



جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: / 2023

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمي

المذكرة موسومة بـ :

مساهمة التسويق الرقمي في تحقيق التنمية السياحية

- دراسة حالة الجزائر -

إشراف الاستاذة :

د / بوازدية الزهرة

من إعداد الطلبة :

❖ جيهان نويري

❖ عبير بومجرية

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
هاجر برهوم	أستاذ محاضر "أ"	رئيسا
الزهرة بوازدية	أستاذ محاضر "ب"	مشرفا ومقررا
أمال حفناوي	أستاذ محاضر "أ"	عضوا مناقشا

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: / 2023

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

فرع: التسويق

التخصص: تسويق خدمي

المذكرة موسومة ب :

دور التسويق الرقمي في تحقيق التنمية الإقتصادية

من إعداد:

❖ جيهان نويري

❖ عبير بومجرية

إشراف الاستاذة

د/ الزهرة بوازدية

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
هاجر برهوم	أستاذ محاضر "أ"	رئيسا
الزهرة بوازدية	أستاذ محاضر "ب"	مشرفا ومقررا
أمال حفناوي	أستاذ محاضر "أ"	عضوا مناقشا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
مَنْ كَانَ عَدُوًّا لِلنَّبِيِّ
فَعَدُوًّا لِلَّهِ
وَالَّذِينَ يُؤْمِنُونَ
بِآيَاتِ اللَّهِ
وَالرَّسُولِ
وَالَّذِينَ
يُؤْمِنُونَ
بِآيَاتِ اللَّهِ
وَالرَّسُولِ
وَالَّذِينَ
يُؤْمِنُونَ
بِآيَاتِ اللَّهِ
وَالرَّسُولِ



شكر و عرفان

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه و الشكر لله عز
وجل على القوة والعزيمة التي أعطانا إياها لانجاز هذا
البحث وأعاننا

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير والعرفان الأستاذة
المشرفة "الزهرة بوازدية" على ما قدمته لنا من
ملاحظات واقتراحات وإرشادات قيمة خلال فترة
الإشراف على هذه المذكرة فلها منا خالص الشكر
وعظيم التقدير والعرفان، الشكر والتقدير للأخ "بلال
شارف" على توجيهاته القيمة ونصائحه الطيبة في عملنا
هذا.

كل الشكر إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة
على تشريفهم لهذا العمل بقبولهم

مناقشته



إهداء

اهدي كل مجهوداتي و نجاحاتي إلى
روح حياتي و منبع أمني وسعادة قلبي أمي الحبيبة وإلى روح أبي
الطاهرة رحمه الله واسكنه فسيح

جناته وإلى أخي عزوتي وسندي و ضلعي الثابت الذي لا يميل
"سليم"

وإلى من جمعني الله به في حلاله وساندي خلال خطوات عملي
هذا

"زكرياء حامي"

كما أتوجه بجزيل الشكر إلى الأستاذة المشرفة "بوازدية الزهرة" التي
رافقتني طوال هذا العمل بنصائحها ومجهوداتها الجبارة
ولا يسعني أن أنسى رفيقة دربي "أماني خالدي" على مسانبتها
المعنوية وزميلتي في هذا العمل "عبير بومجرية"

إلى مأمني وأماني وقرّة عيني في هذه الدنيا أُمّي العزيزة

إلى من تعب عمرا لأجلنا أبي الغالي

إلى سندي الوحيد أخي الحبيب "فادي"

إلى عزوتي أخواتي "ابتسام آسيا، سجاد"

إلى براعم عائلتنا "عبدو، محمد، قصي، مرام غيث"

إلى من ساندني طيلة هذه الفترة خطيبي سدد الله خطاه

إلى رفيقة دربي "جيهان بوشعير"

إلى رفيقتي في هذا العمل "جيهان نويري"

إلى كل من وقف وقفة شامخة إلى جانبي في تقديمي عملي هذا

وقبل كل ذلك الحمد والشكر الله الذي وفقني وأعانني على إتمام

مذكرة تخرجي في آجلها المحددة

وصلّى الله على سيدنا حبيبنا

صلّى الله عليه وسلم

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وعرقان
	الإهداءات
I	فهرس المحتويات
III	فهرس الجداول
IV	فهرس الأشكال
	فهرس الملاحق
أ- و	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي وعلاقته بالتنمية السياحية	
06	المبحث الأول: مفاهيم نظرية حول التنمية السياحية والتسويق الرقمي
06	المطلب الأول: أساسيات حول التنمية السياحية
16	المطلب الثاني: مدخل للتسويق الرقمي
22	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الرقمي
30	المبحث الثاني: التسويق السياحي الرقمي لتحقيق التنمية السياحية
30	المطلب الأول: مدخل للتسويق السياحي الرقمي
37	المطلب الثاني: تطبيقات التسويق السياحي الرقمي
40	المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي الرقمي ودوره في تنشيط السياحة
الفصل الثاني: واقع التنمية السياحية في الجزائر ودور التسويق الرقمي في تحقيقها	
60	المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر وجهود تنميتها
60	المطلب الأول: المقومات السياحية في الجزائر
74	المطلب الثاني: تحليل واقع السياحة في الجزائر
84	المطلب الثالث: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030
94	المبحث الثاني: التسويق السياحي الرقمي لتحقيق التنمية السياحية في الجزائر

فهرس المحتويات

94	المطلب الأول: الأدوات التسويقية الرقمية السياحية
99	المطلب الثاني: السياحة في الجزائر في ظل التسويق الرقمي
104	المطلب الثالث: تحديات التنمية السياحية ومتطلبات تفعيلها بالتسويق الرقمي
112	الخاتمة
117	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق
	الملخص

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
67	تطور عدد الوكالات السياحية في الجزائر	01
69	تطور الطاقة الفندقية في الجزائر خلال الفترة (2015-2022)	02
70	تطور طاقات الإيواء حسب التصنيف الفندقي	03
71	توزيع طاقات الإيواء في المؤسسات الفندقية	04
74	تطوير حصة قطاع السياحة في الناتج المحلي الخام (فرع فنادق، مقاهي، مطاعم)	05
75	تطور ميزان المدفوعات - بند السفر -	06
77	التوظيف في قطاع السياحة (فنادق، مقاهي، مطاعم)	07
78	تطور دخول السواح عبر الحدود الجزائرية (2017-2021)	08
79	موسم السياحة الصحراوية (2018 - 2020)	09
80	تطور السياحة الحموية في الجزائر للفترة (2015-2020)	10
82	مؤشرات التنافسية السياحية للجزائر 2017	11
86	وضعية التقديم في إعداد المخططات الولائية للتعبئة السياحية	12
88	عدد المشاريع المبرمجة في الأقطاب السياحية بإمتياز آفاق 2030	13
90	الإنخراط في مخطط الجودة السياحية (2018-2022)	14
95	مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في الجزائر	15
99	تدفق السياح للسباحة الداخلية	16
101	دخول السواح عبر الحدود الجزائرية خلال سنة 2022	17
103	تطور دخول السواح الأجانب عبر الحدود الجزائرية حسب القارات الوافدين منها (2018 - 2022)	18

فهرس المحتويات

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
31	خصائص التسويق السياحي	01
70	تطور الطاقة الفندقية في الجزائر خلال الفترة (2015-2022)	02
71	تطور طاقات الإيواء حسب التصنيف الفندقي	03
72	توزيع طاقات الإيواء في المؤسسات الفندقية	04
74	تطوير حصة قطاع السياحة في الناتج المحلي الخام (فرع فنادق، مقاهي، مطاعم)	05
76	تطور ميزان المدفوعات - بند السفر -	06
77	التوظيف في قطاع السياحة (فنادق، مقاهي، مطاعم)	07
78	تطور دخول السواح عبر الحدود الجزائرية (2017-2021)	08
79	موسم السياحة الصحراوية (2018 - 2020)	09
82	مؤشرات التنافسية العالمية للسفر والسياحة لسنة 2017	10
90	الإنخراط في مخطط الجودة السياحية (2018-2022)	11
100	تدفق السياح للسباحة الداخلية	12
102	دخول السواح عبر الحدود الجزائرية خلال سنة 2022	13
103	تطور دخول السواح الأجانب عبر الحدود الجزائرية حسب القارات الوافدين منها (2018 - 2022)	14

مقدمة

مقدمة:

لم يعد التحول الرقمي خيارا بل أصبح ضرورة ملحة وحتمية في جميع اقتصاديات العالم، حيث تسعى الدول جاهدة إلى مواكبة هذه التطورات الحاصلة، أين يشير استخدام التكنولوجيا الرقمية والتقنيات المتقدمة في جميع المجالات التنموية إلى وجود أهمية كبير، في زيادة الكفاءة أو تحسين الإنتاجية والتوزيع، إضافة إلى تطوير في التخطيط لإدارة الموارد وتقليل التكاليف.

و تتجلى أهمية التحول الرقمي في مختلف القطاعات الاقتصادية والقطاع السياحي من أهمها، حيث تعتبر السياحة قطاعا هاما و محركا أساسيا للتنمية في العديد من الدول، وذلك من خلال توفير فرص العمل والتقليل من معدلات البطالة، كما أنها تشكل مصدرا مدرا للعوائد خاصة بالعملة وهذا ما من شأنه تعزيز الاقتصاد المحلي والمساهمة في النمو الاقتصادي لأي بلد يعتمد على السياحة ويعمل على تنشيطها.

وعليه فالجزائر من الدول التي عليها الإستفادة من المكاسب التي تحققها السياحية، فهذه الأخيرة تعتبر بديلا إستراتيجيا للجزائر التي تزخر بمقومات سياحية لا تمتلكها دول عديدة، هذا من جهة ومن جهة أخرى السياحة حل للتغلب على الأزمات المنجزة عن تراجع أسعار البترول والتخلص من التبعية النفطية، لذلك عرفت المخططات التنموية في السنوات الأخيرة، اهتماما كبيرا بهذا القطاع الذي يحتاج إلى جانب تسويقي للتعريف بالوجهات السياحية التي يجهلها حتى السائح الجزائري، وترقية عناصر الاستقطاب والاستقبال السياحي، في ظل تبني رقمنة العمليات التسويقية وأدواتها.

وعليه ومما سبق تتجلى إشكالية الدراسة في:

"كيف يساهم التسويق الرقمي في تحقيق التنمية السياحية في الجزائر؟"

والإحاطة أكثر بهذا الموضوع يتم طرح الأسئلة الفرعية الآتية:

- 1- هل يختلف التسويق الرقمي عن التسويق التقليدي؟
- 2- كيف يساهم التسويق السياحي في التنمية السياحية؟
- 3- ما مدى إهتمام الجزائر بالتنمية السياحية؟
- 4- كيف يمكن الاستفادة من التحول الرقمي في تسويق الوجهات السياحية في الجزائر.

I- الفرضيات

للإجابة على الإشكالية السابقة سيتم صياغة مجموعة من الفرضيات:

1- الفرضية الرئيسية

التسويق الرقمي إذا ما طبق مع التسويق السياحي، ودمجت الأدوات والسياسات والاستراتيجيات المتعلقة بكل منهما يمكن تحقيق تنمية سياحية في الجزائر.

2- الفرضيات الفرعية

- ✓ لا يختلف كثيرا التسويق الرقمي عن التسويق التقليدي.
- ✓ التسويق السياحي هو المحرك الوحيد والأساسي للتنمية السياحية لسنوات عدة.
- ✓ التسويق السياحي الرقمي هو الأداة الفعالة لتسويق الوجهات السياحية في الجزائر بالإعتماد على الأدوات التسويقية الرقمية وتحديد عناصر المزيج التسويقي السياحي الرقمي.

II- أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من ضرورة توجه الجزائر نحو البحث عن بديل للتنمية الاقتصادية، ويعتبر قطاع السياحة خيار إستراتيجي لتحقيق ذلك، بالنظر لمقومات السياحة التي تزخر بها الجزائر، وهذا ما عززته آثار جائحة كورونا، إثر تداعيات وإجراءات الإغلاق التي دفعت بالسياحة الداخلية إلى الإنتعاش، والأمر الذي ساعد على ذلك كان توجه السائح الجزائري للبحث عن وجهات سياحية داخلية على وسائل التواصل الإجتماعي، لتسجيل مؤشرات السياحة إنتعاشا ملحوظا، لذلك تبرز أهمية تبني التحول الرقمي للتسويق للوجهات السياحية في الجزائر من خلال موضوع البحث على سبيل تحقيق تنمية سياحية ومن ثمة التنمية الاقتصادية.

III- أهداف الدراسة

- تهدف الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:
- ✓ توضيح الإطار النظري المحدد لمفهوم التسويق السياحي الرقمي.
 - ✓ تحليل واقع السياحة في الجزائر ومدى تطورها.
 - ✓ إبراز دور السياحة في تنشيط مؤشرات التنمية السياحية في الجزائر
 - ✓ تطبيق التسويق السياحي الرقمي للتسويق للوجهات الجزائرية بهدف تحقيق التنمية السياحية.
 - ✓ تحليل أهم التحديات ووضع المتطلبات اللازمة لتحقيق التنمية السياحية في الجزائر.

IV- أسباب اختيار الموضوع

- ✓ الرغبة في معالجة هذا الموضوع وارتباطه بالتخصص
- ✓ محاولة تقديم دراسة وتوصيات عملية لإنعاش قطاع السياحة من خلال التسويق الرقمي

- منهج الدراسة وأدواتها

سيتم الاستعانة بالمنهج الوصفي والأسلوب التحليلي نظرا لملائمة لطبيعة الدراسة، أما بالنسبة للأدوات المستعملة فقد تنوعت بين مراجع وكتب علمية والإطلاع عن المقالات والملتقيات والمواقع الالكترونية بالإضافة إلى رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه.

X- الدراسات السابقة

● **شرفاوي عائشة**، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، سنة 2014 / 2015 .

هدفت الدراسة إلى توضيح مفهوم السياحة ومكانتها الدولية وكذا محاولة الوقوف على واقع السياحة في الاقتصاد الوطني وآليات تفعيلها في ظل المتغيرات الاقتصادية الدولية وتوصلت الباحثة إلى أن السياحة نسيج صناعي متكامل يؤثر في مجمل القطاعات الاقتصادية وعلى المتغيرات الكلية من خلال آثارها على الدخل وميزان المدفوعات والتشغيل وبالتالي تؤدي إلى تنشيط الحركة التجارية بصفة خاصة وتنمية الاقتصاد ككل بصفه عامة.

● **بن حملاوي نونة**، واقع وآفاق التسوية السياحي الالكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية ، جامعة الجزائر 03، سنة 2018/2019 .

والتي تطرقت في هذه الدراسة إلى توضيح مفاهيم حول التسويق السياحي الرقمي ، الأهمية والمتطلبات العامة لتطبيقه وكذلك واقع ممارسته بالديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT ، وإلى مساهمة التسويق السياحي الرقمي في جلب السياح في تحسين مردودية المؤسسة السياحية، وتوصلت الباحثة خلال هذه الدراسة إلى أن الديوان الوطني الجزائري ONAT يسعى للترويج للوجهة السياحية وتطوير برامج سياحية للتعريف بالمناطق السياحية كون الجزائر تتمتع بموارد سياحية متنوعة تختلف من منطقة تآخرت باختلاف المواقع الجغرافية. بالإضافة إلى التراث الثقافي والتاريخي المهم ، وهذا ما جعل منها منطقة سياحية متعددة الأقطاب، ويجعلها كذلك مؤهلة للنهوض بهذا القطاع إذا ما توفرت الجدية لتطوير الأنماط السياحية التي تمتلك مقومات كالسياحة الصحراوية والجبلية وسياحة الشواطئ.

● **زير ريان**، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة ،سنة 2017/2018.

حيث قدمت هذه الدراسة إلى ثلاث فصول، تطرقت فيها الباحثة مفاهيم حول السباحة ودور إستراتيجيات التسويق السياحي في تطوير قطاع السياحة وكذا تسويق المنتج السياحي العربي على ضوء

مؤشرات التنافسية السياحية، مقارنة كل من تجربة تونس والإمارات والجزائر في التسويق السياحي. توصل الباحث إلى أن التسويق السياحي يلعب دورا هاما في تطوير السياحة من خلال ما تبرزه الدولة من ما تملك من مقومات جذب سياحي ويعتبر دليلا ماديا للسياحة ، وذلك عن طريق وسائله المختلفة والموارد الترويجية المعروضة من خلالها. وأيضا تشير كل المؤشرات السياحية إلى ضعف مردود القطاع السياحي الجزائري مقارنة بتونس و الإمارات، خاصة ما تعلق بالنتائج المحلي الإجمالي واليد العاملة في القطاع وإن نجاح كل من تونس و الإمارات العربية المتحدة في تحقيق التنمية السياحية يرجع أساسا إلى أخذها بمبدأ التخطيط الاستراتيجي لتحقيق التكامل بين القطاعات.

وقد جاءت هذه الدراسة لتدرس على ما تزخر به الجزائر من مقومات سياحية و جميع عناصر المزيج التسويقي السياحي الرقمي عكس الدراسات السابقة التي ركزت فقط على عنصر الترويج، كما تبحث عن التحديات والعراقيل التي تواجه التسويق السياحي الرقمي لتنمية سياحية ودرست جملة من المتطلبات التسويقية التي بدورها تقوم بإزالة العقبات السابقة . إضافة إلى ذلك تميزت الدراسة بالتطرق إلى واقع السياحة في ظل التسويق الرقمي لسنة 2022.

VI - حدود الدراسة

جاءت هذه الدراسة في إطارها الكلي الذي يتعلق بدراسة التنمية السياحية في الجزائر و سبيل تحقيقها بالاعتماد على التسويق الرقمي. أما بالنسبة للحدود الزمنية فإن الدراسة بنيت على بيانات تم تحليلها على فترتين ما قبل 2022، حيث تميزت هذه الفترة بدراسة مؤشرات التنمية السياحية في الجزائر قبل وأثناء جائحة كورونا، وهذا لخصوصية المرحلة . أما الفترة الثانية ووفق ما توفر من معلومات كانت خلال 2022، وهي الفترة التي أحدثت الفارق في انتعاش قطاع السياحة في الجزائر بفعل التحول الرقمي.

VII - خطة البحث وهيكله

لغرض الإحاطة بموضوع الدراسة و الإجابة عن التساؤلات المطروحة فإنه سيتم تقسيم الموضوع إلى فصلين عمل فصل به مبحثين يشكل هيكله، و بتناول لجانب النظري والتطبيقي حيث :

⇐ جاء الفصل الأول بعنوان الإطار النظري للتسويق الرقمي وعلاقته بالتنمية السياحية به مبحثين، كان المبحث الأول بعنوان مفاهيم نظرية حول التنمية السياحية والتسويق الرقمي والذي كان الهدف منه إعطاء صورة شاملة حول أساسيات التنمية السياحية، ماهية، أهداف، مكونات ومتطلبات. أما بالنسبة للمبحث الثاني كان بعنوان التسويق السياحي الرقمي لتحقيق التنمية السياحية الذي كان ملم

بمعلومات حول التسويق الرقمي السياحي بعد ما تم التطرق إلى التسويق السياحي، والمزيج التسويقي الرقمي بعد التعرف على تطبيقات التسويق الرقمي في مجال السياحة وأدواته.

← أما الفصل الثاني الفصل التطبيقي كان بعنوان دراسة حالة الجزائر، مكون من مبحثين المبحث الأول بعنوان واقع السياحة في الجزائر وجهود تنميتها الذي كان الهدف منه الإشارة إلى مقومات السياحة في الجزائر والمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 بعد التطرق إلى واقع السياحة في الجزائر على أساس المؤشرات التي تحت الإشارة لهم سابقا، أما بالنسبة للمبحث الثاني كان بعنوان التسويق الرقمي لتحقيق التنمية السياحية في الجزائر والذي يشمل كل من الأدوات التسويقية الرقمية السياحية والتحديات التي تواجه التنمية السياحية في الجزائر بعدها تم التطرق إلى السياحة في الجزائر في ظل التسويق الرقمي.

VIII - صعوبات الدراسة

لا يخلو أي بحث علمي من الصعوبات، والتي عادة ما تتعلق بتوفير المعلومات، و من الإشارة إلى ذلك ليس رغبة في إعطاء مبررات عن القصور الذي يمكن أن يشوب هذه الدراسة وإنما الرغبة في لفت انتباه المسؤولين إلى ضرورة تسهيل الوصول إلى المعلومات لفائدة الطلبة، حتى تكون للدراسات أكثر مصداقية ، حيث تتمثل أهم الصعوبات في إشكالية الحصول على المعلومات الميدانية وعدم التمكن من التوصل إلى إحصائيات كافية حول واقع السياحة في الجزائر في ظل التسويق الرقمي خاصة الثلاثي الأول من السنة الحالية، ناهيك عن تضارب الأرقام.

الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق الرقمي

وعلاقته بالتنمية السياحية

تعتبر السياحة نشاطا اقتصاديا تعتمد عليه العديد من الدول في رسم سياساتها واستراتيجياتها التنموية، حيث تزايد الاهتمام بها باعتبارها موردا اقتصاديا واجتماعيا، فقد حظيت باهتمام العديد من الباحثين و صناع القرار من اجل الاستفادة من مزايا الحصول على عائدات معتبرة.

ومع ازدياد شدة المنافسة بين الدول السياحية للاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من السائحين في الأسواق المصدرة لهم لتعظيم العوائد السياحية برزت أهمية التسويق السياحي الذي أصبح نجاحه مقياس الدولة السياحية لتحقيق أهدافها التنموية كما أن التحول الرقمي بات السمة الأساسية التي تسيطر على كل القطاعات والأدوات، ورسم الاستراتيجيات بما فيها حتى التسويقية منها وبرز التسويق الرقمي كتوجه تسويقي جديد لابد من الاستفادة من خصائصه وامتيازاته. ويعتبر قطاع السياحة السباق في تبني الرقمنة والاعتماد على تكنولوجيات الإعلام والاتصال لبلوغ الأهداف التنموية المرجوة منه كقطاع حيوي، وعليه أصبحت التوجهات التسويقية السياحية تتبنى مفهوم التحول الرقمي أو التسويق الرقمي للخدمات السياحية.

وعليه سيتم هذا الفصل دراسة وتحليل المفاهيم النظرية لكل من التنمية السياحية وأهميتها وإبراز متطلباتها التي يعتبر التسويق أهمها إلى جانب دراسة مفهوم التسويق الرقمي كتوجه جديد تسويقي سيتم إسقاطه على تسويق الخدمة السياحية من خلال المبحثين الآتيين:

❖ المبحث الأول: مفاهيم نظرية حول التنمية السياحية والتسويق الرقمي؛

❖ المبحث الثاني: التسويق السياحي الرقمي لتحقيق التنمية السياحية.

المبحث الأول: مفاهيم نظرية حول التنمية السياحية والتسويق الرقمي

تعتمد الكثير من الدول لتحقيق التنمية الاقتصادية على التنمية السياحية كون السياحة إضافة ومورد هام لا بد من الاهتمام به والعمل على تطويره وتطوير مداخله لتحقيق ذلك خاصة من الجانب التسويقي للخدمات السياحية وفي ظل الرقمنة وقبل التفصيل في جانب التسويق السياحي الرقمي سيتم في هذا المبحث توضيح المفاهيم النظرية للتنمية السياحية واهم متطلباتها التي يعتبر التسويق أهمها ونظرا للتوجه نحو الرقمنة سيتم دراسة التسويق الرقمي.

المطلب الأول: أساسيات حول التنمية السياحية

في سبيل الإحاطة بمفهوم التنمية السياحية سيتم بداية التطرق لمفهوم السياحة ومن ثم تعريف التنمية السياحية وعرض أهم عناصرها ومحدداتها وإبراز الجوانب التي تعكس أهميتها.

أولاً: تعريف السياحة وأهميتها

سيتم التطرق إلى تعريف السياحة وإبرازها فيما يأتي:

I- تعريف السياحة

هناك عدة تعريفات للسياحة منها:

- ✓ تم تعريف السياحة على أنها "السياحة هي نشاط السفر بهدف الترفيه وتوفير الخدمات المتعلقة لهذا النشاط".¹
- ✓ ويمكن تعريف السياحة أيضا "بأنها مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر أو إقامة مؤقتة لشخص خارج مكان إقامته الاعتيادية طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحا لهذا الأجنبي".²
- ✓ "يعتبر المسافر سائحا يجب أن تزيد فترة إقامته عام 24 ساعة وإلا فهو (زائر أو متجول أو متنزه) وان تكون اقل من سنة وإلا فهو مقيم وإلا يكون الغرض من سفره الكسب المادي كما يمكن أن يكون السائح وطني السياحة الداخلية أو أجنبي السياحة الخارجية وعلاوة على ذلك فان السياحة ظاهره اجتماعية وثقافية

¹ علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن 2013، ص: 86

² مؤيد بن حاج وفتيحة بوحرد، استدامة القطاع السياحي من منظور جودة الصناعة السياحية مدخل استراتيجي الشراكة الجزائرية الإفريقية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة ، سطيف1، الجزائر، المجلد9 ، العدد5 ، 2020، ص: 296.

واقصادية لها تأثير على الاقتصاد والبيئة الطبيعية المبنية والسكان المحليين في الأماكن التي تمت زيارتها والزوار أنفسهم".¹

مما سبق يمكن التوصل إلى تعريف السياحة كما يلي:

✓ "هي نشاط يقوم فيه الفرد بالترويج أو الترفيه عن النفس في بلد معين لا تكون بغرض الإقامة الدائمة ويعتبر أيضا عملية الاتصال الثقافي أو الحضاري بين الشعوب ويكون السياح فيها مستهلكين وليسوا منتجين".

II - أهمية السياحة

تتجلى أهمية السياحة من عدة جوانب أهمها:

- أصبحت السياحة في العصر الحديث من الصناعات الهامة وترجع أهميتها إلى أنها صناعة كثيفة العمل مدرة للدخل باعثة على نمو ورواج عشرات الصناعات والخدمات المغذية والمكملة للنشاط السياحي.
- فالسياحة كنشاط اقتصادي تتميز بقدرتها على خلق فرص عمل للشباب وتساهم في حل مشكلة من المشكلات وهي مشكلة البطالة خاصة بين الخريجين من الشباب المتعلم الذي يتجه إلى العمل في مجالات السياحة حيث يعتمد النشاط السياحي في جانب هام منه على تشغيل هذه الفئات المتعلمة وتساهم السياحة في توفير فرص متزايدة من التوظيف والعمالة لهم بما تتيحه من فرص كبيرة للعمل والدخل وما تتيحه من التوزيع العادل للعمل لذلك تتنافس الدول المختلفة فيما بينها على جذب السائحين وتزايد أعدادهم لما تحققه من عوائد ومميزات كثيرة من أجل ذلك اعتبرت السياحة من القطاعات الإنتاجية الهامة في اقتصاديات كثير من الدول سواء المتقدمة أو النامية حيث يعتبرها احد الباحثين من بنود الصادرات غير المنظورة ومن ثم تعد محركا أساسيا للتنمية الاقتصادية بما تحقق دعم و توازن ميزان المدفوعات من خلال تأثيرها على الميزان التجاري.
- تعد السياحة سوق قابلة للتوسع تفتح آفاق واسعة لزيادة النشاط الاقتصادي نتيجة الزيادة في دخول الأفراد بما يؤدي إلى زيادة المشتريات وإنعاش الإنتاج وتحقيق دورة إنتاجية جديدة دائمة.

- وترجع أهميتها إلى أنها تقدم للدولة قطاعا تصديريا يحضر فيه المستهلك الأجنبي بحثا عن المنتج أو الخدمة دون حاجة إلى شحن أو تصدير لهذا المنتج ، كما ترجع أهميتها أيضا إلى أن المنتج السياحي يقوم أساسا على خدمات وثروات غير مادية ولكنها متوفرة بالفعل سواء تم استغلالها أو لم يتم ولا تعمل عائدا بغير

¹ سماح طلحي ونوفل بعول، مساهمة القطاع السياحي الجزائري في التنمية الاقتصادية والاجتماعية خلال فتره 2000-2017، مع الإشارة إلى آفاق 2027، مجلة جديد الاقتصاد، المجلد 15، العدد 1، 2020، ص: 41.

طريق السياحة، مثل المناخ المعتدل وجمال الطبيعة ووجود أماكن تاريخية وثروات أثرية تجذب السائحين إليها مما تعود بالدخل بالعملة الحرة نتيجة بيع المنتجات السياحية والخدمات السياحية المتصلة بها.¹

ومن خلال دراسة الآثار الاقتصادية لها على بعض متغيرات الاقتصاد الوطني وتتمثل فيما يلي²:

- **خلق مناصب عمل دائمة:** إن القطاع السياحي كثيف التشابك ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى وهذا ما يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل بحيث تفوق حدود قطاع القطاع السياحي وتمتد لتصل للقطاعات الأخرى التي تجهزه بالمستلزمات.

- **تدفق رؤوس الأموال الأجنبية :** تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة.

- **تحسين ميزان المدفوعات:** تساهم السياحة كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة ويتحقق هذا نتيجة التدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية الإيرادات السياحية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية والمنافع الممكنة تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.

- **الأثر على تنمية بعض المرافق الأساسية :** يظهر هذا الأثر بوضع في الدول النامية التي لم تصل فيها المرافق الأساسية إلى مستواها المناسب نظرا لانخفاض مستوى المعيشة وتنميتها تحتاج إلى رؤوس أموال ضخمة ولذلك فإن التقدم السياحي وما يتم عنه من دخل سريع بالعملة الصعبة يزيد من قدرة الدول على زيادة الاستثمار في البنى التحتية والتمثلة في : المطارات، الطرق، الموانئ، معامل تنقية المياه المتاحف..... وغيرها، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة مستوى الرفاهية الاقتصادية للمقيمين والسياح على حد سواء.

- **ترجع الأهمية الاقتصادية لصناعة السياحة إلى ما تجلبها من رؤوس أموال في الاستثمار العالمي بما يعادل مائتين وخمسون (250) بليون دولار سنويا بالإضافة إلى إيرادات الضرائب التي تقدر ب 177 بليون دولار، وتعد صناعة السياحة العامل الرئيسي في البيئة الأساسية للاقتصاد العالمي ومن حيث أهميتها في مجال التسويق والمبيعات والإدارة والتخطيط³.**

¹ فتحي محمد الشرقاوي، علم السياحة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2009، ص: 48

² بولفرون رنده وبرجم حنان، التوجه نحو التنمية السياحية كخيار استراتيجي للنهوض بالاقتصاد الوطني في ظل الأزمة الاقتصادية الراهنة، مجلة الحدث للدراسات المالية والاقتصادية، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، العدد 02، 2019، ص: 39.

³ هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص: 21.

ثانيا: ماهية التنمية السياحية ومتطلباتها**I - ماهية التنمية السياحية**

حتى يتمكن أي بلد من الاستفادة من مقوماته السياحية ومساهماتها في تحقيق التنمية الاقتصادية لآبد من تفعيل السياحة بكل أنواعها لتحقيق تنمية سياحية تدفع بدورها عجلة التنمية الاقتصادية إلى جانب العديد من الأدوات الاقتصادية الأخرى وقبل التفصيل في ذلك سيتم التطرق إلى تعريف التنمية السياحية، الأهداف المرجوة منها وكذلك أهم مكوناتها ومتطلباتها.

I - 1 - تعريف التنمية السياحية

هناك مجموعة من التعاريف للتنمية السياحية منها:

عرفت على أنها "توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل إيجاد فرص عمل جديدة وتوفير مدخول جديد".¹

كما تعني "الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية أو الزيادة الإنتاجية في قطاع سياحي بالاستغلال الأمثل للموارد الإنتاجية السياحية".²

أيضا التنمية السياحية هي "الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها حيث تتطلب التخطيط السياحي كونه الأسلوب العلمي الذي يهدف إلى تحقيق أكبر معدل ممكن من الناموس السياحي بأقل تكلفه وفي أسرع وقت".³

ومما سبق يمكن القول أن التنمية السياحية هي مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي حيث تعمل أهم عناصرها على الجذب السياحي لتشجيع على نشر الوعي الثقافي لدى الشعوب ناهيك عن ربطها بمجال التنمية الاقتصادية مما جعل للسياحة دورا هاما في هذه التنمية من ناحية عوائدها.

I - 2 - أهداف التنمية السياحية

تهدف تنمية الصناعة السياحية إلى تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية وان أول محور في عملية التنمية هو الإنسان الذي يعد أداتها لهذا فان الدولة مطالبه بالسعي إلى توفير كل ما يحتاج إليه لتبقى القدرات البدنية والعقلية والنفسية لهذا الإنسان على أكمل وجه.

¹ عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقية، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، مصر، 2012، ص: 133

² علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص: 122

³ عمر جوابرة الملكاوي، مرجع سابق، ص: 133

فعملية تنمية وتطوير السياحة تكون بجرد المصادر التي يمكن استخدامها في الصناعة السياحية وتقويمها بشكل علمي بل وإيجاد مناطق جديدة قد تجذب إليها السائحين مثل القرى السياحية أو الأماكن المبنية خصوصا للسياحة والتقويم هنا ليس مجرد تخمين نظري وإنما تقويم مقارن مع المنتجات السياحية للدول المنافسة واعتمادها على اتجاهات وخصائص الطلب السياحي العالمي والذي يعد الأساس في تحديد وإيجاد البنية التحتية والقومية للسياحة عبر تشجيع الاستثمار السياحي وتسهيل عمل شركات الاستثمار من خلال تخفيض الضرائب والإجراءات الجمركية على الأجهزة والمعدات اللازمة لمشاريعهم، إن تنمية نشاط السياحي بحاجه إلى تعاون كافة العناصر والإمكانيات والجهود العاملة في الحقل السياحي لأن السياحة قطاع اقتصاديه يغم مرافق عديدة ونشاطات اقتصاديه مختلفة لذلك فان أي تخطيط للتنمية السياحية يجب أن يهدف إلى وضع برامج من أجل استخدامها للأماكن والمناطق والموارد سياحيا، ثم تطويرها لتكون مراكز سياحية ممتازة تجذب السائحين إليها سواء كان مباشر أو عبر الإعلان السياحي أو عبر مزيج الاتصال التسويقي.¹

في حين يوجد دول أخرى يلعب فيها القطاع دورا بارزا في تحقيق التنمية السياحية منها أهداف عامة اقتصادية محده يمكن إيجازها فيما يلي:

- حماية البيئة وزيادة التقدير والاهتمام بالموارد الطبيعية والمورثات الثقافية للمجتمع.
 - خلق فرص جديدة للاستثمار وبالتالي خلق فرص عمل جديدة وتنوع الاقتصاد.²
 - مقابلة الاحتياجات الأساسية للعنصر البشري والارتقاء بالمستويات المعيشية.
 - تحسين البنية الأساسية والخدمات العامة في المجتمعات المضيفة.³
- والأهداف الاقتصادية منها:⁴

- تعظيم مساهمة السياحة والترويج في تحقيق الرخاء الاقتصادي الذي منها التشغيل الكامل للتنمية الاقتصادية والإقليمية والمحلية تحسين ميزان المدفوعات وانقسم أيضا إلى أهداف محددة منها:⁵

¹ عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سابق، ص: 134.

² سالمى فطيمة بن جمعة خديجة، التنمية السياحية المستدامة كآلية لتحقيق التنمية السياحية في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية والحضارة، جامعة الأغواط عمار تليجي، الجزائر، مجلد1، عدد1، جانفي2019، ص:110.

³ محمد إبراهيم عراقي، فاروق عبد النبي عطا الله، التنمية السياحية المستدامة في جمهورية مصر العربية، ورشة عمل السياحة، الإسكندرية، جامعة القيوم، مصر، 2017، ص: 65.

⁴ صباح شنايت، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، المجلة العلمية لمستقبل الاقتصادي، جامعه أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، العدد1، ديسمبر 2013، ص: 24.

⁵ حدة مئلف، مناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية بين متطلبات التطبيق وصعوبة التحقيق، مجلة، العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة، الجزائر، العدد 35، ديسمبر 2019، ص: 22.

- زيادة عدد السائحين: تسعى الدول من خلال سياسات التنمية السياحية إلى زيادة إعداد السائحين الرافدين إليها سواء كان من الأسواق التقليدية أو من خلال فتح أسواق جديدة.
- تحديد متوسط مدة الإقامة: وذلك من خلال تحسين وتطوير المناطق السياحية التقليدية أولاً ثم التركيز على خلق مناطق جديدة تكون مزوده بكافه مستلزماته بأسعار تنافسيه مقارنة بما يقدمه الآخرون ومن ثم يتحقق الرضا النفسي للسائحين مما يرفع من متوسط مده إقامتهم بدوله العرض السياحي.

II- عناصر ومحددات التنمية السياحية

II- 1- عناصر التنمية السياحية

تتكون التنمية السياحية من عناصر عدة أهمها:¹

- 1- عناصر الجذب السياحي وتشمل العناصر الطبيعية مثل أشكال السطح والمناخ والمياه والغابات وعناصر من صنع الإنسان كالمتنزهات والمتاحف والمواقع الأثرية التاريخية.
 - 2- النقل بأنواعه المختلفة البري البحري والجوي.
 - 3- أماكن النوم سواء التجاري منها وأماكن النوم الخاص مثل بيوت الضيافة وشقق الإيجار.
 - 4- التسهيلات المساندة بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والأشغال اليدوية والبنوك.
 - 5- خدمات البنية التحتية كالمياه والكهرباء والاتصال.
- ويضاف إلى ذلك العناصر جميع الجهات المنفذة للتنمية فالتنمية السياحية تنفذ عادة من قبل القطاع العام أو الخاص أو الاثنين معا.

II- 2- محددات التنمية السياحية

1- الموقع

الذي يعد العامل الأساسي في السياحة من حيث أهميته حيث تحدد نفقات الرحلة على أساسه فإذا كان الموقع جيد ومثير للاهتمام يخلق لدى السائح الرغبة في زيارة ذلك المكان والوصول إليه مهما كلفه الأمر من مال.

¹ زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي- دراسة مقارنة الجزائر، تونس ، الإمارات- تندرج ضمن متطلبات أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، دفعة 2018/2017، ص: 162- 163

2- الأسعار

المرتبطة بالخدمات السياحية التي يحتاجها السائح خلال جولته بالمنطقة السياحية من إقامة وإطعام وشراب وخدمات النقل السياحي وغيرها من متطلبات النشاط السياحي التي يجب أن تكون ذات نوعية جيدة وتعرض بأسعار تنافسية مقارنة بالمنافسين.¹

3- الأماكن الأثرية والتاريخية

أي المحافظة على حقيقة المكان السياحي لان جذب السياح إلى هذه المناطق قد يعتمد على المناخ أو الطبيعة أو التاريخ أو أي عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية.

4- طبيعة ومصدر الاستثمار في السوق السياحي

الاستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة في توفير المرونة لها لتتمكن من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي.²

III- مؤشرات التنمية السياحية ومتطلباتها

III-1- مؤشرات التنمية السياحية

تنافسية السياحة والسفر من المؤشرات التي تبين القوة الاقتصادية التي يمثلها قطاع السياحة في الوقت الحاضر وانطلاقا من تعريف وأهداف التنمية السياحية سيتم التطرق إلى مؤشرات التي تعتبر عاكسه لمكوناتها.

1. مساهمة السياحة في الاقتصاد

أصبحت للسياحة قيمة عالية للعديد من الدول وبدأت بوضع استراتيجيات لتطوير وتفعيل صناعة السياحة من خلال استغلال العوائد من العملات الصعبة توفير الوظائف للاقتصاد حيث تشكل السياحة ثروة قومية ودعمًا للاقتصاد الوطني في جميع الدول العالم.³

2. البيئة التمكينية

تضم خمس متغيرات وذلك كما يلي:⁴

¹ فريد كورتل وأمال كميل، التنمية السياحية في الدول العربية واقعا وآفاق تطويرها، دراسات تقييمية لتجربة الجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة البليدة، الجزائر، العدد 08، ديسمبر 2013، ص: 34

² فراح رشيد وبودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد 12، ديسمبر 2012، ص: 116.

³ سلوة أسماء وحمد زينب، مؤشرات السياحة والسفر للجزائر وفق تقرير تنافسية السياحة والسفر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة تمنراست، الجزائر، مجلد 09، العدد 03، 2020، ص: 451.

⁴ مريم بن شريف، واكلي كلثوم، تنافسية السياحة والسفر في الجزائر مقارنة بتونس والمغرب بين الواقع والمأمول، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، الجزائر، مجلد 11، رقم 26، 2020، ص: 5 - 6

- بيئة العمل

يركز هذا المؤشر على قدرة الدول على إيجاد بيئة مواتية للشركات للقيام بأعمال تجارية ولتشجيع الاستثمار في القطاع السياحي وباقي القطاعات.

- الأمن والسلامة

هما ركيزة أساسية وعامل حاسم لتحديد القدرة التنافسية في قطاع السياحة.

- الصحة

أي دولة قطاع الصحة مرتبط ارتباطا وثيقا بالسياحة كما هو الحال مع قطاعات أخرى.

- الموارد البشرية وسوق العمل

يتم تجزئتها إلى قسمين تأهيل القوة العاملة من مؤشرات معدل الالتحاق بالتعليم الابتدائي، معدل الالتحاق بالتعليم الثانوي، مدى تدريب الموظفين ومعاملة العملاء، في حين القسم الثاني سوق العمل ويضم خمسة متغيرات: ممارس التوظيف وإنهاء الخدمات، سهولة إيجاد الموظفين المهرة، سهوله توظيف العمالة الأجنبية والأجور والإنتاجية.

- جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عدد الأفراد الذين يستخدمون الانترنت استخدام الانترنت للأعمال التجارية اشتراكه الهاتف المحمول اشتراكات النطاق العريض المحمولة تغطيه شبكه المحمول وجوده إمدادات الكهرباء.

3. البنية التحتية

وتضم المتغيرات التالية¹:

- البنية التحتية للنقل الجوي

الربط الجوي ضروري لسهولة المسافرين لوصولهم بين البلدان وكذلك التنقل داخل العديد من البلدان تقاس كميته النقل الجوي باستخدام مؤشرات مثل عدد المقاعد المتاحة في الكيلومتر عدد المغادرين، الكثافة في المطار، عدد من شركات طيران العاملة فضلا عن جوده البيئة التحتية للنقل الجوي للرحلات الداخلية والدولية.

¹ محمد بدراني، موسى سعداوي، مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر مؤشرات التنافسية السياحية للقطاع السياحي الجزائري، مجلة البحوث العلمية، جامعة يحي فارس المدية، الجزائر، العدد 12، 2018، ص: 262.

- البنية التحتية للنقل الأرضي والبحري

يعد توافر النقل الفعال والوصول إلى المراكز التجارية الرئيسية ومناطق الجذب السياحي أمر حيوي للقطاع السياحي وهذا يتطلب الطرق والسكك الحديدية إضافة إلى البنى التحتية للموانئ التي تملك المعايير الدولية من الراحة والأمن والكفاءة المشروط.

- البنية التحتية في الخدمات السياحية

من الميزات التنافسية للبلاد وجود المبيت (السكن) من فنادق ومنتجعات سياحية ومرافق ترفيهية مصاحبة، كما يقاس هذا المؤشر بمدى إمكانية الوصول إلى الخدمات مثل تأجير السيارات وأجهزة الصراف الآلي.

4. سياسات السياحة والأسفار والظروف المناسبة

يعتمد هذا المؤشر على قياس القدرة التنافسية للدولة بوضع السياحة والسفر في أولوياتها، أيضا الإفتاح الدولي من حيث تأشيرات السفر التي تمنحها الدولة للأجانب بالإضافة إلى قوة جواز السفر للدولة أي عدد الدول التي يمكن لرعاياها الدخول إليها دون فيزا¹.

5. الموارد الطبيعية والثقافية

-الموارد الطبيعية: يضم هذا المؤشر عدد المواقع التي تحتوي على المناظر الطبيعية، ثراء البلد من الحيوانات ومدى توفره على الحدائق الوطنية والمحميات الطبيعية.

-الموارد الثقافية

تشمل هذه الموارد عدد مواقع التراث العالمي المصنفة من طرف منظمة اليونسكو، عدد الملاعب الكبيرة التي يمكن أن تحتضن التظاهرات الرياضية أو الترفيهية وعدد عمليات البحث على الانترنت التي تتعلق بتعرف على ثقافة البلد المضيف من أجل السفر إليه².

III -2- متطلبات التنمية السياحية

كي يتم تحقيق التنمية السياحية يجب توفير عدة متطلبات وعوامل نجاح سيتم التطرق لها كالاتي:

1. متطلبات تنظيمية

تتعلق بالعوامل التنظيمية والإدارية والتي تحدد القواعد والضوابط التي تهتم النشاط السياحي وزارات أو أجهزه الثقافة أو قطاع السياحي بأكمله من تحديد اختصاصات المسؤوليات بين الأجهزة المعنية المختلفة.

¹ سلركة أسماء، حمدي زينب، مرجع سابق، ص: 459.

² مختار بونقاب و بلال زروقي ، واقع التنمية السياحية المستدامة، المؤتمر الدولي العلمي، صناعة السياحة بين متطلبات ترقية المجتمع من اجل خلق ثقافة ، جامعة اكلي محمد اولحاج ، البويرة ، الجزائر ، افريل 2018 ، ص: 7

2. متطلبات بيئية

تختص المتطلبات البيئية بحماية البيئة والحفاظ عليها لكي يكون المناخ ملائم للنشاط السياحي واستقبال السياح فالتنمية البيئية مرتبطة بالتنمية والسياحة ارتباطا وثيق لما لها دور فعال في عملية الجذب السياحي منتظمة حماية الآثار والموارد¹.

3. متطلبات إدارية

وهي المتعلقة بإدارة النشاط السياحي والعاملين في الميدان السياحي من عمال ومهندسين وإداريين حيث يجب أن تتوفر فيهم الكفاءة والفعالية والدراية والإلمام بالعمل السياحي ككل.

4. متطلبات عامة

وتتضمن مختلف الخدمات التي تقدمها الدولة وتضعها في خطتها التنموية كالخدمات التي تعتبر الدعامة الرئيسية للنشاط السياحي بالإضافة إلى القرارات والتشريعات والقوانين والتسهيلات الخاصة بالمشاريع السياحية².

5. متطلبات تسويقية

تمثل التنمية السياحية مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي وهي تمثل بالتالي هدفا تسعى إليه المؤسسات السياحية هذا الأخير لا يمكن بلوغه دون اعتماد خطة تنموية سياحية كاملة، يجب أن تركز في أهم عناصرها على إبراز صوره واضحة عن المنطقة السياحية وخلق انطباع جيد لدى السياحة في الأسواق المستهدفة وهذا يعتبر من أبرز أهداف التسويق السياحي فهو يعتبر عاملا مهما لتحقيق التنمية السياحية³.

فالسياحة تعتمد كصناعه اعتمادا كليا على التسويق يهدف عرض وإبراز مناطق الجذب السياحي بشكل جيد وتعريفها إلى المستهلكين وتوصيل المعلومات عن المنتج السياحي إلى المستهلك كمختلف الطرقات والوسائل والوصول لها إلى الأسواق السياحية فههدف التسويق هو إيجاد الأسواق وتحديدتها للتعرف عليها والتأثير فيها لزيادة حركة المبيعات فيها من سلع وخدمات تحقيق هذا الهدف يصبح النشاط التسويق إلى قيمه له ولا ضرورة له⁴.

¹ بن نامة نورية وكرالي بغداد، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة المالية والأسواق، جامعة بن باديس، مستغانم، العدد2، مارس 2015، ص:11.

² خالد كواش، أهمية القطاع السياحي في التنمية في الجزائر، مجلة جديد الاقتصاد جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، عدد 06 ديسمبر 2011، ص: 20.

³ فراح رشيد وبودله يوسف، مرجع سابق، ص: 123.

⁴ عادل سعيد الراوي وآخرون، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، إسرائ للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص: 22-23.

وقد أثبتت دراسة إحصائية أن السياحة من الصناعات الأكثر تأثراً بعصر التحول الرقمي، فقد بلغت عوائد سوق السفر العالمي عبر الانترنت حوالي 626 مليار دولار أمريكي في عام 2017 وتم توقع أن تقترب من حوالي 818 مليار دولار بحلول سنة 2020.¹

وهذا ما يعكس أهميه توجه إلى قطاع السياحة كصناعة للرقمنة، يهدف تحقيق الغاية من السياحة لتنشيط القطاع والرفع من مساهمته في التنمية الاقتصادية خاصة ما تعلق برقمنة تسويق خدمه السياحة أي تطبيق التسويق السياحي بالارتكاز على أدوات تكنولوجيا الاتصال الحديثة أي استخدام التسويق الرقمي في قطاع السياحة وقبل الخاص في أبراج مساهمته في التنمية لابد من أن يتم توصيل المقصود بالتسويق الرقمي وهو موضوع المطلب الموالي.

المطلب الثاني: مدخل للتسويق الرقمي

أصبح التسويق الرقمي عاملاً مؤثراً خاصة في القطاع السياحي ووسيلة هامة في توفير المعلومات الفورية للمتعاملين وتمكنهم أينما كانوا في الطلب الفوري للخدمات السياحية بالارتقاء والتوسع لهذه الخدمات واحتياجاتها حيث سيتم التطرق إلى تعريف التسويق الرقمي وأدواته ووظائفه ومزاياه وعيوبه وكذلك إلى المزيج التسويقي الرقمي في المطلب الآتي:

أولاً : تعريف التسويق الرقمي وخصائصه

I – تعريف التسويق الرقمي

تعددت التعاريف حول التسويق الرقمي طبقاً لاختلاف وجهات النظر منها:

✓ التسويق الرقمي: "يقوم على مبدأ التفاعلية حيث يشير مصطلح التسويق التفاعلي إلى القدرة على مخاطبة أو إرسال رسالة لفرد ما ويتلقى إجابات ذلك الفرد وبذلك تؤدي التفاعلية بين الشركة والعميل إلى ترسيخ مفهوم التوجه بالعميل من خلال إقامة علاقات مباشرة معه والتعرف على احتياجاته الحقيقية وإشباعها بالطريقة التي تحقق رضا العميل"².

¹ Ngyyen le cat tounge, **the relations between digital marketing and the tourism industry in vietnam**, faculty of business administration, LAB university of applied sciences la ppereta, 2020, p35. consulted 02/05/2023 at 22:46 :

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/348559/Final-thesis-Tuong-Pdf>

² محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009، ص: 133.

✓ عرف أيضا: " هو استعمال الأدوات الإلكترونية مثل المواقع ووسائل التواصل الاجتماعية التفاعلية وتطبيقات الهواتف والإعلانات والفيديوهات عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني من أجل إشراك الزبائن في أي وقت وأي مكان عن طريق الأجهزة الرقمية"¹.

✓ "التسويق الرقمي ليس بديلا عن التسويق التقليدي، بل إن على النوعين التعايش مع أدوار متبادلة عبر مسار الزبون، وفي المرحلة الأولى من التفاعل ما بين الشركات والزبائن يلعب التسويق التقليدي دورا رئيسيا في بناء الوعي والاهتمام وعندما يتقدم التفاعل ويطلب الزبائن علاقات أوثق بالشركات، تتصاعد أهمية التسويق الرقمي"².

مما سبق يمكن القول بأن التسويق الرقمي شكل من أشكال التبادل التجاري التي تتم بين الشركات والعملاء وذلك من خلال وسائط رقمية، ويتميز عن التسويق التقليدي بقدرته على تتبع البيانات المتعلقة بسلوك المستخدم وتأثيره عليه في الوقت الفعلي.

II - خصائص التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بمجموعة من الخصائص:

- يتميز التسويق الرقمي بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي في أي وقت ولن تعرف الشركة صاحب الموقع من قوة رسالتها الالكترونية إلا إذا اتصل الزبون بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

- الاتصالات الالكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالزبائن في جميع أنحاء العالم حيث يمكن للشركة المرسله في غضون دقائق من البث أن تستلم جوابا بطلب عدم الإرسال ثانيا أو جوابا شاكيا أو جواب يقترح تحسينات معينة أو جوابا يعبر عن رغبته في الشراء.³

- قابلية الإرسال الموجه: قد مكنت الانترنت مؤسسات من تحديد زبائنها حتى قبل القيام بعمليات الشراء وذلك لان التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائر موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدم حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

¹ ليث علي يوسف الحكيم، زين محمد سعيد الحماسي، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن، دراسة استطلاعية لأداء عينة من زبائن في شركة الاتصال المتنقلة في العراق، كلية الإدارة الاقتصادية، مجلة القرى، المجلد 14، العدد 02، 2018، ص: 199.

² فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة عماد داود، التسويق 4.0 (الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي)، الطبعة العربية الأولى، جيل عمان الناشر، الأردن، 2008، ص: 74.

³ يوسف حجيم سلطان و هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 108.

- التفاعلية: ويعني بها قدره الزبائن على التغيير عن احتياجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.
- الذاكرة: قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفصيلاتهم مما يمكن المؤسسة التسويقية على الانترنت من استخدام تلك المعلومات اللازمة في الوقت اللازم.¹

III- وظائف وأدوات التسويق الرقمي

III-1- وظائف التسويق الرقمي

1- وظيفة الاتصال

حيث تستخدم العديد من الشركات وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع عملائها القائمين والمحتملين (المرتقبين) وبالمقارنة مع وسائل الترويج التقليدية فان الانترنت رسائل الرائدة والمفيدة لضمان عمليه إرساء وبناء علاقات مع العملاء.

كما تستخدم خدمات الانترنت مثل البريد الالكتروني ومسار البريد الالكتروني و اليورنت (عقد مناقشات بين مجموعة من المستخدمين حول موضوع معين) والمخاطبة نظام يتيح إمكانية التحدث إلى الآخرين باستخدام الكلمات المكتوبة وفي نفس اللحظة ونظم الاستجابة الآلية وغيرها بهدف التواصل مع العملاء المحتملين.²

- وظيفة البيع

أتاح النمو الهائل في استخدامات الانترنت فرص ذهبية لشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها عبر الشبكة حيث يمثل البيع بالأنترنت شكل مبتكر من أشكال التسويق المباشر فقد شهدت مبيعات الشركات التي تبيع منتجات وخدمات غنية بالمعلومات عبر الانترنت نموا هائلا لم يكن متوقعا على الإطلاق.

- وظيفة توفير المحتوى

يمثل موقع المحتوى الفئة الثالثة من فئات النشاط التسويقي وللتعرف على الأسباب التي تجعل موقع المحتوى مختلف عن الفئتين.

¹ بن نامة نورية و كرابلي بغداد ، مرجع سابق، ص: 60.
² لعبيدي سامي و شاوشي شافية، دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي العنصر في دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري، مجلة الاقتصاد والمال، مخبر البحث في الابتكار والتحليل الاقتصادي والمالي، المجلد 7، العدد 01، 2022، ص : 73.

- وظيفة توفير وظيفة الشبكية

تستخدم بعض مواقع المحتوى خاصة الانترنت لتوفير وظيفة نافعة للزائرين فهذه المواقع تستخدم الشبكة لتسهيل عملية الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى ولإجراء نوع من المعالجة الحاسوبية أو التبادل لحساب العميل¹.

III-2 - أدوات التسويق الرقمي

ويمكن إيجازها فيما يلي:

1- التسويق عبر الموقع الإلكتروني

يعرف الموقع الإلكتروني على أنه مجموعة من الصفحات متماسك وتفاعلي وهو شكل من أشكال التسويق عبر الانترنت تعتمد عليه معظم المصارف في تنفيذ استراتيجياتها التسويقية من حيث تنفيذ الأفكار التوزيع الترويج وتسعير الخدمات المصرفية.

2- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه استخدام المصرف لمواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت مثل فيسبوك تويتر يوتيوب انستغرام وغيرها من المواقع لإنشاء محتوى حول الخدمات التي يقدمها ومشاركته مع الجماهير الذي يقضون اوقاتهم على هذه الشبكات مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية التواصل مباشرة مع العملاء المستهدفين زيادة حركة المرور على الموقع الإلكتروني.

3- التسويق عبر البريد الإلكتروني

تسويق عبر البريد الإلكتروني هو شكل من أشكال التسويق الرقمي المباشر يتضمن إرسال رسائل مخصصة أو مستهدفة للعملاء الحاليين أو المحتملين في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة كما يعد طريقه فعاله تساعد المصرف على تعزيز العلاقات مع العملاء ومن مزاياه أيضا سهوله قياس الأثر عبر نسبة فتح الرسائل ونسبه النقرات.

4- التسويق عبر الهاتف المحمول

يعرف التسويق عبر الهاتف المحمول على أنه نشاط تسويقي يتم إجراءه من خلال شبكه واسعة الانتشار والتي يرتبط بها العملاء باستمرار باستخدام هاتف محمول، حيث شمل الأدوات التي يتيحها لتسويقها عبر

¹ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، للنشر و التوزيع، مصر، 2007، ص:ص: 14 - 15.

الهاتف المحمول من تنفيذ الخدمات المصرفية الاستعلام، عن الرصيد تحويل الأموال، دفع الفواتير وسجل المعاملات من خلال خدمة الرسائل النصية القصيرة وتطبيقات الهاتف المحمول.¹

5- التسويق عبر الإنترنت

إن تقنية الإنترنت ما كانت مستخدمها من تحقيق الاتصال على مستوى السوق الإلكتروني حيث كان للإنترنت أثر على التسويق في عرض المنتجات على المواقع الإلكترونية وتوزيع وبيع الإعلان عن المنتجات وكذلك تحصيل الفوائد وتحويل الأموال إلكترونياً لتسهيل عن العميل.²

VI- مزايا و عيوب التسويق الرقمي

VI-1- مزايا التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بما يلي:

- تكلفة اقل حيث يمكنك أن تقوم بإيصال رسالتك الإعلانية إلى شريحة أكبر بأقل الأسعار.
- وصول أسرع من حيث إمكانية إيصال الرسائل الإعلانية في وقت قصير.
- توفير ميزة التسوق الميسر فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود للتحرك في أماكن مزدحمة.
- وصول في أي وقت حيث لا تحتاج إلى استهداف وقت معين فرسالتك الإعلانية سوف تنتظر العميل للاطلاع عليها في الوقت المناسب.³
- تجنب المستهلك مواجهه رجل البيع والاحتكاك به والذي قد يؤدي إلى إثارته عاطفياً وبالتالي يتيح المستهلك فرصه أفضل لاتخاذ قرارات شرائية رشيدة.⁴
- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية حيث أكدت الدراسات أن التسويق الرقمي يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات بنسبة 23.3% بسبب الانتشار العالمي كما يتيح التسويق الرقمي للزبائن للحصول على احتياجاتهم والاختيار بين المنتجات والمؤسسات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية حيث أن التسويق الرقمي لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.
- تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق حيث تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقاله نتيجة للتحويل إلى المنافسة المستتدة للقدرات ولا شك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات

¹ إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإحصاء العلمي، للنشر والتوزيع، 2010، ص: 130.

² محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012، ص: 85 - 86.

³ ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 19.

⁴ محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 133.

المرتبطة بالتسويق الرقمي وقد خلقت فرصه غير مسبوقه في دعم استراتيجيات مميزه وتحسين الوضع التنافسي للمؤسسات.¹

VI-2- عيوب التسويق الرقمي

- التسويق عبر الانترنت يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل أقوى حيث أن التسويق عبر الانترنت يختلف عن التسويق العادي حيث انه تسويق عن طريق المعلومات فإن زوار الموقع يمكن أن يخرجوا بكل بساطه من الموقع بل الأكثر من ذلك ينقلبوا عليه.

- تكاليف التسويق عبر الانترنت يصعب التنبؤ بها مقدما مع الأخذ في الاعتبار أن فوائدها أيضا لا تزال غير واضحة ومؤكده في حين أن التسويق العادي يجعل لديك سنوات من الخبرة السابقة التي تستطيع أن تعتمد عليها وبسبب الخطوات السريعة في التسويق الالكتروني و يمكن لمنافسك إذا خطا خطوه تسبقك يمكن أن يتفوق عليك.²

- زيادة معدل البطالة بسبب قلة الحاجة إلى أعداد كبيره من الموارد البشرية.

- إنتشار الفقر في العديد من المجتمعات مما يشكل عائق لدخول مثل هذه الأسواق.

- الحاجة الملحة إلى التطوير المستمر للأنظمة والسياسات المعمول بها في مجال التسويق الرقمي.

- عدم توفير الضمانات الكافية لحفظ الحقوق لجميع الأطراف.³

- علم الانترنت يزيد الضغط على التسويق وذلك لأن بيئة التسويق عبر الانترنت سريعة الخطوات.

- ضرورة الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الانترنت.

- صعوبة الدخول على الانترنت بخصوص الذين ليس لهم خبرة.⁴

ومن خلال هذا المطلب يتبين أن للتسويق الرقمي وظائف وأدوات مختلفة يتميز بها حيث يضم بعض الوظائف متمثلة في وظيفة الاتصال والبيع ووظيفة توفير المحتوى وتوفير وظيفة الشبكية وأيضا يضم أدوات معينه كالتسويق عبر الموقع الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وعبر البريد الالكتروني وتتميز بمزايا

¹ سفيان رقيق وعلي عز الدين، مرجع سابق، ص: 389-390.

² محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص: 47

³ احمد هاشم وإبراهيم شوملي، أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، عمادة الدراسات العليا، جامعه آل بين، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن، 2018/2019، ص: 17.

⁴ جميلة قادم ولمياء طالة، التسويق الالكتروني في المؤسسات وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة الجزائر 03، المجلد 02، العدد 02، أكتوبر 2022، الجزائر، ص: 43-44.

كالسرعة وأيضا عيوب كصعوبة التنبؤ سابقا بالتكاليف وأيضا مزيجها التسويقي المميز بعناصر كالشخصنة والخصوصية والأمن والموقع.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الرقمي

يعتبر المزيج التسويقي القاعدة الأساسية في المسعى التسويقي الحديث لتربط وتكامل الجهود التسويقية بما يضمن للمؤسسة تحقيق أهدافها الأساسية وفي هذا المطلب سيتم التطرق إلى المزيج التسويقي الرقمي ولما به اختلاف عن المزيج التسويقي التقليدي المراجع والأبحاث حول حصر عناصر المزيج التسويقي الرقمي.

أولا- المنتج الرقمي

تكنولوجيا الرقمية إلى تغيير سياسة المنتج إلى حد كبير من خلال تقديم المنتجات الرقمية الجديدة مثل الألعاب عبر الانترنت البرامج الموسيقية وما إلى ذلك وبالنسبة إلى هذه المنتجات بسبب طبيعتها غير الملموسة وغير المجددة تمت إزالة وظيفة التعبئة وبالنسبة لجميع المنتجات التي تباع عبر الانترنت يتم عرض المعلومات المتعلقة بها على صفحات الويب الخاص بمتاجره التجارة الالكترونية وفيما يتعلق بسوره المنتج بين الزبائن عبر الانترنت فانه بعكس الواقع قدره المنتجات على تلبية احتياجات هؤلاء الزبائن المحددة.

وفي التسويق الرقمي يتنوع المكون العاطفي اتجاه المنتج بين جانبين هما:

- بالنسبة للمنتجات ذات الصورة القوية للعلامة التجارية مثل Apple و Sony وما إلى ذلك فان المكون العاطفي يلعب دورا رئيسيا حيث يحدد الزبائن أنفسهم بقوه مع العلامة التجارية مما يشير إلى وضع اجتماعي معين.
- بالنسبة إلى المنتجات التي يتم بيعها عبر الانترنت والتي لا تنتمي إلى علامات تجاريه معروفه يكون معدل الاحتفاظ منخفض جدا بسبب تنوع المنتجات المماثلة وإمكانية الوصول إليها.¹

ثانيا- التسعير الرقمي

احدث التسويق الرقمي ثوره في عالم التسعير حيث تحول التسعير من النمط الثابت إلى النمط الديناميكي حيث نجد انه يمكن للمنظمة وضع أسعار مختلفة المنتج عبر الدول المختلفة تبعا لظروف كل دولة على حده وظروف المنافسة في هذه الدول وكذلك تبعا لظروف المستهلكين في هذه الدول وهو ما يعرف بالتمييز التسعيري.

¹ إلهام يحيوي وسارة قرابسي، التسويق الرقمي كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية جامعة باتنة، الجزائر ، المجلد 04، العدد 02، 2019، ص: 141.

كما نجد انه في الماضي كانت عملية تغيير الأسعار تأخذ وقتا طويلا ولكن مع ظهور التسويق الرقمي وما به من قدره التفاعلية تسمعه بالتفاعل بين المنظمة.

ويسمح التسويق الرقمي بان تضع وتعلن عن الأسعار بدقة عالية وبالوقت نفسه يمكن للمستهلك التعرف على أسعار المنافسين بسهولة وتختار بعد ذلك ما يناسبه فعلى شبكة الانترنت الآن موقع والتي يطلق عليها مثل: (Price robots , yhoo.com , buys.com , killo.com , Aluista.com, digital.com) مخصص، لعرض مقارنات بين الأسعار ويلاحظ أن المستهلك يتوقع بان يكون الأسعار عبر الانترنت اقل من الأسعار في المتاجر التقليدية نظرا لان العديد من هذه المنتجات لا يوجد بها وساطة بين المنتج والمشتري.

وسيحول التسويق الرقم التسعيري من المنتجين إلى المشتريين حيث انه أصبح لديهم إمكانية كبيرة في جمع المعلومات عن المنظمات والمنتجات والأسعار وتجري المقارنات بينهم وان كان هذا ميزة للمشتري الذي سوف يتمتع بقدر كبير من التسعير الديناميكي إلا انه سيصبح عيب للمنتج والذي ستخفف أسعاره.¹

I - أهمية التسعير الرقمي

يعد السعر العنصر الأهم والأكثر حيوية في المزيج التسويقي والذي تتلخص أهميته في الآتي:²

- انه مصدر الإيراد أو العائد للمنظمة الذي يغطي تكاليف باقي المزيج التسويقي.
- انه مؤشر لجودة الخدمة المقدمة من جانب وسيله اتصال مناسب للزبون من جانب آخر إذ أن هناك علاقة بين الجودة والأسعار المرتفعة وهو ما يحول على الزبون كثيرا وفقا لتصوره الذهني بقيمه ما يقوم من خدمات.

- التنافس الأكثر سهوله على التغلغل في السوق وزيادة حصته فيه إذ يمكن أن يكون بديلا عن الترويج للخدمة والسلعة.

- قدرته على استيعاب وإدارة المتغيرات اليومية السوقية و التكنولوجية.

ثالثا - الترويج الرقمي

يمكن تعريف الترويج الرقمي " بأنه نشاط يستخدم خدمه الانترنت والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكيه من طرف الأخير ما هو مقدم من طرف

¹ عبير فايد، محاضرة بعنوان التسعير الالكتروني، قسم التسويق، كلية إدارة الأعمال، جامعه تبوك، السعودية، ص: 04- 05.
² يوسف حجيم سلطان، مرجع سابق، ص: 268.

المؤسسة وهذا بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك".¹

يعرف أيضا: " أنه الإمكانية التي تسمح لشخص أو عدة أشخاص من الاتصال بشكل تفاعلي مثل مرسل ومستقبل مع شخص أو عدة أشخاص أو مع آلة (حالة موقع إلكتروني) أو في وقت لاحق كما هو الحال في البريد الإلكتروني".²

I- مميزات الترويج الرقمي

يتميز بعدد الخصائص والمميزات التي تسهل عليه التواصل بين المؤسسة المنتجة والمستهلك ولعل من أبرز هذه الخصائص ما سنذكره في هذه النقاط:³

1- توفير المعلومات

الرقم الزبون في الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج دون مغادرة منزله أو مكان عمله وتتمثل هذه المعلومات بالسعر والأداء والجودة وغيرها من المعلومات.

2- الملائمة

الترويج الرقمي يوفر راحة المستهلك الباحث عن المنتج بحيث يحصل المستهلك من خلال موقع المؤسسة بالإنترنت من إجراء مقارنه بين الماركات والأسعار واختيار الأحسن وخلال 24 ساعة في اليوم.

3- التفاعلية والتواصل

مستهلك من موقعه من خلال الترويج الإلكتروني بجميع أدواته انه مركز الاهتمام حيث تستجيب المؤسسة لجميع رغباته وطلباته واستفساراته وأسئلته وكذا تلبية طموحاته- تخفيض التكاليف وريح الوقت: أن انخفاض التكاليف الثابتة والمتغيرة بالنسبة للمؤسسات من جراء استخدام الترويج الإلكتروني وهو بمثابة خفض التكاليف بالنسبة للمستهلك لأنه سيدفع قيمة المنتج في النهاية.

II- المزيج الترويجي الرقمي

¹سوهام بادي، تقنيات وأدوات الترويج الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، جامعة العربي التبسي، تيسة، الجزائر، المجلد 04، العدد 01، مارس 2019، ص: 38.

² معيرف عقبة وإيمان بن زيان، واقع وأفاق المزيج الإلكتروني التسويقي، مجله غراء للاقتصاد والتجارة، جامعه محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، المجلد 06، العدد 01، جوان 2022، ص: 134.

³ قعيد إبراهيم و إبراهيم بختي، دور المزيج الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، العدد 02، مارس 2015، ص: 52.

يعتبر الترويج الرقمي احد العناصر المهمة للمزيج التسويقي الالكتروني وربما أهمها على الإطلاق يعرف عناصره كما يلي:

1-الإعلان الالكتروني

يعرف على انه كل فعل أو تصرف له تأثير معنوي على نفسه المستهلك من اجل إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة المراد تسويقها ويصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة وبالتالي الإعلان الذي يتم نشره عبر شبكه الانترنت أو أي وسيله الكترونية أخرى لا يختلف عن الإعلان الذي يتم بوسائل تقليديه إلا من حيث الوسيلة المستخدمة.

2-البيع الشخصي(تسويق المباشر الالكتروني)

هو عبارة عن الإجراءات لإخبار وإقناع الزبائن بشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الاتصالات الفردية دولية بين البائع رجل البيع والمشتري الزبون.¹

وتحدد أهداف البيع الشخصي بثلاث مجاميع رئيسية مهمة:

- البحث عن الزبائن.
- إقناع الزبون بالشراء.
- أن يكون الزبون قانعا وراض عن عمليه الشراء هذه.²

3-تنشيط المبيعات الرقمية

هي عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي وتقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الالكتروني بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة خلال الانترنت أو من خلال إعلانات الانترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنه". ومنه يعتبر ترويج المبيعات الرقمية استخدام التقنيات الحديثة لاستماله الرغبة الشرائية وتحفيز الطلب على المدى القصير وبالتالي زيادة حجم المبيعات.³

4-العلاقات العامة الرقمية

¹ بوزاهر صونية، واقع تبني الترويج الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة عبد الحفيظ بوالصوف، ميله، مجلد 06، عدد 01، جوان 2022، الجزائر- ص: 6.

² يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص: 274.

³ قعيد إبراهيم، بختي إبراهيم، مرجع سابق، ص: 53.

هي جهود مخطط للتأثير على الرأي من خلال أداء مسؤول ومقبول اجتماعيا مبني على اتصال مرض ومتبادل بين الطرفين.¹

عرفت أيضا بأنها: "إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الانترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الإلكتروني والألعاب الإلكترونية وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الانترنت ودمج النصوص والجرافيت والصور ومقاطع الفيديو".²

رابعاً - التوزيع الرقمي

قيل أن التوزيع احد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار محتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية وتحديد المواقع احد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية في إنشاء موقع الكتروني على شبكه الانترنت لأي منظمة جد لمده 24 ساعة يوميا وهذا الأمر يتطلب التعاون مع شركات متخصصة في تقديم خدمات الموقع وتزويدها بما يلزمها من احتياجات فنيه بحيث تضمن للمنظمة الاستمرارية ذات الاعتمادية العالية وتوفر له سعه تخزين كبيره وحسب الطلب وعدد غير محدود من العناوين البريدية.³

خامساً - الموقع الرقمي

يعرف الموقع الرقمي بأنه مجموعة من الصفحات والنصوص والصور والمقاطع الفيديوية المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف البيانات عن جهة أو مؤسسة ما بحيث يكون الوصول إليها غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكه الانترنت.⁴

الموقع الإلكتروني، هو مجموعة من الحواسيب المرتبطة مع شبكة الانترنت التي تحتوي على وسائط متعددة ويمكن الوصول إليها من أي جهاز حاسوب آخر على شبكة وتعرف الصفحة الرئيسية home page على أنها الصفحة الأولى في الموقع الإلكتروني التي يتم الوصول إلى باقي صفحات من خلالها.⁵

سادساً - خدمة الزبائن

¹ أيمن عبد الله النور، استخدامات التقنية الحديثة في العلاقات العامة، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، كلية الإعلام والاتصال، جامعه الإمام محمد بن سعود الإسلامية المملكة العربية، المجلد 04، العدد 01، جوان 2021، السعودية، ص: 199.

² حاتم علي حيدر الصالحي، العلاقات العامة الرقمية مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية جامعة صنعاء، اليمن، مجلد 9، عدد 02، 2021، ص: 51.

³ أيمن عادل عيد، دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية جامعة مدينة السادات كلية التجارة، المجلد 07، العدد 02، ديسمبر 2020، مصر، ص: 379.

⁴ مدروس نادية، أثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء، مجلة مجاميع المعرفة، المركز الجامعي مغنيه، الجزائر، المجلد 06، العدد 02، أكتوبر 2020، ص: 451.

⁵ عتيق خديجة وعتيق عائشة، أثر أبعاد جودة المواقع الإلكترونية على رضا العملاء، الأفاق للبحوث والدراسات، جامعة الطاهر مولاي سعيدة، جامعه عبد الحميد بن باديس، مستغانم، المجلد 06، العدد 01، 2023، الجزائر، ص: 120.

تعتبر خدمة الزبائن من الوظائف الهامة التي تناولتها الأبحاث المتعلقة بالمزيج التسويقي وذلك لاعتبارها من الوظائف المساعدة في تحقيق عملية التبادل وبالنظر إلى الدور الكبير الذي يلعبه عنصر الزمن في عملية التبادل فقد أدى ذلك بالمسوق إلى ضرورة أن يكون قادرا على توفير المساندة للزبون على مدار الوقت وتمثل خدمه الزبون في العديد من الوظائف مثل إتاحة المنتج التعريف بالأسعار الترويج التوزيع¹...

سابعا - الشخصية الرقمية

يقصد بالشخصنة تكفل المؤسسة بالحاجيات الخاصة والشخصية للزبون التي تختلف عن غيرها من حاجيات الزبائن الآخرين، إن قدرة الزبون على تصفح الانترنت تجعله قادرا على التماس حاجياته وذلك بمساعدة المؤسسة كما أنه عادة ما يفضل الزبون أن يميزه الآخرون باسمه أو لقبه أو صفته فان الانترنت توفر ذلك فنجد مثلا أن موقع مجلة (New york times) يستقبل قارئيه المسجلين بعبارة مرحبا فلان ويسمى المتصفح باسمه الأول أن مبتكر المواقع الالكترونية يعلمون جيدا انه في حاله غياب خطه لتحقيق ولاء الزبائن أو توفير المعلومات بشكل دوري فان تسعه زوار من 10 لا يعاودون الرجوع بشكل قطعي إلا نفس الموقع من مكانه نوعيه المعلومة المقدمة فلقد ولا زمن الدخول إلى المواقع بشكل عفوي وتبعاً لهذه المعطيات فإنها هناك شرطين مسبقين لإعداد موقع يفضل المحادثة

والحوار مع الزوار حيث يمكن حصرهما فيما يلي:²

- كيف يمكن تشجيع الزيارات المنتظمة؟

- كيف يمكن المداومة على هذا الحوار مع الزوار؟

الشخصنة: تتمثل في:³

- التخصيص : حيث يسمح للزبائن بتحديد أفضلية رغباتهم.

- الفردية: هي القدرة على تحديد الزبون بناء على سلوكه وتصرفاته.

- توصيف المجموعات: هي القدرة على تخصيص الزبائن حسب أفضلياتهم إلى مجموعات ذات

اهتمامات مشتركة.

I- أبعاد الشخصية الرقمية

¹ سفيان الرقيق، علي عز الدين، مرجع سابق، ص: 393.

² العشايشي مريم وقریش بن علال، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة تلمسان كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، العدد 2، ص: 218-219.

³ صباح رحيمة محسن ولمياء عبد الإله جعفر، المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي، دراسة تطبيقية في جامعه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المجلد 17، العدد 1-2، 2016، العراق، ص: 34.

هذا وتتضح أبعاد الشخصية الرقمية في خلق القيمة لدى العميل الرقمي والتي تتحقق من خلال الأبعاد

التالية:¹

1- البحث المشخصن

يسعى في المقام الأول إلى توفير وقت وجهد العميل الحالي والجديد إذ انه يشير إلى تكيف نتائج البحث وفقا للمعاملات السابقة.

2- التوصيات المشخصنة

وتعني كفاءة مواقع التسوق في تقديم أو الاقتراحات التي تتجانس مع رغبات العميل وتفضيلات وفقا للملف التعريفي الخاص به.

3- التسعير والعروض الترويجية المشخصنة

ويعد هذا العامل من أكثر العوامل التي لاقت قبول لدى العملاء إذ أنها تدعم علاقات العميل بمواقع التسويق حيث حصول العميل على عروض خاصة على المنتجات الأكثر استخدام في شكل خصم خاص أو عرض خاص للعملاء الحاليين من شأنه ولاء العميل لهذه المواقع.

ثامنا- الخصوصية الرقمية

تعد الخصوصية واحدة من أهم عناصر المزيج التسويق الرقمي نظرا لأهميتها وخطورتها وحساسيتها للعملاء والمستخدمين لذا تضعوا كل مؤسسه سياسات الخصوصية الخاصة بها، وتقوم بنشرها بطريقه مفصلة على الرقمي على شبكه الانترنت وتتناول سياسات الخصوصية النموذجية عددا من العناصر من أهمها ماهية المعلومات التي سيتم مشاركتها أو بيدها إلى الأطراف الأخرى كما توفر سياسات الخصوصية أمام العملاء والمستخدمين حرية اختيار إما الاشتراك في تلقي الرسائل البريدية أو العروض الترويجية المستهدفة أو إلغائها.²

نوع من المعلومات يطلق عليها خاصة كونها تتعلق بالشخص وتنتمي إلى كيانه كإنسان مثل الاسم والعنوان ورقم الهاتف وغيرها من المعلومات فهي معلومات تأخذ شكل بيانات تلزم الالتصاق بكل شخص طبيعي معرف أو قابل للتعريف كما تعتبر هذه النوعية من المعلومات في وقتنا الحاضر لها درجة كبيره من الأهمية في ظل فلسفه المعلوماتية المعاصرة لاسيما وان فكره العلم الرقمي لا يمكن لها السير والتطور ومواكبه اهتمامات

¹ منى إبراهيم دكوري وأمنية السيد علي عوض الله، مقدمات ونواتج تمكين العميل الإلكتروني، دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسويق الإلكتروني، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة جامعة المنصورة، المجلد 1، العدد 21، 2020، مصر، ص: 453.

² أفكار سعيد خميس عطية، إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية، دراسة تطبيقية على الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، المجلة التربوية، جامعة سوهاج كلية التربية، مصر، عدد فبراير، جزء 3، 2022، ص: 167.

الإنسان سوء الاستخدام المعلوماتية الذي يقصد به حق الشخص في أن يتكلم بالمعلومات التي تخصه من المبادئ القيمة وعليه يمكننا القول أن خصوصية المعلومات هي حماية البيانات.¹

تاسعا - الأمن الرقمي

هو احد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الرقمي لان امن والسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الرقمية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بإسرار العمل أو بقضايا ماله مثل أرقام حسابات المشتريين أو البائعين أو أرقام بطاقات الائتمان فمسألة امن وسريه البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الرقمية عبر الانترنت وتلجا إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير.²

I - أهداف الأمن الرقمي

ومن أهدافه ما يلي³:

- 4- تعزيز حماية أنظمة التقنيات التشغيلية على كافة الأصعدة ومكوناتها من أجهزة وبرمجيات وما تقدمه من خدمات وما تحويه من بيانات.
- 5- التصدي لهجمات وحوادث امن المعلومات التي تستهدف الأجهزة الحكومية ومؤسسات القطاع العام والخاص.
- 6- توفير بيئة آمنة موثوقة للتعاملات في مجتمع المعلومات.
- 7- صمود البنية التحتية الحساسة للهجمات الرقمية.
- 8- توفير المتطلبات اللازمة للحد من المخاطر.

مما سبق تبين أن المزيج التسويقي الرقمي يتميز بعناصر تجعله يضمن للمؤسسة تحقيق أهدافها المرجوة ومن أهم عناصره العناصر التقليدية كالمنتج الرقمي والتسعير الرقمي كذلك نجد الترويج الرقمي والذي يتميز بتوفير المعلومات والملائمة والتفاعلية والتواصل وأخيرا نجد التوسيع الرقمي الذي يعتبر احد الوظائف الأساسية لإجراء محتوى إستراتيجية الأعمال الرقمية كذلك يتميز المزيج التسويقي الرقمي بعناصر أخرى متمثلة في الموقع وخدمه الزبائن والشخصنة الخصوصية والأمن يعد معالجة أهمية السياحة ودورها في تحقيق التنمية السياحية

¹ منى تركي الموسوي وجان سيريل فضل الله، ، الخصوصية والمعلوماتية وأهميتها ومخاطر التقنيات الحديثة عليها، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، العراق، 2020، ص: 103.

² نور الصباح، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، دراسة ميدانية، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، ص: 36.

³ منى عبد الله السمحان، متطلبات تحقيق الأمن السيبراني لأنظمة المعلومات الإدارية، مجله كلية التربية، جامعه الملك سعود ، المنصورة ،كلية التربية السعودية، العدد 111، 2020، ص: 12.

ودراسة مؤشراتهما مع إدراج متطلباتها التي يعتبر التسويق من أهمها، سيتم في المبحث الموالي دراسة التسويق الرقمي في مجال قطاع السياحة وكيفيه تطبيق الرقمنة والاستفادة منها تسويقيا في المجال السياحي.

المبحث الثاني: التسويق السياحي الرقمي لتحقيق التنمية السياحية

لقد كون التسويق السياحي مفهوما حديثا ومتجدداً في مجال السباحة حيث يعمل على تلبية وإشباع رغبات وأذواق السياح المختلفة ومن ثم ظهر ما يعرف بالتسويق الرقمي السياحي الذي كان له أهمية بالغة في تنمية السياحة، و في هذا المبحث سوف يتم التعرف أكثر على مفهومه ودوره الهام في التنمية السياحية.

المطلب الأول: مدخل للتسويق السياحي الرقمي

سيتم في هذا المطلب تناول ماهية التسويق السياحي وإبراز علاقته بالتنمية السياحية ومن ثم التعريف بالتسويق السياحية في إطار رقمنة القطاع السياحي.

أولاً : ماهية التسويق السياحية

I- تعريف التسويق السياحي

✓ عرف على أنه: "عملية موجهة نحو السائحين ويهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمة والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها جملة التفاعل مثل القيود الاقتصادية، والتكنولوجية والأخلاقية والاجتماعية والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك"¹.

✓ يمكن تعريفه أيضا على أنه : " سلسلة من الأساليب والتقنيات التي تدعمها حالة ذهنية معينة ومنهجية (أي موقف من البحث والتحليل والتساؤل المستمر) والتي تهدف إلى إرضاء أفضل للسياح وهي أيضا تكيف منهجي و منسق لسياسة الشركات السياحية و كذلك لسياسة السياحة الخاصة والحكومية على المستويات المحلية والإقليمية والوطنية "².

II- خصائص التسويق السياحي

- يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة، بينما التسويق السلعي يعتمد على بحث

¹ إبراهيم إسماعيل الحديد ، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العالمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010 ، ص: 84- 85

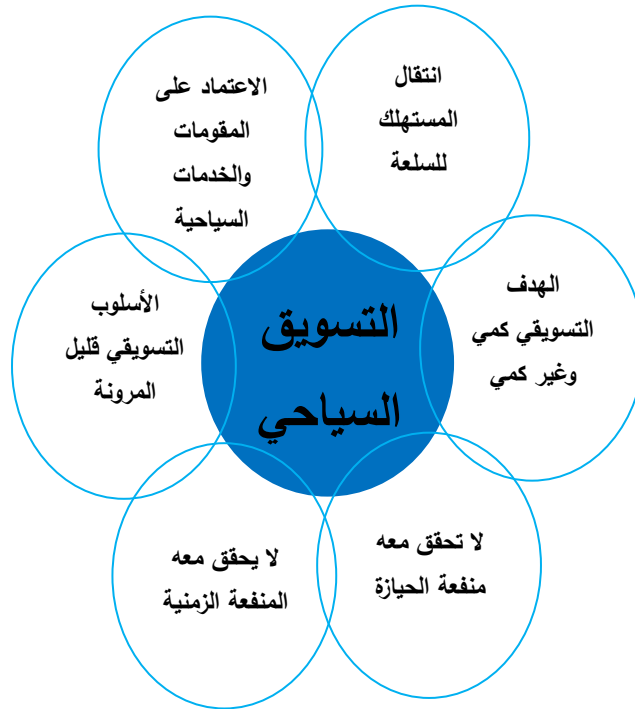
² ROBERT LANQUAR et ROBERT HOLLIER, le marketing touristique, cinquième édition Corrigée, page 09.

ودراسة حاجات المشترين ودوافعهم بهدف إنتاج و عرض السلع التي تتفق و هذه الحاجات والرغبات والدوافع و بذلك يختلف الأسلوب التسويقي للسلع المادية عن السلع السياحية؛

- التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسياح (دولة الزيارة) يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالجمود وعدم المرونة و عدم القابلية للتغير في المدى القصير بينما في حالة السلع المادية الأخرى، فإن المعروض منها يتصف بالمرونة و القابلية للتغير والتعديل والتطوير بسهولة نظرا لطبيعة مكوناته و إمكانية إنتاج سلع و منتجات جديدة تتفق واحتياجات الأسواق التي تتعامل معها وبذلك فإن لطبيعة مكوناته و إمكانية إنتاج سلع ومنتجات جديدة تتفق و احتياجات الأسواق التي تتعامل معها وبذلك فإن تسويق السلع السياحية يختلف عن تسويق السلع المادية الملموسة من حيث حجم الجهود التسويقية المبذولة و طبيعة الأسواق الموجه إليها؛

- التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة و بين العمل الذي يشتريه ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري و تعامله مع منتجي الخدمة أو الفرد الذي يؤديها، أما التسويق السلعي العلاقة تكون بين المشتري وبائع السلعة الذي لا يكون في عظم الأحيان المنتج لها.¹

الشكل رقم (01): خصائص التسويق السياحي



¹ زير ريان، مرجع سابق، ص: 112 113

المصدر: زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي - دراسة مقارنة الجزائر، تونس ، الإمارات - تندرج ضمن متطلبات أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، دفعة 2018/2017، ص: 111

III- أهداف التسويق السياحي

يسعى التسويق السياحي إلى تحقيق جملة من الأهداف هي:

- إرضاء السائح: إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء السائح ، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء عملائها، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات الإنسانية بأسعار مناسبة بطريقة مناسبة وطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق.

- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا: وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والتقدير السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماما بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق.

ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات التوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال وأنشطة المؤسسات السياسية بما يتناسب مع ذلك.¹

- التواجد الدائم في الأسواق السياحية العالمية والإقليمية.

- حضور المعارض المحلية والإقليمية والدولية في محاولة لوضع البلاد على خريطة العالم السياحية.²

- يعمل التسويق السياحي على تحقيق وظائف الإتصال والتنمية والرقابة من خلال الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتاحة.³

VI- أهمية التسويق السياحي في التنمية السياحية

¹ فراح رشيد و بودة يوسف، مرجع سابق، ص: 107

² حمزة بعلي وآخرون، دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة 8 ماي 1945،

قالمة الجزائر، المجلد 03، عدد 02، 2019: ص: 18

³ شليجي الطاهر وعز الدين علي ، مرجع سابق، ص: 49

يعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة، و من هذه المنطقة فان التسويق السياحي و خاصة من خلال الدعاية و الإعلان يشكل أمراً ضرورياً في هذا الاتجاه يعتمد على الرضا النفسي و المتعة من اجل خلق رغبات و دوافع استهلاك المنتج السياحي و وتوسيع السوق السياحية و جذب اكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات و من المؤكد أن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة و مستهلكيها مما يقتضي وجود خطة وطنية شاملة للتسويق السياحي فضلا عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية و الفندقية، كما أن الجهود المشتركة بين المستويين الحكومي و المجتمعي و خاصة في المناسبات مثل المهرجانات و المؤتمرات تلعب دوراً هاماً في ترويج المنتج السياحي، فالتسويق السياحي يلعب دوراً هاماً في استقطاب السياح و تنشيط حركة السياحة من خلال ترغيب السياح للتوافد على المناطق السياحية و إعطاء صورة حقيقية للمنطقة ومؤهلاتها و الخدمات المقدمة و الامتيازات الممنوحة، مما يخلق فرصاً للانطلاق نحو الأسواق الداخلية والخارجية.¹

- كما تبرز أهمية التسويق السياحي لتحقيق تنمية سياحية فيما يأتي:

- إعداد المجتمع للفكر السياحي

يقال أن الفرق بين الحديقة و الصحراء ليس الماء، بل العنصر البشري، و عليه فان المورد البشري ضروري لأي عملية إنماء مهما كان نوعها، و خاصة في مجال الخدمات كون هذا الأخير يعتمد بصفة مباشرة على العنصر البشري، سواء تعلق الأمر بتكوين الأفراد القائمين على قطاع السياحة أو من خلال خلق ثقافة سياحية لدى المجتمع و تشجيعهم على تقبل الآخر، و كذا تفعيل عناصر التسيير الإداري للقطاع.

- تكوين الأفراد

لا يختلف اثنان على أنه لا يكمن لأي سياسة سياحية أن يكتب لها النجاح دون وجود موارد بشرية مؤهلة و مكونة تكويناً جيداً، فعملية التكوين في مجال السياحة تلعب دوراً مهماً لا يستهان به من خلال تحسين النمط التسيير و كذا النهوض بمستوى الخدمات للظفر. بمكانة محلية و عالمية مرموقة، ومنه فان الاستثمار في العنصر البشري صار أكثر من ضرورة، ممثله مثل الاستثمار في الهياكل القاعدية السياحية.

- إيصال و ترسيخ الثقافة السياحية لدى أفراد المجتمع

¹ حميد الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي الواقع و آفاق التطوير، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة 15-16 أكتوبر 2002، ص: 44.

إن عملية إكساب الفرد لمعلومات سياحية عن البيئة التي يعيش فيها، و بالتالي مساعدته على توظيف هذه المعلومات و الاستفادة منها بما يؤدي إلى النهوض بالسياحة. للثقافة السياحية أهمية كبرى يمكن ذكرها فيما يلي: فهم و تنمية التراث: أن الذاكرة التاريخية لأي دولة هي تراثها الحضاري، و التي تعمل الثقافة السياحية على تنميته و المحافظة عليه من خلال تعريف المجتمع به، و كيفية المحافظة عليه و استغلاله بطريقة امثل و زيادة الوعي لدى المجتمع من خلال تعريف المجتمع به، و كيفية المحافظة عليه و استغلاله بطريقة امثل و زيادة الوعي لدى المجتمع بأهميته. إيصال فكرة عالمية الثقافة السياحية صارت الثقافة السياحية تقدم المعلومات و المفاهيم و المهارات والاتجاهات لجميع أفراد المجتمع، محليا ودوليا، وذلك من خلال ما أصبح اليوم يسمى بظاهرة، العولمة و زوال الحدود السياسية للدول.

- مرافقة المجتمع في التغيير

أن التغيير في حاجة إلى ضرورة التغيير في أنماط العلاقات الاجتماعية، و التي لا يمكن أن تحدث إلا من خلال التغيير الاجتماعي، الثقافي و الاقتصادي.

- بعث إرادة السياحة

عادة ما يقرن و يلخص دور التسويق السياحي في التنمية السياحية في الترويج الذي يعرف بالمواقع و الدول و يبرز إمكانياتها السياحية و لكن دور التسويق الفعلي يبدأ من بعث إرادة السياحة لدى الأفراد و في الأسواق المستهدفة، فيتم من خلال التسويق التفاوض و الاتفاق على إعداد الرحلات و إعداد برامج لمجموعة من السائحين و الشروط العملية للرحلات و التكلفة و غيرها من التفاصيل و يعد التسويق مجالا هاما للتكامل فيما بين الدول السياحة البينية حيث يمكن التعاون في دراسة مختلف الأسواق، كما أن الميزة التنافسية في القطاع السياحي سوف ترتفع و تزداد قوة في حالة تضافر المقاصد العربية و تكوين سوق سياحي عربي مشترك، و الذي يرتبط نجاح إستراتيجية التسويق السياحي فيه بعقد تحالفات فيما بين الوكالات السياحية العربية شركات الطيران، الملاحق و غيرها من المرافق السياحية و في غياب إرادة سياسية فاعلة في هذا المجال قد يكون القطاع السياحي الخاص في الوطن العربي هو الحل و البديل الاستراتيجي.

- تسهيل الحركة السياحية

في ضوء تعريف السياحة الخارجية على إنها انتقال شخص أو مجموعة من الأشخاص من بلد الإقامة إلى وجهة في بلد آخر لقضاء يوم و أكثر بها، و عليه فان تسهيل حركة هؤلاء يكون عاملا أساسيا في تنفيذ

الرحلة السياحية و تعد تأشيرات الدخول، و توافر وسائل و خطوط النقل، و فتح الأجواء و إجراءات المنافذ بين الدول من العناصر الرئيسية في حركة السائحين بين الدول.

و يتوقف على التسهيلات التي تقدم في تلك العناصر ، إتمام الرحلات السياحية بنجاح و تشجيع المزيد منها ويرتبط هذا الأمر بسياسات و انجازات تدخل في نطاق اختصاصات أجهزة رسمية غير تلك المعنية بالسياحة و هذا يعني الاهتمام بالجزءات الضرورية للتنسيق بين مختلف أجهزة الدولة بهدف تقديم أكبر قدر من التسهيلات لحركة السائحين، فقد ثبت أن قضايا تسيير السفر تتحكم بشكل واضح في تحديد الحصة السوقية لكل بلد من حركة السياحة العالمية.

- جمع المعلومات و الإحصائيات

من خلال الدراسات التسويقية تستند كل السياسات والخطط و البرامج التسويقية السياحية الناجحة على المعلومات الدقيقة و الإحصائيات الحديثة حول مؤشرات القطاع السياحي، و يكون النجاح في تنفيذ توجهات و خطط و برامج الإستراتيجية مرهونا بتوفير تلك المعلومات و الإحصاءات المتعلقة بالنشاط السابق للقطاع أولاً، و تحليلها بشكل موضوعي و علمي ،ثانياً، وضع إسقاطات مستقبلية سليمة ثالثاً.¹

ثانياً: ماهية التسويق السياحي الرقمي

I- تعريف التسويق السياحي الرقمي

قدمت الكثير من التعاريف في التسويق السياحي الرقمي من بين هذه التعاريف يذكر:

✓ عرف على أنه: "تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية للخدمة السياحية للإيفاء بحاجات الزبون ورغباته

وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية من خلال التقنيات الحديثة للاتصال أو عبر وسيلة الاتصال".²

✓ التسويق السياحي الرقمي هو "مصطلح ناتج عن دواخل مفاهيم التسويق الرقمي مع مفاهيم التسويق

السياحي العادي وهو مصطلح عام يطلق عليه استخدام وتكنولوجيا الاتصال التسويق الخدمات ويعرف

بأنه تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون (قطاع السياحة) والمشترون

(السياح).³

¹ زير ريان، مرجع سابق، ص: 170، 169

² بن حملاوي نونة، واقع أفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية، أطروحة تدرج ضمن متطلبات لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 3، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، دفعة - 2018/2019، الجزائر، ص: 75

³ ملوكة برورة وطبيب موسلي، تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني ودورها في إنعاش القطاع السياحي السعودي، مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية ، جامعة بسكرة الجزائر، المجلد 04. العدد 01 ، 2020، ص: 31.

من التعريفين السابقين يتبين أن التسويق السياحي الرقمي تعتمد على استخدام تقنيات وتكنولوجيات الاتصال بهدف الترويج للخدمات السياحية وتسهيل الاختيار فيما بين الجهات السياحية بالنسبة للمستهلك.

II- خصائص التسويق السياحي الرقمي

يتميز التسويق السياحي الرقمي بالكثير من الخصائص يمكن ذكر بعضها فيما يلي:

- رخص أسعار المنتجات السياحية التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة. وذلك أن التسويق الرقمي لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع التكاليف مثل: الإيجار، الكهرباء، وأجور العمالة.. مما ينعكس في النهاية في شكل تخفي الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية.
- يساعد التسويق السياحي الرقمي المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات أو العلامات التجارية وذلك خلال التسويق التقليدي.
- يمنح للمستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية قبل شرائها يمنح بشكل أفضل وأسرع.

- يساعد التسويق السياحي الرقمي على التغلب على الحواجز الجغرافية، حيث يمكن للمستهلكين (السياح) معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات سياحة داخليا وخارجيا.
- تحسين وتنمية معدل الأرباح عن طريق استهداف مرور أكبر من الحملات وإشهار الخدمات.¹
- التركيز على الفئة أو الشريحة المستهدفة من العملاء بجميع جنسيات العالم.
- مكانة التواصل والتفاعل مع العملاء في أي وقت، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات السياحية.

- يساعد على إمكانية توسع مجال المؤسسة وبيع المنتجات أو الخدمات خارج مقر المؤسسة.
- الاعتماد على التقنيات الحديثة ومواكبة التطورات التكنولوجية والتميز عن باقي المتنافسين.
- القدرة على تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف وتحليل العملية التسويقية وتطويرها.²

III- أهمية التسويق السياحي الرقمي:

للتسويق السياحي الرقمي أهمية منها:

¹ حمزة بعلي وآخرون، مرجع سابق ص: 19- 20
² زير زبان، مرجع سابق، ص: 179

- تمكن الزبون في الحصول على المعلومات حول جميع الشركات السياحية ومنتجاتها داخل أسواق افتراضية على الشبكة الالكترونية.
- انخفاض أسعار الرحلات السياحية الشاملة وتذاكر السفر التي يتم تسويقها عبر شبكة الإنترنت مقارنة بأسعار البيع التقليدي فالانترنت يعمل على خفض التكاليف الإدارية بنسبة تزيد عن 50% لأن التسويق الالكتروني لا يحتاج إلى وجود مكان مادي وموظفين، و بالتالي تختفي على التكاليف الإضافية المتعلقة بهم.¹
- الإقبال الشديد على التسويق بالانترنت حيث أصبح لدى معظم الفئات سواء أكان في المنزل أو المكتب أو أجهزة المحمول.
- الانتشار السريع الانترنت مما دفع شركات الإعلان الترويج عبر الانترنت بتقديم منتجاتها وخدماتها وبأسعار منافية للأسواق العادية.²
- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما فيهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة لقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.
- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحية المختلفة وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.³
- التسويق السياحي هو عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية، ويحتاج التسويق السياحي في عالم متطور إدراج الرقمنة ويمكن أن يصبح التسويق السياحي رقميا باستخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي. كما تعتمد رقمنة قطاع السياحة على مجموعة من التطبيقات التي سيتم التطرق لها في المطلب الثاني.

المطلب الثاني: تطبيقات التسويق السياحي الرقمي

¹ غنية شليغم و رضا سيف الدين جلولي، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تحسين أداء الخدمات السياحية المبادرة الجزائرية للأمن والتنمية، جامعة ورقلة، الجزائر، رقم 10، 2020، ص: 201.

² وهراني عبد الكريم، أثر التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث، مجلة البشائر الاقتصادية، المركز الجامعي بالحاج بوشعيب، عين تيموشنت، الجزائر، المجلد 06، العدد 1، أبريل 2020، ص: 584.

³ ملوكة برورة وطيب موسلي، مرجع سابق، ص: 32

يعتبر التسويق الرقمي أحد المستجدات في تاريخ السياحة حيث يعمل على تسهيل الأمور بالنسبة للسائح ومن التطرق لتعريف التسويق السياحي الرقمي والتعرف على خصائصه وأهدافه لابد هناك تطبيقات يقوم عليها هذا التسويق، سوف نتطرق إليها في هذا المطلب.

أولاً- التسويق بالمحتوى عن طريق إنشاء موقع إلكتروني للشركة السياحية

هي من أهم التطبيقات في التسويق الرقمي للمؤسسات الاحترافية، وفيها يقوم صاحب البيزنس بإنشاء موقع إلكتروني Website يمثل المنتج السياحي ويحتوي على بيانات ومعلومات تفصيلية حول ما تقدم الشركة من منتجات أو خدمات، وأيضا عمل مدونة للموقع لتقديم موضوعات في المجال الذي يتخصص فيه البيزنس، وذلك لاستقطاب عملاء يسعون لجميع معلومات حول الموضوع قبل القيام بعملية الشراء.¹

ثانياً- استخدام محركات البحث

هيا تلك العملية التي يتم من خلا محركات البحث على شبكة الانترنت البحث عن المنتجات التي يرغب بها الزبائن حيث توفر المحركات لهم عدد كبير من الخيارات البديلة المتاحة أمام العميل ويقوم بإجراء عمليات المقارنة والاختيار من بينها ما يناسبه ويلائمه، ومعظم محركات البحث تقدم خاصيتين للبحث هما البحث العادي Search والبحث المتقدم Advance Search²

ثالثاً- عن طريق البريد الإلكتروني

من أقدم طرق التسويق الرقمية، ولكنها مازالت ذات فاعلية كبيرة في عملية التسويق، وتستخدم بشكل كبير للترويج عن آخر المستجدات أو عرض محتوى إعلاني جديد للعملاء، عند استخدام هذه التقنية عليك توخي الحذر، فالكثير من العملاء يشعرون بالضيق من كثرة رسائل البريد الإلكتروني فلا تكن لحوحا وقدم معلوماتك بالشكل الكافي فقط دون مبالغة. والتسويق عبر البريد الإلكتروني باختصار يتمثل في تكوين قائمة بريدية لعملاء مستهدفين والقيام بإرسال رسائل تسويقية لهؤلاء العملاء لجذبهم مرة أخرى للموقع أو للمتجر الإلكتروني وبالتالي تحقيق المزيد من الأرباح من نفس العميل.³

رابعاً- الأشرطة الإعلانية

¹ عابدة فايز صابر وآخرون، التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي والفندقي تبعا لاختلاف الأجيال، المجلة الصفحة الرئيسية لمجلة السياحة والفنادق والتراث، جامعة المقصورة، مصر، مجلد 5، رقم 3، 2022، ص: 120.

² بن الشيخ بوبكر الصديق، أدوات التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط الطلب على الخدمات السياحية، مجلة نماء الإقتصاد والتجارة، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر - مجلد 06، العدد 1، جوان 2022، ص: 58

³ عابدة فايز صابر وآخرون، مرجع سابق، ص: 120.

وتتضمن معلومات مختصرة عن الوكالة السياحية وموقعها الإلكتروني ما تحتوي على رابط يوصل إلى موقع ويب الحصة السياحية المطلوبة أو يودي إلى تقديم تفاصيل أكثر حول موقعها الجغرافي وخدماتها، وهذه والأشرطة قد تكون في شكل فيلم أو صور وتكون غالبا ملونة وتتضمن أشكالها وصورا مصممة في شتل رسالة موجّهة للسائح¹.

خامسا- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعرف بأنه استخدام المصرف لمواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت مثل فيسبوك ، يوتيوب، انستغرام وغيرها من المواقع الإنشاء محتوى حول الخدمات التي يقدمها ومشاركته مع الجماهير الذين يقضون أوقاتهم على هذه الشبكات، مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية التواصل مباشرة مع العملاء المستهدفين، زيادة حركة المرور على الموقع الإلكتروني.²

1- الفايسبوك Facebook

وهو أكبر شبكة اجتماعية على الانترنت تأسست في فبراير 2004 من قبل مارك زوكربيرج وزملائه الطلاب في جامعة هارفارد، وفي عام 2008 بلغ إجمالي مستخدمي الفيسبوك 100 مليون مستخدم ليصل في مارس 2013 إلى 1.11 مليار مستخدم، وقد بلغت قيمة شركة فيسبوك من نفس السنة قيمة 104 مليون دولار.

2- تويتر Twitter

هو خدمة تدوين اجتماعية صغيرة تسمح للأعضاء المسجلين بنشر منشورات صغيرة تسمى تويت Tweet، ويستطيع الأعضاء النشر و متابعة منشورات الآخرين من خلال استخدام منصات وأجهزة عديدة ، ويمكن الرد أو النشر على تويت باستخدام الهاتف المحمول بواسطة الرسالة النصيرة أو من خلال واجهة المستخدم على الموقع، وقد تأسس عام 2006 من قبل جان دورسي، ويعتبر من 10 مواقع إنترنت زيارة في العالم.³

3- انستغرام Instagram

¹ سماعيل حسينية، بن نافلة قدور، أهمية تطبيقات التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية في حل أزمة جانحة كورونا، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، مجلد 02، عدد02، 2021. ص: 796.

² لعبيدي سامي، شاوي شافية، دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي، مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، مجلد 2، عدد 1، مارس 2022، ص: 73.

³ باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة جيجل، الجزائر، العدد 12، نوفمبر 2014، ص: ص: 459 - 460.

هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضا لالتقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة انستغرام نفسها فهو تطبيق يعمل بواسطة كاميرات الهواتف المحمول، تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين به ميزة القصص وهي مخصصة لمشاركة محطات يوم المستخدمين بالفيديو والصور مع متابعيهم في انستغرام دون أن تبقى في ملف المستخدم الشخصي مع رموز و أدوات كثيرة للكتابة عليها و تختفي بعد 24 ساعة مع إمكانية حفظ القصة قبل أو بعد النشر.

4- اليوتيوب Youtube

يعد من أقوى وأشهر تطبيقات الدين على شبكة الانترنت، رغم أن أغلب الناس يستعملونه من أجل الترفيه إلا أن اليوتيوب يمكن أن يكون وسيلة فعالة وأداة تعليمية مفيدة ، سواء في الأبحاث، العروض التعليمية وذلك نظر لما فيه من المحتوى الرقمي الذي لا حصر له.¹

يعمل التسويق الرقمي على مجموعة من التطبيقات المتمثلة في التسويق بالمحتوى، استخدام محركات البحث، البريد الإلكتروني، الأشرطة الإعلانية والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، عامة على تسهيل عملية الاتصال بالبنية للسائح والترويج لصالح المؤسسات السياحية وإستقطاب العملاء، لتفصيل أكثر في ذلك سيتم التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي الرقمي السياحي ودوره في تنشيط السياحة في المطلب الموالي.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي الرقمي ودوره في تنشيط السياحة

تناولت الأبحاث والدراسات المزيج التسويقي الرقمي والذي تم تناوله سابقا أما المزيج التسويقي السياحي الرقمي لم يتم تناوله بصورة مباشرة لذلك سوف يتم في هذا المطلب تناول عناصر المزيج التسويقي السياحي على اعتبار أنها مكون أساسي مع الإشارة إلى أنها إذا طبقت في مجال الرقمنة سيتم إضافة بقية العناصر التي جاءت في التسويق الرقمي وفي هذا المطلب سيتم تناول عناصر المزيج التسويقي السياحي الرقمي من هذا المنطلق.

¹ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والترويج للنشاطات المنتجة التي تعتمد على الطاقة المتجددة، الجلسة الأولى، مقدمة حول وسائل التواصل الاجتماعي والخطوات الواجب اتخاذها قبل التخطيط، الأمم المتحدة، الاسكو Escwa، على الرابط التالي: [http:// www.unescwa.org](http://www.unescwa.org) تم الاطلاع بتاريخ 24 أبريل 2023 على الساعة 19:56.

أولاً: المزيج التسويقي السياحي الرقمي**I - المنتج السياحي****I - 1- تعريف المنتج السياحي**

هو عبارة عن "مجموعه من العناصر التي تتوفر لدى الدولة وتكون مصدرا مهما للجذب السياحي الذي تعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي فالمنتج السياحي يتوقف إلى حد كبير على مستوى وفره المنتوجات والتسهيلات وعوامل الجذب التي تتوفر في المنظمة أو الدولة كما يتأثر بكيفية واستغلال هذه العناصر وكل من فرضت الدولة المستقلة للسياح بعوامل الجذب لا يمتلكها المنافسون كلما طرح منجز سياحي متميز وهذا باعتبار ميزه الدولة"¹.

I - 2- مزيج المنتج السياحي

ويوجد ثلاثة عناصر لمزيج المنتج السياحي وتمثلة في:²

1- عناصر الجذب

وهي تلك العناصر في المنتج السياحي والتي اختارها السائح للزيارة بدل أخرى وقد تكون مواقع جذابة متعلقة بالطبيعة أو حدثا جذابا في الحالة الأولى تكون المواقع هي العامل الأساسي في قرار اختيار السائح.

2- التسهيلات

وتمثل العناصر في المنتج السياحي التي لا تسبب في حد ذاته قرار السائح ولكن غيابها أو نقصانها قد يقف حجرا أمام سفر السياح حيث أن غياب تسهيلات الإقامة مثلا سيعوق لا محالة جذب السياح إلى المناطق السياحية.

3- إمكانية السفر أو الوصول إلى الموقع السياحي

وتعني أسلوب أو شكل النقل أو السفر المختار من طرف السائح، وترتبط هذه الإمكانية بعاملتي الزمن والتكلفة وتعني بها مدى قرب الوجهة السياحية من إقامة السائح الأصلية وكذا تكلفه النقل.

I - 3- خصائص المنتج السياحي

وتتمثل خصائصه فيما يلي:³

¹ إلياس شاهد وعبد النعيم دفرود، دراسة وتحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة 1، الحاج لخضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، المجلد 7، العدد 4، 31 ديسمبر 2017، ص: 256.

² بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر السياحة بالجنوب الغربي، أطروحة مقدمه لنيل شهادة الدكتوراه دولة في علوم التسيير، تخصص: إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2006/ 2005، جامعة الجزائر، ص: 70- 71.

³ غادة صالح، مرجع سابق، ص: 86.

- صناعة السياحة كثيفة العمل، حيث أن صناعة الخدمات تقدم كافة أنواع الخدمات التي يحصل عليها السائح منذ لحظة وصوله حتى لحظة مغادرته المضييفة.
- المنتج السياحي هو مزيج مركب من مجموعة السلع والخدمات التي يحصل عليها السائح من أجل تحقيق أقصى إشباع له من الرحلة السياحية مثل خدمات النقل والإيواء وخدمات الإطعام والشراب وخدمات التسلية والترفيه وغيرها.
- المنتج السياحي غير قابل للتخزين أي لا يمكن تخزين خدماته أو تأجيل استخدامها لوقت آخر، بمعنى أنه إذا صناعة فرصة إيجار غرفة في فندق في أحد الليالي فإن هذه الغرفة تصبح منعدمة الفائدة في هذه الليلة.
- المنتج السياحي غير قابل للنقل بمعنى أن السائح هو الذي ينتقل إلى دولة المقصد السياحي حتى يستمتع بهذا المنتج.
- المنتج السياحي في دول المقصد السياحي يتعرض للمنافسة السياحية من الدول السياحية الأخرى، وتشتد المنافسة بين الدول التي تمتلك نفس عناصر الجذب السياحي وهناك تنافس بينهم على تسويق المنتج السياحي على الساحة العالمية من أجل الحصول على أكبر حجم من الحركة السياحية الدولية.
- المنتج السياحي منتج من العناصر والخدمات والمكونات الطبيعية بحيث تكون الفصل بين هذه العناصر والمكونات غير ممكن فالعوامل الطبيعية تتشابك مع العوامل التاريخية والدينية والثقافية والحضارية لتشكل معا العرض السياحي وقد يجمع السائح خلال الرحلة بين أنماط سياحية متعددة في آن واحد.

I -4- تطوير المنتج السياحي

ويمكن تطوير المنتجات السياحية من خلال النقاط التالية:¹

- تحسين المنتج السياحي الحالي.
- ظهور منافع جديدة للمنتج السياحي.
- ابتكار منتجات سياحية جديدة.
- خلق التميز على محتوى المنتج السياحي.

II- التسعير السياحي

¹ عمر جوابرة الملكاوي، مرجع سابق، ص: 71.

II -1- تعريف التسعير السياحي

يعتبر التسعير السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بسعر الرحلة السياحية كثيرا بسعر الخدمة السياحية وتعني بسعر زيارة المكان السياحي أو الرحلة السياحية هو تكلفه السفر والإقامة والحصول على الخدمات والاشتراك فيها في أماكن الجذب السياحي المتاحة.¹ **التسعير:** "مقدار ما يدفعه الزبون من نقود مقابل تعاقد مع البرنامج السياحي وتتبع أهمية التسعير لكونه احد عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق إيرادا"².

II -2- العوامل المؤثرة في تحديد السعر السياحي

تختلف الأسعار المحددة من سوق سياحي إلى آخر حسب عدد من العوامل المتحكمة تحديدها من أهمها:³

• التكلفة الفعلية للمنتج السياحي

كوجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديد الهيكل السعري والسياسة السعري السياحية ومما يدعم تطور المنتج السياحي واستمرارية تقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من السياح المستهدفين وهذا يعني أن يكون السعر دائما لأهداف التسعير لدى مديري الموقع والخدمات السياحية.

• التشريعات والأنظمة الحكومية

من الأمور الأساسية الواجب اعتبارها عند تحديد السعر لمختلف المنتجات السياحية ذلك أن التشريع والأنظمة الحكومية هي المعنية أصلا بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية بالأهداف العامة الإستراتيجية سياحة وبالتحديد لعنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو هذه الخدمة.

• القدرات الاقتصادية والشرائية للسياح

إن القدرات الشرائية للسياح المحليين تكون اضعف من القدرات الشرائية للسياح الدوليين لذا قد يبدو منطقيا أن يتم اعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السياح وحسب مستواهم عند تحديد الهيكل السعري للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها.

¹ حراث سمية وبلحمير إبراهيم، مساهمة مفاهيم التسويق السياحي الحديث في ترقية القطاع السياحي، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة مرسلية عبد الله، تيبازة، الجزائر، المجلد 10، العدد 02، 2022، ص: 50.

² الهلة محمد و بن الصب عبد الله، دور التسويق السياحي في ترقية خدمات السياحة الصحراوية بالجزائر، مجلة ايليز للبحوث والدراسات، جامعة ورقلة، الجزائر، المجلد 06، العدد 02، 2021، ص: 358.

³ بومدين يوسف وجحنين كريمة، الإستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، العدد 26، مارس 2016، ص: 142.

II -3- أهداف التسعير السياحي

تسعى المنظمة إلى تحقيق الأهداف المرجوة من عملية تسعير السياحي وهي:¹

• تغطية إجمالي التكاليف للمنتج المعروض

تحاول الوكالات أو المنشآت السياحية تحديد سعر لمنتجاتها وخدماتها حتى تتمكن من استرداد كلفه الاستثمار في فترة زمنية معينة ومقدار الكلفة يتم استعادتها أو تغطيتها عن طريق الأسعار وتختلف من وكالة لأخرى تبعا لأهدافها وحجم نشاطها وموقعها قياسا للسوق السياحي الذي نتعامل معه.

• حماية السائح

تحديد الأسعار والخاصة بالخدمات السياحية يجب أن يكون واقعيًا ومنسجمًا مع قدره السائح ماليًا ويضمن عدم الأضرار بالسائح وتحديد الأسعار البديلة في ضوء دراسة البدائل المتاحة من تلك الأسعار.

• تحريك السوق السياحي

تحديد السعر منخفض للخدمات السياحية والذي بدوره يهدف إلى جذب عدد لا بأس به من السواح خلال فترة زمنية قصيرة ويمكن بذلك جذب سواح جدد مع الاحتفاظ بجودة الخدمات باعتبار أن السعر المنخفض يدفع إلى منافسة في السوق السياحي نتيجة تقديم خدمات متماثلة أو بديلة واتخاذ مبدأ تخفيض التكاليف الوحدة الواحدة مع الزيادة في الكميات المنتجة والمباعة.

II -4- السياسات السعرية

تعتبر السياسات التسعيرية خطط إستراتيجية لتوجيه نشاطات المنطقة السياحية حيث تبدو سياسة المنظمة التسعيرية كمؤشر ودليل لأهداف المنظمة السياحية في تحديد أسعارها ومن أهم السياسات التسعيرية ما يلي:²

• سياسة كشط السوق

مع بداية تقديم الخدمة هناك مجموعة من السياح متعددة لدفع سعر عالي لإشباع دوافع التمييز عندهم، وهناك تكون الفرصة موفية لتعرض الخدمات الجديدة بأعلى سعر ممكن وذلك قبل أن تتعرض الوكالات السياحية لضغوط المنافسة.

• سياسة التمكن من السوق

¹ حوحو هاجر وحساني رقية، أثر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، الجزائر، المجلد 15، العدد 01، 2021، ص: 256-257.

² فراح رشيد و بودلة يوسف، مرجع سابق، ص: 111.

وتقتضي هذه السياسة بعرض الخدمات السياحية الجديدة بأسعار منخفضة وذلك بهدف من السياح المتوقعين والحصول على أكبر حصة من المبيعات في السوق.

• سياسة الأسعار المعتادة

عند استقرار سعر الخدمات السياحيه لفترة طويلة من الزمن في السوق السياحي فإنه يدخل ضمن الأسعار المعتادة وعندما يصبح سعر خدمة معينة سعر معتادا فإنه يصبح من الصعب زيادته.

II -5- طرق التسعير

توجد عدة طرق منها:¹

1- التسعير على أساس التكلفة

يقوم المشروع باحتساب التكلفة الكلية للإنتاج سلعة ما ثم إضافة نسبة معينة من التكلفة الإجمالية الكلية وتختلف هذه النسبة من سلعة إلى أخرى وكذلك يحصل المشروع على سعر البيع.

2- التسعير حسب المنافسة

حسب هذه الطريقة لا ينظر إلى التكلفة الإجمالية للإنتاج وإنما إلى سياسات التسعير التي يتبعها المنافسون في السوق وتستخدم هذه الطريقة عندما تكون الخدمة أو السلعة في السوق متشابهة من وجهة نظر المستهلك والتركيز على السعر كعامل رئيسي لمواجهة أسعار مختلفة العلامات التجارية المنافسة.

3- التسعير على أساس الطلب

تحديد السعر هنا ليس له علاقة بالتكلفة حيث أن سعر البيع حسب هذه الطريقة يعتمد على مستويات الطلب فإذا كان الطلب مرتفعا فإن سعر البيع سيكون مرتفعا والعكس صحيح وعلى الإدارة التسويقية تقديم حجم الطلب تحت مستويات المختلفة للأسعار واختيار السعر الذي يحقق حجم المبيعات المرغوبة والذي يحقق أقصى الإيرادات والإرباح.

II -6- المضاعف السياحي

✓ عرف المضاعف السياحي بأنه: "الأرباح المضافة المتولدة في اقتصاد الدولة عن كل وحدة أو دولار من مصروفات السائح فمصروفات السياح تستلم من قبل الأفراد أو الشركات لقاء تزويد السياح بما يحتاجونه من منام وطعام ونقل".

¹ فراح رشيد وبودلة يوسف، نفس المرجع، ص: 111- 112.

✓ عرف أيضا على أنه: "أرباح غير مباشرة تضاف إلى العوائد السياحية المباشرة عند حساب دور السياحة في الاقتصاد"

✓ يعبر عن المضاعف السياحي إحصائيا بالعامل وهو مقدار أو حجم المضاعف السياحي الذي بواسطته تضاعف العوائد السياحية حيث كل دولار واحد يصرف من قبل السائح ينتج عنه اثنان إلى ثلاثة دولار أرباح أخرى غير مباشرة، كما يعتمد المضاعف السياحي على مدى العلاقة بين صناعة السياحة والقطاعات الاقتصادية الأخرى فكلما كانت القطاعات الاقتصادية قادرة و متمكنة من سد حاجات السياح كلما كبر حجم المضاعف والعكس بالعكس.¹

II -7- أنواع التسعير الترويجي

تكمّن أنواع التسعير الترويجي في:²

1- تسعير التنزيلات

وتقوم هذه السياسة على تقديم أسعار منخفضة لبعض المنتجات في مناسبات خاصة حيث تستخدم هذه السياسة كوسيلة ترويجية لزيادة المبيعات والأرباح فهي عبارة عن سياسة تسعيرية تستخدم في نهاية الموسم للسلع الموسمية للتخلص منها وان لا تبقى لمدة زمنية قادمة وبالتالي تصبح خدمة قديمة خارج الموضة. على أنها سياسة تسعيرية تستخدم لجذب المزيد من المستهلكين في منافسات خاصة مثل الأعياد تعمل على تخفيض الأسعار الذي يعتبر من أهم العوامل التي تؤثر على حجم الطلب حسب قانون الطلب الذي ينص على انه توجد علاقة عكسية بين أسعار والكميات المطلوبة وبالتالي على حجم الطلب بشرط ثبات العوامل الأخرى.

2- التسعير السيكولوجي

هو سياسة تسعيرية تقوم على أسعار بيع المنتجات ترتبط باعتبارات نفسية أكثر منها عقلانية واقتصادية وتقوم على دفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء نتيجة رد عاطفي أكثر منه منطقي ومن أهم سياساتها:

1-2- الأسعار الكسرية

¹ مرزوق عابد القعيد، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار إسراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص: 47.
² باسل الجبالي وآخرون، أثر تبني سياسات التسعير الترويجي في حجم طلب الزبائن على الأجهزة الكهربائية من وجهة نظر أصحاب محلات الأجهزة الكهربائية في نابلس، مشروع لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في التسويق، جامعة النجاح الوطنية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم الإدارية، قسم التسويق، 2010/2011، ص: 14-15.

والتي يقصد بها تسعير السلع على أساس كسر الوحدات النقدية، كذلك أسعار التفاخر والتي تقوم على أساس التسعير المرتفع الذي يعطي إحياء بالتفاخر هذه السياسات تعتمد على العواطف والمعتقدات من منطلق تأثير السعر عليها وهذا ما يفسر إقبال المستهلكين على بعض المنتجات حتى لو كانت أسعارها مرتفعة.

2-2- أسعار الاستدراج

هو مجموعة الكميات المطلوبة من السلعة التي يريد المستهلك شرائها مقترنا بالرغبة والقدرة والقرار الشرائي ويعرف الطلب على أنه ذلك العلاقة بين السعر والكمية المطلوبة من سلعة معينة عند كل سعر حيث يختلف الطلب من شخص لآخر حسب الحاجة والقدرة والرغبة.

2-3- تسعير الخدمة

هو سياسة تستخدم للترويج وزيادة حجم المبيعات من خلال قيام المنتجين بجمع عدد من السلع التي عادة لا يرغب المستهلكون في شرائها في خدمة واحدة وبسعر منخفض لدفع المستهلكين وتحفيزهم على شرائها نركز هذه السياسة على أهمية زيادة المبيعات من خلال التأثير على قدرات المستهلكين بزيادة حجم الطلب لديهم متأثرين بالأسعار المنخفضة ومجموعات السلع ذات الأسعار المنخفضة.

III - التوزيع السياحي

III-1- تعريف التوزيع السياحي

التقديم يعمل على إيصال الخدمات السياحية للسوق المستهدفة أن من قرارات التوزيع في السياحة تميل إلى أن تكون غير مرنة وتوضع من قبل منظمات سياحية معينة فانه إن يجب توضع لها البيانات اللازمة وان تجري تنفيذها وفقا لأهدافها وعند الإشارة إلى التقديم فان إحدى المهام الرئيسية الوسطاء هو تقديم مجموعة من المنتجات السياحية التكميلية لتمكين السائح من الحصول على الخبرة والمعرفة.¹

III-2- سياسات التوزيع السياحي

توجد أربعة أنواع من سياسات التوزيع السياحي تم تلخيصها فيما يلي:²

• سياسة التوزيع الموحد

¹ شتوح دلال و آخرون ، دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية ، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية ، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف ، الجزائر المجلد 5، العدد 2، 2022 ، ص: 155.

² مسكين عبد الحفيظ، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة تندج ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر ، 2016/2015، ص: 87.

تقوم هذه السياسة على اختيار موزع واحد يكون كمنفذ توزيع للبرامج والخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسة السياحية.

• سياسة التوزيع الشامل

هذه السياسة عادة ما تستخدمها المنشآت أو الشركات السياحية العالمية بحيث يمكن لأي موزع القيام بتوزيع برامجها السياحية.

سياسة التوزيع الانتقائي: وتقوم هذه السياسة على اختيار عدد مناسب من الموزعين من أجل القيام بمهمة بيع البرامج السياحية التي تقدمها المؤسسة السياحية.

III -3- استراتيجيات التوزيع السياحي

وأمثلة عن ذلك يوجد:¹

• السلاسل التجارية

حيث تحتفظ السلاسل التجارية بسجلات كاملة لأسماء وعناوين وبعض بياناتهم التي تمكنها من طرح برامج سياحية ضمن السلع التي تروجها.

• البنوك وشركات التأمين

تقوم بعض البنوك وشركات التأمين بإنشاء قسم للسياحة يتبع الإدارة لتنظيم برامج السياحة وترويجها عن طريق الفروع العديدة لها ويتوفر للبنك أو الشركة التأمين معلومات عن العملاء من حيث خصائصهم الديموغرافية وهو ما يعتبر ميزة بيعية.

• دور النشر الكبرى

تمتلك دور النشر وسيلة إعلان مناسبة وهي الجريدة أو المجلة التي يمكن أن تؤثر على القرار كما أن عنصر المصداقية الذي يتكون لدى القارئ مجلته المفضلة يصبح عاملا في جعل دور النشر منفذ توزيع سياحي فعال.

IV - الترويج السياحي

IV-1- أهمية الترويج السياحي

¹ عداد رشيدة، مرجع سابق، ص: 118.

يذكر منها بالإختصار الآتي:¹

- التعرف بالمنتج والخدمة السياحية وتقديم كافة المعلومات المنظمة السياحية والمستهلك.
- رسم صورة ذهنية وتذكير المستهلك بالمنتج.
- تحريك الطلب السياحي المبيعات.
- زيادة المبيعات واستقرار الأرباح للمؤسسات السياحية.
- دعم رجال و مندوبي البيع والوكلاء.
- قناة الاتصال بين البيئة الداخلية للمنظمة والبيئة الخارجية المحيطة بها.

VI -2- أهداف الترويج السياحي

يمكن إيجاز أهداف الترويج السياحي في العناصر الموالية:²

- إقناع وجذب السياح المحتملين في مختلف الأسواق المستهدفة وذلك من خلال فهم دوافع السفر والسياحة لديهم ثم تصميم وتنفيذ البرامج الترويجية المناسبة لكل قطاع السياحي للأسواق المستهدفة.
- محاولة التأثير على المدركات الحسية للسياح للايجابية كانت أو سلبية بالشكل أو الاتجاه المرغوب فيه والذي يخدم الأهداف المنشودة من خلال الإستراتيجية السياحية العامة للدولة.
- تعريف منافذ التوزيع من وسطاء منظمين رحلات السياحية وكالات للسفر خطوط الطيران وفنادق بالمنافع والقيم السياحية في مختلف المواقع السياحية.
- أداة ملموسة في الطلب السياحي أو في الحصة السوقية للمنظمة السياحية أو على الأقل المحافظة على ثبات الطلب السياحي عليه.
- تنمية مناطق سياحية جديدة وبعض المناطق الأخرى التي تتميز بغرض سياحي غير مناسب ومع مستوى الطلب السياحي عليه.
- الاهتمام باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة.

IV -3- عناصر المزيج الترويجي السياحي

- المزيج الترويجي السياحي هو مجموعة من أدوات الاتصال تتكون من مجموعة من عناصر تستخدمها إدارة التسويق بغرض إثارة اهتمام الجمهور المستهدف بحيث يتكون هذا المزيج من العناصر التالية:

¹ زير ريان ، مرجع سابق، ص: 144.

² عابدي لادمية و مهية زينب، التغطية الإعلامية للأنشطة الاقتصادية الترويجية لمديرية السياحة بولاية تبسة، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، جامعة العربي التبسي، الجزائر، المجلد 02 ديسمبر 2018، ص: 86.

1- الإعلان السياحي

✓ يعرف الإعلان السياحي على انه عملية اتصال الشركات السياحية بالعملاء المستهدفين من خلال وسائل الاتصال المختلفة كمواقع الانترنت التلفاز والراديو والصحف والمجلات لتعرفهم بحجم الخدمات السياحية التي يمكن تقديمها من قبل الشركات السياحية واستقطاب ضيوف جدد، وقد يكون الإعلان السياحي إما:

- على مستوى القطاع العام، تقوم به الهيئات الحكومية لترويج الأماكن السياحية المتواجدة في تلك الدولة، وإقناع السياح على أهمية الاستمتاع بما تتميز به من آثار تاريخية أو مقدسات دينية أو مصحات علاجية للترفيه أو الرياضة أو زيارة الأقارب أو العودة إلى الجذور أو زيارة الوطن الأصلي للأبناء والأجداد أو القيام بالتسويق أو الشراء أو الإشهار أو الحضور الندوات أو المفاوضات والمؤتمرات الدولية.

- على المستوى الخاص، تقوم به الهيئات الخاصة المتمثلة في المؤسسات السياحية ووكالات للإعلان على البرامج السياحية ووكالاتها للإعلان عن البرامج السياحية التي تقدمها لذلك يجب أن يخاطب الإعلان السياحي حاجات ورغبات السياح أهمها الحاجة إلى السفر وحب المعرفة هناك عدة وسائل للإعلان يمكن تقسيمها إلى وسائل مطبوعة مرئية صوتية ووسائل مرئية وصوتية معا.¹

2- تنشيط المبيعات السياحية

وهو سلوكا اتصالي يهدف لتوليد حافز مؤقت لدى العميل ويتم من خلال إقامة المعارض والأفلام والعينات والمؤتمرات والإرشادات، وتعتبر إقامة المعارض السياحية والتي تبرز مقومات السياحة للموقع السياحي من الأمور الهامة لترويج وتنشيط السياحة هذا من جهة ومن جهة أخرى تقدم المؤتمرات السياحية أوراقا دراسية من مختلف المواقع السياحية.

وفي مجال السياحة يشمل تنشيط المبيعات العروض الخاصة والتخفيضات والتسهيلات والتيسيرات المقدمة لمنظمي الرحلات وشركات السياحة والسفر بالداخل والخارج لتشجيعهم على تنظيم رحلات وحضور مناسبات مما يدعم حركة السياحة ومن أمثلة هذه الوسائل كما هو معروف منح خصومات بالفنادق والقرى السياحية تخفيضات في الطيران أثناء المناسبات المختلفة ومن المعروف إن هناك بعض الأحداث القومية التي تنتهزها الجهات السياحية لترويج وتنشيط المبيعات.²

3- النشر والدعاية السياحية

¹ حمى عزاز وحساني رقية، ترويج صورة الوجهة السياحية الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، SPAT 2030، مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة بسكرة، الجزائر، المجلد 06، العدد 02، ديسمبر 2021، ص: 458-459.

² علي فلاح الزغبي، مرجع سابق، ص: 263.

تتمثل الموارد الدعائية في تصميم نشره إخبار محددة من الموقع السياحي في أوقات محددة وبكلمة معبرة وهكذا من خلال نشر الصور والمقالات وعرض الأفلام الإذاعية والتلفزيونية أو دعوة بعض قادة الرأي العام كالسياسيين والإعلاميين لزيارة الموقع السياحي.

4- العلاقات العامة السياحية

تلعب دورا هاما في دعم التدفق السياحي سواء كانت على المستوى المحلي أو الدولي فالعلاقات العامة المحلية تركز عادة على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية وغير الرسمية لتشجيع السياحة أو العلاقات العامة الدولية فدورها يتمثل في اتخاذ علاقات تعاون وتنسيق مع البلدان الأخرى نظمي الرحلات العالميين وغيرهم.¹

5- البيع الشخصي السياحي

يعتمد على استخدام مندوبين السياحيين من قبل المؤسسات السياحية من أجل الاتصال بالسياح والعمل على إقناعهم بالتعاقد على البرنامج الذي تروج المؤسسة السياحية له لذلك يمكن القول أن جميع الموظفين العاملين في المؤسسة السياحية هم مسوقين لها عبر الاتصال بالسائح بشكل ما.²

6- البريد المباشر

اتصال بريدي مأجور بواسطة جهة معلومة لأحداث تغيير مرغوب في سلوك العملاء تجاه الموقع أو الفندق وخدماته ويلجا كثير من الفنادق إلى هذه الطريقة وهنا يجب أن تكون الرسالة أكثر تحديد وخصوصية وتستطيع أن تجذب اهتمام العميل المتلقي للرسالة.

7- التسويق التفاعلي

يتمثل التسويق التفاعلي مجموعة الأنشطة والبرامج عبر الشبكة والتي تصمم لجذب العملاء الحاليين أو المرتقبين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وذلك بزيادة وعيهم وتحسين الصور أو التحفيز الشراء منتج أو خدمة وغالبا ما يدرج رجال التسويق رقم الهاتف والبريد الإلكتروني بهدف إمكانية الإجابة على التساؤلات المستهلكين إذ يعد فرصة لتعزيز العلاقة مع زبائنهم وزيادة مبيعاتها.³

8- التسويق المباشر

¹ عابدي لادمية ومهية زينب، مرجع سابق، ص 87.
² حكيم بن جروة، مواقع التواصل الاجتماعي والترويج لمقاصد السياحة الصحراوية، مجلة أفاق للبحوث والدراسات السداسية، جامعة ورقلة، الجزائر، ص: 304.
³ زير ريان مرجع سابق، ص: 150

هو عبارة عن اتصال مباشر من جهة محددة ومعروفة بواسطة الهاتف أو البريد أو الانترنت أو الفاكس وغيرها من الوسائل الحديثة للتأثير على سلوك السياح المستهدفين تجاه المنظمة ونشاطاتها وتعد هذه الوسائل من الأدوات المهمة التي تحرص على ضرورة استخدامها سواء التسويق الداخلي والخارجي مباراة الهائلة في مجال التكنولوجيا المعلومات.

9- الكلمة المنطوقة

تعرف بأنها ملاحظات ايجابية أو سلبية نتيجة خدمة استخدمها زبون أو مستهلك حاليا أو سابقا نقلها لشخص آخر حيث تلعب الكلمة المنطوقة دور كبير في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.¹

IV -5- استراتيجيات الترويج السياحي

تعرف الإستراتيجية الترويجية على أنها "مجموعة من القرارات الرشيدة والمرتبطة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخططة والوسائل اللازمة لتحقيقها".²

ويمكن التمييز بين نوعين من الاستراتيجيات هما:³

• إستراتيجية الدفع

تقوم على فكره قيام المنظمة بمهام الترويج موجهة نحو الوسطاء بقية استمالتهم لطلب المنتج والذين بدورهم يتصلون بالمستهلك لتحديد حاجاتهم وتلبيةها وتدعم هذه الجهود الترويجية بسياسات سعرية قوية منها الخصم كحافز للمؤسسات التوزيعية على دفع منتجات المنظمة السياحية اتجاه السياح وبالتالي فان الإستراتيجية الدفعية تعني إشراك كل من المنتج والموزعين في دفع المنتج السياحي خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى السياح المستهدفين ذلك باستخدام أسلوب البيع الشخصي مع العلم انه يتم الاعتماد على هذه الإستراتيجية إذا كان المنتج أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها مرتفعة السعر وذات جودة عالية وخصائصها غير معروفة أثناء الشراء وهامش الربح مرتفع.

• إستراتيجية السحب

تتمثل بقيام المنظمة بمهمة الترويج مباشرة مع الجمهور المستهدف بغرض استمالتهم للاتصال بالوسطاء والذين بدورهم يتصلون بالمنظمة لطلب منتجاتها ويكون العنصر الترويجي الأنسب في هذه الحالة هو الإعلان.

¹ حمى عزازو حسين رقية، مرجع سابق، ص: 460.

² زير ريان، مرجع سابق، ص: 154.

³ بن سالم نادية، دور التسويق السياحي في تحسين صورة الجزائر كمقصد سياحي، أطروحة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تسويق سياحي وفندقي، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت، الجزائر، دفعة 2021/2022، ص: 46-47.

ومنه يتراوح التوجه الاستراتيجي للمنظمات السياحية بين تبني استراتيجيه السحب والتأثير على السائح بصورة مباشرة وتحفيزه على شراء الخدمات السياحية أما جوهر إستراتيجية دفع فهو توزيع الحوافز للوسطاء لترويج الخدمات السياحية إلى السياح وإعطاء هذه الخدمات السياحية الاهتمام الكافي وهنا لا بد من تحليل استراتيجيات المنظمات المنافسة وبناء إستراتيجية ترويجية قادرة على تحقيق ميزة تنافسية.

- إضافة إلى ما تم تناوله سابقا من عناصر مزيج تسويق سياحي رقمي تتمثل في:

V - الدليل المادي

ويتمثل هذا العنصر في البيئة التي تقدم فيها الخدمة حيث تتفاعل المؤسسة مع السائح المستهلك ويؤثر في الجو العام للبيئة التي تقدم بها الخدمة عدة عوامل منها:

- نوعية الموظفين، حيث يجب توافر مجموعة من الصفات المميزة للموظفين القائمين على تقديم الخدمة مثل المعرفة.

- تأثر عمليات التسويق الرقمي، على هذا العنصر يتمثل في الجو العام الذي تخرقه شركات البرمجيات في تسويق برامجها الكترونيا في موقعها على الانترنت وتمثل الموسيقى المصاحبة للموقع الرقمي احد عناصر الجو العام.¹

VI - تقديم الخدمة

تقديم وتوصيل الخدمة عبارة عن عمليات ترحيب واستقبال الحسن والاهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكله الانتظار للحصول على الخدمة او غيرها إلا أنها لا يعوضون هذه المشاكل كيف يعمل النظام الكلي السياسات والإجراءات المعمول بها درجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة درجة الحرية المعطاة للموظفين درجة اشتراك العملاء في انجاز الخدمة إلا أن أهمية هذه الجوانب في توقعات رضا المستهلكين بالخدمة المعروضة يجعلها أيضا موضع اهتمام إدارة التسويق كما يشير هذا العنصر أيضا إلى كل العمليات اللازمة لتحويل لها إلى مخرجات وتتضمن الإجراءات والسياسات وتتابع الأنشطة اللازمة لتقديم الخدمة.²

VII - الموقع الرقمي

¹ بوزرورة ليندة، مواقع المزيج التسويقي السياحي الالكتروني في الوكالات السياحية بولاية برج بوعرييج، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعه محمد البشير الإبراهيمي، الجزائر، المجلد 11، العدد 3، 2020، ص: 385.

² علي فلاح الزغبي، مرجع سابق، ص: 75.

يعرف الموقع الرقمي على انه الوسيلة التي يمكن المنظمة من التقرب أكثر السواح الحاليين والمحتملين عبر شبكة الانترنت كما يعتبر الوجه هو المتجر العالمي لها ومن الضروري أن يتكون الموقع من عدة صفحات مترابطة ارتباطا تشعبا تتيح للمستخدم التنقل فيما بينها لسد حاجيات من المعلومات ومنتجات وخدمات التسويق عبر الانترنت ويكون ذلك بالتزامن مع إيصال الرسالة الترويجية من طرف المؤسسة لهذا الزائر وبالتالي تحقق أهدافها الترويجية.

كما يعتبر الموقع الرقمي للوكالة السياحية هو إنشاء صفحة خاصة بالوكالة السياحية على شبكة الانترنت يتيح للسواح والعملاء زيارة هذا الموقع للاستفسار عن الحجوزات والخدمات المتوفرة على مدار الساعة حيث يساعد في عملية التسويق بشكل أسرع حيث تستطيع الوكالة من خلال إنشاء موقعها الرقمي عرض خدماتها بمختلف أنواعها ولجميع شرائح المجتمع ومواصفاتها وأسعارها ونظم توزيعها وأساليب وقنوات الدفع الرقمي ويجب إعداد محتوى متميز عن الرحلات السياحية والسفر وتقديم معلومات أكثر جذبا عبر موقعها الرقمي.¹

VIII - الشخصية الرقمية

أي تكفل الوكالة بالحاجيات الخاصة والشخصية للسياح التي تختلف عن غيرها من حاجيات السواح الآخرين أي انفراد السائح برغبته في حاجته والسياحة مثل رغبته في زيارة مكان معين في موسم معين بشروط إقامة معينة هنا يقوم مقدم الخدمة السياحي بتلبية رغبة السائح من خلال حجزه الرقمي بحاجاته السياحية المرغوب فيها دون غيره من العملاء.

IX - الأمن الرقمي

ويقصد به مجموع الإجراءات التقنية والإدارية تشمل العمليات والآليات التي يتم اتخاذها لمنع أي تدخل غير مقصود أو غير مصرح به بالتجسس أو الاختراق لاستخدام أو سوء الاستغلال للمعلومات والبيانات الرقمية الموجودة على نظم الاتصالات والمعلومات كما تضمن تأمين وحماية وسرية البيانات الشخصية للسياحة كما تشمل استمرارية عمل حماية معدات الحساب الآلي ومعظم المعلومات والاتصالات المستخدمة في الخدمة الرقمية السياحية من أي تغيير أو تلف.

X - الخصوصية الرقمية

¹ بن الشيخ بوبكر الصديق، مرجع سابق، ص: 58.

تعتبر الخصوصية الرقمية أحد العناصر الإضافية للمزيج التسويقي السياحي الرقمي ويقصد بها حق السواح والوكالات والمؤسسات السياحية في تحديد نوع وكمية وكيفية توقيت استخدام البيانات والمعلومات التي تخص السياحة والوكالات من قبل الموقع الإلكتروني.

ثانيا : دور المزيج التسويقي السياحي الرقمي في تنشيط السياحة

و ذلك من خلال:

I- المنتج

تحاول الشركة استخدام التقنيات المؤتمتة في المجالات التالية:

- تصميم الخدمات باستخدام الحاسوب بدلا من أساليب التصميم التقليدية، حيث نوجد العديد من البرمجيات الجاهزة و المفصلة للقيام بهذه المهام.
- وإنتاج السلع و تقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضا من خلال شبكات الانترنت والاكسترنات الانترنت، بالإضافة إلى العديد من الأساليب الإلكترونية التي لا تتطلب تدخلا من قبل البشر التي تشتمل على آلاف السلع و الخدمات.
- الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات و العلامات التجارية والحصص التسويقية وذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة.
- أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة، ويقصد بالخدمة الإلكترونية المطلقة تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة و توصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصريا، و من أمثلتها السفر الإلكتروني، والتعاملات المالية الإلكترونية و المزادات الإلكترونية و الأكشاك التفاعلية و الدفع عند مضخة الوقود...

II- التسعير

أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الإشعار و ديناميكيتها وأساليبها و إجراءاتها حيث يمكن إيجاز ذلك بالاتي:

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة و المكانة التنافسية للمنتج
- دراسة استراتيجيات التسعير البديلة و تفحصها.
- دراسة تكاليف إنتاج الخدمة السياحية وتوزيعها و علاقتها بالطلب على المنتج
- تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقا لتغير السعر صعودا أو نزولا.

- اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل و كذا التكاليف و منحى مرونة السعر .
 - التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها.
 - تقدير الطلب على المنتجات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
 - إدارة العائد بشكل فاعل.
 - تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت.
- وباختصار، فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أسهمت في الانتقال أو تحول قوة المساومة من المنتجين إلى المشتريين مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات.

III- التوزيع

من برز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور و أهمية الوسطاء التقليديين، لدرجة أن عصر التكنولوجيا أصبح يسمى بعصر عدم التوسط و بروز مصطلح جديد باسم القنوات الالكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي.

IV- الترويج

وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا بالتسويق الالكتروني لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من العملاء الحاليين والمرتقبين و تطلق على التسويق المباشر الاستجابات مع وتسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار والتسويق الشخصي و التسويق عبر قواعد البيانات.¹

V- البيئة المادية

أسهم التسويق الالكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية الدليل المادي و قد تمثل هذا التغيير في الآتي:

- ظهور تقنيات الوسط المتعدد للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية.
- ظهور تقنيات الواقع الافتراضي وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع، من خلال الاستخدام الفاعل للصور والرسومات و الصوت فاللقاءات وجلسات النقاش و توجيه مندوبي المبيعات والباحثين وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت عبر قارات العالم المختلفة. تنامي تقنيات مواقع الويب حيث أصبحت

¹ ملوك جهيدة ، دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة في الجزائر ،مجلة الاقتصاد و التنمية، جامعة المدية، العدد 2، جانفي 2014، ص:ص: 192-193

هذه المواقع سهلة الوصول بقرة بسيطة على الفارة، وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانا إلى بيئة افتراضية متنقلة متاحة لزائري الانترنت حول والعالم.

- الناس : قد اثر التسويق الالكتروني على مزودي الخدمة حيث استبدلتهم بالأجهزة المعدات البرمجيات، و لم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من بني البشر.

أما بخصوص متلقي الخدمة فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمات يتم عبر البرمجيات و المعدات، مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الأجهزة والاستجابة، أو التباين في جودة الخدمة إذا ما تم تقديمها من قبل مزودي خدمة من بني البشر، وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي متلقيها التي أصبحت تتم على الخدمات و مدار الساعة و بدون توقف حيث تحكمها نماذج أعمال رقمية راقية، أما العلاقات بين متلقي الخدمة فقد اتسع نطاقها و صارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الالكترونية و غرف المحادثة، و عبر الشبكات على اختلاف أنواعها و قد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بمجتمعات النقاش أو المجتمعات الافتراضية التي يؤسسها أناس لهم مصالح أو اهتمامات مشتركة، حيث يستخدمون الانترنت في الاتصال و التواصل فيما بينهم.

VI - عمليات تقديم الخدمة

أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر، و مع تحول الانترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الالكترونية، شهد عديد من عناصر و مكونات الخدمة تحولا إلى خدمة الالكترونية فالاتصال و التواصل مع العملاء، والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي، أما بعض عناصر تقديم الخدمة مثل الصفقة البيعية والتفاوض، فقد تم استبدالها بعمليات ايسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل ووكلاء ومقارنة الأسعار والنماذج تحديد السعر من قبل العميل و غيرها.¹

من خلال المطلب السابق يتبين أن للمزيج التسويقي الرقمي السياحي عناصر تقليدية متمثلة في المنتج والتسعير والترويج والتوزيع أما العناصر الإضافية الأخرى متمثلة في الخصوصية والأمن والشخصنة والموقع، كما يلعب المزيج التسويقي الرقمي السياحي دورا هاما في تنشيط السياحة من خلال لدراسته والاعتماد على وضع إستراتيجية واضحة ومدروسة تتلاءم ومقومات التنمية السياحية لكل بلد.

¹ زير ريان، مرجع سابق، ص: 181- 182

خلاصة الفصل

أصبح القطاع السياحي في كثير من دول العالم من أهم مصادر الدخل وجلب العملة الصعبة وخلق مناصب شغل .. لذلك تتنافس الدول المختلفة فيما بينها على جذب السياح وتزايد أعدادهم لما تحققه من عوائد ومميزات كثيرة لتنمية سياحية وتحقيق زيادة مستمرة في الموارد السياحية وترشيد الانتاجية بما تملكه من عناصر ومحددات ومؤشرات في هذا القطاع مما يؤدي إلى إنعاش اقتصاد الدولة.

يعد التسويق الرقمي أحد الركائز المهمة في مجال السياحة حيث يتميز بتقديم خدمة واسعة للزبائن إلكترونياً عبر أحد أدواته وفي أي وقت ليصبح التسويق السياحي الرقمي أداة فعالة وبناءة في رسم صورة سياحية هادفة لإرضاء العملاء . والتي تعمل تطبيقاته على تسهيل عملية الاتصال الرقمنة بين السائح والترويج لصالح المؤسسات السياحية خاصة إن طبقت في مجال الرقمنة وتنشيط السياحة.

الفصل الثاني

واقع التنمية السياحية في الجزائر

ودور التسويق الرقمي في تحقيقها

المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر وجهود تنميتها

نادرا ما تجتمع المقومات السياحية من شريط ساحلي وصحاري مصنفة آثار تاريخية ومقومات مادية من نقل ووكالات سياحية ... إلا أن الجزائر تمتلك كل هذه المقومات السياحية القادرة على تحريك عجلة التنمية الاقتصادية إلى الأمام.

في هذا المبحث سيتم تناول هذه المقومات وواقع السياحة في الجزائر ختاماً بمخطط التوجيهي للتهدية السياحية آفاق 2030.

المطلب الأول: المقومات السياحية في الجزائر

تحقيق التنمية السياحية في أي بلد يعتمد على مجموعة من المقومات السياحية التي تزر بها الجزائر والتي سيتم التطرق لها في هذا المطلب.

أولاً- المقومات الطبيعية

تملك الجزائر مساحة شاسعة من القارة الأفريقية، تقع في الضفة الجنوبية الغربية لحوض المتوسط، تمثل المركز المحوري في كل من المغرب العربي وأفريقيا البحر الأبيض المتوسط، بفضل طابعها الجغرافي، والاقتصادي، ومميزاتها الاجتماعية، الثقافية وسمات مورفولوجيتها الخاصة، وضع طبيعتها الأصلية ومواردها الطبيعية ونظرا لهذا الموقع جعلت الجزائر ملتقى التيارات الحضارية القوية والمتنوعة والتي شكلت تاريخ مجموعة من أشهر المجموعات في العالم.

بالجزائر ثروات زاخرة ومناظر متنوعة تجد بها جبال شاهقة و هضاب عليا وسهول و صحاري، وسواحل بحرية ممتدة على طول 1200 كلم على ضفاف البحر الأبيض المتوسط، تتربع على مساحة 2384741 كم² مليونين منها صحراء، هذا الامتداد الذي يتشكل من جزء صحراوي هام يتراى من شبه الجزيرة العربية.¹

وتشير المقومات الطبيعية إلى مختلف العوامل التي تتوفر في الجزائر التي لها دور كبير في تسهيل وتشجيع المؤسسات والمشاريع السياحية، حيث تساهم أيضا في جذب و استقطاب السياح ورفع نفقاتهم ومنها زيادة مداخل الدولة في القطاع السياحي ، يمكن إبراز أهمها:

¹ خالد كراش، مقومات ومؤشرات السياسية في الجزائر، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، الجزائر، العدد 2004، 01، ص: ص: 2016-215

I- الشمال**I-1- الشريط الساحلي**

يوفر الشريط الساحلي عوامل جذب مهمة تساهم في صناعة السياحة الساحلية حيث تمتلك الجزائر شريط ساحل بطول يبلغ حوالي 1622.47 كلم، وتتوزع في الشواطئ من عدة نواحي تحتوي أيضا على مناطق طبيعة هامة منها أكثر قدرة على استقطاب السياح خاصة صيفا، بالنظر لإمتلاكها مزيج يصنعه التقاء البحر بالغابة وهي تكون منظر طبيعي ذو قدرة عالية لجذبه السياح خاصة بشرق البلاد مثل بجاية، مما يساهم في تعزيز السياحة الساحلية.¹

I-2- منطقة السلسلة الأطلسية

التي توجد بها أكبر قمة جبلية في الشمال "لالا خديجة" 2308م ، كما توجد جبال الأوراس، الونشريس، سلسلة جبال موزاية للسواحل تتميز بإمكانيات كبيرة لتنمية أنواع سياحية جديدة، كالنشاطات الرياضية الشتوية، التزلج، التسلق، الصيد.²

I-3- منطقة الهضاب العليا

والتي تتميز بمناخها القاري، بصناعتها الحرفية ومواقعها الأثرية وكل ما هو تقليدي متنوع.

I-4- المناخ

يتنوع المناخ في الجزائر تبعا لتنوع التضاريس منها:

1/ المناخ المتوسطي

يسود، الشريط الساحلي ويتميز بالاعتدال شتاء وبالحرارة والرطوبة صيفا مما يساعد على وجود الغابات الكثيفة من الأشجار.³

2/ المناخ القاري

يتميز بموسم طويل بارد و رطب من شهر أكتوبر إلى شهر ماي، تصل الحرارة فيه أحيانا إلى 05 درجات أو أقل في بعض المناطق ، أما في باقي الأشهر يتميز بحرارة جافة تصل إلى أكثر من 30 درجة .

¹ خنتار نوال و قلش عبد الله، تقييم أداء قطاع السياحة الجزائري في ظل المخطط التوجيهي للتنمية السياحية (SDAT2030). دراسة مقارنة مع مجموعة من الدول العربية ، مجلة الاقتصاد والمالية ، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، المجلد 5 ، عدد 01، 2019 . ص: 199

² موسى سعداوي وزروق صدوفي، السياحة في الجزائر ودورها في التنمية الاقتصادية، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة المدينة، الجزائر، العدد 02، ديسمبر 2012، ص : 106.

³ هبة طوال وآخرون، الاقتصاد السياحي وأهم مقومات السياحة في الجزائر، دراسة من بدائل التنمية المستدامة، مخبر الاقتصاد، الحديث والتنمية المستدامة، الجزائر، 2016، ص: 04.

3/ المناخ الصحراوي وجاف

يتميز بموسم طويل جاف من شهر ماي إلى شهر سبتمبر حيث تصل درجة الحرارة أحيانا إلى أكثر من 40 درجة - أما في باقي السنة فيتميز بمناخ متوسط و دافئ¹.

II - منطقة الجنوب الصحراوي

للطبيعة الصحراوية ثلاث صفات رئيسية تتمثل في: الهضاب الأرضية وتسمى بالحمامة والدرع والثانية تتركز في العروق وهي العرق الغربي الكبير والعرق الشرقي الكبير وعرق شاش، والثالثة طبيعة الهقار والتي توجد بها أعلى قمة بالجزائر وهي قمة "طاهات" بـ 3003م .

- يمتاز مناخ المنطقة الصحراوية بقلة الأمطار التي لا تزيد كميتها عن 1500 ملم في السنة وحرارة شديدة في النهار ومنخفضة في الليل.

- يسوده المناخ الجاف الذي يتميز بموسم حار وطويل (من ماي إلى سبتمبر)

- درجة حرارة تتراوح بين 40 درجة و 45 درجة صيفا.

- مناخ متوسط الحرارة من شهر أكتوبر إلى شهر أبريل².

III - التضاريس

تمتلك الجزائر تضاريسا متباينة تزخر في الشمال بسهول التل الجزائري مثل سهول متيجة ، وهران، عنابة، ويأتي بعدها حزام جبلي يحتوي حله سلاسل جبلية تشيليا بالأوراس بالشرق، قمة "لالا خديجة" بجبال جرجرة والشريعة وبالوسط التي تكسوها الثلوج، ونجد في الجنوب الأطلس الصحراوي. ممتد على مساحات شاسعة وعذراء، قمة الهقار والطاسيلي³.

IV - الحمامات المعدنية

تحتوي الجزائر على مواقع حموية بحجم هائل تتوزع في مختلف مختلف ولايات الوطن وصلت شهرتها إلى الخارج، يصل عددها إلى أكثر من 282 منبع حموي ذات خصائص علاجية أغلبها يتم إستغلالها بطريقة تقليدية. كما تم إدراج 30 محطة حموية لاستقبال الآلاف من المستجمين من مختلف ربوع الوطن منهم للاستمتاع والبعض للاستحمام واللياقة البدنية والبعض الأخر لأسباب علاجية محددة.

¹ السعيد بن لخضر وشجعي صورية، مقومات ومؤشرات التنمية السياحية في الجزائر وبعض الدول المجاورة المنافسة لها (تونس، المغرب)، مجلة التنمية والإقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، الجزائر، العدد 3، مارس 2018، ص: 25.

² عدلي زهير وسعدي رافية، مؤشرات السياحة كأداة لتصنيف الجزائر تبعا لوضعها التنافسي، مقارنة مع دولة الإمارات العربية المتحدة قصد النهوض بالقطاع، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، العدد 32، 2015، ص: 45.

³ جبال سهيلة و نور الدين حاروش، مساهمة القطاع السياحي في الإقتصاد الجزائري، مجلة آفاق علمية، جامعة الجزائر 5، الجزائر، المجلد 11، العدد 02، 2019، ص: 277.

من أهم هذه المحطات والمراكز علاج ، محطة بوحنيينة في معسكر . محطة حمام قرقور بسطيف، حمام المسخوطين في قالمة، حمام الصالحين بسكرة، حمام ملوان البلدية، ويمكن اعتبارها منابع مصدر هاما لجذب وتطوير السياحة العلاجية.¹

بالإضافة إلى إنشاء العديد من الحظائر التي ساعدت في التنوع الجغرافي ويمكن ذكرها فيما يلي:²

1- الحظيرة الوطنية تلمسان، مساحتها 8825 هكتار أنشئت في 12 ماي 1993

2- الحظيرة الوطنية جرجرة: أنشئت في 1983 وتعد من أجمل المناطق السياحية وتعد من أجمل

المنطق السياحية في الجزائر تقع في جبال الأطلس.

3- قورايا، هي محمية طبيعية تقع في ولاية بجاية تبلغ مساحتها 2080 هكتار صنفها اليونسكو

محمية طبيعية عالمية سنة 2014.

4- ثنية الحد، تقع في ولاية تيسميت وهي تتربع على مساحة 3425 هكتار تم إنشاؤها عام

1983 بها أشجار الأرز نسبة 87%.

5- الحظيرة الوطنية بالحامة، الخطيرة الوطنية الشريعة، الخطيرة الوطنية القالة، الحظيرة الوطنية

تازة، حظيرة الطاسيلي وحظيرة الهقار .

ثانيا - المقومات الحضارية والتاريخية

المعالم التاريخية والحضارية المتنوعة في الجزائر جعلت منها مهدا للحضارة الإنسانية. فالمعالم

الأثرية والمتاحف والوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد على عراقة و عظمة الحضارات المتعاقبة

من تلك المعالم يذكر منها:

I - تيمقاد

تقع على بعد 37 كلم من مدينة باتنة، تم إنشاؤها من طرف الإمبراطور "ترجان" عام 100م على

طريق روماني يصل بين مدينتي طامزا وتبسة.

II - جميلة

تقع بسطيف وهي من أقدم المدن الرومانية بالجزائر، تصميمها مشابه لتصميم تيمقاد.³

¹ جعوب هناء وزاير وأفية، النشاط السياحي في الجزائر بين فرص المتاحة والواقع، مجلة الإقتصاد والتنمية البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة البليدة 2، الجزائر، المجلد 10، العدد 3، 2019/12/31، ص: 333.

² جبال سهيلة، نور الدين حاروش، مرجع سابق، ص: 278.

³ رفعت عبد الله سليمان حسين وآخرون، تنمية السياحة الجزائرية وفق مبادئ الاستدامة، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، جامعة قناة السويس بالإسماعيلية، مصر، المجلد 17، العدد 03، 2019، ص: 126-127.

III- الطاسيلي

أهم وأروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية ويعود تاريخه إلى 6000 سنة قبل الميلاد ويتجلى عظمته في جغرافياته التي كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات التي كانت تعيش بتلك المنطقة.

IV- بن حماد

توجد بمدينة بجاية من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي الجزائري وقد سجلت تراثا عالميا سنة 1980.¹

V- مدينة القصبية

منذ أكثر من 2000 سنة أنشأها العثمانيون لتكون حصنا لهم، صنفت كتراث عالمي سنة 1982 بها العديد من المواقع الأثرية قصر خدوج العمية، دار عزيزة، مسجد كتشاوة، قصر الداوي.

VI- تيبازة

كانت بمثابة مركز تجاري قرطاجي وقاعدة إستراتيجية للإنتاج الروماني أسسها الفينيقيون.²

VII- مدينة هيبون الأثرية

تقع مدينة عنابة، تعتبر مدينة نوميدية ورومانية.

بالإضافة لهذا تملك الجزائر العديد من القصور الأثرية بالصحراء الكبرى منها : قصور تميمون، أدارا ، بشار...³

أيضا تمتلك الجزائر مجموعة هامة من المتاحف مثل (متحف هيبون بعنابة، من باردو، والمجاهد بالعاصمة، متحف زيارة بوهران).³

ثالثا: المقومات المادية

وتتمثل أساسا في الطرقات حيث تملك الجزائر شبكة طرق واسعة وطويلة السكك الحديدية، المطارات والنقل الجوي لـ 53 مطارا منها 13 مطار دولي و 08 مطارات وطنية، 14مطار جهوي، المواني والنقل الجوي، شبكة الإتصالات السلكية واللاسلكية...الخ.⁴ وفي ما يلي سيتم التوسع أكثر في كل عنصر على حدى لمعرفة المقومات المادية التي تقوم عليها السياحة الجزائرية.

¹ الهذبة مناحلية، الإمكانات والمقومات السياحية في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، العدد 26، مارس 2017، ص: 3.
² شرفاري عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة تدرج ضمن تبديل شهادة دكتوراه، تخصص تسيير قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، دفعة 2014/2015، ص: 141.
³ سنوسي عياشي وإسماعيل يوقنور، إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر على صور المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، جامعة 8 ماي 19 قالمة، الجزائر، المجلد 06، رقم 02، 2021، ص: 80. من 20
⁴ موراد حداد، الأبعاد التنظيمية والإتصالية في القطاع السياسي الجزائري، دراسة وصفية تحليلية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، اتصال تنظيمي، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2022 ، ص: 152.

I- النقل

يعتبر النقل من أهم العوامل الذي يساهم في تطوير السياحة حيث اهتمت الجزائر بشبكات المواصلات منذ الاستقلال سواء في الطرقات والسكك الحديدية أو النقل البري والبحري، وتعتبر من أهم الشبكات عن مستوى المغرب العربي وتتنوع كما يلي:¹

I-1- الطرق البرية

تمتلك الجزائر أكثر من 104 ألف كلم (25%) وطنية تزداد كثافتها في الشمال أكثر من الجنوب 38100 كلم (37%) طرق ترابية صالحة للسير و الحركة والباقي دون نوعية متوسطة ، كما تربط الجزائر مع الدول الساحلية طريق عابر للصحراء يسمى طريق الوحدة الإفريقية على مسافة 2344 كلم لتسهيل الوصول إلى موانئ الجزائر كما أنشئت الطريق السيار شرق-غرب والذي يربط حدودها مع كل من تونس والمغرب لتسهيل الحركة بين جهات الوطن والذي يبلغ مساحة 1216 كلم.

I-2- السكك الحديدية

يأتي قطاع النقل بالسكك الحديدية على رأس القطاعات التي تدعم الهيكل الاقتصادي للدولة ، ويمثل أحد الركائز الأساسية للإقتصاد الوطنية، وتعد السكك الحديدية مكملة وداعمة لشبكة النقل الطرقي بما يوفره من نقل المسافرين والبضائع وتمتاز شبكة النقل بالسكك الحديدية في كثير من البلدان بأهمية بالغة إلا أن هذه الأهمية لم تصل إلى المستوى المطلوب في الجزائر.²

يبلغ طول هذه الشبكة 1200 كلم مزودة بحوالي 200 محطة تتمركز أغلبها في الشمال.³ كما تحتوي الحظيرة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية على مجموعة من القاطرات يتغير عددها من سنة إلى أخرى، تم إستلام 30 قاطرة كهربائية من طراز ديزل منها 16 مخصصة لنقل البضائع و 17 عربة و 42 قادرة دفع ذاتي كما أفتتت الشركة في 2007، 30 عربة و 18 جر.⁴

I-3- النقل الجوي

الخطوط الجوية الجزائرية هي شركة طيران وطنية أنشئت في عام 1962 وتتمثل مهمتها الرئيسية في ضمان نقل الركاب والأمتعة والشحن في ظروف أفضل من السلامة والانتظام والراحة، وهي مؤسسة

¹ بن حملاوي نونة، واقع أفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياسية الجزائرية، دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر 2019، ص: 145 .

² بلواضح الجبلاني، واقع قطاع النقل البري في الجزائر: المعوقات والحلول (دراسة وصفية تحليلية)، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، المجلد 04، العدد 02، 2020، جامعة المسيلة، الجزائر، ص: 9

³ خليفة تركية، التنمية السياحية المستدامة وإستراتيجية ترقيتها بالجزائر، المجلة العربية للأدب والدراسات الإنسانية، العدد 05، الجزائر، 2018، ص: 15

⁴ بلواضح الجبلاني، مرجع سابق، ص 11.

عمومية إقتصادية ومستقلة ماليا ذات أسهم وذات رأس مال اجتماعي 6000.000.0000 دج، عرفت الشركة خلال السنوات الأخيرة نموا كبيرا لأدائها التجارية نتيجة للمخطط المتوسط المدى للمؤسسة، فهي تنقل اليوم أكثر من 6 مليون مسافر سنويا عبر أسطول مكون من 59 طائرة.

- شركة الخطوط الجوية الجزائرية في تطور مستمر عبر عصرنة أسطولها وأدوات تسييرها وأنظمة الإعلام التي لديها وكذا عبر معايير لنشاطاتها لمواجهة التحديات الدائمة والهامة على مستوى السوق.¹

- تحتوي الجزائر على 53 مطارا منها 13 مطار دولي و08 مطارات وطنية و14 مطار جهوي.²

I-3- النقل البحري

يتكون الأسطول البحري الجزائري من 145 مرفق بري منها 11 ميناء تجاري، ميناءين للنفط، 21 ميناء للصيد وميناء واحد للترفيه، و 2200 إشارة بحرية.³

- تتوفر الجزائر على ميناء متعدد الاختصاصات بالإضافة إلى وجود كبير من الموانئ الصغيرة للصيد البحري والإستجمام، تضمن الخدمات البحرية 5 مؤسسات متخصصة والموانئ الجزائرية تشهد نشاط اجتماعي و اقتصاديا مكثفا حيث أن المبادلات التجارية الخارجية تتم أساسا عن طريق البحر.⁴

- يتم النقل البحري عبر 17 ميناء بعضها مخصص لتصدير المحروقات كميناء بجاية وسكيدة بينما ميناء الجزائر العاصمة وهران وعنابة موانئ منفردة النشاطات، كما يتضمن الأسطول البحري 74 سفينة بحرية منها 5 ناقلات بترول و9 ناقلات بترول، 9 ناقلات الغاز السائل، 7 لنقل المواد الكيميائية و9 لنقل الأفراد والبضائع.⁵

II- الإتصالات

للاتصال دور كبير للنهوض بالسياحة الجزائرية بحيث يمكنه تزويد الجمهور في كل ربوع العالم بالمعلومات الهامة والضرورية حول المنتجات السياحية المعروضة في السوق الجزائرية وتعرف ساحة الاتصال الجزائرية العديد من المؤسسات الاتصالية وهي: مؤسسات التلفزيون الجزائرية، مؤسسة الإذاعة

¹ كشكوش بومدين، تأثير جودة خدمات النقل الجوي على رضا الزبون، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية وهران، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 05، العدد 01، جانفي 2018، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر. ص: 214

² موراد أحدها، نفس المرجع، ص 152.

³ بلقرون رنده وبرجم حنان، التوجه التنموية السياسية لا خيار استراتيجي للنهوض بالاقتصاد الوطني في ظل الأزمة الاقتصادية الراهنة، مجلة الحدث للدراسات المالية والإقتصادية، العدد 02، جوان 2019، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، ص 42

⁴ زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي: دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018/2017، الجزائر، ص: 343

⁵ بن حملاوي نونة، مرجع سابق، ص: 115.

الوطنية، مؤسسة البحث الإذاعي والتلفزيوني، وكالة الأنباء الجزائرية، بالإضافة إلى العديد من الصحف والدوريات العامة والمتخصصة بالإضافة إلى مؤسسات التلفزيون الخاصة مثل الشروق والنهار.¹

III- وكالات السياحة والسفر

لوكالات السياحة والسفر دور كبير في إنعاش السياحة لما لها من إمكانية استقطاب السياح المحليين والأجانب عن طريق التسويق للمنتج السياحي الجزائري حيث قامت الوزارة الوصية بتقسيم وكالات السياحة والأسفار إلى نوعين "أ" و "ب" وهذا ما حدد في المرسوم التنفيذي رقم 10-186 المؤرخ في 02 شعبان 1431 عام الموافق لـ 14 جويلية 2010 والذي يعدل ويتم مرسوم التنفيذي رقم 200-48 المؤرخ في 01 مارس 2000 والمتضمن تنظيم وكالات السياحة والأسفار واستغلالها ولها دور كبير في تنشيط السياحة المستقطبة أو المستقبلية -أي يركزوا عملها على استقطاب السياح المحليين والأجانب وتصنف بالصف "أ"، كما تنشط بصفة رئيسية في "السياحة الموفدة للسياح" أي يركز عملها على إيفاد السياح خارج الوطن وتصنف بالصف "ب".²

فقد شهدت الوكالات السياحية في السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا في إعدادها حيث تقوم اللجنة الوطنية لاعتماد الوكالات السياحية، وهي هيئة تحت وصاية وزارة السياحة والصناعة التقليدية تهتم بدراسة الملفات المساهمة بطلبات الاعتماد للوكالة الجديدة بحيث تقوم بمنح الاعتماد للوكالة التي تتوفر فيها شروط أو سحبها في حاله إخلالها.³

الجدول رقم (01): تطور عدد الوكالات السياحية في الجزائر

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022*
عدد الوكالات السياحية	1643	2041	2220	2626	2943	3546	4267	4722

المصدر: إحصائيات متوفرة على موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية على الرباط:

<https://www.mta.gov.dz>

* المديرية العامة للسياحة (وزارة السياحة)

¹ الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر: دراسة نظرية و ميدانية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، ص: 201-202.

² عادل أمين مهمل، واقع وكالة السياحة والأسفار في الجزائر، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، المجلد 06، العدد 02، مدرسة الدراسات العليا التجارية، جامعته البلدة 02، 5 ديسمبر 2019، الجزائر، ص: 8.

³ عامر حوام وعيسى بنشوري، مرجع سابق، ص: 397.

يتبين من الجدول أعلاه تطور عدد الوكالات السياحية خلال الفترة الممتدة من 2015 إلى 2022، ظهور تزايد عدد الوكالات من 1643 وكالة إلى 4722 وكالة وهي زيادات معتبرة بفارق 3079 وكالة وهذا راجع إلى تسهيل معالجة الملفات الخاصة بطلبات الاعتماد وكذلك بتبسيط إجراءات شروط فتح وكالات سياحية.

IV- التزويد بالكهرباء والغاز

لقد شهد قطاع الكهرباء في الجزائر تغيرات كبيرة خاصة فيما يتعلق بطول الشبكة الكهربائية، نسبة الوصل بالكهرباء، عدد زبائن الكهرباء حجم الاستهلاك.... إلخ

يعد مجمع سونلغاز شركة عمومية جزائرية مجال نشاطها إنتاج، نقل الطاقة (الكهرباء والغاز) وتوزيعها ولقد أدت صنع الغاز دورا رائدا في التنمية الاجتماعية والاقتصادية للبلاد وذلك من خلال مساهمتها في تجديد السياسة الطاقوية الوطنية في مجال الإنارة العمومية والتوزيع العمومي للغاز والتي سمحت برفع نسبة التغطية من حيث إيصال الكهرباء إلى أكثر من 98% ونسبة التزود بالغاز إلى ما يفوق 42% كما عرفت شبكة الكهرباء نموا متناسبا مع نمو إنتاج الكهرباء، أن تدعيم خطوط النقل والتوزيع وكذا نمو مراكز التحويل يستجيب لضرورة وجود شبكة وطنية قوية ويمكن الاعتماد عليها لمواجهة تتطلب بالمتزايد على الكهرباء في ظل توفير شروط النوعية المثلى للخدمة وأمن التموين .

كما سجل نشاط وصل الكهرباء تطورا معتبرا طيلة العشرينات الأربعة الأخيرة وشهدت أوج نموها ابتداء من سنوات السبعينات مع التكفل بالمخطط الوطني للكهرباء الذي يسمح بتوسع التغطية بالكهرباء إلى المناطق المعزولة وقد بلغت النسبة الوطنية للتغطية بالكهرباء اليوم حد أقصى قدره 99% بعدما كانت تمثل 98% سنة 2008.¹

V - الصناعات التقليدية

قبل صدور الأمر رقم 96-10 المؤرخ في 10/01/1996 المحدد للقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف والنصوص التطبيقية لها لم يكن هناك تعريف واضح وصريح لهذا القطاع من النشاط حتى صدور المادة 05 من هذا الأمر التي تقضى به أن "الصناعة التقليدية والحرف هي كل نشاط إنتاج وإبداع أو تحويل أو ترسيم فني أو صياغة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليها العمل اليدوي تمارس

¹ بوهنة كلثوم وبن عزة محمد، واقع قطاع الكهرباء في الجزائر، دراسة حالة مجمع سونلغاز، المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية، العدد 06، 2015، جامعه تلمسان، الجزائر، ص: 129-130.

بصفة رئيسية ودائمة وفي شكل مستقر أو متنقل أو معرضي، وبكيفية فردية أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية والحرف أو مقولة للصناعة التقليدية والحرف".

أنواع الصناعات التقليدية في الجزائر:

✓ صناعة النسيج

✓ صناعة الجلود

✓ صناعة السلالة

✓ صناعة الحلي والمجوهرات

✓ صناعات الفخار¹.

VI- قدرات الاستقبال

من المعايير المهمة للنظر في القطاع السياحي في بلد ما نجد طاقة الإيواء، وفي الجدول الموالي سيتم توضيح الطاقة الفندقية للإيواء في الجزائر من سنة 2015 إلى 2022 موزعة كما يلي :

الجدول(02): تطور الطاقة الفندقية في الجزائر خلال الفترة (2015-2022)

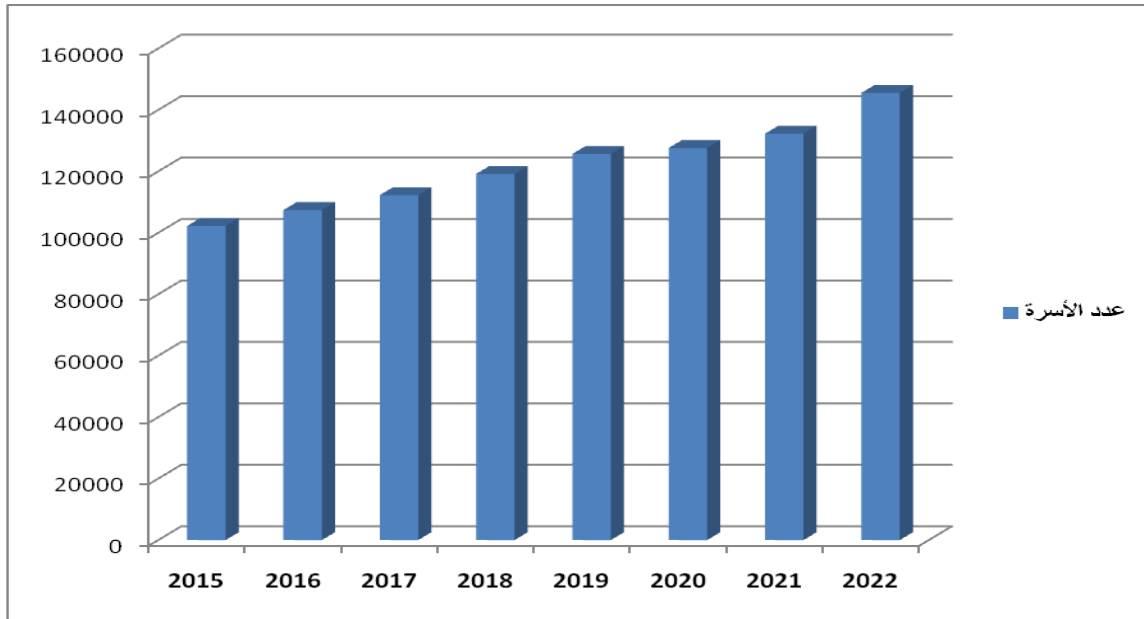
السنوات	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
عدد الأسرة	102244	107420	112264	119155	125676	127614	132266	145526

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على إحصائيا متوفرة الموقع:

<https://www.mta.gov.dz> تاريخ الاطلاع 2023/05/16 على الساعة: 20:40

¹ أحلام عماري وسهام وناسي، الحرف والصناعات التقليدية في الجزائر، مجلة انثروبولوجيا، المجلد 08، العدد01، جامعه باتنة1، الجزائر، 2022، ص:ص 471-472

الشكل (02): تطور الطاقة الفندقية في الجزائر خلال الفترة (2015-2022)



المصدر: تم إعداده من طرف الطالبتين بناء على الجدول (02)

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن عدد الأسرة في الفترة (2015-2022) في ارتفاع مستمر ولكن بمعدل ضئيل حيث بلغت طاقة الإيواء سنة 2015 بـ 102244 سرير لتصل طاقة الإيواء سنة 2022 إلى 145526 سرير هذا يعتبر تزايد قليل بالنسبة لتلبية حاجات الزبائن خاصة في موسم الاصطياف أين يتم تسجيل الحجز الكامل للأسرة على مستوى المؤسسات الفندقية في بداية الموسم بالإضافة إلى أن الأرقام لا تؤخذ بنظر الاعتبار (المعطيات الحقيقية للإيواء) خارج المؤسسات الفندقية.

الجدول رقم (03): تطور طاقات الإيواء حسب التصنيف الفندقي

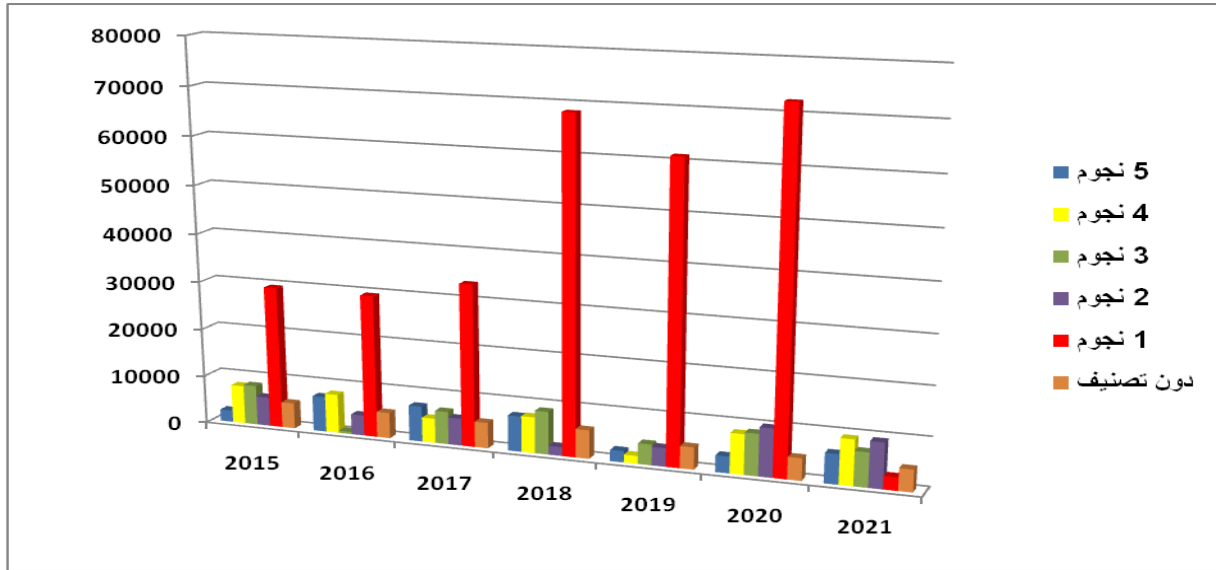
السنة / الفندق	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
5 نجوم	6137	3457	2347	7346	7346	7346	2424
4 نجوم	9357	8246	1616	7464	5084	8102	8001
3 نجوم	7077	8616	4276	8865	6785	0457	8295
2 نجوم	9357	9955	3815	1855	5654	4254	6054
1 نجوم	02713	72412	61212	68411	33511	29511	29511
دون تصنيف	4569	4569	4569	5908	5338	5338	5338
المجموع	93210	107255	77835	99849	63718	52008	59623

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على إحصائيات متوفرة الموقع:

تاريخ الاطلاع 2023/05/17 على الساعة: 13:33 <https://www.mta.gov.dz>

لإمكانية قراءة الأرقام الواردة في الجدول بوضوح تم بالتمثيل البياني الآتي :

الشكل (03): تطور طاقات الإيواء حسب التصنيف الفندقي



المصدر: تم إعداده من طرف الطالبتين بناء على الجدول (03)

من خلال جدول السابق تبين أن الفنادق فئة ذات خمس نجوم هي اقل طاقة إيوائية نظرا لارتفاع أسعارها عكس الفنادق ذات نجمة واحدة هو الأكثر طاقة إيوائية وذلك بسبب أسعارها المعقولة والمتنوعة كما نلاحظ أيضا أن تطور طاقات الإيواء خلال السنوات المدروسة يتزايد بشكل معتبر خلال أربع سنوات الأولى وسنة 2020 ارتفعت أكثر وذلك بسبب الجائحة وحجز الأفراد في الفنادق مما جعل الطاقة الإيوائية تصل إلى معدل 137639 سرير ثم تنخفض بصورة كبيرة في سنة 2021¹ وذلك بسبب تزايد عدد حالات المصابين بالوباء كوفيد 19 غلق كل مرافق الإيواء و المرافق الفندقية أو أي مرافق أخرى عمومية أو خاصة.

الجدول رقم (04): توزيع طاقات الإيواء في المؤسسات الفندقية

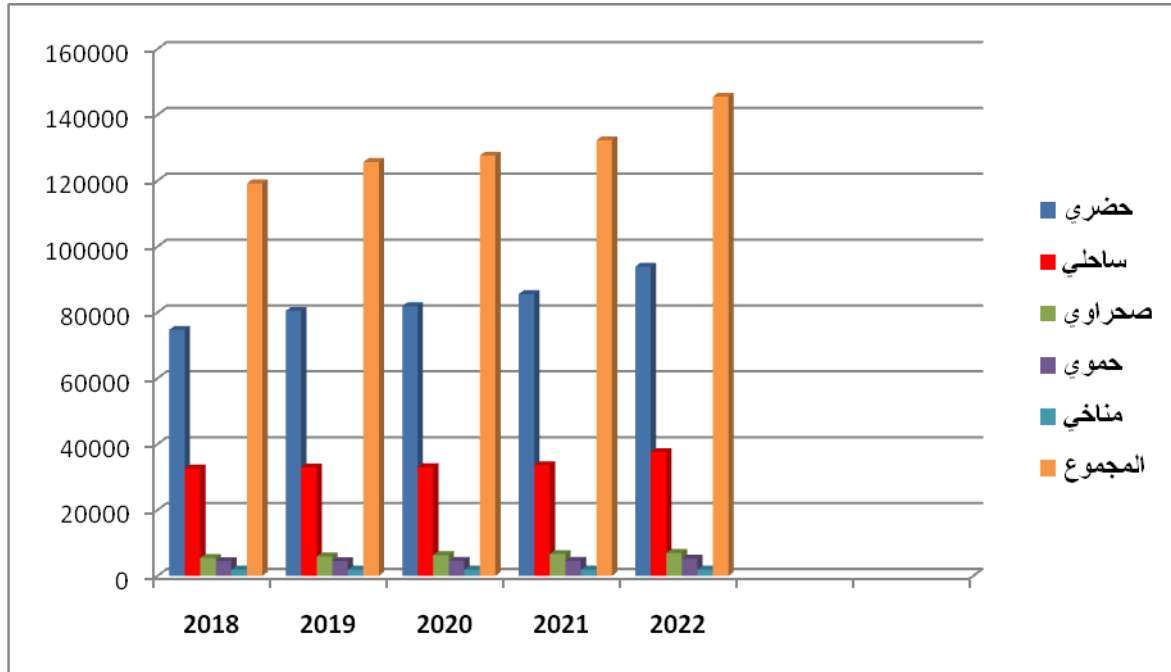
السنة	2018	2019	2020	2021	2022
حضري	74712	80470	81863	85577	93906
ساحلي	32581	32926	32971	33588	37586
صحراوي	5477	5895	6299	6620	6946
حموي	4502	4502	4598	4598	5189
مناخي	1883	1883	1883	1883	1899
المجموع	119155	125676	127614	132266	145526

المصدر: المديرية العامة للسياحة (وزارة السياحة والصناعات التقليدية) بتاريخ: 2023/05/24 على الساعة 11:02

¹ انظر الملحق رقم (07)

لإمكانية قراءة الأرقام الواردة في الجدول بوضوح تم بالتمثيل البياني الآتي :

الشكل (04): توزيع طاقات الإيواء في المؤسسات الفندقية



المصدر: تم إعداده من طرف الطالبتين بناء على الجدول (04)

من خلال جدول أعلاه يتبين أن الفنادق في الجزائر متنوعة وذلك بتنوع المنتج السياحي المناخي أخذ الإيواء الحضري والساحلي النصيب الأكبر من طاقات الإيواء وذلك بطاقة استيعابية قدرت بـ 416798 و 169652 سرير على التوالي خلال السنوات المدروسة مع الإشارة إلى ثبات الطابع المناخي.

حيث في سنة 2018 قدرت بـ 119155 بينما في سنة 2022¹ بـ 145526 ونلاحظ تزايد معتبر وذلك سبب الجائحة وحجر الأفراد في المؤسسات الفندقية ذات طابع مناخي لأنها تتميز بمناخ جيد عكس الحظيرة الصحراوية التي تتميز بمناخ شديد الحرارة الذي جعله من المؤسسات الأقل في هذه الفترة.

VII- المؤسسات السياحية

قامت الجزائر بإنشاء عدة هياكل إدارية لتنمية القطاع السياحي ومنها:

VII-1- الديوان الوطني للسياحة

أنشأ بموجب المرسوم 88 - 214 المؤرخ في 31 أكتوبر 1988 والمعدل بموجب المرسوم 22 - 402 بتاريخ 31 أكتوبر 1992 ، وهدف إنشاؤه إلى إعداد برامج الترقية السياحية والسهر على تنفيذها .

¹ انظر الملحق رقم (08)

VII-2- الوكالة الوطنية للتنمية السياحة

أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98 - 70 المؤرخ في 21 فيفري 1998، ويهدف إلى : صيانة وحماية مناطق الإستغلال السياحي واقتناء الأراضي الضرورية وتخصيصها للمشاريع السياحية وكذا دراسة التهيئة للأراضي المخصصة للأنشطة السياحية والفندقية والمعدنية .

VII-3- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية

أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-94 المؤرخ في 10 مارس 1998 ، وتهدف إلى إنجاز الدراسات لمعرفة الطاقات السياحية وتميئتها والقيام بدراسة التهيئة السياحية والمعدنية، مراقبة المشاريع التنموية ووضع الخبرة للمجمعات السياحية والفندقية والمعدنية بالإضافة إلى تأسيس بنك المعلومات لأهل التهيئة والتنمية السياحية.

VII-4- اللجنة الوطنية لتسهيل الأنشطة السياحية

أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 94 - 39 المؤرخ في 25 فيفري 1994 ، وتهدف إلى إقتراح كل الأعمال التي تمكن من تحسين العمليات المرتبطة بالنشاط والحركات السياحية والتحكم فيها بالإضافة إلى إنشاء معاهد (معهد بوسعادة، معهد تيزي وزو ، معهد الجزائر) ومدارس (المدرسية العليا للسياحة) في التكوين السياحية بهدف ترقية الخدمات السياحية ووجود العديد من الجمعيات السياحية التي لها بعد ومجال عمل جهوي أو وطني.¹

من خلال المطلب السابق تم إستنتاج أن للجزائر مقومات سياحية تزخر بها جعلتها تتميز عن باقي الدول وصنفت إلى موارد طبيعية وتمثلت في المناطق الطبيعية وتنوع مناخها وتضاريسها وأيضاً حماماتها المعدنية و تميزت كذلك بمقوماتها الحضارية والتاريخية المتمثلة في معالمها الأثرية ومتاحفها التاريخية، ومقومات مادية متمثلة النقل والاتصالات والوكالات السياحية والسفر والتزويد بالكهرباء والغاز، وأخيراً مقومات مادية وهذا ما جعل الجزائر تتميز بمؤشرات تنافسية عالمية وفي المطلب الموالي سيتم التعرف أكثر على هذه المؤشرات و دراستها.

¹ عبد الرزاق مولاي لخضر و خالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقة، الجزائر، العدد 04، جوان 2016، ص: ص: 123- 128

المطلب الثاني: تحليل واقع السياحة في الجزائر

تزخر الجزائر بمقومات سياحية تؤهلها لتكون من بين الدول الكبرى سياحيا وبمؤشرات تنافسية عالمية تساهم في تنشيط الاقتصاد الوطني، وللإطلاع على مدى حقيقة هذا سيتم في هذا المطلب التطرق لتحليل واقع السياحة في الجزائر بالإعتماد على مجموعة من الإحصائيات والمؤشرات.

أولا. تطور حصة قطاع السياحة في الناتج المحلي العام

لعبت السياحة كقطاع دورا هاما في العديد من الاقتصاديات، وهذا ما عكسه تحويل مساهمتها في الناتج المحلي الخام وفي الجزائر يبين الجدول الموالي تطور مساهمة قطاع السياحة في الناتج. الجدول (05): تطوير حصة قطاع السياحة في الناتج المحلي الخام (فرع فنادق، مقاهي، مطاعم)

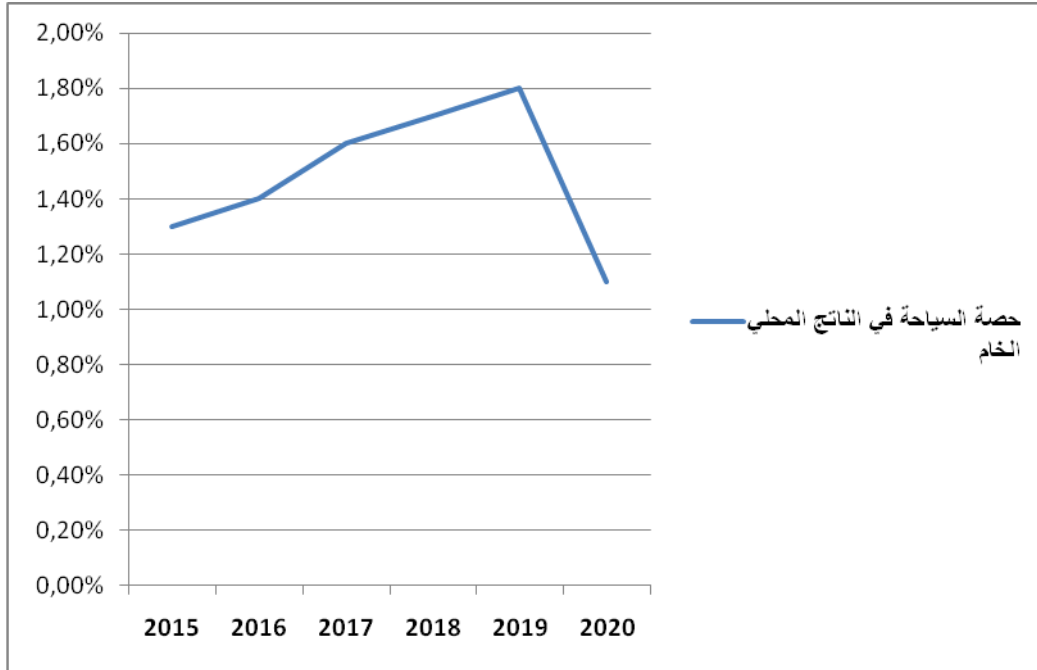
السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020
حصة السياحة في الناتج المحلي الخام	%1.3	%1.4	%1.6	%1.7	%1.8	%1.1

المصدر: إحصائيات متوفرة على الموقع الرسمي لوزارة السياحة والصناعات التقليدية على الرابط:

<https://www.mta.gov.dz/mqommat-alaasasiya-llslyach/el-F15c06ad>

تاريخ الاطلاع 2023/05/17 على الساعة: 21:20

الشكل (05): تطوير حصة قطاع السياحة في الناتج المحلي الخام (فرع فنادق، مقاهي، مطاعم)



المصدر: من طرف الطالبين بناء على الجدول رقم (05)

يتبين من خلال الجدول نسبة مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلية الخام. حيث كانت جد ضعيفة لن تتعدى نسبة 2% أين سجلت ما يتراوح بين 1.3% و 1.8% من سنة 2015 إلى غاية سنة 2019 على التوالي، وهذا راجع لعدة أسباب منها قلة الاستثمارات المخصصة للقطاع السياحي واعتماد الدولة على المحروقات لتحقيق التنمية الاقتصادية.

أما بالنسبة لسنة 2020 سجلت انخفاض ملحوظ لتصل إلى أدنى حد بنسبة 1.1% مقارنة بالسنوات الماضية وهذا الانخفاض راجع لنفس الأسباب المذكورة سابقا بالإضافة إلى حجم الاهتمام بترقية الخدمات السياحية وأثر جائحة كورونا على القطاع.

ثانيا. تطور ميزان المدفوعات - بند السفر -

يمثل ميزان المدفوعات - بند السفر - من المعاملات المنظورة التي تحظى بإهتمام بالغ لدى الدول التي تعتمد علي السياحة المصدر أساسيا لمدخلها من العملة الصعبة ، ويمكن تقديم توضيح حول تطور ميزان المدفوعات الجزائري، من خلال الفرق أو الرصيد بين الإيرادات والنفقات السياحية.¹ كما هو مبين في الجدول الآتي:

الجدول رقم (06): تطور ميزان المدفوعات - بند السفر -

الوحدة. مليون دولار أمريكي

السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
إيرادات	219	208	196	230	258	304	209	104.5	169	165	42.9
نفقات	574	502	428	410	611	677	475	580	494	500	272.5
الرصيد	-355	-157.8	-232	-180	-353	-373	-266	-439.5	-325	-335	-189.5

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاستعانة بموقع وزارة السياحة على الرابط التالي:

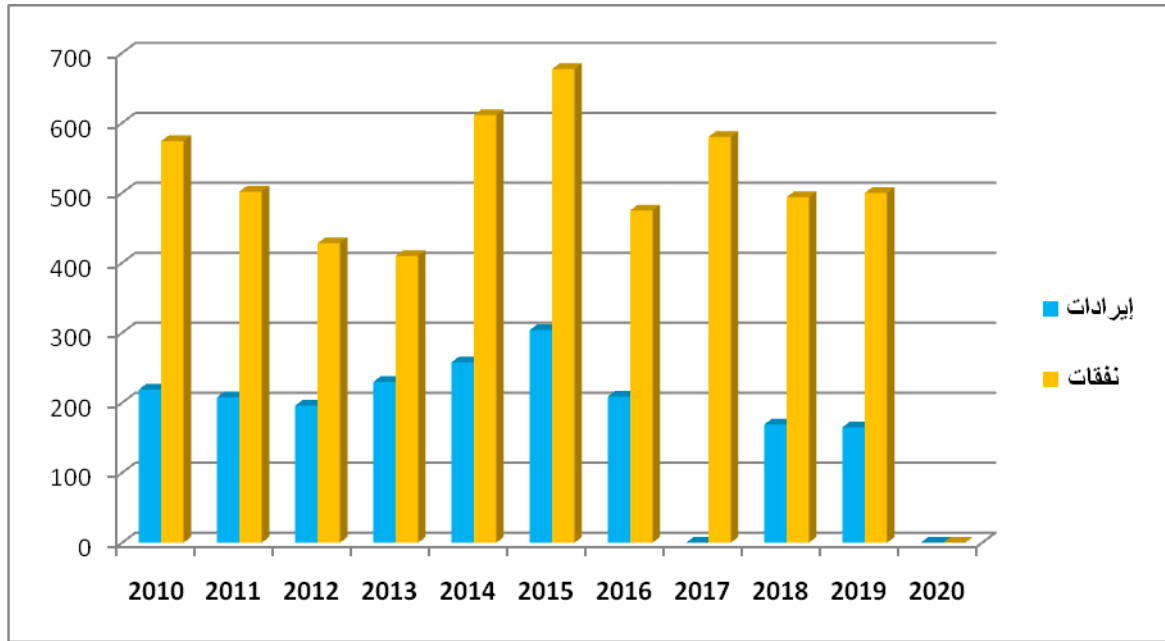
<https://www.mta.gov.dz/mqomawt-الأساسية-للسياح/el-F15c06ad>

تاريخ الاطلاع 2023/05/17 على الساعة: 22:53

لإمكانية قراءة الأرقام الواردة في الجدول بصورة أوضح تقوم بالتمثيل البيانية التالي :

¹ عامر هوام وعيسى بنشوري، دراسة تحليلية المؤشرات السياحية بالجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 04، العدد 01، جوان، 2011، الجزائر، ص: 395.

الشكل رقم (06) : تطور ميزان المدفوعات - بند السفر -



المصدر: تم إعداده من طرف الطالبتين بناء إحصائيات الجدول رقم (06)

يتبين من خلال البيانات الواردة في الجدول أن الميزان السياحي سالب خلال فترة الدراسة (2010 - 2020) حيث بلغ العجز 355 مليون دولار أمريكي في سنة 2010 ليستمر ذلك العجز طيلة سنوات الدراسة بقيم متذبذبة وصولاً إلى سنة 2019 أين سجل العجز قيمة 335 مليون دولار أمريكي لينقلص العجز ويبلغ قيمة 189.5 مليون دولار أمريكي سنة 2020 وهذا لا يعكس تحسناً في الميزان، لأن السبب الحقيقي وراء ذلك هو انخفاض حجم النفقات على قطاع السياحة بسبب جائحة كورونا والالتزام بالحجر الصحي، كما يتبين أن حجم الإنفاق السياحي تدنى ويرجع ذلك إلى أن أغلبية السياح القادمين إلى الجزائر هم جزائريون مقيمون بالخارج، و بالتالي نفقاتهم تكون ضئيلة جداً مما يعكس فشل الدولة في استقطاب السياح الأجانب وتبني الخدمات السياحية الأمر الذي يدفع بالجزائريين قضاء عطلة خارج بلادهم.

ثالثاً - التوظيف في قطاع السياحة (فرع فنادق ، مقاهي ، مطاعم)

يعتبر القطاع السياحي من بين أهم القطاعات التي من شأنها توفير مناصب والتقليل من حدة البطالة والسياحة في الجزائر دور في ذلك وفي الجدول الموالي سيتضح أكثر تطور عدد العمال فالفترة الممتدة (2010-2019)

الجدول رقم (07): التوظيف في قطاع السياحة (فنادق، مقاهي، مطاعم)

السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
عدد العمال	213000	220000	224028	256775	261289	261289	265803	270317	300000	320000

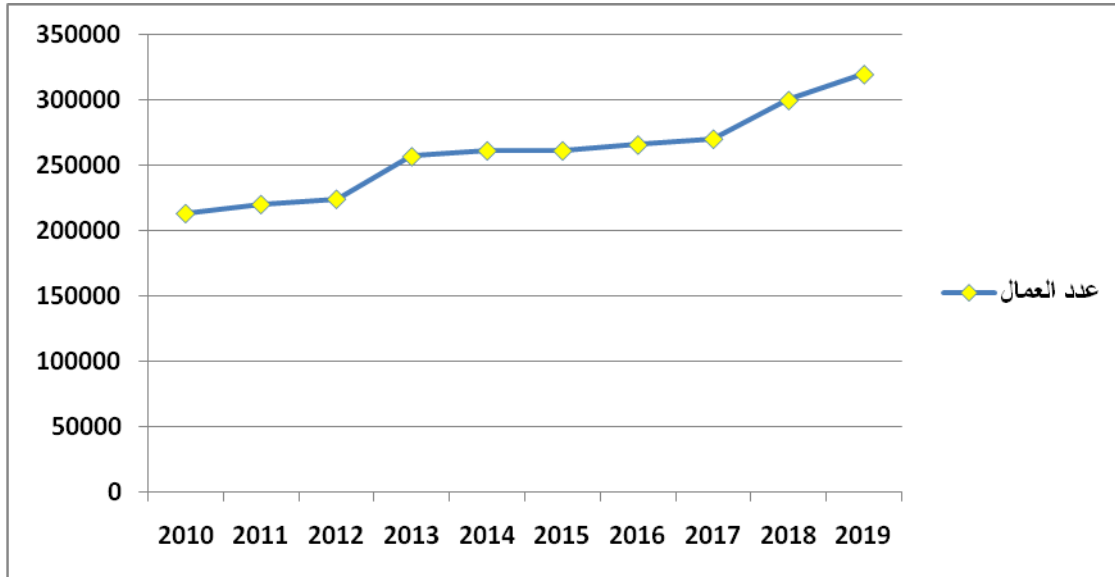
المصدر: إحصائيات متوفرة على الموقع الرسمي لوزارة السياحة والصناعات التقليدية على الرابط التالي :

<https://www.mta.gov.dz/mqommat-alasasie-llsibach/el-F15c06ad>

تاريخ الاطلاع 2023/05/17 على الساعة: 23:32

لإمكانية قراءة الأرقام الواردة في الجدول بصورة أوضح نقوم بالتمثيل البياني الآتي:

الشكل رقم (07) : التوظيف في قطاع السياحة (فنادق، مقاهي، مطاعم)



المصدر: تم إعداده من طرف الطالبين بناء إحصائيات الجدول رقم (07)

يتبين من خلال الجدول أن عدد العمال في قطاع السياحة زيارته مستمرة بوتيرة منخفضة من 213000 عامل خلال سنة 2010 إلى 32000 عامل سنة 2019.

هذه الزيادة الضعيفة بعيدة عن ما تحوزه الجزائر من إمكانيات في هذا المجال إلا أنها تعكس اعتماد الخدمات السياحية على تقديمها على العنصر البشري مما يجعله وعاء مهم لتوفير فرص العمل والتشغيل ومعالجة مشكل البطالة، وعليه فالقطاع يعتبر أحد البدائل الإستراتيجية في استقطاب الأيدي العاملة و تحقيق استقرار اجتماعي و اقتصادي لابد من إستغلاله.

رابعاً. تطور دخول السواح عبر الحدود الجزائرية.

يؤثر قطاع السياحة تأثيراً إيجابياً على حركة الاقتصاد ويلعب دوراً مهماً في دعم النشاط الاقتصادي، حيث تتمثل أهم مؤشرات السياحة الجزائرية في تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر عبر الحدود وهذا ما يبينه الجدول الآتي:

الجدول (08): تطور دخول السواح عبر الحدود الجزائرية (2017-2021)

2021	2020	2019	2018	2017	
66995	509736	1933778	2018753	1708375	السواح الأجانب
-86.86%	-73.64%	-4.21	18.16%	-	معدل النمو
58243	81295	437278	638360	742410	السواح الجزائريون المقيمون بالخارج
-28.36%	-81.41%	-31.50%	-14.01	-	معدل النمو
125238	591031	2371056	2657113	2450785	المجموع
-78.81%	-75.07%	10.77%	8.42%	-	معدل النمو

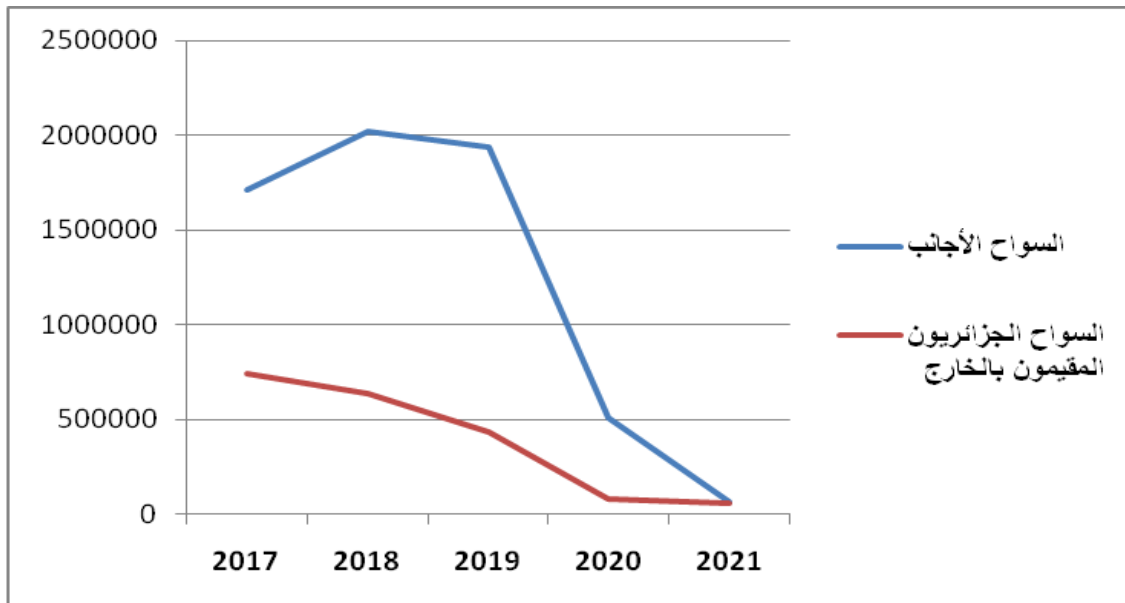
المصدر - إحصائيات متوفرة على الموقع الرسمي لوزارة السياحة والصناعات التقليدية على الرابط التالي:

<https://www.mta.gov.dz>

بتاريخ 2023/05/15 على الساعة: 01.30.

لإمكانية قراءة الأرقام الواردة في الجدول بصورة أوضح تقوم بالتمثيل البياني الآتي:

الشكل (08): تطور دخول السواح عبر الحدود الجزائرية (2017-2021)



المصدر: تم إعداده من طرف الطالبتين بناء إحصائيات الجدول رقم (08)

من خلال الجدول تلاحظ أن دخول عدد السواح إلى الجزائر شهد تذبذبا من سنة إلى أخرى (2017 - 2019)، حيث يمثل حجم السواح في الجزائر أقل من 03 مليون سائح وهو عدد جد ضعيف مقارنة بالدول الأخرى.

ومع حلول سنة 2020 إلى غاية 2021 إنخفض عدد دخول السواح المقيمين وغير المقيمين حيث بلغ 591031 ، 125298 سائح بمعدل نمو قدره 75.07% - 78.81% على التوالي، وهذا الانخفاض راجع للأزمة الصحية العالمية (Covid-19)، وتوقف حركة النقل والمواصلات خلال فترة الجائحة .

خامسا. السياحة الصحراوية والحموية

I- السياحة الصحراوية

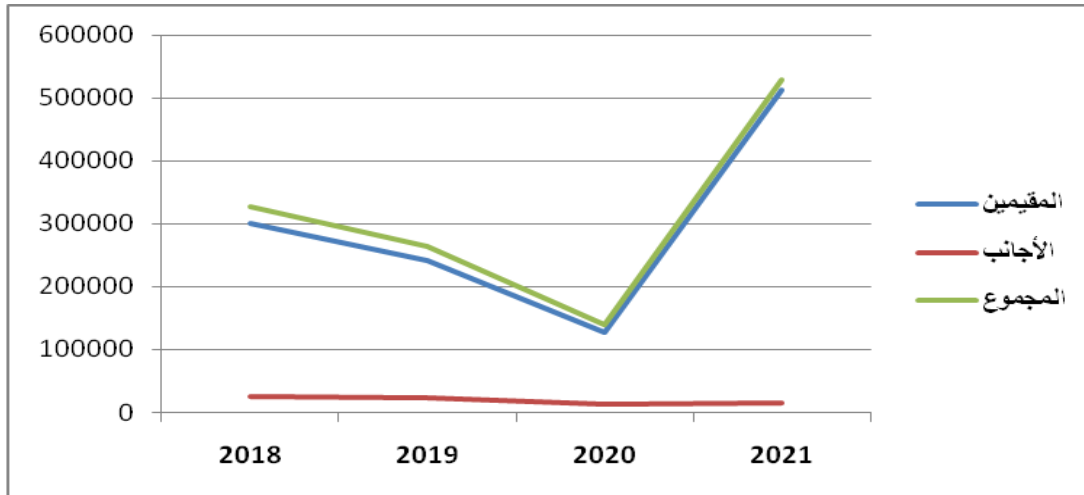
تعتبر السياحة الصحراوية أحد أولى المقاصد للسياح الأجانب والمقيمون بالخارج مما جعلتها أحد محركات عجلة الاقتصاد من الناحية السياحية وفي الجدول التالي يتم التطرق للحجم السواح في موسم السياحة الصحراوية.

الجدول رقم (09) : موسم السياحة الصحراوية (2018 - 2020)

السنة	2018	2019	2020	2021
المقيمين	300143	240927	127418	512871
الأجانب	25871	23501	12857	15035
المجموع	326014	264428	140275	527906

المصدر: المديرية العامة للسياحة (وزارة السياحة والصناعات التقليدية) بتاريخ: 2023/05/24 على الساعة 11:02

الشكل (09): موسم السياحة الصحراوية (2018 - 2020)



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء إحصائيات الجدول رقم (09)

من خلال الشكل يمكن ملاحظة أن هناك تذبذب من سنة إلى أخرى في حجم السياح الأجانب والمقيمين ولكن برز دور السياح المقيمين في الجزائر في تنشيط السياحة الصحراوية وهذا يدل على سلوك السائح الجزائري في البحث عن الهدوء والسكينة واكتشاف الجانب الآخر من وطنه والتعرف على أسلوب عيش السكان هناك وجمال حظيرتي الهقار والطاسيلي.

أما بالنسبة للسياح الأجانب لا يزال توافدهم نحو الوجهة الجزائرية الصحراوية بعيد عن المأمول وهذا ما يتطلب الكثير من المجهودات اللازم الأخذ بها من طرف المؤسسات السياحية ووكلاء السياحة والأسفار التسويق لوجهة صحراوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات يعطي تنشيط السياحة الصحراوية والسياحة بصفة عامة دور فعال في تحسين المؤشرات الاقتصادية للدولة.

II- السياحة الحموية في الجزائر.

تزخر الجزائر بعشرات الأحواض والحمامات المعدنية الطبيعية، القادرة على أن تساهم في بناء قاعدة معينة لجذب السياح المحليين وحتى الأجانب، ومجمل القول إن رهان الجزائر الأساسي لتنمية قطاع السياحة هو إعتبره البديل إقتصادي لموارد النفط في السنوات المقبلة وفي الجدول التالي سوف يتم التطرق إلى كيفية تطور السياحة الحموية في الجزائر لفترة (2015-2020).

الجدول رقم (10): تطور السياحة الحموية في الجزائر للفترة (2015-2020)

السنة	العدد النابع الحموي	مركب حموي		مركب العلاج بمياه البحر		مشاريع متوقعة	مشاريع في طور الإنجاز
		عمومية	خاصة	عمومية	خاصة		
2015	282	8	10	1	1	10	25
2016	282	8	13	1	1	9	30
2017	282	8	13	2	1	16	34
2018	282	8	15	2	1	16	37
2019	282	8	18	2	1	20	43
2020	282	8	18	2	1	20	44
2021	282	8	19	2	1	*20	44
2022	282	10	21	2	1	*35	23

المصدر: إحصائيات متوفرة على الموقع الرسمي لوزارة السياحة والصناعات التقليدية على الرابط التالي :

<https://mta.gov.dz/el-a78-المقومات-الأساسية-للسياحة>

بتاريخ: 2023/05/24 على الساعة 11:30

* إحصائيات 2021 و 2022 من المديرية العامة للسياحة (وزارة السياحة والصناعات التقليدية)

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل تطور السياحة الحموية في الفترة (2015- 2022) حيث نلاحظ ثبات في عدد المنابع الحموية بمعدل 282 منبع حموي على المستوى الوطني ذلك خلال الفترة المدروسة ويرجع سبب ذلك إلى تحسين حصيلتها في المدة الأخيرة، والسبب في ذلك عدم قيام الدولة بالكشف وتصنيف المنابع الجديدة و بالتالي وضعها ضمن المنابع المخصصة للإستثمار والاستغلال، وأما فيها يخض مجهودات الدولة لتطوير هذه الفئة نلاحظ ارتفاع في عدد منح استغلال المياه الحموية المستثمرين كل من الخواص أو العمومية وذلك من سنة لأخرى، حيث تغير هذا الأخير بـ 55 رخصة سنة 2015 مقارنة بـ 93 رخصة خلال سنة 2020، وخلال سنتي 2021 و 2022 تزايدت قيمة المشاريع المتوقعة وهذا راجع إلى إهتمام الدولة بهذا القطاع ويتجلى ذلك من خلال تعديلات المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة أفاق 2030، إضافة إلى مشاريع طور الإنجاز التي قدرت بعدد 44 مشروع خلا سنة 2021.

وتعتبر قيمة لا بأس بها لكن يجب على الجهات المختصة مضاعفة المجهودات أكثر للكشف عن منابع أخرى في مرحلة أولية ومن ثم القيام بالدراسة والتصنيف طبقا لدرجة حرارتها وقوة تدفق مياهها و منح إستغلالها كمرحلة أخيرة لدعم قطاع السياحة الحموية في الجزائر.

كما لوحظ أيضا الدور الذي يلعبه القطاع الخاص للزيادة في المركبات الحموية بجانب هذه المنابع الحموية حيث قدرت بسنة 2015 بـ 10 مركبات حموية خاصة لتصل في سنة 2020 إلى 18 مركب حموي خاص ويجدر الذكر أيضا النقص الملحوظ في عدد مراكز العلاج بمياه البحر حيث يتوجب على القائمين في القطاع الاهتمام والاجتهاد أكثر على إنشاء هذه المراكز حيث أنها تلبى حاجات السائحين وتشجعهم أيضا على الإستثمار العمومي والخاص في هذا القطاع.

سادسا- مؤشرات التنافسية السياحة الجزائرية

تعتبر صناعة السياحة في الاقتصاد العالمي من أكثر الصناعات التي تلعب دور هام في إقتصاد الدول حيث تملك أهمية كبيرة في الإقتصاد بسبب مساهمتها الفعالة فيه، كما لها اثر على القطاعات الأخرى كما تعتبر من أهم القطاعات التي تستقطب المستثمرين الأجنبية والعمالة كما تعتبر السياحة من الصناعات العالمية وتخضع للمنافسة العالمية لما يكون الطلب عليها ليس محلي فقط بل حتى عالميا حيث أصبحت الدول تحاول أن تعزز مكانتها السياسية من أجل تحسين صورتها السياحية وجذب السياح ومحاولة التأثير عليهم وفي هذا المطلب سيتم دراسة المؤشرات التنافسية السياحية للجزائر .

الجدول رقم (11): مؤشرات التنافسية السياحية للجزائر 2017

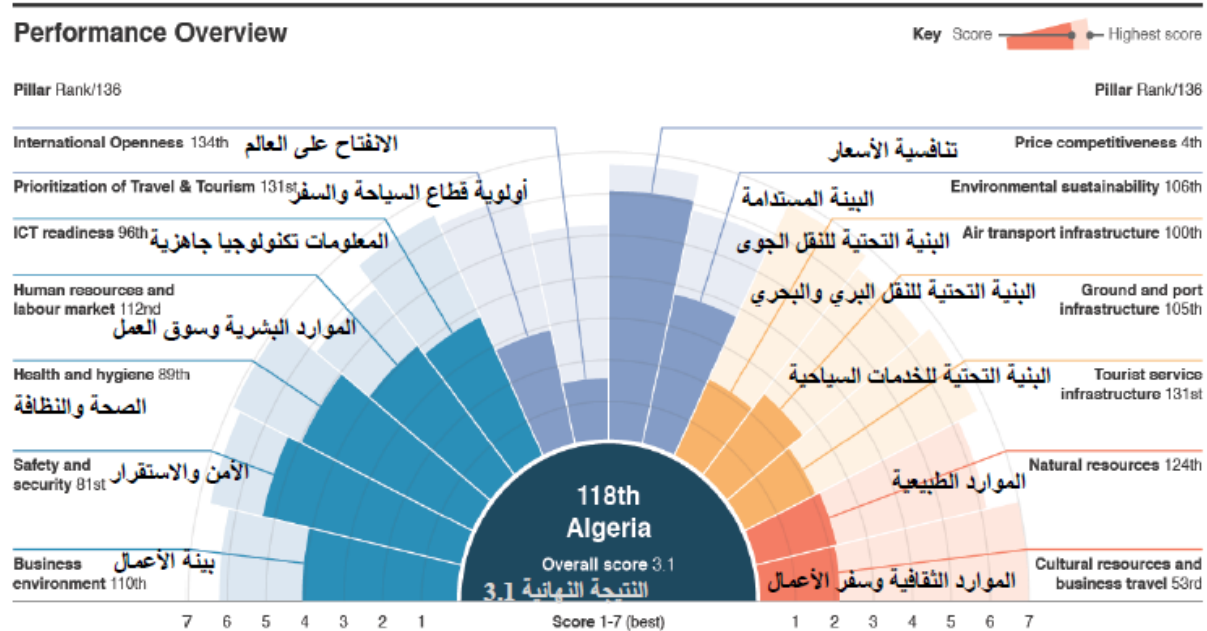
مؤشرات تمكينية	بيئة العمل	الأمن والسلام	الصحة والنظافة	الموارد البشرية وسوق العمل	جاهزية تكنولوجيا المعلومات
نتائج المؤشر	4.0	5.3	4.9	4.0	3.7
مؤشرات البنية التحتية	البيئة التحتية للنقل الجوي	البيئة التحتية للنقل الأرضي والبحري	البيئة التحتية للخدمات السياحية		
نتائج المؤشر	-2.1	-2.5	-2.1	-	-
الموارد الطبيعية والثقافية	الموارد الطبيعية	الموارد الثقافية وأعمال السفر			
نتائج المؤشر	-2.2	-2.1	-	-	-
سياسة السياحة والأسفار	تحديد أولويات للسياحة والسفر	الإنتاج الدولي	تنافسية الأسعار	الإستدامة البيئية	
نتائج المؤشر	-2.8	-1.5	-6.0	-3.7	-

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على إحصائيات الملاحق رقم (01)، (02)، (03)، (04) من تقرير تنافسية السياحة والسفر للدول العربية متوفرة على الرابط:

<https://www.arab-tourismorg.org/index.php/research/competitive-tourism-and-travel>

والشكل الموالي يوضح مؤشرات التنافسية العالمية للسفر والسياحة لسنة 2017

الشكل رقم (10): يوضح مؤشرات التنافسية العالمية للسفر والسياحة لسنة 2017



المصدر:

Grotti, R, and Misrahi, T. (2017). *The Travel and Tourism competitiveness Report paving the way for a more sustainable and inclusive future*, world economic-forum-jenova, p :80.

من خلال الجدول أدناه تبين أن للسياحة الجزائرية مجموعة من المؤشرات التي تقوم عليها منافستها السياسية ووفقا للمعطيات المبينة في الشكل أعلاه وباستثناء مؤثر تنافسية الأسعار التي تركزت فيها الجزائر في المرتبة الرابعة عالميا وذلك بسبب سياسات الدعم الحكومي للمواد الأساسية الحماية الفترة التراثية وبالأخص أسعار الوقود وبعض من المواد الغذائية .

كما يتبين أن جميع مؤشرات التنافسية للجزائر سياحيا تعتبر متأخرة هي الدولة المتأخرة من بين الدول العربية ناهيك من ذلك دولة اليمن وموريتانيا اللتان يبران بظروف سياسية وعدم الاستقرار رغم أن الجزائر تزخر بمقومات سياحية كبيرة خاصة مواردها الطبيعية والتاريخية الثقافية ويرجع ذلك لسبب ضعف في البنية التحتية . السياحة فينتبين في مؤشرات البنية التحتية رغم أن الجزائر تمتلك بنية تحتية للنقل الجوي والبحري والأرض معتبرة بالنسبة لدولة تونس الشقيقة لكن بنيتها تحتية قليلة بالنسبة للخدمة السياحية حيث بلغ بلغت 2.1 مقارنة بتونس 4,1 وذلك يرجع إلى الإهمال والتهميش في الخدمة السياحية كما أن مؤشر سياسة السياحة والأسفار يشير في تحديد أولويات السياحة والسفر في سياسة الحكومة أنه في المراتب الأخيرة وهذا راجع إلى ضعف الترويج السياحية على المستوى العالمية وكذا ضعف الإنفاق الحكومي على القطاع العام، دون المرور على مؤشر الانفتاح الدولي الذي احتل المرتبة ما قبل دولتين أخيرتين بمعدل 1.5 وذلك بسبب القوانين والتشريعات، التي تعرقل الاستثمار السياحي المتعلق بحركة تحويل الأموال ومتطلبات الحصول على التأشيرة لكن رغم ذلك في المؤشرات التمكينية نجد أن بيئة العمل تبلغ 4.0 والأمن والسلام 5,3 و الصحة والنظافة 4.9 والموارد البشرية 4.0 وهذه معدلات معقولة مقارنة من الدول العربية الأخرى كما تصنف أيضا من المراتب الأولى في مؤشرات الموارد الطبيعية والثقافية لأن عدم إستغلال هذه المميزات جعلت الجزائر في مرتبة 118¹ مقارنة بدولة الإمارات العربية التي تحتل المرتبة 29 من إجمالي 138 دولة سنة 2017.

إلا أن تقرير تنافسية السياحة والسفر العالمية لسنة 2019 سجل تراجع الجزائر إلى المرتبة 116، أي تحسن وضعها بنقطتين وهذا نظرا لإرتفاع وتحسن مؤشر الأمن والسلام من 5.4 إلى 5.6، وكذلك تحسن مؤشر الصحة والنظافة من 4.9 إلى 5.2، ومؤشر تنافسية الأسعار الذي يعتبر ذا قيمة تنافسية عالمية جيدة كان 6 سنة 2017 وارتفع ليبلغ 6.2².

¹ انظر الملحق رقم (05)

² Laren.v.c and macsim, s.(2019). The travel an tourism competitiveness Report paving the way for a more sustainable and inclusive future , **world economic-from-jenova**,p :45.

- ومن خلال نتائج المؤثرات السياحية على المستوى العالمية يتوجب ضرورة النهوض بالقطاع السياحي الجزائري بشكل مستديم وعلى المدى البعيد وذلك بالعمل على زيادة التنافسية للمنتجات الجزائرية السياحية في الأسواق العالمية ويتم هذا من خلال وضع خطة تسويقية تتلاءم مع ما تمتلكه من مقومات سياحية وخلق علامة خاصة بها تميزها عربيا وعالميا، كما يجب إعادة تأهيل الفنادق والموارد البشرية التأهيل والتكوين مما يجعلها تتماشى مع المعايير العالمية في مجال الفنادق وتحسين جاهزيتها التكنولوجية والمعلوماتية التي تمثل 3.7 مقارنة بالإمارات 6.1 وللنهوض بهذا الجانب يجب تطوير السياحة الرقمية فيها وذلك من خلال خلق بيئة رقمية سياحية متينة في القطاع السياحي على المستوى المركزي.

من خلال المطلب السابق يتبين أن واقع السياحة في الجزائر انطلقا من المؤشرات المدروسة عرفت تذبذبا واضحا، انطلاقا من ضعف حصة قطاع السياحة في الناتج المحلي العام الذي يمثل إنخفاض ملحوظ أما تطور دخول السواح عبر الحدود الجزائرية شهد تذبذب خلال الفترة المدروسة ويعتبر منخفضا بالنسبة لتطور ميزان المدفوعات - بند السفر - فقد كان سالب و به عجز ولكن تقلص ذلك بسبب جائحة كورونا وانخفاض نفقاتهم وشهد أيضا في قطاع السياحة زيادة مستمرة بوتيرة منخفضة كما كان دخول السواح عبر الحدود الجزائرية شهد تذبذب ثم انخفاض ملحوظ وذلك بسبب الأزمة الصحية العالمية أما بالنسبة للسياحة الصحراوية والحموية فالأولى فشهدت نشاطا داخليا. أما خارجيا غير ملحوظ والسياحة الحموية سجلت قيمة لا بأس بها. وبالنسبة للمؤشرات التنافسية السياحية الجزائرية التي رغم أن الجزائر تتميز بمقومات بمقاييس عالمية لكن لسوء إستغلال ذلك و عدم تقديم الخدمة السياحية بشكل مناسب جعلها ذيل الترتيب.

المطلب الثالث: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030

إستدراكا للتراجع المسجل في القطاع السياحي، اعتمدت الجهات الوصية وضع مخطط توجيهي للتهيئة السياحية يحدد نوع النشاط السياحي في الوطن ويوزع المناطق السياحية أيضا، أين يعد هذا المخطط الإطار المرجعي للتنمية السياحية في الجزائر، وقبله مرت الجزائر على العديد من المخططات لتحقيق تنمية اقتصادية للبلاد، وفي هذا المطلب سيتم الإشارة إلى كل هذه المخططات والتطرق إلى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030.

أولا : السياحة في الجزائر بعد الاستقلال

انتهجت الجزائر إستراتيجية واضحة لتحقيق تنمية إقتصادية بالاعتماد على التنمية السياحية من خلال مخططات جديدة، حيث وجدت الدولة الجزائرية نفسها أمام بنية تحتية جد متدهورة ومنهكة نتيجة ما خلفه المستعمر، أين أسندت الدولة مهام تسيير الانجازات والهياكل السياحية التي خلفها الإستعمار إلى الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT خلال الأربعة سنوات الأولى بعد الاستقلال (1962 - 1966) ورغم استحداث وزارة السياحة سنة 1963 لم يعرف القطاع أي انجازات بارزة تليها فترة التخطيط المركزي (1967 - 1978) حيث جاءت بالمخطط الثلاثي (1967 - 1969) والمخطط الرباعي (1970 - 1973)، (1974, 1977) التي ركزت على تطوير عدد هياكل الاستقبال في قطاع السياحة وتدعيم قدراتها، بعدها مباشرة فترة إعادة الهيكلة (1980 - 1989) التي تخللها المخطط الخماسي الأول (1980 - 1984) والثاني (1985 - 1989) الذين ركز على مواصلة التهيئة السياحية وتطوير السياحة الحموية ليتم صدور قانون الاستثمار (82-02) والتي عرف قطاع السياحة بعد صدوره حجم أكبر للاستثمارات وبلغ عدد المشاريع الاستثمارية 279 مشروع ليصبح القطاع الخاص في تلك الفترة يمتلك من خلال تشجيع الدولة طاقة إيواء قدرها 22400 سرير، لتمر بعدها الجزائر سنة 1988 بإصلاحات هيكلية تهدف أساسا للانتقال من التسيير الإداري المركزي للاقتصاد إلى تسيير قائم على قواعد اقتصاد السوق وسعت لرد الاعتبار للتنمية السياحية خاصة بعد انهيار أسعار المحروقات، وقد انعكس تدهور الأوضاع الأمنية خلال التسعينات سلبا على القطاع السياحي بانخفاض عدد السياح، بعد هذا الأخيرة وبداية الألفين أصبحت السياحة تمثل رهانا مستقبليا حقيقي للنهوض بالاقتصاد الجزائري حيث مرت على فترتين، بتاريخ 2003/01/16 صادق المجلس الشعبي على مشروع قانونين متعلقين بالتنمية المستدامة والمواقع السياحية بعد أن شمل البرنامج الحكومي لتطوير القطاع السياحي سنة 2000.

وفي 2005 قدمت تسهيلات إدارية ومالية لتشجيع الاستثمار السياحي. ليأتي بعدها تبني المخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 ليتم تعديله ل 2030.¹

¹ عمر حوتية، واقع قطاع السياحة في الجزائر وأفاق تطوره، مجلة الحقيقة، جامعة أدرار، الجزائر، العدد 29، جوان 2014، ص: 398-400-399

ثانيا: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030

I - تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030

يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 مرجعا البيانية جديدة تبنتها الدولة الجزائرية ويعد جزءا من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في آفاق 2030 فهو المرآة العاكسة لمبتغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة وذلك من أجل تحقيق توازن ثلاثي يشمل الرقي الاجتماعي والفعالية الاقتصادية والاستدامة البيئية، ولهذا السبب وفي إطار التنمية المستدامة، تعطي الدولة توجيهات إستراتيجية للتهيئة السياحية في كافة التراب الوطني.

II - أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030.

تكمن هذه الأهداف في:

جعل السياحة قطاع مساهم في تنمية الاقتصاد وكبديل لقطاع المحروقات.

- ضمان إشراك القطاعات الأخرى كقطاع الأشغال العمومية، قطاع الفلاحة وقطاع الثقافة.

- التوفيق بين الترقية السياحية والبيئية

- تثمين التراث التاريخي الثقافي والديني.

- تحسين صورة الجزائر بصفة دائمة.¹

عملت المديرية الولائية للسياحة على وضع معالم إستراتيجية التهيئة السياحية من خلال هذه المخططات، فقد بلغت عدد الولايات التي انتهت في إنجاز المخططات الولاية 35 ولاية كما يبين الجدول التالي:

الجدول رقم(12): وضعية التقديم في إعداد المخططات الولائية للتعبة السياحية

مخططات منتهية	مخططات ولائية في طور الانجاز				وضعية المخططات
	المرحلة الأولى	المرحلة الثانية	المرحلة الثالثة	المرحلة الرابعة	
/	01	01	04	05	مراحل الانجاز
35	01	01	04	05	عدد الولايات

المصدر: بركات ربيعة، دواخ سعيدة، السياحة في الجزائر واقع وآفاق في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 (SDAT)، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، المجلد 11، العدد 01، 2022/04/12، ص: 595

¹ وزارة السياحة والصناعات التقليدية Ministère du tourisme, de l'artisanat et de l'économie sociale et solidaire على الرابط <https://www.mta.gov.dz> بتاريخ 2023/05/15 على الساعة : 11:12

يبين الجدول أن 13 ولاية لا زالت في طور الانجاز، منها 4 ولايات في المرحلة الخاصة من الإعداد والمتمثلة في (غرداية، جيجل، تلمسان، بسكرة) ، ولايتي الجزائر وتيارت في المرحلة الأولى والثانية على التوالي أما بالنسبة لـ 07 ولايات من المرحلة الرابعة متمثلة في (ميلة- قالمة - أم بواقي، بشار، باتنة بجاية، وهران) ، وإن التعطيل في إنهاء هذه المخططات أدى إلى توقيف عدة مشاريع استثمارية في الولايات المعنية نظرا لنقص التمويل اللازم .

ثالثا- الديناميكيات الخمس للمخطط التوحد من للتنمية السياحية الآفاق 2030

يرتكز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على خمس ديناميكيات هي:

I- مخطط وجهة الجزائر

لقد انعكست الظروف الأمنية التي عاشتها الجزائر خاصة في سنوات العشرية السوداء سلبا على الترويج والاستثمار السياحي بها أين أصبحت تعاني من بعض التشنجات السلبية ومن غياب إستراتيجية واضحة للاستشارات السياحية و بعد استرجاعها الأمن والاستقرار سعت لترقية صورتها السياحية التي اتصفت بأصالة الابتكار والتنوع، لذلك تبنت السلطات العمومية للدولة المخطط الوجهة الجزائرية لتحسين الترويج ل صورتها على أكمل وجه.

I-1 أهداف مخطط وجهة الجزائر

- تطوير المراكز السياحية والقرى المتميزة من خلال ترشيد الاستثمار .
- الترويج للوجهة الجزائرية ووضع استراتيجيات لتسويق أمثل للمنتوج الجزائري السياحي .
- تعزيز الاستدامة والاتساق في العمل .
- خلق نظام دائم لمتابعة القطاع السياحي
- ترقية وسائل الاتصال بصفة عامة واستعمالها في السياحة.¹

II- تطوير أقطاب الامتياز السياحي

لجعل الجزائر وجهة سياحية بامتياز، جعل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 من أقطاب الامتياز السياحي ، أداة فعالة لاستغلال مؤهلاتها الطبيعية كانت أم ثقافية التي تسمح باستقطاب السياح . حيث تهدف هذه الديناميكية إلى ظهور أقطاب سياحية قوية معترف بها كنماذج من قبل السوق السياحي الدولي، تعتمد هذه الأقطاب على هيكلية الدولة الجزائرية وتساهم بشكل فعال في تشكيل الصورة السياحية من الجزائر، يكرس تصور السياحة من زاوية النشاط المحلي على أساس الجاذبية الإقليمية وإستدامة

¹ Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'environnement et du Tourisme, Schema Pirecteur "A menagement Touristique .D. AT 202". Livre 2. Le plan stratégique les chng dynamiques et les programmes d'actions touristique prfortabres. p. 23.

الموارد، أيضا تهدف لجعل الجزائر كوجهة سياحية غنية بجميع جوانبه و أقاليمه وقد تم تعيين 07 أقطاب سياحية وزعت من خلال القرى السياحية للامتياز كما يلي:¹

1- قطب الشمال الشرقي، يضم القرى السياحية للامتياز عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، سوق أهراس، تيسة.

2 - قطب السياحي شمال الوسط، يضم الجزائر العاصمة، تيارة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلة، المدية، البويرة، تيزي وزو، بجاية.

3- قطب الشمالي الغربي، يضم كل من مستغانم، وهران، عين تموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس و غليزان.

4- قطب الجنوب الشرقي، يضم غرداية، بسكرة، الوادي ، المنيعية.

5- قطب التميز الجنوبي الغربي، يضم طرق القصور، أدرار . تيميمون و بشار.

6- قطب الجنوب الكبير، يضم القرى السياحية للامتياز : طاسيلي، ايليزي، الهقار، جانت.

7- القطب السياحي الامتياز الجنوب الكبير، يضم ادرار و تمنراست.

عملت الجزائر من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على إطلاق استثمارات سياحية ضخمة تنوعت ما بين وطني وأجنبي والمشارك، وتوزعت ما بين الفنادق، قرى سياحية، حظائر بندقية، سياحة، صحبة، تم توضيح هذه المشاريع في أغلب الأقطاب السياحية للامتياز وكانت كالتالي:

الجدول رقم (13): عدد المشاريع المبرمجة في الأقطاب السياحية بامتياز آفاق 2030

الأقطاب السياحية بامتياز	عدد المشاريع	الحظائر البيئية والسياحية	مراكز العلاج، الصحة والرفاهية
الشمال الشرقي	23	حديقة دنيا، عنابة حديقة دنيا قسنطينة	حمام قرقور
شمال الوسط	32	حديقة دنيا- الجزائر	حمام ملوان ، الشريعة
الشمال الغربي	18	حديقة دنيا ، وهران	//
الجنوب الغربي (الواحات)	04	حديقة الواحات	//
الجنوب الغربي (توات قورارة)	02	//	//
الجنوب الكبير (الهقار)	01	//	//
الجنوب الكبير	00	//	//

¹ Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'environnement et du Tourisme, opcit , p: 43

			(الطاسيلي)
//	//	80	المجموع

المصدر: دراجي رابحي، كواش خالد، قطاع السياحة الجزائرية - واقعه وآفاقه-، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، العدد 24، نوفمبر 2015، ص: 15.

يمكن القول فيما يخص عدد المشاريع فهي 80 مشروعا، موزعا 73 مشروع سياحي على الأقطاب السياحية للامتياز للوسط، الشرق والغرب، أما 07 الباقية الجنوب الغربي (الواحات). (توراق)، الجنوب الكبير (الهقار) (الطاسيلي) والملاحظة أن تركز الاستثمارات السياحية تكون شمالا. أما بالنسبة للحطائر فهي موزعة حسب الجدول، تركز في الشمال أيضا، تركيزا واضحا على حساب باقي المناطق رغم توفرها على الإمكانيات تمثل هذا النوع من النشاط. وبالسياحة الحموية تركز على القطبين شمال شرق ووسط وهو الذي يعد قليلا قياس إلى أن الجزائر تحصى بما يقارب 202 منبع.

III - مخطط النوعية الجودة السياحية

أصبحت اليوم جودة السياحة مطلب مهم في وقتنا الحالي في المدن الكبرى السياحية يعمل هذا المخطط إلى إشراك كل مؤسسات القطاع السياحي في عملية تحسين وجودة خدماتهم لجعلها قادرة على الوصول إلى المعايير الدولية للوجهات السياحية المتميزة في العالم. وعلى دول البحر الأبيض المتوسط على وجه الخصوص.

III-1- أهداف مخطط النوعية الجودة السياحية

يهدف هذا المخطط إلى:

- الشروع في خطة تهدف إلى تحسين جودة السياحة مع الطموح إلى الاتحاد تحت علامة تجارية واحدة "جودة السياحة".
- تحسين جودة السياحة والترويج لها في كل من الجزائر والخارج.
- العمل على ترسيخ آلية إعادة تقييم و ترويج لوجهة سياحية جزائرية.¹

III-2- آليات تنفيذ مخطط النوعية

- تتمثل إجراءات و آليات تنفيذ مخطط النوعية السياحية في:
- الإعلام والاتصال.
 - الاستقبال المشخص.

¹ Ministère de l'A ménagement du Territoire de l'environnement et de Tourisme 10p. cit. p 47.

- كفاءة العمال.
 - مراقبة الأماكن (المواقع).
 - النظام والصيانة.
 - إبرام عقود الرخص مع المؤسسات التي تتخبط في مسعى مخطط النوعية.¹
- يوضح الجدول المؤسسات والمشاريع بالنسبة للانخراط في مخطط الجودة السياحية لسنة (2018-2022)

الجدول رقم (14): الإنخراط في مخطط الجودة السياحية (2018-2022)

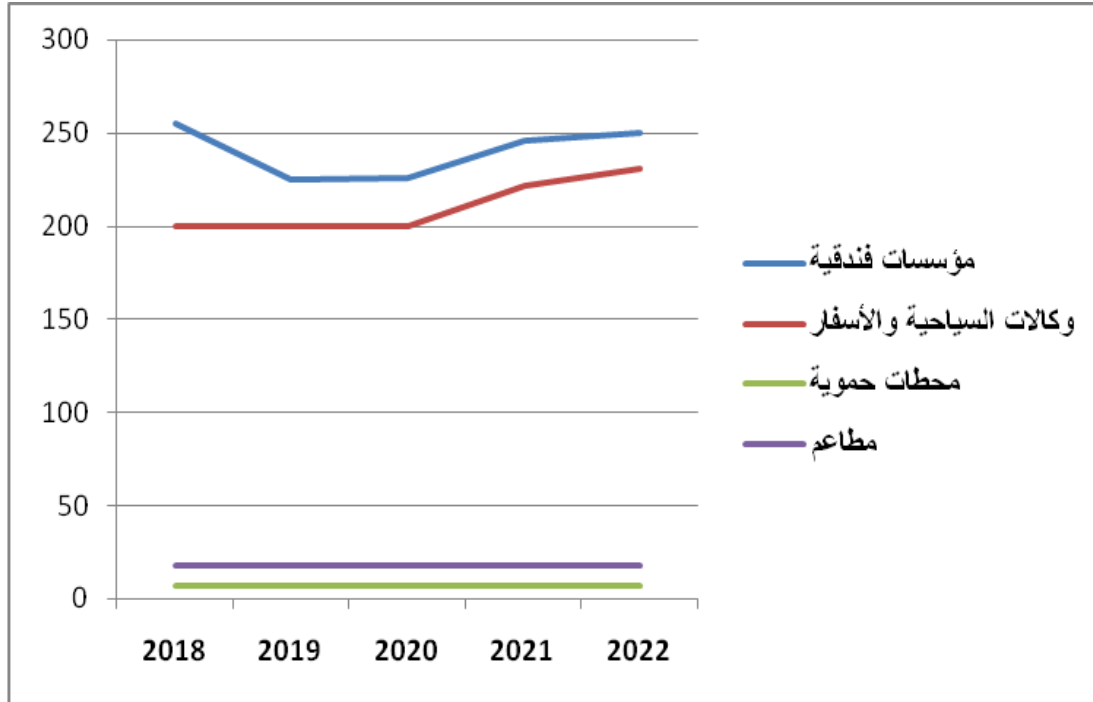
2022	2021	2020	2019	2018	
المؤسسات السياحية المستغلة	المؤسسات السياحية المستغلة	المؤسسات السياحية المستغلة	المؤسسات السياحية المستغلة	المؤسسات السياحية المستغلة	عدد المنخرطين في مخطط الجودة (العدد التراكمي)
مؤسسة فندقية: 250	مؤسسة فندقية: 246	مؤسسة فندقية: 226	مؤسسة فندقية: 225	مؤسسة فندقية: 255	
وكالات السياحة والأسفار: 231	وكالات السياحة والأسفار: 222	وكالات السياحة والأسفار: 200	وكالات السياحة والأسفار: 200	وكالات السياحة والأسفار: 200	
محطات حموية: 07	محطات حموية: 07	محطات حموية: 07	محطات حموية: 07	محطات حموية: 07	
مطاعم: 18	مطاعم: 18	مطاعم: 18	مطاعم: 18	مطاعم: 18	

المصدر: إحصائيات مقدمة من طرف المديرية العامة للسياحة بتاريخ: 2023/05/24 على الساعة 11:02

لإمكانية قراءة الأرقام الواردة في الجدول بصورة أوضح تقوم بالتمثيل البياني الآتي:

¹ Ministère de A' Aménagement du Territoire de l'environnement et du Tourisme. Idem. p48.

الشكل (11): منحنى بياني يمثل الإنخراط في مخطط الجودة السياحية (2018-2022)



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء إحصائيات الجدول رقم (14)

بلغ مجموع المؤسسات المنخرطة في مخطط الجودة السياحي 506 مؤسسة لسنة 2022 موزعة على كل من فنادق، وكالات سياحية، محطات حموية ومطاعم مقارنة بسنة 2018 التي كان مجموع الإنخراط فيها 450 ل يبقى على نفس الوتيرة لسنة 2019 وزاد بمؤسسة فندقية واحدة لسنة 2020 ليرتفع عدد المؤسسات الفندقية ب 20 مؤسسة و 22 وكالة سياحية ليصبح 246 مؤسسة فندقية و 222 وكالة سياحية لسنة 2021.

IV- مخطط الشراكة بين قطاع عام و خاص

تعد هاته الشراكة آلية محورية لبعث القطاع السياحي، فشركاء القطاع العام (الحكومة والجماعات المحلية) تضمن خدمات تهيئة الإقليم ووضع البنى التحتية الكبرى (مطارات ، مواني ، طرق، جسور) وكذا توفير الإطار التشريعي والتنظيمي للقطاع مع ضمان وضع منظومة ضريبية تحفيزية للخواص من أجل ضمان الاستثمارات والاستغلال السياحي وتسويق الخدمات .

IV-1- أهداف مخطط الشراكة بين قطاع عام و خاص

تندرج السياحة ضمن المقاربة التواصلية بين القطاعات من خلال الشراكة العمومية الخاصة التي توصل الشبكة السياحية من طرف إلى طرف، وبغية الوصول إلى جعل وجهة الجزائر جاذبة وتنافسية،

يجب على الأطراف المنخرطة في العمل السياحي (القطاعات الاقتصادية للدولة، القطاع الخاص) العمل على توفير أسباب النجاح وهي :

- تحسين النوعية بالتكوين والابتكار المستمر .
- تسهيل الوصول إلى المواقع السياحية والقرى السياحية للامتياز .
- توفير الأمن السياحي .
- الصيانة والحفاظ على الثروة الطبيعية .
- تحسين الخدمات القاعدية في المواقع السياحية (النظافة، المياه، الطاقة تكنولوجيا الإعلام).
- احترام الطاقة الاستيعابية للمقاصد السياحية .

حيث أن مسعى مخطط الشراكة العمومية الخاصة هو ربط الشبكة السياحية و جعلها منسجمة تبني إستراتيجية التجمع بربط الشركاء، من أجل شراكة بين مختلف الفاعلين العاملين في شبكة الإنتاج وتوزيع المنتج السياحي وذلك من اجل مواجهة المنافسة الأجنبية وتقديم منتج ذو نوعية رفيعة.¹

V- مخطط تمويل السياحة

أخذ هذا المخطط بعين الاعتبار خصوصية قطاع السياحة لكونها صناعة تتطلب استثمارات كبيرة من وجهة وكونها ذات عوائد بطيئة من جهة أخرى فإن المخطط التوجيهي للتنمية السياحية جاء بألية مخطط تحويل السياحة لمعالجة هذه المعادلة الصعبة من خلال دعم ومراقبة الشريك المطور للنشاط السياحي .

V-1- الأهداف الخمسة لمخطط التمويل السياحة

- 1- حماية ودعم المنشآت السياحية الصغيرة والمتوسطة.
- 2- الحرص على تجنب توقف وركود المشاريع السياحية
- 3- استقطاب وتأمين كبار المستثمرين المحليين والأجانب.
- 4- تشجيع الاستثمار في قطاع السياحة من خلال استخدام الحوافز الضريبية والمالية.
- 5- تسهيل وتكثيف التمويل المصرفي للأنشطة السياحية وبالأخص الاستثمار في إطار بنك الاستثمار السياحي الذي هو قيد الدراسة على المستوى الحكومي.²
- 6-

¹ Ministère de l't menagement du territoire de l'environnement et du Tourisme-op-cit. p. 52

² Ministère de A'A ménagement du Territoire de l'environnement et du tourisme. op. cit. p57.

1-V- محتوى مخطط تمويل السياحة

يحتوي مخطط تحويل السياحة على الإجراءات والتسهيلات التالية:

- مراقبة المستثمرين المرقبين وأصحاب المشاريع بالمساعدة في اتخاذ القرار، وفي تقدير المخاطر وفي تمويل عتاد الأشغال.
- تحقيق إجراءات منح القروض البنكية.
- التمديد في مدة استحقاق و سداد القروض.¹

لتنشيط واقع السياحة في الجزائر والنهوض بها لابد بالنهوض بتقديم خدمات تكميلية لها تتمثل في مقومات مادية، تاريخية، آثرية، طبيعية آمنة، أو عن طريق تطبيق مؤشرات التنمية السياحية، كون أن هذا القطاع أهم القطاعات الاقتصادية لابد من إعطائه حقه كأحد البدائل الرئيسية لجلب العملة الصعبة خارج المحروقات.

تعتمد السياحة إعتماذ يكاد يكون كليا على البنى التحتية المرتبطة بها، وكلما تطورت هذه الأخيرة، ساهم ذلك في تحقيق نتائج إيجابية، وتتضمن البنى التحتية لبلد ما مقوماتها وإمكانياتها التي تزرخ بها حيث تتضمن هذه المقومات مؤشرات سياحية تميزها عن باقي الدول وهذا مؤشرات تنافسية تميزها عالميا والجزائر هي إحدى الدول التي تتوفر على إمكانيات سياحية متنوعة مما جعلها تساهم في قطاع السياحي والنهوض به مما ساعد إيجابيا على حركية إقتصاد نشاطها و لتحسين ذلك وضع مخطط توجيهيا للتهيئة السياحية الجزائرية لسنة 2030 الذي يحتوي على خمسة أهداف تسعى إلى جودة السياحة في الجزائر.

و للنهوض بها أيضا يتم الإستعانة بما يسمى بالتسويق الرقمي السياحي الذي يتضمن أدوات تساعد في تحسين وتطوير ذلك وأكبر مثال على ذلك مئة السنوات الأخيرة التي شهدت جائحة كورونا كو رونا والذي تم في تلك الفترة استخدام أدوات تسويقية رقمية سياحية وظهر ذلك الأثر بعدة معتبرة في سنة وفي هذا الفصل سيتم التطرق إلى ما سبق بصورة مفصلة مما ينتج عن ذلك تحديات التي تواجه هذا القطاع التي يحاول إيجاد لها حلول تساهم في حل حمالة تطوير السياحة الجزائرية.

¹ Idem , p57

المبحث الثاني: التسويق السياحي الرقمي لتحقيق التنمية السياحية في الجزائر

مع تطور بيئة الأعمال أخذ قطاع الخدمات السياحية حاليا توجهها حديثا ركيزته الأساسية العامل التكنولوجي، وبمرور الوقت زاد الاهتمام أكثر بهذا العامل حتى أصبحت التكنولوجيا بالنسبة للمؤسسات السياحية على اختلافها أهم عامل تنافسي مما عجل تبني المؤسسات السياحية استخدام شبكة الإنترنت لتقديم الخدمات وضمان جودتها للعملاء، ذلك لإنجاح وتحقيق أهدافها التسويقية فاحتل التسويق الرقمي للسياحة أهمية بالغة خاصة مع الكم الهائل في التكنولوجيات الحديثة وتزايد استخدام الإنترنت، إذ أصبح المجال الأكثر مناسبة في بيئة التسويق السياحي في العصر الحديث لذا جاء هذا المبحث لتسليط الضوء على دور التسويق الرقمي السياحة في ترقية الخدمات السياحية المقدمة في الجزائر

المطلب الأول: الأدوات التسويقية الرقمية السياحية

لقد احتل التسويق الرقمي للخدمات السياحية أهمية بالغة خاصة مع النمو الهائل في التكنولوجيات الحديثة، وتزايد استخدام الإنترنت إذا أصبح المجال الأكثر منافسة في بيئة تسويق الخدمات السياحية، وفي هذا المطلب سوف يتم التطرق إلى الواقع التسويقي السياحي في الجزائر وكذا الأدوات التسويقية الرقمية المستخدمة في ترقية التنمية السياحية في الجزائر.

أولاً- واقع التسويق السياحي في الجزائر

مثل كل مكونات وعناصر النشاط السياحي، فإن التسويق السياحي لم ينل أي اهتمام في الجزائر رغم وجود العديد من الهيئات الرسمية والخاصة المهتمة بالساحة كوزارة السياحة والصناعات التقليدية والديوان الوطني للسياحة ووكالات السياحة والأسفار وغيرها.

بعد انتهاء عشرية الدم والدموع في تسعينيات القرن الماضي، وعودة السلام والأمن بشكل واضح وجلي، كان لزاما على الجزائر وضع إستراتيجية اتصال و ترويج جديدة، لمحو آثار تلك المرحلة وما خلقت من صور ذهنية سلبية لصقت بالجزائر دولة وشعبا وجعلت عدد السياح الأجانب فيها معدوما تقريبا نظرا للحساسية الأمنية للظاهرة السياحية.

لكن انخفاض الطلب على الوجهة السياحية الجزائرية، لا يرجع لتأثيرات العشرية السوداء فقط، بل لغياب الثقافة والوعي بأهمية وجدوى السياحة، مما أدى إلى إهمالها بشكل شبه كلي من طرف الدولة، وتدعم باختصار دور الوكالات السياحية على تصدير السياح الجزائريين إلى الخارج، دون العمل على جذب السياح الأجانب أو التسويق للسياحة الجزائرية فرغم ثراء المنتج السياحي الجزائري من تنوع بيئي

طبيعي فريد و موروث ثقافي وحضاري غني، إلا أنه غير مسوق أو مروج له في الخارج بالأسلوب الكافي والمطلوب، لذلك على الجزائر أن تعيد النظر في سياسة التسويق السياحي.¹

كما يعتمد التسويق السياحي في الجزائر على إستراتيجية واضحة للعمل على تنمية القطاع السياحي ووضع العديد من المخططات للتعرف به لأنه يمتلك العديد من المقومات والإمكانيات السياحية التي ذكرت سابقا إلا أنها بسبب ضعف تسويته وتقديم خدمته وعدم الاستخدام الأمثل لهذه الإستراتيجيات والمخططات التسويقية ورغم كل الجهود غير أنها ليس مستغلة بشكل يجعل وجود رقمنة ملموسة وفعالة في هذا القطاع تساعده على جذب و استقطاب السياح والتصرف بهذا القطاع الثري لكن للأسف يعاني من الإهمال التطبيقي للرقمنة لأنها وسيلة جد فعالة لتحقيق النمو السياحي ونشاطه ويتم ذلك من خلال أدوات التسويق الرقمية السياحي التي سيتم التطرق لها لاحقا.

ثانيا- أدوات التسويق السياحي الرقمي

I- التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي

وسائل التواصل الإجتماعي تمثل تحديا هائلا بالنسبة المؤسسات الأعمال، وقد أثرت تطبيقات التواصل الإجتماعي بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية المقصد من جهة وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى، ومن ناحية التأثير على السائح فقدت ساهمت في ما يلي:²

- إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي.
- تزويد المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة.
- القناعة بأن المسافرون وما يتواصلون من خلاله من شبكة التواصل الإجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي.

والجدول الآتي يوضح إحصائيات حول مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في الجزائر:

الجدول رقم (15): مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في الجزائر

المواقع	الفيسبوك	الواتس	اليوتيوب	جوجل	التويتر
النسبة %	92%	93%	22%	27%	23%

المصدر: الزهرة بوازديّة ، تسويق السياحة الداخلية في ظل التحول الرقمي في الجزائر، مداخلة ضمن الملتقى الوطني

حول : أهمية التسويق الرقمي في التأثير على السلوكيات السائح الجزائري إتجاه السياحة الداخلية، المنعقد يومي 25 - 26

سبتمبر 2022، جامعة الشيخ العربي التبسي ، تبسة، الجزائر، ص : 14

¹ عبد الله بو صنوبر، التسويق السياحي في الجزائر نحو تفعيل إستراتيجية اتصال مستدامة، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، المجلد 06، العدد 04، ديسمبر 2021، ص : 130-131.

² الزهرة بوازديّة ، تسويق السياحة الداخلية في ظل التحول الرقمي في الجزائر، مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول : أهمية التسويق الرقمي في التأثير على السلوكيات السائح الجزائري إتجاه السياحة الداخلية، المنعقد يومي 25 - 26 سبتمبر 2022، جامعة الشيخ العربي التبسي ، تبسة، الجزائر، ص : 13

من خلال الجدول السابق الذي يمثل إحصائيات حول مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في الجزائر يتم إستنتاج أن الموقع الأكثر إستخداما هو موقع الواتساب والفيسبوك بنسب متقاربة ثم يليها جوجل وتوتير و يوتيوب على التوالي لكن فالواقع نجد أن الفيسبوك هو الذي يتحصل على أعلى المراتب لأسباب متمثلة في: أن الفاسبوك يمتلك عدد كبير من المتابعين وتميزه بعنصر التفاعل وسهولة إيصال المعلومة فيه وطرح المنتج السياحي وترويجه بشكل فعال.

II- التطبيقات الإلكترونية والبوابات الإلكترونية

II-1- التطبيقات والمواقع الإلكترونية

وتبرز أهم التطبيقات المستخدمة في دعم السياحة في الجزائر فيما يلي:

1- تطبيق قصور وادي مزاب

تطبيق إلكتروني سياحي من إنتاج وزارة الثقافة الجزائرية وديوان حماية التراث الثقافي لولاية غرداية، يعتبر بمثابة دليل للقصور والمعالم الأثرية بوادي مزاب لولاية غرداية باللغة العربية ولقد صمم هذا التطبيق وأنجز من طرف (SOFTART) يستعمل في هذا التطبيق في نسخته التي عملت عليها اللغة العربية فقط إذ نجد فيه فقرات مرفقة بكل صورة من صور القصور التي يتعرض لها.

2- تطبيق (Algeria Travel And Explore offline contry guide)

وتستعمل في هذا التطبيق اللغة الإنجليزية فقط مع غياب تام لاستعمال اللغة العربية تحوي واجهته ثلاث بوابات البوابة الأولى وتظهر فيها "عشرون" أيقونة تحمل مصطلحات وصور تعبر عن مضمون الأيقونة، أما البوابة الثانية تحوي "تسعة وعشرون" أيقونة تحمل كل واحدة منها صورة مختلفة عن الأخرى ومسماة بأسماء عدة ولايات سياحية وتجدر الإشارة هنا إلى أن الكتابات المستعملة لا تستدعي انتباه السائح إذ لا تعد و أن تكون وصفا بسيطا أو شرحا لأمر ما كوصف الموقع ما، إضافة إلى أنه يحدد مواقع المناطق السياحية وصورها على مواقع خرائط "جوجل".¹

- ومن وظائفه الكترونيا أن يقوم بتقديم الخدمة على مدار 24 ساعة على 24 على شبكة الانترنت وتوفير عملية الحجز عبر شبكة الانترنت كما يقوم بإرسال واستلام إشعارات وصول طلبات الزبائن عبر البريد الإلكتروني.²

¹ سميرة بن علية وسالمي عبد المجيد، التطبيقات الإلكترونية السياحية في الجزائر، مجلة Alept langue media، المجلد 06 ، العدد 01، 2019، جامعة الجزائر 02، الجزائر، ص: 235- 236.
² نونة حملاوي، مرجع سابق، ص: 148.

3- تطبيق Siyaha dz

هي عبارة عن منصة تسهل العلاقة بين الوكالات السياحية التي تقدم الخدمات السياحية والمنتجات في المرحلة الترويجية وكذا العملاء الذين يبحثون عن المنتجات اليومية والصفقات الجيدة الأخرى التي وجهاتهم للمفضلة.

يعتبر تطبيق Siyaha dz أيضا من بين أفضل التطبيقات التي تعتمد عليها وكالات السياحة في الجزائر ومن بين التطبيقات الهواتف الذكية التي يلجأ إليها العملاء في البحث عن مختلف العروض السياحية، تطبيق "Siyaha" الحديث النشأة على كافة عروض الوكالات السياحية وذلك بناء على الاتفاقات المبرمة بين شركة "Touch in Motion" المطورة لتطبيق وأصحاب الوكالات السياحية على عكس بعض المحتوى الذي يمكن إيجاده على الانترنت في الجزائر، حيث يمكن أن تكون العروض غير جادة.¹

4- تطبيق Tourisme Algeria

هو تطبيق رقمي سياحي يندرج في إطار الترويج السياحي بالجزائر يعتبر دليل سياحي الأول من نوعه يتيح للسائحين والزوار المحليين الحصول على معلومات في الوقت الفعلي وتحديد جميع الأماكن في الجزائر و في كل مدينة بتحديد إضافة إلى ذلك الفنادق والمطاعم والحدائق والمتاحف.²

6- تطبيق موقع زيارة

سمح موقع زيارة للعديد من الجزائريين بالإستغناء عن باقي المحركات العالمية للبحث عن المعلومات وجمع البيانات المطلوبة فيها يتعلق بالسياحة الداخلية لهذا البلد وهو المولود التكنولوجي الجديد الجزائري الأصل الذي يرتقب أن يحدث ثورة في عالم التواصل بين الجزائريين ويسمح للزوار من مختلف بقاع العالم بالحصول على أهم الوجهات السياحية الموجودة فالجزائر.³

كما بادرت الجزائر بإنشاء بعض مواقع رقمية للسياحة ، ويذكر فالتالي أهمها:

¹ مراد ماحي ومفيدة نادي، دور التطبيقات السياحية الرقمية في عرض الخدمات السياحية في الجزائر دراسة تحليلية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 08، له العدد 01، 01 مارس 2023، جامعة الشهيد محمد لخضر الوادي مختبر إدارة الأسواق المالية باستخدام الأساليب

الرياضية والإعلام الآلي جامعة غليزان، الجزائر ، ص: 236
² Algeri cco.com بتاريخ 08 ماي 2023 على الساعة 00:41.

³ قناة البلاد <https://www.elbilad.net>

7- الموقع الرسمي لوزارة السياحة الجزائرية والصناعات التقليدية

<https://www.mta.gov.dz>

والذي يحوي بدوره معلومات حول السياحة الجزائرية والمناطق والمواقع، النشاطات والخرجات، الاتفاقيات المبرمة، الاستثمار في مجال السياحة وهو موقع يتم تحيينه كل أسبوع.

8- موقع الديوان الوطني للسياحة <https://www.ont.dz>

يحتوي الموقع على عدد كبير من الصور والفيديوهات التي تبرز جمال وتنوع جمال وتنوع المناطق التي تصلح أن تكون وجهات سياحية منفردة في الجزائر بداية بالشواطئ البحرية والواحات والقصور.¹

II-2- البوابات الإلكترونية

1- بوابة الخدمة العمومية لقطاع السياحة

وضحت وزارة السياحة والصناعة التقليدية هذه البوابة خصيصا لمختلف الفاعلين في قطاع السياحة لهدف ترقية وتسهيل الخدمات العمومية المقدمة العمل لهم portail.mta.gov.dz.²

2- بوابة مسارات الجزائر السياحية

تعتبر هذه البوابة منتجا سياحيا في حد ذاته، حيث تختصر الطريق أمام السياح على إختلاف مشاريعهم في اختيار الوجهة والمسار الذي يلائهم سواء من حيث الإجتماعات أكانت ثقافية أو أثرية أو طبيعية، دينية أو من حيث قدراتهم المادية أو اللوجيستية وهي بذلك نافذة مفتوحة للسائح حيث كان ليتسنى له رسم مساره بحسب إمكاناته، ما من شأنه تطوير السياحة الداخلية قطاع إلى آخر وتنوع من منطقة لأخرى بالدرجة الأولى والتي تختلف من قطاع إلى آخر وتنوع من منطقة لأخرى.³

3- بوابة الترويج السياحي الجزائري

تعمل هذه البوابة على الترويج لوجهة الجزائر وتختلف مناطق الجذب السياحي بها ، بالإضافة إلى تقديم خدمات متنوعة من الفنادق، الوكالات السياحية، المطاعم وتحديد مواقعها على الخريطة والخرجات السياحية، كما تقدم عروض مفصلة عن الصحراء الجزائرية والحظيرة الوطنية للطاسيلي والتعريف بالصناعات التقليدية⁴ visitalgeria.dz.

¹ مرغاد سناء وآخرون، دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 48، سبتمبر 2019، الجزائر، ص:343.

² وزارة السياحة والصناعة التقليدية portail.mta.gov.dz

³ وكالة الأنباء الجزائرية <https://www.aps.dz>

⁴ بوازدية الزهرة، مرجع سابق، ص: 20

من خلال المطلب السابق يتبين أن في إطار رقمنة القطاع السياحي الجزائري وضعت أدوات تسويقية رقمية سياحة متمثلة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسوك والذي كان في أعلى مرتبة يليه الواتساب واليوتيوب وجوجل والتويتتر إضافة إلى التطبيقات الإلكترونية التي ضمت تطبيق Siyaha dz ، تتطبيق قصور وادي مزاب و واد كنيس للسياحة ... الخ.

كل هذه المواقع والتطبيقات تعكس الإرادة الحقيقية لتبني المفهوم الرقمي لتسويق السياحة في الجزائر عبر هذه الأدوات، والتي كل أداة منها عملت على توظيف عناصر المزيج التسويقي خاصة ما تعلق بالمنتج والسعر والترويج للخدمات السياحية، ويبقى هذا الاهتمام ضعيفا ويعاني العديد من العقبات التي تحتاج دراسة وتحليل من طرف الهيئات الرسمية، التي عليها الاستفادة من التسويق الرقمي في تطبيق المخططات التي سطرته لتحقيق التنمية السياحية وعلى الرغم من أن أغلب الجهود المبذولة من طرف هذه الأدوات الرقمية هي ترويجية بالدرجة الأولى للمقومات المتعلقة بالتنمية السياحية إلا أنها وفي فترة كورونا لعبت دورا محركا للسياحة الداخلية والتعريف بالوجهات السياحية وهذا ما سيتم تسجيله في تحليل المطلب الآتي.

المطلب الثاني: السياحة في الجزائر في ظل التسويق الرقمي

عرفت الجزائر على غرار باقي دول العالم تراجعا في قطاع السياحة بفعل إجراءات المتعلقة بجائحة كورونا والتي ظهرت آثارها كما تمت دراسته سابقا. وتعتبر سنة 2022 نقطة انتعاش القطاع بعد ظهور بوادر التعافي من الجائحة بالاعتماد على التسويق الرقمي السياحي للوجهات الجزائرية عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي والوكالات السياحية عبر مواقعها الإلكترونية مما انعكس إيجابا على أرقام السواح خلال سنة 2022 وهذا ما سيتم توضيحه في هذا المطلب.

أولا: دخول السواح عبر الحدود الجزائرية خلال 2022

بعد أن عرفت السياحة تراجعا كبيرا بلغ نسبة 86,86% لسنة 2021.¹ وهذا إثر تداعيات جائحة كورونا على القطاع، مما أدى بالسائح الجزائري يبحث عين وجهة سياحية داخلية تعوضه على الوجهات الخارجية التي تعود عليها خاصة ما تعلق بدول الجوار (تونس) وحسب ما يوضحه الجدول أدناه.

¹ انظر الملحق رقم (06)

الجدول رقم (16): تدفق السياح للسباحة الداخلية

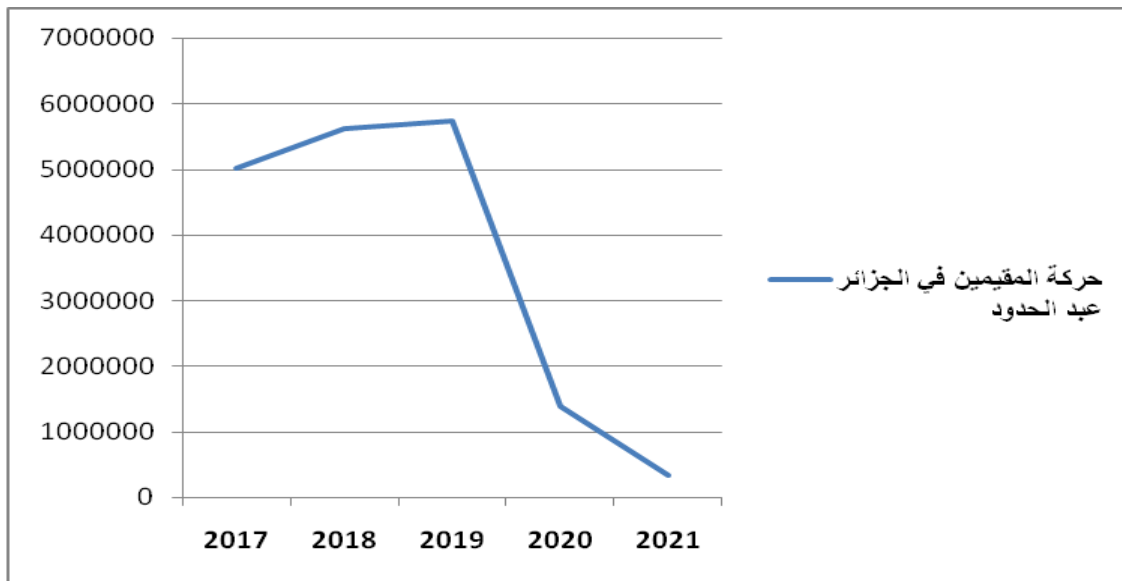
السنوات	2017	2018	2019	2020	2021
حركة المقيمين في الجزائر عبد الحدود	5018404	5609947	5731814	1385601	344162

المصدر: الزهرة بوازديّة، تسويق السياحة الداخلية في ظل التحول الرقمي في الجزائر، مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول أهمية التسويق الرقمي في التأثير على السلوكيات السائح الجزائري إتجاه السياحة الداخلية، المنعقد يومي 25 - 26

سبتمبر 2012، جامعة الشيخ العربي التبسي، تبسة، الجزائر، ص: 08

لإمكانية قراءة الأرقام الواردة في الجدول بصورة أوضح نقوم بالتمثيل البياني الآتي:

الشكل رقم (12): تدفق السياح للسباحة الداخلية



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء إحصائيات الجدول رقم(16)

من خلال الجدول يمكن ملاحظة أن حركة المقيمين الجزائريين عبد الحدود خلال السنوات الأربعة الأولى (2018-2020) متذبذبة نوعا ما، لتبدأ بالتراجع سنة 2020 أين سجلت 1385601 سائح مقيم في الجزائر عبر الحدود كان أبرز أسباب هذا الرجوع إلى الأزمة الصحية (Covid-19) لتتراجع سنة 2021 بقيمة 1041439 سائح مقيم مما دفع التسويق الرقمي في هذه الفترة لتنشيط السياحة الداخلية كون الجزائر تكسب كل المقومات التي تجعلها بلد سياحي بجدارة . وهذا من المفروض مكسب للسياحة الداخلية.¹ فالأكثر من 06 ملايين سائح جزائري مقيم كانت أموالهم، يتم تحويلها لدول أخرى إثر قضائهم

¹ الملحق رقم () .

لعطلهم في هذه الدول وعلى رأسها، الجارة تونس. إضطروا لتحويل وجهتهم السياحية إلى داخل الجزائر بفعل الجائحة وأغلبهم اختاروا وجهاتهم على مواقع التواصل الإجتماعي. كان لوسائل التواصل الإجتماعي والتوجه نحو الرقمنة من طرف الوكالات السياحية في الجزائر أثر كبير على تنشيط السياحة خلال سنة 2022 وهذا بعد النتائج التي عززتها آثار الجائحة كما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول رقم (17): دخول السواح عبر الحدود الجزائرية خلال سنة 2022

سنة 2022	الأجانب	الجزائريون المقيمون بالخارج
جانفي	13069	16643
فيفري	12959	30962
مارس	15037	31792
أفريل	15346	20507
ماي	21299	30254
جوان	24179	43593
جويلية	39619	126855
أوت	86401	82496
سبتمبر	120144	65808
أكتوبر	138723	74871
نوفمبر	168665	80496
ديسمبر	101942	36391
المجموع	757380	640668

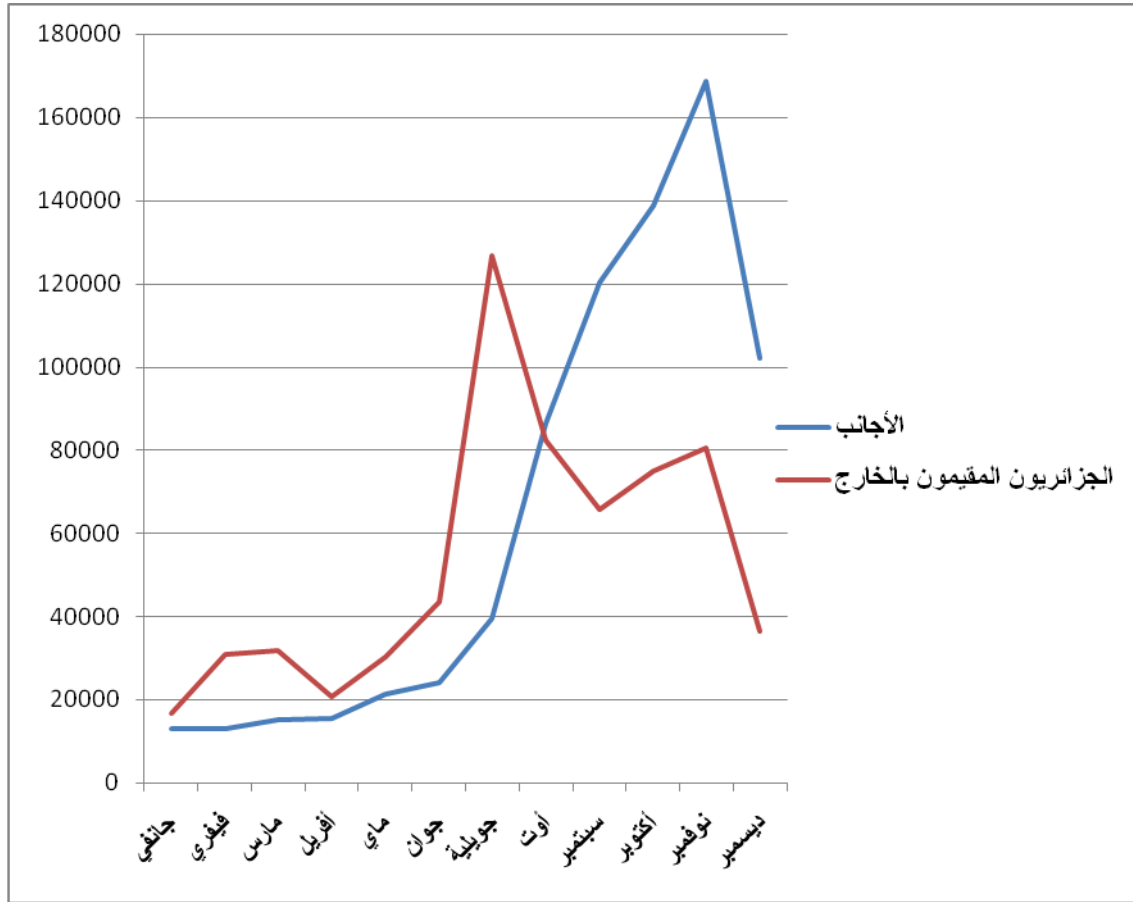
المصدر : إحصائيات متوفرة على وزارة السياحة والصناعة التقليدية. تدفق السواح عبر الحدود الجزائرية خلال سنة 2022. على الرابط:

[https:// mta gov.dz/mqommat-asasyya-lesyaha/1398079b3034b-2Hel](https://mta.gov.dz/mqommat-asasyya-lesyaha/1398079b3034b-2Hel)

بتاريخ 2023/05/16 على الساعة 13:19.

لإمكانية قراءة الأرقام الواردة في الجدول بصورة أوضح نقوم بالتمثيل البياني:

الشكل رقم (13): دخول السواح عبر الحدود الجزائرية خلال سنة 2022



المصدر : من إعداد الطالبتين بناء إحصائيات الجدول رقم(17)

شهدت السياحة الداخلية خاصة موسم الصيف انتعاشا في نشاطها وحركة السياح الأجانب والمقيمين بالخارج كما تبين من خلال الجدول رقم (16)، ويرجع ذلك اختيارهم للسواحل الجزائرية كوجهة لهم لقضاء عطلتهم لصيف سنة 2022 ، كما تزامن ذلك مع إحتضان الجزائر للقيمة العربية في نسختها الواحدة والثلاثون خلال شهر نوفمبر 2022 حيث حقق عدد السواح خاصة شهر (سبتمبر، أكتوبر، نوفمبر، ديسمبر) دخول (120144 ، 138723 ، 168665 ، 101942) سائح أجنبي على التوالي أي ارتفاع كبير.

بالمقابل سجل شهر (جويلية) أكبر نسبة لارتفاع السواح المقيمين بالخارج بحجم (126855) سائح، مقارنة بسنة 2021 بزيادة قدرت ب 1272810 سائح وبمعدل زاد ب 1095.12% سائح أجنبي ومقيم تم دخولهم إلى أرض الوطن، وهذا الارتفاع عبارة عن قفزة في القطاع السياحي إثر تفعيل التسويق الرقمي للوجهات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية المفعلة من طرف وكالات السياحة والأسفار وإنعاش القطاع كونه لبنة لا يستطيع التخلي عنها في اقتصاد الدولة.

ثانيا : تطور دخول السواح الاجانب عبر الحدود الجزائرية حسب القارات (2018-2022).

أصبح قطاع السياحة من القطاعات المهمة التي تعتمد و عليها الدولة لتنمية اقتصادها، وهذا ما تسعى إليه الجزائر من استثمارات في هذا المجال.

وفي الجدول التالي سيتم تناول تطور السواح الأجانب عبر الحدود الجزائرية حسب القارات الوافدين منها:

الجدول رقم (18): تطور دخول السواح الأجانب عبر الحدود الجزائرية حسب القارات الوافدين منها (2018 - 2022)

2022	2021	2020	2019	2018	
561151	14651	414644	1495882	1440227	إفريقيا
11605	1971	3297	16113	20845	أمريكا
21466	10174	11842	67572	84747	آسيا-أوقيانوسا
139667	34445	71715	321301	427102	أوروبا
23491	5754	8238	32910	45832	الشرق الأوسط
757380	66995	509736	1933778	2018753	المجموع

المصدر: إحصائيات متوفرة على وزارة السياحة والصناعة التقليدية. على الرابط:

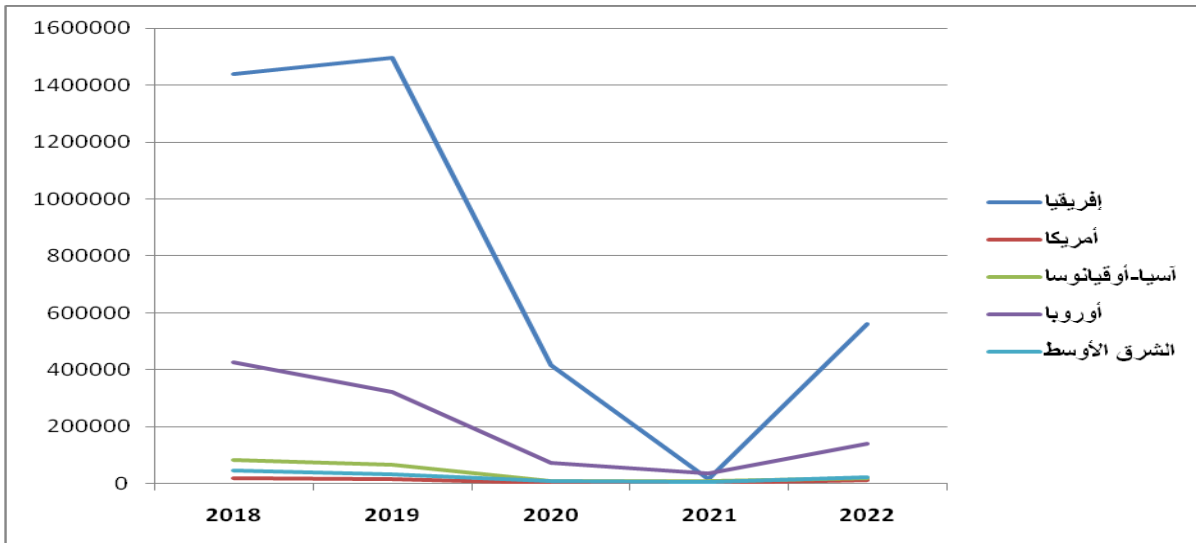
[https:// mta.gov.dz/hel-2b49b303-139807](https://mta.gov.dz/hel-2b49b303-139807) / المقومات الأساسية لسياحة

بتاريخ 2023/05/16 على الساعة 13:19.

لإمكانية قراءة الأرقام الواردة في الجدول بصورة أوضح نقوم بالتمثيل البياني

الشكل رقم (...): تطور دخول السواح الأجانب عبر الحدود الجزائرية حسب القارات الوافدين منها

(2018 - 2022)



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء إحصائيات الجدول رقم (18)

من خلال الجدول السابق يلاحظ أن حجم تدفقات السواح عبر القارات لسنة 2018 قدر بـ 2018753 سائح من مجموع القارات (إفريقيا، أمريكا، آسيا، أوقيانوسيا، أوروبا، الشرق الأوسط) حيث شهدت السنوات التي تليها إلى غاية 2021 انخفاض كبير من 2018753 إلى 66995 سائح بنسبة معدل نمو قدرت بـ 86.86% نتيجة الأزمة الصحية (كوفيد-19) التي أثرت على كافة المستويات بالسياحة كونها تتسم بالحساسية وسرعة التأثر بالمخاطر الخارجية.

بداية من سنة 2022 استعادت السياحة والقطاع السياحي نشاطه، إذ بلغ معدل نموه 3730,12% مقارنة بالسنة الماضية التي قدر معدل نموه 96.47% لقارة إفريقيا الرائدة في دخول السواح عبر الجداول الجزائرية بالنسبة للقارات الأخرى بزيادة قدرت بـ 546500 سائح، أما قارة أمريكا قدر معدل نموها بـ 488.79%.

قدر معدل نمو السياح الوافدين للقارات آسيا، أوقيانوسيا، أوروبا، الشرق الأوسط بـ (110.99%) (305.48%) (308.25%) على التوالي، وبمجموع قدر النمو فيه بـ 1030.5% لنفس السنة، هذا التحسن راجع لظهور بوادر التعافي من جائحة كورونا والإعلان عن رفع الحجر على البلدان والقارات حيث كانت هذه السنة نقطة إنتعاش القطاع اعتمادا على الإعلام السياحي وتحسين صورة الجهات السياحية، ونجاح التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والوكالات السياحية عبر مواقعها من خلال الرحلات المبرمجة والمساعد الحكومية لتبني السياحة في برامج التنمية الاقتصادية من خلال فتح المنصة الرقمية مسارات الجزائر والعمل على رقمنة القطاع وتشجيع الوكالات السياحية على تبني ذلك.

يتضح من خلال هذا المطلب أن القطاع السياحي حقق أرقام جيدة في استقبال السياح خلال سنة 2022 وذلك بإعتماده على وسائل التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك والذي يعتبر أداة من أدوات تطبيقات التسويق السياحي الرقمي للترويج، فما بالك إن تبني الجزائر إستراتيجية تسويقية سياحية رقمية حقيقية تبني على كل عناصر المزيج التسويقي السياحي الرقمي.

المطلب الثالث: تحديات التنمية السياحية ومتطلبات تفعيلها بالتسويق الرقمي

مازال مفهوم التسويق للجهات الجزائري بصورة علمية بعيدا رغم الجهود المبذولة لرقمنة القطاع السياحي التي تستند على بناء مزيج تسويقي فعال، حيث يعتبر الترويج بالمواقع والمسارات السياحية ليس كافيا لإقناع المستهلك بالخدمة السياحية إذ أن باقي عناصر المزيج التسويقي في هذه الخدمة من طرف الوكالات السياحية لا يقدم الخدمة بالصورة التي تسوقها جيدا و هذا راجع لمجموعة من التحديات مرتبطة

برقمنة السياحة والتي يتم تناولها في هذا المطلب ولإزالة هذه التحديات لابد توفير جملة من المتطلبات سيتم التطرق لها أيضا.

أولا- تحديات التنمية السياحية في الجزائر

هناك العديد من التحديات التي تواجه التنمية السياحية في الجزائر يذكر منها:

I- عدم استقرار الإطار التنظيمي والتشريعي للنشاط السياحي

يعتبر صدور ميثاق السياحة 1966 أدى إلى إرساء سياسية سياحية تهدف إلى تطوير السياحة الخارجية وعملت كل البرامج المسطرة آنذاك والمؤسسات القائمة على القطاع حتى تجسيد ذلك على الواقع ولكن مع بداية 1970 والمخطط الرباعي الأول تم إعادة حل هذه المؤسسات و تأسيس مؤسسات أخرى و يصدر ميثاق 1976 وتوجه المسؤولين نحو تطوير السياحة الداخلية وتحول في السياسة المنتهجة أدى إلى إعادة النظر في التنظيم القائم على رأس القطاع سنة 1980 هذا التنظيم الجديد الذي تعرض إلى تغييرات و تعديلات بعد ثلاث سنوات إلى أن تم إعادة هيكلة المؤسسات أو تصنيفها وفقا لبرنامج التعديل الهيكلي التي خضعت له الجزائر ، والذي أدى في كل مرة إلى إصدار قوانين تتماشى مع السياسة المنتهجة مما أسفر عن تضارب في الاختصاصات والتداخل في المهام بين المؤسسات القائمة على القطاع فإنعكس سلبا، حتى أن الوزارة القائمة على القطاع عرفت تغييرات كثيرة فمن وزارة السياحة والصناعات التقليدية إلى وزارة السياحة والتهئية الأقاليم وإن عدم استقرار التنظيم يؤدي إلى فشل التنظيم في مهامه.¹

تتمثل العراقيل الإدارية في تعقيد الإجراءات الإدارية وتوسع ظاهرة الفساد الإداري نتيجة تعقيد هذا الإجراءات، بالإضافة إلى غياب الشفافية وغموض النصوص القانونية سمح بتفسيرها بطرق متباينة من مستثمر لآخر.²

II- غياب النظرة لمنتجات السياحة الجزائرية وإخفاق في تسويق الوجهة السياحية

هناك عجز في تسويق واجهة الجزائر لضعف الاتصال الداخلي والخارجي وضعف في التعاون بين مختلف القطاعات والشركاء في القطاع السياحي، عجز في الإعلام والاتصال الإيجابي مما يؤدي إلى ظهور مشكل حقيقي خاص بالصورة والتسويق، أيضا إنعدام أدوات الإعلام والسهر الاستراتيجي على

¹ شرفاوي عائشة، مرجع سابق، ص: 177

² إيمان العلمي، واقع التسويق السياحي في الجزائر و آفاق تطوره، دراسة حالة ولاية قسنطينة، أطروحة تدرج ضمن متطلبات تحمل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال ، قسم علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير 2013/2012، ص: 180.

التشاط السياحي وسائل ترقية متأكلة وغير مؤهلة لا تتماشى مع تقنيات الاتصال الحديث و غياب أنشطة إعلامية.

III- بنوك و خدمات مالية غير متكيفة

لا زالت الجزائر لا تواكب التطورات العالمية فيما يتعلق بخدمات التجارة الالكترونية وعدم ملائمة وضعف وسائل الدفع العصرية (عدم مواكبة الأساليب الدفع الالكتروني الحديثة الذي يركز عليها التسويق الرقمي السياحي) ، قوانين لا تسمح لتوظيف العمليات سواء بالنسبة للاستقبال أو إيفاد السياح للخارج¹.

IV- سوء نوعية خدمة النقل

حتى مع حرص الدولة على تدعيم شبكات الطرقات والسكك الحديدية إلا أن هناك سوءا في تقديم هذه الخدمة سواء على مستوى الأسعار أو على مستوى الربط المباشر والمقاصد السياحية².

V- أزمة العقار السياحي

رغم تحديد القانون 03-03 المؤرخ في 17 فيفري 2003 المتعلق بمناطق التوسيع والمواقع السياحية يبين تشكيل العقار السياحي، إلا أنه يواجه مجموعة من التعقيدات منها ما تعلق بصعوبة الحصول على العقار الموجه للاستثمار السياحي لتعقيد الإجراءات الإدارية من جهة ولارتفاع أسعاره من جهة أخرى، كما أن عدم احترام قواعد العمران و الشغل العشوائي لمناطق التوسع السياحي لانتشار البناء الفوضوي وغير الشرعي ساهم في حدة أزمة العقار السياحي نتيجة عدم التطبيق الصارم والفعلي للقانون المتعلق بحماية مناطق التوسع³.

VI- نقص تكوين وتأهيل المستخدمين

أظهرت إحصائيات السياحة الجزائرية أن أغلب مستخدمي القطاع هم إداريين وعلى وشك التقاعد في حين أن القطاع يحتاج إلى تقنيين وعمال الميدان شباب وحسب دراسة المنظمة السياحية العالمية لا يجب أن تتعدى مستخدمي الإدارة في السياحة (7%) من مجموع المستخدمين، فطالما عانت الجزائر من نقص في مجال التكوين السياحي حيث توجد ثلاث مراكز متخصصة على مستوى البلاد تكون فترة ضئيلة جدا طالب في السنة، مقارنة بتنامي عدد الهياكل، كما أن نمط التكوين كلاسيكي يقتصر فقط على الاستقبال والإطعام في حين أن السياحة العصرية تحتاج الكثير من ذلك فعلى المسؤولين تحديث التكوين

¹ شاعة محمد، يوسف علاء الدين، التنمية السياحية "أية تدابير لأية حلول"، مجلة الناقد للدراسات السياحية جامعة المسيلة، الجزائر، المجلد 3، العدد 01، أبريل 2019، ص: ص: 44، 45.

² إيمان العلمي، مرجع سابق، ص: 180

³ مصطفى ونوعي، إستراتيجية تعزيز التنمية السياحية في الجزائر، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة تيزي وزو، الجزائر، المجلد 07، عدد 02، 2021، ص: 265 .

في اختصاصات كثيرة تتماشى ومتطلبات السوق الحالي مثل اختصاص الإرشاد السياحي لمنظمي الرحلات.... إلخ.

إن الإهتمام بتكوين الموارد البشرية يعد عنصر مهم أدرج مخطط دعم التكوين لإنجاح استراتيجيات جديدة من خلال الإهتمام بالإستثمار في العنصر البشري وذلك :

- مواصلة إدماج مهن السياحة في النظام الوطني التكوين المهني والتربية الوطنية.
- إعداد برامج للتبادل وتحسين المستوى مع معاهد دولية مختصة في التكوين.
- فتح المجال أمام القطاع الخاص لفتح مدارس ومعاهد مختصة في التكوين السياحي والفندقي¹.

VII- ضعف أداء وكالات الأسفار

من خلال غياب الاحترافية وعدم الاعتماد على التقنيات الجديدة للتأهيل والعصرية المستخدمة في السوق السياحية الدولية كالتسيير الالكتروني مثلا إضافة إلى عدم وجود تنسيق بين مختلف الوكالات عبر التراب الوطني مما يضطر السائح إلى اللجوء إلى الوكالات السياحية الأجنبية التي تقدم له أحسن الخدمات وأكثرها جودة.²

VIII- ضعف تدفق الانترنت

تمثلت في ضعف البنى التحتية الالكترونية مثل نوعية وسرعة وسائل الاتصالات ونقل المحكومات والربط الالكتروني ومدى توفر الوسائط التقنية الرقمية، ضعة الثقافة التقنية والوعي الالكتروني بين أفراد المجتمع الجزائري، أي في الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية.³

أكثر التحديات التي تواجه تنشيط السياحة عامة والداخلية خاصة، نقص في التغطية الهاتفية في العديد من المناطق، ضعف في القدرة الشرائية للمواطن الجزائري للعروض السياحية المقدمة من طرف الدولة، وأحيانا ضعف تدفق الانترنت مما يجعل السائح يمضي وقت طويل وممل في البحث عن مبتغاه العديد.

¹ نورة سليمان فيسة، واقع التنمية السياحية في الجزائر، مجلة هيروتد للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشلف، الجزائر، المجلد 06، العدد 24، 2022، ص 10.

² إيمان العلمي، مرجع سابق، ص: 180

³ حبيبة قدة، التسويق الإلكتروني بين متطلبات وتحديات، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، المجلد 14، العدد 30، أكتوبر 2022، ص: 286

فمن غير المعقول تشجيع الساحة عبر العديد من المواقع والبوابات في مناطق سياحية لا توجد فيها تغطية.¹

ثانيا - متطلبات تفعيل التسويق السياحي الرقمي لتنمية السياحة في الجزائر

من أجل القيام بذلك يجب اتخاذ مجموعة من السياسات والإجراءات يمكن ذكرها فيما يلي:

- تعظيم المساهمة التي يمكن للقطاع السياحي تقديمها في الإقتصاد، وهذا من خلال جعل الجزائر كوجهة سياحية تنافسية وجذابة في السوق السياحي العالمي.

- العمل على تحديد أولويات التسويق والترويج للسياحة الجزائرية في الأسواق المحلية والإقليمية من خلال التركيز على أماكن القوة والجنب السياحي فيها.

- تحسين صورة الجزائر السياحية في الأسواق المصدرة للسياح، من خلال الترويج والتعريف عالم السياحة والموروثات الحضارية والتاريخية وما تزخر به من إرث ثقافي، ومناطق لجذب السياحي، حيث تمثل الصحراء الجزائرية الكبر صحراء في العالم ، وكذا السياحة الحموية ، وغيرها من المناطق السياحية.

- نشر الوعي السياحي لدى المواطنين، حيث أن المواطن الجزائري يفتقر للثقافة البامية التي يتوفر عليها المواطن، في بعض الدول العربية لمصر وتونس والمغرب والأردن مما جعلها تفوق علينا في استقطاب السياح.²

- الإستخدام الجيد للأدوات المتبعة في التسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وإتباع أسلوب إدارة العلاقة مع السياح.

- وضع خطط واضحة لمراجعة التغيير المستمر في حركة الأسواق سواء كانت محلية أو عالمية.
- تحديد الإحتياجات والرغبات للسوق المتصدقة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من السياح.

- ممارسة التسويق السياحي الرقمية بالإعتماد على نظام المعلومات الجغرافي الذي لا بد وأن يعتمد على الإمداد بمعلومات تضمن المصدقية في التسويق للمنتج السياحي، وبالتالي حسب ثقة السياح والذي يعكس على تكرار زيارة السياح للمكان.³

¹ الزهرة بوازديّة ، مرجع سابق، ص: 17

² بوعونية سليمة، متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني التنمية السياحة في الجزائر، مجلة جديد الإقتصاد، المركز الجامعية مرسلي عبد الله، تيبازة ، الجزائر، العدد 11، ديسمبر 2016، ص: 65-66.

³ الزهرة بوازديّة ،مرجع سابق، ص: 18

من خلال المطلب السابق يتبين أن للتسويق الرقمي دور فعال في تنمية السياحة في الجزائر لكن تواجهه تحديات متمثلة في عدم استقرار الإطار التنظيمي والتشريعي للنشاط السياحي وغياب النظرة المنتجة السياحة الجزائرية وإخفاق في تسويق الوجهة السياحية كما تعاني أيضا من سوء نوعية خدمة النقل، و عدم تكثيف الخدمات المالية كالبانوك بالإضافة إلى أزمة العقار السياحي ونقص تكوين وتأهيل المستخدمين ونتيجة لهذه التحديات وضعت بعض المتطلبات كطول لهذه الأخيرة على الإستخدام الجيد للأدوات المتبعة في التسويق وتحسين صورة الجزائر السياحية في الأسواق المصدرة للسياح ونشر الوعي السياحي لدى المواطنين.

تم التطرق إلى الأدوات التسويقية الرقمية السياحية المتمثلة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الالكترونية التي تقوم بدورها لترويج السياحة بطريقة مفعلة لجذب السياح. و بعد ما عرفت الجزائر تراجعها في قطاع السياحة إثر جائحة كورونا. كانت سنة 2022 20 نقطة انتعاش القطاع بعد ظهور بؤادر التعافي من الأزمة الصحية بالاعتماد على التحول الرقمي والتعريف من خلاله بالوجهات السياحية الجزائرية، لكن هذا لا يمنع أن للتسويق الرقمي السياحي تحديات رغم الجهود المبذولة لرقمنة القطاع كنقص الخبرة لدى غالبية المستخدمين بسبب عدم وجود المعرفة الحاسوبية، عائق اللغة خباب الدفع الالكتروني... ورغم هذا لا تخفى أن هناك متطلبات لإزالة هذه العقبات من خلال الاستخدام الأمثل للأدوات المتبعة في التسويق ووضع خطط واضحة لمواجهة التغير المستمر في حركة الأسواق.

خلاصة الفصل

مما تزخر به الجزائر من مقومات سياحية ثروات طبيعية ثقافية وحضارية تمكنها وتأهلها لتكون من أهم الدول جذبا للسياح، إلا أنها تصنف ضمن المراتب الأخيرة في السياحة في العالم، لقلة مصادر تحويل الأنشطة السياحية وتأثر قطاع السياحة بعدة متغيرات خارجية أهمها الأمن والاستقرار الداخلي والخارجي، إضافة لاتساع المشاكل الإدارية والتقنية وتأخر المشاريع وتوقف الكثير منها وغياب عوامل التسويق الناجح والجذب السياحي وضعف في الترويج بالممتلكات وبالإنجازات للوجهة الجزائرية، ونقص في الاستثمارات، وما توجهه من تحديات من نقص تكوين وتأهيل للمستخدمين وعدم الشفافية والاستقرار الثانوي للنشاط السياحية....

أصبح الاستثمار في القطاع السياحي ضرورة حتمية لتنمية السياحة في الجزائر والبلوغ هذا الهدف لا بد من الوقوف على أهم المعوقات والتحديات التي تعترضه، وتفعيل التسويق الرقمي والمواقع الالكترونية للوكالات السياحية ثم اتخاذ تدابير و إجراءات أكثر فعالية ووضع إستراتيجية شاملة للنهوض بالقطاع كون المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الإطار الاستراتيجي، المرجعي للسياسة السياحية المعتمد من طرف الدولة.

الخاتمة

الخاتمة

يعتبر عدم وضع إستراتيجيات تسويقية سياحية واضحة فعالة وطويلة المدى وبالغلة الأثر عليه قطاع السياحة في الجزائر، مع إفتقار الجزائر الصورة في عالم السياحة كبلد مستقبل للسياح رغم امتلاكها لإمكانات كبيرة ومقومات غنية، السبب الجوهري لغياب سياسات تسويقية تضمن هذه الصورة وتسويقها محليا وجهويا ودوليا، وهذا ما أدى إلى أن تكون السياحة في الجزائر شبه منسية مما أدى إلى تراجع مساهمتها في التنمية الاقتصادية.

وقد أصبح التسويق الرقمي السياحي أحد أهم الاتجاهات التسويقية التي تساهم في تحقيق متطلبات السياحة لأنه يساهم بشكل كبير في تلبية احتياجات السياح ورغباتهم، كما أصبح ضروريات نجاح المنشآت السياحية وهيئاتها لتحقيق تنمية سياحية.

وفي هذا السياق تعتمد بيئة التسويق الرقمي في المجال السياحي بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت كما تشكل نظم المعلومات السياحية عنصرا مهما في صناعة السياحة حاليا، وذلك من خلال تسخير شتى الأدوات والوسائل المتطورة في مجالات الأنظمة الرقمية والاتصالات والتوزيع وتقنية المعلومات والارتقاء بالسياحة

وبناء على ما سبق تم طرح الإشكالية السابقة والتي تمحورت حول:

"كيف يساهم التسويق الرقمي في تحقيق التنمية السياحية في الجزائر؟"

I. اختبار الفرضيات:

سيتم فيما اختبار فرضيات الدراسة كالاتي:

- الفرضية الرئيسية: والتي كان مفادها :

"التسويق الرقمي إذا ما طبق مع التسويق السياحي، ودمجت الأدوات والسياسات والاستراتيجيات

المتعلقة بكل منهما يمكن تحقيق تنمية سياحية في الجزائر"

- تعد التنمية هدف أساسي لاستراتيجيات الدولة خاصة في المجال السياحي بالنسبة للدول التي تتوفر على مصادر الجذب السياحي المتعددة، كالجزائر وهذا ما يجعل ضرورة التكوين للجهات السياحية من أهم متطلبات التنمية السياحية، وفي ظل التحول الرقمي وما يتوفر عليه من خصائص ومزايا يصبح التسويق الرقمي السياحي يلعب دورها ما ويساهم بصورة واضحة في تنشيط السياحة بالاعتماد على الأدوات التسويقية الرقمية المتعددة على عناصر المزيج التسويقي، وعليه الفرضية الرئيسية فرضية صحيحة.

- الفرضيات الفرعية

- الفرضية الفرعية الأولى : والتي كان مفادها :

"لا يختلف كثيرا التسويق الرقمي عن التسويق التقليدي"

- يتمثل الاختلاف الرئيسي بين التسوية الرقمي والتسويق التقليدي في الوسيط الذي يستخدمه كل منهما لتوجيه رسالته التسويقية إلى الجمهور المستهدف، ففي حين يستخدم التسويق التقليدي الوسائل التقليدية مثل المجلات والصحف، يستخدم التسويق الرقمي الوسائط الرقمية مثل وسائط التواصل الاجتماعي أو المواقع الالكترونية والتطبيقات وغيرها. وعليه الفرضية خاطئة.

- الفرضية الفرعية الثانية: والتي كان مفادها:

"التسويق السياحي هو المحرك الوحيد والأساسي لتحقيق التنمية السياحية"

يعتبر التسويق السياحي من المحددات الأساسية لتنمية وتفعيل قطاع السياحة إذ يقوم بدراسة وتحديد رغبات السياح وتحريك دوافعهم السياحية من تعريف السياح بالقدرات والمقومات السياحية التي تتمتع بها الدولة ودفعه إلى زيادتها وهو أحد محركات التنمية السياحية المهمة، لن يحقق نتيجة سالم توجد إستراتيجية متكاملة للسياحة ومتطلبات تنميتها المختلفة وليست التسويقية وحدها، وعليه فالفرعية خاطئة.

- الفرضية الفرعية الثالثة - والتي كان مفادها:

"عملت السلطات العمومية في الجزائر على الاهتمام بالتنمية السياحية لسنوات عدة «

- طيلة عقود مضت ظلت الإمكانيات السياحية في الجزائر غير مستغلة على أكمل وجه لذ ذلك تم وضع مخططات للتهيئة السياحية بإشراف السلطات العليا في البلاد لإنعاش هذا القطاع الاقتصادي، وعليه فالفرضية صحيحة.

- الفرضية الفرعية الرابعة، والتي كان مفادها:

"التسويق السياحي الرقمي هو الأداء الفعالة لتسويق الوجهات السياحية في الجزائر باختصار على

الأدوات التسويقية الرقمية وتحديد عناصر المزيج التسويقي السياحي الرقمي"

- التسويق الرقمي للسياحة يهدف إلى تقديم قيمة متميزة للسياح متميزة للسياح من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الإنترنت، حيث يعتبر رضا السائح عن الخدمات المقدمة نقطة البداية والنهاية للنشاط السياحي ، وهذا ما جعل من الضروري على القطاع السياحي أن يكون له مقدرة واسعة في استيعاب أحدث وسائل التكنولوجيا في تسويق منتجاتها بالاستعانة بالأجهزة والمعدات الالكترونية في إنتاج وتصميم

وتقديم الخدمة السياحية و الاستعانة بتقنيات التسويق الرقمي في هذا المجال لما له من أثر إيجابي في تنشيط السياحة بالجزائر . وعليه الفرضية صحيحة

II. نتائج الدراسة

1- نتائج نظرية

- التنمية السياحية محرك أساسي في العديد من الاقتصاديات.
- لتحقيق التنمية السياسية يجب توفير عدة متطلبات ومن أهمها التسويقية.
- تهدف تنمية الصناعة السياحية إلى تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية.
- يعمل التسويق الرقمي في مجال السياحة على مجموعة من التطبيقات المتمثلة في استخدام محركات البحث، البريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي، الأشرطة الإعلانية.
- يتميز المزيج التسويقي الرقمي بعناصر أخرى متمثلة في الموقع وخدمة الزبائن، الشخصية والخصوصية والأمان.
- التسويق السياحية هدفه قلبية لحاجات والرغبات الاستهلاكية وذلك عبر القنوات التوزيعية المؤسسات السياحية المختلفة.
- تعتمد رقمنة قطاع السياحة على مجموعة من التطبيقات التي تسهل عليه ها عملية التسويق الرقمية السياحية.

2- نتائج تطبيقية

- للجزائر مقومات وإمكانيات سياحية جعلتها تتميز عن باقي الدول لكن بسبب ضعف التسويق فيها وعدم الاهتمام بالقطاع السياحي جعلها في ذيل الترتيب منا ناحية المؤشرات التنافسية للدول العربية.
- ساهم الناتج المحلي الخام في سياحة الجزائر بشكل طفيف ثم انخفض في سنة 2020 بسبب الجائحة.
- كان الميزان السياحي الجزائري سالب واتسم بالعجز وذلك بسبب النفقات الضئيلة للسياح القادمين للجزائر المقيمين بالخارج.
- سجل التوظيف في قطاع السياحة زيادة ضيقة بعيدة عن ما تحوزه الجزائر من إمكانيات.
- تقدم الجزائر بمرتين فالتقرير التنافسي للسياحة الدولية 2019.
- للسياحة الجزائرية مؤشرات سياحية تعبر عن واقعها السياحي ولكل مؤشر حالته الخاصة.

خاتمة

- للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 سياسات ومراحل تبدأ من مرحلة التخطيط السياحي إلى غاية تحول الجزائر إلى وجهة سياحية تنافسية في آفاق 203.
- للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 متمثلة في مخطط وجهة الجزائر والأقطاب السياحية
- مخطط نوعية السياحة والشراكة العمومية.
- للتسويق السياحي الرقمي في الجزائر أدوات تسويقية متمثلة في التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي وتطبيقات ، مواقع الكترونية وبوابات الكترونية.
- القطاع السياحي الجزائر حقق أرقام جيدة في استقبال السياح خلال سنة 2022 وذلك بسبب التسويق الرقمي.
- تبني الجزائر إستراتيجية تسويقية سياحية رقمية حقيقية تبنى على عناصر المزيج التسويق السياحي الرقمي.

III- الاقتراحات

- خلال هذه الدراسة يمكن تقديم جملة من المقترحات لتفعيل دور التسويق الرقمي في تنشيط قطاع السياحة في الجزائر.
- وضع التحول الرقمي ضمن الأهداف التنموية المعينات للقطاع من طرف الهيئات المختصة (الوزارة ، المهيئات الداعمة، الوكالات السياحية...)
- التأكيد على ضرورة وضع استراتيجيات تسويقية ، وقت دراسات تحليلية للمنشآت السياحية في الجزائر.
- إعادة النظر في سياسات التسعير للمنتجات السياحية (المزيج السياحي) بما يتماشى والقدرة الشرائية للسائح .
- توفير الخدمات الإلكترونية لمختلف الخدمات المرافقة والمساندة للقطاع السياحي على غرار: الحجوزات الرقمية في المطارات والموانئ ، و النقل البري (بكل أنواعه) وعلى مستوى الفنادق.....
- تفعيل دور البنوك في مخطط تنشيط القطاع السياحي ، من جانب تمويل المشاريع السياحية ، وكذلك تفعيل آليات الدفع الالكتروني.

- التحول الرقمي في أي قطاع مرادف إلى التحكم في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والاعتماد على الإنترنت بسرعة تدفق عالية، وشبكة تغطية هاتفية جيدة وهذا ما على يجب على الجزائر العمل على معالجته وتدارك جوانب النقص فيه .

IV- آفاق البحث والدراسة

وختاما فإن هذه الدراسة فتحت آفاقا وتساؤلات لفاصلة بالموضوع حيث يمكن إدراجها في المواضيع الآتية:

- متطلبات تفعيل التسويق الرقمي التنشيط السياحة الداخلية.
- التسويق الرقمي السياحي بعد الأزمة الصحية كوفيد 19.
- أهمية التسويق السياحي الرقمي للمنتج الجزائري.
- التسويق الرقمي السياحي في ظل المخطط التوجيهي للتنمية السياحية.



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

I- الكتب:

1. إبراهيم إسماعيل الحديد ، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العالمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010 .
2. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي، للنشر والتوزيع، 2010.
3. حميد الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي الواقع و آفاق التطوير، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة 15-16 أكتوبر 2002.
4. صباح رحيمة محسن ولمياء عبد الإله جعفر، المزيج التسويقي الالكتروني للمحتوى الرقمي، دراسة تطبيقية في جامعه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المجلد 17، العدد 1-2، 2016، العراق.
5. عادل سعيد الراوي وآخرون، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، إسرائ للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
6. عتيق خديجة وعتيق عائشة، أثر أبعاد جوده المواقع الالكترونية على رضا العملاء، الأفاق للبحوث والدراسات، جامعة الطاهر مولاي سعيدة، جامعه عبد الحميد بن باديس، مستغانم، المجلد 06، العدد 01، 2023، الجزائر.
7. علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن 2013.
8. عمر جوايرة الملكاوي، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، مصر، 2012.
9. فتحي محمد الشرقاوي، علم السياحة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2009.
10. فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة عماد داود، التسويق 4.0 (الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي)، الطبعة العربية الأولى، جيل عمان الناشر، الأردن، 2008.
11. محمد إبراهيم عراقي، فاروق عبد النبي عطا الله، التنمية السياحية المستدامة في جمهوريه مصر العربية، ورشة عمل السياحة، الإسكندرية، جامعة القيوم، مصر ، 2017.
12. محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى ، دار الفكر الجامعي ، للنشر و التوزيع ، مصر ، 2007.
13. محمد سمير احمد، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

قائمة المصادر والمراجع

14. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009.
15. محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012.
16. مرزوق عابد القعيد، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار إسراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
17. ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
18. هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
19. هبة طوال وآخرون، الإقتصاد السياحي وأهم مقومات السياحة في الجزائر، دراسة من بدائل التنمية المستدامة، مخبر الإقتصاد، الحديث والتنمية المستدامة، الجزائر، 2016.
20. يوسف حجيم سلطان و هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009

-II- المذكرات:

1. زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي- دراسة مقارنة الجزائر، تونس ، الإمارات- تدرج ضمن متطلبات أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، دفعة 2018/2017.
2. سلكة أسماء وحمدى زينب، مؤشرات السياحة والسفر للجزائر وفق تقرير تنافسية السياحة والسفر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة تمنراست، الجزائر، مجلد 09، العدد 03، 2020.
3. احمد هاشم وإبراهيم شوملي، أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، عمادة الدراسات العليا، جامعه آل بين، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن، 2018 /2019.
4. بن حملوي نونة، واقع أفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية، أطروحة تدرج ضمن متطلبات لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 3، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية ، دفعة - 2018/2019، الجزائر.

5. بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر السياحة بالجنوب الغربي، أطروحة مقدمه لنيل شهادة الدكتوراه دولة في علوم التسيير ، تخصص : إدارة أعمال ، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2005/ 2006، جامعة الجزائر .
6. باسل الجبالي وآخرون، أثر تبني سياسات التسعير الترويجي في حجم طلب الزبائن على الأجهزة الكهربائية من وجهة نظر أصحاب محلات الأجهزة الكهربائية في نابلس، مشروع لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في التسويق، جامعة النجاح الوطنية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم الإدارية، قسم التسويق، 2010/ 2011.
7. مسكين عبد الحفيظ، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة تندج ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ،تخصص تسويق ،قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر ، 2015/ 2016.
8. بن سالم نادية، دور التسويق السياحي في تحسين صورة الجزائر كمقصد سياحي، أطروحة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تسويق سياحي وفندقي، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة احمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت، الجزائر، دفعة 2021/ 2022.
9. شرفارى عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة تدرج ضمن تبديل شهادة دكتوراه، تخصص تسيير قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، دفعة 2014/2015.
10. موارد أحدات، الأبعاد التنظيمية والإتصالية في القطاع السياسي الجزائري، دراسة وصفية تحليلية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، اتصال تنظيمي، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر03 ، الجزائر، 2022.
11. بن حملاوي نونة، واقع آفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياسية الجزائرية، دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر 2019.
12. زير ريان ، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي: دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2017/2018، الجزائر .

13. الشاهد إلياس، التسويق السياحي في الجزائر : دراسة نظرية و ميدانية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية ، جامعة الجزائر 03، الجزائر.
14. إيمان العلمي، واقع التسويق السياحي في الجزائر و آفاق تطوره، دراسة حالة ولاية قسنطينة، أطروحة تدرج ضمن متطلبات تحمل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال ، قسم علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير 2013/2012.
15. نور الصباغ، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، دراسة ميدانية، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.

II- المجالات:

1. مؤيد بن حاج وفتيحة بوحروود، استدامة القطاع السياحي من منظور جودة الصناعة السياحية مدخل استراتيجي الشراكة الجزائرية الإفريقية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة ، سطيف1، الجزائر ،المجلد9 ، العدد5 ، 2020.
2. سماح طلحي ونوفل بعلول، مساهمة القطاع السياحي الجزائري في التنمية الاقتصادية والاجتماعية خلال فتره الفترة 2000-2017، مع الإشارة إلى آفاق 2027، مجلة جديد الاقتصاد ، المجلد15، العدد1، 2020 .
3. بولقرون رنده وبرجم حنان، التوجه نحو التنمية السياحية كخيار استراتيجي للنهوض بالاقتصاد الوطني في ظل الأزمة الاقتصادية الراهنة، مجلة الحدث للدراسات المالية والاقتصادية، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، العدد02، 2019.
4. سالمى فطيمة بن جمعة خديجة، التنمية السياحية المستدامة كآلية لتحقيق التنمية السياحية في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية والحضارة، جامعة الأغواط عمار تليجي، الجزائر، مجلد1، عدد1، جانفي2019.
5. صباح شنايت، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، المجلة العلمية لمستقبل الاقتصادي، جامعه محمد بوقرة بومرداس ،الجزائر ،العدد1، ، ديسمبر 2013.
6. حدة متلف، مناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية بين متطلبات التطبيق وصعوبة التحقيق، مجلة، العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة، الجزائر، العدد35، ديسمبر 2019.
7. فريد كورتل وأمال كميلا، التنمية السياحية في الدول العربية واقعها وآفاق تطويرها، دراسات تقييمية لتجربة الجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة البليدة، الجزائر، العدد08، ديسمبر 2013.

8. فراح رشيد وبودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد 12، ديسمبر 2012.
9. مريم بن شريف، واكلي كلثوم، تنافسيه السياحة والسفر في الجزائر مقارنة بتونس والمغرب بين الواقع والمأمول، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، الجزائر، مجلد 11، رقم 26، 2020.
10. محمد بدراني، موسى سعداوي، مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر مؤشرات التنافسية السياحية للقطاع السياحي الجزائري، مجلة البحوث العلمية، جامعة يحي فارس المدينة، الجزائر، العدد 12، 2018.
11. بن نامة نورية وكربالي بغداد، التسويق الالكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة المالية والأسواق، جامعة بن باديس، مستغانم، العدد 2، مارس 2015.
12. خالد كواش، أهمية القطاع السياحي في التنمية في الجزائر، مجلة جديد الاقتصاد جامعة الجزائر 03 ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، عدد 06 ديسمبر 2011.
13. ليث علي يوسف الحكيم، زين محمد سعيد الحماسي، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن، دراسة استطلاعية لأداء عينة من زبائن في شركة الاتصال المتنقلة في العراق، كلية الإدارة الاقتصادية، مجلة القرى، المجلد 14، العدد 02، 2018.
14. لعبيدي سامي و شاوشي شافية، دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي العنصر في دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري، مجلة الاقتصاد والمال، مخبر البحث في الابتكار والتحليل الاقتصادي والمالي، المجلد 7، العدد 01، 2022.
15. جميلة قادم ولمياء طالة، التسويق الالكتروني في المؤسسات وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة جزائر 03، المجلد 02، العدد 02، أكتوبر 2022، الجزائر.
16. إلهام يحيوي وسارة قرابسي، التسويق الرقمي كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية جامعة باتنة، الجزائر ، المجلد 04، العدد 02، 2019.
17. سوهام بادي، تقنيات وأدوات الترويج الالكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر ، المجلد 04، العدد 01، مارس 2019.
18. معيرف عقبة وإيمان بن زيان، واقع وأفاق المزيح الالكتروني التسويقي، مجلة قراء للاقتصاد والتجارة، جامعه محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، المجلد 06، العدد 01، جوان 2022.

19. قعيد إبراهيم و إبراهيم بختي، دور المزيج الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، العدد 02، مارس 2015.
20. بوزاهر صونية، واقع تبني الترويج الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة عبد الحفيظ بالصوف، ميلة، مجلد 06، عدد 01، جوان 2022، الجزائر.
21. أيمن عبد الله النور، استخدامات التقنية الحديثة في العلاقات العامة، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، كلية الإعلام والاتصال، جامعه الإمام محمد بن سعود الإسلامية المملكة العربية، المجلد 04، العدد 01، جوان 2021، السعودية.
22. حاتم علي حيدر الصالحي، العلاقات العامة الرقمية مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية جامعة صنعاء، اليمن، مجلد 9، عدد 02، 2021.
23. أيمن عادل عيد، دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية جامعة مدينة السادات كلية التجارة، المجلد 07، العدد 02، ديسمبر 2020، مصر.
24. مدروس نادية، أثر أبعاد جوده الموقع الالكتروني في تحقيق رضا العملاء، مجلة مجاميع المعرفة، المركز الجامعي مغنيه، الجزائر، المجلد 06، العدد 02، أكتوبر 2020.
25. العشعاشي مريم وقريش بن علال، دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة تلمسان كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، العدد 2.
26. منى إبراهيم دكوري وأمنية السيد علي عوض الله، مقدمات ونواتج تمكين العميل الالكتروني، دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسويق الالكتروني، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة جامعه المنصورة، المجلد 1، العدد 21، 2020، مصر.
27. أفكار سعيد خميس عطية، إدارة التسويق الالكتروني للخدمات التعليمية، دراسة تطبيقية على الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، المجلة التربوية، جامعه سوهاج كلية التربية، مصر، عدد فبراير، جزء 3، 2022.
28. منى تركي الموسوي وجان سيريل فضل الله، الخصوصية والمعلوماتية وأهميتها ومخاطر التقنيات الحديثة عليها، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، العراق، 2020.
29. منى عبد الله السمحان، متطلبات تحقيق الأمن السيبراني لأنظمة المعلومات الإدارية، مجلة كلية التربية، جامعه الملك سعود، المنصورة، كلية التربية السعودية، العدد 111، 2020.

30. حمزة بعلي وآخرون، دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة 8 ماي 1945، قالمة الجزائر، المجلد 03، عدد 02، 2019.
31. ملوكة برورة وطيب موسلي، تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني ودورها في إنعاش القطاع السياحي السعودي، مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة بسكرة الجزائر، المجلد 04، العدد 01، 2020.
32. غنية شليغم و رضا سيف الدين جلوي، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تحسين أداء الخدمات السياحية المبادرة الجزائرية للأمن والتنمية، جامعة ورقلة، الجزائر، رقم 10، 2020.
33. وهراني عبد الكريم، أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث، مجلة البشائر الاقتصادية، المركز الجامعي بالحاج بوشعيب، عين تيموشنت، الجزائر، المجلد 06، العدد 1، أبريل 2020.
34. عايدة فايز صابر وآخرون، التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي والفندقي تبعا لاختلاف الأجيال، المجلة الصفحة الرئيسية لمجلة السياحة والفنادق والتراث، جامعة المقصورة، مصر، مجلد 5، رقم 3، 2022.
35. بن الشيخ بوبكر الصديق، أدوات التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط الطلب على الخدمات السياحية، مجلة نماء الإقتصاد والتجارة، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر - مجلد 06، العدد 1، جوان 2022.
36. سماعيل حسيبة، بن نافلة قدور، أهمية تطبيقات التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية في حل أزمة جائحة كورونا، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، مجلد 02، عدد 02، 2021.
37. لعبيدي سامي، شاوي شافية، دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي، مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، مجلد 2، عدد 1، مارس 2022.
38. باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة جيجل، الجزائر، العدد 12، نوفمبر 2014.
39. إلياس شاهد وعبد النعيم دفرود، دراسة وتحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة 1، الحاج لخضر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الجزائر، المجلد 7، العدد 4، 31 ديسمبر 2017.

40. حراث سمية وبلحمير إبراهيم ، مساهمة مفاهيم التسويق السياحي الحديث في ترقية القطاع السياحي، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة مرسلّي عبد الله ،تيبازة، الجزائر، المجلد 10 ، العدد 02، 2022.
41. الهلة محمد و بن الضب عبد الله، دور التسويق السياحي في ترقية خدمات السياحة الصحراوية بالجزائر، مجلة ايليز للبحوث والدراسات، جامعة ورقلة، الجزائر، المجلد 06، العدد 02، 2021.
42. بومدين يوسف وجحنين كريمة، الإستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، العدد 26، مارس 2016.
43. حوحو هاجر وحساني رقية، أثر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، الجزائر، المجلد 15، العدد 01، 2021.
44. شتوح دلال و آخرون ، دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية ، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية ، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف ، الجزائر المجلد 5، العدد 2، 2022 .
45. عابدي لادمية و مهية زينب، التغطية الإعلامية للأنشطة الاقتصادية الترويجية لمديرية السياحة بولاية
46. تبسة، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، جامعة العربي التبسي، الجزائر، المجلد 02 ديسمبر 2018.
47. حمى عزاز وحساني رقية، ترويج صورة الوجهة السياحية الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، SPAT 2030، مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة بسكرة، الجزائر، المجلد 06، العدد 02، ديسمبر 2021.
48. حكيم بن جروة، مواقع التواصل الاجتماعي والترويج لمقاصد السياحة الصحراوية، مجلة أفاق للبحوث والدراسات السداسية، جامعة ورقلة، الجزائر.
49. بوزرورة ليندة، مواقع المزيج التسويقي السياحي الالكتروني في الوكالات السياحية بولاية برج بوعريج، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعه محمد البشير الإبراهيمي، الجزائر، المجلد 11، العدد 3، 2020.
50. خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياسية في الجزائر، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، الجزائر، العدد 2004، 01، ص: ص: 215-2016.
51. خنتار نوال و قلش عبد الله، تقييم أداء قطاع السياحة الجزائري في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2030). دراسة مقارنة مع مجموعة من الدول العربية ، مجلة الاقتصاد والمالية ، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، المجلد 5، عدد 01، .

52. موسى سداوي وزروق صدوفي، السياحة في الجزائر ودورها في التنمية الاقتصادية، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة المدينة، الجزائر، العدد 02، ديسمبر 2012.
53. السعيد بن لخضر وشجي صورية، مقومات ومؤشرات التنمية السياحية في الجزائر وبعض الدول المجاورة المنافسة لها (تونس، المغرب)، مجلة التنمية والإقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، الجزائر، العدد 3، مارس 2018.
54. عدلي زهير وسعدي راقية، مؤشرات السياحة كأداة لتصنيف الجزائر تبعا لوضعها التنافسي، مقارنة مع دولة الإمارات العربية المتحدة قصد النهوض بالقطاع، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، العدد 32، 2015.
55. جبال سهيلة و نور الدين حاروش، مساهمة القطاع السياحي في الإقتصاد الجزائري، مجلة آفاق علمية، جامعة الجزائر 5، الجزائر، المجلد 11، العدد 02، 2019.
56. جعيوب هناء وزاير وافية، النشاط السياحي في الجزائر بين فرص المتاحة والواقع، مجلة الإقتصاد والتنمية البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة البليدة 2، الجزائر، المجلد 10، العدد 3، 2019/12/31.
57. رفعت عبد الله سليمان حسين وآخرون، تنمية السياحة الجزائرية وفق مبادئ الاستدامة، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، جامعة قناة السويس بالإسماعيلية، مصر، المجلد 17، العدد 03، 2019.
58. الهذبة مناحلية، الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، العدد 26، مارس 2017.
59. سنوسي عياشي وإسماعيل يوقنور، إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر على صور المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، جامعة 8 ماي 19 قالمة، الجزائر، المجلد 06، رقم 02، 2021.
60. حبيبة قدة، التسويق الإلكتروني بين متطلبات وتحديات، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة قاصدي مباح، الجزائر، المجلد 14، العدد 30، أكتوبر 2022.
61. بوعونية سليمة، متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني التنمية السياحة في الجزائر، مجلة جديد الاقتصاد، المركز الجامعية مرسلي عبد الله، تيبازة، الجزائر، العدد 11، ديسمبر 2016.
62. أحلام عماري وسهام وناسي، الحرف والصناعات التقليدية في الجزائر، مجلة انثروبولوجيا، المجلد 08، العدد 01، جامعه باتنة 1، الجزائر، 2022.
63. عبد الرزاق مولاي لخضر و خالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة قاصدي مباح ورقة، الجزائر، العدد 04، جوان 2016.

64. عامر هوام وعيسى بنشوري، دراسة تحليلية المؤشرات السياحية بالجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 04، العدد 01، جوان، 2011، الجزائر.
65. عمر حوتية، واقع قطاع السياحة في الجزائر وآفاق تطوره، مجلة الحقيقة، جامعة أدرار، الجزائر، العدد 29، جوان 2014.
66. عبد الله بو صنوبر، التسويق السياحي في الجزائر نحو تفعيل إستراتيجية اتصال مستدامة، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، المجلد 06، العدد 04، ديسمبر 2021.
67. سميرة بن علية وسالمي عبد المجيد، التطبيقات الإلكترونية السياحية في الجزائر، مجلة Alept langue media، المجلد 06، العدد 01، 2019، جامعة الجزائر 02، الجزائر.
68. مراد ماحي ومفيدة نادي، دور التطبيقات السياحية الرقمية في عرض الخدمات السياحية في الجزائر دراسة تحليلية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 08، له العدد 01، 01 مارس 2023، جامعة الشهيد محمد لخضر الوادي مختبر إدارة الأسواق المالية باستخدام الأساليب الرياضية والإعلام الآلي جامعة غليزان، الجزائر.
69. مرغاد سناء وآخرون، دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 48، سبتمبر 2019، الجزائر.
70. شاعة محمد، يوسف علاء الدين، التنمية السياحية "أية تدابير لأية حلول"، مجلة الناقد للدراسات السياحية جامعة المسيلة، الجزائر، المجلد 3، العدد 01، أبريل 2019.
71. مصطفى ونوعي، إستراتيجية تعزيز التنمية السياحة في الجزائر، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة تيزي وزو، الجزائر، المجلد 07، عدد 02، 2021.
72. نورة سليمان فيسة، واقع التنمية السياحية في الجزائر، مجلة هيرودت للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشلف، الجزائر، المجلد 06، العدد 24، 2022.
73. بلواضح الجيلاني، واقع قطاع النقل البري في الجزائر: المعوقات والحلول (دراسة وصفية تحليلية)، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، المجلد 04، العدد 02، 2020، جامعة المسيلة، الجزائر.
74. خليفة تركية، التنمية السياحية المستدامة وإستراتيجية ترقيتها بالجزائر، المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية، العدد 05، الجزائر، 2018.
75. كشكوش بومدين، تأثير جودة خدمات النقل الجوي على رضا الزبون، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية وهران، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 05، العدد 01، جانفي 2018، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

76. بلقرون رندة وبرجم حنان، التوجه التنموية السياسية لا خيار استراتيجي للنهوض بالاقتصاد الوطني في ظل الأزمة الاقتصادية الراهنة، مجلة الحدث للدراسات المالية والإقتصادية، العدد 02، جوان 2019، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر.
77. عادل أمين مهمل، واقع وكالة السياحة والأسفار في الجزائر، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، المجلد 06، العدد 02، مدرسة الدراسات العليا التجارية، جامعه البليدة 02، 5 ديسمبر 2019، الجزائر.
78. بوهنة كلثوم وبن عزة محمد، واقع قطاع الكهرباء في الجزائر، دراسة حالة مجمع سونلغاز، المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية، العدد 06، 2015، جامعه تلمسان، الجزائر.
79. ملوك جهيدة ، دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة في الجزائر، مجلة الاقتصاد و التنمية، جامعة المدية، العدد 2، جانفي 2014.

III- المداخلات:

1. مختار بونفاب و بلال زروقي ، واقع التنمية السياحية المستدامة، المؤتمر الدولي العلمي، صناعة السياحة بين متطلبات ترقية المجتمع من اجل خلق ثقافة ، جامعة اكلي محمد اولحاج ، البويرة ، الجزائر ، افريل 2018.
2. عبير فايد، محاضرة بعنوان التسعير الالكتروني، قسم التسويق، كلية إدارة الأعمال، جامعه تيوك، السعودية.
3. الزهرة بوازديية ، تسويق السياحة الداخلية في ظل التحول الرقمي في الجزائر، مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول : أهمية التسويق الرقمي في التأثير على السلوكيات السائح الجزائري إتجاه السياحة الداخلية، المنعقد يومي 25 - 26 ستمبر 2012، جامعة الشيخ العربي التبسي ، تبسة، الجزائر.

IV- المراجع الأجنبية:

1. Laren.v.c and mactim, s.(2019). The travel an tourism competitiveness Report paving the way for a more sustainable and inclusive future , **world economic-from-jenova.**
2. Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'environnement et du Tourisme, Schema Pirecteur "A menagement Touristique .D. AT 202". Livre 2. Le plan stratégique les chng dynamiques et les programmes d'actions touristique prfortabres..
3. Ngvyen le cat tounge, **the relations between digital marketing and the tourisme industry in vietnam**,faculty of business adminstration, LAB university of applied sceuces la ppcereuta,2020.

4. ROBERT LANQUAR et ROBERT HOLLIER, **le marketing touristique**, cinquième édition Corrigée.

V - مواقع الإنترنت:

- [https:// www.theseus.fi/bitstream/haudle/10024/348559/Final-thesis-Tuong-Pdf](https://www.theseus.fi/bitstream/haudle/10024/348559/Final-thesis-Tuong-Pdf)
- [http :// www.unescwa.org](http://www.unescwa.org)
- [gov.dz .https://www.mta](https://www.mta.gov.dz)
- Algericco.com
- <https://www.elbilad.net>
- portail.mta.gov.dz
- <https://www.cps.dz>

الملاحق

الملاحق

الملحق رقم (01):

نتائج المؤشر الرئيسي الأول للسياحة والسفر بالدول العربية (البيئة التمكينية)

اسم الدولة	بيئة العمل	الأمن والسلامة	الصحة والنظافة	الموارد البشرية وسوق العمل	جاهزية تكنولوجيا المعلومات
دولة الإمارات العربية المتحدة	5.9	6.6	5.4	5.2	6.1
دولة قطر	5.8	6.3	6.0	5.2	5.8
مملكة البحرين	5.5	5.7	5.2	4.7	6.0
المملكة العربية السعودية	5.2	4.5	5.6	4.6	5.5
المملكة المغربية	4.7	6.1	4.6	3.9	4.3
سلطنة عمان	5.1	6.5	5.4	4.1	5.1
جمهورية مصر العربية	4.3	3.3	5.4	4.1	3.9
المملكة الأردنية الهاشمية	4.8	5.8	5.5	4.5	5.1
الجمهورية التونسية	4.4	4.7	5.2	4.0	4.3
الجمهورية اللبنانية	4.2	3.6	5.9	3.8	4.3
دولة الكويت	4.6	5.7	5.4	4.3	5.5
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية	4.0	5.3	4.9	4.0	3.7
الجمهورية الإسلامية الموريتانية	3.4	4.2	3.7	2.6	2.2
الجمهورية اليمنية	3.5	2.8	3.8	4.4	2.3

الملاحق

الملحق رقم (02):

نتائج المؤشر الرئيسي الثالث للسياحة والسفر بالدول العربية البنية التحتية

اسم الدولة	البنية التحتية للنقل الجوي	البنية التحتية للنقل الأرضي والبحري	البنية التحتية للخدمات السياحية
دولة الإمارات العربية المتحدة	5.8	4.9	5.4
دولة قطر	4.3	4.7	5.0
مملكة البحرين	3.5	5.2	4.9
المملكة العربية السعودية	3.7	3.3	4.7
المملكة المغربية	2.8	3.4	3.8
سلطنة عمان	3.0	3.9	4.1
جمهورية مصر العربية	2.9	3.0	3.2
المملكة الأردنية الهاشمية	2.6	3.0	4.1
الجمهورية التونسية	2.3	2.7	4.1
الجمهورية اللبنانية	2.4	2.9	4.3
دولة الكويت	2.5	3.5	3.8
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية	2.1	2.5	2.1
الجمهورية الإسلامية الموريتانية	1.6	2.0	2.4
الجمهورية اليمنية	1.5	2.0	2.2

الملاحق

الملحق رقم (03):

نتائج المؤشر الرئيسي الرابع للسياحة والسفر بالدول العربية الموارد الطبيعية والثقافية

اسم الدولة	الموارد الطبيعية	الموارد الثقافية واعمال السفر
الإمارات العربية المتحدة	2.6	2.2
دولة قطر	1.8	1.6
مملكة البحرين	1.7	1.3
المملكة العربية السعودية	2.0	2.6
المملكة المغربية	3.6	2.5
سلطنة عمان	2.6	1.9
جمهورية مصر العربية	2.5	3.3
المملكة الأردنية الهاشمية	2.3	1.3
الجمهورية التونسية	2.5	1.5
الجمهورية اللبنانية	2.1	1.4
دولة الكويت	1.9	1.2
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية	2.2	2.1
الجمهورية الإسلامية الموريتانية	2.7	1.0
الجمهورية اليمنية	2.2	1.7

الملاحق

الملحق رقم (04):

نتائج المؤشر الرئيسي الثاني للسياحة والسفر بالدول العربية سياسات السياحة والسفر والظروف المناسبة

اسم الدولة	تحديد أولويات للسياحة والسفر	الانفتاح الدولي	تنافسية الأسعار	الاستدامة البيئية
دولة الإمارات العربية المتحدة	5.1	3.0	5.0	4.5
دولة قطر	4.5	2.0	5.7	4.1
مملكة البحرين	4.3	2.9	5.5	3.8
المملكة العربية السعودية	4.4	1.6	5.6	3.5
المملكة المغربية	5.5	2.7	5.2	3.7
سلطنة عمان	4.4	2.2	5.5	3.7
جمهورية مصر العربية	5.0	2.5	6.2	4.1
المملكة الأردنية الهاشمية	5.3	3.3	4.8	4.0
الجمهورية التونسية	4.8	3.0	5.9	3.9
الجمهورية اللبنانية	5.0	2.5	5.5	3.7
دولة الكويت	3.3	1.9	5.3	3.1
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية	2.8	1.5	6.0	3.7
الجمهورية الإسلامية الموريتانية	3.2	2.9	5.9	3.7
الجمهورية اليمنية	2.4	1.3	5.9	2.8

الملاحق

الملحق رقم (05):

المؤشرات الرئيسية لتنافسية السياحة والسفر بالدول العربية (ترتيب الدول العربية)

اسم الدولة	الترتيب عربياً	الترتيب دولياً	التغير منذ 2015	الأكثر تحسن
دولة الإمارات العربية المتحدة	1	29	-5	
دولة قطر	2	47	-4	
مملكة البحرين	3	60	0	
المملكة العربية السعودية	4	63	1	+1
المملكة المغربية	5	65	-3	
سلطنة عمان	6	66	-1	
جمهورية مصر العربية	7	74	9	+9
المملكة الأردنية الهاشمية	8	75	2	
الجمهورية التونسية	9	87	-8	
الجمهورية اللبنانية	10	96	-2	
دولة الكويت	11	100	3	+3
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية	12	118	5	+5
الجمهورية الإسلامية الموريتانية	13	132	5	+5
الجمهورية اليمنية	14	136	2	+2

الملاحق

الملحق رقم (06): تطور دخول السواح عبر الحدود الجزائرية

(2021-2017)

2021	2020	2019	2018	2017	
66 995	509 736	1 933 778	2 018 753	1 708 375	مجموع الأجانب
-86,86%	-73,64%	-4,21%	18,17%		معدل النمو
58 243	81 295	437 278	638 360	742 410	الجزائريين المقيمين بالخارج
-28,36%	-81,41%	-31,50%	-14,02%		معدل النمو
125 238	591 031	2 371 056	2 657 113	2 450 785	المجموع العام
-78,81%	-75,07%	-10,77%	8,42%		معدل النمو

الملاحق

الملحق رقم (07): قدرة الايواء حسب فئة التصنيف:

2022	2021	2020	2019	2018	
8559	7613	7345	7234	6734	فندق *5
10223	7935	6824	6161	4746	فندق *4
9083	7707	6861	6427	5886	فندق *3
10403	7935	5995	5381	5185	فندق *2
14075	13027	12724	12612	11684	فندق *1
9456	9456	9456	9456	8590	فندق غير مصنف
384	384	384	384	384	إقامة سياحية *2
806	313	313	313	313	إقامة سياحية *1
152	93	93	93	93	موتيلنزل طريق *2
168	148	86	86	30	موتيلنزل طريق *1
16	16	16	16	16	نزل ريفي *2
20	20	20	20	20	نزل ريفي *1
434	274	274	274	274	قرية عطل *3
616	0	0	0	0	قرية عطل *1
205	205	205	205	91	نزل مفروش "وحيدة الصنف"
426	426	426	426	426	نزل عائلي "وحيدة الصنف"
9984	9984	9984	9984	9786	هياكل أخرى موجهة للفندقة
170	170	170	170	170	محطة الاستراحة "وحيدة الصنف"
75180	65706	61176	59242	54428	مجموع المؤسسات المصنفة

الملاحق

70346	66560	66438	66434	64727	مؤسسات فندقية في طريق التصنيف
145526	132266	127614	125676	119155	المجموع

المصدر: المديرية العامة للسياحة.

الملاحق

الملحق رقم (08): قدرة الإيواء حسب فئة الطابع:

2022		2021		2020		2019		2018		الطابع
عدد المؤسسات الفندقية	عدد الأسرة	عدد المؤسسات الفندقية	عدد الأسرة	عدد المؤسسات الفندقية	عدد الأسرة	عدد المؤسسات الفندقية	عدد الأسرة	عدد المؤسسات الفندقية	عدد الأسرة	
1154	93906	1115	85577	1070	81863	1045	80470	1002	74712	حضري
283	37586	258	33588	253	32971	252	32926	249	32581	ساحلي
86	6946	83	6620	80	6299	76	5895	73	5477	صحراوي
33	5189	27	4598	27	4598	25	4502	25	4502	حموي
20	1899	19	1883	19	1883	19	1883	19	1883	مناخي
1576	145526	1502	132266	1449	127614	1417	125676	1368	119155	المجموع

المصدر: المديرية العامة للسياحة

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مساهمة التسويق الرقمي في تحقيق التنمية السياحية في الجزائر، ومن هنا تتبع أهمية الدراسة في كونها تسلط الضوء على متغيرين أساسيين وهما القطاع السياحي والتسويق الرقمي وقد خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج وأهمها:

إن القطاع السياحي خيارا إستراتيجي لتنمية سياحية كبديل للتنمية الاقتصادية أين دفعت جائحة كورونا بالسياحة الداخلية إلى الانتعاش إثر إجراءات وتداعيات الغلق والأمر الذي ساعد في ذلك التسويق الرقمي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية للوكالات السياحية ومن ثم تبرز أهمية التحول الرقمي للتسويق بالوجهات السياحة الجزائرية لتحقيق تنمية سياحية وإجمالا يمكن القول أن الجزائر تمكناها الاستفادة من التسويق الرقمي لتنشيط السياحة واعتمادها كمورد وبديل للتبعية البترولية.

Abstract

This study aims to determine the contribution of digital marketing in achieving tourism development in Algeria. The significance of this study lies in shedding light on two fundamental variables: the tourism sector and digital marketing. This study has concluded with a number of key findings, the most important of which are: The tourism sector is a strategic choice for tourism development as an alternative to economic development. The domestic policy response to the COVID-19 pandemic and the consequent closure measures have driven the need for recovery, wherein digital marketing has played a crucial role through social media platforms and websites of tourism agencies. This highlights the importance of digital transformation in marketing Algerian tourist destinations to achieve tourism development. Overall, it cannot be said that Algeria has been able to benefit from digital marketing to revitalize tourism and rely on it as a resource and alternative to petroleum dependency.