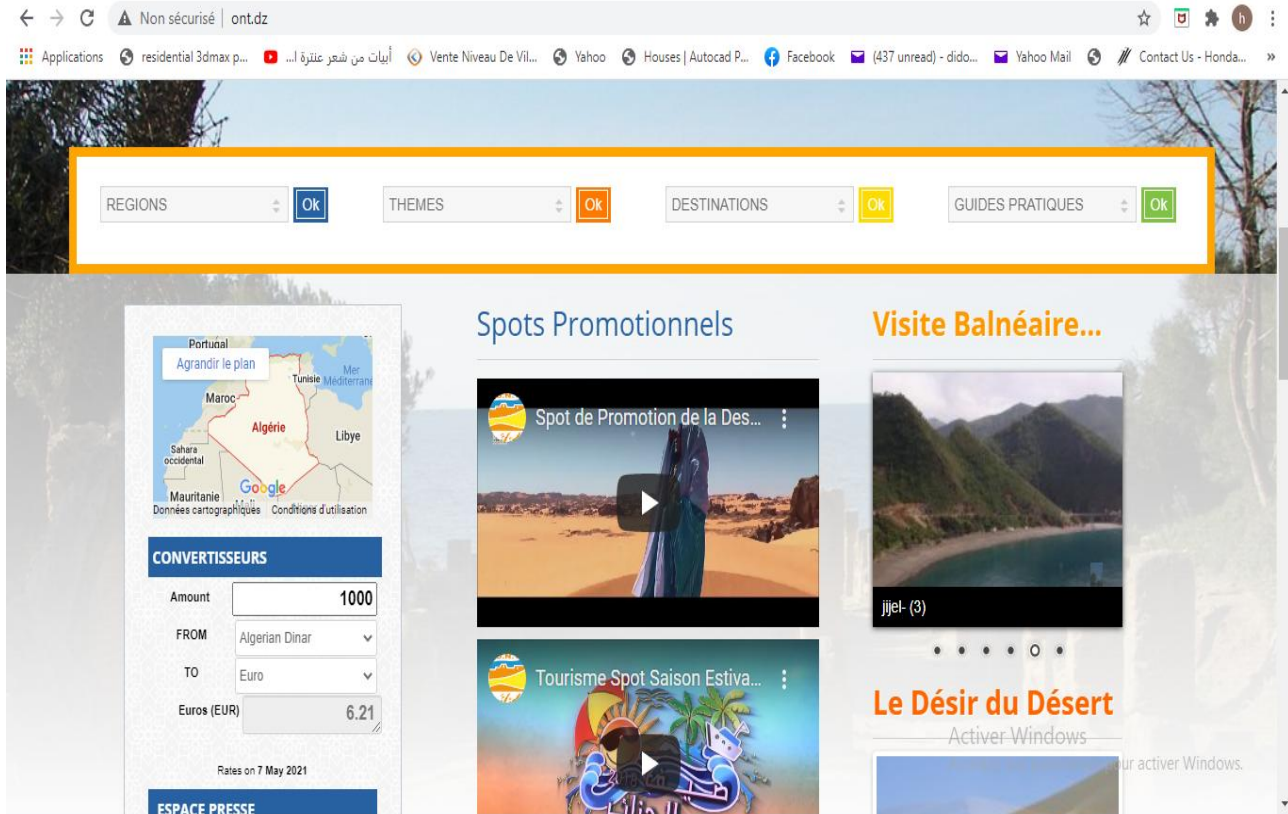
3.4 استراتيجيات الترويج السياحي بالديوان الوطني للسياحة:

يعمل الديوان الوطني للسياحة على الترويج للمنتج السياحي الجزائري والتركيز على الجزائر لجعلها منطقة جذب سياحي باستخدام مختلف أدوات التالية:

1.3.4- صفحة الفايسبوك: بالنسبة لصفحة الديوان هي صفحة يتم تحديثها باستمرار تحتوي خاصة على نشاطات الديوان الوطني للسياحة من خلال التركيز على نشاطاته الترويجية بعرض صور وفيديوهات تبرز مختلف مناطق الوطن ومشاركات الديوان في مختلف المعارض.

2.3.4- الموقع الويب: يهدف الموقع الإلكتروني للديوان للترويج للجزائر كوجهة سياحية يركز من خلاله على ابراز التنوع الجغرافي والثقافي والحضاري للجزائر من خلال تقديم معلومات شاملة عن السياحة بداية بتقديم بطاقة تعريفية عن موقعها ومختلف مناطقها، أعيادها المحلية، الحظائر الوطنية والمحميات الطبيعية، الحمامات المعدنية، المواقع المصنفة من اليونيسكو. كما يحتوي موقع الديوان على قائمة مفصلة تحتوي عناوين وأرقام هواتف والمواقع الإلكترونية لأهم المؤسسات الفاعلة في القطاع السياحي والتي من أهمها: الفنادق، الوكالات السياحية، مؤسسات النقل الجوي والبحري، مديريات السياحة، المتاحف. والشكل الموالي يوضح واجهة الموقع:

الشكل رقم (1): الموقع الإلكتروني للديوان الوطني للسياحة



المصدر: <http://ont.dz> . (2021/02/12)

3.3.4-الدعائم الإشهارية المعتمدة من طرف الديوان: من بين مختلف الدعائم التي تم تصميمها بالديوان ما يلي:

-نشر ثلاث مجلات: مجلة عن الساحل، مجلة عن السياحة الصحراوية، والعدد الأول من مجلة الديوان.

-تصميم وتنفيذ دليل (الجزائر، القصبة).

-إعداد مطويات تبرز أهم المناطق السياحية بالجزائر مثلا أجمل صحراء في العالم.

-لافتات على مختلف الجهات السياحية.

-كما قام الديوان بإعداد ومضة إشهارية تبث في القنوات الفضائية الوطنية وبعض القنوات

4.3.4-المشاركة في الصالونات الدولية: لقد شارك الديوان وما زال يشارك في العديد من الصالونات الدولية قصد

التعريف بالسياحة الجزائرية في مختلف الأسواق السياحية الدولية وذلك بالاعتماد على مختلف وسائل الترويج السياحي كتوزيع الدعائم الإشهارية والأقراص المضغوطة التي تحتوي على أفلام وثائقية تعكس قدرات السياحة الجزائرية، كما أعطى الديوان الوطني للسياحة أهمية كبيرة للعلاقات العامة في هذه المشاركات باعتبارها تقنية أساسية لنجاح عملية الاتصال. (خوني، 2017،

الصفحات 341-344)

5. تحليل موقع www.ont.dz:

على الرغم من عدم وجود اتفاق حتى الآن حول معايير محددة لتقييم المواقع الالكترونية، إلا أن هناك إجماع على ضرورة التقييم إدراكا من المختصين لأهميته، حيث أن هذه المعايير المعتمدة والمقترحة لتقييم الموقع الويب للديوان الوطني للسياحة في هذه الدراسة ناتجة عن تكامل بين الدراسات السابقة والمختصة بجودة المواقع الالكترونية، وتحاول الدراسة تحليل الموقع الخاص بالديوان بالاعتماد على المعايير الأساسية لتحليل مواقع الويب:

1.5 العمل الأساسي:

التعريف بالجزائر والترويج لها كوجهة سياحية وممارسة استقبال السياحة الدولية.

2.5 التوقع:

يركز الموقع على التعامل مع السياح الاجانب وذلك ما نلمسه من خلال المعلومات المقدمة عن طريق الموقع لتسهيل استقطابهم وللتعريف والتسويق بالسياحة الداخلية.

وبداية من 2015 تحولت وجهة الديوان لاستقطاب السياح الوطنيين وحثهم على اكتشاف الثراء السياحي الذي تزخر به بلادهم بدل التوجه نحو الخارج لقضاء عطلة.

وفي تصريح لمدير الديوان السيد أونان محمد شريف سلاطونية للإذاعة الوطنية صرح أن "هدفنا الاساسي حاليا هو التمكن من اعادة بناء مقصد سياحي جزائري نظرا للتنوع السياحي الذي تزخر به "مشددا على وجوب "اعطاء دفع قوي للسياحة الصحراوية التي أضحت ايضا مطلبا كبيرا من طرف السياح الاجانب وكذا العائلات الجزائرية سيما في عطلة الشتاء والربيع". (الجزائرية، 2021)

ويعرض موقع الديوان منتوج سياحي متنوع وذلك وفق رغبات الزبائن من بينها السياحة الشاطئية والصحراوية والمناخية والرياضية والثقافية والدينية الى جانب سياحة الاعمال.

3.5 الهدف:

الأشخاص المستهدفين هم الوكالات والسياح الأجانب، وهذا ما يعكسه الموقع بعرضه السياحة الداخلية بقوة.

4.5 الدعائم:

يحاول الموقع تقديم صورة جميلة للجزائر من خلال مختلف الشروحات للوجهات المتوفرة المدعومة بصور عن المواقع مثل الساحة الصحراوية، الساحلية، الحموية، مما يساهم في جذب الزوار إليه ويمكن إيجاز المؤشرات الفرعية التالية:

1.4.5- الشكل:

الصفحة مقسمة إلى أربعة أقسام:

- لجهة العلوية: تضم شريط إبحار لمختلف خدمات الديوان بالإضافة إلى محرك بحث خاص بالموقع والشريط العلوي يضم:
 - استكشاف مناطق السياحة بالجزائر.
 - الدليل العملي للمعلومات المهمة للسائح مثل عناوين الوكالات السياحية بكل ولاية، النقل، المتاحف، الفنادق.
 - معلومات حول مدارس السياحة الوطنية.
 - مختلف التظاهرات الوطنية والدولية للسياحة.
 - تضم شعار الديوان وصفحات التواصل الاجتماعي على التويتر واليوتوب وانستغرام.
- العمود اليسار: يضم قائمه بمجموع خدمات الديوان وهي:
 - محول العملة الصعبة.
 - التواصل مع الديوان.
 - ملفات تضم مطويات وصور للتعريف بالوجهات السياحية بالجزائر.
- محتوى الصفحة: يتغير بتغير طلب الزائر (إبحار الزبون).
 - التصميم ملائم لنوع الخدمة التي يقدمها الموقع.
 - الصور المستخدمة داخل الموقع ملائمة لطبيعة الموقع.
 - استخدام الألوان الفاتحة كخلفيات.
 - الخطوط المستخدمة يسهل قراءتها وحجمها مناسب.
 - سهولة استخدام الموقع وفهمه والتعامل معه.
 - سهولة إيجاد المعلومات والتصفح في الموقع.

2.4.5- التصميم:

الموقع ديناميكي ولاحظنا فيه:

- توجد فضاءات للتواصل مع الزبائن.
- توجد مقاطع فيديو أو خدمات البريد الإلكتروني.
- لا توجد خدمة البحث عن أماكن السفر وحجز التذاكر مباشرة عبر الموقع.
- لا توجد خريطة للموقع.

3.4.5- الإشهار:

الإشهار المتواجد خاص بالديوان فقط، وتوجد ومضات إشهارية متحركة.

4.4.5- الوسائل الإعلامية:

الوسائل الإعلامية متوفرة، وصفحات التواصل الاجتماعي موجودة على الفيسبوك، التويتر واليوتوب، وانستغرام.

5.4.5- اللغات:

الموقع يستخدم اللغة الفرنسية فقط.

6. ترتيب موقع الديوان الوطني للسياحة www.ont.dz:

هذا الاختبار يعطي درجة التقييم على أساس شعبية (وأهمية) الموقع على شبكة الانترنت، بالاعتماد على ترتيب أليكسا للمواقع التي تراقب حركة الويب شبكيا، أي حسب عدد الزيارات التي تتم للموقع. يعتمد ترتيب المواقع في العالم على عدد الزيارات اليومية للموقع والوصول إليه عن طريق محركات البحث، وتبقى مواقع مثل جوجل، فيسبوك، يوتيوب وباهو دائما في مقدمة الترتيب.

يعتبر موقع أليكسا كأحد أفضل المواقع التي تستخدم لغايات تصنيف وترتيب المواقع في الانترنت، ويعود هذا الأمر إلى أن الطريقة التي يستخدمها في ترتيب الموقع تعتبر الأفضل حاليا، ويمكن القول أن أي موقع يسعى ويحلم بأن يحتل مرتبة متقدمة ضمن تصنيف هذا الموقع وذلك عبر الحصول على أكبر عدد من الزوار له.

من أهم الوسائل التي تساعدنا على تحسين ترتيب الموقع في أليكسا هي: (seoaraby، 2021)

- تحديث محتوى الموقع كل مرة، حتى يظهر أن الموقع به دائم التغيير والتجديد.
- تضمين الموقع محتوى ذو جودة عالية وليس إضافة أي محتوى، هذا بالإضافة إلى تجنب النسخ أو النقل من مواقع أخرى فهذا قد إلى خطر عدم الظهور على مقياس أليكسا وعدم الحصول على نقاط في أليكسا.
- زيادة عدد الروابط إلى موقعكم في مواقع أخرى.

وفقا لهذا الاختبار فإن موقع الديوان الوطني للسياحة حصل على تقييم حسن قدره (100/63) (seoaraby، 2020) وقد احتل المرتبة 8,134,813 عالميا.

لكن تتبع ترتيب أليكسا للديوان ومقارنته مع نظرائه بتونس والمغرب. تبين أن الترتيب العالمي للديوان الوطني هو الأسوأ، علما بالتقييم موقع الديوان التونسي (seoaraby، 2020) 100/60 أن ترتيب العالمي له (alexa، 2021) 814,939 والديوان المغربي تحصل على تقييم (seoaraby، seoaraby، 2021) 100/66 واحتل المرتبة (alexa، alexa، 2021) 722,247 عالميا؛ وهذا يعني وضوحا أن تفوق كل من تونس والمغرب في عملية الترويج السياحي على الجزائر.

7. خلاصة:

يعتبر قطاع السياحة في الجزائر، من بين أهم القطاعات الاستراتيجية للتنوع الاقتصادي المنشود، وللوصول لهذا المسعى باشرت الجزائر عدة إصلاحات عميقة للنهوض بهذا القطاع كالتوجه نحو استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال والرقمنة في قطاع السياحة.

اتجهت الجزائر من خلال الديوان الوطني للسياحة لإنشاء وتصميم موقع ويب للترويج السياحي على الأنترنت، وكان الهدف في البداية من هذه الموقع تعريف بالسياحة الاقليمية ومحاولة استقطاب الوافدين، إلا أنه ومع مرور الوقت تحولت هذه الفكرة إلى ضرورة تقديم خدمات ومعلومات للسواح تسهل لهم الرحلة السياحية، كما لو أن السائح يحصل على هذه الخدمات أثناء تواجده داخل الدولة.

وتم التوصل من خلال الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

- مطابقة موقع الويب للديوان الوطني للسياحة للمعايير العامة التي يجب أن تتوفر في مواقع الانترنت وهذا ما أكده موقع أليكسا بتقييم موقع الديوان 63 نقطة من أصل 100 نقطة في الإجمال. وهو ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

• موقع الويب للديوان الوطني للسياحة يترتب في مستوى أقل من نظيره التونسي والمغربي وهذا ما يثبت خطأ الفرضية الثانية.

• موقع الويب للديوان الوطني للسياحة هدفه التعريف بالقطاع السياحي، بالإضافة على ضمان التواصل مع السواح ومحاوله استقطابهم.

وتقدم الدراسة هذه الاقتراحات للقائمين على الموقع لتحسين أدائه:

- إضافة خدمات إلكترونية على الموقع مثل حجز تذاكر الطيران وحجز البرامج السياحية إلكترونياً، وإضافة لغات أخرى مثل العربية لاستقطاب السياح الخليجيين وأيضاً اللغة الإنجليزية.
- التحديث المستمر لمحتوى الموقع هو من الضروريات لأي عمل تجاري لديه حضور رقمي.
- التعريف بالموقع من خلال المنتديات السياحية الجزائرية والأجنبية لاستقطاب أكبر عدد من العملاء .
- يجب إضافة التواصل اللحظي عبر الموقع 7/7 أيام وأيضاً 24/24 سا.
- ان يقوم الديوان بالتنسيق مع كافة المتعاملين والفاعلين في المجال السياحي، وبناء
- علاقات وطيدة مع ضرورة إقامة وتنمية ثقافة اتصالية لدى الموظفين والقائمين على الديوان، من خلال الموقع والاتصال المباشر بالوكالات الأجنبية.

8. الهوامش والإحالات:

- إبراهيم السيد أحمد، السياحة الإلكترونية، المركز القومي للاتصالات القانونية، القاهرة، مصر، 2011، ص 335.
- إبراهيم عيسوي، التجارة الإلكترونية، ط1، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2003، ص11.
- بشير العلق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص 5.
- بشير عباس العلق، التسويق عبر الإنترنت، مؤسسة الوراق، عمان الأردن، 2002، ص 43.
- تقوروت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، الملتقى الوطني حول: السياحة والتسويق السياحي في الجزائر-الإمكانيات والتحديات التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945 -قلمة، 2009 أكتوبر 25-26، ص7.
- حبة نجوى، حبة ودیعة، الثقافة السياحية كأداة للنهوض بالاقتصاد السياحي في الجزائر، الملتقى الدولي- اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية جامعة بسكرة، يومي 09 و 10 فيفري 2010، ص 09 .
- دحموني عبد الكريم، تنمية وتطوير السياحة الصحراوية، دراسة حالة تمراست، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص النظرية الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006، ص103.
- زقراري عبلة وبركان دليمة، المواقع الإلكترونية كأداة لتسويق وترويج الخدمات السياحية، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، بسكرة :جامعة محمد خيضر، 2010، ص ص 6 - 7
- عبيدي شهرزاد، معايير تقييم جودة مواقع التجارة الإلكترونية، ماجستير علوم اقتصادية، جامعة باتنة، 2009، ص ص 60 - 65.
- عيسى مرازقة ومحمد الشريف شخشاخ، مداخله التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة، يومي 09 و 10 مارس 2010، ص 12.
- عيونان عبد القادر، السياحة بالجزائر، الإمكانيات والمعوقات في ظل الإستراتيجية السياحية، 2000-2025، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه، في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2013، ص 188.

- كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، حالة الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004، ص 136.
- لرباع الهادي جلاب علي، استخدام شبكة الانترنت في الترويج السياحي، مجلة ميلاف للأبحاث والدراسات، المجلد 4، العدد 2، 2018، ص ص 139-140.
- لمياء السيد حفني، فتحي الشرقاوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، مصر، 2008، ص ص 227.
- المرسوم التنفيذي رقم 92/ 214، والمتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة، الجريدة الرسمية، عدد 79 لسنة 1992، ص 38.
- مرغاد سناء، قطاف فيروز، رابح خوني، دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، العلوم الإنسانية، العدد 48، 2017، ص 341-344.
- مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة لنيل شهادة الماجستير، في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2010، ص 156.
- يحياوي هادية، صناعة السياحة والعوامل المؤثرة فيها، مجلة فكر المجتمع، العدد 11، 2013، ص 131.
- alexa. (2021, 11 7). alexa. Récupéré sur alexa: http://www.alex.com/siteinfo/discovertunisia.com#section_traffic
- alexa. (2021, 11 02). alexa. Récupéré sur alexa: <https://www.alex.com/siteinfo/visitmorocco.com>
- Jean Pierre. (2020, 6 9). *Que ce qu'un Site Web ?*. Récupéré sur www.webmaster.voizyto.com/siteperso/methode/definition.html
- Maillé, J. F. (2007). Les Clés d'un Site Internet Performant. *Congrès d'Aventure Ecotourisme*. Québec.
- seoraby. (2020, 11 6). Récupéré sur seoraby: <https://www.seoraby.com/domain/ont.dz#overview>
- seoraby. (2020, 11 06). seoraby. Récupéré sur seoraby: <https://www.seoraby.com/domain/discovertunisia.com#visitors>
- seoraby. (2021, 11 5). seoraby. Récupéré sur seoraby: <https://www.seoraby.com/domain/visitmorocco.com>
- seoraby. (2021, 02 10). seoraby. Récupéré sur <http://www.seoraby.com/alex-rank-checker>