

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة مستغانم



عبد الحميد بن باديس
كلية العلوم الاجتماعية

الترويج السياحي الالكتروني المحلي

أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماستر علوم اجتماعية

إشراف الأستاذ الدكتور:
سيـرات

بالرابة على

من إعداد الطالبة
بخديجة سميرة



السنة الجامعية: 2020/2019

شكر و عرفان

**** الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا ****

نتقدم بالشكر الجزيل والامتنان الكبير إلى الأستاذ القدير الدكتور:

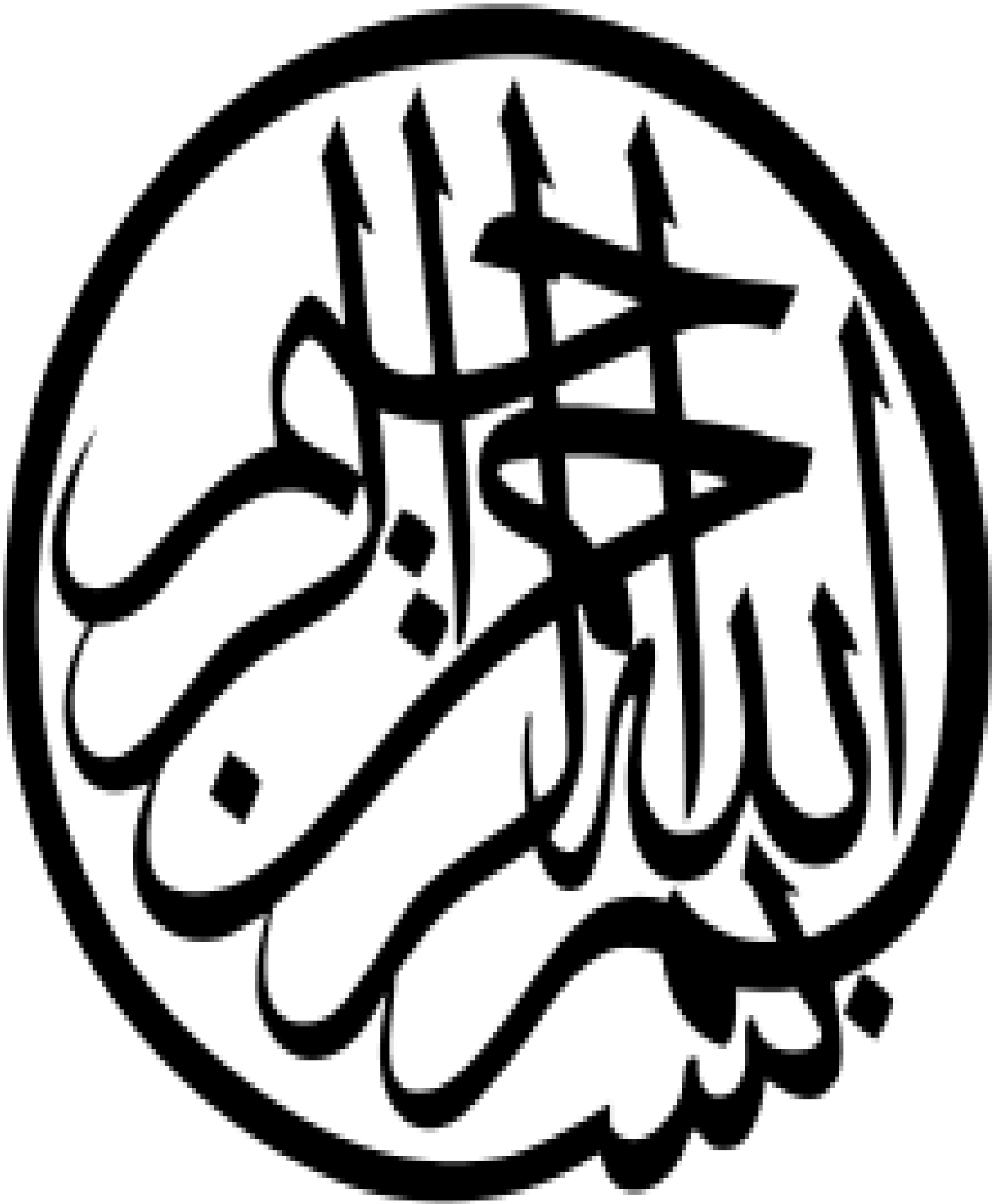
"سيرات"

على قبوله الإشراف على هذه المذكرة، وعلى كل ما قدمه لنا من توجيهات قيمة و آراء سديدة.

** الإهداء **

الحمد لله والصلاة والسلام على نبينا محمد اشرف الأنبياء والمرسلين
اهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى أمي الغالية وأخوتي حفظهم الله العيد
ومصطفى وإحسان ولمياء وكل الأصدقاء ورفقاء الدرب
والى كل طلبة وأساتذة قسم علم الاجتماع

سمرة



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

رَفَعُ دَرَجَاتٍ مِّنْ نَّشَأٍ

وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ

عَلِيمٌ



مقدمة

١

المقدمة :

تعتبر السياحة أكبر الصناعات في العالم التي تتطلب المهارات والتقنيات الخدمائية اللازمة ومن بين العوامل التي تقوم عليها صناعة السياحة الإمكانيات السياحية التي تعمل على تعريف المقصد السياحي والعمل على ترقيته من خلال التعريف به داخليا وخارجيا وهنا تعتمد على الترويج السياحي فمن خلاله يمكن الوصول إلى السائح بشكل مباشر وفعال مما يسمح لنا لتلبية حاجاته ورغباته وتوقعاته والجزائر إحدى الدول الإفريقية حاولت بعد استقلالها النهوض بالقطاع السياحي من خلال العديد من محاولات ولقد وضعت خطط إستراتيجية لتطوير القطاع السياحي والعمل على زيادة التدفقات السياحية مرتكزين في ذلك على الترويج السياحي المحلي الذي يعتبر من العناصر الأساسية في الترويج للسياحة المحلية.

ولوسائل الاتصال والتكنولوجيا أهمية في نقل البيانات و المعلومات واعتمدت السياحة الجزائرية على هذه الوسائل لتحقيق التوعية السياحية والترويج للخدمات السياحية المحلية والتعريف بالمناطق المحلية للمواطن.

كما يعتبر الترويج السياحي وسيلة اتصال فعالة بين المؤسسة السياحية وجمهورها (السياح) من خلال عناصر المزيج الترويجي السياحي: العلاقات العامة، الإعلان السياحي، الدعاية السياحية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات،

الإشكالية :

يعتبر القطاع السياحي من أهم القطاعات الاقتصادية التي لها دور كبير في تطوير اقتصاديات العديد من الدول وذلك لما لها من أثر لجلب العملة الصعبة وتوفير مناصب عمل وعليه فإن العديد من دول العالم أولت له أهمية بالغة من بينها الجزائر كما أن السياحة لها آثار على الجانب الترفيهي والاستهلاك لأي دولة مستقبلة للسياح خصوصا مع تطور القطاع الخدماتي وتطور مكانته دوليا حيث أصبح يعبر عن مستوى الرفاهية بأي دولة إلا أن النشاط السياحي لا يأتي من العدم بل يحتاج غلى مجموعة من الاستراتيجيات والتقنيات الترويجية لترويج السياحة وهذه التقنيات المستخدمة تختلف من سوق سياحي إلى آخر ومن وكالة أو مؤسسة سياحية إلى أخرى.

ويساعد الترويج السياحي على تدفق السياح إلى المقصد السياحي المروج له بصورة كبيرة والذي بدوره يعمل على تنمية سياحية داخل المقصد السياحي المحلي وبالتالي تحقيق تنمية محلية يستفيد منها السكان المحليون بالدرجة

الأولى والترويج السياحي أيضا أكثر أهمية لأي مؤسسة تقوم بتعريف منتجها السياحي والخدمات المرتبطة بها وأصبح استثمارا وليس مجرد أداة من أدوات التسويق.

لقد حقق استخدام تكنولوجيا الأعمال الالكترونية في المنظمات السياحية وفرات كبيرة كما يعد ظهور الإنترنت من أهم التطورات السريعة والمتلاحقة في مجال الإعلام والاتصال وما تبعها من تطورات على مستوى الشبكة العنكبوتية كمحركات البحث والبريد الالكتروني الذي جعل العالم قرية صغيرة فقد ظهر الترويج الالكتروني أول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1994 فالترويج الالكتروني ينفرد بخصائص هامة من أهمها أنه يتمتع بالفراة والابتكار والتفاعل مع المستهلك فالرسالة الترويجية الالكترونية أصبحت تصل إلى ملايين الجماهير في زمن قصير جدا¹.

يساعد الترويج السياحي الجيد الذي يتلاءم مع أي منطقة سياحية بصورة كبيرة على تدفق السياح إلى تلك المنطقة وبالتالي ترقية وتطوير خداتها السياحية بشكل خاص والقطاع السياحي بشكل عام وهذا ما يحتاج إلى الكثير من الدراسات و الأبحاث في مجال التسويق و الترويج خاصة، وذلك في سبيل إيصال الفكرة إلى السياح من خلال الاعتماد على أدوات و استراتيجيات ترويجية ملائمة وفعالة.

ولدراسة دور الترويج الالكتروني في تنشيط السياحة المحلية في الجزائر وجب الإلمام بالأدوات الترويجية اللازمة لتنشيط السياحة المحلية واستنادا إلى هذا الطرح يمكن معالجة الدراسة عبر الإشكالية التالية:

" ما مدى تأثير الترويج الالكتروني على السياحة المحلية في الجزائر "

هذه الإشكالية تستدعي منا طرح التساؤلات الفرعية التالية :

- ما هو مفهوم السياحة؟.
- ماذا نعني بالترويج الالكتروني؟.
- كيف يتم الترويج الالكتروني السياحي من خلال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة؟
- هل يوجد علاقة بين الترويج الالكتروني والسياحة المحلية في الجزائر؟.

¹ بشير العلاق ، "الترويج الالكتروني و التقليدي" دار البارودي العلمية للنشر والتوزيع عمان الأردن 2009 ص 484

منهج الدراسة :

يعد المنهج العمود الفقري لبناء وتصميم الدراسة كونه الطريق الذي يتبعه الباحث للوصول إلى نتائج علمية دقيقة وبالتالي إمكانية تعميمها وهو يمثل مجموعة القواعد العامة التي توجه الباحث للوصول إلى الحقيقة العلمية .

سنعتمد في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأنسب فالمنهج الوصفي التحليلي هو أسلوب من أساليب التحليل الذي يعتمد على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية وتفسيرها بطريقة موضوعية أي أن المنهج الوصفي يمثل المنهج الأكثر قابلية للاستخدام عند دراسة المحاور الإنسانية، كما يعد الأكثر استخداماً في بحوث الإعلام و الاتصال¹.

وهذا هو المنهج الذي تم اعتمادنا عليه للإحاطة بالجانب النظري لدراستنا حيث مكنا من وصف موضوع الدراسة ووصف كل ما يخص بها .

تحديد مفاهيم الدراسة:

سعيًا منا لرفع اللبس الغموض على بعض المصطلحات الواردة في عنوان دراستنا نتعرض لتوضيح المصطلحات التي رأينا أنها تحتاج إلى توضيح .

- **الترويج** : لغة: تعني كلمة ترويج في اللغة العربية (روج راج رواجاً نفقته وروجته) إذا كلمة ترويج

يعني تنفيذ الشيء وحتى ينفذ هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين²

اصطلاحاً: يعرفه ربحي مصطفى بأنه مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بالمعلومات الكافية عن مزايا الخدمات وإثارة اهتمامه بها وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ القرار بالحصول عليها³.

- **الترويج السياحي**: تنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات للتسهيل بين المنتج

والسائح⁴ .

- **تعريف السياحة**: إن السياحة تعني السفر و الإقامة المؤقتة خارج مكان السكن الأصلي¹،

علي غربي "أبجديات المنهجية لكتابة الرسائل الجامعية" طبعة الثانية دار الفائز قسنطينة 2009 ص 83 .¹
² بشير عباس العلق ، علي محمد ربابعة "الترويج والاعلان التجاري" نظريات تطبيقات (مدخل متكامل) دار البارودي للنشر و التوزيع عمان، الأردن 2010 ص 09 .

³ ربحي مصطفى عليان، إمان فاضل السمراني، "تسويق المعلومات" دار صفاء للنشر و التوزيع عمان 2004 ص 147.

⁴ مروان أبو رحمة "تسويق الخدمات السياحية" دار البركة للنشر و التوزيع عمان، الاردن، طبعة اولى 2001 ص 280

دراسات سابقة:

1. دراسة من إعداد: حماني أمينة حول أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح،

مذكرة لنيل شهادة ماجستير.

حيث تمثلت الدراسة في تعريف أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للسياح و الدور الذي تلعبه في جذب السياح من مختلف أنحاء العالم وما مدى واقعية هذا الطرح بالنسبة إلى مؤسسة الديوان الوطني الجزائري باعتبارها بمثابة الواجهة الرئيسية المسوقة للمنتج السياحي الجزائري في الخارج .

2. دراسة من إعداد: نريمان مشري "الاعلان الالكتروني ودوره في الترويج للرحلات السياحية" دراسة

ميدانية على عدد من مستخدمي الأنترنت في مدينة تبسة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر ل م د

دفعة 2016 .

حيث تمثلت هذه الدراسة في محاولة معرفة دور الإعلان الالكتروني بكل وسائله الحديثة وبرامجه ومنصات التواصل في الأنترنت في الترويج للرحلات السياحية كما تم دراسته على عينة من مستخدمي الأنترنت ومواقع التواصل وذلك لمعرفة نسبة الاستجابة لمثل هذا الترويج حيث لوحظ ان نسبة الاستجابة أكثر وذلك بسبب الاتصال المباشر مع معدي الرحلات أصحاب الإعلانات الالكترونية وهذا ما خلق بيئة تنافسية تخدم السائح الذي يبحث عن أفضل عرض و قله تكلفة .

أهمية الموضوع:

يكمن اختيارنا لهذا الموضوع في أن الترويج يلعب دورا هاما في حياة الفرد وبقاء المؤسسات وخاصة في عرنا الحالي عصر التطور التكنولوجي وسرعة الانترنت، إن الترويج الإلكتروني عبر الانترنت أصبح أمرا ضروريا لبقاء استمرارية المؤسسات السياحية والوكالات مما خلق بيئة تنافسية فيما بينها لتوفير أحسن العروض و أرقاها و الترويج لها ومحاولة جذب السواح وهذا ما انعكس إيجابا على السائح الذي أصبح له عدة اختيارات في السوق و انعكس إيجابا أيضا على السياحة الداخلية وذلك ما رفع من إيرادات بعض الولايات وتوفير مناصب عمل دائمة و مؤقتة .

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة في المقام الأول إلى معرفة ماهية العلاقة بين الترويج السياحي الإلكتروني و بين السياحة المحلية في الجزائر ، ومنه تتفرع أهميات ثانوية يمكن تلخيصها فيما يلي :

- ماهية السياحة .
- ماهية الترويج السياحي .
- علاقة الترويج السياحي بالسياحة المحلية في الجزائر.



تمهيد :

تعتبر السياحة من ضمن الحاجات التي تلبي الراحة النفسية للإنسان والتي أساسها الحاجة إلى الراحة والاستجمام والترويح عن النفس، وتطورت السياحة بتطور وسائل الاتصال والمواصلات نظرا للعلاقة الوثيقة بينها وبين صناعة السياحة و الفنادق التي يكمل كل منها الآخر، التي تقدم خدمات للسياح في الولاية المزارة .

ومع تطور المجتمعات واختلاف الثقافات برزت ثقافة السياحة في الواجهة حيث أصبح المواطن الجزائري أكثر اقبالا على السياحة الداخلية و الخارجية وساعده في ذلك الترويج الذي يتلقاه عبر لانتزنت والذي يعرفه بالسياحة الموجودة في الولاية المعنية وكما يرشده الى الفنادق و الأماكن العمومية ومرافق التسلية و الأسعار .

لهذا سنتناول مفهوم السياحة في هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية السياحة وأهميتها .

المبحث الثاني: خصائص وأنواع السياحة وشروطها .

المبحث الثالث: نتائج السياحة و المشاكل التي تواجهها.

المبحث الأول: ماهية السياحة وأهميتها .

المطلب الأول : ماهية السياحة

1- تعريف السياحة:

المفهوم اللغوي للسياحة :

يعني السفر و التجوال من مكان إلى آخر فإذا كان هذا الانتقال من مدينة إلى أخرى يسمى سياحة محلية أو داخلية أما إذا كان من دولة إلى أخرى يسمى سياحة خارجية¹ .

يعود مفهوم السياحة لكلمة Toure المشتقة من الكلمة اللاتينية Tournou ففي عام 1643 لأول مرة تم استخدام المفهوم Tourism ليدل على السفر أو التجوال من مكان لآخر ويتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين كما أن السفر أو الترحال Travel يمكن أن يعتبر سياحة إذا كان مؤقتا وغير إجباري بحيث لا يكون فيه البحث عن العمل او نشاطات ربحية²

اصطلاحا:

عرفها عدد كبير من الخبراء و الباحثين و المهتمين بالسياحة فتعددت هذه التعاريف وتناولت مفهوم السياحة تبعا لاختلاف وجهات النظر .

إن أول تعريف للسياحة لقد كان للباحث الألماني جون بيفلدلر سنة 1905 وعرف السياحة على انها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة و إلى تغيير الهواء و الإحساس بجمال الطبيعة والشعور بالبهجة و المتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين الشعوب المختلفة من الجماعات الإنسانية و هي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة و الصناعة³.

أما الاقتصادي النمساوي شول يون فقد عرفها سنة 1910 بأنها : مجموعة كل الظواهر ذات الطابع الاقتصادي التي تترتب على وصول المسافرين إلى منطقة ما أو دولة معينة وإقامتهم فيها ورحيلهم عنها وهي الظواهر التي ترتبط بالتعبية

¹ د. خالد كواش، السياحة مفهومها أركانها، أنواعها، دار التنوير للنشر و التوزيع الطبعة الأولى الجزائر 2007 ص 23.
² مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر و السياحة ، مؤسسة الوراق للنشر ط1 عمان الاردن 2001 ص 472
³ محمد منير حجاب الاعلام السياحي دار الفجر للنشر و التوزيع.مصر 2002 ص 21 .

ويعرف كل من كراف و شوتر كبير الألمانيين : هي مجموع العلاقات و الأعمال الناتجة عن التنقل وأيام إقامتهم خارج إقامتهم المعتادة¹.

ومن العلماء العرب يعرفها كل من صبحي عبد الحكيم وحدي ديب في كتابهما جغرافيا السياحة 1995 بأنها خليط من الظواهر و العلاقات و ان هذه العلاقات و الظواهر تتبع من حركة الأفراد و اقاماتهم في أماكن مختلفة ومن ثم يتمثل فيها عنصر الحركة الرحلة و الثبات الإقامة و أن ذلك يتم في منطقة الجذب ينتج عنها أنشطة تختلف عن تلك التي تمارس في مناطق الإرسال الخاصة و أن الحركة المؤقتة إلى مناطق لا ترتبط بعمل مدفوع الأجرة .

أما منظمة السياحة العالمية W.T.O فتعرف السياحة على أنها : نشاط إنساني و ظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة المعروفة ماعدا الدراسة والعمل².

المطلب الثاني: أهمية السياحة

1- أهمية السياحة:

- تعتبر السياحة من أهم الظواهر المميزة في وقتنا الحاضر وذلك لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة سواء للفرد أو المجتمع وفيما يلي عرض للأهمية المختلفة للسياحة في النقاط التالية :
- تساهم السياحة في توفير فرص العمل المباشرة و غير المباشرة .
 - تساهم في جذب رؤوس الأموال من خلال العملات الصعبة .
 - زيادة الوعي الثقافي و الاجتماعي لمختلف عادات شعوب الطرف الآخر (السياح) .
 - تؤدي إلى توطيد العلاقات بين الشعوب .
 - تساعد على التفاهم بين شعوب الدول المختلفة ونشر مبادئ السلام العالمي³ .
 - توفر السياحة التمويل اللازم للحفاظ و صون التراث و المواقع الأثرية و التاريخية و التي تعد جزءا من ذاكرة وثقافة البلدان المضيئة .

¹ Ahmed Tissa économiste touristique et aménagement de diretoire ope alge p21

حميد عبد النبي الطائي مدخل إلى السياحة و السفر و الطيران مؤسسة الوراق عمان الأردن 2003 ص 106 .
 هواري معراج، محمد سلمان جردات، السياحة و أثرها على التنمية الاقتصادية حالة الاقتصاد الجزائري مجلة الباحث كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية العدد 03 ورقلة 2005 ص 22.³

- تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافات و العادات و التقاليد بين الشعوب و أداة لإيجاد مناخ مشبع يروج للتفاهم و التسامح بينهم .
- دور السياحة الهائل في تحسين الاقتصاد لتصنيفها ثالث القطاعات بعد الزراعة و الصناعة لكونها مصدرا سريعا للعمالات الأجنبية¹ .
- السياحة مطلب اجتماعي و نفسي هام من أجل استعادة الإنسان للنشاط وعودته للعمل بكفاءة من جديد² .

¹ مخلوفي عبد السلام دور السياحة في التنمية المحلية الملصق الدولي حول واقع و مستقبل الصناعات التقليدية في الجزائر دار الثقافة بشار 2003 ص 04

محمد يسرى دعيس، العلاقات الاجتماعية للسانح الملتقى المصري للابداع و التنمية مصر 1993 ص 120 .²

المبحث الثاني: خصائص وأنواع السياحة وشروطها .

المطلب الأول : خصائص السياحة

للسياحة مجموعة من الخصائص و الشروط نوجزها فيما يلي¹ :

- تعتبر السياحة منتج غير مادي وبالتالي لا يمكن نقله من مكان إلى آخر .
- المنتج السياحي غير فاعل للتخزين لذلك يجب مواجهة التقلبات بتخفيض الأسعار و الرفع من جودة الخدمات لزيادة الطلب على المنتج السياحي .
- تواجه المنتجات السياحية منافسة دولية كبيرة ولهذا وجب توفير كل شروط الطلب السياحي لإرضاء الزبون .
- يعتبر المنتج السياحي منتج قابل للتصدير ولهذا فهو يتأثر بالعوامل الخارجية وهي تمثل كذلك عرض للخدمات وليست منتجات مادية يمكن نقله من مكان لآخر أي أن المستهلك يأتي بنفسه إلى مكان المنتج السياحي للحصول عليه.
- تتميز بعض المناطق السياحية بأنها موسمية النمط.

المطلب الثاني: أنواع السياحة

لقد اعتمدنا في سردنا لأنواع السياحة على معيار الهدف و معيار المنطقة الجغرافية، فحسب معيار الهدف يمكن تقسيم السياحة إلى أنواع متعددة منها السياحة الدينية و الاستشفائية والسياحة البيئية، أما حسب معيار المنطقة الجغرافية فتوجد السياحة الداخلية و الإقليمية و الخارجية² .

1- السياحة حسب المنطقة الجغرافية: يتم تقسيم السياحة وفق معيار المنطقة الجغرافية إلى:

- أ. سياحة محلية: وتعني سفر مواطني الدولة داخل حدود بلدانهم³ كما تشمل انتقال السائحين داخليا ويتم إنفاق العملة المحلية⁴ .

أهمية السياحة المحلية: للسياحة المحلية فوائد عديدة نذكر منها⁵

1 ناصر مراد دور السياحة في التنمية المستدامة حالة الجزائر المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية (دراسة حالة تجارب بعض الدول) ص3
 2 محمد الصيرفي، التخطيط السياحي دار الفكر الجامعي 2006 ص 21
 3 مصطفى عبد القادر دور الإعلان في التسويق السياحي المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر لبنان 2003 ص 15
 4 مروان السكر، الاقتصاد السياحي ط1 دار المجدلاوي عمان الأردن 1999 ص 18 .
 5 عصمت عدلي، السياحة المحلية و الدولية مؤسسة عالم الرياضة للنشر الاسكندرية مصر 2017 ص 114-115

- تساهم في تنوع مصادر و موارد الاقتصاد الوطني
- تساعد على توازن توزيع الدخل القومي.
- تزيد من فرص وتحسن مستوى تشغيل المنشآت السياحية .
- تشجع على إنشاء خدمات وتسهيلات جديدة .
- تعريف المواطن ببلده مما يزيد من مواطنته وحبه لوطنه.
- تطوير البنية الأساسية لمختلف المناطق وخاصة المدن الصغيرة و المناطق النائية .
- الحد من تسرب الدخل الوطني خارج البلاد من خلال تشجيع الاستثمار السياحي داخ محيط الدولة.
- تقديم فرص استثمارية للمحليين و الأجانب المساهمة الفعالة في تحقيق مستوى عال من الرفاهية الاجتماعية و الاقتصادية للفرد والمجتمع
- توفير العديد من فرص العمل للسكان المحليين
- السياحة المحلية قاعدة للسياحة الدولية وبديل لها في حالة حدوث طوارئ سياسية أو اقتصادية تؤثر على التدفق السياحي الخارجي للبلد.
- ب. **سياحة إقليمية:** هي السفر و التنقل بين الدول المتجاورة التي تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية، الدول الإفريقية، دول المغرب العربي وتتميز السياحة الإقليمية بانخفاض التكلفة الإجمالية للرحلة نظرا لعنصر المسافة التي يقطعها السائح¹.
- ج. **سياحة خارجية:** وهي انتقال الأفراد أو السياح انتقالا مؤقتا من بلد لآخر من أجل السياحة و التعرف على بلاد جديدة و عادات أهلها و طرق معيشتهم وتفكيرهم ومدى ما قدموه من إنجازات² وتساهم السياحة الخارجية في تعزيز العلاقات الدولية من خلال :
- عقد الاتفاقيات السياحية الدولية بين مختلف الدول و الشركات السياحية
- استخدام رؤوس أموال أجنبية لبناء البنية التحتية لتلبية احتياجات السياحة الدولية³.

كواش خالد السياحة مفهومها اركانها انواعها مرجع سابق ص 89¹

² صالح ونيس عبد النبي المعتمد في السياحة و الآثار ط1 منشورات اللجنة الشعبية للثقافة و الاعلام الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى 2006 ص 89

³ محمود الديماسي و آخرون تخطيط البرامج السياحية ط1 دار المسيرة عمان الأردن 2002 ص 138.

2- سياحة حسب الهدف:

تنقسم السياحة حسب الهدف إلى :

- أ. **السياحة الدينية:** وتعتبر من أقدم أنواع السياحة، وتتمثل في زيارة المواقع الدينية، ومن أشهر المواقع الدينية في العالم، نجد مكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية¹، وهذا النوع من السياحة يهتم بالجانب الروحي للإنسان و بالتالي فهي مزيج من التأمل الديني و الثقافي أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري .
- ب. **السياحة العلاجية:** وهي سياحة لإمتاع النفس و الجسد معا بالعلاج وتعتمد على استخدام المراكز والمستشفيات الحديثة لما فيها من تجهيزات طبية وكوادر بشرية لديها من الكفاءة ماتساهم في علاج الأفراد الذين يلجئون إلى هذه المراكز .
- ج. **السياحة الاستشفائية:** وهي زيارة المنتجعات السياحية التي خصصت لهذا الغرض وتعتمد على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفائهم مثل الينابيع المعدنية والكبريتية، والرمال والشمس بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض².
- د. **السياحة البيئية:** وهي السفر و الانتقال من مكان إلى آخر لغرض الاستمتاع و التقدير و الدراسة والتقدير بروح المسؤولية للمناطق الطبيعية وما يصاحبها من مظاهر ثقافية وتقليدية وتعبير آخر هي السفر من أجل زيارة المحميات الطبيعية³.

المطلب الثالث: شروط السياحة

لظاهرة السياحة مجموعة من الشروط⁴ :

- السياحة نشاط مركب من عدة ظواهر وعلاقات (اقتصادية واجتماعية).
- السياحة محدودة زمنيا فأدناها 24 ساعة ومداهما الأعلى سنة .
- تعتبر رحلة سياحة اذا ارتبطت بعنصر وقت الفراغ والعطل .

1 مروان محسن السكر، **السياحة مضمونها و أهدافها** سلسلة الاقتصاد السياحي الجزء الأول الأردن 1994 ص 13.

2 مروان محسن سكر، مرجع سابق ص 14.

3 عصام حسن الصعيدي، **التسويق و الترويج السياحي والفندقي** دراسة لتسويق السياحي و الفندقي في الدول العربية الطبعة الأولى دار الراية للنشر و التوزيع المملكة الأردنية الهاشمية 2009 ص 131.

4 الرجباني المنجي ، **السياحة والبيئة** مجلة البيئة الهيئة العامة للبيئة العدد 07 ليبيا 2002 ص 80.

- ن لا يكون من وراء السفر البحث عن عمل مأجور .
- دمج المجتمع المحلي وتوعيته وتثقيفه بيئيا وسياحيا.
- الإدارة السليمة للموارد الطبيعية والتنوع الحيوي بطرق مستدامة بيئيا.
- التعاون بين مختلف الفاعلين في قطاع السياحة لأجل إنجاح السياحة البيئية.

المبحث الثالث: نتائج السياحة و المشاكل التي تواجهها.

المطلب الأول : الآثار الإيجابية للسياحة

ينتج عن السياحة مجموعة من الآثار الايجابية نذكر منها¹ :

- السياحة وسيلة اجتماعية لتنمية الثقافات بين الشعوب ومجتمعات الدول السياحية .
- تعتبر السياحة وسيلة التقاء الشعوب مع بعضها البعض إذ توفر الاحتكاك المباشر مع هذه الشعوب وبالتالي انفتاح الشعوب على العالم .
- تؤدي السياحة للرفع من مداخيل المحقة للضرائب .
- تساعد السياحة على ترقية الصناعات التقليدية والتراث الثقافي .
- الحفاظ على الآثار التاريخية وترقيتها .

المطلب الثاني : الآثار السلبية للسياحة

قد تؤدي السياحة إلى حدوث خلل اجتماعي من خلال تأثير العادات و التقاليد للمجتمعات الغربية على الدول التي تتميز أسرها بالحفاظة.

وفي كثير من الأحيان تؤدي السياحة إلى ترك آثار سلبية على البيئة²:

- تعمل السياحة على زيادة أسعار السلع و الخدمات من خلال زيادة طلب السياح على المنتجات المحلية للبلد المضيف مما يؤدي هذا إلى ارتفاع أسعار العقارات .
- تعمل السياحة كذلك على تفشي الجريمة وتشجيع تهريب الآثار نظرا لارتفاع أثمانها
- غياب التوازن بن أجور موظفي السياحة مع أجور موظفي القطاعات الأخرى مع انتقال الإطارات إلى القطاع السياحي نظرا للامتيازات التي يمنحها القطاع السياحي.
- قد تخلق السياحة مشكل للاقتصاد الوطني الذي يعتمد كثيرا على الإيرادات السياحية بسبب تعرضه للأزمات المختلفة (أمنية واقتصادية الخ)³.

¹ نعيم الطاهر ، سراب الياس مبادئ السياحة ط1 دار المسيرة الاردن 2001 ص 28.

يسرى دعيبس السياحة الملتقى المصري للابداع و التنمية مصر 2001 ص 89.

³ بو عافية رشيد اثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على القطاع السياحي المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية حالة تجارب ص13.

المطلب الثالث: المشاكل التي تواجه السياحة.

تشكو السياحة من جملة من المشاكل أهمها :

- نقص المقومات السياحية الذاتية : قد يعاني بلد ما من نقص الموارد السياحية الطبيعية منها و التاريخية والثقافية هذا ما يشكل عائقا أمام التطور السياحي .
- تراجع الوعي السياحي : لا تزال بعض البلدان تعاني من نقص الوعي بالأهمية المختلفة للسياحة من جميع النواحي (اقتصادية اجتماعية) .
- نقص البنى الأساسية للسياحة: هناك الكثير من البلدان في العالم تشتكي من نقص الهياكل الأساسية لإقامة سياحة ناجحة وقد تكون هذه البنى أساسية فوقية أو تحتية .
- غياب الاستثمارات السياحية : تعاني العديد من الدول من غياب المشاريع الاستثمارية السياحية وخاصة البلدان النامية منها فرغم توفر الإمكانيات الطبيعية لدى هذه الدول إلا أنها لا تستطيع الحصول على التمويل اللازم لمشاريعها السياحية
- الأمن السياحي: يعتبر المن السياحي وسلامة السياح من الأمور الأساسية الهامة التي لا بد من توفرها في البلد السياحي اذ أن المشاكل المتعلقة بسلامة السياح تؤثر سلبا على سمعة البلد المضيف¹.

¹ هيادي فاطمة الزهراء التدريب كأحد متطلبات تحقيق الجودة الشاملة في قطاع السياحة في ظل إستراتيجية السياحة العربية المؤتمر العلمي الدولي حول (السياحة رهان التنمية دراسة حالة تجارب بعض الدول) ص 04 .

خلاصة الفصل الأول :

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية وإنسانية عرفها الإنسان منذ نشأته فهي قديمة قدم الحياة وعريقة عراقة التاريخ وعرفت هذه الظاهرة تطورات مستمرة وحضيت باهتمام الكثير من دول العالم خاصة الباحثين و الدارسين.

كل هذا وذاك جعلنا نتكلم عن السياحة في فصلنا الأول حيث أحطنا بمفهومها وأهميتها بالنسبة للفرد و المجتمع و اقتصاد الوطن .

كما ذكرنا خصائصها و أركانها وشروط قيامها ونتائجها ، وكأي موضوع لا يخلو من المشاكل فقد ذكرنا أهم المشاكل التي تنتج عن السياحة وتعيق تطورها .



الفصل الثاني

تمهيد :

تزخر الجزائر بمساحات طبيعية وثقافية وحضارية وتاريخية، وغيرها من المقومات السياحية المتعددة والمتنوعة، لكن هذا لا يكفي لأن نقول أنها أصبحت مركزا للجذب السياحي، إن لم تكن هناك استراتيجيات ترويجية مبنية على أسس علمية ومنظمة ومن أهم هذه الاستراتيجيات التي لها دور فعال في تطوير وترقية القطاع السياحي نذكر الترويج السياحي.

الترويج السياحي الذي أصبح استثمارا وليس مجرد أداة من أدوات التسويق، حيث أن النشاط الترويجي في صناعة السياحة له أهمية كبيرة نظرا للاستثمارات التي يمثلها هذا النشاط، وأن تحديد هذه الاستثمارات أصبح أمرا ضروريا وفقا للنطاق الجغرافي للأسواق ووفقا للمنافسة الدولية وخاصة اللاملموسية للخدمات السياحية.

يعتبر الترويج السياحي مهمة حساسة في مجتمع لم يصل إلى البنية التحتية الفعالة والمحكمة، رغم كل ذلك يتطلب على الدولة والمسؤولين على القطاع السياحي السعي قدما إلى التعريف بالوجهات السياحية الجزائرية على المستوى المحلي و الدولي ومحاوله استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح وهذا عن طريق الترويج السياحي الذي سنتطرق له في هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: ترويج السياحي الإلكتروني

المبحث الثاني: المزيج الترويج السياحي و عناصره

المبحث الأول: ترويج السياحي الإلكتروني

المطلب الأول: تعريف السياحة الإلكترونية

إن السياحة الإلكترونية مفهوم حديث و هو مرتبط ارتباطا وثيقا بمفهوم التجارة الإلكترونية من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بغية الحصول على أكثر التسهيلات وتتكون السياحة الإلكترونية من¹:

- المؤسسة السياحية مقدمة الخدمة .
- الرابط بين السائح والمؤسسة السياحة والمتمثلة في مواقع الويب (الانترنت) .
- المستهدف من عملية الترويج السياحي والخدمة السياحية .

وتتميز السياحة الإلكترونية بمزايا عديدة هي² :

- استخدام السياحة الإلكترونية يؤدي إلى تخفيض تكاليف الخدمات السياحية
- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور الأنشطة السياحية تتفق مع شرائح السائحين المختلفة
- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحة

المطلب الثاني : أهمية ومتطلبات السياحة الإلكترونية

تبرز أهمية السياحة الإلكترونية من خلال آثار الايجابية التي تتركز :

- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة حيث أصبح بإمكان السائح الحصول على جميع البيانات و المعلومات حول المنتج السياحي .
- سهولة تطوير المنهج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة
- يستطيع منتج الخدمات السياحية التعريف بأعماله ومنتجاته بكل سرعة وسهولة.

ولأجل تطبيق السياحة الإلكترونية وجب توافر عدة متطلبات وهي³ :

توفير بنية تحتية تكنولوجية من خلال:

¹ بوز قراري عبلة، بركان دليلة المواقع الإلكترونية كأداة لتسويق وترويج الخدمات السياحية الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودوره في التنمية المستدامة ص6.

² بوز قراري عبلة، بركان دليلة مرجع سابق ص07.

³ نفس المرجع السابق ص 08.

- تنمية البنية التحتية للاتصالات وتوفير شبكة اتصالات مضمونة
- التركيز على عدة معايير في مجال تصميم المواقع السياحية .
- وجود إطار قانوني محدد على المستويين الداخلي و الخارجي .
- توافر البنية الثقافية المساندة و المهينة لمثل هذا النوع من المعاملات .

توفير الاطار التنظيمي ويقع هذا على عاتق الدولة وذلك من خلال:

- اعداد برامج متكاملة لتطوير وتنظيم السياحة الالكترونية .
- انشاء هيئات خاصة بالسياحة الالكترونية تابعة لوزارة السياحة .
- العمل على توفير اليد العاملة المؤهلة لهذا النمط السياحي .

المطلب الثالث: الترويج السياحي الإلكتروني

1- الترويج السياحي الإلكتروني ومميزاته:

يعرف الترويج السياحي الإلكتروني بأنه استخدام إمكانيات شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف الترويجية مع يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة وما يميز الترويج الإلكتروني ما يلي¹:

- انخفاض أسعار المنتجات السياحية التي يتم ترويجها عبر الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى وهذا نظرا لاختفاء بعض المصاريف كالإيجار و الكهرباء .
- الترويج على مدار 24 ساعة وتوفير تشكيلة واسعة من المنتجات او العلامات التجارية .
- إتاحة الفرصة لإجراء المقارنات لأسعار الخدمات السياحية قبل شرائها .
- يساعد الترويج السياحي الإلكتروني المستهلكين الذين لا يتوفر لديهم الوقت الكافي في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع و أسهل وسيلة .
- تتوافر لدى مستخدمي الانترنت القدرة على التحكم فيما يشاهدونه لأنهم يزورون المواقع بمحض إرادتهم وهذا ما يعكس اهتمامهم بمنتج الشركة ويجعل أكثر اهتماما بالرسائل الترويجية التي تقدمها .

¹ محمد الصيرفي ، التسويق الإلكتروني دار الفكر الجامعي الاسكندرية 2008 ص 137-139

2- أهداف ترويج السياحة الإلكترونية:

يمكن إجمال أهداف الترويج الإلكتروني السياحي في ¹ :

- تحسين مبيعات الخدمات الفندقية و السياحة .
- تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات إلى السائح .
- تزويد السائح بالرسائل الإخبارية والنشرات الإلكترونية وتمكنه من الوصول إلى ما يحتاج من بيانات ومعلومات وخدمات .
- تطوير و تحسين الاتصالات المحلية بين المؤسسات السياحية .
- النقل الإلكتروني للبيانات داخل المؤسسة السياحية .
- تسريع الاجراءات وتحسين الأداء في تقديم الخدمات الفندقية

¹ مخلوفي عبد السلام وبودي عبد الصمد، أهمية التسويق السياحي عبر الأنترنت في تحقيق التنمية المستدامة الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة ص 05

المبحث الثاني: المزيج الترويج السياحي و عناصره

المطلب الأول : تعريف المزيج الترويجي السياحي

المزيج الترويج السياحي: هو مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن لمدير التسويق أو أي موظف داخل المؤسسة استخدامها في محاولة للتأثير على مستوى الطلب على السلع و الخدمات السياحية¹.

المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي السياحي.

يتكون المزيج الترويجي من² :

1- الإعلان السياحي :

يتمثل الإعلان السياحي في مختلف الوسائل الإعلان من تلفاز ورايو وجراند ومجلات وملصقات وغيرها والحملات الإعلامية المحلية والخارجية التي تهدف إلى التأثير على مواقف وآراء السياح الحاليين حيث نشير إلى أنه يجب اختيار المزيج الإعلامي الأكثر ملائمة للسياح المحتملين على المستويين المحلي و الدولي.

لابد من القول أنه يجب توافر مجموعة خصائص في الإعلان السياحي³ :

- أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليده وتاريخ وقيم المجتمع الذي تخاطبه .
- أن يعتمد على الحقائق و البيانات الصادقة المعبرة فعلا عن خدمات التي ستقدمها المنظمة السياحية خلال البرنامج السياحي المعلن عنه .
- أن يعبر فعلا عن ما يتضمنه البلد السياحي من المحفزات وعناصر الجذب السياحي التي تجلب السياح وتدفعهم إلى زيارة هذا البلد وتزيد من إنفاقهم .

2- البريد المباشر :

وهو اتصال مأجور بواسطة البريد من جهة محددة وهو من احد أشكال البيع المباشر ويستخدم في حالة السلع المعقدة وتقوم بتزويد العملاء بمعلومات من خلال الوسائط المطبوعة في حالة السلع أو ذات الالتزام القليل .

¹ عميش سامية دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات الجامعية مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 1995/ 2015 جامعة فرحات عباس سطيف 2015 ص 103.
² ا.د داودي الشيخ أ.قمر اوي نوال. دور استراتيجيات الترويج السياحي الجزائري كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 03 مجلة المؤسسة العدد 03 2014 ص 28 .
³ عصام حسن الصعيدي ترويج وتسويق السياحي والفندقي دراسة لتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية دار الراهة للنشر و التوزيع 2009 ص 42.

3- البيع الشخصي السياحي:

هو أحد العناصر المزيج الترويجي يعتبر من أكثر الأساليب فعالية وكلفة حيث يتم البيع بواسطة مندوبي البيع أو ممثلي الوكالات و التسويق وهو يعبر عن الجهود التي تقع على عاتق وكلاء السفر ومنظمي الرحلات و مندوبي خطوط الطيران من خلال اتصالحهم 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 دراساتهم المقدمة في مؤتمرات سياحية وغيرها .

4- تنشيط المبيعات السياحية:

تعتبر إقامة المعارض السياحية والتي تبرز المقومات السياحية للموقع السياحي من الأمور الهامة لترويج وتنشيط السياحة هذا من جهة ومن جهة أخرى تقدم المؤتمرات السياحية أوراقا دراسية عن مختلف المواقع السياحية . ويهدف البيع الشخصي إلى تقريب بين العرض و الطلب بحيث تعمل على إيصال العرض السياحي داخل البلد المعين غلى السياح المحتملين في الأسواق السياحية المختلفة بحيث تؤدي غلى خلق طلب سياحي على تلك الإمكانيات السياحية المعروضة.

5- نشرات ودعايات السياحة :

حيث يتم إعدادها من طرف الأشخاص أصحاب العلاقات بالسياحة كوكلاء السفر و السياحة والفنادق وغيرها فهذه المنشورات والمطبوعات يجب أن تتضمن على معلومات دقيقة ومعلومات كافية لمختلف المواقع السياحية مرفقة بصورها الجذابة وذلك حتى تصبح الدليل الذي يستند عليه السائح الحالي و المحتمل .

كما أن هذه النشرات و المطبوعات السياحية تعطي للسائح كافة المعلومات و البيانات عن عناصر المزيج التسويقي للموقع وكذا لمختلف الخدمات السياحية المقدمة .

تتمثل المواد الدعائية في تصميم نشر أخبار محددة عن الموقع السياحي في أوقات محددة وبكلمات معبرة وكذا من خلال نشر الصور و المقالات و عرض الأفلام الإذاعية و التلفزيونية أو دعوة بعض قادة الرأي العام كسياسيين و الإعلاميين لزيارة الموقع السياحي .

أما توزيع المواد الدعائية فيمكن أن تتم من خلال الأفلام و الصور و الهدايا التذكارية المعبرة عن الموقع السياحي الذي يتم الترويج له وكذا الكتيبات و الملصقات

6- العلاقات العامة السياحية:

تلعب العلاقات العامة دورا هاما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية سواء كانت على المستوى المحلي أو الدولي فالعلاقات العامة المحلية تركز عادة على تنمية أواصر التعاون و التنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية وغير الرسمية لتشجيع السياحة أما العلاقات الدولية فدورها يتمثل في إيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع البلدان الأخرى ومنظمي الرحلات العالميين وغيرهم¹.

المطلب الثالث: العلاقة بين الترويج السياحي الإلكتروني و السياحة المحلية

من خلال ما تعرضنا إليه فيما يخص الترويج السياحي الإلكتروني والسياحة المحلية نستنتج أن هناك علاقة طردية بين الترويج السياحي الإلكتروني و السياحة المحلية كون الترويج السياحي عامل أساسي في عملية التسويق السياحي حيث يسعى في الغالب إلى تحقيق أهداف رئيسية منها عرض المقصد السياحي والخدمات السياحية التابعة لها بمظهر جذاب لإغراء السياح وذلك بتقديم خدمات تتميز عن الدولة السياحية المنافسة وبناء صورة من أجل تسويق الوجهة السياحية وبالتالي بناء سمعة طيبة لها على المدى البعيد وذلك من خلال الترويج السياحي من طرف السلطات المحلية المتمثلة في الجماعات المحلية البلدية والولاية بالإضافة إلى مديرية السياحة بهدف تحقيق التنمية في المنطقة ويتجلى في إبراز المقومات السياحية والطبيعية والمادية النظرية منها و التاريخية للمنطقة بهدف تحقيق التنمية و الاستفادة من هذا الترويج في صوره مداخيل سياحية مفروضة عليه منها الرسم على إقامة الضريبة على الأرباح والرسم على النشاط المهني الرسم على القيمة المضافة التي تعد كآليات لتمويل ميزانية الجماعات المحلية لاستثمارها وإعادة إنفاقها على التنمية المحلية من خلال استحداث مناصب شغل دائمة على المدى المتوسط والبعيد وإعادة تأهيل المنطقة².

1- الترويج السياحي من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

شهد العالم ثورة هائلة في ميدان تقنيات المعلومات والاتصالات حيث أحدثت هذه الثورة تغيرات وتحولات جوهرية في كل جزء من أجزاء الأعمال دون استثناء ومن الملاحظ أن الواقع الأكبر لهذه الثورة يجد صداه في مجال التسويق

¹ عصام حسن الصعيدي التسويق والترويج مرجع سبق ذكره ص 42

² بعوط لزهرة الترويج لمقومات السياحة ودوره في تحقيق التنمية المحلية د.حالة ولاية قالمة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر ، جامعة 8 ماي 1945 قالمة 2018 ص 45-46.

بشكل عام والتسويق السياحي بشكل خاص حيث تسارعت خطى المؤسسات على اختلاف أنواعها لإعادة هندسة وظائف التسويق التقليدية وعناصر مزيجها بما يتناسب ومتطلبات وضغوط هذه الثورة الهائلة ولقد وصف جل المراقبين تعدد وتنوع إمكانيات شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) الذي يمثل القوى الخفية التي تدفع بالنشاط الترويجي.

فالتبيعة التفاعلية لشبكة الانترنت قد أتاحت وسطا مثاليا للاتصال بين المنتج و المستهلك السياحي وذلك لأن الجهود الذي يبذله هذا الأخير باستخدام شبكة المعلومات العالمية أقل من ذلك الجهد المبذول في حالة الاتصال التقليدي إضافة إلى إمكانية الانتقاء حيث يستطيع أن يختار المعلومات التي يحتاجها نوعا وكما حيث تزواج الشبكة والبريد الإلكتروني يخلق نظاما جديدا يعزز ويدعم إمكانية الاتصال من شخص لآخر أو من شخص إلى مجموعة أشخاص¹.

2- دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج السياحي:

هناك عدة عوامل تدفع القائمين بالقطاع السياحي إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للخدمات السياحية المقدمة، نذكر منها²:

- رغبة العاملين بالقطاع في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم التي يقدمونها إلى العديد من السواح وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل .
- النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتعلقة بالمنظمات السياحية والخدمات التي توفرها والتي يرغب السواح معرفتها.
- جلب فئة جديدة من السواح الذين هم على إتصال بالإنترنت.
- نشر معلومات سياحية للسواح في الوقت المناسب .
- نشر الاعلانات و الاشهار .
- السماح للسواح بحجز أماكن عبر الإنترنت دون التنقل (التجارة الإلكترونية).
- وسيلة لتخفيض التكاليف و الترويج واسع النطاق.
- تقديم خدمات سريعة ومتنوعة للسواح.
- ركيزة للإبداع والتنمية وخلق منتجات جديدة ومنافسة .

¹ خالد قاشي، ياسين قاسي، دور نظام المعلومات في التسويق السياحي في النهوض بقطاع السياحة في الجزائر ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر المركز الجامعي البويرة 11 و 12 ماي 2010 ص 8.

² بختي إبراهيم شعوبي محمد فوزي دور التكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية القطاع السياحي والفندقة مقال مجلة الباحث العدد 07/ 2010 ص 276.

خلاصة الفصل الثاني :

للترويج السياحي أهمية بالغة في التعريف بالمقصد السياحي وذلك لجذب السياح ودفع المنتجات والخدمات السياحية نحوه بالاعتماد على المزيج الترويجي متكامل العناصر وفق خطط محكمة مرنة وواضحة الأهداف والاعتماد على وسائل ترويجية حديثة وأكثر فاعلية ومحفزة للسائح مما يساهم في تنمية وترقية القطاع السياحي والاقتصاد الوطني فاسياحة اليوم في الجزائر أصبحت ضرورة حتمية .

خاتمة عامة

الخاتمة :

يعتبر الترويج السياحي الالكتروني المحلي من اهم العناصر التي تساعد على تنشيط القطاع السياحي المحلي وذلك لما له من اثر في التعريف بالوجهات السياحية المحلية وإبرازها لأصحاب المنطقة والسياح الغرباء عليها ولذا فانه يعتبر همزة وصل بين منطقة الجذب السياحي والسائح.

ولقد كان للترويج السياحي الالكتروني محليا في الجزائر دور كبير في التوعية بالمخاطر التي يمكن أن تلحق بمنطقة الجذب السياحي فمن جهة فهو يقوم بإشهار المنطقة السياحية ومن جهة أخرى يقوم بحمايتها من التآكل الذي يمكن إن يصيبها من طرف السياح الأجانب والسياح المحليين وذلك من خلال التوعية المستمرة والمركزة فالسياحة اليوم أصبحت ضرورة حتمية في الجزائر إذ من الممكن أن تساهم مواردها في تنمية القطاع الاقتصادي وذلك إذا تم استغلال القطاع السياحي بشكل جيد وفعال وهذا ما تعمل به الجزائر اليوم عن طريق الترويج الالكتروني بغية التعريف بالمقصد السياحي الجزائري وترقيته محليا.

قائمة المراجع :

الكتب العربية :

1. د. خالد كواش، السياحة مفهومها أركانها، أنواعها، دار التنوير للنشر و التوزيع الطبعة الأولى الجزائر 2007
2. منى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر و السياحة ، مؤسسة الوراق للنشر ط1 عمان الاردن 2001
3. محمد منير حجاب الاعلام السياحي دار الفجر للنشر و التوزيع.مصر 2002
4. حميد عبد النبي الطائي مدخل إلى السياحة و السفر و الطيران مؤسسة الوراق عمان الأردن 2003
5. مخلوف عبد السلام دور السياحة في التنمية المحلية الملصق الدولي حول واقع و مستقبل الصناعات التقليدية في الجزائر دار الثقافة بشار 2003
6. محمد الصيرفي، التخطيط السياحي دار الفكر الجامعي 2006
7. مصطفى عبد القادر دور الإعلان في التسويق السياحي المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر لبنان 2003
8. مروان السكر، الاقتصاد السياحي ط1 دار المجدلاوي عمان الأردن 1999
9. عصمت عدلي، السياحة المحلية و الدولية مؤسسة عالم الرياضة للنشر الاسكندرية مصر 2017
10. مروان محسن السكر، السياحة مضمونها و أهدافها سلسلة الاقتصاد السياحي الجزء الأول الأردن 1994
11. محمود الديماسي و آخرون تخطيط البرامج السياحية ط1 دار المسيرة عمان الأردن 2002
12. عصام حسن الصعيدي، التسويق و الترويج السياحي والفندقي دراسة لتسويق السياحي و الفندقي في الدول العربية الطبعة الأولى دار الراية للنشر و التوزيع المملكة الأردنية الهاشمية 2009
13. نعيم الطاهر، سراب الياس مبادئ السياحة ط1 دار المسيرة الاردن 2001
14. يسرى دعبس السياحة المتلقى المصري للابداع و التنمية مصر 2001
15. محمد الصيرفي ، التسويق الالكتروني دار الفكر الجامعي الاسكندرية 2008

16. عصام حسن الصعيدي ترويج وتسويق السياحي والفندقي دراسة لتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية دار الراية للنشر و التوزيع 2009

17.

الكتب الأجنبية :

1. Ahmed Tissa économiste touristique et aménagement de diretoire

Frank p21 ope alge الملتقيات والمؤتمرات والمجلات:

1. هواري معراج، محمد سلمان جردات، السياحة و أثرها على التنمية الاقتصادية حالة الاقتصاد

الجزائري مجلة الباحث كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية العدد 03 ورقة

2. محمد يسرى دعبس، العلاقات الاجتماعية للسائح الملتقى المصري للابداع و التنمية مصر 1993

3. ناصر مراد دور السياحة في التنمية المستدامة حالة الجزائر المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان

التنمية (دراسة حالة تجارب بعض الدول)

4. صالح ونيس عبد النبي المعتمد في السياحة و الآثار ط1 منشورات اللجنة الشعبية للثقافة و الاعلام

الجمهورية العربية الليبية الاشتراكية العظمى 2006 ص 89

5. الرجباني المنجي ، السياحة والبيئة مجلة البيئة الهيئة العامة الليبية العدد 07 ليبيا 2002

6. بو عافية رشيد اثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على القطاع السياحي المؤتمر العلمي الدولي

حول السياحة رهان التنمية حالة تجارب

7. هيادي فاطمة الزهراء التدريب كأحد متطلبات تحقيق الجودة الشاملة في قطاع السياحة في ظل

إستراتيجية السياحة العربية المؤتمر العلمي الدولي حول (السياحة رهان التنمية دراسة حالة تجارب

بعض الدول)

8. بوز قراري عبلة، بركان دليلة المواقع الالكترونية كأداة لتسويق وترويج الخدمات السياحية الملتقى

الدولي حول اقتصاديات السياحة ودوره في التنمية المستدامة

9. مخلوفي عبد السلام وبودي عبد الصمد، أهمية التسويق السياحي عبر الأنترنت في تحقيق التنمية

المستدامة الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة

10. خالد قاشي، ياسين قاسي، دور نظام المعلومات في التسويق السياحي في النهوض بقطاع

السياحة في الجزائر ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر المركز الجامعي البويرة

11 و 12 ماي 2010

11. بختي إبراهيم شعوي محمد فوزي دور التكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية القطاع

السياحي والفندقة مقال مجلة الباحث العدد 07/ 2010

الرسائل العلمية

1. ا.د داودي الشيخ أ.قمرابي نوال. دور استراتيجيات الترويج السياحي الجزائري كلية العلوم الاقتصادية

والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 03 مجلة المؤسسة العدد 03 2014

2. عميش سامية دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى

الخدمات الجامعية مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 1995/ 2015 جامعة

فرحات عباس سطيف 2015

3. بعوط لزهة الترويج لمقومات السياحة ودوره في تحقيق التنمية المحلية د. حالة ولاية قالمة، مذكرة مقدمة

لنيل شهادة ماستر ، جامعة 8 ماي 1945 قالمة 2018

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
II	شكر و عرفان
III	الإهداء
أ- ج	مقدمة عامة
الفصل الأول : مدخل إلى السياحة	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية السياحة وأهميتها
03	المطلب الأول : ماهية السياحة
04	المطلب الثاني: أهمية السياحة
06	المبحث الثاني : خصائص وأنواع السياحة وشروطها
06	المطلب الأول : خصائص السياحة
06	المطلب الثاني: أنواع السياحة
08	المطلب الثالث: شروط السياحة
10	المبحث الثالث: نتائج السياحة و المشاكل التي تواجهها.
10	المطلب الأول : الآثار الإيجابية للسياحة
10	المطلب الثاني : الآثار السلبية للسياحة
11	المطلب الثالث: المشاكل التي تواجه السياحة.
12	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الترويج الالكتروني ودوره في السياحة المحلية	
14	تمهيد
14	المبحث الأول: ترويج السياحي الالكتروني
15	المطلب الأول: تعريف السياحة الالكترونية
15	المطلب الثاني : أهمية ومتطلبات السياحة الالكترونية
16	المطلب الثالث: الترويج السياحي الالكتروني

18	المبحث الثاني: المزيج الترويجي السياحي و عناصره
18	المطلب الأول : تعريف المزيج الترويجي السياحي
18	المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي السياحي.
18	المطلب الثاني: الدولة الجزائرية والقدرة التنافسية
20	المطلب الثالث: العلاقة بين الترويج السياحي الالكتروني و السياحة المحلية
22	خلاصة الفصل الثاني
24	خاتمة
26	المراجع
28	فهرس المحتويات