



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق فندقي وسياحي

الترويج السياحي الالكتروني كآلية لجذب السياح
للوجهات السياحية في الجزائر
-دراسة حالة ولاية الوادي -

إشراف الدكتور:

من إعداد:

مسعودي زكرياء

✓ حميدي سمراء

✓ بن يحكم نور الهدى

✓ حساني عمر بن عبد العزيز

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	أستاذ محاضر - أ -	د. بن بردي حنان
مشرفا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	أستاذ محاضر - أ -	د. مسعودي زكرياء
مناقشا	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	أستاذ محاضر - أ -	د. بويكر عباسي

السنة الجامعية: 2022/2021م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع
إلى أمي صاحبة المقام العالي
إلى أبي حفظه الله ورعاه
إلى اخوتي وكل افراد عائلتي من قريب ومن بعيد صغيرهم وكبيرهم.
إلى من عشت معهم أحلى أيام حياتي الجامعية
خاصة صديقي العزيز حداد منير وحازم محمد المهدي.
إلى كل الأحبة والأصدقاء وإلى دفعة 2022
وإلى كل أساتذة العلوم التجارية وعلوم
التسيير

عمر

إهداء

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا الحمد لله الذي ألهمني الصبر والثبات وأمدني بالقوة والعزم على مواصلة مشواري الدراسي وتوفيقه في انجاز هذا العمل .

أهدي ثمرة جهدي الي حبيبت قلبي جنتي وسندي في الحياة الي من سعت وشقت لراحتي و الي التي مهما قلت لن أوفيا حقها أُمي الغالي

الي الروح الطاهرة التي كانت السند و الظهر غابت عن العين لكنها محفورة في القلب الي العزيز على قلبي أبي الحبيب رحمه الله

الي بسلم روحي وحياتي من حبهم يجري في عروقي اخواني

الي أعز صديقات الدراسة ومن جمعني بهم السكن يوما فكنا نعما الصداقة والاخوة

الي من علمني حرف من ذهب ولقنني علما نافعا أساتذتي ومعلمي الأفاضل حفظهم الله ورعاهم

الي كل عائلتي الكريمة الاحبة وكل من كان سندا لي في الحياة

نور الهدى

إهداء


بسم الله الرحمن الرحيم

"..الله نور السموات والارض مثل نوره كمشكوه فيها مصباح في زجاجة الزجاجه كأنها كوكب دري يوقد من شجرة مباركة زيتونة لا شرقية ولا غربية يكاد زيتها يضيء ولو لم تمسسه نار نورا على نوار يهدى الله لنوره من يشاء ويضرب الامثل للناس والله بكل شيء عليم "صدق الله العظيم سورة النور الاية 35،

الحمد لله الذي وفقنا

الى تلك النفس الطيبة الى الروح الغالية ابي رحمه الله، الى امي رعاها الله
الى اخوتي واخواتي، الى كل من اسهم في هذا العمل البسيط .

سمراء



شكر و عرفان


بعد الحمد لله تعالى وشكره على تقديره و توفيقنا لإنجاز هذا العمل
نتقدم بالشكر الجزيل والامتنان إلى أستاذنا المشرف الأستاذ مسعودي زكريا جزاه الله عنا خير الجزاء

على نصائحه وسعة صدره معنا

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى الدكتور زهواني عبد الرزاق على نصائحه وتوصياته القيمة طيلة إعدادنا لهذه
الرسالة

تكاملا لشكر والتقدير إلى كل عمال ومالكي الفنادق وخاصة مدير فندق لوس على تعاونهم ومساعدتهم
الذين حاولوا إفادتنا قدر المستطاع، وإلى كل من ساعدنا في إنجاز سير الآراء من أصدقاء وموظفين وكل من
أجابنا على استمارة الأسئلة

كما لا يفوتنا أن أشكر كذلك كل من أمد إلينا يد العون من قريب أو بعيد داعيا المولى عزوجل أن
يجزيهم عنا خير الجزاء.





الفهرس



الفهرس

الصفحة	العناوين
	الإهداء
	شكر وتقدير
	الفهرس
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
أ	مقدمة العامة.....
	الفصل الاول: أساسيات حول الترويج السياحي الالكتروني
6	مقدمة الفصل.....
7	المبحث الأول: ماهية الترويج السياحي الالكتروني.....
7	المطلب الأول: الترويج السياحي الالكتروني خصائصه ومميزاته.....
10	المطلب الثاني: أهداف وأهمية الترويج السياحي الالكتروني.....
12	المطلب الثالث: أدوات الترويج السياحي الالكتروني.....
17	المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي الالكتروني.....
18	المطلب الأول: الاعلان والدعاية الالكترونية.....
24	المطلب الثاني: العلاقات العامة والبيع الشخصي.....
27	المطلب الثالث: الترويج من خلال التكنولوجيا.....
30	المبحث الثالث: المقاومات السياحية في الجزائر
30	المطلب الأول: المقاومات الطبيعية.....
34	المطلب الثاني: المعالم التاريخية والدينية في الجزائر.....
37	المطلب الثالث: الموارد البشرية والمؤسسات السياحية في الجزائر.....
41	خلاصة الفصل.....

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

43مقدمة الفصل
44المبحث الأول: المقومات السياحية لولاية الوادي
44المطلب الأول: تعريف ولاية الوادي
50المطلب الثاني: عوامل الجذب السياحي لولاية الوادي
53المطلب الثالث: المناطق السياحية بولاية الوادي
58المبحث الثاني: الدراسة الميدانية للترويج السياحي الالكتروني في ولاية الوادي
59المطلب الأول: التعريف بالأداة المستخدمة في الدراسة
62المطلب الثاني: تحليل نتائج المقابلة
75خلاصة الفصل
77خاتمة
80قائمة المراجع
85الملاحق
95ملخص

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل
15	الشكل رقم (1): صورة توضح محركات البحث.....
15	الشكل رقم (2): صورة للموقع الالكتروني جرانند هوتيل الإمارات.....
16	الشكل رقم (3): صورة لأشهر مواقع التواصل الاجتماعي.....
55	الشكل رقم (4) توضيح المواقع والأثار التاريخية والدينية والثقافية بالولاية.....

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
50	الجدول رقم (1): أهم الفنادق المصنفة في الولاية.....
56	الجدول رقم (02): مؤشرات المؤسسات الفندقية لسنة 2019
56	الجدول رقم (03): مؤشرات وكالات السياحة والأسفار لسنة 2019
62	الجدول رقم (04) معلومات خاصة عن كل منشأة سياحية.....
67	الجدول رقم (05): تطور عدد السياح الوافدين الى ولاية الوادي خلال الفترة الممتدة بين 2019/2021.....
68	الجدول رقم (06): يمثل نشاط الوكالات السياحية في الفترة الممتدة ما بين 2019 / 2021



مقدمة عامة



مقدمة عامة

ان قطاع السياحة أصبح مقياس لازدهار وتطور ورفاهية الشعوب في كل انحاء العالم، لإسهامه في تحريك عجلة الاقتصاد، وجلب العملة الصعبة، وفي العديد من الدول تعمل السياحة على امتصاص العجز في ميزانيتها، كمورد اساسي لتحقيق سير اقتصادها بشكل ممتاز.

وان التطورات التكنولوجية والرقمية في البرامج و وسائل الاتصال اسهم في خلق التسويق الالكتروني وهذا الاخير غير الموازين الاقتصادية، وقد منح التسويق الالكتروني لقطاع السياحة مرونة تسهم في استغلال الفرص، واستهداف السياح على نطاق واسع، وهذا ما يحتاجه المنتج السياحي، ليصبح التسويق السياحي الالكتروني جوهر القطاع السياحي، وهذا ما جعل عناصر المزيج التسويقي تكسب الصفات الالكترونية، وسهل على رجل التسويق كثيرا من الجهد والوقت، وان الترويج السياحي ركيزة لنجاح السياحة في اي دولة، وقد اعتبر الترويج السياحي الالكتروني المؤشر الحراري لقطاع السياحة، وان نجاح السياحة في انحاء العالم يعتمد على الترويج السياحي الالكتروني الجيد .

تزرخ الجزائر بالعديد من المقومات والمؤهلات الطبيعية والثقافية والاقتصادية وان تربعها على اكبر مساحة في شمال افريقيا جعل منها قطب سياحي متنوع، واطالها بشريط ساحلي على البحر الابيض المتوسط ، اعتبرتها دول افريقيا تأشيرة لعبور لأوروبا، وان التضاريس نحتها بوجهات سياحية من الشرق الى الغرب ومن الشمال، الى الجنوب، لتصبح وجهة يرغب السائح المحلي والاجني في اكتشافها، وقد جازفت الحكومة الجزائرية قطاع السياحي باستثمارات وتجهيزات وبرامج لضمان انتعاشه كونه مورد اساسي للعملة الصعبة ويشكل بديل عن المحروقات .

ولخلق قطاع مزدهر يتطلب الاستغلال الامثل للوسائل والبرامج الالكترونية وتقنيات الترويج الحديث تجعل الجزائر وجهة تجذب السائح اليها، وبعد استخدام الترويج الالكتروني في قطاع السياحة مفتاح لاستثمارات عديدة في الجزائر وافاق جديدة لسياحة، وبما ان الجزائر متنوعة الوجهات السياحية، اخترنا ولاية الوادي كوجهات الصحراوية التي تعتبر قطب سياحي جنوبي لمؤهلات سياحية.

ومما سبق نطرح الاشكالية التالية:

طرح الاشكالية:

ما مدى تأثير الترويج السياحي الالكتروني كألية لجذب السياح للوجهات السياحية في الجزائر

(ولاية الوادي)؟

وعليه نطرح التساؤلات التالية:

- هل يلعب الترويج السياحي الالكتروني دورا مهما في القطاع السياحي؟
- ماهي مقومات الوجهات السياحية في الجزائر؟
- كيف تبدو ولاية الوادي كوجهة سياحية؟
- هل تحظى ولاية الوادي بالترويج السياحي الالكتروني كوجهة سياحية لجذب السياح؟

الفرضيات:

- ✓ يلعب الترويج السياحي الالكتروني دورا مهم في تطور القطاع السياحي.
- ✓ تزخر الجزائر بمقومات سياحية متنوعة تجعل منها وجهة لكل سائح.
- ✓ تمتلك ولاية الوادي العديد من المقومات تجعل منها وجهة سياحية بامتياز.
- ✓ ولاية الوادي كوجهة سياحية تحظى بترويج سياحي الكتروني يجعل منها قطب سياحي صحراوي.

اهداف الدراسة:

- تحديد ماهية الترويج السياحي الالكتروني.
- كشف مؤهلات السياحة بالجزائر تجعلها وجهة لجذب السياح.
- توضيح اهمية الترويج الالكتروني للوجهات السياحية بولاية الوادي.
- تسليط الضوء على المنشأة السياحية وتحديث نشاطها الالكتروني.

اهمية الدراسة:

دراستنا هذه تسلط الضوء على الجانب الالكتروني لقطاع السياحة واهمية الترويج الجيد له في ظل السوق الالكتروني من اجل ترسيخ الصورة الذهنية لدى السائح واستخدام الوسائل الحديثة في ذلك وجذبه الى الوجهات السياحية معتمدا على الترويج السياحي الالكتروني.

منهج وادوات الدراسة:

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي من خلال تحليل نتائج دور الترويج السياحي الالكتروني كألية لجذب السياح للوجهات السياحية، كما اعتمدت الدراسة على المقابلة، حيث تتم على مستوى المنشآت السياحية التيهي موضوع الدراسة.

صعوبات الدراسة:

- كانا نهدف الى زيارة المنشآت السياحية بشكل اوسع لكن الوقت لم يسمح بذلك.

- المراجع قليلة ويخلط بين الترويج الإلكتروني فيه والترويج السياحي الإلكتروني.
- جل الدراسات تأخذ عنصر واحد وتثبته على منشأة لكن اثبات الترويج السياحي الإلكتروني لولاية يتطلب فطنة للحصول على هدف الدراسة.
- عدم تعنون الهيئات التابعة لقطاع السياحة وكتم المعلومات.

الدراسات العلمية السابقة:

■ **الدراسة الاولى:** جهاد خلوط، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق المنتج السياحي (دراسة عينة من وكالات السياحة بالشرق الجزائري): تهدف الدراسة الى استكشاف مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي، توصلت الدراسة الى ان توفر كل من عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال الاربعة وعناصر المزيج التسويقي السياحي بأبعادها السبعة في الوكالات السياحية.

■ **الدراسة الثانية:** شهرة مقداد، يمينة سلوف، دور الترويج السياحي في تسويق خدمات الوكالات السياحية والسفر: تهدف الدراسة الى دور الذي تلعبه الاساليب الترويجية في تسويق خدمات وكالات السياحة والاسفار لاعتبار هذه الاخيرة أحد الطرق الفاعلة في القطاع الاقتصادي والسياحي.

وتوصلت الى ان الترويج يلعب دورا هام في تسويق الخدمات الوكالات السياحية السفر

■ **الدراسة الثالثة:** بلال مريومة، ياسين بازية _ دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لولاية جيجل:

تهدف الدراسة الى كشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي.

توصلت الدراسة الى ان لموقع التواصل الاجتماعي دورا فعال في الترويج السياحي للولاية وجذب السياح اليها، كما انها وسيلة فعالة للتواصل والتأثير في احتياجات ورغبات السياح.

الهيكل التنظيمي لدراسة:

بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات مدى صحة الفرضيات، تم تقسيم الدراسة إلى فصلين يأتي تفصيلها كما يلي:

الفصل الأول: يبحث في اساسيات الترويج الإلكتروني السياحي والمفاهيم الأساسية المتعلقة به وخصائصه وأهدافها كما يبرز أهم المقومات السياحية في الجزائر.

الفصل الثاني: يبحث بالجانب التطبيقي للتسويق الإلكتروني السياحي في الجزائر وذلك بدراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق والوكالات السياحية بولاية الوادي، حيث تتمحور المقابلة حول مجموعة من الأسئلة التي تبين مدى استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال والإنترنت في العملية الترويجية السياحية ومدى انعكاسها على السياحة.

الفصل الأول

الإطار النظري للترويج السياحي الإلكتروني

المبحث الأول: ماهية الترويج السياحي الإلكتروني

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني

المبحث الثالث: المقومات السياحية في الجزائر

مقدمة الفصل:

يعتبر الترويج السياحي ذو أهمية بالغة في التعريف بالمقاصد السياحية وذلك لجذب أكبر عدد ممكن من السياح نحو السياحة بالاعتماد على مزيج ترويجي فعال وأكثر فعالية ومحفز للسائح. ولكن مع التطورات التي شاهدها التكنولوجيا في عصرنا الحالي أصبح على المنشآت السياحية إدخال نوع من التغيرات على نمطها التقليدي في الترويج السياحي الذي كانت تتبعه قديما، إلى ما يعرف بالترويج السياحي الإلكتروني وهذا للوصول إلى أكبر قدر من الزبائن وكذلك للبقاء على اتصال مع العديد من العملاء الحاليين والمحتملين.

انطلاقا مما سبق سوف نتطرق إلى مجموعة من المفاهيم في هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية الترويج السياحي الإلكتروني

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويج الإلكتروني

المبحث الثالث: المقومات السياحية في الجزائر

المبحث الأول: ماهية الترويج السياحي الالكتروني

للنشاط الترويجي الالكتروني دور كبير في تنمية السياحة لكي تعرف مختلف نشاطاتها وخدماتها عن طريق المزيج الترويجي الالكتروني السياحي بواسطة مختلف الوسائل الترويجية الالكترونية لتتواصل مع مختلف جمهورها.

وعلى هذا النحو سندرج مفهوم شامل للترويج السياحي الالكتروني فيما يأتي:

المطلب الأول: الترويج السياحي الالكتروني خصائصه ومميزاته

أولا / مفهوم الترويج السياحي الالكتروني

توجد تعريفات ومفاهيم مختلفة الصياغة لكن كلها تصب في مفهوم واحد للترويج السياحي الالكتروني نذكر منها:

-عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الانترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات.¹

-ويعرف بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بين السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة.²

- "الترويج السياحي هو عملية اتصال تسويقية مباشرة أو غير مباشرة تعمل على توصيل البيانات والمعلومات للسائح عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها، واقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية عن طريق وكلاء السياحة والسفر، وعبر مختلف وسائل الترويج المقنعة والتي تسمح بالمزيج الترويجي السياحي".³

- "هو عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن شركة وبرامجها وإحداث التفاعل الايجابي بين السائح وبين المعلومات التي يتحصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على -القيام بسلوك ايجابي محوره التعاقد

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2009، ص

271

² بشير العلاق، الترويج الالكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص 12

³ آسيا حمودي-وافية زايد، اعتماد التسويق السياحي الالكتروني كالية لتفعيل النشاط الترويجي في مؤسسة سياحية، مجلة الابداع، المجلد 11، العدد2(2021)، جامعة البليدة، 2021/12/01، ص 115.

على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يشعر بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه".¹

- "هو استخدام كل وسائل اتصال الانترنت للاتصال بمحيط المؤسسة حرصا على تقوية العلاقة".²

-ويقصد به كل صور الاتصال الإقناعية المتاحة لمقدم الخدمة والموجهة نحو السوق والتي يتمثل دورها في الإقناع، أي أنه يقدم الرسالة إلى الجمهور بغرض الاهتمام بالمنتج والترغيب فيه أو تعريف المستهلك وتذكيره بوجوده.

"فالترويج إذا هو عملية اتصال مباشرة وغير مباشرة لتوجيه المستفيدين (السياح) الحاليين والمرقبين وإقناعهم وحثهم للحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيدهم الى حالتهم الطبيعية وحمائتهم من احتمال تعرضهم لأي مؤثر يغير سلوكهم".³

ومن التعريفات السابقة نستنتج أن الترويج السياحي الإلكتروني بمثابة قناة اتصال بين كل من المؤسسة والسائح بواسطة استخدام شبكة الانترنت، وكذلك الاعتماد على مختلف الطرق الترويجية.

وكما يمكن القول ان الترويج السياحي الإلكتروني هو مجموعة من الإجراءات والعمليات المتسلسلة مستخدمة لاطلاع السائح عن المنتج السياحي والوجهات السياحية مستخدمين الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة لإقناعهم في استخدام المنتج المطروح.

ثانيا / خصائص الترويج السياحي الإلكتروني:

يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بجملة من الخصائص التي تشكل نقطة التحول بينه وبين مختلف الوسائل السياحية التسويقية الأخرى خاصة التسويق السياحي التقليدي ومن بين هذه الخصائص نذكر:⁴

- من حيث الخدمات، باعتبار شبكة الانترنت فضاء واسع وكبير فان هذا الامر يسمح لمتصفحها الاستفادة من خدمات التسويق اللامتناهية والتي تسمح له بالوصول الى الخدمات التي يبحث عنها وفقا للمعايير التي تناسبه.

¹ الطيب عيساوي - هشام شكاردة، التنوع الثقافي المحلي وعوامل تنشيط السياحة الداخلية، مجلة رؤى للدراسات المعرفية والحضارية، المجلد 07، العدد: 01، جامعة جيجل قطب تاسوست، (جوان 2021)، ص 190.

² سوها مبادي، تقنيات وأدوات الترويج الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات، مجلة السالة للدراسات والبحوث الانسانية، المجلد 04، العدد01، الجزائر، 2019/03/31.ص38.

³ هبية طول- هشام صلاح الدين شتاتحة، أثر الندوات الترويجية على تنشيط الخدمة، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد 37، 2019/04

⁴ ممية بوحادة، دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة، مؤتمر كلية الحقوق، جامعة طنطا، بشار، ص 17

- من حيث الزمان والمكان، اذ أن الخدمات المقدمة من خلاله لا تعرف زمانا كونها خدمات متوفرة في كل وقت، ولا تعرف مكانا بما أنها توفر المنتجات السياحية التي تزخر بها مختلف مناطق العالم.
- وأخيرا سهولة الإجراءات وسرعتها، وهذا لكون التسويق الإلكتروني السياحي يعني الكثير عن فكرة اللجوء الى العقود التقليدية التي قد تستغرق الوقت والجهد.
- ونذكر كذلك من بين أهم الخصائص ما يلي:¹
- حيث انه لا شك من ان خصائص التسويق الإلكتروني تجعل الجهود الترويجية عبر شبكة الانترنت تختلف بصورة جوهرية عن الجهود الترويجية بالأساليب التقليدية ويتضح ذلك فيما يلي:
- تتوفر لدى مستخدمي الانترنت القدرة على التحكم فيما يشاهدونه لأنهم يزورون المواقع بمحض ارادتهم.
- ان من الطبيعي التفاعلية للإنترنت تسمح لرجال التسويق بالدخول في محادثات تفاعلية مع العملاء والمستهلكين وهذا يساعده على تصميم رسائل ترويجية تناسب العميل او الفرد.
- قدرة رجل التسويق في التعرف على العملاء قبل الشراء تساعده على توجيه الجهود الترويجية الى عملاء معينين وبطرق أكثر فعالية.

ثالثا / مميزات الترويج السياحي الإلكتروني:

- تتمثل أهم مزايا الترويج السياحي الإلكتروني في النقاط التالية:²
- أرخص سعرا عند مقارنته بطرق التسويق الإلكتروني أو التسويق التقليدي.
- امكانية التركيز على الشريحة المستهدفة من العملاء بعكس طرق التسويق الأخرى.
- امكانية الحصول على تقارير مفصلة عن الحملات التسويقية وبالتالي تحليلها للوصول الى نقاط الضعف ونقاط القوة.
- القدرة على تطوير المنتج السياحي تتفق مع مختلف الفئات والشرائح، من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها التعرف على التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية التي يحتاجها السياح.
- سهولة الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها المستهلك السياحي عن المنتج السياحي من خلال شبكة الأنترنت.

¹ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 140.

² أكرم محمد بالهامل، دور الوسائط المتعددة في الترويج للسياحة عبر الوكالات السياحية، نفس المرجع السابق، ص 27، 28.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الترويج السياحي الالكتروني

تتطرق الدراسة من خلال هذا المطلب الى أهمية الترويج السياحي الالكتروني وأهم أهدافه كالتالي:

أولا / أهمية الترويج السياحي الالكتروني:

تكمن أهمية الترويج السياحي عامة والالكتروني خاصة في النقاط التالية:¹

- ❖ تحقيق التوعية السياحية: فالانخفاض في مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها لذلك فتحقيق التوعية السياحية مهمة جدا.
- ❖ نشر المعرفة السياحية: المعلومات التي تنشر عن الاثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.
- ❖ تحقيق الاقناع لدى السائح: استخدام الانشطة الترويجية والأساليب الاقناعية يساعد على زيادة عدد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها.
- ❖ توفير المعلومات السياحية وتسهيل الحصول النتائج عليها.
- ❖ خفض تكاليف الخدمات السياحية مع رفع الجودة والتنافسية.
- ❖ التمشي مع التوجهات السياسية الجديدة.
- ❖ توسيع دائرة المستهدفين وزيادة نسبة السياح الأجانب ويمكن تلخيص أهمية الترويج السياحي في الاعلام، الاقناع والتذكير.

من الدوافع التي تدفع التي تدفع المهتمين بالقطاع السياحي الى اعتماد الترويج السياحي الالكتروني:

- توفير المعلومات التي يطلبها ويحتاجها السائحون الحاجة للتنقل للمؤسسات السياحية.
- استقطاب فئة جديدة من السياح وهم مستخدمي الاعلام الجديد والتطبيقات الحديثة.
- رغبة العاملين والمهتمين بالقطاع السياحي في نشر أعمالهم وخدماتهم والتعريف بها، والتواصل مع السياح بشكل أسرع وبأقل تكاليف
- تقديم خدمات سريعة ومتنوعة للسائح.
- خلق خدمات وأسواق جديدة، اضافة الى خلق التنافس.

¹ هاجرينعمار، الترويج السياحي الالكتروني للجزائر عبر الإنترنت، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، المجلد 07، العدد 01، الشلف،

ثانيا / أهداف الترويج السياحي الالكتروني:

ويمكن ابراز أهم أهداف الترويج السياحي في النقاط التالية:¹

- تكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية.
- شرح وتوضيح أعمال ونشاطات المنظمة السياحية.
- جذب السائح والحصول على ولاءه .lolatey.
- تقليل تقلبات المبيعات.
- تزويد المعلومات عن المنظمة السياحية ومنتجاتها وخدماتها.
- اعداد وتهيئة الادراك والانتباه لدى السائح (المستهلك).
- شرح أعمال ونشاطات المنظمات السياحية، لإغراء واستمالة المستهلك للشراء.
- معرفة السياح المستهدفين.

يعتبر الترويج السياحي المرآة العاكسة لجميع الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر التسويق السياحي.

وبناء عليه يمكن ايجاز أهداف الترويج السياحي في العناصر الموالية:²

- ❖ اقناع وجذب السياح المحتملين في مختلف الأسواق المستهدفة وذلك من خلال فهم دوافع السفر والسياحة لديهم، ثم تصميم وتنفيذ البرامج الترويجية المناسبة لكل قطاع سياحي للأسواق المستهدفة.
- ❖ محاولة التأثير على المدركات الحسية للسياح ايجابية كانت أو سلبية بالشكل أو الاتجاه المرغوب فيه والذي يخدم الأهداف المنشودة من خلال الاستراتيجية السياحية العامة للدولة.
- ❖ تعريف منافذ التوزيع من وسطاء، منظمي الرحلات السياحية، وكالات السفر، خطوط الطيران وفنادق بمنافع والقيم السياحية في مختلف المواقع السياحية.
- ❖ تحقيق زيادات ملموسة في الطلب السياحي أو الحصة السوقية للمنطقة السياحية أو على الأقل المحافظة على ثبات الطلب السياحي للمنتجات السياحية.

¹ لرباعي الهادي -جلالة علي، أهمية استخدام شبكة الانترنت في الترويج السياحي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 4/، العدد2، جامعة باجي مختار -عنابة -الجزائر، ديسمبر2018، ص136.

² ريان زيري -رايخوني، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018/2017، ص144-145

❖ تنمية مناطق سياحية جديدة وبعض المناطق الأخرى التي تتميز بغرض سياحي غير متناسب مع مستوى الطلب السياحي عليه.

❖ الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار الاستراتيجيات السياحية في جميع أنواعها وذلك لاختراق الاسواق السياحية.

❖ الاهتمام باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية والاعلان والعلاقات العامة.

المطلب الثالث: أدوات الترويج السياحي الالكتروني

شهد العالم ثورة هائلة في ميدان تقنيات المعلومات والاتصالات حيث أحدثت هذه الثورة تغييرات وتحولات جوهرية في كل جزء من أجزاء الأعمال دون استثناء ومن الملاحظ أن الواقع الأكبر لهذه الثورة يجد صداه في ميدان التسويق بشكل عام والتسويق السياحي بشكل خاص، حيث تسارعت خطى المؤسسات على اختلاف أنواعه لإعادة هندسة وظائف التسويق التقليدية، وعناصر مزيجها بما يتناسب ومتطلبات وضغوط هذه التغييرات الهائلة. ولقد وصف جل المراقبين تعدد وتنوع امكانيات شبكه المعلومات العالمية (الأنترنت) تمثل القوى الخفية التي تدفع النشاط التسويقي، فالطبيعة التفاعلية لشبكه الإنترنت قد اتاحت وسطا مثاليا للاتصال بين المنتج والمستهلك السياحي وذلك لأن الجهود الذي يبذله هذا الاخير باستخدام شبكة المعلومات العالمية أقل من ذلك الجهود المبذول في حالة الاتصال التقليدي اضافة الى امكانية الانتقاء حيث يستطيع أن يختار المعلومات التي يحتاجها نوعا وكما.¹

1 / تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تكنولوجيا المعلومات مصطلح يطلق على أغلب التطورات الحديثة في الوضع (الالكتروني) وميكانيزمات الحواسيب وتكنولوجيا الاتصال المستعملة لاقتناء التحليل، التخزين، استرداد، نشر وتطبيق المعلومات.²

2 / خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

لتكنولوجيا المعلومات عدة خصائص ندرجها في النقاط التالية:³

1- الانترنت شبكة مفتوحة Open network وليست شبكة مغلقة كالتى تمتلكها شركات الاتصال

الهاتفية، فلا توجد قواعد أو شروط أو قوانين تحظر على الشركات أو الأفراد انشاء مواقع عليها.

¹ شيخ داودي -نوال قمراري، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، مرجع سابق ص134.

² زهية بوتغرين، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، مرجع سابق، ص53.

³ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص63.

2- للأنترنت بروتوكول، بمعنى عدم وجود شركة أو جهة تدعى ملكيتها للإنترنت أما معاييرها البروتوكول فهي تتحدد من خلال بائعي الحاسوب Hardware والبرمجيات Software والمستخدمين User والمهندسين Engineer وغيرهم.

3- الانترنت وسيلة تفاعلية Interactiv medium وليست مثل الوسائل الجماهيرية Mass medium كالتلفزيون والإذاعة والصحف والجلات، في الانترنت اتصالات ذات اتجاهين Two-way communication

4- الانترنت يجعل المستخدمين شركاء فاعلين في العمليات الاتصالية وليسوا سلبيين Passive أو متلقين بغير ارادتهم.

5- الانترنت يمتلك ثقافة خاصة به تجعل لمستخدمي الانترنت قدرة على المشاركة الكاملة في العملية الاتصالية بما يصنع قواعد جديدة للتسويق.

3 / دوافع التوجه نحو استخدام الانترنت في القطاع السياحي:

مع التحول الالكتروني الذي مس قطاع السياحة أصبحت جودة الخدمات السياحية لا تتم الا بإتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف مراحل العملية السياحية وهو ما دفع بأكثرية القائمين على القطاع السياحي الى اعتماد هذه الالية لتحسين وتقوية الهامش التنافسي، وبما أن العملية السياحية تقوم أساسا على عملية الترويج والدعاية لاستهلاك منتج سياحي ما، في أسواق سياحية متباعدة أو متفرقة، يمكن أن نورد أهم دوافع استخدام شبكة الأنترنت في القطاع السياحي فيما يلي:¹

✓ رغبة المسافرين ومدراء أعمال القطاع السياحي في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم السياحية والخدمات التي يقدمونها الى العديد من السواح، وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل.

✓ النشر الالكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المواقع والمؤسسات السياحية الفندقية، والتي يرغب السواح في معرفتها دون الذهاب الى المؤسسة السياحية، بالإضافة الى نشر اعلانات وإشهارات لمنتجات وخدمات المؤسسات السياحية والفندقية حتى تجلب أكثر عدد من السياح.

✓ تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة، عن طريق الويب أو البريد الالكتروني عند طلبها.

✓ جلب فئة جديدة من السواح الذين هم على اتصال بالإنترنت.

¹ الهادي لرباعي -علي جلابة، أهمية استخدام شبكة الانترنت في الترويج السياحي، مرجع سابق ص 138-139.

- ✓ نشر المعلومات السياحية للسواح في الوقت المناسب، فأى تأخير في أجل نشرها تفقد المعلومات أهميتها.
- ✓ انفتاح المؤسسات السياحية على السوق المحلي، الاقليمي الدولي.
- ✓ الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة السياحية في وضعية تنافسية جيدة.
- ✓ الابتكار والتجديد بدون انقطاع للبقاء في الخدمة.
- ✓ تقديم خدمات سريعة ومتنوعة للسياح.
- ✓ متابعة تطور القطاع من خلال الاتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على معلومات سياحية، كزيارة مواقع مؤسسات أخرى من نفس نشاط القطاع.

4 / تقنيات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج السياح:

تتعدد وتنوع تقنيات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج السياحي، ومن أهمها اعتماد المنظمات السياحية على شبكة الانترنت للتعريف والترويج لبرامجها وخدماتها السياحية، أو ما يسمى ب "الترويج الالكتروني"، حيث يتيح الترويج على الانترنت وسائل جديدة يمكن بواسطتها التفاعل عن قرب وبصورة أكثر فعالية مع العملاء مقارنة بأساليب الترويج التقليدية.

لكن يجب على المنظمة السياحة أن تكون حريصة للغاية في كيفية استخدام مثل هذه الإمكانيات، فعلى سبيل المثال من الممكن أن يسمح الترويج من خلال رسائل البريد الالكتروني بإرسال رسائل مباشرة الى الجمهور السياحي المستهدف، ومع هذا فان ارسال رسائل البريد الالكتروني الى اشخاص لم يقوموا بطلبها أو ارسال رسائل بريد الكتروني أكثر من اللازم الى هؤلاء الذين قاموا بطلبها قد يؤثر سلبا على سمعة المنظمة.¹

5 / الأدوات الترويجية الالكترونية:

هناك عدة أدوات تستخدم في التسويق السياحي الالكتروني لتحقيق أهداف المؤسسة أو المنظمة ومن بين أهم هذه الأدوات المستخدمة نجد:

❖ محركات البحث:

ان الدخول الى هذه المحركات وتزويدها بوصف جيد لمواقع الفنادق ومكاتب السفر والسياحة، وشركات النقل البري والجوي والبحري، والحجوزات تسهل عمليات وصول السائح الى هذه المواقع والتعرف بصورة مباشرة

¹ شيخ الداودي - نوال قمرأوي، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، مرجع سابق ص 136.

على هذه الخدمات خلال بحثه عبر الشبكة العنكبوتية، ونجد من أهم هذه محركات البحث الحالية التي تستخدم لهذا الغرض جوجل Google، ياهو Yahoo.¹

الشكل رقم(1): صورة توضح محركات البحث



❖ الموقع الالكتروني:

يعتبر انشاء موقع الكتروني من طرف المؤسسة الخطوة الأولى في ممارسة الأعمال الالكترونية عامة والترويج الالكتروني بشكل خاص، وليس مجرد انشاء موقع الكتروني على شبكة الأنترنت يجعل منه أداة ترويجية فاعلة في المؤسسة.²

الشكل رقم(2): صورة للموقع الالكتروني جرانند هوتيل الإمارات



¹ غية شلغوم، رضا سيف الدين، التوجهات التسويقية الحديثة في ادارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية، مرجع سابق، ص 200.

² رايح بالنوار، أثر الترويج الالكتروني على خدمات الاتصال في الجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد وادارة الأعمال، مجلد02، العدد04- ديسمبر 2019، ص 27.

❖ البريد الالكتروني:

مع قضاء الكثير من الوقت على البريد الالكتروني، توجد فرصة هائلة للترويج وبناء علاقات قوية مع المستخدمين، والوصول الى جمهور مستهدف ومؤهل، سريع وفعال يقدم الاتصالات الشخصية، سهل التتبع والتقييم.¹

❖ مواقع التواصل الاجتماعي:

هي وسيلة للتواصل مع السياح بصفة عامة واختيار الزبائن الحاليين والمرتبين للمؤسسة، فهي تتيح للمؤسسات السياحية امكانية الاتصال مع السياح بشكل تحاوري وهذا عن طريق انشاء صفحات خاصة بها وعرض منتجاتها فيها، ثم تجاوب السياح بالتعليق والآراء والمناقشات بينهم وبين المؤسسة ومن أبرز هذه المواقع: Facebook. Twitter. Instagram.....²

الشكل رقم (3): صورة لأشهر مواقع التواصل الاجتماعي



❖ استخدام الفهارس:

هي عبارة عن قائمة لموضوعات تمت فهرستها ضمن فئات تضم أنشطة اعمال متشابهة مما يساعد العملاء المحتملين على الوصول الى المنتج المرغوب أو الشركة اضافة الى الكثير من البدائل في نفس المكان، ونظرا لمبدأ التخصيص الذي تقوم عليه الفهارس الالكترونية فان نتيجة البحث فيها تكون ادق واشتمل من نتائج محركات البحث العادية.

¹سوها مبادي، تقنيات وأدوات الترويج الالكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات، مجلة الرسالة والدراسات والبحوث الانسانية، مجلد 04، العدد 01، مارس 2019، ص43.

²اسلام تيتي، رحاب بودريعة، تقييم الترويج الالكتروني السياحي للجمعات المحلية، تسويق فندي وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل- 2020/2019.

❖ مجتمعات ومكاتب السياحة الافتراضية:

يمكن الاعلان على عد من المواقع السياحية أو المدونات المتعلقة بالسياحة بالإضافة الى المجالات المتخصصة على الأنترنت وتقديم معلومات حول السفر بالإضافة الى الاستفادة من اللاتفات الاعلانية التي تحقق الأهداف السياحية بشكل مميز ولا بد أن تقوم باختيار مواقع السياحة والسفر الأكثر قراءة بالنسبة للعديد من القراء، ولا بد من دفع ثمن الاعلان الذي يساعد في الظهور في أعلى الصفحات التي يتم مشاهدتها دون تمرير من قبل الزوار، ولا بد من تصميم الاعلانات بشكل بسيط ومقنع وسهل.

❖ غرف المحادثة ومجتمعات الويب:

تسمح مثل هذه المواقع لأعضائها التعايش معا على الانترنت، وتبادل وجهات النظر فيما يتعلق بقضايا ذات اهتمامات مشتركة، وبالتالي يمكن اعتبار مثل هذه الموقع بمثابة نوادي اجتماعية يمكن لكل فرد فيها أن يتفاعل مع الاخر. اذ تحاول الشركات السياحية والفندقية الكشف عن مميزات جديدة للمنتج جديدة للمنتج السياحي أو الفندق وخدماته وخلق اتجاهات وسلوك ايجابي لدى الشخص الذي يجلس في غرفة المحادثة وبناء علاقات طويلة الأمد معه والذي سيكون سائحا مستقبليا ومتوقعا للاستفادة من الخدمات السياحية.¹

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي السياحي الإلكتروني

يمثل المزيج الترويجي العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها المنشأة في الاتصال بينها وبين المستهلكين، وهو يشمل أربعة عناصر هي: الدعاية والاعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي، والتي تسمى بالمركب التنشيطي السياحي، فالتنشيط السياحي يلعب دوره الهام كوظيفة من وظائف التموين السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك المستهلكين السياحيين لزيارة منطقة أو دولة معينة.²

الترويج في الاعمال التجارية الالكترونية يروج ويعمل على جذب العديد من الزوار الى مواقع الويب الخاص بالشركة مما يؤدي الى تحفيز عملية الشراء وأيضا يؤدي الى زيادة الولاء من قبل الزبون لإعادة الزيارة مرات ومرات.³

¹ راضية بن نوي، أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة باتنة1، باتنة، 2020/2019، ص ص75-76.

² أونيس فاطمة الزهراء، اشكالية التسويق السياحي في الجنوب، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة وهران، ولاية بشار، 2015-2016، ص 40

³ رايح بالنوار، أثر الترويج الإلكتروني على خدمات الاتصال في الجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد02، العدد04، تبسة، 2019/12/05، ص 25

المطلب الاول: الاعلان والدعاية الالكترونية

يعتبر الإعلان والدعاية الالكترونية من اهم عناصر مزيج الترويج السياحي الالكتروني حيث يهدفان أساسا التنبيه المستهلكين إلى المنتجات والخدمات التي يتم بيعها.

أولاً: الاعلان

أصبح الاعلان الالكتروني جزءا لا يتجزأ من المشاريع الاعلانية للمعلنين والمسوقين والباحثين عن أفضل النتائج وأسرعها، وإن الاعلان الالكتروني يعطي أفضل النتائج على المستوى القريب أو البعيد والاكتر فعالية لترويج الحملات الاعلانية المختلفة.¹

بالإضافة الى الاعلان عن المنتجات السياحية للسياح المحليين في التلفزيون وباقي وسائل الاعلام والاعلان وخصوصا في المواسم السياحية والعطل والاجازات للطلبة والعاملين الذين يرغبون في قضاء أوقات ممتعة، وتنمية الوعي السياحي لديهم، وتغير أنماط انفاقهم بهذا الصدد، فضلا عن تقديم هدايا تذكارية لمن يقتني منتجاتها السياحية، وحتى تتمكن من توسيع أسواقها السياحية ينبغي أن تستفيد من ما تقدمه التكنولوجيا والإنترنت كتقديم جولات سياحية افتراضية مصغرة لتعطي فكرة عما هو موجود من منتجات سياحية في الجزائر عن طريق التسويق الالكتروني، كما أن التكنولوجيا تساهم في اقامة قاعدة بيانات لكل ما اقتني المنتجات السياحية لتتمكن من الاتصال بهم وتعريفهم بجميع العروض التسويقية والترويجية في كل الموسم.²

1 / تعريف الاعلان الالكتروني:

تقدم المؤسسات رسائلها الترويجية بشكل متعمد الى بيئات مستهدفة من خلال مواقع الكترونية محددة يتوقعون ان تكون جماهيرها قادرة على تمييزها وادراكها بسهولة.³

¹ مجدي محمد عبد الله، التسويق الالكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2014، ص 168.

² وهاب نعمون-وداد بورصاص، دور التسويق التقليدي والالكتروني في تنشيط وترقية السياحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8ماي 1945 قالة، ص 08.

³ جمال درير- سامية خبيزي، دور الاعلان الالكتروني في تسويق الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة سوسيولوجيا، المجلد 04، العدد02، جامع الجزائر، 2020/12/27، ص 241.

2 / خصائص الاعلان الالكتروني:

من خلال تعاريف الاعلان السابقة الذكر يمكن أن نجد بعض الخصائص الأساسية للإعلان والتي تعتبر بمثابة معيار للفرقة بينه وبين مختلف الوسائل الترويجية الأخرى وهي كالتالي:¹

- الاعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والمعلن اليه، فالرسالة والمعلومات التي تحتويها تنتقل بصورة غير مباشرة من خلال الوسائل الاعلانية المختلفة.

- ان الاعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط بينما يتعدى ذلك ليشمل الخدمات والأفكار.

- يهدف المعلن من خلال عرض رسالته الاعلانية في مختلف الوسائل الاعلام والنشر الى احداث التأثير والاقناع الايجابي لحث المستهلك على اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

- ان أحد أهم السمات المميزة للإعلان عن غيره من النشاطات الأخرى وهو وضوح شخصية المعلن في الاعلان.

- الاعلان مدفوع القيمة، فالمعلن يتحمل تكلفة الوسيلة الاعلانية المستخدمة والتي تتولى إيصال المعلومات الى القطاع المستهدف.

- المعلن يتحمل النفقات الاعلان لذلك فهو يستطيع التحكم في الرسالة الاعلانية، موعد الاعلان ومكانه وحجمه... الخ.

- الاعلان هو نوع من الاتصال الغير مباشر فالمعلومات المرتدة لا تتوفر عادة بصورة مباشرة وسريعة فتعديل الرسالة البيعية تستدعي قيام المعلن ببعض البحوث التي تمكنه من معرفة ردود افعال الأطراف محل الاتصال تجاه الاعلان.

ومن خصائص اعلانات الانترنت التي تميزها عن الاعلان التقليدي يمكن أن نذكر ما يلي:²

- اعلانات الانترنت أشبه ما تكون بالترويسة أو اللوحة الإعلانية المصغرة التي تعلق الشاشة أو تكون أسفل منها وتسمى البانرز (Banners) وتحتوي اما على نص مكتوب أو رسومات، صور أو كلها وبمجرد النقر عليها

¹ بهاز جلاي-هوارى معراج، دور وسائل الاعلان في التسويق السياحي، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي (32)، جامعة زيان عشور بالجلفة، ص 329

² أحمد امجدل، مبادئ التسويق الالكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص 135-136.

فان المتصفح ينقلنا الى الموقع (المتجر الإلكتروني) المعلن عنه وبالتالي فان عملية النقر سوف تنفذ عدة عمليات (روابط) تنتهي بالوصول الى الموقع المرغوب فيه للحصول على المعلومات أو الشراء... الخ.

- تبنى القوة الإقناعية على قناتين تعتمد الاولى على منطق الاهتمام لدى المتصفحين في حين أن القناة الثانية فتأسس على الجاذبية والمشاعر التي يمكن أن تؤثر على المتصفح، ولذلك وجب أن تكون اعلانات الانترنت مصممة بشكل جيد من حيث الصورة والصوت والنص حتى تتمكن من جعل المتصفح يستجيب مباشرة.

- غالباً ما تتضمن اعلانات الانترنت قدراً كبيراً من (الرموز والاشارات والایماءات) وبالتالي فان الاعلان على الانترنت يعتمد على البساطة والرمزية بعكس الاعلانات التقليدية التي تتميز بالأسلوب الانشائي في كثير من الاحيان.

- الاهتمام الفائق بمحتوى الرسالة الاعلانية من حيث النص وجعلها مختصرة قدر الامكان.

- ان أكبر تحدي يواجه المعلنين عبر الانترنت هو إيجاد أفضل المواقع لتضمينها اعلاناًهم أي مواقع تتمتع بشعبية كبيرة بين الزائرين.

- القدرة لدى المعلن على تطبيق مبدأ الدوران والتغيير لتجنب ملل الزائرين للموقع.

- على الرغم من كون إعلان الانترنت وسيلة من وسائل الاستجابة المباشرة الا انه يتميز عن الوسائل الاخرى بأنه يتضمن دعوة اتخاذ اجراء معين (الخطوة التالية لدى العميل) وقد تكون طلب معلومات اضافية أو الشراء.

- سهولة وبساطة تصفح المواقع أو الوصول الى الصفحة المركزية (Homepage) للمنشأة يجب أن ينتج عن توازن ذكي بين الصور والرسومات والنماذج من جهة والنصوص من جهة أخرى.

ومن المؤكد أن الاعلانات الانترنت (أو ما يسمى بالترويجيات الاعلانية) خصوصيات ذات نكهة مميزة عن الاعلانات التقليدية المألوفة، ومن أبرز هذه الخواص ما يلي: ¹

● قدرتها الإقناعية العالية جداً والمؤثرة. فالترويجية الاعلانية تتسم بالتفاعلية العالية والجمالية والقدرة على الاقناع، ناهيك عن قدرة الترويجية الاعلانية على جذب الانتباه، واثارة الاهتمام، والرغبة، وبالتالي دفع الزائر الى النقر عليها بسهولة للتعرف أكثر على محتوى الترويجية. ولنتذكر أن الانترنت يعد وسيلة شخصية للحصول على

¹ بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري للشعر والتوزيع، عمان - الاردن، الطبعة العربية 2010، ص 159-160

المعلومات، بينما وسائل الاعلان التقليدية هي وسائل اتصال غير شخصية، تخاطب الجمهور كجملة (Mass media).

● يكون الزائر للإنترنت قادرا على التحكم في الرسالة الاعلانية الالكترونية. فهو صاحب القرار الأول والأخير فيما يشاهد، فقد يقبل الرسالة أو يرفضها، فهي رسالة موجهة من اتجاهين، عكس الاعلانات التقليدية التي توجه الى للجمهور من دون اذن منه، ولتذكر ايضا أن العملاء (زوار المواقع الشبكة)هم الذين يزورون اعلانات الانترنت على مواقع محددة، عكس الاعلانات التقليدية التي تزور الناس في بيوتهم (مثل التلفزيون).

من بين مميزاته نجد:

أنه يتسم بقدرته على التفاعل والسهولة في الحصول على المعلومات عن المنتج بنقرة واحدة تضعه في مكان منافس لوسائل الاعلام التقليدية التي تبقى محدودة بالورقة وكذا بالحجم.¹

3 / اشكال الاعلان الإلكتروني:

يتخذ الاعلان الإلكتروني عدة أشكال يمكننا ذكر أهمها فيما يلي:²

● **الشريط الاعلاني:** يعد أكثر أشكال الاعلانات على شبكة الانترنت استخداما من المعلنين، ويظهر في شكل شريط داخل موقع الانترنت يحتوي على مواد ترويجية في صورة رسومات أو بيانات نصية بهدف خلق الوعي لدى المشتري المحتمل، ويتيح الشريط الاعلاني إيجاد بيئة تفاعلية بين المعلن والمشتري.

● **اعلانات الرعاية:** وتمثل ثاني أشكال الاعلان عبر الانترنت استخداما، وينقسم الى نوعين:

- اعلانات الرعاية الاعتيادية: بمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي له بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الاعلان على الموقع.
- اعلانات رعاية المحتوى: وبمقتضاها لا يقوم الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات وخدمات البائع على الانترنت فقط، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشتريين من مستخدمي شبكة الانترنت.

¹ محمد عبد الله مجدي، التسويق الإلكتروني الفعال، مرجع سابق، 2014، ص 169

² جمال درير - سامية خبيزي، دور الاعلان الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية عبر مواقع التوصل الاجتماعي، مرجع سابق، ص 243-244.

• الاعلانات المفاجئة: تأخذ شكلين رئيسيين هما:

- اعلانات البداية المفاجئة: وهي اعلانات تظهر مفاجأة أثناء تصفح الموقع، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين، وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجماً من الشريط الإعلاني، وبالضغط عليه يتم الانتقال لموقع المعلن.

- اعلانات النهاية المفاجئة: وهي اعلانات تظهر بصورة مفاجأة أثناء الخروج من موقع على شبكة الانترنت.

• الاعلانات المرتبطة: وتشير الى الاعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الانترنت حيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.

• الاعلانات الفاصلة: وتتمثل في تلك الاعلانات التي تظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات من شبكة الانترنت الى حسابه الشخصي بهدف الاستحواذ على انتباهه ولو لفترة زمنية قصيرة.

4 / اهداف الاعلان السياحي:

ومن أهداف الاعلان السياحي ما يلي:¹

- التقديم والتعريف بالخدمات السياحة والمواقع والمؤسسات السياحية.
- تكوين صورة ذهنية ايجابية للمنطقة السياحية المعلن عنها.
- زيادة عدد السياح الى المنطقة المعلن عنها.
- زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية للمنطقة السياحية.
- تسهيل مهمة الوكالة السياحية ومنظمي الرحلات والوسطاء لعرض برامجهم السياحية واقناع السياح المحتملين لقبولها.

- خلق الوعي واثارة الانتباه للعملاء حول المؤسسة وخدماتها السياحية، وتوليد الاهتمام بتحفيزهم على البحث عن المعلومات حول الاعلان وموضعه، تحويل الاهتمام الى رغبة لتجريب الرحلة السياحية، ثم حثهم على القيام بالتصرف، أي اتخاذ قرار الشراء وهذا ما يعرف بنظام AIDA، وهو يمثل مجموعة أهداف الاعلام التي تتحقق من خلال الخطوات المتسلسلة لهذا النظام.

¹ ريان زيان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017-2018،

ثانيا: الدعاية

حيث يتم إعدادها من قبل الأطراف ذوي العلاقة بالسياحة كوكلاء السفر والفنادق وغيرهم فهذه المنشورات والمطبوعات يجب أن تتضمن معلومات دقيقة وكافية لمختلف المواقع السياحية مرفقة بصورها الجذابة وذلك حتى تصبح الدليل الذي يستند إليه السائح الحالي والمحتمل، إذ أنها تعطيه كافة المعلومات والبيانات عن عناصر المزيج التسويقي السياحي للموقع والخدمات السياحية التي سيجري تقديمها في حالة اتخاذ قرار من قبل السائح لزيارته أو القدوم إليه.¹

1 / تعريف الدعاية السياحية:

الدعاية هي اتصال غير مأجور بواسطة جهة غير معروفة من خلال وسائل غير شخصية تتم من خلال الوسائل المكتوبة أو المسموعة أو المحاضرات ويتم نشرها بواسطة الجهات الرسمية وغير الرسمية... الخ وهدف الدعاية السياحية نشر الاخبار والصور والمقالات أو عرض برامج اذاعية وتلفزيونية أو سينمائية.²

2 / أقسام الدعاية:

وتنقسم الدعاية السياحية الى قسمين:³

● **الدعاية السياحية الداخلية:** وتوجه للسائح عن طريق التركيز على تحسين نوعية المنتج داخل البلد وارضاء الاذواق كافة وكذلك حسن معاملة السائح من قبل المواطنين، وهذا النوع من الدعاية السياحية غير مباشرة، اذ يعود السائح بانطباع حسن عن البلد المزار.

● **الدعاية السياحية الخارجية:** ويقدم هذا النوع الصورة الجذابة والمتكاملة عن البلد الى الاسواق السياحية، ومحاولة إيجاد عروض عبر وسائل الاعلام المختلفة.

3 / أهداف الدعاية:

يمكن تطبيق الاهداف التقليدية لحمالات الاتصال على التسويق عبر الدعاية غير أن زيادة المبيعات ليست الشغل الشاغل لذا الشكل الجديد من التسويق.⁴

¹ ريان زير، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، مرجع سابق، ص 149.

² أونيس فاطمة الزهراء، اشكالية التسويق السياحي في الجنوب، مرجع سابق، ص 41

³ غنية شلغوم، رضا سيف الدين جلولي، التوجهات التسويقية الحديثة في ادارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد العاشر (10)، جانفي 2017، صفحة 198.

⁴ كاترين فيو، التسويق الإلكتروني، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، الطبعة الاولى 1429-2008، ص 253.

أ- أهداف الشهرة والصورة:

تهدف العديد من الحملات التسويق عبر الانترنت الى تطوير شهرتها، خلق صورة أو تغييرها.

ب- هدف جلب زوار الى موقع ما وإنشاء قاعدة بيانات أو تطويرها:

ان التسويق عبر الانترنت اجراء فعال لجلب الزوار الى موقع ما ولجمع العناوين الالكترونية الخاصة بالزبائن الاحتياطيين، ويجب أن يتم ذلك مع احترام القانون، لهذا السبب يستحسن أن يطلب من المتبنين موافقتهم على الحصول على العروض التجارية للمؤسسة التي نظمت الحملة عبر الانترنت.

المطلب الثاني: العلاقات العامة والبيع الشخصي**أولاً: العلاقات العامة**

وغالبا ما تلجأ المنظمات الى هذه الوسيلة لتعزيز صورتها في أذهان الجماهير، فالعلاقات العامة موجهة الى الجمهور الداخلي (العاملين) والجمهور الخارجي معا، وبالتالي فان دورها يكمن في تعزيز سمعة المنظمة ومكانتها، وليس بالضرورة منتجاتها ويعتبر تعزيز الصورة (Image enchantment) واحدا من أبرز أهداف العلاقات العامة.

كما تلجأ العديد من المنظمات في العالم اليوم الى استخدام الأنترنت لتسهيل الأساليب التقليدية للعلاقات العامة، بالإضافة الى امكانية استخدامه لتوسيع عمق واتساع العلاقات العامة.¹

1 / تعريف العلاقات العامة:

● العلاقات العامة هي مجموع الوسائل المستعملة من طرف المنظمة لخلق جو من الثقة لدى مستخدميها، في البيئات التي ترتبط عادة بالجمهور لكسب تأييده ودعمه في تنمية المنظمة.²

● تعتمد هذه الوسيلة على الاتصال الشخصي بين الأجهزة الرسمية، المؤسسات السياحية الوكلاء السياحين وشركات السياحة وبين السائحين المرتقبين وكذلك الجمعيات والنقابات والتجمعات العلمية والمهنية الموجودة في الأسواق السياحية العالمية، وذلك من خلال امدادها بالنشرات والمجلات السياحية والمعلومات السياحية وتعاون العلاقات العامة مع كافة الأشكال الاتصالية المعروفة لنقل رسائلها الاعلامية التأثيرية للجماهير المختلفة التي مها لكسب ثقتها وتفاهمها وتأييدها وكذا الحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتأييد، حيث تعمل العلاقات العامة

¹ بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية، الاردن، الطبعة العربية 2010، 2009، ص 166.

² عواج بن عمور-منال ميسوم، دور الترويج لولاية تلمسان كوجهة سياحية، مجلة الفكر المتوسط للبحوث والدراسات في حوار البيانات والحضارات، مجلد: 8، العدد.01، تلمسان، 2019/06/02، ص 214.

دائما على بناء الثقة المتبادلة بين السائحين والمنشآت السياحية أو البلد السياحي مستندة الى ارساء التفاهم والرضا والعلاقات الطيبة، وهي كذا تسعى الى خلق الصورة الذهنية الطيبة عن ذلك البلد أو المنشآت السياحية، وهي في سعيها للقيام بهذا الدور تنقل سياسات وتوجيهات وقرارات تلك المنشآت والمهيات الى السائحين وفي نفس الوقت تحرص وتهدف الى نقل أفكار وآراء السائحين الى الأجهزة المسؤولة عن السياحة في البلد السياحي.¹

2 / أشكال العلاقات العامة:

ظهرت العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية خلال القرن التاسع عشر وتطورت عبر ثلاث مراحل وهي:²

- **الدعاية الانتخابية:** بتنظيم نشاطات العلاقات العامة لفائدة الحملات الانتخابية، حيث جاءت هذه المرحلة مع تطور الصحافة الأمريكية في منتصف القرن التاسع عشر، وظهرت كمهنة حقيقية منظمة من طرف أعوان صحفيين، مكلفون بالتحضير... الخ،

- **جماعات الضغط:** حيث أن مصطلح "Public relations" وظهر وكالات متخصصة للعلاقات العامة، ارتباطا بتطور جمعات الضغط أو ما يعرف بترقية مصالح الجماعات الطائفة (Corporatistes)

- **الاتصال لدى الرأي العام:** وهو الشكل المعاصر للعلاقات العامة، الذي يهدف الى إرساء شرعية المنظمة ومواجهة انتقادات (المستهلكين أو الايكولوجيين) والحفاظ على مصالحها (أي المنظمة) في حالة الازمات الخطيرة.

3 / الوظائف الأساسية للعلاقات العامة:

تمتلك العلاقات العامة وظائف عديدة ومتنوعة نظرا للدور البارز الذي تلعبه في المنظمة، ومن الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في المنظمة السياحية ما يلي:³

● تعريف السياحة بالبرامج السياحية التي تقدمها المنظمة السياحية بأسلوب علمي وعملي، من خلال عملية اتصال معينة وذات انتشار واسع وذلك لضمان ردود فعل ايجابية كبيرة.

¹ بن زايد أمين، دور الوكالات السياحية في ترويج السياحة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، الجزائر، 2020/2019، ص 79 .

² أحسن العايب، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2009/2008، ص 106.

³ نوال قمرأوي، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، مرجع سابق، ص 81-82

- التعرف على حاجات ورغبات السياح الغير مشبعة وكذلك قدرتهم المادية القابلة للإنفاق وخصائصهم الديمغرافية، وذلك لإعداد الاستراتيجية التسويقية الملائمة مع تلك القدرات وتلبي تلك الحاجات.
- تشجيع الاتصال الداخلي بين مختلف المستويات الادارية ضمن المنظمة السياحية، من خلال معرفة هموم ومشاكل العاملين فيها ومعالجتها مما يؤدي الى رفع أدائهم وبالتالي تحقيق معدل مبيعات عالي.
- بناء صورة ذهنية جيدة للمنظمة السياحية وتحسين صورتها مما ينعكس على مدى الاقبال وشراء البرامج والخدمات السياحية التي توفرها المنظمة للسياح، وهذا من خلال المساهمة والمشاركة في نشاطات ترقى بالمجتمع.
- التأثير على شرائح مستهدفة وتركيز الجهود عليهم لتحقيق استجابات سلوكية ايجابية.

4 / أهمية العلاقات العامة عبر الأنترنت:

ان للأنترنت امكانية في تسهيل التواصل والحوار التفاعلي مع الجمهور، وتقديم المعلومات الصحيحة لهم، كما لها دورا هاما في تعريف دوائر العلاقات العامة على اتجاهات الداخلي والخارجي للمؤسسة بطرق متعددة وفورية، كما تظهر أهمية الانترنت بالنسبة للمؤسسة من خلال خدماتها المتعددة، في تحقيق أهداف ووظائف العلاقات العامة، وبشكل أكثر تحديدا.¹

ثانيا: البيع الشخصي

حققت العديد من الشركات كثيرا من المزايا من استخدام تكنولوجيا المعلومات في عملية البيع، فقواعد بيانات المستهلك، وأجهزة الحاسبات الالية البصرية الالكترونية يمكن استخدامها جميعها في عملية البيع، بالإضافة الى ذلك فان استخدام تكنولوجيا المعلومات في أنشطة البيع الشخصي يسمح لرجال البيع بأداء الأنشطة البيعية بكفاءة وسرعة، كما أن استخدامها أدى لامتداد عملية البيع لتشمل بناء علاقة طويلة الأجل مع العملاء وذلك بجانب التركيز على المبيعات الفورية، من ناحية ثانية يصبح رجال البيع في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات أفضل تنظيما وأفضل تعلما وتدريباً، كما أنهم يكونون في وضع يمكنهم من الاستجابة لاحتياجات المستهلكين وللضغوط التنافسية.²

¹ عبد القادر لخضر، دور التسويق الإلكتروني الشبكي في دعم الجهود الترويجية للمؤسسات، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة، المجلد 03، العدد 05، الجزائر، 2009/06/04، ص141.

² راضية بن نوي، أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة باتنة، باتنة، 2020/2019، ص84.

1 / تعريف البيع الشخصي:

البيع الشخصي: ونعني به الاتصالات الشخصية مع كل مورد بشري (Paliaga&Strunje، 2011، p112). فالبيع الشخصي يقابله في التسويق الداخلي العروض وجها لوجه مع الموارد البشرية في المؤسسة.¹

من أحد الأساليب الترويجية التي يعتمد عليها في اقناع العميل بتوافق أهداف ومصالح المنظمة من خلال اللقاء والتفاوض المباشر والتفاعل بين أفراد جهاز البيع العملاء اتمام العملية البيعية بالانتقال المنتج أو الخدمة من المنظمة الى العميل (المشتري)واقناعه.²

البيع الشخصي السياحي: هو أحد عناصر المزيج الترويجي يعتبر من أكثر الأساليب فعالية وكلفة حيث يتم البيع بواسطة مندوبي البيع أو ممثلي الوكالات والتسويق التسويق وهو يعبر عن الجهود التي تقع على عاتق وكلاء السفر ومنظمي الرحلات ومندوبي خطوط الطيران من خلال اتصالمهم بمجموعة من الأفراد الراغبين بزيارة موقع سياحي ما، حيث يتم تزويدهم بكافة المعلومات اللازمة كما يمكن أن يمثل البيع الشخصي السياحي الجهود التي يقوم بها خبراء في السياحة من خلال دراستهم المقدمة في مؤتمرات سياحية وغيرها.³

2 / خصائص رجل البيع الناجح:

إن من أهم الصفات العامة التي يجب أن تتوفر في رجل البيع الناجح ما يلي:⁴

1. الذكاء Intelligent:

يمكن القول بصفة عامة أنه كلما زادت النواحي الفنية المرتبطة بخطط المنتجات وكلما كان العملاء على درجة عالية من الخبرة والحنكة، كلما أدى ذلك إلى زيادة الحاجة إلى مستوى عالي من الذكاء في رجال البيع. وتختلف القدرات المطلوبة على أساس طبيعة المنتجات واستخداماتها.

2. المعرفة Knowledge:

¹ وسيلة بن ساهل -عبود سعاد، مساهمة الترويج الداخلي في تنمية رأس المال البشري، مجلة البحور والدراسات، المجلد(16)، العدد(01)، فرع بسكرة، ص156.

² احسان سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، مكرة لنيل درجة الماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، السودان، 1438هـ/2017يناير، ص 35.

³ بخديجة سميرة، الترويج السياحي الالكتروني المحلي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مسانم، 2020/2019، ص 19

⁴ زكري أحمد عزام-، عبد الباسط حسونة-، مصطفى سعيدالشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظري والتطبيقي، دار المسيرة لنشر والتوزيع، الطبعة الاولى-الطبع الثانية، ص402.

يعتمد مقدار ونوع التعليم المطلوب من رجل البيع أيضاً على الطبيعة الفنية للمنتج ومستوى خبرة وحنكة العملاء الحاليين والمرتبين ويمكن عادة تقسيم المعرفة المطلوبة لأي وظيفة بيعية إلى معرفة عامة وتشتمل المعرفة عن أحوال السوق والمنافسة والمعرفة في مجال الأعمال التجارية وترتبط بطبيعة العملاء وأهمية خط المنتجات من وجهة نظر العملاء الحاليين والمرتبين والمعرفة الفنية.

3. مهارات المحادثة Conversation:

تعتمد مهارة رجل البيع على التخاطب مع العميل على قدرته في اختيار الكلمات المناسبة، واختيار الأسلوب المناسب للتعبير عن أفكاره، وأيضاً الاستخدام الفعال لنبرات الصوت حتى يمكنه أن ينقل الرسالة إلى العميل بوضوح وأمانة وصدق.

4. مهارات التعرف على ردود أفعال الآخرين Knowing Reactions:

ان الحصول على المعلومات الضرورية من العملاء يعتمد على قدرة رجل البيع على فهم ردود أفعالهم، ويمكنه التعرف على ردود أفعال العملاء بطرح الأسئلة المناسبة عليهم والإنصات الجيد لهم وملاحظة تصرفات وحركات العميل التي تصدر عنه أثناء الحديث.

3 / مزايا البيع الشخصي:¹

البيع الشخصي هو عملية تقديم وتعريف المشتريين المحتملين بالمنتجات وإقناعهم بشرائها وذلك من خلال الاتصال الشخصي أثناء المقابلات والمواقف البيعية.

وللبيع الشخصي أيضاً مزاياه وعيوبه، ففيما يتعلق بمزاياه نذكر منها ما يلي:

1. البيع الشخصي وسيلة مباشرة: فالبيع الشخصي يحتوي على علاقة تفاعلية حالية بين اثنين أو أكثر من شخص، مما يجعل كل طرف قادراً على تحديد احتياجات الطرف الآخر وخصائصه ومشاكله عن قرب وعمل ردود الفعل المناسبة

2. البيع الشخصي وسيلة ودية: حيث يسمح البيع الشخصي لكل أطراف العلاقة من القفز والتدرج من علاقة البيع إلى علاقة صداقة شخصية.

3. البيع الشخصي يمكن من معرفة استجابة المرسل إليه للرسالة بشكل فوري؛ بعكس الحال في الإعلان مثلاً.

¹ عبد الخالق أحمد بعلوي، مبادئ التسويق، جامعة العلوم والتكنولوجيا، 2009/5/11، رقم المقرر 9040، ص292

إلا أن البيع الشخصي يعد أكثر عناصر المزيج الترويجي تكلفة، فقد بلغ متوسط تكلفة المقابلة الشخصية في الشركات الأمريكية حوالي 131 دولاراً في عام 1958 م، وعادة ما يكون الجهد والوقت المخصص يساوي ثلاثة أضعاف الجهد والوقت المخصص للإعلان على الأقل. هذا مع ملاحظة أن توظيف قوى بيعية في المنظمة يعني التزاماً بالدفع بشكل ثابت بعكس الإعلان مثلاً الذي يمكن استخدامه أو الاستغناء عنه في أي وقت.

4 / أهمية البيع الشخصي:

يعد رجل البيع حلقة رئيسية في سلسلة التوزيع لغالبية السلع من خلال انتقالها من مراكز الانتاج الى مراكز الاستهلاك. وفي كثير من الأحيان يكمن سر نجاح أو فشل المنشأة في نوعية رجال البيع الذين تستخدمهم في توزيع منتجاتها.

وتتوقف مقدرة رجل البيع على قدرته على بيع أكبر عدد ممكن من الوحدات، وبالتالي فإن نجاح رجل البيع يتوقف على قدرته على اقناع أكبر عدد ممكن من المشتريين على الشراء، حتى أنه يمكن القول أن رجل البيع يتم تعريفه بخاصية القدرة على الاقناع، وبالتالي فإن البيع الشخصي هو عملية حث واقناع الآخرين على أداء شيء معين، وفي دوائر الأعمال تعد هذه العملية أساسية جداً.

فالبائع الشخصي كما أوضحنا في التعريف بأنه عملية اتصال شخصي مع العملاء المرتقبين. وفي كثير من المنشآت التي لا تقوم بالدعاية أو الاعلان نجدتها تقوم بتوظيف عدد من الرجال البيع.¹

5 / أهداف البيع الشخصي:

تتنوع وتتعدد أهداف البيع الشخصي من منظمة سياحية إلى أخرى، لكن يمكن أن تجمع في ثلاث مجموعات أساسية:²

1. إيجاد الزبون: حيث يجب على المنظمة السياحية أن تكون على دراية تامة بنوع السياح الذين تعامل معهم قبل القيام بالبيع لهم، وأن من بين أهداف البيع الشخصي هو إيجاد الأفراد الذين يحتمل أن يستفيدوا من الخدمات التي تقدمها المنظمة، حيث يفترض على رجال البيع أن يعرفوا ويعينوا الزبائن المتوقعين وهذا من خلال معرفتهم الشاملة لحاجات الناس من الخدمات السياحية.

¹ بشير العلق، الترويج الالكتروني والتقليدي، ص 76

² نوال قمرأوي- الشيخ الداودي، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، مرجع سابق ص 95

2. إيصال ونقل المعلومات والبيانات: من الأهداف الرئيسية للبيع الشخصي هو إيصال المعلومات ونقلها إلى السياح المتوقعين والراغبين بالحصول على الخدمات السياحية، وتعريف السائح المحتمل بوجود تلك الخدمات السياحية التي تخلق لديه الرغبة للحصول عليها.

3. إقناع السائح بشراء الخدمات السياحية: بعد القيام بتوفير المعلومات التي تثير السائح بالحاجة لتلك الخدمات المروج لها بشكل جيد، يأتي الهدف الآخر والمهم للبيع الشخصي والمتمثل في تحويل تلك الحاجة أو الرغبة إلى فعل حقيقي أي قيام السائح بعملية شراء الخدمات السياحية، أي تحويل السائح المحتمل إلى سائح فعلي يسعى للحصول على الخدمة السياحية، وذلك من خلال إبراز الخصائص والمزايا المهمة في تلك الخدمات وتذكير العميل بالمنافع والفوائد التي ستعود عليه في حال شرائه للخدمة السياحية.

المبحث الثالث: المقومات السياحية في الجزائر

تمتلك الجزائر العديد من المقومات الطبيعية والثقافية وتنوع في التضاريس اسهم بشكل كبير في اختلاف الحضارات التي تعاقبت عليها والموقع الجغرافي والمساحة اسهم في جعلها وجهة سياحية يرغب بها السياح من داخل وخارج وان الموروث الثقافي لشعب الجزائر يخلق تنوع رائع يجعل السائح يحب جميع حضارات " حيث تحضي الجزائر حوالي 205 منطقة توسع سياحي، منها 160 منطقة بحرية، 23 صحراوية، 22 بالهضاب العليا، تغطي مساحة اجمالية قدرها 53132.36 هكتار، كما شرع في الدراسة لتهيئة 230 منطقة توسع سياحي على الشريط الساحلي و30 مناطق سياحي بالصحراء"

وستتطرق الى مقومات السياحة في الجزائر بشكل وجيز في هذا المبحث.

المطلب الاول: المقومات الطبيعية في الجزائري.

تعتبر الجزائر من أكبر الدول في العلم وهي بمساحة شاسعة تزخر بطبيعة مختلفة من منطقة الى اخرى من مناخ ونباتات وحيوانات وتضاريس وكما يعتبر هذا التنوع حافزا يجمع في دولتنا وبمرور فصول السنة تختلف طبيعة كل منطقة من الشمال الى الجنوب ومن الشرق الى الغرب ونتطرق لهذا فيما يلي:

أولاً: موقع الجزائر والمناخ

تقع الجزائر في شمال القارة الافريقية، تطل على البحر الابيض المتوسط من جهة الشمال، وتحدها المغرب والصحراء الغربية من الغرب، وليبيا وتونس من الشرق، ومالي والنيجر وموريتانيا من الجنوب، تبلغ مساحتها 2.381.791 كلم² وشريط ساحلي يبلغ 1200 كلم.

ويبلغ عدد سكانها 422.200.000 نسمة احصاء سنة 2018.

وحدودها كالتالي : 982 كلم مع ليبيا و1376 كلم مع مالي و463 كلم مع موريتانيا و1559 كلم مع المغرب، 965 مع تونس، 42 كلم مع الصحراء الغربية

المناخ: تتميز الجزائر من شمالها الى جنوبها بثلاث انواع من المناخ نذكرها فيما يلي: ¹

● مناخ البحر الابيض المتوسط: ويشمل المناطق الساحلية من الشرق الى الغرب بدرجات حرارة سنوية متوسطة عموما من شهر اكتوبر، شهر أفريل تتميز بفصلين، فالأول ممطر ودافئ وطويل وهو فصل الشتاء والثاني فصل الصيف يكون جاف وحرار وقصير

● مناخ لاستبس: يغطي هذا المناخ مناطق الهضاب العليا وهو مناخ انتقالي بين المناخ المتوسطي والمناخ الصحراوي، ويتميز بموسم طويل بارد في الفترة الممتدة من اكتوبر الى شهر ماي والامطار فيه اقل كمية لا تتجاوز 400 ملم / للسنة

● المناخ الصحراوي: يتميز هذا المناخ بأمطار قليلة وغير منتظمة وبجو جاف وارتفاع في درجة الحرارة تصل احيانا الى 40 درجة مئوية او تفوق ذلك، كما تتميز بموسم طويل حار يمتد من شهر ماي الى شهر سبتمبر، اما باقي الاشهر فتتميز بمناخ متوسطي ودافئ، وهذا ما ينشط حركة السواح في فصل الشتاء حيث يغطي هذا المناخ مناطق الجنوب والواحات.

ثانيا: الشريط الساحلي

يشغل هذا الاقليم شريطا ساحليا طوله 1644 كلم يتميز بارتفاعه وتكوينه الصخري حيث ان الكتل الصخرية المشكلة له تتجاوز علوها 1000 م احيانا، كما انه يحتوي على عدة مناطق استراتيجية من ناحية البيئة بحكم موقعه الجغرافي في حوض البحر الابيض المتوسط ويحتوي الساحل على شواطئ صخرية ذات اهمية ايكولوجية وكثبان ساحلية وشواطئ للسباحة وغابات تمتد من الشرق الى الغرب، بالإضافة الى القيمة العلمية والجمالية التي توجد في البحر كالشعب المرجانية ومن اهم المناطق السياحية على هذا الشريط نجد القالة ، سيدي فرج، تيبازة، بني صاف.....الخ².

¹ خلوطجهاد، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة 2020/2019، ص 179-180

² عبد الرزاق زهواني-تتمين الموارد السياحية كآلية لدعم الاستثمار المحلي في الجزائر دراسة حالة المناطق الصحراوية - ولاية الوادي نموذجاً- أطروحة دكتوراه مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه الطور الثالث، جامعة محمد البشير الابراهيمى، برج بوعريبيج 2020-2019، ص 79-80

ثالثا: المناطق السياحية في الجزائر

يمكن حصرها 06 مناطق سياحية في الجزائر تبعا لتنوع المعطيات الجغرافية :¹

- منطقة السواحل والسهول الشمالية وهضاب الاطلس الشمالي: تتميز هذه المنطقة بطول شواطئها 1200 كلم وبعدها كبير من المناطق الأثرية والتي تعود الى عهد الرومان والمسلمين وأثار تعود الى العصور القديمة.
- منطقة السلسلة الاطلسية: والتي توجد بها أكبر قمة جبلية في الشمال "لالة حديجة" 2308م كما نجد جبال الاوراس، الونشريس، وسلسلة جبلية موزية للسواحل تتميز بإمكانيات كبيرة لتنمية أنواع سياحية عديدة كالنشاطات الرياضية الشتوية، كالتزحلق، التسلق، الصيد...
- منطقة الهضاب العليا: والتي تتميز بمناخها القاري ومواقعها الاثرية وصناعاتها الحرفية والتقليدية المتنوعة.
- منطقة الاطلس الصحراوي: وهي منطقة الواقعة بين الهضاب العليا والصحراء الكبرى والتي يمكن، تنمية فيها السياحة المناخية، المعدنية، الصيد...
- منطقة وحات الصحراء: والتي تتميز باعتدال درجة الحرارة، فهي اقل ارتفاع من درجة الحرارة بالصحراء الكبرى تتمركز الواحات بنخيلها، وبحيراتها، وتتوفر صناعاتها التقليدية.
- منطقة الصحراء الكبرى: وهي المنطقة المعروفة بالجنوب الكبير(المقار والطاسيلسي) وتتميز بمساحة شاسعة والجبال الشاخنة والحرارة معتدلة طول فصول السنة. والتي تشكل مصدر هام لسياحة الشتوية.

رابعا: الحضائر الوطنية:

- تمتلك الجزائر عبر مختلف المناطق العديد من الحضائر السياحية التي تسهم في عملية التنمية السياحية، يمكن ايجاز بعضها في النقاط الاساسية التالية:²
- 1- الحظيرة الوطنية للقالا والتي تقع في شمال الجزائر بالمحاذاة مع البحر الابيض المتوسط مساحتها 78000 هكتار وتضم ثلاث شواطئ وثلاث محميات تحتوي على خمسين نوع من الطيور وانواع اخرى من الحيوانات.
 - 2- حظيرة جرجرة التي تقع في قلب الاطلس التلي تبعد عن الجزائر العاصمة بـ50 كلم وتساهم هذه الحظيرة في تنمية السياحة الشتوية نظرا لمميزاتها الطبيعية المتمثلة في بقاء الثلوج فيها ثلاث أشهر دون ذوبان.

¹ خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة الجزائر، المجلد1 العدد 1، جوان 2004، ص 222-223

² لخضر بن علي، دور الاستثمار السياحي في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، اطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه، علوم التسيير، ادارة

البيئة السياحية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير _جامعة الجزائر 3 2017/2018، ص147

- 3- حظيرة غابات الارز والتي تبعد عن مدينة ثنية الحد ب 3 كلم، مساحتها 616.3 هكتار، وتقع في حافة سلسلة الونشريس في الاطلس التلي.
- 4- حظيرة الطاسيلي: التي تشمل الطابع الاثري مساحتها 100 هكتار، وتتميز بمختلف النقوش والرسومات الصخرية، وصنفت منذ سنة 1982 كتراث عالمي.
- 5- حظيرة المقار التي أنشأت سنة 1987 وتضم هضبي الاتاكور، الحظيرة النباتية والحظيرة الحيوانية بالإضافة الى المنحوتات الاثرية التي تعود تاريخها الى 120 سنة وصنفت هذه الحظيرة من طرف منظمة اليونسكو كتراث عالمي.
- 6- هناك مجموعة من الحظائر الوطنية مثل (بلزمت 600 هكتار) باتنة، تازا(300 هكتار) جيجل، قوراية (100 هكتار).
- 7- رياض الفتح: تتكون من مناطق متعددة مثل مقام الشهيد وغابة الاركاد.
- 8- حديقة التسلية والترفيه بين عكنون (304هكتار): تشمل على منطقة نباتية وحيوانية منها الانواع المحلية والافريقية.
- 9- حديقة التسلية بينام: تقع في شمال غرب الجزائر العاصمة تحتل مساحة 500 هكتار، فيها نشاطات رياضية متعددة.
- *المنابع الحيوية:
- تزخر الجزائر بقدرات ومؤهلات حموية معتبرة موزعة عبر كامل التراب الوطني، هذه المؤهلات التي لا يزال جزء كبير منها على حالته الطبيعية وغير مستغل حاليا.
- يتسم بالعديد من المميزات والخصائص العلاجية الحموية، حيث تمثل هذه الامكانيات قاعدة متينة لتطوير السياحة الحموية، والعلاجية والترفيهية ومن بين أشهر الحمامات في الجزائر نجد:¹
- 1- حمام دباغ(قالمة): يعتبر حمام دباغ الثاني عالميا من حيث درجة الحرارة، بعد مياه براكين ايسلندا، وهو من اشهر الحمامات في الجزائر يبعد 25 كلم فقط عن عاصمة شرق ولاية قالمة شرقا، اشتهر عالميا لانه مياهه تتدفق على مجرى صغير متصل بالجبل الكلسي، وهي طبيعة تنبعث من باطن الارض من درجة حرارة 96 درجة مئوية وتتجاوز 6500 لتر في دقيقة الواحدة ولهذا فهي ساخنة جدا، وينبع من 10 عيون.
- 2- حمام الصالحين (خنشلة):

¹ عبد الرزاق زهواني-تثمين للموارد السياحية كآلية لدعم الاستثمار المحلي في الجزائر دراسة حالة المناطق الصحراوية، مرجع سابق ص 85-86

يعود تاريخ هذا الحمام الى ما قبل 20 قرن، بناه الرومان ويعتبر معلما للعهده الفلا فيني المؤسس في 69 قبل فيساسيبان الوالي العام لإفريقيا والذي أصبح فيما بعد امبراطور روما ومؤسس السلالة الفلانيانية، وهو عبارة عن صرح لاستغلال المياه الجوفية الحارة والباردة، ويقع 6 كلم من مدينة خنشلة المدينة الرومانية القديمة ماسكولة بجبال الاوراس.

3- حمام ربي (سعيدة)

يقصده الاف سنويا للتداوي من امراض الروماتيزم، يقع على بعد 12 كلم من مدينة سعيدة جنوب غرب الجزائر، ويعود الى الحقبة الرومانية، لاطلق عليه الفرنسيين اسم حمام الربيع، الا ان عد قدرة نطق حرف العين في اللغة الفرنسية جعل اسمه ينطق حمام ربي.

4- حمام ريغة:

5- يعد وجهة الباحثين عن الراحة النفسية والعلاج الطبيعي، يتربع على مساحة 16 هكتار، توصف مياهه بانها من اجود المياه المعدنية، تصل درجة حرارتها الطبيعية الى 68 درجة مئوية، والحمام مقصود لكثير من الرياضيين الذين يعتبرونه مكان للعلاج الطبيعي، يقع شرق ولاية عين دفلى غرب العاصمة.

المطلب الثاني: المعالم التاريخية والدينية في الجزائر

أولا / المعالم المصنفة عالميا:

تم تحديد سبعة مواقع سياحية ضمن التراث العالمي من طرف منظمة اليونسكو، لما لهذه المعالم من قيمة استثنائية من حيث التاريخ والفن والعلم، ومن المعالم الطبيعية والتشكيلات الجيولوجية والمناظر الطبيعية ذات القيمة الاستثنائية من الجانب الجمالي او العلمي وهذه المعالم تتمثل فيما يلي¹:

● قلعة بن حماد: تقع ببلدية المعاضيد ولاية المسيلة وهي من المدن الاسلامية القديمة حيث بقيت اثارها المتمثلة في بقايا الاسوار والقصور والمساجد والابراج.

ادرجت اليونسكو قلعة بني حماد سنة 1980 في لائحة المواقع الأيكولوجية المهمة، وقد أسفر بحث معمق للموقع على ان المدينة بنيت في 1007 وهدمت بعد 145 سنة في 1152م.

● تيبازة: تضم المدينة عدد من المعالم الدينية والسياحية والتاريخية والاثرية مثل الضريح الملكي الموريتاني (قبر الرومية)، وهو يحتوي على نقوش تمثل صورة اسد ولبؤة واروقة ومبنى، ويتميز بانه محاط بالأشجار الكثيفة، كما

¹ لخضر بن علية دور الاستثمار السياحي في تحقيق التنمية المستدامة، مرجع سابق ذكره، ص ص(148_149).

نجد بها الحديقة الاثرية التي تقع على مشارف الجهة الغربية من مدينة تيبازة، وتضم متحف وميناء ومعالم أثرية مثل الاقواس التي تدعم المدرجات والاسوار العالية، كما تضم مقبرة الحال فهي وهي عبارة عن مقبرة تابعة الى بازيليك القديس كنيسه بازيليك اسكندر وغيرها من المعالم الاثرية الرومانية الاخرى.

● جميلة: تقع مدينة جميلة في ولاية سطيف، وهي مدينة أثرية اسست تقريبا ما بين 96، 97 ميلادي من قبل الامبراطور نارفا، وتربع جميلة على مساحة 42 هكتار تقريبا وهي مدينة بنيت على منحدر جبلي، تحتوي المدينة على فسيفساء محفورة بالأروقة، توجد بها ساحتان عموميتان أولهما كانت تعتبر مركز الحياة السياسية للمدينة بها قاعة اجتماع مجلس الشيوخ، ومحكمة ومعبد فينوس.

● الطاسيلي: يقع بولاية اليزي وهي حظيرة كبيرة تشمل مجموعة كبيرة من النقوشات والذي يعود تاريخها الى الاف السنين اذ تحتوي على مجموعة كبيرة من الرسوم والنقوش الصخرية والتي يبلغ عددها 15000 نقش ورسم، عكس التطورات التي مر بها تاريخ هذه المنطقة من تطورات بشرية وحيوانية وتاريخية وجيولوجية، اذ مكنت الباحثين من تتبع تطور انسان المنطقة الى 6000 سنة قبل الميلاد، مما اصبحت قبلة للكثير من السياح المحليين والأجانب.

● تيمقاد: تم انشاؤها من طرف الامبراطور ترجمان عام 100 م، تتواجد شرق ولاية باتنة، يقام بها كل سنة مهرجان دولي للموسيقى والتراث لمدة 15 يوم، مما يخلق فرصا لزيارة المرافق وتحصيل مداخيل وتنشيط الصناعة التقليدية.

واد ميزاب: يضم وادي ميزاب خمسة قصور تاريخية تنبض بالحياة الى حقب مختلفة من التاريخ وتمثل مختلف الوظائف التراثية، الدينية، الاقتصادية، يتكون كل

● قصر من مجموعة من بنايات متلاصقة تكون نسيجا عمرانيا متناسقا متأقلم مع المناخ الصحراوي الحار والجاف صيفا والبارد شتاء، بفضل الاستغلال الامثل لمواد البناء المحلية، حيث يحتل المسجد اعلى قمة للقصر معلنا عن قدسيته ودوره القيادي في المجتمع.

● القصبية: تقع في العاصمة وهي مبنية على طراز تركي عثماني تحتوي على عدة ازقة اهمها " زنيقة العرايس " و"زنيقة مراد نزم بك " وفيها عدة عيون مشهورة كالعين المألحة في باب جديد وبئر جباح في قلب القصبية وعيون اسفلها، وقد تم هدم جزء منها بعد الاحتلال الفرنسي عام 1830.

ثانيا / الصناعة التقليدية¹:

تعتبر الصناعة التقليدية أحد المقومات جذب النشاط في الجزائر حيث تعبر هذه الصناعة على مولود ثقافي وحضاري يمثل ثقافه المجتمع الجزائري واسلوب معيشته بما يميزه عن غيره من الشعوب لذلك يسعى السواح الى اقتناء منتوجات هذه الصناعة كرمز تذكاري عن زيارة للجزائر وهنا تظهر اهمية الصناعة التقليدية بالنسبة للنشاط السياحي.

والاهتمام بهذه الصناعات ودعمها أكثر سيؤثر ايجابا على النشاط السياحي .

اما السلطات الجزائرية فقد اعتمدت فيدعمها لهذه الصناعة بتسيير وتنشيط 81 دار ومركز للصناعة التقليدية المنطلق فعاليتها منذ سنة 2010 لاسيما بخصوص استغلال المحلات المهنية لهذه الفضاءات من طرف الحرفيين في مجال الانتاج والتكوين والتسويق منتوجاتهم. وفي هذا الإطار عرفت سنة 2017 توزيع 893 محلا مهنيا لفائدة 992 حرفي وحرفيه لممارسه نشاطاتهم وتسويق منتوجاتهم مع العلم ان هذه العملية متواصلة لتمس الحرفيين الاخرين.

وقد خصصت لتنشيط وتسيير هذه الهياكل مساهمه ماليه 58000 دج لفائدة الغرفة المكلفة بهذه المهمة (وزاره السياحة والصناعة التقليدية 2018) يتم سنويا تسطير برنامج مكثف للتظاهرات والصالونات المحلية والوطنية والدولية حيث انتقل عدد التظاهرات الترقية الوطنية ما متوسطه 30 تظاهرة من 1992 الى 65 تظاهرا حتى نهاية 2013 لتصل الى 98 تظاهرة سنة 2014، 292 تظاهرة سنة 2017 كما ارتفع عدد الحرفيين المستفيدين من هذه التظاهرات الى 1800 مشارك خلال الفترة من (2014 _ 2016).
7200 مشارك في سنة 2017 (وزاره السياحة والصناعة التقليدية 2018).

ثالثا / المعالم الدينية في الجزائر:

تحتوي الجزائر مساجد عريقة منذ مجيء الاسلام الى شمال افريقيا وهذه اهم واعرف المساجد في الجزائر²

1- مسجد سيدي الحلوي بتلمسان: تم انجازه سنة 1354 م من طرف الدولة المرينية.

¹ جعبوب هناء، زاير وافية _النشاط السياحي في الجزائر بين الفرص المتاحة والواقع_مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية المجلد رقم 10، العدد3 كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير (2019/12/31) ص336 .

² عبد الرزاق زهواني-تتمين للموارد السياحية كآلية لدعم الاستثمار المحلي في الجزائر دراسة حالة المناطق الصحراوية، مرجع سابق ص88

2- مسجد الامير عبد القادر بقسنطينة: تم تدشينه سنة 1994 حيث تصل مئذنته الى 107 متر طولاً وقبه تصل الى 64 متر ويتميز بهندسته المعمارية الإسلامية وبإمكانه ان يتسع للأكثر من 15000 مصلي في الداخل وعده الاف اخرين في ساحته الكبيرة

3- مسجد الكوثر بالبليدة: تم بنائه في المرة الاولى سنة 1533 ميلادي وبعدها تم تدميره من طرف الاستعمار الفرنسي لبناء كاتدرائية وبعد الاستقلال الجزائر تمت اعاده بناءه على قبة كبيرة وأربع مآذن والتي يصل طولها الى 60 متر

4- مسجد كتشاوه الجزائر العاصمة: دشن لأول مره سنة 1463 واعيد بناؤه مرتين الاولى في سنة 1613 والثانية 1794 تحت الحكم العثماني تحول بعدها الى كاتدرائية كاثوليكية اثناء الاستعمار الفرنسي ما بين 1830 و1962

هندسته المعمارية مستلهمه من المساجد التي بنيت في تركيا حسب التصميم البيزنطي النصراني ولانتمائه الى موقع القصبة فهو مدرج في التراث العالمي لليونسكو.

5- مسجد اول نوفمبر بباتنة تم تدشينه سنة 2003 من اللوحات الجدارية الإسلامية وداخله مزين وزخرفة قبلته الضحمتان بآيات قرآنية مكتوبة بفن الخط العربي

6- مسجد بنوره بغرداية تم بناءه في القرن السادس عشر ميلادي بغرداية وسط القصر القديم حيث تطل مآذنته على وادي ميزاب ويحتوي على مصلى ومساحه تحيط به.

المطلب الثالث: الموارد البشرية والمؤسسات السياحية بالجزائر

أولاً: المورد البشري

أن توفير العمالة المؤهلة المطلوبة لممارسة النشاط السياحي تمثل نقطة ذات أهمية كبرى من وجهة نظر المهتمين بالسياحة فلا يكفي إقامة المشروعات السياحية الضخمة وتخصيص رؤوس الأموال الكبرى لها ولا توفر من يقوم بشؤونها تشغيل وإدارة، ان العمل في القطاع السياحي يتطلب قدرات فنية وادارية خاصة لمواجهة احتياجات القطاع وتنميتها باستمرار ان تشغيل اشخاص ينقصهم التأهيل والتدريب الكافي يؤدي الى فشل هذه المشاريع السياحة هي صناعة خدمات تتطلب مستوى من المهارات سواء الخدمات السياحية المباشرة في المشروعات السياحية والخدمات المتصلة بها الجزائر تسعى من خلال مخطط التنمية السياحية 2030 الى صياغة

ثلاث اهداف استراتيجية لتكوين الأفراد ومواكبة التطورات التقنية والبشرية العالمية في المجال السياحي للوصول الى الحرف السياحية الحقيقية وتحضير الجزائر سياحيا من خلال¹:

- 1- تعزيز القدرات التنظيمية الكفاءات واحترافيه القيادات وعمال التأطير في المدارس
 - 2- ضمان ميزة تنافسية للبرامج البيداغوجية (التربوية) وتأهيل المؤطرين البيداغوجيين داخل المدارس.
 - 3- اعداد مقاييس الامتياز للتربية والتكوين السياحي ويتعلق الأمر باعتماد التوثيق والتسجيل الرسمي.
- ومن أجل ذلك قامت الجزائر بإدراج تخصصات السياحة والماستر والماجستير بالإضافة الى تحديث المدارس الموجودة وأنجاز مؤسسات التكوين السياحي والمتمثلة في:

- 1- المدرسة الوطنية العليا للسياحة تم انشاها في 1994 مؤسسة عمومية ذات طابع اداري
 - 2- مركز الفندقية والسياحة تم انشاءه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 94_255 الموافق ل17 غشت وهي عبارة عن مؤسسة عمومية ذات طابع اداري، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي.
 - 3- مركز الفندقية والسياحة: تم انشاءه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 94_257 الموافق ل17 سنة 1944 مقرها في بوسعادة مؤسسة عمومية ذات طابع اداري
 - 4- المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية.
 - 5- تم انشاءها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 94 256 لسنة 1994، وهو عبارة عن مؤسسة عمومية مقرها تيزي وزو.
 - 6- المدرسة العليا الفندقية والاطعام: وهي مدرسة تحت الوصاية المشتركة الوزارة، التعليم والبحث العلمي ووزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي ومقرها بعين البنيان بالجزائر العاصمة واول فندق افتتح له سنة 2016
- المدارس السبعة في التكوين المهني:** وهي مدارس تابعة لوزارة التكوين المهني بكل من الطارف، تلمسان، عين البنيان، تيزي وزو، تمنراست، بومرداس غرداية.

¹ عبد الرزاق زهواني، تثمين للموارد السياحية كآلية لدعم الاستثمار المحلي في الجزائر دراسة حالة المناطق الصحراوية، مرجع سابق ص 101-108

ثانيا: المؤسسات السياحية

تتمثل في الهيئة المشرفة على تنظيم وتأطير القطاع السياحي منها¹:

1- الادارة المركزية: وتتمثل في الوزارة الوصية وهي وزارة التنمية العمرانية والصناعات التقليدية، وتهدف الوزارة الى القيام بمسؤوليه اداره وتخطيط وتنظيم والتنمية وصناعة السياحة والارتقاء بها شكل موارد اقتصاديا هاما وسعي لجعل التنمية السياحية المستدامة والنشاط المتصل بها كأولوية انمائية تساهم في التخفيف من حدة الفقر ويجاد فرص العمل لأفراد المجتمع.

2- المديرية الولائية للسياحة والصناعات التقليدية:

تعتبر الممثل الاساسي للوزارة على المستوى المحلي والمسؤول عن مراقبه النوعية والتهيئة الخاصة بالسياحة وادراج مناطق التوسع السياحي ومراقبتها ومتابعه تنفيذ المشاريع السياحية

3- الديوان الوطني للسياحة (ONAT)

يطلع بترقيه المنتج السياحي الجزائري من خلال مشاركته بترويج السياحة ومتابعه ومراقبته

وكالات السياحة والسفر وتوجيهها المتعاملين السياحيين وانجاز الدراسات العامة لمناطق التوسع السياحي وتوجيه الاستثمارات العمومية والخاصة في ميدان السياحة وتشجيعها بتدابير خاصة

في إطار التشريع المعمول به.

4- الوكالة الوطنية لتنمية السياحة (ANDT) مختصة في العقار السياحي وتعد الاداة الرئيسية المختصة والمسؤولة عن التسيير، التنمية والحفاظ على العقار السياحي من خلال الاستغلال العقلاني له وعليه العمل الاساسي المكلف بتطبيق السياسة الوطنية للتنمية السياحية المستدامة.

5- النادي السياحي الجزائري (TCA) يعمل على تنشيط السياحة وله عدة فروع منها الجزائر للسياحة والاستثمار، سياحه واسفار الجزائر، الجهات الأربعة للأسفار ورحلات بدون حدود.

¹ لخضر بن علي دور الاستثمار السياحي في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، اطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه، علوم التسيير، ادارة البيئة السياحية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير _جامعة الجزائر 2017/20183، ص159

- 6- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية (ENET): تهدف الى انجاز الدراسات لمعرفة الطاقات السياحية وتنميتها والقيام بدراسة التهيئة السياحية والمعدنية مراقبه المشاريع التنموية وضع الخبر المجمعات السياحية والفندقية والمعدنية بالإضافة الى تأسيس المعلومات لأجل التهيئة والتنمية السياحية
- 7- الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية: والتي من مهامها الأساسية ترقية المنتج التقليدي والفني على المستوى الوطني والدولي.
- 8- مؤسسه التسيير السياحي: مهامها الترويج السياحي فهي مسؤولة عن تطوير واداره وتنظيم وتسويق المنشأة السياحية
- 9- الوكالات السياحية والاسفار: تقوم بالوظيفة التجارية والتسويقية للمنتج السياحي من خلال:
- حجز الغرف في المؤسسات الفندقية والعمل على تقديم أحسن الخدمات للسياح الاجانب.
 - استقبال ومساعدته السياح الاجانب خلال اقامتهم.
 - تسويق الرحلات وبيع التذاكر والتعريف بالتراب الوطني في الخارج.
- 10- الجمعيات السياحية: تقوم بنشاطات من اجل ابراز المنتوجات السياحية التي تتوفر في مناطق الوطن فقد بلغ عدد الوكالات السياحية الناشطة في الجزائر 1215 وكالة سنة 2014، منها 415 بثلاث سياحيه فئة "أ" و 800 وكالة سياحيه فئة "ب".

خلاصة الفصل الأول:

مما سبق يتضح ان الترويج السياحي الإلكتروني مهم في صنع السياحة وتحقيق انتعاش السياحة ونجد أن القطاع السياحي حقق نموا كبيرا خلال السنوات الأخيرة، وقد برز مع تطور البرامج الإلكترونية المستخدمة في تسويق المنتج السياحي، وهذا ما دفع الدول ان تدرج الوسائل الإلكترونية لتسهيل سير وتسيير المنشآت السياحية بشكل أفضل، وان الجزائر تحتل مراكز اولى لامتلاكها مقومات سياحية، ووجهات متنوعة وبفضل استخدام الترويج السياحي الإلكتروني تمكنت الجزائر من تنويع العروض والوجهات للسائح المحلي او الاجنبي. وتبقى الجزائر وجهة يرغب الجميع في اكتشافها.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المبحث الأول: المقومات السياحية لولاية الوادي

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية للترويج السياحي الإلكتروني

في ولاية الوادي

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

في هذا الفصل سنتطرق الى الترويج السياحي الالكتروني في ولاية الوادي كألية لجذب السياح للوجهات السياحية ومحاولة الوصول الى نتائج تبرز أهمية الترويج السياحي الالكتروني لتفعيل السياحة بمنطقة الوادي وهي احدى الوجهات السياحية المعرفة عالميا لاكتسابها عدة مميزات ومن بينها قسوة الطبيعة الصحراوية وتحدي الرجل السوفي في الرمال الصحراوية.

المبحث الأول: المقومات السياحية لولاية الوادي

تعتبر ولاية الوادي أحد أهم الولايات السياحية بالجنوب نظرا لموقعها الاستراتيجي ومناخها المميز، لما تزخر به معالم سياحية طبيعية وتاريخية وثقافية، حيث جعل منها مقصدا سياحيا بامتياز، وقد عرفت حركة نقل السياح الاجانب تزايد في الفترة الأخيرة.

المطلب الأول: تعريف ولاية الوادي

1 / تعريف الولاية:

ولاية الوادي التي تضم منطقة وادي سوف تعتبر من أهم المناطق السياحية في الجزائر و في الصحراء الوسطى للبلاد بساكنها المسماة (الغيطان) و مساجدها العتيقة و الزوايا، و الأزقة الضيقة و أحياءها القديمة، والهامة في التراث المحلي و ذاكرة السكان منذ قرون، و بياض كتبان رمالها اللامتناهية الأطراف المحيطة بالعديد من بساكن النخيل جعلت وادي سوف من أشد المناطق استقطابا للسواح في الجزائر .

منطقة جذابة تملك تراثا ثريا، و متعدد الجوانب من مواقع طبيعية "شط و سبخات بحيرات" أسواق تقليدية وقرى وقصور عتيقة، حيوانات برية، ونباتات فريدة من نوعها إضافة إلى الأطباق المتنوعة والمأكولات الشعبية المعروفة و التي تختص بها المنطقة، بدون أن ننسى الجو اللطيف الذي يسمح للشخص أن يزور و يقوم بنشاطات سياحية مدة 9 أشهر في السنة، كل هذه المؤهلات جعلت من الوادي مقصدا سياحيا منفردا.

سمعة منطقة الوادي بجمالها الساحر و عمرانها المتميز يعود إلى نهاية القرن التاسع عشر (19) و شواهد الزوار الأوائل من طبوغرافيين و علماء، أطباء الذين جابوا المنطقة غربا و شرقا، و انبهروا فعلا بوادي سوف، وجمال الصحراء، وألوانها ونخيلها و حياتها البدوية، والعديد من الكتاب و المؤرخين، و المختصين في البحوث النباتية .

كما أن إزابيل ابرهاردت الفرنسية من اصل روسي عرفت عن وادي سوف، و في كتابتها المشهورة بجمال المنطقة، و حفاوة استقبال سكانها للزوار، كما أن تقرها من الدين الإسلامي، الأنغلوسكسونيين في سنوات "موضة" الشرق و الإسلام الذين اكتشفوا جمال و ألوان الصحراء، و ذلك بداية من العشرينيات و على وجه الخصوص في منطقة وادي سوف، و فور ذلك أصبحت منطقة وادي سوف مقصدا سياحيا هاما في أوروبا وأمريكا خلال السنوات ما بين الحربين العالمية الأولى والثانية مما دفع بالشركة الفرنسية للملاحة البحرية TRANSATLANTIQUE من بناء عدة فنادق عبر مدن الواحات (الوادي، بسكرة، بوسعادة، ورقلة تقرت، بشار وغرداية) لتلبية الطلبات المتكاثرة للسواح الأجانب من فرنسيين و أنغلو سكسونيين.

منطقة وادي سوف على وجه الخصوص استقطب أنظار عدة سنمائيين جزائريين و أجانب بعد الاستقلال و نذكر على سبيل المثال ربح الجنوب للمخرج الجزائري (لخضر حمينة)، و قيس و ليلة، و لوس إلى آخره و عدة أشرطة و تحقيقات تلفزيونية حول الصحراء.

☉ المساحة الإجمالية للولاية: 44 586.80 كم²

☉ الشريط الحدودي مع الدولة التونسية: حوالي 300 كم

☉ عدد السكان 647547 ساكن (RGPH 2008)

☉ عدد السكان 771900 ساكن (31 / 12 / 2014)

☉ المرتبة 25 على المستوى الوطني

☉ معدل النمو RGPH 2008 au 2.6% أكبر من المعدل الوطني (1.6%).

☉ الكثافة السكانية 17,31 ساكن / كلم² في 31 / 12 / 2014

☉ أكبر من الكثافة الوطنية المقدرة 3,14 ساكن / كلم²

☉ مقر الولاية 2069، 11 ساكن / كلم²

فولاية الوادي تتميز بانفرادها بمؤهلات طبيعية، تاريخية وثقافية تجعل منها وجهة هامة ورئيسية للسياحة على

مستوى القطب، ومن بين هذه القدرات:

☞ ذات طابع فلاحي اول منطقة في انتاج التمور في الجزائر 40 % من التراث الوطني

☞ موارد مائية سطحية هائلة

☞ مناطق سياحية وهندسية معتبرة

☞ تراث ومواقع طبيعية مختلفة (كتبان رملية وواحات وشطوط وغيطان ،،،،)

☞ تراث ومواقع ثقافية غنية (هندسة تقليدية ومتاحف وزوايا وقباب ،،،،)

☞ منطقة عبور الى ولاية ورقلة

☞ وجود مطار في طور التوسعة على بعد 16 كلم من بلدية الوادي

☞ وجود شبكة طرقات في طريق إعادة الاعتبار تغطي كل الولاية

☞ وجود املاح ترسيبه في الشطوط والجبس والكلس والطين والرمال

☞ ولاية حدودية مع تونس¹

¹المخطط التوجيهي لهيئة السياحة لولاية الوادي ص 31-32

2 / الموقع الجغرافي والمناخ:

تقع ولاية الوادي في منطقة رملية من الصحراء الشرقية للجزائر، غير أن التركيبة الطبوغرافية سوف تحتوي على منطقتين بعد التقسيم الحديث، وهي متكونة من:

- منطقة رملية والتي تغطي أغلبية وادي سوف وأيضا الجهة الجنوبية.
- منطقة خاصة "بالانخفاض" وهي منطقة شط ملغيغ، وشط مروان الموجود في شمال الولاية ويتواصل إلى الشرق.

وتحدها:

- ◆ ولاية تبسة في الشمال الشرقي.
- ◆ ولاية خنشلة من الشمال.
- ◆ ولاية بسكرة في الشمال الغربي.
- ◆ ولاية الجلفة في الغرب.
- ◆ ولاية ورقلة في الغرب والجنوب.
- ◆ ولها حدود مع الجمهورية التونسية تقدر بـ 300 كلم على طول ولاية الوادي متكونة من 30 بلدية، و12 دائرة.

المناخ:

نوع المناخ في ولاية الوادي هو مناخ صحراوي وجاف، ويختص بفوارق هامة في TEMPERATURES درجات الحرارة وخصوصياته هو أنه حار في الصيف، وبارد في الشتاء.

الشتاء: - 17° إلى 25° في النهار. 0° إلى 6° في الليل.

الربيع: - 20° إلى 30° في النهار.

0° إلى 26° في الليل.

الصيف: - 30° إلى 45° في النهار

30° إلى 35° في الليل.

الرياح:

كما أن المنطقة تعرف هبوب رياح حارة و جافة في الصيف وكذلك في فصل الربيع (مارس أبريل) .

توجه الرياح هي شمال-غرب، أما الرياح شرق - شمال فتظهر في نهاية أوت وأكتوبر، بدون أن ننسى الرياح الآتية من الجنوب (الشهيلي) و التي تعتبر هامة في الصحراء.

الأمطار : نسبة سقوط الأمطار في الصحراء، و في هذه المنطقة من العرق الشرقي الكبير ضعيفة جدا و لا تتجاوز 80 مم في السنة و تكون هامة من شهر أكتوبر الى فبراير .

3 / تضاريس: تنقسم تضاريس ولاية الوادي الي ثلاثة مناطق هي :

-منطقة سوف: منطقة رملية وتغطي كامل اقليم سوف من الناحية الشرقية والجنوبية.

-العرق: منطقة رملية تتمثل في الكثبان الرمل التي تحتل 4 / 3من مساحة سوف وتتواجد على خط مرتفع شرق غرب (80م120م) والمعروف باسم العرق الشرق الكبير.

-منطقة وادي ريغ: نوع من الهضاب الحجرية التي تمتد مع الطريق الوطني رقم 03من غرب الولاية الى جنوبها التي تضم دائرتي جامعة والمغير، وتعتبر منطقة وادي ريغ أرضي فسيحة وشاسعة وتمتد حتى حدود ولاية ورقلة، كما تتواجد بها بعض الأودية.

-منطقة المنخفضات: وتسمى منطقة الشطوط في الناحية الشمالية من الولاية وتمتد نحو الشرق بانخفاض متتابع ومتغير بين (10م و40م) من بين الشطوط المعروفة شط ملغيغ ومروان بالقرب من الطريق الوطني رقم 48ببلدي الحمراية واسطيل.

4 / الشريط الحدودي:

يتكون من دائرة الطالب العربي التي تضم ثلاث بلديات (الطالب العربي، دوار الماء، بن قشة) وتقدر مساحتها: 60،1569كلم (48%من تراب الولاية) ويقطنها حسب تقدير السكان المقيمين من الأسر العادية والجماعية نهاية سنة 2018بحوالي 2949ساكن بمعدل 1،37نسمة في الكلم الواحد.

المطلب الثاني: عوامل الجذب السياحي بالولاية

أولا / أبرز المعالم السياحية

تتربع ولاية الوادي على العديد من المعالم السياحية ونذكر منها:

1-الغوط: ولقد تم تصنيفه من قبل منظمة اليونيسكو سنة 2000على أنه تراث عالمي يتمثل في حفر عميقة في الأرض أقدم الجداد الأوائل على حفرها بوسائل تقليدية حيث تم رفع الرمال الى غاية الوصول المياه الجوفية، قصد غرس أشجار النخيل، وهو ابداع سوفي يدل على عبقرية الفرد وجلده وتحمله وصبره وصراره، وهو

من بين الأسباب التي دعت تسمية المنطقة بالواحات، التي تم انشاؤها وسط بحر من الرمال وفي بيئة أقل ما توصف بالقاسية.

يمكن استغلال هذا المعلم من خلال اقامة فندق بالقرب منها وتنظيم رحلات سياحية وكشفيه لها، واستغلال المتحف القريب منها.

ومن مظاهر ابداع وبراعة الانسان السوفي في استغلاله للموارد الطبيعية المتاحة رغم ندرتها حيث استغل النخيل ومختلف أجزائه واستعمله في العديد من الصناعات اليدوية كالأدوات المنزلية المصنوعة من سعف النخيل اضافة الى المنتجات الصوفية ومن أبرزها الزربية السوفية وغيرها من الصناعات التقليدية والحرفية.

2-مدينة القباب (ألف قبة):

تتميز مدينة الوادي بنمط معماري فريد من نوعه وهو القبة والتي تتمثل في ذلك البناء النصف كوري الذي يعلو اسقف البيوت وهو ما يعطي منظر خلاب وغير اعتيادي، يعود هذا الاسم الى الرحالة الفرنسية إيزابيل ابراهاردت التي حلت في بداية القرن 20م في سنة 1900 وانبهت بهذا النمط وأطلقت على المدينة اسم مدينة ألف قبة.

ثانيا / المناطق الطبيعية

تمتلك المنطقة جاذبية خاصة تحتوي على امكانيات سياحية هامة من خلال المناظر الطبيعية الخلابة كبحرية عياطة في سيدي عمران، وعيون بلديتي دوار الماء وحاسي خليفة، بالإضافة الى مناظر شروق وغروب الشمس، والعرق الشرقي الكبير بكثبان الرملية من أجمل المواقع السياحية بولاية الوادي والتي تفوق علوها 100متر في بعض الأماكن، كما تمتلك ولاية الوادي العديد من المناطق الرطبة وتحتوي على العديد من الطيور والأسماك النادرة كبحيرة عياطة غيران ما يجعل منها محميات طبيعية مستقبلية ذلك التنوع والثراء في أنواع الحيوانات التي تسكنها، ففيها بإمكان السائح أن يشاهد غزال الصحراء.

الذي يرتقي بالحماية الى مصاف المحميات الطبيعية العلمية إن هذا النوع من الغزال الوحيد في المغرب مهدد بالانقراض مما دفع الى حماية هذا النوع بقوانين جزائرية صدرت مند 1983، وتم إحصاء العدد الكلي لهذا النوع من الغزال بجوالي 400 رأس، وتجوب المحميات أنواع حيوانية أخرى أهمها:

قنفذ الصحراء، ثعلب الصحراء(الفنك)، والبجع المخطط، وهناك عدد هام من الطيور التي تم احصاؤها بالمنطقة: 83نوعا فيها ما يقارب 50نوعا مهاجرا .

ومن أبرز المناطق شط ملغيغ حيث إن شط يمثل السطح الذي يستوعب الأمطار والفيضانات، ويحتوي الشط أنواعا عجيبة من الكائنات الحيوانية والنباتية وهذا يحافظ على التنوع البيولوجي لكل المنطقة، تتدفق على الشط مياه أكثر من 22 واديا والعديد من المنابع ذات المياه الصالح للشرب، حيث يمتلئ الشط شتاء ويجف صيفا فيصبح ماؤه مالحا، إذا تراء للعيان قطع من الملح الطافي على كل سطحه .

وهو يصنف ضمن قائمة المناطق الرطبة ذات الأهمية العالمية، ينتمي لمجموعة الشطوط التي تجمع المياه الأتية من الأطلس الصحراوي، هذا القضاء الشاسع يقع حوضها في الطرف الشمالي للولاية وهو أكبر حوض مائي مغلق ويعتبر أخفض منطقة في الجزائر حيث ينخفض بأكثر من 750 متر تحت سطح البحر، كما يعتبر من أكبر وأهم منحجم على مستوى الافريقي في انتاج ملح المائدة والملح الصناعي يمكن استغلال هذا المعلم من خلال اقامة رحلات سياحية وكشفية، وتنشيط مهرجانات ومخيمات داخل هذه المحمية وتوفير الأمن.

ثالثا / أنواع السياحة:

*السياحة الدينية: (مقر الزاوية التجانية بقمار)

وهي أول زاوية في العالم في العالم للطريقة التجانية تأسست سنة 1789م وتعد معلم تاريخي مهم في المنطقة، على غرار جميع الزوايا التابعة للطريقة التجانية، صباحها عام بالصينية للقرآن الكريم وحفظه في الصدور وعلومه وتفسيره والسنة النبوية الظاهرة ونشرها في أوساط الناشئة ومساءها حلقات الذكر وجلسات التذكير وإصلاح ذات البين.

وقد نقل تاريخ سوف أن أول مدرسة نظامية احتضناها المنطقة كانت بالزاوية التجانية حيث يقدم فيها مختلف المعارف بالطريقة الحديثة التي تعتمد على تنوع المعارف، والطرق التربوية والبيداغوجية الحديثة. كما تحتوي على متحف تاريخي، يوثق مختلف المراحل التاريخية التي مرة بها الزاوية والمنطقة عموما.

وهناك العديد من المعالم التاريخية الأخرى مثل قصر تمرنة القديم في منطقة وادي ريغ، بالإضافة الى برج الحماية. كما أن مقر مديرية السياحة والذي هو في الأصل فندق شيد في العهد الاستعماري، هو معلم سياحي وثقافي في حد ذاته

*السياحة الصحية: تمتلك ولاية الوادي عدد من الموافق الصحية جعلتها قبلة للعديد من المواطنين من مختلف مناطق الوطن ومن أبرزها مستشفى الصداقة الجزائر الكوي لطلب العيون وهو مستشفى جهوي يقصده العديد من مواطنين الولايات المجاورة وحتى من الشمال كما دعمت الولاية بالمركز الجهوي لطب ومكافحة مرض السرطان وهو مركز ضخم مجهز بأحدث الوسائل والتجهيزات الطبية الى عدد من المصحات الخاصة (مصحة أبن

حيان. مصحة الرمال...) التي تتوفر على العديد من الاختصاصات الطبية، والتي تعد قبلة للمواطنين من مختلف ربوع الوطن.

ان كل هذه المرافق تساهم في تدعيم السياحة الاستشفائية أو العلاجية والتي تعتبر من أهم أنواع السياحة والاسرع نموا.

يمكن استغلال هذه المعالم من خلال رحلات سياحية وكشفية، وتنشيط النقل خاصة الى مركز المدينة، وتنشيط مهرجانات للتسوق والصناعات التقليدية التي تزخر بها هذه المدن.¹

رابعاً / المرافق السياحية بالولاية:

من الملاحظ وجود حركية كبيرة في هذا المجال حيث دعمت الولاية بالعديد من المرافق الهامة والمميزة، حيث تمتلك المنطقة ما يفوق 2000 سرير موزعة على عدد من الفنادق المصنفة والجدول التالي يبرز أهم هذه الفنادق.

الجدول رقم(1): أهم الفنادق المصنفة في الولاية

اسم الفندق	الصف	العنوان	عدة الغرف	عدد الاسرة
الغزل الذهبي	05	طريق تقرت الوادي	224	520
لوس	03	شارع محمد خميس الوادي	140	300
سوف الكبير	03	شارع فلسطين وسط المدينة	81	182
غيطان يلاس	03	كونين الوادي	45	106
العلمي	03	سيدي عبد الله وسط المدينة	33	67
سي موس	01	المنظر الجميل الوادي	30	65
الرمال الذهبية	01	حي الناظور الوادي	20	48

المصدر: مديرية السياحة لولاية الوادي

والجدير بالذكر أنه يوجد حوالي 04 فنادق في طور الانجاز ستدعم الحاضرة الولائية وترفع الدورة الاستيعابية للولاية بالإضافة الى العديد من الفنادق الغير مصنفة والاقامات المختلفة التي تساهم في تنشيط السياحي في المدينة.

¹ مديرية السياحة والصناعة لولاية الوادي

ويعتبر المركب من أبرز المنشآت الفندقية الأكثر تميزا إذا اعتبر الأضخم على مستوى الأفريقي على مساحة تقدر بـ 140 هكتار يتسم بطابع معماري وهندسي محلي إسلامي، يتلاءم والطبيعة المحلية للمنطقة الجنوبية فقد تم غرس أكثر من 20 ألف نخلة وشجرة زيتون، مع إرساء أبواب عملاقة على مداخله ترمز الى أبواب الجزائر. وهو يضم 87 غرفة و72 بنغالواضافة الى 51 خيمة مهيأة و14 مسكنا مجهزة وفضاء سكنيا للمستخدمين والعمال. بالمقابل جهز المركب بملعب للغولف وفق للمقاييس الدولية على امتداد 100 هكتار، وزيادة على حمام عصري ومتحف وأحواض للسياحة وعدة مطاعم، فهو بالتالي مصنف ضمن أهم المشاريع السياحية والفندقية بالمنطقة بالمناطق الذي يوفر اجمالا قدرة استيعابية بـ 520 سرير.

خامسا / الارث الحضاري والثقافي

1. التراث :

التراث المادي واللامادي هام بولاية الوادي ويمس في كل جوانبه حياة سكان القصور والبدو الرحل؛فهو بمثابة نافذة حول الفنون الشعبية العريقة والعمران والصناعات التقليدية الفنية والشعر والطبخ بدون أن ننسى كل ما يتعلق بالأغاني، والرقص الشعبي الذي يستحسن المحافظة عليه ترقيته.

2. الفلكلور:

الرقصات التقليدية الشعبية: بكل من منطقة وادي ريغ ووادي سوف، الرقصات التقليدية التي تمثل تاريخ وعادات المنطقة منذ عهود قديمة وتمثل أيضا التراث العريق لسكان المنطقة.

رقصات سيدي مرزوق: هذه الرقصات المحلية ينفذها و يقوم بها رجال من أصل افريقي المسماة رقصة "سيدي مرزوق" و هي تعود إلى عهود قديمة في تاريخ المنطقة، و تنسب إلى أتباع و "أبناء السيد بلال بن رباح" المؤذن الأول في تاريخ الاسلام بالجزيرة العربية و تنسب إلى زاوية مولاي الطيب في بعض المناطق فنجد عند هذه الأفراد رقصات على آلة الطبل و على بعض الآلات المصنوعة بالحديد : و ما يسمى عند العامة "بالقرقابو" .

كل عام في بداية الصيف تحتفل مجموعة مولاي الطيب أي سيدي مرزوق بحفل كبير يقوم به الرجال والنساء في شكل حفل ليلي ويطعم الزوار بعد نحر أضحية متمثلة في عجل أسود اللون. ولا زالت المنطقة تحافظ على هذا التراث اللامادي منذ القدم إلى يومنا هذا و يسمى هذا "بالقناوة" بالجنوب الغربي .

رقصات الزقايري: "الزقايري" على وجه الخصوص ببلدية قمار يقوم بها رجال مستعملين بنادق تقليدية وذلك على ريثم الطبل و الغيطة هي رقصة "عربية" في رموزها و معانيها و أهمية الرقصة تكمن في التفاهم و التكامل لأعضاء الفرقة في محاولة اطلاق الطلقة بصفة متناسقة في مرة واحدة، الزقايري مشتق حسب بعض

المختصين من كلمة فرنسية "Guerrier" و التي معناه المقاوم، و ربما تدل على المقاومة الشعبية بالوادي إبان الفترة الاستعمارية.

رقصة النخ: تعتبر رقصة النخ من أصل "بدوي" أصبحت رقصة مرتبطة بالمدينة في القرن 19م بالقرى و المداشرالسوفية و على وجه الخصوص بقمار، كانت رقصة النخ بشروطها و تقاليدھا و رموزھا و المقام الوحيد الذي يمكن عند البدو الرحل اختيار رفيقة العمر عند الشباب وتمنح الرقصة مكانة هامة لتجميل و عرض الشعر .

3. **فن الطبخ:** أصل الطبخ المحلي مرتبط بالعائلات البدوية في الأصل و الذي تطور، و دخل المدن والقرى فهو طبخ متوازن، تستعمل فيه التوابل عند الكثير من العائلات .

- يعتبر الحليب و مشتقاته من حليب الماعز و البقر و الناقة إضافة إلى السميد، و القمح و الشعير و التمور، بالألبان المختلفة .
- الأكل الأساسي لسكانوادي سوف إلى يومنا هذا استهلاك اللحم الماعز و البقر و الجدي و الخروف في المناسبات، من تقاليد المنطقة، يضاف إليها عدة مأكولات المتعددة كاللحوم الجافة أو اليابسة، و المسماة "بالخليع".
- السفة و البركوكش، و الشخشوخةالسوفية و الطعام أو ما يسمى بالكسكسي تعتبر من المأكولات الشعبية للمنطقة إضافة إلى المطاييق، أما المأكولة الشهيرة بالمنطقة فهي "الدوبارة" المتكونة من الحمص أو الفول و العديد من التوابل، المعروفة عند سكان المنطقة.

4. **الحفلات والمهرجانات المحلية:**

خلال الربيع و الخريف تعرف منطقة وادي سوف و وادي ريف عدة تظاهرات ثقافية و سياحية و رياضية تنعش المنطقة و تمكن الزوار من التعرف على سبيل المثال:

- عيد البادية بالطالب العربي
- عيد المدينة الألف قبة بالوادي
- عيد النخيل بالوادي وجامعة
- مهرجان الأغنية السوفية
- الشايب عاشوراء
- عيد بابا مسعود، مولاي الطيب.

كما أن الجمعيات الثقافية تنظم عدة تظاهرات وطنية ومحلية لترقية التراث في الشعر والأدب والتاريخ، وتنظم ملتقيات تبرز فيها خصوصيات المنطقة مع التعريف، برجالها الذين نشطوا الحقل الثقافي والديني وحتى أن بعض القرى والمدن اعتبارا لمساهمتها في ثورة التحرير الوطنية تنظم أيام دراسية للتعريف بأبطالها.

5. العمران:

النقش على الجبس: النقش على الجبس يعود إلى عدة قرون و مرتبط بالتاريخ الفني و تطور الفن في العالم الإسلامي و مرتبط بالمعابد و المساجد، تطور هذا الفن في المغرب العربي (تونس، الجزائر والمغرب) من المملكات التي عرفها المغرب، تعتبر زاوية قمار من المعالم الدينية التي تبرز في هذا الفن، و قد تطور بفضل العمل الدؤوب لأبنائها خلال عدة سنوات، ليصبح فن عريق معترف به عبر كل القطر الجزائري كما أنه أعطى اهتمام كبير لهذا الفن المرتبط بالعمران بالمنطقة، عدة مختصين في العمران، و مهندسين أدخلوا هذا الديكور المعماري في البناءات العمومية بالولاية للجوانب الجمالية الراقية في النقش على الجبس و على وجه الخصوص في الفنادق بالولاية.¹

المطلب الثالث: المناطق السياحية بولاية الوادي

أولا: قائمة المناطق التاريخية لولاية الوادي

المصنفة والمجردة من طرف قطاع الثقافة

1- المناطق المصنفة:

أولا: المصنفة وطنيا

1 / الزاوية التجانية بلدية قمار: وضعية المعلم مهياً وسهل الوصول اليه، مع وجود لوحات اشهارية للزاوية، ومؤمن من الناحية الأمنية، يبعد عن الولاية ب14 كلم، معلم يتميز بنقوشه وزخارفه صنف سنة 1982 وتعتبر الزاوية التجانية أول ما بني من الزوايا في الجزائر وهي مقصد سياحي يقصدها السواح الوطنيين والأجانب من مختلف الجنسيات

2 / قصر ترنة القديمة بلدية سيدي عمران: وضعية المعلم مهياً وسهل الوصول اليه، مع وجود لوحات اشهارية للقصر، ومؤمن من الناحية الأمنية، يبعد عن الولاية 140 كلم، حي عتيق وهو ملك خاص عبارة عن منازل ومحلات قديمة بالقرب منه غابات النخيل وهو محصن من كل جوانبه

¹ مديرية السياحة والصناعة التقليدية

ثانيا: المصنفة ولائيا

حي الأعشاش وسوق الوادي بلدية الوادي: وضعية المعلم مهياً وسهل الوصول اليه، مع وجود لوحات اشهارية للححي، يقع في قلب مدينة الوادي، وهو من أقدم الأحياء في الوادي مؤمن من الناحية الأمنية، مزيج بين: ملك خاص، ملك عام، ملك وقف عبارة عن حي قديم بأزقته الضيقة، هو الآن به سوق الوادي الكبير باسمه سوق الأعشاش وهو يشبه الى حد ما الأسواق بالمشرق العربي وهو مقصد للسواح الوطنيين والأجانب على حد سواء.

2- قائمة المعالم الأثرية والتاريخية التي تم جردها

1 / الوادي: زاوية ومسجد ومنازة سيدي سالم وضعية المعلمين مهئين وسهل الوصول اليهما مع وجود لوحات اشهارية للزاويتين سيدي سالم والزاوية القادرية، ومؤمنين من الناحية الأمنية، تقعان في قلب مدينة الوادي عاصمة الولاية.

2 / كوينين: زاوية القوايد الححي العتيق مسجد الثمودوضعية المعالم مهياً وسهلة الوصول اليها مع وجود لوحات اشهارية للزاوية وللححي وللمسجد ومؤمنين من الناحية الأمنية، تقع في قلب بلدية كوينين وتبعد عن الوادي عاصمة الولاية 6 كلم.

3 / العقلة الرياح: منطقة سندروس، زاوية سيدي الإمام الشريف، غوط الشطي ديبدييوضعية المعالم مهياً وسهلة الوصول اليها مع وجود لوحات اشهارية للزاوية وللمنطقة الرومانية وللغوط ومؤمنين من الناحية الأمنية، تقع سندروس في بلدية العقلة أما الزاوية والغوط فيقعان في بلدية الرياح ويعدون عن الوادي عاصمة الولاية 18 كلم.

4 / سيدي عون: هود شيكه وضعية المعلم مهياً وسهل الوصول اليه مع وجود لوحات اشهارية للمعلم ومؤمن من الناحية الأمنية، يبعد عن عاصمة الولاية الوادي 25 كلم.

5 / الدبيلة: زاوية علي بن خزان وضعية المعلم مهياً وسهل الوصول اليه، مع وجود لوحات اشهارية للزاوية، ومؤمن من الناحية الأمنية، يبعد عن الولاية 20 كلم.

6 / حساني عبد الكريم الزقم: منزل إيزابيل ايرهاردت تم تجديده كلياً ولم يبق منه إلا البئر وبعض الآثار التي تدل على قدم وجود الإنسان السوفي بهذه البلدة الزقم يقصده السواح الوطنيين والأجانب من مختلف الجنسيات وتقام بها الندوات والملتقيات الوطنية والدولية.

7 / قمار: المدينة القديمة(مسجد سيدي مسعود، مدرسة النجاح، مسجد سيدي سعيد وضريحه) وضعية المعالم مهياً وسهلة الوصول اليها مع وجود لوحات اشهارية للمدينة القديمة ولمسجدي سيدي سعيد وضريحه و

سيدي مسعود وكذا مدرسة النجاح، كما أنهم مؤمنين من الناحية الأمنية تقع هذه المعالم في بلدية قمار وتبعد عن الوادي عاصمة الولاية 14 كلم.¹

الشكل رقم (4) توضيح المواقع والأثار التاريخية والدينية والثقافية بالولاية



الصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي

ثانيا: الهياكل السياحي القاعدية لولاية الوادي

تتوفر ولاية الوادي على إمكانيات معتبرة في الميدان السياحي، حيث أنها تحتل موقعا استراتيجيا وسياحيا هاما على المستوى الوطني، وتتوفر على مؤهلات سياحية هامة، وذلك بفضل موقعها الجغرافي ومناخها المميز، وكذلك غناها من حيث الموروث الطبيعي والثقافي والحضاري، كما تتوفر الولاية على عدة مرافق وهياكل ومؤسسات سياحية والعديد من النشاطات السياحية والتي هي في تطور مستمر الأمر الذي يسمح بتنمية وتطوير قطاع السياحة بالولاية، ليسهم أكثر في خلق الثروة وإنشاء مناصب عمل وترقية الإطار المعيشي والخدماتي ويحافظ على استدامته.

1 / المؤسسات الفندقية (الابواء والاستقبال):

يوجد على مستوى الولاية 12 مؤسسة فندقية ناشطة، بطاقة استيعاب 1700 سرير وتشغل 450 عامل بالإضافة إلى العمال الموسمين، منها مؤسستين (02) دخلا حيز الاستغلال خلال سنة 2019.

¹ مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي، قائمة المناطق التاريخية لولاية الوادي

الجدول رقم (02): مؤشرات المؤسسات الفندقية لسنة 2019 :

مجموع رقم الأعمال	عدد الزبائن				عدد الفنادق
	الأجانب		الوطنيين		
	الليالي	الوصول	الليالي	الوصول	
30,701.719.095 دج	15989	14411	85599	63121	12

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية ولاية الوادي

بالمقارنة مع سنة 2018، تم تسجيل زيادة في عدد السياح سواء الوطنيين أو الأجانب خلال سنة 2019.

● إضافة إلى المؤسسات الفندقية، يتواجد العديد من المراكم بالولاية والتي وصل عددها إلى 31 مرقد بطاقة استيعاب 1200 سرير، بالإضافة إلى تواجد 05 بيوت شباب تحت وصاية قطاع الشباب بالولاية بطاقة استيعاب 250 سرير.

2 / وكالات السياحة والأسفار:

يوجد على مستوى الولاية 48 وكالة سياحية ناشطة، منها 13 وكالة دخلت حيز الخدمة خلال سنة 2019، ومن المنتظر دخول حيز الخدمة 11 وكالة متحصلة على الموافقة المبدئية في انتظار استكمال الإجراءات النهائية، كما تم إيداع 15 طلب جديد للحصول على رخصة استغلال وكالة سياحية وهي قيد الدراسة على مستوى الوزارة.

الجدول رقم (03): مؤشرات وكالات السياحة والأسفار لسنة 2019 :

مجموع رقم الأعمال	عدد الزبائن		عدد الوكالات
	الأجانب	الوطنيين	
00,2.097.831.029 دج	570	11485	48

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية ولاية الوادي

بالمقارنة مع سنة 2018، تم تسجيل زيادة معتبرة في عدد الوكالات خلال سنة 2019.

3 / مراكز الاعلام والتوجيه السياحي:

يوجد على مستوى الولاية مركزين (02) للإعلام والتوجيه السياحي ببلديتي جامعة والطالب العربي.

● مركز الإعلام والتوجيه السياحي بجامعة: ينشط هذا المركز بصفة عادية ويتوفر على كافة التجهيزات الضرورية ويؤطره مفتشان في السياحة وعدد من منتسي التشغيل.

● مركز الإعلام والتوجيه السياحي بالطالب العربي: نظرا لوقوع هذا المركز ضمن المعبر الحدودي الجديد الذي دخل حديث حيز الخدمة حديثا، وطبقا لتعليمات السيد والي الولاية، تم تسليم المركز لمصالح مديرتي الصحة والفلاحة بصفة مؤقتة.

4 / النشاطات:

- تنظيم العديد من اللقاءات الإعلامية والتشاورية والتحسيسية والتكوينية متعلقة بالقطاع.
- تنظيم العديد من التظاهرات والصالونات والاحتفالات والمعارض والخرجات والزيارات متعلقة بالقطاع.
- إجراء روبرتاجات تلفزيونية وإذاعية وصحفية متعلقة بالقطاع.

5 / التكوين:

وفقا لاتفاقية الشراكة المبرمة بين مصالح مديرية السياحة والصناعة التقليدية وبين مصالح مديرية التكوين المهني والتمهين، تم تسجيل مايلي :

● بالنسبة للتكوين الاقامي:

- تقني سامي إدارة فندقة: 31 متربص سنة 2018.

- تقني سامي وكالة سياحة: 54 متربص سنتي 2018 و 2019.

● بالنسبة للتمهين:

- تقني سامي وكالة سياحة: 100 متربص سنتي 2018 و 2019.

● بالإضافة إلى الحرفيين المتكونين على مستوى مراكز التكوين المهني بالولاية الذين بلغ عددهم سنة

2019 : 3444 عن طريق التمهين و 22 تكوين أولي .

6 / الصناعات التقليدية:

● بلغ عدد الحرفيين الناشطين إلى غاية 31 / 12 / 2019 في قطاع الصناعة التقليدية 5590 حرفي،

موزعون حسب نشاطهم كما يلي: الصناعة التقليدية الفنية 1779 حرفي، إنتاج المواد 852 حرفي، الصناعة

التقليدية خدمات 2959 حرفي. أما في مجال المقاولات الحرفية يوجد مقاولين (02)، وبالنسبة للتعاونيات الحرفية

يوجد 09 تعاونيات. ليصل عدد المناصب المنشأة في القطاع حوالي: 14334 منصب.

• تتوفر الولاية على 03 دور للصناعة التقليدية وهي: دار الصناعة التقليدية بالوادي المستغلة من طرف غرفة الصناعة التقليدية والحرف، وداري الصناعة التقليدية بقمار وجامعة اللذين دخلا حيز الاستغلال خلال سنة 2019.

• بالنسبة للتكوين والتأهيل، تم خلال سنة 2019 التكتيف من دورات التكوين والتأهيل حيث تم تسجيل ما يلي:

-الدورات التكوينية: تنظيم 19 دورة تكوينية، استفاد منها 168 متكون.

-دورات التأهيل بدار الصناعة التقليدية بالوادي: تم تنظيم 38 دورة، عدد المؤهلين 2507.

• بالنسبة لتوزيع المحلات المهنية: بلغ عدد المحلات الموزعة 2777 محل إلى غاية 31 / 12 / 2019 عبر كامل بلديات الولاية، استفاد من بينها: 1612 حرفي. كما تم تسجيل توزيع لأول مرة لـ 09 محلات خلال سنة 2019 لفائدة الحرفيين بدار الصناعة التقليدية بالوادي وهذا قصد خلق فضاء لتسويق المنتجات التقليدية والحرفية.

• تم خلال سنة 2019 دخول هيكلين للصناعة التقليدية حيز الاستغلال وهما: دار الصناعة التقليدية بقمار ودار الصناعة التقليدية بجامعة، وهذا بعد تجهيزهما، ومنح استغلالهما لغرفة الصناعة التقليدية والحرف بالوادي وهما ينشطان حاليا بصفة عادية.¹

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية للترويج السياحي الالكتروني في ولاية الوادي

ان موضوع الدراسة متشعب وحديث وهو عنصر حساس بقدر حساسية مؤشرات الحرارة، ولهذا يلعب الترويج الالكتروني دورا هاما في تحديد مصير الوجهة السياحية ووقوع اثره بشكل مباشر وسريع في وسط السائح، فان تمكنت المنشأة من الترويج الجيد لمنتجاتها وخدماتها بشكل افضل في المواقع الالكترونية، تمكنت من كسب سياح اكثر وهذا هو هدفها الوصول الى عدد اكبر في اقل وقت بطرية حديثة ومدروسة تمكن السائح أوالأفراد الاطلاع على جميع المستجدات السياحية دون هدر الجهد، وبما الترويج مسؤولية الجميع تطلب اسقاط درستنا على منشأة سياحية(وكالة سياحية، دار الصناعة التقليدية، وفندق وكما اعتمدا على مديرية السياحة لتسهيل الوصول الى نتائج يمكن اسقاطها بشكل صحيح بولاية الوادي واستخدمنا في هدة الدراسة .

¹ مديرية السياحة والصناعة التقليدية، واقع وافاق قطاع السياحة والصناعة التقليدية ولاية الوادي، فيفري 2020

المطلب الاول: التعريف بالأداة المستخدمة في الدراسة المقابلة¹

يعتمد الباحثين ودارسين على ادوات مختلفة لأثبات الدراسة من بينها المقابلة وقد اخترنا هذا بعد ان اتضح ان عنصر الترويج الالكتروني مرن ويمكن ان يطبقه اي فرد في المجتمع.

أولاً: تعريف المقابلة

يمكن تعريف المقابلة على أنها معلومات شفوية يقدمها المبحوث، من خلال لقاء يتم بينة وبين الباحث أو من ينوب عنه، والذي يقوم بطرح مجموعة من الأسئلة على المبحوثين وتسجيل الإجابات على الاستمارات المخصصة لذلك.

والمقابلات العلمية يجب تكون هادفة ومحددة الهدف

محاثة موجهة نحو هدف معين قائم على أسس علمية مضبوطة للإجابة على بعض التساؤلات تتميز بالتفاعل الشخصي أي تبادل وجه لوجه بين القائم بالمقابلة وأفراد العينة هذا ما يساهم في الحصول على معلومات قد لا يمكن الحصول عليها في الاستبيان. فهي تسمح بملاحظة انفعالات الفرد.

للإجابة الذاتية عن طريق تغيرات الوجه والصوت تستعمل في الدراسات الكيفية

شعور الفرد بحرية التعبير الاجابة عن الأسئلة.

ثانياً: أشكال المقابلة

– المقابلة الحرة (غير المقننة):

هذا النوع من المقابلات لا يعتمد على استخدام أسئلة محدد مسبقاً. وبالتأكيد الباحث لديه فهم عام للموضوع ولكن ليس لديه قائمة أسئلة معدة مسبقاً.

وتتميز المقابلة الحرة بالمرونة حيث يمكن تعديل أو إضافة أسئلة في أثناء المقابلة. ويستخدم أسلوب

المقابلات الحرة الغير موجهة في الغالب في البحوث الاستكشافية

– المقابلة المقيدة (المقننة):

تتم المقابلة المقيدة من خلال قيام الباحث بإعداد قائمة من الأسئلة قبل إجراء المقابلة، ويتم طرح نفس

الأسئلة في كل مقابلة وبالغالب حسب نفس التسلسل وإلا آن ذلك لا يمنع من طرح أسئلة غير مخطط لها إذا ما رأى الباحث ضرورة لذلك.

¹ الدكتور، إيمان سومية، أدوات البحث العلمي، محاضرات سنة أولى ماستر، جامعة حسينية بن بوعلوي، الشلف.

ثالثا: أنواع الاسئلة

أسئلة مقابلة مغلقة: تكوم الإجابة محددة مثل نعم أو لا
 مميزاتهما: تمتاز بالبساطة - سرعة تفرغ المعلومات ربح الوقت - سهولة الفرز
 أسئلة مقابلة نصف مغلقة: تكون أسئلة اختيارية مثل هل تحب السباحة أو رياضة أخرى؟
 مميزاتهما: سهولة الفرز وتعطي مجال للإجابة
 للمفحوص إجابات معبرة عن رأيه الشخصي مثلا ما
 أسئلة مفتوحة: يجب
 رأيك في كرة القدم في الجزائر؟
 مميزاتهما:

- صعوبة الفرز
- صعوبة التسجيل وتبويب معلومات عميقة تعطي حالة المفحوص
- يضمن قدرا من الترتيب المنظم المرغوب فيه في البيانات التي يتم جمعها.
- يساعد الإعداد المسبق للأسئلة في اختيار الألفاظ والعبارات بعناية
- إن وجود صحيفة استبيان معدة مسبقا يساعد على اختبارها والتأكد من صلاحيتها قبل إجراء المقابلة.
- سهولة مراجعة وجدولة وتحليل البيانات التي يتم جمعها من المقابلات الموجهة، وذلك للنمطية العالية في الأسئلة التي تؤدي إلى الحصول على إجابات نمطية.

- أسلوب الشخص الثالث

تعتبر من أبسط الأساليب التي تستخدم في الحصول على المعلومات بشكل غير مباشر، وذلك عند إحجام المبحوث عن إبداء رأيه أو التعبير عن مواقفه تجاه قضايا معينة
 المقابلة المعمقة:

وهي تناسب البحوث الاستكشافية، وتبدأ المقابلة بأن يحدد الباحث الموضوع ويترك للمبحوث التعبير عن رأيه دون مقاطعة أو اعتراض، وكل ما يمكن أن يقوله الباحث فيما يقال:
 عظيم جدا، يا ترى لماذا، ماذا تقصد بهذه العبارة أو ما شأنه ذلك. وعادة تتم المقابلة المعمقة مع عدد من المبحوثين ينصح ألا يزيد عن 6 اشخاص وذلك لسهولة ضبطهم وتوجيههم من قبل الباحث.

مثال: كيفية استخدام المقابلة المعمقة: دراسة ظاهرة تفاقم الجريمة أو ارتفاع معدل البطالة في مدينة ما

بشكل مفاجئ

والأمانة الموضوعية: يجب أن يتصفا "

- اهتمام الباحث بموضوع البحث وتشوقه إلى التعرف على الحقائق والمعلومات المتعلقة بالموضوع.
- أن يتصف المقابل بالصبر والجدية
- أن يبدي احترام وتقدير المبحوثين.
- القدرة على التكيف مع الظروف والأشخاص، وهذه الخاصية يمكن اكتسابها من خلال التدريب.
- الذكاء والثقافة بالمستوى الذي يساعده على فهم طبيعة الناس سيكولوجيتاهم.

المطلب الثاني: تحليل نتائج المقابلة

أولاً: تعريف بالعينة

ان اسقاط الدراسة على ولاية الوادي يتطلب تجربة مع كل منشأة سياحية ولهدا اخترنا من كل صنف منشأة وقمنا بطرح اسئلة المقابلة التي تم توجيهها الى مسيري الوكالات والفنادق ومدرية السياحة والصناعة التقليدية بالولاية وقد اختلفت من عمومية الى خاصة حيث ارتكزت الاسئلة الى أربع محاور أساسية وهي: معلومات شخصية عن المنشأة السياحية، واقع استخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة والبرامج في المنشأة السياحية، واقع استخدام الترويج السياحي الالكتروني في المنشأة السياحية لجذب السياح للولاية، عراقيل ومشاكل الترويج السياحي الالكتروني التي تواجه الولاية وقبل ذلك يتم تعريف بالمنشآت

الجدول رقم(04) معلومات خاصة عن كل منشأة سياحية

العنوان	شارع الطالب العربي	
الهاتف	032249953 / 032249171	مديرية السياحة و الصناعة
الملكية	تابعة لدولة	التقليدية
البريد الالكتروني	www.dta-eloued.com.dz E-mail : resahotel-eloued2004@wissal.dz	
موقع التواصل الاجتماعي	مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي	
العنوان	شارع محمد خميسي - الوادي - الجزائر	
الهاتف	32.21.00.97(213)32.21.87.55(213)	فندق اللوس
الملكية	عامة	
البريد الالكتروني	e-mail : egt-biskra@entreprise-dz.com e-mail : info@sahaa-hotels.com site: www.sahara-hotels.com.	
الموقع التواصل الاجتماعي		
العنوان	شارع فلسطين - الوادي - الجزائر	فندق سوف الكبير
الهاتف	032146311 / 032248583 / 032146310	
الملكية	عامة	
البريد الالكتروني	Mail : info@sahara-hotels.com [egtbhoelsouf@gmail.com	
موقع التواصل الاجتماعي	Facebook GRAND HÔTEL DU SOUF	

العنوان	حي أول نوفمبر ولاية الوادي	فندق المضيف
الهاتف	032109549 / 032109796	
الملكية	خاصة	
البريد الالكتروني	hotel.elmediaf@gmail.com	
موقع التواصل الاجتماعي	الواتساب 00(213)91.91.770.	
العنوان	شارع محمد خميسي ولاية الوادي	وكالة بن علي لسياحة والسفر
الهاتف	0770537042 / 0660490909 / 032140101	
الملكية	خاصة	
البريد الالكتروني	tourismebenali@hotmail.fr	
مواقع التواصل الاجتماعي		
العنوان	شارع عمامرة بشير حي 400 مسكن الوادي	وكالة فيولا ترافل
الهاتف	06625133170794.94.02.92	
الملكية	خاصة	
البريد الالكتروني	www.viola.travel.com	
مواقع التواصل الاجتماعي	Facebook.com / Viola travel dz 86peoplelik this	

المصدر: من اعداد الطلبة

*مديرية السياحة: تسهر المديرية على تسيير ونشاطات القطاع السياحي بالولاية، بحيث تساهم في التحكم وإصدار القرارات انشاء الوكالات وكذلك الفنادق والمرافق السياحية والترفيهية وتسهر على المهرجانات ومواسم

السياحية طيبة السنة. يقع وسط المدينة بشارع محمد خميسي، قريب من المرافق وكما يستطيع الزائر الوصول الى الاسواق والمحلات بكل سهولة، من شوارع الرئيسية في المدينة.
*الفنادق:

1- فندق اللوس:¹

يعتبر هذا الفندق ضمن الفنادق المصنفة والتي تحصلت على ثلاثة نجوم ومن أهم الفنادق في ولاية الوادي له طابع معماري مميز عن بقية الفنادق يحتوي ردهة استقبال بطابع منحوتة بقية توسط الردهة وبعض التحف التقليدية وطقم استقبال محترف، يحتوي الفندق على مرافق عدة:

- للفندق 150 غرفة مكيفة منها 04 ملحقات مزودة بكل وسائل الراحة (هاتف، تلفاز، استقبال عن طريق القمر الاصطناعي، ثلاجة، حمام)

- هياكل الاستقبال:

مطعم رفيع يستوعب 150 وجبة وحانة.

مرافق اخرى:

- مسبح مع حديقة، ملهى ليلي، قاعة محاضرات 150 مقعد، دكان، ملاعب رياضية، موقف السيارات.
الفندق يمتلك مميزات عديدة من بينها:

- مسجل في منصة البحث ومقارنة الاسعار Trivago العالمية .
- مسجل على منصة البحث والمقرنة الاسعار الفنادق namlatek.
- يعتمد على العمل والمراسلات في موقعه الخاص البريد الالكتروني.
- يقوم بمرافقة العملاء بتقديم عروض مميزة.
- يسهر على عرض خدماته عبر حسابه في مواقع التواصل الاجتماعي لمشاركة الزبائن، كل العروض والمستجدات.
- يعتبر من أكبر الفنادق وسط المدينة، لديه عدة مميزات تجعل الزائر او السائح ينسى مشقة السفر والتنقلات لولاية الوادي.

¹ مقابلة شخصية مع مدير فندق لوس (ححو عبد اللطيف)، الوادي في 2022/05/05

2- فندق سوف الكبير: ¹

- بدء الاشغال من سنة 1968 لي يتم البدء في استقبال الزبائن من سنة 1973 / 09 / 19 كان فندق مصغر
- وتوسيعه في سنة 1982 لي يأخذ حيز النشاط 54 غرفة ومطعم ومقهى
- واستمرت عمليات التوسع وتجهيز الفندق ليأخذ شكله الحالي فأصبح فندق يدمج من الماضي العريق بجداثة العصر، تتوفر به جميع وسائل الراحة والاستحمام.
- غرفة مكيفة بها كل وسائل الراحة من الهاتف والتلفاز والثلاجة والحمام
- مطعم رفيع 100 وجبة
- مقهى، حانة.
- مسبح به كل وسائل الراحة والامان.

3- فندق المضياف: ²

اسس براس مال خاص من طرف السيد قدارة الازهاري براس مال يقدر بي حوالي: 00,85208165 دينار جزائري ومساحة اجمالية ب 20,195 متر مربع والمبني يتربع على طابق أرضي وثلاثة طوابق، كما أنه يستوعب 15 عامل وبطاقة استيعاب 54 سرير. مكون من 286 غرفة ومطعم وكافيتريا اسس الفندق بعد جائحة كورونا رغم ان الاشغال والمبني متواجدين قبل ذلك وعلى الرغم من هذا فهو تحدي في مجال بعد الخمول، الا انها استطاعت دخول السوق السياحي بشكله العصري. انطلق نشاطه في سبتمبر 2021.

الفندق متواجد في تطبيق namlatek

رغم صغر حجم الفندق الا انه تمكن من تقديم شكل خدمة مميز عن غيره، كما ان الفندق يقدم خدمات إضافة الزبائن من سياح الجانب وكذلك المحليين مثل:

- تقديم خرجات لصحراء الولاية.
- تقديم اكالات شعبية وعصرية.
- تقديم خدمات إضافة العملاء عند طلبهم.

¹ مقابلة شخصية مع مسير فندق سوف الكبير (بادي نورالدين)، الوادي في 2022/05/10

² مقابلة شخصية مع مسير فندق المضياف (بساسي أحمد)، الوادي في 2022/05/06

*الوكالات:

1-وكالة بن علي لسياحة والسفر:¹

أسست الوكالة من طرف السيد بنعلي عمار سنة 2011 وتم تحويل راس مالها الى أسهم في سنة 2014 وفي سنة 2015 تم انشاء الفروع لها.

هذه الوكالة تعتبر الرائدة في مجالها وهي مؤسسة الام لي بقية الفروع في الولايات أخرى منها فرع وهران، فرع الجزائر العاصمة، وتبسة، ولاية ورقلة، تقرت، لمغير، تهتم بالرحلات الخارجية (علاج، عمرة وحج، دراسة، سياحة) _اهم الرحلات نحو الخارج (تركيا اسنيا، تونس، مصر، الاردن)

أكثر من السياحة الداخلية تسهر على راحة لزيائنها توفر الحجوزات في الطائرة والفنادق وكذلك تسهر على جودة الخدمات المقدمة لإتمام اشغالهم.

وكالة بن علي تهدف لجذب أكبر عدد من العملاء.

كما تسعة لإرضائهم وكسب ولاءهم.

2- وكالة فيولا ترافل:²

خبرة 10 سنوات خدمة في القطاع.

تقوم الوكالة بنشاطها المميز عن باقي الوكالات السياحية في ولاية الوادي، فهي الوحيدة المتمكنة من تقديم

عروض الحجز في المجال الجوي والبري تزاوّل نشاطها منذ أكثر من 2018 من بين خدماتها ما يلي:

عروض الرحلات في الحج والعمرة.

- حجوزات الطائرة والفنادق

- الحجز عبر السفن من أوروبا الى الجزائر

- حجز رحلات الدراسية والاعمال

- عروض موسم الاصطياف

- الاشراف على ملتقيات وعروض ثقافية

- تشارك في تنظيم خرجات سياحية وترفيهية دخل الولاية وخارجها.

- رحلات المنظمة، والرحلات الفردية.

¹ مقابلة شخصية مع صاحب وكالة بن علي (بن علي عمار) للسياحة والسفر، الوادي في 2022/05/11

² مقابلة شخصية مع مسير وكالة فيولا ترافل(عبد اللاوي أيوب)، الوادي في 2022/05/11

- مرافق الزبائن والعملاء والسهر على سلامتهم طيلة فترة مكوثهم في الولاية.
- كما انها تنافس على تقديم أفضل الخدمات لزبائنها.

وفي ما يلي استعراض تطور عدد السياح الوافدين الى ولاية الوادي سواء محلين أو أجنب

الجدول رقم(05): تطور عدد السياح الوافدين الى ولاية الوادي خلال الفترة الممتدة بين

2021/2019

الأجانب		الجزائريين		
الليالي	الوصول	الليالي	الوصول	
1808	595	128303	80395	2021
4821	3858	72694	49105	2020
15989	14411	85599	63121	2019

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي

• من معطيات جدول احصاء الفنادق نلاحظ ان عدد السياح الوافدين للولايات متذبذب خلال الفترة الممتدة من (2019_2021) بحيث سجلت اقل عدد من السياح المحليين خلال سنة 2020 بعدد 49105 سائح ما يقابله 72694 ليلة بحيث ان سنة 2019 كانت في اوج الانتعاش على الصعيدين بحيث سجلت 63121 سائح محلي وما يقابله 85599 ليلة وبعد فتح الحجر الكلي انتعشت السياحة الداخلية بشكل ملحوظ حيث بلغت الذروة عدد السياح المحليين لسنة 2021 بالولاية يقدر ب 80395 ما يقدر ب 128303 ليلة، حيث ان عدد الوافدين الاجانب تراجع من الانحدار الى اسوء دراجاتها، حيث بلغت الذروة في 144111 وافد اجنبي ما يقابله 15989 ليلة لتصل الى منحدر جائحة كورونا سنة 2020 وقدر عدد الوافدين ب3858 ما يقابله 4821.

ليستمر التراجع الى الحد الادنى سنة 2021 ب 598 ما يقابله 1808 ليلة، وهذا ما يظهر انتعاش

السياحة الداخلية بالولاية.

الجدول رقم(06): يمثل نشاط الوكالات السياحية في الفترة الممتدة ما بين 2019 / 2021

السياحة الوطنية رحلات داخلية	السياحة الموفدة حج وعمرة	السياحة الاستقبالية أجانب	
4231	7405	629	2019
2574	757	258	2020
3981	0	1	2021

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي

ومن معطيات جدول احصاء للوكالات السياحية بولاية الوادي للثلاث سنوات الاخيرة يبين نشاط وحركة الرحلات المسطرة من طرف الوكالات بحيث ان التراجع ملحوظ لرحلات بحيث وقفة العديد منها بسبب كوفيد 19 حيث أنها وصلت الى الصفر رحلة سنة 2021 وافد للحج والعمرة كما وصلت الرحلات الاجنبية الى رحلة واحدة في الولاية على عكس الرحلات الداخلية التي لقية انتعاش ما يقدر ب 3981 مقارنة بالسنة 2020 حيث بلغت السياحة لاستقباليه 258 رحلة أجنبية 757 رحلة موفدة (حج والعمرة) وبلغت الرحلات الداخلية 2574 على عكس 2019 شهدت انتعاش القطاع السياحي بولاية الوادي حيث بلغت الرحلات الاجنبية 629 رحلة والرحلات الموفدة 7405 رحلة سياحية بحيث كانت الرحلات الداخلية تشهد انتعاش في الرحلات الداخلية حيث بلغة 4231 رحلة محلية.

من خلال التحليل السابق نلاحظ ان السياحة المحلية لولاية الوادي تشهد انتعاش بعد ازمة كوفيد 19، وهذا بسبب غلق الحدود البرية وبعض الخطوط الجوية بحيث اعتبرت بعض المنشآت السياحية غلق الحدود خلق ازمة وعجز حركة سياحية واقتصادية لبعض القطاعات داخل الولاية.

وان الاجابة حول المقابلة مع المسيرين المنشآت السياحية حول موضوع الدراسة أنتج عنا:

• استخدام التكنولوجيا وتقنيات الحديث والبرامج الالكترونية في المنشآت السياحية،

• هل تستخدم المنشآت السياحية الاجهزة والوسائل الحديثة والبرامج المتطورة في تسيير نشاطها؟

بعد تنقلنا وطرح الاسئلة حول استخدام الاجهزة (مديرية السياحة والصناعة، والوكالات السياحية والفنادق) تبين انه تم تجهيز القطاع بمعدات تكنولوجيا حديثة وتقنيات وبرامج لمواكبة التطورات في قطاع السياحة، ان مديرية السياحة مجهزة بكامل معدات من الكمبيوتر وهاتف وجهاز فاكس وسكانر والطابعة، كما

جهاز بي واي فاي لتوصيل الأنترنت في كل مكاتب المديرية، اما عن الفنادق فهي تحتوي على اجهزة الكمبيوتر وكاميرات المراقبة ومجموعة من الهواتف للاستخدام الداخلي والخارجي في كل غرفة مجهزة بتلفاز، الواي فاي لتوفير الانترنت ويحتوي مكتب الاستقبال للفنادق جهاز الدفع بالبطاقة الذهبية وكما جهاز بوسائل المراقبة الامنية ولديه برنامج ليتمكن من الاطلاع على حسابات الزبائن، وقد هيئة اغلب الفنادق بصالات العرض الحديثة، اما عن الوكالات لم تختلف كثيرا عن تجهيزات الفنادق غير ان الواجهة الامامية والخلفية تظهر بشكل مباشر فوكالة بن علي لسفر والسياحة تستخدم اربعة اجهزة ولديها اجهزة المراقبة وجهاز الدفع بالبطاقة الذهبية وهاتف وفاكس وكذلك طباعة وجهاز سكانر لتسهيل عملية نقل الملفات بين فروعها، وكذلك تم تجهيز وكالة ترافل بجميع الأجهزة من كومبيوتر وطابعة وهاتف وجهاز الدفع بالبطاقة الذهبية، وكذلك وسائل المراقبة والامان، يتضح ان المنشآت السياحية تزاوول نشاطها مستخدمة التقنيات والوسائل التكنولوجية والبرامج الحديثة ولا يمكن الاستغناء عنها وهذا واضح بالعين المجردة من خلال تنقلنا الى مقرات نشاطهم . ويتضح من متوسط الحسابي الذي قدر بي 6,0 موافقين على تحديث النظام واستخدام التكنولوجيا الرقمية في قطاع السياحة.

بعد صدور الامر من وزارة السياحة بتحديث المواقع الإلكترونية ودمجها في النشاط السياحي فرضت مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الوادي بتحديث الانظمة والاجهزة ورقمنه الادارة بما.

• هل تعتمد المنشأة السياحية بالولاية الوادي على افراد مؤهلين وذو خبرة لاستخدام التكنولوجيا

وتقنيات الحديث والبرامج المتطورة لتسيير الجيد؟

• لضمان تسيير جيد لقطاع السياحة، تعتمد جل المنشآت على مسيرين وافراد ذو مؤهلات الادارية وخبرة في السوق السياحي الداخلي والخارجي، وان المسؤول والمسيري لقسم التسويق مؤهل لتحكم في الاجهزة الرقمية والتكنولوجيا الحديثة والبرامج، كما صرح المسيرين للفنادق والوكالات على سنوات الخبرة التي تتراوح ما بين (3_15) سنوات في القطاع السياحي، منهم من تنقل من القطاع العام الى القطاع الخاص، وهو واضح في طريقة سرد المعلومات واستخدام المصطلحات السياحية وفهم البرامج وتقنيات الحديثة لقطاع السياحة.

• هل من السهل تحديد والوصول الى المنشآت السياحية مستخدمين البرامج الالكترونية؟

يتم الحصول بسهولة على مواقع المنشآت السياحية بالولاية وذلك باستخدام اي محرك بحث لتحديد المواقع، وان مديرية السياحة والصناعة التقليدية تدرج ضمن موقعها كتلوج يوضح جل الفنادق والوكالات والمنشآت السياحية وكذلك الوجهات السياحية التي ادرجة كوجهة سياحية عالمية او محلية بالولاية، كما يسهل تنقل السائح دخل الولاية وخارجها.

• هل تهتم المنشآت السياحية بالبيع الشخصي الالكتروني للخدمة السياحية؟

ان البيع الشخصي للخدمة السياحية يتطلب الاتصال المباشر بالسائح وهذا ما دفع العديد لفتح مجال الكتروني لطرح انشغالهم وتحديد نوع الخدمة السياحية، اما بعض الوكالات استطاعت فتح فروع بولايات اخرى لتسهل على السائح عناء التنقل اليها، واستطاعة ان تكون في تواصل مباشر مع العملاء في عدة نقط.

• كيف تتم عروض الاعلانات الترويج السياحي الالكتروني لولاية الوادي من قبل المنشآت

السياحية؟

• ان استخدام الاعلانات الترويجية عبر وسائل الاعلان المكتوبة والمصورة لتعريف بولاية الوادي نجد أن الاعلانات المدفوعة تلعب دورا حساس في ترويج لنشاط وخدمات كل من الوكالات السياحية والفنادق حسب تصريح المسيرين والقائمين عن تسويق الخدمة، وتبين ان الترويج الالكتروني عبر الوسائل المتاحة وباستخدام الادوات الالكترونية لعبة دورا فعلا في توافد عدد السياح، وان مقالات في مجلات الكترونية تجذب انتباه السائح للمنطقة ، وكذا عرض الفيديوهات وصور التذكارية للسياح طيلة فترة الاقامة بتراب وبثها عبر مواقع الإلكترونية الخاصة بها عبر محركات البحث وصفحاتها الرسمية (بالمواقع التواصل الاجتماعي) الرحلات المسطرة في مختلف المواسم (حج ، عمرة، علاج) .

هل المنشآت ضمن مواقع ومنصات البحث العالمية لترويج لمنشأة، وكيف تعرض ذلك؟

• تعتمد (الفنادق، الوكالات السياحية) في ولاية الوادي على استخدام مواقع المقارنة لجذب عدد اكبر من السياح والعملاء اليها معتمدة على عرض اسعار تنافسية، ومن اهم المواقع التي تشترك فيها Trivago العالمية، وكذلك منصة البحث والمقارنة Namlatek، اوضح كل من الفنادق استخدامها لتسهيل عملية الترويج . كما وفرة لسائح كتالوج ودليل حول خدماتها ومختلف العروض المتوفرة خلال اقامته بالولاية، وفي بعض الوكالات تسهر على مرافقة السائح او العميل خلال نزوله تراب الولاية الى حين المغادرة.

• هل الموقع الالكتروني للمنشآت السياحية نشط ويمكن الحجز عبره؟

• توفر المنشآت السياحية الموقع الالكتروني للحجز انواع الرحلات واماكن الاقام، ويتم الحجز لمجموعة الوافدين من خارج الولاية عبر الموقع الالكتروني، كما تعرض خدمات اضافية لسياح فترة الاقامة بالولاية، معتمدة في ذلك على تنوع العروض "توفير خراجات ترفيهية منها التزلج على الرمال ومشاهدة أجمل غروب في الجزائر، وكذا الاكلات الشعبية ...".

• هل يخدم الشريط الحدودي قطاع السياحة في ولاية الوادي؟

يلعب الموقع الاستراتيجي لولاية الوادي وتربعها على شريط حدودي لدولة تونس الشقيقة يخدم القطاع الاقتصادي والسياحي بوجه الخصوص بحيث ان تصريحات الفنادق توضح ان النزلاء تتراوح نسبة ما بين 50% الى 30% في بعض المواسم من تونس وقد تتراوح فترة الاقامة من اسبوع الى شهر حسب جدول اعمالهم في الولاية، بحيث ان الوكالات تأكد ان معظم الزبائن في ما سبق تتوجه نحو الاراضي التونسية لعدة اسباب منها العلاجية والسياحية، عليها فالوكالة مسؤولة عن مرافقة العملاء طيلة الرحلة وتوفير حاجياتهم من (حجز فنادق، حجز طائرة، وكراء سيارة، ...) وهذا ما يقدر بي 60% رحلات نحو تونس، وهذا يوضح ان الموقع الحدودي يسهم بشكل او باخر في انتعاش القطاع السياحي لولاية الوادي .

• هل المنشآت السياحية بالولاية الوادي تعتمد في التسيير، وتسويق خدماتها على افراد مؤهلين

ودو خبرة؟

تعتمد المنشأة السياحية بولاية الوادي على العلاقات العامة في الترويج الى خدماتها السياحية وتبرم صفقات عبر المواقع الإلكترونية لكسب الحجوزات في الرحلات المميزة سوى كانت جوية او برية او بحرية لتحقيق حاجات زبائنها وعملاءها في كل المواسم، بحيث وفرة الفنادق طرق الحجز الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني او حساباتها الإلكترونية لتسهيل الامر على النزلاء في اختيار نوع الغرف وكذلك الخدمات، اما عن الوكالات فتعتمد على حجز التذاكر عبر المواقع الإلكترونية لزبائنها وتوفير درجات مختلفة من في كل من رحلات الجوية والبحرية والبرية، بحيث تتروح الرحلات (حج عمر، علاج، دراسة، تسويق، اعمال، رياضة،) . هنا يظهر استخدام الوسائل الإلكترونية في نشاط المنشآت السياحية بحيث يتضح من اجاباتهم ان متوسط الاستخدام للعلاقات العامة يقدر ب 66،1 من الاستخدام.

• هل يتم تقديم عروض سياحية واعلانات مختلفة لتنشيط القطاع السياحي بولاية الوادي؟

تتم الولاية بتسطير برنامج سياحي لكل موسم يتماشى مع متطلبات العملاء المحليين والأجانب، كما ادرجة العديد من فعاليات المهرجانات والمعارض السياحية حيث ساهمة المديرية في تسطير فعاليات السياحة الصحراوية لسنة 2021، و شهر التراث الثقافي، وانطلاق فعالية سفاري سوف . بالتعاون مع مجموعة من الوكالات السياحية بالولاية والفنادق حيث ساهمة كل منها في جذب السياح الى المنطق وتحريك عجلة السياحة الداخلية والسياحة الصحراوية، وهذا ما دفع العديد من الوكالات السياحية لفتح فروع في ولايات اخرى لتوفير الخدمة مباشرة من الوكالة لسياح الوافدين منها واليها .

● هل هناك اسعار ترويجية لكل موسم سياحي لجذب السياح لولاية الوادي؟

● معظم المنشآت تعرض اسعار الخدمات السياحية بشكل ثابت لأنها تقدم عروض متنوعة الجودة واختلاف الخدمات من فرد لآخر ولهذا عند طرح الاسعار تأخذ بعين الاعتبار جميع شرائح المجتمع وكذلك حسب القدرة الشرائية السائح، وعليها الاسعار تعرض مختلفة لجذب جميع انواع المتعاملين السياحيين.

● هل من السهل تحديد الوجهات السياحية والمنشآت بولاي الوادي عبر المواقع الالكترونية

ومحركات البحث المتاحة؟

● تعمل محركات البحث والمواقع الالكترونية على تحديد الوجهات السياحية و الفنادق والوكالات السياحية في الولاية وهذا بعد ادراج معلومات في حسابها الرسمي لتمكن السائح من اختيار افضل عرض، وان اغلب الفنادق والوكالات تضع خريطة توضيحية لتسهيل وصول العملاء الى مقرها او مقر فروعها، واصبح ضروريا اتباع تعليمات العروض الحديثة والتقنيات المتطورة في جميع المنشآت السياحية، فنجد رغبة السياح في النزول بأحد فنادق المنطقة وادي سوف يعد مغامرة للعديد من رواد الصفحات، ومحبي الاكتشاف، كما دعمت مديرية السياحة بمجموعة من العروض الالكترونية لتسهيل تحديد الوجهة السياحية حيث ادرجة كتالوج عبر صفحاتها الرسمية لتسهيل تنقل السائح داخل وخارج الولاية.

● هل تستخدم المنشآت السياحية من الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي واي منها يلقي رواج

أكبر لجذب السياح؟

يتبين من مسؤولي الفنادق والوكالات على مجريات الوضع الحديث في عملية تسويق المنتج السياحي لولاية الوادي واستخدام طرق وتقنيات مدروسة لجذب السياح اليها، ولشد انتباه السائح الى الوجهات السياحية بالولاية، يتطلب استغلال الامثل لجميع الوسائل الالكترونية التي تخدم السائح، حيث ان تأثير مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة للوصول الى العملاء المحليين والأجانب، واستغلالها استغلال جيد يسهم في الترويج السياحي للولاية بشكل ملحوظ، بحيث يتردد افراد المجتمع على مواقع الفيس بوك بشكل يومي على افضل الوجهات السياحية والعروض السياحية المطروحة بحيث 75% حجوزات تتم بعد عروض في الصفحات الرسمية الوكالات والفنادق لرحلات والخدمات السياحية، وهذا ما جعل كل منشأة تسهر على خلق التفاعل اكثر لجذب السياح، وتنوع في العروض المتاحة لفترات متقطعة لشد انتباه المتعاملين بمواقع التواصل الاجتماعي، كما ان تداول رواد التواصل الاجتماعي لصفحات الانستغرام لولاية الوادي تجذب انتباه اكثر لمحبي الاكتشاف الطبيعة الصحراوية

• هل تسعى المنشآت السياحية الى تعزيز العلاقات الالكترونية العامة عبر موقعها الالكتروني؟

• تهتم الفنادق بعقد صفقات مع وشركات النقل البري والبحري والجوي وحرصها على امتلاكها خدمات مميزة، لكسب عملاء من مختلف الدرجات، كما تهتم بتوفير خدمات للمتعاملين الاقتصاديين في تغطية فعاليات ومؤتمرات، داخل مقراتها وتسهر على تقديم أفضل ما لديها.

• كيف اثرت ازمة كوفيد 19 على النشاط السياحي بولاية الوادي ومنشأتها؟

اثرت ازمة كوفيد 19 العالمية على جميع القطاعات وادت الى تسجيل عجز في هياكل عديدة لنشاط الدول وان قطاع السياحة تعرض الى اكبر ركود وخمول في فترة الوباء، غلق الحدود بين الجزائر وتونس وكذلك الغلق الشامل للمواصلات جعل قطاع السياحة في خمول لم تسجل منذ العشرية السوداء الا ان الحظ وفق بعض المنشآت بالولاية، هيئة كوحدة حجر صحي من قبل وزارة الصحة، من بينها فندق لوس، حيث بلغت نسبة الاجانب النزلاء بالولاية الى الحد الادنى 7384,0% سنة 2021، حيث سجلت نسبة النزلاء المحليين ما يقدر بي 26,99% حسب الاحصائية المقدمة من مديرية السياحة والصناعة التقليدية، وان عودة الوضع الصحي الى الاستقرار جعل الجميع يتجه نحو السياحة الداخلية لتعود الى الازدهار التدريجي .

• ماهي المشاكل التي تعرقل الترويج السياحي الالكتروني لولاية الوادي؟

ان المشاكل التي تهدد الترويج السياحي الالكتروني عديد واهمها حسب تصريح المنشآت السياحية لولاية الوادي منها:

ان المناخ اكبر حاجز يقف امام الترويج لسياحة لولاية الوادي يدفع العديد من العملاء اختيار الشتاء على غضون الفصول الاخرى لارتفاع درجة الحرارة وتقلبات الجوية المسيطرة بها الرياح طيلة السنة، وهذا ما تطرحه مصالح الارصاد الجوية، وهذا ما يدفع العديد من السياح في اختيار موسم الشتاء فقط لزيارة الولاية.

• هناك من يرى ان الترويج الفعال يتطلب موقع الكتروني نشط وفعال، الا ان العملاء يهتمون بالوسائل والمواقع الالكترونية المستخدمة في الترويج أكثر من الرد على رسائل البريد الالكتروني، وهذا ما دفع المنشآت للاهتمام باختيار وسيلة تحطي باهتمام العملاء أفضل من التركيز على البريد الالكتروني.

• ان عدم موافقة بعض الوكالات والفنادق على استخدام الترويج باستخدام شخصية عامة قد يجرمها من توافد النزلاء والسياح على خدمتهم و، وهذا ما يعثر سير عجلة القطاع السياحي بولاية الوادي.

الا ان البعض يري ان الولاية تمتلك مؤهلات جبارة تجعل منها وجهة سياحية وقطب فعال في الجنوب الشرقي للجزائر الا انها لم تتمكن من الاستغلال الامثل لا مكانيتها السياحية، وان على جميع القطاعات بالولاية الترويج بطريقة او بأخرى، على جميع المنشأة السياحية استغلال الوسائل المتاحة لتعريف بولاية الوادي كوجهة سياحية.

خلاصة الفصل :

تضمن هذا الفصل دراسة ميدانية عن الترويج السياحي الإلكتروني في ولاية الوادي ومدى استخدامها لأدوات الترويج السياحي الإلكتروني كالمواقع وبعض مواقع التواصل الاجتماعي (الفاسبوك، الانستغرام) التي يترادوها العديد من السياح من كل جهة وكذلك الاهتمام بعناصر المزيج الترويج الإلكتروني في ظل التطور الكبير التي تشهده التكنولوجيا.

حيث انطلقنا في هذا الفصل بالتعريف بولاية الوادي وكذلك عن الوجهات السياح التي تزخر بها لا عطاء نظرة عن أهم مقاصدها السياحة، لنتطرق فيما يلي الى تقديم المنشآت التي كانت محل الدراسة وأداة الدراسة المتمثلة في مقابلة مع المسيرين لجمع المعلومات والعمل على تحليلها، وفي الاخير ذكر أهم النتائج المتحصل عليها من هذه الدراسة.



خاتمة



خاتمة

للترويج السياحي الإلكتروني أهمية كبيرة في التعريف بالوجهات والمقاصد السياحية وذلك لجذب السياح و إبراز المنتجات السياحية بالاعتماد على مزيج ترويجي متكامل العناصر مما يساهم في تنمية وترقية القطاع السياحي الاقتصادي وذلك إذ تم استغلال القطاع السياحي بشكل جيد وفعال، حيث تناول الموضوع اشكالية الترويج السياحي الإلكتروني كآلية لجذب السياح للوجهات السياحية في الجزائر(الوادي) تتمثل بالتعريف السياحي الإلكتروني وأهم الوجهات السياحية التي تجذب السياح من خلال تنوع المقومات السياحية.

وقد تطرقت هذه الدراسة الى موضوع معاصر وجد مهم والذي يتمثل في الترويج السياحي الإلكتروني وقد حاولت هذه الدراسة ابراز أهم العناصر والأدوات التي يركز عليها الترويج السياحي الإلكتروني حيث أن هذه الأدوات بمثابة الية من اليات جذب السياح بولاية الجزائر وقد ركزت هذه الدراسة على ولاية الوادي ومنه كانت اشكالية الدراسة كالآتي:

ما مدى تأثير الترويج السياحي الإلكتروني كآلية لجذب السياح في الجزائر (الوادي)

وللإجابة عن هذه الإشكالية قسمت هذه الدراسة الى فصلين

الفصل الأول تطرق الى الإطار النظري للترويج السياحي الإلكتروني

الفصل الثاني تطرق الى الجانب التطبيقي للترويج الإلكتروني السياحي في الجزائر وذلك بدراسة ميدانية

لمجموعة من الفنادق والوكالات السياحية بولاية الوادي.

حيث توصلت الدراسة الى عدة نتائج نذكر أهمها:

- أن الترويج السياحي الإلكتروني عرف تطور ملحوظ في السنوات الاخيرة وأخذ حيزا هاما في حياة الانسان من خلال استغلال جميع الوسائل الإلكترونية للوصول لأكثر عدد ممكن من الأفراد حيث أصبح وسيلة عصرية تطبق في الواقع الفعلي وذلك نظرا لسهولة استخدامها وقلة تكاليفها والتي يتراودها العديد من السياح من كل جهة وكذلك الاهتمام بعناصر المزيج الترويج السياحي الإلكتروني في ظل التطور الكبير التي تشهده التكنولوجيا، وللاهمية الكبيرة للأدوات الترويجية في الترويج السياحي الإلكتروني.

- تمتلك الجزائر عدة مقومات لترويج السياحي وتعتبر كوجهة سياحية بامتياز لو أنها استغلت الاستغلال

الامثل لهذه المقومات من بين هذه المقومات تكمن في القوة الطبيعية والبشرية وأن الجزائر لديها بعض العراقيل

والمشاكل في تطبيق الجانب الترويجي السياحي الإلكتروني من بينها:

- عدم وجود اليد العاملة المؤهلة لاستخدام الترويج السياحي الإلكتروني.
- نقص الثقافة السياحية لدى الأفراد التي ترتبط بالترويج للولاية.

بحيث أن ولاية الوادي هي كذلك لديها مقومات وتعتبر وجهة سياحية بامتياز نظرا لما تمتلكه من مقومات ولكن كل هذا لا يجعل منها وجهة سياحية لدى السياح الا بتمكنها من الترويج السياحي الإلكتروني السليم والفعال، وذلك بالاستغلال الأمثل لكافة الأدوات السياحية الإلكترونية، وبالرغم من كل هذه العراقيل في الترويج السياحي الإلكتروني فان ولاية الوادي في تطور ملحوظ بنسبة لجذب السياح حيث عرفت في 2018 الى 2022 زيادة وتطور كبير في عدد السياح.

ومن هنا يتأكد لنا صحة الفرضيات التالية:

- ✓ ان الترويج السياحي الإلكتروني له دور بالغ الأهمية في عصرنا هذا في تطور القطاع السياحي.
- ✓ ان الجزائر تمتلك كل المقومات السياحية المتنوعة التي تجعل منها وجهة لكل سائح لو تم استغلالها بشكل صحيح.

- ✓ ان ولاية الوادي محل الدراسة تمتلك من المقومات ما يجعل منها وجهة سياحية بامتياز.

آفاق الدراسة:

وبعد اتمام هذا الموضوع نقترح بعض المواضيع قابلة للبحث وهي كالتالي:

- الترويج السياحي الإلكتروني واليات الجذب في ولاية الوادي.
- الترويج السياحي بين التقليدي والإلكتروني.
- دور التكنولوجيا في عملية الترويج السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية.
- واقع السياحة في الجزائر.
- أهمية الترويج السياحي للوجهات السياحية.

توصيات

- الاستغلال الأمثل للإمكانيات ومحاولة تطعيمها وزرع الثقافة السياحية لدى مستعملي ومرشدي السياحة وذلك بزيادة تخصصات على مستوى الجامعات والمعاهد والمدارس الوطنية تركز على هذا التخصص كتخصص مميز يعتبر من بين القطاعات التي تعول عليه الجزائر للخروج من تبعية المحروقات.
- ادخال التكنولوجيا في التعاملات السياحية في وظيفة الترويج لتعريف بالوجهات السياحية عبر الانترنت وضرورة الاهتمام بالإمكانيات السياحية واعطائها الأهمية اللازمة من قبل الدولة.
- فتح مراكز برمجة دورات تكوينية متخصصة لترويج السياحي الإلكتروني.



قائمة المراجع



قائمة المراجع

أولاً: الكتب

- 1- أحمد أمجد، مبادئ التسويق الالكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن
- 2- بشير العلاق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان - الاردن، الطبعة العربية 2010
- 3- جمال درير - سامية خبيزي، دور الاعلان الالكتروني في تسويق الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة سوسيولوجيا، المجلد 04، العدد 02، جامع الجزائر، 27 / 12 / 2020
- 4- خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة الجزائر، المجلد 1 العدد 1، جوان 2004،
- 5- زكري أحمد عزام- عبد الباسط حسونة-، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظري والتطبيقي، دار المسيرة لنشر والتوزيع، الطبعة الاولى-الطبع الثانية
- 6- عواج بن عمور- منال ميسوم، دور الترويج لولاية تلمسان كوجهة سياحية، مجلة الفكر المتوسط للبحوث والدراسات في حوار البيانات والحضارات، مجلد: 8، العدد. 01، تلمسان، 02 / 06 / 2019.
- 7- غنية شلغوم، رضا سيف الدين جلولي، التوجهات التسويقية الحديثة في ادارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد العاشر (10)، جانفي 2017
- 8- كاترين فيو، التسويق الالكتروني، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، الطبعة الاولى 2008-1429
- 9- لرباعي الهادي - جلابة علي، أهمية استخدام شبكة الانترنت في الترويج السياحي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 4 / ، العدد 2، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، ديسمبر 2018
- 10- مجدي محمد عبد الله، التسويق الالكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2014،
- 11- محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2009
- 12- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2009

ثانيا: المذكرات

- 1- احسان سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، مذكرة لنيل درجة الماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، السودان، 1438هـ/ 2017 يناير.
- 2- أحسن العايب، دور الترويج في تسوق الخدمات الفندقية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2009/2008
- 3- اسلام تيتي، رحاب بودريعة، تقييم الترويج الالكتروني السياحي للجمعيات المحلية، تسويق فندقي وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل - 2019 / 2020.
- 4- أونيس فاطمة الزهراء، اشكالية التسويق السياحي في الجنوب، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة وهران، ولاية بشار، 2015-2016.
- 5- بحديجة سميرة، الترويج السياحي الالكتروني المحلي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم 2019 / 2020
- 6- بن زايد أمين، دور الوكالات السياحية في ترويج السياحة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، الجزائر، 2019 / 2020.
- 7- خلوط جهاد، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة 2019 / 2020
- 8- راضية بن نوى، أهمية التسويق السياحي الالكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة باتنة 1، باتنة، 2019 / 2020
- 9- ريان زيان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017 2018
- 10- ريان زيري -رايخوني، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017 / 2018،

- 11- الطيب عيساوي - هشام شكاردة، التنوع الثقافي المحلي وعوامل تنشيط السياحة الداخلية، مجلة رؤى للدراسات المعرفية والحضارية، المجلد 07، العدد: 01، جامعة جيجل قطب تاسوست، (جوان 2021)
- 12- عبد الخالق أحمد بعلوي، مبادئ التسويق، جامعة العلوم والتكنولوجيا، 11 / 5 / 2009، رقم المقرر 9040
- 13- عبد الرزاق زهواني، تهمين الموارد السياحية كآلية لدعم الاستثمار المحلي في الجزائر دراسة حالة المناطق الصحراوية - ولاية الوادي نموذجاً- أطروحة دكتوراه مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه الطور الثالث، جامعة محمد البشير الابراهيمى، برج بوعريريج 2019-2020

ثالثا: المجالات

- 1- اسيا حمودي - وافية زاير، اعتماد التسويق السياحي الالكتروني كآلية لتفعيل النشاط الترويجي في مؤسسة سياحية، مجلة الابداع، المجلد 11، العدد 2 (2021)، جامعة البليدة، 01 / 12 / 2021
- 2- بهاز جلالى - هواري معراج، دور وسائل الاعلان في التسويق السياحي، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي 32 (2)، جامعة زيان عشور بالجلفة
- 3- جعبوب هناء، زاير وافية، النشاط السياحي في الجزائر بين الفرص المتاحة والواقع، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية المجلد رقم 10، العدد 3 كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير (31 / 12 / 2019).
- 4- رابح بالنوار، أثر الترويج الالكتروني على خدمات الاتصال في الجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد وادارة الأعمال، مجلد 02، العدد 04 - ديسمبر 2019، .
- 5- سمية بوحاده، دور التسويق السياحي الالكتروني في ترقية السياحة، مؤتمر كلية الحقوق، جامعة طنطا، بشار.
- 6- سوهام بادي، تقنيات وأدوات الترويج الالكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات، مجلة السالة للدراسات والبحوث الانسانية، المجلد 04، العدد 01، الجزائر، 31 / 03 / 2019.
- 7- عبد القادر لخضر، دور التسويق الالكتروني الشبكي في دعم الجهود الترويجية للمؤسسات، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة، المجلد 03، العدد 05، الجزائر، 04 / 06 / 2009
- 8- هاجرين عمار، الترويج السياحي الالكتروني للجزائر عبر الإنستغرام، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، المجلد 07، العدد 01، الشلف، 23 / 05 / 2021

- 9- هيبه طول- هشام صلاح الدين شتاتحة، أثر الندوات الترويجية على تنشيط الخدمة، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية ، العدد 37، 04 / 2019
- 10- وسيلة بن ساهل -عبود سعاد، مساهمة الترويج الداخلي في تنمية رأس المال البشري، مجلة البحور والدراسات، المجلد(16)، العدد(01)، فرع بسكرة
- 11- وهاب نعمون- وداد بورصاص، مجلة دور التسويق التقليدي والالكتروني في تنشيط وترقية السياحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8ماي 1945 قالمة.

رابعاً: المقابلات

- 1- مقابلة شخصية مع موظف في وكالة بن علي للسياحة والسفر، الوادي في 11 / 05 / 2022
- 2- مقابلة شخصية مع موظف مكتب الاستقبال فندق المضياف، الوادي في 06 / 05 / 2022
- 3- مقابلة شخصية مع مدير فندق لوس، الوادي في 05 / 05 / 2022
- 4- مقابلة شخصية مع مدير فندق سوف الكبير، الوادي في 10 / 05 / 2022
- 5- مقابلة شخصية مع عضو استقبال وكالة فيولا ترافل، الوادي في 11 / 05 / 2022

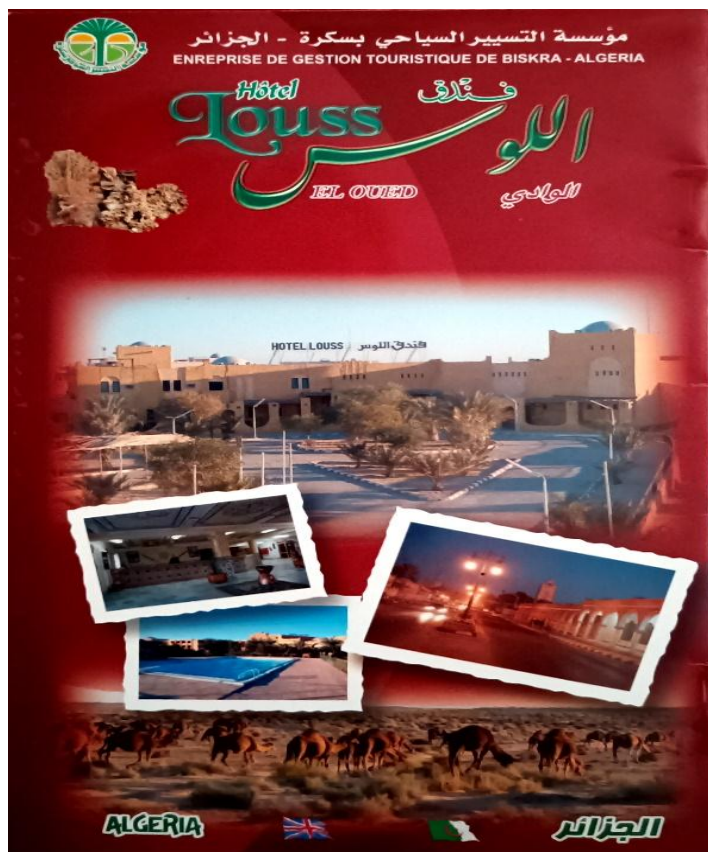
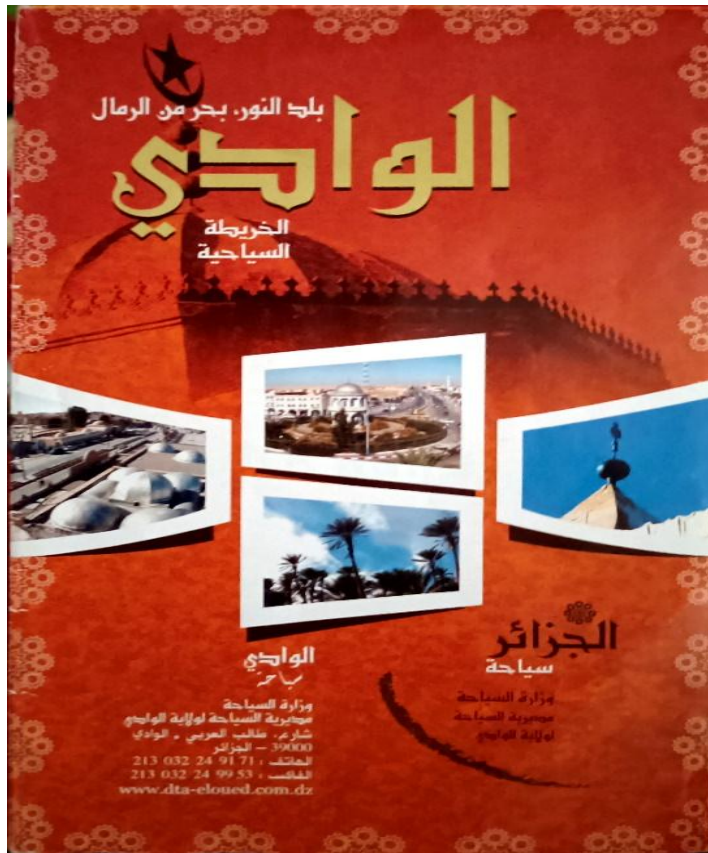
خامساً: المنشورات

- 1- المخطط التوجيهي لهيئة السياحة لولاية الوادي
- 2- مديرية السياحة والصناعة التقليدية، واقع وافاق قطاع السياحة والصناعة التقليدية ولاية الوادي، فيفري 2020
- 3- مديرية السياحة والصناعة لولاية الوادي
- 4- مديرية السياحة والصناعة والتقليدية لولاية الوادي، قائمة المناطق التاريخية لولاية الوادي



الملاحق





اسم الأثر	موقعه	سنة الإنشاء	الوضعية الحالية للمعلم	طبيعة المعلم
الزاوية التجانية	بلدية قمار	1789هـ	وضعية المعلم مهياً وسهل الوصول اليه، مع وجود لوحات اشهارية للزاوية، ومؤمن من الناحية الأمنية، يبعد عن الولاية ب14 كلم	معلم يتميز بنقوشه وزخارفه صنف سنة 1982 وتعتبر الزاوية التجانية أول ما بني من الزوايا في الجزائر وهي مقصد سياحي يقصدها السواح الوطنيين والأجانب من مختلف الجنسيات.
قصر تمرنه القديمة	بلدية سيدي عمران	القرن التاسع 09 ميلادي	وضعية المعلم مهياً وسهل الوصول اليه، مع وجود لوحات اشهارية للقصر، ومؤمن من الناحية الأمنية، يبعد عن الولاية 140 كلم	حي عتيق وهو ملك خاص عبارة عن منازل ومحلات قديمة بالقرب منه غابات النخيل وهو محصن من كل جوانبه.

1-المناطق المصنفة:

*المصنفة وطنيا

*المصنفة ولائيا:

اسم الأثر	موقعه	سنة الإنشاء	الوضعية الحالية	طبيعة المعلم
حي الأعشاش وسوق الوادي	بلدية الوادي	الحي نهاية القرن 16 م والسوق 1890م	وضعية المعلم مهياً وسهل الوصول اليه، مع وجود لوحات اشهارية للحي، يقع في قلب مدينة الوادي، وهو من أقدم الأحياء في الوادي مؤمن من الناحية الأمنية،	مزيج بين : - ملك خاص - ملك عام - ملك وقف عبارة عن حي قديم بأزقته الضيقة، هو الآن به سوق الوادي الكبير باسمه سوق الأعشاش وهو يشبه الى حد ما الأسواق بالمشرق العربي وهو مقصد للسواح الوطنيين والأجانب على حد سواء.

2- قائمة المعالم الأثرية والتاريخية التي تم جردها

موقعه	اسم الأثر	سنة الإنشاء	الوضعية الحالية	طبيعة المعلم
الوادي	زاوية ومسجد سيدي سالم	1240هـ	وضعية المعلمين مهيين وسهل الوصول اليهما مع وجود لوحات اشهارية	- تشكل المنارة الجزء التاريخي المهم بالنسبة لهذا الأثر حيث يبلغ طولها 12م - ملك للزاوية الرحمانية
		1110هـ	للزاويتين سيدي سالم والزاوية القادرية، ومؤمنين من الناحية الأمنية، تقعان في قلب مدينة الوادي عاصمة الولاية.	- ملك للزاوية الرحمانية معلم يتميز بنقوشه وزخارفه تعتبر الزاوية الرحمانية مقصد سياحي يقصدها السواح الوطنيين والأجانب من مختلف الجنسيات.
	1892م		الزاوية القادرية معلم يتميز بنقوشه وزخارفه تعتبر الزاوية القادرية مقصد سياحي يقصدها السواح الوطنيين والأجانب من مختلف الجنسيات.	
كوينين	زاوية القوايد الحي العتيق مسجد التلمود	الحي العتيق في القرن 10م مسجد التلمود 1634م	وضعية المعالم مهياة وسهلة الوصول اليها مع وجود لوحات اشهارية للزاوية وللحي وللمسجد ومؤمنين من الناحية الأمنية، تقع في قلب بلدية كوينين وتبعد عن الوادي عاصمة الولاية 6 كلم	تعكس طبيعة العمارة القديمة بمنطقة وادي سوف وهي ملك خاص، عبارة عن زاوية وبها منزل قديم، يقصدها السواح الوطنيين والأجانب من مختلف الجنسيات.

<p>- منطقة سياحية فيما إذا تم الكشف عنها وهي مدفونة تحت التراب.</p>	<p>وضعية المعالم مهيأة وسهلة الوصول إليها مع</p>	<p>من العهد الروماني</p>	<p>-منطقة سندروس</p>	<p>العقلة</p>
<p>مزارعة وبها مدرسة قرآنية يقصدها السواح من كل مكان.</p>	<p>وجود لوحات اشهارية للزاوية وللمنطقة الرومانية</p>	<p>1950م</p>	<p>- زاوية سيدي الإمام الشريف</p>	
<p>هو معلم تاريخي وقعت به معركة الديدبيبي الشهيرة سنة 1955 ملك لمجموعة فلاحين وبقي شاهد على انتفاضة أبناء الصحراء في مواجهة الإستعمار الفرنسي، وأصبح مزارا للطلبة والباحثين والسواح على حد سواء.</p>	<p>وللغوط ومؤمنين من الناحية الأمنية، تقع سندروس في بلدية العقلة أما الزاوية والغوط فيقعان في بلدية الرباح ويعدون عن الوادي عاصمة الولاية 18 كلم</p>	<p>من عهد الاستعمار</p>	<p>- غوط الشطي ديبديبي</p>	<p>الرباح</p>
<p>- هو معلم تاريخي شهد معركة هود شيكة الشهيرة سنة 1955</p>	<p>وضعية المعلم مهيأة وسهل الوصول اليه مع وجود لوحات اشهارية للمعلم، ومؤمن من الناحية الأمنية، يبعد عن عاصمة الولاية الوادي 25 كلم .</p>	<p>من العهد الاستعماري</p>	<p>- هود شيكه</p>	<p>سيدي عون</p>

<p>لم يبقى منها إلا القبة التي بها ضريح شيخ الزاوية، أما مسجد الزاوية فتم تجديده مؤخراً، من أشهر الزوايا في الولاية يقصدها السواح الوطنيون والأجانب من مختلف الجنسيات، وهي على الطريق الوطني الوادي للحدود الجزائرية التونسية.</p>	<p>وضعية المعلم مهياً وسهل الوصول اليه، مع وجود لوحات اشهارية للزاوية، ومؤمن من الناحية الأمنية، يبعد عن الولاية 20 كلم.</p>	<p>القرن 16م</p>	<p>زاوية علي بن خزان</p>	<p>الديبيلة</p>
<p>بعد هدمه من طرف البلدية أعيد له الاعتبار لإتخاذه مستقبلا مسلكا سياحيا</p>		<p>أوائل القرن</p>	<p>منزل إيزابيل ابرهاردت</p>	<p>حساني عبد الكريم</p>
<p>- تم تجديده كليا ولم يبقى منه إلا البئر وبعض الآثار التي تدل على قدم وجود الإنسان السوفي بهذه البلدة الزقم يقصده السواح الوطنيون والأجانب من مختلف الجنسيات وتقام بها الندوات والملتقيات الوطنية والدولية .</p>		<p>القرن 06هـ</p>	<p>- مسجد الشيخ العدواني بالزقم - الحي العتيق بالزقم</p>	<p>الزقم</p>

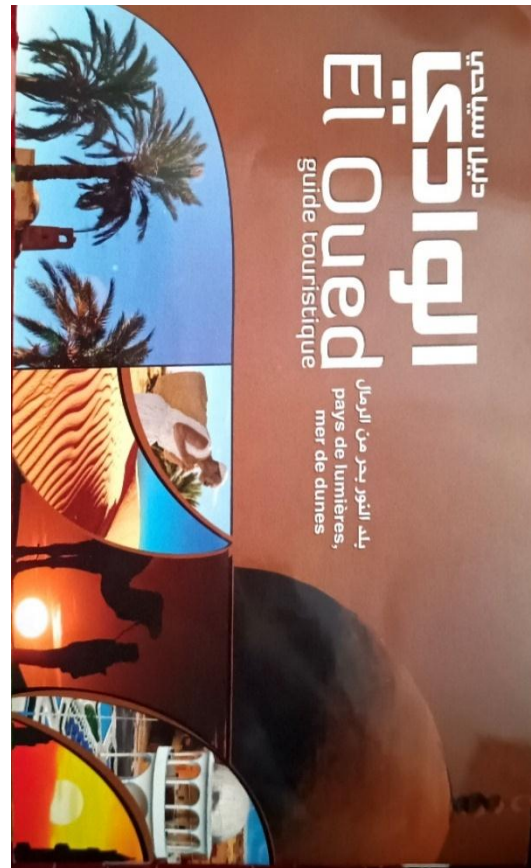
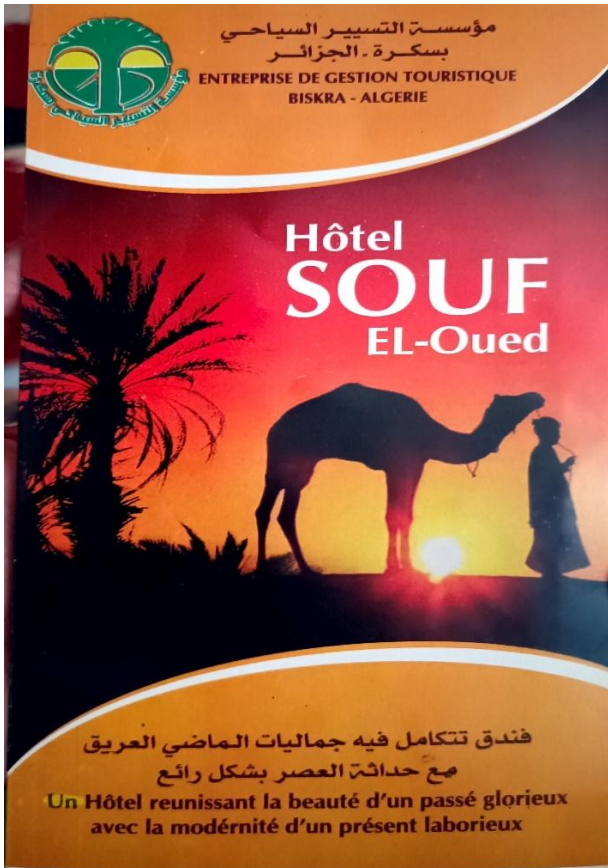
<p>- هي عبارة عن بنايات قديمة ملك للدولة تمثلها فيها الأزقة القديمة والضيقة مع شكل هندسي صحراوي أصيل وبالقرب منها مدرسة النجاح أسستها جمعية العلماء المسلمين ولا يبعد عنها مسجد سيدي سعيد وضريحه وسيدي مسعود وهي مقاصد للسواح الوطنيين وقبلة للزوار من مختلف الجنسيات.</p>	<p>وضعية المعالم مهيأة وسهلة الوصول إليها مع وجود لوحات اشهارية للمدينة القديمة وللمسجد سيدي سعيد وضريحه و سيدي مسعود وكذا مدرسة النجاح، كما أنهم مؤمنين من الناحية الأمنية تقع هذه المعالم في بلدية قمار وتبعد عن الوادي عاصمة الولاية 14 كلم</p>	<p>1100هـ 1597م أوائل القرن 20م القرن 16م</p>	<p>- المدينة القديمة - مسجد سيدي مسعود - مدرسة النجاح - مسجد سيدي سعيد وضريحه</p>	<p>قمار</p>
--	--	---	---	-------------

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية





الملحق رقم 05 الملحق رقم 06



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة السياحة والصناعة التقليدية
مديرية السياحة والصناعة التقليدية
لولاية الوادي

بطاقة تقنية لمؤسسة فندقية هي طور الاستغلال

فندق المضيف

التعريف بصاحب المؤسسة :

- اسم صاحب المؤسسة : شركة فندق المضيف المسيرة من طرف قدارة المرح
- عنوان صاحب المؤسسة : حي أول نوفمبر بلدية الوادي، ولاية الوادي

موقع المؤسسة : حي أول نوفمبر بلدية الوادي، ولاية الوادي

أصل ملكية الأرضية : عقد إيجار لملكية خاصة

نوع المشروع : مشروع جديد

طبيعة المؤسسة : فندق

صاحب المؤسسة : حضري

مكونات المؤسسة : فندق (28 غرفة)، مطعم، كافيتريا].

تاريخ الحصول على الموافقة المجدنية على المشروع : 2017/08/15 محله في 2018/05/30

تاريخ الحصول على رخصة البناء : 2017/10/04

تاريخ الحصول على رخصة الاستغلال : 2021/08/23

تصنيف المؤسسة : نجمتين (02)

تفاصيل حول المؤسسة :

- طاقة الاستيعاب : 54 سرير
- المساحة الإجمالية : 195,20 م²
- المساحة المبنية : 195,20 م²
- ارتفاع البناية : طابق أرضي + 3 سطح
- مناصب العمل : 15 منصب
- نسبة تقدم الإنجاز : 100 %

تمويل المشروع :

- التكلفة التقديرية : 85.208.165,00 دج
- نسبة التمويل الذاتي : 100 %



ملخص



ملخص

أصبحت الإنترنت الآن واسعة الانتشار ونظراً للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة من داخل هذه الشبكة العملاقة.

تأتي هذه الدراسة لمعالجة الإشكالية لموضوع مدى مساهمة الترويج السياحي الإلكتروني في جذب السياح للوجهات السياحية في الجزائر دراسة حالة ولاية الوادي، حيث قامت هاته الدراسة بالاعتماد على المقابلة كوسيلة لمعالجة الإشكالية المطروحة، حيث تمت مقابلة ممثلي مديرية السياحة والمؤسسات السياحية كآلية لجمع البيانات والمعلومات التي هي تعتبر ضمن موضوع الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها ان الترويج السياحي الإلكتروني ذو أهمية بالغة في جانب جذب السياح للوجهات السياحية لولاية الوادي.

الكلمات المفتاحية: الانترنت، السياحة، السياح، الوجهات السياحية، المؤسسات السياحية، الترويج

السياحي الإلكتروني، العولمة والتكنولوجيا.

Abstract :

Nowadays, the Internet has become widespread and because of the technical development and the increase in browsing speed it is easy to get any information concerning a product or service in deep this giant network.

This study comes to address the problem of the issue of the contribution of e-tourism promotion in attracting tourists to tourist destinations in Algeria case study of the state of the valley, where this study relied on the interview as a means to address the problem raised, where representatives of the Tourism Directorate and tourism institutions were interviewed as a mechanism to collect data and information that are considered within the subject of the study, and the study reached several results, the most important of which is that e-tourism promotion is of great importance in the aspect of attracting tourists to tourist destinations of the state of the Valley.

Keywords: internet, tourism, tourists, tourist destinations, tourism institutions, e-tourism promotion, globalization and technology.