

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



جامعة 8 ماي 1945



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (نظام جديد LMD)

تخصص: تسويق الخدمات

**دور الوكالات السياحية في ترويج السياحة
الداخلية باستخدام التسويق الالكتروني في
الجزائر**

تحت اشراف الاستاذ:

الدكتور: جريبي

إعداد الطلبة:

فتيسي عبد الرحمان.

ين زايد أيمن .

السنة الدراسية: 2020/2019

الملخص:

تهدف هذه الدراسة لوضع تشخيص لواقع وكالات السفر و السياحة في الجزائر ومعرفة دورها في الترويج للسياحة الداخلية باستخدام التسويق الالكتروني، وهذا لمعرفة مكانم الخلل التي تحول دون مساهمة هذه الوكالات في النهوض بالقطاع ؛ باعتبارها احد الاليات التي تساهم في ترقية القطاع السياحي من جهة و في جذب و اقناع السائح بالوجهة السياحية لاحتكاكها المباشر به من جهة أخرى.

الكلمات المفتاحية : الوكالات السياحية، الترويج، السياحة الداخلية، التسويق الالكتروني .

Abstract :

Summary This study aims to develop a diagnosis of the reality of travel and tourism agencies in Algeria and to know their role in promoting domestic tourism using electronic marketing ,This is to find out the shortcomings that prevent these agencies from contributing to the advancement of the sector, As one of the mechanisms that contribute to the promotion of the tourism sector on the one hand , and in attracting and convincing the tourist of the tourist destination because of its direct contact with it on the other hand . Key Word : Tourism Agencies, Promotion, Domestic,tourism, E - Marketing .



إهداء

إلى من لا يطيب الليل إلا بشكره .. ولا يطيب النهار إلا بطاعته
.. ولا تطيب اللحظات إلا بذكره «الله عز وجل»

إلى من بلغ الرسالة .. وأدى الأمانة .. إلى نبي الرحمة
«محمد صلى الله عليه وسلم»

إلى من أحمل إسمه بكل فخر .. إلى من يرتعش قلبي بذكره
.. إلى طريقي المستقيم للهداية .. إلى أدبي وحلمي «أبي
الفاضل»

إلى حكمتي وعلمي .. إلى ينبوع الصبر والتفائل والأمل .. إلى
سندي وقوتي وملاذي .. إلى كل الوجود «امي الحبيبة»
إلى كل من يجمع بين سعادتي وحزني .. إلى من لم أعرفهم
ولن يعرفوني .. إلى من أتمنى أن أذكرهم إذا ذكروني .. إلى
من أتمنى أن تبقى صورهم في عيوني .

«أنتم احبتي في الله أهديكم هذا العمل»



الفهرس

ملخص الدراسة

I.....	فهرس المحتويات
VI.....	فهرس الجداول
V.....	فهرس الأشكال
أ،ب،ج،د.....	مقدمة

تمهيد

الفصل الأول: الإطار النظري لسياحة

01.....	المبحث الأول: ماهية السياحة
01.....	المطلب الأول: مفهوم السياحة
06.....	المطلب الثاني: أنواع السياحة
09.....	المطلب الثالث: أهمية السياحة
10.....	المبحث الثاني: السياحة الداخلية
10.....	المطلب الأول: تعريف السياحة الداخلية و أهميتها
12.....	المطلب الثاني: متطلبات التطوير السياحي
16.....	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على السياحة الداخلية
18.....	المبحث الثالث: السياحة الالكترونية
18.....	المطلب الأول: تعريف السياحة الالكترونية و أهميتها
21.....	المطلب الثاني: متطلبات السياحة الالكترونية

24.....	المطلب الثالث: آليات تطوير القطاع السياحي باستخدام السياحة الالكترونية.....
27.....	المبحث الرابع: السوق السياحي.....
27.....	المطلب الأول: تعريف السوق السياحي
28.....	المطلب الثاني: العرض السياحي
31.....	المطلب الثالث: الطلب السياحي.....
38.....	خلاصة الفصل الأول.....
	الفصل الثاني: عموميات حول التسويق السياحي، التسويق الالكتروني، الترويج السياحي
37.....	المبحث الأول: مدخل لتسويق السياحي.....
37.....	المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي
43.....	المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي.....
54.....	المطلب الثالث: الركائز الأساسية لتسويق السياحي.....
56.....	المبحث الثاني : التسويق الالكتروني
56.....	المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني
62.....	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الالكتروني
69.....	المطلب الثالث : متطلبات و معوقات التسويق الالكتروني.....
	المبحث الثالث: الترويج السياحي
72.....	المطلب الأول: ماهية الترويج السياحي
75.....	المطلب الثاني: المزيج الترويجي السياحي.....
82.....	المطلب الثالث: عملية الترويج السياحي و مقومات نجاحه.....
85.....	خلاصة الفصل الثاني.....

الفصل الثالث: واقع السياحة و الوكالات السياحية في الجزائر

86.....	المبحث الاول: الوكالات السياحية و الأسفار
86.....	المطلب الأول: ماهية الوكالات السياحية و الأسفار
89.....	المطلب الثاني: أنواع و خدمات الوكالات السياحية
92.....	المطلب الثالث: واقع وكالات السياحة و الاسفار بالجزائر
	المبحث الثاني: واقع السياحة في الجزائر
95.....	المطلب الأول: المقومات السياحية في الجزائر
99.....	المطلب الثاني: سياسات التسويق السياحي في الجزائر
102.....	المطلب الثالث: الجهود التسويقية للجزائر ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
105.....	المبحث الثالث: التسويق الالكتروني في الجزائر
105.....	المطلب الاول : واقع التسويق الالكتروني في الجزائر
108.....	المطلب الثاني: دور التسويق الالكتروني في ترقية النشاط السياحي في الجزائر
109.....	المطلب الثالث: تحديات التسويق الالكتروني لنشاط السياحي في الجزائر
111.....	خلاصة الفصل الثالث
112.....	خاتمة عامة
113.....	قائمة المراجع

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
93	عدد وكالات السياحة و الاسفار بين سنتي 2012 و 2013 حسب كل تصنيف	01

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
15	معادلة السياحة في مجال اقتناص الفرص	01
28	خصائص العرض السياحي	02
33	خصائص الطلب السياحي	03
40	خصائص التسويق السياحي	04

مقدمة

مقدمة

تعتبر السياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية الأكثر قدما ومزاولة وعراقة ، فهي قديمة قدم الحياة ، وعريقة عراقة التاريخ ، كما أنها تعكس مدى التقدم الحضاري والعلمي لشعوب الأرض كونها نشاطا حركيا له أبعاده الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية و السياسية .

تصنف صناعة السياحة من ضمن صناعات الخدمات فهي تعتمد على التسويق بدرجة كبيرة في نظامها فهو الأداة التي تستخدم في عمليتي بيع وشراء الخدمات السياحية لذلك تأتي الحاجة للاستفادة من هذا النشاط ، وهو ما أدركته كافة دول العالم من خلال أهمية هذا العلم في تحقيق تطلعاتها التنموية المختلفة ولذلك أتجهت كثير من الدول للتنمية السياحية و الاستغلال الأمثل للمواقع السياحية والتسويق لها عن طريق شركات و وكالات السياحة.

ومن اجل إبراز قدراتها الخدمية في مجال التسويق السياحي تعتمد على استراتيجيات علمية مبنية على أسس تسويقية صحيحة تمثل نقطة البداية و انطلاق أي جهد سياحي هادف لاجتذاب المزيد من السياح وبالتالي الوصول إلى غاية جذب المستهلك السياحي بفضل تقريبه وإيصال الخدمة إليه . مما يبين أهمية التسويق السياحي الذي أصبح يلعب دورا هاما في اقتصاديات الدول لذا تعمل على كسب المزيد من المستهلكين بفضل خدمات ترويجية مدروسة تعمل على كسب المستهلك بصرف الكثير من الأموال لخدمات الترويج الذي أصبح يلعب دورا مهما لإيصال الفكرة والخدمة في الوقت المناسب ، و الترويج أحد هذه المفاتيح بعناصره المختلفة التي تؤثر على المستهلك أينما كان وأينما حل خاصة الإعلان الذي يؤثر تأثيرا مباشرا على المستهلك لإيصال الرسالة الترويجية و استعمال مختلف الوسائل الترويجية الأخرى كتنشيط المبيعات والدعاية والعلاقات العامة .

كما أصبح اليوم التسويق الإلكتروني أهم الوسائل الناجحة للتواصل مع الزبائن ، اذ لا يختلف التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي سوى في أنه يستخدم الوسائل الإلكترونية و الرقمية لتحقيق نفس الهدف و هو التعرف على احتياجات و رغبات الزبائن وتطوير وترويج منتجات تلبى هذه الاحتياجات والرغبات بشكل يدر على المؤسسة المنتجة أرباح وفوائد .



و يتطور التسويق الإلكتروني بتطور التكنولوجيا ، ويستخدم هذا وسائل مثل المواقع الإلكترونية والمدونات ومواقع السوشيال ميديا و البريد الإلكتروني و فيديوهات على موقع يوتيوب والمنشورات على المواقع الإلكترونية . ويمكن الاعتماد على وسائل التسويق الإلكتروني وحدها أو دمجها مع وسائل التسويق التقليدي .

• طرح الاشكالية

ما مدى مساهمة الوكالات السياحية الجزائرية في الترويج لسياحة الداخلية باستخدام التسويق الإلكتروني ؟

و من أجل دراسة هذه الاشكالية يمكننا طرح التساؤلات التالية :

- ما هو مفهوم السياحة و السياحة الداخلية و متطلبات تطويرها ؟
- ما مفهوم السياحة الإلكترونية و دورها في تطوير السياحة الداخلية ؟
- ماهي التسويق السياحي و ماهي الركائز الذي يعتمد عليها؟

• اسباب اختيار الموضوع:

- الرغبة في الكشف عن حثيات الموضوع
- مجال التخصص يدفعنا علينا دراسة مثل هذه مواضيع
- موضوع قابل لدراسة و البحث .

• أهداف الموضوع:

تكمن أهمية الموضوع في أن الوكالات السياحية أصبحت عاملا مؤثرا في ترويج الخدمات السياحية وقد أصبحت وسيلة مهمة في الترويج للمناطق السياحية الداخلية و ابراز المعلومات الكافية حول هذه المناطق، و قد ساهم التسويق السياحي في تسهيل العملية و جعلها أكثر تنظيم .

• المنهج المتبع في الموضوع:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي نراه مناسبا لطبيعة الموضوع من خلال الاطلاع على عدد من الكتب و المراجع ذات العلاقة بالموضوع

• صعوبات الدراسة:



- في الجانب النظري :غلق الجامعة ومكتبة الجامعة بسبب فيروس كورونا .

- الجانب التطبيقي : غلق وكالات السياحة وسفر بسب الحجر الصحي الذي فرضته الدولة للوقاية من فيروس كورونا مما أدى الى عدم توفر المعلومات الكافية عن عمل الوكالات السياحي

• مصادر جمع المعلومات

- الكتب
- المواقع الالكترونية
- الدراسات السابقة
- المجالات العلمية

• حدود الدراسة

تمت الدراسة في السداسي الثاني من العام الدراسي 2020/03/15 الي 2020/09/21

• هيكل الموضوع:

للإجابة على الاشكالية و بغية الوصول إلى الهدف من البحث تم تقسيم المذكرة إلى مقدمة وثلاثة فصول وخاتمة فقد بدأنا الدراسة بالمقدمة التي طرحنا فيها الاشكالية و وضع (اسباب ، أهمية ، أهداف المنهج المتبع ، هيكل الدراسة)

ففي الفصل الأول: الاطار المفاهيمي لسياحة و قد قسم لأربعة مباحث في المبحث الأول: الإطار النظري لسياحة و المبحث الثاني السياحة الداخلية أما في المبحث الثالث فقد كان على السياحة الالكترونية و في المبحث الثالث تحدثنا حول السوق السياحي

و في الفصل الثاني: عموميات حول التسويق السياحي، التسويق الالكتروني، الترويج السياحي و قد قسم لثلاث مباحث في المبحث الاول كان التسويق السياحي أما المبحث الثاني فكان يتناول التسويق الالكتروني و المبحث الثالث كان حول الترويج السياحي .

و في الفصل الثالث: دور الوكالات السياحية في ترويج السياحة الداخلية



في المبحث الأول كان حول الوكالات السياحية و الأسفار و المبحث الثاني فقد كان حول واقع السياحة في الجزائر أما المبحث الثالث فكان تحديات التسويق الالكتروني لنشاط السياحي في الجزائر .

الفصل الاول

تمهيد:

بدأ السفر منذ أن وطئت قدما الإنسان سطح الأرض ، فمنذ نشأة الإنسان وهو دائم التنقل للبحث عن الطعام والشراب أو المسكن أو الصيد أو المعرفة والترفيه أو البحث عن تجمعات بشرية معينة لأي غرض من الأغراض الاجتماعية .

بدأت السياحة بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها ، وكان السفر يكلف الإنسان وقتا طويلا ، كما إن تجربة السفر كانت محفوفة بالمخاطر ، وكان الإنسان في البداية ينتقل من مكان لآخر سيراً على الأقدام ، ثم إستخدم بعد ذلك الدواب في تنقلاته ثم عرف بعد ذلك إستغلال الأنهار والبحار والمجاري المائية في تسيير جذوع الأشجار ثم قام بعد ذلك بتصنيع السفن و إستخدامها في السفر والأغراض التجارية .

ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة على عدة مراحل على مر العصور حتى أصبحت في العصر الحديث صناعة هامة وحيوية لها أبعاد اقتصادية واجتماعية هامة و تلعب دور هامة ومؤد هامة ومؤثرة في زيادة الدخل القومي .

نتيجة لذلك احتلت السياحة مكانة متميزة في حياة المجتمعات ، وسميت بصناعة القرن الواحد و العشرون و خير دليل على ذلك الإحصائيات السياحية التي توضح أهمية السياحة في عملية التنمية لما لها من آثار على عدة متغيرات اقتصادية ، كالدخل الوطني ، ميزان المدفوعات ، مستوى التشغيل ، كما لا نغفل عن مساهمتها في تطوير كل من الجانب الاجتماعي والثقافي و البيئي لشعوب العالم .

وتبعاً لذلك سنقوم بدراسة هذا الفصل من خلال تقسيمه إلى أربعة مباحث كما يلي:

المبحث الأول: ماهية السياحة

المبحث الثاني: السياحة الداخلية

المبحث الثالث: السياحة الالكترونية

المبحث الرابع: السوق السياحي

المبحث الأول: ماهية السياحة

نحاول من خلال هذا المبحث عرض اهم المفاهيم الأولية المستخدمة في السياحة ، ثم نبين أهمية السياحة مروراً بالأنواع المختلفة لها

المطلب الأول: مفهوم السياحة

أولاً: تعريف السياحة

لقد عرفت ظاهرة السياحة منذ القدم الا أن حركة الانتقال في فجر التاريخ كانت بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها ، ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة حتى أصبحت في العصر الحديث صناعة لها أسس وقواعد واهتمت بها الدول وسعت الى تفهم أسرارها واستقراء آثارها ومداهها والعمل على تنميتها والاستفادة من مزاياها كما أنها أصبحت الآن علماً يدرس ولهذا اهتم المختصين بشؤون السياحة إلى وضع تعاريف لها تحدد معناها .

1- التعريف اللغوي للسياحة:

من ساح: يسيح، سَيِّحًا، و سَيِّحَانًا، الماء: جرى على وجه الأرض - الرجل: سَيِّحًا وسَيِّحَانًا، و سَيِّحَانًا، و سَيِّحَانًا: جال في البلاد للتنزه أو التفرج أو غير ذلك فهو سائح، و سَيِّحَانًا (ج) سَيِّحَانًا و سَيِّحَانًا¹.

و يقال: ساح في الأرض يسيح سَيِّحَانًا وسَيِّحَانًا، أي: ذهب.

والسَيِّحَانَة: الذهاب في الأرض للعبادة، والترهب.

وقد ساح، ومنه المسيح ابن مريم، عليهما السلام، لأنه كما جاء في بعض الأقاويل: كان يذهب في الأرض و إذا أدركه الليل صف قدميه، وصلى حتى الصباح، فإذا كان كذلك فهو مفعول بمعنى فاعل.

قال في فتح الباري: "وأما عيسى فقبل سمي بذلك... لأنه كان يمسح الأرض بسياحته".

وفي المعجم الوسيط: "السَيِّحَانَة: التنقل من بلد إلى بلد طلباً للتنزه أو الاستطلاع والكشف".

¹ علي بن هادية و آخرون، القاموس الجديد لطلاب (معجم عربي مدرسي ألباني)، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، الطبعة السابعة، 1991م-1411هـ، ص44

وفي المفردات: "ساح فلان في الأرض مرَّ مرَّ السائح، قال تعالى: (فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ) (التوبة: من الآية 2)، ورجل سائح في الأرض وسيَّاح .
وبهذا يتبين أن السياحة في اللغة هي مطلق الذهاب في الأرض للعبادة أو للتنزه أو الاستطلاع أو غير ذلك¹ .

يعود مفهوم السياحة لكلمة "TOUR" المشتقة من اللاتينية "TORNO" ففي سنة 1643 م و لأول مرة تم استخدام مصطلح "tourisme" ليدل على السفر أو التحوال أو الانتقال أو الترحال من مكان الى آخر، حيث يتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين، و يتضمن المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين² .

2- التعريف الاصطلاحي:

لا يوجد تعريف موحد للسياحة يمكن اعتماده كتعريف مرجعي نظر لتعدد و اختلاف التعاريف والباحثين المعدين لها، وذلك نتيجة اختلاف جوانب التي يتم التركيز عليها في التعريف، فالاقتصاديون يركزون على الجوانب الاقتصادية للسياحة باعتبارها نشاط اقتصادي وله تأثيراته على مختلف المتغيرات الاقتصادية بما فيها الدخل الوطني والتشغيل وميزان المدفوعات، في حين ينظر إليها الاجتماعيون على أنها ظاهرة اجتماعية، في الوقت الذي ينظر إليها الإعلاميين على أنها وسيلة إعلامية .

قامت العديد من الجهات لتعريف السياحة، فتعددت و اختلفت تعاريف السياحة حسب الجهة التي قامت بتعريفها، و فيما يلي مجموعة تعاريف

- يعرفها الألماني "جوير فرولر" عام 1905 بأنها ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام والإحساس بجمال الطبيعة و تذوقها، والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة³ .

- أما تعريف الأكاديمية الدولية لسياحة تعرفها على أنها (مجموعة من التنقلات البشرية و الانشطة المترتبة عليها، و الناجمة عن ابتعاد الانسان عم موطنه، تحقيقا لرغبة الانطلاق و التغير) .

¹ <http://almoslim.net/node/149004>

² خالد مقابلة، "فن الدلالة السياحية"، دار زهران لطباعة و النشر، الاردن، 1999، ص 24 .

³ هدى سيد لطيف، السياحة: النظرية و التطبيق، الشركة العربية نشر و التوزيع، القاهرة، 1994، ص 11

كما عرفتها على انها "اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه، كل ما يتعلق بها من أنشطة و اشباع حاجات السائح"¹.

- أما العالم النمساوي هيرمان فيون شوليرون فقد عرف السياحة في عام 1910 على انها "الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقته أو دوله معينه."²

- ما تبناه الاتحاد الدولي للمنظمات السفر الرسمية سنة 1968م تعني "حركة الأفراد و الجماعات خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها لفترة تزيد عن أربع و عشرين ساعة و تقل عن سنة."³

مما سبق يمكن ان نعطي تعريفاً شاملاً لسياحة:

السياحة عبارة عن انتقال الانسان من مكان الى اي مكان سواء يكون الانتقال داخل البلد أو خارج البلد لمدة زمنية يجب الا تقل على 24 ساعة بحيث لا تكون من اجل الإقامة الدائمة و أغراضها تكون من أجل الثقافة، الأعمال، الدين، الرياضة.. الخ

السائح: هو الشخص الذي يسافر خارج محل اقامته الاصلي أو الاعتيادي و لاي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة، و لفترة تزيد عن 24 ساعة⁴.

¹ عبوي زيد ، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعتز لنشر و التوزيع، الاردن، 2012، ص 16
² توفيق ماهر عيد العزيز، "صناعة السياحة"، دار زهران لنشر و التوزيع، الأردن، 2013، ص 23
³ مصطفى يوسف كافي، "جغرافيا سياحية"، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص 17
⁴ توفيق ماهر، نفس المرجع السابق، ص 27

ثانيا: خصائص السياحة

يمكن اجمال أهم خصائص المتعلقة بالسياحة فيما يلي¹:

- 1- تعتبر السياحة صادرة غير منظورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان لأخر و هي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان انتاجه .
- 2- تعدد و تباين أنواع السياحة وأغراضها مما يترتب عليه تنوع و اختلاف الأنشطة و طبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها .
- 3- ان السياحة تعني المرونة و الدخل و هذا يعني ان قرار السائح يتأثر بالتغيرات البسيطة في السعر و الدخل فالتغيرات في السعر تكون أكثر وضوحا من التغيرات في الدخل، نتيجة لتأثيرها السريع و الموالي، في حين أن التغيرات في الدخل تأتي تدريجية و تأثيرها في الطلب السياحي يظهر بعد مضي السنوات .
- 4- يتأثر الطلب السياحي بمستوي الرفاهية الاقتصادية و التقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات و الاتصال و التقلبات الاقتصادية، فضلا عن العوامل الثقافية و السياسية، ومن هنا تأتي صعوبة التعامل مع القطاع السياحي حيث يعتمد على أشياء يصعب على الدول التأثير أو التحكم فيها أو التنبؤ بها و تأتي مرونة الطلب السياحي من درجة استجابة للتغيرات في الظروف الاقتصادية السائدة في السوق .
- 5- تشعب و تعدد مكونات النشاط السياحي و ارتباطه بالعديد من الأنشطة الاقتصادية حيث تعتبر السياحة نشاطا مركبا من الأنشطة الاقتصادية و الاجتماعية التي تؤثر فيها و تتأثر بها و من هنا تأتي أهمية التعامل مع السياحة بالتخطيط العلمي حيث أن التنمية السياحية تقوم على اساس هام و هو أن الخطة السياحية يجب ان تكون جزءا لا يتجزأ من الخطة الوطنية الشاملة .
- 6- ان السوق السياحي لا يمثل فكرة وحدة متجانسة بل يمثل فكرة مرئية تتكون من عدة أسواق جزئية أو فرعية لأنه من أن يرتكبها جهاز السياحة الرسمي في أي دولة هو التعامل مع السوق السياحي كوحدة واحدة و بالتالي يحاول إرضاء جميع السائحين بمنتج سياحي واحد، فالسوق السياحي الجغرافي سواء كان دولة مصدرة للسائحين

¹ شرفاوي عائشة، "السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني و المتغيرات الاقتصادية الدولية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2015، ص80

أو جزءا من الدولة أو منطقة مكونة من عدة دول تتكون من عدة أسواق تعرف باسم شرائح السوق و هي مجموعة من المستهلكين ذات خصائص سلوكية متماثلة .

7- ان السياحة تعد نشاطا اقتصاديا متزايدا أو ذو طبيعة متضاعفة و بشكل اضطراري و بصفة خاصة فيما يتعلق بالدخل و الاستخدام السياحي و هذا يرجع الى ان السائحين يقدمون على الانفاق و تحويل نقودهم الى العملات المحلية في الدول المضيغة لهم من أجل تسديد تكاليف الخدمات التي يحتاجون إليها أثناء فترة الإقامة من ايواء و مأكّل و مشرب و مصاريف التنقل، و بناء عليه فان الانفاق السياحي من خلال العملة المحولة الى عملة محلية تنتقل عبر قنوات و مستويات متعددة سواء كانت هذه القنوات أشخاصا أو مؤسسات يتعامل معها السائح.

المطلب الثاني: أنواع السياحة

تنقسم السياحة الى عدة أنماط، حسب الغرض الذي تقوم من أجله و فيما يلي عرض موجز لأنماط السياحة المختلفة وفقا لأسس عديدة من أهمها:

- أولاً: تقسيم السياحة وفق للغرض

تتأثر حركة السياحة بالغرض او الهدف الذي يحمله السائح فالرغبة لدى السائح تتولد لهدف أو غرض ما و دائما يسعى السائح الى تحقيق هذه الرغبة أو الهدف و يبحث دائما عن برنامج سياحي معين أو سفرة سياحية تحقق له هذه الرغبة .

1- سياحة قضاء الاجازات و الترفيه¹:

و هذا النوع من السياحة يعتبر من أهم و أكثر أنواع السياحة شيوعا في كافة الدول و يمتاز بأن له طابع جماهري و كثير من المواطنين في أكثر دول العالم يمارسون هذا النوع من السياحة، و هذا النوع من السياحة مرتبط بأوقات الاجازات الصيفية أو اجازة الاعياد الدينية أو المناسبات الوطنية و دائما الاجازات و مدتها تتحكم فيها المرونة من حيث اختيار الوقت و المدة .

2- السياحة لغرض العمل المؤقت²:

و معني هذا النوع من السياحة أنه ينتقل السائح الى مكان آخر أو دولة أخرى لغرض العمل المؤقت و لفترة زمنية محددة و يكون العمل محدود و موارده محدودة أيضا و يكون الغاية من السفر الاستحمام و العمل في نفس الوقت و هذا النوع من السياحة منتشر في الدول الأوروبية .

3- سياحة الصحة و العلاج³:

¹ توفيق ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره ، ص54
² زيد منير عبوي، الاقتصاد السياحي، دار الراية لنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الاولى ، 2008، ص15
³ توفيق ماهر عبد العزيز، نفس المرجع السابق ص 56

تعد السياحة العلاجية من أنواع السياحة المهمة والتي تدر دخلا محترما لأن فترة بقاء السائح لغرض العلاج تكون متوسطة او طويلة وكذلك تكون مصاريفه كبيرة خاصة إذا توفرت بالدولة المعينة مقومات السياحة العلاجية وتشمل ما يلي :

- توفر المياه المعدنية و الكبريتية.

- توفر رمال ذات طبيعة خاصه .

- توفر جو صحي ونقي .

- توفر مصحات و مستشفيات.

وكما ذكرنا سابقا فإن السائح الذي يزور دولة ما أو منطقة ما لغرض العلاج والنقاهة والاستشفاء عادة تكون فترة إقامته طويلة، وكلما زادت فترة إقامة السائح زادت مصاريفه بالعمله الصعبة وهذا بحد ذاته يعتبر مكسبة جيدة للحصول على العمله الصعبة .

تساعد السياحة العلاجية على خلق انطباع إيجابي للسياحة خاصة بالنسبة الذين يتم معالجتهم بصورة جيدة أو يشفون من أمراضهم عند قدومهم للعلاج و هذا بدوره يشجع على نجاح المنطقة وجعلها هي مناطق الجذب السياحي المهمة محلية أو عالميا.

4- السياحة الرياضية¹:

هي نوع يسود داخل المناطق التي تنظم فيها مختلف المنافسات الرياضية والتي تستدعي إنشاء مركبات رياضية و كذا سياحية تضمن إقامة وإطعام وترفيه الزوار طوال فترة إقامتهم، إن مختلف الرياضات التي ترتبط مباشرة بالسياحة هي تلك التي تحتاج إلى مجال واسع و تعتبر الألعاب الأولمبية والمنافسات العالمية من أهم المنافسات التي تستقطب إليها السياح مما يساهم في تنوع الإنتاج السياحي.

وتقسم إلى قسمين رئيسيين أحدهما لممارسة الرياضة و القسم الآخر لمشاهدة و متابعة المسابقات الرياضية

5- السياحة الثقافية والعلمية:

هذا النوع من السياحة يخص شريحة معينة من السائحين، حيث تمكنهم من زيارة مختلف الدول التي تتمتع معالم تاريخية وأثرية ومتاحف للاستمتاع والتعرف على الحضارات القديمة وثقافات الشعوب عبر التاريخ.

¹ مصطفى يوسف كافي ، صناعة السياحة و الأمن السياحي، دار رسلان ، سوريا، 2009، ص 62

6- السياحة الدينية:

هي شكل من أشكال السياحة التي تتعلق بفتة معينة من الأشخاص الذين يهتمون بزيارة بعض المواقع الدينية المنتشرة عبر دول العالم من أجل القيام بطقوسهم الدينية.

7- سياحة المعارض:

هي السفر لزيارة المعارض المرتبطة بجميع الأنشطة الإنسانية سواء كانت تجارية، فنية وصناعية إلى غيرها لتصبح من عوامل الجذب لفئات معينة من السياح مثل المعارض الدولية للسيارات، الأزياء، معارض الكتاب، الفنون التشكيلية وغيرها.

8- سياحة المهرجانات¹:

تعتبر من أنواع السياحة الحديثة، حيث تكون الزيارة فيها بغرض حضور أو المشاركة في المهرجانات المختلفة سواء كانت ثقافية أو فنية أو رياضية والتي تهدف إلى تحقيق الرواج العام والجذب السياحي، وتحضي سياحة المهرجانات باهتمام الكثير من الدول، في فرنسا تنظم 3500 مهرجان، إسبانيا تنظم 8104 مهرجان، ألمانيا تنظم حوالي 5000 مهرجان.

9- سياحة التسوق:

تعتبر من الأنواع الحديثة للسياحة حيث تسعى كثير من الدول التي تنخفض فيها تكلفة اليد العاملة ولديها وفرة من الإنتاج إلى أن تصبح سوقا رائجا رخيصا تعرض فيه جميع أنواع البضائع بأرخص الأسعار بهدف جذب أكبر عدد من السائحين إليها لغرض الشراء، ومن أشهر الدول في هذا المجال: تايلندا، الصين، السوق الحرة في دبي بالإمارات العربية المتحدة، والتي تعتبر من أرخص وأروع الأسواق الحرة في العالم.

10- السياحة البيئية:

هي السفر المسؤول إلى المناطق الطبيعية الذي يؤدي إلى حفظ البيئة و تحسين رفاه السكان المحليين. ولقد ظهر مفهوم السياحة البيئية منذ عدة سنوات ليؤكد أهمية الحفاظ على الخصائص الطبيعية والتراثية لكل المناطق بما يساهم إيجابيا في إشباع حاجات الأجيال الحاضرة واحتياجات الأجيال القادمة، ومن واقع بيانات منظمة السياحة العالمية سنة 1996 فإن الطلب على السياحة والرحلات الموجهة بيئيا في حالة تصاعد مستمر، وتقدر نسبة السياحة المعتمدة على الطبيعة بنحو 10% إلى 15% من إجمالي إنفاق السياحة العالمية.

¹مصطفى يوسف كافي، نفس المرجع السابق، ص63

المطلب الثالث: أهمية السياحة

بات قطاع الخدمات السياحية من القطاعات المهمة داخل الاقتصاديات المحلية، و ذلك نظرا لما يحدثه من تغير و ما يخلفه من آثار على النسق العام لدولة، و من ذلك فهي تكتسي أهمية بالغة من حيث¹:

➤ زيادة الدخل القومي الإجمالي للبلد وتحديث هذه الزيادة من خلال الاستفادة من خدمات: الإقامة الطعام، الشراب، بضائع، هدايا، وقود، ... الخ.

➤ تزداد أهمية السياحة في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات وتحقيق فائض في مجال العملة الصعبة، وتحقق صناعة سياحة صادرة غير منظورة.

➤ تشمل السياحة جميع الأنشطة الاقتصادية في الدولة أو خارجها، فهي تتأثر وتؤثر على نشاط الإنتاج / الاستهلاك/النقل/الرحلات والاتصالات المطارات الفنادق / البنوك وعمليات التجارة الداخلية والخارجية... الخ

➤ تهدف السياحة إلى المساهمة في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي.

➤ جذب رؤوس الأموال إلى البلد من حيث العملات الصعبة ورؤوس الأموال الضخمة.

➤ تساعد في تشغيل عدد كبير من الأيدي العاملة والقضاء على البطالة.

➤ تزداد أهمية السياحة خاصة في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات وتحقيق فائض في مجال العملة الصعبة.

➤ السياحة كصناعة لها أهميتها الخاصة التي تستمدتها من تأثيرها على بنيان وأداء الاقتصاد القومي.

➤ بالإضافة إلى كونها نشاط اقتصادي، فإن السياحة تعتبر أساسا للتبادل الحضاري والثقافي بين الشعوب، كما أن لها مساهمة كبيرة في تحقيق السلام والتفاهم العالمي.

➤ الأهمية الاقتصادية للسياحة هي نتيجة للمصروفات المباشرة للسياح على وسائل الراحة مثل

التسوق، وكذلك ما يسمى بتأثير المضاعف السياحي أو تأثير تداول النقود في عدة دورات لتوليد الدخل والمصروفات قبل تلاشي تأثيرها .

¹زيد منير عيوي، مرجع سبق ذكره، ص 26، 27

المبحث الثاني: السياحة الداخلية

سنسلط في هذا المبحث عن مفاهيم عامة حول السياحة الداخلية و متطلبات نجاحها و نبرز مدى أهميتها على الصعيد الداخلي .

المطلب الأول: تعريف السياحة الداخلية و أهميتها

الفرع الأول: تعريف السياحة الداخلية:

هناك العديد من تعريفات و مفاهيم لسياحة الداخلية من بينها :

التعريف الأول: تعرف السياحة الداخلية على أنها ذلك النشاط السياحي الذي يتم من طرف مواطني الدولة لمدة مختلفة إلى المناطق التي يتواجد بها جذب سياحي أو مناطق تستحق الزيارة ويعني بها أيضا تلك الزيارات والانتقالات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولتهم.

إلا أن هذا المفهوم يرافقه جدل يتعلق بالمواطنين السائحين الذين يحددون هذا المنتج السياحي ، إذ نجد في بعض الدول تعتبر السائح الداخلي بناء على المدة التي تقتضيها رحلته السياحية والتي لا ينبغي أن تقل عن 24 ساعة ، وتحدد كل من بلجيكا وبريطانيا هذه المدة بأربع ليالي أو أكثر أما بلغاريا وتشيكوسلافيا وألمانيا فتشترط على المواطن قضاء خمسة ليالي حتى يعتبر السائح داخلي أما الولايات المتحدة الأمريكية وكندا فتعتمدان معيارا آخر وهو مسافة الرحلة التي يقطعها المسافر وتعادل 100 كلم أو أكثر¹.

التعريف الثاني: هي انتقال الفرد خارج مكان إقامته ولكن تكون داخل الدولة ، تتيح السياحة الداخلية الفرصة للمواطنين لمعرفة بلادهم وجمالها والاستمتاع بخصائصها وتعرفهم تراثهم التاريخي والحضاري وتشجعهم على قضاء إجازة داخل بلادهم².

التعريف الثالث: تمثل السياحة الداخلية في انتقال مواطني الدولة داخل حدود دولتهم، وهنا يتنقل السائح من مكان إقامته ليزور مكان آخر داخل حدود الدولة التي يقيم فيها، وأن يقضي ليلة على الأقل في المكان المزار ليس بغرض العمل ولكن بغرض الترفيه والاستحمام أو لأسباب دينية أو حضور مؤتمر أو ندوة. تعني كذلك انتقال

¹ مليكة زغيب، استراتيجيات تطوير السياحة الداخلية، الملتقى الوطني بعنوان: فرص و مخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، مخبر اقتصاد المؤسسة و التسير التطبيقي، باتنة 19/20 نوفمبر 2012، جامعة باتنة، ص 4 .
² عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، الطبعة الأولى ، دار الراجعية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص107.

الأفراد داخل البلد نفسه، أي انتقال مواطني الدولة نفسها داخل بلدانهم، وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متنوعة وتشجيع مواطني البلد¹.

التعريف الشامل: من خلال التعريفات السابقة يمكن أن نستنتج تعريف شامل للسياحة الداخلية وهو كالاتي: السياحة الداخلية هي نوع من السياحة التي تتم من قبل مواطني الدولة داخل حدود وطنهم حيث تتجاوز اليوم وتعتبر السياحة الداخلية فرصة لمواطني البلد من اجل التعرف على مقومات بلدهم والتمتع بعناصر الجذب السياحي التي تمتلكها.

الفرع الثاني: أهمية السياحة الداخلية:

تبرز أهمية السياحة الداخلية من خلال مايلي²:

- تساهم السياحة الداخلية في توفير العديد من فرص العمل للشباب نظرا لأنها صناعة مبنية على تقديم الخدمات في مختلف المجالات للسياح وهذا يقتضي اعتمادها بشكل مكثف على العمالة في مختلف المواقع .
- تساهم السياحة الداخلية في تنويع مصادر الدخل الوطني، لكونها صناعة غير تقليدية تستقطب الإيرادات من السياح وتحافظ على الموارد المتوفرة لدى السياح المحليين من المهجرة للخارج .
- تعمل السياحة الداخلية على تطوير البنية التحتية الأساسية لمختلف المناطق إذ تساهم في زيادة وسائل الربط بين المناطق، باستحداث طرق جديدة برية وحديدية وبالإضافة إلى شركات الطيران أخرى .
- تقدم السياحة الداخلية فرص واعدة للأعمال التجارية والخدمية لذوي رأس أعمال المنخفض وذلك لاعتماد أكثر نشاطاتها على الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم .
- يقلص توفر السياحة الداخلية للمواطنين من تسرب النقد الوطني للخارج، ومشكلات السفر للخارج وبخاصة للشباب ، كما يساعد نمو السياح الداخلية في زيادة وعي المواطنين وتعريفهم ببلدهم بشكل أفضل مما يحقق الانتماء الوطني ودعم الأمة .
- تحافظ السياحة الداخلية على التراث الثقافي والطبيعي للدولة كونها من المقومات السياحية التي ينبغي حمايتها.

¹ محمد قادري، بن وهيبة نورة ، **الاستثمار في صناعة السياحة**، الملتقى الوطني العاشر حول السياحة الداخلية في الجزائر واقعها وسبل تطويرها، جامعة البويرة، 11/10 جانفي 2018، دار الثقافة علي زعموم البويرة، ص5

² موقع الغرفة الشرقية، الاستثمار السياحي في المنطقة الشرقية الفرص والتحديات ، قطاع الشؤون الاقتصادية، مركز الدراسات والبحوث، جانفي 2001، المملكة العربية السعودية ، ص8.

المطلب الثاني: متطلبات التطوير السياحي

قبل التعمق في مجال التطوير السياحي المحلي، ينبغي اعطاء بعض الأمثلة التي توضح أنه رغم توفير حسن النية لدي مخططي السياحة المحلية، إلا أن وجودهم لم يحقق النجاحات المطلوبة في عملية التطوير السياحي على المستوى المحلي¹.

1) القبول بالتغيير:

مدينة (أ) تمتلك جميع مقومات السياحة، فهي معروفة بجمال الطبيعة و السواحل الخلابة ذات الرمال الذهبية، مجتمع مدينة (أ) محافظ له تقاليده و عاداته و طرز حياته معظم أبناء المجتمع محافظ له تقاليده و عاداته و طراز حياته، معظم أبناء المجتمع يعملون في الزراعة و التنقيب عن المعادن، و الصيد، رشحت هذه المدينة لتكون منطقة جذب سياحي حيث نسبة كبيرة من أبنائها عاطلون عن العمل، و ان السياحة قادرة على تلافي هذه الحالة، لكن المخططون السياحيون وجدوا مقاومة للتغيير، ولم يرغبوا إلا من قريب أو من بعيد بأن (يغزو) السياح منطقتهم بأي ثمن " طراز الحياة هو أعز ما نملك" هذا هو جواب عمدة المدينة .

2) تحليل الموارد:

من الضروري جدا توفير الموارد التي تجعل من السياحة أمرا ممكنا، و على أبناء المجتمع أن يعرفوا و يتعارفوا على هذه الموارد و يكونوا مدركين لها. فالموارد هي التي تحدد مسار السياحة، إلا أن أخطاء جسيمة ترتكب في هذا المضمار، ففي حالات كثيرة يحول مخططوا السياحة جذب العاملين من مناطق أخرى إلى منطقة سياحية محتملة دون أن يخططوا لهذه العملية بشكل سليم فتحليل الموارد يجب أن ينطلق من العاملين الذين سيقدّمون الخدمة (فهم العنصر الأهم من عناصر المزيج التسويقي)، هؤلاء العاملون الوافدون قد لا يكونوا ملمين ببيئة المنطقة التي جاءوا إليها، واذ كانت ضرورات العمل السياحي تتطلب أساسا للنجاح العمل السياحي توفر علاقات تفاعلية متبادلة ما بين مقدمي الخدمة أنفسهم و المستفيدين منها، سواء كانوا سياحا أو أبناء المجتمع، فان عملية تحليل الموارد يجب أن تأخذ ليس فقط الموارد الطبيعية و انما أيضا الموارد البشرية (القوي العاملة المرشحة لأن تكون منطقة جذب سياحي) .

3) توسيع مدارك المجتمع:

إن السياحة صناعة ينبغي أن تخطى بقبول الناس في المناطق المرشحة لأن تكون سياحية، وهذا من المتطلبات الأساسية لنمو السياحة المحلية والدولية معا، وعليه فإن الضرورات تقتضي توسيع مدارك أبناء المجتمع المحلي

¹حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق لنشر، عمان، 2001، ص 148

حول ماهية ومنافع السياحة، وتنويرهم بالدور الذي تلعبه في تعزيز رفاهية أبناء المجتمع، كما ينبغي على الجهات المعنية إبلاغ السكان المحليين ببعض السلبيات التي قد يفرزها تدفق السياح إلى مناطقهم وذلك بغية معالجتها وتلافيها قدر المستطاع.

أن التثقيف بهذا الاتجاه أمر ضروري خصوصاً عندما لا يكون السكان المحليون على دراية بالمنافع المتأتية من السياحة والتطوير السياحي، أو أن في أذهانهم صورة سلبية عن السياحة، وهذه الأمور واردة في الحالات التي لا يكون هناك جهد يذكر من قبل الجهات المعنية لتعريف السكان المحليين بالحقائق.

4) الشرعية الصناعية:

تختلف صناعة السياحة عن الصناعات الأخرى. فالمنتج السياحي يختلف وهو يتطلب جهداً تسويقياً فريداً و اهتماماً خاصاً كما أن الدولة غالباً ما تنخرط في العمل السياحي على مختلف المستويات، ومن أبرز المهام التي ينبغي على السلطات الحكومية الاضطلاع بها هي مهمة تقديم المعلومات الكافية عن صناعة السياحة، وتوجد حكومات كثيرة في العالم تخصص وزارة معنية بالسياحة. وفي بعض البلدان السياحية في أوروبا خصوصاً، فإن مجلس السياحة يتبع مجلس الوزراء، وهو تأكيد على أهمية الدور الذي تلعبه صناعة السياحة في دعم الاقتصاد الوطني ولهذا فإن المعلومات السياحية غالباً ما تصدر عن أعلى السلطات الحكومية.

5) الاعتراف و الاقرار بالفرصة:

إن من أصعب ما يواجهه السكان المحليون هو الإقرار والاعتراف بوجود إمكانيات سياحية في منطقتهم، ففي الغالب تتأسى المجتمعات المحلية وجود مناطق جذب أو مراكز سياحية متميزة في مناطقها المختلفة، بمعنى أنها أما أن تكون غير مدركة لوجود مناطق الجذب هذه أو أنها لا تدرك أهميتها في المقام الأول، فالسكان المحليون غالباً ما لا يقدرّون أهمية منطقة جذب معينة، ولا يعتبرونها فريدة ففي بعض البلدان الأفريقية والآسيوية مثلاً توجد مناطق سياحية ذات طبيعة خلابة فريدة، إلا أن السكان لا يعتبرونها كذلك أن عملية تحديد وتشخيص مناطق الجذب السياحي تصبح أكثر صعوبة عندما لا تكون كل منطقة من هذه المناطق ذات صفة سياحية فريدة، وإنما لكي تصبح متميزة يجب تجميعها في مجموعات لاستقطاب السياح إليها، وباختصار يمكن القول أن السكان المحليين بمساعدة السلطات المعنية ينبغي أن يعملوا باتجاه تحديد مناطق الجذب، والإقرار والاعتراف بأهميتها، والعمل باتجاه الترويج لها على كافة المستويات أن المناطق السياحية هي فرص تحتاج إلى اقتناص، وقبل كل شيء تحتاج إلى إقرار بوجودها.

6) التعاون، الاتصال و الحلول الوسط:

إن من أبرز المهام التي تقع على عاتق منشآت الأعمال استثمار وقنص الفرص الاقتصادية الجديدة، إن مثل هذه الخطوة لا تأتي من فراغ تماما مثل الصياد الماهر الذي يسعى جاهدا لاقتناص ليس جميع أنواع الطيور والحيوانات، وإنما أفضلها من حيث الندرة والسعر، إن مفهوم التعاون والاتصالات والحلول الوسط هو عدة مفاهيم لكن ينبغي أن ينظر إليه كمفهوم موحد (Unified Concept) والحلول الوسط ضرورية فهي أفضل الحلول عندما تكون المتغيرات البيئية الخارجية والداخلية ضاغطة ، فإما فقدان الشيء أو كسبه وجميع النتائج غير مؤكدة ، ويبقى الحل الوسط هو المتاح للأخذ به أو رفضه والسياحة صناعة تتسم بالمتغيرات العاصفة ، وهي تتطلب أعلى درجات التعاون والاتصالات، وعليه فإن عملية اقتناص الفرص واستثمارها تتطلب عمليات تحليل اصطلاح على تسميتها اختصاراً بـ (S . W . O . T) أي :

- مكان القوة Straights

- مكان لضعف weaknesses

- الفرص opportunistes

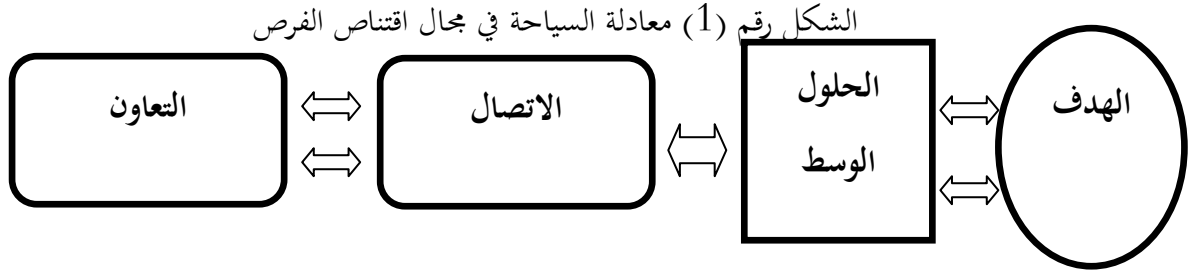
- التهديدات threats

فالتعاون ضروري جدا في صناعة السياحة وغالبا ما يكون التعاون بين المنشآت السياحية والسلطات الحكومية والموردين والمنافسين أحيانا ، ومع المنتفعين من الخدمة السياحية.

والاتصالات عنصر حاسم في صناعة السياحة فلا صناعة سياحة بدون اتصالات فعالة ، حيث من الضروري التأكيد على أن صناعة السياحة تمتلك شبكات اتصالات تعتبر الأرقى في قطاع الخدمات.

أما الحلول الوسط فهي مطلوبة كما أسلفنا، لأن الأهداف المثالية التي تسعى منشآت الأعمال لتحقيقها غالبا ما لا تتحقق لاعتبارات كثيرة ومتنوعة يصعب حصرها. و يمكن تصوير آلية هذه المعادلة بالشكل التالي¹:

¹ حميد الطائي، نفس المرجع السابق:154



حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق لنشر، عمان، 2001، ص 154

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على السياحة الداخلية

الفرع الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على السياحة

هناك عوامل داخلية مؤثرة على السياحة المحلية تتضمن ما يلي¹:

- 1) وزارة السياحة : ودورها هو التخطيط والإشراف على عمليات وأنشطة التسويق السياحي في البلد والمشاركة في الأنشطة والمؤتمرات السياحية ، وزارة السياحة مطالبة بوضع الاستراتيجية التسويقية المتوافقة مع الموارد والامكانيات السياحية في البلد .
- 2) الفنادق والمطاعم السياحية: أن الفنادق والمطاعم يعتبران العنصر الهام في التسويق السياحي من خلال فئاته من خمس نجوم إلى نجمة واحدة، وتتباين أسعارها بين المرتفع لخمس نجوم إلى المنخفض السعر لنجمة واحدة، ويجب على إدارات الفنادق أن تقوم بالتعاون مع الهيئة المختصة المركزية لإعادة تصنيف هذه الفنادق لتناسب مع قدرات روادها وذوي الدخل المتوسط .
- 3) خدمات النقل الجوي أو البري: إن أجور خدمات النقل الجوية والبرية مرتفعة بالمقارنة مع الخدمات الأخرى، وهنا يجب إتباع سياسة الانفتاح للأجواء في البلد واستقطاب خطوط دولية أخرى لتمر أو تهبط بمطاراتها، مع إلغاء الرسوم للدخول إلى البلد المعني وفتح تأشيرات للدخول لها من المطار وبسرعة معقولة، وتعديل قانون النقل على الطرق وعدم حصر النقل بخطوط تقليدية .
- 4) إدارة الأماكن السياحية: يجب التفكير بتأجير بعض المواقع السياحية لإدارتها من قبل شركات أو مؤسسات متخصصة في العلوم الإدارية المالية والتسويقية تحديدا ولفترات محددة قد يكون من الأمور الناجحة في هذه المرحلة التي يجري الكلام فيها حول أهمية تنشيط السياحة، ويجب على إدارة العملية السياحية وضع البرامج الفعالة للتدريب السياحي مع وضع المعايير الكفيلة بالرقابة على نوعية الخدمات .
- 5) عوامل اجتماعية وتشريعية: تتمثل في الكرامة والاعتزاز بالنفس التي هي من الأمور المهمة عند استثمارها في إعداد وتأهيل الأدلاء السياحيين ويوضع المرشد السياحي وإجاداته لأكثر من لغة واحدة وخاصة اللغة الإنجليزية او الفرنسية، وأما التشريعات فيجب ان تكون الرسوم متساوية السواح القادمين وعدم المطالبة بالمثل للسواح القادمين من البلدان الأخرى .
- 6) عوامل الاستقرار السياحي و الاقتصادي: يعتبر الاستقرار السياسي عنصرا و ميزة إضافية من اجل التعاون الكامل بالمؤسسات داخل البلد.

¹ عصام حسن الصعبي، التسويق و الترويج السياحي و الفندق، دار الراجحة لنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 37

7) **السياحة المختارة:** إن السياح هم اللذين تختارون المكان الذي يرغبونه من السياحة الثقافية في الأردن حيث يوجد لها سياح و تكون محتملة لرواد هذا النوع من السياحة إلا أن المطلوب الان هو التوسيع بالسياحة لقضاء الإجازات والاستحمام وتوجد فرص كبيرة لمثل هذا النوع من السياحة مثل العقبة والبحر الميت من خلال تطوير هذه الأماكن وإيجاد السوق الفندقي لها .

الفرع الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على السياحة الداخلي

تتمثل العوامل الخارجية المؤثرة على السياحة الداخلية بالاتي¹:

- 1- **المنافسة:** أن منافسة دولة تتمتع بعدد كبير من المزايا التنافسية في مجال التسويق السياحي يعتبر من الأمور الهامة التي تستقطب السواح إليها، والسياحة كأى نشاط من الشطة الحياة، تتعرض لمخاطر وازمات تختلف بشدتها وأسبابها و نتائجها مما يؤثر في السياحة على كافة المستويات عالميا واقليميا وكمليا، وإن السياحة تتسم بالحساسية و سرعة التأثير بالمخاطر الخارجية والأزمات التي تتعرض لها عناصر العرض و الطلب السياحي للدولة، مما يعني أن على المنظمة السياحية والفندقية أن تواجه مخاطر وأزمات سياسية واجتماعية و اقتصادية،
 - 2- **المخاطر و الأزمات:** وهذا يتطلب من المنظمات السياحية المختلفة أن تضع خطة متكاملة لإدارة هذه المخاطر والأزمات وان تعمل جاهدة من اجل ان تجد الحلول المناسبة للتخفيف من حدة آثار هذه المخاطر والأزمات بعد دراسة اسبابها ونتائجها ووضع البدائل المناسبة لاحتواء ما تركته هذه المخاطر من مشكلات اجتماعية وبيئية واقتصادية، ولان السائح هو المحور الذي تدور حوله العملية السياحية ولأنه يبحث بالأساس عن الأمن والطمأنينة إضافة إلى بحثه عن المتعة والراحة وإذا افتقد عامل عدم الاستقرار السياسي او الأمن او الاقتصادي وحتى الصحي تبرز مشكلة عدم الثقة بكل الجهود التي تبذل لجذبه إلى المنطقة أو الدولة السياحية، ومن المخاطر والأزمات التي من الممكن أن تتعرض لها صناعة السياحة والفنادق:
- الحرائق والفيضانات والأعاصير والزلازل .
 - الكوارث الصناعية، تسرب الحر و التلوث الكيميائي .
 - جرائم القتل والاعتصاب والجرائم التي ترتكب ضد النزلاء أو السياح أو العاملين على حد سواء .
 - التلوث البكتيري أو الجرثومي للغذاء .
 - الحروب والحوادث الإرهابية والإتلاف المتعمد.

¹ على فلاح، التسويق السياحي و الفندقي، دار المسيرة لنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2013، ص 290-292 .

المبحث الثالث: السياحة الالكترونية

تعتبر السياحة الالكترونية عن مرحلة يمر بها القطاع السياحي معتمدا على التطور التكنولوجي القائم على ثورة المعلومات ، وباستخدام شبكة المعلومات الدولية (الانترنت في الإعلان عن المنتجات والخدمات السياحية المختلفة ، والمشروعات وطرق عرضها وتسويقها ، حيث يرتبط كل هذا يتوافر المتطلبات الخاصة بالمعاملات الالكترونية في ظل إطار تشريعي ينظم المعاملات السياحية

المطلب الأول: تعريف السياحة الالكترونية و أهميتها

الفرع الأول: تعريف السياحة الالكترونية

يعتبر مفهوم السياحة الالكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الالكترونية ، وقد استطاع الباحث أن يرصد عدة تعريفات لمفهوم السياحة الالكترونية ، كان أهمها أنه يشير إلى استخدام الأعمال الالكترونية في مجال السفر والسياحة ، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين . كما يمكن اعتبارها نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته بين مؤسسة سياحية وأخرى ، أو بين مؤسسة سياحية والمستهلكين (سائح) ، وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت¹ .

✓ / تعريف المنظمة الدولية للسياحة الالكترونية:

أنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة ، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية ؛ وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك ، فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية المحمولة وغيرها ، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركات القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد ، وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد واقامة

¹ سلالي بويكر، مذكرة تخرج شهادة الماجستير بعنوان أفاق السياحة الالكترونية على ضوء تجربة تونس و الاردن، تخصص: اقتصاد التنمية،
¹ جامعة باتنة، سنة 2013/2014، ص 10

كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها ، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وادارتها على تقنيات حديثة .

ويلاحظ على هذه المفاهيم أنها تولي أهمية كبرى للتقدم التكنولوجي الحاصل على شبكة المعلومات الدولية و تأثيرها على الأنماط السياحية المختلفة ، بحيث أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه " الالكتروني " اذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات ، ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية النمطية المعروفة من عروض البرامج السياحية ، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الإنترنت ، وخدمات ما بعد الحصول على المنتج .

ويمكن تقديم تعريف جامع للسياحة الالكترونية وذلك من خلال الأنشطة المتعلقة بالمعاملات السياحية و هي الإعلان عن الخدمات السياحية التي يتم عرضها عبر شبكة الانترنت من خلال متاجر افتراضية أو ومواقع بيع على الانترنت ، وكذا تبادل المعلومات والتفاعل بين مقدمي الخدمات السياحية والسائح ، بالإضافة إلى عقد الصفقات و إبرام العقود من خلال شبكة الانترنت ، وسداد الالتزامات المالية من خلال وسائل الدفع الالكترونية ، وعمليات توزيع وتسليم الخدمات السياحية ومتابعة الإجراءات سواء عن طريق شبكة الانترنت أو عن طريق القنوات العادية ، وهذا يجعل السياحة الالكترونية تتسع لتشمل كل المعلومات أو الخدمات التي تقدمها شركات سياحة لأخرى أو الشركات السياحية للمستهلك عبر الانترنت أو غيرها من وسائل الاتصال الالكتروني التي تدخل ضمن نطاق السياحة .

الفرع الثاني: أهمية السياحة الالكترونية

مع دمج تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في القطاع السياحي فقد تجلت منافع وعوائد كبيرة للشركات السياحية والأعمال الإلكترونية المرتبطة بها أو للسائح الذي وجد طرائق سهلة في التعامل مع هذه الشركات ، ومن أهم هذه المنافع¹ :

أ- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة ، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة ، وأنها تعتمد بالأصل على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية ، ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت ، ويشمل ذلك معلومات عن شركات الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات .. إلخ . وأسهم ذلك في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية ، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من الموازنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان لآخر و تتيح

¹أقبال جاسم جعفر، السياحة الالكترونية و أثرها في تطور صناعة السياحة و السفر، مجلة الخليج العربي، العدد 4-3، سنة 2018، ص 120

شبكة الإنترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها زيارة الأثر ، أو تصفح المنتج بنفسه ، أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج معد سلفاً و وفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها .

ب- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ، ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار ، فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي ، وتكاليف الإنتاج ، وتسهيل التواصل وتسريعه بين منتج الخدمة السياحية والوسيط ، وتكاليف التوزيع وتسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين ، فيمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الإلكترونية ، أو حجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني .

ج - سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة ، وذلك من خلال قياس الرأي العام الذي يمكن من خلاله معرفة التوجهات السياحية الجديدة ، والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون .

د- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها ، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي .

هـ- إن شيوع استخدام السياحة الإلكترونية دليل على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الإلكترونية في البلد المعني ، مما يشجع في ضمن عوامل أخرى على زيادة الاستثمارات الأجنبية ، وعلى تمتع بنية الأعمال الحكومية و الخاصة بالمصادقية في التقارير الدولية . ويرى الباحث أن عملية تغيير المجتمع إلى مجتمع معلوماتي ذات تأثير كبير في صناعة السياحة فهو المستفيد من هذا القطاع ، ومع وجود الإنترنت وإمكانية الوصول إلى سلسلة الأعمال في قطاع السياحة و السفر ، أصبح من الضروري الدعم التكنولوجي في توفير الخدمات للسائح ، وهنا تأتي أهمية السياحة الإلكترونية في مواكبة التطور الحاصل في تسارع انتشار الإنترنت وزيادة نسبة استخدامه عالمية .

المطلب الثاني: متطلبات السياحة الإلكترونية

تعتمد السياحة الإلكترونية في قيامها على متطلبات عدة لتطبيقها ، فهي لا تشمل على البيئة السياحية فقط بل تشمل المؤسسات والمنظمات السياحية ، القوانين والتشريعات ، والبنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات من شبكات وموزعي الخدمة وهي كالاتي¹ :

أ- توفير إطار مؤسسي وتنظيمي : يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة بعضها مع البعض و كذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني ، عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل مستخدم من جراء تطبيق نظم التجارة الإلكترونية في مجال النشاط السياحي . فوجود حوار بناء بين المؤسسات و الدولة ، يساعد على خلق بيئة مناسبة ومواتية لتنفيذ المشروعات ، حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارات السياحة والهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي للشركات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل استعمال تطبيقات الإنترنت في مجال عملها ، وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ، ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بذلك القطاع . في حين يمكن لشركات القطاع الخاص المتميزة من خلال خبراتها مع تكنولوجيا المعلومات و التسويق والتجارة الإلكترونية أن تقدم نصائح واستشارات لصانعي القرار .

ب . وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي : تعتبر السياحة الإلكترونية جزء لا يتجزأ من التجارة الدولية التي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية ، ومن ثم فإن هذا الشأن يتطلب :

- وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولي والوطني يتكاتف مع جهود الدول في توفير الإمكانيات المادية والفنية لشركات السياحة للعمل على تفعيل نمط السياحة الإلكترونية .
- وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية ، تتواءم مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الإلكترونية مثل الشركات السياحية الإلكترونية ، ووضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني ، والدفع الإلكتروني ، وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية.

¹ أقبال جاسم جعفر، نفس المرجع السابق، ص 124

وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان التزاماتهم ، وشروط العمل والقدر المعرفي الواجب توافره في من يزاول هذه المهنة ، ويراعى فيها العلم الكافي بكل الوسائل التكنولوجية الحديثة ، والتعامل مع أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت بوصفهما الأداة الحقيقية للسياحة الإلكترونية .

- زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحة ، مع زيادة هذه الحوافز للشركات التي تعمل في مجال السياحة الإلكترونية التي ستصبح من أهم محددات اتجاهات الطلب السياحي العالمي مستقبلا .

ج . التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات : تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة ، وكيفية تطويرها و استثمار الموجود منها في مجال السياحة الإلكترونية . ويشمل ذلك ما يلي :

- تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة ، لإتاحة أوسع الفرص للاتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أم في الدول المستهدفة بالتسويق السياحي .
- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة ، من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة ، في مجالات الفنادق ، وخطوط الطيران ، و وكالات السفر والمرشدين السياحيين ، وغيرها من قطاعات العمل السياحي ويتم ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلاهما مكمل للآخر .

خلق أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة التي تعتمد في عملها على المواقع الإلكترونية المتقدمة على شبكة الإنترنت ، وتوفير الدعم الفني و المعلوماتي لهذه المواقع ، ويلزم أن يتم تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها ، وذلك حتى يمكنها التنافس مع غيرها من المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى .

د-وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة ويشمل ذلك استخدام تطبيقات الإنترنت والتجارة الإلكترونية ، في المجالات المرتبطة بالسياحة الإلكترونية كتذاكر الطيران وخدماته ، والخدمات الفندقية ، وشركات النقل وتأجير السيارات ، والمطاعم السياحية . ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الإنترنت في حجز و شراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، وفي إتاحة خدمات الإنترنت في

أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق . فعلى سبيل المثال يتيح حجز وشراء تذاكر الطيران الإلكترونية من خلال الإنترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خط السير الذي يريده ، ومكان جلوسه ونوع الوجبات الغذائية التي يمكن تناولها . كما تتيح بعض شركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط السير على التذاكر الإلكترونية أو حتى بيعها إلى آخرين خلال 24 ساعة فقط من تاريخ السفر .

تقع مسؤولية إتاحة المستلزمات وتوفيرها على السياسة الحكومية في تفعيل الأعمال الإلكترونية ، والترويج لها عبر الدعم للشركات ، أو نشر الثقافة المعلوماتية لمجتمعاتها مما يعمق من مسألة الترويج للسياحة الإلكترونية ونجاحها .
و- تطوير ثقافة السياحة الإلكترونية : من أجل الحفاظ على ديمومة ونجاح أي مشروع و ضمان استمراريته لا بد من توفير عوامل نجاحه ، ولضمان تطوير السياحة الإلكترونية من الضروري العمل على توفير خدمات وجهود بشرية تتمثل في الآتي¹ :

- إنتشار خدمة الإنترنت ، وزيادة عدد المستخدمين ، وتدشين مواقع إلكترونية توفر خدمات متعددة تهم السائح وتزيد من رفاهيته ، يقدم من خلالها عروض ترويجية مشجعة تلبي رغباته واحتياجاته ، مع توفير وسائل سهلة للمقارنة بين البرامج السياحية والمفاضلة بين الرحلات والفنادق .
- القيام بجهود تسويقية إبداعية تمكن من انتشار الموقع الإلكتروني وتواجهه في جميع محركات البحث العالمية المختلفة .
- تشكيل فريق عمل للإجابة عن إستفسارات السائحين على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع ، وذلك كله بباقة سعرية اقتصادية ملائمة لمختلف شرائح المجتمع في المنطقة .
- التركيز على تأمين السلامة والثقة في وسيلة الدفع الإلكترونية ، من خلال التعاقد مع شركات لتوفر السلامة والأمان في عمليات التسديد الإلكتروني ببطاقات الائتمان الذي يتمحور جل عملهما حول تأمين عملية الاتصال الأمان وحمايته من الدخلاء (Site Safe) أثناء تصفح الموقع والتأكد من سلامة عملية الدفع عبر بطاقة إئتمان السائح (المشتري) إلى حساب الموقع (البائع) مع المحافظة على حماية بيانات المشتري ، لذا ينبغي للسائح عند القيام بعملية التسديد الإلكتروني عبر الإنترنت التأكد من

¹ قبال جاسم جعفر ، نفس المرجع السابق، ص128

وجود شركة متعاقدة مع الموقع لها القدرة والكفاءة على حماية هذه العملية . ويرى الباحث أن وجود مثل هذا العمل المتكامل الذي يضمن سلامة التعاملات أكان من الشركة أو السائح يؤدي إلى ترويج السياحة الإلكترونية ، مع وجود الضمانات والشركات التي لها سمعة معروفة في الترويج الإلكتروني في مسألة الحجوزات أو التسويق والإعلان.

المطلب الثالث: آليات تطوير القطاع السياحي باستخدام السياحة الإلكترونية

تبرز هاته الآليات من خلال النقاط التالية¹ :

1. التسجيل في محركات البحث :

يتم التسجيل داخل مواقع المؤسسات السياحية والتي تتضمن كافة المعلومات السياحية بما فيها من عرض الخدمات التسويق السياحي وعرض المقاصد و الأماكن السياحية المتميزة ، إلى جانب تنظيم الرحلات و حجز تذاكر الطيران إضافة إلى إبراز طرق الدفع الإلكتروني .

2 . الإعلان عبر المواقع السياحية:

يعد الإعلان أداة مهمة للتسويق السياحي ، فمع التغيرات الاقتصادية تغيرت صناعة السياحة والسفر بالنسبة للمستهلكين ؛ فالتسويق هو جزء حيوي من الأعمال السياحية ، فهو أداة إقناعيه متميزة و تحقق العديد من المبيعات .

يمكن الإعلان على عدد من المواقع السياحية أو المدونات المتعلقة بالسياحة بالإضافة إلى المحلات على الانترنت و تقاسم معلومات حول السفر بالإضافة إلى الاستفادة من اللافتات الإعلانية التي تحقق الأهداف السياحية بشكل مميز ولا بد أن تقوم باختيار مواقع السياحة و السفر الأكثر قراءة بالنسبة للعديد من القراء ، ولا بد من الإعلان الذي يساعد في الظهور في أعلى الصفحات حتى يتم مشاهدتها دون تمرير من قبل الزوار ، ولا بد من تصميم الإعلانات بشكل بسيط ومقنع وسهل في عملية القراءة .

¹بنية محمد، أهمية السياحة الإلكترونية كآلية لتنشيط الخدمات السياحية في الجزائر، المقاولاتية و دورها في تطوير قطاع السياحة، جامعة 08 ماي 1945، يوم 24 25 أكتوبر 2017، ص 14

يعد إشهار الموقع في محركات البحث على أساس الكلمات الرئيسية هي الطريقة الأكثر مثالية وبهذا يمكنك الإعلان عن أنواع خاصة من المنتجات السياحية ، لا بد من الأخذ في الاعتبار أن لم يكن لديك القدرة على استخدام أدوات التسويق الإلكتروني بشكل صحيح فلا بد من استئجار شركة تصميم مواقع على شبكة الانترنت لضمان إنجاز المهمة بشكل صحيح .

3. استخدام الوسائل الإخبارية

و يتم ذلك سواء بتقديم العروض الجديدة عن طريق الرسائل النصية والبريد الإلكتروني أو أن يتم عن طريق استخدام التغريدات عبر تويتر حيث يتم إرسال رسائل بالأماكن السياحية المناسبة والعروض المتميزة ، وهذه الطرق السريعة و الموجزة يمكن تحقيق المبيعات عن طريق تكرار زيارة المواقع السياحية المختلفة .

4. المحتوى الإلكتروني للمواقع السياحية :

يعتبر المحتوى أده تسويق الكتروني هامة لتسويق المنتجات السياحية , بأعداد محتوى متميز عن الرحلات السياحية و السفر وتقدم معلومات أكثر جذبا ، ودائما تذكر أن الجماهير تقوم بالبحث عن أفضل الخدمات ، لذلك قم بإمداد جمهورك بالمعلومات الصحيحة مع التحديث الدائم لها أما عن المشاركات ، فالتسويق عبر الانترنت يساهم في إبراز المشاركات عبر المدونات أو مواقع السياحة والسفر , وهذه المشاركات يجب أن تتم في إطار موضوعات ذات صلة بالأهداف السياحية فعندها سوف تظهر كخبير وفي نفس الوقت تقوم بامداد الأفراد بمعلومات ذات قيمة و بالتالي تبدو المنتجات السياحية أكثر جاذبية ومن ثم تحقيق مبيعات سياحية هائلة .

5. استخدام مواقع ذات ترافيك عالي

الغرف التجارية و السياحية تجد أن هناك إمكانية لربط الموقع الخاص بك مع المواقع أخرى وهذا الأمر يعد محاولة هائلة لتطوير المنتجات و الخدمات السياحية إذا كانت المواقع التي ترتبط بها مجانية أما إذا كانت تحتاج لرسوم من أجل الدفع فلا بد من القيام بذلك لكي يتم تحقيق العديد من المبيعات السياحية من خلال التسويق الإلكتروني

لابد من تحديد السوق السياحي و الموردین والمنافسين والاهم من ذلك هو تحديد عناصر المزيج التسويقي.¹

¹بنية محمد، نفس المرجع السابق، ص 14

المبحث الرابع: السوق السياحي

المطلب الأول: تعريف السوق السياحي

عندما يقرر رجل التسويق بيع منتج ما فأول ما يفكر فيه هو زبائن هذا المنتج وتحديد من هم المستهلكين المحتملون هذا المنتج. فالسوق هو مساعدة الشركة لتلبية رغبات المستهلكون، وتقسيم السوق مبدأ للربح. السوق هو عبارة عن مجموعة من الأفراد والشركات لديهم حاجة ورغبة في منتجات معينة ولهم القدرة الشرائية لشرائها عند عرضها.

تعريف السوق السياحي :

- يعرف رجال التسويق السوق السياحية بأنها: " مجموعة من المشترين المرتقبين الذين لديهم حاجات و رغبات غير مشبعة، و لديهم القدرة و الرغبة في الشراء، و يمكن خدمتهم و اشباع رغباتهم من قبل المؤسسات السياحية"¹.

- عرف السوق السياحي بأنه مكان التقاء الطلب السياحي tourism demand بالعرض السياحي tourism supply وحيث أن مكان الالتقاء قد يكون في دولة السائح الدولة المصدرة والتي تمثل الطلب السياحي و أيضا في الدولة المستوردة لهم وتمثل العرض السياحي وبهذا المعنى فإن السوق السياحي ينقسم إلى نوعين هي:

1- السوق السياحي الخارجي: تمثله الدولة المصدرة للسائحين او وكلاء السياحة الدوليون أو مدير و الشركات العالمية للسياحة او مندوبو ومديرو الشركات السياحية والسفر في الدول المضيفة.

2- السوق السياحي الداخلي: تمثله الدولة المستقبلة للحركة السياحية².

تعتمد السوق السياحي على العناصر التالية:

- تمثل مكان لتصريف السلع و الخدمات السياحية للمجتمع،
- تعتبر جزء من السوق بشكل عام، تتميز بعدم تحرك الخدمة السياحية.

¹ حمدي عبد العظيم، اقتصاديات السياحة مدخل نظري علمي متكامل، مكتبة الزهراء لشرق، القاهرة، 1993 ، ص12
² علي فلاح، مرجع سبق ذكره، ص159

المطلب الثاني: العرض السياحي

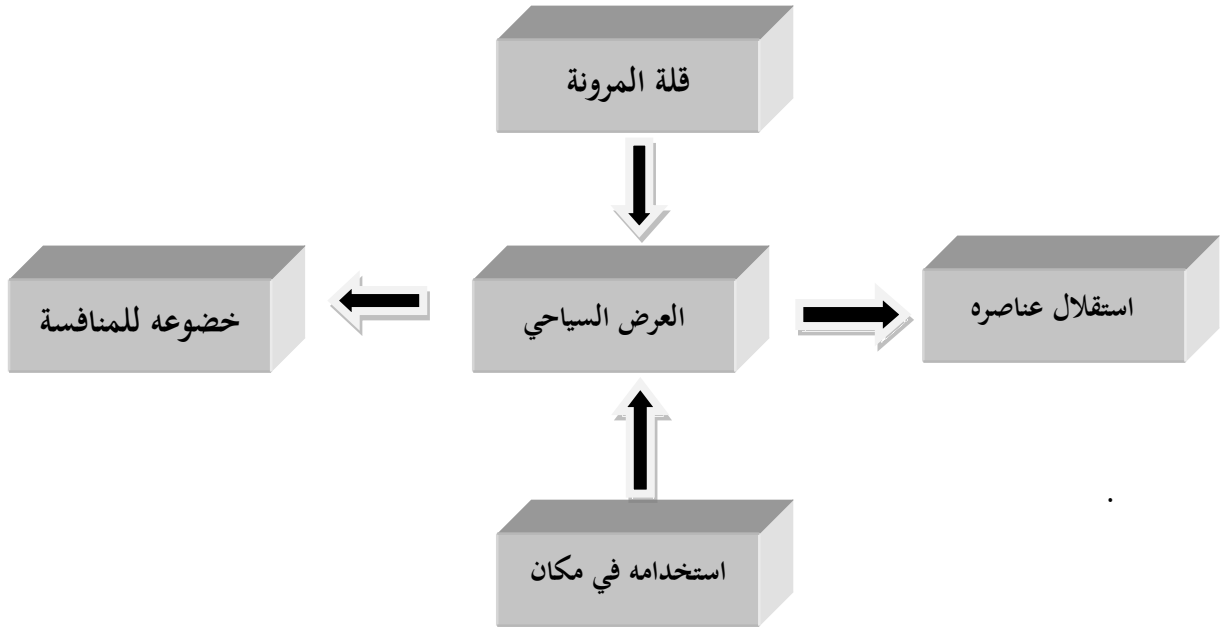
الفرع الأول: تعريف العرض السياحي

يمثل العرض السياحي في أي دولة سياحية مختلف عناصر الجذب والمغريات السياحية الموجودة بها الطبيعية و الصناعية بالإضافة إلى الخدمات العامة والسياحية التي تقدمها الدول إلى السائحين القادمين إليها من مختلف أنحاء العالم وبذلك يختلف عن العرض المادي للسلع الملموسة الذي يمثل مجموع السلع والخدمات المعروضة في الأسواق للمشتريين في وقت معين وعند مستوى محدد من الأسعار¹.

الفرع الثاني: خصائص العرض السياحي:

يتميز العرض السياحي بمجموعة من الخصائص يمكن توضيحها في الشكل الموالي²:

الشكل رقم 02: خصائص العرض السياحي



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفنادق، المنظمة العربية لتنمية، مصر، 2006، ص 134

من الشكل أعلاه يتضح أنه من خصائص العرض السياحي:

أ- **قلة المرونة:** يقصد بقلة المرونة انخفاض قابلية العرض للتغير طبقاً لأذواق و رغبات و اتجاهات المستهلكين

¹ علي فلاح، مرجع سابق، ص 212

² صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفنادق، المنظمة العربية لتنمية، مصر، 2006، ص 132 133

السياحيين بعكس ما نراه في السلع المادية الأخرى، إذ يصعب تغيير المكونات الرئيسية له كالمقومات الطبيعية و الصناعية، أما بالنسبة للخدمات السياحية فإنه يمكن تطويرها وتعديلها بشكل يلائم رغبات و ميولات شرائح سوقية معينة في حدود القوانين والتقاليد والعادات السائدة في كل دولة لكن ليس في الأجل القصير.

ب- استقلالية العناصر المكونة له: من الملاحظ أن العناصر المكونة للعرض السياحي مستقلة عن بعضها البعض حيث يتضح أن المقومات الطبيعية مستقلة عن المقومات الصناعية وعن الخدمات والتسهيلات السياحية، بحيث يمكن التمييز بين كل عنصر وآخر وتحديد معالمه الرئيسية بدون تداخل بينهم.

ج- استخدامه في مكان وجوده: فإن المستهلكين ينتقلون إلى الدول والمناطق التي يوجد بها المنتج السياحي المناسب لهم، فيشترون منتجاً سياحياً أو خدمة ليستهلك وفي مقابل ما يدفعونه من مبالغ مالية.

د- خضوع العرض السياحي للمنافسة الكاملة: نظراً لأن السوق العالمي يتميز بكثرة السائحين و كثرة عدد الدول السياحية في العالم المصدرة والمستقبلة للحركة السياحية و التجانس الشديد في طبيعة ومكونات المنتج السياحي في هذا السوق وعدم تأثير المشترين والبائعين للخدمات السياحية لأن السعر يتم تحديده بناء على الطلب من جانب ملايين المشترين السياحيين وأما العرض فإنه يتم بواسطة عدد كبير من البائعين وتشتد المنافسة بين الدول التي تمتلك نفس عناصر الجذب السياحي.

الفرع الثالث: مكونات العرض السياحي

تعددت الدراسات المتعلقة بمكونات العرض السياحي ومن ثم ظهرت اختلافات في وجهات النظر واخذت مكونات العرض السياحي عدة تصنيفات أهمها¹:

1 - تصنيف روبر لانكير (Rebert languard) : لقد صنف العرض السياحي إلى ثلاث عناصر أساسية تمثلت في :

أ - مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية ، الثقافية والصناعية والتاريخية التي تجلب السائح للاستمتاع بها .
ب - مجموعة التجهيزات والوسائل التي لا تعتبر العامل الأساسي في جلب السياح غير أن عدم توفرها مع السائح من السفر كوسائل النقل المختلفة ووسائل الإيواء ، المطاعم ، التجهيزات الثقافية والرياضية ... إلخ .

ت - مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات السفر ذات العلاقة بالتنقل من مكان إلى آخر .

2 - تصنيف المنظمة العالمية للسياحة : يعتبر تصنيف المنظمة العالمية للسياحة الأشمل إذ يتضمن سبع عناصر كمكونات للعرض السياحي تتمثل في :

أ - التراث الطبيعي وما يحتويه من مقومات سياحية طبيعية كالبهار والأفكار و الصحاري والجبال .

ب - التراث الطاقوي التقليدي مثل الطرق التقليدية المستخدمة في استخراج المياه وفي غدارة المطاح .

¹ صليحة عش ، الأداء والاثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب اطروحة دكتوراه ، تخصص اقتصاد التنمية ،
¹جامعة باتنة ، 2010 / 2011

- ت - التراث البشري وما يتضمنه من تنوع في أنماط الحياة كالعادات والتقاليد والصناعات التقليدية.
- ث - الجوانب التنظيمية والإدارية و السياسية.
- ج - الجوانب الاجتماعية مثل بنية المجتمع ، العرق ، الدين واللغة.
- ح - الأنشطة الاقتصادية والمالية.
- خ - التسهيلات الخدمية كوسائل النقل ، الإيواء ، الإطعام . . . إلخ .

المطلب الثالث: الطلب السياحي

1- تعريف الطلب السياحي

يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة ، كما يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه السوق السياحي المرتقب الذي تهدف إلى إثارته وتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية وافدة منه¹ .
و يتكون الطلب السياحي من ثلاث أنواع²:

الطلب الفعال : وهو ذلك الطلب الذي يجمع بين الرغبة في السفر إلى المناطق السياحية المرغوبة والقدرة على الحصول على الخدمات والتسهيلات أي أنه يجمع بين طيابه محددات الطلب الأساسية وهي الرغبة في الحصول على المنتج والقدرة على الدفع للحصول على هذا المنتج .

ب- الطلب الكامن : وهو الطلب الذي لم يخرج إلى حيز التنفيذ من أجل عقبات تحول دون تحقيق تلك الرغبة أي أن القدرة على تنفيذ الرغبة غير موجود .

ج- الطلب المؤجل : يمثل الأفراد الذين يستطيعون السفر ولكن لا يوجد لديهم الدافع لذلك بسبب نقص المعلومات أو الفرص أو التسهيلات.

2- العوامل المؤثرة على الطلب السياحي:

يمكن أن نرجع التوسع والزيادة في الطلب السياحي العالمي بشكل عام إلى العوامل الآتية:

1. التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير أدى إلى التقدم الكبير في وسائل النقل البري والبحري والجوي .
2. ارتفاع مستويات المعيشة وزيادة الدخل في كثير من دول العالم أدى إلى الاهتمام بالسياحة كمنشأ إنساني له أهميته وضرورته في مجتمعات هذه الدول .
3. التقدم الكبير في مجال المعلومات والاتصالات أدى إلى توفير المعلومات والبيانات وتحقيق الاتصال الجيد بين الدول المصدرة للسائحين والدول المستقبلة لهم .
4. ظروف العمل وأساليب الحياة السائدة في الدول المصدرة للسائحين جعلت غالبية شعوب ومجتمعات هذه الدول تتجه إلى السياحة والسفر لممارسة مختلف الأنشطة والأنماط السياحية المعروفة .

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 203

² أحمد عبد السميع، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، مصر، 2008، ص 22-23

5. اهتمام كثير من الدول السياحية بمقوماتها الطبيعية والصناعية وخدماتها السياحية بشكل ملحوظ مما أدى إلى إقبال الكثيرين من السائحين لزيارتها والاستمتاع بها من مغريات سياحية .
6. ظهور الرحلات السياحية الجماعية الشاملة التي تنظمها الشركات السياحية العالمية في معظم دول العالم بالتعاون مع شركات الطيران بأسعار مخفضة مما ساعد كثيرا على اتساع الطلب السياحي في مختلف الدول السياحية .

3- خصائص الطلب السياحي:

يمتاز الطلب السياحي بمجموعة من الخصائص و هي¹:

أ- **الحساسية:** يعتبر الطلب السياحي عالي الحساسية اتجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية فالبلدان غير المستقرة سياسيا وأمنيا والتي تتعرض لاضطرابات سياسية لا تستطيع جذب سياح إليها حتى وإن كانت أسعارها منخفضة .

ب- **التوسع :** حيث زاد الطلب السياحي في السنوات الأخيرة وذلك لعدة أسباب :

- التطور التكنولوجي وخاصة في مجال النقل .
- تطور وسائل الاتصالات ونقل المعلومات شجع على السفر للتعرف على مناطق وشعوب أخرى .
- زيادة أوقات الفراغ المتمثلة بزيادة العطل .
- عوامل المناخ والطقس في منطقة ما يساعد على إقبال السياح عليها .
- ارتفاع مستويات المعيشة وزيادة الدخل في كثير من دول العالم المصدر للسياح .

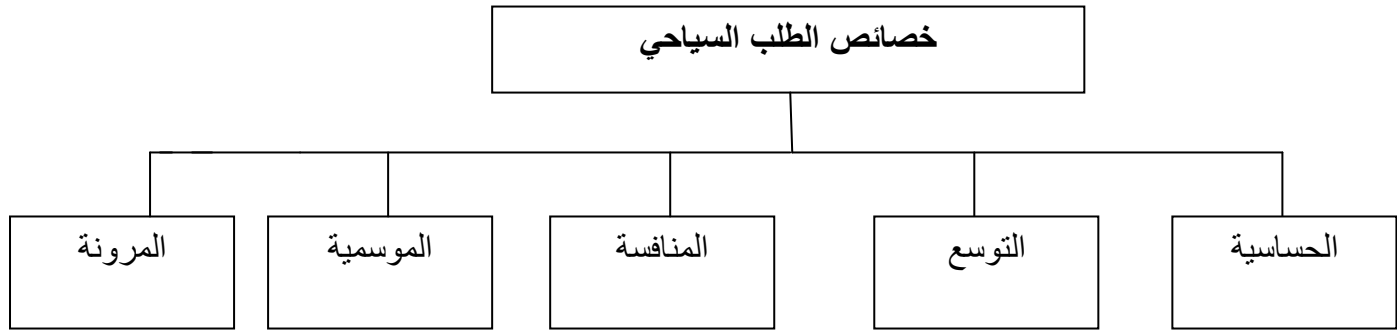
ج- **المنافسة :** المقصود بها عدم سيادة المنافسة الصافية أو ما يسمى " احتكار القلة " في السياحة حيث نلاحظ بأن الدول التي تمتلك آثار قديمة أو مقومات سياحية طبيعية يكون من الصعب منافستها .

د- **الموسمية:** يقصد بموسمية الطلب السياحي اتجاه هذا الطلب إلى الارتفاع في أوقات معينة مرتبطة بأعياد أو مواسم معينة حيث يصل في هذه الفترات إلى أعلى مستوياته خلال العام ، والموسمية لا ترتبط فقط بالمواسم الموجودة بالدول المصدر للسائحين ، ولكنها ترتبط أيضا بمواسم الدول المستقبلة لهم أيضا .

هـ - **المرونة :** يقصد بالمرونة قابلية الطلب السياحي للتغيير تبعا للظروف والمؤثرات المختلفة الاجتماعية و الاقتصادية والسياسية ... الخ السائدة في السوق السياحي ، فالظروف الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلة للسائحين التي ترتبط بتغير أسعار الخدمات السياحية تؤثر أيضا في مرونة الطلب السياحي لأنه كلما انخفضت

¹سراب الياض، تسويق الخدمات السياحية، دار الميسرة لنشر و التوزيع، مصر، 2002، ص11

هذه الأسعار اتجه الطلب إلى الارتفاع والعكس صحيح أي كلما ارتفعت أسعار هذه الخدمات اتجه الطلب للانخفاض .



الشكل 03: خصائص الطلب السياحي

المصدر: (من اعداد الطالب)

خلاصة الفصل الاول:

السياحة بإجماع جميع الباحثين ظاهرة قديمة بقدم الإنسان ، كانت ولا زالت تتطور بتطوره تختلف بإخلاف أغراض السائح فتكون من أجل الترفيه أو الأعمال أو العلاج وقد تكون كذلك لأغراض رياضية أو دينية تتميز السياحة بفوائدها المتنوعة والمتمثلة في تحسين المستوى المعيشي ، تبادل الثقافات وكذا التأثير الإيجابي في ميزان المدفوعات والاقتصاد الوطني ككل ، تتمحور أساسا حول تقديم الخدمات السياحية والتي تنقسم إلى خدمات أساسية وخدمات تكميلية .

الفصل الثاني

تمهيد

أصبح التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدولة السياحية بشكل عام و الشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية التي تتزايد وتنامي عام بعد عام ، وأصبح التسويق السياحي فرعاً مستقلاً عن التسويق العام نظراً للطبيعة المتميزة للنشاطات السياحية المختلفة ، ونظراً للأهمية التي اكتسبها التسويق السياحي مع زيادة شدة المنافسة بين الدول السياحية للاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين .

أصبح نجاح التسويق السياحي مقياس نجاح الدولة السياحية في تحقيق أهدافها السياحية المتنوعة مع تنامي دور التسويق السياحي ظهرت الحاجة لدراسة التسويق السياحي كفرع مستقل عن التسويق العام حتى يمكننا أن نضع صورة واضحة لدور التسويق السياحي داخل المنشأة السياحية .

و في ظل التطورات التي تشهدها صناعة السياحة أضحت تقنية التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية ضرورة ملحة ومطلبا أساسيا لزيادة إسهامه في تسويق الخدمات السياحية ، وكذلك تطوير القطاع السياحي والاستفادة من الفرص الواسعة التي يوفرها التسويق الإلكتروني . ولكن لكي تحقق الاستفادة من التسويق الإلكتروني فإنه من الضروري أن تعمل على تذليل العقبات التي تواجهها في استخدام هذه التقنية ، وكذلك توفير المتطلبات الضرورية من البنية التكنولوجية التحتية والتنظيمات والتشريعات المتعلقة بتطبيقاتها وذلك لتطوير الخدمات .

كما يعتبر الترويج السياحي بالغ الأهمية من حيث كم المعلومات التي تستطيع المؤسسة السياحية نقلها إلى الجماهير من أجل استقطاب اهتماماتهم وإقناعهم بالتعاقد على برامجها ولترقية خدماتها وإعطاء الصورة اللائقة خاصة وأنها تتعامل مع جماهير ميزتها الأساسية عدم التجانس في العادات والثقافات والأذواق وما إلى ذلك إضافة إلى كون الترويج السياحي يسمح للمؤسسة السياحية بالبقاء على صلة مستمرة بالمستجدات و المتغيرات على مستوى البيئة الخارجية .

المبحث الأول: مدخل لتسويق السياحي

يعتبر التسويق من أهم مجالات علم الإدارة الذي أصبح له مكانة هامة في جميع المؤسسات مهما كانت طبيعة نشاطها ، فنظرا لأهمية النشاط التسويقي في جميع الميادين أصبح من الضروري الاستفادة من الدراسات التسويقية و إسقاطها على مجال العمل السياحي ، هذا خاصة بعد تطور صناعة السياحة على المستوى العالمي وتعدد أنواعها .

إن التسويق السياحي لا يختلف عن التسويق في مفهومه العام ، وعلى صانع السياحة أن يلم بالمفاهيم الأساسية للتسويق وصياغتها بشكل يخدم محاله بكل فعالية واحترافية.

المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي

الفرع الاول: تعريف التسويق و التسويق السياحي

أولا تعريف التسويق :

منذ ظهور التسويق كعلم قائم بذاته تم وضع العديد من التعاريف للتسويق نذكر أهمها¹ :

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA عرفت النشاط التسويقي على أنه " العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ و تسعير و ترويج و توزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسة " .

تعريف البروفيسور فليب كوتلر Ph.kotler عرفه بأنه : " عبارة عن وضعية فكرية ومجموعة من التقنيات تسمح للمؤسسة بأن تستولي على الأسواق بخلقها والاحتفاظ بها وتطويرها "

خلال هذه التعاريف المختلفة نجد أنها تشترك في أن التسويق يهتم في الأساس بالعملاء وكيفية إشباع حاجاتهم لتحقيق الربح للمنشأة ، حيث نجد أن تطبيق التسويق يؤدي إلى :

- تصميم المنتج الخدمة وفق رغبات احتياجات العملاء .
- الجهود التسويقية التي تبذل تتوافق مع الأهداف الكلية للمنشأة .

¹ بلخير ابراهيم، اسس التسويق ، دار الخلدونية ، الجزائر، 2010، ص 13

ثانيا تعريف التسويق السياحي :

هناك عدة تعاريف للتسويق السياحي يمكن ذكر أهمها كما يلي¹ :

1- يقصد بالتسويق السياحي النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية و المرتقبة و التأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها .
و يكون ذلك عن طريق :

- التواجد الدائم في الأسواق السياحية العالمية و الإقليمية ؛
 - حضور المعارض المحلية و الإقليمية و الدولية في محاولة لوضع البلاد على خريطة العالم السياحية ؛
 - عقد المؤتمرات المتخصصة بكافة أشكالها ، وإقامة الندوات و تصميم وإخراج المطبوعات وتسييل الأضواء على السياحة ودورها وأهميتها ؛
 - نشر المراكز والهيئات السياحية الحكومية وغير الحكومية المختلفة في عواصم الدول الأخرى ؛
 - مشاركة شركات الطيران ووكلاء السفر والسياحة و المنشآت الفندقية و السياحية .
- 2- التسويق السياحي هو التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي ، لغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائدا ملائما ؛
- 3- التسويق السياحي هو ما تجريه المؤسسات الرسمية وغير الرسمية والمشروعات السياحية من تطوير منظم ومنسق لسياسات على الصعيد المحلي و الإقليمي و الدولي لتحقيق أقصى درجة من إشباع رغبات مجموعات معينة من المستهلكين (السائحين) مع ربح

² زهير بوعكيف، مذكرة تخرج شهادة الماجستير بعنوان التسويق السياحي و دوره في تفعيل قطاع السياحة، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة،¹
¹سنة 2012/2011، ص 70-71

و من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن التسويق السياحي يقوم على إقناع السائح أو العميل بأهمية وجاذبية المنتج السياحي أو المنطقة السياحية وعلى تكييف العرض السياحي مع الطلب السياحي لإشباع حاجات ورغبات السائحين .

و يتميز التسويق السياحي عن التسويق العام في أن التسويق للمنتج السياحي بخصائصه ومتطلباته يحتم على القائمين بالتسويق السياحي في الأسواق المختلفة مراعاة هذه الخصائص والمتطلبات .

و التسويق الناجح في الدول المتقدمة و الجاذبة للسياحة هو من أبرز وأهم الأسباب الرئيسية في الإقبال على السياحة ونجاح هذا النشاط وانتشاره في تلك الدول .

و يمكننا القول أن هدف الشركات السياحية من التسويق السياحي هو الحصول على ربح وعائد مادي من خلال القيام بهذه العملية و ربط المنتج السياحي بالسائحين وحاجاتهم و رغباتهم ومتطلباتهم ، أما الأجهزة الرسمية فهي تقوم بهذه العملية لتقديم المنتج السياحي والبلاد أفضل تقدم كمهمة قومية ودور رئيسي هدفه النهائي زيادة الدخل القومي وتشجيع الاستثمار السياحي وتحقيق التنمية السياحية ومن ثم التنمية الاقتصادية عن طريق زيادة معدلات نمو السياحة وبالتالي نمو القطاعات الاقتصادية الأخرى المرتبطة بالقطاع السياحية.

ثالثا خصائص التسويق السياحي

يتميز التسويق السياحي بمجموعة من الخصائص تتلخص فيما يلي¹:

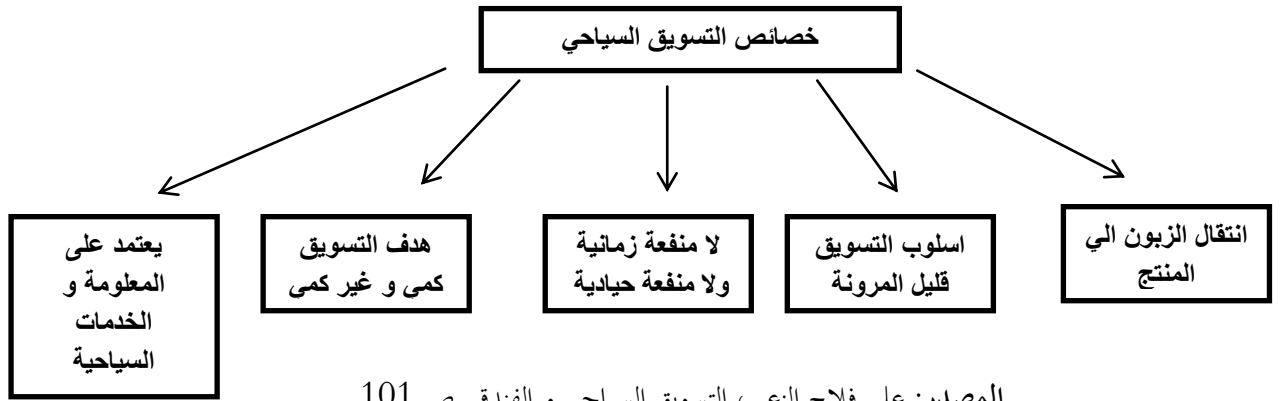
- يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين في شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض سياحي .
- يعتمد التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين على العرض السياحي .
- التسويق السياحي يهدف في كثير من الأحيان إلى إبراز صورة الدولة السياحية و التركيز على معالمها ومناطقها السياحية المتعددة و بذلك زيادة معدل الحركة السياحية سنويا وذلك باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي

¹بلخير ابراهيم، نفس المرجع السابق، ص 17

- يعتمد التسويق السياحي على وجود علاقة مباشرة بين المؤسسة السياحية التي تقدم الخدمة والعميل الذي يستخدمها ، ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما وفي كل مرة حضور متلقي الخدمة وتعامله مع منتج الخدمة أو الشخص الذي يؤديها مثل : موظفي الاستقبال في الفنادق والشركات السياحية .

ان خصائص التسويق السياحي مبنية في الشكل التالي :

الشكل رقم 03 : خصائص التسويق السياحي



المصدر: على فلاح الزعبي، التسويق السياحي و الفندقي ص 101

رابعا أهمية التسويق السياحي:

تظهر أهمية التسويق السياحي على العديد من المستويات، منها¹:

1- على مستوى المنظمة السياحية

يمكن تلخيص أهميته في النقاط التالية :

- دراسة سلوك السائح و العمل على تلبية مختلف رغباته لتحقيق أقصى منفعة ممكنة له و هو ما يكفل الزيادة في نسبة توافد السياح .

- المساهمة في إدارة المعلومات من خلال نظام المعلومات التسويقية المبني على معرفة مختلف متطلبات طالبي الخدمة من جهة و المنافسين من جهة أخرى.

¹نوال فرقتش، التسويق السياحي، fecg. Univ-bouira.dz ، تاريخ الاطلاع (2020/09/04)

- المساعدة على القيام بوظيفة تخطيط المنتج السياحي ، تحديد الأسعار المناسبة للمنتج ، بناء الاستراتيجيات الترويجية المثلى و من ثم زيادة الفعالية التنظيمية للمؤسسة .

- يساعد التسويق في زيادة تنافسية المنظمة السياحية .

2- أهمية التسويق السياحي على مستوى الاقتصاد و المجتمع ككل:

يستمد التسويق السياحي أهميته من الأهمية المتزايدة لقطاع السياحة و التي أصبحت تمثل أحد أهم روافد الدخل الوطني ، ويتوقف هذا الدور على ما يمكن تقديمه من طرف المسوقين لتطوير هذا القطاع و في العموم تظهر أهميته من خلال :

- الرفع من مداخيل القطاع السياحي .

- المساهمة في النهوض بالصناعات الأخرى التي تؤثر فيها السياحة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كالصناعات التقليدية ، والحرفية و هو ما يساهم في توفير العديد من المشاريع و امتصاص جزء من اليد العاملة البطالة .

- يساعد على زيادة حدة التنافس ومنه زيادة درجة الجودة ، من خلال تقديم خدمات متميزة للسياح .

- تحقيق الرفاهية للمجتمع .

- تحسين علاقة المجتمع بباقي الشعوب عن طريق احتكاكه بهم و اكتساب معارف جديدة .

خامسا أهداف التسويق السياحي

هناك عدة أهداف للتسويق السياحي أهمها¹ :

- تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي (عدد السائحين ، ليال سياحية ، إيرادات سياحية خلال فترة تتراوح من سنة إلى سنتين .

- تحقيق الرضا وإشباع الحاجات عند السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية .

¹ علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي و الفندقى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2013، ص 19

- زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية .
- التوسع وفتح أسواق جديدة .
- تحقيق سمعة طيبة و توفير خدمات سياحية ذات جودة عالية ومتطورة .

المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي

الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي و مزيج التسويق السياحي

- تعريف المزيج التسويقي

المزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف اشباع حاجات المستهلكين وتحقيق الربح العادل للمنظمة وإن هذا المزيج يتضمن أربع مجموعات من السياسات الرئيسية للمشروع والتي تتمثل في ¹ :

المنتج Product

السعر Price

التوزيع place

الترويج promotion

- تعريف المزيج التسويقي السياحي

يرى " Hus & Powers " أن المزيج التسويقي السياحي هو : " مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي في القطاع السياحي ، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي و المنتجين ، فهذه المتغيرات تؤثر تأثيرا مباشرا في تصميم و تطوير المنتج السياحي ، بالإضافة إلى دور الوظائف التسويقية في الرفع من قيمة هذا المنتج بمعنى تحقيق التوافق بين احتياجات العملاء السياحيين مع المنتجات السياحية المعروضة في الأسواق ² .

كما يمكن تعريف المزيج التسويقي السياحي على انه " برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمات) و السعر و المكان (المكان السياحي) و الترويج و علاقة و تأثير كل منهما على الآخر

¹ بلخير ابراهيم، اسس التسويق، مرجع سابق ذكره
² وال فرقتش، مرجع سابق

و يوضح كل من " Middelton & Fyall " أهمية المزيج التسويقي السياحي في الربط بين مختلف قطاعات و مركبات النشاط السياحي ، فهو بذلك يعكس و يشرح الدور الهام للتسويق من خلال مزيجه المستعمل في الأساس لأجل إدارة الطلب السياحي .

ويقول كل من " Middelton & Fyall " أن المزيج التسويقي لأي من المنتجات السياحية يجب أن يكون بمستوى المرونة العالية التي تمكنه من أن يقابل المتطلبات التي يراها السائح السبيل لإشباع رغباته و حاجاته السياحية ، غير انه يجب أن يراعى في ذلك مسؤوليته الاجتماعية و ضمان سلامة الموارد المستعملة في ذلك و استمرائها¹ .

و يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية و هي (المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع) ، كما قام " Judd " عام 1986 بإضافة عنصر الأفراد ، و أضاف " Koller " عام 1986 العلاقات العامة و أضاف " Magrath " في نفس السنة الأفراد و التسهيلات المادية و عمليات الإدارة ، و بالتالي أصبح للمزيج سبعة عناصر .

أما فيما يخص المزيج التسويقي السياحي فيتكون من سبعة عناصر نظرا لطبيعة المنتج السياحي المختلطة (مادية وخدمات) ، و هي (المنتج السياحي ، التسعير السياحي ، التوزيع السياحي ، الترويج السياحي ، الأفراد ، التسهيلات المادية و عمليات تقديم الخدمة السياحية) .

¹ صجراوي بن شبيخة، دور السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول : السياحة رهان التنمية الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية و التسير جامعة البلدة، يوم 24-25 أبريل 2012، ص 06

الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي

1- المنتج السياحي

يعتبر المنتج السياحي المحور الذي تدور حوله جميع عناصر المزيج التسويقي فهو المبرر لوجود المؤسسة السياحية بذاتها ونجاحه يعني بقاء المؤسسة واستمرارها ، فهو مجموعة من الخدمات السياحية الأساسية والخدمات الأخرى المكملة والمساعدة على أداء الخدمات السياحية الأساسية بأحسن جودة وفعالية ، فهو منتج (خدمة) غير ملموس يحتاج إلى منتجات ملموسة ضرورية لأداء هذه الخدمة (البيئة المادية) .

- مفهوم المنتج السياحي:

حيث يعرف المنتج السياحي بأنه " مزيج من العناصر في شكلها المادي وغير المادي المقدمة للسائح، كما أنه يعرف من الناحية الاستهلاكية على أنه كل ما يتم استهلاكه في إطار العملية السياحية في شكل خدمات نقل ، إيواء... الخ و مواضيع ثقافية وترفيهية ، وكذا معطيات طبيعية وجغرافية من الشواطئ و الجبال و الآثار .. غير أن هذه العناصر في شكلها الفردي لا يمكن أن تخلق طلب سياحي ، لذا يسمى المنتج السياحي بالمزيج " .. فالمنتج السياحي عبارة عن مزيج من العناصر الطبيعية و المادية ، والخدمات والمنافع غير المادية المكملة، والذي يمكن من خلالها تلبية احتياجات الفرد من التجربة السياحية¹ .

- خصائص المنتج السياحي

يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات، حيث تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات (المعنوية ، عدم التشابه ، قابلية الفناء) ومنها ما يميز المنتج السياحي لوحده أهمها²:

- استحالة نقل وتخزين المنتج السياحي

- الخدمات مشروطة بحضور الزبون

¹ مصطفى يوسف كافي ، التنمية والتسويق السياحي ، ألفا للوثائق والنشر والتوزيع ، الجزائر ، الطبعة الأولى 2017 ، ص 71
² فراح رشيد وبودلة يوسف ، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي ، أبحاث اقتصادية وإدارية، الجزائر العدد الثاني 2012

- الإنتاج والاستهلاك يحدثان في نفس الوقت و المكان .

- إمكانية الإحلال أو الاستبدال: كاستبدال وسيلة النقل : الطائرة بالباخرة

- عدم مرونة العرض السياحي تأثر السوق السياحية بالموسمية

- تعدد و تنوع جهات الانتاج

- تباين قطاعات المنتج السياحي

- دورة حياة المنتج السياحي

لكل منتج دورة حياة معينة يمر بها وتتغير عبر الزمن ، حيث يمكن للسياحة معرفة كيف أنشأت ونمت وتوسعت و أصبحت تقدم خدمات متنوعة وكثيرة ، حيث إن الخدمات السياحية إذا كانت مرغوبة فان الأرباح تتضاعف وتؤدي إلى توسيع وتنوع المنتجات السياحية.

و تمر دورة حياة المنتج السياحي بمراحل و هي ¹ :

مرحلة النمو المبكر (التقديم) : وفي هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر بحيث يبدأ السياح بالسماع عن منطقة ما ، أو مشاهدة صور لهذه المنطقة وذلك من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الإعلان المختلفة بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر لهذه المنطقة حيث يبدأ بالتدفق لزيارة هذه المنطقة ، وهنا تبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار بحيث تكون المنافسة ضعيفة وتكون الأسعار مرتفعة وتبدأ حصة السوق من السياح تزداد .

مرحلة النمو السريع : في هذه المرحلة المكان أو المنطقة السياحية تكون معروفة لدى السياح مما يؤدي إلى زيارة الأرباح ، وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتزداد المنافسة ، مما يتطلب التركيز على الإعلان بشكل أكبر .

مرحلة النضج : و في منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض حصة السوق من السياح ، حيث يلاحظ في يومنا هذا بأن أكثر الأماكن السياحية المعروفة قد وصلت إلى مرحلة النضج ، وفي هذه المرحلة تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها وتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق من السياح ، وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج و الخدمات المقدمة بهدف المحافظة على حصة السوق من السياح ،

¹موفق عدنان عبد الجبار الحميري ، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، 2016، ص25

وأهم ما يميز هذه المرحلة هو ازدياد المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلانات و الاهتمام بالترويج و تخفيض الأسعار .

مرحلة التدهور : وفي هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق من السياح ، وإذا استمرت هذه المرحلة لفترة طويلة فإن هذا سيؤدي إلى أن المنطقة ستنتهي نهائيا أي سوف لا يزورها أي سائح إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج لتحسين الخدمات .

✓ التسعير السياحي

يعتبر التسعير احد الأنشطة المهمة في العمل السياحي وعنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير كبير على الحركة السياحية فالأسعار المناسبة في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة لتنشيط حركة الطلب السياحي .

تعريف التسعير السياحي :

يعرف السعر بأنه " القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها " ، و في هذا المعنى يقصد بالتسعير الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرضى قبولها لقاء السلعة أو الخدمة .

وعليه يعرف السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر مرافق لهذا المنتج بأنه " ذلك المقابل المادي المعقول و المقبول من طرف المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسعة نفسها أو أية خدمة أخرى مرافقة ."¹

استراتيجيات التسعير السياحي :

إن العديد من الاستراتيجيات السعرية المطبقة في السلع المادية ممكنة التطبيق في مجال الخدمات مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة الخدمة (المنتج السياحي) و الاسواق المستهدفة و الظروف البيئية السائدة ، وهناك علاقة طردية بين مرونة التسعير (حرية التسعير) ودرجة ابتكارية المنتج . وتصنف في مجموعتين (حالة المنتج الجديد وأخرى خاصة بضبط السعر) .

– استراتيجية تسعير المنتج الجديد :

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص74

تولي المؤسسة السياحية أهمية بالغة لعملية التسعير وبالأخص عند تسعير المنتج السياحي الجديد ومن الاستراتيجيات المتبعة بهذا الخصوص ما يلي¹ :

- **استراتيجية التسعير حسب المنفعة** : هناك شريحة عريضة في السوق السياحي تركز اهتماماتها على المنافع من المنتج السياحي لإشباع حاجاتهم فهؤلاء السياح غير حساسين إلى مسألة الأسعار ، فتستثمر المؤسسات السياحية ذات الشهرة العالية عدم الحساسية هذه في وضع أسعار عالية كمؤشر للجودة سعياً منها لجذب فئة معينة من السياح (ذوي الدخل المرتفع) .

- **استراتيجية الحزمة السعرية** : المنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة من الخدمات (حزمة) يقوم بشرائها السائح كوحدة واحدة بسعر واحد مثل عرض مؤسسة سياحية رحلة متكاملة بسعر واحد لكل الخدمات : نقل ، الأكل ، المبيت ... الخ ، تساهم هذه الاستراتيجية في الترويج على الخدمات المعروضة من خلال إقناع السائح بالمنافع التي تحققها لهم الحزمة و بأسعار اقل من شراء الخدمات بشكل منفرد .

- **استراتيجية قشط السوق** : ومضمونها استخدام أسعار عالية في مرحلة إدخال المنتج السياحي الجديد لجذب شريحة السياح المبادرين لتجربة المنتجات الجديدة و غير الحساسين للسعر ، وكذا يكون المنتج مميز لتأمين هام ربح كبير، وكلما قلت هذه الشريحة كلما انخفض السعر لجذب شرائح أخرى ، وهذا الأسلوب يمكن المؤسسة من الاسترجاع السريع لتكاليفها و مواجهة إخطار التسعير.

- **استراتيجية اختراق السوق** : تحديد منخفض من أجل الوصول و جذب فئات واسعة من السياح مقارنة بالمنافسين وتصلح هذه الاستراتيجية للمنتجات التي يتوقع لها عمر طويل وسياح ذوي الدخل المنخفض ، ويفضل استخدام هذه الاستراتيجية في الحالات التالية :

● عندما يبدو السوق حساس للأسعار العالية مقارنة بالأسعار المنخفضة

● القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة حجم المبيعات

2- **الاستراتيجيات الخاصة بضبط السعر** : و يتم وضع أسعار تنافسية تسمح بالحفاظ على استمرار المؤسسة السياحية و تحقيق هوامش ربح معقولة بالإضافة إلى تغطية نفقات متكررة لإدارة المواقع السياحية وصيانتها ، وتمثل هذه الاستراتيجيات فيما يلي :

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص76

استراتيجية التخفيضات : وتعني إعطاء خصم معين للسائح لتحفيزه على الشراء مثل : الخصومات على المجموعات السياحية و الخصم على تكاليف النقل ، الرحلات الجوية

الاستراتيجية التمييزية : بمعنى طرح أسعار مختلفة لنفس المنتج السياحي على الرغم من عدم اختلاف التكلفة لقبول العميل التفاوض على السعر

مثل : التذاكر في الأماكن الأمامية للمسرح أو القربىة من الملعب تكون أسعارها أعلى

استراتيجية التسعير النفسي : تأخذ بعين الاعتبار نفسية وشخصية العميل وطريقة تعامله مع الأسعار ، مثل : عرض مؤسسة سياحية حزمة خدمات لرحلة سياحية بسعر 5999 دج قد تبدو للعميل اقل من 6000 دج ما يسمى بالسعر النفسي .

استراتيجية التسعير الترويجي : أي طرح أسعار أدنى من أسعار السوق السائدة وقد تكون أدنى من تكلفة المنتج السياحي لفترة مؤقتة وخاصة في موسم الكساد لجذب السياح جدد ، مثل : مجانية الدخول للمسابح أو مجانية الليلة الأخيرة في الفندق¹.

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص77

✓ التوزيع السياحي

إن هدف التوزيع هو إقامة جسر أو رابطة بين المنتج والمستهلك ، بين العرض والطلب ، حيث بواسطته يصبح المنتج متاحا في الأسواق ، وتزداد أهمية الوقت والمكان بالنسبة للخدمات أكثر منه للسلع .

- تعريف التوزيع السياحي :

ويعرف التوزيع السياحي : على أنه " كافة الأعمال والأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة و من أجل أن يتاح للسائح ما يريد من منافع مكانية وزمانية وغيره بالوقت والوضع المناسب له ¹ .

أساليب التوزيع السياحي :

يتم التوزيع في المؤسسات السياحية بإتباع أسلوبين هما :

- 1- التوزيع المباشر : ويتم عن طريق الاتصال المباشر بالسياح ومحاولة إقناعهم بشراء برامج سياحية معينة وذلك من خلال وسائل الاتصال : كالرسالة ، الهاتف ، أو عن طريق الحضور الشخصي للسائح .
- 2- التوزيع غير المباشر : ويتم عن طريق استخدام الوسطاء واهم الوسطاء هم :

- وكالات السفر : ومن مهامها بيع خدمات السفر للجمهور لصالح الفنادق ، شركات النقل .. الخ

- وكالات السياحة : وبعبكس وكالات السفر و التي تبيع الخدمة حسب الطلب حيث تقوم وكالات السياحة بتحضير مخطط أو حزمة سفر كاملة (نقل ، إقامة ، إطعام ، ترفيه) لمدة معينة تعرضها للزبائن الراغبين فيها .

- نوادي وجمعيات السفر : وتعتمد في عملها على وكالات السفر والسياحة وتنظيم رحلات سياحية خاصة لأعضاء النوادي أو الجمعيات فقط للحصول على امتيازات أكبر .

¹ محمد عبدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، وائل للنشر و التوزيع، عمان 200، ص 97

الدليل السياحي : أي المرشد السياحي " هو الشخص الذي يتولى الشرح والإرشاد للسائح في الأماكن السياحية ، كالأثار ، المتاحف ، المعارض . . الخ ، مقابل أجر ، وهو يعمل على إشباع حاجات السائح من خلال المعلومات التي يقدمها.

- **مثلو مبيعات الفنادق :** يقوم بتمثيل الفنادق في السوق الداخلية أو خارج الوطن ، وكذا بيع غرف الفنادق والخدمات المكملة الأخرى ، ويطبق هذا الأسلوب في معظم السلاسل الفندقية العالمية ويشترط على ممثل الفندق إلا يكون ممثل لفندق آخر في نفس الوقت .

- **أنظمة الحجز العالمية :** وهي شبكات عالمية لتوزيع المنتجات السياحية تسيطر عليها شركات الطيران الأمريكية والأوروبية .

- **استراتيجيات التوزيع :**

هناك ثلاث استراتيجيات متاحة أمام المنتجين تتعلق بعدد الوسطاء أي بكثافة منافذ التوزيع وهي :
استراتيجية التوزيع المكثف : وتعني عرض المنتج السياحي باستخدام أكبر عدد من الوسطاء والقنوات من اجل تحقيق تغطية واسعة للسوق .

- **استراتيجية التوزيع الانتقائي :** حيث يتم اختيار عدد محدود من الوسطاء للقيام بتوزيع المنتج السياحي وتخضع عملية الاختيار لعدة معايير كحجم المبيعات ، شهرة الوسطاء ، الموقع الجغرافي ... الخ ، مما يؤدي إلى انخفاض التكاليف مقارنة بالسابقة .

- **استراتيجية التوزيع بالوكالة الوحيدة :** أي اعتماد المؤسسة على وسيط وحيد لتوزيع خدماتها السياحية في منطقة جغرافية معينة أو سوق معين ، بحيث تلتزم المؤسسة بالبيع لهذا الموزع دون غيره ، بالمقابل يلتزم هذا الأخير بعدم بيع منتجات منافسة .¹

¹ محمد عيدات، نفس المرجع السابق، ص 98

✓ الترويج

يمثل الترويج السياحي مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن استخدامها على مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية، يكمن دوره في إخبار وإقناع السائح بخصائص الخدمات السياحية المقدمة ومزاياها بالنسبة له¹.

✓ العناصر الاضافية

العنصر البشري : هو المحور الأساسي في كل أنشطة السياحة من تخطيط وتسويق وبيع وإدارة وغيرها وهو الذي يقوم بكل الخدمات السياحية في الفنادق و الشركات السياحية و شركات السفر وشركات النقل، فهو العنصر الإنتاجي الهام وعليه لا بد من الإشراف عليه و تدريبه وحسن اختياره مع التركيز على المهارات والقدرات والخبرات التي يجب أن تؤثر في العاملين في قطاع السياحة، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على تنميته وتدريبه بصفة دائمة ومستمرة.

البيئة المادية : هناك العديد من العناصر المادية المؤثرة على الصورة المدركة لدى المستهلك السياحي، فمثلا تشكل موقف السيارات، تصميم الأبواب والشبابيك، تصميم المدخل، وترتيب الطاولات والمقاعد، الإضاءة والألوان، عوامل ذات أهمية كبيرة في تكوين الدليل المادي للجو العام للمؤسسة السياحية، ومن جهة أخرى فان الجو العام له علاقة على مستوى قناعة ورضا الزبون السياحي، فمساحة قاعة استراحة الضيوف والتأثيث والديكور، والإنارة، والتبريد... كلها عوامل مؤثرة على الراحة النفسية للزبائن من هذا المنطلق يجب أن تولي موضوع البيئة المادية للمؤسسة السياحية أهمية خاصة كأحد عناصر التسويق السياحي بحيث يجب أن يتم تصميم الديكور من قبل أشخاص مبدعين لهم الإلمام والخبرة في كيفية مزج العناصر البصرية والسمعية بشكل يساعد في تحقيق الهدف المرغوب.

الخدمة : يعتبر سلوك الأفراد العاملين وكفاءتهم في تقاسم الخدمات السياحية من الأمور الأساسية في تقييم كفاءة المزيج التسويقي، فسلوك العاملين جزء أساسي من عملية تقييم السائح ومدى نجاح أو فشل التجربة السياحية، من هذا المنطلق تسعى السياسة التسويقية لأي منظمة سياحية تحقيق قدر كافي من التنسيق بين

¹مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 104

الوحدات والأقسام الخدمية المختلفة لتحقيق التكامل في عملية خدمة السائح (الزبون) ، وهنا لا بد من التأكد من الخصوصية التي يمتاز بها النشاط السياحي والفندقي في عملية تقديم الخدمة حيث أننا نتعامل مع خدمات هي في الغالب غير ملموسة ، لذا نجد أن درجة التوافق والثبات في تقديم الخدمات من قبل العاملين في المؤسسة السياحية تؤثر على درجة التأكد في ذهن السائح .¹

¹ فلاح الزعبي ، التسويق السياحي والفندقي ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2013 ، ص 172

المطلب الثالث: الركائز الأساسية لتسويق السياحي

يعتمد التسويق السياحي بصورة عامة على عدد من الركائز الأساسية التي يتوقف عليها نجاح وتقدم هذا النشاط الاتصالي المتطور الذي يتصف بالحركة و التغيير الدائم طبقا للعوامل والظروف المختلفة التي تسود كلا من الأسواق السياحية المصدرة لسائحين و المقاصد السياحية المستقبلية لهم¹

أولا : تخطيط التسويق السياحي Touristn Marketing Planning

يعتبر التخطيط أحد الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من الأنشطة ومرحلة هامة من مراحل العملية الإدارية فتخطيط من وجهة نظر مجردة هو القدرة على التعامل مع احداث متوقعة في المستقبل واتخاذ قرار تتعلق بهذه الأحداث ، فهو يقوم بعين و فكر الحاضر للوصول إلى أهداف محددة من خلال استخدام الأساليب العلمية كالنتبؤ والتوقع وغيرها ، وذلك لمواكبة متغيرات العصر المتطورة عاما بعد عام

والتخطيط أصبح ضرورة من الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية لكل الشعوب و الدول التي تسعى إلى التقدم والتنافس . وهو يختلف من دولة إلى أخرى تبعا لنظمها السياسية والاقتصادية وأهدافها العامة والخاصة ، ومتنوع من حيث النطاق كالتخطيط الشامل الذي يضم كافة قطاعات الدولة والتخطيط الجزئي الذي ينحصر في قطاع معين بذاته، و من حيث الحدود الاقليمية كالتخطيط القومي الذي يشمل كافة المناطق والمحافظات ، والأقاليم للنهوض بمنطقة أو محافظة ما من محافظات الدولة .

أما من حيث المدة فهو ينقسم إلى تخطيط طويل المدى ومتوسط المدى وقصير المدى .

وتخطيط التسويق السياحي يعتبر مطلب رئيسي من مطالب التنمية السياحية في الدولة خاصة التخطيط بعيد المدى مما يساعد على تقليل مخاطر التخمين والعشوائية وأصبح من الواجب على الأجهزة والمؤسسات السياحية أن تفكر في استقبال وتخطط له وتعد العدة لمواجهة كافة الاحتمالات المتوقعة للحركة السياحية والطلب و العرض السياحيين و التغيرات التي تحدث عليهما وعلى الأسواق السياحية .

ثانيا : المعلومات التسويقية Marketing Information

¹سعيد البطوي، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، ص 42

تعتبر المعلومات التسويقية هي الركيزة الثاني التي يعتمد عليها التسويق السياحي لأنها تمثل الأساس الذي يقوم عليه النشاط التسويقي بصفة عامة .

قإتخاذ القرارات التسويقية يجب أن يكون مبنية على معلومات وبيانات و وقائع محددة و واضحة و ليس علي تخمينات و بيانات غير مؤكدة أو معلومات غير صحيحة ، ويمكن الوصول إلى هذا المستوى من البيانات و المعلومات من خلال مراحل مختلفة من التحليل و المراجعة بهدف الفصل بين الأحداث الحقيقية و الفروض الخيالية البعيدة عن الواقع فكلما كانت البيانات والمعلومات دقيقة و واقعية كانت عملية اتخاذ القرارات التسويقية أكثر نجاح و سلامة لتحقيق الأهداف العامة و يظهر ذلك واضحا في التسويق السياحي الذي يعتمد أساسا على بيانات خاصة بالسوق السياحي الخارجي الذي يمثل المصدر الرئيسي للحركة السياحية وكذلك بيانات من السوق الداخلي الذي يضم مكونات العرض السياحي والمنشآت السياحية المنافسة ، مما يتطلب أن يكون هناك تدفق مستمرا من البيانات والمعلومات التي تساعد الإدارة على اتخاذ القرارات التسويقية السليمة .¹

¹ سعيد البطوطي، نفس المرجع السابق، ص 44

المبحث الثاني : التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع و خلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمحمل الجهود و الأعمال التسويقية و مختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي و متغيراته ، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة و التكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات و الأنشطة التسويقية.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

أولا نشأة و تطور التسويق الإلكتروني

ظهر التسويق لأول مرة في اليابان في منتصف القرن السابع عشر من القرن المنصرم وبالتحديد في عام 1650 ، حيث قامت عائلة ميسوي اليابانية بإنشاء أول متجر في طوكيو ، ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة لإنتاج وظهور إعلانات ، وكتالوجات من شأنها جذب المستهلك ، و في منتصف القرن التاسع عشر بدأ الغرب يعرف بدايات التسويق على يد شركة هارفيستر العالمية ، وفي أوائل القرن العشرين ظهر مصطلح marketing بجامعة بنسلفانيا بالولايات المتحدة الأمريكية كمنهج دراسي . وفي عام 1955 دخل التسويق إلى قطاع البنوك ، وكان ذلك في شكل الإعلان و الترويج للخدمات المصرفية ، وفي مرحلة ثانية أصبحت النظرة إلى التسويق على اعتبار أنه ابتكار ، حيث بدأت البنوك إلى البحث عن أساليب وأنواع جديدة من الخدمات المصرفية ، ومن ثم لم يعد اهتمام البنك فقط المحافظة على العملاء ، بل أيضا تنوع الخدمات ، فظهرت بطاقات الائتمان ، والنقود الإلكترونية ، وفي مرحلة متقدمة اتجهت البنوك إلى وضع تنظيم لتحليل السوق والتخطيط والرقابة .

تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد ، وباتت تأخذ شكلا أكثر فعالية مع التكنولوجيات الرقمية ، إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية ، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها و أخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني .

و بدأت فكرة استخدام شبكة الانترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية في عام 1994 ، حيث لاحظ المعينين في هذا المجال ازدياد عدد مستخدمي الانترنت مما يجعل الانترنت وسيلة إعلانية وتسويقية ناجحة وفعالة ، و في عام 1996 وصل حجم الإنفاق الإعلاني على شبكة الإنترنت ما بين 500 إلى 700 مليون دولار .

و مع بداية انتشار شبكة الانترنت من الناحية التجارية أخذت تختص بالشركات الكبيرة الحجم و قليلا ما كانت الشركات المتوسطة والصغيرة الحجم تعرض خدماتها عبر الشبكة في عام 1999 ، و نجد أن شركات الأعمال الصغيرة بدأت تقفز قفزات كبيرة في الاشتراك على الشبكة و الإعلان عليها ، و وجدت الفرصة مواتية لفتح بوابة تسويقية جديدة لمنتجاتها ، و تتبنى شركات الأعمال ليوم خدمات الانترنت بشكل متزايد لتشكيل أداة أساسية في التسويق الدولي عبر الانترنت ، مما يجعلها وسيلة أكثر فاعلية و أقل تكلفة من غيرها من البدائل التسويقية الحديثة حيث تعد الشبكة وسيلة مراسلات داخلية بين الشركات التجارية الكبيرة ، و كان هناك ما يقارب 500 شركة عالمية كبيرة مثل motorolla & intel & digital تستخدم شبكة الانترنت كوسيلة أساسية لتبادل المعلومات الداخلية فيما بينها عام 1998 هو يتزايد هذا العدد باستمرار و تزايد عوائد شركات الاتصالات عبر الانترنت بشكل ملحوظ جدا ، و يتطور التسويق عبر الإنترنت بشكل متسارع على الساحة الدولية ، و قد بينت بعض الإحصائيات الصادرة في التجارة الإلكترونية عام 1993 أن حجم التجارة عبر شبكة الانترنت يعادل 100 بليون دولار في العالم و ارتفعت عام 1994 إلى 195 بليون دولار أمريكي ، أما في عام 1995 فقد نمت هذه المبيعات إلى 300 بليون دولار ، أي في غضون سنتين كانت 3 أضعاف مبيعات عام 1993 ، و قد وصل عدد مستخدمي شبكة الإنترنت إلى حوالي 200 مليون مشترك في عام 2000 ، و تبين الإحصائيات أن 75 % من المشتركين الجدد عبر الانترنت يمثلون شركات تجارية ، أما عام 1998 وصل عدد مستخدمي شبكة الانترنت في الشركات أكثر من 30 مليون شركة استخدمت الشبكة في أمور متعددة مثل البريد الإلكتروني و الإعلانات و مجموعات الأخبار و بنوك المعلومات .

و مما تقدم نجد أن الإعلان عبر الانترنت يوسع الرقعة الجغرافية أمام المنشآت للإعلان عن أنشطتهم الصناعية أو الخدمية أو التجارية ، و ذلك لأن الإعلان عبر الانترنت أكثر فاعلية و أصبح يوازي الإعلان عبر الأجهزة المرئية من عدد زوار الموقع و الاستفسارات التي يمكن أن تلقاها المنشآت من عملائها المرتقبين كما يمكن توجيهه إلى نوعية معينة من المستهدفين ، فمثلا تسويق المنتجات الطبية على المواقع التي تخص الأطباء و الصيادلة و المهتمين بهذا المجال ، إضافة إلى أن تكلفة الإعلان عبر الأنترنت أقل من الأجهزة المرئية و التي هي أكثر فاعلية من غيرها من مجالات الإعلان .

إن شبكة الانترنت هي المحرك الرئيسي نحو إعادة هندسة عملية التسويق و التوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني أو تحرك معظم الشركات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات و مزايا هذا النوع من التسويق ،

خاصتنا أن الشركات التي كانت سباقة لتبني مداخل التسويق الإلكتروني استطاعت أن ترسي معايير تنافسية جديدة. و لعل نمو شبكات الانترنت و تزايد أعداد المشتركين بها ، أدى إلى نمو و ازدهار و تطور التسويق الإلكتروني ، الذي أصبح يشكل توجهها حديثا ساعد على نمو و ازدياد العديد من الشركات و المنشآت التجارية و أصبح يمثل تحديا كبيرا يجب دراسة آلياته و الاستفادة منها.

ثانيا تعريف التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني من أبرز وأهم النشاطات التجارية الإلكترونية التي تتم عبر الانترنت ، ذلك لأن الوظيفة التسويقية هي إحدى نشاطات المنظمة التي تسعى من خلالها إلى تسهيل تبادل و انسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك ، باستخدام أدوات و أساليب معينة تحقق منافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية و تتم هذه العملية في ظل بيئة سريعة التغير.

- **تعريف الجمعية الأمريكية لتسويق** : تعرفه على أنه وظيفة تنظمية و يتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال و تسليم القيمة إلى الزبون و إدارة علاقة الزبون بطرق التي تحقق المنافع و الأهداف للمنظمة و أصحاب الحصص و التي تتم من خلال الأدوات و الوسائل الإلكترونية .

ركزت الجمعية الأمريكية للتسويق أثناء تعريفها للتسويق الإلكتروني على الجانب التنظيمي و الاتصالي للمؤسسة الذي من خلاله تنجح في تسليم القيمة للزبون و تحقيق الربح للمنظمة وذلك باستخدام وسائل إلكترونية¹.

- تعريف Scaats Mark

يعرفه على أنه يتضمن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الانترنت لإيجاد حل و جذب الزبائن و الاحتفاظ بهم و جلب الأرباح

- ركز على الجانب الاتصالي مع الزبون باستخدام الانترنت من أجل تحقيق الأرباح ، و أهمل الجانب التنظيمي . -
كما يشير " Jade Balle " على أن التسويق الإلكتروني هو التسويق عبر الانترنت و يسمى بالتسويق الرقمي ، تسويق الويب ، تسويق المنتجات ، و الخدمات على الانترنت² .

¹ حمود جاسم الصميدلي ، ردينة عثمان يوسف ، **التسويق الإلكتروني** ، دار المسيرة النشر و التوزيع و الطباعة ، ط 1 2012 ، عمان الأردن، ص 80
² المرجع نفس ص 80

- ركز على تسميات التسويق الإلكتروني (الرقمي ، الويب ...) عبر الأنترنت وأهم الجانب التنظيمي و الاتصال و الربحي .

فالتسويق الإلكتروني يسمى أيضا تسويق الويب ، أو ما يطلق عليه أيضا بالتسويق الرقمي الذي يتم عن طريق الأنترنت من خلال عملية تبادل المنتجات من سلع و خدمات وأفكار في إطار إداري واجتماعي معين وذلك من أجل الحصول علي حاجاتهم و رغباتهم منها .

ثالثا: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص أهمها¹ :

- **الخدمة الواسعة** : يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة ، وهو بالتالي ما يمكن للعملاء المتعاملون مع الموقع التسويقي من الدخول إلى الموقع في أي وقت ، ودون معرفة الشركة صاحبة الموقع إلا إذا اتصال بها .
- **سرعة تغيير المفاهيم** : يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم المرتبطة بالأنشطة والقواعد التي تحكمه ، وذلك أن التجارة الإلكترونية باعتبارها الإطار الأوسع للتسويق الإلكتروني والمعلومات ، والتي تتغير وتتطور بشكل متسارع جدا ، رغم انعكاس ذلك على ضرورة مواكبة التشريعات والوسائل القانونية لهذه التغيرات .
- **يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات الأسعار** المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع ، حيث لا يبذل المستهلكون جهدا و وقتا كبيرا مقارنة بما يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار .
- **عالمية التسويق الإلكتروني** : يساعد التسوق عبر الأنترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة التي يعيشون بها ، حيث يمكنه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الأنترنت الشهيرة أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها .

¹ اياد عبد الفتاح، مفاهيم التسويق الإلكتروني، دار الوفاء لنشر و التوزيع ، القاهرة، 2006، ص 33

- يتميز التسويق باستخدام عنصر الإثارة و الانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية .
- تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة ، بسبب الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك ، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة في الترويج ، بحيث يمكن لمجتمع ما قبول تلك الوسائل وتتوافق مع عقليته الثقافية وأخرى تنبذها وتأخذ منها موقف معادي .
- غياب المستندات الورقية : في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق ، وخصوصا المنتجات الورقية ، بما يتضمن ذلك تسليم البضاعة ودفع ثمنها هذه القضايا أصبحت مسار اهتمام حول إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية و هو ما يبرر الحاجة إلى وضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية
- الاستمرارية في عرض المعلومات : أي أن التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يظل قائما طوال اليوم خلال 24 ساعة ، ويكون الاستعلام عن التفاصيل من خلال تصفح صفحات موقع المنشأة على الانترنت .

التسويق الإلكتروني ذو صفة تفاعلية : تعرف صفة التفاعلية بأنها : " الاحتمالات المخولة لمستخدم البرنامج المعلوماتي ليتحكم بنفسه في التدفق المعلوماتي المقدم له والمعروض عليه ، من خلال محتوى ثري من معلومات مضغوطة في شكل رقمي بواسطة قدرات لا محدودة للوسائط الإلكترونية . صفة التفاعلية تستطيع المنشآت إرسال رسالة إلكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت ودون الحاجة إلى إعادة إرسالها في كل مرة ، وفي هذا المجال توفر شبكة الانترنت إمكانيات بلا حدود للتفاعل الجماعي بين المنشأة ومجموعة من المستهلكين وبسبب هذا التفاعل تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم وخلق فرص لإعادة البيع وزيادة وبسبب الترويج .

رابعا أهداف التسويق الإلكتروني

يسعى كل المسوقين من منظمات أعمال وأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية الإلكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية التالية¹ :

- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة للمنتجات المعروضة .

¹احمود جاسم الصميدلي، مرجع سابق، ص 83

- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن .
- البحث عن مستهلكين جدد .
- القيام بعملية البيع و الشراء .
- محاولة مواجهة و تحقيق ما يتوقع أو ما يأمل المستهلكون به من سلع وخدمات .
- تخفيض التكاليف .
- تحقق السرعة في أداء الأعمال .
- تقديم قيمه جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين .
- الترويج للمنتجات .
- توزيع المنتجات .
- تحقيق ميزة تنافسية.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني

الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني

هناك العديد من التعاريف التي أعطيت للمزيج التسويقي الإلكتروني نذكر منها ما يلي¹ :

- المزيج التسويقي الإلكتروني الإدارة التسويقية المستخدمة من قبل المنظمة لإنجاز أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة عبر شبكة الانترنت.

- كما يعرف على أنه ذلك الخليط من الأدوات التسويقية التي يمكن للمنظمة التحكم فيه بغرض تحقيق الاستجابة المطلوبة من سوقها المستهدفة عبر وسائل الإعلام والاتصال الحديثة .

- المزيج التسويقي الإلكتروني هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها باستخدام وسائل الإعلام والاتصال الحديثة . من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن :

المزيج التسويقي الإلكتروني هو مجموعة عناصر تستخدمها المنظمة للتدخل في السوق عبر شبكة الانترنت

الفرع الثاني : عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

يتكون المزيج التسويقي الإلكتروني من مجموعة عناصر و هي² :

أولاً : المنتج عبر الانترنت

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح و الفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين و التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة . من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شكل فكرة أو شيء آخر الانترنت .

و أهم هذه الخصائص و الصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجب طرحه عبر الانترنت ما يلي :

¹فاطمة الزهراء، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر: دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية، تخصص مالية و بنوك، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2015/2016، ص 33

² علي دويس، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، تخصص تسويق فندي و سياحي، جامعة حمّة لخضر الوادي، الجزائر، 2017/2018 ص 31

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم و في أي وقت .
- توفر نظم التسليم و الدفع المنظمات الأعمال الإلكترونية و سرعتها .
- مستوى توفر البيانات و المعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج .
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه .
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع و تقصير مدة تصميم و تطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك و رغباته و أذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت . كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة ، ماركات تجارية ، خدمات دعم ، تمييز) تنطبق على منتجات الانترنت .

ثانيا : التسعير عبر الانترنت¹

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية و مرنة و غير ثابتة تتغير يوميا و أحيانا في اليوم الواحد ، و تتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا و الفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء و حجم مبيعات المنتج العديد و هناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس سعر التكلفة ، و التسعير على أساس قدرات العملاء و المنافسة ، و هناك سياسات تسعيرية أخرى ، و " إذا كان التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للمستهلكين و العملاء في التعرف على أسعار المنتجات ، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم و المنتجات المنافسة " يستخدم في استراتيجية التسعير الإلكتروني العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الاستراتيجية بإدخال رقم حساب مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة .

ثالثا: التوزيع الإلكتروني

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار و محتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية و تعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية، ففي ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء

¹ علي دويس، نفس المرجع السابق، ص 32

عملية البيع و الشراء عبر شبكة الانترنت ، و هنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة و طبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة .

توزيع السلع : يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي .
توزيع الخدمات : إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا . و هنا يجري الخدمات بأساليب كثيرة منها :

- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية .

- توزيع الخدمة بأسلوب التحميل و يكون بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة .

- التوزيع المختلط و هو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية و الجزء الآخر في العالم الواقعي مثلا : كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع .

- التوزيع من خلال البريد الإلكتروني يستخدم بصورة فعالة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني ، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلبهم و شحنها ، إشعار للزبائن بوصول مدفوعا هم المالية للمنظمة الخ .

رابعا : الترويج عبر الانترنت¹

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت منها

الإعلانات المتحركة عبر الشاشة : و التي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار

إعلان ناطحة السحاب : و هو نمط إعلاني طويل و موجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجليدي لصفحة الويب .

المستطيلات (ads Button) و هي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار .

¹علي دوييس، نفس المرجع السابق، ص33

إعلانات الرعاية الموضوعات أو برامج معينة **Sponsorships** وهي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الانترنت ، و التي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة . مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات النشرات للأخبار أو البرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب . ا

لمواقع الإلكترونية الجزئية : يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الانترنت من خلال مواقع إلكترونية جزئية ، و هي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع ويب خاص بشركة معينة ، ولكن يتم إدارتها و الإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى .

برامج التحالفات : وهي عبارة عن قيام الشركة بتنمية تحالفات مع شركات أخرى على الإنترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه .

التسويق الفيروسي : وهو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم ، و ينطوي على الرسائل أو المواد الترويجية الخاصة بأحداث تسويقية معينة و التي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الإلكتروني و التي تنتقل كأبي فيروس بالعدوى ، ونتيجة لهذا يمكن أن يكون هذا التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق .

المشاركة في مجتمعات الويب : أدى تزايد شعبية المنتديات و جماعات الأخبار التي تعمل عبر الانترنت إلى قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية لمواقع الويب يطلق عليها مجتمعات الويب ، التي يمكن اعتبارها بمثابة نوادي اجتماعية يمكن لكل فرد فيها أن يتفاعل مع الآخر . و يعرف عناوين البريد الإلكتروني لهؤلاء الآخرين الذين يشاركونه عضوية المكان .

استخدام البريد الإلكتروني و شبكات الويب : يمثل البريد الإلكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الإلكتروني ، أحد الدعامات و الركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل من المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك B2C ، وكذلك المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة B2B كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب ، فتقوم هذه الشركات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها ، كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين.

العناصر الأخرى لمزيج التسويق الإلكتروني:

و نجزوها فيما يلي¹:

أولاً : الخصوصية

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية ، ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية . و هذه البيانات توضح كيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات و ما إذا كان سيتم نقل هذه المعلومات لأطراف أخرى أم لا ، الخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات و المؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات و المعلومات التي تخصهم ، و أهم هذه القضايا :

- تحديد نوع و كمية البيانات و المعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني و الأطراف الأخرى .

- تحديد توقيت و كيفية استخدام البيانات و المعلومات التي تخص الأفراد و الجماعات و المؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني و المتاجر الإلكترونية و مواقع الويب الأخرى.

و ضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية و أن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية و يوافق عليه الزبون . هناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية ، و من هذه العناصر :

- لا ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات و المعلومات بأن هذه البيانات و المعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح و موافقة الزبون .

- ضرورة أن يفحص المتجر الإلكتروني عن كيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات و المعلومات الشخصية . وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية ، و أن يجري إدراجها قبل المباشرة في جمع البيانات و المعلومات .

- تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه و التأكد من مدى دقتها و مستوى كمالها

- وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات و المعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون .

¹علي دوييس، نفس المرجع السابق، ص34

لم يعد الزبون فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية ، بل أن الهيئات الحكومية و جماعات الدفاع عن حقوق الإنسان تهتم بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات و المعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب و المتاجر الإلكترونية من الزبائن .

ثانيا : أمن الأعمال الإلكترونية .

يعد أمن و سرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع و المشتري من القضايا المهمة جدا و الضرورية لنجاح هذه التجارة ، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية . إذ بسبب عمليات الاختراق و التخريب التي يمارسها لصوص الانترنت ، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب .

ثالثا تصميم الموقع¹ :

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق و تكوين موقع ويب خاص على شبكة الانترنت ، يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب ، و العمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع و البقاء داخله فترات طويلة ؛ و العودة إليه مرات ومرات أحر كثيرة . حيث يجب على الشركات أن تعمل على تحديث مواقعها الإلكترونية بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجاراة الأحداث الجارية ، و في نفس الوقت لجعلها تبدو أكثر جاذبية و إثارة . وهذه الأخيرة تتطلب من المسوقين إنفاق الكثير من الوقت و المال حسب رغبتهم في القضاء على التشويش و الفوضى التي تظهر نتيجة كثرة الإعلانات و المواد الترويجية الموجودة على الانترنت ، مع العلم أن عملية جذب الزوار لموقع التسويق الإلكتروني ستختلف باختلاف نوع و طبيعة المنتجات المراد تسويقها . يشير الخبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الإلكترونيين بمراعاة سبع أنواع من العناصر تبدأ جميعها بحرف ال CS7 C قد أطلق عليها عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب . و تتمثل هذه العناصر في :

- السياق أو المتن : التصميم و التخطيط الداخلي للموقع ؛

المكونات أو المحتويات : الموضوعات ، الصور ، و الصوت و الفيديو و غيرها من العناصر التي تمثل مكونات و محتويات موقع الويب .

- المجتمع : الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الانترنت .

- التفصيل الجماهيري للموقع : قدرة الموقع على أن يقوم بتفصيل نفسه على مستخدمين مختلفين ، أو السماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعا شخصيا لهم و لاحتياجاتهم و تفضيلاتهم .

¹علي دويش، نفس المرجع السابق، ص36

- الاتصال : الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم ، أو من المستخدم إلى الموقع ، أو تحقيق اتصال مزدوج الاتجاه بينهما .
- التواصل : الدرجة التي تربط بين الموقع و غيره من المواقع الأخرى .
- التجارة : القدرات المتوفرة للموقع ، و التي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية . بالإضافة لذلك ، يرى خبراء التسويق بان الواقع يفرض على المسوق أحيانا في حالة عدم قدرته على بناء صورة ذهنية و مكانة جيدة للعلامة الخاصة به عبر الانترنت أن يعتمد على تفعيلها بالشكل التقليدي خارج الانترنت ليتمكن من الترويج عنها بعد ذلك عبر موقعه الإلكتروني .

المطلب الثالث : متطلبات و معوقات التسويق الإلكتروني

الفرع الأول: متطلبات التسويق الإلكتروني

تعرض عملية التسويق الإلكتروني مجموعة من المتطلبات الأساسية ، و التي تشكل منظومة تطوير التسويق الإلكتروني وهي على النحو التالي¹ :

1) **متطلبات البني التحتية** : وتمثل هذه المتطلبات في بناء وتطوير الكوادر البشرية العاملة في المهن التقنية ،

كما تشمل متطلبات استراتيجية إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام و الخاص ، وإيجاد شبكات اتصالية فعالة قوية ، وتوفير الانترنت ، ومراكز الأبحاث والتدريب ، واعتماد المعلومات والبيانات العلمية في الحياة المجتمعية ، فتبادل المعلومات يتطلب تلك الخاصة بالأعمال التجارية ، والتي تحتوي على الأسرار التجارية والصناعية والدويلات المصرفية ، ويجب أن تكون الخدمات آمنة ، والبنية التحتية للاتصالات آمنة

2) **متطلبات من الناحية الفنية (إنشاء موقع)** : هناك ملايين المواقع التجارية على شبكة الانترنت

وعمل موقع علي هذه الشبكة يختلف عن المواقع التقليدية ، هناك خطوات يجب مراعاتها عند إنشاء متجر إلكتروني ومن هذه الخطوات :

- تحديد الأهداف المطلوبة من المواقع التجارية على الانترنت .

- تحديد عدد الزبائن و المناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع .

- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف الخادم ، تكاليف الصيانة ، تكاليف التسويق .

- إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة .

- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين Msert وتحديد الوسائط المتعددة لضمان الصوت والصورة التي

تحقق الاتصال بشكل جيد .

- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالزبائن المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد

عمليات العملاء .

¹ محمد عبد العظيم، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية لنشر و التوزيع، 2008، مصر، ص 199

- اختيار اسم للموقع ويفضل أن يكون صغيرا ورمزيا ومعبرا بهدف سهولة التداول والتصفح .
- التأكد من فعالية البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه .
- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم المواقع وتقديم خدمات منظمة له .
- تسويق المواقع و ذلك من خلال إعلان الموقع في المواقع إعلانية أخرى على الانترنت سواء بشكل محلي أو دولي .

الفرع الثاني: معوقات التسويق الإلكتروني¹

توجد عملية التطور في التسويق الإلكتروني ، والتي تحد من قدرة الدولة والمؤسسة على الاستفادة من المزايا والنتائج الناجمة عنها ، العديد من الصعوبات و لا يمكن اجتيازها على النحو التالي :

1. اللغة والثقافة : تقلل عناصر الثقافة و اللغة في السوق الدولي ، من التفاعل بين العملاء و المواقع

المختلفة على الانترنت ، لذلك تبدو هناك ضرورة و حاجة ملحة لتحويل البرمجيات المختلفة والتي لها القدرة على ترجمة النصوص إلى لغات مختلفة ، لتسهيل فهمها على العملاء ، وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين المجتمعات ، وتقليلها إلى أدنى مستوى ممكن ، لكي لا تكون عائقا أمام تطور المواقع الإلكترونية التجارية ، والاستفادة منها من قبل الزبائن .

2. الإدارة الجيدة : تحتاج عملية النهوض بأفاق التسويق الإلكتروني إلى وجود إدارة على مستوى الدولة

، ومؤسسات الأعمال التي ترغب العمل في السوق الدولي ، وكذلك وجود خطط على مستوى وحدات الأعمال وعلى المستوى الإستراتيجي بحيث تكون واضحة لمواجهة التغيرات والتطورات المفاجئة في حركة التسويق الإلكتروني و الدولي .

3. السرية و الخصوصية : تبين الدراسات أن عنصر الأمن المعلوماتي من أبرز ما يعيق تطور التسويق

الإلكتروني ، وذلك من ناحية المعلومات التي تتطلبها المواقع الإلكترونية عن العميل مثل الاسم و النوع الاجتماعي ، والجنسية ، والعنوان ، وطرق السداد ، وأرقام بطاقات الائتمان ومستوى الدخل ومستوى

¹ محمد عبد العظيم، نفس المرجع السابق، ص205

التعليم ... أآ ، وهذا ما يعنى الحاجة إلى استخدام تقنيات متطورة لها القدرة على المحافظة على سرية المعلومات وتأمين الصفقات ، والدفع الإلكتروني وكل ما يتصل بذلك من إجراءات .

4. القوانين والتشريعات : تعتبر القوانين والتشريعات والأنظمة التي تنظم عمل التسويق الإلكتروني ضرورة لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني ، وحماية حقوق الملكية والنشر على الانترنت ، فضلا عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية ، لتسهيل العمليات التي تتم عبر التسويق الإلكترونية.

المبحث الثالث: الترويج السياحي

يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي ، وتزداد أهمية الترويج في الخدمات السياحية والتي تحتاج إلى ترويج على مدار الساعة ، وهذا ما جعلنا نتطرق إلى مفاهيم عامة حول الترويج السياحي في هذا المبحث الذي قسمناه إلى ثلاثة مطالب ، حيث في المطلب الأول سنتعرض ماهية الترويج السياحي ، ثم في المطلب الثاني المزيج الترويجي السياحي ، وفي المطلب الأخير سنسلط الضوء على عملية الترويج السياحي و مقومات نجاحه.

المطلب الأول: ماهية الترويج السياحي

يعتبر الترويج العملية الاتصالية التي تسعى المؤسسة السياحية او دولة المقصد السياحي من خلالها إلى تحقيق جملة من الأهداف تتعلق بالتعريف بخصائص منافع المنطقة السياحية فماذا يعني الترويج ؟ وما أهدافه ؟

هناك عدة تعاريف تناولت الترويج ومن أبرزها ما يلي¹:

- يعرف الاتصال الترويجي على اعتباره مجموعة من الأنشطة التي تعرف المنتج (سلعة ، خدمة ، فكرة) و ذلك بالتركيز على منافعه وفوائده لأغراء الزبائن المستهدفين بغرض شرائه .
- كما تعرف الاتصالات الترويجية بأنها تمثل كافة الرسائل والمعلومات والاشارات من أي نوع تقم المؤسسة المروجة ببثها نحو الجمهور المستهدف بغرض تحقيق استجابة .
- تعريف McCarthy et Perrault على أنه المعلومات المتواصلة بين البائع والمشتري بهدف التأثير في الاتجاهات و السلوك .
- وحسب Stanton فالتررويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة ، والذي يتم استخدامه لإخبار وحث و تذكير السوق بما تبيعه المؤسسة من منتجات وتأمل أن يكون هناك تأثير لدى المستلم عبر أحاسيسه وسلوكه و معتقداته و تشير هذه التعاريف الى الأسس التالية :

¹. أحمد ماهر عبد السلام أبو حنف ، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية ، الطبعة 1 ، المكتب العربي الحديث ، 1999 مصر، ص152

- الترويج هو نشاط ديناميكي وأحد العناصر الحيوية للمزيج التسويقي .
 - يتضمن الترويج عدد من العناصر الفرعية والتي تسمى بالمزيج الترويجي كونه نظام يتفاعل مع بقية الأنظمة الأخرى (عناصر المزيج التسويقي) .
 - تستعمل المؤسسة الترويج بهدف التأثير في البيئة المحيطة بها ، ولزيادة الطلب على منتجاتها .
 - الترويج هو وسيلة تسعى من خلالها المؤسسات لإقناع العملاء بمنتجاتها وخدماتها في أسواقها المستهدفة
 - تعريف كرنان (kernan) ورفاقه بأنه الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المستهلك بقبول معلومات عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه استرجاعها . ويشير هذا التعريف من العناصر الأساسية التالية:
 - هو نشاط تسويقي يقوم به البائع من أجل تقديم منتجته إلى العميل .
 - يستخدم البائع أساليب التأثير والإقناع حتى يتخذ العميل قرار الشراء .
 - يمد البائع العميل بمعلومات من أجل تعريفه بالمنتج ، وتذكيره بصورة مستمرة .
- ومما سبق مستخلص التعريف التالي : **يعتبر الترويج السياحي** أحد فروع الاتصال التسويقي الذي تسعى من خلاله المؤسسة السياحية إلى إمداد السياح بالمعلومات بغرض تعريفهم وتذكيرهم وإقناعهم بمنتجاتها السياحية والتأثير على سلوكهم لاتخاذ قرار الشراء وتكراره وكسب ولائهم باستخدام وسائل الاتصال المناسبة (المزيج الترويجي) .

ثانيا: أهداف الترويج السياحي

- تسعى المؤسسة السياحية لتحقيق عدة أهداف من خلال نشاطها الترويجي ومن أهمها¹:
- **الإعلام** : ويقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للعملاء (السياح) الحاليين والمرقبين .

¹أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف ، نفس المرجع السابق، ص 154

- **الاقناع** : محاولة إقناع السياح المستهدفين والمحتملين بالتركيز على المنافع والفوائد التي سيحصلون عليها من استعمال المنتج و التي تحقق إشباع حاجاتهم رغباتهم بشكل مرضي .

- **التذكير** : يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسونه ومن أجل الوصول الى تعميق مستوى الولاء النسبي للعملاء و حتى لا يتجهون الى منتجات المنافسين .

- **التعزيز** : ويعني تدعيم مواقف الآراء الحالية الإيجابية للسياح نحو المنتج السياحي لتقوية الشعور بالرضا بعد الشراء ولتكرار الشراء باستمرار .

- **الاهتمام** : إثارة اهتمام السياح المستهدفين والحاليين و تكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة والمنتج بناء صورته ذهنية جذابة لدى السائح عن المؤسسات السياحية ومنتجاتها وعلاماتها التجارية

- بذل الجهد من أجل التأثير في الآراء و المواقف السلوكية السلبية للعملاء وتحويلها إلى مواقف ايجابية تجاه المنتج السياحي والمؤسسة ، توفير المعلومات للزبائن ومختلف العملاء ، الرفع من الطلب وتمييز المنتج بناء العلاقات وخفض تقلبات المبيعات .

ثالثا: أهمية الترويج¹

- التعريف بالمنتج والخدمة السياحية و تقديم كافة المعلومات عن المنظمة السياحية والمستهلك .

- رسم صورة ذهنية وتذكير المستهلك بالمنتج .

- التفضيل لنوعية معينة من المنتج أي المنافسة .

- تحريك الطلب السياحي (المبيعات) ' .

-زيادة المبيعات واستقرار الأرباح للمنظمات السياحية .

-دعم رجال ومندوبي البيع والوكلاء .

-قناة الاتصال بين البيئة الداخلية للمنظمة والبيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة.

¹أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف ، نفس المرجع السابق، ص 155

المطلب الثاني: المزيج الترويجي السياحي

✓ تعريف المزيج الترويجي السياحي :

هو مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن لمدير التسويق أو أي موظف داخل المؤسسة استخدامها في محاولة للتأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية، ويطلق على العناصر الأساسية التي تستخدم لتحقيق الأهداف الترويجية للمنتج مصطلح المزيج الترويجي¹.

✓ عناصر المزيج الترويجي السياحي

✓ وهي الأدوات المتعارف على استخدامها في عملية التنشيط بشكل عام سواء كان تنشيط سياحي أو سلعي وللأدوات التقليدية فاعليتها ولكن تختلف هذه الفاعلية وفقا للاستخدام الأمثل لها، وتنقسم هذه الأدوات التقليدية إلى ثلاثة أنواع هي²:

1. **الدعاية:** و هي إحدى التقنيات الاتصالية التي تعمل على نقل المعلومات حول موضوع أو شيء معين وهي ليست محددة النطاق بمجال معين بل نجدها منتشرة في كافة المجالات.

ويعرف الباحث الأمريكي «leonarddoob» الدعاية بأنها المحاولة المنظمة التي يقوم بها الفرد أو أفراد ذوا مصلحة لضبط مواقف مجموعات من الأفراد باستخدام الإيحاء وبالتالي ضبط أفعالهم.

وبالتالي فالدعاية هدفها التأثير في الأفراد بشكل يخدم أهداف أصحاب المصلحة ففي المجال السياحي تعتبر الدعاية السياحية إحدى أقطاب التنشيط السياحي، والتي تهدف على نقل المعلومات عن البلد السياحي أو المؤسسة السياحية بغية التأثير في سلوك السياح .

وسائل الدعاية:

➤ **الدعاية المكتوبة:** مثل النشرات الدعائية التي تنتشر في كثير من الدول السياحية حيث توضح هذه

النشرات المقومات السياحية ومناطق الجذب السياحي والخدمات والتسهيلات السياحية في كل منطقة وقد تحتوي هذه النشرات على صور ورسوم توضيحية لهذا الغرض كذلك الكتيبات التي تحتوي على

¹ أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف،، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية ، مرجع سابق، ص 162
² زهير بوعكيف، مذكرة تخرج شهادة الماجستير بعنوان **التسويق السياحي و دوره في تفعيل قطاع السياحة**، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، سنة 2011/2012، ص 113

معلومات تفصيلية أكثر من النشرة، حيث توضح النظام النقدي وأسعار العملات وأنواع الفنادق ومستوياتها وأسعارها بالإضافة إلى وسائل النقل وحالة الطقس، إلى غير ذلك من المعلومات ويجب أن تختلف الدعاية المكتوبة تبعاً لكل سوق أو دولة من حيث لغة المستخدمين فيها والتأثيرات المراد إبرازها في كل سوق، أما الخطاب الدعائي فاته يهدف إلى تحقيق اتصال فعال بين الشركات السياحية و عمالها في الخارج .

الدعاية المصورة: تعتمد على الصورة أكثر من الكلمة لما لها تأثير كبير في الجوانب العاطفية للسائحين حيث تعرض هذه الدعاية المقومات السياحية والخدمات الأخرى بشكل جذاب يثير الدوافع مثل الملصق الذي يعتبر من أقدم الوسائل الدعائية التقليدية التي استخدمتها دول سياحية كثيرة حيث يعتمد على الصورة والكلمة المكتوبة في آن واحد وتوضع هذه الملصقات في أماكن عديدة بنوافذ العرض في شركات السياحة والسفر وشركة الطيران وفي الميادين العامة و الجمعيات و النوادي... إلى غير ذلك.

كما أن الدعاية المصورة أيضاً للمجلات السياحية التي تصدرها الأجهزة السياحية الرسمية في الدولة وبعض الهيئات السياحية الخاصة المحلية والدولية حيث تتضمن العديد من الأخبار السياحية والمقالات التي تتنافس بعض الموضوعات المرتبطة بالأنشطة السياحية وتقوم هذه المجلات بدور كبير في التأثير على القراء والمستهلكين السياحيين لإثارة دوافعهم للانتقال إليهم وتعتمد هذه المجلات باعتبارها وسيلة دعائية على الصورة أيضاً في تحقيق هذا التأثير كما يشمل هذا النوع من الدعاية الأفلام الدعائية المصورة مثل الشرائح المصورة والأفلام السينمائية المصورة والتلفزيونية المسجلة التي تعتمد على الكلمة المسموعة بجانب الصورة أيضاً النطق بلغات مختلفة.

➤ **الدعاية المسموعة:** تقوم هذه الدعاية على الكلمة المسموعة سواء في الأحاديث الإذاعية أو التلفزيونية المتصلة بالسياحية أو من خلال المحاضرات العلمية والثقافية وتعتبر هذه الوسيلة من أقل الوسائل تأثيراً في الفرد لأنها تعتمد على أكثر من حاسة في وقت واحد .

2. الاعلان:

أ) تعريف الاعلان:

■ يمكن تعريف الإعلان على أنه المساحة المدفوعة القيمة في الصحف اليومية أو المجلات الأسبوعية والشهرية العامة و المتخصصة وكذلك في الشوارع والميادين العامة وبالإضافة على أنه يمثل الوقت المدفوع الأجر بالنسبة للإذاعة والتلفزيون لتحقيق هدف معين¹.

¹ زهير بوعكيف، نفس المرجع السابق، ص 114

■ الإعلانات (الإشهار): هو تنسيق وسائل الاتصال مع مختلف النشاطات التسويقية المتعلقة بسياسة المنتج والسعر والتوزيع.

■ تعرفه جمعية التسويق الأمريكي ama على أنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع .

وتتبع أهمية استخدام الإعلان في التنشيط السياحي من الأهداف التي يحققها و المتمثلة أساسا في :

- التعرف بمقومات النشاط السياحي وخدماته في الدولة السياحية .
- تحفيز الطلب وزيادة المبيعات .
- التصدي لإعلانات المنافسين .
- تذكير العملاء وتعزيز القوة البيعية والتقليل من التقلبات في المبيعات .

ومن أهم الوسائل الإعلانية المستخدمة في التنشيط السياحي ما يلي :

التلفزيون: يأتي التلفزيون في الوقت الحالي في المرتبة الأولى من بين الوسائل الإعلانية الأخرى ويشهد الإعلان التلفزيوني نموا متزايدا وتطورا مع مرور الأيام نتيجة للثب الفضائي وتعدد القنوات التلفزيونية الفضائية ، وأصبح الإعلان التلفزيوني اليوم يصل إلى كل أنحاء العالم والتي يتم من خلالها بث ومضات إعلانية وبرامج خاصة بالسياحة بأنواعها المختلفة .

➤ **الراديو (الإذاعة) :** يعتبر البث الإذاعي أحد الوسائل المستخدمة في الإعلان السياحي بسبب توفر

الناحية المسموعة فيه والتي تتطلب نوعية خاصة من الإعلانات المعتمدة على الجانب الخبري ومن بين مزايا وعيوب الإعلان في الراديو ما يلي ¹ :

● مزايا الإعلان في الراديو :

- البث الإذاعي غالبا ما يصل إلى أكبر عدد من المستمعين وعلى نطاق عالمي .
- يشمل البث الإذاعي على المرونة في تغطية السوق السياحي .
- التكلفة المنخفضة إذا تم مقارنتها بتكلفة الإعلان التلفزيوني .
- إعلانات البث الإذاعي يمكن إعدادها بسرعة وتتسم بالمرونة العالية من حيث التعديل و التغيير بين فترة وأخرى

¹ زهير بوعكيف، نفس المرجع السابق، ص 115

• عيوب الإعلان في الراديو :

- غياب الجانب المرئي يضعف درجة التأثير في المستهلكين .
- مستمعو الراديو غالبا ما يكونون مشتتين بين العدد الكبير من الإذاعات المتواجدة في بلد ما .
- الراديو وسيلة سماع محدودة الفعالية مقارنة بالوسائل الأخرى .

➤ **المجلات :** تعتبر المجلات من الوسائل الفعالة في نشر الإعلانات والتي تأخذ الشكل المطبوع وتنوع تلك المجلات من مجلات عامة يقرأها جميع فئات السوق السياحي المستهدف إلى مجلات متخصصة والتي تهتم بجانب معين من الجوانب مثل المجلات السياحية المتخصصة ، كما تختلف من حيث إصدارها فهناك مجلات تصدر أسبوعيا وهناك الشهرية والنصف شهرية كما فيها أيضا الفصلية ، ويمكن تناول مزايا وعيوب الإعلان عن طريق المجلات في مايلي ¹ :

- مزايا الإعلان في المجلات :

- تنوع المجلات في العديد من المجالات يمكن من تقديم إعلانات مجموعة من الشرائح السوقية .
- المجلات بصفة عامة لها مكانة مقبولة لدى القراء .
- غالبا ما يتم الاحتفاظ بالمجلات لفترات طويلة وذلك قد يتيح فرصة أن يقرأها عدد أكبر من المستهلكين المرتقبين .

• عيوب الإعلان في المجلات :

- لا تتوفر مرونة كافية نظرا لقصر الوقت الفاصل بين صدور العدد والعدد الذي يليه .
 - التكلفة المرتفعة وخاصة في حالة أن يشغل الإعلان مساحة كبيرة في المجلة .
 - قد يفشل الإعلان في تحقيق الهدف المحدد نتيجة سوء توزيع المجلة أو عدم وصولها إلى الشرائح المستهدفة .
 - ارتفاع ثمن المجلة بالمقارنة بالصحف اليومية مما يقلل من عدد مشتريها .
- **الصحف :** تعد الصحف من أكثر الوسائل الإعلانية فاعلية في المنشآت والشركات السياحية لانتشارها وتنوع أشكالها سواء كانت عامة أو متخصصة و لكنها تكون ذات فاعلية على المستوى الوطني وليس الدولي ، ومن مزايا وعيوب الإعلان عبر الصحف مايلي :

• مزايا الإعلان في الصحف :

- إقبال غالبية الشرائح السوقية على قراءتها وبذلك تحقق تغطية واسعة للإعلان .
- الإصدار اليومي المنتظم يعطي مرونة واسعة في استخدام الإعلان .

¹ زهير بوعكيف، نفس المرجع السابق، ص 116

- انخفاض أسعار الصحف مما يتيح إمكانية شراءها من طرف مختلف الشرائح السوقية المستهدفة .
- تتيح وقتا كافيا للمراجعة والتدقيق لأنها غير مرتبطة بوقت معين حيث تصدر يوميا .

• عيوب الإعلان في الصحف

- القراءة السريعة للصحف قد لا تجعل القارئ يعطي اهتماما كبيرا للإعلانات الموجودة.
- كثرة الإعلانات داخل الصحيفة قد لا تمكن القارئ من الوصول إلى الإعلان المطلوب.
- معظم الجرائد والصحف لا يتم الاحتفاظ بها لفترات طويلة مما لا يتيح فترة كافية للاطلاع أكثر من شخص عليه بعكس المحلات .

3- العلاقات العامة : تعتمد هذه الوسيلة على الاتصال الشخصي بين الأجهزة الرسمية ، المؤسسات السياحية

الوكلاء السياحيين وشركات السياحة وبين السائحين المرتقبين وكذلك الجمعيات والنقابات والتجمعات العلمية والمهنية الموجودة في الأسواق السياحية العالمية ، وذلك من خلال إمدادها بالنشرات والمجلات السياحية والمعلومات السياحية وتتعاون العلاقات العامة مع كافة الأشكال الاتصالية المعروفة لنقل رسائلها الإعلامية التأثيرية للجماهير المختلفة التي مها لكسب ثقتها وتفاهمها وتأييدها وكذا الحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتأييد ، حيث تعمل العلاقات العامة دائما على بناء الثقة المتبادلة ما بين السائحين والمنشآت السياحية أو البلد السياحي مستندة إلى إرساء التفاهم والرضا والعلاقات الطيبة ، وهي كذا تسعى إلى خلق الصورة الذهنية الطيبة عن ذلك البلد أو المنشآت السياحية ، وهي في سعيها للقيام بهذا الدور تنقل سياسات وتوجيهات وقرارات تلك المنشآت والهيئات إلى السائحين وفي نفس الوقت تحرص وتهدف إلى نقل أفكار وأراء السائحين إلى الأجهزة المسؤولة عن السياحة في البلد السياحي ، كل هذه الجهود تتم من خلال:

- عقد المؤتمرات السياحية الدولية التي تقدم فيها البحوث العلمية المرتبطة بالعمل السياحي ومشكلاته.

- إقامة الأسابيع السياحية في دول السوق السياحي المصدر السائحين.

- إقامة المعارض السياحية التي تعرض فيها الأفلام دعائية تلفزيونية وسينمائية وتوزع بها النشرات والكتيبات

السياحية كما تعرض فيها نماذج مصغرة عن المعالم السياحية البارزة في البلد السياحية.

- عقد الندوات السياحية لتنشيط حركة المبيعات السياحية من البرامج المختلفة.

- عقد المؤتمرات الصحفية في الخارج و التي تضم الصحفيين العالميين المهتمين بشئون السياحة في العالم على مستوى الأجهزة الرسمية والشركات والوكالات السياحية للتعريف بالجوانب المرتبطة بالسياحة في البلد لكسب الرأي العام العالمي والتأثير فيه ، مما يعمل على خلق م مناسب وعلاقات عامة متينة .

4. البيع الشخصي السياحي : و هو يعبر عن الجهود التي تقع على عاتق وكلاء السفر ومنظمي الرحلات ومندوبي خطوط الطيران من خلال اتصالحهم بمجموعة من الأفراد الراغبين بزيارة موقع سياحي ما ، حيث يتم تزويدهم بكافة المعلومات اللازمة عنه كما يمكن أن يمثل البيع الشخصي السياحي الجهود التي يقوم بها خبراء في السياحة من خلال دراساتهم التي يقومون بتقديمها في مؤتمرات سياحية وغيرها .

ويتمثل دور البيع الشخصي في التوقعات السلوكية التي تساعد على إنجاح الصفقة البيعية وهي كما يلي :

- معرفة رد فعل الضيف والرد على جميع استفساراته بشكل مباشر و مقنع .

- وضع السياسة البيعية موضع التنفيذ .

- التعرف على نوعية الضيف من حيث حاجاته ورغباته .

- معرفة معلومات نافذة تفيد السوق السياحي .

-إنشاء الصداقة بين البائع والضيف .

5. تنشيط المبيعات السياحية : تعتبر اقامة المعارض السياحية والتي تبرز المقومات السياحية للموقع السياحي من

الأمر الهامة في الترويج و تنشيط السياحة هذا من جهة ، ومن جهة أخرى تقدم المؤتمرات السياحية أوراقا

دراسية عن مختلف المواقع السياحية .

و يهدف البيع الشخصي إلى التقريب بين العرض والطلب بحيث تعمل على ايصال العرض السياحي داخل البلد

المعين الى السياح المحتملين في الاسواق السياحية المختلفة .

6. التسويق السياحي الإلكتروني : يعتبر هذا النوع من التسويق السياحي طريقة جديدة إلا أن وجود ملياري

مستخدم لشبكة الانترنت أدى إلى تطور هذا التسويق حيث يستحوذ حسب الدكتور يحي أبو الحسن رئيس

المنظمة الدولية للسياحة الالكترونية على 25 % من عائد التسويق السياحي مقابل 75 % للتسويق التقليدي

عبر المكاتب والشركات السياحية ، كما أن قارة إفريقيا لا تستحوذ إلا على 4 % من النسبة العالمية في هذا المجال الذي يعد واعدًا حيث أن الدول التي لا تستخدم هذه الطريقة الجديدة في التسويق السياحي سوف تجد نفسها غير قادرة على المنافسة في الأجل القريب .

مع العلم فإن الحجز عن طريق شبكة الانترنت يوفر على السائح تكلفة الرحلة ، وهذا ما سوف يدفع السائح إلى تفضيل البحث عن البلد الذي يريد السفر إليه والحجز هناك مباشرة عن طريق شبكة الانترنت ، وهذا يشكل تحدي كبير للبلدان والمنشآت السياحية التي لا تستغل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجال السياحي في المستقبل¹.

¹ زهير بوعكيف، نفس المرجع السابق، ص 119

المطلب الثالث: عملية الترويج السياحي و مقومات نجاحها

عملية الترويج السياحي لا تختلف في جوهرها عن عملية الترويج بصفة عامة ، لكنها أكثر تعقيدا من عملية الترويج للسلع المادية و هذا بحكم طبيعة الخدمات السياحية .

سنتطرق في هذا المطلب إلى مراحل وخطوات عملية الترويج السياحي وكذا أهم مقومات نجاحه .

أولا : خطوات عملية الترويج السياحي

عملية الترويج أيا كانت ليس لها معنى إلا إذا كانت تتبع من خطة عمل تسويقية ، مما يعني أن المؤسسة الخدمية قد قامت مسبقا بتحديد ما يلي¹:

1. الهدف المتبع : الشهرة ، الولاء ، صورة المؤسسة ... الخ .
 2. الجمهور المستهدف : العملاء الحاليين ، المحتملين ، قادة الرأي ، ... الخ .
 3. موضوع الاتصال : رسالة واحدة .
 4. المنطقة الجغرافية : إقليمية ، وطنية ، دولية ، ... الخ .
 5. ميزانية محددة وفقا لوسائل الترويج المختارة .
 6. الفوائد المتوقعة : رصد و مراقبة قياس الفوائد من حيث النوعية و الكمية .
- بعد تحديد وإنشاء هذه النقاط سيكون من السهل تقييم :
- محتوى الرسالة التي يجب أن لا تنسى من طرف المستهلك .
- وسائل الإعلام المستخدمة ، والتي تشترط جودة الصورة التي ترغب في نقلها .
- أفضل فترة لبدء الحملة الإعلامية

كما يرى زكي خليل مساعد " أن الخطوات الأساسية لتطوير سياسة الترويج في السياحة هي :

¹أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف ، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية ، مرجع سابق، ص 168

تحديد الجمهور المستهدف : يجب تحديد الجمهور المستهدف الذي سيتلقى الرسالة الترويجية ، وكذا اتخاذ القرارات للثبوت من وسطاء السياحة مثل وكلاء السفريات ومنظمي الرحلات ، والسواح الذين ستصلهم الرسالة الترويجية .

تحديد الأهداف والمهام : تحديد أهداف الترويج ومهامه ، حيث ينبغي على الأهداف أن تبين النتيجة النهائية وأن مهام الترويج يجب أن تعمل للوصول إليها ، وفيما يأتي أمثلة على مهام الاتصالات التي قد تواجه منظمة سياحية :

- اجتذاب السواح المحتملين للمنظمة .

- الحفاظ على صورة المنطقة السياحية المقصودة (المستهدفة) .

- توفير المعلومات حول ما تعرضه المنطقة السياحية.

ثانيا : مقومات نجاح عملية الترويج يتطلب نجاح عملية الترويج أو سياسة التنشيط السياحي ما يلي¹ :

- تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة

- تنمية مناطق سياحية جديدة التي تتميز بعناصر جديدة للجذب السياحي .

- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو و اختراق بعض الأسواق السياحية.

- عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة المسئولين عن التنشيط السياحي الخارجي .

- تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم ومغادرة السائحين.

- التركيز على الوسائل التنشيطية المختلفة كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة وغيرها خصوصا في أوقات الكساد السياحي التي تتميز بانخفاض معدل الحركة السياحية حتى لا تزداد هذه المرحلة تدهورا وانخفاضا وتصل إلى مرحلة الركود.

¹ أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف، نفس المرجع السابق، ص 169

- مراعاة التقلبات والمواسم السياحية عند وضع سياسة الترويج السياحي .
- التنسيق الجيد و التنظيم المطلوب للأجهزة التي تقوم بوضع سياسة الترويج السياحي بحيث يحقق التكامل والترابط بينها و بين السياسات التسويقية الأخرى لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية .

خلاصة الفصل الثاني

للتسويق السياحي أهمية كبيرة لنجاح المؤسسة السياحية حيث تكمن هذه الأهمية في تكامل المزيج التسويقي السياحي لهذه المؤسسة من خلال التنسيق بين مختلف عناصره وتحديد الاستراتيجيات التي تؤدي الى تحقيق أهداف المؤسسة السياحية .

و بناءا على ما سبق يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يعتبر مدخل للتميز و الإبداع في عالم المنظمات المعاصرة التي تتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية ، وذلك من خلال استخدامه للوسائط الإلكترونية عبر شبكة الانترنت في تنفيذ العمليات و الأنشطة التسويقية والتي بدورها أكسبته خصائص و مميزات تفاعلية مكنته الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة للعملاء و كسب رضاهم و زيادة الربحية ؛ عن طرق إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية في الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات.

الفصل

التطبيقي

المبحث الأول: الوكالات السياحية و الأسفار

المطلب الأول: ماهية الوكالات السياحية و الأسفار

الفرع الأول: نشأة و تطور الوكالات السياحية و الأسفار

يعود تاريخ وكالات سفر و السياحة إلى نهايات القرن الثامن عشر حيث كانت أول وكالة سفر تم تأسيسها في إنجلترا عام 1758 تحت اسم كوكس كنج ، غير أن أول ظهور لوكالة سفر حديثة في العالم كان في النصف الثاني من القرن التاسع عشر وكانت تحمل اسم توماس كوك وبعدها بدأت وكالات السفر والسياحة في ظهور والتطور حيث تم إنشاء سلسلة من وكالات السفر في الربع الأخير من القرن التاسع عشر وكانت تربطها أعمالا تجارية مع شركة الخطوط الحديدية والمعروفة آنذاك باسم ميدلاند ريل ويا .

ولم تكن وكالات السفر تمثل شركات الطيران فقط بل بدأت في تنظيم البرامج السياحية وبيعها على العامة عبر الهاتف السلكي إذ لم تكن تقنية الحجزات الألية عبر الحوسبة الرقمية متوفرة آنذاك كما هو الحال في يومنا هذا ، ففي عصرنا الرقمي توجد عدة تطبيقات تعمل عليها وكالات السفر والسياحة وكان أكثر هذه التطبيقات استخداما نظام جاليليو وأمادايوس وسابير للحجز وهي برنامج التوزيع العالمي .

ومع بداية القرن العشرين بدأت وكالات السفر بالانتشار على مستوى العالم والذي تزامن مع النمو الاقتصادي المتصاعد لحركة السفر وخطوط الطيران وهي تقدر الآن بالمئات ان لم تكن بالآلاف على مستوى العالم وتعمل معظم هذه الوكالات تحت مظلة منظمات واتحادات وطنية ودولية من أبرزها الاتحاد الدولي للنقل الجوي¹ .

الفرع الثاني: تعريف وكالات السياحة و الأسفار

من الصعب وضع تعريف لوكالات السياحة و الأسفار وذلك يعود لتطور الأنشطة التي يمكن أن تقوم بها وهذا في إطار يمكن سرد مجموعة من التعاريف لفقهاء مختلفين محاولة للوصول إلى مفهوم واضح لوكالات السياحة و الأسفار²:

¹ جلال لد خضرة، تاريخ السياحة، دار النشر و التوزيع ألفا ، الجزائر ، ط1 ، 2017 ، ص 132.

- و هي الشركة المسؤولة عن عمليات بيع وحجز خدمات ومنتجات المورد والناقلين ومختلف الوسائط المهنية لصناعة الضيافة والسفر والمنظمات, وكذلك الأفراد والمجموعات مقابل عمولات .
- وكالة السياحة و الأسفار هي شركة تجارية يتم إدارتها من قبل شخص طبيعي أو معنوي الذي يقترح للعملاء خدمات سياحية متعلقة بسفر أو إقامة فردية أو جماعية مرتبطة أولا بخدمات سياحية أو تقديم خدمات كسندات نقل أو حجز غرف أو استقبال سياحي أو مؤتمرات أو تظاهرات .
- وكالة السياحة و السفر هي مشروع يهدف إلى تحقيق الربح هدفه تقديم خدمات متنوعة للراغبين في السفر و السياحة بناء على طلبهم ، وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولى إعدادها ودعوة الجمهور إلى الإشتراك فيها .
- وكالات السفر و السياحة هي عبارة عن مؤسسة أو منشأة سياحية تقوم بتنظيم وتسويق وتنفيذ الرحلات الشاملة كما تقوم بتنفيذ كافة الخدمات الخاصة بالرحلات وهناك شركات ذات تعاملات ضخمة.
- تتحمل وكالات الأسفار مسؤولية طبع المنشورات و الإعلانات و توزيع المنشورات الخاصة بالرحلات و البرامج وكذلك تقوم بعمل الحجوزات المتعلقة بالبرامج وتقوم أغلب وكالات السياحة و الأسفار إما ببيع البرامج السياحية وفق نسبة محدودة من العمولة أو أن تقوم الوكالة بنفسها ببيع البرامج للجمهور (السائحين المتوقعين) بنفسها .

عرفها القانون الجزائري رقم 06/99 المؤرخ في 18 ذي الحجة 1419 الموافق ل 04 أفريل 1999 على أنها كل مؤسسة تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا ، يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات وإقامات فردية أو جماعية و كل أنواع الخدمات المرتبطة بها .

الفرع الثاني: أهمية وكالات السياحة و الأسفار

تشكل وكالات السفر والسياحة القنوات التسويقية و البيعية والربحية لشركات الطيران والفنادق وشركات تأجير السيارات وجميع مقدمي الخدمات الأرضية ، إذ أن تمثيل وكالات السفر والسياحة لها بعد مجد ذاته انتشارا سويقيا وتسويقيا واسع النطاق الأمر الذي يؤدي إلى زيادة مبيعات تلك الشركات نسبة الي زيادة إقبال المسافرين على مراكز البيع المخصصة لتقديم خدمات السفر و المنتجات السياحية التابعة لتلك الوكالات وهذا بدوره ينعكس إيجابا على السياحة محليا واقليميا ودوليا .

إن من أبرز الأدوار اهمية تلك التي تلعبها وكالات السفر والسياحة في إنعاش سوق السفر والسياحة عن طريق القنوات التالية :

- الاتصال المباشر بالعملاء وتقديم ما يتطلعون إليه من تنوع الخدمات وبأفضل الأسعار وأسهل الطرق عبر مراكز البيع أو الهاتف أو الانترنت .
- التواجد في الأماكن ذات الكثافة السكانية لتسهيل تقديم الخدمات إلى العملاء القاطنين في تلك المناطق. فكما أن لوكالات السفر والسياحة أهمية بالنسبة للشركات الطيران والشركات الأخرى ذات العلاقة فهي أيضا مهمة أيضا بالنسبة للعملاء ، فشركات الطيران والشركات الأخرى تسعى لزيادة مبيعاتها وانعاش موازنتها وتنمية مواردها عن طريق توسيع قاعدة شركائها في السفر من وكالات السفر والسياحة وكذلك الحال مع عمارة العملاء المتصلين مباشرة المتصلين مباشرة مع تلك الوكالات مع الاختلاف في المفاهيم الربحية إذ أن العائد بالنسبة للعميل يعد غير ملموسا بل هو عائد نفسي يتجلى في حصوله على احتياجاته ومتطلباته في وقت مثالي وبأقل التكاليف أميز الخدمات في عصر تضاهي فيه كل وكالة سفر وسياحة بكوادرها البشرية وامكانياتها التقنية لتسخرها في خدمة عملائها بمختلف فئاتهم¹.

¹جلال بدر، ادارة الأعمال السياحية، دار الورق للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2003

المطلب الثاني: أنواع و خدمات الوكالات السياحية

الفرع الاول: أنواع و أقسام الوكالات السياحية

تماشيا مع التطور الذي حدث بالنسبة لأعمال وكالات السياحة و السفر و دورها في إعداد البرامج السياحية و تنظيمها و تسويقها فإنه يمكن تقسيم وكالات السياحة إلى ثلاث تقسيمات رئيسية¹ :

- منظم للرحلات (Tour operator)
- وكيل منفذ للخدمات السياحية (Tour Travel Agent)
- وكالة السفر و السياحة بالتجزئة (Retail Travel Agent)

✓ شركات السياحة ووكالات السفر المنظمة للرحلات (Tour Operator)

- شركة السياحة المنظمة تقوم بعملها كوكيل سياحي حيث تتولى تجميع عناصر المنتج السياحي و تنظيمها في شكل رحلة أو مجموعة من الخدمات السياحية في توقيتات و مناطق محددة سلفا Package Tour
- وعادة ما يقوم منظم الرحلات بالتعامل مع وكالات السفر الأخرى أو وكالات التجزئة Retailers وفي هذه الحالة يقوم بدوره كوسيط (middleman) بين موردي الخدمات السياحية (suppliers) و وكالات السفر بائعي التجزئة الذين يتعاملون مع المستهلك المباشر (السائح) و أحيانا يقوم المنظم بالبيع مباشرة لسائحين عن طريق وكالات تملكها .
- منظم الرحلات يمتلك أحيانا جانبا من مكونات الرحلة مثل (مركبات النقل و أماكن الإقامة) و يقوم بمزاولة عمله بعقد كافة الاتفاقات اللازمة للتنفيذ و الإشراف و المتابعة مع تحمل كافة المسؤوليات و المخاطر ، و مجال عمل الشركات المنظمة هو الأسواق التي يتواجد فيها السائحون (geng rating)
- وتتولى الشركة المنظمة التسويق و الدعاية للمنتج السياحي و اختيار أفضل الأساليب و الأشكال التي توصله للمستهلك النهائي سواء عن طريق الشركات الوسيطة أو المباشرة عن طريق فروعها المختلفة .
- منظم الرحلات هو المسؤول عن إعداد مطبوعات الرحلة التي تبين و تشرح مكونات و تفاصيل الرحلة و كافة الشروط.

¹ وليد سيد أمين، النظام القانوني لوكيل السياحة و الأسفار، مكتبة الجلاء لنشر، مصر، 2004، ص35-36

✓ وكالة الخدمات السياحية Ground Travel Agent

- تكون مسؤولة عن تنفيذ البرامج السياحية المعدة سلفا بمعرفة منظمي الرحلات وحسب الاتفاق معها توجد هذه الوكالات في المناطق و البلدان المستقبلية للسائحين .
- تقوم وكالات الخدمات السياحية بدور هام في تنشيط السياحة حيث تقوم بزيادة نشاطها عن طريق توثيق علاقاتها مع منظمي الرحلات في الخارج .
- تطور عمل هذه الوكالات السياحية حيث بدأت في مشاركة منظمي الرحلات في الخارج و تنظيم و تمويل و تحمل مخاطر إعداد برامج سياحية إلى بلادها، وفتح فروع لها في الخارج بحيث يكونون على اتصال دائم بمنظمي الرحلات و الاشتراك مع وكالات محلية في البلاد المصدرة للسائحين تقوم بطرح برامج في السوق مباشرة من خلال الوكالات الوسيطة .

✓ وكالات السفر السياحية بالتجزئة Retail Travel Agent

- يوجد هذا النوع من وكالات السفر في الأسواق التي تعتبر مصدرا للسائحين و يطلق عليها (الوسطاء) التي تتولى البيع بالقطع لما ينتجه بالجملة منظمو الرحلات (Touroperotor) و شركات النقل المختلفة (بري -جوي - بحري) .
- تعتمد هذه الوكالات في عملها على انتشارها و وجودها في التجمعات السكانية و قريبا من المستهلك (العميل - السائح) .
- هي مؤسسات صغيرة Small business لا تحتاج إلى رأس مال كبير ولا تتحمل مخاطر وتعمل مقابل عمولة¹ .

الفرع الثاني: خدمات الوكالات السياحية

- يمكن تقسيم خدمات وكالات السفر إلى قسمين، خدمات تخص السياحة الداخلية وأخرى تخص السياحة الخارجية وتتمثل أهم هذه الخدمات فيما يلي² :
- ✓ **الحجز** : تقوم وكالات السياحة بحجز تذاكر طيران وبواخر ، و حجز غرف في فنادق محلية وعالمية بناء على طلب المستفيد .

¹ وليد سيد أمين، نفس المرجع السابق، ص 37

² وليد سيد أمين، نفس المرجع السابق، ص 39

واقع السياحة و الوكالات السياحية في الجزائر

- ✓ تنظيم الرحلات السياحية الداخلية والخارجية من خلال برامج جذابة وبأسعار مغرية وتنافسية .
- ✓ المرشد السياحي : من بين أدوار وكالات السياحة توفير مرشدين سياحيين للسياح المحليين أو الأجانب .
- ✓ المترجمين : تسعي وكالات السفر إلى توفير مترجمين للسياح الخارجيين .
- ✓ استقطاب السياح : تقوم وكالات السياحة والأسفار بتقديم حملات دعائية مدعمة ببرامج سفر جذابة وبأسعار منافسة لجذب أكبر عدد ممكن من السياح .
- ✓ تنظيم رحلات السياحة الدينية من عمرة وحج .
- وفي نفس السياق تنص المادة 4 من قانون رقم 99-06 المؤرخ في 4 أفريل 1999 المحدد لقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار على أن الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار على وجه الخصوص تتمثل فيما يلي :
- ✓ تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية و اقامات فردية وجماعية .
- ✓ تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع و الاثرية ذات الطابع السياحي والثقافي و التاريخي .
- ✓ تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة النشاط الوكالة .
- ✓ النقل السياحي و بيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل
- ✓ بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.
- ✓ استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم .
- ✓ القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية .
- ✓ وضع خدمات المترجمين و المرشدين السياحيين تحت تصرف السياح .
- ✓ الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية
- ✓ تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها
- ✓ كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخيم .

المطلب الثالث: واقع وكالات السياحة و السفر بالجزائر

تعتبر وكالات السياحة و الأسفار أحد أهم الأدوات السياحية التي تعول عليها وزارة السياحة و الصناعات التقليدية الجزائرية لتحقيق الاستراتيجية السياحية المسطرة ، خاصة فيما تعلق بتنشيط " السياحة الداخلية أو السياحة المستقطبة " ، للرقى بالقطاع السياحي الجزائري من جهة و دعم الاقتصاد الوطني من جهة أخرى ، حيث قامت الحكومة الجزائرية بسن قوانين تصب بالرفع من عدد وكالات السياحة و الأسفار و تنظيمها هذا ما يتجلى في " المرسوم التنفيذي رقم 17-161 المؤرخ في 18 شعبان عام 1438 هـ الموافق ل 15 ماي 2017 المتضمن تحديد شروط إنشاء وكالات السياحة و الأسفار و طريقة استغلالها " .

وكالات السياحة و الأسفار من منظور المشرع الجزائري¹:

- يشترط المرسوم التنفيذي المذكور أعلاه للحصول على رخصة استغلال وكالات السياحة و الأسفار ما يلي :
- بلوغ سن 21 سنة على الأقل
- إثبات كفاءة مهنية لها علاقة بالنشاط السياحي يؤكدتها على الأقل ما يلي :
- اما شهادة ليسانس في السياحة مسلمة من مؤسسة التعليم العالي " المدرسة العليا للسياحة " ، أو شهادة ليسانس في التعليم العالي مع أقدمية سنة واحدة في ميدان السياحة ، و إما شهادة تقني سامي في السياحة أو الفندقية أقدمية سنة واحدة في ميدان السياحة و إذا كان صاحب الطلب لا تتوفر فيه الشروط المذكورة أعلاه ، فعليه إشراك شخص طبيعي تتوفر فيه الشروط التالية :
- التمتع بالحقوق المدنية و الوطنية .
- الخضوع للقانون الجزائري في حالة الشخص المعنوي .
- عدم حيازة رخصة استغلال لوكالة سياحة و أسفار من قبل .
- محل تجاري بمساحة 25 متر على الأقل .
- حسن السيرة و الذي يتحدد بعد اجراء المصالح المختصة لتحقيق معمق حول طالب الرخصة .

وكالات السياحة و الأسفار بالأرقام :

للوكالات السياحة و الأسفار دور كبير في إنعاش السياحة لما لها من إمكانية استقطاب السياح المحليين و الأجانب عن طريق التسويق للمنتوج السياحي الجزائري ، حيث قامت الوزارة الوصية بتقسيم وكالات السياحة و

¹ عادل امين، واقع وكالات السياحة و الأسفار في الجزائر في التنشيط السياحي، مجلة التنمية و ادارة الموارد البشرية، المجلد 06، العدد 2، 2019، ص08

واقع السياحة و الوكالات السياحية في الجزائر

الأسفار إلى نوعين " أ " و " ب " ، و هذا ما حدد في المرسوم التنفيذي رقم 10-186 المؤرخ في 2 شعبان عام 1431 الموافق ل 14 جويلية سنة 2010 ، و الذي يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 2000-48 المؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق ل 1 مارس سنة 2000 ، و المتضمن تنظيم وكالات السياحة و الأسفار و إستغلالها :

- وكالات سياحية تنشط بصفة رئيسية في السياحة المستقطبة أو المستقبلية " ، أي يرتكز عملها على استقطاب السياح المحليين و الأجانب و تصنف بالصف " أ " .
- وكالات سياحية تنشط بصفة رئيسية في السياحة الموفدة للسياح " ، أي يرتكز عملها على إيفاد السياح خارج الوطن و تصنف بالصف " ب " ، كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01)

عدد وكالات السياحة و الاسفار بين سنتي 2012 و 2016 حسب كل تصنيف

2016	2015	2014	2013	2012	
552	488	415	388	315	الوكالات السياحية صنف - أ-
1202	913	800	675	503	الوكالات السياحية صنف - ب-
129	107	82	77	52	فروع الوكالات السياحية صنف - أ-
158	135	64	59	26	فروع الوكالات السياحية صنف - ب-
2041	1643	1361	1199	896	المجموع

المرجع: عادل امين، واقع وكالات السياحة و الأسفار في الجزائر في التنشيط السياحي، مرجع سابق

من الجدول أعلاه يتبين لنا أن العدد الإجمالي لوكالات السياحة و الأسفار قد تضاعف بين سنتي 2012 و 2016 ، حيث سجل عدد 896 وكالة سنة 2012 ، ليتضاعف العدد سنة 2015 و يصل ل 1643 وكالة ، و يصل بعدها ل 2041 وكالة سياحة و أسفار سنة 2016 ، و يتبين لنا كذلك أن عدد الوكالات السياحية صنف " أ " ، قارب الضعف حيث سجلت الوزارة الوصية 315 وكالة سنة 2012 و 552 وكالة سنة 2016 ، بينما ارتفع عدد الوكالات السياحية من صنف " ب " إلى أكثر من الضعف بتسجيلها 503 وكالات سنة 2012 و 1.202 وكالة سياحة و أسفار سنة 2016 ، بينما بلغ عدد فروع الوكالات السياحية المنفصلة عن الوكالة الأم " صنف " أ " ، عبر مختلف ولايات الوطن 52 وكالة سنة 2012 مقابل 129 وكالة سياحة و أسفار سنة 2016 ، و سجلت فروع وكالات السياحة و الأسفار من الصنف " ب " 26 وكالة سنة 2012 مقابل 158 وكالة سنة 2016 ، و هذا راجع إلى تشجيع الدولة لهذا النوع من الاستثمارات السياحية .

و الملاحظ أيضا من الجدول أعلاه أن عدد وكالات السياحة و الأسفار من الصنف " ب " أكبر بكثير من عدد وكالات السياحة و الأسفار من الصنف " أ " بل يفوق الضعف ، يبين لنا أن معظم رخص الإستغلال المقدمة خاصة " بالسياحة الموفدة أو العكسية " ، عوض دعم الرخص الخاصة بالسياحة المستقطبة أو المستقبلية " ، ما يؤثر على السياحة المحلية من جهة و الإقتصاد الوطني بصفحة عامة من جهة أخرى ، و يعود تزايد الطلبات على رخص استغلال الصنف " ب " لعدم توفر المناخ السياحي الملائم محليا و كثرت طلبات السياح المحليين على الوجهات الخارجية .

و للعلم أن تصنيف وكالات السياحة و الأسفار وفقا للصنفين " أ " أو " ب " ، لا يمنع الأولى من إيفاد السياح الجزائريين للخارج و لا يمنع الثانية من استقطاب السياح الأجانب للجزائر ، بل يعمل هذا التصنيف وفق مبدأ التركيز ، فالأولى تركز على السياحة المستقطبة و الثانية تركز على السياحة الموفدة أو العكسية¹.

¹ عادل امين، نفس المرجع السابق، ص 09

المبحث الثاني: واقع السياحة في الجزائر

المطلب الأول: المقومات السياحية في الجزائر

الجزائر تعد من بين البلدان التي تتميز بطبيعة خاصة جعلتها محل اهتمام الباحثين والرحالة العرب و الغرب ، وهذا ما يؤكد الدكتور عبد الله ركيبي في مؤلفه " الجزائري عيون الرحالة الإنجليزر " حيث ذكر العديد من الرحالة الذين زارو الجزائر وكتبوا عنها ، أمثال Simson HILTON ، وكذلك في كتابه رحلة في ربوع الأوراس 1912 و M.D.Stot كتاب الجزائر على حقيقتها " 1963 ، وغيرهم من 1920 " R.V.C.Bodlley كتابه ربح الصحراء " (1944) ، والكتاب الغرب الذين وصفوا الجزائر بأنها سيفساء حضاري و ثقافي و تحفة نادرة ، فالجزائر تتمتع بموارد سياحية متنوعة تختلف من منطقة إلى أخرى باختلاف المناطق الجغرافية بالإضافة إلى التراث الثقافي والتاريخي المهم والذي يمثل العرض السياحي .
وتمثل المقومات السياحية التي تتمتع بها الجزائر في الموارد الطبيعية والموارد التي هي من صنع الإنسان أي المادية والتي يمكن تلخيصها فيما يلي¹ :

1- الموارد الطبيعية

إن كبر مساحة الجزائر أدى إلى تنوع المناخ و التضاريس فيها ، فهي تجمع بين الصفات الإفريقية والعربية والمتوسطية ما أمكنها من اكتساب ما يلي :

1.1- الموقع و المناخ:

تقع الجزائر شمال القارة الإفريقية وهي توسط شمال القارة الإفريقية وهي تتوسط بلاد المغرب العربي الكبير يحدها من الشمال البحر المتوسط ومن الشرق تونس وليبيا ومن الغرب المغرب الأقصى و موريتانيا ومن الجنوب النيجر ومالي تمتد أرض الجزائر في أقصى اتساع لها على مسافة تزيد عن 1900 كلم من الشمال إلى الجنوب و 1800 كم من الشرق إلى الغرب . وتبلغ مساحة الجزائر 22381740 كلم مربع وهي من أكبر بلدان المغرب العربي مساحة.

تتميز الجزائر من شمالها لجنوبها بثلاثة أنواع من المناخ (مناخ متوسطي، مناخ شبه قاري، مناخ صحراوي)

2.1 الشريط الساحلي :

يتميز الشريط الساحلي الجزائري بطوله حيث يمتد على مسافة 1200 كم تتخلله شواطئ وخلجان ، كما يحتوي الساحل على أنظمة بيئية بحرية وكتبان رملية و أنظمة بيئية قرب الغابات من الشرق إلى الغرب ، كما تتشكل هذه السواحل من كتبان صخرية يزيد علوها في بعض الأحيان على 1000 م ، ولقد أنشئت قرب هذه المرتفعات

¹ إيمان العلمي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير: واقع السياحة في الجزائر و أفاق تطوره، تخصص: ادارة الاعمال جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، الجزائر، سنة 2013/2012 ، ص 130

الساحلية عدة مدن ومحطات للاستحمام والترفيه وقد تم تجهيزها بفنادق ومخيمات صيفية مثل : القالة و تيغريت كما تحتوي المنطقة البحرية على ثروة هائلة من المرجان وثروات حيوانية وغابية معتبرة إضافة إلى وجود جزر هامة تردد عليها الطيور . ولقد تم إنشاء عدة حظائر وطنية مهمتها الحفاظ على البيئة منها :

-الحظيرة الوطنية جرجرة تغطي مساحة 185000 كلم مربع

-الحظيرة الوطنية لثنية الحد تغطي مساحة 38000 كم مربع

-الحظيرة الوطنية لبلازما تغطي مساحة 26000 كم مربع

-الحظيرة الوطنية لشربة تغطي مساحة 26000 كم مربع -

الحظيرة الوطنية لغوامرية تغطي مساحة 3000 كم مربع

-الحظيرة الوطنية للقالة تغطي مساحة 76438 كم مربع ،

3.1 المناطق الجبلية :

تمثل خاصة في الأطلس التلي الذي يمتد من الشرق إلى الغرب وهي بذلك تمثل فرصة ازدهار السياحة الاستكشافية مثل المرتفعات الشريفة الذي يبلغ ارتفاعها 1510 م والتي تسمح للسياح بممارسة رياضة الترحلق على الثلج ، بالإضافة إلى جبال القبائل التي تشكل حدائق طبيعية ، وقد أقيمت عليها محطة تيكجدة السياحية بالإضافة إلى الأطلس الصحراوي والذي يتميز بمناخ مختلف عن سابقه و حتى من حيث المناظر والنباتات ، حيث يعتبر منظومة جبلية طولها 700 كم تشكل بموقعها حاجزا في وجه رمال الصحراء وتضم مرتفعات شبة متوازيو أهم تشكيلاتها جبال القصور (2238 م) ، جبال عمور (1930 م) ، جبال أولاد نايل (1600 م) ، جبال الأوراس 700 كم ، والتي تختلف عن جبال الأطلس التلي من حيث المناخ و المناظر والغطاء النباتي

4.1 - الصحراء الجزائرية:

توفر الجزائر على مساحة تمثل حوالي 2 مليون كم مربع و هي موزعة على أكبر محطات كبرى في الجنوب :

- أدرار : الواقعة في الجنوب الغربي للصحراء وتعرف هذه المنطقة تمازج مختلف الثقافات وقلاعها القديمة .

- اليزي : التي تمثل الطاسلي الذي يقع أقصى الجنوب الشرقي ، تعرف هذه المنطقة بالحظيرة الوطنية للطاسلي

والتي صنفت سنة 1982 تراثا عالميا من طرف منظمة الأمم المتحدة للبيئة والعلوم الثقافية .

- وادي مينراب : والتي تتوفر على معالم تاريخية و معمارية وقد صنفت ضمن التراث العالمي وتمثل في مدن بني

يزقن ، بونورة ، و بساتين النخيل .

- تمنراست : التي تتميز بوجود الحظيرة الوطنية للهقار ، وما تتمتع به من تضاريس ، ثروة غابية ، حيوانية ،

ونقوش حجرية التي تمثل موارد أساسية للسياحة .

كل هذه المناطق التي تم ذكرها تكتنز معالم أثرية غنية بالتماثيل والأحجار المصقولة وتعتبر وقفة هامة لاستقراء التاريخ ، لذلك لا بد من الحفاظ عليها حتى تكون قادرة على تلبية الطلب السياحي في المنطقة .¹

5.1 - الحمامات المعدنية :

لقد قامت المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية بتحديد 202 مصدر مائي معظمها في شمال البلاد ، كما أن التحاليل الفيزيائية والكيميائية والهيدرولوجية حددت أكثر من ثمانية أنواع من المياه ، أما على المستوى المعدني فتوجد أربع أنواع من المصادر وهي :

* مصادر حمامات ذات حرارة منخفضة ؛

* مصادر حمامات ذات حرارة متوسطة ؛ مصادر حمامات ذات فائدة علاجية ؛

* مصادر حمامات ذات حرارة مرتفعة .

وتتملك الجزائر في هذا المجال :

07 -محطات للمياه المعدنية المهيأة .

- 136 منبعاً ذو أهمية محلية .

- 55 مصدر مر ذو أهمية جهوية .

- 05 منابع ذات أهمية وطنية .

وقد شيدت أمام هذه المياه مراكز صحية ومراكز استحمام وترفيه منها مركز العلاج مياه البحر سيدي فرج ، حمام قرقور، حمام ريغة وغيرها ..

2- الموارد الاجتماعية والسياسية

وتتمثل في مجموعة السمات التي يتميز بها الجزائريون عن باقي المجتمعات مثل : كرم الضيافة وحسن الاستقبال والأمانة والوفاء والبشاشة ، فهي في حد ذاتها تعتبر من أهم المقومات السياحية لأن أي نشاط إنساني يتطلب مناخاً اجتماعياً ملائماً وهو الأمن والاستقرار ، وحسن المعاملة والجزائر على الرغم من بعض الأحداث إلا أن ما تتمتع به من هدوء و استقرار سياسي و كرم الضيافة يمكن أن يجعلها في مقدمة الدول السياحية .

3- الموارد الثقافية والتاريخية والدينية

تتمتع الجزائر بمعالم تاريخية وثقافية كثيرة ، ولقد كان للإنسان دوراً كبيراً في تواجدها ، وهذه المعالم قادرة على استقطاب المزيد من السياح وتلبية متطلباتهم .

توالت على الجزائر وعلى مر العصور عدة حضارات مختلفة ، كالفينيقية التي تمركزت في المدن الساحلية و الحضارة القرطاجية والحضارة الرومانية ، ولقد أعطى هذا الغزو معالم أثرية و رموزاً فنية و بنايات ذات طابع معماري تقليدي معاصر موزع عبر الإقليم مثل مدينتي تيمقاد و جميلة وآثار أخرى موجودة بتبازة وشرشال وغيرها ،

¹ ايمان العلمي، نفس المرجع السابق، ص 134

بالإضافة إلى ما تركته الحضارة الوندالية والبيزنطية والحضارة الإسلامية والتي تعاقبت عليها عدة خلافتات ، الخلافة الفاطمية ، بنو حماد ، المرابطون ، وفي الأخير الخلافة العثمانية .
كما توجد معالم وأثار في المناطق الصحراوية و رسومات جدارية في الطاسلي و الهقار بالإضافة إلى الآثار الموجودة في المناطق المنتشرة على التراب الوطني منها : المتحف الوطني جامدو بالجزائر العاصمة ، متحف أحمد ريانة بوهران ، سيرتا بقسنطينة ، متحف سطيف ، متحف ناصرادين بوسعادة.

4.الموارد البشرية

بلغ عدد سكان الجزائر 36 مليون نسمة سنة 2011 و حسب مقياس النمو الطبيعي فإن النمو الديموغرافي يعرف تطورا ايجابيا ، كما أن التوجه الظاهر هو تراجع نسبة النمو خلال الخمس وعشرون سنة الماضية ، حيث انتقلت نسبة النمو من 3,14 % في النصف الأول من السبعينات إلى حوالي 2,29 % سنة 2007 ، ويتميز سكان الجزائر بغلبية فئة الشباب على الفئات الأخرى ، وهو ما يعني إمكانية خلق اسواق سياحية معتبرة من خلال توفير المرافق الضرورية والتي تتناسب مع متطلبات هؤلاء الشباب العمرية ، خاصة مع تطور نصيب الفرد الجزائري السنوي من إجمالي الدخل القومي المسجل في الجزائر ، ما يشجع على السياحة سواء في الداخل أو الخارج.¹

¹ ايمان العلمي، نفس المرجع السابق، ص 137

المطلب الثاني: سياسات التسويق السياحي في الجزائر

لا يمكن جلب السياح الأجانب إلا بتحسين الاستراتيجيات التسويقية وتطوير الدهنيات والنهوض بها ، وتشجيع السياحة المحلية بإنشاء مناطق سياحية تقام عليها منشآت ذات طراز معماري سياحي متميز ملائم للإثارة المستثمرين في مجال الفنادق ، فالعديد من المستثمرين يبحثون عن الأرض للمتاجرة بها في إطار الامتياز أو للحصول على القروض من البنوك بركوب موجة الاستثمار السياحي الذي مازالت سوقه عذراء.

1- سياسات التسويق السياحي خلال الفترة (1962-1989)

يمكن تقسيم هذه الفترة إلى مرحلتين¹:

- المرحلة الأولى: (1962-1979)

ورثت الجزائر بعد الاستقلال قدرات استقبال تقدر ب 5922 سرير ، موزعة كما يلي :

-السياحة الشاطئية 50 % ،

-السياحة الحضرية 40 % ،

-السياحة الصحراوية 10 % .

ومنذ سنة 1966 شرعت الدولة في إعداد النصوص التنظيمية والمخططات التنموية التي من شأنها أن تنمي قطاع السياحة ضمن سياسة سياحية حددها ميثاق السياحة لعام 1966 ، ضبط فيها أسس النشاط على المدى البعيد والتي تتجلى في الأهداف التالية :

- توفير العملة الصعبة

- إنشاء مناصب عمل ؛

- إدماج الجزائر في السوق السياحية العالمية .

وخلال هذه الفترة بلغت الاستثمارات المخصصة لقطاع السياحة 4290 مليون دينار جزائري أي % 0.9 من المبلغ الاحمال للاستثمارات ، و على مستوى الانجازات المادية سمحت مخططات التنمية بإنجاز 18300 سرير وهو عدد بعيد عن الهدف المسطر لسنة 1979 الذي يقدر بي 60000 سرير .

و في ميدان التشغيل والتكوين فإن القطاع سمح بإنشاء 7252 منصب شغل دائم حتى 1977 ، وخلال

الفترة (1970-1979) فإن عدد السياح لم يتجاوز 3 مليون أي بمعدل 214000 سائح في السنة ، وهذا ما يعكس ضعف السياسة السياحية لهذه الفترة .

المرحلة الثانية: (1980-1989)

عرفت هذه المرحلة عدة تحولات من خلال إعادة تنظيم القطاع ، وكذلك إعادة هيكلة المؤسسات السياحية ،

فمن خلال المخططات الخماسية (1980-1989) تمت برجة الفنادق الحضرية وتطوير الحمامات المعدنية

¹ ايمان العلمي، نفس المرجع السابق، ص 143

وكذلك لامركزية الاستثمارات و تنوع المتعاملين مثل : الجماعات المحلية ، القطاع الخاص ، ومؤسسات عمومية أخرى .

وفيما يخص الاستثمارات فقد تم اقتراح مبلغ 6900 مليون دينار جزائري كنفقات للمخطط الخماسي الأول والثاني ، وقد احتلت الجزائر سنة 1985 المرتبة الخامسة إفريقيا بقدرة إيواء 39213 سرير بعد كل من تونس و المغرب و نيجيريا و مصر وفي نهاية سنة 1989 بلغت قدرة لاستقبال 48302 سرير .

بالرغم من المادة المسجلة يفقد قدرات الاستقبال في مدة خمس سنوات بحوالي 1538 سرير ، إلا أنها تبقى ضعيفة بالمقارنة مع البلدان الأخرى المنافسة التي ضاعفت قدراتها الفندقية .

و تميزت هذه الفترة بوضع حيز التنفيذ الإصلاحات الأولى عبر إعادة الهيكلة للمؤسسات ولا مركزيتها ، وتم حل الوكالة الوطنية الجزائرية السياحية وإنشاء :

- الشركة الوطنية للتور المتكثرة في المدينة و المكلفة بتسيير الوحدات الشاطئية والصحراوية

- الشركة الوطنية للسياحة المتكثرة في المدينة و المكلفة بالفندقة الحضرية

- الديوان الوطني للسياحة المتواجد بناادي الصنوبر

- الشركة الوطنية للدراسات السياحية بمركز سيدي فرج

- الديوان الوطني الجزائري السياحي بالعاصمة والذي يهتم بالنشاط التجاري .

ومن خلال المرسوم 1988 تم التحديد الجغرافي في 174 منطقة توسع سياحي (ZET) منها 140 في الولايات الساحلية ، بالإضافة إلى 202 من الحمامات المعدنية ، وعن التوافد السياحي بقى مستقرا نسبيا مقارنة بالفترة السابقة حيث تتراوح بين 250000-400000 سائح حسب السنوات ، ومعدل سنوي يقدر ب 324000 سائح .

2. سياسات التسويق السياحي خلال الفترة 1990-2004

يمكن تقسيم هذه الفترة إلى مرحلتين¹ :

المرحلة الاولى (1990-1997)

تميزت هذه المرحلة بتدهور وانخفاض للحركة السياحية في الجزائر نتيجة حرب الخليج 1991 وكذلك تدهور الحالة الأمنية للبلاد ، وعرفت هذه المرحلة ظهور الإطار القانوني الضروري لتطوير الاستثمارات الخاصة وبالوزارة فان تدهور الوضعية الداخلية للبلاد قد اضعف انعكاسات الإجراءات الأولية ، كما أن مؤشرات نشاط السياحة تأثرت تأثرا شديدا .

إن عدد السياح انخفض في هذه المرحلة ففي سنة 1990 كان عدد السياح 685815 سائح أجنبي لتسجل سنتي 1995 و 1996 انخفاض عدد السياح بنسبة 70.96 % مقارنة بسنة 1994

المرحلة الثانية : (1999-2004)

تميزت هذه المرحلة بصدر القانون 01/99 المؤرخ في 06 جانفي 1999 " والذي حدد القواعد المتعلقة بالفندقة بهدف حماية وترقية و تطوير النشاط الفندقي. "

و تم ذلك عن طريق :

- دعم القطاع بنص تشريعي ينظم النشاط الفندقي والتعريف ببنود العقد الذي يحدد واجبات وحقوق كل من الفندقي والزبون .
- وجوب تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب تبعا لأحكام المادة 54 من نفس القانون ، حيث أن هذه العملية لم تكن إجبارية من قبل بل تأتي في سياق طلب اختياري للفندق .
- وجوب الحصول على موافقة مسبقة لمصالح وزارة السياحة قبل انجاز أو تهميم أو تعديل أي منشأة فندقية ، واعتماد مسير كل مؤسسة فندقية لشروط تأهيلية تطبعها الاحترافية . و
- قد جاء المرسوم التنفيذي رقم 2000-130 المؤرخ في 11 جانفي 2000 " " الذي يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب و شروط ذلك وهذه المعايير مستمدة من المعايير الدولية و التي أوصت بها المنظمة العالمية للسياحة " .

كما تم إحداث درجة دنيا للفنادق تسمى بدون نجوم ، وهذه العملية سمحت بالوقوف على الوضعية الحقيقية للحظيرة الوطنية ، حيث أنه من بين المشكلة لها سنة 2004 فإن 85 % من الطاقة الإيوائية لا تستجيب للمعايير الدولية ، مما يستدعي مضاعفة الجهود لتدارك هذا العجز ، وفيما يخص المناطق التوسعية فقد قنن المرسوم المؤرخين 17 فيفري 2003 " كيف يجب التعامل معها ، وأعطاهما الإطار القانوني حيث وضعها كمناطق ذات منفعة عمومية وللصالح العام ، وبالتالي فإن الدولة هي من تتكفل بكل الدراسات المتعلقة بها ، ونتيجة لتحسن

¹ ايمان العلمي، نفس المرجع السابق، ص 146

الأوضاع الأمنية خلال هذه الفترة ، تحسنت صورة الجزائر بالخارج ما أدى إلى انتقال السياح من 678448 سائح سنة 1998 إلى 1166287 سنة 2003 ، مع تحسن توافد الأجانب .

المطلب الثالث: الجهود التسويقية للجزائر ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

اعتمد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على خمس حركيات تمثل آليات لتفعيل تسويق المنتج السياحي بالجزائر وهي: مخطط وجهة الجزائر، الأقطاب السياحية السبع للامتياز، مخطط نوعية السياحة، مخطط الشراكة العمومية والخاصة، ومخطط التمويل. يتم عرض هذه الحركيات فيما يلي¹:

1- مخطط وجهة الجزائر: يهدف هذا المخطط إلى تعزيز صورة الجزائر كمرصد سياحي، من خلال زيادة الوعي وإبراز صورة شاملة وجذابة للمناطق و المنتجات السياحية في الجزائر. يتمحور المخطط حول ثلاثة مكونات:

- أن تركز إستراتيجية التسويق على:

- دراسة سوق الطلب و العرض؛

- التعرف على الأسواق المستهدفة ذات الأولوية؛

- توجهات التسويق لكل سوق؛

- التعرف على ثنائية المنتج/الأسواق؛

- تحديد الاستراتيجيات التجارية.

- تنفيذ مخطط ميداني للأعمال يركز على:

- التحديد و الترتيب التدريجي للأهداف؛

- إعداد أدوات الاتصال و الترقية و التنفيذ؛

- بناء صورة جديدة و توسيع شهرة الجزائر.

- وضع جهاز مراقبة و رصد سياحي: من أجل إنشاء بنية إعلامية تتضمن:

- بنك معلومات؛

- نظام إعلامي جغرافي؛

- موقع أنترنت للسياحة؛

- شبكة انترنت (الإدارة المركزية، المديرية السياحية، المؤسسات...)؛

و تتمحور أهداف المخطط حول النقاط التالية:

- تطوير قدرة إسهام السياحة في الإقتصاد الوطني من خلال:

- رفع القدرة التنافسية و الأداء؛

- العدالة و الإنصاف الإجتماعي؛

¹ سليمة طبابيية، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات و المعوقات، و سبل النهوض، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى الدولي لاول لسياحة تحت عنوان: السياحة و التنمية المستدامة في الجزائر، 30 ستمبر 2017، الجزائر، ص11

- الارتقاء بالهوية و التراث الوطنيين؛
 - خلق الشراكة المحلية و الدولية.
 - جعل وجهة الجزائر منارة في الفضاء المغربي و المتوسطي من خلال:
 - تحريك السمات التنافسية للجزائر؛
 - تنشيط الجاذبية العامة للبلد كوجهة سياحية؛
 - استعادة الثقة الغائبة لدى الجمهور؛
 - خلق صورة ايجابية ذات قيمة حول الجزائر لدى الزبائن المحليين و الأجانب.
 - التموقع والاختصاص في قنوات وأسواق محددة من خلال:¹
 - العمل في اختصاصات محددة و التكيف الدائم و الجيد للعرض مع الطلب المتاح؛
 - تقسيم فئات العملاء المستهدفين من خلال معرفة قطاعات السوق وتحليل تطور دوافع المستهلكين؛
 - تشجيع ظهور الأقطاب السياحية للامتياز.
- 2- الأقطاب السياحية السبع للامتياز:** القطب السياحي هو تركيبة من القرى السياحية للامتياز، في رقعة جغرافية معينة، مزود بتجهيزات الإقامة، التسلية، الأنشطة السياحية و الدارات السياحية، في تعاون مع مشروع التنمية الإقليمية. وقد حدد المخطط في هذا الإطار سبعة أقطاب للامتياز هي:
- **القطب السياحي الممتاز (شمال - شرق):** يشمل ست ولايات: سكيكدة، قالمة، عنابة، الطارف، سوق أهراس، وتبسة. يهدف إنشاء هذا القطب إلى عرض المنتج السياحي الجزائري للسياح الداخليين والخارجيين لا سيما السياحة الساحلية والسياحة الصحية والمعدنية، والاستجابة لمتطلبات سياحة المؤتمرات من خلال تطوير و تحسين هياكل الاستقبال خاصة بمدينة عنابة المشهورة بسياحة المؤتمرات.
 - **القطب السياحي الممتاز (شمال - وسط):** يشمل هذا القطب الجزائر العاصمة وتسع ولايات أخرى وهي: تيبازة، البليدة، بومرداس، الشلف، عين الدفلى، البويرة، تيزي وزو، وبجاية. القطب مطل على البحر الأبيض المتوسط، ويحتوي على 39 منبع حيوي، كما يحتوي على مواقع أثرية.
 - **القطب السياحي الممتاز (شمال - غرب)** يضم ولايات وهران، عين تيموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، وغليزان. يمكن استغلال القطب في تنمية السياحة الساحلية وسياحة المؤتمرات (الأعمال)، خاصة وأن مدينة وهران مشهورة بكونها مدينة المؤتمرات الوطنية والدولية.
 - **القطب السياحي الممتاز (جنوب - شرق):** يشمل ولايات غرداية، بسكرة، و الوادي. يحتوي على أربع مناطق للتوسع السياحي فضلا على كونه عبارة عن صحراء واسعة.

¹ سليمة طبايبي، نفس المرجع السابق، ص12

- **القطب السياحي (جنوب- غرب):** يتكون من ولايتي أدرار و بشار، وتعتبر الولايتين بوابة إفريقيا و فاصل بين إفريقيا البيضاء و إفريقيا السوداء.

- **القطب السياحي الممتاز الجنوب الكبير (الطاسيلي):** يتمثل القطب في ولاية إيزي، ويتميز بالثراء الثقافي الطبيعي والإيكولوجي، كما يحتوي على حظيرة الطاسيلي المصنفة من طرف اليونسكو منذ سنة 1981 كتراث عالمي وجب العناية به.¹

- **القطب السياحي الممتاز الجنوب الكبير (الأهقار):** يشمل ولاية تمنراست، ويتوفر على مواقع أثرية وطبيعية وتاريخية جذابة، ومن أهم المناطق السياحية: أسكرام، أدران، أمسل، عين أمقل، أهقار.

- **مخطط نوعية السياحة:** لقد أصبحت النوعية اليوم مطلبا أساسيا في الدول السياحية الكبيرة، إنها الفلسفة التي جعلت مخطط السياحة يرمي إلى تطوير نوعية العرض السياحي هو يرتكز على التكوين والتعليم، كما يدرج تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تناسق مع تطور المنتج السياحي في العالم. فالمخطط النوعي للسياحة يشمل:

- تحسين النوعية وتطوير العرض السياحي؛

- منح رؤية جديدة للمحترفين؛

- حث المتعاملين في السياحة على العمل بإجراءات النوعية؛

- نشر صورة الجزائر وترقيتها كوجهة نوعية.

- وقصد الاستجابة للهدف المادي والنقدي في مخطط الأعمال 2030، أصبح تكوين العنصر البشري أمرا ضروريا، وعلى هذا الأساس حدد المخطط ثلاثة أهداف إستراتيجية للتكوين تشمل:

- ضمان الميزة التنافسية للبرج البيداغوجية، وتأهيل المؤطرين الجزائريين بمدارس السياحة؛

- إعداد مقاييس الامتياز للتربية والتكوين السياحي؛

- الابتكار واستعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مخطط النوعية للسياحة.

4- مخطط الشراكة العمومية-الخاصة: يسعى مخطط الشراكة العمومية- الخاصة إلى خلق روابط بين مختلف

الفاعلين في العملية السياحية سواء كانوا عموميين أو خواص، وذلك من أجل مواجهة المنافسة الأجنبية وتحقيق منتج سياحي نوعي، وجعل الواجهة الجزائرية أكثر جاذبية و تنافسية، لبلوغ مستوى نضج سياحي يرقى بالجزائر إلى مصاف البلدان السياحية الأكثر تفضيلا.

5- مخطط تمويل السياحة: أخذنا بعين الاعتبار خصوصية قطاع السياحة لكونها صناعة ثقيلة تتطلب

إستثمارات ضخمة من جهة، وكونها ذات عوائد بطيئة من جهة أخرى. فإن المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة جاء لمعالجة هذه المعادلة الصعبة، من خلال تقديم الدعم والمرافقة من طرف الدولة، وهذا هو دور مخطط التمويل:

- مرافقة المستثمرين و أصحاب المشاريع بالمرافقة في اتخاذ القرار، وفي تقدير مخاطر تمويل عتاد الاستغلال؛

¹ سليمة طبائبية، نفس المرجع السابق، ص13

- تخفيف إجراءات منح القروض البنكية؛
- التمديد في مدة القرض؛
- الدعم و مرافقة المؤسسات السياحية وأصحاب المشاريع من خلال: نظام مرافقة مالي، مساعدات للتكوين، تشجيع شامل للنوعية، إنشاء أداة جديدة لتمويل الإستثمارات السياحية.

المبحث الثالث: التسويق الالكتروني في الجزائر

المطلب الاول : واقع التسويق الالكتروني في الجزائر

أن الحديث عن التسويق السياحي الالكتروني يدفعنا للبحث عن مدى توافر متطلبات هذا النوع من التسويق ولعل أهمها القدرة والمعرفة والإلمام الجيد باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال ولتسليط الضوء على واقع التسويق السياحي الالكتروني في الجزائر .

أ- فيما يخص تنوع المنتج السياحي¹: تعد الجزائر ثاني اكبر دولة بإفريقيا من حيث المساحة وتميز بها منطقة الشمال و منطقة الجنوب الصحراوي ، وقد تنوعت المعالم التاريخية والحضارية في الجزائر لتجعل منها مهدا للحضارة الإنسانية وشاهدا حيا على انتمائها للفضاء الإسلامي المتوسطي والإفريقي . ويعتبر انفراد الجزائر بالمعالم التاريخية و الحضارية أمرا جعلها مهدا للحضارة الإنسانية وشاهدا حيا على انتمائها للفضاء الإسلامي ، المتوسطي و الإفريقي .

فالمعالم الأثرية والوثائق التاريخية الموجودة تشهد على عراقة عظمة الحضارات المتعاقبة من الأمازيغية إلى الفينيقية والبيزنطية والرومانية وأخيرا الإسلامية ، كل ذلك جعل من المنتج السياحي الجزائري يتميز بالتنوع بحيث تجذب السياحة الصحراوية، السياحة الشاطئية ، سياحة المؤتمرات والأعمال ، سياحة الأثار ، سياحة المعالجة بمياه البحر والسياحة الحموية السياحة الرياضية والترفيهية ... الخ

ب- فيما يخص البنية التحتية للتسويق السياحي الالكتروني في الجزائر : إن تنوع المنتج السياحي في الجزائر لا يكفي وحده بان يكون دافعا لتطوير وتنمية مردودة وتنافسية القطاع ، لهذا عملت السلطات العمومية بجد من أجل الترويج للنشاطات السياحية وتنميتها

لقد قامت الدولة بوضع تدابير لدعم المنتج السياحي و أخرى لدعم التكوين وكذا تدابير من شأنها دعم الترويج السياحي وذلك باستخدام أحدث تقنيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال ضمن مخطط 2013 .

فيما يتعلق بدعم الدولة للاستثمار السياحي مثلا ، فقد شملت إجراءات تهيئة العقار السياحي واجراءات لدعم التكوين وذلك كالآتي :

¹ عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحي، دار الولاية لنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص174

- إجراءات دعم الاستثمار السياحي شملت هذه الإجراءات تهيئة وتحكم العقار السياحي من جهة وتمويل المشاريع الاستثمارية من جهة أخرى .
- التهيئة والتحكم العقار السياحي : يتم ذلك من خلال مواصلة دعم الأعمال التي تم إنجازها خلال فترة 2002-2003 والتي تمثلت في استحداث نصوص قانونية متعلقة بالتنمية المستدامة ، العقار السياحي ، استغلال الشواطئ وهذه القوانين تمثلت في قانون رقم 03/01 المؤرخ بتاريخ 17 فيفري 2003 ، وقانوني رقم 03 / 02 و 03/03 المؤرخان بتاريخ (10,2003 / 02 / 19) هذه القوانين كان هدفها الأساسي : -ترقية الخدمات السياحية .
- تنويع العرض في المنتج السياحي .
- تطوير الشراكة والاستثمار السياحي .
- تامين وحماية الشواطئ وتحسن الخدمات المقدمة للمصطافين .
- تخصيص موارد مالية لفائدة الصندوق الخاص بدعم الاستثمار السياحي تقدر ب 6.4 مليار
- إنجاز أشغال التهيئة القاعدية لتسعير منطقة توسع سياحية .
- تأطير وتمويل المشاريع السياحية: تتم عملية التأطير للمشاريع الاستثمارية السياحية عن طريق تكييف التمويل وفقا لخصوصيات التي تميز الاستثمار السياحي حيث سطرت الدولة في اطار مخطط 2013 تأسيس منتجات مالية ذات خصوصية (قروض فندقية) ولقد بلغ عدد الفنادق بكل تصنيفاتها 1151 فندق سنة 2009 بزيادة ضعيفة عن عددها سنة 2005 حيث كان يقدر عددهم ب 1105 أي كانت الزيادة تقدر ب 46 فندق ولكن هذه الزيادة كانت نتيجة إعادة تصنيف الفنادق التي بدون نجوم إلى نجوم أما عند عدد الأسرة فقد عرفوا ارتفاعا كذلك حيث بلغ عددهم سنة 2009 حوالي 86383 سرير فحين كان عددهم سنة 2005 حوالي 83895 سرير وهو يعتبر زيادة ضعيفة وعدد قليل جدا مقابل لما تمتلكه الجزائر من قدرات على توفير أكثر من هذا العدد بالإضافة على ما قد تستقطبه من سياح سواء أجانب او محليين لزيادة المناطق السياحة في الجزائر ومنه نجد أن الجزائر لها ضعف نوعا ما في عدد الفنادق ناهيك عن مستوى الخدمات المقدمة خلال هذه الفنادق ومدى توفرها على احتياجات الزبائن ومدى تلبتها لرغباتهم .
- إجراءات دعم التكوين : إيماننا منها بأن الموارد البشرية هي العنصر المحوري لتحسين جودة الخدمات بصفة عامة والتسويق السياحي بصفة خاصة ، فقد عملت السلطات الجزائرية على اتخاذ الإجراءات والتدابير كان من شأنها إعادة النظر في برامج التكوين المسطرة خلال سنة 2004-2005 بغرض تكييفها مع المستجدات الراهنة وكان ذلك كالاتي :
- تأسيس شهادة بكالوريا تقنية في السياحة قصد ضمان مهنيين متخصصين ومسيرين في ميدان السياحة .
- فتح فروع للاقتصاد السياحي في الجامعات وكذا العمل على إنشاء معاهد متخصصة فيه .

ولم يخلو مخطط الدولة من اتخاذها مجموعة من الاجراءات النوعية التي من شأنها ترقية قطاع السياحة والتي تمثلت في :

- فتح مكاتب صرف دائمة بالتشاور مع القطاع البنكي على مستوى المطارات ، الموانئ ، الفنادق الخ
 - تعميم الدفع ببطاقة الائتمان .
 - تشجيع المشاركة في أكبر التظاهرات والمواعيد السياحية .
 - إشراك الحركة الجمعوية والمنظمات المهنية في الترويج السياحي .
- أما فيما يخص إمكانات الجزائر في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال فقد كانت الانطلاقة نحو عصرنة هذا القطاع مع قانون كسر احتكار الدولة للأنشطة المرتبطة بالبريد والمواصلات ، عندما فتحت سنة 2000 القطاع للاستثمار الوطني والأجنبي ، وأنشأت سلطة محaide تسهر على تطبيق واحترام القوانين المنظمة لهذا النشاط وهي سلطة الضبط للبريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال فعلى مستوى استخدام الانترنت تعمل وزارة البريد بالشراكة مع اتصالات الجزائر على تحسين الشبكة الخاصة بالانترنت والسماح بتوفير معلومات بسرعة ، إلى جانب ربط مكتب البريد بالانترنت وفتح أكثر من 131 مكتب جديد عبر التراب الوطني ونجد أنه من أهم المشاريع التي سطرتها البلاد لدفع حركتها التنموية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال المشروع الضخم " يوميديس " ، تكنولوجيا الإعلام و الاتصال (كان إطاره الزمني 1999-2007) .
- ويهدف هذا المشروع إلى المساهمة في تطور وتحديث مجتمع المعلومات في المنطقة الأورو ، متوسطة بما يساعد على دفع التنمية الاقتصادية وتحسين مستوى العيش وتشجيع التفاهم ، وخاصة فيما يتعلق بخمسة قطاعات أولية هي شبكة الرعاية الصحية ، التجارة الالكترونية ، السياحة و الرعاية الصحية ، التجارة الالكترونية ، السياحة و التراث الثقافي ، الصناعة ، الأبحاث والابتكار والتعليم . و يستهدف المستشفيات ، الغرف التجارية ، الرباطات الصناعية ، الجامعات ، معاهد الأبحاث والمعاهد المهنية ، المتاحف ، ويشجع عمل المنظمات غير الحكومية في مجال التراث الثقافي و السياحة وقد قامت السلطات سنة 2009 باتخاذ العديد من الإجراءات لاسيما " تسريع عملية التغطية من الاستفادة من التردد العالي ، والخط الرقمي العالية التردد ، علاوة على عملية تأمين من أجل استجابة أفضل لمختلف الخدمات المطورة بشكل يسمح بتعميم استعمال الأجهزة الإدارية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال وسمحت هذه الإنجازات المتمثلة في تمكين المواطنين من خدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال .

المطلب الثاني: دور التسويق الإلكتروني في ترقية النشاط السياحي في الجزائر

يلعب التسويق الإلكتروني دورا هاما في ترقية النشاط السياحي من خلال ما يلي¹:

- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة ، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية ، ومن هنا أصبح الزبون السياحي يستطيع الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت ، ويشمل ذلك : معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات ... إلخ
- المساهمة في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية ، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر ، وتتيح شبكة الإنترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المصورة والتي يستطيع السائح من خلالها زيارة أو تصفح المنتج بنفسه أو حتى إمكانية قيامه بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه.
- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار ، فمن شأن استخدام السياحة عبر التسويق الإلكتروني التقليل من تكاليف التسويق السياحي ، تكاليف الإنتاج ، التوزيع ... إلخ ، فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الإلكترونية أو قسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني.

¹ عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحي، دار الراجية لنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص174

المطلب الثالث: تحديات التسويق الإلكتروني لنشاط السياحي في الجزائر



بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة و متنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي ، بقدر ما يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه لكل من المؤسسات السياحية و السياح في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة ، كما يلي¹ :

- **التحديات التنظيمية** : إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني يحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والثقافة التنظيمية للمؤسسات ، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة .
- **ارتفاع تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية** : إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء و بناء موقع مادي ، حيث أن تصميم و إنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وإلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية و فنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم ، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقدم قيمة إضافية للزبون بما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية عن الآخرين .
- **تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية** : إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها و قدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها .
- **عوائق اللغة والثقافة** : إن اللغة و الثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من الزبائن وبين العديد من المواقع الإلكترونية ، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن ، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع التجارية .
- **الخصوصية والأمن** : تعد السرية و الخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض الزبائن لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من الزبائن مثل الاسم ، النوع ، الجنس ، العنوان ، طريقة السداد وغيرها ، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج Cookies.
- **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية** : إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال الدفع ارتباطا بالتسويق الإلكتروني ، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية

¹ عصام حسن الصعيدي، نفس المرجع السابق، ص177

عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني ، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل الدفع الإلكتروني ، وترسيخ ثقة الزبائن بها . Electronic

- **تحديات خاصة بالدول النامية :** وتتمثل فيما يلي :
- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التسويق
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء المؤسسات
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني د .
- عدم تقبل الزبائن لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة المنتجات ورغبتهم في فحصها قبل الشراء
- عدم توافر أجهزة الحاسوب لدى نسبة كبيرة من الأفراد في الدول النامية .
- عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية
- بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

خلاصة الفصل التطبيقي:

يعود ضعف القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري إلى إهماله في مختلف برامج التنمية الاقتصادية و اعتباره غير مهم مقارنة بالقطاعات الأخرى، وبدلا عن ذلك كان الاعتماد الكلي على قطاع المحروقات، و اليوم و بعد تراجع أسعار البترول وتراجع الموارد المالية، تغيرت المفاهيم وأصبحت من الضروري التفكير في "مرحلة ما بعد البترول"، ولأن السياحة مصدر دائم ولأن الطبيعة وهبت بلدنا بنصيب وافر من الجمال الطبيعي، الأمر الذي يتطلب تسطير إستراتيجية وطنية لترقية السياحة وتحسين وجهة الجزائر وهذا ما عملت عليه الحكومة الجزائرية من خلال مخططاتها و سياستها و لكن النتائج لم تكن كما ينبغي .

الخاتمة

خاتمة :

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة التي استطاعت خلال السنوات القليلة الماضية القفز بمحمل الجهود التسويقية ، ومختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية .

إن التسويق الإلكتروني للسياحة يهدف إلى تقديم قيمة متميزة للزبون من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الإنترنت ، حيث يعتبر رضا السائح عن الخدمات المقدمة نقطة البداية والنهاية للنشاط السياحي ، وهذا ما جعل من الضروري على المؤسسات السياحية أن تكون لها مقدرة واسعة في استيعاب أحدث وسائل التكنولوجيا في تسويق منتجاتها بالاستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة السياحية والاستعانة بتقنيات التسويق الإلكتروني في هذا المجال لما له من أثر إيجابي في الترويج و التنشيط للسياحة الداخلية في الجزائر .

فعمليات الترويج لسياحة الداخلية التي تقوم بها وكالات السياحة لها أهمية بلغة في التعريف بالمقصد السياحي الجزائري وذلك لجذب السائح ودفع المنتجات و الخدمات السياحة نحوه، بالاعتماد على مزيج ترويجي متكامل العناصر وفق خطط محكمة مرنة واضحة الاهداف؛ والاعتماد على وسائل ترويجية حديثة ومتطورة وأكثر فعالية لتحفيز السائح مما يساهم في تنشيط السياحة الداخلية وترقية القطاع السياحي والاقتصاد الوطني بصفة عامة ومن اجل تحقيق ذلك نورد التوصيات التالية:

- يجب على وكالات السياحة والاسفار الاعتماد على الوسائل والتقنيات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للسياحة الداخلية للجزائر.
- عمل الوكالات السياحية على الترويج لثقافة السياحة الداخلية ونشر الوعي بضرورة المحافظة والاستغلال الامثل للموارد السياحية للبلاد .
- تشجيع اصحاب الوكالات السياحية على استخدام التسويق الالكتروني في عمليات الحجز وتسديد وتبادل المعلومات والخدمات مع الزبائن .
- العمل على مواجهة الصعوبات التي تعترض التسويق السياحي الالكتروني من خلال توفير البنى التحتية اللازمة التي من شأنها القضاء على كل النقائص التي تعاني منها شبكة الانترنت.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

• الكتب

- 01- علي بن هادية و آخرون, القاموس الجديد لطلاب (معجم عربي مدرسي ألباني), المؤسسة الوطنية للكتاب, الجزائر, الطبعة السابعة, 1991م-1411هـ
- 2- خالد مقابلة ، "فن الدلالة السياحية"، دار زهران لطباعة و النشر، الاردن ، 1999
- 3- هدى سيد لطيف، السياحة: النظرية و التطبيق، الشركة العربية نشر و التوزيع، القاهرة، 1994
- 4- عبوي زيد ، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعتر لنشر و التوزيع، الاردن، 2012
- 5- توفيق ماهر عبد العزيز، "صناعة السياحة" ، دار زهران لنشر و التوزيع، الأردن، 2013
- 6- مصطفى يوسف كافي، "جغرافيا سياحية" ، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2016
- 7- شرفاوي عائشة، "السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني و المتغيرات الاقتصادية الدولية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2015
- 8- زيد منير عبوي، الاقتصاد السياحي، دار اليازة لنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الاولى ، 2008
- 9- مصطفى يوسف كافي ، صناعة السياحة و الأمن السياحي، دار رسلان ، سوريا، 2009
- 10- مليكة زغيب، استراتيجيات تطوير السياحة الداخلية، الملتقى اوطني بعنوان: فرص و مخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، مخبر اقتصاد المؤسسة و التسيير التطبيقي، باتنة 19/20 نوفمبر 2012، جامعة باتنة
- 11- عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، الطبعة الأولى ، دار اليازة للنشر و التوزيع، الأردن، 2010
- 12- محمد قادري، بن وهيب نورة ، الاستثمار في صناعة السياحة، الملتقى الوطني العاشر حول السياحة الداخلية في الجزائر واقعها وسبل تطويرها، جامعة البويرة، 11/10 جانفي 2018، دار الثقافة علي زعموم البويرة
- 13- موقع الغرفة الشرقية، الاستثمار السياحي في المنطقة الشرقية الفرص والتحديات ، قطاع الشؤون الاقتصادية، مركز الدراسات والبحوث، جانفي 2001، المملكة العربية السعودية
- 14- حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق لنشر، عمان، 2001
- 15- عصام حسن الصعيدي، التسويق و الترويج السياحي و الفندقية، دار اليازة لنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009
- 16- على فلاح، التسويق السياحي و الفندقية، دار المسيرة لنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2013
- 17- اقبال جاسم جعفر، السياحة الالكترونية و أثرها في تطور صناعة السياحة و السفر، مجلة الخليج العربي، العدد 4-3، سنة 2018

- 18- حمدي عبد العظيم، اقتصاديات السياحة مدخل نظري علمي متكامل، مكتبة الزهراء لشرق، القاهرة، 1993
- 19- صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقى، المنظمة العربية لتنمية، مصر، 2006
- 20- أحمد عبد السميع، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، مصر، 2008
- 21- سراب الياس، تسويق الخدمات السياحية، دار الميسرة لنشر و التوزيع، مصر، 2002
- 22- بلخير ابراهيم، اسس التسويق ، دار الخلدونية ، الجزائر، 2010
- 23- مصطفى يوسف كافي ، التنمية والتسويق السياحي ، ألفا للوثائق والنشر والتوزيع ، الجزائر ، الطبعة الأولى 2017
- 24- فراح رشيد وبودلة يوسف ، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي ، أبحاث اقتصادية وادارية، الجزائر العدد الثاني 2012
- 25- موفق عدنان عبد الجبار الحميري ، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، 2016
- 26- محمد عبدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، وائل للنشر و التوزيع، عمان 2000
- 27- فلاح الزعبي ، التسويق السياحي والفندقى ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2013
- 28 سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، 2012
- 29- حمود جاسم الصميدلي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق الإلكتروني ، دار الميسرة النشر والتوزيع والطباعة ، ط1 عمان الأردن، 2012
- 30- اياد عبد الفتاح، مفاهيم التسويق الالكتروني، دار الوفاء لنشر و التوزيع ، القاهرة، 2006
- 31- محمد عبد العظيم، التسويق الالكتروني، الدار الجامعية لنشر و التوزيع، 2008، مصر، 1999
- 32- أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف ، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية ، الطبعة 1 ، المكتب العربي الحديث ، مصر 1999
- 33- جلال لد خضرة، تاريخ السياحة، دار النشر و التوزيع ألفا ، الجزائر، ط1 ، 2017.
- 34- جلال بدر، ادارة الأعمال السياحية، دار الورق للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2003
- 35- وليد سيد أمين، النظام القانوني لوكيل السياحة و الأسفار، مكتبة الجلاء لنشر، مصر، 2004،
- 36- عادل امين، واقع وكالات السياحة و الأسفار في الجزائر في التنشيط السياحي، مجلة التنمية و ادارة الموارد البشرية، المجلد 06، العدد 2، 2019
- 37- سليمة طبائية، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات و المعوقات و سبل النهوض، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتيقي الدولي الاول لسياحة تحت عنوان: السياحة و التنمية المستدامة في الجزائر، 30 ستمبر 2017، الجزائر
- 38- عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحي، دار الراية لنشر و التوزيع، عمان، 2010

المواقع الالكترونية

1- <http://almoslim.net/node/149004>

الدراسات السابقة

- 1- سلالي بوبكر، مذكرة تخرج شهادة الماجستير بعنوان أفاق السياحة الالكترونية على ضوء تجربة تونس و الاردن، تخصص: اقتصاد التنمية، جامعة باتنة، سنة 2013/2014
- 2- بنية محمد، أهمية السياحة الالكترونية كألية لتنشيط الخدمات السياحية في الجزائر، المقاولاتي و دورها في تطوير قطاع السياحة، جامعة 08 ماي 1945، يوم 24 25 أكتوبر 2017
- 3- صليحة عش ، الأداء والاثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب اطروحة دكتوراه ، تخصص اقتصاد التنمية ، جامعة باتنة
- 4- زهير بوعكيف، مذكرة تخرج شهادة الماجستير بعنوان التسويق السياحي و دوره في تفعيل قطاع السياحة، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، سنة 2011/2012
- 5- فاطمة الزهراء، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر: دور التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية، تخصص مالية و بنوك، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2015/2016
- 6- علي دويس ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير: دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة، تخصص تسويق فندقي و سياحي، جامعة حمة لخضر الوادي، الجزائر، 2017/2018
- 7- زهير بوعكيف، مذكرة تخرج شهادة الماجستير بعنوان التسويق السياحي و دوره في تفعيل قطاع السياحة، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، سنة 2011/2012
- 8- ايمان العلمي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير: واقع السياحة في الجزائر و أفاق تطوره، تخصص: ادارة الاعمال جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، الجزائر، سنة 2012/2013