

# جامعة العربي التبسي - تبسة



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الإقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

الرقم التسلسلي: ...../ 2017/

قسم: تسويق خدمي

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعه: 2017

الميدان: علوم إقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق خدمي

عنوان المذكرة: دور التسويق الإلكتروني في تطوير الصناعة السياحية

دراسة الحالة: وكالة (يوكوس تور) للسياحة والأسفار - تبسة -

تحت إشراف الدكتور(ة):

من إعداد الطالب:

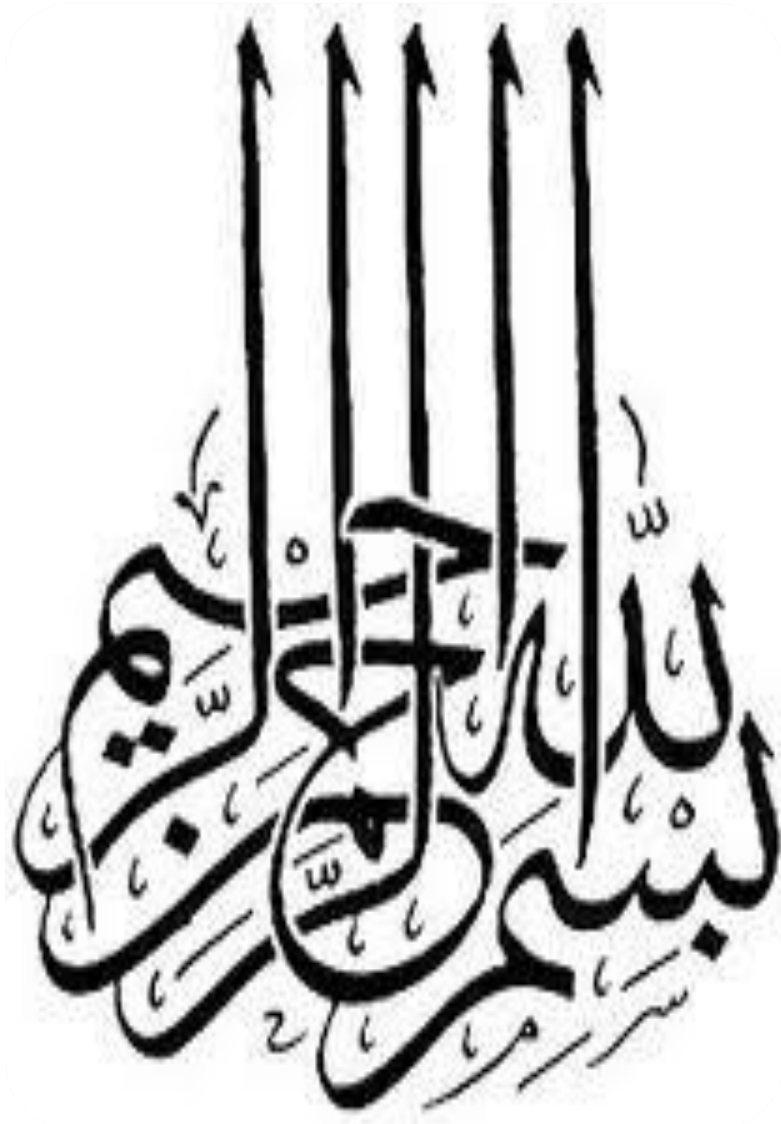
- يوسف رفيق

- عيادي سيف الدين

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الصفة	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	أستاذ مساعد "أ"	مصطفى جعوان
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر "ب"	رفيق يوسف
عضوا مناقشا	أستاذ مساعد "أ"	فارس طارق

السنة الجامعية: 2017 / 2016



## شكر وعرّفان

- نتقدم بجزيل الشكر و التقدير للذي أدرك البحث فكرة فرعاه، و قومّه و وجه مساره، إلى الذي أغرقنا بجميل تفانيه و طول صبره، و دقة ملاحظاته و تصويباته و غزير نصحه، إلى الأستاذ المشرف، الدكتور "يوسف رفيق".

لا اللغة تجزيه و لا العبارات توفي جميله

أستاذي جزاك الله خيرا

- و كذلك نشكر أساتذة اللجنة المناقشة : " جعوان مصطفى"، " فارس طارق" الذين سيسهرون على قراءة و تقييم البحث، و يبذلون من الوقت لمتابعة خطواته، فلهم الشكر الجزيل.

- إلى كل من ساهم في إخراج هذا البحث إلى النور، و أخيرا نشكر كل من نصحنأ و أعاننا، من القريب و من البعيد، خاصة الأستاذ " يحيأوي جلال"، الذي أفادنا في موضوعنا، فله منا كل التقدير والاحترام.

شكر جميل



# الفهرس العام



فهرس المحتويات

الصفحة	الفهرس العام
-	بسملة
-	شكر وعران
I-III	الفهرس العام
IV	قائمة الأشكال
V	قائمة الجداول
أ-د	المقدمة العامة
<b>الفصل الأول: مدخل إلى التسويق الالكتروني</b>	
06	مقدمة الفصل
07	<b>المبحث الأول : ماهية التسويق الالكتروني</b>
07	المطلب الأول : مفهوم التسويق الالكتروني
10	المطلب الثاني : أنواع وطرق التسويق الالكتروني
13	المطلب الثالث : الأهداف الاساسية للتسويق الالكتروني
14	<b>المبحث الثاني : المزيج التسويقي الالكتروني .</b>
14	المطلب الاول : مفهوم المزيج التسويقي الالكتروني .
15	المطلب الثاني : عناصر المزيج التسويقي الالكتروني .
21	المطلب الثالث : الاستراتيجيات الواجب إتباعها عند اختيار المنظمة للتسويق الالكتروني
23	<b>المبحث الثالث : أساليب التسويق الالكتروني</b>
23	المطلب الأول : أدوات التسويق الالكتروني

24	المطلب الثاني : مبادئ استخدام التسويق الالكتروني
25	المطلب الثالث : أبعاد استخدام التسويق الالكتروني واختلافه عن التسويق التقليدي
27	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: التسويق الالكتروني للصناعة السياحية</b>	
29	مقدمة الفصل
30	المبحث الأول : ماهية الصناعة السياحية .
30	المطلب الاول : مفهوم الصناعة السياحية .
32	المطلب الثاني : أساسيات الصناعة السياحية
33	المطلب الثالث : أنماط الصناعة السياحية
37	المبحث الثاني: آليات الصناعة السياحية
37	المطلب الأول : إستراتيجيات الصناعة السياحية
38	المطلب الثاني : معيقات ونقائص صناعة السياحة في الجزائر
41	المطلب الثالث :تحديات ورهانات صناعة السياحة في الجزائر
46	المبحث الثالث : التسويق السياحي الإلكتروني
46	المطلب الأول : مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني
48	المطلب الثاني :أهداف وأهمية التسويق السياحي الإلكتروني
50	المطلب الثالث: إستراتيجيات التسويق السياحي الإلكتروني
59	خلاصة الفصل
<b>الفصل الأول: مدخل إلى التسويق الالكتروني</b>	
61	مقدمة الفصل

62	المبحث الأول : الصناعة السياحية في الجزائر
62	المطلب الأول : مقومات الصناعة السياحية في الجزائر
67	المطلب الثاني : الوكالات السياحية والاسفار
68	المطلب الثالث : أهمية وواقع الصناعة السياحية وعلاقته بالتسويق الإلكتروني في الجزائر
73	المبحث الثاني: دراسة حالة في الوكالة السياحية يوكوس تور - تبسة-
73	المطلب الأول : يوكوس تور - تبسة
73	المطلب الثاني: الاشهار والترويج في مؤسسة يوكوس تور - وكالة تبسة
75	المبحث الثالث: دراسة عينة من مستخدمي الانترنت الجزائريين الأكثر زيارة للمواقع الإلكترونية السياحية.
85	خلاصة الفصل
87	الخاتمة العامة
91	قائمة المصادر والمراجع
94	قائمة الملاحق
---	الملخص

الصفحة	قائمة الأشكال
17	الشكل رقم ( 1 ): يمثل التغييرات الهيكلية الهامة في الأسواق الإلكترونية
20	الشكل رقم ( 2 ): يمثل مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



الصفحة	قائمة الجداول
69	جدول رقم (01) : بين مؤشر تنافسية قطاع السياحة والسفر
69	جدول رقم (2): يبين وضعية قطاع السياحة والسفر في الجزائر
75	جدول رقم (3): يمثل اختيار الوجهة السياحية
76	جدول رقم (4): يمثل المواقع الالكترونية
77	جدول رقم (5): يمثل أهم المواقع الالكترونية
77	جدول رقم (6): يمثل اعتماد المواقع الالكترونية العربية
78	جدول رقم (7): يمثل أكثر البلدان زيارة على الانترنت
79	جدول رقم (8): يمثل أكثر الدول العربية اعتمادا على السياحة الالكترونية
80	جدول رقم (9): يمثل الموقع السياحي في الانترنت
81	جدول رقم (10): يمثل أهمية السياحة الالكترونية
82	جدول رقم (11): يمثل المواقع الالكترونية في الجزائر
82	جدول رقم (12): يمثل التسويق الالكتروني للترويج السياحي للجزائر



# مقدمة



## تمهيد

السياحة ليست مجرد مظاهر احتفالية وعروض ترفيهية، بل تتعدى ذلك إلى المجال التجاري والاقتصادي والثقافي والديني وغيرها من المجالات بعد أن تحولت السياحة إلى صناعة وتسويق وترويج وإقامة استثمارات كبيرة تستقطب رؤوس الأموال لتوظيفها في القطاع السياحي، وبالتالي توفير فرص العمل المباشرة، وغير المباشرة، وتأمين الموارد المالية، حيث يستفيد الجميع من الحركة السياحية النشطة وينتفع الاقتصاد والتجارة وحركة التبادل التجاري والثقافي ..إلخ.

والسياحة أحد المصادر المهمة للدخل الوطني للكثير من البلدان التي سبقتنا في هذا المجال ونحاول أن نلحق بها مستفيدين من تجارب وخبرات الآخرين ومن الإمكانيات المتوفرة لدينا من خلال استثمار الموارد والمقومات المتوفرة والاستفادة من التنوع الحضاري والطبيعي والمناخي، وبقية الميزات التي قلما تتوفر في بلد من البلدان مثلما هي متوفرة في الجزائر.

هذه الميزات السياحية التي تتمتع بها الجزائر تحتاج إلى تسويق وترويج مثلما هي بحاجة إلى استثمار وتوظيف أموال، وتعتبر تكنولوجيا الاتصالات الحديثة عامل أساسي في الترويج السياحي وكذلك الإعلان عن المقصد السياحي من خلال إعطاء الصورة الصحيحة والمشرقة عنه وتقديمه للعالم والتعريف به بأشكال متعددة خاصة مع تطور التسويق الإلكتروني وما أتاحه من فرص لتطوير القطاع السياحي.

## ➤ إشكالية البحث

من خلال المنطلق السابق يمكن طرح الإشكالية الموالية:

- ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على دعم وتطوير الصناعة السياحية ؟

## ➤ ثانيا: الأسئلة الفرعية

يمكن بلورة هذه الإشكالية من خلال التساؤلات الفرعية الموالية:

- ما المقصود بالتسويق الإلكتروني؟ وما هي أهم أنواعه؟
- كيف يساهم التسويق الإلكتروني في دعم الصناعة السياحية؟
- ماهي أهم التجارب الرائدة في مجال الصناعة السياحة الإلكترونية؟
- هل تتبنى وكالة يوكوس تور - تبسة- نظاما للتسويق الإلكتروني لمواجهة المنافسة؟

## ثالثا: فرضيات البحث

وللإحاطة بكافة حيثيات التساؤل العام تم طرح التساؤلات الفرعية الآتية:

- الفرضية الرئيسية:

- يتأثر التسويق الإلكتروني بشكل كبير على دعم وتطوير الصناعة السياحية.

- الفرضية الثانية:

- التسويق الإلكتروني هو مفتاح النجاح في الصناعة السياحية.
- لتحقيق أداء شامل ومتميز يسهم في تطوير المنظومة السياحية، ويجب على إستراتيجيات التسويق الإلكتروني.

➤ أهمية البحث

تكمن أهمية هذا البحث في الآتي:

- الدور الهام الذي يلعبه التسويق الإلكتروني، نظرا لتأثيره على كافة الجوانب والأنشطة بالمؤسسة؛
- الأهمية البالغة التي أضحت تكتسيها الصناعة الإلكترونية في الآونة الأخيرة، نتيجة لاعتمادها بشكل كبير من قبل المؤسسات الرائدة، باعتبارها سبب نجاحها؛
- ضرورة توظيف التسويق الإلكتروني من قبل المؤسسات من أجل الحصول على المعلومات من البيئة الخارجية وتجنب مخاطرها.

➤ أهداف البحث

- محاولة تكوين صورة واضحة وشاملة عن وظيفة التسويق الإلكتروني بكافة أبعادها بالمؤسسة؛
- تسليط الضوء على الجوانب المظلمة للصناعة السياحية، لكونه موضوعا حديثا إلى حد ما في بيئة الأعمال المعاصرة؛
- لفت الانتباه لأهمية الفهم المتعمق للتسويق الإلكتروني، من قبل القائمين على الصناعة السياحية من أجل تحقيق الأهداف المسطرة بكفاءة وفعالية.

➤ الدراسات السابقة

فيما يخص الدراسات السابقة المتعمقة بالموضوع فبعد البحث تبين أنه لا توجد دراسات مشابهة له في شكل كبير لكن يمكن ذكر الدراسات الموالية بإرتباطها بموضوع البحث وهي كما يلي:

- دراسة لخلايفية حنان وكشروود بية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نسل شهادة الماجستير، قسم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية بدون سنة نشر، تحت عنوان ترقية السياحة بالاعتماد على التسويق الإلكتروني ، ومن بين النتائج التي توصل إليها الباحث أن ضرورة اهتمام وكالات السياحة والفندقية على كيفية استخدام الانترنت في التعريف بالمنتجات السياحية بأعلى كفاءة وأقل تكلفة.

- نرجس حداد، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، قسم إدارة الأعمال ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بدون سنة نشر، تحت عنوان نمو النشاط السياحي كمؤشر لقياس التنافسية، ومن بين النتائج التي توصل إليها الباحث أنه يجب وضع إستراتيجيات مدروسة وكفيلة بتطوير النشاط السياحي وذلك بإسناد المهمة إلى ذوي

الكفاءات والإرادة الحقيقية لتجسيدها، انطلاقا من الإمكانيات المادية والبشرية، ومختلف المقومات التاريخية والقيم الحضارية المتاحة.

#### ➤ أسباب إختيار البحث

##### - أسباب شخصية

- ميل الطالب لموضوع السياحة الإلكترونية، الذي لا يزال حديث النقاش عل ساحة الأعمال؛
- توافق موضوع الدراسة مع تخصص الطالب.

##### - أسباب موضوعية

- عدم التطرق إلى الربط بين متغيرات الدراسة في الدراسات بنفس المجال.
- الأهمية التي يكتسيها كل متغير على حدى في المؤسسة.

#### ➤ منهج البحث

بالنظر إلى طبيعة الموضوع، والبيانات المتوفرة عنه، وطريقة تحليلها، يفرض استخدام منهج معين لمثل هاته الدراسة، والمتمثل في المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، وهو ما تم إتباعه، حيث تم توضيح المفاهيم الأساسية وبيان أهميتها في الجانب النظري من خلال المنهج الوصفي، في حين الجانب التطبيقي تمت معالجته من خلال المنهج التحليلي من أجل تحليل الاستبيانات والمعلومات، كما تم اعتماد منهج دراسة الحالة من أجل إسقاط الدراسة النظرية على واقع المؤسسة محل الدراسة.

#### ➤ مصادر وأدوات الدراسة

تم اعتماد مصادر متنوعة، من كتب بدرجة أولى ورئيسية نظرا لمصداقيتها، وتعدد الباحثين ودراساتهم حول إدارة المعرفة، ونظرا لغياب الكتب المتعلقة باليقظة التكنولوجية، تم اعتماد المذكرات، الملتقيات، المجلات، لبيان العلاقة بين المتغيرين، إضافة إلى بعض المواقع الإلكترونية. كما تم إعتقاد الملاحظة وكذا المقابلة الشخصية من أجل توضيح كل ما يتعلق بالجانب التطبيقي، ويثري عملية الإسقاط.

#### ➤ حدود البحث

##### - الحدود العلمية

وضحت هذه الحدود من خلال الإطار الذي تضمن حصرا لكافة المعلومات ذات العلاقة الدقيقة بموضوع التسويق الإلكتروني، والصناعة الإلكترونية.

##### - الحدود المكانية

تمثل الإطار المكاني للدراسة على واقع الصناعة السياحية في الجزائر عامة، ومؤسسة يوكوس تور - وكالة تيسة- خاصة.

## - الحدود الزمنية

فيما يخص الجانب التطبيقي، ونظرا لطبيعة الموضوع لم يتم تحديد إطار زمني لدراسة المتغيرات فيه، في حين الإطار الزمني للموضوع عامة، حدد بالسنة الجامعية 2016-2017.

### ➤ صعوبات البحث

يمكن تحديد صعوبات الدراسة في النقاط التالية:

- صعوبات خاصة بتوفر المراجع حول العلاقة بين التسويق الإلكتروني، والصناعة الإلكترونية.
- إختلاف المصطلحات النظرية على مصطلحات الواقع العملي.

### ➤ هيكلية البحث

لتجسيد الموضوع، والتوصل إلى النتائج المرجوة، تم اعتماد خطة عولجت من خلال مقدمة، فصلين نظريين، فصل تطبيقي وخاتمة.

- حيث في الفصل الأول الذي جاء بعنوان " مدخل إلى التسويق الإلكتروني "، تم التطرق فيه إلى ماهية التسويق الإلكتروني، المزيج التسويقي الإلكتروني، وفي الأخير تم تناول آليات الصناعة السياحية.
- أما الفصل الثاني الذي كان تحت عنوان "التسويق الإلكتروني للصناعة السياحية"، تم فيه تناول ماهية الصناعة السياحية، آليات الصناعة السياحية، وتبيان التسويق السياحي الإلكتروني.
- في حين تناول الفصل الثالث الجانب التطبيقي للدراسة، تحت عنوان "تأثير التسويق الإلكتروني على مقومات الصناعة السياحية في مؤسسة يوكوس تور - وكالة تبسة -"، تم التطرق فيه إلى الصناعة السياحية في الجزائر، دراسة عينة من مستخدمي الأنترنت الأكثر زيارة للمواقع الإلكترونية السياحية، في حين تم إسقاط التسويق الإلكتروني لخدمات السياحة بمؤسسة يوكوس تور - وكالة تبسة - والوصول إلى النتائج في الأخير.



# الفصل الأول



### مقدمة الفصل

التسويق الإلكتروني هو أحد أنواع التسويق التي تتم عبر وسائل التكنولوجيا الحديثة مثل الإنترنت والموبايل. وزادت أهمية التسويق الإلكتروني في الفترات الأخيرة نتيجة لزيادة عدد مستخدمي الإنترنت وشغفهم بالتكنولوجيا الحديثة. فقد وصل عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية مع نهاية عام 2013 إلى 135.6 مليون مستخدم، وأصبح الإنترنت أكثر وسيلة لإيجاد معلومة أو البحث عن منتج. وهناك العديد من طرق التسويق الإلكتروني.



## المبحث الأول : ماهية التسويق الإلكتروني

يعرف التسويق هو فن تحديد حاجات ورغبات العملاء أو الزبائن وإرضاء هذه الحاجات أو الرغبات عن طريق منتج أو خدمة يتم تقديمها أو بيعها لهم ومن ثم تحقيق منفعة معينة أو ربح نظير إشباع هذه الحاجات، أما التسويق الإلكتروني فهو فرع من فروع التسويق يهدف إلى إشباع هذه الرغبات عبر كافة الوسائط الإلكترونية، تلفاز، راديو، الأنترنت، ...إلخ.

## المطلب الأول : مفهوم التسويق الإلكتروني

أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم، فأصبح الأنترنت اليوم وسيلة كبيرة لتواصل الأفراد فيما بينهم كما أصبح متاح للجميع أن يصبح مسوقا إلكترونيا ناجحا، من هذا المنطلق بدأ الاهتمام بمفهوم التسويق الإلكتروني وتحديد خصائصه وأنواعه.

### أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

هناك العديد من التعريفات التي تصدت لإعطاء تعريف محدد للتسويق الإلكتروني منها:

- التسويق الإلكتروني يتضمن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الانترنت لإيجاد حل وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم و جلب الأرباح.<sup>1</sup>
- أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت التسويق الإلكتروني على انه وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تهدف لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون و إدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات و الوسائل الإلكترونية.<sup>2</sup>
- التسويق الإلكتروني له نماذجه وطرقه وأدواته التي تساهم في انجاز أهداف المنظمة وأهداف التسويق إن هذا المفهوم للتسويق الإلكتروني يساهم في التفريق بينه و بين التجارة الإلكترونية والتي تمثل خططا لعملية البيع و الشراء من خلال الانترنت.
- أما فيشير فيرى أن التسويق الإلكتروني يجب أن لا يعرف بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق فهو تطبيق لمفهوم التسويق الحديث وعناصره ومزجه من خلال استخدام الانترنت، فالأثنان يركزان على تلبية حاجات ورغبات الزبائن وتحديد المنافذ التوزيعية التي تمكن المنظمات من الوصول للسوق المستهدف.

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن ، 2012، ص: 80.

2- المرجع نفسه، ص: 81.

➤ يشير التسويق الإلكتروني إلى تطبيق مبادئ التسويق وتقنيات الاتصال من خلال أجهزة الاعلام الإلكتروني و بشكل خاص الانترنت ، ويتضمن استخدام كل عناصر التسويق المباشر و الغير المباشر والتقنيات المساعدة لإيصال الأعمال التجارية إلى الزبائن.<sup>1</sup>

من خلال ما سبق يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو التسويق عبر الأنترنت أو ما يسمى بالتسويق الرقمي أو تسويق الويب، ويقصد به تسويق المنتجات والخدمات عبر الأنترنت، لذا فالتسويق الإلكتروني يرتبط بعدة نماذج أعمال مثل:

- التجارة الإلكترونية وبيع السلع بشكل مباشر للزبائن؛
- أعمال تجارية عبر الأنترنت من منظمة إلى أخرى؛
- أعمال تجارية عبر الأنترنت من مستهلك إلى مستهلك؛
- مواقع ويب تعرضه إدارة المبيعات؛
- البيع من قبل الباعة الناشطين على الانترنت؛
- استخدام شبكات الاتصال الاجتماعية الموقع الإلكتروني ومواقع الفيسبوك، إرسال الرسائل الإعلانية إلى مستخدمي الانترنت و التي تلعب دورا مهما في التأثير على اتجاهات و سيول المستعملين للانترنت تجاه المنتجات المعنية بهذه الرسائل الإعلانية؛
- ومما تقدم يمكن القول بان التسويق الإلكتروني هو تطبيق الأنشطة التسويقية من خلال استخدام شبكة الانترنت، ويتصف بالتكلفة المتدنية و الانتشار الأوسع وإمكانية بث المعلومات على نطاق واسع وعلى مستوى السوق الإعلامية.

### ثانيا: خصائص التسويق الإلكتروني

يستمد التسويق الإلكتروني خصائصه من خصائص الوسيلة التي يستعملها أي الانترنت، وهذه المميزات لا بد من فهمها وذلك من أجل استعمالها لإنجاح العملية التسويقية، ومن بين هذه المميزات نجد:<sup>2</sup>

#### 1- قابلية الإرسال الموجه

- لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء، إلى جانب ذلك تتميز الانترنت بالذاكرة أي القدرة على الوصول إلى قواعد البيانات

1 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، المرجع السابق، ص: 83.

2- ويدان، نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم، التسويق الإلكتروني مفاهيم معاصرة، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003، ص: 42.

التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن الإدارة التسويقية من استخدام تلك المعلومات في الوقت المناسب من أجل شخصنة العروض التسويقية.

## 2- التفاعلية

- ونعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للإدارة التسويقية، ففي التسويق التقليدي يتعذر على العملاء السيطرة بشكل مباشر على رسائلهم أو طلب معلومات إضافية بسهولة وسرعة، إلا أن بإمكانهم تحقيق ذلك في التسويق الإلكتروني، وهذا فرق جوهري وخاصة مهمة يتصف بها التسويق الإلكتروني.

## 3 استطاعة العملاء تزويد الوسيلة بمحتوى موجه تجاريا

إن هذه الخاصية غير واردة أو ممكنة في حالة التسويق التقليدي، وهي تمثل فرقا كبيرا يمكن اعتباره بمثابة فرصة وتهديد في آن واحد، ومن بين الطرق التي يتمكن العميل بواسطتها تزويد الوسيلة بالمحتوى، إرسال رسالة تعتبر إضافة إلى المنتج قيد المنافسة، ولهذه الخاصية عدة منافع منها ما يلي: <sup>1</sup>

- تعتبر الشهادات والأدلة الصادرة عن العميل بمثابة أصول ثمينة للغاية؛
- تساهم المعلومات الخاصة بكيفية استخدام المنتج في تقليل الحاجة لتقديم خدمات الاتصال الهاتفي لمساعدة العميل أو الرد على استفساراته؛
- توليد تغذية عكسية أو بحوث سوقية حول إدراكات العميل للمنتج.

## 4- الرقابة

وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية أو لا يرغبون في التصريح بها.

## 5- قانون السحب والدفع

ينص هذا القانون على الآتي " اسحب الناس إلى موقعك من خلال المحتوى الجذاب ثم ادفع بمعلومات راقية باتجاههم بشكل منتظم من خلال البريد الإلكتروني " حيث يحاول الموقع جذب الزائر من خلال سحبه بالمحتوى بتوفير كميات كبيرة من المعلومات المناسبة التي تعكس الحاجات المختلفة له وتحديث هذا المحتوى بشكل منتظم، بينما تتم عملية السحب عن طريق البريد الإلكتروني الذي يرسل إلى الأشخاص الذين زاروا الموقع من قبل، وهذا ما يضمن عملية تكرار الشراء وبناء العلاقة الطويلة الأمد بين العميل و المؤسسة.

1- ويدان، نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم، التسويق الإلكتروني مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص: 46.

## المطلب الثاني : أنواع وطرق التسويق الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني مازال موضوعا جدليا في التحدث عنه، حيث أنه لا أحد نجح في توحيد النظريات المختلفة، وعلى أية حال هناك شيء واحد لا شك فيه وهو أن التسويق الإلكتروني ظهر أولا تحت شكل التقنيات المختلفة التي إعتمدتها بعض المنظمات الرائدة ببيع منتجاتها عن طريق الإنترنت في بداية 1990، ولذلك ينبغي معرفة كل نوع من انواع وطرق التسويق الإلكتروني و إختيار النوع المناسب الذي سيحقق نجاحا للحملة التسويقية التي ستقوم بها. وسوف نطرح أنواع التسويق الإلكتروني من خلال هذا البحث.<sup>1</sup>

### أولاً: التسويق عبر البريد الإلكتروني

أحد أنواع التسويق الإلكتروني يعتبر التسويق من خلال البريد الإلكتروني هو واحد من أوائل طرق التسويق الإلكتروني. فهي تتضمن التسويق لمنتج أو خدمة لقاعدة بيانات مستهدفة شريحة معينة من العملاء عبر البريد الإلكتروني. ويعتبر التسويق من خلال البريد الإلكتروني من أفضل طرق التسويق الإلكتروني نظراً لإنخفاض تكلفته وإستهداف الفئة الصحيحة وبساطة إستخدامه وسهولة تعقبه بإستخدام برامج تعقب وسهولة نشره وزيادة العائد علي الإستثمار من إستخدامه.

### ثانياً: هيئة محركات البحث SEO

هيئة محركات البحث اهم طرق التسويق الإلكترونيتعتبر تهيئة محركات البحث هي فن زيادة ظهور موقعك الإلكتروني في النتائج الأولى من الصفحات الأولى من محركات البحث مثل محرك البحث جوجل. وهذا يتم عن طريق استهداف الكلمات المفتاحية في موقعك الإلكتروني حتى تظهر في محركات البحث في الترتيب الأول. وهناك نوعيات من تقنيات تهيئة محركات البحث مثل: كتابة المحتوى والمدونات. ومن أهم مميزات تهيئة محركات البحث SEO ما يلي:<sup>2</sup>

- قلة التكلفة مقارنة بالاعلانات المدفوعة مثل جوجل Adwords؛
- زيادة عدد الزائرين و المتابعين لموقعك الإلكتروني مجاناً؛
- تحقيق عائد علي الإستثمار أفضل من الإعلانات المدفوعة.

1- عبد الغني، عمرو أبو اليمين، فرص وتحديات الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، دار الاسراء للنشر والتوزيع، الرياض، 2005، ص:

103.

2- المرجع نفسه، ص 104.

- سوف تكون علي معرفة بالمنتجات الجديدة و ذلك من خلال الكلمات المفتاحية التي يبحث عنها العملاء.
- إذا كنت في الترتيب الأول من النتائج الأولى من محركات البحث فهذا يعطي شهرة كبيرة بأنك من أفضل الشركات في نشاطك وبالتالي زيادة المبيعات.
- سوف تكون مصدر ثقة للأشخاص الذين يبحثون عن حل.

### ثالثا: الإعلانات المدفوعة

الإعلانات المدفوعة طريقة من طرق التسويق الإلكتروني الإعلانات المدفوعة هي عبارة عن إعلانات تظهر في محركات البحث، وهي أحد أسرع انواع التسويق الإلكتروني. وهي تظهر بجانب أو أعلى نتائج البحث. وتعتمد على الكلمات المفتاحية التي تستخدمها من أجل ظهور إعلانك في محركات البحث. و من أهم مميزاتها ما يلي:

- سرعة نتائجه؛
- التحكم في ميزانية شركتك بناءً على أهداف مبيعات شركتك حيث أنك سوف تدفع فقط في حالة ضغط شخص ما على إعلانك؛
- ظهور موقعك الإلكتروني بكثرة؛
- سهولة تعقبه (متابعته) من خلال الكلمات المفتاحية لمعرفة نجاحه أو فشله.<sup>1</sup>

### رابعا: قنوات التواصل الاجتماعي

الإعلام الاجتماعي هو نوع من التواصل مع عملائك بطريقة مباشرة من أجل تسليط الضوء على قيمة منتجات و خدمات شركتك وزيادة شهرتها وإنتشارها وذلك من خلال عدة قنوات إجتماعية مثل الفيس بوك وتويتر وجوجل بلس ولينكد إن وإنستجرام واليوتيوب. وهناك تسويق على مواقع التواصل الاجتماعي غير مدفوع أو مدفوع. و من أهم مميزات التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي:

- سرعة و سهولة نشر المحتوى؛
- زيادة معرفة و شهرة علامتك التجارية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي و زيادة المبيعات؛

1- عبد الغني، عمرو أبو اليمين، فرص وتحديات الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، المرجع السابق، ص 105.

- زيادة ولاء العملاء لعلامتك التجارية بنسبة كبيرة في حالة تفاعلهم باستخدام قنوات التواصل الاجتماعي؛
- إستهداف شريحة أو فئة معينة بكفاءة ومعرفة إحتياجات عملائك؛
- إيجاد متابعين لصفحتك وزيادة عددهم؛
- سرعة الرد على المتابعين لصفحتك ومعرفة ردود فعلهم في وقت قصير؛
- زيادة عدد الزائرين على موقعك الإلكتروني و إرتفاع ترتيبك في محركات البحث من خلال توجيه متابعيك في قنوات التواصل الاجتماعي إلى موقعك الإلكتروني بطريقة غير مباشرة.

#### خامساً: الإعلان عبر مواقع الإنترنت

الإعلان عبر مواقع الإنترنت يختلف عن الإعلانات المدفوعة، فالإعلان عبر الإنترنت هو عبارة عن الإعلان على المواقع الإلكترونية التي يمتلكها أشخاص آخرون. و من أهم مميزات الاعلان على مواقع الانترنت ما يلي:

- يمكنك الإعلان لمتابعي المواقع الإلكترونية بتكلفة أقل مقارنة بتكاليف الإعلانات التقليدية؛
- دفع التكلفة لشركة الإعلانات مرة واحدة بغض النظر عن النتائج؛
- سهولة قياس النتائج؛
- سهولة الوصول إلي العملاء المستهدفين بشكل أكبر و على نطاق واسع.

#### سادساً: التسويق عبر تطبيقات الجوال

التسويق عبر الجوال احدث أنواع التسويق الإلكتروني تصميم تطبيقات الجوال هي واحدة من أكبر أنواع التسويق الإلكتروني، و هذا بسبب زيادة مستخدمي الهواتف الذكية حول العالم و سرعة وصول المعلومات في الوقت المناسب. و من أهم مميزات التسويق عن طريق تطبيقات الجوال ما يلي:

- التطبيق في شكله العام هو برنامج يظل متواجداً على جهاز المستخدم 24 ساعة يومياً لذا فوجود تطبيق خاص بمنتجاتك وخدماتك يوفر لك فرصة ذهبية في أن يظل المستخدم يراه كلما استخدم جواله الذكي؛

- أفضل شيء في تطبيقات الهواتف الذكية انها تعطي الشركات إمكانية التواصل مع عملائهم في الوقت الحالي من خلال الموقع الجغرافي. و تكتمل مع معلومات البيانات الشخصية و خلق فرص إيرادات جديدة من العملاء الحاليين.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : الأهداف الأساسية للتسويق الإلكتروني .

يسعى كل المسوقين من منظمات أعمال و أفراد الى القيام بالجهود التسويقية الالكترونية لتحقيق الاهداف الاساسية الموالية:

- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة للمنتجات المعروضة؛
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن؛
- البحث عن مستهلكين جدد؛
- زيادة معدل الوصول الى المستهلكين؛
- القيام بعناية البيع والشراء؛
- زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية الى سوق عالمية؛
- محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع او يأمل المستهلكون به من سلع وخدمات؛
- تخفيض التكاليف؛
- تحقيق السرعة في أداء الاعمال؛
- تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين؛
- الترويج للمنتجات؛
- توزيع المنتجات؛
- تحقيق ميزة تنافسية؛
- ادارة علاقة الزبون.<sup>2</sup>

1- الهواري، مبروك لبيب، هالة، التسويق الإلكتروني والتطورات الحديثة ، القاهرة، (د.ن)، 2001، ص: 57.

2- الطائي، حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الإلكتروني الحديث، مدخل شامل، الأردن ، دار البازوري، العلمية، 2007، ص: 311.

## المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني

لقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني، بعد انتشار الاستخدامات التجارية عبر الأنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق، لذا لجأت العديد من المؤسسات التي تتبنى استراتيجية التسويق الإلكتروني لمنتجات منتهجة في ذلك من المزيج التسويقي الإلكتروني.

### المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني

في ظل معرفة المزيج التسويقي للاستخدامات الإستراتيجية نستطيع معرفة عناصر المزيج التسويقي بمفهومها الخاص.

#### أولاً: تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني

➤ يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني بالمزيج التسويقي التقليدي " هو مجموعة الأدوات التي بحوزة المؤسسة التي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة، المستخدم للتقنيات الجديدة للاتصال، وهو يركز على المركبات التالية: المنتج الإلكتروني - التسعير الإلكتروني - المكان أو التوزيع الإلكتروني - الترويج الإلكتروني<sup>1</sup>.

➤ ويعني المزيج التسويقي الإلكتروني " مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية دف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر"<sup>2</sup>.

#### ثانياً: آثار التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي

أن التسويق الإلكتروني يختلف عن التسويق التقليدي من حيث الآلية التي يتم فيها التسويق غير أن المضمون واحد في كلتا الحالتين. التسويق التقليدي يتم وفق آلية معقدة بينما التسويق الإلكتروني يتم وفق آلية بسيطة، التسويق الإلكتروني قد اختصر العديد من منافذ التوزيع واختصر الإجراءات التقليدية بالترويج بحيث أصبح يتم على المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية وهذا التبسيط والاختصار أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات اعتماداً على اقتصاديات الحجم فما هي آثار التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للسلعة المكون من العناصر التالية (المنتج - التوزيع - الترويج - التسعير)

1- أبو فارة، يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني عبر الأنترنت، ط1، عمان، دار وائل، 2004، ص: 135.

2- المرجع نفسه، ص: 135.



## المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

لا يوجد إتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، وهذا الاختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، لذا نجد تباين وتقسيم للعلماء والباحثين لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وسنحاول التوفيق بين هذه الآراء ووجهات النظر، فمن المتعامل به أن عناصر المزيج التسويقي هي أربع ( 04 ) عناصر وهي ما يلي: <sup>1</sup>

### أولاً: إستراتيجية المنتج

المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماماً، ومن ثمة فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، المعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المترل أو المنظمة ، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الأنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه مثل شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب الخاص بالعميل. ولا يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل.

ومن خصائص المنتج الإلكتروني أنه غير مادي ذو طبيعة خدمتية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله إلكترونياً وتجدر الإشارة هنا إلى أنه يتوجب على مخططي الإنتاج أن يفكروا بالمنتج على ثلاثة مستويات ومي كما يلي:

- المستوى العام والأساسي هو الجوهر المادي للمنتج ، وهنا يجب معرفة ما يشتري الزبون فعلاً .
- يجب إحاطة المنتج الجوهري " المادي " بالمنتج الحقيقي " الفعلي " أي التغليف الذي يتضمن: الغلاف العلامة، المواصفات...
- يجب إحاطة المنتج الحقيقي والجوهري بالخدمات المساعدة" المكملات "وذلك بنوفير منافع وخدمات إضافية للمستهلك مثل : الضمانات والكفالة وخدمات ما بعد البيع ، رقم الهاتف للاتصال في حال وجود مشكلة معينة في استعمال المنتج .

1- العمر، رضوان محمود، مبادئ التسويق، عمان، دار وائل 2005، ص: 435.

### ثانياً: التسعير الإلكتروني

إن استراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة ومع أهدافها الإستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين ، ومن جانب آخر ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة وإجراء إختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة ، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.

وتتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الأنترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، والأسعار قد تتغير يوميا وأحيانا قد تتغير في اليوم الواحد ، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج .  
وإذا كان التسويق الإلكتروني يوفر الفرص للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة .  
ومن التطورات الحديثة في استراتيجية التسعير الإلكتروني استخدام العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للإستفادة من خدمات معينة<sup>1</sup>.

### ثالثاً: التوزيع الإلكتروني

تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية حيث دف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكة الأنترنت والإكسترنترنت أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبأبسط التوزيع للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج.

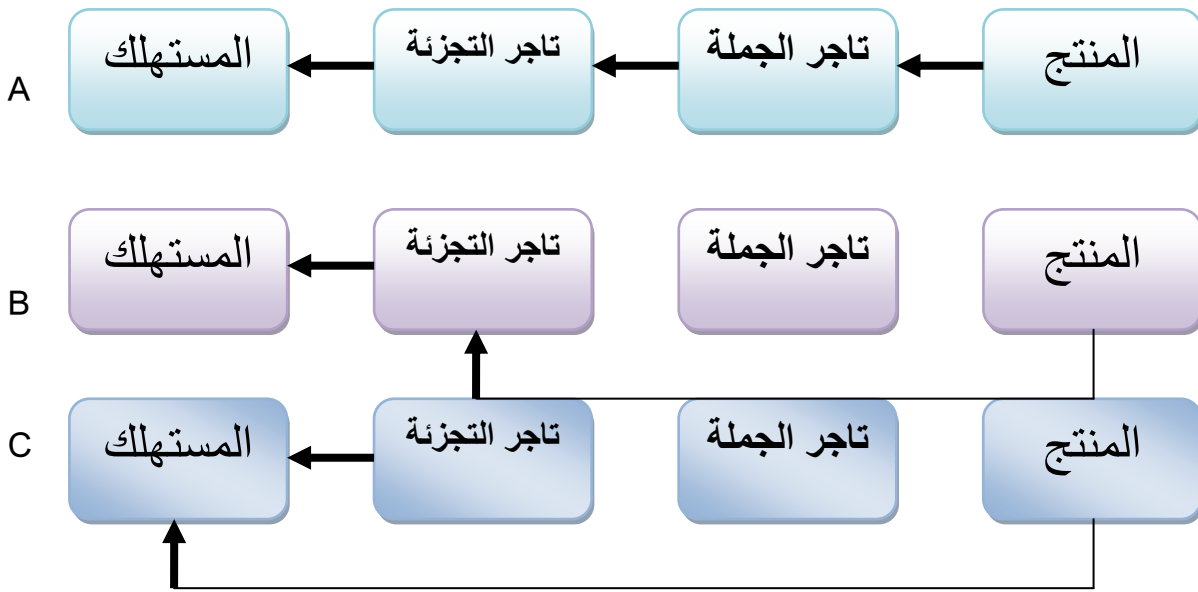
يستخدم المسوقون الإلكترونيون شبكة الأنترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية مثل الأخبار والبث الإذاعي وغيرها من سلع وخدمات تتم توزيعها بواسطة شبكة الأنترنت ، هنالك قيمة كبيرة DELL العملية إدارة قناة التوزيع من خلال إستخدام التكنولوجيا الحديثة وعلى سبل المثال شركة إستفادت من خصائص الأنترنت للقيام بعمليات تصنيع ضخمة حسب طلب الزبون ، وذلك من خلال سماحهم لزبائن الأنترنت ببناء

1- العمر، رضوان محمود، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص: 136.

أجهزة الحاسوب الخاصة بهم من أجل تسريع عمليات التسليم بمبلغ 40 مليون دولار يوميا على الأنترنت وهو ما يمثل نصف مبيعاتها DELL .

وفي هذا الصدد فإن العلاقة بين المنظمة وشركاء التوزيع تأثرت بدرجة كبيرة بنمو الأنترنت ، حيث قدمت الأنترنت وسائل تساعد على الإستغناء عن بعض قنوات التوزيع ، ويطلق على هذه ويقصد بها الإستغناء عن الوسطاء ، DISINTER MEDIATION العملية عدم الوساطة مثل الموزعين والسماسة الذين كانوا في السابق يمثلون همزة الوصل بين المنظمة وعملائها أو بعبارة أخرى يقصد بعدم الوساطة الإستغناء عن تجار الجملة وتجار التجزئة والبيع مباشرة للمستهلكين ، وتعتبر عدم الوساطة إحدى التغييرات الهيكلية الهامة في الأسواق الإلكترونية كما هو موضح في الشكل التالي:<sup>1</sup>

الشكل رقم ( 1 ): يمثل التغييرات الهيكلية الهامة في الأسواق الإلكترونية



المصدر: إبراهيم مرزقلال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص: 41.

C و B يتضح الوضع الطبيعي الموجود في بيئة الأعمال التقليدية ، أما الشكل A من الشكل عدم توسط تاجر الجملة ، أما الشكل B فيعرضان أنواع مختلفة من عدم الوساطة حيث يظهر الشكل فيظهر عدم

1- نصر، محمد الطاهر، التسويق الإلكتروني، الأردن، داو الحامد، 2005، ص 320.

توسط كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة حيث يقوم المنتج بالبيع مباشرة إلى C المستهلك ولعدم الوساطة بين المنتج والمستهلك العديد من الفوائد بالنسبة للمنتج والمستهلك أهمها:<sup>1</sup>

- انخفاض تكلفة المبيعات من خلال توفير المنتج للأرباح التي كان يحصل عليها كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة.

- انخفاض أسعار السلع والخدمات بسبب انخفاض التكاليف وهو ما يعود على المستهلك بالفائدة المتمثلة في انخفاض الأسعار ، وينعكس على المؤسسة بدور إيجابي ويدعم موقفها التنافسي . وعلى الرغم من ذلك فإن عدم الوساطة لا تعني عدم وجود حاجة للوسطاء بالنسبة لجميع أنواع السلع ، حيث يفضل استخدام الوسطاء خاصة بالنسبة للسلع المادية الملموسة والتي يتم توزيعها على نطاق واسع عبر العالم.<sup>2</sup>

### رابعاً: الترويج الإلكتروني

الترويج هو الأكثر رؤية والوظيفة الأكثر تأكيداً لثقافة المؤسسة من بين وظائف التسويق الأخرى، ففي الوظائف الأخرى تتصل المؤسسة بالسوق السوداء وبأسلوب أكثر سلبية، بينما في الوظيفة الترويجية تهض الشركة وتسمع صوتها للبيئة الخارجية " الوطنية والدولية" رغبة في أن تكون مسموعة ومرئية من قبل الآخرين " أفراد وشركات".

- وكما علمنا من قبل أن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي البيع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة، ولكن في الترويج الإلكتروني سوف يختلف الأمر نتيجة تخفيض أو تقليص دور عنصر هام في المزيج وهو البيع الشخصي، بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات والترويج الإلكتروني للموقع يجب الاشتراك في أداة البحث عبر الانترنت والتي تعتبر ذات قيمة كبيرة للمنظمات.<sup>3</sup>

وحتى يمكن بناء إتصالات تسويقية إلكترونية ناجحة وصلبة فلا بد من الإجابة على التساؤلات التالية:

- ماهي الطرق التي يمكن أن يصل لها العميل لموقع المشروع؟
- ماهي الصفحات الأكثر إنتشاراً على الشبكة؟

1- علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة، إيتراك، 2007، ص 128.

2- المرجع نفسه، ص 130.

3- صرة سمير توفيق، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص. 37.

### • كيف يمكن عمل حملة إعلانية على الشبكة؟

الانترنت قناة اتصالات تسويقية إضافية جديدة يتم من خلالها إبلاغ العملاء بمنافع المنتج مساعدتهم في عملية اتخاذ قرار الشراء ، ويمكن استخدام الانترنت كمكمل أو نطاق النشاطات الترويجية مثل الإعلان ، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر .  
وسنستعرض فيما يلي أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني والمتمثلة في تنشيط المبيعات والإعلان الأكثر أهمية :

### • تنشيط المبيعات : تتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الأنترنت من هدايا وخصومات

وغيرها ، وتعتبر عرض المنتجات بشكل جذاب يحقق للعميل القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها ، وبلا شك فإن استراتيجية تنشيط المبيعات التي تتيح للعملاء الحصول على بعض الهدايا والمكافآت في كل وقت يدخل فيه إلى موقع المؤسسة ، وهذا ما يقيم علاقة طويلة الأجل مع العميل وتحقيق الولاء للمنظمة ومنتجاتها

### • الإعلان الإلكتروني : يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي إستخداما على مواقع الأنترنت

، حيث يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي في أن الإعلان الإلكتروني يولد إستجابة فورية وكذلك يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل وذلك على خلاف الإعلان التقليدي ، ويستخدم الإعلان الإلكتروني بطرق شتى منها :

- وضع إعلان صغير في الركن الأعلى من الموقع Banner .

- إعلانات الكلمة الموجهة وهو إعلان يظهر في شكل دليل يوجه الزائرين إلى المواقع الرئيسية .

- إعلان صغير يظهر في شكل مربع أو مستطيل ويحمل Button ads أسلوب شعار المنتج ويظهر في الركن الأسفل من الموقع.

- إعلانات تهدف إلى إحداث التكامل بين ماركات Sponsorship أسلوب معين أو منتجات معينة عن طريق إستخدام محتوى إعلاني واحد .

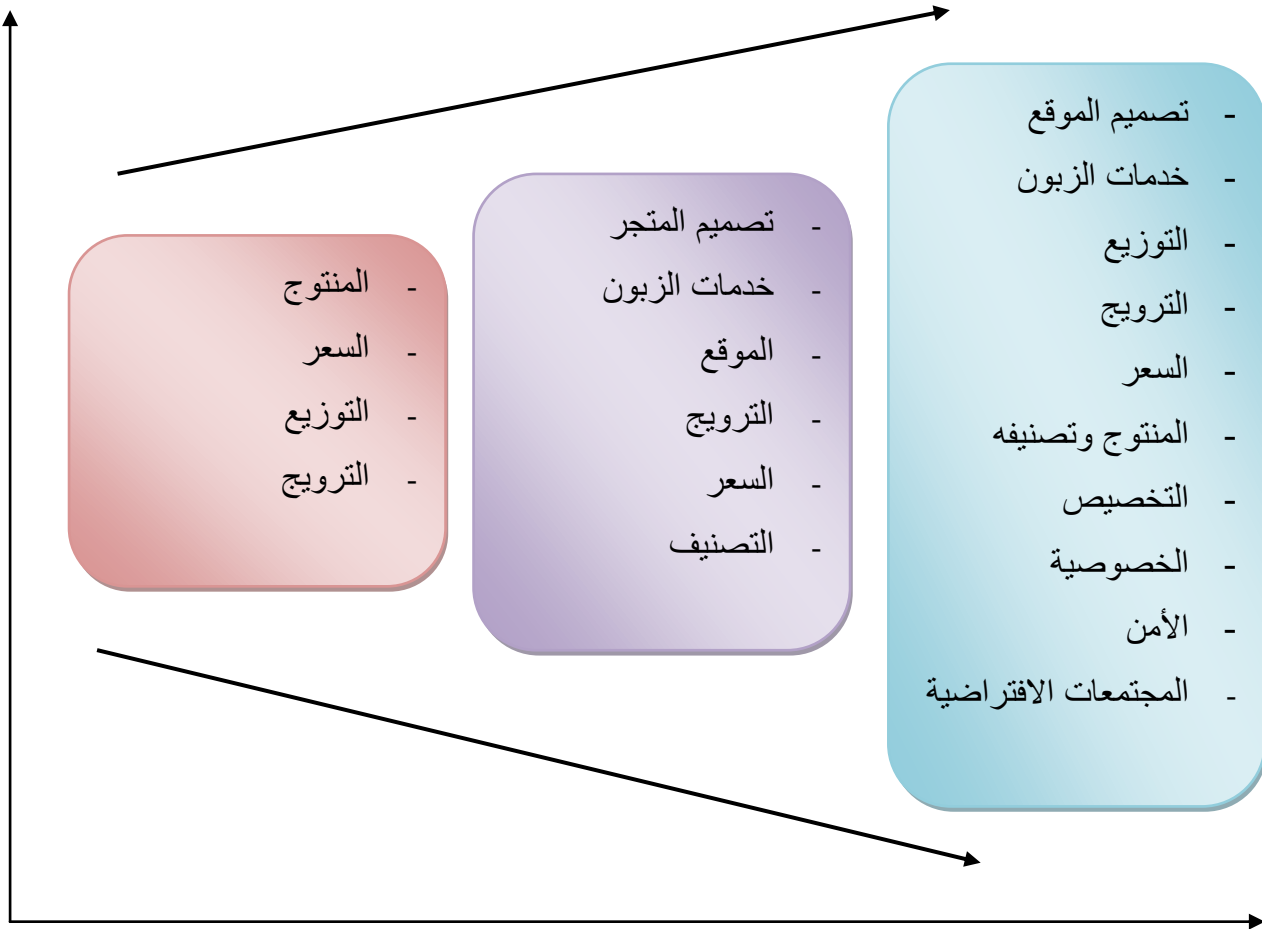
وكما ذكرنا سابقا أن هناك اختلاف حول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني فهناك من يرى أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة ، وقد قدم الباحثان عام 2002 م تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي <sup>1</sup>.

1- صرة سمير توفيق، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص: 39.

هذه العناصر هي P2C2S : الإلكتروني وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية تصميم موقع الويب، الأمن، المنتج وتصنيفه، الترويج، اللغات الافتراضية، التوزيع المكان، خدمات الزبون ، السعر، الخصوصية، التخصيص.

والشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني.

الشكل رقم ( 2 ): يمثل مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المزيج التسويقي الإلكتروني/ مزيج تجارة التجزئة / المزيج التسويقي التقليدي

المصدر: ابراهيم مرزقلال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة غير منشورة ، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص: 41.

## المطلب الثالث : الاستراتيجيات الواجب إتباعها عند اختيار المنظمة للتسويق الإلكتروني

هناك عدة استراتيجيات يجب مراعاتها عند تبني المنظمة للتسويق الإلكتروني ما يلي:<sup>1</sup>

- يجب مراعات ان تكون اسعار منتجات وخدمات المنظمة المعروضة متناسبة مع اسعار المنظمات الاخرى وان تحدد بشكل دقيق لان الزبائن يتمكنوا من اجراء مقارنة ما بين المنتجات واسعارها من خلال الشبكة؛
- يجب ان يكون مستوى التقنية للخدمة متناسبا مع الرسم الذي يدفع من قبل المنظمة؛
- يجب ان توفر هذه الشركة تقارير دورية عن دور زائري موقعها واوقات زيارة الموقع وطول مدة الزيارة؛
- يجب ان تعتمد المنظمة سياسة تحديث صفحاتها المعروضة على الانترنت بشكل مستمر و دوري؛
- يجب ان تستخدم المنظمة لغة سهلة الفهم ولا تستخدم مصطلحات معقدة يصعب فهمها؛
- يجب أن يتناسب موقع المنظمة على الأنترنت مع مدى شهرة المنظمة و إسمها إن كانت قديمة العهد أو جديدة في الأسواق؛
- يجب على المنظمة أن تحدد حطها فيما يتعلق بإدخال أنشطة مختلفة كإنجاز الصفقات المالية وإتمام عملية التبادل السلعي و تقديمه بشكل أمن و سري ضمن خدماتها؛
- يجب على المنظمة إتباع مستلزمات الإبداع في الإعلان المستخدم في التسويق التقليدي و التي يجب أن تنطبق على الإعلان على الأنترنت و التي تشمل مايلي:<sup>2</sup>
- وجوب ابقاء صفحات الموقع على الشبكة واضحة و مقيدة ضمن هدف محدد؛
- يجب ان يكون الاعلان على الشبكة تفاعليا يتطلب من الزبون التغذية المرتجعة وتعليماتها و تجعله يحدد افضلية الزبائن والمنافع في المنتجات او الخدمات لتركز عليها المنظمة في الانشطة الاعلانية التي سوف تبث في المستقبل؛
- ان المنظمة تتبنى التسويق الإلكتروني كجزء اساسي من خطتها التسويقية وبالتالي فانها يجب ان تركز على تطوير خطط التسويق الإلكتروني؛

1- علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، المرجع السابق، ص 133.

2- المرجع نفسه، ص 133.

- وضع الخطط التي تتسجم مع مفهوم التسويق الإلكتروني باعتباره تقنية تسويقية جيدة وفعالة لبناء علاقات تجارية جيدة و جديدة مع الزبائن المحتملين او المتوقعين و العمل على كيفية كسب الزبائن الذين يستخدمون الانترنت و الذين تزداد عددها بشكل؛
  - الاعلان عبر الانترنت يعتبر احد الوسائل الاكثر فعالية لما له من دور فعال في تحقيق اهداف عملية جذب المستخدمين للانترنت للتعامل مع المنظمة و بالتالي تحقيق عائد مرتفع على الاستثمار لذلك فان وضع خطط الاعلان و الترويج يعتبر من المهام الاساسية لنجاح التسويق الإلكتروني, وهذه الخطط تتضمن مايلي:<sup>1</sup>
- وضع النشرات الخاصة بالاعلان عن المنتجات والخدمات على مواقع الويب و على الصفحة الاولى لمكان البحث التي تحصل على اعداد كبيرة من الزوار و الردود من قبل مستعملي الانترنت.
  - تصميم نشرات اخبار المنتجات و الخدمات على الأنترنت بشكل مقالة على إعتبار أنها طريقة جيدة لإيصال المنتجات و الخدمات و الترويج لها.

1- علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، المرجع السابق، ص 134.



## المبحث الثالث: أساليب التسويق الإلكتروني

يمكن مناقشة أهم وسائل التسويق الإلكتروني والتي بدورها تقوم على دراسة كيفية عرض المنتجات وبالتالي زيادة تسويق المنتجات والخدمات بإتباع أساليب التسويق الإلكتروني

## المطلب الأول: أدوات التسويق الإلكتروني

أن أهم أدوات التسويق الإلكتروني يمكن إيجازها بما يل :<sup>1</sup>

- التقنيات النقالة مثل PDA , G3؛
- الهواتف المحمولة بالإضافة إلى التلفزيون التفاعلي و كلها تعتبر تقنيات إعلامية جديدة؛
- استعمال الانترنت لبناء و إدارة العلاقة مع الزبون مثل Dell.com؛
- الأدلة (Leads) يمكن ان تجذب الزبائن المحتملين للفترة ذات الامد القصير قبل التوقع للمدى البعيد مثل شركة .
- استخدام شبكة الانترنت ل :
  - عرض المنتجات على المواقع؛
  - توزيع و بيع المنتجات و مثال ذلك Amazon.com؛
  - الاعلان عن المنتجات مثل ، Adward,google؛
  - تحصيل الفوائد ، و تحميل الاموال الكترونيا؛
  - استخدام الويب لجمع الردود المباشرة و مثال على ذلك التصويت على موضوع ما ، او مدى معرفة المنتج او المنظمة وما هو مدى قبول المنتج ... الخ؛
  - غرف الاخبار الاعلامية.

تعتبر وسيلة مهمة على الشبكة تضمن للمنظمات ادخال المعلومات الى الوسط الاجتماعي ( من خلال شبكة الاتصال الاجتماعي ) ، فانها سوف لن تأخذ وقتا طويلا لتصل الى الناس . ان الاعلاميين و الصحفيين يبحثون من خلال المواقع الاجتماعية عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات و الخدمات و حقائق

1- صرة سمير توفيق، مرجع سابق، ص: 46.

هذه المنتجات و المنظمات وانشطتها و يقومون باعادة نشرها و هنا يظهر دور شبكة الانترنت في جعل استراتيجية التسويق اكثر فاعلية .<sup>1</sup>

### المطلب الثاني : مبادئ استخدام التسويق الالكتروني

إن مبادئ استخدام التسويق الالكتروني من قبل المنظمات لا بد ان تعتمد و تسترشد بالمبادئ الاساسية التالية :

#### أولاً: مبدأ النشاط المتبادل

ان مستخدم الانترنت يرغب في الحصول على المعلومات كما أنه يرغب في تزويد الاخرين بالمعلومات وهذا ما يعبر عنه بالنشاط المتبادل الذي ينقسم الى ثلاث مستويات:<sup>2</sup>

- مستوى تقديم المعلومات
- مستوى تعزيز الرغبة في التعامل مع المنتج او المنظمة
- التغذية العكسية : تمثل ما يرسل من رسائل الكترونية الى مواقع الشركات وأصحاب المواقع أو ما يترك منها استفسارات و ملاحظات ما يطلبه ، ومن خلال هذا التفاعل تتحقق العلاقة بين الزبون المرتقب الذي يكرر الزيارة للموقع على الشبكة الانترنت تشكل اداة تسويقية مناسبة و ذلك للانتشار الواسع الذي تحققه حيث تتجاوز كل الحواجز و المعوقات التي يتصف بها التسويق التقليدي بشكله المحلي او الدولي.

وان التسويق عبر الانترنت فرصة لاثبات المواطنة الصالحة على الانترنت من خلال المشاركة في التقليد السائد على هذه الشبكة و المعروف باقتصاد الهبات ( Giffit economy ) لشبكة الانترنت كما يسميها مؤسس الانترنت فنتن سيرف ، فعندما يتم التخطيط لاجاد موقع يجب مراعاة مسألة القيمة المضافة لهذا الموقع . ان تقليد (اقتصاد الهيئات ) قوي و شائع ، و المقصود به تقديم هبات أو منح هدايا للزوار و حيث أن تناق الخدمات و اوسع من خلال ما يقدمه من معلومات متعددة (منتجات ، خدمات ، معلومات تسهيلية ..... ) مما يكسب قيمة اضافية للموقع.<sup>3</sup>

1- صرة سمير توفيق، مرجع سابق، ص: 47.

2- يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، ص: 85.

3- المرجع نفسه، ص 86.

## المطلب الثالث : أبعاد استخدام التسويق الإلكتروني واختلافه عن التسويق التقليدي

بناء على ما تتمتع به الخدمات في التسويق الإلكتروني من خصائص تم وضع أبعاد تقاس من خلالها جودة الخدمة والتي تتمثل في:

### أولاً: الأبعاد الأساسية لاستخدام التسويق الإلكتروني

إن المنظمة التي ترغب في استخدام التسويق الإلكتروني أو تسويق عبر الانترنت لابد لها من فهم الأبعاد الأساسية لاستخدام الانترنت في التسويق والتي يمكن حصرها بالنقاط التالية:<sup>1</sup>

- ان المستهلكين يسجلون دخولهم الى الموقع والشبكة وقت ما يشاؤون وبالتالي فانهم يطالعون على مايرغبون الاطلاع عليه من مواضيعو معلومات معروضة ويتجاهلون الباقي و مع قيام الشبكة الواب اصبح بإمكان المستهلك اختيار مواقع الزيارة واوقاتها ومدتها .ولكن هذه الشبكة لا تسمح لمرسلي المعلومات كدعاية استفسارات او شراء بمراقبة الزائرين الاخرين للاطلاع على ما يصل الى موقع المنظمة؛
- على المنظمة التي ترغب بانشاء موقع او مواقع لها على الانترنت لتسويق منتجاتها او عرض خدماتها ان تهتم دائما بجعل مواقعها اكبر جاذبية واثارة اهتمام الزائرين كما في الاعلانات التلفزيونية والسبب في ذلك ان هاؤلاء المستخدمين او الزائرين لديهم اهتمامات محددة تجذبهم مما يزيد من تعقيد عملية التسويق الإلكتروني؛
- لاتوجد اي قيود باستثناء التكلفة على كمية المعلومات المعروضة عبر الانترنت لان هذه الشبكة تعرض خدماتها على مدار 24 ساعة؛
- الابتعاد عن التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا ومناسب فمثلا اذا قدمت المنظمة وعدا على الانترنت بتسليم منتج ما في وقت معين و لم تف بهذا الوعد فان ملايين الزائرين سيعرفون ذلك وليس فقط الزبون الذي لم يتسلم منتجه فهذا الزبون سيعبر عن احساسه بعدم الرضى عن هذه المنظمة الى الاخرين عبر الانترنت؛

1- محمد الصيرفي، التسويق، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008، ص: 26.

- الاتصالات الإلكترونية التفاعلية والتبادلية فلدَى مستلم الرسالة تسهيلات لاعطاء جواب سريع عليه فان التسويق عبر الانترنت لا يكون احادي الاتجاه او في اتجاه واحد، بل هو اتصال ثنائي الاتجاه، مما يؤدي لاحتمالات بناء علاقات قوية بالزبائن في كافة انحاء العالم؛
- بإمكان المنظمة المتوسطة والصغيرة وذات الامكانيات المادية والبشرية المحدودة من الوصول الى السوق العالمية عبر الانترنت من دون ان تتوفر لديها البنية التحتية التي تتمتع بها المنظمات الكبرى مما يجعل هذه الشركات متكافئة في منافستها على الزبائن مع المنظمات الكبرى؛
- الدخول للسوق العالمية عبر الانترنت سهل تقليل التكلفة وبالتالي فانه ساعد على عولمة التسويق، الامر الذي يزيد من حاجة الشركات الى معرفة ما تفعله المنظمات الكبرى؛
- بسبب الطبيعة الدولية للتسويق عبر الانترنت فان المستويات الثقافية والاجتماعية والاختلافات الحضارية تلعب دورا مهما في التسويق الإلكتروني.<sup>1</sup>

### ثانيا: أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

اختلفت الآراء فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني كما رأينا من خلال التعاريف السابقة. فالبعض يرى أنه يعتبر نموذج ومنهج تسويقي جديد، في حين يرى البعض الآخر أن العديد من مفاهيم ونماذج التسويق الحالية والتقليدية صالحة ويمكن أن تطبق على وسيلة الانترنت، حيث يعتبرون أن التسويق الإلكتروني هو إلا وسيلة جديدة إضافية للمناهج التسويقية التقليدية، وليس منهجا تسويقيا جديدا في حد ذاته. وسنحاول التعرف على أوجه الاختلاف ما بين هذه الوسيلة التسويقية المبتكرة والوسائل التقليدية القائمة الأخرى.<sup>2</sup>

1- محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص: 28.

2- يوسف حجييم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، المرجع السابق، ص: 88.

## خلاصة الفصل

في ظل عصرنة التسويق الإلكتروني حدث تطور كبير في بيئة المشروعات السياحية وذلك بتوجهها للاعتماد على تقنيات التسويق الإلكتروني وهذا يمثل تطورا في الفكر السياحي ويمثل انسجاما مع التطور في البيئة المحيطة وتطلعات العملاء والتغيرات في طرق تعاملاتهم مع المشروعات الترفيهية والضيافة. ولما كانت السياحة كصناعة تضم كافة الأنشطة والأعمال التي تقدم الخدمات والسلع التي يتم استهلاكها بمعرفة السياح والزائرين ، ومع تعاظم التوجه إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في كافة مجالات الأعمال بدأت تقاس المشروعات ومدى تطورها بمدى استخدامها للتقنيات الحديثة التي تتناسب مع المجال الذي تعمل فيه يمثل التسويق الإلكتروني.



## الفصل الثاني



## تمهيد

تمتلك الجزائر مقومات سياحية هائلة نتيجة شساعتها و مساحتها وتنوع أقاليمها مما يستلزم استغلالها بواسطة سياسات فاعلة لتطوير قطاع السياحة ليقدم قيمة مضافة للاقتصاد الوطني، ومن خلال إدراكنا لحاجة الجزائر إلى إيرادات خارج قطاع المحروقات، وبالنظر لما تملكه الجزائر من قدرات لاستقطاب، لسياح، ورغم العراقيل التي أخرجت القطاع السياحي لمكانته الحقيقية في الجزائر، كل هذا يجعل موضوع السياحة في الجزائر وآفاق تطويرها موضوع جدير بالدراسة.

أصبحت صناعة السياحة من المصادر الأساسية المشاركة في حركة التنمية الاقتصادية و خصوصا في الدول النامية، حيث تمثل بديلا هاما للقطاعات الأخرى التي لا تمتلك فيها الدول النامية قدرات تنافسية كبيرة. كما أنها تعتبر قطاعا محوريا في إقتصادات العديد من الدول نتيجة مساهمتها في النمو الاقتصادي وخلقها مناصب عمل و تدعيم رصيد ميزان المدفوعات و باعتبارها مصدرا مهما لجلب العملة الصعبة وبالرغم ما تملكه الجزائر من الكثير من المقومات السياحية و الثقافية و الطبيعية التي تمكنها من منافسة العديد من البلدان ورغم كل الجهود المبذولة لتحسين الوضع فان الجزائر مازالت متأخرة بكثير عن جيرانها العرب كتونس و المغرب و مصر بمسافات بعيدة ، رغم التشابه الجغرافي بينها فبينما يتجاوز عدد السياح القادمين لمصر 14 مليون سائح كمتوسط ، والمغرب 8 ملايين ، وتونس سبعة ملايين تكافح الجزائر بقوة للوصول إلى مليوني سائح ، و عليه لا يمكننا الحديث عن الأرقام العالمية الخاصة بفرنسا والولايات المتحدة الأمريكية و اسبانيا رغم أن الجزائر تصنف من أجمل 10 بلدان في العالم ، إذ إن السياحة في بلادنا وبكل موضوعية لم يتم استغلالها بالطريقة الصحيحة، و لم يروج لها كوجهة سياحية لعرضها على الراغبين فيها في العالم. من هذا المنطلق يمكن النظر إلى السياحة، بوصفها صناعة تشتمل على مجمل التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في تطوير وإنتاج وتسويق البضائع والخدمات استجابة لاحتياجات ورفاهية السواح، فمن خلال هذه الدراسة تهدف إلى تسليط الضوء على ضرورة وحتمية تفعيل دور ومساهمة الصناعة السياحية كأحد الآليات الفعالة لدعم التنمية الاقتصادية باعتبار من البدائل المثلى والإستراتيجية الفعالة لتحقيق التنمية الاقتصادية لمرحلة ما بعد البترول.

## المبحث الأول : ماهية الصناعة السياحية

لقد أدركت العديد من الدول بأن السياحة في القرن الحالي ليست أكبر صناعة في العالم فحسب بل أنها ستكون الأكبر بين ما شهده العالم ، وبفارق كبير حيث اهتمت هذه الدول بفتح أسواق جديدة إلى جانب الأسواق السابقة لأجل استمرارية المد السياحي طيلة العام، وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية ومنافذ توزيعية مناسبة ،من شأنها زيادة فترة إقامة السائح فضلا عن امتلاك وسائل متطورة للترويج السياحي والفندقي.

## المطلب الأول : مفهوم الصناعة السياحية

تعتبر الصناعة السياحية كل العمليات المتداخلة في العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج منطقة أو ولاية أو دولة معينة ومن هنا يرى الباحث أن المفهوم قد ركز على النواحي الاقتصادية ،كما عرفت الأكاديمية الدولية للسياحة بأنها، تعبير يطلق على الرحلات الترفيهية، أو أنها مجموعة من الأنشطة الإنسانية المعبأة لتحقيق هذا النوع من الرحلات ، وهي صناعة تتعاون على سد حاجات السائح .

### أولاً: تعريف الصناعة السياحية

➤ وصف ايدموند بكاد « Picard Edmond » وهو أستاذ جامعي بجامعة بروكسل السياحة ودورها كصناعة في مقال له تحت عنوان صناعة المسافر مهمة بقوله،<sup>1</sup> أن المهمة التي تقوم بها السياحة والمدى الواسع التي تعمل فيه كل فروعها لا يتضح فقط من وجهة نظر أولئك السائحين ولكن من الوجهة المالية، أي من جهة الأموال الوفيرة التي ينفقها السائح وبنقته بها أولئك الذين ينتقل إليها السائح و يتجول في بلدانهم و تكون الفائدة مباشرة لصناعة الفنادق وغير مباشرة عن طريق المصاريف التي ينفقها السائح لإشباع رغباته سواء من أجل التعليم أو المتعة "

وبناء على هذه التعاريف يمكن اعتباره السياحة صناعة تهدف إلى نشر وتبادل الثقافات والحضارات من خلال سد وتلبية رغبة السائح خلال إقامته في بلد آخر.

1- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، ، 2008، ص: 119.



➤ عرفها أيضا الاقتصادي فونش وليرن وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج منطقة أو ولاية أو دولة معينة ومن هنا يرى الباحث أن المفهوم قد ركز على النواحي الاقتصادية كما أشار إل نوعين من السياحة وهما الداخلية والخارجية<sup>1</sup>.

➤ كما عرفتها الأكاديمية الدولية للسياحة بانها " تعبير يطلق على الرحلات الترفيهية ، أو انها مجموعة من الأنشطة الإنسانية المعبأة لتحقيق هذا النوع من الرحلات ، وهي صناعة تتعاون على سد حاجات السائح و من خلال ما سبق يمكننا القول أن الصناعة السياحية هي تلك الجهود التي تبذلها الجهات الوصية لتطوير القطاع والسهر على راحة السائح<sup>2</sup>.

### ثانيا: خصائص الصناعة السياحية وطبيعتها

يتصف قطاع الصناعة السياحية عالمياً بالخصائص الآتية<sup>3</sup>:

- ركيزة أساسية وأداة مهمة لتحقيق أهداف التنمية الشاملة والمستدامة؛
- أسرع القطاعات الاقتصادية نموًا ( 8 % ) معدل نمو سنو ؛
- يسهم بنحو ( 11 % ) من إجمالي الناتج المحلي؛
- يوظف ( 10 % ) من إجمالي القوى العاملة؛
- يمثل ( 13 % ) من إجمالي الصادرات؛
- يستحوذ على ( 9 % ) من إجمالي الاستثمارات.

كما وتتسم صناعة السياحة بكونها صناعة مستديمة ومنتجة وفعالة وذات تأثير كبير ومضاعف على جميع جوانب الاقتصاد الوطني وقطاعاته ويشترك في جني ثمارها قطاعات متعددة؛ مما يجعل نجاح جهود التنمية السياحية مسؤولية مشتركة لأطراف عديدة بالإضافة إلى انها متعددة الجوانب؛ تتناثر مكوناتها، وتتوزع مسؤولياتها ومقومات نجاحها بين عدد كبير من أجهزة ومؤسسات القطاعين الحكومي والخاص وذات آثار مباشرة على الهيكل الاقتصادي والتكوين الاجتماعي والبيئي، حيث تتأثر بالتمتع ومؤسساته، وتؤثر عليه في علاقات تبادلية إيجابية تتحقق من خلال السياسات العامة والأنظمة واللوائح والإجراءات التنفيذية المناسبة، وتبني ثقافة تعاونية تتمحور حول الشراكة والتنسيق لتحقيق الأهداف المشتركة.

1- أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2007، ص 203.

2- بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و 2006 ، علوم التسير، الجزائر 3. ص 60.

3- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص 121.

## المطلب الثاني : أساسيات الصناعة السياحية

حقق قطاع الصناعة السياحية إنجازات عديدة، رسخة موقعه على خريطة السياحة العالمية، وسط توقعات أن يواصل القطاع أداءه المتميز رغم التقلبات التي تشهدها الأسواق، بسبب الأوضاع الاقتصادية المتأرجحة في مختلف مناطق العالم .

### أولاً: أهمية الصناعة السياحية

تلعب الصناعة السياحية دور كبير في تطوير بقية القطاعات على مستوى الدولة ، وهذا إذا وضعت ضمن إستراتيجية الحكومة ووفرت لها جميع الشروط اللازمة لتنميتها ومن أهميتها نذكر:<sup>1</sup>

- تساهم في توفير العملة الصعبة للدولة لأن التجارب القائمة تشير إلى ارتفاع النسبة التي تشارك بها في تكوين إيرادات الدول من العملة الصعبة.
- تساهم في إنشاء مناصب عمل جديدة فهي بذلك تعتبر قطاعاً مساعداً على محاربة البطالة فمثلاً إنشاء مركب سياحي أو فندق يؤدي إلى خلق مناصب عمل جديدة.
- تساهم في زيادة الدخل الوطني ، وفي تحسين ميزان المدفوعات وذلك ليس فقط بمقدار ما ينفقه السواح والمسافرين أثناء رحلاتهم بل عن طريق ما يطلق عليه علم الاقتصاد " بالمضاعف الاقتصادي " لأن الاستثمارات السياحية تؤدي إلى سلسلة من الاستثمارات في بقية القطاعات والتي تؤدي بدورها إلى زيادة الدخل وهكذا.

### ثانياً: الشروط الأساسية لتطوير السياحة الصناعية

- لكي تكون السياحة صناعة فاعلة فإنه ينبغي توفر الشروط الأساسية التالية:<sup>2</sup>
- إيمان و قناعة بالسياحة من أعلى المستويات في الدولة المضيفة.
  - أن تكون السياحة نشاطاً منظماً و منضبطاً.
  - أن تساهم السياحة في الحفاظ على البيئة الداخلية و الخارجية، مثل الحفاظ على الطبيعة، و الموروث الحضاري، والعادات والتقاليد و الفولكلور الشعبي.
  - أن تتوفر لصناعة السياحة كوادر مؤهلة قادرة على إشباع رغبات السياح و تحقيق أعلى درجات الرضا لديهم.

1- مصطفى عبد القادر ، دور الإعلان في التسويق السياحي ، (بيروت: المؤسسة الجامعية مجد، 2003، ص.40.

2- المرجع السابق، ص 41.

- أن تملك صناعة الضيافة أخلاقيات للمهنة أسوة بالمهنة الأخرى مثل الطب، المحاماة و التعليم.
- أن تكون جزءا لا يتجزأ من الاقتصاد الوطني، و الاعتراف و الإقرار بدورها كصناعة رائدة تكمل و تدعم الصناعات الأخرى في البلد المضيف.
- أن تكون مبنية على أسس علمية و تكنولوجية صحيحة.
- أن تتكيف مع المتغيرات بشكل ايجابي.
- أن يتم تطويرها بشكل منظم و دوري.
- أن تحقق التفاعل المنشود بين حضارات الشعوب من خلال العلاقات التفاعلية الصحيحة بين البلد المضيف و الضيف الزائر.
- أن تكون السياحة مخطط لها بشكل متقن، لأن التخطيط السياحي الجيد يحدد النجاح المنشود لمؤسسات السياحة و المنتفعين بخدماتها .
- رسم الاستراتيجيات السياحية الصحيحة، و التعرف على مكامن القوة لاستغلالها و التمسك بها، و تشخيص مكامن الضعف للتخلص منها، ومعرفة الفرص و التهديدات.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : أنماط الصناعة السياحية

ومن بين الأنماط المعتمدة في ظل التكامل بين مكونات البنية التحتية المتطورة للسياحة، والتوجهات الرامية إلى الاستثمار في هذا القطاع بجرأة كبيرة .  
أولاً: أنماط الصناعة السياحية

تتمثل مختلف أنماط الصناعة السياحية في :<sup>2</sup>

- 1- **السياحة الترفيهية** : هي من أهم أنواع الأنشطة السياحية الموجودة في مختلف الدول و التي تجذب عددا كبيرا من السائحين من مختلف دول العالم.
- 2- **السياحة الثقافية** : وتتمثل في المتاحف والمحاضرات والمنتديات والمؤتمرات.
- 3- **السياحة البيئية** : هي نمط من أنماط سياحة الطبيعة و خلالها يستمتع السائح بالمشي أو ركوب القوارب في المناطق الطبيعية، و يتمثل هذا النوع من السياحة في المحميات الطبيعية ذات الشهرة العالمية.
- 4- **السياحة الدينية** : و تعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية ، ومن أشهر المواقع الدينية في العالم نجد مكة المكرمة و المدينة المنورة في المملكة العربية السعودية، و هذا النوع من السياحة

1- مصطفى عبد القادر ،دور الاعلان في التسويق السياحي، ص 41.

2 الزوكة محمد خميس ،صناعة سياحية ، الطبعة الثانية ،الاسكندرية ،دار المعرفة الجامعية ،2002.ص19.

يهتم بالجانب الروحي للإنسان، و بالتالي فهي مزيج من التأمل الديني و الثقافي، أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري.

5- **السياحة العلاجية** : و هي سياحة لإمتاع النفس و الجسد معا بالعلاج ، وتعتمد على استخدام المراكز و المستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبية و كوادر بشرية لديها من الكفاءة ما تساهم في علاج الأفراد الذين يلجئون إلى هذه المراكز.

6- **السياحة الإستشفائية**: و هي زيارة المنتجعات السياحية التي خصصت لهذا الغرض، و تعتمد على العناصر الطبيعية في علاج المرضى و شفائهم مثل الينابيع المعدنية و الكبريتية و الرمال و الشمس بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض.

7- **السياحة التاريخية**: يعد هذا النوع من أحسن أنواع السياحة، حيث تجذب أفواج كبيرة من السياح ، خاصة إذا توفرت هذه الآثار التاريخية على مراكز للراحة و الترفيه و على كل ضرورات المحافظة عليها ، كما أن للآثار السياحية دور مهم في تحقيق التفاهم و تقوية العلاقات، كما تتطلب استثمارات كبيرة لرؤوس الأموال لتطويرها و حمايتها.

8- **السياحة الاجتماعية**: تسمى أيضا السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات ، والسبب في تواجد مثل هذا النوع هو أن السياحة كانت مقتصرة في القدم على الطبقات الثرية فقط.

9- **سياحة المؤتمرات**: ارتبط هذا النوع من الساحة بالعلاقات بين أغلب دول العالم ، و يعتمد النهوض هذا النوع من السياحة على توفر عوامل عدة منها اعتدال المناخ ، و وجود الفنادق و القاعات الجاهزة لعقد الاجتماعات و المطارات الدولية.

10- **السياحة الرياضية**: يقصد هذا الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة هدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهد ، و مثل هذه الأنواع نجد دورات الألعاب الأولمبية و بطولات العالم المختلفة.

**ثانيا: إسهامات صناعة السياحة:**

يمكن النظر إلى إسهاماتها من خلال النقاط الآتية:<sup>1</sup>

- تعزيز النمو الاقتصادي، وتوسيع قاعدة الاقتصاد الوطني وتويعها.
- خفض البطالة عبر إيجاد فرص عمل حقيقية ووافرة للمواطنين.
- تحسين الوضع المعيشي للمواطنين من خلال تحفيز قيام المشروعات الصغيرة والمتوسطة.
- تحد من تزايد الهجرة نحو المدن الكبرى.
- تعزز قطاعات الخدمات المساندة.

1- بوبكر بداش، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات: رؤية استكشافية وإحصائية، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد 66 ، ربيع 2014 ، ص80.

- تسهم في تطوير المناطق النائية والأقل نموًا من خلال جذب البنية التحتية والاستثمارات والمشروعات التنموية.
- تحد من تسرب الدخول والنقد إلى الخارج.
- تعمل على تحفيز استثمارات القطاع الخاص من خلال استقطاب المدخرات المحلية للاستثمارات السياحية، وجذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة.
- تدعم الأمن الوطني الشامل من خلال تعزيز الاقتصاد ورفع معدلات التوظيف.
- تسهم في تحفيز العناية بالتراث الوطني وإبراز الثقافات المحلية المتنوعة.
- تعزيز الانتماء الوطني خاصة لدى الشباب و الناشئة من خلال برامج الرحلات السياحية والتنقل بين المناطق.

### ثالثًا: أركان الصناعة السياحية

يمكن تقسيم أركان السياحة إلى عناصر تتمثل في <sup>1</sup>:

- 1- النقل:** صناعة السياحة ترتبط ارتباطًا وثيقًا بصناعة النقل إذ أنه لا يمكن أن تنشأ سياحة وتتطور بدون وسائل النقل وتوفر طرق المواصلات وخدماتها.
- 2- الإيواء:** لا يوجد سياحة بالمعنى الحقيقي بدون أماكن الإيواء فإن أول ما يبحث عنه السائح في وقت وصوله إلى أي دولة أو أي مكان كان هو مكان مناسب للإقامة إذ يبحث عن الإقامة قبل البحث عن الطعام والشراب والترفيه.
- 3- البرامج:** لا تتجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح ويحجز له مسبقًا أو عند وصوله البلد المعني، وهذه البرامج تشمل زيارات المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية وأماكن الترفيه والمناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية أو الرياضية... الخ بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى مثل المحلات، الأسواق، التقدم المدني، المنتزهات... الخ.
- 4- البنية التحتية للسياحة:** مصطلح يطلق على الخدمات الأولية الواجب توفرها لقيام أي مشروع أو منطقة سياحية، مثل شبكات المياه الثقيلة، المياه العذبة، الكهرباء، الغاز... الخ.

1- فلاق علي، التنمية السياحية و أثرها على التنمية الاقتصادية المتكاملة في الوطن العربي، مجلة البحوث و الدراسات العلمية، كلية العلوم الاقتصادية، المدينة، العدد، 6 مارس، 2012 ص 17.

5- البنية الفوقية السياحية: مصطلح يطلق على مؤسسات الإقامة الفنادق مخيمات... الخ وكذلك مشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية، وكلاء السفر، الشركات السياحية، مكاتب إيجار السيارات، مترجمين، وأدلاء سياحيين، المؤسسات السياحية، المسارح، الملاعب، السينما... الخ وهذه الخدمات تختلف من بلد لآخر وحسب مستوى تقدم البلد.

## المبحث الثاني: آليات الصناعة السياحية

أصبحت الصناعة السياحية تعد من الخيارات الإستراتيجية التي تعتمد عليها دول العالم بغرض النهوض بالقطاع الاقتصادي، وهذا من خلال توفير إيرادات مهمة بالعملية الصعبة ، كما تسعى إلى إبراز الدور الذي تلعبه السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، وهذا من خلال الآثار الإيجابية التي تتركها من توفير فرص عمل ، وميزان المدفوعات ، فالسياحة اليوم هي إبداع و ابتكار . السياحة هي عملية إنتاج مترابطة. السياحة هي إستراتيجيات وخطط عمل متطورة .

### المطلب الأول : إستراتيجيات الصناعة السياحية

في ظل الأزمات الاقتصادية التي يعيشها العالم عموما وخاصة الدول النفطية التي تمر بضائقة مالية جراء انهيار أسعار النفط، أخذت هذه الدول ومن بينها الجزائر في البحث عن بدائل أكثر استدامة لضمان مداخيل مالية للبلاد .وفي هذا الإطار كان قطاع السياحة من القطاعات المستهدفة، حيث تبنت الجزائر إستراتيجية للتنمية السياحية المستدامة في ظل المحافظة على البيئة وحماية الطابع الاجتماعي والاقتصادي لكل منطقة .ومنه سياحة تهمين البعد الايكولوجي .ولذلك فتحت الأبواب أمام الاستثمار السياحي والشراكة عن طريق تحديد مخطط للتهيئة وإحياء مناطق التوسع السياحي، والتي قدرت حسب الوكالة الوطنية لتطوير السياحة ب 205 منطقة، تستحوذ المنطقة الساحلية على 160 منها<sup>1</sup>.

وتعتبر مناطق التوسع السياحي، إلى جانب المناطق الصناعية ومناطق النشاطات التجارية مناطق نشاطات وأداة من أدوات جلب الاستثمار، وهي عبارة عن قطع أرضية وقع عليها الاختيار واقتُرحت في إطار المخططات التوجيهية للتهيئة والتعمير تستقبل بناءات من النمط التجاري محلات، مقاهي، مطاعم. وارتكزت هذه الإستراتيجية على:<sup>2</sup>

- وضع إطار عام لتنمية سياحية مستدامة؛
- وضع مخطط توجيهي يحدد المناطق ذات الأولوية، نوعية الاستفادة من كل منطقة، مع التركيز على طاقة الحمولة ؛
- إشراك السكان في كل مجالات التخطيط؛
- زيادة طاقة الإيواء السياحي، ورفع مستوى العرض الفندقية؛

1 بربيش السعيد و شابي حليلة، دور التنوع الاقتصادي من خلال الصناعة السياحية في الجزائر لتحقيق التنمية والتقليص من البطالة، ملتقى دولي حول 16 نوفمبر 2011 ، ص - 12 :استراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة، جامعة المسيلة، يومي 15-20 بوبكر بداش، مرجع سابق ، ص 20 .

- تنويع العرض السياحي؛
- تحسين الصورة السياحية للجزائر؛
- زيادة التدفقات السياحية نحو الجزائر و تنويع المداخل من العملة الصعبة<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني : معوقات ونقائص صناعة السياحة في الجزائر

تعرض صناعة وتنمية السياحة في الجزائر عدد من المعوقات والنقائص التي تؤخر وتقلص دورها في مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية والتي من أهمها:

#### أولاً: المعوقات الخاصة بالتخطيط السياحي

وتتمثل في غياب النظام الجيد للمعلومات والإحصاء السياحي، فلا شك أن توفر المعلومات والبيانات الخاصة بمناطق الجذب السياحي أو المتعلقة بنشاط معين تعتبر أحد الأعمدة التخطيطية. فالنظام الإحصائي في بعض الدول خصوصاً العربية منها يتصف بعدم الشمول ويقتصر على بعض الأرقام الخاصة بتصنيف السائحين على حسب الجنسية آخر إحصائيات الديوان الوطني عن السياحة في 2011، وعدد السائحين موزعاً على شهور السنة وعدد الليالي السياحية. إن الجانب السلبي في هذا - الجزائر يعود للفترة 2007.<sup>2</sup>

النظام يكمن في غياب الكثير من المعلومات المهمة واللازمة للباحثين أو القائمين بالتخطيط في مجال السياحة مثل<sup>3</sup>:

- توزيع السياح على حسب طريقة الوصول إلى البلد(برا أو بحرا أو جوا).
- الغرض من القدوم.
- أماكن إقامة السياح (المدن - المصايف - الفنادق - القرى السياحية - بيوت الشباب - الشقق والغرف المفروشة).
- الأماكن التي يزورها السائح.
- تصنيف السياح على حسب السن والجنس وبلد القدوم.
- تصنيف السياح في الرحلات السريعة أو الترانزيت على حسب الجنسية والمدة.
- استطلاع رأي السياح في الأماكن السياحية.

1 محمد يسري دعبس، الترتيب السياحية و التنمية الشاملة، دار المعارف، القاهرة- مصر، 1993 ، ص 57 :

2 - كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004 ،

ص 14 :

3 .محمد يسري دعبس، مرجع سابق، ص 59.



إن توفر هذه البيانات والمعلومات يمكن القائمين بالتخطيط على تركيز جهودهم نحو التوسع في إنشاء الفنادق من فئة معينة وتحسين أداء الخدمات فيها من جهة، وتطوير الخدمات المرفقة والملحقة من جهة أخرى. وكذلك تنمية وتطوير الموارد والمقومات السياحية الموجودة. كما أن معرفة عدد السياح موزعا طبقا لطريقة الوصول يساعد في تطوير أو دعم طرق النقل ووسائل المواصلات اللازمة من البلد إلى الخارج أو من خارج البلد إلى الأماكن السياحية الموجودة داخل البلد<sup>1</sup>.

يضاف إلى ذلك فإن عدم توفر كراريس وكتيبات وخرائط سياحية كاملة وشاملة تحتوي على مناطق الجذب السياحي القائمة، وتضارب وتشتت الاختصاصات بين الوزارة المختصة بالسياحة وبعض المؤسسات والوزارات الأخرى ذات العلاقة، وانخفاض الوعي بأهمية وقيمة التراث الحضاري كما هو في بعض دول العالم الثالث، وعدم توفر رؤوس الأموال المحلية والأجنبية اللازمة للاستثمار السياحي، تعتبر جميعها من أهم العوامل السلبية الرئيسية المؤثرة على التخطيط السياحي<sup>2</sup>.

### ثانيا: سوء توجيه الاستثمارات في قطاع السياحة

حيث يلاحظ في العديد من الدول السياحية أن بعض شركات الاستثمار السياحية الوطنية والأجنبية تركز استثماراتها في مجالات ضيقة قد لا يحتاجها السائح أو يرغب فيها كالنوادي ومحلات الترفيه الليلية. وذلك على حساب الاستثمارات التي تبرز ميزة المنتج المحلي، كالتركيز مثلا على السياحة الصحراوية أو السيحة العلاجية ( 200 حمام معدني غير مستغلة الإستغلال الأمثل).

### ثالثا: عدم فعالية التسويق السياحي

يقوم التسويق السياحي بدور هام في بيع المنتج السياحي، فالتسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يكون أمراً ضرورياً بالنسبة لمنتج يعتمد على الرضا والمتعة التي يتوقعها المستهلك من عملية الشراء، والتسويق السياحي الناجح هو الذي يثير رغبة المستهلك ويولد القناعة لديه بأن المنتج السياحي المعلن عنه هو أفضل المتوفر في سوق السياحة العالمية ويلبي رغباته المطلوبة. صحيح أن الجزائر تمتلك العديد من الموارد السياحية المهمة، ولكنها تعاني من مشكلة التقصير في تسويق مواردها ومقوماتها داخليا وخارجيا، بمعنى آخر أن الحد الأدنى من الجهود والأنشطة التسويقية اللازمة لتنشيط الحركة السياحية لم يتوفر بعد عندنا فهو بعيد كل البعد عن التسويق العالمي<sup>3</sup>.

1 - عشي صليحة، الآثار التنموية للسياحة، رسالة ماجستير، جامعة باتنة، 2005، ص 20 :

2 - المرجع نفسه، ص 21.

3 - المرجع نفسه، ص 22.

#### رابعاً: التضخم

يعتبر الارتفاع المستمر في أسعار السلع والخدمات وانخفاض قيمة العملة الوطنية، وفقدانها لقدرتها الشرائية أحد العوامل الاقتصادية المؤثرة على الطلب السياحي في بلد ما. وتعد الجزائر من أكثر الدول التي تعاني من الارتفاع المستمر في معدل التضخم السنوي، ويعود ذلك إلى عدة أسباب من أهمها انخفاض الإنتاجية وقلة العرض قياساً بحجم الطلب.

#### خامساً: انخفاض مستوى الخدمات المساعدة للسياحة

رغم التحسن النسبي لطرق المواصلات ووسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية الداخلية والخارجية في الكثير من دول العالم، إلا أن الدول المعنية بالسياحة في العالم الثالث مازالت تعاني من ضعف خدمات الاتصالات وكذلك من مشكلات أخرى تتعلق بمشاريع الصرف الصحي وشبكات المياه والكهرباء والإنارة وطرق المواصلات التي تربط بين المواقع والأماكن السياحية المتنوعة.

#### سادساً: الاستقرار السياسي والأمن الاجتماعي:

رغم تعالي أصوات خبراء السياحة والاقتصاد بضرورة تمتع الدول السياحية بدرجة عالية من الاستقرار الأمني والسياسي، إلا أن العديد من دول العالم الثالث وعلى رأسها الجزائر ما زالت تعاني من قلة الاستقرار الأمني والسياسي نظراً لضعف القانون وتدهور الاقتصاد وانتشار البطالة وتفشي الجريمة والفساد فالجزائر ما زالت تعاني من غياب للأمن الصحي، والأمن الغذائي، بالإضافة إلى حالة الإستقرار التي تعاني منها دول الجوار واستفحال ظاهرة الإرهاب في هذه الدول ( داعش الدولة غير إسلامية التي تحارب الإسلام)<sup>1</sup>

#### سابعاً: بنوك وخدمات مالية غير متكيفة:

فالبنوك والخدمات المالية في الجزائر ضعيفة ومتخلفة عن الخدمات العصرية، سواء الخدمات المقدمة للمحليين أو للسياح الأجانب، كذلك قوانين لا تسمح بتوطين العمليات سواء بالنسبة للإستقبال أو إيفاد السياح إلى الخارج، وأيضاً تعارض طريقة تمويل الإستثمار والنشاط السياحي مع طبيعة الإستثمار

#### ثامناً: تسيير وتنظيم غير متكيف مع السياحة العصرية

إن المتمعن في أوضاع التسيير في الجزائر يدرك انعكاس سوء هذا التسيير على تسيير السياحة في الجزائر، كذلك غياب أدوات التقييم ومتابعة تطور السياحة على الصعيد الوطني والدولي، بالإضافة إلى البيروقراطية في إجراءات استخراج التأشيرات.

1 - ريان درويش، الاستثمارات السياحية في الأردن، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1997، ص 11 :

### تاسعا: ضعف نوعية المنتج وخدمات السياحة الجزائرية

ضعف النظافة والصيانة للفضاءات العمومية والخاصة، خدمات مرتفعة في السعر بالنسبة للسكان المحليين وذات نوعية أقل للمنافسة الدولية (المغربية) غياب خدمات جذابة تبرز المنتجات المحلية. يضاف إلى ذلك نقص في تأهيل ومهنية المستخدمين في المؤسسات والخدمات السياحية والفنادق خاصة، ونوعية تكوين غير ملائمة مع متطلبات عرض سياحي بامتياز .

هناك أيضا مشاكل أخرى تشترك فيها معظم الدول السياحية في البلدان النامية وأهمها:

- عدم الاهتمام بنظافة الأماكن السياحية خصوصا الأثرية والدينية منها
- عدم وجود شرطة للسياحة في بعض المناطق السياحية وخاصة الأثرية والتاريخية.
- سوء المعاملة بمكاتب شركات السياحة والطيران في الداخل والخارج.
- استغلال سائقي سيارات الأجرة للسياح من الأجانب بصفة عامة مما يسيء إلى سمعة البلدان السياحية.

- عدم الاهتمام بالمظهر العام والزي الخاص بالعاملين في قطاع السياحة مع متطلبات العمل.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: تحديات ورهانات صناعة السياحة في الجزائر

أصبح الاقتصاد الجزائري اقتصادا مفتوحا وبالتالي عرضة للصدمات المرتبطة بالعولمة وبالطبيعة والاستحقاقات الديمغرافية، الاجتماعية (الأجيال الصاعدة) والاقتصادية، منظمة التجارة العالمية، الاتحاد الأوروبي والإيكولوجية 'التغيرات المناخية' وفيما يلي سنتطرق لأهم الرهانات التي تواجه صناعة السياحة في الجزائر<sup>2</sup>:

#### أولا: على صعيد الإقليم والرأس مال البيئي

يزخر الإقليم الجزائري بخمسة أنظمة بيئية غنية ذات طبيعة مختلفة: الساحل، السهوب، الجبال، نظام الواحات والنظام الصحراوي. وتشكل هذه الأنظمة على تنوعها وتراثها احتياطات هامة للتنوع البيولوجي وهي ذات مناظر عالية يتعين حمايتها في إطار التنمية المستدامة، وبالتالي هي موضع تهديدات تحوم فوقها بسبب التحولات السريعة المعروفة في شكل ديموغرافيا واقتصاد التعمير والتصنيع...

1- سراب النياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان -الأردن، 2002 ، ص12

2- أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار وفاء لندنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية -مصر، 2008 ، ص157

وفي هذا الميدان لا بد أن يبذل مجهود كبير من أجل إعادة التوازنات المفقودة في الأنظمة البيئية الخمسة الكبرى المشار إليه آنفا قصد استعادة الأغذية النباتية المفقودة والمدمرة بواسطة الري الجائر خاصة والتعمير غر الملائم لطبيعة قدرتها الاستيعابية.

### ثانيا: على الصعيد الإقتصادي

يتعين على الجزائر من خلال انفتاح إقتصادها في إطار المنظمة العالمية للتجارة والشراكة الأورو-متوسطية أو الإندماج الجهوي في القارة الإفريقية أن تستفيد من الفرص المتاحة من طرف العولمة، وخاصة من خلال تدفق الاستثمارات الأجنبية المباشرة في شكل رؤوس أموال وتكنولوجيا ومعرفة، وفي هذا السياق يتمثل الرهان بالنسبة للجزائر في تشجيع استقبال الاستثمارات الأجنبية المباشرة.

لقد جعلت المحروقات من الجزائر بلدا غنيا بالأموال خاصة في العشرية الأخيرة، غير أن دور الإستثمارات الأجنبية المباشرة يبقى دورا نوعيا من شأنه التمكين من نقل التكنولوجيا والمعرفة، ودخول أفضل الأسواق العالمية. ولقد سهل النمو الهائل للتجارة الدولية في سوق عالمية يدفعها انتشار تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وانخفاض تكاليف النقل والمبادلات الدولية والخدمية والتي منها السياحة التي عرفت حركة أكبر، لذا يتعين على الجزائر أن تستعد لمواجهة التحولات والتغيرات التي تعتبر هي الأخرى بمثابة فرص يجب الإستفادة منه.<sup>1</sup>

وقصد الاستفادة من العولمة يجب على الجزائر أن تندمج في شبكات المبادلات العالمية، فلم تعد القطاعات الواعدة (المحروقات) كما كانت عليه من قبل، إذ يجب أن تسمح لها السياحة بتنويع إنتاجها وصادراتها باتجاه قطاعات ديناميكية للطلب العالمي. كما أن هناك فرصة يجب على الجزائر أن تغتنمها في إطار العولمة، ألا وهي الحركة الدولية لرؤوس الأموال من خلال جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة. هذه الأخيرة يمكن أن تكون من بين العوامل الهامة للتنمية في الجزائر، لكون الإمكانيات وخاصة السياحية منها لم يتم استغلالها كما ينبغي. كما يخضع اندماج الجزائر في الإقتصاد العالمي أيضا إلى قدراتها على أن يصبح إقتصادها إقتصاد معرفة، وبالتالي إقتصاد يرفع نسبة الإنتاج من مختلف السلع والخدمات من خارج المحروقات. حيث أظهرت التجربة الدولية من جهة أخرى، أن الأثر الإقليمي للإنتفاخ يندرج ضمن الإتجاه نحو الاستقطاب ومراكز الإقليم الوطني. وفي حالة السياحة سيكون هذا التطور ملائما لاتجاه الأنشطة نحو الساحل، ولتدعيم الفضاءات العاصمية في الشمال، الأمر الذي يتطلب وضع سياسات للتنمية الجهوية والمحلية، وهو ما تم اقتراحه من جهة أخرى من طرف مخطط تهيئة الإقليم .

1- سراب الياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، المرجع السابق، ص 15.

### ثالثا: على الصعيد الإجتماعي

من وجهة النظر الإجتماعية ومع وصول الأجيال الصاعدة إلى الأسواق، سواء كانت سياحية أو سوق العملات التي يتموقع أهمها في آفاق 2025 في المدن، تتعلق التحديات التي يتعين مواجهتها بقدرة البلاد على تقديم منتجات سياحية متكيفة مع حاجيات الشباب، وتوفير لهم وظائف دائمة وعائدات وتأهيل . وفي هذا الإطار تبقى المساهمة القوية للسياحة حقيقية وقائمة من خلال وجود فرص في ميدان تقديم منتجات سياحية مستهدفة من طرف الشباب، مثل السياحة الشاطئية، سياحة الأعمال، سياحة المدن، سياحة العلاج والصحة والسياحة الثقافية من جهة، ومناصب العمل في إطار تكريس الأقطاب السياحية، وإنجاز قرى سياحية<sup>1</sup>.

### رابعا: على صعيد الموارد البشرية

تتعلق التحديات الكبرى بتحقيق أهداف لعل أبرزها:

- تربية وتحسيس المواطن بالمشاركة في ترقية السياحة وراء الوعد " أهلا بكم "حيث يتوجب علينا أن نعتز على حقيقة فعلية، مهمة جسيمة لكنها في متناول مواطنينا الذين طالما طوروا روح الضيافة.
- تكوين وتأهيل مجمل شبكة وجهة الجزائر :من الإستقبال في أرضيات الدخول حول التراب الوطني إلى غاية هندسة المشاريع المعقدة، مرورا بنوعية الخدمات على مستوى الوحدات السياحية.

### خامسا: على صعيد الطلب الوطني والدولي المطابق للمعايير العالمية

- تعتبر الجزائر الأقل تجهيزا الأقل تجهيزا بالنظر للطلب الكامن سواء كان وطنيا الجزائريون المقيمون أو الجزائريون غير المقيمين(، أو دوليا ) الأجنب من أصول مختلفة .إن هيكله العرض السياحي لا يمكن أن يتم إلا بطريقة تكرارية ومنسقة .ويتعلق الأمر بالإستجابة ل:<sup>2</sup>
- حاجيات الراحة والترفيه للمواطنين :وذلك بتطوير عرض مهيكّل من السياحة الشاطئية يتلاءم وحاجيات العائلات الجزائرية، وكذا تأهيل مورد الحمامات المعدنية حتى تأخذ مكانتها في السوق الوطنية للسياحة والعلاج والصحة.
  - الحاجيات الجديدة للزبائن الدوليين :ويكون ذلك من خلال تطوير شبكة النقل والمواصلات، وبالدرجة الأولى تطوير المواضع الواعدة بالنسبة للأحواض الأوروبية المصدرة للسياح مع التركيز بالخصوص

1- أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، المرجع السابق، ص 158.

2- المرجع نفسه، ص 159.

على: السياحة الشاطئية، السياحة الصحراوية، السياحة الثقافية، السياحة الحضرية، وسياحة الأعمال، وسياحة الغوص والصيد والتسلق والغولف .

#### سادسا: على الصعيد الأخلاقي

يتعين على الجزائر أن تكسب بسرعة شرعية حقيقية في ميدان السياحة المستدامة والسياحة البيئية، إذا ما أردت أن تدخل في نادي الفاعلين السياحيين المهنيين والعصريين، وأن تصبح وجهة سياحية فعلية ويتطلب ذلك:

- مسعى نوعي لفائدة المواقع ذات الأولوية تختار كرموز تبرهن على انفتاح الجزائر على السياحة الدولية.

- إيلاء عناية خاصة لاحترام العقود المبرمة في انجاز مشاريع الامتيازات ذات الأولوية.

- إشراك السكان المحليين في النشاط السياحي.

#### سابعا: على الصعيد الثقافي والحدث

يمكن أن تدعم الجزائر تحولها السياحي حول العديد من الأعياد المحلية التقليدية الثرية والمتنوعة (المواسم، القعدات، عيد الخروف، البرنوس، الحصان، الزيتون، الكرز...). ويجب أن ينصب اهود على جعل هذه الأحداث عالمية وتحويلها إلى أحداث ذي أبعاد كبيرة سواء على مستوى الموضوع أو على مستوى الصورة، حدث يضمن سهرة دائمة تبقى محفورة وخالدة في أذهان الزوار<sup>1</sup>.

#### ثامنا: على صعيد الإعلام والإتصال

لقد ترتب عن ظهور الأنترنت والتكنولوجيات الجديدة للإعلام والإتصال حدوث تحولات عميقة في تطور ونمو السياحة، غيرت، غيرت رأسا على عقب طرق الترقية عند الفاعلين في السياحة، وفتحت لهم فرصا جديدة في السوق، فقد تجسدت منهجية تكنولوجيات الإعلام والإتصال من خلال التدرج في الحجز عن طريق الأنترنت والتسويق على الشبكة لمنتجات متنوعة أكثر فأكثر. يوجد اليوم إختلال كبير بين التشدد والمغالاة في الوصف والحقيقة الملموسة في الميدان، لذلك يجب أن ترافق هيكلية العرض والخدمات عملية إتصال تدريجي ومتكيف قصد تفادي حدوث أثر معاكس للهدف المنشود.

1- أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، المرجع السابق، ص 159.

تاسعا: ضرورة بناء صورة حقيقية للسياحة الجزائرية

- عمل قليل لكن متقن في مرحلة أولى حول عدد محدود من المواقع التي يجب أن تصبح في ميدان السياحة المستدامة ومراجع مثالية في الميدان.
- الإيواء الفندقي: نموذج الفنادق الإسبانية أو قرى ساردينيا أو المحطات والقصور الفرنسية.
- ديار الضيوف التي تجمع بين الأصالة والحداثة في أدق التفاصيل.
- التثمين الثقافي ( إبراز المناظر الحديثة).
- فضاءات للأعمال المسايمة للتكنولوجيا الحديثة<sup>1</sup>.

عاشرا: العمل على رفع كفاءة العنصر البشري من خلال:

- **التعليم:** لا بد من تحديد مجالات الدراسة أولا لتحقيق أهداف العملية التعليمية في المدارس والمعاهد السياحية والفندقية، ويجب على الدولة أن تقدم الدعم للمؤسسات العلمية المتخصصة في السياحة والفندقة وتطوير برامجها الدراسية والاستفادة من البرامج الدراسية العالمية المتقدمة.
- **التدريب:** لا بد أن يتم تحديد أهداف التدريب السياحي والفندقي الحالية والمستقبلية على أساس الاحتياجات الفعلية عمل القطاع السياحي مع توفير الكوادر الملائمة للعمل في قطاع السياحة بشكل يؤدي إلى رفع مستوى أداء الخدمات السياحية لمواجهة تنوع الطلب السياحي، وكذلك تطوير البرامج التدريبية باستمرار.
- الاهتمام بالوعي في مجال السياحة وذلك من أجل إيجاد صناعة سياحية راقية.
- الاستفادة من الإمكانيات الهائلة لشبكة المعلومات العالمية (الانترنت) في العمل على زيادة معدل نمو الاستثمار السياحي والفندقي.

1- أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، المرجع السابق، ص 160.

### المبحث الثالث : التسويق السياحي الإلكتروني

وأمام الزخم الواسع الذي يشهده عالم الأعمال نتيجة استخدام مختلف التكنولوجيات الحديثة ومحاولة مواكبة التطورات السريعة التي تحدثها، بالإضافة إلى تزايد الاهتمام بالسياحة كنشاط اقتصادي، حاول القائمون على هذه الأخيرة استغلال هذه التكنولوجيات لصالحها ولتطوير وتوسيع مجالاتها، وكذلك تحسين جودة الخدمات التي تقدمها، لأن الجودة أصبحت هدف أساسي بالنسبة لمختلف الناشطين في السياحة، وبالتالي ظهر مفهوم حديث لسياحة يعتمد بالدرجة الأولى على التكنولوجيات الحديثة يدعى **السياحة الإلكترونية** والتي أصبحت من بين الأولويات التي تم القائمون على السياحة خاصة في الدول التي ترى في السياحة نشاط اقتصادي هام ومورد من مواردها.

### المطلب الأول : مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني

إن الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت أدى إلى حدوث تحول جذري في الحياة الاقتصادية، لذا أصبح العصر الحالي هو عصر الاقتصاد الرقمي أو اقتصاد الإنترنت، وانعكاسا لهذا التغير . الإستراتيجي ظهر ما يسمى بالتسويق السياحي الإلكتروني .

#### أولاً: تعريف السياحة الإلكترونية

تعرف المنظمة العالمية للسياحة OMT السياحة على أنها " مجموع الأنشطة التي يقوم بها الأفراد المسافرين خلال إقامتهم في أماكن غير التي يقومون فيها من أجل التسلية أو أعمال أو دوافع أخرى"<sup>1</sup>.

**1- نشأة السياحة الإلكترونية:** لقد كان للتطور الذي حدث في تكنولوجيات الإعلام والاتصال خاصة الإنترنت تأثير بالغ على التجارة بصفة عامة، وعلى السياحة بصفة خاصة،" كما أن بداية السياحة الإلكترونية يعود إلى العام 1990 وذلك مع ظهور ودخول الإنترنت في سوق التجارة العالمي، ولقد أسهم في ظهور مفهوم السياحة (World Wide Web)(WWW) الإلكترونية وزيادة انتشار هذا المفهوم وتطبيقاته المختلفة عدة عوامل لعل أهمها ارتفاع نسبة إسهام السياحة الإلكترونية في إجمالي التجارة الإلكترونية الدولية، وتطوير المنتج السياحي المقدم واستحداث أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، فضلا عن زيادة في القيمة المضافة للقطاع السياحي في الاقتصاد الوطني 2 ".حيث أن لظهور شبكة الإنترنت تأثير كبير على أول موقع الكتروني سياحي (degriiftour) ديكريفتور . وقد كان ذلك عام 1991 دخول السياحة عالم التكنولوجيات.

1- محيا زينون، السياحة و مستقبل مصر بين إمكانيات التنمية و مخاطر الهدر، دار الشروق، القاهرة، 2002 ، ص17



2- **تعريف السياحة الإلكترونية:** إن مصطلح السياحة الإلكترونية هو حديث النشأة ولذلك قل ما نجد تعريف شامل له، حيث أن مفهوم السياحة الإلكترونية مستمد بالأساس من مفهوم التجارة الإلكترونية، حيث تعرف هذه الأخيرة بأنها عمليات الإعلان والتعريف بالبضائع والخدمات، ثم تنفيذ عمليات عقد الصفقات وإبرام العقود ثم الشراء والبيع لتلك البضائع والخدمات ثم سداد القيمة الشرائية عبر شبكات الاتصال المختلفة سواء الانترنت أو غيرها من الشبكات التي بين المشتري والبائع ". وتعرف السياحة الإلكترونية بأنها " استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين ".  
كما تعرف بأنها " تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض انجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية ".  
ومما سبق من تعاريف يمكن القول أن السياحة الإلكترونية هي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عرض الخدمات السياحية والترويج لها وبيعها وتسهيل عمليات الاختيار والحجز وغيرها من الخدمات التكميلية<sup>1</sup>.

### ثانيا: مبادئ التسويق السياحي الإلكتروني

ويمكن تحديد أهم المبادئ و المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم التسويق السياحي الإلكتروني فيما يلي<sup>2</sup> :

- وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولي والمحلي يتناسق مع جهود الدول في توفير الإمكانيات المادية والفنية المنشآت السياحية للعمل على تفعيل السياحة الإلكترونية وبالتالي الرفع من مستوى التسويق السياحي الإلكتروني.
- وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المنشآت والوكالات السياحية، ووضع قواعد خاصة بتنظيم التوقيع والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية.

1- محيا زيتون، السياحة و مستقبل مصر بين إمكانيات التنمية و مخاطر الهدر، المرجع السابق، ص 18.

2- المرجع نفسه، ص 19.

## المطلب الثاني: أهداف وأهمية التسويق السياحي الإلكتروني

### أولاً: أهداف التسويق السياحي الإلكتروني

وعليه يمكن إجمال أهداف التسويق السياحي الإلكتروني في:<sup>1</sup>

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

كما أن التطورات الكبيرة والمتسارعة والتي يشهدها الاقتصادي العالمي ككل أحدثت طفرات معينة ومختلفة في النشاط السياحي المعاصر، حيث تزايدت حركة السياحة بشكل غير معتاد مما دفع وبشدة كلا من الهيئات والمؤسسات السياحية، المعنية باستغلال أحدث أساليب الاتصال التكنولوجي المعاصر، لتقديم أجود الخدمات السياحية الممكنة بأكبر قدر ممكن من الكفاءة لكي تنجح أعمالها ولتعظم أرباحها، وأن تتخذ من الأنترنت أحدث أساليب التكنولوجيا الإلكترونية كأبرز فرصة متاحة لكي تنجح في التسويق السياحي، وبذلك أصبح الأداء التسويقي السياحي الفعال والناجح يرتبط بعدة عوامل متكاملة أهمها:<sup>2</sup>

- بيئة سياسية واقتصادية واجتماعية آمنة، مطمئنة ومنتجة.
- إطار قانوني مواكب للتطورات والآليات العالمية والحرية التي تبعث على كل إبداع.
- أرضية تكنولوجية مهنية قابلة للتحديث باستيعاب مختلف التعديلات المرورية والدورية لتنشيط السياحة الإلكترونية.
- وسط تعاوني مميز بين المؤسسات السياحية والجهات الحكومية والمسؤولة المعنية بالمجال يمكن من اكتشاف أبرز المشاكل والمعوقات التي تحول دون النهوض بالأداء التسويقي السياحي للسياحة الإلكترونية.

1- عدنان موفق، عبد الجبار الحميري، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة، ط1 ، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008 ، ص19

2- موفق، عبد الجبار الحميري، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة، مرجع سابق، ص 20.

## ثانياً: أهمية التسويق السياحي الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني السياحي بأهمية بالغة يمكن حصرها في النقاط التالية:<sup>1</sup>

**1- تحقيق وزيادة الميزة التنافسية:** يسعى مقدموا الخدمات السياحية إلى تحقيق ميزة تنافسية، حيث تعتبر الهدف الرئيسي للمنشآت السياحية من خلال تحقيق أكبر قدر من المنافع للعملاء السياحيين وبأقل تكلفة بهدف الحفاظ عليهم، وكسب حصة سوقية جيدة، بالإضافة إلى تطوير منتجاتها السياحية بالاعتماد على نظام معلوماتي كفاء ودقيق يساعدها في الحصول على المعلومات سواء كانت متعلقة بالأسواق السياحية أو المنافسين أو المستهلكين السياحيين الحاليين أو المرتقبين، بأقل تكلفة دف تحقيق الاتصال السريع بالعملاء ورفع مستوى الخدمات المقدمة لهم، وبالتالي تحقيق الأرباح بالشكل الذي يضمن للمنشأة السياحية الاستقرار المالي ومنه الحفاظ على ميزتها التنافسية.

**2- تقليل التكلفة والجهد:** إن استخدام التسويق الإلكتروني في المنشآت السياحية من شأنه تخفيض تكاليف المنتجات والخدمات السياحية المقدمة، كتكاليف التسويق السياحي، تكاليف الإنتاج من خلال التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط، تكاليف التوزيع وذلك عن طريق إجراء الصفقات مع عدد كبير من السياح، فمثلاً بإمكان السائح تسليم تذاكر الطيران والحجز عن طريق البريد الإلكتروني.

**3- العمل بكفاءة عالية:** إن الاعتماد على التسويق السياحي الإلكتروني يسمح بالتنسيق بين المنشآت السياحية وفروعها المنتشرة في مناطق مختلفة، والتعاون وتبادل المعلومات فيما بينها بهدف تحليلها واتخاذ قرارات مناسبة تقود المنشأة إلى تقديم منتجات وخدمات سياحية ذات جودة عالية، مثل اعتمادها على شبكة الانترنت في تبادل المعلومات.

**4- المحافظة على الحصة السوقية:** تسعى المنشآت السياحية إلى توسيع حصتها السوقية لتشمل أكبر عدد من العملاء السياحيين وذلك بإتباع سياسة سعرية مناسبة وتقديم منتجات وخدمات سياحية ذات جودة عالية بالإضافة إلى تحسين الأنشطة التسويقية وهذا لن يكون إلا إذا توفرت قاعدة معلومات واسعة، ناتجة عن استخدامها لوسائل التكنولوجيا الحديثة بهدف الحصول على معلومات خاصة بالبيئة الخارجية، كطبيعة المنافسين وعدد العملاء الفعليين والمرتقبين وغيرها من المعلومات التي تستند إليها لوضع أهدافها واستراتيجياتها.

1- موفق، عبد الجبار الحميري، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة، مرجع سابق، ص 21.

5- الاستجابة لطلب السوق السياحي: إن اعتماد المنشآت السياحية على التسويق الإلكتروني يسهل عليها معرفة كمية الطلب السياحي على منتجاتها وخدماتها السياحية في السوق السياحي، بالإضافة إلى معرفة مستوى الجودة والأسعار المطلوبة...الخ.

6- سهولة الاتصال: إن التسويق الإلكتروني السياحي يحقق للمنشآت السياحية سرعة وسهولة في الاتصال فيما بينها، وهذا يسهل عليها التعرف على المنتجات التي تقدمها هذه المنشآت خصائصها وطبيعة نشاطها وبالتالي تسهيل وتسريع المعاملات فيما بينهم.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: إستراتيجيات التسويق السياحي الإلكتروني

في ظل الأزمات الاقتصادية التي يعيشها العالم عموماً وخاصة الدول النفطية التي تمر بضائقة مالية جراء أسعار النفط، أخذت هذه الدول ومن بينها الجزائر في البحث عن بدائل أكثر استدامة لضمان مداخيل مالية للبلاد. وفي هذا الإطار كان قطاع السياحة من القطاعات المستهدفة، حيث تبنت الجزائر عدة إستراتيجيات للتسويق الإلكتروني في استخدام الموارد المختلفة في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال للوصول الى اهدافها التي يعتبر عناصر المزيج التسويقي السياحي العصب الاساسي في تفعيل خدماتها

#### أولاً: عناصر مزيج التسويق السياحي الإلكتروني

يمكن دور التسويق الإلكتروني في تحسين الخدمات السياحية من خلال :<sup>2</sup>

#### 1- المنتج: تحاول الشركات استخدام التكنولوجيا والانترنت في الحالات التالية:

- تصميم الخدمات باستخدام الحاسوب بدلا عن أساليب التصميم التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام.
- الحصول على معلومات فوراً وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والحصص التسويقية، وذلك من خلال شبكات الاتصال المتطورة، أيضاً القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق والمستهلكين وسلوك الشراء، حيث أصبح الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية محدثة عن نشاطات الفعاليات التسويقية كافة أمراً سهلاً، ليس هذا فحسب بل أصبح من الممكن الحصول على معلومات عن فرق المبيعات ونبض السوق وتقديم النصح والمشورة للمستهلكين والعملاء بنقرة بسيطة من خلال الفأرة أو الربط بشبكات الاتصال.

1- أبو فارة ، يوسف أحمد . التسويق الإلكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت .ط1.عمان : دار وائل ، 2004، ص.135.

2 - أبو فارة ، يوسف أحمد . التسويق الإلكتروني ، ص.136.

- يؤدي توسيع وشيوع استخدام المواقع الإلكترونية إلى سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة.
- بفضل استخدام الانترنت، أصبح بإمكان المشتريين القيام بمقارنة المنتجات المعروضة على الخط بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي مما لهم فرصة البحث عن أفضل العروض.
- أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية مطلقاً، ويقصد بالخدمة الإلكترونية المطلقة تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها والتعاملات المالية الإلكترونية، والمزادات بالوسائل الإلكترونية حصرياً، ومن أمثلتها السفر الإلكتروني والأكشاك التفاعلية، والدفع عند مضخة الوقود... الخ.

**2- التسعير:** يعتبر التسعير الإلكتروني للخدمة السياحية ثاني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد عرف كالتالي:

" تشير إستراتيجية التسعير بالانترنت للخدمة السياحية" الى تلك الإستراتيجية الهادفة إلى تسعير خدمات [ المنشأة السياحية ] من خلال هذا التعريف نستنتج أن إستراتيجية التسعير الإلكتروني للخدمة السياحية، هي عبارة عن تسعير الخدمات الخاصة بالمنشأة السياحية عبر شبكة الانترنت، والتسعير عبر الانترنت للخدمة السياحية يتصف بأنه: مرن وغير ثابت وتحدد أسعار الخدمات إما بالمفاوضات بين البائع (المنشأة السياحية (والمستهلك) السائح (أو بالمزادات، لذلك فإن تسعير الخدمة) عبر الانترنت شبيه بأسعار السندات والأسهم في البورصة تساهم إستراتيجيه التسعير للخدمة السياحية في تحقيق فوائد مختلفة سواء للمنشأة السياحية أو لعملائه لعملائها. وعلى سبيل المثال نذكر مايلي: <sup>1</sup>

**أ- بالنسبة للمنشآت السياحية:** يوفر التسعير الإلكتروني للخدمة السياحية الفوائد التالية:

- سهولة تعرف المنشأة السياحية على أسعار المنافسين،
- يساهم في زيادة حجم المبيعات، نتيجة سهولة التعامل الفوري عبر الشبكة،
- وصول أسعار المنشآت السياحية الى أكبر عدد ممكن من العملاء السياحيين الحاليين والمحتملين في مختلف أنحاء العالم وبصورة فورية،
- تحسين قدرة المنشأة السياحية على استخدام التقنيات الفنية الحديثة في عملية التسعير،
- تتيح فرص تسويقية جديدة للبائع، وانفتاح أكبر على الأسواق العالمية.

1- علي موسى، عبد الله فرغلي . تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني .مرجع سابق، ص.12.

ب- بالنسبة للعميل السياحي: إن التسعير الإلكتروني للخدمة السياحية يمنح العميل السياحي المزايا والفوائد التالية:<sup>1</sup>

- توفر معلومات فورية حول أسعار عدد كبير من الخدمات السياحية في مختلف أنحاء العالم،
- سرعة ومرونة البحث عن سعر الخدمة السياحية المرغوبة من طرفه،
- تحد من رغبة المنشأة السياحية في رفع السعر نتيجة قدرة العميل السياحي على إجراء مقارنات بين أسعار الخدمات السياحية المختلفة عبر الأنترنت،
- تحسن من نمط تفاعل العميل السياحي مع المنشأة السياحية.

3- التوزيع: يعد التوزيع الإلكتروني للخدمات السياحية ثالث عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، الذي بدوره تأثر بإدخال التكنولوجيات خاصة الأنترنت.

يعرف التوزيع الإلكتروني بأنه "عملية توصيل المنتجات إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة، وباستخدام شبكات الأنترنت و الإكسترنات." ونظرا لأن الشبكة توفر عدة منافذ و عدة طرق للتوزيع الإلكتروني فإن المنظمات التي تمارس التجارة الإلكترونية تعمل على استخدام التكنولوجيا من أجل تسليم منتجاتها، وتعتبر عملية التوزيع الإلكتروني شائعة بشكل واسع في قطاع الخدمات، ولأنه نظرا لطبيعة الخدمات السياحية التي تتصف عادة باللاملموسية فإنها تسهل عملية توزيعها إلكترونيا، لكن هناك بعض الخدمات التي لا يمكن تسليمها إلكترونيا، مثل الخدمات السياحية لذلك فإن المنشآت السياحية تلجأ إلى "التوزيع الهجين" وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على شبكة الأنترنت والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي، مثلا إذا أراد السائح أن يشتري خدمة المبيت (الإيواء) في فندق ما، فإن هناك مواقع إلكترونية توفر بيع هذه الخدمة لكن عملية التسليم على شبكة الأنترنت تكون جزء من العملية (خدمة الحجز)، أما إستلام خدمة المبيت في الفندق فإنه يجري إستلامها في العالم الواقعي، ومن أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبح يسمى بعصر عدم التوسط و بروز مصطلح جديد باسم القنوا ت الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي، ومن أبرز هذه القنوات الإلكترونية قناة محل البيع ، قناة الكتالوجات، قناة التلفزيون للمتسوق المترلي، قناة الوسيط الإلكتروني.

1 - علي موسى ،عبد الله فرغلي ، المرجع السابق، ص 13.

لقد أصبحت المواقع الإلكترونية قناة التوزيع الرئيسية للخدمات السياحية في العالم، وتعتبر السياحة الإلكترونية القطاع الأول للبيع عبر الإنترنت في فرنسا، وحسب دراسة تمت فيها فإن واحد من اثنين من مستخدمي الإنترنت يقومون على الأقل مرة واحدة في الشهر بزيارة موقع من المواقع السياحية.<sup>1</sup>

**4- الترويج:** هو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً بتكنولوجيا المعلومات والتسويق الإلكتروني، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتبين، وتطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار، التسويق الشخصي والتسويق عبر قواعد البيانات.

تتضح أهمية الترويج الإلكتروني للخدمة السياحية فيما يلي:

- يساعد المنشأة السياحية في تعريف المستهلك السياحي بالخدمات التي تقدمها، وفي اقناعه بمزاياها والإشباع التي يمكن أن تحققها له، ومن ثم في دفعه الى اتخاذ قرار شرائها واستمرار استعمالها في المستقبل.

- يساعد المنشآت السياحية في بناء شهرة للخدمة من حيث مستوى الجودة.

- التعريف بالمنشأة السياحية وتحسين صورتها عالمياً، لأن الترويج الإلكتروني للخدمة السياحية متوفر بشكل واسع على شبكة الإنترنت، مما يساعد على جعل إسم وصورة وخدمة المنشأة السياحية تصل إلى كل من يهتم بالسياحة، وحتى الذين لا يملكون الرغبة بالقيام برحلات سياحية والعمل على تحفيزهم واثارة الرغبة لديهم،

- يساعد على التقليل من التكاليف المتعلقة بالترويج الإلكتروني،

- يساعد في الوصول إلى أكبر عدد من السياح وبمختلف جنسياتهم.

**5- البيئة المادية:** أسهت تكنولوجيا المعلومات من خلال التسويق الإلكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير

في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في الآتي:<sup>2</sup>

- التحول من البيئة المؤلفة من المباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي، إلى بيئة

افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب وبرمجيات. للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات

تقدم بالكامل من ظهور تقنيات المتعددة الوسائط خلال هذه البيئة الافتراضية.

1- ادريس، ثابت عبد الرحمان . محمد المرسي، جمال الدين . التسويق المعاصر . مصر : الدار الجامعية ، 2005، ص.435.

2 الطائي، حميد و اخرون . الاسس العلمية للتسويق الحديث : مدخل شامل الاردن : دار البازوري العلمية ، 2007، ص.336.

- ظهور تقنيات الواقع الافتراضي وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع، من خلال الإستخدام الفاعل للصور والرسومات والصوت، فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش، تتم عبر شبكات مختلفة في نفس الوقت. حيث أصبحت هذه المواقع سهلة الوصول بنقرة واحدة، وبهذا تحولت البيئة).

- تنامي تقنيات مواقع الويب المادية المحددة مكانا إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لزائري الإنترنت حول العالم.

**6- الأفراد:** قد أثر التسويق الإلكتروني على مزودي الخدمة حيث استبدلتهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من بني البشر.

أما بخصوص متلقي الخدمة، فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات، مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة، أو التباين جودة الخدمة إذا ما تم تقديمها من قبل مزودي الخدمة، وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، حيث تحكمتها نماذج أعمال رقمية راقية، أما العلاقات بين متلقي الخدمة فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية وغرف المحادثة،<sup>1</sup>

**7- عمليات الخدمة:** أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تكنولوجيا الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر، ومع تحول الإنترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية، شهد العديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولا إلى "الخدمة الإلكترونية"، فالإتصال والتواصل مع العملاء ، والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي، أما بعض عناصر (تقديم/توصيل) الخدمة مثل الصفقة البيعية والتفاوض، فقد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل ووكلاء مقارنة الأسعار ونماذج تحديد السعر من قبل العميل وغيرها.

1 - ادريس، ثابت عبد الرحمن . محمد المرسي ،جمال الدين . التسويق المعاصر، المرجع السابق، ص 436.



### ثانياً: التطبيقات السياحية الإلكترونية في المنشآت السياحية

هناك عدة أنواع من المنشآت السياحية التي تطبق السياحة الإلكترونية من بينها:<sup>1</sup>

**1- المنشآت الفندقية:** منذ أن ظهر ما يعرف بالسياحة الإلكترونية، تهاافتت معظم الفنادق وخاصة منها الفنادق العالمية أو السلاسل حيث بدأت هذه الفنادق بالبحث عن الكيفية التي تتمكن من خلالها تخفيض تكاليف الحجز وتسويق وترويج خدماتها، حيث "سعت بعض الفنادق الكبرى وخاصة بالولايات المتحدة الأمريكية، وكذلك السلاسل الفندقية العالمية في الفترة ما بين أواخر عام 1996 وأوائل 1997 إلى دخول مجال التجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت، وتصميم المواقع الخاصة بها على الشبكة، وقد كانت من ضمن هذه الفنادق الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية مايلي: سلسلة فنادق تشويس، سلسلة فنادق هيلتون، سلسلة فنادق حيات، سلسلة فنادق هوليداي إن، ، سلسلة فنادق شيراطون، سلسلة فنادق ماريوت وغيرها"، وقد قامت هذه الفنادق بإنشاء مواقع خاصة بها، حيث تقدم خدمات الحجز ومعلومات وصور وبيانات خاصة بها ، وتقوم بنشر الأسعار حسب تصنيفات معينة ، بالإضافة إلى تقديم شروحات وافية حول الموقع الجغرافي للفندق ولمختلف الخدمات التي تقدمها. ولقد عملت هذه الفنادق على إتباع سياسات خاصة لتحفيز الحجز عن طريق مواقعها ومثال ذلك ما يلي:

- ما قامت به سلسلة تشويس بمنحها لعملائها خصم % 10 في حالة إجرائهم للحجز عن طريق موقعها على الشبكة.

- ما قامت به كل من سلسلة فنادق هيلتون وسلسلة فنادق حيات وهو منحها نقاط إضافية مجانية تتراوح ما بين 500 نقطة إلى 1000 نقطة للعميل في حالة إجرائه للحجز عن طريق شبكة الانترنت، ويمكن للعميل استغلال هذه النقاط في الحصول على ليلة مجانية أو الانتقال من غرفة عادية إلى جناح، أو التمتع بأي خدمة يقدمها الفندق.

ومن بين الخدمات التي تقدمها الفنادق عن طريق الانترنت مايلي:

أ - إمكانية الحجز وشراء الليالي السياحية بأحد الفنادق عبر شبكة الانترنت: حيث أغلب الفنادق خاصة العالمية منها والتي لها مواقع إلكترونية تقدم لزيائنها خدمة الحجز عبر الانترنت، "وتوفر معظم هذه الفنادق جميع البيانات والمعلومات الخاصة بالفندق على الصفحة الخاصة به من حيث الموقع الجغرافي، ونوع الغرف فردية، مزدوجة، أجنحة (...، ونوع الإقامة) إقامة كاملة، نصف إقامة، إقامة الإفطار فقط...، وسعر كل منها، وكذلك الخدمات التي يوفرها الفندق لتلائم داخل وخارج الغرف... الخ، كما تتضمن الصفحة أو

1 - عبد الغني ، عمرو ابو اليمين .فرص و تحديات التسويق الإلكتروني في ضل الاتجاه نحو العولمة ،الرياض (د.ن)،2005،ص.3.

الموقع الخاص بالفندق على الشبكة بعض الصور التوضيحية له من الخارج والداخل وكذلك بعض الصور للغرف وغيرها، ولعل أفضل الوسائل التسويقية المستخدمة والمشجعة على القيام بالحجز فعليا عبر الشبكة هي استخدام بعض الفنادق لما يعرف بإسم الجولات الافتراضية<sup>1</sup>، بالإضافة إلى أن الفنادق العالمية تعمل على أن يكون موقعها بعدة لغات عالمية ومحلية.

ب - **تعاون الفنادق العالمية والشركات المتخصصة فيما بينها لصالح العملاء والصناعة الفندقية:** حيث يتم إنشاء موقع خاص بالحجوزات الفندقية عبر الانترنت بجمع مجموعة من الفنادق، بما يسمح للسائح أن يختار أفضل الفنادق وأجودها أو أخفضها سعرا، وبالتالي تتاح الفرصة للمقارنة والمفاضلة دون أن يضطر لدخول موقع كل فندق على حدى، ومن بين مظاهر هذا التعاون نجد مايلي: <sup>1</sup>

- travel web. قد ظهر هذا التعاون منذ بداية دخول الفنادق مجال التجارة الالكترونية، وكان أقدم المواقع الفندقية.

- الفندقية إلى اكتساب هذه التكنولوجيا، واستغلالها لصالح خدمة مصالحها وأهدافها السياحية.  
- ثم ظهور فيما بعد مواقع أخرى تعمل لنفس الغرض ومنها موقع all-hotels الذي بدأ عمله عام 1998 ويتصل بحوالي 200000 فندق على مستوى العالم من خلال شبكة الانترنت.

ج - **إتاحة خدمة الإقامة أو الضيافة المحمولة:** أي إتاحة تقديم الخدمات الفندقية وخاصة عمليات الحجز والاستعلام عبر الأجهزة المحمولة، ومن أهم مظاهر إتاحة هذه الخدمة نجد مايلي :  
أو أي جهاز لاسلكي محمول - (wap) خدمة إمكانية الحجز وتأكيده وكذلك إلغائه بإستخدام الهاتف المحمول المدعم لخدمة الويب يمكن الدخول من خلاله على شبكة الانترنت، ويتم ذلك من خلال الجهاز المحمول والتعرف على الأسعار المعروضة وإمكانية الحجز ثم القيام بالحجز فعليا.

- خدمة تسجيل بيانات العميل وتنفيذ الحجز عند وصوله إلى الفندق عبر الأجهزة المحمولة.  
- تقوم بعض الفنادق بتسليم نزلاتها هاتف محمول لتحويل المكالمات الخاصة بهم والتي تأتي لهم على هاتف الفندق على رقم هاتفهم المحمول أثناء عدم تواجدهم بالفندق، ومن أمثلة هذه الفنادق فندق ريتزكارلتون بسنغافورة.

- يستطيع العميل أيضا أن يستقبل البيانات والمعلومات التي قد [ ] مه من الفندق على هاتفه المحمول باستخدام خدمة الرسائل القصيرة.

1- الهواري ، مبروك لبيب ، هالة . التسويق و التطورات الحديثة . القاهرة : (د.ن)، 2001، ص11.

- بدأت كذلك بعض الفنادق تستخدم الأجهزة المحمولة في رفع كفاءة خدماتها، فعلى سبيل المثال : يمكن للعامل الموجود بساحة انتظار السيارات أن يبلغ موظف الاستقبال بوصول العميل فيكون مستعد لاستقباله، وكذلك يقوم بإبلاغ عامل نظافة الغرف حتى يقوم بتجهيز الغرفة في الوقت المناسب.

د - توفير الخدمات التكنولوجية وخدمة الانترنت للتزلاء داخل الفندق :حيث أصبحت الآن الفنادق تعمل على ضرورة توفير خدمة الانترنت وباقي الخدمات الالكترونية داخل الفندق وحتى داخل الغرف، وتجهيزها بأحدث وأجود ما قد وصلت إليه تكنولوجيا الإعلام والاتصال مثل :الحاسبات الآلية، وخدمة الدخول إلى الانترنت من خلال الأجهزة المحمولة، وتليفزيونات

مدعمة بخدمة الانترنت، وخدمة عرض الأفلام حسب الطلب، وغيرها من العمليات التي يمكن للسائح بالقيام بها، حيث أصبحت تعرف هذه الغرف بالغرف الذكية، هذا بالإضافة إلى خدمة الاستقبال الإلكتروني.

2- وكالات السياحة والسفر :تعرف وكالة السياحة والسفر بأنها" المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا أو بحرا أو جوا إلى أي مكان في العالم ".  
وكما غيرها من المنشآت السياحية فإن الوكالات السياحية ووكالات السفر قد عمدت إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماتها خاصة منها الحجز، حيث تقوم بإنشاء مواقع الكترونية لها تعرض من خلالها مختلف الخدمات، ومن بين هذه الخدمات نجد مايلي:

- المساعدة على اختيار وجهة السائح، بعرض مجموعة من الاقتراحات سواء كانت رحلات محلية مناطق داخل البلد الذي يقيم به السائح ، أو خارجية أي خارج البلد الذي يقيم فيه السائح، كما أنه بإمكانها تحديد الأسعار وفق نوع الرحلة أو الخدمة.

- تقوم بالحجز في مختلف وسائل النقل بدل من السائح( الطائرة، الباخرة، كراء السيارة)...، بالإضافة إلى قيامها بتقديم خدمة الحجز في مختلف المنشآت التي تقدم خدمات الإيواء.

- تنظيم الرحلة للسائح، ووضع برامج خاصة به وإعطائه حرية الاختيار، بالإضافة إلى تحديد المدة الزمنية البرنامج الزمني للرحلة وتوافقه مع طلب السائح.

- مساعدة السائح على اختيار الوجهة السياحية وذلك تماشيا وإمكانياته المالية.

- تمنح للسائح فرصة الدفع الإلكتروني أي الدفع عن طريق شبكة الانترنت باستعمال بطاقات الائتمان الالكترونية(، وذلك إذا السائح يرغب في ذلك، ويتمكن السائح بالقيام بكل ذلك دون تكبد عناء التنقل إلى الوكالة السياحية.

3- شركات النقل (بالأخص شركات الطيران): يعد النقل الجوي واحد من أهم مقومات السياحة، ولذلك فإن هذه الشركات تملك اليوم عدة سياسات من بين أهمها هو دخول عالم التكنولوجيا أو بمعنى آخر عالم الانترنت، وذلك تماشياً مع التقدم الحاصل في مجال السياحة التي أصبحت اليوم تعرف بمصطلح أكثر حداثة ومعاصرة وهو السياحة الإلكترونية، حيث تقوم معظم الشركات العالمية الطيران بعرض خدماتها عبر مواقعها الإلكترونية حيث تمنح للسائح فرصة ل:<sup>1</sup>

- معرفة ومختلف مواعيد الرحلات، والوجهات التي تقصدها هذه الشركة بالإضافة إلى معرفة المطارات التي تحط بها.
  - معرفة أنواع الرحلات التي تقدمها (درجة رجال الأعمال، الدرجة الأولى...) مع ذكر سعر كل نوع من الدرجات.
  - معرفة أو عرض مختلف الخدمات المقدمة على متن الطائرة.
  - نوع الطائرة التي تقوم بالرحلة، وفي بعض الأحيان تقدم الشركة اسم الطيار.
  - مدة الرحلات.
  - وتقدم خدمات حجز تذاكر السفر مع الإبقاء على فرصة إلغاء الحجز أو تغييره.
- هذا وقد ظهر اليوم وسيلة من وسائل التي تستخدمها شركات الطيران والمدعمة بالتكنولوجيا وهي: التذكرة الإلكترونية وهو نظام للتذاكر يخزن المعلومات المتعلقة بالتذكرة في نظام المعلومات الخاص بشركة الطيران، والزبون يحصل فقط على وصل للتذكرة الإلكترونية، وجميع المعلومات مخزنة بطريقة آمنة.

1- الهواري ، مبروك لبيب ، هالة . التسويق و التطورات الحديثة . المرجع السابق، ص 19.

## خلاصة الفصل

لقد أصبح لبعء التكنولوجيا دور هام في النشاط الاقتصادي المعاصر ولا تعد السياحة أو الصناعة السياحية بمنى عن هذا البعد ، خاصة عند تحليلها لعناصر الربح والخسارة والتكاليف والمنفعة، فدراسة المشاريع السياحية حاليا تركز أكثر على كيفية استغلال واستخدام التكنولوجيا في الخدمات السياحية باعتبارها العامل المميز في تحقيق الجذب السياحي، خاصة مع ما تفرضه متغيرات التكنولوجيا في تقنية المعلومات والاتصالات من صور حديثة للتعامل، في مقدمتها خدمات السياحة الإلكترونية التي أصبحت في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهله، حيث صارت تركز في نشاطها على العمليات التي تتم عن شبكات التواصل الإجتماعي ، وأصبح الحديث عن هذه الخدمات في ظل السياحة الإلكترونية مثار اهتمام العديد من الدراسات القانونية والسياحية في محاولة لوضع أطر قانونية وتنظيمية لها .



# الفصل الثالث



## تمهيد

تعد السياحة اليوم من بين أهم النشاطات الاقتصادية التي تساهم في تنمية وتدعيم اقتصاديات الدول، فهي صناعة في حد ذاتها لها إسهاماتها في زيادة الناتج الوطني الخام، كما تعتبر مصدرا من مصادر العملة الصعبة، بالإضافة إلى ما تقدمه لقطاع التشغيل فهي تخلق مناصب شغل تقدر بـ 08 % على المستوى العالمي، ولهذا أصبحت الدول تولي قطاع السياحة أهمية بالغة، خاصة في ظل التحولات الاقتصادية والتكنولوجية الحاصلة في العالم، إذ أصبحت هذه الأخيرة تشكل تحديا حقيقيا بالنسبة لكل القطاعات الاقتصادية، لأنها وبكل بساطة طغت على كل مناحي الحياة وأصبحت ضرورة حتمية لمواكبة العصر، كما أنها تملك من المزايا ما يجعلها الأكثر استعمالا والأسرع وصولا إلى المعلومة، وأمام ما تشهده تكنولوجيات الإعلام والاتصال من تطورات هائلة ودخول القطاعات الاقتصادية والمنظمات والمنشآت المختلفة النشاطات عالم التجارة الإلكترونية، أصبح عالم الأعمال يشهد حركة كبيرة، إذ لا يمكن لأية قطاع أو نشاط اقتصادي تجاهل ما تقدمه هذه التكنولوجيات من تسهيلات وخدمات الهدف منها تطوير مختلف الأنشطة.

## المبحث الأول : الصناعة السياحية في الجزائر

لقد تضمنت سياسة الجزائر بعد الاستقلال مخططات للتنمية السياحية لم تحقق الأهداف المرجوة غير أنها كانت اللبنة الأساسية في إنشاء الهياكل السياحية، وبعد أن تخطت الجزائر العشرية السوداء ساهم ذلك في تحسين صورة كقبة سياحية لدى السياح المحليين والأجانب مما جعل الجزائر تتبنى استراتيجيات للتنمية والصناعة السياحية أهمها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة أفاق 2025 تكفل ضمان رهان التحول السياحي بالجزائر لتلبية احتياجات السائح وترقى إلى تطلعاته.

## المطلب الأول : مقومات الصناعة السياحية في الجزائر

تمتلك الجزائر مقومات جغرافية تتمثل في موقعها ومساحتها ومناخها ومقومات طبيعية تتمثل في كثافة الغطاء النباتي والحمامات المعدنية والبحر ما يؤهلها لأن تكون مقصد سياحي عالمي بامتياز.

### أولاً: الموقع

تعد الجزائر القلب النابض للمغرب العربي والبوابة الإفريقية المطلة على أوروبا والبحر الأبيض المتوسط فهي دولة تجمع بين الصفات الإفريقية والمتوسطية، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الغرب المغرب، ومن الجنوب الغربي موريتانيا، ومن الشرق تونس وليبيا، ومن الجنوب مالي والنيجر فهي أكبر بلد من حيث المساحة في إفريقيا بعد تقسيم السودان، تقع بين خطي عرض 18° و 38° شمالاً وبين خطي طول 9° غرباً و 12° شمالاً لا بمساحة تقدر ب 2381741 كم (2 وشريط ساحلي يقدر ب 1200 كلم، وهذا الرقم المتداول منذ الفترة الاستعمارية، إلا أن الدراسات الجديدة كشفت أن الطول الحقيقي يتجاوز ب 442 كلم ليصبح الطول الحقيقي للشريط الساحلي 1622.48 كلم ، وهذا الشريط يتسم بأروع المناظر والشواطئ.

### ثانياً: الأقاليم

تنقسم الجزائر إلى أقاليم طبيعية تمتد من الشرق إلى الغرب بشكل متوازي وهي:

- أ- الإقليم الأول : هو إقليم الساحل والذي يمتد على شكل شريط ضيق بمحاذاة الساحل وتتكون أراضي هذا الإقليم من سلاسل صخرية عالية وعدد من الشواطئ الرملية والخلجان.
- ب- الإقليم الثاني : وهو إقليم التل ويتكون من عدد من السهول الساحلية المنخفضة والسهول الداخلية المرتفعة وتتنحصر هذه السهول بين المرتفعات الجبلية وتوجد معظم الأراضي الصالحة للزراعة في منطقة الوديان الوفيرة الموجودة بها.



ج- الإقليم الثالث: وهو إقليم الصحراء ويشكل أكبر مساحة في الأراضي الجزائرية حيث يحتل حوالي 80 % من الأراضي الجزائرية . وتقع في الشمال الشرقي منه منطقة تتجمع فيها أهم الواحات

#### ثالثا: المناخ

تتحكم الظروف الناشئة عن تداخل الموقع بالنسبة لدرجات العرض وتوزع اليابسة والماء والتضاريس واتجاهاتها وارتفاعاتها واتساع مساحة الجزائر في رسم الصورة المناخية العامة للبلاد حيث تظهر ثلاث نطاقات مناخية رئيسة لها بصمات مميزة تمتد على شكل نطاقات عرضية من الغرب من الشرق ومرتبطة إلى الشمال من الجنوب كالتالي:

أ- مناخ البحر المتوسط: ويغطي المناطق المحاذية لساحل البحر شمال الأطلس التلي ومن تنس إلى القالة وهو نطاق ضيق مقارنة باتساع مساحة الجزائر طقسه معتدل ويتميز بفصلين متباينين الأول مطير ودافئ وطويل وهو الشتاء والثاني جاف وحار وقصير وهو الصيف والمدى الحراري ضئيل عموما .ويمكن التمييز ضمن هذا النطاق بين مناخ المتوسط الرطب الذي يغطي منطقة القبائل الصغرى من الجرجرة إلى القل وهو أكثر رطوبة حيث يزيد معدل المطر عن 1000 ملم في الجرجرة والباور وحوالي 2000 ملم في القل حيث توجد منطقة الزيتون أكثر مناطق الجزائر مطرا بنحو 2443 ملم/سنة كما تدوم الثلوج في هذه المنطقة لفترة تزيد عن 10 أيام في السنة والغطاء النباتي فيه كثيف من نوع الغابة أساسا والنوع الثاني هو مناخ المتوسط شبه الرطب الذي يغطي باقي مناطق التل بمعد مطري يبلغ 700 ملم/سنة.

ب- مناخ الاستبس: ويغطي الهضاب العليا وهو مناخ انتقالي بين المناخ المتوسط والصحراوي وهنا تبدأ ملامح المناخ المتوسطي في 500 ملم/سنة فهي - الانحسار تدريجيا من الشمال لتفسح المجال للمناخ الجاف المتميز بالظروف القارية فالأمطار تتراوح ما بين 300 غير منتظمة والفوارق الحرارية الشهرية منطرفة، و الهضاب العليا الشرقية شبه جافة مناخها قاري ( 50 ) يوم جليد في السنة و يوم سيروكو ( 30 ) والهضاب العليا الوسطى والغربية تحت الجافة فالأمطار فيها اقل كمية وانتظاما فلا تزيد عن 400 ملم/سنة.

ج- مناخ الصحراء: ويغطي أوسع أنحاء الجزائر ويشكل الأطلس الصحراوي الحد المناخي الفاصل بين شمال وجنوب البلاد الأمطار قليلة وغير منتظمة تقل عن 200 ملم/سنة والجو جاف والحرارة عالية والفوارق الحرارية اليومية والفصلية مرتفعة باستثناء منطقة الهقار المتأثرة بالمناخ المداري حيث الأمطار تسقط صيفا والحرارة أكثر اعتدالا، يتدرج هذا المناخ تدريجيا ابتداء من السفوح الجنوبية للأطلس

الصحراوي الذي يقدم صورة مناخية فريدة حيث السفوح الشمالية تكسوها الغابات وقممها تغطيها الثلوج بسبب وصول التأثيرات 900 ملم/سنة والسفوح الجنوبية المواجهة للصحراء تتأثر بالمناخ - البحرية الرطبة الباردة وبمعدل مطري يتراوح ما بين 800 الصحراوي القاحل وهكذا تتعايش غابات الصنوبر والسدر مع واحات النخيل على بعد 30 كلم

#### رابعاً: الحمامات المعدنية

تتوفر الجزائر على ما يفوق 200 منبع للمياه الحموية الجوفية و 7 محطات حمامات معدنية ذات طابع وطني ومركز واحد للعلاج بمياه البحر، يوجد ما يقارب 50 محطة حموية ذات طابع محلي تستغل بطريقة تقليدية. وبالنسبة للحمامات المعدنية فهي تتمثل في كل من: حمام بوغرارة بولاية تلمسان، وحمام بوحجر بولاية عين تيموشنت، وحمام بوحنيقية بمنطقة معسكر، وحمام ريغة بولاية عين الدفلى، حمام الشلالة بولاية قالمة، حمام قرقور بولاية سطيف، وحمام الصالحين بولاية بسكرة وولاية خنشلة، حمام ملوان بولاية البلدية، وتمثل المنابع الحموية غير المستغلة التي لا تزال على حالتها الطبيعية، ما يفوق % 60 من المنابع المحصاة، وتشكل مخزوناً وافراً يسمح بإقامة ما يسميه أهل الاختصاص) عرضاً سياحياً حموياً تنافسياً (لو استفادت من الاستثمارات

#### خامساً: الحظائر الوطنية

بيرة من الحظائر الطبيعية، صنفت 10 حظائر وطنية ابتداءً من سنة 1983 ، مساحتها الكلية تتراوح 56565361 هكتار، أي ما يعادل % 23.8 من المساحة الإجمالية للتراب الوطني، لكل منها طابعه الخاص ومميزاته، تتمثل في

- الحظيرة الوطنية للقالمة بولاية الطارف 76438 هكتار؛
- الحظيرة الوطنية بجرجرة موجودة بن ولايتين البويرة وتيزي وزو 18550 هكتار؛
- الحظيرة الوطنية لثنية الأحد بولاية تيسمسيلت 3424 هكتار؛
- الحظيرة الوطنية الشريعة موجودة بين ولايتين المدية والبلدية 26587 هكتار؛
- الحظيرة الوطنية بلزمة بولاية باتنة 26587 هكتار؛
- الحظيرة الوطنية تازا بولاية جيجل 300 هكتار؛
- الحظيرة الوطنية غوراية بجاية 2080 هكتار؛
- الحظيرة الوطنية تلمسان بولاية تلمسان 8225.04 هكتار؛
- -الحظيرة الوطنية الهقار بولاية تمنراست 1140000 هكتار؛
- الحظيرة الوطنية الطاسيلي بولاية إليزي 45000000 هكتار؛

#### سادسا: الشواطئ

بلغ عدد الشواطئ الإجمالي سنة 2012 حوالي 555 منها 362 شواطئ مسموح بها السباحة و 193 مغلقة كما بلغ عدد زائر، أما خلال سنة 2013 ارتفع عدد الإجمالي للشواطئ وأصبح 576 الزوار للشواطئ المسموح بها السباحة .

شاطئ منها 370 شاطئ مسموح بها السباحة و 206 مغلقة، بينما بلغ عدد الزوار 740701 ،الشواطئ أمر محفز للسياحة في الجزائر، إلا أنه يجب استغلال كامل الشواطئ حتى تدعم أكثر نوع السياحة الساحلية هذا بالإضافة إلى عوامل جذب أخرى تتمثل في:

#### أ- المعالم الوطنية:

من بين هذه المعالم نذكر ما صنف من قبل منظمة اليونسكو، تتمثل في2

-**القصبية**: هي واحدة من أرقى المواقع السياحية المطلة على البحر الأبيض المتوسط، تعد من أجمل المعالم الهندسية العريقة في-

المنطقة المتوسطية، شيدها العثمانيون في القرن السادس عشرة، كما كانت موقعا تجاريا للقرطاجيين خلال القرن الرابع قبل الميلاد.

-**تبيازة**: هي من المدن الرومانية العتيقة، تطل على البحر الأبيض المتوسط .

-**تيمقاد**: تقع على بعد 37 كلم من ولاية باتنة، تم إنشاؤها في عام 100 قبل الميلاد، من قبل الإمبراطور "ترجان" على طريق روماني يصل بين مدينتي "لاماز" و"تبسة"، وهي مثال ممتاز للتخطيط الحضري.

-**جميلة**: تقع بولاية سطيف على ارتفاع 900 م فوق مستوى سطح البحر، وهي من أقدم المدن الرومانية بالجزائر، تتشابه إلى حد بعيد في تصميمها مع تصميم تيمقاد.

-**قلعة بني حماد**: تقع بولاية المسيلة تعتبر من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر، تأسست في 1007 م تتوفر على آثار رومانية وإسلامية، وآثار للدولة الحمادية ودولة الموحديين خلال تواجدهم بهذه المنطقة.

-**قصر ميزاب**: موجود بولاية غرداية، أنشأ في القرن العاشر، يتمتع بقيمة جمالية رائعة، هو عبارة عن خمسة قصور ذات تصميم يتناسب مع الطابع الصحراوي، في شكل قرى محصنة ذات طابع هندي بسيط.

-**الطاسيلي**: يعتبر من أروع المواقع العالمية من حيث الطبيعة الجيولوجية، ويعود تاريخ هذا الموقع إلى 6000 سنة قبل الميلاد، ويتجلى جماله في الحفريات التي كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات التي عاشت بالمنطقة.

## ب- المتاحف الوطنية:

يشمل التاريخ الحضاري والثقافي رصيّدًا هامًا من المتاحف تتمثل في:

-**المتحف الوطني للجيش**: أنشأ هذا المتحف في عهد الراحل الرئيس هواري بومدين، وكان مقره بالأبيار، ثم تم تحويله إلى رياض الفتح سنة 1983 م، وقد تم تشييده من طرف الرئيس الجزائري الأسبق الشاذلي بن جديد، ويحتوي المتحف على المرافق التالية) القاعة الكبرى للعرض، قبة الرحمة، نادي الانترنت، مكتبة، الحظيرة، قاعة المحاضرات، البهو، مكتبة إدارية).

-**المتحف الوطني للفنون الجميلة**: هو واحد من إحدى وأرقى المتاحف في شمال إفريقيا وهو متواجد بالعاصمة\_ الجزائرية، هو ليس فقط متحفًا في حد ذاته ولكنه معلمة معمارية أيضًا، بني في القرن الثالث عشر، وبما أنه كان يستعمل كقصر فلقد تم تجديده وترميمه، ولقد توسع عبر مئات السنين ليصبح مثلاً مذهلاً لما يعتبر الأفضل في عالم الهندسة العربية المسلمة.

-**المتحف الوطني للفن الحديث والمعاصر**: مقره بالعاصمة الجزائرية، يحتوي على مجموعات من تحف الفنون الحديثة\_ المعاصرة، مثل الفنون التشكيلية والفنون التخطيطية وفن التصوير وفن الفيديو ووسائل الإعلام الجديدة والإبداع الصناعي والفنون التلاؤمية.

-**متحف أحمد زبانة**: يقع هذا المتحف بوهران غرب الجزائر، يحتوي على أرشيف كبير لتاريخ الجزائر القديم والحديث والمعاصر، ويحتوي كذلك على الآثار القديمة الإسلامية و الرومانية وأثار ما قبل التاريخ . والهدف من وراء تشييده هو الرغبة في الحفاظ وحماية التحف الموجودة في المواقع الأثرية 1

-**متحف باردو الوطني**: يوجد بالجزائر العاصمة، تعرض به حفريات من أصل الشعوب، وأخرى تعود لعصور ما\_ قبل التاريخ، إضافة إلى قطع أثرية إفريقية.

-**متحف تيمقاد**: يوجد بمدينة تيمقاد) باتنة)، يضم قطعًا من الفسيفساء وأثار قديمة منها نقود وأسلحة قديمة وكذا\_ تماثيل.

-**متحف هييون**: يوجد هذا المتحف بولاية عنابة شرق الجزائر، يحتوي على أثار قديمة تعبر عن تاريخ الحضارات التي\_ مرت هذه الولاية) النوميديّة، الرمانية.

## المطلب الثاني: ماهية الوكالات السياحية والأسفار

### أولاً- مفهوم الوكالات السياحية و الأسفار:

تعتبر الوكالات السياحية احد أهم الشركاء في تفعيل قطاع السياحة ببلادنا خاصة في الآونة الأخيرة و التي سجل فيها ارتفاع ملحوظ لعدد الوكالات السياحة المنتشرة عبر كافة ولايات الوطن و لاسيما في الجزء الجنوبي من الوطن أين يوجد نوع من أنواع السياحة التي تتميز بها الجزائر و هي السياحة الصحراوية.

#### 1-تعريف الوكالات السياح :

لقد تم تعريف الوكالات السياحية من خلال نص قانوني من طرف المشرع الجزائري و هذا بموجب القانون رقم 05/90 المتعلق بالوكالات السياحية و الاسفار و الذي يحدد شروط ممارسة أعمال السياحة والأسفار، وبحسب المادة 02 منه فانه يعرف الوكالات السياحية و الأسفار على أنها "تعتبر وكالة سياحية وأسفار كل مؤسسة تجارية يتلخص هدفها في تقديم خدمات بصفة دائمة للسياحة و المسافرين لها علاقة بتتقلام."

#### 2-مهام الوكالات السياحية:

وعليه يمكن أن نعدد بعض المهام الرئيسية التي تصطلح هذه الوكالات السياحية:

- تنظيم و تسويق أسفار و رحلات سياحية و أقامات فردية و جماعية.
  - تنظيم جولات و زيارات رفقت مرشدين تحت تصرف السياح.
  - وضع خدمات المترجمين و المرشدين تحت تصرف السياح.
  - إيواء أو حجز غرف في مؤسسات الإيواء و تقديم الخدمات المرتبطة بها.
  - النقل أو تسليم أية تذكرة نقل أو حجز أماكن في وسائل النقل المشتركة.
  - كراء السيارات بسائق أو بدون سائق و نقل الأمتعة و كراء البيوت المنقولة و غير ها من معدات التخيم.
- من خلال المهام التي تم تعددها نجد أن الوكالات السياحية هي الوسيط بين المستهلك و الذي هو السائح و المنتج السياحي وذلك من خلال رزمة أو مجموعة خدمات التي توفرها للزبون كالنقل و الإقامة و الإطعام و الترفيه، فهي تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا من خلال توفير الخدمات المذكورة.
- ومن اجل تشجيع عمل الوكالات السياحة و الأسفار أكدت وزارة السياحة و الصناعة التقليدية عن مشروع لتعديل المرسوم التنفيذي الذي ينظم عمل الوكالات السياحية، و تتضمن هذه التعديلات إلغاء تجديد رخصة الاعتماد كل 3 سنوات، و رأيت الوزارة في الإجراء وجها من أوجه البيروقراطية، ما جعلها تكتفي في المرسوم المعدل برخصة واحدة غير منتهية الصلاحية، كما تتضمن التعديلات في المرسوم إجبار الوكالات السياحية على الانخراط في كل من الفيدرالية الوطنية لجمعيات وكالات السياحة و الأسفار، و النقابة الوطنية للوكالات السياحية بغرض تأطير عملها و مراقبة نشاطها.

### المطلب الثالث : أهمية وواقع الصناعة السياحية وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني في الجزائر

أصبحت الجودة تحتل أهمية خاصة في صناعة السياحة، إذ أن توفرها يعد من الشروط الأساسية لبقاء ونمو المنشآت السياحية وتكمن أهمية وواقع جودة الخدمة السياحية في استغلال هذا الوضع وتقديم خدماتها السياحية من خلال الأهداف المسطرة والواقع المتضمن للصناعة السياحية.

#### أولاً: أهمية الصناعة السياحية في الجزائر

إن ارتكاز قطاع السياحة في تطوره على توافد السياح الأجانب جعل من ارتباطه بقطاع السفر أمراً ضرورياً، وهذا ما تجلى في اعتبار الهيئات الدولية المتخصصة كلا من السياحة والسفر قطاعاً واحداً نظراً لتكاملهما وتربطهما. ويحوز هذا القطاع على أهمية وتأثير اقتصادي كبيرين فإن قطاع السياحة والسفر:

- يشكل حوالي 10 % من الناتج الإجمالي العالمي؛
- يوفر فرصة عمل لشخص واحد من أصل 11 شخصاً؛
- يساهم بـ 1.5 تريليون دولار و بـ 7% من إجمالي الصادرات العالمية؛
- يساهم بـ 30 % من صادرات الخدمات العالمية.

#### ثانياً: واقع تنافسية قطاع السياحة والسفر في الجزائر دولياً

تزايدت أهمية موضوع التنافسية في هذا القطاع بحكم أنه قطاع خدماتي وعلى درجة كبيرة من الحساسية اتجاه تفضيلات السياح التي تؤثر فيها عديد العوامل والمحددات.

#### 1- مؤشر تنافسية قطاع السياحة والسفر

يتولى المنتدى الإقتصادي العالمي وبصفة دورية إصدار تقرير التنافسية العالمي لقطاع السياحة والسفر والذي شمل سنة 2015 في 141 دولة، إذ يكون الهدف من خلال إعداده هو قياس وتحديد العوامل والسياسات التي تعمل على تطوير قطاع السياحة والسفر في مختلف الدول. حيث يغطي هذا التقرير دراسة ما مجموعه 14 مؤشراً فرعياً تجمع في 4 مؤشرات رئيسية كانت مجمعة من قبل في 3 مؤشرات رئيسية، وهي: البنية التمكينية، السياسات والظروف التمكينية، البنية التحتية و الموارد البشرية الثقافية والطبيعية، حيث تبرز تركيبة هذا المؤشر كما يلي:

جدول رقم (01) : بين مؤشر تنافسية قطاع السياحة والسفر

مؤشر تنافسية قطاع السياحة والسفر			
البيئة التمكينية	السياسات والظروف التمكينية	البنية التحتية	الموارد الثقافية والطبيعية
بيئة الأعمال _ السلامة والأمن _ الصحة والنظافة _ الموارد البشرية وسوق العمل _ جاهزية تكنولوجيا المعلومات	أولوية السفر والسياحة _ الإنفتاح على العالم الخارجي _ تنافسية الأسعار _ الإستدامة البيئية	_ البنية التحتية للنقل الجوي _ البنية التحتية الأرضية وللموانئ _ البنية التحتية للخدمات السياحية	-الموارد الطبيعية _ الموارد الثقافية وسفر الأعمال

1.2. مكانة قطاع السياحة والسفر في الجزائر دوليا:

أوضح تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر كما يبرزه الجدول 02 مكانة تنافسية هذا القطاع في الجزائر مع بقية دول العالم، بحيث أنها جاءت في مراتب جد متدنية تعكس الواقع المتردي الذي يعيشه قطاع السياحة والسفر في الجزائر ويعزز من التحديات التي تواجهه قصد الرقي بصناعة هذا القطاع ودعم دورها في عملية النمو و الازدهار الاقتصادي.

جدول رقم (2): يبين وضعية قطاع السياحة والسفر في الجزائر

السنوات	2007(124دولة)	2009 (133دولة)	2011(139دولة)	2015(141دولة)
الترتيب العام	93	115	113	123
قيمة المؤشر	3.67	3.31	3.37	2.93

يتوضح لنا من خلال الجدول أعلاه الوضعية الصعبة التي يتواجد عليها قطاع السياحة والسفر في الجزائر، حيث أن تنافسيته بعيدة كل البعد عن المستويات والمعايير الدولية، رغم ما تتوفر عليه الجزائر من إمكانيات ومقومات تسمح لها بالركي والنهوض بصناعة هذا القطاع ومن ثم الإستفادة من تأثيره على النشاط الاقتصادي سواء كان تأثيرا مباشرا أو غير مباشر

### ثالثا: علاقة التسويق الإلكتروني بالصناعة السياحية

ينتج من الحركة السياحية في العالم تحرك وتقل أكثر من مليار شخص خارج بلدالم، وعليه، ينتظر من الصناعة السياحية في أي بلد مجموعة من الآثار الإيجابية في الاقتصاد، وفي المجتمع، من حيث تحسن موارد الدولة من العملة الصعبة، وزيادة فرص التشغيل والانتعاش الاقتصادي، وزيادة فرص الاستثمار، والجزائر كغيرها من البلدان السياحية، استفادت من هذه الصناعة، وإن كانت الاستفادة محدودة وذلك راجع إلى المشكلات التي والقصور الذي يعاني منه قطاع السياحة.

#### 1. تحديات الصناعة السياحية في الجزائر

في ما سبق من الدراسة إلى أهمية الصناعة السياحية، والدور الذي يمكن أن تؤديه للمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال توفير قدرة أكبر على جذب واستقطاب السياح الأجانب من جهة، ومن جهة أخرى تشجيع السياحة الداخلية عن طريق تحسين البنى والهياكل القاعدية الموجهة إلى تثمين وتطوير القطاع . ومن شأن ذلك كله أن يساعد على زيادة موارد الدولة من العملة الصعبة، وعدم مغادرة البلاد بتوجه السياح المحليين نحو البلدان الأجنبية .بالإضافة إلى ذلك، فإن تطوير هذا القطاع من شأنه أن يساهم مساهمة فعالة في القضاء على العديد من المشكلات، ومن أهمها مشكلة البطالة، وذلك عن طريق تشجيع وتطوير المشاريع الاستثمارية السياحية.

وبالنظر إلى الأهداف المنشودة والمأمول تحقيقها، وبالنظر إلى الواقع العملي، نجد أن الصناعة السياحية لا تزال تعاني عدة مشكلات جعلت القطاع السياحي يعاني قصورا في المساهمة الفعالة والحقيقية لتحقيق التنمية الاقتصادية.

فالشواهد تشير إلى أن مصدر كل هذه المشكلات هو الوضع الأمني في الجزائر الذي تدهور مع بداية تسعينيات القرن الماضي، إلا أن ذلك لا يعتبر مصدرا وحيدا لهذه المشكلات، حيث لا يزال القطاع يتخبط في العديد من المشكلات، على الرغم من تحسن الأوضاع الأمنية، على الأقل في العشرية الأخيرة. إن عدم وجود استراتيجية حقيقية وواضحة، وقبل ذلك، رغبة سياسية فعلية في جعل القطاع قطاعا استراتيجيا، وليس ثانويا، هو في نظرنا مصدر لكل المشكلات، وقد ترتب على ذلك وجود العديد من العوامل التي أدت، ولا تزال تؤدي إلى تدهور القطاع، كتدهور البنى التحتية .ويشمل ذلك ضعف قدرة الاستيعاب الفندقي وعدم تنوعها، وضعف شبكة المواصلات والاتصالات، من دون أن ننسى غياب ثقافة سياحية عن المجتمع الجزائري، والتي بإمكانها أن تساهم بشكل فعال في التسويق إن ما سبقت الإشارة إليه يؤدي إلى الحديث عن أن التحدي الحقيقي الذي يواجهه القطاع يمكن اختصاره في عدم وجود مجال واسع لتطوير الخدمات السياحية، فوجود كل الإمكانيات والمؤهلات السياحية الطبيعية من دون القدرة على توفير الخدمة سيؤدي إلى نتيجة حتمية، وهي سوء أداء القطاع.



على العموم، يمكن تلخيص المشكلات التي تشكل تحديا كبيرا للقائمين على السياحة في الجزائر في النقاط التالية :

- الأمن والاستقرار.
- غياب ما يعرف بالشرطة السياحية.
- غياب الخدمات السياحية.
- ضعف قدرة الاستيعاب الفندقية وعدم تنوعها.
- غياب المعلومة السياحية وغياب المنشورات التوجيهية.
- غياب النظافة بشكل عام ونظافة الشواطئ بشكل خاص.
- قلة الأنشطة الترفيهية وعدم تهيئة الغابات.
- مشكلة التنقل والمواصلات، الأمر الذي تسبب في عزلة الكثير من المناطق السياحية .
- عدم تطور شبكة الاتصال .
- غياب الأنشطة التحسيسية التي من شأنها أن تساهم في الحفاظ على البيئة .
- ضعف مستويات المأكل وعدم وجود صرامة في التعامل مع الباعة الذين لا يحترمون تعليمات النظافة.
- غلاء الأسعار، خاصة في المناطق السياحية، وعدم تفعيل أجهزة الرقابة على الأسعار.
- غياب استراتيجيات تسويق المنتجات السياحية، خاصة على المستوى الدولي لاستقطاب السياح الأجانب .
- مشكلة السياحة الموسمية التي تعانيها الكثير من المناطق السياحية، حيث يكاد ينعدم السياح خارج المواسم نتيجة عدم تشجيع السياحة الداخلية، وعدم الترويج للمعالم السياحية والترفيهية غير المرتبطة بالموسم.

## 2. أهمية التسويق الإلكتروني في دعم وتطوير القطاع السياحي

تتبع أهمية السياحة الإلكترونية من المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ومن أهم هذه المنافع:

- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها . المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودة إلا بالتجربة، وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية.
- ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية

وأماكن تأجير السيارات .. إلخ. وأسهم ذلك في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر.

- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار. فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي، وتكاليف الإنتاج ( تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع ( تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين)، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة. فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الإلكترونية أو وقسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني.

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

- شيوع استخدام السياحة الإلكترونية دليل على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الإلكترونية في البلد المعنى، بما يسهم - ضمن عوامل أخرى - في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصداقية في التقارير الدولية.

## المبحث الثاني: دراسة حالة في الوكالة السياحية يوكوس تو - تبسة-

### المطلب الأول : يوكوس تور - تبسة-

تعتبر وكالة السفر يوكوس تور هي جهة التي تساعد الناس على تنظيم الرحلات و العطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق و مقاعد في وسائل النقل كما تنظم لهم رحلات سياحية وتعين لهم مرشدين يساعدهم في الحصول على جواز السفر و التأشيرات التي يحتاج اليها المسافرين الى البلاد الاخرى و تنظيم الرحلات السياحية لافراد و الجماعات و تم فتح الوكالة يوكوس تور يوم 2008/06/08 تحت "اسم يوكوس تور للسياحة و الاسفار" و الكائن مقرها التخصيص البلدي- طريق -تبسة- ويتكون عدد عمالها الى أربعة عمال ذو شهادات متنوعة و من بين نشاطات التي تقدمها الوكالة السياحية يوكوس تور تتمثل في السياحة الدينية، السياحة عموما داخل الوطن و خارجه و كذا السياحة الطبية.

### المطلب الثاني: الاشهار والترويج في مؤسسة يوكوس تور - وكالة تبسة-

تختلف آليات الإشهار والترويج لبرامج الوكالة عبر اتباع العديد من الطرق قصد توصيل هذه الأخيرة للمستهلك الخدمة وذلك عبر الملصقات ولوحات اشهارية تظاهرت وأيام مفتوحة، عن طريق عمال مختصين بعملية الترويج السياحية تابعين للوكالة وسيت واب [www.Yokousbooking.com](http://www.Yokousbooking.com) وشبكات التواصل الإجتماعي وهو تحت اسم Agence Yokous Voyage .

والبداية ستكون مع

✓ الملصقات واللوحات الإشهارية: والتي تحتوي على إشهار مفصل حول المناطق السياحية التي يتم التعامل معها من قبل الوكالة والفنادق المتاحة الحجز فيها، أسعار الفنادق والخدمات المقدمة من قبلها والميزات المتوفرة فيها، كما تحتوي على الأسعار، والميزات التنافسية التي تقدمها هذه الوكالة بالمقارنة مع وكالات أخرى، ويمكن الحصول على هذه الملصقات إما من خلال الموقع الإلكتروني كنسخة إلكترونية ويمكن الحصول عليها من مقر الوكالة كنسخة ورقية.

لاحظ الملحق : 01، 02، 03، 04، 05.

وتتمثل اللوحات الاشهارية في اللوحات التي يتم الاشهار من خلال العامة عن طريق عرض الإشهار في لوحة كبيرة في الطريق العام وهو ما هو موجود فعلا على مستوى الوكالة.

- السيت واب: ويتم استعمال هذا الأخير عن طريق الولوج إليه من خلال محركات البحث المختلفة التي تسمح بتصفح الانترنت وخصص هذا الأخير لتسهيل كل عمليات والذي يحتوي على إشهارات لمختلف البلدان المناطق السياحية ، الفنادق الممكن الوصول إليه في ضمن اتفاقات الوكالة شركات الطيران، خدمات ما بعد السفر والوصول، خدمات السفر، كما يسمح أيضا الموقع الالكتروني بالحجز فعلا في كافة ما سبق ذكره والاستفادة من كافة الخدمات والامتيازات المقدمة للزبون، إما من قبل الوكالة ومن خلال الجهات التي تم التعاقد معها من قبل الوكالة.

## المبحث الثالث: دراسة عينة من مستخدمي الانترنت الجزائريين الأكثر زيارة للمواقع الإلكترونية السياحية

تم الاعتماد في هذه الدراسة على مجموعة من الإجراءات للوصول إلى النتائج العامة للدراسة وذلك كما يلي:

- 1- المنهج المستخدم:** المنهج المعتمد في هذه الدراسة هو المنهج المسحي الذي يعتبر أحد المناهج الأساسية للدراسات الوصفية في دراسة الظواهر الاجتماعية والسلوكية وغيرها... ولقد تم اختيار هذا المنهج باعتباره أنسب المناهج الملائمة لتناول موضوع الدراسة والمتمثل في الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في دعم القطاع السياحي.
  - 2- اختيار عينة الدراسة:** يتمثل مجتمع البحث في مستخدمي الإنترنت الجزائريين الأكثر زيارة للمواقع الإلكترونية السياحية، ومختلف وسائل الإعلام الاجتماعي، حيث تمثل عددهم في 2000 شخص، ونظرا لكبر حجم مجتمع البحث ارتأينا اختيار عينة تتمثل في 200 شخص ممن قبلوا الإجابة على أسئلة الاستمارة، والتي تم إرسالها إليهم إلكترونيا.
  - 3- تحديد أهمية الإعلام في الترويج السياحي من خلال تحليل نتائج الدراسة:** سنقوم بتحليل البيانات المتوصل إليها للوصول إلى نتائج الدراسة.
- جدول رقم (3): يمثل اختيار الوجهة السياحية

النسبة	لاختيار وجهتك السياحية تعتمد على:
61%	زيارة المواقع الإلكترونية المتخصصة
24%	الفايسبوك
4%	مختلف الشبكات الاجتماعية الأخرى - تويتر، إنستغرام، لينكدن -
11%	التطبيقات الإلكترونية- مدونات، تطبيقات على الهواتف النقالة، منتديات-
100%	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن أغلب المبحوثين يعتمدون لاختيار وجهتهم السياحية على المواقع الإلكترونية المتخصصة في تقديم خدمات ومعلومات سياحية، وذلك بنسبة 61 %، تليها إطلاعهم على مختلف صفحات الفايسبوك الترويجية لأهم المناطق. % السياحية، وذلك بنسبة 24 كما أن 11 % من مستخدمي المواقع الإلكترونية السياحية كانوا يعتمدون على مختلف المدونات والمنتديات والتطبيقات على

الهواتف النقالة من أجل اختيار وجهات السفر السياحية، في حين نجد أن 4 % فقط من مجموع أفراد العينة اعتمدوا في ذلك على مختلف الشبكات الاجتماعية الأخرى كتويتر وإنستغرام ولينكدن. ويعود ذلك لتعاظم أهمية التسويق الإلكتروني في مجال الترويج السياحي، وذلك من خلال توفير مواقع سياحية متخصصة للتعريف بمختلف الوجهات السياحية وإبراز أهم مميزاتها والخدمات التي تقدمها، إضافة إلى أهمية استخدام الفايسبوك في الترويج السياحي ويعود ذلك إلى الاستخدام الواسع لمستخدمي الإنترنت في الجزائر للفيسبوك مقارنة بالشبكات الاجتماعية الأخرى. إضافة إلى الأهمية المتزايدة لمختلف التطبيقات الإلكترونية التي أتاحتها تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي تسعى مختلف الوكالات السياحية للاعتماد عليها للترويج والتعريف بأهم المناطق السياحية في العالم من خلال إنشاء مدونات أو منتديات أو لتحميلها من قبل مستخدمي الإنترنت . Google play . طرح العديد من التطبيقات في وهو ما يؤكد الأهمية المتزايدة لاستخدام التسويق الإلكتروني في تطوير القطاع السياحي.

#### جدول رقم (4): يمثل المواقع الإلكترونية

النسبة	أكثر المواقع الإلكترونية التي تعتمد عليها لاختيار وجهتك السياحية
6%	مواقع عربية
94%	مواقع أجنبية
100%	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين يعتمدون على مواقع إلكترونية أجنبية لاختيار وجهاتهم السياحية وذلك بنسبة 94 %، ويعود ذلك طبعا إلى كثرة هذه المواقع وتعددتها، في مقابل 6 % فقط من المواقع العربية، والتي تعرف بقلتها وعدم توفيرها كل المعلومات اللازمة حول المناطق السياحية في الوطن العربي إلا القليل منها فقط.

جدول رقم (5): يمثل أهم المواقع الإلكترونية

النسبة	تتوفر أهم المواقع الإلكترونية التي ترتادها على محرك البحث:
80%	Google
13%	Yahoo
05%	Bing
02%	Ask
100%	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة يرتادون المواقع الإلكترونية السياحية عبر أشهر مواقع العالم وهو بنسبة 13 % من حيث الاستخدام في البحث، أما محركي البحث yahoo وذلك بنسبة 80 %، في حين يليه محرك البحث yahoo بنسبة 13 % من حيث الاستخدام في البحث، أما محركي البحث Ask وbing فيعتبران الأقل استخداما من قبل المبحوثين.

جدول رقم (6): يمثل اعتماد المواقع الإلكترونية العربية

النسبة	هل تعتمد على مواقع إلكترونية عربية للتعريف بالمناطق السياحية في البلدان العربية
20%	نعم
80%	لا
100%	المجموع

تظهر لنا نتائج الجدول المبينة أعلاه أن الاعتماد على المواقع الإلكترونية العربية ضئيل جدا، وذلك من خلال نسبة الاعتماد عليها من قبل المبحوثين بنسبة 20 %، في حين تعود نسبة استخدام مواقع إلكترونية أخرى إلى 80 %، وهو ما يؤكد الدور الكبير الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في خدمة القطاع السياحي بالنسبة لمختلف دول العالم، وأن الدول العربية لا تزال بعيدة عن ذلك باستثناء البعض منها فقط، مما يجعل العديد من المناطق العربية ذات المميزات الطبيعية والثقافية والأثرية المختلفة والمثيرة لم يتم الترويج لها بالشكل المطلوب خاصة في ظل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهور الإنترنت والمميزات العديدة التي تتيحها.

جدول رقم (7): يمثل أكثر البلدان زيارة على الإنترنت

النسبة	ما هي أكثر البلدان التي زرتها من خلال إطلاعك على الإنترنت
17%	أمريكا
20%	أوروبا
19%	تركيا
19%	الإمارات العربية المتحدة (تركيا)
08%	دول الخليج العربي
05%	مصر
04%	تونس
02%	الجزائر
07%	جنوب شرق آسيا
100%	المجموع

يظهر لنا من خلال الجدول أن أكثر البلدان التي قام المبحوثون بزيارة من خلال إطلاعهم عليها عبر الإنترنت، تمثلت في الدول الأوروبية بنسبة 20 %، إضافة إلى تركيا والإمارات العربية المتحدة (خاصة إمارة دبي) ب 19 % لكل منهما، وأمريكا بنسبة 17 %، وهو ما يدل على نجاح الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية لهذه المناطق التي أصبحت أقطابا سياحية عبر العالم.

إضافة إلى توجه بعضهم للإطلاع على بعض المواقع الإلكترونية أو مختلف وسائل الإعلام الاجتماعي المتاحة عبر الشبكة المروجة لدول الخليج العربي بنسبة 8%، ودول جنوب شرق آسيا وذلك بنسبة 7%، في حين احتلت مصر وتونس نسبة أقل مقارنة بالدول السابقة بنسبة 5% و 4% على التوالي، في حين أخذت الجزائر النسبة الأضعف من حيث الترويج السياحي عبر الإنترنت، وهو ما يعود إلى ضعف الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية في الجزائر في مختلف القطاعات، إضافة إلى ضعف القطاع السياحي في الجزائر.

وبذلك يمكن القول أن أوروبا وتركيا وأمريكا تعتبر من أكثر الدول اعتمادا على التسويق الإلكتروني ومختلف تكنولوجيات المعلومات والاتصال السياحي موازاة مع مختلف المجالات الأخرى، وما يبرر ذلك هو المواقع الإلكترونية المتخصصة ، إضافة إلى مختلف أدوات الإعلام الاجتماعي المسخرة لذلك، وهو ما جعل أغلبية أفراد العينة يطلعون عليها .

أما فيما يخص استخدام التسويق الإلكتروني في تطوير القطاع السياحي في الوطن العربي، فبدأ يعرف انتعاشا كبيرا خاصة بالنسبة لدولة الإمارات العربية المتحدة متمثلة خاصة في إمارة دبي، والتي



أصبحت من أهم الأقطاب السياحية في العالم، والتي تعتمد على مختلف التقنيات الحديثة وكل ما أتاحتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهور الإنترنت، إضافة إلى بعض دول الخليج العربي والتي أصبحت تعتبر أقطابا سياحية من خلال إستراتيجيتها للتسويق الإلكتروني.

**جدول رقم (8): يمثل أكثر الدول العربية اعتمادا على السياحة الإلكترونية**

النسبة	كمستخدم للإنترنت، ما هي أكثر الدول العربية اعتمادا على السياحة الإلكترونية
51%	الإمارات العربية المتحدة (دبي)
04%	مصر
04%	تونس
13%	قطر
08%	دول الخليج الأخرى
07%	الأردن
08%	المغرب
01%	الجزائر
04%	باقي الدول العربية
100%	المجموع

تشير النتائج إلى أن دولة الإمارات العربية المتحدة ومنها إمارة دبي تعتبر من أكثر البلدان العربية اعتمادا على التسويق الإلكتروني السياحي، وهو ما يبرز ويؤكد أهمية الإستراتيجية التي تتبعها دولة الإمارات في ذلك، والتي جعلت منها أحد أبرز المعالم السياحية عبر العالم، حيث لا يكاد يخلو أي موقع إلكتروني أو مختلف أدوات الإعلام الاجتماعي من الإشارات الإلكترونية أو الرسائل الترويجية لأبرز المعالم السياحية في دولة الإمارات العربية المتحدة، وخاصة إمارة دبي، وبذلك تعتبر أهم الدول العربية اعتمادا على التسويق الإلكتروني وخدمات الإنترنت في مجال السياحة، وذلك حسب رأي عدد كبير من المبحوثين وذلك بنسبة 51% تليها دولة قطر بنسبة 13 %، والتي بدأت في الآونة الأخيرة الترويج لها عبر الإنترنت خاصة في إطار تحضيرها لاحتضان كأس العالم لكرة القدم سنة 2022 كأكبر تظاهرة رياضية في العالم، وهو ما سيجعل قطر من أبرز المناطق السياحية في السنوات المقبلة.

في حين كان لدول الخليج الأخرى والأردن والمغرب نسبة متساوية من حيث اعتمادها على التسويق الإلكتروني للترويج لها سياحيا- وهو ما تؤكدته نتائج الجدول -وذلك خاصة بعد تراجع السياحة في مصر وتونس، وفي العديد من الدول العربية في إطار ما يسمى بالربيع العربي.

في حين نلاحظ جليا غياب الجزائر فيما يتعلق باعتماد إستراتيجية تسويق إلكتروني في مجال السياحة، ويعود ذلك إلى عدة ظروف وأسباب تؤكد مجملها ضعف القطاع السياحي في الجزائر.

**جدول رقم (9): يمثل الموقع السياحي في الانترنت**

النسبة	المعلومات التي توفرها الإنترنت حول الموقع السياحي
39%	أهم المواقع الطبيعية والأثرية في المقصد السياحي
23%	أهم الفنادق المتوفرة
18%	الأسعار
05%	وسائل النقل المتوفرة
15%	الصناعة التقليدية التي تميز المنطقة السياحية
100%	المجموع

تؤكد نتائج الجدول أن أهم المعلومات المتوفرة عبر الإنترنت، والتي مستخدموها تتمثل في أهم المواقع الطبيعية والأثرية في المقصد السياحي، وذلك بنسبة 39 % وذلك من خلال الاستغلال الأمثل لأهم المقومات الطبيعية والمميزة للمقصد السياحي لجذب السياح لزيارته، إضافة إلى مختلف المعلومات حول الفنادق المتوفرة والخدمات التي تقدمها، وكذلك عرض لمختلف الأسعار وهو ما توضحه نتائج الجدول بنسبة 23 % و 18 % على التوالي.

كما تقوم الجهات المعلنة والمروجة لمختلف وجهاتها السياحية بتقديم تفاصيل حول مختلف الصناعات التقليدية المتوفرة في البلد، وذلك للتعريف الجيد لمرتابيه ومختلف السياح بالطابع المميز لذلك البلد، وهو ما أكده 15 % من مجموع أفراد العينة.

جدول رقم (10): يمثل أهمية السياحة الإلكترونية

النسبة	فيما تتمثل أهمية السياحة الإلكترونية
26%	الحجز والدفع الإلكتروني
28%	تخفيض التكاليف واختصار الوقت
30%	توفير كافة المعلومات اللازمة للسائح حول المقصد السياحي في كل وقت وعلى مدار 24 سا
08%	التخصيص وتقديم عروض خاصة لفئات معينة
08%	نشر ثقافة سياحية
100%	المجموع

يتضح من خلال الجدول الأهمية الكبيرة للسياحة الإلكترونية في تقديم خدمات متعددة للسائح تتعلق خاصة بتوفير أكبر قدر ممكن من المعلومات والعروض السياحية في كل وقت وعلى مدار 24 سا متجاوزة بذلك كل الحدود الجغرافية والسياسية، وهو ما أكدته 30 % من المبحوثين.

إضافة إلى تأكيد 28 % منهم على الميزة الأساسية للسياحة الإلكترونية من خلال تخفيض التكاليف واختصار الوقت، حيث تتم أغلب المعاملات إلكترونياً خاصة مع إتاحة الفرصة أمام السائح للقيام بعمليات الحجز والدفع الإلكترونيين، وهو ما يؤكد الدور البارز الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في خدمة القطاع السياحي وتسهيل مهمة السائح في تنفيذ العديد من الإجراءات. إلكترونياً في وقت أقصر وبتكاليف ومجهود أقل، والذي أشار إليه 26 %.

إضافة إلى العديد من المزايا الأخرى والتي تمت الإشارة إليها من قبل 16 % من مجموع أفراد العينة، والذين يرون أن دور التسويق الإلكتروني في دعم القطاع السياحي يتضح من خلال دوره في نشر ثقافة سياحية وتقديم عروض خاصة لفئات معينة من السائحين خاصة في ظل التطورات المتسارعة التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهور الإنترنت.

**جدول رقم (11): يمثل المواقع الإلكترونية في الجزائر**

النسبة	هل تتصفح مواقع إلكترونية جزائرية للتعرف على أهم المناطق السياحية والمعالم الأثرية في الجزائر
5%	لا
95%	نعم
100%	المجموع

يتضح من خلال الجدول عدم اعتماد الجزائر على التسويق الإلكتروني للترويج لها سياحيا رغم كل ما تزخر من مقومات طبيعية وأثرية وثقافية على مساحة تفوق 2 مليون م<sup>2</sup> ، وهو ما يعود ربما إلى غياب ثقافة سياحية في الجزائر من جهة، إضافة إلى عدم تركيز السلطات المعنية على متابعة هذا القطاع الحيوي رغم الجهود الكثيرة المبذولة من قبل الوزارة الوصية في هذا المجال، والتي تعتبر غير كافية خاصة في ظل المنافسة الشرسة من أكبر المناطق السياحية في العالم، والتي يجب أن تستفيد الجزائر من تجاربها للانطلاق بالقطاع السياحي والاستفادة من كل ما أتاحتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهور الإنترنت لدخول السوق السياحي العالمي.

وذلك طبعا بعد توفير البنية الملائمة للسائح المواطن أو الأجنبي من حيث توفير البنى التحتية اللازمة من فنادق ووسائل نقل، إضافة إلى معالجة مشكلة التضخم وارتفاع الأسعار وغيرها من المشاكل التي تعيق تطور السياحة في الجزائر.

**جدول رقم (12): يمثل التسويق الإلكتروني للترويج السياحي للجزائر**

النسبة	10- في رأيك ما هي معوقات تطبيق تجربة التسويق الإلكتروني للترويج السياحي للجزائر
36%	ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخدام الإنترنت في الجزائر
16%	غياب طرق الدفع والسداد الإلكتروني
04%	عدم اعتماد الوكالات السياحية في الجزائر على التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال
09%	ارتفاع أسعار الخدمات في الجزائر
10%	غياب إستراتيجية تسويقية واضحة للترويج السياحي في الجزائر
25%	غياب ثقافة سياحية
100%	المجموع

تشير نتائج الجدول إلى غياب بيئة تسويق إلكترونية في الجزائر، وذلك من خلال رأي المبحوثين الذين تم استجوابهم، حيث تؤكد النتائج أن معوقات تطبيق تجربة ناجحة للتسويق الإلكتروني في الجزائر تعود بالدرجة الأولى إلى ضعف البنية التحتية . لتكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخدام الإنترنت في الجزائر، وذلك بنسبة 36 % في حين يعتقد 25 % منهم أن ذلك يعود إلى غياب ثقافة سياحية في الجزائر من خلال سوء تقديم الخدمة فيها وعدم تقبل الآخر والخشونة في التعامل معه وانتشار مظاهر التلوث وعدم احترام البيئة التي يتسبب فيها المواطن الجزائري، وهو ما يجعل حلقة الجزائر ضعيفة خاصة في ظل العرض السياحي العالمي المتميز، كما يرى 16 % من المستجوبين أن غياب طرق الدفع والسداد الإلكترونيين من شأنه أن يعيق أيضا من نجاح تجربة التسويق الإلكتروني السياحي في الجزائر خاصة في حالة رغبة البعض في الحجز الفندقي عبر الإنترنت أو اقتناء بعض المشتريات التي تتعلق بالصناعات التقليدية الخاصة بالبلد إلكترونيا، وما يؤكد ذلك هو انخفاض نسبة التجارة الإلكترونية في الجزائر.

بالإضافة إلى عوامل أخرى ساهمت بدورها في عدم اعتماد الجزائر على التسويق الإلكتروني في المجال السياحي، والمتمثلة في غياب إستراتيجية تسويقية واضحة للترويج السياحي في الجزائر، على الرغم من كثرة المراسيم الحكومية التي تدعم هذا القطاع فيها، وذلك بنسبة 10 %، إضافة إلى ارتفاع أسعار الخدمات في الجزائر وعدم اعتماد الوكالات السياحية فيها على التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال، وذلك بنسبة 9 % و 4 % على التوالي.

**أهم النتائج المتوصل إليها:** توصلت هذه الدراسة إلى ما يلي:

-تعتبر المواقع الإلكترونية المتخصصة في المجال السياحي من أهم ما يطلع عليه مستخدمو الإنترنت لاختيار وجهاتهم السياحية، إضافة إلى مختلف العروض السياحية عبر الفايبروك ومختلف وسائل الإعلام الاجتماعي الأخرى كالمدونات والمنديات والشبكات الاجتماعية، وهو ما يؤكد أهمية التسويق الإلكتروني في دعم وتطوير القطاع السياحي.

-تعتبر المواقع الإلكترونية الأجنبية من أهم المواقع في السياحي، كما تعتبر كل من أوروبا وأمريكا وتركيا من أهم البلدان الناجحة في مجال التسويق الإلكتروني لوجهاتها السياحية، وهو ما جعل من هذه الدول أقطابا سياحية عبر العالم، دون أن ننسى مدى التقدم الذي حققته الإمارات العربية المتحدة وخاصة إمارة دبي في هذا المجال، مما جعل منها وجهة سياحية متميزة عبر العالم، وذلك من خلال نجاح إستراتيجيتها الاتصالية لتطوير السياحة فيها، وكذلك استفادت من كل التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال للنهوض بهذا القطاع، وهو ما يؤكد الأهمية المتزايدة للتسويق الإلكتروني في المجال يتيح التسويق الإلكتروني عمليات الحجز والدفع الإلكترونيين وجمع المعلومات اللازمة لاختيار المقصد السياحي متجاوزين في ذلك كل الحدود الزمانية والمكانية، وهو ما أدى إلى زيادة تطور السياحة الإلكترونية.

-يعتبر ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخدام الإنترنت في الجزائر، إضافة إلى غياب ثقافة سياحية لدى المواطن الجزائري من أهم الصعوبات التي تعيق تطبيق تجربة التسويق الإلكتروني للترويج السياحي للبلاد، وهو ما ينبغي تضافر كل الجهود لتطوير القطاع السياحي من خلال الاستفادة القصوى من كل ما أتاحتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال في هذا المجال وكذا الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في مجال التسويق الإلكتروني في المجال السياحي.

- يسمح التسويق الإلكتروني بتوفير كل المعلومات اللازمة والضرورية للسائح حول المقصد السياحي، وحثه وجذبه لزيارته.

- يتيح التسويق الإلكتروني عمليات الحجز والدفع الإلكترونيين وجمع المعلومات اللازمة لاختيار المقصد السياحي متجاوزين في ذلك كل الحدود الزمانية والمكانية، وهو ما أدى إلى زيادة تطور السياحة الإلكترونية.

- يعتبر ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخدام الإنترنت في الجزائر، إضافة إلى غياب ثقافة سياحية لدى المواطن الجزائري من أهم الصعوبات التي تعيق تطبيق تجربة التسويق الإلكتروني للترويج السياحي للبلاد، وهو ما ينبغي تضافر كل الجهود لتطوير القطاع السياحي من خلال الاستفادة القصوى من كل ما أتاحتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال في هذا المجال وكذا الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في مجال التسويق الإلكتروني في المجال السياحي.

## خلاصة الفصل

من خلال دراستنا نستنتج بأن السياحة الإلكترونية اليوم أصبح ضرورة حتمية بالنسبة للدول التي تصبو لدخول الأسواق العالمية، وذلك من خلال استغلال التكنولوجيات الحديثة خاصة منها الإنترنت التي تلعب دورا كبيرا في تحسين جودة الخدمات السياحية، وإيصالها إلى السائح أينما وجد، وفي الوقت الذي يناسبه وحسب الطلب، وهذا إذا ما تمكنت من الاستثمار الجيد للإمكانيات التكنولوجية المتاحة لديها والمتواجدة في بيئتها من خلال إتباع استراتيجيات ووضع سياسات سياحية تتماشى مع هذه التكنولوجيا، وذلك هدف تقديم خدمات ذات جودة عالية ترقى لتطلعات السائح وتحقيق رغباته واحتياجاته، خاصة إذا ما علمنا بأن السائح اليوم يبحث عن كل أسباب الراحة بدء من تنظيم رحلته السياحية انتهاء بطبيعة الخدمة السياحية التي سنقدم له على أرض الواقع.



# الخاتمة





## تمهيد

وفقا لما تقدم، يصبح من الأكيد القول بأن البيئة الحالية هي من تفرض على المؤسسات الراغبة في الاستمرارية أن تتأقلم مع التغييرات التي أصبحت عنوانا لها، خاصة التكنولوجية منها، والتي توجب على المؤسسات المعاصرة أن تعمل جاهدة على خلق مكانة لها في بيئة الجيل الجديد من الاقتصاد المبني التسويق الالكتروني، وذلك انطلاقا من تكوين قدرات تنافسية تضمن لها الاستمرار، الأمر الذي لا يتحقق إلا بتوافرها على معارف وأفكار تدعم مكانتها في السوق التنافسية، وهنا يتجلى الدور الهام للتسويق الالكتروني عامة وعملياتها خاصة، و التي تعتبر مقوما رئيسيا لحياة المؤسسة، والمحرك الرئيسي لجميع الأنشطة بها، خاصة ذات الطبيعة التكنولوجية منها، والتي من أبرزها اليقظة التكنولوجية التي أصبح تداولها مقترنا بالتغيرات التكنولوجية التي تمس بيئة الأعمال الآنفة الذكر، فتطور التكنولوجيا المتسارع هو ما أوجب على المؤسسات أن تبقى متيقظة في هذا المجال، لتستطيع بذلك مواكبة كل ما يحصل لتقتنص الفرص التي تعزز مكانتها وتتفادى كل ما من شأنه أن يهددها؛ وعليه يجب على المؤسسات الاقتصادية التي تتطلع إلى التقدم والاستمرارية أن تعي أهمية عمليات إدارة المعرفة، وما يترتب عنها من آثار إيجابية تساهم في نشر الوعي والذهنية التي تدعم الوصول إلى اليقظة التكنولوجية العملية التي أصبحت عنصرا مهما لبقاء المؤسسات واستمراريتها.

## ➤ نتائج البحث

من خلال ما تطرقنا إليه في الجانب النظري، يمكن الخروج بالنتائج الموالية:

### • نتائج نظرية

- ✓ يعد التسويق الالكتروني، حجر الزاوية لنجاح أي مؤسسة وضمان استمراريتها، في ظل المنافسة الشديدة والتغير الدائم في بيئة الأعمال؛
- ✓ تتبع أهمية عمليات التسويق الالكتروني من اطلاعها بمختلف جوانب الصناعة السياحية، وترك بصمتها من خلال التأثير بها؛
- ✓ إهتمام الصناعة السياحية، يدفع بهم إلى السعي نحو تحقيق أهداف المؤسسة والمحافظة على كيانها؛
- ✓ إدارة التسويق الالكتروني الناجح، هي التي تضع الأرضية الملائمة لخلق ذهنية تعي أهمية الأصول البشرية والمعارف بالمؤسسة؛
- ✓ اليقظة التكنولوجية هي الوسيلة التي تؤدي إلى نجاح وتفوق المؤسسات، وذلك لما توفره من معلومات تسهل على المؤسسة معرفة ما يدور في محيطها التكنولوجي؛
- ✓ إدارة المعرفة هي التي توفر المعلومات اللازمة لعمل اليقظة التكنولوجية، وبذلك تسهل تفعيلها بالمؤسسة؛

- ✓ إدارة المعرفة الذكية هي التي تستطيع تحويل معارف وأفكار الأفراد إلى أرباح تستفيد منها المؤسسة؛
- ✓ اليقظة التكنولوجية تمكن من حماية المؤسسة من الهجمات التي تتعرض لها من قبل منافسيها وبالتالي تتفادى ما يهدد مكانتها السوقية.

#### • نتائج تطبيقية

من خلال ما تطرقنا إليه في الجانب التطبيقي لدراستنا بواقع حالة مؤسسة يوكس تور-وكالة تبسة- يمكن الخروج بالنتائج الموالية:

- ✓ تعتمد مؤسسة يوكس تور -وكالة تبسة- على عمليات إدارة التسويق الإلكتروني في تسيير وإدارة أنشطتها من خلال تشخيص المعرفة، الأشهار، الاعلان، والترويج، وهذا ما أثبتته إستجابة أفراد عينة الدراسة.
- ✓ تمتلك مؤسسة يوكس تور -وكالة تبسة- مجموعة من الأدوات والوسائل التكنولوجية التي تساعدها في البقاء متيقظة تكنولوجيا لما يحدث في بيئتها الخارجية وجعلها تكون رائدة في مجال نشاطها.
- ✓ يساهم إستخدام المؤسسة لعمليات التسويق الإلكتروني في تفعيل الصناعة التسويقية، وهذا ما لمسناه من خلال ما تم إيجاده في تحليل نتائج الفرضية الثانية.

#### ➤ الإقتراحات

إستنادا إلى النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم الإقتراحات الموالية:

- ✓ في ظل التغير الشديد، وحب المؤسسات للحفاظ على مكانتها، يستوجب مواكبة الجديد الذي ينادي بالتركيز على التسويق الإلكتروني، لا على المادية؛
- ✓ العمل على إرساء قيم إيجابية وفعالة، لزرع ثقافة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني باعتبارها بؤرة مختلف الأعمال والأنشطة؛
- ✓ تشكيل فرق العمل، وإدراك أهميتها البالغة في تحفيز الأفراد وتوفير الجو الملائم لهم ليتبعوا المستجدات وبالتالي يقدموا الأحسن للمؤسسة؛
- ✓ منح الثقة والفرصة للعاملين، لإظهار إبداعاتهم والكشف عن آراءهم، لتتولد بذلك معارف تستفيد منها المؤسسة؛
- ✓ ينبغي على المؤسسات أن تدرك أهمية التحولات التكنولوجية، وكيفية التأقلم معها، وذلك بتوجيه مواردها المعرفية نحو التيقظ بما يجري في محيطها؛
- ✓ وجوب إتباع المؤسسات لكل ما يحدث في بيئتها التكنولوجية، ورصد تفاصيلها الدقيقة التي تجعل منها دائما الفطنة؛
- ✓ البحث عن الأساليب التي تساهم من تعزيز عملية اليقظة التكنولوجية، والإدراك بأن الأسلوب الأنجع هو تتبع عمليات إدارة المعرفة، وتوجيهها نحو هذا الغرض؛

✓ ضرورة الوعي التام بأن المورد الحقيقي للمؤسسة، هو المورد الفكري والمعرفي، الذي يولد الطاقات الكامنة، ويحركها بما يتماشى وغايات المؤسسة المنشودة.

➤ آفاق الدراسة

أثناء الدراسة، تم التطرق إلى العديد من النقاط المهمة، والتي قد تكون مواضيع لدراسات مستقبلية متمثلة في الآتي:

- ✓ أثر رأس المال الفكري على اليقظة التكنولوجية بالمؤسسة الاقتصادية؛
- ✓ اليقظة التكنولوجية كأداة لخلق التميز والريادة بالمؤسسة الاقتصادية؛
- ✓ دور اليقظة الاستراتيجية في الوصول إلى الذكاء الإقتصادي بالمؤسسة الاقتصادية؛
- ✓ أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على عمليات إدارة المعرفة بالمؤسسة الاقتصادية؛
- ✓ دور المعرفة في إثراء عملية الابتكار بالمؤسسة الاقتصادية.



# قائمة المصادر والمراجع



❖ قائمة المصادر والمراجع:

1. سراب الياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان -الأردن، 2002 .
2. أبو فارة ، يوسف أحمد . التويق الالكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت .ط1.عمان : دار وائل ، 2004 .
3. أبو فارة، يوسف أحمد، التسويق الالكتروني عبر الانترنت، ط1، عمان، دار وائل، 2004.
4. أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار وفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية -مصر، 2008 .
5. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2007.
6. ادريس ،ثابت عبد الرحمان . محمد المرسي ،جمال الدين . التسويق المعاصر . مصر : الدار الجامعية ،2005،
7. الزوكة محمد خميس ،صناعة سياحية ، الطبعة الثانية ،الاسكندرية ،دار المعرفة الجامعية ،2002.
8. صرة سمير توفيق، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .
9. الطائي ،حميد و اخرون . الاسس العلمية للتسويق الحديث : مدخل شامل الاردن : دار البازوري العلمية ، 2007.
10. عبد الغني ، عمرو ابو اليمين .فرص و تحديات التسويق الالكتروني في ضل الاتجاه نحو العولمة ،الرياض (د.ن)،2005.
11. عدنان موفق، عبد الجبار الحميري، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة، ط1 ، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008 .
12. علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، القاهرة، إيتراك، 2007.
13. العمر، رضوان محمود، مبادئ التسويق، عمان، دار وائل 2005.
14. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان : الأردن، 2008.
15. محمد الصيرفي، التسويق، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008.
16. محمد يسري دعبس، التربية السياحية و التنمية الشاملة، دار المعارف، القاهرة- مصر، 1993 .
17. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن ، 2012.

18. محيا زيتون، السياحة و مستقبل مصر بين إمكانيات التنمية و مخاطر الهدر، دار الشروق، القاهرة، 2002.
19. مصطفى عبد القادر، دور الاعلان في التسويق السياحي، (بيروت: المؤسسة الجامعية مجد، 2003.
20. نصر، محمد الطاهر، التسويق الالكتروني، الأردن، داؤ الحامد، 2005.
21. الهواري، مبروك لبيب، هالة. التسويق و التطورات الحديثة. القاهرة: (د.ن)، 2001.
22. الهواري، مبروك لبيب، هالة، التسويق الالكتروني والتطورات الحديثة، القاهرة، (د.ن)، 2001.
23. ويدان، نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم، التسويق الالكتروني مفاهيم معاصرة، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003.
24. يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009.

❖ **المذكرات:**

1. بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و 2006، علوم التسيير، الجزائر 3.
2. ريان درويش، الاستثمارات السياحية في الأردن، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1997.
3. عشي صليحة، الآثار التنموية للسياحة، رسالة ماجستير، جامعة باتنة، 2005.
4. كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004.

❖ **المجلات والملتقيات:**

1. بريش السعيد و شابي حليلة، دور التنوع الاقتصادي من خلال الصناعة السياحية في الجزائر لتحقيق التنمية والتقليص من البطالة، ملتقى دولي حول 16 نوفمبر 2011، ص - 12: استراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة، جامعة المسيلة، يومي 15.
2. بوبكر بداش، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات: رؤية استكشافية وإحصائية، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد 66، ربيع 2014.
3. فلاق علي، التنمية السياحية و أثرها على التنمية الاقتصادية المتكاملة في الوطن العربي، مجلة البحوث و الدراسات العلمية، كلية العلوم الاقتصادية، المدية، العدد 6، مارس، 2012 ص 17.



# الملاحق







وكالة يوكوس تور للسياحة و الأسفار حي المطار مقابل الرصد الجوية تبصه  
0771.70.31.03 الموقع الالكتروني gmail boudraabachir 56@ gmail.com  
Tel fixe 00(213)037.475.418



### رحلة إلى البقاع المقدسة لشهر رمضان 2016

تعن وكالة يوكوس تور الكائن مقرها طريق المطار تبسة  
عن افتتاح التسجيلات إلى البقاع المقدسة لشهر رمضان 2016  
الاءاء في فندق تبعد عن الحرم بي 700 م

نوع الغرف	15 يوم الاولى	15 يوم الثانية	21 يوم	30 يوم
رباعية	225.000.00	280.000.00	310.000.00	330.000.00

و على الراغبين الاتصال بالرقم الهاتفي التالية  
0771-70-31- 03

### - 5 أيام في إسطنبول تتضمن :

+ النقل من المطار إلى الفندق « BEKDAS 4\* »  
+ الإسكان في فندق « BEKDAS 4\* » مع الإفطار  
+ رحلات لاكتشاف المعالم الدينية في إسطنبول  
+ النقل من الفندق إلى المطار و التوجه  
إلى المدينة المنورة

### - 5 أيام بالمدينة المنورة تتضمن :

+ النقل من المطار إلى الفندق « الاندلس »  
+ الإسكان في فندق « الاندلس »  
+ القيام بالزيارات الدينية بالمدينة المنورة  
+ النقل من المدينة المنورة إلى مكة  
و الإحرام في « أبار علي »

### - 7 أيام في مكة المكرمة تتضمن :

+ الاسكان في فندق « سيف التوبة »  
أو « رفاع السد »  
+ إتمام مناسك العمرة مع مرشد ديني  
+ القيام بالزيارات الدينية بمكة  
+ النقل من مكة إلى جدة و العودة

**لا تتضمن الرحلة : تأشيرة الدخول إلى تركيا لأقل من  
18 سنة و أكبر من 35 سنة يجب إضافة مبلغ 10 000 دج**

### ✈ من المطار للقنصل

• بواسطة المترو من مطار التتوك  
• بواسطة باصات دلموش التي تلتف في ميدان تقسيم  
• بواسطة التاكسي

### 💰 العملة

العملة: ليرة تركية  
منفضل الطرق لتحويل العملة  
قم بتحويل عملتك في بلدك الى دولار  
وفي تركيا تحويل الدولار الى ليرة

### 📱 استخراج الفيزا

يمكنك استخراج الفيزا بطريقتين:  
1- عن طريق مكتب التتويرات في المطار  
2- الفيزا الالكترونية عن طريق [www.evisa.gov.tr](http://www.evisa.gov.tr)  
رسوم الفيزا 60 دولار

### 📶 الاتصالات والانترنت

توجد ثلاث شركات الاتصالات في تركيا  
1- Turkcell الفضلها 2- Vodafone  
3- turk telekom  
الانترنت:  
• لا يوجد باقات التتيرنت مفتوح في تركيا  
اتصح في باقة تورك سيل 4 جيجا بـ45 ليرة لمدة شهر  
• استتجار مودم "كونكت" انترنت مفتوح

### 🏠 السكن

افضل مناطق السكن في استنبول  
• منطقة شيشلي تتميز بهدونها ووفرة الشقق وملائمتها للعوائل وقربها من الاسواق  
• السلطان احمد... خيار مناسب لعشاق التاريخ والهدوء  
• تقسيم... قلب استنبول النابض صاخبه وحيويه اتصح بالابتعاد قدر الامكان عن ميدان تقسيم بمسافه كافيه

### 📷 اشهر المعالم

- 1- الجامع الازرق
- 2- ايا صوفيا
- 3- قصر توب كابي
- 4- قصر براهيميان "خزانات الماء"
- 5- فراند بازار "السوق المسقوف"
- 6- السوق المصري وشارع محمود باشا
- 7- متحف باتورما استنبول
- 8- قصر دولما بهجه
- 9- ميدان تقسيم وشارع الاستقلال
- 10- جامع السليمانبيه
- 11- اورتاكوي
- 12- قلعة روملي حصار وساحل بيبيك
- 13- حديقة جولهاته وحديقة اميرجان
- 14- مقهى بيلوتوي ومنطقة ابوب
- 15- تل العرائس - تشاملجا "اسيا"
- 16- شارع بغداد وحى كاديكوي "اسيا"
- 17- نهر كوجسو وحديقة الفاتح "اسيا"
- 18- جزر الاميرات
- 19- قصر بيلاربيه "اسيا"
- 20- برج البنت "كيزكولاسي"

### 🌤 الاجواء والطقس

افضل اوقات الزياره شهر ابريل ومايو وكتوير ونوفمبر تكون مائه لتبروده.. يونيو وسبتمبر معتدله .. يوليو واغسطس دافئه .. وينابر وفبراير ومارس وديسمبر بارده جدا

### استنبول بين يديك



ar\_istanbul

### 🚗 المواصلات

• بواسطة المترو والترام  
واتصح بشراء "استنبول كارد" من الاجهزه بالقرب من محطات الميترو او الاكشاك المجاوره  
• بواسطة التاكسي:  
1- التاكسي العامه تتقلب الحذر لكثرة المشاكل  
2- استخدام تاكسي اوير واتصح به لراحته وخدمته الرقيه والمميزه

اعداد/ عئسة تركيا  
على قناتي في التتيررام [telegram.me/ar\\_istanbul](https://t.me/ar_istanbul)  
شرح لاستخدام الميترو - استنبول كارد - تاكسي اوير وطريقة استتجار مودم الانترنت "كونكت" عن طريق شركتتين وكذلك مجموعته من اختياري لافضل فنادق استنبول المجريه

### 🛍 مراكز التسوق

- 1- استينيا بارك
- 2- زورلو سنتر
- 3- جواهر مول
- 4- كانيون مول
- 5- مرمر ا ورن
- 6- فورم استنبول
- 7- انكا قنوربا
- 8- مول قيا لاند
- 9- قيا بورت فينيسيا
- 10- مول اوف استنبول
- 11- انكسيا مول "اسيا"
- 12- بلايوم مول

### ☕ مطاعم ومقاهي مميزه

- 1- اوبا كافيه "اليسفور"
- 2- لوكما كافيه "اليسفور"
- 3- ناملي غورميه
- 4- مانو اميرجان "اليسفور"
- 5- بيبي شيف ترابيا "اليسفور"
- 6- هوكا "اليسفور"
- 7- عشق كافيه "اليسفور"
- 8- ذا ماركت "اليسفور"
- 9- دوغا نبيه روملي "اليسفور"
- 10- اولوس بارك "اليسفور"
- 11- نصرت ستيك
- 12- مطعم المدينة

\* "اليسفور" تعني مطل على اليسفور



## الملخص:

فرضت المتغيرات التكنولوجية والتطور في تقنية المعلومات والاتصالات صورًا حديثة للتعامل في مقدمتها الخدمات السياحية الإلكترونية التي أصبحت في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهله. وأصبح الحديث عن هذه الخدمات مثار اهتمام العديد من الدراسات والبحوث.

ففي السنوات الأخيرة تزايدت أهمية التسويق الإلكتروني في تطوير القطاع السياحي، وتتبع هذه الأهمية من خلال المنافع الضخمة التي يوفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم. وإذا نظرنا إلى السياحة الحديثة بشكلها الحالي سنجدها قد اكتسبت شكلاً جديداً وأهميه أكبر خاصة مع دخول عصر الاتصالات وتقنية المعلومات وظهور الإنترنت والتطور المستمر في مختلف وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، إضافة إلى الطفرة الهائلة في طرق التسويق الحديثة، وظهر ذلك جلياً في زيادة اهتمام الدول بمثل هذا النشاط ومحاولة تنميته والاستفادة منه إلى أقصى درجة ممكنة حتى صارت السياحة في العالم عنواً على عصر التقدم والتطور.

وهو ما جعل الخبراء في هذا المجال يؤكدون أن الاتجاه إلى عمليات التسويق الإلكتروني في مجال السياحة يعتبر من أهم أسباب نجاح هذا القطاع في المرحلة القادمة. هو ما سيتم التطرق إليه من خلال هذه المداخلة ومحاولة إسقاطه على الجزائر للاستفادة من كل التحولات الحاصلة في هذا المجال.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني، السياحة الإلكترونية، تطوير قطاع السياحة.

### Abstract:

imposed technological changes and development in information and communication technology modern images of the deal in the forefront of electronic tourism services that have become at the moment inevitable necessity that can not be ignored any tourist activity .And it became the talk of these services are of interest to many studies and research. In recent years it becomes increasingly important e-marketing in the development of the tourism sector , and this importance stems from the huge benefits offered by both for tourism providers or tourists themselves that .

If we look at the modern tourism in its current form find them has acquired a new look and greater importance , especially with the entry of telecommunications and information technology and the emergence of the Internet and continuous development of the era of the various means of information and communication technology , in addition to the tremendous boom in modern marketing methods , and appeared so evident in the increasing interest in countries such activity and try to develop and utilize it to the maximum degree possible so that tourism has become the world title at the age of progress and development .

Which made experts in the field contend that the trend to e-marketing operations in the field of tourism is one of the most important reasons for the success of this sector in the next phase .

Which will be touched upon by this intervention and to try to topple him on Algeria to take advantage of all the transformations taking place in this area.

**Key words:** e-marketing , e-tourism , the development of the tourism sector