

## أهمية استخدام شبكة الانترنت في الترويج السياحي *The importance of using the Internet in tourism promotion*

أ. جلابة علي

djellaba.ali@gmail.com

جامعة باجي مختار- عنابة - الجزائر

د. لرباع الهادي

larbaahadi@hotmail.com

جامعة باجي مختار- عنابة - الجزائر

تاريخ الاستلام: 2017/08/06 تاريخ التعديل: 2017/11/20 تاريخ قبول النشر: 2017/11/20

### المخلص:

في الوقت الذي استحوذت فيه شبكة الانترنت على جل المجالات الحياتية، أصبح إستخدامها مقترنا بشكل تناسبي مع مفهوم النجاح في الميدان الذي تستخدم فيه، وهو ما حدث في القطاع السياحي، حيث أصبح الوصول إلى السياح واستقطاب أكبر عدد منهم، لا يتم إلا بإتاحة واستخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال، والترويج للمقصد السياحي عبر شبكة الانترنت في ظل السوق السياحي الحديث. بناء على ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى إبراز المفاهيم الأساسية لعملية الترويج السياحي، واستعراض مدى أهمية إستخدام شبكة الانترنت في هاته العملية التي تعتبر عماد السياحة، وصولا إلى واقع إستخدامها في الترويج السياحي في الجزائر. الكلمات المفتاحية: الترويج السياحي؛ السوق السياحي؛ شبكة الانترنت؛ تكنولوجيات الإعلام والاتصال.

### Abstract:

While the internet overshadowed all domains of life, it used became associated with the concept of "success", This happened in the tourism sector, where access to tourists and attracting the largest number of them, is not only the availability and use of modern information and communication technologies, and promote the tourist destination through the Internet in the light of the modern electronic tourism market.

The study aims to highlight the basic concepts of the tourism promotion process, and to review the importance of using the Internet in this process which is the mainstay of tourism, with access to the reality of the use of the Internet in the promotion of tourism in Algeria.

**Keywords:** Tourism promotion; Tourist Market; Internet; Information and communication technologies.

## مقدمة:

تعد السياحة واحدة من أكثر الصناعات احتياجا للترويج على نطاق واسع وباستخدام وسائل متعددة، فالترويج هو عماد السياحة فما جدوى أن تمتلك الدولة كل عناصر الجذب السياحي دون أن يعرف الآخرون عنها شيئا، على خلفية أن هناك علاقة واضحة بين العرض الجيد للصورة السياحية والطلب السياحي، في وقت يتسابق فيه القائمين على القطاع السياحي للوصول إلى المستهلك أو المستفيد بأحسن حالات الرضا والقبول.

في هذا السياق نجد أن الكثير من الأساليب الترويجية المعروفة أصبحت تقليدية وبدأ يعترئها الاهتزاز والتغيير، نتيجة لظهور وسائل حديثة في الترويج تعتمد على معطيات التقدم التكنولوجي في مجال الاتصالات وتبادل المعلومات، ولعل من أهم هذه الوسائل الآن نجد شبكة الإنترنت التي تتميز بشيوعها وانتشارها عبر مختلف مناطق العالم، ومع التطور المتنامي للمشاركين في شبكة الانترنت، أصبح من الممكن استغلال ذلك من أجل التعريف بالإمكانيات والخدمات السياحية المتوافرة من خلال إنشاء صفحات إعلانية خاصة والإمساك بزمام المبادرة والحصول على موطن تنافسي في الأسواق السياحية المنتشرة عبر العالم، وتعد هذه الدراسة كمحاولة لمعرفة مدى أهمية استخدام شبكة الانترنت في الترويج السياحي، وهذا ما أدى بنا إلى طرح الإشكالية التالية:

"كيف يساهم استخدام شبكة الانترنت في سياسات الترويج السياحي؟"

وقصد الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع تم تقسيم هذه الدراسة إلى أربعة محاور:

- أولا: أساسيات حول الترويج السياحي؛
- ثانيا : من السوق السياحي التقليدي إلى السوق السياحي الإلكتروني؛
- ثالثا: الترويج السياحي عبر الانترنت؛
- رابعا: واقع استخدام الانترنت في القطاع السياحي في الجزائر؛
- خامسا: متطلبات نجاح الترويج السياحي على شبكة الانترنت.

أولا: أساسيات حول الترويج السياحي

1- الترويج السياحي (Promotion Tourism):

يعد الترويج السياحي احد أهم عناصر المزيج التسويقي (Marketing Mix)، لكون أن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية في ترويج هذا البرنامج، وبالتالي تحقيق الهدف المسطر لجذب أكبر قدر ممكن من السواح لزيارة المكان المروج له، وقد وردت العديد من التعاريف نذكر منها:

➤ الترويج السياحي هو " عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة لتوجيه المستفيد وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من إحتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه".<sup>(1)</sup>

➤ الترويج السياحي هو " كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية لغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة، أي أن الهدف هو الطلب السياحي".<sup>(2)</sup>

➤ كما يعرف بأنه " كافة الجهود المباشرة و الغير مباشرة باستخدام وسائل الاتصال المختلفة من أجل التعريف بالمنتجات السياحية و ضمان بيعها" و المميز في عملية الترويج السياحي أن مستقبل الاتصال (السائح) يقوم بدور المتصل و يوصل أفكاره إلى سياح محتملين آخرين".<sup>(3)</sup>

إستنادا للتعاريف السابقة ، يمكننا القول أن الترويج السياحي يعتبر عامل مهم وأساس من عوامل النجاح السياحي باعتباره أداة فاعلة في رسم الخريطة السياحية، من خلال إعطاء الصورة الصحيحة والمشرقة للمقصد السياحي وجذب أكبر قدر ممكن من السواح، بمعنى آخر الترويج يساعد على نقل السائح المحتمل من حالة عدم المعرفة بالخدمة إلى حالة الشراء الفعلي لها مرورا بحالة إدراك الخدمة وحالة الاقتناع بها.

## 2- أهمية الترويج السياحي

تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي:<sup>(4)</sup>

أ- تحقيق التوعية السياحية: فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها، لذلك فتحقيق النوعية السياحية مهمة جدا.

ب- تحفيز الطلب على المضمون السياحي: فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.

ج- نشر المعرفة السياحية: يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنتشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.

د- تحقيق الاقتناع لدى السائح: يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء...بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.

كما يمكن حصر أهمية الترويج السياحي من خلال النقاط التالية:<sup>(5)</sup>

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

✓ رسم صورة ذهنية وتذكير المستهلك بالمنتج السياحي؛

✓ التفضيل لنوعية معينة من المنتج أي المنافسة؛

✓ تحريك الطلب السياحي (المبيعات)؛

✓ زيادة المبيعات وإستقرار الأرباح للمؤسسات السياحية؛

✓ دعم رجال مندوبي البيع والوكلاء؛

✓ قناة الاتصال بين البيئة الداخلية للمنظمة والبيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة؛

✓ إعلام المستهلك بالمنتج والمؤسسة السياحية.

نشير هنا إلى انه يمكن تلخيص أهمية الترويج السياحي في ثلاثة نقاط هي:

الإعلام، الإقناع، والتذكير.

3- أهداف الترويج السياحي

- إن التجارب لأي عملية ترويج هي الشراء والقناعة لأن هدف منظم عملية الإتصال هو معرفته كيف يحول الجمهور المستهدف إلى حالة يكون فيها مستعدا للشراء، ويمكن إبراز أهم أهداف الترويج السياحي في النقاط التالية:<sup>(6)</sup>
- ✓ تكرار إستخدام المنتج والخدمة السياحية؛
  - ✓ شرح وتوضيح أعمال ونشاطات المنظمة السياحية؛
  - ✓ جذب السائح والحصول على ولائه (loyalty)؛
  - ✓ تقليل تقلبات المبيعات؛
  - ✓ تزويد المعلومات عن المنظمة السياحية ومنتجاتها وخدماتها؛
  - ✓ إعداد وتهيئة الإدراك والانتباه لدى السائح (المستهلك)؛
  - ✓ شرح أعمال ونشاطات المنظمات السياحية، لإغراء واستمالة المستهلك للشراء والخرن؛
  - ✓ معرفة السياح المستهدفين.

وتنقسم أهداف الترويج إلى صنفين:

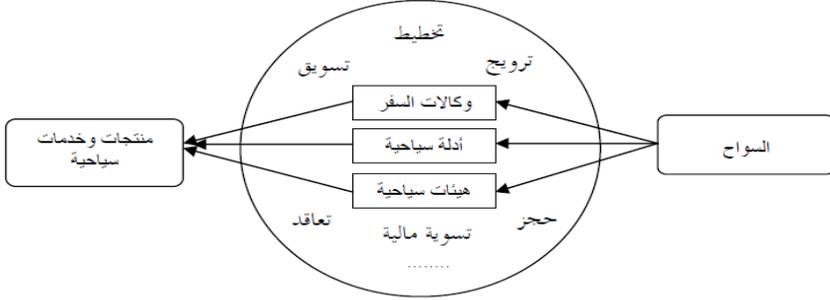
- أ- الأهداف الترويجية البيعية المباشرة: هي التي تستخدم الأدوات الترويجية ذات الزمن المحدد كالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعاية، والعلاقات العامة وبأساليب جديدة وضمن وصيانة وخدمات ما بعد البيع للمنتج السياحي.
- ب- الأهداف الترويجية البيعية غير المباشرة: هي التي تكون فيها مصالح الجمهور والمجتمع في قمة اهتمامها ، كالمساهمة في الأنشطة الإجتماعية تحت شعار علامة تجارية أو المساهمة في أبحاث وإجراءات المحافظة على البيئة من خلال الترويج للفندق بمنع التدخين في المطعم، أو كاحترام العادات والتقاليد الدينية والاجتماعية للبلدان.... الخ

ثانيا: من السوق السياحي التقليدي إلى السوق السياحي الإلكتروني

أدت الطفرة المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تغيير جذري ليس فقط على وسائل وأساليب إنتاج السلع والخدمات بل أيضا على مبادئ وميكانيزمات تطور المجتمع، هاته التغيرات لم يكن قطاع السياحة بمعزل عنها، وقد تجلى ذلك في تغير النماذج الشاملة "paradigms" لصناعة السياحة (منتج - وسيط - مستهلك)، لأنه كلما ظهرت تكنولوجيا جديدة وقوية، ستكون هناك ضرورة لاستخدامها من أجل

الحصول على قصب السبق أو حتى المحافظة على الريادة في خضم المنافسة، ويمكن توضيح التغير في نمذجة السوق السياحية والمنجر عن استخدام شبكة الانترنت وتكنولوجيات الإعلام والاتصال وفقا للشكلين الموليين:

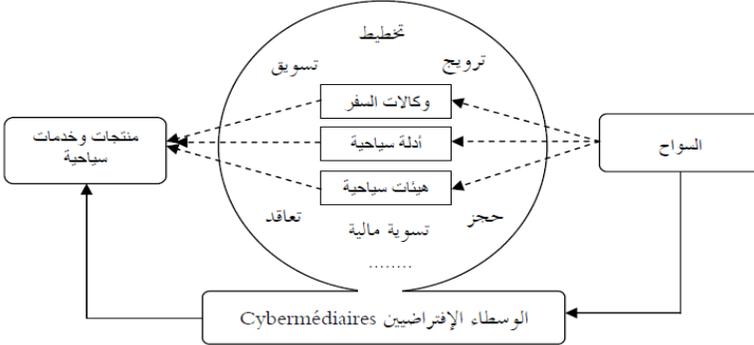
الشكل رقم (01): النمذجة التقليدية لسوق السياحة



المصدر: (7) بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة"، مجلة الباحث، العدد 07، 2009-2010، ص 278.

يتضح من الشكل السابق أن النمذجة التقليدية للسوق السياحي لا توجد فيها علاقة مباشرة بين المستهلك والمنتج، بل كانت الخدمة تمر حتما عبر وسيط (منظموا الرحلات، وكالات السفر....).

الشكل رقم (02): النمذجة الحديثة لسوق السياحة



المصدر: (8) بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة"، مجلة الباحث، العدد 07، 2009-2010، ص 279.

النمذجة الحديثة لسوق السياحة قد تحذف العلاقة المباشرة سلسلة التوزيع تماما، من خلال تعويض الموزع التقليدي بموزع جديد افتراضي ينشط من خلال الشبكة،

حيث بمقدور المؤسسة السياحية المنتجة للسلع أو الخدمات الإتصال مباشرة بالمستهلك النهائي (السائح)، دون المرور بموزع أو سلسلة من الموزعين.

تجدر الإشارة هنا، إلى أن إستخدام الوسيط الافتراضيين Cybermédiaires لا يعني عدم وجود الموزعين التقليديين، بل هم موجودين ومحتفظين بمواقعهم، وقد يستعين بهم المستهلك أحيانا، كما يمكن أن يكونوا بمثابة وسطاء افتراضيين من خلال تواجدهم الافتراضي بشبكة الانترنت (مواقع الويب السياحية)، في حين أصبح السائح المستهلك هو من يتولى دور وكالات السفر وأدلة وهيئات السفر، من خلال سعيه إلى البحث العروض السياحية الخاصة التي تشبع رغباته، عن طريق زيارة البوابات الإلكترونية، محركات البحث، المنتديات السياحية، مواقع ووكالات السفر التقليدية وغير التقليدية، لمقارنة مختلف العروض السياحية والحصول على فرص تمكنه من التنقل إلى وجهته المفضلة.

ثالثا: الترويج السياحي عبر الانترنت

### 1- دوافع التوجه نحو إستخدام شبكة الانترنت في القطاع السياحي

مع التحول الإلكتروني الذي مس قطاع السياحة أصبحت جودة الخدمات السياحية لا تتم إلا بإتاحة وإستخدام التكنولوجيا في مختلف مراحل العملية السياحية، وهو ما دفع بأكثرية القائمين على القطاع السياحي إلى إعتقاد هذه الآلية 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 الانترنت في القطاع السياحي فيما يلي: (9)

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

✓ النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المواقع والمؤسسات السياحية والفندقية، والتي يرغب السواح في معرفتها دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية، بالإضافة إلى نشر إعلانات وإشهار لمنتجات وخدمات المؤسسات السياحية والفندقية حتى تجلب أكثر عدد من السياح.

- ✓ تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة، عن طريق الويب أو البريد الإلكتروني عند طلبها؛
- ✓ جلب فئة جديدة من السواح الذين هم على اتصال بالانترنت؛
- ✓ نشر المعلومات السياحية للسواح في الوقت المناسب، فأى تأخير في أجل نشرها تفقد المعلومة أهميتها؛
- ✓ إنفتاح المؤسسات السياحية على السوق المحلي، الإقليمي والدولي؛
- ✓ 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 للسائح؛
- ✓ متابعة تطور القطاع، من خلال الإتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على معلومات سياحية، كزيارة مواقع مؤسسات أخرى من نفس نشاط القطاع.

## 2- أهمية الانترنت في الترويج السياحي

قبل ظهور الانترنت لم يكن أمام المؤسسات السياحية أي وسيلة لجذب انتباه السواح إلا عن طريق الحملات الترويجية ذات التكلفة الباهظة، كالإعلانات التقليدية في الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، ويصعب من خلال هذه الوسائل الوصول إلى شريحة أكبر من العملاء، حيث يتم استهداف شريحة محددة من العملاء برسائل شخصية موجهة لهم دون سواهم، ولكن مع ظهور الانترنت تغير ذلك بشكل جذري حيث أصبحت تلعب دورا رئيسيا في التأثير على سلوك السواح بما في ذلك (الانتباه، التعريف، الاستحواذ، الرأي، قرار الشراء....)، ففي عالم اليوم غيرت شبكة الانترنت بما تملكه من خصائص جميع عمليات التعامل، مما جعل بمقدور المؤسسات السياحية إيصال رسائلهم إلى العملاء المستهدفين بشكل واسع وغير محدود وبتكلفة لا تكاد تذكر، وفقا لهذا الخط، تعد شبكة الانترنت أداة مناسبة لترويج الإمكانيات و الخدمات السياحية لكون أن نجاح هذه العملية يعتمد على توفير المعلومات الكافية والمناسبة والجذابة والقادرة على استقطاب السائح إلى طلبها وشرائها، ويمكن إبراز أهمية شبكة الانترنت في عملية الترويج السياحي في النقاط التالية:(10)

- ✓ التوسيع في مجالات الترويج والدعاية السياحية من خلال إيصال كل مواقع الجذب السياحي والخدمات للمستهلك ورسم صورة ذهنية لا تنسى؛
- ✓ تساعد شبكة الانترنت في إعطاء فرص متساوية للمنافسة في السوق السياحية سواء كانت مؤسسات سياحية كبيرة أو صغيرة الحجم أي لها تواجد عالمي على الانترنت؛
- ✓ يحتاج الترويج السياحي الذي يشمل (الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر) إلى ميزانية كبيرة لا تستطيع المؤسسات السياحية الصغيرة القيام بها، وتساهم الانترنت في توفير فرص متساوية في التنافس والانتشار من خلال الترويج على المواقع والخدمات السياحية؛
- ✓ تلعب شبكة الانترنت دورا مهما في تحقيق اقتصاديات الكلفة وتستطيع المؤسسات السياحية والفندقية الترويج عن خدماتها وتوزيعها بتكاليف منخفضة مقارنة بأساليب الترويج والتسويق التقليدية؛
- ✓ تسمح شبكة الانترنت في فتح قناة اتصال مباشر مع السياح من خلال موقعها؛
- ✓ إن الترويج السياحي عبر الانترنت يساعد المؤسسة السياحية في إيجاد السائح بسرعة وسهولة من خلال مواقع الويب أو الأنشطة أو المزيج الترويجي كالإعلان والدعاية والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات؛
- ✓ تساعد شبكة الانترنت في قياس مدى فاعلية عناصر الترويج السياحي من خلال التغذية العكسية وردود أفعال المستفيدين وطرح أفكار جديدة مبتكرة ومباشرة من خلال الإجابة على أسئلة الاستبيان أو الشكاوى أو المقترحات؛
- ✓ كسب فرص تسويقية لمدوبي المبيعات والبيع الشخصي من خلال حصولهم على معلومات وبيانات في وقت مناسب وكلفة أقل؛
- نظرا للأهمية التي توفرها شبكة الانترنت سواء للأفراد أو المؤسسات فإن أغلبية الدراسات تؤكد على الإقبال الواسع عليها، حيث رصدت بعض الأبحاث والدراسات ما يلي: (11)
- استخدام أكثر من 64 مليون أمريكي خدمة الانترنت خلال 2003 للبحث عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية المختلفة والأسعار والبرامج السياحية، وقيام 66% منهم بالحجز الإلكتروني من خلال شبكة الانترنت، ووصول مبيعات الانترنت إلى نسبة 30% من إجمالي سوق السفر في الولايات المتحدة في عام 2005؛

➤ امتلاك 80 % من الفنادق بأوروبا لمواقع إلكترونية، وفقا لحصر المفوضية الأوروبية عام 2005، في حين يوجد في النمسا مواقع إلكترونية لـ 90 % من الفنادق، منها 63 % تقدم خدمات البيع عن طريق الانترنت، وتصل طلبات الحجز الإلكتروني فيها إلى 73%.

➤ وصول حجم المبيعات السياحية عن طريق التجارة الإلكترونية إلى 63 مليار دولار في عام 2006، منها 20 مليار دولار في أوروبا.

كما أفاد Jean Claude Morand الخبير السويسري في هذا الشأن، أن 73% من مستعملي الانترنت في العالم يقومون بتحديد وجهاتهم إنطلاقا من شبكة الانترنت، ويقضون بمعدل 4 ساعات في البحث عن الوجهات السياحية، ويزورون لهذا الغرض أكثر من 20 موقعا على الأقل، وهو ما يدفعنا إلى القول أنه مع ظهور شبكة الانترنت والتطورات المتتابعة للتقنيات الرقمية برز شكل جديد من أشكال الإتصال التفاعلي والذي منح مستقبل الرسالة دورا كبيرا في العملية الإتصالية، وهو ما أدى إلى تطور مفهوم مزيج الإتصال الترويجي بشكل تحول معه الإهتمام الأكبر في حملات الإتصال مع العملاء إلى أنشطة الإتصال المباشر من خلال إستخدام الترويج الشبكي، حيث أصبحت شبكة الانترنت بكافة مكوناتها جزءا أساسيا من المزيج التسويقي يتكامل دورها مع الأدوات التقليدية.

### 3- الإمكانيات السياحية التي تساهم شبكة الانترنت في الترويج عنها

تتنافس الأسواق الإعلانية السياحية على مواقع شبكات الانترنت بشكل كبير كونها وسيلة رائعة وسريعة الانتشار، فالرسائل الإعلانية المعدة بتقنيات متطورة وبأساليب متنوعة تجعل العالم شاشة صغيرة وتوصل أدق التفاصيل عن البلدان ومواقعها الحضارية والأثرية والطبيعية والتراثية والخدمات السياحية، مما يجعل لهذه الشبكة أهمية كبيرة في الترويج سواء للسياحة الداخلية أو الخارجية، والشكل الموالي يبين وصف شامل للخدمات والإمكانيات السياحية التي تساهم شبكة الانترنت في الترويج عنها.

الشكل رقم (03): الإمكانيات والخدمات السياحية التي تساهم شبكة الانترنت في الترويج





المصدر: (12) خلود وليد العكلي (2011): دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف، مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد 87، ص ص 126-127.

#### رابعا: واقع استخدام شبكة الانترنت في المجال السياحي في الجزائر

بالنظر إلى الإمكانيات والمقومات السياحية الكبيرة سواء الطبيعية، الثقافية، التاريخية والدينية التي تتوفرها الجزائر، يفترض أن تكون أحد الوجهات السياحية المهمة في العالم، لكن بالإعتماد على التقارير الدولية نجد أنه تسجل أنى نسبة للوجهات السياحية في بلدان البحر البيض المتوسط، فمن واقع الأرقام نجد أن تقرير "البارومتر العالمي للسياحة" الذي تعده منظمة السياحة العالمية بصورة دورية يفيد أنه في سنة 2015 بلغت نسبة مساهمة الجزائر في السياحة الإفريقية 0.7 % والتي تعتبر نسبة جد ضئيلة مقارنة بدول شمال إفريقيا التي تحمل تقريبا نفس المزايا والمعطيات، حيث نجد تونس مثلا تساهم بنسبة 4.1 % في حين أن المغرب تساهم بنسبة 18.2 % (13).

هذا بالنسبة للسياحة، أما إذا تحدثنا عن مدى إعتداد شبكة الانترنت في القطاع السياحي بصفة عامة وفي عملية الترويج بصفة خاصة، بإمكاننا القول أننا لازلنا بعيدون كل البعد عن هاته الممارسات، فالجزائر لا تتوفر إلا على عدد محدود جدا من المواقع، والتي لا تساهم إلا بشكل محدود في الترويج والتعريف بالإمكانيات والعروض السياحية.

ومن أهم هذه المواقع نجد موقع الجزائر سياحة [www.ont-algeriantourism.com](http://www.ont-algeriantourism.com)، موقع الديوان الوطني للسياحة [www.onat.algerie.com](http://www.onat.algerie.com) (14)، وموقع الديوان الوطني للسياحة [dz.org](http://dz.org)

وعند إستعراض هاته المواقع نجد أن بعضها يعود للقطاع العام كما هو الحال لموقع الديوان الوطني للسياحة [www.ont-dz.org](http://www.ont-dz.org) التابع لوزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة الذي يقدم معلومات عن مختلف المواقع السياحية في الجزائر، خصوصا تلك المصنفة من طرف اليونسكو وبما أن حديثنا مرتكز على عملية الترويج السياحي فتجدر الإشارة إلى أن هذا الموقع يمكن زائره من الإطلاع على المناطق السياحية في شكل منشورات قابلة للتحميل بصيغة Pdf كما يحتوي الموقع على عناوين الوكالات السياحية الوطنية وعناوين الوكالات السياحية الوطنية وعناوين بعض الفنادق والمطاعم، ويتميز هذا الموقع بطابعه الساكن ، مما يجعله خالي من الديناميكية والتفاعلية المطلوبة ، حيث يحتل المرتبة 6.435.753 وفقا لمعدل المرور « Trafic Rank » وباستعماله للغة الفرنسية.<sup>(15)</sup>

نجد أيضا موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة [www.onatalgerie.com](http://www.onatalgerie.com) الذي يعرض مختلف المواقع السياحية الجزائرية مع تقديم تفاصيل حول محطات هذه الرحلات وعدد الأفراد الممكن مشاركتهم فيها، ويجد المتصفح لهذا الموقع بأنه لا يختلف كثيرا عن سابقه.

أما بالنسبة للمواقع الخاصة فنجد موقع الجزائر سياحة [www.algeriantourism.com](http://www.algeriantourism.com) الرائد في هذا المجال وهو أيضا يقدم لمتصفحيه فرصة التعرف على أهم المناطق السياحية في الجزائر، كما يوفر هذا الموقع خدمة الإتصال والحجز مع مختلف وكالات الخطوط الجوية والفنادق، بالإضافة إلى تقديم أخبار حول الفنادق والمعارض والصالونات السياحية التي تشارك فيها الجزائر أو تنظمها، ومعلومات وصور وفيديوهات حول الصناعات التقليدية والجولات الاستكشافية، حسب بعض المصادر فإن الموقع احتل المرتبة 936147 وفقا لمعدل المرور « Trafic Rank » على « Alexa » الدولي في 13 مارس 2012.<sup>(16)</sup>

نجد أيضا موقع آخر متميز [www.tourismemagazine-dz.com](http://www.tourismemagazine-dz.com) وهو عبارة عن مجلة سياحية إلكترونية تصدر شهريا باللغة الفرنسية منذ 06 ماي 2006 وتضم هذه المجلة مواضيع وروبورتجات مختلفة حول الفنادق ووسائل النقل المتوفرة للسائح، أهم المناطق السياحية في العالم مع تسليط الضوء بشكل واضح على التكوين في مجال السياحة والذي يعد ضروريا لترقية الخدمات السياحية، كما تنشر المجلة

الإلكترونية في ، ويقدر عدد متصفح هذه المجلة شهريا حوالي 1446 وفي المتوسط تتم زيارة هذا الموقع من قبل 19 زائر يوميا وهي بذلك تحتل المرتبة 1282377 عالميا.

مما سبق، نجد أن المواقع الإلكترونية المعتمدة في القطاع السياحي في الجزائر سواء كانت ملكا للقطاع العام أو الخاص لا تزال تخلو من الديناميكية والتفاعلية المطلوبة في مثل هذه المواقع، كما تفتقر إلى الربط بمختلف الفاعلين في قطاع السياحة خصوصا الفنادق ووكالات السفر، مما يصعب استغلالها في الترويج السياحي، وهو ما تؤكد المعطيات الحالية حول مؤشر الجاهزية الشبكية في الجزائر Networked Readiness Index (NRI) حيث احتلت الجزائر المرتبة 117 من 139 دولة سنة 2016،<sup>(17)</sup> ويبين هذا المؤشر قدرة البلد على الانفتاح من تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لزيادة المنافسة والتطور وهو ما إنعكس سلبا على السوق السياحي الجزائري الذي لا يواكب التطورات الحديثة التي تدور حوله، هناك قصور واضح في استغلال إمكانات ومزايا شبكة الانترنت في الترويج لمختلف عناصر الجذب السياحي التي تتمتع بها الجزائر على نطاق واسع . وتتضح معالم هذا القصور من خلال عدة جوانب أبرزها:

✓ ضعف مواقع المنظمات السياحية الجزائرية على شبكة الانترنت سواء من حيث التصميم أو محتوى هذه المواقع من المعلومات السياحية عن الجزائر، بالإضافة إلى ضعف انتشار هذه المواقع وتواجدها ضمن الأدلة السياحية العالمية ومحركات البحث على شبكة الانترنت.

✓ ضعف التفاعل Interactive مع العملاء ( الزوار ) في العديد من المواقع السياحية على شبكة الإنترنت بالإضافة إلى ضعف العناية بجاذبية العرض والترابط بين أجزاء ومحتويات معظم المواقع السياحية على الشبكة مما يؤدي إلى صعوبة الوصول إلى المعلومات التي تتضمنها هذه المواقع و يجعل من تصفح هذه المواقع عملية شاقه ومستهلكة للوقت.

✓ ضعف الاهتمام الرسمي بتوفي بوابة سياحية جزائرية رسمية على شبكة الانترنت توفر من خلالها معلومات كافية بمختلف اللغات العالمية الشهيرة حول عناصر الجذب

السياحي في الجزائر مدعومة بالصور ولقطات الفيديو، كما هو الحال في العديد من البوابات السياحية العربية والعالمية على شبكة الانترنت.

وفي الختام تشير إحدى الدراسات الصادرة عن منظمة السياحة العالمية (WTO) إلى أن الحقيقة الجديدة التي يجب أن تدركها جميع المنظمات السياحية في العصر الحديث هي:

**« If You Are Not Online Then You Are Not On-Sale »**

وتعنى هذه الحقيقة أن المنظمات السياحية إذا لم يكن لها مواقع على شبكة الإنترنت في العصر الحديث فإنها لن تتمكن من بيع برامجها أو خدماتها السياحية لعدد كبير من العملاء، لأن عدم تواجدها على شبكة الإنترنت، يعنى تجاهلها من قبل ملايين البشر الذين يستخدمون شبكة الإنترنت في العصر الحديث، والسؤال الذي يبقى مطروحا هل تدرك المنظمات السياحية الجزائرية الرسمية والخاصة هذه الحقيقة؟.

**خامسا: متطلبات نجاح الترويج السياحي على شبكة الانترنت**

قصد نجاح الترويج للسياحة باستخدام شبكة الانترنت لا بد من توفر مايلي: (18)

➤ توفر مواقع الانترنت التي تبيع حقيقة السفر على الانترنت، ونقصد هنا المواقع الجيدة التي تبيع عروض السفر، وذلك عن طريق المعلومات التي تتعلق بالسفر والخيارات التي تقدم لاختيار المقصد أو الدولة السياحية. على الانترنت تتم عملية الشراء بسرعة فائقة، وذلك يعود بالطبع إلى قرار شخصي يتم بلحظات معدودة. وبالتالي يتطلب إختيار الموقع التسويقي السياحي على الانترنت، أن يحقق نسبة أعلى من الاستعلامات، وبنفس الوقت يزيد من نسبة المبيعات، والإ يكون مثل هذا الموقع عبارة عن مضيعة للوقت وخسارة.

➤ لا بد من وجود أفضل محركات البحث، ونقصد هنا أن محركات البحث للموقع، أن تكون فاعلة حتى تعزز وتقوي الموقع الذي تسوق من خلاله، والصفحات الأولى يجب أن تحتوي على المفاتيح الأساسية للموقع، وأن مثل هذه المحركات تحتاج الى أشخاص متخصصين في هذا النوع من الأعمال، ويجب عليك التأكد منهم أن يكون ترتيبك على جوجل مثلاً في المراتب الأولى، بالإضافة إلى العبارات المنافسة، وبالتالي إذا كان العمل صحيح، فإن محركات البحث هذه سوف تجني عائدات ضخمة على هذا الاستثمار.

➤ استخدام وسائل المرئية والسمعية والعرض على الموقع يساعد في انتشاره، وهذا يعطي نتائج إيجابية على التسويق السياحي الذي تمارسه على الإنترنت، وهناك بعض الوسائل المساعدة التي تحمل على الموقع وتساعد أجهزة الحاسوب الشخصي والأجهزة الخلوية للدخول والتصفح، ومنها بعض أجهزة البث الحي كالراديو المباشر مثلاً، وهذا سوف يساعد على الانتشار عالمياً.

➤ البريد الإلكتروني للترويج السياحي، ونعني بذلك أن معظم المتصفحين لموقعك ليسوا على استعداد لإعطائك أموالهم اليوم، ولكن عندما تسأل المتصفحين الاشتراك في الموقع لتزويدهم بالمعلومات التي تستجد على ما تروج له، فهذا يعني أن تجعلهم يفكرون ويصلون إلى قرار الشراء والعودة إلى الموقع، وخصوصاً تلك العروض التي تكون فيها بعض العروض المغرية في آخر لحظة، فالرسائل الإخبارية التي تبعث بها إلى المشتركين على موقعك يزيد من نسبة المبيعات بدون شك، وبحول الغريب إلى أصدقاء، والأصدقاء إلى عملاء عندما يكون لديهم القدرة على السفر.

➤ لا بد من أنظمة التوزيع والحجز على الانترنت، ونعني بذلك زيادة نسبة المبيعات وتوفير الوقت، وذلك لأن الزبائن المحتملين يستطيعون رؤية ذلك والاطلاع عليه، فيجب توفير الحجوزات الزمنية الحقيقية، والمدفوعات، ويجب ملائمة الموقع حتى يكون المزودين والبائعين ما الذي يمكن بيعه في كل الأوقات، أما فيما يخص شركات السياحة والسفر التي تبيع بالجملة، والمنظمات التسويقية السياحية، فإنها تستطيع البيع بشكل أكبر، وذلك لأنها تعرض مختلف مفردات السفر من فنادق ورحلات إقليمية ومحلية ودولية، وعوامل الجذب السياحي من موقع واحد يساعد الزائرون على الشراء بشكل أكبر.

## الخاتمة:

في الختام يمكن أن نخلص إلى أن القطاع السياحي والخدمات المتصلة به وجدت في شبكة الانترنت متنفسا ترويجيا مهما، فقد أصبحت مواقع المؤسسات السياحية ومواقع أدلة البحث ومحركاته منصات ربط مركزية يستطيع المستخدم الحصول من خلالها على أدق المعلومات التي يريدها، والولوج إلى الخدمات التي يبحث عنها ، وبوجه خاص خدمات السياحة والسفر والحجز في الفنادق السياحية، أو تخطيط الرحلة زمنيا ، والإطلاع على عناصر الجذب السياحي في دول المقصد السياحي، والحصول على معلومات عن إجراءات السفر ومستلزماته. أما الجزائر فالبرغم من توفرها على إمكانات وفرص سياحية هائلة تتمثل في تعدد المناطق السياحية ذات الطبيعة الساحلية ، الجبلية، والصحراوية ، إضافة إلى إمكانات هامة في الصناعات التقليدية التي تعطي دفعا قويا لقطاع السياحة، لا تزال إلى حد الآن تعتمد الأساليب الترويجية التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، فواقع الحال يشير إلى أن ما تقتفر إليه الجزائر مثل معظم الدول النامية هو ضعف الإستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهو ما جعلها بعيدة كل البعد عن السوق السياحي الإلكتروني بشكله الحديث.

لذلك، ما نود التأكيد عليه هو ضرورة مباشرة المؤسسات السياحية سواء في القطاع العام أو الخاص في التفكير في إقحام إستراتيجية الانترنت في أنشطتها خاصة الترويجية منها، وأنه لا محالة ولا مجال للمنافسة بعيدا عن هاته الشبكة، إذا أرادت هذه المؤسسات أن ترفع من حصتها في السوق المحلي والسوق الدولي، ومن هذا المنطلق نرى من الضروري تقديم بعض الضوابط والاقتراحات الواجب تبنيها من أجل الاستفادة مما تتيحه شبكة الانترنت من مزايا في الترويج السياحي، تستجيب لمنغبرات هذا العصر كالسرعة والمرونة والاستهداف الفردي للسواح بأقل التكاليف الممكنة، خاصة وأن الجزائر تملك مقومات سياحية كبيرة:

➤ تنمية البنية الأساسية لوسائل الإتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الانترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي؛

- توفير عروض سياحية ملائمة ترقى إلى مستوى أذواق السياح بداية بإعادة تهيئة جميع المرافق السياحية وتوفير كل مستلزماتها، ثم تبني سياسات ترويجية ملائمة للتعريف بالمنتوج السياحي من خلال إستخدام شبكة الانترنت؛
- تطوير المواقع الإلكترونية الخاصة بالترويج السياحي التابعة للهيئات الرسمية والاستعانة بالسياحة الافتراضية؛
- تأهيل وتدريب الكوادر الفنية، حيث تصبح قادرة على التعامل مع المستجدات التكنولوجية، وهذا ما يتطلب تطويرها سنويا بأحدث ما وصلت إليه هذه النظم في العالم؛
- الاستعانة بخدمات الكاميرا الحية في أشهر المواقع السياحية للوطن والترويج لها عن طريق المواقع الإلكترونية؛
- التركيز على عدة معايير في مجال تصميم المواقع الخاصة بالترويج السياحي والتي يمكن إجمالها في الآتي:<sup>19</sup>
  - التركيز على الهدف الرئيسي للموقع الإلكتروني؛
  - إنشاء مواقع تتسم بقدر من التواصل مع جمهور المستهلكين مع مراعاة إختلاف الأذواق ومستويات الدخول والفئات العمرية لهؤلاء المستهلكين وما يترتب على ذلك من إختلاف في الطلبات السياحية؛
  - التنسيق مع المواقع الإلكترونية الخاصة بمختلف المشاركين في تلك الصناعة والربط الإلكتروني بين تلك المواقع؛
  - مراعاة أن المخاطبين في هذا القطاع هم شعوب العالم بأسره، وهذا يتطلب تقديم الموقع بأكثر من لغة تضمن تحقيق أكبر قدر من الانتشار؛
  - توفير البيانات السياحية بصورة مرتبة وواضحة للمتصفح عبر الانترنت؛
  - تبادل المعلومات السياحية على مستوى دولي.

## المراجع والاحالات:

- 1- أدهم وهيب مطر، "التسويق الفندقى ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة"، الطبعة الأولى، دار مؤسسة أرسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق- سوريا، 2014، ص 158.
- 2- خالد أونيسي، بوترعة سعد، " الترويج عبر وسائل الإعلام ودوره في بناء الوعي السياحي"، ملتقى وطنى حول " التنمية السياحية وعلاقتها بالتنمية المحلية والمجتمعية في الجزائر " كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية - جامعة الشادلى بن جديد- الطارف ، يومي 05 و 06 ماي 2014، ص 03.
- 3- أولاد زاوي عبد الرحمان، رحايلية سيف الدين، " المؤسسات الإذاعية كأداة فعالة لترويج السياحة الداخلية في الجزائر"، الملتقى الدولي الأول حول " المقاوالتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر"، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير- جامعة 8 ماي 1945- قالمة، يومي 22 و 23 أفريل 2014، ص 7.
- 4- محمد منير حجاب، "الإعلام السياحي"، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر، 2002، ص 71.
- 5- نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق: المفاهيم - الأسس- الوظائف"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص 217.
- 6- روشان مفيد بوظو، " أساسيات الإدارة الفندقية الحديثة "، الطبعة الأولى، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014، ص ص 134-135.
- 7- بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة"، مجلة الباحث ، العدد 07، 2010، ص 278.
- 8- نفس المرجع، ص 279.
- 9- نفس المرجع ، ص ص 280-281، بتصرف.
- 10- نونة بن حملوي، " دور شبكة الانترنت في الترويج للصحراء الجزائرية كمقصد سياحي عالمي- دراسة ميدانية على عينة من السواح الأجانب بمنطقة الأهقار "، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد السابع - جوان 2017، ص ص 716-717.
- 11- حامدي محمد، بعبطش شعبان، " إستخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر- باتنة"، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول " فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر"، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير- جامعة الحاج لخضر - باتنة، يومي 19-20 نوفمبر 2012، ص 04.

- 12- خلود وليد العكيلي، "دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل وبغداد والنجف"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 87، 2011، ص ص 126-127.
- 13- World Tourism Organization, " UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition", Retrieved 30/05/2017 from; <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>
- 14- عبدة صيطي ، " دور وسائل الإعلام والاتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 01، مارس 2012، ص 190.
- 15- مغاريبي عبد الرحمان، شيخي بلال، " إنعكاسات تكنولوجيا الإعلام والاتصال على السياحة الداخلية في الجزائر"، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول " فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة الحاج لخضر - باتنة، يومي 19-20 نوفمبر 2012، ص 12. بتصرف.
- 16- منصورى مونية، جلام كريمة، " التجارة الإلكترونية: ضرورة حتمية لتفعيل السياحة الإلكترونية في الجزائرية"، مداخلة مقدمة في ملتقى دولي حول " الصناعة السياحية والتنمية المستدامة، واقع وأفاق"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، 2014، ص 14.
- 17- World Economic Forum: Global Information Technology Report 2016, Networked Readiness Index- Algeria, Retrieved 22/09/2017 From: <http://reports.weforum.org/global-information-technology-report-2016/economies/#economy=DZA>
- 18- تقروت محمد، " أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية"، مداخلة مقدمة في ملتقى وطني حول " السياحة والتسويق السياحي في الجزائر - الإمكانيات والتحديات التنافسية"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة 08 ماي 1945 قالمه، يومي 25-26 أكتوبر 2009، ص 11، بتصرف.
- 19- منصورى مونية، جلام كريمة، مرجع سبق ذكره، ص 16.