

جامعة الجزائر(3)
كلية علوم الإعلام والاتصال
قسم علوم الاتصال

دور الاتصال العمومي في تدعيم المشاريع التنموية
دراسة وصفية تحليلية لنموذج القطاع السياحي
بولايات الهضاب العليا

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال

إشراف الأستاذ الدكتور

بلقاسم مصطفىاوي

إعداد الطالب

جمال بوشاقور

السنة الجامعية: 2017-2018م

كلمة شكر

أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير للأستاذ المحترم

أ.د. بلقاسم مصطفاوي

الذي قبل الإشراف على هذا العمل، ولم يبخل عليّ بالدعم والمساندة والتفهم،

فالشكر موصول له على هذا الجهد، مراجياً من الله العليّ العظيم أن يجازيه على دعمه

للعلم بكلّ خير، وأن يمنحه وعائلته الكريمة موفور الصحة والهناء.

إهداء

أهدي ثمرة سنوات طويلة من العمل إلى

أمي وأبي

نزوجتي وابنتي الغالية "أمينة"

إخوتي وأخواتي

الأساتذة والنزملاء والأصدقاء

وإلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل

ملخص البحث

يُعد إنجاز بحث في علوم الإعلام والاتصال حلقة وصل بين العديد من التخصصات البحثية، وهذا ناتج عن تشابك المواضيع البحثية خاصة إذا ما جمعت بين مجال الاتصال وحقل معرفي آخر. لا يشذ بحثنا عن هذه القاعدة بل يُكرِّسها ويؤكدُها، فتناول موضوع دور الاتصال العمومي في تدعيم المشاريع التنموية من خلال إجراء دراسة وصفية تحليلية لنموذج القطاع السياحي في ولايات الهضاب العليا يندرج ضمن هذا المنظور، كونه يعالج ظاهرة ذات صلة بمجالين عمليين وعلميين مختلفين ومتكاملين في آن واحد، هما الاتصال والسياحة.

بنيَ بحثنا استنادا على مرجعيات منهجية ونظرية تتلاءم وخصوصية طرحنا، وتتمثل هذه المرجعيات في النموذج التكاملي للاتصال في "الفعل السياسي" و"الفعل العمومي"، إلى جانب المقاربة الاتصالية لنتمين التراث والمؤهلات السياحية، والمقاربة البنوية للمشكل العمومي، وهي التوليفة النظرية والمنهجية والتطبيقية التي ساعدتنا على معرفة كيفية توظيف الاتصال العمومي من قبل الأطراف الفاعلة محليا في القطاع السياحي عبر الفضاء الإعلامي التقليدي أي المضامين الصحفية الواردة في اليوميتين الوطنيتين ذات السحب الكبير (حسب إحصائيات OJD سنة 2015م) "الوطن" و"الشروق اليومي"، فضلا عن الفضاء الإلكتروني والمتمثل في مواقع الويب الخاصة بمديريات السياحة والدواوين المحلية للسياحة على مستوى الولايات المعنية بالبحث.

تؤكدُ نتائج بحثنا المستمدة من تحليل المضمون والمقابلات والملاحظة عن وجود عجز وقصور في توظيف الفاعلين المحليين بولايات الهضاب العليا للاتصال العمومي وجعله في خدمة تنمية السياحة الداخلية بسبب عدم تمكن (أو تمكين) الفعل الاتصالي العمومي من بلوغ الشرعية الضرورية لمنحه طابعا مؤسساتيا رسميا، كما هو مروج له في الخطابات والنصوص المرجعية الخاصة بالسياسة العامة في القطاع السياحي وفي مقدمتها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030.

الكلمات المفتاحية: الاتصال العمومي، التنمية السياحية، ولايات الهضاب العليا.

Résumé

L'élaboration d'une recherche en sciences de l'information et de la communication (SIC) est, par essence, inter-multi-et pluridisciplinaire. En effet, intitulée « L'apport de la communication publique dans l'appui des projets de développement : Etude descriptive et analytique du secteur touristique dans les wilayas des hauts-plateaux (Algérie) », la présente thèse s'inscrit dans cette optique. Elle met, tantôt en discussion, tant en confrontation, les approches propres aux SIC et celles développées à travers les pratiques touristiques dont l'intangibilité impose un effort colossal en termes de communication et d'information.

Reposant sur le modèle intégratif de la communication dans l'action politique et publique (Caroline OLIVIER-YANIF *et al*), l'approche communicationnelle pour la valorisation du patrimoine et des potentialités touristiques (Jean DAVALLON) ainsi que l'approche constructiviste du problème public (Erik NEVEU et Bernard DELFORECE). C'est à l'aide de cette combinaison que nous avons étudié les actions menées par les acteurs publics du tourisme dans les wilayas des hauts-plateaux et rapportées à travers des espaces médiatiques traditionnels représentés par les quotidiens nationaux à gros tirages (selon les statistiques de l'OJD publiées en 2015) El Watan et Echourouk El Yawmi ainsi que les espaces électroniques à savoir les sites web des directions de tourisme et ceux propres aux offices du tourisme des wilayas étudiées.

S'appuyant sur une approche méthodologique précise et un ancrage théorique, les résultats de notre thèse ont révélé que l'action de communication publique n'a pas encore atteint une légitimité voire une réelle institutionnalisation dans l'action publique du secteur de tourisme, et ce, malgré le fait que la politique publique présentée intègre cette notion dans les différents textes qui régissent le secteur, dont le document de référence en l'occurrence le Schéma directeur de l'aménagement touristique (SDAT) à l'horizon 2030.

Mots clés : Communication publique, développement touristique, wilayas des hauts-plateaux (Algérie).

Abstract :

The establishment of a research in Information and communication is by nature an inter and multidisciplinary one. In fact, the title “ The contribution of public communication in fostering development projects: A descriptive and analytic study of tourism in the high lands “ Hauts plateau”, is a part of this respect. It discusses and contrasts different approaches in the domain of information and communication as well as in the touristic practices, which imply a great effort in terms of communication and information.

Depending on the integrative modal of communication in the political and public action, the communicational approach for the use of the patrimonial and the touristic potentialities, and the constructivist approach dealing with the public issue. Thanks to this combination of the previous approaches, we studied the work of the public actors in tourism inside the wilayas of the high lands, and reported by the traditional media spaces as EL Watan, EL Chourrouk, as well as the electronic spaces, like the websites managing tourism and those which belong to tourism in the studied wilayas.

Focusing on a precise methodological approach and a theoretical background, the outputs of the present thesis have revealed that public communication has not yet reached the legitimacy and a real institutionalization in the public action related to the tourism. This is the reality despite the fact that the presented public modal integrates this notion in different texts which regulates the sector, including the referential document in the occurrence of the guiding schema of tourism’s planning in the future (2030).

Key words: Public communication, touristic development, High lands wilayas (Algeria)

خطة البحث

مقدمة.

الفصل الأول: المقاربة المنهجية للبحث.

1. إشكالية البحث.
2. فرضيات البحث.
3. أهداف البحث وأهميته.
4. الحدود المكانية والزمانية للبحث.
5. مفاهيم البحث.
6. الدراسات السابقة.
7. منهج البحث.
8. أدوات جمع المعطيات.
9. مجتمع وعينة البحث.
10. الإطار المرجعي النظري للبحث.

الفصل الثاني: الاتصال العمومي كأداة للفعل العمومي.

المبحث الأول: سياقات مفهوم الاتصال العمومي.

- المطلب الأول: المجالات المرتبطة بمفهوم الاتصال العمومي.
- المطلب الثاني: عوامل ظهور وتطور مفهوم الاتصال العمومي.
- المطلب الثالث: أسس الاتصال العمومي.

المبحث الثاني: وظائف وأشكال ممارسة الاتصال العمومي.

- المطلب الأول: الوظائف الأساسية للاتصال العمومي.
- المطلب الثاني: الوظائف التكميلية للاتصال العمومي.
- المطلب الثالث: أشكال الاتصال العمومي.

المبحث الثالث: الاتصال العمومي كأداة للسياسة والفعل العموميين.

- المطلب الأول: الاتصال العمومي كسياسة عامة.
- المطلب الثاني: نماذج التنظيم الإداري والاتصال العمومي.

المطلب الثالث: دور الاتصال العمومي المحلي كأداة للفعل العمومي.

المطلب الرابع: هياكل ووسائل الاتصال العمومي.

الفصل الثالث: الوظيفة الاتصالية ودورها في تنمية السياحة الداخلية من خلال المخطط التوجيهي

للتهيئة السياحية آفاق 2030.

المبحث الأول: التنمية السياحية في الجزائر.

المطلب الأول: مدخل عام حول التنمية المحلية الإقليمية.

المطلب الثاني: ماهية التنمية السياحية.

المطلب الثالث: مؤهلات التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا (الجزائر).

المبحث الثاني: مكانة الوظيفة الاتصالية في القطاع السياحي.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال العمومي في السياق السياحي.

المطلب الثاني: أهمية الاتصال وعلاقته بخصوصيات النشاط السياحي.

المطلب الثالث: الصورة السياحية كمُخرَج للاتصال السياحي.

المبحث الثالث: الاتصال والتنمية السياحية في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

المطلب الأول: السياق العام لإطلاق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية وأهدافه.

المطلب الثاني: الوظيفة الاتصالية في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

المطلب الثالث: مكانة ولايات الهضاب العليا في التنمية السياحية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

الفصل الرابع: التكامل بين الاتصال العمومي والتنمية السياحية.

المبحث الأول: تنظيم القطاع السياحي وأهميته في الاقتصاد الوطني.

المطلب الأول: تطور تنظيم المؤسسات المركزية السياحية في الجزائر.

المطلب الثاني: تطور تنظيم المؤسسات اللامركزية للقطاع السياحي في الجزائر.

المطلب الثالث: أهمية النشاط السياحي في الاقتصاد الوطني الجزائري.

المبحث الثاني: تحليل مؤشرات التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا

المطلب الأول: الاستثمار السياحي بولايات الهضاب العليا.

المطلب الثاني: التوظيف في القطاع السياحي بولايات الهضاب العليا.

المطلب الثالث: تطور توافد السياح على ولايات الهضاب العليا.

المبحث الثالث: نماذج عن التكامل بين الاتصال العمومي والتنمية السياحية.

المطلب الأول: نماذج عن التكامل بين الاتصال العمومي والتنمية السياحية في إسبانيا وتركيا.

المطلب الثاني: نماذج عن التكامل بين الاتصال العمومي والتنمية السياحية في تونس والمغرب.

المطلب الثالث: أهمية ميزانية الاتصال العمومي في تنمية السياحة بولايات الهضاب العليا في الجزائر.

الفصل الخامس: تقييم الفعل الاتصالي العمومي حول التنمية السياحية بولايات

الهضاب العليا.

المبحث الأول: دراسة الفعل الاتصالي من خلال مضمون صحيفتي الشروق و EL Watan خلال

سنة 2015

المطلب الأول: التحليل الكمي لفئات الموضوع.

المطلب الثاني: التحليل الكيفي لفئات الموضوع.

المطلب الثالث: تقييم الفعل الاتصالي حول التنمية السياحية حسب المرسلين ومديري السياحة في ولايات الهضاب العليا.

المبحث الثاني: تقييم الوظيفة الاتصالية من خلال تحليل وتقييم مواقع ويب لمديريات السياحة

والدواوين المحلية للسياحة.

المطلب الأول: التحديد الكمي لعينة مواقع الويب الخاصة بمديريات السياحة والدواوين المحلية للسياحة.

المطلب الثاني: التحليل الكيفي لشكل ومضمون مواقع الويب الخاصة بمديريات السياحة والدواوين المحلية للسياحة.

استنتاجات البحث.

الخاتمة.

المراجع والمصادر.

الملاحق.

فهرس المحتويات.

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يمثل خصائص التعريفات المرتبطة بالاتصال العمومي	32
02	يمثل تطور عدد المستخدمين للإنترنت في الجزائر	63
03	يمثل مؤشرات تقييم الاتصال العمومي في الصحافة المكتوبة	120
04	يمثل مؤشرات الإدارة الإلكترونية لدى الأمم المتحدة 2012-2014	121
05	يمثل خصائص الإقليم كمنتج	131
06	يمثل عناصر الجذب السياحي للإقليم ضمن التنمية السياحية	139
07	يوضح مراحل تشكيل صورة الوجهة السياحية حسب نموذج GUNN	162
08	يمثل مؤشر التوافد السياحي في التنافسية السياحية بين الجزائر، تونس والمغرب	170
09	يمثل مؤشر عدد الليالي المقضاه في التنافسية السياحية بين الجزائر-تونس والمغرب	171
10	يمثل مؤشر المداخل السياحية في التنافسية السياحية بين الجزائر-تونس والمغرب	172
11	يمثل مؤشر مساهمة النشاط السياحي في الناتج الداخلي الخام PIB الجزائر-تونس والمغرب	173
12	يوضح الإستراتيجية الاتصالية المنضمة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية	181
13	يوضح الوسائل العملية المسخرة لتنفيذ المخطط التوجيهي	185
14	يمثل توزيع القرى السياحية للامتياز عبر الوطن	187
15	يمثل التوزيع الجغرافي للحظائر البيئية و السياحية ضمن المخطط التوجيهي	188
16	يمثل تطور مداخل الجزائر من السياحة (1999-2015)	211
17	يمثل نفقات الديوان الوطني للسياحة 2008-2009-2010	213
18	يمثل مساهمة السياحة في الناتج الداخلي الخام بالجزائر (2009-2015)	215
19	يمثل تطور مساهمة السياحة في خلق مناصب عمل الجزائر (2008-2014)	216
20	يمثل حصة الاستثمار السياحي من مجموع المشاريع التنموية بولايات الهضاب العليا الشرقية 2002-2015.	219
21	يمثل حصة الاستثمار السياحي من مجموع المشاريع التنموية بولايات الهضاب العليا الوسطى 2002-2015	220
22	يمثل حصة الاستثمار السياحي من المشاريع التنموية بالهضاب العليا الغربية	221
23	يمثل مساهمة المشاريع السياحية في خلق مناصب عمل بولايات الهضاب العليا الشرقية	224
24	يمثل مساهمة المشاريع السياحية في خلق مناصب عمل بولايات الهضاب العليا الوسطى	225
25	يمثل مساهمة المشاريع السياحية في خلق مناصب عمل بولايات الهضاب العليا الغربية	226
26	يمثل توافد السياح على ولايات الهضاب العليا سنة 2010	228
27	يمثل توافد السياح على ولايات الهضاب العليا سنة 2012	229
28	يمثل توافد السياح على ولايات الهضاب العليا سنة 2015	230

232	يمثل ثوافد السياح على ولايات الهضاب العليا سنة 2016	29
236	يمثل تنظيم القطاع السياحي بإسبانيا	30
238	يمثل توزيع ميزانية الاتصال و الترقية على مختلف الأقاليم الإسبانية 2008-2009	31
241	يوضح العلاقة التكاملية بين الاتصال و التنمية السياحية بإسبانيا	32
243	يوضح العلاقة بين ميزانية الاتصال و التنمية السياحية بتركيا	33
247	يمثل مؤشرات السياحة بالمغرب	34
249	يمثل تطور التنمية السياحية بالمغرب من 2008 إلى 2015.	35
251	يمثل حجم نفقات السياح المحليين بالمغرب لسنة 2014.	36
258	يوضح تطور النشاط السياحي في تونس 2010-2015.	37
269	يوضح كيفية توزيع ميزانية النشاطات الاتصالية ضمن الميزانية العامة لوزارة السياحة من 2013 إلى 2017.	38
271	يوضح كيفية توزيع ميزانية الاتصال على الهياكل العمومية و النشاطات السياحية المحلية	39
273	يمثل حصة ولايات الهضاب العليا من النشاطات الاتصالية و الترقية للديوان الوطني للسياحة (ONT) 2014-2015	40
279	يمثل العدد الإجمالي للمواضيع المتعلقة بالسياحة في ولايات الهضاب العليا في صحيفة الشروق سنة 2015	41
280	يمثل العدد الإجمالي للمواضيع المرتبطة بالسياحة في ولايات الهضاب العليا في صحيفة EL Watan سنة 2015	42
281	يمثل تكرار الولايات المتضمنة في المواضيع المتعلقة بالسياحة	43
283	يمثل تكرار الفاعلون في النشاط السياحي بالهضاب العليا في صحيفتي الشروق و EL Watan سنة 2015.	44
284	يمثل تكرار مواضيع التنمية السياحية التي تم الاتصال حولها في صحيفتي الشروق و EL Watan سنة 2015	45
285	يمثل تكرار سياق الاتصال حول التنمية السياحية في صحيفتي الشروق و EL Watan سنة 2015.	46
286	يمثل تكرار الأهداف الاتصالية حول التنمية السياحية بالهضاب العليا في صحيفتي الشروق و ELWatan سنة 2015	47
300	يمثل إجابات مدراء السياحة حول مصلحة الاتصال والترقية السياحية بمديرية السياحة الولائية	48
301	يمثل أجوبة مدراء السياحة حول طريقة تعيين القائم بالاتصال حول السياحة بالمديرية	49
302	يمثل أجوبة مدراء السياحة حول هوية المكلف بالاتصال بالمديرية	50
303	يمثل إجابات مدراء السياحة حول مسألة التكوين في الاتصال	51
304	يمثل أجوبة مدراء السياحة حول الميزانية المخصصة للنشاطات الاتصالية و الترقية في الفترة من 2013 إلى 2016.	52
305	يمثل أجوبة مدراء السياحة حول إنجاز مخطط اتصال من 2013 إلى 2016.	53

306	يمثل أجوبة مدراء السياحة حول تطور المداخل السياحية بولايات الهضاب العليا	54
309	يمثل مبادرة مديريات السياحة في الاتصال بالمراسلين حول التنمية السياحية	55
310	يمثل القائم بالاتصال الذي يتعامل معه المراسلين الصحفيين في المديرية	56
312	يمثل المصادر التي يعتمد عليها المراسلين الصحفيين في ترقية المقصد السياحي لولايات الهضاب العليا	57
314	يوضح مدى التواصل بين المراسلين و الدواوين المحلية للسياحة	58
316	يمثل طبيعة المعلومات التي تقدمها المديريات و الدواوين للمراسلين حول التنمية السياحية	59
317	يمثل أهمية وسيلة الإنترنت في أداء المهام الصحفية للمراسلين الصحفيين	60
318	يمثل الغرض من استخدام المراسلين لمواقع ويب المديريات و الدواوين المحلية للسياحة	61
323	يمثل طريقة تحديد عينة مواقع الويب للدواوين المحلية للسياحة محل الدراسة	62
326	يمثل طريقة تحديد عينة مواقع الويب لمديريات السياحة بولايات الهضاب العليا(المرحلة الأولى)	63
329	يمثل طريقة تحديد عينة مواقع الويب لمديريات السياحة (المرحلة الثانية)	64
332	يمثل تكرار ظهور نتائج البحث عن مديريات السياحة على محرك البحث Google.	65
336	يمثل السهولة و الوضوح في التعرف على موقع ويب المديريات و الدواوين المحلية للسياحة	66
337	يمثل مدى تنوع استخدامية مواقع ويب مديريات و دواوين السياحة بولايات الهضاب العليا	67
340	يمثل تعدد اللغات المستخدمة في مواقع ويب عينة الدراسة	68
341	يمثل أهم الأرصيات التقنية التي تتوافق معها مواقع عينة الدراسة	69
343	يمثل مدى توفير موقع ويب المؤسسات السياحية لخدمة الإعلام و التنشيط السياحيين	70
346	يمثل توفير مواقع الويب للاتصال العمومي في الخدمات السياحية	71
347	يمثل مدى توفير مواقع الويب للمشاركة الإلكترونية	72

قائمة البيانات

الرقم	عنوان الرسم الباني	الصفحة
01	يمثل التنافسية السياحية بين الجزائر، تونس و المغرب حسب مؤشر التوافد السياحي(2007-2009)	170
02	يوضح العلاقة العكسية بين نفقات الاتصال الترقية و مداخيل السياحة بالجزائر(2008-2010)	214
03	يوضح توزيع حصة الاستثمار السياحي من مجموع المشاريع التنموية بولايات الهضاب العليا الشرقية (2002-2015)	219
04	يوضح توزيع حصة الاستثمار السياحي من مجموع المشاريع التنموية بولايات الهضاب العليا الوسطى (2002-2015)	220
05	يوضح توزيع حصة الاستثمار السياحي من مجموع المشاريع التنموية بولايات الهضاب العليا الغربية (2002-2015)	221
06	يمثل نسبة مساهمة المشاريع السياحية في خلق مناصب شغل بولايات الهضاب العليا الشرقية (2002-2015)	224
07	يمثل نسبة مساهمة المشاريع السياحية في خلق مناصب شغل بولايات الهضاب العليا الوسطى (2002-2015)	225
08	يمثل نسبة مساهمة المشاريع السياحية في خلق مناصب شغل بولايات الهضاب العليا الغربية (2002-2015)	226
09	يوضح نسبة توافد السياح على ولايات الهضاب العليا من المجموع الوطني الكلي للسياح لسنة 2010	228
10	يمثل نسبة توزيع السياح المتوافدين على ولايات الهضاب العليا لسنة 2010	228
11	يوضح نسبة توافد السياح على ولايات الهضاب العليا من المجموع الوطني الكلي للسياح لسنة 2012	229
12	يمثل نسبة توزيع السياح المتوافدين على ولايات الهضاب العليا لسنة 2012	230
13	يوضح نسبة توافد السياح على ولايات الهضاب العليا من المجموع الوطني الكلي للسياح لسنة 2015	231
14	يمثل نسبة توزيع السياح المتوافدين على ولايات الهضاب العليا لسنة 2015	231
15	يوضح نسبة توافد السياح على ولايات الهضاب العليا من المجموع الوطني الكلي للسياح لسنة 2016	232
16	يمثل نسبة توزيع السياح المتوافدين على ولايات الهضاب العليا لسنة 2016	232
17	يوضح العلاقة التكاملية بين الاتصال، توافد السياح و تطور المداخل في إسبانيا	242
18	يوضح التكامل بين الاتصال، توافد السياح، و تطور المداخل بتركيا	243

311	يمثل القائم بالاتصال في المديرية الذي يتعامل معه المرسلين الصحفيين	19
313	يوضح المصادر التي يعتمد عليها المرسلين في ترقية السياحة بولايات الهضاب العليا	20
314	يوضح درجة التواصل بين المرسلين و الدواوين المحلية للسياحة	21
316	يوضح طبيعة المعلومات التي يقدمها الفاعلون العموميون حول التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا	22
318	يوضح أهمية استخدام المرسلين الصحفيين لوسيلة الإنترنت في انجاز أعمالهم الصحفية	23
319	يوضح الغرض من استخدام المرسلين لمواقع ويب المديريات و الدواوين المحلية للسياحة	24
331	يوضح توزيع العدد الإجمالي لمديريات السياحة وفق متغير موقع الويب	25

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
67	يمثل نموذج الاتصال التكاملي في الفعل العمومي و السياسي	01
112	يمثل مصلحة الاتصال تحت مسؤولية المدير العام	02
113	يمثل خلية الاتصال كمصلحة دعم تحت إشراف المدير العام	03
115	يمثل خلية الاتصال كمصلحة دعم ثانوية	04
116	يمثل خلية الاتصال كمصلحة دعم ثانوية مع فرع داخلي و خارجي منفصلين	05
118	يمثل خلية الاتصال كمديرية أو قسم	06
160	يوضح نموذج دائرة التمثلات للوجهة السياحية لـ Jenkins و Govers.	07

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملاحق	الرقم
389	دليل التعاريف الإجرائية	01
394	دليل المقابلة الموجهة لمديري السياحة في الولايات عينة الدراسة	02
396	دليل المقابلة الموجهة للصحفيين المرسلين لصحيفة الشروق بولايات الهضاب العليا (باللغة العربية).	03
399	دليل المقابلة الموجهة للصحفيين المرسلين لصحيفة الشروق بولايات الهضاب العليا (باللغة الفرنسية).	04
401	يمثل الميزانية الموجهة للنشاطات الاقتصادية للسياحة الداخلية (2017/2016)	05
402	يمثل توزيع الميزانية على الدواوين والجمعيات المحلية للسياحة والنشاطات الاقتصادية (2016/2015)	06
403	يمثل توزيع الميزانية الموجهة للدواوين المحلية للسياحة والجمعيات السياحية والنشاطات الاقتصادية (2014/2013)	07
405	يمثل القانون الأساسي للدواوين المحلية للسياحة حسب المرسوم رقم 92-402 الملحق 7 : يمثل القانون الأساسي للدواوين المحلية للسياحة حسب المرسوم رقم 88-214	08
406	يمثل الهيكل التنظيمي لمديريات السياحة حسب المرسوم التنفيذي رقم 10-257 المؤرخ : 26 أكتوبر 2010	09
408	يمثل الهيكل التنظيمي للديوان الوطني للسياحة ONT	10
412	يمثل الميزانية الموجهة للنشاطات الاقتصادية للسياحة الداخلية (2017/2016)	11

مقدمتہ

مقدمة :

يُمثل الاتصال العمومي مجالاً خصباً للبحث العلمي تتجاذبه عدّة تخصصات علمية ومهنية منذ سبعينات القرن الماضي التي شهدت انتشار مفاهيم وممارسات جديدة كالمواطنة والمشاركة في تصميم وإدارة المرافق والهيكل العمومية التي جعلت من الفضاء العمومي مساحة للتفكير والنقاش خاصة في الدول الديموقراطية.

وقد نجم عن هذا التجاذب لمفهوم الاتصال العمومي عدة محاولات لاحتوائه في خانة معينة على حساب أخرى، حيث يتخذ مفهوم الاتصال العمومي عدة توصيفات يصعب أحياناً تحديد هويته وحدود مجالات ممارساته، ومن أهم التسميات المتداولة حوله نجد الاتصال الاجتماعي (La communication sociale) الذي غير من مفهوم الاتصال من مجرد عملية تبادل للمعلومات وإعلام الغير إلى عملية تعنى بدرجة أولى بالتأثير في نمط التفكير، وسلوكات ومواقف الغير¹. والمجال السياسي هو الآخر حاول احتواء الاتصال العمومي كأحد عناصر الفعل السياسي (Une composante de l'action politique)، خاصة حين أصبح الاتصال رهاناً أساسياً للجماعات المحلية والإقليمية يلجأ إليه المسؤولون إلى تبرير تحسين الخدمة العمومية اتجاه المواطنين و تكثيف الخطاب السياسي حول الديمقراطية الجوارية، والتعريف بالإنجازات العمومية التي تشرف عليها الأجهزة العمومية. ولعل أن مفهوم الاتصال في المجال السياسي هو الذي فتح المجال واسعاً للجدل حول هوية الاتصال العمومي في المجال الأكاديمي والممارسة السياسية والحكومية، لأن حدود هاذين المجالين يصعب الفصل بينهما، خاصة حين تتداخل الوظائف السياسية مع الوظيفة الحكومية للجهاز التنفيذي على مستوى مركزي وزاري أو على مستوى الإدارة المحلية. فأحياناً يستعمل مصطلح الاتصال الحكومي وأحياناً الاتصال السياسي.

لكن رغم هذه الاختلافات والتشعبات في تصور مفهوم الاتصال العمومي، إلا أن هناك إجماع بين العديد من الباحثين من اختصاصات مختلفة حول أهداف أساسية للاتصال العمومي والمتمثلة في كونه رابط حيوي بين الدولة و المواطنين يجب على حاجياتهم من المعلومات والاستفسارات والإنجازات والنتائج المحققة من الفعل العمومي (l'action publique).

¹ Michel LE Net, Communication publique : Pratiques des campagnes d'information, Editions les études de documentation Française, Paris, 1993, p 13.

وانطلاقاً من هذا المبدأ تأتي هذه الأطروحة للبحث في موضوع دور الاتصال العمومي في تدعيم المشاريع التنموية من خلال إجراء دراسة وصفية تحليلية لنموذج القطاع السياحي بولايات الهضاب العليا، ولإنجاز هذا الموضوع، قمنا بتقسيم بحثنا إلى خمس فصول منفصلة لكنها مترابطة ومتكاملة. خصصنا الفصل الأول لتحديد المقاربة المنهجية للبحث وتبيان إشكالية البحث وفرضياته مع الحرص على إبراز أهداف البحث وعرض أهميته في استغلال الرصيد المعرفي المتراكم في مجال البحث العلمي فضلاً عن الإسهامات المنوطة ببحثنا بالرغم من حدوده المكانية والزمانية. أمام حداثة موضوع البحث وعدم وجود دراسات سابقة كثيرة ربطت بين دراسة القطاع السياحي وعلاقته بالعملية الاتصالية عامة والعملية الاتصالية العمومية على وجه التحديد، عمدنا إلى أفراد حيزٍ واسعٍ للتفصيل والتدقيق في عدة مفاهيم ذات الصلة ببحثنا كمفهوم الاتصال السياسي والاتصال الاجتماعي والاتصال الحكومي مع إبراز أوجه التشابه والاختلاف بين هذه المفاهيم وغيرها.

ولأن جوهر البحث العملي يكمن في اعتماد الباحث على المنهج الأصح والأنسب لموضوعه قمنا، من خلال هذا الفصل، بتحديد المنهج المستعمل وهو المنهج الوصفي التحليلي وعللنا سبب هذا الاختيار الذي ساعدنا كثيراً في الجانب الإمبريقي للبحث خاصة في المناحي المتصلة بأدوات جمع المعطيات عن طريق تحديد مجتمع البحث واختيار عيّنة، واضعين نصب أعيننا خصوصية موضوعنا القائمة على أساس دراسة موضوع مشترك بين علوم الإعلام والاتصال - باعتبارها مجال بحثي قائم بذاته - والسياحة باعتبارها نشاط اقتصادي (تجاري) ذي أبعاد سياسية وثقافية واجتماعية متشعبة، من جهة، وتخصص يدرس في الجامعات والمعاهد المتخصصة، من جهة ثانية، وذلك وفق إطار مرجعي نظري كان لزاماً علينا التنقيب وتوصلنا إلى ضرورة تخصيصه ضمن مقاربات نظرية تم اعتمادها كنماذج تطبيقية.

بعد إبراز الجوانب المنهجية لبحثنا عمدنا -بفضل مجموعة مختارة من المراجع- إلى التفصيل في العديد من النقاط النظرية الأساسية بداية من الفصل الثاني الموسوم بـ "الاتصال العمومي كأداة للفعل العمومي" الذي قسمناه إلى ثلاث مباحث تطرقنا فيها -على التوالي- إلى سياقات مفهوم الاتصال العمومي، ووظائف وأشكال ممارسة الاتصال العمومي، والاتصال العمومي كأداة للسياسة والفعل العموميين.

بدوره خصصنا الفصل الثالث للبحث لإبراز دور الوظيفة الاتصالية في تنمية السياحة الداخلية من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 المعتمد من طرف السلطات الجزائرية، وقسمناه إلى ثلاث مباحث خصص أولها لتقديم مدخل عام حول التنمية المحلية الإقليمية، وتعريف ماهية التنمية السياحية وكذا عرض مؤهلات التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا (الجزائر)، أما المبحث الثاني فقد أفردناه للحديث عن مكانة الوظيفة الاتصالية في القطاع السياحي، في حين كان المبحث الثالث حيزًا للخوض في موضوع مكانة الاتصال والتنمية السياحية في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، وذلك من خلال تحديد السياق العام لإطلاق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية وأهدافه، وتجليات لوظيفة الاتصالية في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، وصولاً إلى مكانة ولايات الهضاب العليا في التنمية السياحية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

ولمعرفة مدى تكامل سياسة الاتصال العمومي مع التنمية السياحية قمنا بإعداد الفصل الرابع المُعنون بـ"التكامل بين الاتصال العمومي والتنمية السياحية" الذي تطرقنا فيه إلى تنظيم القطاع السياحي وأهميته بالنسبة للاقتصاد الوطني (المبحث الأول) مع عرض مراحل تطور وتنظيم المؤسسات المركزية واللامركزية الخاصة بقطاع السياحة في الجزائر وأهمية هذا النشاط في تدعيم اقتصاد البلاد وخلق الثروة فيه، وقمنا بتحليل مؤشرات التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا (المبحث الثاني) كالأستثمار السياحي والتوظيف في القطاع السياحي إلى جانب تطور توافد السياح على ولايات الهضاب العليا.

ولتدعيم هذه المعطيات ارتأينا الوقوف عند بعض النماذج والتجارب لتكامل الاتصال العمومي والتنمية السياحية (المبحث الثالث) في بعض الدول الأوروبية والمغربية.

ارتكازاً على مقارنة نظرية ذات سند علمي وتراكم معرفي مُدعم ببيانات رسمية، قمنا بتخصيص الفصل الخامس لفئات الموضوع والأخير لبحثنا لتقييم الفعل الاتصالي العمومي حول التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا، وقسمنا هذا الفصل إلى مبحثين إثنين، يرتبط أولهما بدراسة الفعل الاتصالي من خلال مضمون صحيفتي الشروق و EL Watan خلال سنة 2015 (التحليل الكمي والكيفي وتقييم الفعل الاتصالي حول التنمية السياحية حسب المراسلين ومديري السياحة في

ولايات الهضاب العليا)، في حين خصصنا المبحث الثاني لتقييم الوظيفة الاتصالية من خلال تحليل وتقييم مواقع ويب لمديريات السياحة والدواوين المحلية للسياحة (التحديد الكمي والكيفي لعينة مواقع الويب الخاصة بمديريات السياحة والدواوين المحلية للسياحة).

مكنتنا هذه الدراسة الوصفية التحليلية من الوصول إلى عدة استنتاجات أهمها أن الفعل الاتصالي الذي يقوم به الفاعلون في التنمية السياحية يتوقف عند حدود الاتصال والإعلام عن المقاصد السياحية (la mise en communication)، لأن عرض المؤهلات (la mise en exploitation) التي تتطلب موارد وتنظيم ووسائل مادية (تقنية العلاقات العامة وتنظيم رحلات وتنشيط سياحي للأقاليم) تحتاج لموارد مالية. وبالتالي يصبح من الصعب في هذه الحالة لولايات الهضاب العليا من تحقيق استغلال تجاري (la mise en tourisme) لمؤهلاتها السياحية. ففي هذه النقطة بالذات خلصت الدراسة إلى وجود مفارقة شاسعة بين إدماج و تكامل للاتصال كوظيفة أساسية في وضع مختلف السياسات العامة للقطاع السياحي بالجزائر، تترتب عنها وتتداخل فيها في أن واحد عدة متغيرات و محددات أهمها الميزانية الموجهة للفعل الاتصالي على المستوى المحلي، وكذلك درجة الاهتمام بمسألة الوعي أو ما يعرف بالثقافة السياحية، فضلا عن الشرعية التي تحظى بها الوظيفة الاتصالية في النشاط الترقوي السياحي بشكل عام و ذلك المتعلق بالسياحة الداخلية بشكل خاص.

الفصل الأول

المقاربة المنهجية للبحث

1. إشكالية البحث

ساد الاعتقاد في بداية تطور الدراسات الاتصالية خلال الخمسينات والستينات ولفترة طويلة بعدها، بقدرة الاتصال القائمة على نقل الكثير من الرسائل الخاصة بالعمليات التنموية. وقد انبثق من هذا الاعتقاد طرح أولى فرضيات الاتجاهات العالمية في دراسات الاتصال التنموي والتي تحدثت عن ارتباط الاتصال كنشاط ملموس منبثق من السياسات العامة يمكنه أن يساهم إلى حد ما في تحقيق تنمية اجتماعية واقتصادية، إلا أن العديد من النماذج التنموية المدعومة بالوظيفة الاتصالية التي حاولت تجسيدها الولايات المتحدة وبعض دول أوروبا الغربية على نطاق واسع في الأوساط الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في بعض دول الشرق الأوسط وإفريقيا لاقت انتقاداً واسعاً بسبب عدم ملائمة مضمون الرسائل الاتصالية ووسائلها مع خصوصية المجتمعات المستهدفة.

وقد تأثرت البحوث والدراسات التي تناولت دور الاتصال في التنمية بالفكر التنموي المعاصر الذي يؤكد على أن لكل مجتمع طريقته الخاصة نحو التنمية وهو طريق محكوم بالتراث الحضاري وموارده الطبيعية والبيئية والاقتصادية وعلاقاته مع العالم الخارجي.

وتعتبر قضية التنمية السياحية في الجزائر على غرار العديد من الدول السائرة في طريق النمو من القضايا المعاصرة، كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة وتنويع المداخل التي ظلت ولفترة طويلة مقتصرة بنسبة تزيد عن 97% على المحروقات. إلا أن التراجع المحسوس الذي شهدته أسعار البترول منذ بداية سنة 2015م، دفع بالحكومة الجزائرية إلى تركيز اهتمامها على قطاعات بديلة للمحروقات من أجل خلق دفع في التنمية الاقتصادية كالزراعة والسياحة.

ويعود اهتمام العديد من الدول بتطوير النشاط السياحي وتوسيع نطاق ممارساته على مختلف المستويات وطنياً ومحلياً، بسبب المكانة التي يحظى بها كخدمة وصناعة في المساهمة الفعلية في خلق ديناميكية في الدورة الاقتصادية عالمياً منذ عدة عقود، فقد قفزت مداخل السياحة من 104 مليار دولار سنة 1980 إلى 1.260 مليار دولار سنة 2015 في العالم، كما يساهم القطاع السياحي بقوة في توفير فرص العمل، فكل (01) منصب عمل من مجموع 11 منصبا في العالم يندرج في النشاط السياحي¹.

¹ Faits saillants OMT du tourisme, Edition 2016, consulté à partir du site www.e-unwto.org le 22 janvier 2017.

وبالنظر لهذا الاعتبار الاقتصادي، تزامن سياق إجراء هذه الدراسة بسياق عام يتميز بتنامي ظاهرة عزز العديد من البلديات على مستوى العديد من الولايات الجزائرية وبخاصة تلك الواقعة بالهضاب العليا، الأمر الذي دفعنا إلى مسائلة الواقع الجغرافي والطبيعي والتراثي لهذه الفئة من الولايات، لنبحث في تشخيص طبيعة توظيف الاتصال العمومي حول واقع التنمية السياحية بهذه المناطق.

ومن الناحية البحثية الأكاديمية، يتزامن طرحنا لهذه الإشكالية مع تكرار بعض الانتقادات والأحكام والملاحظات التي يصدرها المواطنين والمسؤولين والصحافيين والمختصين في السياحة، والتي مفادها أن ضعف الحركة السياحية الداخلية والدولية في الجزائر يعود إلى حد ما إلى ضعف صورتها وغيابها كوجهة ومقصد سياحي عن تمثلات السياح محليا وخارجيا، وفي هذا الشأن لاحظنا على المستوى الأكاديمي، غزارة ووفرة في الدراسات الجامعية بالجزائر التي لجأت إلى حقل علوم الإعلام والاتصال كمحاولة لدراسة موضوع السياحة في الجزائر، لكنها ركزت في أغلبيتها على دراسة الأدوات والتقنيات الاتصالية التي تسخرها المؤسسات السياحية العمومية أو التجارية الخاصة في الترويج للسياحة الجزائرية، لا سيما منها الشاطئية. في حين أغفلت التطرق إلى معالجة إشكالية ارتباط التنمية السياحية الداخلية بالفعل الاتصالي العمومي.

وقد تم تركيزها على تقديم مؤشرات التنمية السياحية على المستوى الوطني بشكل عام، أي لا يمكن التمييز بين المناطق الصحراوية، الداخلية، الهضاب العليا والشاطئية من حيث المعلومات والإحصائيات التي يستقيها الباحثين أو الصحافيين من المؤسسات العمومية السياحية، لاسيما منها تلك المتعلقة بالمداخل المتأتية من النشاط السياحي، والتوظيف، والمناطق الأكثر استقطابا للسياح.

سنحاول إذن من خلال هذه الدراسة أن نبحث من منظور اتصالي في الأسباب التي تجعل الحركة السياحية في الجزائر بطيئة اقتصاديا ومحدودة الرؤية (le manque de visibilité) كوجهة سياحية رغم احتواءها على ثراء وتعدد في المؤهلات السياحية والثقافية التي تعد أهم عناصر للجذب السياحي لأي منطقة. وفي هذا الصدد، تعددت الأدبيات النظرية التي بحثت في العلاقة التكاملية بين الاتصال العمومي الإقليمي وتحسين جاذبية الأقاليم من خلال دراسة أهمية تنظيم العملية الاتصالية من الناحية القبلية أي في تحديد مكانتها ضمن السياسة العامة للقطاع السياحي وفي بنية تنظيم مؤسسات الجماعات المحلية والتي من شأنها أن تحدد طبيعة الوظيفة

ودرجة المساهمة التي يمكن أن يؤديها الاتصال في تجسيد المشاريع التنموية في مجالات متنوعة تمس قطاع الصحة، التعليم والبيئة والسياحة.

وقد ساهمت مجموعة من الباحثين المغاربة من الجزائر و تونس والمغرب بالتنسيق مع باحثين من فرنسا في إطار برنامج البحث الجامعي (Langages, Objets, Territoires et Hospitalités) منذ أزيد من عشر سنوات في تناول هذا الطرح الذي يولف بين الاتصال العمومي و قضايا التنمية الإقليمية ليس من خلال مقارنة أدواته أو تقنية بحثه بل من خلال البحث في حيثيات جريان سيرورة الفعل الاتصالي كجزء من الفعل العمومي في إطار مقارنة بنيوية تفاعلية لمختلف الأطراف الفاعلة في أي قطاع أو مجال يهم بالدرجة الأولى المصلحة العامة، والتنمية الاقتصادية والاجتماعية. ومن هذا المنطلق، يمكن أن نصوغ إشكالية أطروحتنا على النحو التالي:

كيف وظف الاتصال العمومي في تنمية القطاع السياحي بولايات الهضاب العليا بالجزائر في

الفترة الممتدة من 2008م إلى غاية 2016م؟

نظرا لطبيعة البحث التي تتسم بالطابع التحليلي والميداني، قمنا بتفكيك هذا السؤال إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية نرى أنه من الضروري تصنيفها إلى تساؤلات خاصة بالإطار النظري، وأخرى تخص الجانب التطبيقي والذي يشمل آليات توظيف الاتصال العمومي من خلال وضع السياسة السياحية الحالية والتي نقصد بها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030، والمراسيم التنفيذية والقرارات المتعلقة بتنظيم النشاط السياحي ومهام المؤسسات العمومية الإدارية والتنشيطية للمرافق السياحية ومرافقتها في التجسيد على أرض الواقع عبر مختلف أشكال التعبير عن الاتصال العمومي في تنمية السياحة بولايات الهضاب العليا على غرار وسائل الإعلام، العلاقات العامة، المواقع الالكترونية للمؤسسات العمومية المحلية والوثائق المرجعية للسياسة السياحية الجزائرية.

ومن هنا عمدنا إلى صياغة التساؤلات الخاصة بالإطار النظري كما يلي:

- ما هي أهم السياقات التي تعنى بتوظيف الاتصال العمومي في تسيير المرافق العمومية؟
- ما هي أسس ومبادئ الاتصال العمومي؟

- ما هي أهم الآليات الاتصالية التي تتناسب والتنمية السياحية الخاصة بولايات الهضاب العليا
- ما هي أهم الطرق التقييمية للفعل الاتصالي العمومي؟
- ما مكانة الاتصال العمومي في مضمون المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030؟
- أما التساؤلات الخاصة بالإطار التطبيقي فقد جاءت على النحو الآتي:
- ما هي طبيعة العلاقة الاتصالية التي تجمع بين الفاعلين المحليين في السياحة بولايات الهضاب العليا؟
- كيف ينعكس النشاط الاتصالي للقائمين على القطاع السياحي بولايات الهضاب العليا عبر مضمون الصحافة المكتوبة؟
- كيف ينعكس النشاط الاتصالي العمومي عبر المواقع الالكترونية؟
- هل يتوافق مضمون المواقع الالكترونية لمديريات السياحة والدواوين المحلية لولايات الهضاب العليا ومبادئ الاتصال العمومي في إطار التنمية السياحية؟

2. فرضيات البحث

تعد الفرضية للباحث بمثابة إجابة مقترحة لسؤال البحث، يمكن تعريفها حسب الخصائص الثلاث الآتية : التصريح، التنبؤ ووسيلة للتحقق الأمبريقي. لذا اقترحنا مجموعة من الفرضيات كون الدراسة تتسم وتقوم أساسا على مبدأ التكامل بين الإطار التحليلي النظري وانعكاساته على الجانب التطبيقي، وتم صياغة فرضيات البحث على النحو التالي:

- تؤثر طبيعة تنظيم القطاع السياحي بالجزائر على شرعية الوظيفة الاتصالية في إطار التنمية السياحية.
- تؤثر الميزانية المخصصة للاتصال في المؤسسات السياحية العمومية في سيرورة التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا.
- يساعد إدماج الاتصال العمومي على تكريس مبدأ الشفافية في نجاعة التنمية السياحية.
- محدودية استغلال الإنترنت في الإدارات العمومية السياحية يؤثر سلبا على سيرورة التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا.

3. أهداف البحث وأهميته

أحيانا أهداف البحث عن مسألة معينة هي التي تحدد لنا المسار الذي سننتهجه و طبيعة الموضوع الذي سنتناوله. لذا فقد تعددت أهداف هذه الدراسة وفق التشعبات التي أفرزتها الإشكالية المطروحة من الزاوية النظرية و الدراسة الميدانية.

فمن الناحية النظرية تهدف الدراسة إلى التعرف عن قرب و بعمق عن مختلف أبعاد مفهوم الاتصال العمومي الذي تتجاوزه اتجاهات و مجالات مختلفة تسعى لاحتوائه خاصة وأن الدراسات التي تناولت الاتصال في المنظمات ركزت كثيرا على شكله الأدوات و الإستخداماتي، في حين تهدف هذه الدراسة إلى التعريف بالاتصال العمومي كدعامة أساسية في السياسة السياحية والفعل العمومي المحلي الهادف إلى التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا بالجزائر.

أما على المستوى التطبيقي فالدراسة تهدف إلى التعرف على مدى وعي وإدراك القائمون على القطاع السياحي بولايات الهضاب العليا الجزائرية بأهمية دور توظيف الاتصال لاسيما الالكتروني ووسائل الإعلام والعلاقات العامة لخلق ثقافة سياحية لدى السكان المحليون، والتعريف بالمنتوج السياحي، الثقافي والأثري للمناطق الداخلية.

كما تهدف هذه الدراسة إلى محاولة تشخيص مواضع القوة والضعف للوظيفة الاتصالية في التنظيم القانوني للمؤسسات العمومية السياحية المركزية منها واللامركزية، وتقييمها من خلال دراسة تحليلية للسياسة السياحية في الجزائر منذ تبني المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030.

لقد تعددت إذن الدراسات والأبحاث التي تطرقت إلى موضوع التنمية السياحية نظرا لما تتغنى وتزخر به الجزائر من مؤهلات سياحية كان بالإمكان تحويلها إلى قيمة اقتصادية لا تقل أهمية عن القطاعات المنتجة الأخرى على غرار الصناعة والفلاحة. وتتمثل أهمية هذا الموضوع في تناوله لمتغير "الاتصال العمومي" وتداخله مع متغير التنمية السياحية في "ولايات الهضاب العليا"، حيث غالبا ما نجد أن زوايا معالجة هذا الموضوع انحصرت في العديد منها إما على مقاربات أدواتية أو التي ركزت على التقنيات الاتصالية التجارية التسويقية التي تستخدمها وكالات السفر والسياحة والديوان الوطني للسياحة في ترقية السياحة، وإما على تقديم إحصائيات حول تطور الاستثمارات الموجهة للقطاع، وذكر لأهم المواقع الأثرية والمناظر الطبيعية السياحة بالجزائر (نظرة إكتنازية للمؤهلات

السياحية)، ودراسات حول السياحة بالمناطق الساحلية بالدرجة الأولى، لذا فأهمية هذه الدراسة ترتبط بمحدد الاتصال العمومي الذي يشكل في منطلق الدراسة أحد محددات نجاح أو فشل التنمية السياحية .

4. الحدود المكانية والزمانية للبحث

يصنف موضوع الدراسة في الجانب الخاص بالسياحة ضمن المواضيع التي تعدد تناولها من الجانب السياسي والأكاديمي وأيضا إعلاميا عبر البلاطوهات التلفزيونية والوسائل الإعلامية المطبوعة وبدرجة أكثر في الآونة الأخيرة في الخطابات السياسية حتى وإن كان تاريخ الحديث عن أهمية القطاع السياحي في الخطاب السياسي الجزائري يعود إلى فترة السبعينات. وهذا إن دل على شيء فهو يعني أنه موضوع ديناميكي عرف عدة تطورات عبر مختلف الفترات الزمنية التي تم خلالها تبني خطط و سياسات سعت إلى تنمية القطاع السياحي.

وقد ارتأينا أن تتوافق حدود الدراسة الزمانية للدراسة في الفترة الممتدة من سنة 2008 إلى سنة 2016. ويعود تبرير هذه الفترة للعوامل التالية:

- تاريخ إطلاق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الذي يعتبر المرجعية الأساسية الحالية في مخططات التنمية السياحية يعود إلى سنة 2008 ، لذا كان من الموضوعي أن نحلل مضمونه فيما يخص الشقين المتعلقين بالاتصال العمومي وكذلك حصة ولايات الهضاب العليا من مشاريع التنمية السياحية بالجزائر.
- عرفت هذه الفترة صدور مرسومين تنفيذيين يتعلقان بتنظيم وتسيير وزارة السياحة والمؤسسات اللامركزية التابعة لها (2010 و 2016)، لذا كان لزاما علينا تحليل بنية التسيير الإداري للسياحة و مكانة الاتصال العمومي في كلاهما سواء من حيث التطور أو التراجع.
- عرفت الجزائر على غرار الدول التي تعتمد على قطاع المحروقات بداية سنة 2015، أزمة التراجع الكبير في أسعار البترول في مختلف الأسواق العالمية، مما جعلها تتخذ بعض الإجراءات سميت أحيانا بعقلنة النفقات وتارة بالإجراءات التقشفية، وقد اعتبرناه سياق مناسب لمعرفة ما مدى انعكاسات هذا السياق على تسيير الاتصال العمومي من حيث الميزانية الموجهة للنشاطات الإعلامية، الاتصالية الهادفة إلى ترقية السياحة بولايات الهضاب العليا.

- حددت سنة 2015 كتاريخ أجال المدى المتوسط للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الممتد إلى غاية أفاق 2030، مما جعلنا نعتمد على المقاربة التقييمية للاتصال العمومي من خلال مضمون الصحافة المكتوبة ممثلة في صحيفتي "الشروق" و " ELWatan"، هدفها تحليل وتقييم الأداء الاتصالي للفاعلين العموميين على مستوى ولايات الهضاب العليا سواء فيما يتعلق بالاتصال حول النتائج المحققة في إطار المخطط التوجيهي أو بالنسبة للاتصال حول نقاط القوة و الضعف في التنمية السياحية بهذه الولايات.

- تمثل سنة 2016 امتداد للدراسة التحليلية والتقييمية للأداء الاتصالي للفاعلين العموميين من خلال استخدامهم للتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، وهذا على أساس المخطط التوجيهي والمراسيم التنفيذية التي حثت و شجعت على تعميم استخدام التكنولوجيات للإعلام والاتصال على كل المستويات في القطاع السياحي.

أما بالنسبة للحدود المكانية للدراسة فهي الأخرى ترتبط إلى حد كبير بطبيعة الموضوع حيث فرضت علينا خصوصية معالجة الموضوع في شقه التطبيقي عدة زوايا في التعامل مع عينات الدراسة عبر عدة حدود جغرافية ممثلة فيما يلي:

ستسمح الدراسة عينة من 14 ولاية تم توزيعها كالاتي:

- 06 ولايات من الهضاب العليا الشرقية (تبسة، برج بوعريريج، خنشلة، سطيف، أم البواقي وباتنة).

- 03 ولايات من الهضاب العليا الوسطى (المسيلة، الجلفة و الأغواط).

- 05 ولايات من الهضاب الغربية (تيارت، تيسمسيلت، سعيدة، النعامة، و البيض).

5. مفاهيم البحث

إن تقارب الدراسات المختصة في المجالات الإنسانية قد تبدو لنا للوهلة الأولى أنها دراسات تصب في قالب واحد وهدف واحد، ولكن ما يحدد خصوصية كل دراسة مقارنة بالدراسات الأخرى هو المفاهيم التي انطلقت منها الدراسة، وهي بمثابة المفاتيح الأساسية لمعرفة طبيعة الدراسة وحدودها.

تفيدنا عملية تحديد المفاهيم في الدراسات الخاصة بالعلوم الإنسانية من تفادي التكرار ليس فقط في طريقة المعالجة ولكن في الموضوع المعالج ككل، وهذا ما يساعد على تحديد خصوصيتها العلمية، وضمانا للخصوصية العلمية لهذا الموضوع، فإن هذه الدراسة تتضمن بعض المصطلحات تم تحديدها إجرائيا واصطلاحيا وهي تتمثل في: الاتصال العمومي، التنمية، السياحة، السياسة العامة.

❖ مفهوم الاتصال العمومي

يعرف رئيس جمعية الاتصال العمومي والفيدرالية الأوروبية للاتصال العمومي بيار زمور Pierre Zémor الاتصال العمومي هو "الاتصال الرسمي الذي يهدف إلى تبادل واقتسام المعلومات ذات المنفعة والقيمة العمومية، وكذلك الحفاظ على الرابطة الاجتماعية، وحيث تتولى القيام به المؤسسات العمومية أو المنظمات المكفولة لأداء المهام ذات المصلحة الجماعية أو العامة"¹.

ومن جهتها، عرفت شبكة الاتصال العمومي والإقليمي الفرنسية كاب كوم Cap'Com الاتصال العمومي من خلال وظائفه و دوره كونه مرتبط أساسا بمنطقة أو مؤسسة من مؤسسات القطاع العام مركزية كانت أو محلية، "يلعب دورا أساسيا في المجتمع، في تجسيد روح وثقافة المواطنة، في النقاش الديمقراطي و في استخدام المصالح العمومية. يساهم الاتصال العمومي في التعريف بالعمل الذي تقوم به السلطات العمومية الوطنية أو المحلية. من حيث الجمهور المستهدف، فهو يتوجه إلى السكان، المواطنين، المستخدمين، وأولئك الذين يدفعون الضرائب.

ومن حيث الهدف، يسعى الاتصال العمومي إلى إعلام و حث المواطنين للمشاركة في الحياة السياسية و الحركة التنموية، و ترقية الخدمة العمومية من المواطنين، التنشيط الديناميكي للإقليم بهدف التنمية المحلية، مرافقة المشاريع واستمالة المواطنين للنقاش العام، كما يهدف أيضا لتنمية المصلحة العامة والتشجيع على تبني السلوكيات المسؤولة والمدنية، بالإضافة إلى أن الاتصال العمومي يهدف إلى تثمين مؤهلات الإقليم وتنميته والمساهمة في المحافظة على قيم هويته².

¹ Pierre ZÉMOR, La communication publique, Editions Que sais-je ?, 3^{ème} édition, Paris, 2005, p 05.

² Dominique MEGARD, La communication publique et territoriale, Editions Dunod, Paris, 2012, p12.

بدوره، يعرف Martial Pasquier الاتصال العمومي " بمجموع النشاطات التي تقوم بها المؤسسات والمنظمات العمومية الساعية إلى توصيل و تبادل المعلومات بهدف عرض و شرح القرارات والانجازات المتعلقة بالفعل العمومي، كما يساهم في ترقية شرعيتها، ويسعى أيضا الاتصال العمومي إلى الدفاع عن القيم المتعارف عليها والمساهمة في الحفاظ على استمرارية الترابط الاجتماعي بين مختلف مكونات المجتمع¹.

أما "ميشال لونات Michel le Net" فيرى أن الاتصال العمومي يعتبر من أهم مؤشرات تطور بلد ما لأنه يهدف إلى تغيير كل ما هو سلبي من معارف وأراء و سلوكيات الآخرين في مجالات متعددة كحاربة الرشوة، البيروقراطية، تقدير ورد الاعتبار للعمل المتقن... الخ" ويرى "لونات" أن هناك "ارتباط وثيق بين الاتصال العمومي وإشراك المواطنين في سيرورة انجاز المشاريع التنموية بغية إضفاء الشفافية والتدعيم وخاصة انه يلعب دورا أساسيا في إعطاء قدر من الاعتبار والأهمية لرأي وموقف سكان المنطقة أو إقليم معين اتجاه مشروع أو قرار معين"².

ومن جهته، يقترح التصور الأمريكي والكندي للاتصال العمومي رؤية أخرى للاتصال العمومي ويعتبره "مجموعة العمليات المتعلقة بإنتاج، معالجة، نشر ورجع الصدى للمعلومات التي تعكس وتوجه النقاش والرهانات ذات الشأن العام، فالالاتصال ليس فقط نتاج لما تصدره وسائل الإعلام و إنما هو أيضا تعبير عن مخرجات المنظمات العمومية والخاصة، الحركات الجمعوية ومختلف فئات المجتمع التي تتدخل في الفضاء العمومي"³.

نلاحظ من خلال التعريفات الخمسة السابقة للاتصال العمومي أن كل باحث ركز على جانب معين من عناصر للمفهوم و يمكن توضيحها في الجدول الآتي:

¹ Martial PASQUIER, Communication Publique, Editions de boeck, 1^{ère} édition, Bruxelles, 2011, p05.

² Michel LE NET, op.cit., p 13.

³ Michel BEAUCHAMP (dir), Communication publique et société : Repères pour la réflexion et l'action, Editions Gaetan Morin, Montréal, 1991, p 13.

جدول رقم (1) يمثل خصائص التعريفات المرتبطة بمفهوم الاتصال العمومي.

أهدافه	وظيفته	القائمين على الاتصال العمومي	الباحثين الذين عرفوا الاتصال العمومي
الحفاظ على الرابط الاجتماعي	تبادل و اقتسام المعلومات ذات المنفعة العامة	المؤسسات العمومية المركزية	Pierre Zémor
<ul style="list-style-type: none"> - إعلام ومشاركة المواطنين في الحياة السياسية والحركة التنموية الاقتصادية والاجتماعية - تقريب مصالح الخدمة العمومية من المواطنين - تنمية مؤهلات الإقليم وتنميته والمساهمة في المحافظة على قيم هويته. 	<ul style="list-style-type: none"> - تجسيد روح و ثقافة المواطنة - التعريف بالعمل الذي تقوم به هذه المؤسسات. 	المؤسسات المركزية واللامركزية	Cap'Com Dominique Mégard
<ul style="list-style-type: none"> - إشراك المواطنين في سيرورة انجاز المشاريع التنموية. - إضفاء الشفافية على سيرورة المشاريع التنموية 	تغيير السلوك و الآراء نحو الأفضل	مؤسسات عمومية	Michel Le Net
<ul style="list-style-type: none"> عرض وشرح القرارات والانجازات المتعلقة بالفعل العمومي. - ترقية شرعية المؤسسات - الدفاع عن القيم المتعارف عليها والمساهمة في الحفاظ على استمرارية الترابط الاجتماعي. 	توصيل و تبادل المعلومات	المؤسسات والمنظمات العمومية	Martial Pasquier
فتح المجال لكل فئات المجتمع للنقاش والتشاور حول المسائل التي تهم المصلحة العامة.	إنتاج، معالجة، نشر و رجع الصدى للمعلومات التي تعكس و توجه النقاش	المؤسسات العمومية والخاصة، وسائل الإعلام، الحركات الجمعوية، مؤسسات	Michel Beauchamp

المصدر: الطالب الباحث.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن مجموعة التعريفات تتفق حول عنصرين أساسيين من حيث المصدر والهدف ويتمثلان في أنها أشارت كلها إلى المؤسسات العمومية كفاعل الأساسي في الاتصال العمومي، وتحقيق المصلحة والقيمة المنفعية العامة كهدف أولي له.

تتعدد ووظائف وأهداف الاتصال العمومي حيث تتضمن البعد السياسي، الاجتماعي، والاقتصادي. ومن ناحية القائمين بالاتصال العمومي نلاحظ أن شبكة الاتصال العمومي بفرنسا Cap'Com أشارت إلى أن الاتصال العمومي يمارس من قبل المؤسسات العمومية المركزية واللامركزية على حد سواء. كما أنها ركزت على وظيفته وهدفه في المساهمة في تنمية وتنميين الأقاليم المحلية، الذي نعتبره أكثر قربا إلى البناء الهيكلي لدراستنا. كما ركز تعريف Michel Le Net على البعد الاجتماعي السلوكي الذي يهدف إلى تحقيقه الاتصال العمومي و هو ما يمكن ترجمته إجرائيا في دراستنا عبر خلق وعي أو ثقافة سياحية باعتبارها إحدى محددات التنمية السياحية.

لكن نلتمس في المنظور الأمريكي-الكندي أنه أولى أهمية متكافئة لجميع عناصر المجتمع في ممارسة والقيام بالفعل الاتصالي العمومي (l'action de la communication publique) دون حصرها في نطاق المؤسسات أو المنظمات العمومية حيث شملت مؤسسات القطاع الخاص والحركات الجمعوية، ووسائل الإعلام.

ونظرا لأن دراستنا تعنى بدراسة الاتصال العمومي والتنمية السياحية بولايات الهضاب العليا، سنبنى إجرائيا التصور الأمريكي-الكندي من حيث التعدد في القائمين بالفعل الاتصالي العمومي حول موضوع التنمية السياحية.

❖ مفهوم التنمية

عرف مصطلح التنمية العديد من التعريفات والمفاهيم التي يمكن أن نحصرها في تلك التي تتوافق وطبيعة دراستنا. من الناحية اللغوية يرجع مصطلح تنمية للأصل اللغوي الثلاثي (ن م ي) وهو بمعنى الزيادة، فمن الزيادة قولهم مثلا: نما النبات، أي أن تنمية الشيء تعني ارتفاعه من موضعه إلى موضع آخر أعلى، فكلمة (نما) الشيء نموا و نماء أي زاد أو كثر¹.

¹ المعجم الوجيز، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، القاهرة، 1990، ص 636.

ويقصد بالتنمية من الناحية الإصطلاحية بأنها " مجموعة العمليات التي يمكن بها توحيد جهود المواطنين والحكومة لتحسين الأحوال الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في المجتمعات المحلية لمساعدتها على الاندماج في حياة الأمة"¹.

كما عرفها منير حجاب بأنها " محصلة الجهود العملية المستخدمة لتنظيم الأنشطة المشتركة الحكومية الشعبية في مختلف المستويات لتعبئة الموارد الموجودة أو التي يمكن إيجادها لمواجهة الحاجات الضرورية وفقا لخطة مرسومة وعلى ضوء السياسة العامة"².

أما التنمية حسب محي الدين صابر فهي عبارة عن أسلوب حديث في العمل عن طريق إثارة وعي البيئة المحلية، وأن يكون ذلك الوعي قائما على أساس المشاركة في التفكير والإعداد والتنفيذ من جانب أعضاء البيئة المحلية جميعا في كل المستويات عمليا و إداريا³.

❖ مفهوم التنمية المحلية

نظرا لارتباط مفهوم التنمية المحلية بعدة مفاهيم فكرية واقتصادية وسياسية ورؤى فلسفية وأخلاقية⁴، فإن تعدد هذه المصادر كان سببا مباشرا في عدم التوصل إلى توافق في تحديد مفهوم موحد للتنمية المحلية حيث يشير مدلولها من منظور اقتصادي تقليدي إلى توفير المأكل والملبس ورفع مستوى دخل الفرد للانتقال من دائرة الفقر إلى دائرة التقدم ، بعدها بدأ يتطور بتطور الأنظمة الاقتصادية والسياسية وارتباطه بنظام المالية العامة ، فالتنمية المحلية تبحث عن كيفية استخدام الموارد المالية للدولة وترشيد نفقاتها لأجل تحقيق أهداف السياسة المالية⁵.

فالتنمية المحلية هي القدرة على الاستفادة من مصادر البيئة البشرية والمادية المتوفرة وزيادة تلك المصادر كماً ونوعاً وتطويعها بما يعود نفعه على جميع أفراد المجتمع⁶، مع ضمان استدامة هذه المصادر ، ويبقى العنصر البشري وتطويره ماديا وثقافيا وروحيا هو الشرط الأساسي لكل

¹ محمد سيد محمد، الإعلام والتنمية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1988، ص 25.

² محمد منير حجاب، الإعلام والتنمية الشاملة، ط3، دار الفجر، القاهرة، 2000، صص 32-33.

³ كمال النابغي، تغريب العالم الثالث: دراسة نقدية في علم اجتماع التنمية، دار المعارف، القاهرة، 1993، ص 23.

⁴ جعفر قاسم، أسس التنظيم الإداري والإدارة المحلية في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط2 ، الجزائر 1998 ، ص 65 .

⁵ غاري عنابة، المالية العامة والتشريع الضريبي، جامعة عين شمس، القاهرة، د.س.ن. ص 12.

⁶ حسن صادق عبدا لله، السلوك الإداري ومرتكزات التنمية في الإسلام، ط2، دار الهدى، الجزائر، 1992، ص 83 .

تنمية محلية ويرى الدكتور فاروق زكي في كتابه " تنمية المجتمع في الدول النامية " أن التنمية المحلية هي تلك العمليات التي توحد بين جهد الأهالي وجهد السلطات الحكومية لتحسين الأحوال الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات المحلية وتحقيقا لتكامل هذه المجتمعات في إطار حياة الأمة بحيث تقوم هذه العمليات على عاملين رئيسيين :

- مساهمة المواطنين (الأهالي) أنفسهم في الجهود المبذولة لتحسين مستوى معيشتهم .
- توفير ما يلزم من الخدمات الفنية وغيرها بطريقة من شأنها تشجيع المبادرة والمساعدات الذاتية بين عناصر المجتمع وجعل هذه العناصر أكثر فاعلية¹.

ومن أبعاد التنمية المحلية:

■ البعد الاجتماعي

يركز البعد الاجتماعي للتنمية المحلية على أن الإنسان يشكل جوهر التنمية وهدفها النهائي من خلال الاهتمام بالعدالة الاجتماعية، ومكافحة الفقر وتوفير الخدمات الاجتماعية لجميع أفراد المجتمع، بالإضافة إلى ضمان الديمقراطية من خلال مشاركة الشعوب في اتخاذ القرار بكل شفافية².

ويعتبر البعد الاجتماعي للتنمية المحلية حجر الزاوية لأن توفير الحياة الاجتماعية المتطورة من شأنها أن تدمج كل طاقات المجتمع لتطوير الثروة وزيادة القيمة المضافة، فإذا سخرت التنمية لخدمة المجتمع فيمكنها أن تقدم مجتمع يتصف بالنبل محبا لوطنه مع العلم بأن هناك ميادين مختلفة تشملها التنمية المحلية لها علاقة وطيدة بالبعد الاجتماعي مثل التعليم ، والصحة والإسكان وغيرها، إن اهتمام التنمية المحلية بهذه الجوانب له أثره المباشر على شرائح المجتمع ايجابيا وسلبيا³.

■ البعد الاقتصادي

تراعي التنمية المحلية البعد الاقتصادي من أجل تنمية الإقليم المحلي اقتصاديا، وذلك عن طريق البحث عن قطاع أو القطاعات الاقتصادية التي يمكن أن تتميز بها المنطقة، سواء عن طريق

¹ مصطفى الجندي، المرجع في الإدارة المحلية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1971، ص 94.

² بادر محمد علي واردم، العالم ليس للبيع : مخاطر العولمة على التنمية المستدامة، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 189 .

³ إبراهيم العيسوي، التنمية في عالم متغير، دار الشروق، القاهرة، 2002، ص 30 .

النشاط الزراعي أو الصناعي أو الحرفي، ولهذا فإن المنطقة التي تحدد مميزاتها مسبقا تكون قادرة على النهوض بالنشاط الاقتصادي المناسب لها، ولهذا تصبح التنمية المحلية تحقق البعد الاقتصادي عن طريق امتصاص البطالة من جهة وعن طريق توفير المنتجات الاقتصادية من جهة أخرى سواء للاستهلاك المحلي أو للتوزيع إلى الأقاليم الأخرى. كما تعتمد التنمية المحلية على بناء الهياكل المحلية القاعدية من الطرقات والمدارس والمستشفيات واستقطاب رؤوس الأموال المتواجدين في الأقاليم الأخرى.

■ البعد البيئي

أدى التدهور في الوضع البيئي على المستوى العالمي ممثلا بالاحتباس الحراري، وفقدان طبقة الأوزون ونقص المساحات الخضراء وفقدان التنوع البيولوجي واتساع نطاق التصحر، كل هذه المشاكل قد أدت بالدول إلى الدعوة إلى دمج البعد البيئي في التخطيط الإنمائي لدول العالم، وعلى إثر ذلك عقدت الأمم المتحدة مؤتمرا حول البيئة والتنمية (مؤتمر الأرض) في البرازيل سنة 1992، ومن أهدافه الرئيسية الدعوة إلى دمج الاهتمامات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية على المستوى الدولي.

يقوم البعد البيئي للتنمية المحلية بمراعاة الحدود البيئية بحيث تكون لكل نظام بيئي حدود معينة لا يمكن تجاوزها من الاستهلاك والاستنزاف وفي حالة تجاوز تلك الحدود فإنه يؤدي إلى تدهور النظام البيئي، وعلى هذا الأساس يجب وضع حدود أمام الاستهلاك والنمو السكاني والتلوث وأنماط الإنتاج البيئية واستنزاف المياه وقطع الغابات وانجراف التربة¹.

يمكن القول بأن أبعاد التنمية المحلية تشترك مع تعريفنا الإجرائي للتنمية السياحية في الأبعاد الثلاثة الاجتماعية والاقتصادية والبيئية، لا سيما وأن البيئة الجغرافية لدراستنا محددة في ولايات الهضاب العليا التي ما فتئت اللقاءات المتكررة التي تجمع الحكومة مع ولاية 48 ولاية في الجزائر تؤكد على تأخرها الكبير ومعاناة العديد من بلدياتها من نقص في مواردها المالية وعدم قدرة خزينتها من تمويل المشاريع التنموية بسبب النقص الكبير في تحصيل الضرائب، وهذا يعود إلى طغيان النشاط الرعوي و الزراعي بها وعدم جاذبيتها إلى استقطاب نشاط اقتصادي وصناعي

¹ ماهر عزيز، الدمج بين مشروعات آليات التنمية النظيفة والأولويات الوطنية للتنمية المستدامة، القاهرة، 2005.

متنوع يسمح لها بجني مداخيل من الضرائب¹. وهذا ما يفرض في اعتقادنا الحاجة الملحة للبحث عن سبيل لتنمية سياحية بهذه المناطق التي تتغنى بمؤهلات طبيعية و ثقافية يمكن تحويلها بفضل تشارك كل الأطراف الفاعلة العمومية والسكان إلى قيمة اقتصادية، تساهم ولو بالقليل في خلق ديناميكية بهذه الولايات الجزائرية. فالسياحة يمكنها أن تدفع بالتنمية المحلية لأنها تعمل على تطوير البنية التحتية وتنمية القطاعات الاقتصادية والمهنية، وتطوير الصناعات التقليدية والمنتجات الزراعية والغذائية والتجارية وخدمات النقل وغيرها، وجلب المستثمرين إلى مختلف المرافق والقطاعات المرافقة للنشاط السياحي، وجلب العملة الصعبة التي تمكن البلدان من القيام بتسديد مشترياتها من الخارج².

❖ مفهوم السياحة

ارتبط مفهوم السياحة بتعدد مظاهرها التي تم دراستها من طرف باحثين ينتمون إلى شعب علمية واختصاصات متنوعة تاريخ، جغرافيا، اقتصاد، علم اجتماع، سيميولوجيا ولسانيات وعلم المنظمات والتسيير. وأمام هذا الزخم من المقاربات العلمية المتناولة لمفهوم السياحة ارتأينا أنه من الضروري اقتراح أهم التعاريف التي تعكس هذا التشعب في الظاهرة مع التركيز على التعاريف التي سنلجأ إلى توظيفها في دراستنا.

لغويا، يعتبر لفظ السياحة من الألفاظ المستخدمة في اللغات اللاتينية إلا أنه كان معروفا في اللغة العربية. حيث يقصد بلفظ سياحة لغويا التجوال وعبارة "ساح"، حيث جاء في الدليل الفقهي للشيخ فهد باهمام أن السياحة لغة مأخوذة من (ساح الماء سياحة) بمعنى جرى على وجه الأرض وذهب. ويأتي مصدر سياحة سيح السيح أي الماء الظاهر الجاري على وجه الأرض. وقد أشار ابن منظور في كتابه لسان العرب أن "السياحة مصدر ساح يسيح سوحا و سوحانا: بمعنى إذا جرى على وجه الأرض. ويقال: ساح في الأرض يسيح سياحة أي ذهب أو الذهاب في الأرض³، أما في

¹ حوار إذاعي مع السيد عز الدين كري، مدير الموارد والتضامن المحلي بوزارة الداخلية والجماعات المحلية للقناة الثالثة بالإذاعة الوطنية الجزائرية يمكن الاطلاع عليه على موقع الإذاعة الجزائري على الرابط:

<http://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20160110/63967.html>

² أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية: الأسس والمرتكزات، دار الرؤية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 43.

³ خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص ص 12-13.

اللغة الانجليزية نجد أن Tour يعني يجول أو يدور أما كلمة Tourism أي السياحة فمعناها الانتقال و الدوران¹.

ومن بين الباحثين الذين ركزوا في تعريفهم للسياحة على الجنب الإنساني و الاجتماعي من خلال التبادل الثقافي، الباحث هونزيكير Hunziker الذي اعتبر السياحة بأنها " مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على السفر، وعلى إقامة مؤقتة لشخص خارج مكان إقامته الاعتيادية، طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، و طالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحا لهذا الأجنبي².

وفي المفهوم الحديث للسياحة حسب تعريف منظمة السياحة العالمية فإنها تعني " انتقال الأفراد من مكان لأخر لأهداف مختلفة و لفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة و تقل عن سنة"³.

وبناء على هذا التعريف فإن المعايير التي حددتها منظمة السياحة لاكتمال ونضوج هذا التعريف هي:

• **الانتقال:** إذ يشترط في العملية السياحية الانتقال من مكان لأخر و بناء على ذلك يمكن تقسيم السياحة إلى⁴:

- سياحة داخلية Tourisme interne: ونعني به النشاط السياحي الذي يمارسه المواطنون و المقيمون داخل الوطن.
- السياحة الوافدة أو الخارجية Tourisme international: ونقصد بها النشاط السياحي الذي يمارسه الوافدون من الخارج إلى داخل الوطن.
- السياحة المغادرة Tourisme émetteur: ونعني به النشاط السياحي الذي يمارسه المواطنون خارج حدود الوطن.

1 ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1996، ص 22.

2 Robert LANQUAR, le Tourisme international, 5^{ème} édition, QueSais Je ?, Paris, 1993, p10.

3 أكرم عاطف رواشدة، مرجع سبق ذكره، ص 20.

4 محمد حشماوي وآخرون، الاهتمام بالموارد البشري في القطاع السياحي كمدخل من مداخل تحقيق التنمية السياحية في الجزائر، مجلة المناجر، العدد 1، المدرسة التحضيرية في العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2015، ص 06.

أما بالنسبة لمفكر الاقتصاد النمساوي Von SchullerHerman فقد أولى اهتماما للبعد الجغرافي الوطني، الجهوي والمحلي للسياحة فضلا عن البعد الاقتصادي معتبرا إياها: "الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج منطقة أو ولاية أو دولة معينة"¹.

وقد اقترح George Gazes سنة 1989، مقاربة شاملة للسياحة من حيث أنها صناعة تتشكل من حلقات تتكامل في تأدية الخدمة السياحية" السياحة تعني مختلف حلقات النشاط السياحي المتمثلة في: النقل السياحي، إنتاج وتوزيع خدمات السفر، الإيواء، الفروع واللواحق الخاصة بصناعة عتاد وأجهزة ممارسة الترفيه"².

❖ السائح

عرفت البشرية ظاهرة السياحة منذ قدم الحضارات اليونانية والرومانية كنشاط تحفزه المتعة، الصحة والاستكشاف والمبادلات التجارية، فالسواح اليونانيين مثلا كانوا يقبلون كثيرا على شواطئ البحر ومنابع المياه المعدنية بالإضافة إلى استقطابهم إلى مواقع التماثيل التي ترمز إلى الآلهة بينما كانت الحمامات المعدنية تمثل الوجهة الرئيسية للسواح في الحضارة الرومانية إلى درجة قيام الأغنياء منهم بشراء إقامات لهم لقضاء عطلتهم بالمحاذاة من المنابع المياه الدافئة³.

ويعرف السائح على أنه الشخص الذي ينتقل بغرض ما خارج الأفق الذي اعتاد الإقامة فيه، لمدة تتجاوز 24 ساعة و تقل عن سنة، بهدف إشباع رغبة الاستطلاع تحت أي شكل من أشكال هذه الرغبة و لسد حاجة من الاستجمام و المتعة. وهو أيضا الشخص الذي يقوم برحلة أو رحلات بغرض الترويح و التثقيف من أجل الاهتمامات الخاصة أو لكون منطقة الاستقبال مفضلة لديه⁴.

نلاحظ من خلال مما سبق أن تعريف السائح يرتبط بالمحضر و المدة التي يقضيها خارج مكان إقامته الاعتيادي ومن هنا يمكن تصنيف السائح حسب المحضر إلى الأشكال التالية⁵:

¹حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، ط2، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 23.

²Jean Pierre LOZATO-GIOTART et Michel BALFET, Management du tourisme : Territoires, systèmes de production et stratégies, Editions Pearson Education France, Paris, 2007, p 04.

³Djamila FERNANE, Hôtellerie : le maillon faible du tourisme algérien, Editions ENAG, Alger, 2014, p 15

⁴خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية، مرجع سبق ذكره، ص 15.

⁵Jean Pierre LOZATO-GIOTART et Michel BALFET, op.cit., p 06.

- الانقطاع عن الحياة الروتينية اليومية يشكل أحد أهم محفزات السفر و السياحة لدى الأفراد.
- وضع حد لدوامة الضغط و التوتر والقلق الناتج من تعقد الظروف المهنية و الاجتماعية مما يجعل الإنسان يبحث عن أول فرصة لقضاء عطلة في فضاء غير الذي يقيم فيه أو يعمل به.
- يعد محفز تعزيز العلاقات العائلية أيضا عاملا تسعى إلى تحقيقه العديد من العائلات للم شمل أفراد العائلة مع أولياء وأبناء بعض الأقارب، كما أصبحت فترة العطلة أيضا الوقت المناسب لإنشاء علاقات اجتماعية جديدة والقيام باستكشافات لبيئات جديدة مختلفة في ثقافتها وتقاليدها وتوفر خدمات جيدة في فن الطبخ، والصحة الجسدية.

إجرائيا، سنتبنى في دراستنا مفهوم السياحة على أساس السياحة الداخلية في الجزائر وهي تلك التي يمارسها سواء السائح الجزائري أو الأجنبي عبر مناطق وبلديات الولايات الداخلية لغرض ترفيهي، ثقافي أو علاجي أو ديني. مدرة بذلك انتعاشا أو تنمية اقتصادية واجتماعية ناتجة عن توسع نشاطات الخدمات السياحية المتمثلة في خلق مناصب عمل على مختلف المستويات حرفية، صناعية، والخدمات.

وفيما يلي تعريفات موجزة لبعض المصطلحات التي يتضمنها البحث:

- **التنشيط السياحي (L'animation touristique d'un territoire):** يمثل أحد عناصر الاتصال والمزيج التسويقي السياحي، ويقصد به تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصال سواء السمعية البصرية أو عن طريق الاتصال الشخصي المباشر بغرض توضيح الصورة السياحية للدولة أو المنطقة وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين، وجذب اهتمامهم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي، وذلك باستخدام مختلف وسائل الدعاية كالمصقات والمجلات والصحف الإذاعة والتلفزيون والاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك ودوافع المستهلكين السياحيين لزيارة منطقة أو دولة بعينها.

ويعتمد التنشيط السياحي على عوامل تتوافق وطبيعة ولايات الهضاب العليا تتعلق بتنوع البرامج السياحية لكي تشمل الخدمات أنماط سياحية جديدة، وأيضا تنمية مناطق سياحية جديدة وبعض المناطق التي تتميز بعناصر الجذب السياحي¹.

¹ خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، مرجع سبق ذكره، ص 84.

- المنتج السياحي: ويقصد به "خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية وغير ذلك من المقومات) بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية والخدمات السياحية. أي أن المنتج السياحي عبارة عن مجموعة من العناصر التي توجد في إقليم معين، فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة يعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الداخلي والخارجي.
- السياحة الداخلية: وهي جميع النشاطات التي تتصل بأعمال تسهيل السياحة للمواطنين المحليين إلى المناطق الداخلية السياحية في البلد.
- الترقية السياحية: تعبر الترقية السياحية على مجموع الوسائل والدعائم التي يتم تسخيرها في نشر وبث صور حول الإقليم، أي أنه فضاء خصب لعرض وتقديم والتعريف بالتراث والهوية والمؤهلات الطبيعية للوجهات السياحية¹.

6. الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة قاعدة هامة يستند عليها الباحث لإجراء بحثه، الذي يمكن أن يكون إما استمرارية لما تم التوصل إليه مسبقاً أو تقديم زاوية مغايرة في معالجة موضوع البحث، مما يساهم لا محالة في إثراء الدراسات العلمية و اختلاف في طرق المعالجة.

اعتمد بحثنا على مجموعة من الدراسات تنوعت بين الدراسات الجامعية وأيضاً المداخلات التي تم نشرها في مجلات علمية مختلفة، حيث تم عرض هذه الدراسات على سبيل المثال لا الحصر كون الدراسات السابقة في مجال الاتصال العمومي بالتحديد المرتبط بالسياحة قليلة جداً لأن موضوع الاتصال والسياحة عولج غالباً من ناحية التسويق ولم يأخذ بعين الاعتبار التمييز بين القطاع العام للسياحة والقطاع الخاص. لهذا الغرض، سنعرض مجموعة الدراسات التي نرى أنها تشترك مع موضوع دراساتنا في بعض الجوانب، مما سيسمح لنا بإثراء الموضوع.

¹ Pierre FRUSTIER et Jane VOISIN, Culture, Communication, et tourisme : La mise en scène patrimoniale des territoires, Communication présentée au colloque franco-Brésilien des sciences de la communication, Porto Alegre, Aout 2004.

▪ الدراسة الأولى

تحمل عنوان "إشكالية الاتصال في التنمية الإقليمية : دراسة حالة واحات منطقة إقليم السمارة"¹، أجراها الباحث الجامعي عبد اللطيف آيت حدة في إطار برنامج *Langages, Objets, Territoires et Hospitalités* الذي يعمل في إطاره باحثين، وطلبة دكتوراه من الجزائر، تونس والمغرب وفرنسا من علوم الإعلام والاتصال والعلوم الاقتصادية و الجغرافيا.

تتمثل إشكالية دراسته في تنامي تهديد الجفاف والتصحر بمناطق الواحات بجنوب المغرب بسبب الاستغلال المفرط للسكان المحليين للموارد الطبيعية، ونزوح عدد كبير منهم نحو المناطق الشمالية، و حدوث تدهور في الإطار البيئي بواحات النخيل بمنطقة السمارة. لهذا شرع المغرب منذ سنة 2006 في وضع برنامج لتنمية وحماية واحات المناطق الجنوبية بهدف التسيير الرشيد للموارد المائية والأرضيات الفلاحية، تثمين وحماية التنوع البيئي بالواحات، ورد الاعتبار للقطاع أفلاحي الاقتصادي الخاص بالتمور كقيمة مضافة.

ومن هذا السياق طرح الباحث إشكاليته المتمثلة في تحديد أي دور للاتصال في إطار التنسيق بين جهود الأطراف الفاعلة(السكان المحليون، المؤسسات العمومية، المؤسسات الممولة) في هذا البرنامج؟ وللإجابة على هذه الإشكالية وضع الباحث فرضيتان:

- وضع وتسيير المشاريع التنموية المحلية بالمغرب يتم في شكل بناء تتقاسمه وتشارك فيه الأطراف المعنية بالمشروع.

- يمثل الاتصال أداة لصنع المعنى من حيث أنه مصدر لنشر المستجدات والمعارف الجديدة والسلوكات الجديدة وبالتالي فهو يروج لظهور و بروز تمثلات جديدة.

تدخل هذه الدراسة في نطاق الدراسات الاستكشافية التي تبحث في تحديد و تشخيص طبيعة البيئة المعنية بإشكالية التنمية المحلية، بهدف التعمق في المسائل التي تحاول فهم المعوقات الكائنة وراء مقاومة أو عرقلة سيرورة إستراتيجية التنمية المحلية.

¹ Abdellatif AIT HEDDA, Les problématiques de la communication dans le développement territorial : cas des oasis de la région de Guelmim Es-Smara, in Communication et développement territorial en zones fragiles au Maghreb, dir par Pierre MORELLI et MongiSGHAIER, Editions L'Harmattan, Paris, 2012, pp 79-93.

اعتمد الباحث على مقارنة وصفية في إنجاز بحثه مستعينا بأداة التحقيق الميداني الذي أجراه بمنطقة الواحات بقلميم السمارة، وقد استغرق من الوقت 01 شهر. قام بجمع المعلومات انطلاقا من المقابلات نصف موجهة التي أجراها مع ممثلي الجمعيات المحلية، ممثلون عن المؤسسات العمومية، السياح، والتعاونيات و السكان المحليون.

اكتفى الباحث بالتركيز في أسئلته على المحور الخاص بمشاريع تنمية قطاع النخيل. ومن ناحية أخرى أجرى مقابلات مع إطارات وتقنيين بالمندوبية الجهوية للفلاحة، سعى من خلالها الباحث لتقييم درجة الاتصال بين مختلف الأطراف الفاعلة في برنامج تنمية و تثمين الإقليم.

أظهرت طبيعة وضع و تسيير المشاريع التنموية بواحات السمارة عجزا في الاتصال، حيث تستدعي إستراتيجية تدخل مصالح الدولة ومؤسسات التمويل لتنمية مناطق الواحات توظيف وسائل تسمح بانخراط السكان المحليين، نظرا لأن هؤلاء السكان الذين يقع تحت تصرفهم موارد وثروات المنطقة يتميزون بأنهم سكان ريفيون، أميين، وغير مستقرين (رحالة)، ولا ينخرطون بسهولة في مشاريع تنمية و تحديث الواحات.

ويتوقف نجاح مشروع تنمية منطقة الواحات على استبدال بعض التقاليد والمفاهيم الثقافية والسلوكيات، حسب الباحث، بنماذج تسييرية وقيم رمزية وثقافية تكون مشتركة بين مختلف الأطراف الفاعلة في المنطقة، لأن الباحث توصل إلى نتيجة مفادها أن الثقافة والتقاليد المتجذرة في البيئة الاجتماعية (واحات السمارة) تحمل بعدين: من جهة تمثل مصدر للأصالة ومن جهة أخرى هي مصدر لمقاومة تطور الواحات و تأهيلها إلى مصف تراث إقليمي.

■ الدراسة الثانية

يتعلق الأمر بمذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال بجامعة الجزائر تحمل عنوان: إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية: دراسة وصفية-تحليلية، أعدتها الطالبة أمال بدرين سنة 2010.¹

¹ أمال بدرين، إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية: دراسة وصفية-تحليلية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، جامعة الجزائر 3، 2010.

تتمثل أهمية هذه الدراسة بالنسبة لبحثنا في الجانب المتعلق بالأداة التي اعتمدها في جمع المعلومات ألا وهي تحليل وتقييم مضمون مواقع الويب للمؤسسات السياحية، حيث تعد أداة الإنترنت كأحد أهم الأشكال التي يعتمد عليها الاتصال العمومي في الوقت الراهن.

ويعود اختيارنا لهذه الدراسة ضمن الدراسات السابقة إلى عينة المؤسسات التي كانت محل دراسة الطالبة من أجل معرفة الكيفية التي يروج بها للمنتج السياحي. وتمثلت هذه العينة في ثلاث مؤسسات سياحية: وكالات السياحة والأسفار، مديريات السياحة، والوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة. فهذه الدراسة تشترك مع بحثنا في عينة "مديريات السياحة الولائية"، حيث تمثل أحد أهم أطراف الاتصال العمومي محليا.

حاولت الطالبة من خلال إشكالياتها في " التعرف على الإستراتيجية الاتصالية المتبعة من طرف المؤسسات السياحية الجزائرية عبر مواقعها الإلكترونية لجلب اهتمام مستخدمي الإنترنت." وللإجابة على هذا السؤال المحوري للدراسة قامت الطالبة بصياغة التساؤلات التالية:

- ما هي أنواع المؤسسات السياحية في الجزائر؟
- ما هي أنواع و خصائص المواقع الإلكترونية المعتمد عليها من طرف المؤسسات السياحية؟
- ما هي الخدمات الاتصالية التي تقدمها المؤسسات السياحية الجزائرية عبر مواقعها؟ و ما مدى تفاعلها مع جمهورها؟

سمح لنا هذا البحث من التقرب من واقع استعمال مديريات السياحة للإنترنت كأداة للاتصال حول السياحة من خلال وضع الباحثة لمجموعة من فئات التحليل و وحدات التحليل في إطار تحليل محتوى مواقع الويب. وقد صنفناها كالآتي: فئة الخدمات الإعلامية، فئة الخدمات الاتصالية، فئة الخدمات التفاعلية.

قامت الطالبة باختيار الركن كوحدة للتحليل والموضوع داخل الركن كوحدة تسجيل (العد والقياس). أما عن أهم النتائج التي توصلت إليها الطالبة عقب تحليلها لمواقع ويب المؤسسات السياحية:

- عدد المؤسسات السياحية الجزائرية التي تتوفر على مواقع إلكترونية 170 موقع أي بنسبة 19.04% من مجموع المؤسسات المنتشرة عبر الوطن.

- 34.2% من 170 مؤسسة جاءت مواقعها في شكل صفحات محدودة العدد اكتفت بالإعلان عن تعريف المؤسسة دون تقديم أي خدمة تفاعلية عبر شبكة الإنترنت.
- لم تسجل تواجد كبير للخدمات التفاعلية عبر مواقع الويب لمديريات السياحة.
- لم تأخذ أغلب مواقع ويب المؤسسات السياحية محل الدراسة معيار تاريخ آخر تحديث للمحتوى رغم أهمية هذه الخدمة كدلالة على ديناميكية الموقع.

■ الدراسة الثالثة

تتمثل في بحث علمي أنجزه الدكتور عيسى مراح من جامعة بجاية، في إطار مجموعة البحث المغاربية-الفرنسية (الجزائر، تونس والمغرب وفرنسا Langages Objets Territoires Hospitalités)، يحمل عنوان "الاتصال العمومي و البناء الإعلامي لمشكلة بيئية. حالة المناطق الرطبة في الجزائر"¹.

استهل الباحث دراسته من معاينة إمبريقية مفادها أن المسألة البيئية والمشاكل المرتبطة بها والتي تعتبر ذات قيمة منفعية عامة، تحظى باهتمام السياسات العامة والخطاب السياسي والخطاب الإعلامي بدرجة كبيرة.

ويعود هذا الاهتمام بإشكالية البيئة حسب الباحث إلى الديناميكية المهنية في ممارسات الاتصال العمومي الإقليمي الذي يقوم أساسا على الإعلام والتفسير والتوضيح والتحسيس حول المسائل المتعلقة بموضوع البيئة. ولإنجاز بحثه حول هذه المسألة قام الباحث بمساءلة ماهي طبيعة التفاعلات الكائنة بين الرسائل الاتصالية المنبثقة من الخطاب الإعلامي للصحفيين ورسائل الممارسين للاتصال العمومي حول الحظيرة الوطنية لقوراية بولاية بجاية؟

تهدف هذه الدراسة إلى تشخيص طبيعة التعاون أو الشراكة الموجودة بين الصحفيين العاملين في قطاع الصحافة المكتوبة والقائمين بالاتصال في الحظيرة الوطنية لقوراية- وقد تم تحليل موضوع الدراسة من المنظور البنوي للمشاكل التي تعني الشأن العام، وللإجابة على إشكالية الدراسة .

¹AissaMERAH, Communication publique et construction médiatique d'un problème d'environnement : Cas des zones humides en Algérie, in Communication et Développement territorial en zones fragiles au Maghreb, Pierre Morelli et MongiSghaierdir, Editions L'Harmattan, paris, 2012, pp 95-109.

اعتمد الباحث على مقارنة الاستطردادية الاجتماعية (socio-discursive)، لأنها تسمح بتناول الخطاب الإعلامي كخطاب اجتماعي يبني انطلاقاً من الخطاب المتداول بين مختلف الأطراف الفاعلة في قضية البيئة. ولتجسيد هذه المقاربة، استعان الباحث بعدة أدوات:

- **تحليل محتوى:** استهدف في البداية أزيد من 100 مقال من كل الأنواع الصحفية، لكنه ركز بشدة على نوع الريبورتاج والمقالات المعمقة في التحليل التي صدرت في الفترة الممتدة من سنة 2000 إلى 2010. ونظراً لنقص الدقة في الأخبار البسيطة، تم الاكتفاء بـ 30 مقال للتحليل يمثلون ست (06) صحف صادرة باللغة الفرنسية تم اختيارها لاعتبارات تتعلق أساساً بالأهمية التي تمنحها للأخبار الجوارية (Le Matin, EL Watan, Liberté, La tribune, La dépêche de Kabylie et le Soir d'Algérie)، ووتيرة نشرها للأخبار البيئية والمناطق الرطبة بالخصوص، و معالجتها للمسألة البيئية على أساس أنها مشكل.

- **المقابلات:** وأجراها مع المراسلين الصحفيين والمسؤولين عن الحظيرة بهدف تأكيد النتائج المتحصل عليها من تحليل الخطاب، وأيضاً من أجل فهم والتعرف على ظروف وعوامل التي تتحكم في صنع الخطاب الإعلامي للصحفيين.

قام الباحث بتقسيم سيرورة بناء موضوع التفاعل بين مختلف الأطراف الفاعلة في المشكلة البيئية على النحو التالي:

- المرحلة الإعلامية la médiatisation: التي تسمح بمنح فضاء للتعبير والنقاش بين الصحفيين، وخبراء البيئة، مسؤولو الحظيرة والحركات الجمعوية الناشطة في المجال البيئي. وتكمن أهمية هذه المرحلة في التعريف بالمشكل (naming / nommage) من طرف القراء.

- مرحلة صنع إشكالية الموضوع la problématisation: وهذا انطلاقاً من الخطاب الإعلامي الذي يحمل الأبعاد الخطيرة والمهددة للمناطق الرطبة. ويهدف أيضاً لخلق الوعي لدى الفاعلين والمواطنين على حد سواء.

- مرحلة المطالبة (la revendication): وتعرف أيضاً هذه المرحلة بـ claiming، فبعد التعريف بالمشكل، يركز الخطاب الإعلامي على ضرورة التدخل العاجل من قبل السلطات العمومية لحل المشكلة التي لا تنحصر فقط في الإطار البيئي بل تأخذ بعد المصلحة والشأن

العام، التي تحتاج إلى تدخل عدة قطاعات وقوى في المجتمع من أجل الحفاظ على هذه المناطق وحمايتها.

من أهم النتائج التي توصل إليه الباحث أن هناك ديناميكية متعددة الأطراف التي تتفاعل فيما بينها حول المشكل البيئي المتعلق بالمناطق الرطبة بولاية بجاية. حيث استنتج الباحث أن المشكل البيئي استطاع أن يفرض وجوده ضمن الأجندة الإعلامية والأجندة السياسية.

تكمن القيمة المضافة لهذا البحث وبالنسبة لبحثنا في اشتراكهما في تناول نفس الموضوع وهو الاتصال العمومي وأهميته في قضايا ترتبط بالتنمية وعلى المستوى المحلي من خلال الخوض في كيفية التفاعل بين الفاعلين العموميين والأطراف الفاعلة في نفس المجال (البيئي والسياحي) أي الصحافيين، القائمين على البيئة والسياحة، النشاطات الجمعويين لأن أدوات البحث المستخدمة في كلا البحثين موجهة نحو تحليل المحتوى للفعل وممارسات الاتصال العمومي.

7. منهج البحث

يعد المنهج الطريقة التي تتبع أسلوبا وخطة ما لدراسة ظاهرة ما، كما يهتم بالوصول إلى الحقائق والإعلام عنها بعد التأكد من صحتها، لأن مجال البحث العلمي مجال غير محدد، يشمل جميع ميادين الحياة والمعرفة الإنسانية، كما يعتمد على استخدام المجالات المهنية والمعرفية، والاقتصادية والاجتماعية وغيرها على حد سواء، لذلك فإن البحث العلمي هو جهود ينظمها الباحث مستخدما في ذلك الأسلوب العلمي المعتمد على وقائع علمية يهدف من خلالها إلى كشف الظاهرة قيد الدراسة وتحديد العلاقات المتحكمة فيها.

يبرز تحديد المنهج من القواعد الأساسية المعتمدة في البحث العلمي، وعدا تعريفه اللغوي، حيث نجد أن كلمة *méthode* باللغة الانجليزية تعني النظام والترتيب وطريقة عمل ما" ، ومن الجانب الاصطلاحي نجد أن كلمة منهج هو مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة، كما انه فن لتنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار أو الإجراءات من أجل الكشف عن الحقيقة التي نجهلها أو من أجل البرهنة عليها للآخرين الذين لا يعرفونها¹.

¹ صلاح الدين شروخ، منهجية البحث العلمي للجامعيين، علوم قانونية، علوم اجتماعية، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2003، ص92.

يندرج بحثنا ضمن الدراسات الوصفية والتحليلية التي نهدف من خلالها الكشف عن سيرورة إدماج أو توظيف السياسة السياحية للاتصال العمومي والتطرق لاحقا للكشف عن ترجمة وإسقاط هذا التوظيف عبر متابعة وتقييم الفعل الاتصالي للفاعلين في القطاع السياحي عبر الفضاء الإعلامي للصحافة المكتوبة والفضاء الاتصالي الإلكتروني من خلال تقييم مواقع الويب للمؤسسات العمومية المشرفة على السياحة محليا.

ويعتبر المنهج الوصفي التحليلي منهاجا ملائما لمثل هذه الدراسات باعتباره يقوم على وصف الظاهرة كما هي في الواقع ويعبر عنها تعبيراً كمياً أو كيفياً، خصوصا وأنه يقدم لنا وصفا يوضح ثمار السياسة السياحية التي تبنتها الجزائر منذ عام 2008 من أجل خلق صورة جذابة وتنافسية للوجهة السياحة للجزائر تعتمد على مقاربة إقليمية بهدف تنويع المنتجات السياحية للوجهة الجزائرية.

ويعد المنهج الوصفي الذي يقوم على وصف الظاهرة من المناهج الأكثر شيوعا واستعمالا في البحوث الاجتماعية نظرا لسهولة ووضوح خطواته، وهو يعرف بصفة عامة¹ انه المنهج الذي يعتمد التحليل والتفسير بشكل علمي منظم للوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية¹، كما يعرف أيضا انه المنهج الذي يعتمد على التحليل من خلال معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد ومن خلال فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية يتم تفسيرها بطريقة موضوعية، و بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة² يهدف هذا المنهج إلى جمع بيانات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع ما، وتحليل ما تم جمعه من بيانات بطريقة موضوعية إلى التعرف على العوامل المكونة والمؤثرة على الظاهرة.

تعتبر هذه الدراسة وصفية لأنها تهتم بتناول كل من ماهية الاتصال العمومي ومميزاته والأسس التي يقوم عليها، كما يساعدنا الوصف لتبرير لماذا وقع اختيارنا على عينة ولايات الهضاب العليا الجزائرية لدراسة واقع التنمية السياحية بها. وتعتبر هذه الدراسة بالتحليلية لأن الاتصال العمومي لم يتطور لو لم يتم ممارساته وتطبيقه في مجالات عدة، لذا فإن دراستنا تتطلب

¹ الهادي خالدي، عبد الحميد قدي، المرشد المفيد في المنهجية وتقنيات البحث العلمي، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 1996، ص43.

² محمد محمود الذنبيات وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، بيروت، 1995، ص46.

منا تحليل كل من المتغيرين الأساسيين ألا وهما الاتصال العمومي والتنمية السياحية في السياسة العامة للسياحة الجزائرية من خلال:

- تحليل مضمون الكتب الخمسة (05) للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الذي يعد الوثيقة المرجعية للسياسة السياحية الجزائرية.

- التوقف عند تحليل أهم الخطابات التي أدلى بها سواء رئيس الجمهورية أو وزراء السياحة الذين تعاقبوا على الإشراف على القطاع، بهدف تحليلها وتحديد مكانة كل من الاتصال العمومي ومكانة ولايات الهضاب العليا في السياسة التنموية للسياحة بالجزائر.

- وتعد هذه الدراسة تحليلية أيضا لاعتمادنا على أداة تحليل المضمون للصحيفتين اليومييتين الوطن والشروق.

- كما يتمظهر الجانب التحليلي لهذا البحث من خلال تحليل مضمون مواقع الويب للمؤسسات العمومية ممثلة في المديرية الولائية للسياحة والدواوين المحلية للسياحة التابعة لعينة ولايات الهضاب العليا.

ومن ناحية أخرى يمكن تصنيف موضوعنا أيضا كدراسة ميدانية استطلاعية، لأن الظاهرة الاتصالية ظاهرة جد مركبة ومعقدة، ضف لها تركيب وتشعب الظاهرة السياحية وديناميكيته وتأثرها بعدة عوامل، حاولنا إضفاء طابع ميداني من خلال زهابنا إلى مساءلة الفاعلين المساهمين في بناء إشكالية الاتصال العمومي والتنمية السياحية (مدراء ورؤساء المصالح على مستوى المديرية الولائية والوزارة الوصية على السياحة، وكذا المرسلين الصحفيين بـ 14 ولاية المعنية بالدراسة) وهذا بالاستعانة بأداة المقابلة، بهدف إثراء النتائج المتحصل عليها من أداة تحليل المضمون.

8. أدوات جمع المعطيات

تحاول الدراسات الوصفية التحليلية والميدانية بالوصول إلى وصف شامل للدراسة، ولا يتأتى هذا إلا عن طريق أدوات لجمع المعلومات، إن الطبيعة الميدانية للدراسة تضعنا أمام ضرورة استخدام بعض الأدوات المنهجية التي نتمكن بواسطتها الوصول إلى نتائج علمية دقيقة يمكن تعميمها إلى حد ما في مجال العلوم الإنسانية ومن جملة الأدوات المعتمدة في انجاز دراستنا نذكر ما يلي:

❖ أداة تحليل المضمون

يعد منهج تحليل المضمون تقنية غير مباشرة تطبق على مادة مكتوبة، مسموعة أو سمعية بصرية، تصدر عن أفراد أو جماعات أو تتناولهم. ويعد هذا المنهج حسب موريس أنجرس الأفضل لتحليل ليس فقط المواد المنتجة حالياً، بل حتى محتوى المواد التي أنتجت في الماضي، لأنها تسمح بتسليط الضوء على حادثة، أي فعل فردي أو جماعي توجد حوله أثار مكتوبة¹. ويعرفه برنارد لويس بأنه أسلوب البحث العلمي الذي يهدف إلى الوصف الكمي والموضوعي والمنهجي للمحتوى الظاهر للاتصال².

في حين اعتبر كل من هولست وكارني أن تحليل المحتوى الظاهر يهدف إلى الكشف عن المعاني الكامنة وقراءة ما بين السطور والاستدلال عن الأبعاد المختلفة لعملية الاتصال. ويقوم منهج تحليل المضمون على إعداد فئات لتحليله للتمكن من جمع معطيات دالة بالنسبة إلى مشكلة البحث والمتواجدة في وثائق. هذه الوثائق يتم انتقاؤها بعد الاطلاع على الأدبيات المتصلة بالموضوع. بعد ذلك يتم الانتقال إلى اختبار الوحدات التي نريد انتقاؤها في هذه الوثائق، ونوع المواد التي سنعمل عليها، سواء كانت كمية أو كيفية، بهذه الكيفية نصل إلى إقامة فئات تحليل المحتوى المستعملة في إعداد ورقة الترميز.

ينبغي أن تكون الفئات محددة بدقة إلى درجة أننا ننتبه بسهولة إلى وجودها في الوثائق المصنفة والتي تم جردها، حيث تعتبر هذه الفئات بمثابة الدلائل في البحث عن المعلومات، شأنها في ذلك شأن الأسئلة عند استجواب المبحوثين. وعادة ما تمثل مشكلة البحث، والمعبر عنها بالمفاهيم والأبعاد والمؤشرات، القاعدة الأساسية لإعداد الفئات.

وبما أن جزء من دراستنا التطبيقية يقوم على تحليل مضمون صحيفتين يوميتين "الشروق اليومي" و EL Watan، وجزء نحلل فيه مضمون وشكل المواقع الإلكترونية لمديريات ودواوين السياحة المحلية لعينة الولايات قيد الدراسة التي تبحث حول كيفية توظيف الاتصال العمومي في تنمية السياحة

¹ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصبية للنشر والترجمة، الجزائر، 2004، ص 219.

² محمد عبد الحميد، البحث الإعلامي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص 217.

بولايات الهضاب العليا، اعتمدنا في هذا البحث على فئات الموضوع أو المحتوى والتي تستهدف الإجابة عن السؤال ماذا قيل؟ وهي تمثل مجموعة الفئات التي تصف المعاني والأفكار التي تظهر في المحتوى، الفاعلين أو شخصيات الاتصال التي تتولى القيام بالنشاط الاتصالي على المستوى المحلي.

■ فئات التحليل

اعتمادا على ما سبق، اخترنا أربع (04) فئات أساسية، تدرج ضمن كل واحدة منها مجموعة من العناصر التي تشكل مفهومها:

أ. فئة الفاعلين الأساسيين في العملية الاتصالية لتنمية السياحة محليا (الوزير، مدير السياحة، دواوين محلية للسياحة، جمعيات سياحية، مستثمرون، مواطنون ، المراسلون الصحفيون).

ب. فئة مواضيع التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا المتصل حولها: تساعدنا هذه الفئة في تحديد من أي زاوية أو جانب يتم الاتصال غالبا حول مفهوم التنمية السياحية الخاصة بعينة الولايات محل الدراسة وقد تم توزيعها على وحدات التحليل التالية:

- تثمين التراث المادي وغير المادي.
- تهيئة جاذبية الأقاليم.
- تثمين الحرف والصناعة التقليدية.
- تحديث وتأهيل المرافق.
- الاستثمار السياحي
- عرض لحالة تقدم المخطط التوجيهي

ج. فئة أهداف الاتصال العمومي: تعتبر من أهم العناصر التي تدخل العملية الاتصالية، لأنها تجيب على سؤال لأي غرض تمت المبادرة بالاتصال حول السياحة بولايات الهضاب العليا، وقد تم توزيعها على وحدات التحليل التالية:

- دور السياحة في التنمية المحلية.
- السياحة قطاع بديل عن المحروقات.
- غياب ثقافة سياحية.

- التذكير بمؤهلات المواقع والمناطق.
- التعريف بالسياسة والتنظيم السياحي.
- تقديم حوصلة وإحصائيات حول النشاط السياحي.
- سوء تسيير القطاع السياحي.
- غياب تثمين واستغلال للمؤهلات السياحية.

د. فئة سياق الاتصال العمومي حول السياحة بالهضاب العليا: يعد السياق أحد المؤشرات الأساسية لتفسير حدوث أي عملية اتصالية، لذا فالغاية من إدراج هذه الفئة، هو التعرف على مدى تأثير سياق معين في تكثيف المبادرات بالاتصال العمومي حول السياحة بالهضاب العليا أم أن هناك متغيرات أو عوامل أخرى تحدد وتيرة اتصال الفاعلون المحليون حول التنمية السياحية. وقد تفرعت عن هذه الفئة وحدات التحليل التالية:

- تغطية نشاط وزارتي/حكومي.
- نشاط اتصالي لمديرية السياحة.
- مبادرات جمعوية.
- نشاط الجماعات المحلية.
- عمل خاص بالصحفي.

سنعتمد على الفكرة كوحدة للتحليل من أجل استخراج التكرارات الخاصة بكل عنصر يندرج ضمن فئة من الفئات المحددة مسبقا.

■ ثبات التحليل

يعد قياس ثبات التحليل مرحلة هامة ضمن خطوات تحليل المضمون، فهو يسمح بقياس مدى استقلالية المعلومات عن أدوات القياس بذاته، مما يعني التوصل إلى نفس النتائج عند توافر نفس الظروف. لذلك قام الباحث بتوزيع دليل التعريفات الإجرائية للمؤشرات لأساتذة * محكمين أجل ترميزها، وقمنا بترجمة تلك الرموز إلى المعادلة التالية:

* عبد الوهاب خليف، أستاذ التعليم العالي بالمدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية (الجزائر) // خالد لعلاوي، أستاذ محاضر "صنف أ" بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام (الجزائر) // جاب الله حكيم، أستاذة محاضرة "صنف أ" بكلية علوم الإعلام و الاتصال (الجزائر).

تطبيقاً لمعادلة "هولستي" لقياس درجة التجانس بين المحللين والمتمثلة في:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{\text{ن (متوسط الاتفاق)}}{1 + (\text{ن} - 1) \text{ (متوسط الاتفاق بين المحللين)}}$$

وكانت النتائج بناء على ذلك كالتالي:

نسبة الاتفاق بين المرمرين:

بين أ و ب = 0.80 بين أ و ج = 0.66، بين ب و ت = 0.70،

$$\text{متوسط الاتفاق كان: } 0.72 = \frac{2.16}{3}$$

وبالتالي حصلنا على معامل ثبات يقدر ب:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2.16}{2.44} = \frac{0.72 \times 3}{0.72 (1-3) + 1} = 0.88$$

تؤكد هذه النسبة على صلاحية أدوات التحليل المستخدمة في هذه الدراسة.

❖ أداة تحليل مواقع الويب

أصبح اليوم من الصعب تطبيق تقنيات منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية على ما تنتشره الأجهزة التكنولوجية وشبكاتها (الإنترنت)، التي تتميز بالحركية، التغيير والتطور والآنية، مما يدعو إلى تكيف المنهجيات مع المعطيات والتقنيات والمصطلحات والمخططات والسياقات الثقافية، العلمية، المالية، الأمنية والسياسية التي تعج بشبكة الإنترنت. وفي هذا الشأن تمثل علوم الإعلام والاتصال أرضية خصبة لتكييف أدواتها البحثية مع تقنيات تحليل مواقع الإنترنت لا سيما أنها علوم متفتحة نلجأ إليها من أجل دراسة تقاطعات متنوعة ومتعددة لظواهر وإشكاليات تتعلق بالفرد، المؤسسة، النظام الاجتماعي والإعلامي...¹، لذا ففضاء الإنترنت يعد أحسن مثالا على هذا التداخل والتشابك والاختلاف حول المسائل والظواهر المطروحة في مجال الاتصال.

¹Sébastien ROUQUETTE, L'analyse des sites internet, Editions de boeck, Bruxelles, 2011, pp09-10.

ويمكن تبرير سبب لجوءنا إلى هذه الأداة بالنظر إلى الإطار العام لإجراء دراستنا، المتميز بتعميم ولوج تكنولوجيات الإعلام و الاتصال في ثقافة وممارسات الأفراد و المؤسسات، وهذا في شتى الميادين التربوية، الصحية، الاقتصادية، والإدارية، ولعل أن القطاع السياحي لم يستثنى من هذه القاعدة، حيث أكدت المراسيم التنفيذية المؤطرة لتسيير القطاع السياحي على ضرورة تعميم استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال(بموجب عدة مراسيم تنفيذية صدرت في سنتي 2003م و2010م) سواء على مستوى الإدارات المركزية (وزارة، الديوان الوطني للسياحة، الديوان الوطني الجزائري للسياحة) أو على المستوى اللامركزي (مديريات السياحة، الدواوين المحلية) وكذا مؤسسات القطاع الخاص الممثلة بالفنادق، المطاعم، وكالات السفر والسياحة، مؤسسات النقل البري، البحري و الجوي.

ونظرا لهذه العوامل، بات من الضروري أن أدمج هذه الدراسة باستخدام منهج تحليل مواقع الويب، الذي مازال في إطار التبلور، لكنه عرف ديناميكية كبيرة من حيث الأدوات والمقاربات المسخرة في استعمالاته كالمقاربة السيميولوجية للواب (Julia BONACCOS) والمقاربة الوبوميترية النصية للواب (Jean-Marc LEBLANC et Christine BORAT).

سنحاول إذن من خلال تحليل مواقع الويب للمديريات والدواوين التابعة لولايات الهضاب العليا، من معرفة مدى تجسيد مضمون النصوص القانونية بشأن استخدام الإنترنت في مؤسسات القطاع السياحي. وأيضا لتحديد أي شكل من الاستخدامات التي يقوم بها الفاعلون على المستوى المحلي بالتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال.

كما يمكننا تحليل مواقع الويب من قياس مدى توافق مضمون، تصميم وتفاعلية المواقع مع حاجات التنمية السياحية والمستخدمين سواء سياح أو مواطنين. ولقياس مدى توافق شكل ومضمون موقع ويب لمديرية أو ديوان محلي للسياحة، سنلجأ إلى استخدام شبكة تحليلية وتقييمية، التي تمثل سلسلة من المعايير المنفوق عليها في المؤسسات البحثية و الهيئات الأممية والدولية التي تعنى بتقييم مواقع الويب العمومية والحكومية. وتعد مسألة وضع هذه الشبكة مرحلة أساسية في منهجية تحليل مواقع الويب.

تتمثل أهم المعايير أو الفئات التي نعتمد عليها في تحليل وتقييم المواقع فيما يلي¹:

أ. **المضامين الموضوعاتية وتسلسل الأركان**: ترتبط هذه الفئة بشكل مباشر مع إشكالية الدراسة، حيث تهدف إلى معرفة أي الأركان تم تفضيله و منحه الأولوية على مستوى الموقع بواسطة تحليل تقديم الصفحة (la mise en page) وتسلسل الأركان، وما هي المعلومات التي لم تحظى بمكانة ومساحة و ترتيب و أيضا لم تستفيد من أي تحيين لفترة.

ب. **العلاقة التفاعلية**: تعنى هذه الفئة بتفسير الإمكانات التي يعرضها الموقع لمستخدميه في التفاعل مع المسؤولين والمسيرين، ومن حيث إثراءهم لمحتوى الموقع، وتقديم للمستخدمين طرق للتواصل مع المسؤولين ومراسلتهم أو الرد على مضامين معينة، وإبداء آراءهم إزاء قرارات، وهذا يسمح بإظهار عدد المتابعين و المهتمين بالموقع.

ج. **التسلسل في ترتيب المعلومات (l'arborescence)**: تهدف هذه الفئة إلى تفسير توقع المعلومات، و ترتيبها في الموقع.

د. **علاقة الموقع بالإقليم المحلي**: تحاول هذه الفئة الإجابة على الأسئلة التالية: هل هناك علاقة بين مضمون و عناصر الموقع مع طبيعة الإقليم وجغرافيته، وخصائصه ومؤهلاته السياحية. وما هي الأشكال التي عبر فيها المضمون عن الإقليم (طابع قانوني، جمالي، مؤسساتي، صور..).

هـ. **Enonciation المعطى**: تبحث هذه الفئة عن البعد الرمزي لمضمون الصفحة الرئيسية، ماذا تمثل الصورة الظاهرة على الصفحة الرئيسية للموقع؟ (المسؤول عن القطاع) أو مجموعة فريق، صور طبيعية أو صورة لفندق أو مركب سياحي أو شوارع... كما تبحث أيضا في طريقة تقديم المحتوى (حيادي، ملتزم، موضوعي)، وهل اللوقو والشعار الظاهران على الموقع يسهل التعرف عليهما و تذكرهما.

و. **تقديم الصفحة (la mise en page et le graphisme)**: تهدف هذه الفئة إلى التعرف على الأهمية التي يمنحها الموقع للصور والمخططات، وطريقة تقديم المضمون، استخدام الإيقونات والرموز، وكيفية الانتقال من صفحة إلى أخرى، طريقة كتابة العناوين، ونوع

¹ Sébastien ROUQUETTE, op.cit., p 39

المقالات والمواضيع الرئيسية في الصفحة الرئيسية، هل يهدف المحتوى في الصفحة الرئيسية إلى القراءة والفهم أو يدفعنا إلى العبور السريع و الانتقال إلى صفحة أخرى.

ز. الإستراتيجية الاقتصادية: تبحث هذه الفئة في معرفة الجانب التنظيمي، وكذا القيمة المضافة للموقع في الحياة الاقتصادية للقطاع من خلال طرح بعض الأسئلة: هل يسمح الموقع بخلق رابطة وفاء مع المستخدمين، هل يحظى بترتيب جيد في محركات البحث، هل الموقع من إنشاء المؤسسة أو تم إنشائه من طرف وكلاء خارجيين؟

ح. الوقت: تمثل فئة أساسية في تقييم مواقع الويب، لأن الوقت المستغرق في تحميل الملفات والصور، مقاطع فيديو و مخططات بيانية و توضيحية يمثل مؤشرا مهما يميز بين المواقع الجدية دون سواها مما ينعكس على الوفاء والاهتمام ومتابعة الموقع.

❖ المقابلة

تعد المقابلة أحد الأدوات التي اعتمدنا عليها في انجاز البحث، وهي أداة مهمة في عملية جمع المعلومات يعتمدها الباحث في حالة عدم توفر المعلومات الموثقة والتي لها علاقة بمجال بحثه.

لا يقتصر اعتماد المقابلة في البحث العلمي بهدف الحصول على معلومات فقط من طرف المهتمين بهذا المجال بل أيضا أثناء توزيع الاستمارة أو لتدعيم تحليل محتوى وثائق، حيث يتم هنا اعتماد المقابلة سواء للحصول على المعلومات أو بغرض التأكد من صحة المعلومات المقدمة، وتعرف المقابلة في البحث العلمي أنها المحادثة الموجهة بين الباحث وشخص أو بينه وبين أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث التعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة، والقصد من المقابلة الحصول على بيانات يريد الباحث والتعرف على مشاعر وتصرفات وملاحم المبحوثين في مواقف معينة¹.

وبهذا تعرف المقابلة بأنها مواجهة شخصية يقوم بها الباحث للتعرف على اتجاهاته، حيث يستخدم استمارة، وقد لا يستخدمها بل يكتفي بمناقشة العميل في موضوع معين ويتركه يسترسل في الحديث أو في نقاط هامة من الموضوع².

¹ ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص73.

² عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص25.

تتطلب المقابلة اختيار دقيق للقائمين بها الواجب أن تتوفر فيها صفة الموضوعية وتجنب التحيز الشخصي والإيمان بأهمية البحوث الميدانية وضرورة صدقها، وأن يكون على دراية كاملة بطريقة القيام بها وخطواتها وقواعدها العلمية لتسجيل المعلومات الأساسية الخاصة بالموضوع، كما أن استخدام المقابلة في البحث العلمي يمكن الباحث من التعرف على مشكلة بحثه الأساسية دون وساطة، إضافة إلى أن البيانات العلمية المحصل عليها عن طريق المقابلة يمكن أن تكون متعددة الاستخدامات، وتتوزع المقابلة حسب طبيعة الدراسة التي يريد الباحث إجرائها.

ونظرا للتعدد في المجالات و الاختصاصات العلمية، تعددت أنواع المقابلة، حيث نجد المقابلة الحرة وهي العفوية والتي لم تخضع لتخطيط مسبق أي أنها لا تتضمن أسئلة محددة سلفا تتسم بمرونة العلاقة بين الباحث والمبحوث، وهي لا تأخذ شكلا واحدا بل تحدد شكلها حسب الحوار الذي يجري بين الباحث والمبحوث وعكس الملاحظة الحرة، المقابلة المقننة التي يحضر لها سلفا وفق أسئلة منظمة، وبناء على تساؤلات البحث وهي تعرض على خبراء لمعرفة مدى صدقها وتخضع لاختبار قبلي لقياس ثباتها، وهناك من يعرف المقابلة بأنها التي يتقيد فيها الباحث باستمراره تحتوي على أسئلة محددة ويتقيد الباحث بالأسئلة وحرفيتها وكذلك بالطريقة أو الكيفية التي تلقى بها الأسئلة¹.

وعلى غرار تحليل مضمون الصحف و مواقع الويب، اعتمدنا المقابلة بشكل أساسي لجمع المعلومات من أطراف فاعلة بشكل مباشر في إشكالية الدراسة، وتتمثل في مدراء السياحة لـ 14 ولاية بالهضاب العليا، و14 مراسل لصحيفة الشروق بذات الولايات، و كذلك إجراء مقابلات مع 14 مراسل لصحيفة "الوطن" حيث تنوع استخدام المقابلة بين الحرة والمقننة حسب طبيعة المبحوثين وحسب نوع البيانات المراد الحصول عليها(أنظر الملحق الخاص بدليل المقابلات).

❖ الملاحظة

تعد الملاحظة من أقدم الوسائل العلمية المساعدة على جمع المعلومات الخاصة بظاهرة ما، واقتصرت مجالات استخدامها على العلوم الطبيعية ليتم تعميمها بعد ذلك على العلوم الاجتماعية والإنسانية، وتعرف الملاحظة بأنها عملية مراقبة أو مشاهدة الظواهر والمشكلات والأحداث

¹ عامر مصباح، نفس المرجع السابق، ص 140.

ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهاذف بقصد تحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية حاجاته¹.

كما يعرفها البعض الآخر على " أنها عبارة عن نشاط يقوم به الباحث من خلال المراحل المتعددة التي يمر بها بحثه، فهو يجمع الحقائق المتعلقة التي تساعده في تحديد المشكلة وذلك عن طريق ما يراه بعينه، أو ما يسمعه بأذنه وبكافة حواسه الأخرى، وتطبق الملاحظة على جميع الجماعات الصغيرة كجماعات العلاج والتجريب وغيرها"²، وباعتبار الملاحظة أداة لجمع المعلومات المعتمدة في الدراسات الوصفية، فتعرف أنها أسلوب لجمع البيانات عن طريق قيام الباحث بملاحظة الظاهرة موضع الدراسة، كما نجد أن هذا الأسلوب يستخدم أساسا في جمع البيانات في علم الانتروبولوجيا وعلم النفس وعلم الاجتماع، و في مجال العلوم السياسية.

إن طابع هذا البحث الذي يجمع بين الجانب التحليلي والوصفي لكل من الاتصال العمومي والسياحة من جهة و الممارسة الميدانية لكلاهما وضعنا أمام ضرورة اعتماد الملاحظة العلمية في مختلف مراحل إعدادة، دون استثناء الملاحظة البسيطة التي تعد اللبنة الأساسية في اختيار موضوع الدراسة، إضافة إلى ملاحظة الباحث خلال خرجاته الميدانية لمواجهة الأطراف الفاعلين أو الاستطلاع على مستوى مواقع و معالم سياحية.

تتأكد أهمية الملاحظة في بحثنا من خلال عملية اختيارنا لموضوع الدراسة، الذي جاء تنويجا لملاحظتنا لتعدد المقالات والخطابات حول ضرورة رد الاعتبار للوجهة السياحية للجزائر في كل مرة تتدهور فيه أسعار البترول وملاحظتنا باستمرار لظهور الجزائر كل سنة ضمن المراتب الأخيرة في استقطاب السياح رغم تبنيها أرضية إستراتيجية ومرجعية لتنمية السياحة منذ 2008 ، كلها ملاحظات دفعتنا إلى الاهتمام بهذا الموضوع وضرورة الخوض في تحليل مكانة الاتصال ضمن هذه المرجعية وتقييم أداءه على المستوى المؤسسي، وبهذا فإن الملاحظة العلمية شملت كل

¹ ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، مرجع سبق ذكره، ص73.

² عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص25

مراحل الدراسة، وحتى قبل إجرائها باعتبارها الوسيلة الوحيدة المساعدة في اكتشاف الظاهرة والتأكد من المعلومات التي تم جمعها.

9. مجتمع وعينة البحث

يُعبّر عن مجتمع البحث بكونه مجموعة من العناصر التي لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى التي يجرى عليها البحث أو التقصي¹، وهذا ما ينطبق تماما على بحثنا الذي ألزمته طبيعته المعقدة والمركبة على وجوب التوفيق بين تخصصين علميين مختلفين (الاتصال والسياحة)، والتفصيل والتدقيق في مكونات مجتمع البحث حسبما اقتضته متطلبات تعدد الفاعلين والدعائم والتي نتوخى استعمالها لتحليل الفعل الاتصالي العمومي في القطاع السياحي على المستوى المحلي (ولايات الهضاب العليا الجزائرية)، حيث تم تصنيف مجتمع البحث وعينته إلى أربع (04) مجتمعات فرعية:

أ. مجتمع البحث الوثائقي وعينته

يتمثل مجتمع البحث الوثائقي في الصحف الوطنية الجزائرية التي تناولت مواضيع ذات الصلة بقطاع السياحة في ولايات الهضاب العليا الجزائرية، لأن الهدف الأساسي من البحث يكمن في تحليل الفعل الاتصالي العمومي لمختلف الفاعلين المعنيين بالتنمية السياحية في هذه الولايات عبر الصحافة المكتوبة كونها "مرشد الرأي العام في قضاياها الاجتماعية و السياسية، ومعبرة عن طموحاته"².

حظي فضاء الصحافة المكتوبة مؤخرا باهتمام واسع من طرف نخبة من الباحثين المهتمين بمسألة إسهام العملية الإعلامية (la médiatisation) في بلورة مفهوم المشكل العام أو العمومي (le problème public). ويقصد بهذا المفهوم حسب Erik NEUVEU "بتحول أي فعل اجتماعي مهما كانت طبيعته إلى مسألة تثير النقاش العام حول تبرير الفعل العمومي (l'action publique) وتستدعي هذه الوساطة الإعلامية حول مشكل عمومي تدخل أطراف متعددة ومختلفة في المصالح

¹ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، مرجع سبق ذكره، ص 298.

² يوسف تمار، نظرية ترتيب الأولويات، دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، السنة الجامعية 2004-2005، ص 10.

مثل مؤسسات الدولة، الحركة الجمعوية، الوسائل الإعلامية والصحافيين، الخبراء، الأحزاب والجماعات الضاغطة.

أدى هذا التشعب بين الأطراف المتداخلة في صنع المشكل العمومي وإلى إحداث تنوع واختلاف في الاختصاصات (الدراسات الإعلامية، علم الاجتماع وحقل العلوم السياسية والاقتصاد) وأيضا من ناحية المواضيع العلمية التي تحاول التوليف بين تحليل السياسات العامة والفضاء العمومي¹.

وتعتبر من هذا المنظور la médiatisation كسيرورة لإنتاج اجتماعي تفرزه تفاعلات لأطراف وجوانب مختلفة ذات طبيعة اقتصادية وسياسية واجتماعية، حيث يرى كل من Jacques Noyer و Bernard DELFORCE أن هذا النوع من البحوث التي يطبعها التداخل بين عدة اختصاصات متشعبة -مثمما هو الحال بالنسبة لبحثنا (الاتصال العمومي والتنمية السياحية)- أنها تتطوي ضمن النموذج البنيوي².

لخص الباحثان مميزات هذا الأسلوب من البحوث كما يلي:

- الصحفي طرف فاعل في الديناميكية الاجتماعية، له خصوصيات ترتبط ببيئته الاجتماعية والجغرافية والثقافية، تجعله يساهم في سيرورة صناعة الواقع الاجتماعي لبيئته، بغض النظر عن دوره كمرسل أو وسيط بين البيئة والإدارة المسيرة للشأن العام.
- المضمون الإعلامي هو عبارة عن خطاب عمومي (parole publique) يمتزج فيه الخطاب السياسي للمؤسسات العمومية (المديريات السياحية، الوزارة)، الجمعيات وأصوات المواطنين (الخطاب الاجتماعي)، والخطاب الاقتصادي للمتعاملين الاقتصاديين والمسيرين والمستثمرين في القطاع السياحي.

¹ Erik NEVEU, l'Approche constructiviste des « problèmes publics ». Un aperçu des travaux anglo-saxon, Etudes de Communication[En ligne], 22/1999, mis en ligne le 23 mai 2011, consulté le 05/06/2017, URL <http://edc.revues.org/2342> ; DOI :10.4000/edc.2342 .

² Bernard DELFORCE et Jacques NOYER, « Pour une approche interdisciplinaire des phénomènes de médiatisation : constructivisme et discursivité sociale », Etudes de communication[En ligne],22/1999, mis en ligne le 23 mai 2011, consulté le 05/06/2017, URL :<http://edc.revues.org/2341> ; DOI :10.4000/edc.2341.

- يرتبط مفهوم "عمومي" أو "عام" بكل الشؤون والمصالح التي تتدرج ضمن مهام ووظائف الدولة والتي ينبغي أن تكون مفتوحة للنقاش والإعلام على نطاق واسع، لأنها ترتبط بالمصلحة العامة وهذا ما يجعل هذه الأبحاث تدرس وتطل العلاقة بين السياسات العامة والفضاء العمومي.

قادت هذه المقاربة البنوية للمشكل العمومي بحثنا وجعلتنا نختار الإجراءات العملية والمنهجية وفق تصورنا المفاهيمي، بدليل أننا اعتبرنا أن المراسلين الصحفيين الموزعين عبر ولايات الهضاب العليا فاعلين كغيرهم من الفاعلين كالمؤسسات العمومية والمتعاملين الاقتصاديين والجمعيات الذين يتواجهون عبر الفضاء الإعلامي للنقاش حول التنمية السياحية، وهذا ما يتطابق مع ما جاء به مضمون قانون التنمية المستدامة للسياحة الذي يمنح تنمية الأنشطة السياحية "طابع المصلحة العامة"، ويجعل من الترقية السياحية عملية ذات منفعة عامة وتقع على عاتق الدولة¹.

وأمام أهمية مجتمع البحث الوثائقي قمنا باختيار عنوانين يمثلان أهم الصحف اليومية الوطنية الصادرة في الجزائر من خلال ثلاث مؤشرات هي حجم السحب اليومي واللغة المستخدمة والمساحة التحريرية المخصصة للأخبار المحلية، حيث اخترنا بطريقة قصدية يومينا الشروق اليومي و ELWatan الصادرتان من تاريخ 01 جانفي 2015 إلى غاية 31 ديسمبر 2015. ويعود اختيارنا العمدى لهذه العينة من الصحف للأسباب التالية:

- التوازن في التمثيل اللغوي و تميز كلا من الصحيفتين بالثراء في المادة التحريرية المحلية.
- احتلت كل منهما صدارة الترتيب ضمن الصحف الأكثر مقروئية في الجزائر لثلاث سنوات على التوالي (2014، 2013، و 2015) حسب تقرير أعده ديوان تيرير النشر OJD. فعلى سبيل المثال قدر السحب اليومي لصحيفة الوطن لسنة 2014 بـ 114.000 نسخة أما الشروق فقد قدر عدد مبيعاتها اليومية بـ 426.000 نسخة من مجموع 506.000 نسخة تم سحبها لسنة 2014².

¹ قانون رقم 03-01 مؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1423 الموافق 17 فبراير سنة 2003م، يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، الصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية/ العدد 11 بتاريخ 19 فبراير سنة 2003م.

² www.algerie-focus.com/2014/05/echourouk-reste-le-journal-le-plus-lu-dalgerie/ consulté le 11 septembre 2017.

- تزامن سنة أو فترة الدراسة (2015) بأجال المدى المتوسط للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

ب. مجتمع البحث الخاص بمواقع الويب وعينته

تكمن الأهمية من دراسة مواقع الويب في إطار دراسة العلاقة بين الاتصال العمومي والتنمية السياحية بولايات الهضاب العليا، في التعرف عن قرب و بعمق عن شكل الاستخدامات التي توظف من خلالها الأطراف الفاعلة العمومية المحلية أداة الإنترنت لخلق حس ووعي سياحي للسكان (تكثيف الرسائل الاتصالية بمختلف الأشكال لتعزيز الروابط بين السكان والإقليم وكذا مع السياح المتوافدين)، المستثمرون (التعريف بفرص الاستثمار، وخصائص مناطق التوسع السياحي والإجراءات والتسهيلات الممنوحة مثلا على مواقع الويب)، وتكمن القيمة الإضافية في تسخير الإنترنت من أجل ترقية مختلف العروض السياحية التي يتيحها الإقليم من مؤهلات ثقافية، ترفيهية، طبيعية وغيرها للسياح، المحليين أو الأجانب.

ويتمثل أهم عامل برر لجوئنا إلى الاستعانة بتحليل مواقع ويب المديرية و الدواوين المحلية للسياحة في تطور عدد المستخدمين للإنترنت في الجزائر و هو ما يبينه الجدول التالي في الفترة الممتدة من 2008 إلى 2016¹ :

¹ Internet Usage stats and Market reports (Algeria) consulté sur le site www.internetworldstats.com/af/dz.htm, le 11 septembre 2017.

جدول رقم (02) يمثل تطور عدد المستخدمين الإنترنت في الجزائر (2008-2016).

السنة	عدد المستخدمين	عدد السكان	النسبة المئوية	مصدر الإحصائيات
2008	3.500.000	33.796.669	%10,4	ITU
2009	4.100.000	34.178.188	%12.0	ITU
2010	4.700.000	34.586.184	%13.6	ITU
2012	5.230.000	37.367.226	%14,0	ITU
2013	6.404.264	38.813.722	%16.5	ITU
2014	6.669.927	38.813.722	%17.2	ITU
2015	11.000.000	39.542.166	%27.8	IWS
2016	15.000.000	40.263.711	%37.3	IWS

المصدر: الطالب الباحث (اعتمادا على تقارير المنظمة الدولية (International World Stats).

يشير الجدول إلى مدى ارتفاع عدد الجزائريين المستخدمين للإنترنت 37.3% من مجموع أزيد من 40 مليون نسمة، وهي نسبة إن دلت فهي تعبر أن هناك ضرورة إلى الاهتمام بهذه الدعامات الاتصالية التي نستطيع من خلالها استهداف كل الفئات المعنية بالاتصال العمومي والممارسات السياحية.

ج. مجتمع البحث الخاص بمراسلي صحيفتي الوطن والشروق وعينته

جاءت حاجتنا لتوظيف هذا المجتمع في دراستنا من أجل الأسباب التالية: لتدعيم وتفسير النتائج المتحصل عليها من أداة تحليل المضمون. يعتبر مراسلي الصحف همزة وصل بين الفاعلين

في القطاع السياحي والسياح و السكان وكل الفئات الأخرى المتداخلة في التنمية السياحية أي أنهم يمثلون دعامة اتصالية فاعلة في بناء التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا.

ونظرا لمحدودية عدد المراسلين في 14 مراسل لكل من صحيفة الوطن و الشروق اليومي، اعتمدنا على العينة القصدية في اختيارهم، حيث تم الاتصال بمراسلي الشروق بواسطة رئيس الركن الجهوي السيد أحمد عليوة، أما على مستوى صحيفة الوطن فقد ساعدنا الصحفي مراد حشيد في التعامل مع المراسلين.

د. مجتمع البحث المتمثل في مدراء السياحة على مستوى 14 ولاية من الهضاب العليا وعينته

تعتبر هذه الفئة من مجتمعات بحثنا جد أساسية لأنها تسمح لنا:

- بتشخيص الحالة التفسيرية لمؤسسات القطاع السياحي بولايات الهضاب العليا من حيث تجميع المعطيات والأرقام التي تكاد تخلوا تماما على مستوى المؤسسات المعنية بتوفير تلك البيانات على غرار وزارة السياحة، الديوان الوطني للسياحة، الديوان الوطني للإحصائيات، المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي..إلخ.
- قياس درجة الفعل الاتصالي العمومي من خلال معرفة أي المواضيع يتم الاتصال حولها وأيها يسودها التعتيم.
- تدعيم دراسة تحليل المضمون بتفسيرات و تقديم توضيحات حول النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الأداة.

نظرا لطبيعة دراستنا التي تعني بدراسة كيفية توظيف الاتصال العمومي لتنمية السياحة بولايات الهضاب العليا الجزائرية، تم من هذا المنطلق الجغرافي، تم حصر عينتنا قصديا في إجراء مقابلات مع مدراء السياحة على مستوى ولايات الهضاب العليا، أي كل الولايات الصحراوية، الساحلية والداخلية الشمالية تم استبعادها من الدراسة والتحليل. وقد تم إجراء المقابلات معهم خلال الفترة الممتدة من فيفري 2017 إلى غاية نهاية شهر جويلية 2017، و هذا لصعوبة ضبط مواعيد ثابتة وأيضا لشساعة الرقعة الجغرافية وكذا لتماطل البعض ورفض البعض الآخر التعامل معنا في هذا الموضوع.

والهدف من تدعيم الدراسة بهذه الفئات هو المسائلة المباشرة للأطراف الفاعلة في السياحة بولايات الهضاب العليا والتأكد من نتائج تحليل وتقييم الفعل الاتصالي عبر المقالات المنشورة حول السياحة وكذا بغية التعرف على درجة ديناميكياتهم الاتصالية عبر الأساليب المختلفة للاتصال العمومي.

10. الإطار المرجعي النظري للبحث

نظرا لتعقيد الظاهرة الاتصالية والسياحية، وبعد الرجوع إلى أدبيات موضوع الفعل الاتصالي العمومي اهتدينا إلى وجوب الاستناد على مرجعيتين متكاملتان في بناء بحثنا هما: نموذج الاتصال التكاملي في الفعل العمومي والفعل السياسي، من جهة، والمقاربة الاتصالية في تبيين التراث والمؤهلات السياحية، من جهة ثانية.

❖ نموذج الاتصال التكاملي في الفعل العموم والعمل السياسي

يعتبر هذا النموذج تتويجا لسلسلة من الأبحاث التي ساهمت فيها مجموعة من الباحثين الفرنسيين على غرار Christian Le و Jean-Michel Utard و Caroline Ollivier-Yaniv و Bart منذ سنوات التسعينيات، يقوم هذا النموذج على اعتبار أن الاتصال كوظيفة هو جزء لا يتجزأ من النشاط السياسي والفعل العمومي، حيث يتم تجسيدها من خلال تكريس مبدأ التشارك والتشاور بين المؤسسات العمومية الإدارية والخدماتية والاقتصادية من جهة، والمواطنين والمستثمرين والجمعيات المحلية والصحافيين من جهة أخرى، بهدف المضاعفة من فرص تحقيق تنمية اجتماعية واقتصادية وطنية ومحلية متوازنة. وانطلاقا من هذا المبدأ، تعتبر الوظيفة الاتصالية في هذا النموذج كجهاز تقني و تدعيمي مهمتها الأساسية الإعلام، التحسيس والإقناع. فهي تساهم بنفس القدر الذي تساهم به القوانين والإجراءات الاقتصادية في الفعل العمومي. أي أن الاتصال يعد جزء يتكامل مع وضع السياسة التنموية وليس مرآة عاكسة لها أو امتداد لها. في هذا الإطار، يتم دمج الاتصال في تسيير الشؤون العامة بهدف توجيهها والمساهمة في تحقيق تحولات ملموسة من مستوى الأفكار والمخططات إلى إنجازات ملموسة¹. ومن ناحية أخرى يوظف الاتصال العمومي بغرض تقييم السياسة والفعل العمومي من منطلق أن أحد أهم أدواره يتمثل في إضفاء الشرعية على الخطاب

¹ Philippe ALDRIEN *et al*, Les Mondes de la Communication Publique : Légitimation et fabrique symbolique du politique, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, 2014, p12.

السياسي في مرحلة وضع السياسة العامة و يقوم لاحقا بمرافقة الفعل العمومي (تنفيذ السياسة العامة وترجمتها في إجراءات و انجازات تهم الصالح العام).

ارتبط استخدام نموذج الاتصال التكاملي في وضع السياسات العامة و الفعل العمومي كدعامة لوجستكية ترافق تسيير الشأن العام بعدة عوامل :

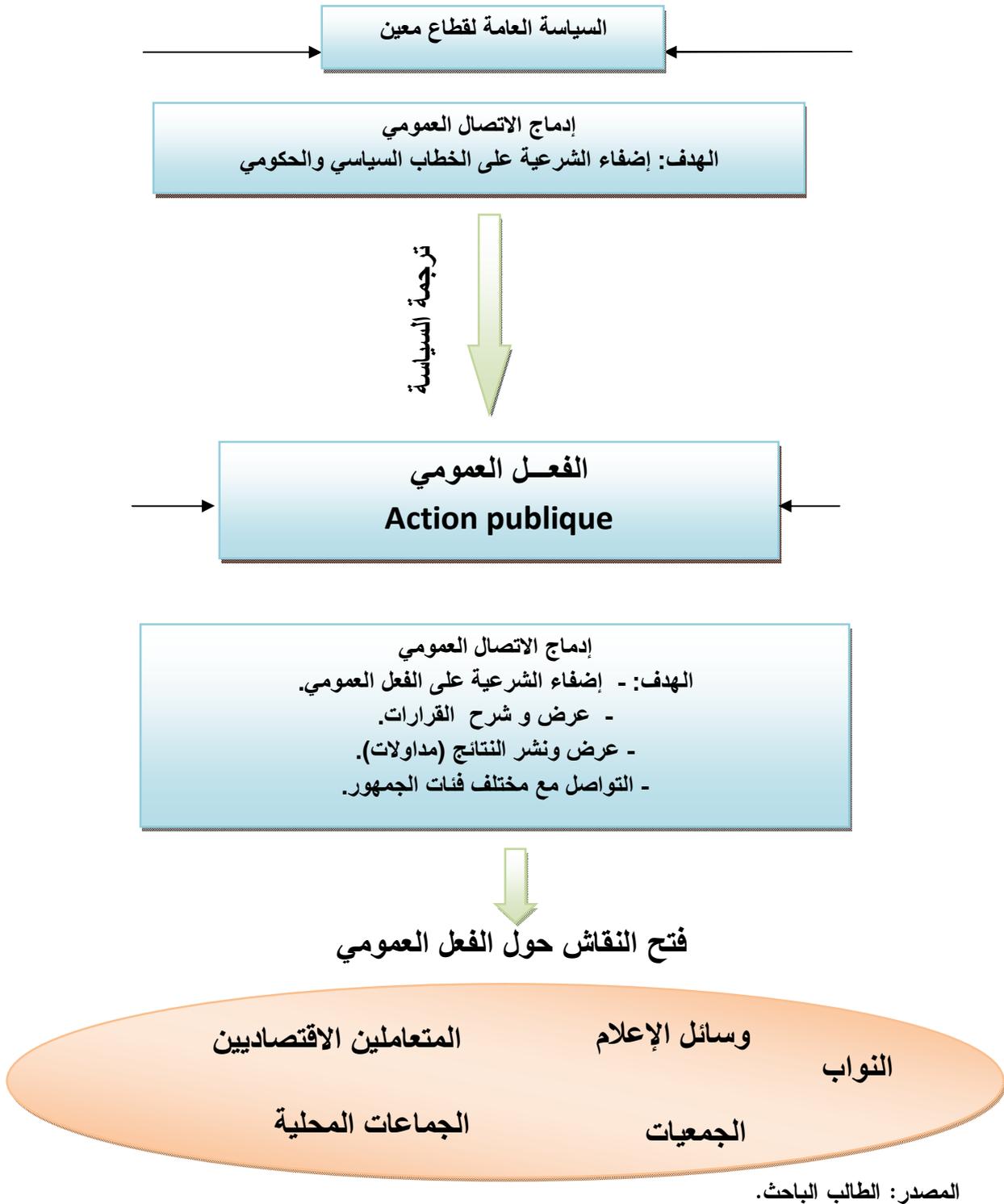
- حدوث أزمات فقدان الثقة والشرعية في المؤسسات الحكومية العمومية، الناتج عن بعض الأشكال التقليدية والمغلقة في تسيير المؤسسات الحكومية والجماعات المحلية (Command and Control) ويرى بعض الباحثين في هذا السياق إن تعاضم هذا النموذج الاتصالي يعكس تحولا حضاريا ومجتمعيا يؤدي إلى استبدال آليات الهيمنة التقليدية القائمة على الإكراه والإخضاع القسري بآليات جديدة تعتمد على الإقناع والتأثير¹.

ويمكن أيضا الاهتمام بإدماج البعد الاتصالي في تسيير الشأن العمومي والسياسي نظرا لتملك المسؤولين والفاعلين بشكل عام للممارسات الاتصالية التي تقوم على مبدأ الظهور وأيضا استغلالهم للتنوع والتعدد للدعائم الاتصالية والإعلامية المتاحة لهم في التعريف بالأعمال والمبادرات التي يقومون بها من أجل الصالح العام.

- ساهمت ديمقراطية الفضاء العمومي في تنامي الاهتمام بالوظيفة الاتصالية عبر تكثيف الخطاب العمومي الحامل للمعلومات، والآراء و المعارف إزاء مختلف القضايا التي تهم الشأن العام من أجل شرح القرارات والاختيارات وشرحها، بالإضافة إلى عرض النتائج المحققة في إطار يسوده الشفافية والأمانة والكفاءة مع احترام الآراء المعاكسة. يهتم هذا النموذج بمسائلة وظائف الاتصال العمومي الذي يبحث عن خدمة القضايا ذات المصلحة العامة، وإلى إحداث تغييرات مرغوبة في التمثلات الاجتماعية وإنتاج انخراط المواطنين في سياسات معينة. ويمكن تلخيص هذا النموذج في الشكل التالي:

¹Louis SIMARD et Pierre LASCOUMES, l'Action publique au prisme de ses instruments. In LaRevue Française de Sciences Politiques, n°1, vol.6, Paris,2011, p10.

الشكل رقم (01) يمثل نموذج للاتصال التكاملي في الفعل العمومي و العمل السياسي.



سنحاول إذن في هذه الدراسة ووفقا لهذا النموذج تتبع سيرورة إدماج الوظيفة الاتصالية في السياسة العامة للقطاع السياحي بالجزائر، وتحديد أهميتها في المساهمة في التنمية السياحية بولايات

الهضاب العليا بالاعتماد على آليات تساعدنا على تقييم الفعل الاتصالي العمومي للقائمين على السياحة بهذه الولايات.

❖ المقاربة الاتصالية في ترمين التراث والمؤهلات السياحية

جاءت الحاجة إلى تدعيم الشق الخاص بتوظيف الاتصال العمومي في إطار السياسة العامة والفعل العمومي بمقاربة تعني بشكل مباشر المتغير الثاني في الدراسة والمتمثل في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، ومنطقة الهضاب العليا بالخصوص نظرا للسياق الاقتصادي الراهن والمتميز بأزمة تدهور أسعار البترول الذي تعيشه البلاد منذ نهاية 2014، الأمر الذي جعل الخطاب السياسي في الجزائر يصب في ضرورة تنويع مصادر الدخل خارج المحروقات، وإدراج السياحة ضمن النشاطات الاقتصادية التي تعول عليها الجزائر في تحقيق هذا الهدف. وتقوم مقاربة ترمين التراث على ضرورة الحفاظ أو بالأحرى الإعلام حول الطابع الخصوصي والرمزي، الذي يمثل قيمة التراث ويمنحه تأهيل في الاستغلال السياحي¹.

تعتبر هذه المقاربة التي تقم الاتصال العمومي في التوليف بين مهمة الاتصال حول المؤهلات السياحية الطبيعية والأعمال الخاصة بترميم وتهيئة مواقع التراث من ناحية والاتصال حول ضرورة ترمينها في الاستغلال السياحي الاقتصادي. وفي هذا الشأن تعد ولايات الهضاب العليا من المناطق التي تتغنى بمؤهلات طبيعية وثقافية (معالم ومواقع تاريخية تشهد على العديد من الحضارات المتعاقبة على الجزائر وشمال إفريقيا)، الأمر الذي جعلها عينة ملائمة للدراسة من خلال هذه المقاربة الاتصالية في ترمين التراث والمؤهلات السياحية المقترحة من طرف Jean Davallon، الذي يرى أن مسألة ترمين المؤهلات الطبيعية أو الثقافية لأي منطقة تتعلق بالدرجة الأولى بمدى ارتباط سكان المنطقة و السواح بها أكثر منه ما يتعلق بإجراء عمليات الصيانة والترميم والحفاظ عليه، أي أن توظيف الاتصال العمومي من طرف مختلف الأطراف الفاعلة على مستوى إقليم يكتنز مؤهلات سياحية ينبغي أن يخلق ويعزز روح الانتماء إلى هذا الفضاء وينمي روح التفاعل والتشاور بين مختلف الأطراف الفاعلة على المستوى المحلي كما يساهم في تفعيل التسويق لهذه المؤهلات المكتنزة من خلال استغلال كل الموارد المحلية التي من شأنها المساهمة في تحقيق

¹ Jean DAVALLON, Le Don du patrimoine : Une approche communicationnelle de la patrimonialisation, Editions Hermes Science-Lavoisier, Paris, 2006, p 36.

الاستغلال السياحي للتراث الطبيعي والثقافي للمنطقة (la mise en tourisme). فهذه العلاقة بين المواقع الأثرية والسكان المحليين تعتبر مؤشر يوحي بنوع العلاقة التي ستنشأ بين السياح والموقع. لقد أولى Davallon نفس العناية لتثمين التراث إلى الدور الأساسي الذي يمكن أن يقوم به الاتصال، حيث قام ببناء مقاربة مرحلية عبر 03 عمليات متكاملة تفسر الطريقة الفعالة للاتصال حول التراث وتتمثل في :

أ. الاتصال حول التراث الطبيعي والثقافي **la mise en communication**: يقصد بها مجموعة النشاطات والعمليات التي تهدف إلى التعريف بالمناطق أو المنتجات والعروض السياحية الطبيعية، الثقافية، والترفيهية التي يتوفر عليها المقصد السياحي. وتستدعي هذه المرحلة من الأطراف الفاعلة في القطاع السياحي، تسخير مختلف الوسائل الإعلامية مثل المطويات، الملصقات، شراء مساحات أو أخذ المبادرات للتواصل مع الصحفيين العاملين في الصحافة المكتوبة الوطنية و المحلية والسمعية البصرية، من أجل تزويدهم بالمعلومات الكافية حول عناصر الجذب السياحي لمنطقة معينة.

ب. عملية العرض: **sa mise en exposition** : يقصد بعرض التراث الطبيعي والثقافي، الانتقال من العملية الإعلامية أحادية الاتجاه (المرحلة الأولى) إلى العملية الاتصالية بين الأطراف الفاعلة في القطاع السياحي على المستوى المركزي أو المحلي وفئات المرشدين السياحيين (les prescripteurs du tourisme)، وهذا من خلال تنظيم رحلات سياحية تشمل مواقع الجذب الطبيعي والتراث الثقافي والتاريخي والمتاحف... لصالح الصحفيين المنتمين لوسائل إعلامية إخبارية عامة والصحافة المتخصصة في السياحة، الوطنية والأجنبية، لمسييري الفنادق ووكالات السفر والسياحة وأصحاب مؤسسات النقل البري والبحري والجوي. كما يلجأ القائمين على القطاع السياحي إلى التنشيط السياحي للمقاصد السياحية بالإقليم (animation du territoire) عن طريق توظيف تقنية العلاقات العامة (تنظيم أيام أبواب مفتوحة، معارض للصناعات الحرفية والتقليدية وعبر مواقع الجذب الطبيعي والتراثي بالمنطقة). وفي هذه المرحلة يتم التعريف بالمقصد وترقيته والترويج له على أساس أنه منتج يستحق الزيارة، أي أنه على خلاف المرحلة الأولى التي تكتفي بالإعلام والتعريف بالمقصد و مؤهلاته، في مرحلة la mise en exposition ، يتم التمهيد للجانب الاستغلالي للعروض السياحية التي تتوفر عليها المنطقة

بواسطة اقتراح مختلف الأسعار المتعلقة بالخدمات السياحية المقترحة في موسم معين ووفق عدد السياح، ونوع السياحة التي يرغبون في ممارستها، ومرافق الإيواء و المطاعم وتذاكر السفر والانتقال من موقع أو منطقة إلى منطقة أخرى.

ج. استغلاله **sa mise en exploitation** : ويطلق على هذه المرحلة أيضا تسمية *la mise en tourisme*¹ بمعنى أن التراث الطبيعي والثقافي ينتقل من حالة الاكتناز (مؤهلات وقدرات طبيعية وثقافية) إلى قيمة اقتصادية عن طريق الاستخدام والاستغلال السياحي لهذه المؤهلات السياحية. ويشترط الاستغلال السياحي للتراث في إطار هذه المقاربة عاملين متلازمين في تسيير السياحة الثقافية والمستدامة (الجبلية، المناخية)، أولهما يتعلق بأهمية الارتباط الوثيق بالتراث من خلال حماية أصالته وخصوصيته. أما العامل الثاني فهو اقتصادي يبحث في كيفية تحويل التراث التاريخي والثقافي والمؤهلات الطبيعية التي تزر بها منطقة إلى مصدر لجني إيرادات باعتبار هذا التراث والمؤهلات منتجات سياحية يتم استغلالها في إطار يوازن بين شكلها الخدماتي وطابعها التراثي الأصيل.

يمكن تفسير لجوءنا إلى استخدام هذه المقاربة في دراستنا لأنها تتلائم مع طبيعة الدراسة من حيث أنها تربط الاتصال بتنمين التراث والمؤهلات للمساهمة في التنمية المحلية، لا سيما وأن دراسة أنجزتها الوكالة الوطنية لتهيئة الإقليم (ANAT) بالتعاون مع برنامج الأمم المتحدة للتنمية (Pnud) سنة 2009 أشارت إلى أن أكبر معدل للفقر و البطالة ينتشر عبر بلديات ولايات الهضاب العليا. حيث تم إحصاء 61% من البلديات الفقيرة في الجزائر تقع جغرافيا بولايات الهضاب العليا²، وتعد عمليات تنمين التراث المادي و غير المادي و جاذبية الأقاليم أهم شروط ترجمة الصورة الإكتنازية التي تميز السياحة الجزائرية بشكل عام و الثقافية و الجبلية/ المناخية بالخصوص³.

¹ Aissa MERAH et Ismail BENDEBILI, Communiquer sur l'authenticité d'un patrimoine architectural : le cas du grand Ksar de Temacine dans le Sud-Est algérien », in La revue Communiquer (En ligne), 16/2016, mis en ligne le 01 septembre 2016, consulté le 29 octobre 2016. URL : <http://communiquer.revues.org>

² Ministère Algérien de la Solidarité Nationale, de la famille et de la Communauté Nationale à l'Étranger : Etude d'Affinement de la carte de la pauvreté en Algérie, Rapport de synthèse, mars 2006, Alger, p11.

³ Aissa MERAH et Ismail BENDEBIL, « Communiquer sur l'authenticité d'un patrimoine architectural : le cas du Ksar de Temacine dans le Sud-Est algérien », Communiquer en ligne, 16/2016, consulté le 29 octobre. URL : <http://communiquer.revues.org/1851:DOI:10.4000/communiquer>.

ووفقا لهذه المقاربة يمكن التمييز بين أشكال الاتصال العمومي المرافقة والمتكاملة مع منطقتي التنمية المحلية. ففي هذا الشأن الذي يربط بين التنمية المحلية لإقليم معين وتثمين المؤهلات الطبيعية والتراث التاريخي والحضاري ترى Françoise Choey أنها تشمل من جهة، الأعمال الخاصة بعرض وتنشيط الأقاليم، عمليات التهيئة للمحيطات، ترميم و صيانة النسيج العمراني والمواقع الأثرية، وفي مرحلة ثانية يهتم التثمين بتحويل المواقع إلى منتج سياحي. وقد لخص Jean Davallon بشكل دقيق الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها الاتصال السياحي في إطار التنمية السياحية من خلال تثمين المؤهلات المكتنزة، وتتمثل في تحسين صورة المنتج أو الخدمة السياحية، وزيادة التوافد السياحي للوجهة.

الفصل الثاني

الاتصال العمومي كأداة للفعل العمومي

تمهيد

تتسم مسألة الاتصال العمومي بطابعها المركب كظاهرة مجتمعية تتداخل فيها المستويات السياسية والإعلامية والمؤسسية والثقافية. وفي هذا الاتجاه، من المستحيل اختزال الظاهرة في أبعادها التقنية والمهنية والإجرائية الصرفة من خلال حصرها في المستوى التقني والأدواتي.

وتهيمن المقاربة الشكلية والتقنية والأدواتية على الغالبية العظمى من الأدبيات في هذا المجال وهذا على حساب المقاربة البحثية والمعرفية التي تنتشد إلى إنتاج المعارف النظرية حول الاتصال العمومي من خلال إنجاز المهمات البحثية ذات الصلة بتوصيف الظاهرة ومساءلة السياق المجتمعي لظهورها وتشكلها وفهم الرهانات السياسية والاجتماعية والإعلامية والمؤسسية التي تثير وجودها¹.

المبحث الأول: سياقات مفهوم الاتصال العمومي

سنحاول من خلال هذا المبحث تناول مفهوم الاتصال العمومي عبر ثلاث مستويات، المستوى الأول يبحث في توصيف الاتصال العمومي من خلال المجالات المتداخلة في تحديد مفهومه، ويتطرق المستوى الثاني إلى السياق التاريخي و المجتمعي و الحضاري الذي تتشكل داخلة ممارسات الاتصال العمومي. أما المستوى الثالث فيبحث في أسس الاتصال العمومي.

المطلب الأول: المجالات المرتبطة بمفهوم الاتصال العمومي

عادة ما يستخدم الباحثون في الإشارة إلى الاتصال العمومي، عدة تسميات، على غرار الاتصال الاجتماعي والاتصال الحكومي والاتصال السياسي. ففي حين يفرد البعض منهم الاتصال الذي تمارسه المؤسسات الحكومية ذات البعد الوطني و المركزي أو تلك المنتشرة عبر أقاليم الوطن من خلال أجهزة و مؤسسات الجماعات المحلية اللامركزية بمصطلح الاتصال العمومي يدمج البعض الآخر هذا النوع من الاتصال في أصناف أخرى كالاتصال الاجتماعي و الاتصال المؤسسي والتي تتداخل بدورها مع شكل آخر وهو الاتصال السياسي.

¹ الصادق الحمادي، الاتصال العمومي منظورا إليه في سياقاته، أشغال الملتقى الدولي "الاتصال العمومي المقاربات والتحويلات والرهنات"، تونس، 12-13 أبريل 2007، ص 20.

وإذا كان الباحثون مختلفين في مستوى التسمية فإنهم متفقون تقريبا في مستوى التوصيف إذ أنهم يجمعون على أن "خدمة المصلحة العامة" تمثل المقياس الرئيس لتحديد ماهية الاتصال العمومي.

الفرع الأول: الاتصال العمومي والاتصال السياسي

يؤكد الباحثون في هذا الاتجاه على ضرورة التمييز بين الاتصال العمومي و الاتصال السياسي المقنع الذي يعرف عادة على أنه استخدام الموارد المالية العمومية لخدمة مصالح فئوية سياسية حزبية أو شخصية تحت غطاء خدمة المصالح العامة. كما أن كلا من النوعين من الاتصال يلجأ إلى شكلين مختلفين من طرق التوظيف، حيث عادة ما يتم التوظيف في الوظائف المتعلقة بالاتصال السياسي كالناطق باسم حزب أو المكلف بالاتصال للحزب على أساس الانتماء والنضال السياسي ومدى التوافق مع مبادئ الحزب، بينما يقوم التوظيف في الاتصال العمومي على مبدأ الكفاءة والمسابقات المهنية.

ويرى Bernard Miège أن التمييز بين الاتصال العمومي والاتصال السياسي لا يعني أنهما دوما في حالة تنافس وصراع بل هما يتكاملان غالبا من حيث الأهداف التي تسعى المؤسسات العمومية إلى تحقيقها.¹

ويعتبر ذات الباحث أن مفهوم الاتصال العمومي يرتبط بوظائفه و مجالات ممارساته لأن هذا الاتصال لا يبحث فقط عن خدمة المصلحة العامة بل يتم توظيفه من أجل تحقيق انخراط المواطنين في تدعيم سياسات و قرارات معينة، بالإضافة إلى توظيفه في تحسين صورة الأقاليم و المدن.

ومما لا شك فيه أن مسألة توظيف الاتصال العمومي في السياسات العامة تحمل بدورها دلالة سياسية تتميز بها المؤسسات العمومية. فهذه الأخيرة يشرف عليها إما رجل سياسي (قد يكون وزير، منتخب، رئيس بلدية، أو مسؤول عين بطريقة سياسية. وسينعكس الاتصال العمومي لهذه المؤسسات في إطار الرأي العام على صورة المؤسسة و على صورة المسؤول الأول على القطاع أو المؤسسة². وبما أن العملية الاتصالية في هذه الحالة مرتبطة بفترة العهدة التي يتولاها المسؤول

¹ Dominique BESSIERES, La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires, aux changements de paradigmes organisationnels, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble, 2009, p17.

² Romain LAUFER, Alain BURLAUD, Gestion et légitimité, Editions Dalloz, Paris, 1980, p 353.

على مؤسسة أو قطاع معين، فهي أقرب إلى أن تكون اتصال عمومي أكثر مما هي اتصال سياسي. ويؤيد العديد من الباحثين في اختصاص العلوم السياسية هذا الموقف من الاتصال على غرار جارستلي وكوراب اللذان يعتبران بأن الاتصال العمومي هو فرع من الاتصال السياسي¹.

ويعرف كوترية الاتصال السياسي على أنه تبادل للمعلومات بين الحكام والمحكومين عبر قنوات إعلامية واتصالية رسمية وغير رسمية²، فالالاتصال السياسي برأيه أشمل من الاتصال العمومي لعدة أسباب منها ما يتعلق بالمهام الرئيسية الموكلة له كتنظيم العلاقات الاجتماعية في فضاء يسوده نوعا من التفاهم والتعاون تارة، ونوع من الصراع تارة أخرى، يؤثر كلاهما على درجة الروابط الاجتماعية. والسبب الثاني يرتبط بتعدد القنوات والأشكال التي يستخدمها الاتصال السياسي (اتصال مؤسساتي البرلمان، الإدارات) اتصال منظماتي (أحزاب وحركات سياسية)، اتصال جماهيري (صحافة مكتوبة، راديو، تلفزيون...) واتصال شخصي³.

الفرع الثاني: الاتصال الحكومي و الاتصال العمومي

نجد فئة أخرى من الباحثين صنفت الاتصال العمومي على أساس أنه اتصال حكومي، حيث اعتبرت الباحثة الفرنسية كارولين أوليفيه يانيف في كتابها الاتصال الحكومي، أنه يمثل حقيقة ملموسة وواسعة الانتشار في مختلف جوانب الحياة الاقتصادية الاجتماعية السياسية لأي مجتمع وهذا يمكن الاستدلال به من خلال الميزانيات المعتبرة التي تخصصها الحكومات لهذه الوظيفة. وعموما يتم توزيع ميزانية الاتصال الحكومي بين وسائل الإعلام الجماهيرية (صحافة مكتوبة، إذاعة، تلفزيون ملصقات) وأعمال الاتصال الخاصة بالمؤسسات والأجهزة العمومية (ملتقيات أيام دراسية تحسيسية، إنشاء مواقع و بوابات على الويب ... وتعرف كارولين أوليفيه يانيف الاتصال الحكومي على "أنه مجموع الرسائل المنشورة عبر وسائل الاتصال الجماهيرية وهذا باسم المصلحة العامة"، لأنه من واجب الدولة أن تضمن الحق في الإعلام للمواطنين من خلال كل الحملات الاتصالية الموجهة لهم بغرض الإعلام، التحسيس، و تغيير السلوك مما يخدم الصالح العام⁴.

¹ Jacques GERSTLE, La communication politique, Armand Colin, Paris, 2008, p255.

² Jean-Marie COTTERET, Gouvernants et gouvernés, Presses universitaires de France, Paris, 2000, P175.

³ Jacques GERSTLE, La communication politique, op.cit. p 255.

⁴ Caroline OLLIVIER-YANIV, L'Etat communicant : des formes de la communication gouvernementale, Presses universitaires de France, Paris, 1997, p75.

الفرع الثالث: الاتصال العمومي والاتصال الاجتماعي

من ناحية أخرى يرتبط مفهوم الاتصال العمومي في العديد من الأدبيات بالاتصال الاجتماعي الذي تهدف من خلاله المؤسسات العمومية أساساً إلى تغيير وتعديل سلوك ومواقف المواطنين إزاء بعض الظواهر السلبية والمعيقة لحركة التنمية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية في المجتمع كحاربة العنف في الوسط العائلي والمدرسي، استهلاك المخدرات في الوسط الشبابي والمدرسي وتمتين ثقافة المحافظة على البيئة والمعالم الأثرية لصيانة وتعزيز جاذبية أقاليم المدن والأرياف على حد سواء.

■ مفهوم الاتصال الاجتماعي

يعرفه كل من عبد الحميد عطية ومحمد محمود مهدي بأنه من بين العلوم والأساليب التي تعتمد عليها الدول لمواجهة الآفات والمشاكل فهو يعمل على بث ونقل القيم والعادات والتقاليد وكل ما هو ذا قيمة في ثقافة أو حضارة البلد ثم العمل على المحافظة على السلوك الجيد والحرص عليه ودعوة المجتمع إلى التمسك به كما يحافظ على هوية المجتمع وتحقيق الترابط بين أفراده ونبذ السلوك السيئ المضر بالمجتمع¹. من خلال هذا التعريف يتضح أن الاتصال الاجتماعي ما هو إلا وسيلة تستخدمها الدولة لمواجهة المشكلات عبر محتوى إعلامي يتضمن كل ما هو ايجابي للمحافظة على هوية المجتمع والترابط الاجتماعي وانتقاد كل السلوكات السلبية التي تعيق ذلك الترابط. كما يعرف الاتصال الاجتماعي على أنه علم نقل الأفكار من طرف أول إلى طرف ثاني. إنه الركيزة الأولى للسلطة وذلك من أجل تطوير المعارف ودفع الوعي الاجتماعي إلى الطريق السليم وتغيير السلوك المغاير للطبيعة السلمية للإنسان فهو يبحث عن تغيير لصالح المجتمع في مجمله عندما يجيب على تطلعات أعضاء المجتمع في القضايا التي تهمة ... ويصبح هدفه تصحيح السلوكات التي حكم عليها بأنها مضرّة بالمصلحة الخاصة والعامة². ويركز هذا التعريف بدوره على دور الاتصال الاجتماعي في تغيير السلوكات المعاكسة للطبيعة الإنسانية السلمية والمضرّة بالمصلحة العامة للمجتمع.

¹ عبد الحميد عطية، الاتصال الاجتماعي وممارسة الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2003، ص 54.

² Michel LE NET, La communication sociale : Pratique de campagne d'information_op.cit., p 05.

وعلى ضوء ما تقدم، يمكن القول بأن هذه التعاريف المذكورة وغيرها تصب كلها في خدمة المنفعة العامة للمجتمع وتتداخل مع أهداف الاتصال العمومي حول فكرة أن الاتصال الاجتماعي هو الاتصال الذي يهدف إلى المساهمة في مواجهة المشكلات المطروحة في المجتمع والتي تحتاج إلى حلول تنطلق أساساً من سلوكيات واتجاهات الأفراد التي يجب تعديلها أو تغييرها وذلك من خلال تعريف الأفراد لمضامين إعلامية اتصالية لإقناعهم بضرورة التخلي عن سلوكياتهم الحالية وتعويضها بسلوكيات أخرى أكثر وعياً ومسؤولية. وبالتالي فإن الاتصال الاجتماعي يجسد فكرة المشاركة الاجتماعية للأفراد أي مساهمتهم الفعالة في بناء وتطوير المجتمع من خلال إصلاح سلوكياتهم التي تعيق هذا التطور. وعليه فإن ظهور المشكلات والآفات الاجتماعية هو ظاهرة طبيعية ونتيجة حتمية للتغيير الاجتماعي وتعد المجتمعات المعاصرة التي ساهمت فيه العديد من المتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والحرية الشخصية. فالمشكلة إذن لا تكمن في وجود هذه الظواهر السلبية ولكن في عدم مواجهتها، وبالتالي يصبح الاتصال الاجتماعي من المقاييس التي يستدل من خلالها على تقدم وتطور المجتمع.

المطلب الثاني: عوامل ظهور وتطور مفهوم الاتصال العمومي

يؤكد الباحثون على أن تعاظم الاتصال العمومي في المجتمعات الغربية شديد الارتباط بما يسمى بـ "طغيان الاتصال" وتسرب إيديولوجيته و القيم التي تحملها إلى المؤسسات المجتمعية مهما كانت طبيعتها.

ويحيل تعاظم الممارسة الاتصالية إلى خضوع المؤسسات الإدارية بدورها إلى مبدأ الإعلام والإغراء الذي تحمله إيديولوجية الاتصال والتي تدفع بهذه المؤسسات إلى محاكاة المؤسسات الاقتصادية التي تقوم سياستها على الاستعمال المفرط لتقنيات الاتصال والتأثير. بمعنى آخر أصبح الاتصال قانوناً لا مفر منه على حسب تعبير برنار مياج، ذلك أنه يخضع مؤسسات المجتمع إلى ضوابطه¹.

وقد دفع هذا الاهتمام بالاتصال في المجتمعات الديمقراطية، إلى سعي هذه المجتمعات المستمر في ترسيخ ممارسة الشفافية و مبدأ الحق في إعلام المواطنين بالفعل العمومي حتى يتسنى لكل فرد من المجتمع المدني متابعة وتقييم الأداء التسييري للشؤون العامة من قبل السلطات

¹Bernard MIEGE, La société conquise par la communication, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble, 1989, p97.

العمومية سواء المركزية أو المحلية. وقد عرف بعض الباحثين المجتمع المدني على أنه مجموعة التنظيمات الاجتماعية الطوعية التي لا ترتبط بالجهاز الحكومي وهذه التنظيمات هي وسائط بين المجتمع والسلطة، ومن مهامها بلورة المصالح، الوساطة و الضغط، ولها ثلاث أهداف أساسية: الديمقراطية، التنمية والمناعة بفضل ثقافة إنسانية جامعة تتخطى الانقسامات السياسية¹.

الفرع الأول: الأزمة والشرعية العمومية

تميز السياق المجتمعي والثقافي للمجتمعات الغربية الذي ظهر فيه الاتصال العمومي، بالإضافة إلى تطورات المجال العام بجملة من الخصائص يمكن أن نجملها فيما يلي: أزمة المؤسسات الاجتماعية التقليدية، وضعف شرعية الدولة، وإعادة تشكيل مفهوم المواطنة، وظهور سلطات جديدة تنافس الدولة، وتعميم منطق القطاع الخاص وهيمنة الإيديولوجية الليبرالية التي فرضت على مؤسسات القطاع العام خطابا جديدا يستلهم قيمه من هذه الأيديولوجية كالفعلانية والخدمة².

هذا السياق خلق شعور و كأن الأزمة أو بالأحرى الأزمات أصبحت متلازمة مع مجتمعاتنا في عصرنا الحالي، حتى أن مصطلح أزمة فقد من حدته بسبب الاستخدام التعميمي و المتداول بإفراط (أزمة اقتصادية، أزمة مالية، أزمة شرعية المؤسسات، أزمة ثقة، أزمة أمنية....). كما أن المعطى الجديد ليس في وجود الأزمات، بل في عولمتها و سرعة انتشارها و تحولها و تعقيداتها خاصة بفعل تنامي وتطور الشبكات العالمية الرقمية التي فتحت المجال واسع لفضاء و تطبيقات تكنولوجية تشمل جميع جوانب الحياة اليومية التي تعني الأفراد و المؤسسات الاقتصادية و العمومية على حد سواء. لذا فقد أصبح لزاما على القطاع العمومي مواكبة التحكم في توظيف الاتصال العمومي من أجل مواجهة الأشكال المتعددة و المختلفة للأزمات.

ويرى بعض الباحثين في هذا الاتجاه أن تعاضم هذا النموذج الاتصالي يعكس تحولا حضاريا ومجتمعيا يؤدي إلى استبدال آليات الهيمنة التقليدية القائمة على الإكراه و الإخضاع ألقسري بآليات جديدة تعتمد على الإقناع و التأثير والإغراء³.

¹ Jacques GERSTLE, Les effets d'information en politique, Edition L'Harmattan, Paris, 2004, pp305-306.

² Roland CAYROL, Le triangle de la communication publique et son éthique : analyse et perspective, ouvrage collectif, édition le courrier des maires et des élus locaux, Paris, 1998, p 18

³ Daniel BOUGNOUX, Dynamique de l'influence imaginaire et mécanismes immunitaires du rejet, Actes du colloque « la communication au service de l'action sur les comportements sociaux », revue tunisienne de communication n°15/16 décembre 1989, p89.

الفرع الثاني: تحديث مفهوم الفضاء العمومي مع تنامي الحس النقدي للمواطنين

لا بد من الإشارة في هذا الاتجاه إلى العلاقة الوطيدة للاتصال العمومي بمسألة الفضاء العمومي، فتعاطم إستراتيجية الاتصال العمومي والأشكال الأخرى من الاتصال السياسي والإعلان تساهم في تغييرات عميقة في الفضاء العمومي.

وقد شكلت مقارنة يورغان هابرماس لتطورات المجال العام الأطروحة المركزية التي انطلقت منها مقارنة الباحثين. إذ اعتبر يورغان هابرماس أن التطورات الحديثة لتطورات المجال العام ساهمت في تحويل مبدأ الإشهار أو العلنية من وظيفته الأصلية أي النقاش العام العقلاني إلى إشهار يهدف إلى التأثير والهيمنة من خلال التحكم في إنتاج الآراء العامة. ومن منظور هابرماس فإن الممارسات الاتصالية التي تقوم بها الإدارة تساهم في تشكيل عقلانية إستراتيجية تهدف إلى إنتاج الولاء والسلوكيات الاجتماعية المقبولة.

وساهم العديد من الباحثين في مراجعة هذه الفكرة، حيث تركزت المراجعات على التأكيد على حدود الفكرة القائلة بسلطة المؤسسات في التأثير غير المحدود على الجمهور، إذ أكدت بعض البحوث في هذا الاتجاه على أن إنتاج السلوكيات والتمثيلات ليست عملية ناجحة ومضمونة النتائج دائماً¹.

فقد أدى عجز العديد من الحكومات والمجتمعات في التحكم في التطورات المتعلقة بالبطالة، التضخم، والفساد الإداري.. إلخ التي تزامنت مع ارتفاع معدل التعليم في أوساط المواطنين إلى خلق نوع من ردود الأفعال والمواقف المختلفة من طرف المواطنين اتجاه الخطاب السياسي أو السياسات العامة. كما أضحت الرأي العام شيئاً فشيئاً أكثر انتقاداً لدرجة أنهم أصبحوا يعبرون عن مواقفهم وآراءهم من خلال إنشاءهم لحركات جمعوية تبادر بالخروج للشارع كلما اقتضى الأمر. ومن هذا المنطلق بات لجوء الخطاب السياسي و الفعل العمومي لمقاربة اتصالية تسمح بأخذ بعين الاعتبار التطورات الحاصلة في الممارسات الإعلامية الجديدة التي أفرزتها التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال كالمدونات وشبكات التواصل الاجتماعي التي أعطت سلطة جديدة للمواطنين، تساعدهم على النقد الاجتماعي وعلى إمكانية المشاركة في النقاش العام.

¹ الصادق الحمادي، الاتصال العمومي: منظورا إليه في سياقاته، مرجع سبق ذكره، ص 22.

الفرع الثالث: تطور الممارسات الإعلامية و الاتصالية في الحقل السياسي و العمومي

يتسم هذا السياق المجتمعي من جهة أخرى بتحويلات عميقة تزامنت مع الانتشار الواسع لحرية الصحافة، وترسيخ الممارسات الثقافية و السياسية عبر وسائل الاتصال الجماهيرية منذ بداية الثمانينات على غرار التلفزيون و الإذاعة، الأمر الذي دفع بالحكومات إلى تمويل حملات اتصالية وإعلامية من أجل التعريف بإنجازاتهم التي تم تحقيقها بغرض التحضير المسبق للمواعيد الانتخابية. وبالموازاة مع ذلك شهدت تقنيات الإشهار والتسويق تطورا مذهلا مما جعلهما يستقطبان اهتمام المسؤولين في المؤسسات الحكومية والاستعانة بهما في التعريف بتسيير مصالح الشأن العام¹.

أدى التطور الهائل في ولوج استخدامات التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال لاسيما الويب التفاعلي Web 2.0، إلى توسيع نطاق مشاركة المواطنين في الفضاء العام الذين ظلوا لفترة طويلة مبعدين عنه. و قد سمحت هذه الوسائط الجديدة من تطوير أشكال جديدة و مختلفة في التعبير عن الرأي العام. كما نتج عن هذه التحويلات ظهور أشكال إعلامية و تواصلية جديدة تسمح للمواطنين من نشر مضامين على نطاق واسع عبر هذه الشبكات بالموازاة مع المضامين التي ينشرها الصحافيين عبر الوسائل المعهودة (صحافة، راديو و تلفزيون)².

المطلب الثالث: أسس الاتصال العمومي

إن تجسيد الاتصال العمومي في الممارسة اليومية بين المؤسسات العمومية المركزية أو على مستوى الجماعات المحلية مع مختلف فئات الجمهور العريض، يقتضي توفر أسس ومبادئ يحددها إطار قانوني وسياسي وثقافي يضمن سيرورة عقلانية ومنظمة للعملية الاتصالية خدمة لتنمية اجتماعية، اقتصادية و سياسية يتشارك فيها جميع الفاعلون في الفضاء العمومي الديمقراطي. ولما كان النظام الديمقراطي هو أحد أهم العوامل التي ساعدت على التطور الذي عرفه الاتصال العمومي من ناحية الممارسة خاصة في إطار انجاز السياسات العامة التي تعني المجتمع كوحدة معقدة ومتكاملة في أن واحد، سيكون من الضروري أن نحلل مفهوم الاتصال العمومي في سياق

¹ Dominique MEGARD, op.cit., p 28.

² Eric COBUT *et al*, Communication publique et incertitude : fondamentaux, mutations et perspectives, Editions Edipro, Liège, 2011, p 41.

ديمقراطي من خلال بعض المؤشرات التي تمثل أيضا شرطا أساسيا في وجود وفعالية الاتصال العمومي من عدمه أو عدم جدواه مثل توفر مبدأ النفاذ إلى المعلومات (le principe de l'accès à l'information) والشفافية.

الفرع الأول: مفهوم الشفافية

تعد الشفافية من بين المصطلحات التي يروج استعمالها بشكل اعتيادي في الخطابات والتصريحات، حاملة في طياتها مزايا النقاء و الصفاء على خلاف ما هو سري و يشوبه الغموض. ولعل أن الخطاب الذي افتتح به الرئيس الأمريكي أوباما عهده الأولى في يناير 2009 جعل من الشفافية المبدأ الأساسي للعمل الحكومي: "إن إدارتنا مطالبة بإنشاء نظام متفتح في حكومتنا لم يسبق له مثيل. سنعمل سويا لنضمن ثقة شعبنا عن طريق العمل بشفافية اخذين بعين الاعتبار مشاركة المواطنين وأهمية التعاون معهم. سنقوم إدارتنا باتخاذ التدابير المناسبة بفضل القانون والسياسة، لوضع تحت تصرف المواطنين المعلومات التي يبحثون عنها و يستخدمونها" أوباما¹ 2009.

تشتق الشفافية من فعل (شف) الثوب و نحوه أي رق حتى يرى ما خلفه. والشيء لم يحجب ما وراءه². أما اصطلاحا فتعني "المكاشفة بين الحكومة والشعب. الشعب عبر ممثليه في البرلمان، وكذا مؤسسات المجتمع المدني"³.

وهي تعني إجرائيا: وضوح الإجراءات التي يجب أن تتخذها مؤسسات الدولة وأفراد المجتمع حيال قضايا الفساد المالي والإداري.

ولمصطلح الشفافية كلمات تتداخل معها مثل: العدالة والصدق والإخلاص والأمانة وهو بالمعنى المستعار في علم الفيزياء يعني المادة الشفافة وهي المادة الواضحة الزجاجية التي يمكن رؤية تصرفات الأطراف من خلالها. وهي كمفهوم ثقافي، تعتبر إحدى العناصر الأساسية للحكامة الجيدة باعتبارها تعني الوضوح التام في الواجبات والمعاملات وكل سبل أداء المسؤوليات. فهي تسعى إلى تقديم المعلومات الصحيحة إلى كل من يطلبها دون تفضيل أو تمييز.

¹ Martial PASQUIER, Communication Publique, op.cit., p 83.

² ابراهيم أنس وآخرون، المعجم الوسيط، معجم اللغة، ط 2، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ص 284.

³ العموش بسام، السياسات الحكومية والشفافية، أشغال المؤتمر الأول لمؤسسات الأرشيف العربي حول الشفافية، عمان، ص 66.

ارتبط مصطلح الشفافية ارتباطا وثيقا بالديمقراطية والسلطة العمومية، وقد أشار له المفكرون اليونانيون قديما حيث اعتبروا أن الحكم كعمل يحتاج إلى تطبيق قواعد واضحة ومترقبة. نفس الفكرة تم تداولها بشكل واسع بداية من القرن 18 مع الحركة الفلسفية للأنوار وكذا مع تطور الفكر الليبرالي. وفي هذا الصدد، رفض Adam Smith كل أشكال الحكم التي تقوم على التكتّم والتعسف وفضل عليها قواعد موضوعة بشكل واضح ودون أي لبس. من ناحية أخرى، أكد Jean-Jacques Rousseau في كتابه العقد الاجتماعي على مزايا و فضائل الصراحة والانفتاح في تسيير الشأن العام. ولاحقا اعتبر جون ستيوارت ميل أن تقديم التفسيرات والبراهين في الفضاء العام سيعود بالفائدة للجميع. ويعتبر جيريمي بانتام أول من تحدث بشكل مباشر عن الشفافية وعلاقتها بتنمية الممارسة الديمقراطية، وهذا في عام 1787 في كتابه القانون التأسيسي¹، وقد تعمم استخدام مبدأ الشفافية في النقاش الديمقراطي وفي اتخاذ القرارات الخاصة بالمؤسسات العمومية (برلمان، حكومة، مجالس القضاء) مع استكمال بناء الصرح الديمقراطي الحديث. وبما أن جوهر الديمقراطية هو منح الحكم للشعب ليحكم، فإن الشفافية تقوم على حق أساسي وهو الحق في المعرفة و في الإعلام و الوصول إلى المعلومات. وهو ما تنص عليه المادة 19 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان لسنة 1948: "لكل شخص الحق في حرية الرأي والتعبير²، ويشمل هذا الحق حرية اعتناق الآراء دون أي تدخل، واستقاء الأنباء والأفكار وتلقيها وإذاعتها بأية وسيلة كانت دون تقييد بالحدود الجغرافية".

لقد عرف النقاش حول شفافية الإدارة تطورا ملحوظا بداية من النصف الثاني للقرن العشرين وهذا نظرا لعدة أسباب من بينها:

- تطور الدور الأساسي الذي أوكل للإدارة في انجاز ومراقبة السياسات العامة مع تضاعف في كمية المعلومات المتداولة من مدخلات ومخرجات.
- إعادة النظر في النماذج البيروقراطية التقليدية القائمة على علاقة أحادية تتميز بالتبعية بين الإدارة و المواطن.

¹ Hood, C., Heald, D., Transparency : the key to better government ?, Oxford, British Academy, Oxford University Press, 2006, p 101.

² Martial Pasquier, opcit, p 84.

- ارتفاع معدل المتابعات القضائية ضد المسؤولين، النواب والمسيرين من طرف السلطات المختصة، وزيادة حس المراقبة من قبل المواطنين و وسائل الإعلام.

يتفق الباحثون أنه يصعب تقديم تعريف جامع للشفافية فهو مصطلح يعبر من جهة على غاية نسعى إلى تحقيقها باستمرار في الممارسة، و في نفس الوقت هي الوجه المعاكس لكل ما هو تكتمي وسري. وفي هذا الإطار، اقترح Hood التمييز بين المصطلح وتطبيقه على مستوى الحكومة، فبالنسبة له الشفافية في النظام الديمقراطي هي: وضع ونشر القواعد بشكل يتسنى لكل المواطنين الاطلاع على المعلومات المتعلقة بها والوصول إليها. أما الحكومة التي تقوم على الشفافية هي: " تلك التي تجعل من الممكن الحصول على المعلومات الخاصة بالسلطات العمومية المتمثلة في الإجراءات والقرارات المتخذة من أجل الصالح العام"¹.

الفرع الثاني: عوامل تطور الاهتمام بمبدأ الشفافية الإدارية

يستمد الاتصال العمومي شرعيته من فئة المستقبلين (المواطن، المستخدم، والمنتخب..)، لذا وجب أن تكون المعلومات الموضوعية تحت تصرف المواطنين صادقة، واضحة وطرق الوصول إليها غير معقدة في الاتجاهين، لأنها تخدم المصلحة العامة في المقام الأول. لهذا الغرض قامت جمعية الاتصال العمومي التي أسسها Pierre Zémor سنة 1989 بوضع ميثاق أخلاقيات يتعلق بشروط ممارسة الاتصال العمومي نلخصها في مايلي:

- إن الغاية من الاتصال العمومي هي خدمة المصلحة العامة المحددة في إطار قانوني، لذا فإنه من غير المقبول أن يتم استخدام رسائل الاتصال العمومي لأغراض شخصية
- يعتبر القائمون بالاتصال العمومي مسؤولين أمام السلطة العمومية والمؤسسة التي يعملون لصالحها وكذلك أمام المواطنين.
- على الاتصال العمومي أن يتعامل مع مجموع المواطنين كمستقبلين واعييين بالمصلحة العامة.
- على المؤسسات العمومية أن تقوم بالإعلام والاتصال حول القرارات المتخذة وكذا تقديم وشرح مختلف التقارير والحوصلات عن نشاطاتها وانجازاتها وتعثراتها بكل شفافية و بانتظام.

¹ Martial PASQUIER, Communication publique, Editions de Boeck, 2011, p 86.

يقوم الاتصال العمومي بتسليط الضوء على وجهة إنفاق المال العام في انجاز المشاريع والقيام بالتظاهرات المختلفة وتسيير المرافق العمومية، لذا فإن الحق في الإعلام والشفافية في الاتصال العمومي يجب أن تكون مدمجة في أساس الخدمة العمومية.

يمكن أن نستنتج مما سبق أن الحق في الإعلام من خلال مبدأ النفاذ إلى المعلومات يخدم ويتكامل بشدة مع مبدأ الشفافية.

الفرع الثالث: الحاجة إلى تبادل متكافئ للمعلومات بين الإدارة و المواطن

أول عامل يفسر مدى تطور الاهتمام بضرورة ترسيخ مبدأ الشفافية في بناء العلاقة بين الإدارات العمومية والمواطن هو التطور الحاصل في انتشار التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال التي استطاعت أن تتيح فرص أكثر للتفاعلية بين مختلف أنساق المجتمع وأيضاً، تعميم الاحترافية في المهنة الاتصالية التي اقتصرت لمدة طويلة في القطاع الخاص، لتصبح اليوم وظيفة كغيرها من الوظائف التي ترافق وضع السياسات العامة والتعريف بالعمل العمومي في شتى الميادين (التحسيس، الاستماع الاستقبال، استشارة المواطنين...). وهنا ينبغي الإشارة إلى أن أهمية الاتصال العمومي لم يكن لها أن تعرف قيمتها و دورها دون تدعيمها بالأداء الاحترافي للصحف والتلفزيون والإذاعة. إن التداخل والانصهار التقني والمضموني لوسائل الإعلام التقليدية في فضاء الانترنت من خلال المواقع الالكترونية و الشبكات الاجتماعية ساهم إلى حد كبير في توضيح معالم مجتمع المعلومات.

فمن منطلق أولي، يمكن اعتبار الشفافية على أنها تبادل للمعلومات، حيث ازدادت الحاجة الملحة للسلطات العمومية في التقرب إلى المواطنين بغرض جمع البيانات والمعلومات بشكل دوري. فالمعلومة لم تعد مجرد مورد أساسي للتسيير الفعال للإدارات العمومية، بل أصبحت مورد أساسي لا يمكن الاستغناء عنه.

لكن الملاحظ هو عدم التماثل والتكافؤ بين المعلومات المحدودة التي هي بحوزة المواطنين وتلك التي هي بحوزة المؤسسات العمومية والتي تعتبر أكثر أهمية كما ونوعاً، والمشتتة على معلومات الخاصة بالحالة المدنية لمواطنيها ومخططات مسح الأراضي، القوانين، المخططات التنموية الاقتصادية

والاجتماعية والإحصاءات حول الميزانيات المخصصة للتجهيز والتسيير... إلخ. وحتى يحدث توازن معلوماتي بين السلطات العمومية والمواطنين، ينبغي تقنين وتسهيل النفاذ إلى المعلومات للمواطنين مع إضفاء الشفافية على نشر التقارير والقرارات والمعلومات التي تخدم المصلحة العامة.

ويرتبط العامل الثاني الذي ساهم في الاهتمام أكثر بالشفافية في خصوصية السياق الحالي، حيث تعيش جل الإدارات العمومية حالة من العجز في تحقيق أهداف سياساتها العامة نظرا لظروف خارجية وداخلية متداخلة مع بعضها البعض. هذا العجز جعل اكبر نسبة من الرأي العام يلتقون حول اعتقاد سائد بالإجماع و سلوك مشترك يتمثل في فقدان الثقة في الإدارات العمومية مما يخلق هوة بين المؤسسات العمومية والمواطنين خاصة مع استفحال ظاهرة الفساد في أوساط التسيير للمرافق العمومية، مما دفع المواطنين ووسائل الإعلام إلى مطالبة المسؤولين بالالتزام بروح المسؤولية العالية من خلال تغطياتها اليومية لفضائح التسيير الاقتصادي و السياسي. ووقفا عند هذه الحالات التي تنخر الإدارات العمومية، فإن الوصول إلى المعلومات و العمل بشفافية يمكنه أن يقلب الموازين بحيث يعيد بناء علاقة مبنية على الثقة بين الإدارة والمواطنين.

ويتمثل العامل الثالث في مبدأ التشاركية الذي تتفق كل النصوص القانونية في الأنظمة الديمقراطية على ضرورة العمل به من خلال إشراك المواطنين والسلطات العمومية من إدارات ومجالس منتخبة وهيئات محلية في تسيير شؤون المجتمع ومرافقة انجاز السياسات العامة. وبما أن الشفافية تسمح للمواطنين بالاطلاع على المعطيات والمستجدات التي تهم الصالح العام، فإن المشاركة الفعالة للمواطنين مرتبطة ارتباطا وثيقا بمدى تجسيد وترسيخ تقاليد العمل بمبدأ الشفافية، الذي هو بدوره يمثل مؤشر قوي و شرط أساسي للحوكمة الرشيدة في الدول الديمقراطية.

يفرض السياق الحالي أن نعتبر الشفافية كأسلوب للتسيير يسمح بتحسين النجاعة والفعالية التنظيميتين. فإذا كانت الثقافة البيروقراطية تتميز بالسرية في عملها، فإن الشفافية تفرض على المؤسسات أن تقدم المعلومات الخاصة بها (مواردها المالية الموجهة للتسيير مثلا) ومعلومات تتعلق بتوضيح طبيعة ومهام كل المسؤولين القائمين على تسيير قطاع أو مؤسسة معينة، كما تقدم المعلومات التفسيرية والتبريرية للفعل العمومي. و بالتالي فإن الشفافية تحث المؤسسات العمومية أن تكون أكثر نجاعة ومسؤولة في تسيير الموارد الموضوعة تحت تصرفها¹.

¹ Martial Pasquier, op.cit., p86

الفرع الرابع: مبدأ حق النفاذ إلى المعلومات

يعتبر مبدأ النفاذ للمعلومات عموماً، والمعلومات العمومية بوجه خاص عنصر جوهري للحق في الإعلام والاتصال، وهو المعطى الذي لا يمكن في غيابه للفرد أو للجماعة في المجتمعات الديمقراطية على الأقل، ممارسة الحريات العامة كاملة، والتي غالباً ما تكون مضمنة بالدساتير وبالنصوص التأسيسية الكبرى. بالتالي فهو الأداة الأساسية من الناحية العملية والإجرائية التي تمكن المواطنين من مراقبة العمل الحكومي، ومعرفة كيفية وطريقة ولفائدة من تتخذ القرارات العمومية، وتعطيهم القدرة والسلطة للمشاركة أو المساهمة بالاقتراح، أو بالاحتجاج على ما يصدر عن الدولة ومرافقها من تدابير وقوانين قد لا يرتضيها المواطنون أو يرون فيها مساساً بحرياتهم أو بواقع حالهم أو مستقبلهم .

على النقيض من ذلك، فإن تدبير الشأن العام على خلفية من السرية و التكتّم أو التخفي خلف القوانين القائمة تحجب المعلومة، من شأنه إعاقة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتعطيل عملية النمو الاجتماعي والسياسي. وهو حال العديد من دول العالم الثالث، حيث تستفحل ظواهر الرشوة والتعسف في استخدام السلطة، وسوء تدبير العديد من مرافق الدولة وغياب مبدأ المحسوبية، مما يحول المجتمع دون إرساء قواعد العقلانية¹.

المبحث الثاني: وظائف وأشكال ممارسة الاتصال العمومي

لا يكمن الاختلاف بين الاتصال العمومي والاتصال التجاري في القطاع الخاص على مستوى الاستخدام لتقنيات الإشهار والترقية بالاستعانة بوسائل الإعلام والعلاقات مع الصحافة واستخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، لأن الاتصال العمومي يتحكم في استخدامها واستغلالها إلى حد بعيد، بل يكمن الفرق بينه وبين باقي الأنواع الأخرى من الاتصال من حيث الأهداف والرهانات التي يسعى إلى تحقيقها والمتمثلة في تحقيق المصلحة العامة والخدمة العمومية والحرص على صيانة أسلوب الحكامة في تسيير الشؤون العامة للمواطنين.

كما يتميز الاتصال العمومي عن باقي الأشكال الأخرى من حيث ارتباط وظائفه بترسيخ وتوطيد العلاقة بين المجتمع وأهداف التنمية المستدامة وكذا التنمية الاجتماعية والاقتصادية والمساهمة في ترميم جاذبية وتهيئة الأقاليم المحلية².

¹ يحي الجياوي، في معوقات التواصل العمومي بالمغرب، أشغال الملتقى الدولي تونس 12-12 أبريل 2007، ص 57.

² Dominique MEGARD, la communication publique et territoriale, édition DUNOD, 2012, p09

ولما كانت وظائف الاتصال العمومي متعددة فإنه من الصعب وضع تدرج من حيث الأهمية، فهاته الأخيرة ترتبط بنوع المؤسسة ومجال نشاطها ووفق سياستها العامة. وفي هذا الإطار قام Pasquier بتصنيفها كالآتي :

- الوظائف الأساسية هي تلك التي تم تأطيرها بنصوص قانونية.
- الوظائف التكميلية فهي وظائف يتم ممارستها على مستوى المؤسسات العمومية بأشكال مختلفة في ظل غياب مباشر لنصوص قانونية تنظمها.

المطلب الأول: الوظائف الأساسية للاتصال العمومي

تتمثل الغاية الأساسية للاتصال العمومي في أنها جزء لا يتجزأ من وظائف المؤسسات العمومية و أهمها الإعلام، نشر النتائج المحققة في إطار النشاط أو الفعل العمومي، ومرافقة التغييرات التي تحدث على مستوى الفضاء العام في إطار الممارسة الديمقراطية والتنمية المستمرة للمجتمع المدني وروح المواطنة. ويمكن أن نميز بين عدة وظائف ضمن الوظائف الأساسية للاتصال العمومي وهي: الإعلام، التفسير والشرح، الدفاع عن القيم.

الفرع الأول: إعلام المواطنين

وتعتبر أهم وظيفة في أي بلد ديمقراطي، حيث تعتبر الشفافية في اتخاذ القرارات وفتح النقاش حول قضايا الشأن العام في الصحة، التربية، الأمن، السياحة على سبيل المثال إحدى أهم المؤشرات التي نقيس عليها مدى حسن أو سير النظام الديمقراطي في أي بلد وهذا من خلال شفافية النقاش وفي اتخاذ القرار التي ينبغي أن يكون المواطنين على علم بها. فمثلا قام مجلس الاتحاد الأوروبي عام 2010 بإطلاق موقع إلكتروني E-justice خاص بالشؤون القانونية يهدف إلى إعلام المواطنين، المؤسسات والخبراء بـ 22 لغة منطوقة حول القوانين والقواعد السارية المفعول بها في مجموع دول الاتحاد الأوروبي¹. لقد تعمم هذا المبدأ على مجمل قرارات وأعمال المؤسسات العمومية التي أصبح على عاتقها مسؤولية الإعلام بشكل مستمر، منتظم وكامل حول نشاطاتها وقراراتها كذلك المتعلقة برزنامة عمل الوزراء، مدراء القطاعات العمومية، تعيين المسؤولين ونشر التقارير بشكل مفصل يتميز بالدقة والوضوح.

¹ Martial PASQUIER, OP.CIT, P45.

إن غياب إعلام لمجموع المواطنين قد تترتب عنه نتائج وخيمة، فبتاريخ 27 أبريل 2009، قامت طائرة من طراز بوينغ 747 تابعة للرئاسة الأمريكية مرفقة بطائرتين حربيّتين بالتحليق على ارتفاع منخفض على مدينة مانهاتن Manhattan بغرض أخذ صور فوتوغرافية. هذا التحليق جعل آلاف المواطنين يعيشون حالة من الهلع و الخوف، وإثرها مباشرة قدمت مصلحة الاتصال لمدينة نيويورك وإدارة البيت الأبيض اعتذاراتها حول الخطأ الكبير في الاتصال. فحاليا لا يكفي أن تكون الحكومة تملك الأغلبية حتى تلقى خضوع وتأييد لسياستها والمثال على ذلك هو موقعها الدائم في الخط الأول في الاتهام حين تحدث حركة احتجاجية في الأوساط الشعبية. لذا فإن أي قرار أو قانون ينبغي أن يتم التشارك في وضعه وليس القيام بفرضه من الأعلى إلى الأسفل. ولعل أن مبدأ المشاركة والشفافية يعتبران احد أهم العوامل المجسدة للثقة بين المواطنين والسلطات العمومية من خلال عمل اتصالي دؤوب، وفي حالة ما إذا تم استخدامها باحتكار ولخدمة مطلقة لشخص أو حزب فنتحول إلى أداة للتلاعب¹. فكلما كانت العملية الاتصالية مبنية على أساس الإصغاء والمشاركة بين المنتخبين ومسؤولي الأجهزة العمومية من جهة والمواطنين من جهة أخرى فإن الاتصال العمومي سيكون دعامة قوية لممارسة الديمقراطية والتسيير الحسن والفعال للشؤون العامة للمواطنين.

الفرع الثاني: شرح و مرافقة اتخاذ القرارات

نظرا لتعدد السياسات العامة سواء على مستوى المضمون أو في كيفية وضعها حيز التنفيذ فهي تفرض على المؤسسات العمومية تقديم شروحات حول رهانات القرارات المتخذة مع مرافقة تطبيقها بعمليات اتصالية واسعة النطاق. وتعد هذه الوظيفة للاتصال العمومي أكبر أهمية من مجرد إعلام المواطنين فهي تقوم على توقع كل ما يمكن أن تثيره وتحمله هذه القرارات من تساؤل وشكوك وجدل في وسط المواطنين.

فالقرار الذي اتخذته الحكومة الجزائرية المتعلق بسندات قرض التنمية الداعي إلى مساهمة كل فرد حسب إمكانياته في إيداع أمواله على مستوى شبانيك المؤسسات البنكية والبريدية من أجل تدعيم انجاز المشاريع التنموية بالجزائر تطلب إنجاز حملة اتصالية واسعة قبل وخلال فترة انطلاقه

¹ Dominique MEGARD, Op.Cit,P 13.

عبر مختلف القنوات الاتصالية و الإعلامية المتاحة، إلا أن المرافقة و الإعلام عن نتائج المحققة مقارنة بالتوقعات لم تأخذ بعين الاعتبار.

الفرع الثالث: ترقية السلوك و ضمان الحوار بين المؤسسات و المواطنين

تمثل هذه الوظيفة أحد المهام الموكلة للدولة للدفاع و ترقية حقوق المواطنين و القيم الأساسية لدولة القانون (المساواة، المعاملة بالعدل، الحريات الفردية.. إلخ) و تشمل أيضا القيم المتعارف عليها في المجتمع و المؤسسات مثل إدماج الأشخاص محدودي الحركة و المعاقين في الحياة المهنية و الدراسية و كذا خلق ثقافة روح المسؤولية في سلوكيات المواطنين مثل الحفاظ على البيئة، حسن معاملة و استقبال السواح، احترام قوانين السلامة المرورية¹.

تقتضي الممارسة الديمقراطية مشاركة المواطنين في النقاشات التي تتولى دراسة الشؤون العامة السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية و الثقافية و الرياضية على المستوى الوطني و المحلي. و بما أن أغلب الرسائل و المضامين التي تخرج بها المؤسسات العمومية في شكل قرارات، قوانين و لوائح تنظيمية عادة ما تكون معقدة و تحمل إما لغة تقنية أو مصطلحات قانونية ذات صبغة إلزامية في التنفيذ فإنه سيتعذر فهمها من طرف نسبة كبيرة من المجتمع، لهذا الغرض تعد مسألة ضمان الديمومة في الحوار للإعلام و تبادل الآراء بين المؤسسات العمومية و المواطنين أمرا جد فعال لتجاوز أي شكل من أشكال الانسداد أو نقص الثقة بين الطرفين.

المطلب الثاني: الوظائف التكميلية للاتصال العمومي

إن التمييز بين وظائف أساسية و تكميلية لا يعني بتاتا أن هذه الأخيرة أقل أهمية من ناحية الاتصال و إنما يعود إلى كونها لا تستند على مرجعية قانونية صريحة لكنها في نفس الوقت تمثل أحد المؤشرات الأساسية لقياس نجاعة التسيير الحديث للمؤسسات العمومية.

الفرع الأول: وظيفة الاستقبال و الإصغاء

من النادر جدا أن تجد نصوص قانونية تتعلق بطريقة استقبال المواطنين في الإدارة، و الاستباق في منحهم قدرا من المعلومات التي تهتمهم و تحديد طريقة أمثل في التعامل معهم، رغم أن

¹ Martial Pasquier, op.cit, p 46.

أول انطباع ومن أهم مؤشرات تقييم الخدمة العمومية تتحدد من خلال المعاملة و وقت الانتظار والوقت المستغرق في الإجابة على المكالمات الهاتفية والرد على الرسائل الإلكترونية..

ولا يمكن أن نختصر وظيفة الاستقبال في طريقة التعامل فقط بل تشمل أيضا تهيئة فضاء العمل من مكاتب وأروقة المؤسسة وإشارات التوجيه، توفر اللوقو لأن توفر هذه العناصر سيمنح للمؤسسة هوية مرئية و تجربة اتصالية ستترسخ لا محالة في ذهن و إدراك المستخدم أو المواطن أو المستثمر الذي تحاول استقطابه المؤسسات العمومية الاقتصادية منها بخاصة.

أما الإصغاء فيتجاوز إلى حد ما وظيفة الاستقبال لأن توظيفه يستدعي من المنظمة منهج وأدوات خاصة لأدائها. ولا يقصد بالإصغاء في سياق الاتصال العمومي فقط أن يصغي عون إداري إلى احتياجات المواطن ليجيب عليها بشكل يناسبه، وإنما هي قدرة الإدارة العمومية في جمع المعلومات والمعطيات بشكل منظم من المواطنين والمستخدمين للمصالح العمومية، ليتم تلخيصها وحصلها حتى تمنحها معنى والذي بدوره سيتم تقديمه في شكل إجابة سياسية أو إجراء إداري في حالة معينة. وأهم الأدوات التي تلجأ إليها المؤسسات العمومية في تجسيد هذا الإصغاء هي الملاحظات والانتقادات والتوصيات التي تبرز وتظهر وتكرر من طرف المستخدمين والمواطنين من كافة شرائح المجتمع خلال الأيام الدراسية والملتقيات والاجتماعات والزيارات الميدانية للمسؤولين المحليين و المنتخبين..إلخ.

وتمثل تقنية سبر الآراء أحد الأدوات والمهام الاتصالية الرسمية التي تستعين بها المؤسسات العمومية في استقاء المعلومات وقياس آراء ومواقف القبول أو الرفض للسكان اتجاه مشاريع تنمية أو إجراءات إدارية أو قانونية، بالإضافة إلى قياس درجة إحاطتهم و معرفتهم بالمشاريع والإجراءات المتخذة.

الفرع الثاني: وظيفة ترقية شرعية المؤسسات والفعل العمومي

تقوم العديد من الجماعات المحلية و المؤسسات العمومية بإطلاق مشاريع ودراسات تقنية لها أو هياكل قاعدية موجهة للاستثمار أو لتحديث مرافق عمومية، إلا أن مجموع المواطنين لا يعلمون إلا القليل عنها خاصة إذا كانت تتميز بطابع تقني أو تتوجه إلى فئة معينة من المجتمع (فتح أقسام

مدرسة لأطفال التوحد، إنشاء أرضية تقنية لمعالجة النفايات المنزلية أو الصناعية). لهذا الغرض أصبح من الضروري أن تلجأ المؤسسات العمومية وبخاصة الجماعات المحلية الإقليمية إلى التعريف بأفعالها ونشاطاتها العمومية لدى مجموع السكان حتى تلقى دعم و تفهم وبالتالي شرعية في تبرير النفقات الموجهة لهذه المشاريع.

المطلب الثالث: أشكال الاتصال العمومي

تعتبر مسألة تصنيف الاتصال العمومي إلى أشكال مهمة صعبة من الناحية المنهجية، حيث تتدخل في تحديدها ثلاث متغيرات أساسية: طبيعة المؤسسات العمومية، الجمهور المستهدف وأهداف الاتصال العمومي.

تعود خاصية التعقيد في التصنيف إلى التداخل بين المضمون السياسي الذي يطغى أحيانا على الرسائل التي تشرح و تفسر طبيعة النشاط الحكومي مثلا وأحيانا يأخذ الاتصال العمومي شكلا سياسيا في حالة حدوث أزمة معينة أو صراع أجنحة في السلطة.

ومن بين الأشكال التي عرفت انتشارا واسعا هو الاتصال العمومي الخاص بالجماعات المحلية الناتج عن حركة اللامركزية الذي مس أغلب دول العالم منذ منتصف القرن العشرين. تستهدف المواطنين في إطار المصلحة العامة.

عموما يمكن التمييز بين أشكال الاتصال العمومي وفق طبيعة المؤسسة العمومية على أساس اتصال حكومي يتم على المستوى المركزي الوطني، واتصال الجماعات المحلية (ولاية، بلدية، مديريات محلية، دواوين محلية). ومن حيث الجمهور المستهدفين يمكن تصنيفه إلى اتصال مرتبط بحقوق وواجبات المواطنين ومن حيث الأهداف يمكن تصنيفه إلى اتصال مالي، وأيضا الاتصال كأداة للسياسات العامة يهدف إلى تفسير وشرح محاور العمل التي يعتزم الطاقم الحكومي أو الجماعات المحلية ترجمتها على أرض الواقع.

الفرع الأول: الاتصال الحكومي

تلتزم الحكومات في الدول الديمقراطية بضمان السير الحسن للمؤسسات بالدستور والقوانين المصادق عليها عن طريق إعلام المواطنين وخلق جسور الحوار ونشر النتائج والحصيلة المتعلقة

بالعمل الحكومي. وفي هذا الإطار يمكن حصر أربع مهام يقوم بها الاتصال الحكومي، وهي تختلف من بلد إلى آخر¹.

■ الإعلام حول النشاط الحكومي

تعتبر المعلومات التي تقدمها الحكومة إلى المنتخبين و وسائل الإعلام و المواطنين بشكل عام أحد أهم واجباتها لأنها مرآة عاكسة للشفافية حول نواياها ، قراراتها و أعمالها. وتتخذ عملية الإعلام أشكالاً مختلفة من تنظيم لندوات صحفية ، بيانات صحفية و نشرها عبر مواقعها الرسمية عبر الإنترنت أو نشرها في الجرائد الرسمية.

كما تحتاج بعض النشاطات الحكومية المتعلقة بالسياسة العامة الجديدة التي تتبناها إلى تنظيم حملات اتصالية و الإشهار عبر وسائل الإعلام و العلاقات العامة وكمثال على ذلك ما قامت به الحكومة الجزائرية خلال ربيع 2015 بإطلاق حملة وطنية من 26 أفريل إلى غاية 03 ماي، لتشجيع المواطنين و المستثمرين لاقتناء المنتج الجزائري و كذا تنظيم سلسلة متنوعة من الندوات التكوينية والأيام أبوب مفتوحة لفائدة السياسة الجديدة لتشجيع روح المقاولاتية لدى الشباب المتخرجين من الجامعات لإنشاء مؤسسات صغيرة و متوسطة².

■ الإصغاء المستمر للمواطنين

يعد إصغاء الحكومة للمواطنين من مهام مصالح الاتصال الحكومي ويتم عن طريق إجراء استطلاعات دورية حول تطلعات، حاجيات وانشغالات المواطنين والتعرف على رأي بعض الفئات أو المجموعات كالتقانات، الفيدراليات والتنظيمات الحقوقية البيئية والمهنية بالإضافة استقاء مسح شامل تحليلي حول الرأي العام الإعلامي الوطني و الأجنبي إزاء البلد.

■ التنسيق بين نشاطات الاتصال

تحرص مصالح الاتصال الحكومي على التنسيق بين مختلف نشاطات المديریات والإدارات المركزية منها والمحلية في القيام بأعمالها الاتصالية، ويمكن التمييز بين ثلاث أنواع من التنسيق،

¹ Martial PASQUIER, Opcit, p 71.

² Mohamed Djamel (La campagne « consommer algérien » démarre aujourd'hui : promouvoir le produit local) consulter sur le site du journal le courrier d'Algérie, www.lecourrier-dalgerie.com , le 24/09/2017, à 07h17.

تنسيق حسب الموضوع الاتصالي يهدف إلى ترتيب أجنحة لأوليات المواضيع الاتصالية لتفادي التداخل في الأحداث الاتصالية. النوع الثاني يتمثل في التنسيق الزمني بين مختلف المصالح في تنظيمه لحملات إعلامية واتصالية، تعمل مصلحة الاتصال الحكومي للتنسيق بينهم لتجنب أي تداخل وخلق نوع من الاختلال في التغطية الإعلامية واستقطاب المواطنين. أما النوع الثالث من التنسيق الذي تقوم به المصالح الحكومية للاتصال فهو يتعلق بالإجراءات المالية الخاصة بتوزيع ميزانية الاتصال لفائدة الوزارات والهيئات العمومية عن طريق انتقاء الوكالات الكفوءة لإنجاز الحملات وشراء المساحات الإشهارية عبر وسائل الإعلام.

▪ تقديم الاستشارات للمصالح الإدارية المركزية و المحلية

بادرت حكومات عدة دول في العالم بإنشاء مصالح تتكون أساسا من مستشارين أخصائيين في الاتصال مهمتهم الأساسية تقديم استراتيجيات ومخططات اتصالية لفائدة الإدارات العمومية عموما والجماعات المحلية بشكل خاص، كما تتكفل هذه المصالح بإجراء دورات تكوينية لصالح القائمين بالاتصال والمكلفين بالعلاقات العامة و العلاقات و الصحافة، وأيضا المساهمة في توظيف وانتقاء الأفراد الإداريين الموجهين إلى مهام اتصالية في المؤسسات العمومية. فبريطانيا مثلا أنشأت سنة 1946 الديوان المركزي للإعلام يعمل بالتنسيق مع مختلف الوزارات لمرافقتها في تسيير السياسات الاتصالية والإعلامية الموجهة للمواطنين، يوظف الديوان 300 شخص، وقدر رقم أعماله سنة 2010 حوالي 532 مليون جنيه إسترليني¹.

من الناحية الإدارية ترتبط مصالح الاتصال الحكومية في تبعيتها في السلم التنظيمي لسلطة رئيس الحكومة أو الحكومة ككل. ففي فرنسا تم إنشاء مصلحة الإعلام والنشر سنة 1976 في فترة حكم Valéry Giscard d'Estaing لتتحول تسميته إلى مصلحة الإعلام الحكومي مع إصدار المرسوم في أكتوبر 2000، وتم ربطها بمصالح الوزير الأول، وهي توظف حوالي 120 مستشارا. تكلف هذه المصلحة بتحليل تطور الرأي العام ومضمون وسائل الإعلام، ونشر المعلومات الخاصة بالنشاط الحكومي، إجراء نشاطات إعلامية و اتصالية للمصلحة و المنفعة العامة في إطار التنسيق بين العديد من القطاعات الوزارية على المستوى الوطني. و من ناحية أخرى، تعمل مصالح الاتصال الحكومي بالتنسيق مع السفراء و رؤساء البلديات على تقديم المساعدة التقنية

¹ www.coi.gov.uk/documents/coi-annualreport-2009-10pdf

للإدارات العمومية والتنسيق بين سياساتها الاتصالية خاصة في ما يتعلق بالحملات الإعلامية وتحقيقات سبر الآراء¹.

وفي هذا الإطار صدرت تعليمة وزارية بتاريخ 03 أكتوبر 2008 أكدت على دور مصالح الإعلام الحكومي في إطار المراجعة العامة للسياسات العامة والمتمثل في إعداد، تخطيط وتسيير الاتصال العمومي بشكل مستمر وبترشيد في استعمال الوسائل المادية و المالية².

وفي ألمانيا، أنشئ ديوان الإعلام والصحافة الفدرالي سنة 1949 تحت سلطة المستشار Konrad Adenauer وقد تم إتباعها مباشرة لمصالح المستشار الألمانية، وهي توظف حاليا 370 مختصا في الاتصال ببرلين و 90 بمدينة بون. وفي سويسرا تتبع مصلحة الاتصال والإعلام مباشرة لنائب المستشار المكلف بالإعلام الذي يشارك في كل دورات المجلس الحكومي³.

الفرع الثاني: الاتصال العمومي المرتبط بالخدمات الممنوحة للمواطنين

يعتبر هذا الشكل من قواعد ممارسات الاتصال العمومي، فهو من جهة، يلزم المؤسسات العمومية على وضع تحت تصرف المواطنين ووسائل الإعلام كل المعلومات المتعلقة بالشأن الاقتصادي، الاجتماعي، الثقافي...، بالإضافة إلى تذكير المواطنين بحقوقهم وواجباتهم إزاء الحياة الاقتصادية و السياسية لحثهم على المشاركة الفعالة في وضع السياسات العامة ومناقشتها. ومن جهة أخرى، يضطلع هذا الشكل من الاتصال بتقديم معلومات واضحة للمواطنين و المستخدمين للمرافق العمومية حول شروط منح خدمة معينة والإجراءات المتبعة، والوثائق اللازمة والوقت المستغرق للرد وأخذ قرار حولها، وأيضا توضيح طرق الطعن في القرار المتخذ اتجاهها إن استدعى الأمر. وتتوقف فعالية وجودة الخدمات الممنوحة بحسن ولباقة الموظفين والأعوان من حيث تحسين شروط الاستقبال واحترام أجل المواعيد المحددة ودرجة اهتمامهم واحترامهم للمواطنين.

¹ Martial Pasquier, opcit, p 74.

² Dominique MEGARD, la communication publique et territoriale, Editions DUNOD, Paris, 2012, P 41

³ Martial PASQUIER, Opcit, p74

الفرع الثالث: الاتصال العمومي كأداة للسياسة العامة

لقد تطورت المهام المنوطة بالاتصال من مجرد أداة ترافق تقريبا كل القرارات والأعمال التي تشرف عليها المؤسسات والإدارات العمومية لتصبح منذ أزيد من 15 سنة أداة ضرورية لتحقيق الأهداف المسطرة في إطار السياسة العامة. ومن بين أهم المجالات التي اقتحمها الاتصال العمومي كأداة في سياسته العامة هو قطاع الصحة، العدالة، ترقية وتطوير الاستثمار، البيئة، التعليم، الأمن والسياحة.

المبحث الثالث: الاتصال العمومي كأداة للسياسة والفعل العموميين

نرى أن الاتصال ليس مجرد أداة أو تقنية تسخرها المؤسسات لترقية خدماتها أو صورتها فقط، لذلك فإننا سنتناوله من منظور ممارساتي بغض النظر إن كان مؤسساتي أو سياسي في إطار سياسة عامة قطاعية أو متعددة القطاعات.

فبالإضافة إلى اعتبار الاتصال أداة ترافق تقريبا كل القرارات و الأعمال الخاصة بالمؤسسات والإدارات العمومية، فقد أضحت أيضا أداة ضرورية لتحقيق الأهداف المسطرة في إطار مختلف السياسات العامة التي تعني في المقام الأول المصلحة العامة و التنمية المستدامة (قطاع الصحة، البيئة، الأمن، التعليم، جاذبية الأقاليم و تشجيع الاستثمار، السياحة)¹.

ومن أجل توضيح مفهوم الاتصال كأداة مدمجة في أي سياسة عامة قطاعية، يستند عليها العمل العمومي في شتى مراحل الإعداد والإنجاز، ارتأينا في مرحلة أولى تناول ثلاث أبعاد تفسيرية لسيرورة الاتصال في إطار السياسات العامة، أولها يتطرق إلى طبيعة وخصوصية تنظيم المؤسسات العمومية وتموقع الوظيفة الاتصالية ضمنه، البعد الثاني يتناول تجسيد الاتصال العمومي و المحلي بشكل خاص في تجسيد المشاريع التنموية كأحد مظاهر العمل العمومي المترجم للسياسات العامة.

أما البعد الثالث من هذا الجزء من الدراسة سيتطرق إلى الجانب الأدوات الذي يدخل في تنفيذ سياسة اتصالية عمومية بهدف تحقيق أهداف اقتصادية، اجتماعية و ثقافية على المستوى المحلي والوطني.

¹ Martial PASQUIER, op.cit, p76

المطلب الأول: الاتصال العمومي كسياسة عامة

من الناحية المفاهيمية، يعرف الاتصال كسياسة عامة على "أنه برنامج مسطر من الأنشطة التي تقوم به المؤسسات والسلطات العمومية"¹ أو هو "مجموع الأعمال المنسقة من أجل تحقيق أهداف متعددة ومعينة"² مرتبطة بسياسات قطاعية إما بشكل مستقل أحيانا أو بشكل متناسق ومتداخل في غالب الأحيان.

ومن أجل تحقيق هذه السياسات، تخصص المصالح المكلفة بالاتصال على المستوى الإداري المركزي أو المحلي ميزانية، كما تقوم بتعيين أو توظيف بشكل دائم أو متعاقد لمختصين في الاتصال ذوي كفاءة منهجية وتقنية في إعداد برامج ومخططات اتصالية متكيفة مع مصالح الشأن العام وأحيانا يمكن أن تلجأ بعض المؤسسات العمومية في سياق أو موضوع معين إلى التعاقد مع وكالات اتصالية لإنجاز ومتابعة العمل الاتصالي.

ويسمح توفر هذه السياسات الاتصالية بالنشر المنتظم والدائم للمعلومات من طرف المؤسسات العمومية سواء المركزية أو غير المركزية نحو المستقبل المتمثل في المواطن الذي ستبلغه عن القرارات المتخذة و التي تعنيه في حياته اليومية³.

رغم أن المؤسسات العمومية تهدف من هذه السياسة الاتصالية الإعلام والتبليغ عن قراراتها وخياراتها، إلا إنه ليس الهدف الوحيد، حيث تهدف هذه الآليات الاتصالية أيضا إلى منح الثقة في المواطنين في مستقبل منطقتهم، غرس روح قوية ودينامكية في هويتهم، تقويم سلوكياتهم وتغيير الذهنيات.

المطلب الثاني: نماذج التنظيم الإداري والاتصال العمومي

يكتسي التنظيم الإداري من الناحية النظرية أهمية بالغة، باعتباره ضرورة إنسانية في حياة الأفراد على الدوام، يسمح لهم بتنظيم أنفسهم والاستفادة من طاقاتهم العقلية والفيزيائية، بالنحو الذي يمنحهم قدرة التمييز بين نوعية المشاريع التي ينوون تحقيقها وفقا لمبدأ الأولوية.

¹ Yve MENI, J.C THOENING, Politiques publiques, Paris, PUF, 1989, P 12

² B.JOBERT, l'Etat en action, Revue Française des sciences politiques, 1984, P66

³ Robert DRAI, l'Etat soft et la communication administrative, Paris, 1988, P 224

لقد عرف التنظيم الإداري أشكالاً متعددة في تطوره في ظل ظروف اقتصادية، سياسية واجتماعية طبعت حياة المجتمعات ماضياً وحاضراً. وعموماً، يمكن التمييز بين ثلاثة نماذج في التنظيم الإداري للمؤسسات العمومية، تنبثق منها أشكال مختلفة في وظيفة ومكانة الاتصال كأداة للسياسة العامة، وتتمثل في النموذج البيروقراطي، التسيير العمومي الجديد، ونموذج الحوكمة الديمقراطية الذي يتميز بإدراج معايير جديدة تتعلق بالإنزام الإدارات بالشفافية والمسائلة وتشجيع المشاركة في النظام السياسي والمساهمة في توطيد الرابط الاجتماعي.

الفرع الأول: مكانة الاتصال في النموذج البيروقراطي

يعد هذا النموذج أحد أهم المراجع الأساسية في التسيير الإداري للمؤسسات العمومية، منذ نهاية القرن التاسع عشر، وضعه الباحث الألماني ماكس فيبر، الذي درس خصائص هيكلية كبريات المؤسسات العسكرية، الدينية والإدارية. وعلى خلاف التنظيم السابق "القبلي" الذي كان يقوم على تركيز السلطات الإدارية في يد السلطة المركزية بالعاصمة وتميزه باعتبارات شخصية¹، فقد وضع ماكس فيبر نظام حضري يقوم على مجموعة من الشروط المتعلقة بالتسلسل الهرمي، التخصص الدقيق و الاختيار العقلاني و كذا فصل الملكية عن التسيير بالإضافة إلى تركيزه على الانضباط والرقابة القانونية ووجود مستندات مكتوبة ووثائق محفوظة، و دوام الوظيفة².

يوحي تحليلنا لأساسيات التنظيم الإداري من المنظور البيروقراطي أنه نموذج يقوم على مجموعة من الوظائف تعمل على تطبيق صارم لإجراءات و معايير تضبطها ترسانة من القوانين والقواعد، لا يمنح في إطاره أولوية للأفراد المستخدمين (الموظفين) كما أنه لا يحتاج للاتصال عن المؤسسة و نشاطاتها. فخلال فترة معتبرة من القرن العشرين لم تكن الإدارات العمومية مضطرة لتبرير قراراتها و الإجابة على تساؤلات وسائل الإعلام و المواطنين³.

ووفقاً لهذا النموذج، فإن عملية إعداد الاتصال في المؤسسة يكون خاضعاً لقواعد التسيير البيروقراطي التي لا يعود فيه الحكم والقرار الأخير حسب فيبر لسيرورة بيروقراطية وإنما لرأي

¹ د. جمال زيدان، إدارة التنمية المحلية في الجزائر، دار الأمة، 2014، ص 32 .

² د. شريف اسماعيل، أساسيات حول التسيير العمومي، دار قرطبة للنشر و التوزيع، 2015، ص 22 .

³ Martial PASQUIER, Opcit, p 23.

وتقدير قائد المجموعة الذي يعتلى مكانة المتحكم في زمام الأمور على مستوى المؤسسة¹. وفي هذا السياق يعتبر المهنيون الاتصاليون موظفون، يتم توظيفهم على أساس عقد محدد زمنياً، عن طريق انتقاء مفتوح على أساس الكفاءة المهنية.

ويتبع المهنيون الاتصاليون في السلم الهرمي البيروقراطي مباشرة لسلطة المسير أو القائد، لذا فهم لا يتمتعون بقدر كبير من الحرية في العمل والتصرف وأخذ المبادرات والتشارك مع السلطة أو الإدارة العليا في اتخاذ القرارات.

وما يميز الوظيفة الاتصالية في النموذج البيروقراطي أن مهنييها لا يحضون بقانون أساسي واضح ومؤسس ومعهم مما خلق حالة اللاستقرار في الوظيفة، وعدم استفادة مهنييها من حقوق الترقية².

الفرع الثاني: مكانة الاتصال في نموذج التسيير العمومي الجديد

دفعت الانتقادات الموجهة للإدارة العمومية التقليدية إلى تسريع العديد من الدول في بداية الثمانينات بعمليات إصلاح وإعادة هيكلة للمنظمات العمومية وخدماتها التي تعرضها من أجل تطوير طرق وآليات جديدة لممارسة وظائفها التي تخص تنظيم مسائل التنمية والنمو المرتبطة بجميع جوانب الحياة الاجتماعية والاقتصادية وكذلك تلك المتعلقة بالأمور التنظيمية التي تعرف هي الأخرى سيرورة غير منقطعة في التطور والتغيير.

وقد نتج عن هذه السلسلة من الإصلاحات مفهوم عرف بالتسيير العمومي الجديد، الذي ظهر في بداياته في بريطانيا ونيوزلندا وأستراليا مع بداية الثمانينات وأخذ نطاق انتشاره يتوسع مع نهاية الثمانينات والتسعينات ليشمل الولايات المتحدة ودول أوروبية وأسيوية³.

وقد جاء هذا المفهوم الجديد لاختزال مجموعة من المبادئ الإدارية المتماثلة على نطاق واسع، والتي طغت على أجندة إصلاح الإدارة العامة في معظم بلدان منظمة التعاون والتنمية

¹ Max WEBER, Economie et société, Tome Premier, Paris Plon, 1971, P 650

² Dominique BESSIERES, opcit, p 23

³ إلينا سبولا كامارك، "العولمة وإصلاح الإدارة العامة"، في الحكم في عالم يتجه نحو العولمة، ترجمة شريف الطرح، ط1 (الرياض)، 2002، ص 317.

الاقتصادية في أواخر السبعينيات، تزامن مع اعتلاء مارغريت تاشر منصب الوزير الأول في بريطانيا (1979)، وجعلت من الخدمة المدنية موضوع أساسي للحوار والنقاش السياسي، كما شكلت الانتقادات الشرسة ضد البيروقراطية في نفس الفترة أهم المسائل المتضمنة في برامج الحملات الانتخابية لكل من رونالد ريغان (1980) والوزير الأول الكندي سنة 1984 .

قامت العديد من الحكومات في خضم هذه التحولات، التي ميزت فترة الثمانينات على غرار حكومة نيوزيلندا بإعفاء الحكومة من إدارة أعمال شركات الطيران، الهاتف والمواصلات. ثم دخلت هذه الحركة من الإصلاحات الحكومية في طورها الثاني مع بداية التسعينات، حيث مس فيها الإصلاح الإداري جوهر وظائف الدولة وهذا بتقليص حجم البيروقراطية من أجل تحقيق أكبر للكفاءة و الحدثة و استجابة أكثر للمواطنين¹ .

شهدت وظيفة الاتصال تطورا ملحوظا في ظل براديجم التسيير العمومي الجديد، حيث أصبحت أحد أدوات المناجمت الأساسية المساهمة بشكل مباشر في تحسين مردودية وإنتاجية المؤسسات العمومية، التي شهدت تحولا في هيكلتها وتسييرها بفضل تحرير التجارة والأسواق من هيمنة الأنظمة المركزية التوجيهية التي أثبتت عدم جدواها في مناهج وتسيير آليات الاقتصاد العمومي البيروقراطي.

وقد شجع هذا النموذج التسييري الجديد القائم على مبدأ التشاور والتنسيق والمشاركة بشكل كبير في توسيع نطاق الاهتمام بالوظيفة الاتصالية في التسيير العمومي الإداري، الصناعي والاقتصادي².

وإضافة إلى دافع تحسين الأداء الإنتاجي و الخدماتي للمؤسسات العمومية، في جو تنافسي لا يكاد يختلف عن منطق القطاع الخاص، فإن فقدان الشرعية الاقتصادية للعمل الحكومي و العمومي المترتبة عن الصورة التي تركها النظام البيروقراطي ، تعتبر أيضا من أهم دوافع لجوء الإدارات

¹ Anne AMAR et Ludovic BERTHIER, le nouveau management public, avantages et limites « document présenté dans la XVI conférence internationale Services, Governance and Public Policies », Lisbon, les 28-30 septembre 2006, p 04.

² Bernard FLORIS, la communication managériale, PUF, 1996, P 137.

والمؤسسات العمومية إلى توظيف الاتصال العمومي كمؤشر أساسي لقياس التنافسية و التأدية الفعالة في تحقيق النتائج بشكل شفاف و تسهيل الوصول إليها¹.

سمح هذا التصور الجديد للإدارة العمومية من منح اعتبار وأهمية للاتصال حيث تم استحداث وظيفة التسويق والاتصال في تصنيف الأنشطة التي تدخل ضمن مجال التسيير العمومي الجديد. وتقوم هذه الوظيفة على تطوير وتنمية التسويق العام عن طريق المشاورات، التحقيقات واستطلاعات الرأي وأيضا تعميم استخدام التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال من أجل تفعيل التواصل والاتصال بين المؤسسات العمومية و المواطنين².

كما تدعم هذا الدور المتنامي للاتصال مع انتشار حركة اللامركزية وتفويض الصلاحيات للمؤسسات والإدارات المحلية والإقليمية في تسيير شؤون المواطنين ومنحها قسطا معتبرا من الاستقلالية في التسيير ويقوم أيضا على تكييف الأهداف الرامية إلى تحقيقها وفق خصوصيات وحاجيات المنطقة من التنمية على كل الأصعدة الاجتماعية، الاقتصادية، والثقافية... وقد أدت هذه الوضعية المتميزة باللامركزية والاستقلالية للمؤسسات العمومية إلى خلق جوا تنافسيا في جودة الخدمات الممنوحة واستقطاب مؤهلات التنمية كالمستثمرين والمتعاملين الاقتصاديين والسياح على مستوى الإقليم التابعة لها. شجعت هذه الوضعية المؤسسات العمومية إلى السعي بالتعريف بخدماتها والمرافق الصحية والتعليمية والترفيهية وإنجازاتها الحالية والمشاريع المستقبلية و تقديم المعلومات الضرورية حول التسهيلات والامتيازات التي تمنحها المنطقة (ولاية أو بلدية) لصالح جمهور المتعاملين الاقتصاديين عن طريق توظيفها لمختلف وسائل الإعلام والاتصال (صحف وطنية ومحلية، مجلات و صحف مؤسساتية و إنشاء مواقع الواب المؤسساتية). ومن ناحية الموارد البشرية، أصبحت وظيفة القائم بالاتصال أساسية في التسيير العمومي الجديد وتتكون من 06 مهن: مدير الاتصال، مكلف بالاتصال أو المنشورات، غرافيست، رئيس مشروع سمعي بصري، ملتيميا، مصورون/فيدياست³.

وقد صنفت الباحثة إليزابيث غاردار مهنة أو وظيفة الاتصال ضمن تنظيم التسيير العمومي

الجديد في 04 فئات:

¹ Dominique BESSIERES, opcit, P 25.

² Martial PASQUIER, opcit , P 26.

³ www.cap-com.org/actualite : enquête métiers, Cap'Com, 2011.

- 1- مهندس التوفيق (سياسي، منشط، مسير وسيط للحوار و النقاش).
- 2- مهندس العلاقات (ترقية استخدام التكنولوجيات الحديثة، مشاركة المواطنين، تنشيط الشبكات الاجتماعية).
- 3- مهندس المعلومات الإعلامية و الرقمية.
- 4- الهندسة الإقليمية (التكفل بالتسويق الإقليمي، دعامة اتصالية للمنتخبين، دراسات الأثر للمشاريع)¹.

الفرع الثالث: مكانة الاتصال في نموذج الحوكمة الديمقراطية

يتميز السياق الراهن بتعقيد نشاط المؤسسات العمومية، فالبعض منها أحرز استقلالية أكبر في التسيير و أخرى أصبح بإمكانها إنشاء إطار الشراكة أو التعاون مع القطاع الخاص. ولا تقتصر هذه الشراكة على المستوى الوطني فقط، بل توسعت لدى البعض من المؤسسات العمومية إلى منظمات وهيئات إقليمية ودولية مثل الإتحاد الأوروبي ومنظمة الصحة العالمية والتجارة على سبيل المثال. أما على المستوى المحلي فقد شجعت اللامركزية على تعزيز الشراكة والتنسيق بين مؤسسات الجماعات المحلية كالبليات والولايات.

ويقوم نموذج الحوكمة الديمقراطية على أربع (04) مبادئ أساسية :

أ (مبدأ المساءلة : يقصد بهذا المبدأ قدرة المؤسسة العمومية و فروعها (وزارة و المديريات التابعة لها مثلا)، على تقديم تقارير تتعلق بالقرارات المتخذة، تقرير عن كيفية استعمال الموارد المالية، تقارير مفصلة عن وضعية الإنجازات المنطلقة، المتأخرة، المتوقفة، والمنتهية مع شرح الأسباب ليتم تحديد وتحميل المسؤولية حسب كل حالة على حدى.

ب (مبدأ الشفافية : يسمح هذا المبدأ للمواطنين من طلب معلومات ووثائق بحوزة المؤسسات العمومية دون الحاجة لتقديم أي تبرير لدوافع طلبهم إلا في حالات نادرة تتعلق أمور خصوصية عليها القانون بشكل واضح، حيث تنص العديد من التشريعات الوطنية على قوانين الوصول إلى المعلومات/ الوثائق العمومية. وقد أطلق على هذا المبدأ أيضا تسمية الاتصال

¹ Elizabeth GARDERE, Institution communicante et nouveau management public, Communication et organisation, 41/2012,P32.

السليبي *la communication passive* بأنه يتوجب على المؤسسة أو الإدارة العمومية الإجابة على طلبات الحصول على المعلومات، حيث تقوم بوضع نظام لتصنيف المعلومات والوثائق المتوفرة ليتم استغلالها في هذا الغرض.

(ج) مبدأ الحوكمة الشبكية **la gouvernance réseau** : يقوم هذا المبدأ على التنسيق بين مستويات متماثلة أو متباينة للمؤسسات العمومية بغرض إنجاز مهام تخص الشأن العام والمصلحة العامة، فمثلا تستدعي عملية وضع الدراسة التقنية وكذا إنجاز ومتابعة المخططات الولائية لتهيئة الإقليم التنسيق بين عدة أطراف من مؤسسات الجماعات المحلية كمديرية تهيئة الإقليم و السياحة و مديرية الفلاحة و الأشغال العمومية.

(د) مبدأ المشاركة في تحديد و إنجاز السياسات العامة: إذا كان النموذج الكلاسيكي يعتبر المواطن الشخص المستفيد من الخدمات (*administré*) ، واعتباره بمثابة زبون في نموذج التسيير العمومي الجديد، فإن نموذج الحوكمة الديمقراطية يقوم بإشراكه من بداية تحديد معالم السياسة العامة إلى غاية الانتهاء من وضعها.

ويسمح هذا الشكل من التنظيم بتلبية حاجيات المواطنين بأخذ بعين الاعتبار السياق الاجتماعي والسياسي والمالي الذي يساعد أو قد يعرقل تحقيقها، بعبارة أخرى، تعتبر الحوكمة الديمقراطية المواطن شريك اجتماعي واقتصادي وطرف فاعل في العمل العمومي كغيره كباقي المؤسسات.

تكتسي الوظيفة الاتصالية مكانة إستراتيجية وعملياتية في نموذج الحوكمة الديمقراطية، فالمؤسسة والإدارة العمومية لم تعد تمارس وظائفها وهي مغلقة على نفسها، بل تفتحت على البيئة الخارجية، التي نسجت من خلالها علاقات شبكية مع مؤسسات وهيئات تلعب دورا متكاملًا معها لخدمة المصلحة العامة، وإنشاء المزيد من المؤسسات وخلق مناصب عمل وتحقيق المطالب الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع.

نستنتج من خلال التطرق إلى النماذج التنظيمية الثلاثة، أن الاتصال كوظيفة تسييرية وأداة للعمل العمومي تزيد أهميته أو تضمحل حسب متغيرات المركزية أو اللامركزية في التسيير

للمؤسسات العمومية، وطريقة تقييم أداء المؤسسات العمومية حسب النتائج والأهداف أم وفق استخدام الميزانية، بالإضافة إلى أن ممارسة المساءلة والشفافية وتوسيع مشاركة أكبر عدد من الأطراف مؤسساتية تعتبر مؤشرات أساسية لتجسيد الاتصال كوظيفة تسييرية في المؤسسات العمومية مركزية أو على مستوى الجماعات المحلية.

كما أن مسألة الاعتراف بالاتصال في فهرسة الوظيفة العمومية هي من المحددات الأساسية أيضا التي تمنح شرعية للانتقال من الصفة التعاقدية، الموسمية و التكاليفية للممارسين للاتصال في المؤسسات العمومية إلى وظيفة تسييرية تتكامل مع الوظائف الأخرى لتحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسة.

المطلب الثالث: دور الاتصال العمومي المحلي كأداة للفعل العمومي

ارتبط ظهور وتطور ممارسة الاتصال العمومي على مستوى الجماعات المحلية ارتباطا وثيقا بنظام اللامركزية الإقليمية التي جاءت استجابة للتوجهات الديمقراطية الحديثة. وقد كان للوحدات اللامركزية المنشأة فضلا كبيرا في الحفاظ وحماية المقومات والخصائص الاجتماعية والاقتصادية المحلية ومنع طمسها وإدثارها. كما تخفف هذه الوحدات ممثلة في الجماعات المحلية على السلطات المركزية أعباء القيام بمهام كثيرة وفق الخصوصيات والحاجيات المحلية، مما يسهل إنجازها والتكفل بها من طرف المجالس المنتخبة والإدارات التنفيذية المختصة إقليميا.

ويتفق العديد من الدارسين للشأن الاتصالي في بعده المحلي أن بدايات ممارسته الأولى تعود إلى الفترة الممتدة من منتصف الثمانينات إلى غاية بداية التسعينات بدول أوروبا، حيث يعتبر المنتخبون المحليون أول فئة أولت اهتماما للاستثمار فيه لتحقيق ثلاث غايات مختلفة، انتخابية (لإعادة الترشح)، ديمقراطية (عبر الحوار مع المواطنين)، و تسييرية (managériale) من خلال جذب النشاطات الاستثمارية للإقليم، خلق مؤسسات إنتاجية، و خلق مناصب عمل.

وسنتناول في هذا الجزء من الدراسة، سيرورة تطور الاتصال في الجماعات المحلية الذي لم يكن من السهل عليه الحصول على شرعيته كممارسة مهنية قائمة بذاتها وكأداة لتبرير شرعية العمل العمومي المحلي، وإنما حاول باستمرار تجاوز بعض التمثلات الأكاديمية والاجتماعية والتنظيمية بهدف فرض شرعيته.

كما سنعرض أيضا الدور الذي يقوم به الاتصال المحلي كأداة للفعل العمومي من خلال تبيين الإقليم و جاذبيته و صنع صورة متكاملة عن الإقليم تعكس ما يكتنزه من تراث، هوية أصيلة، وتميز عن باقي الفضاءات المحلية الأخرى.

الفرع الأول: الشرعية المزدوجة لتأسيس الاتصال العمومي المحلي

إن التغيرات التي حصلت عند الانتقال من نظام مركزي إلى نظام لامركزي منذ بداية الثمانينات نجم عنها ارتفاع في وتيرة النشاطات والأعمال و المسؤوليات العمومية لممثلي ومسؤولي المؤسسات العمومية في الجماعات المحلية، وبفعل هذا التغير كانت غايتهم الأساسية آنذاك هي تبرير شرعية السياسات العامة و وما يتبعها من أعمال عمومية أمام الرأي العام المحلي و الوطني وحتى الدولي أحيانا (الاتحاد الأوروبي). لهذا الغرض، لجأت السلطات المحلية إلى استخدام الاتصال العمومي كأداة لاكتساب هذه الشرعية من الناحية السياسية و الاجتماعية و المؤسساتية والاقتصادية في فضاء محلي يشهد حركية بناء و تجديد مستمرة¹. و لكن الإشكال الذي طرح بشدة في ذلك السياق هو كيف للاتصال أن يبرر شرعية العمل العمومي المحلي وهو نفسه لم يحض بعد بالشرعية الكاملة كمهنة ووظيفة يمكن لها أن تؤدي هذه الغاية؟

ويتفق العديد من الباحثين أن أهم إشكال واجه تأسيس شرعية للاتصال المحلي كأداة للعمل العمومي في مراحل الأولى هو تداخله كمفهوم وممارسة في الحقل السياسي (Jacques Gerstlé). أدت هذه الازدواجية في البحث عن الشرعية للاتصال العمومي في إطار الجماعات المحلية بسبب طغيان الطابع السياسي على تمثلاته إلى التمييز بين اتصال محلي سيئ واتصال محلي حسن. حيث كان يقصد بهذا الأخير ذلك المرتبط بالغايات و الأهداف النبيلة (الديمقراطية والتنمية)، أما الاتصال السيئ هو المرتبط بغايات مشبوهة تشوبها الضبابية (الفوز في الانتخابات). كما ساهمت حالة اللاستقرار في للشكل القانوني في هرم التنظيم الإداري أيضا خلال هذه المرحلة الممتدة من منتصف الثمانينات إلى غاية منتصف التسعينات حيث لم يكن مصنف ضمن الوظائف الإدارية في الوظيف العمومي مما جعل العاملين فيه يتوهون بين مكاتب ومصالح مختلفة في مهامها وفي

¹ Dominique BESSIERES, un retour du local instrumentalisé, Quaderni, N°42,2000, p 5.

نواياها (سياسية، حزبية، تنفيذية)¹، وقد أدت هذه الوضعية إلى إثارة مشكل يتعلق بميزانية الاتصال وشرعيتها ضمن النفقات العمومية، لاسيما مع حاجة الأقاليم إلى استخدام دعائم إعلامية و اتصالية كالصحف والمجلات المحلية التي كانت تعتبر وسائل لترقية صورة الإقليم و سكانه و المنتخبون المحليون في نفس الوقت².

مع بداية سنوات التسعينات، بدأ الاهتمام الفعلي بالاتصال المحلي من حيث المهنية والشرعية الناتج عن تداخل عدة عوامل مختلفة كالحركية التي طرأت على التنظيم الداخلي لمؤسسات الجماعات المحلية في إطار التسيير العمومي الجديد، تأسيس جمعيات مهنية وأكاديمية خاصة بالاتصال العمومي (Cap com) التي أنشأت سنة 1989، قدمت إسهاماتها في محاولة ضبط مفهوم الاتصال العمومي و المحلي (la communication publique et territoriale) وتنظيم بشكل دوري ملتقيات وأيام إعلامية و دراسية تجمع بين مسؤولو الجماعات المحلية، الأساتذة والباحثين الجامعيين، و المكلفين بالاتصال على مستوى الهيئات العمومية المحلية، ويعتبر أيضا فتح اختصاص الاتصال العمومي المحلي عبر بعض الجامعات بداية من سنة 1991، مؤشرا عن الأهمية المتزايدة للاتصال المحلي ومن جهة أخرى خلق الحاجة إلى وضع إطار قانوني ومرجعية للمهنة في إطار الوظيفة العمومية .

وقد انعكس هذا الاعتراف الداخلي بالاتصال المحلي في الجماعات المحلية بتخصيص ميزانية لتأدية المهام الخاصة به، إنشاء مصالح (مكاتب، خلايا اتصال)، تزايد عدد الأفراد العاملين بها والحرص على معيار التخصص في ميدان الاتصال و الصحافة³.

ومنذ بداية سنوات 2000 عرفت الممارسة الاتصالية للجماعات المحلية احترافية أكبر وابتعاد عن التموقع في الحقل السياسي ليتم تلازمها مع مفهوم الخدمة العمومية. ويرجع هذا التطور في التأسيس للشرعية للاتصال المحلي إلى تكريس تبني النظام الإداري المعروف بالحوكمة

¹ Dauvin Paul, la professionnalisation de la communication publique locale, un rapport ambivalent au politique, dossier HDR, Université de Versailles-Saint- Quentin, 2011, P 31.

² Christian LE BART, « les bulletins municipaux : une contribution ambiguë à la démocratie locale », Hermès, N° 26-27, 2000, pp 175- 184.

³ Monique FOURDIN, la professionnalisation de la communication locale : un paradoxe ?, Réseaux, 1994, Volume 12, n° 64, pp 75-89.

الديمقراطية الذي لا يكتفي بالديمقراطية التمثيلية المقتصرة على تمثيل المنتخبون المحليون للمواطنين في تسيير شؤون ومصالح المجتمع المحلي، بل يقوم على مبدأ التشاور والتنسيق بين المنتخبون، ممثلون عن الجهاز التنفيذي، أعضاء المجتمع المدني، الجمعيات النشطة، و وسائل الإعلام.

ويمكن ترجمة هذه الشرعية المكتسبة للاتصال المحلي كأداة للفعل العمومي من خلال توظيفه من قبل المنتخبون المحليون والمستثمرون في تحسين إعلام السكان سواء كانوا من النخبة أو مجرد مواطنين، واستخدامه في إشراكهم في إعداد المشاريع التنموية ومناقشتها، كما يتم اللجوء إلى الاتصال من أجل إعطاء شكلا ومعنى بواسطة الشعارات والصور...، ويتم وضعه تحت تصرف سكان المنطقة¹.

الفرع الثاني: الاتصال المحلي دعامة أساسية للتعريف بجاذبية الأقاليم

إن مفهوم جاذبية الأقاليم ليس بالأمر الحديث، فهو من طبيعة وظائف المناطق سواء الحضرية أو الريفية التي ما فتئت تبحث عن مكانتها و دورها في بيئتها المباشرة، وما تعنيه بالنسبة للمحيط والعالم الخارجي (المناطق الأخرى)².

عرفت أولى السياسات حول جاذبية الأقاليم في سبعينيات القرن الماضي، مست في مراحلها الأولى البعد الوطني، حيث كانت تسعى إلى جلب استثمارات دولية في سياق تميز بالتنافسية بين الأسواق الدولية و الغربية منها بالخصوص.

وقد نتج عن هذه التنافس بين الأسواق لجلب المستثمرين و إنشاء مؤسسات، تقنيات اتصالية وتسويقية تعتمد على مقاربات تجزئة العرض والطلب ودراسات التوقع. ثم انتقل الاهتمام بالجاذبية المصوبة نحو الأقاليم التي تزامنت مع تبني نظام اللامركزية في تسيير المؤسسات العمومية، من خلال دراسة جاذبيتها الجغرافية الطبيعية، الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، التجارية، ظروف

¹ Pinson G. « Le projet urbain comme instrument d'action publique », Presses Universitaires de Sciences Po, 2004, P 212-217.

² Marcel RONCAYLO, Réflexions autour de la notion d'attractivité, Actes des séminaires sur l'attractivité territoriale : regards croisés, Paris, février-juillet, 2007, P 43.

الإقامة والمؤهلات السياحية، مما دفع بالمختصين في الاتصال المحلي والتسويق الإقليمي والمشرفين على الجماعات المحلية يستهدفون فئات محددة بدقة من الجمهور (سياح، مستثمرون، تجار، سكان مناطق أخرى، مسؤولو قطاعات وزارية وطنية كالجامعات والمعاهد، ومؤسسات متخصصة).

وتهدف سياسات الجاذبية للأقاليم حسب Fabrice HATEM في كتابها الاستثمار الدولي وسياسات الجاذبية أن الاتصال عن الإقليم "هو الحديث والتعريف بخصائصه الجغرافية، الاقتصادية والاجتماعية لتسهيل وتشجيع استقبال المؤسسات الاستثمارية، السياح ومقيمون جدد أيضا من خلال الخطابات والخدمات التي تعرضها الجماعات المحلية و الأطراف الفاعلون على المستوى المحلي بهدف إعطاء دفع قوي للتنمية المحلية للإقليم"¹.

ومن هذا المنطلق يرافق الاتصال المحلي ويمنح شرعية للأعمال العمومية التي يساهم فيها مختلف الفاعلون المحليون في إعداد و انجاز وتقييم المشاريع التنموية التي تصب في غاية خلق الجاذبية و التثمين للإقليم².

الفرع الثالث: الاتصال المحلي وصناعة الصورة المتميزة للإقليم

اكتست دراسة صورة الأقاليم أهمية بالغة سواء في جوهر السياسات العامة للدول في تسيير المناطق على مستوى الجماعات المحلية وكذلك انتقال الاهتمام دراسة صورة المنتوجات والمؤسسات التجارية إلى العناية بصورة الإقليم الذي يعتبر بدوره أحد محددات خلق بيئة ديناميكية في إنشاء المؤسسات، وتشجيع استقطاب الزوار والسياح واستقرار السكان به. وقبل التطرق إلى مفهوم وخصائص ودور الصورة السياحية في الأجزاء القادمة من دراستنا، كان من الضروري التوقف عند الدور الذي يقوم به الاتصال المحلي في سيرورة صناعة صورة عن الإقليم باعتبارها مؤشرا أساسيا في التنمية المحلية بشكل عام له وتنمية النشاط السياحي بشكل خاص.

¹ Philippe THIARD, attractivité et compétitivité : offre territoriale, actes des séminaires sur l'attractivité des territoires : regards croisés, paris, 2007, p 46.

² Vincent MEYER et Abdellatif AIT Hedda, Valorisation, stratégie et communication des territoires à l'épreuve de l'authenticité », Communiquer, 16/2016, pp 1-8.

يشير مصطلح صورة الإقليم إلى التمثلات الذهنية التي يربط من خلالها الأفراد علاقة وطيدة ومتلازمة إلى كل المنتوجات، الخدمات والمضامين الاتصالية بالخصائص الجغرافية والثقافية والاجتماعية للإقليم. وتعتبر هذه الصورة مؤشر يضمن تميزا وتموقعا للإقليم في أذهان الأفراد مختلفا عن باقي الأقاليم الأخرى¹.

ولدراسة صورة إقليم من الضروري التمييز بين عدة مستويات يحتاجها الأفراد (سكان، مستخدمين، سياح، مستثمرين، جمعيات). يتمثل المستوى الأول في ديناميكية المنطقة من الناحية الاقتصادية، الثقافية والتربوية، ويتمثل المستوى الثاني في نوعية ونمط العيش بالإقليم من خلال طبيعة العلاقات الإنسانية، المناخ، البعد الجمالي للمنطقة بلدية، عاصمة ولاية منطقة ريفية أو جبلية أو ساحلية.. . أما المستوى الثالث المحدد لصورة الأقاليم فيتمثل في الآراء التي يحملها المستخدمون من مؤسسات وسكان حول المسؤولين المحليين ونوعية الخدمات التي تقدمها الجماعات المحلية². ويشترط في فعالية الصورة واستغلالها في التنمية المحلية للأقاليم هو قدرة الأفراد في خلق رابط بين الإقليم وخصائصه الجغرافية، الاقتصادية، الاجتماعية والسياحية والخدماتية، وتزداد فعالية صورة الإقليم كلما تعددت الروابط وكانت أكثر وضوحا.

ويرى بعض الباحثين في التسويق الإقليمي والاتصال المحلي أنه بإستثناء بعض العواصم والمدن الكبرى الواقعة على الساحل، فإن أغلب المناطق (المدن) المتوسطة وخصوصا الصغيرة ويمكن تعميمها على المناطق الجبلية والداخلية تعرف عجزا في صورتها، وتكاد تكون الأدبيات المتطرفة لها شبه منعدمة³. وعلى هذا الأساس، يبدو أنه من الضروري على الأطراف الفاعلين في الجماعات المحلية للمدن والمناطق بالولايات الداخلية والبلديات النائية بالجزائر التي تعرف ركودا وعجزا في إيجاد مداخل وتنويع مصادرها، الاعتماد على الاتصال المحلي وتقنيات التسويق الإقليمي من أجل استغلال كل الموارد الطبيعية والجغرافية والثقافية والاقتصادية وتثمينها لصالح جاذبية الإقليم ومنه تخلق صورة قوية حوله.

¹ Kapferer J. N., les marques, Capital de l'entreprise, Editions Organisation, Paris, 2007, p 174.

² Christophe ALAUX et al., « le marketing territorial des petits et Moyens Territoires : identité, image et relations », Gestion et management public 2015 /4 (volume 4/n°2), p61-78.

³ Christophe ALAUX et al., « le marketing territorial des petits et Moyens Territoires : identité, image et relations », opcit.

ففي الجزائر مثلا قدر عدد البلديات الفقيرة بها 958 سنة 2015 أي بنسبة 62% من مجموع 1541 بلدية عبر القطر الوطني، وأحصت وزارة الداخلية والجماعات المحلية في ذات السنة 480 بلدية متوسطة الدخل أي بنسبة 31%، في حين لا تتعدى نسبة البلديات ذات الدخل المقبول 10%¹. ومن أسباب التواجد في هذه الوضعية حسب تدخلات المشاركين في اللقاء الحكومة-ولاية في نوفمبر 2016 يعود إلى غياب مرجعية في أخذ بعين الاعتبار الخصوصيات الجغرافية، الاقتصادية والتقنية للبلديات والولايات حين توزع الميزانيات أو توجيه المشاريع التنموية، لهذا الغرض وضع المشاركون (وزير أول، وزير المالية ووزير الداخلية والجماعات المحلية والولاية، رؤساء البلديات) تحسين جاذبية الأقاليم وتثمين التراث الطبيعي والثقافي والجغرافي ضمن أولويات اهتمام المنتخبون المحليون والجماعات المحلية من أجل جلب الاستثمارات وتنويع المداخل التي تبقى مرهونة بمداخل الضريبة 87% و 02% فقط تتأتى من خارج الضريبة و11% تتحصل عليها من ميزانية الدولة. وأمام هذا الخلل في تجسيد التنمية المحلية عبر الجماعات المحلية تظهر أهمية الحاجة إلى دور الاتصال العمومي المحلي كوظيفة إستراتيجية في العمل العمومي على مستوى ولايات وبلديات الجزائر خاصة منها الداخلية والمتواجدة بالهضاب العليا التي تسجل بها مستويات ضعيفة في التنمية. وكما أشرنا سالفا أن وظيفة الاتصال العمومي المحلي كأداة للفعل العمومي لا يمكنه أن يتجسد في غياب تأسيس وشرعية في التنظيم الإداري للمؤسسات العمومية من خلال توفرها على مصالح، خلايا اتصال مثلا تعنى بالمشاركة في اتخاذ القرارات ونشر وتبادل المعلومات بين الجماعات المحلية والأطراف الفاعلون المحليون.

المطلب الرابع: أجهزة ووسائل الاتصال العمومي

يعد الإعلام أهم دور للاتصال العمومي باعتباره يؤدي خدمة عمومية ويرافق التعريف بالعمل العمومي تدعيما لمبدأ الشفافية التي تجيب عن اهتمام المستخدمين والمواطنين.

وبات من الضروري أن تستعين الوظيفة الاتصالية لتأدية هذه المهام بأجهزة مهيكلة على مستوى المؤسسات وأفراد ذوي كفاءة و وسائل إعلامية واتصالية وتكنولوجيات حديثة تمكنها من تبرير شرعيتها في التواجد بالفضاء المؤسساتي العمومي ومنه إتاحة لها الفرصة في المساهمة في

¹ ELWatan Economie du 21 novembre 2016 , dossier sur la rencontre Gouvernement-Walis.

وضع السياسات العامة ومرافقة العمل العمومي المتمثل أساسا في التنسيق بين مختلف مصالح الأطراف الفاعلة على الصعيد المركزي وبخاصة على مستوى الجماعات المحلية التي يبقى هدفها الأساسي تنمية إقليمها وتنشيطه وبعث فيه ديناميكية اقتصادية، اجتماعية وثقافية وسياحية .

وعلى هذا الأساس سنقسم هذا المطلب من الدراسة إلى 03 أجزاء نتناول من خلالها أهم الدعائم الاتصالية التي يقوم عليها الاتصال العمومي المحلي وهي التعرف على مختلف أشكال ووظائف مصالح الاتصال عبر خلايا الاتصال، التعرف على تقنية العلاقات مع الصحافة ومكانة استخدام الانترنت في وظيفة الاتصال بالمؤسسات العمومية.

تثير مسألة تنظيم، كفاءة وشرعية مصالح الاتصال نقاش حاد في فضاء المؤسسات العمومية، حيث غالبا ما تتعرض الوظيفة الاتصالية إلى هجمات وانتقادات بخصوص شرعية إنفاق الجماعات المحلية للمال العام في إطار الاتصال العمومي باعتباره عملية لا تتوافق ومبدأ المصلحة العامة.

إلا أن بعض الدول على غرار فرنسا تحاول باستمرار مقاومة هذه الانتقادات والنكران لشرعية الاتصال من خلال تأكيد اللجنة المالية للاقتصاد العام ومراقبة الميزانية سنة 2011 في السطر الأول من تقريرها " أن وظيفة الاتصال جزء لا يتجزأ من العمل الحكومي، حيث تساهم في إعلام المواطنين وفي فعالية وضع السياسات العامة ومرافقتها"¹.

جاء إنشاء أجهزة وهيكل خلايا ومصالح للاتصال العمومي استجابة لحاجة المؤسسات العمومية وزارات، دواوين، جماعات محلية من البحث عن الشرعية في وضع السياسات العامة والتعريف بالمشاريع التنموية وإشراك مختلف الفاعلين المحليين في التشاور ومناقشة الاختيارات الملائمة لكل إقليم حسب خصوصيته الثقافية الاجتماعية، الاقتصادية والجغرافية، وتعود هذه الحاجة إلى الشرعية إلى تبرير العمل العمومي كنتيجة أفرزتها عملية الانتقال من النظام المركزي البيروقراطي إلى تنظيم اللامركزية القائم على نموذج التسيير العمومي الجديد والحوكمة الديمقراطية.

وفي هذا السياق أصبحت فيه المؤسسات العمومية مطالبة أكثر بالعمل في جو يسوده الشفافية والحق للوصول إلى المعلومات، وظهور روح تنافسية بين الأقاليم في البحث عن سبل جديدة للتنمية وتنويع لمدخلها و تنمية روح انتماء السكان لإقليمهم، ونظرا لهذه الضغوطات أصبح اللجوء إلى

¹ Dominique MEGARD la Communication publique et territoriale, ED DUNOD, p11

إنشاء خلايا اتصال أمرا ضروريا واستراتيجية كدعامة للعمل العمومي، خاصة مع اكتسابه درجة عالية من المهنية تزامنت مع فتح تخصصات وتكوينات في الاتصال العمومي الإقليمي عبر معاهد وجامعات ومدارس عليا في العديد من دول العالم.

ويبقى أحسن مؤشر للاعتراف بمهنية الاتصال العمومي والمحلية هو تسجيله ضمن قائمة الوظائف العمومية كما هو عليه الحال في فرنسا حيث تم تضمين وظيفة الاتصال ضمن قائمة مكونة من 231 وظيفة عمومية للجماعات المحلية. وقد ذكرت القائمة 06 مهن للاتصال في الشعبة الإدارية: مدير الاتصال، مكلف بالاتصال، مكلف بالعلاقات مع الصحافة والاتصال الحثي، مكلف بالنشر عوضا بتسمية الصحفي، رئيس مشروع ملتيديا، مصور و فيدياست، مكلف بإنشاء دعائم سمعية بصرية، غرافيك¹.

وتنعكس المكانة الممنوحة للاتصال في أي مؤسسة عمومية حسب موقعها في درجة السلم الهرمي أي بعبارة أخرى هل يعتبر الاتصال عنصر ووظيفة إستراتيجية وتسييرية أم أنه مجرد أداة ثانوية وتدعيمية في ترجمة السياسة التسييرية للمؤسسة².

يفسر العديد من الباحثين على غرار Fleisher أن أحد الأسباب الرئيسية في اعتبار الاتصال مجرد أداة ثانوية، يكمن في الصعوبة التي يجدها المسؤولين عن الاتصال في التعبير وتبيين بشكل ملموس على القيمة المضافة لعملهم في إطار تحسين نتائج وأداء المؤسسة، لكن من جهة أخرى، يرى كل من ZEMOR ET LEMAIRE أن الرهانات الحالية (الحوكمة الديمقراطية المبنية على المساءلة والشفافية، تعدد وتعقيد مظاهر الأزمات المالية والاجتماعية، تنامي الوعي بقضايا البيئة...) تحتاج أكثر فأكثر إلى تنسيق عقلاني ومنتع لأكثر عدد من الفاعلين خاصة مع إمكانية التمييز الواضح في التركيبات المختلفة للجمهور الواسع، وهذا ما يستدعي إلى جعل الاتصال وظيفة أساسية كأداة في وضع السياسات العامة وإنجازها وتقييمها³.

¹ Dominique MEGARD, opcit

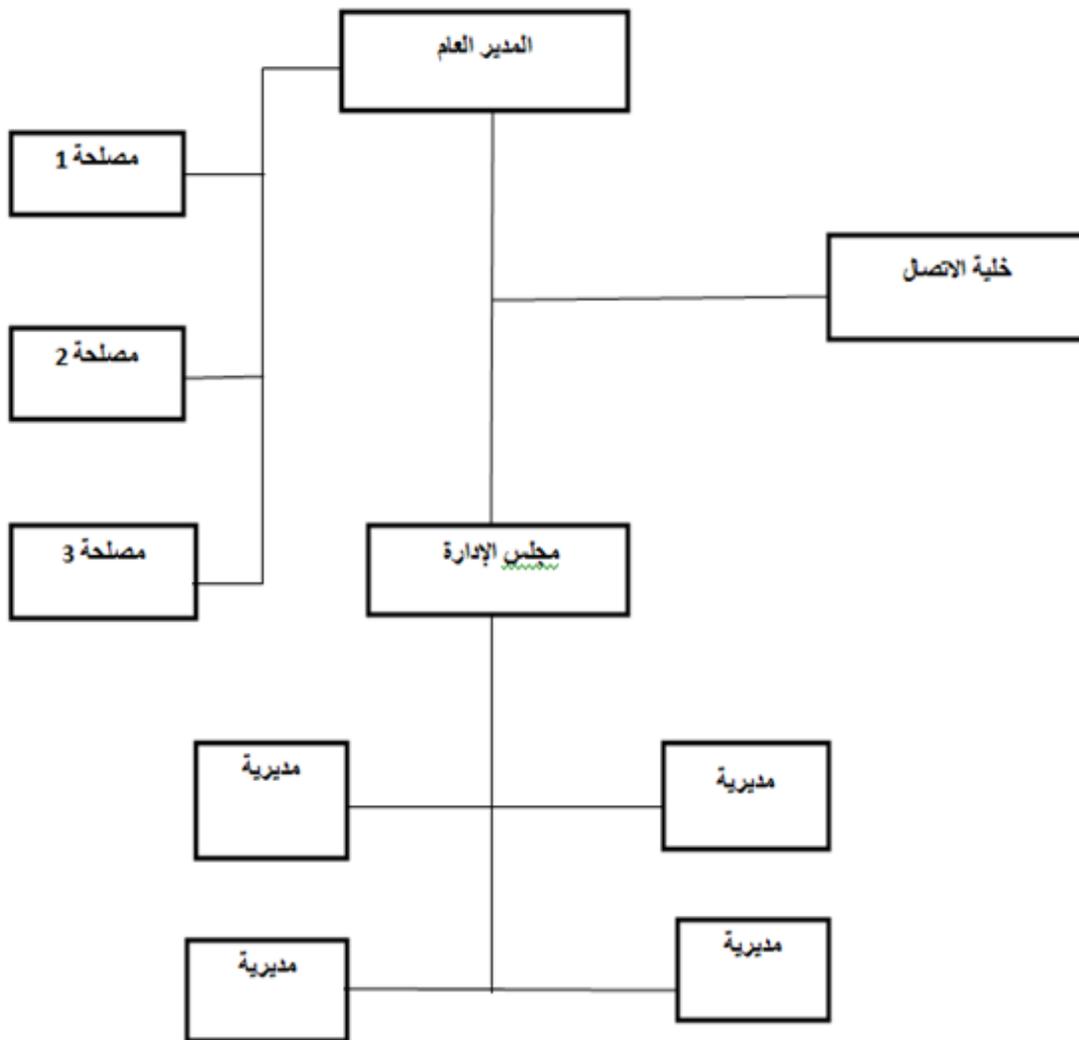
² Eric COBUT, François LAMBOTTE, Communication Publique et Incertitude, Editions Edipo, 2011, P 131

³ LEMAIRE M. et ZEMOR P, évolution des métiers dans l'organisation des services, dans La communication publique en pratique, Editions la documentation française, 2008, p 350-357

الفرع الأول: موقع مصالح أو خلايا الاتصال في المؤسسات العمومية

ويمكن التمييز بين خمس (05) أنواع من التوقعات لمصالح أو خلايا الاتصال في المؤسسات العمومية، حيث يشير كل شكل إلى أهمية الوظيفة و ما مدى مساهمتها في اتخاذ القرار وفي إعداد السياسة للمؤسسة.

(أ) مصلحة اتصال تحت مسؤولية المدير العام
responsabilité de l'administrateur général



الشكل 02 يمثل مصلحة اتصال تحت مسؤولية المدير العام.

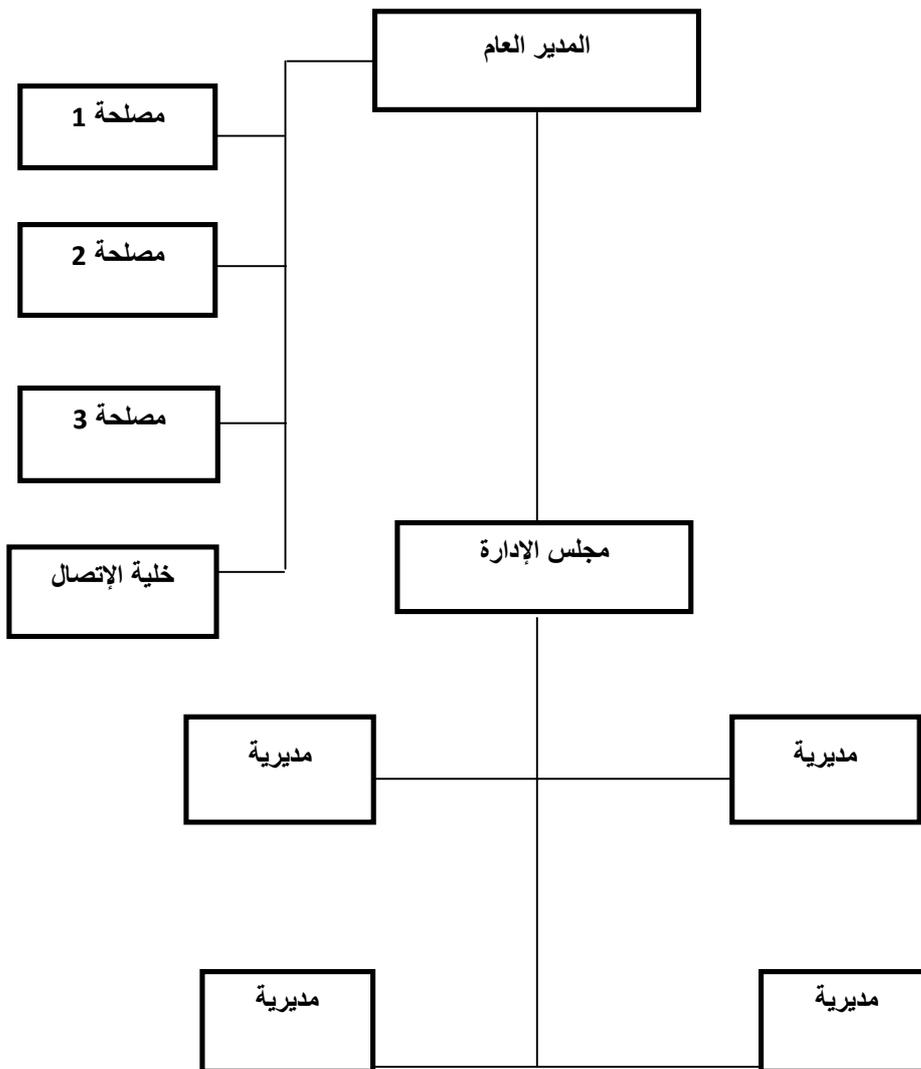
في هذه الحالة، تتوقع خلية الاتصال مباشرة للمدير العام، ووظيفتها تتمثل أساسا في التنسيق بين مختلف المصالح في نشر وتبادل المعلومات.

ومن مزايا هذا التوقع بصفتها تابعة مباشرة للمسؤول الأول عن المنظمة أنه يمنحها تميز واحترام من قبل المصالح والمديريات الأخرى، كما يمكن أن تدرك بشكل جيد إذا استعابت المصالح الأخرى الدور الذي تقوم به وظيفة الاتصال في المؤسسة.

ومن جهة أخرى إذا كان ينظر إلى الخلية على أنها مجرد امتداد لمكتب المدير، فإنها ستجد نفسها مهمشة، معزولة وتفقد شرعية دورها ووظيفتها في السياق العام للمؤسسة.

ب) خلية الاتصال كمصلحة دعم تحت إشراف المدير العام

يتواجد هذا النوع في المؤسسات التي تحتاج إلى دور أساسي للاتصال، حيث يتخذ الاتصال شكل قسم département، مديرية، وتحتاج إلى تعيين مسؤول بصفة مدير للاتصال.



الشكل 03 يمثل خلية الاتصال كمصلحة دعم تحت إشراف المدير العام.

من إيجابيات هذا الشكل أن الوظيفة الاتصالية تتميز بـ:

- استقلالية عن المدير
- تعيين مدير مسؤول عليها يمنحها الوضوح في أداء وظائفها وكذلك قدر من الاحترام ووزن في اتخاذ القرارات.
- تنفيذ من وسائل عمل هامة تتكيف وطبيعة المهام المنوطة بها.
- تلعب دورا مهما في التنسيق في مختلف مراحل سيرورة الاتصال والإعلام داخل وخارج المؤسسة.

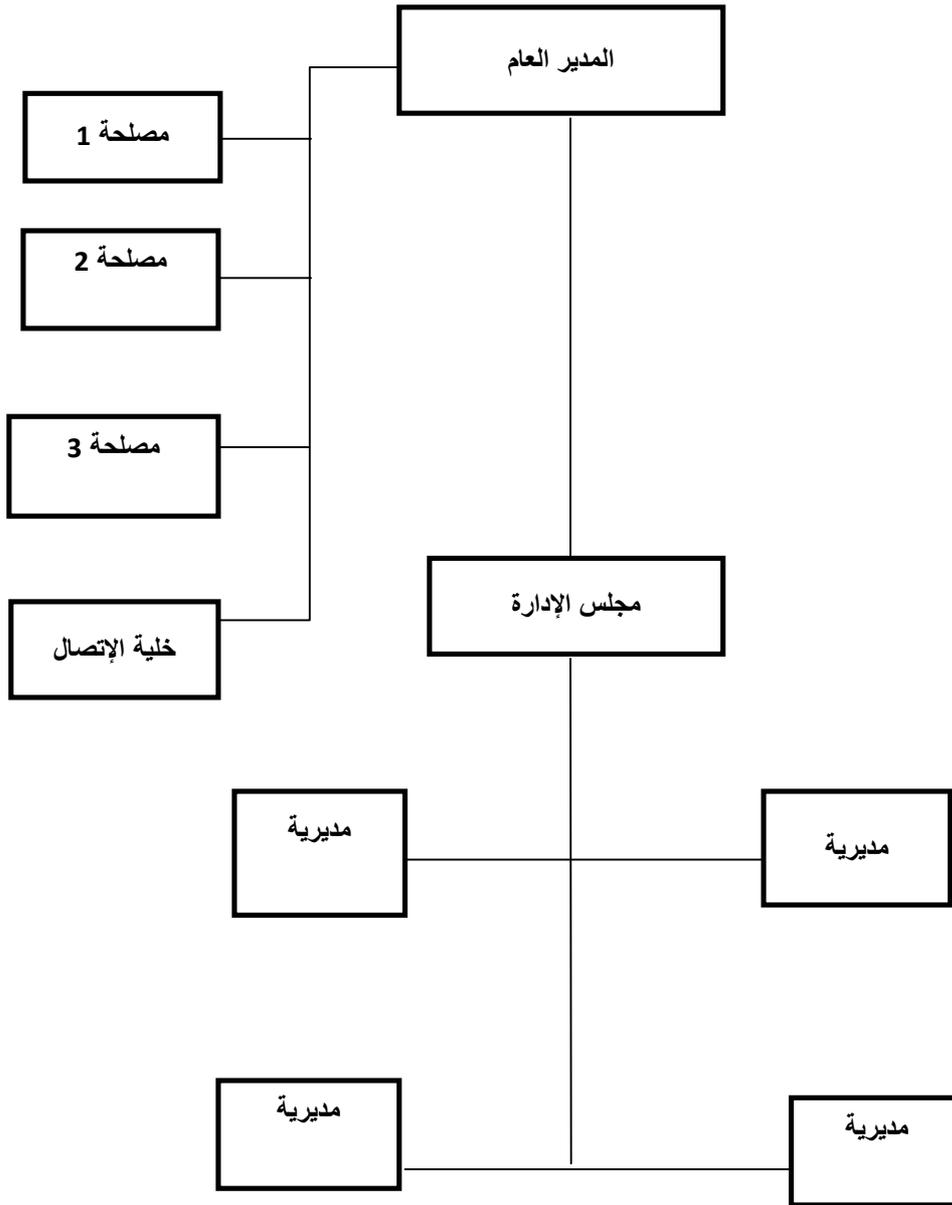
من سلبيات هذا الشكل أن الاتصال يبقى مقتصرًا على دوره كأداة دعم في حين أن مساهمته في اتخاذ القرار غالبا ما يكون محدودا.

أهمية الوظيفة الاتصالية في هذا الشكل مرتبطة بالشرعية التي توليها ويمنحها النظام المؤسسي أو القطاع لها من حيث مساهمتها في اتخاذ القرار وأيضًا تجهيزها بوسائل تكنولوجية وأفراد ذوي كفاءة وتخصص.

(ج) خلية الاتصال كمصلحة دعم ثانوية
La cellule de communication comme service de support secondaire

في هذه الحالة تتولى وظيفة الاتصال مصلحة معينة في المؤسسة، كما أن نشاط الاتصال لا يحتاج إلى إنشاء مكتب أو مصلحة أو تعيين مسؤول عنها.

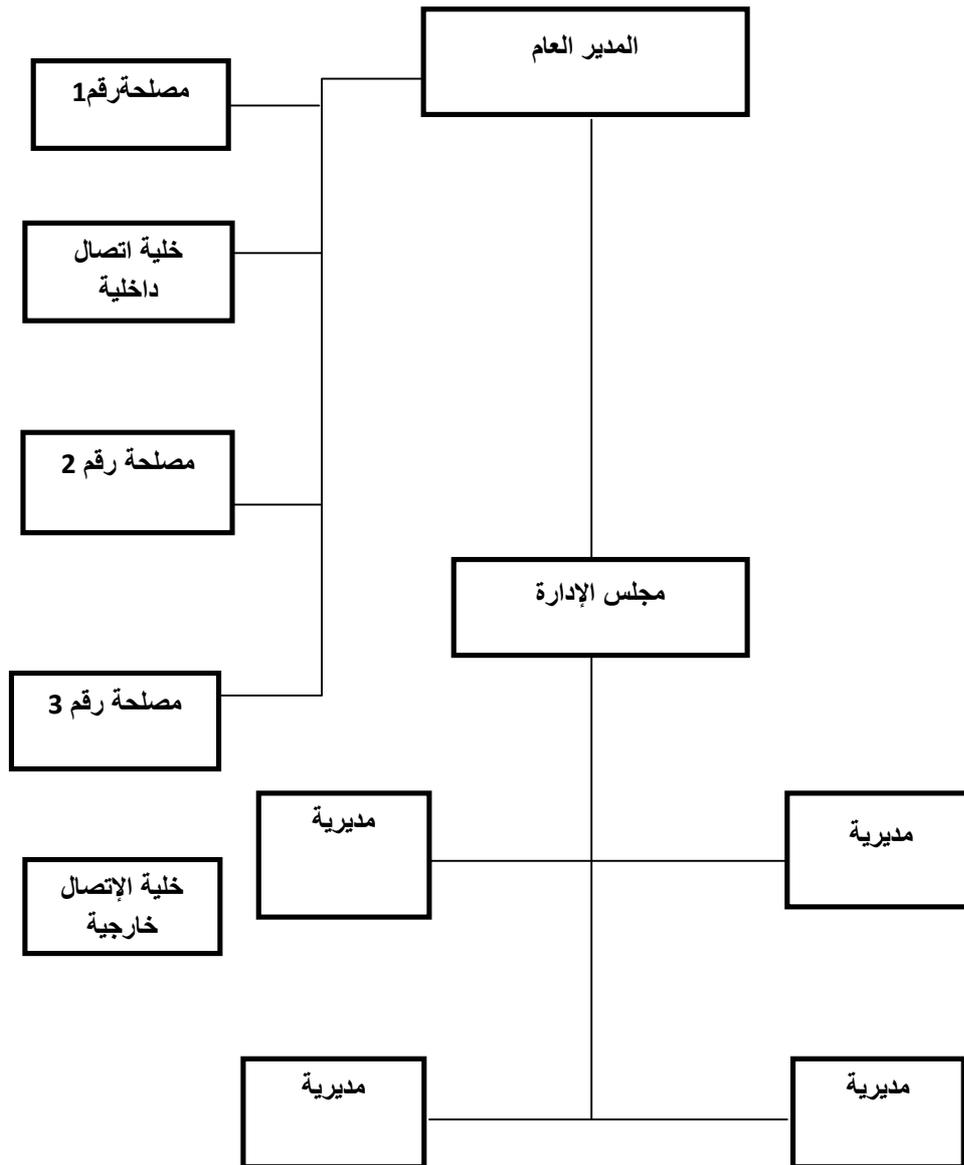
من سلبيات هذا الشكل أنه يحدد من مجالات تدخل الاتصال، وتفقد من خلالها احترامها وشرعيتها مقارنة بالمصالح الأخرى لأنها تعتبر مجرد أداة ثانوية ملحققة لمصلحة معينة



الشكل 4 يمثل خلية الاتصال كمصلحة دعم ثانوية

د (خلية الاتصال كمصلحة دعم ثانوية مع فرع للاتصال الداخلي وآخر خارجي منفصلين

يتواجد هذا النوع من التموقع في العديد من الوزارات ومؤسسات الجماعات المحلية حيث يتم الفصل بين الاتصال الداخلي والخارجي حسب اختلاف الجمهور المستهدف.



الشكل 5 يمثل خلية الاتصال كمصلحة دعم ثانوية مع فرع للاتصال الداخلي وآخر خارجي منفصلين.

يسمح هذا النوع من التنظيم لوظيفة الاتصال من استهداف لعينات محددة من الجمهور وتكييف رسائل ووسائل المؤسسة حسبه.

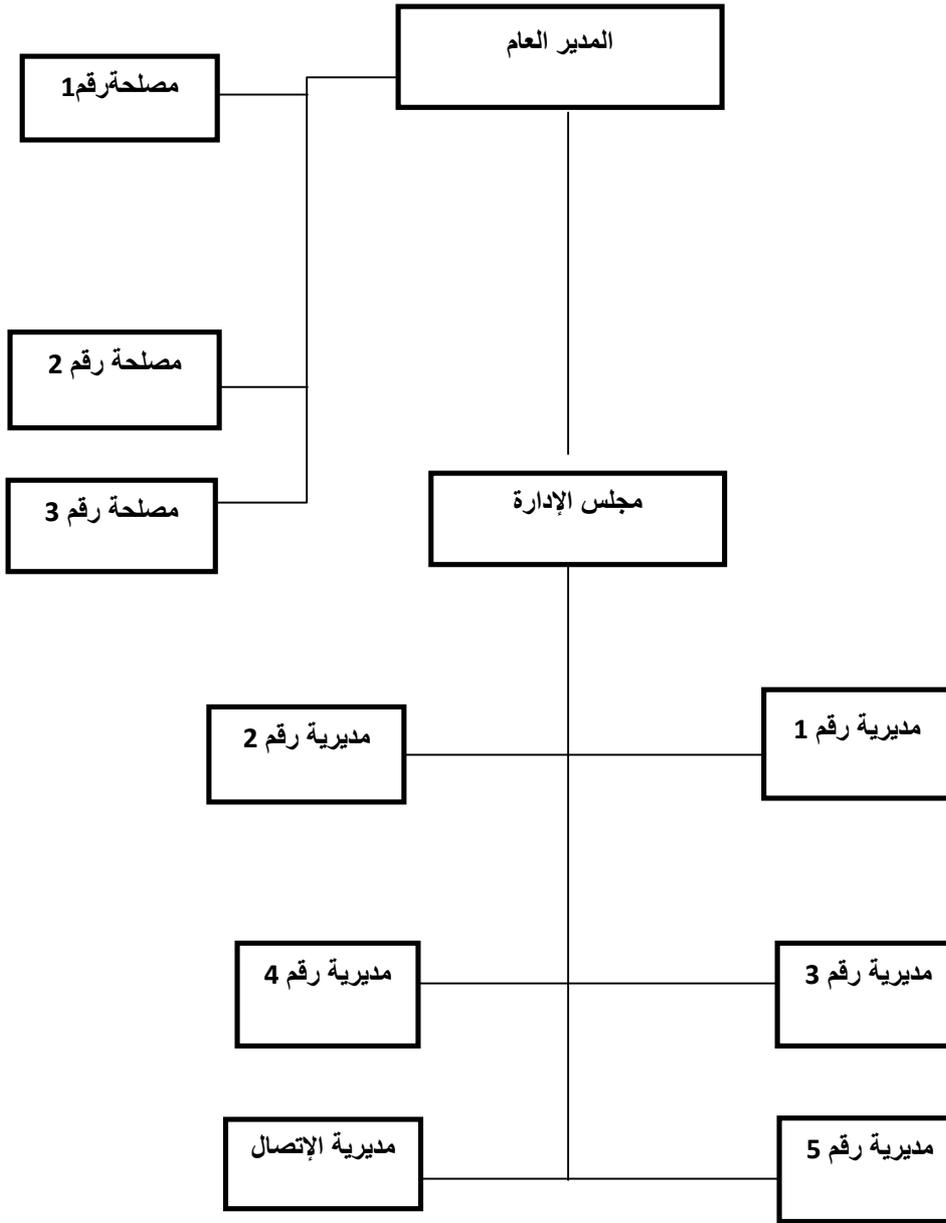
ومن سلبيات هذا الشكل هو حدوث سوء التنسيق بين الفرعين : تكرار غير ضروري في أداء بعض المهام كمعرض الصحافة، تنظيم الندوات واستقبال المدعوين.

حدوث تنافس بين المصلحتين مما يؤدي أحيان إلى صعوبة وضوح المهام لكل واحدة منهم وأيضا التنافس في الحصول على الموارد والوسائل.

هـ) خلية الاتصال كمديرية أو قسم

تعتبر الخلية في هذه الحالة مديرية أو قسم خاص بها في المؤسسة، يعين على رأسها مدير يكون عضو في مجلس الإدارة. وعلى هذا الأساس، تعمل هذه المديرية بنفس شكل طريقة عمل المديرية الأخرى.

من إيجابيات هذا الشكل أن المؤسسة تمنح للاتصال وظيفة إستراتيجية، استقلالية قوية باعتبارها تحت مسؤولية مجلس الإدارة. ولهذا فإن مساهمتها في اتخاذ القرارات الإستراتيجية يحملها مسؤولية كبيرة، كما يشترط تسييرها من طرف شخص له مؤهلات وكفاءات عالية في الاختصاص وله مصداقية خاصة في التسيير تزيد للوظيفة ومسيرها احتراماً وشرعية أكبر. كما تكون مديرية الاتصال في حالة تنافس دائم مع المديرية الأخرى.



الشكل 6 يمثل خلية الاتصال كمديرية أو قسم

نلاحظ من خلال الأنواع المختلفة لأهمية تموقع الوظيفة الاتصالية في المؤسسات العمومية أنه كلما كانت تحت مسؤولية مصلحة دعم (من 1 إلى 4) فهذا يبعد الاتصال عن دوره في وضع والمساهمة في انجاز السياسات العامة و هذا لا يجعلها تعتبر أداة مهمة في العمل العمومي. ولا ليتم تقييم الاتصال في هذه الحالة حسب الأداء أو نتائج السياسة العامة بل فقط حسب الأداء الاتصالي أي إنجاز أو عدم إنجاز نشاط اتصالي¹.

¹ Paillon J. Performances et indicateurs, la communication publique en pratique, Editions la documentation française, 2008, p 359- 363.

الفرع الثاني: تقنية العلاقات مع الصحافة في المؤسسات العمومية

تعتبر هذه التقنية أساسية في سيرورة الاتصال العمومي للقطاع العمومي والجماعات المحلية، بالنظر إلى أن ما تنشره وتبثه الصحافة ووسائل الإعلام بشكل عام يعتبر بمثابة وساطة بين الجمهور والمؤسسات العمومية. كما يعبر أيضا عن ملامح الرأي العام السائد حول المؤسسة وميدان نشاطها مما تتولد عنه صورة شاملة حول الإقليم انطلاقا من التغطيات الإعلامية حول الأحداث والتظاهرات والأعمال العمومية التي تتكفل بها المؤسسات العمومية¹. وهناك عدة أسباب تجعل من تقنية العلاقات مع الصحافة مهمة للقطاع العام:

- تتضمن المواضيع التي تعالجها المؤسسات العمومية أهمية بالغة لمختلف شرائح الجمهور على عكس المؤسسات الخاصة التي تستهدف فئات محددة.
- قدرة وسائل الإعلام في مس فئة واسعة من الجمهور، الأمر الذي يتعذر تحقيقه مع التقنيات الاتصالية الأخرى، خاصة وأنها تتميز باتساع نطاق انتشارها، فهي موجهة لكل فئات الجمهور والجماعات مما يتوافق مع المبدأ الديمقراطي، حيث اعتبرها Tocqueville سنة 1833 السلطة الرابعة في المجتمعات الديمقراطية على غرار السلطة التنفيذية، التشريعية والقضائية وقدرتها على مراقبة النشاط السياسي والعمل العمومي والتأثير على الرأي العام كونها تعتبر المصدر الأساسي لإعلام المواطنين².
- كما يسمح استخدام وسائل الإعلام في تفادي أي شكل من أشكال الإقصاء من الوصول إلى المعلومات بدلا من حصر هذه الأخيرة في الجرائد الرسمية والوثائق الداخلية للمؤسسات العمومية.
- تعرف وسائل الإعلام تطورا مذهلا في قدرتها وسرعتها في الانتشار بفضل توفير نسخ ورقية ونسخ إلكترونية تسمح بتسهيل الوصول إلى المعلومات.
- تعتبر مصداقية وسائل الإعلام خاصة الصحف المكتوبة أهم خاصية في العلاقات مع الصحافة في القطاع العام، ويظهر ذلك من خلال تقديمها لشروحات وتوضيحات أكثر

¹ Pierre ZEMOR, La communication publique, PUF, 3ème édition, 2005, P 79

² Martial PASQUIER, opcit, P 230

للجمهور حول السياسات العامة، المشاريع التنموية، القرارات المتخذة مع منح فضاءها لمشاركة الآراء المختلفة للأطراف الفاعلين للمجتمع.

- وتعد التكلفة المحدودة لتقنية العلاقات مع الصحافة من أهم العوامل التي تدفع بالمؤسسات العمومية للجوء إليها مقارنة بالتقنيات الاتصالية الأخرى كالرعاية، المسينا، الاتصال الحثي.

الفرع الثالث: تقييم الاتصال العمومي من خلال العلاقات مع الصحافة

تعكس المضامين الإعلامية المنشورة في الصحف ووسائل الإعلام الأخرى العمل العمومي للمؤسسات العمومية والجماعات المحلية، حيث تقدم من خلال معرض الصحافة لمختلف المواضيع، الأحداث في فترات منتظمة.

ويحتاج تقييم الاتصال العمومي في إطار العلاقات مع الصحافة إلى وضع مؤشرات تحليلية كمية ووصفية تتمثل أساسا في مايلي¹:

جدول رقم 03 يمثل مؤشرات تقييم الاتصال العمومي في الصحافة المكتوبة

المؤشرات الكمية	المؤشرات الكيفية
عدد المقالات المنشورة	إتجاه المقالات
موقع الموضوع في الصحف	مصادر المعلومات
حجم المقال	الهدف من المقال
عدد الصور	النوع الصحفي
	سياق

¹ Martial Pasquier, op.cit, p 255.

الفرع الرابع: الإدارة العمومية الإلكترونية مجال لممارسة الاتصال العمومي

يمثل الانترنت والدعائم والأنظمة التكنولوجية بشكل عام أدوات غيرت بشكل كبير ليس فقط طريقة الاتصال وإنما التفاعل بين الأفراد والمؤسسات العمومية والسياسية.

ويجب في هذا الإطار التمييز بين ثلاث مصطلحات غالبا ما تكون متقاربة في الاستخدام ألا وهي الحكومة الإلكترونية E-Government، الإدارة الإلكترونية e-administration والديمقراطية الإلكترونية e-Democratie. الإدارة الإلكترونية يقصد بها تطبيق سياسة الحكومة الإلكترونية في إطار العلاقات الاتصالية بين الإدارات العمومية وجميع مكونات الجمهور الواسع أفرادا ومؤسسات مع التركيز على تعميم توفير الخدمات والمعلومات وتسهيل الوصول إليها عبر الإنترنت. أما الديمقراطية الإلكترونية فتعبر على كل أشكال مشاركة المواطنين عبر الإنترنت في عمليات التصويت و وضع السياسات العامة و النقاش السياسي.

وقد وصل عدد المستخدمين للإنترنت في العالم خلال الثلاثي الأخير من 2016 أزيد من 3,42 مليار مستخدم أي 46% بالمائة من مجموع سكان العالم، كما قدرت نسبة ارتباط المؤسسات العمومية في دول الإتحاد الأوروبي خلال سنة 2014 تقريبا 100%¹.

أما الجزائر فقد إحتلت المركز 136 سنة 2014 وفق مؤشر الأمم المتحدة للإدارة الإلكترونية ضمن قائمة 193 دولة². حيث أخذ الترتيب بعين الإعتبار 3 معايير أساسية في التقييم، توفير الهياكل القاعدية التجهيزات بالشبكات اللاسلكية، كفاءة العنصر البشري والخدمات الممنوحة على الإنترنت.

جدول رقم (04) يمثل مؤشر الأمم المتحدة للإدارة الإلكترونية 2012-2014

البلد	المؤشر 2012	الترتيب 2012	المؤشر 2014	الترتيب 2014
إسبانيا	0.7770	23	0.8410	12
إيطاليا	0.7190	32	0.7593	23
مصر	0.4611	107	0.5129	80
المغرب	0.4209	120	0.5060	82
الجزائر	0.3608	132	0.3106	136

¹ Ec.europa.eu/eurostat/statistics consulté le 15 janvier 2017.

² United nations e-government.survey.2012-2014 , p 15.

والملاحظ من خلال المؤشرات التقييمية التي وضعتها الأمم المتحدة أن الجزائر احتلت المركز الأخير ضمن الدول المجاورة، كما أنها سجلت تراجع بمرتين من المركز 132 سنة 2012 إلى المركز 136 سنة 2014. الأمر الذي يخلق نوع من التناقض في هذه الوضعية هو أن كل هذه المؤشرات التي وضعتها الأمم المتحدة نجدها متضمنة في أهداف السياسة الجزائرية التي وضعتها في إستراتيجية تعميم استعمال التكنولوجيات الحديثة في الإدارات العمومية في إطار E-Algérie 2013 خاصة فيما يتعلق بتحسين التواصل وأداء الخدمات عبر الإنترنت لفائدة المواطنين بغض النظر عن التواجد الجغرافي لهم، مما سيتكامل مع مبدأ اللامركزية في تسيير الشأن العام. وأهم الأهداف التي وضعتها السياسة الحكومية¹ في تجسيد الإدارة الإلكترونية نذكر :

- وضع نظام معلومات متكامل بين القطاعات.
 - توفير تطبيقات تكنولوجية خاصة بكل قطاع.
 - تنمية كفاءة البشرية في التحكم في التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال.
 - تنمية وتطوير الخدمات على الإنترنت الموجهة للمواطنين، المؤسسات، للأجراء والإدارات المختلفة.
- وفي هذا السياق، يجمع الفاعلون في القطاع العام والقطاع الخاص أنه خلال الفترة الممتدة بين 2009 و 2013 أنفقت الدولة في إطار هذه السياسة أموالا طائلة خاصة على مستوى إنشاء الهياكل القاعدية واقتناء التجهيزات التكنولوجية على مستوى الإدارات والمؤسسات العمومية، إلا أن أثرها كان جد ضعيف فيما يتعلق باستخدام هذه التكنولوجيات².

في الوقت الراهن أصبحت مسألة تحقيق النمو الاقتصادي، الاجتماعي مرتبطة ارتباطا وثيقا بالأهمية الممنوحة إلى استخدام التكنولوجيات الحديثة في القطاع العام والخاص. لذا فإن عصرنة الاقتصاديات لا يمكن تحقيقه دون التحكم السريع للأنظمة التي توفر خدمات تفاعلية وذات جودة في الأداء لمختلف تراكيبات الجمهور المستخدم.

وتشير معظم الدراسات أن توسيع استخدام التكنولوجيات والإنترنت خصوصا يمثل 5,6% من الدخل الداخلي الخام لدول الإتحاد الأوروبي.

¹ E-Algérie 2013, synthèse de la e-commission, décembre 2008, p8, consulté à partir du site <http://www.algerianembassy.ru/pdf/e-algerie2013.pdf>, le 15 janvier 2017.

² Rachid Jankari, les technologies de l'information et de la communication au Maroc, en Algérie, et en Tunisie : vers une filière euromaghrébine des TIC ?, Institut de prospective économique du Monde Méditerranéen, 2015, p 15.

ونظرا للأهمية التي يكتسيها استخدام الإنترنت في المؤسسات والإدارات العمومية كأبرز التقنيات الاتصالية سنعرض فيما يلي أهم الخدمات التي تتضمنها شبكة الإنترنت:

– **الويب:** يعرف الويب بالفضاء العالمي العنكبوتي لشبكات الانترنت لما يحتويه من روابط تشعبية تربط بين صفحات الموقع الإلكتروني الواحد وما بين صفحات المواقع الإلكترونية الأخرى. حيث تعتبر شبكة الويب من أهم خدمات الانترنت، تستعمل في كافة المجالات العلمية، المؤسساتية، الترويجية، الترفوية والترفيهية.

وتعرفه الموسوعة الإلكترونية العربية لمصطلحات المكتبات والمعلومات والأرشيف بأنه "مجموعة من الوثائق المربوطة ارتباطا تشعبيا فيما بينها"¹.

– **محركات البحث:** هي عبارة عن قواعد بيانات ضخمة بعناوين ومواقع، مع وصف موجز لصفحات الانترنت المختلفة، والتي يمكن بواسطتها البحث على موضوع معين في حقل من الحقول المختلفة في الشبكة. وغالبا ما تبرز أهمية محركات البحث في ترتيبها لنتائج ظهور حول مؤسسات أو شخصيات أو مدن أو فنادق مثلا حيث غالبا ما تضع المؤسسات استثمارا في الأولوية في الظهور (le référencement).

– **الموقع الإلكتروني:** هو مجموعة من صفحات الويب، تندرج تحت اسم موقع الميدان (le nom du domaine)، وقد يخدم الموقع مجالا موضوعيا واحدا أو عدة مجالات موضوعية.

والموقع الإلكتروني هو فضاء محدد عبر شبكة الإنترنت، ينجز من خلال مجموعة من البرمجيات التكنولوجية ويحرر بواسطة لغات الإنترنت، ويعرض على شكل صفحات يمكن بلوغها عبر الشبكة وعرضها بواسطة المتصفح على غرار Google Chrome، و Internet Explorer.

الفرع الخامس: قياس فعالية الاتصال الإلكتروني

يشترط في وضع موقع إلكتروني في المؤسسة والإدارة العمومية عناصر تتعلق بالمحتوى، بالشكل والتقنيات، التنظيم. ويعتمد على هذه الخصائص في تقييم فعالية المواقع الخاصة بالإدارات والمؤسسات العمومية².

¹ أحمد محمد الشامي، مصطلحات المكتبات والمعلومات والأرشيف، مطلع عليه 16/ 01/ 2017، متوفر على <http://www.elshami.com>

² Martial Pasquier, op.cit, P 266

(أ) العناصر المرتبطة بالمحتوى:

- تحديد الأهداف من إنشاء الموقع.
- تقديم محتوى له فائدة ومنفعة تستجيب لحاجيات المستخدمين من كل الفئات الممكنة (فئات المستخدمين، أشكال الحواسيب والهواتف والأجهزة الثابتة والمتحركة الكبيرة والصغيرة، وأيضا أنماط الاتصال بالشبكة كالتدفق العالي).
- تحيين المحتوى بشكل دوري وضمان ترتيب أولوية ظهوره على أهم المحركات البحثية (le référencement) .
- التأكد والحرص من أن كل المعلومات الإجرائية العملية مثل العناوين البريدية، أرقام الهاتف والفاكس والعناوين الإلكترونية سهلة الوصول إليها من طرف المستخدمين.
- متابعة ومراقبة أنماط الاستخدام الفعلي للموقع عن طريق إحصاء عدد الزوار يوميا، الصفحات الأكثر تصفحا، الأركان، وأوقات الزيارة ... إلخ.

(ب)العناصر المتعلقة بالعوامل الشكلية والتقنية:

- الحرص على أن يكون اسم الميدان مرتبط باسم ونشاط المؤسسة والبلد الذي تنتمي إليه.
- التنسيق بين الخصوصيات الجرافيكية حسب الأدوات الاتصالية و وفق هندسة تصميم الموقع، كما يجب تنظيم تسلسل محكم في ظهور المعلومات على الموقع وأيضا تسهيل قراءة سريعة للعناوين والجمل والفقرات في شكل مبسط لكافة المستخدمين.
- تجنب استخدام ملفات كالصور وأشرطة الفيديو غير الضرورية التي تترك أو تجعل من المستحيل للمستخدم تحميل الصفحة بسرعة.

(ج)المقاربة site-centric:

تقوم هذه المقاربة على تقييم فعالية المواقع الإلكترونية للمؤسسات والإدارات العمومية بأخذ بعين الاعتبار المعايير التالية:

- عدد زيارات الموقع أو المسجلين.
- عدد الصفحات المطلع عليها خلال الزيارة الواحدة.

- متوسط الزمن المستغرق في الزيارة.
- معدل حجم الزيارات شهريا.
- طبيعة الأبحاث التي يجريها المستخدمون على الموقع.
- ترتيب الموقع في البلد/ العالم/ وحسب مجال النشاط.
- الأجهزة التكنولوجية والتطبيقات المرتبطة بالموقع.

الفصل الثالث

الوظيفة الاتصالية ودورها في تنمية
السياحة الداخلية من خلال المخطط
التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030

تمهيد

تعتبر مسألة التنمية من أهم الانشغالات الأساسية للحكومات والمنظمات الدولية، فهي كظاهرة ومصطلح أخذت عدة أشكال بسبب تعدد المقاربات والسياقات التي تطورت ضمنها، ولعلّ اللجوء إلى المقاربة الاتصالية بغرض تحقيق التنمية هو أحد هذه المقاربات التي بدأ انتشارها مع نهاية الستينيات في إطار بحوث علم الاجتماع والاتصال التتموي.

المبحث الأول: التنمية السياحية في الجزائر

لم يعد النشاط السياحي ممارسة فرديّة أو حكرًا على أقلية معينة في المجتمع الإنساني مثلما كان الأمر سائدًا قبل القرن العشرين، بل يُعدّ اليوم ثالث أكبر صناعة في العالم بعد قطاع المحروقات وقطاع الكيماويات، وأكثر تقدّمًا على قطاع الصناعة الغذائية وصناعة السيارات، إذ تُعتبر السياحة للعديد للبلدان النامية أولَ موردٍ للتصدير، ولاستيعاب طبيعة العلاقة الكائنة بين الوحدات الأساسية للدراسة والمتمثلة في الاتصال والتنمية السياحية، ارتأينا توضيح كلّ من هذه المفاهيم في المطالب التالية:

المطلب الأول: مدخل عام حول التنمية المحلية

انبثق مفهوم التنمية المحليّة من تطوّر طرق تناول ظاهرة التنمية، حيث كانت تستهدف في السابق استراتيجيات وطنية لبلد بأكمله، أو عبر استراتيجيات قطاعية، في حين تبيّن اليوم أن أحسن الطرق الفعّالة للتعامل مع المسائل التتمويّة تتمثل في تبني مقاربة عكسية تنطلق من الداخل إلى الخارج، مما يعني أن نقطة انطلاق الحركة التتموية تبدأ من مستوى محليّ وليس من مستوى وطني¹.

توجد عدّة تعاريف للتنمية المحليّة نذكر منها تعريف (محي الدين صابر) الذي يعتبرها "مفهومًا حديثًا لأسلوب العمل الاجتماعي والاقتصادي في مناطق محدّدة، يقوم على أسس وقواعد من مناهج العلوم الاجتماعية والاقتصادية، وهذا الأسلوب يقوم على إحداث تغيير حضاري في

¹ WafaaNASSER, Construction territoriale, développement local et tourisme : le cas du Liban, Presse université de Grenoble, Grenoble 2011,p17.

طريقة التفكير والعمل والحياة عن طريق إثارة وعي البيئة المحلية بواسطة المشاركة في التفكير والإعداد والتنفيذ من جانب أعضاء البيئة المحلية جميعاً في كل المستويات (عملياً/ إدارياً)¹.

ذهب (فاروق زكي) في كتابه تنمية المجتمع في الدول النامية إلى أن التنمية المحلية عبارة عن " تلك العمليات التي توجد بين جهود الأهالي وجهود السلطات الحكومية لتحسين الأحوال الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات المحلية، وتحقيقاً لتكامل هذه الجهود في إطار حياة الأمة ومساعدتها على المساهمة في التقدم للوطن"².

ينظر (Arthur Dunham) من جهته إلى التنمية المحلية على أنها " نشاط مُنظَّم الغرض منه تحسين الأحوال المعيشية في المجتمع، وتنمية قدرته على تحقيق التكامل الاجتماعي والتوجيه الذاتي لشؤونه، ويقوم أسلوب العمل في هذا الحقل على تعبئة وتنسيق النشاط التعاوني والمساعدات الذاتية للمواطنين والمساعدات الذاتية للمواطنين ويصحب ذلك مساعدات فنية من المؤسسات الحكومية الأهالي"، ما يعني أن التنمية المحلية تتحكم فيها أربعة عناصر هامة تتمثل في³:

- ضرورة وجود برنامج مخطط يتضمّن حصر مُجمل احتياجات الأفراد،
- فسح المجال للمشاركة الجماهيرية في إنجاز المشاريع التنموية المحلية من حيث الاهتمام بالحلول الذاتية التي يقدمها هؤلاء لعدة مشاكل قد تظهر،
- ضرورة توفير مساعدات فنية وإعانات مالية تقدّمها السلطات المركزية لتلك المجموعات المحلية،
- الالتزام بتحقيق تكامل حقيقي بين مختلف قطاعات النشاط المختلفة كقطاع الاقتصادي، الاجتماعي والثقافي.

تتميز التنمية المحلية من حيث إطارها النظري بوجود عناصر تحددها من الناحية الزمنية والمكانية وقطاع النشاط، فالعنصر الزمني يعني أن التنمية تجرى في مجال زمني مخطط قد يكون قصير، متوسط أو طويل، أما العنصر المكاني فيقصد به الإقليم الذي يتم فيه تجسيد برامج هذه التنمية المحلية، حيث يتحدّد في الجزائر على سبيل المثال في ثلاث مستويات:

¹ عبد المطلب عبد المجيد، التمويل المحلي والتنمية المحلية، دار الجامعة، الإسكندرية، 2001، ص 148.

² مصطفى الجندي، المرجع في الإدارة المحلية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1971، ص 49.

³ جمال زيدان، إدارة التنمية المحلية في الجزائر: بين النصوص القانونية ومتطلبات الواقع، دار الأمة، الجزائر، 2014، ص 18.

أ. **المستوى البلدي:** تتعكس التنمية المحليّة على مستوى البلديّة باعتبارها إحدى الهيئات القاعدية للدولة، والتي يتمّ في سياقها حصر جميع حاجات سكانها في شتى ميادين حياتهم اليومية (الزراعة، الصناعة، الصحّة، التجارة، الثقافة والسياحة..).

ب. **المستوى الولائي:** بحكم أن الولاية تمثل قاعدة إقليمية إلى جانب البلدية، وهي عبارة عن مجموعة من البلديات والدوائر، فإن التنمية على مستواها تتم وفق لمخطّط تنموي ولائي، يمسّ مختلف مناطق وبلديات الولاية.

ج. **المستوى الجهوي:** هناك العديد من البرامج التنموية التي يتمّ تجسيدها على المستوى الجهوي، أي أنّ هذا المستوى يشمل عدّة ولايات تشترك في مميزات متجانسة كالمناخ، أو القدرات الطبيعية، أو طبيعة النشاط الفلاحي أو الثقافي المميّز لها، وهي عملية تطوير تدخل فيما يعرف بتنمية المناطق الجهوية، وفقاً لبرامج خاصة تبادر بها الدولة على أساس بعد جهوي¹.

تهتم دراستنا بالبحث عن سبب تنمية السياحة بولايات الهضاب العليا في الجزائر كونها تبحث كغيرها من الأقاليم الأخرى على مصادر للتنمية المحلية والتي تمثل مجموعة من الأقاليم الجغرافية، والثقافية والإنسانية، ما يستوجب التطرّق فيما يلي إلى مفهوم الإقليم كمصدر للتنمية المحلية.

تتعدد المعاني التي يحملها مفهوم الإقليم بسبب الإهتمام الذي أولته له حقول علمية مختلفة من علوم الجغرافيا والاقتصاد والتسويق والعلوم السياسية، حيث كانت هذه الأخيرة العلوم السبّاقة في الإهتمام بدراسته منذ (القرن الثامن عشر) محدّدة معناه "بالإنتماء"².

فمن وجهة النظر الجغرافية تمّ التركيز في تعريف الإقليم على البعد الإنساني والطبيعي في مفهومه الثقافي والتراثي حيث به " الفضاء الذي يسكنه الإنسان، ومن خصائصه أنه يحتوي على حدود ويتم تسييره في إطار قانوني"³ ويوحى البعد الإنساني للإقليم في كونه يتوفر من ناحية على

¹ نفس المرجع السابق، ص 22.

² Jacques LEVY et Michel LUSSAULT, Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés, Editions Belin, Paris, p103.

³ Rose-Marie Grenouillet, Le territoire, un produit comme un autre ? La ressource territoriale comme facteur clé du développement durable local. Sciences de l'homme et société. Université de Caen Basse-Normandie, 2015, p 18.

خصائص طبيعية تشكل ديكوراً ومنظراً (كالغابات، التضاريس الجبلية، الوديان إلخ...) التي تتزوج مع ثقافة وتقاليد يساهم في صنعها وتوريثها الإنسان الذي يمتلك الإقليم. حيث تُساعد كلاً هاتين الخاصيتين على التعرف على الإقليم، فمثلاً يُمكن إدراك حدود ولاية معينة أو بلدية على أساس التقسيم الإداري للبلد أو من خلال التضاريس الطبيعية كالسلاسل الجبلية، أو الوديان، كما يُمكن التعرف أو التمييز بين إقليم وآخر من خلال اللغات أو اللهجات المحليّة المتداولة (الترقية، الأمازيغية، اللهجة العاصمية أو اللهجة الشاوية مثلاً).

تعدّ النشاطات الاقتصادية، الفلاحية والتقليدية مؤشرات أيضاً للتعرف على إقليم معين، لذا فإنه لا يُمكن اعتبار الحدود الإدارية كعازل أو فاصل نهائي بين الأقاليم، ولايات كانت أو بلديات فهي تشترك في خصائص معينة وتختلف أحياناً في أخرى¹.

تم ربط مفهوم الإقليم في العلوم الاقتصادية، من وجهة نظر علماء الاقتصاد، بالتنمية المحليّة وكأحد العناصر الفاعلة في تنميته بدل حصره في الحيز الجغرافي وقد "اكتسب مفهوم الإقليم معنى اقتصادي مؤخراً بعد أن اقتصر تعريفه في البعد الجغرافي"، إذ يُعتبر الإقليم في هذا السياق كمورد ومصدر للتنمية². كما يُمثل مصدراً لإنتاج الموارد ضف إلى أنه طرف فاعل في التنمية، فالموارد الغابية وحقول الأشجار المثمرة وتنوع التضاريس بين الجبال والوديان هي موارد طبيعية يُمكن تحويلها إلى قيمة اقتصادية ومالية³. ونظراً لأهميّة هذا المفهوم الأخير للإقليم وعلاقته بموضوع بحثنا في جزئه الخاص الذي يتناول التنمية السياحية بالولايات الداخلية والهضاب العليا، سنحرص على دراسة مفهوم الإقليم كمصدر للتنمية المحليّة انطلاقاً من زاويتين أو مقاربتين: الإقليم كمنتج **le territoire comme produit**، والإقليم كتراث **le territoire comme patrimoine**.

الفرع الأول: الإقليم كمنتج **le territoire comme produit**

يُعتبر المنتج أحد أسس المجتمعات التي يقوم على الاستهلاك، فهو يعني في سياق التسويق سلعة أو خدمة ناجمة عن عملية إنتاجية تهدف إلى إشباع حاجة، مقابل دفع مبلغ مالي من طرف المُستخدم، فإذا ما اعتبرنا في دراستنا أنّ الإقليم هو منتج استهلاكي، فإنه يتوجب علينا التساؤل عن

¹Jérôme DUNLOP, Les 100 mots de la géographie, Editions Presses universitaires de France, Paris, 2009, p128.

² Rose-Marie Grenouillet, Op.cit. p209.

³ Jean- Benoît ZIMMERMANN, Le territoire dans l'analyse économique, Editions Revue française de gestion, paris, 2008/4(n°184), pp. 105-118.

النقاط المشتركة بينه وبين المُنتَج (سلعة) أو الخدمة التي تعرضها المؤسسات، وفي حالة ما إذا اعتبرناه منتج، هل يُلبي حاجات ورغبات مستخدميه؟ لذا فالإقليم كمنتج يستدعي أن تتوفر فيه مختلف الخصائص التقنية والتجارية كأى منتج تجاري يعرض في السوق التنافسية¹، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم 05 يمثل خصائص الإقليم كمنتج.

العناصر	خصائص المنتج	خصائص الإقليم
الخصائص الفيزيائية	دوافع استخدام الخدمة أو المنتج	جغرافيته، ثقافته و مشاريعه الكبرى
تحديد الهوية	اسم المنتج، وإشارات ترميزه	اسم الإقليم : الإداري أو المتفق عليه
التغليف و الحفظ	أغلفة وعلب، قارورات، وأشياء مادية أخرى تسمح بضمان شروط تخزينه و نقله والاحتفاظ به	جميع الهيئات التي تشرف على تنظيم الحياة به وأيضاً المعدات والأجهزة التي يتوفر عليها
الجودة	Normes, labels et certification	جاذبية الإقليم المبنية على التكامل والانسجام بين المؤهلات الطبيعية الجغرافية والتراث
Etiquetage	تمثل كل المعلومات والإشارات التي يظهرها غلاف المنتج	الاتصال والإعلام حول الإقليم خاصة لغرض سياحي واقتصادي (جلب الاستثمارات مثلا)
العلامة marque	اللوغو الألوان و اسم المنتج	اللوغو الخاص بالإقليم وشعاره
الضمان	ضمانات قانونية متفق ومصرح عليها من طرف المنتج	ضمان حد معين للتجهيز بمعدات وتوفير مناصب عمل أو توفير النقل والأمن
القيمة الاجتماعية	الصورة ودرجة التلاؤم والارتياح في استخدام المنتج	صورة الإقليم درجة الاعتراف به وما مدى تملكه
الخدمات المقترحة	خدمة ما بعد البيع، الضمان، التركيب وتقديم النصائح	التمويل والتدعيم التقني، التدعيم الخارجي لمصالح استشارية

المصدر : Rose-Marie GRENOUILLET, op.cit., p203. (ترجمة الباحث الطالب).

¹ Rose-Marie GRENOUILLET, Le territoire, un produit comme un autre ? La ressource territoriale comme facteur clé du développement durable local. Sciences de l'homme et Société, Université de Caen Basse-Normandie.2015, p203

يلاحظ من خلال مقارنة خصائص المنتج أو الخدمة التجارية، بتلك المتعلقة بالإقليم، أن هناك مجالاً واسعاً في التشابه بينهما، فكلاهما يبحث عن التمتع بقوة في سوق تنافسية، بحثاً عن تعزيز هويتها وصورتهما. ويستخدم الإقليم نفس التقنيات التسويقية والاتصالية للمنتج من أجل تمييزه وترقيته، وهذا بواسطة خلق جاذبية لخصوصياته الطبيعية، خدماته، نشاطاته الفلاحية، الاقتصادية، والصناعية بغرض استقدام استثمارات، أو لجذب السياح وأيضاً للحفاظ على استقرار سكانه وخلق لديهم شعور الانتماء للإقليم. ويرى بعض المختصين في المنظور الذي يعتبر الإقليم منتجاً، أن كل المؤهلات الطبيعية والثقافية التي يزرعها إقليم ما يمكن تحويلها إلى قيمة اقتصادية قابلة للتقييم¹.

وهنا تجدر الإشارة إلى أن الاحتفال بشهر التراث لسنة 2016 بالجزائر، حمل نفس المقاربة التمييزية والاستغلالية للتراث المادي وغير المادي في إطار اقتصادي، ألا وهي " استغلال تامين التراث الثقافي للجزائر كمورد لقيمة اقتصادية"، وبنفس هذه المقاربة أيضاً تم التأكيد على ضرورة تحويل الثروة الغابية التي تزرعها الجزائر إلى قيمة اقتصادية ومصدر للتنمية المحلية خاصة في المناطق الجبلية والتي تعرف بلدياتها عجزاً مالياً وركوداً في حركيتها التنموية.

الفرع الثاني: الإقليم كتراث -patrimoine – le territoire

تستقطب مختلف أنواع التراث سنوياً، مئات الملايين من السياح عبر العالم سواء في عواصم وأكبر المدن أو في القرى والمناطق النائية. وهدف السياح من زيارتها هو اكتشافهم لشساعة التراث الطبيعي الجغرافي وأيضاً ذلك الذي صنعه أيادي الإنسان. وحتى يتسنى تناول مفهوم الإقليم كتراث، يستحسن عرض بعض التعاريف حول مصطلح التراث وأنواعه².

يعود ظهور مصطلح التراث (الإرث) إلى القرن الثاني عشر، حيث كان يحمل نفس المعنى المتداول اليوم: أي مجموع الممتلكات والحقوق الموروثة من الأب. وأصل الكلمة لاتيني "patrimonium" والتي تجد بدورها أصلاً لها في اللغة اللاتينية "pater"، أي الأب. وقد شهد

¹ Bernard CHEVASSUS-AU-LOUIS *et al*, Approche économique de la biodiversité et des services liés aux écosystèmes-Contribution à la décision publique, Editions La documentation française, Paris, 2009, p 376.

²Brice DUTHION et Lionel WALKER, Les patrimoines touristiques, naturels, historiques, culturels, 1^{ère} édition, Edition de Boeck, Bruxelles, 2014, p11.

التراث كمفهوم تطور في معناه من الإرث الإلهي الذي تصونه الكنيسة من أجل تقديمه إلى الفقراء خلال القرون الوسطى، إلى الإرث من المنظور لأرستقراطي والبرجوازي، حيث يتم نقل الممتلكات من مال وعقارات للأولاد، وكان يعتبر تبديد والإسراف في هدر الأموال المتأتية من الإرث وصمة عار لا تغفر.

وخلال القرن العشرين أخذ التراث معنى جماعيا، حيث دفعت الأزمات والحروب التي مست العالم في القرن الماضي العديد من قادة العالم والدول إلى استخدامه كإرث يعني الجميع وليس حكرا على قائد أو عائلة بهدف توحيد الصفوف وخلق روح الانتماء. وقد صرح رجل الدولة الفرنسي الجنرال شارل ديغول Charles de Gaulle في كتابه "مذكرات حرب"، أن "سبب قبوله تولي الحكم المؤقت في فرنسا، كان للحفاظ على التراث الفرنسي". وبشكل عام فإن كل ما يتم نقله من ثقافة، سلوكيات وقيم معنوية، يعبر عن تراث يتم نقله إلى شخص أو مجتمع من قبل الأجيال السابقة، حيث يعتبر إرثا ملكا للجميع. كما يعرف التراث أيضا على أنه مجموعة من الممتلكات، الثروات المادية وغير المادية يمتلكها مجتمع معين أو أمة، و يمكن التمييز بين التراث الأثري، الفني، الثقافي والديني.

وحتى يتم تقريب مفهوم التراث من إشكالية هذه الدراسة، التي تبحث في التنمية السياحية، يمكن أن ينظر للإقليم، باعتباره "مصدرا للتنمية"¹.

وحسب هذا التصنيف، فإن الإقليم يحمل قيمة تراثية، سواء بالنظر لخصائصه السياحية، الثقافية، التاريخية، الاقتصادية وخاصة الطبيعية فيما يتعلق بالمناظر - les paysages، حيث تساهم التنوعات في التضاريس، والمسالك الجبلية حتى وإن كانت وعرة، وتناوب البحيرات والسدود والوديان والغطاء النباتي والمساحات الرعوية الخاصة بسلاطات محلية للحصان، للماعز والأغنام والبقر .. في إثراء جاذبية الأقاليم. ومن جهته أيضا، يعتبر التراث مصدرا هاما للتنمية المحلية للأقاليم، حيث يمكن أن يخلق سلسلة من النشاطات الحرفية والاقتصادية المرتبطة بالثقافة والتراث المادي وغير المادي لدى سكان الإقليم. وفي هذا الصدد يعتبر جون ميشال كوزيانسكي Jean-Michel Kosianski التراث الثقافي والحرف التقليدية (صناعة الدوم، الفخار، المنحوتات،

¹Brice DUTHION et Lionel WALKER, op.cit. p14

الزرابي والنسيج اليدوي، والحلي..) كمنتوج يمثل مخرجات وكمورد يمثل مدخلات للتنمية المحلية للإقليم¹. وفي نفس الاتجاه أشار كل من ستوارت زوكين Zukin Stuart

وبيتر هال Peter HALL (1998) أن تنمية أي إقليم أصبحت تقوم أكثر فأكثر على قدرته في التصور والإنتاج والنشر، بمعنى تسويق المنتجات الثقافية التقليدية المختلفة التي تستجيب للطلبات المتزايدة للجمهور الذي يبحث عن منتجات أصيلة².

وقد ذهب بعض الدارسين في مجال الاقتصاد الإقليمي والجغرافيا، إلى اعتبار الموارد الثقافية بمثابة محرك لعجلة الاقتصاد المحلي في المستقبل القريب، بالإضافة إلى دورها في تعزيز الهوية الإقليمية وروح الانتماء والتملك لسكان المنطقة، التي تعتبر بالنسبة لـ"غريف" Greif "دعامة أساسية للتنمية المحلية، بفضل الرموز والقيم التي تنتشرها والقيمة الاتصالية التي تحملها وتورثها للأجيال الصاعدة".

المطلب الثاني: ماهية التنمية السياحية

تعتبر التنمية السياحية أحدث ما ظهر من أنواع التنمية المختلفة، حيث لها نفس أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة، لما لها من قدرة على تحسين ميزان المدفوعات، وخلق فرص الاستثمار وتنمين للتراث الثقافي والجذب الطبيعي للأقاليم. فالسياحة تلعب دورا جوهريا كمصدر للدخل القومي، حيث أنها تدر دخلا بالعملات الصعبة والوطنية نتيجة بيع الخدمات السياحية، والسلع المتصلة بها كالمنتجات الحرفية والتقليدية التي تصنعها أيادي محلية حاملة معها رموزا وقيما تراثية محلية. ويشكل هذا الدخل، إضافة محسوسة في الاقتصاد الوطني، محققا انسيابا في المداخل المترتبة على النشاط السياحي وسائر المرافق والخدمات الناتجة من الإنفاق الاستهلاكي للسياح.

ومع تزايد حركة النشاط السياحي بين الدول في أواخر القرن العشرين ومطلع هذا القرن (أزيد من مليار سائح خلال سنة 2016)، والاهتمام بالتأثيرات العديدة للسياحة، أصبحت التنمية

¹Jean-Michel KOSIANSKI, Territoire, culture et politiques de développement économique local : Une approche par les métiers d'art, Revue d'Economie Régionale et Urbaine, n°1, Université Paul Valéry-Montpellier, Montpellier, 2011, pp 88-111.

²Frédéric Leriche *et al*, L'Economie culturelle et ses territoires, Edition collection ville et territoires, Toulouse, 2008, pp 19-25.

السياحية تمثل أحد القطاعات التنموية بمفهومها الوطني الشامل، شأنها في ذلك شأن التنمية الصناعية والزراعية وغيرها.

الفرع الأول: مفهوم التنمية السياحية

عرف مصطلح التنمية السياحية عدة تطورات في تعريفاته، ففي الماضي اقتصر تعريف التنمية السياحية على مجرد توافر التسهيلات والخدمات، أو الارتقاء بها لإشباع احتياجات ورغبات السائحين. أي أن هذه الجملة من التعاريف، قدمت نظرة اعتبرت فيها أن التنمية السياحية تقتصر على تنمية العرض السياحي فقط، والمستند على البنية الفوقية، دون أن يدخل في الاعتبار أن هذه البنية الفوقية تؤسس على بنية تحتية كاملة، سبق إعدادها وتميبتها لمصلحة مواطني الدولة العاديين¹.

كما تطرقت تعاريف أخرى للقيمة المضافة وتأثيرات التنمية السياحية، باعتبارها " خلق فرص عمل جديدة ومدخيل جديدة في جميع الأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين، كالتوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية، التدفق والحركة السياحية وتأثيرات السياحة المختلفة"².

وتشكل التنمية السياحية أحد أهم الطرق التي تلجأ إليها الدول لاستغلال و تهمين أقاليمها في بعدها الجغرافي الطبيعي أو الحضاري الإنساني، حيث " تعتبر التنمية عملية تطوير للمنتج السياحي وبوجه خاص في إطاره الحضاري والطبيعي، وبمعنى آخر تنمية الموارد السياحية الطبيعية والحضارية، ضمن مجموع الموارد السياحية المتاحة للدولة"³. كما تعرف أيضا بأنها " إحدى الوسائل المهمة في تنمية الأقاليم والأماكن ذات الجذب السياحي، اقتصاديا، اجتماعيا وعمرانيا، لا سيما الأقاليم التي لا تمتلك مقومات اقتصادية فاعلة مقارنة بما تمتلكه من المقومات السياحية في حالة التخطيط لتنميتها واستثمارها بصورة عقلانية، لغرض رفع المستوى المعيشي لأفراد مجتمعاتها"⁴. ويتلاءم هذا التعريف بشكل كبير مع طبيعة التنمية السياحية الخاصة بالولايات الواقعة بالهضاب العليا في الجزائر والولايات الداخلية التي تمتاز بطابعها الفلاحي والرعي، ولكن مقابل

¹ رؤوف محمد علي الأنصاري، السياحة في العراق ودورها في التنمية والإعمار، ط1، مطبعة هادي برس، لبنان، 2008، ص 97 .

² عدي صبيح الكعبي، أثر البيئة الاجتماعية في تنمية سياحة الشباب، جامعة المستنصرية، بغداد، 2003، ص 16 .

³ أحمد الجلاد، التنمية السياحية المتواصلة، القاهرة، ط1، عالم الكتب، 2000، ص 37 .

⁴ محمد عمر مؤمن، التخطيط السياحي، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2009، ص 113 .

ذلك ليست قادرة على تحصيل ضريبي وفير بسبب نقص أو غياب النشاط الصناعي أو الاقتصادي، حيث تم إحصاء وتصنيف 958 بلدية فقيرة خلال سنة 2015 من مجموع 1541 بلدية في الجزائر، أهم ميزتها النشاط الفلاحي والرعوي وتقع بالولايات الداخلية (البويرة، المدية، خنشلة، غليزان...) ¹.

الفرع الثاني: عناصر التنمية السياحية

تتكون التنمية السياحية من عناصر عديدة أهمها:

أ. **الجذب السياحي:** وتشمل على العناصر الطبيعية كأشكال السطح والمناخ والمياه والغابات وعناصر من صنع الإنسان كالمنتزهات والمعطيات الأثرية والتاريخية.

وتعرف جاذبية الإقليم السياحية من خلال السمات الملموسة وغير الملموسة التي قد تؤثر إيجابيا أو سلبيا على السياح مثل:

– **الموارد الطبيعية المؤثرة في النشاط السياحي:** تتأثر صناعة السياحة، شأنها في ذلك شأن كل الأنشطة البشرية والاقتصادية التي تتأثر بالخصائص الطبيعية للإقليم الذي تنشأ وتتطور فيه. فلا أحد يمكنه إغفال دورها في توزيع مواقع الاستجمام وفي تحديد أنماط السياحة ومحاور حركة تدفق السياح، بل وأحيانا تسهم في تحديد مدة وموسم الإقامة، ومعنى ذلك أن البيئة الطبيعية ومواردها تحدد في حالات كثيرة مدى إمكانية مزاولة النشاط السياحي اعتمادا على مستوى توافر سمات ذات جذب سياحي.

– **التركيب الجيولوجي:** تكمن أهميته لما تحمله الطبقات الصخرية من تنوع في المعادن والألوان والمواد العضوية والحفريات التي تعمل على جذب عدد كبير من الزوار والهواة. ففي بريطانيا تمثل الأشكال الصخرية منفردة الملامح وجميلة المنظر الناتجة من تفاعل التراكيب الجيولوجية للطبقات الأرضية مع عوامل التعرية، مصدرا لأنشطة سياحية وترويجية وتعليمية.

¹Badreddine KHRIS, 958 communes classées pauvres, in journal Liberté, publié le 17 décembre 2015, p 03

ومن بين هذه الأشكال، يمكن ذكر الأكوام والمسلات البحرية التي تمتد أمام بعض السواحل البحرية وتكونت بفعل نحت الأمواج في التكوينات الصخرية الساحلية ومن أشهرها وأجملها مسلات أو صخور الروشة الممتدة أمام ساحل مدينة بيروت. كما يدخل ضمن هذا المورد الكهوف أو المغارات الطبيعية، وهي عبارة عن تجاويف في التركيب الصخري، تتكون أحيانا في الأقاليم التي تسودها التكوينات الجيرية بفعل المياه الجارية التي تكون مجاري جوفية تتسع في بعض المواقع لتكون كهوفاً بديعة المنظر وتتفرد بوجود رواسب كلسية إما أن تكون مدلاة من سقف الكهف أو قائمة من أرضية الكهف¹. وتستقطب هذه الموارد ملايين السياح سنويا في دول مثل لبنان (مغارة جعيتة) وفي إقليم كارست المطل على البحر الأدرياتي بيوغسلافيا واليونان وفرنسا، وأكثر الكهوف استغلالا سياحيا، نذكر كهف ماموث Mammoth بولاية كنتاكي الأمريكية (أزيد من 11 مليون زائر).

- أشكال السطح: تتباين أشكال السطح المؤثرة في صناعة السياحة وتتنوع بشكل كبير تبعا لخصائصها، إذ تضم أساسا المرتفعات-الجبال والنطاقات عالية المنسوب- والخوانق والأودية والأنهار والبحيرات والسواحل. ويرتبط بأشكال السطح، ظواهر أخرى متنوعة الخصائص يمثل بعضها عرضا سياحيا مثل الأشكال النباتية الطبيعية وأنماط الحياة الحيوانية الفطرية، ومصادر المياه المعدنية وسمات الهواء وطبيعة أشعة الشمس².

وتتميز الأراضي المستنقعية أو السبخية، بضحالة مياهها وكثرة النطاقات البحرية الضحلة التي تخترقها، خاصة في الأجزاء الداخلية للبلدان ذات جذب سياحي تؤهلها لخلق تنمية سياحية وهذا نظرا لجمال ملامحها الطبيعية ولتباين الأشكال النباتية وتعدد فصائل الطيور والأسماك بها.

- المناخ: للمناخ تأثير مزدوج على صناعة السياحة وتنميتها، حيث يؤثر بصورة مباشرة في أنشطة السياحة والترويج، بما توفره خصائص بعض عناصر المناخ من جذب سياحي لأقاليم محددة سواء طول العام أو خلال فترة معينة من السنة. ويلعب المناخ دورا لا يمكن إنكاره

¹ محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من منظور جغرافي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2015، ص. 132.

² نفس المرجع السابق، ص. 133.

في توطن المستثمرات السياحية في مواقع محددة، بل وأحيانا في مواقع بعينها، إما بهدف التمتع الكامل بأشعة الشمس أو للاستفادة من نسيم الجبل أو نسيم البحر، وهي خصائص توضع بعين الاعتبار عند تصميم المنشآت السياحية و تحديد أشكالها.

– **النبات الطبيعية:** يتدرج النبات الطبيعي في العالم من غطاءات غابية تتباين من كثافتها إلى حشائش تختلف في خصائصها، كالأطول والكثافة، حتى تصل إلى النباتات الصحراوية الفقيرة. كما يصنف النبات الطبيعي حسب قابليته للتأثر بالصقيع وقدرته على مقاومة برودة شهور الشتاء وقصر فترة النمو. ويرجع تباين النبات الطبيعي عموما إلى عدد من العوامل الطبيعية، التي يتقدمها المناخ والتربة وأشكال السطح والموقع بالنسبة لخط الساحل والارتفاع فوق منسوب سطح البحر. ويمثل النبات الطبيعي أساسا هاما من أسس صناعة السياحة في العديد من أقاليم العالم، لما يتمتع به من ملامح طبيعية ذات قيمة جمالية وأهمية ثقافية (حضارية) ومجال للعديد من أنشطة السياحة والترويج في مثل هذه البيئات التي تنفرد بالفطرة والخلاء والامتداد المتصل¹.

وتعد الغابات من أقسام النبات الطبيعي، التي تقدم عرضا يمكن أن يسهم في إيجاد نمط من أنماط السياحة والترويج وخاصة قصير المدى، أي الذي لا تزيد مدة زيارته على ثلاثة أيام. ومن أميز النطاقات السياحية المعتمدة على أنماط النبات الطبيعي في ممارسة أنشطة السياحة، هي المحميات والحظائر أو المنتزهات الوطنية المنتشرة في عدد كبير من دول العالم، والتي تأتي الولايات المتحدة الأمريكية في مقدمتها، إذ يوجد بها نحو 320 منتزها وطنيا تبلغ جملة مساحتها حوالي 31 مليون هكتار وهو ما يمثل 3،4 بالمائة من مساحة الولايات المتحدة الأمريكية².

ويعرض الجدول التالي ملخصا لأهم السمات التي تصنع الجاذبية السياحية للإقليم من خلال مراجعة أدبية لعشرين باحثا ينتمون إلى حقول علمية متشعبة على غرار العلوم الجغرافية، التسويق، والاقتصاد.

¹ نفس المرجع السابق، ص 146.

² نفس المرجع السابق، ص. 148.

جدول رقم 06 يمثل عناصر الجذب السياحي للإقليم ضمن التنمية السياحية

السمات	التراث الطبيعي		المتغيرات السياحية										العوامل الاجتماعية والاقتصادية						
	الموسم و المناخ	المناظر	الاماكن الطبيعية	مناطق الاسترخاء ووسائل النقل	عناصر الجذب	المواقع الثقافية و التاريخية	الترفيه	الشهرجات	الطابع المعماري	طدرة و تميز	المراكز القبلية	مركز الإقليم	الامن	الثقافة المضيفة للسكان	اللغة	الدين	السعر	الطبخ	
Ritchie et Zins (1978)	X		X	X	X	X	X						X	X			X		
Smith (1980)				X	X							X	X						
Lew (1987)	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X		X	X					
Smith (1987)				X	X		X	X			X	X							
Leiper (1990)		X										X							
Nolan et Nolan (1992)				X		X		X					X		X				
Kim (1998)	X			X	X	X	X						X	X					
Deng et al., (2002)		X	X	X	X	X				X				X					
Gallarza et al., (2002)	X	X	X	X	X	X	X				X		X	X			X	X	
Enright et Newton (2004)	X	X	X	X		X	X	X	X	X		X	X	X				X	
van der Ark et Richards (2006)					X	X	X				X			X					
Escadafal (2007)	X		X	X		X	X	X				X		X					
de Grandpré (2007)			X			X								X					
Gagnon (2007)				X		X		X	X			X							
Vicariat et al., (2007)			X	X	X	X	X	X	X		X	X							
Khadaroo et Seetana (2008)					X													X	
Cracolici et Nijkamp (2008)		X	X	X		X		X			X		X	X			X	X	
Wang et Hsu (2010)				X		X		X	X		X			X					
Kusen (2010)	X		X	X	X	X	X	X						X	X	X			
Jin et al., (2012)	X			X	X			X				X	X	X	X		X		
Total	8	6	10	16	10	13	12	12	8	2	3	7	7	8	15	2	2	5	3

المصدر: Olivier Dominique Glarneau, l'Attractivité touristique, thèse de maitrise, Université de Laval, Québec, 2015, p.08.

ويجمع الجدول أعلاه، سمات الجاذبية السياحية للأقاليم التي تم تقسيمها إلى أربع (04) فئات: التراث الطبيعي، الخدمات اللوجيستيسكية، المنتجات والخدمات السياحية، والعوامل الاقتصادية والاجتماعية.

ويمثل التراث الطبيعي الذي يزخر به الإقليم عموماً، الأشياء التي تخرج عن نطاق إنشاء الإنسان كالفصول (ربيع، شتاء، خريف، صيف)، المناخ، المناظر (التي يمكن أن تتغير بفعل الإنسان)، المواقع الطبيعية مثل مجاري المياه والجبال التي يمكن أن تشكل منتوجاً سياحياً. وقد تمت الإشارة إلى هذه الفئة المكونة من 03 سمات 24 تكراراً من طرف الباحثين أي بمتوسط 08 إشارة لكل سيمة.

وتتمثل الخدمات اللوجستكية أساسا في نوعين :

- مرافق وهياكل الاستقبال ممثلة في الفنادق، بيوت الإقامة، شاليهات، تجهيزات للإقامة في الهواء الطلق.
- وفرة وسائل المواصلات، وتعني كل ما يسمح لجعل الإقليم سهل الوصول إليه (طرق، سكك حديدية، ميناء، مطارات، محطات القطار، نقل جماعي..) ويسهل عملية التنقل للسياح. وقد تحصلت الخدمات اللوجيستكية وخصوصا هياكل الاستقبال، على أكبر عدد من التكرارات التي أشار إليها الباحثون المختصون في جاذبية الأقاليم بنسبة 80 بالمائة من مجموع الإشارات.

وعلى خلاف التراث الطبيعي، تتمثل المنتجات السياحية في سيمات من صنع الإنسان، وقد أشار 20 باحثا إلى عنصر الجذب بشكل غير محدد يجمع بين الترفيه وتهيئة المواقع والساحات الطبيعية والحدائق والمتاحف أحيانا والمواقع الأثرية، حيث تم الإشارة إليها من طرف 13 باحثا من مجموع 20 باحثا، كما تشكل كل من فضاءات الترفيه والمواقع الأثرية والتاريخية عناصر جذب سياحي للإقليم، ذات أهمية بالغة، حيث أشار إلى كل واحدة منهما 12 باحثا. ومن جهتها تعد المهرجانات والاحتفاليات مواعيد استقطاب وذات جذب سياحي للإقليم (08) إشارات، وبدرجة أقل يكون أحيانا الطابع والطرز المعماري أحد عناصر الجذب السياحي للإقليم، متبوعا بخصوصيات نادرة ومنفردة التي تطبع الإقليم كصعوبة المسالك أو بعد الموقع أو مناظر خلابة، لكن يصعب الوصول إليها حيث عادة ما تستقطب سياح المغامرة. وفي نفس الفئة نسجل الأهمية التي تكتسبها مراكز التسوق وعواصم الأقاليم في اجتذاب السياح، حيث تمت الإشارة إليها بالتساوي (08) مرات.

- العوامل الاجتماعية والاقتصادية التي تشمل تأثيرات السكان المحليين في استقطاب السياح والمساهمة في التنمية المحلية، حيث تمثل ثقافة حسن الاستقبال والضيافة لدى السكان والأفراد العاملين في الخدمات السياحية أحد أهم عناصر الجذب السياحي والتي تؤثر بشكل ملموس في التنمية السياحية للإقليم¹.

¹Olivier Dominique GLARNEAU, op.cit. p 09.

ب. الإشراف على التنمية السياحية

ويتمثل في الهيئات والجهات المنفذة للتنمية السياحية، وهذه تشمل: القطاع العام والقطاع الخاص والقطاعين معا وعادة ما يتحدد دور الأجهزة العمومية المكلفة بالقطاع السياحي في إطار التنمية السياحية بما يلي¹:

- تقديم التسهيلات الأمنية، الصحية والتسهيلات الجمركية وتسهيلات إجراءات الدخول.... إلخ.
- إعداد الحملات الاتصالية والاشهارية والتسويق السياحي لجذب السياح وتحسين صورة المقصد السياحي وأيضا من أجل جذب المستثمرين الأجانب.
- تقديم الحوافز لتشجيع القطاع الخاص على الاستثمار.
- تحديد الأهداف الوطنية للتنمية السياحية ودمجها ضمن الخطط الشاملة.
- توزيع فرص التنمية السياحية بين الإقليم بشكل متوازن.

ج. الثقافة السياحية

تعد الثقافة أو الوعي السياحي شكلا جديدا من أشكال الوعي الاجتماعي، ظهر نتيجة توسع نشاط الإنسان وحاجاته ومتطلباته، فالوعي السياحي هو إدراك الفرد وفهمه للسياحة وأهميتها الاقتصادية وتقديره للتنمية السياحية، وهو جملة من آداب السلوك و التعامل مع السائح واحترامه وعدم استغلاله والتضييق عليه أو النظر إليه، على أنه مصدر للربح، إنما هو ضيف كريم يختلف عنه في السلوك والثقافة، لذا يجب الترحيب به وتقديره كضيف يحقق لبلده فائدة اقتصادية².

وتعتبر زيادة معرفة المواطنين بالمعلومات حول المناطق السياحية ومقومات الجذب السياحي بها وصور النشاط السياحي فيها، بداية الطريق لبناء قاعدة قوية من الوعي السياحي. وبناء على ما تقدم، يمكن وضع تعريف للوعي السياحي على أنه "إدراك الفرد لمقومات الجذب السياحي سواء الطبيعية أو البشرية الثقافية التراثية، وفهمه لخصائص النشاط السياحي وأنواع السياحة وتقييمه

¹ محمد دياب وآخرون، التنمية السياحية والسياسات المالية النقدية، ط1، دار الأيام، عمان، 2015، ص15.

² عبد الفتاح غنيمه، السياحة قاطرة التنمية لمصر، دار الفنون العلمية، الإسكندرية، 1996، ص. 56.

لفوائدها الاقتصادية وتقديره لمشروعات التنمية السياحية واحترامه للسائح وحسن معاملته وحفاظه على الثروات السياحية ومشاركته الايجابية في النشاط السياحي"¹.

الفرع الثالث: مؤشرات التنمية السياحية

إن للتنمية السياحية دورا كبيرا وفاعلا في تكوين الناتج القومي (الدخل الوطني)، حيث يعتبر الدخل السياحي من المقاييس المستخدمة في التعرف على أهمية السياحة في اقتصاديات الدول، من خلال نسبة إسهامه في الناتج القومي. وهناك طرق كثيرة لاحتساب الدخل السياحي، وأهمها على حسب بعض الباحثين، هي طريقة الإنفاق السياحي التي من خلالها يمكن التوصل إلى الدخل السياحي، ومعرفة مدى إسهامه في الدخل الوطني. والدخل السياحي بموجب هذه الطريقة، هو مجموع إنفاق أفراد المجتمع على شراء الخدمات السياحية خلال فترة سنة، وبذلك يتم التوصل إلى معادلة لاحتساب الدخل السياحي حسب طريقة الإنفاق السياحي، وتتمثل كما يلي :

الدخل السياحي = عوائد المشروعات السياحية جراء تسويق وترقية المنتج السياحي + الادخار الموجه للاستثمار السياحي - الضرائب غير المباشرة + صافي التجارة الخارجية + الإعانات والمنح والدعم الحكومي للمنتج السياحي². وبالتالي يمكن حساب نسبة إسهام السياحة في الدخل الوطني، بحاصل نسبة الدخل السياحي على الدخل الوطني مضروبا (x) في 100 بالمائة.

ومن هنا يأتي دور التنمية السياحية، لتشكل إحدى القنوات الرئيسية والمهمة في جذب العملات الأجنبية لسد العجز المالي في ميزان المدفوعات، خاصة إذا كانت الدولة تملك المقومات وعناصر الجذب السياحي والقدرات لتوظيف رؤوس الأموال في الاستثمارات السياحية³.

ويتميز النشاط السياحي بأنه يعمل على إيجاد الكثير من فرص العمل المباشرة وغير المباشرة. وتعني الفرص المباشرة، الاشتغال الفعلي في القطاع السياحي (الفنادق، وكالات السفر، شركات النقل وبيع التذاكر والتسويق السياحي ومحل بيع التحف والتذكارات والحرف التقليدية وأماكن الترفيه واللهو وغيرها)، فيما تغطي العمالة غير المباشرة، العمل في القطاعات التي تتأثر

¹ رجاء الغمراوي، الإعلام والتنمية السياحية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2012، ص. 126.

² محمد دياب وآخرون، التنمية السياحية والسياسات المالية النقدية، مرجع سبق ذكره ص. 18.

³ محمد دياب وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص. 20.

بالنشاط السياحي التي تدخل في تصنيع وتجهيز المستلزمات السياحية المتمثلة في الإطعام والشرب ووسائل النقل...إلخ.

وتشير إحصائيات مقاييس المنظمة العالمية للسياحة، إلى أن كل غرفة فندق تولد ما نسبته 100% فرصة عمل في الفنادق، وتولد ما نسبته (75%) فرصة عمل في بقية الأنشطة السياحية الأخرى. وهذا يعني أن بناء فندق بطاقة إيوائية 200 غرفة سينتج عنه 550 فرصة عمل منها 350 فرصة عمل في القطاع السياحي و 200 فرصة عمل في القطاعات الأخرى. وفي نفس السياق، أشار تقرير المنظمة العالمية للسياحة في طبعة 2016، إلى أن مقابل كل 11 منصب عمل في العالم هناك 01 منصب مصدره القطاع السياحي¹.

المطلب الثالث: مؤهلات التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا (الجزائر)

تعتبر الجزائر من الدول التي تزخر بثروات طبيعية وثقافية متميزة، تمكنها من استغلالها سياحيا للمساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية². وسيتم تناول في هذا الجزء من الدراسة، أهم مؤهلات التنمية السياحية التي تتميز بها هذه المناطق الداخلية والتي ستحصر في إطار هذه الدراسة على مستوى ولايات الهضاب العليا الشرقية، الوسطى والغربية في الجزائر. وقد اعتمد في تحديدها وفق المخطط الوطني لتهيئة الإقليم SNAT2030 وأيضاً الدراسات والتقارير التي أنجزتها وزارة السياحة ممثلة في الوكالة الوطنية لتهيئة وجاذبية الأقاليم³ بهدف خلق توازن في تنمية كل الأقاليم في الوطن. وبغية التفصيل في المؤهلات السياحية التي تزخر بها هذه المناطق من الجزائر (14 ولاية)، تم توزيعها على ثلاثة أجزاء تتمثل فيما يلي :

- منطقة الهضاب العليا الشرقية وتتكون من ستة ولايات تبسة، برج بوعريريج، خنشلة، أم البواقي، باتنة وسطيف.
- منطقة الهضاب العليا الوسطى المتكونة من ولايات المسيلة، الجلفة والأغواط.

¹ Faits saillants OMT du tourisme, Edition 2016, page 3.

² M.W. Boutros GHALI, Rapport sur la Protection et mise en valeur du patrimoine monumentale en Algérie, UNESCO, 1970, p 7.

³ Synthèses d Trois (03) Schémas d'Aménagement de l'Espace de Programmation Territoriale des hauts plateaux Est ,Ouest, et Centre (2014).

- منطقة الهضاب العليا الغربية والمتكونة من ولايات تيسمسيلت، تيارت، السعيدة، البيض، والنعام.

الفرع الأول: المؤهلات السياحية بولايات الهضاب العليا الشرقية

يبلغ عدد الولايات الواقعة على مستوى الهضاب العليا الشرقية ست (06) ولايات، وهي: برج بوعريريج، خنشلة، سطيف، باتنة، أم البواقي وتبسة، وهي تضم ما مجموعه 233 بلدية، يحدها شرقا تونس، وشمالا ولايات الشمال الشرقي للوطن، وجنوبا ولايات الجنوب الشرقي وغربا ولايات الهضاب العليا الوسطى. وتتربع هذه المجموعة من الولايات على مساحة قدرها 52385 كيلومتر مربع أي 2،20% من مساحة القطر الوطني.

وتتكون أشكال السطح للفضاء الجغرافي لهذه الولايات مما يلي:

- هضبات وهضبات عليا تشكل 34% من مساحة الهضاب العليا.
- السلاسل الجبلية التلية (البابور والبيبان) والسلاسل الجبلية للأطلس الجنوبي الممتدة بين النمامشة والأوراس، جبال معديد الغنية بالشلالات بولاية برج بوعريريج، وتتواجد بولاية باتنة أعلى قمة في الجزائر: جبل شيليا المرتفع بـ 2336 م وتشغل هذه التضاريس الجبلية 42% بالمائة من المساحة الكلية للهضاب العليا الشرقية.
- المساحات الرعوية (خنشلة-تبسة) وشبه صحراوي تمثل 24 % من مساحة الهضاب العليا الشرقية.
- تزخر هذه المنطقة بموارد غنية من **الحظائر الطبيعية ومساحات من المحميات الطبيعية** على غرار بليزما (Belezma) بباتنة، الحاضرة الوطنية "البابور" التي تقدر مساحتها بـ 2314 هكتار، وتحتوي على 13 نوعا من النباتات المحمية والنادرة وأيضا على 94 نوعا من الطيور من بينها 32 نوعا محميا، مواقع رامسار، قمم شيليا،..
- تضم هذه المنطقة من الوطن سلسلة من **المناطق الرطبة (السبخات)** والشواطئ chotts التي تمثل أهم الحلقات في الحفاظ على التوازن في التنوع البيئي كسبخة الطارف، قليف، عنق جنيل، تانسيلت، سبخة زمول وشط بيضاء تارشيت بباتنة، جندلي، بازير، الحميات، شط

غاردان. فولاية سطيف تتوفر على شوط البيضاء بمنطقة حمام السخنة، شوط الفرين بعين لاجر وشوط الملول بعين أولمان.

- تتوفر ولايات الهضاب العليا الشرقية على ثروة غابية معتبرة تمثل 16,46 % من المساحة الكلية للهضاب العليا الشرقية وغطاء نباتي كثيف ومتنوع خاصة بالأوراس والنامشة (السنوبر الحلبي، شجر الأرز، Chaîne vert ...). غابات جديدة Djedida وحفرة الغنية بالمجاري المائية بمنطقة زمورة وقرية القليعة بولاية برج بوعريريج، بالإضافة إلى سد عين زادة الذي يتوفر على ثروة غابية ومائية هائلة ومنطقة جحيفة ببلدية بومرقد التي تبعد عن عاصمة الولاية بـ 03 كم، هي الأخرى تتغنى بمساحات خضراء (400 هكتار محاطة بثروة غابية ومائية).

ويتميز الغطاء النباتي بولاية خنشلة بتنوع كبير في النباتات (طارفة Tamarix، R'tem، القطاف Guetaf وأشجار السنوبر الحلبي، الأرز، السنوبر الأسود العرعار، chêne vert Accacia Cyprés، Frèn، المتوزعة عبر غابات أولاد يعقوب، بني أوجنان، وبني أملول ومساحات خضراء ببني بربر وأولاد العرب.

تكتنز منطقة الهضاب العليا الشرقية على ثروة هائلة من المواقع والمعالم الأثرية والتاريخية، تعود إلى فترات ما قبل التاريخ، الحضارة الرومانية، الإسلامية والقرون الوسطى والدولة العثمانية والفترة الاستعمارية. ويعتبر هذا التنوع والثراء في التراث الثقافي والتاريخي في السياسة السياحية والثقافية والتنمية المستدامة للأقاليم مصدرا هاما لخلق قيمة اقتصادية انطلاقا من حماية وتنميين هذا التراث¹.

ومن أهم المعالم والمواقع الأثرية والتاريخية الواقعة بالولايات الستة في الهضاب العليا الشرقية، ما يلي:

- تبسة : تحتوي ولاية تبسة على قرى عتيقة يعود تاريخها إلى العصر الروماني (قرية يوكوس، باب كاراكالا) باب قسنطينة، معلم الما الأبيض، عين منصوراه، خنقة المحاد التي تعود إلى فترة ما قبل التاريخ وبئر شعشاس والأوبيرا.

¹Le ministère de la culture : schéma directeur des zones archéologiques et historique, Aout 2007, le ministère du tourisme et de l'artisanat : Schéma directeur de l'aménagement touristique SDAT 2006, le Schéma National de l'aménagement du territoire 2002.

- **برج بوعريريج** : الموقع الأثري لبوكابيس، قصر درارية سبالة، معلم برج شمسية، موقع أثري توملة، موقع خربة زومبيا وأثار تيهامامين التي تعود إلى الفترة الرومانية والبيزنطية.
- **سطيف**: وتشمل آثار مدينة جميلة التي صنفت ضمن التراث العالمي لليونسكو سنة 1982 وموقع عين حنش وعين بوشريط، المتحف الوطني، مواقع Zraia ومعلم خزان الماء الروماني بساحة رفوفي، كما تتواجد بسطيف معالم تعود إلى الفترة الرومانية والبيزنطية مثل Le Mausolée de Scipion و Tombeau de Scipion، ومنارة المسجد العتيق التي تعود للفترة العثمانية.
- **أم البواقي**: تزخر هذه الولاية بمعالم ومواقع جد متنوعة كمعلم Fort Byzantin والموقع الأثري قاديأ أوفلا Gadia Oufela والمقبرة المسيحية إيباريسان Ibarissen التي تعود إلى الحقبة الرومانية والبيزنطية وكهوف زيباوين إلى فترة ما قبل التاريخ، ومعلم le fort de la période islamique "حصن الحقبة الإسلامية" ومسجد ابن خلدون،(فترة القرون الوسطى والدولة العثمانية)، كنيسة عين البيضاء، قصر صبيحي وموقع دلعة، وموقع سيقوس Sygus وكودية كيفان لحدة و Dolmens Meskiana التي تعود إلى فترة ما قبل التاريخ.
- **باتنة**: من أهم مميزات هذه الولاية هو توفرها على قرى أثرية تقليدية تعود إلى القرون الوسطى والفترة الرومانية على غرار قرية الروفي، قرية بوزينة، قرية تاغوست وأمنتان ومنعة ومسجد تكوت وقرية شمورة وقرية تيغاتييمين. كما تحتضن ولاية باتنة على أحد أشهر المواقع الأثرية المصنفة عالميا بيمقاد، و مواقع Zana و تبنا Tebna وإمدغاسن والموقع الأثري Lambese بالإضافة إلى ذلك تتواجد بها قرية إيشوكان التي تعود نشأتها إلى الفترة Protohistorique.
- **خنشلة**: تتواجد بهذه الولاية عدة قرى عتيقة مثل قرية جلال وقرية تبردقة وقرية بوحمامة المعروفة سابقا بـ (Tizigarine)¹.

¹Le ministère de la culture : schéma directeur des zones archéologiques et historique, Aout 2007, le ministère du tourisme et de l'artisanat : Schéma directeur de l'aménagement touristique SDAT 2006, le Schéma National de l'aménagement du territoire 2002 .

الفرع الثاني: المؤهلات السياحية بولايات الهضاب العليا الوسطى

حدد المخطط الوطني للتهيئة للإقليم، عدد الولايات الوسطى في منطقة الهضاب العليا بـ 03 ولايات: المسيلة، الجلفة والأغواط. وتقدر مساحتها مجتمعة أزيد من 75,483 كم مربع وهو ما يمثل 3,17% من مساحة القطر الوطني. وتضم هذه المنطقة 107 بلدية، وتتوفر على مميزات طبيعية وثقافية تؤهلها لتنمية القطاع السياحي وإدراجه ضمن القطاعات الاقتصادية الفلاحية والصناعية والخدمات الضرورية لضمان توازن تنموي إقليمي عبر كامل التراب الوطني.

التضاريس : يشكل إقليم الهضاب العليا الوسطى منطقة محورية وعبورا بين سلسلتين جبليتين كبيرتين: الأطلس التلي والأطلس الصحراوي. وتتشكل من 05 مناطق أساسية بتضاريس مختلفة ومن أهم المحميات بهذه المنطقة يمكن ذكر الغابة الطبيعية السنابلة بولاية الجلفة ومحمية غابة الحوران بحمام الضلعة وغابة عين الغراب بجبل مساعد ومحمية المرقب، التي تقع بالجهة الشرقية لولاية المسيلة وتقدر مساحتها بـ 12500 هكتار، وما يجعلها مورد سياحي هام هو ثرائها بتنوع الحيوانات التي تسكنها كغزال الجبال النوع الوحيد بالمغرب العربي.

وتشتهر منطقة الهضاب العليا الوسطى بعدة منابع كمنبع حمام الشارف ومنبع المصران، ومنبع لحمام قطارة بالجلفة، ومنبع بوعسيبي الذي يتميز بعدة مزايا في معالجة الإصابات بالأمراض الجلدية والمفاصل. كما تتوفر ولاية المسيلة على منبعين مائيين يؤهلها لممارسة السياحة الصحية، المنبع المعدني حمام الضلعة الواقع في الشمال الشرقي للولاية بين أعالي جبل جدوغ جنوبا وكاف العسل شرقا، وتتميز مياهه بالحرارة وخاصة علاجية من أمراض الكبد والكلية والأمراض الجلدية. وعلى بعد 10 كم من عاصمة ولاية المسيلة يوجد حمام بالعربي وسد القصب، حيث يمكن وصف مياهه الممزوجة بالكبريت لعلاج الإصابات بأمراض المفاصل والأعصاب والأمراض الجلدية¹.

وتعرف هذه الولايات ثراء من الناحية التاريخية والثقافية، ما يسمح لها بالتنمية السياحية، الثقافية، الدينية والتاريخية، كالأطلال الرومانية والقرى البربرية والقلاع، مثل قلعة القائد الروماني ديميدي وقرى بربرية بزكار وعمورة والحارة بعين الإبل (الساعة الرومانية بعمورة)، وقلعة بني حماد (المسيلة).

¹Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement, Synthèse du Schéma d'Aménagement de l'Espace de Programmation Territoriale des Hauts Plateaux Centre, ANAAT, Alger, février 2014, p 16.

الفرع الثالث: المؤهلات السياحية لولايات الهضاب العليا الغربية

تتألف هذه المنطقة من 05 ولايات هي: النعامة، البيض، السعيدة، تيارت وتيسمسيلت. وتقدر مساحتهم مجموعة ب 131,026 كم مربع، وتضم 114 بلدية.

تتوفر الولايات الخمسة في الهضاب العليا الغربية على مؤهلات طبيعية وثقافية تسمح لها بتطوير السياحة في شتى أشكالها البيئية، الترفيهية، الثقافية والحموية وهذا نظرا لثرائها بثروة غابية ومحميات وقصور وزوايا تنتشر على معظم نواحي المنطقة¹.

تحتل الغابات مساحة ومكانة معتبرة كعنصر جذب سياحي بالهضاب العليا الغربية، فولاية السعيدة تتوفر على ثروة غابية من أشجار الصنوبر الحلبي، وأدغال البلوط الأخضر على مساحة تقدر ب 156,401 هكتار، وغير بعيد عنها تتربع هذه الثروة الغابية على مساحة 142,422 هكتار بولاية تيارت التي تحتضن غابة قرطوفة وفرندة وغابة سيدي بختي.

كما تمتلك ولاية تيسمسيلت ثروة غابية من الأغنى بالهضاب العليا والوطن تمثل 65% من مساحة الولاية، كغابة عين عنتر ببوقايد، وأشهرها تلك التي تحتضنها الحظيرة الوطنية المداد بمحمية مصنفة عالميا منذ 1923 وتتربع على مساحة قدرها 63,425 هكتار، حيث توجد بها أشجار الأرز الأطلسي، البلوط، الصنوبر الحلبي، الفلين الأخضر، العرعار، شجرة الفستق الأطلس، أشجار الفرين وهي نوع من الأشجار الزيتية، شجرة حب الملوك البري، نبات الإكليل وزهرة الثالوث، الياقوتة وغيرها من النباتات والأشجار والأزهار².

ومن جهة أخرى تتغنى ولاية البيض والنعامة بشكل مميز من الغطاء الأخضر يتمثل في واحات النخيل الساحرة كتلك المتواجدة بعين الصفراء عبر واحات غابة عين عيسى، بحيرات عين وركة، واحة النخيل "توخيلة" وحدائق عين دجاج³.

وتمثل القصور والبنىات المعمارية بطرازها القديم الشاهد على توافد الحضارات، أحد عناصر الجذب السياحي التي تساهم في التنمية السياحية، ومن أهم ولايات الهضاب العليا الغربية التي

¹ Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement, Synthèse du Schéma d'Aménagement de l'espace de programmation territoriale Hauts plateaux Ouest, ANAAT, Alger, 2014, p 09-15

² Les attraits touristiques de la wilaya de Tissemsilt, www.dtatissimsilt-38.com consulté le 19/02/2017

³ Les attraits touristiques de la wilaya de ELBayadh, Tourismedurableelbayadh.blogspot.com, consulté le 19/02/2017.

تتغنى بهذه الثروة ولاية النعامة التي يتواجد بها قصر تيوت، قصور سفيسية، قصر مغار وقصر عسلة حيث يمثلون تراث عريق يتعايش فيه الماضي مع الحاضر نظرا لثرائهم بمحطات من الرسوم والمنحوتات الصخرية خاصة في بلدية عسلة وعين الصفراء وجنين بورزق.

كما تتغنى ولاية البيض بتراث القصور المشيدة بالطين والأقواس ويغلب عليه الطابع المعماري الإسلامي ومن أهمها قصر بوسمغون، قصر بريزينة، قصور الغاسول التي يعود تاريخ بناءها إلى 09 قرون الماضية، وقصور بعاصمة أولاد سيدي الشيخ، وقصر الشلالة الظهرانية في مركز جبال القصور على بعد 74 كم من مدينة عين الصفراء¹.

وتشتهر منطقة الهضاب العليا الغربية كذلك بالعديد من الزوايا التي تستقطب سواح وزوار من مختلف أرجاء الوطن: فولاية البيض لوحدها تحتضن زوايا عديدة زاوية أولاد سيدي الشيخ، زاوية تيجانية ببلدية بوسمغون، زاوية الموحد ببلدية الرقاصة، زاوية سيدي بالعيد ببلدية بوقطب وزاوية سيدي الحاج ببلدية بريزينة. ومن جهة أخرى تتواجد عدة زوايا بولاية السعيدة على غرار الزاوية الشيخية بعين السخونة، وزاوية سيدي بودالي، والزاوية الهبرية و زاوية مولاي².

المبحث الثاني : مكانة الوظيفة الاتصالية في القطاع السياحي

نحاول الإجابة في هذا الجزء من الدراسة على أهمية توظيف الاتصال في القطاع السياحي والذي يعود حسب العديد من الباحثين إلى خصوصية الخدمة السياحية، التي تستدعي تسيير خاص وتوجيهات استراتيجية من قبل مختلف الأطراف الفاعلة في القطاع.

إذ يرتبط الاتصال والسياحة بعلاقة وثيقة، فالنشاط السياحي يقوم على عرض خدمة أو منتج على السائح معتمدا في ذلك على موارد طبيعية (جاذبية الأقاليم الطبيعية) وموارد حضارية إنسانية (معالم تاريخية، صناعات حرفية يدوية وفضاء للتنزه، ومركبات سياحية..)، تحتاج إلى تسخير البعد الاتصالي كوظيفة أساسية للتعريف والترويج لها، كما تعتبر الخدمة السياحية في حد ذاتها سلسلة من العمليات الاتصالية مفتوحة على بيئتها المباشرة وغير المباشرة.

¹Tourismedurableelbayadh.blogspot.com consulté le 19/02/2017

²Idem.

فمن المنظور الاقتصادي للسياحة، نجد أن الاتصال يتداخل مع السياحة وذلك لحاجة اقتصاديات السياحة إلى التدفق المستمر في المعلومات التي تبثها وتنتشرها وسائل الاتصال المختلفة المكتوبة، السمعية البصرية ومواقع الإنترنت والشبكات الاجتماعية، بغاية جذب السياح والمستثمرين عبر أشكال مختلفة من الاتصال كالندوات والمعارض والمؤتمرات.

ونظرا لاعتبار عنصر التراث الثقافي والتاريخي من بين أهم عناصر الجذب السياحي للإقليم، فإن توظيف الاتصال يعد أداة أساسية لنشر الثقافة السياحية والتعريف بالعادات والتقاليد والحرف وهي مقومات ثقافية مهمة في مجال السياحة.

المطلب الأول : مفهوم الاتصال في السياق السياحي

يعرف الاتصال في السياق السياحي بأنه " تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات والأفكار والحقائق السياحية بين طرفي عملية الاتصال"¹. ومفاد هذا التعريف أن الاتصال يعتبر مجالا مركب ومعقد مثله مثل المجتمع الذي ظهر فيه، وأنه ليس مجرد تقنية، بل يعتبر بمثابة علم قائم بذاته ومعترف به من قبل الباحثين في مجال علوم الإعلام والاتصال، التي تبحث وتدرس مفاهيمه، وطرق وأشكال سيرورة العملية الاتصالية، وكذلك آليات وطرق استخدام المعلومة السياحية، وتتساءل أيضا عن دور القائمين بالاتصال في القطاع العام والخاص، كما يهتم الاتصال السياحي بمحتوى المعلومات التي تنتشرها وسائل الاتصال الجماهيرية والتكنولوجيات الحديثة، والتمثيلات التي تتجم عنها. أي أن الاتصال السياحي يهتم بدراسة وتفسير الظاهرة السياحية بمنظور أومقاربة اتصالية. ومن خصوصية الاتصال في السياق السياحي أن الفرد أو المجتمع المستقبل للسياح أو الذي يرغب في اجتذاب السياح هو القائم أساسا بعملية الإرسال (المرسل)².

ويتمثل الاتصال السياحي في دراستنا في مختلف أشكال الطرق الاتصالية التي تعتمد عليها الهيئات العمومية (المرسل) الناشطة في القطاع السياحي (مديريات السياحة، الدواوين المحلية للسياحة) بهدف التعريف بالثراء التاريخي والطبيعي لولايات الهضاب العليا كعنصر جذب سياحي

¹ محمد حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر، القاهرة، 2002، ص 68.

²Marc BOYER et Philippe VIALON, La communication touristique, Presses Universitaires de France, 1994, p 20.

سواء للسياح المحليين أو الأجانب. وأيضا الفاعلين الاقتصاديين (المستثمرون) الذي يتحدد تجسيدهم لمشاريع تشييد منشآت ومرافق سياحية بهذه المناطق بمدى توفرهم على المعلومات الكافية حول النجاعة الاقتصادية المحققة جراء استثمارهم.

ونظرا لأن إشكالية السياحة في الجزائر تتعلق في المقام الأول بشقها التنموي أي التنمية السياحية، فالتصور للاتصال في التنمية السياحية سيكون مبني على عملية تفاعلية بين مختلف الأطراف في بناء إشكالية للتنمية السياحية تحمل أحيانا شكلا تكامليا و توافقيا وأحيانا تتخذ شكلا يطبعه الاختلاف والانتقاد الناتج عن اختلاف الأهداف والمصالح والرؤى. فالرسائل الاتصالية التي يبثها سكان بلدية ما، تتميز بعناصر جذب سياحي لا يمكنها أن تكون دوما متفقة مع الرسائل الاتصالية التي تبثها الجماعات المحلية أو المستثمرون.

المطلب الثاني: أهمية الاتصال وعلاقته بخصوصيات النشاط السياحي

تسخر العديد من المدن و الأقاليم التي تتغنى بمواقع سياحية أو أثرية موارد بشرية ومالية وتقنية من أجل التعريف عن نفسها وإبراز ما يميزها عن غيرها من مؤهلات وعروض للخدمات وحسن في الاستقبال، وهذا ما يؤكد على أهمية الاتصال في النشاط السياحي. ومن ناحية أخرى ترتبط فعالية الوظيفة الاتصالية في القطاع السياحي بدرجة توقعها في التنظيم التسييري لأي مؤسسة خدمتية عمومية كانت أو خاصة، والوسائل الإعلامية والاتصالية المسخرة في إطار ترقية الوجهة السياحية للأقاليم وما تزخر به من معالم ومواقع ومرافق سياحية.

الفرع الأول: أهمية الاتصال في خصوصيات الخدمة السياحية

ينفق أغلب الدارسين لموضوع السياحة أن الخدمة السياحية تتميز بخمس خاصيات، تجعل من الاتصال والحاجة إلى نقل وتبادل المعلومات وتمثيها محركا أساسيا في إنجاح أداء الخدمات السياحية.

أ. الخاصية المعنوية وغير الملموسة (intangibilité) للخدمة السياحية: تتميز الخدمات السياحية كغيرها من الخدمات بالشكل غير المادي وغير الملموس، لذلك يكون من المستحيل تذوقها بالنسبة للمستهلك أو تحسسها أو رؤيتها قبل شرائها¹، مما يصعب على المستهلك تكوين صورة

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص140.

واضحة عن الخدمات المقترحة للاستهلاك، فحسب May Nicole، لا يمكن التعرف على نتيجة الخدمة السياحية المقدمة للزبون مسبقاً، وهذا يعني أن تحقق هذه الخدمة تتطلب تقدم المستهلك إلى الخدمة المعروضة ولا يتم تقييمها إلا بعد الانتهاء من استهلاكها¹. أي أن هناك مسافة طبيعية في الزمن والفضاء بين اتخاذ قرار شراء الخدمة واستهلاكها، كما أن المستهلك لا يمكنه الحكم على نوعية وجودة المنتج السياحي²، وليس بمقدوره إرجاعه أو استبداله لأن المنتج السياحي يقوم على المعاشة والتجريب، مما يثير صعوبة لدى المستهلك (السائح) في الانتقاء والاختيار³.

وتزداد حدة هذا المشكل مع تزايد شكوك المستهلك حول أصالة المنتج السياحي وفي قيمته، رغم اعتماده أحيانا على الثمن كمؤشر عن قيمة المنتج وجودته، إلا أن بعض الدراسات والتطبيقات المعروفة بـ Yield Management (تقنية تسمح بحساب وفي الوقت الحقيقي، أحسن الأسعار للرفع من الأرباح التي تجنى من بيع المنتج أو الخدمة) المستخدمة في السياحة، أثبتت أن السعر/ الثمن المدفوع مقابل الحصول على خدمة سياحية لا يعتبر دائما متغيرا أساسيا في تحديد جودته أو نوعيتها. فحسب Curien et Muet، لا يمكن الاعتماد على السعر كمؤشر وحيد في ظل سوق سياحي معقد ومتنوع ومتعدد لتوضيح وتسهيل الاختيار للمستهلكين⁴.

ونظرا لطبيعة هذه الخصوصية للخدمة أو المنتج السياحيين، يذهب المستهلكون في عملية البحث والجمع لأكثر قدر من المعلومات تسمح لهم ببناء نظام متكامل من المعلومات تحمل مجموعة من الدلالات و الرموز، تشكل لدى المستهلك مجموعة من التمثيلات عن المنتج السياحي الذي يعتزم شراؤه. ويميز الأخصائيون في السياحة بين نوعين من المعلومات، الداخلية والخارجية. ويقصد بالمعلومات الداخلية حسب كل من Crotts et Money أنها معلومات تتشكل انطلاقا من التجارب المعاشة من قبل المستهلك، تتميز بالتغير والتطور المستمر حسب طبيعة المواقع

¹ NicoleMAY, Production des services et relation de service : quelques perspectives d'analyse, publié sur le site campus.hesge.ch/fragnieree/doc/Logistique/Textes/ramau-1_4.pdf, consulté le 12/06/2016

² WERTHNER Harold, Information Technology and Tourism: a challenging relation, Editions Springer, Vienna, 1999, p 123.

³ Phillip NELSON, Advertising as information, Journal of political Economy, Vol.82, N°04, The University of Chicago Press, juillet-Aout 1974 , p 730.

⁴ Nicolas CURIEN et Pierre-Alain Muet, La société de l'information, La documentation française, rapport du CAE, Conseil d'analyse économique, Paris,,P 37.

والمعارف المكتسبة طيلة فترة تجربة المستهلك¹. أما المعلومات الخارجية فهي تتكون من أربع (04) فئات من المعلومات²:

- معلومات شخصية مصدرها الاتصال الشخصي مع أفراد العائلة، الأصدقاء، الزملاء (le bouche à oreille)
- معلومات تسويقية information marketing أساسها الإشهار والترويج عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال والتكنولوجيات الحديثة.
- معلومات مهنية والتي تقدمها وتعرضها وكالات السفر والسياحية والمرشدين والدواوين السياحية.
- معلومات يتم الحصول عليها مباشرة من مانحي الخدمات السياحية أو المشرف على المنتج السياحي.

إذن، فتوفر المعلومات بمختلف أشكالها الداخلية أو الخارجية حول وجهة سياحية/ منتج أو خدمة معينة، وتبادلها بين المستهلكين سيسمح بتيسير عملية اتخاذ القرار لشراء الخدمة، كما يصبح في مقدور السائح تقييم جودة المنتج والمقارنة مع ما تم التعرض له من معلومات.

وقد لخص Porter أهمية وضرة المعلومات في مجالات الخدمة السياحية بمصطلح الكثافة المعلوماتية « intensité informationnelle »، أي أنه كلما كانت الخدمات تتميز بطابع معنوي غير مادي وغير محسوس، كلما زادت الحاجة لتقديم معلومات للمستهلك/الزبون³.

ب. التلازم في الصناعة السياحية (inséparabilité entre la production et la

consommation: في العادة لا يمكن فصل الخدمات عن بائعها وأن مقدم الخدمة يقدمها وبيئتها في نفس وقت تقديمها، وهذه تعد من خصوصيات الإنتاج في النشاط السياحي الذي يتزامن حدوثه مع الاستهلاك، أي أن السائح يتدخل بقوة في إنتاج المنتج/الخدمة السياحية، ويعتبر جزء لا يجزأ

¹ R. Bruce MONEY & John C. CROTTS, "The effect of uncertainty avoidance on information search, planning and purchases of international travel vacations", Tourism management, Vol 24, avril 2003, p-p 123-240,

² Sharon E. Beatty & Scott M. Smith, " External Search Effort: An investigation Across several Product categories", journal of consumer research, Oxford University Press, Vol.14, Issue 1, Juin 1987, p-p 83-95.

³ Micheal E. PORTER, Competetive Advantages: creating and sustaining Superior Performance, Free Press, New York, 1985, p 98.

من المؤسسة السياحية في سيرورة إنتاج الخدمة السياحية وتحديد حاجيات السياح بفضل متطلباته، احتياجاته وملاحظاته أو انتقاداته خلال تجربته الاستهلاكية زمن حدوث الخدمة.

وفي هذا الإطار تعتبر العلاقة الخدمائية بين المستهلك والمنتج بمثابة مدخلات ومخرجات تسمح للمؤسسات السياحية بعرض خدمات متنوعة وهجينة تتناسب مع عدة أصناف من المستهلكين، لأنه من المستحيل تحديد إنتاج أو قياس (نمطي) للخدمات، فشركة النقل الجوي أو خدمات الغرف لا يمكنها أن تقدم نفس نوعية الخدمات لكل المستهلكين.

هذه الفكرة تقودنا إلى ميزة أخرى من المنتج السياحي ألا وهي خاصية التغيير (la variabilité)، فنوعية/جودة المنتج السياحي ترتبط بالأفراد الذين ينتجونه وأيضاً بالفضاء أو البيئة والزمن الذي يتم فيه الاستهلاك، حيث يتميز سياق الصناعة السياحية بالتغيرات والتقلبات في الطلب، مما يصعب إنتاج خدمات متطابقة ومتشابهة لعدد كبير من المستهلكين وفي نفس الوقت أخذ بعين الاعتبار كل مستهلك على حدى.

ويتبين مما سبق، أنه على المؤسسة السياحية أن تدرج معلومات السائحين والمستهلكين لمنتجها وتأخذها بعين الاعتبار في مراحل إعداد وإنتاج الخدمة وهذا في إطار علاقة تفاعلية بين المستهلك والمؤسسة السياحية بغض النظر إن كانت خاصة أو عمومية.

ج. الحاجة إلى التنسيق بين المؤسسات السياحية: غالباً ما يضطر السائح إلى التنقل عبر عدة فضاءات جغرافية متباعدة فيما بينها لاستهلاك الخدمات والمنتجات السياحية المعروضة عليه. فإنتاج خدمة سياحية يحتاج إلى تنسيق محكم بين كل القائمين على توفير الخدمة من دواوين محلية في الإعلام و التنشيط ووكلاء النقل لضمان التنقل وكذا وكالات الحجز والبيع وكذا ترتيب الأمور على مستوى الفنادق وتحضير المرشدين لمرافقة السياح. وفي هذا الشأن يرى Benghozi¹ أن تنظيم التعاون والتنسيق بين مختلف مؤسسات القطاع السياحي عمومية كانت أو خاصة وفي شتى مراحل إنجاز الخدمات (التنقل، الإيواء، الترفيه، التسوق...) مرتبطة إلى أكبر حد بدرجة التحكم في الاتصال والمعلومات.

¹ Pierre-Jean BENGHOZI, Les relations inter-entreprises et nouveaux modèles d'affaires, la Revue Economique, Presses de sciences Po, Paris, Vol 52, Octobre 2001, pp 165-190

تزداد الحاجة للمعلومات مع ارتفاع وتيرة التنافس بين المؤسسات التي تعرض خدمات سياحية كمنحي خدمات النقل، والإيواء، وأيضا تنافس الأقاليم على عرض أهم مؤهلاتها السياحية من مواقع ومعالم ومراكز الاستحمام المعدني الحموي والمتاحف ومراكز التسوق الخاصة بعرض المنتجات الحرفية والتقليدية....

د. استحالة تخزين الخدمة السياحية: من بين سلبيات المنتج السياحي هو عدم إمكانية تخزينه، فبعض المنتجات تنتهي صلاحيته بمجرد عدم الطلب عليه في الوقت المحدد. كأن يقوم فندق بطاقة 100 غرفة ببيع 60 غرفة في ليلة، فهذا لا يعني أنه سيخزن الـ 40 غرفة المتبقية لليلة أخرى، خاصة وأن النشاط السياحي يتميز بالمؤسسية. ولتدارك الوضع يلجأ الفاعلون في القطاع السياحي إلى استخدام استراتيجية تجزئة السوق انطلاقا من منطق اعتبارهم، المستهلكين ليرغبون في استهلاك أو الحصول على نفس النوع من الخدمات، كما أن العروض الممنوحة في النقل أو الإيواء أو أي خدمة أخرى يجب أن تراعي قدرة مستهلك متوسط الدخل في دفع نفس المبلغ كمستهلك له ثلاثة أضعافه دخله¹. وتلجأ العديد من المؤسسات السياحية إلى تطبيق هذه السياسة المسماة "بتسيير الدخل" أو التسيير المرن أو Yeld Management² التي عرفت الوجود مع نهاية السبعينات من القرن الماضي. ويستدعي تحقيق هذه السياسة من المؤسسات السياحية التحكم الجيد في الاتصال وتسيير المعلومات من خلال المراقبة والتتبع الآني للحركية واهتمامات واتجاهات السياح من خلال أذواقهم وقدرتهم وعطلهم والأماكن التي تستقطبهم أكثر في موسم معين من السنة.

ه. رهان حركية السياح من مكان إقامتهم إلى بيئة مختلفة **l'enjeu de la mobilité**: من

مميزات النشاط السياحي أيضا هو تنقل السياح من مكان إقامتهم إلى وجهة سياحية غالبا ما تفصل بينهم مسافة طويلة إما في نفس بلد الإقامة أو خارجه، بغرض الاستفادة من الخدمات السياحية المعروضة. مما يعني أن الميزة الأساسية للخدمة السياحية تعني تنقل أشخاص وليس سلع كما هو الحال بالنسبة للخدمات الأخرى. أي أن المستهلك هو الذي يغير من مكان إقامته مؤقتا للبحث عن المنتج السياحي سواء لمعايشة والاستمتاع بخصائصه الطبيعية المتمثلة في المناظر والمناخ أو

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 142.

² Bénédicte ALDEBERT, Technologies de l'information et de la communication et innovation : implications organisationnelles et stratégiques dans les entreprises touristiques des Alpes-Maritimes, Ed Sciences de l'homme et Société, Université Nice Sophia Antipolis, Nice, 2006, p72.

المادية (التجهيزات والخدمات) والإنسانية (المجتمع، الطابع المعيشي والحضاري، واكتشاف التراث الثقافي والتاريخي للمقصد السياحي). وهنا تكمن الحاجة إلى تعزيز روابط الاتصال بين القائمين والمشرفين على الخدمة السياحية والسياح وإفادتهم بالمعلومات الكافية حول البيئة السياحية التي تشمل خصوصياتها وطابعها الجغرافي والمناخي والحضاري وما تتوفر عليه من أماكن للترفيه وتتوع في الخدمات المطعمية وهذا بهدف وضع السائح في الصورة الحقيقية المعاشة لمقصده السياحي¹.

الفرع الثاني: وسائل الاتصال السياحي

يعتمد الاتصال السياحي حول الأقاليم ذات المؤهلات السياحية على استثمار الأطراف الفاعلة في هذا القطاع على تسخير وسائل اتصالية مختلفة، وقد أشار الأمين العام للمنظمة العالمية للسياحة طالب رفاعي خلال الندوة العالمية الرابعة بتونس حول أهمية وسائل الاتصال والإعلام في القطاع السياحي " أن وسائل الإعلام والاتصال تعتبر أطرافا فاعلة جد مهمة في تنمية القطاع السياحي، وهذا ليس فقط لنشر وبث المعلومات ولكن أيضا من أجل تحسيس الجمهور الواسع بأهمية القطاع وطريقة تنميته في ظل منطق التنمية المستدامة"².

وسوف نتعرض في هذا الجزء إلى مختلف الوسائل التي يتم تسخيرها من طرف المؤسسات العمومية والجماعات المحلية المتكفلة بترقية النشاط السياحي بشكل خاص في التعريف بالمؤهلات السياحية التي يتوفر عليها إقليم معين.

أ. المطبوعات الورقية

– الأدلة السياحية والكتيبات (la documentation) : تمثل هذه الوسائل الشكل القاعدي في الترويج السياحي، حيث يرى الأستاذ Philippe Violier أن هذه المطبوعات تمثل البدايات الأولى للاتصال السياحي وارتبط ظهورها وانتشارها مع سيرورة تصنيع السياحة التي

¹Georges CAZES, Le Tourisme international : mirage ou stratégie d'avenir ?, Editions Hatier, Paris, 1989, p103.

²Organisation Mondiale du Tourisme OMT, La quatrième conférence internationale de l'OMT sur le tourisme et les médias, à Tunis, Novembre 2015.

تزامنت مع إنشاء شبكات النقل بالسكك الحديدية وظهور أولى المحطات السياحية في الفترة الممتدة بين 1830 و 1860¹.

ومن خصائص الأدلة السياحية المطبوعة أنها لا بد أن تكون محدثة باستمرار وبشكل دوري لتواكب الفعاليات والمناسبات السياحية المتجددة، أما بالنسبة للكتيبات (Brochures) فهي تعد مناسبة معينة كعرض سياحي أو مهرجان أو تنظيم يوم دراسي. ويتنوع محتوى هذه الأدلة والمطبوعات من معلومات متنوعة وصور وخرائط توضح مواقع الفعاليات.

ب. الملصقات

يعود تاريخ أول ملصقة (Affiche format de poster) إلى سنة 1477 تم إنجازها بإنكلترا ويعتبرها Marc Boyer أقدم وسيلة للترقية السياحية بحيث أنها تحمل طابع جد جمالي من خلال استخدامها للصور والألوان الجذابة. وغالبا ما يتم استخدامها في مقرات وبهو المعارض لغايتين، الأولى من أجل جلب الاهتمام والتزيين (الديكور) أما الجانب الإعلامي لها يبقى ثانوي². لذا يرى الجميلي أن الملصقات من الوسائل المهمة في التوعية وجذب الانتباه إلا أنه يشير أنها يجب أن لا تستخدم لوحدها، بل يجب أن تكون ضمن خطة منظمة تحتوي على عدد من الوسائل الأخرى. في حين يرى إلياس وآخرون أن الملصق السياحي يعتمد بشكل كبير على الصورة والحجم للملصقة، إلا أنه كلما كبر حجم الملصق زاد جذب الانتباه³.

ويوجد نوع ثاني من الملصقات ينتشر أساسا عبر الطرقات يسمى بإعلانات الطرق ومن مميزاتها أنها تصل إلى مجموعات كبيرة من الجمهور عبر التركيز على المواقع المزدهمة في عدة مواقع جغرافية كالشوارع الرئيسية ومراكز المدن، كما تعتبر اقتصادية مقارنة بحجم الجمهور الذي يتعرض لها.

ج. وسائل الاتصال الجماهيرية

يتم اللجوء إلى الاتصال الجماهيري عبر استخدام وسيلة من وسائل الإعلام (كالتلفزيون، الإذاعة، والصحف) للوصول إلى آلاف أو ملايين الأفراد من الجمهور المتباين في صفاته وخصائصه. حتى وإن أصبح الانترنت من أهم الوسائل الاتصالية في النشاط السياحي إلا أن وسائل

¹Philippe VIOLIER, op.cit., pp 159-170.

²Marc BOYER et Philippe VIALON, La Communication Touristique, op.cit., P 42.

³هباس بن رجاء الحربي وسعود السيف السهلي، الإعلام السياحي: مفاهيمه وتطبيقاته، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص82.

الاتصال الجماهيرية وخاصة الصحف مازالت تلعب دورا أساسيا في الترقية السياحية سواء تعلق الأمر بالتعريف بمنطقة، أو مواردها الطبيعية والثقافية ومنتجاتها السياحية المختلفة. ومن ميزات الاتصال السياحي عبر وسائل الاتصال الجماهيرية أنه لا يكتفي فقط بالترويج وترقية المقاصد والأقاليم ذات الجذب السياحي، بل يسمح فضاءها بتفاعل عدة أطراف فاعلة في الإقليم بداية من المراسلين والصحفيين والسكان والجمعيات السياحية وممثلي الجماعات المحلية والمتعاملين الخواص في قطاع الخدمات السياحية من عرض تصوراتهم حول الواقع السياحي، وطرح انشغالاتهم وتطلعاتهم المرتبطة بتنميته.

وتتمثل أهمية الاتصال الجماهيري في القطاع السياحي باعتباره يحتل المراتب الأولى كمصدر للمعلومات السياح وله دور أساسي في تشكيل الصورة الذهنية حول الأقاليم السياحية¹. كما قدرت نسبة الاستثمار السياحي في وسائل الاتصال الجماهيرية بفرنسا لسنة 2010 ب 36.20% من مجموع الاستثمارات الإخبارية².

المطلب الثالث: الصورة السياحية كـمُخْرَجٍ للاتصال السياحي

سنتناول في هذا المطلب من الدراسة أحد أهم مؤشرات التنمية السياحية لأي وجهة أو مقصد سياحي والمتمثل في الصورة السياحية للإقليم ومدى تأثيره على جاذبية السياحة له. وقد تم إدراج هذا العنصر انطلاقا من بعض الدراسات التي أجرتها الباحثة التونسية "منى القايد" على أقاليم بالمناطق الجبلية في تونس والمغرب ذات جاذبية طبيعية وثقافية متميزة، والتي تؤكد في نتائجها بأن صورة الولايات ومدنها تعتبر محددًا أساسيا في تنمية الحركة السياحية بها، بمعنى أن الاستثمار في إنجاز القرى والفنادق والشاليهات والمنزهات لا يمكنه أن يحقق تنمية سياحية معتبرة في حالة ما إذا كانت صورة هاته المناطق لا تحظى بالترحاب أو القبول المترسخ في أذهان السياح المحليين والأجانب³.

¹ هياس بن رجاء الحربي و سعود السيف السهلي، نفس المرجع السابق، ص 56.

² France Pub IREP, Les chiffres clés des annonceurs, édition 2011, disponible sur :

http://www.uda.fr/fileadmin/documents_pdf/publications_etudes/chiffres_cles_des_annoceurs_2011.pdf

³ Mouna EL Gaied, Communication et développement territorial : penser la qualité du service touristique dans le Sud Est tunisien, in Communication et développement territorial en zones fragiles au Maghreb, dir Pierre Morelli, Editions L'Harmattan , Paris, 2012, p243.

الفرع الأول: تكوين الصورة السياحية

تتشكل الصورة السياحية انطلاقاً من مزيج أو تركيبية معقدة. فالمنتوج السياحي والوجهة السياحية هي عبارة عن محصلة لعوامل مختلفة تؤثر مجتمعة في تشكيل الصورة السياحية للمقصد السياحي¹، فمنه العوامل الطبيعية (المناخ الخصائص الجغرافية)، التاريخية والثقافية (التراث، التاريخ، الثقافة المحلية..)، الهياكل القاعدية السياحية الضرورية (النقل، الإيواء، الإطعام)، إلى جانب الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها الوكالات والمؤسسات السياحية .

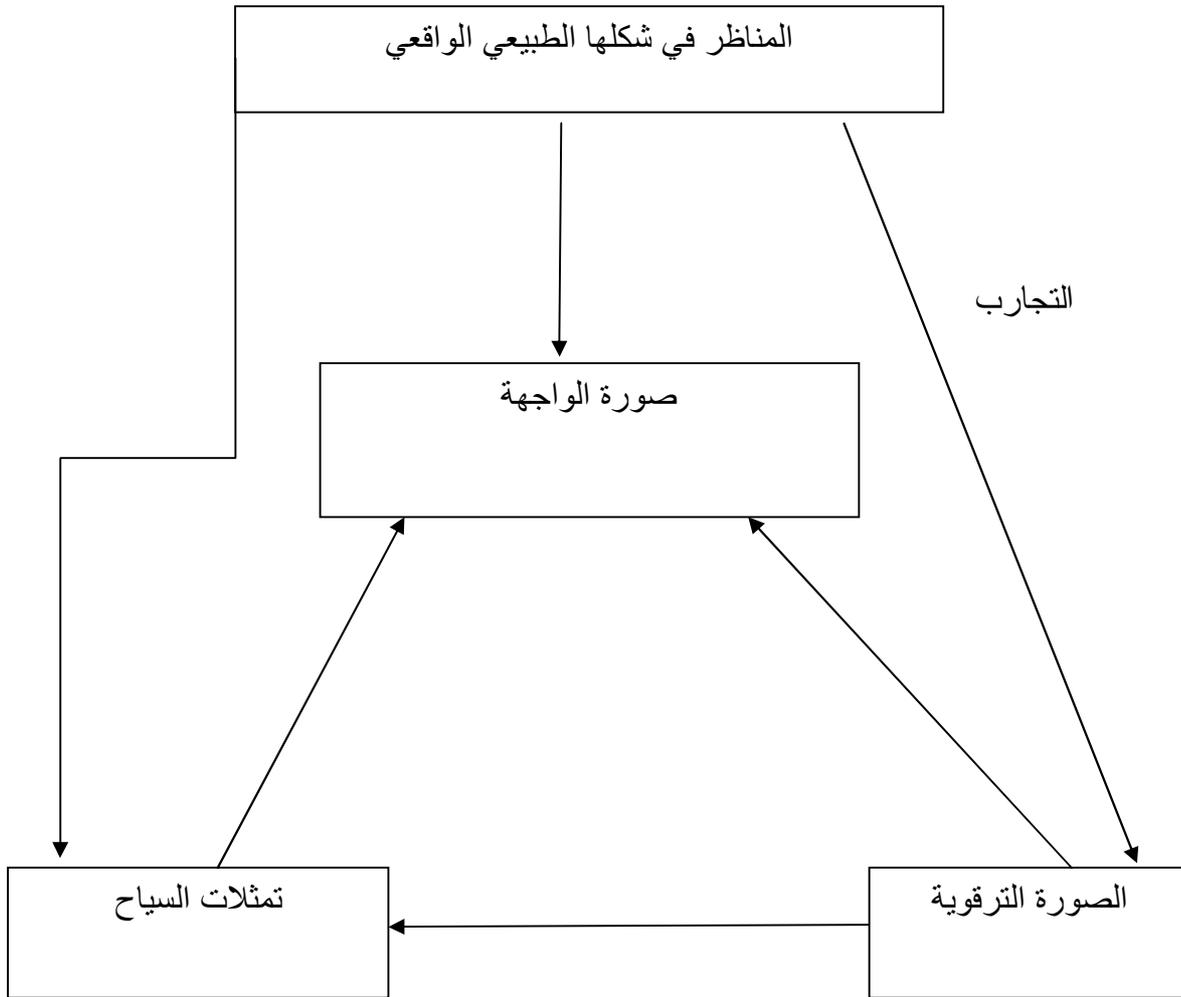
ولأن عناصر مختلفة تدخل في سيرورة تشكيل الصورة السياحية، ونظراً لتداخل مجموعة من الاختصاصات العلمية كالتسويق، الاتصال، الجغرافيا في السيرورة السياحية، تعددت بالتالي المقاربات التي تطرقت إلى تحديد مراحل وأشكال الصورة السياحية، حيث اعتمدت كل من الباحثين الكنديين DEVANNE و FORTIN على مفهوم:

- التداول أو دائرة التمثلات للوجهة السياحية: (Le circuit des représentations de la destination touristique) والذي يعرف على أنه سلسلة من المراحل التي تتداخل في بناء هيكل وشكل صورة الوجهة السياحية²، حيث يستمد هذا المفهوم مرجعيته من الكتب والمراجع الخاصة بالأدبيات السياحية، ومن أهمها: نموذج حلقة التمثلات le cercle des représentations لـ JENKINS و GARROD، نموذج بناء التمثلات لوجهة سياحية لـ Govers و Kumer 2007 وأيضا نموذج دائرة الثقافة (circuit de la culture) لـ Norton.

ويقوم مفهوم دائرة الوجهة السياحية على العلاقات القائمة بين ثلاث عناصر أساسية وتتمثل في الصورة الترقية للتصورات الإدراكية للسياح والمناظر المادية الواقعية. والمخطط التالي يلخص النموذج بوضوح :

¹ BIGNE J.E, Sanchez MI. Et Sanchez J. Tourisme image, evaluation variable and after purchase behaviour : inter-relationship, Tourism Management, n°22,2001,pp 607-616.

² Anne-Sophie DEVANNE et Marie-José FORTIN, « construire l'image d'une destination touristique dans un paysage en changement », Mondes du tourisme, 4/2011, p61-76



التمثلات الموضوعية

شكل رقم 07 يوضح نموذج دائرة التمثلات للوجهة السياحية ل Jenkins و Govers

ترتبط الصورة الترقية بمجموع الصور والرسومات الأيقونية الممثلة للوجهة السياحية والتي يتعرض لها السياح المحتملون، وتهدف هذه التمثلات من منظور القائمين والفاعلين في القطاع السياحي إلى التعريف بالوجهة لدى السياح وإقناعهم بالتوجه لها، وتذكرها عودتهم إلى مكان إقامتهم.

ومن أجل تحقيق هذا الهدف، يستخدم هذا العنصر من التمثلات أشكال مختلفة و متعددة من الوسائل على غرار الإشهار، المطويات، الدليل السياحي، الإنترنت، والملصقات. وعادة ما تركز

التمثلات الأيقونية على الجوانب التي يعتمد إبرازها و إظهارها المستثمرون من القطاع العام والخاص للسياح، لأنها حسب كل من spike و Ryan تؤثر بشكل كبير في تأسيس إدراكات معرفية وعاطفية وذات دلالة معنوية للسياح حول التجربة المعاشة خلال فترة إقامتهم بالمنطقة السياحية مما سيؤدي إلى تحقيق المسعى الأساسي ألا وهو دفع السائح المحتمل لزيارة الوجهة و لما لا العودة إليها.¹

وتمثل تمثلات السياح الحلقة الثانية من هذه الدائرة، وتدرج هذه التمثلات في إطار سلسلة من المراحل المتواصلة التي تنهيكل على فترات زمنية وتنشأ من عدة مصادر على الخلف الأولى التي ينتجها الفاعلون والمستثمرون في القطاع السياحي.

في هذا الشأن قام أحد رواد التخطيط والتنمية السياحية Gunn A.Clare من جامعة تكساس بالولايات المتحدة الأمريكية في 1972، بتحليل بناء تمثلات السياح عن طريق التمييز بين مرحلتين في تشكلها، تتعلق المرحلة الأولى بالتمثلات أو التصورات التلقائية les représentations spontanée, organic images التي تتشكل لدى السياح في حياتهم اليومية جراء تعرضهم المستمر لمضامين الصور والأخبار الإعلامية من وسائل الإعلام (صحافة إخبارية وطنية، تلفزيون، راديو في شكل تقارير و ريبورتاجات وبرقيات ومقابلات صحفية بالإضافة إلى استقباليهم لآراء الجماعات والشبكات الاجتماعية التي ينشأون في وسطها، ويشير GUNN - أن هذه المضامين لا تحمل بالضرورة هدفا ترقويا وليس إيجابيا في الاتجاه الذي يطبعها أيضا.

وتمثل المرحلة الثانية في حدوث مواجهة بين التصورات التلقائية والتصورات الترقوية الناتجة عن تعرض السياح لما يروج له الفاعلون والمستثمرون في القطاع السياحي بغرض استقطاب السياح للوجهة السياحية. وينجم عن هذا التفاعل بين التمثلات الترقوية والتلقائية صورة مؤسسة représentation instituée , induced image.²

¹Steve PIKE et Chris RYAN, Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions, Journal Of Travel research, Vol 42, n°04, 2004, p 333-342.

²CLARE A.GUNN, Vacationscape : Developing tourist areas, third edition, Taylor and Francis, 1996, p 22

تمثل معايشة المناظر في شكلها الواقعي آخر حلقة في بناء صورة الوجهة السياحية، ففي هذه المرحلة سيتم معايشة السياح لواقع جاذبية المناظر ومختلف الجوانب التي تعرضوا لها سواء من طرف التمثلات الترقية أو التلقائية عن طريق تواصل حواسهم مباشرة بالبيئة والمناظر كما هي على حقيقتها في الواقع.

يتضح لنا مما سبق أن دراسة الصورة لا تهتم فقط بما يعرفه السياح عن وجهة سياحية أو منتج أو علامة، لكن ما هو أهم ما يشعرون به حين يتعرضون للواقع كما هو عليه.

ويمكن تلخيص تشكيل الصورة السياحية حسب GUNN في 07 مراحل¹:

نوع الصورة	المرحلة	التدرج في تشكيل الصورة
عضوية	1	تراكم الصور الذهنية المتعلقة بتجارب السفر والرحلات
الترقية	2	تعديل الصور الذهنية عن طريق جمع المزيد من المعلومات
	3	اتخاذ القرار بقضاء العطلة في مقصد سياحي
	4	التوجه نحو الوجهة
	5	قضاء العطلة
	6	العودة إلى مكان الإقامة
معددة	7	تعديل الصور السابقة انطلاقاً من التجربة المعاشة

جدول رقم (08) يوضح مراحل تشكيل صورة الوجهة السياحية حسب Gunn

تتشكل الصورة العضوي نتيجة تعرض المستهلكين لمصادر معلومات غير سياحية مثل الصحف، مقالات المجالات، ربورتاجات السمعية البصرية، الأفلام، وأراء الأصدقاء. ويترتب عن هذه الحالة أن الفرد الذي لم يسافر نحو منطقة أو بلد معين، فإنه قد يحمل عليها صورة غير كاملة وأحيانا خاطئة تجعله يعتبر هذه المنطقة على أنها ليست مقصداً سياحياً يدخل في دائرة اختياراته لقضاء العطلة.

¹ Isabel Frochot et Patrick Legohérel, Le marketing du tourisme, Editions DUNOD, Paris, 2007, p178.

ومن بين العوامل التي تكون الصورة العضوية والتي تؤثر بشكل كبير على الأفراد بغض النظر عن تعرضهم لمصادر معلومات ترقية وإشهارية هي الصورة الوطنية للوجهة مثل الخصوصيات الثقافية، السياسية، الأمنية والاقتصادية للبلد.

وتزداد هذه الصورة قوة في الترسخ والإقناع كلما قلت نسبة تعرض السياح المحتملين لرسائل ترقية من إنتاج الفاعلين في القطاع السياحي. ويعتبر Gunn أن الصورة العضوية هي التي يصعب كثيرا تغييرها خاصة وأن الفاعلين السياحيين يتعذر عليهم التأثير فيها¹.

الفرع الثاني: الصورة العضوية للجزائر من خلال الخصوصية الأمنية

نظرا لأهمية البعد الأمني في التأثير على خيارات وقرارات السياح بشكل عام، والأجانب بشكل خاص، في التوجه أو لامنطقة أو بلد معين، تحرص العديد من الدول الأكثر تصديرا للسياح² على نشر معلومات وتقديم نصائح لفائدة مواطنيها حول الأخطار التي من المحتمل أن يواجهوها أثناء إقامتهم بالوجهة السياحية تتعلق أساسا بالوضع الأمنية .

أ- الصورة الأمنية للولايات الداخلية الجزائرية من المنظور الأمريكي

تحتل الولايات المتحدة الأمريكية المرتبة الثانية بعد الصين في قائمة الدول الأكثر تصديرا للسياح³، حيث أنفق الأمريكيون خلال قضائهم لعطلم خلال سنة 2014 ما يزيد عن 110 مليار دولار أمريكي. إلا أن المقصد الجزائري يبدو أنه لم يستفيد من هذه الديناميكية بسبب مواصلة مكتب الشؤون القنصلية بالولايات المتحدة في نشر التقارير التحذيرية اتجاه الجزائر Algeria travel warning على مواقع الواب المؤسساتية التابعة له⁴ وفي آخر تحيين له الذي يعود إلى تاريخ 01 مارس 2016 يحذر فيه المواطنين والسياح الأمريكيين المحتملين من درجة ارتفاع خطر السفر إلى الولايات الداخلية البعيدة عن عاصمة الجزائر وأيضا الصحراوية والولايات

¹ GUNN A. CLARE, vacationscape, op.cit, p 34

² حسب تقرير نشرته المنظمة العالمية للسياحة لسنة 2015 : الولايات المتحدة، كندا، ألمانيا، النمسا، الصين، إيطاليا، فرنسا، بريطانيا وروسيا، يمكن الإطلاع عليه على الموقع : <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416882>

³ Fait saillants du tourisme OMT du tourisme, édition 2015 consultable sur le site www.e-unwto.org le 10 octobre 2016 à 20H.

⁴ www.travel.state.gov

الحدودية مثل إليزي القريبة من ليبيا وسوق أهراس وتبسة المحاذية للحدود مع دولة تونس التي تعرف هشاشة في الوضعية الأمنية. كما يشير التقرير أيضا إلى ضرورة تجنب السياحة الجبلية في الجزائر مع التركيز إلى حادثة اغتيال الرعية الفرنسي من طرف عناصر جند الخليفة التابعة لداعش سنة 2014 بمنطقة القبائل والتي عرفت، حسب ذات التقرير تزايد محسوس في نسبة الاختطاف وطلب الفدية. وعن مصادر الخطر التي مازالت تشكل عائقا في استثناء الوجهة الجزائر من البلدان الآمنة هي بقاء بعض المجموعات الإرهابية نشطة عبر التراب الوطني على غرار: المرابطون، القاعدة المغرب الإسلامي AQMI، حركة الوحدة والجهاد في غرب إفريقيا MUJAO بالإضافة إلى عناصر من تنظيم داعش الإرهابي¹.

كما أن الولايات المتحدة الأمريكية تدعو رجال الأعمال و المستثمرين ضرورة إخطار مصالح الأمن الجزائرية والمصالح القنصلية الأمريكية بأي تحركات داخل الجزائر العميقة والصحراء نظرا للخطر الذي مازال قائما.

ب- صورة الولايات الداخلية من منظور ألمانيا وسويسرا : "السفر إلى الجزائر يشكل خطر"

تحتل كل من ألمانيا وسويسرا المرتبة الثالثة عالميا ضمن قائمة الدول الأكثر تصديرا للسياح بنفقات تزيد عن 92 مليون دولار سنويا (سنة 2014)، لكن هي الأخرى تعتبر أنه رغم الاحتياطات الأمنية التي اتخذتها السلطات الجزائرية في مكافحة الإرهاب إلا أن الخطر مازال قائما ضد رعايا دول الأجنبية والمؤسسات والشركات الأجنبية عبر كافة التراب الوطني والتي يمكن أن تقوم بها منظمة القاعدة بالمغرب الإسلامي وعناصر من مجموعات إرهابية أخرى².

وقد أشار التقرير إلى مجموعة من الأخطار التي قد تحدث برعاياها والمتمثلة في خطر الاختطاف عبر عدة أنحاء من التراب الوطني وبالأخص بمنطقة القبائل والجنوب الجزائري الذي تبقى فيه درجة الخطورة جد مرتفعة.

كما يشير التقرير أيضا إلى تواصل عمليات إجرامية عبر طرق ضواحي المدن الشمالية بالجزائر من طرف عصابات وإرهابيين، حيث تنصح المصالح القنصلية لكل من ألمانيا وسويسرا

¹ www.travel.state.gov consulté le 12 juin 2016

² الإطلاع على موقع الممثلة الدبلوماسية الألمانية و السويسرية بالجزائر يوم 10 أكتوبر 2016 على الساعة 23:00 www.eda.admin.ch

المسافرين المتوجهين نحو الجزائر بعدم المخاطرة في التنقل إلى منطقة القبائل، ولاية غرداية، الولايات الحدودية المحاذية للمغرب وتونس، ورقلة، الأغواط، عين الدفلى، المدية والبويرة، بالإضافة إلى اعتبار الخط تقورت، الوادي، غرداية وبشار محور خطير لإقامة السياح الأجانب به.

كما لم يستثني التقرير نصح المسافرين الأجانب من أخذ الحذر والحيطه في تنقلاتهم في أوساط المدن الكبرى الجزائر، وهران وقسنطينة التي تعرف تنامي لأشكال متعددة من الجريمة.

ج - صورة الولايات الداخلية في منظور الحكومة الكندية

عنون الموقع الرسمي للسفر والرحلات الكندي المعلومات الخاصة بالجزائر ب " تجنب أي سفر خارج المدن الكبرى الحضرية بالجزائر"¹، حيث تدعو الممثلة القنصلية الكندية رعاياها بعدم التوجه والإقامة في المناطق التالية : تيزي وزو، البويرة، بومرداس، بجاية بسبب عصابات الاختطاف ونشاط الجماعات الإرهابية، وتنصحهم بعدم المخاطرة في السفر إلى المناطق الداخلية البعيدة عن الجزائر العاصمة وكذا الصحراوية مثل إليزي، تمنراست، الوادي، أدرار، عين أمناس، تتدوف بالإضافة إلى الولايات المحاذية للحدود الليبية، التونسية، النيجر، المالي والمغرب نظرا لحالة عدم الاستقرار الأمني².

د - صورة الولايات الداخلية في منظور السلطات الفرنسية

إضافة إلى اعتبار فرنسا من بين الدول الأكثر استقطابا للسياح، فهي أيضا تعد من أكبر الدول المصدرة للسياح نحو العديد من الأسواق السياحية، إلا أن موقفها من السفر وتنظيم الرحلات السياحية نحو الجزائر يحمل تحفظا وحذرا كبيرين يظهر جليا في عنونة التقرير المفصل الذي ينشره الموقع الرسمي للممثلة الدبلوماسية بالجزائر بشكل دوري حول الإرشادات والتعاليم التي تقدمها للرعايا الفرنسيين والأجانب الذي يعبرون فضاءها والمتوجهين نحو الجزائر أنه رغم تحسن الوضعية الأمنية بالجزائر منذ نهاية العشرية السوداء، خاصة بالعاصمة الجزائر التي تتوفر على جهاز أمني محكم، إلا أن البلد مازال معرضا للخطر الإرهابي.

¹ زيارة للموقع الواب الرسمي للحكومة الكندية مكتب شؤون السفر و الرحلات www.voyage.gc.ca/destinations/algerie أيام 12 مارس، 12 أبريل، 26 أوت من سنة 2016 .

²Idem

وقد ذكر الموقع في آخر تقرير تم الاطلاع عليه¹ بتاريخ 21 سبتمبر 2016 أهم الأسباب التي تدعم هذا الموقف المعتبر أن الجزائر مازالت عرضة للخطر الإرهابي، وأيضا المناطق التي ينبغي على السياح الفرنسيين المتوجهين إلى الجزائر تفادي التنقل إليها :

- الخطر الإرهابي الإقليمي المرتبط بمنطقة الساحل، ليبيا، غرب تونس
- بقاء الخطر الإرهابي على المستوى الداخلي والمتمركز بشمال شرق الجزائر
- لا ينصح بتاتا وبشكل رسمي للراعي الفرنسيين التوجه والإقامة خلال سفرهم إلى المناطق الصحراوية خاصة منه الجنوب الشرقي.
- لا ينصح التنقل إلى الولايات الداخلية والهضاب العليا إلا في حالات اضطرارية.
- التنقل مسموح به في مدن: الجزائر العاصمة، تيبازة، وهران وتلمسان مع أخذ إجراءات الحيطة والحذر واليقظة.
- أهم الولايات الشمالية التي تشكل خطرا على السياح هي تيزي وزو، البويرة، تبسة، بومرداس، جيجل، المدية، عين الدفلى، تيبازة، سيدي بلعباس، وغرداية.

نستنتج من هذه القراءة للصورة العضوية انطلاقا من رؤية وموقف دول الأسواق الأكثر تصديرا للسياح في العالم أنها تحمل صورة أمنية سلبية عن المقصد السياحي للجزائر بشكل عام، وعن المناطق الداخلية والهضاب العليا والصحراوية بشكل أكبر تستدعي هذه الصورة وفق لنموذج Gunn ردة فعل تغييرية وتعديلية عن طريق الاستثمار في منهجية اتصالية ترقية من قبل الأطراف الفاعلة في القطاع السياحي بالجزائر، تقوم على استهداف السياح المحتملين المقيمين بهذه الدول لا تنحصر فقط في المشاركة بمعدل مرة في السنة في الصالون الدولي للسياحة المقام ببرلين أو مدريد، وإنما باعتماد مخطط اتصالي يحدد على فترات زمنية منتظمة طيلة السنة. وفي هذا الشأن قامت العديد من الدول الأوروبية على رأسها بريطانيا وبلجيكا وهولندا.. من منع رعاياها من التوجه إلى تونس بعد الهجوم على مدينة سوسة التونسية والذي راح ضحيتها 38 سائح، وكردة فعل من وزارة السياحة التونسية أنها كثفت عمليات التنشيط الإعلامي والإشعاري، بل وقامت زيادة على ذلك، بنقل وإعادة بث حملة على الشبكات الاجتماعية بتاريخ 27 ماي 2016 لمواطنين بريطانيين احتجاجوا على استمرار التحذيرات التي وجهتها مكاتب السفر والسياحة للبريطانيين الراغبين في التوجه لقضاء عطلتهم في تونس، رغم أن كل الدول الأوروبية رفعت تحذيراتها بما فيها (فرنسا وألمانيا). ويعتبر هذا رد فعل فوري ومتناظر من

¹ www.diplomatie.gouv.fr/fr/conseils-aux-voyageurs/conseils-par-pays/algerie

حيث الدعامة المستخدمة (الإنترنت). عبر الديوان الوطني للسياحة التونسي بتاريخ 28 ماي 2016 بإطلاق حملة اتصالية في شكل فيلم قصير يدوم 2 د و 50 ثا، من أجل ترقية المناطق السياحية الداخلية مثل سيدي بوسعيد، فيجة، عين دراهم، وميداس¹.

الفرع الثالث: الصورة الترقية

تعتبر الصورة الترقية الحثية (induite) تحصيل لمجموعة العمليات والمبادرات الاتصالية التي يقوم بها الفاعلون والمستثمرون في القطاع السياحي بواسطة (الإشهار، المطويات، الوكلاء السياحيين، الدليل السياحي) الذين يهدفون إلى تسويق وإعلام السياح المحتملين عن المقصد السياحي².

وقد يؤدي تعرض السياح لهذه المصادر من المعلومات الاتصالية إلى إحداث تغيير أو تعديل للصورة العضوية التي تشكلت لديهم في مرحلة سابقة. لهذا الغرض يلجأ العديد من الفاعلين في السياحة عقب توطيدهم لعلاقة متينة مع الصحافيين في وسائل الإعلام الجماهيرية (مجلات متخصصة في السياحة، صحافة إخبارية عامة وطنية ومحلية وقنوات تلفزيونية) في إطار الاستراتيجيات الترقية للوجهات السياحية من خلال حملات العلاقات العامة والصالونات إلى توظيف سلسلة من الربورتاجات عبر هذه القنوات الاتصالية والإعلامية للترويج والتعريف بالمقاصد والمنتوجات السياحية، التي تبدو في نظر القراء عمل صحفي لا علاقة له بالبعد التجاري. وتعتبر هذه الطرق حسب المختصين في السياحة أكثر مصداقية من الوسائل التجارية في نظر السياح المحتملين³.

الفرع الرابع: تشكيل الصورة المركبة عقب إقامة سياحية

يمثل تشكيل الصورة المركبة المرحلة السابعة في نموذج Gunn وهي تنتج عقب قضاء السياح لفترة من عطلتهم في مقصد سياحي معين فتتحول الصورة الحثية الترقية إلى صورة مركبة أكثر تعقيدا وأكثر وضوحا من سابقتها لأنها أكثر واقعية.

¹ Des britanniques appellent leur pays à lever la restriction de voyage en Tunisie, un article publié le 29/05/2016 sur le site www.rtc.tn/britanniques-appellent-pays-lever-restriction-voyage-en-tunisie

² Isabelle Frochot et Patrick Legohérel, op.cit, p 179.

³ Isabelle FROCHOT et Patrick LEGOHEREL, le Marketing du Tourisme, ED DUNOD, Paris, 2007, p 179

المبحث الثالث: الاتصال والتنمية السياحية في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى التعريف بالسياسة السياحية التي تبنتها الجزائر منذ 2008 في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية وهذا عبر النقاط التالية:

- التعريف بسياق إطلاق المخطط والأهداف الأساسية التي يرمي لها في تنمية السياحة الجزائرية.
- تحديد مكانة الوظيفة الاتصالية في المخطط.
- تحديد مكانة ولايات الهضاب العليا من تنمية السياحة في المخطط.

المطلب الأول: السياق العام لإطلاق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية وأهدافه

أضحت السياحة الوسيلة المثلى للتعرف بين الناس وأنها باتت واحدا من أقوى المقاليد التي يتحقق بفضلها التحول الاجتماعي والنمو الاقتصادي، يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2030 حسب خطاب رئيس الجمهورية الجزائرية عبد العزيز بوتفليقة ليس فقط الإطار الإستراتيجي المرجعي الذي ستتطور ضمنه المبادرات العمومية والخاصة إلى غاية 2030 فحسب، بل جاء ليرسم برنامج تطوير السياحة الوطنية وترقيتها، بدعم مكانة الجزائر كوجهة سياحية ودعم مؤهلاتها الطبيعية والثقافية بالاستثمار وجودة العرض¹.

يعلن هذا المخطط نظرة للجزائر للتنمية السياحية الوطنية في مختلف الأفق على المدى القصير (2009)، المدى المتوسط (2015)، والمدى الطويل (2030). والاستعانة على هذا المخطط يعتبر من بين أهم المؤشرات التي حفزتنا لإنجاز جزء كبير من دراستنا باعتباره مرجع أساسي، إذ أنه يعتبر "أداة تترجم إرادة الدولة في تهمين القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية لمختلف مناطق وأقاليم الجزائر مع تجنيد الفاعلين الذين ينشطون عليها. ويعتبر هذا المخطط "أن السياحة ليست فرعا ولا قطاعا للنشاط، بل صناعة فنية، توفق بين ترقية السياحة والبيئة، وهي لا تمثل للجزائر خيارا بل ضرورة وطنية بما أنها تشكل محركا للتنمية وتهمين للتراث الوطني والثقافي والتاريخي ومسرعا للنمو².

¹ رسالة رئيس الجمهورية بمناسبة افتتاح الجلسات الوطنية و الدولية للسياحة يومي 11 و 12 فبراير 2008 ، يمكن الاطلاع عليها على الموقع

<http://www.el-mouradia.dz/arabe/president/recherche/recherche.htm>

² المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب 1 : تشخيص و فحص السياحة الجزائرية، ص 07 .

ويمكن تفسير هذا التوجه الجديد لتنمية السياحة في الجزائر على أساس أنها ضرورة وذات أولوية مع إطلاق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في الفترة 2007/2008 لعدة عوامل داخلية وعالمية منها ما هو مرتبط مباشرة بالسياحة وما هو متعلق بعوامل اقتصادية واجتماعية وتكنولوجية.

الفرع الأول: السياق العام لإطلاق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030

تقرر إعداد المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية وتحديد معالمه بالقانون 01-20 الصادر بتاريخ 12 ديسمبر 2001 المتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة¹، حيث يعد من أهم العوامل التي ارتبط بها إطلاق المخطط التوجيهي للسياحة. ويتمحور حول عشرين (20) برنامجا تم تسطيره في إطاره حول خمسة (05) خطوط توجيهية رئيسية نكتفي بذكر النقاط التي تتلاءم مع إشكالية دراستنا المتمثلة في شقها المتعلق بالتنمية السياحية في الولايات الواقعة بالهضاب العليا:

- تبنى الخط التوجيهي الأول مقارنة إقليمية كمبدأ رئيسي في تنمية الأقاليم، بما يتناسب وقدراتها على التحمل في ميدان التنمية عبر حماية وتثمين الأنظمة البيئية والتراث الثقافي. وفي هذا الشأن أولى الخط التوجيهي 02 المعنون ب(خلق حركية إعادة التوازن الإقليمي) عناية خاصة بخيار الهضاب العليا وفرملة التوسع نحو الساحل و توازن الساحل.

أما المخطط التوجيهي 03 فقد أكد على أهمية ضمان جاذبية وتنافسية الأقاليم كأحد أهم عوامل التنمية المحلية. وهذا لن يتأتى إلا بتحقيق "العدالة الإقليمية" التي تضمنها الخط التوجيهي 04، حيث ركز على أهمية التجديد الريفي واستدراك وتأهيل المناطق ذات العوائق².

وجاء صدور هذا القانون بتاريخ 19 فيفري 2003³، من أجل ترقية إدماج مقصد الجزائر ضمن السوق الدولية للسياحة من خلال ترقية صورة الجزائر السياحية عن طريق تنويع العرض السياحي وتطوير أشكال جديدة للأنشطة السياحية. كما يهدف هذا القانون إلى المساهمة في حماية البيئة وتحسين

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 77، قانون رقم 01-20 الموافق لـ 12 ديسمبر 2001 المتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة.

² وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، الكتاب 01، مرجع سبق ذكره، ص 10

³ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 11، قانون رقم 03-01 مؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1423 الموافق 17 فبراير سنة 2003، يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة.

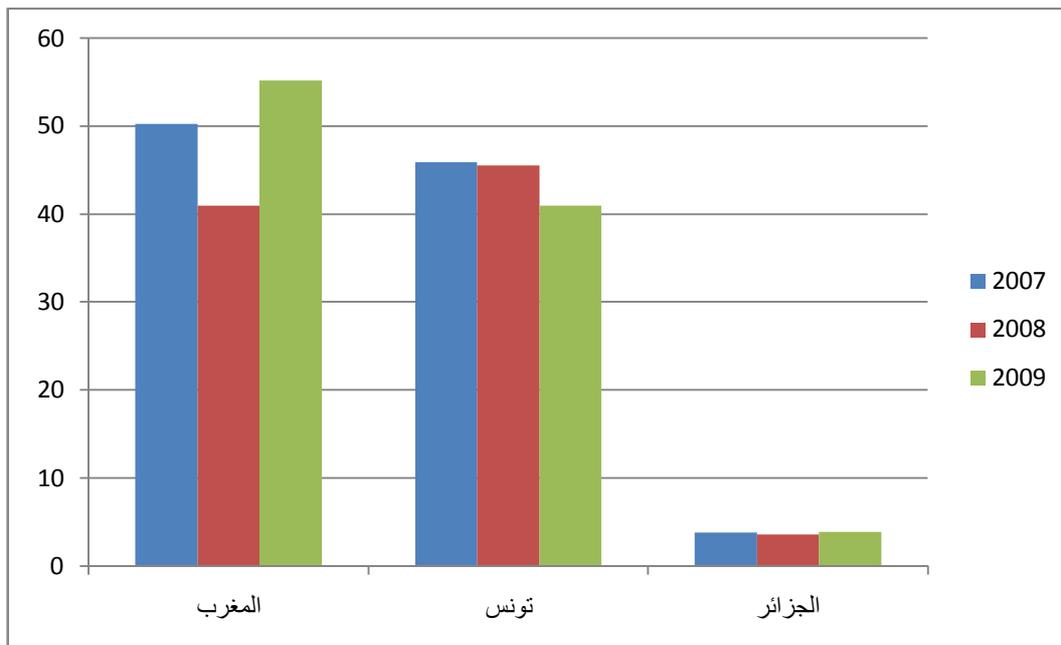
إطار المعيشة وتتمين القدرات الطبيعية والثقافية والتاريخية. كما أشار أيضا إلى ضرورة التطوير المنسجم والمتوازن للنشاطات السياحية. وهذا ما يعني أن هناك انسجام بين مبادئ وكيفيات تنمية النشاطات السياحية في قانون التنمية المستدامة للسياحة مع تلك التي حددها المخطط التوجيهي للتهيئة .

تزامنت فترة إطلاق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بالجزائر بمنافسة قوية للمقاصد السياحية للدول المجاورة مباشرة للجزائر، ألا وهي تونس والمغرب، والجدول التالية ستوضح الفارق بينهما، فيما يتعلق بتوافد السياح والمدخيل المتأتية من النشاط السياحي، وكذا مساهمة القطاع السياحية في الدخل الوطني الخام.

جدول رقم 09 يمثل التنافسية السياحية من خلال مؤشر توافد السياح الأجانب 2007-2009

النسبة المئوية	2009	النسبة المئوية	2008	النسبة المئوية	2007	البلد
%3.89	655.810	%03.59	557.000	%03.86	570.189	الجزائر
%40.97	6.901.749	%45.52	7.048.999	%45.87	6.761.906	تونس
%55.13	9.288.00	%50.88	7.879.000	%50.25	7.408.000	المغرب
%100	16.845.559	%100	15.484.999	%100	14.740.095	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث انطلاقا من إحصائيات وزارات السياحة للبلدان الثلاثة والمنظمة العالمية للسياحة.



رسم بياني رقم (01) يمثل تنافسية السياحة بين الجزائر، تونس والمغرب

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (09) أن عدد السياح المتوافدين على الجزائر خلال الفترة الممتدة بين 2007 و 2009، محدود جدا ولم تستطع الوصول إلى عتبة المليون سائح أجنبي مقارنة بما تستقطبه كل من تونس (فاق 07 ملايين سائح أجنبي سنة 2008) والمغرب (تجاوز 9 ملايين سائح أجنبي سنة 2009).

وتتراوح نسبة توافد السياح الأجانب غير المقيمين على الجزائر عموما بين 03.59% من مجموع 14 مليون و 740 ألف سائحا زاروا منطقة المغرب العربي سنة 2008 و 03.89% من مجموع 16 مليون و 845 ألف سائح توافدوا على الدول الثلاثة سنة 2009.

بينما نلاحظ أن الوجهة السياحية للمغرب احتلت الصدارة في استقطاب السياح الأجانب بنسبة فاقت أحيانا 55% من مجموع السياح المتوافدين على دول المغرب العربي، وجاءت متبوعة مباشرة بالمقصد السياحي لتونس التي استقطبت نسبة تراوحت بين 40% و 45% من مجموع السياح المتوافدين على المنطقة.

جدول رقم (10) يمثل التنافسية السياحية من خلال مؤشر عدد الليالي الإجمالية التي تم

قضاءها بالدول الثلاث الفترة 2007-2010

2010	2009	2008	2007	
5.939.334	5.645.828	5.346.543	5.119.940	الجزائر
5.185.231 مقيمين	4.971.372 مقيمين	4.750.796 مقيمين	4.546.085 مقيمين	
754.103 أجنبي	674.456 أجنبي	595.747 أجنبي	573.855 أجنبي	
35.565.104	34.623.504	38.112.352	37.400.00	تونس
32.136.191 أجنبي	31.556.910 أجنبي	35.048.653 أجنبي	34.400.00 أجنبي	
3.428.916 مقيمين	3.066.594 مقيمين	3.063.659 مقيمين	3.130.000 مقيمين	
18.020.872	16.238.581	16.461.517	16.893.957	المغرب
13.955.00 أجنبي	12.520.803 أجنبي	13.067.592 أجنبي	13.703.350 أجنبي	
4.065.497 مقيمين	3.717.778 مقيمين	3.393.985 مقيمين	3.190.607 مقيمين	

المصدر: من إعداد الباحث انطلاقا من إحصائيات وزارات السياحة للدول الثلاثة والمنظمة العالمية للسياحة.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الجزائر احتلت مؤخرة الترتيب في عدد الليالي التي يقضيها السواح بالفنادق كل الأصناف مجتمعة، حيث تراوحت في حدود 05 ملايين إجماليا في الفترة الممتدة بين 2007 و 2010. في حين تصدرت تونس أعلى نسبة من عدد الليالي التي يقضيها عبر فنادقها متجاوزة عتبة 37 مليون ليلة سنة 2007 و 38 مليون ليلة سنة 2008. وقد احتلت المغرب المركز الثاني بمتوسط 16 مليون ليلة خلال الفترة 2007-2010¹.

جدول رقم (11) يمثل مداخيل الدول الثلاثة من النشاط السياحي (الوحدة مليون دولار)

البلد	2007	2008	2009	2010	2011
الجزائر	218.9 مليون	300	330	400	410
تونس	2.575 مليار	2.932	2.773	2.645	1.805
المغرب	7.181 مليار	7.202	6.557	6.703	7.307

المصدر: من إعداد الباحث انطلاقا من إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة OMT du tourisme 2010/2012

من نقاط الضعف التي ميزت سياق إطلاق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية هو ضعف مداخيل الجزائر من النشاط السياحي خلال الفترة 2010/2007، حيث لم تتعد مداخيلها ما قيمته 410 مليون دولار، في حين كان متوسط المدخول السياحي بتونس أزيد من 02 مليار دولار سنويا وفي حدود 07 مليار دولار بالنسبة للمغرب².

¹ Fait saillant OMT du tourisme, Editions 2010 et 2012, consulté sur le site www.e-unwto.org/doi/book les 11 et 12 aout 2017.

Ministère du commerce et du tourisme, Office national du tourisme tunisien : le tourisme tunisien en chiffres, 2010.

Statistique tourisme Algérie : www.ons.dz/-tourisme.html : tourisme 2007-2011 , consulté le 10 aout 2017.

Ministère du tourisme et observatoire du tourisme Marocain, l'Annuaire statistique du tourisme 2010, consulté sur le site : <http://www.observatoiredu tourisme.ma/Annuaire-statistique-2010.pdf> le 10 aout 2017.

² Fait saillant OMT du tourisme, Editions 2010 et 2012, consulté sur le site www.e-unwto.org/doi/book les 11 et 12 aout 2017.

جدول 12: يمثل مساهمة النشاط السياحي في الناتج الداخلي الخام PIB للجزائر، تونس والمغرب

البلد	2007/2006
الجزائر	1.92%
تونس	6.5%
المغرب	8.5%

المصدر: إحصائيات من وزارات السياحة للمغرب وتونس الديوان الوطني للإحصائيات الجزائري¹.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن البلد الذي يساهم فيه النشاط السياحي بأكبر نسبة هو المغرب، حيث قدرت نسبة مساهمته للسنتين 2006 و 2007 ب 8.5%، وجاء متبوعا بمساهمة القطاع السياحي في الناتج الداخلي لتونس ب 6.5%، في حين احتلت الجزائر المرتبة الأخيرة بمساهمة قدرت ب 1.92%.

الفرع الثاني: السياق الاقتصادي (تطور الاستثمارات العمومية للتنمية الاقتصادية)

بعد استرداد الأمن وعودة الاستقرار بشكل عام شمل كافة ربوع الوطن بعد عشرية سنوات التسعينات، وارتفاع الناتج الداخلي الخام للجزائر إلى 170 مليار دولار سنة إلى 2008، وتقلص المديونية خلال ذات العام إلى 05 ملايين دولار، وتسجيل تطور في ارتفاع أسعار المحروقات، بادرت الدولة الجزائرية باتخاذ عدة تدابير استثمارية في سبيل بعث التنمية، ومنها:

- **الفترة 2005 - 2009**: قامت الجزائر باستثمار 80 مليار دولار (6000 مليار دينار) كنفقات عمومية استثمارية، ويشمل هذا المبلغ أول ما يشمل مخصصا قيمته 4.200 مليار

¹ Ministère du commerce et du tourisme, Office national du tourisme tunisien : le tourisme tunisien en chiffres, 2010.

Statistique tourisme Algérie : www.ons.dz/-tourisme.html : tourisme 2007-2011 , consulté le 10 aout 2017.

Ministère du tourisme et observatoire du tourisme Marocain, l'Annuaire statistique du tourisme 2010, consulté sur le site : <http://www.observatoiredu tourisme.ma/Annuaire-statistique-2010.pdf> le 10 aout 2017.

دينار مرصودا للبرنامج الخماسي لتعزيز الإنعاش الاقتصادي، وتخصيص ما يقارب 800 مليار دينار للبرامج التكميلية لولايات الهضاب العليا والولايات الجنوبية¹.

- **الفترة 2010 - 2015:** تم خلالها تخصيص حوالي 150 مليار دولار لاستكمال برامج الإنعاش الاقتصادي والتي كانت ترمي إلى تسهيل وتسريع آليات الاستثمارات وتقديم الامتيازات بشأنها، وتحسين آليات تقديم القروض لإنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأيضا لإعادة تأهيل المؤسسات واستحداث تشريع مشجع للاستثمار لصالح ولايات الهضاب العليا وجنوب البلاد، فضلا عن كافة الولايات التي ما تزال تسجل تأخرا فيما يخص تامين قدراتها وإمكانياتها².

الفرع الثالث: أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

يهدف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية إلى جعل السياحة إحدى محركات النمو الاقتصادي من خلال ترقية اقتصاد بديل يحل محل المحروقات وتنظيم العرض السياحي باتجاه السوق الوطنية، بإعطاء الجزائر انتشارا سياحيا دوليا وجعلها وجهة امتياز ومنازة في حوض المتوسط قصد المساهمة في خلق وظائف جديدة وبصورة أساسية في الاقتصاد العام للبلاد، والمساهمة أيضا في تحسين التوازنات الكبرى (الميزانية التجارية للمدفوعات وتوازنات الميزانية)، كما يمكن تلخيص أهم الجوانب التي يسعى هذا المخطط إلى تحقيقها فيما يلي:

- **الدفع بواسطة الأثر العكسي على القطاعات الأخرى (الفلاحة، البناء والأشغال العمومية، الصناعة، الصناعة التقليدية والخدمات):** النظر إلى السياحة في إطار مقاربة عرضية تشمل مختلف العوامل (النقل، التعمير، البيئة، التنظيم المحلي والتكوين) تأخذ بعين الاعتبار منطق جميع المتعاملين الخواص (الجزائريين وأيضا الأجانب) والعموميين.

- **الانسجام مع إستراتيجية القطاعات الأخرى وإحداث حركية شاملة على مستوى الإقليم الوطني في إطار SNAT2030.**

¹ خطاب رئيس الجمهورية بمناسبة إحياء الذكرى الخمسين لتأسيس الاتحاد العام للعمال الجزائريين بتاريخ 23 فيفري 2006 . تم الإطلاع عليه من الموقع www.el-mouradia.dz

² خطاب رئيس الجمهورية بمناسبة إحياء ذكرى 24 فبراير 2009 تم الإطلاع عليه من الموقع www.el-mouradia.dz

- التوفيق بين ترقية السياحة والبيئة: ويتعلق الأمر بإدماج مفهوم الديمومة في مجمل حلقات التنمية السياحية أي اقتران البعد الاقتصادي للسياحة بالبعد الاجتماعي والبيئي¹.
- تهمين التراث التاريخي، الثقافي والشعائري: يرتبط بناء اقتصاد سياحي ارتباطا وثيقا بالإقليم الذي تقام عليه من حيث يعبر كل إقليم عن تاريخ وتتنوع ثقافي يميزه عن باقي الأقاليم. وتتمثل العناصر التأسيسية لأي تراث إقليمي في العامل الإنساني، الطبيعي، المناخي، التاريخي.. إلخ، والتي تشكل مجتمعة صورة الإقليم وجاذبيته ومورده الأساسي في التنافسية السياحية.
- التحسين الدائم لصورة الجزائر: من الأهداف الأساسية أيضا للمخطط هو وضع برنامج يساهم فيه كل الفاعلون في القطاع السياحي بشكل مباشر أو غير مباشر مع أخذ بعين الاعتبار مساهمة السكان المحليون، وهذا لجعل من وجهة الجزائر سوقا هامة و ليست ثانوية، وإحداث تغييرات في التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون في السوق الجزائرية.

المطلب الثاني: الوظيفة الاتصالية في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

- يكتسي الاتصال كوظيفة أهمية بالغة في إعطاء دفع للتنمية السياحية، حيث تم إحصاء ملا يقل عن ثلاثين ناقص أساسية، والتأكيد عليها في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ترتبط مباشرة بالوظيفة الاتصالية ودورها في تنمية السياحة الجزائرية:
- غياب نظرة لمنتجات السياحة الجزائرية، من خلال التأكيد على ضعف التعريف بجاذبية الخدمات وترقيتها وكذا نقص الإعلام والاتصال عن تنوع المنتجات المحلية.
- ضعف تغلغل تكنولوجيا الإعلام والاتصال في السياحة، من حيث عدم كفاية مواقع الإنترنت وصعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في السياحة، بالإضافة إلى عدم وجود سند تفاعلي اتصالي².
- عجز كبير في تسويق وجهة الجزائر، حيث يلاحظ ضعف في الاتصال الداخلي والخارجي وضعف في التعاون بين مختلف القطاعات والشركاء في قطاع السياحة، وأيضا عجزا في

¹ وزارة تهيئة الإقليم، البيئة و السياحة، الكتاب 01 ، مرجع سبق ذكره، ص 23 .

² وزارة تهيئة الإقليم، البيئة و السياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب 1، 2008، ص 56.

الإعلام والاتصال الإيجابي مما أدى إلى ظهور مشكل حقيقي خاص بصورة المقصد والوجهة الجزائرية، زيادة على ذلك سجل الملاحظون في المخطط عدم وجود أدوات للإعلام والسهر الاستراتيجي على النشاط السياحي، كما لوحظ في ذات التقرير أن وسائل ترقية الأقاليم السياحية بمنتجاتها وخدماتها متأكلة وغير مؤهلة لا تتماشى مع تقنيات الاتصال الحديثة. وفي إطار التنشيط الإعلامي يسجل الملاحظون غياب أنشطة إعلامية، حيث تبين أن المشاركة في الصالونات والمعارض في الخارج غير منتجة وغير مثمرة وغير فعالة¹.

وقد أدركت الجزائر أهمية الدور الذي ينبغي أن تقوم به السياحة في التنمية الاقتصادية وهذا بتبنيها مقارنة إقليمية في تنمية السياحة بواسطة تثمين كل المؤهلات التي هي بحوزة أي منطقة أو لإقليم معين بغية استغلالها كمنجم لخلق نشاط اقتصادي وتنمية اجتماعية كبديل دائم لقطاع المحروقات.

ونلاحظ أن التعريف الذي قدمه كل من Malaval et Decaudin حول الاتصال الإقليمي في الإطار السياحي يتناسب إلى حد ما مع تصور السياسة السياحية المرسومة في الكتب الخمسة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2030. ويعمل الاتصال الإقليمي حسبها على 04 أربع مجالات أساسية للاتصال مختلفة من حيث المنطلق لكنها متكاملة من حيث الهدف وهي الاتصال الاقتصادي، الاتصال حول المشاريع الكبرى، الاتصال السياحي واتصال خاص بإعلام وإشراك المواطنين في كل المبادرات الرامية إلى تنمية وتطوير الإقليم (la communication citoyenne)².

وقد لخص الباحثان Malaval et Decaudin أهداف الاتصال الإقليمي السياحي في ثلاث نقاط³:

- تسعى الأقاليم من الناحية السياحية إلى تعزيز جاذبيتها، فهي مطالبة بالتالي باستهداف الفئات المختلفة المعنية كالسياح المحتملين.
- يهدف الاتصال عن الإقليم إلى التعريف بثرواته وقدراته ومختلف العروض التي يوفرها، وهو في هذه الحالة يستهدف كل المتعاملين والسكان المحليين من أجل خلق انسجام وتوافق

¹ وزارة تهيئة الإقليم، البيئة و السياحة، الكتاب 01 ، مرجع سبق ذكره، ص 56 .

²Philippe Malaval et Jean Marc Décaudin, Pentcom, 3^{ème} édition, Editions PEARSON France, Paris, 2012, p 626.

³ Idem.

في الرؤى لتنشيط الحياة السياحية بالإقليم سواء عبر التحسيس بأهمية تامين واستغلال الموارد الطبيعية والثقافية للمنطقة وتحسين أداء الجذب في الخدمات السياحية بداية من الاستقبال.

- ويتمثل ثالث هدف للاتصال الإقليمي السياحي في استهداف فئة المتعاملين الاقتصاديين المحترفين في القطاع السياحي (خواص وعموميون)، حيث يرمي إلى تعزيز قيم التنافسية ولجاذبية لديهم في الأداء السياحي.

وسنحاول من خلال هذا المطلب التطرق لمكانة الوظيفة الاتصالية في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من حيث تحديد مكانتها في كل العناصر التي تضمنتها الكتب الخمسة التي رافقت إطلاقه. ويكون ذلك بالإجابة على التساؤلات الأساسية للعملية الاتصالية:

- من يقوم بالوظيفة الاتصالية على المستوى الوطني و المحلي (الإقليمي) (وزارة، وكالات، دواوين، مديريات، جمعيات).

- ما هي الأشكال الوسائل الاتصالية (اتصال جماهيري، تكنولوجيات حديثة (إنترنت).

- تامين المؤهلات السياحية للأقاليم وترقية صورة الجزائر (الهدف وموضوع الاتصال الإقليمي السياحي).

- لمن ؟ السياح المحتملون، المتعاملون المحترفون كالمستثمرين في القطاع السياحي، السكان المحليين و الدواوين المحلية السياحية.

الفرع الأول: الكتاب الأول (مكانة الاتصال العمومي في تشخيص وفحص السياحة الجزائرية)

جاء الكتاب الأول "تشخيص وفحص السياحة الجزائرية" في 100 صفحة، حيث أنه يركز على ضرورة وضع بنية تحتية للتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في إطار "الورشات الكبرى لتكنولوجيا الاتصال" التي تعتبر أحد رهانات الجزائر في القرن الواحد والعشرين. ومن مهامها مضاعفة نقاط دخول الإنترنت حول مجمل التراب الوطني وإقامة شبكة حكومية للإنترنت وتعميم استخدامه في المؤسسات، وهذا نظرا للتحويلات التي أفرزتها استخداماته في الترقية للجهات السياحية، وظهور طرق جديدة في ممارسات الفاعلين في القطاع السياحي سواء في الحجز، أو التسويق للمنتجات و الخدمات السياحية و التعريف بالأقاليم السياحية.

كما يؤكد هذا الكتاب على أهمية ودور الاتصال في مرافقة وهيكلية العرض والخدمات السياحية من أجل تعزيز صورة وجهة الجزائر، ويقدم تقريرا سلبيا حول مهمة و وظيفة الاتصال، حيث اعتبره "أحد الحلقات الضعيفة في السياحة الجزائرية". وقد حضي هذا التشخيص السلبي للوظيفة الاتصالية بقدر كبير من التفصيل نظرا لأهميته في تنمية السياحة الجزائرية، ويمكن ذكر أهم العناصر التي تطرق لها هذا المحور فيما يلي:

- نقائص الوظيفة الاتصالية على المستوى الوطني: وتتمثل أساسا في عدم فعالية الديوان الوطني للسياحة في أعماله الترقية الاتصالية حول وجهة الجزائر، مما نتج عنه عجز في صورة شهرة المقصد السياحي الجزائري.
- نقائص الوظيفة الاتصالية على المستوى المحلي: تتمثل في عدم فعالية شبكة الدواوين المحلية للسياحة ومحدودية نشاطها وعدم قدرتها في التكفل الكامل بمهام الإعلام والترقية السياحية على المستوى المحلي. كما يسجل ضعف في توزيع المطبوعات المنجزة من طرف المديريات الولائية للسياحة، بالإضافة إلى تسجيل قلة في الأنشطة السياحية¹.
- من النتائج التي توصل إليها فحص إستراتيجية الترقية والاتصال في السياحة الجزائرية هو غياب بوابة رسمية ومهنية احترافية حول الجزائر وغياب روابط مفيدة وجذابة على شبكة الإنترنت قصد التعريف بالقدرات السياحية للأقطاب.

الفرع الثاني: الكتاب الثاني (الوظيفة الاتصالية في الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية)

تتمثل الحركيات الخمسة للنهوض بالسياحة الجزائرية الأساس الجوهرية للإستراتيجية الجديدة للتهيئة السياحية لأفاق 2030 وجاءت متشكلة في المجلد الثاني للمخطط كالاتي:

- **وظيفة الاتصال في المفهوم الجديد للسياحة:** يقصد بالمفهوم الجديد للسياحة "إستراتيجية تشكل فيها تنافسية في حوض المتوسط كتونس والمغرب وتركيا، حيث أنه يقوم على ضرورة تكييف التسيير والتنظيم والترقية مع توجهات الاستهلاك الجديدة والطلب الدولي، مع الأخذ بعين الاعتبار الطلب المتزايد للسواح المحتملين المحليين".

¹ وزارة تهيئة الإقليم، البيئة و السياحة، الكتاب 1، ص 51-56

ومن أجل تجسيد هذا المفهوم الجديد للسياحة، كان من الضروري إشراك خمسة فاعلين شركاء يعتبرون المستهدفون والمعنيون الأولى بالإقناع لضمان تنمية وترقية للسياحة الجزائرية، ويتمثلون في فئة الموجهين (les prescripteurs)، المستثمرين السواح، المواطنين، وفئة المطاعم والفنادق¹.

ويتموقع الدور الاتصالي في الفئة الأولى (الموجهون) مثل المرشدين، الصحفيين، وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية، وكالات السفر والناقلين وقادة الرأي، حيث يلعبون دور القائم بالاتصال أي صفة الفاعل الشريك والوسيلة الاتصالية في الوقت نفسه.

- مكانة الاتصال في مخطط وجهة الجزائر (الحركية رقم 01): يهدف مخطط وجهة الجزائر في المقام الأول إلى مضاعفة جاذبية وشهرة وجهة الجزائر بتدعيم قوي عن طريق التسويق والترقية السياحية. ونلاحظ أنه رغم عدم استخدام مصطلح الاتصال في هذه المهمة، إلا أنه يدخل بشكل غير مباشر ضمن مفهوم التسويق والترقية وكألية لمضاعفة الجاذبية والشهرة لوجهة الجزائر.

وتعود أهمية التسويق والاتصال والنشاطات الترقية في وضع مخطط وجهة الجزائر، نظرا لمعاناة الجزائر من صورة وذهنيات سلبية حول وجهتها كصور الفوضى، انعدام الأمن، الانغلاق، وغياب الإشهار (الإعلام والاتصال السياحي). ولمواجهة هذا العجز في صورة وجهة الجزائر، تم وضع أهداف تقوم عليها السياسة الترقية والاتصالية كالأتي: -بناء صورة جديدة وإبراز الميزات الجوهرية للوجهة. -تنظيم حملات اتصالية متعددة التأثير. -وضع إستراتيجية تجارية أي إرسال قوائم لوكالات الاتصال بلندن أو غيرها والتي تستطيع أن تحول التوصيات الإستراتيجية إلى حملات ترقية فعالة².

وقد لجأ مخطط وجهة الجزائر في جانبه التسويقي إلى الاتصال كأداة، دون تحديد، بطريقة واضحة، مؤسسات القائمين والمسؤولين عليه، خاصة على المستوى المحلي. فمن بين الشروط

¹ وزارة تهيئة الإقليم، البيئة و السياحة، الكتاب 02 ، المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة و برامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، 2008 ، ص 10 .

² نفس المرجع السابق ، ص 23 .

السبعة لإنجاح مخطط تسويق وجهة الجزائر يظهر دور الاتصال كما يلي: -تجنيد وسائل الاتصال الحديثة

- اللجوء إلى التنشيط بالإعلام المتعدد : الأفلام، الأقراص، مواقع الويب، شاشات الفيديو، فضاءات مرئية. - توفير فضاء الاتصال لتأدية مهام الاستقبال والإعلام. ولتوضيح أكثر لوظيفة الاتصال والإعلام في مخطط تسويق وجهة الجزائر بالنظر للأسواق المستهدفة والأدوات والفئات المستهدفة من الاتصال، وستعرض فيما يلي الاستراتيجية التي تبنتها السياسة السياحية بهذا الشأن في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من خلال الجدول التالي:

جدول رقم 13 يوضح الاستراتيجية الاتصالية المتضمنة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

الأسواق المستهدفة	الأدوات والتقنيات المستخدمة	الفئات المستهدفة من الاتصال
كل الأسواق: أسواق ذات أولوية، الأسواق الموفدة للسياح باتجاه الجزائر بشكل تقليدي.	- موقع إنترنت - ترقية عن طريق صحافة يومية إخبارية عامة موجهة للجمهور الواسع ومتعددة اللغات	الصحافة، الدواوين السياحية، المستهلكون، المحترفون، وكالات السفر، شبكات المؤسسات الاقتصادية، الجمهور الواسع، السواح المحتملين والتقليديين.
الأسواق الموفدة من فرنسا، إسبانيا، إيطاليا وألمانيا	رحلات إعلامية، تنظيم اتصال حدثي للشخصيات المهمة (Vip) ملفات صحفية ورسائل إخبارية محطات تمثيل في العواصم برلين، باريس، روما ومدريد مخطط إعلام وصورة على القنوات التلفزيونية وإعلانات في العواصم. إنشاء مواقع إنترنت وتنظيم صالونات والمشاركة في المعارض الدولية	الصحافة المحترفون من دواوين سياحية ووكالات السفر المستهلكون للخدمات السياحة (التسلية والأعمال)
الأسواق الواعدة: بريطانيا، هولندا، النمسا والدول الإسكندنافية	فضاء الصحافة بالإنجليزية، الفرنسية، الإسبانية ورسائل وملفات إخبارية -صالونات كبرى للجمهور العريض	الصحافة المستهلكون للترفيه والأعمال المحترفون من دواوين السياحة ووكالات السفر
الأسواق البعيدة لكنها مستقبلية دول الخليج	علاقات عامة واللوبيغ فضاءات صحفية، بيانات وملفات صحفية	شبكات المؤسسات الاقتصادية الصحافة
السوق المحلي: الجزائريين المقيمين	التدريب السياحي، تنظيم الورشات وتكوين فرق البيع التسويق والترقية عبر الإنترنت، الرسائل والبلاغات الصحفية، الرحلات الصحفية، الإعلام عبر وسائل الاتصال الجماهيرية	دواوين سياحية ووكالات السفر الصحافة ووسائل الإعلام والاتصال المختلفة مستهلكون الجمهور الواسع
الجزائريين غير المقيمين	مواقع الويب، البريد الإلكتروني مخطط إعلامي (le media planning) عبر قنوات التلفزيون	المستهلكون الجمهور الواسع من الجزائريين المقيمين بالخارج

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفق 2030: الكتاب 2، ص 28-30.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن الإستراتيجية الاتصالية للمخطط التوجيهي أولت أهمية محورية للدواوين المحلية للسياحية، مواقع الإنترنت والصحافة من خلال تعبئتهم في استقطاب فئات متعددة من الأسواق انطلاقاً من السوق المحلي (الداخلي) إلى الأسواق البعيدة مروراً بالأسواق الواعدة والموفدة.

- مكانة الوظيفة الاتصالية ضمن مخطط النوعية السياحية PQT (الحركية رقم 03):

يهدف مخطط النوعية السياحية إلى التعرف على المؤسسات الشريكة في القطاع السياحي (الخطيرة الفندقية، مؤسسات الإطعام الفاخرة، وكالات السياحة والسفر، الغرف السياحية المحلية الرئيسية). ويتمثل دور هذا المخطط في تقييم التزامات هؤلاء الشركاء على مستوى النظافة، الصيانة، الاستقبال المشخص، الإعلام والاتصال، كفاءة العمال، وتأمين المورد المحلي.

وعلى أساس نتائج المعاينة والمراقبة يتم إبرام عقود الرخص "النوعية السياحية" مع المؤسسات الشريكة التي تتخرط في مسعى النوعية وتتجسد من خلال وضع دمغة "ختم" عليها " السياحة النوعية الجزائرية" توضع على مدخل مؤسساتهم. ويرتبط نجاح مخطط التكوين النوعية في السياسة السياحية الجزائرية بعاملين أساسيين ألا وهما التكوين واستخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال¹.

الفرع الثالث: الكتاب الثالث (الأقطاب السياحية السبعة للامتياز والقرى السبعة للامتياز)

يقصد بالأقطاب السياحي للامتياز في مفهوم السياحة الجديدة الجزائرية قطب متعدد يدمج من جهة المنطق الاجتماعي (الاستجابة للحاجيات الأساسية لسكان الإقليم كتحسين المستوى المعيشي)، ومنطق ثقافي (تثمين مميزات التراث الثقافي المادي وغير المادي للأقاليم التي تشكل القطب السياحي، بالإضافة إلى منطق اقتصادي وتجاري بفضل جلب المستثمرين وخلق فرص العمل لسكان للإقليم وكذا تنويع في النشاطات الخدمائية والحرفية المرتبطة بالصناعة السياحية.

وتسمح هذه الأقطاب كلا حسب قدراته وجاذبيته الإقليمية من هيكلية الإقليم الجزائري، والمساهمة بطريقة فعالة في تشكيل الصورة السياحية للجزائر، فهي مطالبة بأن تصبح " واجهات رمزية" حقيقية لوجهة الجزائر الجديدة بطابع سياحي مستدام، تنافسي أصلي وذو نوعية².

¹ مرجع سبق ذكره، ص 48.

² وزارة تهيئة الإقليم، البيئة و السياحة، الكتاب 03: الأقطاب السياحية السبعة للامتياز ، ص 05.

رغم الأهمية التي تكتسبها مشاريع إنجاز الأقطاب السياحية للامتياز في تشكيل الصورة والجاذبية لمختلف الأقاليم الجزائرية، إلا أنه يلاحظ في مضمون هذا الجزء من المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية عدم إدراج العامل الاتصالي والإعلامي بكل أشكاله ضمن القوى الحقيقية للأقطاب على غرار العامل الطبيعي، المناخي، المناخية، المنابع الحموية، القصور، الآثار، المعالم التاريخية، الشواطئ والمغارات والثروات الغابية والحظائر... التي تميز الأقطاب السياحية للامتياز بالجزائر. في حين لم يتم اعتبار وجود مطابع عمومية لإنتاج منشورات، كتيبات وملصقات ودليل سياحي، وتوفر بعض الأقطاب على صحف محلية و جهوية وإذاعات محلية و جهوية كلها تعد نقاط قوة يمكن أن تكون دعامة وسند ضروري في تنمية القطب وترقية منتجاته وخدماته السياحية خاصة في استقطاب الجمهور الواسع لحضور مختلف فعاليات المهرجانات والاحتفالات بالأعياد الدينية والمناسبات المحلية في إطار السياحة التعبدية والثقافية والترفيهية.

و فعلا فقد تم الإشارة إلى الوظيفة الاتصالية والإعلامية ضمن العراقيل التي تحول دون التحول السياحي للأقطاب وأيضا اعتبارها كأحد العوامل التي يتحدد بفضلها نجاح تنمية الأقطاب، ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- عدم تكيف المتعاملين في القطاع السياحي مع استخدامات التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال والإنترنت بشكل خاص.
- ضعف الإرشاد والتعريف بالتراث السياحي.
- ولتجاوز هذا النقص في الاتصال قدم المخطط المقترحات التالية:
- تعميم نشر واستخدام الإنترنت على جميع المستويات المؤسساتية المكلفة بتنمية وترقية السياحة الجزائرية عبر كل الأقطاب السياحية للامتياز.
- وضع ترتيبات إعلامية واتصالية غرضها تحسيس وتحفيز السكان المحليين من أجل المساهمة في بعث القطاع السياحي.
- تطوير إستراتيجية اتصال فيما بين المتعاملين قصد تثمين صورة القطب ومختلف المنتجات والخدمات السياحية¹.

¹ مرجع سبق ذكره، ص 19.

الفرع الرابع: الكتاب الرابع (تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية المخطط العملي)

يقوم تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على مجموعة من الإجراءات العملية المتمثلة في إعادة تنظيم النشاط السياحي في إطار الإدارة السياحية الجديدة من أجل مرافقة تحول الجزائر إلى بلد سياحي. كما يفترض هذا المخطط العملي إعادة النظر في إدارة السياسة السياحية ومرافقتها وإمكانية تعديلها تدريجيا وفق النتائج المحققة. ومن الأعمال الموكلة أيضا لهذا المخطط هي تحسين السكان المحليون لإعادة تكييف السياحة من قبل المواطنين وتحضيرهم لينخرطوا كأطراف فاعلة في حركات التنمية السياحية¹.

ولما كانت مسألة التنظيم والإدارة السياحية أساس جوهرية في التنمية السياحية، كان لا بد من معرفة أي مكانة حضي بها الاتصال في هذا التنظيم، وما طبيعة هذه المكانة إستراتيجية، قيادية أم أدواتيه؟، وهل يسمح هذا التنظيم الجديد من وجود مؤسسات وقائمون على ترقية والاتصال السياحي على المستوى المحلي على غرار المستوى الوطني؟

تقوم إدارة المخطط في قيادة الأقطاب السياحية على عدة مهام ووظائف تتمثل في مراقبة التنمية السياحية عبر متابعة للمشاريع السياحية، وتعيين مكلف بمهمة على مستوى كل قطب سياحي، تتمثل مهمته الأساسية في الاتصال مع مختلف المتعاملين المحليين حول مشاريع القطب السياحي للامتياز المكلف به، كما يقدم تقارير دورية للوزارة حول تقدم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية وتحقيق المشاريع، وأيضا عن الاحتياجات والتطلعات المحلية².

نلاحظ من خلال ما سبق أن عملية الاتصال العمومي التي يكلف بها المسؤول عن قيادة القطب السياحي للامتياز لم تجد ضرورة في الإشارة إلى الدعائم الاتصالية المسخرة من طرف المكلفين بمهمة الاتصال والتنسيق بين الأقطاب لإعلام الرأي العام والصحافة أو استخدام التكنولوجيات الحديثة لنشر التقارير عبر موقع القطب على الويب.

وعن الوسائل العملية التي تم وضعها لتنفيذ إدارة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية جاءت كالآتي:

¹ وزارة تهيئة الغقليم، البيئة و السياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، الكتاب 04، 2008، ص 05-06.

² Idem, p 11

جدول رقم 14 يوضح الوسائل العملية المسخرة لتنفيذ المخطط التوجيهي

التنظيم	تنمية دائمة	ملاحظة وتقييم	علاقات ما بين القطاعات التواصلية	ملاحظة وتقييم	تكوين/تأهيل	إدارة وخصخصة	التنشيط والترقية	الترقية والاتصال	التحكم في العقار
الوزارة	الوزارة	الوزارة	الوزارة	الأقطاب السياحية السبعة للامتياز	المدارس	إدارة سياحية	الديوان الوطني الجزائري للسياحة	الديوان الوطني للسياحة/ دار الجزائر	الوكالة الوطنية للتنمية السياحية

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030، الكتاب 04، ص 12.

أهم ملاحظة في تحليلنا لهذه الهندسة المتعلقة بتنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية هو تميزها بالطابع الوطني المركزي من خلال تمركز الفاعلين في إطار الاتصال والتسويق على المستوى المركزي على غرار دار الجزائر (التسويق والاتصال لوجهة وصورة الجزائر على المستوى الدولي) وأيضاً الديوان الوطني للسياحة (بعد وطني ودولي)، في حين تغيب المؤسسات المكلفة بالاتصال والإعلام والتشيط والترقية على المستوى المحلي (مديريات ودواوين محلية) في هذه الهندسة العملية لتنفيذ المخطط التوجيهي.

وتجدر الإشارة في الأخير إلى عدم تفصيلنا في مضمون الكتاب الخامس من المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأنه يركز على عرض أهم المشاريع السياحية ذات الأولوية المتمثلة في الفنادق الجديدة، القرى السياحية للامتياز والحظائر الإيكولوجية والسياحية، إلا أنه لم يتطرق إلى الوظيفة الاتصالية أو الترقية.

المطلب الثالث: مكانة ولايات الهضاب العليا في التنمية السياحية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

يعالج هذا الجزء من الدراسة تموقع عينة المناطق الجزائرية المعنية في دراستنا ألا وهي ولايات الهضاب العليا انطلاقاً من زاويتين. تتعلق الزاوية الأولى بالمفهوم الجديد للسياحة الجزائرية الذي يقوم على مقارنة إقليمية في التنمية السياحية وهذا بحكم قدرات هذه الولايات والثروات

الطبيعية التي تزخر بها، وهذا ما يؤهلها لتكون منجما حقيقيا وفعليا للتنمية السياحية. وفي هذا الإطار تم التأكيد على هذا المفهوم من خلال الخطط التوجيهية الخمسة الإستراتيجية التي تستجيب للرهانات الكبرى لتنمية الإقليم، ويمكن الإشارة لثلاث خطط لها علاقة بمنطقة الهضاب العليا:- ضمان إقليم مستدام عبر تامين وحماية التراث الطبيعي والثقافي الذي تتميز به كل ولايات الهضاب العليا.- خلق حركية إعادة التوازن الإقليمي عبر برمجة فرملة للتوسع نحو الساحل، وتفضيل خيار الهضاب العليا.- وضع برامج عملية تقوم على تشجيع التنمية المحلية بواسطة تامين جاذبية الأقاليم التي تقوم على إعادة تأهيل المناطق ذات العوائق والتي تقع أغلبها بولايات الهضاب العليا¹.

نلاحظ من خلال قراءتنا للكتب الخمسة الإشارة إلى عدة مؤهلات سياحية تتوفر وتتميز بها ولايات الهضاب العليا دون التعبير عنها بصريح العبارة أو بطريقة مباشرة في كل الحالات، فالكتاب رقم 01 أشار إلى بعض هذه المؤهلات :-إحتواء الجزائر على قدرات غنية بأكثر من 200 نقطة للحمامات المعدنية غير مثمرة بما فيه الكفاية علما أن أزيد من 90 بالمائة منها تتوقع بولايات الهضاب العليا.

- توفر الجزائر على تراث طبيعي، أثري وتاريخي يحتاج إلى تامين، وتشكل منطقة الهضاب العليا أحد المناجم الطبيعية والثقافية والإستثنائية لتنمية السياحة الجزائرية لكنها لاتزال غير مستغلة (مثمرة) بشكل كاف (جبال الأطلس، سهوب الهضاب العليا، توات..)².

- تساعد التنمية السياحية بالأقاليم الداخلية على تثبيت السكان وفي الحد من الهجرات ونزوح السكان وخاصة من داخل البلاد نحو الساحل.

هناك ثمة أنواع عديدة للسياحة التي أكد عليها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على غرار السياحة الصحراوية، الثقافية، السياحة الحضرية والأعمال، سياحة المتخصصة (de niche) كالغطس، الصيد، المشي والتسلق والغولف. فولايات الهضاب العليا من هذا المنطلق تتيح مجالا واسعا لتتويع المنتجات السياحية المتعلقة بالسياحة الثقافية (المعالم والمواقع الأثرية، القصور، الزوايا..) التي تتغنى بها ولايات سطيف، باتنة، سوق أهراس، تبسة... والسياسة العلاجية (المسيلة، سعيدة، قالمه...)) وأيضا في السياحة المتخصصة نظرا لتميزها بطابع متميز من

¹وزارة تهيئة الإقليم، البيئة و السياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب 01، ص 09-10.

²Idem, p 13.

التضاريس والغطاء النباتي والمناطق الرطبة التي تسمح بممارسة المشي والتسلق والصيد (توات، النعامة، البيض...) .

قدم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 في الكتاب الثاني خطة الأعمال والمشاريع ذات الأولوية، من بينها فنادق السلسلة، عشرون قرية سياحية والحظائر البيئية والسياحية، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم 15 يمثل توزيع القرى السياحية للامتياز عبر الوطن

الولاية	المشروع
الطارف	قرية سياحية للامتياز بمسيدة / القرية السياحية للامتياز بالحناية.
عنابة	القرية السياحية بسيدي سالم.
بجاية	القرية السياحية للامتياز بأعزيون.
بومرداس	القرية السياحية للامتياز البحر المتوسط ببودواو البحري/ القرية السياحية للامتياز بقورصو القرية السياحية للامتياز بالسغيرات.
الجزائر	القرية السياحية للامتياز بزردة (غرب) _ لقرية السياحية للامتياز بسيدي فرج_ القرية السياحية للامتياز بالساحل. القرية السياحية للامتياز بمنندى الجزائر، موريتي 1_ القرية السياحية للامتياز موريتي 2 القرية السياحية للامتياز بعين شورب، عين الطاية_ القرية السياحية للامتياز بالمرسى.
تيبازة	القرية السياحية للامتياز ببوهارون_ القرية السياحية لواد بلح سيزاري_ القرية السياحية للامتياز العقيد عباس_ القرية السياحية للامتياز CET.
وهران	القرية السياحية للامتياز، بهليوس كريستال_ القرية السياحية للامتياز بمداغ.
تلمسان	القرية السياحية للامتياز بموسكاردا_ القرية السياحية للامتياز موسكاردا.
أدرار	القرية السياحية للامتياز بقصر ماسين، تميمون.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب 02، ص 18-19

نلاحظ من خلال الجدول أن 22 قرية سياحية أي بنسبة 95.65% من مجموع 23 قرية سياحية تم تخصيصها للتوسع السياحي في المخطط الوطني للتهيئة السياحية، تتموقع جغرافيا بالولايات الساحلية، في حين حظيت ولاية واحدة من الجنوب (أدرار) بمشروع لإنشاء قرية سياحية

للامتياز على مستوى قصر تيماسين، في حين لم تحضى أي ولاية من مجموع 14 ولاية في الهضاب العليا من أي مشروع في هذا الشأن.

جدول رقم (16) يمثل التوزيع الجغرافي للحظائر البيئية والسياحية ضمن المخطط التوجيهي

الولاية أو المنطقة	الحظائر البيئية والسياحية المبرمجة
الجزائر العاصمة	حديقة دنيا
وهران	حديقة دنيا
قسنطينة	حديقة دنيا
عنابة	حديقة دنيا
الوحدات	حدائق

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب 02، ص 19.

نلاحظ أنه رغم توفر ولايات الهضاب العليا على خصائص مناخية وغطاء نباتي كثيف، وبحيرات... إلا أنها لم تستفيد من أي برمجة لإنشاء الحظائر والحدائق السياحية، التي تم برمجتها فقط على مستوى الولايات الساحلية والكبرى للوطن.

ترتكز تنمية أقطاب الامتياز على القدرات السياحية الجزائرية المتعددة، إذ يتعلق الأمر بتنمية المنتج والفروع الأكثر تمثيلية والأفضل مع الطلب وفقا للمفهوم الجديد للسياحة الجزائرية. ويتشكل كل قطب من عدة مركبات متداخلة ومتكاملة مع بعضها البعض، ويتم تكييف المجالات التي يمسهما التطوير لأي قطب حسب القدرات والجاذبية الإقليمية التي يتمتع بها بهدف ضمان عرض متعدد ومتنوع يستجيب لتوقعات مختلف فئات السياح والتي تتمحور حول ستة عناصر:

- 1- سياحة الاستجمام والمائية.
- 2- سياحة الأعمال (التسلية، تسوق المتعة، الأعمال والمؤتمرات).
- 3- السياحة الصحراوية والتجوال.
- 4- السياحة العلاجية، الصحية والسياحية الرفاهية.
- 5- السياحة الثقافية والتعبدية.

6- السياحة الطبيعية البيئية، الرياضية، الإستراتيجية، الترفيهية..).

وتتمثل الأقطاب السياحية السبعة للامتياز التي تم تعريفها في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية كما يلي¹:

- 1) القطب السياحي للامتياز شمال شرق ويشمل على 06 ولايات عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، سوق أهراس، وتبسة.
- 2) القطب السياحي للامتياز شمال وسط ويضم 10 ولايات الجزائر العاصمة، تيبازة، الشلف، عين الدفلى، المدينة، البويرة، بومرداس، تيزي وزو، بجاية، والبليدة.
- 3) القطب السياحي للامتياز شمال غرب ويضم 07 ولايات: وهران، مستغانم، عين تموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، وغليزان.
- 4) القطب السياحي للامتياز جنوب شرق ويشمل على منطقة الواحات بالإضافة إلى 04 ولايات غرداية، بسكرة، الوادي والمنيعه.
- 5) القطب السياحي للامتياز جنوب غرب ويشتمل على مناطق توات القرارة، طرق القصور، أدرار، تميمون، وبشار.
- 6) القطب السياحي للامتياز للجنوب الكبير: طاسيلي ناچر، إليزي، جانت.
- 7) القطب السياحي للامتياز للجنوب الكبير : الهقار، تمنراست.

رغم اعتماد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على الأقطاب السياحية للامتياز كخيار يهدف إلى النهوض السياحي لكافة التراب الوطني²، إلا أننا نلاحظ أنه من مجموع 31 ولاية معنية بإطلاق هذه المشاريع، مست فقط ولايتين من منطقة الهضاب العليا الشرقية ألا وهما ولايتي تبسة وسوق أهراس. ومنطقة توات بولاية النعامة بالغرب الجزائري. في حين لم تبرمج أي ولاية من الهضاب العليا الوسطى (مسيلة، جلفة والأغواط) والغربية (تيارت، السعيدة، البيض، النعامة وتيسمسيلت) وفق التقسيم الذي أقره المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية 2013 SNAT .

¹ نفس المرجع السابق، ص 06.

² نفس المرجع السابق، ص 40.

الفصل الرابع

التكامل بين الاتصال العمومي
والتنمية السياحية

تمهيد

يحتاج كل نشاط اقتصادي، أو اجتماعي أو صناعي إلى تنظيم في هياكله الإدارية التسييرية والإبداعية وكذا الإنتاجية حيث غالبا ما تؤثر طبيعة التنظيم وتطوره في أداء المؤسسة أو القطاع بشكل عام. ودراستنا لموضوع التنمية السياحية تستدعي منا التوقف على سيرورة تطور تنظيم القطاع السياحي في الجزائر، حيث نعتبر هذا العامل التنظيمي أحد محددات نجاعة توظيف الاتصال العمومي في تنمية القطاع السياحي بشكل عام وفي تنمية السياحة الداخلية بولايات الهضاب العليا بشكل خاص.

المبحث الأول: تنظيم القطاع السياحي وأهميته في الاقتصاد الوطني

يشترط تحقيق فعالية تنظيم القطاع السياحي أن يكون محددًا وفقا للأهداف التي أنشئ من أجلها ووفقا لطبيعة النشاط الموجه إليه ومتكيفا مع السياق الذي تتطور فيه الصناعة السياحية. ولهذا الغرض جاء هذا المبحث من أجل التعرف عن قرب حول سيرورة تطور تنظيم المؤسسات التي تشرف على النشاط السياحي مركزيا ومحليا، لنتمكن لاحقا من تحديد مواقع القوة والضعف في هذا التنظيم وما مدى تأثيرها في توظيف الاتصال العمومي الترقوي للسياحة الداخلية بالجزائر.

المطلب الأول: تطور تنظيم المؤسسات المركزية السياحية في الجزائر

الفرع الأول: وزارة السياحة

تعتبر وزارة السياحة من المؤسسات التي عرفت حالة لا استقرار في تسميتها وتشكيلاتها منذ الاستقلال حيث كانت إدارة القطاع السياحي وبالضبط منذ 1962 مندمجة مع إدارة قطاعي الشباب والرياضة في وزارة واحدة هي " وزارة الشباب والرياضة والسياحة" وذلك إلى غاية 1964، حين أنشأت وزارة مستقلة هيئة " وزارة السياحة". وقد عبر المستشار "السابق في وزارة السياحة هاشيمي مادوش عن حالة عدم الاستقرار لهذا القطاع بـ " Administration sdf " بحيث تم دمجها تحت وصاية قطاعات مختلفة على غرار وزارة الداخلية والجماعات المحلية، وزارة النقل، وزارة الشباب والرياضة، ووزارة الثقافة... كما اتخذت عدة أشكال قانونية وتسميات مثل وزارة،

وزارة منتدبة، كتابة الدولة، وحتى تسمية ديوان¹. وقد احتفظت بتسمية "وزارة السياحة والصناعة التقليدية إلى غاية 2001، ثم انفصلت عن الصناعة التقليدية بداية من 2002 إلى غاية 2011 أين تم التوليف بينهما. وفي سنة 2015 ضم إليها قطاع التهيئة العمرانية لتصبح " وزارة التهيئة العمرانية، السياحة والصناعة التقليدية". ويعود آخر تعديل في تشكيلتها وتسميتها لشهر ماي 2017 حيث أعادت الاحتفاظ ب " وزارة السياحة والصناعة التقليدية"².

بعد صدور ميثاق السياحة سنة 1966، خضع تنظيم وزارة السياحة وإدارتها لعدة تغييرات وإصلاحات كتلك التي تمت سنة 1967 وذلك مباشرة بعد صدور ميثاق السياحة وأيضاً تلك المتعلقة بصدور الأمر رقم 70-78 سنة 1970 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة أين تم تحديد هيئاتها في ثلاث مديريات عامة ممثلة فيما يلي: مديرية الإدارة العامة، مديرية التنظيم والمراقبة، ومديرية التهيئة السياحية، وتم توزيع مهامها حسب التنظيم الإداري التالي :

- مديرية الإدارة العامة: تتكون من مديريتين فرعيتين، نيابة مديرية الميزانية والمحاسبة العامة، ونيابة مديرية الموظفين.
- مديرية التنظيم والمراقبة: التي تتكون من مديريتين فرعيتين نيابة مديرية المراقبة والتفتيش ونيابة مديرية الشؤون العامة.
- مديرية التهيئة السياحية: تنفرع إلى نيابة مديرية التكوين المهني السياحي ونيابة مديرية الدراسات والمشاريع.

نلاحظ أن تنظيم القطاع السياحي في هذه الفترة كان ينحصر في التخطيط وإعداد الدراسات الخاصة بالتهيئة السياحية ومن جهة أخرى غلب عليه الطابع الإداري في التسيير كأى قطاع آخر، دون أن تتكيف مع بعض متطلبات تنمية النشاط السياحي في تلك الفترة على غرار الاهتمام بنشاطات الإعلام والتثقيف السياحي وكذلك غرس تقاليد الوعي والثقافة السياحية في أوساط المجتمع الجزائري، وهذا رغم التوصيات والتقارير التي خرجت بها العديد من اللقاءات التقييمية للقطاع، فمن بين الشروط والتوصيات التي وضعها ميثاق السياحة في سنة 1966 نسجل ما يلي:

¹Hachimi MADOUCHE, Le tourisme en Algérie : Jeu et enjeux, Editions Houma, Alger, 2003, p09

²مقابلة مع السيد بن زعرور شكري، مدير الصناعة التقليدية بوزارة السياحة يوم 19 جويلية 2017 على الساعة 11سا بمقر الوزارة.

- النقص والعجز في إعداد الحملات الإشهارية ومحدودية الوسائل والدعائم: لذا تم اقتراح منح ميزانية معتبرة للاتصال والإشهار، واستخدام الإشهار من أجل توجيه السائح إلى الأماكن والمرافق التي تعرض خدمات سياحية تناسبه¹.
- تسجيل تماطل وغياب اللياقة في الاستقبال على مستوى الإدارات (شرطة الحدود، مصالح الجمارك، البنوك..)، هذا ما يستدعي تنظيم ندوات وجلسات تحسيسية اتجاه الأفراد العاملين في نقاط الاتصال مع السواح.
- حالة اللامبالاة للسكان المحليين في استقبال السياح مع تسجيل العديد من حالات السرقة الصغيرة: مما يستدعي تكثيف الحملات التحسيسية والتوعوية اتجاه أفراد المجتمع المحلي عبر برامج الإذاعة والصحف واللقاءات المباشرة.
- التنشيط السياحي غير كافي وشبه منعدم: ضرورة ترقية النشاطات الثقافية والرياضية إنشاء المرافق الترفيهية².

من خلال هذه التوصيات نستنتج أن تطور التنظيم الهيكلي للسياحة الجزائرية لم يراعي هذه المتطلبات من خلال وضع مصالح أو مديريةية تتكلف بالاتصال أو الترقية السياحية. كما أن أغلب الملاحظات والتوصيات رغم مرور عليها أزيد من خمسين سنة إلا أنها مازالت قائمة، وغالبا ما تداولها وسائل الإعلام وتشير لها توصيات الملتقيات الدراسية.

تعتبر عملية إعادة تنظيم وزارة السياحة سنة 1980 أول إصلاح إداري قامت به الدولة، بهدف جعل إدارة القطاع السياحي منتظمة وفق للأهداف التي تضمنتها السياسة الوطنية في مجال السياحة والحمامات المعدنية، محددة بذلك الهياكل والنشاطات التي تحتوي عليها الوزارة للقيام بعملية الإشراف على تنفيذ هذه السياسة³.

في هذا الصدد نص المرسوم رقم 80-80 المؤرخ في 12 جانفي 1980، المتضمن تحديد صلاحيات وزير السياحة كما يلي:

¹Hachimi Madouche, Op.cit, p 60.

²Idem.

³ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 03، مرسوم رقم 80-80 المؤرخ في 12 جانفي 1980، متضمن إعادة تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة.

المادة الأولى: "يطبق وزير السياحة، في إطار تحقيق الأهداف المحددة في الميثاق الوطني (1976) وفي نطاق التشاور مع الوزارات الأخرى، السياسة الوطنية في مجال السياحة والحمامات المعدنية طبقاً لأهداف التنمية الوطنية"¹.

فالمشرع هنا يقر بصراحة بوجود سياسة وطنية للسياحة، وذلك رغم أن هذه السياسة لم يعلن عنها وبوضوح إلا بعد مرور 05 أشهر من صدور هذا المرسوم المصادف لإنعقاد اللجنة المركزية للحزب وصدور السياسة الوطنية للسياحة. حيث قام المشرع بتحديد صلاحية هيكل ووظائف الإدارة المركزية للقطاع السياحي والمتمثلة في ما يلي:

- المديرية العامة للتخطيط والتنمية السياحية: مهمتها إعداد برامج التنمية السياحية والتهيئة السياحية والدراسات الفنية المتعلقة بالسياحة²، وتتفرع عن هذه المديرية³:
 - مديرية الدراسات العامة والتخطيط.
 - مديرية التنمية السياحية: تتولى هذه المديرية مهمة تطبيق السياسة المتعلقة بالتهيئة السياحية واقتراح الدراسات فيما يخص النشاطات السياحية.
 - المديرية العامة للإدارة والوسائل: تقوم هذه المديرية بوضع الوسائل المادية والبشرية والإدارية الضرورية لتسيير المصالح الإدارية والفنية التابعة للإدارة السياحية.
- ونظراً للدور الهام الذي تقوم به الهيئات التنفيذية السياحية في عملية التنمية السياحية باعتبارها الأداة التي يملكها القطاع لتنفيذ سياسته وبرامجه، تحت رقابة ووصاية الوزارة، خضع تنظيم مؤسسات القطاع السياحي، لإعادة هيكلة على مرحلتين، الأولى كانت بدايتها سنة 1980 والمرحلة الثانية انطلقت سنة 1985 بهدف إصلاح تنظيم إدارة القطاع وجعله يخضع لمبادئ التنظيم اللامركزي.

نتج عن إعادة الهيكلة الأولى إنشاء سبعة مؤسسات سياحية:

¹ الجريدة الرسمية العدد 03 ، المرجع السابق.

² مرسوم رقم 80-08 المؤرخ في 12 جانفي 1980 يتضمن تنظيم الإدارة المركزية للسياحة، الجريدة الرسمية عدد 3 ، سنة 1980 ، ص 64 .

³ الجريدة الرسمية، عدد 03، نفس المرجع السابق، ص 67.

- الشركة الوطنية الجزائرية للسياحة: تتمثل إحدى مهامه في التنسيق ومراقبة سير المنشآت والوحدات السياحية والإشراف على المصالح العامة المشتركة لجميع المنشآت السياحية. كما أنها تتولى عملية الإشراف على جميع الخدمات التي تقدمها عادة وكالات السفر إلى السياح، وتنظيم الرحلات والزيارات مع دليل سياحي للمدن والأماكن السياحية الأثرية، والمتاحف والحمامات المعدنية، إيجار المقاعد في الحفلات وبيع الدليل السياحي والإشراف على عملية كراء السيارات السياحية.
- المؤسسات الوطنية للدراسات السياحية: تهدف مهامها إلى إنجاز الدراسات التقنية والمعمارية والزخرافية المتعلقة بالمشاريع السياحية¹.
- الشركة الوطنية للفندقة الحضرية: تهدف إلى تنمية مؤسسات الفندقة الحضرية وتطويرها وتسييرها واستغلالها.
- الهيئة الوطنية للمؤتمرات والندوات: هدفها يتمثل في ترقية سياحة المؤتمرات عن طريق تطوير مؤسسات الإيواء والإطعام والمنشآت الخاصة بالندوات والملتقيات والمحاضرات.
- الديوان الوطني للتنشيط والتطوير والإعلام في الميدان السياحي: تتمثل مهام الديوان في تطوير السياحة والنشاطات المرتبطة بها عن طريق:
 - أ- جمع المعطيات المتعلقة بالتحقيقات التحليلية عن طريق السواح والخدمات السياحية لإجراء تشخيص عن حالة الرضى لدى السياح عقب إقامتهم بالجزائر.
 - ب- المساهمة في التظاهرات التي لها انعكاسات على السياحة لا سيما منها التوعوية عن طريق الملتقيات والحملات واللقاءات الخاصة بالثقافة السياحية.
 - ج- يكلف الديوان في مجال الإعلام والإشهار بجمع المعلومات ذات الطابع السياحي التي تدعم دراسته من أجل نشر إعلام سياحي بصفة واسعة وفعالة بواسطة إعداد وطبع نشرات وملصقات ومجلات ذات طابع سياحي والقيام بنشرها.
- الشركة الوطنية للحمامات المعدنية.
- مؤسسة الأشغال السياحية².

¹ لشهب أحمد، السياسة السياحية في الجزائر (1962-1982)، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، ديسمبر، 1985، ص 249.

² أحمد لشهب، مصدر سبق ذكره، ص 252.

بعد مرور 04 سنوات على هذه التجربة من إعادة هيكلة المؤسسات التنفيذية للقطاع السياحي سنة 1980، قيمت نتائجه بالسلبية سواء على مستوى نوع المنتج السياحي المعروض في السوق، أو على مستوى الأسعار السائدة عبر الوحدات السياحية، وتردي نوعية الخدمات مما نتج عنه تراجع في معدل الإقامة على المستوى الوطني بسبب ضعف الصناعة الفندقية في الجزائر. ومن نتائج هذه المرحلة للتجربة السياحية التي تبنتها الدولة قبل وبعد 1980، لوحظ ضعفا خاصة في مجال الإيواء السياحي ونوعية الخدمات والأسعار المطبقة فيها، فمثلا قدرت الإيرادات التي جنتها الجزائر سنة 1982 في قطاع السياحة من العملة الصعبة 60 مليون دولار، في حين بلغت 284 مليون دولار بالمغرب و 573 مليون دولار بتونس¹.

من بين أسباب ضعف القطاع السياحي يعود إلى أسلوب المركزية في التسيير وضعف وتيرة الإنجاز ونوعيتها ومشاكل التسويق والتسيير السياحي التي حالت دون أن تتجح العديد من المؤسسات السياحية ماليا واقتصاديا، كما تكمن عوامل الضعف في السياحة الجزائرية في اقتصار الأعمال التنشيطية والترقوية للمنتج السياحي عبر التظاهرات الفنية والثقافية والترفيهية خلال فصل الصيف فقط وعلى مستوى المدن الساحلية. وفي هذا السياق، ركزت اللجنة المركزية للحزب في دورتها الثالثة على هذا الجانب بهدف تنمية وتطوير سياسة التسويق والتسيير السياحي بواسطة تطوير الدعاية والإشهار السياحيين عن طريق إنتاج أفلام وأشرطة وثائقية وتقديم تحقيقات وثائقية وصحفية، تجنيد الصحافة السمعية البصرية والمكتوبة لفائدة السياحة. ومن جهة أخرى المثابرة على تنظيم أيام دراسية وإنشاء مجلات مختصة وتكوين وتأليف دلائل سياحية وانجاز خرائط سياحية بهدف تمكين السواح من تنظيم زيارتهم بسهولة².

مكانة السياحة في الميثاق الوطني 1986: أولى الميثاق أهمية للسياحة الداخلية الشعبية التي تلبي بالدرجة الأولى حاجيات المواطنين وعائلاتهم وكذا لمختلف فئات الشببية من خلال جعلها تتلائم وقدراتهم. ومقارنة مع ميثاق 1976، نجد أن ميثاق 1986 اهتم بشريحة الشباب ضمن الفئات المستهدفة في السياحة كما أضاف وظيفة للتنمية السياحية والمتمثلة في " ترقية الثقافة، الصناعة التقليدية المحلية والتراث الوطني بشكل عام، وأيضا مساهمتها في محاربة الآفات الاجتماعية وتحسين إطار المعيشة." ومن ناحية أخرى أبرز ميثاق 1986 الجانب الثانوي للسياحة

¹Idem, p 254.

² أحمد لشهب، مصدر سبق ذكره، ص 267-268.

الدولية " تمثل السياحة مجالاً للتبادل مع الخارج، والتفتح على العالم و وسيلة للاتصال مع الشعوب الأخرى. ورغم طابعه الثانوي مقارنة بالسياحة الداخلية، إلا أن تطويره يستدعي تكييفه بشكل يحمي المجتمع الجزائري من الآثار السلبية الناتجة عن التوافد الجماهيري للسياح. كما ينص الميثاق على أن السياحة الخارجية لصالح المواطنين الجزائريين يجب أن توجه أولويتها للدول الشقيقة والصديقة في إطار علاقات التبادل الثنائي"¹.

وتجدر الإشارة إلى أن السياق الاقتصادي العالمي خلال سنوات 1985 و 1986 و 1987 تميز بأزمة عالمية أدت إلى انهيار في أسعار البترول، وقد أدى هذا إلى تقليص الميزانية الموجهة للسياحة خلال هذه السنوات حيث كانت مرتبطة آنذاك مع وزارة الثقافة ولم يتجاوز ميزانيتهم 70 مليون دينار سنة 1986، و 226 مليون سنة 1987²، وهي الأقل أهمية مقارنة مع الحقائق الوزارية الأخرى.

3- تنظيم وزارة السياحة في 2010 و 2016:

عرفت الإدارة المركزية لوزارة السياحة عملية إعادة تنظيم على مرحلتين منذ انطلاق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية سنة 2008، حيث حاولت من هذه الهيكلة تكييف التنظيم والتسيير السياحي في الجزائر حسب المتطلبات الراهنة للصناعة السياحية لاسيما في تعميم استخدام التكنولوجيات الحديثة والاهتمام بعامل جاذبية الأقاليم وتمييزهم وترقية المقاصد السياحية حسب ما نصت عليه الوثيقة المرجعية للسياسة السياحية الجزائرية المتمثلة في المخطط التوجيهي أفاق 2030.

وفيما يلي أهم الهياكل والمهام التي تم استحداثها في التنظيمين مع مراعاة متغير وظيفة الاتصال وتعميم استخدام التكنولوجيات في القطاع وترقية جاذبية الأقاليم:

1- تنظيم سنة 2010³:

جاء هذا المرسوم مباشرة بعد إطلاق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، حتى يحدث بعض التغييرات على تأطير وتنظيم وزارة السياحة بشكل يسمح للقطاع من تحقيق الأهداف المسطرة في المخطط. ومن بين التغييرات والإستحداثات التي طرأت على تنظيم الوزارة ومهامها ما يلي:

¹ Hachimi MADOUCHE, op.cit, p 63.

² La république Algérienne Démocratique et Populaire, Journal officiel n°52, loi n°86-15 du 29 décembre 1986, portant loi de finances pour 1987.

³ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 63، الموافق ل 26 أكتوبر 2010، مرسوم تنفيذي رقم 10-255 مؤرخ في 12 ذي القعدة عام 1431 الموافق ل 20 أكتوبر سنة 2010، يتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية.

المادة 2: المديرية العامة للسياحة: أشارت إلى أسلوب الحوكمة التشاركية في تسيير القطاع السياحي وطنيا ومحليا من خلال دعم النشاطات التي يبادر بها مختلف المتدخلين في ميدان السياحة وتحقيق الانسجام بين نشاطاتهم، وأيضا دعم نشاطات الترقية التي تبادر بها الدواوين السياحية المحلية الناشطة في ميدان السياحة كما أكدت على ضرورة ترقية كل نشاط شراكة مع الجماعات المحلية والهيئات العمومية. بالإضافة إلى السهر على إعادة تأهيل المهرجانات السياحية والتظاهرات الأخرى والحفاظ عليها وتأمينها بالاتصال مع القطاعات المعنية.

المادة 3: المديرية العامة للصناعة التقليدية

- المبادرة بمخططات ترقية النشاطات ومنتجات الصناعة التقليدية على مستوى الأسواق الداخلية والخارجية.
- إعداد برنامج اليوم الوطني للصناعة التقليدية والفنية والمسابقات الوطنية والمحلية للصناعة التقليدية ومتابعة تنفيذها.

المادة 4: مديرية الدراسات والتخطيط والإحصائيات

- إنتاج الإحصائيات المتعلقة بالقطاع السياحي والقيام بإعداد ونشر المذكرات الظرفية الخاصة به.
- وضع منظومة إعلامية وإحصائية متعلقة بالنشاطات السياحية والصناعة التقليدية.
- إعداد وجمع ومركزة المعطيات الإحصائية والدراسات المتعلقة بقطاع السياحة والصناعة التقليدية واستغلالها ونشرها.
- ترقية تعميم استعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال من طرف متعاملي السياحة والصناعة التقليدية.
- تنشيط موقع ويب وضمان تحيينه وكذا النشر على الشبكة العنكبوتية المعلومات المتعلقة بالقطاع.
- ضمان اليقظة التكنولوجية في ميدان السياحة والصناعة التقليدية.

المادة 5: مديرية التكوين و تـمـيـن المـوـاـرـد البـشـريـة

- تكيف باستمرار برامج التكوين وتحسين المستوى مع احتياجات القطاع وتطوير التكنولوجيات الحديثة والتسيير الإلكتروني للنشاط السياحي.

المادة 6: مديرية الاتصال والتعاون.

- المساهمة في إعداد إستراتيجية القطاع في مجال الاتصال.
- تصور مخطط الاتصال والإعلام للقطاع ووضع حيز التنفيذ.
- ضمان اليقظة التكنولوجية في مجال السياحة والصناعة التقليدية.
- تصور المخطط الإعلامي للإدارة المركزية والمؤسسات تحت الوصاية والمصالح الخارجية.
- ترقية استعمال التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال لصالح القطاع والقيام باليقظة الإستراتيجية في هذا المجال.
- دعم نشاطات الترقية التي تعدها الدواوين المحلية للسياحة وغرف الصناعة التقليدية والحرف والحركة الجمعوية¹.

II - تنظيم 2016 :

في هذا المرسوم² نسجل أن المادة 2 التي كانت مخصصة للمديرية العامة للسياحة في تنظيم 2010، تم استبدالها بمديرية عامة جديدة " المديرية العامة لتهيئة الإقليم وجاذبيته" وهو ما يدل على تبني تصور المقاربة الإقليمية في التنمية السياحية بالجزائر مما يتوافق مع مفهوم السياحة في المخطط التوجيهي. ومن مهامها المبادرة بالأعمال الوطنية والمحلية المرتبطة بجاذبية الإقليم وتسويقه وهذا بالتنسيق مع القطاعات والمؤسسات المعنية.

وفي مجال الاتصال العمومي المحلي، تقوم بتحديد السياسة المتعلقة بالترقية والاتصال الإقليمي فيما يخص دور السياحة في التنمية المحلية، تقوم المديرية بإقتراح الإجراءات والأعمال الرامية إلى تحسين ظروف معيشة سكان الأقاليم المحرومة وتشجيع إقامة النشاطات الاقتصادية وفق طابع هذه الأقاليم وتمكين الإمكانيات المحلية لها.

وقد تم استحداث في هذا التنظيم الجديد المديرية الفرعية للجاذبية والتسويق والمورد الإقليمي، وتمثل مهامها في ضمان تعزيز قدرات الإقليم على التنافسية الدولية، ووضع مخططات تسويقية

¹ الجريدة الرسمية، نفس المرجع السابق.

² الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 2، مرسوم تنفيذي رقم 16-06 مؤرخ في 29 ربيع الأول عام 1437 الموافق 10 يناير سنة 2016، يتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة التهيئة العمرانية والسياحية والصناعة التقليدية

للإقليم بالتنسيق مع القطاعات والمؤسسات من أجل ترقية المؤهلات والإمكانيات المحلية، كما تسعى هذه المديرية إلى تحديد القيم المضافة للأقاليم وعروضها من خلال إبراز مواصفات تمييزها.

وبالنسبة للوظيفة الاتصالية، استحدثت بعض المهام الموكلة لمديرية الاتصال والتعاون تتمثل في تصميم المطبوعات والوسائط الرقمية وشبكات الإعلام والاتصال للقطاع وانجازها. كما تقوم بتنشيط شبكات الاتصال والعلاقات مع الصحافة بمختلف مكوناتها وتنسيقها.

نلاحظ من خلال تحليلنا لتنظيم قطاع السياحة على مستوى الإدارة المركزية أن التنمية السياحية أصبحت ضرورة ملحة لإرساء تنمية اقتصادية واجتماعية بشكل متوازن عبر الأقاليم الجزائرية أكثر منها ممارسة للترفيه والتنزه. حيث طبع على محتوى التنظيمين متغيرات تثمين جاذبية الأقاليم، التنمية المحلية المتكاملة، تنشيط وترقية الأقاليم، مما يشير إلى التكامل والإثراء لمضمون المرسوم بالخطوط العريضة للمخطط التوجيهي للتهيئة الإقليمية أفاق 2030.

بالنسبة لمتغير الاتصال العمومي، نجده هو الآخر أخذ حيزا معتبرا من حيث توظيفه كأداة إستراتيجية في وضع السياسة السياحية الجزائرية (المساهمة في إعداد إستراتيجية القطاع في مجال الاتصال). وهذا يتوافق ونموذج إدماج الاتصال العمومي في السياسة العامة لقطاع معين. كما أخذ بعدين وطني ومحلي حيث تم تكيف استخدام الاتصال والترقية في تدعيم عمليات تنشيط الأقاليم وتثمين جاذبيتهم وترقية عروضهم السياحية العلاجية، الثقافية أو أخرى.

وثالث عنصر كان له أهمية في النصين هو قناعة المسؤولين على القطاع بضرورة تعميم استعمال التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال (إنشاء بوابات حول السياحة وترقية العروض السياحية بالجزائر)، على جميع مستويات القطاع السياحي، وطنا ومحليا، على مستوى الإدارات العمومية والجمعيات وكذا مسيري مقرري السفر (les tour opérateurs)، و وكالات السفر والسياحة ومسيري الفنادق... .

أما العامل الذي لا يخدم ترقية الأقاليم السياحية الداخلية في هذا التنظيم، يتمثل في تمركز مهام التصميم والإنجاز للأعمال الترقية والتسويقية والاتصالية فقط على مستوى الإدارة المركزية، حيث أوكلت لهذه الأخيرة مهمة إعداد إستراتيجية القطاع في مجال الاتصال دون الإشارة إلى

ضرورة التنسيق مع الدواوين المحلية والخبراء في الاتصال والمتعاملين الخواص، في حين أن الاتصال العمومي يشترط مبدأ التشاور والتنسيق بين مختلف الأطراف الفاعلة في القطاع السياحي، حتى يلقى الدعم والمساندة والمساهمة الواسعة في تفعيل أي شكل من أشكال الاتصال والترقية السياحية لإقليم معين.

الفرع الثاني: الديوان الوطني للسياحة

تكتسي وظيفة الترقية، الاتصال والتسويق أهمية بالغة في تنمية الصناعة السياحية، حيث لا يكفي انجاز هياكل ومرافق سياحية وتكوين أفراد محترفين في حين يتعذر بيع هذا المنتج السياحي.

1) نشأة الديوان الوطني للسياحة (ONT): أنشئ الديوان الوطني للسياحة في سنة 1988 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 88-214 المؤرخ في 31 أكتوبر 1988¹، الذي يحدد المهام المكلف بها الديوان وفي ذلك الوقت لم يكن هناك في الجزائر وزارة خاصة بالسياحة، هذا ما جعل من مهامه في تلك الفترة الترويج للسياحة الجزائرية، ولكن هدفه الأساسي كان يتمثل في تطوير السياحة وترقيتها ليلعب الديوان آنذاك دور الوزارة المصغرة، وذلك بالنظر إلى سعة صلاحياته التي امتدت لتمس الاستثمار والتنظيم. فمثلا الديوان الوطني للسياحة هو الذي منح التسيّرات الأولى لعمل وكالات السفر والسياحة وهذا بموجب قانون 1991، إضافة إلى تسيّرات الاستثمار بالإضافة إلى الإشراف على عملية تصنيف المؤسسات السياحية والفندقية، إلى جانب هذه المهام كان يسهر على ترقية الوجهة السياحية الجزائرية.

وفي 22 ديسمبر 1990 صدر المرسوم التنفيذي رقم 90-409² معدلا لمهامه نظرا لأن توسيع مهامه بين التسيير ومتابعة التنظيم والاستثمار والتصنيف المراقبة، فقد تم تقييم نشاطه بغير الفعال. وفي هذا السياق تم إعادة تنظيم لوزارة السياحة سنة 1992، بموجب المرسوم التنفيذي رقم 92-357 المؤرخ في 3 أكتوبر 1992، المتضمن تحديد مهام وزير السياحة والصناعة التقليدية،

¹ La république Algérienne démocratique et populaire, **Journal officiel n° 44**, Décret n°88-214 du 31 octobre 1988, portant création et organisation de l'office national du tourisme.

² La république Algérienne démocratique et populaire, **Journal officiel n°79**, décret exécutif n°92-402 du 31 octobre 1992 modifiant et complétant le décret du 31 octobre 1988 portant création et organisation de l'office national du tourisme.

استلمت هذه الأخيرة مجمل الصلاحيات التي كانت موكلة للديوان الوطني، وبالموازاة معها صدر المرسوم التنفيذي رقم 92-402 المعدل والمكمل للديوان الوطني للسياحة¹ حيث جعل من الديوان جهاز خاص بالترويج للسياحة الجزائرية².

تعريف الديوان الوطني للسياحة: الديوان الوطني للسياحة هو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية، وهي أداة الحكومة لتحديد السياسة الوطنية في مجال ترقية السياحة الجزائرية وتنفيذها. أي أنه يؤدي وظيفة إستراتيجية والمتمثلة في العمل على ترقية صورة السياحة الجزائرية.

وظائف و مهام الديوان الوطني للسياحة: يضمن المرسوم رقم 92-402 تحديد مهام الديوان الوطني للسياحة وكيفية تنظيمه، إذ نصت المادة الثانية منه على اعتبار الديوان أداة للوزارة المكلفة بالسياحة لتصور تحقيق ترقية سياحية ودراسة السوق والعلاقات العامة. كما ورد في المادة الرابعة ما يلي: تتمثل مهمة الديوان في المشاركة في إطار السياحة الوطنية الخاصة بمجال السياحة، في إعداد برامج ترقية السياحة والسهر على تنفيذها. وبهذا الصدد يكلف بالمهام التالية:

- إنجاز أو تكليف من ينجز أي دراسة أو خاصة ذات علاقة بهدفه.
- جمع واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بترقية السياحة وتقييم نتائج الأعمال المقررة.
- إجراء كل بحث أو دراسة بغية ضبط الأساليب وتحولات السوق السياحية الداخلية والخارجية.
- المشاركة في التظاهرات الدولية المرتبطة بالسياحة المناخية والحمامات المعدنية.
- تنشيط وتطوير التبادلات مع المؤسسات والهيئات الخارجية في ميدان ترقية السياحة.
- يعمل الديوان على تنمية وتطوير التبادلات مع المؤسسات والهيئات السياحية الدولية وتنمية القطاع السياحي وإعطاءه الصورة الحقيقية التي من الواجب أن يكون عليها وذلك من خلال إبراز المؤهلات الطبيعية، التاريخية والثقافية التي تزخر بها الجزائر³.

¹Décret exécutif n°92-402 du 31 octobre 1992 modifiant et complétant le décret n° 88-214 du 31 octobre 1988 portant création et organisation de l'office national du tourisme.

²نشأة الديوان الوطني للسياحة، وثيقة داخلية للديوان الوطني للسياحة الجزائري، غير منشورة.

³Idem

أهداف الديوان الوطني للسياحة: إن الهدف الرئيسي للديوان هو ضمان الصورة السياحية الجيدة على مستوى الأسواق العالمية من خلال ترقية الصورة السياحية الجزائرية وضمان التطور السياحي. وتنقسم أهداف الديوان الوطني إلى أهداف عامة وأهداف خاصة.

أ) الأهداف العامة:

- تثمين المؤهلات السياحية الطبيعية والثقافية.
- تطوير السياحة بالإعتماد على رؤوس أموال أصحاب الدخل المتوسط والمرتفع.
- تحقيق التوازن بين العرض والطلب على مستوى مختلف الأسواق الدولية.
- التحسين والتحسيس بالمحيط السياحي الجزائري.
- إعطاء صورة سياحية جزائرية جديدة للعالم الخارجي.

ب) الأهداف الخاصة:

على مستوى السياحة الوطنية: يهدف الديوان إلى تطوير صياغة العطل بالتماشي مع النوعية المحلية، كما يهدف أيضا إلى تحسيس المواطن والمؤسسات بأهمية النشاط السياحي (مهام الثقافة السياحية). أما على مستوى السياحة الخارجية الدولية، فهو يسعى إلى البحث عن أسواق جديدة من خلال تكييف العرض الوطني مع الطلب الدولي بهدف الرفع من الإيرادات وترقية وتشجيع الاستثمارات في الميدان السياحي وتطوير منتجات جديدة تستجيب إلى احتياجات الزبون (السائح الأجنبي)¹.

سمح لنا هذا العرض من الخروج ببعض الملاحظات لخصتها فيما يلي:

أول ملاحظة تتعلق بمدى انسجام مهام ووظائف و أهداف الديوان الوطني للسياحة مع تنمية السياحة الداخلية والأساليب الاتصالية والترقوية المناسبة لها: نسجل من خلال تطور تنظيم الديوان الوطني للسياحة أن أغلب مهامه ووظائفه وأهدافه تركز على تطوير السياحة الدولية من خلال دراسات الأسواق الدولية فيما يخص الطلب والعرض الدوليين وتوفير عروض سياحية تستجيب للطلب الدولي. في حين اقتصرت المهام بالنسبة لتنمية السياحة الداخلية على مهمة التحسيس التي تستهدف السكان المحليين والمؤسسات بالنشاط السياحي. كما نسجل في هذا الإطار، غياب للمهام

¹ نشأة الديوان الوطني للسياحة، نفس المصدر السابق.

المتعلقة بالترقية والتسويق في إطار المقاربة الإقليمية للتنمية السياحية التي اعتمدها السياسة السياحية في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030 وكذا تنظيم القطاع في سنة 2010 وسنة 2016، أين تم التركيز على تامين جاذبية الأقاليم السياحية الداخلية وترقيته وتسويقها، أي أن ترقية المقصد السياحي الجزائري لم يعد يقصد به فقط الاستجابة للطلب الدولي في توفير منتجات سياحية شاطئية أو سياحة الأعمال والمؤتمرات مثلا، بل نقصد بها أيضا ترقية لتنويع العروض السياحية المتاحة عبر مختلف الأقاليم الجزائرية والتي من شأنها خلق توازن في التنمية المحلية المتكاملة (الكتاب الأول للمخطط التوجيهي). وفي هذه النقطة، يأتي دور الديوان فيما يتعلق بمهمة التحسيس أو ما يعرف بخلق ثقافة سياحية لدى أفراد المجتمع المحلي.

ثاني ملاحظة تتعلق بالهيكل التنظيمي المعتمد حاليا (أنظر قائمة الملاحق)، نلاحظ أن تواجده كجهاز للترقية، الاتصال و التسويق يتمركز فقط بالجزائر العاصمة، وإنشاءه لمكتبين على مستوى المطار الدولي هواري بومدين، ومؤسسة ميناء الجزائر (الجزائر العاصمة)، وفي المقابل لم يرتقب هيكله التنظيمي مكاتب بالخارج خاصة في الأسواق الباعثة للسياح (أوروبا الغربية والولايات المتحدة) والأسواق الواعدة كالصين ودول الخليج وروسيا ودول المغرب العربي على غرار الدواوين الوطنية للسياحة المغربية والتونسية التي تمارس عن طريق ملحقاتها بالخارج سياسة تسويقية وترويجية هجومية خاصة مع حالة اللااستقرار على المستوى الجيو سياسي.

ثالث ملاحظة تتعلق بالمهام الترقية والاتصالية والتسويقية على المستوى المحلي حيث نجد أن تنظيمه لم يرتقب إلى غاية يومنا هذا إنشاء فروع جهوية أو محلية تعنى بتنوع ودراسة وتقييم تطور الممارسات السياحية لدى السياح المحليين من جهة، والمساهمة في إعداد مخططات اتصالية وترقوية لتنشيط المؤهلات السياحية المحلية.

المطلب الثاني: تطور تنظيم المؤسسات اللامركزية للقطاع السياحي في الجزائر

الفرع الأول: مديريات السياحة الولائية

عرفت الأجهزة السياحية العمومية على المستوى المحلي نفس حالة اللااستقرار التي طبعت تطور تنظيم الإدارة المركزية. حيث ظهرت في أول شكل لها بتسمية المندوبيات الجهوية مع تدعيم

لمندوبيات فرعية ثم أدمجت المصالح السياحية مع النشاطات الثقافية التابعة للشباب والرياضة لأنه قبل 1992 كان القطاع السياحي مدمج مع وزارة الثقافة¹، وفي سنة 1991 أعيدت إليها تسمية المندوبية إلا أنه سرعان ما اختفت عام 1992.

في سنة 1995 صدر المرسوم التنفيذي رقم 95-260 المؤرخ في 29 أوت 1995 المتضمن إنشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية، وعقب صدور هذا المرسوم بدأت النشأة التدريجية لهذه المديرية انطلاقا من سنة 1996، أين وصل عددها إلى 22 مديرية عبر الولايات التي كانت تعتبر كأقطاب للتنمية السياحية وتتمثل في : أدرار، الشلف، تيبازة، الجزائر العاصمة، وهران إليزي، تمنراست، الطارف، جيجل، تيزي وزو، بجاية، عنابة، النعامة، بومرداس، مستغانم، غرداية الوادي، قسنطينة، تلمسان، بشار، عين تموشنت². أما باقي الولايات فقد أنشأت بها مفتشيات السياحة والصناعة التقليدية. واستمر الوضع على حاله إلى غاية 2005 حين صدر المرسوم التنفيذي رقم 05-216³ الذي يهدف في مادته الأولى إلى إنشاء مديرية للسياحة والصناعة التقليدية على مستوى كل ولاية.

وقد حدد المرسوم التنفيذي رقم 10-257⁴ مهام وتنظيم المديرية الولائية للسياحة كما يلي:

(1) المهام: كلفت مصلحة السياحة ب 19 مهمة، سنحاول اشتقاق تلك التي تتوافق ومتغيرات الدراسة المتعلقة بتنمية السياحة المحلية الداخلية (ولايات الهضاب العليا) والاتصال العمومي على النحو التالي:

(أ) التنمية السياحية الداخلية المحلية

- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية.

¹Décret n°85-129 du 21 mai 1985 portant organisation de l'administration centrale du ministère de la culture et du tourisme.

²Hachimi MADOUCHE, Op.cit., p12

³الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية/العدد 63، المرسوم التنفيذي رقم 05-216 المؤرخ في 04 جمادى الأولى عام 1426 الموافق 11 جويلية سنة 2005 و المتضمن إنشاء مديرية السياحة بالولاية.

⁴المرسوم تنفيذي رقم 10-257 مؤرخ 20 أكتوبر سنة 2010، يتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية ويحدد مهامها و تنظيمها.

- تـمـيـن القـدرات (المؤهلات) المحليـة وتشجـيع بروز عـروض سياحيـة متنوعـة وذات نوعيـة.
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم وال عمران وتـمـيـن مناطق ومواقع التوسع السياحي.
- السهر على تلبية حاجيات المواطنين وتطلعات السواح في مجال الراحة والاستجمام والترفيه.
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لا سيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن المرتبطة بالنشاط السياحي.

ب)الاتصال العمومي الترقوي

- جمع وتحليل وتزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية والمعطيات الإحصائية حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحي والحمامات المعدنية وضمان نشرها.
- (2) تنظيم مديرية السياحة والصناعة التقليدية: وضحت المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 10-257 الهيكل التنظيمي للمديرية على النحو التالي:

- مصلحة السياحة.
- مصلحة الصناعة التقليدية.
- مصلحة الإدارة والوسائل.

نلاحظ أن مهام مديرية السياحة تمثل جوهر عملية التنمية السياحية المحلية حيث أوكلت لها مهام تمنحها شكل من الاستقلالية في أخذ المبادرة "في إنشاء محيط ملائم"، و" العمل على تـمـيـن القدرات المحلية" وخلق ثقافة سياحية من خلال "تحسين الخدمات السياحية عبر تحسيس السكان بضرورة وأهمية النظافة وتوفير الأمن" بالأقاليم المحلية حتى يشعر السائح بالراحة والأمان¹. لكن مقابل ذلك نسجل أن تنظيم هذه المديرية لم يرتقب وضع آليات اتصالية وترقوية لتجسيد هذه المهام وتحسين صورة الجهات السياحية الولائية. فالوظائف التي تشغرها المكاتب التي نصت عليها المادة 3 تتمثل عموماً² في مكتب متابعة الاستثمار والتهيئة السياحية، مكتب دعم تنمية

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 63، مرسوم تنفيذي رقم 10-257، الموافق ل 20 أكتوبر سنة 2010، يتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية و يحدد مهامها ووظائفها.

² نص المرسوم التنفيذي رقم 10-257 في المادة الثالثة أنه سيحدد تنظيم المصالح بموجب قرار مشترك بين وزير السياحة والصناعة التقليدية و الوزير المكلف بالمالية و الوزير المكلف بالجماعات المحلية و السلطة المكلفة بالوظيف العمومية.

السياحة والإحصاء، ومكتب مراقبة النشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية. وهذا يعني أن 48 مديرية للسياحة لا تتوفر على مكتب أو مصلحة تشرف على تصور مخطط اتصالي للتوعية والتحسيس وترقية العروض السياحية، كما أن هذا الإغفال يعني أيضا لا وجود لميزانية للنشاطات الاتصالية والترقوية.

كما نسجل أنه رغم تأكيد المخطط التوجيهي وتنظيم الإدارة المركزية على أهمية وضرورة تعميم استعمال التكنولوجيات الحديثة على جميع المستويات، إلا أنه على مستوى تنظيم المديريات الولائية للسياحة، لم يتم الإشارة إلى مهام أو وظائف تتعلق باستخدام التكنولوجيات الحديثة في إنشاء مواقع ويب للمديريات، وتثمين عروضها السياحية وجاذبيتها الطبيعية والثقافية عبر الفضاء الإلكتروني، وتقديم خدمات إلكترونية على الإنترنت لصالح المستثمرين، السواح والمواطنين بشكل عام.

الفرع الثاني: الدواوين المحلية للسياحة

يعتبر الديوان المحلي حسب المرسوم رقم 85-15 جمعية تهتم بترقية وتنمية السياحة على مستوى البلدية عبر تثمين ثرواتها الطبيعية، التاريخية، الثقافية والفنية¹. وقد حدد هذا المرسوم 12 مهمة للدواوين المحلية، ترتبط في مجملها بالتنشيط والإعلام والتثمين للبلديات والولايات².

أ. مهام ووظائف الديوان المحلي للسياحة

يكلف الديوان بترقية النشاطات السياحية على إقليم البلدية، وتنظيم زيارات وجولات للسياح لتعريفهم بالمواقع والمعالم السياحية المختلفة التي تزخر بها البلدية أو المنطقة، وفي هذا الإطار يمكن للديوان المحلي أن يقوم بوظيفة المرشد السياحي لصالح السواح والزوار. أما فيما يخص الوظيفة الإعلامية فهي تتمثل في إعلام الوافدين للمنطقة وبكل الطرق والوسائل عن الإمكانيات المتاحة في الإقامة وتقديم توضيحات عن العروض المتوفرة بالمنطقة من أماكن للترفيه والسياحة التاريخية أو المناخية. لذا فهو يضع تحت تصرف السواح كتيبات، خرائط، دليل سياحي لمساعدتهم في اختيار وتنظيم إقامتهم.

¹ المادة 2 من المرسوم رقم 85-15 المؤرخ في 26 جانفي 1985 المتضمن تنظيم و تسيير دواوين السياحة، فيدراليات الولائية والفيدرالية الوطنية للدواوين المحلية.

² La république Algérienne démocratique et populaire, journal officiel, n°05, Décret n° 85-15 du 26 janvier 1985, portant organisation et fonctionnement des offices de tourisme, des fédérations de wilayas et de la fédération nationale des offices de tourisme.

ب. مهام الديوان المحلي للسياحة في المخطط الوطني للتهيئة السياحية أفاق 2030

تم تكييف مهام الديوان المحلي للسياحة مع أهداف المخطط من خلال وضعه ضمن الخطط والأجهزة التسويقية حسب طبيعة كل سوق مستهدفة، على غرار توظيفه لاستهداف الأسواق الأولية كفرنسا، إسبانيا، إيطاليا وألمانيا بواسطة الرسائل الإعلامية والتسويق عن طريق الإنترنت¹. كما يرتقب المخطط التوجيهي اللجوء للدواوين المحلية للسياحة لاستهداف كل من الأسواق الواعدة (بريطانيا، هولندا والدول الاسكندنافية) والأسواق البعيدة على غرار الدول الآسيوية مثل الصين واليابان، الولايات المتحدة الأمريكية، كندا، دول الخليج وروسيا. وتبقى الوسيلة الأكثر فعالية لتحقيق أهدافه في الاعتماد على التسويق عبر الإنترنت. وإضافة إلى السوق الدولية تعتبر سوق السياحة الداخلية إحدى الأسواق المستهدفة والتي يلجأ فيها إلى الدواوين المحلية لترقيتها وتسويقها للسياح الجزائريين المقيمين في الداخل². وحول السياحة الداخلية، أكد أغلب الوزراء الذي تداولوا على الوزارة في السنوات الأخيرة على أهمية دور الدواوين السياحية في ترقية السياحة الداخلية عن طريق مساهمتها في إعداد وتوزيع دعائم إعلامية تتصف بالتنوع خاصة "بتملك استعمال الإنترنت في خلق فضاء يثمن جاذبية الأقاليم السياحية المحلية الجزائرية"³، وتأهيلها بالعنصر البشري المتكون في الاتصال والعلاقات العامة وضرورة تدعيمها في هذا الشأن، من طرف السلطات المحلية في إطار مختلف أليات تشغيل الشباب من أجل حل مشكلة الدواوين السياحية المغلقة⁴. وعن عدد الدواوين السياحية المتوفرة حاليا هناك عدة أرقام متداولة في المجال السياحي، فخلال سنة 2012 قدر عددهم بحوالي 150 ديوان في حين يشير الموقع الرسمي للديوان الوطني للسياحة أن عددهم 51 ديوانا⁵، ويعود هذا الاختلاف والصعوبة في تحديد عددهم حسب عمر ابراهيم، رئيس الديوان المحلي للسياحة بعين تموشنت " أن إدراج أو وضع الدواوين المحلية في نفس الخانة

¹ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030، الكتاب 2، سنة 2008، ص 28-30

²SDAT2030, le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'action touristiques prioritaires, livre 02, p29-30.

³ حوار لكاتب الدولة للسياحة السابق حاج السعيد مع صحيفة l'Expression يمكن الإطلاع عليه على الموقع :

www.lexpressiondz.com/autres/dossiers/172303-la-promotion-touristique-fait-defaut.html

⁴ تصريح وزير السياحة السابق اسماعيل ميمون " الدواوين السياحية مدعوون إلى ضرورة التفكير في إقامة شراكة و فتح أفق جديدة للتعاون"، يمكن الإطلاع عليه على موقع وكالة الأنباء الجزائرية www.aps.dz نشر بتاريخ 2012/03/03

⁵ www.ont.dz/guide-pratique/offices-de-tourisme

مع الجمعيات هو أمر غير مناسب لها، لأن دوره ليس كدور جمعية، بل يأتي بالجديد في إطار التنمية السياحية المحلية¹.

نستنتج مما سبق أن السياسة السياحية الجزائرية المعتمدة في إطار المخطط الوطني للتهيئة السياحية أفاق 2030 بالإضافة إلى تنظيم الوزارة المكلفة بالسياحة والصناعة التقليدية قد ضمنت حددت مهامها ووظائف إستراتيجية للمؤسسات اللامركزية العمومية لترقية الأقاليم المحلية المتميزة بتنوعها وثراءها الطبيعي والثقافي والتاريخي. إلا أن عدم تحديث طرق تسييرها وهيكلتها وتدعيمها بالعنصر البشري المؤهل للقيام بهذه الوظائف، جعلها عاجزة عن المساهمة في تنمية السياحة الداخلية². وعلى مستوى آخر، لاحظنا أن الجزائر عولت كثيرا على تنمية السياحة الداخلية (ميثاق 1976) وميثاق 1986 كعامل للتنمية الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وكمصدر مهم لخلق وتوفير مناصب عمل (ميثاق السياحة 1966)، ومؤخر في الموسم 2015/2014 مع انهيار أسعار البترول مجددا، أكد الخطاب الرسمي والسياسة العامة الجزائرية على اعتبار القطاع السياحي إلى جانب الفلاحة والصناعة تعد من أهم البدائل للخروج من التبعية للمحروقات وهي أهم المصادر التي يعتمد عليها لتنويع مصادر الاقتصاد³، إلا أن هذا الاهتمام الذي أعقبه إعادة في تنظيم الوزارة وهيكلتها واستحداث مهام جديدة تتماشى وسياق الأزمة، لم يأخذ بعين الاعتبار الأهمية للوظيفة الترقية والاتصالية التي من شأنها استهداف واستقطاب السياح والتسويق لمختلف العروض السياحية وأيضا الإعلام والتحسيس اتجاه المواطنين المقيمين بأهمية المنتج السياحي والتعريف به وضرورة المساهمة في تحسين صورة الوجهة السياحية الجزائرية، حيث تم توقيف كل الإعانات الموجهة للدواوين المحلية للسياحة التي من المفروض أن تؤدي هذه المهام وأيضا توقيف كل الإعانات التي كانت تخصص لنشر الكتب والمطبوعات السياحية⁴.

¹ القطاع بحاجة إلى مقرات تكوين في فن الاتصال، مقال نشر بصحيفة المساء بتاريخ 15 تشرين 1 2016، يمكن الاطلاع عليه على الموقع www.elmassa.com/dz/الحدث

² مقابلات أجراها الباحث مع 10 مراسلين لصحيفتي الشروق و ELWatan حول علاقتهم بالدواوين المحلية كمصدر للمعلومات حول ترقية المقاصد السياحية المحلية. (أنظر الفصل التطبيقي).

³ Ministère de l'Aménagement du territoire, du Tourisme et de l'Artisanat, Politique gouvernementale dans le domaine de l'aménagement du territoire du tourisme et de l'artisanat, septembre 2015.

⁴ للمزيد من التفاصيل، تم تخصيص في هذا الفصل جزء لإعانات الدولة للأنشطة الاتصالية الموجهة للمصالح الخارجية لوزارة السياحة..

المطلب الثالث: أهمية النشاط السياحي في الاقتصاد الوطني الجزائري

يعتبر النشاط السياحي من الصناعات التي عرفت نموا وتنوعا غير منقطعين، حيث ارتفع عدد السواح في العالم من 25 مليون سنة 1950 إلى 278 مليون سنة 1980 ثم قفز هذا العدد إلى 674 مليون سائح سنة 2000، ليصل ويتجاوز عتبة 1 مليار و 186 مليون سائح سنة 2015. هذا الارتفاع المتزايد لتوافد السياح الدوليين عبر العالم، رافقه نمو غير مسبوق للمداخيل المتأتية من النشاط السياحي، حيث ارتفعت من 495 مليار دولار سنة 2000 لتصل إلى 1.260 مليار دولار سنة 2015¹. كما يمثل القطاع السياحي عنصرا أساسيا في التجارة الدولية للخدمات، فزيادة عن الإيرادات السياحية التي تجنيها المقاصد السياحية، حقق قطاع النقل الدولي للأسفار للسياح غير المقيمين إيرادات قدرت ب 211 مليار دولار سنة 2015. أي أن السياحة تمثل اليوم 07% من مجموع الصادرات العالمية للسلع والخدمات مقابل 06% سجلها سنة 2014. هذا النمو الذي حققه القطاع السياحي جعله يمثل أهم مصدر للصادرات في اقتصاد العديد من الدول الصاعدة، فهو يحتل المرتبة الثالثة عالميا من حيث الصادرات بعد الصناعات الكيماوية والبتترول، ولكن متقدما على صناعة السيارات والصناعات الغذائية².

ويتراوح المتوسط العالمي لمساهمة السياحة في الدخل الوطني الخام ما نسبته 10%، كما يساهم القطاع بخلق ما معدله منصب عمل لكل 11 فرد في العالم، وهذا إن دل فهو يشير إلى الأهمية البالغة للنشاط السياحي في اقتصاديات الدول عبر العالم ومدى مساهمته في تنمية اقتصاد الدول الصاعدة والسائرة في طريق النمو.

من هذا المنطلق سنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على مدى مساهمة النشاط السياحي في الاقتصاد الوطني الجزائري من خلال نفس المؤشرات التي وضعتها المنظمة العالمية للسياحة والمتمثلة في المداخيل، التوافد السياحي نحو وخارج الجزائر، مساهمة القطاع في التشغيل، ومساهمته في الدخل الوطني الخام (PIB) وفق الإحصائيات المتوفرة والمقدمة من طرف وزارة السياحة والديوان الوطني للإحصائيات.

¹ Organisation mondiale du tourisme, Faits saillant OMT du tourisme, Edition 2016, a été consulté sur le site www.c-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418169, le 10 aout 2017.

² Organisation mondiale du tourisme, Faits saillant OMT du tourisme, Edition 2016, à consulté sur le site www.c-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418169

الفرع الأول: المداخل السياحية في الجزائر

يعد مؤشر الدخل من أهم المؤشرات التي تساعدنا على تشخيص حالة السياحة وصحتها في بلد ما إلا أن تحديد قيمته وطريقة احتسابه تشكل عائقا للباحثين والمهتمين بالشأن السياحي، وقد وصل الحد إلى تعسر احتسابه حتى على الجهات الوصية على القطاع السياحي¹. لهذا الغرض سنحاول أولا توضيح مفهوم الدخل حسب الأدبيات التي تطرقت له في اختصاصات معرفية وعلمية مختلفة قبل الخوض في تقديم إحصائيات حول الدخل السياحي في الجزائر.

يعد تحسين نسبة الدخل السياحي من أهم مؤشرات التنمية السياحية وأهدافها، وفيما يلي إحصائيات تطور المداخل السياحية في الجزائر تمتد على الفترة الممتدة من 1999 إلى 2015 :

جدول رقم (17) يمثل تطور المداخل السياحية في الجزائر من 1999 إلى 2015 (بالمليون دولار)

السنوات	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
مداخل السياحة المستقبلية	80	102	100	111	112	179	184	215	219
مداخل السياحة المصدرة	250	193	194	248	255	341	370	381	377

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
مداخل السياحة المستقبلية	325	266	219	208	196	230	258	304
مداخل السياحة المصدرة	469	457	574	502	428	410	611	677

من إعداد الباحث اعتمادا على إحصائيات وزارة السياحة.

¹ مقابلة أجراها الباحث مع السيدة فنيش، مديرة فرعية للإحصاء و التخطيط بوزارة السياحة و الصناعة التقليدية، بقر الوزارة، يوم 17 جويلية 2017، على الساعة 11سا.

نلاحظ أنه رغم التطور المحسوس في مداخل السياحة المستقبلية التي ارتفعت من 80 مليون دولار سنة 1999 إلى 304 مليون دولار سنة 2015، إلا أننا نسجل أن أكبر حصة من الإيرادات السياحية في الجزائر لم تتجاوز عتبة 381 مليون دولار وهذا في سنة 2006. لكن بالمقابل نسجل أن السياحة العكسية للسياح الجزائريين المتجهين للمقاصد السياحية الخارجية عرفت ارتفاعا مضاعفا، حيث قفزت من 250 مليون دولار سنة 1999 إلى 457 مليون سنة 2009 لترتفع إلى 677 مليون دولار سنة 2015. وهذا يعني أن الوجهة السياحية المحلية عجزت في استقطاب السواح الجزائريين، حيث ترى الباحثة شيحة خميسي أن 50% من الجزائريين لا يعرفون ثراء وتنوع العروض السياحية التي تتوفر عليها الجزائر داخليا¹، مما يدفعهم للبحث عن هذا التنوع بعيدا. فتونس مثلا توافد عليها سنة 2014 1.2 مليون سائح جزائري² وتواصل ارتفاع عدد الجزائريين الذين توجهوا لأغراض سياحية في تونس إلى 1.8 مليون سنة 2016³. كما توجه 220000 سائح جزائري إلى اسبانيا سنة 2014، ومن جهتها استقبلت فرنسا أزيد من 300000 سائح جزائري سنة 2015.

هذا الاختلال والفجوة بين السياحة المستقبلية وأهمية ونمو السياحة العكسية تجعلنا نبحث عن مدى تسخير الجزائر من ميزانية لترقية السياحة الداخلية:

¹ Chiha KHEMICI, Essai d'analyse de la problématique de l'insertion du tourisme algérien dans l'espace touristique mondial, in la revue Reformes Economiques et intégration dans l'économie Mondiale, édité par l'Ecole supérieure du commerce, Pôle universitaire de Koléa, Volume 12, n°23, 2017, pp129-154

² L'Algérie un marché prioritaire pour la Tunisie, un article publié le 24 janvier 2015, à consulter sur le site du journal Maghreb émergent www.maghrebemergent.com/economie/tunisie/44725-tourisme-l-algerie-un-marche--prioritaire-pour-la-tunisie

³ « Plus de 1.8 million d'Algériens on visité la Tunisie en 2016 », publié le 26/01/2017 sur le site www.huffpostmaghreb.com/2017/01/26/algeriens-tunisie

جدول رقم (18) يمثل نفقات الديوان الوطني للسياحة على ترقية السياحة الداخلية لسنوات

2008 و2009 و2010¹ (الوحدة: مليون دينار)

المبلغ سنة 2010	المبلغ سنة 2009	المبلغ سنة 2008	النشاط / التظاهرة	المواد
40	30	25	التحضير و التنظيم والمشاركة في التظاهرات السياحية الوطنية	1
165	165	110	دراسة، تصوير وطبع كل ما يدعم ويحقق الترقية السياحية من كتب، مطويات، الأشرطة	2
39.5	37.5	25	مصاريف الإشهار، الاتصال والتكفل بإخراج أفلام ونشاطات ثقافية	3
100	60	60	تنظيم وتحضير الصالون الدولي للسياحة والأسفار بالجزائر SITEV	4
10	10	10	إصدار مجلة "الجزائر سياحة"	5
4.5	4.5	3	اقتناء وصيانة وسائل الخاصة بالمعارض والصالونات	6
359	307	233	المجموع	

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد إحصائيات مصلحة المالية والمحاسبة للديوان الوطني للسياحة

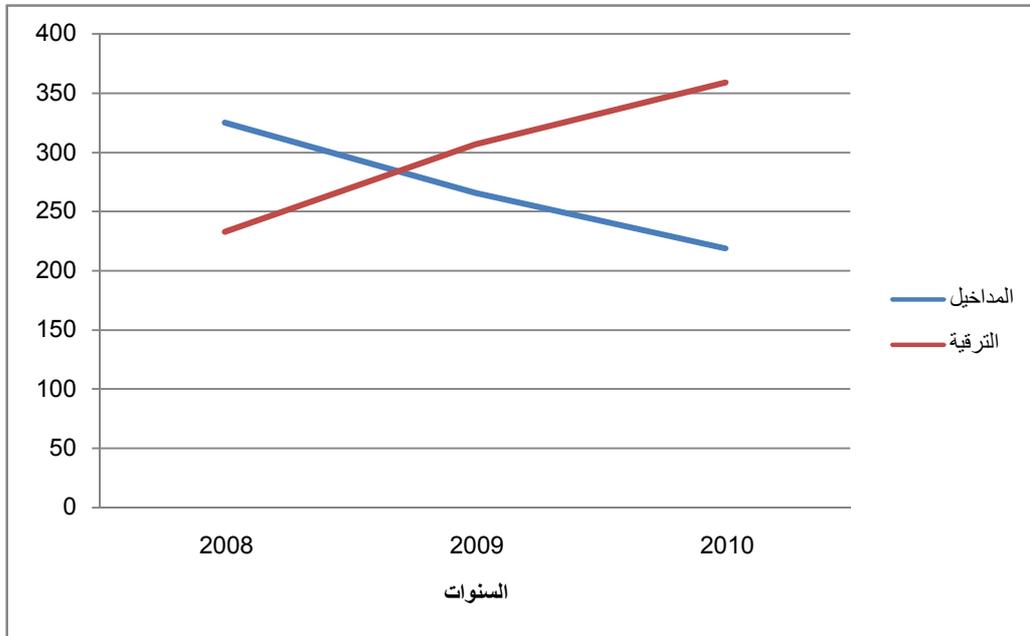
نلاحظ أن في الوقت الذي سجلت فيه نفقات ترقية السياحة الداخلية ارتفاعا محسوسا من 233 مليون دينار سنة 2008 إلى 307 مليون دينار سنة 2009 أي بارتفاع نسبته 31.75%، سجلت الإيرادات السياحية كما يوضحه الجدول رقم 16 انخفاضا من 325 مليون دولار سنة 2008 إلى 266 مليون دولار سنة 2009 أي بفارق نسبته -18.15%. كما سجلنا تواصل في ارتفاع نفقات الترقية الموجهة للسياحة الداخلية لسنة 2010 بلغت 359 مليون دينار أي بزيادة قدرها 16.93% مقارنة مع سنة 2009، إلا أنه على مستوى الإيرادات سجل انخفاض قدره 17.66% سنة 2010 مقارنة مع سنة 2009. وتم تسجيل أقل نسبة من الإيرادات السياحية سنة 2012 حين وصلت إلى 196 مليون دولار، أي بانخفاض نسبته -39.69% مقارنة بسنة بمدخيل

¹ زهير بوعكريف، التسويق السياحي و دوره في تفعيل قطاع السياحة-دراسة حالة الجزائر- مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2011، ص 188

سنة 2008. ومما يزيد من أهمية هذه الأرقام هو سياقها الجيوسياسي، حيث تمثل السنوات 2011 و 2012 ذروة الأزمة السياحية للوجهة السياحية التونسية¹، إلا أننا لاحظنا أن الواجهة الجزائرية لم توفق في إحداث قفزة نوعية وكمية في استقطاب السياح سواء المحليين أو غير المقيمين.

ما يمكن أن نستنتجه من هذه النقطة المتعلقة أن الظاهرة السياحية ظاهرة معقدة ومركبة تتداخل فيها عدة عوامل تحدد نجاحها أو فشلها، ومن خلال تحليلنا تبين لنا أن خطة العمل المرتبطة بالترقية منحت للاتصال أهمية متنامية لترقية السياحة، لكن أغفلت دراسات التأثير والقياس والمتابعة، وهنا يتدخل الاتصال العمومي من حيث أنه يتطلب إجراء معالجة وتحليل للمعلومات والنتائج المحققة بشكل دوري (فصليا أو كل ستة أشهر) و نشرها على نطاق واسع يستهدف المتعاملين في القطاع العام والخاص المساهمين في النشاط السياحي، حتى يتم اتخاذ قرارات وخيارات حول طريقة إنفاق المال سواء بغرض انجاز حملات اتصالية وترقوية أو للاستثمار في مشاريع سياحية لتحقيق نمو ملموس للسياحة وليس العكس.

رسم بياني رقم (02) يوضح العلاقة العكسية بين نفقات الترقية ومداخيل السياحة بالجزائر



من إعداد الباحث انطلاقاً من بيانات الإيرادات السياحية ونفقات ترقية السياحة الداخلية

¹ انخفض عدد الوافدين إلى تونس سنة 2011 بـ 30.67% مقارنة بسنة 2010 يمكن الاطلاع على التقرير على الموقع: faits saillant du tourisme année 2014 <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416219>

(2) مساهمة النشاط السياحي في الدخل الوطني الخام:

يعتبر مؤشر مساهمة النشاط السياحي في الناتج الداخلي الخام بمثابة امتداد للنتائج المحققة من الإيرادات التي تحصل عليها الجزائر من السياحة، أي أنه كلما كانت للإيرادات وزنا في اقتصاد البلد كلما ارتفعت نسبة مساهمتها في الناتج المحلي، وفيما يلي تطورات مساهمة النشاط السياحي في الناتج المحلي الخام.

جدول رقم (19) يمثل مساهمة السياحة في الناتج الداخلي الخام

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
مساهمة السياحة في الدخل الوطني الخام	1.5%	1.6%	1.5%	1.4%	1.4%	1%	1.1%	1.2%

المصدر: وزارة السياحة.

نلاحظ أن مساهمة السياحة كنشاط وصناعة في الجزائر ضئيلة جدا مقارنة مع معدل مساهمة السياحة في العالم لسنة 2015 التي قدرت ب 10%، حيث قدرت مساهمة السياحة في الناتج المحلي الخام سنة 2015 بفرنسا 7.3%¹، 12% في المغرب، 5% في تركيا²، و 7.4% في تونس. و تجدر الإشارة أن الجزائر توقعت أن تشهد مساهمة السياحة الناتج المحلي الخام نموا ضمن خطة أعمال (Plan Business) أفاق سنة 2015، حيث ارتقت أن ترتفع من 1.7% سنة 2007 إلى 03 % سنة 2015³، إلا أن إحصائيات الوزارة تبين أن مساهمة السياحة في الناتج المحلي الخام لسنة 2015 لم تتجاوز نسبة 1.2%. مما يدل على أن النشاط السياحي في الجزائر ليس له وزن ملموس في الاقتصاد الوطني ومازالت توقعات المخطط التوجيهي لسنة 2008 بعيدة عن تحقيق الهدف .

¹https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/stats-tourisme/chiffres-cles/2016-Chiffres-cles-tourisme-FR.pdf consulté le 24 aout 2017 à 09h

²https://www.tresor.economie.gouv.fr/Ressources/13036_la-tourisme-en-turquie-janvier-2016consulté le 24 aout 2017 à 09h

³Ministère de l'Aménagement du territoire, de l'Environnement, et du tourisme, SDAT, Livre2 : Le plan stratégique, les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires, p18

الفرع الثاني: مساهمة النشاط السياحي في خلق مناصب العمل

يعتبر حقل السياحة والسفر مخزنا هائلا للطاقة في مجال استخدام اليد العاملة وتهيئة العمل بمستوى محلي وعالمي، فكل منصب واحد من مجموع إحدى عشر عملا في العالم يمكن اعتباره ناتج عن السياحة والسفر بصورة مباشرة أو غير مباشرة. وتدخل ضمنها أيضا الأعمال الصغيرة في المناطق الريفية التي تعني بالصناعات الشعبية والتقليدية وأيضا يمكن اعتبار الأعمال الزراعية لغرض توفير الطعام للسواح مناصب عمل غير مباشرة. لكن العمل في مجال السياحة يحتاج إلى أيادي عاملة مدربة ومؤهلة حتى تستطيع أن تؤدي دورها بنجاح لأن السياحة عبارة عن تقديم خدمات للسواح ويعتبر العامل في صناعة السياحة سفير لبلده وعند تقديمه لخدمة جيدة ينعكس هذا على البلد ككل والعكس صحيح¹.

جدول رقم (20) يمثل تطور مساهمة السياحة في خلق مناصب عمل.

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
عدد المناصب	182.000	198000	213000	220000	224028	256775	261289
نسبة النمو	-1.62%	8.79%	7.58%	3.29%	1.83%	14.62%	1.76%

المصدر: وزارة السياحة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى تطور خلق مناصب العمل في القطاع السياحي ينمو بوتيرة متغيرة من سنة إلى سنة وهذا يرتبط بحجم الاستثمارات الموجهة للقطاع السياحي في إنشاء فنادق ومركبات سياحية تنشيط الأقاليم الريفية الطبيعية التي تنشأ منه مهن وحرف فلاحية وتقليدية متنوعة. لكن يبقى تكوين وتدريب الموارد البشرية عنصرا محوريا في العملية السياحية، لأنها في المقام الأول نشاط خدمات، تتطلب موارد بشرية مؤهلة تسهر على تقديم خدمات عالية الجودة للعملاء. ويتم هذا من خلال²:

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1997، ص 78.

² حشماوي محمد، بوقلاشي، الاهتمام بالموارد البشري في القطاع السياحي كمدخل من مداخل تحقيق التنمية السياحية في الجزائر، مجلة المناجر، العدد 01، المدرسة التحضيرية في العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، الجزائر، 2015، ص 19.

- إعادة النظر في البرامج التكوينية بغرض تكييفها مع تطور الاحتياجات والتقنيات الحديثة لتسيير النشاط والخدمة السياحية.
- اقتناء دعائم بيداغوجية عصرية وإعادة تأهيل سلك الأساتذة.
- الحث على إنشاء مراكز جديدة للتكوين لمواجهة الطلب المتوقع.

مما سبق نلاحظ أن السياحة كنشاط وصناعة تساهم بقدر كبير في اقتصاديات العالم اليوم (مداخيل فاقت ألف مليار دولار سنة 2015)، إلا أن مساهمتها في الاقتصاد الوطني الجزائري مازالت في مستوى جد محدود (1.2% من الدخل المحلي الخام). إذا اكتفينا بتحليل أحد نقاط الخلل التي تم اكتشافها انطلاقا من زاوية دراستنا المحددة بتوظيف الاتصال العمومي الذي ينبغي أن تقوم به الدواوين المحلية، المديريات الولائية للسياحة وبدرجة أكبر الديوان الوطني للسياحة، فإنه لا يكفي أن تضخ أموالا وميزانيات مرتفعة كما لاحظناه خلال سنوات 2008، 2009، و 2010 مقابل تحقيق تطور عكسي في الإيرادات السياحية. لأنه فعلا كلما كانت ميزانية الترقية معتبرة تزداد حظوظ تسويق الوجهة السياحية¹.

المبحث الثاني: تحليل مؤشرات التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا

ينتظر هذا المبحث إلى دراسة واقع التنمية السياحية على مستوى عينة ولايات موضوع دراستنا، المتمثلة في ولايات الهضاب العليا. وهذا من خلال تسليط الضوء على أهم مؤشرات هذه التنمية المتمثلة في توزيع المشاريع الاستثمارية السياحية بهذه الولايات، ومؤشر قدرة القطاع السياحي في خلق مناصب عمل بهذه الولايات، وثالث مؤشر على تنمية السياحة الداخلية بالهضاب العليا يتمثل في تطور توافد السياح عليها منذ 2010 إلى 2016، لأنه يمثل محصلة كل الجهود المبذولة في إطار التنمية بداية من الاستثمار وأعمال الترقية والتهيئة، كما يمثل أيضا مؤشر عن الاستهلاك للخدمات والمنتجات السياحية على المستوى المحلي مما سيكون له أثر إيجابي على واقع التنمية المحلية الاجتماعية والاقتصادية للمنطقة بفضل الإيرادات المحققة.

¹ Terfaya Nassima, Apport de la culture Marketing dans le développement touristique, Etude comparative au sein des pays du Maghreb Algérie, Maroc, et Tunisie, Editions HOUMA, Alger, 2008, p 123.

المطلب الأول: الاستثمار السياحي بولايات الهضاب العليا

عادة ما تحظى عملية الاستثمار السياحي من بين العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى في الدولة بأهمية كبيرة، كون الاستثمار السياحي يمثل العنصر الحيوي والفعال لتحقيق عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، خاصة إذا أخذنا في الحسبان حقيقة أن زيادة أولية في الاستثمارات المباشرة في أصول المشروعات السياحية، سوف تؤدي إلى زيادات مضاعفة في الدخل الفردي والوطني من خلال مضاعف الاستثمار، كما أن أي زيادة في الدخل، لا بد من أن يذهب جزء منها إلى زيادة الاستثمارات الأخرى المرتبطة بالتنمية السياحية من خلال ما يسمى بمبدأ "المعجل" أو المسارع (Accelerator multiplier Principle). فضلا عن قدرة المشروعات الاستثمارية السياحية على إيجاد فرص عمل للمواطنين، و توزيع التنمية الاجتماعية و الاقتصادية على مناطق الدولة بشكل متوازن للحد من الهجرة إلى المناطق الرئيسية في الريف والمدن. وبما أننا سنحاول في هذا الجزء من دراستنا التعرف على بعض مؤشرات التنمية السياحية في الولايات الهضاب العليا، كان ولا بد من التوقف عند تقديم مفهوم للاستثمار في السياق السياحي وما مدى أهميته في الدفع بعجلة التنمية السياحية والاقتصادية ككل لأي بلد¹.

أ. الاستثمار السياحي في ولايات الهضاب العليا الشرقية

حصة الاستثمار السياحي من المشاريع التنموية بولايات الهضاب العليا الشرقية: باتنة، سطيف، برج بوعرييج، تبسة، خنشلة وأم البواقي.

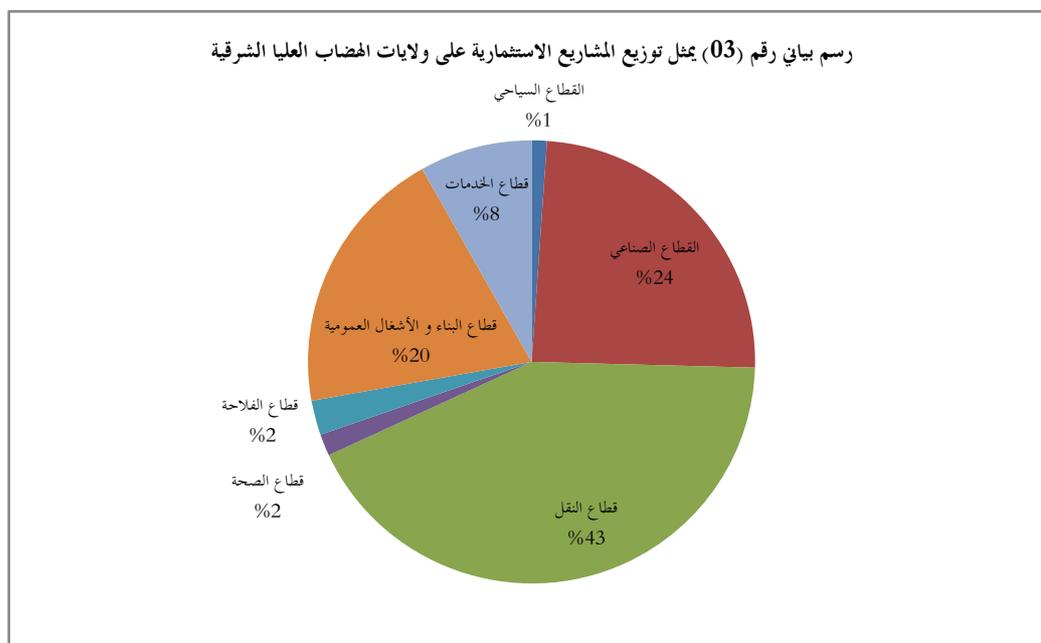
¹مصطفى أحمد المكاوي، الاستثمار السياحي في مصر و الدول العربية: الأهمية و التحديات ورؤية التطوير، مركز الإمارات للدراسات و البحوث الإستراتيجية، أبو ظبي، 2014، ص 12.

جدول رقم (21) يمثل حصة الاستثمار السياحي من مجموع المشاريع التنموية بولايات الهضاب

العليا 2002-2015

الولايات	القطاع السياحي	القطاع الصناعي	قطاع النقل	قطاع الصحة	قطاع الفلاحة	قطاع البناء والأشغال العمومية	قطاع الخدمات	المجموع
تبسة	06	155	413	07	08	112	58	759
باتنة	19	325	711	26	31	393	192	1697
سطيف	35	619	833	35	61	363	105	2051
برج بوعريج	05	339	483	15	32	260	98	1232
خنشلة	01	36	82	05	07	65	36	232
أم البواقي	05	119	272	18	24	95	45	578
المجموع	71	1593	2794	106	163	1288	534	6549

بتصرف من الباحث من المصدر إحصائيات الاستثمارات المنجزة في الفترة 2002-2015



نلاحظ أن قطاع السياحة استفاد خلال الفترة الممتدة من 2002 إلى 2015 فقط من 01% من الحجم الكلي للاستثمارات الموزعة على مستوى الولايات الشرقية من الهضاب العليا، وهي نسبة جد ضئيلة مقارنة بحصة قطاع النقل الذي استفاد من 43% من المشاريع الاستثمارية في نفس

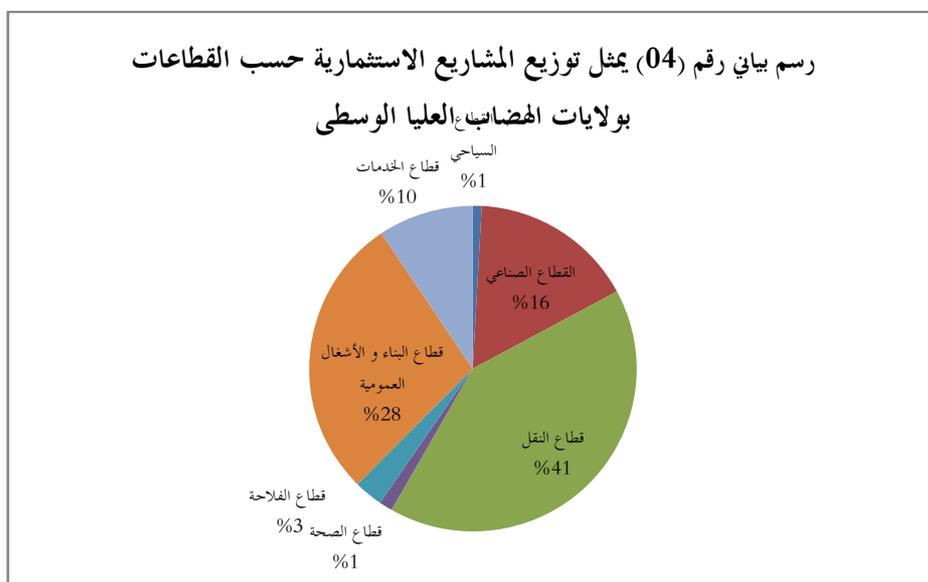
الفترة. كما استفاد قطاع الصناعة من حجم استثماري قدره 24% متبوعا بقطاع البناء والأشغال العمومية بـ20%.

ب. الاستثمار بولايات الهضاب العليا الوسطى

جدول رقم (22) يمثل توزيع المشاريع التنموية بولايات الهضاب العليا الوسطى 2002-2015

المجموع	قطاع الخدمات	قطاع البناء والأشغال العمومية	قطاع الفلاحة	قطاع الصحة	قطاع النقل	القطاع الصناعي	القطاع السياحي	الولايات
526	29	227	25	13	127	97	1.52%	08
1213	99	226	40	15	562	260	0.90%	11
821	113	268	07	06	365	59	0.36%	03
2560	241	721	72	34	1054	416	0.85%	22

بتصرف من الباحث انطلاقا من موقع الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار¹



¹ Toutes les monographies et statistiques portant sur l'investissement dans les 14 wilayas des hauts plateaux sont publiées sur le site <http://www.andi.dz/PDF/monographies> , exemple, pour wilaya de Batna : <http://www.andi.dz/PDF/monographies/setif.pdf> .

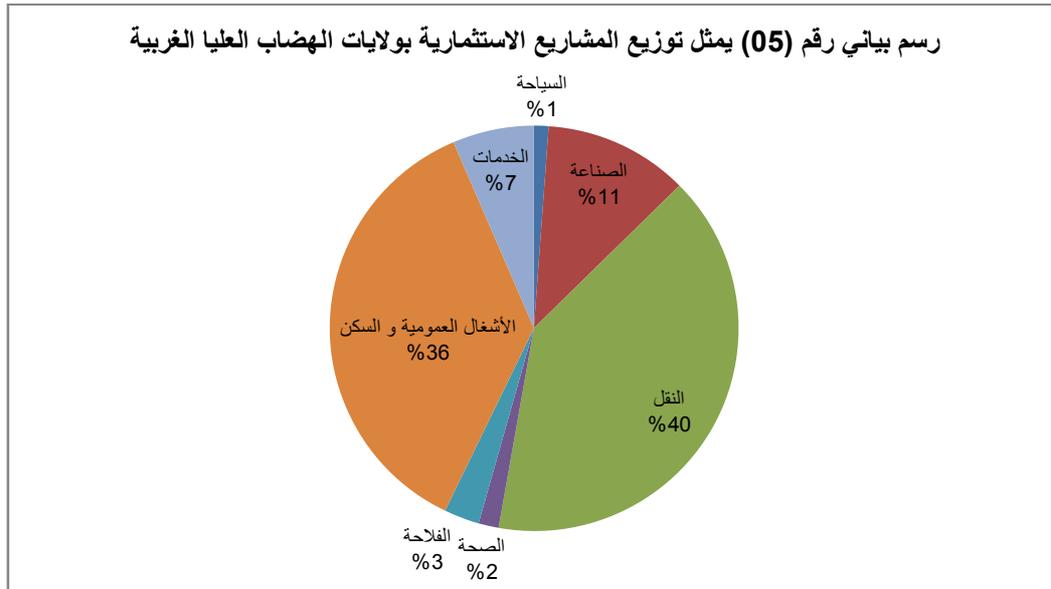
لم تتجاوز حصة المشاريع الاستثمارية في القطاع السياحي نسبة 01% خلال الفترة 2002-2015 بولايات الهضاب العليا الوسطى، وعلى غرار الولايات الشرقية، احتل قطاع النقل الصدارة في الاستفادة من مشاريع استثمارية بنسبة 41%، متبوعا بقطاع البناء والأشغال العمومية 28% ثم القطاع الصناعي بنسبة 16%.

ج. الاستثمار بولايات الهضاب العليا الوسطى

جدول رقم (23) يمثل توزيع الاستثمارات بولايات الهضاب العليا الغربية في الفترة 2002-2015

الولايات	السياحة	الصناعة	النقل	الصحة	الفلاحة	الأشغال العمومية والسكن	الخدمات
تسميلت	03	20	151	02	04	88	20
تيارت	08	98	241	14	27	250	66
اسعيدة	03	60	161	09	13	223	14
البيضاء	02	19	100	03	04	55	12
النعامة	06	26	129	03	07	91	14
المجموع	22	223	782	31	55	707	126

بتصرف من الباحث انطلاقا من إحصائيات الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار¹



¹ Toutes les monographies et statistiques portant sur l'investissement dans les 14 wilayas des hauts plateaux sont publiées sur le site <http://www.andi.dz/PDF/monographies>, exemple, pour wilaya de Batna : <http://www.andi.dz/PDF/monographies/batna.pdf>.

نلاحظ أن توزيع المشاريع الاستثمارية على القطاع السياحي بولايات الهضاب العليا الغربية لا تختلف عن نظيراتها الشرقية والوسطى حيث لم تتجاوز حصته في الاستفادة من المشاريع الاستثمارية خلال 2002-2015 نسبة 01%، مقابل استفادة قطاع النقل من حجم استثماري قدره 40% متبوعا بقطاع البناء والأشغال العمومية ب 36% .

رغم أن الظاهرة السياحية من حيث كونها نشاط اقتصادي وصناعة تحتاج إلى تكامل مع عدة قطاعات حيوية كالنقل وشبكات الطرق، وتوفير خدمات صحية وغيرها إلا أن حدوث اختلال في توزيع الاستثمارات لقطاعات معينة وإهمال قطاع مثل السياحة سيكبح حركية التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا، حيث لم تتجاوز نسبة المشاريع التي استفاد بها على مستوى الهضاب العليا 01% إلى غاية 2015. فهذا الأمر سي طرح إشكالا حول ماذا سنتصل وأي خدمات وعروض سياحية سنقوم بترقيتها؟ كيف وأين سيستقبل السواح المتوافدين، لا سيما وأن هذه الولايات تحتوي على أهم نسبة من البلديات الفقيرة وأعلى نسب البطالة.

المطلب الثاني: التوظيف في القطاع السياحي بولايات الهضاب العليا

يمثل النشاط السياحي منصب عمل واحد لكل أحد عشر منصب عمل في العالم حسب تقرير المنظمة العالمية للسياحة لسنة 2015. وقد بلغ عدد العاملين في هذا القطاع في نفس السنة 280 مليون موزعين عبر مختلف المجالات التي لها علاقة بالصناعة السياحية.

يعتمد النمو السياحي وزيادة الجاذبية للأقاليم السياحية بدرجة كبيرة على مدى الاستثمارات الموجهة لقطاع السياحة، الأمر الذي يمكننا من التعرف على العلاقة الموجودة بين السياحة واستحداث مناصب عمل جديدة، وذلك اعتمادا على ما ذهب إليه نظرية الأثر المضاعف للمفكر الاقتصادي كينز (KEYNES)، التي مفادها أن أي استثمار أولي تشرع الدولة عموما في القيام به سينجر عنه أثر مضاعف على عدة مستويات أو حلقات في الدورة الاقتصادية للبلد. على سبيل المثال، فإن إنجاز مشروع سكنات بولاية من الهضاب العليا، سيتطلب التعاقد مع مقاولات محلية في إنجاز حصص من المشروع، معنى ذلك أن هناك توظيفا . كما أن هذه المقاولات ستطلب التعاقد مع مقاولات أخرى في الكهرباء والترصيص والدهن، وهو ما يؤدي إلى توظيف، بالإضافة إلى أن

إنجاز هذا المشروع، يستدعي إشراك أصحاب الشاحنات في جلب ونقل المواد، الذي سيضعف من نشاط المطاعم المجاورة والمقاهي ومحلات التسوق، الشيء الذي سيؤدي كذلك إلى توظيف.

من هذا المنطلق، يمكن تطبيق نظرية الأثر المضاعف في القطاع السياحي عبر تتبع عن كثب، كيف تسمح نفقات السياح من التداول في اقتصاد الدولة. أول الحلقات المستفيدة بشكل مباشر هم أصحاب الفنادق، المطاعم، ومسيري خدمات الترفيه والتنزه. أما الحلقة الثانية، التي تتأثر إيجاباً في هذه الدورة الاقتصادية، هي فئة مانحي الخدمات السياحية، أصحاب شركات التأمين والبنوك ... كنتيجة للحركية المسجلة في الحلقتين السابقتين، تنتعش فئات واسعة من المجتمع (ناقلو سيارات الأجرة، أصحاب المحلات المختلفة، ...) أي تشجيع سلوك الاستهلاك.

من خلال نظرية الأثر المضاعف، يمكن التمييز بين ثلاثة أشكال من مناصب العمل التي تخلقها الصناعة السياحية:

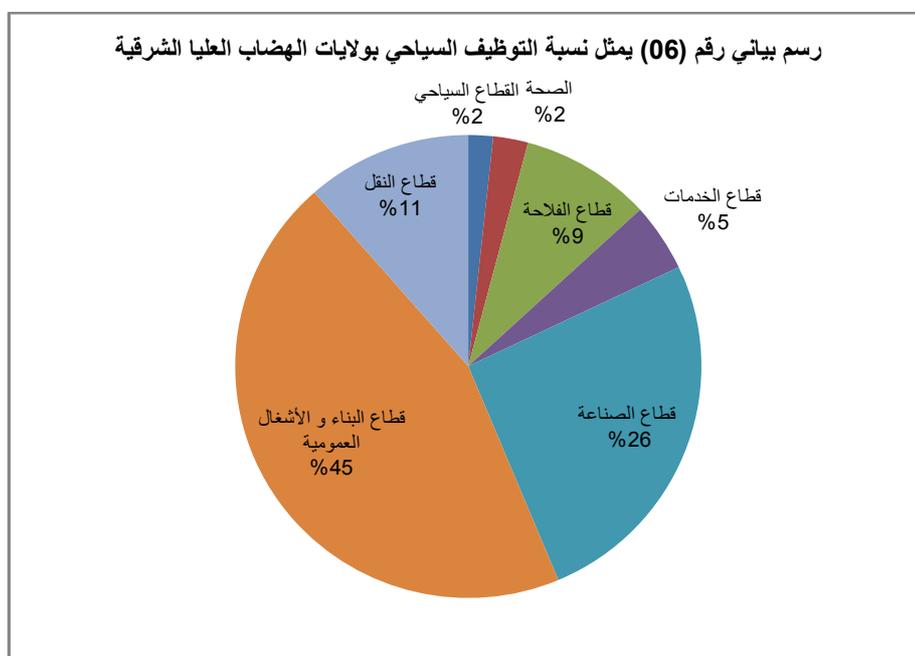
- الوظائف المباشرة : وتتمثل في الوظائف في وكالات السفر والسياحة، الفنادق بكل تخصصاتها، المطاعم والمقاهي ..
- الوظائف غير المباشرة: وتشمل العاملين في قطاع الحرف والصناعة التقليدية (النسيج، الفخار، صناعة الحلوى، ومبدعي الهدايا التذكارية المحلية)، وسائقي سيارات الأجرة والحافلات، ...
- الوظائف الناجمة أو المترتبة (emplois induits) : هم فئة العمال الذين يتأثرون بديناميكية النشاط السياحي، وأحسن مثال على ذلك، الفلاحين ومربي المواشي ومموني المساحات الكبرى للتسوق وتوظيف الطلبة الجامعيين وأحياناً الثانوية لتأدية وظائف موسمية عبر المركبات السياحية وفضاءات التنزه في الاستقبال والإرشاد السياحي.

أ. التوظيف في النشاط السياحي بولايات الهضاب العليا الشرقية

جدول رقم (24) التوظيف في النشاط السياحي بولايات الهضاب العليا الشرقية الفترة 2002-2015

الولايات	القطاع السياحي	الصحة	قطاع الفلاحة	قطاع الخدمات	قطاع الصناعة	قطاع البناء والأشغال العمومية	قطاع النقل	المجموع
تبسة	241	52	217	567	1999	5018	2318	10412
باتنة	507	372	8891	1157	12493	5457	3644	32521
سطيف	840	1628	641	1853	6200	26200	4082	41444
برج بوعريبيج	273	304	329	1289	4846	14571	1654	23266
خنشلة	30	170	159	338	1217	746	536	3196
أم البواقي	139	300	450	386	3627	933	1288	7123
المجموع	2030	2826	10687	5590	30382	52925	13522	117962

بتصرف من الباحث، المصدر : الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار



نلاحظ من خلال البيانات الموضحة أعلاه أن قطاع السياحة يمثل 2%، حيث يعتبر القطاع الأقل توفيراً لمناصب الشغل بولايات الهضاب العليا الشرقية إلى جانب قطاع الصحة. في حين،

نجد أن قطاع البناء والأشغال العمومية يمتص أكبر نسبة من التوظيف لتصل إلى 45% متبوعا بقطاع الصناعة بنسبة 26%.

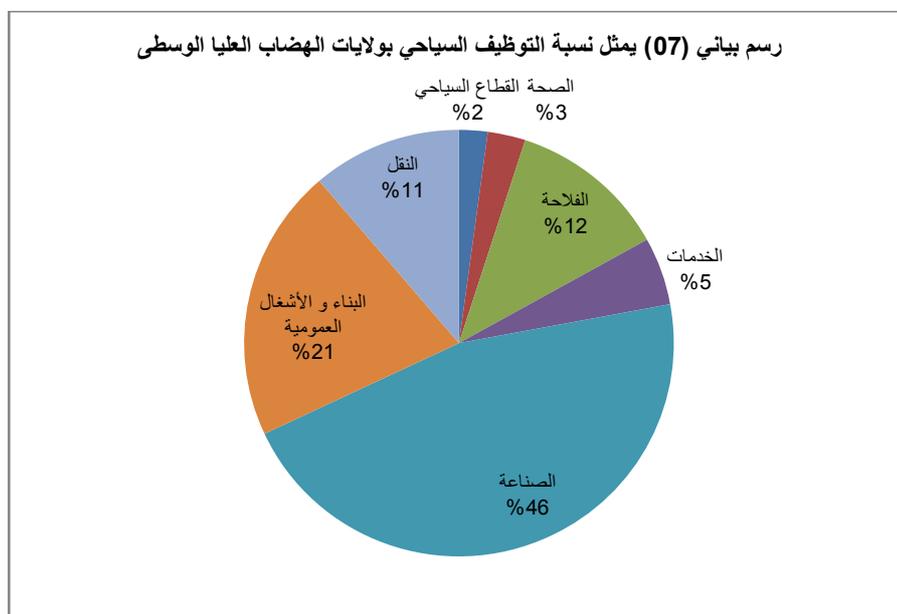
ب. التوظيف في النشاط السياحي بولايات الهضاب العليا الوسطى

جدول رقم (25) يمثل التوظيف في النشاط السياحي بولايات الهضاب العليا الوسطى الفترة

2015-2002

الولايات	القطاع السياحي	الصحة	الفلاحة	الخدمات	الصناعة	البناء والأشغال العمومية	النقل	المجموع
الأغواط	190	262	134	867	3016	2798	1670	8937
الجلوفة	202	390	545	570	4760	3144	922	10533
المسيلة	499	508	4209	670	11040	2547	2016	21489
المجموع	891	1160	4888	2107	18816	8489	4608	40959

بتصرف من الباحث، المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار



نلاحظ أن التشغيل في قطاع الصناعة بولايات الهضاب العليا الوسطى يمثل أكبر نسبة وهي 46% يليه قطاع البناء والأشغال العمومية بـ 21%، في حين لم تتجاوز مساهمة المشاريع الاستثمارية السياحية عتبة 2% في استحداث مناصب عمل.

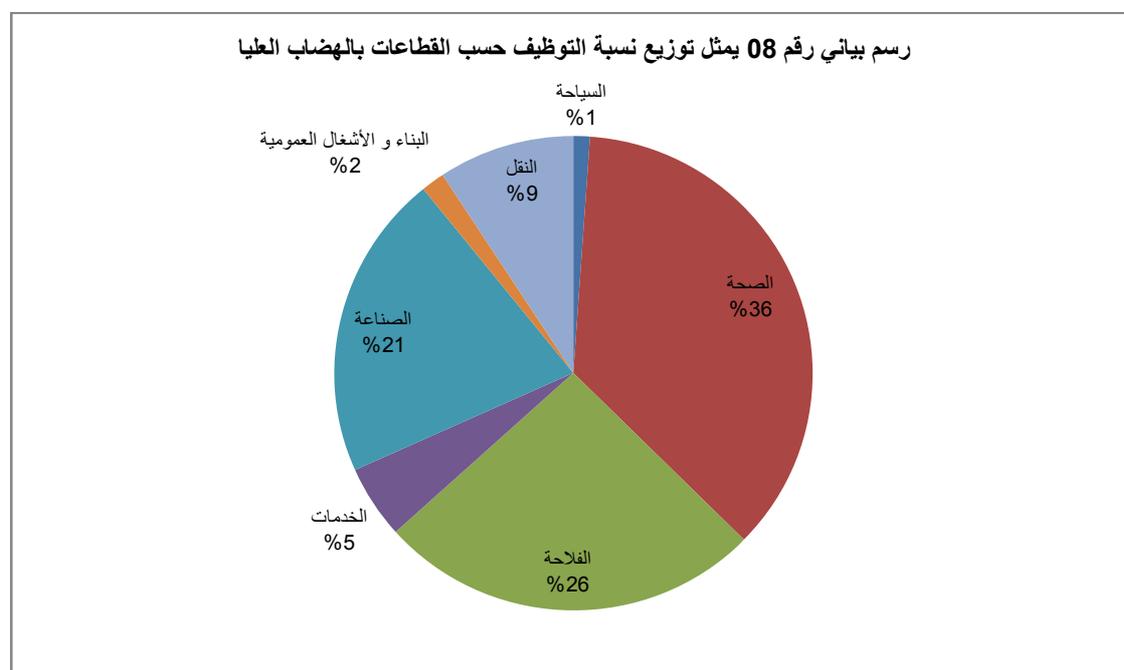
ج. التوظيف في النشاط السياحي بولايات الهضاب العليا الغربية

جدول رقم (26) يمثل التوظيف في النشاط السياحي بولايات الهضاب العليا الغربية الفترة

2015-2002

الولايات	السياحة	الصحة	الفلحة	الخدمات	الصناعة	البناء والأشغال العمومية	النقل	المجموع
النعامة	61	90	65	135	1079	1422	290	3142
البيضا	20	77	51	183	813	788	298	2230
تيارت	202	159	6310	667	4774	4245	1403	17760
السعيدة	51	102	383	370	1865	4072	644	7487
تيسمسيلت	27	93	55	267	388	1398	398	2626
المجموع	361	521	6864	1622	8531	11925	3033	33245

من إعداد الباحث اعتمادا على المصدر: الوكالة الوطنية لتنمية الاستثمار.



من إعداد الطالب انطلاقا من بيانات الجدول أعلاه

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن مؤشر التوظيف في القطاعات السياحية، يعد الأضعف من ضمن كل القطاعات عبر ولايات الهضاب العليا الغربية، حيث أن نسبة التوظيف في المجال

السياحي في خمس ولايات من الهضاب العليا الغربية لا تتجاوز عتبة 2%، في حين نسجل أن أهم قطاع للتوظيف يتمثل في قطاع البناء والأشغال العمومية، الذي يوظف 11925 بنسبة 35.90% متبوعا بقطاع الصناعة ب 25.66%.

المطلب الثالث: تطور توافد السياح على ولايات الهضاب العليا

يقصد بتوافد السياح على بلد أو منطقة معينة فعل الانتقال المؤقت الذي يقوم به عدد من الأشخاص، الذين يتركون مكان إقامتهم والتوجه إلى دول أخرى (السياحة الخارجية الدولية)، أو ينتقلون إلى مدن أو مناطق داخل بلادهم (السياحة الداخلية)، ولا شك أن المدة التي يستغرقها هذا الانتقال، تختلف بحسب رغبة السائح وتتوقف على مقدرة السائح المالية على الإنفاق لمدة طويلة أو قصيرة و مدى تأثير المحفزات السياحية للمنطقة أو البلد¹ من خلال جاذبية المنطقة، التنوع في العروض السياحية الثقافية، الترفيهية، عادات وتقاليد السكان، والمرافق الإيوائية والوضعية الأمنية للبلد بشكل عام.

وعلى هذا الأساس سنحاول التطرق إلى مدى توافد السواح المحليين والأجانب على حد سواء على ولايات الهضاب العليا²، وسنحاول تفسير نتائج الإحصائيات، انطلاقا من متغير الاتصال العمومي للمؤسسات القائمة على ترقية هذه الوجهات السياحية وبالتالي تتميتها.

(أ) توافد السياح سنة 2010 : سنحاول تعويض كتابة إسم الولاية برقمها الدلالي.

12 : تبسة 34 : برج بوعريريج 19 سطيف 05 : باتنة 04 : أم البواقي 40 : خنشلة.

28: المسيلة 03 : الأغواط 17 : الجلفة.

38: تيسمسيلت 14: تيارت 20 : سعيدة 32 : البيض 45 : النعامة.

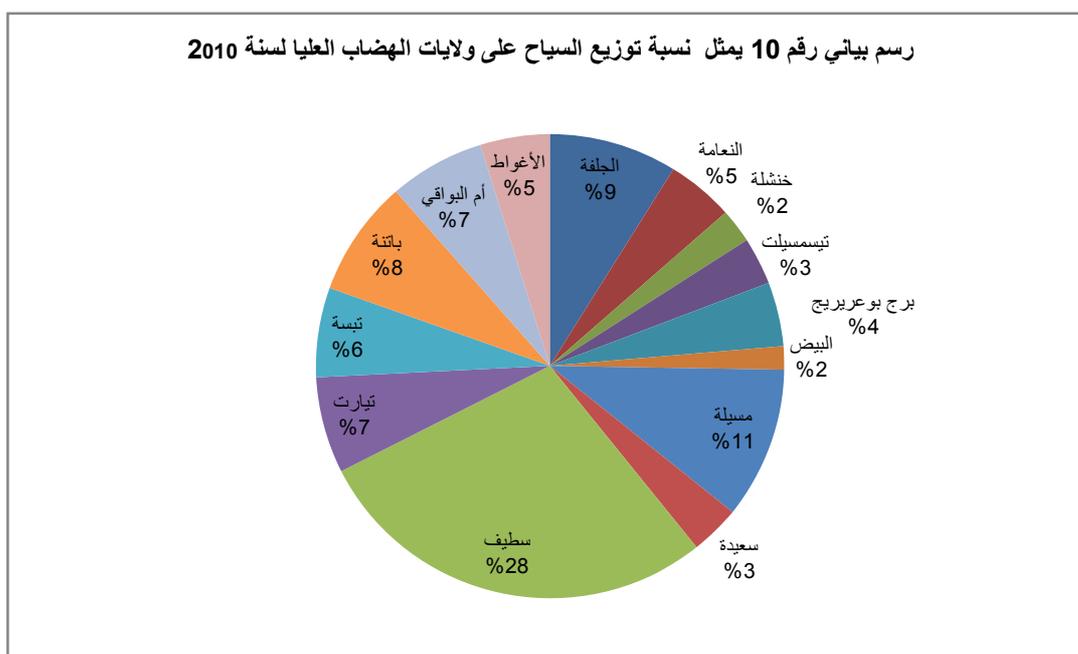
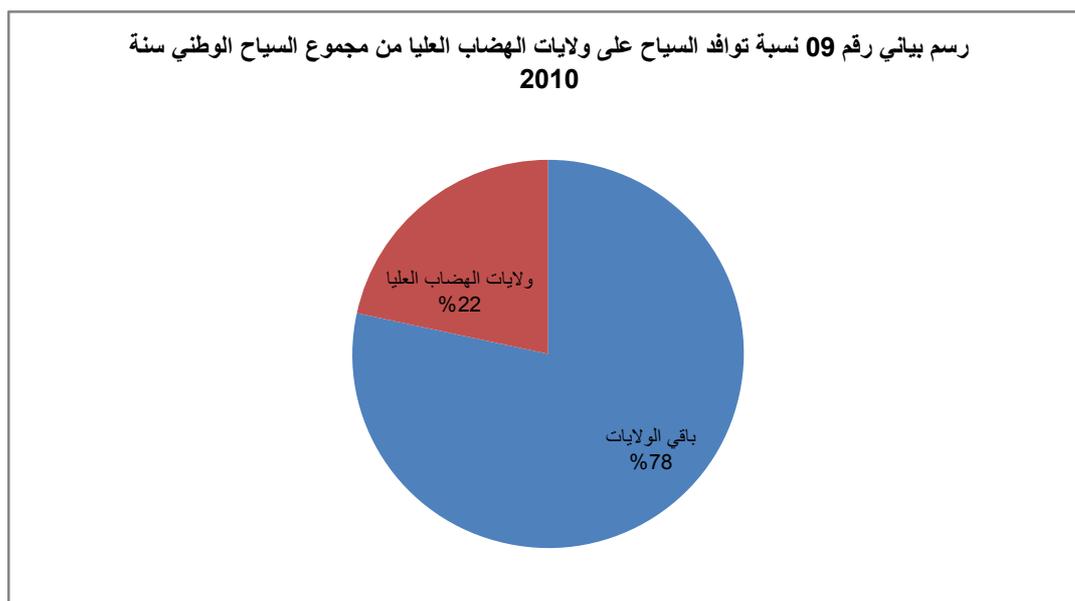
¹ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1997، ص 31.

² لإحصائيات المتوفرة على مستوى وزارة السياحة قدمت عدد المتوافدين على ولايات الوطن دون التمييز بين فئة المقيمين و الأجانب أو الجزائريين غير المقيمين.

جدول رقم (27) يمثل توافد السياح على ولايات الهضاب العليا سنة 2010

45	32	20	14	38	17	03	28	40	04	05	19	34	12	الولايات
35368	12286	26180	50990	25182	67312	36831	80523	18210	50604	61448	215785	33929	47490	عدد السياح
762138											مجموع السياح بالهضاب العليا			
3.527.977										مجموع السياح الإجمالي الوطني لسنة 2010				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على إحصائيات وزارة السياحة



من إعداد الطالب.

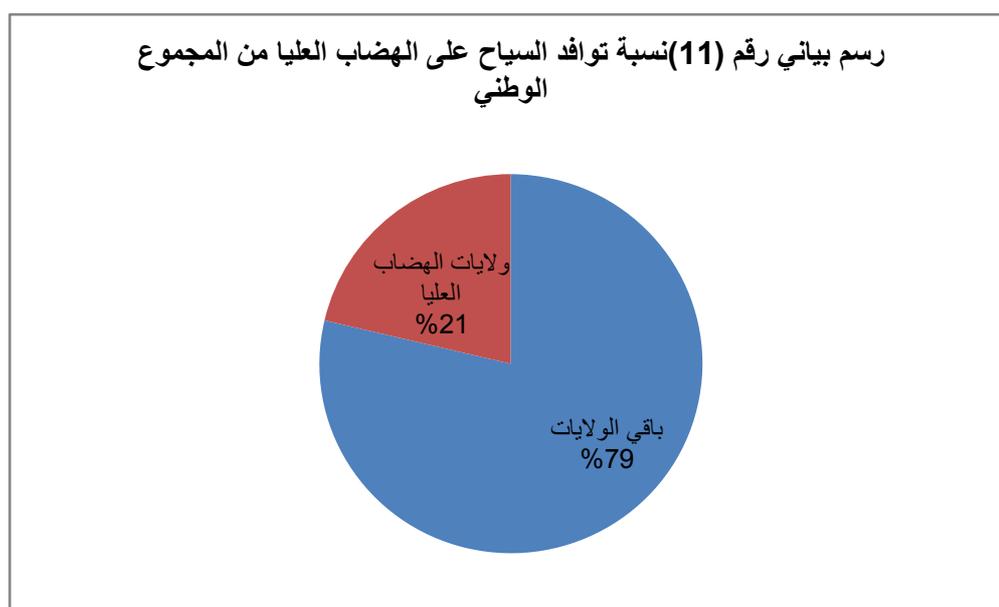
قدر عدد المتوافدين على ولايات الهضاب العليا لسنة 2010 ب 762138 سائحا أي بنسبة 22 % من مجموع 3.527.977 سائحا زاروا الجزائر خلال هذا العام، تصدرت ولاية سطيف مقدمة الولايات من حيث استقطابها لأكثر عدد من السياح 215785 أي بنسبة 28% من مجموع الولايات المتوافدين على منطقة الهضاب العليا. وجاءت متبوعة بولاية المسيلة التي توافد عليها 87828 سائح (11%) وتليها ولاية الجلفة ب 67312 أي بنسبة (9%). وقد تقاربت نسبة التوافد على باتنة، تيارت وتبسة التي استقبلت على التوالي 08%، 07%، و 06% من السواح.

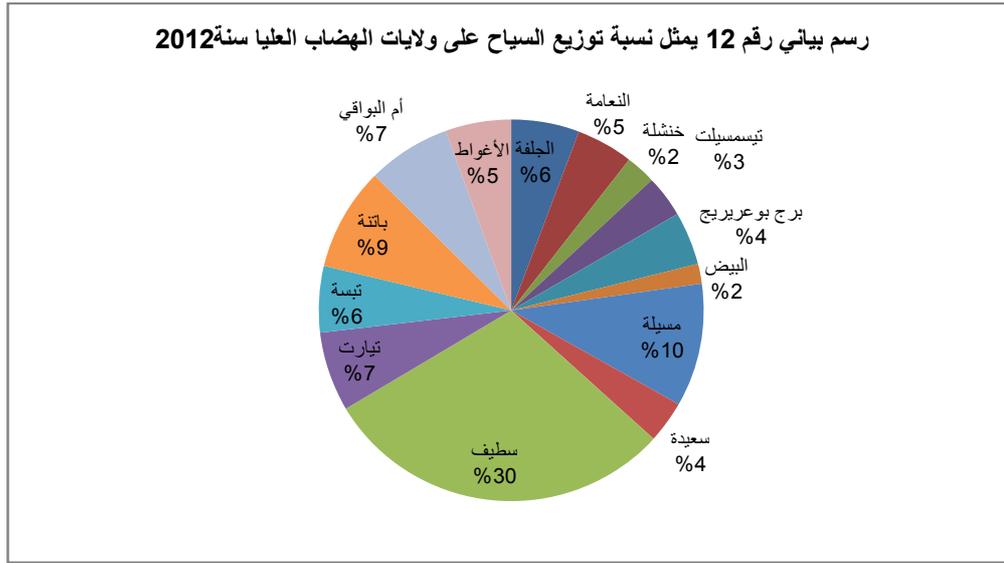
أما عن الولايات التي لم تتجاوز نسبة المتوافدين عليها نسبة 5%، فنجد أن ولاية برج بوعريبرج استقطبت 33929 سائحا أي بنسبة 04%، أما تيسمسيلت وسعيدة، فقد اكتفت كل منهما بنسبة ضئيلة من السواح بـ 03% لكل واحدة منهما. وفي آخر ترتيب للولايات الأقل استقطابا، نجد كل من ولاية البيض بالهضاب العليا الغربية بنسبة 02% وولاية خنشلة بالهضاب العليا الشرقية بنفس النسبة.

(ب) جدول رقم (28) يمثل توافد السياح على ولايات الهضاب العليا لسنة 2012:

الولايات	12	34	19	05	04	40	28	03	17	38	14	20	32	45
عدد السياح	47846	38013	250878	73233	59224	21454	87882	47007	48496	29912	56669	30177	14369	40323
مجموع السياح بالهضاب العليا	845483													
مجموع السياح الإجمالي الوطني لسنة 2012	3.959503													

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على إحصائيات الوزارة





من إعداد الباحث

نلاحظ أن عدد المتوافدين على ولايات الهضاب العليا الأربعة عشر خلال سنة 2012 سجل ارتفاعا قدره 10.93% (845483 سائحا) مقارنة مع سنة 2010. وقد تزامن ذلك مع الارتفاع المسجل في العدد الإجمالي للسواح الذين زاروا الجزائر في تلك السنة وقدر بـ 3959503 سائحا أي بارتفاع قدره 12.23% مقارنة بـ 2010. هذا الارتفاع في العدد الإجمالي لم يكن في صالح التوافد على الهضاب العليا التي سجلت تراجعا في النسبة الإجمالية التي تراجعت إلى 21%، ففي الوقت الذي ارتفعت فيها نسبة المتوافدين على ولاية سطيف من 28% إلى 30% سنة 2012، حيث سجل تراجع في حصص بعض الولايات وهم المسيلة 10% بعدما كانت نسبتها 11%، الجلفة تراجع عدد المتوافدين بها من 67312 سائحا سنة 2010 (9%) إلى 48496 سائحا (6%). بينما لوحظ تحسن طفيف في ولاية السعيدة التي استقبلت 30177 سائحا مقابل 26180 سائحا خلال 2010.

ج) جدول رقم (29) يمثل توافد السياح على ولايات الهضاب العليا لسنة 2015

الولايات	12	34	19	05	04	40	28	03	17	38	14	20	32	45
عدد السياح	52568	21030	213528	63068	51111	17127	31738	37315	60858	16822	59918	38219	17827	41918
مجموع السياح بالهضاب العليا	783057													
مجموع السياح الإجمالي الوطني سنة 2015	3.433655													

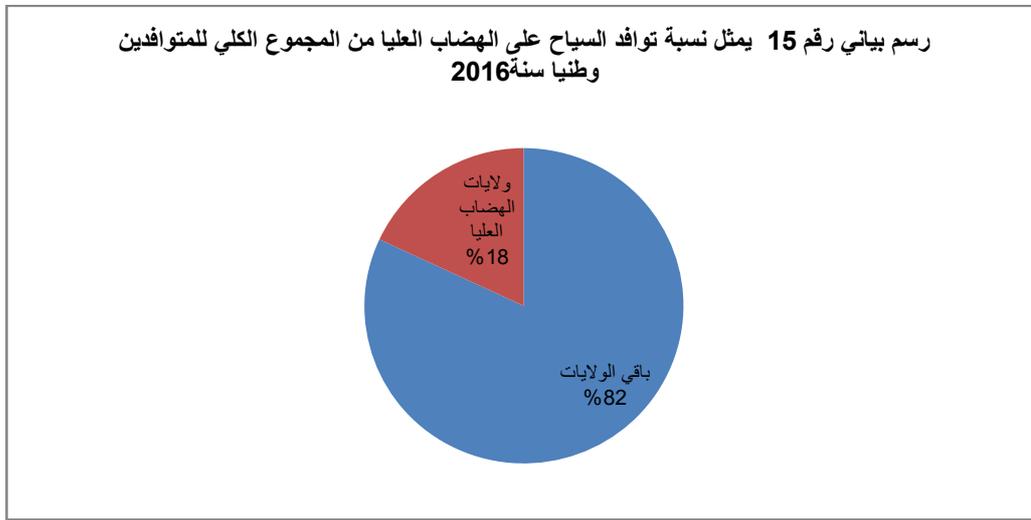
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على إحصائيات وزارة السياحة

عرفت كل من ولايات تيسمسيلت، خنشلة والبيض نسبة توافد أدنى بـ 02%. وفي نفس السنة استقرت كل من ولاية الأغواط والنعام في نسبة 05%.

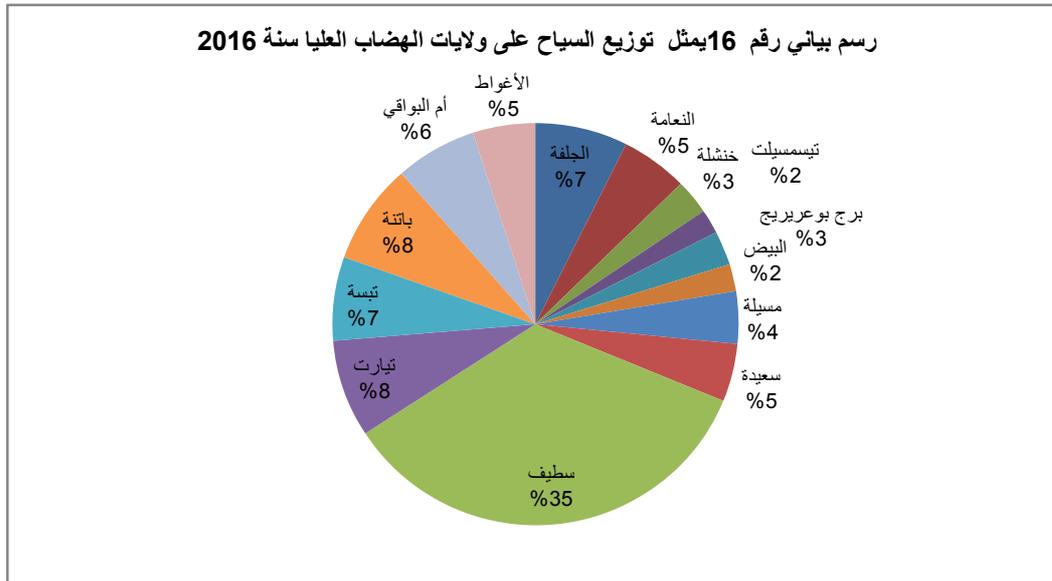
(د) جدول رقم (30) يمثل توزيع توافد السياح على ولايات الهضاب العليا لسنة 2016:

الولايات	12	34	19	05	04	40	28	03	17	38	14	20	32	45
عدد السياح	52408	21429	270622	63220	50900	21960	32497	39011	57723	15311	61371	36648	17075	41478
مجموع السياح بالهضاب العليا	781653													
مجموع السياح الإجمالي الوطني لسنة 2016	4.320.180													

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إحصائيات الوزارة



من إعداد الباحث



شهدت سنة 2016 ارتفاعا في العدد الإجمالي للمتوافدين على الوجهة السياحية الجزائرية 4.320180 ملايين سائح أي نسبة نمو تقدر ب 25.81% مقارنة مع سنة 2015. لكن نسجل تراجعا في عدد السواح الذين أقاموا بولايات الهضاب العليا 0.17% حيث أثر ذلك على انخفاض في النسبة الإجمالية للمتوافدين على الهضاب العليا لأغراض سياحية التي نزلت إلى 18% من المجموع الكلي للسواح. وتبقى لهذا العام على التوالي ولاية سطيف في مقدمة الترتيب من حيث التوافد السياحي 270622 سائحا. يمكننا في هذه المرحلة تقديم مجموعة من الاستنتاجات الجزئية أو تفسير للحركية العكسية في تنمية السياحة بولايات الهضاب العليا على ضوء تحليلنا لمؤشرات الاستثمار، التوظيف، توافد السياح، وتنظيم النشاط الاتصالي العمومي المحلي عبر الدواوين والمديريات الولائية كالأتي:

■ عدم أولوية السياحة ضمن القطاعات البديلة لقطاع المحروقات

نسجل نقص في حجم الاستثمارات الموجهة لإنجاز المشاريع السياحية بهذه الولايات حيث لم تتجاوز النسبة بكل ولاية من الهضاب العليا الشرقية والوسطى والغربية 01%. وتجدر الإشارة إلى أن الفترة 2002-2015 التي تم فيها إنجاز هذه المشاريع، تزامنت مع إطلاق البرنامج التكميلي لتنمية الهضاب العليا (2005-2010) التي نص عليها المرسوم التنفيذي رقم 06-486¹، والذي خصص غلafa ماليا قدره 620 مليار دينار جزائري بهدف إعداد مناطق فسيحة من التراب الوطني لكي تستقطب الاستثمار وتعزز القدرات الاقتصادية للبلاد. وقد تم تخصيص 233 مليار دينار لترقية التنمية الاقتصادية، وفي هذا الشأن تم تخصيص 6.7 مليار دينار لتنمية الصناعة والمؤسسة الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية والسياحة²، أي بنسبة 1% من مجموع الميزانية المخصصة لهذا البرنامج، وهذا يفسر لحد ما عدم أولوية قطاع السياحة ضمن القطاعات التي تعول عليها الجزائر في التنمية الاقتصادية.

¹Décret executif n°06-486 du 03 Dhou EL Hidja 1427 correspondant au 23 décembre 2006 fixant les modalités de fonctionnement du compte d'affectation spéciale n° 302-116 intitulée « Fonds spécial pour le développement économique des hauts plateaux »

² البرنامج التكميلي لتنمية الهضاب العليا، تقرير أطلع عليه على موقع رئاسة الجمهورية

www.el-mouradia.dz/arabe/infos/actualite/hautplateaux consulté le 26/08/2017 à 17h27

■ عجز في القدرة الإيوائية

لقد أولت السياسة العامة للقطاع السياحي منذ إطلاق المخطط التوجيهي أفاق 2013 أهمية بالغة لتنمية السياحة الداخلية الجزائرية من أجل المساهمة في التنمية المحلية. وفي هذا الإطار، أكد المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في أهدافه على أولوية خلق توازن إقليمي من أجل تموقع السكان والأنشطة عبر التراب الوطني وكذا تطوير جاذبية الأقاليم، وتعميم النمو عبر الأقاليم. وتتمثل أحد أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030، في تثمين الوجهة السياحية الجزائرية الذي يتم عن طريق تطوير وتأهيل العرض السياحي بواسطة الاستثمار وتوفير التمويلات¹. لكن تحليلنا للمشاريع الاستثمارية الموجهة للقطاع السياحي بولايات الهضاب العليا خلال الفترة 2002-2015 أثبتت على وجود مستوى متدني في حجم الاستثمارات الموجهة للسياحة، مما أثر وخلق عجزا في حجم طاقة الإيواء على مستوى ولايات الهضاب العليا، فولاية تيسمسيلت التي تتوفر على مساحة قدرها 3151 كم مربع، أغلبها غابات ومحميات طبيعية (المداد)، وحمامات معدنية ذات صومعة عالية تتوفر على قدرة إيوائية تتكون من 04 فنادق ب 165 سرير². أما ولاية النعامة التي تقدر مساحتها 29.514 كم مربع، لا تتجاوز قدرتها الإيوائية 549 سريرا. وولاية تبسة تتوفر على 20 فندق بسعة إيواء 1184 سريرا، إثنان منهم فقط مصنفا.

■ عجز في تمويل الأنشطة الاتصالية والترقوية

لا يمكن الاكتفاء فقط بالتركيز على عامل الاستثمار وانجاز المرافق الإيوائية كمحدد وحيد لتفسير الإقبال المحتشم للسياح على ولايات الهضاب العليا، فعامل الاتصال العمومي أيضا له دور في ذلك من حيث أن المؤسسات والجمعيات والدواوين المحلية للسياحة عبر هذه الولايات لم تستطع تجنيد وتحفيز السكان المحليين للتفاعل إيجابيا مع السياحة كظاهرة ثقافية واقتصادية وإجتماعية، وهذا من خلال تكثيف الحملات الاتصالية التحسيسية للسكان والمتعاملين الخواص في مجال الفنادق والمطاعم ومحلات الصناعة التقليدية وكذا المزارعين ومربي النحل وأيضا محترفي الفخار وصناعة المجوهرات الفضية... للانخراط في ديناميكية مشتركة لتدعيم وترقية النشاط

¹Ministère de l'Aménagement du territoire, de l'environnement et du tourisme, SDAT livre 1 : le diagnostic audit du tourisme algérien, 2008, p 33

²www.andi.dz/pdf/monographies/tissemsilt.pdf

السياحي والرفع من جاذبية الإقليم. وهذا يعود إلى انعدام الميزانية الموجهة للحملات الاتصالية وطبع ونشر المطويات والدليل السياحي على المستوى المحلي (أنظر المطلب الثالث من المبحث الثاني)، لذا فهي أصبحت عاجزة على أخذ المبادرة لترقية الوجهة السياحية لهذه الولايات.

ومن ناحية أخرى، يمكن تفسير حالة التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا على أساس الضبابية التي تكتسي القانون الأساسي للدواوين المحلية فتارة تجده ديوان محلي وتارة أخرى "جمعية"، بالإضافة إلى تنظيم المديرية الولائية للسياحة لم ينص على أي وظيفة اتصالية لها بغية تسويق الإقليم وترقية عروضه، مما تترتب عليه غياب عنصر بشري موظف على أساس شهادة في الاتصال أو التسيير التسويقي للسياحة، يسمح بوضع مخططات اتصالية لترقية المقاصد السياحية في إطار منسق مع الوزارة الوصية و الدواوين المحلية والأطراف الفاعلة في القطاع الخاص كوكالات السفر والسياحة¹.

المبحث الثالث: نماذج عن التكامل بين الاتصال العمومي والتنمية السياحية

المطلب الأول: نماذج عن التكامل بين الاتصال العمومي والتنمية السياحية في اسبانيا وتركيا

الفرع الأول: نماذج عن التكامل بين الاتصال العمومي والتنمية السياحية في اسبانيا

تتشكل اسبانيا إداريا من 17 وحدة ذات استقلالية تمثل كل واحدة منها منطقة، وتضاف إليها سبتة ومليلة. ويتكون الإقليم الوطني الاسباني من 50 منطقة إجماليا (provinces)، كل واحدة منها تتوفر على سلطة تنفيذية، وبما أن اسبانيا تعد دولة لها عدة مراكز لاتخاذ السلطة وسن التشريعات، فهذا انعكس على تسيير القطاع السياحي والجدول التالي يمثل تنظيم الهياكل القائمة على السياحة ضمن مؤسسات الدولة ومختلف مستوياتها²:

¹ مقابلة مع السيدة بالحاج سهيلة المكلفة بالعلاقات العامة بالنيابة بالديوان الوطني للسياحة يوم 22 أفريل سنة 2016، بمقر الديوان على الساعة 09.30.

² Ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi, Analyse comparative des centres de profits des industries touristiques française et espagnole, janvier 2011, p7.

جدول رقم(31) يمثل تنظيم القطاع السياحي بإسبانيا

المستوى السياحي	الجهاز الحكومي	التسمية	المستوى
Turespana	الحكومة المركزية والوزارات	الدولة المركزية	وطني
الوكالات الجهوية	Junta/Generalitat	وحدة autonome	جهوي
فيدريالات وجمعيات السياحة	Deputaciones Provinciales	مقاطعة province	إقليم departemental
وكالات ودواوين السياحة المدينة	Ayuntamiento	مدينة	محلي

المصدر: Ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi, France, 2011

تقوم كل مؤسسة من الأطراف الفاعلة في الاتصال والترقية حول السياحة بإسبانيا بالتكفل بالترويج للإقليم الذي تختص به، وفي نفس الوقت تنشأ العديد من أعمال الشراكة والتنسيق بين القطاع الخاص والعام وتلك المؤسسات التي تعمل على المستوى الوطني مع تلك التي تعمل على المستوى المحلي والجهوي وأهم الأطراف الفاعلة في الاتصال وترقية المقصد السياحي لإسبانيا هي:

أولاً: على المستوى الوطني

Turespana: الذي يمثل الجهاز الوطني العمومي المتكفل بالترويج والاتصال للوجهة السياحية لإسبانيا على المستوى الدولي، تم تصميم ووضع اللوقو الخاص ب Turespana سنة 1983، ومازال قائماً ليومنا هذا. ومن المهام الأساسية لهذا الجهاز:

1) الشراكة من أجل الترويج و الاتصال: أبرمت Turespana سنة 2009، 259 عقد شراكة تم مع 21 وحدة من أقاليم إسبانيا و 238 مع القطاع الخاص ممثلاً أساساً في وكالات السفر والسياحة وشركات النقل الجوي. ونظراً للأهمية التي توليها إسبانيا للصناعة السياحية، فقد خصصت ميزانية قدرها 201.5 مليون أورو لـ Turespana سنة 2010 موجهة لترقية السياحة الإسبانية، تم تخصيص مبلغ قدره 67.8 مليون أرو للحملات الإشهارية في الخارج، ساهمت فيها المدن والأقاليم الجهوية ب 42.5، كما شاركت مؤسسات القطاع الخاص أيضاً في تمويل هذه الحملات بمبلغ قدره 12.3 مليون أورو.

(2) الاستثمار في الإشهار: من أهم الحملات الإشهارية التي أطلقتها Turespana في بداية سنة 2010 هي حملة I need Spain، والتي امتدت أجال استغلالها إلى غاية 2014، وقد قدرت ميزانية الاستثمار الإشهاري سنة 2010 ب 42 مليون أرو، بالإضافة إلى تكاليف الإنتاج المقدر ب 7.5 ملايين أورو غطت تكاليف 4 ومضات إشهارية تم إخراجها وبثها ب 06 لغات أجنبية مختلفة. وقد تعددت واختلفت الوسائل والقنوات التي بثت هذه الحملة الإشهارية عبر قنوات تلفزيونية عالمية على غرار (CNN, Fox, National geographic, et Eurosport)، وأيضا على الشبكات الاجتماعية ك يوتيوب مثلا، وعبر محطات الراديو والجراند في أربعين بلدا في العالم، حيث كان الهدف من هذه الحملة أن تمس 400 مليون شخص في العالم¹.

(3) الاستثمار في رعاية (sponsoring) الأحداث الرياضية: تعتبر المواعيد الرياضية الكبرى فرصة مهمة لاستهداف وتوسيع الفئات المستهدفة من السياح، لذا قامت Turespana سنة 2010 في إطار حملتها الإشهارية، بإمضاء اتفاق مع الفيدرالية الوطنية الإسبانية لكرة القدم لترقية الوجهة السياحية لإسبانيا، وهذا بطلب من فيدرالية وكالات السفر التي طلبت من الحكومة ضرورة ترقية المقصد السياحي لإسبانيا عن طريق المساهمة في عملية "الرعاية" لمشاركة الفريق الوطني لكرة القدم في منافسات كأس العالم لكرة القدم التي احتضنتها جنوب إفريقيا. وقد سمحت هذه العملية sponsoring التي كلفت Turespana ميزانية قدرها 1.5 مليون أورو، من مضاعفة الأثر في الاستهداف للسياح المحتملين، حيث قدر متوسط المشاهدة يوميا ب 5.2 مليون مشاهد، وبلغت ذروة المشاهدة 1.1 مليار مشاهد لمباراة اليوم النهائي.

4- التخطيط العام للسياسة السياحية الإسبانية دوليا بالتعاون مع الإدارات العمومية والقطاع الخاص في المجال السياحي.

5- وضع مخططات وبرامج لترقية التجديد، النوعية، والتنافسية للمنتجات السياحية.

6- خلق وتعزيز العلاقات السياحية الدولية والشراكة الدولية في المجال السياحي.

7- تدعيم المؤسسات السياحية الإسبانية في الخارج.

8- تدعيم ومرافقة تسويق المنتجات السياحية الإسبانية بالخارج بالتنسيق مع الأقاليم والمدن والقطاع الخاص. وفي هذا الإطار، يمكن الإشارة إلى أن إسبانيا أنشأت عبر Turespana شبكة

¹ Idem, p 89

عالمية تتكون من 33 مكتب بالخارج تابعين للقنصليات والسفارات الاسبانية، آخرها كان بالصين، كإشارة إلى رغبة اسبانيا في استقطاب السواح من هذا البلد¹.

ثانيا: **الاتصال والترقية على المستوى الجهوي والمحلي**: تنص المادة 148-1 من الدستور الإسباني، على أن الأقاليم التي تتمتع باستقلالية في التسيير (Autonomes les Communautés) تضع تحت عاتقهم مهمة ترقية وتنمية كل النشاطات والمنتجات السياحة التي تقع في مجالهم الإقليمي، سمح هذا المبدأ القانوني لمختلف المناطق بإسبانيا تبني تطوير برامج لتنمية السياحة تتكيف وخصوصية كل منطقة. ومن أجل ترقية السياحة الداخلية والاتصال حولها، خصصت الأقاليم الإسبانية سنة 2008 غلاف مالي قده 328 مليون أرو، ورغم الصعوبات الاقتصادية والنقل في ميزانية النفقات، سجل ارتفاع قدره ب 3.6% سنة 2009.

الجدول رقم 32 يمثل توزيع ميزانية الترقية والاتصال على مختلف الأقاليم الاسبانية للسنتين 2008 و 2009 بالمليون أرو²

المناطق	2009	2008
الأندلس	90.4	87.5
جزر الكناري	35.9	30.2
جزر البالياريس Baléares	27.3	24.0
Galice	25.7	16.2
C.de Valence	23.9	22.7
Castilla et Leon	23.2	20.7
Cantabrie	18.9	19.8
Catalogne	18.3	23.0
C. deMadrid	18	18
Pays-Basques	11.8	12.8
Asturies	10.3	10.8

من إعداد الباحث بالاعتماد على مصدر: Exceltur

¹ Idem, p 88

²Ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi, Analyse comparative des centres de profits des industries touristiques française et espagnole, janvier 2011, p 93

نلاحظ من خلال الجدول أن منطقة الأندلس كانت لها أكبر حصة مالية خصصت لوظيفة الاتصال والترقية لإقليمها السياحي خلال سنة 2009 بأزيد من 90 مليون أورو، وجاءت متبوعة بجزر الكناري التي خصصت ميزانية قدرها 35 مليون أورو، مسجلة بذلك ارتفاعا قدره 19 بالمائة مقارنة بسنة 2008.

ومن أجل التحكم في سيرورة تصميم وإنجاز حملات الاتصال والتسويق، لم تكثف السياسة السياحية الإسبانية بالاعتماد فقط على Turespana، بل تم إنشاء العديد من الهياكل ذات الطابع المشترك بين القطاع العمومي - والخاص، مهامها الأساسية هو التكفل بوظيفة الاتصال والترقية للسياحة الداخلية على المستوى المحلي، ويمكن أن نتطرق إلى بعض النماذج منها:

(أ) وكالة كتالان للسياحة **Agencia Catalana de Turismo ACT**: تعتبر هذه الوكالة التي أنشئت في ديسمبر 2009، أكبر مؤسسة محلية للترقية و الاتصال حول السياحة الداخلية بإسبانيا، ومصادر تمويلها عبارة عن مزيج بين نفقات عمومية ونفقات القطاع الخاص، حيث تتشكل في تأسيسها من عدة دواوين و وكالات محلية في إسبانيا على غرار المتواجدة بكتالونيا، وبرشلونة. قدرت الميزانية التي استفادت منها وكالة كتالان لسنة 2010 بـ 24.6 مليون أورو، تمثلت مصادر هذا التمويل في الوحدات التالية:

- 19.7 مليون مصدرها هو قسم " التجديد، الجامعات والمؤسسات " للمدينة.

- 900.000 ألف أورو من غرفة التجارة للمدينة.

- 4 ملايين أورو من نفقات الوكالة الخاصة بها.

وتعود أهمية هذه الميزانية الممنوحة للترقية السياحية بمدينة كتالونيا، لكون أن الصناعة السياحية توظف 12 بالمائة من سكان المدينة أي حوالي 372000 شخص، وهي تمثل أيضا 12 بالمائة من الناتج الداخلي الخام لكتالونيا. وفي هذا السياق المتميز بالتنافسية بين مختلف الأقاليم، تعترزم وكالة كتالان مضاعفة الميزانية الموجهة للترقية والاتصال والترويج من خلال تسويق المنتوجات السياحية (merchandising) والسبونسورينغ، وجذب التمويل الخاص.

(ب) جمعيات وفيدراليات السياحة المحلية (les patronatos de turismo–province):

تكلف هذه الهيئات بترقية السياحة الداخلية عبر مختلف مختلف نواحي ومدن اسبانيا وهي تتشكل من مزيج من المساهمين كغرف التجارة والصناعة والبنوك.

(ج) اللجان السياحية المحلية -نموذج اللجنة السياحية لمدرید (Ayuntamieno de Madrid):

تتنمي هذه اللجنة للفرع الاقتصادي والتشغيل لمقاطعة مدريد، وهي بدورها تنفرع إلى وحدتين، الأولى مسؤولة على تطوير وتنمية السياحة بالمدينة ويطلق عليها اسم (Patronato de Turismo de Madrid)، والثانية تتمثل في مؤسسة الترقية لبلدية مدريد¹.

(1) تتكفل مؤسسة الترقية لبلدية مدريد (La Empresa Municipal Promocion de Madrid)

بوضع إستراتيجية الترقية السياحية على المستوى الوطني والدولي، كما تنجز حملات اشهارية وتوفير عتاد الحملة الترقية الخاصة بمدينة مدريد الذي يشتمل على 4 دعائم أساسية:

بوابة الإنترنت الخاص بترقية المنتجات السياحية التي تستهدف زبائن السياحة الترفيهية والأعمال، الشبكة الاجتماعية، قناة تلفزيونية ومجلة.

(2) تتمثل المهمة الأساسية لـ Le Patronato de Turismo de Madrid في استقبال وتعزيز

العلاقة بين السياح وفضاء المدينة، كما تكلف هذه الهيئة في تنشيط الإعلام السياحي، المساهمة في إنشاء وتحسين المنتجات السياحية، تطوير فرص الشراكة والتعاون مع الجمعيات الحرفية والمهنية في المجال السياحي والتنسيق مع الإدارات العمومية.

3- مساهمة القطاع الخاص في ترقية السياحة الداخلية: تعتبر الجمعيات والفيدراليات التابعة

للقطاع الخاص طرفا فاعلا مهما في ترقية السياحة الداخلية بإسبانيا، وتسعى هذه الجمعيات إلى تجميع كل الأطراف المعنيين بالسياحة وترسيخ ثقافة السلوك والممارسات السياحية، وهي بذلك تمثل همزة وصل بين الوزارة المسؤولة على القطاع (وزارة الصناعة، السياحة والتجارة) من جهة ومحترفي السياحة على المستوى المحلي.

¹Ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi, Analyse comparative des centres de profits des industries touristiques française et espagnole, janvier 2011., p 95.

أثر الحملة الاتصالية I need Spain الممتدة من 2010 إلى 2014 :

تزامن إطلاق هذه الحملة الاتصالية والاشهارية مع اطلاق مخططين تنمويين، الأول " المخطط الوطني الشامل للسياحة يمتد من 2012 إلى 2016 بهدف تحسين التنافسية الاقتصادية للقطاع السياحي بإسبانيا، وتدرج ضمن هذا المخطط عدة برامج عملية تتعلق بتعزيز " علامة إسبانيا"، ترقية المقاصد السياحية الداخلية، تجديد وتحديث 33 مكتب مكلف بالترقية والترويج بالخارج. أما المخطط الثاني الذي تم إطلاقه " المخطط الوطني للسياحة " الذي يمتد من 2012 إلى غاية 2015 جاء من أجل تجسيد المحاور الأساسية عبر إجراءات تسعى إلى جعل اسبانيا رائدة عالميا في السياحة في العشر سنوات القادمة، وجعل القطاع رافدا في خلق الثروة ومناصب الشغل.

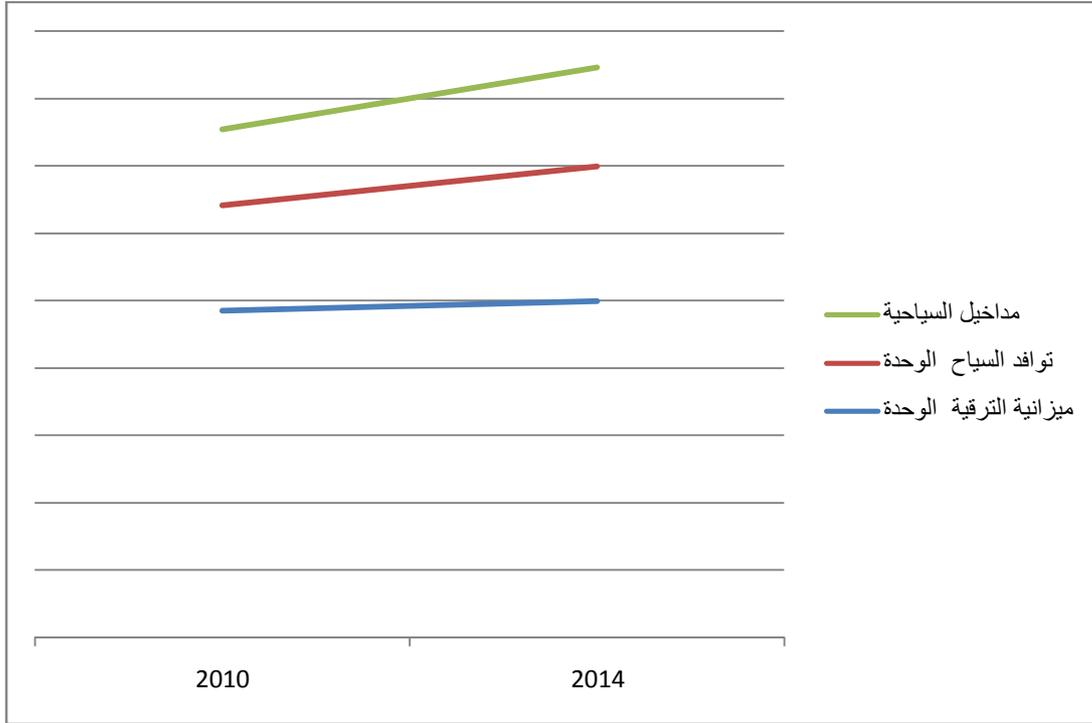
جدول رقم (33) يوضح العلاقة بين الحملات الاتصالية /الترقوية والتنمية السياحية بإسبانيا

السنوات	ميزانية الترقية ¹ الوحدة: مليون أورو	توافد السياح ² الوحدة: مليون	مداخيل السياحة الوحدة: مليار أورو	الترتيب عالميا حسب توافد السياح	مساهمة السياحة في الدخل الوطني
2010	201.5	52.677	54.641	المرتبة الثالثة	5.6%
2014	313	64.939	65.11	المرتبة الثالثة	10.1%

¹Ministère de l'Economie, de l'industrie et de l'emploi, Analyse comparative des centres de profit des industries touristiques française et espagnole, Janvier 2011, p 89.

² Faits saillants OMT du tourisme pour les années 2010 et 2014

رسم بياني رقم (17) يوضح العلاقة التكاملية بين الاتصال، توافد السياح وتطور المداخل السياحية بإسبانيا



من إعداد الباحث بالاعتماد على إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة وموقع veille info tourisme¹.

نلاحظ من خلال المعطيات الموضحة في الجدول أعلاه أن هناك علاقة طردية بين حجم الاستثمارات الموجهة للترقية و الاتصال في القطاع السياحي و تطور عدد السياح المتوافدين وأيضا ارتفاع في نسبة مساهمة النشاط السياحي في الناتج الداخلي الخام بإسبانيا. حيث نسجل أن ارتفاع ميزانية الترقية والاتصال من 201.5 مليون دولار سنة 2010 إلى 313 مليون دولار سنة 2014 أي أنها ارتفعت بنسبة 55% خلال سنتين. نجم عن هذا الارتفاع زيادة قدرها 19% في حجم المداخل، و 23% في عدد السياح الدوليين المتوافدين خلال سنة 2014. كما ارتفعت مساهمة النشاط السياحي في الدخل الوطني الخام من 5.6% سنة 2010 إلى 10.1% سنة 2014.

¹Veille info tourisme Espagne, un rapport consulté sur le site : www.veilleinfotourisme.fr/Espagne-97023.kjsp, le 10 juin 2017.

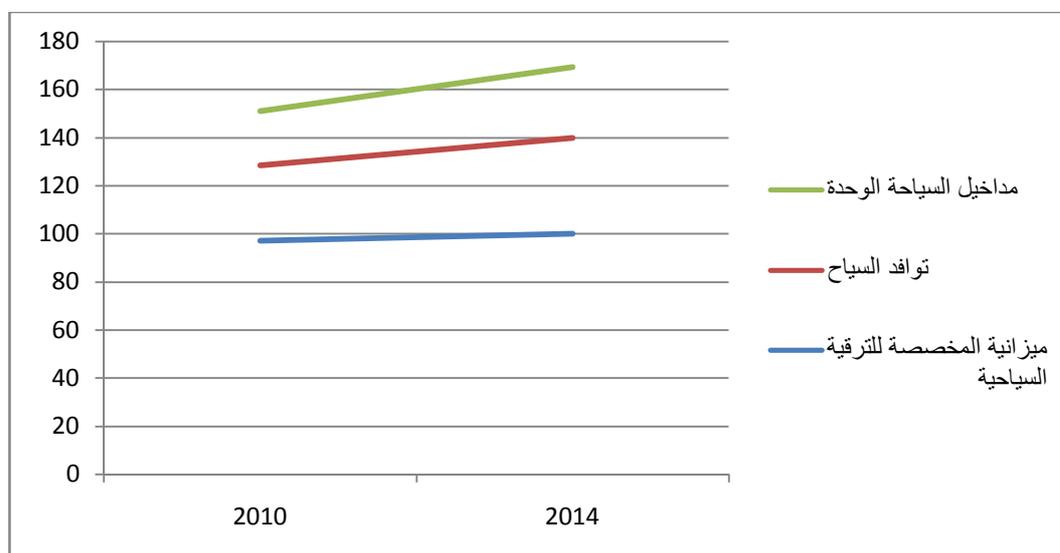
الفرع الثاني: نماذج عن التكامل بين الاتصال العمومي والتنمية السياحية في تركيا

يمثل القطاع السياحي أحد أهم القطاعات الاقتصادية التي عرفت انتعاشا ونسبا إيجابية في النمو، حيث تمثل مداخل تركيا من السياحة ما قدره 5.3% من الدخل الوطني الخام و مساهمته المباشرة و غير المباشرة في الاقتصاد الوطني تقدر ب 3.7%.

جدول رقم (34) يوضح العلاقة بين ميزانية الاتصال و الترقية و التنمية السياحية بتركيا

الترتيب العالمي حسب توافد السياح	مداخل السياحة الوحدة: مليار دولار	توافد السياح الوحدة: مليون	ميزانية المخصصة للترقية السياحية الوحدة: مليون دولار	السنة
السابعة	22.585	31.364	97	2010
السادسة	29.522	39.811	100	2014

رسم بياني رقم (18) يوضح التكامل بين الاتصال، التوافد السياحي و تطور المداخل تركيا



من إعداد الباحث انطلاقا من بيانات تم تجميعها من إحصائيات المنظمة العلمية للسياحة Faits saillant OMT édition 2016, و موقع ¹veilleinfo tourisme

¹ Veille info tourisme Turquie (2016), un rapport consulté sur le site : www.veilleinfotourisme.fr/turquie le 22 janvier 2017.

نلاحظ أن ارتفاع الميزانية الممنوحة لترقية القطاع السياحي (الترويج، الاتصال) من 97 مليون دولار سنة 2010 إلى 100 مليون دولار سنة 2014، و اكبه ارتفاع في توافد السياح نحو تركيا ب 12.5 بالمائة¹، كما ارتفعت المداخل من السياحة ب 6.66 بالمائة . وتجدر الإشارة أن أكبر حصة من الميزانية الممنوحة للسياحة بتركيا تخصص للإشهار، المشاركة في الصالونات والمعرض الخاصة بالسفر والسياحة والترويج بمختلف أشكاله². ضف إلى ذلك ركزت تركيا في تنميتها للسياحة على تنمية السياحية الثقافية من خلال الاستثمار في صيانة وتثمين المعالم الأثرية، المتاحف³، قاعات الأوبرا، قاعات العروض والمسارح، تعزيز التوازن في تنمية السياحية والعروض والمنتجات السياحية عبر مختلف أقاليم البلد عبر الاهتمام المتزايد بتخصصات في السياحة على غرار السياحة الرياضية، سياحة المؤتمرات، السياحة العلاجية الصحية. حيث خصصت وزارة السياحة والثقافة التركية لصالح السياحة الصحية (le tourisme de santé et de bien-être) ميزانية معتبرة للاتصال والترويج سنة 2015 باتجاه العديد من الدول من الولايات المتحدة الأمريكية، سويسرا، ألمانيا، روسيا، أوكرانيا ودول الخليج، الهدف منها الرفع من عدد السياح لهذه الغاية إلى أزيد من مليون سائح سنويا، لاسيما وأن هذا النوع من السياحة جلب مداخل قدرت بحوالي 5 ملايين دولار لتركيا⁴ ويكمن الاهتمام بتوسيع شبكة النقل الجوي⁵ أحد أهم عوامل التنمية السياحية وإستقطابها إلى ما يقارب 40 مليون سائح أجنبي خلال سنة 2015، مما جعلها تتقدم إلى المرتبة السادسة عالميا للوجهات الأكثر استقطابا للسواح، متقدمة بذلك على ألمانيا التي احتلت المركز السابع حسب تقرير منظمة العالمية للسياحة الصادر في جانفي من سنة 2016.

نستنتج مما سبق أن سيرورة تنمية السياحة بإسبانيا تحتل المركز الثاني عالميا بعد الولايات المتحدة والتي تتقدم على فرنسا (المرتبة الثالثة عالميا من حيث المداخل) رغم احتلالها صدارة الترتيب في توافد السياح عالميا ب أزيد من 83 مليون سائح لسنة 2016، فإن ذلك يعود إلى عدة محددات أو متغيرات أهمها:

¹www.e-unwto.org consulté le 22 janvier 2017

²www.veilleinfotourisme.fr/turquie

³أزيد من 28.781 مليون سائح زاروا مواقع و معالم و متاحف بتركيا سنة 2012 من مجموع 31.782 مليون سائح.

⁴www.econostrum.info/La-Turquie-parie-sur-le-tourisme-medical consulté le 07aout 2017.

⁵حصل المطار الدولي أتاتورك على المرتبة 4 على مستوى أوروبا و قد قدرت نسبة المسافرين الذين توافدوا عليه سنة 2014 ب 57 مليون مسافر، كما تحصى تركيا أزيد من 40 مطار و 18 شركة جوية.

1) التجديد في بنية تنظيم مؤسسات القطاع السياحي الذي تشرف عليه وزارة الصناعة، السياحة والتجارة حيث يتم تسييره على أسس ومبادئ التنافسية التي تميز القطاع الاقتصادي الخاص يقوم على منح استقلالية للمؤسسات والجمعيات والدواوين المحلية في اتخاذ تدابير، وتوقيع اتفاقيات شراكات مع إدارات ومؤسسات عمومية ومؤسسات القطاع الخاص من أجل تعميم تكريس الممارسات السياحية على كل المستويات بغرض الحصول على تمويل نشاطات الترقية والترويج للوجهة السياحية الداخلية لإسبانيا.

2) تعد الترقية في مفهوم السياحة الإسبانية دعامة أساسية للتنمية السياحية خاصة في ما يتعلق بخلق مناصب شغل حيث 11% من السكان يشتغلون في السياحة وزيادة مساهمة النشاط السياحي في الدخل الوطني (11% في سنة 2015)، ويندرج ضمن مفهوم الترقية في السياسة السياحية كل من الاتصال عبر مختلف القنوات (الصحف، المجلات، التلفزيون، الإنترنت، الصالونات والمعارض، الرعاية) وأيضا عمليات الترويج التي تقوم بها Turespana على المستوى الوطني والدولي عبر 33 مكتب بالخارج وهذا بالتنسيق وبدعم من السفارات والقنصليات الإسبانية بالخارج. ولاحظنا أن أهم مؤشر على هذا الاهتمام بالوظيفة الاتصالية يكمن في الميزانية المعتبرة التي تحظى بها الهياكل المكلفة بالترقية مركزيا أو محليا (les Ayuntamiento et les patronato de turismo)¹.

بالنسبة لتركيا، التي يقدر عدد سكانها بـ 76.6 مليون نسمة، فموقعها الإستراتيجي الذي تتوسط من خلاله القارات الأوروبية، الآسيوية الشرق الأوسط وإفريقيا جعلها تطمح في التحول إلى قطب سياحي عالمي، ولاحظنا أنه ركزت في سياستها السياحية على:

- التنوع في عروضها السياحية الثقافية، الصحية، الرياضية خاصة رياضة الغولف وعدم الاكتفاء بالسياحة الاستجمامية.

- خلق توازن في تنمية سياحية عبر مختلف الأقاليم عن طريق توسيع شبكة مطاراتها لتسهيل وصول السياح، والاستثمار في صيانة المتاحف والمواقع والمعالم عبر مختلف البلاد خاصة وأن أزيد من 90% من السياح الأجانب يمارسون السياحة الثقافية بداخل تركيا.

¹Ministère de l'Economie, de l'industrie et de l'emploi, Analyse comparative des centres de profit des industries touristiques française et espagnole, Janvier 2011, p 96.

- لاحظنا أن ميزانية ترقية السياحة تأخذ هي الأخرى حصة الأسد من ميزانية القطاع السياحي، وتقوم بتمويل هياكل الترقية على أساس الشراكة بين القطاع العمومي والخاص، وتمس مساهمة الترقية (الترويج، الإشهار، والاتصال) أعمال الرعاية، إقحام شركة الطيران الجوي Turkish Airlines في الترويج للسياحة الصحية، حيث وقعت عشرات الاتفاقيات مع المستشفيات والعيادات العمومية والخاصة، لا سيما تلك التي تعمل في التجميل لتخفيض تذكر السفر من 10 إلى 25% للسياح الأجانب وعائلاتهم لأجل السفر بغرض السياحة الصحية بتركيا¹.

المطلب الثاني: نماذج عن التكامل بين الاتصال العمومي والتنمية السياحية في المغرب وتونس

الفرع الأول: نماذج عن التكامل بين الاتصال العمومي والتنمية السياحية المغرب

يقع المغرب بالشمال الغربي لقارة إفريقيا، تقدر مساحته ب710.850 كم مربع، يحده شمالا مضيق جبل طارق والبحر المتوسط، ومن الشرق الجزائر، وغربا المحيط الأطلسي وجنوبا الصحراء الغربية وموريتانيا، ويتغنى المغرب بشريط ساحلي يقدر طوله ب3500 كم.

وقد سمح التنوع الطبيعي والجغرافي والثقافي بالمغرب، في خلق تنوع في العروض السياحية المتمثلة في سياحة الأعمال، الشاطئية، الرياضية، الاجتماعية، الثقافية، الحموية، الخضراء، الجبلية، الترفيهية، البيضاء (محطات التزلج على الثلج)². ويعتبر المغرب حسب المنظمة العالمية في تقريرها لسنة 2014، البلد الإفريقي الوحيد الذي تجاوز عدد السياح الأجانب الوافدين إليه عتبة 10 ملايين سائح. وفيما يلي بعض الأرقام حول وضعية السياحة بالمغرب خلال الفترة 2013-2014³:

¹www.econostrum.info/La-Turquie-parie-sur-le-tourisme-medical consulté le 07aout 2017

²Terfaya Nassima, Apport de la culture marketing dans le développement touristique : Etude comparative au sein des pays du Maghreb Algérie, Maroc, et Tunisie. Editions HOUMA, Alger, 2008, p 80.

³Faits saillants du tourisme OMT, édition 2015, dossier Maroc, p35

جدول رقم (35) يمثل مؤشرات السياحة بالمغرب

عدد السياح	معدل عشر (10) ملايين سائح سنويا
عدد الليالي	17.5 مليون ليلة في الفنادق والإقامات السياحية المصنفة
معدل عدد أيام الإقامة	بمعدل 3.8 ومعدل إنفاق قدره 900 دولار أمريكي
القدرة الإيوائية	ما يقارب 200.000 سرير
المدخيل	59مليار درهم (أول مساهم في ميزان المدفوعات)
التشغيل	حوالي 550.000 (ثاني قطاع موظف في الاقتصاد الوطني المغربي)
مساهمة في الدخل الوطني	7.8% من الدخل الوطني الخام

المصدر: وزارة السياحة المغربية (2015)¹

ويمكن تفسير هذه النتائج المحققة في تنمية السياحة المغربية بالأهداف التي تم وضعها في الاستراتيجية السياحية "رؤية 2010"، والتي أطلقت سنة 2001، خلال جلسات السياحة الوطنية بتاريخ 10 جانفي 2001، بهدف جعل المغرب أحد أهم المقاصد السياحية في العالم، وجعل من السياحة أولوية اقتصادية وطنية تقوم على أساس الشراكة و التنسيق بين القطاع العمومي والاتحاد العام للمقاولات المغربية (القطاع الخاص)، ومن أهم الأهداف التي ترمي إلى تحقيقها هذه الاستراتيجية:

- الوصول إلى عدد 10 ملايين سائح في غضون 2010 مع نسبة 7 ملايين سائح غير مقيم.
- الرفع من طاقة الاستقبال إلى 230000 سرير.
- الرفع من جاذبية المغرب للمستثمرين والمتعاملين الاقتصاديين.
- تجنيد كل فئات المجتمع من جماعات محلية، مقاولين، مسيري المرافق السياحية والمواطنين في ترسيخ الممارسات السياحية.

¹ Ministère du Tourisme(Maroc), Direction de la stratégie et de la coopération, le tourisme en chiffre 2015, p06.

- الاهتمام بترقية السياحة الداخلية التي تمثل أزيد من 30 بالمائة من حجم النشاط السياحي بالمغرب¹.

(1) أهمية السياحة في التنمية الاقتصادية للمغرب

تشغل السياحة مكانة هامة في البنية الاقتصادية للمغرب، حيث تعتبر قطاع استراتيجي من أجل دعم وتسريع التنمية الاقتصادية من خلال جلب العملة الصعبة، وفتح المجال لاستثمار رؤوس الأموال، الرفع من عائدات البلد. فالسياحة في المغرب تعد ثاني مساهم في الناتج المحلي الإجمالي المقدر ب 11.4 بالمائة، وبالنسبة لدورها في الحد من البطالة، فهي تشغل ما يقارب 05 بالمائة من نسبة الشغل في المملكة، فخلال سنة 2016 تم خلق 5500 منصب مباشر في قطاع السياحة.

كما تعتبر السياحة مساهم رئيسي في ميزان المدفوعات، حيث قدرت العائدات المحصلة من طرف السياح غير المقيمين الذين زاروا المغرب سنة 2016 ب 63.2 مليار درهم، ومثلت هذه العائدات بالعملة الصعبة حوالي 9 بالمائة من صادرات السلع والخدمات وغطت 07 بالمائة من عجز الميزان التجاري سنة 2016. ويأتي هذا الانتعاش في الحركة الاقتصادية للسياحة نظير الارتفاع المحسوس الذي سجله المغرب في ارتفاع عدد السياح غير المقيمين المتوافدين الذي وصل نهاية 2015 إلى 10.33 مليون سائح².

وفيما يلي جدول يلخص تطور التنمية السياحية في المغرب منذ سنة 2008 إلى غاية 2015، معتمدين على مؤشرات: توافد السياح غير المقيمين والمداخيل.

¹ Royaume du Maroc, Ministère de l'économie et des finances, secteur du tourisme : Bilan d'étape et analyse prospective, 2011, consulté à partir du site :

www.finances.gov.ma/Docs/2011/dept/1679_secteur_activitesavril_2011.pdf le 30 septembre 2017.

² Ministère du Tourisme, du Transport Aérien, de l'Artisanat et de l'Economie Sociale,

جدول رقم(36) يمثل تطور التنمية السياحية من سنة 2008 إلى 2015

السنوات	توافد السياح (بالمليون)	المداخل بالمليار دولار أمريكي
2008	7.408	7.168
2009	7.879	6.557
2010	9.288	6.703
2011	9.342	7.307
2012	9.829	6.711
2013	10.046	6.849
2014	10.282	7.056
2015	10.176	6.115

المصدر: المنظمة العالمية للسياحة و وزارة السياحة المغربية

نلاحظ أن النشاط السياحي في المغرب على غرار الدول الأخرى تأثر بسياق الأزمة المالية العالمية التي مست العديد من الدول المصدرة للسياح كفرنسا وإسبانيا وبريطانيا، حيث سجل انخفاض في العائدات السياحية سنتي 2009 و2010، لتعود الوتيرة الإيجابية سنة 2011 بمداخيل تجاوزت 7 ملايين. ورغم أثار تلك الأزمة، إلا أننا نلاحظ اقتراب عدد الوافدين خلال سنة 2010 من الهدف الذي كانت ترمي إليه الإستراتيجية السياحية رؤية 2010 التي ارتقت أن يصل عدد السياح خلال ذات السنة إلى 10 ملايين.

(2) أهمية السياحة الداخلية في الاقتصاد المغربي

تكتسي السياحة الداخلية بعدا استراتيجيا للقطاع السياحي في كل بلد، فهو يمثل أهمية قصوى تلعب دورا لا يستهان به في تنويع الفئات المستهدفة من السياح، وعدم الوقوع في التبعية على السياح الأجانب فقط في إنعاش السوق الوطنية، كما حدث في سنة 2009، وفي هذا الإطار أطلقت

المغرب سنة 2011، إستراتيجية "رؤية 2020" التي تقوم على الاستمرار في جعل السياحة أحد المحركات الرئيسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بالمغرب. ويتمثل طموحها في أن تكون البلاد من بين أكبر عشرين وجهة عالمية بحلول عام 2020 وفرض نفسها كمرجع في مجال التنمية المستدامة في منطقة البحر الأبيض المتوسط.

كما يتمثل هدف رؤية 2020 في مضاعفة حجم القطاع وطاقته الاستيعابية، مع إنشاء 200.000 سرير جديد. ومن المتوقع أن تساعد هذه الطاقة الاستيعابية الجديدة في مضاعفة عدد السياح الوافدين (من أوروبا والبلدان الناشئة). وسيتم خلق 470.000 وظيفة مباشرة جديدة في جميع أنحاء البلاد (1 مليون بحلول عام 2020). ومن المتوقع أن تصل عائدات السياحة إلى 140 مليار درهم في عام 2020. وتعتزم رؤية 2020 أيضا تعزيز السياحة الداخلية من خلال ديمقراطية السياحة في البلاد ومضاعفة رحلات السكان المحليين ثلاث مرات¹.

وفي هذا السياق يجري مرصد السياحة المغربي كل خمس سنوات تحقيقا شاملا يفحص من خلاله التطورات الحاصلة في ممارسة السياحة الداخلية من خلال مؤشرات تتعلق بنفقات السياح المحليين، الغرض من السياحة، حالتهم الاجتماعية والمهنية والتوزيع الجغرافي في تطور المناطق الأكثر استقطابا. وفي آخر تحقيق أجراه سنة 2015 تم رصد التنمية السياحية الداخلية كما يلي:

-تمثل السياحة الداخلية ما يقارب 40 مليار درهم كمداخيل اقتصادية عبر مختلف أقاليم البلاد، مما يجعلها تساهم في استقرار القطاع لا سيما مع تزايد في اشتداد وتأزم الأوضاع الأمنية في بعض دول حوض البحر المتوسط والشرق الأوسط. -تمثل السياحة الداخلية 30% من حجم الاقتصاد السياحي خاصة في إجمالي عدد الليالي المقضاة².

¹www.finances.gov.ma/ArMa/pages/stratégies/stratégie-du-secteur-du-tourisme--la-vision-2020

²Ministère de l'économie et des finances (Maroc), Direction des études et des prévisions financières : Le tourisme interne en tant que levier de croissance pour le secteur, juillet 2014. Consulté à partir du site www.finances.gov.ma/docs/2015/DEPF, le 2 septembre 2017.

الجدول رقم (37) يوضح حجم نفقات السياح المحليين بالمغرب لسنة 2014

النفقات السنوية الوحدة بالمليون درهم	النفقات اليومية بالدرهم	الوجهة
2.997	198	مراكش
2.813	147	أقادير
1.986	114	دار البيضاء
1.167	112	الرباط
814	119	فاس
825	160	إفران
599	111	مكناس
1.841	153	طنجة
1.757	153	تيتوان
1.253	119	الجديدة
25.466	المجموع	

المصدر: Direction des études et des prévisions financières DEPF, juillet 2014 Maroc

نلاحظ أن إجمالي نفقات السياح المقيمين بالمغرب قدرت ب 25.5 مليار درهم، وهي تمثل ارتفاعا قدره 34% مقارنة مع سنة 2010.

- قدرت مداخيل الفنادق والمطاعم خلال سنة 2014 ب 8.8 مليار درهم، والنقل السياحي ب 7.7 مليار درهم، كما تحصلت مرافق الخدمات والترفيه وصناعة المنتوجات التقليدية ب 6.7 مليار درهم¹.

(3) مكانة الاتصال والترويج ضمن إستراتيجية تنمية السياحة بالمغرب

تضمنت الإستراتيجيتان المعتمدتان "رؤية 2010" و"رؤية 2020" حملات اتصالية و ترقية ومخططات لمرافقة هاته السياسة السياحية.

¹Enquête sur le tourisme interne au Maroc(2014), observatoire du tourisme, p 38

بالنسبة لإستراتيجية رؤية 2010، تم إطلاق حملة اتصالية بشعار " كنوز بلادي" في ربيع 2003، عقب أحداث 11 سبتمبر 2001، بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث أثرت سلبا في سيرورة النشاط السياحي بالمغرب، فقد لوحظ تسجيل نتائج سلبية في نسبة الغرف المحجوزة بمدينة أقادير (-2.69% لشهر فيفري، -19.59% في شهر مارس، و -17.87% في شهر أفريل من سنة 2003)¹، تمثل الهدف من إنجاز حملة "كنوز بلادي" إلى خلق صورة ذهنية ايجابية من أجل تسويق جاذبية الأقاليم المغربية وعروضها السياحية اتجاه الفئات المستهدفة من الأسواق ذات الأولوية كفرنسا، البرتغال، إسبانيا وبريطانيا². وامتدت هذه الحملة إلى غاية صائفة 2004.

أما بالنسبة لإستراتيجية رؤية 2020 فقد تم إنجاز وإطلاق مخطط الترقية عن طريق الاتصال والتسويق، وسنعرض فيما يلي أهم الأهداف المسطرة في هذا المخطط:

- (1) تعزيز مكانة المغرب ضمن الأسواق الأولية والصاعدة عن طريق الديوان الوطني المغربي للسياحة (ONMT).
- (2) المرافقة بالاتصال والإشهار لوضع في حيز الخدمة ل 20.000 ألف سرير جديد
- (3) وضع آليات جديدة لترقية الأقاليم المحلية على مستوى وكالات التنمية الإقليمية
- (4) وضع استراتيجية إنترنت لمضاعفة شهرة وزيادة وضوح الرؤية للمقاصد السياحية المغربية.
- (5) ولإعطاء دفع لتنمية السياحة بمختلف الأقاليم، تم إنشاء 08 وكالات للتنمية السياحية أوكلت إليها إضافة إلى مهمة قيادة وتنفيذ انجاز الإستراتيجية محليا، مهام ضمان ترقية وتسويق العروض السياحية للأقاليم السياحية الثمانية³. كما تعمل هذه الوكالات على تنمية وتطوير جاذبية الأقاليم عن طريق الاتصال والتسويق وتشجيع التنافسية فيما بينها، وأيضا تساهم في مرافقة وتوجيه مهني السياحة المحليين⁴.

¹ Brahim Moudoudet Abdelkrim Ezaidi, Le Tourisme national au Maroc, opportunités et limites de développement, in TEOROS La revue de recherche en tourisme, 24-1/2005, pp25-30

² www.officetourismemaroc.com consulter le 12 aout 2017

³ وتتمثل في المغرب المتوسطي، مراكش الأطلسي، مغرب الوسط، كاب الشمال، الوسط الأطلسي، سوس صحراء الأطلسي، الجنوب الأطلسي الكبير، و الأطلس و الوديان.

⁴ Un rapport portant sur la Définition de la stratégie Vision 2020 au Maroc, édité par le Ministère du tourisme marocain, Rabat, 2013, PP35-36

وقد عرفت الفترة الممتدة بين 2012 و 2016 أي مباشرة بعد اطلاق "رؤية 2020" إطلاق العديد من الحملات الاتصالية خلافا للفترة السابقة (2001-2010)، تباينت أهدافها، وسياق إطلاقها وكذا الفئات المستهدفة والوسائل المسخرة لأجلها وأيضا الميزانية المسخرة لكل واحدة منها.

2012 : إطلاق حملة اتصالية حول تعميم استخدام التكنولوجيات الحديثة للاتصال لفائدة

الأطراف الفاعلة في القطاع السياحي المغربي. وقد تميز السياق في هذه الفترة بالزيادة المذهلة في استخدام الإنترنت لغرض الاستعلام عن الوجهات السياحية، والتحضير للسفر، وحجز الغرف، وشراء تذاكر السفر=عبر العالم حيث قدر بثلاث أرباع (3/4) من مجموع السياح في العالم. وفي هذا الشأن، تم تخصيص ميزانية تقارب 200 مليون درهم من أجل تعزيز وتحديث إستراتيجية ترقية السياحة عبر الإنترنت، تمتد على فترة 03 سنوات 2012-2013-2014، ويعود تاريخ إطلاقها لأول مرة سنة 2010، وقد استطاعت هذه الإستراتيجية من إعطاء نتائج جد إيجابية حيث ارتفع عدد الليالي التي تم بيعها على الإنترنت من 350 ليلة إلى أزيد من 1.5 مليون ليلة في الفترة الممتدة من 2009 إلى 2011. كما دفعت هذه النتائج المحققة أهم مواقع الإنترنت المتخصصة في تسويق الحجز الفندقي والإقامي من تسويق وجهة المغرب على غرار مواقع booking, Expedia, Opodo. كما أطلق الديوان الوطني المغربي للسياحة في إطار هذه الإستراتيجية بوابة للحجز على الإنترنت "visitmorocco.com"، تستهدف فيها المغاربة المسيرين للفنادق، ومسيري شركات كراء السيارات، العاملين في شركات النقل الجوي والمرشدين السياحيين، ويسجل هذا الموقع ما يقارب 1.8 مليون زيارة سنويا¹.

2014: حملة اتصالية لترقية السياحة الداخلية واستهداف السياح المحليين

حاول المغرب من خلال إستراتيجية "رؤية 2020" تدارك التأخر الذي سجله على مستوى ترقية السياحة الداخلية وعدم تخصيص لها مخططات اتصالية تتلاءم وخصوصيات السائح المحلي وبيئة المناطق السياحية الثمانية². رغم مساهمته بأزيد من 30% في حجم النشاط الاقتصادي

1 www.challenge.ma/tourisme-200-millions-de-dh-de-plus-pour-vendre-le-maroc-par-le-web consulté le 10 aout 2017 à 21h.

2 يمكن الإطلاع على تقرير ملاحظات و توصيات مجلس المحاسبة لفائدة الديوان الوطني المغربي للسياحة على الموقع http://www.courdescomptes.ma/upload/MoDUle_20/File_20_156.pdf

السياحي. وفي هذا الإطار أطلق الديوان الوطني المغربي في أبريل 2014، حملة اتصالية "كنوز بلادي" وهي امتداد للحملات السابقة التي تحمل نفس الشعار. وتهدف هذه الحملة إلى التعريف وترقية العروض السياحية للسياح المحليين المغاربة، امتد سريانها على مدة 20 يوما، تسعى من خلالها إلى تعريف العائلة المغربية بكل مستوياتها الاجتماعية والاقتصادية بمختلف العروض، المنتجات والنشاطات السياحية الترفيهية المتاحة للعائلة والأصدقاء.

أما الوسائل المسخرة لها فتمثلت في الصحافة المكتوبة، الراديو، التلفزيون وإنشاء موقع ويب "kounouzbiladi.com"، استهدفت هذه الحملة مسيري المطاعم (100) والفنادق (600) ووكالات السفر والسياحة العموميون والخواص¹.

2015: حملة اتصالية لترقية الوجهة السياحية للمغرب (الفئة المستهدفة السوق الدولية)

تميز سياق إطلاق هذه الحملة بأزمة أمنية، مست بشكل مباشر فرنسا التي شهدت خلال سنة 2015 تنفيذ أعمال عنف و اغتيال الرعية الفرنسي Hervé Gourdel بالجزائر وأحداث جريده شارلي إيبدو بباريس، التي جعلت من السلطات الفرنسية والسياح الفرنسيين يتحفظون في اختيار وجهة دول المغرب العربي كوجهة سياحية لقضاء العطل.

لهذا السبب، سخر المغرب غلafa ماليا قدره 100 مليون درهم لحملة اتصالية تستهدف السوق الأوروبية ودول الخليج. وقد تم تخصيص 20% من هذه الميزانية للسوق الفرنسية التي انطلقت بها الحملة من شهر مارس 2015 وشملت كل التراب الفرنسي. وقد ركزت هذه الحملة في مواضيعها على قيم ومبادئ المملكة من حيث التسامح، وقيم التفتح على الآخر والاحترام المتبادل حتى تسترجع تدريجيا الثقة والاطمئنان لدى السياح الأجانب والفرنسيين بخاصة².

الوسائل الاتصالية المسخرة تمثلت في القنوات التلفزيونية الفرنسية الأكثر متابعة ومشاهدة TF1, BFMTV , et Canal+ وتكثيف الملصقات عبر الطرق والشوارع ومحطات الميترو.

¹ www.agendeeconfin.com consulté le 11 aout à 22h

² Tourisme :Les détails sur la campagne de communication du Maroc, un article publié le 14/02/2015 sur le site d'information : www.medias24.com/economie/economie/152789-tourisme-les-detaills-sur-la-campagne-de-communication-du-maroc consulté le 11 aout 2017 à 20h

كما استهدفت هذه الحملة أسواق أوروبا الشرقية والشمالية على غرار بولونيا، سلوفاكيا، التشيك، السويد، النرويج والسويد، ودول مجلس التعاون الخليجي¹.

2016: حملة اتصالية لترقية الأقاليم السياحية المغربية في السوق الدولية

أطلق الديوان الوطني المغربي للسياحة هذه الحملة في الفترة الممتدة بين 03 أكتوبر و11 ديسمبر سنة 2016، بهدف ترقية التنوع في العروض السياحية للأقاليم الثمانية التي أشارت لها إستراتيجية "رؤية 2020"، وتقوم هذه الحملة أساسا على عملية رعاية (sponsoring) لبرنامج تلفزيوني يحمل عنوان Une vie, Un pays تبثه القناة الفرنسية M6 في وقت الذروة (20 سا 20) وعلى مدار 10 أسابيع. تركز الرسائل الاتصالية على تقديم شهادات حية من قبل شخصيات بارزة في شتى المجالات الرياضية، الإعلامية، الفنية والسياسية.. تروي من خلالها تجارب وذكريات، وتأريخ لأهم الأحداث التي تركتها فيهم زيارتهم للمغرب. وقد شملت هذه المواضيع كل من مدينة طنجة، أفادير، دخلة، ورزازات، مراكش، الرباط، الدار البيضاء وغيرها من المدن والعمالات².

2016: التحضير لإطلاق حملة اتصالية تمتد على الفترة من 2017 إلى 2021 لترقية إقليم المغرب وسط.

هو عبارة عن مخطط اتصالي تسويقي للمنطقة السياحية المغرب وسط، يشرف عليه الديوان الوطني المغربي للسياحة بالتنسيق والشراكة مع الجماعات المحلية، خبراء في السياحة، المنتخبين والمهنيين في السياحة. ستركز الرسائل الاتصالية على العروض السياحية الغنية والمتعددة التي تزخر بها المدن العريقة الداخلية مثل فاس ومكناس وأيضا هضاب السايس، إفران، تاونت، خنيفرة، قرسين، وجبال الأطلس، صافر، ومنطقة مولاي يعقوب. حيث تهدف هذه الحملة على التعريف أكثر على التراث الطبيعي والثقافي وتثمينهم من أجل استغلالهم وتحويلهم إلى قيمة اقتصادية³، من

¹Tourisme :Les détails sur la campagne de communication du Maroc, un article publié le 14/02/2015 sur le site d'information : www.medias24.com/economie/economie/152789-tourisme-les-detais-sur-la-campagne-de-communication-du-maroc consulté le 11 aout 2017 à 20h.

²www.telquel.ma/2016/10/05/tourisme-lonmt consulté le 11 aout 2017 à 22H45.

³Fès-Tourisme : Le détail du plan marketing 2017-2021, un article de SAAD Alami, publié sur le site d'information www.leconomiste.com, Edition n°4952, du 02/02/2017

خلال تسويق المنتوجات السياحية التي من الممكن تقديمها وإتاحتها للسائح بواسطة السياحة الرياضية، الترفيهية، البيئية والثقافية والجبلية والحموية. كما يكمن أحد أهم أهداف هذه الحملة في خلق علامة لكل إقليم (création d'une marque pour chaque territoire).

أما عن الوسائل الاتصالية المسخرة لتنفيذ هذه الحملة فهي تتمثل في الاتصال الحدتي بالدرجة الأولى المشاركة في الصالونات والمعارض، تنظيم زيارات موجهة، تنظيم والمشاركة في الأسابيع الثقافية، كما يتم توظيف الإنترنت كدعامة إستراتيجية من خلال إنشاء بوابة خصيصا لهذه الحملة يتم إثراءها بمعلومات حول الخصائص السياحية لهذا الإقليم، العروض المتاحة، الغرف، التنشيط،.. ويمكن لزوار الموقع من مشاهدة فيلم قصير بعنوان "Destination vue du Ciel"، يدوم 03 دقائق، تم إعداده بالتنسيق والشراكة مع الدرك الملكي¹.

سمح لنا هذا العرض لمؤشرات التنمية السياحية الداخلية بالمغرب والآليات الاتصالية التي تبادر بها الأجهزة العمومية بغية مرافقة سيرورة هذه البرامج والإستراتيجيات من الخروج ببعض الملاحظات:

- التنظيم المؤسسي يعتبر محددًا مهمًا في التنمية السياحية.
- مرافقة الاتصال العمومي لأي مخطط عمل أو إستراتيجية تنموية أمرًا ضروريًا لمضاعفة فرص نجاح الاستثمارات و النفقات.
- الشراكة والتنسيق بين كل الأطراف الفاعلة في القطاع السياحي عاملاً ضرورياً لإنجاح ومواصلة التنمية السياحية
- المواصلة والمتابعة والتقييم لإستراتيجية "رؤية 2010" جعلت المغرب يتدارك النقائص المسجلة ومتابعة نفس الأهداف وتجديد البعض الآخر من أجل تحقيق طموحات جديدة مع أفاق 2020.
- التوظيف المنتظم للاتصال في تسيير القطاع السياحي، يسمح بتجاوز العديد من الأزمات، فالتسيير الحسن للحمالات التي أطلقت سنة 2012، و 2014، جعلت المنظمة العالمية للسياحة

¹Fès-Tourisme : Le détail du plan marketing 2017-2021, un article de SAAD Alami, publié sur le site d'information www.leconomiste.com, Edition n°4952, du 02/02/2017.

في تقريرها السنوي لسنة 2010 تشيد بالاحترافية والتميز التي أدى بها المغرب ترفيته للوجهة السياحية المغربية.

- يعتبر الاهتمام بالسياحة الداخلية الموجهة للسياح المحليين رهان أساسي في التنمية السياحية بالمغرب حيث ركزت أغلب الحملات الاتصالية الأخيرة على تشجيع الممارسات السياحية داخل البلد لأنها ضمان لتعزيز الثقافة السياحية على جميع المستويات في المجتمع، ولا تتأثر كثيرا بالأزمات الجيوسياسية أو الأزمات المالية التي تميز العديد من المناطق في العالم.
- توظيف التكنولوجيات الحديثة للاتصال أصبح حتمية ممارساتية في القطاع السياحي بالمغرب للترقية والتسويق للمنتوجات السياحية والتعريف بالتنوع الثقافي والطبيعي للأقاليم المغربية.

الفرع الثاني: نماذج عن التكامل بين الاتصال العمومي والتنمية السياحية في تونس

يمكن اختيارنا لتونس كنموذج للدراسة في هذا الباب المتعلق بالتكامل بين الاتصال والتنمية السياحية، نظرا لعدة اعتبارات، أولا لأن تونس وعلى غرار الجزائر والمغرب وتركيا، اعتمدت في سياستها السياحية الحالية منذ 2013 والممتدة إلى غاية 2026 على إستراتيجية منحت فيها الأولوية للسياحة الداخلية من خلال تهمين وتنويع المنتوجات السياحية لا سيما الثقافية، الطبيعية والعلاجية. ثانيا، السياق السياسي والأمني الذي تشهده تونس منذ ديسمبر 2010، وما نجم عنه من تأثيرات سلبية على النشاط السياحي، دفعني إلى الاهتمام عن قرب في كيفية توظيف الاتصال العمومي كردة فعل للأطراف الفاعلة العمومية لمواجهة هذه الأزمة التي طالت قطاع السياحة بتونس.

أولا: الأهمية الاقتصادية للسياحة في تونس:

يعتبر النشاط السياحي أحد ركائز الاقتصاد الوطني، فهو يساهم بما نسبته 07% من الدخل الوطني الخام، أي أنه يعتبر أهم مصدر دخل للعملة الصعبة، كما أنه يغطي ما يقارب 60% من مدفوعات الميزان التجاري. ويعد القطاع السياحي ثاني أهم مصدر للتشغيل حيث يعمل في القطاع ما يقارب 400.000 ألف شخص بشكل مباشر وغير مباشر. وقد احتلت الوجة التونسية السياحية المركز 44 عالميا سنة 2014 حسب ترتيب المنظمة العالمية للسياحة. وقد تراوحت مداخيل السياحة في تونس بين 2.645 مليار دولار سنة 2010 التي تعتبر سنة مرجعية في انتعاش السياحة التونسية قبل دخول البلد في حالة اللااستقرار مؤسساتي وسياسي وأمني، ووصولها 1.354

مليار خلال سنة 2015. والجدول الآتي يمثل منحى التغيرات والتطورات الحاصلة في الصناعة السياحية من 2010 إلى 2015.

جدول رقم (38) يوضح تطور النشاط السياحي في تونس 2010-2015

المعطيات	2010	2011	الفرق 11/10	2012	2013	2014	2015
المداخل السياحية بالمليون دولار	2.645	1.914	-27.65%	2.227	2.210	2.395	1.354
عدد الليالي	35.565.104	13.270.125	-62.70%	20.814.654	20.377.930	29.107.239	16.777.575
عدد الوافدين السياح الأجانب بالمليون	6.902	4.785	-30.70%	5.950	6.268	6.068	5.359

المصدر: Faits saillants OMT du tourisme les éditions 2014 et 2016 وإحصائيات وزارة السياحة التونسية

ما يمكن ملاحظته من خلال هذا الجدول أن النمو السياحي بتونس أصبح مرهون بحالة الاستقرار الأمني حيث سجل انخفاضا كبيرا على مستوى كل مؤشرات التنمية السياحية المتعلقة بالمداخل، وعدد الليالي المقضاه بالفنادق و عدد المتوافدين الأجانب سنة 2011، فقد انخفضت المداخل خلال هذه السنة إلى 1.914 مليار دولار أي بنسبة 27.65% مقارنة مع سنة 2010 (2.645 مليار دولار)، أما أكبر تراجع ف سجل في عدد الليالي المقضاه حيث سجل نمو سلبي بنسبة -62.70% بالمقارنة مع سنة 2010. ومن ناحية أخرى، لم يتحمس السياح الأجانب بعد اندلاع المرحلة الحاسمة من الثورة التونسية في الفترة الممتدة بين 17 ديسمبر 2010 و 14 جانفي 2011

إلى القدوم لتونس مما أدى إلى انخفاض نسبته -30,70% في عدد المتوافدين الأجانب. ورغم العودة إلى منحى الارتفاع خلال سنتي 2012 و 2014 أين وصل عدد الليالي المقضاة 29.107.239 مقارنة بـ 13.270.125 سنة 2011، إلا أنه بمجرد تعرض 21 سائح أجنبي للهلاك في متحف البارود في 18 مارس 2015، أدى إلى عزوف آلاف السياح الأجانب لاسيما الفرنسيين و الألمان من التوافد على الوجهة السياحية التونسية، مما أدى إلى انخفاض عائدات السياحة لسنة 2015 إلى 1.354 مليار دولار. وفي هذا الشأن، يرى أستاذ الجغرافيا السياحية Philippe KEROURIO أن العمليات الإرهابية التي تستهدف المناطق الأكثر نشاطا سياحيا أصبحت تشكل هاجسا مهما يطرح أمام الحكومات والمجتمع الدولي¹، فالأهمية الاقتصادية للسياحة في دول مثل فرنسا، مصر، تونس، تركيا، إسبانيا وتايلندا والعاصمة البريطانية.. جعلت منها مناطق مستهدفة في تنفيذ عمليات تفجير، أو الدهس الجماعي بالشاحنات للمناطق التي تعرف حركة سياحية واسعة، نظرا للأثر الاقتصادي المترتب عنها، وكذلك الصدى الإعلامي الذي تحدثه، بالإضافة إلى إحداث إحراج بين حكومات الدول خاصة حين يطلب من رعايا البلد عدم التوجه إلى وجهة معينة رغم حسن العلاقات الدبلوماسية والاقتصادية التي تربطهما.

ثانيا: الدوافع وسياق وضع استراتيجيات لتنمية السياحة الداخلية بتونس

يعود الاهتمام بوضع مخططات عملية لتشجيع السياحة الداخلية في تونس لعدة عوامل نذكر منها: اهتمام كل الدول الرائدة في الصناعة السياحية في العالم (الولايات المتحدة الأمريكية، فرنسا وإسبانيا) بالسياحة الداخلية المحلية في بلدها وكذا الأسواق المجاورة لها، فرنسا مثلا، الوجهة السياحية رقم 1 عالميا منذ عدة سنوات هي أيضا الوجهة المفضلة للسياح الفرنسيين، حيث اختار 71.9% من الفرنسيين سنة 2010 الوجهة الفرنسية السياحية الداخلية، أما بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية فأكبر نسبة من السواح المتوافدين عليها هم الأسواق المجاورة كالمكسيك، كندا والأمريكيين².

¹Philippe Kerourio, Tourisme, terrorisme et médias. L'équation de tous les dangers, in Revue Espace, n°328, édition ESPACES, Février 2016, pp107-116

²Le tourisme interne, une stratégie de survie !, un article de ChokriB.A, publié sur le site d'information : africanmanager.com , le 03/03/2013, consulté le 19/aout/2017

- مركزية الاتصال حول الوجهة السياحية التونسية لم تستطع التعريف والتكيف مع خصوصيات وثراء الأقاليم الداخلية التي تتغنى بمنتجات سياحية مختلفة عن العرض السياحي الشاطئي، على غرار السياحة الثقافية، الصحية العلاجية، الرياضية، والسياحة الصحراوية. في هذا الشأن ترى الباحثة التونسية في التسيير الفندقي والسياحي شريفة لخوة، أنه ينبغي وضع استراتيجية اتصالية غير مركزية على مستوى المناطق السياحية الداخلية، حيث ستسمح للوكالات ومسيري المرافق السياحية وإدارات الجماعات المحلية بالتحكم أكثر في نقاط القوة والضعف لهذه المناطق من حيث درجة تنافسيتهم، وقياس درجة رضى السياح حول منطقتهم والاتصال حول الخدمات والمنتجات التي يمكنهم توفيرها للسياح المحليين والأجانب¹.

- عدم استغلال الفاعلين في القطاع السياحي لكل المزايا التي تمنحها وتوفرها التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال

- التداخل بين السياحة الدولية والإعلام والهجمات الإرهابية أثر بشكل كبير على توافد السياح على تونس، فالسياق الجيوسياسي والأمني الذي ميز الوضع الداخلي في تونس منذ ديسمبر 2010 وسنة 2011 أدى إلى انخفاض المداخل السياحية بحوالي 30% خلال 11 شهر من سنة 2011². كما أدى الهجوم على السفارة الأمريكية بتونس في 14/09/2012 من إلغاء 40000 حجز في رحلات بحرية لسياح أمريكيين وأوروبيين في نفس الفترة مما أحدث تدهورا في الموسم السياحي الشتوي، نظرا للصدى الإعلامي الذي ركز على البعد الأمني والسياسي وحالة اللااستقرار التي عرفتها تونس. كما كان لاغتيال السياسي شكري بالعيد بتاريخ 06/02/2013 أثر وضجة إعلامية محليا ودوليا خاصة وأنها تزامنت مع تحضيرات الأوروبيين لقضاء عطل عيد الفصح (مارس وأفريل) من جهة وتنظيم العديد من الصالونات الدولية للسياحة التي تشهد تكثيف لإطلاق

¹Idem

²Rapport de la banque africaine de développement : Défis économique et sociaux post-Révolution, 2012, à consulter sur le site :

<https://www.afdb.org/fileadmin/uploads/afdb/Documents/Publications/Tunisie%20D%C3%A9fis%20%C3%89conomiques%20et%20Sociaux.pdf>

حملات اتصالية. وقد أدت هذه الأحداث إلى انخفاض في عدد الليالي المقضاة ب 20.6% في الفترة الممتدة من 01 جانفي إلى 20 فيفري 2013.¹

- تمركز النشاط السياحي والمرافق السياحية أساسا في الفضاء الشاطئي خاصة في الجهة الشرقية في حين، يعرف ما تبقى من المناطق الداخلية عجز في التهيئة بالمرافق السياحية وتوافد محتشم للسياح، حيث تحصي المواقع السياحية الشاطئية لوحدها ما يقارب من 93% من القدرة الاستيعابية للإيواء و 96% من عدد الليالي المقضاة². مما يدعو إلى ضرورة تنويع العروض للمنتجات السياحية بتنميين مؤهلات المناطق الداخلية لتونس، حيث لا تتعدى مساهمة السياحة الداخلية 10% من حجم الليالي المقضاة والمداخل المتحصل عليها³ على خلاف بعض الدول السياحية مثل فرنسا وإسبانيا التي تمثل فيها السياحة الداخلية أكثر من 50% من الليالي المقضاة.

ثالثا: الاتصال العمومي في مخططات وإستراتيجية تنمية السياحة الداخلية : أطلقت تونس بعد تآزم الوضع الاقتصادي في النشاط السياحي سلسلة من المخططات العملية والإستراتيجيات أهمها:

- **الإستراتيجية السياحية 2010-2016 :** ركزت في برامجها على 05 محاور أساسية هي التنويع والتجديد في العروض السياحية، الترقية والتسويق، وتجديد بنية الإطار المؤسساتي في القطاع السياحي، إعادة هيكلة التسيير المالي للقطاع، وخامسا تكييف استخدامات الويب مع حاجيات ومتطلبات النشاط السياحي⁴.

- **الإستراتيجية "رؤية 1+3":** أطلقت هذه الإستراتيجية بتاريخ 12 أوت 2014 وتمتد إلى غاية 2017، تتضمن 3 محاور أساسية ألا وهي:

¹ <http://www.tourisme.gov.tn/realisations-et-perspectives/tourisme-en-chiffres/statistiques-2013.html>

² Philippe KEROURIO, le tourisme en Tunisie consulté sur le site : <http://geotourweb.com/Dossier%20361/TUN/Le%20Tourisme.annexes.pdf>

³ <https://africanmanager.com/mots-cles/tourisme-interieur-tunisie/> consulté le 18 aout 2017 à 18H11

⁴ Ministère du tourisme(Tunisie), Stratégie 2016 : consultation nationale, 09 octobre 2010, un document consulté à partir du site www.tourisme.gov.tn/fileadmin/OrientationsStratégiques/ConsultationNationale

1) تنويع العروض، البعد الجهوي المحلي للسياحة والاستثمارات حسب خصوصية كل منطقة.

2) تحسين النوعية والجودة والتكوين¹.

3) خلق صورة جيدة لكل الجهات السياحية الداخلية التونسية (le branding régional).

وقد تم إضافة محور استراتيجي آخر للدلالة على 1+3 ويتعلق بتحديث وعصرنة المؤسسات والهياكل القائمة على القطاع السياحي بتونس².

المخطط العملي للسياحة 2016-2025: يعتبر هذا المخطط عنصر من المشروع الوطني "الإقتصاد الأخضر" وأحد أدوات تحقيق التنمية المستدامة، حيث تبلور مفهوم جديد للسياحة يقوم على تطوير سياحة أقل تلويثا، أقل استهلاكا للموارد غير الدائمة والمتجددة، كما يكون للنشاط السياحي أثر كبير وجد متوازن في الفضاء وفي التنمية المحلية ومعاملا مساعدا في الحد من الفقر عن طريق تثمين الموارد الطبيعية والثقافية لتونس.

وقد تمت الإشارة في مضمون هذا المخطط أن رؤيته جاءت تكميلا وتدعيما للمخططات والإستراتيجيات السابقة. احتوى هذا المخطط على ثلاث محاور إستراتيجية، يتمثل المحور الإستراتيجي الأول في ضمان سياحة شاطئية مستديمة وتكييفها مع التحولات المناخية، أما المحور الإستراتيجي الثاني فيتمثل في تنمية السياحة الثقافية والطبيعية، وثالث محور إستراتيجي مرتبط بوضع سياسة اتصالية وتسويقية تتلاءم مع خصوصيات المناطق.

سنحاول إذن، التركيز على المحورين المتعلقين بالسياحة الداخلية (الثقافية والطبيعية) والاتصال والتسويق المتلائمين مع الخصوصية المحلية³.

I) المحور الإستراتيجي المتعلق بتنمية السياحة الثقافية والطبيعية: يهدف هذا المحور الإستراتيجي إلى تنويع العرض السياحي التونسي للخروج تدريجيا من صيغة السياحة الشاطئية،

¹La ministre du tourisme présente sa nouvelle vision 3+1, un article de Kamel Bouaouina, publié sur le site d'information : www.letemps.com.tn , le 14 Aout 2014, consulté le 18 aout 2017 à 19h.

² www.tourisme.gov.tn/services/actualites.htm

³ Le plan d'action décennal TOURISME 2016-2025, Ministère de l'Environnement et du Développement Durable, consulté à partir du site https://www.switchmed.eu/fr/documents/pan_mpcd-tunisie-agroalimentaire.pdf le 16/08/2017, p 13

حيث تسمح السياحة الداخلية أو ما يطلق عليها اسم "السياحة البديلة le tourisme alternatif من توفير فرص أكثر للتنمية المحلية، واستقرار أكبر في مناصب الشغل، وخلق مناصب عمل غير مباشرة وأيضاً تساهم في حماية وتثمين التراث الوطني الإيكولوجي والثقافي المادي وغير المادي.

(أ) **الاهتمام العالمي بالسياحة الطبيعية البيئية:** تعرف الاتجاهات والممارسات السياحية الراهنة عبر العالم، تسجيل تزايد في الطلب الدولي على الصيغ السياحية الأكثر احتراماً للبيئة، وأقل استهلاكاً للموارد وأكثر مسؤولية اجتماعياً. وللخروج من الأزمة الراهنة للسياحة التونسية تم التركيز في هذا المخطط على العروض السياحية المتعلقة بـ السياحة الثقافية والطبيعية (السياحة البيئية و agritourisme)¹.

(ب) **المقاربة المحلية الإقليمية واتخاذ القرارات في تنمية السياحة:** يعتبر هذا المخطط أن تنمية وترقية السياحة هي مسألة تعني بالدرجة الأولى المناطق، فكل منطقة لها خصوصياتها سواء تعلق الأمر بمؤهلاتها الطبيعية والثقافية وكيفية تثمينها أو على مستوى أولويات كل منطقة في التنمية وسياقها الاجتماعي والاقتصادي المحلي. لهذا الغرض يؤكد المخطط على ضرورة تعزيز دور المناطق في ترقية السياحة، في التخطيط وفي وضع المشاريع وإنجاز دراستها التقنية، ومنح الترخيصات، وكل الإجراءات الإدارية المتعلقة بالنشاط السياحي. ولتحقيق هذا الهدف يجب تأهيل وتثمين الكفاءات المحلية التي من شأنها المساهمة في السياحة وتوسيع صلاحياتهم واستقلاليتهم المالية ومنحهم سلطة أكبر في اتخاذ القرارات التي تتناسب خصوصيات منطقتهم².

(ج) **توظيف الاتصال العمومي لتحقيق أهداف المحور الإستراتيجي الثاني:** يلعب الاتصال دوراً فعالاً في تنمية السياحة الداخلية (الثقافية والطبيعية) وهذا من خلال الأهداف العملية التالية:

- ترقية استهلاك المنتجات المحلية الخاصة بالمنطقة: فعلى خلاف السياحة الشاطئية التي غالباً ما يمكن أن يعزل فيها السياح على مستوى الإقامات والفنادق دون استهلاكهم للمنتجات المحلية، مما يؤدي إلى أثر محدود على التنمية المحلية. سيتم التركيز في السياحة الداخلية على خلق إطار تنسيقي واتصالي بين المنتجين المحليين كالفلاحين والحرفيين من جهة

¹Idem, p16.

² Idem, p 18

ومهني السياحي (وكالات السفر مثلا) حتى يدرجوا في برامجهم السياحية خرجات سياحية للمحلات والحقول والمزارع والورشات التقليدية وتنشيط معارض وأبواب مفتوحة.

- توظيف الاتصال في انخراط المجتمع المحلي في تنمية السياحة: وهذا عن طريق تنظيم حملات تحسيسية واتصالية اتجاه الفلاحين والحرفيين والعاملين في إدارات الجماعات المحلية والمطاعم والفنادق وسلك النقل... بهدف تثمين العرض السياحي المحلي للمنطقة، مما يستدعي الاعتماد على المقاربة التشاركية للسكان المحليين¹.

(II) المحور المتعلق بوضع خطة اتصالية وتسويقية تتلائم وخصوصيات المناطق: يعتبر المحور الخاص بالاتصال عنصر أساسي وأولي في هذه الإستراتيجية. فالسياحة البيئية والثقافية على خلاف السياحة الشاطئية التي تتمتع بصورة جيدة وقوية، تعاني من عجز في صورتها وهي ما تزال غير معروفة لدى السياح المحليين والأجانب. مما خلق حاجة ملحة لوضع مخطط اتصالي لترقية السياحة الداخلية والتعريف بخصوصيات مختلف المناطق وعروضهم السياحية البديلة، وهذا سيسمح للفاعلين المحليين من تثمين مواردهم الطبيعية والثقافية . ويقوم الاتصال في هذا المحور على العمل التحسيبي الذي يعتبر وسيلة ضرورية لتبني سلوكيات وممارسات تتلائم والتنمية المستدامة للحد من تصرفات وممارسات السياحة الشاطئية الجماهيرية².

وتتدرج ضمن هذا المحور الإستراتيجي عدة أهداف عملية:

- تنظيم تظاهرات ثقافية بشكل دوري ومنتظم كمهرجان دوز وعمليات الإضاءة التكنولوجية لموقع أو حدث معين SPOT كالكتبان الإلكترونية. وهذه العملية تستلزم تسبيق في تكثيف الاتصال قبل الموعد المحدد لتنظيم الحدث وطنيا ودوليا فهي من جهة تستهدف السياح المهتمين بالتراث الثقافي كما إن استخدام عمليات SPOT ستستقطب جمهور الشباب وتسمح بترقية الوجهة عبر الشبكات الإجتماعية.

- تطوير عمليات التنشيط وتنظيم تظاهرات بالمتاحف والمواقع الأثرية.

¹ Idem, p 21.

² Idem, p 23.

- وضع مخطط اتصال حول السياحة البيئية والسياحية يقوم أساسا على مساهمة الفاعلين المحليين مؤسسات، وجمعيات ومحافظات جهوية للسياحة في إنجاز المخطط حتى يسمح بتنميين المؤهلات وعوامل الجاذبية للإقليم بشكل مناسب.
- انشاء بوابات ويب حول السياحة البيئية والثقافية: يتم عن طريق فتح مناقصة لاختيار وكالة اتصالية لإنشاء البوابة لترقية السياحة الثقافية والبيئية، يجب أن يتضمن الموقع مضمون ترقوي (تقديم وتعريف بالمواقع المنتوجات التي تتغنى بها المنطقة بشكل جذاب) ومضمون عملي يحتوي على معلومات تتعلق ب (إمكانية الحجز على الإنترنت في مختلف الصيغ الإقامة التي تتوفر عليها المنطقة، معلومات حول رزنامة الأحداث والتظاهرات، ومخطط السير والوصول إلى المواقع والمرافق السياحية...)¹.

رابعا: الحملات الاتصالية لاسترجاع مكانة الوجهة السياحية لتونس: في ظل سياق يتميز بالاستقرار على المستوى الأمني والاقتصادي، فإن أي حادث سياسي أو أمني يقع في وجهة سياحية سيكون له أثر وصدى إعلامي خاصة مع تعميم استخدام الشبكات الاجتماعية وتعدد القنوات الإخبارية على المستوى الوطني والدولي. الأمر الذي سينجم عنه تأثير على الأهداف والمخططات التنموية لهذا المقصد السياحي، ومن أجل التخفيف ومواجهة هذا التكتيف الإعلامي "السلبى" على الوجهة، تلجأ الحكومات والمؤسسات المشرفة على السياحة من بذل مجهودات متواصلة لإرسال رسائل إيجابية فعالة عن طريق الدبلوماسية، الشبكات الاجتماعية، وسائل الإعلام، الاتصال الحثي وانجاز حملات اتصالية لترقية وتحسين وتعزيز تموقع الوجهة ومنتوجاتها السياحية².

وقد سمحت لنا قراءتنا لمقالات وتقارير المؤسسات السياحية (الديوان الوطني للسياحة التونسي)، والإعلامية التونسية وأيضا تلك الصادرة من المنظمات الدولية على غرار المنظمة العالمية للسياحة، أنه في السياق الأمني والتنافسي الذي تعيشه تونس، يلعب الاتصال العمومي أي مبادرات وزارة السياحة والديوان الوطني للسياحة التونسي بالتنسيق مع الفيدراليات والجمعيات

¹ Idem, p39

² Le tourisme interne, une stratégie de survie !, un article de ChokriB.A, publié sur le site d'information : africanmanager.com , le 03/03/2013, consulté le 19/aout/2017

السياحية والفندقية العمومية والخاصة، الطرف الفاعل الوحيد في التخطيط لحملات اتصالية يمكن أن نسميها أحيانا اتصال سياحي في وقت الأزمة (la communication touristique en temps de crise)، حيث تعددت واختلقت أشكال وأهداف الحملات الاتصالية والفئات المستهدفة فيها وكذا الميزانية المسخرة لها من أجل استرجاع الثقة في السياح الأجانب تارة، ومن أجل تشجيع السياحة الداخلية بمفهومها المحلي الداخلي للسياح التونسيين وكذا استقطاب سياح المنطقة المغاربية (الجزائر وليبيا أساسا) تارة أخرى.

- سنة 2011 : إطلاق حملة اتصالية في أول صائفة بعد أحداث الثورة التونسية، شعارها A vous de voir !، كان الهدف منها إعادة بعث السياحة التونسية في فرنسا، وتقديم صورة أقل درامية حول وضعية الأمن التي رسخها الإعلام في ذهن الفرنسيين، وأيضا خلق روح الاطمئنان والثقة لدى السائح الفرنسي، حيث كان التركيز في الملصقات على السياحة الشاطئية.

- سنة 2012: تميزت هذه السنة بحدوث عدة مواجهات بين قوات الأمن وجماعات إرهابية أدت إلى القبض على العديد من المشتبه فيهم، واكتشاف العديد من المخابئ لأسلحة ومتفجرات، وفي هذا السياق، بادر الديوان الوطني للسياحة التونسي بإطلاق حملة تحمل شعار " تونس بلد كل الأحلام ممكنة"، حاول من خلالها استبعاد العامل الأمني أو الرد عليه مثلما كان خلال الحملات السابقة واكتفى بذكر العناصر الإيجابية للسياحة التونسية مع تنويع العروض السياحية "الرياضية الغولف، الصحراوية والشاطئية)

- سنة 2013: قام الديوان الوطني التونسي بإطلاق حملة " العيش في تونس بكل حرية" في أبريل 2013، أكد فيها على جاذبية العروض السياحية التونسية وكذا تنوع الأقاليم السياحية. هدفها مضاعفة الجهود الاتصالية والتحسيسية على أن الوجهة السياحية التونسية تتيح للسواح عروض وخدمات سياحية متنوعة للعائلة، للشباب ولكل القدرات الشرائية.

- السياق: من أبرز الأحداث التي تأثرت بها السياحة التونسية في هذه السنة اغتيال القائد السياسي شكري بالعيد في 2013/02/06 أمام منزله بتونس، انفجار ألغام عند عبور موكب لأفراد الجيش في 19 أبريل بجبال شعامبي، اغتيال عضو المجلس الدستوري محمد براهيم أمام منزله

في 25 جويلية (موسم الذروة لفترة الصيف)، اغتيل 08 من أفراد الجيش بجبال شعامبي في 29 جويلية تم تداولها بكثرة عبر الشبكات الاجتماعية والصحافة الدولية، وفي 30 أكتوبر عملية انتحارية استهدفت فندق بشاطئ بمدينة سوسة¹.

- سنة 2015: انطلاق حملة اتصالية ترقية بتاريخ 01 جوان 2015، هدفها الاتصال حول السياحة الداخلية من خلال دعوة التونسيين إلى قضاء عطلهم بالفنادق والمرافق السياحية بتونس والاستمتاع بتنوع العروض السياحية المحلية المختلفة. وقد جاء إطلاق هذه الحملة عقب وقوع الهجوم الإرهابي بمنطقة البارود التونسية (18 مارس 2015) الذي أودى بحياة 20 شخص أغلبهم سواح. وهجوم على مقر صحيفة شارلي إيبدو الذي أعاد الخوف في نفوس الفرنسيين والأوروبيين مما دفع تونس إلى إعادة تكثيف الرسائل الاتصالية نحو الأسواق الباعثة للسواح، بالإضافة إلى توجيه اهتمامها تدريجيا نحو الأسواق الصاعدة (الصين) والمجاورة وعلى رأسها السوق الجزائرية². الوسائل المعتمدة في الحملات الاتصالية: الملصقات، ومضات إخبارية عبر محطات التلفزيون الوطنية والأوروبية، الإنترنت والشبكات الاجتماعية، تنظيم رحلات لفائدة الصحافيين التونسيين والأجانب.

الأطراف المساهمة في تنمية السياحة التونسية وإعادة تنشيطه: الحكومة، وزارة السياحة، وزارة البيئة، الديوان الوطني للسياحة التونسي، المحافظات الجهوية للسياحة (17 محافظة عبر التراب التونسي وهي ملحقات للديوان محليا)، البنوك، الجمعيات والفيديريات المهنية الفندقية والحرفية، المجتمع المدني والجمعيات الثقافية.

¹HanafiDorra, Communication touristique en temps de crise, Maitrise interdisciplinaire universitaire en tourisme, Institut universitaire Kurt BOSCH, 2013/2014, p24.

² Tunisie-Tourisme : lancement d'une campagne pour la promotion du tourisme intérieur, publié par E.M, sur le site d'information www.leconomistemaghrebien.com le 19/12/2015 , consulté le 17/07/2017.

المطلب الثالث: أهمية ميزانية الاتصال العمومي في تنمية السياحة بولايات الهضاب العليا في الجزائر

لا تقتصر دراسة موضوع يبحث في كيفية توظيف الاتصال في التنمية السياحية على مجرد مقارنة أدواتية، فهي في اعتقادنا تمثل مؤشر نسبي، إذ تتشكل نتيجة اعتماد سياسة عامة وتخطيط قبلي، تمثل فيه الميزانية العصب الأساسي الذي يحدد الكيفية والوتيرة والجغرافية التي سيتم من خلالها تحديد الكيفية التي سيوظف على أساسها الاتصال العمومي والأدوات والآليات التي ستسخر في إطار التنمية السياحية. حيث تعتبر هذه التنمية في الخطاب السياسي الجزائري أحد القطاعات البديلة لقطاع المحروقات وأحد أهم القطاعات التي ينبغي تميمتها من أجل تنويع مصادر الدخل الاقتصادي. ولتحديد أهمية الميزانية الممنوحة للوظيفة الاتصالية في القطاع السياحي بالجزائر وولايات الهضاب العليا بشكل خاص، لا بأس أن نستعرض توزيع هذه الميزانية في الفترة الممتدة من 2013 إلى 2017 على ثلاث مستويات:

- الميزانية الممنوحة للاتصال على مستوى وزارة السياحة (الإدارة المركزية)
- الميزانية الممنوحة للاتصال على مستوى المصالح اللامركزية لوزارة السياحة الترقية السياحية لولايات الهضاب العليا ضمن نشاطات الديوان الوطني للسياحة.

1) الميزانية الممنوحة للاتصال العمومي على مستوى الإدارة المركزية لوزارة السياحة:

جدول رقم (39) يوضح كيفية توزيع ميزانية النشاطات الاتصالية ضمن الميزانية العامة

لوزارة السياحة من 2013 إلى 2017

السنوات	2013	2014	2015	2016	2017
ميزانية الإجمالية للوزارة	2.710.849.000	3.007.737.000	3.429.022.000	4.117.881.000	3.622.324.000
ميزانية الديوان الوطني للسياحة	176.583.000	153.000.000	153.000.000	205.766	200.000
المؤتمرات والملتقيات	11.322	11.322	73.390	29.816	12.000
الحملات التحسيسية	1.250	1.250	لاشيء	لاشيء	لاشيء
طبع الكتب ذات الطابع السياحي	375	375	375	375	300

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات مجلس المحاسبة (2013-2017)¹، وقوانين المالية 2013-2017).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن ميزانية قطاع السياحة خلال الفترة الممتدة من 2013 إلى 2017 لم يطرأ عليها ارتفاعا محسوسا فهي تتراوح بين 2 مليار 710 مليون دينار في سنة 2013 و3 ملايين و 622 مليون دينار سنة 2017. أما عن الارتفاع المسجل للميزانية سنة 2016

¹تم الاعتماد في تجميع البيانات على الوثائق التالية: 1-ملخصات حول تنفيذ الاعتمادات المخصصة للوزارات بعنوان قانون المالية لسنة 2013، مجلس المحاسبة، غرفة وزارة السياحة، ص 519-528. 2- قانون المالية لسنة 2013 و مشروع ميزانية الدولة لسنة 2014، وزارة المالية، ص 318-347.

3-قانون المالية لسنة 2015 و مشروع ميزانية الدولة لسنة 2016 المخصص لوزارة التهيئة العمرانية، السياحة و الصناعة التقليدية، ص 442-467. 4-الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة المالية، قانون المالية لسنة 2016 و مشروع ميزانية الدولة لسنة 2017، ص 397-419.

(4.117 مليار دج) فهو يعود إلى ضم قطاع تهيئة الإقليم إلى الوزارة (تحولت من وزارة السياحة و الصناعة التقليدية إلى وزارة تهيئة الإقليم السياحة والصناعة التقليدية).

بالنسبة للميزانية الممنوحة للديوان الوطني للسياحة المكلف أساسا بترقية المقصد السياحي الجزائري فإنها تراوحت بين 176 مليون دينار و 583 ألف دينار سنة 2013 ثم استقرت خلال 2014 و 2015 في 153 مليون دج لترتفع خلال سنة 2016 2017 في حدود 200 مليون دج وتعود أهمية هذه الميزانية لتركيز نشاطات الديوان الوطني للسياحة على الترقية الدولية من خلال المشاركة في صالونات باريس، مدريد و برلين وتنظيم فعاليات الاحتفال باليوم العالمي للسياحة واليوم الوطني للسياحة.

نلاحظ من خلال الجدول أن الاتصال الحداثي المتمثل في تنظيم المؤتمرات والملتقيات حضي باهتمام متذبذب خلال الأربع سنوات الأخيرة حيث لم تتجاوز ميزانيته خلال 2013، 2014، و2017 ما مقداره 12 مليون دينار سنويا، باستثناء سنة 2015 التي سجل فيها أعلى نسبة ب 73.390 مليون دينار، وهذا يعود إلى مساهمة وتنسيق وزارة السياحة مع وزارة الثقافة في التنظيم المشترك لبعض التظاهرات الخاصة بتظاهرة "قسنطينة عاصمة الثقافة العربية"، لينخفض في السنة الموالية ب -59.37% حيث وصل المبلغ الممنوح لتنظيم المؤتمرات والملتقيات إلى حدود 29.816 مليون دج خلال سنة 2017.

رغم اعتبارها من أهم عوائق التنمية السياحية بالجزائر، إلا أن النشاطات الاتصالية المتعلقة بالتوعية والتحسيس من أجل نشر ثقافة سياحية في أوساط المجتمع والأطراف الفاعلة في الصناعة السياحية، توقف دعمها سنة 2014، حيث وجهت للحملات التحسيسية ميزانية قدرها 1 مليون و250 ألف دينار سنويا خلال سنتي 2013 و2014، في حين انعدمت الإعانات لنشر الوعي والثقافة السياحية من الفترة الممتدة من 2015 إلى 2017.

آخر باب خصص لتوظيف الاتصال العمومي على مستوى الإدارة المركزية لوزارة السياحة تمثل في تخصيص ميزانية ثابتة لطبع الكتب ذات الطابع السياحي، على مدار الأربع السنوات الماضية تقدر ب 325 ألف دينار سنويا. ويمكن أن نعتبر هذا الرقم "جد منخفض" نظرا للجودة والنوعية التي يستلزمها طبع هذا النوع من الكتب سواء في الإخراج للصور وتقديم النصوص

ونوعية الورق لا سيما حين يتعلق الأمر باستغلالها وتوزيعها في التظاهرات الدولية البارزة ذات التنافسية العالية في الترويج والاتصال السياحي.

2) الميزانية الممنوحة للاتصال العمومي على مستوى الهياكل غير المركزية

تمثل الميزانية الممنوحة للاتصال العمومي على مستوى الهياكل غير المركزية أحد أهم المؤشرات التي تحدد مدى نجاعة الفعل العمومي الاتصالي على مستوى مديريات ودواوين السياحة المحلية، مثلما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (40) يوضح كيفية توزيع ميزانية الاتصال على الهياكل العمومية والنشاطات السياحية المحلية

السنوات	2013	2014	2015	2016	2017
الميزانية الإجمالية الممنوحة للمصالح اللامركزية التابعة للدولة	1.373.768.000	1.634.333.000	2.131.322	2.200.819.000	1.935.900
تمويل الحركات الجموعية والدواوين المحلية	13.000	13.000	13.000	6.300	5000
طبع الكتب ذات الطابع السياحي وتوزيعها	لا شيء	لا شيء	لا شيء	لا شيء	لا شيء
المصاريف المرتبطة بتنظيم النشاطات السياحية والأسفار	30.000	لا شيء	لا شيء	لا شيء	لا شيء
مصاريف ترقية الطاقات الكامنة السياحية المحلية	لا شيء	لا شيء	لا شيء	لا شيء	لا شيء
مصاريف مرتبطة بتنظيم حملات تحسيسية سياحية محلية	لا شيء	لا شيء	لا شيء	لا شيء	لا شيء

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات وزارة المالية، مشاريع الميزانية لسنوات 2013، 2014، 2015،

2016 و 2017

نلاحظ أنه خلال 2013 و 2014 و 2015 تم تخصيص 130 مليون سنتيم لتمويل الحركات الجموعية والدواوين المحلية للسياحة عبر 48 ولاية من الوطن، لتتخفف هذه الإعانة إلى 63 مليون سنتيم سنة 2016 أي بفارق -51.54% مقارنة مع سنة 2015، كما تقلصت الإعانات الموجهة إلى الدواوين والجمعيات المكلفة أساسا بتنشيط والإعلام والتوجيه لتصل إلى حدود 50 مليون سنتيم سنة 2017. وهنا نتساءل ما ذا يمكن أن تتجزه مئات الدواوين والجمعيات للترقية والتسويق على مستوى 48 ولاية بغلاف مالي إجمالي قدره 50 مليون سنتيم على مدار السنة. أما بالنسبة للميزانية التي خصصها قطاع السياحة لتنظيم النشاطات السياحية والأسفار فقد خصص لها في سنة 2013 غلاف مالي قدره 30 مليون سنتيم، ليتوقف هذا الدعم خلال السنوات الموالية. أما المصاريف المرتبطة بترقية المؤهلات الكامنة السياحية المحلية فلم يخصص لها أي غلاف مالي خلال الأربع سنوات، وهذا رغم الحاجة الملحة لتنمية السياحة الداخلية لهذه الوظائف الاتصالية من أجل التعريف وترقية منتوجاتها السياحية وتراثها الطبيعي والثقافي محليا ودوليا. ومن أبرز النقائص المسجلة في الميزانية الموجهة للنشاطات المتعلقة بالاتصال العمومي المحلي في القطاع السياحي، نسل عدم تخصيص أي غلاف مالي لتنظيم حملات توعوية وتحسيسية اتجاه التلاميذ والشباب وأصحاب المطاعم والفنادق وأصحاب سيارات الأجرة والحافلات على مستوى ولايات الوطن، رغم تأكيد التوصيات والانتقادات عبر المنابر الإعلامية والأيام الدراسية وكذا الدراسات التقييمية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية عليها.

(3) الترقية السياحية لولايات الهضاب العليا ضمن نشاطات الديوان الوطني للسياحة

نظرا للنقص الملاحظ في توظيف الاتصال العمومي على المستوى المحلي من خلال بيانات مشاريع ميزانية الدولة لقطاع السياحة في الفترة الممتدة بين 2013 و 2017، وهذا رغم الحاجة الملحة لتغطية حاجيات 48 ولاية بكل ما تتوفر عليه من كنوز ثقافية وطبيعية وبشرية، سنحاول من خلال الجدول التالي إجراء فحص مدقق لكل النشاطات الترقية الاتصالية المبرمجة من طرف الديوان الوطني للسياحة خلال سنوات 2014، 2015، بهدف معرفة حصة ولايات الهضاب العليا من الاتصال والترقية السياحية التي يشرف عليها الديوان وهل استطاع أن يعوض ولو جزئيا النقص المسجل من طرف المصالح والنشاطات اللامركزية.

جدول رقم (41) يمثل حصة ولايات الهضاب العليا من النشاطات الاتصالية والترقوية التي يشرف

عليها الديوان الوطني للسياحة (ONT) 2014-2015

حالة الإنجاز	البرنامج الترقوي المسطر	الشهر	الولاية	الحدث أو التظاهرة
لم ينفذ	- تنشيط فضاء للإعلام، - إنجاز مطويات حول المؤهلات السياحية للمنطقة	مارس	غرداية	عيد الزربية
لم تنفذ	- إنجاز مجلة حول المواقع السياحية -تنظيم قافلة تنشيطية و إعلامية	مارس	عدة ولايات من الوطن	سباق الجزائر للدرجات
أنجز	- وضع ركن خاص بالسياحة والديوان - تصميم وإنجاز مطويات حول المنطقة.	أفريل	وهران	صالون السياحة
لم تنجز	تخصيص فضاء للديوان	ماي	الجزائر العاصمة	المعرض الدولي ال47 للجزائر
لم ينجز	- إنجاز مطوية حول المنطقة - تنظيم رحلة سياحية للصحافيين وضيوف المهرجان	جويلية	باتنة	مهرجان تمقاد
لم ينجز	إنجاز مطويات، وبث إعلانات ترويجية	أوت	عدة مدن ساحلية	قافلات الشواطئ
لم تنجز	تنظيم رحلة سياحية لصالح وكالة الأسفار الأجنبية	أكتوبر	النعامة	وعدة سيدي أحمد المجذوب
أنجز	- وضع فضاء للعرض - توظيف دعائم اتصالية ترقوية	نوفمبر	الجزائر	الصالون الدولي للصناعة التقليدية
لم ينجز	تنظيم رحلة سياحية لصالح وكالة الأسفار الأجنبية	عاشوراء	أدرار	سبوع تيميمون
لم ينجز	توظيف دعائم اتصالية ترقوية	نوفمبر	بشار	موسم تاغيت
لم ينجز	تنظيم رحلة سياحية لصالح وكالة الأسفار الأجنبية	1 يوم محرم إلى غاية يوم عاشوراء	جانت إليزي	عيد السببية
لم ينجز	- إنجاز مطويات وطبع دليل سياحي حول مدينة قسنطينة	2015	قسنطينة	قسنطينة عاصمة الثقافة العربية
لم ينجز	بث برامج أشرطة خاصة بتحسيس التلاميذ سياحيا	2015	الجزائر	حملة تحسيسية سياحية لصالح تلاميذ المدارس

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الديوان الوطني للسياحة.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن الديوان الوطني للسياحة برمج ما مجموعه 13 عملية ترقية على المستوى الوطني سنة 2015، أنجز منها 02 فقط أي بنسبة 15%، ويتعلق الأمر بتظاهرة الصالون الدولي للصناعة التقليدية الذي احتضنته الجزائر العاصمة في شهر نوفمبر من سنة 2015، أما الحدث الثاني فتمثل في احتضان مدينة وهران لصالون السياحة خلال شهر أبريل من نفس السنة. ونلاحظ أيضا أنه برمج في المخطط العملي لسنة 2015 فقط تظاهرتين لفائدة ولايتين من الهضاب العليا لكنهما لم تنفذ، ويتعلق الأمر بوعدة سيدي المجدوب بولاية النعامة في شهر أكتوبر، وتظاهرة تصادف تنظيم مهرجان تيمقاد بباتنة خلال شهر جويلية. ويعود هذا الخلل في تنشيط الاتصال العمومي محليا حسب المكلفة بالعلاقات العامة على مستوى الديوان الوطني للسياحة إلى عاملين أساسيين، الأول يتمثل في الإستراتيجية التي تبناها الديوان في منح الأولوية والميزانية للمشاركة في أهم التظاهرات الوطنية الدولية الخاصة بالصناعة السياحية. فعلى المستوى الوطني شارك الديوان في تنظيم فعاليات الصالون الدولي للسياحة SITEV الذي أقيم بقصر المعارض بالجزائر العاصمة في شهر ماي، بالإضافة إلى إشرافه على تنظيم اليوم الوطني للسياحة المصادف 25 جوان بالجزائر العاصمة، وكذلك اليوم العالمي للسياحة المصادف لتاريخ 27 سبتمبر حيث برمجت خلاله عملية أبواب مفتوحة على السياحة، ومضات إخبارية والتدعيم بالملصقات وتنظيم رحلة سياحية لفائدة الصحفيين الجزائريين والأجانب. أما على مشاركة الديوان في التظاهرات الدولية أضافت السيدة بالحاج سهيلة أن الديوان منح الأولوية لبعض المحطات التي تشكل سوقا باعنا أساسيا للسواح اتجاه الجزائر حيث تأتي المشاركة في البورصة الدولية للسياحة ببرلين في صدارة الأولويات التي نظمت من 08 مارس إلى 12 مارس 2015، وتليها المشاركة في الصالون الدولي للسياحة الذي أقيم بمدينة لندن خلال شهر نوفمبر من سنة 2015¹.

ما يمكن أن نستنتجه من هذا الفصل أن السياحة أصبحت ومنذ فترة طويلة تكتسي أهمية بالغة على المستوى الاقتصادي العالمي، سواء للدول المتقدمة كفرنسا، والولايات المتحدة وإسبانيا، والدول الصاعدة كتركيا ودول المغرب العربي وتونس.

بالنسبة للوضع في الجزائر فهو يتميز بالمفارقة والتناقض، فمن جهة أدركت السياسات العامة في الجزائر أهمية التنمية السياحية في الجانب الاقتصادي من خلال خلق مناصب العمل وجلب العملة

¹مقابلة مع السيدة بالحاج سهيلة المكلفة بالعلاقات العامة بالنيابة بالديوان الوطني للسياحة يوم 22 أبريل سنة 2016، بمقر الديوان على الساعة 09.30.

الصعبة وخلق توازن إقليمي وتعزيز التنمية المحلية منذ غداة الاستقلال والتي أكد عليه ميثاق السياحة لسنة 1966، والسياسة الوطنية للسياحة التي نصت عليه الدورة الثالثة للجنة المركزية للحزب والميثاق الوطني 1986، والسياسة الحكومية لمقداد سيفي سنة 1994، وسياسة الحكومة في عهد أحمد أويحي سنة 1997¹، و توسيع نطاق ممارسة السياحة بشكل مستديم ويسمح بتتويج العروض وترقيتها ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030. ومما زاد الاعتبار لهذه الأهمية للقطاع السياحي، هو لجوء الخطاب السياسي الجزائري لهذا القطاع عقب حدوث أي أزمة اقتصادية ينجم عنها تراجع في أسعار البترول. لكن يبقى حسب البيانات والإحصائيات التي تمت الإشارة إليها في المباحث السابقة أن إدماج السياحة كقطاع استراتيجي في الاقتصاد الوطني يتوقف ويتعثر بمجرد المصادقة على قانون المالية لكل سنة، حيث تعتبر ميزانيته من القطاعات الأقل أهمية من حيث استفادتها من الموارد المالية، مما يؤثر على مجالات تدخلها خاصة في المجال الترقوي والتنشيطي والإعلامي لبلد تقدر مساحته بأزيد من 2.382 مليون كم مربع.

وعلى مستوى الاتصال العمومي وتوظيفه في التنمية السياحية، لاحظنا أن هناك علاقة تكاملية بين أهمية الموارد المالية المخصصة للترقية والاتصال والتسويق مع النمو السياحي من حيث التوافد والمداخيل وخلق مناصب العمل في التجارب الإسبانية والمغربية والتونسية والتركية. ولا حظنا أيضا كيف يؤثر التنظيم وعصرنته وتكيفه مع التطورات الحاصلة في السوق العالمية للسياحة والممارسات السياحية. وأحسن مثال على ذلك، النموذج الإسباني الذي يقوم على تنظيم مؤسساتي عمومي يعمل بنفس مبادئ القطاع الخاص حيث سمح بخلق تنافسية بين كل الأقاليم السياحية، وقام في هذا الإطار بمنح استقلالية للهياكل العمومية المحلية في التسيير والإبداع وتتنوع مصادر التمويل والتنسيق مع جميع الأطراف الفاعلة على المستوى المحلي العمومية الخاصة، لإطلاق حملات اتصالية وترقوية وتسويقية.

بالنسبة لتوظيف الاتصال العمومي في التنمية السياحية للجزائر، ووفقا للنموذج الإدماجي للاتصال العمومي في السياسة العامة، لاحظنا أن السياسات العامة والقطاعية الخاصة بالسياحة قد أدمجت الاتصال الخاص بالمؤسسات العمومية السياحية كأداة ووظيفة إستراتيجية للتنمية السياحية وهذا سواء في شكله التقليدي (المطبوعات، الإعلام السمعي البصري، الملصقات والدليل السياحي) أو الاتصال والتسويق عبر بوابة الإنترنت والشبكات الاجتماعية، لكن هذا الدور يضمحل بمجرد

¹Hachimi Madouche, Le tourisme en Algérie : jeu et enjeux, Editions Houma, Alger, 2001, pp 67-76.

إطلاعنا على تمويل النشاطات الاتصالية، الإعلامية والتحسيسية في قوانين المالية للسنوات الأخيرة حيث لا نجد أثر لتمويل هذه الوظيفة، خاصة فيما يخص السياحة الداخلية، وهنا تتجسد المفارقة في التكامل بين الاتصال والتنمية السياحية في الجزائر، أي أن هناك إدماج للاتصال في السياسة العامة لكنه غائب في الفعل العمومي (action publique).

الفصل الخامس

تقييم الفعل الاتصالي العمومي حول

التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا

المبحث الأول: دراسة الفعل الاتصالي من خلال تحليل محتوى صحيفتي الشروق و EL Watan لسنة 2015

يهدف هذا المبحث إلى توظيف النموذج التقييمي للاتصال العمومي¹ (حسب النموذج الذي اقترحه (Martial PASQUIER)، من خلال تمظهر وتجلي الفعل الاتصالي العمومي من خلال المواجهة أو التكامل في الأدوار للأطراف الفاعلة في المسألة المتعلقة بالتنمية السياحية، وهو نموذج ينرج في سياق المقاربة (Socio-discursive)، موضوع التنمية السياحية الذي تم الاتصال حوله، الهدف من الاتصال حول التنمية وسياق حدوث الفعل الاتصالي عبر مضامين الصحيفتين اليوميين (الشروق اليومي، و EL Watan) الصادرتان سنة 2015، وهي الفترة المصادفة لإتمام المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفق 2030 أجاله على المدى المتوسط.

ووفقا لطبيعة موضوع دراستنا وفرضياته، سنكتفي بدراسة فئات الموضوع الخاصة بالاتصال العمومي في تنمية السياحة بولايات الهضاب العليا. حيث سنقوم بتحليلها بشكل كمي في المرحلة الأولى ثم نحلل ونفسر البيانات بشكل كمي في مرحلة ثانية، لنقوم في المرحلة الثالثة بتفسير نتائج التحليل الكمي والكيفي على أساس المقابلات التي أجريناها مع مديري السياحة ومراسلي الصحيفتين بولايات الهضاب العليا.

المطلب الأول : التحليل الكمي لفئات الموضوع

يسمح لنا هذا المطلب من حساب كميا تكرر ظهور الأعمال الاتصالية من خلال القائمين عليها وتكرار اي السياقات التي تحدث فيها والأهداف منها ومواضيعها

قبل التطرق إلى التحليل الكمي لفئات موضوع الاتصال العمومي حول التنمية السياحية، لا بأس أن نقدم العدد الإجمالي للمواضيع التي تطرقت إلى السياحة بولايات الهضاب العليا في الفترة الممتدة من 01 جانفي 2015 إلى 31 ديسمبر 2015 عبر صحيفتي الشروق اليومي و EL Watan.

¹أنظر الفصل الأول

جدول رقم (42) العدد الإجمالي للمواضيع المتعلقة بالسياحة في ولايات الهضاب العليا لسنة

2015 بصحيفة الشروق

عدد المواضيع	تاريخ الصدور	العدد	الشهر
01	01/03		جانفي
/	/	/	فيفري
02	2015/03/28	4690	مارس
01	2015/04/07	4700	أفريل
01 01	/ 2015/05/05	4728	ماي
01	2015/05/06	4729	
	2015/05/10	4733	
/	/	/	جوان
01	2015/07/09	4793	جويلية
0101 01	2015/08/12	4825	أوت
	2015/08/13	4826	
	2015/08/18	4831	
	2015/08/26	4839	
01	2015/09/26	4868	سبتمبر
01	2015/10/13	4885	أكتوبر
/	/	/	نوفمبر
01	2015/12/13	4946	ديسمبر
15	مجموع أعداد العينة الصادرة في صحيفة الشروق 2015		

وصل العدد الإجمالي لعدد المواضيع المتناولة للسياحة بولايات الهضاب العليا في صحيفة الشروق طيلة سنة 2015، 15 موضوعا. أكبر عدد من المواضيع صدر في شهر أوت (04 مواضيع)، كما خصصت الصحيفة 03 مواضيع في شهر ماي، و02 موضوعان خلال شهر

مارس. بينما ظهر موضوع السياحة بولايات الهضاب العليا بمعدل مرة واحدة خلال الأشهر ديسمبر، أكتوبر، سبتمبر، جويلية، أفريل وجانفي. في حين لم يصدر أي موضوع للسياحة بولايات الهضاب العليا خلال الأشهر: نوفمبر، جوان وفيفري.

جدول رقم (43) يمثل العدد الإجمالي للمواضيع المرتبطة بالسياحة في ولايات الهضاب العليا

لسنة 2015 بصحيفة EL Watan

الشهر	العدد	تاريخ الصدور	عدد المواضيع
جانفي	/	/	/
فيفري	7401	2015/02/09	01
مارس	/	/	/
أفريل	/	/	/
ماي	/	/	/
جوان	/	/	/
جويلية	7532	2015/07/12	01
أوت	/	/	/
سبتمبر	7578	2015/09/05	01
أكتوبر	7600	2015/10/01	02
	7620	2015/10/25	01
	7625	2015/10/31	01
نوفمبر	/	/	/
ديسمبر	7669	2015/12/21	01
	7676	2015/12/29	01
مجموع أعداد العينة الصادرة في صحيفة ELWatan			09
2015			

بلغ العدد الإجمالي لمواضيع السياحة بولاية الهضاب العليا الصادرة في الفترة الممتدة من 01 جانفي 2015 إلى 31 ديسمبر 2015 بصحيفة الوطن 09 مواضيع، أكبر عدد (04) مواضيع صدر في شهر أكتوبر، وجاء متبوع بشهر ديسمبر الذي خصصت فيه الصحيفة (02) موضوعان للسياحة بهذه المنطقة، بينما تم تخصيص وبمعدل موضوع واحد (01) شهريا خلال أشهر فيفري، جويلية وسبتمبر. لكن أهم ما تم تسجيله في الجدول هو غياب موضوع السياحة بولايات الهضاب العليا خلال 07 أشهر كاملة : نوفمبر، أوت، جوان، ماي، أفريل، مارس وجانفي.

جدول رقم (44) يمثل تكرار الولايات المتضمنة في المواضيع

صحيفة EL Watan	صحيفة الشروق	الولايات
التكرار	التكرار	
00	1	تبسة
00	02	برج بوعريرج
00	00	أم البواقي
03	03	باتنة
03	00	سطيف
01	00	خنشلة
00	01	المسيلة
00	01	الجلافة
00	02	الأغواط
00	00	تيارت
00	03	تيسمسيلت
01	00	السعيدة
00	01	البيض
01	01	النعامة
09	15	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة تمثيل ولايات الهضاب العليا من الناحية السياحية بالصحيفتين تبقى جد ضئيلة إذا ما قرناها بكل الأعداد الصادرة خلال السنة، حيث ظهرت ولاية باتنة و تيسمسيلت بأكبر عدد من التكرارات في صحيفة الشروق ب 03 مرات، وجاءتا متبوعتان بولاية برج بوعريريج والأغواط ب 02 تكرار، بينما ذكرت 05 ولايات (تبسة، النعامة، البيض، الجلفة والمسيلة) بتكرار واحد خلال سنة 2015. لكن خمس ولايات المتبقية فلم تتناول الصحيفة أي موضوع حول التنمية السياحة بها وهي ولايات (السعيدة، تيارت،خنشلة، سطيف، وأم البواقي).

أما بالنسبة لتكرار ولايات الهضاب العليا من الناحية السياحية في صحيفة الوطن الصادرة سنة 2015، فقد جاء أقل تمثيلا مقارنة بصحيفة الشروق حيث تم التطرق إلى 06 ولايات من مجموع 14 ولاية، تحصلت ولاية سطيف على 03 تكرارات وباتنة أيضا 03 تكرارات، في حين ظهرت كل من ولايات النعامة، خنشلة، السعيدة مرة واحدة خلال سنة 2015. ومن ناحية أخرى لم يكن أي أثر لوجود مواضيع تتناول التنمية السياحية ب 09 ولايات (البيض، تيسمسيلت، أم البواقي، برج بوعريريج، تبسة، المسيلة، الجلفة، الأغواط وتيارت) التي جاءت ب 0 تكرار.

هذه الأرقام الأولية لها دلالتها وعلاقتها بموضوع توظيف الاتصال العمومي في سيرورة التنمية السياحية، وهو أن هذه الولايات لها تغطية لا بأس بها في المجالات الاجتماعية، والأمنية والرياضية لكنها من شبه غائبة إلى غائبة في المجال السياحي فولايات مثل أم البواقي وتيارت لم تظهر في أي صحيفة خلال سنة كاملة من الصدور. وهذا ما يدفعنا إلى البحث أين يكمن الخلل؟ رغم أن هناك أطراف فاعلة أساسية ومتنوعة في تأدية مهام ترقية السياحة المحلية تضم 14 مديرية للسياحة وأزيد من 20 ديوان محلي للسياحة، بالإضافة إلى شبكة واسعة من مراسلي الصحيفتين والجمعيات المحلية التي تنشط في القطاع السياحي عبر هذه الولايات.

1) تكرار الفاعلون في الاتصال حول النشاط السياحي بولايات الهضاب العليا

الجدول رقم(45) يمثل تكرار الفاعلون في النشاط السياحي بالهضاب العليا في صحيفتي الشروق

والوطن سنة 2015

يومية الشروق	التكرار	النسبة	EL Watan	التكرار	النسبة
الفاعلون في النشاط السياحي					
وزارة السياحة	02	13.33%		00	00%
مديرية السياحة	02	13.33%		01	11.11%
دواوين محلية	01	6.66%		00	00%
جماعة محلية	01	6.66%		00	00%
مستثمرون	01	6.66%		02	22.22%
جمعيات	01	6.66%		03	33.33%
السكان المحليين	07	46.66%		03	33.33%
المجموع	15	100%		09	100%

وصل تكرار السكان المحليين ضمن فئة الفاعلون في النشاط السياحي إلى 07 مرات أي بأعلى نسبة 46.66% من مجموع التكرارات المقدر ب 15 تكرار في صحيفة الشروق خلال سنة 2015. ونلاحظ أن ظهور فئة المواطنين والجمعيات جاء متكافئا في صحيفة الوطن ب أعلى تكرار 03 مرات لكل واحدة من مجموع 09 تكرارات. ومن ناحيتهم تساوت الوزارة والمديرية السياحية من حيث الظهور في صحيفة الشروق 02 تكرار بنسبة 13.33% من مجموع 15 تكرار. بينما لم تظهر وزارة السياحة كفاعل في القطاع السياحي بصحيفة الوطن في حين ذكرت فئة المستثمرون كفاعل في النشاط السياحي بتكرارين 02 أي بنسبة 22.22% من مجموع تسعة (09) تكرارات. ما يمكن ملاحظته من خلال صحيفة الشروق أن 04 فاعلين تم تكرارهم خلال سنة 2015 مرة واحدة أي (01 تكرار) ويتعلق الأمر ب الدواوين المحلية، الجماعات المحلية،

المستثمرون والجمعيات السياحية. كما سجل (0) تكرار لفئة الدواوين والجماعات المحلية كطرف فاعل في النشاط السياحي بولايات الهضاب العليا خلال سنة 2015 بصحيفة الوطن.

(2) مواضيع التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا التي تم الاتصال حولها

جدول رقم (46) يمثل تكرار مواضيع التنمية السياحية التي تم الاتصال حولها بصحيفتي الشروق

و ELWatan 2015

النسبة المئوية	التكرار	صحيفة الوطن	النسبة المئوية	التكرار	صحيفة الشروق
					مواضيع التنمية السياحية
21.42%	03		14.28%	03	تثمين التراث المادي وغير المادي
42.85%	06		52.38%	11	تهيئة جاذبية الأقاليم
07.14%	01		09.52%	02	تثمين الحرف والصناعات التقليدية
14.28%	02		14.28%	03	الاستثمار السياحي
00%	00		00%	00	حالة تقدم المخطط التوجيهي
14.28%	02		09.52%	02	تحديث وتأهيل المرافق
100%	14		100%	21	المجموع

نلاحظ أن أهم موضوع تم الاتصال حوله بشأن التنمية السياحية هو عنصر تهيئة جاذبية الأقاليم الذي حصل على 17 تكرار في الصحيفتين مجتمعتين، حيث ظهر ب 11 تكرار في صحيفة الشروق أي بنسبة 52.38% من مجموع 21 تكرار، وذكر 06 مرات بنسبة 42.85% من مجموع 14 تكرار بصحيفة EL Watan. وقد تطرق الاتصال حول التنمية السياحية إلى عنصر الاستثمار و عنصر تثمين التراث المادي ب 03 تكرارات لكل واحد منهما أي بنسبة 14.28% في صحيفة الشروق، كما وصل تكرار عنصر تثمين التراث المادي وغير المادي إلى 03 تكرارات في الوطن

بنسبة 21.42% بينما تكافأت تكرارات الاستثمار السياحي بولايات الهضاب العليا وتحديث وتأهيل المرافق ب 02 تكرارين كعناصر التنمية السياحية. لكن نلاحظ أن عنصر عرض حالة تقدم المخطط التوجيهي حصل على (0) تكرار في كلتا الصحيفتين.

جدول رقم (47) يمثل تكرار سياق الاتصال حول التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا في

صحيفتي الشروق والوطن سنة 2015

النسبة المئوية	التكرار	صحيفة الوطن	النسبة المئوية	التكرار	صحيفة الشروق
					سياق الاتصال
11.11%	01		13.33%	02	تغطية نشاط وزارتي/حكومي
11.11%	01		06.66%	01	نشاط اتصالي لمديرية السياحة
11.11%	01		06.66%	01	مبادرات جمعوية
00%	00		06.66%	01	نشاط اتصالي للدواوين المحلية
00%	00		06.66%	01	نشاط الجماعات المحلية
66.66%	06		60%	09	عمل خاص بالصحفي
100%	09		100%	15	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن أهم سياق للاتصال حول التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا الجزائرية يتمثل في العمل الخاص بالمراسلين الصحفيين الذي حصل على أكبر معدل من التكرارات في كلتا الصحيفتين (15) تكرار، فقد ظهر ب 09 تكرارات في صحيفة الشروق بنسبة 60% و 06 تكرارات بنسبة 66.66% في صحيفة الوطن، و هي نسبة كبيرة مقارنة بالسياقات الاتصالية الأخرى حيث نجد أن كل من الأنشطة الاتصالية الخاصة بالمديريات الولائية للسياحة، الجمعيات، الدواوين والجماعات المحلية ذكرت مرة واحدة (01) تكرار في صحيفة الشروق بنسبة 06.66%، فيما جرى الاتصال حول التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا في إطار تغطية نشاط وزارتي بتكرارين (02) في صحيفة الشروق. بالنسبة لصحيفة الوطن جاء تكرار سياقات الاتصال جد محدود، حيث تراوح بين (0) تكرار للأنشطة الاتصالية الخاصة

بالدواوين المحلية والجماعات المحلية) و(1) تكرار للمبادرات الجموعية والأنشطة الاتصالية الخاصة بمديريات السياحة وتغطية النشاط الوزاري.

3) أهداف الاتصال حول التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا

جدول رقم (48) يمثل تكرار الأهداف الاتصالية حول تنمية السياحة بولايات الهضاب العليا في

صحيفتي الشروق والوطن سنة 2015

النسبة المئوية	التكرار	EL Watan	النسبة المئوية	التكرار	الشروق
					الأهداف الاتصالية حول التنمية السياحية
%20	04		%07.14	02	دور السياحة في التنمية المحلية
%00	00		%07.14	02	السياحة قطاع بديل عن المحروقات
%30	06		%25	07	التعريف بالمقاصد السياحية
%00	00		%00	00	التعريف بالسياسة السياحية
%05	01		%3.57	01	تقديم إحصائيات
%15	03		%14.28	04	سوء تسيير القطاع السياحي
%20	04		%28.57	08	غياب تامين واستغلال للمؤهلات السياحية
%10	02		%14.28	04	غياب ثقافة سياحية
%100	20		%100	28	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أهم المواضيع التي تم استهدافها في الرسائل الاتصالية للفاعلين في التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا يتعلق ب التعريف بالمقاصد السياحية وعروضها السياحية حيث وصل تكرارها إلى 07 مرات بصحيفة الشروق أي ما يمثل 25%. وقد احتلت هذه الفئة صدارة الترتيب أيضا في صحيفة الوطن ب 06 تكرارات أي بنسبة 30% من مجموع 20 تكرار. وبنفس الأهمية تقريبا، ظهر هدف المواضيع الاتصالية حول غياب تامين

واستغلال للمؤهلات السياحية ب 12 تكرار في الصحيفتين مجتمعيتين، 08 تكرارات في صحيفة الشروق، و 04 تكرارات في صحيفة الوطن. كما لاحظنا أن الهدف المتمثل في سوء تسيير القطاع وصل تكراره إلى 04 مرات في صحيفة الشروق بنسبة 14.28% و 03 تكرارات بنسبة 15% في صحيفة الوطن. وقد سجلنا نفس معدل الظهور (06) تكرارات للهدفين المتمثلين في دور السياحة في التنمية المحلية وغياب الثقافة السياحية، حيث ظهرت الهدف الأول ب(02) تكرار في صحيفة الشروق و(04) تكرارات في صحيفة الوطن، في حين أن الهدف المتعلق بموضوع غياب الثقافة السياحية كهدف اتصالي فقد سجل له(04) تكرارات بنسبة 14.28% في صحيفة الشروق و 02 تكرار بنسبة 10% في صحيفة الوطن. في حين سجلنا ضعف في تكرارات الخاصة بالأهداف المتعلقة بتقديم حوصلة وإحصائيات عن النشاط السياحي ب (01) في كلتا الصحيفتين، وموضوع السياحة قطاع بديل عن المحروقات (01) تكرار في صحيفة الشروق و (0) تكرار في صحيفة الوطن.

المطلب الثاني : التحليل الكيفي لفئات الموضوع

يهدف هذا المبحث إلى تقديم تفسير للتحليل الكمي لفئات الموضوع المدروسة من خلال التركيز على طريقة استعراض الصحيفتين للمضمون الاتصالي حول التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا. وتعتبر أول ملاحظة شدد انتباهنا ونحن بصدد تصفح الجريدتين هو كثرة و تعدد المواضيع المتناولة للسياحة، حيث بلغ عددها الإجمالي بصحيفة EL Watan 243 موضوع أي أن عدد المواضيع المتناولة للسياحة بولايات الهضاب العليا والمقدر ب 09 يمثل 3.70% من مجموع المواضيع السياحية بصحيفة الوطن الصادرة سنة 2015، وهي نسبة جد ضئيلة. وفي صحيفة الشروق قدر إجمالي المواضيع المتناولة للسياحة بالجزائر ب 110 موضوع أي أن نسبة المواضيع التي تطرقت للسياحة بولايات الهضاب العليا المقدر ب 15 موضوع تمثل 13.63% من المجموع المواضيع السياحية الصادرة سنة 2015 بصحيفة الشروق.

1) **الفاعلون في النشاط السياحي بولايات الهضاب العليا:** يعتبر السكان المحليون بولايات الهضاب العليا أهم فاعل في الاتصال العمومي حول التنمية السياحية حيث بلغ مجموع تكراراتهم بالصحيفتين 10 تكرارات أي بنسبة 42% من المجموع الإجمالي لكل التكرارات الخاصة بالفاعلين عبر الصحيفتين والمقدر ب 24 تكرار. وأهم ما ميز أغلب تدخلاتهم في الاتصال حول التنمية

السياحية بولايات الهضاب العليا هو التناقض القائم بين المؤهلات الثقافية و الطبيعية للمناطق وحالة الإهمال التي تعاني منها مناطقهم السياحية مثل تهيئة الطرقات وتوفير أدنى المرافق الضرورية لاستقبال الزوار كمنطقة قسطل بولاية تبسة¹، كما لاحظنا أن تدخلاتهم ركزت في العديد من المرات على الحديث حول الوعي بالأهمية الاقتصادية(التنمية المحلية)، التي يمكن أن يحققها النشاط السياحي في منطقتهم، خاصة وأن أغلب المناطق السياحية بولايات الهضاب العليا جبلية وغابية وأحيانا تتخللها مسالك وعرة مما يشكل عائقا للوصول إليها (accessibilité)، ضف إلى ذلك معاناة سكانها من البطالة كحالة سكان موقع شلالات أولاد عياد بولاية سطيف الذين أكدوا على حقيقة أنه " يمكن للسياحة أن تعطي دفعا قويا للتنمية بمنطقتنا"². وتمثل مسألة الحفاظ على التراث وتثمينه أيضا أحد أهم الانشغالات التي دفعت بالسكان المحليين للاتصال حول التنمية السياحية فالعديد من المواقع الأثرية العتيقة أصبح -حسب قولهم- عرضة للتلف والاندثار بسبب نقص العناية والثقافة السياحية وكمثال على ذلك مدينة زانة الأثرية بباتنة التي "طالب سكانها بتدخل الوالي لوقف الاعتداء عليه حيث أصبحت أكياس القمامة المرمية بجانب الآثار الرومانية والأوساخ تصنف في خانة العادي جدا"³.

جاء دور **الجمعيات السياحية والثقافية** كفاعل في الاتصال حول التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا محدود نسبيا مقارنة مع دور السكان المحليين، حيث قدر تواجدهم ب04 تكرارات أي بنسبة 16.66% من مجموع 24 تكرار لكل فئات الموضوع. فمن ناحية، تتصل الجمعيات المحلية حول التنمية السياحية أساسا في مجال تثمين التراث المادي وغير المادي للمناطق السياحية بولايات الهضاب العليا كتنظيم جمعية أصدقاء إمدغاسن بباتنة لماراتون خاص لتحسيس المجتمع بأهمية ضريح إمدغاسن⁴. كما تتدخل أحيانا لدى الجماعات المحلية من أجل معالجة سوء تسيير المرافق السياحية كالحمامات المعدنية⁵.

¹ سلمى بريك(قسطل منطقة هاربة من الفردوس)الشروق، العدد 4690، 28مارس 2015، ص 09.

² Kamel Beniaiche(Ouled Ayed, Si les cascades m'étaient contées)ELWatan, N°7578, 5 septembre 2015,p14.

³ نزار أكرم(مدينة زانة الأثرية ينهشها الإهمال و يعيث بسحرها المنحرفون في باتنة)الشروق، 06 ماي 2015، ص08.

⁴ طاهر حليسي(فيما عرض خبراء دراسات لترميم ضريح إمدغاسن: خبراء يحذرون من انشاء منطقة نشاطات و بناء عقارات)الشروق، 28 مارس 2015، ص09.

⁵ Mohamed Taibi(Thermalisme à Khenchela : le nouveau wali reçoit les Amis de Hammam Essalhine) EL Watan, n° 7600, 1/octobre/2015, p11

ظهرت المديرية الولائية للسياحة كفاعل في تنشيط الاتصال حول التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا ب مجموع 03 تكرارات في الصحيفتين مجتمعين، وهو يعتبر دور جد محدود مقارنة بوظيفتها في ترقية السياحة محليا، وقد شمل تدخلها خلال سنة 2015 في عرض مديرية السياحة لولاية النعامة لمخططات تتعلق بمشاريع استثمارية بالولاية من الناحية السياحية¹ وأيضا قيام مدير السياحة بالأغواط بتقديم حوصلة عن المشاريع التي هي في طور الإنجاز والدراسة والمشاريع المستقبلية المرتقبة مؤكدا فيه على "أهمية التكوين والتأهيل التي تشرف عليها المديرية لتحسين خدمات المؤسسات الفندقية من استقبال واعتناء بالوافدين من أجل فتح المجال للسياح الأجانب والمحليين"².

كان لوزارة السياحة ظهور لمرتين 02 تكرار كفاعل في الاتصال حول التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا، وتم التعبير عنهما من خلال زيارة وزير السياحة الأسبق عمار غول لولايتي برج بوعرريج وتيسمسيلت وتأكيديه على دور السياحة في التنمية المحلية واعتبارها بديل استراتيجي للمحروقات مشيرا في ذات السياق لأهمية الاستثمار من أجل التنمية السياحية³.

جاءت الجماعات المحلية كفاعل اتصالي وحيد بتكرار 01 في صحيفة الشروق تمثل في تقرير اللجنة الولائية للسياحة والثقافة حول معوقات السياحة بالمسيلة⁴. كما ظهرت الدواوين المحلية أيضا بنسبة جد ضئيلة رغم وظائفها المكلفة بتأديتها في تنشيط السياحة والإعلام على المستوى البلدي والولائي، حيث قام في هذا الشأن شباب ديوان السياحة ببريزينة بتنظيم أول سباق للمهاري من أجل ترقية السياحة بولاية البيض⁵ في حين لم يكن للدواوين المحلية للسياحة أي أثر بالولايات الأخرى.

وعلى عكس الدواوين المحلية للسياحة، وصل تكرار فئة المستثمرين كفاعلين في الاتصال حول التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا إلى 03 تكرارات من مجموع 24 تكرار لكل عناصر

¹D.Smaili(Naama : un potentiel touristique à exploiter) ELWatan, n°7600, 1 octobre 2015 , p 10.

² نسرين برغل (09 فنادق جديدة لتحويل الأغواط إلى ولاية سياحية) الشروق، العدد 4946، 13 ديسمبر 2015، ص10.

³ ف.فكرون (السياحة بديل إستراتيجي لقطاع المحروقات) الشروق، العدد 4868، 26 سبتمبر 2015، ص 5.

⁴ الطيب بوداود(تقرير للمجلس الولائي لخص معوقات السياحة في 20نقطة)الشروق، العدد 4831، 18 أوت 2015، ص 09.

⁵ م.نور الدين(شباب ديوان السياحة ببريزينة ينظمون أول سباق للمهاري بالبيض) الشروق، العدد 4728، 05 ماي 2015، ص09.

الفاعلين المحليين حيث خصصت لهم صحيفة الوطن مقالا جاء بعنوان " القطاع الخاص يستثمر 25.10 مليار دينار جزائري في الحاضرة الفندقية بولاية سطيف"¹. كما سجلنا لهذه الفئة (المستثمرين) نشاطا من خلال الزيارة الموجهة التي نظمتها جماعة من المستثمرين لفائدة المرسلين الصحفيين للتعرف على المشاريع السياحية الخاصة بالمدينة المائية والمساح من " أجل تحويل برج بوعريريج إلى عاصمة جزائرية للترفيه والتسلية"².

(2) فئة مواضيع التنمية المحلية التي تم الاتصال حولها:

احتل موضوع تهيئة جاذبية الأقاليم صدارة قائمة مواضيع التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا في كلتا الصحيفتين بمجموع كلي 17 تكرار أي بنسبة 48.57% من مجموع 35 تكرار لفئة مواضيع التنمية السياحية، حيث أشارت له كل المواضيع التي تناولت المؤهلات السياحية التي تتغنى بها ولايات الهضاب العليا ولكنها تعاني في نفس الوقت من نقص في تهيئة الطرق والإنارة وانعدام بعض المرافق القاعدية كالكراسي والمراحيض العمومية وسلات رمي الفضلات وتخصيص فضاء للعب الأطفال وموقف السيارات....إلخ. ومن الأمثلة على ذلك المحيط العام لحمام ربي بولاية السعيدة الذي رغم أهميته الإستراتيجية إلا أنه يعاني من مشكل جمع القمامات ونقص كبير في خطوط النقل المؤدية له مما يشكل عاملا في كبح التوافد عليه³. ومن جهتها أيضا تعاني الحظيرة الوطنية ل"الأرز" في ثنية الحد بولاية تيسمسيلت من تهيئة لجاذبيتها حيث وصفها مراسل الشروق بالموقع النادر و"تحفة سياحية" إلا أنها "بحاجة إلى أماكن تناول الطعام وأخرى للجلوس والترفيه، إلى جانب الحاجة الملحة لتعبيد الطرق المؤدية إلى الغابة والعديد من المرافق الضرورية التي تضمن للزوار الراحة والاستمتاع بمناظرها الطبيعية"⁴.

تعد مسألة تثمين التراث المادي وغير المادي من المواضيع التي اهتم الفاعلون بالاتصال حولها كعامل للتنمية السياحية بولايات الهضاب العليا. ذكرت بما مجموعه ستة 06 تكرارات في

¹Kamel Beniaiche (Parc hotelier de la wilaya de Sétif : 10,25 milliards de dinars investis par le privé) ELWatan, n°7625, 31 octobre 2015, p 08.

²فوزية (برج بوعريريج أصبحت عاصمة جزائرية للترفيه و التسلية)الشروق، العدد4733، 10 ماي 2015، ص09.

³Sid Ahmed (Hammam Rabi, une station à valoriser) ELWatan, n°7620, 25 octobre 2015, p09

⁴ع.تباق(الحظيرة الوطنية ل "الأرز" .. تحفة سياحية ضائعة في ثنية الحد بتيسمسيلت) الشروق، العدد 4793، 09 جويلية 2015، ص 09.

الصحيفتين أي بنسبة 17% من مجموع 35 تكرار في فئة المواضيع. وقد نالت الآثار الرومانية بمنطقة زانة الأثرية وضريح إمدغاسن وحصون الغوفي التاريخية بولاية باتنة الحصة الأكبر من المواضيع الاتصالية في كلتا الصحيفتين¹، وللاشارة فقد أشار مقال واحد نشر بصحيفة الوطن إلى العلاقة بين تثمين التراث المادي و غير المادي واستقطاب السواح الأجانب أي اعتبارها مؤشر مباشر في التنمية السياحية². أما فيما يخص تثمين التراث غير المادي فقد أشارت إليه صحيفة الشروق في موضوع دعا فيه ديوان السياحة المحلي إلى " ترسيم سباق المهاري في شكل مهرجان وطني"³.

احتل تكرار موضوع الاستثمار السياحي المركز الثالث ب 05 تكرارات في الصحيفتين أي بنسبة 14.28% من مجموع التكرارات الخاصة بمواضيع الاتصال حول التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا، وهذا يدل على أهمية العامل الذي يوليه الفاعلين له من أجل تنمية السياحة، كالمشاريع الاستثمارية التي كشف عنها مدير السياحة بولاية الأغواط والمتمثلة في تسجيل 14 مشروع في طور الإنجاز منها 09 فنادق جديدة من شأنها توفير نحو 590 سرير وخلق مناصب جديدة للشغل في مختلف الخدمات السياحية⁴. ومن جهته كان الاتصال حول موضوع الاستثمار من دوافع تدخل مدير السياحة بولاية النعامة الذي أعلن انجاز عدة مشاريع استثمارية بمنطقة تيوت يشترط في إنجازها الطابع الإيكولوجي للحفاظ والتكيف مع البيئة (واحات النخيل والقصور العتيقة التي تشتهر بها منطقة تيوت). كما يشير الموضوع إلى أهمية الاستثمار في هذا النوع من المناطق لفك العزلة والدفع بعجلة التنمية المحلية⁵.

وصل تكرارات موضوع تحديث وتأهيل المرافق السياحية إلى 04 تكرارات بالصحيفتين، كان فيها للسياحة الحموية الحصة الأكبر من خلال إعادة الاعتبار لحمام الصالحين بولاية خنشلة

¹ A ;Djafari (Les balcons du Ghoufi, quand la pierre raconte l'histoire) el watan, n°7676, 29 décembre 2015, p 11.

² Lounes Gribissa (l'Ambassadeur du Royaume Uni, et après avoir visité le site romain de Timgad, aurait promis de mobiliser 2000 touristes par an) el watan, n° 7669, 21 décembre 2015, p 07.

³ م.نور الدين (شباب ديوان السياحة ببيزينة ينظمون أول سباق للمهاري بالبيض) الشروق، العدد 4728، 05 ماي 2015، ص 09.

⁴ نسرين برغل (09 فنادق جديدة لتحويل الأغواط إلى ولاية سياحية) الشروق، العدد 4946، 13 ديسمبر 2015، ص 11.

⁵ D.Smaili (un potentiel touristique à exploiter) el watan, n°7600, 1^{er} octobre 2015 , p 10.

وحمام ربي بولاية سعيدة اللذان هم بحاجة إلى تجديد وأعمال تهيئة حتى ترتقي بهم الخدمات إلى مستوى يلبي حاجيات الزوار والمرضى¹. وهو نفس الحال بالنسبة لصحيفة الشروق التي نشرت مقالا بعنوان "مشاريع جديدة لتهيئة وتنمية المنابع الحموية العلاجية بتيسمسيلت"، حيث تناول جزء من الموضوع تغني منطقة يازروا بمنابع حموية تم على أساسها تشييد حمام معدني يعود تاريخه إلى القرون الماضية، لكن نظرا لعدم تحديثه وتأهيله سياحيا أصبحت مياهه تذهب هدرا في الطبيعة².

بالنسبة لموضوع تثمين الحرف والصناعة التقليدية، فرغم أهميته في التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا نظرا لقيمه الاقتصادية بهذه المناطق إلا أنه ذكر في 03 مواضيع فقط. وفي هذا الشأن لاحظنا أن الاتصال حول تثمين الحرف والصناعة التقليدية كموضوع ارتبط بزيارة وزير القطاع لولاية من ولايات الهضاب العليا (تيسمسيلت وبرج بوعريريج) حيث أكد أن الحكومة تولي أهمية كبيرة لقطاع السياحة والصناعة التقليدية كبديل لقطاع المحروقات³، كما حث على تشجيع منتجات الصناعة والحرف التقليدية المحلية كصناعة الزرابي الصوفية التي تتغنى بها أرياف تيسمسيلت⁴.

أما الموضوع الذي لم يتم الاتصال عليه تماما على مستوى 14 ولاية بالهضاب العليا عبر صحيفة الشروق والوطن فكان مناقشة وتقديم حوصلة عن المخطط التوجيهي أفاق 2030، التي تزامن أجاله المتوسط مع سنة 2015 أي سنة الدراسة.

(3) التحليل الكيفي لفئة سياق الاتصال

يمثل العمل الصحفي الذي يقوم بتأديته المرسلين الصحفيين أهم سياق يجرى فيه الاتصال حول التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا، حيث بلغ تكرارهم ب 15 مرة أي بنسبة 62.5% من مجموع 24 تكرار يخص السياق الاتصالي. وقد ظهر هذا السياق من خلال إنجاز المرسلين

¹Voir les article de Mohamed Taibi et celui de Sid Ahmed , Journal EL Watan n° 7600, et n°7620.

²ع.تبايق (مشاريع جديدة لتهيئة و تنمية المنابع الحموية العلاجية بتيسمسيلت) الشروق، العدد، 4839، 26 أوت 2015، ص 08.

³ف.فكرون(عمار غول من برج بوعريريج: السياحة بديل استراتيجي لقطاع المحروقات) مرجع سبق ذكره.

⁴ع.تبايق(عمار غول يؤكد على أهمية الاستثمار في المجال السياحي بتيسمسيلت) الشروق ، العدد4885، 13.10.2015، ص 08.

لريريورتجات الصحفية بهدف التعريف بالمقاصد السياحية (الغوفي بباتنة، أولاد عياد بسطيف، الحديقة المائية ببرج بوعريريج، حظيرة الأرز بثنية الحد بتيسمسيلت، منطقة يارزوا بتيسمسيلت، منطقة زانا بباتنة..) والتغطيات الصحفية لدورات المجلس التنفيذي الولائي بهذه الولايات، وطرحهم لإنشغالات السكان المحليين إزاء تدهور الإطار البيئي والسياحي للمعالم والأثار التي تتميز بها منطقتهم، فالمراسلين الصحفيين في سياق هذه الدراسة هم يعتبرون سكان محليين لهم ارتباط بالمنطقة ومن ناحية ثانية هم فاعلين محليين في شكل وسطاء بين البيئة المحلية السياحية والإدارات العمومية المحلية. ومن المواضيع التي جمع فيها المراسل الصحفي بين الحالتين هي التغطية التي تطرقت إلى قرية للماية ببلدية تاجرونة الواقعة أقصى غربي ولاية بالأغوط، أين سلط الضوء على المؤهلات الطبيعية والثقافية لهذه المنطقة حيث يتواجد بها على حسب قوله على أحد أقدم القصور بالجزائر، ورغم هذه المؤهلات إلا أن شبابها يعاني الفقر والبطالة¹.

جاء سياق الاتصال العمومي حول التنمية السياحية في الدراسة بمناسبة زيارة وفد وزاري في المرتبة الثانية ب 03 تكرارات، وخلال فترة الدراسة سنة 2015 السيد عمار غول كان وزيرا للسياحة والصناعة التقليدية، وتزامن إشرافه على القطاع مع التراجع الكبير في أسعار البترول مما جعله يؤكد في خرجاته الميدانية عبر ولايات الهضاب العليا على أن السياحة قطاع إستراتيجي بديل للمحروقات، كما دعا مرار على ضرورة الاهتمام بالصناعة والحرف التقليدية الاهتمام بالاستثمار كعوامل أساسية لتنمية السياحة والمساهمة في التنمية المحلية².

رغم أهمية الدور الذي تلعبه مديرية السياحة في ترقية السياحة إلا أننا سجلنا لها فقط تكرارين يرتبطان بتنظيمها لنشاط اتصال عمومي ويتمثل الأول في عرض مديرية السياحة لولاية النعامة بمناسبة اليوم العالمي للسياحة، للمشاريع الاستثمارية التي من شأنها تنمية السياحة بالولاية. ومن جهتها عرض مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت حول مشاريع الاستثمار والتهيئة بهدف تنمية السياحة بالولاية.

¹ م.ميساوي (فيما يعاني شبابها الفقر و البطالة: مقدرات فلاحية و سياحية مؤجلة في للماية بالأغواط) الشروق، العدد 4825، 12 أوت 2015، ص 08.

² ف.فكرون، و ع.تباق، مرجعان سبق ذكرهما

وبتكرارين 02 جاء النشاط الاتصالي للجمعيات المحلية كسياق أساسي للاتصال حول التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا من خلال اللقاء الذي جمع والي خنشلة بأعضاء جمعية أصدقاء حمام الصالحين وهذا بطلب منهم من أجل إعادة النظر وإخطاره بعدم جدوى الدراسة التقنية التي سيتم الاستعانة بها في أعمال تهيئته. والسياق الثاني يتمثل في تنظيم جمعية أصدقاء إمدغاسن (باتنة) ليوم دراسي حضره خبراء في علم الآثار ومهندسين معماريين ومدراء مركزين في حفظ التراث بوزارة الثقافة لدراسة وضعية الضريح النوميدي وأهم المخاطر التي يمكن أن تلحق به جراء إنشاء منطقة نشاطات وبناء عقارات.

أما السياق الذي ارتبط بمبادرات للدواوين السياحية المحلية والجماعات المحلية فلم يتعدى تكرار 01 لكل منهما وعلى مستوى صحيفة الشروق، في حين لم يكن لهما أي أثر على مستوى صحيفة الوطن. فيما يخص السياق المرتبط بمبادرة للدواوين فهو يتعلق بسباق المهاري ببلدية بريزينة ولاية البيض الذي استقطب جمهور غفير من الولاية وخارجها وكان فرصة للتعرف على المؤهلات السياحية للمنطقة. أما السياق الثاني المتعلق بتنظيم نشاط اتصال عمومي للجماعات المحلية فتمثل في عرض قدمته اللجنة الولائية للثقافة والسياحة حول معوقات التنمية السياحية بولاية المسيلة.

4) التحليل الكيفي لفئة الأهداف الاتصالية حول التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا:

أهم هدف اتصالي تكرر في المواضيع المدروسة خلال سنة 2015 بصحيفة الشروق والوطن تمثل في التعريف بالمقاصد السياحية ومؤهلاتها سواء الطبيعية أو الثقافية، حيث ذكر ب 13 تكرار في كلتا الصحيفتين أي بنسبة 27.08% من مجموع تكرارات فئة الأهداف المقدر ب 48 تكرار. وتكمن أهمية تكرار هذا العنصر في كونه يدعم كل الأعمال الاتصالية الخاصة بالفاعلين أو الأعمال الخاصة بالصحفي كأنه معيار للشرعية للحديث عن التنمية السياحية، أي بعبارة أخرى أن ذكر المؤهلات الطبيعية و الثقافية التي تتغنى بها منطقة معينة هو عامل يضيف الطابع الشرعي من أجل الاهتمام بها وتهيئتها واعتبارها مسألة ذات أولوية بالبلدية أو الولاية. ومن أبرز الأمثلة على ذلك منطقة الريان الواقعة ببلدية العش بالجلفة التي عرفها الصحفي على أساس أنها " تعد من أهم المناطق السياحية في الجزائر وبها ثروات طبيعية بقيت من دون استغلال سواء من السلطات

المحلية أو الجهات الرسمية¹. و كمثال آخر منطقة قسطل الواقعة ببلدية عين الزرقاء بولاية تبسة، التي تعد حسب مراسلة صحيفة الشروق "مكانا سياحيا رائعا، تتمتع بمناظر، تمتع النظر وتنعش الروح، وما يزيد فنتته تلك النقوش العابرة للتاريخ، من الكهوف والمغارات الرومانية التي تتمتع بها قسطل.² ومن جهتها، تضمنت صحيفة الوطن هذا الهدف من خلال تعريفها لمقاصد مثل شلالات أولاد عياد بولاية السطيف، وحصون الغوفي بباتنة التي رغم تصنيفها مرتين من طرف منظمة اليونسكو إلا أنه لم يتم استغلالها سياحيا، ومنطقة تيوت بولاية النعامة.

وقد احتل الهدف الاتصالي المتعلق بغياب تامين واستغلال للمؤهلات السياحية الذي تكرر 12 مرة عبر الصحيفتين أي بنسبة 25% من مجموع التكرارات، والملاحظ بخصوص هذا الهدف أن ظهوره اقترن غالبا مع تعريف المقصد السياحي، وهذا يعود للطابع التناقضي للمواضيع التي تطرقت إليها أكبر نسبة من الفاعلين المتمثلين في المواطنين والمراسلين والجمعيات المحلية، فمنطقة قسطل بنسبة مثلا، إضافة إلى التعريف بمؤهلاتها الطبيعية والثقافية، تم التأكيد أيضا على غياب تامين مؤهلاتها مثل المياه الطبيعية التي تتمتع بها، لكنها "لم تلق الاهتمام من طرف المستثمرين في مجال السياحة، ولا في التجارة ولا حتى استغلالها في المجال الطبي". كما غاب تامين المؤهلات السياحية في قرية للماية بالأغوط، حيث يعتبر السد الطبيعي المحاذي للقرية حسب سكانها بما فيه من مناظر وما يتوفر عليه من هدوء وثروة سمكية منجما سياحيا بامتياز إضافة إلى بقايا القصر القديم الذي يعتبر من أقدم القصور في الجزائر³.

سوء تسيير القطاع السياحي على المستوى المحلي احتل المركز الثالث من حيث ظهوره كهدف اتصالي حول التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا، ويكمن هذا الهدف أساسا في تماطل السلطات الوصية على القطاع إما في تجسيد المشاريع السياحية بالمناطق ذات مؤهلات سياحية وأحيانا في عدم مبالاتها بتدهور الإطار البيئي السياحي مثل عمليات التهديم التي طالت البنايات

¹ نورين.ح(منطقة الريان بالجلفة..جنة مهملة و بدون استغلال)، مرجع سبق ذكره.

² سلمى بريك(قسطل منطقة هاربة من الفردوس)، مرجع سبق ذكره.

³ م.ميساوي(مقدرات فلاحية و سياحية مؤجلة في للماية بالأغواط) ، مرجع سبق ذكره.

العتيقة بعاصمة ولاية سطيف التي تمثل للسكان مرجعا تاريخيا وثقافيا وهذا دون أن تتدخل السلطات الوصية في هذا الشأن¹.

كما اكتست مسألة غياب الثقافة السياحية أهمية كههدف اتصالي، حيث تكرر وجودها 06 مرات بالصحيفتين أي بنسبة 12% من مجموع التكرارات الكلية لهذه الفئة. لم يقتصر التطرق إلى غياب الثقافة السياحية فقط على سلوك بعض السكان في رمي الأوساخ والقمامات بمحاذاة المعالم التاريخية والأثرية ولجوء المنحرفين إليها وتعرض المواقع السياحية إلى التخريب والنهب أحيانا مثل الموضوع الذي حمل عنوان "الأوساخ والقمامة تصنع ديكور المدينة الرومانية: مدينة زانة الأثرية ينهشها الإهمال ويعبث بسحرها المنحرفون في باتنة"²، بل أيضا مس هذا الغياب للثقافة السياحية الفاعلون في القطاع السياحي من خلال عدم تثمينهم للمؤهلات السياحية واستغلالها في التنمية المحلية للمناطق على غرار منطقة يازروا بتيسمسيلت التي تتوفر على كنز سياحي ثمين لكن غياب الثقافة السياحية لدى المسؤولين جعلها مهمشة ومهملة³.

ورغم أهمية تقديم الإحصائيات والتعريف بالسياسة السياحية إلا أنها لم تكن هدفا أساسيا في المواضيع التي تم الاتصال حولها، حيث ظهرت الإحصائيات بنسبة 4.16% من مجموع التكرارات واقتصرت على تقديم أرقام حول عدد الفنادق التي هي في طور الإنجاز أو التي ستتجزر وعدد الأسرة الذي سيعزز الطاقة الإستيعابية للإيواء كالمقال الذي خصص لاستثمار القطاع الخاص في تعزيز القدرات الفندقية ب 05 فنادق جديدة من شأنها رفع الطاقة الإيوائية ب 1344 سرير. في حين لم يكن التعريف بالسياسة السياحة هدفا من مواضيع الاتصال حول التعريف بالتنمية السياحية (0) تكرر، حيث لم يكن له أي أثر في الصحيفتين.

استنتاجات جزئية:

سمحت لنا الدراسة التقييمية للفعل الاتصالي العمومي حول التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا من خلال تحليل مضمون صحيفتي الشروق و EL Watan، من الخروج ببعض النتائج تتعلق

¹ Kamel Beniaiche (Centre-ville de Sétif : un lieu emblématique qui tombe en ruine) opcit.

² نزار أكرم، مرجع سبق ذكره.

³ ع.تباق، مرجع سبق ذكره.

بعناصر العملية الاتصالية المرسل (الفاعلين)، الموضوع والهدف والسياق الذي يميز الاتصال العمومي حول التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا الجزائرية. سوف نقدم هذه الاستنتاجات على ضوء التكامل أو المواجهة بين كل الأطراف الفاعلة في الاتصال حول التنمية السياحية على غرار الفاعلين العموميين (les acteurs publics) ممثلين المديرية الولائية للسياحة والدواوين المحلية للسياحة ووزارة السياحة، الوسائل الإعلامية ممثلة في المراسلين الصحفيين والفئات المجتمعية (المواطنين والحركات الجمعوية)، وفئة المتعاملين الاقتصاديين.

(1) أهم فاعل في الاتصال العمومي حول موضوع التنمية السياحية إذا ما اعتبرناه وفق المقاربة البنوية لتفاعلات الخطاب الإعلامي (Erik Neveu و Bernard Delforce)، بأنه مشكل عمومي (Problème public)، ناتج عن سياسة عامة لقطاع السياحة الجزائرية، هم السكان المحليون بولايات الهضاب العليا إلى جانب المراسلين الصحفيين، وهذا يمكن تفسيره من زاويتين:

- تتوافق هذه النتيجة مع أحد أسس المقاربة الاتصالية لتنظيم المؤهلات الطبيعية والثقافية السياحية ل Jean Davallon، التي يعتبر فيها أن شدة ارتباط السكان المحليين بالإقليم الذي يقطنون فيه يعد عاملا مساعدا على حماية وصيانة المؤهلات السياحية الطبيعية والثقافية لمنطقة لذا كان ظهورهم في مضمون الصحيفتين مجتمعيتين الأعلى ب42% من مجموع التكرارات.

- بعد التحليل الكمي والكيفي لفئة السياق اتضح أنه في ظل غياب إطار مؤسستي لتدخل السكان المحليين في الفضاء العام الإعلامي للاتصال حول المشكل العمومي المتمثل في التنمية السياحية، اتضح أن مبادرتهم الاتصالية مرتبطة ومرهونة بعمل ومهام المراسلين الصحفيين، حيث ارتبط سياق الاتصال العمومي حول التنمية السياحية 15 مرة (62.5%) بعمل المراسلين الصحفيين. أي أن هذه النتيجة تتوافق مع ما تقدمت به المقاربة البنوية للتفاعلات الخطابية الإعلامية التي تعتبر الصحفي ليس مجرد ناقلا للأخبار في إطار العملية الإعلامية حول المشكل العمومي (la médiation des problèmes publics)، وإنما يعتبر كطرف فاعلا في الديناميكية الاجتماعية (acteur social) في تكوين سيرورة المشكل العمومي.

(2) يمكن تفسير نتائج تحليل فئة الأهداف التي يسعى تمريرها الفاعلون من الاتصال حول التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا على ضوء المقاربة الاتصالية لتثمين المؤهلات الطبيعية والثقافية ل Jean Davallon. وقد بينت نتائج التحليل الكمي أن التعريف بالمقاصد السياحية ومؤهلاتها الطبيعية والثقافية هو أهم هدف اتصالي la mise en communication، حيث ظهرت ب 13 تكرارا (27%) من مجموع 48 تكرار بالصحيفتين مجتمعين. في حين تم تسجيل ندرة وغياب لأي يهدف يشير إلى مدى استغلال هذه المؤهلات الطبيعية والثقافية كقيمة اقتصادية في ولايات الهضاب العليا (la mise en exploitation ou la mise en tourisme)، حيث القليل من الإحصائيات التي ظهرت في مضامين الصحيفتين طيلة سنة 2015، والمقدرة ب 4.16% اقتصر على تقديم بعض الأرقام المتعلقة بإنجاز المشاريع الاستثمارية كالفنادق والإفصاح عن عدد الأسرة التي ستوفرها، بينما لم يتم بتاتا الإشارة إلى إحصائيات حول عدد السياح الذين توافدوا على ولايات الهضاب العليا بغرض زيارة المعالم والمواقع الأثرية وكذا الحمامات المعدنية، وأيضا لم يتم الاتصال حول الأهمية الاقتصادية للنشاط السياحي بهذه الولايات حيث لم نجد أي معلومة أو إحصائيات حول مداخل هذه الولايات من السياحة، كما لاحظنا أيضا أن مرحلة العرض للمؤهلات السياحية الطبيعية و الثقافية (la mise en exposition) هي الأخرى لم تحظى باهتمام في الظهور ضمن الفضاء العام الإعلامي، حيث اقتصر ظهورها في حدث واحد نظمه ديوان محلي للسياحة بولاية البيض تمثل في سباق المهاري الذي استقطب جمهور غفير و كذا وسائل الإعلام.

أي أن نتيجة اعتبار أهم هدف اتصالي هو التعريف بالمقاصد السياحية و جاذبيتها يعني أن موضوع التنمية السياحية مازال حبيس المقاربة الإكنتازية¹ للتراث الطبيعي و الثقافي على حساب توجه استغلالي و تثميني لهذه المؤهلات في إطار اقتصادي يجلب قيمة مضافة للمنطقة وسكانها.

¹ Aissa MERAH et Ismail BENDEBILI, « Communiquer sur l'authenticité d'un patrimoine architectural : le cas du grand ksar de Temacine dans le Sud-Est algérien », Communiquer[En ligne], 16/2016, mis en ligne le 01 septembre 2016, consulté le 12 janvier 2017. URL : <http://communiquer.revues.org>

المطلب الثالث: تقييم الفعل الاتصالي حول التنمية السياحية حسب المراسلين ومديري السياحة

تكمن أهمية هذا المطلب في الاستعانة بأداة المقابلة في دورها كأداة تكميلية من أجل تقديم إجابات أو تفسيرات مباشرة حول النتائج المتحصل عليها من التحليل الكمي والكيفي لمضمون صحيفتي الشروق و EL Watan بشأن الاتصال حول التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا. فمن خلال نتائج التحليل الكمي الخاصة بالفاعلين في الاتصال العمومي لاحظنا أن الدواوين المحلية والمديريات الولائية للسياحة لم تظهران كفاعلين أساسيين (تكرار واحد للديوان، و 03 تكرارات للمديريات السياحية)، لهذا الغرض اتجهنا إلى مسائلة الفاعلين حول أسباب هذا النقص في النشاط الاتصالي على المستوى المحلي بهدف ترقية السياحة بهذه الولايات. وتجدر الإشارة أنه تعذر علينا خلال فترة الدراسة الميدانية إجراء مقابلات مع مسؤولي الدواوين لأنهم يغيرون من عنوانهم باستمرار ولم نستطيع الحصول على أرقام هاتفهم السارية المفعول لأن أغلب الأرقام التي ينشرها كل من موقع الديوان الوطني للسياحة و وزارة السياحة جميعها خارج الخدمة. لذا اكتفينا بإجراء مقابلات مع مراسلي صحيفتي الشروق والوطن ومديري السياحة بالولايات على مستوى أربعة عشر ولاية في الهضاب العليا.

(أ) بالنسبة لفئة مدراء السياحة بولايات الهضاب العليا تمكنا من إجراء مقابلات كاملة مع 04 مدراء للسياحة على مستوى ولايات: المسيلة، سطيف، باتنة، وخنشلة. أما ما تبقى من مدراء فلم يتفاعلوا مع مضمون المقابلة وطلبوا منا أن نترك لهم الوقت للإجابة، لكن بعد مرور أشهر اضطررنا لاستبعادهم من الدراسة.

تضمنت المقابلة مع مدراء السياحة محور أساسي يتمثل في مدى تأسيس وشرعية الوظيفة الاتصالية بمديريات السياحة بولايات الهضاب العليا، وحتى يتسنى لنا قياس مدى تحقق هذا التأسيس للوظيفة الاتصالية، قمنا بطرح ستة أسئلة تعتبر إجابتها مؤشرات لهذا المحور، وتتمثل فيما يلي:

تأسيس وشرعية الوظيفة الاتصالية في مديريات السياحة بولايات الهضاب العليا

- تنظيم وظيفة الاتصال بمديرية السياحة.

- طريقة التوظيف أو التعيين القائم بالاتصال.
- هوية القائم بالاتصال في مديريات السياحة.
- التكوين في الاتصال.
- مخطط الاتصال في مديريات السياحة.
- ميزانية الوظيفة الاتصالية .

أولاً: فئة مدراء السياحة

المحور الأساسي: تأسيس وشرعية الوظيفة الاتصالية بمديرية السياحة

1-تنظيم وظيفة الاتصال والترقية السياحية بمديرية السياحة

جدول رقم (49) يمثل إجابات مدراء السياحة حول مصلحة الاتصال والترقية السياحية بالمديرية

التعليل	وظيفة الاتصال والترقية السياحية بالمديرية	المدراء
غياب إطار قانوني وميزانية	غير موجودة	ولاية سطيف
بدون تعليق	غير موجودة	ولاية خنشلة
مسؤول خلية الإعلام الآلي والاتصال	موجودة	ولاية المسيلة
الإعتماد على مصادر أخرى لأداء المهام الاتصالية والترقية	غير موجودة	ولاية باتنة

نلاحظ من خلال أجوبة المبحوثين أن التنظيم الداخلي لمديريات السياحة لم يضمن تأسيس لوظيفة الاتصال على غرار الوظائف الأخرى مثل وظيفة المالية والمحاسبة، المصلحة التقنية، ومصلحة الموارد البشرية (أنظر الهيكل التنظيمي في قائمة الملاحق). ما يمكن الإشارة إليه أن مديرية السياحة بالمسيلة¹ كلفت مسؤول خلية الإعلام الآلي للقيام بالاتصال مع الصحافة ومتابعة المستجدات على موقع ويب المديرية، في حين اختلفت أسباب عدم وجود وظيفة الاتصال من مديرية إلى أخرى.

¹مقابلة مع السيد مختاري وسيني مدير السياحة لولاية المسيلة بتاريخ 16 جويلية 2017 على الساعة 09سا بمقر المديرية.

فسبب عدم وجود مصلحة اتصال حسب مدير السياحة بولاية سطيف يعود إلى غياب إطار قانوني وميزانية لتسييرها¹. بينما أرجع مدير السياحة بولاية باتنة² غياب مصلحة قائمة بذاتها للاتصال والترقية السياحية أن الهيكل الرسمي المكلف بالاتصال والترقية السياحية في الجزائر هو الديوان الوطني للسياحة ONT، بالإضافة إلى وكالات السياحة والأسفار التي تقوم بالترويج. في حين لم يقدم مدير السياحة بولاية خنشلة أي تبرير لغياب الوظيفة الاتصالية و الترقية بالمديرية.

2- طريقة توظيف أو تعيين القائم بالاتصال بمديريات السياحة

لما كانت أجوبة مدراء السياحة تؤكد على عدم وجود مصلحة اتصال قائمة بذاتها في تنظيم المديرية، قمنا بطرح سلسلة من الأسئلة حتى نتعرف على طبيعة السياق الذي جعل الاتصال حول التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا يكاد يندم من قبل الفاعلين العموميين محليا كما لاحظناه في الدراسة التقييمية للفعل الاتصالي خلال سنة 2015.

الجدول رقم (50) يمثل أجوبة مدراء السياحة حول طريقة تعيين القائم بالاتصال حول السياحة بالمديرية

المديريات	التعيين عن طريق التوظيف	التعيين بتكليف
سطيف	لا	نعم
خنشلة	لا	نعم
مسيلة	لا	نعم
باتنة	لا	نعم

تشير إجابات مدراء السياحة للولايات الأربعة أن الطريقة الوحيدة المنتهجة في تعيين القائم بالاتصال تتم عن طريق التكليف. وهذا الوضع يمكن تفسيره على ضوء أدبيات الاتصال العمومي (الفصل الأول) والذي مفاده أن طريقة التوظيف تعد مؤشرا أساسيا في معرفة ما مدى ارتقاء الوظيفة الاتصالية إلى مستوى التأسيس والشرعنة (la légitimation et institutionnalisation)

¹ مقابلة مع السيد عبيدي الوردى، مدير السياحة بولاية سطيف بتاريخ 17 جويلية 2017 على الساعة 10 بمقر مكتبه.

² مقابلة مع السيد عبد السلام منصور مدير السياحة لولاية باتنة بتاريخ 18 جويلية 2017 على الساعة 13سا بمقر المديرية

(de la fonction communication) في التنظيم القانوني والإداري لمديريات السياحة. وفي هذا السياق، صرح رئيس مصلحة الموارد البشرية بمديرية الوظيفة العمومي بالشلف أن دليل الوظيفة العمومي الخاص بمؤسسات الجماعات المحلية لا يتضمن بشكل صريح " وظيفة اتصال، قائم اتصال، أو مسؤول اتصال"، ويتم اللجوء في هذه الحالات إلى القيام بما يعرف "بتكليف" فرد من أفراد المؤسسة بالقيام بالمهام الإعلامية والاتصالية حول المديرية مثلا¹.

3- تحديد هوية القائم بالاتصال

الجدول رقم (51) يمثل أجوبة مدراء السياحة حول هوية المكلف بالاتصال بالمديرية

المكلف بالاتصال	المديريات
مدير السياحة	سطيف
مدير السياحة	خنشلة
مسؤول خلية الإعلام الآلي	مسيلة
مدير السياحة	باتنة

يظطلع أغلب مدراء السياحة (03) من أربعة مديريات بمهمة الاتصال حول النشاط السياحي بالولاية، باستثناء مديرية السياحة لولاية المسيلة التي كلفت بشكل دائم مسؤول خلية الإعلام الآلي بمهام الاتصال والترقية. ويمكن الإشارة في هذا الصدد أن مدير السياحة بولاية سطيف يكلف أحيانا رئيس مصلحة السياحة أو أي إطار بالمديرية للاتصال حول مصلحته. لما كانت المهمة الترقية والاتصالية تكتسي أهمية بالغة في المخطط التوجيهي بهدف ترقية السياحة الجزائرية، حاولنا أن نتعرف ما إذا تلقى المكلفين بالاتصال تكوينا في الاتصال أو لا حتى يؤدون مهامهم بشكل احترافي.

¹مقابلة مع السيد محمد دوارى، رئيس مصلحة الموارد البشرية بمديرية الوظيفة العمومي بولاية الشلف، بتاريخ 12 مارس 2017، على الساعة 13سا و 20د.

4- تكوين المكلفين بالاتصال

الجدول رقم (53) يمثل إجابات المدراء حول مسألة التكوين في الاتصال

المديريات	إجراء تكوين في الاتصال
سطيف	لا
خنشلة	لا
مسيلة	نعم
باتنة	لا

نلاحظ من خلال أجوبة المبحوثين أن أغلب المكلفين بالاتصال (03) من مجموع أربعة مدراء لم يتلقوا تكوينًا متخصصًا في الاتصال ضمن دورات تثمين الموارد البشرية و تأهيلها. في حين استفاد مسؤول خلية الإعلام الآلي والاتصال بمديرية السياحة بالمسيلة من دورة تكوينية في الاتصال.

5- الميزانية المخصصة للأنشطة الاتصالية في مديريات السياحة

يهدف هذا السؤال إلى تحقيق غايتين، الأولى تتمثل في استكمال قياس مدى تأسيس وشرعية الوظيفة الاتصالية على مستوى مديريات السياحة بولايات الهضاب العليا بإعتباره أحد المؤشرات الأساسية. والثانية تتمثل في التعرف على قدرة مسؤولي قطاع السياحة على المستوى المحلي في التعبير بشفافية عن الأسئلة المتعلقة بالأموال المالية سواء من ناحية مداخل النشاط السياحي ولائيا وكذا الميزانية المخصصة للنشاطات الاتصالية المتعلقة بطبع ونشر مطويات ودليل سياحي، وتنظيم تظاهرات سياحية كالرحلات والصالونات المحلية والقيام بحملات تحسيسية وتوعوية وإنشاء بوابة للسياحة المحلية.

جدول رقم (53) يمثل أجوبة مدراء السياحة حول الميزانية المخصصة للنشاطات الاتصالية والترقوية خلال السنوات 2013، 2014، 2015، و2016

الميزانية المخصصة للنشاطات الاتصالية والترقوية				المديريات
2016	2015	2014	2013	
لاشيء	لاشيء	لاشيء	700.000 دج	سطيف
لاشيء	لاشيء	لاشيء	لاشيء	خنشلة
لاشيء	لاشيء	لاشيء ^o	لاشيء	مسيلة
لاشيء	لاشيء	لاشيء	لاشيء	باتنة

نلاحظ من خلال أجوبة مدراء السياحة حول مدى تخصيص القطاع لميزانية تتعلق بالوظيفة الاتصالية والترقوية أنها منعدمة تقريبا بولايات الهضاب العليا الأربعة خلال سنوات الممتدة من 2013 إلى 2016، وهذا باستثناء مديرية السياحة بولاية سطيف التي خصصت غلاف مالي قدره 700.000 ألف دينار للأنشطة الاتصالية والإعلامية سنة 2013. وهذا ما يفسر إلى حد ما لماذا ليست المديريات الولائية فاعلا أساسيا في الاتصال حول التنمية السياحية مثلما بينته دراسة التحليل الكمي والكيفي حيث لم يتجاوز تكرارها 03 مرات خلال سنة 2015 بصحيفتي الشروق وELWatan. وقد أشار في ذات السياق مدير السياحة بالمسيلة أنه سبق وأن كلفت مصالح المديرية سنة 2014 من قبل صندوق دعم الولاية لإنجاز دراسة شاملة للجوانب السياحية، الطبيعية والاقتصادية لولاية المسيلة، لكنها توقفت لأسباب إدارية¹.

¹ مقابلة مع مدير السياحة بالمسيلة

6- مخطط الاتصال في مديريات السياحة

جدول رقم (54) يمثل أجوبة مدراء السياحة حول إنجاز مخطط اتصال خلال السنوات 2013،

2014، 2015، و 2016

التعليل	إنجاز مخطط اتصال للتنمية السياحية			المدراء
	2016	2015	2014	
غياب التمويل	لا	لا	لا	سطيف
عدم توفر ميزانية لهذا الغرض	لا	لا	لا	خنشلة
غياب ميزانية مخصصة لهذا الغرض	لا	لا	لا	مسيلة
غياب ميزانية مخصصة لهذا الغرض	لا	لا	لا	باتنة

من أهم الآثار الناجمة عن غياب 1- مصلحة أو وظيفة اتصالية مؤسسة لها شرعية، 2- شخص مسؤول عن هذه الوظيفة، و 3- ميزانية مخصصة للأنشطة الاتصالية هو النتيجة الموضحة في الجدول أعلاه، الذي يوضح عدم قيام أي مديرية من المديريات الأربعة بوضع مخطط اتصال كما تشير إليه أجوبة عينة المدراء، حيث نلاحظ أن العامل المالي يؤثر بشكل كبير على تنشيط الاتصال والإعلام حول التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا نظرا لأن أي حملة اتصالية أو إخبارية إلا ويسبقها تخطيط محكم للعملية الاتصالية التي تستدعي رصد غلاف مالي معين من أجل وضع أهداف معينة تتوافق وتحديد الفئة المستهدفة من الحملة (سياح محليين أو أجانب أو الإثنيين معا) والوسائل الاتصالية المسخرة خلال فترة معينة من الزمن قد تكون سنة واحدة أو أكثر. و هذا ما يفسر محدودية ظهور المديريات الولائية كفاعل أساسي في الاتصال حول التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا خلال سنة 2015.

ملاحظة: لما كانت مسألة نشر التقارير والاحصائيات من وظائف الاتصال العمومي لاحظنا في تحليلنا لأهداف الاتصال العمومي أن تقديم الإحصائيات حول التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا اقتصر على تقديم أرقام حول عدد الفنادق والأسرة التي هي في طور الإنجاز أو التي سيشرع في إنجازها، لكننا لم نسجل أي اتصال حول مداخل هذه الولايات من النشاط السياحي الذي يعتبر أحد المؤشرات الأساسية للتنمية السياحية. لهذا الغرض قمنا بمسائلة مدراء الولايات الأربعة بشكل مباشر حول هذه المسألة، خصوصا وأن الإعلام والاتصال حول الحصائل والنتائج المحققة ونشر التقارير تعد من الوظائف الأساسية للقطاع العمومي السياحي، كما يسمح لنا هذا السؤال أيضا من معرفة ما مدى ممارسة أحد مبادئ الاتصال العمومي والمتمثلة في مبدأ الشفافية في التسيير.

جدول رقم (55) يمثل أجوبة مدراء السياحة حول تطور المداخل السياحية بولايات الهضاب

العليا

التعليق	المداخل السياحية لولايات الهضاب العليا				المدراء
	2016	2015	2014	2013	
فقط مداخل هياكل الإيواء التي تم احتسابها	153.064.888 دج	153.064.888 دج	153.064.888 دج	153.064.888 دج	سطيف
بدون تعليق	المعلومة غير متوفرة	المعلومة غير متوفرة	المعلومة غير متوفرة	المعلومة غير متوفرة	خنشلة
غياب أداة وجهاز لحساب الدخل	المعلومة غير متوفرة	المعلومة غير متوفرة	المعلومة غير متوفرة	المعلومة غير متوفرة	مسيلة
واجب التحفظ	المعلومة غير متوفرة	المعلومة غير متوفرة	المعلومة غير متوفرة	المعلومة غير متوفرة	باتنة

تشير إجابات مدراء السياحة لأربع ولايات من الهضاب العليا أنه ليس بحوزتهم معطيات أو أرقام دقيقة تتعلق بمداخل النشاط السياحي على مستوى ولايتهم. في حين قدم مدير السياحة بولاية

سطيف رقم الأعمال للمؤسسات الفندقية على أساس أنها مداخل النشاط السياحي بالولاية، كما أنها بقت ثابتة في حدود 153.064.888 دج طيلة 04 سنوات.

هذا المعطى قد يدفعنا للتساؤل حول الكيفية التي يتم على أساسها تقدير مداخل السياحة على المستوى الوطني في ظل عدم تحكم الفاعلون الأساسيين (مديريات السياحة) في ضبط هذا الدخل محليا. وقد أشار مدير السياحة لولاية المسيلة أن سبب عدم توفر أداة وجهاز يتكفل باحتساب مساهمات كل القطاعات المتدخلة في النشاط السياحي (النقل، الإطعام، المحلات، الإيواء، مصاريف التأشيرة، المتاحف...) هو الذي يعرقل عملية احتساب الدخل السياحي ويجعل المسؤولين لا يتفرون على القيمة الحقيقية للدخل السياحي بالولاية. بينما رفض مدير السياحة لولاية خنشلة التعليق عن غياب إحصائيات حول مداخل النشاط السياحي بالولاية. ومن جهته، استعان مدير السياحة لولاية باتنة بمبدأ "واجب التحفظ" بشأن عدم توفره على أرقام تتعلق بمداخل السياحة بولاية باتنة.

إن غياب منهجية محكمة في احتساب الدخل ونشره بشكل مستمر يتعارض ومبدأ الشفافية التي تعد أحد أهم مبادئ الاتصال العمومي كما هو الحال في المغرب أو تونس أين يقوم المرصد الوطني للسياحة بالنشر الدوري للتطورات الحاصلة في الممارسات السياحية الداخلية والخارجية من خلال نشر بيانات حول المداخل السياحية وقياس درجة التوافد على مستوى مطارات البلد ومعدل الإنفاق اليومي للسواح، وأيضا معدل الليالي المقضاة بمختلف أشكال عروض الإقامة المتاحة للسواح سواء المحليين أو الأجانب¹.

الفئة الثانية: المراسلين الصحفيين في ولايات الهضاب العليا

تكمن الأهمية من إجراء مقابلات مع مراسلي الصحيفتين الشروق و EL Watan أولا لأن نتائج التحليل الكمي والكيفي أثبتت توافقه مع تصور نموذج المقاربة البنوية للعملية الإعلامية الخاصة بالمشاكل العمومية (Delforce et al : la médiations des problèmes publics) والتي تعتبر أن المراسل الصحفي ليس مجرد وسيط في نقل الأخبار من مصدر إلى جمهور، بل هو فاعل اجتماعي في بيئته وأن مصادر المعلومات هم في هذا المنظور فاعلين

¹ كمثل على ذلك أنظر "إحصائيات السياحة بالمغرب لشهر ديسمبر"، تقرير شهري يصدره مرصد السياحة الغربي، يمكن الإطلاع عليه على الموقع: www.observatoiretourisme.ma

اجتماعيين أيضا، فكل واحد منهم إذن سيحاول جاهدا من فرض تصورا يتوافق وأهدافه، ودوره في المجتمع حول توصيف المسألة أو المشكل العمومي المتمثل في التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا عبر الفضاء الذي تتيحه الصحافة المكتوبة. وثانيا، يساعدنا اللجوء إلى فئة المراسلين الصحفيين في تفسير بعض نتائج الدراسة التقييمية للفعل الاتصالي خاصة النقاط المتعلقة بسياق الاتصال حول التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا، وأيضا عدم فعالية المديریات والدواوين كفاعلين أساسيين في الاتصال حول التنمية السياحية.

تمكنا من إجراء مقابلات مع 12 مراسل (13 لصحيفة الشروق، 02 لصحيفة ELWatan).

يمثلون 13 ولاية من مجموع 14 ولاية بالهضاب العليا.

تتمثل أهم العناصر التي تضمنتها المقابلة مع المراسلين الصحفيين في مايلي :

- 1) تنظيم العملية الاتصالية بين مديرية السياحة ومراسلي الصحف.
- 2) تنظيم العملية الاتصالية بين الدواوين المحلية للسياحة ومراسلي الصحف.
- 3) الاتصال حول مؤشرات التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا.
- 4) توظيف المراسلين لمواقع ويب المديریات والدواوين المحلية للسياحة للاتصال حول التنمية السياحية.

(1) العملية الاتصالية بين المراسلين الصحفيين ومديريات السياحة بولايات الهضاب العليا

السؤال رقم 1: كيف تتصل بك مديريات السياحة.

جدول رقم (56) يمثل مبادرة مديريات السياحة في الاتصال بالمراسلين حول التنمية السياحية

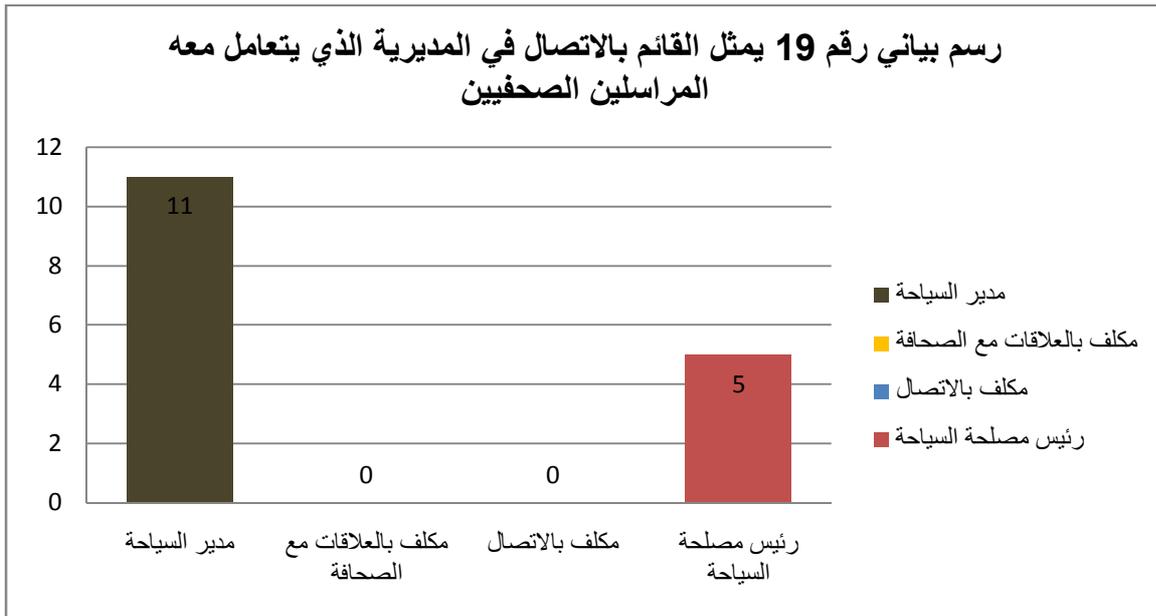
المراسلين	بانتظام	أحيانا	نادرا	أبدا
المسيلة	لا	لا	لا	+
السعيدة	لا	لا	لا	+
تيارت	لا	لا	+	لا
البييض	لا	لا	لا	+
الأغواط	لا	لا	لا	+
السعيدة	لا	لا	لا	+
تيارت	لا	لا	+	لا
خنشلة	لا	لا	لا	+
أم البواقي	لا	لا	لا	+
تبسة	لا	لا	لا	+
الجلفة	لا	لا	+	لا
برج بوعريريج	لا	لا	لا	+
سطيف	لا	لا	لا	+
النعامة	لا	لا	لا	+
باتنة	لا	لا	لا	+
مجموع التكرارات	00	00	03	12

توضح إجابات 12 مراسل للصحفيين أي بنسبة 80% من مجموع 15 مراسل شملتهم عينتنا على مستوى 13 ولاية من الهضاب العليا، أن مديريات السياحة لا تأخذ مطلقا المبادرة في الاتصال بهم حول التنمية السياحية محليا، في حين أجاب كل من مراسل الجلفة ومراسلين من ولاية تيارت أنه من النادر أن تتصل بهم المديريات للاتصال حول مستجدات وتقديم إحصائيات في المجال السياحي.

السؤال الثاني: من يقدم لك المعلومات في حالة تقربك من مديرية السياحة لإتجاز موضوع حول التنمية السياحية؟

جدول رقم (57) يمثل القائم بالاتصال في المديرية الذي يتعامل معه المرسلين الصحفيين

المرسلين	مدير السياحة	مكلف بالعلاقات مع الصحافة	مكلف بالاتصال	رئيس مصلحة السياحة
المسيطة	+	00	00	00
السعيدة	+	00	00	00
تيارت	+	00	00	+
البيضا	00	00	00	+
الأغواط	+	00	00	00
السعيدة	+	00	00	00
تيارت	00	00	00	+
خنشلة	+	00	00	00
أم البواقي	+	00	00	00
تبسة	+	00	00	00
الجلفة	+	00	00	00
برج بوعريرج	00	00	00	+
سطيف	+	00	00	00
النعامة	00	00	00	+
باتنة	+	00	00	00
مجموع التكرارات	11	00	00	05



نلاحظ من خلال إجابات المبحوثين أن مدير السياحة هو المصدر الأساسي في تقديم المعلومات للمرسلين الصحفيين حيث ذكر 11 مرة في إجاباتهم، ويفسر المرسلين اعتمادهم على هذه الفئة من المصادر باعتباره "ملما بالإحصائيات والأرقام وكل ما تعلق بالقطاع"¹. في حين يفضل 05 مرسلين التعامل مع رئيس مصلحة السياحة وأحيانا مع المدير. لكن الجدير بالملاحظة هو غياب أي مكلف بالاتصال أو مكلف بالعلاقات مع الصحافة كمتحدث للمرسلين عبر 13 مديرية للسياحة بولايات الهضاب العليا. وهذا يدل على عدم توظيف الاتصال كمصلحة أو كمهمة أساسية في مناقشة وتوضيح سيرورة التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا. بالإضافة إلى ذلك علق أحد المرسلين على أن "المعلومات" التي يجمعونها حول موضوع التنمية السياحية لا تعد كونها تغطيات إعلامية لزيارات وزارية على قلتها أو وصفا لمواقع سياحية وأثرية، نتعامل معها على أساس أنها مناطق جذب سياحي في حاجة إلى تهيئة وإعادة الاعتبار وحتى إلى استثمار سياحي حقيقي"². ومن جهته اعتبر مراسل الشروق بولاية البيض أن "مديرية السياحة بولاية البيض شبه منعدمة بالرغم من الإمكانيات السياحية الهائلة التي تزخر بها المنطقة"³. وعن ندرة وغياب اتخاذ المبادرة في الاتصال بالمرسلين الصحفيين صرح مراسل الشروق بولاية تيارت "أنه تم تعيين آخر مدير

¹مقابلة مع الطيب بوداود، مراسل صحيفة الشروق بولاية المسيلة بتاريخ 03 أوت 2017 عبر الهاتف.

²مقابلة مع نسرین برغل، مراسلة صحيفة الشروق بولاية الأغواط بتاريخ 03 أوت 2017 عبر الهاتف.

³مقابلة مع م.نور الدين، مراسل صحيفة الشروق بولاية البيض بتاريخ 27 جويلية 2017 عبر الإنترنت.

للسياحة بتيارات منذ ما يزيد عن أربعة أشهر، لكنه لم يتم بتنشيط أي ندوة أو لقاء مع الصحافة لشرح خطة عمله¹.

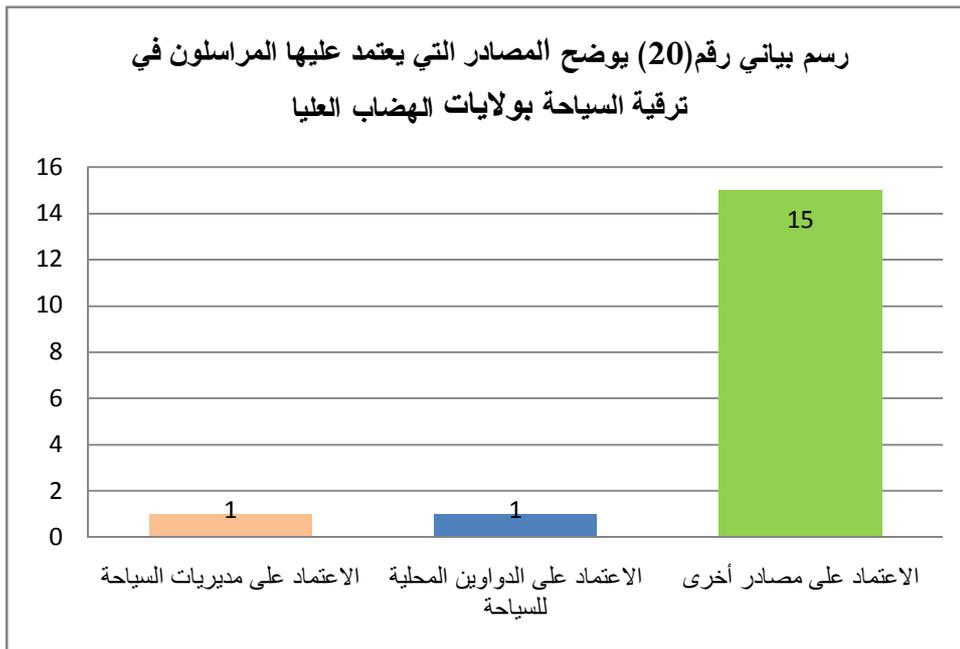
السؤال الثالث: هل يعتمد المرسلون الصحفيون على المديريات والدواوين في ترقية المقصد السياحي لولايات الهضاب العليا؟

جدول رقم(58) يمثل المصادر التي يعتمد عليها المرسلون الصحفيين في ترقية المقصد

السياحي لولايات الهضاب العليا

المرسلين	الاعتماد على مديريات السياحة		الاعتماد على الدواوين المحلية للسياحة		الاعتماد على مصادر أخرى	
	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا
المسيطة	-	لا	-	لا	نعم	-
السعيدة	-	لا	-	لا	نعم	-
تيارت	-	لا	-	لا	نعم	-
البيضاء	-	لا	-	لا	نعم	-
الأغواط	دون إجابة	دون إجابة	دون إجابة	دون إجابة	نعم	-
السعيدة	-	لا	-	لا	نعم	-
تيارت	-	لا	-	لا	نعم	-
خنشلة	نعم	-	نعم	-	نعم	-
أم البواقي	-	لا	-	لا	نعم	-
تبسة	-	لا	-	لا	نعم	-
الجلوفة	-	لا	-	لا	نعم	-
برج بوعريريج	-	لا	-	لا	نعم	-
سطيف	-	لا	-	لا	نعم	-
النعامة	-	لا	-	لا	نعم	-
باتنة	-	لا	-	لا	نعم	-
المجموع	01	13	01	13	15	00

¹مقابلة مع سليم بودالية، مراسل صحيفة الشروق بولاية تيارت بتاريخ 20 جويلية 2017 في مقر مكتبه على الساعة 11سا.



تسمح لنا إجابات مراسلي صحيفة الشروق والوطن عبر 13 ولاية من الهضاب العليا من تأكيد حقيقة أن الفاعلين العموميين (المديريات السياحية الولائية والدواوين المحلية للسياحة) ليسوا بالمصدر أو الفاعل الأساسي الذي تعتمد عليه فئة المرسلين الصحفيين في إنجاز مواضيع صحفية ترقية حول المقاصد السياحية لولاياتهم حيث أن 15 مرسل أي بنسبة 100% من مجموع المرسلين يعتمدون على مصادر أخرى غير الفاعلين العموميين. وقد فسر مراسل صحيفة EL Watan بولاية السعيدة هذا التوجه على أساس "أن الفاعلين العموميين يمارسون مبدأ استبقاء المعلومة (la rétention de l'information)، ويقدمون إحصائيات خاطئة، كما أنهم لا يحوزون على روح التحليل والنظرة المستقبلية للسياحة بالولاية. ويضيف ذات المراسل أن هذه المؤسسات العمومية ترفض تقديم معلومات لأن المسؤولين يفضلون العمل دون شفافية"¹. ومن ناحية أخرى سجلنا أن مفهوم "المصادر الأخرى" التي يعتمد عليها مراسلي الصحف في إنجاز مواضيع حول واقع السياحة بولايات الهضاب العليا يختلف من مراسل إلى آخر، فقد عبر عليها مراسل الشروق بولاية البيض "بالمجهودات الشخصية" والتعاون مع المهتمين بالمجال السياحي"². كما عبر مراسل الشروق بتيارت على المصادر الأخرى يتمثل في "الجوء الصحفي في حالة غياب مصادر الخبر من المديرية أو تعذر الوصول إليه، يقوم بتوظيف خبرته في مجال السياحة بالمنطقة والتقرب من

¹مقابلة مع سيد أحمد مراسل صحيفة الوطن بولاية السعيدة، يوم 23 جويلية 2017، عبر الهاتف.

²مقابلة مع م.نور الدين، مراسل صحيفة الشروق بولاية البيض، يوم 25 جويلية 2017، عبر الهاتف.

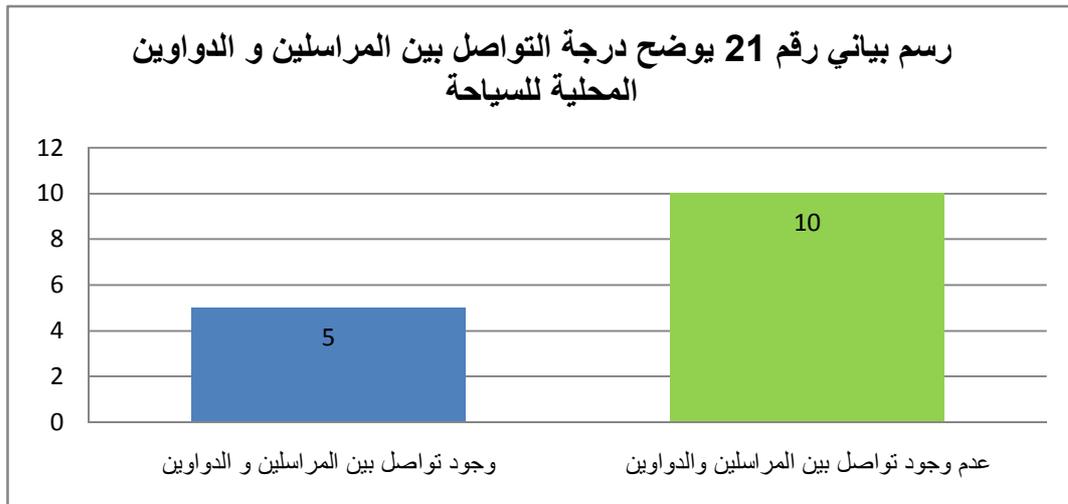
العارفين بخبايا السياحة لإنجاز أي عمل إعلامي يتعلق بالسياحة"¹. ومن جهته يرى مراسل صحيفة EL Watan بولاية تيارت أن الكتابة الصحفية الهادفة لترقية المقصد السياحي للمنطقة لا يستدعي اللجوء إلى هذه المصادر الرسمية العمومية نظرا للمؤهلات الطبيعية والثقافية التي تتغنى بها ولايات الهضاب العليا². وقد سجلنا من خلال أجوبة بعض المراسلين بمعدل (01) تكرار أنهم يفضلون الاعتماد على مصادرهم الخاصة وتجربتهم بالإضافة إلى التنسيق مع المديرية والدواوين التي يعتبرون أن "معلوماتها ضرورية لكن غير كافية".

(2) العملية الاتصالية بين المراسلين الصحفيين والدواوين المحلية للسياحة بولايات الهضاب العليا

السؤال الرابع: هل هناك تواصل وتفاعل بينك وبين دواوين السياحة المحلية؟

الجدول رقم (59) يوضح مدى التواصل بين المراسلين والدواوين المحلية للسياحة

النسبة المئوية	التكرار	إجابات المراسلين
33.33%	05	وجود تواصل بين المراسلين والدواوين
66.66%	10	عدم وجود تواصل بينهم
100%	15	مجموع التكرارات



¹مقابلة مع ابن حمزة محمد، مراسل صحيفة الشروق بولاية السعيدة، يوم 25 جويلية 2017، عبر الإنترنت.

²مقابلة مع فوزي أمال، مراسل صحيفة الوطن بولاية تيارت، يوم 23 جويلية 2017، بمقر مكتبه.

نلاحظ من خلا أجوبة مراسلي الصحف عبر 13 ولاية بالهضاب العليا، أن 10 مراسلين أي بنسبة 66.66% من مجموع 15 مراسل شملتهم المقابلة، يعتبرون أن التواصل منعدم مع الدواوين المحلية للسياحة، وهذا يعود لعدة أسباب، إما بسبب عدم توفر إقليم الولاية على ديوان للسياحة كما هو الحال بالنسبة لولايات النعامة، سطيف، السعيدة، تبسة وأم البواقي. وأحيانا رغم توفر الولاية على ديوان إلا أن غياب أي شكل من التنشيط السياحي والإعلامي جعل بعض المراسلين يتجاهلون وجوده على غرار ولاية المسيلة التي تتوفر على ديوان محلي للسياحة ببوسعادة والمعاديد لكن المراسل فسر عدم التواصل معهم "لعدم وجود دواوين محلية للسياحة بالولاية". وأحد أسباب عدم تواصل المراسلين مع الدواوين السياحية مراسل صحيفة الوطن من ولاية السعيدة هو "أنهم ولا مرة أقدموا على الاتصال بنا لأنهم لا يحوزون على أي معلومة سوى التذكير بالفنادق والأسرة المنجزة". ويعتبر العامل البشري المسير للدواوين أيضا في بعض الحالات عائقا أمام التواصل مع المراسلين. حيث أشار 04 مراسلين أن "غالبية الدواوين السياحية لا تقوم بما هي منوطة به من مهام (ترقية وتنشيط وإعلام سياحي) وهذا لكونها تضم عادة نشطاء من المحسوبين على مصالح البلديات غير المتفرغين للمجال السياحي، كما أن أعضاءها غير مؤهلين بالشكل المطلوب للقيام بعمليات الاتصال والترقية على أحسن وجه"¹.

من جهة أخرى يرى 05 مراسلين أي بنسبة 33.33% من مجموع 15 مراسل أن هناك تواصل وتفاعل بينهم وبين الدواوين المحلية، فقد أشار مراسل صحيفة الشروق بالبيض إلى وجود " بعض الدواوين السياحية المحلية النشطة على غرار ديوان بلدية بوسمغون وديوان بريزينة بولاية البيض التي يتواصل معهما بانتظام"². كما علقت مراسلة صحيفة الشروق بالأغواط على أن تواصلها مع الدواوين المحلية يتجسد من خلال تغطياتها الصحفية لبعض الأنشطة السياحية المحلية التي يقوم بها الديوان من أجل التعريف بالسياحة في المنطقة أو غيرها من المحطات التكريرية"³.

¹مقابلة مع سلمى بريك، مراسلة صحيفة الشروق من ولاية تبسة، يوم 25 جويلية 2017، عبر الهاتف.

²مقابلة مع م.نورالدين، مراسل صحيفة الشروق بولاية البيض، يوم 23 جويلية 2017، عبر الهاتف.

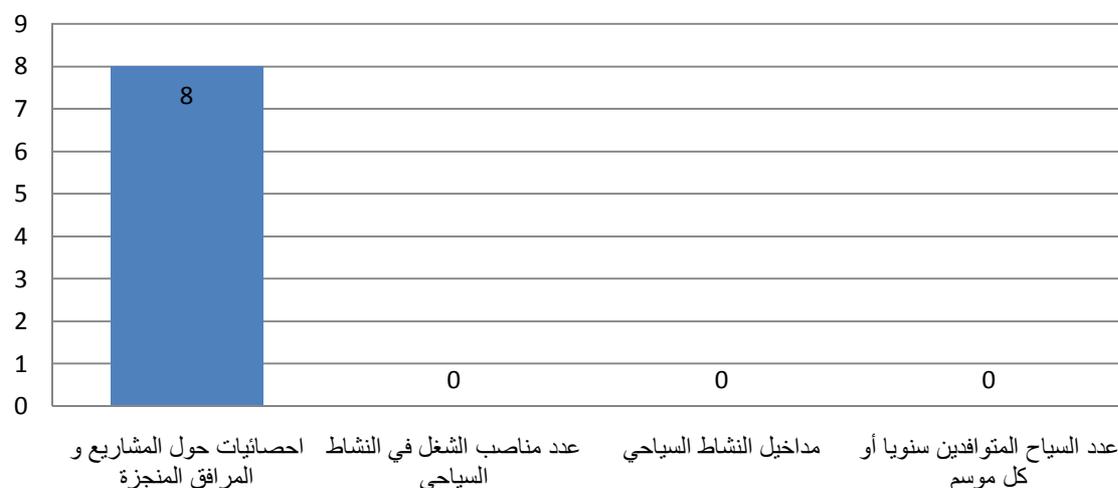
³مقابلة مع نسرين برغل، مراسلة صحيفة الشروق.

السؤال الخامس: ما هي طبيعة المعلومات المقدمة لك من قبل الدواوين المحلية ومديريات السياحة بولايتكم؟

جدول رقم (60) يمثل طبيعة المعلومات التي تقدمها المديريات والدواوين حول التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا

النسبة المئوية	تكرار الإجابة لا	النسبة المئوية	تكرار الإجابة نعم	طبيعة المعلومات المقدمة من طرف المديريات والدواوين السياحية للمراسلين
100	15	0%	00	عدد السياح المتوافدين سنويا أو كل موسم لولايتكم
100	15	0%	00	مداخليل النشاط السياحي بولايتكم
100	15	0%	00	تطور عدد مناصب الشغل في النشاط السياحي بولايتكم
0%	00	53.33%	08	إحصائيات حول المشاريع والمرافق المنجزة أو في طور الانجاز أو الدراسة التقنية لمشاريع سياحية

رسم بياني رقم 22 يمثل طبيعة المعلومات التي يقدمها الفاعلون العموميين حول التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا



توضح أجوبة عينة مراسلي الصحفيين بأن أكبر نسبة لتكرار المعلومات التي يحصلون عليها حول مؤشرات التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا من قبل مديريات السياحة والدواوين المحلية للسياحة يتمثل في إحصائيات حول عدد المشاريع المنجزة أو قيد الدراسة حيث ذكرت 08 مرات في أجوبتهم أي بنسبة 53.33% من مجموع 15 مراسل شملتهم المقابلة. لكن سجلنا من ناحية أخرى أن مجموع المرسلين المقدر ب 15 أي بنسبة 100%، لم يتلقوا معلومات تتعلق بقيمة مداخل النشاط السياحي، تطور عدد مناصب العمل في النشاط السياحي وإحصائيات حول عدد السياح الأجانب والمحليين المتوافدين. وبخصوص الإحصائيات المتعلقة بمداخل السياحة الثقافية بولايات الهضاب العليا نظرا لما تزخر به من مواقع وأثار وقصور عتيقة، فقد بررته المديرية الفرعية للإحصاء بوزارة السياحة أن القطاع السياحي مازال يفتقد إلى أدوات وتمويل لإنجاز إحصائيات شاملة حول المداخل السياحية وطنيا ومحليا¹.

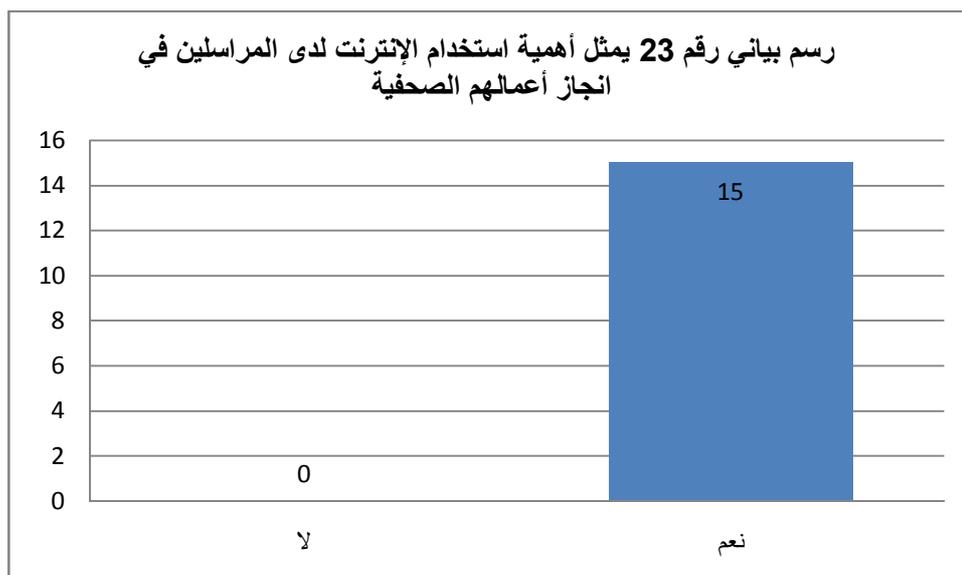
4) توظيف الإنترنت في التواصل بين المرسلين الصحفيين ومديريات السياحة والدواوين المحلية للسياحة بولايات الهضاب العليا

السؤال السادس: هل تعتبر الإنترنت وسيلة ضرورية للمرسلين في إنجاز أعمال صحفية خاصة بترقية السياحة لولاياتهم؟

جدول رقم (61) يمثل أهمية وسيلة الإنترنت في أداء المهام الصحفية للمرسلين

أجوبة المرسلين	تكرار الأجوبة نعم	النسبة المئوية	تكرار الأجوبة لا	النسبة المئوية
الإنترنت وسيلة ضرورية	15	100%	00	0%
المجموع	15	100%	00	0%

¹مقابلة مع السيدة فنينيش سمية، المديرية الفرعية للإحصاء و التخطيط بوزارة السياحة، يوم 22 جويلية 2017، على الساعة 13سا.

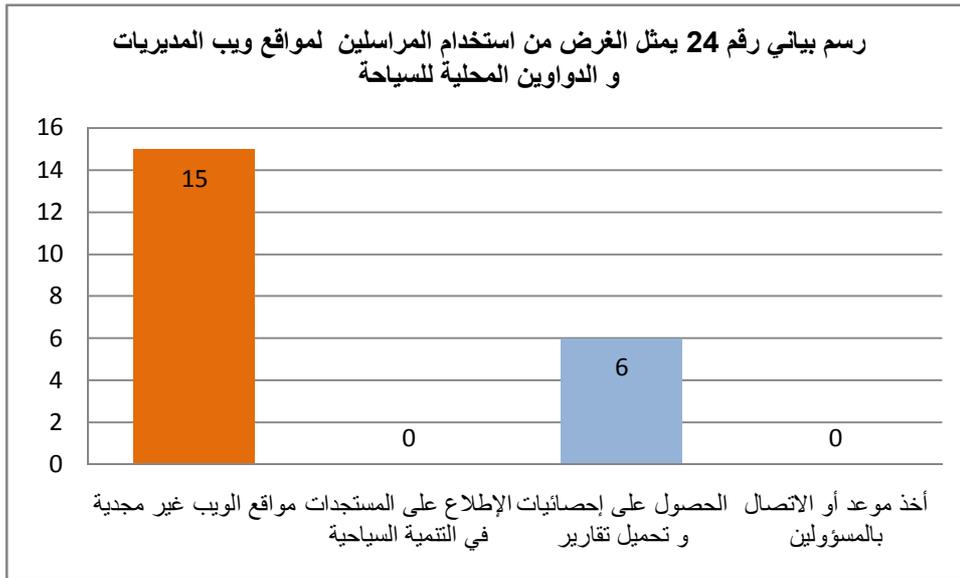


نلاحظ من خلال أجوبة مراسلي الصحف ب 13 ولاية من الهضاب العليا أن الاستعانة بالإنترنت يعد ضروري لإنجاز أعمال صحفية تتعلق بترقية المقصد السياحي لولايتهم، حيث أكد 15 مراسل أي بنسبة 100% من مجموع العينة على أهمية الإنترنت في أداء العمل الصحفي المرتبط بالمجال السياحي.

السؤال السابع: كيف يوظف مراسلي الصحف مواقع الويب المديرية والدواوين السياحية لإنجاز أعمالهم الصحفية حول السياحة ؟

جدول رقم(62) يمثل الغرض من استخدام المرسلين لمواقع ويب المديرية والدواوين المحلية للسياحة

أجوبة المرسلين	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة
	الأجوبة لا	المئوية	الأجوبة نعم	المئوية
أخذ موعد أو الاتصال بالمسؤولين	15	0%	00	100%
الحصول على إحصائيات وتحميل تقارير	09	40%	06	60%
الإطلاع على المستجدات في التنمية السياحية	15	0%	00	100%
مواقع الويب غير مجدية	00	100%	15	0%



توضح أجوبة المراسلين الصحفيين بولايات الهضاب العليا أن توظيف التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال ممثلة في وسيلة الإنترنت وبالتحديد مواقع ويب المديرية الولائية للسياحة والدواوين المحلية للسياحة يبقى جد محدود فيما يتعلق بإعلام الجمهور حول الواقع السياحي وتطوراته محليا. حيث أشار 15 مراسل بنسبة 100% من مجموع عينة المراسلين أنهم لا يستخدمون الإنترنت لأخذ مواعيد والاتصال مع مسؤول بالمديرية أو الديوان بغرض إجراء حديث صحفي أو انجاز ريبورتاج، كما أنهم لا يوظفون الإنترنت من أجل الإطلاع على المستجدات والتطورات الحاصلة في مجال التنمية السياحية. ويعود هذا العزوف في توظيف المراسلين لهذه الوسيلة في المجال السياحي المحلي رغم أنهم يعتبرونها ضرورية في أداء عملهم (السؤال السابق) للأسباب التي ذكرها المراسلون في إجاباتهم وهي كالآتي:

- غالبا ما تكون مواقع ويب المديرية فارغة من حيث المضمون.
- المواد المنشورة على مواقع ويب المديرية والدواوين ثابتة وقديمة غير محيية.
- افتقاد المسؤولين في القطاع السياحي لروح الاتصال والتوضيح جعلهم لا يولون اهتمام واعتبار لإثراء مواقع الويب بالمعلومات التي تقيد الرأي العام حول واقع التنمية السياحية محليا.

وقد سجلنا من ناحية أخرى أن 06 مراسلين أي بنسبة 40% من مجموع المراسلين يطلعون على مواقع ويب المديرية والدواوين من أجل الحصول على إحصائيات وتحميل تقارير لكن في

غالب الأحيان يجدون أنفسهم أمام محتوى فارغ على حد تعبير مراسل صحيفة الوطن بولاية سعيدة. كما يلجأ بعض المراسلين إلى هذه المواقع بغرض " تحميل الصور لتطعيم مقالاتهم حول السياحة بالولاية". في حين يرى 60% من مجموع المراسلين أنهم لا يستعينوا بهذه المواقع للحصول على الإحصائيات وتحميل تقارير بسبب بسيط وهو "أن هذه المواقع تتوفر على مضمون قديم وساكن لا مكان فيه للإحصائيات أو الدراسات".

أما بالنسبة للإجابة التي تكررت بـ 15 مرة لدى جميع المراسلين والمتمثلة في أن مواقع ويب المديرية والدواوين غير مجدية، أرجعها المراسلون إلى حالتين، الأولى تتمثل في عدم وجود مواقع أصلا لأغلب المديرية والدواوين، والثانية تكمن في أن مديريات السياحة تمتلك مجرد صفحة على الموقع الرسمي للولاية، مما يجعلها ونشاطاتها مجرد امتداد لمصالح الولاية، ويجعل مضمونها يفتقر للجاذبية والتجديد.

دفعتنا هذه الملاحظات التي قدمها أحد أهم الفاعلين في الاتصال حول السياحة بولايات الهضاب العليا (المراسلين الصحفيين) حسبما توصلنا إليه سابقا، إلى البحث في المبحث التالي عن قرب في كيفية استخدام الفاعلين العموميين لمواقع الويب للتواصل مع المحيط الخارجي شكلا ومضمونا.

المبحث الثاني : تقييم الوظيفة الاتصالية من خلال تحليل وتقييم مواقع ويب المديرية والدواوين المحلية للسياحة

أضحت أداة الإنترنت من أهم وسائل التواصل والإعلام والتسويق للخدمات السياحية في العالم، حيث أثبتت بعض الدراسات أن فضاء الإنترنت أصبح أول وسيلة في تحضير السفر والرحلات في أوروبا وأمريكا سنة 2009، فهي تمثل أول وسيلة للاستعلام حول المقاصد السياحية بالنسبة لـ 77% من الفرنسيين الذين حضروا لسفرهم داخل وخارج فرنسا، ومن ناحية أخرى أكدت دراسة أنجزت خلال ديسمبر 2010 أن 50% من الأشخاص الذين تم سبر آراءهم على مستوى المطارات الدولية أنهم يستعينون بمواقع الإنترنت والشبكات الاجتماعية لتحضير واختيار وجهتهم السياحية. وتماشيا مع هذه التطورات الحاصلة في الممارسات السياحية، قامت دواوين ومكاتب الإعلام السياحي التابعة للقطاع العمومي (جماعات محلية) في أوروبا بتطوير مواقعها

الإلكترونية من أجل ترقية المقصد السياحي للبلد أو المنطقة أو المعالم والمواقع الأثرية والثقافية (المتاحف)¹. وتكمن أهمية تطوير مواقع الإنترنت للفاعلين العموميين للاتصال حول المقصد والعروض السياحية التي تمنحها المنطقة في كونها مرحلة أساسية لإقناع المستخدم (سائح أو مستثمر، أو مجرد مواطن) من الانتقال إلى مرحلة الاستهلاك من خلال السفر والإقامة التي ستتكامل بجني مداخيل عن مختلف الخدمات السياحية المتوفرة في المنطقة. فحسب آخر قياس قام به مكتب الدراسات والأبحاث في السياحة والسياحة على الإنترنت PhoCusWright سنة 2016 أن رقم أعمال الصناعة السياحية على الإنترنت بفرنسا بلغ 18.7 مليار أورو من إجمالي 43 مليار أورو لمداخيل السياحة في فرنسا سنة 2015².

و نظرا لأن موضوع دراستنا في هذه المرحلة يركز بالدرجة الأولى على مدى توظيف الفاعلين العموميين في القطاع السياحي بولايات الهضاب العليا الجزائرية لمواقع الويب من أجل التعريف بالمقاصد السياحية والمنتجات والعروض السياحية التي تقترحها هذه المناطق، كما سنسعى للتعرف على الأهمية التي تكتسيها المواضيع المتعلقة بالتحسيس والتوعية بالأهمية الاقتصادية والثقافية للسياحة في أوساط السكان، وأخيرا وليس بأقل أهمية، سنحاول التعرف على مدى توظيف مواقع الويب لنشر التقارير والنتائج المحققة في القطاع السياحي لتجسيد نوع من الشفافية ومبدأ النفاذ إلى المعلومة العمومية كأحد أهم أسس الاتصال العمومي.

من هذا المنطلق يأتي هذا المبحث المتعلق بتقييم الفعل الاتصالي لمديريات السياحة والدواوين المحلية للسياحة من خلال دراسة مواقع الويب الخاصة بهم. سنتطرق في المطلب الأول إلى السيرورة المتبعة في التحديد الكمي لعينة مواقع الويب للفاعلين العموميين بولايات الهضاب العليا. ثم نقوم بتحليل وتقييم هذه المواقع من حيث شكلها ومضمونها، ونخصص المطلب الثالث لمناقشة نتائج الدراسة العامة حول توظيف الاتصال العمومي في التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا.

¹Lubica Hikkerova et al « e-Tourisme : comportements d'achat et canaux de vente », La revue Gestion 2000, année 2011/4(Volume 28), p.67-79. DOI 10.3917/g2000.284.0067

² Philippe Fabry(Le Tourisme en ligne en France), consulté sur le site : www.eturisme.info/tourisme-en-ligne-france/ le 10/09/2017.

المطلب الأول: التحديد الكمي لعينة مواقع ويب مديريات السياحة والدواوين المحلية للسياحة

في إطار تحديدنا لعينة مواقع الويب للمؤسسات العمومية المحلية المتكفلة بتنظيم وترقية النشاط السياحي بالجزائر انطلقنا من زيارة موقع الويب الرسمي للدواوين الوطني للسياحة أيام 23 جوان، 23 جويلية و9 أوت من 2017 لجرد كلي للدواوين المحلية للسياحة والمديريات الولائية عبر الوطن بغية معرفة مدى مواكبتها وتنافسيتها مع نظيراتها من المؤسسات عبر العالم في التعريف وترقية الجهات السياحية التي يلجأ إليها المواطن أو السائح أو المستثمر المحتمل للاتصال من أجل التعرف على وجهته وما تحمله من معلومات حول الخدمات، والأماكن التي تستقطب اهتماماته.

وسيتم انتقاء وحدات العينة للدراسة على أساس المعطيات التي تنشرها المواقع الرسمية المركزية للسياحة فيما يتعلق بعنوان بريدتها إلكتروني، صفحات الويب وصفحاتها عبر الشبكة الاجتماعية، أرقام الهاتف والفاكس والعنوان البريدي.

وبما أننا نهدف في هذا الجزء من الدراسة إلى التعرف على مدى توظيف واستخدام التكنولوجيات الحديثة في القطاع السياحي سنتحصر عينتنا في المديريات والدواوين المحلية التابعة إقليميا لولايات الهضاب العليا المتوفرة على موقع ويب، ليتم تحليلها وتقييمها لاحقا.

1 (التحديد الكمي لعينة الدواوين المحلية:

جدول رقم (63) يمثل طريقة تحديد عينة مواقع الويب للدواوين المحلية للسياحة محل

الدراسة بولايات الهضاب العليا

اسم الديوان المحلي	عدد الدواوين	موقع ويب	عنوان بريدي/هاتف/فاكس
بجاية	01	officetourismebejaia.com	111
البليدة	01	--	111
سيدي بلعباس	01	--	111
المدية	1	oltmedea.blogspot.ca/	1 11
ديوان محلي سوق أهراس	1	--	1/1/1
ديوان محلي مسيلة	2	--	1/1/1 1/1/1
د.م.قالمة	1	www.guelma.org	1/1/1
ميلة الجمعية السياحية لميلاف	1	--	1/1/1
تلمسان	1	http://www.ottlemcen.org /	111
تيارت	01	--	111
البيض: د.س لبيض سيدي الشيخ	1	--	1/1/1
خنشلة	02	--	1/1/1
تيسمسيلت	02	--	1/1/1
البويرة	01	--	1/1/1
برج بوعريريج	01	--	1/1/1
غرداية	07	--	1/1/1

1/1/1	-	06	عين الدفلى
1/1/1	-	04	الأغواط
111		02	وهران
111		01	أرزويو
111		01	جانت
111		01	تيميمون
1/1/1	-	03	الجلفة
1/1/1	-	07	باتنة
1/1/1	-	1	قسنطينة
1/1/1	--	05 بلديات	بسكرة
1/1/1	--	01 بلدية شرشال	تبيازة
111	http://otsaida.net/	01	سعيدة
111	--	07 موزعين على 4 بلديات	سكيكدة
1/1/1	-	02	الوادي
1/1/1	-	01	عنابة
1/1/1	-	02	تندوف

1/1/1	-	01	إليزي
71	05	71	مجموع الدواوين والمواقع

نلاحظ من خلال المعطيات التي تنشرها المؤسسات المركزية للقطاع السياحي أعلاه (وزارة السياحة والديوان الوطني للسياحة) أنه من بين مجموع 48 ولاية عبر الوطن نسجل تواجد الدواوين المحلية عبر 25 ولاية أي بنسبة تغطية تقدر بـ 52% من مجموع ولايات الوطن. ويتبين من قراءتنا للجدول أنه من مجموع 71 ديوان محلي للسياحة موزعين عبر عواصم الولايات وبلدياتها، نجد 05 دواوين محلية فقط التي يمكن زيارة موقعها الرسمي. وهي تمثل نسبة 06% من المجموع الكلي للدواوين المحلية. وتتوزع هذه الدواوين في كل من ولايات قالمة، المدية، تلمسان، سعيدة

وبجاية. أما بالنسبة لعينة ولايات الهضاب العليا، فנסجل توفر ديوان واحد بولاية السعيدة من مجموع 14 ولاية من الهضاب العليا الذي يتوفر على موقع ويب.

كما اتضح من خلال الجدول أن أهم الوسائل الاتصالية التي مازالت معتمدة للاتصال بالدواوين المحلية للسياحة بالجزائر هي الهاتف، الفاكس والعنوان البريدي وهذا بنسبة 100%.

وقد تنوعت التسمية للدواوين واختلفت من منطقة إلى أخرى حيث نجدها تحت اسم مكتب جهوي للسياحة، وأحيانا جمعية سياحية .

وبما أن دراستنا تتحصر في دراسة الاتصال العمومي والتنمية السياحية بولايات الهضاب العليا، فإنه سيستثنى من الدراسة موقع ويب دواوين السياحة ببجاية، تلمسان، المدية وقالمة وستقتصر فقط على تحليل وتقييم ديوان السياحة المحلي بالسعيدة.

(2) المديرية الولائية للسياحة :

تمثل المديرية الولائية للسياحة في المخطط التوجيهي للتنمية السياحية أفاق 2030، أحد أهم الفاعلين في القطاع السياحي على المستوى المحلي حيث تسهر على تلبية حاجيات المواطنين وتطلعات السواح في مجال الراحة والاستجمام والترفيه بالإضافة إلى أن أحد مهامها الأساسية تتمثل في تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية. وعلى هذا الأساس، قمنا بعملية جرد شاملة لكل مواقع ويب مديريات السياحة عبر 48 ولاية في الوطن، وهذا وفقا للمعطيات التي تنشرها المواقع الرسمية للديوان الوطني للسياحة والبوابة الرسمية للسياحة الجزائرية.

تقترح كل من المواقع الرسمية لبوابة السياحة الجزائرية والديوان الوطني للسياحة قائمة لـ 48 مديرية ولاتية للسياحة، تتضمن بيانات خاصة بطرق الاتصال بها وتمثل في عنوانها البريدي، رقم الهاتف والفاكس، البريد الإلكتروني وموقع الويب الخاص بها. وتسمح لنا هذه الخطوة التي أجريناها على فترات متباعدة، الأولى كانت بتاريخ 15 ماي 2017 والثانية في 15 جوان والأخيرة بتاريخ 15 جويلية 2017، من التحديد الكمي للمواقع الفعالة وأيضا تقييم مدى مصداقية روابط الاتصال التي تنشرها المواقع المركزية الرسمية للسياحة حول المديرية المحلية وطرق الاتصال بها، وسنكتفي في دراستنا هذه، بالتركيز على معطيات موقع الواب.

جدول رقم (64) يمثل طريقة تحديد عينة مواقع الويب لمديريات السياحة الولائية بولايات الهضاب العليا الجزائرية

المديرية الولائية	موقع واط	الحالة العملياطية للموقع
أدرار	www.visite-adrar.com	غير فعال
الشلف	-	-
الأغواط	-	-
أم البواقي	-	-
باتنة	www.dtw-batna.dz	غير فعال
بجاية	-	-
بسكرة	www.arousse-ezibane.com	غير فعال
بشار	-	-
البلدية	-	-
البويرة	-	-
تمنراست	-	-
تبسة	-	-
تلمسان	-	-
تيارت	-	-
تيزي وزو	-	-
الجزائر	-	-
الجلفة	-	-
جيجل	-	-
سطيف	-	-
سعيدة	www.saidatour.site.tc	غير فعال
سكيكدة	-	-
سيدي بلعباس	-	-
عنابة	-	-
قالمة	-	-

–	–	قسنطينة
غير فعال	www.dtw-medea.com	المدية
–	–	مستغانم
–	–	المسيلة
–	–	معسكر
–	–	ورقلة
–	–	وهران
–	–	البيضاء
–	–	إليزي
غير فعال	www.tourisme-bba.dz	برج بوعريش
غير فعال	www.dt-boumerdes.com	بومرداس
–	–	الطارف
غير فعال	www.dttindouf.com	تندوف
–	–	تيسمسيلت
غير فعال	www.siyaha-eloued.com	الوادي
غير فعال	www.dtourisme40-dz.com	خنشلة
غير فعال	www.tourism41.e-monsite.com	سوق أهراس
–	–	تيزازة
–	–	ميلة
غير فعال	www.aindeflatourisme.com	عين الدفلى
–	–	النعامة
–	www.aintemouchent-tourisme.com	عين تموشنت
غير فعال	www.dtw-ghardaia.com	غرداية
–	–	غليزان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المعطيات المتعلقة بمواقع الانترنت لمديريات السياحة المتوفرة على مستوى المواقع الرسمية والمركزية تشير إلى توفر 14 مديرية على موقع ويب، أي أن 29% من المديريات الولائية أنشأت موقع ويب.

لكن بمجرد قيامنا بفحص هذه المواقع على شبكة الإنترنت وفق الفترات الزمنية المحددة سابقا، سجلنا أن صفحاتها غير موجودة تماما. ومن ناحية أخرى سجلنا توفر بعض الولايات على موقع ويب رغم عدم إشارة المواقع الرسمية لها.

نستنتج بداية أن مصداقية وفعالية الروابط الاتصالية التي تضعها المواقع الرسمية للقطاع السياحي غير مجدية، ويمكنها أن تمس بصورة وصومعة المؤسسة من حيث الجدية في نشر المعلومات والتحقق من صدقها ووجودها.

وانطلاقا من هذه الملاحظة التجريبية، قمنا بإجراء بحث على محرك البحث غوغل بتاريخ 11 أوت 2017 بهدف التحديد الكمي لعينة المديرية الولائية التي سيتم تحليل مواقعها مع أخذ بعين الاعتبار المعايير التالية :

أ- ترتيبها في الظهور ضمن نتائج البحث على محرك البحث غوغل (Google) باللغة العربية والفرنسية

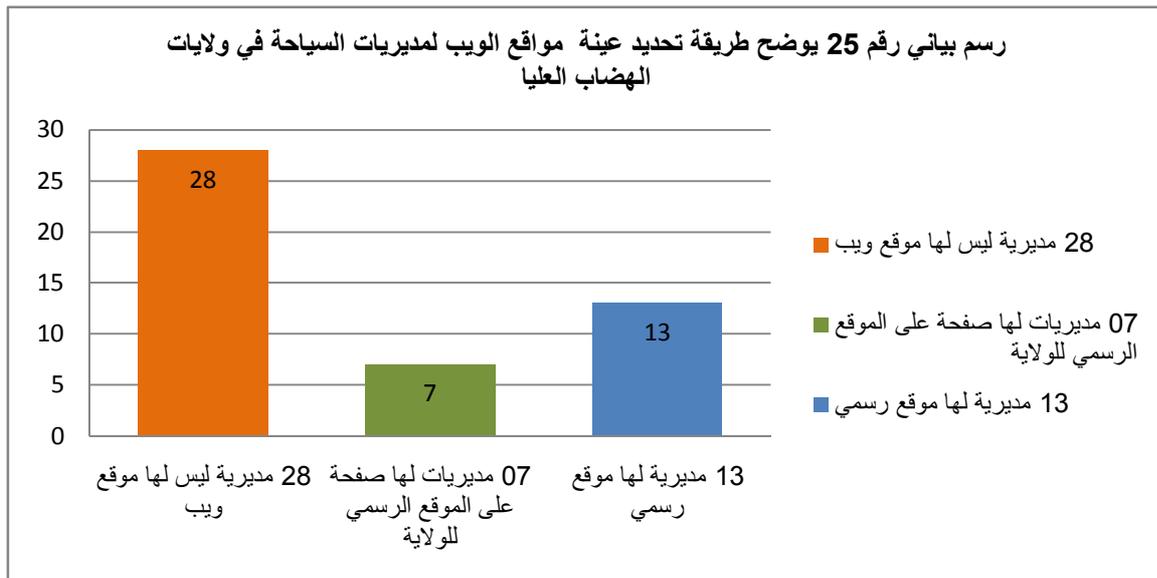
ب- مصدر موقع الويب يكون خاص بمديرية السياحة وليس مجرد صفحة في دليل للمؤسسات أو متضمن في موقع رسمي لمؤسسات أخرى.

ج- فعالية الموقع على فترات المجال الزمني الدراسة

جدول رقم (65) يوضح طريقة تحديد عينة مواقع الويب لمديريات السياحة الولائية

مصدر الموقع	موقع ويب	ترتيبها في الظهور ضمن نتائج البحث على محرك غوغل	المديرية الولائية
-	-	-	أدرار
-	-	-	الشلف
-	-	-	الأغواط
مديرية السياحة	http://dtaoumelbouaghi.com	المرتبة الأولى	أم البواقي
الولاية	www.wilaya-batna.gov.dz	المرتبة الأولى	باتنة
سياحة	http://www.dtabejaia.com/	المرتبة الأولى	بجاية
-	-	-	بسكرة
-	-	-	بشار
-	-	-	البليلة
ولاية	www.wilaya-bouira.dz	المرتبة الأولى	البويرة
-	-	-	تمنراست
-	-	-	تبسة
ولاية	www.tlemcen-dz.com	المرتبة الأولى	تلمسان
-	-	-	تيارت
سياحة	www.dta-tiziouzou.com	المرتبة الثانية	تيزي وزو
سياحة	www.dtourisme-alger.dz	المرتبة الأولى	الجزائر
سياحة	www.dta-djelfa.com	المرتبة الأولى باللغة العربية	الجلفة
-	-	-	جيجل
ولاية	www.setif.com/direction_tourisme	المرتبة الثانية	سطيف
-	-	-	سعيدة
سياحة	www.skikdatourisme.com	المرتبة الأولى	سكيكدة
-	-	-	سيدي بلعباس
سياحة	http://elannab.com/	المرتبة الأولى	عناية
-	-	-	قالمة
ولاية	http://www.wilayadeconstantine.org/	المرتبة الخامسة	قسنطينة

-	-	-	المدية
الولاية	http://www.wilaya-mostaganem.dz/	المرتبة الثانية	مستغانم
سياحة	www.dtmsila-dz.com	المرتبة الأولى بالعربية المرتبة الثالثة بالفرنسية	المسيلة
ولاية	www.wilayademascara.org	المرتبة الأولى البحث باللغة العربية و الفرنسية	معسكر
سياحة	http://www.dtaouargla.com/	المرتبة الثالثة باللغة العربية	ورقلة
-	-	-	وهران
-	-	-	البيض
-	-	-	إليزي
سياحة	www.dtourismebba.gov.dz	المرتبة الأولى (البحث باللغة العربية)	برج بوعريرج
-	-	-	بومرداس
-	-	-	الطارف
سياحة	www.tindouftourisme.com	المرتبة الأولى (البحث باللغة العربية)	تندوف
سياحة	www.dtatissemsilt-38.com	المرتبة الأولى (البحث باللغة العربية) المرتبة الرابعة باللغة الفرنسية	تيسمسيلت
-	-	-	الوادي
-	-	-	خنشلة
سياحة	http://www.soukahras.info/	المرتبة الأولى بالعربية	سوق أهراس
-	-	-	تيزازة
-	-	-	ميلة
-	-	-	عين الدفلى
-	-	-	النعامة
-	-	-	عين تموشنت
-	-	-	غرداية
-	-	-	غليزان
07 مواقع تابعة للموقع الرسمي للولاية		13 موقع رسمي لمديريات السياحة	المجموع الإجمالي لمواقع الويب 20
			48 مديرية سياحة



يتبين من الجدول أعلاه أن 13 مديرية للسياحة أي بنسبة 27% تتوفر على موقع ويب رسمي خاص بها من مجموع 48 ولاية. في حين تتوفر 07 مديريات للسياحة على صفحة خاصة بها لكن ضمن الموقع الرسمي للولاية التابعة لها.

توضح البيانات أعلاه أن 07 مواقع ويب رسمية لمديريات السياحة ظهرت في المرتبة الأولى في محرك البحث باستخدام عبارة "مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الجلفة مثلا. في حين لا نجد لها ترتيب باللغة الفرنسية وأحيانا تتراجع إلى المركز الثالث أو الخامس. كما سجلنا احتلال 04 مديريات للسياحة المرتبة الأولى في محرك البحث بادخال عبارة " direction du tourisme .et de l'artisanat de la walya de Béjaia

تشير نتائج البحث الموضحة أعلاه أن 04 مديريات للسياحة بولايات الهضاب العليا تتوفر على مواقع ويب للسياحة أي بنسبة 35% من مجموع 14 ولاية بالهضاب العليا.

وانطلاقا من هذه النتائج، سنتناول دراسة على مواقع الويب الخاصة بمديريات السياحة التالية:

(1) الجلفة : www.dta-djelfa.com

(2) المسيلة : www.dtmsila-dz.com

(3) برج بوعريرج : www.dtourismebba.gov.dz

4) أم البواقي : <http://dtaoumelbouaghi.com>

أما بالنسبة للمديريات التي لم نأخذها بعين الاعتبار في عينتنا فقد تم إيوائها ضمن مواقع خاصة بدليل لعناوين المؤسسات العمومية والتجارية والحكومية وضمن صفحات الشبكة الاجتماعية فإيسبوك التي غالبا ما ينشأها بعض الموظفين في المديريات أو الهواة لفترة محددة ليتم تجميد الحركية في مضمونها. كما أظهرت نتائج البحث على محرك غوغل (Google) أن البحث حول المديريات يقودنا إلى العناوين الإخبارية للصحف.

وفيما يلي أهم النتائج التي تظهر عند البحث عن مديريات السياحة بالجزائر على أساس النتائج الخمسة الأولى في نتائج البحث على محرك البحث Google :

جدول رقم (66) يمثل تكرار ظهور نتائج البحث عن مديريات السياحة على محرك البحث

Google

النسبة المئوية	عدد تكرارات ظهورها ضمن النتائج الخمسة الأولى في البحث على محرك غوغل	فئات المواقع التي تأوي مديريات السياحة
30%	41	دليل الموشير elmouchir.caci.dz
26%	36	دليل بوابة السياحة الجزائرية www.algeriantourism.com
12,5%	17	صفحات الفايسبوك
5%	07	دليل صفحات المغرب
26%	35	جرائد، ويكيبيديا، وأخرى
100%	136	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن عملية البحث عن 25 مديرية للسياحة بالجزائر تقودنا إلى مواقع مختلفة تتعلق في المقام الأول بدليل الموشير الذي أنشأته الغرفة الوطنية للتجارة والصناعة الخاص

بعناوين وأرقام الهاتف الخاصة بالمؤسسات الاقتصادية والمؤسسات الحكومية والهيئات الدبلوماسية، حيث تظهر بنسبة تكرر 30% ضمن نتائج البحث.

وتظهر في المرتبة الثانية بنسبة 26% مواقع مختلفة ومتعددة تتمثل أساسا في مواقع للصحف، دلائل المؤسسات، ومواقع مؤواة في الخارج أو ضمن مواقع الولاية أو تقارير مختلفة.

وتأتي في نفس المرتبة بنسبة 26% موقع الويب الخاص بدليل بوابة السياحة الجزائرية الذي يشير في مضمونه إلى عنوان وأرقام الهاتف والفاكس للمديرية.

وقد أفرزت عملية البحث على محرك غوغل سواء باللغة العربية أو الفرنسية على تكرر ظهور نتائج البحث عن مديرية السياحة في مواقع مختلفة لصفحات الفيسبوك بنسبة تكرر 12,5%، أغلبها متوقفة النشاط ويتناول مضمونها صور وأشرطة فيديو وتعليقات ليست بالضرورة تعكس نشاط المديرية ولا القطاع السياحي.

ولاحظنا خلال بحثنا تكرر موقع دليل صفحات المغرب بنسبة 05% عند ظهور نتائج البحث الخمسة الأولى على محرك البحث غوغل.

المطلب الثاني: التحليل الكيفي لشكل ومضمون المواقع الرسمية للمديريات والدواوين المحلية للسياحة

يقوم تحليل وتقييم مواقع الويب الرسمية لمديريات السياحة والدواوين المحلية للسياحة على أساس فكرة أن وضع أي فئة تحليل سيجيب على جزء من تساؤلات الدراسة وأهدافها والمتعلقة في كيفية توظيف الاتصال العمومي في التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا. وقد اعتمدنا في وضع فئات تحليل مواقع ويب المؤسسات العمومية المحلية السياحية على مصدرين أساسيين:

1- تصنيف الباحث الفرنسي في علم الاجتماع الاتصال Sébastien Rouquette الذي وضع 08 فئات في تحليله وتقييمه لمواقع الويب¹.

2- دليل تقييم مواقع الويب العمومية للحكومة التونسية (وحدة الإدارة الإلكترونية)².

¹ Sébastien Rouquette, L'analyse des sites internet : Une radiographie du cyberesp@ce, Editions De Boeck, Bruxelles, 2009, p.40-41

² République Tunisienne, Unité de l'Administration Electronique : Guide d'Evaluation des sites web publics, consulter à partir su site : www.gov.tn/guide_publics.pdf , le 10 juin 2016

وعليه قمنا بتكليف تصنيفات الفئات التي اعتمدنا عليها حسب إشكالية دراستنا وتمثلت فيما يلي :

1- فئات الشكل: وتتضمن على الفئات الآتية

1- السهولة والوضوح في التعرف على الموقع: تتضمن هذه الفئة وحدات التحليل التالية

- اسم الميدان بسيط ويسهل تحديد هوية المؤسسة،

- أن يشير أعلى صفحة الموقع إلى علم البلد، عبارة الجمهورية، اسم المؤسسة وهويتها البصرية (اللوقو/Logo).

2- استخدامه الويب : وتعني أن يمنح الموقع للمستخدم وبخاصة للسائح معلومات تساعده في

التواصل بكل ثقة في مضمون الموقع من خلال عرضه لمعلومات حول:

- آخر مرة تم فيها تحديث الصفحة،

- كما يستحسن أيضا أن تتضمن الصفحة الرئيسية روابط داخلية وخارجية توصلنا مع مؤسسات تنشط في نفس القطاع أو لها تداخل معها كوزارة الحكومة، الوزارة الوصية، المؤسسات السياحية.

- ولثبينة حاجيات المستخدم عند تحضيره للسفر مثلا وطرحه لعدة انشغالات في هذا الشأن، ينبغي أن تتضمن صفحات الموقع الخدمات التالية:

- روابط مهمة، الاتصال بنا، مساعدة، محرك بحث داخلي، ومنتدى الأسئلة المطروحة بكثرة (FAQ).

- تعدد اللغات بالإضافة إلى اللغة العربية: بما أن الإطلاع وتصفح موقع ويب لا يقتصر فقط على الجمهور القاطن بالمحيط الإقليمي المؤسسة أو في نفس البلد، بل يتعدى الحدود الجغرافية لإقليم البلد، لاسيما إذا كان موقع خاص بمؤسسة سياحية أو ديوان سياحة، فهو يعتبر بمثابة الواجهة الأساسية للمقصد السياحي، لذا يشترط في مواقع المؤسسات السياحية أن توفر مضمونا متعدد اللغات بالإضافة إلى اللغة العربية.

ترتبط النجاعة في استخدام موقع ويب أي مؤسسة في الوقت الحالي بدرجة تكييف الوصول إليه انطلاقاً من عدة أوضاع رقمية (les plates formes numériques) على غرار تطبيقات خاصة به على الهواتف الذكية، Tablette و Mac وجهاز الكمبيوتر العادي الثابت أو المحمول.

II- فئات المضمون:

1- التنشيط والإعلام السياحي: وتتضمن وحدات التحليل التالية

- ركن خاص بمواعيد التظاهرات السياحية والثقافية بالمنطقة
- معرض الصحافة حول كل مانشر عن المؤسسات والنشاطات والمنطقة في المجال السياحي
- معرض الصور/ فيديو خاص بالمنطقة السياحية ويعكس التنوع في عروضها من منتجات وخدمات سياحية
- ركن أو مجموعة أركان تستعرض التعريف بالفنادق والمطاعم والمتاحف ومحطات النقل البري، البحري أو الجوي بالمنطقة.
- النشرات الإخبارية (Newsletters) تسمح هذه الخدمة بتوطيد وتطوير العلاقة بين المؤسسة والمستخدمين من حيث أنها تقيهم على اطلاع بكل المستجدات في المجال السياحي بالمنطقة عبر البريد الإلكتروني.

2- أركان الاتصال العمومي في الخدمات السياحية: ويتضمن وحدات التحليل التالية:

- نشر التقارير والدراسات المنجزة حول الممارسات السياحية وعمليات سبر آراء للسياح المحليين والأجانب عن مدى تفاعلهم ورضاهم عن الخدمات والمنتجات السياحية للمنطقة
- نشر الإحصائيات حول مؤشرات التنمية السياحية بالمنطقة (التوافد السياحي، الليالي المقضاة، عدد المناصب العمل).
- يعرض الموقع خدمات عامة حول أحوال الطقس، مضامين توعوية وتحسيسية حول أهمية النشاط السياحي والتراث الثقافي والطبيعي بالمنطقة- ركن الاستثمار السياحي الذي يستهدف إعلام فئة المتعاملين الاقتصاديين المهتمين بالاستثمار في المجال السياحي، تسمح لهم هذه الخدمة بتحميل الاستثمارات ودليل الإجراءات المتعلقة بالاستثمار

- التعريف بالمقاصد السياحية والتنوع في العروض السياحية (الثقافية، الترفيهية، الحموية، الجبلية)
- خدمة تحميل الملفات، الدليل السياحي، المطبوعات والمطويات
- 3- المشاركة الإلكترونية: وتتضمن وحدات التحليل التالية-اقترح موقع الويب عمليات سبر آراء باستمرار والقيام بتحسينها-يسمح الموقع للمستخدمين إمكانية وضع تعليقات أو القيام بتنقيط المحتوى
- يقترح الموقع فضاء خاص بمنتهى للحوار بين المستخدمين.
- يقترح موقع الويب رابط مباشر مع مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك Facebook، تويتر Twitter، ويوتيوب Youtube وانستاغرام Instagram.

افئة الشكل:

1) السهولة والوضوح في التعرف على الموقع:

جدول رقم(67) يمثل السهولة والوضوح في التعرف على موقع ويب المديرية والدواوين

المحلية للسياحة

ديوان السياحة لولاية سعيدة	مديرية السياحة لولاية أم البواقي	مديرية السياحة لولاية المسيلة الجلفة	مديرية السياحة لولاية برج بوعريريج	مديرية السياحة لولاية المسيلة	المؤسسات السياحية
نعم	نعم	نعم	لا	نعم	اسم الميدان بسيط
لا	نعم	لا	لا	لا	علم البلد، عبارة الجمهورية
نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	اسم المؤسسة
نعم	لا	لا	لا	لا	اللقو

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه اسم ميدان موقع المديرية والديوان المحلي للسياحة جاء بشكل بسيط عموما لا يشكل عائقا في التعرف موقعها، باستثناء www.dtourismebba.gov.dz لولاية برج بوعريريج.

كما لاحظنا أن 04 مواقع من مجموع خمسة مواقع لمديريات السياحة والديوان المحلي للسياحة بسعيدة لا يحملون إشارة إلى العلم الوطني وكذا عبارة الجمهورية الجزائرية، في حين أشار

موقع مديرية السياحة لولاية أم البواقي إليهما. والمعيار الذي سجلنا توفره على جميع مواقع عينة دراستنا هو اسم المؤسسة سواء كان باللغة العربية أو الفرنسية. أما المعيار الذي سجلنا غيابه على جميع مواقع ويب عينة مديريات السياحة هو اللوقو le logo، في حين لا حظنا تواجده على موقع ديوان السياحة بسعيدة.

(2) استخدامية الويب:

جدول رقم (68) يمثل مدى تنوع استخدامية مواقع ويب مديريات ودواوين السياحة بولايات

الهضاب العليا

مديرية السياحة لولاية المسيلة	مديرية السياحة لولاية برج بوعريج	مديرية السياحة لولاية الجلفة	مديرية السياحة لولاية أم البواقي	ديوان السياحة لولاية سعيدة	المؤسسات السياحية
نعم (2017)	لا (2011)	لا (2016)	لا (2015)	لا (2015)	الإعلام عن آخر تحديث الصفحة
نعم	نعم	نعم	نعم	لا	روابط داخلية
نعم	لا	نعم	لا	لا	روابط خارجية
نعم	نعم	نعم	نعم	لا	الاتصال بنا
لا	لا	نعم	لا	نعم	محرك بحث داخلي
لا	لا	لا	لا	لا	منتدى الأسئلة المطروحة بكثرة

سمح لنا الإطلاع وتصفح مواقع الويب لعينة المديريات الأربعة للسياحة والديوان المحلي للسياحة بولايات الهضاب العليا من تبرير إجابات المراسلين الصحفيين التي تعتبر أن "مواقع مديريات السياحة غير مجدية"، وهذا راجع حسب الجدول أعلاه إلى:

1- الإعلام عن آخر تحديث للموقع: أن أغلب وحدات عينة دراستنا لم تقوم بالإعلام عن تاريخ آخر تحديث لمواقعها، فبعد البحث في آخر الأخبار التي نشرتها المواقع الإلكترونية لاحظنا أن تاريخ آخر تحديث لموقع مديرية السياحة لولاية برج بوعريج يعود لسنة 2011، 2015 (مديرية أم البواقي والديوان المحلي بولاية السعيدة)، و 2016 (الجلفة)، في حين انفردت مديرية السياحة

لولاية المسيلة بنشر معلومات حول آخر تحديث لموقعها (أكتوبر 2016). وتجدر الإشارة أن معيار تحيين الموقع الإلكتروني يكتسي أهمية كبيرة في كسب ثقة المستخدم للموقع، كما يعتبر أيضا مؤشرا مهما لمدى نشاط الموقع وموثوقية معلوماته.

2- توفر المواقع على روابط داخلية: تتوفر كل وحدات عينة مديريات السياحة على روابط داخلية وهي تشير إلى مختلف الأركان التي يتوفر عليها الموقع وقد جاءت كالتالي:

- مديرية السياحة المسيلة : 08 أركان/ مديرية السياحة أم البواقي: 07 أركان.

- مديرية السياحة الجلفة: 05 أركان/ مديرية السياحة برج بوعريريج: 05 أركان.

- الديوان المحلي للسياحة السعيدة: 01 لكنه غير فعال، كما لا حظنا أن تقريبا كل الروابط التي يقترحها الموقع غير فعالة، تبقى ثابتة ولا تغير حتى من لونها حين نضع فوقها الفأرة.

- توفر المواقع الإلكترونية على روابط خارجية: تشير معطيات التحليل إلى غياب روابط خارجية على مستوى ثلاث مواقع من عينة الدراسة، في حين تتوفر مواقع الجلفة والمسيلة على روابط خارجية.

الروابط الخارجية بموقع مديرية الجلفة(02):

- وزارة السياحة لكنه يوصلنا إلى صفحة خاطئة/ - موقع ولاية الجلفة فعال.

الروابط الخارجية في موقع مديرية المسيلة: (03):

- وزارة السياحة يوصلنا إلى صفحة خاطئة،- بوابة الصناعة التقليدية يوصلنا إلى صفحة خاطئة

- رابط خاص بالديوان الوطني للسياحة (ONT): فعال

تعتبر فعالية الروابط الخارجية هي الأخرى إضافة إلى معيار التحديث للموقع مؤشرا ذو أهمية بالغة في كسب ثقة المستخدمين للموقع نظرا لطبيعة الخدمة التي تؤديها في توجيه المستخدم سواء كان باحثا جامعيا، أو سائحا محليا أو أجنبي أو مستثمر، فكلما توفر الموقع على روابط غير مجدية كلما قلت نسبة الموثوقية في المعلومات التي ينشرها، ويمكن تفسير عدم فعالية الروابط في

مواقع الويب المدروسة إلى عدم تحديث المواقع منذ فترة تزيد عن السنة، وفي ذات الفترة غيرت الوزارة مثلا من تسميتها وكذلك من اسم الميدان.

3- توفر المواقع على خدمة "اتصل بنا": تشير نتائج التحليل أن (04) مديريات توفر هذه الخدمة التي تقوم على أساس أن أي موقع يقترح على مستخدميه عدة إمكانيات للتواصل معه من أجل معلومات مختلفة، سواء كانت تقليدية كالعنوان البريدي ورقم الهاتف والفاكس أو الحديثة البريد الإلكتروني. في حين سجلنا عدم توفر موقع الديوان المحلي لسعيدة عليها.

وفيما يلي نتائج البحث في خدمة "اتصل بنا" على مواقع مديريات الجلفة، المسيلة وأم البواقي وبرج بوعريريج:

- الجلفة: شكليا موجودة لكن فعليا توجهنا إلى صفحة خاطئة
- المسيلة: شكليا موجودة لكن فعليا فهي توجهنا إلى صفحة تتضمن طرق الاتصال بغرف الصناعة التقليدية بمختلف ولايات الوطن، دون الإشارة إلى طرق الاتصال بالمديرية، كما أن تاريخ آخر تحديث لهذه الصفحة يعود إلى سنة 2012.
- أم البواقي: تسمح لنا خدمة "اتصل بنا" على موقع www.oumelbouaghi.com من التعرف على مختلف أشكال الاتصال التقليدية والحديثة بالمديرية المذكورة أعلاه.
- برج بوعريريج: شكليا هي موجودة لكن بمجرد النقر على "اتصل بنا" لا نجد أي ديناميكية في الإجابة.

نستنتج أنه رغم أهمية هذا المعيار إلا أنه فعليا نجد أن مديرية واحدة فقط من توظفه من مجموع 05 وحدات شملتهم عينتنا. ويمكن تفسير هذا الخلل في استخدامية الويب من خلال عدم جدية مديريات السياحة والدوايين المحلية في توفير خدمة الاتصال بهم أنها ترتبط بشكل مباشر بمبدأ حق النفاذ للمعلومات العمومية (le droit d'accès à l'information publique, Pierre Zemor, Martial Pasquier).

4- توفر المواقع على محرك بحث داخلي: تعتبر هذه الخدمة بمثابة بوابة متعددة المنافذ للموقع ومصدر اكتناز لمختلف المعلومات المرتبطة بالمؤسسة وقطاع النشاط المرتبط بالمؤسسة مباشرة، وقد أظهرت عملية التحليل لمواقع 05 مؤسسات شملتها الدراسة، أن 03 مديريات لا تتوفر على

محرك بحث داخلي، في حين يتوفر كل من موقع الديوان المحلي للسياحة لسعيدة ومديرية السياحة لولاية الجلفة على هذه الخدمة.

وفيما يلي نتائج البحث في محركات البحث الداخلية لهاذين الموقعين:

- موقع الديوان المحلي للسياحة بولاية السعيدة otsaida.net : عند وضعنا كلمة "سياحة" في خانة محرك البحث الداخلي، يوجهنا إلى صفحة تشير إلى التوصل إلى 24 نتيجة، لكن يعود آخر تحديث لها لسنة 2015.

- موقع مديرية السياحة لولاية الجلفة: بمجرد وضع كلمة مفتاحية مثل التراث السياحي أو السياحة في خانة محرك البحث الداخلي للموقع، فيتم توجيهنا إلى أخبار ومواضيع تتعلق بالكلمة المفتاحية، لكنها غير مرتبة كرونولوجيا.

5- توفر الموقع على خدمة منتدى الأسئلة الأكثر طرحا (FAQ): نلاحظ من خلال تحليلنا أن هذه الخدمة غائبة عن كل مواقع ويب مؤسسات عينة الدراسة، وهذا رغم إثارة حاجة الخصوصية في الخدمة السياحية العديد من التساؤلات لدى المواطنين والسياح اتجاه مسائل تتعلق بالسفر وظروفه، والعروض السياحية والعملات، والإجراءات المتعلقة بالاستثمار

6- توفر الموقع على تعدد لغوي في الاستخدام

جدول رقم (69) يمثل تعدد اللغات المستخدمة في مواقع عينة الدراسة

المؤسسات السياحية	مديرية السياحة لولاية المسيلة	مديرية السياحة لولاية بوعريبرج	مديرية السياحة لولاية الجلفة	مديرية السياحة لولاية أم البواقي	ديوان السياحة لولاية سعيدة
اللغة العربية	لا	نعم	نعم	لا	لا
اللغة الفرنسية	لا	لا	لا	لا	نعم
العربية + الفرنسية	لا	لا	لا	نعم	لا
العربية+الفرنسية+الإنجليزية	نعم	لا	لا	لا	لا

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك تنوع في استخدام اللغات عبر مواقع مديريات السياحة والديوان المحلي للسياحة، حيث نسجل اكتفاء موقعين (برج بوعريريج والجلفة) باستخدام اللغة العربية، بينما اكتفى ديوان السياحة المحلي لولاية السعيدة باستخدام اللغة فرنسية فقط، أما موقع ويب مديرية السياحة لولاية أم البواقي فيسمح لمستخدميه من تصفح مضامينه باللغتين العربية والفرنسية. في حين سجلنا أن موقع مديرية المسيلة لجأ إلى توظيف اللغات الثلاث (العربية، الفرنسية والإنجليزية) في عرض مضمونه لمختلف الفئات المحتملة في زيارته.

7- توفر الموقع على تعدد إمكانيات الوصول إليه عبر مختلف الأرضيات التقنية

جدول رقم (70) يمثل أهم الأرضيات الرقمية التي يتوافق معها مواقع عينة الدراسة

المؤسسات السياحية	مديرية السياحة لولاية المسيلة	مديرية السياحة لولاية بوعريريج	مديرية السياحة لولاية الجلفة	مديرية السياحة لولاية أم البواقي	ديوان السياحة لولاية السعيدة
اللغة المستخدمة	لا	لا	لا	لا	لا
لوحة إلكترونية Tablette	لا	لا	لا	لا	لا
هاتف ذكي Smartphone	لا	لا	لا	لا	لا
جهاز كومبيوتر محمول	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم

نلاحظ من خلال استطلاعنا لمواقع ويب الخاصة بعينة دراستنا أنها اكتفت فقط بتكييف استخدامها مع أجهزة الكومبيوتر الثابتة والمحمولة المحمولة، في حين لا يمكن لأي شخص أن يتصفح مواقع المديريات الأربعة والدواوين بواسطة هاتفه الذكي أو لوحته الإلكترونية. وفي هذا الصدد، نلاحظ أن هذا الواقع في استخدامية الإنترنت من قبل الفاعلين العموميين يتعارض ويتناقض مع الاتجاهات العالمية والمجتمعية في الجزائر. فعلى المستوى العالمي أشارت نتائج تحقيق أجرته شركة StatCounter¹ خلا شهر أكتوبر من سنة 2016، أن معدل استخدام الإنترنت عالميا عن

¹ شركة مختصة في تحليل و نشر المعطيات المتعلقة بمختلف استخدامية الإنترنت في العالم، مقرها بمدينة Dublin بإيرلندا

طريق الهواتف الذكية واللوحات الإلكترونية (51.3%) تجاوز ذلك الاستخدام بواسطة جهاز الحاسوب الثابت أو المحمول (48%). وفي السياق الجزائري، أشارت آخر إحصائيات أصدرتها الشركة المختصة IMMAR research and Consulting التي أنجزت تحقيقا حول الإنترنت والشبكات الاجتماعية بالجزائر خلال فيفري من سنة 2017، إلى أن 77% من مستخدمي الإنترنت في الجزائر يتصلون بشبكة الإنترنت يتم عن طريق الهواتف الذكية، مقابل 18% بواسطة جهاز الكمبيوتر الثابت أو المحمول².

وفي السياق السياحي، فقد أصدرت من جهتها وكالة KPMG المختصة في الدراسات المسحية التقييمية للحسابات المالية والاستشارية المنتشرة عبر 155 دولة، نتائج تحقيق أنجز في شهر أبريل 2017، تشير إلى أن أكثر من 42% من حجم زيارات المواقع السياحية يتم عبر الهواتف الذكية. كما أن مواقع الويب السياحية العمومية تستقطب حوالي 33% من المستخدمين عن طريق الهواتف الذكية³.

II- فئات المضمون:

تتمثل أهمية هذه الفئات في هذا الجزء من الدراسة في التعرف على مدى العناية التي يوليها الفاعلين المحليين (دواوين محلية ومديريات السياحة) لوظيفة الاتصال العمومي من خلال تجسيد الثلاثية المكونة للاتصال العمومي في السياق السياحي و المتمثلة في التعريف بالوجهة السياحية وتنوع عروضها السياحية، مبدأ الشفافية وحق نفاذ المستخدمين للمعلومات والوثائق العمومية المتعلقة بالنشاط السياحي.

¹Internet mobile dépasse pour le première fois l'internet fixe, un article de Anealle Grondin, publié sur le site d'information, www.lesechos.fr, le 02/11/2016, consulté le le 08/10/2017, à 21h04.

²77% des internautes Algériens se connectent via Smartphone, publié sur le site, www.algerie1.com, consulté le 08/10/2017, à 21H51.

³Le poids du mobile dans le e-tourisme, publié sur le site : www.next-tourisme.com/etude-chiffres-cles-mobile-etourisme

الفئة الأولى: التنشيط و الإعلام السياحي:

جدول رقم (71) يمثل مدى توفير مواقع ويب المؤسسات السياحية لخدمة الإعلام و التنشيط

السياحي

المؤسسات السياحية خدمات التنشيط و الإعلام السياحي	مديرية السياحة لولاية المسيلة	مديرية السياحة لولاية بوعريرج	مديرية السياحة لولاية الجلفة	مديرية السياحة لولاية أم البواقي	ديوان السياحة لولاية سعيدة
ركن خاص بمواعيد التظاهرات السياحية و الثقافية	لا	نعم	نعم	لا	لا
معرض الصحافة	لا	لا	لا	لا	نعم
معرض الصور و الفيديو	نعم	نعم	نعم	لا	نعم
التعريف بالفنادق و المطاعم	نعم	نعم	نعم	نعم	لا
الوكالات السياحية	نعم	نعم	نعم	نعم	لا

يعتبر الإعلام و التنشيط السياحي من أهم المهام المنوطة بالدواوين و مديريات السياحة، وقد سمحت لنا استطلاعاتنا عبر فضاء مواقع الويب لهذه المؤسسات من التوصل إلى القراءة التالية:

1) الإعلام عن المواعيد و التظاهرات السياحية و الثقافية: توفرت هذه الخدمة في موقعين من مجموع 05 مواقع ويب، فمثلا لاحظنا أن موقع ويب مديرية السياحة لولاية الجلفة www.dta-djelfa.com نشر خلال سنة 2016 العديد من الإعلانات المرتبطة بمواعيد و تظاهرات ذات طابع سياحي أهمها الإعلان عن تنظيم مسابقة الجائزة الوطنية للصناعة التقليدية و رحلة سياحية إعلامية لمنطقة الجعيمة، وكذلك إشراف المؤسسة على تنظيم تظاهرة اليوم العالمي للسياحة. أما الموقع الذي سجلنا فيه تنوعا و تعددا من ناحية الإعلام و التنشيط السياحي هو موقع ويب مديرية السياحة لبرج بوعريرج www.dtourismebba.gov.dz، فرغم عدم تحديث مضمونه منذ 2011، إلا أن ثراء المواعيد و المناسبات ذات جذب سياحي يمكن أن تقدم للمستخدم لمحة عن المؤهلات

السياحية الثقافية لهذه الولاية، ومن بين المواعيد والتظاهرات التي تميز هذه المنطقة، تظاهرة شاوربيع، التي تنفرد بها الولاية وتتمثل في خروج كافة سكان الولاية للمساحات الخضراء في نهاية شهر فيفري، وذلك للاحتفال بطول فصل الربيع. كما يعد الاحتفال بمناسبة عيد المولد النبوي الشريف تظاهرة دينية، اجتماعية وثقافية بفضل اشتهاار الولاية باحتضان العديد من الزوايا لهذه الاحتفاليات على غرار زاوية سيدي أحسن برج أعدير، زاوية رأس الوادي، زاوية القليعة وتسامرت. كما يحتضن سد عين زادة في أواخر شهر ماي من كل سنة تظاهرة ومسابقة صيد الأسماك. بالإضافة إلى تنظيم المهرجان الجهوي للفروسية في شهر جويلية من كل سنة.

(2) ركن معرض الصحافة: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مواقع ويب المؤسسات العمومية السياحية لا تعبر اهتمام لهذه الخدمة رغم أهميتها للعديد من الفئات المستهدفة والأطراف الفاعلين في القطاع السياحي، حيث سجلنا غياب هذه الخدمة على مستوى أربع مواقع ويب، وتوفرها بموقع ديوان السياحة بولاية السعيدة، إلا أن تاريخ نشره على هذا الموقع يعود لسنة 2015، وإن حاول المستخدم النقر على أي عنوان، فسيوجهه الموقع نحو رابط خاطئ. كما بادرت مديرية أم البواقي خلال السنة الماضية منبث مقاطع فيديو إخبارية نقلًا من قنوات تلفزيونية تطرقت إلى أخبار السياحة بالولاية، وجاء اسم هذه الخدمة تحت عنوان أخبار (actualités).

(3) ركن الصور والفيديو: 04 مواقع ويب من مجموع خمسة مواقع توفرت على هذه الخدمة، التي تعتبر ذات أهمية بالغة في التعريف بمؤهلات والمنتجات السياحية للمنطقة. فموقع مديرية برج بوعريريج يقترح على مستخدميه 12 صورة و03 مقاطع فيديو تقدم الأنشطة السياحية بالولاية، كما يقترح موقع ديوان السياحة لولاية سعيدة مقاطع فيديو للأعياد والاحتفاليات المحلية، وزيارة لمدينة سعيدة. ومن جهتها تعرض مديرية السياحة على موقعها فيديو من إنتاجها بعنوان "Hodna la beauté au naturel" مدته 14 دقيقة، كما يمكن للمستخدم من مشاهدة فيديو ذو طابع تاريخي حول قلعة بني حماد مدته 10 دقائق، وريبورتاج باللغة الفرنسية حول اكتشاف مغارة العرق الأصفر بالخبانة.

وبالنسبة للصور يقترح الموقع عرض لثلاث فئات من الصور: الطبيعية (23 صورة)، التاريخية (28 صورة)، وتقليدية (06 صور). أما موقع ويب فقد اكتفى بعرض فيديو واحد.

(4) ركن التعريف بالفنادق والمطاعم: ظرا لأهمية هذه الخدمة فنجد أن 04 مواقع توفرت عليها، في حين لم نسجل تواجدها بموقع ديوان السياحة لولاية السعيدة.

لكن الميزة المشتركة لهذه المواقع في عرضها لقائمة الفنادق والمطاعم، أنها اكتفت بذكر عددها وعنوانها البريدي ورقم الهاتف والفاكس، في حين لم تشير إلى عنوانها الإلكتروني أو موقعها الإلكتروني. كما أن سائح الذي يرغب في معرفة المزيد عن الأسعار والخدمات التي يقدمها الفندق، حيث لم ترفق أي صور أو مقاطع فيديو تفيد في زيارة المرفق وغرفه مثلا.

(5) وكالات السياحة والأسفار: رغم اقتراح 04 مواقع لمديريات السياحة هذه الخدمة باستثناء موقع الديوان المحلي بولاية السعيدة، إلا أننا لاحظنا غياب أدنى رابط خارجي يسمح لنا بمعرفة العروض والخدمات السياحية التي تعرضها (الاستغلال السياحي). ويعود هذا السكون (l'état statique) الذي يميز عرض مضمون هذه الخدمات إلى اعتماد هذه المواقع على تكنولوجيا web1.0 التي تعود لسنوات التسعينيات، والتي تسمح بإثراء الموقع بالروابط والتجديد في المعلومات¹.

¹مقابلة مع طالب الدكتوراه إبراهيم بالعباسي في اختصاص performance web بجامعة باب الزوار يوم 2017/10/10 على الساعة 17سا.

الفئة الثانية: أركان الاتصال العمومي في الخدمات السياحية:

جدول رقم (72) يمثل توظيف مواقع الويب للاتصال العمومي في الخدمات السياحية

المؤسسات السياحية	مديرية السياحة لولاية المسيلة	مديرية السياحة لولاية بوعريريج	مديرية السياحة لولاية الجلفة	مديرية السياحة لولاية أم البواقي	ديوان السياحة لولاية سعيدة
الاتصال العمومي في الخدمات السياحية	لا	لا	لا	لا	لا
نشر التقارير والدراسات	لا	لا	لا	لا	لا
نشر الإحصائيات	لا	لا	لا	لا	لا
التحسيس والتوعية	لا	لا	لا	لا	لا
الاستثمار السياحي	نعم	نعم	نعم	نعم	لا
تحميل الملفات، الدليل السياحي ومطويات	لا	لا	لا	لا	لا

يوضح لنا الجدول أعلاه أن هناك خلل في توظيف الاتصال العمومي عبر مواقع الويب في إطار الخدمة العمومية السياحية على مستوى مديريات وديوان السياحة المحلي بولايات الهضاب العليا، حيث لا يمكن للمستخدم العادي للموقع أو السائح أو الباحث من الإطلاع ومعرفة المستجدات والتطورات الحاصلة في تنمية السياحة بهذه الولايات نظرا لعدم نشر أي نوع من التقارير والدراسات والإحصائيات حول التنمية السياحية. وكما أشرنا إليه في الفصول السابقة، فإن نسبة الأمية تبقى مرتفعة بمناطق الهضاب العليا، لهذا فإن هناك حاجة ملحة لتكثيف الحملات التحسيسية وتوعية للتعريف بالأهمية الاقتصادية للنشاط السياحي ودوره في التنمية المحلية الاجتماعية والاقتصادية في هذه المناطق، لكن نجد أنه ولا موقع خصص ركنا لهذه العامل الأساسي في التنمية السياحية.

بالنسبة لتوظيف الاتصال العمومي في التعريف بفرص الاستثمار السياحي بولايات الهضاب العليا، سجلنا أن 04 مواقع لمديريات السياحة اقترحت هذه الخدمة، لكن بتحليل مضمونها لاحظنا

أنها اكتفت فقط بتحديد مناطق التوسع السياحي والإشارة إلى المرافق المنجزة أو في طور الإنجاز، دون توفير وشرح إجراءات الاستثمار وروابط خارجية لوكالة التطوير السياحي ووضع ملفات واستمارات تحت تصرف المهتمين لتحملها ونسخها، أو تقديم أرقام هاتفية لتسهيل عمليات الاتصال والتوجيه لدى المصالح المعنية باستقبال ملفات الاستثمار.

أما بالنسبة لمدى توفير مواقع ويب ومديريات والديوان المحلي للسياحة لخدمة تحميل الملفات والدليل السياحي والمطويات، فلاحظنا أنه غائبة تماما وهذا رغم طابعها الاقتصادي في توفير الدعائم الورقية المكلفة، وإمكانية توزيعها على نطاق واسع محليا، وطنيا وعالميا.

الفئة الثالثة: المشاركة الإلكترونية

جدول رقم (73) يمثل مدى توفير مواقع الويب للمشاركة الإلكترونية

المؤسسات السياحية خدمات المشاركة الإلكترونية	مديرية السياحة لولاية المسيلة	مديرية السياحة لولاية برج بوعريريج	مديرية السياحة لولاية المسيلة	مديرية السياحة لولاية الجلفة	مديرية السياحة لولاية البواقي	ديوان السياحة لولاية سعيدة
عملية سبر الآراء	لا	لا	لا	لا	لا	لا
وضع التعليقات	لا	لا	لا	لا	لا	لا
منتدى الحوار	لا	لا	لا	لا	لا	لا
رابط مباشر مع مواقع التواصل الاجتماعي	لا	لا	لا	لا	لا	لا

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 04 مواقع ويب من عينة الدراسة لا تقترح على زوار الموقع إجراء عملية سبر الآراء حول المواضيع أو القضايا التي تناولها الموقع والمرتبطة بالنشاط السياحي. في حين نسجل أن موقع ويب مديرية مسيلة انفرد بنشر سبر آراء وحيد سنة 2006 الذي

تطرق إلى انطباع المستخدمين حول الأيام السياحية والثقافية والرياضية للقلعة، وقد شارك فيه 203 مشارك فقط على مدى عشر سنوات.

كما نسجل من خلال تحليلنا لمواقع ويب وحدات عينتنا أن 03 مواقع ويب من مجموع 05، تقترح على مستخدميها المجال لترك تعليق حول "الأخبار" التي تنشرها على صفحاتها، لكن لم نجد أي تعليق حول المضامين المنشورة.

رغم الأهمية التي تثيرها المسائل المتعلقة بالتنمية السياحية والآراء التي يمكن أن يدلي بها المستخدمين سواء كانوا مستثمرين، مسيرين لمرافق سياحية أو سياح محليين أو أجانب، إلا أننا لاحظنا عدم توفير مواقع ويب المديرية السياحية والديوان المحلي لأي فضاء للحوار والنقاش حول قضايا التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا.

وفيما يتعلق بمدى تنويع وتوسيع نطاق نشر وبث المعلومات المرتبطة بالنشاط السياحي على أهم مواقع الشبكات الاجتماعية على غرار Facebook, Twitter, youtube، لاحظنا أن ثالث 03 مواقع من مجموع 05 لم ترفق ولم تربط صفحاتها بالموقع مع مواقعها الرسمية عبر الشبكة الاجتماعية .

استنتاجات البحث

استنتاجات البحث

سنعتمد في تحليلنا للنتائج العامة للدراسة على الفرضيات التي تم تقديمها في بداية مشروع بحثنا وهذا بالتنسيق بين نموذج الاتصال التكاملي في الفعل السياسي والعمومي الرجوع أيضا إلى توظيف أسس المقاربة الاتصالية في تثمين التراث والمؤهلات السياحية.

1) بالنسبة للفرضية الأولى والمتمثلة في مدى تأثير طبيعة تنظيم القطاع السياحي بالجزائر على شرعية الوظيفة الاتصالية في إطار التنمية السياحية، نلاحظ أن العديد من النصوص والمواد المتضمنة في مرجعيات السياسة العامة للقطاع السياحي أولت بدرجة متذبذبة أهمية للاتصال لاسيما في إطار المؤسسات العمومية مثلما أكدت عليه المادة 26 من قانون رقم 03-01 المؤرخ في 17 فبراير 2003، المتعلق بالتنمية المستدامة السياحية " أن الترقية السياحية تعتبر عمل ذا منفعة عامة وتقع على عاتق الدولة (هنا تبرز أهمية البعد العمومي في الوظيفة الاتصالية في السياق السياحي بالجزائر)، كما تحظى الترقية بكل أشكال الإعانة والدعم من الدولة والجماعات الإقليمية". ويقصد بالجماعات الإقليمية في هذه الحالة كل من مديريات السياحة، الدواوين المحلية للسياحة والجمعيات المحلية للسياحة والجماعات المحلية (الولاية، البلدية). وقد تبنى هذا القانون وبشكل صريح على خلاف القوانين الأخرى المتعلقة بالتنمية السياحية المقاربة الاتصالية لتثمين المؤهلات السياحية من خلال ما نصت عليه المادة 24 " تعتبر ترقية سياحية كل عمل إعلامي واتصالي موجه لتثمين القدرات السياحية قصد استغلالها التجاري". ومن جهته دعم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030، هذا التصور ضمن إستراتيجيتها الاتصالية التي أولت مكانة ذات أهمية للفاعلين العموميين المحليين في القطاع السياحي لاسيما الدواوين المحلية، مواقع الويب والصحافة المكتوبة. ومن أهم مؤشرات شرعية الوظيفة الاتصالية في السياسة العامة للقطاع السياحي تلك المهام التي أوكلت إلى المديرية الفرعية للاتصال بوزارة السياحة من خلال المرسومين الصادرين 2010 و 2016، المتعلقان بتنظيم الإدارة المركزية للقطاع السياحي، والمتمثلة في وضع إستراتيجية اتصالية للقطاع، إعداد مخطط اتصالي وتنفيذه، ترقية استعمال التكنولوجيات الحديثة وتدعيم أعمال الترقية التي تبادر بها الدواوين المحلية للسياحة والحركة الجمعوية.

انطلاقا من هذه المهام التي تشير إلى وجود شرعية للوظيفة الاتصالية وإدماجها في السياسة العامة، هل قابلتها بنية تنظيمية للمؤسسات تسمح بتجسيد هاته الشرعية والتأسيس للاتصال؟

بينت الدراسة التحليلية في هذا الشأن ما يلي:

- التحديث والتوسيع في مهام الوظائف الاتصالية في مختلف القوانين (قانون التنمية المستدامة السياحية 2003، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2008، المرسوم التنفيذي رقم 10-255، سنة 2010 والرسوم التنفيذية 16-06 الصادر سنة 2016) لم يرافقه تحديث وتوسيع في بنية تنظيم المصالح الخارجية المحلية لوزارة السياحة. فالدواوين المحلية للسياحة لم يعاد النظر في تنظيمها وهذا منذ نشأتها سنة 1985، كما أن مديريات السياحة التي تم إنشاؤها سنة 1995، مازالت إلى غاية يومنا تحتفظ بنفس الهيكل التنظيمي المتكون من ثلاث مصالح: مصلحة للسياحة، مصلحة للصناعة التقليدية ومصلحة الإدارة والوسائل. وقد أكدت نتائج المقابلات مع مدراء السياحة في 04 ولايات من الهضاب العليا على عدم ارتقاء الاتصال العمومي إلى وظيفة لها مشروعية (légitimité) من خلال عدم توفر 03 مديريات من مجموع أربعة على مصلحة للاتصال، كما أن تعيين أي شخص لأداء مهام إعلامية في المديرية، يتم عن طريق التكليف وليس عن طريق مسابقة على أساس الشهادة (الحاملين لشهادة في الاتصال مثلا)، ضف إلى ذلك عدم استفادة أغلب المكلفين بالاتصال من دورات تكوينية في الاتصال..

- أظهرت الدراسة أيضا أن الطابع المركزي في البنية التنظيمية للديوان الوطني للسياحة تشكل أيضا عائقا في إضفاء الشرعية للوظيفة الاتصالية على المستوى المحلي كونه يعتبر الفاعل الأساسي والمرجعي في ترقية السياحة الجزائرية، في حين نسجل خلافا في بنيته التسييرية التي لا تتوفر على فروع محلية، يمكن أن تسند إليها مهام الترقية والتنشيط الإعلامي، كما هو الحال في النموذج الإسباني، المغربي والتونسي. فخلال السنوات الثلاث الماضية لم ينظم أي حدث اتصالي ترقوي بولايات الهضاب العليا.

إذن يمكن أن نستنتج أن تأكيد السياسات العامة للقطاع السياحي على أهمية الوظيفة الاتصالية لا يمكن اعتباره مؤشرا أساسيا لشرعية وتأسيس للوظيفة الاتصالية في ظل غياب لتكليف هذه المهام والوظائف مع أدوات وآليات الفعل العمومي، التي من شأنها أن تضمن تجسيدها وتوظيفها ملموسا للاتصال العمومي من أجل ترقية السياحة وتنميتها. أي بعبارة أخرى نستنتج أن هناك محاولات جديدة في تكامل وإدماج الوظيفة الاتصالية في (السياسة العامة السياحية)، لكنها تبتتر

بمجرد الانتقال إلى مرحلة الفعل العمومي، وهذا يتوافق مع نموذج التنظيم البيروقراطي الذي يقوم على المركزية في القيادة، تعزيز سلطة الرقابة والقوانين، ووفقا لهذا النموذج، فإن عملية إعداد الاتصال في المؤسسة يكون خاضعا لقواعد التسيير البيروقراطي التي لا يعود فيه الحكم والقرار الأخير حسب فيبر لسيرورة بيروقراطية وإنما لرأي وتقدير قائد المجموعة الذي يعتلى مكانة المتحكم في زمام الأمور على مستوى المؤسسة.

(2) بينت النتائج المتوصل إليها انطلاقا من الدراسة التحليلية أن متغير الميزانية المخصصة للنشاطات الاتصالية يؤثر إلى حد كبير في تحديد طبيعة العلاقة بين الفاعلين في الاتصال العمومي في تنمية السياحة بولايات الهضاب العليا. حيث اثبت نتائج المقابلات مع مدراء السياحة في أربعة (04) ولايات في الهضاب العليا من مجموع 14 ولاية، أنهم لم ينجزوا أي حملة أو مخطط اتصالي خلال الفترة الممتدة من 2013 إلى 2016 بسبب غياب ميزانية موجهة للاتصال. وفي هذا الإطار يظهر التداخل بين تأثير طبيعة التنظيم للقطاع السياحي على تحديد الميزانية بغض النظر عن السياق الاقتصادي، لأن ميزانية النشاطات الاتصالية يتم تحديدها على مستوى الإدارة المركزية، وفي هذا الشأن لم يخصص أي غلاف مالي للهيكل والنشاطات الاتصالية المحلية المخصصة لتنظيم حملات تحسيسية وتوعوية وأيضا لطبع الكتب السياحية وتوزيعها وأيضا القيام بنشاطات اتصالية لترقية الطاقات الكامنة السياحية المحلية في الفترة الممتدة من 2013 إلى 2017، وهذا رغم الحاجة الملحة لمناطق وولايات الهضاب العليا لهذا النوع من النشاطات بغية تثمين المؤهلات التي تزخر بها طبيعيا، ثقافيا وتراثيا. في المقابل يحظى تنظيم الهياكل العمومية السياحية المحلية بإسبانيا والمغرب بنوع من الاستقلالية والحرية في اتخاذ تدابير الفعل الاتصالي من خلال إبرامها لاتفاقيات شراكة مع القطاع الخاص (كفرق كرة القدم المحلية، وشركات النقل الجوي والجامعات ووكالات السفر المحلية) التي من شأنها المساهمة في إنجاز حملات اتصالية وتنشيط الأقاليم السياحية.

وقد تجلت آثار محدودة ميزانية الاتصال الموجهة لترقية السياحة الداخلية على أهم الفاعلين العموميين في القطاع السياحي محليا، وهذا من خلال تحليلنا لطبيعة التفاعلات الحادثة بين مختلف الأطراف الفاعلة في الاتصال السياحي بولايات الهضاب العليا (المديريات السياحية، الدواوين، السكان المحليين، الحركة الجمعوية، المراسلون الصحفيون، مستثمرون). وقد أوضحت نتائج تحليل

مضمون صحيفتي الشروق والوطن لسنة 2015، ظهور الدواوين المحلية كفاعل اتصالي بمرة واحدة (01) فقط في موضوع يتعلق بالتنمية السياحية، في حين ظهرت المديرية السياحية 03 مرات خلال سنة كاملة عبر الصحيفتين.

ومرد هذه القصور في الفعل الاتصالي يعود إلى طبيعة تنظيم وتمويل مؤسسات القطاع السياحي على المستوى المحلي حيث تخضع بشكل مباشر وكلي للإدارة المركزية، الأمر الذي لا يسمح بإضفاء شرعية للوظيفة الاتصالية العمومية محليا. وبالتالي يؤثر هذا العامل التنظيمي بشكل مباشر في عدم حدوث تكامل وإدماج للوظيفة الاتصالية في الفعل العمومي.

ومن منظور المقاربة الاتصالية في تثمين التراث والمؤهلات السياحية يمكن تفسير هذه النتيجة على أساس المقاربة البنوية للمشكل العمومي (التنمية السياحية) التي يتدخل فيها السكان المحليون والمراسلون الصحفيين بالدرجة الأولى أنها تتوقف عند حدود الاتصال والإعلام عن المقاصد السياحية (la mise en communication)، لأن عرض المؤهلات (la mise en exposition) تتطلب موارد مالية ووسائل مادية خاصة حين يتعلق الأمر بتنظيم تظاهرات اتصالية كالعلاقات العامة وتنظيم رحلات وتنشيط سياحي للأقاليم السياحية المختلفة بولايات الهضاب العليا. وبالتالي يصبح من الصعب في هذه الحالة لهذه الولايات من تحقيق استغلال تجاري (la mise en tourisme) لمؤهلاتها السياحية.

3) من بين النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة أن الطريقة التي يوظف بها الاتصال العمومي في القطاع السياحي في الجزائر وبخاصة في ولايات الهضاب العليا لا تسمح بتكريس مبدأ الشفافية وحق النفاذ للمعلومات، وهذا يعود للأسباب التالية:

- عدم حصول المراسلين الصحفيين على أي أرقام حول مداخل السياحة بولايات الهضاب العليا وعدد المناصب العمل في النشاط السياحي بكل ولاية، وغياب تام لعدد السياح المتوافدين على المواقع والمعالم الثقافية والسياحية، لا يساعد الرأي العام الجزائري (مواطنين، جامعيين، مستثمرون، سياح) في استيعاب ومعرفة مدى تطور أو تراجع مستوى التنمية السياحية. وفي هذا الشأن قمنا بتأكيد هذا الواقع من خلال مقابلاتنا مع مدراء السياحة الذين لم يفصحوا عن قيمة مداخل السياحة ومدى مساهمتها في الخزينة العمومية للولايات، حيث برر البعض منهم عدم

إفصاحه بمبدأ "واجب التحفظ" وأخر بعدم توفر الوسائل المادية والتقنية لاحتساب المداخل، وفي هذا الشأن تبرز أهمية الاتصال العمومي في نشر المعلومات والتقارير والإفصاح عن النتائج المحققة حتى يتسنى للرأي العام من صحفيين، مواطنين ونواب ومتعاملون اقتصاديون من مناقشة أو انتقاد أو الاحتجاج على طريقة تسيير القطاع، لأن تدبير الشأن العام على خلفية من السرية والتكتم أو التخفي خلف قوانين قائمة تحجب المعلومة، من شأنه إعاقة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتعطيل عملية النمو الاجتماعي و السياسي، ويشجع على استفحال ظواهر الرشوة والتعسف في استخدام السلطة، وسوء تدبير العديد من مرافق الدولة وغياب مبدأ المحسوبية، مما يحول المجتمع دون إرساء قواعد العقلانية. وفي هذا الصدد لم يبادر الفاعلون المحليين بالاتصال حول حالة تقدم المخطط التوجيهي ولم يقدموا إحصائيات (l'acte de rendre compte) عن ما تم تحقيقه من تطور أو تراجع في حجم المداخل أو عدد السياح سواء عبر مواقع الإنترنت أو من خلال مضامين جريدتي الشروق اليومي والوطن الصادرتين سنة 2015 .

4) أظهرت نتائج الدراسة أن هناك توظيف جد محدود للإنترنت من قبل الفاعلون العموميين بولايات الهضاب العليا، وهذا رغم الاتجاه العالمي في الممارسة السياحية الذي يعتمد في الترقية وعرض الخدمات والمنتجات على التكنولوجيات الاتصالية الأكثر تفاعلية وحركية على غرار (e-tourisme et m-tourisme). فعلى المستوى الوطني يتواجد أكثر من 70 ديوان محلي للسياحة، 05 فقط يتوفرون على موقع ويب، في حين نجد أن ديوان محلي واحد فقط بولاية السعيدة من ولايات الهضاب له موقع ويب.

04 مديريات ولائية للسياحة بالهضاب العليا تتوفر على مواقع ويب رسمية من مجموع 14 ولاية. لكنها تفتقر إلى عامل الجاذبية والتفاعلية والتحيين (موقع ويب مديرية برج بوعريريج لم يتم تحديثه منذ 2011)، كما أن هذه المواقع مازالت مصممة بتكنولوجية التسعينات (web 1.0)، الذي لا يسمح بالتفاعلية وتجديد المحتوى. أدى غياب الجدية في توظيف الفاعلين العموميين لمواقع الويب الخاصة بهم من عدم اكتراث المراسلين الصحفيين في الاعتماد عليهم في استقاء المعلومات وانجاز المواضيع الخاصة بترقية المقاصد السياحية بولايات الهضاب العليا حيث عبر 100% من عينة المراسلين الصحفيين عن هذه المواقع بأنها غير مجدية تماما.

5) أدى ضعف تدخل الفاعلين العموميين المحليين في الفضاء الإعلامي حول موضوع التنمية السياحية بولايات الهضاب إلى فسح المجال إلى أطراف فاعلة تمكنت من تعزيز موقعها في هذا الفضاء. حيث أظهرت نتائج التحليل الكمي والكيفي أهمية السكان المحليون بنسبة (42%) من مجموع تكرارات وظهورهم كفاعلين أساسيين عبر مضامين الصحيفتين بالتنسيق مع العمل الخاص بالصحفيين الذي يعتبر أهم سياق للاتصال حول التنمية السياحية (66%) من مجموع السياقات الاتصالية بالصحيفتين.

يمكن تفسير هذه الحالة من ناحيتين، فعلى ضوء المقاربة البنيوية للتفاعلية حول المشكل العمومي (Erik Neveu) (l'approche constructiviste des problèmes publics)، يمكن اعتبار التنمية السياحية في دراستنا بأنها "المشكل العمومي" الذي يجرى النقاش حوله في الفضاء الإعلامي الممثل بالصحافة المكتوبة، ووفق هذه المقاربة ركز الخطاب الإجتماعي الإعلامي لأطراف الفاعلة (السكان المحليون والمراسلين الصحفيون) على تحديد وتشخيص الحالات المرضية لقطاع السياحة تارة (عدم تثمين واستغلال المؤهلات السياحية (28%) من التكرارات، تهيئة جاذبية الأقاليم (52%)، عدم تثمين التراث المادي وغير المادي (21%)، غياب الثقافة السياحية (14%)، ويطلق علي هذا الشكل من الخطاب الـ le naming وأيضا تحديد مسؤولية وتوجيه التهم للمتسببين في تدهور الإطار السياحي وتدني مستوى الخدمات السياحية والذي يطلق عليهما (le claiming et blaming). وتارة أخرى ساهموا هؤلاء الفاعلين سكان ومراسلون في التعريف بالمقاصد السياحية (30%) والتعريف بمؤهلاتها الطبيعية والثقافية (la mise en communication). وحسب Jean Davallon صاحب المقاربة الاتصالية لتثمين التراث والمؤهلات السياحية فإنه كلما زاد ارتباط السكان المحليون بمنطقتهم وافتخارهم بها كلما ارتفعت درجة صيانتهم واهتمامهم بالمؤهلات التراثية لإقليمهم. لكن نلاحظ أن استمرار مستوى النقاش والاتصال والإعلام حول السياحة الداخلية في الجزائر على مستوى جريدتي الشروق والوطن لمدة سنة كاملة من خلال مقاربة بنيوية تعتبر التنمية السياحية مشكل عمومي، وأيضا مقاربة اكتنازية (thésaurisation des potentialités touristiques) تكتفي بالتعريف بالمقاصد السياحية، لن يساعد على تحقيق أهداف التنمية السياحية والمتمثلة في زيادة التوافد السياحي، زيادة المداخل وتحسين التنافسية وترويج العروض السياحية... . وهنا يبرز الدور الإستراتيجي الذي ينبغي أن

يؤديه الفاعلين العموميين المحليين في تأطير الديناميكية التفاعلية لمختلف الفاعلين في القطاع السياحي من أجل الانتقال إلى مرحلة العرض السياحي ثم الاستغلال التجاري للمؤهلات السياحية.

6) من بين النتائج التي توصل إليها بحثنا هو أن ولايات الهضاب العليا لم تحظي بما فيه الكفاية والعناية في التعريف بمقاصدها ومؤهلاتها ومنتجاتها وعروضها السياحية سواء عبر مواقع الويب أو عبر مضامين الصحف، حيث لم يتعدى العدد الإجمالي للمواضيع المرتبطة بالانتمية السياحية بولايات الهضاب العليا في صحيفة الوطن 09 مواضيع (3%) من مجموع المواضيع المتعلقة بالسياحة التي نشرتها الصحيفة، وهي نسبة جد ضئيلة إذا ما قرناها بمساحة ولايات الهضاب العليا التي تمثل 13% من مساحة القطر الوطني.

- على المستوى الزمني لم تنشر صحيفة ELWatan ولم تخصص أي موضوع حول السياحة بولايات الهضاب العليا لمدة سبعة (07) أشهر خلال سنة 2015، أما على مستوى صحيفة الشروق فقد غابت التغطية الإعلامية حول الشأن السياحي بولايات الهضاب العليا لمدة ثلاثة أشهر (03) من نفس السنة.

- هناك ولايتان (أم البواقي وتيارت) لم يتم الاتصال حولهما في أي من الصحيفتين خلال سنة 2015.

- ستة (06) ولايات (خنشلة، تبسة، المسيلة، الجلفة، السعيدة، والبيض) تم الاتصال حولهما بتكرار واحد فقط خلال سنة كاملة 2015.

يمكن تفسير هذه النتائج على ضوء متغيرات فرضيات الدراسة، أولها تكمن في اللا توظيف للاتصال في البنية التنظيمية للمؤسسات القائمة على ترقية وتنشيط السياحة الممثلة في المديرات والدواوين المحلية للسياحة. الناتج من طبيعة النظام البيروقراطي التنظيمي للقطاع السياحي المركزي الذي يحدد طبيعة وشكل الاعتمادات المالية المقررة لكل الهياكل اللامركزية والنشاطات المحلية سنويا، الأمر الذي انعكس على غياب كل أشكال الاتصال والتنشيط السياحيين من أجندة هذه الهياكل. ولهذا السبب أعرب لنا 15 مراسلا صحفيا بهذه الولايات أن هذه الهياكل لم تأخذ يوما المبادرة في الاتصال بهم.

ثانياً، يمكن تفسير غياب الاتصال حول النشاط السياحي بولايات الهضاب العليا إلى نقص في الوعي السياحي لدى وسائل الإعلام والمراسلين الصحفيين وكذلك بالنسبة للقائمين على القطاع السياحي، فرغم تأكيد السياسة العامة للقطاع على أن السياحة تمثل إلى جانب الفلاحة والصناعة أهم القطاعات البديلة لقطاع المحروقات إلا أننا سجلنا أن كل المواضيع المرتبطة بالسياحة في ولايات الهضاب العليا تم نشرها في كلتا الصحيفتين في الصفحات المحلية بين ص08 و ص12، في حين لم ينشر أي موضوع في صفحة الحدث أو ركن الاقتصاد مثلاً. وكان مفهوم السياحة مازال منحصراً في وعي الوسائل الإعلامية على أنها قضاء وقت الفراغ والعطل والتتره بعيداً كل البعد على القيمة الاقتصادية والخدماتية التي تنشأ من النشاط السياحي والتي يمكن بواسطتها المساهمة فعلياً في الدفع بعجلة التنمية بولايات الهضاب العليا. ومن جهة أخرى لاحظنا في قرائتنا للكتب الخمسة المكونة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية والمخططات الجهوية لتهيئة الإقليم أن الخطاب الإعلامي والمؤسسي في الجزائر ما زال يعتبر أن النشاط الأساسي الذي مازال يحظى بأولوية في ولايات الهضاب العليا هو الرعي والزراعة، الأمر الذي يمكن تبريره على أساس عدم تجاوز نسبة الاستثمارات الموجهة لهذه الولايات في القطاع السياحي لم تتجاوز عتبة 01% في الفترة الممتدة من 2002 إلى 2015. يمكن أن نعتبر إذن أن تجسيد الخطاب الرسمي الممثل للسياسة العامة على صعيد الفعل العمومي (action publique) وعلى مستوى الخطاب الاجتماعي الإعلامي حول ضرورة وأهمية تنمية السياحة الداخلية عبر ولايات الهضاب العليا، تعترضه ثقافة وذهنيات مترسخة في أوساط هذه البيئة المحلية والوطنية أحياناً.

وهذه الحالة تجعلنا نستنتج مدى أهمية نشر الوعي والثقافة السياحية على أوسع نطاق وتغيير مفهومها الذي ظل مرتبطاً بحسن الاستقبال وحسن المعاملة مع السياح، وهنا تكمن الحاجة الأساسية لتوظيف الاتصال العمومي في تغيير السلوكيات والأفكار واستحداث مفاهيم و أنماط تفكيرية تتوافق مع المفهوم الجديد للسياحة الذي جاء به المخطط التوجيهي SDAT2030 .

خاتمة

خاتمة

سمحت لنا هذه الدراسة الوصفية التحليلية حول موضوع دور الاتصال العمومي في تنمية السياحة بولايات الهضاب العليا من الإجابة على عدة تساؤلات، يطرحها الفاعلون السياسيون والأكاديميين والمواطنين العاديين، لماذا لم ترتقي الجزائر إلى مقام وجهة سياحية على غرار جاراتها تونس والمغرب؟

ولأن الموضوع يحمل تشعبات على مستوى المفاهيم و مجالات البحث و المقاربات النظرية والمنهجية، حاولنا بناء موضوع بحثنا من منظور اتصالي نعتبر فيه أن الاتصال كأداة وظيفية على غرار الوظائف الأخرى من شأنه المساهمة في تحقيق تنمية سياحية على عدة أصعدة. وقمنا بنسج علاقة تكاملية بين الوظيفة الاتصالية والتنمية السياحية انطلاقا من الإشكالية المحورية للبحث والمتمثلة في كيفية توظيف الاتصال العمومي في تنمية السياحة بولايات الهضاب العليا الجزائرية.

وتمثل أول انشغال لهذا البحث في مسائلة الأدبيات النظرية التي تطرقت إلى تحديد مجالات توظيف مفهوم الاتصال العمومي، ولاحظنا كيف تزول أحيانا الحدود بين الاتصال العمومي والاتصال السياسي، وكيف يمكن الفصل بينهما تارة أخرى لاعتبارات تتعلق بسياق الممارسة والهدف و الجمهور المستقبل.

ولما كان الاتصال العمومي مرتبط بالدرجة الأولى في مجال ممارساته بالمرافق العمومية فقد لاحظنا أن مفهومه لصيق و متلازم في المقام الأول بالمصلحة العامة، سواء كان في الخطاب الاتصالي الاجتماعي (la communication sociale) الذي يهدف إلى تغيير السلوك والمواقف، أو في الخطاب الحكومي (la communication gouvernementale)، أو في الخطاب الاتصالي السياسي (la communication politique) الهادف إلى كسب ثقة الناخبين أو المناضلين في حزب معين.

ومن أهم العوامل التي فتحت النقاش السياسي والأكاديمي حول تحديد ماهية الاتصال العمومي هي الديناميكية التي عرفتها حركة اللامركزية في الأجهزة والمرافق العمومية التي انتشرت منذ نهاية السبعينيات وبداية الثمانينات في دول أوروبا الغربية كفرنسا وبريطانيا وألمانيا

وما نجم عنها من إعادة النظر في بنية تنظيم الجماعات المحلية والإقليمية وتحديد مسؤوليات وصلاحيات ومهام جديدة لها. الأمر الذي لم يكن من السهل التأقلم معه في بداية التجربة، خاصة مع ظهور شكل جديد من التسيير العمومي للشأن العام، يهدف بالدرجة الأولى إلى تعزيز جاذبية الأقاليم من الناحية الاقتصادية، الثقافية، العمرانية. والسياحية. ولتحقيق هذا الهدف أصبح اللجوء إلى تقنيات التسويق والاتصال العمومي الإقليمي أكثر من ضروري.

وتمثلت المرحلة التالية في إشكالية تأسيس ومنح شرعية للوظيفة الاتصالية، وكانت البداية مع فتح تخصصات في الاتصال العمومي عبر معاهد وجامعات أوروبية، وتزامن معها إعادة النظر في ترسيم الوظيفة الاتصالية في قائمة الوظائف العمومي (سنوات التسعينيات والألفينيات)، وتأسيس لجمعيات مهنية في الاتصال العمومي من أشهرها Cap'Com التي أسسها Pierre Zemor سنة 1989.

ومع بداية التسعينيات بدأ الفصل والتمييز بين النشاطات الاتصالية التي تدرج تحت مظلة السلطة السياسية الحزبية والسلطة التنفيذية خاصة في فترات الحملات الانتخابية. وخلال هذه العشرية من التسعينيات شهدت وظيفة الاتصال العمومي أولى مراحل الاعتراف بها على مستوى الوزارات والجماعات المحلية والأجهزة العمومية، وهذا مقابل تزايد الطلب على المعلومة العمومية من طرف كل الشركاء الاجتماعيين والاقتصاديين من أجل تقييم أداء الفعل العمومي.

ومما زاد من أهمية الاتصال العمومي خلال نهاية القرن العشرين هو توسيع نطاق الفضاء العمومي وتنامي دور وسائل الإعلام والحركة الجمعوية كأطراف فاعلة في وضع أو مناقشة السياسات العامة في كل الشؤون التي تمس الصالح العام. وتجدر الإشارة أن التحولات في طبيعة حوكمة المرافق العمومية التي طبع عليها نموذج التنظيم البيروقراطي خلال فترة طويلة في القرن العشرين وعرفت تحولات تدريجية منذ منتصف الثمانينات وشهدت تسارعا محسوسا خلال التسعينيات لتحل محلها تدريجيا نماذج التسيير العمومي الجديد ونموذج الحوكمة الديمقراطية الذي لم يعد يرى المواطن كمجرد فرد محكوم ومسير (administré) بل على أساس أنه مواطن شريك (citoyen partenaire). هذه التحولات أدت إلى تسريع انتشار أطر قانونية تمثل جوهر الوظيفة الاتصالية في المرافق العمومية، مبدأ الشفافية وقوانين تسهل للمواطنين الوصول للمعلومات

العمومية الحكومية التي تم اعتمادها والعمل بها في أزيد من 70 دولة مما ساهم هو الآخر في تدعيم مشروعية وتأسيس للوظيفة الاتصالية.

هذه السيرورة الأساسية للبحث عن شرعية وتأسيس للوظيفة الاتصالية هي التي دفعتنا في دراسة وتحليل المكانة التي تشغلها الوظيفة الاتصالية في السياسة العامة للقطاع السياحي الجزائري والفعل العمومي السياحي من خلال الإجابة على الكيفية التي يوظف بها الاتصال العمومي في تنمية السياحة بولايات الهضاب العليا.

أولا بجب التأكيد أن سيرورة التأسيس لمشروعية الوظيفة الاتصالية مازالت في طور قاعدي في الجزائر، لأنها تشهد منذ أزيد من عشرين سنة حركات بتسارعات مختلفة، فنجد أن الديناميكية الأكاديمية في مجال الاتصال التنظيمي والعمومي عرفت ازدهارا عبر عدة أقطاب بحث (فتح تخصصات، ومخابر بحث في التعليم العالي، تتناول مسألة الاتصال العمومي)، لكن هذا التسارع يعرف تباطئ وأحيانا جمود على المستوى التنظيمي مركزيا ومحليا. فالوظيف العمومي بالجزائر إلى غاية يومنا هذا لم يرق بإستحداث قائمة إسمية للوظائف المتعلقة بالاتصال المؤسساتي، ويعود استعمالنا لعبارة "الجمود" في حركية التأسيس لوظيفة الاتصال العمومي هو إشارة إلى تجمد مشروع وضع مخطط اتصال وطني ينسق بين كل القطاعات على المستوى الوطني منذ سنة 2011.¹

ثانيا، انعكس هذا الغياب لتأطير قانوني لوظيفة الاتصال العمومي في المرافق العمومية من خلال الاستنتاجات التي توصلت إليها دراستنا والمتمثلة في غياب شبه كلي للفعل الاتصالي من قبل مسؤولو الدواوين المحلية للسياحة والمديريات الولائية للسياحة، وهذا رغم خصوصية الخدمات السياحية التي تتطلب الإعلام، التنشيط والتحسيس خاصة حين يتعلق الأمر بتشجيع وتنمية السياحة الداخلية.

ثالثا، تجلت آثار غياب الاعتراف بالوظيفة الاتصالية العمومية من خلال الميزانية الضعيفة الموجهة للهياكل والنشاطات الاتصالية المحلية قبل وبعد بداية أزمة تدهور أسعار البترول مع نهاية سنة 2014. ففي هذه النقطة بالذات خلصت الدراسة إلى وجود مفارقة شاسعة بين إدماج وتكامل

¹مقابلة مع السيدة شايب ليلة، مديرة فرعية لمديرية الاتصال المؤسساتي بوزارة الاتصال، بمقر الوزارة، يوم 12 مارس 2016.

للاتصال كوظيفة أساسية في وضع مختلف السياسات العامة القطاعية للسياحة (قانون التنمية المستدامة للسياحة، مرسوم 10-255 والمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية)، في حين تحدث المفارقة بمجرد تتبعنا لطريقة توزيع أو توجيه الإعتمادات المالية، حيث أكدت بيانات تقارير قوانين المالية للسنوات من 2013 إلى غاية 2017 انعدام شبه كلي في تمويل النشاطات الإعلامية، التشغيلية والتحسيسية في المجال السياحي على المستوى المحلي.

رابعاً، من أهم المترتبات التي أفرزها الخلل في توظيف الاتصال العمومي في القطاع السياحي بولايات الهضاب العليا هو فسحه المجال أمام مواصلة تنامي ترسخ الأفكار النمطية حول الطبيعة الرعوية والفلاحية لهذه الولايات مما جعلها تشكل نوعاً من المقاومة لتقبل فكرة أن السياحة هي نشاط اقتصادي وخدمي كغيره من الأنشطة الاقتصادية، ومن شأنه المساهمة في خلق الثروة والتنمية المحلية وتثبيت السكان بالمناطق المعزولة وخلق توازن إقليمي. وقد تجلت هذه المقاومة والتي يمكن التعبير عنها أيضاً بغياب الوعي السياحي في الوسط الإعلامي من خلال تخصيص 09 مقالات فقط عبر صحيفة الوطن للشأن السياحي في هذه الولايات طيلة سنة 2015، رغم أن العديد من المواضيع التي تطرقوا لها في الجانب البيئي أو العمراني أو الثقافي وحتى الرياضي، كان بالإمكان استغلالها للاتصال حول الطابع السياحي والقيمة الاقتصادية التي يمكن جنيها منها.

وفي الأخير نطمح أن تسمح النتائج المتوصل إليها من خلال هذا البحث إلى فتح مجال واسع للباحثين في علوم الإعلام والاتصال من خوض دراسات بمتغيرات ومحددات أخرى من شأنها معالجة إشكالية التنمية السياحية في الجزائر من منظور اتصالي.

المراجع والمصادر

قائمة المراجع والمصادر

▪ قائمة المراجع باللغة العربية

▪ الكتب

1. أحمد الجلال، التنمية السياحية المتواصلة، القاهرة، ط1، 2000.
2. أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية: الأسس والمرتكزات، دار الولاية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
3. بادر محمد علي واردم، العالم ليس للبيع : مخاطر العولمة على التنمية المستدامة، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
4. جابر محمد الطماوي، العلاقات العامة وتطبيقاتها العملية، دار العالمية للنشر والتوزيع، مدينة 6 أكتوبر، 2005.
5. جعفر قاسم، أسس التنظيم الإداري والإدارة المحلية في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 1998 .
6. جمال زيدان، إدارة التنمية المحلية في الجزائر: بين النصوص القانونية ومتطلبات الواقع، دار الأمة، الجزائر، 2014.
7. جمال محمد أبو شنب، الاتصال والإعلام والمجتمع، المفاهيم والقضايا النظرية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2005.
8. جيمس أندرسون، صنع السياسات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 1998.
9. حبيب راكان وآخرون، مقدمة في وسائل الاتصال، مكتبة دار زهران، جدة، 2002.
10. حسن صادق عبدا لله، السلوك الإداري ومرتكزات التنمية في الإسلام، دار الهدى، ط2، الجزائر، 1992.
11. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1998.
12. حسين عبد القادر، أصول العلاقات العامة، دار الأسناوي، القاهرة، 1963.
13. حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، ط2، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

14. خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
15. خالد الهادي، قدي عبد الحميد، المرشد المفيد في المنهجية وتقنيات البحث العلمي، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 1996.
16. ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 1998.
17. رجاء الغمراوي، الإعلام والتنمية السياحية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2012.
18. رؤوف محمد علي الأنصاري، السياحة في العراق ودورها في التنمية والإعمار، الطبعة الأولى، مطبعة هادي برس، بيروت، 2008.
19. ريتش كارول، كتابة الأخبار والتقارير الصحفية، ترجمة د. عبد الستار عبد الجواد، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2002.
20. سليمان الزياشي وآخرون، الأزمة الجزائرية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1996.
21. شريف إسماعيل، أساسيات حول التسيير العمومي، دار قرطبة للنشر والتوزيع، 2015.
22. صلاح الدين شروخ، منهجية البحث العلمي للجامعيين، علوم قانونية، علوم اجتماعية، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2003.
23. عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
24. عبد الحميد عطية، الاتصال الاجتماعي وممارسة الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2003.
25. عبد الرحيم تمام أبو كريشة، دراسات في علم اجتماع التنمية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2003.
26. عبد الفتاح غنيم، السياحة قاطرة التنمية لمصر، دار الفنون العلمية، الإسكندرية، 1996.
27. عبد الله بن الناصر بن عبد الله الغصاب، العدالة الجنائية، عمان، 1998.
28. عبد المطلب عبد المجيد، التمويل المحلي والتنمية المحلية، الإسكندرية، دار الجامعة، 2001.

29. عدي صبيح الكعبي، أثر البيئة الاجتماعية في تنمية سياحة الشباب، جامعة المستنصرية، بغداد، 2003.
30. عواطف عبد الرحمن، إشكالية الإعلام التنموي في الوطن العربي، القاهرة، دار الفكر العربي للطبع والنشر، 1985.
31. غاري عنابة، المالية العامة والتشريع الضريبي، جامعة عين شمس، د.س.ن. القاهرة، 2003.
32. الغانمي عبد الجبار منديل، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري، عمان، ط2، 2001.
33. كمال النابغي، تغريب العالم الثالث: دراسة نقدية في علم اجتماع التنمية، دار المعارف، القاهرة، 1993.
34. لبنى لطيف، قضايا ورؤى في سوسيولوجيا الاتصال التنموي، المؤسسة الوطنية للاتصال، النشر والإشهار، الجزائر، 2015.
35. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
36. ماهر عزيز، الدمج بين مشروعات آليات التنمية النظيفة والأولويات الوطنية للتنمية المستدامة، القاهرة، 2005 .
37. متتى طه الحوري، اسماعيل محمد الدباغ، اقتصاديات السياحة والسفر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2000.
38. محمد حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر، القاهرة، 2002.
39. محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من منظور جغرافي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015، ص 132
40. محمد دياب وصفاء عبد الجبار الموسوي وحسين منعم الطائي، التنمية السياحية والسياسات المالية النقدية، دار الأيام، ط1، عمان، 2015.
41. محمد سيد محمد، الإعلام والتنمية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1988.
42. محمد عبد الحميد، البحث الإعلامي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
43. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب، 1989.

44. محمد عمر مؤمن، التخطيط السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط1، 2009.
45. محمد محمود الذنبيات وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، بيروت، 1995.
46. محمد منير حجاب، الإعلام والتنمية الشاملة، ط3، دار الفجر، القاهرة، 2000.
47. مسعود مصطفى الكافي، علم السياحة والمنتزهات، دار الحكمة للطباعة والنشر، ط1، الموصل، 1990.
48. مصطفى الجندي، المرجع في الإدارة المحلية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1971.
49. مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات السياحة، دار الرضا للنشر، دمشق، 2008.
50. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصة للنشر والترجمة، 2004.
51. ميشال توادره، ترجمة محمود حسن مدني ومحمود حامد، التنمية الاقتصادية، دار المريخ للنشر، السعودية، 2009.
52. نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، مجموعة الدراسات السياحية، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1989.
53. هباس بن رجاء الحربي وسعود السيف السهلي، الإعلام السياحي: مفاهيمه وتطبيقاته، دار أسامة للنشر والتوزيع، طبعة الثانية، عمان، 2011.
54. همت حسن، دراسات في الاتصال التنموي، مصر العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010.

■ المجلات والنشرية الدورية

1. حشماوي محمد وآخرون، الإهتمام بالمورد البشري في القطاع السياحي كمدخل من مداخل تحقيق التنمية السياحية في الجزائر، مقال صدر في مجلة المناجر، العدد 1، المدرسة التحضيرية في العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2015.
2. مها عبد الستار الساماراني، طرق إحتساب الدخل السياحي بين هموم الجانب النظري ومعوقات الجانب التطبيقي، مجلة الإدارة والاقتصاد، السنة 34، العدد 89، سنة 2011.

■ الملتقيات

1. الصادق الحمادي، الاتصال العمومي: منظورا إليه في سياقاته، مداخلة في أشغال الملتقى الدولي للاتصال العمومي: المقاربات والتحوليات والرهانات، تونس، 12-13 أبريل 2007.

■ المعاجم والقواميس

1. معجم اللغة العربية: المعجم الوجيز، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، القاهرة، 1990.
2. ابراهيم أنس وآخرون، المعجم الوسيط، معجم اللغة، طبعة 2، دار إحياء التراث العربي، بيروت، 2002.

■ المذكرات والأطاريح

1. أمال بدرين، إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية: دراسة وصفية-تحليلية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2010.
2. زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة-دراسة حالة الجزائر- مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2011.
3. مجيد حميد صفر العزاوي، مستقبل السياحة الوافدة إلى العراق وأثرها على الموارد الإقتصادية، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2003.
4. يوسف تمار، نظرية ترتيب الأولويات، دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2004-2005.

■ المؤتمرات والندوات

1. العموش بسام، السياسات الحكومية والشفافية، أشغال المؤتمر الأول لمؤسسات الأرشيف العربي حول الشفافية، عمان، 2006.

2. يحي اليحيوي، في معوقات التواصل العمومي بالمغرب، أشغال الملتقى الدولي تونس 12-12
أفريل 2007.

3. فالي نبيلة، التنمية : من النمو إلى الاستدامة، الملتقى الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة
الاستخدامية للموارد المتاحة، 07 و 08 أفريل 2008 جامعة سطيف.

■ المقابلات العلمية

1. مقابلة مع السيد مختاري وسيني مدير السياحة لولاية المسيلة بتاريخ 16 جويلية 2017 على
الساعة 09سا بمقر المديرية.

2. مقابلة مع السيد عبيدي الوردني، مدير السياحة بولاية سطيف بتاريخ 17 جويلية 2017 على
الساعة 10 بمقر مكتبه.

3. مقابلة مع السيد عبد السلام منصور مدير السياحة لولاية باتنة بتاريخ 18 جولية 2017 على
الساعة 13سا بمقر المديرية

4. مقابلة مع الطيب بوداود، مراسل صحيفة الشروق بولاية المسيلة بتاريخ 03 أوت 2017 عبر
الهاتف

5. مقابلة مع نسرين برغل، مراسلة صحيفة الشروق بولاية الأغواط بتاريخ 03 أوت 2017 عبر
الهاتف

6. مقابلة مع محمد نور الدين، مراسل صحيفة الشروق بولاية البيض بتاريخ 27 جويلية 2017
عبر الإنترنت

7. مقابلة مع سليم بودالية، مراسل صحيفة الشروق بولاية تيارت بتاريخ 20 جويلية 2017 في
مقر مكتبه على الساعة 11سا.

8. مقابلة مع سيد أحمد مراسل صحيفة الوطن بولاية السعيدة، يوم 23 جويلية 2017، عبر
الهاتف.

9. مقابلة مع ابن حمزة محمد، مراسل صحيفة الشروق بولاية السعيدة، يوم 25 جويلية 2017،
عبر الإنترنت.

10. مقابلة مع فوزي أمال، مراسل صحيفة الوطن بولاية تيارت، يوم 23 جويلية 2017، بمقر مكتبه.
11. مقابلة مع سلمى بريك، مراسلة صحيفة الشروق من ولاية تبسة، يوم 25 جويلية 2017، عبر الهاتف.
12. مقابلة مع السيدة فنينيش سمية، المديرية الفرعية للإحصاء والتخطيط بوزارة السياحة، يوم 22 جويلية 2017، على الساعة 13سا.
13. مقابلة مع السيدة بالحاج سهيلة المكلفة بالعلاقات العامة بالنيابة بالديوان الوطني للسياحة يوم 22 أبريل سنة 2016، بمقر الديوان على الساعة 09 سا و 30 د.
14. مقابلة مع السيدة بالحاج سهيلة المكلفة بالعلاقات العامة بالنيابة بالديوان الوطني للسياحة يوم 22 أبريل سنة 2016، بمقر الديوان على الساعة 09 سا و 30 د.
15. مقابلة مع السيد بن زعرور شكري، مدير الصناعة التقليدية بوزارة السياحة يوم 19 جويلية 2017 على الساعة 11سا بمقر الوزارة.
16. مقابلة مع السيد محمد دوارى، رئيس مصلحة الموارد البشرية بمديرية الوظيف العمومي بولاية الشلف، بتاريخ 12 مارس 2017، على الساعة 13سا و 20د.

▪ النصوص القانونية باللغة العربية

1. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 63، مرسوم تنفيذي رقم 10-257، الموافق ل 20 أكتوبر سنة 2010، يتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية ويحدد مهامها ووظائفها.
2. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 63، المرسوم التنفيذي رقم 05-216 المؤرخ في 04 جمادى الأولى عام 1426 الموافق 11 جويلية سنة 2005 والمتضمن إنشاء مديرية السياحة بالولاية.
- 3- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 77، قانون رقم 01-20 الموافق لـ 12 ديسمبر 2001 المتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة.

- 4- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 11، قانون رقم 03-01 مؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1423 الموافق 17 فبراير سنة 2003، يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة.
- 5- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 63، الموافق ل 26 أكتوبر 2010، مرسوم تنفيذي رقم 10-255 مؤرخ في 12 ذي القعدة عام 1431 الموافق ل 20 أكتوبر سنة 2010، يتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية.
- 6- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 2، مرسوم تنفيذي رقم 16-06 مؤرخ في 29 ربيع الأول عام 1437 الموافق 10 يناير سنة 2016، يتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة التهيئة العمرانية والسياحية والصناعة التقليدية.
- 7- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030، الكتاب 01، تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، 2008.
- 8- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030، الكتاب 02، المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، 2008.
- 9- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030، الكتاب 03: الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، 2008.
- 10- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030، الكتاب 04، تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، 2008.

▪ قائمة المراجع باللغة الأجنبية

▪ الكتب

1. A.GUNN Clare, Vacation scape : Developing tourist areas, 3rd edition, Routledge, London, 1996.
2. ALDRIEN Philippe *et al*, Les Mondes de la Communication Publique : Légitimation et fabrique symbolique du politique, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, 2014.

3. BEAUCHAMP Michel (dir), Communication publique et société : Repères pour la réflexion et l'action, Editions Gaetan Morin, Montréal, 1991.
4. BESSIERES Dominique, La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires, aux changements de paradigmes organisationnels, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble, 2009.
5. BOYER Marc et VIALON Philippe, La communication touristique, Presses Universitaires de France, 1994.
6. C.,HEALD Hood, , D., Transparency : the key to better government ?, Oxford, British Academy, Oxford University Press, 2006.
7. CAYROL Roland, Le triangle de la communication publique et son éthique : analyse et perspective, ouvrage collectif, Edition le courrier des maires et des élus locaux, Paris, 1998.
8. CAZES Georges, Le Tourisme international : mirage ou stratégie d'avenir ?, Editions Hatier, Paris, 1989.
9. CHEVASSUS-AU-LOUIS Bernard *et al*, Approche économique de la biodiversité et des services liés aux écosystèmes-Contribution à la décision publique, Editions La documentation française, Paris, 2009.
10. COBUT Eric *et al*, Communication publique et incertitude : fondamentaux, mutations et perspectives, Editions Edipro, Liège, 2011.
11. COTTERET Jean-Marie, Gouvernants et gouvernés, Presses universitaires de France, Paris, 2000.
12. DAUVIN Paul, La professionnalisation de la communication publique locale, un rapport ambivalent au politique, dossier HDR, Université de Versailles-Saint- Quentin, 2011.
13. DRAI Robert, L'Etat soft et la communication administrative, Paris, 1988.
14. DUNLOP Jérôme, Les 100 mots de la géographie, Editions Presses universitaires de France, Paris, 2009.

15. DUTHION Brice et WALKER Lionel, Les patrimoines touristiques, naturels, historiques, culturels, 1^{ère} édition, Edition de Boeck, Bruxelles, 2014.
16. E. PORTER Micheal, Competitive Advantages: creating and sustaining Superior Performance, Free Press, New York, 1985.
17. FERNANE Djamilia, Hôtellerie : le maillon faible du tourisme algérien, Editions ENAG, Alger, 2014.
18. FLORIS Bernard, La communication managériale, PUF, 1996.
19. GERSTLE Jacques, La communication politique, Armand Colin, Paris, 2008.
20. Isabelle FROCHOT et Patrick LEGOHEREL, Le Marketing du Tourisme, ED DUNOD, Paris, 2007.
21. Kapferer J. N., les marques, Capital de l'entreprise, Editions Organisation, Paris, 2007.
22. LANQUAR Robert, le Tourisme international, 5^{ème} édition, Que Sais Je ?, Paris, 1993.
23. LAUFER Romain & BURLAUD Alain, Gestion et légitimité, Editions Dalloz, Paris, 1980.
24. LEMAIRE M. et ZEMOR P, Evolution des métiers dans l'organisation des services, dans La communication publique en pratique, Editions la documentation française, 2008.
25. LERICHE Frédéric *et al*, L'Economie culturelle et ses territoires, Edition collection ville et territoires, Toulouse, 2008.
26. LOZATO-GIOTART Jean Pierre et BALFET Michel, Management du tourisme : Territoires, systèmes de production et stratégies, Editions Pearson Education France, Paris, 2007.

27. MALAVAL Philippe et DECAUDIN Jean Marc, Pentcom, 3^{ème} édition, Editions PEARSON France, Paris, 2012.
28. MEGARD Dominique, La communication publique et territoriale, Editions Dunod, Paris, 2012.
29. MENIYVE & THOENING J.C, Politiques publiques, Paris, PUF, 1989.
30. Michel LE Net, Communication publique : Pratiques des campagnes d'information, Editions les études de documentation Française, Paris, 1993.
31. MIEGE Bernard, La société conquise par la communication, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble, 1989.
32. MORELLI Pierre et SGHAIER Mongi Dir, Editions L'Harmattan, Paris, 2012.
33. Nassima TERFAYA, Apport de la culture Marketing dans le développement touristique, Etude comparative au sein des pays du Maghreb Algérie, Maroc, et Tunisie, Editions HOUMA, Alger, 2008.
34. OLLIVIER-YANIV Caroline, L'Etat communicant : des formes de la communication gouvernementale, Presses universitaires de France, Paris, 1997.
35. Paillon J. Performances et indicateurs, la communication publique en pratique, Editions la documentation française, Paris, 2008.
36. PASQUIER Martial, Communication Publique, Editions de boeck, 1^{ère} édition, Bruxelles, 2011.
37. ROUQUETTE Sébastien, L'analyse des sites internet : Une radiographie du cyberesp@ce, Editions de boeck, Bruxelles, 2009.
38. WEBER Max, Economie et société, Tome Premier, Paris Plon, 1971.
39. WERTHNER Harold, Information Technology and Tourism: a challenging relation, Editions Springer, Vienna, 1999.
40. ZEMOR Pierre, La communication publique, PUF, 3^{ème} édition, 2005.

▪ قائمة المقالات العلمية باللغة الأجنبية

1. AIT HEDDA Abdellatif, Les problématiques de la communication dans le développement territorial : cas des oasis de la région de Guelmim Es-Smara, *in* Communication et développement territorial en zones fragiles au Maghreb, dir par Pierre MORELLI et Mongi SGHAIER, Editions L'Harmattan, Paris, 2012.
2. ALAUX Christophe *et al.*, « le marketing territorial des petits et Moyens Territoires : identité, image et relations », Gestion et management public 2015 /4 (volume 4/n°2).
3. BENGHOZI Pierre-Jean, Les relations inter-entreprises et nouveaux modèles d'affaires, la Revue Economique, Presses de sciences Po, Paris, Vol 52, Octobre 2001.
4. BESSIERES Dominique, Un retour du local instrumentalisé, Quaderni, N°42,2000.
5. BIGNE J.E, Sanchez MI & Sanchez J. Tourisme image, evaluation variable and after purchase behaviour : inter-relationship, Tourism Management, n°22,2001.
6. DAVALLON Jean, Le Don du patrimoine : Une approche communicationnelle de la patrimonialisation, Editions Hermes Science-Lavoisier, Paris, 2006.
7. DEVANNE Anne-Sophie & FORTIN Marie-José, « construire l'image d'une destination touristique dans un paysage en changement », Mondes du tourisme, 4/2011.
8. E. BEATTY Sharon & M. SMITH Scott, “ External Search Effort: An investigation Across several Product categories”, journal of consumer research, Oxford University Press, Vol.14, Issue 1, Jun 1987.
9. EL GAIED Mouna, Communication et développement territorial : penser la qualité du service touristique dans le Sud Est tunisien, *in* Communication et

- développement territorial en zones fragiles au Maghreb, dir Pierre Morelli, Editions L'Harmattan , Paris, 2012.
10. FOURDIN Monique, La professionnalisation de la communication locale : un paradoxe ?, Réseaux, 1994, Volume 12, n° 64.
 11. HIKKEROVA Lubica *et al* « e-Tourisme : comportements d'achat et canaux de vente », in La revue Gestion 2000, année 2011/4(Volume 28).
 12. JANKARI Rachid, les technologies de l'information et de la communication au Maroc, en Algérie, et en Tunisie : vers une filière euromaghrébine des TIC ?, Institut de prospective économique du Monde Méditerranéen, 2015.
 13. JOBERTB., L'Etat en action, Revue Française des sciences politiques, Paris, 1984.
 14. KEROURIO Philippe, Tourisme, terrorisme et médias. L'équation de tous les dangers, in Revue Espace, n°328, édition ESPACES, Février 2016.
 15. KHEMICI Chiha, Essai d'analyse de la problématique de l'insertion du tourisme algérien dans l'espace touristique mondial, in la revue Reformes Economiques et intégration dans l'économie Mondiale, édité par l'Ecole supérieure du commerce, Pôle universitaire de Koléa, Volume 12, n°23, 2017.
 16. KOSIANSKI Jean-Michel, Territoire, culture et politiques de développement économique local : Une approche par les métiers d'art, Revue d'Economie Régionale et Urbaine, n°1, Université Paul Valéry-Montpellier, Montpellier, 2011.
 17. LE BART Christian, « les bulletins municipaux : une contribution ambiguë à la démocratie locale », Hermès, N° 26-27, 2000.
 18. MERAH Aissa, Communication publique et construction médiatique d'un problème d'environnement : Cas des zones humides en Algérie, in la revue Communication et Développement territorial en zones fragiles au Maghreb.

19. MEYER Vincent et AIT HeddaAbdellatif, Valorisation, stratégie et communication des territoires à l'épreuve de l'authenticité », Communiquer, 16/2016.
20. MONEY R. Bruce & C. CROTTSJohn, "The effect of uncertainty avoidance on information search, planning and purchases of international travel vacations", Tourism management ,Vol 24, avril 2003.
21. MOUDOUD ET Brahim &EZAIDIAbdelkrim, Le Tourisme national au Maroc, opportunités et limites de développement, in TEOROS La revue de recherche en tourisme, 24-1/2005.
22. NELSON Phillip, Advertising as information, Journal of political Economy, Vol.82, N°04, The University of Chicago Press, juillet-Aout 1974.
23. PIKE Steve & RYAN Chris, Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions, Journal Of Travel research, Vol 42, n°04, 2004.
24. SIMARD Louis et LASCOUMES Pierre, l'Action publique au prisme de ses instruments. *In* La Revue Française de Sciences Politiques, n°1, vol.6, Paris,2011.
25. ZIMMERMANN Jean- Benoît, Le territoire dans l'analyse économique, Editions Revue française de gestion, paris, 2008/4(n°184).

▪ قائمة المعاجم باللغة الأجنبية

1. Jacques LEVY et Michel LUSSAULT, Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés, Editions Belin, Paris.

▪ قائمة الأطاريح

1. GRENOUILLET Rose-Marie, Le territoire, un produit comme un autre ? La ressource territoriale comme facteur clé du développement durable local. Sciences de l'homme et Société, Université de Caen Basse-Normandie,2015.

2. HANAFI Dorra, Communication touristique en temps de crise, Maitrise interdisciplinaire universitaire en tourisme, Institut universitaire Kurt BOSCH, 2013/2014.
3. NASSER Wafaa, Construction territoriale, développement local et tourisme : le cas du Liban, Presse université de Grenoble, Grenoble 2011.
4. Bénédicte ALDEBERT, Technologies de l'information et de la communication et innovation : implications organisationnelles et stratégiques dans les entreprises touristiques des Alpes-Maritimes, Editions Sciences de l'homme et Société, Université Nice Sophia Antipolis, Nice, 2006.

قائمة النصوص القانونية باللغة الأجنبية

1. Décret exécutif n°06-486 du 03 Dhou EL Hidja 1427 correspondant au 23 décembre 2006 fixant les modalités de fonctionnement du compte d'affectation spéciale n° 302-116 intitulée « Fonds spécial pour le développement économique des hauts plateaux »
2. Décret exécutif n°92-402 du 31 octobre 1992 modifiant et complétant le décret n° 88-214 du 31 octobre 1988 portant création et organisation de l'office national du tourisme.
3. Décret n°85-129 du 21 mai 1985 portant organisation de l'administration centrale du ministère de la culture et du tourisme.
4. La république Algérienne démocratique et populaire, Journal officiel n°79, décret exécutif n°92-402 du 31 octobre 1992 modifiant et complétant le décret du 31 octobre 1988 portant création et organisation de l'office national du tourisme.
5. La république Algérienne Démocratique et Populaire, Journal officiel n°52, loi n°86-15 du 29 décembre 1986, portant loi de finances pour 1987.
6. La république Algérienne démocratique et populaire, Journal officiel n° 44, Décret n°88-214 du 31 octobre 1988, portant création et organisation de l'office national du tourisme.

7. La république Algérienne démocratique et populaire, journal officiel, n°05, Décret n° 85-15 du 26 janvier 1985, portant organisation et fonctionnement des offices de tourisme, des fédérations de wilayas et de la fédération nationale des offices de tourisme.

▪ قائمة التقارير باللغة الأجنبية

1. Faits saillants OMT du tourisme, Edition 2016.
2. M.W. Boutros GHALI, Rapport sur la Protection et mise en valeur du patrimoine monumentale en Algérie, UNESCO, 1970.
3. Ministère Algérien de la Solidarité Nationale, de la famille et de la Communauté Nationale à l'Etranger : Etude d'Affinement de la carte de la pauvreté en Algérie, Rapport de synthèse, mars 2006, Alger.
4. Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement, Synthèse du Schéma d'Aménagement de l'Espace de Programmation Territoriale des Hauts Plateaux Centre, ANAAT, Alger, février 2014.
5. Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement, Synthèse du Schéma d'Aménagement de l'espace de programmation territoriale Hauts plateaux Ouest, ANAAT, Alger, 2014.
6. Ministère de l'Aménagement du territoire, de l'environnement et du tourisme, SDAT livre 1 : le diagnostic audit du tourisme algérien, 2008.
7. Ministère de l'Aménagement du territoire, de l'Environnement, et du tourisme, SDAT, Livre2 : Le plan stratégique, les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires.
8. Ministère de l'Aménagement du territoire, du Tourisme et de l'Artisanat, Politique gouvernementale dans le domaine de l'aménagement du territoire du tourisme et de l'artisanat, septembre 2015.

9. Ministère de l'Economie, de l'industrie et de l'emploi, Analyse comparative des centres de profit des industries touristiques française et espagnole, Janvier 2011.
10. Ministère de la culture : schéma directeur des zones archéologiques et historique, Aout 2007.
11. Ministère du commerce et du tourisme, Office national du tourisme tunisien : le tourisme tunisien en chiffres, 2010.
12. Ministère du Tourisme(Maroc), Direction de la stratégie et de la coopération, le
13. Nicolas CURIEN et Pierre-Alain Muet, La société de l'information, La documentation française, rapport du CAE, Conseil d'analyse économique, Paris, P 37.
14. Organisation Mondiale du Tourisme OMT, La quatrième conférence internationale de l'OMT sur le tourisme et les médias, à Tunis, Novembre 2015.
15. Un rapport portant sur la Définition de la stratégie Vision 2020 au Maroc, édité par le Ministère du tourisme marocain, Rabat, 2013.

5. قائمة الملتقيات باللغة الأجنبية

1. AMAR Anne & BERTHIER Ludovic, le nouveau management public, avantages et limites « document présenté dans la XVI conférence internationale Services, Governance and Public Policies », Lisbon, les 28-30 septembre 2006.
2. BOUGNOUX Daniel, Dynamique de l'influence imaginaire et mécanismes immunitaires du rejet, Actes du colloque « la communication au service de l'action sur les comportements sociaux », revue tunisienne de communication n°15/16 décembre 1989.

3. RONCAYLO Marcel, Réflexions autour de la notion d'attractivité, Actes des séminaires sur l'attractivité territoriale : regards croisés, Paris, février-juillet, 2007.
4. THIARD Philippe, attractivité et compétitivité : offre territoriale, actes des séminaires sur l'attractivité des territoires : regards croisés, Paris, 2007.
5. FRUSTIER Pierre & VOISIN Jane, Culture, Communication, tourisme : La mise en scène patrimoniale des territoires, Communication présentée au colloque franco-Brésilien des sciences de la communication, Porto Alegre, Aout 2004.

▪ قائمة المقالات الصحفية باللغة الأجنبية

1. A ;Djafari (Les balcons du Ghoufi, quand la pierre raconte l'histoire) el watan, n°7676, 29 décembre 2015, p 11.
2. Badreddine KHRIS, 958 communes classées pauvres, in journal Liberté, publié le 17 décembre 2015, p 03.
3. D.Smaili (un potentiel touristique à exploiter) el watan, n°7600, 1^{er} octobre 2015 , p 10.
4. D.Smaili(Naama : un potentiel touristique à exploiter) ELWatan, n°7600, 1 octobre 2015 , p 10.
5. ELWatan Economie du 21 novembre 2016 , dossier sur la rencontre Gouvernement-Walis
6. Kamel Beniaiche(Centre-ville de Sétif : un lieu emblématique qui tombe en ruine) opcit.
7. Kamel Beniaiche (Parc hotelier de la wilaya de Sétif : 10,25 milliards de dinars investis par le privé) ELWatan, n°7625, 31 octobre 2015, p 08.
8. Kamel Beniaiche(OuledAyed, Si les cascades m'étaient contées)ELWatan, N°7578, 5 septembre 2015, p 14.

9. LounesGribissa(l’Ambassadeur du Royaume Uni, et après avoir visité le site romain de Timgad, aurait promis de mobiliser 2000 touristes par an) el watan, n° 7669, 21 décembre 2015.
10. Mohamed Taibi(Thermalisme à Khenchela : le nouveau wali reçoit les Amis de Hammam Essalhine) EL Watan, n° 7600, 1/octobre/2015.
11. Sid Ahmed (Hammam Rabi, une station à valoriser) ELWatan, n°7620, 25 octobre 2015, p09

▪ قائمة المواقع الإلكترونية باللغة الأجنبية

1. « Plus de 1.8 million d’Algériens on visité la Tunisie en 2016 », publié le 26/01/2017 sur le site www.huffpostmaghreb.com/2017/01/26/algeriens-tunisie/
2. 77% des internautes Algériens se connectent via Smartphone, publié sur le site, www.algerie1.com .
3. Aissa MERAH et Ismail BENDEBIL, « Communiquer sur l’authenticité d’un patrimoine architectural : le cas du Ksar de Temacine dans le Sud-Est algérien », Communiquer en ligne, 16/2016. URL : <http://communiquer.revues.org/1851:DOI:10.4000/communiquer>.
4. Aissa MERAH et Ismail BENDEBILI, « Communiquer sur l’authenticité d’un patrimoine architectural : le cas du grand ksar de Temacine dans le Sud-Est algérien », Communiquer[En ligne], 16/2016, mis en ligne le 01 septembre 2016,. URL : <http://communiquer.revues.org>
5. Bernard DELFORCE et Jacques NOYER, « Pour une approche interdisciplinaire des phénomènes de médiatisation : constructivisme et discursivité sociale », Etudes de communication[En ligne],22/1999, mis en ligne le 23 mai 2011, URL : <http://edc.revues.org/2341> ; DOI :10.4000/edc.2341
6. Des britanniques appellent leur pays à lever la restriction de voyage en Tunisie, un article publié le 29/05/2016 sur le site www.rtc.tn/britanniques-appellent-pays-lever-restriction-voyage-en-tunisie

7. E-Algérie 2013, synthèse de la e-commission, décembre 2008, p8, consulté à partir du site <http://www.algerianembassy.ru/pdf/e-algerie2013.pdf>.
8. [Ec.europa.eu/eurostat/statistics](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics)
9. Erik NEVEU, l'Approche constructiviste des « problèmes publics ». Un aperçu des travaux anglo-saxon, Etudes de Communication[En ligne], 22/1999, mis en ligne le 23 mai 2011, URL [http : //edc.revues.org/2342](http://edc.revues.org/2342) ;DOI :10. 4000/edc.2342
10. Fait saillant OMT du tourisme, Editions 2010 et 2012, site www.e-unwto.org/doi/book.
11. Fait saillants du tourisme OMT du tourisme, édition 2015 consultable sur le site www.e-unwto.org.
12. Faits saillants du tourisme OMT, édition 2015, dossier Maroc, p35
13. Faits saillants OMT du tourisme, Edition 2016, consulté à partir du site www.e-unwto.org le 22 janvier 2017.
14. Fès-Tourisme : Le détail du plan marketing 2017-2021, un article de SAAD Alami, publié sur le site d'information www.leconomiste.com, Edition n°4952, du 02/02/2017
15. Fès-Tourisme : Le détail du plan marketing 2017-2021, un article de SAAD Alami, publié sur le site d'information www.leconomiste.com, Edition n°4952, du 02/02/2017.
16. France Pub IREP, Les chiffres clés des annonceurs, édition 2011, disponible sur http://www.uda.fr/fileadmin/documents_pdf/publications_etudes/chiffres_cles_des_annoceurs_2011.pdf
17. <http://www.tourisme.gov.tn/realisations-et-perspectives/tourisme-en-chiffres/statistiques-2013.html>
18. <https://africanmanager.com/mots-cles/tourisme-interieur-tunisie/>
19. https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/stats-tourisme/chiffres-cles/2016-Chiffres-cles-tourisme-FR.pdf .
20. https://www.tresor.economie.gouv.fr/Ressources/13036_la-tourisme-en-turquie-janvier-2016consulté le 24 aout 2017 à 09h

21. Internet mobile dépasse pour la première fois l'internet fixe, un article de Anealle Grondin, publié sur le site d'information, www.lesechos.fr , le 02/11/2016.
22. L'Algérie un marché prioritaire pour la Tunisie, un article publié le 24 janvier 2015, à consulter sur le site du journal Maghreb émergent www.maghrebemergent.com/economie/tunisie/44725-tourisme-l-algerie-un-marche--prioritaire-pour-la-tunisie
23. La ministre du tourisme présente sa nouvelle vision 3+1, un article de Kamel Bouaouina, publié sur le site d'information : www.letemps.com.tn , le 14 Aout 2014.
24. Le plan d'action décennal TOURISME 2016-2025, Ministère de l'Environnement et du Développement Durable, consulté à partir du site https://www.switchmed.eu/fr/documents/pan_mpcd-tunisie-agroalimentaire.pdf .
25. Le poids du mobile dans le e-tourisme, publié sur le site : www.next-tourisme.com/etude-chiffres-cles-mobile-etourisme
26. Le tourisme interne, une stratégie de survie !, un article de Chokri B.A, publié sur le site d'information : africanmanager.com , le 03/03/2013.
27. Les attraits touristiques de la wilaya de EL Bayadh :
Tourismedurableelbayadh.blogspot.com
28. Les attraits touristiques de la wilaya de Tissimssilt , www.dtatissemssilt-38.com
29. Ministère de l'économie et des finances (Maroc), Direction des études et des prévisions financières : Le tourisme interne en tant que levier de croissance pour le secteur, juillet 2014. Consulté à partir du site : www.finances.gov.ma/docs/2015/DEPF.
30. Ministère du tourisme et observatoire du tourisme Marocain, l'Annuaire statistique du tourisme 2010, consulté sur le site : <http://www.observatoiredu tourisme.ma/Annuaire-statistique-2010.pdf>.

31. Ministère du tourisme(Tunisie), Stratégie 2016 : consultation nationale, 09 octobre 2010, un document consulté à partir du site :
www.tourisme.gov.tn/fileadmin/OrientationsStratégiques/ConsultationNationale
32. NicoleMAY, Production des services et relation de service : quelques perspectives d'analyse, publié sur le site :
campus.hesge.ch/fragnieree/doc/Logistique/Textes/ramau-1_4.pdf.
33. Organisation mondiale du tourisme, Faits saillant OMT du tourisme, Edition 2016, a été consulté sur le site :
www.c-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418169.
34. Philippe Fabry(Le Tourisme en ligne en France), consulté sur le site :
www.eturisme.info/tourisme-en-ligne-france/.
35. Philippe KEROURIO, le tourisme en Tunisie consulté sur le site
<http://geotourweb.com/Dossier%20361/TUN/Le%20Tourisme.annexes.pdf>
36. Rapport de la banque africaine de développement : Défis économique et sociaux post-Révolution, 2012, à consulter sur le site :
<https://www.afdb.org/fileadmin/uploads/afdb/Documents/Publications/Tunisie%20D%C3%A9fis%20%C3%89conomiques%20et%20Sociaux.pdf>
37. République Tunisienne, Unité de l'Administration Electronique : Guide d'Evaluation des sites web publics, consulter à partir su site :
www.gov.tn/guide_publics.pdf .
38. Royaume du Maroc, Ministère de l'économie et des finances, secteur du tourisme : Bilan d'étape et analyse prospective, 2011, consulté à partir du site :
www.finances.gov.ma/Docs/2011/depf/1679_secteur_activitesavril_2011.pdf
39. Statistique tourisme Algérie : www.ons.dz/-tourisme-html : tourisme 2007-2011.
40. Tourisme : Les détails sur la campagne de communication du Maroc, un article publié le 14/02/2015 sur le site d'information :

- www.medias24.com/economie/economie/152789-tourisme-lesdetails-sur-la-campagne-de-communication-du-maroc.
41. Tourisme :Les détails sur la campagne de communication du Maroc, un article publié le 14/02/2015 sur le site d'information :
www.medias24.com/economie/economie/152789-tourisme-lesdetails-sur-la-campagne-de-communication-du-maroc.
42. Tourismedurableelbayadh.blogspot.com
43. Toutes les monographies et statistiques portant sur l'investissement dans les 14 wilayas des hauts plateaux sont publiées sur le site :
<http://www.andi.dz/PDF/monographies>, exemple, pour wilaya de Batna :
<http://www.andi.dz/PDF/monographies/setif.pdf> .
44. Toutes les monographies et statistiques portant sur l'investissement dans les 14 wilayas des hauts plateaux sont publiées sur le site :
<http://www.andi.dz/PDF/monographies> , exemple, pour wilaya de Batna :
<http://www.andi.dz/PDF/monographies/batna.pdf> .
45. Tunisie-Tourisme : lancement d'une campagne pour la promotion du tourisme intérieur, publié par E.M, sur le site d'information :
www.leconomistemaghrebien.com le 19/12/2015 .
46. United nations e-government.survey.2012-2014 , p 15
47. Veille info tourisme Espagne, un rapport consulté sur le site :
48. Veille info tourisme Turquie (2016), un rapport consulté sur le site :
www.veilleinfotourisme.fr/turquie le 22 janvier 2017.
49. www.agendeecofin.com
50. www.algerie-focus.com/2014/05/echourouk-reste-le-journal-le-plus-lu-dalgerie/.
51. www.andi.dz/pdf/monographies/tissemsilt.pdf
52. www.cap-com.org/actualite : enquête métiers, Cap'Com, 2011.
53. www.challenge.ma/tourisme-200-millions-de-dh-de-plus-pour-vendre-le-maroc-par-le-web consulté le 10aout 2017 à 21h.
54. www.diplomatie.gouv.fr/fr/conseils-aux-voyageurs/conseils-par-pays/algerie

55. www.econostrum.info/La-Turquie-parie-sur-le-tourisme-medical.
56. www.econostrum.info/La-Turquie-parie-sur-le-tourisme-medical
57. www.e-unwto.org
58. www.finances.gov.ma/ArMa/pages/stratgies/strategie-du-secteur-du-tourisme--la-vision-2020
59. www.internetworldstats.com/af/dz.htm.
60. www.officetourismemaroc.com
61. www.ont.dz/guide-pratique/offices-de-tourisme
62. www.telquel.ma/2016/10/05/tourisme-lonmt.
63. www.tourisme.gov.tn/services/actualites.htm
64. www.travel.state.gov
65. www.travel.state.gov
66. www.veilleinfotourisme.fr/Espagne-97023.kjsp
67. www.veilleinfotourisme.fr/turquie

الملاحق

الملحق 1: دليل التعاريف الإجرائية.

تم وضع هذا الدليل في إطار انجاز أطروحة دكتوراه علوم حول الاتصال العمومي والتنمية السياحية بولايات الهضاب العليا الجزائرية، دراسة وصفية تحليلية. وقمنا بتوظيف أداة تحليل المضمون كأحد الأدوات الأساسية في فهم العلاقة الكائنة بين المتغيرين الأساسيين للدراسة.

وفيما يلي مجموعة من التعاريف الإجرائية لفئات الموضوع والشكل، التي سنعتمد عليها في تفتيت أهم المتغيرات والمؤشرات الخاصة بالاتصال العمومي والتنمية السياحية.

نرجو منكم :

- قراءة التعريفات الإجرائية قراءة شاملة

- وضع علامة 1 أمام التعريفات التي ترونها ملائمة ومقبولة.

- وضع علامة 0 أمام التعريفات غير الملائمة

- في حالة ما إذا وجدتم أن تعريفا ما يحتاج إلى تعديل، فالرجاء وضع علامة +، مع كتابة اقتراح تعريف ترونه أنسب.

شكرا جزيلا

الطالب : بوشاقور جمال

فئات الموضوع: وتشمل على ستة (04) محاور وهي كالآتي:

1 تنمية السياحة بالهضاب العليا

1 (تثمين التراث المادي وغير المادي: منح اهتمام معتبر للمتاحف والقصور والمعالم الأثرية والعادات والتقاليد لإستغلالها كقيمة مضافة وكحافزة في تنمية السياحة بمناطق الهضاب العليا.

2 (تهيئة جاذبية الأقاليم: هي كل الأعمال التي تبادر مؤسسات القطاع السياحي أو الجماعات المحلية أو الجمعيات المحلية القيام بها من أجل إعطاء وجه مشرف ومستقطب للزوار والسياح

وتتمثل في تنظيف وترميم المساحات والمعالم والمناطق الجبلية والغابية والحدائق التي من شأنها استقطاب عددا متزايدا من السياح.

3 (تثمين الحرف والصناعات التقليدية: وتتمثل في المبادرات الترقية التي تقوم بها مؤسسات القطاع السياحي في إطار تنظيم تظاهرات ومعارض ودورات تكوينية لفائدة الشباب من أجل التعريف بخصوصيات هذه الولايات من الوطن في النسيج، صناعة الفضة، انجاز التحف الحجرية والزراعي والأواني الفخارية..

4 (تحديث وتأهيل المرافق: وهي كل العمليات التي تعنى بإعادة تهيئة الفضاءات المستقبلية للسياح كالمطاعم والفنادق ومراكز قضاء العطل

5) الاستثمار السياحي بولايات الهضاب العليا: ونقصد بها كل المعلومات التي تقدمها المؤسسات المكلفة بدراسة، وإنجاز ومتابعة المشاريع الاستثمارية العمومية والخاصة في القطاع السياحي وأيضا تلك المعلومات المتعلقة بالعراقيل التي تقف أمام التقدم في إنجازها وهذا على مستوى ولايات الهضاب العليا (مديرية السياحة، جماعات محلية).

6) حالة تقدم إنجاز المخطط: ونعني بها اتصال الفاعلون المحليون في القطاع السياحي حول ما تحقق من إنجاز المخطط التوجيهي والأموال التي تم إنفاقها وإعلام الرأي العام حول المشاكل أو الصعوبات التي تواجهه.

II الفاعلون في الاتصال العمومي حول السياحة:

تعتبر من أهم الفئات في تحليلنا لمضمون الصحيفتين، ونقصد بها الأطراف الفاعلة و المتحدثة حول السياحة في كل جوانبها على المستوى المحلي، وتسمح لنا عملية تحليل عناصر هذه الفئة قياس المبادرات الاتصالية للمديريات والدواوين المحلية للسياحة ومؤسسات أخرى تنشط في الفضاء العام المحلي بولايات الهضاب العليا.

1) وزارة السياحة : ونقصد بها كل المواضيع التي سجلت تدخل مسؤولون من الوزارة سواء وزير أو مدير مركزي أو مسؤول عن مصلحة بذات الهيئة قام بزيارة إلى ولاية من ولايات الهضاب العليا.

2) مديرية السياحة: وهم كل الأطراف الممثلون لمديرية السياحة والمتحدثون للصحيفتين بخصوص القطاع السياحي (مدير السياحة أو رئيس مصلحة مثلا)

3) الدواوين المحلية للسياحة: وهم المسيرين لهذه الدواوين الذين كان لهم تدخلات ومبادرات اتصالية حول السياحة بولايات الهضاب العليا.

4) الجماعات المحلية: وهم كل المؤسسات التابعة للهيئة التنفيذية الولائية (الوالي، الأمين العام للولاية، المديريات الولائية التي لها علاقة بالسياحة كالثقافة والبيئة مثلا وأيضا مصالح البلدية أو الدائرة).

5) المستثمرون: وهم المتعاملون الاقصاديون الناشطون في القطاع السياحي بولايات الهضاب العليا

6) الجمعيات المحلية: وهي كل الجمعيات الناشطة في المجال السياحي و التي تهدف إلى ترقية السياحة والحفاظ على التراث الطبيعي أو الثقافي أو البيئي.

7) المواطنون: وهم المتحدثون عن اهتماماتهم أو انشغالاتهم حول موضوع السياحة بولايات الهضاب العليا من ناحية إيجابية أو نقدية.

III الأهداف الاتصالية : تكمن أهمية هذه الفئة في استخراج كل الأهداف المنبثقة عن تدخل الفاعلون في القطاع السياحي بولايات الهضاب العليا. وهي تتكون من العناصر الآتية:

1) دور السياحة في التنمية المحلية: ونقصد بها أن التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا ستخلق مناصب شغل جديدة وتعطي دفعا في الحركة الاقتصادية (الفلاحة، النقل، الإطعام، الحرف التقليدية) والتي بدورها ستحسن مداخل هذه المناطق.

2) السياحة قطاع بديل عن المحروقات: ونقصد بها تأكيد الخطاب السياسي والإعلامي وحتى الاجتماعي في سياق الأزمة الاقتصادية، على ضرورة الاهتمام بالصناعة السياحية كقطاع بديل عن المحروقات.

(3) غياب ثقافة سياحية: ونعني بها كل السلوكات التي يقوم بها الأفراد والتي من شأنها إلحاق الضرر بجاذبية الإقليم السياحي، كما تعبر أيضا عن أشكال سلبية في تسيير المرافق والخدمات السياحية.

(4) التعريف بالمقاصد والمنتوج السياحي وترقيتهم: نقصد بها التعريف بالوجهات السياحية والخدمات المعروضة والمرافق السياحية والترفيهية التي من شأنها استقطاب السياح إلى ولايات الهضاب العليا.

(5) التعريف بالسياسة والتنظيم السياحي: ويتعلق هذا العنصر بشرح وتفسير كل الإجراءات والقوانين التي تعنى بتنظيم القطاع السياحي سواء في الاستثمار السياحي، الإنجاز، الإيواء..

(6) تقديم إحصائيات عن النشاط في القطاع السياحي: أي كل تدخل لأحد الفاعلين بغاية تقديم أرقام حول عدد السياح الوافدين، أو المرافق المنجزة أو تطور المداخل السياحية وحصتها في اقتصاد الولاية.

(7) سوء تسيير القطاع السياحي: ونقصد به كل الأمور المتعلقة بالجانب التسييري والتنظيمي التي تتعكس على واقع النشاط السياحي من خلال استياء الأطراف الفاعلة منها وأيضا السياح مثل التماطل في إنشاء المشاريع أو تسليمه، عدم الاكتراث بتدهور الإطار البيئي لعناصر جذب سياحي تمتاز بها منطقة معينة.

(8) غياب تثمين واستغلال للمؤهلات السياحية: ونقصد بها لا مبالاة المسؤولين على القطاع السياحي بشكل مباشر أو غير مباشر بضرورة التكفل خلق جاذبية لأقاليم ولايات الهضاب العليا والاهتمام بها واستغلالها بما يخلق نشاط وحركية سياحية واقتصادية.

IV سياق الاتصال العمومي حول السياحة : ونقصد به أن أي تدخل لأحد الفاعلين في إشكالية السياحة بولايات الهضاب العليا إلا ونجده يندرج في إطار سياق معين، وقد تم تحديد ستة (06) عناصر:

(1) تغطية نشاط وزارتي/حكومي: أي أن مبادرة الاتصال تندرج في إطار زيارة لوفد حكومي لولاية من ولايات الهضاب العليا

(2) نشاط اتصالي لمديرية السياحة: ونقصد بها تنظيم المديرية ندوة صحفية أو صالون أو معرض أو زيارة سياحية.

(3) مبادرات جمعوية: أي أن الاتصال حول السياحة جاء في سياق حدث بادرت بتنظيمه الحركة الجمعوية في المجال السياحي.

(4) نشاط الجماعات المحلية: أي أن الاتصال حول السياحة يندرج في إطار عمل بادرت به مصالح الهيئات التنفيذية الولائية ومصالح البلدية المرتبط بالنشاط السياحي.

(5) عمل خاص بالصحفي: أي أن الحديث عن موضوع السياحة بولاية من ولايات الهضاب العليا يدخل في إطار العمل الخاص بالصحفي.

الملحق 2: دليل المقابلة الموجة لمديري السياحة في الولايات عينة الدراسة.

Cet entretien s’inscrit dans le cadre de la réalisation d’une thèse de doctorat portant sur la communication publique et le développement du tourisme dans les wilayas des hauts plateaux en Algérie, à la faculté des sciences de l’information et de la communication Université Alger3.

Je tiens à vous préciser que toutes les données recueillis seront uniquement utilisées et valorisées dans le cadre de mon étude scientifique.

Le doctorant BOUCHAKOUR Djamel

Wilaya :

1^{ère} question : Comment expliquez vous qu’en absence de structures décentralisées ayant pour mission principale la communication et la promotion du tourisme pour chaque wilaya, on constate que les missions qui sont dévolues aux directions du tourisme en matière de promotion et de communication sont au nombre d’une (01) mission, comme indiqué dans son statut.

.....

2^{ème} question : pouvez nous indiquer la part des recettes touristiques de votre wilaya pendant les années suivantes :

2013

2014

2015

2016

Si il y a un commentaire veuillez le préciser svp :

.....

3^{ème} question : selon l’organigramme des directions du tourisme établi dans le journal officiel portant sur l’organisation et le fonctionnement du ministère du tourisme (2010, 2016), il y a absence d’un service de communication, dites nous comment vous communiquez sur le tourisme dans votre wilaya ?

a) Avez-vous chargé ou désigné un membre du personnel pour communiquer?Oui non

Si oui, a-t-il bénéficié d’une formation ?

- b) C'est le directeur du tourisme qui prend en charge le volet communication oui non
 c) Vous avez recruté un chargé de la communication oui non
 d) Autre : Veuillez apporter des précisions

.....

4^{ème} question : pouvez vous nous indiquer les budgets alloués à la promotion et à la communication de la destination touristique de votre wilaya (brochures, dépliants, affiches, guides, salons, expositions,...) pour les années :

2013

2014

2015

2016

S'il ya des précisions, veuillez les indiquer svp

.....

5^{ème} question : durant les trois dernières années, 2016/2015/ 2014, votre direction de wilaya a-t-elle mis en place des plans de communication pour promouvoir le tourisme dans votre wilaya ?

Oui Non

Si la réponse est oui, combien avez-vous consacré de budget pour son exécution ?

Si la réponse est non, citez la raison principale de son non lieu.

6^{ème} question Nouvelles technologies de la communication et tourisme

- a) Est-ce que votre direction dispose d'un site web mis à jour ? oui non

Si la réponse est non, veuillez expliquer

.....
 Si la réponse est oui veuillez l'indiquer :

Qui prend en charge ce site ?

Un service de webmaster oui non

Le service tourisme oui non

Le directeur oui non

Autre veuillez préciser.....

- b) Est-ce que vous avez crée une page facebook pour la direction et ses activités de promotion ? oui non

الملحق 3: دليل المقابلة الموجهة للصحفيين المرسلين لصحيفة الشروق بولايات الهضاب العليا (باللغة العربية).

الرجاء منكم ملاً هذه الاستمارة، وإعادتها لنا في أقرب وقت ممكن من فضلكم.

تدخل هذه المقابلة في إطار إعداد أطروحة دكتوراه تحمل عنوان الاتصال العمومي والتنمية السياحية بولايات الهضاب العليا، بكلية علوم الإعلام والاتصال على مستوى جامعة الجزائر 3 .

أود أن أعلمكم أن كل الإجابات والمعطيات المتحصل عليها سيتم استخدامها وتثمينها فقط في إطار دراستي.

طالب الدكتوراه: بوشاقور جمال

ملاحظة: الرجاء وضع علامة أمام الإجابة المناسبة لك، كما يمكنك إضافة ملاحظات أو توضيح في حالة ما إذا اقتضت الضرورة.

-الولاية :

السؤال الأول : كيف تتصل بك مديريات السياحة التابعة لولايتك ؟

- بانتظام
- أحيانا
- نادرا
- أبدا

السؤال الثاني: خلال أداءك لمهامك الصحفية المتعلقة بالسياحة في مديرية السياحة، عادة من يتحدث إليك و يقدم

لك التوضيحات والمعلومات حول موضوعك؟

- مدير السياحة
- مكلف بالعلاقات مع الصحافة
- مكلف بالاتصال
- رئيس مصلحة السياحة

آخر، الرجاء التوضيح

السؤال الثالث: هل تجدون أنه من السهل بالنسبة إليك إنجاز مواضيع ومقالات وريبورتجات صحفية حول تنمية السياحة وترقية وجهة المقصد السياحي لولايتك بالاعتماد على مديرية السياحة والدواوين المحلية للسياحة؟

نعم لا

الرجاء توضيح إجابتك.....

السؤال الرابع: خاص بالدواوين المحلية للسياحة

1) هل هناك تواصل وتفاعل بينك وبين دواوين السياحة المحلية المتواجدة عبر ولايتك؟

نعم لا

الرجاء التوضيح.....

2) كيف تقيمون على ضوء تجربتكم المهنية الصحفية المهام الموكلة للدواوين المحلية المتمثلة في ترقية، تنشيط والإعلام السياحي حول ولايتكم؟

جيدة

حسنة

متوسطة

سيئة

التوضيح إن أمكن:.....

السؤال الخامس: من المهام الأساسية الموكلة للمؤسسات العمومية في القطاع السياحي (مديريات ودواوين) فيما يتعلق بالاتصال هي إعلام الرأي العام حول حالة السياحة في كل مناطق الولاية، في هذا الشأن هل تقدم معلومات حول:

أ- عدد السياح الأجانب والمحليين المتوافدين كل سنة أو موسم لولايتكم نعم لا

ب- حصة مداخل السياحة في النشاط الإقتصادي والتجاري لولايتك نعم لا

ج- تطور عدد المناصب المشغولة سنويا في النشاط السياحي في ولايتك نعم لا

- (احصائيات حول المشاريع والمرافق السياحية المنجزة، في طور الإنجاز أو التي مازالت في طور الدراسة التقنية نعم لا

توضيح إذا تطلب ذلك.....

السؤال السادس: القطاع السياحي العمومي واستخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال

1) هل تعتبر أن استخدام الإنترنت ضروري جدا في إنجاز أعمال صحفية خاصة بترقية السياحة بولايتك؟

نعم لا

2) هل تتصفح مواقع للمديرية السياحة أو الدواوين المحلية للسياحة :

- من أجل الحصول على المعلومات، الإحصائيات نعم لا

اشرح إن أمكن.....

- من أجل أخذ موعد أو الاتصال بمدير السياحة أو مسؤول آخر بالديوان المحلي لإجراء حديث صحف أو انجاز

ريپورتاج مثلا

نعم لا

اشرح إن أمكن.....

شكرا جزيلاً

الملحق 4: دليل المقابلة الموجهة للصحفيين المرسلين لصحيفة الشروق بولايات الهضاب العليا (باللغة الفرنسية).

Je vous prie de bien vouloir remplir ce formulaire, et de nous faire le retour svp, dans les meilleurs délais.

Cet entretien s'inscrit dans le cadre de la réalisation d'une thèse de doctorat portant sur la communication publique et le développement du tourisme dans les wilayas des hauts plateaux en Algérie, à la faculté des sciences de l'information et de la communication Université Alger3. Je tiens à vous préciser que toutes les données recueillis seront uniquement utilisées et valorisées dans le cadre de mon étude scientifique.

Doctorant BOUCHAKOUR Djamel

Veillez cochez la case correspondant à votre réponse

Wilaya :

1^{ère} question : Selon quelle périodicité vous êtes sollicité par les directions du tourisme de votre wilaya :

- Régulièrement
- Souvent
- Rarement
- Jamais

2^{ème} question : lors de l'accomplissement de vos missions journalistiques relatives au tourisme au sein d'une direction du tourisme, quel est régulièrement votre interlocuteur ?

- Le directeur du tourisme
- Le chargé des relations de presse
- Le responsable de la communication
- Le chef service tourisme
- Autre veuillez préciser.....

3^{ème} question : est ce que vous trouvez qu'il est facile pour vous de produire des articles sur le développement et la promotion de la destination de votre wilaya ? oui non

Veillez expliquer

3^{ème} question : quelle communication pour les offices locaux du tourisme ?

A) Est ce que vous êtes souvent sollicité par ces offices ? oui non

Expliquez.....

B) Comment évaluez-vous les missions attribuées aux offices locaux de tourisme consistant à animer, informer et communiquer sur le potentiel touristique de la wilaya ?

Excellente

Bonne

Moyenne

Médiocre

4^{ème} question :

L'une des missions principales des acteurs publics du tourisme en matière de communication est d'informer l'opinion publique sur l'état des lieux du tourisme dans le territoire de la wilaya, est ce qu'on vous a fournis des informations sur :

Le nombre des touristes étrangers ou locaux ayant visité votre wilaya périodiquement

oui non

- La part des revenus du tourisme dans l'activité économique de votre wilaya **oui non**
- L'état d'avancement des zones d'expansion touristiques **oui non**
- Le nombre d'emploi crée par les activités touristiques dans votre wilaya **oui non**
- Des statistiques sur les projets réalisés, ou en cours de lancement, ou en étude technique **oui non**

5^{ème} question : acteurs publics dans le tourisme et usage des Tic

a) Est-ce que vous considérer qu'internet est un outil indispensable dans le travail journalistique **oui non**

b) Est-ce que vous consulter le site web de la direction du tourisme de votre wilaya pour :

-recueillir des données, statistiques **oui non**

Expliquez :.....

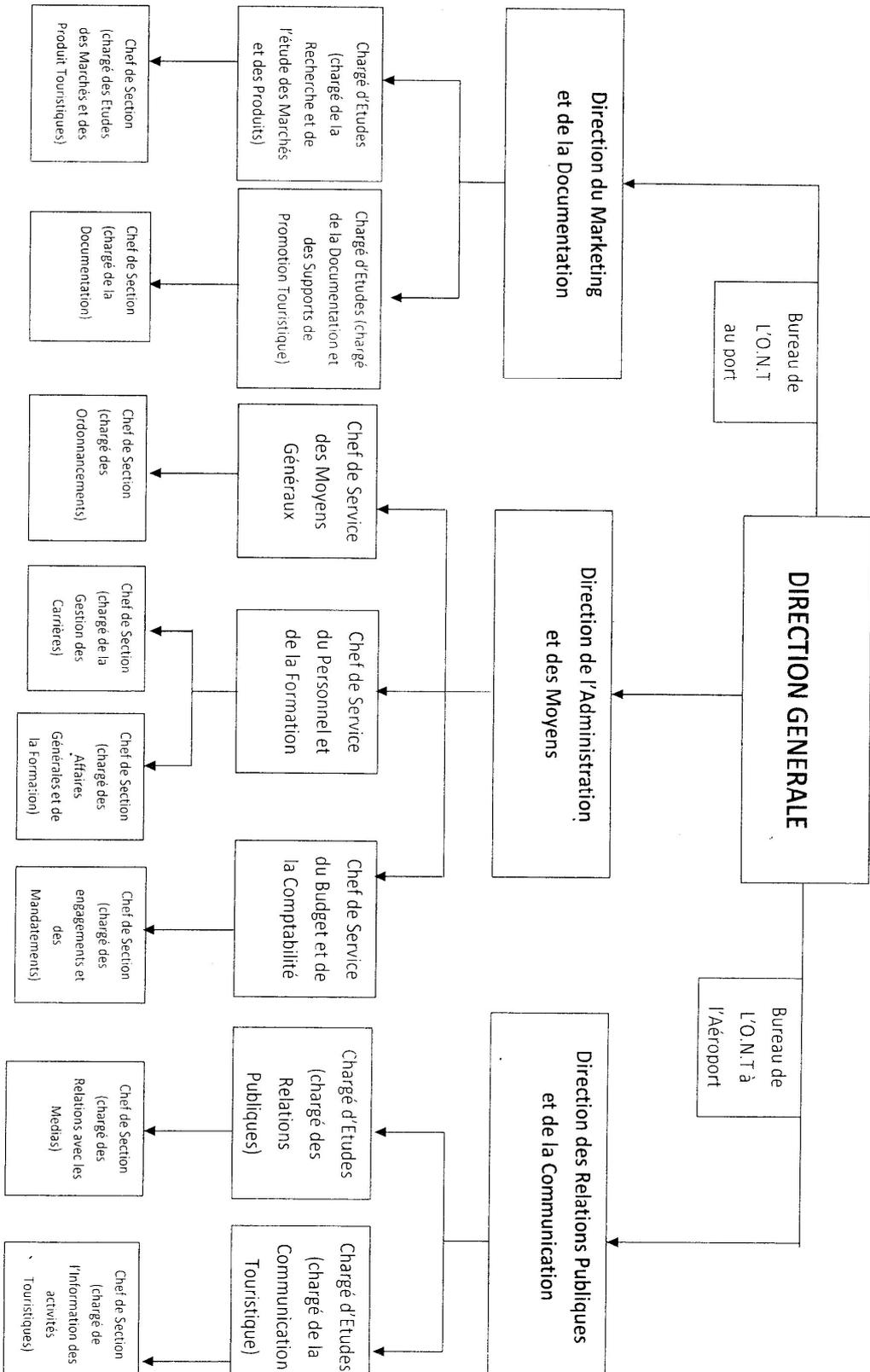
c) Prendre contact, ou RDV pour un entretien ou échanger des Email avec le directeur ou un responsable de la direction **oui non**

expliquez

MERCI

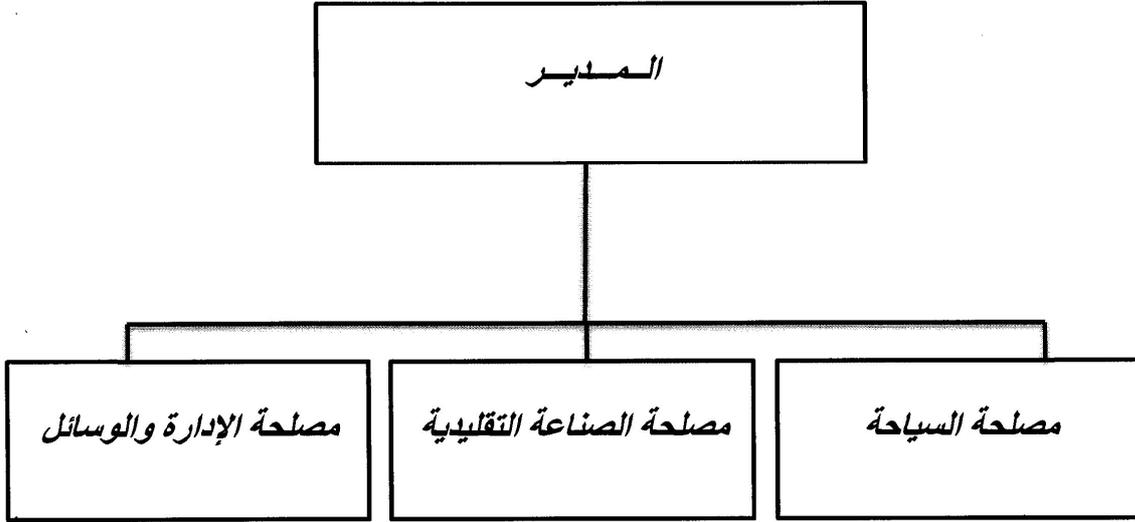
الملحق 5: يمثل الهيكل التنظيمي للديوان الوطني للسياحة ONT

ORGANIGRAMME DE L'OFFICE NATIONAL DU TOURISME



الملحق 6: يمثل الهيكل التنظيمي لمديريات السياحة حسب المرسوم التنفيذي رقم 10-257

المؤرخ : 26 أكتوبر 2010



الملحق 7 : يمثل القانون الأساسي للدواوين المحلية للسياحة حسب المرسوم رقم 88-214

1168

JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE

2 novembre 1988

Décret n° 88-214 du 31 octobre 1988 portant création et organisation de l'Office national du tourisme.

Le Président de la République,

Vu la Constitution, notamment ses articles 111-10° et 152 ;

Vu la loi n° 80-04 du 1er mars 1980 relative à l'exercice de la fonction de contrôle par l'Assemblée populaire nationale ;

Vu la loi n° 80-05 du 1er mars 1980 relative à l'exercice de la fonction de contrôle par la Cour des comptes ;

Vu la loi n° 88-01 du 12 janvier 1988 portant loi d'orientation sur les entreprises publiques économiques ;

Vu le décret n° 65-259 du 14 octobre 1965 fixant les obligations et les responsabilités des comptables ;

Vu le décret n° 65-260 du 14 octobre 1965 fixant les conditions de nomination des comptables publics ;

Vu le décret n° 80-53 du 1er mars 1980 portant création de l'inspection générale des finances ;

Vu le décret n° 85-129 du 21 mai 1985 portant organisation de l'administration centrale du ministère de la culture et du tourisme ;

Vu le décret n° 88-213 du 31 octobre 1988 modifiant le décret n° 85-129 du 21 mai 1985 portant organisation de l'administration centrale du ministère de la culture et du tourisme ;

Décète :**TITRE I****CREATION - DENOMINATION - SIEGE :**

Article 1er. — Il est créé, sous la dénomination « d'Office national du tourisme », par abréviation « O.N.T », un établissement public à caractère administratif doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière, ci-après désigné « l'Office ».

Art. 2. — L'Office constitue l'instrument du Gouvernement pour la définition et la mise en œuvre de la politique nationale en matière de tourisme.

Art. 3. — Le siège de l'Office est fixé à Alger ; il peut être transféré en tout autre endroit du territoire national par décret.

TITRE II**Missions et attributions**

Art. 4. — L'Office a pour mission, dans le cadre du plan national économique et social, d'élaborer et de proposer la politique de développement du tourisme, du thermalisme et du climatisme et d'en organiser la mise en œuvre.

A ce titre, il est chargé notamment :

1°) DANS LE DOMMAINE DE LA PLANIFICATION

— de déterminer et de proposer les axes de développement à moyen et long termes du secteur touristique ;

— de réaliser ou de faire réaliser les études générales de détermination des zones d'expansion touristique dans le cadre du plan national d'aménagement du territoire ;

— d'orienter et d'encourager, par des mesures appropriées, dans le cadre de la législation en vigueur, les investissements publics et privés dans le domaine du tourisme ;

— de coordonner et de suivre, conformément aux dispositions législatives en vigueur, tout projet d'investissement touristique étranger en Algérie ainsi que toute autre forme d'intervention de promoteurs étrangers dans le secteur ;

— de réaliser ou de faire réaliser toute étude générale ou spécifique liée à son objet ;

— de réunir, d'analyser et d'exploiter les informations et statistiques relatives au tourisme et en particulier d'évaluer les performances et résultats du secteur ;

— d'engager toute recherche ou étude en vue d'appréhender les mécanismes et mouvements du marché touristique interne et externe ;

— de participer à la promotion du tourisme et de suivre les actions menées en la matière ;

— de participer aux manifestations internationales relatives au tourisme, au climatisme et au thermalisme ;

— de représenter l'Algérie aux réunions des organisations régionales ou internationales spécialisées ;

— de participer à l'élaboration des systèmes de formation du secteur et de veiller à l'adaptation des programmes de formation aux technologies nouvelles spécifiques au secteur ainsi qu'à l'adéquation formation-emploi ;

2°) DANS LE DOMAINE DE LA NORMALISATION

— de définir et de proposer la réglementation régissant les activités hôtelières et touristiques et de veiller à son application ;

— de définir les règles spécifiques d'exploitation, de protection et de contrôle des ressources thermales dans le cadre de la législation en vigueur ;

— de définir les normes techniques et de gestion hôtelière et touristique ;

— de fixer les règles d'exercice des professions touristiques ;

— d'élaborer les règles de classement des établissements hôteliers et touristiques et de veiller à leur application ;

— de délivrer les autorisations et agréments réglementaires.

TITRE III

ORGANISATION ET FONCTIONNEMENT

Art. 5. — L'Office est administré par un conseil d'administration et géré par un directeur général.

Art. 6. — Le conseil d'administration est chargé d'étudier et d'arrêter toute mesure liée à l'organisation et au fonctionnement de l'Office.

Il délibère notamment sur les questions suivantes :

- les perspectives de développement du secteur touristique à moyen et long termes ;
- les plans et programmes annuels et pluriannuels ;
- le projet de budget et les comptes de fin d'année de l'Office ;
- les bilans et le rapport d'activité de l'Office ;
- l'acceptation et l'affectation des dons et legs ;

Art. 7. — Le conseil d'administration élabore et adopte son règlement intérieur.

Art. 8. — Le conseil d'administration est présidé par le ministre chargé du tourisme et, en cas d'absence, par son représentant. Sa composition est fixée comme suit :

- le représentant du ministre de l'intérieur,
- le représentant du ministre du commerce,
- le représentant du ministre des finances,
- le représentant du délégué à la planification,
- le représentant de la chambre nationale du commerce.

Le directeur général de l'Office assiste aux réunions avec voix consultative.

Le conseil peut faire appel à toute personne jugée compétente pour les questions à débattre ou susceptible de l'éclairer dans ses délibérations.

Art. 9. — Les membres du conseil d'administration sont désignés pour une durée de deux années renouvelable.

Art. 10. — Le conseil d'administration se réunit deux fois par an en session ordinaire, sur convocation de son président, et en session extraordinaire sur convocation de son président ou à la demande d'un tiers au moins de ses membres.

Art. 11. — Les délibérations du conseil sont prises à la majorité des membres présents ; en cas de partage des voix, celle du président est prépondérante.

Le conseil ne peut valablement délibérer que si la moitié au moins de ses membres sont présents. Dans le cas où le quorum n'est pas atteint, une seconde réunion est organisée dans les quinze jours qui suivent la

première convocation. Au cours de cette réunion, le conseil délibère quel que soit le nombre des membres présents.

Le secrétariat du conseil est assuré par la direction générale de l'Office.

Art. 12. — Le directeur général assure la direction technique, administrative et financière de l'Office.

Le directeur général représente l'Office auprès des tiers dans tous les actes civils et administratifs.

Il a autorité sur l'ensemble du personnel de l'Office.

Il recrute et nomme à tous les emplois à l'exception de ceux pour lesquels un autre mode de nomination est prévu.

Il est chargé de la préparation des travaux du conseil d'administration et de la mise en œuvre de ses délibérations.

Art. 13. — Le directeur général est nommé par décret sur proposition du ministre chargé du tourisme.

Art. 14. — L'Office est organisé en départements et services.

1) Le département de la planification est composé de trois services :

- service de l'analyse prospective.
- service de l'orientation et du suivi des investissements.
- service de la formation.

2) Département de la normalisation, est composé de trois services :

- service de la réglementation générale.
- service des normes et techniques de gestion.
- service de la promotion touristique.

L'Office dispose, en outre, d'un service des moyens généraux placé auprès du directeur général.

Art. 15. — Les attributions des départements et des services visés à l'article 14 ci-dessus sont fixées par le directeur général de l'Office après approbation du conseil d'administration.

TITRE IV

DISPOSITIONS FINANCIERES

Art. 16. — La comptabilité de l'Office est tenue en la forme administrative conformément aux règles de la comptabilité publique.

La tenue des écritures et le maniement des fonds sont confiés à un agent comptable nommé ou agréé par le ministre des finances.

Art. 17. — L'Office est soumis au contrôle financier de l'Etat conformément à la législation et la réglementation en vigueur.

Art. 18. — Les recettes de l'Office comprennent ;

- les subventions de l'Etat et des collectivités locales et organismes publics.

الملحق 8 : يمثل القانون الأساسي للدواوين المحلية للسياحة حسب المرسوم رقم 92-402

2 novembre 1992

JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 79

1677

Décret exécutif n° 92-402 du 31 octobre 1992 modifiant et complétant le décret n° 88-214 du 31 octobre 1988 portant création et organisation de l'Office national du tourisme.

Le Chef du Gouvernement,

Vu la Constitution, notamment ses articles 81 et 116 ;

Vu la loi n° 88-33 du 31 décembre 1988 portant loi de finances pour 1989, notamment son article 117 ;

Vu le décret n° 88-214 du 31 octobre 1988 portant création et organisation de l'Office national du tourisme, modifié et complété par le décret exécutif n° 90-409 du 22 décembre 1990 ;

Vu le décret présidentiel n° 92-304 du 8 juillet 1992 portant nomination du Chef du Gouvernement ;

Vu le décret présidentiel n° 92-307 du 19 juillet 1992 portant nomination des membres du Gouvernement ;

Vu le décret exécutif n° 92-357 du 3 octobre 1992 fixant les attributions du ministre du tourisme et de l'artisanat ;

Décète :Article 1^{er}. — *L'article 2* du décret n° 88-214 du 31 octobre 1988 susvisé est modifié comme suit :

« Art. 2. — L'Office constitue l'instrument du ministre chargé du tourisme pour la conception et la mise en œuvre de la promotion touristique, du marketing et des relations publiques.

Il est placé sous la tutelle du ministre chargé du tourisme ».

Art. 2. — *L'article 4* du décret n° 88-214 du 31 octobre 1988 susvisé est modifié comme suit :

« Art. 4. — L'Office a pour mission de participer, dans le cadre de la politique nationale en matière de tourisme, à l'élaboration des programmes de promotion touristique et d'en assurer la mise en œuvre.

A ce titre, il est chargé notamment :

— de réaliser ou de faire réaliser toute étude générale ou spécifique liée à son objet,

— de réunir, d'analyser et d'exploiter les informations et statistiques relatives à la promotion du tourisme, et en particulier, d'évaluer les performances et résultats des opérations initiées,

— d'engager toute recherche ou étude en vue d'appréhender les mécanismes et mouvements du marché touristique interne et externe,

— de participer à la promotion du tourisme et de suivre les actions menées en la matière;

— de participer aux manifestations internationales relatives au tourisme, au climatisme et au thermalisme,

— d'animer et de développer les échanges avec les institutions et organismes extérieurs dans le domaine de la promotion touristique ».

Art. 3. — *L'article 6* du décret n° 88-214 du 31 octobre 1988 susvisé est modifié comme suit :

« Art. 6. — Le conseil d'administration est chargé d'étudier et d'arrêter toute mesure liée à l'organisation et au fonctionnement de l'Office.

Il délibère notamment sur les questions suivantes :

— les plans et programmes annuels et pluriannuels de promotion touristique,

— le projet de budget et les comptes de fin d'année de l'Office,

— les bilans et le rapport d'activité de l'Office,

— l'acceptation et l'affectation des dons et legs ».

Art. 4. — *L'article 8* du décret 88-214 du 31 octobre 1988 susvisé est complété comme suit :

« Art. 8. — Le conseil d'administration est présidé par le ministre chargé du tourisme ou son représentant.

Il est composé :

— du représentant du ministre chargé des finances,

— du représentant du ministre de l'intérieur et des collectivités locales,

— du représentant du ministre chargé des transports,

— du représentant du ministre chargé de la culture et de la communication,

— du directeur général de l'Agence nationale de l'artisanat traditionnel,

— du directeur général de l'Office national du parc du Tassili,

— du directeur général de l'Office national du parc de l'Ahaggar,

— d'un représentant des musées nationaux,

— d'un représentant de la Chambre nationale de commerce,

— d'un représentant de la fédération nationale de l'hôtellerie et de la restauration,

— d'un représentant de la fédération nationale des Agences de tourisme et de voyages,

Le directeur général de l'Office assiste aux réunions avec voix consultative.

Le conseil peut faire appel à toute personne jugée compétente susceptible de l'éclairer dans ses délibérations ».

(بآلاف و ج)

وزارة السياحة والسفاحة والتفدية

1.01.150

تفريات		الاصحادات المضممة لسنة 2014	الاصحادات المضممة لسنة 2013	الم	رقم الابواب
%	مبلغ				
18.03	42 000	339 275 000	339 233 000	المصالح اللامركزية للدولة - المنح الاختيارية المصالح اللامركزية للدولة - الضمان الاجتماعي المصالح اللامركزية للدولة - المساهمة في الخدمات الاجتماعية	12-33 13-33 14-33
5.00	1 165	24 465	23 300		
15.95	43 165	313 743	270 578	مجموع القسم الثالث	
		28 380	28 380	القسم الرابع	
		12 000	12 000	الأوات و تسيير المصالح	
		22 000	22 000	المصالح اللامركزية للدولة - تسديد النفقات	11-34
		35 750	35 750	المصالح اللامركزية للدولة - الأوات والأثاث	12-34
		580	580	المصالح اللامركزية للدولة - اللوازم	13-34
				المصالح اللامركزية للدولة - التكاليف المحطمة	14-34
				المصالح اللامركزية للدولة - الأيضية	15-34
				المصالح اللامركزية للدولة - طبع الكتب ذات الطابع السياحي و توزيعها	16-34
10.00	900	9 900	9 000	المصالح اللامركزية للدولة - حفرة السيارات	91-34
		2 000	2 000	المصالح اللامركزية للدولة - الاجار	92-34

الملحق 10: يمثل توزيع الميزانية على الدواوين والجمعيات المحلية للسياحة والنشاطات الاقتصادية (2016/2015)

تفريكات	تغيرت		الاصحادات الضميمة لسنة 2016	الاصحادات الضميمة لسنة 2015	مجموع	وزارة التهيئة العمرانية، السياحة والصناعة التقليدية
	%	مبلغ				
	-61.42	-28 008	17 592	45 600	6	المنحة، هـ اله انت المسوقة
	-61.42	-28 008	17 592	45 600	مجموع	
	-41.45	-286 400	404 600	691 000	7	النشاط الاقتصادي،-تتضمنت ه تكاليف المساهمة في، ص.و. ذات الطامه ص،، ت نشاطات آكد،،
	-100.00	-1 000	1 000	1 000	مجموع	
	-41.53	-287 400	404 600	692 000	7	النشاط الاجتماعي، المساهمة في، الشؤون، الاحتفالية، النشاطات الآكد،،
	-25.32	-15 864	46 794	62 658	8	نشاطات آكد،،
	-17.83	-82	378	460	مجموع	
	-25.26	-15 946	47 172	63 118	8	نشاطات آكد،،
	-51.54	-6 700	6 300	13 000	11	نشاطات آكد،،
	-67.17	-65 109	31 820	96 929	مجموع	
	-65.32	-71 809	38 120	109 929	11	نشاطات آكد،،
	-34.32	-2 151 402	4 117 881	6 269 283	مجموع الوزارة	

(بآلاف د ج)

وزارة التهيئة العمرانية ، السياحة والصناعة التقليدية

1.01.150

رقم الابواب	العنوان	الاعتمادات المجمعة		تغيرات		%
		السنة 2015	السنة 2016	مبلغ		
01-43	الإدارة المركزية - المنح - تعويضات التدريب - الرواتب المسبقة نفقات التكوين النشاط التربوي و الثقافي القسم الثالث	45 600	17 592	-28 008	-61.42	
02-43	الإدارة المركزية - المظاهرات الحرفية الإدارة المركزية - مساعدات للجمعيات ذات المنفعة العامة و الدواوين المحلية للسياحة	1 000	6 300	-1 000	-100.00	
03-43	مجموع القسم الثالث	59 600	23 892	-35 708	-59.91	
01-44	القسم الرابع النشاط الاقتصادي - التشجيعات والتدخلات مساهمة للجمعيات ذات المنفعة العامة للصناعة التقليدية	15 000	13 500	-1 500	-10.00	
02-44	مساهمة في الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية و الحرف المساهمة في غرف الصناعة التقليدية و الحرف	240 000	216 000	-24 000	-10.00	
03-44	المساهمة في الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية المساهمة في الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية	30 000	27 000	-3 000	-10.00	
04-44	مساهمة للوكالة الوطنية لتنمية السياحة	200 000	50 000	-150 000	-75.00	

(بالتفصيل)

وزارة التهيئة العمرانية ، المسبحة والصناعة التقليدية

1.01.150

%	تغيرات		الاقتصادات المجمعة للسنة 2016	الاقتصادات المجمعة للسنة 2015	العم	رقم الابواب
	مبلغ					
16.26	4 750	33 965	29 215	المصالح اللامركزية للدولة - المساهمة في الخدمات الإجتماعية	14-33	
3.60	13 921	400 964	387 043	مجموع القسم الثالث		
-9.77	-6 680	61 700	68 380	القسم الرابع		
-12.86	-4 500	30 500	35 000	الأدوات و تسيير المصالح		
-2.20	-1 100	48 900	50 000	المصالح اللامركزية للدولة - تسديد النفقات	11-34	
-1.41	-1 073	75 067	76 140	المصالح اللامركزية للدولة - الأثاث	12-34	
-1.08	-17	1 563	1 580	المصالح اللامركزية للدولة - اللوازم	13-34	
-1.26	-200	15 700	15 900	المصالح اللامركزية للدولة - التعاليف الملحقة	14-34	
-1.81	-65	3 535	3 600	المصالح اللامركزية للدولة - الأبنية	15-34	
-5.43	-13 635	237 455	251 090	المصالح اللامركزية للدولة - طبع الكتب ذات الطابع السياحي و توزيعها	16-34	
				المصالح اللامركزية للدولة - حاضرة السيارات	91-34	
				المصالح اللامركزية للدولة - الاجل	92-34	
				المصالح اللامركزية للدولة - النفقات القضائية	98-34	
				نفقات الخبرة - التعويضات المترتبة على الدولة-		
				مجموع القسم الرابع		

(بملايين د ج)

وزارة التهيئة العمرانية ، السياحة والصناعة التقليدية

1.01.150

رقم الأوب	الموضوع	الإحصاءات الخمسة سنة 2015	الإحصاءات الخمسة سنة 2016	تغيرات	
				مبلغ	%
11-35	القسم الخامس إشغال المصبات المصالح المركزية للدولة - صيانة المباني	20 000	19 000	-1 000	-5.00
		مجموع القسم الخامس	19 000	-1 000	-5.00
13-37	المصالح اللامركزية للدولة-مصاريف ترقية الطاقات الكامنة السياحية المحلية المصالح اللامركزية للدولة-المصاريف المرتبطة بتنظيم التظاهرات السياحية و الأقطار	2 131 322	2 200 819	69 497	3.26
		مجموع القسم السابع	2 200 819	69 497	3.26
14-37	الفرع الجزئي الثالث العنوان الثالث وسائل المصالح	2 131 322	2 200 819	69 497	3.26
		مجموع الفرع الجزئي، الثالث،	2 200 819	69 497	3.26

الملحق 11: يمثل الميزانية الموجهة للنشاطات الاقتصادية للسياحة الداخلية (2017/2016)

(بالآلاف د.ج)

وزارة التنمية العمرانية، السياحة والصناعة التقليدية

تغييرات	تغييرات		الاعتمادات المخصصة لسنة 2017	الاعتمادات المخصصة لسنة 2016	مجموع	عنوان طبيعة الاعتمادات
	%	مبلغ				
-43.16	-7 592	10 000	17 592	6	مجموع	المنفعة، هـ، الهه آتف المسقفة
-43.16	-7 592	10 000	17 592	6	مجموع	النشاط الاقتصادي،-تشجيعات،-التشجيعات هـ، التذلات المساهمة في، هـ.م. ذات الطائفة ص.ت.ت. نشاطات آتف، هـ
-15.72	-63 600	341 000	404 600	7	مجموع	النشاط الاجتماعي، المساهمة في، التسهيلات، الاحتفالية، النشاطات الأخرى، هـ
-15.72	-63 600	341 000	404 600	7	مجموع	نشاطات آتف، هـ
-8.11	-3 794	43 000	46 794	8	مجموع	نشاطات آتف، هـ
-12.70	-48	330	378			
-8.14	-3 842	43 330	47 172			
-20.63	-1 300	5 000	6 300	11	مجموع	نشاطات آتف، هـ
-57.48	-18 291	13 529	31 820			
-51.39	-19 591	18 529	38 120			
-12.03	-495 557	3 622 324	4 117 881	11	مجموع الوزارة	نشاطات آتف، هـ

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	
الصفحة	العنوان
18	مقدمة
الفصل الأول: المقاربة المنهجية للبحث	
23	1. إشكالية البحث
26	2. فرضيات البحث
27	3. أهداف البحث وأهميته
28	4. الحدود المكانية والزمانية للبحث
29	5. مفاهيم البحث
41	6. الدراسات السابقة
47	7. منهج البحث
49	8. أدوات جمع المعطيات
59	9. مجتمع وعينة البحث
65	10. الإطار المرجعي النظري للبحث
الفصل الثاني: الاتصال العمومي كأداة للفعل العمومي	
73	تمهيد
73	المبحث الأول: سياقات مفهوم الاتصال العمومي
73	المطلب الأول: المجالات المرتبطة بمفهوم الاتصال العمومي
74	الفرع الأول: الاتصال العمومي والاتصال السياسي
75	الفرع الثاني: الاتصال الحكومي والاتصال العمومي
76	الفرع الثالث: الاتصال العمومي والاتصال الاجتماعي
77	المطلب الثاني: عوامل ظهور وتطور مفهوم الاتصال العمومي
78	الفرع الأول: الأزمة والشرعية العمومية
79	الفرع الثاني: تحديث مفهوم الفضاء العمومي مع تنامي الحس النقدي للمواطنين
80	الفرع الثالث: تطور الممارسات الإعلامية والاتصالية في الحقل السياسي والعمومي
80	المطلب الثالث: أسس الاتصال العمومي
81	الفرع الأول: مفهوم الشفافية
83	الفرع الثاني: عوامل تطور الاهتمام بمبدأ الشفافية الإدارية
84	الفرع الثالث: الحاجة إلى تبادل متكافئ للمعلومات بين الإدارة والمواطن
86	الفرع الرابع: مبدأ حق النفاذ إلى المعلومات

86	المبحث الثاني: وظائف وأشكال ممارسة الاتصال العمومي
87	المطلب الأول: الوظائف الأساسية للاتصال العمومي
87	الفرع الأول: إعلام المواطنين
88	الفرع الثاني: شرح ومرافقة اتخاذ القرارات
89	الفرع الثالث: ترقية السلوك وضمن الحوار بين المؤسسات والمواطنين
89	المطلب الثاني: الوظائف التكميلية للاتصال العمومي
89	الفرع الأول: وظيفة الاستقبال والإصغاء
90	الفرع الثاني: وظيفة ترقية شرعية المؤسسات والفعل العمومي
91	المطلب الثالث: أشكال الاتصال العمومي
91	الفرع الأول: الاتصال الحكومي
94	الفرع الثاني: الاتصال العمومي المرتبط بالخدمات الممنوحة للمواطنين
95	الفرع الثالث: الاتصال العمومي كأداة للسياسة العامة
95	المبحث الثالث: الاتصال العمومي كأداة للسياسة والفعل العموميين
96	المطلب الأول: الاتصال العمومي كسياسة عامة
96	المطلب الثاني: نماذج التنظيم الإداري والاتصال العمومي
97	الفرع الأول: مكانة الاتصال في النموذج البيروقراطي
98	الفرع الثاني: : مكانة الاتصال في نموذج التسيير العمومي الجديد
101	الفرع الثالث: مكانة الاتصال في نموذج الحوكمة الديمقراطية
103	المطلب الثالث: دور الاتصال العمومي المحلي كأداة للفعل العمومي
104	الفرع الأول: الشرعية المزدوجة لتأسيس الاتصال العمومي المحلي
106	الفرع الثاني: الاتصال المحلي دعامة أساسية للتعريف بجاذبية الأقاليم
107	الفرع الثالث: الاتصال المحلي وصناعة الصورة المتميزة للإقليم
109	المطلب الرابع: أجهزة ووسائل الاتصال العمومي
112	الفرع الأول: موقع مصالح أو خلايا الاتصال في المؤسسات العمومية
119	الفرع الثاني: تقنية العلاقات مع الصحافة في المؤسسات العمومية
120	الفرع الثالث: تقييم الاتصال العمومي من خلال العلاقات مع الصحافة
121	الفرع الرابع: الإدارة العمومية الإلكترونية مجال لممارسة الاتصال العمومي
123	الفرع الخامس: قياس فعالية الاتصال الإلكتروني

الفصل الثالث: الوظيفة الاتصالية و دورها في تنمية السياحة الداخلية من خلال المخطط التوجيهي	
127	تمهيد
127	المبحث الأول: التنمية السياحية في الجزائر
127	المطلب الأول: مدخل عام حول التنمية المحلية
130	الفرع الأول: الإقليم كمنتج le territoire comme produit
132	الفرع الثاني: الإقليم كتراث le territoire –patrimoine
134	المطلب الثاني: ماهية التنمية السياحية
135	الفرع الأول: مفهوم التنمية السياحية
136	الفرع الثاني: عناصر التنمية السياحية
142	الفرع الثالث: مؤشرات التنمية السياحية
143	المطلب الثالث: مؤهلات التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا (الجزائر)
144	الفرع الأول: المؤهلات السياحية بولايات الهضاب العليا الشرقية
147	الفرع الثاني: المؤهلات السياحية بولايات الهضاب العليا الوسطى
148	الفرع الثالث: المؤهلات السياحية لولايات الهضاب العليا الغربية
149	المبحث الثاني : مكانة الوظيفة الاتصالية في القطاع السياحي
150	المطلب الأول : مفهوم الاتصال في السياق السياحي
151	المطلب الثاني: أهمية الاتصال وعلاقته بخصوصيات النشاط السياحي
151	الفرع الأول: أهمية الاتصال في خصوصيات الخدمة السياحية
156	الفرع الثاني: وسائل الاتصال السياحي
158	المطلب الثالث: الصورة السياحية كمُخْرَجٍ للاتصال السياحي
159	الفرع الأول: تكوين الصورة السياحية
163	الفرع الثاني: الصورة العضوية للجزائر من خلال الخصوصية الأمنية
167	الفرع الثالث: الصورة الترفوية
167	الفرع الرابع: تشكيل الصورة المركبة عقب إقامة سياحية
168	المبحث الثالث: الاتصال والتنمية السياحية في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
168	المطلب الأول: السياق العام لإطلاق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية وأهدافه
169	الفرع الأول: السياق العام لإطلاق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة 2030
173	الفرع الثاني: السياق الاقتصادي (تطور الاستثمارات العمومية للتنمية الاقتصادية)
174	الفرع الثالث: أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

175	المطلب الثاني: الوظيفة الاتصالية في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
177	الفرع الأول: الكتاب الأول (مكانة الاتصال العمومي في تشخيص وفحص السياحة الجزائرية)
178	الفرع الثاني: الكتاب الثاني (الوظيفة الاتصالية في الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية)
182	الفرع الثالث: الكتاب الثالث (الأقطاب السياحية السبعة للامتياز والقرى السبعة للامتياز)
184	الفرع الرابع: الكتاب الرابع (تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية المخطط العملي)
185	المطلب الثالث: مكانة ولايات الهضاب العليا في التنمية السياحية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
الفصل الرابع : التكامل بين الاتصال العمومي والتنمية السياحية	
191	تمهيد
191	المبحث الأول: تنظيم القطاع السياحي وأهميته في الاقتصاد الوطني
191	المطلب الأول: تطور تنظيم المؤسسات المركزية السياحية في الجزائر
191	الفرع الأول: وزارة السياحة
201	الفرع الثاني: الديوان الوطني للسياحة
204	المطلب الثاني: تطور تنظيم المؤسسات اللامركزية للقطاع السياحي في الجزائر
204	الفرع الأول: مديريات السياحة الولائية
207	الفرع الثاني: الدواوين المحلية للسياحة
210	المطلب الثالث: أهمية النشاط السياحي في الاقتصاد الوطني الجزائري
211	الفرع الأول: المداخل السياحية في الجزائر
216	الفرع الثاني: مساهمة النشاط السياحي في خلق مناصب العمل
217	المبحث الثاني: تحليل مؤشرات التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا
218	المطلب الأول: الاستثمار السياحي بولايات الهضاب العليا
222	المطلب الثاني: التوظيف في القطاع السياحي بولايات الهضاب العليا
227	المطلب الثالث: تطور توافد السياح على ولايات الهضاب العليا
235	المبحث الثالث: نماذج عن التكامل بين الاتصال العمومي والتنمية السياحية
235	المطلب الأول: نماذج عن التكامل بين الاتصال العمومي والتنمية السياحية في اسبانيا وتركيا
235	الفرع الأول: نماذج عن التكامل بين الاتصال العمومي والتنمية السياحية في اسبانيا
243	الفرع الثاني: نماذج عن التكامل بين الاتصال العمومي والتنمية السياحية في تركيا
246	المطلب الثاني: نماذج عن التكامل بين الاتصال العمومي والتنمية السياحية في المغرب وتونس
246	الفرع الأول: نماذج عن التكامل بين الاتصال العمومي والتنمية السياحية المغرب

257	الفرع الثاني: نماذج عن التكامل بين الاتصال العمومي والتنمية السياحية في تونس
268	المطلب الثالث: أهمية ميزانية الاتصال العمومي في تنمية السياحة بولايات الهضاب العليا في الجزائر
الفصل الخامس: تقييم الفعل الاتصالي العمومي حول التنمية السياحية بولايات الهضاب العليا	
278	المبحث الأول: دراسة الفعل الاتصالي من خلال مضمون صحيفتي الشروق و EL Watan خلال سنة 2015
278	المطلب الأول: التحليل الكمي لفئات الموضوع
287	المطلب الثاني: التحليل الكيفي لفئات الموضوع
299	المطلب الثالث: تقييم الفعل الاتصالي حول التنمية السياحية حسب المراسلين ومديري السياحة في ولايات الهضاب العليا
320	المبحث الثاني: تقييم الوظيفة الاتصالية من خلال تحليل وتقييم مواقع ويب لمديريات السياحة والدواوين المحلية للسياحة
322	المطلب الأول: التحديد الكمي لعينة مواقع الويب الخاصة بمديريات السياحة والدواوين المحلية للسياحة
333	المطلب الثاني: التحليل الكيفي لشكل ومضمون مواقع الويب الخاصة بمديريات السياحة والدواوين المحلية للسياحة
350	استنتاجات البحث
359	الخاتمة
364	المراجع والمصادر
389	الملاحق
417	فهرس المحتويات