

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة صالح بونيندر - قسنطينة 3



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري
قسم الاتصال والسمعي البصري
التخصص: علاقات عامة

الرقم التسلسلي:

الرمز:

دور التسويق السياحي الالكتروني في تحسين السياحة الداخلية بالجزائر
دراسة ميدانية لبعض الوكالات السياحية بقسنطينة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

الأستاذ المشرف:

- بوقفة نادية

أستاذ محاضر (أ)

اعداد الطلبة:

- إكرام عزيزي

- سلسبيل كباب

الموسم الجامعي 2022/2021

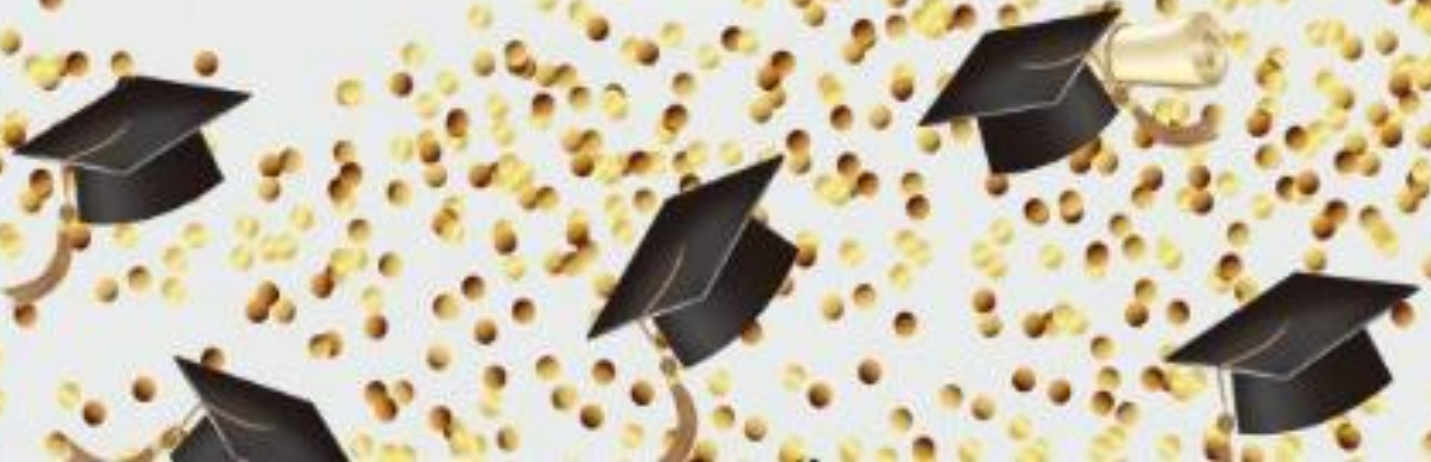
الدورة: جوان 2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر و عرفان

أول من يشكر و يحمد أثناء الليل و أطراف النهار ، هو العلي الرحمان ،
الذي أغرقنا بنعمه التي لا تحصى و أنار لنا دروبنا فله جزيل الحمد و
الثناء العظيم، وله الشكر كله ان وفقنا لإنجاز هذا العمل و إتمامه . و
الشكر موصول إلى كل معلم أفادنا بعلمه من أولى المراحل الدراسية إلى
هذه اللحظة ، كما ترفع كلمة الشكر إلى الأستاذة المشرفة "بوقفة نادية "
على كل ما قدمته لنا من توجيهات و معلومات قيمة . و نشكر كل من
مد لنا يد العون و لم يبخل علينا بنصائحه و إرشاداته من رئيس القسم و
أساتذة الكلية وعاملين في القطاع ، ومن أعاننا ولو بكلمة طيبة . وفي
الأخير لا يسعنا إلا أن ندعو الله عزوجل أن يرزقنا السداد و التوفيق .





إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

إلى من قال فيهما الرحمان: "ولا تقل لهما أف ولا تنهرهما"

إلى من كانت نبع الحنان ومصدر الثقة إلى التي توصف بالحب و الرقة و الأمان إلى التي غمرتني بدعواتها " إلى امي ثم امي ثم أمي حفظها الله و اطال عمرها "

إلى أمي الغالية " رحموني صباح "

إلى روح والدي الطاهرة الذي ساندني في حياتي إلى آخر لحظة من عمره وكان قدوتي و مثلي , إلى من أنتظر هذا النجاح بفارغ الصبر رغم أنه لم يراني أتوج اليوم بتاج النجاح , اهديك نجاحي يا أبي وأتمنى الله عز وجل أن يتعمدك برحمته الواسعة ويسكنك فسيح جنانه ,

إلى أبي الغالي "عزيزي نصر الدين "

إلى رفقاء حياتي وسر سعادتي إخوتي وأزواجهم

" شبيلة وعبد الجليل "و" منال وعبد الحكيم " و "أميرة و بلال "

و إلى أخي بلال .

إلى صديقتي و توأم روحي و أختي التي لم تلدها أمي , شريكتي في هذا العمل "كباب سلسبيل "

إلى كل من في قلبي هواهم و قلمي تناسهم

عزيزي إكرام



إهداء

بسم الله و الصلاة و السلام على أشرف خلق الله ، أهدي هذا العمل إلى من قال فيهما الرحمان " و إخفض لهما جناح الذل من الرحمة و قل رب إرحمهما كما ربياني صغيرا " إلى أمي الغالية"ميلاط وهيبة " التي أعطتني القوة حين أضعف و التي مسحت دموعي و غمرتني بحنانها و نصائحها ، الى التي لا تكفي الكلمات لشكرها و ثنائها حبيبتي الغالية سترك الله من كل أذى و أدامك الله فوق رؤوسنا تاجا متلأئا بنجاحنا و سعادتنا . إلى أبي الحنون "بلقاسم" الذي يعمل من أجل أن لا ينقصني شيء رغم قساوة الحياة ، إلى الذي شقى و تعب و أوصلني لهذه المرحلة أعانك الله و رعاك و أدامك فوق رؤوسنا . أتمنى أن أكون قد وفقت في صنع فرحتكم و رد جميلكم و لو قليلا . إلى جدي و أمي الثانية "جفال مباركة " التي سهرت على تربيتي و رعايتي و إلى روح جدي الطاهرة الذي لم يبخل علي في حياته بأي شيء و الذي كان نعم الجد الحنون ، أسئل الله أن يتغمده برحمته الواسعة . إلى عمتي الغاليتين اللتان كانتا نعم الصديقة و اللتان رافقتاني في مشواري . و الى جدي الحبيب حفظه الله لنا و جدي الغالية أسأل الله أن يرحمها و يجعلها في جناته . إلى إخواني الأعزاء على قلبي " تقي الدين " "عبد الباسط" و " رنين" راجية من الله أن يحفظهم و يوفقهم في مسيرتهم الدراسية . إلى رفيقتي دربي و أعز صديقتاتي و توأم روحي "عزيزي إكرام " التي تقاسمت معي هذا الطريق و كانت لي نعم الأخت أرجو من الله أن يسعدها و يحقق لها كل أمانيتها و أن تكون في أعلى المراتب أدامك الله لي يا غاليتي . شكر خاص لكل من ساعدني من قريب أو بعيد و مد لي يد العون ولو بالكلمة الطيبة . أسأل الله أن يوفقني لما يحب و يرضى

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
04	فهرس الجداول
06	فهرس الأشكال البيانية
08	مقدمة
11	الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية
12	المبحث الأول: موضوع الدراسة
12	1. إشكالية الدراسة وتساولاتها
13	2. فرضيات الدراسة
14	3. أسباب إختيار الموضوع
14	4. أهمية الدراسة
15	5. أهداف الدراسة
16	6. ضبط مفاهيم الدراسة
23	7. الدراسات السابقة
28	المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية
28	1. مجال الدراسة
32	2. منهج الدراسة
33	3. مجتمع الدراسة
35	4. أدوات جمع البيانات
38	5. منظور الدراسة
46	الفصل الثاني : السياحة الداخلية في الجزائر
48	المبحث الأول: السياحة عامة
48	1. مراحل تطور السياحة
53	2. خصائص السياحة
54	3. أنواع السياحة
58	4. أهمية السياحة
60	5. مقومات السياحة
62	المبحث الثاني: واقع السياحة الداخلية في الجزائر
62	1. أهمية السياحة الداخلية
62	2. أنواع السياحة في الجزائر
64	3. مقومات السياحة في الجزائر

72	4.المشاكل و المعوقات التي تواجه السياحة الداخلية في الجزائر
73	5.حلول للنهوض بقطاع السياحة بالجزائر
79	الفصل الثالث : التسويق السياحي الإلكتروني وتحسين السياحة الداخلية في الجزائر
81	المبحث الأول: التسويق السياحي
81	1.خصائص التسويق السياحي
83	2. وظائف التسويق السياحي
83	3.أهداف التسويق السياحي
84	4.المزيج التسويقي السياحي (عناصر مزيج تسويق الخدمات السياحية)
96	المبحث الثاني : التسويق السياحي الإلكتروني للنهوض بقطاع السياحة
96	1.خصائص ومميزات التسويق السياحي الإلكتروني
97	2.أهمية التسويق السياحي الإلكتروني
98	3_ واقع التسويق السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية
100	4_ متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر
102	5_ الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية المتبعة لتحسين السياحة في الجزائر
103	6.تحديات التسويق الإلكتروني للنشاط السياحي بالجزائر
109	الفصل الرابع : تحليل البيانات الميدانية و نتائج الدراسة
110	1.عرض وتحليل و تفسير البيانات
151	2.نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات
154	3.نتائج العامة للدراسة
156	توصيات الدراسة
157	خاتمة
158	الصعوبات
159	قائمة المصادر و المراجع
166	الملاحق
175	ملخص الدارسة

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	يبين توزيع مجتمع الدراسة حسب الجنس	110
02	يبين توزيع مجتمع الدراسة حسب المستوى الدراسي	111
03	يبين التخصصات الجامعية للمبوحثين	112
04	يبين توزيع مجتمع الدراسة حسب القسم	113
05	يبين توزيع مجتمع الدراسة حسب المنصب	115
06	يبين توزيع مجتمع الدراسة حسب الخبرة المهنية	115
07	يبين معنى التسويق بالنسبة للوكالات السياحية	117
08	يبين المكلف بالتسويق الإلكتروني داخل الوكالة السياحية	118
09	يبين وتيرة اعتماد الوكالة السياحية على التسويق السياحي الإلكتروني	120
10	يبين الوسائل التي تستخدمها وكالتكم السياحية للقيام بالتسويق السياحي الإلكتروني	121
11	يبين اعتمادات الوكالات وكالتكم السياحية على التسويق السياحي الإلكتروني في التعريف بالمنتجات و عرضها	122
12	يبين كيفية قيام الوكالات السياحية بتنشيط المبيعات إلكترونيا	123
13	يبين الأهداف المرجوة من التسويق السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية	125
14	يبين أكثر الخدمات السياحية الداخلية إقبالا من طرف السياح في الوكالات السياحية	126
15	يبين مدى إعتتماد الوكالات السياحية على السياحة الداخلية	128
16	يبين كيف ساهم التسويق السياحي الإلكتروني في تطوير وتحسين السياحة الداخلية على مستوى الوكالات السياحية	129
17	يبين الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة من طرف الوكالات السياحية	131
18	يبين الوسائل التي تستخدمها الوكالة في تطبيق الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية	132
19	يبين تحديد الميزانية للاستراتيجية التسويقية الإلكترونية	133
20	يبين اذا كان هناك تغيير للاستراتيجية التسويقية الإلكترونية من فترة لأخرى للوكالة السياحية	134
21	يبين عناصر المزيج التسويقي التي تعتمد عليها الوكالات السياحية في خطتها التسويقية.	136
22	يبين مدى مساعدة التسويق السياحي الإلكتروني على تقييم المنتج السياحي	137
23	يبين مدى تسهيل التسويق السياحي الإلكتروني عملية التخطيط للمنتج السياحي	138
24	يبين الوسائل الترويجية الإلكترونية المعتمدة من طرف الوكالة السياحية	139
25	يبين الأساليب التي تعتمدها الوكالة السياحية لترويج خدماتها السياحية	140
26	يبين تأثير التسويق الإلكتروني في زيادة مداخيل الوكالة السياحية	142
27	يبين المعوقات التي تواجه استخدام التسويق السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية	143
28	يبين مدى تأثير ضعف تدفق شبكة الإنترنت يعرقل من عمليات التسويق السياحي الإلكتروني	144
29	يبين مدى افتقار الوكالة للإدارة الجيدة في التسويق السياحي الإلكتروني	145
30	يبين الصعوبات التي تواجهها الوكالات السياحية في تقديم الخدمات للزبائن إلكترونيا	146

148	يبين اعتبار عدم شعور الزبائن بالأمان و الثقة في الوسائل الإلكترونية للتسويق السياحي للوكالة من المعوقات	31
149	يبين المقترحات المقدمة لزيادة فعالية التسويق السياحي الإلكتروني في الوكالة	32

فهرس الأشكال

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	تاريخ حركة السفر	52
02	خصائص التسويق السلعي.	81
03	خصائص التسويق السياحي .	82
04	قنوات توزيع المنتج السياحي	89
05	رسم بياني يمثل توزيع مجتمع الدراسة حسب الجنس	110
06	رسم بياني يمثل توزيع مجتمع الدراسة حسب المستوى الدراسي	111
07	رسم بياني يمثل التخصصات الجامعية للمبجوثين	112
08	رسم بياني يمثل توزيع مجتمع الدراسة حسب القسم	114
09	رسم بياني يمثل توزيع مجتمع الدراسة حسب المنصب	115
10	رسم بياني يمثل توزيع مجتمع الدراسة حسب الخبرة المهنية	116
11	رسم بياني يمثل معنى التسويق بالنسبة للوكالات السياحية	117
12	رسم بياني يمثل المكلف بالتسويق الالكتروني داخل الوكالة السياحية	119
13	رسم بياني يمثل وتيرة اعتماد الوكالة السياحية على التسويق السياحي الالكتروني	120
14	رسم بياني يمثل الوسائل التي تستخدمها وكالتكم السياحية للقيام بالتسويق السياحي الالكتروني	121
15	رسم بياني يمثل اعتمادات الوكالات وكالتكم السياحية على التسويق السياحي الالكتروني في التعريف بالمنتجات و عرضها	123
16	رسم بياني يمثل كيفية قيام الوكالات السياحية بتنشيط المبيعات إلكترونيا	124
17	رسم بياني يمثل الأهداف المرجوة من التسويق السياحي الالكتروني في الوكالات السياحية	125
18	رسم بياني يمثل أكثر الخدمات السياحية الداخلية إقبالا من طرف السياح في الوكالات السياحية	127
19	رسم بياني يمثل مدى اعتماد الوكالات السياحية على السياحة الداخلية	128
20	رسم بياني يمثل كيف ساهم التسويق السياحي الالكتروني في تطوير وتحسين السياحة الداخلية على مستوى الوكالات السياحية	130
21	رسم بياني يمثل الاستراتيجية التسويقية المعتمدة من طرف الوكالات السياحية	131
22	رسم بياني يمثل الوسائل التي تستخدمها الوكالة في تطبيق الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية	132
23	رسم بياني يمثل تحديد الميزانية للاستراتيجية التسويقية الإلكترونية	133
24	رسم بياني يمثل اذا كان هناك تغيير للاستراتيجية التسويقية الإلكترونية من فترة لأخرى للوكالة السياحية	135
25	رسم بياني يمثل أسباب تغيير الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية من فترة لأخرى لوكالة السياحية	135
26	رسم بياني يمثل عناصر المزيج التسويقي التي تعتمد عليها الوكالات السياحية في خطتها التسويقية	136
27	رسم بياني يمثل مدى مساعدة التسويق السياحي الالكتروني على تقييم المنتج السياحي	137

138	رسم بياني يمثل مدى تسهيل التسويق السياحي الإلكتروني عملية التخطيط للمنتج السياحي	28
139	رسم بياني يمثل الوسائل الترويجية الإلكترونية المعتمدة من طرف الوكالة السياحية	29
141	رسم بياني يمثل الأساليب التي تعتمدها الوكالة السياحية لترويج خدماتها السياحية	30
140	رسم بياني يمثل تأثير التسويق الإلكتروني في زيادة مداخيل الوكالة السياحية	31
143	رسم بياني يمثل المعوقات التي تواجه استخدام التسويق السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية	32
144	رسم بياني يمثل مدى تأثير ضعف تدفق شبكة الإنترنت يعرقل من عمليات التسويق السياحي الإلكتروني	33
146	رسم بياني يمثل مدى افتقار الوكالة للإدارة الجيدة في التسويق السياحي الإلكتروني	34
147	رسم بياني يمثل الصعوبات التي تواجهها الوكالات السياحية في تقديم الخدمات للزبائن إلكترونياً	35
148	رسم بياني يمثل اعتبار عدم شعور الزبائن بالأمان و الثقة في الوسائل الإلكترونية للتسويق السياحي للوكالة من المعوقات	36
149	رسم بياني يمثل المقترحات المقدمة لزيادة فعالية التسويق السياحي الإلكتروني في الوكالة	37

المقدمة

مقدمة:

شهدت المجتمعات المعاصرة مؤخرًا تطورات هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات التي أحدثت تغييرات كثيرة جعلت العالم اليوم يعيش عصر السرعة و المعلوماتية في تطوير أساليب العمل في مختلف الميادين, ومع هذا التطور التكنولوجي تطورت آليات التسويق و أساليبه , حيث لجأت المؤسسات إلى إتباع طرق أسرع لتحقيق التميز فيه و تطويره من أجل الوصول به إلى أرقى مستويات الجذب و التأثير .

حيث عرف مفهوم التسويق تطور ملحوظ إذ أنقل هذا المفهوم من مفهوم تسويق تقليدي إلى المفهوم الحديث مفهوم التسويق الإلكتروني والذي يقصد به جميع الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة من خلال مختلف الوسائط التكنولوجية الحديثة بهدف تحقيق أهدافها التسويقية , بحيث تختلف أسس و مبادئ تنفيذ هذه الأنشطة عن تلك الأسس التي دأبت عليها في التسويق التقليدي ومن أمثلة هذه المؤسسات الوكالات السياحية التي تبنت هذا المفهوم الحديث نظرا للخدمات التي يقدمها التسويق السياحي الإلكتروني للمجال السياحي , و ذلك بإعتباره ذو فاعلية كبيرة تساعد في تعزيز مجموعة الفعاليات و الأنشطة السياحية القابلة للتحسين و التطوير . حيث شهد قطاع تسويق الخدمات السياحية تطورا كبيرا للنهوض و الارتقاء بالقطاع السياحي , إذ أصبح هذا الأخير أحد القطاعات الفريدة من نوعها و الرائدة, المحققة للنمو و الدافعة للجذب السياحي.

فالقطاع السياحي وعلى وجه الخصوص الوكالات السياحية اليوم في الدولة الواحدة أو المنطقة الواحدة , أصبحت تتنافس في تقديم برامج سياحية ذات جودة عالية, وتحسين و تطوير مزايا و خصائص الخدمات, من أجل رفع جودة الخدمات السياحية و ذلك بإدخال التسويق السياحي الإلكتروني في جل خدماتها و أنشطتها المتنوعة وهذا ما نسعى التعرف عليه من خلال موضوع بحثنا : " دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين السياحة الداخلية بالجزائر " -دراسة ميدانية لبعض الوكالات السياحية في ولاية قسنطينة .

وبناء على هذا جاءت هذه الدراسة مفصلة في أربع فصول عالجا في كل منها ما يلي :

الفصل الأول: خصصناه لموضوع الدراسة و إجراءاتها المنهجية :

وينقسم هذا الفصل إلى مبحثين: تناولنا فيهما مشكلة الدراسة من خلال تحديدنا للإشكالية وصولاً إلى طرح التساؤلات، ثم ضبط الفرضيات الوجهة للدراسة، ثم تطرقنا إلى أهمية الدراسة وأسباب إختيار الموضوع والأهداف المرجوة منها، إضافة إلى عرض مجموعة من الدراسات السابقة التي افادتنا في توجيه منحى البحث وقد اشتملت هذه الدراسات على دراسات عربية وأخرى محلية، ثم تطرقنا لمنظور الدراسة المتبع كقاعدة نظرية والذي يتمثل في نظرية الحتمية التكنولوجية، وفي الأخير قمنا بتعريف مجموعة المفاهيم التي تعبر عن المتغيرات الأساسية للدراسة، وبعض المصطلحات والمفاهيم المشابهة لها.

الفصل الثاني: جاء بعنوان "السياحة الداخلية في الجزائر"

وقد قسم هذا الفصل إلى مبحثين، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى ماهية السياحة بصفة عامة، حيث تضمن عرض الخلفية التاريخية لانتشار وتطور السياحة أين تم التركيز على عرض مختلف المراحل التي مر بها منذ بداية ظهورها، بعدها تطرقنا إلى خصائص وأنواع السياحة مروراً بأهميتها ومقوماتها، و المبحث الثاني تم التطرق فيه إلى السياحة الداخلية في الجزائر بإعتبارها متغير هام من متغيرات دراستنا والذي تناولنا فيه أنواع السياحة في الجزائر مع ذكر أهمية السياحة الداخلية، مع تحديد المقومات التي تقوم عليها السياحة في الجزائر، وفي الأخير قمنا بتحديد المشاكل والمعوقات التي قد تواجه السياحة الداخلية في الجزائر مع ذكر حلول للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر والتغلب على مشاكلها.

الفصل الثالث: جاء بعنوان "التسويق السياحي الإلكتروني وتحسين السياحة الداخلية في الجزائر".

وجاء في مبحثين، تناولنا في المبحث الأول التسويق السياحي وقد تطرقنا من خلاله إلى ذكر خصائص التسويق السياحي ووظائفه والأهداف الذي يسعى إليها، ثم تحديد عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية، أما المبحث الثاني والذي جاء بعنوان التسويق السياحي الإلكتروني للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر، والذي تم فيه الحديث على خصائص ومميزات التسويق السياحي الإلكتروني، وواقعه في الجزائر إضافة إلى متطلبات تفعيله لتنمية السياحة في الجزائر، وأخيراً تحدثنا عن الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية المتبعة لتحسين السياحة الداخلية في الجزائر وتحديات التي ممكن أن تواجهها.

الفصل الرابع : بعنوان " عرض و تحليل و تفسير بيانات الدراسة ونتائجها " .

ختمنا دراستنا بهذا الفصل الذي تضمن عرض و مناقشة النتائج المتحصل عليها في الدراسة الميدانية.

وختمنا بحثنا بقائمة المراجع والملاحق.

الفصل الأول: موضوع الدراسة و إجراءاتها المنهجية

فهرس الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية:

المبحث الأول: موضوع الدراسة

المطلب 1: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

المطلب 2: فرضيات الدراسة

المطلب 3: أسباب إختيار الموضوع

المطلب 4: أهمية الدراسة

المطلب 5: أهداف الدراسة

المطلب 6: ضبط مفاهيم الدراسة

المطلب 7: الدراسات السابقة

المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية

المطلب 1: مجال الدراسة

المطلب 2: منهج الدراسة

المطلب 3: مجتمع الدراسة

المطلب 4: أدوات جمع البيانات

المطلب 5: منظور الدراسة

الفصل الأول : موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

المبحث الأول : موضوع الدراسة

1. إشكالية الدراسة :

تعتبر السياحة أحد أهم القطاعات التي تعول عليها العديد من دول العالم، إذ تعتبرها من أهم الأنشطة الاقتصادية التي يتوجب عليها تطويرها وتنميتها. فهي ركيزة أساسية لاقتصاد هذه الدول، وهي واحدة من أكثر الصناعات نموا في العالم بإعتبارها مصدرا للعملة الصعبة وزيادة الدخل الوطني ومجالا كبيرا لتشغيل اليد العاملة و إمتصاص البطالة. كما أنها وسيلة لنشر الثقافات والتعريف بتاريخ الأمم وحضاراتها ونشرها للطرف الأخر خارج الدول وحتى داخلها.

لا شك أن كل دولة تمتلك قدرا من الجمال الذي يجذب المواطنين للإستمتاع به ، سواء كان هذا الجمال أثريا أو طبيعيا أو صناعيا أو ترفيهيا أو علاجيا وغيرها من عوامل الجذب السياحي التي يمكن استغلالها داخل الدولة سواء لجذب السائح المحلي أو الأجنبي.

إلا أن دولة بحجم قارة كالجزائر تشهد ركود كبير في هذا القطاع ، رغم أنها من أهم وأكبر الدول في إفريقيا، وتمتلك الكثير من مقومات الجذب السياحي التي تأهلها لاحتلال مركزا مهما ضمن أهم المقاصد السياحية في العالم، وكذا نموذجا سياحيا رائدا نظرا لتنوع أقاليمها وطبيعتها وتعدد الحضارات التي تعاقبت عليها إضافة إلى موروثها الثقافي والتاريخي.

لكن قطاع السياحة في الجزائر يواجه الكثير من الاضطرابات والمشاكل، منها: تدني مستوى الخدمات ونقص الثقافة السياحية إضافة إلى ارتفاع الأسعار الخاصة بمصاريف السياحة الداخلية وكذلك عدم اهتمام الدولة بتحديث وتطوير البنية التحتية لها أدى إلى قلة عدد السياح ، وعزوفهم عن الوجهات الداخلية بسبب أفكار مسبقة مفادها أن الجزائر بلد غير آمن . وهو الأمر الذي انعكس سلبا على مداخل المؤسسات العاملة في القطاع ومنها الوكالات السياحية، التي لم تجد حلا إلا ضرورة تطوير طرق عملها بأن تلجأ للتسويق السياحي مع الاستفادة مما توفره التكنولوجيات الحديثة في هذا المجال وهو ما يطلق عليه مصطلح " التسويق السياحي الإلكتروني " الذي يركز أساسا على شبكة الإنترنت وما تتضمنه من خدمات ووسائل التواصل الاجتماعي وصفحات الواب وغيرها.

من بين الوكالات السياحية التي اتخذت هذا المنحى نجد " الوكالة السياحية نوميديا , وكالة السقيفة , وكالة يارا , و وكالة نوبا " قسنطينة مجال دراستنا، التي ترمي إلى تشجيع وتنمية السياحة الداخلية في الجزائر من خلال الاعتماد على التسويق السياحي الإلكتروني. وهو الأمر الذي نسعى للكشف عنه ضمن بحثنا المتواضع هذا. وعلى هذا الأساس، نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ماهو دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين السياحة الداخلية بالجزائر؟

❖ التساؤلات الفرعية :

ويندرج تحت التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية , نوردتها فيما يلي :

- 1_كيف وظفت الوكالات السياحية بولاية قسنطينة التسويق السياحي الإلكتروني؟
- 2_هل تستخدم الوكالات السياحية بولاية قسنطينة كل عناصر المزيج التسويقي إلكترونيا؟
- 3_ما مدى نجاح الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية المتبعة في الوكالات السياحية بولاية قسنطينة ؟
- 4_هل هناك عوائق تعرقل عملية التسويق السياحي الإلكتروني بالوكالات السياحية بولاية قسنطينة؟

2.فرضيات الدراسة :

للإجابة على التساؤل الرئيسي و التساؤلات السابقة قمنا بطرح الفرضيات التالية :

- 1.وظفت الوكالات السياحية بولاية قسنطينة التسويق السياحي الإلكتروني بغرض تطوير السياحة الداخلية
- 2.الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية المتبعة في الوكالات السياحية بولاية قسنطينة أثبتت نجاحها في تحسين السياحة الداخلية في الجزائر
- 3.تعتمد الوكالات السياحية بولاية قسنطينة إلكترونيا على كامل عناصر المزيج التسويقي
- 4.تعاني الوكالات السياحية من العديد من المعوقات التي تعرقل عمل التسويق السياحي الإلكتروني

3. أسباب إختيار الموضوع :

إن الأسباب التي أدت بنا إلى إختيار هذا الموضوع هي :

أ/ أسباب ذاتية :

هناك أسباب ذاتية، شخصية دفعتنا إلى إختيار هذا الموضوع الجدير بالاهتمام , نحصرها فيما يلي :

- الرغبة الذاتية و الميول الشخصي لهذا المجال
- ارتباط موضوع الدراسة بمجال تخصصنا
- كون الدراسة إمتداد لتربصنا في مديرية البيئة حيث استطعنا اكتشاف الأماكن السياحية بالمنطقة، وهو ما زاد ميولنا لهذا المجال .

ب/ أسباب موضوعية :

اختيارنا لموضوع الدراسة جاء لأسباب موضوعية تفيد البحث العلمي قصد الوصول إلى نتائج

تخدم موضوع الدراسة ومن بين هاته الأسباب:

- توسع القاعدة الجماهيرية لوسائل تكنولوجيا الاعلام و الإتصال الحديثة و انتشارها الكبير في الآونة الأخيرة.
- رقمنة قطاع السياحة الذي جعل مختلف المؤسسات تلجأ للتسويق السياحي الالكتروني .
- استخدام معظم الوكالات السياحية مختلف وسائل تكنولوجيا الاعلام و الاتصال المتطورة و انتشارها في عرض المنتجات و الخدمات السياحية .
- الأهمية المتزايدة للتسويق الإلكتروني بحكم التسارع الذي يشهده التطور التكنولوجي، وما يقابله من منافسة و التي تفرض على المؤسسات مسايرة هذه التطورات.

4. أهمية الدراسة :

تدعو الضرورة في البداية إلى الإحاطة بالأهمية و الفائدة العلمية من القيام بهذه

الدراسة , بحيث تبرز كالاتي :

لقد أصبحت معظم الوكالات السياحية تتجه لاستخدام التسويق الإلكتروني و هذا لمواكبة التطورات الحاصلة في وقتنا الراهن و التي حثمت عليها مسايرة هاته التكنولوجيا .

حيث يعتبر التسويق الإلكتروني من المواضيع الأكثر حداثة في وقتنا الراهن و مدخل للتميز و الإبداع في عالم المؤسسات الذي يتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية و هذا ما جعل معظم الوكالات السياحية تتجه لاستخدامه، هذا الأخير الذي يُعدّ إستراتيجية جديدة تستخدم من طرف الوكالات السياحية و التي قد تساهم بشكل فعّال.

أيضا يشكّل التسويق السياحي الإلكتروني أهمية كبيرة و دور بارز في تحسين جودة الخدمة داخل الوكالة السياحية و طريقتها في عرضها ، حيث يمتاز بالتسهيل للوصول لأكبر عدد ممكن من العملاء و إختزاله للجهد، الوقت و التكلفة.

5. أهداف الدراسة :

- لكل دراسة علمية أهداف تسعى إلى تحقيقها وأهداف دراستنا تتمحور حول ما يلي :
1. تحديد دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين السياحة المحلية بالجزائر .
 2. معرفة مدى استخدام الوكالات السياحية والقطاع السياحي للتسويق السياحي الإلكتروني.
 3. تسليط الضوء على واقع التسويق السياحي الإلكتروني والاستراتيجيات المعتمدة من طرق الجهات المعنية ومدى تطبيقها في بلدنا الجزائر .
 4. تحديد العوائق التي يمكنها أن تمنع تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية في الجزائر .
 5. تبيان أهمية التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في صناعة السياحة في ظل التغيرات الجذرية الحاصلة في البيئة التسويقية .

6. ضبط مفاهيم الدراسة :

1. الدور :

• لغة : لغويا: الدور من دار الشيء دورا ودورانا وأداره غيره ودور به , وتدوير الشيء يعني معالجته , والمداورة كالمعالجة¹.

كما يعرف الدور بأنه الحركة , أي الفعل و العمل ونلاحظ من خلال هذا التعريف أن الدور مرتبط بالقدرة على الحركة والنشاط. وحسب معجم woutburg و bloch فإن كلمة الدور مشتقة من الكلمة اللاتينية (rotulas) وتعني ورقة مطوية تحمل مكتوب , ومن جهة ثانية ما يجب أن يستعرضه ممثل المسرحية ابتداء من القرن 11مبعد, استعمال مفهوم الدور بمعنى وظيفة اجتماعية أو مهنة²

• اصطلاحا: الدور هو مجموعة من النماذج الاجتماعية المرتبطة بمكانة معينة وتحتوي على مواقف وقيم وسلوكيات محددة من طرف المجتمع لكل فرد يشغل هذه المكانة³.

وقد تناول عدد من الباحثين والمختصين هذا المفهوم واستطاعوا من خلاله أن يضعوا الخطوط العامة لمضمونه وإضفاء سمة العلمية والدقة المطلوبة عليه. فالعالم "رالف لنتون" يعد من أبرز العلماء الذين حاولوا أن يضعوا تعريفا دقيقا وواضحا للدور دون أن يكتفوا بالتباس أو غموض فهو يعرف الدور بأنه: " الجانب الديناميكي للمركز الذي يلتزم الفرد بتأديته لكي يكون عمله سليما في مركزه"⁴

➤ التعريف الإجرائي للدور :

هو الوظيفة التي يقوم بها التسويق السياحي الإلكتروني من أجل ترقية وتحسين السياحة المحلية في الجزائر.

2.التسويق السياحي :

1.2.التسويق:

• لغة :

Marketing " يرجع أصل هذه الكلمة إلى الإنجليزية وهي تتألف من مصطلحين هما :

Market " والتي تعني السوق و "ing" والتي تعني ضمن أو داخل , وهي كذلك كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية "Mercerm" والتي تعني المتجر , وكذلك يعني السوق .⁵

أو هو طلب السوق للبضائع والخدمات واسم مكان السوق ويعني موضع بيع وشراء البضائع أي مختلف المواد التجارية وهو أيضا الموقع التي تباع فيه الحاجات والسلع وغيره . وأن فعل سوق البضاعة فمعناه صدرها أي طلب لها سوق⁶

• اصطلاحا:

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق: "أداة الأنشطة الأعمال التي تعني بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل "

وهو نظام متكامل مستمر يبدأ بدراسة حاجات ورغبات الزبائن وينتهي بدراسة ودور فعلهم تجاه السلع والخدمات التي قدمت لهم.⁷

➤ التعريف الإجرائي للتسويق:

التسويق هو عملية إدارية تقوم بها الوكالات السياحية لتعريف بخدماتها من خلال المزيج التسويقي المنتج (الخدمة) التسعير , الترويج والتوزيع من أجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق أهداف هذه الوكالات .

2.2. السياحة :

• لغة:

السياحة الذهاب في الأرض للعبادة , وساح في الأرض يسيح سياحة و سيوحا وسيحا وسيحانا أي ذهب وساح في الأرض يسيح سياحا و سيوحا وسيحا وسيحانا بفتح الياء أي ذهب .⁸

وقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم , في العديد من الوقائع , وفي ذلك قوله تعالى : "فسيحوا في الأرض أربعة أشهر وأعلموا انكم غير معجزى الله وأن الله مخزي الكافرين"⁹

وقوله أيضا " مسلمات مؤمنات فانتات تائبات عابدات سائحات"¹⁰

ومعنى (سَائِحَاتٍ) في القرآن يعني: صائمات , وقال آخرون: السائحات: المهاجرات , مهاجرات ليس

في القرآن، ولا في أمة محمد سياحة إلا الهجرة، وهي التي قال الله السَّائِحُونَ ، وكان بعض أهل العربية يقول: نرى أن الصائم إنما سمي سائِحًا، لأن السائح لا زاد معه، وإنما يأكل حيث يجد الطعام، فكأنه أخذ من ذلك.

وبالتالي السياحة في الشريعة الإسلامية تعني ذلك النشاط أو الفعل البشري التي تقيدده جملة من التعاليم الشرعية ، مع إتباع آداب و سنن يستحسن مراعاتها من قبل السائحين تفاديا للوقوع في المحظورات التي نسعى عنها الإسلام.

• اصطلاحا:

تعرفها المنظمة العالمية للسياحة (WTO): " بأنها انتقال الأفراد من مكان لآخر لأهداف مختلفة ولفترة زمنية تزيد عن 24 سا وتقل عن سنة ، كما تتضمن السياحة كل الأنشطة المتعلقة بنقل الأشخاص إلى الأماكن غير تلك التي اعتاد الإقامة أو العمل فيها لمدة زمنية قصيرة لا تفوق السنة وكذا الأنشطة التي يقومون بها خلال مكوثهم في تلك الأماكن ¹¹"

هي عملية انتقال الإنسان من مكان إلى آخر لفترة زمنية ، بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية ، أو هي ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق منه الحاجات المتزايدة والحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو الروتيني والاحساس بجمال المناظر الطبيعية والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة¹²

أو هي عملية إنتقال وقتية يقوم بها عدد كبير من سكان الدول المختلفة من خلال التنقل في محل إقامتهم إلى أماكن أخرى، قد تكون داخل بلدهم تسمى سياحة داخلية والى بلدان أخرى تسمى سياحة خارجية.¹³

➤ التعريف الإجرائي للسياحة :

السياحة هي عبارة عن انتقال أو سفر مؤقت يقوم به فرد أو عدة أفراد إلى أماكن خارج بيئتهم الأصلية لغرض الاكتشاف أو الترفيه، حيث قد تكون سياحة خارجية أو داخلية .

أو بعبارة أخرى هي انتقال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان لمدة لا يجب أن تقل عن 24 ساعة بحيث لا تكون الإقامة الدائمة وغرضها من أجل الثقافة و الترفيه .

2.3. التسويق السياحي:

• اصطلاحاً :

يقصد بالتسويق السياحي النشاط التجاري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية الدولية القادمة إليها , ويقوم التسويق السياحي على إقناع السائح أو العميل بأهمية وجاذبية المنتج السياحي على تكيف العرض السياحي مع الطلب السياحي لإشباع حاجات ورغبات السائحين.¹⁴

كما عرفه bartls مختص في مجال التسويق السياحي: " هو عملية مواجهة نحو السائحين, وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الإستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات السياحية المختلفة, والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل " ¹⁵.

• يعرف كوبنندروف التسويق السياحي على أنه التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة على مستوى محلي أو إقليمي أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائداً ملائماً¹⁶

• التسويق السياحي حسب (Philip) هو: المفتاح لتحقيق أهداف المنشآت السياحية، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات لسوق المستهدفة، والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين¹⁷

➤ التعريف الإجرائي للتسويق السياحي:

التسويق السياحي عبارة عن نشاط متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين المحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة , حيث تقوم به المنشآت السياحية التي تسعى إلى توفير الخدمة بالموصفات المناسبة والمطلوبة بما يتماشى مع ذوق السائح لإشباع حاجاته ورغباته .

3. التسويق السياحي الإلكتروني :

• اصطلاحا:

إضافة إلى ما ذكر سابقا فإن التسويق السياحي الإلكتروني هو عملية تسويق برامج أو خدمات أو عروض سياحية، عبر شبكة الإنترنت، حيث يعمل التسويق السياحي الإلكتروني على توسيع الأسواق السياحية، والعمل على جذب أعداد كبيرة من مُستهلكين أو مُستخدمين هذه الخدمات للتسويق لبعض الأنواع التجارية على اختلاف أنواعها وأشكالها .

ويعرف التسويق السياحي الإلكتروني على أنه تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أجل إنجاز وترويج الخدمات السياحية، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية.¹⁸

➤ التعريف الإجرائي للتسويق السياحي الإلكتروني :

هو القيام بجميع الأنشطة التسويقية السياحية بالاعتماد على الوسائط والتقنيات التكنولوجية الحديثة ، أي القيام الوكالات السياحية بجميع الأنشطة التسويقية بالاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال الحديثة . او هو عملية تسويق برامج أو خدمات أو عروض سياحية عبر شبكة الإنترنت حيث يعتبر التسويق السياحي الإلكتروني الأكثر تحقيقا في الأهداف و الأقل في التكلفة من الوسائل التقليدية الأخرى.

4.السياحة الداخلية :

• اصطلاحا:

لسياحة الداخلية أو كما يسميها البعض السياحة المحلية، هي نشاط سياحي داخلي من نفس الدولة، أي من طرف سكان بلد معين المسافرين من مكان إقامتهم لغرض السياحة، لمسافة ثمانين كيلومترا على الأقل من منزلهم أو مكان إقامتهم داخل حدود البلد نفسه، وفي مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز حدود السنة مع العودة إلى مقر الإقامة الاصيلي¹⁹.

أو هي انتقال الفرد خارج مكان إقامته ولكن تكون داخل الدولة ، تتيح السياحة الداخلية الفرصة

للمواطنين لمعرفة بلادهم وجمالها والاستمتاع بخصائصها وتعرفهم تراثهم التاريخي والحضاري وتشجعهم على قضاء إجازة داخل بلادهم.20

تمثل السياحة الداخلية في إنتقال مواطني الدولة داخل حدود دولتهم، وهنا ينتقل السائح من مكان إقامته ليزور مكان آخر داخل حدود الدولة التي يقيم فيها، وأن يقضي ليلة على الأقل في المكان المزار ليس بغرض العمل ولكن بغرض الترفيه والاستجمام أو لأسباب دينية أو حضور مؤتمر أو ندوة. تعني كذلك إنتقال الأفراد داخل البلد نفسه، أي انتقال مواطني الدولة نفسها داخل بلدانهم، وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متنوعة وتشجيع مواطني البلد.²¹

➤ التعريف الإجرائي للسياحة الداخلية:

السياحة الداخلية أو المحلية هي عبارة عن نشاط سياحي مؤقت يقوم به شخص أو مجموعة من الأشخاص للانتقال من مكان إلى آخر داخل موطنهم الأصلي لفترة زمنية محددة ، للتعرف على مناطقه السياحية واكتشاف مناظره الطبيعية وأماكنه الترفيهية . أو بمعنى آخر السياحة الداخلية هي نوع من السياحة التي تتم من قبل مواطني الدولة داخل حدود وطنهم حيث تتجاوز اليوم وتعرف السياحة الداخلية فرصة لمواطني البلد من أجل التعرف على مقومات بلادهم والتمتع بعناصر الجذب السياحي التي تمتلكها.

5.وكالات السياحة والأسفار :

• اصطلاحا:

هي كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاط سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات و إقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها.²²

وكالة السياحة والأسفار هي شركة تجارية تتم إدارتها من قبل شخص طبيعي أو معنوي، و الذي يقترح على العملاء خدمات سياحية متعلقة بـ (السفر، إقامة فردية أو جماعية مرتبطة أو لا بخدمات سياحية، أو تقديم خدمات نقل أو حجز غرف أو استقبال سياحي خاص بالمؤتمرات أو التظاهرات).

وكالة السياحة والسفر هي مشروع يهدف إلى تحقيق الربح، يكون هدفه تقديم خدمات متنوعة للراغبين في السفر والسياحة بناء على طلبهم، وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولى إعدادها بنفسها ودعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها .²³

عرفها القانون الجزائري رقم 06 - 99 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق لـ 4 أبريل

سنة 1999، والذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة و الأسفار بأنها : كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر لرحلات و إقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها كما هو منصوص عليها في المادة 4 منه .
وتعرف وكالة السفر هي المكان الذي تقدم فيه خدمات ومعلومات استشارية وفنية , وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا أو بحرا أو جوا إلى أي نقطة في العالم , وكل هذه الخدمات والاستشارات تقدم إلى الزبائن دون مقابل مجانا , ودائما تكون وكالة السفر صغيرة وعدد الموظفون يتراوح بين (02_12) موظف ²⁴ .

➤ التعريف الإجرائي لوكالات السياحة و الأسفار :

هي عبارة عن مؤسسة تجارية تمارس نشاط سياحي حيث تقوم بتنظيم رحلات وعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر وتقديم خدمات متنوعة للزبائن على المستوى الداخلي والخارجي .
وهي الجهة التي تسهل وتقدم خدمات مرتبطة بالسياحة والسفر , كما أنها تمارس نشاطها بصفة دائمة وتسعى لتحقيق الربح , حيث بلغت عدد الوكالات السياحة و الأسفار في الجزائر إلى ما يقارب 3546 وكالة على المستوى الوطني , حيث نجد في قسنطينة ما يعادل 80 وكالة سياحية ومن بين أهم الوكالات التي كانت على مستوى الولاية (وكالة نوميديا , وكالة نوبا , وكالة السقيفة, وكالة يارا)
● حيث يكمن نشاط هذه الوكالات في تقديم الخدمات السياحية المنصوص عليها في قانون (06/99) الخاص بإنشاء وكالات السفر والسياحة وتتمثل هذه الخدمات في :

- حجز تذاكر السفر على المستوى الداخلي والخارجي
- منح التأشيرات
- تأشيرات الحج والعمرة
- حجز الفنادق
- تنظيم الرحلات الفردية والجماعية سواء داخل أو خارج الوطن

7. الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسات السابقة في البحث العلمي البوصلة التي تساعد الباحث و المفتاح الرئيسي لبناء دراسة بحثية ذات قيمة علمية كونها تسهل على الباحث و تزوده بما يحتاجه.

و لقد تم تلخيص الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع دراستنا كالآتي:

❖ الدراسة الأولى:

- عنوان الدراسة: واقع و آفاق التسويق السياحي الالكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية .
- الباحثة: بن حملوي نونة
- الدرجة العلمية و الجامعة: قدمت هذه الدراسة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق جامعة الجزائر .
- سنة: (2018-2019)
- الاشكالية العامة: ما هو واقع ممارسة التسويق السياحي الالكتروني بالديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT؟ و ما هي آفاهه ؟
- هدف الدراسة: معرفة واقع التسويق السياحي الالكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية حيث تناولت الباحثة في هذه الدراسة تطور السياحة وصولا إلى ظهور مصطلح جديد ألا وهو التسويق السياحي الالكتروني الذي يعتمد على استخدام تكنولوجيا الانترنت في ممارسته وقد قامت الباحثة بدراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT.
- المنهج المتبع: المنهج الوصفي التحليلي و الذي يعتمد على عدة أساليب في المعالجة منها الاستقراء و الاستنتاج و أيضا دراسة الحالة .
- أدوات جمع البيانات و عينة الدراسة: لإسقاط هذه الدراسة على أرض الواقع ، و جهت استمارة الاستبيان لمدراء فروع هذه المؤسسة واشتملت عينة دراستها على 24 فوع من مجموع 31 فرع و لقد اتبعت الباحثة المنهج الوصفي لمعالجة هذا الموضوع.

• **نتائج الدراسة:** تم تقسيمها إلى نتائج نظرية ونتائج ميدانية وتوصلت إلى أن الديوان يقوم بممارسة التسويق السياحي الإلكتروني ويهتم به ، وقد ساهم في زيادة مردوبيته لكنه رغم ذلك يواجه عراقيل مما يستدعي الاهتمام أكثر من طرف الحكومة بالسياحة الإلكترونية.

• **أوجه الاستفادة من الدراسة :** تتشابه هذه الدراسة مع موضوع دراستنا كونها تدرس نفس المتغير و هو التسويق السياحي الإلكتروني و قد ساعدتنا في تحديد مفاهيم الدراسة و إختيار المنهج المناسب و معرفة منهجية العمل ²⁵.

❖ الدراسة الثانية :

• **عنوان الدراسة:** دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الأردن من وجهه نظر السائحين المحليين والعرب.

• **الباحث:** اشرف عبد الرحيم الرفاعي.

• **الدرجة العلمية و الجامعة :** قدمت هذه الدراسة لنيل شهادة الماجستير في الاعلام تخصص صحافة و اعلام.جامعة الشرق الاوسط السنة:(2018-2019)

• **الإشكالية العامة:** ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الاردن؟

• **هدف الدراسة :** هدفت الدراسة بشكل رئيسي التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الاردن، ويتفرع منها الاهداف الفرعية التالية:

1 .معرفة مدى اعتماد السياح (المحليين، والعرب)على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للاردن.

2.معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الأردنية من وجهة نظر السياح المحليين والعرب.

3 .معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح (المحليين والعرب).

4 .معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات

السياحية المقدمة للسياح (المحليين والعرب).

5. معرفة مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف السياح (المحليين، والعرب) بالمعالم السياحية في الاردن.

• أدوات جمع البيانات و العينة: استخدم الباحث استمارة الاستبيان لجمع المعلومات وذلك بإجراء دراسة مسحية لآراء السائحين المحليين والعرب حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الاردن حيث قام الباحث بتوزيع 450 استمارة في ثلاث مواقع اثرية.

• نتائج الدراسة: توصل الباحث إلى نتائج أهمها :

1. وجود درجة متوسطة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الاردن.

2. اعتماد السياح (المحليين، والعرب) على شبكات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي للاردن وبدرجة متوسطة، وأظهرت وجود مدى متوسط في نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف السياح (المحليين، والعرب) بالمعالم السياحية في الاردن.

3. وجود دور متوسط لشبكات التواصل الاجتماعي على حركة السياحة الاردنية من وجهة نظر السياح المحليين والعرب.

4. وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في وصول الاعلانات السياحية إلى السياح (المحليين والعرب).

5. كما جاءت وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الاخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح (المحليين والعرب).

• أوجه الاستفادة: تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا كونها تعتمد على نفس اداه جمع المعلومات. و في معرفه دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر والتعريف بالسياحة في الاردن و التي تعدّ من التكنولوجيات الحديثة و التي تدخل ضمن الوسائل التي تستخدمها الوكالات السياحية للقيام بالتسويق السياحي الالكتروني.²⁶

❖ الدراسة الثالثة :

- **عنوان الدراسة:**التسويق السياحي وأثره في أداء شركات و وكالات السياحة والسفر
- **الباحثة:**إحسان سليمان سعد أحمد
- **الدرجة العلمية:**مذكرة لنيل شهادة الماجستير في السياحة.
- **الجامعة:** جامعة شندي ،جمهورية السودان
- **سنة المناقشة:** 2017
- **الاشكالية العامة:** تمحورت إشكالية الباحثة حول أدبيات التسويق السياحي كمرجعية يمكن الاستفادة منها في أداء نشاط وكالات السياحة والسفر، أيضا دراسة و تحليل المشاكل التي تواجه الشركات و الوكالات السياحية في ولاية الخرطوم كما اهتمت الدراسة بتوضيح دور الشركات و وكالات السياحة والسفر في تسويق المواقع والخدمات السياحية ..
- **المنهج المتبع:** اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي.
- **أدوات جمع البيانات و عينة الدراسة:** استخدمت الباحثة إستمارة الاستبيان كأداة للدراسة، وهذا بتوزيع 70 استبياناً على المستهدفين تمثلوا في الموظفون بالشركات والوكالات السياحية بولاية الخرطوم، واستجاب 70 فرد منهم أي 100 % من أفراد العينة.
- **النتائج العامة للدراسة:** وقد توصلت الدراسة إلى وجود ضعف في الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر، وعدم وعي العاملين بالوكالات بأهمية التسويق السياحي و دوره في بلد السائح، وكذلك ضعف تأهيل العاملين بالوكالات السياحية لا سيما في مجال اللغات الأجنبية، بالإضافة إلى عدم توفر البيئة المشجعة لصناعة السياحة في السودان، سواء من حيث التسهيلات التي تشجع على دخول السائح للدولة والحركة للمناطق السياحية، ضف إلى ذلك ارتفاع تكلفة الرحلة للسودان و فقدان المصداقية في بعض الوكالات .

- أوجه الاستفادة: تشابهت دراستنا مع هذه الدراسة في اشتراكها لنفس المتغير "التسويق السياحي" ولكن قد خصصنا في دراستنا التسويق السياحي الالكتروني فقط أيضا اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي و كذا نفس أداة جمع البيانات ألا و هي استمارة الاستبيان.²⁷

المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للبحث

الإطار المنهجي للدراسة :

1.مجالات الدراسة:

تحديد مجالات الدراسة في البحث العلمي هو عبارة عن صياغة الباحث العلمي لمحددات بحثه, ليتعرف من خلالها على أبعاد المشكلة ويستطيع حلها , ويحدد وسيلة أو أداة جمع البيانات المناسبة , والعمل على التحليل فيما بعد.

وعلى هذا الأساس، تحديد المجالات المختلفة لبحثنا الذي تقوم على دراسة استطلاعية لبعض الوكالات السياحية في ولاية قسنطينة وواقع التسويق السياحي الإلكتروني بها، يكون كالتالي:

1.1.المجال المكاني للدراسة:

ان المجال المكاني للدراسة , يشير إلى البيئة أو المؤسسة أو المنطقة الجغرافية التي تجرى فيها الدراسة. حيث أجريت هذه الدراسة بأربع وكالات سياحية في ولاية قسنطينة، وهي كالتالي:

1. وكالة نوميديا للسياحة و الاسفار :

تقع في وسط قسنطينة بشارع القصبة بتحديد شارع سي عبد الله بوهروم , حيث تم إنشاؤها عام 1986 وهي شركة عائلية للسيد نادر بلحاج مصطفى وهي شبكة من الوكالات لديها 36 عاما من الخبرة في مجال سفر الأعمال , نوميديا ترافيل سيرفيسز (بي سي دي للسفر والعديد من الفنادق). Numidia Travel Services , و التي يقع مقرها في قسنطينة ولكنها تعمل في جميع أنحاء الجزائر , متخصصة في المتعة والسفر الشخصي , في مجموعات , حسب الطلب , وحوافز ؛ المؤتمرات والندوات والفعاليات وإطلاق المنتجات والرحلات الموضوعية والغارات والدوائر , تعتمد NumidiaTravel Services على تعاون قوي مع شركائها الوطنيين والدوليين لتصميم رحلات وتنفيذها ودعمها, قيمتها المضافة هي الدقة المعترف بها في الإعداد والتفاوض والشفافية والتنفيذ والمراقبة لمعاملة السياح²⁸

2.وكالة السقيفة :

تقع في 16 شارع عواطي مصطفى قسنطينة -الجزائر- و هي وكالة للسفر و السياحة مقرها قسنطينة منذ 2017 , بحيث تقدم مجموعة واسعة من الخدمات والتسهيلات لراحة مثالية خلال الرحلات الخاصة من مهامها:

- تنظيم الرحلات إلى الخريطة.
- تنظيم رحلات دراسية ورحلات لغوية
- تحقيق الإقامة والدوائر والرحلات في مجالس الأعمال.
- تنظيم الندوات والمؤتمرات والندوات
- تأجير السيارات
- حجز غرف الفنادق
- استقبال ونقل من المطار
- حجز وبيع تذاكر الطيران الوطنية والدولية والبحرية
- اكتشاف والمواقع والمعالم
- الرحلات وعطل نهاية الأسبوع
- السياحة التعليمية والثقافية
- مخيمات صيفية
- التخيم العائلي
- تنظيم الوكالة دورات رياضية²⁹

4.وكالة يارا للسياحة :

هي وكالة للسفر و السياحة مقرها في قسنطينة بالجزائر بالضبط في عين الباي مشروع 40 مسكن مجمع السكني رقم 11 عمارة -أ- علي منجلي الخروب قسنطينة, حيث تأسست في عام 2015 هدفها هو تقديم أفضل الأسعار و أفضل الخدمات بحيث تقدم يارا للسياحة والسفر :

- رحلات بأسعار معقولة
- بيع تذاكر طيران بأسعار رخيصة
- تنظيم رحلات باللحظة الأخيرة
- السياحة الدولية والوطنية
- حجز الفنادق ضمن أكثر من 100000 فندق حول العالم
- رحلات مصممة خصيصا للعمل , شهر العسل
- تنظيم إقامات سياحية ورحلات منظمة في تونس و المغرب و تركيا وماليزيا و مصر وجزر المالديف ودبي
- بالإضافة إلى رحلات اللغة في أوروبا
- تقدم خدمات العمرة مباشرة وغير مباشرة في فنادق 03_04_05 نجوم عمرة اقتصادية مع رحلة VIP وعادة³⁰.

4.وكالة نوبا :

تاريخ بداية نشاط الوكالة 28 جانفي 2006 حيث تقع شركة نوبا في وسط المدينة بتحديد شارع زيغود يوسف قسنطينة , عدد العمال يفوق 79 عاملا. لديها أكثر من 16 سنة من الخبرة في سوق السفر والسياحة , تمتلك Nouba Travel Services عشر نقاط بيع في جميع المدن الرئيسية في البلاد. الشريك الأول لشركة Amadeus الجزائر , وهي تقدم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات. بدءا من البيع البسيط لتذاكر الطيران والبحر إلى الرحلات المنظمة. من خلال حجوزات الفنادق وتنظيم الرحلات البحرية والجولات المصحوبة , حيث تجمع Nouba Travel Services واحدة من أكبر

شبكات وكالات بمرشدين وسياحة الأعمال. وصولاً إلى مائة وجهة سياحية مختلفة. تتفاوض باستمرار مع مورديها لتقديم أفضل الأسعار لعملائها ، وفي نفس الوقت تسعى لضمان إقامة مريحة وناجحة لهم.

المهام التي تتميز بهم الوكالة :

- بيع تذاكر الطيران
- تنظيم رحلات خارج الوطن
- الحج و العمرة
- تأشيرات سياحية إلكترونية
- توفير النقل في العديد من الوجهات السياحية³¹

2.1. المجال الزمني:

ستلزم أي دراسة فترة زمنية لإجرائها تتحدد حسب طبيعة الموضوع و قدرة الباحث على جمع المعلومات اللازمة عنه بغية الإجابة على تساؤلات الدراسة و تحقيق أهدافها ، و انطلقنا فيها منذ شهر ديسمبر 2021 إلى غاية شهر ماي 2022 ، و قد قسمنا هذه الدراسة إلى فترات زمنية مختلفة و التي كانت على النحو التالي :

❖ المرحلة الأولى: المرحلة الاستطلاعية:

كانت من شهر ديسمبر إلى نهاية شهر جانفي، تم خلالها إختيار الموضوع و تحديده بدقة و البحث عن الدراسات السابقة و المراجع التي تخدم موضوع دراستنا لإكتساب المعارف حوله، و أيضا قمنا باختيار الوكالات السياحية التي سنجري عليها الدراسة .

❖ المرحلة الثانية : مرحلة بناء الإطار المنهجي للدراسة :

انطلقت عملية ضبط الإطار المنهجي او الإجراءات المنهجية للبحث من بداية شهر فيفري إلى نهايته ، حيث قمنا من خلاله بتحديد الإشكالية و ضبط تساؤلات الدراسة و فروضها.

❖ المرحلة الثالثة : مرحلة البناء النظري للبحث :

امتدت طول شهر مارس حيث قمنا فيها بكتابة و تحديد الفصول النظرية الخاصة بالدراسة .

❖ المرحلة الرابعة : مرحلة الدراسة الميدانية :

إمتدت من بداية شهر أفريل إلى بداية شهر ماي ،كانت مخصصة لإعداد أدوات البحث (إستمارة الاستبيان)التي إستغرقتنا 10 أيام لإعدادها ثم توزيعها على مختلف الوكالات التي قمنا باختيارها واسترجاعها.

2. منهج الدراسة :

يعدّ المنهج من أساسيات البحث العلمي حيث يعتبر المبدأ الذي يحكم أي دراسة علمية فهو يساهم في تمهيد الطريق لإجراء فحص للفرضيات ، و يوجه الباحث خلال الدراسة ، بناء على المعلومات التي تحصل عليها يتم توظيف المنهج الأكثر ملائمة للدراسة ، و ذلك لتحقيق الهدف منها .

حيث يعرف المنهج *méthode* بأنه : الطريق المؤدي إلى الكشف عن حقيقة العلوم، بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة المعلومة.

و عليه فقد إعتدنا في دراستنا على المنهج الوصفي الذي يعرّف حسب ما جاء في كتاب "ماثيو جيدير على أنه: "هو تحليل وتفسير الظاهرة من خلال تحديد خصائصها وأبعادها وتوصيف العلاقة بينها، بهدف الوصول إلى وصف علمي متكامل لها"³²

ويعرف المنهج الوصفي أيضا على أنه : " أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد ، من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات العقلية للظاهرة .

يقوم المنهج الوصفي على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات ، من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون والوصول إلى نتائج وتعليقات تساعد في فهم الواقع وتطويره.³³

لذلك نقول أننا اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على جمع المعلومات حول مشكلة البحث و ربطها مع بعضها البعض عن طريق التحليل الوصفي لها كما يصف طبيعة الموضوع و نوعية العلاقة بين المتغيرات بهدف الوصول إلى التعميم.

و قد إعتدنا على المنهج الوصفي التحليلي في دراستنا لملائته الموضوع و سهولة تطبيقه عليها و أيضا يساعد على جمع مختلف البيانات حول موضوع دراستنا المتمثل في دور التسويق السياحي الالكتروني في تحسين السياحة الداخلية بالجزائر حيث تصنف دراستنا إلى دراسة استطلاعية والتي كانت بالوكالات السياحية بقسنطينة مما يساعدنا المنهج الوصفي على تغطية موضوع دراستنا و التعرف على دور هذا النوع من التسويق السياحي و طرق إستخدامه من طرف الوكالات .

حيث يتميز المنهج الوصفي بالخصائص التالية:

- يعتبر المنهج الوصفي الأنسب في التعامل مع الظواهر الإنسانية و الاجتماعية.
- يستخدم الباحث هذا المنهج عندما تتوفر لديه معرفة و معلومات كافية عن الظاهرة.
- يتصف المنهج الوصفي بأنه واقعي لأنه يدرس الظاهرة كما هي في الواقع.³⁴

3.مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع البحث على أنه مجموعة من الأفراد والعناصر التي لها خصائص مشتركة والتي يعتمد عليها الباحث .³⁵

وهو مجموع محدد أو غير محدد من المفردات العناصر الوحدات المحددة مسبقا حيث تمثل الملاحظات .حيث يشتمل مجتمع البحث على افراد أو عناصر لها سمات متقاسمة تجعلهم ينتمون الى مجتمع ما , مختلفين بذلك عن مجتمعات بحث اخرى تجمع أفراد او عناصر لخاصائص اخرى³⁶

ويعتدل مجتمع بحث دراستنا في بعض الوكالات السياحية بولاية قسنطينة.

❖ المسح الشامل :

• المسح :

يعبر مصطلح المسح عن المعطيات التي تم جمعها ميدانياً من مفردات المجتمع الإحصائي، والمسح إما أن يتم تكوينه من خلال إجراء بحث شامل لكافة أفراد المجتمع الإحصائي، وحينئذٍ يسمى المسح الشامل، ويسمى كذلك التعداد.

• المسح الشامل :

وكما سبق وأشرنا هو المسح الذي يشمل كافة أفراد المجتمع الإحصائي محل البحث والدراسة و المقصود بالمجتمع: هو مجموع وحدات البحث المراد الحصول على معطيات تتعلق بدراسة جانب من جوانبها، ويمكن لوحدة البحث هذه أن تكون إنساناً أو نباتاً أو جماداً أو حيواناً. يتميز المسح الشامل بالدقة والإتقان، نظراً لشموله لكافة أفراد العينة .

ويعرف أيضا العد الشامل (Complete Census) على أنه العمل الاحصائي المنظم الذي يقوم على مبدأ الشمول لكل مفردات المجتمع الاحصائي بعملية جمع البيانات واخضاعها للمشاهدة الإحصائية، وعادة يجري العد الشامل في التعدادات كالتعداد السكاني والتعداد الزراعي والتعداد الصناعي، وأحيانا يتم العد الشامل إذا كان المجتمع المنوي دراسته مجتمع صغير حيث يكون أسلوب المعاينة غير فعال. أيضا إذا كان الباحث يجهل طبيعة المجتمع من الممكن أن يجري عد شامل له بدلا من المعاينة³⁷.

ويعود سبب اختيارنا لطريقة المسح الشامل باعتبار مجتمع دراستنا مجتمع صغير و أسلوب المعاينة فيه يكون غير فعال حيث قمنا بدراسة جميع أجزاء مجتمع الدراسة الذي يتمثل في أربع وكالات سياحية بمدينة قسنطينة وهي (وكالة نوميديا , وكالة السقيفة , وكالة نوبا , وكالة يارا للسياحة).

قمنا بإختيار الوكالات التي تستخدم التسويق السياحي الإلكتروني عن غيرها وبالتالي اعتمدنا على

طريقة المسح الشامل الذي يحقق لنا أهداف الدراسة المطلوبة و تقديم المصادقية لبحثنا .
حيث وزعنا عليهم استمارة استبيان التي قمنا بتصميمها بعد أن إطلعنا مسبقا على مختلف المعلومات
حول الوكالات وطبيعة نشاطاتها وخدماتها و التي قمنا باختيارها على أساس إستخدامها للتسويق
السياحي الإلكتروني . وذلك باستجواب العاملين بالوكالات والذي يقدر عددهم 10 موظفين قائمين على
التسويق السياحي الإلكتروني بمختلف تخصصاتهم ومهامهم في الوكالات .

4. أدوات جمع البيانات:

1.4. تعريف الأداة :

هي الوسيلة التي يلجأ إليها الباحث للحصول على المعلومات و البيانات التي يطبعها موضوع بحثه
من الأفراد أو لضروب التفاعل الإجتماعي.³⁸

ومن الأدوات جمع البيانات التي اعتمدنا عليها في دراستنا : الملاحظة البسيطة , إستمارة الإستبيان

2.4. الملاحظة :

تعتبر الملاحظة من أهم أدوات البحث العلمي لكونها تتيح للباحث تفحص الجوانب المبحوثة في
الظاهرة عن قرب و في إطار ظروفها الطبيعية العادية غير المصطنعة , بفعل أن عملية المشاهدة تجري
في بعض الحالات دون أن يعلم المبحوثون أنهم محل فحص وأن تصرفاتهم موضوع مراقبة.³⁹

وتعرف الملاحظة على أنها : مشاهدة منهجية تعتمد على الحواس وما تستعين به من ادوات الرصد و

القياس أي انها مشاهدة للظواهر في أحوالها المختلفة وأوضاعها المتعددة لجمع البيانات وتسجيلها و

تحليلها للتعبير عنها⁴⁰ أو هي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كتب , في إطارها المتميز وفق

لظروفها الطبيعية حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين⁴¹

استنادا إلى ما سبق نجد أن الملاحظة تأتي بعدة أنواع من بينهم الملاحظة البسيطة الذي اعتمدنا عليها

في بحثنا هذا وهي نوع من الملاحظة يقوم بها الباحث بملاحظة الظواهر و الأحداث كما تحدث تلقائيا

في ظروفها دون إخضاعها لضبط العلمي⁴²

وقد استخدمنا الملاحظة البسيطة من خلال الزيارات الميدانية التي قمنا بها , حيث جاءت الملاحظة كأداة مدعمة للاستمارة وذلك كان من خلال ملاحظتنا لعدد أفراد مجتمع الدراسة وتحديدده خلال فترة الزيارات الميدانية , كما أن الملاحظة البسيطة جعلتنا نتعرف على ردود أفعال المبحوثين ومدة صحة أقوالهم .

3. استمارة الإستبيان :

تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيره عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية, لنقدم إلى المبحوث من أجل الوصول إلى اجابات تتضمن المعلومات و البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة .⁴³

إحدى وسائل جمع البيانات والتي تتضمن مجموعة من الأسئلة بهدف الحصول على استنتاجات أفراد

العينة المختارة من الأفراد والمتمثلة في آراءهم و توجهاتهم نحو الموضوع قيد البحث .⁴⁴

كما هي مجموعة من التساؤلات الاستفهامية رتبت بطريقة معينة في وثيقة مكتوبة توجه إلى أشخاص معينين يعدون مصدر لجمع المعلومات يتولون التأشير أو ملئ المعلومات المطلوبة بأنفسهم ليعدها عقب ذلك إلى مصدر استفهام.⁴⁵

وهي أيضا تلك الوسيلة التي تستعمل لجمع البيانات أولية وميدانية حول مشكلة أو ظاهرة البحث العلمي.⁴⁶

حيث تتطلب عملية تصميمها ووضع الأسئلة مجموعة من الخطوات التي تتمثل في ما يلي :

- تحديد موضوع الدراسة بشكل عام والموضوعات الفرعية المنبثقة منه .
- صياغة مجموعة من الأسئلة حول كل موضوع فرعي بحيث تكون جميع هذه الأسئلة ضرورية وغير مكررة .
- اجراء اختبار تجريبي على الإستمارة عن طريق عرضها على عدد محدد من أفراد العينة قبل اعتمادها بشكل نهائي, للتعليق عليها من أجل تعديلها وتوضيحها أكثر يلزم أيضا عرضها على

مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال البحث العلمي , وقد قمنا بالاعتماد على استمارة واحدة ووزعت على جميع مفردات العينة وحاولنا قدر الإمكان أن تكون ملمة بموضوع الدراسة وواضحة حيث قمنا بصياغتها انطلاقا من علاقتها بالإشكالية البحثية و ما تطلب من شروط التحقق والقياس منتبعين في ذلك الخطوات المنهجية المتعارف عليها في تصميم استمارة وبعد الإعداد الأولى لها قمنا بعرضها على الأستاذة المشرفة وتم تعديلها على ضوء الملاحظات المقدمة على هذه الأداة بغرض قياس إستعمال وتوظيف التسويق السياحي الإلكتروني لتحسين السياحة الداخلية بالجزائر . من خلال معرفة مدى المعلومات التي توفرها تلك الوكالات من خلال استعمال تسويق السياحي الإلكتروني من أجل جذب سياحي أكبر , حيث تتكون الإستمارة من 31 سؤال تتنوع بين الأسئلة المغلقة ونصف مغلقة و الأسئلة المفتوحة . وقد قسمنا استمارة بحثنا إلى خمس محاور .

- المحور الأول : يتضمن السمات العامة للمبحوثين السن , الجنس , المستوى الدراسي , التخصص ,الخبرة المهنية , المنصب , الغرض من وضع هذا المحور هو التعرف على السمات العامة للمبحوثين وخصائصهم وهذا يساعدنا في التعليل و التفسير وتحليل النتائج .
- المحور الثاني: يتمحور حول استخدام الوكالات السياحية للتسويق السياحي الإلكتروني وتتكون من 7 أسئلة .
- المحور الثالث : شمل على 7 أسئلة بحيث المحور حول الإستراتيجيات التسويقية الإلكترونية المعتمدة من طرف الوكالات السياحية.
- المحور الرابع: يتكون من 6 أسئلة وكانت جميعها تدور حول عناصر المزيج التسويقي المعتمد داخل الوكالة .
- المحور الخامس: والأخير والذي كان يتكون من 6 أسئلة تتمحور حول المعوقات الذي قد يواجهها التسويق السياحي الإلكتروني داخل الوكالات السياحية.

5. منظور الدراسة: نظرية الحتمية التكنولوجية:

ان الدراسات الإعلامية و الإتصالية شأنها شأن الدراسات الاجتماعية و الإنسانية تستأنس وتسترشد بمدخل نظرية تساعد وتخدم الباحث في إنجاز دراسته , ومن هذا المنطلق جاء اعتمادنا على منظور لدراستنا نراه مفيد ومناسب لها , حيث لا بد لأي دراسة كانت أو بحث أكاديمي أن يؤسس على أطر وقواعد نظرية تؤطره وترسم له الطريق للوصول إلى نتائج تدعّمه و تؤكدّه .

وقد وقع اختيارنا على نظرية الحتمية التكنولوجية كمنظور لدراستنا دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين السياحة الداخلية بالجزائر - دراسة ميدانية لبعض الوكالات السياحية بولاية قسنطينة . حيث تعتبر هذه النظرية هي الانسب لدراسة التسويق السياحي الإلكتروني كونه من بين الأنشطة الأساسية في الوكالات السياحية .

1.5. مفهوم النظرية الحتمية التكنولوجية:

❖ النظرية :

يوضح كل من "Rosent al" و "yudin" أن النظرية تعتبر بمثابة النسق من المعرفة و التفسير الجوانب المختلفة للواقع , وأنها ترتبط بأشياء و مصطلحات أخرى مع أنها تختلف عنها بعض الجوانب و الوظائف , وإذا كانت كل نظرية أو نسق ما هي إلا إطارا فكريا , فهي بصورة عامة نسق معقد.

❖ نظرية الحتمية التكنولوجية :

ترجع أصول هذه النظرية إلى أعمال كل من المدعو هارولد إدينيس و المدعو مارشال ماكلوهان , اللذين أعطيا في أعمالها دورا رئيسيا للوسائل في عملية الإتصال, بل وحتى في تنظيم المجتمع برمته . حيث ماكلوهان يرى أن الموصفات الأساسية لوسيلة الإتصال المسيطرة في فترة من الفترات هي التي تؤثر في كيفية التفكير , وكيفية تنظيم المجتمعات أكثر من مضمون الرسائل الإتصالية, فالتحول في تكنولوجيا الإتصال يؤدي إلى التحول في التنظيم الاجتماعي, بل في حواس الإنسان التي تصبح الوسائل امتداد لها (الكاميرا للعين , والميكرفون للسمع, والحواسيب للعقل...)

وتعود هذه النظرية إلى الستينات من القرن العشرين أين ربطت بين الرسالة و الوسيلة الإعلامية, وقد ركزت هذه النظرية على أهمية ودور الوسيلة في تحديد نوعية الإتصال وتأثيره , حيث يرى ماكلوهان أن الوسيلة هي الرسالة , فلا يمكن لنا فهم الرسالة الإعلامية إن لم تكن الوسيلة التي تبث عبرها هذه الرسالة واضحة ومتطورة .

❖ فروض النظرية الحتمية التكنولوجية :

تعتمد هذه النظرية على ثلاث فرضيات أساسية وضعها ماكلوهان والقائلة أن وسائل الإتصال هي امتداد لحواسنا , والوسيلة هي الرسالة , وكذا تقسيم الوسيلة إلى رسائل باردة وأخرى ساخنة, فإن الافتراض الأول والثاني هما هو الافتراض الذي سنخص بهم هذه الدراسة لاسيما ما شهده التسويق السياحي الإلكتروني من تطور تكنولوجي رهيب .

الافتراض الأول وسائل الإتصال هي امتداد الحواس: mass communication is extension of human senses يبين ماكلوهان أن وسائل الإعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر إلى استخدامها ستحدد طبيعة المجتمع وكيف يعالج مشاكله وأية وسيلة , او امتداد للإنسان والتي تشكل ظروفًا تؤثر على الطريقة التي يفكر بها الناس ويعملون وفق لها . أي أن الوسيلة هي امتداد للإنسان. وهو ما ينطبق على موضوع دراستنا أي أننا ندرس التسويق السياحي الإلكتروني الذي يستهدف وسائل الإعلام والاتصال الحديثة فكاميرا الهاتف تمد لأعيننا, والميكروفون يمد آذاننا وغيرها...

الافتراض الثاني لنظرية ماكلوهان الوسيلة هي الرسالة : بمعنى أن طبيعة كل وسيلة وليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات على أساس أن لكل وسيلة جمهورها الخاص الذي يتكيف مع ما تعرضه الوسيلة وخصائصها ومميزاتها فطبيعة وسائل الإعلام المستخدمة في كل مرحلة تساعد على تشكيل المجتمع أكثر مما يساعد مضمون تلك الوسائل على هذا التشكيل , وهو ما نلاحظه على التسويق السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية بحيث أن الطريقة أي الوسيلة الإعلامية التي يستعملها المرسل أثناء تمرير أو بث رسالة اشهارية للجمهور أو للسائح لها تأثير كبير على هذه الرسالة وعليه

نرى أن التطور التكنولوجي أو ما نسميه بالتحتمية التكنولوجية يجب أن تحضى بالدراسة كعامل خارجي

أساسي في بناء وتطور المجتمع .⁴⁷

❖ قائمة المراجع الفصل الأول :

- 1_ بونس مؤيد بونس : أدوار القوى الآسيوية الكبرى في التوازن الإستراتيجي في آسيا بعد الحرب الباردة وآفاقها المستقبلية , الأكاديميون للنشر والتوزيع , 2015 , ص 10 .
- 2_ حدادي وليدة : الإعلام وقضايا المرأة , مركز الكتاب الأكاديمي , 2020 , ص 67_68 .
- 3_ غرسي هدى : دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية , ص 6 , رسالة لنيل شهادة الماجستير , مقدمة لجامعة العربي بن مهيدي أم لبواقي, الجزائر , 2009_2010 , ص 6.
- 4_ العزي صلاح أحمد : دور التنشئة الإجتماعية في الحد من السلوك الإجرامي , دار غيداء للنشر والتوزيع , 2011 , ص 22 .
- 5_ شبايك نوري : التسويق للجميع , دار الصفاء للنشر و التوزيع , عمان , 2009 , ص 9 .
- 6_ نوري منير : التسويق مداخل المعلومات والاستراتيجيات , ديوان المطبوعات الجزائرية, 2015 , ص 09.
- 7_ نظام موسى سويدان و حداد شفيق إبراهيم : التسويق مفاهيم معاصرة , دار العامد للنشر والتوزيع , 2006 , ص 20.
- 8_ عبد القادر عامر : دور الإعلان في التسويق السياحي , دار المجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع , بيروت لبنان , ص 44.
- 9_ سورة التوبة , الآية رقم 02
- 10_ سورة التحريم , الآية رقم 15
- 11_ آل دغيم خالد بن عبد الرحمان : الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية , ط1, دار أسامة للنشر والتوزيع , عمان الأردن , 2014 , ص 12 .
- 12_ سلمان زيد منير : الاقتصاد السياحي , دار الراية للنشر والتوزيع , ط1, 2008 , ص 15_16.

- 13_ السعدي عصام حسين : إدارة مكاتب وشركات السياحة والسفر , ط1, دار الولاية , عمان , 2009 , ص 15 .
- 14_ البكري ثامر : الاتصالات و الترويج , ط1, دار حامد للنشر والتوزيع , 2006 , ص 14_15 .
- 15_ النور اياد عبد الفتاح : أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية , ط1, دار صفاء النشر والتوزيع , عمان , 2008 , ص 42 .
- 16_ سراب الياس و محمد الديمسي , تسويق الخدمات السياحية, دار الميسرة للنشر و التوزيع , عمان , 2002 , ط1 , ص 11 .
- 17_ إبراهيم خليل بظاظو , التخطيط والتسويق السياحي بإستخدام GIS, الوراق للنشر و التوزيع , عمان , 2009, ط1 , ص 237 .
- 18_ وشاح محمد الوشاح :ور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني , مجلة العربية للنشر العلمي , 2021 , ص 578 .
- 19_ بلبالي عبد السلام و اسماء بلعما وغيرهم : واقع السياحة الداخلية في الجزائر ومتطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة , مجلة الحقيقة , المجلد 03 , العدد 17 , 2018 , ص 337_338 .
- 20_ عصام حسن الصعدي, نظم المعلومات السياحية, الطبعة الأولى , دار الولاية للنشر والتوزيع , الأردن , 2010 , ص 107 .
- 21_ محمد قادري و بن وهيبه نورة , الإستثمار في صناعة السياحة, الملتقى الوطني العاشر حول السياحة الداخلية في الجزائر واقعا وسبل تطويرها, جامعة البويرة, 11/10 جانفي 2018 , دار الثقافة علي زعموم البويرة, ص 5 .
- 22_ 99/06 , الجريدة الرسمية, العدد 24 .
- 23_ الحيشاوي, 2012 , ص 19 .

- 24_ الفاعوري أسامة صبحي : الإرشاد السياحي مابين النظرية والتطبيق , دار الوراق للنشر والتوزيع , عمان , 2006 , ص14.
- 25_ بن حملاوي نونة: واقع و آفاق التسويق السياحي الالكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية، أطروحة دكتوراه ،جامعة الجزائر 3 ،سنة2019.
- 26_ رحيم دور : شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الاعلامي للسياحة في الاردن من وجهة نظر السائحين المحليين و العرب،أطروحة لنيل شهادة الماجستير ،جامعة الشرق الاوسط، سنة 2019.
- 27_ إحسان سليمان سعد أحمد:التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر،أطروحة لنيل شهادة الماجستير في السياحة،جامعة شندي، جمهورية السودان، سنة 2017.
- 28_ من وثائق المؤسسة -وكالة نوميديا للسياحة و الأسفار .
- 29-من وثائق المؤسسة -وكالة السقيفة للسياحة والاسفار -
- 30-من وثائق المؤسسة -وكالة يارا للسياحة ز الأسفار-
- 31_ من وثائق المؤسسة - وكالة نوبا للسياحة والاسفار-
- 32_ تليلاني سارة و آخرون : واقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، مذكرة لنيل شهادة ماستر في الاتصال و العلاقات العامة , كلية علوم الاعلام و الإتصال، جامعة صالح بوينيدر 3 , الجزائر , 2020 , ص 25_ 26.
- 33_ عبيدات محمد وآخرون : منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل و التطبيقات , ط ١ , دار وائل للنشر والتوزيع , عمان الأردن , 1999 , ص 46 .
- 34_ عبيدات محمد و آخرون: منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل والتطبيقات , مرجع سبق ذكره , ص 23.
- 35_ مرتاض لمياء : ديناميكية البحث العلمي للعلوم الإنسانية, ط ٢ , دار هومة للنشر والتوزيع , 2016 , ص 106 .

- 36_ مرتاض لمياء : ديناميكية البحث العلمي للعلوم الإنسانية , مرجع سبق ذكره , ص 196 .
- 37_ السعدي الغول السعدي : مناهج البحث , ج ١ , دار للنشر والتوزيع , 2019 , ص 16 .
- 38_ محمد أحمد بيومي و علي عبد الرزاق الحلبي : مناهج البحث الإجتماعي , ط ٢ , دار المعرفة الجامعية , 2007 , ص 15 .
- 39_ بن مرسلني أحمد : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال , ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية بن عكنون , الجزائر , 2003 , ص 204 .
- 40_ مروان عبد المجيد إبراهيم, أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية , مؤسسة الوراق , عمان الأردن, ط 1 , 2000م , ص 174 .
- 41_ احمد بن مرسلني : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال , مرجع سبق ذكره , ص 203 .
- 42_ حددي أبو الفتوح عطيفة: منهجية البحث العلمي و تطبيقاتها في الدراسات التربوية و النفسية, دار النشر للجامعات, القاهرة, 1996م , ط 1 , ص 232 .
- 43_ احمد بن مرسلني : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال , مرجع سبق ذكره , ص 220 .
- 44_ حسين باهي مصطفى ومنى أحمد الأزهري : أدوات التقويم في البحث العلمي التصميم البناء , مكتبة الانجلو المصرية, القاهرة مصر , 2007 , ص 88 .
- 45_ حسين باهي مصطفى ومنى أحمد الأزهري : أدوات التقويم في البحث العلمي التصميم البناء , مرجع سبق ذكره , ص 242 .
- 46_ عبد زيد الدلمي ناهدة : أسس وقواعد البحث العلمي , دار الصفاء للنشر والتوزيع , ليبيا, 2016 , ص 133 .

47__ هلال المزاهرة منال : نظريات الإتصال , دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة , الأردن ,

2012 م , ص 361_363.

الفصل الثاني : السياحة الداخلية في

الجزائر

فهرس الفصل الثاني : السياحة الداخلية في الجزائر

الفصل الثاني : السياحة الداخلية في الجزائر

تمهيد

المبحث الأول: السياحة عامة

المطلب 1: ظهور السياحة وتطورها عبر التاريخ

المطلب 2: خصائص السياحة

المطلب 3: أنواع السياحة

المطلب 4: أهمية السياحة

المطلب 5: مقومات السياحة

المبحث الثاني: واقع السياحة الداخلية في الجزائر

المطلب 1: أهمية السياحة الداخلية

المطلب 2: أنواع السياحة في الجزائر

المطلب 3: مقومات السياحة في الجزائر

المطلب 4: المشاكل و المعوقات التي تواجه السياحة الداخلية في الجزائر

المطلب 5: حلول للنهوض بقطاع السياحة بالجزائر

تمهيد :

تعتبر السياحة من الأنشطة الهامة و من أسرع الصناعات نموا في العالم، فمنذ نشأة الإنسان و هو دائم الترحال و التنقل للبحث عن قوت عيشه أو مسكنه و الترفيه أو لهدف من الأهداف الاجتماعية. حيث كان السفر يكلف وقتا طويلا و قد تميزت السياحة في ذلك الوقت بالبساطة و البدائية في مظهرها و وسائلها حتى تطورت و مرت على عدة مراحل و عصور حتى أصبحت في عصرنا الحديث تحتل مكانة مميزة في حياة المجتمعات لما لها من أهمية بالغة في شتى المجالات ، هاته الاخيرة التي تنقسم لعدة أنواع من أبرزها السياحة الداخلية و التي يجب حسن إستغلالها خصوصا في بلدنا الجزائر الذي يزخر بمقومات طبيعية و حضارية أيضا ثقافية و تاريخية هامة مما قد يجعل منه قبلة للسياح ، إلا أن السياحة الداخلية في الجزائر تعاني من مشاكل و معوقات و يجب إيجاد حلول لها و هذا للنهوض بقطاع السياحة الداخلية فيها.

وعليه سوف يتم الطرق من خلال هذا الفصل إلى أهم العناصر المرتبطة بالسياحة عامة و واقع السياحة الداخلية في الجزائر، و الذي قمنا بتقسيمه لمبحثين.

الفصل الثاني : السياحة والسياحة الداخلية في الجزائر

المبحث الأول :مدخل عام للسياحة

تعدّ السياحة المرآة التي تعكس صورة حضارة البلدان ،ولقد ساهمت طريقة عيش الإنسان و ما شهدته من تحولات و نمو على جميع الأصعدة في بروز ظاهرة السياحة و تطورها على مرّ العصور .

1. ظهور السياحة و تطورها عبر التاريخ :

إن غريزة السياحة والتنقل غريزة فطرية واجتماعية ولدت مع الإنسان وعاشت معه وتطورت مع مرور السنين وهذه الغريزة موجودة داخل الإنسان شأنها شأن باقي الغرائز الأخرى فالسياحة أو الحركة أو التنقل غريزة إنسانية اجتماعية كغريزة المعرفة والدفاع عن النفس وغريزة الأمومة ، فهي إذا إحدى الطبائع البشرية المتمثلة في "الانتقال من المكان الأصلي والرحيل والتجوال والعودة مرة أخرى" ، لذلك فإن الانتقال والسفر ظاهرة قديمة وبدائية بدأت مع وجود الإنسان ، غير أن هذا الانتقال من مكان إلى آخر كان قد اكتسب معنى مختلف في البداية وتلك تبعاً لدوافع ورغبات الإنسان في العصور القديمة ، فبينما كان ينتقل من أجل دوافع الصراعات والحروب من جهة ، كان ينتقل من أجل إقامة علاقات دبلوماسية والتبادل التجاري من جهة أخرى ، وبينما كان ينتقل بحثاً عن العشب والكأ ومصادر المياه من جهة ، كان ينتقل من أجل التبشير والدعوة الدينية من جهة أخرى.

ولقد اكتسب هذا الانتقال شكلاً مختلفاً عبر العصور ، ففي البداية كان الإنسان ينتقل باستخدام الدواب فقط إلى أن توصل إلى استخدام الطائرة في عصرنا الحديث ، وهي آخر وسيلة توصلت إليها البشرية بعد أجيال طويلة تنقلت فيها من استخدام الدواب إلى استخدام السفن والمراكب الشراعية ، من استخدام القطارات إلى استخدام السيارات ، ومن استخدام السيارات والحافلات إلى استخدام الطائرات. ومن الجدير بالذكر هنا أن انتقال الإنسان في العصور البدائية والقديمة كان ينطوي في الأساس على تحقيق مكاسب معيشية ومصالح شخصية بحتة أكثر من كان كونه يرتبط بالحصول على المتعة الذهنية أو النفسية ، لذلك لم يكن من الممكن التحدث عن السياحة بمعناها الحديث المتعارف عليه الآن في العصور الحديثة. وفي مسيرة الإنسان الطويلة عبر العصور أدرك الكثير من التطور والرقى وتأكد له أن ظاهرة الانتقال التي بدأت أصلاً لتحقيق وإشباع شئون الحياة اليومية المادية قد تحولت إلى ظاهرة اجتماعية وثقافية رائدها الحصول على المتعة النفسية والذهنية والاستفادة الثقافية بالإضافة إلى الفوائد المادية. والسفر في

الماضي البعيد لم يكن مسألة ترفيه كما هو الحال عليه اليوم فالمسافر في الماضي كان إما تاجر أو حاج أو حتى مجرد عابر سبيل ذو فضول معين يتطلع للبحث عن التجارب الجديدة والمثيرة ، وكان كل من العمل والتجارة من أكبر القوة المؤثرة في السفر في الماضي البعيد جعلت الناس يسافرون إلى الأراضي البعيدة من أجل البحث عن الثروات.¹

هذا ويمكن تقسيم عصور السياحة والسفر على النحو الآتي :

1.1. العصور البدائية:

كان انتقال الإنسان في هذه العصور ضرورة من ضرورات حياته اليومية ، حيث كان لا بد له من الانتقال بحثاً عن مصادر العشب والماء والكلأ بنفسه ، حيث لم يكن هناك أي وجود لأي إدارة أو حكومة تقوم بتوفير متطلبات حياة الإنسان اليومية من مياه وكلا وأموال.... الخ. ومع غياب الإدارة أو الحكومة غابت كل أشكال التنظيم في الحياة ولم يكن هناك وجود للاستقرار في حياة الإنسان ، حيث غابت القوانين التي تحكم حياة الإنسان وتحدد حقوقه وواجباته ، كذلك لم يكن هناك بالطبع وجود لأي جيوش منظمة تحمي حياة الفرد من الغزو والاعتداء. ولقد كانت " الدواب" هي وسيلة النقل الوحيدة المتبعة في تلك العصور ، وهي أول وسيلة نقل استخدمها الإنسان في مسيرة سفره الطويلة ، ولم يكن عنصر الوقت يحمل أي أهمية أو يدخل في تقدير المسافر في تلك العصور ولم تكن هناك أي طرق معبدة أو مسارات معروفة أو مؤكدة ، وكان الإنسان ينتقل على سجيته لا تحده حدود ولا يعوقه جنس أو دين أو نظم سياسية أو قوانين معينة . ويؤيد فكرة انتقال الإنسان منذ القدم في أرجاء الأرض وجود بقايا للإنسان القديم في مناطق متفرقة من العالم.

ولقد ظلت حركة السياحة بطيئة في هذه العصور حتى قام البابليون باختراع النقود عام 4000 ق.م وتنشيط التجارة بعد استبدال نظم المعاملات البدائية Barter بالمعادن النفيسة مما أعطى بعداً كبيراً لحركة السفر والانتقال. ومن الضروري هنا الإشارة إلى أهمية عدم اغفال أو إسقاط هذه المرحلة من حسابات السفر وقصر السفر فقط على بداية تاريخ استخدام المواصلات الحديثة حيث أن هذه المرحلة تعتبر بداية للسفر الحقيقي وحلقة معينة ضمن حلقة طويلة من السفر والترحال ، وحتى إن كانت هذه المرحلة البدائية من السفر ينقصها استخدام الوسائل والأساليب الأكثر حداثة في السفر ، فإن الأهداف والدوافع تبقى واحدة على الدوام وهي الانتقال من مكان إلى آخر بسبب دوافع نفسية معينة.²

2.1. العصور القديمة :

لم يفكر أحد في هذا العصر في تطوير السفر أو وسائله أو استغلاله لصالح المجموع وبالتالي لم تعرف كلمة السياحة إلا القواميس والمعاجم الحديثة أي أن السفر كان ظاهرة طبيعية مرتبطة بوجود الإنسان تهدف إلى إشباع نزواته واستيفاء احتياجاته الشخصية.

أما أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في عصور ما قبل الميلاد فكانت تركز على ما يلي:

- تحقيق فائدة.
- حب الاستطلاع.
- الدافع الديني.³

3.1. مرحلة النهضة و الثورة الصناعية :

بدأ المسافرون بين نهاية القرن الرابع عشر والقرن السابع عشر تدفعهم الرغبة في زيادة الخبرة ولمعرفة في السفر إلى مواقع تاريخية وأثرية وإلى بلدان بعيدة بهدف الاستطلاع.

لقد أحدثت الثورة الصناعية نموا كبيرا في حركة السفر، إذ أدت صناعة الآلة البخارية إلى التطور في شتى الميادين خاصة الميدانين الاجتماعي والاقتصادي فارتفع المستوى المعيشي للأفراد مما أدى بهم للتفكير في السفر وقضاء أوقات الفراغ على سواحل البحار وفي الجبال نتيجة لاختراع القطار والسيارة وتطو وسعة وسرعة هذه المركبات وتطور وسائل النقل بتطور السفن وتنظيم الرحلات، ففي هذه المرحلة ظهرت الرحلات الجماعية وأول من نظمها كان (Thomas Kidec) على متن القطار، كان هذا في بريطانيا أولا ثم انتقل إلى دول أوروبا وأخيرا إلى الولايات المتحدة الأمريكية، اتسمت هذه الرحلات بطول مدتها قسمين (Grand Tour))، لقد كانت هذه المرحلة أولى المراحل الظهور مفهوم السياحة الحديث.⁴

4.1. السياحة في الفترة المعاصرة :

منذ بداية القرن العشرين، بدأ تأصيل مضمون ومفهوم ظاهرة السياحة كنتيجة لاستقرار الأوضاع السياسية وازدهار الأحوال الاقتصادية، وزيادة الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والنفسية لمعظم السكان بالعديد من أقاليم العالم. وبذلك أخذت السياحة بعدا جديدا في تلك المرحلة، حيث ظهرت النقابات العمالية التي ساهمت في إصدار القوانين والتشريعات الخاصة بالعاملين وحقوقهم في الحصول على إجازات

مدفوعة الأجر، مما أحدث ذلك تغييرا جذريا في مفهوم السياحة وأهدافها التي محورها الرئيسي هو البحث عن الاستجمام والاسترخاء والمتعة بكافة الوسائل وباستغلال كافة موارد البيئة التي تحقق هذا الهدف سواء كانت تتمتع بالمناخ الصحي المنعش حيث تتوافر فيه مميزات الهواء و أشعة الشمس أو أقاليم تنتوع فيها مظاهر السطح وكذلك أشكال النبات الطبيعي والحيوان الفطري، إلى جانب تمتعها بجمال الطبيعة وتتنوع خصائص الطقس والمناخ والموقع الجغرافي.

ومما تجدر الإشارة إليه إلى أن مرحلة التسعينات بالذات، والفترة التي تلت ذلك، نهاية القرن العشرين ودخول القرن الواحد والعشرون، امتازت بالخصائص التالية التي تهم صناعة السياحة بالدرجة الأساس، ومدى تأثير وتأثر هذه الصناعة بالعوامل الداخلية والخارجية .

- أصبحت صناعة السياحة اقتصادا قائما بحد ذاته، مما يؤثر أهمية دور السياحة في دعم اقتصاديات الدول السياحية.
- ساهمت السياحة في إنقاذ اقتصاديات أكثر من 33 دولة سياحية نامية في جميع أرجاء العالم، ولولا السياحة لانهارت هذه الاقتصاديات تماما، بمعنى إن السياحة بالنسبة لهذه البلدان أصبحت المورد الوحيد والرئيس لبقائها ونموها.
- بدأ الاهتمام والتعرف على دراسة سلوك السائح، للوقوف على احتياجاته ورغباته، وصيغة استراتيجيات تسويقية فعالة في هذا الاتجاه، حيث كانت السياحة في السبعينيات ذات توجه بيعي (sales orientation) بينما أصبحت السياحة في نهاية القرن العشرين ذات توجه تسويقي مجتمعي (societal orientation) وسوف تستمر في هذا الاتجاه.
- دخول صناعة السياحة مرحلة المنافسة الحادة، بعد أن دخلت السوق السياحية منظمات ومؤسسات سياحية كبيرة، الأمر الذي أدى إلى تحسن الأداء السياحي وتنوع الخدمات السياحية وتقليص تكاليف السفر .
- زيادة وقت الفراغ لدى شعوب العالم المتقدم أعطى لصناعة السياحة دفعا قويا، حيث تضاعفت مساهمة السياحة في الدخل القومي للعديد من بلدان العالم السياحية، كما انعكس التطور السياحي إيجابيا على مجالات الحياة الأخرى في هذه البلدان، وبدا مفهوم المضاعف يستخدم على نطاق واسع للتأثير على أهمية السياحة على الاقتصاد العالم.⁵

وفيما يلي نلخص هذه المراحل التاريخية في الجدول الموالي:

الفترة التاريخية	دوافع السفر
البابليون (2000 ق.م)	تبادل التجارة
المصريون (2000 ق.م)	رحلات حج ديني
الفينيقيون (القرن السابع ق.م)	تبادل تجاري اختراع تقنيات الابحار
الفارسيون (القرن السادس ق.م)	تبادل التجاري , ضروريات الحفاظ على الوحدة الاقتصادية و الادارية للامبراطورية
الاعريق (القرن السادس ق.م)	سفر الدينية و التجارية, الالعب الالمبية, سفر الثقافي للمفكرين الخاص في عهد " اليسانرو مانيو "
الرومان (القرن الثالث - القرن الثاني ق.م)	انتقال التجاري . بداية السفر الثقافية " الذي تلى ضم اليونان " في عام 27 ق.م (امبراطورية اغسطس), اقامة منشآت للمسافرين مثل curcus لخدمات البريد و المحطات تغيير الخيول و الفنادق , مولد مفهوم otium و الذي يعني الراحة الجسم و العقل ومولد فكر الاجازة الترويحية مثل الذهاب الى الحمام ischia و ercolano , ظهور مايسمى officia "وكالات السفر"
الغزو البربري (476 بعد الميلاد)	توقف حركات السفر
العصور الوسطى (1000 حتى عام)	سفر الحجاج على ظهور البغال, تقديم الضيافة من خلال الدير والكنائس , ظهور دار الرعاية الحجاج بأرادة رجال الدين , ظهور مايسمى Guidones (القرن 13م) وهم صنف من المرشدين السياحيين مكلفين من الكنيسة الإدارة زيارة الاماكن المقدسة
عصر النهضة (القرن الخامس عشر و سادس عشر)	الاسفار الكبيرة و الاكتشافات الجغرافية . في عام 1492 اكتشاف امريكا بواسطة كريستوفر كولومبس Magellano في عام 1521 يفتح الهند . سفر تجاري وثقافي
القرن السابع عشر والثامن عشر	بداية التوسع الانجليزي و احتلال امريكا الشمالية , ظهور مايسمى بالرحلات الكبيرة في انجلترا , في عام 1600 تطور منشآت الإقامة في جميع انحاء اوروبا , في عام 1700 تطور كبير الايطالية كمقصد سياحي
القرن التاسع عشر	تطور وسائل النقل , تحولات كبيرة في المجتمع , سفر تجاري و سياحي

الشكل (1) : تاريخ حركة السفر

المصدر : الغزواني ناصر: أبجديات السياحة، دار نور للنشر، 2017، ص22

2. خصائص السياحة :

تعتبر السياحة صناعة فعّالة و من أهم القطاعات التي تنشط في الدولة الحديثة ، و التي تتميز بعدة خصائص تتمثل في :

- السياحة هي عبارة عن مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من الظواهر والعلاقات الاقتصادية منها والاجتماعية والثقافية والحضارية والإعلامية.
- السياحة نشاط يتولد من حركة الأفراد إلى مناطق غير موطن إقامتهم الدائمة، وهي بذلك تحتوي على عنصر حركي وهو الرحلة، وعنصر ثابت هو الإقامة المؤقتة.
- الأنشطة التي يمارسها السائح في أماكن القصد السياحية تختلف عن الأنشطة التي يمارسها في موطن إقامته الأصلي.
- إن للسياحة علاقات خلفية قوية تنشيطية بالزراعة (إنتاج الغذاء) وصناعات البناء والأثاث (إنشاء الفنادق والمطاعم) فضلا عن الصناعات الصغيرة، كما تزيد الطلب على الخدمات الحكومية، كالشرطة للحراسة والأمن والمطافئ وحتى عمال النظافة الخ، وهي في جملتها خدمات كثيفة العمالة.
- إن عوائد السياحة الدولية (العملات الصعبة) تعد حلا جاهزا يوصف لحل أو علاج مشكلات ميزان المدفوعات في البلدان الفقيرة .
- صناعة السياحة تمثل حافزا للإبداع الثقافي والاجتماعي ومجالا لاستخدام التكنولوجيا المتطورة لذا فهي تتطلب مستوى أكبر من الكفاءة والتأهيل في ظل وجود المنافسة الدولية.⁶
- التأثير على الدخل الفردي والقومي وتحسين معدلات النمو الاقتصادي.
- تعظيم قيم التواصل والاتصال بين الشعوب المختلفة وزيادة الحصيلة من ثقافتها ومعارفها وتجاربها.
- تعد السياحة من القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والحضاري للمجتمع.
- أثر هذا القطاع على القطاعات الأخرى بأخذ طابع تأثير المضاعف أي أن هذا الأثر يكون مركبا ومتوسعا بصفة دائمة.

- التحسين المستمر للأنشطة البيئية والموارد الطبيعية وخاصة تلك الموارد المرتبطة بالمحميات الطبيعية.⁷

3. أنواع السياحة :

1.3. أنواع السياحة وفقا لتوزيع الحدود السياسية :

وتتكون من سياحة داخلية و سياحة خارجية

- **السياحة الداخلية:**

ويتضمن هذا النوع من السياحة انتقال مواطني الدولة نفسها داخل بلدهم مع ضمان جميع الظروف السياحية للمواطنين للاستمتاع بأوقاتهم أثناء الفترة السياحية داخل الوطن الواحد.

- **السياحة الخارجية:**

هي تلك الأنشطة المرفقية التي تتفاعل من أجل إفراز مجموعة من الخدمات السياحية للأجانب. و مجموعة إجراءات سياحية أخرى خاصة بانتقال المواطنين إلى الخارج لنفس الغرض .

2.3. أنواع السياحة وفقا لمفهوم الرغبة :

يتمثل هدف السياحة في الحصول على إشباع وإمتاع وإسعاد ورضا السائح؛ و من أهم أنواع السياحة وفقا لمفهوم الرغبة ما يلي:

- **السياحة الدينية:**

وهي التوجه لزيارة الأماكن المقدسة ؛ فبرامج السياحة الدينية برامج متنوعة، وهي سياحة أخلاقية قائمة على المبادئ السمحة والمثل العليا وتقويم السلوك وتهذيبه.⁸

- **السياحة الترفيهية (الاستجمام):**

وتعني تغيير مكان الإقامة لفترة ما لغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر، وقد يتخللها الاستمتاع بممارسة الهوايات المختلفة كصيد السمك، والغوص، والانزلاق، وزيارة المناطق الجبلية والصحراوية، ويعد هذا النوع من أقدم أنواع السياحة، كما أنها تعد السياحة الأكثر انتشاراً إذ تجذب أكثر من 75% من السياح.⁹

• السياحة العلاجية:

تعد السياحة الاستشفائية من أنواع السياحة المهمة ؛ حيث يقوم بها المرضى لتوفير العلاج من الأمراض التي يعانون منها، متجهين إلى مناطق تتميز بمناخها الصحي وغناها بالمياه المعدنية أو الأعشاب الطبيعية والعيون الساخنة وحمامات الرمل وغيرها التي تتميز ببعض الخصائص الطبيعية .

• سياسة الاستكشاف:

وهي سياحة البحث عن المعرفة، والوصول إلى بيانات ومعلومات جديدة، معرفة الحقائق حيث تساعد السياح على اكتشاف ذاته أولا ثم اكتشاف قوانين الحياة ثانيا ثم معرفة أوضاع ونظم وقوانين الطبيعة ثالثا وهم في هذا الاكتشاف يقتربون من الحكمة، ويستخلصون الرسالة البشرية، وتتبع من هذه السياحة رسالة إنسانية عظيمة وهي التقريب بين الشعوب وحفظ العلاقات السليمة بين الناس .

• السياحة التاريخية:

هي السياحة التي تربط بين المكان والزمان، وتعد الآثار التاريخية عاملا مهما في جذب السياح إذا توافرت قربها وسائل الراحة والترفيه والإدلاء المدريون... إن هذا النوع من السياحة يستوجب تدخل الدولة والمنظمات الحكومية لتطويرها والمحافظة على الآثار من السرقة والعبث ولأنها تحتاج إلى استثمار رؤوس أموال ضخمة لتطوير هذه المناطق وكذلك تحتاج إلى كادر سياحي وإداري متعلم ومدرب ومتقن وتحتاج إلى تطوير الجامعات الفنية والأكاديمية والمعاهد لغرض تأهيل مثل هذا النوع من اليد العاملة المدربة والمؤهلة للاستقبال والخدمة.¹⁰

• السياحة الرياضية:

يقصد بالسياحة الرياضية المشاركة في الألعاب الرياضية المختلفة، وقد يكونا لمشارك لاعبا أو مشاهدا ، تعد من أهم أنواع السياحة الأكثر استقطابا للسائحين، لما يحققه ذلك من فوائد من كافة النواحي الاقتصادية والاجتماعية والإعلامية؛ فالسياحة الرياضية تقع ما بين ممارسة وإشباع الهواية من جهة، والاحتراف من جهة أخرى وكلاهما مصدر لجني العائد والمكاسب والمنافع لكافة العاملين في مجال السياحة وهي تقسم إلى قسمين رئيسيين أحدهما لممارسة الرياضة والقسم الآخر لمشاهدة ومتابعة المسابقات الرياضية .

• سياحة المؤتمرات و الاجتماعات:

هي ذات مغزي إعلامي كبير حيث تستضيف الدول المؤتمرات والندوات الدولية والملتقيات الفكرية والعلمية تتحمل تكاليفها لتحقيق مكاسب سياسية وإعلامية وهي تتطلب إمكانات وقدرات كبيرة لتوفير أماكن الإيواء وتوفير الخدمات المناسبة، حيث يرتبط هذا النوع بالتطورات الكبيرة في العلاقات الاقتصادية والسياسية و الثقافية والاجتماعية ويلزم هذا النوع من السياحة توفر :

- مناطق ذات المناخ المعتدل؛

- توافر المرافق ووسائل الاتصالات؛

- وجود المرافق والقاعات المجهزة لعقد الاجتماعات.

وبتميز سياح المؤتمرات بما يلي:

- من الطبقة المتقفة وذات الدخل المرتفع.

- مدة الإقامة قصيرة.

- يتطلبوا خدمات سياحية رفيعة المستوى.

- يتطلعوا ويشغف لزيارة المواقع السياحية المتوفرة في الدولة مثل الآثار التراث خاصة.¹¹

• السياحة البيئية:

فالسياحة البيئية في ذلك النوع الترفيهي والترجي عن النفس والذي يوضح العلاقة التي تربط السياحة بالبيئة أو بمعنى آخر كيف يتم توظيف البيئة من حولنا لكي تمثل نمطا من أنماط السياحة التي يلجأ إليها الفرد للاستمتاع، فالسياحة البيئية هي متعة طبيعية تعني بمفهومها العام الخروج في الروتين اليومي إلى ارتياد الصحراء للتمتع بجمالها وطبيعتها بما فيها الحياة الفطرية النباتية والحيوانية وممارسته كافة الأنشطة المعتادة فيها أو السياحة إلى المناطق الساحلية والأثرية أو للمناطق الجبلية.¹²

• سياحة المعارض والمهرجانات:

ظهرت بعض الأنشطة السياحية الجديدة كجزء من مكونات النشاط السياحي العالمي؛ فكان من بينها نوع مرتبط بالمعارض وآخر مرتبط بالمهرجانات، يرتبط النوع الأول بالمعارض التي تقام في الدول المختلفة كالمعارض الصناعية والتجارية والفنية التشكيلية ومعارض الكتاب فأصبحت المعارض نوافذ حضارية يطل منها الزائرون على الانجازات العلمية والتكنولوجية والحضارية للدول المختلفة التي تعتبر

عوامل مؤثرة في حركة الجذب السياحي، أما النوع الثاني فتكون الزيارة الغرض منها حضور التي تعتبر عوامل مؤثرة في حركة المشاركة في المهرجانات المختلفة سواء كانت ثقافية أو فنية أو رياضية.

● سياحة التعلم والتدريب:

هذا النوع من السياحة تركز عليه الدول المتقدمة علميا وصناعيا وفكريا وثقافيا وتكنولوجيا حيث تقوم هذه الدول بتشجيع السفر لغرض الدراسة في الجامعات والمعاهد أو عقد ندوات أو دورات تعليمية أو تدريبية، أصبح التعلم وتلقي العلم، واكتساب المعارف و جعل الخبرات من أهم المجالات السياحية النشطة التي تمارسها الدول المتقدمة في زيادة الدخل وتحسين ميزان المدفوعات .

● سياحة التسوق:

الهدف منها هو جلب المستهلكين إلى أسواق معينة بهدف الشراء. أصبح هذا النوع من السياحة يشكل أحد أهم دعائم التدفقات السياحية في الكثير من الدول. وتعتبر دبي أول دولة عربية خاضت تجربة سياحة التسوق ونجح نجاحا كبيرا وأثر على تنشيط صادراتها وأصبح يجذب عدد كبير من السياح

13

3.3. السياحة الإلكترونية:

يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة الذي يتداخل ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التجارة الإلكترونية الذي يتفاوت مفهومها من مفهوم ضيق يقصر التجارة الإلكترونية على عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني، ومفهوم واسع يشمل إنجاز مختلف أنواع الأعمال عن طريق الشبكة الدولية للمعلومات بما في ذلك التعاملات بين الشركات والمستهلكين أو بين الشركات بعضها بعضا على شبكة الإنترنت، وهذا التعريف يجعل التجارة الإلكترونية تتسع لتشمل أية معلومات أو خدمات تقدمها شركة لأخرى أو شركة المستهلك عبر الإنترنت أو غيرها من وسائل الاتصال الإلكتروني بدءاً من معلومات ما قبل الشراء وانتهاء بخدمات ما بعد البيع. وتعرف التجارة الإلكترونية من قبل منظمة التجارة العالمية بأنها أنشطة إنتاج السلع و الخدمات و توزيعها و تسويقها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية.

وإذا نظرنا إلى السياحة الحديثة بشكلها الحالي سنجدتها تختلف اختلافاً كلياً عن السياحة في الماضي، فالسياحة في الماضي كانت متمثلة في الرحالة الذين كانوا يجوبون البلاد لاكتشاف جزء جديد من العالم أو باحثين عن التراث والآثار التاريخية، ولكن بعد دخول عصر الاتصالات وتقنية المعلومات والطفرة

الهائلة في وسائل الانتقال ودخول عصر الإنترنت ازدادت السياحة الحديثة واكتسبت شكلا جديدا وأهميه أكبر، وظهر ذلك جليا في زيادة اهتمام الدول بمثل هذا النشاط ومحاولة تنميته والاستفادة منه إلى أقصى درجة ممكنة حتى صارت السياحة العالم عنواناً على عصر التقدم والتطور.

وفي السياحة الحديثة يتم استخدام الأعمال الإلكترونية والإنترنت في مجال السفر والسياحة، للحصول على تسهيلات أكثر فعالية للموردين والمستهلكين السياحيين، لذا أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه (إلكتروني) إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات، ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الإنترنت، وخدمات ما بعد الحصول على الخدمة. وعلى ضوء ذلك فيمكن تعريف السياحة الإلكترونية بأنه نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت.¹⁴

4. أهمية السياحة :

تعتبر السياحة رافدا أساسيا للاقتصاد و طريقة فعالة للترويج للبلد و التعريف بتاريخه و معالمه و ثقافته من عادات و تقاليد و أسلوب العيش، فهي تعدّ من أكبر الصناعات على المستوى العالمي و من أهم الظواهر السلوكية الإنسانية في وقتنا الحالي. إن للسياحة أهمية خاصة تكتسب خصوصيتها من عدّة جوانب هي :

1.4. أهمية السياحة الحضارية والثقافية:

تمثل السياحة وسيلة حضارية وثقافية اجتماعية تساهم بشتى الطرق في نقل وتبادل الحضارات والثقافات بين مختلف الأمم، وتعمل على زيادة معرفة الشعوب ببعض البعض وتمثين العلاقة بينهم وتقليص المسافات الثقافية، الفكرية، واكتشاف الآداب والفنون ومختلف الطبوع الثقافية فيتم التعرف عن ماضي الشعوب وعن تاريخها وهذا ما يؤدي إلى حماية التراث التاريخي والثقافي للشعوب وينمي علاقات تواصلهم مع الأمم الأخرى، عن طريق تعدد الزيارات والأسفار في البلاد السياحي المستقبل فتؤثر في السائح وتتأثر هي الأخرى ثقافيا بسياحها، وبالتالي ينتج التأثير الثقافي.

2.4. أهمية السياحة السياسية:

تظهر هذه الأهمية من خلال العلاقات الدولية التي نتجت لفعل السياحة من خلال تعامل الدول مع بعضها البعض وكثرة الزيارات السياحية المتبادلة بينهم و التي ساهمت في التقليل من حدة الصراعات والنزاعات الدولية وبالتالي أصبح يعبر عن السياحة برمز السلام والتآخي بين الدول.

3.4. الأهمية البيئية والعمرائية :

تربط بين السياحة والبيئة والنمو العمرائي علاقة وثيقة ومنداخلة وتبادلية، إذ تعطي السياحة فرصة إستغلال الموارد الطبيعية، وتدفع بالمعنيين بقطاع السياحة للمحافظة عليها وترقيتها، كونها ثروة وطنية، فبدأ خبراء السياحة في الاهتمام بالأثر المتبادل بين السياحة والبيئة منذ فترة ليست بعيدة، فكل بيئة صالحة تساهم في تقدم السياحة. ويؤدي النشاط السياحي إلى الإهتمام بالبعد الجمالي للموارد السياحية سواء كانت طبيعية أم من صنع الإنسان وكذلك تنمية مختلف مشاريع الصناعة السياحية من تنظيم وتخطيط وتحديث إستخدامات الأرض وإستحداث البنايات.¹⁵

4.4. أهمية السياحة من المنظور الإنساني :

- تعد السياحة نشاطا إنسانيا، يعمل على توفير الحياة الجميلة السهلة للإنسان حيث تقدم له:
- العلاج من القلق والتوتر، وتوفير الراحة والاستجمام، والابتعاد عن ضغوط الحياة السلبية وعصبيتها، ليتحقق الشعور بالراحة.
 - استعادة الحيوية والدافعية والتوازن العقلي والعاطفي الذي يحتاج إليه الإنسان لمواصلة الحياة.
 - امتلاك القدرة على صفاء النفس وسلامة الوجدان و الحس الأخلاقي.

5.4. أهمية السياحة من المنظور الاقتصادي :

لقد بانت السياسية في القرن الحادي والعشرين صناعة تأتي من حيث الأهمية بالمرتبة الثانية بعد الاتصال و المعلوماتية وفي بعض الدول بانت هي الصناعة الأولى المولدة للدخل الوطني ولفرص العمل وهي قاطرة التنمية الاقتصادية ومن هنا كانت للجوانب الاقتصادية أهميتها الكبرى في ممارسة النشاط السياحي.

كما ترتبط الأهمية الاقتصادية للسياحة من حيث كونها أداة ووسيلة رئيسية لتحقيق التنمية، كما أنها تشمل جوانب أخرى بالغة الأهمية لما لها من تأثير إيجابي مضاعف على قطاعات اقتصادية وخدمية عديدة مرتبطة بها بصورة مباشرة أو غير مباشرة.¹⁶

5. مقومات السياحة :

حتى تزدهر السياحة في أي دولة لا بد أن تتوفر فيها مجموع من المقومات الأساسية و تنتوع هاته المقومات السياحية لكل دولة من معالم أثرية و أماكن طبيعية و خلاصة تريح النفس مع اعتدال المناخ و توفر الأمن و الأمان. وقد قسم الباحثون المقومات السياحية بصفة عامة إلى :

1.5. المقومات الطبيعية :

وتتمثل في الموارد الطبيعية التي حبا الله بها بعض البلاد من البحار، والأنهار، والموقع، والمناخ، والواحات، والجبال، والمحميات الطبيعية، إلى جانب التمتع بالتراث والثقافة والفنون.

2.5. المقومات البشرية :

وتعني العمل الذي يتمثل في الإنجازات السياحية الجديدة، فالجهود البشرية التي تبذل في مختلف الأنشطة السياحية تمثل صورة أخرى من صور العمل الذي يعد عنصراً مهماً من عناصر المفهوم السياحي، ومن الأشياء المهمة التي تساعد على جذب السياح إقامة القرى السياحية والمنتجعات والمنشآت الحديثة مثل الفنادق وغيرها ، إلى جانب المناطق الترفيهية المختلفة التي تعمل على راحة وجذب السياح كالبواخر السياحية ، أو الأسواق التاريخية، أو الرياضية، وغير ذلك من وسائل الاستمتاع والترفيه والراحة.

3.5. المقومات المالية :

يعد رأس المال المقوم الأساس من مقومات صناعة السياحة، ويعتبر من أهم العوامل المشجعة على الاستثمار في مختلف المشروعات السياحية بإقامة المنشآت والفنادق والشركات السياحية وغيرها من أدوات تتعلق بالاقتصاد السياحي لذلك تتجلى أهمية السياحة في القيام بالمشروعات السياحية المختلفة ودعم الخدمات السياحية، وبالحملة الإعلامية والدعائية اللازمة لتسويق المنتج السياحي والترويج المناسب للمغريات السياحية الموجودة، حيث يسهم رأس المال في إستمرار الخطط الإعلامية في الداخل والخارج، و في كثرة إنتاج المطبوعات الدعائية الفاخرة بالإضافة إلى التسهيلات السياحية التي تقدم للزائر الأسعار المناسبة للخدمات المقدمة، وتسهيلات النقل وما يوفره ذلك من أمان وراحة وسرعة، وكل ذلك من العوامل المهمة لقيام كيان سياحي شامل ومرموق يجذب السائحين إليه ...

وهناك مقومات أخرى شاملة أوردتها الباحثون في هذا المجال وتتمحور حول المكان والبيئة وهي من أهم مكونات التنمية السياحية، ومنها:

- الاختيار الجيد للمكان بعد إجراء البحوث ووضع الأولويات.
- المحافظة على القيم الحقيقية للمقومات الطبيعية التي يتمتع بها المكان.
- أن تتوافق التنمية السياحية مع مصالح الجمهور المادية والاجتماعية والثقافية.
- ضرورة استبعاد أي مشكلات تقف أمام استغلال واستثمار الطاقات السياحية المتجددة، بالإضافة إلى الدور الحيوي الذي تقوم به الدولة في مجال السياحة وتوظيف أركانها وتعزيز مهامها بما تقدمه من تسهيلات وتيسيرات وإعفاءات جمركية، وغير ذلك.¹⁷

المبحث الثاني : واقع السياحة الداخلية في الجزائر:

1. أهمية السياحة الداخلية :

للسياحة الداخلية فوائد عديدة نذكر منها:

- تساهم في تنويع مصادر و موارد الإقتصاد الوطني.
- تساعد على توازن توزيع الدخل القومي.
- تزيد من فرص تحسن مستوى تشغيل المنشآت السياحية.
- تشجع على إنشاء خدمات وتسهيلات جديدة.
- تعريف المواطن ببلده مما يزيد من مواطنته وحبه لبلده.
- تطوير البنية الأساسية لمختلف المناطق وخاصة المدن الصغيرة والمناطق النائية.
- تقديم فرص استثمارية للمحليين والأجانب .
- الحد من تسرب الدخل الوطني خارج البلد من خلال تشجيع الإستثمار السياحي داخل محيط الدولة.
- المساهمة الفعالة في تحقيق مستوى عال من الرفاهية الإجتماعية والإقتصادية للفرد والمجتمع.
- توفير العديد من فرص العمل للسكان المحليين.
- السياحة الداخلية قاعدة للسياحة الدولية وبديلا لها في حالة حدوث طوارئ سياسية أو إقتصادية تؤثر على التدفق السياحي الخارجي للبلد.¹⁸

2. أنواع السياحة الداخلية في الجزائر:

بفضل تنوع الثروات الطبيعية من حيث تضاريسها ومناخها من منطقة إلى أخرى، ظهرت أنواع كثيرة

من السياحة في الجزائر وهي :

1.2. السياحة الساحلية:

وهي أكثر أنواع السياحة انتشارا في الجزائر، بفضل الشريط الساحلي الممتد على مساحة 1200

كلم، حيث اختيرت مناطق كبرى من أجل التوسع في هذا النوع من السياحة وهي:

- غرب مدينة الجزائر: موريتي؛ نادي الصنوبر؛ سيدي فرج؛ زرادة وتيازة.
- في الغرب: الأندلسيات في وهران.
- في الشرق: بجاية، عنابة، سرايدي، القل، سكيكدة والقالة.

2.2. السياحة ذات الطابع العائلي الاجتماعي:

يتميز هذا النوع من السياحة بطابعها الأخلاقي كونها موجهة للعائلات وتسمح بالاندماج مع السكان المحليين، كما أنها تسمح بتطوير النشاطات الاقتصادية في المناطق المحدودة التي تفتقر للمناطق السياحية.

3.2. السياحة الثقافية:

تكاد تنعدم هذه السياحة في الجزائر ولا نجد إقبال كبير عليها من طرف السكان المحليين، وتبقى حكرًا على السياح الأجانب.

4.2. السياحة الصحية والمعدنية:

تمتلك الجزائر إمكانيات هامة من الحمامات المعدنية، والتي تسمح لها باستقبال السياح المهتمين بهذه السياحة بهدف صحي أو الإستجمام والراحة، لقد تم إحصاء 202 منبع للمياه المعدنية سنة 1986 ، من بينها حمام ربي بسعيدة؛ حمام الشلالة بقالمة ، حمام الصالحين ببسكرة ؛ حمام بوحنيقية بمعسكر ، وهي مركبات سياحية مجهزة بمرافق صحية ومرافق ترفيهية.

5.2. السياحة الريفية:

تعتبر هذه السياحة سلوك مألوف لدى الجزائريين حيث تسمح لهم بالتجوال والصيد والزيارات الدينية إلى غير ذلك، وهي مهمة كونها تسمح باستغلال الإمكانيات المحلية كالصناعات التقليدية والنشاطات الفلكلورية وتغيير التحرك السكاني والتخفيف من العزلة.

6.2. السياحة الحضرية:

هي سياحة نهاية الأسبوع، ترتبط بالسياحة الثقافية، كما أنها تحتاج إلى وسائل النقل والاتصال وتستدعي إنجاز منشآت فندقية، جهزت في الجزائر عدة مناطق حضرية بفنادق سياحية مثل: فندق

الهضاب بسطيف ؛ شيلية ببانتة ؛ مرمورة بقالمة؛ سيرتا قسنطينة؛الفندق الكبير بوهران؛ فندق زيري بالغزوات؛ الزيانيين بنلمسان وعمرأوة بتيزي وزو.¹⁹

7.2. السياحة الشبابية:

يمثل الشباب نسبة كبيرة من المجتمع الجزائري، مما يسمح بانتشار هذا النوع من السياحة وازدياد الطلب على جولات الترفيه والنشاطات الثقافية والرياضية، لذا يبدو من الضروري إيجاد الظروف المناسبة لتطويرها حتى لا تسمح بتدفق السياح الجزائريين نحو البلدان المجاورة.

8.2. السياحة الصحراوية:

تمثل السياحة الصحراوية خاصية متميزة تضاف إلى التراث السياحي في الجزائر، فالمناطق الصحراوية تتمتع بمناظر جميلة وآثار ونقوش صخرية، وهذا ما جعلها قطب سياحي حقيقي لجلب السياح الأجانب، ولقد أنشأت في هذه المنطقة فنادق نذكر منها : فندق القائد ببوسعادة؛ الزيبان ببسكرة؛ سوف بالوادي ؛ الرستميين والجنوب بغرداية وفندق طاهات بتمنراست.

9.2. السياحة ذات الطابع الديني :

تتمثل في زيارة المناطق التي تتواجد بها الأضرحة المحلية المشهورة، والتي تعتبر محل اهتمام السياح الأجانب لمشاهدة الطقوس والتظاهرات التي تقام فيها من قبل مختلف الطوائف التي اعتادت على زيارتها.

10.2. سياحة المؤتمرات والأعمال:

ظهر هذا النوع من السياحة بعد تطور وسائل الإتصال وتحرير الإقتصاد وما نتج عنه من تنظيم الندوات والمؤتمرات ؛ الأسواق، المعارض والزيارات الشخصية.²⁰

3. مقومات السياحة في الجزائر:

الجزائر تعد من البلدان التي تتميز بطبيعة خاصة جعلتها اهتمام الباحثين و الرحالة العرب و الغرب، وهذا ما يؤكد الدكتور عبد الله الركبي في مؤلفه " الجزائر في عيون الرحالة الإنجليز " الذي ذكر العديد من الرحالة الذين زاروا الجزائر و كتبوا عنها أمثال: Hilton Simon في كتابه " رحلة في ربوع

الأوراس" (1912_1920). وكذلك R.V.C.Bodlle في كتابه "رياح الصحراء" (1944) ، و Stot.D.M في كتاب "الجزائر على حقيقتها" وغيرهم من الكتاب الغرب الذين وصفوا الجزائر بأنها فسيفساء حضارية وثقافية و تحفة نادرة، تزخر بالعديد من المقومات والإمكانات التي تؤهلها لتكون وجهة سياحية رائدة بامتياز. ونلخص هذه الإمكانيات في:

1.3. الإمكانيات الطبيعية:

تتميز الجزائر بالإمكانيات الطبيعية التالية:

❖ الموقع و المناخ:

تقع الجزائر شمال القارة الإفريقية و هي تتوسط بلاد المغرب الكبير يحدها من الشمال البحر المتوسط ومن الشرق تونس و ليبيا و من الغرب المغرب الأقصى و موريتانيا و من الجنوب النيجر ومالي ، تتربع الجزائر على مساحة تقدر ب 1179819 كلم مربع، إن هذه المساحة التي تتراوح في المسافات من الشمال إلى الجنوب، و من الشرق إلى الغرب بين 9011 و 1111 كلم تجعل من الجزائر أوسع بلد إفريقي و يبلغ عدد سكانها المقيمون داخل الجزائر ب7.38 مليون نسمة، و هذا في آخر تقرير كشف عنه الديوان الوطني للإحصاء ONS ، و تتميز الجزائر من شمالها إلى جنوبها بثلاثة أنواع من المناخ:

● مناخ متوسطي على السواحل الممتدة من الشرق إلى الغرب و درجة الحرارة متوسطة عموما في هذه المناطق من شهر أكتوبر إلى أفريل و تقارب 97 درجة، أما في شهر جويلية و أوت فتصل إلى أكثر من 11 درجة، ويكون الجو حارا ورطبا.

● مناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا يتميز بموسم طويل بارد و رطب في الفترة من أكتوبر إلى ماي و تصل درجة الحرارة أحيانا إلى 0 درجات أو أقل في بعض المناطق أما باقي أشهر السنة فتتميز بحرارة جافة و تصل إلى أكثر من 11 درجة.

● مناخ صحراوي في مناطق الجنوب و الواحات و يتميز بموسم طويل حار من شهر ماي إلى سبتمبر حيث تصل درجة الحرارة أحيانا إلى أكثر من 11 درجة، أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسطي و دافئ، هذا ما يمكن نشاط حركة السواح في فصل الشتاء.²¹

❖ الساحل الجزائري:

يمتد الساحل الجزائري على مسافة 9111 كلم، و هو يتميز بإرتفاعه و تكونه الصخري و توجد به عدة فضاءات سياحية نادرة، و من أهم المناطق السياحية الممتدة على هذا الساحل نجد : القالة، تيقزيرت، سيدي فرج، تيبازة، تنس، بني صاف..... الخ .

❖ المناطق الجبلية:

أهم ما يميز المناطق الجبلية في الجزائر وجود سلسلتي الأطلس التلي و الأطلس الصحراوي و التي تعطيان فرص الإكتشاف و الصيد، و أهم المرتفعات السياحية نجد محطة الشريعة (البليدة) و التي تمارس فيها رياضة التزلج على الثلج، بالإضافة إلى محطة تيكجدة، و جبال "شيليا" بالأوراس بالشرق (بارتفاع قدره 2328 مترا)، قمة "لالا خديجة" بجبال جرجرة بمنطقة القبائل الكبرى (2308 مترا).

إن خبايا المناطق الجبلية لا تقتصر على المرتفعات و المغارات و الكهوف فحسب، وإنما هناك ثروات أخرى لها أهميتها للسائح مثل الحيوانات المتنوعة و الطيور النادرة و الينابيع المائية العذبة و التي تتميز بالبرودة صيفا و الفتورة شتاء و كل هذه تعتبر بمثابة عوامل جذب للسياح عندما تثير فيهم الفضول و الرغبة في اكتشاف المكونات السياحية التي تتوفر عليها مختلف مناطق الجزائر .

❖ المناطق الصحراوية:

تبلغ مساحة الصحراء الجزائرية حوالي 1 مليون كلم، و هي موزعة على أربع محطات كبرى في

الجنوب وهي:

- أدرار: الواقعة في الجنوب الغربي للصحراء و تعرف هذه المنطقة بتمازج مختلف الثقافات و قلاعها القديمة.
- إيليزي: و التي تمثل الطاسيلي الذي يقع في أقصى الجنوب الشرقي، تعرف هذه المنطقة بالحضيرة الوطنية للطاسيلي و التي صنفت سنة 1982 تراثا عالميا من طرف منظمة الأمم المتحدة للتربية و العلم و الثقافة .
- وادي ميزاب : و التي تتوفر على معالم تاريخية و معمارية و قد صنفت ضمن التراث العالمي، و تتمثل في مدن بني يزقن، بونورة، و بساتين النخيل.

- تمتازت: التي تتميز بوجود الحظيرة الوطنية للهقار و ما تتمتع به من تضاريس، ثروة غابية، حيوانية و نقوش حجرية التي تمثل موارد أساسية للسياحة.

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

❖ المحطات المعدنية:

الجزائر بلد غني بطبيعته الساحرة و قدراته السياحية و الثقافية الهائلة و المتعددة و حتى الطبيعة كان لها الفضل في أن تمنح الجزائر مناظر خلابة، كما وهبتها العديد من المنابع المعدنية بخصائص علاجية مؤكدة، تبنى حسب الدراسات التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود 202 منبع للمياه المعدنية يتركز اغلبها في شمال البلاد و من أهم هذه الحمامات نجد :

- حمام ريغة بعين الدفلى الممتد عبر السلسلة الجبلية زكار ، حمام بوحنيفية معسكر، حمام الشلالة قالمة، حمام قرقور بسطيف، حمام الصالحين بخنشلة، وحمام ربي بسعيدة .

❖ الحظائر السياحية الوطنية:

تمتلك الجزائر العديد من الحظائر الوطنية المتواجدة في مختلف أرجاء الوطن و هي كالتالي:

- الحظيرة الوطنية لجرجرة، تغطي مساحة 185000 كلم² .
- الحظيرة الوطنية لثنية الحد، تغطي مساحة 38000 كلم² .
- الحظيرة الوطنية لبالزما، تغطي مساحة 26000 كلم² .
- الحظيرة الوطنية للشريعة، تغطي مساحة 26000 كلم² .
- الحظيرة الوطنية لقوراية، تغطي مساحة 3000 كلم² .
- الحظيرة الوطنية للقالمة، تغطي مساحة 76438 كلم² .

هذه الحظيرة مصنفة ضمن المناطق الرطبة من طرف منظمة اليونسكو " UNESCO "

كما أدرجت هذه المنظمة الحظيرة الوطنية لتازة بولاية جيجل ضمن الشبكة العالمية لمحميات

المحيطات الحيوية نظرا لما تتميز به هذه الحظيرة من منحدرات صخرية، شواطئ، جبال، و وديان يعيش

فيها قرده مهددة بالانقراض تعرف باسم ماغو.²²

2.3. الإمكانيات التاريخية الحضارية:

تعتبر الجزائر من الدول التي تملك إرثا تاريخيا و حضاريا، تمتد جذوره إلى أعماق التاريخ مروراً بمختلف المراحل التاريخية لهذا البلد، الذي يتميز بتنوع حضاراته و مواقع الأثرية التي تمثل حضارات مختلفة مرت على الجزائر عبر حقبة زمنية طويلة تركت آثارا ثقافية و اجتماعية متنوعة في الوسط الإجماعي، من بينها الحضارة الرومانية، البربرية، و العربية الإسلامية، و التي تعكس غنى هذا الإرث الثمين. و أهم المواقع التاريخية و الحضارية التي تتوفر عليه الجزائر "موقع التاسيلي"، الذي يعتبر من أهم و أروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، ويعود تاريخ هذا الموقع إلى 6000 سنة قبل الميلاد، و تتجلى عظمته من حفرياته التي كشفت عن بقايا الحيوانات و النباتات التي كانت تعيش بهذه المنطقة.

وأيضا ثمة "حي القصبه" العريق (تم تسجيل هذا الموقع تراثا عالميا سنة 1992) في الجزائر العاصمة و التي شيدها العثمانيون في القرن السادس عشر، تمثل إحدى وأجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطية، وتطل على جزيرة صغيرة كانت موقعا تجاريا للقرطاجيين خلال القرن الرابع قبل الميلاد.

وكذلك "قصر ميزاب" بغرداية و الذي يعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر ميلادي، وما يميز هذا الموقع قيمته الجمالية، إذ يحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي وهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في هذه المنطقة، إضافة إلى "موقع تيمقاد" الذي كان يعرف بإسم "ثاموقاديو" Thamugadi يوجد هذا الموقع الأثري على بعد 37 كيلومتر من مدينة باتنة على طريق روماني يصل بين مدينتي "المبار" و "تبسة".

كما تعتبر "قلعة بني حماد" من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر، فهي تتوفر على آثار رومانية كالأسوار و القبور القديمة، و على آثار إسلامية، و آثار للدولة الحمادية ودولة الموحدين خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة. (يوجد هذا الموقع بمدينة المسيلة).

ويوجد بولاية سطيف "موقع جميلة" (يوجد هذا الموقع شمال شرق مدينة سطيف و على مقربة من جبال فرجيوة) و الذي كان يعرف قديما باسم "كويكول" Cuicul وهي تسمية ذات أصل نوميدي لمدينة رومانية، و يتشابه تصميم هذه المدينة مع نظيره لمدينة "تيمقاد" الأثرية.²³

أما الجزائر العاصمة فهي تتوفر على العديد من المعالم التاريخية، التي تشهد عن تاريخ هذه المنطقة، ومن أهم هذه المعالم و المواقع التاريخية:

- "دار عزيزة": عبارة عن قصر بني في العهد العثماني لإستقبال بعض ضيوف القصر.
 - "مسجد كتشاوة": الذي تم بنائه في عهد الباي لارباي التركي بالجزائر العاصمة منذ أكثر من أربعة قرون مضت.
 - "الجامع الكبير": الذي يعتبر اكبر مساجد العاصمة، تم بنائه من طرف المرابطين في نهاية القرن الحادي عشر. كما يشمل التراث الحضاري و الثقافي للجزائر رصيذا هاما في المتاحف منها:
 - المتحف الوطني سيرتا بقسنطينة: و يعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر، جاءت فكرة إنشاء هذا المتحف لجمع الأعداد الكبيرة من الحفريات التي تم اكتشافها بهذه المنطقة و على مستوى منطقة الشرق ككل.
 - متحف باردو الوطني: يوجد بالجزائر العاصمة، وتعرف به حفريات عن أصل الشعوب (اثوغرافيا) , وأخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ، إضافة إلى قطع أثرية افريقية.
 - المتحف الوطني زبانة: يوجد بمدينة وهران، يشمل حفريات عن عصور ما قبل التاريخ و عن علوم الطبيعة و عن أصل الشعوب.
 - المتحف الوطني للجهاد: يوجد بالجزائر العاصمة، تتمثل معروضاته في آثار عن الثورة التحريرية.
 - المتحف الوطني للفنون الجميلة: يوجد بالحامة الجزائر العاصمة، تعرض به ألوانا من الفن العصري، كالرسم، التصوير، النحت.....
 - متحف تيمقاد: يوجد بمدينة تيمقاد- باتنة، يضم قطعا من الفسيفساء وآثار قديمة منها نقود و أسلحة قديمة و تماثيل.
 - متحف هييون: يوجد بمدينة عنابة، يحتوي على آثار قديمة تعبر عن تاريخ هذه المدينة النوميديّة الرومانية.
- إلى جانب هذا التراث الحضاري و الثقافي الذي تتوفر عليه الجزائر فإنها تملك تراثا ثقافيا شعبيا، يتمثل في ارث من العادات و التقاليد و الأعياد المحلية، و منتجات متنوعة للصناعة التقليدية،

مثل صناعة الزرابي التي تشتهر بها بعض مناطق البلاد، مثل منطقة غرداية، الجلفة، الأوراس ، وصناعة النحاس التي تعرف بها مدينة قسنطينة، و صناعة الفخار المتواجدة في عدد من مناطق البلاد سيما منطقة القبائل.

وعليه فإن الإمكانيات الطبيعية و التاريخية و الحضارية للجزائر لا يستهان بها، مما يستوجب المحافظة عليها و استغلالها بعقلانية و تثمينها، للنهوض و تطوير هذا المنتج السياحي (النفيس) و جعله قادرا على المنافسة في سوق السياحة العالمية.²⁴

3.3. الإمكانيات و البنى (الهيكل) القاعدية :

تمتلك الجزائر هياكل قاعدة هامة تتمثل فيما يلي :

❖ النقل:

لقد تم الاهتمام بالنقل و تجسيده في المنجزات الخاصة بشبكات الطرق و المطارات و المنجزات الخاصة بشبكات الطرق و المطارات و الموانئ، فكثافة شبكات الطرق البحرية، الجوية و البرية المحققة في الجزائر، تشكل عامل هام لتشجيع السياحة في مختلف المناطق ،وأهم هذه الشبكات :

● **شبكة الطرقات:** يصل طول شبكة الطرقات في الجزائر إلى 109452 كلم، تتميز بتركزها في المنطقة الشمالية للبلاد، وهي مقسمة حسب ما يلي:

- الطرق الوطنية 28275 كلم.

- الطرق الفرعية الولائية 28926 كلم.

- الطرق البلدية 57251 كلم.

و تجدر الإشارة إلى مشروع القرن في الجزائر وهو الطريق السيار شرق غرب الذي يمتد من شرق

البلاد إلى غربها على مسافة 1216 كلم.

● شبكة السكك الحديدية:

طول السكك الحديدية تقارب 1011 كلم، تعبر حوالي 111 محطة تغطي على الخصوص شمال

البلاد. هذا النمط من وسائل النقل الذي يمكن اعتباره كوسيلة نقل خاصة بالسياح.²⁵

- النقل الجوي:

إن الهياكل القاعدية الخاصة بالنقل الجوي في الجزائر قد شهدت تطورا ملحوظا تميز في انجاز عدة مطارات على مختلف التراب الوطني. شركة الخطوط الجوية الجزائرية هي الرائدة في مجال النقل الجوي، حيث تغطي حوالي 18 رحلة حول العالم، إضافة إلى 19 مدينة في الداخل. الشبكة التي تغطيها الشركة تقدر ب 12111 كلم. إضافة إلى 901 وكالة في الجزائر و خارجها. أيضا هناك عدة شركات أخرى تقدم خدماتها في هذا المجال مثل: الخطوط الجوية التونسية (AirTunis)، شركة طيران طاسيلي (lineAir Tassili) ... الخ.

- النقل البحري:

ان العمل البحري في الجزائر يعتمد على 91 ميناء للعديد من الخدمات كالتجارة و الصيد البحري، إضافة إلى ميناءين 11 متخصصين في المحروقات بالإضافة إلى العديد من الموانئ الصغيرة التي تستعمل للصيد البحري و الترفيه، كما تحتوي على حجرات البحرية ألمن المألحة و محصنات الدفاع الساحلي، واهم الموانئ: الجزائر- وهران-عنابة-جيجل والتي تضمن 80 % من نسبة حركة المألحة.

- ❖ الطاقة الفندقية:

تعد الطاقة الفندقية أحد المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم القطاع السياحي في بلد معين، وذلك لأنها تعبر عن القدرة الاستيعابية لمختلف المؤسسات المعدة لاستقبال السياح القادمين إلى الدولة السياحية المضييفة , وكذلك لكونها تمثل قدرة المنطقة على امتصاص السياح والتطورات السياحية المصاحبة لها .

حيث أن الفنادق بصفة عامة تقوم بتحضير المزيج التسويقي الفندقي السياحي المناسب للسياح بالشكل الذي يلائم حاجاتهم ورغباتهم السياحية وبالتالي جذبهم إلى المنطقة السياحية المستهدفة، من ناحية ، كما تقوم الفنادق من ناحية أخرى ، بطباعة وتوزيع النشرات والمطبوعات الخاصة بها وبالمواقع التي تهتم بها، بل أن الأمر قد يتعدى ذلك ليصل إلى الإعلان الدوري والمبرمج في مختلف وسائل الإعلان والمعارض السياحية والندوات والمؤتمرات ، وذلك بهدف استقطاب السياح بمختلف أنواعهم.

وتجدر الإشارة إلى أن تطور قطاع الفنادق ، وبأكثر دقة عدد الأسرة فيها ، كان بطيئا جدا ، وهذا لعدم إعطائه أهميته المستحقة وذلك بسبب سيطرة القطاع العام مقابل القطاع الخاص، ويعد التخلي عن النظام الاشتراكي ودخول الجزائر مرحلة اقتصاد السوق، فسح هذا التغيير المجال للقطاع الخاص الوطني والأجنبي للاستثمار بشكل واسع في كل القطاعات الأخرى، ومن ضمنها قطاع السياحة بما فيها الجانب الفندقي .²⁶

4. المشاكل و المعوقات التي تواجه السياحة الداخلية في الجزائر :

أحصت وزارة السياحة والصناعات التقليدية مجموعة من النقائص أو المعوقات التي حالت دون تطور القطاع السياحي في الجزائر، وذلك من خلال الزيارات للمواقع وتشمل هذه النقائص :

- غياب نظرة لمنتجات السياحة الجزائرية : " مواقع بلا صيانة وغير مثمنا بصورة كافية، غياب مواد مثيرة للجاذبية وقادرة على التميز، غياب التشاور حول الأمور الأساسية وتمفصل ضعيف مع حقائق الميدان" .
- إيواء وفندقة : طاقات غير كافية وذات نوعية سيئة "عجز في طاقات الاستقبال، الهياكل الفندقية والإطعام ذات نوعية وأصالة، هياكل إيواء متآكلة وغالية نسبيا بالنسبة للسكان المحليين، 10 % فقط من الفنادق تستجيب للمعايير الدولية" .
- وكالات الأسفار: غياب التحكم في التقنيات الحديثة للسوق "غياب التحكم في التقنيات الجديدة لسوق السياحة الدولية، عدم التكيف مع الطريقة العصرية للتسيير الالكتروني للنقل قصد تنظيم عمليات الحجز والخدمات، خضوع استقبال السياح في الجنوب لوكالات الأسفار الأجنبية التي تحدد وجهتهم، غياب مخطط للتكوين المستمر وعدم وجود تنظيم لوكالات الأسفار وميثاق يحكم المهنة .
- نقص في تأهيل ومهنية المستخدمين في المؤسسات والخدمات السياحية والفنادق خاصة، كما أن نوعية التكوين غير ملائمة مع متطلبات عرض سياحي بامتياز .
- ضعف نوعية المنتج وخدمات السياحة الجزائرية : " إنعدام النظافة والصيانة للفضاءات العامة والخاصة، غياب خدمات جذابة وأعمال لإبراز المنتجات المحلية .

- تغلغل ضعيف لتكنولوجيات الإعلام والاتصال في السياحة: "عدم كفاية مواقع الانترنت مع التركيز الشديد على ترقية الصحراء والاكتشاف الثقافي، صعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في قطاع السياحة".
- ضعف نوعية النقل والمواصلات: "عدم القدرة على خدمات نقل كمية ونوعية متكيفة مع الطلب، زادت حدة من خلال إضافة التسعيرة المبالغ فيها مقارنة مع الممارسات الدولية، سوء الربط الجوي بإتجاه الجنوب يضاف إليه عد التنسيق في رحلات الربط عند المغادرة باتجاه الخارج".
- بنوك وخدمات مالية غير متكيفة: "عدم ملائمة وضعف وسائل الدفع العصرية على مستوى البنوك والمؤسسات المستقبلية للسياح، قوانين لا تسمح بتوطين العمليات سواء بالنسبة للاستقبال أو إيفاد السياح للخارج، تعارض طريقة تمويل الاستثمار والنشاط السياحي مع طبيعة الاستثمار السياحي".
- الأمن مسألة أساسية: "غياب الأمن الصحي الغذائي وحوادث اضطرابات فيه"
- عجز في تسويق وجهة الجزائر: "ضعف الاتصال الداخلي والخارجي وضعف في التعاون بين مختلف القطاعات والشركاء في قطاع السياحة، عجز في الإعلام والاتصال الإيجابي مما أدى إلى ظهور مشكل حقيقي خاص بالصورة والتسويق، انعدام أدوات للإعلام والسهر الاستراتيجي على النشاط السياحي، وسائل ترفيه متآكلة وغير مؤهلة لا تتماشى مع تقنيات الاتصال الحديث، غياب أنشطة إعلامية.
- كما أنه هناك معوقات حالت دون الإستثمار السياحي في الجزائر تتمثل في: كثرة الإجراءات الإدارية وانتشار البيروقراطية والفساد، بالإضافة إلى ضعف الحوافز الموجه أساسا للاستثمارات السياحية إشكالية التمويل السياحي.²⁷

5. حلول للنهوض بقطاع السياحة بالجزائر:

- من الحلول التي يمكن الإعتماد عليها للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر نذكر منها ما يلي:
- تأهيل العنصر البشري الكفاء: صحيح أن الدولة الجزائرية وفرت الموارد المادية والمؤسسية للنهوض بالقطاع السياحي، لكنها أهملت المورد البشري الذي يعد روح أو المحرك الرئيسي للبرامج الاقتصادية، لذا يجب التوجه نحو الاستثمار في الموارد البشرية من خلال تكوينها

وتأهيلها وحتى إعادة تأهيلها إن لزم الأمر، بهدف تقديم وتسيير البرامج التنموية خاصة في القطاع السياحي.

- رفع حجم الاستثمارات الموجهة للقطاع السياحي : من بين المشاكل التي يعاني منها القطاع السياحي في الجزائر ضعف الاستثمارات المخصصة له، حيث أن إجمالي الاستثمارات الموجه لهذا القطاع لم يتجاوز 3 ملايين دولار، حيث بلغت 6089.1 مليار دولار سنة 2015 30 % ، كما أن مخصصات الحكومة في البرنامج التكميلي لدعم النمو الاقتصادي لم تتجاوز 0,07 % و هي نسبة ضعيفة جدا . لذا يجب رفع حجم الاستثمارات الموجهة للاستثمار السياحي.²⁸
- وضع سياسة وطنية دائمة وطويلة الأجل للنهوض بقطاع السياحة ويتم إعدادها مع مختلف القطاعات والقوى الفاعلة في المجتمع وتكون منضوية في خارطة الطريق التنموية المسطرة من طرف الدولة.
- ضرورة الاهتمام ببحث حصص إعلامية من شأنها حث الأفراد في كيفية الحفاظ على الموروث الثقافي والطبيعي لإعطاء وجه أفضل للمناطق السياحية.
- إلزامية تدعيم القطاع بمرشدين سياحيين معتمدين، وتوفير الحماية عن طريق إنشاء خلية لرجال الشرطة السياحية لصعوبة المناطق الجنوبية وإحلال الأمان لدى السياح.
- حتمية دعم القطاع الخاص للاستثمار في المجال السياحي بأموالهم الخاصة، وتبقى الدولة تقوم بدور الرقابة.
- نقترح إدخال مادة الثقافة السياحية، ومادة السياحة الخضراء في البرامج والمقررات التربوية والاقتصاد السياحي في الجامعة.
- بغية دعم الترقية السياحية من خلال جذب السائح الأجنبي يتوجب إعادة فتح الممثلات السياحية الجزائرية التي كانت تنشط في الخارج على مستوى أبرز الأسواق السياحية لأن الترقية السياحية تتطلب العمل الميداني والاتصال الدائم والمستمر ولا يمكن النجاح في تفعيلها عن بعد.
- خلق علاقات التبادل بين مختلف الوكالات السياحية سواء الوطنية أو الأجنبية ودعوة الصحافة العالمية وممثلي الدول الأجنبية بالوطن لزيارة المناطق السياحية وبصفة مجانية لهم بغية الترويج.

- ضرورة تفعيل مصالح مراقبة النوعية في القطاع السياحي وهذا من خلال إعادة الاعتبار لهذه الوظيفة التي تتطلب تكوين خاص للأعوان في هذا المجال وإصدار نصوص تشريعية تمنح للمسؤولين على قطاع السياحة صلاحيات واسعة لممارسة مهامها.²⁹

❖ هوامش الفصل الثاني :

- 1_ الغزواني ناصر: أبجديات السياحة، دار نور للنشر، سنة 2017، ص14
- 2- الغزواني ناصر: المرجع نفسه، ص15
- 3- حمزة عبد الحليم درابكة و آخرون: مبادئ السياحة، ط1، دارالاعصار للنشر، عمان، الاردن، 2014، ص41
- 4- رشيدة عداد: التسويق السياحي، ط1، ألفا للنشر، الجزائر، سنة 2019، ص20-21
- 5- زير ريان: مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، سنة 2018، ص13-14
- 6- زير ريان: مرجع سبق ذكره، ص52-53
- 7- عميش سميرة: دور إستراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، سنة 2015، ص26
- 8- رشيدة عداد: التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص31
- 9- خالد بن عبد الرحمن آل دغيم: الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية، ط1، دار أسامة للنشر، الاردن، عمان، 2014، ص32
- 10- رشيدة عداد: التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص31-32
- 11- زير ريان: مساهمة التسويق السياحي الالكتروني في تطوير السياحة في الوطن العربي، مرجع سبق ذكره، ص43-45
- 12- هويدي عبد الجليل: العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية و التنمية و التنمية المستدامة، مجلة الدراسات و البحوث الإجتماعية، العدد 09، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، سنة 2014، ص216

- 13-رشيدة عداد:التسويق السياحي،مرجع سبق ذكره، ص33-34
- 14-حمزة عبد الحليم: دراركة و آخرون،مرجع سبق ذكره، ص83-84
- 15-جميل نسيمه:السياحة الثقافية و تثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال،جامعةوهران،سنة 2010،ص65-66
- 16-رشيدة عداد:التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص43-44.
- 17-خالد عبدالرحمن آل دغيم:الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية، مرجع سبق ذكره، ص36-37.
- 18_شعلا ملود ورائول محمد : تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية في الجزائر , مجلة الإجتهد للدراسات القانونية و الإقتصادية , المجلد 8 , العدد 03 , نخير العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا, جامعة حسيب بن بوعلي ,الشلف , الجزائر , 2019, بدون رابط , ص270 .
- 19_سعاد صديقي : دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل، رسالة ماجستير في العلوم الإقتصادية ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري - قسنطينة، الجزائر ، 2006/2005 ، ص: 101، 102 .
- 20_عبد السلام بلبالي : واقع السياحة الداخلية في الجزائر و متطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة , مجلة الحقيقة , المجلد 17 , العدد 03 , 2018 , بدون رابط , 343_344.
- 21_عيسى مرزقة: "دراسة أداء و فعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر" ، الملتقى الدولي: اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، بسكرة- مارس 1191 ، ص 7-1.
- 22_نسيبة سماعيني : دور السياحة في التنمية الإقتصادية و الإجتماعية في الجزائر , مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجيستر , إشراف أ/د بغداد كربالي, تخصص استراتيجية العلوم الإقتصادية, جامعة وهران, 2013_2014 , ص59.
- 23_عبد الله شريط ومحمد الميلي : تاريخ الجزائر , الشركة الوطنية للنشر و التوزيع, الجزائر, 1988 , ص201 .

24_ الدليل الإقتصادي و الإجتماعي، المؤسسة الوطنية للنشر و الإظهار - الجزائر - طبعة 9170 ،ص 111.

25- Ministère dutourisme.Schéma directeur d'aménagement touristique"SDAT 2025 - " livre 1-le diagnostic : audit du tourisme Algérien , 2008 , p48_49.

26- HeddarBelkacem : Rôle socio-économique du Tourisme cas de l'Algérie, Edition 1 ENAP/ENAL/OLU, Alger , 1988 , p48.

27_ عبد الرزاق مولاي لخضر و خالد بورحلي: متطلبات تنمية القطاع السياحي في الإقتصاد الجزائري, مقال منشور في المجلة العربية للتنمية الإقتصادية, العدد 04 , جامعة جمع لخضر -الوادي - , الجزائر , جوان 2016 , ص77_78 .

28_د.صالح السعيد وعبدي هالة : دور الإستثمارات السياحية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة , مجلة البحوث والدراسات التجارية , العدد 04 , جامعة خنشلة , الجزائر , سبتمبر 2018 , بدون رابط , ص 268 .

29_ سيليني جمال الدين و آخرون : مقومات وآفاق النهوض بقطاع السياحة في الجزائر بناءعلى مؤشرات الفترة الممتدة بين 2008_2018 , مجلة المنتدى للدراسات و الأبحاث الإقتصادية , المجلد 04 , العدد 02 , الجزائر , 2020 , بدون رابط , ص81_82 .

**الفصل الثالث :التسويق السياحي
الإلكتروني وتحسين السياحة
الداخلية في الجزائر**

فهرس الفصل الثالث : التسويق السياحي الإلكتروني وتحسين السياحة الداخلية في الجزائر

الفصل الثالث : التسويق السياحي الإلكتروني و تحسين السياحة الداخلية في الجزائر

تمهيد

المبحث الأول: التسويق السياحي

المطلب 1: خصائص التسويق السياحي

المطلب 2: وظائف التسويق السياحي

المطلب 3 : أهداف التسويق السياحي

المطلب 4 : المزيج التسويقي السياحي (عناصر مزيج تسويق الخدمات السياحية)

المبحث الثاني : التسويق السياحي الإلكتروني للنهوض بقطاع السياحة

المطلب 1: خصائص ومميزات التسويق السياحي الإلكتروني

المطلب 2 : أهمية التسويق السياحي الإلكتروني

المطلب 3: واقع التسويق السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية

المطلب 4: متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر

المطلب 5: الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية المتبعة لتحسين السياحة في الجزائر

المطلب 6: تحديات التسويق الإلكتروني للنشاط السياحي بالجزائر

تمهيد :

مع التطورات التكنولوجية التي يعرفها العالم اليوم أصبح التسويق السياحي الإلكتروني أكثر تطوراً نتيجة استخدامه لهذه التكنولوجيات خاصة الإنترنت في مختلف نشاطاته, فهو يساعد على تقديم الخدمات السياحية وعرضها في الأسواق الإلكترونية وهذا ما يؤدي إلى تحسين و تطوير السياحة الداخلية بالجزائر , وكل هذا من خلال الدور الذي تلعبه عناصر المزيج التسويقي السياحي و الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية المتبعة في تحقيق و تفعيل جودة الخدمات السياحية الداخلية في الجزائر, وهذا ما تطرقنا إليه من خلال هذا الفصل المقسم إلى مبحثين , حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى التسويق السياحي عامة , والمبحث الثاني التسويق السياحي الإلكتروني للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر.

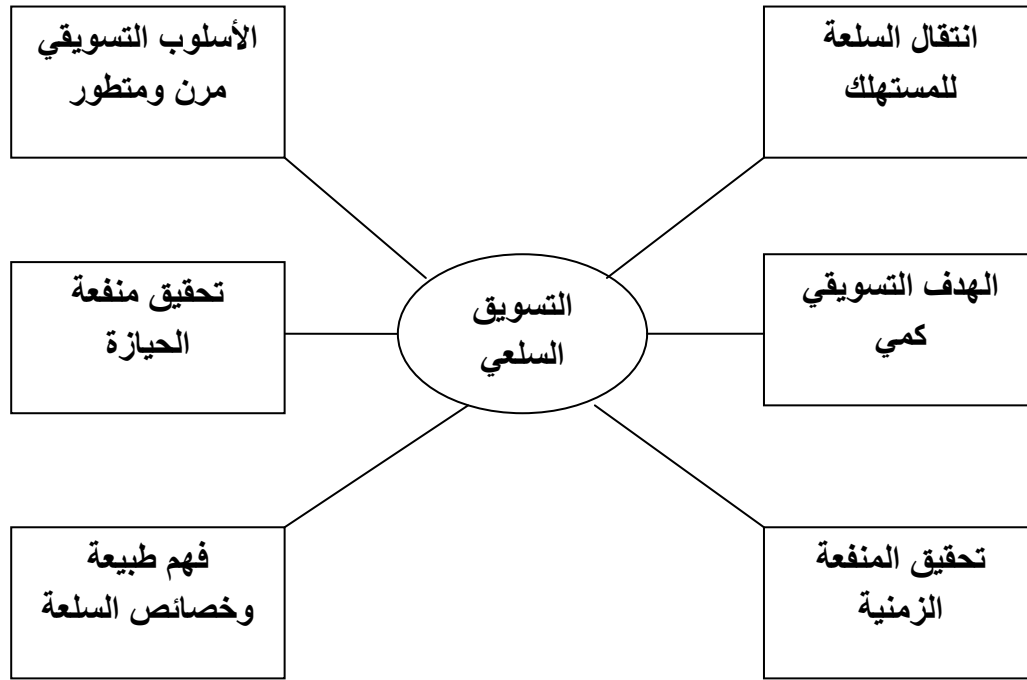
الفصل الثالث : التسويق السياحي الإلكتروني و تحسين السياحة الداخلية في الجزائر

المبحث الأول : التسويق السياحي

يعد التسويق السياحي أحد المجالات الهامة التي يتم التنافس من خلالها بين الوكالات السياحية لجذب السياح إليهم،و يتم هذا من خلال التنظيم و التخطيط و تقديم عروض جيدة تجذب العملاء.

1. خصائص التسويق السياحي :

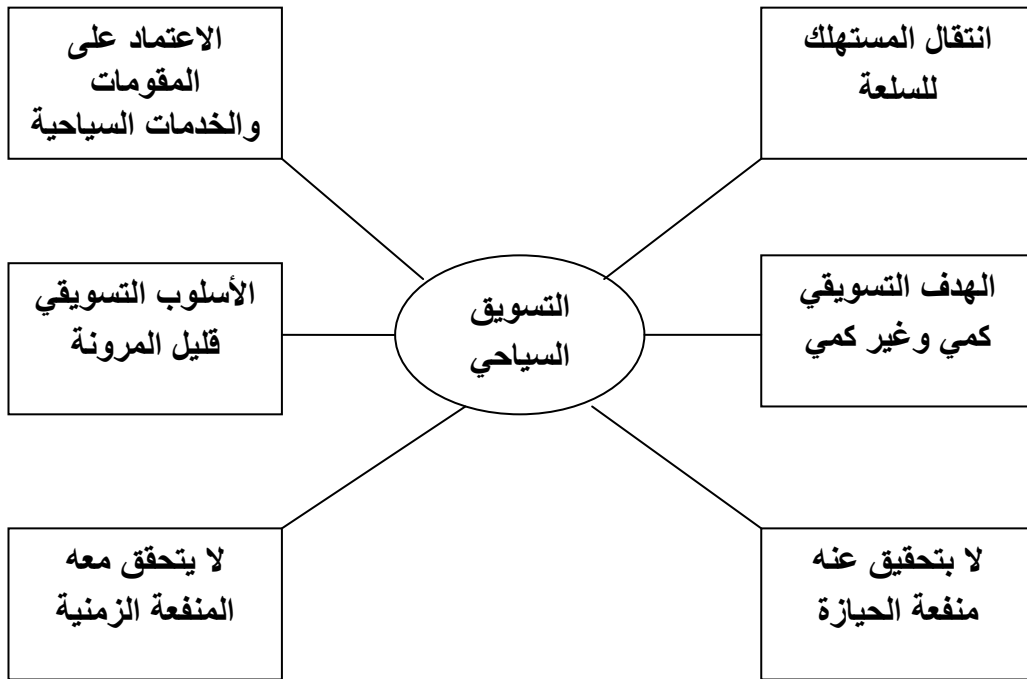
يمتلك التسويق السياحي خصائص تميّزه عن خطط التسويق الأخرى و نلخص هذه الفروق في المخططين التاليين:



الشكل 02: خصائص التسويق السلعي

المصدر : عداد رشيدة:التسويق السياحي،ط1،ألفا للنشر،الجزائر،ص67،2019

من خلال الشكل (2) الذي يبين أن التسويق السلعي يمتاز بعدة خصائص من بينها تحقق منفعة الحيازة و هذا بمجرد أن تنتقل السلعة للمستهلك يتبعها أيضا تحقيق المنفعة الزمنية فالمنتج السلعي يتم إنتاجه في وقت يختلف عن وقت استهلاكه كذلك الأسلوب التسويقي فيه يكون مرن و متطور حيث يركز فيه على الشكل والذوق و يتغير حسب حاجات و رغبات الزبون.



الشكل 03: خصائص التسويق السياحي

المصدر : عداد رشيدة:التسويق السياحي، ط1، ألفا للنشر، الجزائر، ص68، 2019

من خلال الشكل رقم (3) يتبين لنا الخصائص التي يتميز بها التسويق السياحي و من أبرزها أنه لا يتحقق معه المنفعة الزمنية و هذا راجع لإنتاج المنتج السياحي و الذي يرتبط باستهلاكه في نفس الفترة، أيضا يعتبر الأسلوب التسويقي فيه قليل المرونة كذلك يعتمد فيه على المقومات و الخدمات السياحية . و من خلال الشكلين الموضحان تبين لنا الفرق بين التسويق السياحي و التسويق السلعي و الذي تمثل في:

- عدم ارتباط التسويق السياحي بتحقيق منفعة الحيازة للسائح لان المنتج السياحي لا يمكن أن ينتقل له بمجرد أن يقوم بالدفع و هذا لطبيعته المعنوية الغير الملموسة بينما التسويق السلعي الذي يحقق هذه المنفعة و هذا بمجرد انتقال المنتج للمستهلك مباشرة.
- التسويق السياحي لا يتحقق معه منفعة زمنية و هذا راجع لطبيعة إنتاج المنتج السياحي الذي يرتبط استهلاكه في نفس الوقت. خلافا للتسويق السلعي الذي يحققها و هذا نتيجة القيام بجهود تسويقية و يتطلب مهارات الإقناع و التأثير في قرارات الزبون للاقتناء حيث يتم إنتاج السلعة في وقت يغاير وقت استهلاكه و يكون قابل للتخزين في مدة زمنية معينة .

- يقوم التسويق السياحي على إثارة دوافع السائحين للشراء بينما التسويق السلعي الذي يقوم على دراسة و معرفة حاجات الزبائن و دوافعهم للشراء و هذا من أجل خلق منتج يتماشى مع رغبات و حاجات الجمهور المستهدف و بهذا يختلف الأسلوب التسويقي للمنتجات المادية عن الخدمات السياحية .
- يتصف جانب العرض من المنتج السياحي بعدم المرونة و عدم القابلية في التعديل خصوصا في الأجل القصير فتطوير هذا الجانب في حالة التسويق السياحي يعتبر أمر صعب ،بينما يعد الأمر سهلا في حالة الرغبة في التعديل و التغيير أو زيادة جانب العرض الذي يعتمد عليه التسويق السياحي و هذا راجع لطبيعة مكوناته و التي تتوافق مع حاجات الزبون و رغباته و الأسواق التي يعرض فيها.

2. وظائف التسويق السياحي:

حددت المنظمة العالمية السياحية ثلاث وظائف رئيسية للتسويق السياحي كما يلي :

- **وظيفة الاتصال:** تتمثل هذه الوظيفة في جلب الزبائن الذين لهم القدرة على الدفع وإقناعهم بأساليب مختلفة بأن الخدمات المقدمة لتلائم مع رغباتهم
- **وظيفة التنمية:** تتمثل هذه الوظيفة في تخطيط وتنمية المنتجات المستحدثة والتي قد تسمح بترقية الخدمات السياحية وجعلها أكثر جاذبية.
- **وظيفة المراقبة:** تتمثل هذه الوظيفة في التحليل من خلال استعمال تقنيات مختلفة والبحث عن المعالج لمختلف نشاطات الترفية والفحص، أي ما إذا كانت هذه النتائج تعبر فعلا عن استعمال الإمكانات السياحية المتاحة.¹

3. أهداف التسويق السياحي :

بين كل من "Anshan" و "Barter" أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهدف التسويق السياحي هو إرضاء السائح، وإذا كان النجاح في الإرضاء يكون التوسع والامتداد للسوق أمرا طبيعيا، ومن بين أهداف التسويق السياحي تذكر ما يلي :

- **إرضاء السائح:** لا تفكر المنشآت السياحية في حماية وجودها دون التفكير في إرضاء السياح، فمن خلال عملية التسويق المنظم يحصل السياح على الخدمات المناسبة بالأسعار والأوقات المناسبة وبطريقة مرضية تتلاءم مع توقعاتهم.
- **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا:** الاستغلال الأمثل للموارد، فالتقديرات لتوقعات السياح تجعل من الممكن للمنشأة السياحية إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب الذي يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى المنشأة السياحية التي يظهر اهتمامها بالقدرة على المنافسة والسيطرة على المركز القيادي في السوق، أي التغلب على نقاط الضعف، فالسوق المبنى على التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يسهل تنظيم أعمال ونشاطات المنشأة.
- **إبراز صورة واضحة:** إتباع الاستراتيجيات الناجحة في المنشآت السياحية هو إزالة مشكلة الانطباع، فباستعمال وسائل الإعلام الفعالة، تسهل معرفة الجوانب الايجابية و تخفيف الجوانب السلبية حول هذه المنشأة فهناك دور خاص لعناصر الترويج، الإعلان والدعاية في تنشيط المبيعات التي أصبح وجودها ضروريا لإقناع السياح " ²
- **تحقيق الأرباح:** إن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، و بدون شك فان هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل و التوسع في حجم السوق، و إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح. ومن هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، و هذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح. ³

4. المزيج التسويقي السياحي:

1.4. مفهوم المزيج التسويقي :

المزيج التسويقي السياحي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعمل بانسجام وترابط وتكمل بعضها البعض حيث تسيطر المؤسسة السياحية عليها، تتحكم فيها. لإنجاز الوظيفة التسويقية مثلما خططت لها كما تسعى المؤسسة من خلال تطبيق مفهوم المزيج التسويقي إلى الشخص السليم لاحتياجات العملاء (السياح) وتوقعاتهم، والعمل على إشباعها لتحقيق استمرارية رضا العملاء و الاحتفاظ

بهم لأقصى زمن ممكن وهذا السبيل الوحيد والصحيح لضمان بقاء واستمرار المؤسسة السياحية في نشاطها.⁴

جاء الباحث "Bordan" لأول مرة بفكرة المزيج التسويقي في الستينات موجها خصيصا للقطاع الصناعي، ويتألف هذا النموذج التقليدي من أربعة عناصر أطلق عليها اسم (s4'p).

وقد وجهت انتقادات شديدة للنموذج التقليدي من قبل عدة باحثين ومختصين في مجال الخدمات من بينهم " Lovelock " و " Shostack " وأشاروا إلى عدم صلاحية هذا النموذج في قطاع الخدمات واقترحوا نموذجا معدلا يتلاءم مع تسويق الخدمات بإضافة عناصر جديدة سوف نذكرها في العناصر التالية :

2.4. عناصر المزيج التسويقي:

❖ أولا : سياسة المنتج السياحي :

هذه السياسة وسيلة تقوم بها المؤسسة السياحية لتنشيط الحوار بين المؤسسة السياحية والمستهلك، ويكون المحور الأساسي هو المنتج المعروض.

وتختلف تعاريف المنتج السياحي حسب اختلاف وظائفه ومكوناته، ومن أهم التعاريف نجد التعريف التالي: "تسمي منتوجا، كل ما يمكن عرضه على مستوى السوق من عناصر مادية وغير مادية"، وعبر خبراء السياحة على أن المنتج السياحي عبارة عن خليط من عناصر غير متجانسة تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي المحلي أو الدولي، وعليه فالمنتج السياحي هو تلك الخدمة التي تحقق رغبات السواح أثناء إقامتهم وجولتهم السياحية، ويتكون من العناصر التالية:

- الموارد السياحية.
- النقل والمواصلات.
- الإيواء.
- التجهيزات الممكنة.
- الخدمات الصحية.
- التسهيلات الإدارية.
- كفاءة الخدمات المالية والتجارية

- الأسفار

كما تعتبر الحرف والصناعات التقليدية من العناصر المشجعة للسياحة والخدمات لسياحية ثلاثة عناصر هي:

- الخدمات السياحية غير ملموسة
- الخدمة السياحية غير متماثلة.
- الخدمة السياحية غير منفصلة⁵

❖ ثانيا: سياسة تسعير المنتج السياحي

هو المقابل المادي المقبول من طرف المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأي خدمات أخرى مرافقة ويتم وضع أسعار تنافسية تسمح بالحفاظ على استمرار المؤسسة السياحية، وتحقيق هوامش ربح معقولة، بالإضافة إلى تغطية النفقات المتكررة لإدارة المواقع السياحية وصيانتها، وتختلف استراتيجيات الأسعار الموضوعة مقابل الخدمة السياحية ومن بينها:

- **إستراتيجية التخفيضات:** وتعني إعطاء خصم معين للسائح لتحفيزه على الشراء، مثل الخصومات على المجموعات السياحية والخصم على تكاليف النقل للرحلات الجوية.
- **الإستراتيجية التمييزية:** معنى طرح أسعار مختلفة لنفس المنتج السياحي على الرغم من عدم اختلاف تكلفته لقبول العميل التفاوض على السعر، مثل التذاكر في الأماكن الأمامية للمسرح أو القريبة من الملعب فتكون أسعارها أعلى .
- **إستراتيجية التسعير النفسي:** تأخذ بعين الاعتبار نفسية وشخصية العميل وطريقة تعامله مع الأسعار مثل عرض مؤسسة سياحية حزمة خدمات الرحلة سياحية بسعر 5999دج قد تبدو للعميل أقل من 6000 دج ما يسمى بالسعر النفسي
- **إستراتيجية التسعير الترويجي:** أي طرح أسعار أدنى من أسعار السوق السائدة، وقد تكون أدنى من تكلفة المنتج السياحي لفترة مؤقتة وخاصة في موسم الكساد لجذب السياح الجدد مثل مجانية الدخول للمسابح أو مجانية الليلة الأخيرة.⁶

❖ ثالثا: سياسة توزيع المنتج السياحي

يختلف نظام التوزيع في الخدمات السياحية عن نظام التوزيع في الصناعات الأخرى، حيث أنه لا يوجد توزيع عملي لأن المنتجات السياحية لا يمكن وضعها ضمن نطاق التصنيع، وبالتالي شحنها للمستهلكين. من منطلق أن السائح هو المحطة الأولى والأخيرة في الفكر التسويقي السياحي، فإن المنظمات السياحية المنتجة تسعى إلى السائح أينما كان وفي أي زمان بواسطة فروع لها أو وسطاء يلبون الاحتياجات ويكتشفون الرغبات للسائحين.

ويعرف منفذ التوزيع بأنه "عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المؤسسات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك.

وعلى هذا الأساس يمكن تعريف منفذ التوزيع السياحي بأنه "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب⁷

هناك قناتين لتوزيع المنتج السياحي هما:

❖ طريقة التوزيع المباشر:

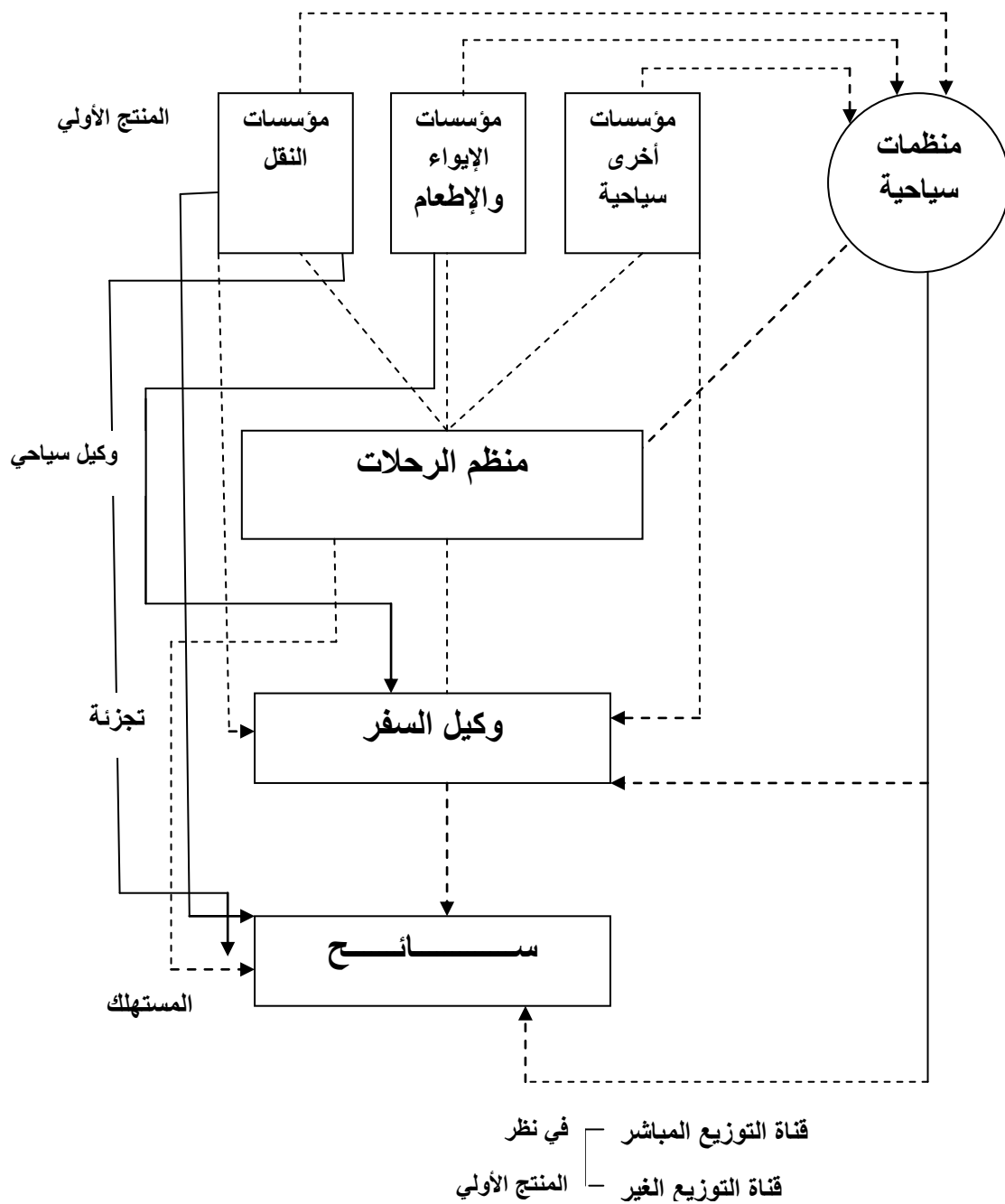
وتتم دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق، أي الوسطاء، وذلك بالاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين، وتعمل هذه الطريقة على الحد من المصاريف والأعباء الناجمة عن عملية توزيع المنتج السياحي.

❖ طريقة التوزيع الغير المباشر :

تعمل على توزيع الأعباء ومصاريف التوزيع على مختلف المتعاملين والوسطاء والمساهمين في عملية توزيع المنتج السياحي، ومن أهم وسائل التوزيع الغير المباشر نذكر:

- المتعاملين السياحيين : تكمل مهمتهم في كونهم وسطاء لتقريب الإنتاج السياحي من المستهلكين، كما يقومون بتوزيع وتهيئة كل وسائل السفر وطلبات السواح كإعدادات السفريات والرحلات وتوصيل كل متطلبات السائح بطريقة سهلة .
- وكالات السياحة ولأسفار : بعد وسيلة فعالة لجلب السواح والمستهلكين لمختلف المنتجات والبرامج السياحية، كالرحلات، والسفريات الاستكشافية، فهي تسهل عملية السفر والسياحة.

- الدواوين السياحية: تعمل على توزيع المنتج السياحي للمتعاملين السياحيين ومنظمي الرحلات ووكالات السياحة والأسعار.
- نقاط البيع لوسائل النقل: تكمل أهميتها في تقريب وسائل النقل في كافة أنحاء الوطن، وتؤدي إلى توزيع السياحة بالتعامل مع الوكالات السياحية والأسفار ومختلف المتعاملين السياحيين ووسائل النقل المتعددة.



الشكل 04: قنوات توزيع المنتج السياحي

المصدر : مصطفى كافي، هبه مصطفى كافي: التنمية و التسويق السياحي، ط1، دار ألفا للنشر،

الجزائر، 2017، ص131

❖ رابعا : سياسة ترويج المنتج السياحي :

الترويج السياحي هو: " تعريف السائح بالمنتجات السياحية على اختلاف أنواعها و أشكالها و إقناعه بعد ذلك بأنها الأفضل مقارنة بغيرها من المنتجات السياحية هو: " تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة، للتأثير على السائحين و إثارة توقعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم و تحقيق أهدافهم السياحية".

يعرف الترويج السياحي على انه: " كافة الجهود المباشرة و غير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد، أو في هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذلك و باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة.⁹

تمثل إستراتيجية الترويج للمنتجات السياحية الركيزة أو الأداة الفعالة لنقل كافة الأفكار والمنافع والفوائد المنشودة من قبل السياح، ويعتبر نشاط الترويج أساسي لأي مؤسسة ناجحة وخاصة في ظل المنافسة وفي ظل احتياج السوق والعملاء إلى التعرف على نشاط وإنتاج المؤسسة ومن ثم التعامل معها. ومن الصعب أن نتصور أن هناك مؤسسة لا تقوم بالبحث عن عملاء محتملين وأن تحاول الاتصال بهم، ولا تقوم بعملية تنشيط الطلب على منتجاتها، ولا تحتاج إلى عقد صفقات بيع، ولا يهتمها الاحتفاظ بعملائها الحاليين.

وإذا كان الترويج مهما لكل الصناعات فإنه لا بد أن يحظى بأهمية أكبر في مجال السياحة حيث تزيد الأهمية النسبية له عن باقي عناصر المزيج التسويقية الأخرى بسبب الطبيعة غير الملموسة للخدمات السياحية والتي تتطلب التركيز على الفوائد الإشباعية المنتظرة من الخدمة بدلاً من التركيز على الخدمة ذاتها.¹⁰

1. أهداف الترويج :

- تسعى المؤسسة السياحية إلى تحقيق عدة أهداف من خلال نشاط الترويج منها :
- الإعلام : ويقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للعملاء السياح الحاليين والمرقبين .
- الإقناع : محاولة إقناع السياح المستهدفين والمحتملين بالتركيز على المنافع والفوائد التي سيحصلون عليها من استعمال المنتج والتي تحقق إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي

- **التذكير** : يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسونه ، ومن أجل الوصول إلى تعميق مستوى الولاء النسبي للعملاء ، وحتى لا يتجهون إلى منتجات المنافسين
- **التعزيز** : ويعني تدعيم مواقف الآراء الحالية الإيجابية للسياح نحو المنتج السياحي ، تقوية الشعور بالرضا بعد الشراء وتكرار الشراء باستمرار .
- **الاهتمام** : إثارة اهتمام السياح المستهدفين والحاليين ، وتكوين صورة ذهنية جيدة من المؤسسة والمنتج .
- مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين، وزيادة حجم المبيعات .
- بذل الجهد من أجل التأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء وتحويلها إلى مواقف إيجابية اتجاه المنتج السياحي والمؤسسة .
- التوسع في تقديم الخدمات السياحية حسب حاجات السوق المستهدفة التي تعتبر هدفا مرحليا لخدمة العميل في المدى البعيد ، مثلا: الترويج لمنتج السياحة العلاجية في مواسم معينة ، كعطلة المدارس وذلك من خلال تعريف وتذكير السياح المستهدفين ، وحثهم على تجربة هذا المنتج السياحي وإقناعهم بقدرته على إتباع حاجاتهم القضاء وقت فراغهم .¹¹

2.العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي:

يتكون المزيج الترويجي في أي منشأة من الإعلان و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات و العلاقات العامة، بالإضافة إلى التسويق المباشر و تعتبر هذه الأساليب مكملة لبعضها البعض و كل منها يحقق هدف محدد و يستخدم في الوقت المناسب و بالأسلوب المناسب، كما أن لكل أسلوب من أساليب الترويج قواعد و أسس يلزم تفهمها و إتباعها لضمان تحقيق أقصى استفادة ممكنة. يتأثر اختيار المزيج الترويجي لأي مؤسسة بمجموعة من العوامل التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد مكونات المزيج الترويجي المزمع استخدامه...

و سنتطرق فيما يلي إلى مجموعة العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي وهي كالتالي:

- **طبيعة السوق**: يؤثر السوق على المزيج الترويجي من عدة زوايا وهي:

أ) **النطاق الجغرافي للسوق:** ففي حالة اتساع السوق و انتشاره داخل الدولة يفضل استخدام الإعلان واسع الانتشار بصورة أكبر ليصل إلى عدد أكبر من الأفراد في حين يفضل استخدام البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافياً.

ب) **نوع العملاء:** إذا كان السوق المستهدف من الوسطاء أو المشتريين الصناعيين يفضل استخدام البيع الشخصي، أما إذا كان السوق المستهدف من المستهلكين يفضل استخدام الإعلان على عدد المستهلكين: إذا كان عدد المستهلكين كبيراً من الممكن استخدام الإعلان حيث يصبح البيع الشخصي مكلف في هذه الحالة، أما إذا كان عدد العملاء محدود يمكن استخدام البيع الشخصي.

• الأموال المتاحة:

إن تخصيص الأموال يلعب دوراً هاماً في تحديد المزيج، فالمؤسسات ذات الموارد الكبيرة قد تستطيع الاستفادة من استخدام الإعلان أكثر من المؤسسات ذات الموارد المحدودة.¹²

• إستراتيجية الجذب أو الدفع:

أ) **إستراتيجية الدفع:** تعني أن تقوم المؤسسة بالاعتماد على البيع الشخصي بشكل كبير بالإضافة إلى الوسائل الترويجية الأخرى، وتوجيه تلك الجهود الترويجية إلى أعضاء منافذ التوزيع، أي التركيز على ترويج المنتجات لتجار الجملة، ودفعهم لتوجيه حملات الترويج إلى تجار التجزئة والذين يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين. ويتم دعم هذا الجهد الترويجي بسياسات سعرية قوية، منها الخصم ومسموحات الترويج كحوافز لأعضاء منافذ التوزيع من أجل دفع المنتجات اتجاه المستهلك.

ب) **إستراتيجية الجذب:** تسمى إستراتيجية الجذب لأنها تركز على المستهلك النهائي، من أجل إقناعه وحثه على شراء السلعة أو الخدمة، وبالتالي خلق الطلب المباشر على السلع، وفي هذه الإستراتيجية يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات للمستهلك، ويبدو واضحاً أن هذه الإستراتيجية تعتمد على الإعلان بشكل أساسي أكثر من بقية عناصر المزيج الأخرى، حيث تعتمد على الإعلان المكثف والتكراري الذي يؤدي بالنتيجة إلى جعل المستهلك يسأل الموزع عن السلعة أو الخدمة، فالمستهلك يطلب السلعة من تاجر التجزئة الذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة حيث يطلبها هذا الأخير من المنتج.¹³

• دورة حياة السلعة:

ينحصر هدف الترويج في مرحلة تقديم السلعة على الإخبار عن السلعة أو الخدمة إذا كانت جديدة، لذا تكون مهمة المزيج الترويجي في هذه الحالة العمل على خلق طلب على تلك السلعة، لذا تكون الحاجة ماسة لأنفاق المزيد على الترويج مع استخدام أدوات ترويجية كالتلفزيون ورجال البيع مع استخدام أسلوب تنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين المبتكرين الأوائل التجربة السلعة الجديدة .

أما مرحلة النمو للسلعة، فتتضمن دخول منافسين جدد لسوق السلعة الأمر الذي يحتم تحويل تركيز المزيج الترويجي من بناء طلب رئيسي على السلعة إلى التركيز على تعميق رضا المستهلكين الحاليين نحوها مع محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين من الفئات الأخرى لشراء وتبني السلعة أو الخدمة أما الوسائل الترويجية المناسبة فقد تكون البيع الشخصي بالتنسيق مع المنافذ التوزيعية الأكثر انتماء .

أما مرحلة النضج فتتطلب مزيجا ترويجيا مختلفا، حيث أن عدد المنافسين في هذه المرحلة ازداد في سوق السلعة الواحدة، ويصبح دور الترويج موجة نحو إحداث إقناع أكبر لتعميق الولاء وذلك عن طريق البيع الشامل وتنشيط المبيعات، وتزداد ميزانية الترويج بسبب تزايد المنافسة في الصناعة.

أما مرحلة الانحدار، التي يتبعها انخفاض حاد في ميزانية الترويج فبسببها أن معظم الشركات في هذه المرحلة مضطرة لخفض التكاليف المخصصة لعملية الترويج بشكل عام ، لتحول المستهلكين الفعلي إلى ماركة منافسة أخرى.

• المنافسة :

و يضيف "ماك كارتي" المنافسة كأحد العناصر المؤثرة في اختيار عناصر المزيج الترويجي، فقد تلجأ المنظمة إلى استخدام الإعلان التنافسي في ظل ظروف المنافسة الكاملة و كذلك استخدام وسائل ترويجية أخرى كنشيط المبيعات.¹⁴

3. عناصر المزيج الترويجي السياحي:

يتم الترويج للسياحة من خلال مزيج ترويجي يتمثل فيما يلي:

أ) البيع الشخصي للخدمات السياحية:

هو التقديم الشخصي للخدمة بهدف دفع العميل إلى شرائها أو الاقتناع بها. وعليه يمكن اعتبار كل عامل في المؤسسة السياحية رجل بيع شخصي لأنه يقوم بالاتصال المباشر مع السياح.

ب) تنشيط المبيعات في السوق السياحي:

وهو استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الإيجابية للعملاء. ج، النشر والدعاية السياحية: للنشر دور بارز في الترويج السياحي وعادة ما يكون في شكل أخبار توضح حقائق ومعلومات في المجال السياحي.

ج) العلاقات العامة:

تهدف المؤسسة السياحية إلى إحداث تغيير مرغوب في الاتجاهات نحو المؤسسة ومنتجاتها وسياساتها، من خلال تكوين علاقات إيجابية وتوطيدها مع جمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق الانسجام والتفاهم المتبادل.

د) الإعلان:

هو الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في عواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو شراء برنامج سياحي معين.

❖ خامسا: الأعوان (الناس أو المشاركون في الخدمة):

ويقصد بهم جميع عناصر الموارد البشرية للمؤسسة السياحية وعمالها (السياح) أي طرفي تقديم الخدمة (مقدم الخدمة والمستفيد منها) وتكمن أهمية العون في كونه يخلق صورة ذهنية وانطباع إيجابي لدى السائح نتيجة لعدم ملموسية الخدمات السياحية.

❖ سادسا: البيئة المادية:

يساهم الجانب المادي في إيجاد البيئة الملائمة والجو النفسي لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها، فالبيئة المادية لها تأثير واضح على ادراكات العميل الخاصة بتجربته مع الخدمة، وتضفي نوع من الملموسية على الخدمات مما يعزز إدراك العميل وقدرته على تقييم الخدمة وتشكيل انطباعاته على المؤسسة ككل.

وتتمثل البيئة المادية في المظهر الخارجي للمؤسسة والتصميم الداخلي ونظافة القاعات ومظهر العاملين والمستوى التكنولوجي... الخ، وكذا الظروف المحيطة كدرجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء والموسيقى، والوسائل المادية كالأجهزة والمعدات والتأثيث والديكور، المناظر الطبيعية، وغيرها من الظروف والتسهيلات الأخرى.

❖ سابعاً: عملية تقديم الخدمة:

الأساليب والإجراءات المسطرة من قبل المؤسسة هي لإنجاز الخدمة من قبل مقدمي الخدمات، كما تضم النشاطات الأخرى كالتقديم الشكلي للخدمة ومستويات الاتصال بين مقدم الخدمة والعميل والعلاقات التفاعلية بينهما وأساليب تحفيز العملاء على المشاركة الفعالة في إنتاج الخدمة.¹⁵

المبحث الثاني : التسويق السياحي الإلكتروني للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر

1_خصائص و مميزات التسويق السياحي الإلكتروني :

تميز التسويق السياحي الإلكتروني بعدة خصائص مقارنة بالشكل التسويقي التقليدي، يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- الخدمة الواسعة: يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة، حيث يمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت .
- العالمية: إن الوسائط المستخدمة في التسويق السياحي الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات سياحية داخليا وخارجيا .
- التكامل: فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة السياحية والمعلومات التي يحتاجها العملاء ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في الشركات.
- علاقة فرد لفرد: حيث يمكن من خلال التسويق السياحي الإلكتروني التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد، مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة .
- الفعالية: التسويق السياحي الإلكتروني يتميز بالفعالية العالية، نتيجة لإمكانية التواصل المباشر مع العميل و المرونة في توصيل الخدمة السياحية بأسلوب مبتكر وحديث إضافة إلى ميزة وجود المادة الإعلانية بصفة متكررة ودائمة أمام أعين العملاء و إمكانية تحديد الفئة المستهدفة من الحملة الإعلانية حسب (الدولة، المدينة، الجنس، العمر، المهنة، التعليم، الحالة الاجتماعية ...)
- حيث يمكن للمعلنين استهداف نوع معين من مرتادي الشبكة عن طريق وضع علامات الإعلان في مواقع محددة، على سبيل المثال إن كانت الشركة تستهدف أشخاصاً يبحثون عن معلومات عن موضوع محدد يمكنك شراء مساحة إعلانية على صفحات الإنترنت المتعلقة بهذه الفئة في مواقع البحث الرئيسية، وبذلك يسمح الهيكل الفهرسي لهذه المواقع بإستهداف السياح عن طريق الموقع الجغرافي ومجال الإهتمام¹⁶.

2. أهمية التسويق السياحي الإلكتروني :

يعتمد التسويق السياحي الإلكتروني على استخدام شبكة الإنترنت في الترويج للمنتج السياحي بمختلف أنحاء العالم على أوسع نطاق و إمكانية وصول المعلومات أو الصور إلى كل مكان وسرعة تلقيها وسهولة بثها ما يسهل عملية اتخاذ القرارات الشرائية بواسطة الزبائن السياحيين، ويفتح أوسع الآفاق أمام حركة السياحة العالمية، للتسويق السياحي الإلكتروني أهمية كبيرة في قطاع السياحة، يمكن إبرازها فيما يلي:

- التعرف بالمنتجات والخدمات لعدد كبير من السياح، و سرعة الإتصال بهم في حالة الحاجة إليهم و بتكلفة أقل .
- النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص الشركات السياحية والفندقية، والتي يرغب السياح في معرفتها دون الذهاب إلى الشركة السياحية.
- تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة، عن طريق الويب وعن طريق البريد الإلكتروني عند طلبها.
- التواجد في كل مكان و انفتاح الشركات السياحية على السوق المحلي، الإقليمي والدولي وعروض ملائمة مع متطلبات السياح .
- متابعة تطور القطاع، من خلال الإتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على معلومات سياحية، كزيارة مواقع شركات أخرى من نفس نشاط القطاع و الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى الشركة السياحية في وضعية تنافسية جيدة .
- وسيلة لتخفيض مصاريف الترويج وتحسين وتطوير الخدمات والمنتجات السياحية و تسهيل القيام بحجوزات عبر الإنترنت .¹⁷
- يتيح التسويق السياحي الإلكتروني فرصا كبيرة لإبراز المحميات الطبيعية والمواقع الأثرية الغائبة تماما على الخرائط السياحية والتي لا تجد التسويق الكافي ولا يعلم السائحون عنها إلا القليل سواء بالداخل أو الخارج .
- إستخدام التسويق السياحي الإلكتروني في التنشيط السياحي وإنشاء المواقع الإلكترونية،بالإضافة إلى أنظمة الحجز الإلكتروني يوفر الكثير من الوقت والجهد، حيث يتيح الموقع الإلكتروني للشركة السياحية عرض كتالوج إلكتروني للمعالم السياحية والتعريف بالأنشطة

والخدمات السياحية المقدمة من الشركات للسائحين الإتصال بمنظمي الرحلات والتواصل والتنسيق فيما بينهم، بالإضافة إلى جذب زبائن جدد والوصول إلى شرائح جديدة .

دخول الأسواق السياحية الجديدة والواعدة لزيادة حصة الدولة من السوق السياحي العالمي والتعريف بالمعالم السياحية والموروثات الحضارية والتاريخية والثقافية والترويج لها وتنظيم وسائل وأساليب الدعاية والإعلان السياحي عبر الإنترنت.¹⁸

3. واقع التسويق السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية في الجزائر :

1.3. خدمات مكاتب السياحة و السفر :

إن وكالة السياحة تعتبر قناة توزيع رئيسية للخدمات السياحية فهي جزء من المزيج التسويقي أو معنى أدق جزء من مزيج المكان والزمان لموردي الخدمات السياحية كالفنادق وشركات الطيران الأخرى العامة في الحقل السياحي وتتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والسفر على وجه الخصوص فيما يلي:

- تنظيم جولات وزيادة رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي
- الإيواء أو حجز الفرق في المؤسسات الفنية وكذلك تقييم الخدمات المرتبطة بها .
- التنقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بها لدى مؤسسات التنقل .
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك .
- استقبال السياح خلال إقامتهم.
- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.
- تمثيل وكالات محلية وأجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات بإسمها.
- تنظيم رحلات سياحية سواء كان بشكل فردي أو جماعي داخل البلد وخارجها.
- حجز وتأمين السيارات السياحية : سواء كانت سيارات صالون أو شركات النقل السياحي المتخصص بتأمين هذه الخدمة للسياح والمسافرين .¹⁸

2.3. الوسائل الإلكترونية و التكنولوجيا الجديدة المعتمدة من قبل الوكالات السياحية في عملية التسويق :

❖ جهاز الحاسوب:

جهاز الحاسوب يتلقى مجموعة من المدخلات في صورة بيانات يقوم بإختزالها، واسترجاعها أو معالجتها وترتيبها ومقارنتها وفق للأوامر وتعليمات يحتويها برنامج معين يفرض إخراجها كنتائج أو معلومات أو إجابات ويمكن تمثل ذلك ببساطة إذا ما مثلنا المدخلات ما يسميه أو ما تقرؤه من أرقام وأسماء أو إحصائيات تتذكرها في عقولنا أو تمنع في التفكير في تحليلها وتركيبها ما لدينا من خيارات سابقة أو طرائق أو أساليب معارف عليها لتخرج منها بإجابات ونتائج معلومات .

❖ الانترنت:

قد تكون الانترنت Internet التقنية الجديدة الدرامية أكثرنا التي تقود عصر الاتصالات، والآن تربط الانترنت الأفراد والأعمال من كل الأنواع ببعضها البعض ، والمعلومات في جميع أنحاء العالم وحدث الترحيب بالإنترنت بأنها التقنية من وراء الاقتصاد الجديد New Economie, فتسمح بالاتصال بالمعلومات في أي وقت وفي أي مكان وبالتسوية والاتصالات , وإستخدمت الشركات الانترنت في بناء علاقات وثيقة أكثر مع العملاء وشركات والتسويق وبالإضافة إلى المنافسة في التسويق التقليدي، ف لديهم إتصال الآن لفرغات السوق Marketspace الجديدة المثيرة.²⁰

حيث تم ربط الإنترنت بعالم السياحة من خلال مواقع عالمية خاصة بالتسويق السياحي الإلكتروني مثل:

[/https://www.tripadvisor.fr](https://www.tripadvisor.fr)

[/https://www.booking.com](https://www.booking.com)

[/https://www.kayak.com](https://www.kayak.com)

[/https://www.trivago.fr](https://www.trivago.fr)

❖ الخدمات الاتصالية لشبكة الإنترنت :

تتمثل الخدمات الاتصالية التي تقدمها شبكة الأنترنت والمعتمد من طرف الوكالات السياحية:

• خدمة البريد الإلكتروني:

تستطيع تعريف البريد الإلكتروني بأنه عبارة عن حالة متقدمة لتبادل المعلومات و الرسائل ومرفقاتها عبر شبكة المعلومات العالمية للانترنت وتعتبر خدمات البريد الإلكتروني وتطبيقه من أهم وأوسع التطبيقات والخدمات إنتشار عبر الشبكة العالمية حيث تستخدم لأغراض مهنية ووظيفة وكذلك لأغراض بحثية فضلا عن الرسائل الشخصية المختلفة ومن الجدير بالذكر ان خدمة البريد الإلكتروني هذه تستخدم من كل أصحاب المهن تقريبا ومن كل الشرائح المجتمع ويقدم البريد الإلكتروني تسهيلات مختلفة مقارنة مع البريد الورقي خاصة الجهد والوقت أما البريد الإلكتروني فقد اختزل الجهد والوقت فيقطع المرسل عن طريق حاسوبه إرسال واستلام الرسائل بشكل فوري وسريع وسهل وتضمن اي وثيقة او ملفات مرفقة ضرورية ومطبوعة.

حيث تعتمد عليه الوكالات في التواصل مع الزبائن و نقل المعلومات و الملفات أي تعتمد عليه في عملية التسويق السياحي بشكل كبير .²¹

• شبكات التواصل الإجتماعي:

لقد أصبح التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أهم أساليب التسويق حيث أثبت قدرته على تحقيق الأهداف الاستثمارية للشركة وتحسين أرقام المبيعات. حيث يزيد عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي عن 3 مليار مستخدم حول العالم، وعندما يقومون بتصفح محتويات مواقع التواصل الاجتماعي فإن هذا يفتح فرصه لا نهائية للبرندات والشركات ليروجوا لخدماتهم باستخدام منصات التواصل الاجتماعي .

4.متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر :

تعتبر الجزائر من الدول التي تتزواج فيها الجغرافيا والتاريخ، حيث تكون إرث سياحي، يتمتع بعدة مقومات سياحية، طبيعية وتاريخية وثقافية، تجعل منها قبلة للسياح من كل أنحاء العالم، مما أدى بصناع القرار في الجزائر منذ الإستقلال بالعمل على تأهيل القطاع السياحي، من خلال إيجاد مصدر جديد

للدخل خاصة في ظل انخفاض أسعار البنترول، إضافة إلى قدرة هذا القطاع على حل العديد من المشاكل الاقتصادية التي تتخبط فيها الجزائر كالبطالة والفقر وغيرها .

1.4. متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني:

تتطلب السياحة الإلكترونية لتجسيدها عمليا أربعة مراحل أساسية تتمثل فيما يلي :

- تجميع المعطيات السياحية، مثل عروض، أسعار، خرائط، تقارير، تحديد أماكن وغيرها
- رقمنة المعطيات المجمعّة باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية
- نشر المعلومات المجمعّة إلكترونيا عبر الإنترنت، وعبر الوسائط الإلكترونية المتعددة، وبأكثر من لغة.
- تزويد الهيئات، الوكالات، والمؤسسات السياحية والفندقية بوسيلة إنترنت سريعة موزعة شبكيا إضافة إلى خدمات الإنترنت الأخرى.²²

2.4. تفعيل دور التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة الجزائرية :

- من أجل القيام بذلك يجب إتحاد مجموعة من السياسات والإجراءات، يمكن ذكرها حسب ما يلي:
- تعظيم المساهمة التي يمكن للقطاع السياحي تقديمها في الاقتصاد، وهذا من خلال جعل الجزائر كوجهة سياحية تنافسية وجذابة في السوق السياحي العالمي.
 - العمل على تحديد أولويات التسويق والترويج للسياحة الجزائرية في الأسواق المحلية والإقليمية، من خلال التركيز على أماكن القوة والجذب السياحي فيها.
 - الأخذ بالأساليب الحديثة للتسويق السياحي الإلكتروني، وكذا القيام بحملات ترويجية في مختلف المعارض والبورصات السياحية العالمية، من حيث مواكبة التطور التكنولوجي للمعلومات، خاصة فيما يخص اللغة.
 - تحسين صورة الجزائر السياحية في الأسواق السياحية المصدرة للسياح، من خلال الترويج والتعريف بالمعالم السياحية والموروثات الحضارية والتاريخية وبما تزخر به من إرث ثقافي، ومناطق للجذب السياحي، حيث تمثل الصحراء الجزائرية ثاني أكبر صحراء في العالم، وكذا السياحة الحموية وغيرها من المناطق السياحية .

- نشر الوعي السياحي لدى المواطنين، حيث أن المواطن الجزائري يفتقر للثقافة السياحية التي يتوفر عليها المواطن، في بعض الدول العربية كمصر وتونس والمغرب والأردن، مما جعلها تتفوق علينا في استقطاب السياح.²³

5. الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية المتبعة لتحسين السياحة في الجزائر:

يعتبر التخطيط السياحي من أهم أدوات التنمية السياحية المعاصرة ، التي تهدف إلى زيادة الدخل الفردي الحقيقي والقومي ، و إلى تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية و المادية في البلاد. ومن هنا فالتخطيط السياحي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية الرشيدة الذي يمكن الدول خصوصا النامية منها من ان تواجه المنافسة في السوق السياحية الدولية ، و بالتالي فإن تخطيط التنمية السياحية يعتبر جزءا لا يتجزأ من خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية الذي يقتضي إلزام كافة الوزارات و الأقاليم و الأجهزة والإدارات الحكومية وغير الحكومية بتنفيذ السياسة التنموية السياحية .²⁴

بحيث تسعى الجزائر هنا للخروج من فكرة كل السياحة إلى التركيز على جهات ذات طاقات سياحية كامنة ، من خلال التأكيد على حماية البيئة والموارد الطبيعية والحفاظ على التراث المادي وغير المادي ، وفي إطار إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري ومن أجل تثمين وجهة الجزائر السياحية الجديدة وحجز مكانة دائمة بين الوجهات السياحية العالمية يجب العمل على :

- تعريف و تحديد هوية جديدة وواضحة
- العمل على عرض منتج سياحي يتكيف مع الطلب السياحي الوطني و الدولي
- تطوير و إتباع أدوات و حملات اتصالية فعالة

ويتمحور وضع خطة وجهة الجزائر الجديدة حول ثلاث مكونات رئيسية وهي :

❖ ينبغي وضع إستراتيجية التسويق السياحي على أساس :

- دراسة السوق من جانب العرض و الطلب
- تحديد الأسواق المستهدفة ذات الأولوية
- وضع خطط تسويقية تتناسب مع متطلبات كل سوق
- تحديد الثنائية منتج أو خدمة / سوق

❖ تحديد خطة عمل تشغيلية بما يحقق :

- تطوير وسائل الترويج و الإتصال
- بناء صورة جديدة وتوسيع الوعي بالوجهة الجزائرية
- ❖ إنشاء نظام مستدام لمراقبة ورصد الموارد والأسواق السياحية. (25)

6. تحديات التسويق الإلكتروني للنشاط السياحي بالجزائر:

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

● التحديات التنظيمية:

إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني يحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والثقافة التنظيمية للمؤسسات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الإتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

● ارتفاع تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية:

إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وإلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة لتقدمي ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للزبون بما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية عن الآخرين.

● تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:

إن سرعة التطورات التكنولوجية في جمال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدراتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

● عوائق اللغة والثقافة:

إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من الزبائن وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.

● الخصوصية والأمن:

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض الزبائن لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من الزبائن مثل الاسم، النوع، الجنس، العنوان، طريقة السداد وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج Cookies .

● عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال الدفع ارتباطا بالتسويق الإلكتروني وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني ، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل الدفع الإلكتروني ، وترسيخ ثقة الزبائن بها مثل برنامج²⁶ Secure Électronique Transactions

وفي الأخير نستنتج أن التسويق الإلكتروني لخدمة التسويق السياحي لم يعد فقط أداة مكملة أو مساندة لترويج الخدمات السياحية من خلال عروض الفنادق و الرحلات السياحية وإبراز المقومات السياحية لمنطقة ما ، إنما التسويق السياحي الإلكتروني بإعتباره الوسيلة الأكثر تقريبا للشعوب و الأسرع و الأسهل

لنقل المعلومات أصبح ضرورة حتمية يجب أن تبنى على دراسات مسبقة بخطط استراتيجية لتقديم أحسن صورة عن السياحة الداخلية في الجزائر.

❖ هوامش الفصل الثالث :

- 1-دماد نوال :الاستراتيجية الترويجية و إسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة دالي براهيم،الجزائر،سنة2010،ص40.
- 2_مصطفى يوسف كافي،هبه مصطفى كافي:التمتية و التسويق السياحي،ط1،دار ألفا للنشر،الجزائر، 2017،ص85-86.
- 3_زير ريان : مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي مرجع سبق ذكره، ص117.
- 4_شنيني عبد الرحيم:دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية و الحرفية،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان،2010،ص60.
- 5_مصطفى يوسف كافي، هبه مصطفى يوسف كافي:التمتية و التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص128-129.
- 6_سعود وسيلة :دور التسويق في دعم السياحة التونسية، مجلة الابتكار و التسويق، العدد4،جامعة المسيلة،ص225-226.
- 7_إلياس شاهد،عبد النعيم دفرور:دراسة و تحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد13،سنة 2017،ص256-257.
- 8_زير ريان: مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي،مرجع سبق ذكره، ص143.
- 9_إلياس شاهد، عبد النعيم دفرور :دراسة و تحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص257.
- 10_ شنيني عبد الرحيم:دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية و الحرفية، مرجع سبق ذكره، ص73.

- 11_ بن ساعد فاطمة: الاعلانات و دورها في خلق أداء تسويقي فعّال، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة الجبلاني ليايس، سيدي بلعباس، سنة 2015، ص 125.
- 12_ محمود جاسم محمد الصميدعي: إستراتيجيات التسويق، دار حامد للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2010، ص 270.
- 13_ رامي علي محمود أبو عمرة: واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة و أثرها على رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعها الإسلامية، غزة، سنة 2011، ص 14.
- 14_ بن ساعد فاطمة: الاعلانات و دورها في خلق أداء تسويقي فعّال، مرجع سبق ذكره، ص 27.
- 15_ سعود وسيلة: دور التسويق في دعم السياحة التونسية، مرجع سبق ذكره، ص 228-229.
- 16_ عامر عيساني و عيسى بوراوي: "التسويق الإلكتروني كألية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد الثامن عشر، 2014، ص 12_13.
- 17_ ابراهيم بختي و محمود فوزي شعوي: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، ورقلة، العدد السابع، 2010، ص 280_281.
- 18_ عامر عيساني و عيسى بوراوي: التسويق الإلكتروني كألية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسة السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 11_12. 19_ حافظ عبد الكريم: الإدارة الفندقية و السياحية، دار أسامة للنشر، عمان، 2010، ط 1، ص 248.
- 20_ كوتلر فيليب و امسترونج جاري: أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007، ط 1، ص 97.
- 21_ القندلجي عامر إبراهيم: الإعلان الإلكتروني، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2015، ص 127.

- 22_ د.بوعوينة سليمة : متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر , مجلة جديد الاقتصاد ,المركز الجامعي مرسلبي عبد الله , تيبازة , العدد 11 , 2019 , ص59.
- 23_ د.بوعوينة سليمة : متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر , مرجع سبق ذكره , ص 65.
- 24_ عبد العزيز ماضوي وآخرون : استراتيجية التسويق السياحي حتمية لتطوير قطاع السياحة بالجزائر , مجلة التنمية و الاستشراف للبحوث و الدراسات , جامعة قاصدي مرباح ورقلة , الجزائر , العدد 01, المجلد 05 , 2020 , ص 105 .
- 25_ إيمان العلمي : واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطويره , مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير , إشراف د/عبود زرقين , تخصص إدارة الأعمال , جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي , الجزائر , 2012_2013 , ص185 .
- 26_ ملوك جهيدة : دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر , مجلة الإقتصاد و التنمية , العدد 02 , جامعة البويرة , الجزائر , 2014 , بدون رابط , ص 194_195.

**الفصل الرابع : تحليل البيانات
الميدانية و نتائج الدراسة**

فهرس الفصل الرابع : تحليل البيانات الميدانية و نتائج الدراسة

الفصل الرابع : تحليل البيانات الميدانية و نتائج الدراسة

1. عرض وتحليل و تفسير البيانات

2. نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات

3. نتائج العامة للدراسة

الفصل الرابع : عرض وتحليل بيانات الدراسة ونتائجها

ضمن هذا الفصل سوف نتطرق لتحليل ومناقشة البيانات المستنبطة من استمارة الاستبيان الموزعة على أفراد مجتمع الدراسة التي أجريت مع موظفي الوكالات السياحية الناشطة بولاية قسنطينة . وسيتم تحليلها وتفسيرها وفقا لما جاءت به مشكلة الدراسة والفرضيات التي أثارها الدراسة , حيث قمنا بتوزيع 15 إستمارة وقمنا بإسترجاع 10 منها .

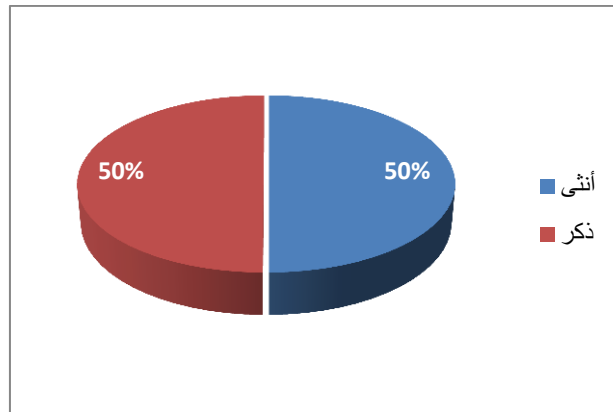
1. عرض وتحليل بيانات الدراسة:

1. المحور الأول: التعريف بالمجيب

1. الجنس :

الاختيارات	التكرار	النسبة %
ذكر	5	50%
أنثى	5	50%
المجموع	10	100%

الجدول رقم(01) يبين توزيع مجتمع الدراسة حسب الجنس



الشكل رقم 05 : يمثل مجتمع الدراسة حسب الجنس

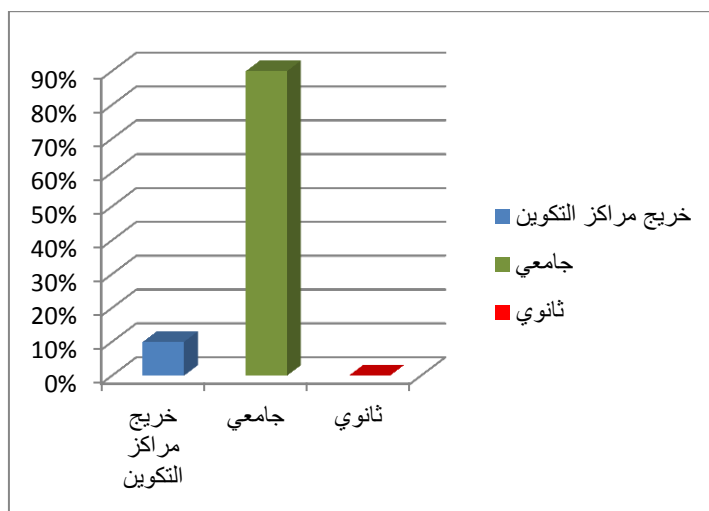
من خلال الجدول والشكل المبيّن أعلاه يتضح لنا أن فئة الذكور كانت بنسبة 50% , وبالمقابل 50% تمثل نسبة الإناث, ومنه يتضح لنا أن الموظفين أو العاملين في الوكالات السياحية كانت بنسب متوازنة و متساوية بين الذكور و الإناث.

وهذا يدل على أن الوكالات السياحية تعتمد بشكل متساوي بين الإناث والذكور في موظفيها. فهي تعتمد على الإناث لقدرتهن على التأثير على الآخرين و امتلاكهن لمهارات اتصالية و تسويقية , في حين أيضا أن الرجال متفوقين في كثير من المجالات وكذلك تواجههم في جميع الميادين بكل التخصصات .

2. المستوى الدراسي :

الاختيارات	التكرار	النسبة %
ثانوي	0	0%
جامعي	9	90%
خريج مراكز التكوين	1	10%
المجموع	10	100%

جدول رقم 02: يبين توزيع مجتمع الدراسة حسب المستوى الدراسي



الشكل رقم 06: تمثل مجتمع الدراسة حسب المستوى الدراسي

أ.المستوى الدراسي: من خلال الشكل المذكور أعلاه ومعطيات هذا الجدول نلاحظ عدم وجود موظفين أو موظفات من ذوي المستوى التعليمي الثانوي , حيث نجد نسبة 10% من خريجي مراكز التكوين , ونسبة 90% بالنسبة لخريجي الجامعات .

ومن خلال هذه النتائج المذكورة أعلاه يتضح لنا أن الوكالة السياحية تعتمد اعتمادا كثيرا على ذوي الشهادات والمستوى الجامعي , وهذا يدعم إلى حد ما صدق البيانات و انعدام العشوائية في الإجابات على اعتبار أن لديهم قدرات على استيعاب مضمون الإستمارة و مدلول الأسئلة التي احتوت عليها , كما يرجع هذا إلى أن الأقسام الموجودة في الوكالات السياحية تتطلب مستوى علمي ومؤهلات مقبولة تتماشى مع الوظائف الموجودة في تلك الوكالات من أجل الارتقاء وتطوير خدمات الوكالات السياحية , فهي تسعى إلى توظيف ذوي الكفاءة و التخصص في كل المجالات و في جميع الفروع بما في شأنها أن ينعكس على حسن يسر الوكالة و تحسين و تطوير عملها و نشاطها .

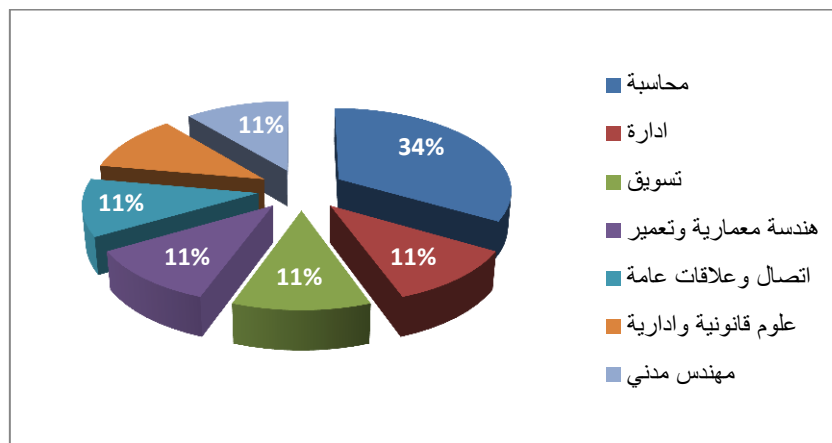
ب. التخصص الجامعي :

من خلال إجابات المبحوثين استطعنا وضعها في الجدول الموالي:

الاختيارات	التكرار	النسبة %
محاسبة	3	33,34%
ادارة	1	11,11%
تسويق	1	11,11%
هندسة معمارية وتعمير	1	11,11%
اتصال وعلاقات عامة	1	11,11%
علوم قانونية وادارية	1	11,11%
مهندس مدني	1	11,11%
المجموع	9	100%

الجدول رقم 03 :يبين التخصصات الجامعية للمبحوثين

ونعبر عن هذه الأرقام بالمخطط التالي:



الشكل رقم 07: تمثل بين التخصصات الجامعية للمبحوثين

أما الشرط الثاني من السؤال و المتعلق بتخصصات المبحوثين, فقد تنوعت الإجابات وكانت:

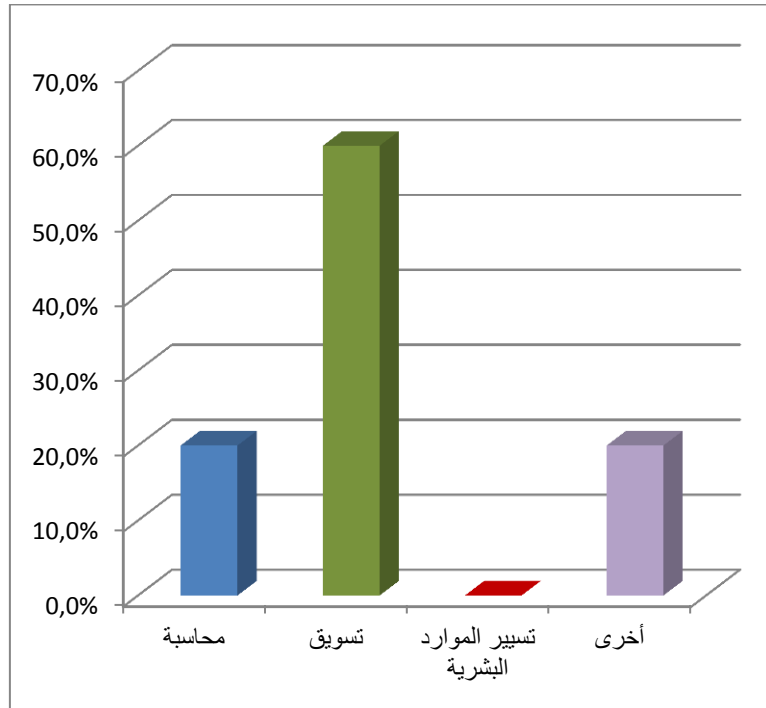
احتل تخصص المحاسبة صدارة تخصصات الموظفين بنسبة 30% ثم تليه باقي التخصصات و المتمثلة في الإدارة و التسويق , هندسة معمارية و تعمير , إتصال وعلاقات عامة , علوم قانونية و إدارية بنسبة 10% لكل منها .

تنوع التخصصات الجامعية للمبحوثين دليل على أن الوكالات السياحية تفتح مجال العمل لحاملي الشهادات الجامعية من مختلف التخصصات , كما يدل ذلك أيضا على تنوع الوظائف في الوكالات و تعدد الأقسام و المصالح.

3. القسم الذي يعمل فيه المجيب في الوكالة :

الاختيارات	التكرار	النسبة %
محاسبة	2	20%
تسويق	6	60%
تسيير الموارد البشرية	0	0%
أخرى	2	20%
المجموع	10	100%

الجدول رقم 04: يبين توزيع مجتمع الدراسة حسب القسم



الشكل رقم 08: تمثل مجتمع الدراسة حسب القسم

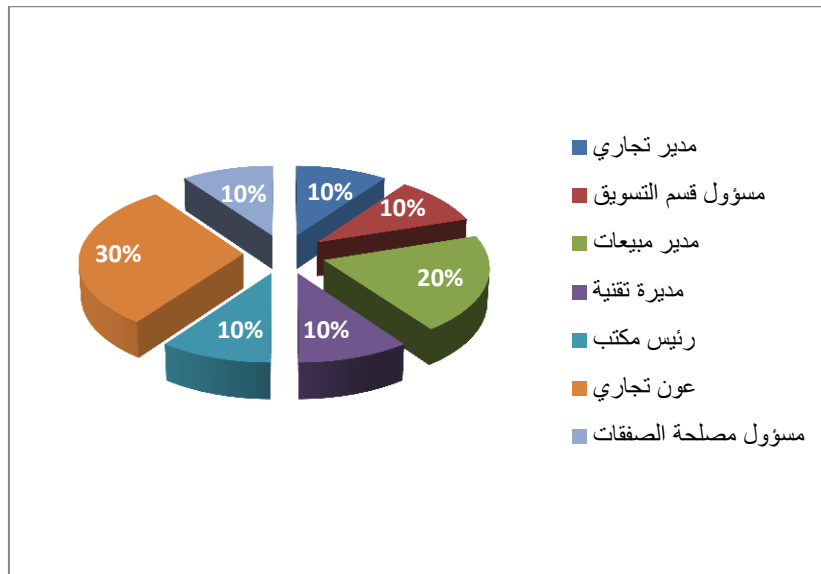
نلاحظ من خلال الجدول والرسم البياني الممثل له ، أن المنصب الذي يشغله أغلب الموظفين في الوكالات السياحية يتمثل في قسم التسويق و ذلك بنسبة 60% من العاملين ، في حين يمثل قسم المحاسبة بنسبة 20% من الموظفين داخل الوكالات السياحية، وفي المقابل نجد نسبة 20% ما يشغله الموظفين من أقسام أخرى تمثلت في قسم الصفقات و الاستشارات و قسم الإنتاج.

وبالتالي من خلال ذلك نلاحظ أن أكثر قسم يستقطب الموظفين في الوكالات السياحية هو قسم التسويق ، وهذا الأخير أصبح اليوم يمثل أهم و أكبر قسم في المؤسسة و ذلك راجع للوكالات السياحية التي أصبحت تعتمد عليه بشكل كبير .

4. المنصب :

الاختيارات	التكرار	نسبة %
مسؤول مصلحة الصفقات	1	10%
عون تجاري	3	30%
رئيس مكتب	1	10%
مديرة تقنية	1	10%
مدير مبيعات	2	20%
مسؤول قسم التسويق	1	10%
مدير تجاري	1	10%
المجموع	10	100%

الجدول رقم 05: يبين توزيع مجتمع الدراسة حسب المنصب



الشكل رقم 09: تمثل مجتمع الدراسة حسب المنصب

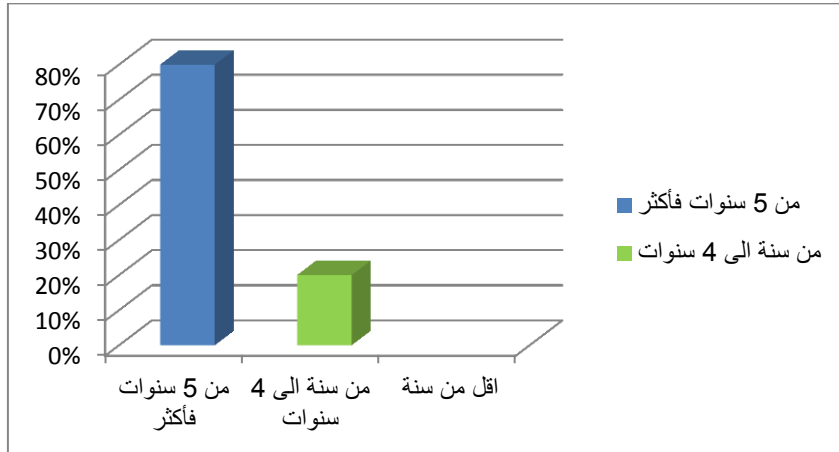
نلاحظ من خلال معطيات الجدول و الشكل الموضح أعلاه المناصب الذي يشغلها الموظفين في الوكالات السياحية , بحيث نجد نسبة 30% تمثلت في منصب عون تجاري وهو من المناصب التي يشغلها أغلب الموظفين في الوكالات السياحية ثم يليه منصب مدير مبيعات بنسبة 20% , في حين نجد نسبة 10% كانت تشمل المناصب التالية كمسؤول مصلحة الصفقات و رئيس مكتب و مديرة تقنية و مسؤول قسم التسويق و مدير تجاري .

بحيث أنه أمر طبيعي أن تضع الوكالة أكبر عدد من الموظفين في هذا المنصب -عون تجاري- نظرا للعمل الذي يؤديه وتواصلهم الدائم مع الزبائن , سواء كان تواصل بشكل مباشر أو غير مباشر - إلكترونيا .

5.الخبرة المهنية :

الاختيارات	تكرار	نسبة %
من سنة الى 4 سنوات	02	20%
من 5 سنوات فأكثر	08	80%
المجموع	10	100%

الجدول رقم 06: يبين توزيع مجتمع الدراسة حسب الخبرة المهنية



الشكل رقم 10: تمثل مجتمع الدراسة حسب الخبرة المهنية

يمثل الجدول و الشكل الممثل له الخبرة المهنية و مدة خبرة الموظفين في الوكالات السياحية , حيث تمثل نسبة 20% من لديه خبرة مهنية تتراوح من سنتين إلى أربع سنوات , فالخبرة المهنية القليلة قد تعود إلى أن الوكالات السياحية لا تحتفظ بالموظفين لفترات زمنية طويلة فهي تفصلهم متى شاءت وهذا ما تشهده في القطاع الخاص بكثرة , كما أنها قد ترجع إلى حداثة الوكالة نفسها وبالتالي موظفيها جدد .

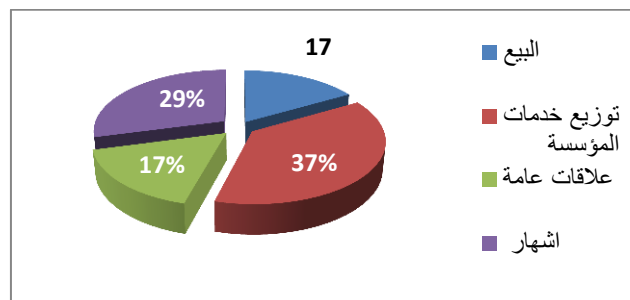
، وتليها نسبة 80 % من الموظفين الذين لهم أقدمية في العمل وخبرة مهنية من 5 سنوات فأكثر وهي النسبة الذي تشغل أغلب الموظفين في الوكالات، فإن الأقدمية في العمل تكسب الفرد خبرة في سيرورة أداء الأعمال وتعود على المؤسسة بفوائد للتقدم نحو الأحسن. وبالتالي فهي تحاول الإستفادة من الطاقات الفكرية المتخرجة و التي تكون لها قابلية و إستعداد جيد للعمل و تكون مسايرة للتطورات الحاصلة و خاصة في الميدان التكنولوجي و القدرة على التحكم في وسائل تكنولوجيا الحديثة .

2. تحليل البيانات المتعلقة بأسئلة المحور الثاني: إستخدام الوكالات السياحية للتسويق الإلكتروني

6. معنى التسويق بالنسبة للوكالات السياحية :

الاختيارات	التكرار	النسبة
اشهار	7	29,17%
علاقات عامة	4	16,67%
توزيع خدمات المؤسسة	9	37,50%
البيع	4	16,66%
المجموع	24	100%

الجدول رقم 07: يبين معنى التسويق بالنسبة للوكالات السياحية



الشكل رقم 11: تمثل معنى التسويق بالنسبة للوكالات السياحية

ملاحظة : عدد التكرارات أكبر من عدد أفراد مجتمع الدراسة .
وهذا راجع الى اجابة المبحوثين على أكثر من احتمال .

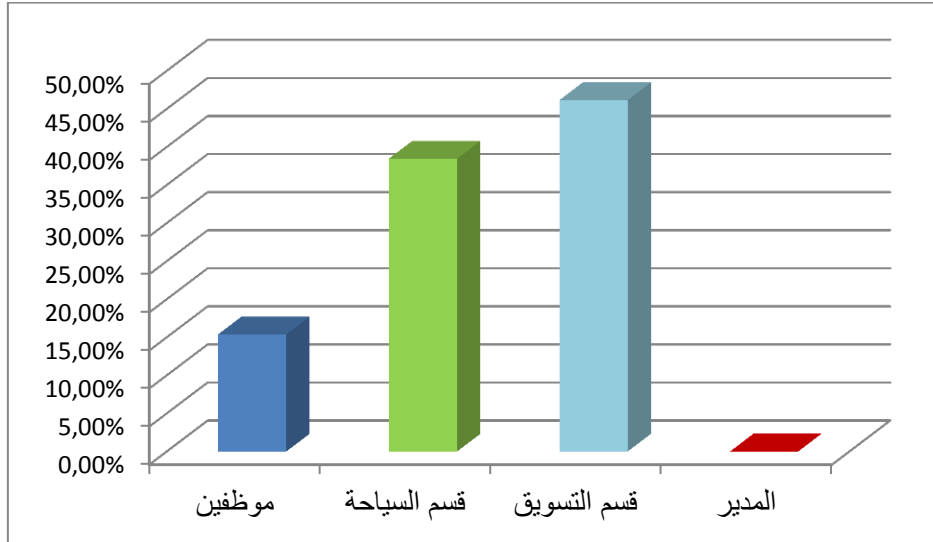
تشير أرقام الجدول و الشكل الموضحان أعلاه أن نسبة 37.5% من أفراد مجتمع الدراسة يحرصون مفهوم التسويق في ترويج خدمات المؤسسة و 27.18% منهم يرون أن التسويق يعني الإشهار و 16.66% كأقل نسبة يرون أن التسويق يعتبر بيع و علاقات عامة.

نفسر ذلك أن النسبة الغالبة ترى أن التسويق يعني ترويج خدمات الوكالة و التي تعتبر هدفها الاول و الرئيسي وتليها النسبة التي ترى أن التسويق يعني الاشهار و هذا بحكم طبيعة عمل الوكالة التي تعتمد عليه في تقديم خدماتها، أما العلاقات العامة والبيع فكانا بنسبة أقل ومتساويين فيما بينهما و قد يرجع هذا لوجهة نظرا لموظفين في الوكالات السياحية الذين يرون أن البيع و العلاقات العامة لا ترتبطان بالتسويق لكونهما من المفاهيم الحديثة في المجال السياحي لذلك قلت نسبة استعابهم لها.فالتسويق لا يقتصر إلا على الاشهار و البيع فقط. بل أصبح نشاط متكامل يتسم بالتعقيد و يحتاج إلى أصول و مبادئ علمية لوضع الاستراتيجيات الفعالة و اتخاذ القرارات المبنية على الرؤية الثاقبة و التحليلية للفرص التسويقية المتاحة.

7. تحديد المكلف بالتسويق الالكتروني بوكالتكم السياحية :

الاختيارات	التكرار	النسبة
المدير	0	0,00%
قسم التسويق	6	46,16%
قسم السياحة	5	38,46%
موظفين	2	15,38%
المجموع	13	100%

الجدول رقم 08: يبين المكلف بالتسويق الالكتروني داخل الوكالة السياحية



الشكل رقم 12: تمثل المكلف بالتسويق الإلكتروني داخل الوكالة السياحية

ملاحظة : عدد التكرارات أكبر من عدد أفراد مجتمع الدراسة .
وهذا راجع الى اجابة المبحوثين على أكثر من احتمال .

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل الموضحان أعلاه تبين لنا أن النسب التي تخص المكلف بالتسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية توزعت كآلاتي كان قسم التسويق في النسبة الاولى ب 46.26% بعده قسم السياحة بنسبة % 38.46 ثم بالنسبة الأخيرة تمثلت في الموظفين بنسبة % 15.38. بحيث أن الوكالات السياحية تعتمد على قسم خاص بالتسويق بالدرجة الاولى نظرا لوعي الوكالات بالدور الذي يلعبه التسويق في مجال العمل، لاسيما في تقديم خدمات منتجات المؤسسة خصوصا مع زيادة المنافسة في الساحة و التي تتطلب بذل مجهودات أكبر لإقناع الزبائن بخدمات الوكالة و تفضيلها على باقي الوكالات ثم تليه قسم السياحة و التي تدخل فيه الوكالات التسويق الإلكتروني و تسييره من ذلك القسم بعد ذلك الموظفين بالنسبة الأقل و تمثل الموظفون في:مسؤول قسم المبيعات و مسؤول قسم التسويق و اللذان مكلفان بالتسويق الإلكتروني بالوكالة.

8. وتيرة كيفية اعتماد الوكالة السياحية على التسويق السياحي الالكتروني :

الاختيارات	التكرار	النسبة %
دائم	10	100%
مؤقت	0	0%
مناسبات خاصة	0	0%
المجموع	10	100%

الجدول رقم 09: يبين وتيرة اعتماد الوكالة السياحية على التسويق السياحي الالكتروني



الشكل رقم 13: تمثل كيفية اعتماد الوكالة السياحية على التسويق السياحي الالكتروني

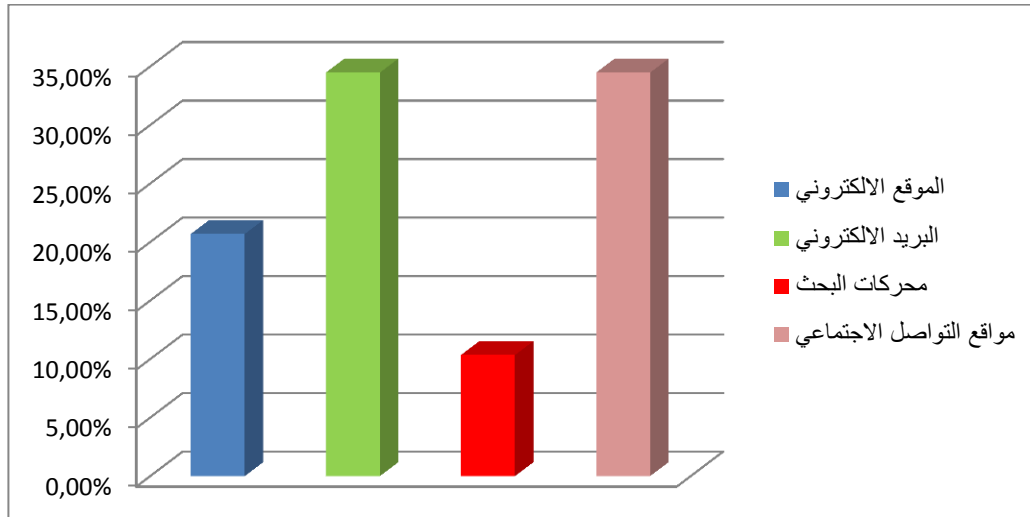
من خلال الجدول و الشكل الموضحان أعلاه نجد أن نسبة 100% من إجابات الموظفين بالوكالات السياحية تمثلت في إعتمادها بشكل دائم سواء فيما يتعلق بالرد على انشغالات الزبائن و كل ما يطرأ في الوكالة من جديد أو ما يتعلق بأخبار المؤسسة و خدماتها.

و هذا راجع إلى الدور الفعال الذي يلعبه التسويق الإلكتروني و الذي يفتح العديد من الفرص للوكالة من توسيع قاعدتها الجماهيرية و زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء أيضا استخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال الحديثة نشر المعلومات بتكلفة منخفضة قياسا بتكلفة الاعلان في الوسائط الأخرى.

9. الوسائل التي تستخدمها الوكالات السياحية للقيام بالتسويق السياحي الإلكتروني

الاختيارات	التكرار	النسبة
مواقع التواصل الاجتماعي	10	34,48%
محركات البحث	3	10,35%
البريد الإلكتروني	10	34,48%
الموقع الإلكتروني	6	20,69%
المجموع	29	100%

الجدول رقم 10: يبين الوسائل التي تستخدمها وكالتكم السياحية للقيام بالتسويق السياحي الإلكتروني



الشكل رقم 14: تمثل الوسائل التي تستخدمها وكالتكم السياحية للقيام بالتسويق السياحي الإلكتروني

ملاحظة : عدد التكرارات أكبر من عدد أفراد مجتمع الدراسة .
وهذا راجع الى اجابة المبحوثين على أكثر من احتمال .

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل الموضحان أعلاه تبين لنا أن النسب التي تخص الوسائل التي تستخدمها الوكالات السياحية للقيام بالتسويق السياحي الإلكتروني توزعت كالآتي احتلت مواقع التواصل الإجتماعي النسبة الأعلى تمثلت في %34,48 و يقابلها البريد الإلكتروني بنفس النسبة ثم يليهما الموقع الإلكتروني بنسبة %20,69 و بأقل نسبة محركات البحث ب %10,35.

حيث نلاحظ أن الوكالات السياحية تعتمد على مواقع التواصل الإجتماعي و البريد الإلكتروني كوسيلة للقيام بالتسويق السياحي بنسبة عالية نظرا للانتشار الواسع الذي عرفته مواقع التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة و في شتى الميادين خصوصا التسويق حيث تمنح للوكالة خاصية التفاعل و التواصل مع جمهورها بوقت قصير و تكلفة أقل مما يسهل عليها الترويج و عرض خدماتها و منتجاتها لأكبر عدد ممكن و هذا ما سبق ذكره في الدراسات السابقة التي قمنا بتحديدها , و اعتبر بنسبة أقل منها أن الموقع الإلكتروني هو الأكثر اعتمادا من قبل الوكالات السياحية، أما بنسبة قليلة منهم يرون أن الوكالة تعتمد على محركات البحث حيث نفسر أن الوكالات السياحية المدروسة تنوع في الوسائل للقيام بوظيفة التسويق السياحي الإلكتروني .

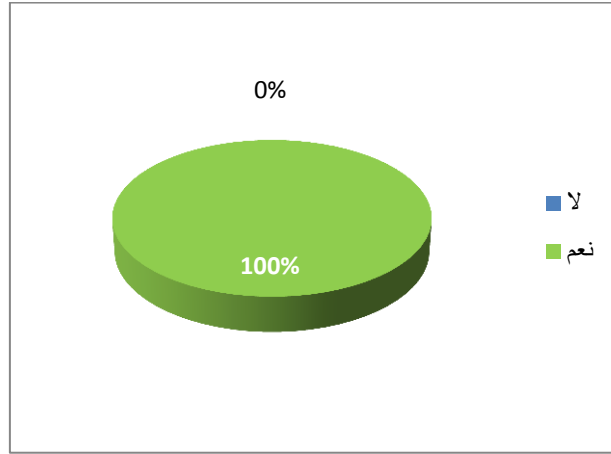
10. اعتمادات الوكالات السياحية على التسويق السياحي الإلكتروني في التعريف بالمنتجات و

عرضها:

الاختيارات	التكرار	النسبة%
نعم	10	100%
لا	0	0%
المجموع	10	100%

الجدول رقم 11: يبين اعتمادات الوكالات وكالتكم السياحية على التسويق السياحي الإلكتروني في

التعريف بالمنتجات و عرضها



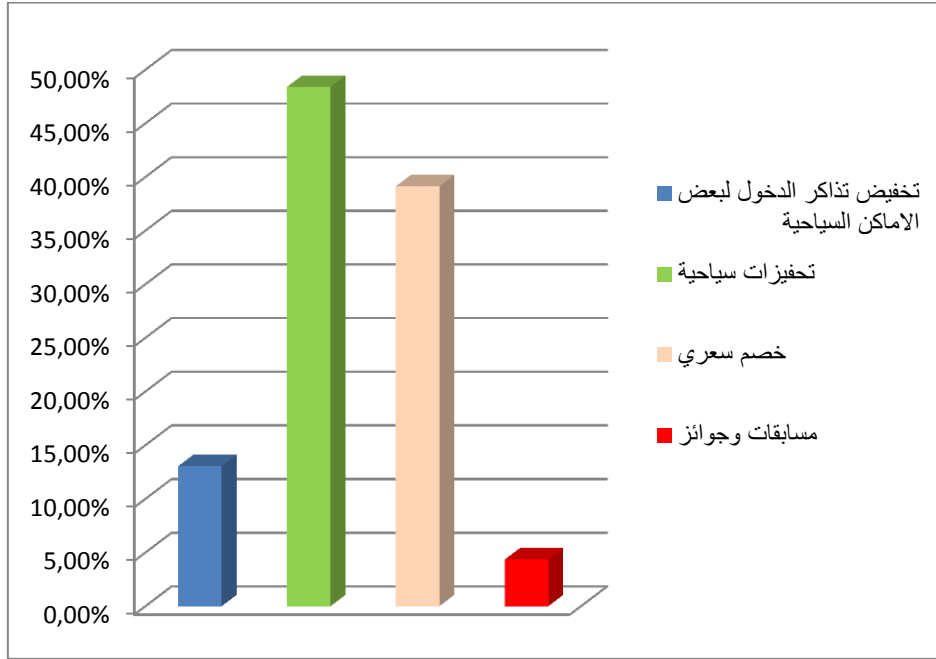
الشكل رقم 15: تمثل اعتمادات الوكالات وكالتكم السياحية على التسويق السياحي الإلكتروني في التعريف بالمنتجات و عرضها

من الجدول و الشكل الموضحان أعلاه يتضح أن نسبة 100% يؤكدون أن الوكالات السياحية تعتمد على التسويق السياحي الإلكتروني في عرض خدماتها و التعريف بمنتجاتها نظرا للأهمية الكبيرة للتسويق الذي يعتبر المحرك الأساسي للوكالة و أساس زيادة معدلات الشراء و هذا الأخير يعتبر الهدف الوحيد للوكالات السياحية من تحقيق أرباح و تكوين هوية لها بين مختلف الوكالات السياحية الأخرى.

11. كيفية قيام الوكالات السياحية بتنشيط المبيعات الكترونيا

الاختيارات	التكرار	النسبة
مسابقات وجوائز	1	4,35%
خصم سعري	9	39,13%
تحفيزات سياحية	10	48,40%
تخفيض تذاكر الدخول لبعض الأماكن السياحية	3	13,04%
المجموع	23	100%

الجدول رقم 12: يبين كيفية قيام الوكالات السياحية بتنشيط المبيعات الكترونيا



الشكل رقم 16: يبين كيفية قيام الوكالات السياحية بتنشيط المبيعات الكترونيا

ملاحظة : عدد التكرارات أكبر من عدد أفراد مجتمع الدراسة .
وهذا راجع الى اجابة المبحوثين على أكثر من احتمال .

من خلال الجدول و الشكل الموضحان أعلاه تبين لنا أن النسب التي تخص كيفية قيام الوكالة بتنشيط المبيعات إلكترونيا توزعت كالاتي احتلت التحفيزات السياحية النسبة الأعلى ب 48,48% ثم يليها الخصم السعري بنسبة 39,13% و بعدها تخفيض تذاكر الدخول لبعض الأماكن السياحية بنسبة 13,04% و في أقل نسبة كانت المسابقات و الجوائز و التي تمثلت في 4,35%.

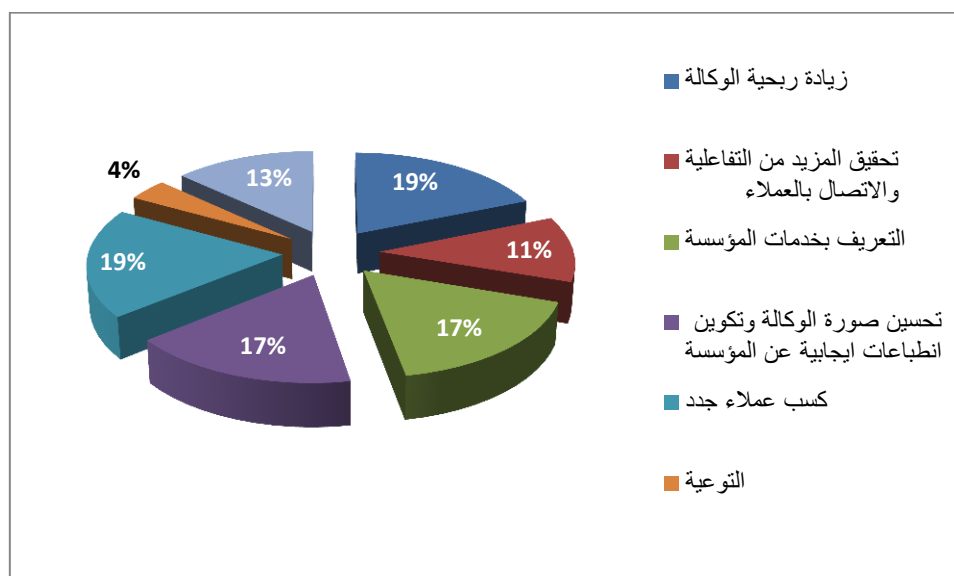
كانت التحفيزات السياحية بالنسبة الأعلى و التي تعتبر عنصر فعال في تنشيط المبيعات إلكترونيا مثلا إضافة يوم مجاني للإقامة أو إضافة عروض ترفيهية خاصة و غيرها من المحفزات التي تجذب الزبون وترضيه يليها الخصم السعري كما ذكرنا أن سلوك الزبون مرتبط بالسعر الخاص بالخدمة لما له من دور في جذب السائح الذي يعتبر همه الأول الذي يبحث عليه.

أيضا تقوم الوكالات السياحية بتخفيض تذاكر الدخول لبعض الأماكن السياحية و هذا ما يساعد في انتشار ثقافة السياحة الداخلية بين الافراد و التعرف على العديد من المناطق ،ثم أقل نسبة كانت للمسابقات والجوائز فهي تعتبر طريقة ناجحة للفت انتباه العملاء و الزبائن.

12. الأهداف المرجوة من التسويق السياحي الالكتروني في الوكالات السياحية:

الاختيارات	التكرار	النسبة
نشر المعرفة السياحية	7	13,21%
التوعية	2	3,77%
كسب عملاء جدد	10	18,80%
تحسين صورة الوكالة وتكوين انطباعات ايجابية عن المؤسسة	9	16,98%
التعريف بخدمات المؤسسة	9	16,98%
تحقيق المزيد من التفاعلية والاتصال بالعملاء	6	11,32%
زيادة ربحية الوكالة	10	18,80%
المجموع	53	100,00%

الجدول رقم 13: يبين الأهداف المرجوة من التسويق السياحي الالكتروني في الوكالات السياحية



الشكل رقم 17: تمثل الأهداف المرجوة من التسويق السياحي الالكتروني في الوكالة السياحية

ملاحظة : عدد التكرارات أكبر من عدد أفراد مجتمع الدراسة .
وهذا راجع الى اجابة المبحوثين على أكثر من احتمال .

من خلال الجدول و الشكل الموضحان أعلاه تبين لنا أن النسب التي تخص الاهداف المرجوة من التسويق السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية توزعت كآلاتي كانت النسبة الأعلى من الأهداف لكسب عملاء جدد و زيادة ربحية بنسبة %18,8 ثم يليها هدف تحسين صورة الوكالة و تكوين انطباعات إيجابية عنها مع التعريف بخدمات الوكالة بنسبة %16,98 و النسبة التي بعدها لنشر المعرفة السياحية ب%13,21 و في ما قبل الاخير تحقيق المزيد من التفاعلية بالعملاء بنسبة %11,32 و بنسبة أقل لتوعية ب%3,77.

من خلال تحليلنا لهذه المعطيات تبين لنا أن الوكالات السياحية تهدف بالدرجة الأولى لزيادة أرباح الوكالة و يتحقق هذا بكسب عملاء جدد و تكوين قاعدة جماهيرية أكبر و هذا يكون من خلال العمل و الحرص على توفير الخدمات المناسبة للزبون التي تتلائم مع ميولاته بأسعار تنافسية ،مع التعريف بتلك الخدمات التي توفرها الوكالة و هذا الذي ينعكس بطريقة جيدة على صورة الوكالة.

و من بين الاهداف التي تسعى إليها الوكالات السياحية أيضا نشر المعرفة السياحية ثم تحقيق المزيد من التفاعلية و الاتصال بالعملاء فالتسويق الإلكتروني يقرب الوكالة من العملاء بأقل جهد و تكلفة و فيوقت قصير ،أيضا التوعية التي تلعب دور في انتشار السياحة الداخلية و ذلك بالقيام بحملات توعوية إلكترونية مثلا.

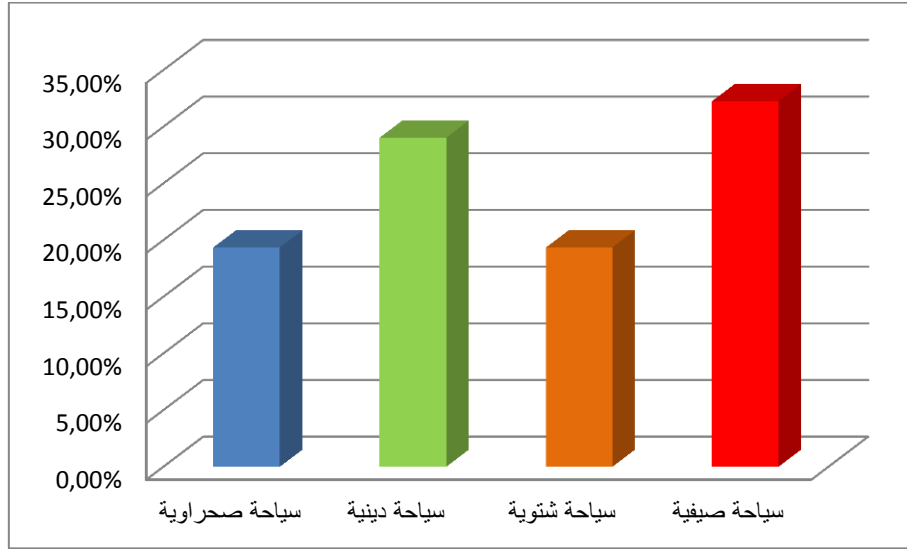
3. تحليل البيانات المتعلقة بأسئلة المحور الثالث :الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية

المتبعة في الوكالات السياحية

13. أكثر الخدمات السياحية الداخلية إقبالا من طرف السياح في الوكالات السياحية

الاختيارات	التكرار	النسبة %
سياحة صيفية	10	32,26%
سياحة شتوية	6	19,35%
سياحة دينية	9	29,04%
سياحة صحراوية	6	19,35%
المجموع	31	100%

الجدول رقم 14: يبين أكثر الخدمات السياحية الداخلية إقبالا من طرف السياح في الوكالات السياحية



الشكل رقم 18: يمثل أكثر الخدمات السياحية الداخلية إقبالا من طرف السياح في الوكالات السياحية

ملاحظة : عدد التكرارات أكبر من عدد أفراد مجتمع الدراسة .
وهذا راجع الى اجابة المبحوثين على أكثر من احتمال .

من خلال معطيات الجدول و الشكل الموضح أعلاه يتبين أن النسب فيما يخص الخدمات السياحية الداخلية أكثر إقبالا من طرف الزبائن في الوكالة توزعت كالآتي : 32,26% تمثل السياحة الصيفية و 29,03% سياحة دينية و 19,35% سياحة صحراوية و تأتي في المقابل بنفس النسبة 19,3% سياحة شتوية .

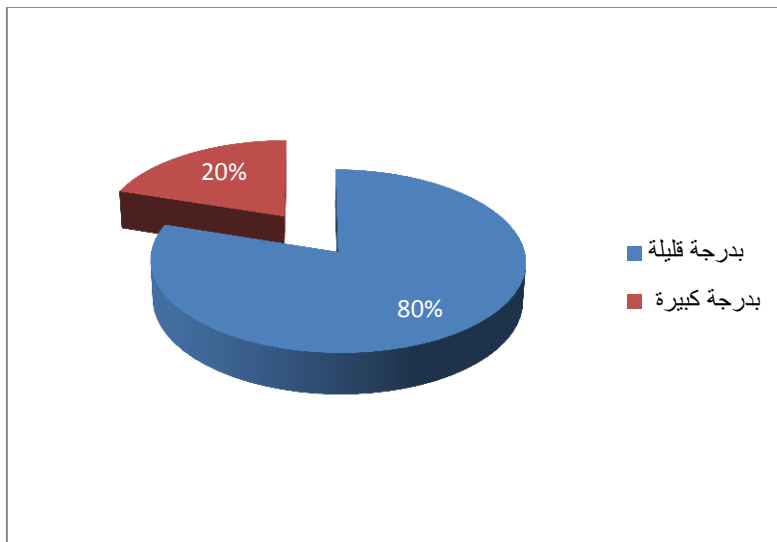
وعليه فإن الوكالات تشهد إقبالا كبيرا بالدرجة الأولى على السياحة الصيفية و ذلك نظرا للظروف المناخية الملائمة وتوفر عامل الوقت و الفراغ في الصيف , حيث يأخذ معظم الأفراد في الجزائر عطلتهم في الصيف و خاصة في شهري جويلية و أوت اضافة إلى أن فصل الصيف هو الموسم الذي يتميز بالأجواء المثالية للقيام بعطل بحرية للترفيه والاستجمام اضافة الى ذلك فالجزائر معروفة بشكل كبير بامتلاكها بعدد كبير من الشواطئ المميزة , فالساحل الجزائري من أكثر المناطق زيارة صيفا في طريق الساحل الجزائري حتى تجد الشواطئ الرملية و الصخرية ممثلة بالناس المحليين والساحل لإستمتاع بزرقه المتوسط و الرمال الذهبية . أما السياحة الدينية فهي أيضا كانت تشهد إقبالا كبيرا وذلك يعود إلى كثرة المعالم الدينية في البلاد التي تستقطب السياح على التعرف بتلك المعالم من مساجد وزوايا دينية , في حين تنطوي السياحة الشتوية على زيارة الأماكن العالية بحيث يتميز شمال الجزائر من الشرق إلى الغرب

بمساحات خضراء تتخللها غابات كثيفة و سلاسل جبلية صخرية مغطية بالثلوج بشكل كثيف طوال فصل الشتاء , بحيث تتكون معظم التلال من أطول السلاسل في إفريقيا وهي الأطلس الذي يمتد بمحاذاة الشريط الساحلي تتخللها أحواض و سهول و الجبال العالية التي تتساقط فيها الثلوج بكثرة في موسم الشتاء وهذا ما يتفق مع ما ذكرناه في الجانب النظري في مقومات السياحة الداخلية في الجزائر. ناهيك عن السياحة الصحراوية فالجزائر من بين الدول العربية التي تمتلك جزءا من الصحراء الكبرى الموجودة في شمال وسط إفريقيا بحيث جبال الأطلس الصحراوية التي تتميز بالصور الملونة و الكثبان الرملية الذي يدفع الكثير من السكان المحليين إلى زيارتها و اكتشافها .

14. مدى اعتماد الوكالات السياحية على السياحة الداخلية:

الاختيارات	التكرار	النسبة %
بدرجة كبيرة	2	20%
بدرجة قليلة	6	80%
المجموع	10	100%

الجدول رقم 15: يبين مدى اعتماد الوكالات السياحية على السياحة الداخلية



الشكل رقم 19: يمثل مدى اعتماد الوكالات السياحية على السياحة الداخلية

انطلاقاً من معطيات الجدول و الشكل الموضح أعلاه نستنتج أن الوكالات السياحية تعتمد على السياحة الداخلية بدرجة قليلة وهذا ما أكده أغلب الموظفين في الوكالات من خلال نسبة الإجابة بدرجة قليلة التي قدرت ب 80% ونسبة 20% كانت تمثل اعتماد تلك الوكالات السياحية على السياحة الداخلية بدرجة كبيرة.

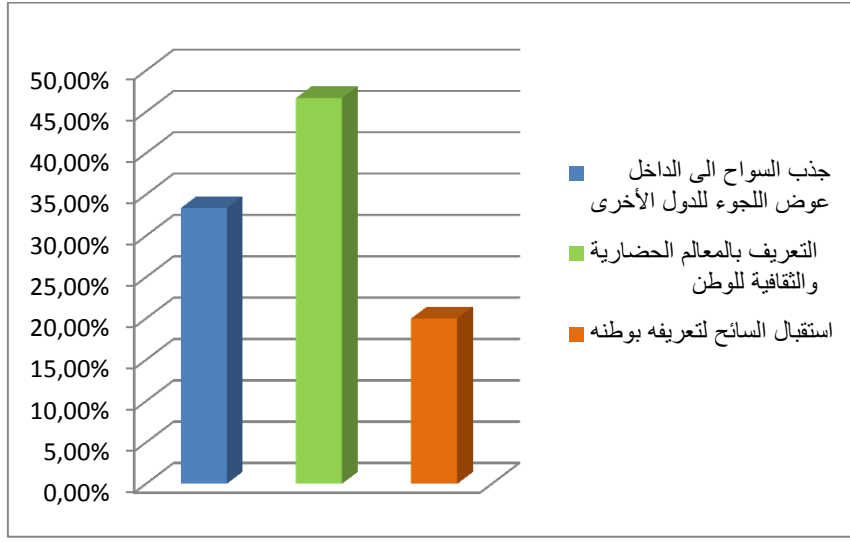
وهذا يدل على أن الوكالات السياحية لا تعتمد اعتماداً كبيراً على السياحة الداخلية أي أن مساهمة هذه الوكالات في تنمية السياحة الداخلية لا يرقى إلى المستوى المطلوب وهذا راجع للعديد من الأسباب أهمها: التركيز على تنظيم السياحة الخارجية و تصدير السياح و كذا عدم توفير الهياكل و الخدمات السياحية اللائقة إضافة إلى ضعف التحفيزات من الجهات الوصية للقطاع بدلاً من تنشيط السياحة الداخلية التي تعاني من إهمال و تهميش و هذا كان حسب ما ذكرناه سابقاً في الفصل النظري تحت عنوان: معوقات و مشاكل التي تواجه السياحة الداخلية في الجزائر.

15. مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في تطوير وتحسين السياحة الداخلية على مستوى الوكالات السياحية:

الاختيارات	التكرار	النسبة %
استقبال السائح لتعريفه بوطنه	3	20%
التعريف بالمعالم الحضارية والثقافية للوطن	7	46,66%
جذب السواح الى الداخل عوض اللجوء للدول الأخرى	5	33,34%
المجموع	15	100%

الجدول رقم 16: يبين كيف ساهم التسويق السياحي الإلكتروني في تطوير وتحسين السياحة الداخلية

على مستوى الوكالات السياحية



الشكل رقم 20: يمثل مدى كيف ساهم التسويق السياحي الإلكتروني في تطوير وتحسين السياحة

الداخلية على مستوى الوكالات

ملاحظة : عدد التكرارات أكبر من عدد أفراد مجتمع الدراسة .
وهذا راجع الى اجابة المبحوثين على أكثر من احتمال .

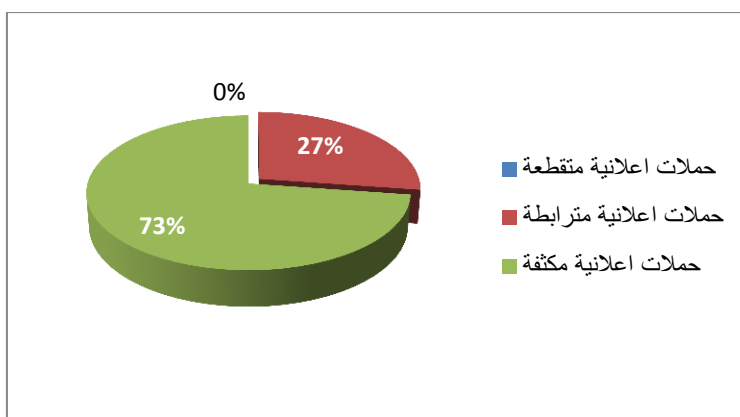
من خلال معطيات الجدول و الشكل الموضح أعلاه , نستنتج بأن أعلى نسبة 46,60% كانت للإجابة التعرف بالمعالم الحضارية و الثقافية للوطن في حين أن نسبة 33,34% كانت الإجابة بجذب السواح إلى الداخل عوض اللجوء للدول الأخرى, أما نسبة 20% كانت لإستقطاب السائح لتعريفه بوطنه .

وهذا يدل أعلى أن استخدام التسويق السياحي الإلكتروني يساهم بشكل كبير في التعرف بالمعالم الحضارية و الثقافية لوطنه و جذبه إلى الداخل دون الهروب إلى الخارج , أي توليد رغبة لدى السائح إلى اكتشاف وطنه وهذا لأن السائح يعتبر سفيرا لبلده .

16. الإستراتيجية التسويقية المعتمدة من طرف الوكالات السياحية:

الاختيارات	التكرار	النسبة %
حملات اعلانية مكثفة	8	72,73%
حملات اعلانية مترابطة	3	27,27%
حملات اعلانية متقطعة	0	0%
المجموع	11	100%

الجدول رقم 17: يبين الإستراتيجية التسويقية المعتمدة من طرف الوكالات السياحية



الشكل رقم 21: يمثل الإستراتيجية التسويقية المعتمدة من طرف الوكالات السياحية

ملاحظة : عدد التكرارات أكبر من عدد أفراد مجتمع الدراسة .
وهذا راجع الى اجابة المبحوثين على أكثر من احتمال .

نلاحظ من خلال الجدول و الرسم البياني الممثل له أن أعلى نسبة كانت ب 72,72% من إجابات المبحوثين ترى أن حملات إعلانية مكثفة هي الإستراتيجية التسويقية المعتمدة من طرف الوكالة , فيحين أن الحملات الإعلانية مترابطة كانت بنسبة 27,28% , بينما الوكالات السياحية لم تعتمد إطلاقا في إستراتيجيتها التسويقية على حملات إعلانية متقطعة .

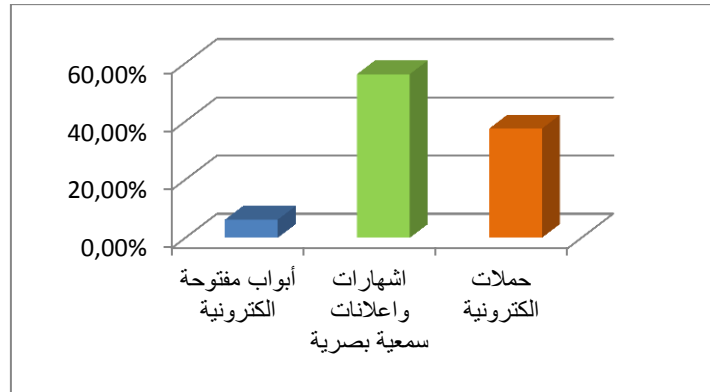
وسبب اعتماد تلك الوكالات السياحية على حملات إعلانية مكثفة بدرجة كبيرة يعود إلى زيادة الوعي بالمنتج الجديد أو بالخدمة الجديدة و استقطاب عملاء جدد و جذب السياح , إلا أن تلك الحملات

الإعلانية تهدف في النهاية إلى الوصول إلى الزبائن من خلال مجموعة من الرسائل المكثفة و المتكاملة أو المترابطة التي تكون إلكترونية عبر وسائل الإعلام و الإتصال الحديثة .

17. الوسائل التي تستخدمها الوكالة في تطبيق الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية:

الاختيارات	التكرار	النسبة %
حملات الكترونية	6	37,50%
اشهارات واعلانات سمعية بصرية	9	56,25%
أبواب مفتوحة الكترونية	1	6,25%
المجموع	16	100%

الجدول رقم 18: يبين الوسائل التي تستخدمها الوكالة في تطبيق الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية



الشكل رقم 22: يمثل الوسائل التي تستخدمها الوكالة في تطبيق الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية

ملاحظة : عدد التكرارات أكبر من عدد أفراد مجتمع الدراسة .
وهذا راجع الى اجابة المبحوثين على أكثر من احتمال .

من خلال معطيات الجدول و الشكل الموضح أعلاه، نلاحظ أنه من أكثر الوسائل استخداما في الوكالات السياحية لتطبيق الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية هي الإشهارات و الإعلانات سمعية والبصرية والتي كانت بنسبة 56,25% أما الحملات الإلكترونية كانت بنسبة 37,5% , في حين استخدام أبواب المفتوحة إلكترونية جاءت بنسبة 6,25% .

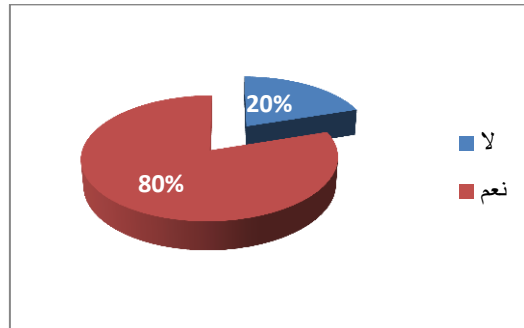
و من خلال هذه الجداول نستنتج أن الوكالات السياحية توجهت إلى إختيار الإشهارات و الإعلانات سمعية البصرية كوسيلة الأكثر استخداما في الوكالات وذلك راجع إلى أن هذه الوسائل تستخدم فيها الصوت و الصورة أو الاثنين معا , فهي من أكثر الوسائل تأثيرا على الزبائن بالإضافة إلى أنها سريعة وواسعة الإنتشار, لكن إعدادها ليس بالأمر السهل , فهي تعتبر من الوسائل الذي تتطلب وقت و معرفة و كلفة و جهد .

في حين أن بعض الوكالات اختارت الحملات الإلكترونية وذلك للتأثير أكثر على السياح بحيث تنشأ تلك الحملات كفكرة في الفضاء الإلكتروني ويتم تداولها ونشرها إلكترونيا بحيث يكون دور تلك الحملات مقتصرًا على الترويج للوكالات, وأخر بتعتمد على الأبواب المفتوحة إلكترونيا لأنها تسعى لتطوير خدماتها و إكتشاف طرق حديثة لتقديم هاته الخدمات.

18. تحديد الميزانية للاستراتيجية التسويقية الإلكترونية:

الاختيارات	التكرار	النسبة
نعم	8	80%
لا	2	20%
المجموع	10	10%

الجدول رقم 19: يبين تحديد الميزانية للاستراتيجية التسويقية الإلكترونية



الشكل رقم 23: يمثل تحديد الميزانية للاستراتيجية التسويقية الإلكترونية

انطلاقاً من معطيات الجدول و الشكل الموضح أعلاه نلاحظ أن نسبة 80% من الموظفين في الوكالات يوافقون على تحديد ميزانية محددة للاستراتيجية التسويقية الإلكترونية , في حين 20% كانت اجابتهم بعدم الموافقة .

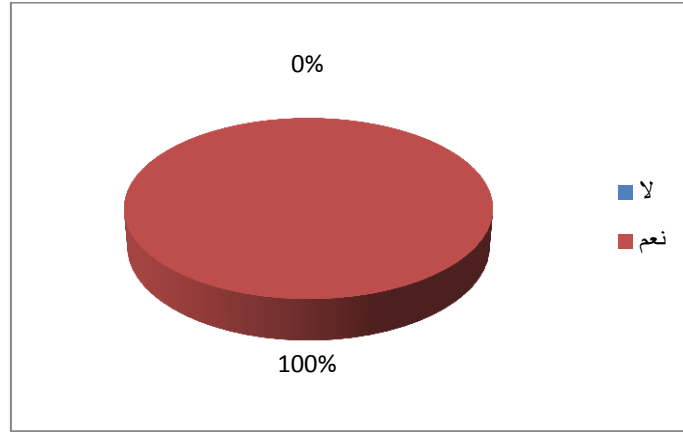
ومنه نستنتج أن أغلب الوكالات السياحية تقوم بتحديد ميزانية للاستراتيجية التسويقية الإلكترونية, فكل وكالة تعد خطة إتصال داخلية بحيث عليها التفكير سنويا في برنامج نشاطها من خلال إعداد ميزانية محددة . في حين توجد بعض الوكالات التي لا تحدها اي تقوم بها بشكل عفوي دون تخطيط لها .

19. تغيير الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية من فترة لأخرى لوكالة السياحية:

الاختيارات	التكرار	النسبة %	في حالة الاجابة بنعم/ السبب	التكرار	النسبة %
نعم			المنافسة العادلة	10	83,33%
		100%	تراجع عدد الزبائن	2	16,67%
			تراجع في صورة المؤسسة	0	0%
			المجموع	12	100%
لا	0			0	

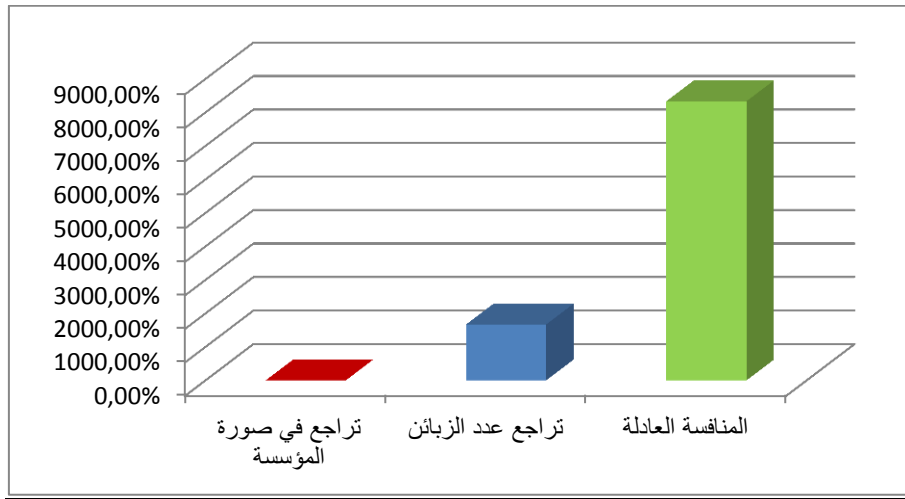
الجدول رقم 20: يبين اذا كان هناك تغيير للاستراتيجية التسويقية الإلكترونية من فترة لأخرى لوكالة

السياحية



الشكل رقم 24: يمثل اذا كان هناك تغيير للاستراتيجية التسويقية الإلكترونية من فترة لأخرى لوكالة

السياحية



الشكل رقم 25: يبين أسباب تغيير الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية من فترة لأخرى لوكالة السياحية

انطلاقاً من معطيات الجدول و الشكل الموضح أعلاه، نستنتج أن نسبة 100% من الموظفين اي جميعهم يوافقون على تغيير الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية من فترة لأخرى للوكالات السياحية. وتوضح من هذه النتائج أن الوكالات السياحية تؤكد على أنه يتم تغيير الإستراتيجية التسويقية من فترة لأخرى بناءً على طلب الزبائن و الطلب الموجود في السوق .

أما بالنسبة لبيانات الموضحة في الجدول فيما يخص أسباب تغيير الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية من فترة لأخرى للوكالات، نلاحظ أن ما نسبته 83,33% من إجابات المبحوثين ترجع السبب إلى المنافسة، في حين أن نسبة 16,67% منهم ترجع إليه إلى تراجع عدد الزبائن.

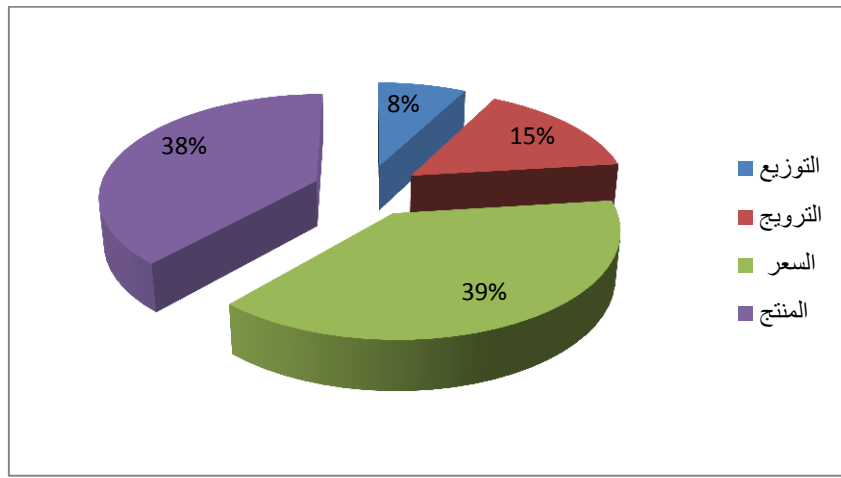
وعليه فإن المنافسة تعد العنصر المهم و لديه تأثيرات كبيرة في تطور وتحسين و استمرار المنشآت بشكل عام و الوكالات السياحية على وجه الخصوص , فالوكالات السياحية تتنافس في تقديم الخدمة, هذا ما دفع إلى وضع إستراتيجيات وتغييرها و استخدام تقنياتها الحديثة لزيادة قدراتها التنافسية وتحديث خدماتها وتغييرها أيضا من موسم لآخر حسب متطلبات السوق وحاجات و رغبات الزبائن, تبعا لمتطلبات سوف المنافسة السياحية, إضافة إلى ذلك فهذا التغيير يحدث خوفا من تراجع عدد الزبائن أو هروبهم إلى الوكالات الأخرى المنافسة لذلك فلا بد من هذا التغيير الذي يضمن استمرارية نفود الوكالة السياحية.

تحليل البيانات المتعلقة بأسئلة المحور الرابع : إعتاد الوكالات السياحية على المزيج التسويقي

20. عناصر المزيج التسويقي التي تعتمد عليها الوكالات السياحية في خطتها التسويقية :

الاختيارات	التكرار	النسبة %
المنتج	10	38,46%
السعر	10	38,46%
الترويج	4	15,39%
التوزيع	2	7,69%
المجموع	26	100%

الجدول رقم 21: يبين عناصر المزيج التسويقي التي تعتمد عليها الوكالات السياحية في خطتها التسويقية



الشكل رقم 26: يمثل عناصر المزيج التسويقي التي تعتمد عليها الوكالات السياحية في خطتها التسويقية

ملاحظة : عدد التكرارات أكبر من عدد أفراد مجتمع الدراسة .
وهذا راجع الى اجابة المبحوثين على أكثر من احتمال .

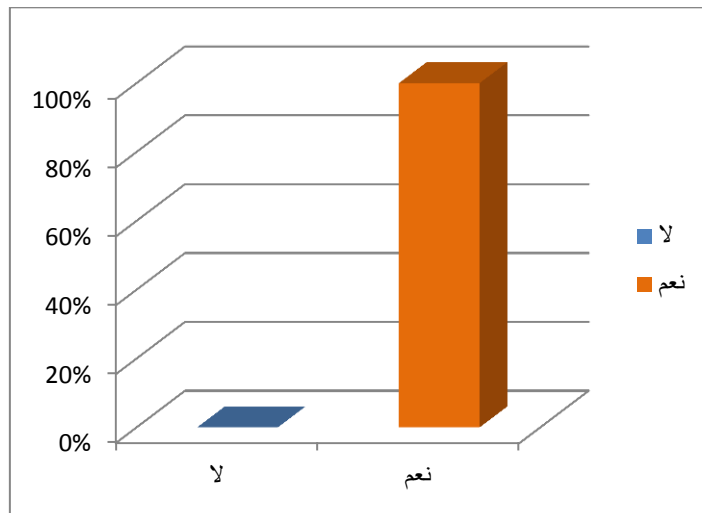
من خلال الجدول و الشكل الموضحان أعلاه نلاحظ توزع النسب الخاصة بهما كالاتي النسبة الأعلى العنصر المنتج و السعر ب 38,46% ثم يليهما عنصر الترويج بنسبة 15,38% ثم في النسبة الأقل عنصر التوزيع ب 7,69%.

نفسر ذلك بأن الوكالات السياحية تركز بالدرجة الأولى على عنصرى المنتج و السعر لأهميتهم الكبيرة فيجذب الزبون و التأثير في قراراته ثم يليها الترويج الذي يتكون من عدة وسائل كما سبقنا ذكرها في جانبنا النظري و العنصر الأخير يتمثل في التوزيع و الذي لم يعتمدوا عليه بكثرة.

21. مدى مساعدة التسويق السياحي الالكتروني على تقييم المنتج السياحي :

الاختيارات	التكرار	النسبة%
نعم	10	100%
لا	0	0%
المجموع	10	100%

الجدول رقم 22: يبين مدى مساعدة التسويق السياحي الالكتروني على تقييم المنتج السياحي



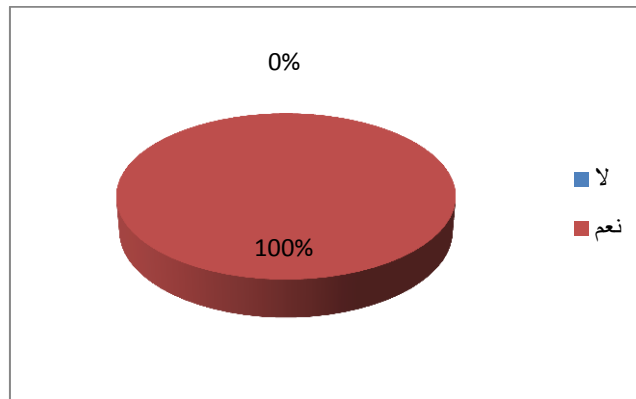
الشكل رقم 27: يمثل مدى مساعدة التسويق السياحي الالكتروني على تقييم المنتج السياحي

من خلال الجدول و الشكل الموضحان أعلاه تبين لنا أن النسب التي تخص مدى مساعدة التسويق السياحي الالكتروني على تقييم المنتج السياحي توزعت بالنسبة الكاملة للذين أجابوا بنعم اي كل الوكالات السياحية تؤكد مدى فعالية التسويق السياحي الالكتروني على تقييم المنتج السياحي و الذي من خلاله تستطيع أن تعرف رأي الزبون في الخدمات المقدمة و على ذلك الأساس و غيرها على حسب رغبات الزبائن حيث سهل التسويق السياحي الالكتروني عملية التقييم بأقل وقت و جهد .

22. مدى تسهيل التسويق السياحي الالكتروني عملية التخطيط للمنتج السياحي:

الاختيارات	التكرار	النسبة %
نعم	10	100%
لا	0	0%
المجموع	10	100%

الجدول رقم 23: يبين مدى تسهيل التسويق السياحي الالكتروني عملية التخطيط للمنتج السياحي



الشكل رقم 28: يمثل مدى تسهيل التسويق السياحي الالكتروني عملية التخطيط للمنتج السياحي

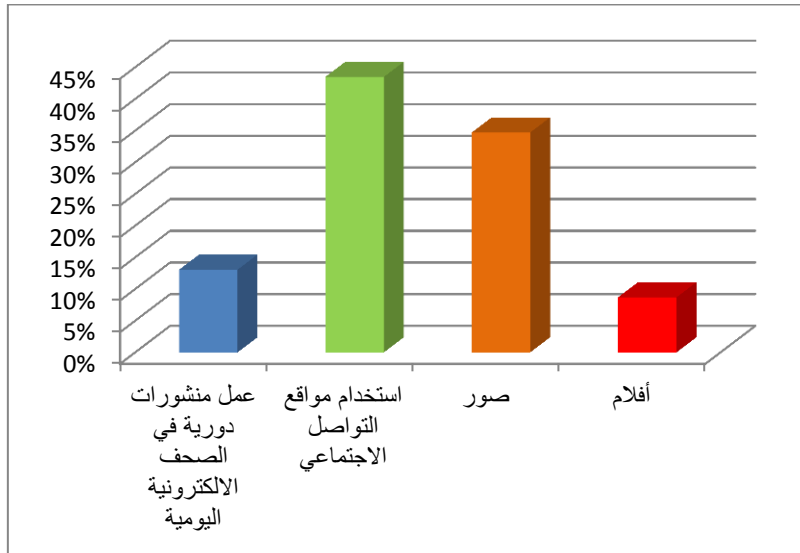
من خلال الجدول و الشكل الموضحان أعلاه تبين لنا أن كل أفراد المجتمع اي بنسبة 100% تتفق على أن التسويق السياحي الالكتروني يسهل عملية التخطيط للمنتج .

فمن خلاله تقوم الوكالات بتحديد متطلبات السوق على حسب حاجات و عادات الجمهور المستهدف والذي يكون عملية مستمرة.

23. الوسائل الترويجية الإلكترونية المعتمدة من طرف الوكالة السياحية:

النسبة %	التكرار	الإختيارات
9%	2	أفلام
35%	8	صور
43,48%	10	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
13%	3	عمل منشورات دورية في الصحف الإلكترونية اليومية
100%	23	المجموع

الجدول رقم 24: يبين الوسائل الترويجية الإلكترونية المعتمدة من طرف الوكالة السياحية



الشكل رقم 29: يمثل الوسائل الترويجية الإلكترونية المعتمدة من طرف الوكالة السياحية

ملاحظة : عدد التكرارات أكبر من عدد أفراد مجتمع الدراسة .
وهذا راجع الى اجابة الباحثين على أكثر من احتمال .

من خلال قراءتنا للمعطيات الجدول و الشكل الموضحان أعلاه نلاحظ توزع النسب الخاصة بها كالآتي:
كان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة الأعلى تمثلت في %43,48 و يليه استخدام الصور
بنسبة %34,78 بعدها عملية منشورات دورية في الصحف الالكترونية اليومية بنسبة %13,05 و كأخر
وسيلة و التي كانت بأقل نسبة المتمثلة في الأفلام بنسبة %8,69.

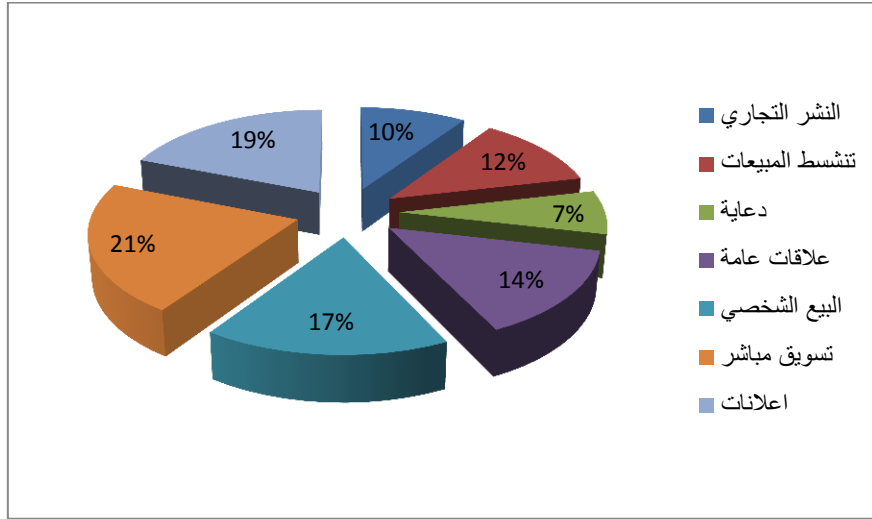
نفسر ذلك أن الوكالات السياحية تستخدم بالدرجة الأولى مواقع التواصل الاجتماعي في عرضها للمنتج
السياحي و الترويج له و التي ترافقها في ذلك الصور لما لهما من أهمية في الترويج و جذب الزبون
وعرض خدماتها له و الوصول لأكبر عدد ممكن.

و من الوسائل التي تستخدمها الوكالات السياحية أيضا في الترويج و لكن بنسبة أقل و هي عمل
منشورات دورية في الصحف الالكترونية اليومية فبالرغم من اكتساح مواقع التواصل الاجتماعي في وقتنا
الراهن واتساع جمهوره إلا انه لا يزال هنالك جمهور خاص بالصحف و الذي يتابع كل ما هو جديد و
أيضا استخدام الأفلام و عرضها حيث تؤثر بالزبون خصوصا طريقة تصويرها و عرضها له إلا أنها
تحتاج ميزانية معتبرة و عليه فإن الوكالات السياحية تحاول استخدام شتى الوسائل الإلكترونية و ذلك
للترويج لخدماتها و محاولة التأثير على السائح و جذبه.

24. الأساليب التي تعتمد عليها الوكالة السياحية لترويج خدماتها السياحية:

الاختيارات	التكرار	النسبة %
اعلانات	8	19,05%
تسويق مباشر	9	21,43%
البيع الشخصي	7	16,68%
علاقات عامة	6	14,28%
دعاية	3	7,14%
تنشيط المبيعات	5	11,90%
النشر التجاري	4	9,52%
المجموع	42	100%

الجدول رقم 25: يبين الأساليب التي تعتمد عليها الوكالة السياحية لترويج خدماتها السياحية



الشكل رقم 30: يمثل الأساليب التي تعتمد عليها الوكالة السياحية لترويج خدماتها السياحية

ملاحظة : عدد التكرارات أكبر من عدد أفراد مجتمع الدراسة .
وهذا راجع الى اجابة المبحوثين على أكثر من احتمال .

من خلال قراءتنا لمعطيات الجدول و الشكل الموضحان أعلاه نلاحظ توزيع النسب الخاصة به كالآتي:

كان استخدام التسويق المباشر بنسبة 21,43% ثم تليه الإعلانات بنسبة 19,05% بعد ذلك البيع الشخصي بنسبة 16,68% ثم العلاقات العامة و التي كانت بنسبة 14,28% تليها تنشيط المبيعات بنسبة 11,90% ثم النشر التجاري ب 9,52% و كأقل نسبة 7,14%.

حيث يتبين لنا من خلال المعطيات ان الوكالات السياحية تستخدم بالدرجة الأولى التسويق السياحي الالكتروني في ترويجها لخدماتها و هذا ما يساعد على قياس ردة فعل الزبون و مدى رضاه على الخدمات الموجهة له.

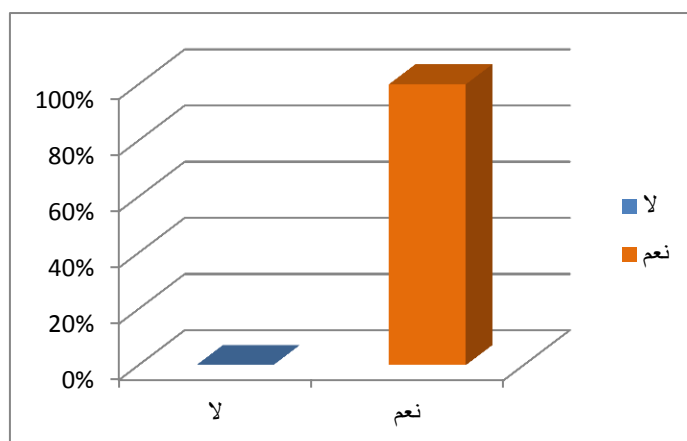
أيضا الإعلانات التي تساهم في تعزيز قناعة الزبون للحصول على الخدمات فهي تساعد بشكل كبير على الترويج من خلال عرضها لمزايا الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية و التأثير على عواطف ومدركات السياح و توجيه سلوكهم السياحي نحو الشراء و هذا ما ذكرناه مسبقا في الجانب النظري لدراستنا.

حيث نلاحظ أن الوكالات السياحية اعتمدت على كل عناصر المزيج الترويجي السياحي و ألتمت بها كلها هذا الذي يساهم في جذب السياح و اكتساب ولائهم و تزويد السياح بالمعلومات عن الوكالة السياحية ومنتجاتها و خدماتها.

25. تأثير التسويق الإلكتروني في زيادة مداخل الوكالة السياحية:

الاختيارات	التكرار	النسبة%
نعم	10	100%
لا	0	0%
المجموع	10	100%

الجدول رقم 26: يبين تأثير التسويق الإلكتروني في زيادة مداخل الوكالة السياحية



الشكل رقم 31: يمثل تأثير التسويق الإلكتروني في زيادة مداخل الوكالة السياحية

من خلال الجدول و الشكل الموضحان أعلاه تبين لنا أن النسب التي تخص مدى تأثير التسويق السياحي الإلكتروني في زيادة مداخل الوكالات السياحية تبين لنا أن نسبة 100% تؤكد أن التسويق السياحي الإلكتروني أثر في زيادتها.

لما له من أهمية كبيرة في التأثير على الزبون و استمالته أيضا للوصول لمختلف أنواع الجمهور و جذب أكبر عدد ممكن من العملاء و ذلك مقارنة بالتسويق التقليدي.

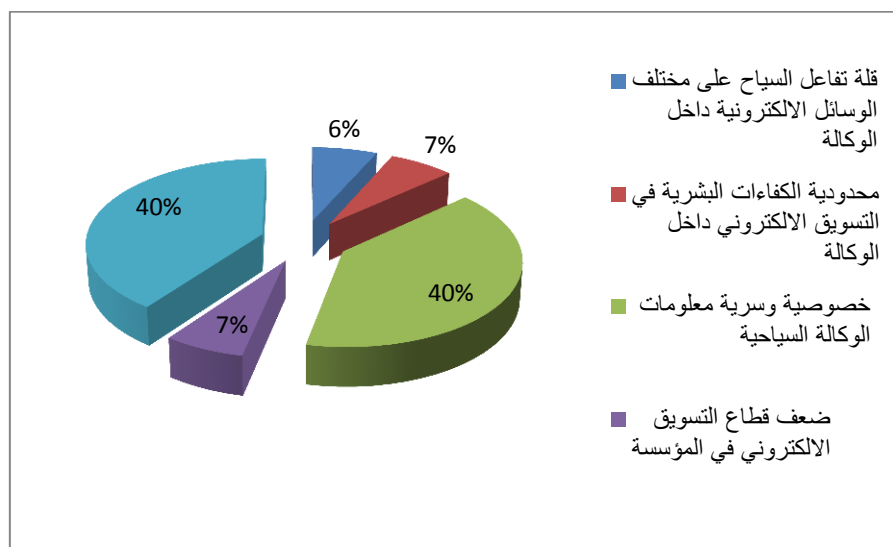
تحليل البيانات المتعلقة بأسئلة المحور الخامس : معوقات التسويق السياحي الالكتروني

26. المعوقات التي تواجه استخدام التسويق السياحي الالكتروني في الوكالات السياحية:

الاختيارات	التكرار	النسبة%
عدم وجود مختصين في التسويق الالكتروني بالوكالة	6	40%
ضعف قطاع التسويق الالكتروني في المؤسسة	1	6,67%
خصوصية وسرية معلومات الوكالة السياحية	6	40%
محدودية الكفاءات البشرية في التسويق الالكتروني داخل الوكالة	1	6,67%
قلة تفاعل السياح على مختلف الوسائل الالكترونية داخل الوكالة	1	6,66%
المجموع	15	100%

الجدول رقم 27: يبين المعوقات التي تواجه استخدام التسويق السياحي الالكتروني في الوكالات

السياحية



الشكل رقم 32: يمثل المعوقات التي تواجه استخدام التسويق السياحي الالكتروني في الوكالات

السياحية

ملاحظة : عدد التكرارات أكبر من عدد أفراد مجتمع الدراسة .
وهذا راجع الى اجابة المبحوثين على أكثر من احتمال .

من خلال الجدول و الشكل الموضحان أعلاه تبين لنا أن النسب التي تخص المعينات التي تواجه استخدام التسويق السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية توزعت كالآتي:

عدم وجود مختصين في التسويق السياحي الإلكتروني بالوكالة و خصوصية و سرية معلومات الوكالة بنسبة %40 ثم يليها كل من ضعف قطاع التسويق الإلكتروني في المؤسسة و محدودية الكفاءات البشرية في التسويق السياحي الإلكتروني داخل الوكالة بنسبة %6,67 وأيضاً قلة تفاعل السياح على مختلف الوسائل الإلكترونية الخاصة بالوكالة هذا الأخير الذي كان بنفس النسبة .

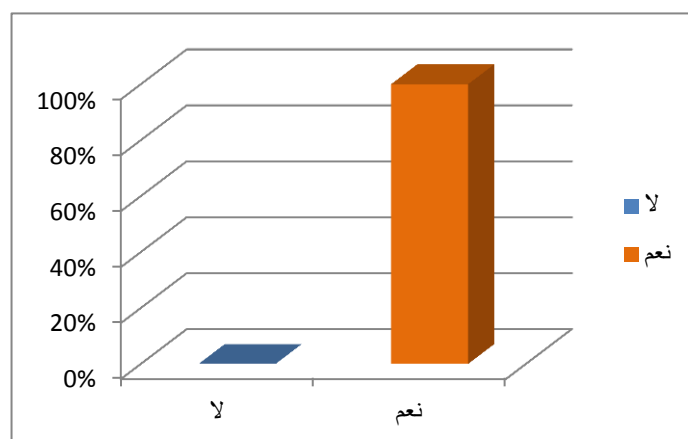
و نفسر من خلال المعطيات أن الوكالات السياحية تعتبر عدم وجود مختصين في التسويق السياحي الإلكتروني و خصوصية و سرية معلومات الوكالة كأكثر عائق لها و هذا راجع المنافسة التي تواجهها الوكالات فيما بينها لانه تعتبر أنه هناك بعض المعلومات التي لايمكن أن تقوم بعرضها و مشاركتها و هذا راجع لسياسة المؤسسة أيضاً عدم وجود المختصين و هذا راجع لحدائثة هذا النوع من التسويق فيجب أنتكون الوكالات ملمة بكل جوانبه و هذا يرتبط بمحدودية الكفاءات البشرية في التسويق السياحي لإلكتروني.ايضا من المعوقات التي تحول على استخدام التسويق الإلكتروني، قلة تفاعل السياح على مختلف الوسائل الإلكترونية الخاصة بالوكالة و عليه يجب على الوكالات اخذ هاته العراقيل بعين الاعتبار و محاولة الإلمام بكل الجوانب.

27. مدى تأثير ضعف تدفق شبكة الإنترنت يعرقل من عمليات التسويق السياحي الإلكتروني:

النسبة %	التكرار	الإختيارات
100%	10	نعم
0%	0	لا
100%	10	المجموع

الجدول رقم 28: يبين مدى تأثير ضعف تدفق شبكة الإنترنت يعرقل من عمليات التسويق السياحي

الإلكتروني



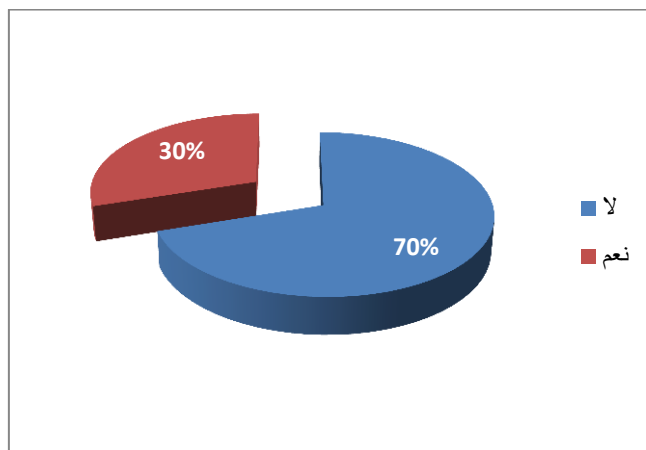
الشكل رقم 33: يمثل مدى تأثير ضعف تدفق شبكة الإنترنت يعرقل من عمليات التسويق السياحي الإلكتروني

من خلال الجدول و الشكل الموضحان أعلاه تبين لنا أن كل إجابات أفراد المجتمع أي بنسبة 100% تؤكد أن ضعف تدفق شبكة الإنترنت يعرقل عمليات التسويق السياحي الإلكتروني و هذه تعتبر مشكلة تؤثر سلبا على الوكالات و التي نجدها في جميع المجالات.

28. افتقار الوكالة للإدارة الجيدة في التسويق السياحي الإلكتروني:

الاختيارات	التكرار	النسبة %
نعم	3	30%
لا	7	70%
المجموع	10	100%

الجدول رقم 29: يبين مدى افتقار الوكالة للإدارة الجيدة في التسويق السياحي الإلكتروني



الشكل رقم 34: يمثل مدى افتقار الوكالة للإدارة الجيدة في التسويق السياحي الإلكتروني

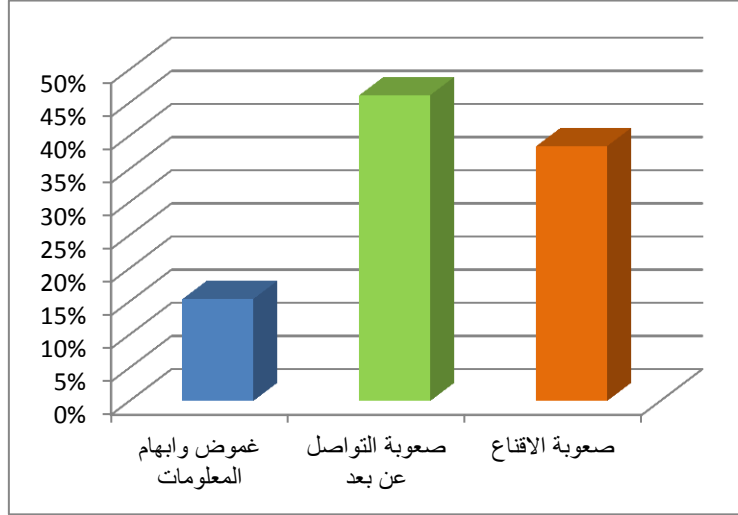
من خلال الجدول و الشكل الموضحان أعلاه توزعت المعطيات كالاتي:

كانت أغلبية الإجابات بنسبة 70% تشير إلى أن الوكالات السياحية لا تفتقر للإدارة الجيدة في التسويق السياحي الإلكتروني بينما 30% كانت بنعم أي أنها تفتقر للإدارة الجيدة في التسويق السياحي الإلكتروني لذلك يجب عدم إهمال هذا الجانب و أخذه بعين الاعتبار فالإدارة الجيدة أساس نجاح هذا النوع من التسويق.

29. الصعوبات التي تواجهها الوكالات السياحية في تقديم الخدمات للزبائن إلكترونياً:

الإختيارات	التكرار	النسبة %
صعوبة الإقناع	5	38.46%
صعوبة التواصل عن بعد	6	46.15%
غموض وإبهام المعلومات	2	15.38%
المجموع	13	100%

الجدول رقم 30: يبين الصعوبات التي تواجهها الوكالات السياحية في تقديم الخدمات للزبائن إلكترونياً



الشكل رقم 35: يمثل الصعوبات التي تواجهها الوكالات السياحية في تقديم الخدمات للزبائن إلكترونياً

ملاحظة : عدد التكرارات أكبر من عدد أفراد مجتمع الدراسة .
وهذا راجع الى اجابة المبحوثين على أكثر من احتمال .

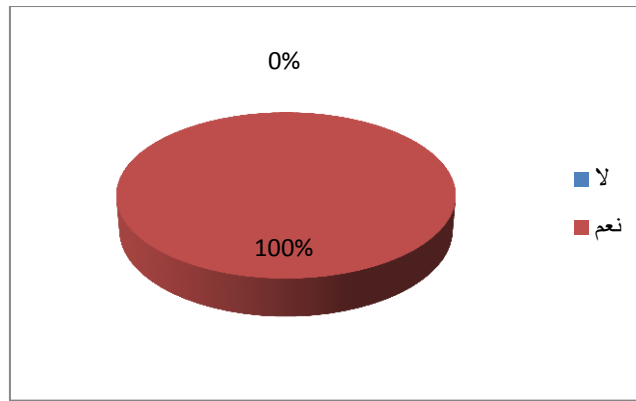
من خلال الجدول و الشكل الموضحان أعلاه نلاحظ توزيع النسب كالاتي : تمثلت صعوبة التواصل عن بعد بنسبة 46,15% و تليها صعوبة الإقناع بنسبة 38,46% و كأقل نسبة غموض و ابهام المعلومات تمثلت في 15,38%.

حيث نفسر من خلال الجدول و الشكل أن من بين الصعوبات التي تواجهها الوكالات السياحية في تقديمها للخدمات إلكترونياً صعوبة التواصل عن بعد التي تعد من أبرز المعوقات و التي قد لا تكون عملية الاتصال فيها سلسة يعقبها تشويش و يتبع ذلك صعوبة في الإقناع حيث يسهل في الاتصال الشخصي أكثر من الالكتروني لاستمالة الزبون و التأثير عليه أيضا غموض و ابهام المعلومات التي قد يفسرها الزبون بطريقته.

30. اعتبار عدم شعور الزبائن بالأمان و الثقة في الوسائل الإلكترونية للتسويق السياحي للوكالة من المعوقات :

الاختيارات	التكرار	النسبة%
نعم	10	100%
لا	0	0%
المجموع	10	100%

الجدول رقم 31: يبين اعتبار عدم شعور الزبائن بالأمان و الثقة في الوسائل الإلكترونية للتسويق السياحي للوكالة من المعوقات



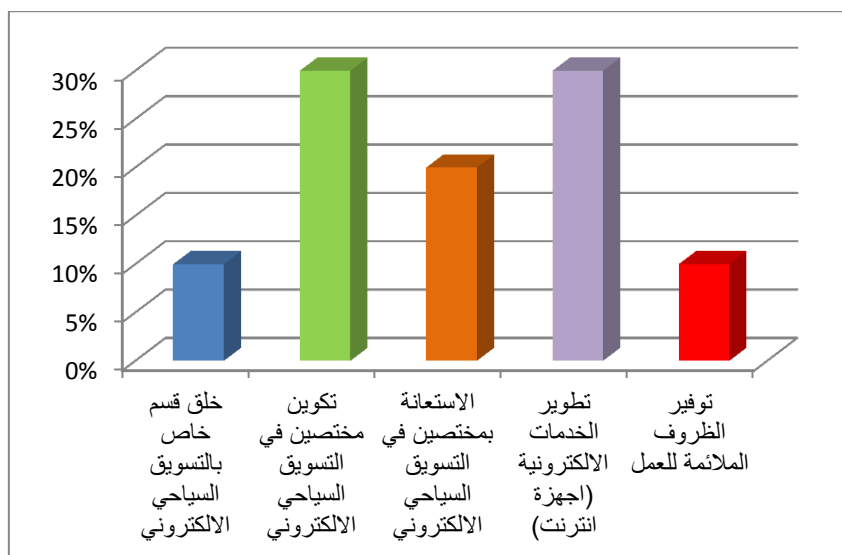
الشكل رقم 36: يمثل اعتبار عدم شعور الزبائن بالأمان و الثقة في الوسائل الإلكترونية للتسويق السياحي للوكالة من المعوقات

نلاحظ من خلال معطيات الجدول و الشكل الموضحان أعلاه أن نسبة 100% من الإجابات تعتبر أنعدم شعور الزبائن بالأمان و الثقة في الوسائل الإلكترونية من معوقات التسويق السياحي الإلكتروني فالزبون يبقى لديه الشك في مصداقية الخدمات و المنتجات خصوصا عندما يكون بعيد عن الوسط الخدماتي لذلك يجب تعزيز شعور الزبائن بالأمان و كسب ثقتهم بشكل مباشر أو غير مباشر عبر التسويق السياحي الإلكتروني.

31. المقترحات المقدمة لزيادة فعالية التسويق السياحي الالكتروني في الوكالة:

الاختيارات	التكرار	النسبة%
توفير الظروف الملائمة للعمل	1	10%
تطوير الخدمات الالكترونية (اجهزة انترنت)	3	30%
الاستعانة بمختصين في التسويق السياحي الالكتروني	2	20%
تكوين مختصين في التسويق السياحي الالكتروني	3	30%
خلق قسم خاص بالتسويق السياحي الالكتروني	1	10%
المجموع	10	100%

الجدول رقم 32: يبين المقترحات المقدمة لزيادة فعالية التسويق السياحي الالكتروني في الوكالة



الشكل رقم 37: يمثل المقترحات المقدمة لزيادة فعالية التسويق السياحي الالكتروني في الوكالة

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ توزيع النسب الخاصة به كالاتي:

كانت النسبة الأعلى لاقتراح تكوين مختصين و تطوير الخدمات الالكترونية بنسبة 30% ثم الاستعانة بمختصين في التسويق الإلكتروني بنسبة 20% و في الأخير توفير الظروف الملائمة للعمل مع خلق قسم خاص بالتسويق السياحي الإلكتروني.

و بالتالي نفسر هذا بأنه يجب تكوين مختصين في مجال التسويق السياحي الإلكتروني لما يساعد على نجاح عملية هذا التسويق و فعاليته أيضا و يجب تطوير الخدمات الالكترونية من أجهزة حديثة تواكب التطورات و زيادة تدفق الإنترنت لتجنب تقطعها أيضا من المقترحات أن تستعين الوكالات السياحية بمختصين مباشرة ذو كفاءات بمجال التسويق السياحي الإلكتروني مع توفير ظروف ملائمة للعمل مع خلق قسم مستقل خاص بالتسويق السياحي الإلكتروني و هذا لقيمته الكبيرة في الوكالة و بذلك تكون نشطة في جميع الوسائل الإلكترونية و الرد على كامل انشغالات الزبائن و الحضور الدائم الذي يؤثر بالإيجاب على صورة الوكالة السياحية و أرباحها.

2. نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات:

❖ نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الفرعية الأولى:

تمثلت الفرضية الأولى في "وظفت الوكالات السياحية بقسنطينة التسويق السياحي الالكتروني بغرض تطوير السياحة الداخلية "

خلصت الدراسة من خلال تحليل وتفسير أسئلة الاستمارة إلى ما يلي:

- إن الوكالات السياحية تعتمد على التسويق السياحي الالكتروني بشكل دائم نظرا للأهمية الكبيرة التي يحتلها في توسيع الأسواق السياحية و العمل على جذب مستهلكين و عملاء جدد وبالتالي توسيع القاعدة الجماهيرية للوكالات و هذا أكبر دليل على استخدامها له.
- من جهة أخرى تعتمد الوكالات السياحية على السياحة الداخلية بدرجة قليلة وهذا راجع لقلّة الوعي عند الأفراد و عدم انتشار ثقافة السياحة في الداخل، و منه نقول أن الفرضية الأولى مثبتة .

❖ نتائج الدراسة على ضوء الفرضية الفرعية الثانية :

والتي كان مفادها أن: " الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية المتبعة في الوكالات السياحية أثبتت نجاحها في تحسين السياحة الداخلية في الجزائر "

خلصت الدراسة بعد تحليل بيانات هذه الفرضية إلى النتائج التالية:

- إن الوكالات السياحية تعتمد على إستراتيجية تسويقية إلكترونية متغيرة من فترة لأخرى وذلك لتحسين السياحة الداخلية في الجزائر
- سبب تغيير تلك الوكالات للإستراتيجية الإلكترونية المعتمدة يعود إلى المنافسة الحادة وهذا ما دفع الوكالات إلى وضع إستراتيجيات وتقنيات حديثة لزيادة قدراتها التنافسية، ومنه نستنتج أن تسويق الخدمات السياحية إلكترونيا ليس بالأمر السهل ، بل إزداد تعقيدا لأن متطلبات و حاجات ورغبات الزبائن أنفسهم أصبحت أكثر تعقيدا نتيجة زيادة الوعي لديهم، مما يؤدي إلى التغيير المستمر لإستراتيجيتها التسويقية .

- إن الإشهارات والإعلانات السمعية البصرية تعتبر من أكثر الوسائل التي تستخدمها الوكالة في تطبيق الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية لضمان نجاحها , بحيث تعتبر من أكثر الوسائل تأثيرا و جذبا على الزبائن برغم من صعوبة إعدادها إلا أنها معتمدة بشكل كبير من قبل الوكالات السياحية في تحقيق نجاح الإستراتيجية التسويقية.
- تقوم أغلب الوكالات السياحية بتحديد ميزانية معينة للاستراتيجية التسويقية الإلكترونية , اي القيام بمخطط إتصال داخلي تقوم به الوكالة من خلال إعدادها للإستراتيجية التسويقية المعتمدة , ومنه نقول أن الفرضية الفرعية الثانية مثبتة .

❖ نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثالثة :

تمثلت الفرضية الثالثة في "تعتمد الوكالات السياحية إلكترونيا على كامل عناصر المزيج التسويقي" و قد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن الوكالات السياحية تعتمد إلكترونيا على كامل عناصر المزيج التسويقي
- تخص الوكالات السياحية بشكل أكبر عنصري المنتج و السعر و تعتمد عليهما بنسبة أكبر من باقي العناصر الأخرى فالمنتج السياحي يعتبر خدمة تقدم للزبون و التي تعتبر معنوية لذلك يجب على المسوقين القيام بدراسات عميقة لرغبات و حاجات الزبون أيضا عاداتهم لكي تتوافق مع العرض السياحي لذلك يجب على الوكالات السياحية أن توفر في المنتج السياحي جميع الشروط من جودة و كفاءة لكي تسهل عملية تسويقه.
- يعتبر عنصر التسعير الذي تقوم الوكالات السياحية بالاعتماد عليه بشكل كبير من أهم المتغيرات في مجال السياحة و الذي يهدف لجلب المزيد من السياح و التأثير في قرارات الزبون،فسلوكه مرتبط بمقدار السعر الخاص بتلك الخدمات فالوكالات السياحية تركز عليه بالدرجة الأولى لأنه هو في حد ذاته يعتبر خطة تسويقية فعالة ، و منه نقول أن الفرضية الثالثة مثبتة .

❖ نتائج الدراسة على ضوء الفرضية الرابعة :

والتي جاءت كما يلي : تعاني الوكالات السياحية من العديد من المعوقات التي تعرقل عمل التسويق السياحي الإلكتروني " .

فمن خلال تحليلنا لنتائج الأسئلة المطروحة في المحور الخامس للاستمارة توصلنا إلى النتائج التالية:

- تواجه الوكالات السياحية لولاية قسنطينة العديد من المعوقات التي تحدّ من ممارسة عملية التسويق السياحي الإلكتروني. وتتمثل في : عدم وجود مختصين في التسويق الإلكتروني بالوكالة إلى خصوصية وسرية الوكالة , إضافة إلى محدودية الكفاءات البشرية في التسويق السياحي الإلكتروني داخل الوكالة , وكذلك ضعف تدفق شبكة الإنترنت الذي يعرقل من عمليات تسويق السياحي الإلكتروني , إضافة إلى الصعوبات التي تواجه الوكالة السياحية في تقديم خدماتها للزبائن إلكترونيا كصعوبة التواصل عن بعد , صعوبة الإقناع , وكذا غموض و إبهام المعلومات و عدم شعور الزبائن بالأمان و الثقة في الوسائل الإلكترونية للتسويق السياحي , وبالتالي نؤكد على أن الفرضية الرابعة قد تحققت كليا بمعنى أنها صحيحة ومؤكدة .

3.النتائج العامة للدراسة :

بعد عرض و تحليل و تفسير المعطيات الميدانية،توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج العامة التي استخلصناها من دراسة الوكالات السياحية بولاية قسنطينة حيث نذكرها فيما يلي:

- أكدت الدراسة أن الوكالات السياحية تستخدم التسويق السياحي الإلكتروني .
- أكدت الدراسة أن الوكالات السياحية تعتمد على التسويق الإلكتروني بشكل دائم .
- أكدت الدراسة أن الوسائل التي تستخدمها الوكالات السياحية للقيام بالتسويق السياحي الإلكتروني هي مواقع التواصل الإجتماعي و البريد الإلكتروني بنسب متساوية و الموقع الإلكتروني للوكالة إضافة إلى محركات البحث.
- أكدت الدراسة أن الوكالات السياحية تعتمد على التسويق السياحي الإلكتروني في التعريف بمنتجاتها و عرضها .
- أكدت الدراسة أن الوكالات السياحية تقوم بتنشيط المبيعات إلكترونيا من خلال الخصم السعر بالإضافة إلى التحفيزات السياحية .
- أكدت الدراسة أن الوكالات السياحية تعتمد على السياحة الداخلية .
- أكدت الدراسة أن أكثر الوسائل التي تستخدمها الوكالة في تطبيق الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية تتمثل في إشارات و إعلانات سمعية و بصرية إضافة إلى الحملات الإلكترونية .
- أكدت الدراسة أن الوكالات السياحية تقوم بتحديد إستراتيجية تسويقية إلكترونية .
- أكدت الدراسة أن الوكالات السياحية تقوم بتغيير الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية من فترة لأخرى .
- أوضحت الدراسة أن الوكالات السياحية تعتمد على كامل عناصر المزيج الترويجي خصوصا المنتج و التسعير .
- أكدت الدراسة أن التسويق السياحي الإلكتروني يساعد على تقييم المنتج السياحي .

- أكدت الدراسة أن التسويق السياحي الإلكتروني يسهل من عملية التخطيط للمنتج السياحي .
- أوضحت الدراسة أن أكثر الوسائل الترويجية الإلكترونية المعتمدة من طرف الوكالات السياحية تمثلت في مواقع التواصل الاجتماعي والتي قد قامت بالتنوع فيها لهذا يجب عليها التواجد الدائم و المستمر في كل الوسائل و ذلك للوصول لأكبر عدد ممكن من الزبائن واحتلال مرتبة في السوق في ظل المنافسة.
- أوضحت الدراسة أن أكثر الأساليب التي تعتمد عليها الوكالة السياحية لترويج خدماتها السياحية تمثلت في أسلوب التسويق .
- أكدت الدراسة أن التسويق السياحي الإلكتروني يؤثر في زيادة مداخل الوكالات السياحية .
- أوضحت الدراسة أن أكثر المعوقات التي تواجه استخدام التسويق السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية هي عدم وجود مختصين في التسويق السياحي الإلكتروني بالوكالة أيضا خصوصية و سرية معلومات الوكالة السياحية .
- أكدت الدراسة أن ضعف تدفق شبكة الانترنت يعرقل من عمليات التسويق السياحي الإلكتروني بالوكالة .
- أوضحت الدراسة أن الوكالات السياحية تفتقر للإدارة الجيدة في التسويق السياحي الإلكتروني حيث يجب أخذ هذه النقطة بعين الاعتبار.
- أوضحت الدراسة أن أبرز الصعوبات التي تواجه الوكالات السياحية في تقديم الخدمات للزبائن إلكترونيا هي صعوبة التواصل عن بعد .
- أكدت الدراسة أن عدم شعور الزبائن بالأمان و الثقة في الوسائل الإلكترونية للتسويق السياحي للوكالة يعتبر من المعوقات حيث يجب تعزيز أمان السياح و كسب ثقتهم .

❖ توصيات الدراسة:

بناء على ما تقدم ذكره في نتائج دراستنا توصلنا إلى جملة من التوصيات التي نسعى من خلالها إلى تقديم المساعدة والدعم لتطوير أداء الوكالات السياحية من خلال تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني بها، كل ذلك من أجل تحسين السياحة الداخلية في الجزائر. ونلخص هذه التوصيات في النقاط التالية:

- ضرورة تعيين أشخاص ذو كفاءة علمية عالية و مختصين مؤهلين في مجال التسويق السياحي الإلكتروني لأهميته البالغة في الوكالة السياحية مع إنشاء قسم مستقل يخصه وحده و هذا لتسيير الجانب الإلكتروني للوكالة و تطويره .
- تكوين وتأهيل الموظفين في مجال التسويق السياحي عن طريق الدورات التكوينية والأيام الدراسية والندوات....الخ
- العمل على التوعية و نشر ثقافة السياحة الداخلية بين أفراد المجتمع .
- يجب توفير المعلومات الكافية حول الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية التي تسوق لها إلكترونيا.
- خلق مواقع إلكترونية متطورة و متجددة على شبكة الإنترنت (ليس صفحات الفايسبوك) تخص كل الوكالات السياحية ومواقع السياحة الداخلية على العموم .
- تنويع الخدمات السياحية و هذا لترغيب السياح في التوجه نحو السياحة الداخلية بدل العزوف عنها و رفع مستواها ونوعيتها خصوصا تحسين الاستقبال ومراجعة الأسعار التي من شأنها أن تؤثر بصورة إيجابية على الوكالات السياحية.
- العمل على الإعداد المتقن و التصميم المبدع لمختلف أساليب التسويق السياحي الإلكتروني التي تعتمد عليها الوكالات السياحية و التي من شأنها أن تجذب السياح ، و التثوية في خدماتها التي تكون قد تتماشى مع التطورات الحاصلة في هذا المجال مع الرد على انشغالات الزبائن و توضيح الأفكار لهم و حسن التعامل معهم و هذا لكسب ثقتهم و بالتالي تحسين سمعة الوكالة.
- ضرورة التخطيط لإستراتيجية ترويجية فعالة لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح الداخليين.
- ابتكار تطبيقات إلكترونية لمساعدة السياح و توجيههم و تسهيل الأمور عليهم .

خاتمة:

في ختام دراستنا، نقول أن التسويق السياحي الإلكتروني بات ضرورة قصوى للوكالات السياحية التي تريد تحقيق الربحية وثبتت مكانتها وسط التنافسية الكبيرة التي عرفها مجال السياحة في بلدنا وفي العالم كله هذا الأخير الذي لا يكون إلا من خلال دراسة الأسواق و إستخدامها لهذا النوع من التسويق .

يعتبر التسويق السياحي الإلكتروني وسيلة ناجعة في عملية الترويج للسياحة الداخلية و هذا بإستخدام الوسائل و الأساليب الإلكترونية من خلال تكنولوجيا الاعلام و الاتصال الحديثة التي تمنح ميزات عديدة للسياح و الوكالات السياحية ، حيث يساهم التسويق السياحي الإلكتروني في فتح آفاق أوسع للسياحة الداخلية في الجزائر و تحسينها و ترقية هذا القطاع .

ونطمح أن تكون لدراستنا آفاق عديدة منها :

- دور التسويق السياحي الإلكتروني في بعث و تنشيط السياحة الداخلية في مدينة قسنطينة
- فاعلية التسويق السياحي الإلكتروني في الترويج للسياحة الصحراوية بالجزائر
- رقمنة قطاع السياحة و تأثيره على تطوير السياحة الداخلية بالجزائر
- أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين أداء الوكالات السياحية
- دور التسويق الفيروسي في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر
- أثر التسويق السياحي الإلكتروني على اتجاهات السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية.

الصعوبات التي واجهت الباحثان:

خلال اعدادنا لهذه الدراسة واجهتنا العديد من الصعوبات نذكر منها :

- عدم تجاوب بعض الموظفين في الوكالات السياحية و ذلك لإرتباطاتهم المهنية
- صعوبة الوصول إلى بعض الموظفين المختصين في التسويق الإلكتروني لعدم توفرهم في الوكالة
- صعوبة الحصول على المراجع في السياحة الداخلية بالجزائر و تسويق السياحي الإلكتروني وذلك بسبب نقص المصادر في هذا المجال

المصادر و المراجع:

❖ القرآن الكريم :

1_ سورة التوبة , الآية رقم 02

2_ سورة التحريم , الآية رقم 15

❖ الكتب :

1_ إبراهيم خليل بظاظو , التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GIS , ط1 , الوراق للنشر و التوزيع عمان , 2009 .

2_ آل دغيم خالد بن عبد الرحمان : الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية , ط1 , دار أسامة للنشر والتوزيع , عمان الأردن , 2014 .

3_ البكري ثامر : الاتصالات و الترويج , ط1 , دار حامد للنشر والتوزيع , 2006

4_ بن مرسللي أحمد : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال , ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية بن عنكون , الجزائر , 2003 .

5_ حافظ عبد الكريم : الإدارة الفندقية و السياحية , ط1 , دار أسامة للنشر , عمان , 2010 , .

6_ حدادي وليدة : الإعلام وقضايا المرأة , مركز الكتاب الأكاديمي , 2020 .

والتوزيع , 2011 .

5_ حسين باهي مصطفى ومنى أحمد الأزهرى : أدوات التقويم في البحث العلمي التصميم البناء , مكتبة الانجلو المصرية , القاهرة مصر , 2007 .

6_ حددي أبو الفتوح عطيفة: منهجية البحث العلمي و تطبيقاتها في الدراسات التربوية و النفسية, دار النشر للجامعات, ط1, القاهرة, 1996م .

7_ درابكة حمزة عبد الحليم و آخرون: مبادئ السياحة، ط1، دارالاعصار للنشر، عمان، الاردن، 2014.

- 8_رشيدة عداد: التسويق السياحي، ط1، ألفا للنشر، الجزائر، سنة2019 .
- 9_سراب الياس و محمد الديمسي ، تسويق الخدمات السياحية، دار الميسرة للنشر و والتوزيع ، ط1 ، عمان ، 2002 .
- 10_السعدي عصام حسين : إدارة مكاتب وشركات السياحة والسفر ، ط1، دار الراهة ، عمان ، 2009 .
- 11_السعدي الغول السعدي : مناهج البحث ، ج ١ ، دار للنشر والتوزيع ، 2019 .
- 12_سلمان زيد منير : الاقتصاد السياحي ، ط1 ، دار الراهة للنشر والتوزيع ، 2008 .
- 13_شبايك نوري : التسويق للجميع ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 .
- 14_الصعدي عصام حسن ، نظم المعلومات السياحية، الطبعة الأولى ، دار الراهة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010 .
- 15_عبد الله شريط ومحمد الملي : تاريخ الجزائر ، الشركة الوطنية للنشر و التوزيع، الجزائر، 1988 .
- 16_عبد زيد الدلمي ناهدة : أسس وقواعد البحث العلمي ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، ليبيا، 2016 .
- 17_عبد القادر عامر : دور الإعلان في التسويق السياحي ، دار المجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع ، بيروت لبنان .
- 18_عبيدات محمد وآخرون : منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل و التطبيقات ، ط١ ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 1999 .
- 19_الغزواني ناصر: أبجديات السياحة، دار نور للنشر، ط1 ، سنة2017 .
- 20_الفاعوري أسامة صبحي : الإرشاد السياحي مابين النظرية والتطبيق ، دار الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006.
- 21_القندلجي عامر إبراهيم : الإعلان الإلكتروني ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2015 .
- 22_كوتلر فيليب و امسترونج جاري : أساسيات التسويق ، دار المريخ للنشر ، ط1 ، المملكة العربية السعودية ، 2007 .

- 23_ محمد أحمد بيومي و علي عبد الرزاق الحلبي : مناهج البحث الإجتماعي , ط ٢ , دار المعرفة الجامعية , 2007 .
- 24_ محمود جاسم محمد الصميدعي : إستراتيجيات التسويق , ط 1 , دار حامد للنشر و التوزيع , عمان , الاردن , 2010 .
- 25_ مرتاض لمياء : ديناميكية البحث العلمي للعلوم الإنسانية, ط ٢ , دار هومة للنشر والتوزيع , 2016.
- 26_ مروان عبد المجيد إبراهيم, أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية , ط 1 , مؤسسة الوراق , عمان الأردن , 2000م .
- 27_ مصطفى يوسف كافي, هبه مصطفى كافي: التنمية و التسويق السياحي, ط 1, دار ألفا للنشر, الجزائر , 2017.
- 28_ النور اياد عبد الفتاح : أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية , ط 1, دار صفاء النشر والتوزيع , عمان , 2008 .
- 29_ نظام موسى سويدان و حداد شفيق إبراهيم : التسويق مفاهيم معاصرة , دار العامد للنشر والتوزيع , 2006 .
- 30_ نوري منير : التسويق مداخل المعلومات والاستراتيجيات , ديوان المطبوعات الجزائرية, 2015 .
- 31_ هلال المزاهرة منال : نظريات الإتصال , دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة , الأردن , 2012 م
- 32_ وشاح محمد الوشاح :ور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني , مجلة العربية للنشر العلمي , 2021 .
- 33_ يونس مؤيد يونس : أدوار القوى الآسيوية الكبرى في التوازن الإستراتيجي في آسيا بعد الحرب الباردة وآفاقها المستقبلية , الأكاديميون للنشر والتوزيع , 2015 .

❖ الكتب الأجنبية:

- Heddar Belkacem : Rôle socio-économique du Tourisme cas de l'Algérie_1**
Edition 1 ENAP/ENAL/OLU, Alger , 1988 , p48
- Ministère du tourisme. Schéma directeur d'aménagement_2**
touristique "SDAT
quot; - livre 1-le diagnostic : audit du tourisme Algérien , 2008 , & 2025
p48_49

❖ قائمة الرسائل الجامعية :

- 1- إيمان العلمي : واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطويره.مذكرة لنيل شهادة الماجستير،إشراف أ.د/عبود زرقين،تخصص إدارة الاعمال , جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ،الجزائر،2013.
- 2- رامي علي محمود أبو عمرة :واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة و أثرها على رضا العملاء. مذكرة لنيل شهادة الماجستير، إشراف أ.د/ رشدي عبد اللطيف،قسم الاقتصاد،الجامعة الاسلامية،غزة،2011.
- 3- زير ريان: مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي.مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه،إشراف أ.د/ خوفي رابح، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي، جامعة محمد خيضر، بسكرة،الجزائر، 2018.
- 4- سارة تليلاني و آخرون : واقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات السياحية.مذكرة لنيل شهادة الماستر ،إشراف د.أ/ بسمة فنور،قسم الاتصال و العلاقات العامة، جامعة صالح بوبنيدر3،قسنطينة،الجزائر، 2020.
- 5- سعاد صديقي : دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي.رسالة ماجستير،إشراف أ.د/ بلوج بوالعيد، تخصص العلوم الاقتصادية ، جامعة منتوري، قسنطينة ،الجزائر،2006.

- 6- سميرة عميش: دور إستراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة. مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه ،إشراف أ.د/ صالح صالحي، قسم العلوم الاقتصادية ، جامعة فرحات عباس 1، سطيف،الجزائر،2015.
- 7- عبد الرحيم شنيبي :دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية و الحرفية.مذكرة لنيل شهادة الماجستير،إشراف أ.د/ شريف نصر الدين، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان،2010.
- 8-فاطمة بن ساعد:الاعلانات و دورها في خلق أداء تسويقي فعال.اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ، إشراف أ.د/ الهواري جمال،تخصص تسويق، جامعة الجيلاني ليايس،سيدي بلعباس،الجزائر،2015.
- 9- نسيمة جميل: السياحة الثقافية و تثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر.مذكرة لنيل شهادة الماجستير، إشراف أ.د/ زمور زين الدين،تخصص اعلام و اتصال،جامعة وهران،الجزائر،2010.
- 10- نسبية سماعيني: دور السياحة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في الجزائر.مذكرة لنيل شهادة الماجستير،إشراف أ.د/ بغداد كريالي،قسم العلوم الاقتصادية،جامعة وهران،الجزائر،2014.
- 11- نوال دمداد:الاستراتيجية الترويجية و إسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية.مذكرة لنيل شهادة الماجستير،إشراف أ.د/ بلالطة مبارك ، قسم التسويق، جامعة دالي براهيم،الجزائر،2010.

❖ قائمة المجلات :

- 1-بختي إبراهيم و محمود فوزي شعوبي : دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث،العدد7،ورقلة،الجزائر،2010.
- 2-بلبالي عبد السلام: واقع السياحة الداخلية في الجزائر و متطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة، مجلة الحقيقة،المجلد 17،العدد 03،الجزائر،2018.

- 3- بوعوبنة سليمة: متطلبات تفعيل التسويق السياحي الالكتروني لتنمية السياحة في الجزائر، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 11، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله، تيبازة، الجزائر، 2019.
- 4- السعيد صالح وعبدلي هالة : دور الاستثمارات السياحية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد 04، جامعة خنشلة، الجزائر، سبتمبر 2018 .
- 5- سعود وسيلة: دور التسويق في دعم السياحة التونسية، مجلة الابتكار و التسويق، العدد 4، جامعة المسيلة، 2016-2017.
- 6- سيليني جمال الدين و آخرون: مقومات وآفاق النهوض بقطاع السياحة في الجزائر، مجلة المنتدى للدراسات و الابحاث الاقتصادية، المجلد 4، العدد 02، الجزائر، 2020.
- 7- شاهد إلياس و دفرور عبد النعيم: دراسة و تحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 13، الجزائر، 2017.
- 8- شعلال ميلود وراتول محمد : تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية في الجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية، المجلد 8، العدد 03، جامعة حسيب بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2019.
- 9 - عيساني عامرو عيسى بوراوي : التسويق الالكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد 18، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2014.
- 10 - ماضوي عبد العزيز و آخرون: إستراتيجية التسويق السياحي حتمية لتطوير قطاع السياحة بالجزائر، مجلة التنمية و الاستشراف للبحوث و الدراسات، المجلد 5، العدد 1، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر، 2020.
- 11 - ملوك جهيدة : دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة الاقتصاد و التنمية، العدد 2، جامعة البويرة، الجزائر، 2014.

12- هويدي عبد الجليل: العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية و التنمية و التموية و التنمية المستدامة، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، العدد 09، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2014.

❖ التظاهرات و الملتقيات العلمية :

- 1_ عيسى مرزوقة: دراسة أداء و فعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر، الملتقى الدولي: اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، بسكرة- مارس 1191 ، ص 7-1.
- 2_ محمد قادري و بن وهيبة نورة ، الإستثمار في صناعة السياحة، الملتقى الوطني العاشر حول السياحة الداخلية في الجزائر واقعها وسبل تطويرها، جامعة البويرة، 11/10 جانفي 2018 ، دار الثقافة علي زعموم البويرة، ص5.

❖ النصوص القانونية والتنظيمية الرسمية:

- 1_ 99/06 , الجريدة الرسمية, العدد 24 .

الملاحق

جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3

كلية علوم الاعلام و الإتصال

قسم الاعلام و الاتصال

استمارة استبيان :

عنوان المذكرة:

دور التسويق السياحي الالكتروني في تحسين السياحة الداخلية بالجزائر
دراسة ميدانية لبعض الوكالات السياحية بقسنطينة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر اتصال و علاقات عامة

نضع بين أيديكم استمارة إستبيان عن دور التسويق السياحي الالكتروني في تحسين السياحة الداخلية بالجزائر لتوظيفها كإحدى أدوات البحث العلمي. نرجو منكم الإجابة عن الأسئلة بكل موضوعية و سوف نقوم بالمحافظة على سرية المعلومات وعدم استعمالها إلا لأغراض البحث العلمي.

تحت إشراف:

الأستاذة بوقفة نادية

من إعداد:

_ كَبَّاب سلسبيل

_ عزيزي إكرام

السنة الجامعية: 2022/2021

المحور الأول: التعريف بالمجيب :

1/ الجنس : - ذكر - أنثى

2/ المستوى الدراسي:

- ثانوي

- جامعي من أي تخصص.....:.....

- خريج مراكز التكوين المتخصصة في السياحة

- أخرى:

.....

3/ القسم الذي أنت معين فيه :

- تسيير الموارد البشرية

- محاسبة

- تسويق

أخرى:.....

4/ ما هو المنصب الذي تشغله في الوكالة السياحية ؟

.....

5/ الخبرة المهنية :

- من سنتين إلى 4 سنوات

- من خمس سنوات فأكثر

المحور الثاني : استخدام الوكالات السياحية للتسويق السياحي الالكتروني :

6/ ماذا يعني التسويق بالنسبة لوكالتكم السياحية ؟

- إشهار

- علاقات عامة

- ترويج خدمات المؤسسة

- البيع

أخرى:

7/ من المكلف بالتسويق الإلكتروني بوكالتكم السياحية ؟

- المدير

- قسم التسويق

- قسم السياحة

- موظفين

- إذا كان من الموظفين ما هو منصبه:

.....

أخرى:

8/ هل يتم الاعتماد على التسويق السياحي الإلكتروني في الوكالة بشكل :

-دائم

-مؤقت

-مناسبات خاصة

أخرى:

9/ ماهي الوسائل التي تستخدمها وكالتكم السياحية للقيام بالتسويق السياحي الإلكتروني :

- مواقع التواصل الاجتماعي

- محركات البحث

- البريد الإلكتروني

- الموقع الإلكتروني للوكالة

أخرى:

10/ هل تعتمد وكالتكم السياحية على التسويق السياحي الالكتروني في التعريف بالمنتجات وعرضها :

- نعم

- لا

11/ كيف تقوم الوكالة بتنشيط المبيعات إلكترونيا :

- مسابقات و جوائز

- الخصم السعري

- تحفيزات سياحية

- تخفيض تذاكر الدخول لبعض الأماكن السياحية

أخرى:

12 / ما هي الأهداف المرجوة من التسويق السياحي الالكتروني في وكالتكم السياحية :

- نشر المعرفة السياحية

- التوعية

- كسب عملاء جدد

- تحسين صورة الوكالة و تكوين إنطباعات إيجابية عن المؤسسة

- التعريف بخدمات الوكالة

- تحقيق المزيد من التفاعلية والاتصال بالعملاء

- زيادة ربحية الوكالة

أخرى:

المحور الثالث : الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية المتبعة في الوكالات السياحية :

13/ ما هي أكثر الخدمات السياحية الداخلية إقبالا من طرف السياح في وكالتكم السياحية :

- سياحة صيفية

- سياحة شتوية

- سياحة دينية

- سياحة صحراوية

أخرى:

14/ ما مدى إعتقاد وكالتكم السياحية على السياحة الداخلية :

- بدرجة كبيرة

- بدرجة قليلة

15/ كيف ساهم التسويق السياحي الإلكتروني في تطوير وتحسين السياحة الداخلية على مستوى وكالتكم؟

_ استقطاب السائح لتعريفه بوطنه

_ التعريف بالمعالم الحضارية والثقافية للوطن

_ جذب السواح إلى الداخل عوض اللجوء للدول الأخرى

16/ ما هي الاستراتيجية التسويقية المعتمدة من طرف وكالتكم السياحية؟ (الاستراتيجية التسويقية

هيالخطة الشاملة التي توضع لتحقيق الأهداف والأنشطة التسويقية للمؤسسة) :

- حملات إعلانية مكثفة
- حملات إعلانية مترابطة
- حملات إعلانية متقطعة

أخرى:

17/ ما هي الوسائل التي تستخدمها الوكالة في تطبيق الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية:

- حملات الكترونية
- إشهارات وإعلانات سمعية و بصرية
- أبواب مفتوحة إلكترونية

أخرى:

18\ هل يتم تحديد ميزانية محددة للاستراتيجية التسويقية الإلكترونية:

- نعم
- لا

19/ هل يتم تغيير الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية من فترة لأخرى لو كالتكم السياحية؟

- نعم
- لا

• إذا كانت الإجابة "بنعم" فهل هذا راجع إلى :

- المنافسة الحادة
- تراجع عدد الزبائن
- تراجع في صورة المؤسسة و سمعتها

أخرى:

المحور الرابع : إعتداد الوكالات السياحية على المزيج التسويقي :

20/ ما هي عناصر المزيج التسويقي التي تعتمدون عليها في الخطة التسويقية التي تتبناها وكالتكم

السياحية؟)

المزيج التسويقي هو مجموعة من النشاطات التسويقية تهدف إلى توفير المنتج المناسب في المكان والوقت المناسبين بالسعر المناسب، والترويج له بالوسائل الفعالة).

يمكنكم إختيار أكثر من عنصر :

- المنتج

- السعر

- الترويج

- التوزيع

أخرى:

21/ هل تعتقد أن التسويق السياحي الإلكتروني يساعد على تقييم المنتج السياحي؟

- نعم

- لا

22/ في رأيك هل يسهل التسويق السياحي الإلكتروني عملية التخطيط للمنتج السياحي :

نعم لا

23/ ما هي الوسائل الترويجية الإلكترونية المعتمدة من طرف وكالتكم السياحية ؟

- أفلام

- صور

- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

- عمل منشورات دورية في الصحف الالكترونية اليومية

أخرى:

24/ ماهي الأساليب التي تعتمد عليها وكالتكم السياحية لترويج خدماتها السياحية؟

- إعلانات

- تسويق مباشر

- البيع الشخصي

- علاقات عامة

- دعاية

- تنشيط المبيعات

- النشر التجاري

أخرى:

25/ هل أثر التسويق الإلكتروني في زيادة مداخيل وكالتكم السياحية؟

نعم لا

المحور الخامس : معوقات التسويق السياحي الالكتروني:

26/ ماهي المعوقات التي تواجه استخدام التسويق السياحي الالكتروني في وكالتكم السياحية؟

- عدم وجود مختصين في التسويق الإلكتروني بالوكالة

- ضعف قطاع التسويق الإلكتروني في المؤسسة

- خصوصية وسرية معلومات الوكالة السياحية

- محدودية الكفاءات البشرية في التسويق السياحي الإلكتروني داخل الوكالة

- قلة تفاعل السياح على مختلف الوسائل الإلكترونية الخاصة بالوكالة

أخرى:

27/ هل ترى بأن ضعف تدفق شبكة الإنترنت يعرقل من عمليات التسويق السياحي الإلكتروني :

- نعم

- لا

28/ هل تفتقر الوكالة للإدارة الجيدة في التسويق السياحي الإلكتروني :

- نعم

- لا

29/ ماهي الصعوبات التي تواجهها وكالتكم السياحية في تقديم الخدمات للزبائن إلكترونيا ؟

- صعوبة الاقناع

- صعوبة التواصل عن بعد

- غموض وإبهام المعلومات

30/ هل تعتبر أن عدم شعور الزبائن بالأمان والثقة في الوسائل الإلكترونية للتسويق السياحي

للوكالة من المعوقات :

- نعم

- لا

31/ ما هي مقترحاتكم لزيادة فعالية التسويق السياحي الإلكتروني في الوكالة :

.....

ملخص الدراسة :

استهدفت دراستنا التعريف بدور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين السياحة الداخلية بالجزائر. حيث انطلقنا من التساؤل الرئيسي المتمثل في : ما هو دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين السياحة الداخلية بالجزائر ؟

للإجابة على هذا التساؤل وتغطية فرضياته إتمدنا منها وصفا. وقد قمنا بإختيار أربع وكالات سياحية بولاية قسنطينة، كلها تستخدم التسويق السياحي الإلكتروني كمجالات لإجراء دراستنا الميدانية، إذ اعتمدنا على إستمارة الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات من مجتمع الدراسة المتمثل في 10 أفراد من موظفي الوكالات السياحية المختارة.

وقد خلصت دراستنا إلى النتيجة الأساسية مفادها أن: الوكالات السياحية بولاية قسنطينة تستخدم التسويق السياحي الإلكتروني و هذا بصفة دائمة معتمدة في ذلك على مختلف الوسائل و الأساليب الإلكترونية، حيث يشكل التسويق السياحي الإلكتروني عامل رئيسي في دعم وتفعيل وترقية القطاع السياحي بالولاية. كما بينت نتائج الدراسة أن الوكالات السياحية مجال الدراسة تواجه صعوبات في تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني أهمها عدم وجود مختصين في التسويق السياحي الإلكتروني وضعف تدفق شبكة الإنترنت وعدم شعور الزبائن بالأمان والثقة في الوسائل الإلكترونية للتسويق السياحي. إضافة إلى صعوبة الإقناع و التواصل عن بعد , وبالتالي يجب أخذ هذه المعوقات بعين الاعتبار و محاولة التحكم بها من كل الجوانب لتطوير التسويق السياحي الإلكتروني داخل الوكالات السياحية المدروسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي الإلكتروني، السياحة الداخلية، الوكالات السياحية، قسنطينة

Résumé de l'étude

Notre étude visait à définir le rôle du marketing électronique du tourisme dans l'amélioration du tourisme interne en Algérie. D'où nous sommes partis de la question principale représentée dans : Quel est le rôle du marketing électronique du tourisme dans l'amélioration du tourisme interne en Algérie ?

Pour répondre à cette question et couvrir ses hypothèses, nous avons adopté une approche descriptive. Nous avons sélectionné quatre agences de voyages Constantine, tous utilisent le marketing du e-tourisme comme domaines pour mener notre étude de terrain Nous nous sommes appuyés sur le questionnaire comme outil de base pour recueillir des données auprès de la population étudiée, qui était composée de 10 personnes de Employés d'agences de tourisme sélectionnées.

Notre étude a conclu à la conclusion de base que : les agences de tourisme de Constantine utilisent le marketing électronique du tourisme, et cela dépend en permanence de divers moyens et méthodes électroniques, où le marketing électronique du tourisme est un facteur majeur pour soutenir, activer et promouvoir le secteur du tourisme dans l'État. Les résultats de l'étude ont également montré que les agences de tourisme du domaine d'étude rencontrent des difficultés dans l'application du marketing électronique du tourisme, dont la plus importante est le manque de spécialistes en marketing électronique du tourisme et le faible débit d'Internet et le manque du sentiment de sécurité et de confiance des clients dans les moyens électroniques de marketing touristique, en plus de la difficulté de persuasion et de communication à distance Prendre en compte ces freins et tenter de les maîtriser de toutes parts pour développer le e-marketing touristique au sein des territoires étudiés. agences de tourisme.

Mots-clés : marketing e-tourisme, tourisme intérieur, agences de tourisme, Constantine

Abstract :

Our study aimed to define the role of electronic tourism marketing in improving internal tourism in Algeria. Where we proceeded from the main question represented in: What is the role of electronic tourism marketing in improving internal tourism in Algeria?

To answer this question and cover its hypotheses, we adopted a descriptive approach. We have selected four travel agencies Constantine, all of them use e-tourism marketing as areas for conducting our field study We relied on the questionnaire as a basic tool for collecting data from the study population, which consisted of 10 individuals from Employees of selected tourism agencies.

Our study concluded a basic conclusion that: Tourist agencies in Constantine use electronic tourism marketing, and this is permanently dependent on various electronic means and methods, where electronic tourism marketing is a major factor in supporting, activating and promoting the tourism sector in the state. The results of the study also showed that the tourism agencies in the field of study face difficulties in the application of electronic tourism marketing, the most important of which is the lack of specialists in electronic tourism marketing and the weak flow of the Internet and the lack of customers' feeling of safety and confidence in electronic means of tourism marketing, in addition to the difficulty of persuasion and communication from a distance. Taking these obstacles into consideration and trying to control them from all sides to develop e-tourism marketing within the studied tourism agencies.

Keywords: e-tourism marketing, domestic tourism, tourism agencies, Constantine