

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق خدمات

تحت عنوان:

دور التسويق الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي

"دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار على مستوى ولاية قالمة"

تحت إشراف:

* خديجة عزوزي.

من إعداد الطالبتين:

* رميساء بوخروبة.

* نور جهان أوغيدني.

نوقشت علنا يوم 15 جويلية 2021 أمام اللجنة المكونة من:

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
فريجة ليندة	أستاذ محاضر "أ"	جامعة 08 ماي 1945 قالمة	رئيسا
عوني آمال	أستاذ مساعد "أ"	جامعة 08 ماي 1945 قالمة	مناقشا
عزوزي خديجة	أستاذ محاضر "أ"	جامعة 08 ماي 1945 قالمة	مشرفا ومقررا

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر و عرفان

إن الحمد لله وحده لا شريك له، خلق العباد وهيب، الأسباب، يمهّد كل سبيل
وييسر كل عسير " اللهم لك الحمد حتى ترضى و لك الحمد إن رضيت ولك
الحمد بعد الرضا..."

الحمد لله الذي أماننا وسخر لنا عباده الصالحين في توجيهنا ومساعدتنا لإنجاز
هذا العمل وزرعوا التفاؤل في دربنا وقدموا لنا كافة التسهيلات، فلمن منا
كل الشكر.

نتقدم بأسمى معاني الشكر والتقدير إلى كل الأساتذة الذين مررنا بهم في مشوارنا
الدراسي من الإبتدائي إلى يومنا هذا، خاصة أساتذة قسم العلوم التجارية ونخص
بالذكر كل من الدكتور "بن شيخ توفيق"، والدكتور "جبار ياسين".

كما نشكر السيد مدير مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية قالمة
السيد "باقل صالح" لقبولنا، وكل الموظفين بالمديرية على رأسهم السيدة "كحول رقية"،
"إيبنيدير عائشة"، "سلاوي وردة"، والسيد "ظافري رضا".

كما نتوجه بالشكر المسبق إلى لجنة المناقشة على تكريمهم قبول مناقشة عملنا وتقويمه.
إلى كل الزميلات والزملاء... شكرا.

رميساء ونور جهان...



إهداء

كوني أنهيت فصلا آخر من فصول رواية العلم، راجية من الله تعالى أن يكون بداية لنجاحات أخرى.
لك الحمد ربي على عظيم فضلك وكثير عطائك، الصلاة والسلام على أشرف المرسلين الإمام المصطفى سيد البشرية وخاتم
الأنبياء والمرسلين محمد صلى الله عليه وسلم، أهدي ثمرة جهدي:
إلى مدرسة الحياة، إلى من أحببت كل حياتي، إلى الشمعة التي أنارت دربي بنصائحها، إلى من منحتني القوة والعزيمة لمواصلة دربي،
إلى من علمتني الصبر والإجتهد، إلى الغالية على قلبي، أحن الناس "أمي الحبيبة" حفظها الله.
إلى الذي كان سببا في حياتي وفيما وصلت إليه الآن، إلى رمز العطاء والتضحية، إلى من فرش لي الطريق وردا وحصد الأشواك عن
دربي، إلى الذي وقف أمام كل المتاعب والصعوبات في سبيل تعليمي، إلى أعز الناس "أبي الغالي" أطال الله في عمره.
إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة، إلى من بهم أكبر وعليهم أعتد، إلى من كانوا سندا لي طيلة حياتي إخوتي "عايدة،
نرجس، عبد الرؤوف"، إلى الغالية على قلبي أختي الثانية "رونق".
إلى جميع أفراد عائلتي كبيرهم وصغيرهم كل بإسمه بالأخص "خالتي الغالية" حفظها الله، وكل من "جميل، عبد الله ومحي الدين".
إلى الصديقة التي ولدتها الأيام، إلى من تقاسمت معي حزني قبل فرحي، زميلتي في هذا العمل "نور جهان" وفقها الله في حياتها.
إلى من تحلو بالإيحاء وتميزوا بالوفاء والعطاء، إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات، صديقات
الذكريات، ذكريات الأخوة الذين أحببتهم وأحبوني كل واحدة بإسمها.
إلى من سأفتقدهم، إلى من جُعِلوا إخوتي في الله، إلى من أحترمهم وأقدرهم، رفاق
الدرب زملائي وأصدقاء المشوار "سعيد، حمزة وندير".
إلى روح أعز الناس، خالتي، جداتي، رحمهم الله وأسكنهم فسيح جناته.
إلى كل من عرفني ولم أعرفه أو دعا لي بظهر غيب، وساندي ولو بالكلمة الطيبة.

ميساء



إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفي أما بعد: الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى والدي الكرمين:

إلى التي أعطت ولم تدخر، إلى التي جادت ولم تبخل إلى التي عانت ولم تياس، إلى سر الوجدان منبع العطف والحنان، "أمي الغالية" حفظها الله.

إلى من علمني معنى الكفاح والنضال وكان قوتي في الحياة والذي يفني عمره وجهد نفسه من أجل تربيتي وتعليمي، "أبي العزيز" أطال الله في عمره.

إلى من بهم أكبر وعليهم أعتد إخوتي "شمس نريمان، فرح، عبد الجليل ومحمد ياسين" حفظهم الله عز وجل. وإلى جميع عائلي كبيرهم وصغيرهم كل باسمه خاصة "جدي الغالية" أطال الله في عمرها.

إلى أختي التي لم تلدها أمي، إلى رفيقة مشواري التي قاسمتني لحظات حزني وفرحي وثمره جهدي في إنجاز هذا العمل "رميساء" رعاها الله ووفقها.

إلى جميع صديقاتي التي تقاسمت معهن أحلى اللحظات والذكريات كل واحدة باسمها.

إلى كل الأشخاص الذين أحمل لهم المحبة والتقدير.

إلى كل من نسيهم قلبي وحفظهم قلبي.

نور جهمان



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	شكر وعرهان
-	إهداء
III-I	فهرس المحتويات
VIII-V	قائمة الجداول والأشكال والملاحق
أ - و	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والتسويق السياحي	
08	تمهيد
09	المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني
09	المطلب الأول: مفهوم التسويق
15	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الإلكتروني
22	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
26	المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق الإلكتروني
28	المطلب الخامس: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني
31	المبحث الثاني: عموميات حول التسويق السياحي
31	المطلب الأول: مفهوم السياحة
40	المطلب الثاني: تعريف التسويق السياحي وأهميته
41	المطلب الثالث: أهداف ووظائف التسويق السياحي
43	المطلب الرابع: عناصر الجذب السياحي
44	المطلب الخامس: العرض والطلب السياحي
49	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: توظيف التسويق الإلكتروني كأداة لتنمية القطاع السياحي	
51	تمهيد
52	المبحث الأول: التنمية السياحية وتأهيل القطاع السياحي
52	المطلب الأول: مفهوم التنمية السياحية
56	المطلب الثاني: أنواع التنمية السياحية ومكوناتها
57	المطلب الثالث: أهمية تنمية القطاع السياحي
58	المطلب الرابع: متطلبات تفعيل التنمية السياحية، عوامل نجاحها ومعوقاتها
61	المطلب الخامس: استراتيجيات التنمية السياحية ومتطلبات تأهيل القطاع السياحي
65	المبحث الثاني: السياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني السياحي
65	المطلب الأول: مفهوم السياحة الإلكترونية
73	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الإلكتروني السياحي ودوافع استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال فيه
76	المطلب الثالث: دور الاتصالات التسويقية الإلكترونية في إثارة انتباه السائح
77	المطلب الرابع: الاستراتيجية التسويقية في القطاع السياحي
78	المطلب الخامس: دور التسويق الإلكتروني في دعم السياحة
82	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة حالة ولاية قلمة	
84	تمهيد
85	المبحث الأول: واقع التنمية السياحية في ولاية قلمة

85	المطلب الأول: المقومات السياحية لولاية قالمة
91	المطلب الثاني: التنمية السياحية في ولاية قالمة
100	المطلب الثالث: الهيئة المسيرة للسياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي في ولاية قالمة
105	المطلب الرابع: الجهود المبذولة لتنمية القطاع السياحي في ولاية قالمة
108	المبحث الثاني: دور تطبيق التسويق الإلكتروني في تنمية السياحة في ولاية قالمة
108	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
120	المطلب الثاني: وصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة
123	المطلب الثالث: نتائج التحليل الإحصائي
127	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
132	خلاصة الفصل
134	خاتمة
139	قائمة المراجع
–	الملاحق
–	ملخص الدراسة



قائمة الجداول والأشكال والملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
21	مقارنة التسويق الإلكتروني بالتسويق التقليدي	1-1
72	مقارنة بين جهاز السياحة التقليدي وجهاز السياحة الإلكتروني	1-2
91	قائمة المؤسسات الفندقية على مستوى ولاية قالمة	1-3
92	وكالات السياحة والأسفار المعتمدة على مستوى ولاية قالمة	2-3
94	النشاط الحموي للمنابع الحموية المستغلة عن طريق الامتياز	3-3
95	المنابع الحموية التي وقع عليها الامتياز ولم يبدأ في استغلالها	4-3
95	الجمعيات الناشطة في المجال السياحي المعتمدة على مستوى ولاية قالمة	5-3
96	تدفق السياح في المؤسسات الحموية	6-3
97	السياح المؤطرين من طرف وكالات السياحة والأسفار	7-3
98	تطور رقم أعمال الهياكل الفندقية بين سنوات 2010 و 2021	8-3
100	مشاريع الاستثمار السياحي المعتمدة حسب طبيعة ووجهة المشاريع	9-3
109	توزيع عينة الدراسة	10-3
111	تفصيل استبيان الدراسة	11-3
111	درجات مقياس "ليكرت"	12-3
113	الصدق الداخلي لعبارات المنتج	13-3
114	الصدق الداخلي لعبارات السعر	14-3
114	الصدق الداخلي لعبارات التوزيع	15-3
115	الصدق الداخلي لعبارات الترويج	16-3
115	الصدق الداخلي لعبارات الأفراد	17-3
116	الصدق الداخلي لعبارات الدليل المادي	18-3
116	الصدق الداخلي لعبارات عمليات تقديم الخدمة	19-3
117	الصدق الداخلي لعبارات تنمية القطاع السياحي	20-3
118	تفصيل الاستبيان المصحح	21-3
119	قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات الاستبيان	22-3
120	اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات	23-3
120	وصف خصائص الجنس لعينات الدراسة	24-3

121	وصف خصائص الفئة العمرية لعينات الدراسة	25-3
121	وصف خصائص الدرجة العلمية لعينات الدراسة	26-3
121	وصف خصائص الوظيفة لعينات الدراسة	27-3
122	وصف خصائص الخبرة لعينات الدراسة	28-3
122	وصف خصائص امتلاك المؤسسة للموقع الإلكتروني لعينات الدراسة	29-3
122	وصف خصائص طبيعة السياحة الأكثر طلبا لعينات الدراسة	30-3
123	سلم التقييم "فئات ودرجات الموافقة"	31-3
123	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات التسويق الإلكتروني	32-3
125	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات تنمية القطاع السياحي	33-3
128	اختبار الانحدار المتعدد لأثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي	34-3
128	معاملات الانحدار المتعدد لأثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي	35-3
130	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين المستجوبين لمدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي	36-3

الصفحة	العنوان	الرقم
23	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، تجارة التجزئة والتسويق التقليدي	1-1
64	الخدمات السياحية الضرورية للسياح	1-2
76	الطرق البديلة لجذب الزائرين للموقع الإلكتروني والاحتفاظ بهم	2-2
90	المقومات السياحية لولاية قالمة	1-3
102	الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية قالمة	2-3
110	نموذج الدراسة الميدانية	3-3

العنوان	الرقم
إستمارة حول دور التسويق الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي	01
المخطط الرئيسي للتنمية السياحية في ولاية قالمة	02
جداول تلخيصية لوضعية الإستثمار السياحي بولاية قالمة	03
قائمة الأساتذة المحكمين	04

مقدمة عامة

لقد أصبح العالم يعرف تغيرات عديدة، احتلت فيه الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات الصدارة في اهتمامات مختلف قطاعات الأعمال ومنها قطاع الخدمات، وصناعة السياحة من بين الصناعات التي ارتبطت ارتباطا وثيقا بالتقدم في هذا المجال، حيث أصبحت الخدمات السياحية الإلكترونية شرطا مهما من شروط تقديم خدمات سياحية تنافسية ذات جودة عالمية في بيئة تسويقية ألغى فيها عنصري المسافة والوقت بين مقدم الخدمة وطالباها، هذا التحول في البيئة دفع بالمؤسسة السياحية لتبنى التسويق الإلكتروني للنشاط السياحي للتمكن من المنافسة في هذه البيئة التسويقية الجديدة.

يعد التسويق أمرا ضروريا لنجاح المنظمات فهو يركز على مجموعة من الأنظمة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تشكل في مجملها ما يعرف بالمزيج التسويقي، والتسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي إستطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية بأن يقفز بمجمل الجهود التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى إتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالإستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيات الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالإتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات والإتصال وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل مستحدثة ومتعددة.

ويعتبر التسويق السياحي اليوم من أهم الخطوات التي تقوم عليها صناعة السياحة والتي تمثل أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في البلدان التي لها مقومات الجذب السياحي خاصة في ظل المنافسة التي تعرفها على المستوى العالمي، فالتسويق السياحي هو عملية تهدف إلى دراسة السوق السياحي ومتطلباته ومحاولة تقديم منتج يحظى برضا السياح بإستعمال ما يتوفر عليه البلد من إمكانيات سياحية، طبيعية، وصناعية، ومن هنا نرى أن النشاط التسويقي أصبح ضروري لا يحتاج إلى تأكيد، باعتباره وسيلة لتحقيق أهداف معينه يحتاج إلى أسس علمية سليمة يبنى عليها وإلى تقييم دقيق لفعاليتته وهذا لضمان مسيرته نحو تحقيق تلك الأهداف المرجوة.

القطاع السياحي أصبح كغيره من القطاعات يولي إهتماما كبيرا بالوسائط الإلكترونية التي باتت تعتبر بمثابة القاعدة الأساسية لنجاح الخطط والبرامج السياحية المختلفة والتي تعمل هذه الوسائط على ترجمتها على الصعيدين المحلي والأجنبي، كيف لا وقد أصبحت هذه التكنولوجيا الحديثة هي لغة تواصل وتفاعل المجتمعات وأصبح السوق والخدمات السياحية تفرض مواكبة هذه التطورات والإنجازات التكنولوجية.

1. إشكالية الدراسة:

على ضوء ما سبق وباعتبار أن الوكالات السياحية من بين المؤسسات الخدمية التي تسعى إلى تنمية القطاع السياحي، يتسنى لنا صياغة الإشكالية على النحو التالي:

"ما هو دور التسويق الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي من خلال وكالات السياحة والأسفار على مستوى ولاية قلمة محل الدراسة؟"

وعليه تتدرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1- فيما يمثل التسويق الإلكتروني؟ وما هي أهم إستراتيجياته؟
- 2- فيما يمثل التسويق السياحي؟ وما هي أهم وظائفه؟
- 3- كيف يتم تفعيل التنمية السياحية ومتطلبات تأهيل القطاع السياحي؟
- 4- ماهي المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الإلكترونية؟ وفيما يكمن دور الإتصالات التسويقية الإلكترونية في إثارة إنتباه السائح؟
- 5- ماهي الجهود المبذولة لتنمية السياحة في ولاية قلمة؟
- 6- هل تطبيق التسويق الإلكتروني في وكالات السياحة والأسفار يؤثر في تنمية القطاع السياحي لولاية قلمة؟

2. فرضيات الدراسة:

من خلال التساؤلات الفرعية والإشكالية يمكن أن تكون فرضيات الدراسة على الشكل التالي:

الفرضية الأولى: وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي في المؤسسات محل الدراسة.

الفرضية الثانية: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين تعزى إلى البيانات الشخصية وذلك بالنسبة لتحديد تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي في المؤسسات محل الدراسة.

3. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كون أن التسويق الإلكتروني أصبح من مواضيع الساعة، في ظل الإنتشار الواسع لشبكة الأنترنت والإهتمام الزائد له من قبل المؤسسات للدور الذي يلعبه خاصة في الآونة الأخير مع ظرف جائحة كورونا، حيث أصبح عاملا مؤثرا في نمو وتسويق الخدمات السياحية نظرا للأهمية التي يحظى بها القطاع السياحي في عصرنا. حيث أصبح التسويق الإلكتروني وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية وتسويق المنتجات والخدمات السياحية وفي توفير المعلومات الفورية للمتعاملين إضافة إلى تمكين السائح أينما كان من الطلب الفوري للخدمات السياحية، ولذلك ازداد اهتمام الدول المتقدمة وغيرها من الدول بتهيئة قطاع السياحة للتحويل إلى النمط الرقمي من خلال تطبيق نظام السياحة الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت والاستفادة منها.

4. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى عرض الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني من أجل تنمية القطاع السياحي من خلال الوكالات السياحية لولاية قلمة التي تستقطب عدد كبير من الزبائن وأملهم في الحصول على خدمات ذات جودة عالية، ويظهر ذلك من خلال:

- تحديد إطار نظري للدراسة ومحاولة معرفة مفهوم كل من التسويق الإلكتروني وتنمية القطاع السياحي، ومعرفة العلاقة بين المفهومين.
- الوصول إلى مزيج تسويقي سياحي إلكتروني يرقى بالنشاط السياحي للمكانة المنوطة بها.
- توضيح المكانة التي يحتلها التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة في ولاية قلمة، وإبراز فائدته في هذا المجال.
- محاولة الوقوف على أهم العراقيل التي تواجه تطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني داخل الوكالات السياحية قصد تمكين وتقديم توصيات واقتراحات تساعد في التنمية السياحية من خلال التسويق الإلكتروني.

5. حدود الدراسة:

تحدد الدراسة من جانبيين، المكاني والزمني كمايلي:

- ✓ **الحدود المكانية:** يتمثل في دراسة حالة ولاية قلمة من خلال الهيئة المسيرة للسياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي للولاية، والدراسة الميدانية كانت في 39 وكالة سياحية لولاية قلمة، أي معظم الوكالات.
- ✓ **الحدود الزمانية:** أنجزت الدراسة الميدانية خلال الفترة من 18 أفريل 2021 إلى غاية 15 جوان 2021.

6. أدوات جمع البيانات:

بما أن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي لجأنا إلى جمع المعلومات النظرية عن طريق المسح المكتبي، إضافة إلى استعمال إستمارة الإستبيان الذي يعتبر وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بالدراسة، عن طريق إعداد إستمارة بشكل دقيق ومنظم، والتي تحتوي على عدد محدد من الأسئلة المكتوبة المغلقة أو المفتوحة، الخاصة بموضوع الدراسة.

7. منهج وأدوات الدراسة:

إن الموضوع الذي تم معالجته وطبيعته نوع المعلومات المتوفرة عنه وطريقة تحليلها تفرض علينا استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث يعتبر المنهج الملائم لهذا النوع من الدراسات، فالمنهج الوصفي مناسب لوصف الظاهرة محل الدراسة وإستقصاء عدد كبير من آراء المستجوبين، فيما يتعلق بالمفاهيم العامة مشكلة بذلك مدخلا للدراسة، ومن ثم سيتم الإعتماد على المنهج التحليلي للربط بين المتغيرات والوصول إلى أسبابها، بعده تحليل النتائج ثم تعميمها فيما يتعلق بالدراسة الميدانية للوكالات السياحية في ولاية قلمة.

بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث يتوقف نجاح المؤسسات السياحية على توفير المعلومات اللازمة والجاذبة والقادرة على إستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.

نلاحظ أن الباحثين عالجوا دراستهما في المركب المعدني لحمام أولاد علي "بوشهرين" لولاية قلمة، حيث وجدا أن تطبيق التسويق الإلكتروني لا يتحقق إلا إذا كان هناك مناخ وبيئة ملائمة، حيث أن الخدمات السياحية والفندقية خدمات متكاملة تجذب السياح وتحقق موارد إقتصادية عالية، فعلى سبيل المثال أصبحت الفنادق مؤسسات تحتوي على صناعة الضيافة بطريقة حديثة، لا تقتصر فقط على خدمات الطعام والإيواء، وإنما تحتوي على وسائل أخرى من إستجمام وترفيه... إلخ. لذلك وجب إنتهاج إستراتيجية تسويقية فعالة ووضع قوانين خاصة بالمركب للمحافظة على سمعته.

نلاحظ أن الباحثة في الدراسة الأولى أهملت عناصر المزيج التسويقي الخدمي (الأفراد، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة) إضافة إلى عنصر التخصيص الخاص بالتسويق الإلكتروني، كما أنها عالجتها في دراستها مؤسسة خدمية المتمثلة في إتصالات الجزائر، بينما الدراسة الثانية اقتصر على تطبيق التسويق الإلكتروني في وكالة سياحية واحدة والتي لا تعبر عن القطاع السياحي ككل في المنطقة، وأخيرا الدراسة الثالثة بحثت عن تفعيل القطاع السياحي من خلال تفعيل التسويق الإلكتروني في مؤسسة فندقية، بينما جاءت دراستنا عن كيفية تنمية القطاع السياحي في ولاية قلمة ككل من خلال إستخدام تقنيات التسويق الإلكتروني، ونظرا لعدم القدرة على تطبيق عناصره في مديرية السياحة والصناعات التقليدية إرتأينا إختيار عينة من الوكالات السياحية.

9. أسباب ودوافع اختيار الموضوع:

ترجع أسباب ودوافع اختيار الموضوع الى عدة أسباب نذكرها:

➤ أسباب ذاتية:

- إثراء الرصيد المعرفي وطبيعة تخصصي العلمي الذي له صلة بموضوع الدراسة.
- اهتمامنا بالمواضيع الحديثة المتعلقة بتطور مفهوم التسويق.
- مجال التخصص يفرض علينا دراسة مثل هذه المواضيع.

➤ أسباب موضوعية:

- موضوع قابل للدراسة والبحث والتطوير كونه يتصف بالتغيير المستمر.
- يعتبر موضوع التسويق الإلكتروني في السياحة جديد نسبيا من حيث الاهتمام من قبل الباحثين.
- تسليط الضوء على واقع تطبيق التسويق الإلكتروني في قطاع السياحة بالجزائر، وبالأخص في ولاية قلمة.
- لفت انتباه الوكالات السياحية إلى بعض الأساليب التي يمكن أن تساهم في تنمية القطاع وترقيته.

10. صعوبات الدراسة:

- وكأي طالب علم إعتزضت في طريقنا بعض الصعوبات خلال القيام بدراسة الموضوع، يمكن الإشارة إليها كما يلي:
- عدم امتلاك الهيئة المسيرة للسياحة في ولاية قلمة لموقع إلكتروني يمكن تطبيق الدراسة عليه، واقتصارها على صفحة فايسبوك غير مفعلة.
 - محاولة تطبيق الدراسة الميدانية على جل المؤسسات السياحية بولاية قلمة من فنادق ووكالات سياحية، إلا أن الوقت غير كاف إضافة إلى موقع الفنادق خارج المدينة وصعوبة الامام بها.
 - غلق معظم الوكالات في ظل جائحة كورونا مما أدى إلى صعوبة الإستقبال.
 - صعوبة الوصول إلى معظم مقرات الوكالات بسبب تغيير العنوان وعدم إبلاغ مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي للولاية بالمقر الجديد.
 - الإتصال عبر الهاتف بأصحاب الوكالات منهم من يحسن المساعدة ومنهم من يرفض المقابلة للإجابة عن الإستبيان.
 - عدم الرد على رسائل البريد الإلكتروني.
 - نقص الإهتمام واللامبالاة من طرف بعض الوكالات السياحية في الإجابة على الاستبيان.
 - إنعدام ثقافة "الإستقصاء" لدى المواطن الجزائري للإدلاء بأي معلومة حول الموضوع.

11. هيكل وإطار الدراسة:

- من أجل معالجة الإشكالية تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول، تمثل الأول والثاني في الجانب النظري والفصل الثالث في الجانب التطبيقي، وقد كانت على النحو التالي:
- الجانب النظري:** تم تقديم في الفصل الأول الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والتسويق السياحي، حيث شمل مبحثين أساسيين وكل مبحث تم التطرق فيه إلى خمس مطالب، يتمثل المبحث الأول في أساسيات حول التسويق الإلكتروني، أما المبحث الثاني في عموميات حول التسويق السياحي.
- أما الفصل الثاني خصص لتوظيف التسويق الإلكتروني كأداة لتنمية القطاع السياحي، حيث تم تناول في المبحث الأول التنمية السياحية وتأهيل القطاع السياحي وقسم إلى خمس مطالب، أما المبحث الثاني فتم التطرق إلى السياحة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني السياحي وكذلك قسم إلى خمس مطالب.
- الجانب التطبيقي:** تم فيه إسقاط الدراسة النظرية على الجانب الميداني في ولاية قلمة، وذلك من خلال تقديم عام للولاية وذكر مقوماتها السياحية ومن خلال تقديم بطاقة تعريفية للهيئة المسيرة للسياحة في الولاية، وتم توزيع الإستبيان على عينة من الوكالات السياحية، ومن ثم تحليل النتائج وإختبار الفرضيات، وفي الختام تم تقديم مجموعة من النتائج والاقتراحات.

الفصل الأول:

الإطار النظري للتسويق

الإلكتروني والتسويق

السياحي

تمهيد:

شهدت السنوات الأخيرة الكثير من التطورات التكنولوجية المتلاحقة و التي من شأنها إيجاد صيغة جديدة للأعمال و الممارسات، إنتقلت المفاهيم من التسويق التقليدي الذي يعتبر أحد الأنشطة الهامة التي تساهم بدور فعال في توجيه النشاط الإقتصادي للدولة، الى التسويق عبر الأنترنت أو ما يعرف بـ"التسويق الإلكتروني" وأصبح هذا الأخير من أحدث الوسائل للتسويق حيث يعتبر من أهم خطوات التجارة، ومن أهم طرق التسويق الحديثة، كونه يحقق أعلى معدلات وصول للشرائح والفئات المستهدفة في الخطة التسويقية، فمعظم الشركات أصبحت تسعى لتطوير مفهوم التسويق والتميز في هذا الميدان مستندة إلى كل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا، فقد أصبحت ظاهرة التسويق الإلكتروني حقيقة أساسية ومدخلا من مداخل النجاح والتميز والإبداع في عالم الشركات الحديثة التي تتناسب والعصر الجديد.

أصبح التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدولة السياحية بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية التي تتزايد وتتنامي عام بعد عام، ونظرا للأهمية التي إكتسبها التسويق السياحي مع زيادة شدة المنافسة بين الدول السياحية للإستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين أصبح نجاحه مقياس نجاح الدولة السياحية في تحقيق أهدافها. وعليه مع تنامي دور التسويق السياحي ظهرت الحاجة لدراسته كفرع مستقل عن التسويق العام حتى يمكننا أن نضع تصورا واضحا لدوره داخل المنشأة السياحية.

ونظرا للأهمية التي يكتسبها كل من التسويق الإلكتروني والتسويق السياحي سيتم تحليل أهم المتغيرات المرتبطة بهما من خلال فصلنا بالإعتماد على المبحثين التاليين:

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: عموميات حول التسويق السياحي.

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني.

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة التي إستطاع خلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية إلى إتجاهات معاصرة تماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالإستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.

لقد تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني وتنوعت، إلا أنها كلها تستخدم تكنولوجيا الأنترنت والتقنيات الرقمية، حيث أن التسويق بصفة عامة يعتبر من أبرز محركات العمل في مختلف منظمات الأعمال الحديثة، كما يعد محورا إستراتيجيا لأي مواجهة بين المنظمة والبيئة التي توجد فيها، لذلك قبل التطرق إلى مفهوم التسويق الإلكتروني نقوم بالتعريف عن التسويق بصفة عامة، خصائصه، أهميته، أهدافه ووظائفه، ونتعرض إلى كل من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، إستراتيجياته، وكل من فرصه وتحدياته.

المطلب الأول: مفهوم التسويق.

لقد ازداد الإهتمام بالتسويق في السنوات الأخيرة بدراسة ومحاولة تطبيق المبادئ والأسس التسويقية في معظم المؤسسات على إختلاف أنواعها، فقدره هذه الأخيرة على إنتاج السلع والخدمات تكون محدودة، ما لم يرافقها جهد تسويقي فعال يساعد على تحديد رغبات وحاجات الزبائن.

الفرع الأول: تعريف التسويق وخصائصه.

لقد إختلف الكتاب والباحثون في تعريف التسويق، فالتسويق تطور مفهومه عبر الزمن حيث برزت عدة تعاريف بخصوصه، وفيمايلي سنتطرق إلى بعض التعاريف الخاصة بالتسويق وكذا خصائصه.

أولا: تعريف التسويق.

- عرف فيليب كوتلر (Philip Kotler) التسويق بأنه "هو التحليل، التخطيط، التنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق أهداف تنظيمية، ويعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض التي تقوم المؤسسة بطرحه بناء على حاجات ورغبات السوق المستهدف أو على إستخدام طرق فعالة للتسعير والإتصال والتوزيع والإعلام والتحفيز وخدمة الأسواق"¹.

¹. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 21.

- لقد عرفت الجمعية الأمريكية AMA في عام 1960 التسويق بأنه "تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم".¹
 - في حين عرفه ستانتون (Stanton) على أنه "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات الزبائن الحاليين والمرتبين".²
 - كما عرفه روبرت كنج على أنه "عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بتعبئة وإستخدام جهود وإمكانات المشروع والرقابة عليها لغرض مساعدة المستهلكين في حل مشاكلهم المختلفة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع".³
 - وعرفه Kotler بأنه "نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل"،⁴ فالتسويق "يمثل نظاما متكاملا تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة المصممة ضمن صياغات محددة".⁵
- فمن التعاريف السابقة يمكن القول بأن التسويق: نشاط بشري إجتماعي إقتصادي، يأخذ بعين الإعتبار العناصر الأساسية المتمثلة في تسعير المنتجات المراد تسويقها، وكيفية ترويجها وخلق الأفكار الجديدة، وأساليب توزيعها بغية تحقيق أهداف المستهلكين والمنظمات، فالتسويق هو العملية الإدارية التي من خلالها يتم تحقيق قدر من التوافق بين السلع والخدمات المنتجة، وبين الأسواق التي تنتقل من خلال ملكية تلك السلع والخدمات من بائعها إلى مشتريها.

ثانيا: خصائص التسويق.

تتمثل خصائص التسويق في النقاط التالية:⁶

- إن التسويق يدعو ويقوم على دراسات حاجات ورغبات الناس ومحاولة التجاوب معها، ومن ثم فإن المستهلك هو مركز العملية التسويقية.
- إن التسويق يدعو ويقوم على دراسة الظروف والمتغيرات البيئية المحيطة (إجتماعية، إقتصادية، سياسية، ثقافية، وتنافسية وغيرها...) قبل وضع الإستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة.

1. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2007، ص 10.

2. ثامر ياسر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 21.

3. محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 14.

4. Philip Kotler, **Marketing management, Analysis, Planing and Cotrol**, Englewood, N.J.Printice-Hall Inc , 1989, P 20.

5. Philip Kotler, **Les Clés des marketing**, Paerson Education, Paris, 2003, P 10.

6. محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال "مبادئ وتخطيط"، الطبعة الأولى، القاهرة، 1995، ص 11.

• إن التسويق هو محاولة جادة للموائمة بين طرفين رئيسين هما المنتج والمستهلك وأهداف كل منها ودون الإضرار بالصالح العام.

• إن التسويق وظيفة مستمرة قبل، أثناء، وبعد الإنتاج والبيع، حيث يعتمد على التخطيط والتنفيذ الجيدين.

الفرع الثاني: أهمية التسويق، أهدافه ووظائفه.

للعمل التسويقي منافع كثيرة سنوضحها فيما يلي، وكذا النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق.

أولاً: أهمية التسويق.

لم يعد التسويق مجرد نشاط من نشاطات منشآت الأعمال التقليدية، وإنما أصبح يحتل مكاناً بارزاً في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع، فقد أجمع الكثير من الكتاب والممارسين الإقتصاديين على أهمية التسويق والتي لا تقتصر على المنشأة فقط بل هي أكبر من ذلك فهو يستفيد منها المستهلك وكذلك المجتمع ويمكن إبرازها فيما يلي:

1. **أهمية التسويق للمستهلك:** تتضح منافع العمل التسويقي عندما يكون للمستهلك خيارات متعددة لإضفاء حاجاته ورغباته، فالقرار الذي يتخذه المستهلك يعتمد إلى درجة كبيرة على جاذبية خيار التبادل المتاح له، وتلك الجاذبية ترتبط ارتباطاً مباشراً بالمنفعة المتحققة للمستهلك كذلك التبادل، لذلك هناك عدة أنواع من المنافع يحققها العمل التسويقي للمستهلك هي:¹

- **منفعة الزمن:** وهو توفير المنتج عند إحتياجه من قبل المستهلك.
- **منفعة المكان:** وهي تلك القيمة المضافة في توفير المنتج حيثما يريد المستهلك.
- **منفعة الحيازة:** وتكمن في إعطاء المستهلك الحق في حيازة المنتج والتحكم في إستخدامه كيفما شاء.
- **منفعة المظهر الإجتماعي:** وهي المشاعر التي يشعر بها المستهلك بأن إستخدام المنتج يحسن من مظهره الإجتماعي أمام الآخرين.

2. **أهمية التسويق للمجتمع:** يؤدي التسويق في وقتنا الحاضر دوراً بالغ الأهمية في الحياة الاقتصادية للمجتمع، وتأتي هذه الأهمية من الطبيعة الشمولية لوظائف التسويق التي تتضمن مراحل توفير السلع والخدمات كافة بما فيها مرحلة الدراسة قبل الإنتاج وحتى بعد بيع السلع إلى المستهلكين. إن التسويق ليس عملية لاحقة للإنتاج وإنما يبدأ قبل الإنتاج ويستمر معه في جميع مراحلها ومقرراً لقسم الهندسة وتصميم ما يريد المستهلك

¹. رؤوف شبابك، التسويق للجميع، شبكة أبو نواف، الأردن، 2009، ص 28.

توافره في السلع والخدمات التي تقدم له، بأي سعر يستطيع دفعه، وفي أي الأوقات والأماكن المطلوبة، أي أن التسويق يؤثر في تصميم وتنوع السلع، وفي تحديد البرامج الإنتاجية والرقابة عليها.

3. أهمية التسويق للمنشأة: بما أن جميع المنظمات تحتاج إلى التسويق بمختلف أنواعها، والتي تكون هادفة للربح أو المنظمات الغير هادفة للربح إلى الأنشطة التسويقية، إذ أن التسويق يعتبر العامل الحاسم لنجاح المنشأة ويكمن ذلك في النقاط التالية:¹

- يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المنشأة إلى إرتفاع كفاءتها الإنتاجية، وبالتالي توسعها وإستمرار بقائها في السوق.
- ينظر التسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة المنشأة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها، إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات المختلفة في المنشأة بالمعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى السلع والخدمات، وتستطيع المنشأة على ضوء هذه المعلومات رسم السياسات، وتحديد مقادير الإنتاج اللازمة، والجودة المطلوبة، والتصاميم المرغوبة، وأوقات العرض الملائمة، والأسعار المقبولة...إلخ.

ثانيا: أهداف التسويق.

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، بحيث تتمثل في:

1- بالنسبة للمؤسسة.

تعدد أهداف التسويق وتباين ليس فقط بتعدد وإختلاف المنظمات من حيث النشاطات والموقع الجغرافي والمستوى التكنولوجي وغيرها، ولكن بإختلاف دورة حياة الأعمال على مستوى الإقتصاد القومي من ناحية وعلى مستوى المنظمة من فترة لأخرى. فهناك إجماع بين الإقتصاديين والمسييرين على المؤسسة الإقتصادية على إختلاف طبيعتها ثلاث أهداف إستراتيجية، تتمثل في: الربح، النمو، البقاء.²

- **هدف الربح:** يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الإقتصادية، ومن ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المؤسسة في الواقع المر محدة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار، وكذا يصبح على المؤسسة أن تسعى لتحقيق ربح أمثل، وهذا الربح القابل للتحقيق والذي يضمن إيرادا مقبولا (أعلى من سعر الفائدة في السوق المالي) للمساهمين في رأس مال

¹. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الرابعة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 42.

². يحي بوخالدة، تسويق الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2012، ص ص 11-12.

المؤسسة، كما تمد المؤسسة بفائض قابل للإستثمار والذي يحقق لها هدف النمو المطلوب في الأجل الطويل، فوظيفة التسويق تبحث عن الحجم الذي يحققه الربح المطلوب وعن الفرص التسويقية الجديدة التي تحقق الربح المطلوب وعن القطاعات السوقية المرشحة، وأخيرا فهي البحث عن سلع جديدة من ناحية أخرى، فإن وظيفة التسويق تخطط الإستراتيجيات وتنفذ الأعمال عند مستوى تكلفة أقل بغرض تحسين مستوى الربح.

● **هدف النمو:** يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يأتي بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة مما يكون حافز قوي على النمو والتوسع أي تتمتع المؤسسة بقدرة إنتاجية تفوق قدرة مبيعاتها المطلوبة ويؤدي هذا حتما إلى أن يتوافر لدى المؤسسات دافع قوي لزيادة نصيبها من السوق.

● **هدف البقاء والإستمرار:** يعتبر بقاء المؤسسة وإستمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام وحدات المؤسسة، ويعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين الهدف الأول والرئيسي، بحيث نرى أن التسويق يقوم بدور حيوي في تحقيقه ويمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفاعلية في تحقيق هذا الهدف إذا بذلت الجهود الكافية لتحقيق غرضين أساسيين:

- يجب على إدارة التسويق أن تبحث بإستمرار عن فرص تسويقية جديدة لتحسين وضعها في السوق.
- لا بد لإدارة التسويق أن تضع كهدف لها تطوير نظام المعلومات التسويقية التي تؤدي بدورها إلى المساعدة في تحديد أهداف المشروع في عملية التخطيط لإلتخاذ القرارات في جميع جوانب المؤسسة.

2- بالنسبة للمستهلك:

إن المفهوم الحديث للنشاط التسويقي يركز عموما على المستهلك، هذا الأخير الذي لديه حاجات مختلفة، ورغبات متباينة يحاول إشباعها قدر المستطاع، وعلى هذا فأن الهدف الرئيسي للتسويق هو إيجاد المستهلك وإقناعه، مع الحفاظ عليه وإبقائه وفيها للمؤسسة، لكن بالطبع موازاة مع تحقيق الأرباح والأهداف المسطرة، وهذه الأهداف يمكن حصرها في: السلعة المناسبة، المكان المناسب، السعر المناسب، الوقت المناسب.¹

ثالثا: وظائف التسويق.

الوظيفة التسويقية هي عبارة عن نشاط متخصص أو خدمة إقتصادية معينة يتم أداؤها قبل وأثناء عملية توزيع السلع وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك. وتتمثل الوظائف التي يؤديها التسويق في البيع، الشراء،

¹. مريم بوعون، صبرينة علواش، الخدمة التسويقية في شركة إتصالات الجزائر بالبويرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، 2014/2015، ص 14.

النقل، التخزين، دراسة السوق، التمويل، تحمل المخاطر وتأمين المعلومات التسويقية، ويختلف أداء هذه الوظائف من منظمة إلى أخرى تبعا لخصائصها وأهدافها.¹

ويمكن أن نفصل هذه الوظائف على النحو التالي:²

- **وظيفة الشراء:** وتشمل بحث وتقييم السلع والخدمات الملائمة.
 - **وظيفة البيع:** وتشمل الترويج والبيع الشخصي والإعلان والدعاية.
 - **وظيفة النقل:** وتمثل في نقل السلع من مكان إلى آخر (النقل المادي).
 - **وظيفة تصنيف السلع حسب نوعيتها وحجمها:** حيث تسهل عملية الشراء من قبل المستهلك.
 - **وظيفة التمويل:** إذ تشمل تقديم الدعم المالي والمادي والإئتمان للإنتاج، والنقل، والتخزين، والتصنيف، والبيع والترويج.
 - **وظيفة تحمل المخاطر:** إذ أن المنتج عندما يقوم بالإستجابة لدراسة التسويق من بحوث ودراسات سابقة، فهل سيشتري المستهلك هذه السلعة أم لا. فإن التسويق يتحمل هذه المخاطر في قبول أو رفض المستهلك لهذه السلعة.
 - **وظيفة تأمين المعلومات:** فمدراء التسويق يقوموا بجمع المعلومات من خلال الأبحاث والدراسات والإستخبارات التسويقية والسجلات الداخلية ونظم معلومات التسويق التي تساعدهم في إتخاذ القرارات اللازمة لخدمة المستهلكين والأسواق المحتملة.
 - **الوظيفة الإتصالية:** فتتمثل في الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتركين وبائعين للسلع والمنتجات. فالوظائف التسويقية تتصل مباشرة بتدفق السلع والخدمات حتى تصل إلى الأسواق المختلفة، وعند تحديد هذه الوظائف تظهر لنا الخطوات الضرورية لتمويل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.
- بالإضافة إلى:³
- **الوظيفة الترويجية:** وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لإستمالة سلوكهم الشرائي، ويضم ذلك الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية والعرض...إلخ.
 - **الوظيفة التسعيرية:** وتشمل تحديد السعر المناسب، الذي يجب أن يكون عاليا إلى المستوى الذي يمكن من تغطية التكاليف المختلفة للسلعة ومنخفضا إلى المستوى الذي يمكن من خلاله إستمالة الأفراد للشراء.

¹. زياد محمد وآخرون، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 28.

². زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار السيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 53-54.

³. رجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 60.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الإلكتروني.

التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات، حيث يحتل نصيبا كبيرا ودخلا وافرا من حصة السوق، وبالتالي تركز فكرته في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية ولجذب إنتباه الأفراد والمستهلكين وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحالات التجارية والتصميم الأفضل للموقع.

الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني وخصائصه.

فيما يلي سنتعرف على كل من مفهوم التسويق الإلكتروني وجملة من خصائصه.

أولا: تعريف التسويق الإلكتروني.

قبل التطرق إلى الأبعاد المختلفة للتسويق الإلكتروني إرثنا التوقف على بعض المفاهيم المرتبطة بهذا المجال الحيوي، نظرا لإرتباط الممارسة الفعالة بالفهم الصحيح لهذه المعاني والتأثير المتداخل له، وفيما يلي عرض مختصر لأهم المفاهيم التالية:

1. الأعمال الإلكترونية:

تعني الأعمال الإلكترونية "إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال ليس فقط من أجل السير والسرعة في إنجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولكن من أجل إحداث تحول كيني في طريق أداء الأعمال"¹، وتعرف أيضا بأنها "إستخدام الأنترنت لممارسة الأنشطة المختلفة لمؤسسات الأعمال"². وعليه فإن الأعمال الإلكترونية ليست مجرد أداة أو وسيلة جديدة إنما هي نهج متكامل وأوسع من التسويق الإلكتروني، وذلك كونها تتضمن عمليات التسويق، والإنتاج، والمالية، والموارد البشرية، والبحث، والتطوير الإلكتروني.

2. التجارة الإلكترونية:

تعرف التجارة الإلكترونية بأنها "إستخدام الأنترنت في شراء وبيع المنتجات والتي يتم نقلها إما ماديا أو حسايبا من موقع لآخر، وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال الشبكة"³. ومن وجهة نظر التكنولوجيا تعرف بأنها: "تكامل بين الإتصالات وإدارة البيانات وإمكانيات الحماية والتي تسمح للمنظمة بتبادل المعلومات المتعلقة بمبيعات السلع والخدمات"⁴.

¹. علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة، إيتراك، 2007، ص 126.

². ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 434.

³. المرجع نفسه، ص 434.

⁴. محمد الصبري، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 28.

بعد التعرف على كل من الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، يمكننا الآن التطرق إلى تعريف التسويق الإلكتروني والذي تعددت تعريفاته بين الباحثين والعلماء كل حسب مجاله ونطاق أعماله ومن أهمها ما يأتي:

✓ إن التسويق الإلكتروني هو "أسلوب جديد يستخدم في شبكة الأنترنت ويقدم ثلاثة أنواع مختلفة من الصفقات، أولها تقديم خدمات الأنترنت نفسها وشرح طريقة الوصول لهذه الشبكة بالنسبة لرجال الأعمال والزبائن، والثانية التسليم الإلكتروني للخدمات بما يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية، والثالثة استخدام الأنترنت كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر الشركة".¹

✓ ويعرفه كيلر بأنه "إستخدام قوة شبكات الإتصال المباشر وإتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية".²

✓ كما عرف أحد الباحثين التسويق الإلكتروني على أنه "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الأنترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقة بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر".³

✓ ويعرف أيضا على أنه "الإستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والإتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات للعملاء وذوي المصلحة في المنظمة".⁴

وبعبارة موجزة يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه عملية بيع وشراء السلع والخدمات القائمة على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الإتصال المادي المباشر، في فضاء البيئة الافتراضية وتسهيل عمليات التبادل وتحويلها إلى عمليات مستنزفة للوقت والمال إلى عمليات مبتكرة، وذلك من خلال الإستخدام الأمثل لشبكة الأنترنت ووسائل الإتصال المختلفة.

¹. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباش العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 83.

². محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 132.

³. رجي مصطفى علبان، مرجع سبق ذكره، ص 343.

⁴. بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 17.

ثانيا: خصائص التسويق الإلكتروني.

يتميز التسويق عبر الأنترنت بمزايا متنوعة ومختلفة كعدم وجود رسوم محددة مقابل إستلام أو إرسال رسائل البريد الإلكتروني، والقدرة على تبادل الرسائل إلكترونيا عبر الأنترنت، فضلا عن أنه يمكن وصول الرسالة عبر البريد الإلكتروني إلى المكان المطلوب في وقت لا يتجاوز الدقائق المعدودة مهما تباعدت المسافات.¹

يقدم التسويق الإلكتروني العديد من الخصائص على النحو التالي:

1. **الخدمة الواسعة:** التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass Service، ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف المؤسسة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا إتصل العميل بها، كما يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها، كما تستطيع المؤسسة من خلال الأنترنت إيجاد مستهلكين أكثر وموردين أفضل وشركاء أكثر ملاءمة وبصورة سريعة وسهلة وأقل تكلفة.²
2. **القدرة على المخاطبة:** التكنولوجيا المتاحة على الأنترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء. وهذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء، يطلق عليها بالقدرة على التوجه للزبائن المعنيين.³
3. **تضييق المسافات بين الشركات:** التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءة البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الأنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة، وذلك يعود إلى إستخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونيا، كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.⁴
4. **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون الحاجة لإستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة وحتى قبض الثمن.⁵

1. غادة عبد التواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الإتصال بالجمهور، دار المعرفة اجماعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2015، ص 216.

2. مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري، إدارة التسويق (دراسات الجدوى التسويقية- الأزمات التسويقية، التسويق المصرفي الإلكتروني، التجارة الإلكترونية)، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2015، ص 238.

3. ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 352.

4. رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، الجندارية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 11.

5. المرجع نفسه، ص 12.

5. **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقانات الإتصال الإلكتروني وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقانات والإتصالات والمعلومات.¹
6. يجب استخدام عنصر الإثارة لجذب إنتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية، نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.²
7. لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الأنترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تغلق.³
- الفرع الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني، مراحل وأنواعه.

أولا: أهمية التسويق الإلكتروني.

- يمكن تلخيص أهمية استخدام الأنترنت من خلال تحديد المنافع التي يمكن الحصول عليها جراء استخدامه في الستة منافع التالية والتي تبدأ جميعها بحرف C لذلك أطلق عليها 6C's، والمتمثلة في:⁴
1. **تقليل التكلفة "Cost Reduction":** تكمن أهمية استخدام الأنترنت في المجال التسويقي في تقليل الحاجة للإستعمالات البيعية والتسويقية وأيضا تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع المواد اللازمة لإجراء الإتصالات التسويقية.
 2. **زيادة القدرة البيعية والتسويقية "Capability":** يمد الأنترنت المؤسسات بفرص إنتاج جديدة وتسويق منتجات وخدمات مستحدثة، كما يمكنها من الدخول إلى أسواق جديدة.
 3. **الميزة التنافسية "Competitive Advantage":** إذا إستطاعت المؤسسة تقديم قدرات ومنتجات جديدة أو فتح أسواق جديدة قبل منافسيها فإنها عندئذ تستطيع تحقيق ميزة تنافسية تستمر إلى أن يستطيع المنافس إمتلاك نفس القدرة.
 4. **تحسين الإتصالات "Communication Improvement":** وتنطوي هذه المنفعة على تحسين الإتصالات مع المستهلكين والعاملين والموزعين.

1. مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري، مرجع سبق ذكره، ص 239.

2. إبراهيم عباس الحلاوي، إحترف التسويق الإلكتروني الدولي، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2013، ص 216.

3. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباش العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 108.

4. غادة عبد التواب اليماني، مرجع سبق ذكره، ص ص 213-214.

5. الرقابة "Control": تستطيع الأنترنت أن تمد الأفراد ببحوث تسويقية جيدة من خلال القنوات المفتوحة للتعرف على سلوك المستهلك والطريقة التي يستخدمها العاملين في أداء الخدمات.

6. تحسين خدمة المستهلك "Costomer Service Improvement": يمكن تحسين خدمة العملاء من خلال الأدوات التي توفرها الأنترنت بالشكل الذي يمكن من تكوين قواعد للبيانات تنطوي على تساؤلات المستهلكين عن الخدمة المقدمة.

ونستطيع إدراج أهداف التسويق الإلكتروني بعدة نقاط منها:¹

- ✓ تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الإستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية.
- ✓ سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم.
- ✓ عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية.
- ✓ تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة والسهولة في أنشطة التوزيع والترويج.
- ✓ سهولة الحصول على المعلومات الضرورية، والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة.
- ✓ الإستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام.

ثانيا: مراحل دورة التسويق الإلكتروني.

لقد قدم Arthur D.Little نموذجا يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني، وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي:

1. مرحلة الإعداد: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، ويجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة. ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جميع البيانات والمعلومات عبر الأنترنت باستخدام منهج بحوث التسويق، وعن طريق الإستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العامة على الأنترنت، كما تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية. إن التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك وحجم الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الأنترنت التي تحقق أهداف هذه المنظمة.²

¹. علي دويس، يوسف شبرو، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق فندي وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حمة لخضر، الوادي، الجزائر، 2017/2018، ص ص 24-25.

². مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2009، ص 91.

2. **مرحلة الإتصال:** في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الإتصال مع الزبون/المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة

التي يجري طرحها إلى السوق الإلكترونية عبر الأنترنت. ومرحلة الإتصال تتكون من أربع مراحل فرعية هي:¹

- **مرحلة جذب الإنتباه:** يجري إستخدام وسائل متعددة لجذب إنتباه الزبون/المستهلك، وأهم هذه الأدوات والوسائل: الأشرطة الإعلانية "Ad Banners" ورسائل البريد الإلكتروني "E-Mail Messages".
- **مرحلة توفير المعلومات اللازمة:** في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون/المستهلك، والتي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.
- **مرحلة إثارة الرغبة:** في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون/المستهلك، وحتى تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، وبفضل إستخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة "Multi Media".
- **مرحلة الفعل والتصرف (مثل الشراء):** كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون/المستهلك، إذا إقتنع بالمنتج المطروح عبر الأنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

3. **مرحلة التبادل:** هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، فالمنظمة توفر المنتجات

المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع، ومن أهم هذه الأساليب: الدفع بإستخدام البطاقات الائتمانية عبر الأنترنت، وهذا يتطلب إستخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة، والتبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي وعمليات التبادل غير النقدي.²

4. **مرحلة ما بعد البيع:** بعد عملية التنفيذ من وجود خدمات إسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف

عند إستقطاب زبائن جدد بل أيضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال:³

- إيجاد غرفة محادثة أو مجتمعات إفتراضية (Chat Rooms).
- المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الإلكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد.
- الإجابة على قائمة الأسئلة المتكررة (Frequently Ask Question).
- خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية.

¹. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباش العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 198-199.

². ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 345.

³. زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 441.

ثالثاً: أنواع التسويق الإلكتروني.

يقسم التسويق الإلكتروني إلى:¹

- ✓ **التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي:** هو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية ويكون للهدف منها هو المستهلك.
- ✓ **التسويق الإلكتروني بين المنشآت:** وهو ذلك النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية والذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت وبعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت.
- ✓ **التسويق الإلكتروني المزدوج:** هو التسويق بواسطة الوسائل الإلكترونية والذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك وكذلك أهداف التسويق الإلكتروني للمنشآت.
- ✓ **التسويق الإلكتروني الحكومي:** وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها وبعضها البعض بما يعود بالنفع على الجميع من توفير وقت وجهد وإجراءات روتينية.

وفي الجدول أدناه مقارنة بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي كما يلي:

الجدول رقم (1-1): مقارنة التسويق الإلكتروني بالتسويق التقليدي.

عناصر المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
أهم طرف في عملية التبادل	المسوق (الموزع).	العميل (التسويق المعكوس).
معايير تقسيم أداء المسوقين	عادية.	- جودة عالية. - أسعار معقولة. - خدمات أسرع وأفضل.
طريقة تقديم السلعة أو الخدمة	سلعة أو خدمة منفردة في فترة زمنية محدودة.	حزم متنوعة ومتكاملة بإستمرار ذات قيمة مضافة بالنسبة للعميل.
السوق	أسواق محدودة.	الأنترنت شبكة مفتوحة للكل وواسعة.
العلاقة بين طرفي عملية التبادل (الاتصال)	الأحادية في عملية التبادل.	التفاعلية المباشرة بين طرفي عملية التبادل.
تكامل وظائف التسويق	محدود.	واسع.
السرعة	محدودة.	عالية.
تطوير المنتج	أسلوب تقليدي بطيء وغير كفء.	سريع وعالي الكفاءة.
التسعير	تقليدي ومعقد.	تفاعلي وشفاف.

¹. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، 2012، ص ص 200-201.

التوزيع	تقليدي معتمد كثيرا على قنوات التوزيع الطويلة.	تكامل أكثر وتوزيع مباشر بالنسبة لبعض السلع والخدمات.
الترويج	تقليدي معتمد كثيرا على الإعلانات التجارية.	الإستفادة من الوسائل الإلكترونية المتاحة.
التكلفة	عالية.	منخفضة.
نوعية السوق	جماهيري.	واحد لواحد.
نطاق السوق	عادة محلي.	عالمي.

المصدر: أحمد أمجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 35.

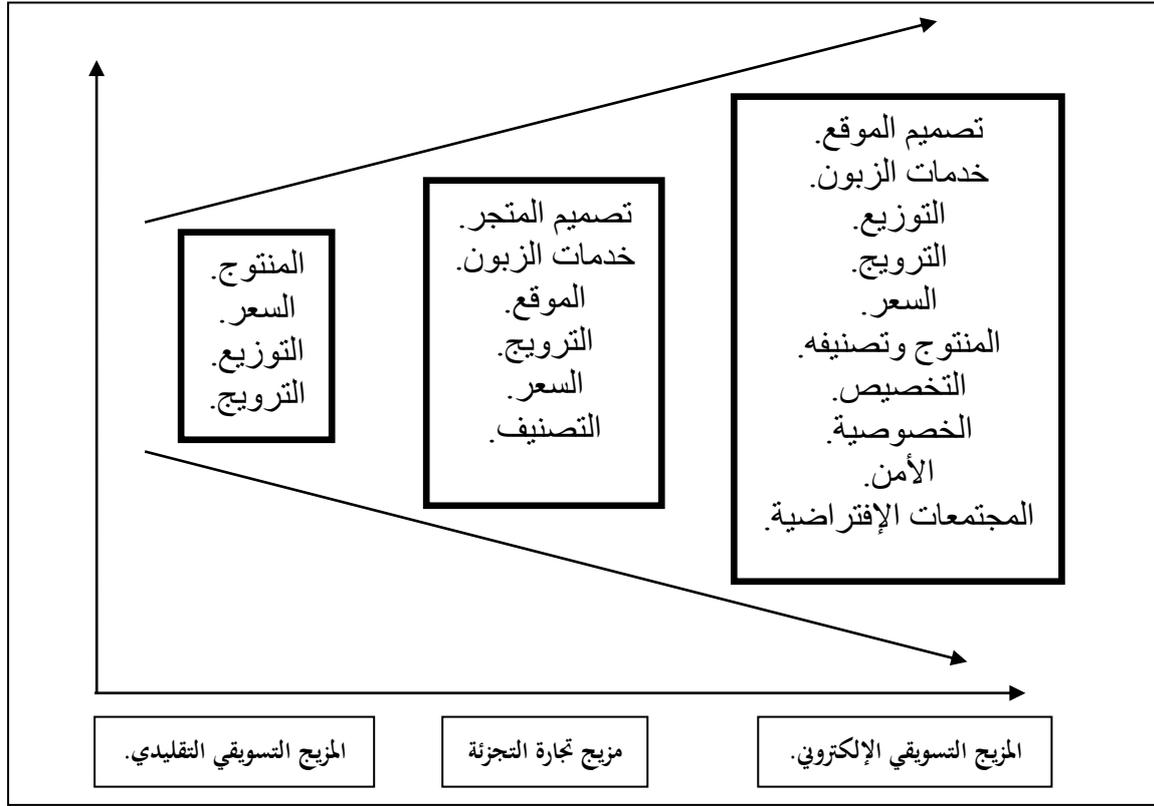
المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

إختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى أنها تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة، ومنهم من يرى أنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة 4S مع إختلافات في الممارسات والتطبيق. وقد قدم الباحثان (Kalyanam And M.C Intyre) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية "P2C2S.24"¹.

والشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني):

¹. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، جامعة القدس (أبو ديس)، الأردن، 2007، ص 141.

الشكل رقم (1-1): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، تجارة التجزئة والتقليدي.



المصدر: مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2009، ص 100.

من خلال الشكل رقم (1-1) يمكن شرح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني كالآتي:

أولاً: المنتج عبر الأنترنت.

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلي إحتياجات المؤسسات أو المستهلكين، والتي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة، فهو جوهر النشاط الإقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شكل فكرة أو شيء آخر.¹

ومن أهم هذه الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجب طرحه عبر الأنترنت كما يلي:²

- ✓ إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
- ✓ توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية وسرعتها.
- ✓ مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج.

¹. مرجع سبق ذكره مباشرة، ص 147.

². محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 281.

✓ توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.

ثانيا: التسعير عبر الأنترنت.

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية مرنة وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج.¹ وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء والمنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى. و "إذا كان التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة". حيث يستخدم في إستراتيجية التسعير الإلكتروني العملة الرقمية حيث يسمح للعلماء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حساب مع وضع اعتماد مبالغ معين للإستفادة من خدمات معينة.²

ثالثا: الترويج عبر الأنترنت.

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت، منها:³

- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار (Tickers And Banner Ads)
- إعلان ناطحة السحاب: وهو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجليدي لصفحة الويب.
- المستطيلات (Button Ads): وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.
- إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة (Sponsorships): وهي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الأنترنت، والتي تقوم فيها المؤسسة برعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة. مثل الرعاية التي يقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو للبرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب.

¹. يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 193.

². محمد الصبري، مرجع سبق ذكره، ص 136.

³. منال سامحي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، الجزائر، 2014/2015، ص ص 86-87.

- **المواقع الإلكترونية الجزئية:** يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الأنترنت من خلال مواقع إلكترونية جزئية، وهي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع ويب خاص بشركة معينة، ولكن يتم إدارتها والإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى.
 - **برامج التحالفات:** وهي عبارة عن قيام المؤسسة بتنمية تحالفات مع شركات أخرى على الأنترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه.
- بالإضافة إلى أدوات أخرى تستخدمها المؤسسة في ترويج أعمالها الإلكترونية والتي تتمثل في كل من **التسويق الفيروسي، المشاركة في مجتمعات الويب، وإستخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب**. كما يمكنها أيضا الإعتماد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب، فتقوم الشركات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب إهتمامات المستقبلين لها، كما تقدم هذه الشركات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين.
- رابعا: التوزيع عبر الأنترنت.**

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية، وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية، فإنشاء موقع إلكتروني على شبكة الأنترنت لأي منظمة يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يوميا، وهذا الأمر يتطلب التعاون مع شركات متخصصة في تقديم خدمات المواقع وتزويدها بما يلزمها من إحتياجات فنية بحيث تضمن للمنظمة الإستمرارية ذات الإعتمادية العالية وتوفر له سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب وعدد غير محدود من العناوين البريدية.¹

في ميدان الأعمال الإلكترونية، بعد أن تجرى عملية البيع والشراء عبر شبكة الأنترنت، تكون الخطوة التي تتبع ذلك مباشرة هي توزيع المنتج المباع (تحقيق عملية التسليم)، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

¹. منال خاف الله، وسام قتاتلية، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسويق، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2019/2018، ص 21.

كما أنه هناك عناصر إضافية للمزيج التسويقي الإلكتروني خاصة بالخدمة نوجزها فيما يلي:¹

خامسا: الأفراد.

وهم الأشخاص الذين يتفاعلون مع الخدمات والسلع، ومن الأمثلة عليهم الموظفون والعاملون في الشركات وغيرهم من المكونات البشرية المشاركة في التسويق، وتقديم الخدمات للعملاء التي تشمل التعريف بطبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة لهم، كما يساهم المظهر والسلوك الخاص بهؤلاء الأفراد في التأثير على تصورات العملاء حول الخدمات والسلع الخاصة بالشركة.

سادسا: الدليل المادي.

وهو عبارة عن البيئة التي تقدم فيها الخدمة، حيث تساهم في تحقيق التفاعل بين العملاء والمنشأة والمكونات الملموسة الأخرى التي تساهم في تقديم الخدمات والسلع، كما يشمل الدليل المادي كافة الأمور التي تمثل الخدمات، مثل التقارير، الكتيبات، بطاقات العمل، اللافتات، خدمات الإتصالات وغيرها من الأدلة المادية الأخرى.

سابعا: عمليات تقديم الخدمات.

هي الإجراءات الفعلية التي تشمل تدفق النشاطات المساهمة في تقديم الخدمات والسلع، وتنفيذ الخطوات الفعلية لتسليمها إلى العملاء، وتزويدهم بمجموعة من الأدلة المناسبة للتحكم أو التعامل مع السلعة أو الخدمة، كما تتميز العملية بأنها تقدم دليلا للتعامل عن الخدمات أو السلع.

إضافة إلى عناصر أخرى للمزيج التسويقي الإلكتروني، نذكرها: الخصوصية، أمن الأعمال الإلكترونية،

تصميم الموقع.

المطلب الرابع: إستراتيجيات التسويق الإلكتروني.

الإستراتيجية هي عبارة عن خطة طويلة الأجل، وبالتالي مجموعة من الأهداف المرجو بلوغها على المدى الطويل وكذا الإمكانيات اللازمة لتحقيقها والجدول الزمني الضروري لبلوغ ذلك، كون أنه كل شركة تحتاج إلى إستراتيجيات تسويقية على المدى الطويل. حيث أن الإستراتيجية التسويقية بصفة عامة تتكون من أربع

مكونات رئيسية وهي: تجزئة السوق، إستهداف أجزاء السوق، التموقع داخل السوق، التمييز.²

¹. نسبية بن عائشة، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014/2015، ص ص 12-13.

². أحمد أمجد، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 77.

وفيما يلي نتطرق إلى إستراتيجيات التسويق الإلكتروني والمتمثلة من أربع إستراتيجيات كما يلي:¹

1. إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي: (Business To Consumer)

في هذه الحالة فإن التسويق الإلكتروني موجه للمستهلك النهائي، وهو يشبه إلى حد كبير تجارة التجزئة في التسويق التقليدي ولكنه يعتمد هنا على الوسائل الإلكترونية، ومن أشكال هذا النوع من التسويق يمكن ذكر ما يلي:

- التسويق بواسطة المزاد العلني الإلكتروني ويسمى Auction، والتسويق عن طريق متجر إلكتروني فقط.
- التسويق عن طريق مخزن على الويب يمتلك مالكيه متجر تقليديا Brick And Mortar.
- التسويق من خلال مجموعة الأخبار Usenet Group.

- التسويق بواسطة البريد العادي أو الهاتف بعد البحث عن سلعة أو خدمة ما من طرف المستهلك عبر الأنترنت، التسويق نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني.

ومن أشهر الأمثلة على هذا النوع من التسويق متجر أمازون دوت كوم (Amazon.com) وهو عبارة عن متجر إلكتروني متخصص ببيع الكتب بمختلف أصنافها إلى أي مكان في العالم.

2. إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال: (Business To Business)

ومن أمثلة هذا النوع من التسويق الإلكتروني قيام شركة بإستخدام الأنترنت للحصول على طلباتها من الموردين وإستلام الفواتير الكروية (Online) وإمكانية تسويتها بنفس الطريقة، ومن بين الأساليب المستخدمة منذ عدة سنوات في هذا النوع من التسويق ما يسمى بالتبادل الإلكتروني للبيانات (E D E) من خلال الشبكات الخاصة التي تربط الشركات فيما بينها. ومن أهداف هذه الإستراتيجية تقديم منتجات بتكاليف أقل وتحسين الأداء العام للمنشأة وتكون لديها قدرة عالية على التفاوض.

3. إستراتيجية التسويق الإلكتروني المزدوج: (Business To Business To Consumer)

وفي هذه الحالة وكما يدل على ذلك إسمه، فإن هذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي (منظمة أو مؤسسة) أي أن المنتجات (سلع/خدمات) يمكن أن تباع للمستهلك النهائي (تجزئة) والمنظمات (جملة ونصف جملة)، والملاحظ أن كثير من الأنشطة التجارية تتناسب مع التسويق الإلكتروني المزدوج، وعندها يقوم البائع الإلكتروني بالتمييز بين نوعين من العملاء، وبالتالي نوعين من التسويق بالنسبة لنفس المنتج سواء كان سلعة أو خدمة. ومنه فالتسويق الإلكتروني المزدوج لا يختلف عن النوعين السابقين من التسويق الإلكتروني.

¹. المرجع نفسه، ص ص 78-81.

4. إستراتيجية التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال: (Government To Business)

يغطي هذا النوع من التسويق الإلكتروني كافة التعاملات الحكومية مع منظمات الأعمال، وعلى الرغم من أن هذا النوع من التسويق الإلكتروني لا يزال في بدايته إلا أنه يعرف تطوراً ملحوظاً، فمثلاً في الولايات المتحدة الأمريكية نجد أن كل المشتريات الحكومية على شكل مناقصات أو غيرها يتم نشر تفاصيلها على الأنترنت عبر مواقع مؤمنة، وبالتالي يمكن لقطاع الأعمال أن يتعاقد مباشرة وأن ينهي تفاصيل الصفقات مع هذه الجهات الحكومية وبطبيعة الحال فإن هذا النوع من التسويق الإلكتروني بات يتعامل في صفقات ضخمة تربط منشآت الأعمال المزودة مع الجهات الحكومية الكبيرة مثل وزارة الدفاع، التعليم، الصحة... إلخ، وأصبح البعض يسميه بالتزويد الإلكتروني الحكومي (Procure Mate Suffice)، بالإضافة إلى المشتريات الحكومية ظهرت تعاملات إلكترونية مثل دفع عوائد الضريبة كضريبة القيمة المضافة (TVA) وغيرها من المجالات التي أصبحت تشكل ما يسمى بـ "الحكومة الإلكترونية".

المطلب الخامس: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني.

إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني وتحرك معظم الشركات بإتجاه السوق الإلكترونية للإستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق الإلكتروني.

الفرع الأول: فرص التسويق الإلكتروني.

ويمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من الشركات والعملاء في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة، كما يلي:¹

1. إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 3-22% بسبب الإنتشار العالمي، كما يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على إحتياجاتهم والإختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.
2. تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء: من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكليف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء إلكترونياً بشكل يلي توقعات العملاء ويتلائم مع خصوصيات كل عميل، ولا شك أن الطاقات الإتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة وكسب رضاهم عن هذه المنتجات المقدمة لهم.

¹. منير نوري، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2017، ص ص 93-94.

3. الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات: قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للإستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتي تعتمد على إستثمار السوق "Sensing The Market" بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

4. تخفيض التكاليف وإستخدام التسعير المرن: إن إستراتيجيات التسعير في ظل التسويق الإلكتروني ليست مجرد إستجابة سريعة لظروف السوق، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، ولا شك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة، مثل برامج Shop Bot والمزادات وغيرها.

5. إستحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع: يقدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا لسوق إلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "عدم التوسط" Disintermediation. كما يقدم التسويق الإلكتروني نوعا مبتكرا من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية "Cybermediaries" وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.

6. إستخدام أساليب ترويج تفاعلية مع الزبائن: يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وإنتشارا في ظل الإتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإعلان المباشر عبر الأنترنت يتزايد بمعدل 12 % سنويا، وأن قيمته تبلغ أكثر من 09 بليون دولار، ويقدم التسويق الإلكتروني شكلا ومفهوما جديدا للإعلان، حيث أن الشركات تقدم الرسائل التسويقية الخاصة بها وبمنتجاتها إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم "Audience" قادرة على تمييزها وإدراكها.¹

الفرع الثاني: تحديات التسويق الإلكتروني.

وبقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الإتجاه نحو العولمة والتحول إلى الإقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من إستخدامه والإستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:²

¹. منال سرفجلة، دلال بن هارون، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط القطاع السياحي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق فندي وسياحي، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2018/2017، ص 32.

². نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 1985، ص ص 21-22.

1. **التحديات التنظيمية:** إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الإتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجياتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتحددة.
2. **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:** إن إنشاء موقع إلكتروني على الأنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب إنتباه العملاء وإثارة إهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.
3. **تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:** إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه إستمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.
4. **عوائق اللغة والثقافة:** إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو إستخدام المواقع التجارية.
5. **الخصوصية والأمن:** تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الأنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الإسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد وغيرها، لذا فهناك ضرورة لإستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج "Cookies".
6. **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني:** إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الإئتمان عبر الأنترنت هو أكثر أشكال السداد إرتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الأنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك إلتجاه نحو إستخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها، مثل برنامج " Secure Electronics Transactions".

المبحث الثاني: عموميات حول التسويق السياحي.

السياحة ظاهرة اجتماعية وإنسانية عرفها الانسان منذ القديم وزادت أهميتها الاقتصادية والاجتماعية في العقود الأخيرة، حيث أصبح عائدها ينافس عائداً الكثير من الصناعات لما حققته من إيرادات، وبناءً عليه فإن التسويق السياحي يكتسي أهمية كبيرة في المجال السياحي، بالرغم من أن التسويق في صناعة السياحة يعدّ جديداً نسبياً إلا أن الاتفاق العام هو وجوب تطبيق مبادئ التسويق في الصناعة السياحية وذلك بتفاعل التسويق الخارجي والداخلي والتسويق التفاعلي، ويعني الأول إشباع رغبات السياح، والثاني إشباع رغبات وحاجات العاملين على تقديم الخدمات للسواح والثالث يعني العلاقة بين جميع مقدمي الخدمات والزبائن باتباع تخطيط علمي.

المطلب الأول: مفهوم السياحة.

تعدّ السياحة ظاهرة إنسانية ونشاط اقتصادي واجتماعي يمثل قوى فاعلة ومؤثرة في حياة المجتمعات البشرية وأصبحت تمثل حيزاً لا يستهان به في حياة الأفراد والجماعات. وقبل التطرق لتعريف السياحة نتطرق الى تعريف السائح:

- يعرف السائح بأنه زائر مؤقت للبلد لأي أغراض غير الإقامة، ولا تتجاوز مدة إقامته 12 شهراً ولا تقل عن 24 ساعة يأتي فيها لزيارة أو مهرجان أو علاج. ولا يدخل في التعريف (المهاجرون، البعثات الدبلوماسية، ركاب العبور وأطقم الطائرة).¹
- تعرفه منظمة السياحة العالمية بأنه "كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد لفترة تزيد عن 24 ساعة ولا تتحول هذه الإقامة الى إقامة دائمة".²
- حسب معجم لاروس، السائح هو "الشخص الذي يسافر من أجل إشباع حاجته من المتعة والترفيه"،³ فالسائح هو "كل شخص يتنقل خارج مكان إقامته المعتادة لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة، وذلك لأسباب ترفيهية، أو صحية، أو دراسية، أو الخروج للمهمات والإجتماعات".⁴

¹. ماهر عبد الخالق السيسى، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، ص 22.

². المرجع نفسه، ص 22.

³. Dictionnaire, **Petite Larousse**, 1998, P21.

⁴. Y.Tinard, **Le Tourisme; Economie et Management**, Mc Graw-Hill, Paris, 1992, P 01.

الفرع الأول: تعريف السياحة وخصائصها.

على اعتبار أن السياحة مجموعة من النشاطات وذات أوجه متعددة فليس من السهل إيجاد تعريف متفق عليه حول معنى السياحة بالضبط. وبالقدر الذي يوجد فيه مختصون ومؤلفون في هذا المجال بقدر ما توجد تعاريف مختلفة للسياحة، حيث سنتطرق الى بعض التعاريف الخاصة بالسياحة وكذا خصائصها.

أولاً: تعريف السياحة.

- ✓ يعرف الدكتور صلاح الدين عبد الوهاب السياحة على أنها "مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغييراً وقتياً وتلقائياً وليس لأسباب تجارية أو حرفية"¹.
- ✓ كما يمكن تعريف السياحة على أنها "مجموعة الظواهر، الأحداث والعلاقات الناتجة عن سفر وإقامة غير أصحاب البلد، والتي لا يكون لها أي ارتباط بأي نشاط ربحي أو نية للإقامة الدائمة حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ فيها الشخص أو مجموعة الترحال بداية من البلد الأصلي أو أي مكان للإقامة الدائمة وبالنهاية العودة الى نفس المكان"².
- ✓ كما عرفها MacIntosh سنة 1995 بأنها عبارة عن "مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومؤسسات الأعمال والدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين"³.
- ✓ حسب كارييها نيسكر، السياحة هي "مجموعة العلاقات والأعمال التي تكون بسبب التنقل وإقامة الأفراد خارج مقر سكنهم اليومي، حيث أن هذا التنقل لا يدخل في إطار النشاط الإنساني المريح"⁴، وقد عرفت بأنها "جميع الأنشطة التي يقوم بها الأفراد أثناء سفرهم إلى أماكن خارج بيئتهم المعتادة، للاستجمام، للأعمال التجارية، وأغراض أخرى"⁵.
- ✓ وعرفها الألماني جويبر فرويلر عام 1905 على أنها "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة الى الراحة وتغيير الهواء، والى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة، والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من

1. هدى عبد اللطيف، السياحة النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994، ص 04.

2. صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية العربية، مصر، 2006، ص 35.

3. حميد عبد النبي الطائي، مدخل الى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 07-08.

4. Ahmed Tessa, **Economie touristique et aménagement du territoire**, OPV: Alger, 1993, P12.

5. Jean-Pierre-Giotart et Michel Balfet, **Management du tourisme**, Paris, 2004, P04.

الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء أكانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة، وثمرتها تقدم وسائل النقل¹.

ومما سبق يمكن القول بأن السياحة تعرف على أنها مجموعة من الأنشطة الحضارية والثقافية والاقتصادية التي يقوم بها الأفراد الذين ينتقلون من بلد إلى آخر قصد الراحة والاستجمام والتنزه والترفيه، حيث يستمر وجود الأفراد في ذلك البلد إلى أكثر من يوم وأقل من سنة.

ثانياً: خصائص السياحة.

السياحة كنشاط اقتصادي ينطوي على عدد من الخصائص منها:²

1. تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى (صناعية، خدمية).
2. أن مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل (الاستقرار السياسي، درجة التقدم الاقتصادي، عدم وجود اتجاهات عدائية تجاه الأجانب) وغيرها من العوامل المؤثرة على الطلب وعلى المنتج السياحي محلياً ودولياً.
3. أن الطلب السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد وتنوع القدرات والخدمات والتجهيزات، بل هناك عوامل أخرى كأسعار الخدمات السياحية الأساسية والتكميلية.
4. تأثير الطلب بمستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة والدول الأخرى، والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصال، والتقلبات الاقتصادية (الكساد والرواج) بالإضافة إلى عوامل ثقافية وسياسية يصعب على الدولة التأثير أو التحكم فيها.
5. ارتباط صناعة السياحة - كنشاط إنتاجي - يقدم خدمات ذات طبيعة خاصة بقضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في الكثير من الدول النامية والمتقدمة على حد سواء.
6. عدم سيادة المنافسة الصافية - أو احتكار القلة - في الكثير من الحالات خاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة، وصعوبة قيام بعض الدول بإنتاج سلع سياحية بديلة.
7. تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها مما يترتب عنه تنوع واختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها.
8. ارتباط الطلب على الموارد والخدمات السياحية بدولة ما بدوافع ذاتية لدى جمهور السائحين.

¹ أحمد الجلال، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، عالم الكتاب، القاهرة، 1988، ص 10.

² آسيا محمد امام الأنصاري، إبراهيم خالد عوادة، إدارة المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 25.

الفرع الثاني: أهمية السياحة، أنواعها وآثارها.

تتعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات والإحتياجات المختلفة التي تحركها، وكذا تكتسي أهمية كبيرة في إزدهار ونمو إقتصاد المجتمعات، كما لديها عدة آثار.

أولا: أهمية السياحة.

تكتسي السياحة أهمية بالغة في السياسات التنموية للدول، ونظرا لدورها الفعال في نمو وإزدهار الدول ورفيها يمكن تلخيص هذه الأهمية في العناصر التالية:¹

1. تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: والمتمثلة فيما يلي:

- تساهم رؤوس الأموال الأجنبية في الإستثمارات الخاصة بقطاع السياحة (بناء الفنادق، القوى السياحية).
- المدفوعات السياحية والتي تحصل عليها الدول مقابل منحها لتأشيرات الدخول إلى البلاد.
- فروق تحويل العملة.
- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية التكميلية مثل الإنفاق في المطاعم وشراء التحف وغيرها على طلب على السلع الإنتاجية والإنفاق على الطلب على الخدمات المقدمة من العديد من القطاعات الإقتصادية.
- إيرادات المنشآت الفندقية المحصلة من السواح.

2. نقل التقنيات التكنولوجية: إن السماح للشركات الدولية بالدخول في مشروعات الإستثمار السياحي يمكن

أن يحقق درجة من التقدم التكنولوجي وذلك من خلال:

- نقل فنون وأنظمة الإدارة الحديثة بالفنادق وغيرها من المنشآت السياحية.
- القيام بأعمال التنقيب عن الآثار وترميمها.
- تطوير وتحسين طرق العمل الحالية في الأنشطة السياحية بإتباع برامج تدريب للقوى العاملة.

3. تنمية المهارات الإدارية وخلق طبقة جديدة من المديرين: تجدر الإشارة إلى أن إهتمام الدول بصناعة

السياحة يزيد من أهم الحاجة إلى وجود طبقة إدارية وخبرات ومهارات من طبيعة خاصة قد لا تتوافر في المنظمات الصناعية والتجارية وغيرها، ولا تتوافر بالقطاعات العام والخاص، وهذا بالضرورة يدفع القائمين على الصناعة السياحية إلى توفير الخبرات والمهارات الإدارية والفنية الأخرى اللازمة لإدارة مثل الصناعات

¹. منتدى فيدو (معنى جودة الحياة)، السياحة والانماط السياحية في العالم، مستخرج من الموقع www.feedo.net بتاريخ 21-04-2021 على الساعة 16:20.

بأنشطتها المختلفة عن طريق التوسع في إنشاء كليات ومعاهد علمية وتدريبية ومراكز للبحوث، والبعثات للخارج... الخ لتوفير احتياجات القطاع السياحي من القوى العاملة المدربة.

4. خلق علاقات بين القطاعات الاقتصادية والخدمية وبين قطاع السياحة: من الممكن أن يؤدي التوسع في إنشاء المشروعات السياحية أو تطوير المشروعات الحالية إلى تحقيق درجة معينة من التكامل بين القطاعات الاقتصادية الأخرى وقطاع السياحة أو على مستوى قطاع السياحة في حد ذاته، فالتوسع مثلا في إنشاء المشروعات السياحية قد يتبعه توسع أو ظهور مشروعات جديدة تمارس أنشطة اقتصادية وخدمية أخرى لمقابلة الزيادة في الحركة السياحية نشاطا وطلبا، بمعنى آخر أن الزيادة في عدد الفنادق مع عدد السائحين، من الممكن أن يتبعه زيادة في الطلب على الموارد الغذائية اللازمة لإعداد الواجبات وزيادة في الطلب على الأسرة وملحقاتها، والسجاد والخدمات والأدوات الصحية، وغيرها. وهذا من شأنه أن يؤدي إلى دخول موردين جدد أو إنشاء مشروعات جديدة لتزويد الفنادق بهذه المستلزمات أو توسع أنشطة وحجم الأعمال الخاصة بالموردين الحاليين.

5. تحسين ميزان المدفوعات: إن السياحة يمكن أن تساهم كصناعة تصديرية بتحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة ويحقق هذا نتيجة لتدفق الأموال الأجنبية المستثمرة في مشروعات سياحية، وإيرادات التي تقوم بتحصيلها من جمهور السائحين، وخلق إستخدامات جديدة للموارد الطبيعية والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى الداخلية وغيرها من الآثار.

ثانيا: أنواع السياحة.

تصنف السياحة إلى أنواع مختلفة تبعا لإختلاف معيار التصنيف، إلا أنه هناك إتفاق بصفة أساسية على تقسيم السياحة كما هو موضح فيما يلي:¹

1. السياحة الداخلية (المحلية): يقصد بها انتقال الأفراد داخل البلد نفسه، أي إنتقال مواطني الدولة نفسها داخل بلدهم، ورغم الإتفاق على هذا المفهوم إلا أن هناك إختلافا كبيرا بين الدول في تعريف السائح الداخلي حيث يعرف في بعضها بناء على المدة التي يقضيها بعيدا عن مقر إقامته الدائم أو المعتاد ولغير أغراض العمل، حيث تحتسب المدة في إنجلترا وبلجيكا بأربع ليال أو أكثر، وخمسة أيام في بلغاريا وألمانيا وفي دول أخرى بحسب مسافة الرحلة التي يقطعها أكثر من مئة كيلومتر وذلك في الولايات المتحدة وكندا.

¹. عباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 27.

وتتميز هذه السياحة بـ:

- زيادة الإستثمارات السياحية وإستقطاب رؤوس الأموال المحلية.
 - الإنتعاش الإقتصادي للمناطق السياحية في الدولة.
 - توفير الفرص الوظيفية في المناطق السياحية.
 - رفع الوعي الثقافي والفكري والسياحي لدى المواطنين.
 - إيجاد فرص للترويج عن مواطني الدولة لإزالة مظاهر الإرهاق مما يكون ردة فعل الإنتاج.
 - تنشيط الصناعات المختلفة ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة بالسياحة.
 - إيجاد نوع من الوحدة الوطنية لدى المواطنين في زيادة المناطق السياحية.
- 2. السياحة الخارجية (الدولية):** وهي النشاط المتمثل في الانتقال والإقامة عبر حدود الدول والقارات المختلفة، وهذه من الأنواع التي تبحث عنها أغلب دول العالم لأنها صناعة، وتمثل دخلا إقتصاديا وقوميا للدولة.
- وتؤدي السياحة الخارجية إلى:

- زيادة أصول الدخل القومي للدول المستقبلة للسياح.
 - تحسين كفاءة الحياة متمثلة في مستوى أعلى من الدخل.
 - تدعيم الإحتفاظ بالتراث لطلب السياح عليه.
 - إهتمام السياح بالثقافة المحلية يؤدي إلى الحفاظ على التراث وإيجاد فرص عمل للمواطنين.
 - الإهتمام بالأساليب العلمية الحديثة للترويج والتسويق السياحي يؤدي إلى إرتفاع متوسط الدخل لمعيشة الفرد.
 - إيجاد نوع من الإستزادة من العلم والمعرفة ومشاهدة البلاد والشعوب الأخرى للسياح.
- ويوجد عدد من العناصر التي على أساسها قسمت بعض الدراسات إلى أنواع، ومن تلك العناصر¹:

- عدد الأشخاص: سياحة فردية وسياحة جماعية.
- نوع وسيلة المواصلات: سياحة برية، سياحة بحرية وسياحة جوية.
- العمر: سياحة الشباب، سياحة متوسطي الأعمار، سياحة كبار السن.
- الجنس: سياحة الرجال وسياحة النساء.
- مستوى الإنفاق: سياحة الأثرياء وسياحة الطبقة المتميزة.

¹. مرجع سبق ذكره مباشرة، ص ص 27-29.

إلا أن المعيار الأكثر شيوعاً لتقسيم السياحة هو معيار الدافع للسفر أو الهدف من الرحلة، والأنماط التي تأتي تحت هذا المعيار هي:¹

1. السياحة الترفيهية: وهي السياحة التي يتوفر فيها للسائح الراحة والإستجمام، وقد تسمى سياحة قضاء الإجازات، وهي التي تخرج الإنسان من نمط المعيشة الحالية والمعتادة في بيئته والانتقال إلى موقع آخر بغرض إستعادة النشاط والتمتع وإراحة الذهن من التفكير الدائم بأمور الحياة اليومية والعملية. وتعد هذه السياحة من أقدم الأشكال التي عرفتها دول العالم، وهي توفر للإنسان الراحة والإستجمام بعيداً عن روتين الحياة المعتاد وأماكن الإقامة والعمل الدائمين. كما أن الدراسات في هذا المجال تؤكد على أن هذه السياحة هي الجزء الثابت في العرض السياحي، وتعد المناطق التي تتوفر فيها مواقع للترويح والإصطياف والإستجمام هي المناطق التي يرتادها السياح بكثرة.

2. السياحة الثقافية: يتضح من العنوان بأنها تهتم بإشباع الرغبة المعرفية والمعلوماتية لدى السائح، حيث ان مجموعة من السياح تهتم بالتعرف على الحضارات القديمة وزيارة المناطق الأثرية التي تحتوي على شواهد تاريخية مهمة، وتركز على الطبيعة الذهنية للإنسان، كما أن المواقع التي يزورها السائح يأتيها مرة ثم لا يعاود الرجوع إليها مرة أخرى إلا أن يكون برفقة آخرين لتعريفهم بها، وتشمل السياحة الثقافية مقومات مثل المتاحف والمواقع الأثرية والتمتع بالفنون الجميلة ومواقع الأوبرا والتعرف على حياة الناس وتقاليدهم والمهرجانات الثقافية والموسيقية.

3. السياحة العلاجية: عرف هذا النوع منذ القديم، حيث تروي كتب تاريخية إهتمام الرومان بها وأسفارهم المتعددة لأسباب صحية وعلاجية، بالإضافة إلى الأساليب المتبعة في بناء المواقع المختصة للإستشفاء، حيث كان الناس يذهبون إليها للعلاج من أمراض مستعصية مثل الروماتيزم، وتعد المنابع المعدنية والرمال الدافئة من مقومات هذه السياحة كما أن توفر الكوادر البشرية والمتخصصة وما تضمه هذه المواقع من مراكز علاجية تقدم برامج رياضية يومية للسائح حيث يمكنه ما يقرب من أسبوعين في كل موقع، مما يؤدي إلى نمو في تلك المنطقة.

4. السياحة الدينية: يعني السياحة التي تعتمد على زيارة السياح للمواقع المخصصة للشعائر الدينية سواء في الإسلام أو الديانات الأخرى، فنجد موسم الحج والعمرة بالنسبة للمسلمين حيث هناك مكة المكرمة، المدينة المنورة والمواقع المرتبطة بها مثل عرفة ومنى ومزدلفة، بالإضافة إلى المواقع الدينية القديمة التي تستهوي السياح،

¹. مرجع سبق ذكره مباشرة، ص ص 29-32.

للتعرف عليها وعلى ما يقام فيها من فعاليات من قبل المرتادين إليها كالمساجد الأثرية، ومواقع العبادة القديمة للأديان الأخرى، وتأتي المملكة العربية السعودية في مقدمة ممارسة هذا النوع من السياحة حيث تحتضن الحرمين الشريفين لأداء العمرة وزيارة المشاعر التي يقام فيها ركن الحج، ومواسم دينية مثل رمضان والعيدين وغيرها، والقدس في فلسطين.

5. السياحة الرياضية: وهي التي ينتقل فيها من مكان لآخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة لممارسة أنشطة رياضية أو الإستمتاع بمشاهدة تلك الرياضة، وتعد هذه السياحة من الرياضات القديمة حيث رحلات الصيد والتزلج على الجليد والزوارق الشراعية والدورات الرياضية، وتتطلب هذه السياحة إنشاء بيئة تحتية وفوقية على مستوى عال من التقدم والتطور وتوفير وسائل إتصالات وفنادق متميزة بمختلف الأسعار.

6. سياحة المؤتمرات والإجتماعات: تعد سياحة المؤتمرات ذات مغزى اعلامي كبير فضلا عما تحققه من إيرادات وعائدات للدول التي تقام بها، نظرا لإرتفاع متوسط إنفاق السائح في هذا النوع من السياحة بالمقارنة بالأنشطة السياحية الأخرى ومدة إقامته التي تزيد عن معدل إقامة السائح العادي، بالإضافة الى إنفاق الجهة المنظمة للمؤتمر وتشمل التكاليف حجز قاعات وصلات الإجتماعات والغرف المخصصة لإدارة المؤتمر وأعمال السكرتارية والترجمة وخدمات الإتصالات التليفونية والفاكس والتلكس وحفلات الإستقبال والترفيه للأعضاء.

7. سياحة المهرجانات: يعد هذا النوع من الأنواع الحديثة للسياحة، والتي أصبحت تنمو بسرعة في السنوات الأخيرة وأخذت أشكالا مختلفة حيث تقام المعارض التي تستخدمها الشركات والمؤسسات لعرض ما توصلت إليه من أجهزة إلكترونية ومنتجات، بالإضافة إلى إظهار البعض الآخر للخدمات التي تقدمها والعروض المتميزة، وصارت المهرجانات من مقومات الجذب السياحي التي تهتم بها بعض الدول، وتعمل على إقامتها في فترات مختلفة، حتى أصبح هناك مهرجان للتسوق ومهرجان العائلة ومهرجان الثقافة والغناء وغير ذلك، ويقام على هامش تلك المهرجانات أنشطة مختلفة وعروض متميزة للفنادق ومدن الترفيه وغيرها، وتستخدم هذه السياحة كنوع من التسويق لمقومات الجذب السياحي في الدولة أو للدول التي لا تتمتع بمقومات جذب طبيعية.¹

¹. خالد مقابلة، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، 2000، ص ص13-15.

ثالثاً: آثار السياحة.

دور السياحة في النشاط الإقتصادي أصبح ضروري وواقعة يقر بها الجميع، وعليه كغيره من الأنشطة الإقتصادية الأخرى لها آثار إيجابية، وفي الجهة الأخرى هناك آثار سلبية.¹

1. الآثار الإيجابية:

حيث تتمثل في:

- تحقيق التطور الإقتصادي والرفاهية من خلال زيادة الدخل الوطني وتحسين وضعية ميزان المدفوعات.
- توفير مناصب شغل جديدة.
- الإتصال الحضاري والمزيج الثقافي مع الشعوب.
- الحفاظ على الآثار التاريخية والعادات والتقاليد الوطنية والإرتقاء بها عالمياً.
- ترقية الصناعات التقليدية وإثراء التراث الثقافي.
- توفير العملة الصعبة نتيجة دخول الأجانب.

2. الآثار السلبية:

من جهة أخرى لا تخلوا أيضاً السياحة من الآثار السلبية والمتمثلة فيما يلي:

- الإنحلال الخلقي نتيجة تصادم الأفكار والطباع.
- ظهور آفات خطيرة في المجتمع نتيجة التقليد وكذا الأمراض الفتاكة.
- البناءات الفوضوية التي تلتف الطبيعة والأراضي الفلاحية.
- الإنقسام الطبقي الذي يظهر لنا سياحة رقيقة وأخرى دنيا.
- ظهور عادات إستهلاكية في الدول النامية لا تتناسب مع مستوى معيشتها نتيجة الحركة السياحية الخارجية.

كما للسياحة تأثيرات مباشرة وأخرى غير مباشرة على القطاعات الأخرى كقطاع النقل والصحة والثقافة... الخ، وكذلك تتميز السياحة بخصائص كونها غير ملموسة، وأنها عبارة عن منتج مركب، تؤثر وتتأثر بالقطاعات الأخرى.²

¹. مروان محسن السكر، السياحة مضمونها وأهدافها (سلسلة الاقتصاد السياحي)، الجزء الأول، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1994، ص 16.

². مرجع سبق ذكره مباشرة، ص 16.

المطلب الثاني: تعريف التسويق السياحي وأهميته.

تدل الأدبيات السياحية المختلفة على عدم وجود إتفاق رسمي لمفهوم التسويق السياحي، حيث وردت عدت تعريفات له لا بد من دراستها ودراسة أهميتها.

أولاً: تعريف التسويق السياحي.

هناك عدة تعاريف للتسويق السياحي نذكر منها ما يلي:

- عرف المختص في مجال التسويق السياحي Bartles أن التسويق السياحي هو "عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية إحتياجاتهم الإستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل".¹
- عرفه جويير على أن "التسويق السياحي يتطلب الإهتمام بثلاث عناصر أساسية تتمثل في التوجه نحو الزبائن وتوفير المنطقة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق، وأخيراً تحقيق الرفاه الإقتصادي والإجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل".²
- ويعرف أيضاً على أنه "النشاط الذي يهتم بعملية التبادل بين المنظمات والهيئات السياحية، سواء خارج أو داخل الدولة من ناحية المستفيدين من الخدمات السياحية، بالشكل الذي يحقق منافع ورضا الطرفين وذلك في إطار مجموعة من السياسات والاستراتيجيات اللازمة لتحقيق ذلك".³
- يقصد به "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به هيئات ومؤسسات داخل الدولة وخارجها، للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمحتملة، والتأثير فيها لتنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها".⁴
- كذلك عرف التسويق الإلكتروني بأنه "كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزاءها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها".⁵

¹. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص 84-85.

². محمد عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص 18.

³. كتب متنوعة، تسويق سياحي، دار زاد، المملكة العربية السعودية، 1429هـ، ص 12.

⁴. Barejte R, *Aspects économique du tourisme*, Paris, presse universitaire de France, 1990, P 25.

⁵. محمد عبيدات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 18.

من هذه التعريفات نستنتج أن التسويق السياحي هو ذلك النشاط الذي يحقق حاجات ورغبات الزبون السياحي من جهة، ويحقق أهداف المؤسسة من جهة أخرى، وذلك بإستخدام أدوات تسويقية مختلفة وكذلك وضع خطط وإستراتيجيات تسويقية ناجحة.

ثانياً: أهميته.

يعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة، ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمراً ضرورياً في هذا الإتجاه، يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع إستهلاك المنتج السياحي وتوسع السوق السياحية وجذب أكثر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، كما أن الدراسات المتعلقة بمدى رواج المنتجات السياحية لا تقل أهمية في هذا المجال، ولا مناص من التأكيد في هذا المقام بأن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الإتصال المستمر بين الصناعة السياحية ومستهلكيها مما يقضي وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحي فضلاً عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية والفندقية، كما أن الجهود المشتركة بين المستويين الحكومي والأهلي وخاصة في المناسبات مثل المهرجانات والمؤتمرات وغيرها، تلعب دوراً هاماً في ترويج الخدمة السياحية.¹

المطلب الثالث: أهداف ووظائف التسويق السياحي.

مما لا شك فيه أن التسويق السياحي له عدة أهداف يحققها سواء للمؤسسة أو الزبائن وكذلك له عدة وظائف.

أولاً: أهداف التسويق السياحي.

هناك عدة أهداف للتسويق السياحي وهي كما يلي:²

1. الأهداف قصيرة الأجل: هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية، وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو اللبالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين.

2. الأهداف المتنوعة: يقصد بها تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة، مثل تحقيق الرضا والإشباع للحاجات المختلفة لدى السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات

¹. أسماء حدانة، تسويق المنتج السياحي الصحراوي في ظل التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر: الواقع والآفاق، معهد العلوم الاقتصادية بالمركز الجامعي بالبويرة، ص 8-9.

². إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص 87.

- السياحية والإيرتقاء بها، هذا بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية، كذلك يمكن أن يدخل ضمن الأهداف التسويقية التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة.
- 3. الأهداف المشتركة:** وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية، مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجات عالية من التقدم والتطوير... الخ، وهذه الأهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية.
- 4. الأهداف الخاصة:** يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص، مثل إحتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المنشآت السياحية.
- ثانيا: وظائف التسويق السياحي.**

تم تقسيمها من طرف المنظمة العالمية للسياحة، وذلك حسب وظائفها الأساسية وهي:¹

- 1. وظيفة الإتصال:** هي عبارة عن عملية يتم من خلالها تعديل السلوك الذي يقوم به الجماعات داخل المؤسسة السياحية وتؤدي هذه الإتصالات عدة وظائف تتعلق بجمع المعلومات لإتخاذ القرارات السليمة، ومن ثم تغيير الإتجاهات الممكنة، كما تعتبر الرابط الذي يربط مختلف الأجهزة الفرعية داخل المؤسسة السياحية، هي بالمعنى الواسع وظيفة تهدف إلى نقل وتبادل المعلومات بهدف التأثير في سلوكياتهم وتوجيههم، كما أن وظيفة الإتصال داخل المؤسسة السياحية تعتبر جزء أساسي من الخطوات الإدارية (التخطيط، التنظيم، التوجيه والرقابة)، فلا يمكن للتخطيط أن يتحقق إلا من خلال نظام فعال للمعلومات، وبالتالي لا بد من معرفة ظروف المؤسسة وامكانياتها ومشاكلها.
- 2. وظيفة التنمية:** لتحقيق التنمية في إنتاج منتجات جديدة، يجب أن يكون هناك تخطيط أولا ثم يليه الإستمرار في هذا العمل من أجل جلب أكبر عدد ممكن من الأفراد وإعطائهم أغلب احتياجاتهم وهذا ما يحقق الربح السريع لأنه هدف كل مؤسسة، كما يعتبر مؤشرها على كفاءة الإدارة في استغلال مواردها وهذا ما يدفع لإتباع طرق جديدة في تنمية المنتجات سواء كانت مادية أو معنوية.
- 3. وظيفة المراقبة:** هي عبارة عن مجموعة من الإجراءات تهدف إلى توجيه الأداء نحو تحقيق ما رسم له من أهداف ومعايير وقياس درجة الأداء الفعلي من خلال مقارنته بما تم وضعه في الأهداف والمعايير، وهذا بهدف تقييمه وتصحيحه، كما يمكن تعريفه أنه عبارة عن وظيفة إدارية أو تسييرية تعمل على استخدام معايير

¹ Isabelle Frochot, Patrick Igoherel, **Marketing du tourisme**, Paris, 2007, P 33.

وأساليب للتأكد من أن العمل يستنجد، أو في سير الإنجاز أو هي أيضا عبارة عن جهاز إداري تضعه المؤسسة للتأكد من استعمال تقنيات البحث عن نتائج مختلف النشاطات.

المطلب الرابع: عناصر الجذب السياحي.

هي العناصر التي من خلالها يحدد السائح المنطقة المراد التوجه إليها للسياحة، حيث أن هذه العناصر تؤثر في تدفق السائحين للمكان المطلوب، وتمثل عناصر الجذب السياحي أو المغريات السياحية في مجموعة من المقومات نذكرها فيما يلي:

1. المقومات الطبيعية: وتشمل عدة مغريات منها:¹

أ. المناخ: يفضل السائحون الجو المعتدل الجاف، وغالبا ما يختارون السفر في الوقت الذي يكون فيه الجو مقبولا، فقد أقام الإنسان منذ القدم في المناطق المختلفة المعتدلة، حيث ظهرت الحضارات الأولى في الأماكن ذات المناخ المعتدل كحوض النيل، وجنوب الصين والهند، وبعد أن استقر الإنسان في الحضر، كان القادر منهم ينتقل إلى المكان الأكثر اعتدالا في المناخ والأكثر راحة ومتعة تبعا لفصول السنة طلبا للراحة والإستجمام، حيث يكون الانتقال الى المناطق الدافئة شتاءا والمناطق الجبلية وشواطئ البحار صيفا.

ب. عيون المياه المعدنية: إكتشف الإنسان منذ القدم مزايا وعيون المياه المعدنية في العلاج والإستشفاء، فلا يقتصر ارتياد هذه العيون على المرضى بأمراض معينة، وإنما كذلك على الأصحاء الذين يرغبون في إراحة أعصابهم واللجوء إلى مكان تتوافر فيه أسباب الراحة والمتعة. وقد أصبحت اقتصاديات السياحة المعدنية ذات أهمية بالغة بالنسبة إلى بلدان أوروبية كثيرة مثل إيطاليا وبولندا، وإضافة إلى المناخ وشواطئ البحار والأنهار والجبال وعيون المياه توجد مغريات طبيعية كثيرة كالصحاري والواحات والغابات والشلالات... الخ.

وتعتبر هذه المغريات مقصد للسائحين للتمتع بجمال الطبيعة والابتعاد عن التلوث بأشكاله المختلفة والازدحام وتوتر الأعصاب التي تتسم بها الحياة الحضرية الحديثة.

2. المقومات التاريخية والأثرية: تعتبر المقومات التاريخية والأثرية من المغريات السياحية المهمة، فالتعرف على الحضارات والتاريخ الإنساني من خلال المعالم الأثرية متعة ذهنية رفيعة، فليست مشاهدة الآثار أو دراستها مجرد وسيلة للهروب من الحاضر أو التنقيب عن الماضي، ولكن بالمفهوم الصحيح هي وسيلة لزيادة فهم النفوس، فبالطلع إلى الوراء على طول الطريق هذا يكون أكثر فهما للمستقبل.

¹. نعيم الظاهر وآخرون، مبادئ السياحة (سلسلة السياحة والفندقة 01)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2001، ص ص 141-142.

وتعتبر الآثار إنعكاسا للحضارات وامتداد للتطور والمعرفة الإنسانية، إذ يضم العالم وفي أماكن متعددة معالم أثرية تضم مغريات سياحية تتفاوت في أهميتها، وعلى سبيل المثال يوجد في مصر أهم مجموعة أثرية كأهرامات الجيزة وسقارة وأبي الهول بالقاهرة... إلخ.

3. المقومات الاجتماعية والدينية: وهي تشمل أولا المقومات الاجتماعية باعتبارها طريقة حياة الشعوب وسلوكها التي تجمع بين القديم الرائع والحديث المتقدم، إضافة إلى النظم الاجتماعية التي تعيش في ظلها. وتشمل ثانيا الجوانب الدينية المختلفة، مثل الأماكن المقدسة والآثار الدينية كالمساجد والمزارات والكنائس، وتعتبر هذه المغريات السياحية مصدر دخل كبير لبعض البلدان كإيطاليا والمملكة العربية السعودية والعراق... إلخ.

4. المقومات الحديثة: هي المقومات التي تمثل علامات التطور الحضاري الحديث مثل المشروعات الفخمة ذات التأثيرات والتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في المجتمعات المختلفة كالسد العالي وقناة السويس في مصر، ومناطق رياضية (تسلق الجبال، كأس العالم، الألعاب الأولمبية، التزلج، دورة رياضية)، ومناطق تجارية (لندن، باريس، دبي، نيويورك).

المطلب الخامس: العرض والطلب السياحي.

السياحة هي ظاهرة من الظواهر الاجتماعية الإنسانية وصناعة من الصناعات الحديثة غير التقليدية تخضع لظروف العرض والطلب مثلها مثل أي سلعة أخرى.

أولا: العرض السياحي.

يمثل العرض السياحي مختلف عناصر الجذب السياحي والمغريات السياحية الموجودة، الطبيعية والصناعية بالإضافة إلى الخدمات العامة والسياحية التي تقدمها الدول للسائحين القادمين إليها من مختلف أنحاء العالم.

1. مفهوم العرض السياحي: يعرف العرض السياحي بأنه: "تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بزائرها قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة".¹

2. خصائص العرض السياحي: يتصف العرض السياحي بعدد من الخصائص الهامة التي تحدد ملامحه الرئيسية أهمها:²

¹ . إحسان سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، رسالة دكتورا غير منشورة، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، السودان، 2017، ص 28.

² . المرجع نفسه، ص ص 29-30.

أ. **عدم المرونة (الجمود):** يقصد بعدم مرونة العرض السياحي عدم قابلية هذا العرض للتغير طبقاً لأذواق ورغبات واتجاهات المستهلكين السياحيين.

ب. **إستقلال العناصر المكونة له:** العناصر المكونة للعرض السياحي تستقل كل منها عن الأخرى ويمكن التمييز بين كل عنصر وآخر وتحديد معاملة الرئيسية بدون تداخل بينهم.

ج. **إستخدامه في أماكن تواجده:** يتميز العرض السياحي بأن السائحون ينتقلون إلى الدول والمناطق التي يوجد بها المنتج السياحي المناسب لهم.

3. مكونات العرض السياحي: تشمل عدة مقومات نلخصها فيما يلي: ¹

أ. **المقومات الطبيعية:** وتشمل هذه المقومات كل ما خلقه الله سبحانه وتعالى وأوجده في أي دولة سياحية من دول العالم مثل:

(1) البحار التي تحط بها الأنهار التي تنساب خلالها وما يرتبط بها من سواحل أو شواطئ بحرية أو نهرية وبحيرات.

(2) المناطق الزراعية والغابات الكثيفة ومناطق الصيد والحدائق الطبيعية.

(3) الموقع الجغرافي ومدى توسط الدولة السياحية للدول الأخرى المصرة للسائحين وقرىها منها مثل إنجلترا، فرنسا، اسبانيا وإيطاليا.

(4) التضاريس أي طبيعة الأرض بما تشمل عليه من سهول وجبال ووديان إلى غير ذلك.

(5) المناخ وما يتصل به من عوامل مختلفة كدرجات الحرارة والرطوبة والأمطار والثلوج والشمس والهواء إلى غير ذلك من العناصر المناخية.

ب. **المقومات الصناعية:** تمثل هذه المقومات كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة تاريخية وحضارية كبيرة يمكن الاعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب سياحي للدول مثل:

1. الآثار التاريخية التي تجسد حضارات الشعوب المختلفة وهي كثيرة ومتنوعة في دول سياحية كثيرة، من أبرزها مصر، حيث تتمتع بثروة تاريخية كبيرة تحكي تاريخ مصر منذ آلاف السنين من خلال حضاراتها الثلاث، الفرعونية والقبطية والإسلامية.

2. المعالم الحديثة التي تقيمها الدول مثل:

• المتاحف الفنية الضخمة.

• الحدائق الدولية مثل "ديزني لاند" في الولايات المتحدة الأمريكية وغيرها من دول أخرى كثيرة.

¹. إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص ص 131-133.

- الأبراج العالمية الشهيرة مثل برج "بيزا" في إيطاليا وبرج "إيفل" في فرنسا.
- القرى السياحية التي إنتشرت في كثير من دول العالم، والمكتبات العامة الدولية.
- دور الفن ذات التاريخ الطويل مثل الأوبرا وغير ذلك والمسارح العالمية الموجودة في دول كثيرة.
- المهرجانات الدولية الثقافية والفنية وغير ذلك من المهرجانات.

ج. المرافق العامة السياحية: تشمل على مرافق أساسية، مثل:

1. شبكات الطرق والكباري، شبكات المياه والصرف الصحي.
2. شبكات الكهرباء، شبكة الإتصالات السلكية واللاسلكية.
3. المراكز الصحية والعلاجية، البنوك، شركات الطيران والملاحة البحرية.
4. الأجهزة الحكومية المختلفة، ومرافق الأنشطة العامة كالنوادي الرياضية والإجتماعية.

كما تشمل أيضا على مرافق سياحية مثل: ¹

1. المنشآت الفندقية بمختلف أنواعها ومستوياتها مثل الفنادق والأوتيلات والمخيمات والشقق المفروشة وبيوت الشباب... الخ.
 2. المحلات السياحية كالشركات والوكالات السياحية وشركات النقل السياحي، المطاعم والكافيتيريات... الخ.
 3. المحلات العامة السياحية، محلات بيع السلع والهدايا التذكارية، وشركات ومكاتب تأجير السيارات.
- ثانيا: الطلب السياحي.

السياحة باعتبارها تخضع لقانون العرض فهي أيضا تخضع لقانون وظروف الطلب.

1. تعريف الطلب السياحي: يقصد بالطلب بالمفهوم الإقتصادي أنه "يمثل مجموعة رغبات الأفراد وقدراتهم على شراء كميات مختلفة من السلع أو الخدمات عند الأثمان المختلفة خلال فترة زمنية معينة".²
- لكن الطلب بالنسبة للسياحة فالمسألة تختلف وذلك لوجود عوامل مختلفة تؤثر على السائح للسفر إلى منطقة ما وذلك وفق العناصر المختلفة مثل مدى وتوفر وقت الفراغ، ومستوى الدخل، وهل يوجد فائض وزيادة في الدخل يمكن إستخدامها للقيام برحلة سياحية، ولا شك أن هذه العوامل تلعب دورا في تحديد المنطقة المنوي زيارتها. ومنه يمكن تعريف الطلب السياحي على أنه العدد الإجمالي للزائرين في منطقة معينة، وفي مدة محددة.³

¹ مرجع سبق ذكره مباشرة، ص 134.

² علي فلاح الزغي، التسويق السياحي والفندقي "مدخل صناعة السياحة والضيافة"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ص 201.

³ Gérard Tocquer, Michel Zins, **Marketing du tourisme**, 2 édition, Gaetanmorin éditeur, France, 1999, P 24.

والطلب السياحي هو "الطلب الحالي والمحتمل على منتج سياحي"، ويمكن تعريفه أيضا على أنه "أولئك الذين يسافرون أو المحتمل أن يسافروا إلى منطقة معينة لإشباع رغباتهم"¹.

وعليه يعتبر الطلب السياحي كـرغبة لدى الشخص ذات أهداف متعددة قد تكون مادية أو معنوية، ثم هذه الرغبة تتحول الى تصرف مادي في شكل انتقال وسفر الشخص من مكان إقامته المعتادة إلى الجهة التي يقصدها لإشباع تلك الرغبة.

فالطلب السياحي ينشأ نتيجة دوافع نفسية وروحية لدى الشخص اتجاه منطقة معينة، والذي يتأثر بعدد من العوامل منها:²

- إرتفاع مستويات المعيشة.
- تحسن ظروف العمل على المستوى العالمي، وما نتج عنها من استفادة القوة العاملة بالعطل وأوقات الفراغ، التطورات التكنولوجية في وسائل النقل والاتصال وعوامل أخرى ساهمت في نمو الطلب السياحي العالمي، مما فتح مجالات واسعة للتنقل والسفر.

2. خصائص وسمات الطلب السياحي:

نلخصها فيمايلي:³

- الحساسية: الطلب السياحي حساس للظروف والعوامل الاقتصادية والسياسية السائدة في الدول المستقبلة للسياحة.
- التوسع: فالطلب السياحي يتجه للتوسع سنويا بمعدل غير ثابت ويتغير تبعا لتغير الظروف المتولدة في الدول المصدرة للسائحين والمستقبلة لهم.
- المرونة: تعني قابلية الطلب السياحي للتغير تبعا للظروف السائدة في السوق السياحية الداخلية والخارجية مثل مستوى الأسعار فالعلاقة بين سعر الخدمات والطلب السياحي علاقة عكسية... وغيرها من العوامل. وأهم العوامل التي أدت إلى التوسع والزيادة في الطلب السياحي:⁴
- التقدم العلمي والتكنولوجي والمعلوماتي الذي يعيشه العالم والتطور الكبير في وسائل النقل البري والجوي والبحري.

1 . إحسان سليمان سعد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 60.

2 . المرجع نفسه، ص 60.

3 . المرجع نفسه، ص 61.

4 . مرجع سبق ذكره مباشرة، ص 62.

- إرتفاع مستويات المعيشة وزيادة الدخل الموزعة في كثير من الدول المصدرة للسائحين.
- التقدم في مجال المعلومات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوفير المعلومات والبيانات والاتصال الجيد بين الدول المصدرة والمستقبلة.
- إهتمام كثير من الدول السياحية بمقوماتها الطبيعية والصناعية وخدماتها السياحية بشكل ملحوظ.
- ظهور الرحلات السياحية الشاملة التي تنظمها الشركات السياحية العالمية في معظم دول العالم بأسعار منخفضة.
- الموسمية: فالموسمية تعني إتجاه الطلب للإرتفاع في فترات معينة من العام، فالسياحة الموسمية هي مجموعة المتغيرات التي تحدث للطلب والعرض من السلع والخدمات السياحية بسبب عوامل معينة تتكرر سنويا. والموسمية تظهر في الدول المصدرة والمستقبلة، فدول أوروبا وأمريكا مثلا تنشط للسياحة الخارجية في فصل الشتاء، أما الدول العربية فتزداد حركتها السياحية في فصل الصيف، لذلك يجب على الهيئات والأجهزة والشركات السياحية أن تقوم بدراسة وافية للمواسم المختلفة في كل سوق سياحية حتى تتمكن الدول المستقبلة للسائحين من وضع الخطط السياحية الملائمة لمواجهة الطلب السياحي المتزايد في فترات محددة.

3 . أهمية تقدير حجم الطلب السياحي:

نذكر ما يلي:¹

- إمكانية تقدير حجم النشاط السياحي المتوقع في الدولة.
- وضع خطة سليمة وملائمة للطاقة الاستيعابية تستطيع مواجهة الطلب السياحي المتوقع في المستقبل.
- تنمية المرافق والخدمات السياحية في الدولة.
- إمكانية تقدير الإيرادات السياحية المتوقعة.
- وضع خطة واقعية للمستقبل للإستثمار السياحي في البلد تبني على التقديرات المختلفة لحجم الطلب السياحي.

¹ إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص ص 144-145.

خلاصة الفصل:

بناء على ما تم تقديمه يتبين أن التسويق الإلكتروني عبارة عن إستراتيجية تستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الإتصالات الحديثة وذلك بتحويل السوق الافتراضي إلى واقع ملموس، وهو جزء مهم في التسويق السياحي الذي يتمثل في التوجه نحو الزبائن وتحقيق الرفاه لهم، حيث يقوم التسويق السياحي بتوصيل الصورة الكاملة للزبون بشكل جيد في أسرع وأقصر وقت، ويساعد أيضا التسويق الإلكتروني في المساهمة في تطوير وزيادة حركة المنشآت السياحية ونموها حيث يعمل على زيادة الوعي للسياح، وبالتالي تكرار التجربة مرة أخرى. كذلك لا يمكن لأي مجهودات أو أنشطة في التسويق السياحي أن تنجح إلا بدراسة مختلف جوانب التسويق الإلكتروني، باعتباره عاملا أساسيا في دعم القطاع السياحي من خلال العرض والطلب على الخدمات السياحية، وبالتالي نستنتج أن التسويق الإلكتروني والتسويق السياحي عاملان أساسيان لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقومان به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية.

الفصل الثاني:

توظيف التسويق الإلكتروني

كأداة لتنمية القطاع

السياحي

تمهيد:

إن السياحة الحديثة بشكلها الحالي تختلف اختلافا كبيرا عن السياحة في الماضي، حيث تعود بداية السياحة الإلكترونية إلى عام 1990 وذلك مع ظهور الويب (Web) ودخول الأنترنت في سوق التجارة العالمي، وعلى كل قنوات التجارة إن كانت بين الشركات مباشرة، أو بين الشركات والمستهلكين، وحتى بين المستهلكين. وفي ظل العولمة التي اجتاحت مختلف المجالات، خاصة القطاع السياحي، أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال تلعب أهمية متزايدة، فالسياحة الإلكترونية عنصر أساسي في إستراتيجية الدول المتقدمة، خاصة فيما تعلق بعملية التسويق والإدارة السياحية والاستجابة لتحديات التغيرات في العالم، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتدريب، والتسهيلات وتعزيز الجانب الأمني.

ويعتبر التسويق الإلكتروني السياحي عملية تسويق المنتج السياحي بمناطقه الجذابة وخدماته وعروضه وبرامجه عن طريق الأنترنت، لخلق رغبات ودوافع إستهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، وبناء صورة إيجابية للبلد كمقصد سياحي في الأسواق السياحية الداخلية والخارجية.

ونظرا للدور الذي يلعبه كل من التنمية السياحية، السياحة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني السياحي في القطاع السياحي، سيتم من خلال هذا الفصل تحليل أهم المتغيرات المرتبطة بكل منها، من خلال المبحثين التاليين:

المبحث الأول: التنمية السياحية وتأهيل القطاع السياحي.

المبحث الثاني: السياحة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني السياحي.

المبحث الأول: التنمية السياحية وتأهيل القطاع السياحي.

يعتبر موضوع التنمية السياحية عند الكثير من دول العالم من المواضيع المعاصرة كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل القومي للبلد وبالتالي زيادة دخل الأفراد وكذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية لتكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية.

المطلب الأول: مفهوم التنمية السياحية.

إن التنمية السياحية تعد من قضايا اليوم لمختلف دول العالم، فهي تعتبر كقطاع بديل ومن الموارد الهامة، كونها أصبحت تساهم في حجم الدخل الفردي والإرتقاء والتوسع في الخدمات السياحية فهي تعتبر وسيلة فعالة وناجحة في الإقتصاد.

الفرع الأول: تعريف التنمية وأهدافها.

إن التنمية عنصر أساسي للإستقرار والتطور الإنساني والإجتماعي، فهي عملية تطور شامل أو جزئي مستمر وتتخذ أشكالاً مختلفة تهدف إلى الرقي بالوضع الإنساني إلى الرفاهية بما يتوافق مع إحتياجاته وإمكانياته.

أولاً: تعريف التنمية.

إختلف الباحثون حول مفهوم التنمية ولعل ذلك بسبب شمول مفهوم التنمية لجميع مجالات الحضارة والتي أهمها المجال الإقتصادي، وفيمايلي نذكر بعض التعريفات الخاصة بالتنمية الاقتصادية:

- عرفت التنمية على أنها: "عملية تغيير مقصود ومخطط له بعناية لجميع المجالات الاقتصادية والإجتماعية والسياسية والثقافية السائدة في جميع ما يتسم بسمة عدم التطور في هذه المجالات بهدف الوصول إلى مستويات أفضل من حيث الكم والنوع لإشباع وتلبية الحاجات الأساسية لأفراد هذا المجتمع".¹
 - عرف الدكتور "حسين زكي الخولي" التنمية الاقتصادية بأنها "عبارة عن عملية إقتصادية، إجتماعية، تستهدف زيادة الناتج من السلع والخدمات عن طريق تضافر عوامل الإنتاج من موارد ورأس مال وعمل وتنظيم بحيث تسمح في النهاية بزيادة رأس المال لكل فرد في المجتمع".²
- ومن خلال ما سبق يمكن إعطاء تعريف إجرائي للتنمية على أنها عملية شاملة ومستقرة حيث تعتبر نشاط مخطط يهدف إلى إحداث تغييرات في الفرد والجماعة والتنظيم من حيث المعلومات والخبرات ومن ناحية الأداء وطرق العمل، ومن ناحية الإتجاهات والسلوك مما يجعل الفرد والجماعة صالحين لشغل وظائفهم بكفاءة وإنتاجية عالية.

¹. علي جدوع الشرفات، التنمية الاقتصادية في العالم العربي، الطبعة الأولى، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 05.

². حسين عبد الحميد أحمد رشوان، التنمية (إجتماعيا، ثقافيا، إقتصاديا، سياسيا، إداريا، بشريا)، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2009،

ثانيا: أهداف التنمية.

للتنمية ثلاث أهداف جوهرية نذكرها كمايلي:¹

1. زيادة إتاحة وتوسيع توزيع السلع الأساسية المقومة على الحياة مثل الغذاء والسكن والحماية.
2. رفع مستوى المعيشة متضامنا مع توفير فرص عمل أكبر وتعليم أفضل وإهتمام أكبر بالقيم الثقافية، والقيم الإنسانية، والتي لا تؤدي فقط لتحسين الرفاهية المادية بل أنها سوف تولد أيضا عزة نفس على المستوى الفردي بشكل كبير.
3. توسيع نطاق الإختبارات الإقتصادية والإجتماعية المتاحة للأفراد وللأمم، وذلك عن طريق تخليصهم من العبودية والإعتمادية، وليس فقط في علاقتهم مع الناس والدول بل أيضا تحريرهم من قوى الجهل والمأساة الإنسانية.

الفرع الثاني: تعريف التنمية السياحية وأشكالها.

إن التنمية السياحية أحدث ما ظهر من أنواع التنمية، وهي متغلغلة في كل عناصر التنمية المختلفة، فكل المكونات التي تنطوي عليها التنمية الشاملة هي نفسها مكونات التنمية السياحية، حيث يعبر مصطلح التنمية السياحية عن مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة المتوازنة في الموارد السياحية وتعميق الإنتاجية في القطاع السياحي.

أولا: مفهوم التنمية السياحية.

للتنمية السياحية عدة تعريفات يعبر بعضها عن هدف تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية، أو عن زيادة الإنتاجية في القطاع السياحي، ومن بين هذه التعاريف نذكر:

- عرفت التنمية السياحية على أنها "هي الإمداد بالتسهيلات والخدمات والإرتقاء بها لمقابلة كافة إحتياجات السائحين، وهي تأخذ عدة أشكال متباينة والأمثلة الكلاسيكية منها، وتشمل تنمية المنتجعات الشاطئية، ومركز المياه المعدنية، والمنتجعات الجبلية... إلخ".²
- تعرف أيضا على أنها "توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح وتشمل الموارد السياحية تعظيم وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي".³

¹. محمود حسن حسني وآخرون، التنمية الإقتصادية، دار المريخ للنشر، السعودية، 2006، ص 58.

². أحمد فوزي ملوخية، التنمية السياحية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 45.

³. عصام حسن السبيدي، الترويج والتسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 133.

• التنمية السياحية "هي الإستخدام الأمثل للموارد البيئية والإقتصادية والإجتماعية داخل المواقع السياحية دون المساس بها، أو التعريض لقدرة الأجيال القادمة على تلبية حاجياتها والإستجابة لمتطلباتها التنموية، دون تعريض البيئة والمقومات الطبيعية والبشرية للخراب والإستنزاف".¹

من خلال ما سبق يمكن القول بأن التنمية السياحية هي مختلف الجهود والبرامج والخطط التي تهدف إلى التطوير المستمر والمتوازن في الموارد السياحية، حيث تعتبر ذلك التكامل الطبيعي والوظيفي بين كافة العناصر الطبيعية والبيئية المتاحة من خلال توفير التسهيلات والخدمات وتنمية المنتج السياحي لإشباع حاجات ورغبات السياح.

كذلك تحدد بإختصار أنه للتنمية السياحية عادة في المراحل الأولى في عملية التخطيط السياحي مجموعة من الأهداف كالتالي:²

1. على الصعيد الإقتصادي:

- تحسين وضع ميزان المدفوعات.
- تحقيق التنمية الإقليمية خصوصا إيجاد فرص عمل جديدة في المناطق الريفية.

2. على الصعيد الإجتماعي:

- توفير تسهيلات ترفيه وإستجمام للسكان المحليين.
- حماية وإشباع الرغبات الإجتماعية للأفراد والجماعات.

3. على الصعيد البيئي:

- المحافظة على البيئة ومنع تدهورها ووضع إجراءات حماية مشددة لها.

4. على الصعيد السياسي والثقافي:

- نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب.
- تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.

¹. إبراهيم يظاظو، السياحة البيئية وأسس إستدامتها، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 102.

². سلاف ضرباني، سلوى محبوبي، توظيف التسويق السياحي كأداة لتنمية القطاع السياحي في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال المالية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قلمة، الجزائر، 2011/2010، ص 57.

ثانيا: أشكال التنمية السياحية.

تأخذ التنمية السياحية أشكالا متعددة نذكرها كما يلي:¹

- **تطوير المنتجات السياحية:** وهذا النوع من التنمية يركز على سياحة الإجازات والعطل وتعرف المنتجات على أنها المواقع التي توفر الإكتفاء الذاتي وتتوفر فيها أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعددة لأغراض الترفيه والإستراحة والإستجمام.
- **القرى السياحية:** وهي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جدا في أوروبا كما بدأت تنتشر في العديد من دول العالم. الحياة في القرية نموذج ويختلف عن الحياة في المدن، وتستهوئ سكان المدن حبا في التغيير والبساطة، فإن قيام القرى السياحية يعتمد على وجود أنشطة النزج، الجبال، الحدائق العامة، الأسواق، والمناطق التجارية، مواقع طبيعية، مواقع تاريخية أثرية، مواقع علاجية، أنشطة رياضية وترفيهية... إلخ.
- **منتجعات المدن:** يتطلب هذا النوع من المنتجعات دمج برامج إستعمالات الأراضي المخصصة للمنتجعات وبرامج التنمية الإجتماعية المنتظرة، مع عدم إهمال البعد الإقتصادي الذي يوفر فرص الجذب الإستثماري للمشاريع في المنطقة، وتحتاج عملية إقامة هذا النوع من المنتجعات وجود نشاط سياحي مميز أو رئيسي في المواقع، مثل: التزلج على الجليد، وجود شاطئ، أنشطة سياحية علاجية، مواقع أثرية أو دينية.
- **منتجعات العزلة:** أصبح هذا النوع من المنتجعات من بين المناطق السياحية المفضلة في جميع أنحاء العالم نظرا لما تتميز به من صغر حجمها ودقة تخطيطها وشموليتها وعادة يتم إختيار مواقعها في مناطق بعيدة عن المناطق المأهولة، مثل: الجزر الصغيرة أو الجبال والوصول إليها يتم بواسطة القوارب، المطارات الصغيرة، أو الطرق البرية الضيقة.
- **السياحة الحضرية:** وتوجد في المناطق الحضرية الكبيرة، حيث يكون للسياحة أهمية بالغة، لكنها لا تكون النشاط الإقتصادي الوحيد في المنطقة، وتشكل مرافق الإقامة والسياحة جزءا لا يتجزأ من الإطار الحضري العام للمدينة، وتخدم سكان المدينة أو المنطقة وكذلك السياح القادمين إليها، وقد أخذت كثير من الحكومات حاليا على عاتقها تطوير وتنمية السياحة في المناطق الحضرية التي تتوفر فيها الموارد والمعطيات السياحية والتي يمكن تطويرها، مثل: المواقع الأثرية والتاريخية وذلك من أجل إشباع رغبات السكان المحليين من ناحية وجلب الزوار والسياح إلى المدينة من ناحية أخرى.

¹. نجاة مسمش، فريدة بن عبيد، دور التخطيط السياحي في التنمية السياحية، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2010، ص ص 16-18.

- **سياحة الرياضة البحرية:** يعتمد هذا النوع من السياحة على وجود الماء (البحر، البحيرة)، حيث تتفاوت المدة التي يقضيها السائح في ممارسة الرياضات البحرية المختلفة، مثل: الغوص، التزلج على الماء، العوم، سباق القوارب...إلخ.

المطلب الثاني: أنواع التنمية السياحية ومكوناتها.

التنمية السياحية هي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها، ومع اختلاف هذه الاحتياجات تنوعت التنمية السياحية بمكوناتها، وفيما يلي تفصيل لذلك.

الفرع الأول: أنواع التنمية السياحية.

تنقسم التنمية السياحية إلى:¹

- **التنمية السياحية الشاملة:** يقصد بها أنها هي التنمية في جميع الجوانب السياحية، الإقتصادية، الإجتماعية، الثقافية، البيئية، الحضارية، والسكانية الموجودة في البلاد... وهذه التنمية يستلزمها الكثير من الأموال والجهود البشرية.

- **التنمية السياحية المستدامة (المتواصلة):** يقصد بها العمل على إستخدام الموارد البيئية السياحية، الطبيعية، الثقافية، والإجتماعية... وصيانتها والمحافظة على فطرية كل هذه الموارد لأنها ليست ملكا للأجيال المتعاقبة.

- **التنمية السياحية المكانية:** وتنقسم على أساس المستوى المكاني إلى:

✓ **تنمية سياحية محلية:** تتضمن خدمات البيئة التحتية، مناطق الجذب السياحي، شبكات النقل وتوزيع الخدمات.

✓ **تنمية سياحية إقليمية:** تركز على كافة الخدمات السياحية والسياسات الإستثمارية والتشريعات والهياكل السياحية.

✓ **تنمية سياحية دولية:** وترتكز على عناصر الجذب السياحي وخدمات النقل وتسيير قدوم الأفواج السياحية عبر مختلف المعابر الحدودية والموانئ والمطارات.

الفرع الثاني: مكونات التنمية السياحية.

تتكون التنمية السياحية من عناصر عدة، أهمها:²

¹. محمد لعريجة، تحديات التنمية السياحية ومتطلبات تحقيقها في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص إقتصاد وتسيير سياحي، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2014/2013، ص 17.

². عثمان محمد غنيم، سعد بنتانيل، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 54.

- عناصر الجذب السياحي: وهي تتمثل في العناصر الطبيعية (مثل المناخ، الغابات، أشكال السطح...)، وعناصر بشرية والتي هي من صنع الإنسان كالمنتزهات، المناطق الأثرية، والتاريخية.
 - النقل: بأنواعه المختلفة، البري، البحري، والجوي.
 - أماكن النوم: سواء العامة منها كالفنادق، أو أماكن النوم الخاصة مثل بيوت الضيافة وشقق الإيجار. وتوفير النزل السياحي البيئي مهم لجذب السياح ولا بد من التفريق بين النزل السياحي البيئي ونزل السياحة التقليدية، فالأول يعتمد بصورة أساسية على توفير الظروف المثالية للتفاعل بين الناس والبيئة المحيطة بهم ليزداد تعارفهم على بعضهم البعض (الإنسان والبيئة المحيطة به) مع الحرص على إحداث أقل تأثير ممكن في السياق البيئي للمكان، بينما الثاني يهدف إلى تقديم تسهيلات وخدمات للناس لفترة زمنية محدودة غالبا ما تنتهي بخروج السائح من النزل.
 - التسهيلات المساندة: بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والأشغال اليدوية والبنوك...إلخ.
 - خدمات البيئة التحتية: كالمياه، الكهرباء، والاتصالات، ويضاف إلى هذه العناصر جميعها الجهات المنفذة للتنمية السياحية وتنفذ عادة من قبل القطاع العام أو القطاع الخاص أو الإثنين معا.
- المطلب الثالث: أهمية تنمية القطاع السياحي.**
- إن أهمية تنمية قطاع السياحة في الجزائر تنبع من الدور الحيوي والرائد لهذا القطاع في الإقتصاد، نذكر أهمها:¹
1. ضرورة تنويع مصادر الدخل وتخفيف الاعتماد على البترول كمصدر أساسي للدخل، وعلى الرغم من الجهود التي تبذلها الجزائر في تنمية القطاعات الأخرى غير النفطية، حيث يمثل قطاع السياحة مصدرا حيويا متجددا يمكنه الإسهام بصورة فعالة في زيادة مساهمة القطاع غير النفطي في الناتج المحلي وتنويع هيكل الإقتصاد.
 2. إن التقلبات الشديدة وغير المتوقعة في أسعار النفط، وما تعكسه من آثار سلبية على مسيرة التنمية في البلاد وعلى العجز في الموازنة، تتطلب التركيز على دعم قطاع السياحة وتطويره ليصبح من أهم قطاعات الإقتصاد.
 3. يتوقع أن يمثل قطاع السياحة أحد أهم مصادر التوظيف على المستوى المحلي، سواء فيما يتعلق بالعمالة المباشرة في القطاع السياحي، أو العمالة غير المباشرة في القطاعات الأخرى ذات العلاقة مع قطاع السياحة.
 4. توفر المقومات الأثرية والطبيعية والبيئية والإمكانات السياحية الأخرى.
 5. إن تطوير القطاع السياحي سيحدث في الوقت نفسه نموا وتطورا وتمويلا متزامنا في القطاعات الأخرى ذات الصلة (الثقافة، قطاع المواد الغذائية، البناء، الصحة، التعليم...إلخ).

¹. سلاف ضرباني، سلوى محبوبي، مرجع سبق ذكره، ص ص 81-82.

6. إن تنمية القطاع السياحي بما يتطلبه من تنمية المناطق الريفية والصحراوية يمثل دعماً لسكان هذه المناطق ورفعاً من مستوى معيشتهم بما يدفعهم للبقاء في مناطقهم وتعميرها بدلاً من الهجرة إلى المدن الكبرى. وما يسببه ذلك من عدم توازن تنموي وتكاليف إقتصادية وإجتماعية كبيرة.

7. إن البلاد بتنميتها قطاع السياحة، وتخفيف العبء على قطاع المحروقات يساهم ذلك على إرساء أسس التنمية المستدامة، وذلك بإستفادة الأجيال الحالية بما تزخر به من مقومات سياحية كبيرة من جهة، ومن جهة أخرى ترك الفرصة للأجيال القادمة للإستفادة من قطاع المحروقات.

8. تمثل السياحة وسيلة مهمة لتعريف الآخرين بما تزخر به البلاد، وبعادات وقيم أهلها.

المطلب الرابع: متطلبات تفعيل التنمية السياحية، عوامل نجاحها ومعوقاتها.

لتحقيق التنمية السياحية وجب توفر عدة متطلبات وعوامل نجاح، تعمل على تذليل المعوقات العديدة لها.

الفرع الأول: متطلبات تفعيل التنمية السياحية.

يمكن تحقيق التنمية السياحية عن طريق تفعيل بعض متطلباتها والتي تركز فيما يلي:¹

- **متطلبات تنظيمية:** تتعلق هذه المتطلبات بالعوامل التنظيمية والإدارية التي تحدد القواعد والضوابط التي تمه النشاط السياحي سواء وزارات أو أجهزة الثقافة أو القطاع السياحي بأكمله من تحديد الإختصاصات والمسؤوليات بين الأجهزة المعنية المختلفة.
- **متطلبات بيئية:** تختص المتطلبات البيئية بحماية البيئة والحفاظ عليها لكي يكون المناخ ملائماً للنشاط السياحي وإستقبال السياح، فالتنمية البيئية مرتبطة بالتنمية السياحية إرتباطاً وثيقاً لما لها من دور فعال في عملية الجذب السياحي متضمنة حماية الآثار والموارد.
- **متطلبات إدارية:** المطالب الإدارية هي المطالب المتعلقة بإدارة النشاط السياحي والعاملين في المجال السياحي.
- **متطلبات عامة:** تتضمن المتطلبات العامة الخدمات التي تقدمها الدولة وتضعها في خطتها العامة، مثل الخدمات التي تقدم لتنمية الحركة السياحية في الدولة، ولتنمية صناعة السياحة من قرارات وتشريعات وقوانين وتسهيلات للمشروعات السياحية والجمركية وغيرها.

¹. يسرى دعيس، التنمية السياحية المتواصلة (دراسة وبحوث في أنثروبولوجيا الإقتصادية)، البطاش للنشر والتوزيع، الإسكندرية، بدون سنة النشر، ص ص 515-516.

الفرع الثاني: عوامل نجاح التنمية السياحية.

إن التنمية السياحية تحكمها عدة إعتبارات لا بد من مراعاتها، وهي على النحو التالي:¹

- تدريب الجهاز البشري اللازم الذي يحتاج إلى القطاع السياحي حتى تتمكن المنشآت السياحية من القيام بدورها بالشكل المطلوب.
- المحافظة على حقيقة المواقع السياحية، لأن جذب السياح إلى هذه المناطق قد يعتمد على المناخ أو الطبيعة أو التاريخ أو عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية.
- إجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للإستثمارات السياحية المقترحة، وفيما إذا كان الإستثمار سيذرع أرباحاً أم لا.
- دعم الدولة للقطاع السياحي مع خطط التنمية الاقتصادية الأخرى لمختلف القطاعات الاقتصادية لتحقيق نمو متوازن وليس مجرد الإهتمام بالسياحة فقط.
- تحديد المشاكل التي قد تعترض تنمية الصناعة السياحية ثم وضع خطط بديلة في حال حدوث طارئ معين.
- دراسة السوق السياحي المحلي، من أجل معرفة نوعية السياح الوافدين، وماهي تفضيلاتهم للسعي إلى تأمينها قدر الإمكان.
- توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل شكل من أشكال الدخل، ولكل نماذج الرغبات، خاصة المناسبة منها لذوي الدخل المحدود، فحركة السياحة لم تعد مقتصرة على الأغنياء فقط.
- رفع مستوى النظافة والخدمات السياحية لأنهما يؤديان دوراً مهماً في تطوير التنمية السياحية، في حين يتم الحفاظ على نظافة الشوارع والشواطئ والآثار وغيرها من عوامل الجذب السياحي تجعل السائح يرغب في العودة إلى هذا البلد.

الفرع الثالث: معوقات التنمية السياحية.

رغم تحقيق العديد من المكاسب، إلا أنه يمكن أن نشير إلى جملة من المعوقات تطور القطاع التنموي السياحي، أهمها:²

1. إهمال المنتجات السياحية:

- مواقع بلا صيانة وغير مثمرة بصورة كافية.

¹. منى نافلة قدور، عاشور مزريق، التنمية السياحية في خدمة الدول المتقدمة والنامية على السواء، ملتقى دولي حول إقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 09-10 مارس 2010، ص 06.

². سلاف ضرباني، سلوى محبوب، مرجع سبق ذكره، ص ص 65-67.

- غياب مواد مثيرة للجاذبية وقادرة على التميز.
- غياب التشاور حول الأمور الأساسية ومنفصل ضعيف عن حقائق الميدان.

2. إيواء وفندقة:

- عجز عن طاقات الإستقبال، الهياكل الفندقية والإطعام ذات نوعية وأصالة.
- طاقات غير كافية ذات نوعية سيئة.
- هياكل إيواء متآكلة وغالية نسبيًا بالنسبة للسكان المحليين، تتطلب عملية هامة لإعادة الإعتبار.

3. وكالات السفر:

- غياب التحكم في التقنيات الجديدة للسوق.
- عدم التكيف مع الطريقة العصرية للتسيير الإلكتروني للنقل قصد تنظيم عمليات الحجز والخدمات.
- غياب مخطط للتكوين المستمر، وعدم وجود تنظيم لوكالات الأسفار وميثاق يحكم المهنة.

4. نقص في تأهيل ومهنية المستخدمين:

- نقص في تأهيل ومهنية المستخدمين في المؤسسات السياحية والفنادق الخاصة.
- نوعية تكوين غير ملائمة، مع متطلبات عرض سياحي بإمتياز.

5. ضعف نوعية المنتج والخدمات السياحية:

- نظافة عامة وصيانة للفضاءات العمومية والخاصة.
- خدمات مرتفعة السعر بالنسبة للسكان المحليين وذات نوعية أقل لمنافسة الدول.

6. استخدام ضعيف لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في السياحة:

- عدم كفاية مواقع الأنترنت، وعدم وجود سند تفاعلي وإتصالي.
- صعوبة التكيف مع الوزن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة.

7. ضعف نوعية النقل والمواصلات:

- عدم القدرة على خدمات النقل الكمية والنوعية متكيفة مع الطلب زادت الحدة من خلال تساعير مبالغ فيها مقارنة مع الممارسات الدولية.

8. بنوك خدمات مالية وغير متكيفة:

- عدم ملائمة وسائل الدفع العصرية على مستوى البنوك والمؤسسات المستقبلية للسياح.
- غياب البنوك الخاصة.

- قوانين لا تسمح بتوطين العمليات سواء بالنسبة لإستقبال أو إيفاء السياح للخارج.

9. الأمن (مسألة أساسية):

- غياب الأمن الصحي والغذائي.
- عدم الاستقرار السياسي والأمني.

10. تسيير تنظيم غير متكيف مع السياحة العصرية:

- طريقة تسيير غير متكيفة مع السياحة العصرية.
- غياب أدوات التقييم ومتابعة تطور السياحة على الصعيد المحلي والوطني.
- المبالغة في إجراء إستخراج التأشيرات والدخول.

11. عجز في التسويق:

- ضعف الإتصال الداخلي والخارجي وضعف في التعاون مع مختلف القطاعات والشركاء في قطاع السياحة.
- عجز في الإعلام والإتصال الإيجابي مما أدى إلى ظهور مشكل حقيقي خاص بالصورة والتسويق.
- عدم وجود أدوات في الإعلام والسهر الإستراتيجي على النشاط السياحي.

المطلب الخامس: استراتيجية التنمية السياحية ومتطلبات تأهيل القطاع السياحي.

للتنمية السياحية استراتيجية معتمدة، نتطرق إليها مع متطلبات تأهيل القطاع الخاص بالسياحة.

الفرع الأول: إستراتيجية التنمية السياحية.

تهدف استراتيجية التنمية السياحية إلى وضع إطار للتنمية على المدى الطويل، آخذة في الإعتبار إمكانيات الإنتاج السياحي في كل البلاد، ومتطلبات أسواق السياحة المحلية والدولية، ومراعية بذلك أن تنمية قطاع السياحة هي جزء من التنمية الشاملة لبقية القطاعات الإقتصادية والإجتماعية.

ولتنفيذ السياسة السياحية بشكل متناسق ومتكامل ومنظم، يقتضي الأمر وضع مجموعة من الأهداف تتغير أولوياتها بمرور الوقت، وفقا للمعطيات السياسية والإجتماعية والإقتصادية.

حيث أنه لا يمكن فصل السياحة عن السياسة، فقد ورد في الإستراتيجية ضرورة عدم النظر إلى السياحة كمصدر للعوائد الإقتصادية البارزة في المدى القصير، بل كمواجهة للصورة السلبية التي تبدو عليها الدولة.

فقد حدد المخطط التنموي الأهداف الرئيسية على المدى القصير، والثانوية على المدى الطويل، وذلك

على النحو التالي:¹

¹. سعد خليل الفزيري، التخطيط للتنمية السياحية في ليبيا، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، ليبيا، 2006، ص ص 84-87.

أولاً: الأهداف الرئيسية.

- إبراز صورة حقيقية بقدر كبير للبلاد على الصعيد الدولي.
- تعزيز الوحدة الوطنية من خلال العمل كدافع للتنمية الإقليمية.

ثانياً: الأهداف الثانوية.

- توفير فرص العمل والإستخدام.
- زيادة الدخل الصافي من العملات الأجنبية، وتوثيق الروابط بين القطاعات العامة ذات العلاقة.
- تشجيع الإستثمار السياحي، خاصة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة.
- ولتحقيق أهداف السياسة السياحية أكد المخطط على إتباع مايلي:
 - ✓ خلق والحفاظ على مناخ سياسي وإقتصادي وإجتماعي يؤدي إلى التقدم والإزدهار لقطاع السياحة.
 - ✓ تحديد مواقع معينة للتنمية السياحية وإضفاء الصبغة السياحية والقانونية عليها، بهدف حمايتها من العبث.
 - ✓ تشجيع الإستثمار السياحي المحلي والدولي، ووضع إطار إستثماري تشجيعي وتنافسي على الصعيد الدولي.
 - ✓ تحديد أولويات التنمية السياحية بالنسبة للمواقع ولنوع النشاط السياحي ولحجم الإستثمار، ومتى يبدأ الإستثمار في هذا الموقع أو في هذا النشاط.
 - ✓ تنمية قطاع سياحي دولي بمستوى إنتاجي عال وبحجم محدود، توفير المرافق الضرورية لتنمية السوق السياحي المحلي، وتوفير المرافق الأساسية الملائمة.
 - ✓ تنمية المنتج السياحي، بحيث يحقق الإستمرارية والإستدامة، دون أي أضرار أو سلبيات للبيئة الطبيعية والتراث الإجتماعي والثقافي، ويكون ذو جدوى لمتطلبات السوق، وفي حدود الإمكانيات والطاقات الإستيعابية للبلاد.
 - ✓ توفير الأراضي للإستثمار السياحي بشروط مغرية للمستثمرين الوطنيين والدوليين.
 - ✓ حماية التراث القديم وحفظه، سواء لما قبل التاريخ أو الآثار المعمارية.
 - ✓ إقامة هيكل تنظيمي لوضع السياسة السياحية الفعالة، والتخطيط القطاعي، والتنمية، والتطوير، والتنظيم، وتنمية الموارد البشرية، ورصد ومراقبة السياحة، وتحديد دور المؤسسات العامة والخاصة.
 - ✓ توفير القوى العاملة التي بإحتياجات ومتطلبات تنمية القطاع السياحي.
 - ✓ ضمان حماية التراث القديم الفريد في نوعه والتاريخي والطبيعي في البلاد، وخاصة المواقع التاريخية والرسومات والنقوش الموجودة في الكهوف والمباني ذات القيمة التاريخية والمعمارية والأراضي والمناطق الصحراوية.

الفرع الثاني: متطلبات تأهيل القطاع السياحي.

يمكن القول أنه يمكن النهوض بقطاع السياحة، وتحسين مساهمته في الدفع بعجلة التنمية بكافة أشكالها، ومن بين الإجراءات التي يمكن تنفيذها نذكر:¹

1. الإستعانة بعناصر بشرية متخصصة: إن إختيار موظفين على أسس علمية سليمة يتطلب بالضرورة الإستعانة بعناصر بشرية متخصصة في مجالات التسويق، وإعتماد هذه العناصر البشرية بدورها على العاملين اللذين يكونان الفائدة، وهما الموهبة والعلم المقترنين بالخبرة، وتمثل مهمة هذه العناصر في بحوث التسويق، وبحوث الإعلان، وعناصر إنتاج الإعلان من خبراء تصميم، وإخراج، وتحرير... إلخ، ومندوبي إعلان وهما بمكانة رجال البيع بالنسبة للمكتب، وهذا ما يجعل من عملهم ناجحا وفعالاً.

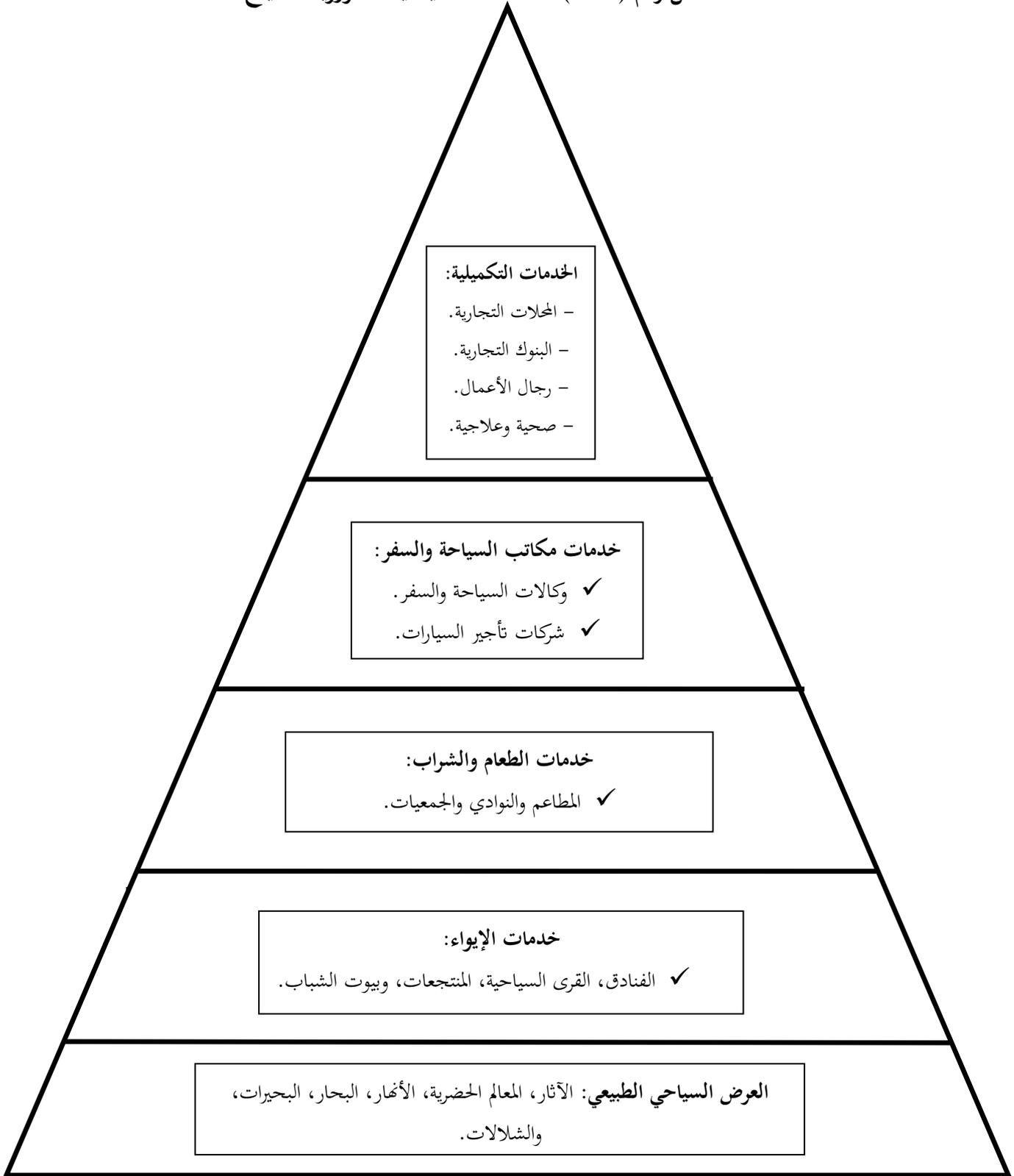
2. التوجه الإجتماعي في صناعة السياحة: يعني ذلك أنه لا يكون الاهتمام فقط على الجانب المادي بل يجب الإهتمام كذلك بالجوانب السياسية والقانونية والديمقراطية، وكذلك الأخلاقية والإنسانية والحضارية والشواهد التاريخية، والموروث الشعبي، وأن تكون هذه العوامل هي الموجه الأساسي للإستراتيجيات التسويقية لصناعة السياحة. وبالتالي على الجهات المسؤولة عن السياحة في الجزائر الإهتمام بالموارد الطبيعية كالطاقة والمياه المعدنية والبيئة والمحافظة عليه من الفناء والتلوث. وذلك من أجل توفير حياة أفضل وراحة أكبر للمواطنين والسياح على حد سواء.

3. الإرشاد السياحي: يعتبر من الأنشطة المكملة للنشاط السياحي، ويتطلب الكفاءة العلمية والمهنية، الفئة العالمية، والخبرة الكبيرة، والإلمام بالجوانب التاريخية والحضارية والطبيعية، وإيجاد اللغات الأجنبية المتعارف عليها عالمياً، وهذا ما يزيد النشاط السياحي أهمية، حيث يبين المرشد السياحي للسياح الآثار التاريخية والمعالم السياحية، ويرد على إستفساراتهم ويوجههم لجميع الأماكن ويثيرهم بشرح مفصل وشيق يزيد من حماسهم، ويجعلهم لا يندمون على الزيارة، كذلك تقييم كافة الخدمات التي قد يحتاج إليها السياح.

4. توفير الأمن والإستقرار: يعتبر العامل الأمني من أهم مكونات النشاط السياحي، فقد أثر سلبا على الجزائر أثناء فترة التسعينيات، ورغم تحسن الوضع الأمني إلا أنه لا تزال بعض الثغرات الأمنية من حيث تزايد السرقات والإعتداءات، وهذا ما يجعل من الضروري تكاثف الجهود من قبل السلطات الأمنية والمجالس المنتجة والمواطنين، للحد من أعمال العصابات والمنحرفين اللذين يسيئون لسمعة الوطن، ويؤثرون على راحة وسلامة المواطن أو السائح والتضييق عليهم، والشكل الموالي يوضح معظم الخدمات التي يحتاج إليها السياح:

¹. سلاف ضرباني، سلوى محبوبي، مرجع سبق ذكره، ص ص 94-96.

الشكل رقم (1-2): الخدمات السياحية الضرورية للسياح.



المصدر: سلاف ضرباني، سلوى محبوب، توظيف التسويق السياحي كأداة لتنمية القطاع السياحي في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال المالية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2011/2010، ص 96.

المبحث الثاني: السياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني السياحي.

في ظل التغيرات التي شهدتها صناعة السياحة أضحت تقنية التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية ضرورة ملحة ومطلبا أساسيا لزيادة إسهامه في تسويق الخدمات السياحية وتطوير القطاع السياحي، حيث يعتبر التسويق السياحي الإلكتروني أحد المفاهيم السياحية الإلكترونية التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الإلكترونية وبالتالي فهو يعتبر عرض تفصيلي للمعلومات عن المقومات والخدمات السياحية عن طريق شبكة الاتصالات العالمية.

المطلب الأول: مفهوم السياحة الإلكترونية.

يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة الذي يتداخل ويرتبط ارتباطا وثيقا بمفهوم التجارة الإلكترونية، وبالرغم من أن مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة إلا أنه ورد له العديد من التعريفات.

الفرع الأول: تعريف وأهمية السياحة الإلكترونية.

لقد تعددت وإختلفت تعاريف السياحة الإلكترونية وتنوعت أهدافها وزادت أهميتها في جميع أنحاء العالم.

أولا: تعريف السياحة الإلكترونية.

● تعرف المؤسسة الدولية للسياحة الإلكترونية: "بأنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالإعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية، ويتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهاتف المحمول 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 وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وإدارتها على تقنيات حديثة".¹

تتطلب السياحة الإلكترونية لتجسيدها عمليا أربع مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي، وهي:²

1. تجميع المعطيات السياحية (عروض، أسعار، خرائط، تقارير...إلخ).

¹. عامر عيساني، عيسى بوراوي، التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، العدد 18، 30/06/2014، ص 08.

². إبراهيم بختي، محمود فوزي شعوي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد 07، 2010/2009، ص 277.

2. رقمنة المعطيات المجمعّة باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية.
3. نشر المعلومات المجمعّة إلكترونياً عبر الواب، وعبر الوسائط الإلكترونية المتعددة، وبأكثر من لغة.
4. تزويد الهيئات، الوكالات، الدواوين، المؤسسات السياحية والفندقية بوصلة أنترنت موزعة شبكياً ومقبولة ومتوافقة مع حجمها (بريد إلكتروني، فضلاً عن الهاتف والفاكس).

• كما تعرف السياحة الإلكترونية على أنها " ذلك الإطار التكنولوجي الإعلامي، المتمثل في شبكة الأنترنت، الذي يعتمد من قبل عارضي الخدمات السياحية للترويج لعروضهم المختلفة من خلال محلات بيع إفتراضية على الأنترنت، والتي تمكن المستهلكين من الإطلاع عليها والتفاعل مع العارضين من خلال تبادل المعلومات من أجل تلبية طلبهم السياحي المتمثل في حجز أماكن فيما هو متاح ومرغوب فيه من وسائل النقل والإقامة والإطعام... وصولاً إلى عقد الصفقات وإبرام العقود وسداد الإلتزامات المالية بواسطة وسائل الدفع الإلكتروني، وهذا في أسرع وقت وبأقل تكلفة ممكنة وفقاً لمبادئ التجارة الإلكترونية".¹

ثانياً: أهمية السياحة الإلكترونية.

- توفر السياحة الإلكترونية منافع كثيرة لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين من أهمها:²
- تأمين المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة على مدار الساعة في إطار تعدد أماكن البحث عن المعلومات (في العمل، في المنزل... إلخ)، 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 التي تقدمها الشركات السياحية، وبالتالي أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها المنتج السياحي من خلال شبكة الأنترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات.
 - تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة، وإختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر، وتتيح شبكة الأنترنت 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 ووفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها.

¹. عبد الرحمان مغاري، بلال شيخي، إنعكاسات تكنولوجيا المعلومات والإتصال على السياحة الداخلية في الجزائر، ملتقى حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 20/19 نوفمبر، 2012، ص2.

². المرجع نفسه، ص ص 3-4.

- يؤدي استخدام السياحة الإلكترونية إلى تقليل تكاليف الخدمات السياحية مما ينعكس بدوره على الأسعار بالإخفاض، فإستخدام السياحة الإلكترونية من شأنه التقليل من تكاليف التسويق السياحي (الإتصال بالسائحين، بث المعلومات السياحية)، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين)، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة مما يحقق وفر إضافي في تكاليف الإنتاج والتشغيل. فيمكن للسائح تسلم أوراق الطيران الإلكترونية أو قسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني، حيث أن السعر والخدمات المقدمة للعميل أثناء عملية الحجز هي من العوامل المهمة للتنافس، إلا أن منتجي خدمات السياحة والوسطاء يتنافسون وبشكل متزايد على الثقة الموجودة في ذهن المستهلك، وذلك من خلال التركيز على جودة المعلومات التي يزودون بها المستهلك، حيث أن صناعة السياحة أدركت أن الأنترنت تستطيع أن تشبع الحاجات الضرورية للمعلومات في المراحل المختلفة من دورة حياة السياحة أفضل بكثير من أي تكنولوجيا أخرى.
- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.
- زيادة القدرة التنافسية للشركات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.
- توفر فرصا وخيارات متنوعة من حيث مواعيد رحلات الطيران وأنواع الفنادق وأسعارها والدول المقصودة ونوع السياحة المطلوبة سواء كانت تاريخية أو ترفيهية أو غيرها في وقت قصير بدلا من مراجعة مكاتب السفريات، كما تجعل السياحة الإلكترونية السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيدا عن عوامل أخرى ممكن أن تؤثر على إختياره في مكاتب السفريات.
- استخدام السياحة الإلكترونية دليل على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الإلكترونية في البلد المعني، بما يسهم ضمن عوامل أخرى في زيادة الإستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصادقية في التقارير الدولية.

الفرع الثاني: المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الإلكترونية.

إن الحديث عن السياحة الإلكترونية يفرض علينا عرض أهم المتطلبات التي يحتاجها مثل هذا النوع من السياحة الذي يتسم بالتقنية التكنولوجية العالية والذي يفترض على الدول الساعية للانضمام إلى ركوب السياحة الإلكترونية توافر العديد من الشروط يمكن إجمالها في الآتي:¹

1. توافر إطار مؤسسي وتنظيمي: يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة وبعضها البعض، وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الإلكترونية في مجال النشاط السياحي، فوجود حوار بناء ما بين المؤسسات وبعضها البعض يساعد على خلق بيئة صحية ومواتية لتنفيذ المشروعات، حيث يمكن للحكومات الممثلة في الوزارات السياحية والهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي للشركات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل إستعمال تطبيقات الأنترنت في مجال عملها، كذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة.

2. وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي: تعتبر السياحة الإلكترونية جزء لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في إطار الإتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، وهو الأمر الذي جعل معظم الدول العربية تدرج الخدمات السياحية في جداول إلتزاماتها الملحقمة بالإتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات، وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الإستثمار الأجنبي، ومن ثم تكون الإتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هي البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة.

وقد تضمنت الإتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات عدة إلتزامات خاصة بالنشاط السياح على النحو التالي:

- الفنادق والمطاعم وتقديم المأكولات 81 منها 71 إلتزاما خاص بتقديم المأكولات.
- خدمات منظمي الرحلات ووكالات السفر ويوجد 71 جدولاً شاملة للخدمات التي ستقدم للمسافرين وتتضمن المعلومات السياحية وخدمات إعداد رحلات السفر وإصدار التذاكر.
- خدمات المرشدين السياحيين ويوجد 42 جدولاً تشمل إلتزامات خدمات المرشدين السياحيين.
- خدمات سياحية أخرى وتتضمن خدمة المؤتمرات (خدمات النقل السياحي) وتوجد في 31 جدولاً.

¹. فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص ص 54-55.

- وتعد أهداف هذه الاتفاقية في حقيقتها وسيلة لمعاونة الدول في تمهيد الطريق لنشاط سياحي جاد فيقع على عاتق الدولة العمل على تحقيق عدة أمور من أهمها:
- زيادة حجم التجارة الدولية في مجال السياحة.
 - العمل على تحقيق نوع من السلامة والأمن للسائح.
 - العمل على تفعيل القوانين الخاصة بالعمل وما يترتب عليها من منح العاملين فترات إجازات طويلة نسبيا مما يعد دعما لعملية السياحة سواء في الداخل أو الخارج.

3. التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات: وتشمل ما يلي:¹

- تنمية البنية الأساسية لوسائل الإتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للإتصال بخدمات الأنترنت، سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.
- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة سواء مجال الفنادق، خطوط الطيران، وكالات السفر والمرشدين السياحيين وغيرها من قطاعات العمل السياحي، ويتم ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلاهما مكمل للآخر.
- تخليق أنماط جديدة للمؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعتمد في عملها على المواقع الإلكترونية المتقدمة على شبكة الأنترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع، ويلزم أن يتم تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها، وذلك حتى يمكن لها التنافس مع غيرها من المواقع السياحية في الدول الأخرى.

4. وجود حد أدنى من إستخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة: ويشمل ذلك إستخدام تطبيقات الأنترنت والتجارة الإلكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الإلكترونية كتذاكر وخدمات الطيران، الفنادق، شركات النقل وتأجير السيارات والمطاعم السياحية، ويتعلق ذلك بإستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الأنترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، وفي إتاحة خدمات الأنترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق.

5. توافر البيئة الثقافية المساندة: من الضروري لتطبيق السياحة الإلكترونية والمعاملات المرتبطة بها شأنها شأن جهود تطبيق الحكومة الإلكترونية وجود بيئة ثقافية مهينة لمثل هذا النوع من التعاملات، فمن شأن المضي قدما في

¹. مرجع سبق ذكره مباشرة، ص 56-57.

برامج السياحة الإلكترونية إلحاق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفين الحاليين نظم العمل الجديدة ويمكن الخدمات المقدمة كنتيجة لعدم إلمامها بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفو الخدمة العامة أدوارا سيادية على من حولهم. وهذا ما يدفع إلى ضرورة بناء إستراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم باللاحاق بالسياحة الإلكترونية من خلال البرامج التدريبية التي تهدف للتوعية بأهمية التجارة الإلكترونية وإرتباط السياحة الإلكترونية بها، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك.

الفرع الثالث: الفرق بين جهاز السياحة التقليدي وجهاز السياحة الإلكتروني.

مما لا شك فيه، بعد هذا التطور الذي وصلنا إليه اليوم وجود فرق بارز بين كل من جهاز السياحة التقليدي وجهاز السياحة الإلكتروني، والذي يمكن إيجازه كما يلي:¹

✓ غيرت السياحة الإلكترونية في الهيكل التقليدي لقطاع السياحة، والجهة التي تأثرت بشكل أساسي هم الوسطاء التقليديين في القطاع العام والخاص العاملين في النشاط السياحي، وهم:

• وكلاء السفر والسياحة.

• منظمي الرحلات وشبكات الحجز والتوزيع الدولية.

هؤلاء الوسطاء كان دورهم ينحصر في الربط بين منتجات مزودي الخدمات السياحية (فنادق، خطوط جوية، تأجير سيارات، مراكز جذب سياحي) ويقومون ببيعها على شكل حزم سياحية متكاملة للسياح. أما في ظل الأنترنت فالتواصل مباشر بين مزود الخدمة والمستهلك دون الحاجة للوسطاء هذا الأمر أدى إلى تلاشي دور مكاتب السياحة وتقلص دور الوسطاء.

✓ أصبحت صفحات الأنترنت بديلا منطقيا للتسويق التقليدي، ففي قطاع السياحة الكلاسيكي، يتألف النموذج الاقتصادي من ثلاث عناصر هي:

1. المنتج: المستثمر أو مقدم الخدمة السياحية، من شركات النقل، الفنادق، المطاعم وغيرها.

2. الموزع: منظموا الرحلات، وكالات السفر، ويطلق عليهم مصطلح الوسطاء.

3. المستهلك: الفرد السائح المستفيد من الخدمة أو المنتج السياحي.

¹. راضية بن نوي، واقع تطبيق مبادئ السياحة الإلكترونية في الجزائر، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1، الحاج لخضر، الجزائر، العدد 77، ص 09.

✓ عموماً في النموذج التقليدي ليست هناك علاقة مباشرة بين المستهلك والمنتج، بل كانت الخدمة تمر عبر الموزع، لكن في السياحة الإلكترونية الوضع يختلف مع وجود الأنترنت فقد أحدث تغييراً في النموذج الاقتصادي بحيث أن الوسيط قد لا يكون موجوداً، فالعلاقة أصبحت مباشرة بين المستهلك والمنتج، وفي هذا النموذج الجديد أصبح يطلق على المستهلك مصطلح "المستهلك الإلكتروني".

✓ لكن هذا لا يعني التخلي عن الوسيط في الشبكة، بل هم موجودين ومحتفظين بمواقعهم في السوق الافتراضي، بمعنى الوسيط النشط في العالم الافتراضي، الذين يقومون بالأدوار الآتية من خلال الشبكة:

- بحث وتقييم وانتقاء للمنتجات السياحية لتوزيعها.
- دراسة احتياجات السياح والبحث عن الاقتراحات المناسبة لهم.
- توزيع المنتجات السياحية فعلياً للسياح.

✓ قد تحذف العلاقة المباشرة سلسلة التوزيع تماماً، وقد تصبح الوساطة افتراضية بتعويض الموزع التقليدي بموزع جديد افتراضي ينشط من خلال الشبكة، فوصول المستهلك إلى موقع الشركات المنتجة عن طريق محرك بحث معين أو عن طريق موقع ويب آخر، يعتبر حالة وساطة، وعموماً تنتج حالة الوساطة عندما يدرج وسيط جديد بداخل سلسلة التوزيع، ويمكن أن تنتج الوساطة عن وجود وسطاء يبحثون عن أحسن منتج أو خدمة لتلبية رغبة كامنة عند مستهلك معين بما يتماشى مع ذوقه واختياراته، وهنا يلجأ الوسيط إلى استخدام وسيط اعلامي.

✓ فعالية شبكة الأنترنت كوسيط تجاري جعلت للمنافسة بعداً آخر، حيث أصبح استخدام التكنولوجيا في المجال السياحي أحد العوامل التي تستند إليها الشركات في تدعيم المنافسة والتميز بالسوق وبالتالي فإن قواعد المنافسة تفرض أهمية وضرورة اللجوء إلى تقنيات المعلومات والاتصالات في أعمالها حتى يمكنها الصمود في مواجهة المنافسين الذين يبتكرون أساليب متجددة لجذب العملاء وأداء وممارسة أنشطتهم.

ومما سبق ذكره فالسياحة الإلكترونية هي ذلك الاتجاه الحديث الذي يعمل علي استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المجال السياحي وذلك لتسهيل وتفعيل الاتصال بين المنتج (المورد) السياحي وبين السائح، وبين مؤسسة سياحية ومؤسسة سياحية أخرى (من القطاع الحكومي أو الخاص)، ومن خلالها يتم تحقيق المنافع لكلا من المورد السياحي (المنتج) والمؤسسة السياحية والسائح، و الجدول التالي مقارنة بين كل من الجهازين:

الجدول رقم (2-1): مقارنة بين جهاز السياحة التقليدي وجهاز السياحة الإلكتروني.

جهاز السياحة الإلكتروني	جهاز السياحة التقليدي	عامل المقارنة
سريع.	بطيء.	مستوى الإستجابة
شبكي يعتمد على فرق العمل، صغير نسبيا، وإتصالاته أفقية.	بيروقراطي، ضخم، مركزي، وإتصالاته عمودية.	الهيكل التنظيمي
سريع ومرن.	بطيء وجامد.	تغيير إجراءات العمل
سريع يعتمد على نظم دعم القرارات الآلية.	بطيء يستند إلى الخبرة الشخصية.	إتخاذ القرارات
24 ساعة عمل متواصلة، وفي جميع أيام السنة.	لا تتعدى 08 ساعات يوميا مع العطل.	ساعات العمل
منخفضة.	مرتفعة.	نسبة الأخطاء
بشكل إلكتروني (أنترنت، هاتف جوال..).	شخصي.	كيفية التواصل
لا يعترف بالحدود الجغرافية.	مادي ينحصر داخل أجهزة الدولة.	التواجد في الدولة
سريعة وديناميكية، متاحة في الوقت المناسب.	بطيئة وتحتاج لتدخل بشري.	حركة المعلومات
منخفضة، نظرا لعدم الحاجة إلى الأعمال الورقية.	مرتفعة.	كلفة الخدمة
بحاجة إلى تشريعات وبرامج حماية.	متوفرة.	الخصوصية وأمن البيانات
إلكترونية مع إستخدام الوسائل التقليدية.	تقليدية.	طريقة الدفع
إلكتروني، يحتاج إلى جهة تنظيمية حكومية.	يدوي.	الإمضاء والتوقيع
المستفيد.	الدائرة الحكومية.	محرك الخدمة
السريع يأكل البطيء.	الكبير يأكل الصغير.	خصوصية محيط النشاط
يتعامل مع الحدث قبل وقوعه، يبحث دائما عن إبتكار طرق جديدة لأداء الأعمال وتقديم الخدمات بشكل أفضل،، يبادر بإحداث التغيير.	يتعامل مع الحدث بعد وقوعه، محكوم بالواجبات القانونية، يستجيب إلى التغيير بدلا من إحداثه بنفسه.	الأسلوب
المعلومات، والمعرفة، وعلى رأس المال الفكري.	يعتمد كليا على الموارد المادية.	الموارد

المصدر: خير الدين معطى الله، خديجة عزوزي، دور الإدارة الإلكترونية في تطوير الخدمات السياحية، ملتقى علمي دولي حول: "استراتيجية الانتقال إلى الإدارة الإلكترونية: أداة لتطوير الأداء ورفع القدرة التنافسية للمؤسسات الخدمية في الدول النامية تهمين الفرص ومواجهة التحديات"، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، 29-30/10/2014، ص 06.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الإلكتروني السياحي ودوافع إستعمال تكنولوجيا المعلومات والإتصال فيه.

يعتبر مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني من المفاهيم الحديثة في علم السياحة ويؤثر بشدة في مستوى عائداتها، وعليه سيتم التطرق إلى كل من تعريفه، خصائصه، أهميته ومتطلبات تطبيقه.

الفرع الأول: تعريف التسويق السياحي الإلكتروني.

● يعرف التسويق السياحي الإلكتروني على أنه: " عملية تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية للإيفاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر الأنترنت"¹.

● يعرف أيضا بأنه "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى، أو بين مؤسسة سياحية وسائح من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة الأنترنت مع رغبات مجموعة من السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الأنترنت"².

● كما يعرف على أنه "عبارة عن عرض تفصيلي للمعلومات عن المقومات والخدمات السياحية عن طريق شبكة الاتصالات العالمية (الأنترنت)"³.

ويمكننا تعريف التسويق السياحي الإلكتروني على أنه مجموعة التقنيات والبرمجيات الحديثة التي من خلالها يتم التسويق السياحي وذلك لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها إلكترونيا أي عبر شبكات الأنترنت، أي استخدام الأنترنت في مجال السياحة.

الفرع الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني السياحي

تظهر أهمية التسويق الإلكتروني السياحي كما يلي:⁴

- يعمل على تسهيل وتبسيط نقل البيانات والمعلومات عن السياحة إلى كل مكان.
- يعمل على فتح آفاق أوسع للسياحة العالمية، وهو الأمر الذي عمل على زيادة استخدام شبكة الأنترنت بدرجة غير متوقعة.

¹. جهيدة ملوك، التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية، مخبر التنمية المحلية المستدامة، جامعة المدينة، الجزائر، العدد02، جانفي 2014، ص 187.

². المرجع نفسه، ص187.

³. علي دويس، يوسف شبرو، مرجع سبق ذكره، ص63.

⁴. Wwww. E3arabi.com بتاريخ 29-04-2021 على الساعة 08:43.

- يقوم على مساعدة السياح، وذلك في معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات سياحية داخليا وخارجيا.

الفرع الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني السياحي.

يتميز التسويق الإلكتروني للسياحة بخصائص عديدة أهمها:¹

- **الخدمة الواسعة:** يتميز التسويق الإلكتروني للسياحة بأنه يقدم خدمة واسعة، حيث يمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت.
- **عالمية التسويق الإلكتروني:** إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني السياحي لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن للزبون أن يقوم بالتسويق من خلال حاسوبه الشخصي.
- **سرعة تغيير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني للسياحة بسرعة تغيير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع، لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات الاتصالات والمعلومات.
- **تقبل وسائل الترويج السياحي عبر الأنترنت:** مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج، بحيث يمكن لبلد ما أن تتوافق فيه الوسائل الترويجية مع الثقافة السائدة في ذلك البلد.

الفرع الرابع: دوافع إستعمال تكنولوجيا المعلومات والإنصال في التسويق السياحي.

إن جودة الخدمات السياحية لن تتم إلا بإتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة والفندقة من تخطيط، ترويج وحجز وتعاقد وتسوية مالية وغيرها، حيث أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال القاعدة الأساسية للتنمية السياحية، ولم تعد خيارا بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة ولا يمكن بأي حال من الأحوال اعتبار السياحة الإلكترونية منافسة للساحة التقليدية بل هي مكتملة وضرورية من أجل تطوير قطاع السياحة، وينبع هذا التكامل من خلال:²

¹. ميلود تومي، نادية خريف، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 10/09 مارس، 2010، ص 5.

². إبراهيم بختي، محمود فوزي شعوي، مرجع سبق ذكره، ص 280.

1. اعتماد الخدمات السياحية بمختلف أنواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية، المصنفة بالتباين وبالتالي يصعب قياس جودتها إلا بعد التجربة، ولذلك تعد الأنترنت الوسط المناسب لها، فهي تقلل من التباين عن طريق الزيارة الافتراضية للخدمات السياحية بحيث تمكن الزائر من التعرف على أهم المواقع السياحية بكل سهولة ويسر، من خلال صورة تفاعلية مرئية تخيلية للموقع والاطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها، وأيضا تمكن السائح من تخطيط ووضع برنامج لرحلته، وترتيب مواعيد لزياراته حتى يتسنى له مشاهدة أكبر عدد ممكن من المعالم السياحية، وتخصيص ميزانية تقريبية لنفقاته.
2. يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية، حيث تساهم من جهة في زيادة فعالية الترويج السياحي، ومن جهة أخرى تخفيض التكاليف، خصوصا تلك المتعلقة بالاتصال المباشر بالوسطاء والسياح، وتلك المتعلقة بالتوزيع، فطالب الخدمة هو من يسعى لإقتنائها مما يقلص تكاليف طباعة المطبوعات والدوريات السياحية، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة الزائد ورفع قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام الحاسب الآلي والأنترنت والتطبيقات والبرامج المختلفة.
3. التوسع في استخدام التكنولوجيا قد يؤدي إلى ظهور إحتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، مما يدفع العاملين بالقطاع السياحي إلى تطوير منتجات جديدة ومتنوعة تلبي هذه الإحتياجات الكامنة، وأيضا هذا التوسع يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة، وتوسيع قاعدة الزبائن، والرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية وتلميع علامتها التجارية، ويضفي عليها حالة من المصداقية وجودة الخدمة، مما ينعكس إيجابا على دخل القطاع السياحي إجمالا.

ويمكن أن نورد عدة عوامل تدفع القائمين على القطاع السياحي والفندقي باستخدام الأنترنت السياحي كما يلي¹:

- رغبة المسيرين ومدراء أعمال القطاع في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم والخدمات التي يقدمونها إلى العديد من السياح، وكيفية الإتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل.
- النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية والفندقية، التي يرغب السياح في معرفتها.
- تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة.
- جلب فئة جديدة من السياح الذين هم على إتصال بالأنترنت.

¹. مرجع سبق ذكره مباشرة، ص281.

المطلب الثالث: دور الاتصالات التسويقية الإلكترونية في إثارة إنتباه السائح.

للإتصالات التسويقية الإلكترونية دور فعال في إثارة إنتباه السياح، ويتمثل هذا الدور في:¹

قد لا يدرك السياح ماهي المواقع الإلكترونية الموجودة على الشبكات، وما هي المنتجات التي تباع عليها، وما الأعمال التي تمارس على الشبكة. ولتحقيق هذا الإدراك كان لابد للمؤسسات السياحية من جذب انتباه السياح إلى هذه الوسيلة الإتصالية، وذلك إما عن طريق استخدام وسائل الإتصال التقليدية حيث تقوم المؤسسات السياحية بوضع عنوانها الإلكتروني أو عن طريق البريد الإلكتروني المباشر وغيرها من وسائل الإتصال، وقد زاد وضع العنوان الإلكتروني في الإعلانات المطبوعة، حيث أن وسائل الإعلان التقليدية تصل إلى عدد كبير جدا من الجمهور مقارنة بالإنترنت، وهناك الكثير من المؤسسات التي تعلن عن موقعها الإلكتروني عن طريق وسائل الإتصال التقليدية وغيرها، مما يساعد على جذب الانتباه إلى مواقعها.

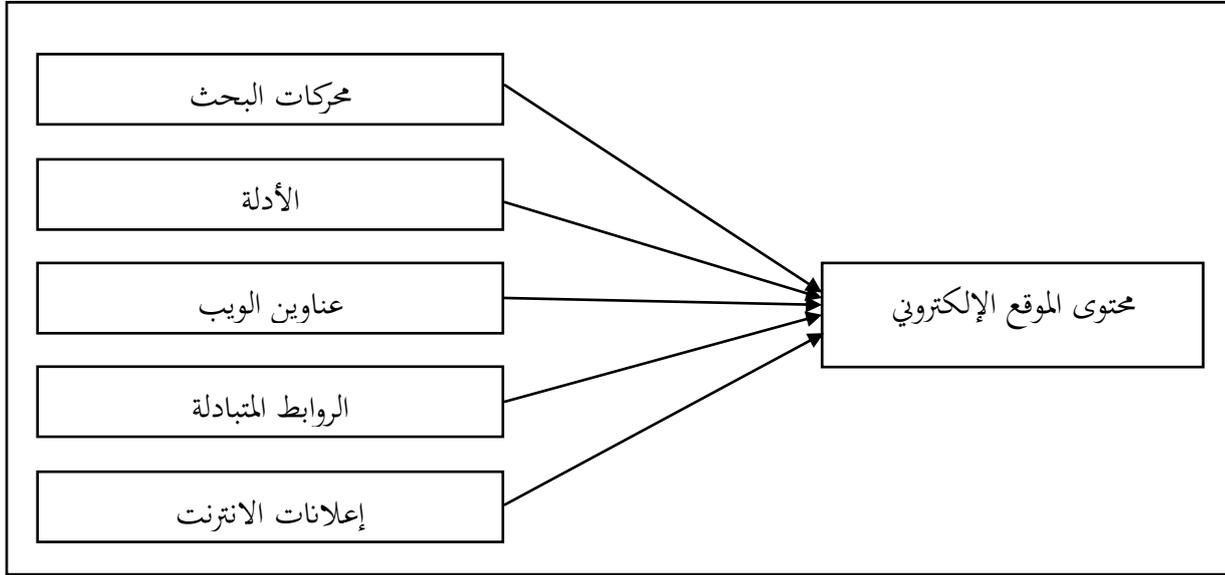
كما أن وضع العنوان الإلكتروني في محركات البحث يساعد السياح مستخدمي الإنترنت في الوصول إلى المواقع التي يبحثون عنها، وتعتبر محركات البحث وسيلة ذات فعالية في تحقيق الإدراك للموقع ألا أنها لا تضمن أن يختار المستخدم الموقع أو أن يذكره. غير أنه يجب ألا تعتمد المؤسسات على محركات البحث فقط من أجل خلق إدراك لموقعها، فمحركات البحث تعتمد على معايير معينة لترتيب العناوين الإلكترونية في قائمة نتائج البحث، والمعايير تتعلق بمدى تحديث الموقع وغيرها، وعادة تحتل المؤسسات الأمريكية الكبرى المراكز الأولى في قائمة نتائج البحث، كما أن محركات البحث تفهرس حوالي 6% فقط من محتويات الموقع الذي لا يضمن تغطية كافة جوانب الموقع، وبالتالي عدم ظهور العنوان الإلكتروني في قائمة نتائج البحث أثناء البحث عن الجوانب التي لم تتم فهرستها من قبل محركات البحث.

كما تعتبر إعلانات اللافتات طريقة فعالة في جذب الإنتباه إلى الماركة أو المنتج وفي توصيل المعلومات عن هذه المنتجات، إلا أنها ذات أثر على نية الشراء وذلك حسب دراسة أجراها مكتب إعلانات الإنترنت، حيث أن زيادة الإدراك سببه التعرض للإعلانات وليس الضغط عليه، فإعلانات اللافتات ذات فعالية في جذب الإنتباه إلى الإعلان أكثر من دفع المستهلك إلى الضغط على الإعلان للإنتقال إلى الموقع المعلن، كما بينت الدراسات إلى أن التعرض لإعلانات اللافتات لمرة واحدة له أثر أكبر على الذاكرة من التعرض مرة واحدة للإعلان عن طريق التلفاز، إلا أنه أقل تأثيرا من التعرض للإعلانات المطبوعة لمرة واحدة من الطرق التي يعتمد عليها جمهور

¹. أمانة حماني، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012/2011، ص 151.

الأنترنت لإيجاد المواقع الإلكترونية، والشكل التالي يمثل الطرق البديلة لجذب الزائرين للموقع الإلكتروني والإحتفاظ بهم:

الشكل رقم (2-2): الطرق البديلة لجذب الزائرين للموقع الإلكتروني والاحتفاظ بهم.



المصدر: بشير عباس العلاق، التسويق عبر الأنترنت، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002، ص 58.

المطلب الرابع: الإستراتيجية التسويقية في القطاع السياحي.

يرتبط نجاح أي مؤسسة سياحية بمدى قدرتها على التحكم في الوظيفة التسويقية، ومن بين أهم آليات الوظيفة التسويقية في المؤسسة السياحية الاستراتيجية التسويقية السياحية التي من خلال تطبيقها بنجاح يمكن للمؤسسة السياحية تحقيق أهدافها وخاصة التسويقية منها.

1. مفهوم الإستراتيجية التسويقية السياحية:

تعرف الإستراتيجية التسويقية على أنها "الطريقة التي من خلالها تسعى المنظمة إلى تحقيق أهدافها التسويقية طويلة الأجل والتي وضعتها في إطار تحديدها لنقاط القوة والضعف في بيئتها الداخلية، وتحديد الفرص والتحديات في بيئتها الخارجية التي تعمل فيها".¹

2. أنواع الإستراتيجيات التسويقية السياحية:

هناك ثلاث أنواع من الإستراتيجيات التسويقية السياحية نذكرها فيما يلي²:

¹. كتب متنوعة، مرجع سبق ذكره، ص 95.

². صبرينة كهيبة لاغا، الإستراتيجيات التسويقية المطبقة في القطاع السياحي الجزائري في إطار التنمية المستدامة، مجلة البدائل الإدارية والإقتصادية، القطب الجامعي بـ "القلعة"، تيبازة، الجزائر، المجلد 01، العدد 01، 2019، ص ص 99-100.

أ. الإستراتيجية التسويقية السياحية الدفاعية: تهدف هذه الإستراتيجية إلى المحافظة على المركز التنافسي للمنظمة السياحية بين المنشآت الأخرى بمعنى عدم تعرض مركز المنظمة ووضعها السوقي للإختيار أو الضعف أو الخروج من السوق في مواجهة المنظمات السياحية الأخرى. وتميل هذه الإستراتيجيات إلى المهادنة وتجنب الدخول مع الشركات السياحية الأخرى في منافسات قوية أو صراعات تسويقية خصوصا مع الشركات الكبرى التي تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة وقدرة مادية وبشرية عالية، وتتجه إلى إنشاء علاقات طيبة بينها وبين هذه الشركات للمحافظة على نصيبها السوقي الذي حصلت عليه في الأسواق السياحية المصدره حتى لا تتعرض لمخاطر المنافسة القوية والخروج من السوق السياحي.

ب. الإستراتيجيات التسويقية السياحية العامة: تأخذ هذه الإستراتيجيات شكلا خاصا ومختلفا عن الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية، وأهم هذه الإستراتيجيات:

- الإستراتيجية التسويقية المغلقة: تعتمد هذه الإستراتيجية على تسويق برنامج سياحي واحد على جميع السياح المستهدفين في الأسواق السياحية المختلفة دون الإهتمام بخصائص كل شريحة من شرائح السياح ومتطلباتهم وإحتياجاتهم ورغباتهم المتعددة.

- الإستراتيجية التسويقية المفتوحة: هذه الإستراتيجية عكس الإستراتيجية السابقة فهي تعتمد على تصميم وإعداد برامج سياحية متنوعة تبعا لرغبات وإتجاهات شرائح السوق المختلفة، مع الإعتماد على أكثر من أسلوب في توزيعها بدلا من الإعتماد على برنامج واحد ووسيلة توزيع واحدة.

- إستراتيجية التكلفة: هي الإستراتيجية التي تقوم على خفض تكلفة الجهود التسويقية إلى أقل حد ممكن في المنشأة السياحية، أي ترشيد تكلفة النشاط التسويقي وعدم التوسيع في التكلفة التي لا يترتب عليها أي عائد مادي كبير، وتلجأ بعض المؤسسات السياحية إلى إتباع هذه الإستراتيجية عند حدوث أزمات طارئة بها، أو تعرضها لهزات معينة في السوق السياحي مما يساعدها على إحتواء هذه الأزمة والتغلب عليها.

- إستراتيجية الانكماش: تلجأ بعض المؤسسات السياحية إلى التقليل من حجم نشاطها في السوق السياحي، نظرا لتعرضها لبعض الظروف المؤثرة مثل إنخفاض السيولة النقدية أو وجود نقص كبير.

المطلب الخامس: دور التسويق الإلكتروني في دعم السياحة.

لقد احتل التسويق الإلكتروني في مجال السياحة أهمية بالغة، خاصة مع النمو الهائل في التكنولوجيا الحديثة وتزايد إستخدام الأنترنت، إذ أصبح المجال الأكثر منافسة في بيئة التسويق السياحي في العصر الحديث، ودوره في ترقية السياحة، ومنه يتم التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في دعم السياحة من خلال ما يلي:

الفرع الأول: أهمية استخدام التسويق الإلكتروني للمعالم السياحية.

يعتمد التسويق الإلكتروني على استخدام شبكة الأنترنت في الترويج للمنتج السياحي بمختلف أنحاء العالم على أوسع نطاق وإمكانية وصول المعلومات أو الصور إلى كل مكان وسرعة تلقيها وسهولة بثها مما يسهل عملية إتخاذ القرارات الشرائية بواسطة الزبائن السياحيين، ويفتح أوسع الآفاق أمام حركة السياحة العالمية.

للتسويق الإلكتروني أهمية كبيرة في قطاع السياحة، يمكن إبرازها فيما يلي:¹

- يتيح التسويق الإلكتروني فرصا كبيرة لإبراز الحميات الطبيعية والمواقع الأثرية الغائبة تماما على الخرائط السياحية والتي لا تجد التسويق الكافي ولا يعلم السائحون عنها إل القليل سواء بالداخل أو الخارج.
- التسويق الإلكتروني للأنشطة والمنتجات السياحية عبر وسائل التسويق الاجتماعي كالفيسبوك وغيرها يمكن أن يكون مشروعا جزئيا ومبادر لفتح أبواب تعليمية وتربوية وأخرى ترفيهية.
- استخدام التسويق الإلكتروني في التنشيط السياحي وإنشاء المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى أنظمة الحجز الإلكتروني يوفر الكثير من الوقت والجهد، حيث يتيح الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية عرض كتالوج إلكتروني للمعالم السياحية والتعريف بالأنشطة والخدمات السياحية المقدمة من المؤسسة للسائحين والإتصال بمنظمي الرحلات والتواصل والتنسيق فيما بينهم، بالإضافة إلى جذب زبائن جدد والوصول إلى شرائح جديدة.

الفرع الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي السياحي.

إن المزايا الكثيرة التي يقدمها التسويق الإلكتروني للصناعة السياحية بوجه عام، يمكن إبرازها في تأثيره على عناصر المزيج التسويقي السياحي، وفي ترقيته للنشاط السياحي، وذلك كما يلي:²

1. **المنتج:** بفضل استخدام الأنترنت، أصبح بإمكان المؤسسة السياحية عرض الخدمات السياحية التي تقدمها، وسهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفين وذلك من خلال قياس الرأي العام الذي يمكن من خلاله معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.

¹. جهيدة ملوك، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 188-189.

². المرجع نفسه، ص 192-193.

2. التوزيع: من أبرز تأثيرات التسويق الإلكتروني أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين، وبرز مصطلح جديد عرف باسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية، ومن أمثلتها قناة الكناالوجات، قناة الوسيط الإلكتروني، الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية...إلخ.

3. التسعير: أسهم التسويق الإلكتروني في إحداث ثورة حقيقة في مجال هيكله الأسعار وديناميكيته وأساليبه وإجراءاتها، حيث يمكن إنجاز ذلك كآلي:

- دراسة إستراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها.
- دراسة تكاليف إنتاج الخدمة السياحية وتوزيعها وعلاقتها بالطلب على المنتج.
- تطبيق نظام السمسرة السياحية على شبكة الأنترنت بعرض غرف فندقية بأسعار منخفضة على المواقع الإلكترونية.

4. الترويج: وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا بالتسويق الإلكتروني، حيث تم استخدام الأنترنت في مجال الإعلان السياحي بواسطة مؤسسات السياحة عن طريق توظيف الصور الجميلة والجمل المختصرة التي أدت إلى تشجيع الزبائن المحتملين على القيام بشراء المنتج السياحي المعروض بصورة فورية عبر شبكة الأنترنت.

5. البيئة المادية: لقد أسهم التسويق الإلكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي، حيث سمح بـ:

- التحول من البيئة المادية إلى البيئة الافتراضية.
- ظهور تقنيات الوسط المتعددة، للتعويض عن البيئة المادية، فقد أصبحت كل الخدمات السياحية تقريبا تقدم من خلال البيئة الافتراضية.

6. العنصر البشري: قد أثر التسويق الإلكتروني على مزودي الخدمة حيث تم تقليص عددهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، أما بخصوص متلقي الخدمة (السائح)، فقد أصبح اتصا لهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات، وقد ساهم أيضا بتوسيع نطاق العلاقات بين متلقي الخدمة وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية، وغرف المحادثة.

7. عمليات تقديم الخدمة: أصبحت عملية توصيل وتقديم الخدمة أو تسليمها تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدءا من الإتصال المباشر، ومع تحول الأنترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال الشبكات الإلكترونية أدى إلى تحول الخدمة السياحية إلى الخدمة السياحية الإلكترونية.

الفرع الثالث: دور التسويق الإلكتروني في ترقية النشاط السياحي.

يلعب التسويق الإلكتروني دوراً هاماً في ترقية النشاط السياحي من خلال ما يلي:¹

- 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 الأنترنت، ويشمل ذلك: معلومات عن الطيران، الفنادق، البرامج السياحية، وأماكن تأجير السيارات...إلخ.
- المساهمة في تحقيق رغبات السائح وإرضاء إحتياجاته 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 الأنترنت 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 المقارنة نتيجة لإخفاض 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. مرجع سبق ذكره مباشرة، ص ص 193-194.

خلاصة الفصل:

بناء على ما تقدم يمكن القول أن التنمية السياحية هي تقديم خدمات وتسهيلات من أجل تلبية حاجات السياح، حيث تندرج هذه التنمية ضمن ما يسمى بالسياحة الإلكترونية، التي تحتاج إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أجل نجاحها، ومن متطلبات السياحة الإلكترونية التسويق الإلكتروني السياحي الذي يعتبر نمط سياحي أو عرض تفصيلي للمعلومات عن المقومات والخدمات السياحية عن طريق شبكة الأنترنت، فهذه العناصر مجمعة معا تساهم بشكل كبير في تطوير قطاع السياحة.

إن التسويق الإلكتروني للسياحة يهدف إلى تقديم قيمة متميزة للزبون من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الأنترنت، 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 إستيعاب أحدث وسائل التكنولوجيا في تسويق منتجاتها بالإستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة السياحية والإستعانة بتقنيات التسويق الإلكتروني في هذا المجال لما له من أثر إيجابي في تنشيط السياحة.

الفصل الثالث:

دراسة حالة ولاية

قالمة

تمهيد:

بعد العرض النظري الذي تم من خلاله التعرف على ما تحدته الأنترنت من تغيرات في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والذي يحمل جملة من الخصائص التي تعود بالنفع على القطاع السياحي، فتنطبق التسويق الإلكتروني في القطاع السياحي يعتبر عاملاً أساسياً وفعالاً لتنميته من خلال الدور الذي يقوم به في ترويج المقومات الطبيعية والخدمات السياحية عبر الأنترنت على نطاق واسع ودفع قطاع السياحة في الولاية أو البلاد ككل.

وبهذا الغرض تم تدعيم الدراسة بإستقصاء، لتجسيد مدى تطابق موضوع الدراسة مع الواقع، ولمعرفة مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي من خلال إختيار عينة من مجتمع الدراسة على مستوى ولاية قلمة والمتمثلة في وكالات السياحة والأسفار، فمن خلال هذا الفصل سنتطرق أولاً للتأصيل النظري لواقع التنمية السياحية في ولاية قلمة، وتقديم بطاقة تعريفية للهيئة المسؤولة عن السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي في ولاية قلمة، وبعدها سنحاول إستعراض نتائج الدراسة الميدانية من المنهج المعتمد وتبسيط الضوء على مختلف خصائص العينة المدروسة وتحليل الإستمارة التي تم الإعتماد عليها كأداة رئيسية لجمع البيانات. كما تم إستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل متغيرات الدراسة وإيجاد أهم النتائج وإختبار الفرضيات، حيث تم تقسيم الفصل كما يلي:

المبحث الأول: واقع التنمية السياحية في ولاية قلمة.**المبحث الثاني: دور تطبيق التسويق الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي في ولاية قلمة.**

المبحث الأول: واقع التنمية السياحية في ولاية قلمة.

تقع ولاية قلمة في موقع استراتيجي يتمتع بوزن ثقيل سياحيا لامتلاكها امكانات طبيعية متنوعة وخرابة، بالإضافة إلى أن الولاية مرت بعدة مراحل تاريخية حيث استوطنت بها عدة شعوب تاركين وراءهم ما يدل على مرورهم بالمنطقة، ومخلفين رموز حضاراتهم التي مازال البعض منها إلى يومنا الحالي كشاهد على أن منطقة قلمة حظيت بالاهتمام وفتت أنظار الشعوب الراقية منذ القدم، والتي نتجا عن تفاعلاتها الحضارية ابداعات ترسخ الشخصية المحلية للمنطقة والمتمثلة في الصناعات التقليدية.

المطلب الأول: المقومات السياحية لولاية قلمة.

قبل التطرق إلى المقومات السياحية لولاية قلمة نقوم بتقديم عام لها.

الفرع الأول: تقديم ولاية قلمة.

تعتبر ولاية قلمة من الولايات التي تزخر بمؤهلات سياحية كافية لأن تجعل منها قطبا سياحيا، حيث تم إدراجها ضمن قطب إمتياز السياحة شمال-شرق "عنابة"، والواردة في المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة آفاق 2025 الذي يعد من الآليات التي تسعى الوزارة إلى تكريسها لترسيخ وتفعيل السياحة في التنمية المحلية، وهو ما يؤكد على أن ولاية قلمة تعد مقصدا سياحيا هاما يعول عليه لترقية السياحة في الولايات الداخلية.

● **الموقع والتضاريس:** تقع ولاية قلمة شمال-شرق الوطن، إذ تشكل نقطة إلتقاء بين الأقطاب الصناعية في الشمال "عنابة وسكيكدة" ومراكز التبادل في الجنوب "أم البواقي وتبسة"، ولها حدود مع عدة ولايات.

✓ عنابة من الشمال.

✓ سوق أهراس من الشرق.

✓ أم البواقي من الجنوب.

✓ سكيكدة من الشمال الغربي.

✓ قسنطينة من الغرب.

● **المناخ:** منطقة قلمة عبارة عن حوض شبه مغلق تتوسطه مدينة قلمة التي ترتفع عن سطح البحر بـ 279م وتبتعد عنه بـ 60 كلم، يعتبر مناخ منطقة قلمة رطب على العموم، دافئ وممطر في الشتاء، وحر وجاف صيفا، حيث تتراوح درجة الحرارة ما بين 04 درجات شتاء و39 درجة صيفا، وتختلف درجة الحرارة في الفصل الواحد بين المرتفعات والجبال والمنخفضات المحصورة بينهما وتشهد خاصة في فصل الصيف.

أنشئت على إثر هذا التقسيم الإداري لسنة 1974 وتشمل على 34 بلدية مجمعة على 10 دوائر، حيث تقسم بلدياتها إلى بلديات حضرية، بلديات شبه حضرية، وبلديات ريفية، وتمتد على مساحة 3686.84 كلم² ويقدر عدد سكانها بـ 524.445 نسمة.

الفرع الثاني: المقومات السياحية لولاية قلمة.

تعتبر ولاية قلمة قطب سياحي هام، حيث تزخر بمناطق طبيعية هامة وحمامات معدنية قلما نجدها في باقي مناطق الوطن إلى جانب المعالم التاريخية والدينية الدالة على أن الإنسان قد إستقر في هذه المنطقة منذ العصور الأولى لظهور البشرية.

أولاً: المقومات الطبيعية.

وتتمثل في:

1. **المنابع والحمامات المعدنية:** تعتبر ولاية قلمة الوجهة الرئيسية لكثير من السياح سواء من داخل الوطن أو من خارجه، فهي مقصد الإستجمام والراحة خاصة وأنها ولاية معروفة وغنية بالشلالات المعدنية السياحية والتي تستخدم في علاج الكثير من الأمراض خاصة تلك التي لها علاقة بالعظام، حيث يقدر عدد المنابع على مستوى الولاية 15 منبعاً منها الغير مستغلة وأخرى مستغلة، وتقع في البلديات التالية:

- **بلدية حمام دباغ:** تتواجد على بعد 20 كلم من عاصمة الولاية وأهم المنابع الحموية التي توجد في البلدية هي: "عين شداخة، عين بن ناجي، عين الشفاء"، حيث تتراوح نسبة تدفقها ما بين 06 إلى 12 ل في الثانية، هذه المنابع مشغلة كالتالي من قبل: مركب الشلالة المعدني، الحمام المعدني بن ناجي... إلخ، تبلغ درجة حرارة هذه المنابع 97° عند نبوعها من باطن الأرض وهي تعتبر أعلى درجة حرارة بعد المياه الموجودة في إيرلندا، ومن مؤشرات العلاجية: داء المفاصل وآثار الجروح، داء الأعصاب، الإضطراب الغددي، داء التنفس، أمراض الأذن، الأنف، الحنجرة، أمراض جلدية.

- **بلدية هيليوبوليس (حمام أولاد علي):** توجد منطقة حمام أولاد علي على بعد 15 كلم غرباً من مقر الولاية، تتوفر على أربع منابع حموية، نسبة تدفقها تتراوح من 08 إلى 25 ل في الثانية، درجة حرارتها 57°، وهذه المنابع مستغلة من قبل: حمام البركة. ومن أهم مؤشرات العلاجية: أمراض المفاصل، الأعصاب، التنفس والأمراض الرئوية، والأمراض الجلدية... إلخ.

- **بلدية عين العربي:** تقع على بعد 35 كلم من عاصمة الولاية، تتوفر على منبعين معدنيين، منبع فرقة ومنبع بالحساني، ونسبة تدفق المياه بهما 11 ل في الثانية بدرجة تتراوح بين 35° و 54°، منبع فرقة مستغل بطريقة تقليدية من طرف البلدية ومنبع بالحساني غير مستغل.
 - **بلدية حمام النبائل:** تقع على بعد 35 كلم على عاصمة الولاية، تتوفر على منبعين إثنيين، منبع حمام النبائل ومنبع لمنية، بنسبة تدفق المياه الحارة ما بين 06 ل إلى 25 ل في الثانية بدرجة حرارة 40° وهي مستغلة بطريقة تقليدية. ومن أهم المكونات المعدنية للمياه: كلور الصوديوم، بيكاربونات، المغنيزيوم... إلخ، والتي تساعد على علاج أمراض الروماتيزم، الأعصاب، الأمراض الجلدية... إلخ.
 - **بلدية بوحشانة:** تتواجد على بعد حوالي 40 كلم من عاصمة الولاية، تتوفر على المنابع الحموية الآتية: منبع عساسة، منبع الرومية، منبع بن طاهر، ومنبع النحلة، نسبة تدفق المياه تتراوح ما بين 0 إلى 20 ل في الثانية ودرجة حرارة 34°، وكل هذه المنابع غير مستغلة تقع في منطقة جبلية ذات مسالك تربية صعبة.
2. **مؤهلات أخرى:** تتمثل في كل من:

- **بئر بن عصمان:** هو بحيرة تحتية يدخل الإنسان إليها من فتحة صغيرة ويبلغ طولها حوالي 80م، ويمكن السير فيها بقارب أو السباحة، وهي قريبة من حمام دباغ.
 - **غار الجماعة:** تم إكتشافه من قبل بعثة فرنسية لجبل طاية ببلدية بوحمدان في 23 ماي 1887، يبلغ طول المغارة 1200م، وعمقها 200م، ودرجة إنحدارها 45° تحتوي آثار كتابية يرجع تاريخها إلى القرن 03م، بها ممرات وأروقة، وتم إكتشاف عظام بها يرجع تاريخها إلى 500 سنة قبل الميلاد.
- ثانيا: **المقومات البشرية.**

وتتمثل في:

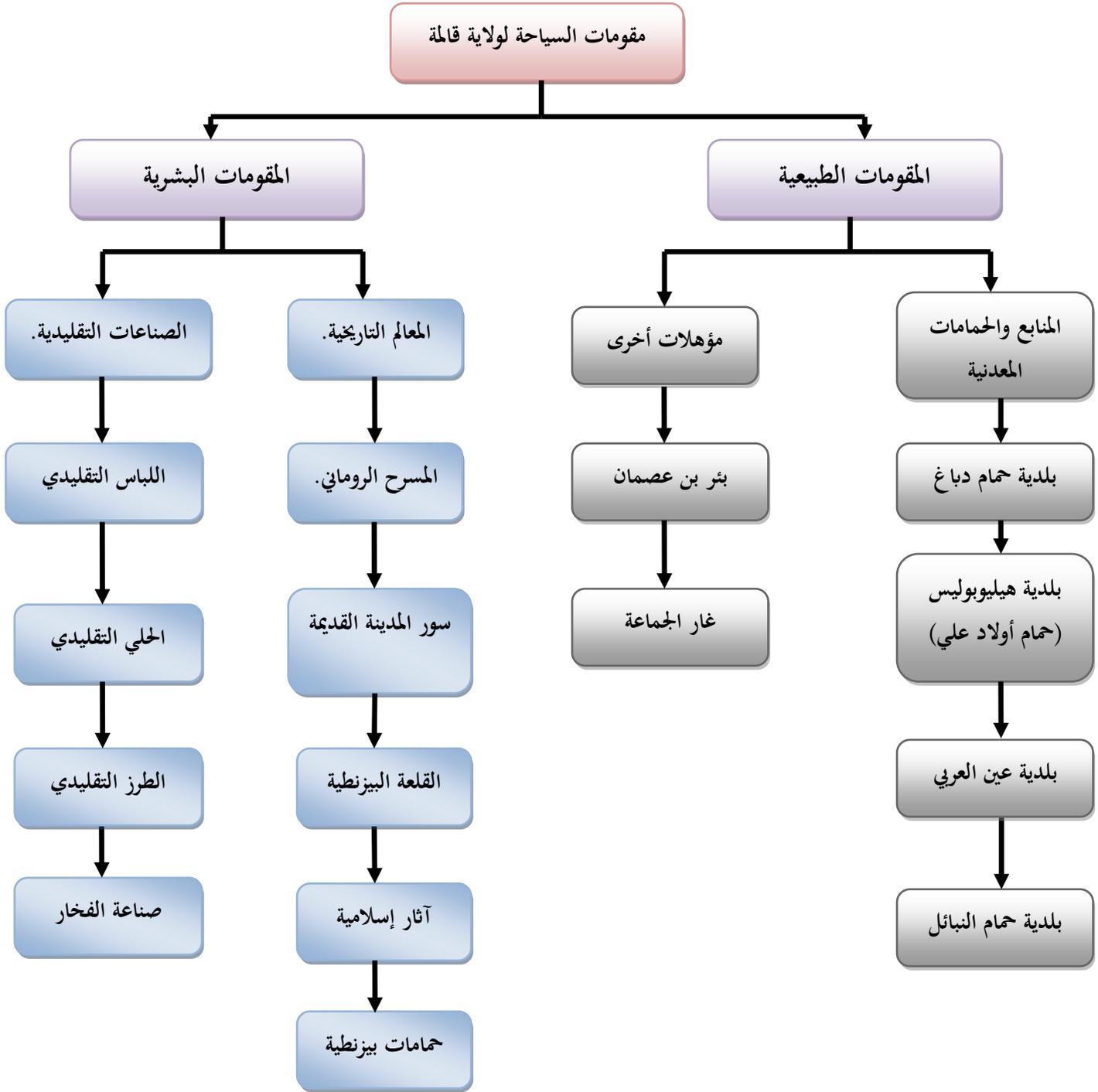
1. **المعالم التاريخية:** تتوفر ولاية قلمة على معالم تاريخية هامة تعود إلى أزمنة تاريخية غابرة نذكر منها:
 - **المسرح الروماني بقلمة:** يقع المسرح الروماني ومتحف الآثار القديمة في وسط المدينة على بعد 200 من ساحة الشهداء، بني المسرح في زمن الإمبراطور سيفير (193_211) وهو عبارة عن حفرة طبيعية شكلها نصف دائري، سويت جوانبها وغطيت بالمرمر والحجارة المنحوتة لجعلها مدرجات ومقاعد، يحيط بالمدرج جدار سميك ومرتفع.
 - **صور المدينة القديم:** يعود تاريخه إلى العهد الروماني، أعيد ترميمه في العهد البيزنطي وأثناء الاحتلال الفرنسي، يضم داخله سبعة أو ثمانية هكتارات وعلو يراوح ما بين 6 إلى 7 م.

- **القلعة البيزنطية:** بناها القائد سولون سنة 39م، من بقايا آثار المدينة العتيقة هذه القلعة التي اجتمع بها الجيش الفرنسي أثناء احتلاله للمدينة سنة 1896م، كما أعادوا ترميمها وسموها قلعة قلمة. كما توجد بقلمة آثار أخرى إلى جانب آثار سابقة تعرض معظمها للتلف بفعل التوسع العمراني ومنها صور المدينة الذي تعرض للهدم مرات عديدة في العهد الوندالي، وعلى عهد الاحتلال الفرنسي، ولم تقم إلا بعض أجزائه في الجهة الغربية للمدينة إلى جانب هذا توجد بعض الآثار من تماثيل ولوحات مكتوبة بالرومانية والبونيقية بحديقة المدينة.
- **الآثار الإسلامية:** انحصرت الآثار الإسلامية بولاية قلمة في قرية صغيرة، نجد من آثارها برج الحمام الذي كان قلعة عثمانية بني في العهد العثماني خارج صور المدينة القديم من الجهة الشرقية، زال أثره بسبب البناءات العصرية.
- **الحمامات البيزنطية:** توجد قرب القلعة بالثكنات القديمة داخل المدينة، هذه الحمامات قائمة إلى الآن شاهدة على عظمة المدينة.
- **آثار الركبية:** هي عبارة عن مقبرة محفورة في الصخر شكلها مبسط، بها حوالي 3000 دولمن، منتشرة على مساحة 2500م مربع، كما توجد بها آثار رومانية وأدوات تعود إلى عصر ما قبل التاريخ.
- **آثار أخرى:** وتتمثل في
 - ✓ بقايا عين عمومية: هذه البقايا توجد داخل المدينة وخارجها، تعرضت للتخريب نتيجة التوسع العمراني للمدينة وتحديث طرقها وقد حمل التخريب قنوات جلب مياه الشرب من خارج المدينة.
 - ✓ بقايا المعابد والقاعات المبلطة بالفسيفساء.
 - ✓ آثار رومانية بجبل ماونة بها آثار كنيسة وقوس النصر وساحة عمومية ومسبح.
 - ✓ المدينة الأثرية بحمام الحشاني.
- 2. **الصناعة التقليدية:** تحتل الصناعة التقليدية مكانة خاصة بولاية قلمة، فهي تعبر عن تاريخها وثقافتها من جهة، كما تشكل مصدرا حقيقيا في تنمية الدخل، ومن أبرز الصناعات في ولاية قلمة ما يلي:
 - **اللباس التقليدي:** تعرف خياطة اللباس التقليدي انتشارا واسعا جدا في الولاية، حيث يستقطب هذا القطاع عددا كبيرا من الحرفيين، يستخدمون الذهب والفضة، حيث يتم تشكيلها بأشكال مختلفة وجميلة، ونخص بالذكر المحزمة الذهبية، السخاب... الخ.

- **الطرز التقليدي:** يعتبر فنا من الفنون الشعبية القلمية التي تحولت عبر التاريخ لتأخذ أبعادا إنتاجية تجارية، حيث أصبحت مورد رزق لفئة كبيرة من النساء، فهذه الحرفة لا تتطلب معدات وأدوات معقدة لذا فإنها لا تتقيد بزمان أو مكان محدد، كما تلعب دورا هاما في تشغيل اليد العاملة من النساء.
- **صناعة الفخار:** هذه الصناعة توارثها المجتمع القلمي عبر الأجيال فهي من الحرف الشعبية القديمة جدا باعتبارها منتوجا يحمل الخصوصية الجغرافية لمنطقة قلمة، ويشتهر بالصلابة والسماكة والجمال والبساطة في تصنيعه وزخرفته، كما تنتشر صناعة الفخار عبر معظم مناطق الولاية.
- **النسيج:** تعد هذه الصناعة من أقدم الصناعات في تاريخ المنطقة، ويعتمد على الصوف وشعر الماعز وبعض المستحضرات النباتية، وتشكل صناعة الحايك والحبل أهم الصناعات النسيجية لمنطقة قلمة.
- **الحدادة الفنية:** وهي إحدى أهم الحرف بمدينة قلمة تعتمد هذه الحرفة على العمل اليدوي كما تعرف تنوعا في المنتوجات.

وفيما يلي شكل إختصاري للمقومات السياحية الطبيعية والبشرية في ولاية قلمة:

الشكل رقم (3-1): المقومات السياحية لولاية قلمة.



المصدر: من إعداد الطالبتين.

المطلب الثاني: التنمية السياحية في ولاية قلمة.

يعتبر النشاط السياحي من المصادر المهمة في اقتصاديات العديد من المناطق، ومن أهم الآثار الاقتصادية للنشاط السياحي الآتي:

أولاً: السوق السياحي في ولاية قلمة.

يسمح دراسة السوق السياحي بتشخيص شامل لواقع هذا السوق في جانبي العرض والطلب وهو ما يمكن من الوقوف عند جوانب إختلال هذا السوق، كما تسمح دراسة السوق السياحي بتحديد الإتجاهات المستقبلية له وهو ما يُساعد بدوره على التنبؤ بحجم ونوع الطلب المستقبلي.

أ. العرض السياحي لولاية قلمة: تكتسب ولاية قلمة عدد من فنادق والمركبات لإستقبال السياح، لكن يعتبر غير كاف بإعتبارها ولاية سياحية هامة، حيث يتمثل عدد المؤسسات الفندقية بالولاية 16 فندق سريرا سنة 2021، من بين الفنادق توجد 4 منها فقط حموية، ويعتبر عدد ضعيف جدا في منطقة سياحة حموية والتي لا تمكن من إستيعاب الوافدين للسياحة الحموية بالولاية. والجدول التالي يوضح طبيعة هياكل الاستقبال المتوفرة على مستوى ولاية قلمة.

الجدول رقم (3-1): قائمة المؤسسات الفندقية على مستوى ولاية قلمة.

الرقم	إسم المؤسسة	نمط المؤسسة	التصنيف	سعة الإستقبال		العنوان
				عدد الغرف	عدد الأسرة	
01	فندق مرمورة	حضري	*3	71	144	01 شارع علي شرقي "قلمة".
02	فندق الشلالة	حضري	*2	170	625	بلدية حمام دباغ "قلمة".
03	نزل هوارة	نزل	*2	26	38	بلدية النشماية "قلمة".
04	فندق الريان	حضري	*1	10	20	شارع 01 نوفمبر 54 بلدية "بلخير".
05	فندق بوشهرين	حموي	بدون نجمة	90	236	حمام أولاد علي "هليليوليس. قلمة".
06	فندق التاج	حضري	بدون نجمة	21	30	شارع أول نوفمبر 54 "قلمة".
07	فندق جيهان	حموي	بدون نجمة	79	125	بلدية حمام دباغ "قلمة".
08	فندق البركة	حموي	غير مصنف	90	200	حمام أولاد علي "هليليوليس. قلمة".
09	مؤسسة بن ناجي المعدة للفندقة	حضري	هيكل معد للفندقة	21	54	بلدية حمام دباغ "قلمة".
10	مؤسسة معدة للفندقة (النجمة)	حضري	هيكل معد للفندقة	17	27	19 شارع سليمان عمار "قلمة".
11	مؤسسة معدة للفندقة (طارق)	حضري	هيكل معد للفندقة	14	30	05 ساحة عبدي مبروك "قلمة".

12	مؤسسة معدة للفندقة (الشرق)	حضري	هيكل معد للفندقة	15	25	23 شارع أول نوفمبر 54 "قلمة".
13	مؤسسة معدة للفندقة (الكرامة)	حضري	هيكل معد للفندقة	12	16	24 شارع سليمان عمار "قلمة".
14	فندق دار المعلم	حضري	في طريق التصنيف	17	41	بلدية "قلمة" طريق عين العربي ولاية "قلمة".
15	فندق الفردوس	حضري	بدون نجمة	10	20	حي 61 مسكن بلدية "بوشقوف. قلمة".
16	فندق النخيل	حضري	بدون نجمة	11	20	شارع بن رابع بغداداي "بوشقوف. قلمة".
المجموع			674	1651	/	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على الوثائق الخاصة بالمديرية.

إستنادا إلى المعلومات والبيانات الموجودة في الجدول (3-1) يتضح أن الولاية تتوفر على 16 مؤسسة فندقية بما 674 غرفة تقدر بـ 1651 أسرة، حيث تشكل منها الفنادق الحموية النسبة الأكبر مما يؤكد أن نوع السياحة في الولاية هي سياحة حموية بالدرجة الأولى وذلك بأربعة فنادق، ورغم ذلك فإن العدد يعتبر ضعيف بالنسبة لمنطقة السياحة الحموية، بالإضافة يمكن إستنتاج أن معظم الفنادق في الولاية غير خاضعة للتصنيف، الشيء الذي يؤثر سلبا على جودة الخدمات السياحية ويضعف صورة العرض السياحي.

أما بالنسبة لوكالات السياحة والأسفار، وبهدف تنمية السياحة وتسهيل وصول السياح من مكان لآخر ضمت ولاية قلمة عدد مهم من وكالات السياحة والسفر موزعة عبر أرجاء الولاية، وهناك أخرى في طور الانجاز، والجدول التالي يبين مختلف تلك الوكالات:

الجدول رقم (3-2): وكالات السياحة والأسفار المعتمدة على مستوى ولاية قلمة.

الرقم	إسم الوكالة	إسم صاحب الوكالة	العنوان
01	مرمورة تور	قبايلية الطاهر	06، شارع 01 نوفمبر 54 "قلمة".
02	سارة تور	مكي محمد الصالح	نحج سريدي محمد الطاهر وعمراني عبد المجيد رقم: 17 "ب" ولاية "قلمة".
03	مسك تور	بودهان عبد الله	شارع أول نوفمبر 1954 رقم: 37 "قلمة".
04	ماونة للسياحة والسفر	بنتي عيسى	حي 08 ماي 1945 عمارة 01 رقم: 05 "هيليبوليس. قلمة".
05	أميمة تور	سالم عيسى	تخصيص 19 جوان رقم: 217 "قلمة".
06	رتاج للسياحة والسفر	مرايط أمير	حي أومدور عبد الحق رقم: 05 طريق "بلخير" ولاية "قلمة".
07	السد للسياحة والسفر	عيمر جمال	حي حسن الاستقبال شارع عيسات إيندير رقم: 07 "قلمة".
08	فهم ترافل	مدور خالد	تخصيص 19 جوان 02 الصنوبر رقم: 08 "قلمة".
09	الماسة للسياحة والسفر	معلم أمين	حي 57 مسكن عمارة 01 ولاية "قلمة"

10	فواياقو	دهال عمار	نحج زواوي محمد الصالح رقم: 04 "قالمة".
11	باية فور إنفار	بتيقي عيسى	نحج قدماء المكفحين رقم: 01 "قالمة".
12	فرع الزعاطشة	مواقى بناني مراد	حي أول نوفمبر 1954 رقم: 35 "قالمة".
13	كنزي كوميبي	أومدور محمد أسامة	حي 19 جوان رقم: 02، محل 01 "قالمة".
14	يايا للسياحة والسفر	بهناس محمد أكرم	شارع ميهوب بن الطيب، عمارة 02، الطابق الأرضي، محل رقم: 07 "أ" ولاية "قالمة".
15	فرع وكالة نوميديا ترافل	بلحاج نذير مصطفى	شارع 5 جويلية 1962 محل رقم: 01 بلدية بوشقوف "قالمة".
16	فرع وكالة نوميديا ترافل	بلحاج نذير مصطفى	نحج طواهري عمار، عمارة رقم: 01 مدخل رقم: 04 "قالمة".
17	فرع وكالة ماونة للسياحة والسفر	بتيقي عيسى	شارع سويداني بوجمعة، الطابق الأول لعمارة مشتركة "A.T.C" رقم: 01 "قالمة".
18	سفاري فواياج	بوشلاغم يوسف	حي الصنوبر، مشروع 104 مسكن تساهمي، عمارة 02، رقم: 01 و 02 مدخل 04، طابق أرضي، قسم 152 مجموعة ملكية 95 "قالمة".
19	إعتدال للسياحة والسفر	فطناسي جمال	حي مقلاتي محمد الشريف رقم: 181 "قالمة".
20	ورلد لينك ترافل	ناصر مريم	شارع علي حفيظي مقابل دائرة "قالمة".
21	مستر ترافل أند إيفانترز	عبدواي حمزة	شارع بومعزة السعيد مطل على شارع حساني محمد الصالح رقم: 68 الطابق الأرضي "قالمة".
22	ترافرجي ترافل أند توريزم	عمامرة مروة	حي 200 مسكن تساهمي عمارة 01 درج واحد رقم: 03 "قالمة".
23	بزاحي ترافل	ش.ذ.م.م بزاحي ترافل	محل رقم: 14 و 15، حي 40 مسكن تساهمي الصنوبر عمارة 01 الطابق الأرضي "قالمة".
24	شلاماط للسياحة والأسفار	شلاماط أنيس	حي حسن الاستقبال، نحج أومدور إبراهيم رقم: 09 "قالمة".
25	مالاكا ترافل	سقوالي محمد شكيب	محل رقم: 02، نحج خليل مختار، الطابق الأول "قالمة".
26	لار دو فواياج	بوردرنة جمال	تخصيص 19 جوان، محل، A قطعة، رقم: 107، "قالمة".
27	بتيقي للسياحة والأسفار	بتيقي يوسف	محل رقم: 09، نحج الأمير عبد القادر عمارة 01 درج 01، الطابق الأرضي "قالمة".
28	ذا وان أند أونلي	عرايسية الطاهر	حي 19 جوان محل رقم: 01 "قالمة".
29	حزام لينك	حزام سناء	تخصيص 309 قطعة الجزء الثاني 2500 قطعة محل رقم: 278 ج "قالمة".
30	فرع إعتدال للسياحة والأسفار "واد زناتي"	بوعقبة آمنة	تخصيص 05 رقم: 157 محل: 2، بلدية واد زناتي "قالمة".
31	أور للسياحة والسفر	بلحوت بومدين	حي الصنوبر عمارة 01 درج 01 رقم 01 و 02 "قالمة".
32	بوكا للسياحة والأسفار	بوقشبية حسين	نحج عبد الرحمن طابوش، شارع خيروني أحمد رقم: 511 محل رقم: 01 بلدية "قالمة".
33	فرع إعتدال للسياحة والأسفار "قالمة"	فطناسي جمال	تخصيص أبناء الشهداء والمعلمين رقم: 99 بحي 18 فيفري واد المعيز، بلدية "قالمة"، ولاية "قالمة".
34	زغبة للسياحة والأسفار	زغبة فتيحة	حي حفصي، 72 مسكن RHP، عمارة "د"، رقم: 04، "قالمة".

35	فلاي مانقو ترافل	لباذ سفيان	نمج الشهداء، محل رقم: 02، واد الزناتي "قلمة".
36	فرع ماونة للسياحة والسفر "بومهرة أحمد"	بتيتي عيسى	تخصيص بوخامة محمد صالح رقم: 21 الطابق الأرضي، بلدية بومهرة أحمد.
37	حيمر للسياحة والأسفار	ش.د.م.م حيمر للسياحة والأسفار	تخصيص 19 جوان رقم: 314، نمج عمر بخمة، الطابق الأرضي محل رقم: 04 قلمة.
38	عواطي ترافل	عواطي أنور	تخصيص فيصلي رابع، رقم 01/20، بلدية الخزارة، دائرة الخزارة، قلمة.
39	شنيشن للسياحة والسفر	شنيشن فؤاد	تخصيص ورثة مباركي الباقوت، عين الدفلة رقم 04، قلمة.
40	سر النجاح للسياح والأسفار	زيادي نورالدين	30 مسكن طريق قسنطينة رقم: 07 قلمة.
41	سيف الدين للسياحة والسفر	نفاق سيف الدين	محل رقم 02 بطريق عين العربي سابقا، 12 شارع بوجاهم علي حاليا الطابق الأرضي، قلمة.
42	خيرو للسياحة والأسفار	بن هارون دلال	حي 188 مسكن إجتماعي تساهمي، عمارة 01 مدخل 04 الطابق الأرضي محل رقم 64 و56 وادي المعيز، قلمة.
43	منجي أسفار	عبد المؤمن محفوظ أحمد	تخصيص 177 قطعة-2500 قطعة الشطر الأول رقم 50 الطابق الأرضي، قلمة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على الوثائق الخاصة بالمديرية.

من خلال الجدول (3-2) فإن ولاية قلمة تتوفر على 43 وكالة سياحية، حيث يتمثل دور الوكالات السياحية والسفر منهم في تأطير النشاط السياحي على المستوى المحلي، كون أنها من ضمن الشركاء الذين لهم دور في المخطط التوجيهي للتنمية السياحية من طرف الوزارة غرار مديرية السياحة والجمعيات، وهي تساهم في ترقية القطاع السياحي للولاية، هذا فضلا عن تسهيل استفادة السياح من كافة الخدمات التي توفرها من نقل سياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل وغيرها.

تعد الموارد المائية من بين المجالات المفتوحة الأكثر شيوعا في مجال استثمار السياحة العلاجية الصحية، وعليه سنتطرق في الجدولين الآتيين إلى المنابع الحموية المستغلة والمنابع التي لم يبدأ استغلالها:

الجدول رقم (3-3): النشاط الحموي للمنابع الحموية المستغلة عن طريق الإمتياز.

العدد	المنبع الحموي	الجهة المستغلة
01	المنبع الحموي النخلة (حمام أولاد علي) 16/ل/ثا	مركب بوشهرين المعدني
02	المنبع الحموي النخلة (حمام أولاد علي) 08/ل/ثا	مركب البركة المعدني
03	المنبع الحموي شداخة (حمام دباغ) 13/ل/ثا	مركب الشلالة المعدني
04	المنبع الحموي حمام النبائل (بلدية حمام النبائل) 06/ل/ثا	حمام الطاهر

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على الوثائق الخاصة بالمديرية.

الجدول رقم (3-4): المنابع الحموية التي وقع عليها الإمتياز ولم يبدأ في إستغلالها.

الجهة المستغلة	المنبع الحموي	العدد
محطة عين الشفاء المعدنية	المنبع الحموي عين الشفاء (حمام دباغ) 04/ل/ثا	01
مركب جيهان المعدني	المنبع الحموي عين الشفاء (حمام دباغ) 04/ل/ثا	
مركب الراحة للمجاهدين	المنبع الحموي عين الشفاء (حمام دباغ) 03/ل/ثا	
مركب حمام بلحشاني المعدني	المنبع الحموي بلحشاني (عين العربي) 06/ل/ثا	02
الأسطورة الخالدة	المنبع الحموي حمام النبائل (بلدية حمام النبائل) 06/ل/ثا	03

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على الوثائق الخاصة بالمديرية.

ملاحظة:

هناك بعض المنابع الحموية مستغلة بطريقة تقليدية والتي تزود بها الحمامات التالية:

- حمام بن ناجي ببلدية حمام دباغ (6/ل/ثا منبع عين بن ناجي).
- حمام قرفة ببلدية عين العربي (1/ل/ثا منبع قرفة).
- حمام خرشيش + حمام المسك والطين + الشلال ببلدية حمام دباغ (18/ل/ثا منبع البقايق).
- الحمام البلدي بحمام أولاد علي + مركب بوشهرين ببلدية هيليوبوليس (25/ل/ثا الدفلة).

وبعض المنابع الغير مستغلة:

✓ منبع العساسلة ببلدية بوحشانة.

أما بالنسبة للجمعيات الناشطة في المجال السياحي المعتمدة على مستوى الولاية في الطلب السياحي، والتي

تتمثل في:

الجدول رقم (3-5): الجمعيات الناشطة في المجال السياحي المعتمدة على مستوى ولاية قالمة.

الرقم	إسم الجمعية	تاريخ الإعتماد	إسم رئيس الجمعية	العنوان
01	الديوان المحلي للسياحة	1979/02/75	حملاوي سليم	نخج جيش التحرير الوطني، قالمة.
02	غار الجماعة للسياحة والآثار والرياضة الجبلية	2015/11/29	دبابي عصام	حي بوسطحة محمد، رقم: 05، بوهمدان.
03	جمعية النشاطات السياحية والتراث	2013/08/28	بولعراس عبد الغاني	شارع دراجي بوجعة، رقم: 17، النشماية.
04	جمعية ترقية السياحة والتنشيط الثقافي	1992/06/01	عباسي علي	شارع عبد المجيد عمراني، رقم: 03، قالمة.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على الوثائق الخاصة بالمديرية.

ب. تحليل الطلب السياحي لولاية قلمة: المنابع الحموية تستقطب اهتمام السكان المحليين والمغتربين والأجانب على حد سواء، لإحتلالها مكانة هامة لدى الخاص والعام، بالنظر لما تشهده من تدفق عليها طوال فترات السنة، كما أنها تحتل المرتبة الأولى في ترتيب إختيارات العائلات الجزائرية ولا سيما القلمية، عندما يتعلق الأمر باختيار أماكن الاستجمام، والجدول الموالي يوضح تدفق السياح الوافدين على الفنادق الحموية لولاية قلمة والسياح المؤطرين من طرف وكالات السياحة والأسفار:

الجدول رقم (3-6): تدفق السياح في المؤسسات الحموية.

عدد السائحين		السنة
الوافدين الأجانب	الوافدين الجزائريين	
1030	93006	2010
1389	94682	2011
1505	106651	2012
1651	97636	2013
135	409967	2014
186	352948	2015
106	285403	2016
325	289348	2017
53	264993	2018
191	292252	2019
312	113673	2020
00	77846	2021

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي لولاية قلمة.

يلاحظ من خلال الجدول (3-6) تذبذب في عدد السياح الوافدين إلى ولاية قلمة، حيث سجلت سنة 2020 حوالي 113673 سائح جزائري، وسجلت 312 سائح أجنبي في حين سجلت في سنة 2021 حوالي 77846، ولم تسجل أي وفود للسياح الأجانب بسبب ظرف جائحة كورونا. ويتمثل دور الوكالات في تأطير وتنظيم الرحلات إلى الحمامات المعدنية في الولاية، حيث يوضح الجدول الموالي حصيلة السياح المؤطرين من طرف وكالات السياحة والأسفار.

الجدول رقم (3-7): السياح المؤطرين من طرف وكالات السياحة والأسفار.

المجموع	سائح أجنبي		سائح جزائري		السنة
	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
5283	07,50	396	92,50	4887	2010
3802	0,8	28	99,2	3774	2011
/	/	/	/	/	2012
1058	03,03	32	96,97	1026	2013
1888	12,61	40	87,39	4339	2014
2790	1,15	32	98,85	2758	2015
3295	9,29	306	90,71	2989	2016
13448	1,35	182	98,65	13266	2017
5957	5,96	355	94,04	5602	2018
2763	8,03	222	91,97	2541	2019
620	2,74	17	97,26	603	2020
00	00	00	00	00	2021

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي لولاية قلمة.

يلاحظ من خلال الجدول (3-7) الإنخفاض الكبير لعدد السائحين الأجانب المؤطرين من الوكالات السياحية في السنوات الأخيرة، وذلك ناتج عن إستغنائهم عن خدمات هذه الوكالات فالمنطقة تعرف زيادة في تدفق السياح خاصة للحمامات المعدنية، أما بالنسبة لسنة 2020 شهد إنخفاض في عدد السياح سواء الجزائريين أو الأجانب بسبب الظروف التي تعرض لها العالم جراء وباء كورونا وإنعدامهم في سنة 2021 بسبب عدم فتح الحدود مما أدى لمنع السياحة الخارجية وعدم تحييد السياحة الداخلية إستعانة بالوكالات السياحية لسكان المنطقة. (عدم توفر إحصائيات سنة 2012 في المديرية).

ثانيا: رقم أعمال الهياكل الفندقية.

يُشكل رقم أعمال الهياكل السياحية أحد المؤشرات الدالة على رواج وحركية القطاع السياحي، كما أن لإرتفاع رقم أعمال هذه المؤسسات آثارا إيجابية على الاقتصاد المحلي، ويوضح الشكل الموالي تطور رقم أعمال الهياكل الفندقية في جانبي الإيواء والإطعام:

الجدول رقم (3-8): تطور رقم أعمال الهياكل الفندقية بين سنوات 2010 و2021.

رقم الأعمال (الإيواء + الإطعام).	السنة
436354027	2010
364788733	2011
257152724	2012
322027225	2013
371951892	2014
457092078.05	2015
266794319.61	2016
311497144.71	2017
549965102.12	2018
1722477774.10	2019
175507523.59	2020
113106305.93	الثلاثي الأول 2021

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية قلمة.

يبين الجدول (3-8) مجموع رقم الأعمال للإيواء والإطعام في تزايد منذ سنة 2015 إلى غاية 2020 عكس السنوات السابقة، وهذا راجع إلى تزايد في عدد المتوافدين على الفنادق وذلك عامل أساسي للزيادة في مداخيلها، وفي الوقت نفسه فإن إرتفاع رقم أعمال هذه الهياكل السياحية يعمل على تنشيط الإقتصاد المحلي وزيادة وتدعيم خزينة الولاية بفعل الضرائب والرسوم المختلفة المفروضة على هذه الأنشطة، إلا أن حجم مساهمة هذه الهياكل في هذا المجال غير محدد بأرقام أو إحصائيات على مستوى الولاية.

ثالثا: تنشيط الاستثمارات السياحية.

تشهد الولاية توسع سياحيا مهم جدا، هناك مشاريع في طور الإنجاز وأخرى في مرحلة الدراسة، وفيما يلي توضيح لمشاريع الإستثمار السياحي المعتمدة من طرف اللجنة الوزارية، حسب طبيعة ووجهة المشاريع، وحسب طبيعة العقار:

الجدول رقم (3-9): مشاريع الإستثمار السياحي المعتمدة حسب طبيعة ووجهة المشاريع.

المشاريع المعتمدة	طبيعة المشروع	وجهة المشروع	عدد الأسرة	عدد مناصب الشغل	التكلفة التقديرية للمشاريع
35 مشروع سياحي.	<ul style="list-style-type: none"> فنادق (26). إقامات سياحية (02). نزل طرق (06). عصرنة وإعادة هيكلة (01). 	<ul style="list-style-type: none"> سياحة حموية (14). سياحة حضرية (06). سياحة ريفية (07). سياحة العبور (05). 	3737 سرير	1874 منصب شغل مباشر	12.055.120.533.70 دج

المصدر: وثائق مقدمة من مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية قلمة.

أما مشاريع الإستثمار السياحي حسب طبيعة العقار فتتمثل في:

- مشاريع الإستثمار السياحي ذو العقار تابع لأموال الدولة: 18 مشروع أي بنسبة 54.55%.

- مشاريع الإستثمار السياحي الخاص ذو العقار الخاص: 15 مشروع أي بنسبة 45.46%.

حيث تشهد ولاية قلمة تنمية سياحية في غاية الأهمية، من خلال مشاريع الاستثمار السياحي المعتمدة من طرف اللجنة الوزارية حسب طبيعة ووجهة المشاريع، منها 26 فندق لزيادة القدرة على استيعاب السياح، وإقامتين سياحيتين، و 06 نزل طرق مما يزيد من عناصر الجذب السياحي لولاية قلمة، والتي ستوفر إجمالا 1874 منصب شغل، وتوفر 3737 سرير.

إن التوسع السياحي في الولاية في تقدم مستمر، وكلها مشاريع تسعى إلى الترقية السياحية للولاية التي تعبر عن وجهة سياحية هامة في مجال السياحة، لوجود جداول تلخيصية لوضعية الإستثمار السياحي بولاية قلمة تتمثل في كل من مشاريع الإستثمار السياحي في طور الإنجاز والتي عددها 08 مشاريع، وقدرة الإيواء 924 سرير، مشاريع الإستثمار السياحي التي لم تنطلق بعد وعددها 18 مشروع، وقدرة الإيواء 1679 سرير، مشاريع الإستثمار السياحي المتوقفة حيث أن عددها 08 مشاريع، وهناك مشروع إستثماري سياحي واحد فقط منتهي لكن المستثمر في إنتظار حصوله على قرض بنكي لتمويل تجهيز المشروع، حيث أن المشاريع في ولاية قلمة في تزايد مستمر لا سيما تلك التي توجد بمناطق الحمامات المعدنية. (الملحق رقم 03)

المطلب الثالث: الهيئة المسيرة للسياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي في ولاية قالمة.

سوف يتم تقديم عام لمديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية قالمة.

الفرع الأول: بطاقة تعريفية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي في ولاية قالمة.

تعتبر مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي كمصالح خارجية لوزارة السياحة، وهي تمثل هيئة من الهيئات والأجهزة الإدارية الخدمائية على مستوى الولاية، لديها ذمة مالية أي ذات ميزانية مستقلة، مكلفة بمهام ووظائف مضبوطة في كل من مجالات السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي ويحدد مهامها وتنظيمها.

❖ تقع مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية قالمة في "حي مجالدي حسين -طريق بوروايح- قالمة".

❖ رقم الهاتف: 037144229.

❖ رقم الفاكس: 037144190.

❖ البريد الإلكتروني: dtw24guelma@yahoo.fr.

❖ الصفحة الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك): مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية قالمة.

❖ كانت تملك موقع إلكتروني في السابق والمتمثل في WWW.DIRECTIONTOURISMEGUELMA.COM

لكنه توقف عن العمل للأسف لأسباب مالية كونه يحتاج إلى تمويل كبير من قبل وزارة السياحة.

كانت مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي عبارة عن مفتشيات ثم تم ترقيتها إلى

مديريات مستحدثة بموجب المراسيم التنفيذية، كما يلي:¹

✓ في سنة 1995م صدر المرسوم التنفيذي رقم 95-260 المؤرخ في 29 أوت 1995م، يتضمن إنشاء

مصالح خارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية يحدد قواعد تنظيمها وسيورها وبموجبه تم إنشاء مفتشية

للسياحة والصناعة التقليدية على مستوى ولاية قالمة.

✓ في سنة 2000م، تغيرت تسمية المفتشية إلى مديرية السياحة والصناعة التقليدية، بصدور المرسوم التنفيذي

رقم 2000-376 المؤرخ في 22 نوفمبر 2000 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 95-260.

¹. بالاعتماد على وثائق المديرية.

✓ أما سنة 2005، بناء على المرسوم التنفيذي رقم 05-216 المؤرخ في 11 يونيو 2005، والمتضمن إنشاء مديرية السياحة بالولاية فأصبحت تدعى مديرية السياحة.

✓ وعلى أساس ذلك، في سنة 2010، أدمجت معها الصناعة التقليدية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 10-257 الموافق لـ 20 أكتوبر 2010 والمتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية ويحدد مهامها وتنظيمها.

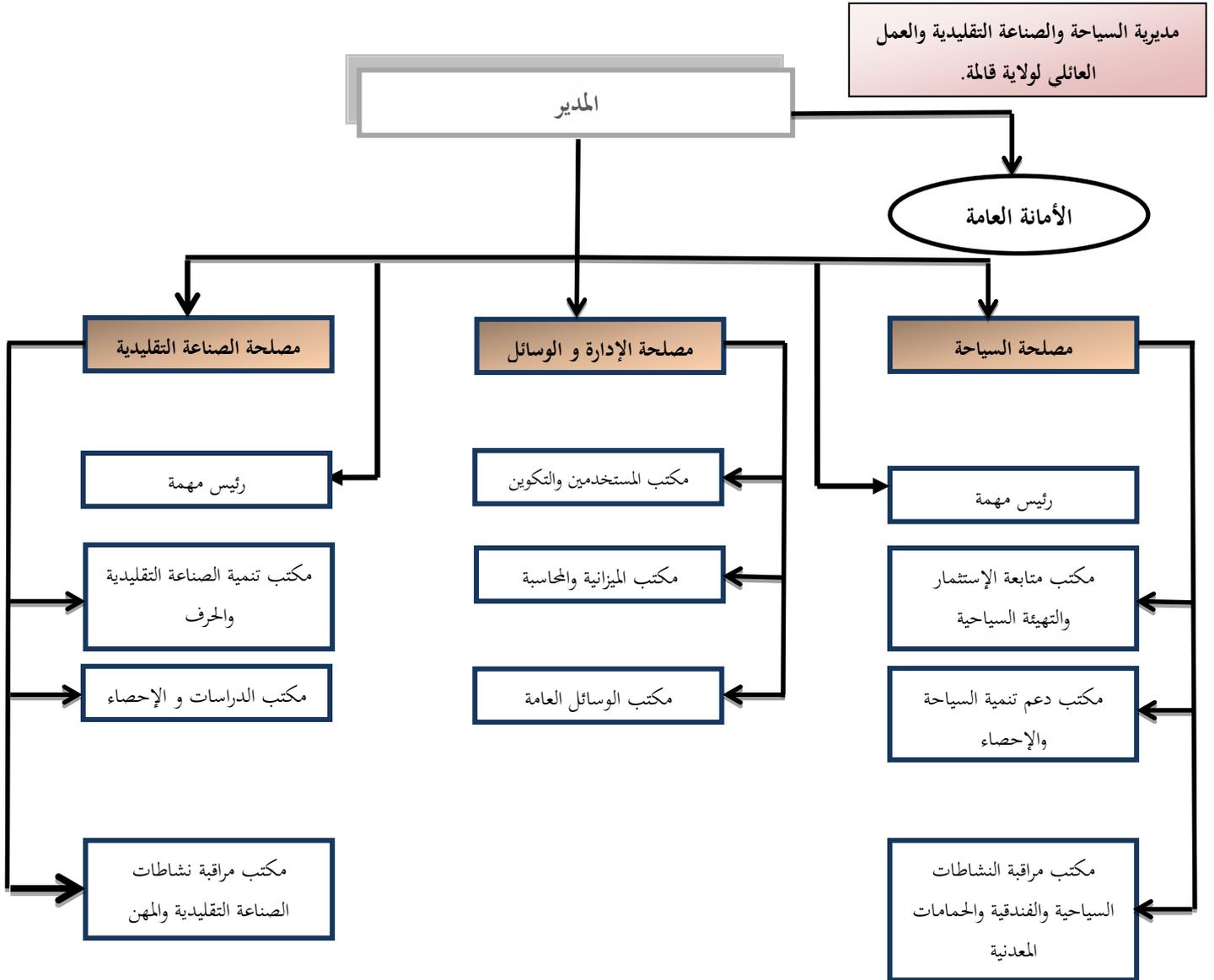
✓ في سنة 2020، بناء على المرسوم التنفيذي رقم 20-198 المؤرخ في 25 جويلية 2020، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 10-257، والتي أدمج معها العمل العائلي لتصبح اليوم تحت إسم "مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية قلمة".

يتمثل عنصر العمل العائلي المضاف للمديرية في البحث وإكتشاف للعائلات في المناطق النائية والمعزولة وإستغلال طاقاتهم الكامنة في أعمال مفيدة تعزز قطاع الدولة، حيث ترى الدولة أن هذه الأعمال هي حل للتقليل من البطالة وزيادة النمو الإقتصادي وكذلك كشف المواهب الغير مستغلة من أجل التطوير الوطني وإزدهاره.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية قلمة.

يعتبر الهيكل التنظيمي للمؤسسة من بين العوامل التي تؤدي لإبراز طريقة نشاطها، فإنتظام الوظائف وتربطها يؤدي بالضرورة إلى مسaire المحيط الذي تعيش فيه، حيث تسعى مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، إلى الإهتمام بهذا التنظيم من خلال إجراء التعديلات اللازمة حسب متطلبات النشاط، فالشركة بدورها تنقسم إلى عدة أقسام ومستويات، وعليه سنوضح فيما يلي الهيكل التنظيمي لفرع المؤسسة محل التبرص لولاية قلمة الممثل في الشكل الموالي، كما يلي:

الشكل رقم (3-2): الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية قلمة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على وثائق المديرية.

الفرع الثالث: نشاطات مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي.

وتنقسم إلى مجالين:¹

أولاً: في مجال السياحة.

- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تهمين القدرات المحلية.
- تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقييم نتائجها.
- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية.

¹. بالإعتماد على وثائق المديرية.

- جمع وتحليل وتزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية والمعطيات الإحصائية حول النشاطات المرتبطة بالإقتصاد السياحي والحمامات المعدنية وضمان نشرها.
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أداة تهيئة الإقليم وال عمران وتثمين مناطق ومواقع التوسع السياحي.
- توجيه مشاريع الإستثمار السياحي ومتابعتها بالإتصال مع الهيئات المعنية.
- السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال.
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية، لا سيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن المرتبطة بالنشاط السياحي.

ثانيا: في مجال الصناعة التقليدية.

- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية والمحافظة عليه ورد الإعتبار له.
 - المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان "الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية".
 - المبادرة بكل إجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية.
 - المشاركة في جهود إدماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الإقتصادية المحلية.
 - تدعيم أعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفضاءات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية وتنشيطها.
 - جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية في مجال الصناعة التقليدية وضمان توزيعها.
 - تأطير التظاهرات الإقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها.
- الفرع الرابع: البرامج المستهدفة لتنمية السياحة لسنة 2021 لولاية قلمة.**

وضعت مديرية السياحة والصناعة التقليدية خطة عمل تتم وفقها عدة برامج على قطاع السياحة، والتي

تتمثل في:¹

أولا: خطة العمل المتبعة.

تتمثل خطة العمل المتبعة في النقاط التالية:

- ✓ بعث برنامج تكويني في المجال السياحي والفندقي على مستوى المعاهد والمراكز التكوينية.
- ✓ برجة أيام تحسيسية وتكوينية على مدار السنة لأصحاب وكالات السياحة والأسفار وأصحاب فنادق ومشاريع سياحية من أجل مناقشة أهم العراقيل التي تواجههم.

¹. بالإعتماد على وثائق المديرية.

✓ العمل على خلق خلية تواصل مباشرة بين أصحاب المشاريع السياحية بهدف تطوير القطاع بكل شفافية.
 ✓ تعزيز أدوات الرقابة على كافة النشاطات السياحية لاسيما على وكالات السياحة والأسفار الناشطة في مجال العمرة والحج.

✓ تكثيف عمليات المراقبة على المؤسسات السياحية من أجل ضمان جودة الخدمات وتطويرها.

ثانيا: البرامج الموجهة في المديرية لسنة 2021.

1. في مجال السياحة:

- رفع التحفظات المتضمنة في تقارير مختلف الهيئات الرقابية وذلك بـ:
 - برمجة الخرجات الميدانية الخاصة بمراقبة ومراجعة كافة النشاطات السياحية الخاصة بكل المتعاملين السياحيين بالإضافة إلى التنسيق مع القطاعات التي لها علاقة مباشرة بالقطاع السياحي في إطار المراقبة المشتركة.
 - السهر على تطبيق التشريع الساري المفعول بهدف ضمان جودة المنتج السياحي.
 - متابعة النشاط الحموي ببرمجة خرجات ميدانية مشتركة مع عديد الهيئات للوقوف على نظافة المحطات والمنابع الحموية وصيانتها من التلوث.
- إرساء مبداء الحوار والتشاور مع الشركاء الإجماعيين والإقتصاديين وذلك بـ:
 - توفير المعلومات، البيانات، الإحصائيات والخرائط بوضعها تحت يد طالبيها.
 - تنظيم تبادلات سياحية عملية بين الولايات للتعريف بالمقومات السياحية.
 - الترويج والتعريف بالمواقع السياحية ونشاطات المديرية عن طريق مواقع التواصل الإجتماعي من فيسبوك، تويتر... إلخ.
- طبع مطويات وخرائط سياحية، وبعث برنامج تكويني في المجال السياحي والفندقي على مستوى المعاهد والمراكز التكوينية.
- برمجة أيام تحسيسية وتكوينية على مدار السنة لأصحاب وكالات السياحة والأسفار وأصحاب فنادق ومشاريع سياحية من أجل مناقشة أهم العراقيل التي تواجههم.
- العمل على خلق خلية تواصل مباشرة مع كافة المتعاملين السياحيين والجمعيات ذات الطابع السياحي.

- ضبط النشاطات السياحية عن طريق:
- إستقبال ملفات إنشاء وكالات السياحة والأسفار.
- التكفل بطلبات وكالات السياحة والأسفار (تغيير المقر، تغيير وكيل سياحي...).
- التكفل بطلبات رخص إستغلال المؤسسات الفندقية لاسيما منح رخصة إستغلال إعتقاد مسير التصنيف.

2. في مجال قطاع الصناعة التقليدية:

- ضبط النشاطات المرتبطة بالصناعة التقليدية ب:
- إحياء الأنشطة الحرفية الآيلة للزوال عن طريق التكوين.
- مشاركة الحرفيين المعلمين طيلة السنة في تأهيل الحرفيين.
- التنشيط الاقتصادي للتظاهرات الترقية من أجل تسويق المنتوجات الحرفية.
- القيام بعمليات والتفتيش لنشاطات الصناعة التقليدية والحرف.

المطلب الرابع: الجهود المبذولة لتنمية القطاع السياحي في ولاية قلمة.

ينبغي لتنمية السياحة أن تنطلق من المستوى المحلي لتنتشر عبر التراب الوطني وعلى هذا الأساس وضعت مديرية السياحة مخططها التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) الذي يرمي إلى تحديد والتعريف بالمؤهلات الطبيعية والسياحية للولاية التي تجعلها ولاية سياحية بالدرجة الأولى، وكذلك وضع التوجيهات الاستراتيجية للتهيئة السياحية في إطار التنمية المستدامة للولاية.

الفرع الأول: مخطط العمل المتعلق بالتنمية السياحية على مستوى ولاية قلمة.

والذي يتمثل في:¹

- دراسة ومتابعة ملفات طلبات إستغلال وكالات السياحة والأسفار خلال مرحلتي رقميتها: سخرت مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي كل أيام الأسبوع لإستقبال الراغبين في فتح وكالات أو فروع وكالات السياحة والأسفار وكذا مدهم بجميع المعلومات المتعلقة بهذا الشأن.
- متابعة الطلبات والإشراف على تصنيف المؤسسات الفندقية في إطار عملية اللجنة الولائية لتصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب.

¹. بالاعتماد على وثائق المديرية.

- **تسطير برامج التفتيش الخاصة بالفنادق والحمامات المعدنية:** من أجل ضمان النظافة والأمن والصحة العمومية وتحسيس المسيرين بالمهام المنوطة بهم وكذا تقديم أحسن الخدمات للزبائن.
- **تسطير برامج التفتيش الخاصة بالوكالات:** ضمان سيرورة نشاط وكالات السياحة والأسفار ضمن الإطار القانوني المعمول به وكذا ضمان الخدمات المقدمة للزبائن.
- **متابعة ومرافقة المشاريع السياحية العمومية والخاصة ومتابعة نسبة التقدم بها:** حيث تسهر مديرية السياحة والصناعة التقليدية رفقة المفتشين بتنظيم عمليات مراقبة ومتابعة المشاريع السياحية الموجودة على مستوى تراب الولاية ونسبة تقدمها وكذا توجيه المستثمرين إلى كافة الهيئات المعنية بالإستثمار من أجل تذليل العقبات التي تواجههم.
- **إحياء اليوم الوطني والعالمي للسياحة:** حيث تقوم مديرية السياحة والصناعة التقليدية بتسطير برامج ثرية تهدف إلى الترويج إلى المقومات السياحية التي تزخر بها الولاية ناهيك عن نشاطات أخرى من بينها تنظيم معارض تجمع بين كافة المتعاملين في القطاع من أصحاب فنادق، مستثمرين أصحاب الوكالات السياحية والأسفار المعتمدة وجمعيات سياحية مع تنظيم لرحلات سياحية داخلية للمواقع السياحية.
- **المشاركة في الصالون الدولي للسياحة والأسفار.**
- **تنظيم تظاهرة ربيع الحمامات للصناعات التقليدية:** تعد هذه التظاهرة السنوية والتي تقام عادة ببلدية حمام دباغ فرصة للحرفيين من مختلف ربوع الوطن لإبراز منتوجاتهم التقليدية حيث تقام هذه التظاهرة خلال عطلة الربيع من كل سنة وذلك لما تعرفه المنطقة من توافد كبير للسياح من أجل الإستجمام والإستماع بالمناظر الربيعية الخلابة والمياه الحموية المشهورة بها المنطقة.
- **إحياء اليوم الوطني للحرفي:** تشرف عليه مديرية السياحة والصناعة التقليدية بالتنسيق مع غرفة الصناعة التقليدية والحرف حيث يقام معرض للحرفيين من داخل وخارج الولاية لإبراز كل جديد في قطاع الصناعة التقليدية كما تقدم جوائز تحفيزية للمشاركين وجائزة أحسن منتوج حربي.
- **لقاءات تحسيسية وتنظيم أيام إعلامية:** تنظم مديرية السياحة والصناعة التقليدية من حين لآخر طوال أيام السنة أيام إعلامية ولقاءات تحسيسية لكافة متعملي القطاع من أصحاب فنادق، وكالات السياحة والأسفار من أجل الإرتقاء بالمنتوج السياحي إلى مستوى الجودة لإضفاء صيغة تنافسية بين المؤسسات السياحية، ومستثمرين في القطاع التي من بينها التسهيلات المقدمة من طرف الوزارة كعملية الرقمنة والمستجدات المتعلقة بالإستثمار من جهة ومن طرف البنوك والهيئات العاملة على تقديم المساعدة للمستثمرين من جهة أخرى.

- المشاركة في التظاهرات المنظمة من طرف المديريات والهيئات الولائية حيث تشارك المديرية في التظاهرات التي من شأنها التعريف وتطوير القطاع.
 - المشاركة في الحملات التطوعية لتنظيف المواقع السياحية: حيث تشارك مديرية السياحة والصناعة التقليدية مع مختلف الهيئات من بينها مديرية البيئة، مصالح البلديات، جمعيات بيئية، جمعيات سياحية، لجان نظافة الأحياء... كعمليات التنظيف التي مست بلديتي حمام دباغ، سلاوة عنونة، غار الجماعة.
 - الترويج للمواقع السياحية ونشاطات المديرية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.
 - التعريف بالمواقع السياحية والعمل على ترقية النشاط السياحي: عن طريق طبع مطويات وخرائط سياحية وتقديمها للمواطنين والوكالات السياحية والفنادق داخل وخارج الولاية.
- الفرع الثاني: الآفاق السياحية لولاية قلمة.**

كما هو معلوم أن ولاية "قلمة" قد صنفت كقطب امتياز في مجال السياحة الحموية، و بالتالي فإنه في إطار تنفيذ المخطط الوطني للتهيئة السياحية (SDAT) ضمن قطب امتياز السياحة شمال شرق "عنابة" الواردة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025، و الذي يعد من الآليات التي تسعى الوزارة إلى تكريسها لتفعيل السياحة في التنمية المحلية كون الولاية تشتهر بالسياحة الحموية بالدرجة الأولى إذ تسعى لإنجاز مشروع يتعلق بإعادة المخطط الحموي الذي يمكن من معرفة تعداد و حجم منسوب المياه الحموية الحارة و خصائص العلاجية، و وضعها تحت تصرف طالي الإستثمار في هذا المجال.

إستفادات ولاية "قلمة" بالعديد من المشاريع السياحية، وفي إطار البرنامج الخماسي (2010-2015) علاوة على الدراسات السياحية المستمرة، التي من شأنها إنعاش القطاع بالنظر إلى الأهمية البالغة لها. والتي تتمثل في:¹

- دراسة مخطط التهيئة السياحية إضافة إلى تهيئة موقع بئر عصمان بحمام دباغ.
- دراسة وإنجاز مدرسة للتكوين الفندقي في مجالات السياحة الحموية.
- دراسة تهيئة ثلاثة مناطق توسع ومواقع سياحية (عين العربي، حمام أولاد علي، حمام دباغ).
- دراسة لإعادة تميمين وحماية الموقع السياحي الشلالة بحمام دباغ، مع إنشاء مدينة للترفيه.
- دراسة وإنجاز سكة هوائية تربط "قلمة" بين جراح إلى أعلى قمة بماونة.
- إنشاء مدينة للألعاب بحمام أولاد علي (هيليوبوليس).

¹. بالإعتماد على وثائق المديرية.

المبحث الثاني: دور تطبيق التسويق الإلكتروني في تنمية السياحة في ولاية قلمة.

بعد التطرق إلى التعريف بولاية قلمة ومقوماتها السياحية، والتعريف بمديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي التي تعتبر من الهيئات والأجهزة الإدارية المسؤولة والمكلفة بالمهام المضبوطة في مجال السياحة على مستوى الولاية، سوف نعرض من خلال هذا المبحث المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، ثم تحليل النتائج الإحصائية المتحصل عليها.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

تتمثل الخطوة الأولى في إجراء الدراسة الميدانية بتحديد المجتمع الإحصائي وإستخراج العينة الممثلة له، ونولي هذه العملية عناية بالغة الأهمية في ترشيد الخطوات اللاحقة للبحث الميداني.

1. المجتمع الإحصائي:

بما أن الهدف من هذه الدراسة هو قياس مدى تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية القطاع السياحي في ولاية قلمة، بدأنا العمل على أساس تطبيق استبيان الدراسة على كل المؤسسات السياحية الفندقية والوكالات السياحية بولاية قلمة، ونظرا لصعوبة تحقيق هذا الهدف بالإضافة إلى تطلبه الكثير من الوقت والجهد إرتأينا اختيار تطبيق الدراسة على الوكالات السياحية فقط، وحسب الإحصائيات المقدمة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي فقد قدر عدد الوكالات السياحية بـ 43 وكالة سياحية سنة 2021، وبذلك تكون دراستنا إعتمدت على مسح شامل لوكالات السياحة والأسفار على مستوى ولاية قلمة.

2. عينة الدراسة:

تعتبر العينة جزء من المجتمع، حيث يتم إختيارها بطريقة مناسبة بهدف تمثيل مجتمع الدراسة الأصلي، وقد تم اختيار عينة مكونة من 43 وكالة سياحية، حيث تم توزيع 43 استبيان، في حين استبعدت 04 استبيانات لعدم فتح الوكالات السياحية بسبب ظرف جائحة كورونا، وإهمال المستجوبين في الإجابة عن إستبانة الدراسة، ولعدم تحقيق الشروط المطلوبة للإجابة على الاستبيان، وبذلك تكون الاستبيانات التي خضعت للدراسة هي 39 استبيان، وبالتالي إستهداف جميع الوكالات السياحية الموجودة على مستوى ولاية قلمة ماعدا كل من "وكالة أميمة تور، باية فور إيفار، فرع إعتدال للسياحة والأسفار (وادي الزناتي)، و وكالة خيرو للسياحة والأسفار"، وذلك لصعوبة الإتصال والوصول لأصحاب الوكالات كونها مغلقة تحت ظرف جائحة كورونا لعدم وجود عروض العمل وبسبب غلق الحدود وتوقف جميع الرحلات.

تتمثل فوائد المعاينة وفق هذا الأسلوب في العديد من الجوانب منها زيادة درجة الثقة في النتائج المنتظر الحصول عليها بنسبة التمثيل العالية للمجتمع الأصلي، والإستفادة من فرصة دراسة جميع الوكالات السياحية على مستوى ولاية قلمة.

الجدول رقم (3-10): توزيع عينة الدراسة.

النسبة المئوية %	العدد	البيان
100 %	43	الإستبيانات الموزعة
09,30 %	04	الإستبيانات الملغاة
90,70 %	39	الإستبيانات المعتمدة في الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال الجدول (3-10) يتضح أن العينة ما هي إلا عينة تمثيلية لمجتمع الدراسة، حيث بلغ العدد الإجمالي للإستبيانات الموزعة هو 43 إستبانه، في حين قدرت نسبة الإستبيانات الملغاة 09,30 % من الإجمالي، ليصبح العدد الإجمالي للإستبيانات المستعملة والتي تم تحليلها وإعتمادها في الدراسة الميدانية هو 39 إستبانه وهو ما يمثل 90,70 % من عدد الإستبيانات الموزعة، بعد إلغاء 04 إستبيانات نظرا لعدم إستقبالنا من قبل الوكالات.

3. متغيرات الدراسة:

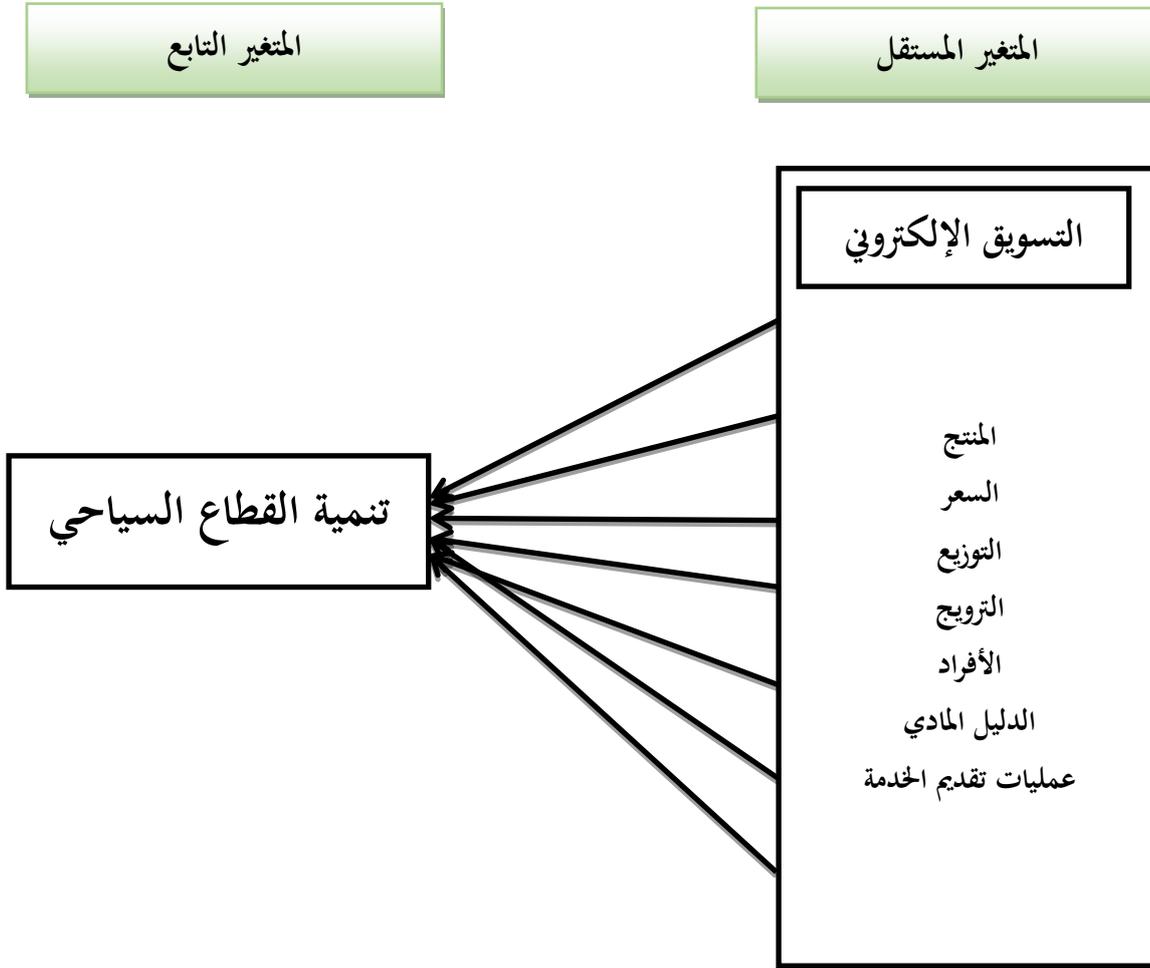
حيث تتمثل في كل من:

- المتغير المستقل: ويشمل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المستعملة في الدراسة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، عمليات تقديم الخدمة).
- المتغير التابع: ويتمثل في تنمية القطاع السياحي.

4. نموذج الدراسة:

نموذج الدراسة يمثل كل من المتغيرين التابع والمستقل، والشكل الموالي توضيح لذلك:

الشكل رقم (3-3): نموذج الدراسة الميدانية.



المصدر: من إعداد الطالبتين.

5. أدوات جمع البيانات:

يتم الإستعانة بأدوات مناسبة تمكن الباحث من الوصول إلى المعلومات اللازمة والتي يستطيع بواسطتها معرفة ميدان الدراسة وذلك لإرتباط النتائج بالمنهج المستخدم والأدوات المستخدمة في جمع البيانات، ونظرا لتعدد مصادر البيانات فيمكن الإستعانة بمجموعة من الأدوات المنهجية وبما يتوافق مع الظروف الإستثنائية التي يمر بها العالم حاليا بسبب ظرف جائحة كورونا، والمتمثلة في:

1. الوثائق والسجلات: تم جمع مجموعة من الوثائق من قبل مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية قلمة، الخاصة بالهيكل التنظيمي للمديرية، الإحصائيات، قائمة وكالات السياحة والأسفار المعتمدة في الدراسة الميدانية بغرض معرفة مجتمع الدراسة وتحديد العينة المستجوبة.

2. الإستمارة: بإعتبار الإستمارة من أكثر الأدوات إستعمالا في جمع البيانات تم الإستعانة بها لجمع أكبر عدد ممكن من المعلومات التي تخص الوكالات السياحية في ولاية قلمة، وتعبير عن آرائهم حول موضوع الدراسة،

حيث تعد الإستمارة الوسيلة الفعالة إلى الوصول إلى بعض المعلومات التي لا توفرها المقابلة أو الملاحظة، فالاستبيان يعتبر من أكثر الأدوات الإحصائية شيوعاً لجمع المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، ومن أجل ذلك تم تصميم قائمة الإستقصاء تتكون من جزئين، يحتوي الجزء الأول على البيانات الشخصية خاصة بخصائص أفراد العينة الممثلة في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، و عدد سنوات الخدمة، طبيعة السياحة الأكثر طلباً، وما إذا كانت تتوفر في الوكالة السياحية موقع إلكتروني أم لا، بينما يحتوي الجزء الثاني على تقييم ممارسات التسويق الإلكتروني وتنمية القطاع السياحي في مؤسسات الدراسة المتمثلة في محورين، المحور الأول متمثل في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، عمليات تقديم الخدمة)، أما الجزء الثاني خاص بتنمية القطاع السياحي.

الجدول رقم (3-11): تفصيل استبيان الدراسة.

الأجزاء	المحاور	المتغير	المتغير الفرعي	العبارات
الجزء الأول.	-	البيانات الشخصية	خصائص أفراد العينة	(07-01)
الجزء الثاني	المحور الأول	التسويق الإلكتروني	- المنتج	(05-01)
			- السعر	(10-06)
			- التوزيع	(15-11)
			- الترويج	(20-16)
			- الأفراد	(24-21)
			- الدليل المادي	(29-25)
			- عمليات تقديم الخدمة	(34-30)
			-	(16-01)
المحور الثاني	تنمية القطاع السياحي	--		

المصدر: من إعداد الطالبتين.

وقد تم استخدام مقياس "ليكرت" لقياس إجابات المبحوثين لعبارات الاستبيان حسب الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-12): درجات مقياس "ليكرت".

الاستجابة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: عز عبد الفتاح، "مقدمة في الإحصاء الوصفي والإستدلالي باستخدام الـ SPSS"، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، السعودية، 2008، ص540.

تم تفرغ وتحليل الاستبيان من خلال الإصدار السادس والعشرون لبرنامج التحليل الإحصائي "Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)"، كما تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

معامل الارتباط بيرسون للتعرف على الصدق الداخلي وقوة الارتباط بين العبارات (الاتساق الداخلي).
معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان، وثبات أداة الدراسة.
اختبار كل من كولموجروف-سمرنوف، واختبر شبيرو-ويلك لإختبار توزيع عينة الدراسة.
التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة، وتحديد نسب إجابات أفراد العينة، وتحليل أجوبة وآراء المستجوبين.

المتوسط الحسابي وذلك من أجل الحصول على متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة إتجاه عبارات الاستبانة، وبالتالي تحديد الأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة إتجاه المحاور المشكلة لأداة الدراسة.
الإنحراف المعياري حيث تم إستخدامه لمعرفة مدى التشتت في قيم إجابات أفراد مجتمع الدراسة عن وسطها الحسابي.

الإنحدار الخطي المتعدد من أجل إختبار أثر أبعاد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي.

إختبار تحليل التباين الأحادي لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق في إجابات أفراد مجتمع الدراسة إزاء تطبيق التسويق الإلكتروني، وما إذا كان هناك إمتلاك تصور واضح حول تنمية القطاع السياحي تعزى لمتغيرات الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، عدد سنوات الخدمة، هل تمتلك المؤسسة موقع إلكتروني، طبيعة السياحة الأكثر طلبا.

5. ثبات وصدق أداة الدراسة:

قبل الشروع في عملية التحليل وإستخلاص النتائج، يجب التأكد من مدى صدق وثبات العبارات التي تضمنتها الإستمارة، حتى تكون النتائج ذات مصداقية وأكثر واقعية.
أولاً: صدق الإستبيان.

لقد تم التأكد من صدق فقرات الإستمارة من خلال الطرق التالية:

1. التحكيم: قبل أن تصاغ إستمارة الدراسة في شكلها النهائي تم مراجعتها وتحكيمها من طرف مجموعة من أعضاء الهيئة التدريسية للجامعة في مجال إختصاصنا لإبداء ملاحظاتهم، وقد أخذنا بعين الإعتبار كافة الملاحظات والتوصيات، وعلى أساس ذلك قمنا بحذف بعض فقرات الإستمارة وإعادة صياغة البعض الآخر، وإضافة بعض التعديلات الضرورية، لتخرج الإستمارة في نسختها النهائية الحالية.

2. **صدق الإتساق الداخلي:** يتم حساب الإتساق الداخلي لمعرفة مدى إتساق عبارات الإستمارة وصدقها، ومعرفة مدى إنسجام عبارات الإستمارة وملائمتها لتفسير وقياس ما أعدت لقياسه، ومدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه وذلك بحساب معامل الارتباط بيرسون، حيث يكون الارتباط موجود إذا كان مستوى الدلالة أقل من مستوى المعنوية (0,05) بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه. لقد تم حساب صدق الإتساق لفقرات الإستبيان على عينة الدراسة وبالباغعة عددها 39 عينة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له، وهي موضحة في الجداول أدناه كما يلي:

• **مدى إرتباط فقرات المحور الأول:**

الجدول رقم (3-13): الصدق الداخلي لعبارات المنتج.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تقدم الوكالة مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية الإلكترونية.	0,539	0,000
02	صفحات الوكالة السياحية في نشاط دائم.	0,626	0,000
03	توفر الوكالة خدمة الدليل (الكاتلوج) السياحي الإلكتروني.	0,706	0,000
04	الموقع الإلكتروني للوكالة يُعرَفُ بالإمكانات السياحية بالمنطقة.	0,684	0,000
05	تسعى الوكالة من خلال الخدمات الإلكترونية المقدمة إلى تلبية حاجات ورغبات الزبائن.	0,736	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

من خلال الجدول (3-13) يتضح أن قيم معامل الارتباط "Pearson" لكل عبارة من عبارات عنصر المنتج للإستبيان مع محورها موجبة ودالة إحصائياً وذلك ما يثبتته قيمة مستوى الدلالة "Sig" والتي أقل من 0.05 مما يدل على صدق إتساقها مع محورها وبالتالي نعتمد على كل العبارات لصلاحيته من أجل التحليل.

الجدول رقم (3-14): الصدق الداخلي لعبارات السعر.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
06	السعر المدرج في موقع الوكالة الإلكتروني عامل جذب للزبائن.	0,647	0,000
07	تراعي الوكالة القدرات المالية للزبائن عند تحديد الأسعار.	0,662	0,000
08	تقدم الوكالة بعض الخدمات السياحية مجاناً.	0,478	0,002
09	تحاول الوكالة تحديد أسعار تتوافق مع جودة الخدمة المقدمة.	0,254	0,119
10	الموقع الإلكتروني يخفض التكاليف مقارنة بالطريقة التقليدية.	0,638	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

من خلال الجدول (3-14) يتضح أن قيم معامل الارتباط "Pearson" لكل عبارة من عبارات عنصر السعر للإستبيان مع محورها موجبة ودالة إحصائياً ماعدا العبارة رقم 09 والتي مفادها " تحاول الوكالة تحديد أسعار تتوافق مع جودة الخدمة المقدمة" حيث يتم حذفها لأنها غير دالة إحصائياً وذلك ما يثبتته قيمة مستوى الدلالة "Sig" والتي هي أكبر من 0.05 والمتمثلة في 0,119، أما باقي العبارات فهي تدل على صدق إتساقها مع محورها وبالتالي يتم اعتمادها لصلاحيتها من أجل التحليل.

الجدول رقم (3-15): الصدق الداخلي لعبارات التوزيع.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
11	الحجز الإلكتروني يجعل من خدمة إقتناء التذاكر عملية سهلة.	0,698	0,000
12	تقدم الوكالة خدمة نظام حجز التأشيرة إلكترونياً.	0,528	0,001
13	تُوفّر وسائل إتصال حديثة لدى الوكالة يمكنها من الإتصال بسهولة مع الزبائن.	0,422	0,007
14	تستخدم الوكالة الإتصال الشخصي المباشر بينها وبين الزبون.	0,686	0,000
15	يزور الزبائن الوكالة من أجل الحصول على معلومات تساعدهم على المفاضلة بين الخدمات.	0,731	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

من خلال الجدول (3-15) يتضح أن قيم معامل الارتباط "Pearson" لكل عبارة من عبارات عنصر التوزيع للإستبيان مع محورها موجبة ودالة إحصائيا وذلك ما يثبتته قيمة مستوى الدلالة "Sig" والتي أقل من 0.05 مما يدل على صدق إتساقها مع محورها وبالتالي نعتمد على كل العبارات لصلاحياتها من أجل التحليل.

الجدول رقم (3-16): الصدق الداخلي لعبارات الترويج.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
16	تحاول الوكالة تقديم عروضها عبر شبكة الأنترنت بما يتماشى مع تطلعات الزبون.	0,637	0,000
17	تُحسّن التظاهرات والممتلكيات من صورة الوكالة السياحية.	0,514	0,001
18	تروج الوكالة خدماتها السياحية من خلال الأنترنت بشكل مناسب.	0,461	0,003
19	الرسائل الإعلانية المقدمة من قبل الوكالة تعمل كجانب من المصادقية المطابقة للواقع السياحي.	0,500	0,001
20	محاولة التأثير في الزبون من خلال الحملات الترويجية الإلكترونية المقدمة من طرف الوكالة.	0,408	0,010

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

من خلال الجدول (3-16) يتضح أن قيم معامل الارتباط "Pearson" لكل عبارة من عبارات عنصر الترويج للإستبيان مع محورها موجبة ودالة إحصائيا وذلك ما يثبتته قيمة مستوى الدلالة "Sig" والتي أقل من 0.05 مما يدل على صدق إتساقها مع محورها وبالتالي نعتمد على كل العبارات لصلاحياتها من أجل التحليل.

الجدول رقم (3-17): الصدق الداخلي لعبارات الأفراد.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
21	يسعى مقدمو الخدمات إلى بناء ثقافة سياحية من خلال الموقع الإلكتروني.	0,640	0,000
22	إستخدام التسويق الإلكتروني يقلص دور العنصر البشري لصالح الأجهزة والبرمجيات.	0,847	0,000
23	الموقع الإلكتروني ساهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة من طرف الوكالة.	0,837	0,000
24	بفضل التسويق الإلكتروني أصبحت العلاقات التفاعلية مع متلقي الخدمة تتم على مدار الساعة وبدون توقف.	0,549	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

من خلال الجدول (3-17) يتضح أن قيم معامل الارتباط "Pearson" لكل عبارة من عبارات عنصر الأفراد للإستبيان مع محورها موجبة ودالة إحصائيا وذلك ما يثبتته قيمة مستوى الدلالة "Sig" والتي أقل من 0.05 مما يدل على صدق إتساقها مع محورها وبالتالي نعتمد على كل العبارات لصلاحياتها من أجل التحليل.

الجدول رقم (3-18): الصدق الداخلي لعبارات الدليل المادي.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
25	يوجد لدى الوكالة موقع إفتراضي على شبكة الويب يعمل على مدار الساعة.	0,726	0,000
26	أصبحت أغلب خدمات الوكالة السياحية تقدم من خلال البيئة الافتراضية.	0,737	0,000
27	البيئة الافتراضية تعكس حقيقة البيئة المادية للوكالة.	0,624	0,000
28	البيئة المادية الافتراضية متاحة لجميع متصفحى الأنترنت في العالم.	0,724	0,000
29	توفير أنظمة وبرامج الحماية للموقع مما يساهم في رفع درجة ثقة الزبون في الوكالة.	0,422	0,007

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

من خلال الجدول (3-18) يتضح أن قيم معامل الارتباط "Pearson" لكل عبارة من عبارات عنصر الدليل المادي للإستبيان مع محورها موجبة ودالة إحصائيا وذلك ما يثبتته قيمة مستوى الدلالة "Sig" والتي أقل من 0.05 مما يدل على صدق إتساقها مع محورها وبالتالي نعتمد على كل العبارات لصلاحياتها من أجل التحليل.

الجدول رقم (3-19): الصدق الداخلي لعبارات عمليات تقديم الخدمة.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
30	يجعل التسويق الإلكتروني عملية تقديم الخدمة السياحية أكثر دقة.	0,802	0,000
31	الإحترافية في تقديم الخدمات السياحية الإلكترونية.	0,564	0,000
32	يتيح التسويق الإلكتروني سرعة إنجاز الخدمات المقدمة.	0,519	0,001
33	يحصل زبائن الوكالة على الخدمات دون أي إتصال مباشر مع مقدمي الخدمة.	0,740	0,000
34	يقلل التسويق الإلكتروني من الأخطاء أثناء عملية تقديم الخدمة.	0,811	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

من خلال الجدول (3-19) يتضح أن قيم معامل الارتباط "Pearson" لكل عبارة من عبارات عنصر عمليات تقديم الخدمة للإستبيان مع محورها موجبة ودالة إحصائيا وذلك ما يثبتته قيمة مستوى الدلالة "Sig" والتي أقل من 0.05 مما يدل على صدقها وإتساقها مع محورها وبالتالي نعتد على كل العبارات لصلاحيتها من أجل التحليل.

• مدى إرتباط فقرات المحور الثاني:

الجدول رقم (3-20): الصدق الداخلي لعبارات تنمية القطاع السياحي.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	إستعمال التكنولوجيات الحديثة من شأنه تقديم خدمات سياحية متنوعة.	0,472	0,002
02	تنظم الوكالة عروض سياحية داخلية وخارجية جذابة ومختلفة تساهم في توسيع العرض السياحي.	0,436	0,006
03	تسهيلات إجراءات الحجز عن بعد يحسن العرض ويزيد في الطلب السياحي.	0,697	0,000
04	توفر خدمات سياحية إضافية (إيواء، نقل، إطفام) مناسبة يساهم في زيادة الطلب السياحي.	0,607	0,000
05	شهرة المواقع وعرضها إلكترونيا تساعد على زيادة الطلب السياحي.	0,709	0,000
06	تطوير المرافق والخدمات السياحية بما يتوافق والمعروض الإلكتروني يزيد في إستيعاب حاجات ورغبات السياح.	0,594	0,000
07	يساعد الترويج الداخلي والخارجي للمواقع السياحية على موقع الوكالة الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي.	0,669	0,000
08	الرحلات المتنوعة التي تنظمها الوكالة تساهم في تلبية الطلب السياحي المتنوع.	0,196	0,232
09	تعمل الوكالة من خلال التسويق الإلكتروني على إقناع الزبون بجودة المنتج السياحي المتكامل مما يساهم في تنمية القطاع.	0,543	0,000
10	يتوفر لدى الوكالة المتطلبات الحديثة التي تمكنها من تطبيق التسويق الإلكتروني.	0,442	0,005
11	العمل الإلكتروني يساهم في تقديم خدمة سياحية بطريقة أفضل للسياح.	0,607	0,000
12	التسويق الإلكتروني عامل أساسي لتحقيق التنمية السياحية بالمنطقة.	0,664	0,000
13	القطاع السياحي حساس للمعلومة لذلك يتمركز حول سرعة تقديمها للزبون من خلال الموقع الإلكتروني.	0,527	0,001

0,000	0,665	للموقع الإلكتروني أهمية كبيرة في التأثير على الإستثمار.	14
0,000	0,753	يساعد الموقع الإلكتروني للوكالة في التعامل مع استفسارات السياح والرد عليها.	15
0,000	0,732	يساهم الموقع الإلكتروني من خلال التنسيق مع الوكالات السياحية الأخرى في تنشيط السياحة بالمنطقة.	16

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

من خلال الجدول (3-20) يتضح أن قيم معامل الارتباط "Pearson" لكل عبارة من عبارات تنمية القطاع السياحي للإستبيان مع محورها موجبة ودالة إحصائيا ماعدا العبارة رقم 08 والتي مفادها "الرحلات المتنوعة التي تنظمها الوكالة تساهم في تلبية الطلب السياحي المتنوع" حيث يتم حذفها لأنها غير دالة إحصائيا وذلك ما يثبتته قيمة مستوى الدلالة "Sig" والتي أكبر من 0.05 والمتمثلة في 0,232، أما باقي العبارات فهي تدل على صدق إتساقها مع محورها وبالتالي يتم إعتماؤها لصلاحيتها من أجل التحليل.

وعليه أصبح تصميم الإستبيان النهائي كما يلي:

الجدول رقم (3-21): تفصيل الإستبيان المصحح.

الأجزاء	المحاور	المتغير	المتغير الفرعي	العبارات
الجزء الأول.	-	البيانات الشخصية	خصائص أفراد العينة	(07-01)
الجزء الثاني	المحور الأول	التسويق الإلكتروني	- المنتج	(05-01)
			- السعر	(09-06)
			- التوزيع	(14-10)
			- الترويج	(19-15)
			- الأفراد	(23-20)
			- الدليل المادي	(28-24)
			- عمليات تقديم الخدمة	(33-29)
المحور الثاني	تنمية القطاع السياحي	--	(15-01)	

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثانيا: ثبات أداة الدراسة.

للتحقق من ثبات أداة الدراسة تمت الاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ لعبارات الاستبيان، والجدول التالي يوضح قيمته:

الجدول رقم (3-22): قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) لمتغيرات الاستبيان.

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	الأجزاء
05	0,880	المنتج
04	0,889	السعر
05	0,873	التوزيع
05	0,897	الترويج
04	0,872	الأفراد
05	0,882	الدليل المادي
05	0,874	عمليات تقديم الخدمة
33	0,860	المحور الأول (التسويق الإلكتروني)
15	0,882	المحور الثاني (تنمية القطاع السياحي)
48	0,891	الأداة ككل

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

يتضح من خلال الجدول (3-22) أن معامل ألفا كرونباخ لكل المحاور يتراوح بين 0,860 كحد أدنى و0,897 كحد أعلى، في حين أن ثبات الأداة ككل هو "0,891" بنسبة 89.1 %، ولكون هذه القيمة أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية والبالغة 0.70 أي 70 %، تعتبر هذه النسبة جيدة لأغراض البحث العلمي، وهذا يدل على تمتع الإستهبان بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

6. إختبار التوزيع الطبيعي:

للتحقق من موضوعية نتائج الدراسة سوف نعلم على كل من إختبار كولموروف-سمرنوف Kolmogorov-Smirnov وإختبار شبيرو-ويلك Shapiro-wilk لمعرفة هل البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، حيث أنهما يعتبران إختبارين ضروريين في حالة إختبار الفرضيات، لأن معظم الإختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ويقوم هذا الإختبار على فرضيتين هما:

✓ الفرضية الصفرية (H_0): تتبع بيانات العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة التوزيع الطبيعي.

✓ الفرضية البديلة (H_1): لا تتبع بيانات العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة التوزيع الطبيعي.

إذا كان مستوى الدلالة الحقيقي أكبر من مستوى الدلالة الاسمي المقدر بـ 05 % فإننا نقبل الفرضية الصفرية وعليه البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً، أما إذا كان مستوى الدلالة الحقيقي أقل من مستوى الدلالة الاسمي 05 % فنقبل الفرضية البديلة، وعليه البيانات لا تتوزع توزيعاً طبيعياً.

الجدول رقم (3-23): إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.

إختبار شبيرو-ويلك Shapiro-Wilk		إختبار كولموروف-سمرنوف Kolmogorov-Smirnov		البيان
مستوى الدلالة الحقيقي	قيمة الإختبار	مستوى الدلالة الحقيقي	قيمة الإختبار	
0,116	0,954	0,200	0,093	المحور الأول (التسويق الإلكتروني)
0,075	0,949	0,200	0,090	المحور الثاني (تنمية القطاع السياحي)

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

من خلال الجدول (3-23) يتضح أن مستوى الدلالة لمحاور الإستمارة كانت أكبر من 0,05 في كلا الإختبارين وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية (H_0) ونرفض الفرضية البديلة (H_1)، ومنه يمكن إستنتاج أن عبارات محاور الدراسة تتوزع توزيع طبيعي وبالتالي فهو المستوى المعتمد في المعالجة الإحصائية لهذه الدراسة مما يمكننا من إستخدام الإختبارات المعلمية.

المطلب الثاني: وصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

تم إستخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات والنسب المئوية لأسئلة القسم الأول من الاستبيان والمتعلقة بالبيانات الأولية.

الجدول رقم (3-24): وصف خصائص الجنس لعينة الدراسة.

النسبة المئوية %	التكرار	الفترة
64,1	25	ذكر
35,9	14	أنثى
100	39	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

من خلال الجدول (3-24) يتضح أن نسبة الذكور في عينة الدراسة بلغت 64,1 % من إجمالي عينة الدراسة وبتعداد 25 مفردة، وهي نسبة أكبر من نسبة الإناث التي بلغت 35,9 % وبتعداد 14 مفردة، وذلك راجع لكون النسبة الأكبر لموظفي الوكالات السياحية لولاية قلمة رجال.

الجدول رقم (3-25): وصف خصائص الفئة العمرية لعينة الدراسة.

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
28,2	11	من 21 إلى 30 سنة
48,7	19	من 31 إلى 40 سنة
10,3	4	من 41 إلى 50 سنة
12,8	5	51 فأكثر
100	39	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

من خلال الجدول (3-25) يتضح أن أعمار عينة الدراسة تتوزع بين 31 و40 سنة معظمهم بنسبة 48,7% بتعداد 19 مفردة، ومن 21 إلى 30 سنة بنسبة 28,2% بتعداد 11 مفردة الذين يمثلون فئة الشباب، ومن 51 فأكثر بنسبة 12,8% بتعداد 05 مفردات وهم يمثلون فئة الكهول، ومن 41 إلى 50 سنة بنسبة 10,3% بتعداد 04 مفردات.

الجدول رقم (3-26): وصف خصائص الدرجة العلمية لعينة الدراسة.

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
5,1	2	متوسط
17,9	7	ثانوي
64,1	25	جامعي
12,8	5	دراسات أخرى
100	39	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

من خلال الجدول (3-26) يتضح أن أفراد العينة لديهم مستوى تعليمي عالي ومقبول نوعا ما. حيث أن الدرجة العلمية لعينة الدراسة كانت جامعي بنسبة 64,1% بتعداد 25 مفردة، وتليه درجة ثانوي بنسبة 17,9% بتعداد 07 مفردات، ومن ثم درجة الدراسات الأخرى بنسبة 12,8% بتعداد 05 مفردات، وأخيرا المتوسط بنسبة 5,1% بتعداد مفردتين وهي أقل نسبة مقارنة مع المستويات الأخرى.

الجدول رقم (3-27): وصف الخصائص الوظيفية لعينة الدراسة.

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
71,8	28	مسير
28,2	11	مدير تقني
100	39	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

من خلال الجدول (3-27) نلاحظ أن نسبة المسير أعلى نسبة وهي 71,8 % بتعداد 28 مفردة، أما المدير التقني بنسبة 28,2 % بتعداد 11 مفردة وهذا يدل على أن عدد المستجوبين مسيرين أكبر من عدد المديرين التقنيين.

الجدول رقم (3-28): وصف خصائص الخبرة لعينة الدراسة.

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
5,1	2	أقل من سنة
48,7	19	من سنة إلى 5 سنوات
46,2	18	من 5 سنوات فأكثر (كبيرة)
100	39	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

من خلال الجدول (3-28) نلاحظ أن أغلب أفراد عينة العاملين من لديهم خبرة في العمل من سنة إلى 05 سنوات بنسبة 48,7 % بتعداد 19 مفردة وهو ما يعطي إنطباع جيد فيما يخص الخبرة المكتسبة، وتبين أيضا نسبة الباحثين الذين لديهم خبرة في العمل من 05 سنوات فأكثر بنسبة 46,2 % بتعداد 18 مفردة، ثم تليها درجة الأقل من سنة بنسبة 5,1 % بتعداد مفردتين وهي أقل نسبة، وهذا ما يفسر نسب العمر والخبرة في الجداول السابقة.

الجدول رقم (3-29): وصف خصائص إمتلاك المؤسسة للموقع الإلكتروني لعينة الدراسة.

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
84,6	33	نعم
15,4	6	لا
100	39	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

من خلال الجدول (3-29) يتضح أن معظم الوكالات السياحية تملك موقع إلكتروني بنسبة 84,6 % بتعداد 33 وكالة، أما 06 وكالات المتبقية فهي لا تملك موقع إلكتروني بنسبة 15,4 %.

الجدول رقم (3-30): وصف خصائص طبيعة السياحة الأكثر طلبا لعينة الدراسة.

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
7,7	3	داخلية
74,4	29	خارجية
17,9	7	الإثنين معا
100	39	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

من خلال الجدول (3-30) يتضح أن طبيعة السياحة الأكثر طلباً هي السياحة الخارجية التي حصلت على أكبر نسبة وهي 74,4% بتعداد 29 وكالة، يليها الطلب على السياحة الداخلية والخارجية بتعداد 07 وكالات بنسبة 17,9%، وفي المرتبة الأخيرة الطلب على السياحة الداخلية بنسبة 7,7% بتعداد 03 وكالات المتمثلة في الوكالات التي تحصلت على رخصة لإنطلاق العمل في مجال الوكالات السياحية.

المطلب الثالث: نتائج التحليل الإحصائي.

عند عملية التحليل للبيانات المجمعة يتم تقييم المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد عبر سلم التقييم والذي قسم بدوره إلى 05 مجالات لتحديد درجة الموافقة، وذلك على النحو التالي:

الجدول رقم (3-31): سلم التقييم "فئات ودرجات الموافقة".

درجات مقياس ليكرت	الفئات
غير موافق بشدة.] 1,80 – 01]
غير موافق.]2,60 – 1,80]
محايد.]3,40 – 2,60]
موافق.]4,20 – 3,40]
موافق بشدة.	[05 – 4,20]

المصدر: عز عبد الفتاح، "مقدمة في الإحصاء الوصفي والإستدلالي باستخدام الـ SPSS"، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، السعودية، 2008، ص 541.

يوضح الجدولين الآتيين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات القسم الثاني المتمثلة في محاور الدراسة، والتي تضمنت 48 عبارة مقسمة إلى 08 أجزاء، منها 07 أجزاء في المحور الأول الخاص بالتسويق الإلكتروني وجزء في المحور الثاني عن تنمية القطاع السياحي.

- المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني):

وقد تم اعتماد 33 عبارة خاصة بـ "التسويق الإلكتروني" لدى الفئة المدروسة، وقد كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3-32): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات التسويق الإلكتروني.

القرار (درجة الموافقة)	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق بشدة	/	0,461	4,34	المنتج
موافق بشدة	1	0,442	4,74	01 تقدم الوكالة مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية الإلكترونية.
موافق بشدة	2	0,486	4,64	02 صفحات الوكالة السياحية في نشاط دائم.
موافق	5	0,774	4,08	03 توفر الوكالة خدمة الدليل (الكاتالوج) السياحي الإلكتروني.
موافق	4	0,788	4,10	04 الموقع الإلكتروني للوكالة يُعرفُ بالإمكانيات السياحية بالمنطقة.
موافق	3	0,923	4,13	05 تسعى الوكالة من خلال الخدمات الإلكترونية المقدمة إلى تلبية حاجات ورغبات الزبائن.

موافق	/	0,687	3,77	السعر
موافق	1	1,040	4,15	06 السعر المدرج في موقع الوكالة الإلكتروني عامل جذب للزبائن.
موافق	2	0,970	3,82	07 تراعي الوكالة القدرات المالية للزبائن عند تحديد الأسعار.
موافق	4	1,189	3,51	08 تقدم الوكالة بعض الخدمات السياحية مجانا.
موافق	3	1,272	3,59	09 الموقع الإلكتروني يخفض التكاليف مقارنة بالطريقة التقليدية.
موافق بشدة	/	0,580	4,22	التوزيع
موافق بشدة	3	0,910	4,26	10 الحجز الإلكتروني يجعل من خدمة إقتناء التذاكر عملية سهلة.
موافق بشدة	2	0,903	4,36	11 تقدم الوكالة خدمة نظام حجز التأشيرة إلكترونيا.
موافق بشدة	1	0,637	4,59	12 توفر وسائل إتصال حديثة لدى الوكالة يمكنها من الإتصال بسهولة مع الزبائن.
موافق	4	0,970	4,18	13 تستخدم الوكالة الإتصال الشخصي المباشر بينها وبين الزبون.
موافق	5	1,169	3,72	14 يزور الزبائن الوكالة من أجل الحصول على معلومات تساعدهم على المفاضلة بين الخدمات.
موافق بشدة	/	0,355	4,25	الترويج
موافق	5	0,718	4,10	15 تحاول الوكالة تقديم عروضها عبر شبكة الأنترنت بما يتماشى مع تطلعات الزبون.
موافق	4	0,844	4,15	16 تحسن التظاهرات والمقتنيات من صورة الوكالة السياحية.
موافق بشدة	1	0,595	4,41	17 تروج الوكالة خدماتها السياحية من خلال الأنترنت بشكل مناسب.
موافق بشدة	2	0,662	4,33	18 الرسائل الإعلانية المقدمة من قبل الوكالة تعمل كجانب من المصادقية المطابقة للواقع السياحي.
موافق بشدة	3	0,686	4,28	19 محاولة التأثير في الزبون من خلال الحملات الترويجية الإلكترونية المقدمة من طرف الوكالة.
موافق	/	0,677	4,06	الأفراد
موافق	2	0,844	4,15	20 يسعى مقدمو الخدمات إلى بناء ثقافة سياحية من خلال الموقع الإلكتروني.
موافق	3	1,109	3,92	21 إستخدام التسويق الإلكتروني يقلص دور العنصر البشري لصالح الأجهزة والبرمجيات.
موافق	4	1,014	3,85	22 الموقع الإلكتروني ساهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة من طرف الوكالة.
موافق بشدة	1	0,694	4,31	23 بفضل التسويق الإلكتروني أصبحت العلاقات التفاعلية مع متلقي الخدمة تتم على مدار الساعة وبدون توقف.
موافق	/	0,636	4,10	الدليل المادي
موافق	3	1,056	4,13	24 يوجد لدى الوكالة موقع إفتراضي على شبكة الويب يعمل على مدار الساعة.
موافق	5	0,988	3,85	25 أصبحت أغلب خدمات الوكالة السياحية تقدم من خلال البيئة الافتراضية.
موافق	4	1,113	3,85	26 البيئة الافتراضية تعكس حقيقة البيئة المادية للوكالة.
موافق	2	0,904	4,15	27 البيئة المادية الافتراضية متاحة لجميع متصفح الأنترنت في العالم.

28	توفير أنظمة وبرامج الحماية للموقع مما يساهم في رفع درجة ثقة الزبون في الوكالة.	4,51	0,790	1	موافق بشدة
عمليات تقديم الخدمات.					
29	يجعل التسويق الإلكتروني عملية تقديم الخدمة السياحية أكثر دقة.	4,15	0,779	3	موافق
30	الإحترافية في تقديم الخدمات السياحية الإلكترونية.	4,49	0,601	1	موافق بشدة
31	يتيح التسويق الإلكتروني سرعة إنجاز الخدمات المقدمة.	4,36	0,707	2	موافق بشدة
32	يحصل زبائن الوكالة على الخدمات دون أي إتصال مباشر مع مقدمي الخدمة.	3,38	1,206	5	موافق
33	يقلل التسويق الإلكتروني من الأخطاء أثناء عملية تقديم الخدمة.	3,67	1,084	4	موافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام					
		4,12	0,414	/	موافق.

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام المخرجات SPSS 26.00.

يتضح من خلال الجدول (3-32) أن المتوسطات الحسابية لعبارات التسويق الإلكتروني تراوحت بين 4,74 و 3,38 حيث كانت أعلاها للعبارة رقم 01 وهو ما يدل على أن الوكالة تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية الإلكترونية، بينما كانت أدناها للعبارة رقم 32 الخاصة بحصول زبائن الوكالات على الخدمات دون أي إتصال مباشر مع مقدمي الخدمة، وهذا ما يشير إلى أن زبائن الوكالة لا يمكنهم الحصول على الخدمة دون أي إتصال مباشر مع مقدمي الخدمة.

ويوضح الجدول أيضا أن الموافقة على تطبيق التسويق الإلكتروني في مؤسسات الدراسة كانت في مجملها بمتوسط حسابي 4,12، وهي تنتمي للمجال الرابع من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت [3,4-4,2] أي بدرجة موافق، وكان انحراف المتوسطات 0,414 وهي أقل من 0.5 أي أن القيم تبعد عن وسطها الحسابي من الجهتين (4,12 + 0,414) و (4,12 - 0,414) ومنه أغلب اتجاهات المستجوبين تتمركز حول الجوابين موافق وموافق بشدة، وهذا يبرز صغر التشتت الموجود بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الإلكتروني، وهذا راجع إلى الإهتمام بجانب التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية.

2- المتغير التابع (تنمية القطاع السياحي):

وقد تم إعتداد 15 عبارة خاصة بـ"تنمية القطاع السياحي" لدى الفئة المدروسة، وقد كانت النتائج

كما يلي:

الجدول رقم (3-33): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات تنمية القطاع السياحي.

العبـارات		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	القرار (درجة الموافقة)
01	إستعمال التكنولوجيات الحديثة من شأنه تقديم خدمات سياحية متنوعة.	4,64	0,628	1	موافق بشدة
02	تنظم الوكالة عروض سياحية داخلية وخارجية مختلفة تساهم في توسيع العرض السياحي.	4,64	0,486	2	موافق بشدة
03	تسهيلات إجراءات الحجز عن بعد يحسن العرض ويزيد في الطلب السياحي.	4,38	0,673	10	موافق بشدة
04	توفر خدمات سياحية إضافية (إيواء، نقل، إطعام) مناسبة يساهم في زيادة الطلب السياحي.	4,59	0,549	3	موافق بشدة

05	شهرة المواقع وعرضها إلكترونياً تساعد على زيادة الطلب السياحي.	4,49	0,790	5	موافق بشدة
06	تطوير المرافق والخدمات السياحية بما يتوافق والمعروض الإلكتروني يزيد في إستيعاب حاجات ورغبات السياح.	4,31	0,766	11	موافق بشدة
07	يساعد الترويج الداخلي والخارجي للمواقع السياحية على موقع الوكالة الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي.	4,44	0,641	9	موافق بشدة
08	تعمل الوكالة من خلال التسويق الإلكتروني على إقناع الزبون بجودة المنتج السياحي المتكامل مما يساهم في تنمية القطاع.	4,36	0,707	11	موافق بشدة
09	يتوفر لدى الوكالة المتطلبات الحديثة التي تمكنها من تطبيق التسويق الإلكتروني.	4,56	0,552	4	موافق بشدة
10	العمل الإلكتروني يساهم في تقديم خدمة سياحية بطريقة أفضل للسياح.	4,44	0,680	8	موافق بشدة
11	التسويق الإلكتروني عامل أساسي لتحقيق التنمية السياحية بالمنطقة.	4,23	0,872	14	موافق بشدة
12	القطاع السياحي حساس للمعلومة لذلك يتمركز حول سرعة تقديمها للزبون من خلال الموقع الإلكتروني.	4,28	0,826	13	موافق بشدة
13	للموقع الإلكتروني أهمية كبيرة في التأثير على الإستثمار.	4,46	0,683	7	موافق بشدة
14	يساعد الموقع الإلكتروني للوكالة في التعامل مع استفسارات السياح والرد عليها.	4,49	0,683	6	موافق بشدة
15	يساهم الموقع الإلكتروني من خلال التنسيق مع الوكالات السياحية الأخرى في تنشيط السياحة بالمنطقة.	4,03	1,203	15	موافق
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4,42	0,450	/	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

يتضح من خلال الجدول (3-33) أن المتوسطات الحسابية لعبارات تنمية القطاع السياحي تراوحت بين 4,03 و 4,64 حيث كانت أعلاها للعبارتين 01 و 02 وهو ما يدل على إجماع الباحثين على أن إستعمال التكنولوجيات الحديثة من شأنه تقديم خدمات سياحية متنوعة، وكذلك تنظيم الوكالة عروض سياحية داخلية وخارجية جذابة ومختلفة تساهم في توسيع العرض السياحي، بينما كانت أدناها للعبارة رقم 15 الخاصة بمساهمة الموقع الإلكتروني من خلال التنسيق مع الوكالات السياحية الأخرى في تنشيط السياحة بالمنطقة، وهو ما يشير إلى أن الموقع الإلكتروني لا يساهم من خلال التنسيق مع باقي الوكالات السياحية في تنشيط السياحة بالمنطقة. ويوضح الجدول أيضاً أن الموافقة على تنمية القطاع السياحي كانت في مجملها بمتوسط حسابي 4,42 وهي تنتمي للمجال الخامس من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت [2,4 - 05] أي بدرجة موافق بشدة، وكان انحراف المتوسطات 0,450 وهي أقل من 0.5 أي أن القيم تبعد عن وسطها الحسابي من الجهتين (0,450 + 4,42) و (4,42 - 0,450) ومنه أغلب اتجاهات المستجوبين تتمركز حول الجوابين موافق وموافق بشدة، مما يبرز صغر التشتت الموجود بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول تنمية القطاع السياحي، وهذا راجع إلى الإهتمام الواضح بتنمية القطاع السياحي من قبل الوكالات السياحية محل الدراسة.

المطلب الرابع: إختبار فرضيات الدراسة.

1. الفرضية الرئيسية الأولى:

للتأكد من صحة وثبوت الفرضية الأولى التي مفادها: "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي في المؤسسات محل الدراسة"، كانت الفرضيات الفرعية كالتالي:

H₀: عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي محل الدراسة.

H₁: وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي محل الدراسة.

يعتبر تحليل الإنحدار الخطي المتعدد عبارة عن إيجاد معادلة رياضية تعبر عن العلاقة بين المتغير التابع **Y** والعديد من المتغيرات المستقلة **X**، وتكون علاقة النموذج كما يلي:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \epsilon_i$$

حيث أن:

Y: المتغير التابع الذي يتأثر بالمتغير المستقل (تنمية القطاع السياحي).

a: تعني الثابت وهي معلمة تقاطعية للإنحدار وهو قيمة المتغير التابع عندما تكون قيمة المتغير المستقل صفر.

B_i: معلمة الميل الحدي للخط المستقيم الذي يوضح مقدار قيمة التغير في المتغير التابع في حالة التغير بوحدة واحدة للمتغيرات المستقلة على الترتيب (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، عمليات تقديم الخدمة).

X_i: المتغيرات المستقلة (التسويق الإلكتروني) الذي يؤثر على المتغير التابع حيث أن

($i = 1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 ; 6 ; 7$) وهي تمثل السبع متغيرات المستقلة:

$$X_1 = \text{المنتج}$$

$$X_2 = \text{السعر}$$

$$X_3 = \text{التوزيع}$$

$$X_4 = \text{الترويج}$$

$$X_5 = \text{الأفراد}$$

$$X_6 = \text{الدليل المادي}$$

$$X_7 = \text{عمليات تقديم الخدمة}$$

ε_i: الخطأ العشوائي، والذي يمثل الفرق بين القيمة الفعلية للمتغير التابع والمقدرة في المعادلة.

ومن أجل صحة الفرضية من عدمها، لابد من إختبار معامل الإنحدار المتعدد، لقياس أثر المتغيرات المستقلة لعنصر التسويق الإلكتروني على المتغير التابع تنمية القطاع السياحي، والموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (3-34): إختبار الإنحدار المتعدد لأثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تنمية القطاع

السياحي.

قيمة Sig مستوى الدلالة	قيمة فيشر (F)	درجات الحرية ddl	معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط (R)
0,001	4,759	07	0,518	0,720
		31		
		38		

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

في الجدول رقم (3-34) تم إستخدام تحليل الإنحدار المتعدد، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن المتغير المستقل المتمثل في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني مرتبط بعلاقة جيدة مع المتغير التابع المتمثل في تنمية القطاع السياحي بنسبة 72% بمعامل ارتباط ($R=0.720$)، وقد فسر المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) المتغير التابع (تنمية القطاع السياحي) بنحو 51.8% حيث يبلغ معامل التحديد ($R^2= 0.518$)، أي أن قيمة R^2 من التغيرات التي تحصل في تنمية القطاع السياحي يكون نتيجة التغير في التسويق الإلكتروني بالوكالات السياحية، وقد أكدت ذلك مستوى دلالة المقدر بـ 0,001.

الجدول رقم (3-35): معاملات الانحدار المتعدد لأثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تنمية القطاع

السياحي.

قيمة Sig مستوى الدلالة	قيم ستودنت T	معاملات الإنحدار β	المتغيرات المستقلة
0.022	2.403	1.827	A الحد الثابت
0.016	2.516	0.372	المنتج
0.000	4.107	0.366	السعر
0.000	4.872	0.485	التوزيع
0.049	2.033	0.401	الترويج
0.004	3.035	0.296	الأفراد
0.014	2.586	0.277	الدليل المادي
0.010	2.707	0.295	عمليات تقديم الخدمة

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

الجدول رقم (3-35) يوضح مدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع حيث بلغت قيمة معاملات الإنحدار 0.295 ; 0.277 ; 0.296 ; 0.401 ; 0.485 ; 0.366 ; 0.372 β للعناصر السبعة للمزيج التسويقي الإلكتروني على الترتيب، كما أشارت قيم Sig إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 كما يلي على الترتيب 0.049 ; 0.000 ; 0.000 ; 0.016 ; 0.022 $\text{Sig} =$ 0.010 ; 0.014 ; 0.004 لذلك الزيادة في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بدرجة واحدة يؤدي إلى تنمية القطاع السياحي بمقدار (2.37%، 36.6%، 48.5%، 40.1%، 29.6%، 27.7%، 29.5%) على الترتيب، كما أشارت قيم T و Sig إلى معنوية هذه التأثيرات.

ومما سبق من التحليل يمكننا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي محل الدراسة".

ومن خلال ما سبق نستنتج معادلة الإنحدار المتعدد التالية:

$$\text{تنمية القطاع السياحي} = 1,827 + 0,372 \text{ المنتج} + 0,366 \text{ السعر} + 0,485 \text{ التوزيع} + 0,401 \text{ الترويج} + 0,296 \text{ الأفراد} + 0,277 \text{ الدليل المادي} + 0,295 \text{ عمليات تقديم الخدمة} + \text{الخطأ المعياري.}$$

2. الفرضية الرئيسية الثانية:

للتأكد من صحة وثبوت الفرضية الثانية التي مفادها: "عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين تعزى إلى البيانات الشخصية وذلك بالنسبة لتحديد تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي في المؤسسات محل الدراسة"، كانت الفرضيات الفرعية كالتالي:

H_0 : عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين تعزى إلى الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوضعية الوظيفية، عدد سنوات الخدمة، هل تمتلك المؤسسة موقع إلكتروني، طبيعة السياحة الأكثر طلبا، وذلك بالنسبة لتحديد تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي محل الدراسة.

H_1 : وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين تعزى إلى الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوضعية الوظيفية، عدد سنوات الخدمة، هل تمتلك المؤسسة موقع إلكتروني، طبيعة السياحة الأكثر طلبا، وذلك بالنسبة لتحديد تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي محل الدراسة.

الجدول رقم (3-36): نتائج إختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين المستجوبين لمدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي.

طبيعة السياحة الأكثر طلبا		هل تملك المؤسسة موقع إلكتروني		عدد سنوات الخدمة		الوضعية الوظيفية		المستوى التعليمي		العمر		الجنس		المحاور	
				قيمة Sig	قيمة F	قيمة Sig	قيمة F	قيمة Sig	قيمة F	قيمة Sig	قيمة F	قيمة Sig	قيمة F		
قيمة Sig	قيمة F	قيمة Sig	قيمة F	قيمة Sig	قيمة F	قيمة Sig	قيمة F	قيمة Sig	قيمة F	قيمة Sig	قيمة F	قيمة Sig	قيمة F	المنتج	التسويق الإلكتروني
0,288	1,287	0,078	3,287	0,705	0,353	0,055	3,929	0,258	1,405	0,583	0,659	0,053	3,999	السعر	
0,294	1,267	0,233	1,471	0,950	0,052	0,597	0,284	0,504	0,796	0,464	0,873	0,069	3,505	التوزيع	
0,100	2,457	0,035	4,773	0,050	3,267	0,916	0,011	0,369	1,082	0,539	0,733	0,539	0,385	الترويج	
0,657	0,425	0,013	6,752	0,965	0,036	0,679	0,174	0,772	0,374	0,981	0,059	0,058	3,834	الأفراد	
0,519	0,667	0,385	0,773	0,129	2,170	0,218	1,567	0,041	3,067	0,508	0,789	0,882	0,022	الدليل المادي	
0,377	1,002	0,274	1,232	0,419	0,890	0,969	0,002	0,613	0,611	0,330	1,184	0,481	0,507	عمليات تقديم الخدمة	
0,774	0,257	0,039	4,582	0,293	1,269	0,468	0,538	0,499	0,805	0,712	0,460	0,729	0,122	المحور الثاني: تنمية القطاع السياحي	
0,248	1,449	0,075	3,352	0,055	3,157	0,629	0,238	0,199	1,637	0,779	0,364	0,506	0,451		

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام مخرجات SPSS 26.00.

من خلال نتائج الجدول رقم (3-36) نستنتج ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المستجوبين حول محاور الدراسة تعزى لكل من متغير الجنس، العمر، الوضعية الوظيفية، عدد سنوات الخدمة، طبيعة السياحة الأكثر طلبا، حيث أن قيمة مستوى الدلالة Sig كانت أكبر من مستوى المعنوية 0.05 في كلتا المحورين وكل العناصر، وهذا ما يدل على وجود إتفاق بين مستجوبين أفراد عينة الدراسة في المؤسسات محل الدراسة ووجود إتفاق من طرف المستجوبين وعدم الإختلاف التام ومهما كان نوع السياحة المطلوبة خاصة في الفترة الحالية التي تحبذ السياحة الداخلية عن السياحة الخارجية بسبب غلق الحدود حيث يرى المستجوبين بضرورة تنشيط السياحة الداخلية لتنمية القطاع السياحي بعد شلله الشبه تام إزاء وباء كورونا.

- في حين وجود فروق ذو دلالة إحصائية في إجابات المستجوبين حول محاور الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي لعنصر الأفراد، ومتغير إمتلاك المؤسسة لموقع إلكتروني أم لا لكل من عنصر التوزيع والترويج وعمليات تقديم الخدمة، حيث أن قيمة مستوى الدلالة Sig كانت أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهذا يدل على إختلاف مستجوبين أفراد عينة الدراسة بسبب المستوى التعليمي وإختلاف المستجوبين لإمتلاك المؤسسة للموقع الإلكتروني، حيث ترى المؤسسات لعدم الإهتمام بهذا المتغير في عملية التوزيع والترويج وعمليات تقديم الخدمة عبر الأنترنت خاصة من خلال الموقع الإلكتروني، وذلك لعدم تأثير هذه العناصر في تنمية القطاع السياحي عن طريق الموقع الإلكتروني.

خلاصة الفصل:

فمن خلال هذا الفصل الذي حاولنا فيه التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي في ولاية قلمة، التي تعتبر من أقدم المدن التاريخية ومن المناطق السياحية التي تتوفر على مؤهلات سياحية كبيرة من مقومات طبيعية وبشرية تؤهلها لأن تكون رائدة في مجال السياحة خاصة السياحة الحموية التي تستقطب عدد كبير من السياح، كما تتميز بطابع صناعي، فلاح وغازي مما يعطيها موقعا إقتصاديا وإستراتيجيا هاما.

حيث تم التطرق إلى معرفة واقع القطاع السياحي في ولاية قلمة وأيضا تقديم لمديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية قلمة، بالإضافة لذلك تم تصميم إستبيان مكون من محورين لمتغيرات الدراسة لـ 39 عينة، حيث تم إعتقاد في تحليل نتائج الإستبيان على برنامج الـ"SPSS" وذلك بعرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بدور الوكالات السياحية الموجودة على مستوى ولاية قلمة في تنمية القطاع السياحي وتنشيطه من خلال التسويق الإلكتروني، وتوضيح دوره في رفع مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالات وتأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وملاحظة ذلك من خلال تطبيق الدراسة الميداني.

خاتمة عامة

جاءت هذه الدراسة بهدف الكشف على دور التسويق الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي، باعتبار أن التسويق الإلكتروني من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي إستطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى إتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالإستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.

والسياحة لم تعد ظاهرة إجتماعية متمثلة في إنتقال الأفراد إلى أماكن مختلفة من أجل الترفيه فحسب، بل أصبحت صناعة قائمة بذاتها تساهم في دفع الدول إلى الرقي والإزدهار، فهي تعتبر من القطاعات الواعدة التي أصبحت تشكل رهانات كبيرة للعديد من الدول ومحل إهتمام الجهات المعنية وكل الفاعلين الإقتصاديين، من خلال وضع آليات مناسبة للإستثمار العقلاني بغية نشر الثقافة والوعي السياحي، حيث تأثرت بالثورة التكنولوجية فأصبح إستخدام التسويق الإلكتروني ضرورة في القطاع السياحي الذي يلعب دورا بالغ الأهمية للتعريف بالمقصد السياحي لولاية قلمة وذلك من أجل جذب السياح وتوفير العرض السياحي والخدمات السياحية عن طرئق عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المتمثلة في كل من المنتج (الخدمة)، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، عمليات تقديم الخدمة.

من خلال دراستنا نجد أن القطاع السياحي في ولاية قلمة قطاع إستراتيجي لما تتميز به المنطقة من إمكانيات تؤهله للإزدهار حتى يصبح مقصدا سياحيا عالميا من الدرجة الأولى لذلك وجب على السلطات المحلية إعطاء أهمية كبيرة لهذا القطاع عن طريق خلق مديرية خاصة بالنشاط السياحي لولاية قلمة، فمن الضروري على المؤسسات السياحية أن تكون لها مقدرة واسعة في إستيعاب أحدث وسائل التكنولوجيا في تسويق منتجاتها، بالإستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة السياحية، والإستعانة بتقنيات التسويق الإلكتروني في هذا المجال لما له من أثر إيجابي، لذلك فمن الضروري أن يكون هناك موقع لكل مؤسسة سياحية على شبكة الأنترنت، وأن تستخدم ذلك في عرض خدماتها، وأن تكون لها قناة مباشرة في الإتصال مع الزبائن لغرض إجراء لقاءات ونقاشات وحوارات إلكترونية معهم وبشكل مباشر، وأن تعمل على تدريب مسوقيها على وسائل التسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى زيادة الإعتمادات المخصصة للتسويق والترويج السياحي.

أ. النتائج:

من خلال المعالجة النظرية والتطبيقية المتمثلة في الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي وبالأخص وكالات السياحة والأسفار على مستوى ولاية قلمة، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج نذكرها فيما يلي:

❖ التسويق الإلكتروني نشاط يقوم على التعرف على الحاجات والرغبات الإنسانية والعمل على تلبيتها، وإقناع المستهلكين بالمنتجات المتاحة وضمان توصيلها في الوقت وبالسعر المناسب. بحيث يمكن إعتبره ممارسة تجارية حديثة مرتبطة بشراء وبيع السلع والخدمات والمعلومات والأفكار عبر الأنترنت والوسائل الإلكترونية الأخرى.

❖ التسويق الإلكتروني عبارة عن خطة تسويقية شاملة لكافة الإستراتيجيات اللازمة لتحقيق أهداف قامت المؤسسة بوضعها.

❖ يعتبر التسويق السياحي من أكثر الطرق فاعلية، والتي قد يعتمد عليها الكثير من المؤسسات والمنشآت السياحية للقيام بتسويق منتجاتهم أو خدماتهم عبر الأنترنت من خلال الإعتماد على عدة أساليب وطرق تسويقية.

❖ يساعد التسويق الإلكتروني في مجال السياحة بالمساهمة في تطوير وزيادة حركة المنشآت السياحية ونموها.

❖ أصبح التسويق الإلكتروني من أهم الطرق التي يجب الإعتماد عليها للترويج لأي قطاع من خلال إستخدام أساليب وخطط إستراتيجية بالإعتماد على عناصر مزيج التسويق يمكن تنفيذها، حيث يعتبر أقل تكلفة وأكثر فاعلية من التسويق التقليدي لتوفيره الكثير من الجهد والوقت بين كل الأطراف.

❖ يعتبر التسويق السياحي الإلكتروني أداة ناجحة، من خلال توجيه تدفقات السياح نحو وجهة سياحية معينة وكذلك تنمية تلك الوجهة، وذلك بالإعتماد على المواقع المتوفرة في الأنترنت.

❖ للتسويق الإلكتروني دور فعال في تنمية القطاع السياحي نظرا للدور الذي يلعبه في التعريف بمختلف الخدمات المقدمة في المؤسسات السياحية، خاصة وأنه أصبح ملايين المستخدمين يتصلون بالشبكة يوميا من جميع أنحاء العالم باحثين عن أفضل الوجهات السياحية وأفضل الخدمات المقدمة.

❖ للوكالات السياحية أهمية بالغة في تنشيط القطاع السياحي، ومع التطورات التكنولوجية الحاصلة على الصعيد العالمي، تسعى هذه الوكالات إلى مواكبة ذلك التطور وإستخدام التسويق الإلكتروني في تعاملاتها مما ساعدها على عرض خدماتها وبرامجها السياحية عبر مواقعها الإلكترونية وصفحاتها على مواقع التواصل الإجتماعي وبالتالي التعريف بالمنتج السياحي المحلي والعالمي والدخول إلى الأسواق العالمية.

❖ لازالت الوكالات السياحية محل الدراسة تسجل تأخر ملحوظ في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التي تعمل على تخفيض تكاليف الإتصال والترويج وسهولة تبادل المعلومات والحصول عليها، لذلك فإن ظهور الأنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال أحدث ثورة حقيقة في السوق العالمية وأصبح من الضروري إمتلاك كل وكالة سياحية صغيرة كانت أم كبيرة لموقع إلكتروني وإيميل وإعتمادها على أنظمة وبرامج وشبكات في أقسامها لتوفير المعلومات اللازمة لعملها في القطاع السياحي.

❖ يمكن القول أن التسويق الإلكتروني له تأثير فعال في تنمية القطاع السياحي وتنشيطه في ولاية قلمة بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث أصبح من الممكن التعرف على الأماكن السياحية عالميا ومحليا، وتلقي مختلف العروض والخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية حتى على الصعيد العالمي، وسمحت لهذه الأخيرة أن تتفاعل مباشرة مع الزبائن ومعرفة آرائهم وتطلعاتهم.

ب. الاقتراحات:

بناء على ما تم التوصل إليه من النتائج السابقة يمكن تقديم مجموعة من الإقتراحات التالية:

❖ تمتلك ولاية قلمة مؤهلات طبيعية وتاريخية كثيرة كما يمكن تصنيفها منطقة ذات طبيعة سياحية يمكنها الإستفادة من كل أنواع السياحة بالتركيز على القطاع السياحي كمصدر لتنمية السياحة في الولاية، إلا أنه يجب القيام بدراسات مفصلة وشاملة لمناطق الجذب بالولاية والفرص الغير مستغلة للإستثمار وعدم إحتكاره، بل يجب التخطيط لبرامج تسويقية إلكترونية لتحقيق تنمية في القطاع السياحي مع العمل على تأهيل هاته المناطق وتقريب السياح منها.

❖ ترميم وصيانة المعالم الأثرية والنصب التاريخية الموجودة في ولاية قلمة.

❖ تدعيم النشاط السياحي بولاية قلمة وذلك بتهيئة البنى القاعدية السياحية وتكييفها مع متطلبات النشاط السياحي.

❖ الإستفادة من تجارب الدول الرائدة في السياحة والعمل على تشجيع السياحة الداخلية من أجل تقليص تدفق السياح المحليين إلى الخارج.

❖ إيجاد قاعدة بيانات ومعلومات إحصائية متطورة عن السياحة الداخلية تكون على درجة من الحداثة والثقة وتشمل جميع الأنشطة السياحية لولاية قلمة، والتي تساعد على تسويق الوجهة الداخلية بشكل فعال.

❖ العمل على إرساء ثقافة سياحية إلكترونية لدى الوكالات السياحية بالدرجة الأولى والمجتمع بالدرجة الثانية.

- ❖ على وكالات السياحة والأسفار الإهتمام أكثر بالتسويق الإلكتروني للمساهمة في ترويج المقامات السياحية لولاية قالة وبذلك جذب أكبر عدد ممكن من السياح بهدف تنمية القطاع السياحي.
- ❖ إدراك فعالية كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.
- ❖ تكثيف الإصدارات الخاصة وتسويقها بالمؤسسات السياحية (صحف، مجلات) إلكترونيا.
- ❖ دعم التنمية في مختلف مجالات السياحة والصناعات التقليدية.
- ❖ تطوير وتحسين التعامل مع الزبائن وتبني أساليب جديدة من خلال التسويق الإلكتروني.
- ❖ حث المؤسسات السياحية على إستخدام تكنولوجيا الإعلام والإتصال في التسويق السياحي بإستخدام التسويق الإلكتروني.
- ❖ العمل على خلق الوعي السياحي لدى المواطنين عن طريق ما تقوم به الوكالات والجمعيات السياحية والسلطات المحلية وذلك من خلال التسويق الإلكتروني.
- ❖ الترويج للمقامات السياحية في ولاية قالة بالإعتماد على التسويق الإلكتروني وذلك بهدف جذب السياح للمنطقة.
- ❖ الإستعانة بالوسائل والتقنيات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والإتصال في دعم القطاع السياحي.

قائمة المراجع

قائمة المصادر باللغة العربية:

• أولاً: الكتب.

1. أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، جامعة القدس (أبو ديس)، الأردن، 2007.
2. أحمد رشوان حسين عبد الحميد، التنمية (إجتماعيا، ثقافيا، إقتصاديا، سياسيا، إداريا، بشريا)، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2009.
3. أحمد محمد سمير، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
4. الأزهري محي الدين، التسويق الفعال "مبادئ وتخطيط"، الطبعة الأولى، القاهرة، 1995.
5. أمجد أحمد، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
6. الباشا محمد وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
7. البكري ثامر ياسر، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
8. البكري فؤاد عبد المنعم، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
9. جدوع الشرفات علي، التنمية الإقتصادية في العالم العربي، الطبعة الأولى، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
10. الجلاّد أحمد، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، عالم الكتاب، القاهرة، 1988.
11. الحديد إبراهيم إسماعيل، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
12. حسن حسني محمود وآخرون، التنمية الإقتصادية، دار المريخ للنشر، السعودية، 2006.
13. الحلبي إبراهيم عباس، إحترف التسويق الإلكتروني الدولي، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2013.

14. حنا نسيم، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 1985.
15. دعبس يسرى، التنمية السياحية المتواصلة (دراسة وبحوث في أنثروبولوجيا الإقتصادية)، البطاش للنشر والتوزيع، الإسكندرية، بدون سنة النشر.
16. رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، الجندارية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
17. رجاء الحربي عباس، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
18. الزغبى علي فلاح، التسويق السياحي والفندقي "مدخل صناعة السياحة والضيافة"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن.
19. السكر مروان محسن، السياحة مضمونها وأهدافها (سلسلة الاقتصاد السياحي)، الجزء الأول، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1994.
20. السيسى ماهر عبد الخالق، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001.
21. السعيدى عصام حسن، الترويج والتسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
22. شبايك رؤوف، التسويق للجميع، شبكة أبو نواف، الأردن، 2009.
23. الصيرفي محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
24. الطائي حميد عبد النبي، مدخل الى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
25. الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية، 2007.
26. الطائي يوسف حجيم سلطان، هاشم فوزي دباش العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
27. الظاهر نعيم وآخرون، مبادئ السياحة (سلسلة السياحة والفندقة 01)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2001.
28. عبد التواب اليماني غادة، التسويق المعاصر وفن الإتصال بال جماهير، دار المعرفة اجماعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2015.

29. عبد الرحمن إدريس ثابت، محمد مرسي جمال الدين، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
30. عبد الرحمن المصري مصطفى أحمد، إدارة التسويق (دراسات الجدوى التسويقية-الأزمات التسويقية، التسويق المصرفي الإلكتروني، التجارة الإلكترونية)، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2015.
31. عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية العربية، مصر، 2006.
32. عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والإستدلالي باستخدام الـ SPSS، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، السعودية، 2008.
33. عبد اللطيف هدى، السياحة النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994.
34. عبد المطلب سامح عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، 2012.
35. عبيدات محمد، التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
36. عبيدات محمد، التسويق السياحي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
37. عزام زكريا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار السيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
38. العلاق بشير عباس، التسويق عبر الأنترنت، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002.
39. العلاق بشير، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
40. عليان ربحي مصطفى، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
41. الفزيري سعد خليل، التخطيط للتنمية السياحية في ليبيا، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، ليبيا، 2006.
42. كتب متنوعة، تسويق سياحي، دار زاد، المملكة العربية السعودية، 1429هـ.

43. محمد امام الأنصاري آسيا، خالد عوادة إبراهيم، إدارة المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
44. محمد زياد وآخرون، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
45. محمد غنيم عثمان، بنتانيل سعد، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2001.
46. المساعد زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
47. مقابلة خالد، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، 2000.
48. ملوخية أحمد فوزي، التنمية السياحية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
49. المؤذن محمد صالح، مبادئ التسويق، الطبعة الرابعة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
50. موسى علي، فرغلي عبد الله، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة، إيتراك، 2007.
51. نصير محمد طاهر، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
52. نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2017.
53. يظاظو إبراهيم، السياحة البيئية وأسس إستدامتها، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
54. يوسف كافي مصطفى، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2009.

● ثانيا: الرسائل والمذكرات.

1. بن عائشة نسيبة، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015/2014.
2. بوعون مريم، علواش صبرينة، الخدمة التسويقية في شركة إتصالات الجزائر بالبويرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، 2015/2014.

3. بونخاله يحي، تسويق الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2012.
4. حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012/2011.
5. خاف الله منال، قتاتلية وسام، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2019/2018.
6. دويس علي، شبرو يوسف، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق فندي وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حمة لحضر، الوادي، الجزائر، 2018/2017.
7. ساهي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، الجزائر، 2015/2014.
8. سفرجلة منال، بن هارون دلال، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط القطاع السياحي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق فندي وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2018/2017.
9. سليمان سعد أحمد إحسان، التسويق السياحي وأثره في آداء شركات ووكالات السياحة والسفر، رسالة دكتورا غير منشورة، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، السودان، 2017.
10. ضرباني سلاف، محبوبي سلوى، توظيف التسويق السياحي كأداة لتنمية القطاع السياحي في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال المالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2011/2010.
11. لعريجة محمد، تحديات التنمية السياحية ومتطلبات تحقيقها في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص إقتصاد وتسيير سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2014/2013.

• **ثالثا: المجالات.**

1. بختي إبراهيم، شعوي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد 07، 2010/2009.
2. بن نوي راضية، واقع تطبيق مبادئ السياحة الإلكترونية في الجزائر، مجلة جيل العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة باتنة 1، الحاج لخضر، الجزائر، العدد 77.
3. عيساني عامر، بوراوي عيسى، التسويق الإلكتروني كآلية لتنفيذ وترقية خدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، العدد 18، 2014/06/30.
4. لاغا صبرينة كهينة، الإستراتيجيات التسويقية المطبقة في القطاع السياحي الجزائري في إطار التنمية المستدامة، مجلة البدائل الإدارية والإقتصادية، القطب الجامعي بـ "القليعة"، تيبازة، الجزائر، المجلد 01، العدد 01، 2019.
5. ملوك جهيدة، التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية، مخبر التنمية المحلية المستدامة، جامعة المدية، الجزائر، العدد 02، جانفي 2014.

• **رابعا: الملتقيات.**

1. تومي ميلود، خريف نادية، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 10/09 مارس، 2010.
2. حدانة أسماء، تسويق المنتج السياحي الصحراوي في ظل التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر: الواقع والآفاق، معهد العلوم الاقتصادية بالمركز الجامعي بالبويرة.
3. قدور منى نافلة، مزريق عاشور، التنمية السياحية في خدمة الدول المتقدمة والنامية على السواء، ملتقى دولي حول إقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 09-10 مارس 2010.
4. مسمش نجاة، بن عبيد فريدة، دور التخطيط السياحي في التنمية السياحية، ملتقى دولي حول إقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2010.

5. معطى الله خير الدين، عزوزي خديجة، دور الإدارة الإلكترونية في تطوير الخدمات السياحية، ملتقى علمي دولي حول: "إستراتيجية الإنتقال إلى الإدارة الإلكترونية: أداة لتطوير الأداء ورفع القدرة التنافسية للمؤسسات الخدمية في الدول النامية تتمين الفرص ومواجهة التحديات"، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، 29-30/10/2014.

6. مغاري عبد الرحمان، شيخي بلال، إنعكاسات تكنولوجيا المعلومات والإتصال على السياحة الداخلية في الجزائر، ملتقى حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 20/19 نوفمبر، 2012.

● خامسا: المواقع والمنتديات.

1. منتدى فيديو (معنى جودة الحياة)، السياحة والانماط السياحية في العالم، مستخرج من الموقع www.feedo.net بتاريخ 21-04-2021 على الساعة 16:20.

2. Wwww. E3arabi.com بتاريخ 29-04-2021 على الساعة 08:43.

قائمة المصادر باللغة الأجنبية:

1. Tessa Ahmed, **Economie touristique et aménagement du territoire**, OPV: Alger, 1993.
2. R Barejte, **Aspects économique du tourisme**, Paris, presse universitaire de France, 1990.
3. Dictionnaire, **Petite Larousse**, 1998.
4. Tocquer Gérard, Zins Michel, **Marketing du tourisme**, 2 édition, Gaetanmorin éditeur, France, 1999.
5. Frochot Isabelle, legoherel Patrick, **Marketing du tourisme**, Paris, 2007.
6. Giotart Jean-Pierre-, Balfet Michel, **Management du tourisme**, Paris, 2004.
7. Kotler Philip, **Marketing management, Analysis, Planing and Cotrol**, Englewood, N.J. Printice-Hall Inc, 1989.
8. Kotler Philip, **Les Clés des marketing**, Paerson Education, Paris, 2003.
9. Y. Tinard, **Le Tourisme; Economie et Management**, Mc Graw-Hill, Paris, 1992.
10. Sharma Yogesh, **An impact of E-Marketing in Banking services focusing on relationship approach**, a raport submitted in partial fulfillment of the requirement of the MBA PROGRAM, ICFAI national college, 2008.

الملاحق

الملحق رقم (01): إستمارة الدراسة.

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية



إستبيان

سيدي المحترم، سيديتي المحترمة...

هذا الإستبيان في إطار البحث العلمي، حيث تندرج الدراسة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق خدمات، ويشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الإستمارة بهدف جمع البيانات التي تخدم أغراض الدراسة، وذلك للتعرف على "دور التسويق الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي"، لذلك نرجو منكم التكرم بالإجابة عن الأسئلة الواردة بكل موضوعية، وبما ترونه ينطبق على واقع مؤسستكم.

نستسمحكم الأخذ من وقتكم للإجابة على الإستمارة، كما نؤكد لكم أن وجهات النظر التي ستدلون بها ستعامل بسرية تامة، ولن تستغل إلا لأغراض علمية، ولكم منا جزيل الشكر و التقدير على حسن تعاونكم سلفا.

رميساء بوخروبة، نور جهان أوغيدني.

الجزء الأول: البيانات الشخصية.

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: 30-21 40-31 50-41 51- فأكثر
- 3- المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي دراسات أخرى
- 4- الوظيفة: مسير مدير تقني
- 5- عدد سنوات الخدمة: أقل من سنة من سنة إلى أقل من 5 سنوات 5 سنوات فأكثر
- 6- هل تملك المؤسسة موقع الكتروني: نعم لا
- 7- طبيعة السياحة الأكثر طلبا: داخلية خارجية الإثنين معا

الجزء الثاني: تقييم ممارسات التسويق الإلكتروني، وتنمية القطاع السياحي في مؤسستكم.

يرجى التكرم بالإجابة عن الأسئلة أدناه التي تعبر عن رأيكم ضمن الخانة المقابلة للسؤال، بوضع علامة (X):

المحور الأول: التسويق الإلكتروني					
الرقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
1- المنتج (الخدمة)					
01	تقدم الوكالة مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية الإلكترونية.				
02	صفحات الوكالة السياحية في نشاط دائم.				
03	توفر الوكالة خدمة الدليل (الكاتلوج) السياحي الإلكتروني.				
04	الموقع الإلكتروني للوكالة يُعرَفُ بالإمكانيات السياحية بالمنطقة.				
05	تسعى الوكالة من خلال الخدمات الإلكترونية المقدمة إلى تلبية حاجات ورغبات الزبائن.				
2- السعر					
06	السعر المدرج في موقع الوكالة الإلكتروني عامل جذب للزبائن.				
07	تراعي الوكالة القدرات المالية للزبائن عند تحديد الأسعار.				
08	تقدم الوكالة بعض الخدمات السياحية مجانا.				
09	الموقع الإلكتروني يخفض التكاليف مقارنة بالطريقة التقليدية.				
3- التوزيع					
10	الحجز الإلكتروني يجعل من خدمة إقتناء التذاكر عملية سهلة.				
11	تقدم الوكالة خدمة نظام حجز التأشيرة إلكترونيا.				

					توفر وسائل إتصال حديثة لدى الوكالة يمكنها من الإتصال بسهولة مع الزبائن.	12
					تستخدم الوكالة الإتصال الشخصي المباشر بينها وبين الزبون.	13
					يزور الزبائن الوكالة من أجل الحصول على معلومات تساعدهم على المفاضلة بين الخدمات.	14
4- الترويج						
					تحاول الوكالة تقديم عروضها عبر شبكة الأنترنت بما يتماشى مع تطورات الزبون.	15
					تحسين التظاهرات والملتقيات من صورة الوكالة السياحية.	16
					تروج الوكالة خدماتها السياحية من خلال الأنترنت بشكل مناسب.	17
					الرسائل الإعلانية المقدمة من قبل الوكالة تعمل كجانب من المصادقية المطابقة للواقع السياحي.	18
					محاولة التأثير في الزبون من خلال الحملات الترويجية الإلكترونية المقدمة من طرف الوكالة.	19
5- الأفراد						
					يسعى مقدمو الخدمات إلى بناء ثقافة سياحية من خلال الموقع الإلكتروني.	20
					إستخدام التسويق الإلكتروني يقلص دور العنصر البشري لصالح الأجهزة والبرمجيات.	21
					الموقع الإلكتروني ساهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة من طرف الوكالة.	22
					بفضل التسويق الإلكتروني أصبحت العلاقات التفاعلية مع متلقي الخدمة تتم على مدار الساعة وبدون توقف.	23
6- الدليل المادي						
					يوجد لدى الوكالة موقع إفتراضي على شبكة الويب يعمل على مدار الساعة.	24
					أصبحت أغلب خدمات الوكالة السياحية تقدم من خلال البيئة الافتراضية.	25
					البيئة الافتراضية تعكس حقيقة البيئة المادية للوكالة.	26
					البيئة المادية الافتراضية متاحة لجميع متصفح الأنترنت في العالم.	27
					توفير أنظمة وبرامج الحماية للموقع مما يساهم في رفع درجة ثقة الزبون في الوكالة.	28
7- عمليات تقديم الخدمة						
					يجعل التسويق الإلكتروني عملية تقديم الخدمة السياحية أكثر دقة.	29
					الإحترافية في تقديم الخدمات السياحية الإلكترونية.	30
					يتيح التسويق الإلكتروني سرعة إنجاز الخدمات المقدمة.	31
					يحصل زبائن الوكالة على الخدمات دون أي إتصال مباشر مع مقدمي الخدمة.	32
					يقلل التسويق الإلكتروني من الأخطاء أثناء عملية تقديم الخدمة.	33

المحور الثاني: تنمية القطاع السياحي

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	إستعمال التكنولوجيات الحديثة من شأنه تقديم خدمات سياحية متنوعة.					
02	تنظم الوكالة عروض سياحية داخلية وخارجية مختلفة تساهم في توسيع العرض السياحي.					
03	تسهيلات إجراءات الحجز عن بعد يحسن العرض ويزيد في الطلب السياحي.					
04	توفر خدمات سياحية إضافية (إيواء، نقل، إ طعام) مناسبة يساهم في زيادة الطلب السياحي.					
05	شهرة المواقع وعرضها إلكترونيا تساعد على زيادة الطلب السياحي.					
06	تطوير المرافق والخدمات السياحية بما يتوافق والمعروض الإلكتروني يزيد في إستيعاب حاجات ورغبات السياح.					
07	يساعد الترويج الداخلي والخارجي للمواقع السياحية على موقع الوكالة الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي.					
08	تعمل الوكالة من خلال التسويق الإلكتروني على إقناع الزبون بجودة المنتج السياحي المتكامل مما يساهم في تنمية القطاع.					
09	يتوفر لدى الوكالة المتطلبات الحديثة التي تمكنها من تطبيق التسويق الإلكتروني.					
10	العمل الإلكتروني يساهم في تقديم خدمة سياحية بطريقة أفضل للسياح.					
11	التسويق الإلكتروني عامل أساسي لتحقيق التنمية السياحية بالمنطقة.					
12	القطاع السياحي حساس للمعلومة لذلك يتمركز حول سرعة تقديمها للزبون من خلال الموقع الإلكتروني.					
13	للموقع الإلكتروني أهمية كبيرة في التأثير على الإستثمار.					
14	يساعد الموقع الإلكتروني للوكالة في التعامل مع استفسارات السياح والرد عليها.					
15	يساهم الموقع الإلكتروني من خلال التنسيق مع الوكالات السياحية الأخرى في تنشيط السياحة بالمنطقة.					

شكرا على حسن تعاونكم.

الملحق رقم (02): المخطط الرئيسي للتنمية السياحية في ولاية قالة.



الملحق رقم (03): جداول تلخيصية لوضعية الإستثمار السياحي بولاية قالمة.

الجدول رقم (01): قائمة مشاريع الإستثمار السياحي في طور الإنجاز.

الرقم	طبيعة المشروع	موقع المشروع	تاريخ التحصل على الموافقة المبدئية	عدد الأسرة	عدد مناصب الشغل	القيمة المالية للمشروع 10 ⁶ دج	الوضعية الحالية
01	فندق 3*	مدينة قالمة.	2013/10/30 2013/12/24 2017/10/16 2017/10/26	198	102	200 CPA	نسبة تقدم الأشغال 95%. الأشغال الكبرى، الحيطان والتلبيس منتهية، تم الربط بجميع الشبكات الداخلية والخارجية، أشغال التبليط متواصلة.
02	إقامة سياحية 4*	حمام دباغ.	2014/01/06 2013/04/30 تعديلي	237	200	1503	نسبة تقدم الأشغال 46%. جميع بنايات المشروع في طور الإنجاز.
03	فندق 2*	هيليبوليس (حمام أولاد علي).	2008/04/28 2013/04/30 تعديلي	45	28	38.88 BDL	نسبة تقدم الأشغال 72%. إنجاز الأشغال الكبرى ل ط أ + 3 + السطح المستغل، الأشغال على التلبيس والتبليط جارية تغطية الواجهات بمادة Alicoband.
04	فندق *	بلدية هواري بومدين.	2009/12/01 2019/05/30	24	12	30.15 BDL	نسبة تقدم الأشغال 30%. إنجاز الأشغال الكبرى وأشغال التجزئة جارية.

أشغال الهدم منتهية. نسبة تقدم الأشغال 26 %. إنجاز سقف الطابق تحت أرضي لموقف السيارات وبيتزريا والتحصير لصب خرسانة سقف الطابق تحت أرضي لقاعة المحاضرات، إنجاز الأشغال الكبرى للمولد الكهربائي وملحقات المسبح.	1290.89	75	146	2015/10/21 2016/06/02	مدينة فالمة.	عصرنة وإعادة تهيئة فندق مرمورة.	05
نسبة تقدم الأشغال 12 %. إنجاز الأشغال الكبرى لأرضية الفندق + إنجاز جزء من السياج.	295.93 EL-BARAKA	30	80	2016/05/03	حمام النبائل.	فندق *2	06
نسبة تقدم الأشغال 36 %. إنجاز الأشغال الكبرى.	300.00	44	100	2013/12/24 2017/03/06	حمام دباغ.	فندق *3 (تعديلية)	07
نسبة تقدم الأشغال 25 %. إنجاز جزء من الأشغال للطابق الأرضي والأول والثاني، إنجاز الأساسات بباقي المشروع.	211.83	22	94	2015/01/28	بلدية بوهمدان.	نزل *2	08
/	5695.12	513	924	المجموع			

المصدر: وثائق مقدمة من مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية فالمة.

الجدول رقم (02): قائمة مشاريع الإستثمار السياحي التي لم تنطلق بعد.

الرقم	طبيعة المشروع	موقع المشروع	تاريخ التحصيل على الموافقة المبدئية	عدد الأسر	عدد مناصب الشغل	القيمة المالية للمشروع 10^6 دج	الوضعية الحالية
01	نزل طريق	النشماية	2008/04/28	49	28	40.00	وجود نزاع حول الأرضية مع خواص يدعون ملكيتهم للأرضية (النزاع على مستوى القضاء)، توجيه إعدار أول للإنطلاق في الأشغال 2018/04/04.
02	نزل *2	قلعة بوصبع	2013/12/24	90	40	57.49	ملف رخصة البناء على مستوى مديرية التعمير، في انتظار الحصول على رخصة البناء.
03	توسعة مركب بوشهرين بفندق *5	بلدية هيليوبوليس (حمام أولاد علي)	2014/12/30	172	220	209.48 BEA	لم ينطلق بسبب مشكل في التمويل، في انتظار الحصول على التمويل البنكي.
04	فندق *1	حمام دباغ	2015/05/04	66	35	82.77 EL-BARAKA	لم ينطلق بسبب مشكل في التمويل، توجيه إعدار أول للإنطلاق في الأشغال 2018/04/04.
05	فندق *1	بوشقوف	2015/11/15	34	24	189.04	ملف رخصة البناء على مستوى مديرية التعمير، في انتظار الحصول

على رخصة البناء (في انتظار الفصل في رأي المؤسسة العسكرية فرع بوشقوف).							
الأرض الممنوحة تابعة لمستثمرة فلاحية جماعية، براهمية مسعود رقم 02 (المشكل مطروح على مستوى الديوان الوطني للأراضي الفلاحية) في انتظار تغيير القطعة الأرضية.	145.00	15	48	2015/10/21	حمام النبائل	نزل طريق ومحطة متعددة الخدمات	06
ملف رخصة البناء على مستوى البلدية، في انتظار تغيير دفتر الشروط للوكالة العقارية للحصول على رخصة البناء.	204.40	99	99	2016/03/07	حمام دباغ	فندق 2* و حمام	07
المعني لم يودع ملف طلب رخصة البناء، توجيه إعدار أول للإسراع في استكمال إجراءات الحصول على رخصة البناء 2018/03/11.	40.00	20	50	2016/02/25	بوشقوف	توسعة فندق النخيل	08
المؤسسة لم تودع ملف طلب رخصة البناء.	895.64	160	320	2017/03/02	حمام دباغ	توسعة المركب السياحي الشلالة	09
ملف رخصة البناء على مستوى مصالح البلدية، في انتظار الحصول على رخصة البناء.	26.62	10	72	2017/04/05	بوعاتي محمود	فندق 2*	10
ملف رخصة البناء على مستوى التعمير.	355.11	27	80	2017/02/13	بوشقوف	فندق 2*	11
وجود تحفظات تقنية (مرور خط كهربائي متوسط الضغط)، في انتظار إزاحة الخط الكهربائي للحصول على رخصة البناء.	108.85	20	78	2017/03/06	عين رقادة	فندق 3*	12

ملف رخصة البناء على مستوى البلدية (تحفظات)، في انتظار الحصول على رخصة البناء.	241.41	50	120	2017/05/22	حمام دباغ	إقامة سياحية	13
في انتظار الحصول على رخصة البناء، تغيير دفتر الشروط.	205.60	30	88	2017/11/26	حمام دباغ	فندق	14
في انتظار الحصول على رخصة الإتمام على سبيل التسوية في إطار قانون 08/15 على مستوى مديرية التعمير.	140.00 EL-BARAKA	20	23	2018/04/30	بلخير	فندق *1	15
تحضير ملف رخصة البناء.	1000	101	136	2018/10/28	حمام دباغ	فندق	16
تحضير ملف رخصة البناء.	182.88	22	60	2018/11/22	واد زناتي	نزل وقاعة محاضرات	17
تحضير ملف رخصة البناء.	504.6	20	94	2019/05/30	قالمة	فندق *3	18
/	4628.89	932	1679	المجموع			

المصدر: وثائق مقدمة من مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية قالمة.

الجدول رقم (03): قائمة مشاريع الإستثمار السياحي المتوقفة.

الرقم	طبيعة المشروع	موقع المشروع	تاريخ التحصل على الموافقة المبدئية	عدد الأسرة	عدد مناصب الشغل	القيمة المالية للمشروع 10 ⁶ دج	الوضعية الحالية
01	مركب حموي المنار.	بلدية هيليوبوليس (حمام أولاد علي)	2004/01/25	78	50	85.59	مشكل في إستغلال منبع المياه الحموية (نزاع مع المركب الحموي بوشهرين) في إنتظار فصل مصالح الوزارة في الأمر.

متوقف بسبب مشكل في التمويل، توجيه إعداد أول لتسريع وتيرة الإنجاز والتقييد برزنامة الأشغال 2018/04/04	62.73 EL-BARAKA	42	86	2013/03/14	حمام دباغ.	فندق + حمام.	02
نسبة تقدم الأشغال 08 %. إنجاز الأشغال الكبرى لأساسات الفندق، وإنتظار الحصول على رخصة البناء التعديلية.	616.48 BADR	100	236	2014/09/15 2017/08/15 2018/12/30 (تعديلي)	واد الزناتي.	فندق + مركز تجاري.	03
متوقف في إنتظار الحصول على التمويل بنسبة الأشغال 40 %. إنجاز الأشغال الكبرى ل ط أ والتحت أرضي وجزء من الصور المحيط.	436.87 BDL	40	72	2015/07/09	بلدية عين بن بيضاء.	فندق *2	04
نسبة تقدم الأشغال 35 %. إنجاز الأشغال الكبرى ل ط أ + 4، وإنتظار الحصول على رخصة البناء التعديلية.	121.86	40	90	2013/05/02	حمام دباغ.	فندق *1	05
نسبة تقدم الأشغال 12 %. إنجاز الأشغال الكبرى لأرضية الفندق+ إنجاز جزء من السياج.	421.52 BADR	100	304	2013/04/30 2013/05/04 2018/03/27	بلدية عين العربي (حمام بلحشاني).	فندق + مركز حموي *3	06
نسبة تقدم الأشغال 03 %. أشغال الحفر إستغرقت 04 سنوات.	24.44	45	224	2014/12/30	مدينة فالمة.	فندق *3	07

08	توسعة ش.ذ.م.م المركب الحموي البركة.	بلدية هيليبوليس (حمام أولاد علي).	2002/04/20	116	30	94.50	بعد تسوية وضعية الملف في إطار قانون 08/15، قام المستثمر بإداع ملف التوسعة لتسوية الضعية على مستوى الوزارة الوصية.
المجموع				1106	447	1305.84	/

المصدر: وثائق مقدمة من مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية قلمة.

الجدول رقم (04): مشاريع الإستثمار السياحي المنتهية.

الرقم	طبيعة المشروع	موقع المشروع	صاحب المشروع	عدد الأسرة	عدد مناصب الشغل	القيمة المالية للمشروع 10 ⁶ دج	الوضعية الحالية
01	نزل طريق.	بلدية مجاز الصفاء.	كواش محمد الزين.	28	12	24.37	الأشغال منهيبة 100% منذ سنة 2018، في إنتظار حصول المستثمر على قرض بنكي لتمويل تجهيز المشروع (بنك التنمية المحلية BDL).

المصدر: وثائق مقدمة من مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية قلمة.

الملحق رقم (04): قائمة الأساتذة المحكمين.

مؤسسة الانتماء	الدرجة العلمية	إسم الأساتذ
جامعة 08 ماي 1945 قالمة	أستاذ محاضر "أ"	بلبخاري سامي
جامعة 08 ماي 1945 قالمة	أستاذ محاضر "أ"	فريجة ليندة
جامعة 08 ماي 1945 قالمة	أستاذ مساعد "أ"	عوني آمال
جامعة 08 ماي 1945 قالمة	أستاذ محاضر "ب"	عقون عادل
جامعة 08 ماي 1945 قالمة	أستاذ مساعد "أ"	طوالبية أحلام

ملخص الدراسة:

إن الهدف من هذه الدراسة هو معرفة دور التسويق الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي، فمع التطور التكنولوجي العالمي أصبح استخدام التسويق الإلكتروني ضرورة حتمية في القطاع السياحي لما يوفره هذا الأخير من مزايا وتسهيلات لمختلف المؤسسات السياحية، فقد تم التطرق إلى التسويق الإلكتروني ومتطلبات تطبيقه على القطاع السياحي عن طريق المؤسسات الناشطة في القطاع السياحي وبالأخص الوكالات السياحية لولاية قلمة التي تتبنى مزيج تسويقي إلكتروني فعال يهدف إلى تلبية رغبات السياح وبالتالي المساهمة في تنمية وتنشيط السياحة على مستوى الولاية. لقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي، لذلك وجب مواكبة التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي والإهتمام أكثر بتطوير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للوكالات، وتحسين مستوى الإستقبال من طرف الموظفين.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، التسويق السياحي، تنمية القطاع السياحي، ولاية قلمة، الوكالات السياحية.

Abstract:

The purpose of this study is to know the role of e-marketing in the tourism sector development. With the global technological development, the use of e-marketing has become an imperative in the tourism sector, because of its provided advantages and facilities to the various tourism institutions. The e-marketing and the requirements for its application to the tourism sector have been addressed through tourism sector active institutions , especially the tourism agencies of the Wilaya of Guelma, which adopt an effective electronic marketing mix aim to meet tourists desires and thus contributing to the development and revitalization of the tourism at the city level. The study concluded that there is an impact of the elements of the electronic marketing' mix in the tourism sector development, so it is necessary to keep updated with the technological field developments and to pay more attention to improve the elements of the electronic marketing' mix of the agencies, and to improve employees reception's level.

Keywords: E-marketing, Tourism marketing, Tourism sector development, Guelma province, Tourism agencies.