

نقجه الوكالات السياحية نحو الفضاء الافتراضي للتسويق السياحة الصحراوية في الجزائر دراسة وصفية تحليلية للموقع الإلكتروني لوكالات السياحة "فيزا ترافل" و "أسفار الطاسيلي"

أ. بلعالية خيرة / أ. محمدي خيرة

- جامعة مستغانم (الجزائر) / Belaliaalgeia@gmail.com

- جامعة الجزائر 3 (الجزائر) / khairamd@gmail.com

الملخص:

يمثل التسويق السياحي عبر شبكة الانترنت إحدى الاستراتيجيات التي تعتمد عليها مؤسسات وشركات السياحة من أجل التسويق للمقصد السياحي، وتطوير الصناعة السياحية وعلى ضوء ذلك تسعى إشكالية البحث إلى معالجة واقع استخدام الوكالات السياحية في الجزائر لصفحتها الإلكترونية في الترويج للسياحة الصحراوية، وذلك من خلال التطرق إلى أهم الأشكال الترويجية المستخدمة في الموقع الإلكتروني لوكالات السياحة الطاسيلي وفيزا ترافل للتسويق للسياحة الصحراوية، وكذا أهم الخدمات الإلكترونية والأنماط الاتصالية التفاعلية المعتمدة في الصفحة الإلكترونية للوكالتين، وللوقوف على هذه العناصر تم القيام بقراءة وصفية تحليلية للمحتويات المنشورة عبر الموقع الإلكتروني لشركات السياحة موضوع البحث.

الكلمات المفتاحية: السياحة - الترويج السياحي - الترويج الإلكتروني.

Summary:

Tourism marketing through the Internet is one of the strategies adopted by tourism institutions and companies for the marketing of tourism destination and the development of tourism industry. In light of this, the problem of research seeks to address the reality of the use of tourism agencies in Algeria for its electronic portal in promoting desert tourism. The promotional forms used in the website of the tourism agencies and the travel agency for the marketing of desert tourism, as well as the most important electronic services and interactive communication patterns adopted on the website of the two agencies: *Visa travel* and *El-Tassili*, and to see these items have been performed an analytical descriptive reading of the contents posted on the website of the tourism companies in question.

Keywords: Tourism - Tourism Promotion - Electronic Promotion.

مقدمة:

يشهد النشاط السياحي تطورات متعددة في القرن الواحد والعشرين من ابتكارات تكنولوجية في شبكة الأنترنت ومجالات الاتصالات من تقنيات و تطبيقات التسويق و الترويج الإلكتروني للسياحة التي تعد إحدى الرهانات الأساسية لاقتصاديات الدول و محرك مهم في التنمية الاقتصادية للمجتمعات و الرقي الحضاري. لذا اعتمدت مختلف المؤسسات السياحية من وكالات و فنادق و... غيرها التسويق و الترويج السياحي باستخدام مختلف وسائل الاتصال و تكنولوجيا المعلومات بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي على الأنترنت التي تزايد عدد مستخدميها الذي فاق المليار مستخدم مع بداية عام 2017 و التزايد العدد الهائل للمستخدمين برزت الحاجة إلى تسخير هذه البيئة الافتراضية لمواقع التواصل الاجتماعي كأدوات فعالة في الترويج للخدمات السياحية بين أوساط المستخدمين، وذلك من حيث تكلفة الترويج و التواصل مع المستخدمين و الباحثين عن مختلف الخدمات السياحية للمؤسسات و الوكالات في العالم.

والجزائر كغيرها من الدول فقد بدأت في السنوات الأخيرة مختلف المؤسسات السياحية من الوكالات السياحية في كامل التراب الوطني بالتواجد الإلكتروني و استخدام منصات الشبكات الاجتماعية في خدمة الأهداف الترويجي و التسويقية للوكالات السياحة و التواصل مع زبائنهم، كإنشاء صفحات مهنية رسمية في موقع الفيسبوك للتواصل و الترويج للخدمات و المنتجات و المقاصد السياحية.

وبناء على هذا ذلك نطرح الإشكالية الآتية: كيف تستخدم الوكالات السياحية الجزائرية موقعها

الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية؟

التساؤلات:

1- ماهي الأشكال الترويجية المستخدمة في الموقع الإلكتروني لوكالاتي "الطاسيلي" و "فيزا ترافل" في الترويج

للسياحة الصحراوية؟

2- ما نوع الخدمات التي توفرها وكالاتي "الطاسيلي" و "فيزا ترافل" للسياح عبر الموقع الإلكتروني؟

3- فيما تتمثل الأنماط الاتصالية التفاعلية المعتمدة في الموقع الإلكتروني لوكالاتي "الطاسيلي" و "فيزا ترافل"؟

4- كيف تولي وكالاتي "الطاسيلي" و "فيزا ترافل" بتحديث المحتويات الإلكترونية المروجة للسياحة الصحراوية

الجزائرية؟

نحاول من خلال هذه الدراسة قراءة وتحليل المحتويات المنشورة عبر الموقع الإلكتروني لوكالة السياحة

"الطاسيلي" و "فيزا ترافل"

من خلال التطرق للعناصر الآتية:

أولاً: مدخل مفاهيمي

ثانياً: المزيج الترويجي السياحي

ثالثاً: واقع السياحة الصحراوية في الجزائر

رابعاً: دور تكنولوجيا الاتصال في تسويق الوجهة السياحية الجزائرية.

خامساً: الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

سادساً: القراءة الوصفية والتحليلية للموقع الإلكتروني لوكالتي الطاسيلي وفيزا ترافل.

سابعاً: عرض النتائج والتوصيات.

أهداف الدراسة:

- دراسة مواقع التواصل الاجتماعي و الفوائد المستحدثة التي أنتجتها في خدمة الترويج الإلكتروني للمؤسسات والوكالات السياحية في الجزائر.

- دراسة وتحليل استخدام الصفحات الإلكترونية لوكالات السياحة في الجزائر.

- مدى التفاعل والترويج السياحي وكذا الآثار الايجابية المحققة من التفاعل الافتراضي على مستوى الصفحات الإلكترونية لوكالات السياحة موضوع الدراسة.

أهمية الدراسة:

تبرز في أهمية و دور الصفحات الإلكترونية على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في مختلف المجالات الحياتية والمهنية ومحاوله الاستفادة منها داخل قطاع السياحة في الجزائر خاصة موقع الفايسبوك الذي يعرف رواجاً في استخدام من طرف الجزائريين واستغلال هذه البيئة الافتراضية في مجالات التسويق والترويج السياحي لمختلف المؤسسات السياحية، وكذا رصد الآليات والأشكال الترويجية التي تعتمدها الوكالات السياحية الجزائرية في صفحاتها المهنية الموجودة في شبكة الإنترنت.

أولاً: مدخل مفاهيمي

نستعرض في البداية مفهوم السياحة وبعدها نتطرق إلى الترويج السياحي

1- مفهوم السياحة:

لقد تنوعت مفاهيم السياحة من طرف الباحثين والمختصين كل حسب اختصاصه، ففي المفهوم اللغوي يوضح قاموس (logman)، أن السياحة (Tourism) بأنها ممارسة السفر من أجل الاستحمام والمتعة خلال فترات العطل (قاسم، الفتح، 2013، ص17)، أما في اللغة العربية تعني السياحة التنقل من بلد لآخر طلباً للتنزه أو الاستطلاع و الكشف عن طريق مناطق طبيعية أو حضارية. (الشرقاوي و آخرون، 2006، ص3)

فلسياحة نشاط اجتماعي يقوم به الإنسان عبر التنقل من بلد لآخر للاستكشاف والاستطلاع والتنزه. (آل دغيم، 2014، ص13)، تعرفها منظمة السياحة العالمية أنها نشاط يقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن عام لغرض من أغراض السياحة المعروفة ماعدا العمل والدراسة. (حجاب، 2002، ص22)

كما يعرفها (E.Guyer Freuller: 1905) بأنها: "ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة للحصول على الراحة والاستحمام وتغير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة، وهي ثمرة تقدم وسائل النقل" (توفيق، 1997، ص22)، نلاحظ من هذا التعريف أنه اهتم فقط بالجوانب الإنسانية والنفسية وأهمل الجانب الاقتصادي والثقافي.

يرى الدكتور "محمد عصام المصري"، أن السياحة وحدة تتكون من أجزاء وأنظمة فرعية تتداخل وتتبادل العلاقات فيما بينها، حيث يعتمد كل جزء على الآخر بشكل متكامل لتحقيق أهداف النظام السياحي الذي يشمل السياح والأجهزة الرسمية و مجموعة المنشآت السياحية المشتركة في تقديم الخدمات وتوصيلها للسائح . (آل دغيم، 2014، ص 15)

نستخلص من التعريفات السابقة أن السياحة تعتبر ظاهرة ونشاط إنساني اجتماعي يقوم على التنقل والسفر من مكان الإقامة إلى مناطق أخرى سواء داخل الوطن أو خارجه بغرض الترفيه عن النفس، واكتشاف الأماكن السياحية، والاستمتاع بالمناظر الطبيعية، و التعرف على حضارات الشعوب من العادات والتقاليد واللغات و ذلك في فترة زمنية.

2-الترويج السياحي : للترويج السياحي عدة تعريفات أهمها مايلي:

*يعد الترويج من عناصر المزيج التسويقي، فهو نظام اتصال قائم بين المؤسسة كمرسل للرسالة الترويجية وبين الزبون أو العميل المستقبل لهذه الرسالة.

* نشاط تسويقي ينطوي على عملية الاتصال الإقناعي لجذب الزبون والعملاء. (الطائي، 2011، ص251)

*عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن المؤسسة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية، وتشجيعه على القيم بسلوك إيجابي، محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة. (حجاب، 2000، ص75)

مما سبق نستخلص أن الترويج هو أحد فروع الاتصال التسويقي الذي تسعى من خلاله المؤسسة السياحية التواصل مع السياح وإمدادهم بالمعلومات والخدمات السياحية لخلق تأثير إيجابي يساهم في التعامل مع مختلف العروض المقدمة من طرف المؤسسة السياحية باستخدام الوسائط الإلكترونية بما فيها الويب 02 ومواقع الشبكات الاجتماعية.

ويعد الترويج السياحي أحد أهم عناصر التسويق السياحي، وهو سلاح الاتصال الخاص بالمزيج الترويجي، وله دور فعال و أساسي في تنشيط السياحة لأي برنامج سياحي يتوفق مع قدرة المؤسسة السياحية على الترويج، فهو يقوم بإحداث المعرفة لدى السائح ووقوع تفاعل إيجابي بينه وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية التي لها أهمية الاتصال السياحي باعتباره المحور الفعال داخل مكونات المزيج الترويجي.

حيث تهدف كل مؤسسة سياحية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الترويجية لإنجاح نشاطاتها وتحقيق الإستراتيجية الإعلامية الإقناعية للزبائن أو العملاء المرتقبين، وذلك اعتماد على مختلف وسائل الاتصال المهمة في عمليات المزيج الترويجي و المتمثلة في كل من:

الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

ثانيا: عناصر المزيج التسويقي السياحي:

يشمل المزيج التسويقي السياحي العناصر الآتية:

1-المنتج السياحي: عبارة عن مجموعة من العناصر التي تشمل المقومات الصناعية، كالأثار التاريخية القديمة، والمعالم الحضارية الحديثة والمرافق الأساسية التي تتوفر لدى الدولة، فتكون مصدرا مهما للجذب السياحي، الذي تعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي الخارجي، وتتولى مسؤولية إعداد المنتج السياحي وكالات وشركات السياحة والسفر وغيرها من منظمي الرحلات.

وعموما فإن المنتج السياحي يشتمل على خدمات تبدأ من وصول السائح إلى المقصد (Destination)، ثم العودة مرة أخرى، ويقوم منظم الرحلات (Tour Operateur) بتقديم البرامج السياحية التي أعدها عن طريق الكتلوجات المصورة والملونة، التي تتضمن في الغالب وصفا تفصيليا لكل برنامج، ويتم توزيعها بواسطة وكالات السياحة والسفر في الداخل والخارج.

2- التنشيط السياحي (Tourism promotion): ويقصد به تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصال السمعية والبصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية للدولة، وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي، هذا بالإضافة إلى الاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي والعملاء السياحيين. (صبري، 2006، ص 217-221)

3- تسعير المنتج السياحي: يمثل السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، ذلك لإمكانية التخطيط له وهيكلته، وتوجد مجموعة من العوامل التي تؤثر في تسعير المنتج السياحي وهي:

- التكاليف الفعلية للمنتج السياحي.
- التشريعات والأنظمة الحكومية.
- القدرات الشرائية والاقتصادية للسياح.
- تأثير الظروف الاقتصادية.
- المنافسة.

4- التوزيع: يعرف التوزيع السياحي بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة، ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريد من منافع مكانية وزمانية وغيرها المرتبطة بالوقت والوضع المناسب له. (رشيد، 2012، ص 111-112)

ثالثا: السياحة الصحراوية في الجزائر

تعتبر السياحة الصحراوية نوع من أنواع السياحة البيئية الطبيعية مجالها الصحراء، بما فيها المظاهر الطبيعية التي تتمثل في تجمعات الكثبان الرملية و الجبال الجرداء و الأودية الجافة و الواحات الطبيعية. (غرايبة، 2012، ص 137)

إن للسياحة الصحراوية مميزات خلابة ساحرة تجذب السائح و تلف إعجابه نظرا للتنوع البيولوجي في الصحراء والأشكال التضاريسية الطبيعية الغربية التي تصنعها التعرية الهوائية، والواحات وسحر جمال الشروق والغروب للشمس وامتداد اتساع الصحراء والكثبان الرملية وتشكيلات الصخور والكهوف والجبال البركانية، فهذه السياحة ازدهرت عالميا في السنوات الأخيرة في شمال إفريقيا و الشرق الأوسط لمقوماتها الطبيعية البيئية المميزة . وتعد السياحة الصحراوية الجزائرية ذات جاذبية مميزة من أصالة التاريخ الحضاري ومختلف المعالم الأثرية والتاريخية التي تشهد على تعاقب الحضارات و التاريخ العريق للصحراء الجزائرية التي تتميز بشساعة مساحتها التي

تبلغ ما يقارب 2 مليون كلم² حيث تعددت و نوعت معالمها الطبيعية البيئية من رمال ذهبية وواحات ساحرة و الجبال الغرائبية والبركانية، فتم تصنيفها من المحميات الطبيعية التي تنتمي إلى التراث الطبيعي العالمي المحمي دوليا من طرف منظمة اليونسكو سنة 1982، أهمها كهوف طاسيلي من صخور بركانية ورملية تعرف بـ"الغابات الحجرية"، وتوجد الكهوف فوق هضبة مرتفعة يجاورها جرف عميق، وتحتوي جدران الكهوف على مجموعة من النقوش التي تعود لحضارة قديمة في ولاية إليزي والأكثر شهرة الأهقار في م نطقة تمنراست التي بها أعلى القمم التي تمثل سقف الجزائر الاتاكور " الرأس " بارتفاع يفوق 2500 م. (برسولي، صالح، 2016)

رابعا: دور تكنولوجيا الاتصال في تسويق الوجهة السياحية الجزائرية:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية حول دور الويب 0.2 في تسويق الوجهة السياحية للجزائر دوليا التي أجريت على (02 من منظمي الرحلات السياحية و 315 من وكالات السياحة والأسفار صنف A) أن معظم المؤسسات السياحية تعتمد على الانترنت في الترويج لخدماتها السياحية بنسبة 87% من إجمالي المؤسسات السياحية التي شملتها الدراسة. وهذا ينعكس بصورة طبيعية لتوجه المؤسسات السياحية نحو تلبية احتياجات ورغبات السياح خاصة الأجانب منهم، التي تعتبر شبكة الانترنت الوسيلة الأولى في عملية التحضير لرحلاتهم السياحية.

كما أظهرت نتائج الدراسة مدى امتلاك المؤسسات السياحية للوسائل التكنولوجية، حيث كل المؤسسات السياحية تمتلك بريد إلكتروني، في حين 97.9% من هؤلاء المؤسسات لديهم اشتراك انترنت، بالإضافة إلى أن معظم المؤسسات السياحية موضوع الدراسة تمتلك صفحة على الأقل في إحدى شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 86.7%، وعلى العموم فإن المؤسسات السياحية تشهد تطور ملحوظا في استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في عملها السياحي، بالإضافة إلى الجهود الكبيرة التي قامت بها الدولة في هذا المجال التي تمثلت في إصلاحات سنة 2003 من جهة، ومن جهة أخرى بفضل الجيل الثاني للانترنت الذي بفضلته أصبحت أكثر مرونة وسهولة، وخاصة بحلول عصر الوسائط الاجتماعية.

خامسا: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي

كشفت بيانات نشرتها ملتقيات سياحية أن دور مواقع التواصل الاجتماعي يتعاظم في الترويج للمناطق السياحية ويكاد يكون أشبه بدور دعائي ذي ثقة عالية، يستمد فيها المستهلكون للمنتجات السياحية، معلومات مباشرة من أفراد ذوي تجربة، غالبا دون مقابل، وبدافع تطوعي. وقبل سنوات انتشرت منتديات تهتم بالمسافر

العربي كانت في بادئ الأمر تهدف لنشر صور وتقارير الأفراد الذين يجوبون بدافع إنساني مشاركة تجاربهم المميزة مع الآخرين، وجاءت مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسة أصلاً للمشاركة، لتعطي هذا الدافع الإنساني وجهاً طبيعياً حيث يتبادل الناس عبر تطبيق الأنستغرام صوراً لكل شيء، وجبات طعامهم، ومشروباتهم، وأحدث ما شاهدوا أو اشتروا من منتجات.

وحظي الجانب السياحي بنصيب الأسد حيث يشارك مستخدمو "تويتر و فيسبوك و أنستغرام"، صوراً للمناطق السياحية والفنادق مع تعليقاتهم إيجاباً أو سلباً وهو ما يخلق رأياً عاماً سياحياً جدير بالاهتمام. ويعد تطبيق "انستغرام" وسيلة فعالة في التسويق السياحي، يتيح لمستخدميه التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها، ومشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، ويتخطى عدد مستخدميه 130 مليون مستخدم، ناهيك عن "تويتر" و"فيسبوك".

فقد أوصت ملتقيات عالمية بضرورة استثمار الإعلام الاجتماعي في تسويق الوجهات السياحية ونشر الثقافة السياحية وجعلها جزءاً لا يتجزأ من الثقافة العامة عبر الإعلام الجديد والتطبيقات الاجتماعية. وكشفت ورقة عمل في منتدى خاص بالإعلام الاجتماعي في إسطنبول وتحت عنوان "قبول التكنولوجيا" أن العملاء يهتمون بهذه المعلومات والصور المنشورة في تلك المواقع، بل إنها تؤثر بشكل واضح في توجهات المستخدمين لهذه التقنيات، ومستوى تأثيرها قد يفوق الأساليب الدعائية التقليدية لأنها متوفرة وسهلة الاستخدام من خلال الأجهزة الذكية، ودعا الملتقى إلى استهداف عملاء شبكات التواصل الاجتماعي من قبل مزودي خدمات الضيافة كالفنادق والرحلات السياحية وشركات الطيران، والتي تعتمد بشكل رئيس على القرارات الفردية التي قد تنجذب إلى القرارات العائلية أو المجموعات السياحية (<http://www.eleqit.com>).

le23/01/2018 à 16 ;30

كما أصبح موقع الفيسبوك اليوم من بين أكثر العوامل المؤثرة بشكل رئيسي في قطاع السياحة والسفر، وتشير تلك الأبحاث إلى أن خطط السفر بالنسبة للمستخدمين تتأثر بشكل مباشر من خلال الأنشطة التي يقوم بها الأصدقاء على الفيسبوك، ومع أن هذه الأبحاث شملت نسبة 20% من المستخدمين الناشطين على موقع التواصل الاجتماعي الشهير في كل من ألمانيا والمملكة المتحدة ومجموعة الدول الاسكندنافية، إلا أنه تم الأخذ بعين الاعتبار أن نتائج هذه الأبحاث تنطبق كذلك على دول ومناطق أخرى بما فيها منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، حيث يقوم المستخدمون اليوم بالتحدث ومشاركة مختلف تجارب سفرهم على موقع التواصل الاجتماعي

بشكل بارز. كما أن شبكة الفايبروك هي المنصة الإعلانية المثالية لمختلف الشركات الناشطة في قطاع السياحة والسفر. (عبدش، 2016، ص 169)

وقامت شركة ريجوس اللبنانية بإجراء دراسة على عدد من الشركات السياحية بهدف التعرف على تأثير أدوات التواصل الاجتماعي على الأعمال التجارية لتلك الشركات، وكشفت الدراسة أن 50% من الشركات الخليجية أبرمت صفقات تجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء الحاليين والمرتقبين، و 32% منها تخصص قرابة 20% من ميزانية التسويق للإنفاق على الأنشطة التجارية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. ويشير (Yoo and Gretze, 2012) في دراستهم عن " Use and creation social media by travellers"، أكد 8.1% من المبحوثين اتصالهم بشبكات التواصل الاجتماعي لتوفير المعلومات المرتبطة بالتخطيط لرحلاتهم، أما فيما يتعلق بالأدوات والوسائل المتاحة عبر تلك المواقع فكانت النتائج كالتالي: 95.6% استعراض رحلات السفر، 60.2% التغريدات، 98.3% الصور، 82.4% الفيديوهات، 95.7% المدونات، 44.4% الروابط المتاحة للاتصال بمواقع أخرى، 83% الملفات الصوتية. (عبد السميع، 2012، ص 15-16)

سادسا: القراءة الوصفية والتحليلية للموقع الإلكتروني لوكالة الطاسيلي وفيزا ترافل.

1- وكالة أسفار الطاسيلي: الواجهة الرئيسية لموقع وكالة أسفار الطاسيلي:

1-1- تعريف الوكالة: هي وكالة سياحة وأسفار، تعود إلى ابن منصور أحمد، مقرها بلدية عين البيضاء بورقلة، تقوم بتنظيم رحلات وأيام سياحية داخل الجزائر وبالأخص صحرائها، وتسعى من خلال أنشطتها إلى تقديم خدمة أفضل للسياح.



1-2- وصف محتوى الموقع الإلكتروني

لوكالة الطاسيلي:

فيما يخص وصف وتحليل موقع وكالة أسفار

الطاسيلي فنجد: في صفحة الاستقبال

(Accueil) اللغة المستعملة لغة فرنسية،

بها عنوان رئيسي بالبنت العريض بنص

(Marcher au rythme de)

chameaux)، والذي يعني "امشي على إيقاع الإبل"، هذا النص متواجد على خلفية متحركة وهي مزيج للون الرملي الساحر، فالصورة الأولى هي لسياح مترجلين على الكثبان الرملية، أما الصورة الثانية فهي لرجل صحراوي مع قافلتيه والمكونة من عدد من الإبل، وهذا لجلب الزوار بمنظر الكثبان الذهبي الساحر.

أما الصفحة الثانية الخاصة بالعرض أو التقديم (présentation) فهي تقدم لأهم ما يميز الصحراء، فهي تعطي شكل خيالي بفضل الكثبان الرملية الناعمة وألوان الصخور والواحات، وتشير أيضا إلى زمن الخبرة في الميدان.

وبالنسبة لصفحة المعلومات العملية (info pratique): فالموقع يوفر كل ما يحتاجه السائح من أجل حياة أسهل في البيئة الصحراوية مع توفير الراحة لضمان التنمية المستدامة في مجال السياحة، و يقدم الموقع معلومات في شكل نوافذ، فبمجرد التوجه للنافذة ووضع المؤشر عليها تعرض علينا كل المتطلبات العملية التي توفرها الوكالة.

أما بالنسبة لصفحة مخزن الصور (Galerie) فالموقع يعرض 12 صورة ذات جودة عالية هذا ما يجعل الزائر للموقع ينجذب أكثر، فالصور كلها محلية سياحة صحراوية تعرض واحات ورقصات شعبية وفلكلور ومعسكرات، من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن السياح، و أخيرا صفحة معلومات الاتصال (contact): فالموقع يوفر كل ما يحتاجه السائح من معلومات اتصال بالوكالة سواء عن طريق الهاتف، أو الفاكس أو البريد الإلكتروني، أو على شبكات التواصل الاجتماعي.

2- وكالة فيزا ترافل:

الواجهة الرئيسية لموقع وكالة فيزا ترافل:

Visa Travel



Crée en 2000, Visa Travel, est un tour opérateur Algérien qui organise des voyages et séjours en Algérie et à l'étranger. Notre direction réceptive organise des circuits sur l'ensemble des régions touristiques dans le pays, côtier, montagne, Atlas,

Oasis et Gourara, Tassili et Ahaggar.

Visa Travel dispose du Label (PQTA) plan qualité tourisme Algérie. Nous collaborons avec plusieurs T.O et agences en Europe et en Asie.

Une équipe de professionnels expérimentés disponibles et motivées veillent toujours à assurer la meilleure qualité de service à nos clients, et garder Visa Travel à son niveau International.

Algérie, pays et contrastes...

En plus de la diversité ethnique et culturelle, l'Algérie est la terre de la diversité naturelle.



Un poète a représenté l'Algérie comme « une amphore dont le bec plonge dans la Méditerranée et le pied repose sur le sable. » Ce pays unique, aux dimensions d'un continent, avec ses 1200km de plages au sable fin baignant sous un soleil radieux, les trois quarts de l'année, offre au visiteur un nombre impressionnant de possibilités touristiques.

2-1- تعريف الوكالة: أنشأت وكالة فيزا ترافل عام 2000، وهي وكالة سياحة وأسفار، مقرها مدينة سيدي

خويلد بورقلة، تقوم بتنظيم رحلات وأيام سياحية داخل الجزائر وفي الخارج، وهي مصنفة ضمن مخطط جودة

السياحة في الجزائر (PQTA) حيث تعمل مع العديد من الفنيين ووكالات السياحة في أوروبا وآسيا.

2-2- وصف محتوى موقع وكالة فيزا ترافل:

نجد في صفحة الاستقبال (Accueil) اللغة المستعملة في الموقع لغة فرنسية، بما عنوان رئيسي بالبن د

العريض ذو لون أصفر على خلفية سماوية زرقاء مدعم بأغنية محلية تراثية وهو (voyagez avec visa

travel...et le mond sera entre vas mains)، والذي يعني "سافر مع فيزا ترافل والعالم بين

أيديكم"، ليأتي الموقع بعدها على عرض صورتين متحركتين بأسفل العنوان أولهما والمتواجدة على يمين الصفحة

تعرض صور محلية عالية الجودة لمجموعة من الجمال بين جبال الهقار، وكذلك بعض الآثار والمتواجدة بالكهوف أو

على الجدران وهي رسومات صخرية، وأخيرا صورة لفرقة فلكلورية وهذا للفت الانتباه.

أما الصورة المتحركة الثانية المتواجدة على اليسار، تعرض صور متتالية أولها شاطئ أو ميناء به سفن متراصة تليها

صورة للجبال الشاهقة بالجزائر وأخيرا صورة من أعلى ارتفاع لولاية غرداية.

أما بالنسبة للروابط التشعبية فالموقع يحتوي على على ثمانية روابط تشعبية مع صفحة الاستقبال: Daccueil-

tourisme-Destination-thematique-conditions-Circuits-Galerie photos-

contact. تبين وتصف موضوع الروابط ليأتي الموقع أيضا على عرض مجموعة من النصوص مدعمة بصور،

يشير فيها إلى تاريخ نشأة الوكالة وكل ما يميز المنطقة وموقعها الجغرافي. أما بالنسبة لجانب السياحة فالموقع يعرض

أهم ما يميز الجزائر حتى أنه سماها الجزائر بلد التناقضات، وهذا نظرا للتنوع الثقافي والثورة التاريخية بها وهذا بفضل

تعاقب الحضارات فيها.

كما يشير إلى التنوع الحيواني بالمنطقة وأهم الأكلات الشعبية المحلية، وبعض الألعاب الفلكلورية مثل البارود..

وغيرها، واللباس الذي يميز المرأة الصحراوية، أيضا أشار إلى أهم المعادن الموجودة بالمنطقة، أما الوجهات والرحلات

التي تقوم بها الوكالة فهي صحراوية وساحلية وبالأخص التوجه إلى المناطق الأثرية مثل جميلة وتيمقاد..

أما بالنسبة للصور بالموقع الإلكتروني للوكالة فنجد صورة متحركة ذات جودة عالية تعرض أهم العادات والتقاليد

بالمنطقة إضافة إلى بعض الصور الخاصة بالشواطئ وهذا إشارة إلى موسم الاصطياف، و أخيرا معلومات الاتصال

(contact) فالموقع يوفر كل ما يحتاجه السائح من معلومات للاتصال بالوكالة سواء عن طريق الهاتف، أو

الفاكس، أو البريد الإلكتروني.

سابعا: عرض النتائج والتوصيات:

- من خلال القراءة الوصفية والتحليلية لموقع وكالة الطاسيلي وفيزا ترافل الإلكتروني توصلنا إلى النتائج الآتية:
- يمثل التسويق السياحي عبر شبكة الانترنت إحدى الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الوكالات السياحية في تنمية القطاع السياحي وفي استقطاب السياح، فمن خلال شبكة الانترنت يتم التواصل مع الزبائن، وهذا بتزويدهم بكل المعلومات والعروض السياحية المتوفرة، من خلال توفر وسائل فورية وعملية لتسويق الوجهات السياحية وتحضير وتنظيم وحجز الرحلات، بدءا بتحديد الوجهة المرغوبة واقتناء تذكرة السفر وحجز الإيواء بالفندق وصولا إلى التسديد على الخط، وهذا ما لاحظناه من خلال القراءة التحليلية للموقع الإلكتروني لوكالة الطاسيلي وفيزا ترافل، حيث كلاهما تهتمان بجذب السياح من خلال توفير الخدمات ووسائل الاتصال الفورية.
 - تهتم كلا الوكالتين بعرض الصور الثابتة والمتحركة على موقعها الإلكتروني والمتعلقة بالوجهات السياحية الموجودة داخل الجزائر و خارجها، وكذا أهم الرموز التاريخية للمناطق الصحراوية، وأيضا الألبسة التقليدية والأكلات الشعبية المشهورة في المناطق الصحراوية في الجزائر.
 - ومن أجل التواصل مع السياح فقد وفرت الوكالتين وسائل التواصل الحديثة على المنصة الإلكترونية الخاصة بهما، بما فيها أرقام الهواتف، البريد الإلكتروني، وشبكات التواصل الاجتماعي.
- التوصيات:** بناء على ما تقدم نقترح التوصيات الآتية:
- ضرورة الاستفادة من الخبرات الدولية في مجال استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في التسويق السياحي.
 - توفير الإمكانيات البشرية والمالية من أجل التحول نحو استخدام الانترنت وتطبيقات الإعلام الجديد في الصناعة السياحية.
 - الاعتماد على الكفاءات البشرية المتخصصة في برمجيات الإعلام الآلي وأنظمة المعلومات لتصميم المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية والنشر الإلكتروني.
 - زيادة الاهتمام لوكالات السياحة الجزائرية باستخدام تقنيات الترويج السياحي الإلكتروني .
 - تقريب التواصل الافتراضي بين القائمين و الفاعلين في السياحة لتعريف بالمقومات السياحية الجزائرية بين أوساط المستخدمين في الشبكات الاجتماعية
 - المساهمة في نشر و جذب للرحلات السياحية الصحراوية لتنشيطها و تعزيز مكانة السياحة البيئية للسائح المحلي.

قائمة المراجع:

1/ الكتب:

- 1- آل دغيم خالد بن عبد الرحمن. (2014). الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية . ط1. دار أسامة للنشر و التوزيع. الأردن.
- 2- توفيق ماهر عبد العزيز. (1997). صناعة السياحة. دار زهران للنشر والتوزيع. الأردن.
- 3- حجاب محمد منير . (2002). الإعلام السياحي. ط1. دار الفجر. القاهرة.
- 4- حجاب محمد منير . (2000). الترويج و العلاقات العامة . مؤسسة شباب الجامعة. مصر.
- 5- الشرفاوي فتحي محمد و آخرون. (2006). مبادئ علم السياحة. مكتبة بستان المعرفة. مصر.
- 6- الطائي حميد عبد النبي. (2011). أصول صناعة السياحة. مؤسسة الوراق للنشر. عمان.
- 7- عديش صونية. (2016). الشباب الجزائري و الفايبيوك بين فرص الاستخدام ومعضلة الإدمان. ط1. طاكسيج كوم. الجزائر. 2016.
- 8- غرايبة خليف مصطفى. (2012). السياحة البيئية. دار ناشري للنشر الالكتروني. عمان.
- 9- قاسم مدحت ، الفتاح أحمد عبد. (2013). السياحة الرياضية و المنتجعات الصحية العلاجية. ط1. دار الفكر العربي. القاهرة.

2/ الدوريات:

- 10- برسولي فوزية ، صالح كريمة. (2016). دور الصناعات التقليدية في الترويج للسياحة الصحراوية الجزائرية. مجلة التنمية الاقتصادية. العدد الأول. جامعة الشهيد حمه لخضر. الوادي. الجزائر.
- 11- عبد السميع صبري. (2006). الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية. بحوث ودراسات. المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- 12- فراح رشيد، بودلة يوسف. (2012). دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي. مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية. العدد12. ديسمبر2012.

3/ المؤتمرات العلمية:

13- مبروك محمد البشير، بن ذهيبة محمد. (2016). دور الجيل الثاني للإنترنت الويب 2.0 في تسويق الوجهة السياحية للجزائر دوليا. الملتقى العلمي الدولي حول الصناعات السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة يومي 09 و 10 نوفمبر 2016. جامعة جيجل. الجزائر.

4/ المواقع الإلكترونية:

(<http://www.eleqit.com>)