



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باتنة 1

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي

- دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية - بالجزائر

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د في علوم التسيير،

شعبة الاستراتيجية والتسويق - الاتصال

تحت إشراف

أ.د إيمان بن زيان

من إعداد

راضية بن نوي

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة الأصلية	الصفة
أ.د / مرازقة عيسى	أستاذ التعليم العالي	جامعة باتنة 1	رئيسا
أ.د / ايمان بن زيان	أستاذ التعليم العالي	جامعة باتنة 1	مقرا
أ.د / عشي صليحة	أستاذ التعليم العالي	جامعة باتنة 1	عضوا
د / سعيداني نبيلة	أستاذ محاضر - أ-	جامعة باتنة 1	عضوا
د / مولوج كمال	أستاذ محاضر - أ-	جامعة المدية	عضوا
د / بعيطيش شعبان	أستاذ محاضر - أ-	جامعة المسيلة	عضوا

السنة الجامعية: 2019-2020



شكر وتقدير

"رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ

وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ" النمل-19-

بداية أشكر الله عز وجل على توفيقه وامتنانه وأحمده حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه على نعمه التي لا تعد ولا تحصى، اللهم لك الحمد والشكر كما ينبغي لجلال وجهك ولعظيم سلطانك، والصلاة والسلام على سيدنا محمد سيد الانبياء وخاتم النبيين وعلى آله وصحبه وسلم.

ثم أتقدم بوافر الشكر وعظيم الامتنان للأستاذة الدكتورة "ايمان بن زيان" على توجيهاتها وصبرها حيث كان لها الأثر الكبير في اثناء هذا العمل فهي لم تدخر جهدا في توجيهي طيلة فترة البحث.

إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذا البحث المتواضع، ولما بذلوه من جهد لقراءتها فجزاهم الله من الطالبة خير الجزاء .

وأتوجه بالشكر الجزيل لأمي وزوجي على كل مساعدة قاما بتقديمها وصبرهما علي فلهما مني جزيل الشكر والامتنان.

وأتوجه بجزيل الشكر والامتنان لمسئولة مديرية التعاون والاتصال في وزارة السياحة والصناعات التقليدية السيدة: مولاي أسماء، ومسئولة مديرية التكوين وتثمين الموارد البشرية السيدة: كيرات كريمة.

شكرا خالصا لكل من قدم لي يد المساعدة من قريب أو بعيد، والأساتذة المحكمين للاستبيان.

والله الموفق

إهداء

إلى من قال فيهما الرحمن " وَأَخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا
رَبَّيَانِي صَغِيرًا " الاسراء-24-.

إلى لولاهما لما كنت في هذا المقام، أمي وأبي حفظهما الله وأطال في عمرهما.

إلى شريك حياتي إلى الأبد وسندي في الدنيا "زوجي العزيز"

إلى إخوتي وكل العائلة الكريمة

إلى كل من تلقيت على يديه العلم في كل مراحل حياتي...

الفهرس

فهرس المحتويات

.....	شكر وتقدير
.....	إهداء
I.....	فهرس المحتويات
V.....	فهرس الجداول
VIII.....	فهرس الاشكال
أ.....	مقدمة

الجزء الأول: الجزء النظري

الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق السياحي وبوادرها في الجزائر

4.....	تمهيد
5.....	المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأهميتها في القطاع السياحي.
5.....	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال.
10.....	المطلب الثاني: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأهميتها في القطاع السياحي.
15.....	المبحث الثاني: ماهية التسويق السياحي الإلكتروني.
15.....	المطلب الأول: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق السياحي.
21.....	المطلب الثاني: مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني.
27.....	المبحث الثالث: ماهية السياحة الإلكترونية.
28.....	المطلب الأول: مفهوم السياحة الإلكترونية.
35.....	المطلب الثاني: متطلبات تطبيق السياحة الإلكترونية ومعوقاتها.
39.....	المبحث الرابع: بوادر التسويق السياحي الإلكتروني والسياحة الإلكترونية في الجزائر.
40.....	المطلب الأول: استخدام الأدوات الإلكترونية لتسويق المنتجات السياحية في الجزائر.
43.....	المطلب الثاني: بوادر السياحة الإلكترونية في الجزائر.
46.....	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني

48.....	تمهيد
49.....	المبحث الأول: المنتج السياحي الإلكتروني وتسعيه.
49.....	المطلب الأول: المنتج السياحي الإلكتروني.
54.....	المطلب الثاني: التسعير السياحي الإلكتروني.

63	المبحث الثاني: التوزيع السياحي الإلكتروني.
63	المطلب الأول: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوزيع السياحي.
66	المطلب الثاني: طرق التوزيع السياحي الإلكتروني.
72	المبحث الثالث: الترويج السياحي الإلكتروني.
72	المطلب الأول: أهمية الترويج السياحي الإلكتروني ووسائطه.
82	المطلب الثاني: مكونات الترويج السياحي الإلكتروني.
88	المبحث الرابع: العناصر الإضافية في المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني.
89	المطلب الأول: الدلائل المادية في البيئة السياحية الإلكترونية.
93	المطلب الثاني: العنصر البشري في البيئة السياحية الإلكترونية.
97	المطلب الثالث: عملية تقديم الخدمة في البيئة السياحية الإلكترونية.
102	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: متغيرات السوق السياحي

104	تمهيد
105	المبحث الأول: ماهية السوق السياحي.
105	المطلب الأول: مفهوم السوق السياحي.
109	المطلب الثاني: تجزئة ودراسة الأسواق السياحية.
112	المبحث الثاني: المستهلك السياحي.
113	المطلب الأول: تعريف وخصائص المستهلك السياحي.
116	المطلب الثاني: سلوك المستهلك السياحي.
122	المبحث الثالث: العرض السياحي.
122	المطلب الأول: مفهوم العرض السياحي.
127	المطلب الثاني: العوامل المحددة للعرض السياحي والمؤسسات القائمة عليه.
130	المبحث الرابع: الطلب السياحي.
130	المطلب الأول: ماهية الطلب السياحي.
142	المطلب الثاني: الطلب السياحي الداخلي.
149	خلاصة الفصل

الجزء الثاني: الجزء التطبيقي

الفصل الأول: واقع وآفاق تنمية الطلب السياحي الداخلي في الجزائر

153	تمهيد
154	المبحث الأول: السياحة الداخلية في الجزائر.

المطلب الأول: أنواع السياحة الداخلية في الجزائر وأهميتها.	154
المطلب الثاني: المقومات الطبيعية والثقافية للسياحة في الجزائر.	161
المبحث الثاني: واقع تنمية الطلب السياحي الداخلي في الجزائر.	165
المطلب الأول: مقومات البنية التحتية.	166
المطلب الثاني: وضعية الطلب السياحي الداخلي ضمن الحظيرة الفندقية.	170
المبحث الثالث: استراتيجية تنمية الطلب السياحي الداخلي في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية	
لآفاق SDAT 2030.	181
المطلب الأول: تقديم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.	181
المطلب الثاني: الحركيات الخمس لمخطط SDAT 2030.	187
المبحث الرابع: تقييم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030).	201
المطلب الأول: تقييم جاذبية الوجهة الجزائرية، قرى الامتياز ومخطط الجودة.	201
المطلب الثاني: تقييم مشروع الشراكة والخطة التمويلية.	206
خلاصة الفصل	209

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية على مستوى الهيئات السياحية الوطنية

تمهيد	211
المبحث الأول: تحليل المقابلات المتعلقة ببيئة السياحة الإلكترونية وواقع التكوين السياحي في الجزائر.	212
المطلب الأول: تقديم اجراءات الدراسة وواقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في السياحة بالجزائر.	212
المطلب الثاني: التكوين في المجال السياحي.	218
المبحث الثاني: تحليل المقابلات المتعلقة بجودة الخدمات السياحية وتنمية الطلب السياحي الداخلي.	227
المطلب الأول: تحسين جودة الخدمات السياحية.	227
المطلب الثاني: تنمية الطلب السياحي الداخلي.	236
المبحث الثالث: إجراءات الاستبيان الموجه للهيئات السياحية الوطنية.	245
المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية.	245
المطلب الثاني: صدق أداة الدراسة وتقديم خصائص عينة الدراسة.	252
المبحث الرابع: التحليل الوصفي لإجابات مفردات عينة الدراسة على محاور الاستبيان.	264
المطلب الأول: تحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة من الهيئات السياحية حول مزيج التسويق السياحي الإلكتروني.	264
المطلب الثاني: تحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة من الهيئات السياحية حول السياحة الإلكترونية والطلب السياحي الداخلي.	277
خلاصة الفصل	284

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء التطبيقي

تمهيد	286
المبحث الأول: إجراءات الاستبيان الموجه للمستهلكين السياحيين	287
المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية	287
المطلب الثاني: صدق أداة الدراسة وتقديم خصائص عينة الدراسة	292
المبحث الثاني: التحليل الوصفي لإجابات مفردات عينة الدراسة على محاور الاستبيان	300
المطلب الأول: تحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة من المستهلكين السياحيين اتجاه ثقافة السياحة الداخلية والتسويق الإلكتروني لها	300
المطلب الثاني: تحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة من المستهلكين السياحيين حول معوقات ومحفزات الطلب السياحي الداخلي	305
المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة	309
المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	310
المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	320
المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	331
المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة	335
المبحث الرابع: مناقشة نتائج الدراسة	337
المطلب الأول: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	338
المطلب الثاني: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	342
المطلب الثالث: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	343
المطلب الرابع: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة	344
خلاصة الفصل	347
الخاتمة	349
قائمة المراجع	358
الملاحق	372

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
158	الأثار الاقتصادية للسياحة في الجزائر	01
171	التوزيع حسب فئة التصنيف	02
173	التوزيع حسب طبيعة النشاط	03
174	التوزيع حسب الطابع القانوني	04
175	معدل تحقيق الأهداف المرجوة في طاقة الإيواء على مستوى أقطاب الامتياز	05
177	تطور عدد الوافدين والليالي في المؤسسات الفندقية على مستوى كل قطب سياحي	06
179	التردد على السياحة الحموية	07
180	التردد على السياحة الشاطئية	08
181	عدد السياح خلال موسم السياحة الصحراوية	09
189	شروط نجاح مخطط تسويق وجهة الجزائر	10
190	مخطط الوجهة حسب الأهداف، الفروع، والأسواق	11
196	مناطق التوسع السياحي	12
224	توزيع المؤسسات المكونة لجهاز التكوين	13
226	مشاريع المعاهد المتخصصة في التكوين السياحي	14
227	التوزيع النوعي لاحتياجات التكوين حسب التخصصات(المهن)	15
247	تقسيم الهيئات المكونة لمجتمع الدراسة	16
250	توزيع درجات سلم ليكرت	17
253	الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول (المنتج السياحي الإلكتروني)	18
253	الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني (التسعير السياحي الإلكتروني)	19
254	الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث(التوزيع السياحي الإلكتروني)	20
254	الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع (الترويج السياحي الإلكتروني)	21
255	الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس(البيئة المادية)	22
256	الصدق الداخلي لعبارات البعد السادس(عملية تقديم الخدمة)	23
256	الصدق الداخلي لعبارات البعد السابع(العنصر البشري)	24
257	الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني (معيقات السياحة الإلكترونية في الجزائر)	25
257	الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث (تتمية الطلب السياحي الداخلي)	26
258	معامل الثبات (الفا كرونباخ) لأداة الدراسة (الاستبيان الموجه للهيئات السياحية الوطنية)	27
259	توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص العامة	28
261	توزيع عينة الدراسة حسب استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال	29
264	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من الهيئات السياحية على الفقرات التي تقيس المنتج السياحي الإلكتروني	30

266	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من الهيئات السياحية على الفقرات التي تقيس التسعير السياحي الإلكتروني	31
268	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من الهيئات السياحية على الفقرات التي تقيس التوزيع السياحي الإلكتروني	32
270	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من الهيئات السياحية على الفقرات التي تقيس الترويج السياحي الإلكتروني	33
272	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من الهيئات السياحية على الفقرات التي تقيس البيئة الإلكترونية	34
274	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من الهيئات السياحية على الفقرات التي تقيس عملية تقديم الخدمة	35
276	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من الهيئات السياحية على الفقرات التي تقيس العنصر البشري	36
278	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من الهيئات السياحية على الفقرات التي تقيس معيقات السياحة الإلكترونية في الجزائر	37
281	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من الهيئات السياحية على الفقرات التي تقيس تنمية الطلب السياحي الداخلي	38
290	توزيع درجات سلم ليكرت (الاستبيان الموجه للمستهلكين السياحيين)	39
293	الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول (ثقافة السياحة الداخلية)	40
294	الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني (عمليات التسويق السياحي الإلكتروني)	41
295	الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث (معوقات تنمية الطلب السياحي الداخلي)	42
296	معامل الثبات (الفا كرونباخ) لأداة الدراسة (الاستبيان الموجه للمستهلكين السياحيين)	43
297	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية	44
298	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السياحة الداخلية المفضلة	45
299	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مواقع العروض المطروحة عبر الأنترنت	46
301	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من المستهلكين السياحيين على الفقرات التي تقيس ثقافة السياحة الداخلية	47
303	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من المستهلكين السياحيين على الفقرات التي تقيس عمليات التسويق السياحي الإلكتروني للسياحة الداخلية.	48
306	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من المستهلكين السياحيين على الفقرات التي تقيس معوقات تنمية الطلب السياحي الداخلي	49
310	نتائج اختبار الإحصائية (T) لأبعاد الفرضية الرئيسية الأولى	50
314	نتائج اختبار الإحصائية (T) للعناصر الإضافية في مزيج التسويق السياحي الإلكتروني	51
316	نتائج اختبار الإحصائية (T) للمتغير المستقل التسويق السياحي الإلكتروني	52
317	نتائج اختبار الإحصائية (T) لأبعاد الفرضية الرئيسية الأولى من وجهة نظر المستهلكين	53

	السياحيين	
321	اختبار الفروق لمتغير النوع (الجنس)	54
322	اختبار الفروق لمتغير السن	55
324	اختبار الفروق لمتغير المستوى التعليمي	56
327	اختبار الفروق لمتغير الحالة الاجتماعية	57
329	اختبار الفروق لمتغير الدخل	58
332	نتائج اختبار الإحصائية (T) لمعوقات تطبيق السياحة الإلكترونية في الجزائر	59
334	نتائج اختبار الإحصائية (T) لمعوقات تنمية الطلب السياحي الداخلي	60
336	نتائج اختبار الإحصائية (T) لعوامل تنمية الطلب السياحي الداخلي	61
338	مناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة	62

فهرس الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
52	الخيارات الأساسية لتسويق المنتج عبر الأترنت	01
159	تطور مساهمة السياحة في الناتج الداخلي الاجمالي الخام	02
160	تطور الميزان السياحي	03
168	الهيكل التنظيمي لوزارة السياحة والصناعات التقليدية	04
176	طاقة الإيواء على مستوى كل قطب امتياز	05
183	بنية المخطط الوطني لتهيئة الاقليم (SNAT 2030)	06
195	أهداف الأقطاب السياحية للامتياز	07
225	توزيع مؤسسات التكوين السياحي والفندقي حسب الأقطاب السياحية	08

هفتاد و هفت

تعتبر السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في عالم اليوم، وتقوم عليها اقتصاديات كثير من الدول والتي تنطلق من المكانة التي وصلت إليها كصناعة قائمة بحد ذاتها لها مدخلاتها ومخرجاتها، الأمر الذي جعلها تمثل مصدرا رئيسيا للدخل في عدد كبير من دول العالم. كما يتميز المردود المادي لصناعة السياحة عن غيره من مردودات المرافق الانتاجية بأنه مردود متفرع ومتشعب، وتستفيد منه مختلف النشاطات سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية أو الثقافية أو غيرها من النشاطات الانسانية.

كما أنها تعتبر نشاط متميز يهدف إلى تجديد طاقة الانسان وتنشيطها من خلال تغيير البيئة ونمط السلوك الاعتيادي وإشباع رغبات دينية واقتصادية واجتماعية ورياضية وثقافية وغيرها .

ويحتل التسويق في الخدمات السياحية أهمية بالغة لكونها موجهة للمنتفع أي المستهلك السياحي وتعمل على إرضاء رغباته، من خلال دراسة سلوكه لمعرفة ميولاته وتفضيلاته، وبالتالي إمكانية صياغة الاستراتيجية التي تلائم مكونات ومتطلبات السوق السياحي المستهدف.

وبما أن العالم يعرف اليوم تغيرات عديدة، احتلت فيه الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات مكان الصدارة في اهتمامات مختلف قطاعات الأعمال والخدمات، وصناعة السياحة من أولى الصناعات التي ارتبطت ارتباطا وثيقا بالتقدم في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات وخاصة الأنترنت وتكنولوجيا الاتصالات السلكية واللاسلكية، باعتبار السياحة صناعة خدمية غير ملموسة، وأصبحت التعاملات الإلكترونية السياحية صيحة عالمية وشرطا مهما من شروط تقديم خدمة سياحية تنافسية ذات جودة عالمية في بيئة تسويقية جديدة ألغى فيها عنصري المسافة والوقت بين عارض الخدمة السياحية وطالباها. وتعد شبكة الأنترنت العنصر الأساسي والهام لانتشار تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وبالمقابل تكنولوجيا المعلومات والاتصال هدفها هو جعل شبكة الأنترنت أكثر جدوى من خلال تشكيلة من البرامج والخدمات، فضلا عن إمكانية تطويرها وتعديلها بحيث تتكيف مع الاحتياجات المتغيرة للمؤسسة.

فإن هذه التحولات في بيئة الأعمال، وسرعة التطورات التكنولوجية فرضت على مختلف المؤسسات التي تسعى للبقاء والاستمرار مواكبة هذه التغيرات ومسايرتها، وعليه يجب إعادة تكييف سياساتها التسويقية التقليدية مع ما تفرضه البيئة الافتراضية من بدائل تتماشى مع تغيرات السوق، فالانتقال من بيئة البلاط والقرميد إلى بيئة إلكترونية يستوجب الانتقال إلى اتجاه تسويقي جديد يستجيب لمتطلبات

هذه البيئة وتطوراتها. ويعتبر التسويق السياحي الإلكتروني أحد الاتجاهات التسويقية التي تعتبر دعامة المؤسسات لضمان بقائها وتوسيع حصتها السوقية، وتطوير منتجاتها بما يتماشى مع حاجات السوق، إضافة إلى إمكانية تحقيق ميزة تنافسية من خلال التحكم في الأسعار. كما تتيح هذه البيئة الفرصة للوصول إلى جمهور كبير في كل أرجاء العالم، من خلال الترويج الفعال عبر مختلف الوسائط الإلكترونية وإمكانية إيصال المنتج في زمن قياسي عبر أنظمة الحجز والتوزيع العالمية. ومنه أصبح التسويق السياحي الإلكتروني أحد الاتجاهات التسويقية التي تساهم في تحقيق متطلبات السياحة المستدامة وتوليد قيمة إضافية للسوق السياحي.

إن الهيئات السياحية في الجزائر ليست في منأى عن هذه التحولات العالمية، إذ وجب عليها لزاما تبني هذه المفاهيم الحديثة للنهوض بالقطاع السياحي باعتباره أكثر القطاعات التي يمكن أن تساهم في نمو الاقتصاد المحلي وتعويض النقص أو الضعف في القطاعات الأخرى. بناء على ذلك هدفت الجزائر إلى وضع استراتيجية لتنمية السياحة والتي انطلقت من المخطط الوطني لتهيئة الاقليم وتجسدت من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، والتي تؤكد الجزائر من خلالها إرادتها لضمان تحقيق الموازنات الثلاثة على المستوى الوطني: العدالة الاجتماعية، الكفاءة الاقتصادية، والاستدامة البيئية وذلك في إطار التنمية المستدامة لآفاق 2030. كما سعت الجزائر إلى إقحام الثورة التكنولوجية ضمن هذا المخطط وذلك من خلال الديناميكيات الخمس للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

إشكالية البحث

تستوجب المصلحة الوطنية اليوم أكثر من أي وقت مضى الالتفات إلى القطاع السياحي وتثمينه وتنمية الطلب والنهوض بالثقافة السياحية وإعطائها مكانتها اللائقة التي بواسطتها تستطيع الجزائر أن تندمج في الاقتصاد العالمي، لذا على الهيئات السياحية تبني استراتيجية وثقافة التسويق السياحي الإلكتروني، باستخدام مختلف تكنولوجيات المعلومات والاتصال، للتمكن من المنافسة في البيئة التسويقية الجديدة؛ أين تغيرت مصطلحات التسويق التقليدية في ظل الاتجاه إلى الاقتصاد الرقمي والتكنولوجيا الرقمية والتجارة الإلكترونية ومصادر المعلومات الإلكترونية في مجال الأعمال السياحية الخدمية والتجارية ذات الصبغة الدولية.

من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

هل يساهم التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي في الجزائر؟

وللإلمام بجوانب هذه الإشكالية تطرح عدة تساؤلات فرعية يسعى البحث إلى معالجتها، وهي:

- هل تساهم عناصر مزيج التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي بالجزائر؟
- هل تساهم ثقافة المستهلك السياحي الجزائري اتجاه السياحة الداخلية في تنمية الطلب السياحي الداخلي بالجزائر؟
- ماهي أهم المعوقات التي تحول دون التطبيق الفعال للسياحة الإلكترونية في الجزائر؟
- ما هي أهم العوامل التي تمنحها الشبكة الرقمية والتي تساهم في تنمية الطلب السياحي الداخلي بالجزائر؟

فرضيات الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:

- 1- يساهم التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي.
- 2- يوجد اختلاف في ثقافة المستهلك السياحي الجزائري اتجاه السياحة الداخلية تعزى للمتغيرات العامة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل).
- 3- يعتبر غياب ثقافة التعامل الإلكتروني وأسعار الخدمات السياحية الداخلية أهم معوقات السياحة الإلكترونية في الجزائر.
- 4- تعتبر الدقة والسرعة التي تمنحها شبكة الأنترنت في تقديم الخدمات أهم عامل لتنمية الطلب السياحي الداخلي.

أهداف الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى ما يلي:

- إبراز الدور الذي يلعبه التسويق السياحي الإلكتروني في تطوير أعمال الهيئات العاملة في القطاع السياحي ومساعدتهم في صياغة سياسات تسويقية تتماشى مع متطلبات السوق؛
- التعرف على واقع الطلب السياحي الداخلي بالجزائر؛
- التعرف على واقع تطبيق عناصر التسويق السياحي الإلكتروني في الهيئات السياحية محل الدراسة؛
- تحديد مكونات التسويق السياحي الإلكتروني الأبرز في تدعيم الطلب السياحي الداخلي،

- التعرف على مدى تبني المستهلك السياحي الجزائري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المعاملات الخاصة بالسياحة الداخلية؛
- التعرف على بيئة السياحة الإلكترونية ومتطلبات تطبيقها، مقابل العوائق التي تواجهها في السوق الداخلي؛
- تسليط الضوء على أهمية الشبكة الرقمية في زيادة الطلب الفعلي على المنتجات السياحية وتشجيع الهيئات السياحية في الجزائر على استغلالها أحسن استغلال؛
- الوصول إلى نتائج تساعد في اقتراح توصيات مناسبة لمتخذي القرار لفهم الدور الذي يمكن أن تساهم به شبكة المعلومات العالمية في تسهيل وتطوير الأعمال والانتقال من أساليب التسويق التقليدية إلى الأساليب الإلكترونية كأداة تغيير في سبيل المنافسة في سوق السياحة والسفر.

أهمية الدراسة

يستمد هذا البحث أهميته من جانبين أساسيين: الأول وهو المقومات الكبيرة التي تمتلكها السياحة الجزائرية وهو ما يوجب الاهتمام بها وترقية مردوديتها وتوفير الوسائل اللازمة للتعريف بها والترويج لها. أما الجانب الثاني فهو الاهتمام المتزايد من قبل مختلف المنظمات وعلى المستوى العالمي في ادخال تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة في أعمالها مثل الأنترنت والفاكس والايمل والهواتف المحمولة وغيرها، في عقد الصفقات وانجاز المعاملات وتسويق السلع والخدمات بما يحقق سرعة الأداء وتخفيض التكاليف التسويقية من خلال اختصار الوقت والمسافات بين الدول وتقليل الجهد في تسويق الخدمة، وما لهذه التقنيات من أهمية في القطاع السياحي نظرا للمكانة التي يحتلها هذا الأخير في السوق العالمي.

أسباب اختيار الموضوع

تتمثل أهم أسباب اختيار هذا الموضوع في:

- 1- اظهر أهمية تطبيق التكنولوجيات الحديثة في ميدان الخدمات السياحية الداخلية؛
- 2- بقاء الطلب السياحي الداخلي منخفضا بالرغم من توافر الجزائر على امكانات جيدة؛
- 3- ضعف ثقافة التعامل الإلكتروني لدى المستهلك السياحي الجزائري اتجاه خدمات السياحة الداخلية؛
- 4- محاولة إضافة قيمة علمية من خلال البحث في هذا المجال؛

5- الشعور بأهمية الموضوع خاصة في ظل التطورات الحديثة وحاجة الجزائر إلى مصدر جديد للإيرادات إضافة إلى الوعي بأن الهيئات الفاعلة في المجال السياحي لم ترقى بعد إلى المستوى الجيد الذي يحقق تطلعات الزبائن ويجعلها تفرص مكانتها في المنافسة العالمية.

منهج الدراسة

يعتبر السير وفق منهجية واضحة ومحددة في تناول الأبحاث والدراسات من القضايا المهمة نظرا لاختلاف الموضوعات التي يتم بحثها، ومن منطلق الوجهة الفلسفية المنطقية تم اعتماد المنهج الاستقرائي القائم على دراسة الجزء والتعميم على الكل. أما منهجيا استخدمنا المنهج الوصفي (منهج البحث الميداني أو منهج البحث بالعينة) من خلال وصف الظاهرة كما هي موجودة في الواقع وصفا كفيًا وكما لإلقاء مزيد من الضوء على إشكالية الدراسة وللتحقق من صدق البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات. وتم الاعتماد على مجموعة متنوعة من المصادر والمراجع باللغة العربية واللغات الأجنبية متمثلة في الكتب والمقالات والأطروحات ومواقع الأنترنت ذات العلاقة بالموضوع. وتم الاعتماد على البيانات والإحصائيات المتحصل عليها من قبل هيئات حكومية بالجزائر.

حدود الدراسة

بغرض التحكم في الإطار المفاهيمي والتحليل الصحيح للموضوع تم انجاز هذا البحث ضمن الحدود التالية:

الحدود المكانية: استهدفت الدراسة الهيئات السياحية في الجزائر، حيث قسمت إلى جزئين جزء تم الحصول على المعلومات منها بالاعتماد على المقابلات مع المسؤولين وشملت كل من: وزارة السياحة والصناعات التقليدية بمختلف مديرياتها، الديوان الوطني للسياحة (ONT)، والوكالة الوطنية لتنمية السياحة (ANDT). وتم الاعتماد على استمارة استبيان وزعت على بقية الهيئات عينة الدراسة (مجمع HTT) ودواوين التنشيط السياحي (ONAT) المتواجدة في مختلف ولايات الوطن. كما اعتمدت الدراسة كذلك على استمارة استبيان وزعت على المستهلكين السياحيين في الجزائر؛

الحدود الزمنية: امتدت الفترة الزمنية للجزء التطبيقي من فيفري 2019 إلى جانفي 2020؛

الحدود الموضوعية: تم التطرق في هذه الدراسة إلى مختلف الجوانب المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي ومساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي.

الدراسات السابقة

تم الاطلاع على العديد من الدراسات والرسائل الجامعية. وسوف نقوم بعرض والوقوف على أهم الدراسات النظرية والتطبيقية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، والتعرف على أهم النتائج والتوصيات التي قدمتها، والتي تم الاستفادة منها لمعالجة موضوع الدراسة من جوانبه المختلفة، مع تبيان أوجه الاختلاف لدراستنا مع غيرها من الدراسات.

1- دراسة بن ذهبية محمد، قمري صلاح الدين، أثر غياب الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت على ديناميكية الاقتصاد الوطني الجزائري-دراسة حالة قطاع السياحة-، مقال بمجلة اقتصاديات المال والأعمال، 2017.

هدفت الدراسة إلى التطرق إلى أثر غياب الدفع الإلكتروني على ديناميكية الاقتصاد الجزائري، وعلى أداء القطاع السياحي بصفة خاصة، وتوضيح أهمية الدفع الإلكتروني في المجالات التسويقية، من خلال تسليط الضوء على مجالات استخدامات شبكة الأنترنت الويب 2.0، وتحليل نظام الدفع الإلكتروني والتجارة الإلكترونية في الجزائر، وخلصت الدراسة إلى جملة من النتائج والتوصيات:

ضرورة الإسراع إلى تحقيق تكامل ما بين قطاعي السياحة وتكنولوجيات الإعلام والاتصال من أجل وضع قاعدة معلوماتية حقيقية، المتمثلة في بوابة السياحة الإلكترونية التي تعتبر الحجر الأساس لتطوير وتنظيم السياحة الإلكترونية في الجزائر، ضرورة الإسراع لتحقيق المقاربة ما بين قطاعي السياحة والبنوك وذلك من أجل تطبيق نظام الدفع الإلكتروني في العمل السياحي، الذي من خلاله يمكن الاقتصاد الوطني من جلب المزيد من العملة الصعبة من جهة، ومن جهة أخرى يمكن أن يساهم في تطوير الوجهة السياحية للجزائر؛ - ضرورة التعاون ما بين قطاعي السياحة والتجارة وذلك من أجل وضع إطار قانوني وتنظيمي خاص بتطبيق نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر، بكيفية تحقق أهداف كل الأطراف المعنية بهذه المقاربة ما بين القطاعات.

2- دراسة سليمة بوعويّنة، متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر، مقال بمجلة جديد الاقتصاد، عدد 11، 2016.

هدفت الدراسة إلى عرض وتحليل مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني ومتطلبات السياحة المستدامة بالجزائر، إضافة إلى تحديد متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني، من خلال تحليل واقع التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر والعوامل المحددة لنجاحه، وانتهت الدراسة بجملة من النتائج أهمها: أن التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر لازال يحتاج الكثير في ظل الصعوبات والعراقيل،

خاصة بما يتعلق بالجانب التنظيمي منه، بالإضافة إلى تخلف النظام المصرفي الجزائري من حيث وسائل وتقنيات الدفع الإلكترونية حيث أن المعاملات معظمها تتم بالطرق التقليدية.

3- دراسة عبد الجبار سهيلة، بن عبد العزيز سمير، دور الشبكات الاجتماعية في تفعيل التسويق الافتراضي لترقية السياحة بالجزائر، مقال بمجلة البشائر الاقتصادية، العدد الثاني، 2015.

هدفت الدراسة إلى معالجة إشكالية مساهمة الشبكات الاجتماعية في تفعيل السياحة وأهميتها التسويقية في البيئة الافتراضية في التعرف أكثر على الزبائن والحفاظ على وفائهم، انطلاقا من فكرة أن الزبائن الراغبين بالسفر تترسخ ثقتهم بناء على معلومات الزبائن المسافرين سابقا وعليه يكون لديهم الاستعداد للالتحاق بالمجموعة.

وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق الشبكات الاجتماعية عبر الأنترنت لها تأثير ذو أهمية بالغة في دفع نمو السياحة داخل الدولة، فعن طريقها يمكن التواصل مع السياح وتزويدهم بالمعلومات والعروض السياحية وتمكينهم بدءا من الحجز عن بعد، وصولا إلى التسديد على الخط، كما أصبحت الاتجاهات المستقبلية لخدمات السياحة الإلكترونية مكشوفة ومتزايدة بشكل واضح لصناعة السياحة لأن تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لم يعد بالإمكان حصره بمجال معين.

4- دراسة سميرة عميش، دور استراتيجية الترويج في تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه، 2014-2015، جامعة سطيف.

هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية مساهمة استراتيجية الترويج لعناصر الجذب السياحي الجزائري في تحسين الطلب السياحي الجزائري بما يتلاءم مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة وذلك في الفترة الزمنية الممتدة من سنة 1995 إلى غاية سنة 2015 وذلك بهدف تحديد عوامل الجذب السياحي الجزائري وربط العلاقة بين الموارد السياحية فيها مع الحاجة إلى تنميتها لتحقيق الأهداف السياحية المختلفة، ومعرفة مدى ملاءمة العرض السياحي مع الحركة السياحية في الجزائر في الفترة الزمنية محل الدراسة، وكذا اختبار مدى نجاعة الاستراتيجية الترويجية في تحسين الواقع السياحي الجزائري الحالي والمستقبلي. وقد تم التوصل من خلال هذا البحث إلى أنه بالرغم من تعدد الإمكانيات السياحية في الجزائر، وعلى الرغم من مستوى الخدمات الحالية المتاحة، ونظرا لتأثر الطلب السياحي بالعديد من المتغيرات المحلية والعالمية، إلا أنه يمكن القول أن هناك إمكانية لنمو الطلب السياحي الجزائري

سواء داخليا أو خارجيا، حيث أن استراتيجية الترويج السياحي تساهم في تشجيعه وتحفيزه، لكن ذلك مرهون بتحسين مستوى الخدمات السياحية المقدمة للسياح بمختلف خصائصهم.

5- دراسة طارق علي جاسم، محمد عودة حسين، تقييم مواقع فنادق الدرجة الممتازة على شبكة المعلومات العالمية في العراق - دراسة ميدانية على عينة من فنادق كردستان العراق -، مقال بمجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثامن والثلاثون، 2014.

تناولت الدراسة تحديد العوامل الأساسية التي يركز عليها في انشاء مواقع للمنظمات الفندقية على شبكة المعلومات العالمية (الأنترنت)، ومن ثم تقييم تلك المواقع وتحديد مستوى أداء الادارات الفندقية في بناء وتنظيم مواقع إلكترونية فاعلة تقدم خدمات نوعية لزبائنها الذين يستخدمون الأنترنت للحجز الفندقي أو للاستفادة من الخدمات الفندقية المعروضة فيه، ولتحقيق هذا فقد تم تصميم استمارة استبانة وتضمنت أربعة معايير لتقييم المواقع الفندقية (فعالية الموقع، جودة الخدمة، محتوى المعلومات، الواجهة البينية للمستخدم)، تحتوي 14 سؤالا وزعت على زبائن الفنادق الذين استخدموا الأنترنت للحجز الفندقي، حيث كان حجم العينة 60 شخصا أو ضيفا موزعين على ثلاثة فنادق درجة ممتازة وهي فندق شيراتون اربيل الدولي، وفندق خان زاده، وفندق دلشا بلس في كردستان العراق.

تم استخدام اختبار (T) واسلوب التحليل العاملي في اختبار الفرضيات، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروقات جوهرية ذات دلالة معنوية للأهمية النسبية لعوامل تقييم مواقع فنادق العينة على شبكة المعلومات العالمية من وجهة نظر الزبون.

6- دراسة عبد العزيز عراب، استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني -دراسة ميدانية-، أطروحة دكتوراه، 2012، جامعة الجزائر 3.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء حول مدى فعالية ونجاعة استراتيجية تسويق الخدمات السياحية في الجزائر لتفعيل القطاع السياحي وتبيان أهمية القطاع السياحي من بين القطاعات الاقتصادية الأخرى، والدور الفعال الذي يمكن أن يلعبه في الرفع من إيرادات الدولة خارج قطاع المحروقات، وتبيان مستويات الرضا لدى فئات السياح على مختلف الخدمات السياحية المقدمة. إضافة إلى تقديم الحلول والتوصيات للمسؤولين على القطاع، لمواجهة التحديات وتذليل العقبات التي تواجههم في تحسين تسويق الخدمات السياحية.

اعتمد الباحث على توزيع استمارة استبيان على 550 مفردة (100 سائح أجنبي، 200 سائح جزائري مقيم في الخارج، 250 سائح محلي). وخلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: قصور واضح في

مجالات الإعلام والدعاية السياحية سواء داخل أو خارج الجزائر، إذ أن الأجهزة المحلية المختصة بهذه المجالات مثل مشروع التنشيط السياحي وإدارة السياحة وأجهزة الإعلام المختلفة لم تحقق الوعي السياحي المستهدف، إنخفاض مستوى أداء جميع الخدمات السياحية بصفة عامة، والخدمات الترفيهية بصفة خاصة. استنتج أن أغلب المعوقات والحواجز التي تحد من نمو وازدهار صناعة السياحة تدور حول الحالة الأمنية والسياسية في الجزائر والنقص الفادح في البنى التحتية، وذلك خاصة بالنسبة للسياح الأجانب. وعدم كفاءة أنشطة تسويق الخدمات السياحية التي تؤدي داخل أجهزة السياحة في الجزائر.

7- دراسة صفاء جواد عبد الحسين، تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية، مقال بمجلة كلية التربية، العدد السابع، 2010.

هدف البحث إلى معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية وجودتها إلكترونياً، ويتناول البحث التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ويركز على تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وعلاقتها بجودة تسويق هذه الخدمة. وقد شملت الدراسة (14) شركة ومكتبا سياحيا في عمان- الأردن، وتم تصميم استبانة تكونت من (19) سؤالاً، وبلغ حجم العينة (20) من العاملين في هذه الشركات السياحية، وتبنت الدراسة أربعة فرضيات تم اختبارها من خلال تحليل اجابات افراد العينة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين التوسع في تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وجودة هذه الخدمة في الشركات السياحية.

8- دراسة هدير عبد القادر، بعنوان التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية حالة الجزائر، جامعة الجزائر، أطروحة دكتوراه، 2005 / 2006.

تطرق الباحث إلى مفاهيم حول السياحة وتاريخها إضافة إلى المفاهيم المرتبطة بالتسويق السياحي، كما تطرق إلى التخطيط الاستراتيجي لتسويق الخدمة السياحية وأهمية وجود الاستراتيجية التسويقية السياحية ضمن التخطيط الاستراتيجي ككل، كما ركز في دراسته على تطور السياحة والصناعات التقليدية في الجزائر. استهدفت الدراسة تحليل الاستراتيجية السياحية لسوق الجزائر وبعض الأسواق المنافسة (المغرب وتونس)، وتوصلت إلى جملة من النتائج أهمها أن المخططات السياحية في الجزائر تضمنت جملة من البرامج للنهوض بالقطاع السياحي لكنها لم تتضمن التزامات لتفعيلها من طرف القائمين عليها.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.

تختلف دراسة الباحثة عن الدراسات السابقة في:

- تركز الدراسة على تطبيقات التسويق في القطاع السياحي من منظور جديد يتضمن تفعيل تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهو أمر فرضته التحولات والثورة التكنولوجية ومنه تم الانتقال من المفاهيم التقليدية للتسويق إلى تسويق سياحي إلكتروني يستخدم فيه الوسائل التكنولوجية الحديثة والشبكات الرقمية في كل مكونات المزيج التسويقي.
- تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في بيئة التطبيق، إذ ركزت الدراسة على تحليل جوانب تطبيقات التكنولوجيا في السوق السياحي الداخلي، والتعرف على واقع وأهمية تطبيق مبادئ وأساسيات التسويق السياحي الإلكتروني من وجهة نظر الأطراف الفاعلة في القطاع السياحي في الجزائر وتم تدعيم هذه الدراسة بدراسة مكملة من وجهة نظر المستهلكين السياحيين لنفس الاشكالية؛
- تحليل الواقع الميداني للقطاع السياحي لإبراز نقاط القوة والضعف وإبراز أهمية السياحة الداخلية كحل فوري استعجالي في ظل التحديات التي تواجه القطاع من قوة المنافسة، الأمن، ضعف البنية التحتية، تحرير قطاع الخدمات، في محاولة لإيجاد توصيات حول إمكانية تفعيل التكنولوجيات الحديثة للنهوض بهذا القطاع.

هيكل الدراسة

من أجل معالجة إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها وفق منهجية تتلاءم مع طبيعة الموضوع، تم تقسيم الدراسة إلى جزئين، تناول الجزء الأول الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في التسويق السياحي، عناصر مزيج التسويق السياحي الإلكتروني، إضافة إلى التطرق إلى مختلف مكونات السوق السياحي من ضمنها الطلب السياحي، حيث تم تقسيم هذا الجزء إلى ثلاثة فصول، تناول **الفصل الأول** تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق السياحي وبوادرها في الجزائر، من خلال التطرق إلى المفاهيم المرتبطة بكل من تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في السياحة، السياحة الإلكترونية، ومفاهيم حول التسويق السياحي الإلكتروني. أما **الفصل الثاني** تطرق إلى مكونات مزيج التسويق السياحي الإلكتروني وتأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كل عنصر من عناصر المزيج. في حين تناول **الفصل الأخير** من

هذا الجزء مفاهيم حول السوق السياحي ومكوناته من خلال التطرق إلى عنصر المستهلك السياحي، وقوى العرض والطلب، مركزا في الأخير على الطلب السياحي الداخلي.

أما الجزء الثاني فكان عبارة عن دراسة تطبيقية، قسم هذا الجزء إلى ثلاثة فصول، تناول **الفصل الأول** دراسة تحليلية للسوق السياحي بالجزائر وواقع وآفاق تنمية الطلب السياحي الداخلي فيه، عبر سرد مختلف الإحصائيات والأرقام المتعلقة بالموضوع، وتسلط الضوء على مختلف المقومات السياحية التي تتمتع بها الجزائر، إضافة إلى واقع الطلب السياحي الداخلي والاستراتيجية المتبعة لتنميته في ظل المخطط التوجيهي لآفاق 2030. أما **الفصل الثاني** تناول الدراسة الميدانية التي أجريت على مستوى الهيئات السياحية من خلال إجراء مقابلات مع مسؤولين في هيئات حكومية تعمل في القطاع السياحي. إضافة إلى الاستعانة باستمارة استبيان تم توزيعها على الهيئات عينة الدراسة لقياس توجهات هذه الهيئات حول أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي. أما **الفصل الثالث** والأخير تطرق إلى الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين حول أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي من خلال استبيان تم توزيعه على عينة الدراسة من المستهلكين السياحيين في الجزائر، كما تناول الفصل اختبار فرضيات الدراسة، ومناقشة النتائج.

الجزء النظري

تتأول هذا الجزء الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في التسويق السياحي، عناصر مزيج التسويق السياحي الإلكتروني، إضافة إلى التطرق إلى مختلف مكونات السوق السياحي من ضمنها الطلب السياحي، حيث تم تقسيم هذا الجزء إلى ثلاثة فصول، تتأول **الفصل الأول** تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق السياحي وبيادرها في الجزائر، من خلال التطرق إلى المفاهيم المرتبطة بكل من تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في السياحة، السياحة الإلكترونية، ومفاهيم حول التسويق السياحي الإلكتروني. أما **الفصل الثاني** تطرق إلى مكونات مزيج التسويق السياحي الإلكتروني وتأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كل عنصر من عناصر المزيج. في حين تتأول **الفصل الأخير** من هذا الجزء مفاهيم حول السوق السياحي ومكوناته من خلال التطرق إلى عنصر المستهلك السياحي، وقوى العرض والطلب، مركزا في الأخير على الطلب السياحي الداخلي.

الفصل الأول

تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق السياحي وبوادرها في الجزائر

تمهيد

أدى الانتشار الهائل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مختلف القطاعات الاقتصادية، إلى بروز عدة مفاهيم كالأعمال الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، الإدارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني والسياحة الإلكترونية وغيرها.

وتعد شبكة الأنترنت العمود الفقري الأساسي والهام لانتشار تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأكثر وسائل الاتصال استعمالا في الجوانب الاقتصادية ومنها القطاع السياحي، حيث أولت العديد من المؤسسات السياحية اهتماما كبيرا بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتطوير خدماتها السياحية، بل تحولت بيئة صناعة السياحة التقليدية إلى سياحة إلكترونية حيث تتسابق فيها كل دول العالم لاستغلال صناعة المعلومات والتقنية الحديثة لتفعيل التطبيقات الخاصة بها في المجال السياحي، وبالتالي زيادة مداخلها من خلال الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، من خلال الاستفادة من تقنيات التسويق الإلكتروني الفعال للخدمات السياحية، حيث تتيح هذه التكنولوجيا خيارات وبدائل عديدة للسياسات التسويقية وإمكانية تطويرها وتعديلها بسرعة بحيث تتكيف مع تغيرات واحتياجات السوق.

ومنه سيتناول هذا الفصل ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأهمية التي تضيفها على القطاع السياحي، وكذلك التطرق إلى المفاهيم حول السياحة الإلكترونية والمتطلبات اللازمة لتطبيقها بفعالية وتفادي المعوقات التي تواجهها ومفاهيم حول التسويق السياحي الإلكتروني وإبراز بوادر كل منهما في الجزائر. لذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأهميتها في القطاع السياحي.

المبحث الثاني: ماهية التسويق السياحي الإلكتروني.

المبحث الثالث: ماهية السياحة الإلكترونية.

المبحث الرابع: بوادر التسويق السياحي الإلكتروني والسياحة الإلكترونية في الجزائر.

المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأهميتها في القطاع السياحي.

أدى التطور التكنولوجي السريع والحاجة المتزايدة إلى السرعة في الانجاز ورغبة الزبائن في الحصول على خدمات عديدة وبصورة أكثر تطورا وبدقة متناهية مع قصور الإدارة التقليدية للاستجابة لتلك الرغبات إلى ضرورة إعادة النظر في نظم وأساليب إدارة الخدمات، ومن هنا ازداد اهتمام المؤسسات بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك نظرا لدورها الناجح والكبير في الجوانب الإدارية المختلفة، حيث أسهمت في إحداث تغييرات كبيرة وهامة، استدعت كل المؤسسات باختلاف طبيعة نشاطها إلى مواكبة هذه الثورة التكنولوجية الحديثة. ومنه سيتم التطرق في هذا المبحث إلى مفهوم تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات إضافة إلى أهميتها في القطاع السياحي.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال.

تعد تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات بمثابة القلب النابض في مختلف منظمات الاعمال، اذ تساهم في تسهيل انسيابية القرارات المناسبة وتوجه وتنفيذ مختلف عملياتها فهي مصدر حيوي لديومتها وبقائها وتميزها التنافسي. ومنه يتطرق هذا المطلب إلى مفاهيم حول تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات إضافة إلى شبكات الاتصال المختلفة.

أولاً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات.

لقد ظهر مصطلح تكنولوجيا المعلومات بشكل واضح بتفاعل استخدام الحواسيب مع ملحقاتها المختلفة من جهة ومع الاتصالات وخاصة الاتصالات بعيدة المدى من جهة أخرى، كما تبرز أهمية تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في مساهمتها الجادة لتعزيز عناصر الميزة التنافسية للمؤسسات.

1- تعريف تكنولوجيا المعلومات.

يرى البعض بأن تكنولوجيا المعلومات تعرف بأنها " أدوات ووسائل تستخدم لجمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها و تخزينها أو توزيعها. وتصنف تحت عنوان أوسع وأشمل وهي التقنيات المستندة على الحاسوب لعلاقتها المباشرة بنشاطات العمليات في المؤسسة¹.

كذلك تعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها" خليط من أجهزة الحواسيب الالكترونية ووسائل الاتصال المختلفة مثل الألياف الضوئية والأقمار الصناعية وكذلك تقنيات المصغرات الفيلمية والبطاقية

¹ - Nigel Slack, Stuart Chambers, Robert Jonston, **operations management**, prentice hall, New York, 4th edition, 2004, p.254.

(المايكرو فيلم والمايكرو فيش) والمجموعات الأخرى من الاختراعات والوسائل التي يستخدمها الإنسان في السيطرة على المعلومات واستثمارها، في المجالات الحياتية المختلفة¹.

كما تعرف على أنها "ثورة المعلومات المرتبطة بصناعة وحيازة المعلومات وتسويقها وتخزينها واسترجاعها وعرضها وتوزيعها من خلال الاستخدام المشترك للحاسبات الإلكترونية، ونظم الاتصالات الحديثة، وإنها باختصار العلم لجمع وتخزين واسترجاع وبث المعلومات الحديثة آليا عبر الأقمار الصناعية"².

من خلال ما سبق يمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات بأنها " كافة الوسائل والأدوات التي تستعمل من أجل جمع وتصنيف وتخزين المعلومات وتحليلها بما يضمن توفير معلومات ذات قيمة مضافة، وكل هذا باستخدام التقنيات المستندة للحاسوب.

ومرت تكنولوجيا المعلومات بمراحل تطور مترابطة والتي تتحصر في ثلاثة مراحل أساسية³:

- المراحل الاولية لتطور تكنولوجيا المعلومات وتتمثل بثورة المعلومات والاتصالات ابتداء من اختراع الكتابة والطباعة ومختلف مصادر المعلومات المسموعة والمرئية، واختراع الحاسوب، والتزواج بين تكنولوجيا الحاسبات وتكنولوجيا الاتصالات والتطورات وصولا الى شبكة المعلومات المختلفة وعلى راسها الأنترنت .
- المراحل المتوسطة منذ الجيل الاول للحاسبات وبدايات مرحلة تناقل المعلومات عبر الاقمار الصناعية، والجيل الثاني للحاسبات ومرحلة مخرجات الحاسوب المصغرة.
- المراحل الحديثة للتطورات التكنولوجية، وتبدأ بالجيل الثالث للحاسبات وبناء النظم المحلية، والجيل الرابع للحاسبات والذي تميز بالتطورات الكبيرة للمكونات المادية والبرمجيات وظهور المعالجات المصغرة (micro processeurs) ونظم البحث بالاتصال المباشر، والجيل الخامس للحاسبات الذي تميز بتطور الحاسبات المصغرة، ونظم الاقراص المكتنزة والأنترنت وغيرها من التطورات.

2- مكونات تكنولوجيا المعلومات.

تتكون تكنولوجيا المعلومات من التقنيات الفرعية التالية:

¹ - عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقها، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2002، ص.38.

² - طارق محمود عباس، مجتمع المعلومات الرقمي، المركز الأصيل للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص.150 .

³ - غسان قاسم اللامي، ادارة التكنولوجيا، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2007، ص ص . 166، 167.

- **المكونات المادية:** تشمل المعدات المستخدمة لإدخال المعلومات وتخزينها ونقلها وتداولها واسترجاعها واستقبالها وبنها للمستخدمين، كما أنها تتضمن الحاسوب وما يرتبط به من أجهزة كوحدة المعالجة المركزية، اللوحة الأساسية والشاشة¹ وغيرها...
- **البرمجيات:** تعني برامج الحاسوب التي تعمل على تشغيل وإدارة المكونات المادية، وتساهم في معالجة المعلومات وتسجيلها وتقديمها كمخرجات مفيدة لأداء العمل، وتتضمن البرمجيات أنظمة التشغيل النهائية مثل معالج الكلمات وبرمجيات التطبيقات².
- **قواعد البيانات:** هي مجموعة بيانات مرتبطة مع بعضها أو المعلومات المخزونة على أجهزة ووسائل خزن البيانات مثل الأقراص أو الأشرطة. قد تكون قواعد البيانات متعلقة بسجلات المخزون في المؤسسات، وبيانات متعلقة بالتكاليف أو معلومات تخص احتياجات الزبائن وغيرها. تنظم قواعد البيانات على شكل أرقام، مؤشرات اقتصادية، أسعار السوق والمخزون، أو تجمع على أساس مواضيع أو كلمات مثل معلومات عن الطقس والظروف الجوية³.
- **الاتصالات بعيدة المدى:** هي أدوات أو وسائل الاتصالات عن بعد مثل الهاتف، والفاكس والألياف الضوئية، ومكوناتها الأخرى التي تكون الشبكات الإلكترونية التي جعلت من الممكن لمستخدمي أجهزة الحاسوب الاتصال بأي موقع بصورة مباشرة، والاتصال بأي مستخدم آخر للحاسوب في أي موقع آخر⁴.
- **المعرفة الفنية:** هي معرفة كيفية أداء عمل ما بشكل جيد وإمكانية استخدام تكنولوجيا المعلومات في حل المشاكل والاستفادة من الفرص التي تخلقها التكنولوجيا. وتشمل المعرفة الفنية⁵:

- التعود على أساليب ووسائل تكنولوجيا المعلومات؛
- المهارات المطلوبة لاستخدام هذه الوسائل؛
- معرفة متى تستخدم تكنولوجيا المعلومات لحل مشكلة أو لاقتناص فرصة.

¹- Lee Krajewski, Larry Ritzman, **operations management**, prentice Hall, New Jersey, 6th edition, 2002, P. 198 .

²- Steven Alter, **Information systems : A management Perspective**, Addison Wesley Educational Publishers, New York, 1999, P. 42.

³- غسان قاسم اللامي، مرجع سابق، ص. 170.

⁴- المرجع نفسه، ص. 171.

⁵- عماد عبد الوهاب الصباغ، علم المعلومات، دار الثقافة، الاردن، 2004، ص. 177.

ثانيا: مفهوم تكنولوجيا الاتصال وشبكاتها.

تعتبر المعلومات إحدى ركائز المجتمع المعاصر، ولكن هذه المعلومات تصبح بلا فائدة إذ لم تصل إلى الطرف المناسب في الوقت المناسب وبالقدر المناسب، ولقد أحدثت ثورة الاتصالات تغييرا جذريا في أنماط الحياة ودخلت وسائل الاتصال الحديثة مختلف جوانب الحياة.

1- تعريف تكنولوجيا الاتصال.

يوجد عدة تعريفات لتكنولوجيا الاتصال نذكر منها ما يلي:

تعرف أنها "الوسائط الإلكترونية التي تعمل على إيصال المعلومات عبر مسافات بين أجهزة في مواقع مختلفة. أي أنها توزع البيانات بين محطتين حاسوبيتين أو أكثر"¹.

وتعرف بأنها "كافة الأنشطة والوسائل المتعلقة بالنقل الإلكتروني للمعلومات والبيانات من موقع لآخر باستخدام الأجهزة والبرامج والوسائط أو القنوات التي تربط بين الحاسبات، وتتخذ عملية الربط السابقة شكل شبكة يطلق عليها شبكة الحاسبات الآلية"².

فتكنولوجيا الاتصال إذا هي كافة الأنشطة المتعلقة بالتبادل الإلكتروني للمعلومات أو الرسالة بين حاسبات آلية مرتبطة ببعضها في شكل شبكة اتصال.

2- شبكات الاتصال.

تتمثل شبكات الاتصال في مجموعة حاسبات آلية متصلة ببعضها وتتبادل البيانات وتستخدم الموارد المادية (أجهزة) وغير المادية (برامج)، ويمكن تصنيف شبكات الاتصال كما يلي:

أ. الأنترنت Internet:

شبكة الأنترنت هي شبكة معلومات دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي³، تضم بداخلها مجموعة من ملايين الحواسيب منتشرة في جميع أنحاء العالم، ويمكن لمستخدمي هذه الحواسيب استخدام حواسيب أخرى للعثور على معلومات أو التشارك في ملفات، ولا يهم نوع الحاسوب المستخدم وذلك بسبب وجود نظم وبروتوكولات يمكن أن تحكم وتسهل عملية التشارك⁴.

تزود شبكة الأنترنت المستخدمين بالعديد من الخدمات: كالبريد الإلكتروني، خدمات الدردشة حيث يكون الاتصال بين الطرفين مباشرا وآتيا كذلك بالإمكان إجراء مناقشة كاملة بين مجموعة من

¹ - فايز جمعة صالح النجار، نظم المعلومات الإدارية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص. 197.

² - طارق طه، التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص. 566.

³ - المرجع نفسه، ص. 600.

⁴ - عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سابق، ص. 427.

الأشخاص مع بعض وتبادل المعلومات وإجراء الصفقات التجارية، محركات البحث التي تسمح للمستخدم بإيجاد معلومات معينة على الشبكة عن طريق تحديد الخيارات المطلوبة أو تحديد كلمات معينة من خلال البحث مثل (Yahoo, Google)، المواقع الإلكترونية تمكن الشخص من استخدام حيز معين على الشبكة لقاء تكلفة ولمدة معينة، حيث بإمكانه عرض المعلومات التي يريد على هذا الموقع سواء كانت امورا تسويقية أو تعريفية أو علمية وعملية ربط المعلومات على هذا الموقع يكون عن طريق لغة خاصة بالإنترنت، إضافة الى العمل التجاري كالإعلان والتسويق وخدمات الدفع الإلكتروني وغيرها¹.

ب. الانترانت Intranet:

الانترانت هي مشروع للاتصالات بين الموظفين في المؤسسة وفي مختلف الاقسام والفروع المختلفة للمؤسسة، فهي مجموعة من أنظمة توزيع للمعلومات، تقوم بتطبيق تكنولوجيا الأنترنت والمعايير الخاصة بها عبر شبكة محلية داخلية للمؤسسة، ان هذه الشبكة تربط كل مصادر المؤسسة من معلومات وملفات وقواعد بيانات وأجهزة مثل الطابعات والماصات الضوئية وأجهزة الفاكس وبرامج مثل البريد الإلكتروني المحلي وغيرها بحيث يتم تبادل المعلومات وتداولها بطريقة مثالية لأداء العمل الجماعي بطريقة سهلة وسريعة²، وباستخدام نظم الحماية والسيطرة وتقنيات الرقابة على المعلومات مثل برامج جدران النار (FireWall) وغيرها تستطيع المؤسسة حماية موارد الشبكة وضمان الاستخدام الشرعي لها³.

تستخدم الانترانت على نطاق واسع لدعم جانب البيع في التجارة الإلكترونية في وظيفة التسويق، وكذلك تستخدم لدعم فعاليات ادارة سلسلة التوريد الشامل، والتسويق عبر الانترانت يعمل على تقليل دورة المنتج حيث أن المعلومات عن تطوير المنتج وترشيد حملات التسويق تكون أسرع، إضافة إلى التقليل من التكاليف الانتاجية العالية وخدمة أفضل للزبون. وتستخدم الأنترنت لاتصالات التسويق الداخلية والتي تحتوي على أنواع من المعلومات كدليل الهاتف، اجراءات الموظف، نشرة الموظفين، دورات تدريبية، مواصفات المنتج وغيرها⁴.

¹ - مزهر شعبان العاني، الأعمال الإلكترونية، دار الاعصار للنشر والتوزيع، الاردن، 2016، ص ص. 159 - 163.

² - خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري واداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2008، ص ص. 57.

³ - سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص ص. 54.

⁴ - مزهر شعبان العاني، مرجع سابق، ص ص. 229، 230.

ت. الاكسترانت Extranet:

عندما يكون للمؤسسة أكثر من فرع في أكثر من مكان وفي كل فرع شبكة أنترانت فعند ربط هاتين الشبكتين بواسطة الأنترنت فعندئذ تسمى هذه الشبكة بالإكسترانت، فالإكسترانت ما هي إلا استخدام تقنية الأنترنت لربط أكثر من شبكة أنترانت معا¹. شبكة الاكسترانت هي شبكة تصل المؤسسة بالموردين أو شركاء الاعمال أو مستخدمين آخرين ممن لديهم السلطة، ولدى كل مشارك في الاكسترانت اتصال بقواعد البيانات أو ملفات أو معلومات أخرى مخزنة على الحاسبات المتصلة بشركة اكسترانت². تصمم شبكة الاكسترانت لتلبية احتياجات المستفيدين في خارج المؤسسة من المعلومات ومتطلبات المنظمات الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال، تستخدم هذه الشبكة تقنيات الحماية ويتطلب الدخول إليها استخدام كلمة المرور وذلك لأن الشبكة غير موجهة إلى الجمهور العام، ومن الناحية العملية تحدد المؤسسة التي تمتلك شبكة اكسترانت الافراد الذين يسمح لهم بالدخول الى الشبكة ونوع الدخول المسموح به.

تساهم شبكة الاكسترانت في زيادة فعالية الاعمال من خلال تحسين جودة الأنشطة وتوفير تلقائية ومرونة عالية للاتصال الفوري مع الفئات المختلفة للمستفيدين، تسهل عملية الشراء في منظمات الأعمال، تسهل عملية توقيع الفواتير من مديري الفروع المنتشرين في مناطق مختلفة، إضافة إلى ربط مصادر الموارد البشرية المؤهلة مع سوق العمل المتخصصة بغرض تقديم خدمة متعددة المنافع لكلا الطرفين، كما يمكن بناء شبكة اكسترانت لربط الموزعين المحليين بالمزود الرئيسي وذلك لتسريع عمليات الطلب والشحن وتسوية الحسابات³.

المطلب الثاني: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأهميتها في القطاع السياحي.

تعتبر تكنولوجيا المعلومات نتاجا مناسباً للتلاحم والتكامل بين كل من تكنولوجيا الحاسبات الآلية وتكنولوجيا الاتصال مما يعني أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي نتيجة التزاوج بين المعلومات وتجهيزها في مختلف صورها وأوعية حفظها، وبنها باستخدام توليفة من المعلومات الإلكترونية ووسائل أجهزة الاتصال. يتناول هذا المطلب مفاهيم حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال، خصائصها وأهميتها في القطاع السياحي.

¹ - خضر مصباح الطيبي، مرجع سابق، ص. 68.

² - جاري شنايدر، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، التجارة الإلكترونية، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2008، ص. 131.

³ - سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص. 62-68.

أولاً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

بعد التعرف على مفاهيم حول كل من تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال، سيتم التطرق في هذا الجزء على تعريف حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأهم خصائصها.

1- تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال أنها "كل أشكال التكنولوجيا المطبقة لمعالجة وتخزين وتوزيع المعلومات في شكل إلكتروني، وتتضمن المعدات المادية المستخدمة لهذا الغرض الحاسبات الآلية ومعدات الاتصال والشبكات وأجهزة الفاكس"¹.

كما تعرف بأنها "مجموعة الأدوات والأجهزة التي توفر عملية تخزين المعلومات ومعالجتها ومن ثم استرجاعها، وكذلك توصيلها بعد ذلك عبر أجهزة الاتصالات المختلفة إلى أي مكان في العالم، أو استقبالها من أي مكان في العالم"².

وعليه فإن تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات هما وجهان لعملة واحدة، على أساس أن ثورة تكنولوجيا الاتصال قد سارت على التوازي مع ثورة تكنولوجيا المعلومات التي كانت نتيجة لتفجر المعلومات وتضاعف النتاج الفكري في مختلف المجالات، وظهور الحاجة إلى تحقيق أقصى سيطرة ممكنة على المعلومات المتدفقة وإتاحتها للمهتمين ومتخذي القرارات في أسرع وقت، وبأقل جهد عن طريق استحداث أساليب جديدة في تنظيم المعلومات تعتمد بالدرجة الأولى على الحاسبات الإلكترونية، واستخدام تكنولوجيا الاتصال لمساندة مؤسسات المعلومات، ووضع خدمات لتصل عبر القارات.

2- خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

يمكن رصد أهم الخصائص التي تميز تكنولوجيا المعلومات والاتصال فيما يلي:

- **التفاعلية:** أي المستعمل لها يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت، فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار، وهو ما سمح بخلق نوع من التفاعل بين الأفراد، المؤسسات، وباقي الجماعات³.

¹ - عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص. 26.

² - سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الاعلان، دار اليازوري، الاردن، 2014، ص. 344.

³ - سعاد بومعيل، فارس بوباكور، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والمناجمنت، جامعة تلمسان، عدد3، مارس 2004، ص. 205.

إضافة إلى¹ :

- **اللاجماهيرية:** بمعنى أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة، وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضا درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.
- **اللاتزامنية :** حيث يكون بإمكان المستخدم إرسال واستقبال الرسائل في أي وقت مناسب، وهو غير مطالب باستخدام النظام في الوقت نفسه.
- **الشيوع والانتشار:** أي قابلية الشبكة للتوسع والانتشار عبر مختلف مناطق العالم، وهذا ما يسمح بتدفق المعلومات عبر مسارات مختلفة مما يعطيها الطابع العالمي.
- **قابلية التوصيل :** أي إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة بغض النظر عن البلد الذي تم فيه الصنع، وهذا ما يعبر عنه بالانتقال من تكنولوجيا التنوع إلى تكنولوجيا التكامل.
- **سهولة الاستخدام:** حيث تتسم بسهولة وبساطة التشغيل، وأمثلة ذلك: الفيديو، الفاكس، وأجهزة الكمبيوتر والإنترنت.

ثانيا: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي.

توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصال لمختلف المؤسسات عدة مزايا وفرص في بيئة الأعمال، على غرارها الهيئات والمنظمات العاملة في القطاع السياحي حيث تساعدها على تحسين الكفاءة في مختلف مستويات انتاج وتقديم الخدمة.

1- أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

يمكن تلخيص أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة عامة، فيما يلي :

- تعتبر القاعدة الأساس التي تبني على ضوئها المؤسسات الإدارية ميزتها التنافسية لما تحتله هذه التكنولوجيا من دور فاعل ورئيسي في إنجاح تلك المؤسسات فهي تساعدها في الحصول على المعلومات المطلوبة لأداء أعمالها بشكل مناسب ومميز وإيجاد فرص جديدة للعمل وتحسين الكفاءة وزيادة الفعالية بزيادة القدرة على التنسيق وتحديد قنوات الاتصال بين الدوائر والأقسام الإدارية المختلفة²؛

¹ محمد تقوروت، "أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية"، الملتقى الوطني حول: السياحة والتسويق السياحي في الجزائر -الإمكانيات والتحديات التنافسية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، (25-26 أكتوبر 2009)، ص.4.

² العربي عطية، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء الوظيفي للعاملين في الأجهزة الحكومية المحلية، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر، العدد العاشر، 2012، ص. 322.

- الكونية: لقد أصبح العالم كله مجالا واحداً متسعاً أمام الأعمال الإدارية حيث تمكن شبكات الاتصال عن بعد، من الاتصال بمعظم الأفراد في أي مكان من العالم أيًا كانت المسافة أو اللغة المستخدمة¹؛
- السرعة: في انجاز الأعمال المطلوبة؛
- الثبات والدقة والموثوقية: يقصد بالثبات تكرار العمل بصورة ثابتة بنفس الأسلوب وتحصيل نفس النتائج تماما مهما كانت عدد المرات. إضافة إلى أن الحواسيب تضمن الدقة في العمل وتستطيع تأشير أدق الاختلافات التي يعجز البشر عن رؤيتها. كما تضمن شبكات الاتصال الموثوقية فهي بصورة عامة جاهزة للاستخدام على الدوام².
- تقليل التكلفة: لقد أسهمت شبكات الاتصال في تقليل تكاليف التشغيل، وإدارة الأعمال سواء بالاستعانة بشبكات اتصال داخلية، تسهل من أداء الأنشطة الإدارية المختلفة وتقلل من تكاليف تشغيلها أو الاستعانة بشبكات اتصال عن بعد، في مناطق الأعمال المختلفة وبذلك يمكن تخفيض تكاليف (الإنتاج، المخزون، التوزيع، التسويق، تكلفة النفاذ للأسواق، فتح أسواق جديدة)³.
- تهيئة الظروف المناسبة لاتخاذ القرارات الفعالة، وذلك عن طريق تجهيز المعلومات بشكل مختصر وفي الوقت المناسب مع مواكبة التطورات العالمية فيما يتعلق بأساليب خدمة الزبائن وتوزيعها وإعادة تشكيل منتوجاتها وخدماتها، والمساعدة على التنبؤ بمستقبل المؤسسات والاحتمالات المتوقعة بغية اتخاذ الاحتياطات اللازمة في حالة وجود خلل في تحقيق الأهداف⁴.
- زيادة المبيعات والأرباح: تعمل تكنولوجيا المعلومات على زيادة المبيعات من خلال مساعدتها للمؤسسات في اشباع حاجات ورغبات المستهلكين، ويترتب على زيادة المبيعات تحسين الربحية خاصة في ظل تخفيض التكاليف والذي يتحقق أيضا باستخدام تكنولوجيا المعلومات⁵.

¹- نازم ملكاوي، تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع الخدمات السياحية: أثر استخدام نظام الحجز الإلكتروني في تحسين خدمة الزبائن في

فنادق الخمس نجوم في الأردن، مجلة جامعة الأقصى، المجلد العشرين، العدد الأول، 2016، ص. 182.

²- عماد عبد الوهاب الصباغ، مرجع سابق، ص ص. 184، 185.

³- نازم ملكاوي، مرجع سابق، ص. 182.

⁴- العربي عطية، مرجع سابق، ص. 322.

⁵- عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سابق، ص. 33.

2- أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي.

- توفر التغيرات التكنولوجية فرصا كبيرة للمشروعات العاملة في المجال السياحي، نذكر منها¹:
- إن تعدد جهات تقديم الخدمة السياحية المتكاملة يتطلب تنسيق أكبر بين المنتجين والموزعين والوسطاء، وهو ما أتاحتها تكنولوجيا الاتصال.
 - تسهيل عملية التفاوض وعرض الخدمات من خلال الشاشات الرقمية عن بعد مع الغاء عنصر المسافة والوقت.
 - تقديم خدمات سياحية عالية الجودة تحقق اشباع رغبات السائحين وولائهم، من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة ورفع كفاءة العنصر البشري الذي يستخدم هذه التكنولوجيا.
 - تخفيض التكاليف أو بمعنى آخر أنه يتم إنتاج نفس الكميات من الخدمات والسلع ولكن بتكاليف أقل عند تطبيق تكنولوجيا أكثر تقدما، فمؤسسات القطاع السياحي وجدت لغرض استغلال هذه الإمكانيات والتوفيق بينها قصد جلب السواح إليها تحقيقا لرغبتهم في الترفيه والتسلية، ولكي تحافظ على بقائها واستمرار نشاطها عليها أن تكيف نفسها مع تذبذبات السوق وتغيرات الطلب عليها والأسعار².
 - توفير منتجات وخدمات جديدة وفتح أسواق جديدة أيضا، الأمر الذي يرفع من القدرة التنافسية للشركات ويساعد على استخدام سياسة التسعير في مجالات المنافسة بل ويسمح للشركات السياحية بإتباع سياسة التمييز في الأسعار، أي تقديم نفس الخدمة بأسعار مختلفة، فيكفي الإشارة في هذا الصدد إلى إمكانية إضافة جهاز كومبيوتر بالغرف وتركيب أفراس فاكس عليها حتى يمكن تمييز الخدمة في هذه الغرف وفرض أسعار أعلى³.
 - توليد القيمة للمنتج السياحي من خلال⁴:
- استخلاص القيمة value extraction: من خلال رفع الكفاءة أو الفعالية وتخفيض التكاليف، على سبيل المثال أتمتة عمليات معينة مثل إمكانية التحقق من الحجز في الفندق من قبل المستهلكين أو التحقق من الحجز على الخطوط الجوية من قبل المسافرين.

¹ - عمر جوايرة الملكاوي، التسويق الفندقي، الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 2012، ص. 183.

² - رايس حدة، جنان عبد الحق، بن التركي زينب، "السياحة الإلكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي"، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، (9-10 مارس 2010)، ص. 4,5.

³ - محمد البنا، اقتصاديات السياحة والفندقة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص. 145.

⁴ - زكريا أحمد محمد عزام، "أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة والسفر_ حالة الأردن"، الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، جامعة سعد دحلب- البليدة، الجزائر، (12-13 ماي 2010)، ص. 25.

- استحواذ القيمة أو الفوز بها value capturing: من خلال المعلومات حول المبيعات أو العملاء، على سبيل المثال التنقيب عن المعلومات من أجل التنبؤ والمساعدة في وضع الخطط من قبل الإدارة ودعم خطط التسويق.
 - إضافة القيمة value adding: من خلال الجمع بين المنتج والخدمة لخلق حزم من المنتجات الأغنى، على سبيل المثال نوعية جديدة من الخدمة المقدمة للمستهلك من خلال الربط بين خدمات الهاتف المحمول مع الموقع الإلكتروني لتقديم النصائح للسائح أثناء سفره.
- إن التطورات الكبيرة والمتسارعة والتي يشهدها الاقتصاد العالمي ككل أحدثت طفرات معينة ومختلفة في النشاط السياحي المعاصر، حيث تزايدت حركة السياحة بشكل غير معتاد مما دفع وبشدة كلا من الهيئات والشركات السياحية المعنية باستغلال أحدث أساليب الاتصال التكنولوجي المعاصر، لتقديم أجود الخدمات السياحية الممكنة بأكبر قدر ممكن من الكفاءة لكي تتجح أعمالها ولتعظم أرباحها، وأن تتخذ من الأنترنت أحدث أساليب التكنولوجيا الإلكترونية كأبرز فرصة متاحة لكي تتجح في التسويق السياحي.

المبحث الثاني: ماهية التسويق السياحي الإلكتروني.

إن تطور مفهوم التسويق السياحي ليصل إلى مرحلة استخدام القنوات الإلكترونية المتنوعة ساعد السائح على التعرف على السلع والخدمات السياحية مثل الفنادق والمطاعم ووكالات السفر وشركات الطيران، وبدأ الزبائن باستخدام الحجز الإلكتروني عبر الأنترنت نظرا لسهولة الوصول إلى المعلومة التي تساعدهم على التخطيط لرحلاتهم بعيدا عن الطرق التقليدية المتبعة سابقا. يتناول هذا المبحث أهم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق السياحي، مفاهيم حول التسويق السياحي الإلكتروني، إضافة إلى التحديات وأهم متطلبات فعالية ونجاح التسويق السياحي الإلكتروني.

المطلب الأول: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق السياحي.

يسعى التسويق السياحي لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين من خلال دراسة وتحليل الموارد والأنشطة السياحية التي لها علاقة بالعملاء وحاجاتهم، وبغرض تحقيق الأهداف العامة في خلق فرص جديدة واشباع حاجات ورغبات الزبائن ومضاعفة الاستهلاك والارتقاء بمستوى المعيشة، انتقلت بيئة الأعمال إلى بيئة حديثة فرضتها ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال لما توفره هذه الأخيرة من فرص متنوعة وتسهيلات. وعليه تطرق هذا المطلب إلى مفاهيم حول التسويق السياحي ومختلف تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في هذا المجال.

أولاً: مفهوم التسويق السياحي.

يعتبر التسويق السياحي نشاط فني وإداري متكامل يسعى لوضع سياسات تتماشى مع متطلبات السوق، وعليه سيتم التطرق إلى تعريفه، تحديد أهدافه، والركائز الأساسية له.

1- تعريف التسويق السياحي.

بصفة عامة يعرف التسويق السياحي بأنه: "نشاط إداري وفني تقوم به الشركات السياحية داخل الدولة وخارجها، وذلك في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين"¹.

كما عرّف التسويق السياحي بأنه: "التنفيذ العلمي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، وهذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين (السياح) وبما يحقق عائدا ملائما ويضمن استمرارية النشاط"².

فالتسويق السياحي هو نشاط شامل لتقديم الخدمات وعرضها في الداخل والخارج ويبدأ بدراسة الاسواق السياحية والتعرف على الفرص المتاحة الى دراسة خصائص العملاء السياحيين، فالتسويق السياحي يبدأ بالسائح وينتهي به من حيث تحديد رغباته ودوافعه وتقديم الخدمات التي تناسبه وتسعيرها الى غير ذلك من مراحل العمل التسويقي فيصبح السائح هو المحور الرئيسي للنشاط التسويقي السياحي.

إن للتسويق السياحي مجموعة من الخصائص كما يلي³:

- **عملية إدارية وفنية:** من الجانب الإداري، فان التسويق السياحي يقوم اساسا على التخطيط والتنظيم وتوجيه العاملين في الجهاز التسويقي لأسلوب الأمثل في العمل والتنسيق بين جهودهم لتسهيل تحقيق الأهداف العامة للشركة ثم الرقابة على الجهود التسويقية المبذولة. أما

¹ - مصطفى عبد القادر، دور الاعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، دون طبعة، بيروت، 2003، ص. 195.

² - رشيد فراح، يوسف بولدلة، «دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي»، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الثاني عشر، ديسمبر 2012، ص ص. 105-106.

³ - صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2007. ص ص. 32-34.

الجانب الفني، فيدخل فيه المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية والسياسات والاستراتيجيات التي تلجأ إليها الشركة السياحية لتسويق المنتج السياحي.

- **نشاط مشترك:** التسويق السياحي ليس نشاطا مستقلا مقصورا على بعض الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية كوزارة السياحة وكالات السياحة والسفر والشركات السياحية والفندقية وشركات النقل السياحي... وغيرها، بل هو نشاط مشترك يجب أن تمارسه مختلف الهيئات والأجهزة السياحية الرسمية المختلفة بالدولة لتنمية الحركة السياحية الوافدة إليها والداخلية منها.

- **نشاط متعدد الاتجاهات:** التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط، ولكن يجب أن يبدأ من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث تتوافر له المقومات المختلفة والإمكانات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.

- **نشاط متعدد الأهداف:** يرتبط التسويق السياحي بتحقيق مجموعة من الأهداف المتنوعة التي لا تقتصر فقط على مجرد بيع البرامج السياحية، ولكنها تتسع لكي تحقق الإشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين وتحقيق سمعة طيبة وشهرة كبيرة بين الدول السياحية الأخرى.

2- أهداف التسويق السياحي.

إن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح فإذا تحقق ذلك فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمرا طبيعيا. ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية:

- رفع مستوى الخدمات السياحية وزيادة الحركة السياحية الوافدة من الأسواق المختلفة؛
- التوسع وفتح أسواق جديدة¹؛
- إرضاء السائح والوصول إلى أقصى درجة إشباع لحاجاته؛
- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا، وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد؛
- تحقيق الأرباح، ومن هنا فإن الشركات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح؛

¹ - صبري عبد السمیع، مرجع سابق، ص. 40.

- إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة، أو التخلص من حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية؛
- التفوق على المنافسة، حيث تسهل الممارسات التسويقية اتباع استراتيجية مناسبة، ومن خلال ذلك فإنه غالبا ما تتجح الشركة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد، مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها¹.

3- الركائز الأساسية للتسويق السياحي.

يعتمد التسويق السياحي على عدد من الركائز الأساسية التي يتوقف عليها نجاح وتقدم هذا النشاط الانساني المتطور، وتتضمن ما يلي:

- **التخطيط التسويقي:** التخطيط من وجهة النظر المجردة هو القدرة على التعامل مع أحداث متوقعة في المستقبل واتخاذ قرار يتعلق بهذه الأحداث، أما من حيث التخطيط التسويقي السياحي فإنه يعتبر مطلبا رئيسيا من مطالب التنمية السياحية في الدولة، خصوصا التخطيط بعيد المدى مما يساعد على تقليل مخاطر التخمين واحتمالاته الى أدنى درجة، وتطوير المنتج السياحي بشكل يحقق رغبات وتوقعات الطلب السياحي، فأصبح من الواجب على الأجهزة والشركات السياحية أن تعد العدة لمواجهة كل الاحتمالات المتوقعة اعدادا ذهنيا جيدا لأحداث غير مؤكدة من حيث حجم الحركة السياحية الوافدة وعدد الليالي السياحية المنتظر تحقيقها والدخل السياحي المتوقع خلال فترة زمنية معينة، تكون في الغالب سنة. ولا يقتصر التخطيط على احتمالات الطلب السياحي بل يجب أن يشمل كل الأعمال التخطيطية المرتبطة بالعرض السياحي، كالخدمات والمرافق العامة مثل وسائل الإيواء والترفيه الى غير ذلك من الخدمات والتسهيلات السياحية بما يتلاءم مع الطلب السياحي المتوقع في المستقبل².

ويهدف التخطيط التسويقي إلى تحقيق أهداف عامة على مستوى الدولة وأهداف خاصة على مستوى القطاع أو الشركات. والخطة التسويقية لا بد أن تتكامل مع الخطة العامة لتحقيق جميع أهدافها التي تتلخص في³:

¹ - علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، الاردن، ص ص. 17، 18.

² - صبري عبد السمیع، مرجع سابق، ص. 45.

³ - عبد العزيز عراب، "استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني-دراسة ميدانية-"، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012، ص. 76.

- تحقيق الرقابة الفعالة من خلال الاعتماد على معايير وضوابط محددة سبق وضعها للوصول إلى تقييم عادل لمستويات الكفاءة و الأداء في مجال التسويق السياحي؛
- تحقيق الأهداف العامة سواء على مستوى الدولة أو القطاع السياحي أو الشركات السياحية؛
- تقليل المخاطر المترتبة على إتباع سياسات واتخاذ قرارات تسويقية معينة؛
- التنسيق بين مختلف الجهود والأنشطة المرتبطة بالعمل التسويقي السياحي؛
- المساعدة في تحديد الإستراتيجيات التسويقية السياحية الملائمة طبقا لطبيعة نشاط كل شركة من الشركات السياحية أو المؤسسات الفندقية أو المحلات العامة، المسرح...
- **توفير المعلومات التسويقية:** إن اتخاذ القرارات التسويقية يجب أن يكون مبنيا على معلومات وبيانات ووقائع محددة وواضحة وليس على بيانات غير مؤكدة، ويمكن الوصول الى هذا المستوى من خلال مراحل مختلفة من التحليل والمراجعة بهدف الفصل بين الأحداث الحقيقية والفروض الخيالية البعيدة عن الواقع، ويظهر ذلك في التسويق السياحي الذي يعتمد اساسا على بيانات من السوق السياحي الخارجي الذي يمثل المصدر الرئيسي للحركة السياحية، وكذلك من السوق الداخلي الذي يضم مكونات العرض السياحي والشركات السياحية المنافسة، مما يتطلب أن يكون هناك تدفق مستمر من المعلومات والبيانات السياحية التي تساعد الإدارة على اتخاذ القرارات التسويقية الناجحة.
- **دراسة السوق السياحي:** تتضمن دراسة السوق السياحي الداخلي وتمثله الدولة السياحية المستقبلية للسائحين، بقطاعاتها المختلفة وكذلك السوق السياحي الخارجي وتمثله الدول المصدرة للسائحين وذلك بهدف دراسة وفهم احتياجات المستهلكين السياحيين لتصميم البرامج السياحية التي تناسبهم وتنسج رغباتهم والعمل على تطوير الخدمات المقدمة لهم في مناطق الزيارة¹.

ثانيا: الصور المختلفة لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق السياحي.

- تتعدد هذه الصور والتي يمكن إجمالها فيما يلي:
- التوسع بصورة كبيرة في إقامة المواقع الخاصة بالمقاصد السياحية على شبكة الأنترنت العالمية، للتعريف بالمنتج السياحي لكل مقصد.

¹ - صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص. 49-52.

- التوسع في استخدام الأنترنت كقناة لبيع البرامج السياحية ووسيلة مهمة من وسائل الإعلان والدعاية السياحية لعرض الخدمات الفندقية والنقل السياحي وخدمات السياحة والسفر... الخ.
- تطبيق نظم السمسرة السياحية على شبكة الأنترنت يعرض غرف فندقية بأسعار منخفضة على المواقع الإلكترونية.
- تحقيق وفر كبير من الجهد والوقت للقائمين بالجهود التسويقية للمنتج السياحي.
- إمكانية عرض الخدمات التي تقدمها شركات الخطوط الجوية للركاب مباشرة باستخدام شبكة الأنترنت، مثل حجز مقاعد وإصدار التذاكر وإصدار بطاقات السفر وسداد القيمة ودليل الأسعار وجدول المواعيد.... إلى غير ذلك من الخدمات. فتعتبر الشبكة في هذه الحالة قناة دولية لتوزيع خدمات السياحة والسفر، التي تقوم بدور كبير في تخفيض التكلفة بشكل عام وتكلفة عمولات وكلاء السفر بشكل خاص.
- تطبيق نظام عالمي لتتبع المفقودات الخاصة بالركاب أثناء رحلاتهم الجوية، والذي طبقته بعض الخطوط الجوية وأهمها الخطوط الجوية الألمانية(لوفتهانزا) لتسهيل العثور على الحقايب المفقودة في أي نقطة وصول. ويعتبر هذا النظام عاملا مهما من عوامل جذب المسافرين وأداة فعالة من الأدوات التسويقية المستخدمة¹.
- استخدام الأنترنت في مجال الاعلان السياحي بواسطة شركات السياحة والشركات المعلنة التي تستخدم الصور الجميلة والجمل المختصرة ادى الى تشجيع العملاء المحتملين الى القيام بشراء المنتج السياحي المعروض بصورة فورية وباقل قدر من التردد عبر الشبكة الإلكترونية. وبالتالي فان هذه الوسيلة اصبحت من وسائل الاتصال الفعال التي سهلت على المعلنين الوصول الى الملايين من مستخدمي الشبكة الدولية².
- إذا التحرك السريع نحو التطوير باستخدامات تكنولوجيا العصر والتركيز على مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني سيمنح رؤية واضحة للزبون عن مدى تقدم وتطور الشركات السياحية المحلية في سبيل تقديم خدمات بشكل عصري ومتميز، وكذلك توعيته بأهمية التواصل عبر الوسائل التقنية سيزيد

¹ - عبد السلام مخلوفي، عبد الصمد بودي، "أهمية التسويق السياحي عبر الأنترنت في تحقيق السياحة المستدامة"، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر - بسكرة-، الجزائر، (9-10 مارس 2010)، ص. 4.

² - صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص. 318.

من أهميتها بالنسبة لديه وستحفزه للقيام بالبحث عنها بشكل يتلاءم ويتوافق مع تطلعات وتوجهات أصحاب تلك الخدمات.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني.

يتمركز عمل القطاع السياحي في ظل التطورات الحديثة لتقنيات المعلومات والاتصال حول المستهلك وتجربته، إذ تتم دراسة سلوك واتجاهات الزوار ليتم بعد ذلك توجيه خدمات السفر وتطويرها بناء على أفضليات الزبائن، ويقوم وكلاء السياحة والسفر بتطوير تقنيات تسويقية جديدة ومتقدمة لشرائح وأنماط سياحية مختلفة. ومنه فإن التسويق الإلكتروني هو الصورة العصرية التي تتجاوز الطرق التقليدية في تسويق المنتجات السياحية، وعليه يتطرق هذا المطلب إلى التسويق السياحي الإلكتروني من حيث تعريفه وأهميته أهم متطلبات نجاحه.

أولاً: تعريف وأهمية التسويق السياحي الإلكتروني.

يختلف التسويق السياحي الإلكتروني في تعريفه وأساسه عن التسويق التقليدي، كما يحظى بأهمية بالغة في بيئة التحولات التكنولوجية، وعليه سيتم التطرق فيما يلي إلى تعريفه، وتحديد أهميته.

1- تعريف التسويق السياحي الإلكتروني.

يمثل التسويق السياحي الإلكتروني "تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية للإيفاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق أهداف الشركات السياحية من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر وسيلة الأنترنت".

ويمكن تعريفه على أنه "توظيف أدوات التسويق الإلكتروني في عرض الخدمات والمعلومات السياحية التي تقدم للسائح باستخدام الطرق التكنولوجية والإلكترونية الحديثة من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للزبائن السياحيين".¹

كما عرف بأنه "عملية استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركة السياحية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الأنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن العروض والخدمات السياحية بسهولة وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الأنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا يمكن التنبؤ به".²

¹ - جهيدة ملوك، "دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر"، مجلة الاقتصاد والتنمية، جامعة المدية، العدد 02، 2014، ص. 187.

² - ميلود تومي، نادية خريف، "دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة"، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، (9-10 مارس 2010)، ص. 7.

فالتسويق السياحي الإلكتروني يعتبر حركة ديناميكية من خلال مساهمته بشكل كبير في تلبية احتياجات ورغبات السياح من خلال استخدام تكنولوجيا الأنترنت التي تعد وسيلة فعالة ومناسبة لترويج وتوزيع الخدمات السياحية بسبب طبيعة هذه الخدمات التي تعتمد في نجاحها على توفير المعلومات الكافية والمناسبة والجذابة والقادرة على استقطاب السائحين وعلى إدارة كل الموارد المتاحة سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو جمالية أو طبيعية.

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

- **الخدمة الواسعة:** يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة، حيث يمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت؛
- **العالمية:** إن الوسائط المستخدمة في التسويق السياحي الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات سياحية داخلية وخارجية¹؛
- **التكامل:** فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة السياحية والمعلومات التي يحتاجها العملاء ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في الشركات؛
- **علاقة فرد لفرد:** حيث يمكن من خلال التسويق السياحي الإلكتروني التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد، مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة²؛
- **الفعالية:** التسويق السياحي الإلكتروني يتميز بالفعالية العالية، نتيجة لإمكانية التواصل المباشر مع العميل والمرونة في توصيل الخدمة السياحية بأسلوب مبتكر وحديث إضافة إلى ميزة وجود المادة الإعلانية بصفة متكررة ودائمة أمام أعين العملاء وإمكانية تحديد الفئة المستهدفة من الحملة الإعلانية حسب (الدولة، المدينة، الجنس، العمر، المهنة، التعليم، الحالة الاجتماعية...)، حيث يمكن للمعلنين استهداف نوع معين من مرتادي الشبكة عن طريق وضع علامات الإعلان في مواقع محددة، على سبيل المثال إن كانت الشركة تستهدف

¹ - جهيدة ملوك، مرجع سابق، ص. 188.

² - ميلود تومي، نادبة خريف، مرجع سابق، ص. 8.

أشخاصاً يبحثون عن معلومات عن موضوع محدد يمكنك شراء مساحة إعلانية على صفحات الأنترنت المتعلقة بهذه الفئة في مواقع البحث الرئيسية، وبذلك يسمح الهيكل الفهرسي لهذه المواقع باستهداف السياح عن طريق الموقع الجغرافي ومجال الاهتمام¹.

2- أهمية التسويق السياحي الإلكتروني.

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

- التعرف بالمنتجات والخدمات لعدد كبير من السياح، وسرعة الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم وبتكلفة أقل؛
- النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص الشركات السياحية والفندقية، والتي يرغب السياح في معرفتها دون الذهاب إلى الشركة السياحية.
- تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة، عن طريق الويب وعن طريق البريد الإلكتروني عند طلبها.
- التواجد في كل مكان وانفتاح الشركات السياحية على السوق المحلي، الإقليمي والدولي وعروض ملائمة مع متطلبات السياح؛
- متابعة تطور القطاع، من خلال الاتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على معلومات سياحية، كزيارة مواقع شركات أخرى من نفس نشاط القطاع والحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى الشركة السياحية في وضعية تنافسية جيدة؛
- وسيلة لتخفيض مصاريف الترويج وتحسين وتطوير الخدمات والمنتجات السياحية وتسهيل القيام بحجوزات عبر الأنترنت²؛

¹ - عامر عيساني، عيسى بوروي، "التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية"، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد الثامن عشر، 2014، ص ص. 12، 13.

² - ابراهيم بختي، محمود فوزي شعوي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، ورقلة، العدد السابع، 2010، ص ص. 280، 281.

- يتيح التسويق السياحي الإلكتروني فرصا كبيرة لإبراز المحميات الطبيعية والمواقع الأثرية الغائبة تماما على الخرائط السياحية والتي لا تجد التسويق الكافي ولا يعلم السائحون عنها إلا القليل سواء بالداخل أو الخارج؛
- استخدام التسويق السياحي الإلكتروني في التنشيط السياحي وإنشاء المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى أنظمة الحجز الإلكتروني يوفر الكثير من الوقت والجهد، حيث يتيح الموقع الإلكتروني للشركة السياحية عرض كتالوج إلكتروني للمعالم السياحية والتعريف بالأنشطة والخدمات السياحية المقدمة من الشركات للسائحين والاتصال بمنظمي الرحلات والتواصل والتنسيق فيما بينهم، بالإضافة إلى جذب زبائن جدد والوصول إلى شرائح جديدة¹.
- دخول الأسواق السياحية الجديدة والواعدة لزيادة حصة الدولة من السوق السياحي العالمي والتعريف بالمعالم السياحية والموروثات الحضارية والتاريخية والثقافية والترويج لها وتنظيم وسائل وأساليب الدعاية والإعلان السياحي عبر الأنترنت².

ثانيا: تحديات ومتطلبات فعالية ونجاح التسويق السياحي الإلكتروني.

يتطلب تطبيق منهج التسويق السياحي الإلكتروني توفر مجموعة من العناصر لضمان نجاحه وبالتالي إمكانية مواجهة التحديات والمعوقات.

1- تحديات ومعوقات التسويق السياحي الإلكتروني.

يواجه تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني مجموعة من المعوقات أهمها:

- **التحديات التنظيمية:** إن تنمية الأعمال من خلال التسويق السياحي الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

¹ - جهيدة ملوك، مرجع سابق، ص. 189.

² - عامر عيساني، عيسى بوراوي، مرجع سابق، ص. 11، 12.

- تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها¹.
 - الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الأنترنت، وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا على الشركات التي تستخدم الأنترنت في تسويق منتجها السياحي أن تحافظ على سرية وخصوصية وأمن المعلومات الخاصة بالمستهلك².
 - انخفاض الثقة: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الأنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الأنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها³.
 - تحديات أخرى خاصة بالدول النامية⁴:
 - غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديث؛
 - العادات والتقاليد الراسخة لدى بعض المستهلكين والتي تمثل عائقا امامهم للتحويل الى التسويق الإلكتروني أو عدم تقبلهم لهذه الفكرة؛
- 2- متطلبات فعالية ونجاح التسويق السياحي الإلكتروني.

يمكن تلخيصها فيما يلي:

- أرضية تكنولوجية مهيأة قابلة للتحديث باستيعاب مختلف التعديلات المرحلية والدورية لتنشيط
- السياحة الإلكترونية.

¹- ميلود تومي، نادية خريف، مرجع سابق، ص.14.

²- سليمة بوعوبنة، "متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر"، مجلة جديد الاقتصاد، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله - تيبازة- ، العدد الحادي عشر، 2016، ص ص. 58، 59.

³- جهيدة ملوك، مرجع سابق، ص. 195.

⁴- سليمة بوعوبنة، مرجع سابق، ص. 59.

- توفير إطار قانوني مواكب للتطورات العالمية ووسط تعاوني مميز بين الشركات السياحية والجهات الحكومية المسؤولة والمعنية بالمجال يمكن من اكتشاف أبرز المشاكل والمعوقات التي تحول دون النهوض بالأداء التسويقي السياحي للسياحة الإلكترونية¹.
- توفر مواقع الأنترنت الفعالة: بمعنى المواقع الجيدة التي تباع عروض السفر، وذلك عن طريق المعلومات التي تتعلق بالسفر والخيارات التي تقدم لاختيار المقصد أو الدولة السياحية، حيث يتم اختيار الموقع التسويقي السياحي على الأنترنت الذي يحقق نسبة أعلى من الاستعلامات، وبنفس الوقت يزيد من نسبة المبيعات. كما يجب تحديث البيانات والمعلومات التسويقية السياحية باستمرار، وجعلها أكثر جاذبية وتميزا للمتعاملين وضمانا وثقة في التعامل من خلالها.
- لا بد من وجود أفضل محركات بحث: أي يجب أن تكون محركات البحث للموقع فاعلة حتى تعزز وتقوي الموقع الذي تسوق من خلاله، والصفحات الأولى يجب أن تحتوي على المفاتيح الأساسية للموقع، ويجب التأكد من أن يكون الترتيب على جوجل مثلا في المراتب الأولى.
- توفر البريد الإلكتروني للتسويق السياحي: ونعني بذلك أن معظم المتصفحين للموقع ليسوا على استعداد لدفع أموالهم اليوم، ولكن عندما يطلب من المتصفحين الاشتراك في الموقع لتزويدهم بالمعلومات المستجدة، فهذا يجعلهم يفكرون ويصلون إلى قرار الشراء والعودة إلى الموقع، وخصوصًا تلك العروض التي تكون فيها بعض المزايا المغرية في آخر لحظة، فالرسائل الإخبارية التي ترسل إلى المشتركين تزيد من نسبة المبيعات بدون شك، ويحول الغرياء إلى أصدقاء، والأصدقاء إلى عملاء عندما يكون لديهم القدرة على السفر.
- لا بد من توفير أنظمة التوزيع والحجز على الأنترنت: وذلك لزيادة نسبة المبيعات وتوفير الوقت².
- تقديم محتوى متعدد اللغات على كافة المواقع لاستقطاب أكبر عدد من الجمهور من خلال عروض ترويجية مشجعة تلبي رغبات المستهلك السياحي واحتياجاته مع توفير وسائل سهلة للمقارنة بين البرامج السياحية والمفاضلة بين الرحلات والفنادق³، مع خلق حوافز من خلال

¹ - حدة رايس، جنان عبد الحق، زينب بن التركي، "السياحة الإلكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي"، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، (9-10 مارس 2010)، ص. 11.

² - محمد تقوررت، مرجع سابق، ص. 11.

³ - سليمة بوعويينة، مرجع سابق، ص. 64، 65.

- تقديم هدايا وتخفيضات للزبائن الأوفياء وخدمات ما بعد الحجز، وكذلك التعاقد مع وكالات السفر والسياحة لجلب شرائح جديدة من الزبائن¹.
- القيام بجهود تسويقية إبداعية تمكن من انتشار الموقع الإلكتروني وتواجهه في جميع محركات البحث العالمية المختلفة.
 - تشكيل فريق عمل للإجابة عن استفسارات السائحين على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.
 - التركيز على تأمين السلامة والثقة في وسيلة الدفع الإلكترونية من خلال التعاقد مع شركات توفر السلامة والأمان في عمليات التسديد الإلكتروني ببطاقات الائتمان وأثناء تصفح الموقع والتأكد من سلامة عملية الدفع عبر بطاقة ائتمان السائح(المشتري) إلى حساب الموقع(البائع) مع المحافظة على حماية بيانات المشتري².
 - عقد دورات تعليمية وتدريبية لطواقم وإطارات الشركات السياحية ووكالات السفر حول الأعمال الإلكترونية في استخدام آليات وأدوات التسويق السياحي عبر الأنترنت وأهميتها وأدواتها وقدراتها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي.
 - بما أن الأنترنت هي تكنولوجيا تمكينية، بمعنى أنها قادرة على إحداث تغييرات إيجابية في مسار حياة الكثير من الناس ممن يرغبون في استخدامها لمواكبة كل ما هو جديد ومبتكر في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي، فإن التوسع في تطبيقاتها في قطاع السياحة والخدمات الأخرى بشكل عام، سيؤدي إلى تشجيع الزبائن على استخدامها، وهذا بدوره سيؤدي إلى حالة من قبول الزبائن للبيئة التكنولوجية الجديدة بكل تفاصيلها³.
- كافة هذه الأمور تساهم بشكل رئيسي في تنمية المبيعات السياحية ومن ثم تنشيط حركة السياحة بشكل كبير بالإضافة إلى ذلك يمكن تصميم حملات إعلانية سياحية على صفحات التواصل الاجتماعي⁴.

المبحث الثالث: ماهية السياحة الإلكترونية.

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

¹ - عبد السلام مخلوفي، عبد الصمد بودي، مرجع سابق، ص 5، 6.

² - سليمة بوعوينة، مرجع سابق، ص 64، 65.

³ - عبد السلام مخلوفي، عبد الصمد بودي، مرجع سابق، ص 5، 6.

⁴ - عامر عيساني، عيسى بوراوي، مرجع سابق، ص 17.

في وسائل النقل ودخول عصر الأنترنت تطورت السياحة واكتسبت شكلا جديدا وأهمية أكبر، وظهر ذلك جليا في زيادة اهتمام الدول بمثل هذا النشاط ومحاولة تنميته والاستفادة منه الى أقصى درجة ممكنة حتى صارت السياحة في العالم عنوانا على عصر التقدم والتطور. إن اجتماع قطاعي التكنولوجيا الحديثة والسياحة معا أدى إلى ولادة قطاع جديد مشجع جدا سمي بالسياحة الإلكترونية -e-tourism. وبالتالي يتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى مفاهيم حول السياحة الإلكترونية والفرق بينها وبين السياحة التقليدية، إضافة إلى متطلبات تطبيقها وأهم المعوقات التي تواجهها.

المطلب الأول: مفهوم السياحة الإلكترونية.

تعود بداية السياحة الإلكترونية إلى العام 1990 وذلك مع ظهور ال (*World Wide - www*) أي (*Web*) ودخول الأنترنت في سوق التجارة العالمي، وعلى كل قنوات التجارة إن كانت بين الشركات مباشرة (*business to business: B2B*) أو بين الشركات والمستهلكين (*business to consumer: B2C*) وحتى بين المستهلكين (*consumer to consumer: C2C*) وأول ممثل لهذا القطاع كان موقع "ديكريفاتور *Dégriftour*" في عام 1991. ومنه يتطرق هذا المطلب إلى تعريف السياحة الإلكترونية ومراحل تجسيدها، ومدى اختلافها عن السياحة التقليدية، إضافة إلى أهميتها وأسباب انتشارها.

أولا: تعريف السياحة الإلكترونية ومراحل تجسيدها.

يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة الذي يتداخل ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التجارة الإلكترونية الذي يتفاوت مفهومها من مفهوم ضيق يقصر التجارة الإلكترونية على عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني، ومفهوم واسع يشمل إنجاز مختلف أنواع الأعمال عن طريق الشبكة الدولية للمعلومات بما في ذلك التعاملات بين الشركات والمستهلكين أو بين الشركات بعضها بعضا على شبكة الأنترنت¹. بناء على ذلك، وبالرغم من أن مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة، إلا أنه ورد العديد من التعريفات.

1- تعريف السياحة الإلكترونية.

تعريف المؤسسة الدولية للسياحة الإلكترونية "بأنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة،

¹ - محمد تقرورت، مرجع سابق، ص.7.

بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية؛ وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة (m-tourisme) المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية المحمولة وغيرها، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركات القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد، وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وإدارتها على تقنيات حديثة¹. وتعرف بأنها "استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السياحة والسفر واستخدام تقنيات الأنترنت من أجل تفعيل عمل الموردین السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين"².

على ضوء ذلك يمكن تعريف السياحة الإلكترونية أنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية، وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، إذ أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه إلكتروني إذا تم توظيف التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على الشبكة الرقمية. ويشمل ذلك كل المعاملات في هذا النمط السياحي فالعروض السياحية تتم بصورة إلكترونية وقبولها من جمهور السائحين يتم بصورة إلكترونية، كما يتم الحجز وتنظيم كل ما يتعلق بالرحلات وخدمات ما بعد الاستفادة من الخدمة من خلال الوسائل الإلكترونية، وفي مقدمتها الأنترنت.

2- مراحل تجسيد السياحة الإلكترونية

- تتطلب السياحة الإلكترونية لتجسيدها عمليا أربعة مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي، وهي:³
- تجميع المعطيات السياحية (عروض، أسعار، خرائط، تقارير، ...)
 - رقمنة المعطيات المجمعَة باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية؛
 - نشر المعلومات المجمعَة إلكترونيا عبر الويب، وعبر الوسائط الإلكترونية المتعددة، وبأكثر من لغة؛

¹ - عامر عيساني، عيسى بوراوي، مرجع سابق، ص. 8.

² - عامر ابراهيم قنديلجي، التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، 2015، ص. 275.

³ - ابراهيم بختي، محمود فوزي شعوبي، مرجع سابق، ص. 277.

- تزويد الهيئات، الوكالات، الدواوين، الشركات السياحية والفندقية بوصلة انترنت موزعة شبكيا ومقبولة ومتوافقة مع حجمها (وبريد إلكتروني، فضلا عن الهاتف والفاكس).
وفي الحقيقة أن السياحة الإلكترونية، يجب أن تتولى الإشراف عليها هيئة وطنية من خلال بوابة إلكترونية جامعة لمختلف المنتجات والخدمات السياحية ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة (كالبنوك والمصارف، والنقل والمواصلات برا وبحرا وجوا).

3- الفرق بين السياحة التقليدية والسياحة الإلكترونية.

غيرت السياحة الإلكترونية في الهيكل التقليدي لقطاع السياحة، والجهة التي تأثرت بشكل أساسي هم الوسطاء التقليديين في القطاع العام والخاص العاملين في النشاط السياحي وهم¹:
- وكلاء السفر والسياحة .

- منظمي الرحلات وشبكات الحجز والتوزيع الدولية .

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

أصبحت صفحات الأنترنت بديلا منطقيا للتسويق التقليدي، ففي قطاع السياحة الكلاسيكي، يتألف النموذج الاقتصادي من ثلاث عناصر هي²:

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

ب - الموزع: منظمو الرحلات، وكالات السفر، ويطلق عليهم مصطلح الوسطاء.

ج - المستهلك: الفرد السائح المستفيد من الخدمة أو المنتج السياحي.

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

¹ - ابراهيم بختي، محمود فوزي شعوبي، مرجع سابق، ص. 278.

² - عامر ابراهيم قنديلجي، مرجع سابق، ص. 277.

لكن هذا لا يعني التخلي عن الوسطاء في الشبكة، بل هم موجودين ومحتفظين بمواقعهم في السوق الافتراضي، بمعنى الوسطاء النشطين في العالم الافتراضي، الذين يقومون بالأدوار التالية من خلال الشبكة¹ :

- بحث وتقييم وانتقاء للمنتجات السياحية لتوزيعها؛
- دراسة احتياجات السواح والبحث عن الاقتراحات المناسبة لهم؛
- توزيع المنتجات السياحية فعليا للسواح.

وقد تحذف العلاقة المباشرة لسلسلة التوزيع تماما، وقد تصبح الوساطة افتراضية بتعويض الموزع التقليدي بموزع جديد افتراضي ينشط من خلال الشبكة، فوصول المستهلك إلى موقع الشركات المنتجة عن طريق محرك بحث معين أو عن طريق موقع ويب آخر، يعتبر حالة وساطة، وعموما تنتج حالة الوساطة عندما يدرج وسيط جديد بداخل سلسلة التوزيع، ويمكن أن تنتج الوساطة عن وجود وسطاء يبحثون عن أحسن منتج أو خدمة لتلبية رغبة كامنة عند مستهلك معين بما يتماشى مع ذوقه واختياراته، وهنا يلجأ الوسيط إلى استخدام وسيط اعلامي "Infomédiation"².

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

ثانيا: أهمية السياحة الإلكترونية وأسباب انتشارها.

يعود تطور القطاع السياحي وانتشار السياحة الإلكترونية إلى عدد من العوامل وهذا ما نتج عنه منافع ضخمة سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية.

¹ - عز الدين سليم، الأنترنت كنظام عالمي لدعم السياحة وتطبيقها، أكاديمية الدراسات العليا، مجلة العلوم المالية، الأردن، 2010، ص28

² - ابراهيم بختي، محمود فوزي شعوبي، مرجع سابق، ص. 278.

1- أهمية السياحة الإلكترونية.

توفر السياحة الإلكترونية منافع كثيرة سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين من أهمها¹:

- تامين المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة على مدار الساعة في اطار تعدد أماكن البحث عن المعلومات (في العمل، في المنزل...الخ) حيث تنتم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات السياحية². وبالتالي أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الأنترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات.. إلخ³.

- تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر. وتتيح شبكة الأنترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها زيارة الأثر أو تصفح المنتج بنفسه، أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج مُعد سلفاً ووفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها⁴.

- يؤدي استخدام السياحة الإلكترونية إلى تقليل تكاليف الخدمات السياحية مما ينعكس بدوره على الأسعار بالانخفاض، فاستخدام السياحة الإلكترونية من شأنه التقليل من تكاليف التسويق السياحي (الاتصال بالسائحين، وبث المعلومات السياحية)، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين)، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة مما يحقق وفر إضافي في تكاليف الإنتاج والنشغيل. فيمكن للسائح تسلّم تذاكر الطيران الإلكترونية أو قسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال

¹- أحمد حمد الله السمان، التجارة الإلكترونية وتنمية الصادرات ، سلسلة أوراق اقتصادية (جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، العدد 24، فبراير 2005)، ص ص 7-9.

²- محمد عبد الحسين الطائي، التجارة الإلكترونية: المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة، الاردن، 2010، ص. 382

³- حمزة درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الاردن، 2014، ص ص.88،87.

⁴- عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سابق، ص. 170

بريده الإلكتروني¹. حيث أن السعر والخدمات المقدمة للعميل أثناء عملية الحجز هي من العوامل المهمة للتنافس، إلا أن منتجي خدمات السياحة والوسطاء يتنافسون وبشكل متزايد على الثقة الموجودة في ذهن المستهلك، وذلك من خلال التركيز على جودة المعلومات التي يزودون بها المستهلك، حيث أن صناعة السياحة أدركت أن الأنترنت تستطيع أن تشبع الحاجة الضرورية للمعلومات في المراحل المختلفة من دورة حياة السياحة أفضل بكثير من أي تكنولوجيا أخرى².

- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون³. حيث ان الكثير من الزبائن ممن يعبرون عن آرائهم ويطرحون انتقاداتهم من خلال المواقع المتخصصة على شبكة الأنترنت، والمفروض أن تكون هذه الآراء موضع اهتمام وتساعد في تحسين العروض، كما أنها أداة مجانية لتقييم ومراقبة نوعية الخدمة، وتحديد نقاط الضعف والقوة⁴.

- زيادة القدرة التنافسية للشركات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي⁵.

- توفر فرصا وخيارات متنوعة من حيث مواعيد رحلات الطيران وأنواع الفنادق وأسعارها والدول المقصودة ونوع السياحة المطلوبة سواء كانت تاريخية أو ترفيهية أو غيرها في وقت قصير بدلا من مراجعة مكاتب السفريات. كما تجعل السياحة الإلكترونية السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيدا عن عوامل أخرى ممكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السفريات⁶.

¹ - عامر ابراهيم قنديلجي، مرجع سابق، ص. 278.

² - زكريا أحمد محمد عزام، مرجع سابق، ص. 25.

³ - حمزة درادكة وآخرون، مرجع سابق، ص. 88.

⁴ - عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سابق، ص. 169.

⁵ - خالد كواش، نوال قمرابي، دور السياحة الإلكترونية في تنمية القطاع السياحي في الجزائر بالرجوع الى تجارب بعض الدول العربية، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد الثامن والعشرون، 2013، ص. 8.

⁶ - محمد تفرورت، مرجع سابق، ص. 9.

- استخدام السياحة الإلكترونية دليل على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الإلكترونية في البلد المعني، بما يسهم - ضمن عوامل أخرى - في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصادقية في التقارير الدولية¹.

2- أسباب انتشار السياحة الإلكترونية.

أسهم في زيادة انتشار هذا المفهوم وتطبيقاته المختلفة عدة عوامل أهمها:

- **التطور العلمي والتكنولوجي:** إن حجم السياحة الإلكترونية في ازدياد مطرد تبعاً لزيادة استخدام جهاز الكمبيوتر والبريد الإلكتروني وجهاز التلفون المحمول والتلفزيون الرقمي التفاعلي، وكلما ازدادت هذه التقنيات وتكاملت معها مواقع الأنترنت (sites web) والخوادم الإلكترونية (serveurs) وعدد المشتركين على شبكة الأنترنت وازدادت سرعة الاتصال كلما ازداد حجم هذا القطاع السياحي الحديث².

- **المنافسة بين جهات العمل:** تلعب المنافسة بين جهات العمل المختلفة للوصول إلى الأسواق في أسرع وقت ممكن وبأكبر قدر من الخدمات السياحية خاصة مع عرضها على نحو مميز دوراً رئيساً في تطوير السياحة الإلكترونية بكل أنواعها ومراحلها وينطبق ذلك على المنافسة في السوق الوطنية أو على المستوى العالمي³.

- **ارتفاع نسبة إسهام السياحة الإلكترونية في إجمالي التجارة الإلكترونية الدولية،** وما ينتج عن دمج هذا المفهوم في البنى المؤسسية للهيئات المعنية بالسياحة من تخفيض في تكاليف الخدمات السياحية المقدمة وبالتالي الأسعار، وتطوير المنتج السياحي المقدم واستحداث أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك فضلاً عن زيادة القدرة التنافسية للشركات السياحية، وما يترتب عليها من زيادة في القيمة المضافة للقطاع السياحي في الاقتصاد القومي⁴.

- **القطاع السياحي يعتبر من أنسب القطاعات الخدمية التي يمكن أن يطبق عليها مجال الخدمات الإلكترونية لأن المنتج السياحي منتج مركب يتكون من أكثر من عنصر، بحيث يمكن**

¹ - محمد عبد الحسين الطائي، مرجع سابق، ص. 384.

² - عبلة بزقاري، دليلة بركان، "المواقع الإلكترونية كأداة لتسويق وترويج الخدمات السياحية دراسة حالة مديرية السياحة لولاية بسكرة"، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر-بسكرة، الجزائر، (09-10 مارس 2010)، ص. 7.

³ - أحمد عبد الخالق، المنافسة الدولية وتحرير التجارة العالمية وأسواق العالم الثالث، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004، ص. 65.

⁴ - حدة رايس، جنان عبد الحق، زينب بن التركي، مرجع سابق، ص. 6.

تحويله إلى منتج شامل أي رحلة شاملة Package Tour وإرساله إلى العميل عن طريق استخدام شبكة الأنترنت، مع إبرازه في صورة جيدة تتلاءم مع رغبات العميل.¹

المطلب الثاني: متطلبات تطبيق السياحة الإلكترونية ومعوقاتها.

تواجه السياحة الإلكترونية عدة معوقات وانتقادات سيما ما يخص تكاليف توفير الكفاءات البشرية والتكنولوجية داخل الشركات وبما أنها تسعى إلى استثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فهي بحاجة إلى توفير عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها بنجاح. يتناول هذا المطلب أهم المتطلبات والأسس الواجب توفرها لتطبيق السياحة الإلكترونية إضافة إلى المعوقات التي تواجهها.

أولاً: متطلبات تطبيق السياحة الإلكترونية.

تشتمل تطبيق السياحة الإلكترونية عددا من الأمور المهمة كما يلي:

1- الإطار المؤسسي والتنظيمي.

أي ضمان التعاون بين مؤسسات الحكومة مع بعضها البعض، وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني، حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارات السياحة والهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي للشركات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل استعمال تطبيقات الأنترنت في مجال عملها، وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة. في حين يمكن لشركات القطاع الخاص المتميزة من خلال خبراتها مع تكنولوجيا المعلومات والتسويق والتجارة الإلكترونية أن تقدم نصائح واستشارات لصانعي القرار.²

2- وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي.

تعتبر السياحة الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، وتكون الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هي البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة. وتعد أهداف هذه الاتفاقية في حقيقتها وسيلة لمعاونة الدول في تمهيد الطريق لنشاط سياحي جاد فيقع على عاتق الدول العمل على تحقيق عدة أمور من أهمها³:

- زيادة حجم التجارة الدولية في مجال السياحة بإزالة كافة القيود المحلية خاصة تلك المتعلقة بحركة التنقل والسفر والحصول على تأشيرات السفر.

¹ - زكريا أحمد محمد عزام، مرجع سابق، ص. 24.

² - عامر ابراهيم قنديلجي، مرجع سابق، ص. 280، 281.

³ - فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص. 305، 306.

- العمل على تحقيق نوع من الأمن والسلامة للسائح من خلال مكافحة كل ما من شأنه ترويع السائح أو المساس بسلامته، ليتسنى للسائح التنقل بكل سلامة واطمئنان تشجيعاً لعملية التطوير في هذا القطاع التتموي الهام.
- تفعيل القوانين الخاصة بالعمل وما يترتب عليها من منح فترات اجازات طويلة نسبياً للعاملين مما يعد دعماً لعملية السياحة سواء في الداخل أو الخارج، بالإضافة إلى السعي نحو رفع الدخل القومي لرفع المستوى المعيشي وتحقيق مستويات التوظيف الكامل مما يخلق فرصاً جيدة للسياحة سواء على صعيد السياحة الداخلية أو السياحة الخارجية.

وبناءً على هذا، يمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الإلكترونية فيما يلي¹:

- وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولي والوطني يتكاتف مع جهود الدول الحثيثة في توفير الإمكانيات المادية والفنية لشركات السياحة للعمل على تفعيل نمط السياحة الإلكترونية.
- وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل الشركات والوكالات السياحية تواعم مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الإلكترونية مثل الشركات السياحية الإلكترونية، وتضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية.
- وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان التزاماتهم وشروط العمل والقدر المعرفي الواجب توافره في من يزاول هذه المهنة، ويراعى فيها العلم الكافي بكل الوسائل التكنولوجية الحديثة والتعامل مع أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الأنترنت بوصفهما الأداة الحقيقية للسياحة الإلكترونية.
- زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحة مع زيادة هذه الحوافز للشركات التي تعمل في مجال السياحة الإلكترونية التي ستصبح من أهم محددات اتجاهات الطلب السياحي العالمي مستقبلاً.

¹ - محمد حامدي، شعبان بعبيطيش، "إستخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر -باتنة"، الملتقى الوطني حول: فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر، جامعة الحاج لخضر - باتنة، الجزائر، (19-20 نوفمبر 2012)، ص. 6.

3- التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات.

تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة، وكيفية تطويرها واستثمار الموجود منها في مجال السياحة الإلكترونية. ويشمل ذلك ما يلي¹ :

- تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الأنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.
- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية سواء في مجال الفنادق، خطوط الطيران، وكالات السفر والمرشدين السياحيين ... وغيرها، من قطاعات العمل السياحي ويتم ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلاهما مكمل للآخر².

4- وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة.

ويشمل ذلك استخدام تطبيقات الأنترنت والتجارة الإلكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الإلكترونية كتذاكر وخدمات الطيران، والخدمات الفندقية، وشركات النقل وتأجير السيارات، والمطاعم السياحية. ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الأنترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، وفي إتاحة خدمات الأنترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق³.

5- توافر البيئة الثقافية المساندة.

من الضروري لتطبيق السياحة الإلكترونية والمعاملات المرتبطة بها، وجود بيئة ثقافية مهيأة لمثل هذا النوع من التعاملات. فمن شأن المضي قدماً في برامج السياحة الإلكترونية إلحاق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفون الحاليون نظم العمل الجديدة كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفو الخدمة العامة دوراً سيادية على من حولهم. وهذا ما يدفع إلى ضرورة بناء استراتيجية جديدة

¹ - فريد كورتل، مرجع سابق، ص. 302.

² - حدة رايس، جنان عيد الحق، زينب بن التركي، مرجع سابق، ص. 15.

³ - محمد حامدي، شعبان بعيطيش، مرجع سابق، ص. 7.

لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية من خلال البرامج التدريبية التي تهدف للتوعية بأهمية التجارة الإلكترونية وارتباط السياحة الإلكترونية بها، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك¹.

ثانيا: انتقادات ومعوقات تطبيق السياحة الإلكترونية.

يواجه التوسع في استخدام السياحة الإلكترونية مجموعة من الانتقادات والمعوقات منها:

1- عدم توفر الكفاءات: هناك العديد من الشركات السياحية الصغيرة لا تتوفر عادة على موارد

بشرية لها قدرات ومؤهلات علمية في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفي التجارة الإلكترونية، فمهما كان إدراك هاته الشركات بالفوائد المترتبة عن استخدام هذه التكنولوجيات فان الاستثمار في المعرفة والأشخاص المؤهلين يتطلب تكاليف لتكوين ووضع استراتيجيات يراها صاحب الشركة أعباء لا يمكن تحملها، مما قد يؤدي الى افلاس هذه الشركات وخروجها من السوق، فالإطارات المتخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفي التجارة الإلكترونية مهمة جدا لضمان انطلاق فعال للشركات في الاقتصاد الرقمي².

2- تكلفة تطوير وصيانة النظام المعلوماتي للشركة: تعتبر تكلفة الاستثمار في تكنولوجيا

المعلومات والاتصال من أهم العوائق التي تصادف الشركات السياحية الصغيرة والمتوسطة نتيجة التخوف من أن تكلفة هاته التكنولوجيات سوف يتجاوز الأرباح المنجزة عنها. نظرا لافتقار معظم الشركات وخاصة الصغيرة للموارد المالية فإنها تعزف عن تبني الحلول المتطورة مثل استخدام موقع الكتروني يحوي على عمليات آمنة كإبرام الصفقات عن طريق بطاقات الائتمان، إذ أن بعض الشركات السياحية لا سيما الصغيرة منها تستخدم موقعا إلكترونيا بسيطا لا يحوي حلول التجارة الإلكترونية، بحيث لا تتجاوز تكلفة تنصيبه المصاريف المخصصة للتسويق عادة³.

3- قدم البنى التحتية للاتصالات للدول وعدم تماشيها مع التطورات الحاصلة: ينعكس قدم البنية

التي تحتية للاتصالات سلبا على جودة وفعالية تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخاصة تكنولوجيات الأنترنت، حيث تكثر الأعطاب وانقطاع الاتصالات، مما يؤدي بالشركات إلى العزوف عن استخدام هذه التكنولوجيات، ولهذا فان درجة تطور البنية التحتية للاتصالات

¹ - عمر جوايرة الملكوي، مرجع سابق، ص ص. 176، 177.

² - شوقي شادلي، "أثر حجم المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في درجة تبنيها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال"، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد السابع، 2010، ص. 263.

³ - المرجع نفسه، ص ص. 263، 264.

للدول تلعب دورا مهما في درجة توجه الشركات إلى الاستثمار في التكنولوجيات الحديثة والاستفادة منها¹.

4- تغيير هيكل السياحة التقليدية وتطور قطاع السياحة الإلكترونية يؤدي إلى القضاء على الوسطاء التقليديين (منظمو الرحلات، وكلاء السفر والسياحة، شبكات الحجز والتوزيع الدولية، إدارات السياحة الوطنية والإقليمية)، الذين يقومون بدور أساسي في الربط بين مزودي الخدمات السياحية (الفنادق، المطاعم، الخطوط الجوية، ...) وتسويقها في شكل حزم سياحية متكاملة للسائحين.

5- هذا النوع من السياحة قد يكون لمصلحة دول العالم المتقدم نظرا لما تملكه من قدرات مالية وتكنولوجية عالية. لهذا يتعين على دول العالم النامي إيجاد آليات تمكنها من اللحاق بالركب التكنولوجي².

المبحث الرابع: بؤادر التسويق السياحي الإلكتروني والسياحة الإلكترونية في الجزائر.

دخلت الجزائر في السنوات الأخيرة في مرحلة متسارعة من خلال مواكبة التطور الهائل في مجال التكنولوجيا على المستوى العالمي وانعكاسه على الجزائر، وخاصة مع تطور نظام الجيل الثالث 3G على الأجهزة الذكية وبعده ولوج نظام الجيل الرابع 4G وتغطيته تدريجيا للتراب الوطني، حيث أن هذه التطبيقات تدخل على السياحة لتعطيها اتصالا أكثر وترويجا للمنتجات، حيث أن أغلب الفنادق في الجزائر لها مواقع إلكترونية يمكن الحجز عبرها.

إن البنية الحسنة لا يمكنها أن تعطينا ثمرة طيبة ما لم تكن مدعمة بعمل جاد ولهذا يتطلب على الجزائر اتخاذ الإجراءات اللازمة والضرورية من أجل فتح المجال لتطوير التجارة الإلكترونية، ونذكر أهم هذه الإجراءات فيما يلي³:

- ضرورة الإصلاح المصرفي الجزائري من خلال تحديث وسائل الدفع الإلكتروني، والتوسع في استخدام بطاقات الائتمان وتعويضها للنقد؛
- ضرورة توفر بيئة قانونية وتشريعية للتجارة الإلكترونية؛
- وضع أنظمة فنية لتأمين وضمان سرية التعاملات الإلكترونية؛

¹ - شوقي شادلي، مرجع سابق، ص. 264.

² - فريد كورتل، مرجع سابق، ص. 304.

³ - خالد كواش، نوال قمرابي، مرجع سابق، ص. 44، 45.

- توفر بنية أساسية للاتصالات واستخدام مكثف للإنترنت بتكاليف منخفضة، وهذا من خلال فتح المجال أمام المستثمرين في هذا القطاع لخلق نوع من المنافسة وتوفير خدمات ذات جودة عالية؛
- تحرير قطاع الاتصالات من الاحتكار وذلك من خلال تشجيع الخصخصة لرفع الكفاءة وتحسين نوعية الخدمات؛
- رفع معدل الانفاق على البحث والتطوير لمواكبة التقدم التكنولوجي وتقليص الفجوة الموجودة بين الجزائر ودول العالم الأخرى في هذا المجال؛
- خلق وعي وثقافة لدى المجتمع لتقبل فكرة التجارة الإلكترونية من خلال اطلاق حملات تحسيسية وتوعوية لتترك فكرة ايجابية في ذهن المواطن عن ما يمكن أن يحقق له هذا النوع من التجارة من مزايا وإيجابيات؛
- اعتماد خبرات بشرية ذات كفاءة وذلك من خلال تكوين رأس مال بشري متخصص بالاعتماد على أنظمة تكوينية متخصصة في مجال التكنولوجيا والمعلومات وفتح مدارس ومعاهد تساهم في تكوين اطارات مؤهلة؛
- إعادة النظر في المناهج وتحديثها لتتلاءم مع المتطلبات التربوية الحديثة والوسائل التعليمية المتاحة.

يتناول هذا المبحث أهم الأدوات الإلكترونية التي شهدها السوق السياحي الجزائري في تسويق المنتجات السياحية، والتطرق إلى السياحة الإلكترونية في الجزائر.

المطلب الأول: استخدام الأدوات الإلكترونية لتسويق المنتجات السياحية في الجزائر.

من أهمها، والتي شهدها السوق السياحي للجزائر، نذكر ما يلي¹:

1- منح مركز جديد للمعلومات الإلكترونية لفائدة الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية: بتاريخ 2009/09/28 تم افتتاح مركز الاعلام والتوثيق الإلكتروني (CIDEAT)* والمتعلق بالصناعة التقليدية والحرف وذلك بمقر الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية (ANART)* بسيدي فرج بالعاصمة وهو يتكون من قاعده بيانات ومساحه مخصصة للفكر والمعرفة وذلك تحت تصرف الحرفيين، الباحثين، الطلبة،

¹ - السيد بن لخضر، صورية شني، "الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية"، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد 02، العدد الثاني، 2018، ص. 245، 246.

* - CIDEAT : centre d'information et de documentation électronique d'artisanat.

* -ANART : agence nationale d'artisanat

الفاعلين السياحيين والاقتصاديين وكل المعنيين بالصناعة التقليدية وذلك لاحتوائه على تنوع المحتويات حول القطاع. من خلال 2086 وحدة ما بين كتب ووثائق الكترونية من خلال أجهزة اعلام آلي موصولة بالانترنت. حيث يسمح هذا المركز بتطوير الصناعة التقليدية والحرف قصد تنمية السياحة واستدامتها، من خلال تبادل الخبرات بين الباحثين والفاعلين في الحرف والصناعة التقليدية؛

2- تطوير الوجهات السياحية عن طريق السياحة الإلكترونية: ان دخول نظامي الجيل الثالث والرابع في الأجهزة الرقمية بأنواعها وخاصة الذكية منها ساهم في تطور السياحة والاستثمار في وسائل وأدوات تكنولوجيا الاعلام والاتصال، بهدف اعطاء المعلومة للزبون في الوقت الحقيقي، واعطاء أحسن تعيين وتوجيه نحو الوجهات السياحية من خلال التسويق، الحجز، التنظيم والنقل. ويبقى الاشكال هو عدم وجود نصوص تنظيمية عن التسويق الإلكتروني وتبادلته بين الفاعلين في النشاط السياحي؛

3- المواقع الإلكترونية لتنمية السياحة في الجزائر: ان المواقع الإلكترونية بأنواعها تعتبر كعامل أساسي لإعطاء الصورة الحقيقية للسياحة الجزائرية وتدعيم وجهة الجزائر، فعلى الفاعلين في السياحة من خلال مواقعهم أن يتحملوا المسؤولية في تحسين صورة وجهة الجزائر السياحية بكل الوسائل المتاحة، وخاصة الترويج للمنتجات السياحية لتنمية الجذب السياحي، كما عليهم أن يتيقنوا أنهم أول المستفيدين من هذا النشاط؛

4- خدمات اتصالات الجزائر لتفعيل قطاع السياحة: اعتمدت اتصالات الجزائر مؤخرًا، وفي ظل المنافسة الكبيرة وخاصة في السوق العالمية، وكذا التوسع في السوق المحلي، ومواكبة الاصلاحات الاقتصادية التي باشرتها الجزائر لتنويع اقتصادها لتشمل عدة قطاعات، وخاصة قطاع السياحة، على برنامج ثري ومتكامل لتقديم افضل الخدمات لعصرنة وتعميم عملية الرقمنة في هذه القطاعات وبالأخص قطاع السياحة، ومن بين هاته الخدمات نجد¹:

أ- المؤتمرات عن بعد : تعرض في هذا الاطار اتصالات الجزائر تحت تصرف المؤسسات الفندقية السياحية قاعات وحقائب مجهزة بالفيديو موزعة عبر التراب الوطني للقيام باجتماعات وتجمعات وتكوينات عن بعد عن طريق الفيديو وذلك ما بين مواقع وطنية ودولية.

¹ - محمد عبادي، عيد الرزاق زهواني ، "تجليات التحول الرقمي ودوره في تفعيل السياحة الداخلية -اتصالات الجزائر نموذجًا-"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد الثالث، 2019، ص ص. 154 - 156.

ب- خدمة مركز الاتصالات المتعددة القنوات: يمثل رضا السائح مؤشرا قويا لنجاح الخدمات المقدمة في قطاع السياحة، وفي هذا الاطار اشتركت اتصالات الجزائر مع الرائد العالمي في الحلول الخاصة بمراكز الاتصال والموزعات الصوتية التفاعلية ويعتبر مركز الاتصال هيكل مكون من جهاز بشري ووسائل مواصلات يقام على أرضية هاتفية ووظيفته هي التسيير عن بعد للزبائن (السياح). وسهل تقدم التكنولوجيا والأنترنترنت أيضا تطور مختلف قنوات الاتصال مما نشأ عنه ما يسمى اليوم "مركز الاتصالات المتعددة الوسائط" أو "مركز الاتصالات المتعدد القنوات" ومن بين هذه الأنواع نجد: مراكز الاتصال ذات المنحى الاعلامي: ويتعلق الأمر بمصالح الاعلام في المؤسسات السياحية والفندقية حول خدماتها، وعروضها الترويجية بالإضافة إلى مراكز الاتصال المخصصة لتلقي الشكاوى. مراكز الاتصال ذات المنحى التجاري: ويتمثل نشاطها الأساسي في البيع عن بعد وتأهيل بطاقات الزبائن وسبر الآراء والحجز وتحديد المواعيد.... الخ.

ت- خدمة إيواء المواقع الإلكترونية: إيواء المواقع الإلكترونية hosting web على أرضيات مشتركة لاتصالات الجزائر أو عبر موزعات خاصة، تمنح اتصالات الجزائر للمهنيين إمكانية إيواء اسم مجال مؤسساتهم (Votredomaine.dz) وتقوم بكافة المساعي الضرورية لتسجيل وإدارة اسم المجال وفي هذا الاطار تقترح اتصالات الجزائر خدمة إيواء المواقع الإلكترونية المهنية على موزعات عالية الأداء، وذات شهرة عالمية، متصلة بشبكة الأنترنترنت عبر وصلات ذات تدفق عالي، تضمن الحفظ الاحتياطي اليومي للبيانات، التحديثات في أي وقت بناء على طلب أو وفق فترة زمنية محددة مسبقا، الاستفادة من تأمين الموقع ضد كل أنواع الهجمات أو البرمجيات الخبيثة، والاستفادة من مساعدة وتوجيه فريق من التقنيين من ذوي الخبرة.

5- تطبيقات الهواتف النقالة المبتكرة في الجزائر: بالرغم من عدم وجود تطبيقات كثيرة فإن هناك محاولات محتشمة، تتمثل أهمها فيما يلي¹:

أ- تطبيق (Algeria): وهو أول تطبيق في الجزائر يستخدم نظام IOS، وهو نظام تشغيل ابتكرته شرطة أبل ايفون سنة 2007 للهواتف النقالة واللوحات الرقمية. حيث يحوي على أغلب المعلومات حول الجزائر ضمن المحاور الرئيسية التالية: معلومات حول السياحة الجزائرية، مواقع الجذب السياحي في الجزائر، المواقع المعتمدة على الخرائط، الترجمة الفورية للعربية مع اللغات العالمية للسياح الأجانب والجزائريين؛

¹ - السعيد بن لخضر، صورية شني، مرجع سابق، ص ص. 247-249.

ب- **تطبيق (Algérie guide):** وهو يتضمن تطبيقات خاصة للسياح الأجانب القادمين للجزائر يمكن تحميلها بمجرد الوصول إلى الجزائر وتتضمن التالي:

- **تطبيقات نفعية،** تحتوي على:

- معلومات قبل السفر فيما يخص الوثائق والسفارات الجزائرية بالخارج؛
- معلومات حول العملة الجزائرية ومقارنتها بالعملات العالمية وظيفية التحويل داخل الجزائر، والبطاقات التي يمكن استخدامها للدفع الإلكتروني ومعلومات تسويقية حول المنتجات الجزائرية؛
- معلومات عن مناخ البحر الأبيض المتوسط والجزائر وعن أفضل المواسم في كل منطقة من الجزائر؛

- معلومات عن الإيواء الفندقي، ايجار المنازل، التخيم... الخ الموجودة في الجزائر مثل التطبيق الرقمي عبر الهواتف الذكية الخاص بمجمع فنادق، سياحة وحمامات معدنية؛
- الصحة والامن والسلامة في الجزائر، بقائمة المستشفيات والمصحات الأقرب وكذا التفح ضد الامراض، الصيدليات ومواقع الأمن ونصائح حول الكوارث الطبيعية في الجزائر؛
- وسائل النقل خاصة كراء السيارات والحافلات، ومنبر الأنفاق، القطارات مثل تطبيق سيارات الأجرة "يسير" وتطبيق "تم تم" لكرء السيارات؛

- معلومات حول مواعيد الرحلات الداخلية، الأنترنت وخدمات البريد والبنك،
- مواقع نفعية أخرى كالديوان الوطني للسياحة، الأخبار العالمية والمحلية، بوابة السياحة الجزائرية، الثقافة المحلية،... اضافة الى خريطة شاملة عن الجزائر.

- **تطبيقات الاكتشاف،** وتتضمن التطبيقات التالية: بطاقة تعريفية عن الجزائر واقتصادها، المطبخ الثقافة والفن في الجزائر، الجغرافيا والطبيعة، العادات والتقاليد، حوارات ولقاءات مع تجارب سياحية سابقة على شكل أشرطة فيديو مصورة لإعطاء نوع من الخبرة للسياح.

- **تطبيقات النشاطات،** تتضمن: النشاطات الموجودة في الجزائر كالرياضة، التخيم... الخ، النشاطات الثقافية والمهرجانات والمعارض والتظاهرات بالتواريخ.

المطلب الثاني: بواذر السياحة الإلكترونية في الجزائر.

إن قيام السياحة الإلكترونية مربوط بقيام التجارة الإلكترونية وبالتالي فإن تطوير وتنمية السياحة مربوط بتطوير التسويق والتجارة عبر الأنترنت. وفي حال الجزائر نجد التجارة الإلكترونية ضعيفة

مقارنة بالدول الأخرى والمجاورة، وبالتالي ضعف السياحة الإلكترونية كونها جزء من التجارة الإلكترونية، ومن بين النفاص والمعوقات نذكر ما يلي¹:

1- غياب البيع عبر الخط يكبح السياحة الإلكترونية في الجزائر: ان بيع المنتجات والخدمات السياحية هي تجارة لا تزال بطيئة في الجزائر، حيث أن قلة المواقع السياحية المتخصصة في هذا المجال ينعكس على ذلك وحتى ان وجدت مواقع لدى بعض الوكالات السياحية أو الفاعلين في النشاط السياحي، فإنها لا تهتم كثيرا بتسويق وروج منتجاتها فهي فقط تعرض مواعيد لرحلات ووجهات وخدمات أخرى. والسبب في ذلك يعود الى بطء عملية التجارة الإلكترونية والتعامل الرقمي في الجزائر، كما ان غياب المنافسة بين الفاعلين في السياحة لا يؤدي الى البحث عن التمييز واكتشاف أساليب جديدة، وابتكار طرق للتواصل مع العملاء؛

2- تمثيل محدود للوكالات السياحية على الخط: لا تزال الوكالات السياحية بعيدة عن المنافسة الحديثة من منظور المنظمة العالمية للسياحة سواء عالميا أو اقليميا أو حتى مغاريا، حيث أنها من خلال المواقع القليلة الموجودة لبعض الوكالات والتي تعرض من خلالها خدماتها ووجهاتها المقترحة فقط، وقد يتجاوز البعض ذلك في طرح عملية الحجز للرحلات والفنادق الموجودة في المنطقة، في حين تغيب التطبيقات الحديثة في مواقعها. وقد قامت وزارة السياحة بمبادرة في نهاية سنة 2010 باقتراح على الوكالات السياحية القيام بشراكات عالمية مع هيئات ومؤسسات متطورة في هذا المجال. إلا أن هذه الوكالات لم تتجاوب خوفا من بعض التكاليف لتحسين مواقعها؛

3- عدم مواكبة الفاعلين في السياحة للتطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

4- غياب المقاربة ما بين قطاعي السياحة والبنوك: تعاني السياحة الإلكترونية في الجزائر كثيرا من جراء غياب المقاربة ما بين قطاعي السياحة والبنوك، الأمر الذي جعل المؤسسات السياحية تخسر الكثير من زبائنها، فالحجز الإلكتروني لوحده ليس كافيا لجعل المستهلك السياحي يبقى وفيا لهذه الوجهة السياحية في ظل المنافسة الشديدة الأجنبية. وتعتبر هذه المقاربة المتمثلة في الدفع الإلكتروني من الحلقات الضرورية التي يجب توفرها في العمل السياحي الإلكتروني، ويتم هذا من خلال ربط أنظمة الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت بأنظمة الحجز والتوزيع، التي بواسطتها يمكن استخدام البطاقات الائتمانية والشيكات الإلكترونية في عملية التسوية الإلكترونية بين المتعاملين السياحيين والسياح عبر شبكة الأنترنت بواسطة مؤسسات معالجة البطاقات التي تسمى ببوابات الدفع. كما تساعد المتعاملين

¹ - السعيد بن لخضر، صورية شني، مرجع سابق، ص ص. 244، 245.

السياحيين من توسيع نطاق الأسواق السياحية بشكل عام، من خلال المساهمة في جذب سياح محتملين جدد فبواسطته يمكن التأثير وضبط السلوك المستقبلي للسائح، كما تساعدهم على رفع عائداتهم السياحية من خلال تنشيط المبيعات، وتخفيض التكاليف الثابتة، بالإضافة إلى توفير الراحة للسياح مستخدمي الأنترنت سواء من خلال توفير الوقت والجهد بالإضافة إلى انخفاض التكاليف.

إن غياب الدفع الإلكتروني في الجزائر، يعتبر من بين أهم العوامل الأساسية التي تدفع المستهلك السياحي الإلكتروني إلى إرجاء عملية الشراء الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت، وهذا الإرجاء له أثر سلبي مباشر على المؤسسة السياحية الوطنية لأنه ليس لها أي ضمان بأن هذا السائح الذي قام بحجز خدمتها السياحية إلكترونياً لن يقوم بتغيير موقفه الشرائي. لهذا فعملية الحجز الإلكتروني غير كافية للتحكم في السلوك المستقبلي للسائح مستخدم الأنترنت. فمعظم السياح مستخدمي الأنترنت غالباً ما يقومون بتغيير خطط رحلاتهم الأصلية بغية تعظيم فوائدهم بما يحقق رغباتهم ويتناسب مع إمكانياتهم وهذا أثناء مرحلة التخطيط. وهذا بسبب الحرية النسبية المفترضة في تصرفات السياح في ظل غياب الدفع الإلكتروني، وهو يعتبر أيضاً من بين أهم الأسباب التي تدفع بالسائح إلى تغيير وجهته السياحية¹.

¹ - محمد بن ذهبية، محمد البشير مبيروك، "اثر الدفع الإلكتروني على تنمية اقتصاديات السياحة الاجنبية بالجزائر - دراسة بتحليل المزايا والتكاليف"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، العدد الثالث عشر، 2015، ص. 67.

خلاصة

إن التحول إلى السياحة الإلكترونية هو شكل من أشكال تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على قطاع السياحة، وهو تحول يوفر العديد من الفرص إذ يقلل من وطأة العقبات الجغرافية وتسمح بقيام علاقات مباشرة بين مختلف شرائح السياح من خلال المواقع الإلكترونية للشركات السياحية، ويظهر منافسين جدد إذ تمكن الشركات السياحية من أن تصبح منافسا ناجحا في الأسواق الدولية، وبالتالي أصبح لزاما عليها توفير المتطلبات اللازمة لتطوير تطبيقات السياحة الإلكترونية وتجاوز العقبات خاصة بالنسبة للدول النامية.

كما يمكن تعزيز هذا التحول في القطاع السياحي بتفعيل أساليب التسويق السياحي الإلكتروني، والذي يساعد الشركات السياحية على التواجد في كل مكان والانفتاح على السوق المحلي، الإقليمي والدولي وتقديم عروض ملائمة مع متطلبات السياح ما يسمح بدخول الأسواق السياحية الجديدة والواعد لزيادة حصة الدولة من السوق السياحي العالمي، إضافة إلى الاتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على معلومات سياحية في الوقت الحقيقي وتوفير الكثير من الوقت والجهد.

الفصل الثاني

المزيج التسويقي السياحي

الإلكتروني

تمهيد

يمثل المزيج التسويقي السياحي مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي في مجال النشاط السياحي، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي. فمجموعة الأنشطة التسويقية التي تعمل بانسجام وترابط، تسعى من خلالها الشركة إلى تشخيص احتياجات السياح وتوقعاتهم، والعمل على إشباعها لتحقيق استمرار رضا العملاء والاحتفاظ بهم.

ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بإحداث تغييرات على مستوى كل مكونات التسويق الإلكتروني، إذ أن التحولات التكنولوجية الجديدة في المعلومات والاتصال غيرت المناخ التنافسي لجميع المنظمات والشركات السياحية وأن طرق التسويق السياحي عرفت تغييرات عميقة نظرا لبروز دور الأنترنت والتجارة الإلكترونية وظهور ما يمكن تسميته بالأسواق الافتراضية حيث فتحت الأنترنت لقطاع السياحة آفاقا وطرقا جديدة للتسويق وأصبح أداة فعالة ومساعدة لتطوير الخدمات وتحديد الأسعار التنافسية، الترويج، والحجز... فميزة هذه الأداة الجديدة أنها تحت تصرف جميع المؤسسات أيا كان حجمها، وأن الاستثمار في موقع على الأنترنت يمكن من تحقيق أرباح صافية أعلى من مصاريف الاستثمار في هذه الأداة.

ولإلمام بمختلف جوانب الموضوع تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: المنتج السياحي الإلكتروني وتسعيه.

المبحث الثاني: التوزيع السياحي الإلكتروني.

المبحث الثالث: الترويج السياحي الإلكتروني.

المبحث الرابع: العناصر الإضافية في المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني.

المبحث الأول: المنتج السياحي الإلكتروني وتسعييره.

ساهمت التكنولوجيات الحديثة في ظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً. وعندما يتم التعامل مع المنتج السياحي بصورة إلكترونية فإن الكثير من القضايا تصبح مختلفة، إذ أن التعامل بالبيع والشراء إلكترونياً يقلب ويغير الكثير من الأسس والمفاهيم والأساليب السائدة في عالم السياحة التقليدية. كما أن هذه التكنولوجيات أحدثت ثورة هائلة في مجالات التسعير، الذي يعد من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة من حيث القدرة على تغييره وتعديله عند الحاجة بحيث أصبح السعر في السوق الافتراضي من أكثر عناصر المزيج التسويقي شفافية، فالتقنيات الحديثة أسهمت في دعم السعر وانبثقت آليات مبتكرة للتسعير تقوم على أساس الشفافية والسهولة والسرعة والاتقان في تحديد الأسعار. يتطرق هذا المبحث إلى تعريف المنتج السياحي الإلكتروني وخصائصه ومصفوفة تسويقه عبر الأنترنت، كما يتناول تعريف التسعير السياحي الإلكتروني وخصائصه ومتطلباته، إضافة إلى أهم التغييرات التي أحدثتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسعير السياحي، وطرق التسعير السياحي الإلكتروني.

المطلب الأول: المنتج السياحي الإلكتروني.

تحاول الشركات استخدام التقنيات الحديثة في المجالات التالية¹:

- تصميم الخدمات باستخدام الحاسوب بدلاً من الأساليب التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بذلك.
- تقديم الخدمات السياحية باستخدام الحاسوب من خلال شبكات الأنترنت والاكسترنات والانترنت بالإضافة إلى العديد من الأساليب الإلكترونية مثل الموقع الإلكتروني والمتجر الافتراضي، والتي لا تتطلب تدخلاً من قبل البشر.
- الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع الخدمات والشركات، والحصص السوقية من خلال شبكات الاتصال المتطورة. أيضاً القيام بالبحوث الخاصة بالسوق، المستهلكين وسلوك الشراء. كما أصبح من السهل تقديم النصح والمشورة للعملاء بنقرة بسيطة أو الربط بشبكات الاكسترنات والانترنت.

¹ - حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري، الأردن، 2007، ص ص. 339-341.

- أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة، وهي تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود.
- استخدام نموذج الاختبار القبلي للمنتج الجديد، حيث يلجأ إليها المسوقون كأداة غاية في الدقة والاتقان للتنبؤ بالحصة السوقية للصنف، والتعرف على مرحلة المنتج في دورته.

أولاً: تعريف وخصائص المنتج السياحي الإلكتروني.

أصبح للعملاء فرص واسعة في البحث عن أفضل العروض من خلال مقارنة المنتجات المعروضة بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي، نظراً لطبيعة المنتج السياحي الإلكتروني والمميزات التي منحها التكنولوجيا الحديثة.

1- تعريف المنتج السياحي الإلكتروني.

ينطوي هذا المفهوم على تقديم المنتج عبر وسائل وشبكات الكترونية مثل الأنترنت، أو شبكات الانترنت والاكسترنانت¹. فهو ذلك المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي أو شبه آلي، بمعنى اجراء معظم العمليات إلكترونياً، من تخطيط للمنتج السياحي وتسعيه وترويجه، وكذلك معظم الانشطة البيعية بدءاً من مرحلة البحث عن الزبون المرتقب مروراً بالاتصال بالزبون وعرض المنتج والتغلب على الاعتراضات، وانتهاء بعملية الدفع والحصول على المنتج².

يشتمل المنتج السياحي الإلكتروني باعتباره منتج خدمي على العناصر: منتج الخدمة، بيئة الخدمة، تقديم الخدمة³. فمنتج الخدمة هو محور الصفقة الذي يقوم المستهلك بشراؤه مثل التذكرة الإلكترونية، ويمثل الفندق أو محيط المقصد السياحي الذي سيزوره السائح بيئة الخدمة، أما عنصر تقديم الخدمة يمثل إنهاء الصفقة والتفاوض على السعر.

2- خصائص ومميزات المنتج السياحي الإلكتروني.

من بين المزايا الرئيسية التي أضافتها التقنيات الحديثة في تسويق المنتج السياحي ما يلي:

- أن أهم خاصية في المنتج السياحي الإلكتروني هي ايجاد قيمة عالية للزبون، حيث ان المنافسة على جذب انتباه الزبون لم تكن أكثر حدة مما هو عليه الآن خاصة على الأنترنت، لأنه حتى يتم تحقيق النجاح يتعين على الشركات توظيف استراتيجيات تقوم على مبادئ راسخة وصلبة

¹ - بشير العلق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص. 115.

² - عاكف يوسف زيادات وآخرون، التسويق الإلكتروني، دار زمزم للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص. 64.

³ - بشير العلق، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص. 117.

تفضي إلى تحقيق أكبر قيمة للزبون، كذلك أن المنتج السياحي الإلكتروني يتمتع بمزايا وفوائد الأنترنت وتكنولوجيا المعلومات وكل ما تقدمه هذه الأخيرة من تحسينات في طرق الانتاج وأساليبه، من سرعة وجودة¹.

- بإمكان المستهلك ان يقوم بشراء المنتج السياحي الذي يريده ويرغب فيه من أي شركة سياحية في العالم، في أي مكان تقع فيه هذه الشركة وفي الوقت الذي يريده.

- أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج عبر شبكة الأنترنت، فالمستهلك يتجه إلى شراء المنتجات التي يتوفر عنها بيانات ومعلومات أكثر. (مثل السعر، خصائص المنتج، الامتيازات المصاحبة له، مكونات المقصد السياحي... وغيرها)².

- أن السائح يمكن أن يخلق قيمة للشركات السياحية من خلال إعادة تحديد تشارك المهمة بين كل من المسوق والسياح في توفير التجارب السياحية ويرجع ذلك إلى أن السياح يستطيعون، من ناحية، أن يقدموا تفضيلات فردية لحزمة العطلة السياحية أو مواصفاتها من خلال التغذية العكسية في أشكال نماذج الويب أو رسائل البريد الإلكتروني أو ببساطة أنماط "النقر" التي يمكن للمسوق السياحي استخدامها لتطوير منتجات جديدة أو مصممة خصيصا لجعل المنتجات الحالية تناسب احتياجات مستهلكين معينين. وبهذا المعنى، سارعت شبكة الأنترنت في تحويل طبيعة المنتجات من الإنتاج الضخم والملموس إلى انتاج مكيف حسب الطلب والمعلومات القائمة. بالمقابل، لا يمكن للسائح الذي يستفيد من الخدمة ذاتيا إجراء المعاملات عبر الأنترنت فقط وخفض تكاليف المبيعات للمورد ولكن أيضا المشاركة بنشاط في عملية الإنتاج نفسها.

- مع توفر الخيارات، يمكن للسائح الآن تجميع المنتج الخاص به وفقا للمواصفات المرغوبة، وهذا يفيد بشكل خاص في إنتاج وتسويق حزمة العطلة السياحية، على سبيل المثال، يمكن لمنظمي الرحلات السياحية تقديم منتجات أو خدمات نمطية مثل الرحلات الجوية والغرف والجولات الميدانية وتأجير السيارات والعروض على مواقعهم على شبكة الأنترنت والسماح للمستخدم بالمشاركة في تطوير حزم العطلات المحددة باستخدام قائمة من الخيارات، أي "اختيار ومزج" حزمته الخاصة.

¹ - عاكف يوسف زيادات وآخرون، مرجع سابق، ص. 65.

² - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، الأردن، 2007، ص ص. 147، 148.

- نظرا لأن منظمي الرحلات السياحية يتفاوضون مع مقدمي مكونات العطلة السياحية بشكل منفصل ويشترون بكميات كبيرة، فإن اقتصاديات الحجم ستمكن المنظمين من تقديم أسعار أقل للمستهلكين الأفراد من اسعار الخدمات التي يشترونها مباشرة من مختلف المنتجين لمنتجات السفر.

- كما يمكن لتقنيات الأنترنت أن تسهم في تحسين المنتجات الحالية المعروضة أو تطوير منتجات وخدمات جديدة تعيد تحديد الموقع الاستراتيجي للمنظمة¹.

- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد، إذ يجري جمع البيانات والمعلومات الخاصة بحاجات السفر ورغبات المستهلك السياحي بصورة سريعة، ومن ثم لا يكون هناك مدة طويلة بين رصد واكتشاف الحاجات والرغبات الكامنة لدى المستهلك وتلبية هذه الرغبات والحاجات وتجسيدها في منتج حقيقي يباع عبر شبكة الأنترنت².

ثانيا: مصفوفة تسويق المنتج السياحي عبر الأنترنت.

تضع هذه المصفوفة أمام الإدارة التسويقية أربعة خيارات أساسية لتطوير خطواتها الاستراتيجية في تسويق منتجاتها عبر الأنترنت والتوسع والانتشار في الأسواق، وفي ما يلي توضيح لهذه الخيارات.

الشكل رقم(1): الخيارات الأساسية لتسويق المنتج عبر الأنترنت.

الجديد	3-تعزيز وتطوير المنتج بالاستفادة من الأنترنت وطرح تشكيلة مترابطة من المنتج عبر الأنترنت	4-تطبيقات جديدة لقدرات الأنترنت.
المنتج	1-استخدام الأنترنت لترويج الأنشطة الحالية الى الاسواق الحالية	2-التوسع الجغرافي وتوسيع نطاق السوق الى اسواق جديدة عبر الأنترنت
الحالي	الحالية	الجديدة

المصدر: يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، الأردن، 2007، ص. 150.

¹- Zhenhua Liu, Internet Tourism Marketing: Potential and Constraints, **Fourth International Conference "Tourism in Southeast Asia & Indo-China: Development, Marketing and Sustainability"**, The Scottish Hotel School, University of Strathclyde,(June 24-26, 2000), UK, p p.12،13 .

²- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص. 149.

1- المنتج الحالي- السوق الحالية: تكتفي الشركات التي تستخدم هذا الخيار باستخدام الأنترنت كأداة ترويجية للمنتجات الحالية الى الاسواق الحالية، إن الشركات التي تكتفي بهذا الخيار لا تستطيع تحقيق الفوائد الكبيرة التي توفرها الأنترنت مثل تحسين وتطوير مزايا المنتجات بما يتوافق مع الرغبات المتجددة للسائح، واكتشاف فرص سوقية واسعة.

2- المنتج الحالي- السوق الجديدة: ان الشركات التي تستخدم هذا الخيار تقوم بتفعيل موقع الويب web site الذي يوفر لها فرصة الوصول الى الاسواق العالمية، وتحطيم الحواجز الجغرافية. ان استخدام هذا الخيار يؤدي الى تغييرات جوهرية في هيكل التكاليف، اذ يتيح للشركات ترويج المنتجات وبيعها للمستهلك النهائي مباشرة دون الحاجة الى الوسطاء، وهذا يؤدي الى تخفيض تكاليف التوزيع¹.

حيث أصبحت المواقع الشبكية للشركات السياحية ووكالات السفر تنتشر عبر الويب، وتحولت العديد من النشاطات الى العالم الافتراضي. كما بدأت السلاسل الفندقية تستخدم نظم حجوزات تابعة لها وهي نظم تتفاعل مع العميل على الخط الفوري المباشر بكفاءة وفعالية عاليتين².

3- المنتج الجديد - السوق الحالية: هذا الخيار تعتمد الشركات التي تستهدف الأسواق الحالية ولكن بمنتج جديد أو بشكل جديد من المنتج الذي يتماشى مع حاجات وتطورات السوق الحالية³ مثل: ادخال خدمة التذاكر الإلكترونية وتبادل المعلومات الخاصة بالرحلة الجوية من خلال الهواتف المحمولة من قبل العديد من الخطوط الجوية في السنوات الأخيرة كذلك تحسين خدمات العملاء⁴.

4- المنتج الجديد - السوق الجديدة: يتحقق هذا الخيار عبر تقديم منتج جديد أو بشكل جديد من المنتج إلى أسواق جديدة. وعند اعتماد هذا الخيار تكون الشركات قد هيأت الوسائل والتسهيلات التي تجعلها قادرة على تطوير وتقديم منتجات جديدة إلى أسواق جديدة عالمية⁵.

¹- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص ص. 151، 152.

²- بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص ص. 119، 120.

³- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص ص. 151، 152.

⁴ -Zhenhua Liu, op.cit. p.13

⁵- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص. 154.

المطلب الثاني: التسعير السياحي الإلكتروني.

يعتبر التسعير الإلكتروني للمنتجات السياحية صورة جديدة من الصور التي فرضتها التغيرات المصاحبة لثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، إذ أثرت هذه التكنولوجيا في طرق صياغة السياسات التسعيرية، ومنحت مجالاً أوسع للزبون للمشاركة في عملية التسعير عكس الطرق التقليدية في التسعير. وبالتالي يتطرق هذا المطلب إلى تعريف التسعير السياحي الإلكتروني وخصائصه، متطلباته، وطرق التسعير السياحي الإلكتروني.

أولاً: تعريف وخصائص التسعير السياحي الإلكتروني.

أحدثت البيئة الإلكترونية عدة تغييرات في مجال التسعير السياحي وأضفت عليه العديد من المميزات من خلال ادماج شبكة الأنترنت في صياغة السياسات التسعيرية مما انبثق عليه آليات مبتكرة للتسعير تقوم على الدقة ومواكبة تقلبات العرض والطلب في السوق وغيرها.

1- تعريف التسعير السياحي الإلكتروني.

السعر السياحي هو « ذلك المقابل المادي المقبول والملائم، للمستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها أو الخدمات المرافقة»¹.

والسعر بالنسبة للسائح هو، مجموعة من العوامل الذهنية والوجدانية، في عقل ونفس السائح، حيث يحسب السائح كل العائدات التي يحصل عليها من جراء اقتنائه للبرنامج أو المنتج السياحي ويقارنه بالمبلغ الذي سيدفعه. ليس هذا فحسب بل يقدر العناء السيكولوجي، التنقل من مكانه المعتاد إلى مكان آخر، احتمال ظهور بعض المشاكل التي لم تكن في الحسبان ثم يعاود اجراء المقارنة بمدى ما يوفره له البرنامج أو المنتج السياحي من راحة وتغيير وصفاء ذهن، وفي النهاية يتساءل إذا كانت القيمة التي ستدفع تتساوى مع التكلفة الاقتصادية والسيكولوجية².

أما التسعير الإلكتروني فيرتكز على القدرة في معالجة وتبادل كمية كبيرة من البيانات بطريقة فورية مع عدد كبير من الناس من خلال دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مراحل تسعير المنتج السياحي، وتسمح القدرة على معالجة المعلومات للمنظمة بتحليل بيانات التسعير المهمة بفعالية وسرعة. وتمكن قدرة تبادل المعلومات المنظمات من تحديد الأسعار وتغييرها في الوقت الحقيقي، كما تسهل إقامة المزادات عبر الأنترنت والتسعير المرن³.

¹- رشيد فراح، يوسف بودلة، مرجع سابق، ص. 110.

²- محمد حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء، مصر، 2007، ص. 125.

³ - Zhenhua Liu, op. cit. p.13.

2- خصائص التسعير السياحي الإلكتروني.

من أهم خصائص التسعير الإلكتروني للمنتجات السياحية ما يلي¹:

- **الدقة في تحديد مستويات الأسعار:** وذلك بسبب توفر البيانات والمعلومات الداخلية والخارجية في وقت قياسي، وما تنتجه هذه الشبكة من تسهيلات لإجراء بحوث السوق بسرعة عالية وتكاليف منخفضة جداً مقارنة بميدان الأعمال التقليدية كما تتيح فرصة إجراء دراسات دقيقة حول حساسية الزبون للسعر، إن الدقة في تحديد مستويات الأسعار تؤدي إلى تحقيق عوائد كافية للشركات وتجعلها قادرة على الاحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن.
- **التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية:** تلجأ الشركات السياحية العاملة على الأنترنت إلى رفع الأسعار أو خفضها في ضوء تقلبات العرض والطلب في السوق، فعند ارتفاع الطلب على المنتجات ترفع الشركة أسعارها بسرعة للاستفادة من هذه الفرصة السوقية أما إذا انخفض الطلب على المنتجات في السوق تقوم بتخفيض الأسعار نسبياً، كما يمكنها اللجوء إلى أسلوب البيع بالمزاد أو أيضاً تنشيط المبيعات.
- **تجزئة الأسعار:** تمكن الطريقة الإلكترونية في التسعير من الحصول على ميزة تطبيق عدة استراتيجيات تسعيرية في آن واحد، ويتم ذلك بناء على شرائح متعددة أو بالاعتماد على منظور المستهلك أي تفاوت إدراك المستهلكين للمنافع، ولكن شرط نجاح هذه الطريقة هو توفر كمية معقولة من البيانات والمعلومات الدقيقة حول سلوك العميل الشرائي وتفضيلاته وقدرته الشرائية.
- **التفاعلية:** سمحت الأنترنت لمنتجي أو مقدمي الخدمات السياحية عبر القارات بالتفاعل مع المشترين ومع المنافسين للتفاوض حول الأسعار. بل وصل الأمر إلى إمكانية جمع المنتجين والمشترين أينما وجدوا حتى وإن كانوا في منازلهم أو مقرات عملهم أو حتى خلال السفر².

ثانياً: متطلبات وتحديات التسعير السياحي الإلكتروني.

على الرغم من المزايا والتسهيلات التي منحتها الثورة التكنولوجية في مجال التسعير، كالشفافية والمرونة وسهولة التفاوض إلا أن المنظمات تواجه كذلك ضغوطاً عند استغلال شبكة الأنترنت في عملية التسعير الإلكتروني لمنتجاتها، وبالتالي عليها مراعاة عدة مبادئ واعتبارات من أجل ضمان التطبيق الفعال لعملية التسعير الإلكتروني.

¹- أحمد أمجد، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص ص. 101، 102.

²- المرجع نفسه، ص. 190.

1- تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسعير السياحي.

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دوراً مساعداً وداعماً في جميع الإجراءات التي ينبغي على الشركات السياحية اتخاذها لكي تكون ناجحة في مجال استراتيجيتها التسعيرية، وهذه الإجراءات هي¹:

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج.
- دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها.
- دراسة تكاليف إنتاج الخدمة السياحية وتوزيعها وعلاقتها بالطلب على المنتج.
- تطوير منحني مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقاً لتغير السعر صعوداً أو نزولاً.
- اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الاستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحني مرونة السعر.
- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها.
- تقدير الطلب على المنتجات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
- إدارة المردود (العائد) بشكل فاعل.
- تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
- تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الأنترنت.

2- الاعتبارات الهامة عند التسعير الإلكتروني للمنتج السياحي.

هناك ثلاث اعتبارات يجب أن تأخذها الشركات السياحية في الحسبان عند التسعير الإلكتروني لمنتجاتها، وتتمثل في²:

- **الهدف من وجود المنتج عبر الأنترنت:** إذا كان الهدف هو انتقال المستهلكين من أنشطة التسوق التقليدية إلى أنشطة التسوق عبر الأنترنت فإن الاستراتيجية المناسبة في هذه الحالة هي تخفيض السعر للمنتج عبر الأنترنت من أجل انتقال المستهلكين للتسوق عبر الأنترنت، وكحافز لتغيير سلوك المستهلك تقوم بعض شركات الطيران على سبيل المثال بتقديم خصم على تذاكرها التي تباع من خلال موقع الشركة على شبكة الأنترنت فقط، وذلك لتشجيع المسافرين على استخدام خدمة الحجز عبر الأنترنت. أما إذا كان الهدف من انشاء موقع على شبكة الأنترنت ووجود المنتج على الخط هو استخدام الموقع كعامل مساعد ومكمل لأعمال الشركة الرئيسية التقليدية،

¹- حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازور العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص ص. 360، 359.

²- عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سابق، ص ص. 180-182.

فإن نفس مستويات الأسعار يجب أن تستخدم لدعم الصورة الذهنية للشركة في كل من البيئة التقليدية والإلكترونية.

- **التكلفة الاجمالية التي يتحملها المستهلك.**

حيث يجب على الشركات ألا يقتصر اهتمامها على السعر الإلكتروني فقط، ولكن ايضا التركيز على التكلفة الاجمالية التي يتحملها المستهلك عند اقتناء منتجاتها عبر الأنترنت.

- **تأثير أسعار الصرف ونظم الدفع المختلفة.**

من أهم القضايا في السوق الافتراضي، استمرار المشاكل المتعلقة بنظم الامان الناتج عن اختلاف نظم الدفع الإلكتروني، بالإضافة الى المشاكل المرتبطة بأسعار الصرف المختلفة. وتحاول بعض الشركات للتغلب على هذه المشاكل اللجوء الى تحديد النطاق او المنطقة الجغرافية التي تخدمها، ومثل هذا الحل يلغي الفوائد العالمية لشبكة الأنترنت.

3- الضغوط التي تواجه المنظمات السياحية عند التسعير الإلكتروني لمنتجاتها.

على الرغم من الفوائد التي يحققها التسعير الإلكتروني للشركات السياحية، فإن الأنترنت في حد ذاته يمثل مصدر تهديد أيضا لتلك الشركات من خلال جملة من الضغوطات التي يفرضها عليها¹:

- **معرفة الأسعار العالمية:** ان الوصول لمعلومات التسعير يعني ان العملاء المحتملين يستطيعون القيام بمقارنة محلية ودولية للأسعار من اجل الحصول على المنتج بأقل تكلفة ممكنة، حيث اتاحت تطبيقات الشبكة الرقمية للمستهلك الوصول الى المعلومات المتعلقة بالأسعار الخاصة بكم هائل من المنتجات والخدمات بسهولة وفي مثل هذه البيئة فان صاحب السعر الاقل يستطيع بيع منتجه. ومن المحتمل ان يؤدي ذلك الى تقليل فرص المؤسسة في تقاضي اسعار عالية بالنسبة للمنتجات الجيدة، كما ان ذلك من المحتمل ان يزيد من حساسية المستهلك السياحي اتجاه السعر. نتيجة لذلك فإن استراتيجيات التسعير المميزة هي التي تنتم أنها أقل تكلفة على المستوى العالمي والتي أصبحت معيارا تقاس عليه الأسعار المحلية، مع ذلك فإن السعر الأكثر انخفاضا ليس كافيا لضمان النجاح عبر الأنترنت حيث يخضع ذلك لاعتبارات عديدة أهمها جودة المنتج. وعلى الرغم من أن المعلومات المتعلقة بالأسعار التي توفرها شركات السياحة العاملة في البيئة الإلكترونية قد دعمت علاقتها بالمستهلكين وساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء، فإنه يجب على هذه الشركات أن تدرك أن نفس المعلومات تتاح للمستهلكين أيضا من قبل المنافسين.

¹ - عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سابق، ص ص. 163، 170.

- **فلسفة الاستثمار:** تتضمن ثقافة المنافسة عبر الأنترنت استعداد المستثمرين لتحقيق أرباح ضئيلة أو حتى تحمل خسارة في الأجل القصير في ظل التوقع بتحقيق مكاسب وأرباح مرتفعة في الأجل الطويل.
- **القضايا الضريبية:** تتسم معظم المنتجات والخدمات التي يتم تقديمها عبر الأنترنت بأنها معفاة من الضرائب نتيجة لطبيعة الوسط الإلكتروني الذي يتميز بأنه يتخطى الحدود المحلية والدولية، نتيجة لذلك فإن المستهلكين يتوقعون أن تكون أسعار المنتجات السياحية عبر الأنترنت أرخص بدرجة كبيرة عن تلك المتاحة في المنافذ التقليدية.
- **التقلبات والاضطرابات البيئية:** إن سرعة التقدم التكنولوجي والطبيعة المتغيرة له، زادت من الضغوط التي تتعرض لها الشركات، فالتطور الذي يحدث اليوم يصبح متقادما غدا فتتسم أسواق التكنولوجيا المعاصرة بدرجة كبيرة من الاضطراب البيئي وبالتالي أصبحت دورة حياة المنتج قصيرة جدا، فأصبح من الصعب على الشركات أن تقوم بوضع أو تطوير سياسات تسعير مستقرة في الأجل الطويل.

ثالثا: طرق التسعير السياحي الإلكتروني.

يرتكز دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسعير المنتج السياحي على قدرتها في معالجة وتبادل كمية كبيرة من البيانات بطريقة فورية مع عدد كبير من الناس، وتسمح القدرة على معالجة المعلومات للشركة بتحليل بيانات التسعير المهمة بفعالية وسرعة. وتمكن قدرة تبادل المعلومات الشركات من تحديد الأسعار وتغييرها في الوقت الحقيقي، كما تسهل إقامة المزادات عبر الأنترنت والتسعير المرن. كل من هذه الصفات التي تتميز بها شبكة الأنترنت مفيدة للغاية في مجال التسويق السياحي الإلكتروني.

1- التسعير المرن (الديناميكي).

من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على استراتيجيات تسعير المنتجات ما يمكن تسميته بديناميكية التسعير، وهي عبارة عن طريقة تسعير جديدة تطبق في بيئة تتسم بالتغير الشديد وبالتالي فإن عملية التسعير في هذه الحالة تتميز بمرونة كبيرة على عكس ما كان معمولا به في السابق.

يعرفه (chaffey et al) "هي الأسعار التي يمكن تحديثها في الوقت الحقيقي وفقا لنوع العملاء أو ظروف التسويق الحالية"¹.

التسعير الديناميكي عبارة عن استراتيجية عرض أسعار مختلفة لزبائن مختلفين. تستخدم الشركات هذه الاستراتيجية للوصول بإدارة المخزون إلى حد الكمال ولتجزئة الزبائن حسب استخدام المنتج أو حسب متغيرات أخرى. وينطوي التسعير الديناميكي على حقيقة مفادها أن المنتجات سوف تباع بأسعار غير أسعارها المعلنة. الأسعار تتحدد ديناميكيا بالاستناد إلى طلب السوق على ذلك المنتج، وهذا يؤدي إلى ارتفاع أو انخفاض الأسعار².
ومن أهم المنافع التي يطرحها التسعير المرن ما يلي:

- **شفافية الاسعار:** في مجال الاسعار بالتحديد، تتوفر تقنيات متطورة عبر الأنترنت تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج صغير ليساعده في البحث والعثور على افضل الاسعار المتوفرة عبر الأنترنت³، عملية المقارنة تعود بالفائدة على كل من البائع والمستهلك من اجل التسوق باقل تكلفة مالية مع تحقيق اعظم منفعة⁴.
- **تسريع قرار التسعير:** اصبحت عملية التسعير اكثر سرعة وكفاءة من أي وقت مضى، فالتغيرات في الاسعار تدار بشكل الكتروني حيث يتم ربط السعر الجديد بنظام الحاسوب ويظهر على الموقع الإلكتروني، وبهذا لا يشعر المستهلك بالتغيرات التي تحدث والتي كانت تستلزم وقتا وجهدا يؤثر على نوعية الخدمة المقدمة له، ومن جهة اخرى يحصل على طلباته في الوقت المحدد دون تأخير، وهذا من الجوانب بالغة الاهمية في استراتيجية التوجه بالمستهلك⁵.
- **استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتقدير الطلب وتحديد التكاليف:** حيث يتم حساب الكمية الاجمالية للخدمات التي يكون المستهلك مستعدا لشرائها بسعر معين ويؤخذ عادة بعين الاعتبار الطلب الفعال، ونفس الشيء بالنسبة لتحديد التكلفة حيث يجب ان يتضمن سعر المنتج تكلفة

¹ - Dave Chaffey; et al. Internet marketing (strategy – implementation and practice),Third edition , England,2006, p. 336.

² - بشير عباس العلاق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2004، ص. 57 .

³ - بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص. 134.

⁴ - عبد الصمد بودي، "تصميم الموقع التجاري الإلكتروني وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسنية بن بوعلى، الشلف، 2013-2014، ص. 150.

⁵ - المرجع نفسه، ص. 148.

الانتاج والقيمة المدركة للمنتج والسعر الذي يكون المستهلك مستعداً لدفعه مقابل الحصول على الخدمة¹.

2- المزادات الإلكترونية.

تشمل التطبيقات الأخرى للتسعير على شبكة الأنترنت المزادات، فالعديد من المنظمات على شبكة الأنترنت تسمح للعملاء بتقديم عروض اسعار (القيام بالمزايدة) للمنتجات على مواقعهم. يتيح أسلوب المزادات عبر الأنترنت امكانية تجميع كميات كبيرة من الاصناف (جانبا العرض) والوصول الى اكبر عدد ممكن من المشترين المحتملين (المزايدين) وفي نفس الوقت خلق نوع جديد من الوسطاء الإلكترونيين، وتلجأ الشركات الى أسلوب المزادات كخيار ترويجي وتسعيري في آن واحد².

أ- مميزات المزادات الإلكترونية.

ان هذا التطور ينعكس بإيجابياته على العملاء انفسهم، فالعديد من العملاء اليوم يجدون ضالته من خلال التسوق عبر الأنترنت والمشاركة في المزادات الإلكترونية للحصول على مبتغاهم باقل الاسعار، فالزائر الى الموقع يحصل على معلومات فورية عن كل شيء يتعلق بالخدمات والاسعار والمنافسين، وهذه المعلومات تمكنه من التحكم في عملية الشراء وتعظم من قدرته على التفاوض من مقدمي الخدمات ومنظمي الرحلات للحصول على أفضل الاسعار³.

وتتعدد أشكال المزادات حسب عدة معايير يمكن تلخيصها فيما يلي⁴:

- **المزادات من حيث تحديد سعر ادنى:** في غالب الاحيان يتم تحديد حد أدنى للسعر لا يمكن للمزاد ان يرسو دونه ولكن يتم ذلك بطريقة سرية لا يدري عنها المزايد بهدف التشجيع على المزايدة.
- **المزادات من حيث كمية الصنف:** هناك مزادات تقوم على وحدة واحدة من صنف واحد ويرسو المزاد في هذه الحالة على المزايد الذي يقترح دفع أعلى سعر، ولكن تقوم مزادات اخرى على مجموعة من الوحدات المتشابهة من نفس الصنف.

¹ - عبد الصمد بودي، مرجع سابق، ص. 148.

² - أحمد أمجدل، مرجع سابق، ص. 103.

³ - عامر ابراهيم قنديلجي، مرجع سابق، ص ص. 292، 293.

⁴ - أحمد أمجدل، مرجع سابق، ص ص. 103، 104.

- المزاد العلني العكسي: في هذه الحالة تحدد الكمية على انها اقل كمية ترغب في بيعها وتحدد سعر البيع لهذه الكمية. وكلما زاد عدد المشترين الذين لديهم الرغبة في شراء كمية اكبر من الحد الادنى تقوم الشركة بتمكينهم من خصومات مما يخفض سعر المزايدة.
 - ب-سلبيات المزادات الإلكترونية.
- هناك عدد من السلبيات والمساوي التي ترافق المزادات الإلكترونية، أهمها¹:
- أزمة الثقة، حيث ان مواقع المزادات الإلكترونية قد تحتوي احيانا على بائعين يقومون بعمليات نصب واحتيال مما يؤدي الى تراجع ثقة المشترين بالنسبة لمواقع المزادات؛
 - طول فترة المزايدة يعتبر من العيوب، حيث يضطر المزايد الى متابعة ومراقبة المزاد لفترة طويلة؛
 - مشكلة ما يسمى بالفنص والقناصة، وهو أن ينتظر المزايد حتى اللحظة الاخيرة قبل انتهاء مدة المزاد حتى يطرح قيمة عرضه، محاولا منع الاخرين من زيادة السعر ليفوز في النهاية بالمزاد؛
 - يقوم بعض الباعة في المزادات الإلكترونية بالمشاركة في المزاد كمشتريين، ويقومون بزيادة اسعار بضائعهم، مستفيدين من سرية هويتهم، ليستطيعوا أن يضللوا المشترين. علما أن هذا السلوك من الصعب منع حدوثه؛
 - يقوم بعض الباعة غير المسجلين في المزاد، بالاتصال بالمشتريين وتقديم أسعار أقل لهم، مستفيدين من عدم دفع الرسوم لصاحب الموقع. وهذا التصرف هو الآخر من الصعب التحكم به.

3- إدارة المردود (Yield Management).

تجد ايضا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تطبيقاتها في مجال ادارة المردود او العائد (Yield Management)، حيث يعد مفهوم تعظيم الاليراد على جميع العملاء، واحدا من اهم وابرز تطبيقات منحنى الطلب على ارض الواقع. فمفهوم تحديد سعر واحد لجميع العملاء لم يعد مجديا لأنه غير عملي في حالات كثيرة علاوة على انه يحد من قدرة الشركة على القيام بمناورات سعرية تتطلبها مواقف معينة. وقد دفعت تكنولوجيا المعلومات العديد من الشركات الى انتهاج هذا المفهوم المحدث، حيث باتت مثل هذه الشركات تطور وتسوق منتجاتها بأسعار مختلفة ومتباينة. وصارت الشركات تواجه مهام صعبة ومعقدة في تشخيص وتحديد تشكيلة الخدمات لاستهداف عملاء مختلفين وتحديد أسعار مختلفة طبقا لذلك.

¹- عامر ابراهيم قنديلجي، مرجع سابق، ص ص. 292-294.

إدارة المردود هي "تقنية تمكن من حساب، في الوقت الحقيقي، أفضل عرض بأفضل الأسعار بهدف تعظيم ربحية الشركة"¹. وهي استراتيجية على المدى الطويل والتي تأخذ بعين الاعتبار العائدات والربحية، تركز على بيع المنتج الجيد، بالسعر الجيد، للزبون المناسب وفي الوقت المناسب، وتعتمد على مجموعة من المبادئ. تتمثل مبادئ إدارة المردود في²:

- التنبؤ بالطلب: من خلال تحليل المعطيات المتعلقة بـ:
 - المبيعات: تاريخ الحجز، رفض المبيعات، الإلغاء، و no-shows (تمثل الزبائن الذين يقومون بالحجز دون التقدم للفندق أو حتى إلغاء حجوزاتهم)، منحى التعبئة.
 - العملاء: التوقعات، حساسية الأسعار، ومدة الإقامة، الموسمية، مواعيد الحجز النهائي.
 - مؤشرات الأداء: معدل الإشغال، رقم الاعمال، العائد من كل غرفة متاحة (REVPAR)، متوسط السعر.
 - تحديد المنافسين وسياستهم التجارية وممارساتهم التسعيرية.
 - التعرف على السياق السياحي والاقتصادي وكذلك الأحداث المختلفة التي تؤثر على الحضور.
 - معرفة جداول العطل وجدول الأعمال المستقبلية.
- تجزئة العملاء: تحليل الطلب يؤدي إلى تكوين شرائح من العملاء مع خصائص متجانسة من حيث التوقعات، سلوك الشراء، والقيود والدوافع ، ولديهم نفس هامش المساهمة على منتج معين. هذا التقسيم للعميل إلى شرائح مختلفة يجعل من الممكن تحليل وفهم سلوك كل نوع من العملاء بشكل أفضل وقياس حساسيتهم السعرية، وبالتالي، بيع منتجات مختلفة بأسعار مختلفة، وكذلك الاستفادة مما يرغب كل عميل في دفعه.
- إدارة جدول الأسعار: من خلال سياسة التسعير المتنوع، وذلك بوضع مستويات اسعار متنوعة لكل قطاع من العملاء اعتمادا على الفترة التي تحدد كثافة الطلب.
- إدارة القدرات: وفقا لتوقعات الحضور من خلال تواريخ الحجوزات وجدول الاحداث، يتم توزيع القدرة على مختلف الفئات التسعيرية المحددة مع ادارة عملية فتح الاسعار واغلاقها وفقا لارتفاع

¹ - Philippe GOUTELLE, Annexe Optims Revenue Management-P-Gerony, Amadeus Hospitality Business group, Février 2007, p.06.

² - Observatoire de tourisme, les bonnes pratiques de gestion-le yield management-,maroc, 2014, pp.02,03.

تكاليف الحجز، والهدف هو تحقيق توزيع أفضل للقدرة من اجل زيادة العملاء الأكثر مساهمة، وبالتالي الزيادة في متوسط السعر.

المبحث الثاني: التوزيع السياحي الإلكتروني.

تمتاز تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأداة تسويقية، بدرجة عالية من التفاعلية وسرعة الوصول للأسواق المحلية والعالمية، وغيرها من الخصائص التي تساعد الشركات السياحية على استخدامها كقناة توزيع تضمن وصول منتجاتها لهذه الأسواق بأسلوب يلائم الشركة والزبائن بنفس الوقت، كما تتيح لإدارة التسويق في الشركات فرصة بناء وتوطيد العلاقات مع الأسواق والتأثير بها، وجعلها تتصرف بإيجابية تجاه الشركة ومنتجاتها. فوسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات كأداة للاتصالات التسويقية بمختلف أشكالها، تتيح من جهة أولى للشركات التأثير الفعلي في تغيير بنية الطلب على منتجات الشركات التي تستخدمها بفاعلية، كما تعد من جهة ثانية أحد أهم قنوات التوزيع في العصر الحديث وذلك بفضل خصائصها التفاعلية ومرونتها وسرعتها ومقدرتها الفائقة على الإرسال بتكاليف أقل مقارنة بوسائل التوزيع التقليدية. بناء على ذلك يتطرق هذا المبحث إلى أهم التغييرات التي أحدثتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوزيع السياحي وإيجابيات الانتقال إلى التوزيع الإلكتروني للمنتج السياحي، إضافة إلى التطرق إلى طرق التوزيع السياحي الإلكتروني.

المطلب الأول: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوزيع السياحي.

أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصال عدة تحولات في عملية التوزيع من خلال صياغة جديدة لدور الوسطاء وقنوات التوزيع والعلاقة بين المنتج والمستهلك، إضافة إلى ظهور المتاجر الإلكترونية بدل الشكل التقليدي للمتاجر وما يمنحه هذا الشكل من مزايا وفوائد تعود على كل من المستهلك والمنتج. وعليه يتناول هذا المطلب إيجابيات التحول إلى التوزيع السياحي الإلكتروني، وشكل الوسطاء في هذه العملية.

أولاً: إيجابيات التوزيع السياحي الإلكتروني.

من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوزيع أنها أسهمت في العديد من التغييرات في مجال الأعمال أهمها:

- تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبح يسمى بعصر عدم التوسط (désintermédiation) وبرز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي، ومن أبرز هذه القنوات

الإلكترونية: قناة محل البيع، قناة الكتالوجات، قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي، قناة الوسيط الإلكتروني¹.

- بالنسبة لمنتج الخدمة، فإن الشبكة تمكنه من إقامة روابط مباشرة مع المستهلكين بتكلفة منخفضة، مما يتيح له فرصة "عدم الوساطة". بالنسبة لمتاجر التجزئة، فإن الويب يهدد سبل عيشها ويغير عامل النجاح الحاسم لها. بالنسبة إلى تاجر الجملة، فإن الأعمال التجارية على شبكة الأنترنت تعني أنها يمكن أن تتخطى تجار التجزئة بينما في الوقت نفسه يواجه خطر تجاوزه أيضا من قبل المنتجين².

- ظهور الوسطاء الإلكترونيون أو وسطاء المعرفة: في هذه الحالة يظهر طرف ثالث في الساحة لتوفير المعلومات اللازمة لتسهيل عملية التوزيع، ويمكن التمييز بين نوعين من وسطاء المعرفة الإلكترونية الأولى موجهة بالمستهلك والثاني موجه بالمنتج أو مقدم الخدمة³:

• وسطاء المعرفة الموجهين بالمنتج أو مقدم الخدمة: عبارة عن مؤسسات أو مكاتب استشارية، يستخدمون المعلومات المحصلة عن المستهلك لمساعدة المنتجين في توجيه الخدمات، ووسائل الترويج نحو الزبائن في الأسواق التنافسية، وهم متواجدين فعلا ويمارسون أعمالهم في السوق الإلكترونية القائمة.

• وسطاء المعرفة الموجهين بالمستهلك: أي أن ولاءهم يكون للزبون ويتولون مهام مساعدة المستهلكين في الحصول على أقصى قيمة ممكنة بالاستناد إلى السجلات المتوفرة لديهم، حيث يلجأ الوسطاء إلى الانتفاع من خيارات الشراء التي قام بها المستهلك في السابق، ومن ثم إيجاد الموردين القادرين على تقديم الخدمة وفق تفضيلات الزبون وبأرخص الأسعار السائدة. إضافة إلى تمثيل مصالح الزبائن في المفاوضات التي تجري مع المنتجين الراغبين في الحصول على معلومات عن المستهلكين.

- **ظهور المتاجر الإلكترونية:** وهي عبارة على مواقع على الأنترنت تعتمد على الوسائل الإلكترونية جزئياً أو كلياً لتقديم خدماتها لعملائها وتلبية احتياجاتهم. يتم انشاء المتجر الإلكتروني مثل المتجر التقليدي، حيث يتم الاستعانة بشركات متخصصة في تقنية المعلومات توفر كل ما تحتاجه من سعة تخزين إلكترونية (قواعد بيانات) وقوائم بريد إلكترونية وواجهات وبرامج للرد

¹ - حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث: مدخل شامل، مرجع سابق، ص. 360.

² - Zhenhua Liu, op.cit. pp. 14.

³ - عبد الصمد بودي، مرجع سابق، ص. 154.

التلقائي... وغيرها. لا تستهدف المتاجر الإلكترونية بالضرورة السوق العالمية في كل الحالات، فهي تقتصر في أحيان كثيرة على السوق المحلي أو الاقليمي إما لأسباب المنافسة أو لأسباب قانونية أو ثقافية أو لغوية... الخ¹.

ثانيا: الوسطاء في التوزيع السياحي الإلكتروني.

بشكل عام يأخذ الوسطاء عدة أشكال نذكر منها²:

- **محركات البحث:** وهي مواقع تحتوي على كميات ضخمة من محتويات الويب في قاعدة بيانات.
- **الأدلة:** عبارة عن قوائم قام بإعدادها بعض الأشخاص وتحتوي على مواقع مصنفة حسب أقسامها، ومن بين أمثلة هذه التصنيفات: الأعمال، الإعلام، الحكومة، الفن، الخ. وتساعد الأدلة على حصر نطاق البحث والوصول إلى مواقع الأنترنت تحت تصنيف معين.
- **مراكز التسوق التلقائي الإلكتروني عبر الأنترنت:** وتعتبر هذه المراكز أحد الوسطاء الجدد في التسويق عبر الأنترنت، حيث يقوم الأفراد والعلماء بزيارتها، وهذه المراكز تضم مجموعة من المؤسسات التي أعدت صفحات بدء وأضافات وصلات بين بعضها البعض، حيث يبدأ العملاء أولا بالتعرف على السوق وسرعان ما يقومون بزيارة المواقع التي يضمها هذا السوق، وقد يبادرون بالشراء من المتاجر المختلفة الموجودة به.
- **الوسطاء الماليون:** مثل مقدمي خدمات النقد الإلكتروني (الرقمي) حيث توجد عدة شركات تسمح بإرسال النقود الرقمية عبر الأنترنت والبريد الإلكتروني بشكل آمن.
- **المنتديات:** مثل نوادي الهواة عبر الأنترنت ومجموعات المستخدمين، ويشار إليهم بالمجتمعات الافتراضية.
- **المقيمون (المثمنون):** وهي تلك المواقع التي تعمل كمراجع لتقييم السلع والخدمات، كما تقدم خدمات المقارنة بينها.

أما عملية توزيع الخدمات السياحية في عالم الأعمال الإلكترونية فتكون كما يلي³:

¹ - أحمد أمجد، مرجع سابق، ص. 119

² - عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سابق، ص ص. 185-187.

³ - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت-، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الاردن، 2004، ص.256.

1- التوزيع (التسليم) عبر الموقع الإلكتروني: من خلال الدخول إلى موقع الشركة البائعة والدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر، ويتم الحصول على الخدمة بعد دفع ثمنها من خلال أحد أساليب الدفع على الأنترنت (بطاقات الائتمان، الشيكات، أو غيرها...) ومن الأمثلة على هذه الخدمات الحجز الإلكتروني في أحد الفنادق.

2- التوزيع المختلط: وهو الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على شبكة الأنترنت والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي. فإذا أراد سائح أن يشتري خدمة المبيت في فندق ما فإن هناك مواقع توفر بيع هذه الخدمة، لكن عملية التسليم على الشبكة تكون لجزء من العملية (خدمة الحجز)، أما استلام خدمة المبيت في الفندق فإنه يجري استلامها في العالم الواقعي.

3- استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع : يجري استخدام البريد الإلكتروني بصورة فاعلة في عمليات التوزيع إذ أن الكثير من الخدمات التي تباع على الأنترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني (مثل خدمات الحجز في الفنادق والطائرات...) من جانب آخر يستخدم البريد الإلكتروني في إرسال إشعارات للزبائن تؤكد وصول طلباتهم وأن الشركة في طور العمل على تليبيتها، من جهة أخرى تتلقى الشركة إشعارا عبر البريد الإلكتروني من هؤلاء الزبائن يعلمونها فيه باستلامهم طلباتهم وفيما إذا كانت بالموصفات المطلوبة والموعد المحدد، وهذا يساعدها في تطوير نظام إدارة الجودة الشاملة لديها ويساعد في تنمية وتطوير نظام التسليم.

المطلب الثاني: طرق التوزيع السياحي الإلكتروني.

يستند الطابع الفريد للشبكات الحديثة كوسيلة للتوزيع إلى حقيقة أنها موجودة في الفضاء الافتراضي وبالتالي الظواهر الفيزيائية مثل الموقع والمسافة هي أقل أهمية أو ليست ذات صلة. حيث تؤدي هذه الشبكات إلى تغيير علاقة الشركات السياحية مع الوسطاء، حيث تميل هذه الشركات إلى الاتصال المباشر مع المستهلكين عبرها، مما يشجع على الاستغناء عن بعض قنوات التوزيع وظهور شركات توزيع افتراضية أو إلكترونية إضافة إلى تطور طرق الدفع التقليدية إلى طرق أسرع من خلال الدفع الإلكتروني. وهو ما سيتم التطرق إليه فيما يلي.

أولاً: الحجز الإلكتروني (CRS).

أهم دور للويب في توزيع السياحة هو الحجز الإلكتروني المباشر والمعاملات بين موردي المنتجات السياحية والمستهلكين، حيث تستخدم الحجزات عبر الأنترنت في الغالب في مجال الفنادق وخدمات شركات الطيران وتأجير السيارات. نظام الحجز الإلكتروني (Computer Reservation System) أو

كما يسمى أيضا (Booking or E-Booking) هو نظام محوسب يستخدم للتخزين والاستعلام والقيام بعمليات الحجز للسفر¹. ويبدو أن الأمر لا يتوقف عند هذا الحد بل يتعداه في الدول المتقدمة الى تقديم خدمة ذاتية لإصدار التذاكر بواسطة المسافر شخصيا باستخدام بطاقات الائتمان². ويرى إدريج وآخرون أن التسويق المباشر هو الوسيلة الأساسية على شبكة الأنترنت، مما يوفر للمستهلكين والمسوقين قدرا أكبر من السيطرة اضافة الى التخفيض المحتمل لتكاليف الوصول للخدمة الملائمة على الشبكة. ولأن القنوات المباشرة قد تكون منتج - مباشر أو وسيط - مباشر، فإن إمكانية تداخل القنوات سوف يزداد. ومن أجل تخفيف حدة تداخل القنوات والمنافسة السعرية بين البائعين المباشرين وتجار التجزئة، سيتعين على المنتجين والوسطاء على حد سواء تطوير مميزات المنتج المروج وفوائده الفريدة. فعلى سبيل المثال، غالبا ما يحمل الحجز المباشر عبر الأنترنت لتذاكر الطيران فوائد خاصة غير متاحة من وكلاء السفر، مثل الأميال الإضافية من الرحلات الجوية؛ في حين أن شراء تذكرة طيران من وكالة السفر عبر الأنترنت قد تستفيد أيضا من خدمات مثل حجز الفنادق والتأمين على السفر³.

ومن مميزات نظم الحجز الإلكتروني ما يلي⁴:

- تسهيل عملية البحث عن الرحلات؛
- مقارنة أسعار الخدمات فيما بينها؛
- ارتفاع مبيعات شركات الطيران ودخلها؛
- زيادة حجم العملاء لشركات الطيران والفنادق وغيرها؛
- القدرة على تقديم برامج سياحية متكاملة (مثل حجز تذكرة السفر، السيارة، الفنادق وغيرها)؛
- الامن والحماية: فالتذاكر الإلكترونية آمنة، ومحمية، تحتوي على أعمدة رقمية تمنع احتمالية التذكرة الوهمية، أو اصدار تذكرة مكررة؛
- معلومات إضافية: فالتذاكر الإلكترونية عادة ما تزود بمعلومات إضافية، كالخرائط وغيرها، والتي قد يحتاج إليها العميل؛

¹ - نازم ملكاوي، مرجع سابق، ص. 185.

² - عامر ابراهيم قنديلجي، مرجع سابق، ص. 287.

³ - Alicia Aldridge, Karen Forcht, and Joan Pierson, Get linked or get lost: marketing strategy for the Internet, Internet Research, Vol 7, No.3, 1997, pp.161-169.

⁴ - David G. Schwartz, "The Internet in six words or less", **Internet Research Review** , Volum 20, Iss 4, 2010, pp. 389 -394.

- تسهل العمليات الإدارية وتقلل عدد الموظفين لأنها تجمع أكثر من نظام في نظام واحد. ويجب أن تتوافق خدمات الحجز عبر الأنترنت، مثل خدمات المجتمع المعلوماتي، مع المتطلبات القانونية التي يكون مصدرها في القوانين التنظيمية التي تشير إلى خدمات الأنترنت بشكل عام، والتجارة الإلكترونية والتعاقد عن بعد، على وجه الخصوص¹.

ومن أبرز سلبيات نظام الحجز الإلكتروني تتركز في كون درجة تمييز المنتج محدودة بالنسبة لوكالات السفر، مما أدى بنظام حجوزات السفر إلى توفير معلومات خاصة لبعض وكالات سفر للإبقاء على أفضل زبائنها أو تقديم أسعار خاصة لبعض حجوزات السفر من قبل شركات طيران. هذا وتحصل نظم الحجز الإلكتروني على المعلومات بشراء المعلومات مباشرة من الموردين أو بنشر الموردين لمعلوماتهم مقابل مبالغ مالية.

ثانيا: نظم التوزيع العالمية (GDS).

نظم التوزيع العالمية هي تكنولوجيا أساسية ظهرت في نهاية التسعينات (1990)، وطرحت ميزة تنافسية، ربما ضعفت في بداية القرن 21 جراء التزايد الكبير في استخدام الأنترنت. ومع ذلك، فهي لا تزال أداة تقدم كفاءة متميزة، أساسية للنجاح في مجال السياحة².

طورت شبكات التوزيع العالمية "Global Distribution system" من طرف شركات الطيران في إطار التحالفات التكنولوجية وهي النتيجة التنظيمية المنطقية لإزالة القيود عن الرحلات الجوية، والمنافسة العالمية، والحاجة إلى تحسين عرض الخدمة³.

حيث تعتبر الخطوط الجوية من بين الصناعة الأولى التي طورت واستثمرت في نظم التوزيع العالمية لاستغلال إمكانات تكنولوجيا المعلومات. وتوفر شبكة الأنترنت لشركات الطيران فرصا أكبر في تبسيط وتقصير قناة التوزيع، وقد ظهرت شركات الطيران منخفضة التكلفة في بداية التسعينات، تعتمد بشكل كبير على شبكة الأنترنت لتوزيع تذاكر الطيران مباشرة للعملاء.

تتضمن نظم التوزيع العالمية، الوظائف الأساسية التالية: إدارة سعة الاستيعاب، إدارة الحجوزات، خدمة التذاكر، معلومات العملاء، الخدمات اللوجستية الداخلية، الخدمات المتنوعة.

¹ - Cezar Mihalcescu, «The impact and perspectives of the e-tourism at a global level», **Romanian Economic and Business Review** – Special issue, Romanian-American University of Bucharest, 2013, p291.

² -Jean Pierre, Lozato Giotart, Michel Balfet, **Management du tourisme**, pearson éducation, 2éme édition, paris, 2007, p. 329.

³ - Bernard Claverie, «Déréglementation et contestabilité des réseaux de transport aérien », **Tourisme**, N°5, ERIT, Université Toulouse Le Mirail, 1997,p. 22.

حيث تم تصميم هذه الأنظمة في البداية لشركات الطيران التي شكلت شبكة بعدها، وتم توسيع نطاق هذه الأنظمة بسرعة لتشمل الخدمات الإضافية: سلاسل الفنادق، المطاعم الكبرى، وتأجير السيارات، والناقلات البحرية والبرية، والعروض الدولية الكبرى، والأحداث الهامة...

لقد غير الأداء والانتشار العالمي لشبكات التوزيع العالمية من السلوكيات حيث أصبح ضرورة وشرطاً للبقاء لأي وسيط تجاري أو وكيل سفر أو منظم رحلات أو سلسلة فنادق أو شركة لتأجير السيارات التعاقد مع شبكات التوزيع العالمية. إن الخدمة التي تسوقها شبكات التوزيع العالمية، تضع المستخدمين الوسطاء في حالة من التبعية التشغيلية، وتزداد هذه التبعية مع زيادة فعالية النظام¹. حيث يتعرض وكلاء السفر للضغط من خلال تقلص السوق والاتجاه المتزايد لعدد المستهلكين الذين يدخلون عبر الأنترنت ويحجزون مباشرة من شركات الطيران ومنظمي الرحلات. ومع ذلك، فإن قطاع وكلاء السفر لن يكون مصيره الانقراض. سيعتمد دوره على مدى المرونة والابتكار².

ثالثاً: الدفع الإلكتروني.

لم يعد الحجز الإلكتروني وحده كافياً لجعل المستهلك السياحي يبقى وفيًا للوجهة السياحية في ظل المنافسة الشديدة وخاصة منها الأجنبية، ويعتبر الدفع الإلكتروني من الحلقات الضرورية التي يجب توفرها في العمل السياحي الإلكتروني. ويتم هذا من خلال ربط أنظمة الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت بأنظمة الحجز والتوزيع، التي بواسطتها يمكن استخدام البطاقات الائتمانية والشيكات الإلكترونية في عملية التسوية الإلكترونية بين المتعاملين السياحيين والسياح عبر شبكة الأنترنت بواسطة مؤسسات معالجة البطاقات التي تسمى بـ (Payment gateway) بإجراء المقاصة وتحويل المبلغ المالي من حساب السائح إلى حساب الشركة السياحية، دون الحاجة لتنقل الطرفين إلى المؤسسات المالية لإتمام العملية السياحية³.

ويعرف البنك المركزي الأوروبي الدفع الإلكتروني (e-paiement) أنها "كل عملية دفع صدرت وعولجت بطريقة الكترونية"، وحتى تتم هذه العملية على اكمل وجه فلا بد من أن يستجيب كل نظام للأهداف التالية: هدف السرية، هدف الشمولية، هدف الهوية، وهدف السلامة والأمن⁴.

¹ - Jean Pierre, et al .op.cit, pp. 329,330.

² - Liu Zhenhua. and Edward Jones, « The role of technology in tourism development », **Proceeding of the Fourth Annual World Business Congress**, Istanbul, Thrkey, July, 1995, pp.329.

³ - محمد بن ذهبية، محمد البشير مبيروك، مرجع سابق، ص. 64.

⁴ - عبد الصمد بودي، مرجع سابق، ص. 157.

لكن غياب تعامل قطاع السياحة مع قطاع البنوك من خلال الدفع الإلكتروني، يعتبر من أهم العوامل التي تدفع المستهلك السياحي الإلكتروني إلى ارجاء عملية الشراء الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت، وهذا الارجاء له أثر سلبي مباشر على الشركة السياحية لأن ليس لها أي ضمان بأن هذا السائح الذي قام بحجز خدمتها السياحية الكترونيا لن يقوم بتغيير موقفه الشرائي، فنية الشراء هذه تتغير حسب المواقف المستقبلية للسياح اتجاه هذه الوجهة، لهذا فعلمية الحجز الإلكتروني غير كافية للتحكم في السلوك المستقبلي للسائح. وهذا بسبب الحرية النسبية المفترضة في تصرفات السائح في ظل غياب الدفع الإلكتروني، وهو يعتبر ايضا من بين الاسباب التي تدفع بالسائح الى تغيير وجهته¹. ولإتمام عملية التوزيع الإلكتروني هناك عدة طرق للدفع الإلكتروني، ولكن تأتي البطاقات الائتمانية على رأس وسائل الدفع الإلكترونية كما يلي:

1- **بطاقة الائتمان**: هي بطاقة بلاستيكية صغيرة الحجم شخصية تصدرها المصارف، وهي

من أشهر الخدمات المصرفية الحديثة فبموجب هذه البطاقة يستطيع المتعاملون الحاملون لهذه البطاقة الحصول على ائتمان متفق عليه مع المصارف، وهذا الائتمان يقومون بسداده بعد مدة معينة، وهذه البطاقة فضلا عن كونها أداة للوفاء أو الدفع، فإنها تمنح حاملها ائتمانا مصرفيا قصيرا الاجل².

كما أن هناك أنواع اخرى من البطاقات التي تعتبر أدوات مقبولة لتسوية المدفوعات الإلكترونية أهمها ما يلي:

- **البطاقات الذكية Smart cards**: هي عبارة عن بطاقات بلاستيكية في حجم بطاقة الائتمان، موجود بداخلها ذاكرة إلكترونية أو دائرة إلكترونية متكاملة تسمح بتخزين قيمة مالية معينة، وتحتوي هذه البطاقة على اسم المستهلك، العنوان، تاريخ حياة العميل المصرفية، البنك المصدر. وتتميز البطاقة الذكية بحماية أكبر ضد إساءة الاستخدام لأن المعلومات التي تحويها مشفرة، لذا شاع استخدامها كثيرا في أوروبا وأستراليا واليابان³.

¹ - محمد بن ذهبية، محمد البشير مبيروك، مرجع سابق، ص. 64.

² - رابح عرابة، "دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصنة الجهاز المصرفي الجزائري"، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، جامعة الشلف، العدد الثامن، 2012، ص ص. 15، 16.

³ - عباس بلفاطمي، المتطلبات اللازمة لإقامة وسائل الدفع الإلكتروني على مستوى القطاع المصرفي، الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية في الألفية الثالثة : منافسة، مخاطر وتقنيات، (بومو 06 - 07 جوان 2005)، جامعة جيجل، ص. 07.

- الدفع من خلال بطاقات الائتمان الافتراضية: بموجب هذا الأسلوب يقوم المستهلك بفتح حساب لدى احد مصارف الأنترنت، ويحصل على بطاقة ائتمانية افتراضية ويستطيع ان يقوم بمعاملاته المالية عبر الأنترنت باستخدامها¹.

- بطاقة السياحة والسفر: يطلق على هذه البطاقة ايضا بطاقة الدفع او بطاقة الدين، وليس لهذه البطاقة حد انفاق شهري الا ان حاملها لا يتمتع بائتمان ممدد اذ يتعين عليه تسوية حسابه المدين بالكامل في نهاية فترة قصيرة بدون تقاضي أية فوائد منه، ويتقاضى البنك المصدر لهذه البطاقة عمولة سنوية².

2- النقود الإلكترونية: عرفها البنك المركزي الأوروبي بأنها "مخزون إلكتروني لقيمة نقدية

على وسيلة تقنية يستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات لمتعهدين غير من أصدرها، دون الحاجة إلى وجود حساب بنكي عند إجراء الصفقة وتستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدما"³. ويمكن أن يتجسد النقد الإلكتروني في صورتين: حامل النقد الإلكتروني، وهو عبارة عن بطاقة يخزن بداخلها قيمة نقدية، تسمح بإجراء مدفوعات المشتريات الصغيرة بين أطراف التبادل دون تدخل لوسيط. والنقد الشبكي الذي يتم تحويله عبر شبكات الاتصال العالمية (الأنترنت) للوفاء بقيمة المدفوعات، وهذا باستخدام برمجيات متخصصة مدمجة بأجهزة الكمبيوتر الخاصة.

3- الشيكات الإلكترونية: الشيك الإلكتروني هو أمر بدفع مبلغ معين من الساحب إلى

المسحوب عليه لفائدة طرف ثالث هو المستفيد بطريقة إلكترونية. فبعد أن يقوم المشتري بتحرير الشيك الإلكتروني ويقوم بتوقيعه توقيعا إلكترونيا مشفرا يرسله بالبريد الإلكتروني إلى البائع، هذا الأخير يقوم بالتوقيع عليه كذلك كمستفيد ويرسله إلى جهة التخليص⁴.

¹ - عبد الصمد بودي، مرجع سابق، ص. 157.

² - محمد بن ذهبية، صلاح الدين قدري، "اثر غياب الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت على ديناميكية الاقتصاد الوطني- دراسة حالة قطاع السياحة"، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، جامعة جيجل، الجزائر، 2017، ص. 13.

³ - محمد إبراهيم محمود الشافعي، الآثار النقدية والاقتصادية والمالية للنقود الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003، ص. 07.

⁴ - عباس بلفاطمي، مرجع سابق، ص. 05، 06.

المبحث الثالث: الترويج السياحي الإلكتروني.

يعتبر الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر والذي يشير إلى كافة النشاطات التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتبين. حيث أصبحت الأنترنت وسيلة الالتقاء والاحتكاك المباشر بالعملاء وتمثل الشبكة العنكبوتية العالمية عنصراً ومكوناً هاماً للوسائل الاتصالية والتفاعلية المتعددة، من حيث قدرتها على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين، مثل الصور والأشكال المجسدة بالألوان والأبعاد والصوت. ومنه يتناول هذا المبحث أهمية الترويج السياحي الإلكتروني ومختلف وسائطه، ثم التطرق إلى مزيج الترويج السياحي الإلكتروني.

المطلب الأول: أهمية الترويج السياحي الإلكتروني ووسائطه.

أحدثت الثورة التكنولوجية تغييرات عديدة على الترويج السياحي مقارنة بالطرق التقليدية، نظراً للمساحة الواسعة التي تمنحها البيئة الافتراضية وإمكانية وصول الرسالة إلى جمهور واسع في كل بقاع العالم في فترة زمنية قياسية، لذا وجب التطرق إلى أهمية هذه التكنولوجيات وأهم تطبيقاتها ووسائطها في مجال الترويج السياحي.

أولاً: أهمية الترويج السياحي الإلكتروني.

إن الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني جعلت الترويج يختلف عما هو معتاد من أساليب ووسائل تقليدية، وذلك لأسباب منها:

- أن مستخدمي الأنترنت يكونون أكثر رقابة على ما يشاهدونه عند تقليبهم لصفحات الويب، كونهم أساساً يرغبون بمشاهدة هذه المواقع على الشبكة، فإن لم تكن ذات نفع وتأثير فإنهم سوف يغادرونها دون عودة؛
- طبيعة التفاعل عبر الأنترنت تتيح للمسوقين فرصة الدخول بحوارات مباشرة مع الزبائن لمعرفة المزيد من المعلومات عن حاجاتهم ومنافعهم التي يرغبون في الحصول عليها. حيث يمكن استخدام هذه المعلومات لإعادة صياغة الرسائل الترويجية للزبائن من جديد؛
- خاصية القدرة على التخاطب تعني بأن التسويق يمكن أن يؤثر بشكل مباشر على زبائن محددين وبشكل فعال، وبالتالي يصبح الترويج من الأدوات الأكثر تأثيراً في التسويق الإلكتروني¹.

¹ - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص ص. 270، 271.

- تقدم الوسائط الإلكترونية بديل ترويجي أقل تكلفة من التكاليف المرتبطة بالإعلان التقليدي والبيع الشخصي والعناصر الترويجية التقليدية الأخرى، بل إن موقع الشركة على شبكة الأنترنت يمكن تطويره بجزء من تكلفة الحملة الاعلانية الكلية؛
- تتمثل الأهمية الكبيرة للأنترنت في فكرة الموقع، والذي يتيح جمع كل من تخطيط المنتج وتسعيه وترويجه وتوزيعه في حزمة واحدة متكاملة ومتفاعلة، عكس التشتت في الطرق التقليدية لكل من اللوحات أو النشرات الإعلانية، ومنافذ التوزيع وإعلانات التلفزيون، فالصفحات الترويجية عبر الأنترنت والمصممة بحرفية شديدة يمكن أن توفر خدمة اعلانية جيدة، والتي يمكن من خلالها اتمام الصفقة وتلبية طلب المستهلك، فعندما يدخل العميل الى موقع الشركة، فإن المنتجات التي تظهر أمامه على الموقع تكون متاحة للشراء من خلال استخدام عدد قليل من النقرات. وعليه فصفحة الويب في هذه الحالة تمثل مزيج من رجل البيع، وتاجر التجزئة، وكتالوج المنتجات، ونشرات اعلانية وأي أنشطة ضمن المزيج الترويجي يمكن الوصول إليها من خلال نقطة وصول ونفاذ واحدة؛
- تعتبر الأنترنت هي الاكثر ملاءمة للاتصالات غير الشخصية مثل الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، حيث أن استخدام الأنترنت في هذه الأنشطة يمكن أن يحقق ما تحققه وسائل الاعلان الجماهيرية سواء المرئية أو المسموعة أو المقروءة، من تعريف واقناع وتذكير العملاء بالمنتجات المعروضة، كما تغيرت طبيعة العلاقات العامة بصورة جوهرية حيث أن موقع المؤسسة يمكن اعتباره أداة للعلاقات العامة، حيث أن انشاء موقع لمنظمة ما يتيح لها الفرصة لنشر افكارها وآرائها كمواد ذات اهمية اخبارية. اضافة الى استخدام تنشيط المبيعات الإلكتروني لتشجيع العملاء الحاليين والمحتملين على الزيارات المتكررة للموقع؛
- يمكن استخدام أيضا وسائط الاتصال الرقمية في دعم الاتصالات الشخصية وتطوير علاقات طويلة الأجل مع العملاء من خلال الإمكانيات التفاعلية التي توفر الدعم التقني للمستهلك خاصة وأن بعض المستهلكين قد يرغبون في الحصول على المساعدة الحية مباشرة ولا يفضلونها عبر البريد الإلكتروني أو قراءة لائحة الأسئلة المتكررة (FAQ)، وفي هذه الحالة إذا لم يتوفر هذا الخيار للمستهلكين فستفقد الشركة هذا المستهلك الذي سيتجه إلى موقع آخر. نتيجة لذلك تدعم العديد من الشركات السياحية العالمية مواقعها بخدمات تسمح بالاتصال المباشر بها عبر الأنترنت

في الوقت الفعلي، وتتنوع تلك الخدمات بين الدردشة النصية أو الصوتية، التصفح المشترك، والاتصال الهاتفي اللاحق بالمستخدم¹.

ثانياً: وسائط الترويج السياحي الإلكتروني.

لقد أدى التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تسخير مختلف الوسائل والتقنيات الحديثة في مجال تنفيذ كافة الأنشطة المتعلقة بالترويج والتعريف بالمنتجات وذلك عبر الوسائط المختلفة تأتي في مقدمتها الأنترنت. عموماً توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات العديد من الوسائط الإلكترونية التي تسمح بتوفير نوع من الفعالية العالية عند استخدامها في الترويج، والتي تتدرج تحت ثلاثة أنواع من شبكات الحاسبات الآلية، هي الشبكة العنكبوتية (الأنترنت) وشبكة التلفزيون التفاعلي والهاتف المحمول، وسنحاول التعرف على كل عنصر من هذه العناصر وأهم الوسائط الترويجية التي يتضمنها.

1- وسائط الاتصالات الترويجية على شبكة الأنترنت.

وتشمل أهم وسائط شبكة الأنترنت المستخدمة في تفعيل الاتصالات الترويجية للشركة السياحية على ما يلي:

- أ- **الموقع الإلكتروني:** إن التصميم الجيد للموقع على شبكة الأنترنت، والصيانة الجيدة له، حيث يجب أن يكون جذاباً وغنياً بالمعلومات إضافة إلى عنصر التفاعل. يمكن من توفير أكبر قدر ممكن من المعلومات الترويجية إذ ينبغي أن تتضمن معلومات دقيقة ومفصلة مثل الكتيبات، أو الجداول الزمنية والصور، والرسوم البيانية وإعلانات المجلات، وأشرطة الفيديو والإعلانات التلفزيونية. كما لا يوجد تقريباً أي قيود للقدرات أو حدود لمساحة الإعلان على شبكة الأنترنت، فمن خلال ربط الصفحات معاً بطريقة مناسبة، يمكن للمسوق على شبكة الأنترنت إنشاء كتيب شامل جداً لتشمل كل شيء يرغب المستخدم أن يعرفه.
- الترويج لموقع الويب نفسه: لزيادة عرضه وعدد مرات زيارته، نظراً لأن موقع الشركة على الويب يجب أن يتنافس مع الآلاف من المواقع الأخرى التي تباع منتجات وخدمات مماثلة. ويمكن تحقيق ذلك من خلال عدد من الطرق²:

¹ - عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سابق، ص ص. 200 - 202.

² - Carol Pardun, and Lamb, L , Corporate web sites in traditional print advertisements, Internet Research reviw, Vol.9, No.2, 1999, pp. 9.

- عنوان إنترنت لا ينسى لمساعدة المستخدم على تحديد موقعه على الويب، وعادة ما يكون ذلك اسم الشركة أو اسم العلامة التجارية أو كلمة أو عبارة جذابة.
 - الروابط "من" مواقع الويب الأخرى، من خلال التسجيل في محركات البحث والدلائل على الأنترنت والدفع مقابل النقر على روابط المواقع ذات الصلة أو لافتات الإعلانات، وهي ذات أهمية خاصة إذا كان موقع الشركة غير معروف جيدا.
 - روابط "إلى" مواقع أخرى، مثل تلك التي تقدم الأخبار أو الخدمات الترفيهية وتلك التي توفر منتجات تكميلية يمكن أيضا جعل الموقع أكثر إثارة للاهتمام، فضلا عن توفير معلومات أكثر صلة وحديثة للمستخدمين، فان الترويج للموقع من خلال وسائل الإعلام التقليدية مهم أيضا، خاصة عند تأسيسه لأول مرة.
- استخدام موقع الشركة على شبكة الأنترنت كمنصة لمواقع الإعلانات أو منتجات الشركات الأخرى¹.

ب- **محركات البحث:** محركات البحث هي بوابات للدخول على شبكة الأنترنت، تمكن من البحث عن أي موضوع نريده باستخدام واحد من أدوات البحث على الشبكة، ويجب على كل شركة ان تسعى الى تضمين موقعها ضمن محركات البحث²، وأشهرها محرك البحث Yahoo Excite،Google³.

ت- **استخدام الفهارس:** هي عبارة عن قائمة لموضوعات تمت فهرستها ضمن فئات تضم أنشطة اعمال متشابهة مما يساعد العملاء المحتملين على الوصول الى المنتج المرغوب او الشركة اضافة الى الكثير من البدائل في نفس المكان، ونظرا لمبدأ التخصص الذي تقوم عليه الفهارس الإلكترونية فان نتيجة البحث فيها تكون ادق واشمل من نتائج محركات البحث العادية⁴.

ث- **البريد الإلكتروني E-Mail:** اصبح هذا الاسلوب اكثر شيوعا ورغبة لدى كل من العملاء والمسوقين، نظرا لظهور المعلومات الثرية بالصور الجذابة الممزوجة بالصوت، المؤثرة في نفسية العميل، اضافة الى ظهور ما يسمى بالتسويق المرخص به، ويعني ارسال الاعلانات

¹ - Zhenhua Liu, op.cit. p, p, 17.

² - عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سابق، ص. 207.

³ - أحمد أمجدل، مرجع سابق، ص. 141.

⁴ - المرجع نفسه، ص. 142.

بوساطة البريد الإلكتروني فقط لهؤلاء الناس الذين يرغبون في استلام اعلاناتهم الخاصة. إضافة الى السرعة والسهولة وانخفاض تكلفة البريد الإلكتروني، كما يمكن ان يكون للرسالة ملحقات تتضمن صوراً من المواقع السياحية وتذكارات وهدايا وجوائز ومسابقات¹.

ج- **مجتمعات ومكاتب السياحة الافتراضية:** يمكن الإعلان على عدد من المواقع السياحية أو المدونات المتعلقة بالسياحة بالإضافة إلى المجلات المتخصصة على الأنترنت وتقديم معلومات حول السفر بالإضافة إلى الاستفادة من اللافتات الإعلانية التي تحقق الأهداف السياحية بشكل مميز ولا بد أن تقوم باختيار مواقع السياحة والسفر الأكثر قراءة بالنسبة للعديد من القراء، ولا بد من دفع ثمن الإعلان الذي يساعد في الظهور في أعلى الصفحات حتى يتم مشاهدتها دون تمرير من قبل الزوار، ولا بد من تصميم الإعلانات بشكل بسيط ومقنع وسهل في عملية القراءة².

ح- **غرف المحادثة ومجتمعات الويب:** تسمح مثل هذه المواقع لأعضائها أن يتعاشوا معا على الأنترنت، ويتبادلوا وجهات النظر فيما يتعلق بقضايا ذات اهتمامات مشتركة، وبالتالي يمكن اعتبار مثل هذه المواقع بمثابة نوادي اجتماعية يمكن لكل فرد فيها ان يتفاعل مع الآخر³. إذ تحاول الشركات السياحية والفندقية الكشف عن مميزات جديدة للمنتج السياحي أو الفندق وخدماته وخلق اتجاهات وسلوك ايجابي لدى الشخص الذي يجلس في غرفة المحادثة وبناء علاقات طويلة الأمد معه والذي سيكون سائحا مستقبليا ومتوقعا للاستفادة من الخدمات السياحية⁴.

خ- **الشبكات الاجتماعية والمهنية:** تعتبر الشبكات الاجتماعية من أهم المفاهيم المرتبطة بالأنترنت، التي أصبحت تستخدم بشكل كبير للتواصل مع الزبائن والتفاعل معهم والتأثير فيهم، كما تعتبر وسيلة ترويجية فعالة تمكن من الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور، أما في القطاع السياحي فإن الشبكات الاجتماعية، مكنت السياح من تعزيز ثقهم بالمناطق المراد زيارتها بناء على معلومات السياح المسافرين سابقا، فهي توفر أرضيات لتبادل الصور،

¹ - خلود وليد العكلي، "دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة اربيل وبغداد والنجف"، مجلة الإدارة والاقتصاد، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، العدد السابع والثمانون، 2011، ص ص. 127، 128.

² - عامر عيساني، عيسى بوراوي، مرجع سابق، ص. 14.

³ - محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، مصر، 2012، ص. 363.

⁴ - خلود وليد العكلي، مرجع سابق، ص. 128.

الأخبار، المحادثات مقاطع الفيديو، من أجل كسب أكبر عدد من السياح والحفاظ على وفائهم. تسمى أيضا بمواقع التواصل الاجتماعي¹.

توجد عدة أنواع من مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن ذكر أهمها والتي تعتبر رائدة في هذا المجال من حيث الأرباح السنوية المحققة وكذلك من حيث عدد المشتركين فيها²:

- **الفييس بوك (Facebook)**: هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي تأسس عام 2004 يعتبر هذا الموقع هو الرائد في مجال الشبكات الاجتماعية اليوم سواء من حيث عدد المشتركين (أكثر من مليار مستخدم حول العالم) أو من حيث عدد المداخل المحققة؛

- **تويتر (Twitter)**: هو أحد أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية تم انشاؤه عام 2006 يقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال "تغريدات" بحد أقصى يقدر بـ 140 حرف للرسالة الواحدة.

- **يوتيوب (Youtube)**: هو موقع متخصص بمشاركة الفيديو يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع فيديو بشكل مجاني تم انشاءه سنة 2005 يستخدم الموقع كطريقة شائعة للتسويق عبر الفيديوهات، فهو يضم مليار مستخدم كل شهر ويتم مشاهدة 6 مليار ساعة كل يوم³.

- **Flickr**: أصبح تطبيق Flickr المنصة المرجعية للضيافة ومشاركة الصور على الأنترنت. من خلال إنشاء حساب باستخدام Yahoo . انطلاقا من ملفات الصور، يمكن انجاز عرض تسلسلي للصور في موقع الويب الخاص بالشركة السياحية أو على مدونتها الإلكترونية. كما تقدم Flickr تعديل مباشر للصور عبر الأنترنت، ويسمح التطبيق أيضا بالبقاء على تواصل مع المسافرين، حيث يتم إبلاغ الشركة أو السائح عبر البريد الإلكتروني بمجرد مشاركة العضو لصورة جديدة⁴.

- **Google maps**: هي خدمة متوفرة على أجهزة الكمبيوتر الشخصية والأجهزة اللوحية والهواتف الذكية عبارة عن خرائط إلكترونية تفاعلية، تمكن من الحصول على خريطة الموقع الجغرافي والطرق

¹ - سهيلة عبد الجبار، سمير بن عبد العزيز، دور الشبكات الاجتماعية في تفعيل التسويق الافتراضي لترقية السياحة بالجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، العدد 2، ديسمبر 2015، ص. 78.

² - عدالة العجال، كريمة جلام، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر، المجلد 5، العدد 8، 2015، ص.ص. 95-96.

³ - ليندا كولز، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ترجمة احمد المغربي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، القاهرة، مصر، 2016، ص. 153.

⁴ - Lionel Damm, Pierre Lelong, Jean-Luc Synave, destination e-tourisme !des outils simples et peu coûteux pour développer votre activité touristique sur internet, guide e-tourisme,, Edition Technofutur TIC, Gosselies, 2010, p. 25.

كما يمكن طباعتها. تتيح هذه الخدمة، من نطاق البلد، تكبير صورة الشارع. كما يمكن الحصول على صور ثابتة تظهر تفاصيل بعض الشوارع يمكن الوصول إليها من خلال الانتقال الى تطبيق Google Street View. يتوفر نوعان من طرق العرض في خرائط Google، عرض بطريقة كلاسيكية عادية لصور الشوارع مع اسمائها والأحياء والمدن. وعرض القمر الصناعي، والذي يعطي نظرة عن العالم بأسره¹.

- **Google +**: هو تطبيق شبكة التواصل الاجتماعي القائم في الولايات المتحدة والذي تم إطلاقه في 28 جوان 2011، كان في البداية حصريا من خلال الحصول على دعوة لمدة 90 يوماً تقريباً، قبل إتاحتها لعامة الناس في 20 سبتمبر 2011. تم تقديم هذا التطبيق بواسطة وسائل الإعلام كمنتج يهدف إلى التنافس مع Facebook. يعتبر Google + ثاني أكبر شبكة اجتماعية في العالم من حيث عدد المستخدمين، متخطية تويتر في جانفي 2013؛ غير ان هذه الإحصائية تنطلق من ان كل فرد لديه حساب Gmail سيسجل تلقائياً في Google + ، وفي الواقع فان عددا قليلا جداً من المستخدمين المسجلين في Google + نشطون حقاً.

يمكن لمستخدمي Google + الاطلاع على تحديثات اتصالاتهم من خلال الدوائر Circles، وايضا تحميل الصور ومقاطع الفيديو ومشاركتها. اضافة الى المحادثات الجماعية والمنتديات²

- **لينكد إن (LinkedIn)**: هو موقع على شبكة الأنترنت يصنف ضمن الشبكات الاجتماعية، يستخدم الموقع أساساً كشبكة تواصل مهنية، وهو متاح بـ 20 لغة رسمية.

د- **المدونات السياحية**: بالإضافة إلى موقع الويب الخاص بالشركة، تمنح المدونة مزيداً من الوضوح والمزيد من التفاعل مع المسافرين. فهي سهلة التثبيت والاعداد، تقدم المدونة على سبيل المثال، الفرصة لمشاركة العروض السياحية الجديدة، تسمح المدونة أيضاً للزوار بالرد على المحتوى الخاص بالشركة من خلال التعليقات على المقالات التي تنشرها. بالإضافة إلى القيمة المضافة المقدمة، تعمل نصوص المستخدمين الخاصة بالشركة على تحسين (search engine optimization) SEO* الخاص بها على محركات البحث حسب حجمها، سياقها وانتظامها. في الواقع، تأخذ Google في الاعتبار الحداثة والتعليقات التي تقوم بترجمتها كإضافة للمقالات التي تنشرها الشركة. يتمتع المستخدمون بفرصة:

¹ - https://fr.wikipedia.org/wiki/Google_Maps_consulté_le_02/10/2018 20h15

² https://fr.wikipedia.org/wiki/Google%2B_consulté_le_03/10/2018 16H57

* - SEO : هي مجموعة من التقنيات لتحسين مستوى اظهار صفحة الويب الخاصة بالمنظمة في نتائج البحث.

- التعليق على الوجهات السياحية الجديدة أو ديكورات الغرف الجديدة؛
- مشاركة الرضا بالتعامل مع الشركة او الوكالة السياحية؛
- مشاركة الصور أو مقاطع الفيديو المتعلقة بنشاط الشركة السياحي؛
- طرح التساؤلات المتعلقة بالعرض الذي تطرحه الشركة، مرتبطاً بموقع الشركة الإلكتروني، وبالتالي تسلط مدونات الضوء على نشاط الشركة مع مجتمع من المسافرين الباحثين عن معلومات. كما توفر فرصة للتداول مع بعضهم البعض ومباشرة مع الشركة السياحية. إضافة الى امكانية مشاركة المحتوى مع أصدقائهم عبر زر "المشاركة" على Facebook أو Twitter مباشرة من المدونة¹.

ذ- **منصات السياحة الإلكترونية:** هي مواقع تسمح بالإشارة إلى الشركة السياحية وجمع آراء مستخدمي الأنترنت، تسمح هذه المنصات أيضا لمستخدمي الأنترنت بالحجز مباشرة عبر الأنترنت مقابل عمولة، يتشارك مستخدمو الأنترنت من جميع أنحاء العالم آراءهم على هذه المنصات وتجاربهم الشخصية. وتساعد المعلومات المرتردة من هذه المنصات على تقييم المنتجات الخاصة بالمؤسسة ومستوى رضا العملاء، واكتشاف مسارات التحسين اذا كانت المعلومات غير كافية او غير واضحة، او ان العرض لا يلبي توقعات العميل اذ على الشركة الاستماع والأخذ بعين الاعتبار ملاحظات العميل مباشرة على هذه المنصات. فمنصات السياحة الإلكترونية تزود الشركة بمؤشر رضا العميل على الشركة السياحية مع محاور تطور عروضها. نذكر من بين هذه المنصات:

(BOOKING.COM)، (TripAdvisor)، (Monnuage.fr)، و (Vinivi.com) وموقع مقارنة الاسعار (Trivago).

2- برمجيات الهاتف المحمول.

مع ظهور الجيل الجديد من الهواتف الذكية، اصبحت شبكة الأنترنت متنقلة وكذلك الامر بالنسبة للسياحة. فالسياحة الإلكترونية المتنقلة هي أول وسائل الإعلام المستهدفة، حيث يمكن التواصل مباشرة مع العديد من المستخدمين، اذ ان المسافر يبقى متصلا بشكل دائم عبر هاتفه المحمول ويمكنه مشاهدة رسائله ومحتوى الوسائط المتعددة في أي وقت.

¹ - Lionel Damm, Pierre Lelong, Jean-Luc Synave, op cit, pp. 16, 17.

بفضل الشبكات الاجتماعية على الجوال، تستغل السياحة من خلال الهاتف المحمول مفهوم الوقت الحقيقي والاتصالات المتنقلة، فالشركة السياحية يمكنها ان تتناقش مع جمهورها حول أخبار بيئتها السياحية، كما توفر هذه التقنية إمكانيات جديدة مثل الجولات المصحوبة بمرشدين والتي يوفرها الهاتف المحمول بديلاً عن المرشد الصوتي على سبيل المثال.

ويمكن ذكر أهم قنوات شبكة المحمول المستخدمة في الاتصالات التسويقية للمنظمة في النقاط التالية:
أ- رسائل SMS (short message service): تعتبر خدمة الرسائل القصيرة (SMS) اول التقنيات التي سمحت بتداول الرسائل النصية القصيرة بين اجهزة الهاتف المحمول، بعض المميزات تجعلها ذات فائدة كبيرة في عمليات وانشطة البيع والترويج للمنتجات السياحية، منها¹:

- التفاعل مع المستهلكين من خلال توفير المعلومات الحديثة وسرعة رد فعل الجمهور؛
- تناقل الرسائل التسويقية، وهذا يجعل حملات الترويج للشركات السياحية مبنية على اساس امكانية انتشار تبادل الرسائل بين الاقارب والاصدقاء عبر الهاتف المحمول الامر الذي من شأنه ان يروج لمنتجات تلك الشركات بين الاصدقاء والاقارب؛
- التكامل مع الوسائل الاخرى، كالأنترنيت والرسائل الإلكترونية يكملان بعضها البعض في التأثير والنجاح للوصول الى الاهداف التسويقية والبيعية؛
- القيمة المضافة، من اجل تشجيع مستخدمي الهاتف المحمول على الاشتراك في الخدمة التي تقدمها لهم لا بد وان تقدم اليهم شيئاً يضيف لهم قيمة فعلية، يمكن ان يتضمن ذلك بعض العروض الترفيهية او عروض المنتجات او المعلومات

ب- رسائل MMS (multi-media message): تتيح إرسال رسائل حية بالصوت والصورة؛ تسمح بنقل الرسائل النصية الطويلة، الرسومات ،لقطات الفيديو. بالإضافة إلى إمكانية إرسال إعلانات التلفزيون والراديو من خلال رسائل المحمول.

ت- انترنت المحمول: تشكل الأنترنت عنصراً مهماً لا غنى عنه سواء للأفراد أو الشركات، ويمكن قول نفس الشيء عن الهاتف المحمول، والتزاوج بين هاتين التكنولوجيتين أدى إلى ظهور ما يعرف اليوم بالأنترنت المتنقلة Mobile Internet .

¹- زاهد عبد الحميد السامرائي، سمير عبد الرزاق العبدلي، ادارة المبيعات والبيع الإلكتروني، دار اثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 311-313.

ث- تقنية GPS (Global Positioning System): وهي تستخدم إشارات القمر الاصطناعي لتحديد الموقع الجغرافي وتكون موصولة بالإنترنت. ويستخدمها الكثير من الأفراد في البحث عن مواقع المحلات التجارية أو المؤسسات أو مواقع المدن والشوارع وغيرها¹.

ج- شبكة السياحة الإلكترونية (Dis Moi OÙ): تعرض الشبكة الاجتماعية للسياحة الإلكترونية (Dis Moi OÙ) تطبيقا على أجهزة iPhone لمشاركة الموقع مع الشبكة، حيث يستطيع المسافر ان يصل هذا التطبيق مع تطبيق تويتر أو فايسبوك لمشاركة موقعه مع الاصدقاء. وبالتالي يعتبر هذا التطبيق وسيلة لمشاركة المواقع المفضلة لدى المستخدمين واطافة تعليقات عليها، كما يمكن لهم من خلال هواتفهم الذكية، تصفح آراء الاعضاء الاخرين فيما يخص شركة سياحية ما. فمن المهم اذا ان تتبع الشركة التعليقات التي تخصها وان تحرص على سمعتها. وهذه الشبكة ليست الوحيدة التي تمنح امكانية تحديد الموقع فإضافة لها نذكر منصة (Foursquare)، التي تسمح كذلك للمستخدمين بالإشارة الى موقعهم الجغرافي الذي يتواجدون فيه وتبادل الآراء مع الاخرين حول الشركات السياحية التي يحددونها على الخرائط الرقمية.

ح- Google Place: تسمح هذه الخدمة للشركة السياحية بإضافة اسمها على خرائط جوجل (Google Maps)، لتصبح متوفرة لملايين المستخدمين للخرائط الرقمية².

3- برمجيات التلفزيون التفاعلي.

يتكون التلفزيون التفاعلي من نظام متكامل تتلاحم فيه تكنولوجيا المعلومات والاتصال مع الشبكات والتلفزيون. ويتسم التلفزيون التفاعلي بأنه جهاز ذكي يمتلك من الامكانيات ما يؤهله لتنفيذ اي خدمات مطلوبة منه مثل خدمات الفيديو تحت الطلب، خدمة التلفزيون الشخصي، خدمة الاعلانات³.... يتمتع التلفزيون التفاعلي بخصائص كثيرة، فهو يوفر امكانية التفاعل بين المرسل والمستقبل، بمعنى ان المشاهدين يمكنهم ارجاع معلومات الى محطة التلفاز من خلال الكوابل المتاحة. وهذا، في الواقع، يفتح المجال لكثير من الخدمات، فالمشاهدون يمكنهم الشراء مباشرة على الشاشة دون الحاجة الى رفع سماعة الهاتف او حتى اللجوء الى مواقع الويب، كما يمكن

¹ - أمينة حماني، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني حول: فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة باتنة، الجزائر، (يومي 19-20 نوفمبر)، 2012، ص. 04.

² - Lionel Damm, Pierre Lelong, Jean-Luc Synave, op cit, pp. 29, 30.

³ - عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سابق، ص. 109.

للمشاهدين تقديم عروض اسعار على مزادات تعرض على الشاشة، ويمكن كذلك اقتراح تعديلات معينة على منتج ما، وبتاح ايضا التعليق على الاعلانات التي تعرض على الشاشة¹.

ويمكن ذكر أهم وسائط التلفزيون التفاعلي المستخدمة في الترويج في النقاط التالية²:

أ. **الرسائل النصية:** وتكون في شكل نصوص تكتب على شاشة التلفزيون تبث مباشرة من محطة الإرسال ومع التلفزيون التفاعلي فإن النصوص التليفزيونية تكون في اتجاهين، الخاصة ببرامج القناة وتلك التي يقوم المشاهد بإرسالها.

ب. **الفيديو حسب الطلب:** يمثل الفيديو تحت الطلب ثورة في عالم مشاهدة التلفزيون بسبب ما يوفره من إمكانية تسجيل البرامج المفضلة وذلك في وقت إذاعتها وإمكانية مشاهدتها في وقت لاحق على إذاعتها.

ت. **دليل البرامج:** يتيح لمشاهد التلفزيون التفاعلي اختيار البرامج والتجوال بين القنوات المختلفة، وهناك العديد من أنواع الدلائل الإلكترونية المتطورة تقدم عروضاً لخدمات الأنترنت المختلفة (التصفح البريد الإلكتروني، المحادثة ...)، مما يجعل منه مكاناً خصباً للدعاية والإعلانات.

ث. **المشاركات التفاعلية:** يمكن لمشاهد التلفزيون التفاعلي المشاركة والإدلاء برأيه دون الخروج من المنزل أو في البرامج التي يشاهدها أثناء عرضها دون الحاجة لدفع تكاليف مكالمات تليفونية، حيث يتيح التلفزيون التفاعلي الإدلاء بالصوت والاشتراك المباشر في برامج المسابقات ومعرفة النتيجة التي حققها الفرد طوال البرنامج.

المطلب الثاني: مكونات الترويج السياحي الإلكتروني.

تمارس تكنولوجيا المعلومات والاتصال مهمة أساسية وحيوية لدعم وتفعيل عناصر المزيج الترويجي التقليدية وتفعيلها مثل الاعلان، الدعاية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات. لدرجة أنها باتت تحدث تغييرا جوهريا في اتجاهاتها وآلياتها ووسائل استخدامها للتأثير على الأفراد والجمهور على حد سواء. ومنه يتطرق هذا المطلب إلى أبرز وسائل الترويج السياحي الجديدة.

أولاً: الإعلان الإلكتروني.

يعتبر الاعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما على مواقع الأنترنت حيث يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي في أن الإعلان الإلكتروني يولد استجابة فورية وكذلك يتصف بالقدرة

¹ - ذياب جرار وآخرون، الاتصالات التسويقية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2013، ص. 432.

² - امينة حماني، مرجع سابق، ص. 04.

على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل وذلك على خلاف الاعلان التقليدي والذي يتميز بالبطء في إحداث الأثر المطلوب منه بالإضافة الى كونه مجرد رسالة ثابتة تتصف بقيود من ناحية صياغة الرسالة. يمكن استخدام الإعلانات الإلكترونية بطرق شتى منها¹:

- 1- أسلوب Banner : ويقصد به وضع اعلان صغير في الركن الاعلى من الموقع.
- 2- إعلانات الكلمة الموجهة: هو اعلان يظهر في شكل دليل يوجه الزائرين الى المواقع الرئيسية.
- 3- أسلوب Botton ads: وهو اعلان صغير يظهر في شكل مربع او مستطيل في الركن الاسفل من الموقع، ويحمل شعار المنتج.
- 4- برامج التحالفات: عبارة عن قيام الشركة بتنمية تحالفات مع شركات اخرى على الأنترنت بغرض ان يقوم كل منها بالإعلان عن الآخر على موقعه.
- 5- أسلوب Sponsorship: هو عبارة عن اعلانات تهدف الى احداث التكامل بين منتجات معينة عن طريق استخدام محتوى اعلاني معين. وينقسم هو بدوره الى نوعين هما²:
 - إعلانات رعاية اعتيادية (Regular sponsorship): يعهد بمقتضاها البائع لشركة ما تمتلك موقعا على الأنترنت كراع رسمي، بالإعلان عن منتجاته على موقعها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الاعلان على المواقع.
 - إعلانات رعاية المحتوى (Content sponsorship): بمقتضاه لا يقوم الراعي الرسمي فقط بالإعلان عن منتجات البائع عبر الأنترنت، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمستهلكين من مستخدمي شبكة الأنترنت.
- 6- المواقع الإلكترونية الجزئية (Micro Sites): هي عبارة عن مناطق محددة أو أجزاء معينة على موقع ويب معين أو خاصة بشركة معينة، لكن يتم إدارتها والانفاق عليها بواسطة شركة أخرى³. فعلى سبيل المثال، يمكن أن تقوم وكالة تأجير سيارات بإنشاء موقع إلكتروني جزئي على موقع ويب خاص لشركة سياحية أو فندق ما، حيث تستطيع تقديم عروض جيدة للزبائن.

¹ - محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص.699.

² - عبد الصمد بودي، مرجع سابق، ص 143.

³ - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص. 361.

ثانيا: البيع الشخصي الإلكتروني.

حققت العديد من الشركات كثيرا من المزايا من استخدام تكنولوجيا المعلومات في عملية البيع، فقواعد بيانات المستهلك، وأجهزة الحاسبات الآلية والأجهزة البصرية الإلكترونية يمكن استخدامها جميعها في عملية البيع. بالإضافة الى ذلك فان استخدام تكنولوجيا المعلومات في أنشطة البيع الشخصي يسمح لرجال البيع بأداء الأنشطة البيعية بكفاءة وسرعة، كما أن استخدامها أدى لامتداد عملية البيع لتشمل بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء وذلك بجانب التركيز على المبيعات الفورية. من ناحية ثانية يصبح رجال البيع في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات أفضل تنظيما وأفضل تعلمًا وتدريبًا، كما أنهم يكونون في وضع يمكنهم من الاستجابة لاحتياجات المستهلكين وللضغوط التنافسية.

لتكنولوجيا المعلومات تأثير قوي على طريقة عمل القوى البيعية¹:

1- تسمح الهواتف النقالة ونظم البريد الصوتي للقوى البيعية خلال تنقلاتهم بالبقاء على اتصال دائم بالمركز الرئيسي للشركة أو بإدارة المبيعات المركزية.

2- يسمح الحاسب المحمول بتخزين البيانات الفنية المتعلقة بالمنتجات، وعرضها بدون الحاجة إلى حافظة أوراق. بل أن بعض الشركات تقوم بزيادة حرية رجال البيع في التنقل عن طريق إمداد القوى البيعية بحاسبات آلية بحجم كف اليد (الحاسب الكفي). كما أن هناك العديد من الفوائد التي توفرها برامج التطبيقات البيعية للحاسبات المحمولة منها:

- تحرير القوى البيعية من المهام الادارية والمكتبية الروتينية وتمكينهم من تخصيص وقت أطول للمستهلك.
- توفير خدمة أفضل للمستهلك لأن رجل البيع يصل إلى المعلومات المطلوبة على الفور مثل معلومات عن مستوى الأسعار، أو الخصومات، ويستطيع أن يتخذ القرار في الحال.
- توفير رقابة على القوى البيعية، وحصر المعلومات التي تسمح للإدارة بقياس ومراقبة الأداء البيعي.

- المساعدة في خلق فرص بيعية وإدارتها بحيث تتحول نسبة كبيرة منها إلى مبيعات فعلية.

ثالثا: تنشيط المبيعات الإلكتروني.

توفر الأنترنت قناة فعالة تمكن من توصيل كل ما يتعلق بتنشيط المبيعات إلى الجماهير المستهدفة. وبلا شك فإن استراتيجية تنشيط المبيعات التي تتيح للعملاء الحصول على بعض الهدايا والمكافآت

¹ - عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سابق، ص ص. 97-99.

في كل وقت يدخل فيه العميل على الموقع الخاص بالشركة هي الاستراتيجيات الترويجية التي يمكن استخدامها لبناء علاقة طويلة الأجل مع العميل وتحقيق الولاء والانتماء للشركة ومنتجاتها. تسمح طريقة عرض المنتجات بشكل جذاب للعميل بالحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها وهي أحد الأدوات المستغلة بشكل جيد على الأنترنت حيث تتميز عن بعض الوسائل التقليدية مثل البريد، أو الهاتف، من حيث الصور والألوان والصوت والحركة والأبعاد المجسمة، والمعلومات التفصيلية والمقارنات¹.

وتأخذ نشاطات تنشيط المبيعات أشكالاً مختلفة مثل الهدايا والمسابقات ورسائل التقدير. وعبر الأنترنت، تقوم العديد من الشركات بتقديم هدايا رمزية للزائرين لمواقعها تشجيعاً لهم على زيارة الموقع أو الاستفسار أو طلب المعلومات. وتوجد مواقع شبكية تجري مباريات بين الزائرين وتقدم للفائزين هدايا فورية². كما تقوم أيضاً بعض المواقع بتقديم كوبونات الخصم بحيث يمكن طباعتها عن طريق المواقع واستعمالها سواء للشراء الإلكتروني أو الشراء التقليدي وتعتبر هذه الطريقة من المعريات البيعية³.

رابعاً: العلاقات العامة الإلكترونية.

تستطيع الشركات من خلال طريقة العلاقات العامة المبتكرة التحدث مباشرة إلى العالم من خلال الموقع الشبكي، وغالباً ما تستخدم الشركات مواقعها الشبكية لاستعراض نشاطاتها أو عرض تقاريرها الشهرية أو السنوية، أو إعطاء خلاصات مفيدة عن سير أعمالها، أو التواصل مع عملائها ومورديها خصوصاً من خلال آليات المؤتمرات الإلكترونية، أو مجاميع النقاش، أو مجاميع التركيز، وغيرها من أساليب التواصل المباشرة التي تستهدف جميعها تعزيز صورة الشركات في أذهان المجتمع الأكبر. ومن أهم أدوات العلاقات العامة الإلكترونية ما يلي:

1- مناسبات وأحداث على الأنترنت: أحداث ومناسبات الأنترنت مصممة لتوليد اهتمام لدى

المستخدم وجذب حركة للموقع، فعقد مناسبات وندوات على الأنترنت توفر الكثير من الوقت والمال مقارنة بعقد أو حضور ندوة طبيعية. حيث يمكن للشركات أن تستعمل المناسبات القادمة كأسباب شرعية لإرسال بريد إلكتروني لزبائن محتملين ولزبائنهم الحاليين⁴.

¹ - عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سابق، ص. 214.

² - بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص. 165.

³ - أحمد أمجد، مرجع سابق، ص. 194.

⁴ - محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2005، ص. 380، 381.

2- **العلاقات العامة عبر البريد الإلكتروني:** يعتبر البريد الإلكتروني من الأمور الفعالة في إصدار المعلومات الخاصة بالشركة في شكل بيان صحفي مثلا، وهو يوفر طريقة شخصية للاتصال المباشر مع العميل وبالتالي فإن البريد الإلكتروني وسيلة قوية للغاية لخلق والمحافظة على اسم المنتج والشركات لذا يجب أن لا تكون الرسالة المرسله جافة ومتحجرة فالبريد الإلكتروني يمكن أن يوضح الكثير عن الشركة وعن بيئتها واتجاهها نحو جمهور الأنترنت ونحو الشخص الذي يستخدم البريد الإلكتروني.

3- **موقع الشبكة:** يعتبر موقع شبكة كل شركة أو ماركة أداة من أدوات علاقات التسويق العامة لأنها تعمل كمطويات إلكترونية بما فيها المنتج الحالي ومعلومات الشركة كما تضمن الشركات عادة نشرات إخبارية عن منتجاتها على مواقعها وترسلها إلكترونيا بواسطة البريد الإلكتروني أو الشبكة لشركات الإعلام للنشر. تعتبر الشبكة بديلا منخفض التكلفة للمطويات الورقية أو النشرات الإخبارية التي ترسل في بريد ليلي كما يتم تحديث معلومات المنتج في قواعد بيانات الشركة لذلك تكون صفحة الشبكة حديثة دائما، وبإمكان الشبكة الوصول لزبائن متوقعين جدد ممن يبحثوا عن منتجات محددة¹.

4- **المجموعات الإخبارية:** توفر المجموعات الإخبارية فرصا معقولة لإشراك الجمهور المناسب المهتم والنشط والذي يلعب دورا في تكوين الرأي العام ويجب القول أنه إذا لم يتم التعامل مع هذا الأمر بمنتهى الحذر، فقد يكون هذا أسرع الطرق لتحطيم سمعة الشركة على الشبكة، وهذا لأن الاتصالات تتم بصورة مباشرة مع الجمهور المختار وهو أيضا المكان الذي يمكن فيه للجمهور أن يرد على الآخرين الذين لديهم اهتمام مباشر بالشركة فالمجموعات الإخبارية ممتعة للغاية ويمكن أن تمثل قيمة كبيرة للشركة، فتأثير المجموعات الإخبارية تأثير قوي سواء بالسلب أو بالإيجاب فعلى الشركة أن تكون أهدافها وطبيعتها مفهومة ومحترمة بشكل واضح، ومن الأفضل دائما الاستعانة بأحد الخبراء بدلا من الوكلاء للاشتراك في إحدى الحوارات كما أنه من المهم عند إرسال تعليق أن تتربص بل وتبحث عن أي استجابة لهذا التعليق.

خامسا: التسويق المباشر الإلكتروني.

التسويق المباشر يعد من أكثر الأدوات الترويجية التي استغلت التطورات التكنولوجية ووظفت شبكة الأنترنت لخدمة أهدافها، وهو عبارة عن "اتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع أفراد

¹ - محمد طاهر نصير، مرجع سابق، ص ص. 375، 376.

مختارين ومستهدفين بعناية خاصة، وذلك للحصول على استجابة فورية، وعلاقات مثمرة ودائمة بالزبون"¹. ويتخذ التسويق المباشر في الممارسات التسويقية الحديثة عددا من الأشكال المتنوعة، منها:

1- الكتالوجات الإلكترونية: وهي النظر الافتراضي للكتالوجات التقليدية للمنتجات، تحوي

مواصفات مكتوبة وصور للبضائع بالإضافة إلى معلومات عن التخفيضات واساليب الدفع والخصائص الموجودة في الكتالوجات الإلكترونية تجعل من عملية ادارة وتهيئة الكتالوجات سهلة وغير مكلفة لأن التسعيرات وترتيب وتنظيم البضائع سهلة وواضحة، وتتكون الكتالوجات الإلكترونية من قواعد وبيانات المنتجات ودليل امكانية البحث ومهام العرض².

2- التسويق الفيروسي: عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق اتصالات من خلال

الكلمة المنطوقة عن طريق الفم. وينطوي التسويق الفيروسي على الرسائل الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الإلكتروني، أو التي تنتقل كأبي فيروس بالعدوى أو بشكل معد من خلال قيام المستهلكين بتمرير وتناقل الرسائل أو المواد الترويجية بين بعضهم البعض، فإن هذا النوع من التسويق يمكن أن يكون أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق. كما أن المعلومات عندما تأتي من صديق فإن مستقبلها يكون أكثر حماسا واستعدادا لفحصها وقراءتها، وهذا يعني زيادة درجة مصداقية الرسائل التي يتم تناقلها بتلك الصورة³.

3- التسويق بقواعد البيانات: تمكن قواعد البيانات من توثيق المعلومات الشخصية عن العميل،

والتحليل التنبئي، وذلك من خلال أساليب مثل مكاشفات التفاعل، والشبكات العصبية، والتتقيب عن البيانات. وبدون قاعدة بيانات، لا يمكن أن يعمل خادم الويب بشكل صحيح، كما أن الأسباب التي دعت الشركات إلى تطبيق التسويق عبر قواعد البيانات لكي تساعد على تعلم الكثير عن كيفية استهداف العملاء عبر الوسائل الأخرى، إلا أن التسويق عبر قواعد البيانات لا يمثل تسويقا للعلاقة. إنه يوفر الوسائل التي تمكن الشركة من تشخيص وإدامة وإنشاء شبكة خاصة بالعملاء⁴.

¹ - حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث: مدخل شامل، مرجع سابق، ص. 336.

² - محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص. 210.

³ - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص. 361، 362.

⁴ - بشير عباس العلق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص. 35، 36.

4- **التسويق بالبريد الإلكتروني:** يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني أحد أهم الوسائل للحفاظ على التواصل مع العملاء، إذ أنه عادة ما يكون فعالاً بالمقارنة مع الكلفة المدفوعة، كما يمنح الفرصة للشركة لبناء الإدراك والالتزام، بالإضافة إلى أن معدلات الاستجابة للتسويق عبر البريد الإلكتروني قوية، وتتراوح من 5-35%، بينما يتراوح معدلات الاستجابة للتسويق عبر البريد العادي من 1-3%. وتعتبر إحدى مزايا التسويق عبر البريد الإلكتروني هي المعلومات التي يقدمها العملاء أثناء دخولهم إلى الصفحة¹.

5- **Le Buzz:** يعرف بالتسويق التأثيري أو التسويق عن طريق الإثارة، ويتمثل في التحدث عن منتج معين وجمع قادة الرأي لنشر المعلومات حول هذا المنتج أو خدمة ما إلى الآخرين.

6- **Blogger:** تؤثر أفكار ووجهات نظر مصمم المدونة في تحقيق استجابات مباشرة عند متصفحها خاصة إذا كانت مصممة من طرف محترفين من ذوي نفس اهتمامات الفرد. كما تعتبر الكلمة المنطوقة أكبر وسائل الإعلام قوة وهي عبارة عن تبادل الخبرات والرأي بين الزبائن².

7- **التسويق بالبريد الصوتي:** تمتلك بعض الشركات برامج مسجلة بشكل آلي عند فتح الجهاز وموجه إلى فئات سوقية محددة تمتلك أجهزة إجابة أو صناديق بريدية، تكون قادرة على استلام هذه الرسائل. وتتم الإجابة على هذه الرسائل في حالة الرغبة في ذلك، أما في حالة عدم الرغبة فإن الأجهزة تبرمج على عدم استلامها³.

المبحث الرابع: العناصر الإضافية في المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني.

بما أن المنتج السياحي هو منتج مركب من مكونات مادية وغير مادية فإن مكونات المزيج التسويقي السياحي يمتد ليشمل عناصر إضافية لا تقل أهمية عن العناصر الأربعة (منتج، تسعير، ترويج، توزيع)، فالبيئة المادية وعملية تقديم الخدمة السياحية والعنصر البشري كلها تشكل توليفة أساسية لضمان خدمة المستهلك بشكل فعال ووصول المنتج إليه بما يشبع رغباته ويرضي تطلعاته. بناء على ذلك يتناول هذا المبحث الدلائل المادية في السياحة وأهم التغييرات التي أحدثتها عليها تكنولوجيا

¹ - زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص ص. 187، 188.

² - أمينة حماني، مرجع سابق، ص. 6.

³ - حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث: مدخل شامل، مرجع سابق، ص. 345.

المعلومات والاتصال، والعنصر البشري في البيئة السياحية الإلكترونية إضافة إلى التطرق إلى عملية تقديم الخدمة في البيئة السياحية الإلكترونية والتحول إلى الخدمة الإلكترونية والخدمة الذاتية.

المطلب الأول: الدلائل المادية في البيئة السياحية الإلكترونية.

يتمثل المحيط المادي في كل ما يترك أثر أو انطباع أو ميول لمستخدمي البرامج السياحية ويظهر هذا الجانب من خلال الأشكال والمباني والأثاث في المرفق السياحي¹. لذا على الإدارات السياحية إضافة أو إثارة الزبون من خلال إعطاء صفات ملموسة للخدمة السياحية ولمساعدة السائح على تقييم البرنامج السياحي، لأن مستخدمو الخدمات السياحية يسعون دائماً في الحصول على دليل مادي ملموس في كل ما يقدم لهم ويعود ذلك لصفات الخدمات السياحية غير الملموسة، فالدلائل المادية تسهم في تثبيت صورة الشركة السياحية مما يعطي فرصة للمسوقين في الاهتمام المتزايد لهذا العنصر. يتطرق هذا المطلب إلى الدليل المادي في السياحة، وأهم التحولات التي أحدثتها الثورة التكنولوجية على البيئة المادية للسياحة.

أولاً: الدليل المادي في السياحة.

يعتبر المظهر الخارجي للشركة السياحية مهم لكونه يعكس داخلها ولأنه يساعد في النهاية السائح في بناء صورة ذهنية للخدمة المقدمة، وبناء توقعات ايجابية والتي بدورها تكون صورة مميزة عن السلعة السياحية من وجهة نظر المستهلك. كما قد تختلف أهمية المحيط المادي في الشركة السياحية من منطقة لأخرى داخل هذه الشركة فمثلاً المكتب الأمامي في المؤسسة الفندقية له أهمية قصوى عن الخط الخلفي مثل المطبخ².

هناك العديد من العناصر المادية للبيئة الداخلية والخارجية للشركة السياحية يكون لها تأثير على الصورة المدركة لدى العملاء، فتركيبه البناء المادي الخارجي (الحجم، الشكل، تصميم الموقع)، وكذلك التصميم الداخلي للشركة (المعدات، الأجهزة، التسهيلات المادية) تشكل أهمية كبيرة في تكوين صورة وانطباع جيد لدى العملاء، وتساهم في جذب انتباههم وتحفيزهم للتعامل مع الشركة السياحية.

إن الدليل المادي يساهم في صنع شخصية الشركة السياحية والتي تميزها عن غيرها من الشركات المنافسة لها في السوق خاصة في ظل النمطية العالية في جوهر الخدمات، فالجميع يعرض نفس الخدمة من حيث طبيعتها وبالكم والسعر نفسه تقريباً، وإن السمة الرئيسية التي تميز بين شركة وأخرى

¹ - عمر جوابرة الملكاوي، مرجع سابق، ص. 124.

² - المرجع نفسه، ص. 125.

هي الطريقة التي تعرض بها نفسها حيث تعتبر هذه الأمور المادية من الدلالات الهامة عند تقييم العملاء لجودة الخدمة¹.

ثانياً: أهم تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على البيئة المادية للسياحة.

أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إحداث تغيير نوعي كبير في عناصر البيئة المادية أو الدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في الآتي²:

- التحول من بيئة البلاط والقرميد أي البيئة المؤلفة من المباني والساحات المادية، والمكاتب في العالم الواقعي، إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد، حاسوب، وبرمجيات.

- ظهور تقنيات الوسائط المتعددة للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية.

- ظهور تقنيات الواقع الافتراضي (Virtual reality)، وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصور (الجرافيك)، والرسوم والصوت. فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش، وتوجيه مندوبي المبيعات، والباحثين، وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت الحقيقي عبر قارات العالم المختلفة.

إن هذه التغييرات التي أحدثتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال على البيئة المادية زادت من اهتمام الشركات السياحية على غرار باقي الشركات، إلى إنشاء موقع إلكتروني فعال للشركة يكون بمثابة محل افتراضي لعرض خدماتها ومنتجاتها والتواصل مع عملائها، يضمن لها الاستمرار والتواجد الدائم في السوق الإلكتروني. وبما أن هذا الموقع الإلكتروني أصبح البيئة أو المحيط الذي يمثل الشركة والذي يلجأ إليه الزبون كأول الحلول في بحثه عن المعلومات التي يحتاجها، أصبح على الشركات السياحية الاهتمام بالتصميم الفعال لمواقعها على الويب والترويج لها وتزويدها بكل ما يضمن تحقيق صورة ايجابية عنها وكل ما يحتاجه العميل خلال بحثه. فكما كانت في السابق تهتم بالمباني والأثاث وواجهات العرض والديكور الخارجي والداخلي للمحل في الواقع، أصبح عليها الآن أن تهتم بالمثل بالمحل الافتراضي الذي أصبح ملاذها في البيئة الافتراضية التي فرضتها التطورات التكنولوجية.

يجب أن تتوافر الشروط التالية في الموقع الإلكتروني³:

¹ - محمد منصور أبو جليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص. 125.

² - حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، مرجع سابق، ص. 346.

³ - محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص. 252، 253.

- يجب أن يقدم الموقع خدمة الدفع بواسطة بطاقات الائتمان من خلال خادم آمن وموقع مشفر؛
- يجب أن يعلن الموقع عن سياسته تجاه عملاءه ويلتزم بما فيها من الامان والسرية والخصوصية والخدمة وسياسة ارجاع البضائع وضمان الرضا التام للعملاء؛
- يجب أن يكون بالموقع قسم لخدمة العملاء قبل البيع وموظفين مسؤولين للرد على استفسارات العملاء؛
- يجب أن يعلن الموقع بوضوح عن صفته الرسمية وعنوانه الدائم وارقام الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني.
- يجب أن يقدم الموقع خدمة توزيع آمنة ومضمونة، كالعرض المباشر في الموقع البائع، أو التحميل، أو التوزيع الهجين¹.

ثالثاً: أنواع المواقع الإلكترونية.

تختلف مواقع الويب اختلافا كبيرا حسب الغرض من انشائها، أو حسب ما تحتويه من مكونات. وهناك نوعان رئيسيان يمكن أن يكون عليهما موقع الويب، وهما²:

1- **موقع ويب الشركة:** يتم تصميم هذه المواقع لاستكمال شهرة المحل لدى المستهلكين اكثر من تكوينها بغرض بيع منتجات الشركة بشكل مباشر. يعني ان هذه المواقع تركز على تقديم كم كبير ومتنوع من المعلومات التي يمكنها ان تجيب على تساؤلات واستفسارات المستهلكين، وتسهم في بناء علاقات قريبة وقوية معهم، وتوليد اثاره الرغبة لديهم للتعامل مع الشركة صاحبة الموقع. وبصفة عامة، تقدم هذه المواقع بعض المعلومات المتعلقة بتاريخ الشركة ورسالتها، وفلسفة الاعمال الخاصة بها، والمنتجات التي تطرحها للأسواق... وغيرها. كما تمنح فرصة للعملاء بطرح اسئلة والتعليق على موضوعات تخص معاملاتهم مع الشركة قبل ان يقوموا بمغادرة الموقع.

2- **موقع الويب التسويقي:** تسعى هذه المواقع إلى التفاعل مع المستهلكين بالطريقة التي تدفعهم وتحركهم إلى الشراء المباشر، أو إلى تحقيق أي أهداف ونتائج تسويقية أخرى تروجها الشركة. وقد تحتوي هذه المواقع على بعض الآليات التسويقية مثل الكتالوجات، حوافز التسويق، الأنشطة الترويجية، وتنشيط المبيعات مثل: الكوبونات، العروض البيعية، المكافآت، الهدايا.

¹ - ماجد حمدي البطشة، التسويق والتجارة الإلكترونية، دار التعليم الجامعي، مصر، 2016، ص. 120.

² - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص. 353، 354.

ويجب على الشركات القيام بالترويج المكثف لمواقع الويب التسويقية الخاصة بها من خلال المطبوعات التقليدية، والنشرات الإعلانية والتي يتم تنفيذها خارج النت، وكذلك أيضا من خلال الإعلان عنها داخل مواقع الويب الأخرى الموجودة على الشبكة.

رابعا: الاعتبارات الهامة عند تصميم الموقع الإلكتروني.

هناك مجموعة من العوامل ينبغي مراعاتها عند تصميم الموقع، من انشاء الواجهة الأمامية للمحل، الإبحار في الموقع، سرعة تحميل الملفات من الموقع إلى جهاز الزائر. كما يلي¹:

1- إنشاء الواجهة الامامية الإلكترونية للمحل: لا بد أن تكون واجهة الشركة أمام عملائها جيدة وإلا ستجد يوما بعد يوم انخفاض أعداد المستخدمين الذين يزورون موقع الشركة مما يؤثر سلبا على عدد العملاء وتحولهم إلى مواقع بديلة منافسة لديها جاذبية ومعلومات كافية. أي أن خسارة الزائر للشبكة تعني خسارة حقيقية في أرباح ومبيعات الشركة، بل قد يترتب عليها في الأجل الطويل خروج الشركة من السوق الإلكتروني.

2- الإبحار في الموقع: يرغب العملاء في إيجاد ما يبحثون عنه بمجرد ضغطة زر من أي مكان في العالم وعدم تحقيق ذلك سيكون شعورا لدى العملاء بأن الموقع لا يتيح المعلومات التي يحتاجونها. ولقد لوحظ أن العديد من المواقع ركزت اهتمامها على العديد من الرسومات والأشكال والصور لجذب العملاء، إلا أنهم فشلوا في التفاعل مع عملائهم لانشغالهم بهذه التقنية الفنية أكثر من تركيزهم على سهولة استخدام العميل للموقع.

3- سرعة التحميل: يولد بطء التحميل من الموقع، الاحباط والملل للعملاء، ويرجع السبب الرئيسي في هذا البطء الى وجود كثير من الرسومات على الموقع أو عدم مجارات التكنولوجيا المتطورة التي تتحقق معها السرعة. لذا لا بد أن يكون النص سريعا ويتضمن المعلومات التي تهم الزائر.

4- الأمن وسرية المعلومات: إن مواقع الأنترنت وبالأخص المواقع التجارية، تطلب من الزائر معلومات شخصية أو سرية أحيانا، وقد انتشر في السنوات الأخيرة شكل يسيء استخدام هذه المعلومات وخاصة استخدام الإيميل، فقد يبيع صاحب الموقع قائمة الإيميل الخاصة بزيائنه لشركة أخرى تستخدمها لإرسال إعلانات لهذه القائمة، ويجد الزبون صندوق رسائله مليء بالرسائل التي لا تعنيه وأغلبها من مواقع مشبوهة، لذلك يتوجب على كل موقع أن يكون له

¹ - محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ص. 254 - 256.

بيان يوضح للزائر سياسات استخدام هذه المعلومات، وتوضيح أن موقع الشركة غير مسؤول عن سياسات الحفاظ على الخصوصية الخاص بالمواقع الأخرى التي تم ربطها بموقع الشركة¹.

ومن القضايا الأخرى في هذا الصدد، يتعلق بدرجة الأمان في المعاملات حيث يتخوف المستهلكون من قرصنة الأنترنت². لذا على الموقع أن يضمن للزائن طرق آمنة للدفع واتمام المعاملات المالية.

المطلب الثاني: العنصر البشري في البيئة السياحية الإلكترونية.

يعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحله المختلفة، التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية... فعنصر العمل لا يقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى فهو في حد ذاته هدف من أهداف التنمية السياحية. لذلك فإن تنمية هذه الثروة البشرية تتطلب جهوداً تدريبية كبيرة ومتنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات.

يتطرق هذا المطلب إلى العنصر البشري في البيئة السياحية وأهم التحولات التي أنتجتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال على هذا العنصر والإشارة إلى المبادئ الأساسية في العمل الشبكي، إضافة إلى المجتمعات الافتراضية وأهميتها في البيئة الإلكترونية.

أولاً: العنصر البشري في السياحة.

يمكن تعريف الأفراد في المزيج التسويقي الخدمي على أنهم "مجموع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون، وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبائن للخدمة³."

فأهمية العاملين تكمن في التأثير في نجاح الشركة والدخول في المنافسة من محورين: القدرة على تلبية احتياجات السائح، والأداء الجيد، حيث يعتبران الحلقة الرئيسية التي تربط الشركة السياحية بالسائح. فمقدمو الخدمة يكونون على اتصال مباشر بالسائح، بتقديم كل الخدمات التي تمتلكها الشركة السياحية بأفضل مستوى من الجودة للزائر، والذي يعتمد بشكل مباشر على اتجاهات ومواقف العاملين على بيع البرنامج السياحي، بالتالي يؤدي كل ذلك إلى ضمان تكرار الزيارة للشركة السياحية وارتفاع مستوى الانفاق. ثم قيام السائح بالحديث أمام أصدقائه عن تجربته خلال زيارته لهذه الشركات السياحية⁴.

¹ - زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، ص. 204.

² - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص. 370.

³ - محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، دار الجامعية، الطبعة الأولى، مصر، 1996، ص. 374.

⁴ - عمر جوابرة الملكاوي، مرجع سابق، ص ص. 118، 119.

يمكن تصنيف أدوار العاملين كما يلي¹:

- **الدور الرئيسي:** حيث تنفذ الخدمة فعلياً من طرف مقدميها مثل خدمات التدليك والرعاية البدنية التي تقدم في بعض المنتجعات السياحية؛
 - **الدور المساعد:** يساعد العاملون في إتمام عملية التبادل لكنهم ليسوا جزءاً منها مثل وكلاء السفر؛
 - **الدور المسهل:** يسهل العاملين هنا عملية التبادل والمشاركة بها مثل موظفي الاستقبال بالفنادق.
- إذ تركز الشركات التي تبحث عن التمييز والارتقاء بمستوى جودة منتجاتها في الاستثمار في تنمية مهارات العاملين وضرورة التركيز على النقاط التالية عند تدريب موظفيها²:
- أهمية جودة المنتجات في تنمية القدرات التنافسية؛
 - الربط بين أهمية سمعة الشركة والعاملين معاً؛
 - الربط بين أهداف الشركة وبين برامج تدريب العاملين.
- كما تركز الشركة على دور العملاء من خلال المستويات التالية:
- العملاء هم المنتجون والصانعون للخدمة.
 - العملاء هم المستخدمون أو المستفيدون من الخدمة.
 - العملاء يؤثرون على العملاء الآخرين كصانعين أو منتجين للخدمة.
- ثانياً: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على العنصر البشري.**

أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مزودي الخدمة، حيث أن كيفية مشاركتهم في تقديم الخدمة قد تغيرت إما من خلال خلق أدوار جديدة لهم مثل الرد على رسائل البريد الإلكتروني أو الدردشة على شبكة الأنترنت، أو عن طريق حجز محلهم أو تعويضهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات (الخدمات الآلية).

أما بخصوص متلقي الخدمة، فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة، أو تباين جودة الخدمة. وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف. أما العلاقات بين متلقي الخدمة، فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية، غرف المحادثة، عبر الكيبل، والشبكات على

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، الطبعة الثالثة، الأردن، 2005، ص. 270.

² - محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص. 123.

اختلاف أنواعها، وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بمجتمعات النقاش أو المجتمعات الافتراضية التي يؤسسها أناس لهم مصالح أو اهتمامات مشتركة، حيث يستخدمون الأنترنت في الاتصال والتواصل فيما بينهم¹.

ثالثاً: مبادئ العمل الشبكي الفعال.

تحكم العمل الشبكي الفعال عدة مبادئ، ينبغي الالتزام بها لتحقيق الأهداف المنشودة. ومن أبرز مبادئ العمل الشبكي الفعال الآتي²:

1- بناء قواعد متقنة للعملاء وإدارتها.

تعمل الشركات بجد، وتنفق أموالاً طائلة على استقطاب العملاء والاحتفاظ بهم. فالتنافس على الحصول على العملاء المربحين شديد للغاية ما يستدعي بناء قواعد عملاء متقنة وإدارتها بشكل صحيح. وعلى هذا الأساس، فإن الضرورة تقتضي قيام الشركات الراغبة في التعامل على الصعيد الافتراضي أن توفر قاعدة بيانات تتمكن من خلالها من رعاية عملائها ومتابعة حاجاتهم وتلبيتها بالشكل الذي يحقق رضا العملاء وبالتالي الاحتفاظ بهم.

2- تكوين فكرة واضحة عن كيفية استفادة الشركة من الشبكات.

بإمكان الشركة استخدام شبكة الأنترنت مثلاً، لإجراء البحوث والتزويد بالمعلومات، وعمل حلقات النقاش، والقيام بأنشطة التدريب للموظفين، والبيع والشراء، وعرض المزايا. إلا أن الضرورة تستدعي قيام الشركة بوضع ضوابط توضح كيفية استخدام شبكة الأنترنت حالياً، ثم التفكير في استخدامات إضافية تضيفها لاحقاً.

3- اختيار موقع شبكي مناسب للتعريف بالشركة.

تلجأ الشركات إلى وضع ترويسات إعلانية على مواقع شبكية ذات شعبية كبيرة بين الزائرين وذلك للترويج أو التعريف بمنتجاتها أو إنجازاتها.

4- ضمان فورية الاستجابة.

تعتمد فعالية العمل الشبكي على قدرته على الاستجابة لمتطلبات ومتغيرات سوقية جديدة مثل الاتصالات التفاعلية الفورية، وتفصيل كافة عناصر المزيج التسويقي على مقاسات العملاء لغرض الاستجابة السريعة والتلبية الفعالة في الوقت الحقيقي لحاجاتهم ورغباتهم، علاوة على إشراك العملاء

¹ - حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، مرجع سابق، ص. 347.

² - بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص. 47- 51.

بدرجة عالية في عمليات التسويق المختلفة. وبإمكان الشركات القادرة على إحداث هذا التغيير أو التكيف معه أن تحقق انجازات نوعية مثل تقليص حالة تبديد الموارد التسويقية، والاستثمار الأمثل للوقت، وانهاء حالة التذمر والشكوى بين صفوف العملاء.

5- ضمان تفاعل فوري مع العملاء.

من أبرز مزايا الشبكات قدرتها على ضمان تفاعل فوري مع العملاء، حيث أصبح للعملاء فرصة أكبر لم تكن متاحة لهم من قبل للتفاعل مع بعضهم البعض بدلاً من مجرد التعامل مع البائع أو مزود الخدمة. هذه الحالة تعتبر بمثابة مصدر هائل لتعزيز القيمة لأن الشركات أصبحت قادرة على استخدام هؤلاء العملاء الموالين أو الراضين كمصادر لدعم حاجات العملاء الجدد.

6- ضمان الاحتفاظ بالعملاء وليس مجرد استقطابهم.

إن العمل الشبكي يوفر أفضل الامكانيات ويقدم أفضل السبل للاحتفاظ بالعملاء باعتبارهم الرأسمال الحقيقي للشركة، عن طريق تقديم أفضل الخدمات للعملاء من خلال الويب.

رابعاً: المجتمعات الافتراضية.

إن مصطلح المجتمعات الافتراضية من المصطلحات التي رافقت ظهور الأنترنت من حيث المفهوم والخصائص والأنواع ويسمى أيضاً مجتمع الويب أو مجتمع الخط المفتوح، ويمكن تعريف المجتمع الافتراضي بأنه تجمع عدد من الأشخاص عبر شبكة الأنترنت لإجراء نقاشات حول مواضيع معينة لفترات زمنية قد تطول أو تقصر، وفي أجواء من المشاعر الانسانية، حيث تجمعهم اهداف واهتمامات مشتركة، ووجود علاقات ودية بين أعضائها، وتكرار المشاركة وفعاليتها بينهم¹. توجد المجتمعات الافتراضية على الأنترنت في أشكال مختلفة، وتشمل المجموعات الاخبارية، وغرف الدردشة أو المحادثة، ومواقع الويب².

يعد المجتمع الافتراضي من أكثر نماذج الأعمال فاعلية في الشركات التي تمارس أعمالها عبر الشبكات، حيث يلعب دوراً مهماً في نجاح النشاط التسويقي للشركة وبناء شبكة من الزبائن. حيث تكمن قوة المجتمعات الافتراضية في كونها تظهر عدداً من حلقات التغذية، فالمحتوى المركز يجذب أعضاء جدد، وهؤلاء بدورهم يساهمون في تعزيز جودة وكمية المعرفة المتجمعة لهذه المجتمعات. ويتنامى إخلاص العضو مع نمو وتجدد المجتمع الافتراضي. كما أن القوة الشرائية للمجتمع تنمو،

¹ - ماجد حمدي البطشة، مرجع سابق، ص. 122.

² - جاري شنايدر، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، مرجع سابق، ص ص. 364، 363.

وبالتالي يبدأ المجتمع باستقطاب المزيد من البائعين، ويتنامى الإيرادات يزداد عدد البائعين بمعدلات أكبر، وهؤلاء البائعون يستقطبون المزيد من الأعضاء لأنهم يقدمون خيارات خدمية وسلعية أكثر وتشكيلة أوسع ومع زيادة حجم وتعقيد نمو المجتمع الافتراضي، تزداد الحاجة لجمع المعلومات وتوثيق القدرات الأمر الذي يقود الى حالة من الاستهداف السوقي الأمثل¹.

تستخدم الشركات أيضا بوابات ويب داخلية على شبكات الانترنت لتقديم معلومات للعاملين لديها، حيث يمكن أن توفر هذه البوابات كميات نفود معنوية عن طريق استبدال طباعة أوراق المذكرات، والخطابات الاخبارية، والمراسلات الأخرى، ونشر كتيبات العاملين، وتوزيعها بموقع ويب. ويمكن لموقع بوابة الويب الداخلية أن تصبح طريقة جيدة لإنتاج مجتمع افتراضي عبر العاملين المنتشرين في منطقة جغرافية واسعة².

المطلب الثالث: عملية تقديم الخدمة في البيئة السياحية الإلكترونية.

تعتبر الأنشطة المختلفة التي تتضمنها عملية تقديم الخدمة السياحية ذات أهمية كبيرة فهي المسار الذي يتم من خلاله إيصال الخدمة للمستهلك وتسهيل الاستفادة منها، كما تساهم كفاءة هذه الأنشطة في خلق مواقف ايجابية وتحقيق رضا لدى المستهلك. ومن بين أهم تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على عملية تقديم الخدمة أن أحدثت مجموعة من التحولات سيما تقليص الاتصال المباشر مع العميل والانتقال إلى التواصل عبر الشبكات والخدمة الذاتية، وهو ما سيتم التطرق إليه فيما يلي.

أولاً: تعريف عملية تقديم الخدمة في البيئة السياحية الإلكترونية.

تتمثل عملية تقديم الخدمة في "مسار تقديم الخدمات السياحية من خلال الأنظمة التقنية والفنية التي تقدم من خلالها السلعة السياحية للسائح"³.

فالعليات هي كافة الأنشطة والأفعال التي تؤدي في أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومستقبلها، بمعنى آخر فإن عملية تقديم الخدمة تنطوي على سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة ودرجة الحرية المعطاة للعاملين ودرجة اشتراك العملاء في انجاز الخدمة وتدفق المعلومات وأنظمة الحجوزات والانتظار⁴.

¹ - بشير عباس العلق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص ص. 36، 37.

² - جاري شنايدر، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، مرجع سابق، ص. 370.

³ - عمر جوابرة الملكاوي، مرجع سابق، ص. 122.

⁴ - محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص ص. 123، 124.

يتطلب عند تقديم الخدمة أن تقدم زيادات منتظمة ومتساوية بحيث لا يطغى جانب على آخر، وأن يتلقى السائح من خلال استخدامه للبرنامج السياحي اهتمام ثابت خلال استفادته من البرنامج. إضافة إلى التوقيت في تقديم الخدمة السياحية وهو المدة التي تستغرقها الخدمة السياحية للوصول إلى السائح، ويجب الانتباه إلى السرعة الفورية في تقديم الخدمة، وتصميم اجراء الخدمات السياحية على أساس احتياجات ومتطلبات السائح¹.

ومع الثورة التكنولوجية الحديثة أصبحت عملية توصيل الخدمة أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر. ومع تحول الأنترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية، شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولا إلى الخدمة الإلكترونية. فالاتصال والتواصل مع العملاء والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي، أما بعض عناصر تقديم الخدمة مثلا الصفقة البيعية والتفاوض فقد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل ووكلاء مقارنة الأسعار، ونماذج تحديد السعر من قبل العميل وغيرها.

ثانيا: الخدمة الإلكترونية.

تعرف الخدمة الإلكترونية في إطارها الواسع على أنها " تنطوي على تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات الكترونية مثل الأنترنت". ويركز مفهوم الخدمة الإلكترونية بالدرجة الأساس على العميل أو بعبارة أخرى موجه للعميل من خلال التعرف عليهم عن كثب والتفاعل معهم بشكل وثيق وذلك بهدف تلبية حاجاتهم، وبالتالي توسيع الأسواق وتعظيم الإيراد².

وينطوي التحول إلى الخدمة الإلكترونية في انجاز الأعمال على العديد من المزايا، أهمها:

1- تكوين فرص جديدة للميزة التنافسية: حيث تؤكد التطورات التكنولوجية أهمية الخدمة الإلكترونية في اقتناص فرص الحصول على الميزة التنافسية، فعلى سبيل المثال، تساهم الهواتف النقالة ومساعدتي البيانات الشخصية في تسهيل الايصال الفوري للمعلومات الى العملاء في الوقت والمكان المحددين من قبلهم، اضافة الى التطورات الحاصلة في تكنولوجيا قواعد البيانات والتقيب عن البيانات. هذه التطورات مجتمعة تتيح المجال للأعمال لتزويد العملاء بنظم ذاتية ذات استجابة فورية في الوقت الحقيقي. ومع تحول الخدمة الإلكترونية إلى

¹ - عمر جوايرة الملكوي، مرجع سابق، ص ص. 122، 123.

² - بشير عباس العلق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص ص. 64-67.

مصدر للميزة التنافسية المستدامة، فإنها تلعب دورا حاسما في تحديد نجاح الشركات من خلال جعل العمليات والتنظيم والأسواق أكثر كفاءة وأيضا من خلال تقليص التكاليف المترتبة على العملاء.

2- **تعزيز توقعات العميل:** فالعميل في ظل هذه التطورات التكنولوجية النوعية الهائلة لن يقبل إلا بخدمة إلكترونية تفوق حتى أفضل توقعاته. هذه التوقعات تدعم الحاجة لمزيد من الكفاءة والفعالية في مجالات الاتصال بالعملاء وبمعايير الخدمة أيضا مما يؤدي إلى تركيز أكبر على الخدمة الإلكترونية ضمن الشركة في القطاعين الخاص والعام معا.

3- **الفردية وتفصيل المنتج نحو العملاء:** ينطوي مفهوم المنتج المفصل نحو العملاء (customization) في سياق الخدمة الإلكترونية على عملية استهداف قوى العملاء كجزء من مجموعة أو قطاع سوقي، بينما تنطوي الفردية (Personalization)، على عملية تسويق مباشر من شخص إلى آخر على أساس العميل كفرد. والواقع أن المبادرتين معا تعتمدان بشكل كبير على جمع المعلومات والبيانات عن العميل. وقد ساهمت التطورات التكنولوجية الهائلة في تكوين قيمة ينتفع بها العملاء وفي بناء المساواة بينهم، فاستطلاعات العملاء ومستودعات البيانات مثلا، باتت تفتح آفاقا وفرصا هائلة لتوفير خدمة إلكترونية شخصية، وذلك للاحتفاظ بالعملاء المستهدفين وزيادة قيمة العملاء على مدى حياتهم.

4- **إدارة مخاطر الخصوصية والأمن:** يستخدم عدد من الشركات أساليب ضبط ذاتية بالإضافة إلى استحداث مواقع وظيفية رسمية في هياكلها التنظيمية مثل مدير الخصوصية أو ضابط أمن التعاملات عبر الخط، لأغراض الفحص والإشراف وإحكام الرقابة على ممارسات وسياسات الخصوصية التابعة لهم. وقد يساعد مثل هذا المنهج على بناء سمعتهم في مجال حماية الخصوصية، إذ تعتبر سمعة الشركة العامل الأكثر تأثيرا على تقليص المخاطر المدركة لدى العملاء عبر كافة قطاعات العملاء الذين يتعاملون على الخط¹.

5- **تقليل استخدام الورق في العمل:** إذ أن استخدام تبادل البيانات الكترونيا بطريقة رشيدة يؤدي غالبا إلى تقليل عدد مرات تداول وثائق العمل الورقية يدويا مما يقلل احتمالات الخطأ وكذا أعداد الموظفين. كما أن البيانات تخزن داخل أسطوانات الكمبيوتر المدمجة بدلا من خزائن

¹ - بشير عباس العلق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص ص. 81-85.

الملفات التقليدية التي تشغل مساحات كبيرة، وينطوي ذلك على إحكام السيطرة على المعلومات وسرعة استعادتها وإعداد التقارير المطلوبة في أي وقت بالدقة والسرعة اللازمة.

6- سرعة عملية التسويق واختصار دورات العمل: إذ أن استخدام تبادل الملفات الإلكترونية في تنفيذ الأعمال أدى بالفعل الى خفض تكلفة العمل بين العملاء ومقدمي الخدمة من خلال ضمان التدفق السريع للمنتجات وسرعة عمليات سداد الفواتير والشيكات.

7- توثيق الصلات بين الأطراف المشاركة في العمليات الجارية: إذ أن اتجاه البائعين إلى إقامة اتصالات إلكترونية مع عملائهم الرئيسيين يدفعهم إلى معرفة الكثير عن ظروف وأوضاع هؤلاء العملاء وأسلوب عملهم¹.

ثالثاً: الخدمة الذاتية.

تحولت الشركات الى تقنيات الخدمة الذاتية لتبسيط عملية توصيل الخدمة وتحسين الأداء والانتاجية وتقليل بعض التهديدات الموجهة لجودة الخدمة، وتقليص أو حتى إلغاء الاتصال ما بين العملاء والقائمين على تقديم الخدمة، فالعديد من خدمات الاتصال الشخصي العالي وخدمات الاتصال الشخصي المتوسط قد تحولت الى خدمات ذات اتصال شخصي منخفض أو معدوم. وهكذا بدأت العلاقات التفاعلية بين مزود الخدمة والعميل عبر الويب أو الهاتف تحل محل العلاقات التفاعلية الشخصية المباشرة وجها لوجه.

ويمكن تعريف تقنيات الخدمة الذاتية بأنها "أي نوع من أنواع أو أشكال تكنولوجيا واجهة التفاعل والذي يمكن العميل من إنتاج واستهلاك الخدمات دون الحصول على مساعدة مباشرة من العاملين"². هذا يعني أن تقنيات الخدمة الذاتية تمثل واجهات تفاعل قادرة على إيصال الخدمات إلى العملاء دون توسط عناصر اتصال بشرية.

تمكن تقنيات الخدمة الذاتية العملاء من بلوغ مجموعة من الأهداف يمكن ايجازها فيما يلي³:

1- تمكين العملاء من الحصول على خدمة أساسية تخصهم بالذات. فبإمكان العملاء، مثلاً استخدام تقنيات الخدمة الذاتية للحصول على معلومات تخص حساباتهم أو الحصول على

¹ - محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص. 685، 686.

² - بشير عباس العلاق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص. 140.

³ - المرجع نفسه، ص. 143.

أجوبة لأكثر الأسئلة تكرارا. هذا النوع من الخدمة كان يقدم في السابق من خلال التفاعل الشخصي المباشر أو عبر الهاتف.

2- تمكين العملاء من الدخول في تعاملات تجارية عندما يقومون بشراء سلع وخدمات عبر الوسائل التكنولوجية. وكانت هذه التعاملات تتم في السابق فقط من خلال زيارة المتجر أو تقديم طلب عبر الهاتف أو التحدث الى ممثل خدمة العملاء أو من خلال البريد.

3- تمكين العملاء من الحصول على مساعدة ذاتية، حيث تسمع هذه التقنيات للعملاء بالتعلم ذاتيا وتدريب أنفسهم ذاتيا أيضا حول مسائل عديدة ذات أهمية بالنسبة لهم.

وتتضمن تقنيات الخدمة الذاتية، النظم الهاتفية المؤتمتة والأكشاك التفاعلية والفيديو أو الأقراص الممغنطة والنظم المبنية على الأنترنت. فقد يستخدم العميل مثلا، الأكشاك التفاعلية في الحصول على معلومات سياحية أو اتمام التعاملات الخاصة بمغادرة الفندق أو تأجير سيارة... وغيرها. وعلى الرغم من وجود فرص هائلة لتطبيقات تقنيات الخدمة الذاتية، إلا أن هذه التطبيقات مكلفة جدا من حيث التطوير والتنفيذ والديمومة. والواقع أن احتمالية النجاح تعتمد على مدى قبول العميل لهذه التقنيات واستعداده لاستخدامها في الميدان، وهذه المسألة في غاية الأهمية بالنسبة للشركات حيث ينبغي عليها أن تفهم وتستوعب الكيفية التي يقيم فيها العملاء تقنيات الخدمة الذاتية والعوامل التي تشجعهم على تبنيها واستخدامها والقوى الدافعة التي تحقق لهم الرضا وتجعلهم موالين لها.

خلاصة

لقد أصبح التسويق السياحي عبر الأنترنت من الوسائل الحديثة الفعالة لتحقيق الاتصال الجيد والمستدام بين الدول السياحية والزبائن من مختلف أنحاء العالم، لإتمام الاتصال التسويقي في أقصر وقت ممكن من خلال الصور المختلفة لتطبيقات شبكة الأنترنت على عناصر التسويق السياحي. إذ تعتبر تكنولوجيا الأنترنت أداة ناجحة في ترويج الأماكن السياحية بسبب ما تتمتع به من مزايا، مثل سهولة الاستخدام والمرونة والقدرة العالية على بناء علاقة مستمرة بين المنظمة والزبون والوسطاء وبقية أصحاب المصالح.

كما تساعد شبكة الأنترنت على تبني أسعار مرنة تتغير حسب تطورات السوق إضافة إلى سهولة المقارنة بين أسعار المنافسين، وتوفير بدائل عديدة تخفض من درجة المخاطرة لدى الزبون.

كما أن استخدام نظام التوزيع الإلكتروني للخدمات السياحية يساعد في توفير كمية وافرة وغنية من المعلومات لكل سائح في أي مكان من العالم وبسرعة عالية جدا من خلال نظم الحجز المركزية التي يجري ربطها بنظم شركات الطيران ووكالات السياحة والسفر وذلك لتمكين هذه الشركات والوكالات من معرفة حجم العرض الفندقي المتاح في أية لحظة. ومنه يمكن القول أن الثورة التكنولوجية أعطت قيمة إضافية للعمليات السياحية وبالتالي فإن التسويق السياحي الإلكتروني أصبح أحد أهم أدوات التنمية المستدامة للقطاع السياحي.

الفصل الثالث

متغيرات السوق السياحي

تمهيد

إن السوق السياحي هو أحد منافذ التوزيع التي تعتمد عليها الدول السياحية في بيع برامجها وخدماتها السياحية، لذلك فإن دراسة هذا السوق تعتبر من المهام الرئيسية التي يقوم بها جهاز التسويق السياحي للتعرف على حجم هذا السوق وقدرته على تنمية الطلب السياحي فيه، بهدف وضع الخطط التسويقية اللازمة وبذل الجهود التنشيطية التي تلائم التوسع المتوقع في حجم هذا السوق وكذلك التي تلائم الشرائح السوقية المختلفة طبقاً للمستويات الثقافية، الاجتماعية، المهنية والعمرية الخاصة بها، بالإضافة إلى تحليل نصيب الدولة من هذا السوق السياحي للتعرف على العوامل المختلفة المؤثرة في ذلك، وتحديد منافذ البيع أو التوزيع في هذه الأسواق.

مما سبق تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية السوق السياحي.

المبحث الثاني: المستهلك السياحي.

المبحث الثالث: العرض السياحي.

المبحث الرابع: الطلب السياحي.

المبحث الأول: ماهية السوق السياحي.

منذ أوائل الستينيات بدأت أسواق العالم تشهد اتساعا كبيرا مطردا في النشاط السياحي، فأدى ذلك إلى زيادة الاهتمام بهذه الأسواق بهدف التعرف على رغبات المستهلكين السياحيين فيها وتوفير المنتج السياحي الذي يحقق هذه الرغبات ودراسة المتغيرات المختلفة المؤثرة على السوق السياحي. يتناول هذا المبحث تعريف الأسواق السياحية ، أنواعها، وسياساتها، إضافة إلى تجزئة ودراسة هذه الأسواق.

المطلب الأول: مفهوم السوق السياحي.

تختلف طبيعة الأسواق التي تنشط فيها مختلف المنظمات والشركات السياحية وذلك حسب أهميتها كمصدر للطلب السياحي، كما يخضع السوق السياحي لعدد من السياسات التي تضعها الأجهزة المسؤولة عن دراسته وتحليله، بهدف تحقيق الاستخدام الأمثل لمختلف موارد الدولة السياحية. فكل دولة من الدول السياحية المستقبلية للسائحين لها سياستها الخاصة بها والأسلوب التسويقي الذي يتفق مع ظروفها المختلفة والمنتج السياحي الذي تقوم ببيعه، وعليه يتم التطرق في هذا الجزء إلى تعريف السوق السياحي، الأنواع المختلفة للأسواق السياحية وسياساتها.

أولا: تعريف السوق السياحي.

يمثل السوق السياحي، كافة الأفراد والمؤسسات التي تسعى لإشباع حاجات ورغبات معينة في أقطار أو أماكن سياحية تقدم عددا من المنتجات السياحية من خلال التبادل المعلوماتي بين المنظمات السياحية أو بينها وبين الأفراد، وعليه تتكون شبكة معلومات، فيتم التوازن بين قوى العرض والطلب وينتج عنه سوق بائعين أو سوق مشتريين.

بما أن النقاء الطلب السياحي مع العرض السياحي يمكن أن يكون في دولة السائح أي الدولة المصدرة للسائحين، وأيضا في دولة الزيارة المستقبلية لهم، فإن معنى ذلك أن السوق السياحي يمكن أن ينقسم إلى نوعين رئيسيين هما¹:

- **السوق الخارجي:** تمثله الدول المصدرة للسائحين حيث يلتقي السائحون المرتقبون أو وكلاء السياحة الدوليين، أو مديرو شركات السياحة العالمية مع مندوبي ومديري شركات السياحة ووكالات السفر بالدول المستقبلية أو المضيئة لهم، لعرض برامجهم السياحية من خلال الجهود التنشيطية التي يقومون بها في هذه الأسواق لبيع هذه البرامج واجراء التعاقدات السياحية مع شركات ووكالات

¹ - صبري عبد السمیع، مرجع سابق، ص ص. 60، 61.

السياحة والسفر العالمية، ويتركز هذا السوق في الدول الكبرى مثل دول أوروبا وأمريكا الشمالية وبعض دول الشرق كاليابان والصين وغيرها.

- **السوق الداخلي:** تمثله الدول المستقبلية للحركة السياحية حيث يلتقي السائحون سواء دوليون أو داخليون مع بائعي الخدمات السياحية في مختلف المناطق الأثرية والسياحية للحصول على احتياجاتهم واشباع رغباتهم السياحية.

ومن بين أهم المتغيرات التي تؤثر على السوق السياحي ما يلي¹:

- **الحالة الاقتصادية للسوق:** يقصد بذلك دراسة الدورة الشرائية التي يمر بها السوق السياحي، من حيث حجم وشكل وطبيعة الطلب السياحي فيه، ودرجة نشاطه إذا كان في حالة رواج أو انتعاش أم في حالة ركود أو كساد لأن ذلك يؤثر على حسن توجيه الجهد التسويقي والتوظيف المناسب لعناصر العملية التسويقية. فإذا كان السوق يمر بحالة كساد أو ركود تطلب ذلك تكثيف العمل التسويقي نحو التغلب على هذه الحالة باستخدام آليات كثيرة ترتبط بتطور الخدمات السياحية في الدولة المستقبلية للحركة السياحية. أما إذا كان السوق في حالة انتعاش أو رواج فلا يحتاج في هذه الحالة إلى الجهود المبذولة في الوضع الأول، إلا أنه من المستحسن في مثل هذه الحالات ألا تقل الجهود التسويقية بالشكل الذي يمكن أن يؤثر مستقبلاً في حجم واتجاهات الطلب السياحي.

- **الشرائح السياحية بالسوق:** يختلف كل سوق من الأسواق الأخرى تبعاً لطبيعة الشرائح الاجتماعية المكونة له، فكل مجموعة من المستهلكين السياحيين طبيعة خاصة من الرغبات والميول والاتجاهات التي تحكم عاداتهم وسلوكياتهم وقراراتهم نحو السياحة، تتباين الأسواق وتتغير نتيجة لعوامل كثيرة ترتبط بالأصول التاريخية والعوامل الوراثية والطبيعية والجغرافية...، فمن ثم يجب دراسة ومعرفة هذه الأنماط لكي يسهل التعامل معها والتأثير فيها مما يساعد على نجاح الخطة التسويقية.

- **حجم المنافسة والعرض في السوق السياحي:** تعتبر درجة المنافسة الموجودة في السوق من العوامل المهمة التي يجب دراستها لمعرفة القدرات التنافسية للدول والشركات العاملة بها في السوق السياحي وبالتالي معرفة حجم ونوع العرض السياحي الذي توفره. فدراسة حجم المنافسة

¹ - صبري عبد السمیع، مرجع سابق، ص ص. 226، 227.

في السوق يسمح بتحديد حجم الجهود التسويقية المطلوبة والدور التنشيطي المطلوب للتأثير فيه لجذب حركة سياحية متزايدة منه.

ثانياً: أنواع وسياسات الأسواق السياحية.

تنقسم الأسواق السياحية إلى أنواع مختلفة، كما يمكن للمنظمات الاختيار بين سياستين تسويقيتين حسب الأهداف المسطرة، يتم توضيح ذلك فيما يلي:

1- أنواع الأسواق السياحية.

تتعامل المنظمات السياحية مع أنواع مختلفة من الأسواق السياحية حيث تنقسم إلى عدة أنواع أهمها:

- **الأسواق الرئيسية:** هي الأسواق التي تمثل المصدر الرئيسي للطلب السياحي والتي تمتد الدولة بغالبية حركتها السياحية ولذلك فإن هذه الأسواق تحظى باهتمام كبير من قبل رجال التسويق والنشأة السياحية حيث أن المجهودات التسويقية التي تبذل في هذه الأسواق تنتج نتائج ايجابية بصورة أسرع وأقل تكلفة من غيرها¹.
- **الأسواق الثانوية:** هي الأسواق التي توفر حركة سياحية لا بأس بها ويمكن عن طريق ترويج المبيعات السياحية في هذه الأسواق أن تزداد غلتها السياحية، ولكن هذا الترويج السياحي مرهون بوجود امكانات سوقية يمكن استغلالها حتى لا تضيق تكاليف الترويج هباء.
- **الأسواق المرتقبة:** هي الاسواق التي لم تظهر لها أية حركة سياحية تذكر، وطبقاً للتقييم الموضوعي لها، والذي يظهر امكانية بروز حركة فيها، تقوم المنظمات السياحية بإعداد استراتيجيات تسويقية فعالة لتنشيط هذه الأسواق².
- **الأسواق النشطة:** يقصد بها الأسواق التي تزيد فاعليتها والحركة السياحية من خلال فترة معينة حيث يستجيب الطلب السياحي في هذه الأسواق لكل الجهود التسويقية والتنشيطية.
- **الأسواق الكامنة:** وهي الأسواق التي لا تمثل حالياً للدولة مصدراً رئيسياً للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية المؤثرة سلباً في الأسواق، ولكنها تتحول إلى أسواق فعالة ونشطة بزوال هذه الأسباب والعوامل. فالأسواق الكامنة هي

¹ - أحمد الظاهر عيد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2012، ص. 60.

² - محمد حافظ حجازي مرسي، مرجع سابق، ص. 74.

الأسواق التي كانت فيما قبل أسواقاً رئيسية أو ثانوية ولكنها نتيجة للأسباب السابق ذكرها تحولت إلى هذا النوع من الأسواق وفقدت فعاليتها ونشاطها¹.

2- سياسات السوق السياحي.

تنقسم هذه السياسات إلى الأنواع التالية²:

- **السياسة الموحدة:** تقوم هذه السياسة على اعتبار أن السوق السياحي الخارجي شريحة واحدة اعتماداً على عدم وجود اختلافات جوهرية بين الشرائح المختلفة المكونة لهذا السوق، أو عدم إعطاء الاهتمام الكافي للمستهلكين السياحيين من حيث عاداتهم ورغباتهم وطبقاتهم الاجتماعية وأهدافهم السياحية. لذلك فإن السياسة التسويقية في هذه الحالة تكون واحدة بالنسبة لجميع الأسواق السياحية أو بالنسبة لسوق معين بالذات. تلجأ بعض الدول السياحية إلى اتباع هذه السياسة إذا كانت السياسة التسويقية السياحية لا تعتمد في هذه الدول على التمييز الكبير في المنتج السياحي لديها، أي أنها لا تتمتع بمقومات وخدمات سياحية متميزة، ولكنها تعتمد على سلعة سياحية نمطية. وعلى الرغم من نقاط الضعف في هذه السياسة إلا أنها تتميز بما يلي:

- تحقيق وفورات في تكلفة النشاط الترويجي نظراً لاعتمادها على أسلوب تنشيطي واحد لجميع فئات وشرائح المستهلكين السياحيين.
- تخفيض تكلفة الأنشطة التسويقية الثابتة مثل تكاليف البحث والتطوير وتكاليف بحوث الأسواق والتكاليف الإدارية.
- عدم حاجة أجهزة التسويق السياحي إلى خبراء ومتخصصين لوضع السياسات التسويقية السياحية المختلفة تبعاً للشرائح السوقية المتعددة.

- **سياسة التمييز (التمييز):** تعتمد هذه السياسة على تقسيم السوق السياحي إلى شرائح مختلفة طبقاً لعوامل كثيرة، بحيث تتميز كل شريحة بخصائص وسمات معينة يمكن اعتبارها أسواقاً سياحية قائمة بذاتها، لذلك فإن الأجهزة والمنظمات السياحية تقوم بوضع سياسات تسويقية تتناسب مع عدد الشرائح السياحية بما تتضمنه هذه السياسات من برامج تنشيطية وسياسات سعرية وبيعية...، وتعتبر هذه السياسة عكس السياسة السابقة التي تعتمد على الشريحة

¹ - لمياء السيد حنفي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص. 132-133.

² - صبري عبد السمیع، مرجع سابق، ص. 68، 69.

الواحدة. فهذه السياسة تهدف الى التأثير في السوق السياحي بأساليب مختلفة تبعا لكل شريحة من الشرائح، وتتميز بأنها تساعد على فهم طبيعة كل سوق سياحي بشكل تفصيلي ودراسة مكوناته المختلفة، الأمر الذي يعمل على اثارة الدوافع المختلفة لدى المستهلكين السياحيين، وبالتالي زيادة الطلب والمبيعات السياحية.

المطلب الثاني: تجزئة ودراسة الأسواق السياحية.

إن الدقة في تجزئة السوق السياحي وتحديد احتياجات المستهلكين السياحيين الذين يمثلون الطلب السياحي تمثيلا دقيقا تبعا لهذه الشرائح تؤدي الى تحقيق معدل مرتفع من الدخل السياحي يفوق ما يتحقق منه عند النظر الى السوق السياحي ككل بدون تقسيمه الى قطاعات نوعية.

والمقصود بتقسيم السوق هو "كافة الاجراءات المؤدية لتقسيم السوق الكلي للسياحة إلى أسواق فرعية أو جزئية ذات خصائص ومواصفات نفسية وديمغرافية وغيرها، واختيار ذلك العدد من الأسواق السياحية الفرعية التي يمكن استهدافها من خلال مزيج تسويقي سياحي يناسب الأذواق والقدرات الشرائية أو الرغبات والدوافع الموجودة لدى الأفراد والمؤسسات ذات الصلة"¹. وعليه يتناول هذا المطلب أساليب تجزئة السوق السياحي إضافة إلى دراسة السوق السياحي وأهميتها.

أولا: تجزئة السوق السياحي.

يحتاج السوق السياحي إلى تجزئته إلى شرائح بهدف اختيار القطاع الأكثر جاذبية وفقا للأهداف المسطرة والامكانيات المادية والبشرية للمنظمات، يمكن تجزئة الاسواق السياحية وفقا لما يلي²:

- **تجزئة السوق السياحي حسب الموقع الجغرافي:** تشكل الدول المتجاورة المصدرة للسائحين التي تقع في منطقة معينة شرائح سوقية بحيث تتصف كل شريحة من هذه الشرائح بصفات معينة تختلف عن الشرائح الأخرى.

- **تجزئة السوق السياحي حسب الطبقة الاجتماعية:** يعمل المستوى الاجتماعي في الدول المختلفة على تكوين شرائح سياحية تبعا لكل مستوى أو طبقة اجتماعية فالطبقات الغنية تشكل معا شريحة سوقية تتميز بخصائص معينة تختلف عن الشرائح الأخرى وترتبط بمستوى معين، مثل، السفر بالدرجة الأولى على الطائرة والاقامة في فنادق خمسة نجوم الى غير ذلك من الخدمات السياحية المتميزة، أما الطبقات المتوسطة فتكون هي ايضا شريحة سوقية أخرى لها

¹ - محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، الاردن، 2008، ص. 46.

² - صبري عبد السمیع، مرجع سابق، ص ص. 61.

مطالبها واحتياجاتها التي تتلاءم وتتوافق مع مستواها الاجتماعي، كذلك الطبقات الدنيا أو الفقيرة.

- **تجزئة السوق السياحي حسب المستوى الثقافي:** تتكون في الأسواق السياحية أيضا شرائح أخرى ترتبط بالمستوى الثقافي لأفراد المجتمع حيث تتشكل هذه الشرائح من السائحين الذين تربطهم ببعض عوامل ثقافية مشتركة، مثل طبقة الأطباء والمهندسين وأساتذة الجامعات والفنانين.... الخ، كذلك من هم على درجات متوسطة أو منخفضة من الثقافة العامة يكونون معا شرائح سوقية معينة.

- **تجزئة السوق السياحي حسب الهدف من الزيارة:** يشكل السائحون الذين يمارسون مختلف أنماط السياحة شرائح سوقية تبعا للهدف من الزيارة، ففي الأسواق السياحية المصدرة يتجمع السائحون في جماعات (شرائح) فالمسافرون للسياحة الأثرية أو التاريخية يرتبطون معا بخصائص فكرية واتجاهات شخصية معينة كذلك المسافرون بغرض الترفيه والاستجمام فإنهم يبحثون عن الراحة والهدوء، ويميلون الى ممارسة الأنشطة الترفيهية والرياضية، أما راغبو السياحة العلاجية فيكونون ايضا شريحة أخرى. وهكذا باقي الشرائح السياحية الأخرى.

- **تجزئة السوق السياحي حسب فئة السن والجنس:** يمثل السن كعامل تجزئة فرصة تسويقية يمكن استهدافها بواسطة مزيج ترويجي غير مكلف وخاصة فئتي السن الصغرى والكبرى، حيث تمثل فئة الشباب سوقا كبيرة ومربحة للسياحة الداخلية والاقليمية والدولية إذ يمكن الاتصال بفئة الشباب من خلال المدارس أو المعاهد أو الجامعات أو المؤسسات التي يعملون بها ومن خلال تصميم مزيج تسويقي سياحي يتفق وقدراتهم الشرائية وأذواقهم المتطورة. كذلك تمثل فئة كبار السن من المتقاعدين سوقا واعدة ومربحة للسياحة المحلية والاقليمية والدولية، ذلك أن القادرين من كبار السن قد يرغبون في الخروج الى أماكن جديدة قد تعدل من اتجاهاتهم النفسية وقد تكون مراكز العلاج الطبيعي والصحي من اهم المنتجات السياحية التي يطمحون في الذهاب إليها. كذلك تبعا للجنس فالرجال يمثلون شريحة سياحية وكذلك النساء¹.

ثانيا: دراسة السوق السياحي.

تعتبر دراسة السوق السياحي ذات أهمية كبيرة سواء على مستوى الأجهزة الرسمية أو الشركات والوكالات السياحية لأنها تلعب دورا مهما في التعرف على طبيعة هذا السوق من حيث كونه سوقا

¹ - محمد عبيدات، مرجع سابق، ص ص. 46، 47.

رئيسيا أو ثانويا أو محتملا الى غير ذلك. بالإضافة الى أهميتها في تشريح السوق السياحي وفهم خصائص وصفات كل شريحة من هذه الشرائح وتحديد وتشخيص المشكلات التي تظهر في الأسواق المختلفة لوضع الاستراتيجية التسويقية المثلى لمواجهتها، وتتضمن هذه الدراسة الجوانب التالية¹:

1- الوضع الاقتصادي للسوق السياحي.

تقوم دراسة السوق السياحي من الوجهة الاقتصادية على تحليل وفهم طبيعة اقتصاديات الدول الممثلة للسوق السياحي من حيث درجات القوة أو الضعف وما تواجهه من مشكلات تؤثر على حجم الطلب السياحي فيها، فتساعد هذه الدراسة على اكتشاف دول أو أسواق سياحية يمكن أن تتحول من أسواق ثانوية الى أسواق رئيسية مصدرة للحركة السياحية لأنها تتمتع بقدرات اقتصادية عالية، كذلك فان هذه الدراسة تفيد في فهم وتقييم جدوى الجهود التسويقية الموجهة نحو الأسواق المستقرة اقتصاديا، فكلما كانت الحالة الاقتصادية للسوق السياحي منتعشة كان الطلب السياحي فيه نشطا ومتزايدا.

2- الخصائص الاجتماعية للسوق السياحي.

يقصد بهذه الخصائص طبيعة السائحين وأنماطهم السلوكية وعاداتهم المختلفة والدوافع المحركة لهم ورغباتهم وامكاناتهم المادية المؤثرة على اتجاهاتهم نحو الطلب السياحي. لذلك فان دراسة السوق السياحي من الوجهة الاجتماعية وتقسيمه الى شرائح اجتماعية معينة سواء بالنسبة للدخل أو المستوى الثقافي أو السن أو الأهداف السياحية، الى غير ذلك من العوامل تعمل على تحقيق النجاح والفعالية التسويقية في هذا السوق. فدراسة السائحين برغباتهم وأهدافهم السياحية المختلفة تساعد المخططين السياحيين على تصميم البرامج السياحية الملائمة لهم ووضع السياسات التسويقية القادرة على تنشيط الطلب السياحي على هذه البرامج.

3- الوضع السياسي في السوق السياحي.

تساعد دراسة الوضع السياسي بالسوق السياحي في التعرف على الجوانب المختلفة له من حيث استقرار هذا السوق من الوجهة السياسية وارتباطه بعلاقات طيبة قوية مع الأسواق الأخرى، بالإضافة إلى توفر عامل الأمن والهدوء والبعد عن الاضطرابات العنصرية أو العسكرية أو الطائفية أو غير ذلك من انواع الصراعات المختلفة. فتهدف هذه الدراسة الى تركيز النشاط التسويقي على الدول التي تتمتع بالاستقرار السياسي لأن هذا الاستقرار يمثل المناخ الملائم والبيئة السياسية المناسبة للأنشطة السياحية في أي دولة من الدول، أما الدول التي لا تتمتع بهذا الاستقرار، فيمكن تجنب تركيز الجهد التسويقي

¹ - صبري عبد السمیع، مرجع سابق، ص ص. 65 - 68.

بها لفترة محددة والاكتفاء بجهود متواضعة لضمان استمرار الوجود السياحي بها حتى تعود ثانية إلى حالة الهدوء والتوازن والاستقرار السياسي من جديد.

4- حجم الفرص التسويقية المتاحة بالسوق السياحي.

الفرص التسويقية هي ترجمة حقيقية للفجوة التي تنشأ من عدم تحقيق العرض السياحي لكل متطلبات الطلب السياحي أو نتيجة للقصور في الأنشطة الاعلامية والتسويقية أو لغير ذلك من الأسباب، ويزداد اتساع هذه الفجوة أو عمقها من دولة الى أخرى تبعا لحجم وتنوع الطلب السياحي في هذه الدول ومقدار الجهود التسويقية المبذولة بها. لذلك يجب على رجال التسويق السياحي دراسة السوق السياحي دراسة جيدة لتحديد حجم الفرص التسويقية المتاحة به لاستغلالها الاستغلال الأمثل بوضع البرامج والخطط السياحية الملائمة لها لنقل هذا السوق السياحي من مرحلة الكمون إلى مرحلة الانتعاش والنشاط.

5- الأسواق السياحية المنافسة.

تدخل دراسة الأسواق السياحية المنافسة ضمن فهم ودراسة هذا السوق من حيث التعرف على طبيعة المنتج السياحي والوسائل التنشيطية المستخدمة به والسياسات التسويقية التي يعتمد عليها فذلك يساعد على وضع استراتيجية تسويقية مثلى، تعمل على زيادة نصيب الدولة من الأسواق السياحية المصدرة للسائحين، وتقوم على فهم النقاط القوية في السياسات التسويقية المنافسة والاستفادة منها في وضع الاجراءات اللازمة لمواجهتها وكذلك نقاط الضعف لتلافيها والابتعاد عنها.

المبحث الثاني: المستهلك السياحي.

لا يختلف المستهلك السياحي عن المستهلك العادي من حيث الهدف من الشراء والاستهلاك، ولكنه يختلف من حيث طبيعة الاستهلاك وأسلوب الشراء فالمشتري للبرنامج السياحي لا يستخدمه إلا بعد الانتقال إلى منطقة الزيارة أو دولة المقصد السياحي بعكس المشتري للسلع المادية الملموسة الذي يستطيع استهلاكها فور التعاقد على شرائها، كما أنه يستطيع أن يجربها قبل الشراء. أما في حالة المنتج السياحي فإنه لا يستطيع القيام بذلك. بناء على ذلك يتطرق هذا المبحث إلى تعريف المستهلك السياحي وخصائصه، دراسة سلوك المستهلك السياحي، من خلال العوامل المؤثرة فيه والقرار الشرائي للمستهلك السياحي.

المطلب الأول: تعريف وخصائص المستهلك السياحي.

تناول الباحثون تعاريف عديدة للمستهلك السياحي وذلك حسب طبيعته وأهدافه من السفر وبعده عن مكان السياحة واشتماله إلى جملة من العناصر. كما يتميز المستهلك السياحي بالعديد من الخصائص والسمات التي تجعل له طبيعة خاصة وأسلوباً مختلفاً في استخدامه للمنتج السياحي وسلوكه في دولة المقصد السياحي ونمط انفاقه على خدماته ومشترياته السياحية. وهو ما سيتم التطرق إليه من خلال هذا المطلب.

أولاً: تعريف المستهلك السياحي.

اهتم الكثيرون من خبراء السياحة بتحديد مفهوم دقيق للمستهلك السياحي، يمكن ذكر بعض هذه التعاريف كما يلي¹:

- اعتمدت منظمة السياحة العالمية الأيوتو (AITO) بمؤتمرها في روما عام 1963 تعريف السائح بأنه "الشخص الذي يزور بلداً أجنبياً ويمكث فيه أكثر من 24 ساعة وأقل من ثلاثة أشهر ولا يقصد القيام بوظيفة أو نشاط مهني"، ويتضمن هذا التعريف المفاهيم الأساسية التالية:

أ- الزائر: هو أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة المقيم فيها، ولا يهدف من الزيارة ممارسة أي عمل داخل الدولة المزارة يحصل منه على أجر، ويتضمن ذلك الزيارات ضمن أراضي الدولة الواحدة، بمعنى زيارة مدينة ما أو موقع أو مكان ما لأسباب غير العمل. ويتضمن هذا التعريف فئتين من الزوار هما:

- السياح: وهم زوار مؤقتون يبقون في الدولة المقصودة للزيارة مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا يزيد عن السنة الواحدة. وينحصر الغرض من الزيارة في مجموعتين، قضاء وقت الفراغ (قضاء اجازة، أسباب صحية، دراسة، زيارة أماكن دينية ومعالم تاريخية وأثرية، ممارسة الرياضة)، أو ممارسة أعمال تجارية، زيارة عائلية، عقد لقاءات، حضور اجتماعات ومؤتمرات، ثقافة، المهن،... الخ.

- المتنزهون: وهم زوار مؤقتون يبقون في المكان المقصود للزيارة مدة تقل عن 24 ساعة، ويشملون المسافرون على السفن البحرية أو النهرية، ويطلق هذا المصطلح

¹- مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار رسلان للنشر والتوزيع، سوريا، 2009، ص ص. 15، 16.

عموما على المتزهين والمستجيبين لمدة نقل عن 24 ساعة وهم ما يمكن أن نعرفهم بالرحلات العارضة.

ب-المسافر: هو الشخص الذي يغادر مكان إقامته الدائمة مبتعدا عنه سواء داخل حدود دولته أو خارجها، تحت أي دافع من دوافع السفر والابتعاد سواء للزيارة أو العمل أو الدراسة...، ويستثنى من ذلك رحلة العمل اليومية بغض النظر عن المسافة المقطوعة يوميا.

ويمكن تقسيم السائحين تبعا لبعدهم عن مكان السياحة¹:

- السائح الدولي: وهو الذي يأتي من بلدان بعيدة عادة ويشكل زخم سياحي عالمي، ينشأ عادة من البلدان المتقدمة ذات المستوى المعيشي المرتفع.
- السائح القادم من البلدان القريبة أو المجاورة وهؤلاء لهم مميزات وأصناف خاصة.
- السائح القادم من مدن أو مناطق قريبة من المكان السياحي المقصود كأن تكون الزيارات في عطلة نهاية الأسبوع.
- السائحين من مواطني البلد ينتقلون في بلدهم وهذا يمثل السياحة الداخلية.

يمكن القول أن السائح أو المستهلك السياحي هو كل شخص لديه وقت فراغ يقوم خلاله برحلة الى أماكن جديدة بغرض الإقامة المؤقتة، ولكي يتحلل من كل الأعباء، ليعيش في حالة استرخاء واستمتاع، باحثا عن بعض التغيير في حياته ويكون مستهلكا وليس منتجا حتى ولو كان الغرض من الرحلة حضور جلسات أو مؤتمرات أو حضور معرض، لأنه يحتاج خلال وجوده كافة سبل الراحة وكذا الخدمات المتنوعة الأخرى بالإضافة الى سبل الترفيه. وبالتالي يقوم بشراء واستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلته السياحية الى أي دولة أو منطقة معينة سواء كان سائحا دوليا أو سائحا محليا وهو بهذا ينفق من ماله على هذه النواحي، وكذا مشتر من الصناعات التقليدية والتذكارية والهدايا من البلد المضيف لأهله وذويه، مما يحدث انتعاشا وزيادة في دخول القائمين على الصناعة والتجارة فيها.

¹- زيد منير عبيوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص. 172.

ثانيا: خصائص المستهلك السياحي.

تتمثل أهم هذه الخصائص ما يلي¹:

- 1- **الشعور بالغربة:** دائما ما يلزم معظم السائحين هذا الشعور في كل زيارة للدولة المقصودة حتى ولو تكررت عدة مرات، وهذا الاحساس طبيعي ويرجع لعوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته وإن كان هذا الشعور تختلف درجته إلى حد ما طبقا لمعايير مختلفة مثل: قرب الدولة المستقبلية، الترابط اللغوي والعقائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة، الترابط الاجتماعي كالعادات والتقاليد بين الدولتين، عدد مرات زيارة المقصد. فكل هذه العوامل إما أن تقلل حدة الشعور بالغربة لدى السائحين، وإما أن تزيد من حدته، ويتوقف ذلك على المدى الذي تكون عليه هذه العوامل إما أن تكون إيجابية أو أن تكون سلبية.
- 2- **الاتجاه نحو زيادة الانفاق:** يرتبط هذا الاتجاه لدى المستهلك السياحي بميله دائما نحو الانفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغبات كثيرة كامنة في نفسه والوصول إلى درجة كبيرة من الاشباع المادي والنفسي والمعنوي من الرحلة السياحية حيث يخصص لها في الغالب ميزانية خاصة طوال العام، ويساعده على ذلك المقومات السياحية الطبيعية والأثرية وغيرها الموجودة في دولة المقصد. ويختلف مستوى انفاق السائح من دولة إلى أخرى تبعا لعوامل كثيرة اقتصادية واجتماعية.
- 3- **عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي:** المستهلك السياحي لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في الدولة التي يزورها، بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة المنظمات السياحية، وإن كانت بعض هذه المنظمات تميل إلى استخدام الأسلوب العلمي في تصميم برامجها حيث تستعين بآراء واتجاهات السائحين المرتقبين لوضع البرامج التي تناسبهم ويرغبونها بالاعتماد على بحوث ودراسات الأسواق والمستهلكين.
- 4- **الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي:** يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي فهو يستخدمه ويستفيد منه طوال رحلته السياحية فلا يشتريه لغرض التخزين أو إعادة البيع مرة أخرى كما يحدث في السلع الأخرى، فالنمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة.

¹ - صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص ص. 80 - 83.

5- **الإشباع المادي والمعنوي:** يبحث المستهلك السياحي دائما عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة والاعاشة (المأكولات والمشروبات)، والمشتريات السياحية (الهدايا التذكارية مثلا)، وفي نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من رحلته السياحية من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية المهمة والاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية المهمة. ولذلك فإن المستهلك السياحي يهدف باستمرار إلى تحقيق هدف مزدوج يجمع بين الجانب المادي والجانب المعنوي.

6- **السلوك الاستهلاكي الجماعي:** تعتبر هذه السمة من السمات الشائعة بين المستهلكين السياحيين التي تجعلهم لا يتخذون قرار شراء البرامج السياحية الا في ظل مجموعات متجانسة من الأقارب أو المعارف أو الأصدقاء والجيران سواء كانت رحلات جماعية كبيرة أو صغيرة ولا يميلون نحو الرحلات الفردية لما يترتب عليها من تكلفة عالية وعدم تنوع في برامجها، بالإضافة الى العامل النفسي والمعنوي.

7- **عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار:** على الرغم من أن هناك نسبة كبيرة من السائحين تركز عند اتخاذ قرارها بزيارة دول او مناطق معينة على أسعار برامجها وخدماتها السياحية وتبحث دائما عن الأقل سعرا إلا أنه بصورة عامة يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع أو انخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز المستهلك السياحي، ويرجع ذلك الى قصر الفترة الزمنية التي يقضيها السائح في الرحلة ورغبته في الحصول على أكبر قدر من المنفعة أو الفائدة من الزيارة مهما كانت التكلفة.

المطلب الثاني: سلوك المستهلك السياحي.

يعتبر سلوك المستهلك السياحي ودراسته من أصعب وأعدد الوظائف التسويقية لأي نشاط تسويقي في المنشآت السياحية العامة والخاصة، وهذا راجع إلى أن السلوك البشري في حركة دائمة من التطور والتغير، فأنماط الحياة التي تعيشها المجتمعات الأخرى غير مستقرة على حال واحدة، ولكنها متطورة بفعل العوامل والظروف الاقتصادية والتكنولوجية والثقافية والاجتماعية السائدة فيها. والسائحون تتحول اهتماماتهم ورغباتهم السياحية كل فترة زمنية فقد تتركز اهتمامات بعض شرائح السوق حول السياحة الثقافية في فترة معينة، ولكنها في فترة أخرى تتجه نحو السياحة الترفيهية أو أي نمط آخر من أنماط السياحة، وبذلك تصعب المهمة التسويقية في وضع وتصميم السياسات والاستراتيجيات التسويقية، حيث يتطلب ذلك فهما واعيا ودراسة دقيقة للخلايا البشرية المكونة للسوق السياحي وتحديد الأسواق

السياحية المرتقبة والشرائح السوقية من المستهلكين السياحيين المستهدفين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم المختلفة من السلعة السياحية لتوفيرها وتحقيقها لهم. حيث يتناول هذا المطلب أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي والعوامل المؤثرة في هذا السلوك والقرار الشرائي له.

أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي.

سلوك المستهلك السياحي، "هو كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراءه سبب أو دافع. موجه لتحقيق أهداف معينة، فلا يمكن تصور سلوك بدون هدف واضح".¹ تعد دراسة سلوك المستهلك المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى تحديد حاجات المستهلك غير المشبعة، وبناء على ذلك فإن من المهم للتسويق قيامه بدراسة عادات المستهلك الشرائية لتحديد من الذي يشتري المنتج، ومتى يتم الشراء ومن أين يشتري المستهلك المنتج وكيف يشتري (نقداً أم بالأجل) وصولاً إلى السؤال الأصعب لماذا يشتري (ما هو الدافع للشراء؟).

- إن دراسة سلوك المستهلك تكتسب أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال/الوقت/الجهد) كما أنه تكمن الأهمية من خلال توضيح خصائص المستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم.
- كما يعتبر العنصر البشري في أي نشاط من الأنشطة هو العنصر الحاسم والمؤثر في نجاحه وتقدمه. والنشاط السياحي نشاط يتميز باعتماده الأساسي على القوى البشرية سواء فيما يتعلق بالمنتج السياحي نفسه أو بالنسبة للعملاء. لذلك أصبحت دراسة هذا العنصر مطلباً مهماً، يتوقف عليه نجاح النشاط التسويقي في أي منشأة سياحية.
- لقد كانت للاتجاهات الحديثة التي ظهرت في مجال التسويق في مختلف دول العالم أثر كبير في ظهور كثير من النماذج التحليلية لقرارات الشراء وتداخل عدد كبير من العوامل فيها لتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد، وتحليل دوافعه واتجاهاته، وبذلك استمدت دراسة هذا السلوك أهميتها باعتبارها اتجاهاً حديثاً ساهم فيه علماء النفس والاجتماع والاقتصاد، للوصول إلى المحرك الرئيسي للقرارات الشرائية والأهداف التسويقية في المجال السياحي.²

¹ - مباركة مساوي، سمير بهاء الدين مليكي، "الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية" مستغانم"، مجلة المالية والأسواق، جامعة مستغانم، ص. 85.

² - صبري عبد السمیع، مرجع سابق، ص. 86، 87.

ثانياً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي وقراره الشرائي.

إن تفسير السلوك الإنساني وتحليله والتنبؤ به يساعد المخططين السياحيين والمسؤولين عن التنمية السياحية في الدولة في التعرف على العوامل المؤثرة في هذا السلوك تبعاً لكل نوعية من السائحين، فكل دولة أو منطقة سمات وخصائص ومفاهيم تحكمها من الوجهة السياحية وتؤثر على عملية اتخاذ قرار شراء السلعة السياحية. كما أن الأسباب في أخذ قرار القيام برحلة معينة متنوعة وتندمج وتتداخل مع بعضها، وعليه فإن معرفة العوامل المختلفة والمؤثرة على سلوك المستهلك تعتبر الأساس في نجاح أي استراتيجية تسويقية تسعى إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك، مع الأخذ بعين الاعتبار أن هذه الدوافع مختلفة من شخص لآخر وقد تختلف عند الفرد نفسه من وقت لآخر.

1- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي.

تنقسم العوامل المؤثرة في سلوك السائح إلى نوعين رئيسيين كما يلي:

أ- عوامل سيكولوجية: تؤثر هذه العوامل على قرارات الشراء، وترتبط بالجوانب المتصلة

بالسائح وتعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوكه وتتضمن ما يلي:

- **الدوافع:** إن الدوافع هي قوة داخلية من شأنها أن توجه الفرد نحو هدف معين، وعليه فإن العملاء يتأثرون بمجموعة من الدوافع بدلاً من دافع واحد، وأن قوة الدوافع الفردية ربما تختلف من وقت لآخر ومن حالة لأخرى. وإن هذه الدوافع تتباين في قوتها وتأثيرها أيضاً¹. وتنقسم الدوافع إلى:

• **دوافع معرفية:** وهي الدوافع التي تجبر السائح للبحث عن سبل إشباع حاجته التعليمية والمعرفية، من خلال رحلات سياحية نذكر منها: مشاهدة الآثار والمواقع الحضارية المهمة؛ حضور حفلات أو مهرجانات مهمة كمهرجان كان للسينما أو زيارة المعارض كمعارض الكتب العالمية؛ دوافع أساسها الاطلاع والتعرف على حياة وثقافات مختلفة الهدف منها تعليمي ومعرفي.

• **دوافع دينية:** يركز سلوك السائح في هذه المجموعة على العامل الديني ومثال ذلك السفر لأداء مناسك الحج أو العمرة أو زيارة الأماكن الدينية المشهورة والتي تختلف من معتقد لآخر، تكون غالباً ذات طابع جماعي منظم.

¹ - عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص.

- **دوافع الراحة والاستجمام والترفيه:** إن أقوى دوافع السفر هي إشباع الحاجات المرتبطة بالمتعة والراحة لذا يلجأ الأفراد إلى السياحة التي توفر هذه الخدمات.
 - **دوافع صحية:** وتختلف هذه الدوافع من فرد إلى آخر فقد يكون الدافع هو الابتعاد عن الجو البارد والثلوج إلى أماكن دافئة، أو الابتعاد عن الجو الحار والتوجه إلى أماكن باردة كما قد يكون الدافع من أجل العلاج والمداواة كزيارة الحمامات المعدنية أو الرملية¹.
 - **دوافع عاطفية:** هي الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان عند قيامه برحلة سياحية مثل: التفاخر بالسفر وزيارة عدد كبير من الدول؛ الشعور بالامتنان والفخر على باقي أفراد المجموعة؛ الاستمتاع بوقت الفراغ المتاح له؛ ممارسة هواية مفضلة لديه؛ إشباع الرغبة لديه في اللهو والتسلية.
 - **الدوافع الرشيدة:** ارتبطت هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام برحلة سياحية مثل: قرب الدولة التي يرغب في زيارتها؛ ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة بها؛ انخفاض الأسعار بصورة عامة في الدولة المستقبلة للسائحين؛ تمتع الدولة بمقومات سياحية عديدة غير موجودة في دول أخرى كثيرة².
- **الادراك:** يمثل الإدراك في السياحة إمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالوجهة السياحية التي يرغب فيها كالأماكن التي يود زيارتها والأسعار ومستوى الخدمات المقدمة وجودتها والمقومات السياحية الموجودة فيها وما إلى ذلك من تفاصيل يحصل عليها، والتي تحتوي على إجابات كثيرة لما يدور في ذهنه من استفسارات وأسئلة. وينتج الإدراك من عوامل محفزة وفردية، وتتبين أهمية الإدراك من خلال تصميم الفندق المزار مثلا، وديكوراتها واستخدام الألوان المختلفة في داخله وما يمكن أن تحققه في حالة جذب العملاء ومن ثم ارتيادها.
- **المواقف:** إن المواقف في الخدمات السياحية لا تتحقق إلا بعد مزاوله الخدمة أو الاستمتاع بها والاستفادة منها، وهذا ما ينعكس على مدى رغبة الفرد في الاستمرار بالتعامل مع المركز السياحي.

¹ - عبد القادر بودي، "أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر: السياحة بالجنوب الغربي"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص ص. 80، 81.

² - صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص ص. 89، 90.

- **التعلم:** هي التغيرات في سلوك الفرد والمعلومات والتجربة، ويشير إلى تأثير الخبرة المباشرة وغير المباشرة في السلوك الفردي. فاستمرار التعامل من قبل العميل مع فندق معين تدل على توفر القناعة الكافية لديه، وإذا ما شعر عكس ذلك سيلجأ إلى التغيير والتحول الى فندق آخر على أمل أن الفندق الثاني سيحقق القناعة الكافية¹.
- **الشخصية:** يلعب الاهتمام بشخصية المستهلكين السياحيين التي تتأثر بشكل مباشر بالعوامل الديمغرافية كالسن والجنس دورا مهما في التأثير فيهم ودفعهم إلى سلوك معين، مما يجعلهم يستجيبون لكل وسائل التأثير وإثارة الدوافع من خلال فهم الجوانب المختلفة المكونة للشخصية، لأن فهم عادات وطباع ونفسية السائحين تجعل مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي مهمة سهلة إلى حد كبير لأنهم من خلال إدراك هذه الجوانب المختلفة لشخصية السائحين يستطيعون أن يوجهوا حملاتهم الدعائية بما يتلاءم مع هذه الجوانب الشخصية للتأثير فيهم وإثارة الحاجات والدوافع السياحية لديهم².
- **عوامل اجتماعية:** يمثل الدور الاجتماعي أو الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد أهمية كبيرة في توجيه سلوك المستهلك السياحي والتأثير فيه. وأهم هذه العوامل ما يلي:
 - **الطبقات الاجتماعية:** وهم الأفراد المتجانسين ولديهم تقاربا واضحا في طريقة العيش والقيم والسلوك والفوائد، ويتم تقسيم الأفراد إلى طبقات وفق متغيرات مثل، الدخل، المهنة، الثقافة، العمر.
 - **الجماعات المرجعية:** هي الجماعة التي يتخذها الفرد نموذجا في القيم والاتجاهات والسلوك التي تلائمه، ويوجد في الناس العديد من الجماعات المرجعية كالأسرة، الأصدقاء، الأقارب. وتظهر الجماعات من خلال مقارنة مشاعره ورغباته من خلال رغبات ومشاعر المجموعة. وتصبح هذه الجماعة عاملا لاحقا مؤثرا في سلوك الفرد السياحي، حيث تأثر فيه تأثيرا قويا وفعالا من خلال تكوين إدراك وصورة ذهنية مما قدموه له من شرح عند قيامهم برحلات سياحية سابقة، وبالتالي يتولد عنده الرضا والولاء من عدمه أثناء مرحلة التقييم.
 - **التمدن والثقافة:** تتمثل الثقافة في كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل إلى آخر وبالتالي يمكن اعتبارها نمط للسلوك،

¹ - عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص. 94.

² - صبري عبد السمیع، مرجع سابق، ص. 91.

وعادة ترتبط الثقافة بالمناطق التي نشأ فيها السياح ويرجع السبب في ذلك للعديد من السلوكيات نذكر منها السلوك الديني أو العادات الاجتماعية واللغات أو الأصل... إلخ. وعليه فإن الاختلاف في الثقافات من مكان إلى آخر يعكس الاختلاف في أنماط السلوك السياحي داخل المكان الواحد¹.

- **الديانة والمعتقدات:** وهي ارتباط الديانة والمعتقدات بالأنماط السياحية من خلال دراسة جوانب الدين والعقائد لدى الأفراد السياحيين بهدف تهيئة العرض السياحي لها وفق نوعية السياح ومتطلباتهم².

كما أن هناك عوامل أخرى تلعب دوراً أساسياً في تحديد سلوك المستهلك السياحي:

أ- **صورة البلد:** تمثل الصورة الذهنية للسائح الحالي والمحتمل من كلمات أو جمل تمثل مشاعره ومواقفه نحو ما جربه كسائح جاء لهذا الموقع السياحي أو ذاك أو ما يحمله سائح محتمل من أفكار ومشاعر ومعتقدات، من خلال قراءته أو نقله له سائح زار المنطقة قبله وحمل له مجمل تجربته التي قد تكون ايجابية أو سلبية، لذا فمن الضروري اجراء الدراسات الميدانية الهادفة للتعرف على مواقف السائح ومشاعره نحو العملية السياحية التي قام بها وذلك من أجل تحديد المكانة الاحلالية التي حققها المزيج التسويقي السياحي للمنتج السياحي بكافة مكوناته مع اكتشاف نقاط الضعف أو القصور التي يراها أو يدركها السائح الذي أنهى رحلته السياحية ونقلها ككلمة فم لغيره³.

ب- **صورة ومهنية وكيل السياحة والسفر:** حيث أن لوكيل السياحة والسفر دوراً أساسياً في التأثير على سلوك المستهلك ذلك أنه المحور الأساسي في تقديم المعلومات الأساسية عن المنطقة السياحية وما تقدمه من منافع⁴.

2- قرار المستهلك السياحي.

تأتي تصرفات الأفراد وسلوكياتهم في كثير من الأحيان نتيجة للتفكير العقلي أو انعكاساً للاشعور. فإذا كانت هذه التصرفات قد جاءت بعد تفكير فإن هذا يعني أن الأفراد قد اتخذوا قراراً، أما إذا جاءت كرد فعل للاشعور فلا يكون ذلك قراراً، بل يمكن التعبير عنها بالسلوك اللاإرادي أو اللاشعوري، لذلك يمكن

¹ - عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص. 93.

² - صبري عبد السمیع، مرجع سابق، ص. 92.

³ - محمد عبيدات، مرجع سابق، ص. 80.

⁴ - عبد القادر بودي، مرجع سابق، ص. 82.

القول أن الأساس في اتخاذ القرار بصفة عامة هو الاختيار، فنظرا لوجود بدائل مختلفة فقد ظهرت مشكلة الاختيار وأصبح اتخاذ القرار ضرورة ملحة.

يمر الفرد بمجموعة من القرارات وذلك حسب طبيعة المنتج ودرجة المخاطرة التي يتعرض لها المستهلك كما يلي¹:

- **قرارات روتينية:** تشتمل على تكرار عمليات الشراء للخدمات السياحية، وهذا ما يخص الخدمات سهلة المنال، والتي تمتاز بانخفاض سعرها نسبيا ولا تحتاج الى تفكير طويل لاتخاذ القرار كإشراء وجبات الطعام والمشروبات.
- **قرارات محدودة:** تظهر عندما تكون عملية الاستفادة من الخدمات مقترنة بحالات أو مناسبات معينة كحالة السفر الى احدى الدول أو الإقامة في فندق معين.
- **قرارات واسعة:** والتي تتخذ في حالة شراء سلعة غالية الثمن وغير مألوفة أو عند شراء سلعة غير متكررة الشراء، والتي تعتبر من أصعب القرارات وأكثرها تعقيدا. ويضع العميل العديد من المعايير لتقويم البدائل ويصرف وقتا طويلا في البحث عن الحقائق والمعلومات.

المبحث الثالث: العرض السياحي.

يختلف العرض السياحي عن العرض السلعي أو المادي، فالعرض السياحي مصدره السوق السياحي الداخلي أي الدولة المستقبلية للحركة السياحية. ويمثل كل ما تمتلكه من موارد سياحية مختلفة مثل عناصر الجذب والمغريات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين القادمين من مختلف انحاء العالم. يهدف تحليل العرض السياحي إلى تحديد فرص التنمية السياحية الحالية والمستقبلية، على اعتبار أن العرض السياحي يتميز بعدم المرونة إلى جانب صعوبة إنتاج سلع سياحية بديلة، خلافا للطلب السياحي. وعليه يتناول هذا المبحث العرض السياحي ومكوناته، العوامل المحددة له والمؤسسات القائمة عليه.

المطلب الأول: مفهوم العرض السياحي.

يعتبر العرض السياحي أحد أهم مكونات السوق السياحي، وهو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتمثل في سلع وخدمات متكاملة تقدم للزبون في شكل حزمة سياحية، وتتمثل هذه العناصر أو المكونات في الموارد البشرية، الطبيعية، ومكونات مساعدة. وهو ما يتم تناوله من خلال هذا المبحث.

¹ - عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص. 95.

أولاً: تعريف العرض السياحي.

يعرف العرض على أنه "رغبة المنتج بعرض السلع والخدمات للبيع في الأسواق مقابل ثمن معين وفي وقت معين". ويعرف العرض السياحي على أنه "كل المستلزمات التي يجب أن توفرها أماكن القصد السياحي لسياحها الحقيقيين أو المحتملين وكل الخدمات والبضائع التي قد يحتمل أن تغري الناس لزيارة بلد معين"¹.

كما يعرف على أنه "مقدار الخدمات السياحية التي تعرضها المشاريع السياحية للبيع مقابل ثمن معين وفي وقت معين"².

حيث يسمى العرض السياحي أحيانا باسم عناصر الجذب السياحي، ويشمل مجموع المقومات والمعطيات الطبيعية، التاريخية، الحضارية والثقافية في بلد ما، وكذلك خدمات البنية التحتية وخدمات البنية السياحية الأساسية في ذلك البلد³.

إن المنتج السياحي يمثل الواقع الملموس للطابع السياحي الذي ينتج بفعل اندماج المعطيات الطبيعية والمرافق والتسهيلات في الموقع السياحي مع وسائل النقل إلى الموقع وفيه، بحيث تشكل هذه العناصر مجتمعة طابعا بارزا وعلاقة مميزة للموقع أو البلد السياحي⁴.

ومنه فإن العرض السياحي هو كل ما تستطيع أن تقدمه منطقة ما لقاصديها من السياح الفعليين والمتوقعين، متمثلا في المغريات والجاذب الطبيعية والبشرية ومن التسهيلات والخدمات والمنشآت، والتي يمكن لها أن تحفز قاصديها لزيارتها والمكوث فيها لمدة من الزمن.

يتميز العرض السياحي بالخصائص التالية:

- أنه يعتبر عرضا للخدمات بصفة اساسية، فالسائح يشتري عادة مجموعة خدمات تشكل ما يعرف بالمنتج السياحي.
- أن هذه الخدمات هي غالبا خدمات آنية مباشرة يتم تصنيعها على مدار اليوم، حيث يكون عمال هذه الخدمات على احتكاك مباشر مع المستفيدين.
- العرض السياحي غير قابل للتخزين فطالما انه عرض خدمي فلا يمكن تخزين الخدمات.

¹ - زيد منير عبوي، اسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، دار الوراق للنشر، الاردن، 2013، ص. 54.

² - محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص. 76.

³ - سميرة عميش، "دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015"، اطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس - سطيف-، الجزائر، 2015، ص. 48.

⁴ - زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، الرابحة للنشر والتوزيع، الأردن، ص. 47.

- العرض السياحي غير قابل للنقل، أي يستحيل نقل المنطقة السياحية إلى السائح بل أن السائح هو الذي ينتقل إلى المنطقة السياحية¹.
- تباين قطاعات السوق السياحي، أي أن العناصر المكونة للعرض السياحي مستقلة عن بعضها البعض، حيث يمكن تمييز كل عنصر وتحديد معالمه الرئيسية دون تداخل بينها، كما أن دوافع السياح وورغباتهم تختلف من مجموعة إلى أخرى وذلك حسب مستويات دخولهم وعاداتهم وتقاليدهم.
- تعدد جهات الإنتاج السياحي، كالفنادق والنقل السياحي ومحلات البيع وغيرها وكلها تقدم خدمات مستقلة عن غيرها وهذا ما يخلق صعوبة في خلق خدمة متكاملة إلا بدرجة عالية من التنسيق والتعاون.
- عدم مرونة العرض السياحي، أي عدم قابلية العرض السياحي للتغير طبقاً لأذواق ورغبات واتجاهات المستهلكين السياح، حيث أنه في المجال السياحي يصعب تغيير بعض المقومات الطبيعية والصناعية، إذ أنه لا يمكن تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر وخاصة في المدى القصير، فمثلاً لا يمكن تحويل فندق إلى مطار، كما أن إنشاء المنشآت السياحية كالفنادق يتطلب وقتاً طويلاً².

ثانياً: مكونات العرض السياحي.

يمثل العرض السياحي في أي منطقة سياحية مختلف عناصر الجذب والمغريات والثروات السياحية الموجودة بتلك المنطقة، طبيعية كانت أو تاريخية أو حضارية أو غير ذلك تقدم إلى السياح الوافدين إليها من مختلف أنحاء العالم، ويشمل العرض السياحي العناصر التالية:

1- الموارد الطبيعية

كلما تنوعت المظاهر الطبيعية كلما زادت حصة البلد من الحركة السياحية الدولية، وذلك لقدرة الشركات على جذب الشرائح المتنوعة من السياح، وتشمل العناصر الطبيعية ما يلي³:

- المناخ.

¹ - محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، مرجع سابق، ص ص. 76، 77.

² - سميرة عميش، مرجع سابق، ص. 49.

³ - محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، مرجع سابق، ص. 77.

- تضاريس الأرض والمنظر العام وتشمل السهول والجبال والبحيرات والأنهار والشواطئ البحرية والتكوينات الجغرافية والمناظر البانورامية والشلالات ومناطق البراكين والكهوف باختلافها.
- الغابات والأشجار النادرة.
- المزروعات المختلفة والطيور بمختلف أنواعها وألوانها والأسماك والحياة البرية والبحرية.
- المراكز الصحية الطبيعية من عيون مياه معدنية وحمامات الطين وعيون المياه الساخنة.

2- الموارد البشرية

- تتمثل في السكان، وتكوينهم الاجتماعي والديني والعرقي، سماتهم وصفاتهم، تراثهم وتاريخهم وروح وسمات المعاصرة المتوفرة عندهم، وتضم العناصر التالية:
- عوامل جذب اجتماعية: يعتبر التنوع العرقي نقطة جذب قوية، اذا تم استغلالها بطريقة صحيحة من خلال انتاج برامج سياحية تقوم على الاختلاط بالمواطنين المحليين وأسلوب حياتهم، ففي ظل العولمة والتطور الكبير في وسائل الاتصال، دفع العديد من الأفراد للتعرف على أسلوب حياة الكثير من الشعوب.
 - الأحداث الخاصة: تتضمن هذه الأحداث مناسبات تقليدية، ثقافية، ورياضية ومهرجانات الغناء والرقص والمهرجانات والكرنفالات واحتفالات الأعياد، ويمكن استخدام هذه التقنية خارج فترة الذروة السياحية، من أجل الوصول الى تدفق سياحي منتظم¹.
 - مقومات الضيافة: تتمثل في الوضع الاجتماعي للإقليم السياحي ودرجة ثقافة الناس وحسن الضيافة والمعاملة الجيدة للسياح ومدى الوعي السياحي في البلد المضيف، ومستوى التدريب والمهارة لدى المتعاملين في هذا المجال.
 - الآثار التاريخية وتراث الحضارة السائدة، مثل المعابد، التماثيل، الحصون، القلاع... وغيرها.
 - المعالم الثقافية كالمتاحف بأنواعها المختلفة ومعارض الفن والمكتبات والعروض الفلكلورية وصناعة التذكارات والسلع السياحية.
 - التقدم الاقتصادي والتكنولوجي والحضاري: تعني درجة تقدم الإقليم السياحي وينعكس ذلك من خلال البنيات الشاهقة، ناطحات السحاب، فن العمارة، السدود والخزانات، المعارض الاقتصادية، وكل ما يعكس تقدم البلد ويشكل عامل جذب سياحي².

¹ - عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سابق، ص ص. 68، 69.

² - محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، مرجع سابق، ص ص. 78، 79.

3- المكونات المساعدة.

تشتمل على عناصر ومقومات مساعدة وتكميلية للتنمية السياحية، والتي تساعد السائح في الاستمتاع في برنامجه السياحي في ظروف مريحة، وتنقسم المكونات المساعدة إلى ثلاثة أنواع هي¹:

- **المرافق والخدمات العامة:** تتمثل في طرق وسبل الوصول إلى المنطقة وسبل التنقل داخلها إضافة إلى مرافق الخدمة العامة والتي هي مستلزمات أساسية وضرورية للسكان المحليين، كما أن وجودها ضروري جدا لقيام مشاريع التنمية السياحية.
- **المرافق والخدمات المتخصصة:** وهي كل ما يجب أن يتوفر في منطقة القصد من مرافق وخدمات وتسهيلات موجهة بالأصل بهدف خدمة السياح الوافدين، وعدم توفر هذه المرافق والخدمات المتخصصة يعني أن الموارد الطبيعية والبشرية ستبقى موارد كامنة ولا يقصدها أحد، وتشتمل على: مرافق وخدمات الإسكان العام والفردى وبمختلف أشكاله، خدمات وتجهيزات الطعام والشراب، خدمات وتجهيزات الاستجمام والتسليّة والرياضة.
- **المرافق والخدمات الوسيطة:** هي جملة من النشاطات التي تشكل حلقة الوصل بين المنتج والمستهلك، وتهدف بشكل أساسي الى التعريف بمناطق القصد في الأسواق ومساعدة السياح في تنظيم رحلاتهم الى تلك المناطق، وتوفير المعلومات عن الفعاليات والفرص الترويجية المتوفرة في منطقة القصد بهدف تعظيم مردود التجربة السياحية وترك أثر ايجابي لدى السائح وتحقيق مستوى رضا عال لديه بحيث يعود الى المنطقة مرة أخرى. وتشتمل هذه المرافق والخدمات على ثلاثة أنواع رئيسية:
- **الخدمات المعلوماتية:** تضم الصحافة المتخصصة، وكالات ومكاتب الترويج والاعلان والعلاقات العامة، وغرف التجارة وهيئات السياحة الرسمية على المستوى الوطني والاقليمي والمحلي.
- **الخدمات التنظيمية:** تشتمل على منتجي الرحلات المنظمة بكل أنواعها ومنظمتها ومنفذيها، وكلاء السفر، نوادي السفر والتجوال، منظمات وجمعيات السياحة الشبابية ولجان الأنشطة الاجتماعية في المنظمات والاتحادات والنقابات.
- **الخدمات الارشادية والتوضيحية:** تعنى هذه الخدمات بجذب السياح الى منطقة القصد من خلال اوصول المعلومات والشروحات والارشادات حول المنتج في تلك المنطقة والقيام بتسهيل

¹ -مثنى طه الحوري، الارشاد السياحي، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص ص. 67-69.

عملية وصول السياح اليها فعليا أي أنها تدخل كوسيط بين المنتج ومقدم المنتج السياحي وبين مستهلكيه من السياح الوافدين إلى منطقة القصد. وتضم هذه الخدمات: مراكز استقبال وارشاد السياح، المعارض السياحية، محطات الاستراحة، المعلومات ولوحات الارشاد والدلالة، نقاط التوقف والمعابنة، المماشي البرية والطبيعية بكل أنواعها والمماشي الياحائية والتعبيرية.

المطلب الثاني: العوامل المحددة للعرض السياحي والمؤسسات القائمة عليه.

تختلف كمية ونوعية العرض السياحي من بلد إلى آخر، ويرجع ذلك إلى مجموعة من العوامل الطبيعية، التكنولوجية، عوامل الانتاج وغيرها، كما تتنوع المؤسسات القائمة على تقديم العروض السياحية من الشركات السياحية ووكالات السفر، الأدلاء السياحيون وغيرهم. وهو ما سيتم التطرق إليه فيما يلي.

أولاً: العوامل المحددة للعرض السياحي.

تتمثل هذه العوامل فيما يلي:

1- العامل الطبيعي: يشكل العامل الطبيعي نسبة كبيرة من مكونات وعناصر العرض السياحي، والأساس الذي يركز عليه عرض الخدمات السياحية، فالإقليم الغني بالمعالم السياحية الطبيعية، يشكل عامل استقطاب لاستثمار رؤوس الأموال في الأنشطة السياحية، وهكذا تكون العلاقة طردية ما بين العامل الطبيعي والعرض السياحي فكلما توافر العامل الطبيعي زاد العرض السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

2- أسعار المنتج السياحي: يعد أحد العوامل المادية التي تتحكم بالعرض السياحي، فكلما ارتفعت أسعار المنتج السياحي زاد العرض السياحي والعكس صحيح فالعلاقة طردية. فزيادة الأسعار تعني زيادة الأرباح والتي تعد من أهم العوامل لاستقطاب المستثمرين في صناعة السياحة¹.

3- تكاليف عوامل الانتاج: هناك علاقة عكسية ما بين تكاليف عوامل الانتاج والعرض السياحي. فكلما انخفضت التكاليف زاد العرض السياحي والعكس صحيح، وفي المجتمعات النامية بالذات يمكن للحكومات تقديم الدعم للمنتجين في النشاط السياحي من أجل تخفيض تكاليف الانتاج السياحي مثل تخفيض الضرائب على القطاع السياحي، تخفيض الرسوم على

¹ - مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، دار الوراق للنشر، الاردن، 2013، ص ص. 69، 70.

استيراد عناصر الانتاج، توفير مستلزمات البنية التحتية بأسعار معقولة أو مدعمة وربما حتى تقديم منح مالية لدعم المشاريع السياحية.

4- استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة: ان استخدام الوسائل التكنولوجية يعني تقليل تكاليف الانتاج واقتصاد في الوقت، وعلى الرغم من أن دور التكنولوجيا يكون محدودا في مجال تقديم الخدمات السياحية، إذ أن السياحة تعتمد بالدرجة الأولى على العنصر البشري في تقديم الخدمات، الا أنه يبقى للتكنولوجيا دورا كبيرا في عملية بناء المنشآت وتنفيذ المشاريع السياحية، فكلما تطورت الوسائل زاد العرض¹.

5- الضرائب والاعانات: تتأثر الكميات المعروضة من المنتجات بالسياسات الحكومية الخاصة بالضرائب غير المباشرة، أو الدعم الذي يقدم أحيانا للإنتاج. ففي حالة فرض ضرائب غير مباشرة فان السعر الذي يدفعه المستهلكون ليس هو نفسه السعر الذي يتحصل عليه المنتج في النهاية. وبالتالي تقليل الكميات التي يعرضها لانخفاض مستوى أرباحه².

6- أهداف المؤسسات المشرفة على النشاط السياحي: إن الأرباح التي تتحصل عليها الشركات السياحية تعتبر من أهم العوامل المتحكمة في تطور العرض السياحي في الأنظمة الرأسمالية لأن توفر الربح في القطاع السياحي يكون عاملا لجذب مستثمرين جدد واستقطاب رؤوس الأموال لبناء المزيد من المنشآت السياحية. أما في الأنظمة الاشتراكية والتنمية فالدولة هي التي تقوم ببناء مزيد من المنشآت وتقديم الدعم للقطاع السياحي بغض النظر عن الأهداف المادية لأنها تكون تسعى لتحقيق أهداف سياسية إعلامية اجتماعية وانسانية تعكس مدى تطور البلد أمام الأجانب. وبالتالي كلما كانت القيادة العليا للبلد ميالة باتجاه النشاط السياحي زاد العرض السياحي³.

¹ - محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، مرجع سابق، ص. 80.

² - محمد البناء، مرجع سابق، ص. 63.

³ - مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سابق، ص. 73.

ثانيا: المؤسسات القائمة على العرض السياحي.

من أهم التنظيمات التجارية للعرض السياحي يمكن أن نميز ما يلي:

1- الشركات السياحية: وهي عبارة عن شركات تقوم بتنظيم أو تسويق الرحلات، كما تقوم

بخدمات خاصة بالرحلات، فالمتعامل السياحي هو الذي يحضر المنتج السياحي، سواء تعلق الأمر بالنقل، الإيواء، الاطعام، الترفيه، ومختلف النشاطات السياحية المكملة، وكثير من الشركات السياحية تمتلك وسائل نقل وتستأجر الطائرات لغرض نقل السياح أو تنظيم الرحلات السياحية في شكل مجموعات، ومن أهم الأعمال التي تقوم بها الشركات السياحية نجد: تنظيم النقل السياحي، اعداد وتنظيم البرامج السياحية المنظمة والشاملة، الترويج والتوزيع، تقديم الاستشارات والنصح حول السفر وخدماته، القيام بالبحوث والدراسات السياحية، تنظيم حجوزات جماعية سواء كانت للنقل أو في منشآت الإقامة.

2- وكالات السفر والسياحة: هي مؤسسات وسيطية تجارية، تتوسط بين الزبون، ومقدم الخدمات

السياحية والترفيهية، وتتحصل جراء هذه الوساطة على عمولة على المبيعات التي تحققها. يعتبر وكيل السفر سمسارا، فهو لا يمتلك البضاعة التي يسوقها وارتباطه بالموردين يكون بشكل قانوني على شكل عقد، فهو يمثل الفنادق والمطاعم وشركات سياحية مختلفة، شركات الطيران، منظمي الرحلات السياحية، ويأخذ اتعابه وعمولته من الشركات السياحية والفنادق وشركات الطيران المتعاقد معها ومن أهم الأعمال التي يقوم بها وكيل السفر ما يلي: بيع تذاكر السفر، حجز الغرف في الفندق، حجز المقاعد في المطاعم والمهرجانات، بيع رحلات سياحية جماعية وفردية منظمة، تقديم معلومات وارشادات للزبائن فيما يخص الرحلات المنظمة والأسعار، مساعدة الزبائن في الحصول على التأشيرات لزيارة البلدان المرغوبة، تزويد الزبائن بمنشورات وكتيبات وبطاقات جغرافية والهدايا السياحية، المساعدة على تأجير السيارات والتأمين للمسافرين وأمتعتهم¹.

3- الأدلاء السياحيون: المرشد أو الدليل السياحي هو الشخص الذي يقوم بمرافقة السائحين

والزوار والوفود الأجنبية إلى المدن والمناطق والمعالم والمنشآت والمواقع السياحية والتاريخية

¹ - خالد كواش، " أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004، ص ص. 64، 65.

والأثرية، ويزودهم بالمعلومات اللازمة عنها، والرد على استفساراتهم بمعلومات دقيقة وصحيحة وموضوعية وتجنب الاضافات والاجتهادات والتعليقات والآراء الشخصية¹.

4- المنظمات الرسمية للسياحة: تتمثل في المنظمات الدولية، الوطنية، الجهوية، المحلية، التي تعمل على تنمية السياحة وتنظيمها، حيث نجد: المنظمات التي تمثل مركزا أو جهة أو دولة، والتي تسمى عادة الديوان السياحي، وعلى المستوى الدولي نجد المنظمة العالمية للسياحة، وهناك منظمات أخرى حكومية وغير حكومية².

المبحث الرابع: الطلب السياحي.

يعتبر الطلب السياحي محددًا رئيسيًا لتحقيق إيرادات سياحية هامة مما يؤدي إلى تحقيق جملة من المزايا الاقتصادية لقطاع السياحة وكل القطاعات التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة به، فكلما زاد الطلب ارتفعت معه الإيرادات المالية؛ وبالتالي تصبح فرص نمو وتطور القطاع كبيرة. ومنه يتطرق هذا المبحث إلى تعريف الطلب السياحي وخصائصه والعوامل المحددة له، إضافة إلى التطرق إلى الطلب السياحي الداخلي، معوقاته، والمتطلبات الأساسية لتنميته.

المطلب الأول: ماهية الطلب السياحي.

يحظى الطلب السياحي بمجموعة من السمات التي تميزه كطابع الموسمية وعدم التكرار والتوسع، والتي يصعب التحكم في أغلبها مما يستدعي ضرورة التخطيط الجيد لتقديره، ما يسمح بوضع استراتيجيات ملائمة تسمح بتعزيز العوامل التي تحفز زيادة الطلب والمحافظة على مرحلة انتعاشه قدر الامكان. وهو ما سيتم التطرق إليه من خلال هذا المطلب.

أولاً: تعريف وخصائص الطلب السياحي.

يمكن تعريف الطلب السياحي من عدة جهات نظر، وتحديد الخصائص الأساسية التي يجب أخذها في عين الاعتبار عند صياغة السياسات التسويقية.

1- تعريف الطلب السياحي.

يعرف الطلب من وجهة نظر اقتصادية بأنه "رغبة المستهلك باقتناء السلع والخدمات ودفع الثمن عنها في وقت ومكان معينين"، ويجب أن يكون الطلب مقرونا بالقدرة على الدفع ليكون طلبا فعليا، ويعرف

¹ - رشيدة عداد، "أثر الاستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2013، ص. 85.

² - خالد كواش، مرجع سابق، ص. 65، 66.

الطلب السياحي على انه "المجموع الاجمالي لأعداد السياح الوافدين الى المنطقة السياحية المواطنين منهم والأجانب"¹.

يعرف الطلب السياحي كذلك بأنه "العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مكان إقامتهم وأعمالهم المعتادة"². كما يعرف بأنه "تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين، أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة"³. ويمكن تعريفه أيضا بأنه "السوق السياحي المرتقب الذي تهدف إثارته وتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية"⁴.

وهو "اتجاه السياح من الدول المصدرة للسياح نحو الدول المستقبلية لهم، وذلك حسب دوافعهم وأهدافهم السياحية المختلفة"⁵.

2- خصائص الطلب السياحي.

يتميز الطلب السياحي ببعض السمات والخصائص التي تميزه بشكل خاص أهمها:

- الحساسية: وتعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياح، سواء على الصعيد المحلي أو العالمي كالأستقرار والأمن، مستويات الرفاهية الاقتصادية، اتجاهات السكان المحليين والأجانب، لأنه إذا واجهت هذه الدول مشكلات اقتصادية كأنهيار النظام الاقتصادي، أو مشكلات اجتماعية كحدوث مجاعات، أو ظروف طبيعية كالبراكين والزلازل، أو مشاكل سياسية، أدى ذلك إلى تقلص المد السياحي لهذه الدول وانخفاض الطلب

¹ - خالد كواش، مرجع سابق، ص. 25.

² - عبد القادر عوينان، "السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات (2000-2025)، في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013، ص. 16.

³ - عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سابق، ص. 117.

⁴ - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، سفر وسياحة: المزيج التسويقي السياحي، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني للنشر، المملكة العربية السعودية، بدون ذكر سنة النشر، ص. 41.

⁵ - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، إدارة فندقية: صناعة الفنادق، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني للنشر، المملكة العربية السعودية، بدون ذكر سنة النشر، ص. 26.

السياحي عليها مهما كان مستوى العرض السياحي فيها، لأن مناخها السياحي العام غير ملائم للحركة السياحية¹.

- **المرونة:** مرونة الطلب السياحي تعني درجة استجابته للتغيرات في الظروف الاقتصادية السائدة في السوق والتغير الطارئ على التراكيب السعرية للخدمات السياحية في الدولة المستقبلية للسائحين، وذلك يعني درجة استجابة الطلب السياحي للتغيرات في هيكل الأسعار، أو التغيرات في الأحوال الاقتصادية أو السياحية أو الاجتماعية. حيث ينشأ الطلب السياحي وتتسع قاعدته في الأسواق أو المناطق المصدرة للسياحة التي تسود فيها ظروف اقتصادية مواتية بمعنى أن المداخل مرتفعة في السوق ويبقى فائض يمكن توجيهه إلى السفر والسياحة، وبالتالي فإن الطلب السياحي يكون مرنا بالنسبة للدخل من ناحية وبالنسبة للتكلفة من ناحية أخرى².

- **التوسع:** يميل الطلب السياحي عادة إلى التوسع والزيادة سنويا، ولكن ليس بمعدل ثابت بل بمعدلات متفاوتة متغيرة من سنة إلى أخرى تبعا للظروف المختلفة المتولدة في الدول المصدرة للسائحين والدول الأخرى المستقبلية لهم³.

ويمكن أن نرجع التوسع والزيادة في الطلب السياحي العالمي بشكل عام إلى العوامل التالية⁴:

- التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير الذي حدث في العالم مما أدى الى التقدم الكبير في وسائل النقل البري والبحري والجوي.
- ارتفاع مستويات المعيشة وزيادة الدخل في كثير من دول العالم المصدرة للسائحين مما أدى إلى الاهتمام بالسياحة.
- التقدم الكبير في مجال المعلومات والاتصالات الذي أدى الى توفير المعلومات والبيانات وتحقيق الاتصال الجيد بين الدول المصدرة للسائحين والدول المستقبلية لهم.
- ظروف العمل وأساليب الحياة السائدة في الدول المصدرة للسائحين جعلت غالبية شعوب ومجتمعات هذه الدول تتجه الى السياحة والسفر إلى الدول الأخرى.

¹ - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، سفر و سياحة: المزيج التسويقي السياحي، مرجع سابق، ص. 43.

² - خالد كواش، مرجع سابق، ص. 72.

³ - فايزة لعراف، سميرة العابد، "صناعة السياحة في الجزائر: الواقع وسبل النهوض"، الملتقى الوطني حول: فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة الحاج لخضر -باتنة 1-، الجزائر، (يومي 19، 20 نوفمبر 2012)، ص. 04.

⁴ - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، سفر و سياحة: المزيج التسويقي السياحي، مرجع سابق، ص. 45، 46.

- اهتمام كثير من الدول السياحية بمقوماتها الطبيعية والصناعية وخدماتها السياحية مما أدى الى اقبال الكثيرين من السائحين لزيارتها والاستمتاع بما تتمتع به من مغريات سياحية.
 - ظهور الرحلات السياحية الشاملة التي تنظمها الشركات السياحية العالمية في معظم دول العالم بأسعار مخفضة مما ساعد على اتساع الطلب السياحي على مختلف الدول السياحية.
 - الموسمية: يتسم الطلب السياحي الدولي بخاصية الموسمية والتي تؤثر على اتجاهاته وحجمه في فترات الذروة وفترات الركود، وترجع الموسمية الى المناخ والعوامل التنظيمية في الدول المصدرة للسائحين وتشمل هذه الأخيرة مواعيد الاجازات والعطل والأعياد، وبذلك يرتفع الطلب من الدول المصدرة للسائحين في هذه المواسم وينخفض فيما عداها. وقد تلجأ المؤسسات السياحية إلى تخفيض الأسعار لتشجيع السياح على الطلب¹.
 - عدم التكرار: عادة لا يتصف الطلب السياحي بصفة التكرار، أي أن تحقق درجة عالية من الاشباع والرضا لدى السياح لا يعني قيامهم بتكرار نفس الزيارة الى نفس المنطقة فعند توفر الوقت والمال في مرحلة قادمة فانه سوف يفضل زيارة منطقة لم يشاهدها من قبل أو لا يعني أنه سوف يحصل على نفس درجة الاشباع والرضا عند زيارته نفس المنطقة في مرة قادمة.
 - المنافسة: أي عدم سيادة المنافسة الصافية أو احتكار القلة في السياحة، في كثير من الحالات وخاصة الدول التي تمتلك آثارا قديمة يصعب على الدول المنافسة منافستها في هذا المجال أو الدول التي تمتلك مقومات سياحية من صنع الخالق، وهذا بدوره يصعب على الدول المنافسة انتاج مثل هذه الخدمات وهذا يجعل المنافسة صعبة للغاية².
- ثانيا: العوامل المحددة للطلب السياحي وتقديره.**
- يختلف الطلب السياحي من مكان لآخر ومن مرحلة زمنية لأخرى، وقد تكون هذا الاختلافات كمية أو نوعية، ويرجع سبب ذلك لكون أن الطلب السياحي يتأثر بشكل كبير بمجموعة كبيرة من العوامل، منها عوامل اقتصادية وأخرى غير اقتصادية، وفيما يلي أهم هذه العوامل.

¹ - محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، مرجع سابق، ص. 74.

² - خالد كواش، مرجع سابق، ص. 74.

1- العوامل المحددة للطلب السياحي.

يمكن تحديد هذه العوامل فيما يلي:

- أ- **متغيرات خاصة بالبلد المنشئ للسياحة:** هي العوامل الموجودة في بلد السائح والتي تتحكم في طلبه على السياحة ومن أهمها:
- **الدخل المتاح:** يتمثل الدخل المتاح في قيمة دخل الفرد بعد استبعاد الضرائب المباشرة التي يدفعها، ومضافا إليه أي اعانات أو دعم مادي يكون قد تلقاه من الحكومة. ويتوقف أثر الدخل المتاح على الطلب عموما على نوعية المنتج وأهميته بالنسبة للمستهلك.
 - **عدد السكان ومعدل نموهم واتجاهاتهم وميولهم:** فالزيادة السكانية تعني زيادة الطلب الكلي وتختلف احتياجات السكان وفقا للمستوى العلمي والاجتماعي والمادي، كما يتبع حجم الطلب أذواق وعادات المستهلكين ونمط الاستهلاك السائد، إضافة إلى العمر والحالة الاجتماعية وعدد الأطفال في الأسرة، بالإضافة إلى القيود التي تفرضها الحكومة للتحكم في سفر المواطنين بغرض السياحة وكذلك اجراءات الرحلة فكلما تعقدت اجراءات الرحلة السياحية وأصبحت أكثر تعقيدا انخفض الطلب السياحي¹.
 - **وقت الفراغ:** يقترن الطلب السياحي بعامل وقت الفراغ، وبدونه لا يتحقق الطلب السياحي، فالعلاقة بينهما طردية، فكلما زاد وقت الفراغ زاد الطلب السياحي، ويعتمد وقت الفراغ بالدرجة الأساس على الاجازات والعطل والمناسبات².
- ب- **متغيرات خاصة بالبلد المضيف:** تتعلق بمدى جاذبية منطقة معينة كمقصد سياحي وتختلف هذه المتغيرات أو العوامل بين المناطق السياحية المتنافسة على اجتذاب الحركة السياحية، من أهم هذه المتغيرات:
- **سياسة الأسعار:** والتي تعتبر من الأمور المعقدة نظرا لطبيعة المنتج السياحي من حيث كونه منتجا مركبا يشتمل على العديد من السلع والخدمات وبالتالي تؤثر هذه السياسة في الطلب المستقبلي للسياحة نظرا لتعلقها بعامل المنافسة الدولية في السياحة، ويعتبر الارتفاع في

¹ - رشيدة عداد، مرجع سابق، ص ص. 78، 79.

² - مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سابق، ص. 33.

اتجاهات التضخم من العوامل المؤثرة على سعر المنتج السياحي وبالتالي على المنافسة بين الأسواق السياحية المختلفة وخاصة الأسواق السياحية المتنافسة في منطقة واحدة¹.

- **نوعية المنتج السياحي:** حيث يتأثر الطلب السياحي كثيرا بمدى جودة ونوعية ومستوى المكان والخدمات المقدمة، فإذا كانت من النوع الجيد فان الطلب سوف يزيد مع زيادة دخول الأفراد، اما اذا كانت الخدمة رديئة أو المستوى متواضع، فان الطلب عليها سوف ينخفض من قبل أصحاب الدخل المرتفعة، كما أن الطلب سيقبل عليها اذا ارتفعت دخول ومستويات معيشة بعض الأفراد الذين كانوا يترددون على ذلك المكان قبل أن ترتفع دخولهم².
- **التركيز على صناعة السياحة الإلكترونية:** أدى تسارع وتيرة التطورات في استخدام تقنية المعلومات والاتصالات إلى بزوغ تطبيقات السياحة الإلكترونية التي سهلت ربط جانب العرض بالطلب في سوق السياحة العالمي عبر وسائط وأساليب مختلفة تقرب المنتجين من المستهلكين، مما أدى بدوره إلى تغيير ملحوظ في هيكل وطبيعة قطاع السياحة نفسه³.
- **الوسائل التسويقية:** ويتحقق ذلك إذا استطاع منتج الخدمات السياحية إنتاج ما يطلبه السائح سواء الحالي أو المرتقب، وبيعه لتلك الخدمات بالسعر الذي يستطيع السائح الشراء به، بالإضافة إلى القدرة على توزيع المنتج السياحي، وبالتالي يوفر له الرضا والإشباع، وبالتالي فالعلاقة بين الوسائل التسويقية والطلب السياحي علاقة طردية، فالتسويق السياحي يمكن أن يؤثر في الطلب السياحي من خلال العمل على زيادة أعداد السياح، أي التركيز على رفع مستوى الجانب الكمي للطلب السياحي، أو اغراء السياح على البقاء مدة أطول في الأماكن السياحية، والعمل على تحفيزهم لزيادة فترة الرحلة السياحية ككل⁴.
- **العوامل السياسية:** تعتبر من أهم المتغيرات غير الاقتصادية التي تؤثر على النشاط السياحي، فالمناخ السياسي المستقر من أهم أسس زيادة الطلب السياحي حيث يتطلب

¹ - عبد الله غالم، "صناعة السياحة في الوطن العربي مفتاح التنمية المستدامة: إشارة لقطاع السياحة في الجزائر"، المتلقى الدولي حول: اقتصاد السياحة والتنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، (مارس 2010)، ص ص. 5، 6.

² - محمد البناء، مرجع سابق، ص. 52.

³ - عبد الله غالم، مرجع سابق، ص. 6.

⁴ - عبد القادر عوينان، مرجع سابق، ص. 16.

بالضرورة انتقال المستهلك وهو السائح إلى مكان المنتج السياحي في بلد آخر وهو أمر غير متصور في حالة الحرب¹.

- أسعار السلع أو الخدمات البديلة أو المكملة: حيث تحوي السوق العديد من المشاريع المنافسة التي تقدم سلع وخدمات بديلة والمستهلك دوماً يتجه نحو السعر المنخفض، وهنا يتحدد الطلب وفق معامل مرونة الطلب².

ج- متغيرات خاصة بالعلاقة بين البلد المصدر للسائحين والبلد المضيف: تتمثل أهمها في:

- سعر الصرف: إن التغيرات التي تحدث في أسعار الصرف لها آثار هامة فهذه التغيرات في استطاعتها أن تجعل أسعار السياحة الدولية داخل الدولة ذات أسعار مرتفعة أو منخفضة، فانخفاض قيمة العملة يعني أن السائحين الأجانب سيحصلون على قيمة خدمات سياحية أكبر مقابل عملاتهم، وارتفاع قيمة العملة يؤدي إلى أن تصبح قيمة العملة أعلى داخل الدولة التي يحدث فيها الارتفاع، بمعنى أن الأجانب سيحصلون على قيمة خدمات سياحية أقل مقابل عملاتهم وسيؤثر هذا بالطبع على متوسط إنفاق السائح في الليلة ومتوسط مدة الإقامة، كذلك يؤدي انخفاض قيمة العملة إلى زيادة بنود تكاليف التشغيل وزيادة التهربات خارج الاقتصاد الوطني وبالتالي انخفاض الأثر النهائي للدخل السياحي على المستوى الوطني، بينما ارتفاع قيمة العملة يؤدي إلى انخفاض قيمة تكاليف التشغيل بالنسبة للخدمات المقدمة من قطاع العالم الخارجي والذي يؤدي إلى ارتفاع قيمة الأرباح بالنسبة للشركات السياحية وانخفاض مستوى التهرب خارج الاقتصاد الوطني وبالتالي زيادة الأثر النهائي للدخل السياحي على مستوى الوطن³

- العوامل الاجتماعية: تأثر على النمط الاستهلاكي للأفراد والمؤسسات سواء كانت في البلد المنشئ للسياحة أو البلد المضيف، مثل حب التظاهر، حب الاستطلاع والثقافة والتقاليد، فالتطور التاريخي يثبت أنها بدأت بسياحة الأغنياء ثم انتقلت إلى الطبقات المتوسطة، كذلك فعدم الشعور بالعداء ضد الأجانب يعد من العوامل الإيجابية لجذب السائحين، إضافة إلى وجود بيئة طبيعية ومناخية جميلة ومتنوعة⁴.

¹ - عبد الله غالم، مرجع سابق، ص. 6.

² - عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سابق، ص. 39.

³ - عبد الله غالم، مرجع سابق، ص. 5.

⁴ - المرجع نفسه، ص. 6.

- تأثير التكنولوجيا: حيث يؤثر التطور التكنولوجي على عامل النقل والمواصلات، فقد أصبحت تتميز بالوفرة والتنوع والسعة والراحة والأمان وانخفاض التكاليف نسبياً، وشمل التطور مجال النقل البري والبحري والجوي وأدى الى الغاء عامل المسافة، وكان لذلك انعكاسه الايجابي على الطلب السياحي. اضافة الى تأثير هذا التطور على عملية الانتاج، من خلال استخدام المكائن والمعدات التكنولوجية الحديثة مما مكن من تعويض عنصر العمل وبالتالي تقليص ساعات العمل واتساع وقت الفراغ الذي بدوره يعتبر احدى العوامل المؤثرة ايجابيا في الطلب السياحي¹.

2- تقدير الطلب السياحي.

تزداد أهمية تقدير الطلب السياحي، خاصة عند وضع الخطة السياحية، وذلك من خلال نموذج أمثل يؤدي الى توزيع الموارد المتاحة بشكل فعال، كما يقلل من المخاطر المحتملة عند اعداد الاستراتيجيات المستقبلية مع التأكيد على طبيعة المتغيرات المؤثرة بالطلب والتي تجعل التحليل الدقيق من الأمور الصعبة.

تتمثل أهمية تقدير حجم الطلب السياحي فيما يلي²:

- إمكانية تقدير حجم النشاط المتوقع في الدولة.
- وضع خطة سليمة وملائمة للطاقة الاستيعابية تستطيع مواجهة الطلب السياحي المتوقع في المستقبل.
- تنمية المرافق والخدمات السياحية في الدولة وتطويرها بقدر الامكان بما يتلاءم مع حجم الطلب السياحي المتوقع بأنواعه وشرائحه المختلفة.
- إمكانية تقدير الإيرادات السياحية المتوقعة.
- وضع خطة واقعية لمستقبل الاستثمار السياحي في البلد تبنى على التقديرات المختلفة لحجم الطلب السياحي.

أ- طرق تقدير الطلب السياحي.

يعتمد التخطيط السياحي في العالم بشكل عام على أساس قوي تقوم عليه الخطة السياحية يمثل هذا الأساس الطلب السياحي المتوقع أو اتجاهات الحركة السياحية الدولية من مختلف دول العالم لذلك

¹- مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سابق، ص. 36، 37.

²- عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص. 117.

فإن تحديد حجم الطلب السياحي يعتبر من المهام الرئيسية التي يتولاها المخططون السياحيون في كل دولة من الدول المستقبلية للسائحين وتتكون هذه الطرق التي يستخدمونها في تحديد حجم الطلب السياحي من الآتي¹:

- **طريقة تقدير الجهات الرسمية:** تقوم الجهات السياحية الرسمية في الدولة بإعداد خطط سياحية محددة، حيث يتم وضع هذه الخطة في ضوء التقديرات المختلفة لحجم الطلب السياحي المتوقع بواسطة خبراء ومتخصصين في التخطيط السياحي، من حيث الحركة السياحية المتوقعة من الدول المصدرة للسائحين في الأسواق الخارجية المختلفة، كذلك عدد الليالي السياحية والإيرادات السياحية والإنفاق السياحي المتوقع. وتستند في تحقيق هذه الأهداف على الجهود والتقدير الشخصية للقائمين على هذه الخطط بناءً على البيانات والمعلومات السابقة المتوفرة لديهم، عن اتجاهات الطلب السياحي وكذلك على خبراتهم السابقة في هذا المجال بالاعتماد على الأساليب العلمية الحديثة في التنبؤ والتوقع التي تستخدمها الدول المتقدمة.

- **طريقة تحليل الاتجاهات العامة:** تعتمد هذه الطريقة على تتبع معدل الحركة السياحية السنوية خلال فترة زمنية ماضية، قد تكون عشر أو خمس سنوات، وتحليل بيانات هذه السلسلة الزمنية لهذه الحركة إحصائياً وذلك بهدف التعرف على معدل النمو السياحي في المدى الطويل مستقبلاً ثم استخدام هذا المعدل في التنبؤ، وبذلك يمكن الوصول إلى حجم الحركة السياحية المتوقعة في المستقبل الذي يسمى بحجم الطلب السياحي المستهدف. ويمكن تحليل البيانات الخاصة بالسلسلة الزمنية للحركة السياحية إحصائياً بواسطة طريقة المربعات الصغرى التي تقوم على فكرة مفادها أن الحاضر هو امتداد للماضي وهذا يعني أن الأحوال التي كانت سائدة في الماضي يمكن أن تستمر في الحاضر والمستقبل، مع إهمال أثر العوامل العرضية الطارئة من بيانات السلسلة الزمنية.

- **طريقة الانحدار المتعدد:** تقوم هذه الطريقة على فكرة أساسية وهي وجود ارتباط قوي بين متغيرات مستقلة ومتغيرات تابعة، فنمو الحركة السياحية وتطورها يكون محصلة العوامل ومتغيرات أخرى كثيرة مثل:

• ارتفاع عدد السكان؛

• ارتفاع متوسطات الدخول العالمية؛

¹ - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، سفر وسياحة: المزيج التسويقي السياحي، مرجع سابق، ص ص. 47، 48.

- التقدم التكنولوجي والعلمي؛
- تطور العادات الاجتماعية؛
- تقدم الأنماط الثقافية في المجتمع؛

إلى غير ذلك من المتغيرات حيث تسمى بالمتغيرات المستقلة وهي التي أدت إلى نمو الحركة السياحية باعتبارها متغيرا تابعا وبذلك يمكن تقدير قيمة المتغير التابع الذي يمثل حجم واتجاهات الطلب السياحي في المستقبل بمعلومية قيم المتغيرات المستقلة المختلفة التي حدثت في الدول المصدرة للسائحين وتطورها.

ب- مراحل الطلب السياحي.

يمر الطلب السياحي في الأسواق السياحية المصدرة للسائحين بعدد من المراحل المختلفة التي تساعد في دراسة هذه الأسواق وتشخيص ما بها من مشكلات مختلفة وتحديد الآثار المترتبة على ذلك في الدول المستقبلية للسائحين. وتنقسم مراحل الطلب السياحي الى الآتي¹:

- **مرحلة الانتعاش:** تمثل هذه المرحلة البداية الطبيعية لاتجاه الحركة السياحية نحو النمو والازدهار، وتنشأ هذه المرحلة نتيجة للجهود والأنشطة التسويقية الكبيرة التي تقوم بها الأجهزة السياحية الرسمية والشركات والوكالات السياحية بالدول المستقبلية للسياحة في الأسواق الخارجية والاعتماد على ادخال برامج سياحية جديدة مميزة مما تساعد على زيادة وتوسع الطلب السياحي واتجاهه نحو الاستقرار الأمر الذي ينعكس بشكل ايجابي على الدخل السياحي المحقق الذي يساهم في تغطية بعض الخسائر التي قد تنتج في المراحل الأخرى للطلب السياحي.
- **مرحلة الرواج:** تعبر هذه المرحلة عن حالة الازدهار الحقيقي للطلب السياحي في الدول المستوردة للسائحين حيث يكون الطلب السياحي قد وصل الى درجة كبيرة من النمو والتزايد والاستقرار والنشاط، فتزداد الإيرادات السياحية زيادة كبيرة وتجد الشركات السياحية نفسها قد حققت أرباحا كبيرة، وهذا يتطلب زيادة الاهتمام بوضع السياسات والخطط التي تحقق التنمية السياحية المستهدفة وذلك للمحافظة على درجة ومستوى الطلب السياحي وتطوير المرافق والخدمات السياحية لمواجهة واستيعاب الازدياد الكبير في التدفق السياحي.
- **مرحلة الكساد:** نتيجة لبعض العوامل المؤثرة في الأسواق السياحية الخارجية أو السوق السياحي الداخلي، كالمشكلات الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية الحادة التي تحدث في هذه

¹- صبري عبد السمیع، مرجع سابق، ص ص. 114 - 116.

الدول يتجه الطلب السياحي الى الانخفاض والتدهور بنسبة كبيرة في فترات زمنية قصيرة بحيث يدخل في مرحلة جديدة هي مرحلة الكساد.

- **مرحلة الركود:** نتيجة للمرحلة السابقة (الكساد) التي يمر بها الطلب السياحي وبعض العوامل الأخرى المؤدية لاستمرارها فانه يدخل مرحلة أخرى أكثر انخفاضاً وتدهوراً وهي مرحلة الركود، وتستمر فترة أطول من الفترة السابقة كما أنها تأخذ شكلاً أكثر شدة وفيها يتصف الطلب السياحي بالتوقف والجمود حيث يمر السوق السياحي الخارجي الذي يمثل الطلب السياحي بحالة من التراجع الكبير في الحركة السياحية التي تؤثر تأثيراً كبيراً في حيوية وفعالية النشاط السياحي للدول المستقبلية للسياحة وتنشأ هذه المرحلة من العوامل الكثيرة المؤثرة في هذه السوق أو القصور الواضح في السياسات التسويقية التي تسير عليها الدول المستقبلية للسائحين.

ج- أنواع الطلب السياحي.

يمكن التمييز بين عدة أنواع من الطلب السياحي¹:

- **الطلب السياحي العام:** هو ذلك الطلب الذي يكون على اجمالي المنتجات السياحية او مزيج الخدمات السياحية بصورة عامة ويكل تفاصيلها، أي منذ الشروع باتخاذ القرار مثلاً القيام بالرحلة عندما نعتبرها كمنتج سياحي ولحين العودة منها، أي بمعنى يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها.
- **طلب سياحي محدد أو خاص:** هو ذلك الطلب الذي يكون على منتج سياحي معين يختاره السائح يعتقد بأنه يساعد على اشباع رغبته، وتحقيق درجة معينة من الرضا لديه، وممكن أن يكون نمط او شكل معين من أشكال وأنماط السياحة، وبشكل أدق تحديد واختيار مكان اقامته في نوع معين من وسائل الإيواء لاعتقاده بأنها تفي بالغرض الذي من أجله اختار هذه الوسيلة.
- **الطلب السياحي المشتق:** وهذا النوع من الطلب يكون على بعض المنتجات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي، ومثال ذلك اختيار السائح لشركة معينة من شركات الطيران ليحقق عملية انتقاله او اختيار فندق معين ليحقق فترة مكوثه، وتسعى أغلب الدول لتحويل الطلب المشتق إلى طلب خاص ثم طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية متنوعة ومختلفة وبأسعار متنوعة كذلك.

¹ - آمال كمال حسن البرزنجي، "أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، العدد الخامس والثمانون، 2010، ص. 373.

ومن ناحية أخرى يمكن تقسيم الطلب السياحي إلى¹:

- **الطلب السياحي الفعال (الحالي):** هذا النوع من الطلب هو طلب صريح من جانب السائح لتوافر عوامل أهمها، الرغبة، وقت الفراغ، القدرة على الدفع، فضلا عن الظروف المناسبة الأخرى المحفزة للطلب والدافعة للتعاقد، ويمثل هذا الطلب إجمالي عدد السياح الداخلين والقادرين على دفع النفقات السياحية والمستعدين للقدوم إلى البلد أو المنطقة المعينة خلال فترة زمنية معينة.

- **الطلب السياحي الكامن:** وهو طلب ينقص أحد عناصره الأساسية، بمعنى لا تتوفر حاليا لدى السائح أحد هذه العناصر:

- القدرة على دفع تكاليف الرحلة السياحية أو البرنامج السياحي.
- الرغبة في التعاقد على البرنامج السياحي.
- عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة
- ضعف وسائل الإعلام والإعلان والترويج.

و يمكن أن يسمى أيضا طلبا مؤجلا نظرا لأن بعض الظروف أجلت وقوعه، كعدم توفر غرف شاغرة في المقصد السياحي وغيرها من العوائق الظرفية، وعليه يبقى هذا النوع طلبا محتملا للمستقبل، على أن يصبح طلبا فعليا إن تغيرت تلك الظروف السابقة ومن ثمة يمكن تحويل الطلب السياحي الكامن إلى طلب سياحي فعال بواسطة تنويع البرامج السياحية وتخطيط أسعارها وتنقيف السياح وزيادة وسائل الإعلان والدعاية والترويج والإشهار وتوفير كافة وسائل المواصلات الممكنة وتوفير مختلف الخدمات والتسهيلات بمختلف الأسعار والدرجات.

ويمكن تقسيم الطلب السياحي إلى أنواع وفقا للحدود أو الموقع الذي تتم فيه السياحة²:

- **الطلب السياحي الداخلي (المحلي):** يمثل مجموع الأفراد المحليين المحتمل مشاركتهم في حركة سياحية باتجاه المناطق السياحية المتواجدة في بلدهم الأم، ضمن إطار سياحة داخلية لا تتجاوز حركة الانتقال السياحي فيها الحدود الجغرافية للبلد.

أي أنها خروج مواطني الدولة من مكان إقامتهم المعتادة ليزور مناطق أخرى، وأن يقضي فيها ليلة على الأقل ليس بغرض العمل، ولكن بغرض الترفيه، والاستجمام، أو زيارة عائلية، وغيرها من الدوافع.

¹ - محسن أحمد الخضيري، التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1989، ص ص. 52، 53.

² - François vellas, " Economie et politique du tourisme internationale", ECONOMICA, Paris, 2 éme Edition, P71.

- **الطلب السياحي الإقليمي:** ويتضمن السياح الوافدين والمحتمل قدومهم من وجهات غير بعيدة تقع ضمن نفس الإقليم أو القارة التي تتواجد فيها الوجهات السياحية، و تسعى بعض الدول ضمن استراتيجياتها إلى جذب أعداد مرتفعة من مواطني الدول المجاورة لها، خاصة ذوي الدخل المتوسطة الذين لا يقدرّون على الذهاب إلى وجهات بعيدة نظرا لتكالييفها الباهظة، وتفضل العائلات هذا النوع من السياحة نظرا لاقتراب الثقافات والذي يوفر لها مزيدا من الأمن والارتياح.
- **الطلب السياحي الأجنبي(الدولي):** ويمثل الأفراد الوافدين من وجهات تتعدى حدود الدولة وما جاورها أي أنه يتشكل من أفراد الدول الأجنبية الذين يختارون مقصدا ما على أساس عناصر جذب قوية ومغريات سياحية في وجهات خارجية بعيدة عن مواطنهم والتي تدفعهم للتخلي عن نشاطاتهم السياحية المحلية، لالتحاق بها.

المطلب الثاني: الطلب السياحي الداخلي.

أصبح مستوى الطلب السياحي الداخلي ضرورة أساسية لتفسير أهمية السياحة المحلية والدولية في بلدان عالمنا المعاصر حيث يرى البعض أن ارتفاع مستويات الطلب الداخلي في الوجهات السياحية من شأنه أن يخلق داخل هذه الوجهات المناخ والشروط الملائمة لتنمية سياحية فعالة فالبنى التحتية وغيرها من المقومات السياحية التي ستشيد لأجل مقابلة هذا الطلب، ستكون في نفس أهمية وجاذبية الموارد الطبيعية والتاريخية والثقافية المتاحة في المقصد السياحي. وعليه يتناول هذا المطلب الطلب السياحي الداخلي، أهميته، والعوامل المؤثرة فيه، إضافة إلى معوقاته والمتطلبات الأساسية لنموه.

أولاً: مفهوم الطلب السياحي الداخلي والعوامل المؤثرة فيه.

ازداد الاهتمام بهذا النوع من الطلب في السنوات الأخيرة، فقد أصبحت الدول المتقدمة تنظر إلى السياحة الداخلية على أنها خدمة ضرورية وملحة يجب على كل دولة أن توفرها لمواطنيها في حدود قدراتهم المادية المختلفة، لما لها من آثار بالغة الأهمية بالنسبة للاقتصاد، الدولة، أو المجتمع.

1- تعريف الطلب السياحي الداخلي

كما تم تعريف الطلب الداخلي أنه مجموع مواطني دولة معينة يقومون بسياحة داخلية داخل حدود دولتهم وتتفق فيها عملة محلية. فالفرق بين السياحة الداخلية والسياحة الخارجية يتمثل في المكان الذي يقصده السياح، إذا كان داخل حدود البلد أو خارج الحدود. وتتميز السياحة الداخلية ب¹:

¹ - فاييزة لعرفان، سميرة العابد، مرجع سابق، ص ص7، 8.

- تتم داخل حدود الدولة؛
- تستخدم اللغة المحلية؛
- وتتميز بتشابه الثقافات بين قطاعات الدولة الواحدة؛
- سهولة الاتصال واستخدام المواصلات؛
- لا توجد متطلبات خاصة بالتوثيق للسفر.

2- أهمية الطلب السياحي الداخلي.

- وتتلخص المزايا التي تتحقق من انتعاش الطلب السياحي الداخلي فيما يلي¹:
- زيادة الاستثمارات السياحية في مجال الفنادق والمطاعم والمحلات العامة.
 - الانتعاش الاقتصادي للمناطق السياحية نتيجة لزيادة الانفاق السياحي بها.
 - تخفيف حدة البطالة في المناطق السياحية وخلق فرص عمل للعاطلين مما يؤدي الى ارتفاع مستوى المعيشة في هذه المناطق.
 - ارتفاع مستوى المناطق السياحية بصفة عامة نتيجة الاهتمام بتطويرها وتجديدها لمواجهة الحركة المتزايدة للسياحة الداخلية.
 - ارتفاع الوعي الثقافي والفكري والسياحي لدى المواطنين.
 - تحقيق الارتباط الشديد بين السياحة الداخلية والسياحة الدولية من حيث أن الاهتمام بالمناطق السياحية وتشجيع السياحة الداخلية ينعكس على زيادة الحركة السياحية الدولية وبذلك تصبح السياحة الداخلية ركيزة أساسية للسياحة الدولية.
 - تنشيط الصناعات المختلفة ذات الارتباط المباشر أو غير المباشر بالسياحة مثل النقل والبناء والصناعات التقليدية.
 - تأمين وحدة التراب الوطني، حيث يرجع الفضل للسياحة الداخلية في توطيد وحدة المجتمع وتماسكه وتضامنه الاجتماعي والاقتصادي بين مختلف فئاته، إضافة إلى أنها دافع للاعتزاز بالوطن وعاداته وتقاليده والتمسك بها وبالقيم السائدة فيه.
 - دعم النسيج القومي للمجتمع، عن طريق الاحتكاك المباشر بين أبناء المجتمعات المحلية داخل الدولة الواحدة. فمن المعروف أن المجتمع في كل دولة ينقسم الى تقسيمات فرعية منها مجتمع

¹ - محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، مرجع سابق، ص ص. 51، 52.

الحضر، ومجتمع الريف، مجتمع المثقفين أو العمال... وغيرها. والبلاد التي تتسم بحركة سياحية داخلية كثيفة فإن هذه التقسيمات الفرعية يحدث بينها تقارب وتآلف نتيجة المبادلات الاجتماعية وتزايد فرص التفاهم المتبادل المتولدة عن الاحتكاك المباشر.

3- العوامل المؤثرة في الطلب السياحي الداخلي.

تنقسم إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية كما يلي.

أ- العوامل الداخلية.

تتضمن العوامل الداخلية المؤثرة على الطلب السياحي الداخلي مجموعة من العوامل التي قد تؤدي إما إلى نتائج ايجابية أو سلبية كما يلي¹:

- **وزارة السياحة:** يتمثل دورها في عمليات التخطيط والإشراف على عمليات وأنشطة التسويق السياحي والمشاركة في الأنشطة والمؤتمرات السياحية الدولية لعرض المنتجات المحلية بالشكل المطلوب والواقعي. كما تعدد الجهات المعنية بقطاع السياحة يعتبر نقطة ضعف تعرقل وجود استراتيجية تسويق سياحي فعال.

- **الفنادق والمطاعم:** تلعب شبكة الفنادق والمطاعم دورا كبيرا في التأثير على اتجاهات السياح، من خلال جعل الأسعار معقولة ومنافسة للفنادق في الدول المجاورة، وسعي إدارات هذه الفنادق للتعاون مع الهيئات المختصة لإعادة تصنيف هذه الفنادق لتتناسب مع قدرات روادها وذوي الدخل المتوسط.

- **مستوى الخدمات المساعدة:** رغم التحسن النسبي لطرق المواصلات ووسائل الاتصالات السلوكية واللاسلكية الداخلية والخارجية في معظم دول العالم، إلا أن الدول المعنية بالسياحة في العالم الثالث مازالت تعاني من ضعف خدمات الاتصالات وكذلك من مشكلات أخرى تتعلق بمشاريع الصرف الصحي وشبكات المياه والكهرباء والإنارة وطرق المواصلات التي تربط بين المواقع والأماكن السياحية المتنوعة، إضافة إلى انخفاض مستوى المرافق العامة ووسائل النقل البرية والبحرية وارتفاع أسعارها بشكل عام.

¹ - محمد عبيدات، مرجع سابق، ص ص. 31-36.

- إدارة الأماكن السياحية: إن إدارة العملية السياحية تتطلب الموهبة والمهارة الادارية ووضع البرامج الفعالة للتدريب والتأهيل السياحي مع وضع المعايير الكفيلة بالرقابة على نوعية الخدمات السياحية المقدمة وذلك بالتوازي مع برامج التوعية بأهمية السياحة الداخلية.
- المسافة بين المواقع السياحية: يمكن أن يشكل قرب المسافة بين المواقع السياحية ميزة تجذب السياح فهي تقلل مشقة وطول فترة التنقل بين المواقع المراد زيارتها في البلد، كما يمكن أن يشكل بعد المسافة بين المواقع السياحية عائقا نتيجة ارتفاع التكاليف المدركة من طرف السائح من وقت وجهد ومال.
- تنوع المواقع السياحية: تسمح خاصية التنوع في المواقع السياحية المتوفرة في البلد إلى اعطاء مرونة كبيرة في وضع استراتيجيات تسويقية سياحية فعالة تتلاءم مع مختلف الأنماط السياحية المرغوبة من قبل السائحين.
- الاستقرار السياسي والأمن الاجتماعي: يجب أن تتمتع الدول السياحية بدرجة عالية من الاستقرار الأمني والسياسي، لأن السائح يبحث بالأساس عن الأمن والطمأنينة اضافة الى بحثه عن المتعة والراحة وإذا افتقد عامل عدم الاستقرار السياسي أو الأمني أو الاقتصادي وحتى الصحي مثل: قضايا الصراعات العرقية والدينية، قضايا الارهاب، قضايا الفروق بين الدول المتقدمة والدول النامية وخاصة في مجال الانتاج التكنولوجي، مخاطر انتشار الاوبئة وآثارها على الصحة العامة. يؤدي الى مشكلة عدم الثقة بكل الجهود المبذولة لجذبه الى المنطقة وهو ما ينعكس سلبا على الحركة السياحية الداخلية للبلد¹.

ب-العوامل الخارجية.

تتمثل فيما يلي²:

- منافسة الدول المجاورة: من خلال سياسات الأجواء المفتوحة وسياسة الغاء الرسوم أو تخفيضها، تسهيلات الدخول، كلها عوامل تشجع اتجاه الطلب السياحي الى خارج البلد بدلا من البقاء للقيام بسياحة داخلية خاصة بمقارنة جودة الخدمات نسبة الى الأسعار.
- الترويج الخارجي للسياحة الداخلية: ان الترويج السياحي الخارجي لا يقل أهمية عن الترويج الداخلي، فالترويج الناجح هو الذي يثير رغبة المستهلك ويولد لديه الفناعة بأن المنتج السياحي

¹ - علاء ابراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص ص. 170 - 173.

² - محمد عبيدات، مرجع سابق، ص ص. 37 - 39.

- المعلن عنه هو أفضل المتوفر في سوق السياحة العالمية. فقد تمتلك الدولة العديد من الموارد السياحية المهمة، لكنها تعاني من مشكلة التقصير في تسويق مواردها ومقوماتها خارجيا.
- **المدرجات الحسية للسياح الأجانب:** إذا كان البلد المستقبل للسياحة يواجه صورة ذهنية سلبية، فإن تلك المدرجات الحسية السلبية تؤثر على تدفق السياح الأجانب داخل البلد، لذا يجب التعرف الدقيق لأسباب نشوء هذه المدرجات السلبية ومحاولة تجديدها وتعديلها وذلك من خلال ادراجها في الاستراتيجية التسويقية السياحية من أجل تحسين صورة السياحة الداخلية.
 - **الخدمات المساندة في الأسواق الخارجية الحالية والمحتملة:** ذلك أن وجود مكاتب متخصصة لشرح واقع السياحة الداخلية، يمثل الحجر الأساس لإثارة انتباه واهتمام السياح المحتملين بأهمية المواقع السياحية التي تمتلكها الدولة، كما أن المعارض والندوات والمؤتمرات التي يجب أن يخطط لعقدتها في الأسواق الحالية والمحتملة للمنتجات السياحية المحلية يعتبر من وسائل التنشيط السياحي الفعالة.

ثانيا: متطلبات ومعوقات نمو الطلب السياحي الداخلي.

يمكن تحديد المتطلبات الأساسية لنمو الطلب السياحي الداخلي وأهم المعوقات التي تحول دون ذلك فيما يلي.

1- المتطلبات الأساسية لنمو الطلب السياحي الداخلي.

لكي تتقدم السياحة الداخلية إلى مستوى عال وينشط الطلب عليها، تتطلب توافر لها بعض المقومات الأساسية أهمها ما يلي:

- **تحسين وزيادة المنشآت القاعدية:** وذلك من خلال مجموعة من الآليات¹:
 - **تنويع النقل الحضري والوطني:** من خلال تأمين وتزويد كامل المواقع بخطوط النقل الجماعي وتنويعه، إضافة الى هيكلة وتحديث وسائل النقل العام والخاص، صيانة شبكة الطرقات، فك العزلة عن المناطق النائية بهدف ادماجها في المنتج السياحي.
 - **تحسين النقل الجوي:** بتشجيع المنافسة، تطبيق تسعيرات تفضيلية، تحسين بنية المطارات، تحسين المعاملة نوعية الخدمات المقدمة على متن الطائرات.

¹ - عبد الله غالم، مرجع سابق، ص ص. 10-13.

- توفير منشآت الاستقبال: بتنظيم عملية الإيواء ومقطورات التخيم، احترام معايير تصنيف المنشآت الفندقية، تسمية الشوارع والمناطق وتحسين الاشارات على مستوى المواقع، حسن توزيع مرافق الصرف الصحي... وغيرها.
- توفير المنشآت الثقافية والترفيهية الكافية: انطلاقا من تقييم الاحتياجات في المنشآت الثقافية والترفيهية، تهيئة وتثمين المناطق التاريخية والطبيعية، اظهار الخصائص المعمارية التي تبرز الهوية المحلية، ترقية الموروث الثقافي.
- اتخاذ اجراءات لاحترام المحيط: من خلال المحافظة على المساحات الخضراء وخلق مساحات جديدة، وضع برامج تحسيسية لمحاربة اهدار الثروات الطبيعية والمحافظة على نظافة الشواطئ.
- تحسين تكوين وتأطير عمال قطاع السياحة: بواسطة انشاء بنى مختصة بالاتصال السياحي، انشاء نظام لتأطير وتكوين المرشدين السياحيين والفاعلين المعنيين مباشرة أو بطريقة غير مباشرة في النشاط السياحي.
- ضمان التحسيس والترويج للمنتجات السياحية: من خلال دعوة الجمعيات الناشطة في الخارج للمساهمة في الترويج للخصائص السياحية للبلاد، حث القطاع الخاص بالمشاركة في تمويل وتنظيم التظاهرات للترويج للمنتجات السياحية، تحسيس الأهالي عن أهمية قطاع السياحة من خلال المدارس، تفعيل التعاون بين مختلف المشاركين في القطاع السياحي.
- تبني استراتيجية ملائمة: يساعد في ذلك إدماج القطاعات الناشطة الكبرى (الزراعة الحديثة والتقليدية، الصيد)، في المجال السياحي، ضرورة تصميم منتجات سياحية متلائمة مع خصوصية الطلب الداخلي، تنوع المرافق السياحية في المدينة والأقاليم (قرية سياحية، مأوى ,استضافة عند السكان...)، تهيئة وتطوير بعض المناطق السياحية المهملة، تنوع المنتج السياحي المقدم(السياحة في المدينة ، السياحة الريفية...)، تفعيل دور الجمعيات المكلفة بالسياحة على مستوى المناطق.

2- معوقات نمو الطلب السياحي الداخلي.

هناك مجموعة من المعوقات التي تحول دون نمو الطلب السياحي الداخلي، والتي جعلت من السياحة الداخلية قطاعا لم يحظ بالاهتمام والرعاية الكافية وتتلخص هذه المعوقات فيما يلي¹:

¹ - علاء ابراهيم العسالي، مرجع سابق، ص ص. 159 - 162.

- **المعوقات الخاصة بالتخطيط السياحي:** تتمثل في غياب النظام الجيد للمعلومات والاحصاء السياحي، إذ أن توفر المعلومات والبيانات الخاصة بمناطق الجذب السياحي أو المتعلقة بنشاط معين تعتبر أحد الأعمدة التخطيطية، وتعتبر مهمة للباحثين أو القائمين بالتخطيط السياحي مثل: توزيع السياح حسب طريقة الوصول الى المنطقة برا أو جوا، الغرض من القدوم، أماكن الإقامة كالفنادق أو البيوت أو القرى السياحية، تصنيف السياح حسب السن والجنس ...، استطلاع الرأي في الأماكن السياحية. ان توفر هذه البيانات والمعلومات يمكن القائمين بالتخطيط من تركيز جهودهم نحو التوسع في انشاء الفنادق من فئة معينة وتطوير الموارد والخدمات المرفقة بها، اضافة الى دعم طرق المواصلات. يضاف الى ذلك عدم توفر كتيبات وخرائط سياحية كاملة وشاملة لمناطق الجذب السياحي، وعدم توفر رؤوس الأموال المحلية اللازمة للاستثمار السياحي.
- **سوء توجيه الاستثمارات في قطاع السياحة:** قد يلاحظ أن بعض شركات الاستثمار السياحية الوطنية تركز استثماراتها في مجالات ضيقة قد لا يحتاجها السائح أو يرغب فيها.
- **التضخم:** يعود ذلك الى عدة أسباب من أهمها انخفاض الانتاجية وقلة العرض قياسا بحجم الطلب.
- **ضعف البنية التحتية الخاصة بالقطاع السياحي،** وضعف القدرات الاقتصادية على المستوى الوطني كالفقر وانخفاض دخول الأفراد.
- **مشاكل ومعوقات أخرى:** هناك أيضا مشاكل أخرى تشترك فيها معظم الدول السياحية في البلدان النامية وأهمها¹:
- عدم الاهتمام بنظافة المناطق السياحية التي يأتي اليها السائحون من الخارج والداخل مما جعل الحركة السياحية الداخلية تنخفض الى حد كبير.
- ارتفاع أسعار الإقامة بالفنادق في المناطق السياحية بالنسبة للسائح الداخلي مما يعوق حركة السياحة الداخلية ويؤدي الى عدم تحقيق جذب سياحي كبير من راغبي السياحة الداخلية كما يؤثر على حجم الانفاق في هذه المناطق.

¹ - محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، مرجع سابق، ص. 53.

خلاصة

مما سبق فإن السوق يتكون بصفة عامة من مجموعة من المستهلكين والعملاء الذين يكونون معا النواة الرئيسية له وبدونها يفقد السوق أهم مقوماته التي يقوم عليها، فالسوق السياحي هو وجود عدد كبير من الأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر سواء داخليا من مدينة إلى أخرى (سياحة داخلية) أو من دولة إلى دولة أخرى (سياحة دولية)، وذلك من أجل الحصول على المنتج السياحي الذي يحقق حاجاتهم، ويرتبط السوق السياحي كأى سوق بقوى العرض والطلب. وبالتالي يمكن تحديد العناصر الأساسية المكونة للسوق السياحي في، المستهلك السياحي، قوى العرض وقوى الطلب.

تحرص كل دولة على دراسة سوقها السياحي الداخلي بهدف ايجاد آليات وسياسات مناسبة لتنمية الطلب فيها، وتوفير خدمات تلبي احتياجات وتطلعات مجموعة المستهلكين المستهدفة، من أجل تحقيق تنمية مستدامة، وهذا يوجب عليها الحرص على تجسيد كل المتطلبات الأساسية اللازمة لذلك انطلاقا من تعزيز البنى التحتية التي تخدم القطاع السياحي، تكوين العنصر البشري، إضافة إلى ضرورة تصميم منتجات سياحية متلائمة مع خصوصية الطلب الداخلي وتبني استراتيجية ملائمة لضمان التحسيس والترويج الفعال للمنتجات السياحية.

الجزء التطبيقي

قسم هذا الجزء إلى ثلاثة فصول، تناول **الفصل الأول** دراسة تحليلية للسوق السياحي بالجزائر وواقع وآفاق تنمية الطلب السياحي الداخلي فيه، عبر سرد مختلف الإحصائيات والأرقام المتعلقة بالموضوع، وتسليط الضوء على مختلف المقومات السياحية التي تتمتع بها الجزائر، إضافة إلى واقع الطلب السياحي الداخلي والاستراتيجية المتبعة لتنميته في ظل المخطط التوجيهي لآفاق 2030. أما **الفصل الثاني** تناول الدراسة الميدانية التي أجريت على مستوى الهيئات السياحية من خلال إجراء مقابلات مع مسؤولين في هيئات حكومية تعمل في القطاع السياحي. إضافة إلى الاستعانة باستبيان تم توزيعها على الهيئات عينة الدراسة لقياس توجهات هذه الهيئات حول أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي. أما **الفصل الثالث** والأخير تطرق إلى الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين حول أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي من خلال استبيان تم توزيعه على عينة الدراسة من المستهلكين السياحيين في الجزائر، كما تناول هذا الفصل اختبار فرضيات الدراسة، ومناقشة النتائج.

الفصل الأول

واقع وآفاق تنمية الطلب السياحي الداخلي في الجزائر

تمهيد

تتمتع السياحة بأهمية كبيرة نظرا للآثار التي تولدها وتتعكس على اقتصاد الدولة ونماؤها، فهي تعمل على تدفق العملة الصعبة وبالتالي تساهم في الميزان التجاري وخلق مناصب شغل مباشرة وغير مباشرة تمس مختلف القطاعات. ولكل بلد طابع وميزة، قد تكون هذه المميزات طبيعية وثقافية، أو من صنع الإنسان كالحضارات القديمة والآثار، أو التكنولوجيا الحديثة التي تستعملها لتميزها عن باقي الدول.

والجزائر إحدى الدول التي تتمتع بالعديد من الإمكانيات التي تؤهلها لتكون بلدا سياحيا بامتياز لكن هذه المقومات التي تمتلكها الجزائر إذا لم يتم التعريف بها بطريقة صحيحة فستكون النتيجة عكس المخطط لها وفي هذا الفصل سيتم عرض هذه الإمكانيات التي تتمتع بها الجزائر من مقومات طبيعية وثقافية، إضافة إلى مكونات البنية التحتية أي كل العناصر التي تخدم القطاع السياحي. والآثار التي أنتجها هذا القطاع على اقتصاد الجزائر وبقيّة المستويات التي تدخل في نمو البلد وكذلك سنعرض حالة القطاع السياحي الجزائري من حيث حجم المشاريع السياحية طاقات الإيواء والتدفقات السياحية، والمخطط التوجيهي الذي تسعى من خلاله الجزائر إلى تدارك النقائص التي يشهدها القطاع.

ولهذا الغرض قسم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: السياحة الداخلية في الجزائر.

المبحث الثاني: واقع تنمية الطلب السياحي الداخلي في الجزائر.

المبحث الثالث: استراتيجية تنمية الطلب السياحي الداخلي في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق SDAT 2030.

المبحث الرابع: تقييم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030.

المبحث الأول: السياحة الداخلية في الجزائر.

احتلت السياحة مكانة هامة ضمن السياسة الاقتصادية للعديد من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، حيث تشكل عوائد السياحة نسبة كبيرة من الناتج الداخلي الخام، لهذا يتناول هذا الجزء تحليلا لواقع السياحة الداخلية من خلال التعرف على أنواع السياحة في الجزائر وأهميتها، والمقومات الطبيعية والثقافية الضخمة التي تتمتع بها الجزائر، بالتفصيل فيما يلي.

المطلب الأول: أنواع السياحة الداخلية في الجزائر وأهميتها.

نظرا للتنوع الكبير الذي تزخر به الجزائر سواء من حيث التنوع الطبيعي أو التراثي والتاريخي، فهي تحتضن أنواعا عديدة من السياحة والتي يمكن أن تلبى وترضي كل الأذواق والشرائح السوقية، كما تحظى السياحة بأهمية كبيرة تعود على الاقتصاد المحلي للبلد. وهو ما يتناوله هذا المطلب فيما يلي.

أولا: أنواع السياحة الداخلية في الجزائر.

يعتبر التصنيف الطبيعي أحد أهم الأسس التي على ضوءها يتم تحديد أشكال وأنواع السياحة، ووفقا لهذا المعيار يمكن أن نجد الأنواع السياحية التالية:

1- **السياحة الساحلية:** يقصد بالسياحة الساحلية هي تلك السياحة التي تنشأ وتقام من طرف الأفراد على امتداد شواطئ البحار والمحيطات، وتحظى باهتمام الافراد من أجل الاستجمام أو لأغراض علاجية وذلك عن طريق السباحة أو الاستلقاء على الرمال¹.

وتشهد السياحة الساحلية في الجزائر توافد العديد من السائحين المحليين، نظرا لما تزخر بها الجزائر من شريط ساحلي على امتداد 1600 كم، ومحاذ للبحر الأبيض المتوسط، ناهيك عن الشواطئ الخلابة، الا أن الإهمال الذي يطال الشواطئ وانعدام مقومات النظافة، الى جانب ارتفاع تكاليف الاصطياف في المدن الساحلية الجزائرية، مما أدى الى عزوف بعض السياح والتوجه الى مقاصد سياحية أخرى وبأقل تكلفة. وتضم السياحة الساحلية في الجزائر الأنواع التالية²:

- **السياحة الشاطئية:** وتضم جميع النشاطات السياحية التي تمارس على الشاطئ، والمتمثلة أساسا في الاستلقاء تحت الشمس وفوق الرمال لأغراض علاجية أو تجميلية، وكذا مختلف الألعاب الشاطئية التي تمارس من طرف الأفراد للترفيه والتسلية أمام البحر. وكذا

¹ - عبد الباسط مداح، " دور القطاع السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة خارج قطاع المحروقات"، الملتقى الوطني السابع حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، جامعة البويرة، الجزائر، (يومي 9، 10 جانفي 2017)، ص. 2.

² - وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، الجزائر، جانفي 2008، ص. 8.

نوادي ومخيمات الأطفال وجميع النشاطات المتنوعة التي يمكن أن تنشأ وتتمارس على الشاطئ.

- **سياحة الأنشطة الرياضية:** ويقصد بها جميع الممارسات الرياضية التي تتمارس على الشاطئ، ومن أمثلتها كرة طائرة الشاطئ وكرة القدم كذلك، بالإضافة إلى رياضات أخرى تتمارس في البحر كركوب السفن الشراعية، الغطس والصيد البحري.

- **سياحة البيئة الساحلية:** ويقصد بسياحة البيئة الساحلية الاقتراب من البيئة الساحلية ومنها طرق اكتشاف تلال الرمال، بالإضافة إلى التعرف على الأسماك والنباتات التي تنشأ في تلك المناطق دون غيرها، وكذا مختلف الحيوانات البحرية التي تعيش فيها.

2- **السياحة الصحراوية:** هي نوع من أنواع السياحة الطبيعية، مجالها الصحراء، بما فيها من مظاهر طبيعية تتمثل في الكثبان الرملية، الجبال الجرداء والأودية الجافة والواحات الطبيعية، ومن مظاهر بشرية تتمثل في أسلوب حياة وثقافة الشعوب الصحراوية المتناغمة والمنسجمة تماما مع طبيعة الصحراء لتشكل في تفاعلها الطبيعي والبشري نمطا غريبا عن أنماط الحياة المألوفة في المدن والأرياف¹. وتضم السياحة الصحراوية في الجزائر الأنواع التالية²:

- **سياحة العروض المتجولة:** ويقصد بالعروض المتجولة إقامة المخيمات الصحراوية في عدة مناطق في الصحراء الجزائرية الشاسعة، حيث تنقل هذه المخيمات في كل مرة إلى منطقة أخرى وذلك حتى يتم التعريف بالصحراء الجزائرية، وبالتالي السياحة التي يمكن أن تقام فيها.

- **السياحة الزراعية الصحراوية:** وتهدف السياحة الزراعية الصحراوية إلى تنمية الإنتاج المصغر حول النخيل والتمثل في التمور بشتى أنواعه، بالإضافة إلى مختلف الخضر والفواكه التي لا تنمو إلا في الصحراء، وبالتالي تشكل طابعا مميزا للسياحة هناك.

¹ - خيضر خنفر، مريم بورنيسة، "واقع استثمارات السياحة الداخلية في الجزائر على ضوء الاحصائيات الوطنية"، الملتقى الوطني العاشر حول السياحة الداخلية في الجزائر واقعا وسبيل تطويرها، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، الجزائر، (يومي 11، 10 جانفي 2018)، ص.6.

² - وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، مرجع سابق، ص. 12.

- **سياحة الجولات على طريق الواحات:** وتتم الجولات على طريق الواحات وذلك من خلال الاستفادة من السلسلة الكبيرة للواحات المشكلة من واحات في عدة ولايات جنوبية والتي تعتبر كأماكن للترفيه ومن أهمها الواحات المتواجدة في غرداية والأغواط والبيض.
- 3- **السياحة الحموية:** وهي السياحة المتعلقة بالعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى عند الأفراد، وتسمى بالسياحة الحموية لكونها تقام أساسا على مستوى الحمامات والمنابع المعدنية، حيث تعتبر كواسطة أساسية للعلاج عن طريق الاستحمام أو الشرب، وتمارس السياحة الحموية بغرض الشفاء من بعض الأمراض، والتخفيف من الآلام والأوجاع¹.
- 4- **السياحة المناخية والجبلية:** يستفاد من السياحة المناخية في بعض الأحيان العلاج عن طريق المناخ، وذلك مثل بعض الأمراض التي تعالج في الجبال، والبعض الآخر قرب البحار، ونوع آخر في الصحراء، أما السياحة الجبلية فعادة ما يكون لها فصل واحد إلا في بعض الجبال التي تكون لها فصل سياحي شتوي من أجل التزلج على الثلج وفصل صيفي للتدفئة².
- إضافة إلى ما سبق هناك أنواع أخرى من السياحة الداخلية في الجزائر³:
- 1- **السياحة الثقافية:** تهدف إلى تنمية الذاكرة التاريخية للجزائر، ويكون ذلك من خلال مخططات وطنية لتنظيم وإثراء العرض الحالي، ربط المتاحف بشبكة الطرق مع صيانة مختلف هذه المواقع باستمرار، حيث يتم وضع بنية للإرث الثقافي الجزائري للتعريف به للسياح الجزائريين أولا والأجانب ثانيا، تطوير المواعيد والأحداث المهمة كالمهرجانات والاحتفالات. وتتضمن السياحة الثقافية ما يلي:
- **السياحة الثقافية والاجتماعية:** وهي مرتبطة بالتعرف على التاريخ والمواقع الأثرية والشعوب وعاداتها وتقاليدها، وكذلك التعرف على الصناعات التقليدية والتظاهرات الثقافية المختلفة، حيث أنهما تلعبان دورا كبيرا في ترقية السياحة.
- **السياحة الأثرية:** تتميز الجزائر بالعديد من المزايا الأثرية بفضل ما تحتويه من مناطق يعود تاريخ نشأتها إلى عصور ما قبل التاريخ.

¹ - خيضر خنفري، مريم بورنيسة، مرجع سابق، ص. 7.

² - عبد الباسط مداح، مرجع سابق، ص. 2.

³ - سميرة عميش، مرجع سابق، ص. 128-131.

- **السياحة الحضارية:** مرت على الجزائر جملة من الحقبات كالقرطاجية، الرومانية والمملكات النوميدية، وكل مرحلة من هذه المراحل لها أهميتها التاريخية والحضارية.
- **السياحة الدينية:** هناك العديد من المقدسات في الجزائر والتي تعد سببا في السياحة الدينية في الجزائر، كالطريق الروماني، القديس أوغستين، الأب فوكولت التي تجذب السياح غير المسلمين.
- **السياحة الحضرية:** إن السياحة الحضرية هي تلك السياحة التي تتم بأشكالها المختلفة والمتنوعة على مستوى المدن، حيث تضم السياحة الحضرية العديد من الأنواع السياحية كما يلي:
- **سياحة التسلية في المدن:** وتتمحور سياحة التسلية في المدن في مختلف أماكن التسلية التي تتواجد على مستوى الفضاءات الخضراء بهدف اللعب والمرح والذي هو أساس التسلية، بالإضافة إلى مراكز الإعداد البدني بمختلف التجهيزات الرياضية والتي تكون سببا في السياحة أحيانا في المدينة.
- **سياحة الأعمال:** إن سياحة الأعمال لها أوجه عديدة ومن أهمها إقامة المؤتمرات والندوات والصالونات، وكذا اكتشاف وسط المدينة من خلال بعض الرحلات الاستكشافية التي تقام لأغراض سياحية.
- **سياحة المرافق النفعية:** وتتمثل سياحة المرافق النفعية أساسا في حركة الأفراد اتجاه مركبات التسلية، وزيارة أهم المطاعم الفاخرة، بالإضافة إلى حركة التجارة بمختلف أوجهها.

ثانيا: أهمية السياحة الداخلية في الجزائر.

تعود أسباب الاهتمام بقطاع السياحة في مختلف دول العالم للآثار الايجابية على مختلف المتغيرات الاقتصادية كإجمالي الناتج المحلي وميزان المدفوعات والتوظيف والعمالة والميزانية العامة وتنمية المناطق الريفية، كما تساعد على فتح أسواق جديدة للسلع المحلية مثل الصناعات التقليدية غيرها. ويحتاج تطوير هذا القطاع إلى نظرة طويلة الأجل تكون جزءا من عملية التنمية الاقتصادية، نظرا للترابط بين السياحة وسائر القطاعات الاقتصادية الأخرى.

1- الآثار الاقتصادية للسياحة في الجزائر.

يوضح الجدول الموالي الآثار الاقتصادية للسياحة في الجزائر بناء على جملة من المؤشرات الاقتصادية كما يلي:

الجدول رقم(1): الآثار الاقتصادية للسياحة في الجزائر

تطور الانجازات المحققة						المؤشر
الأهداف المسطرة لآفاق 2030	2017	2016	2015	2014	2013	
900 000	275 000	270 317	265 803	261 289	256 775	مناصب الشغل المباشرة وغير المباشرة
6-5	2	1.6	1.3	1.1	1	حصة السياحة في الناتج الداخلي الخام (PIB)(%)
8 800	140.5	209	304	258	230	ايرادات السياحة الواردة (مليون دولار)
/	580	475	677	611	410	نفقات السياحة الصادرة(مليون دولار)
/	446	429	421	348	307	عدد المؤسسات والمشاريع السياحية المنخرطة في مخطط الجودة

Source : agence nationale de développement du tourisme, évaluation de la mise en œuvre du schéma directeur d'aménagement touristique(SDAT) pour la période 2008-2018 « synthèse du rapport préliminaire : bilan- diagnostic », 2018, P24.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن توضيح الآثار الاقتصادية للسياحة كما يلي:

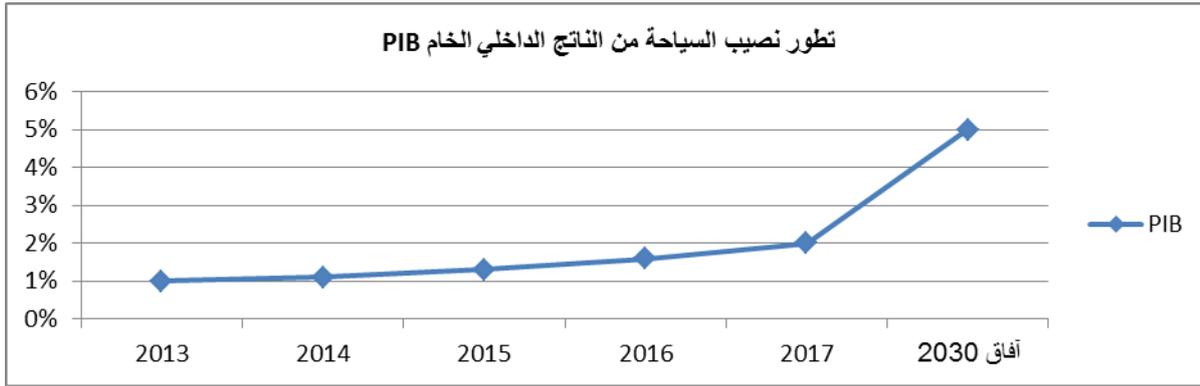
- **مناصب الشغل المباشرة وغير المباشرة:** تعتبر السياحة من أكبر القطاعات الاقتصادية توفيراً لفرص العمل لكونها تعتمد بالدرجة الأولى على المورد البشري، وكذلك لتشعب هذه الصناعة وتداخلها مع العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى، إضافة إلى مناصب الشغل المباشرة التي يوفرها قطاع السياحة في المرافق والمنشآت السياحية، كالفنادق ووكالات السفر وشركات الطيران. فهو يدر مناصب شغل غير مباشرة في العديد من القطاعات كخدمات النقل، أنشطة المطاعم والترفيه إضافة إلى الصناعات التي تحظى باهتمام السياح.

يبين الجدول أعلاه أهمية هذا القطاع إذ ساهمت السياحة بـ 270 317 منصب عمل سنة 2017 إذ شهدت هذه المناصب زيادة على مر السنوات منذ سنة 2013. كما يتوقع أن تساهم السياحة بتوفير وخلق 900 000 منصب وهي من بين الأهداف المسطرة لآفاق 2030.

- مساهمة السياحة في الناتج الداخلي الخام (PIB) (%)

يبين الشكل الموالي تطور مساهمة السياحة في الناتج الداخلي الاجمالي الخام

الشكل رقم(2): تطور مساهمة السياحة في الناتج الداخلي الاجمالي الخام



Source : agence nationale de développement du tourisme, évaluation de la mise en œuvre du schéma directeur d'aménagement touristique(SDAT) pour la période 2008-2018 « synthèse du rapport préliminaire : bilan- diagnostic », 2018, P25.

يعتبر الناتج الداخلي الاجمالي الخام PIB أفضل مؤشر لقياس درجة نمو النشاط الاقتصادي، وهو مجموع قيمة الانتاج الاقتصادي لكل السلع النهائية والخدمات والتي يتم انتاجها في بلد معين خلال سنة معينة¹.

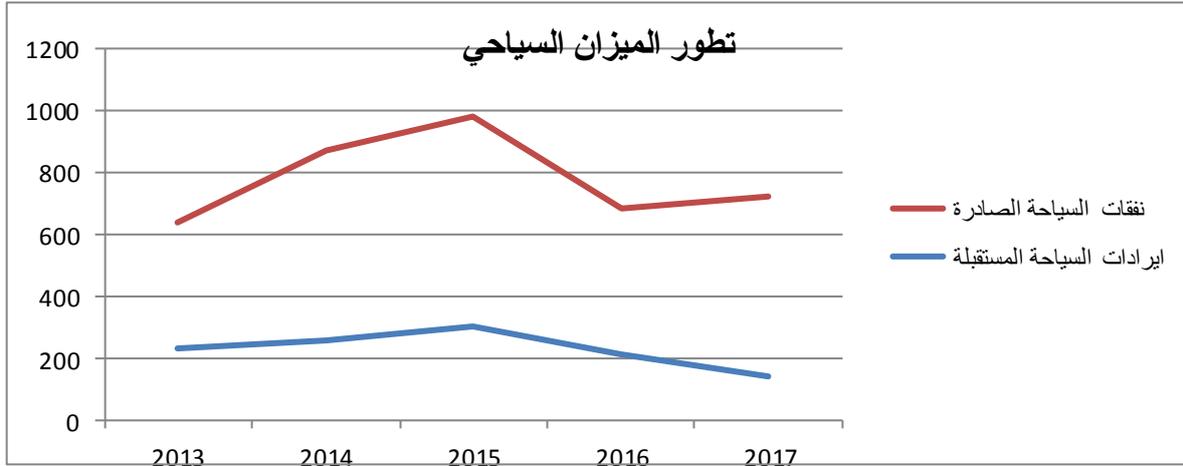
من خلال الشكل وأرقام الجدول أعلاه، فان مساهمة السياحة في الناتج الداخلي الاجمالي الخام PIB سجلت تزايدا طفيفا خلال 2013-2015، ثم ليصل الى ذروته سنة 2017 (2%). في حين تسطر آفاق 2030 الوصول الى نسبة 5-6%.

2- تطور الميزان السياحي.

يبين الشكل الموالي تطور الميزان السياحي.

¹ - www. Wikipedia.org consulté le (27-11-2019) 16h47

الشكل رقم(3):تطور الميزان السياحي



Source : agence nationale de développement du tourisme, évaluation de la mise en œuvre du schéma directeur d'aménagement touristique(SDAT) pour la période 2008-2018 « synthèse du rapport préliminaire : bilan- diagnostic », 2018, P25.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن السياحة الخارجية (الصادرة) قد نمت بشكل ملحوظ بنسبة 56% في عام 2015 مقارنة بالسنوات السابقة وهي كذلك السنة التي حققت ذروة الإيرادات الناتجة عن السياحة الواردة، ثم سجلت السياحة الواردة انخفاضا صاف خلال العامين المقبلين 2016-2017 وإنفاقاً أعلى بكثير من إيرادات السياحة، جنبا إلى جنب مع وجود فجوة كبيرة بين الإنفاق والإيرادات. في حين يرجى تحقيق ما يقدر بـ8800 من الإيرادات خلال آفاق 2030.

3- عدد المؤسسات والمشاريع السياحية المنخرطة في مخطط الجودة.

يطمح مخطط جودة السياحة الجزائرية إلى توحيد جميع المهنيين الجزائريين في قطاع السياحة من خلال الانتهاج الارادي للجودة، الحريص على تلبية حاجات الزبائن وإرضائهم، وطنيين واجانب. تم إعداد مخطط جودة السياحة الجزائرية، طبقا للمعايير الدولية، يسمح بتحديد المسار من اجل التحسين التدريجي للخدمات والحصول على العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر¹. ومن خلال الجدول رقم (1) يلاحظ أن عدد المؤسسات والمشاريع السياحية المنخرطة في مخطط الجودة يعرف ارتفاعا خلال كل سنة، حيث سجلت سنة 2017، 446 مؤسسة سياحية قيد الاستغلال. من بينها: 222 منشأة فندقية، 199 وكالة سياحة وسفر، 07 مراكز حموية، و18 مطعما².

¹ - www.mta.gov.dz consulté le (27-11-2019) 17h48

² - agence nationale de développement du tourisme, évaluation de la mise en œuvre du schéma directeur d'aménagement touristique(SDAT) pour la période 2008-2018 « synthèse du rapport préliminaire : bilan-diagnostic », 2018, p.16.

المطلب الثاني: المقومات الطبيعية والثقافية للسياحة في الجزائر.

تتمتع الجزائر بثروات وخيرات سياحية تختلف باختلاف المناطق الجغرافية للبلاد، حيث تمتلك الجزائر ثروة وطاقات سياحية هامة وموزعة على كافة التراب الوطني، (ساحل، هضاب، صحراء)، إضافة إلى مقومات ثقافية وحضارية متنوعة، مما يسمح بظهور أنواع عديدة للسياحة في الجزائر وهذه الثروة تمكن الجزائر من أن تصبح قطبا سياحيا هاما، إذا ما تم استغلال هذه الموارد استغلالا أمثالا بالإضافة إلى التخطيط والدراسة الموضوعية لها مع التطبيق الفعلي لمتطلبات إنشائها واستغلالها. وهو ما سيتم تناوله من خلال هذا المطلب.

أولاً: المقومات الطبيعية.

تتمثل هذه المقومات فيما يلي:

1- الموقع والمناخ: تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض البحر المتوسط، وتحتل مركزاً محورياً في المغرب العربي وأفريقيا والبحر الأبيض المتوسط، بفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية، وسامت تضاريسها والتكوين الجيولوجي الخاص، ووضع طبيعتها الأصلية ومواردها المتعددة¹. وتعد الجزائر من أكبر البلدان الأفريقية من حيث المساحة، إذ تتربع على مساحة 2.381.741 كلم²، وعدد سكانها يفوق 42 مليون نسمة². تمتاز بتنوع مناخها فهو مناخ معتدل شمالاً، وصحراوي جنوباً، يمكن أن تكون الاختلافات كبيرة في درجة الحرارة في يوم واحد، وهو الحال في الصحراء، هذه الصفات التي يتميز بها مناخ الجزائر تكسبها ميزات إيجابية لجذب السياح والمستجمين في الفصول الأربعة سواء كان مقصدهم سياحة إستجمامية شاطئية أو معدنية صحراوية أو جبلية. وهذا ما يسمح لها بتتويع منتجاتها، واستقبال السياح طوال السنة. كما أكسبها موقعها ميزات هامة للباحث عن الاصطياف، والصحاري، والجبال، والعلاج الطبيعي، وأكسبتها التضاريس والتكوين الجيولوجي ميزة جعلت منها مكانا خلابا.

2- الشريط الساحلي: يمتد الساحل الجزائري على مسافة حوالي 1600 كيلومتر* من الشواطئ الرملية و100 إلى 200 كلم عرض. ويشمل على طولها المدن الرئيسية في البلاد الباهرة العمران

¹ عبد الله الركيبي، الجزائر في عين الرحالة الإنجليز، دار الحكمة، الجزائر، الجزء الأول، 1999، ص. 113.

² الديوان الوطني للسياحة. (03.11.2019) www.Ont.dz

* طول الشريط الساحلي بالكيلومتر على مستوى كل ولاية: تلمسان 73 كم، عين تموشنت 80 كم، وهران 124 كم، مستغانم 124.49 كم، شلف 129 كم، تيبازة 145.81 كم، الجزائر 107 كم، بومرداس 80.33 كم، تيزي وزو 61.43 كم، بجاية 110.83 كم، جيجل 123.90 كم، سكيكدة 250.90 كم، عنابة 122.5 كم، الطارف 90 كم. المجموع= طول الشريط الساحلي الجزائري 1622.48 كم.

والمليئة بالمواقع الطبيعية الجميلة، والمنطقة الساحلية هي الآن واحدة من أكثر المناطق سياحة في البلاد. ابتداء من الجزائر العاصمة إلى وهران مرورا بعنابة وعبر خلجان منطقة القبائل، الساحل هو بلا شك قبلة السباحين والمتزهين وهواة الصيد والرياضات المائية. ويعتبر الساحل الجزائري مكان ثري بالتاريخ حيث تنتشر على حافة البحر العديد من المواقع الأثرية من العصور القديمة أو العثمانية¹.

3- **التضاريس الجبلية:** تتمتع الجزائر بتنوع التضاريس ومعها المناخ، فجمال السلاسل الجبلية التي تكسوها أنواع مختلفة من النباتات والأشجار تضيف جمالية تعتبر عامل جذب سياحي بامتياز، خاصة في فصل الشتاء حيث تشجع الاستمتاع برياضة التزلج. كما أن المناطق الجبلية تحتوي على ثروات سياحية هامة إضافة إلى المناظر الطبيعية الجميلة كالمغارات والكهوف التي أوجدتها الطبيعة منذ العصور الجيولوجية الغابرة². وهي تضم أخصب الأراضي، وتحتوي السهول والجبال كالونشريس، القبائل، تلمسان، وجبال الأطلس الصحراوي التي تتكون بدورها من جبال القصور، العمورية، أولاد نايل. كما يتصف المناخ الجزائري بالمتوسط أساساً وآخر قاري، هذا ما يجعل الشتاء بارداً قارصاً، والصيف حاراً وجافاً.

4- **الصحراء:** تغطي الصحراء 85% من التراب الجزائري (2000 كلم من الغرب الى الشرق و1500 كلم من الشمال الى الجنوب) لها ثلاثة صفات رئيسية، هي: الهضاب الأرضية، وتسمى بالحمادة والدروع، والثانية تتركز في العروق وهي: العرق الغربي الكبير، والعرق الشرقي الكبير، وعرق شاش. والثالثة طبيعة الهقار، والتي توجد بها أعلى قمة بالجزائر، وهي قمة "تهاة" بـ 3003 متراً، يتراوح الجنوب الكبير للجزائر بين مناظر بركانية (جبال الهقار) وجبال (طاسيلي نجار) سهوب حجرية وسهوب رملية حيث تظهر أحيانا واحات رائعة، ويمتاز مناخ منطقة الصحراء بقلة كمية الأمطار التي لا تزيد عن 500 ملم في السنة، ويسودها المناخ الجاف الذي يتميز بموسم حار طويل يمتد من شهر ماي إلى سبتمبر، بدرجات حرارة تتراوح بين 40° و 45°، وبقية الأشهر تتميز بمناخ متوسط الحرارة، أما الغطاء النباتي فهو متكون أساساً من واحات النخيل³.

5- **الثروة الحموية:** تزخر الجزائر بقدرات ومؤهلات حموية معتبرة، موزعة عبر كل التراب الوطني. هذه المؤهلات، التي لا يزال جزء كبير منها على حالته الطبيعية وغير مستغل حالياً، يتسم

www.mta.gov.dz (06.11.2019)

¹ - وزارة السياحة والصناعة التقليدية

² - سميرة عميش، مرجع سابق، ص. 127.

³ - الديوان الوطني للسياحة.

بالعديد من المميزات والخصائص العلاجية الحموية، إن عملية تحيين الحصيلا الحموية عبر التراب الوطني أسفرت على تحديد 282 منبع حموي، من بينها 100 منبع حموي ذات الأولوية والمؤهلة للاستغلال عن طريق إنجاز مشاريع حموية جديدة.

بالإضافة إلى المنابع الحموية المستغلة وكذا الممنوحة في إطار عقود الامتياز واستغلال المياه الحموية، يوجد ما يقارب 100 منبع حموي مؤهل للاستثمار لإنجاز مشاريع حموية جديدة.

من هذه المنابع القادرة على إيواء مشاريع جديدة، حوالي 30 منها تستغل بطريقة تقليدية، والتي تشكل أولوية للاستثمار نظرا للمميزات والخصائص العلاجية لمياهها¹.

ثانيا: المقومات الثقافية والحضارية.

تتمتع الجزائر بتراث ثقافي وحضاري غني ومتنوع. فلكل منطقة خصائصها، والتي تساهم في تاريخ الجزائر والتراث الحضاري. منذ استقلال الجزائر، تم تصنيف العديد من المدن القديمة والتحف القيمة ضمن التراث العالمي من قبل اليونسكو، الشيء نفسه ينطبق على العديد من البقايا التاريخية والأثرية التي تشهد على مرور العديد من الحضارات التي سكنت الجزائر عبر فترات مختلفة، بدءا من عصور ما قبل التاريخ، والأمازيغ، والفينيقيون، الرومان، والبيزنطيين. إضافة إلى بصمة العرب الذين نشروا الإسلام في البلاد موجود في كل مكان في جميع أنحاء الوطن، دون أن ننسى مرور الإسبان والأتراك والفرنسيين².

تتمثل المعالم المصنفة من طرف اليونسكو فيما يلي³:

1- **القصبة:** تشكل القصبة مدينة فريدة من نوعها بين المدن الإسلامية. فهي تضم بقايا قلعة

ومساجد قديمة وقصور عثمانية، بالإضافة إلى بنية حضرية تقليدية. دخلت ضمن تصنيف الموقع في عام 1992 في قائمة التراث العالمي.

2- **جميلة:** جميلة بساحتها وهيكلها وكنائسها وأقواس نصرها ومنازلها الواقعة كلها على ارتفاع

900 متر عن سطح البحر هي مثال مذهل للتنظيم المدني الروماني الذي يتكيف مع المواقع

الجبليّة. تم تصنيف الموقع سنة 1982 في قائمة التراث العالمي.

www.mta.gov.dz (03.11.2019)

¹ - وزارة السياحة والصناعة التقليدية

² - Office national du tourisme ONT, Le 13ème Salon International du Tourisme et des Voyages SITEV, 2012, p. 11.

³ - whc.unesco.org (03.11.2019)

- 3- **قلعة بني حمّاد:** ترتفع بقايا عاصمة إمارة بني حمّاد الأولى في موقع جبلي رائع الجمال وقد تأسست في العام 1007 وتفكّكت في العام 1152، ويُعتبر المسجد بقاعة الصلاة المؤلفة من 13 صحناً وثمانى فواصل من أكبر مساجد الجزائر. تم تصنيف الموقع سنة 1980. في قائمة التراث العالمي.
- 4- **تيمقاد:** على المنحدر الشمالي من جبال أوراس، نشأت تيمقاد عام 100 بعد الميلاد، وتشكّل المدينة بفنائها المربع وتصميمها القائم على الأعمدة مثلاً مكتملاً للتنظيم المدني الروماني. تم تصنيف الموقع سنة 1982 في قائمة التراث العالمي.
- 5- **تيازة:** تقع تيازة على ضفاف البحر المتوسط وهي مركز تجاري بوني (قرطاجي) قديم. احتلّها الرومان وجعلوها قاعدة استراتيجية لفتح الممالك الموريتانية. تشمل تيازة مجموعة فريدة من الآثار الفينيقية والرومانية والمسيحية القديمة والبيزنطية التي تتجاوز مع النصب المحلية مثل قبر الرومية وهو الضريح الموريتاني الملكي الكبير. تم تصنيف الموقع سنة 1982 في قائمة التراث العالمي.
- 6- **وادي مزاب:** تأسس وادي مزاب في القرن العاشر على يد الاباطيين وقد صُمّمت الهندسة المعمارية لمزاب، وهي بسيطة وعملية ومنكّفة تماماً مع البيئة من حولها، للعيش في الجماعة مع احترام البنى العائلية. تم تصنيف الموقع سنة 1982 في قائمة التراث العالمي.
- 7- **طاسيلي ناجر:** يأوي هذا المنظر القمري الغريب الذي يتمتّع بأهمية جيولوجية كبيرة إحدى أكبر المجمّعات الفنية الصخرية التي تعود إلى فترة ما قبل التاريخ في العالم. ويمكن المرء، عبر 15000 رسم ومنحوتة تعود إلى عام 6000 قبل الميلاد وتستمرّ حتى القرون الأولى من عصرنا، متابعة التغييرات في الطقس وهجرة الثروة الحيوانية وتطور الحياة البشرية في غياهب الصحاري. وتشكّل بانوراما التكوينات الجيولوجية مصدر اهتمام استثنائي بفضل "الغابات الصخرية" التي تتشكّل من الصلصال الرملي المتآكل. تم تصنيف الموقع سنة 1982 في قائمة التراث العالمي.
- أما بالنسبة للصناعات التقليدية والتظاهرات الثقافية، والتي تمثلان حلقة أساسية في ترقية القطاع السياحي، نجد تنوعاً كبيراً في الصناعات التقليدية من منطقة إلى أخرى¹:

- 1- **النسيج:** يمارس النسيج في كل النواحي والمناطق الجزائرية، اين تكثر تربية المواشي كالغنم والماعز والإبل. تملك كل منطقة دليها المتعارف عليه من خلال الرموز المستعملة الخاصة بها.
 - 2- **الخزف الفني والفخار:** تتنوع اشكاله وألوانه ويتركز في عدة مناطق منها: العاصمة، منطقة القبائل والاوراس وغيرها.
 - 3- **النحاس:** يستعمل صاحب الحرفة أوراق النحاس لصنع أشياء مختلفة نفعية وأخرى للزينة، بحيث يعتمد على أدوات جد بسيطة كالمطرقة والأزميل والتي تعرف بتقنية النقش. تتركز صناعة النحاس في كل من: العاصمة، تلمسان، قسنطينة، غرداية.
 - 4- **اللباس التقليدي:** بما أن الجزائر نقطة التقاء الحضارات، فإنها تمتلك مجموعة متنوعة من اللباس والأزياء ويمكن تصنيفها إلى صنفين: الأول الريفي والثاني الحضري.
- أما عن التظاهرات الثقافية فهي تعتبر من الموروثات التي يتمسك بها الأفراد وحافظوا عليها طيلة حقب زمنية متعاقبة، وتتنوع هذه التظاهرات والاحتفالات وتتعدد طيلة أيام السنة منها¹: احتفال التمرور في تاغيت- بشار نهاية شهر أكتوبر لإحياء موسم جني التمرور، عيد الفخار يقام شهر جوان جنوب مدينة تيزي وزو، عيد المرجان في منطقة القالة يقام شهر أوت ويجمع كل من الصيادين والحرفيين والبائعين. وغيرها من الاحتفالات الوطنية التي تقام في كل منطقة في مواسم ومناسبات عديدة.

المبحث الثاني: واقع تنمية الطلب السياحي الداخلي في الجزائر.

بالنظر لكثرة وتنوع موارد ومكونات القطاع السياحي الجزائري، فإن المناطق السياحية تحتاج إلى جملة من الخدمات الأساسية الضرورية حتى ينشط الطلب السياحي عليها كمختلف المرافق التي تؤمن المبيت والإطعام في المواقع السياحية، خدمات الاتصالات، بالإضافة إلى خدمات النقل بمختلف أنواعه. وعليه يتناول هذا المبحث مقومات البنية التحتية من خدمات النقل والاتصالات وهيئات التنظيم السياحي، إضافة إلى وضعية الطلب السياحي الداخلي ضمن الحظيرة الفندقية.

¹ - الديوان الوطني للسياحة. (03.11.2019) www.Ont.dz

المطلب الأول: مقومات البنية التحتية.

يحتاج انتعاش القطاع السياحي إلى التكامل مع خدمات مختلف القطاعات كالنقل والاتصالات، وهو ما سيتناوله هذا المطلب، إضافة إلى التطرق إلى مختلف الهيئات التي يخضع لها القطاع السياحي الجزائري في الوقت الراهن.

أولاً: خدمات النقل

إن التطور الحاصل في وسائل النقل بمختلف أنواعه يساهم في ترقية السياحة، وبالنسبة للجزائر ورغم الجهود المبذولة والتي مازالت تبذل في تحسين وتنويع شبكة المواصلات إلا أنها تبقى غير كافية وهذا نظراً لكبر مساحة الجزائر. ويمكن تصنيف وسائل النقل المستعملة في السياحة إلى أربعة أنواع:

1- شبكة الطرقات في الجزائر: تمتد شبكة الطرقات في الجزائر إلى 109.452 كلم، تتميز بتركزها في المنطقة الشمالية للبلاد، وهي تضم الطرق الوطنية بما يقدر طوله حوالي 28 275 كلم، وطرق أخرى ولائية بطول 23 926 كلم، أما الطرق البلدية فهي تقدر بـ 57 251 كلم، كما لا تزال هناك مشاريع جارية لإنجاز شبكة طرقات، طريق الساحل، الطريق العريض للهضاب العليا، طرق المواصلات الكبير شمال- جنوب¹.

2- شبكة السكك الحديدية في الجزائر: يبلغ طول السكك الحديدية في الجزائر ما يقارب 4.500 كلم، تلتف حول مئتي محطة تغطي على الأخص شمال البلاد، وتتكون هذه الشبكات من 1.435 كلم طريق عادي، 1.055 كلم طريق ضيق، و305 كلم طريق مزدوج، بالإضافة إلى حوالي 299 كلم طريق مكهربة. حيث تملك الشركة الوطنية للنقل 200 محطة مفتوحة لنقل السلع والمسافرين و200 فرع يربط الوحدات والمناطق الصناعية بأهم الموانئ، كما نذكر أن هناك عدة مشاريع لشبكة السكك الحديدية ذات الأولوية في الإنجاز في آفاق 2025².

3- النقل الجوي في الجزائر: لا يزال النقل الجوي طريقة نقل مفضلة، حيث تتضاعف عدد الرحلات الجوية وبالتالي تغطي شركة طيران الجزائر 37 محطة في جميع أنحاء العالم و 31 مدينة في المناطق الداخلية. تقدر الشبكة التي تغطيها الشركة بحوالي 96.400 كم. حيث

¹- SHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE SDAT 2030, Livre 1, Le diagnostic : audit du tourisme Algérien, Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, Janvier 2008. P49.

²- سميرة عميش، مرجع سابق، ص. 155.

يتم نقل أكثر من 3 ملايين مسافر كل عام. ولديها 150 فرعا في الجزائر وخارجها. إضافة إلى شركات طيران أخرى تخدم الجزائر¹. وتوزع مطارات الجزائر عبر التراب الوطني كما يلي²:

- 05 مطارات دولية من الدرجة الأولى في الجزائر، وهران، قسنطينة، عنابة، غرداية.
- 07 مطارات دولية من الدرجة الثانية في حاسي مسعود، عين أمناس، تلمسان، تيارت، أدرار، تيبسة، تمنراست.
- 08 مطارات وطنية في بشار، بجاية، الوادي، ورقلة، عين صالح، جانت، بسكرة، إليزي.
- 14 مطار جهوي في عدة مناطق من الوطن.
- 19 مطار ذو استعمال محدود.

منها 26 مطارات مرتبط نشاطها بالبحث والاستغلال في مجال المحروقات والمناجم.

4- **النقل البحري في الجزائر:** إن العمل البحري في الجزائر يعتمد على 13 ميناء للعديد من الخدمات كالتجارة والصيد البحري، إضافة إلى مينائين متخصصين في المحروقات، بالإضافة إلى العديد من الموانئ الأخرى الصغيرة التي تستعمل للصيد البحري والترفيه، كما تتوفر بالجزائر ست محطات بحرية موزعة على العديد من الولايات ومنها الجزائر العاصمة، وهران، عنابة، الغزوات، بجاية وسكيكدة.

وتمتلك الجزائر 12 ميناء مستغلا من طرف عدة مؤسسات جزائرية صناعية وتجارية عمومية وخاصة، ومن أهم مؤسسات النقل البحري الموجودة بالجزائر: المؤسسة الوطنية للبحرية، المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين، والمؤسسة الوطنية للتسيير البحري³.

ثانيا: الاتصالات.

إن شبكة الاتصالات في الجزائر السلوكية منها واللاسلكية تمتاز بتقديم خدمات محلية ودولية، حيث ترتبط الجزائر بعدة كوابل تحت البحر وبخطوط هرتزيه مع كل من فرنسا وإيطاليا، المغرب وتونس. كما يوجد بالجزائر عدة محطات أرضية للاتصالات بالأقمار الصناعية تدعمت بخدمات المعلومات

¹ - SHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE SDAT 2030, Livre 1, op cit.p 45.

² - سميرة عميش، مرجع سابق، ص. 155.

³ - المرجع نفسه، ص. 156.

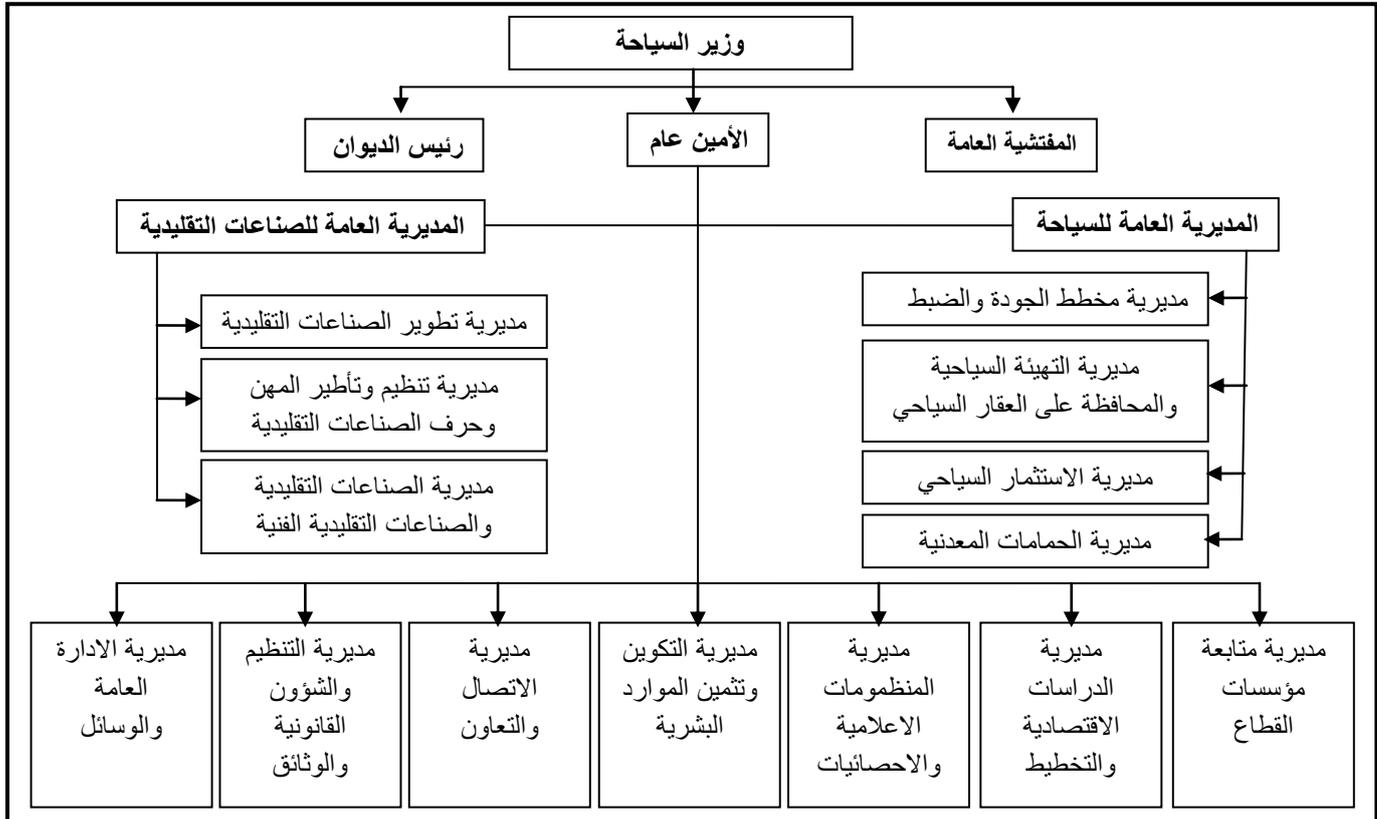
والربط التكنولوجي بشبكة الأنترنت الدولية، أما فيما يخص الشبكة الهاتفية في الجزائر فهي تغطي أغلب التراب الوطني¹.

ثالثا: هيئات التنظيم السياحي في الجزائر.

يخضع القطاع السياحي الجزائري في الوقت الراهن لوزارة السياحة والصناعات التقليدية، تأسست بموجب المرسوم رقم 474-63 المؤرخ في 20 ديسمبر 1963، وحددت بموجبه المهام الموكلة إليها والمتمثلة في: - التعريف بالمنتج السياحي الجزائري وترقيته، تجسيد السياسة الحكومية في مجال السياحة وانجاز المخططات التنموية السياحية².

أما الهيكل التنظيمي لوزارة السياحة والصناعات التقليدية فهو كالتالي:

الشكل رقم (4): الهيكل التنظيمي لوزارة السياحة والصناعات التقليدية



المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية، الموقع الإلكتروني www.mta.gov.dz تاريخ الاطلاع:

2019-11-10

إضافة إلى مجموعة من الهيئات التي تعمل تحت وصاية وزارة السياحة والصناعات التقليدية كما يلي:

¹ - خالد كواش، مرجع سابق، ص ص. 117، 118.

² - عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، "متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد الرابع، جوان 2016، ص. 76.

1- **الديوان الوطني للسياحة (ONT):** تأسس بموجب مرسوم تنفيذي رقم 88-214 مؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 والمتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه. المعدل والمتمم بمرسوم تنفيذي رقم 92-402 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1413 31 أكتوبر سنة 1992. وهدف إنشاؤه إلى إعداد برامج الترقية السياحية والسهر على تنفيذها.

2- **الديوان الوطني للتنشيط والتطوير والاعلام في الميدان السياحي (ONAT):** - تأسس بموجب المرسوم رقم 80-77 مؤرخ في 28 ربيع الثاني عام 1400 الموافق 15 مارس سنة 1980 والمتضمن إنشاء الديوان الوطني للتنشيط والتطوير والاعلام في ميدان للسياحي. المعدل والمتمم بمرسوم رقم 83-208 مؤرخ في 11 جمادى الثانية عام 1403 الموافق 26 مارس سنة 1983¹.

يهدف انشاؤه إلى: ترقية المنتج السياحي الجزائري، متابعة ومراقبة وكالات السياحة والسفر، توجيه المتعاملين السياحيين، تحديد محاور تنمية قطاع السياحة الجزائري، إنجاز الدراسات العامة لمناطق التوسع السياحي، ومتابعة الاستثمارات السياحية².

3- **الوكالة الوطنية للتنمية السياحية (ANDT):** أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-70 المؤرخ في 21 فيفري 1998 ويهدف إلى: صيانة وحماية مناطق الاستغلال السياحي واقتناء الأراضي الضرورية وتخصيصها للمشاريع السياحية وكذا دراسة التهيئة للأراضي المخصصة للأنشطة السياحية والفندقية والمعدنية³.

4- **المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية (ENET):** أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-94 المؤرخ في 10 مارس 1998 وتهدف إلى إنجاز الدراسات لمعرفة الطاقات السياحية وتنميتها والقيام بدراسة التهيئة السياحية والمعدنية، مراقبة المشاريع التنموية ووضع الخبرة للمجمعات السياحية والفندقية والمعدنية بالإضافة إلى تأسيس بنك للمعلومات لأجل التهيئة والتنمية السياحية⁴.

¹ - وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مصنف النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالسياحة، جوان 2019، ص. 01.

² - الويزة قويدر، "اقتصاد السياحة وسبل ترفيتها في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2010، ص. 272 .

³ - عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، مرجع سابق، ص. 76.

⁴ - فريد طالبي، فاتح جاري، زهير شلال، " القطاع السياحي في الجزائر، واقعه وتحدياته"، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة البلديّة، 2018، ص. 11.

5- مجمع فنادق، سياحة وحمامات معدنية (HTT): GESTOUR سابقا، المنشئ في 2015/12/25. متكون من 17 مؤسسة التسيير السياحية (EGT) ومؤسسة التسيير الفندقية (EGH)، مكونة كل واحدة منهم من عدة وحدات، المجموع الكلي للوحدات 67 وحدة، بما فيها وحدتين في طور تسوية وضعيتهما بعد إلغاء الخوصصة (فندق الهضاب لسطيف وفندق الرياض لسيدي فرج)¹.

6- أما في ما يخص مؤسسات التكوين، فقد تم إنشاء²:

- المدرسة العليا للسياحة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 94-255 لسنة 1994؛
- المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحة، بموجب المرسوم التنفيذي رقم 94-256 لسنة 1994؛

- مركز الفنادق والسياحة، بموجب المرسوم رقم 94-257 لسنة 1994.

بالإضافة إلى إنشاء معاهد (معهد بوسعادة، معهد تيزي وزو، معهد الجزائر) ومدارس (المدرسة العليا للسياحة) في التكوين السياحي بهدف ترقية الخدمات السياحية ووجود العديد من الجمعيات السياحية التي لها بعد ومجال عمل جهوي أو وطني.

المطلب الثاني: وضعية الطلب السياحي الداخلي ضمن الحظيرة الفندقية.

تتنوع وسائل الإقامة في الجزائر بين الفنادق التي تنتوع ملكيتها بين القطاعين العام والخاص والجماعات المحلية، والقرى السياحية الموزعة خاصة في المناطق الساحلية والمخيمات وتوزع هذه الأنواع حسب نوع المنتج السياحي. وهو ما يتم التطرق إليه من خلال هذا المطلب حول وضعية الحظيرة الفندقية، تصنيف الفنادق، طاقة الإيواء، طبيعة النشاط، إضافة إلى إبراز وضعية الطلب السياحي من خلال تسليط الضوء على عدد الوافدين والمتكررين على مستوى المناطق السياحية وكذلك بالنسبة لكل نوع من أنواع السياحة.

أولا: التوزيع حسب فئة التصنيف.

يوضح الجدول الموالي حجم الحظيرة الفندقية وعدد الأسرة حسب فئة التصنيف، خلال الفترة 2013 إلى غاية 2017

¹ - وزارة السياحة والصناعات التقليدية، متابعة المؤسسات العمومية الاقتصادية التابعة لقطاع السياحة والصناعات التقليدية، www.mta.gov.dz، تاريخ الاطلاع (2019-11-10).

² - فريد طالبي وآخرون، مرجع سابق، ص ص. 11، 12.

الجدول رقم(2):التوزيع حسب فئة التصنيف.

التصنيف	العدد	2013	2014	2015	2016	2017
5 نجوم	عدد الفنادق	08	08	08	13	13
	عدد الأسرة	4242	4242	4242	6734	6734
4 نجوم	عدد الفنادق	05	06	06	12	23
	عدد الأسرة	1600	1800	1800	2810	4508
3 نجوم	عدد الفنادق	38	39	39	51	59
	عدد الأسرة	5775	5829	5829	7045	5678
2 نجوم	عدد الفنادق	46	46	46	46	48
	عدد الأسرة	4605	4605	4605	4425	4565
1 نجمة	عدد الفنادق	149	149	158	158	159
	عدد الأسرة	10639	10639	11295	11295	11335
الفنادق دون نجوم	عدد الفنادق	156	156	160	160	160
	عدد الأسرة	8406	8406	8533	8533	8533
اقامة سياحية 2 نجوم	عدد الفنادق	02	02	02	02	02
	عدد الأسرة	384	384	384	384	384
اقامة سياحية 1نجمة	عدد الفنادق	01	01	01	01	01
	عدد الأسرة	313	313	313	313	313
موتيل/ تزل طريق 2نجوم	عدد الفنادق	02	02	02	02	02
	عدد الأسرة	93	93	93	93	93
موتيل/ تزل طريق 1نجمة	عدد الفنادق	01	01	01	01	01
	عدد الأسرة	30	30	30	30	30
نزل ريفي 2نجوم	عدد الفنادق	01	01	01	01	01
	عدد الأسرة	16	16	16	16	16
نزل ريفي 1نجمة	عدد الفنادق	01	01	01	01	01
	عدد الأسرة	20	20	20	20	20
قرية عطل 3 نجوم	عدد الفنادق	/	01	01	01	01
	عدد الأسرة	/	274	274	274	274
نزل مفروش وحيد الصف	عدد الفنادق	03	05	05	05	05
	عدد الأسرة	91	91	91	91	91

10	10	10	10	10	عدد الفنادق	نزل عائلي وحيد الصنف
426	426	426	426	426	عدد الأسرة	
06	06	06	06	06	عدد الفنادق	محطة الاستراحة وحيدة الصنف
170	170	170	170	170	عدد الأسرة	
196	196	196	196	196	عدد الفنادق	هياكل أخرى موجهة للفندقة
9381	9381	9381	9381	9381	عدد الأسرة	
688	666	643	640	627	عدد الفنادق	مجموع الهياكل المصنفة
52551	52040	47502	46719	46191	عدد الأسرة	
601	566	552	555	549	عدد الفنادق	في طريق التصنيف
59713	55380	54742	52886	52613	عدد الأسرة	
1289	1231	1195	1185	1176	عدد الفنادق	المجموع
112264	107420	102244	99605	98804	عدد الأسرة	

المصدر: معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

يوضح الجدول (2) أعلاه تنوعا كبيرا في الحظيرة الفندقية من فنادق مختلفة التصنيف وأخرى في طريق التصنيف، كما أن عدد هذه الفنادق في تزايد مستمر كل سنة، وتسجل الفنادق ذات نجمة واحدة وبدون نجوم أكبر نسبة من حيث العدد وذلك لانخفاض تكاليف الاستثمار فيها. تليها الفنادق المصنفة بـ 3 نجوم، نجمتان، 4 نجوم، و5 نجوم على التوالي من حيث العدد. رغم هذا التنوع في الحظيرة الفندقية إلا أن بقية الفنادق الأخرى (كالإقامات السياحية، الموتيلات، النزل بمختلف أنواعها، قريات العطل، محطات الاستراحة) تسجل أعدادا منخفضة جدا مقارنة بسابقاتها كما أنها لا تسجل أي زيادة عبر السنوات، إضافة أن طاقة الإيواء فيها منخفضة وثابتة لا زيادة فيها، وبالتالي فإن الاستراتيجية المتبعة في تطوير الحظيرة الفندقية قد أهملت هذا النوع من مرافق الإيواء التي من شأنها أن تجذب أنواعا مختلفة من الزائرين وشرائح مجتمعية متنوعة.

كما نلاحظ تمركز سعة الاستقبال في المؤسسات الفندقية غير المصنفة سنويا، فهي كثيرا ما تستقطب عدد كبير من الزائرين، لأنها ذات تكلفة مقبولة مع مستوى خدمات مقبول نسبيا.

ورغم أن المؤسسات الفندقية ذات 5 نجوم موجهة لطبقة معينة من السياح بمستوى خدمات مرتفع، إلا أنه تم تسجيل 13 فندقا فاخرا مثل ماريوت قسنطينة، جولدن تولىب سكيكدة، الغزالة الذهبية في الوادي، بسعة إجمالية قدرها 6734 سرير، أي الوصول الى 20 ٪ من الهدف المسطر لتحقيق طاقة

تقدر بـ 30.000 سرير ضمن فنادق الدرجة الأولى: سلسلة فنادق مثل ماريوت ، أكور ، هيلتون...، والفنادق القياسية.

إذ تم تسجيل تطور كبير في عرض الإقامة خلال الفترة 2013-2017، حيث شهدت الحظيرة الفندقية قفزة كمية ونوعية ملحوظة من حيث تحقيق البنى التحتية للفنادق والتجديد من خلال عمليات إصلاح البنية التحتية وعمليات التحديث. في الواقع، تمتلك الجزائر 142 مؤسسة فندقية جديدة منذ سنة 2008- ذات مكانة مختلفة مع 36 منشأة تلبى المعايير الدولية (فنادق 5 نجوم).

ثانيا: التوزيع حسب طبيعة النشاط.

يوضح الجدول الموالي توزيع الفنادق حسب طبيعة نشاط كل منها.

الجدول رقم(3): التوزيع حسب طبيعة النشاط.

2017		2016		2015		2014		2013		
عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	
69 861	949	66155	903	62479	870	61012	872	55988	798	حضري
31 326	239	30500	231	30380	230	27962	209	29886	219	ساحلي
4 928	59	4780	56	3636	55	4547	60	6058	94	صحراوي
4 266	23	4102	22	3866	21	4259	26	5467	46	حموي
1 883	19	1883	19	1883	19	1825	18	1405	19	مناخي
112 264	1 289	107420	1 231	102244	1 195	99605	1 185	98804	1 176	المجموع

المصدر: معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

نلاحظ تنوعا في نشاط الفنادق نظرا لطبيعة السياحة المتنوعة والتي يمكن أن تغطي مختلف الأذواق. حيث تحتل الفنادق ذات الطابع الحضري نسبة معتبرة كما تسجل أكبر عدد من بين هذه الفنادق، وتعرف تزايدا مستمرا وتسجل أكبر طاقة استيعابية تنمو بمعدلات متزايدة، نظرا لأن نشاطها متعلق بطول السنة. تليها الفنادق الساحلية بطاقة إيواء متزايدة نوعا ما نظرا للأهمية التي يحظى بها هذا النوع من السياحة، ثم الفنادق الصحراوية والحموية والتي تسجل معدلات نمو متناقصة وطاقة إيواء متذبذبة على مر السنوات. وأخيرا الفنادق ذات الطابع المناخي، والتي تسجل أقل عدد ويعتبر ثابتا على مر السنوات، مع طاقة إيواء عرفت تزايدا في السنة الأولى(2014) ثم ثباتا بعدها.

ومنه يظهر تمركز هذه القدرات في شمال الجزائر وضعف هذه القدرات في الصحراء رغم شساعتها ورغم امتيازاتها السياحية الكبيرة مقارنة بالشمال الجزائري وبالتالي فإن السياحة الصحراوية مازالت

تواجه عدة عوائق منها ضعف المنشآت القاعدية الفندقية، بالإضافة إلى قلة هذه المنشآت في المنتج الحموي الذي يشكل نوعا هاما من أنواع السياحة .

وبالتالي فإن الجزائر ورغم الارتفاع المتزايد للطاقة الاستيعابية على مر السنوات لكن ذلك غير كاف، وبالتالي لا يمكن اعتبارها بأنها منطقة ذات نشاط سياحي كبير .

ثالثا: التوزيع حسب الطابع القانوني.

يوضح الجدول الموالي توزيع الحظيرة الفندقية حسب الطابع القانوني للفنادق.

الجدول رقم(4): التوزيع حسب الطابع القانوني.

2017		2016		2015		2014		2013		
عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	
18 613	65	18613	65	18613	65	18613	65	18613	65	عمومي
87 145	1 162	82301	1 104	77383	1 069	74744	1059	74313	1062	خاص
3 134	54	3134	54	3134	54	3134	54	2006	42	الجماعات المحلية
3 372	08	3 372	08	3114	07	3114	07	3872	07	مختلطة
112 264	1 289	107420	1 231	102244	1 195	99605	1 185	98804	1 176	المجموع

المصدر: معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

بالنسبة لتوزيع الفنادق حسب الطابع القانوني لها، يتضح بأن المؤسسات ذات الطابع الخاص كانت لها حصة الأسد في الحظيرة الفندقية كما تشهد زيادة في عدد الأسرة على مر السنوات، الا أن الفنادق العمومية سجلت معدلا ثابتا سواء من حيث العدد 65 مؤسسة فندقية، أو من حيث طاقة الإيواء 18613 سريرا. تليها الفنادق التابعة للجماعات المحلية ثم الفنادق المختلطة التي تسجل أقل عدد بـ 8 مؤسسات فندقية.

إن الانتقال من سياسات التنمية الحكومية إلى مشاركة أكثر تقدما للجهات الفاعلة من القطاع الخاص في كل من تنفيذ مشاريع التهيئة وكذا في اقتراح مشاريع جديدة يتضح من خلال النتائج المتعلقة بإنجاز التجهيزات الفندقية حيث يمثل الاستثمار الخاص 90 ٪ من الحظيرة الفندقية، سجل هذا التطور الملحوظ بفضل تجسيد الأدوات ولا سيما التنظيمية والمالية.

تجدر الإشارة إلى أن عملية تحديث البنية التحتية الفندقية العامة وإعادة تأهيلها انطلقت في عام 2009، وهي تتألف من إصلاح وتحديث البنية التحتية الفندقية العامة في مجموعة(فندق، سياحة، وحمامات معدنية) "HTT" من أجل مواكبتها مع المعايير الدولية لخدمة العملاء إضافة إلى توسيع

قدرتها وإنشاء خدمات جديدة. 65 منشأة فندقية من أصل 70 معنية بهذه العملية حيث يتم احصاء: 13 وحدة مكتملة، 37 وحدة قيد الانجاز، 3 وحدات قيد الانطلاق، 4 وحدات يعاد اطلاقها، 6 وحدات مؤجلة، ووحدين محل نزاع¹.

رابعا: التوزيع حسب طاقة الإيواء.

يوضح الجدول الموالي طاقة الإيواء المتوقعة على مستوى كل قطب امتياز وطاقة الإيواء المحققة.

الجدول رقم(5):معدل تحقيق الأهداف المرجوة في طاقة الإيواء على مستوى أقطاب الامتياز.

معدل تحقيق الأهداف المرجوة	طاقة الإيواء المحققة على مستوى أقطاب الامتياز(2018-09-31)	طاقة الإيواء المتوقعة على مستوى أقطاب الامتياز	أقطاب الامتياز
91%	41 585	45 585	شمال-وسط
206%	27 514	13 343	شمال - شرق
462%	31 683	6 852	شمال - غرب
235%	4 928	2 092	جنوب - شرق
321%	5 168	1 605	جنوب - غرب
706%	1 590	225	الجنوب الكبير الهقار
274%	411	150	الجنوب الكبير طاسيلي
161%	112 834	69 852	المجموع

Source : agence nationale de développement du tourisme, évaluation de la mise en œuvre du schéma directeur d'aménagement touristique(SDAT) pour la période 2008-2018 « synthèse du rapport préliminaire : bilan- diagnostic », 2018, p.30.

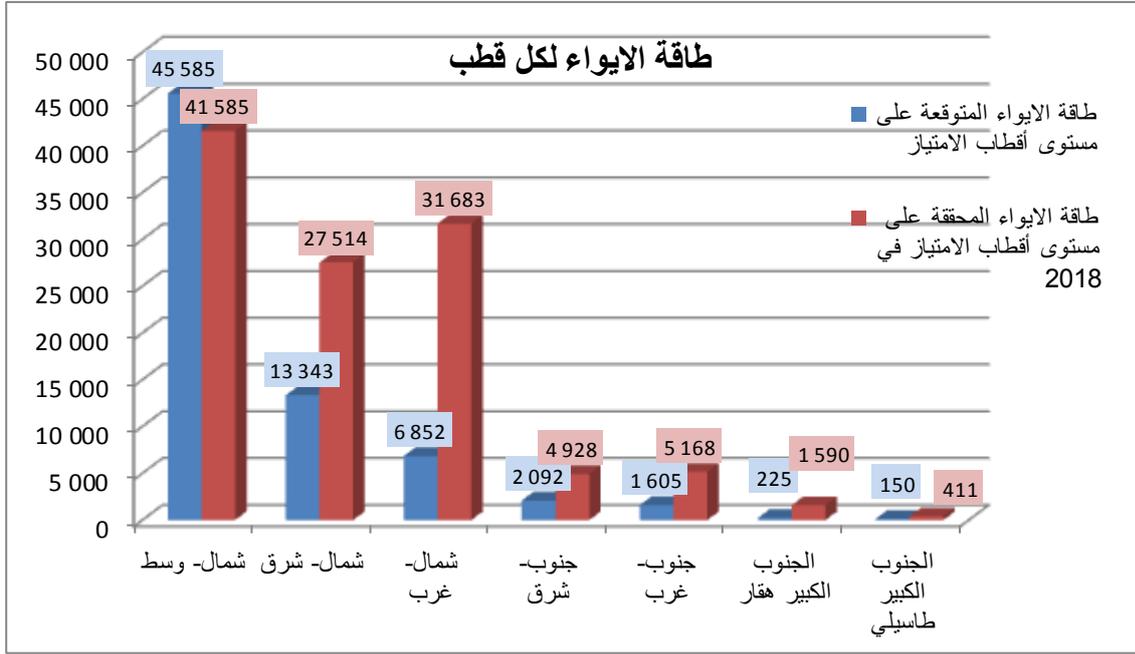
الهدف المنشود على مستوى الاقطاب السياحية، من حيث قدرة الاستقبال هو الوصول إلى نصف طاقة الاستقبال المتوقعة وتقدر بـ 40.000 سرير وفقاً للمعايير الدولية.

من خلال الجدول، تسجل الأقطاب زيادة كبيرة في عروضها الخاصة بالإيواء فبمقارنة طاقة الإيواء المتوقعة مع طاقة الإيواء المحققة على مستوى كل قطب سياحي يتضح تسجيل معدلات كبيرة اذ سجل القطب شمال- وسط نسبة 91% والتي تعتبر أقل نسبة مقارنة مع الأقطاب الأخرى التي شهدت تحقيق أضعاف النسب المتوقعة، حيث سجل القطب السياحي -الجنوب الكبير الهقار- زيادة بسبع أضعاف في العروض الفندقية. أما النسبة الكلية المحققة فقدت بـ 161% من معدل تحقيق الأهداف وبالتالي الوصول الى تحقيق طاقة إيواء تفوق الطاقة المتوقعة.

¹-agence nationale de développement du tourisme, op.cit, p.31.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(5):طاقة الإيواء على مستوى كل قطب امتياز



Source : agence nationale de développement du tourisme, évaluation de la mise en œuvre du schéma directeur d'aménagement touristique(SDAT) pour la période 2008-2018 « synthèse du rapport préliminaire : bilan- diagnostic », 2018, p.30.

خامسا: التوزيع حسب تطور الطلب السياحي على مستوى كل قطب.

يوضح الجدول الموالي عدد الوافدين من أجانب ومقيمين (الجزائريين والأجانب المقيمين في الجزائر)،

وعدد الليالي على مستوى كل قطب سياحي.

الجدول رقم(6):تطور عدد الوافدين والليالي في المؤسسات الفندقية على مستوى كل

قطب سياحي

2017		2016		2015		2014		2013		السنوات الاقطاب
عدد الليالي	عدد الوافدين									
2 609 382	1 660 205	2 573 611	1 649 586	2 522 940	1 621 905	2 539 636	1 614 367	2 299 372	1 319 723	شمال-وسط
2 025 128	1 169 337	2 039 249	1 153 451	1 999 321	1 115 956	1 968 162	1 101 400	2 225 097	1 297 778	شمال - شرق
1 399 025	828 639	1 338 236	779 368	1 300 208	757 601	1 211 000	737 026	1 127 097	676 703	شمال - غرب
652 422	365 652	642 307	355 327	646 906	342 653	634 352	334 095	551 861	349 248	جنوب - شرق
602 568	350 103	574 426	337 178	567 476	333 977	581 910	337 910	625 183	425 088	جنوب - غرب
94 977	41 164	86 610	37 966	86 576	36 359	94 833	40 594	72 475	43 196	الجنوب الكبير الهقار
22 679	8 220	22 082	7 304	23 145	8 261	23 851	8 192	20 149	7 635	الجنوب الكبير طاسيلي
1 315 446	789 776	992 611	589 476	839 161	443 847	837 812	401 073	994 274	402 032	غير المقيمين
6 090 735	3 633 544	6 283 910	3 730 704	6 307 411	3 772 865	6 215 932	3 772 511	5 926 960	3 717 339	المقيمين
7 406 181	4 423 320	7 276 521	4 320 180	7 146 572	4 216 712	7 053 744	4 173 584	6 921 234	4 119 371	المجموع الكلي

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

من خلال الجدول(6) يتضح بأن تطور عدد الوافدين وعدد الليالي في المؤسسات الفندقية على مستوى كل قطب ينمو بنسب متفاوتة بين زيادة ونقصان على مر السنوات، ولكن على العموم يسجل ارتفاع في المجموع الكلي بالنسبة لعدد الوافدين وعدد الليالي من سنة 2013 الى غاية 2017.

ينقسم اجمالي الوافدين على المؤسسات الفندقية الى قسمين: غير المقيمين (جزائريين مقيمين في الخارج، والاجانب)، والمقيمين (الأجانب المقيمين في الجزائر، والجزائريين المقيمين في الجزائر)، ويمكن تناول ذلك بنوع من التفصيل كالآتي:

بالنسبة لتطور عدد السياح غير المقيمين عرف انخفاضاً طفيفاً بين سنتي 2013 و2014، ثم عرف ارتفاعاً على مر السنوات التالية، ويشمل ذلك الجزائريين المقيمين بالخارج والذين بدورهم عرف عددهم انخفاضاً فمن 99202 سائح سنة 2013 الى 46655 سنة 2014، لتعرف هذه الفئة انتعاشاً بعدها على مر السنوات.

بالنسبة لتطور عدد السياح المقيمين فقد عرف تذبذباً بين زيادة خلال 2013-2015، وانخفاض خلال السنتين التاليتين 2016-2017، وكذلك الأمر بالنسبة للجزائريين المقيمين فقد عرفت أعدادهم تذبذباً بين ارتفاع وانخفاض على مر السنوات.

توضح هذه الأرقام أن الوافدين الجزائريين سواء المقيمين في الخارج أو المقيمين داخل الوطن يشكلون أكبر نسبة من بين اجمالي الوافدين إلى المناطق السياحية في الجزائر، ويعبر ذلك على الطلب السياحي المرتفع من طرف الجزائريين أي أن السياحة الداخلية تعرف ارتفاعا مطردا على مر السنوات، كذلك ارتفاع الطلب السياحي من طرف الجزائريين المقيمين في الخارج وذلك بسبب ارتباطهم بالدولة الأم.

من جهة أخرى هذا لا يمنع أن هناك إقبالا على السياحة الجزائرية من طرف الأجانب، وهذا الارتفاع متزايد سنويا حيث كان محتشما في السنوات الأولى بسبب الأوضاع الأمنية آنذاك، إلا أننا نسجل أنه بدأ عدد السياح في الجزائر يتجاوز 300 ألف سائح سنويا.

أما بالنسبة لعدد الليالي على مستوى الأقطاب فهي بدورها تعرف تزايدا على مر السنوات، إلا أنها متفاوتة بالنسبة لكل قطب وهو ما يعكس مستوى الطلب السياحي عليها، حيث يتركز الطلب على مناطق شمال-وسط حيث تسجل أكبر نسبة من حيث عدد الليالي وكذا عدد الوافدين، ربما يعود السبب إلى طبيعة هذه المناطق فأغلبها تعتبر مناطق ساحلية وبالتالي تجذب الزائرين الباحثين عن الاستجمام وممارسة السياحة الساحلية.

تليها مباشرة مناطق شمال-شرق والتي شهدت تذبذبا في أعداد الليالي وكذا عدد الوافدين، يشمل هذا القطب مناطق الهضاب العليا إضافة إلى مناطق غنية بالآثار التاريخية منها تبسة، سطيف، قسنطينة وغيرها من المناطق التي تشجع السياحة التاريخية والثقافية.

ثم مناطق شمال-غرب تسجل تزايدا مستمرا في أعداد الوافدين والليالي، والتي تشمل مناطق الغرب الجزائري ذات الطبيعة الخلابة كما تشمل بعض المناطق الساحلية.

ثم مناطق الجنوب الغربي ومناطق الجنوب الشرقي بمعدلات متقاربة، وأخيرا تسجل مناطق الجنوب الكبير الهقار ومناطق الجنوب الكبير الطاسيلي أقل معدل للطلب السياحي فرغم أهمية هذين القطبين في انعاش السياحة الجزائرية وزيادة إيراداتها نظرا لما تمتلكه من ثروة تاريخية ومناظر طبيعية ساحرة، كحظيرة الطاسيلي المصنفة ضمن المناطق المحمية عالميا والتي تحتوي على بقايا حيوانات ونباتات ومناطق أثرية تضرب بأعماقها في الحضارة ما قبل التاريخ، إلا أن السياحة الصحراوية الجزائرية لم تلق الاهتمام المطلوب، والطلب السياحي عليها لا يزال منخفضا رغم الجهود المبذولة من طرف الدولة إلا أن ذلك يبقى غير كاف.

سادسا: التوزيع حسب تطور الطلب السياحي وفقا لنوع السياحة.

توضح الجداول التالية عدد المترددين وذلك وفقا لنوع السياحة، حيث تم التركيز على ثلاث أنواع رئيسية من السياحة في الجزائر، السياحة الحموية، الشاطئية، والصحراوية.

الجدول رقم(7): التردد على السياحة الحموية

العدد	2013	2014	2015	2016	2017
عمومية	09	09	09	09	10
خاصة	08	08	11	11	14
عدد الحمامات	25	25	23	23	23
عدد المترددين	2 222 423	3 201 714	3 139 872	3 451 612	2 857 765
المقيمين	490 670	674 539	545 266	401081	349052
الأجانب	860	11 578	6 713	9 012	7 355
مجموع التردد الحموي	2 713	3 887	3 691	3 861	3 214
	953	831	851	705	172

المصدر: معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

من خلال الجدول يتضح أن عدد المؤسسات الحموية النشطة سواء العمومية أو الخاصة ليست كثيرة، حيث عرفت المؤسسات العمومية زيادة بوحدة واحدة خلال الفترة 2013-2017. أما بالنسبة الى المؤسسات الخاصة عرفت زيادة طفيفة من 8 مؤسسات سنة 2013 الى 14 مؤسسة سنة 2017. كما يتم احصاء مقابل هذه المؤسسات الحموية عددا يقدر بـ 23 حماما تقليديا. بالنسبة للمعالجين بالمياه المعدنية ينقسمون الى فئتين: فئة الأجانب، وفئة المقيمين: حيث تنتفرع هذه الفئة الى المعالجين يملكون تأمين اجتماعي، ومنهم المتعاقدين، اضافة الى المعالجين الأحرار. وعموما فان أعداد المترددين على العلاج بالمياه المعدنية من المقيمين عرف تذبذبا، اذ ارتفعت أعدادهم سنة 2014 ثم بدأت في التناقص الى غاية سنة 2017، أما بالنسبة لوضعية المترددين المقيمين (ذوي التأمين الاجتماعي، المتعاقدين، المعالجين الأحرار) فتسجل نسبا متقاربة على مر السنوات حيث يسجل المعالجين الأحرار أعلى نسبة كل سنة، بينما تسجل فئة الأجانب تذبذبا بين زيادة وانخفاض لكن بنسب ضئيلة جدا لا تتعدى 2.5%.

بالنسبة لأعداد المترددين على الحمامات التقليدية، فهي تسجل معدلات متذبذبة بين زيادة ونقصان ورغم ذلك فهم يشكلون الفئة الأكبر من مجموع التردد الحموي.

رغم الأهمية البالغة لهذا النوع من السياحة، والتي بإمكانها أن تكون مصدرا للعملة الصعبة للجزائر، كما يمكن أن تعتبر مصدر ثروة للعديد من الدول إلا أنها مهمشة في الجزائر، فخلال الفترة الممتدة بين 2013-2017 سجلت ما لا يتجاوز 2.5 % فقط من الطلب على هذا النوع من السياحة من فئة الأجانب. وذلك بسبب ضعف برامج الترقية وتأهيل المنشآت الحموية بما يتناسب مع متطلبات السوق الخارجية، إضافة إلى قلة المؤسسات الحموية النشطة، ومنح استغلال المياه الحموية مقارنة بالثروة الحموية التي تمتلكها الجزائر.

الجدول رقم(8):التردد على السياحة الشاطئية

موسم الاصطياف 2017	موسم الاصطياف 2016	موسم الاصطياف 2015	موسم الاصطياف 2014	موسم الاصطياف 2013	
608	590	578	576	576	العدد الاجمالي للشواطئ
398	382	372	381	370	عدد الشواطئ المرخصة للسباحة
210	208	224	194	206	عدد الشواطئ غير المرخصة للسباحة
132 000 000	119 300 863	120 983 578	107 987394	76 740 701	التردد على الشواطئ
642 784 573	340 731 063	84 958 575	76 564 866	87 405 960	ارادات الامتيازات الخاصة بالشواطئ(دج)*

(* إيرادات البلديات المتولدة من تأجير الخدمات خارج الشواطئ (مواقف السيارات، المحلات التجارية...))

المصدر: معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

تمتلك الجزائر ثروة شاطئية شاسعة نظرا لطول شريطها الساحلي، اذ تقدر عدد الشواطئ الكلية بـ608 من بينها 398 مرخصة للسباحة وهو عدد كبير. تستقبل هذه الشواطئ عددا متزايدا كل سنة من الباحثين على الاستحمام والسباحة. كما يعتبر هذا النوع من السياحة مصدرا مهما من الايرادات التي تدرها الخدمات المرافقة كتأجير مواقف السيارات، ومحلات بيع التذكارات،...إذ يلاحظ من خلال الجدول تزايد معدلات هذه الايرادات على مر السنوات.

يحظى هذا النوع من السياحة باهتمام كبير وطلب متزايد نظرا لارتباطها بموسم الاصطياف والعطل.

الجدول رقم(9): عدد السياح خلال موسم السياحة الصحراوية

عدد السياح في الموسم السياحي الصحراوي	2013	2014	2015	2016	2017
المقيمين	120095	224730	218 373	132 597	112 837
الأجانب	6618	21508	16 504	7 506	17 502
المجموع	126713	246238	234 877	140 103	130 339

ملاحظة: يبدأ الموسم السياحي الصحراوي عادة في بداية شهر أكتوبر من العام الحالي وينتهي في نهاية أبريل من العام المقبل.
المصدر: معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

تسجل السياحة الصحراوية تراجعا في أعداد الوافدين على مر السنوات رغم انتعاشها سنة 2014. وذلك سواء بالنسبة للمقيمين أو الأجانب، رغم أنها تعتبر من أكثر أنواع السياحة طلبا من طرف الأجانب.

المبحث الثالث: استراتيجية تنمية الطلب السياحي الداخلي في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق SDAT 2030.

يعد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الاستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية حيث تعترم الدولة من خلالها إعادة التنظيم السياحي والنهوض بالقطاع السياحي الجزائري قصد الارتقاء إلى المرتبة الثانية في الأنشطة الاقتصادية المصدرة بعد المحروقات. يتناول هذا المبحث تقديم المخطط التوجيهي من خلال تعريفه، وتحديد أهدافه والتحديات التي تواجهه، ثم التطرق للحركيات الخمس التي يسعى هذا المخطط لتنفيذها.

المطلب الأول: تقديم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

تعتبر الدولة هذا المخطط التوجيهي بمثابة الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية للجزائر وتبين من خلاله مشروعها السياحي الإقليمي لآفاق 2030. في إطار التنمية المستدامة، بغرض جعل الجزائر بلدا مستقبلا للسياح. ومنه يتناول هذا المطلب تعريفا للمخطط التوجيهي، أهدافه، وتحدياته. فيما يلي.

أولا: تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

يمثل هذا المخطط جزء من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT 2030)، والذي يمثل الإطار المرجعي للسياسات العامة، المصادق عليه بالقانون رقم 10-02 المؤرخ في 29 جوان 2010. والذي

يحدد توجهات السياسات الوطنية، القطاعية، والمحلية في إطار تهيئة الإقليم حيث يتمثل الرهان الرئيسي في ضمان التماسك الإقليمي للبلد من خلال: القضاء على التباينات الإقليمية، الحد من الاختلالات بين المناطق، وتحسين المستوى المعيشي للسكان¹.

يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، معيارا لإنعاش السياحة والترويج لها لآفاق 2030 حيث تم تحديد خيارات استراتيجية هامة لإنشاء صناعة سياحية، وذلك ضمن فترتين رئيسيتين²:

- الفترة الممتدة من 2008-2015: تتعلق بانطلاق تجسيد السياسة الجديدة لتطوير السياحة

في الجزائر، سيما ما يتعلق بتهيئة المساحات، الاستثمار، وترقية الوجهة السياحية؛

- الفترة 2015-2030: مخصصة لتوحيد الاجراءات التي تم اتخاذها سابقا لبناء الوجهة

السياحية للجزائر.

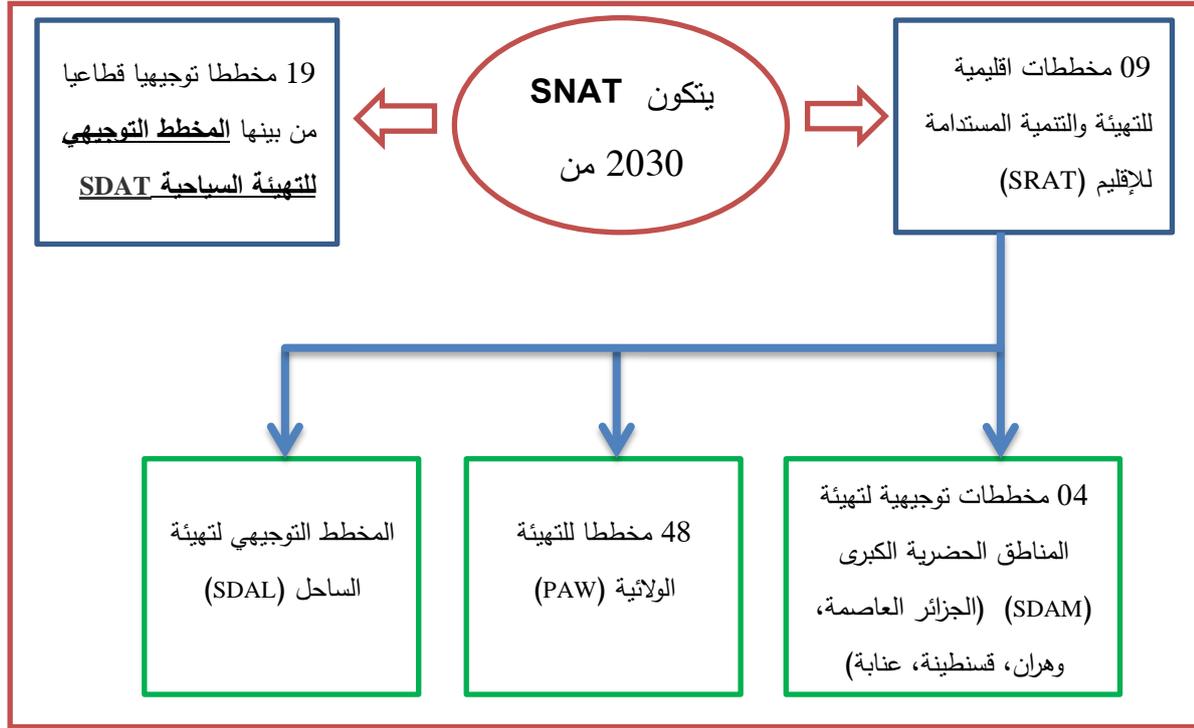
المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية هو جزء من المخطط الوطني لتهيئة الاقليم الذي يبين كيفية ضمان التوازن الثلاثي للعدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية، والدعم الايكولوجي، في اطار التنمية المستدامة للدولة على المستوى الوطني خلال السنوات القادمة³. وبالتالي يعبر هذا المخطط عن إرادة الدولة الفعلية من خلال تثمين مختلف المقومات الطبيعية، الثقافية والتاريخية، بغية استغلالها لصالح السياحة الجزائرية لدفعها الى مصاف الوجهات السياحية المتميزة في المنطقة الأورو متوسطية. والشكل الموالي يوضح مكونات المخطط الوطني لتهيئة الاقليم من بينها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:

¹ - agence nationale de développement du tourisme, op.cit, p.01.

² -ibid, p.02.

³ - SHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE SDAT 2030, Livre 2, Le plan stratégique: les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires, Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, Janvier 2008. P. 03.

الشكل رقم(6): بنية المخطط الوطني لتهيئة الاقليم (SNAT 2030)



Source : SHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE SDAT 2030, Livre 1, Le diagnostic : audit du tourisme Algérien, Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, Janvier 2008. P. 12.

يتضح من خلال الشكل أن المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية يتكون من 19 مخططا توجيهيا قطاعيا، وهذا المخطط الذي يعد الأول من نوعه يرمي كذلك إلى خلق نوع من التناسق في انجاز مختلف المشاريع القطاعية، و يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 من بين هذه المخططات (19) والتي تم المصادقة عليه من قبل الحكومة ودخل حيز التنفيذ منذ سنة 2008، كما يتكون المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية من 48 مخططا لتهيئة الولاية، كما يوجد 04 مخططات توجيهية لتهيئة الفضاءات الحضرية الكبرى، وهي مركزة في أربع ولايات ساحلية بالدرجة الأولى وهي: الجزائر، وهران، قسنطينة وعنابة، إذ ركزت السلطات على أربع ولايات كبرى في البلاد.

ثانيا: أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

إن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية يسعى لتحقيق خمسة أهداف أساسية:

- ترقية القطاع السياحي ليكون محركا رئيسيا للنمو الاقتصادي، من خلال جعل السياحة بديلا حقيقيا يحل محل المحروقات، مع منح السياحة الجزائرية مكانة دولية بغية المساهمة في خلق مناصب الشغل، والمساهمة في تحقيق التوازنات الكبرى للاقتصاد الوطني، من خلال تحسين

وضعية الميزان التجاري وميزان المدفوعات، بالإضافة إلى تشجيع السياحة الداخلية من خلال تحسين العرض السياحي¹.

- تحقيق أثر وانسجام للقطاع السياحي مع بقية القطاعات الأخرى كالزراعة والبناء والأشغال العمومية والصناعة والصناعات التقليدية.

- التنمية المستدامة الموارد البيئية والمحافظة عليها من خلال إدخال الديمومة البيئية في مجمل حلقات التنمية السياحية².

- إقامة علاقة متينة مع العناصر الأساسية للتراث الإقليمي الذي يشمل الإنسان، الطبيعة، المناخ والتراث التاريخي، إذ تشكل هذه العناصر صورة السياحة وجاذبيتها وموقعها وإنتاجها³.

- التحسين المستمر والدائم لصورة الجزائر السياحية، بهدف تغيير التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون حول السوق السياحية الجزائرية، وهذا يجعل من السياحة الجزائرية سوقا رئيسية وهامة وليست سوقا ثانوية⁴.

ثالثا: تحديات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

هناك مجموعة من التحديات التي لا بد على الجزائر مواجهتها منها ما هو محلي ومنها وما هو دولي كما يلي⁵:

- ما يتعلق بالفضاءات والثروة البيئية والثقافية: تمتلك الجزائر خمس أنظمة بيئية غنية ذات طبيعة مختلفة: الشريط الساحلي، السهوب، الجبال، نظام الواحات، والنظام الصحراوي. فهي تشكل بحكم تنوعها وثنائها، احتياطات مهمة من المياه، تنوع بيئي كبير، وتخفي مناظر طبيعية جيدة، والتي يجب الحفاظ عليها في إطار التنمية المستدامة. إذ تتعرض لتهديدات التخيرات السريعة المعروفة من الناحية الديموغرافية والاقتصادية، مظاهر التحضر والتصنيع. يتطلب هذا مجهودا كبيرا لإعادة التوازنات المفقودة في الأنظمة البيئية إلى حالتها الأصلية، وإعادة انعاش الغطاء النباتي المفقود والمدمر نتيجة الرعي الجائر والتوسع الحضري غير المدروس.

¹ -SHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE SDAT 2030, Livre 1, op.cit, P. 22.

² -ibid, P. 23.

³ - عبد القادر عوينان، مرجع سابق، ص. 289.

⁴ SHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE SDAT 2030, Livre 1, op.cit, P. 23.

⁵ - ibid, P P.17-22.

- **التحديات الاقتصادية:** تعتبر أهم هذه التحديات، وتتمثل في تشجيع واستقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة، ونقل تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتسيير، والدخول إلى الأسواق السياحية العالمية. إذ يجب أن تستفيد الجزائر من الفرص التي تتيحها العولمة، من أجل فتح اقتصادها في إطار المنظمة العالمية للشراكة الأوروبيةمتوسطية، أو التكامل الاقليمي في القارة الافريقية. حيث لا تزال الاتجاهات الثقيلة التي تميز تطور السياحة فيما يلي:

- اقتصاد العولمة؛
- اقتصاد المعرفة، باعتباره القوة المنتجة الرئيسية في القرن 21؛
- الدفعة القوية للتوسع الحضري والتغيرات التي تتبعها؛
- التنمية المحلية، كشرط لاستغلال ثروات المناطق؛

- **التحديات الاجتماعية:** تتعلق التحديات الاجتماعية التي يجب مواجهتها، بقدرة الدولة على إيجاد منتجات سياحية متكيفة مع حاجات الشباب، بالإضافة إلى توفير وظائف دائمة لهم، وتوفير الايرادات والمؤهلات.

وبالتالي، فإن المساهمة القوية للسياحة يمكن أن يتحقق من خلال وجود فرص عرض منتجات سياحية موجهة لفئة الشباب، مثل السياحة الساحلية، سياحة الأعمال، سياحة المدن، السياحة العلاجية، والسياحة الثقافية. وفرص العمل في اطار تكريس الأقطاب السياحية وانجاز القرى السياحية للامتياز.

- **تحديات المورد البشري:** تتمثل في توفير الثقافة السياحية لأفراد المجتمع المحلي، من خلال تحسيسهم وإشراكهم في تطوير سياحتهم والمساهمة في ترقيتها، والعمل على توفير الموارد البشرية ذات الكفاءة المهنية بتوفير التكوين السياحي في مختلف مجالات الخدمات السياحية.

- **تحديات الطلب الوطني والدولي، المكيف وفق المعايير العالمية:** تتمثل التحديات في مواجهة ضعف تقدير الطلب المحتمل سواء بالنسبة للطلب الوطني (المواطنين القيمين، والجزائريين غير المقيمين)، أو بالنسبة للطلب الدولي(أجانب من جنسيات مختلفة).

إن هيكل العرض السياحي يجب أن تكون بصورة منسقة، من خلال الاستجابة: لمتطلبات الترفيه والاسترخاء للمواطنين، والاحتياجات الجديدة للسوق الدولي.

- **تحديات أخلاقية:** يجب على الجزائر أن تسرع في اكتساب شرعية حقيقية في مجال السياحة المستدامة والسياحة البيئية، إن كانت تصبو إلى الانضمام إلى الجهات الفاعلة في السياحة الحديثة والمستدامة وتحسين وجهتها السياحية. وهذا يتطلب ما يلي:
 - اتباع منهج للجودة، خاص بالمواقع ذات الأولوية المختارة كرموز لانفتاح السياحة الجزائرية على السوق الدولية؛
 - الحرص على احترام الوعود الخاصة بالعقود المبرمة وانجاز المشاريع؛
 - انشاء جمعية للسكان المحليين خاصة بالنشاط السياحي.
- **التحديات الثقافية:** يمكن للجزائر أن تدعم المجال السياحي ليس فقط من خلال الموروث الثقافي والتاريخي الغني، ولكن أيضا من خلال الاحتفالات والتظاهرات الوطنية والمحلية التقليدية الغنية والمتنوعة. من خلال:
 - خلق أحداث دولية من خلال الاحتفالات المحلية، والتي تنقل صورة ايجابية عن وجهة الجزائر وتسمح بتوليد التدفقات السياحية وزيادة الجاذبية، اضافة الى خلق اهتمامات جديدة؛
 - التكوين ورفع مستوى كل حلقات سلسلة الوجهة السياحية: انطلاقا من الاستقبال على مستوى نقاط الدخول الى الأراضي الوطنية، الى هندسة المشاريع المعقدة، مرورا بجودة الخدمات على مستوى الوحدات السياحية.
- **تحديات السياحة الإلكترونية:** أدى ظهور الأنترنت والتكنولوجيات الحديثة الى احداث تحولات عميقة في نمو وتطور السياحة وتغيير اساليب الترويج والاتصال بين الفاعلين في مجال السياحة من خلال فتح فرص جديدة في السوق.
- **تحديات صورة الوجهة السياحية:** كمرحلة أولى، يجب التركيز على التميز من خلال عدد محدود من المواقع لجعلها نماذج للسياحة المستدامة، من خلال:
 - الإقامة الفندقية؛
 - بيوت الضيافة التي تجمع الأصالة والعصرية حتى في أصغر التفاصيل؛
 - فضاءات الأعمال المواكبة للتكنولوجيا.

المطلب الثاني: الحركيات الخمس لمخطط 2030 SDAT.

ينطوي التوقع الجديد للسياحة الجزائرية على التنفيذ المتزامن للحركيات الخمس، وهو بمثابة منهج مبتكر للدولة للإنعاش السريع والمستدام للسياحة. وهو ما يتناوله هذا المطلب.

أولاً: الحركة الأولى، مخطط وجهة الجزائر.

ترتكز استراتيجية مخطط وجهة الجزائر، على انشاء صورة واضحة المعالم للوجهة الجزائرية، صورة لوجهة حقيقية أصيلة بعيدة عن نمطية الأسواق الموحدة، وجهة تدعو السياح إلى تقاسم تجارب جديدة. ولتحقيق ذلك يتطلب تحديد برنامج عمل مهني للترويج والاتصال يتلاءم مع خصوصية كل سوق، وأساسيات تطوير السياحة الجزائرية. يتمحور مخطط وجهة الجزائر حول ثلاث مكونات¹:

أن تركز استراتيجية التسويق على:

- دراسة سوق العرض والطلب؛

- التعرف على الأسواق المستهدفة ذات الأولوية؛

- توجهات أهداف التسويق لكل سوق؛

- التعرف على ثنائية منتج- سوق؛

- تحديد الاستراتيجيات التجارية.

تنفيذ مخطط ميداني للأعمال يركز على:

- التحديد والتدريب التدريجي للأهداف التي يرمي إليها مخطط الاتصال والترقية؛

- إعداد أدوات الاتصال والترقية ووسائل التنفيذ؛

- بناء صورة جديدة وتوسيع شهرة وجهة الجزائر.

وضع جهاز مستدام للمراقبة واليقظة السياحية مع مركز للموارد السياحية والسوق السياحية: نظام دائم

للمراقبة والتقييم السياحي (SPOET)*.

يهدف مخطط وجهة الجزائر إلى تحقيق مجموعة من الأهداف ومن أبرزها ما يلي²:

- تنمية القدرة التساهمية للسياحة في الاقتصاد الوطني على أساس: التنافسية والأداء، العدالة

الاجتماعية، تثمين الهوية والموروث، شراكات وطنية ودولية بمنطق كاسب -كاسب.

¹ - SHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE SDAT 2030, Livre 2, , op.cit, P. 24.

* -SPOET : système permanent d'observation et d'évaluation touristique.

² - عبد القادر عوينان، مرجع سابق، ص ص. 311، 310.

- جعل الجزائر وجهة متميزة وفريدة في المغرب والمنطقة المتوسطية، ويتعلق الأمر ب: ترمين الخاصيات التنافسية المتمثلة في الصحراء، الموروث، المواقع. إضافة إلى تنشيط الجاذبية العامة للبلاد واستعادة الثقة.

- التمركز (التموقع في الفروع والأسواق الهامة)، وذلك من خلال: العمل في الفروع الواعدة والتكيف الدائم للعرض حسب الطلب، إجراء تنظيم لأهداف الزبائن لمعرفة أقسام السوق وتحليل تطور دوافع المستهلكين وفقا لتوقعاتهم وقدراتهم، تشجيع بروز الأقطاب السياحية للامتياز، وتعزيز الصورة الإيجابية والقيمة عن الجزائر لكل الزبائن (المحليين والأجانب).

1- شروط نجاح مخطط تسويق وجهة الجزائر.

يرتكز مخطط تسويق وجهة الجزائر، على قواعد أساسية وضرورية والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(10): شروط نجاح مخطط تسويق وجهة الجزائر

ثقافة وذهنية	اختيار وضعية هجومية مستمرة لغزو الأسواق لعدة سنوات، وإعداد الصورة والسوق من أجل "الاتصال والبيع"
الالتزامات	تنشيط وتنسيق منسجم ودائم شامل لكل مخطط التسويق، مع استغلال وسائل الاتصال الحديثة: مالية، بشرية وتقنية والتي تعتبر ضرورة للاحترافية والجودة.
الأدوات	اللجوء إلى التنشيط الإعلامي المتعدد: أفلام، أفراس مضغوطة، صفحات أنترنت، شاشات فيديو وفضاءات مرئية.
فضاءات الاتصال	تبني وضعية مراقبة وبقطة إستراتيجية على المستوى الوطني: - جناح بكل قطب إمتياز يوفر خمس وظائف(الاستقبال،الإعلام، فضاء المحلات، المعارض، فضاءات الصور). -على المستوى الدولي: إستخدام "دار الجزائر" كفضاء لرصد الأسواق الدولية.
المنهج	- شراكة فعالة على المستوى المحلي والدولي؛ - امتلاك مرجع مشترك لتحقيق التجانس، التنسيق والتعاون؛ -توحيد العمل في كافة الهيئات، الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة ONAT، الوكالة الوطنية للسياحة ONT، ودار الجزائر، وتعزيز الاتصال بين السياسات القطاعية؛ - الهيكلية والمحافظة على الشراكات مع المهنيين.
المتابعة	جعل البقطة أداة توجيه وقياس: للقياس والمقارنة، الاستباق والتفاعل.

Source : SHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE SDAT 2030, Livre 2, Le plan stratégique: les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires, Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, Janvier 2008. P.25.

2- الأسواق المستهدفة من خلال مخطط تسويق وجهة الجزائر.

يحدد مخطط الوجهة: الأسواق المستهدفة، الفروع المختارة، وأهم الأهداف. يمكن تلخيص ذلك من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم(11): مخطط الوجهة حسب الأهداف، الفروع، والأسواق.

أهداف التسويق في المخطط	الفروع المختارة	الأسواق
		السوق الداخلية(الأسواق المستهدفة)
<ul style="list-style-type: none"> - تحديد التدفقات البديلة والجذابة الى الوجهات المجاورة؛ - تطوير استهلاك منتجات الترفيه المحلية على مدار السنة؛ - تشجيع استهلاك " السياحة العلاجية والصحية والرفاهية" بغية تحسين الصحة العمومية؛ 	<ul style="list-style-type: none"> - المنتجات الواسعة الاستهلاك: الشاطئية، الأسواق، التسلية حول المدن، العلاج والصحة، التعبد، التجوال، الرياضة. 	الجزائريون المقيمون
<ul style="list-style-type: none"> - الحفاظ على إقامة الجزائريين غير المقيمين؛ - تطوير ومضاعفة الاقامات؛ - زيادة القيمة المضافة بإثراء برنامج الإقامة بعروض جذابة ومتعدد 	<ul style="list-style-type: none"> المنتجات الشاطئية، تسوق المتعة، التسلية حول المدن، سياحة الذاكرة، اكتشاف الصناعات التقليدية والمهن، المواقع الأثرية، الجنوب، السياحة الزراعية، الصيد البحري،أنشطة الثلج. 	الجزائريون غير المقيمين
أهداف التسويق في المخطط	الفروع المختارة	السوق الخارجية(المطلوب الاحتفاظ بها)
<ul style="list-style-type: none"> - إعادة الثقة ، وتجديد صورة الجزائر؛ - التركيز على الميزة التنافسية القوية: سحر الصحراء؛ - إظهار وتأمين منهج استهلاك سياحي محترم ودائم (سياحة مسؤولة). - التطوير والمحافظة على التدفقات وتشجيع الاستهلاك. 	<ul style="list-style-type: none"> - مناطق الجنوب، السياحة العلاجية والصحية ذات الطراز الرفيع، أعمال ومؤتمرات؛ - فروع تكميلية: الثقافية والتعبدية والمنتجات المتخصصة (الصيد، الغطس، فن استكشاف المغارات...) 	الأسواق ذات الأولوية
		الأسواق الواعدة
		الأسواق البعيدة
<ul style="list-style-type: none"> - التركيز على الشراكات من خلال تمكين الزبائن من استهلاك المنتجات السياحية ذات القيمة المضافة العالية؛ - التركيز على المواقع والمناسبات الدينية. 	<ul style="list-style-type: none"> - مناطق الجنوب؛ - الشواطئ؛ - أعمال ومؤتمرات؛ - الصيد والصيد البحري، أحداث ثقافية، علاجي وصحي. 	دول الخليج

Source : SHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE SDAT 2030, Livre 2, Le plan stratégique: les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires, Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, Janvier 2008. pp .26.27.

من خلال الجدول يتضح أن مخطط وجهة الجزائر حدد الأسواق المستهدفة في السوق الداخلية، والذي يتكون من الجزائريين المقيمين والجزائريين غير المقيمين، وحدد كذلك الفروع السياحية المختارة لهذه الفئة من السياح، بغية الوصول إلى عدة أهداف مسطرة، وهذا من أجل ترقية بعض أنواع السياحة والنهوض بها وزيادة معدل الطلب عليها، كالسياحة العلاجية والصحية من خلال استهداف فئة كبار السن، ومحاولة تثبيت إقامة السكان المحليين والجزائريين غير المقيمين من خلال تقديم منتجات ذات قيمة اضافية عالية ما يشجع زيادة النفقات السياحية.

أما فيما يخص السوق الخارجية فقد حدد المخطط عدة أسواق والمراد الاحتفاظ بها، فالنوع الأول هي الأسواق ذات الأولوية وتمثل أسواق تقليدية مصدره للسياح نحو الجزائر، وتشمل أسواق فرنسا، اسبانيا، ايطاليا وألمانيا، وأما النوع الثاني من الأسواق هي الأسواق الواعدة وهي عبارة عن أسواق بريطانيا وهولندا والنمسا والدول الإسكندنافية، والنوع الثالث من هذه الأسواق هي الأسواق البعيدة ولكنها أسواق مستقبلية للسياحة الجزائرية، وتتمثل في الأسواق الآسيوية كالصين واليابان، والسوق الروسية وأسواق أمريكا الشمالية ككندا والولايات المتحدة الأمريكية، كما حددت الفروع السياحية المختارة لمثل هذه الأسواق سيما مناطق الجنوب والسياحة العلاجية.

أما النوع الأخير من الأسواق هي أسواق الخليج، وحددت الفروع السياحية لها وأهمها سياحة الأعمال والمؤتمرات إضافة إلى الشواطئ ونشاط الصيد. ويهدف المخطط إلى بعث الثقة من جديد وتحسين صورة الجزائر، بالإضافة إلى تشجيع الاستهلاك السياحي.

3- الأرضية المتقدمة لمخطط وجهة الجزائر.

افتداء بالبلدان السياحية الكبرى في العالم، تحتاج السياحة الجزائرية لتمثيلها في الأسواق الرئيسية المصدره للسياح، ومن ناحية أخرى يجب توحيد كل الطاقات الاجتماعية والمهنية الحالية والمستقبلية لخلق إرادة ذهنية والتزامات لتحديد استراتيجية تسويقية وتنفيذها. حيث تم دمج ثورة الأنترنت بقوة في مخطط السياحة، إضافة أن إنشاء "دار الجزائر" يعتبر فرصة مهمة لخلق بوابة فريدة وموحدة للسياحة الجزائرية.

تساعد هذه البوابة على تعزيز السياحة في الجزائر وتحسين صورة الجزائر في الخارج، من خلال مجموعة من المهام على المستوى المحلي أو الدولي¹:

¹ - عبد القادر عوينان، مرجع سابق، ص ص. 316، 317.

- مهام دار الجزائر على المستوى المحلي: تساعد دار الجزائر على تشجيع السياحة في البلاد، وذلك عن طريق:

- نشر المعلومة عن بعد بواسطة الأنترنت في المواقع الرئيسية الباعثة للسياح، بفضل المكاتب والتمثيل السياحي، شركات النقل الجوي والبحري ؛
- ضمان مهمة علاقة الصحافة والعلاقات العمومية في البلاد المعنية الباعثة للسياح، عن طريق تطوير علاقات مميزة مع مجموع الموجهين للإقامة في الجزائر؛
- تنظيم ومراقبة تطور الأسواق، في مجال الاستثمار السياحي وفي مجال الدوافع(عادات الاستهلاك، سلوكات الشراء لدى السواح)؛
- دعم الأنشطة الترويجية المؤطرة من طرف شركاء مختلف القطاعات والمنظمات التي تدخل في سياسة تشجيع وترويج السياحة؛
- تنظيم مشاركة مستهدفة لمحترفي السياحة الجزائرية في الصالونات الرئيسية والتظاهرات السياحية التي تقام بالخارج.

- مهام دار الجزائر على المستوى الدولي: تعمل دار الجزائر على المستوى الدولي لتحقيق الأهداف التالية:

- ضمان تجديد صورة الجزائر بالخارج؛
- ضبط وتناسب ومطابقة وتكييف العرض في السوق الدولي كقياس لتقييم وتوجيه المنتج؛
- تحديد الأسواق الواعدة لوجهة الجزائر، مع تسليط الضوء على الشرائح التي تتضمنها في العرض السياحي؛
- الاعتماد على المقيمين الجزائريين بالخارج، إذ يبلغ عددهم حوالي (04) ملايين سفير جزائري محتمل.

4- وضع جهاز مستدام للمراقبة واليقظة السياحية: نظام دائم للمراقبة والتقييم السياحي (SPOET).

إن ضمان الاستدامة والتزود بمركز حقيقي للموارد السياحية يتم تنظيمه كمنصة للسياحة الجزائرية مع بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات، يتضمن ما يلي¹:

- بنك معلومات؛

¹ -SHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE SDAT 2030, Livre 2, op.cit, P. 32.

- نظام معلومات جغرافي (SIG)*؛
- شبكة أنترنت للسياحة؛
- شبكة انترانت (الإدارة المركزية، المديرية السياحية، المؤسسات...).
- منصة السياحة الجزائرية كمقياس، هي عبارة عن جهاز ذكاء اقتصادي وأداة توجيه للسياسة السياحية في المراقبة، بالإضافة إلى المتابعة والتقييم.
- وتمكن أهداف نظام(SPOET)من خلال ما يلي¹:
- تحسيس المتعاملين الفاعلين والشركاء لهذا المنهج؛
- معرفة العرض الخاص بكل فرع وحسب كل منطقة (بما فيها الإيواء)؛
- معرفة جنسيات، خصائص، ودوافع تدفقات السياح الأجانب عند الحدود؛
- معرفة الأسواق التنافسية الرئيسية؛
- معرفة وتمييز التدفقات الداخلية؛
- معرفة الارتياح الجزائري كما ونوعا(مقيمين وغير مقيمين)؛
- قياس الانعكاسات البيئية؛
- معرفة رضا الزبائن؛
- معرفة الاستثمارات السياحية العامة والخاصة.
- أما فيما يخص المهام يتم تحديد مهمتين أساسيتين لنظام (SPOET)²:
- مراقبة: تحليل ومعرفة تدفقات ارتياح الأسواق وتدفقات الاستثمار؛
- سير أشغال مراقبة ومتابعة الاوضاع السياحية الوطنية والدولية.
- بالإضافة إلى مجموعة من المهام الأخرى من بينها³:
- إعلام الفاعلين والشركاء بالترتيبات ومنهجية التنفيذ وبالأهداف(مثل الدليل التطبيقي للمتعامل السياحي)؛
- إنشاء تصنيف للمواضيع الخاصة بالمراقبة؛
- إجراء تحقيقات دورية لدى مدراء السياحة بالولايات؛

* - SIG : système d'information géographique.

¹ - عبد القادر عوينان، مرجع سابق، ص. 319.

² - SHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE SDAT 2030, Livre 2, , op.cit, P.34.

³ - عبد القادر عوينان، مرجع سابق، ص. 319.

- إقامة شراكة مع خلايا" التحقيق عند الحدود" خلال مرحلة تصميم التحقيق وعند استغلالها؛
 - إقامة الشراكة مع المتعاملين في النقل البري والجوي؛
 - إقامة شراكة مع المصالح المعنية: الإدارة العامة للشرطة، إدارة المؤسسات الفندقية، شراكة مع الديوان الوطني للإحصاء في مرحلة تصميم التحقيقات وعند استغلالها.
- ثانيا: الحركة الثانية، الأقطاب السياحية للامتياز (POT).

يجب أن يعتمد تطوير قطب الامتياز على الامكانيات السياحية المتعددة في الجزائر، وبالتالي فهي مسألة تطوير المنتجات والفروع الأكثر تمثيلا والأفضل تكيفا مع الطلب، وفقا للمفهوم الجديد للسياحة الجزائرية، والتي نظمت في ست قطاعات سوقية:

- السياحة الشاطئية؛
- سياحة مدن الاعمال (تسليية، التسوق، أعمال ومؤتمرات)؛
- السياحة الصحراوية؛
- السياحة العلاجية والصحية؛
- السياحة الثقافية والدينية؛
- أنواع أخرى من السياحة، أو السياحة المتخصصة(الرياضية، الاسترخاء والتسليية، السياحة البيئية).

يحدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، سبعة أقطاب امتياز¹:

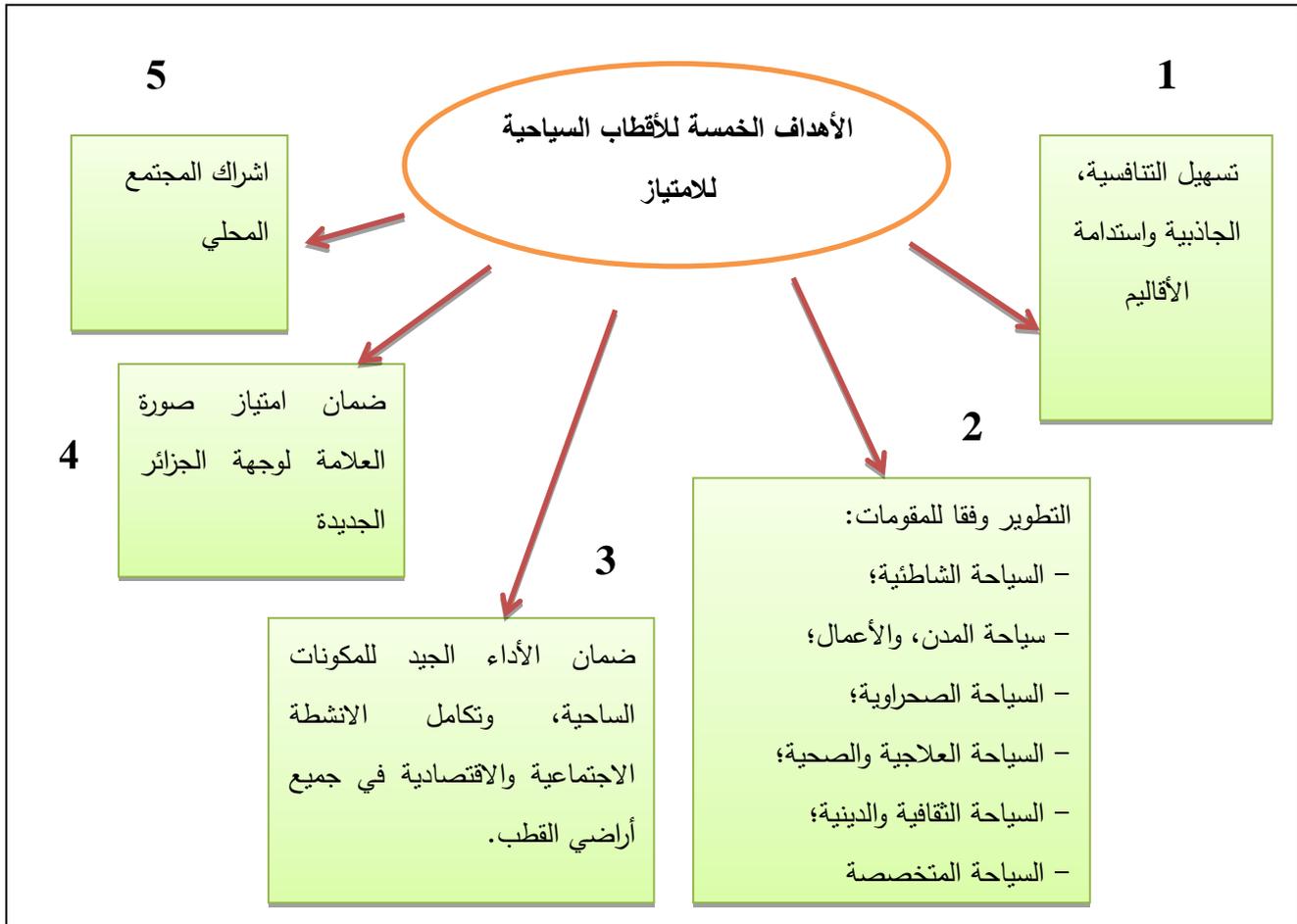
- القطب السياحي للامتياز شمال- شرق: ويشمل، عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، سوق أهراس، تبسة؛
- القطب السياحي للامتياز شمال- وسط: ويشمل، الجزائر العاصمة، تيبازة، بومرداس، بلدية، شلف، عين الدفلة، مدية، بويرة، تيزي وزو، بجاية؛
- القطب السياحي للامتياز شمال- غرب: ويشمل، مستغرم، وهران، عين تموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، وغيليزان.
- القطب السياحي للامتياز جنوب - شرق (الواحات): ويشمل، غرداية، بسكرة، الوادي.
- القطب السياحي للامتياز جنوب - غرب(قورارة): ويشمل، أدرار، تميمون، بشار.
- القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير طاسيلي: ويشمل، اليزي، جانت.

¹ - SHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE SDAT 2030, Livre 2, op.cit, P.44.

- القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير الهقار: ويشمل، تميزت. يتكون كل قطب من هذه الأقطاب من عدة عناصر تتحد فيما بينها، ومن خلالها يتم تطوير عروض متعددة ومتنوعة والتي تستجيب لتطلعات مختلف القطاعات السوقية. يتحدد كل قطب من الأقطاب من خلال موضوع رئيسي ومهيمن والذي يبرز هويته ويعطيه صورة علامته: القطب الصحراوي في الجنوب على سبيل المثال. وتعتبر هذه الأقطاب بمثابة نقطة ارتكاز لتطوير السياحة على مستوى المناطق المبرمجة من خلال المخطط الاقليمي للتهيئة (SRAT)*.

1- أهداف الأقطاب السياحية للامتياز.

انطلاقا من هيكلة هذه الأقطاب، يتمثل الهدف الجوهري في انتاج ركيزة لتسهيل الانعاش السياحي لكامل التراب الوطني. والشكل الموالي يلخص الأهداف الخمس الرئيسية للأقطاب السياحية: الشكل رقم(7): أهداف الأقطاب السياحية للامتياز.



Source : SHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE SDAT2030, Livre2, le plan stratégique: les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires, Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, Janvier 2008. P.45.

* - SRAT :schéma régional d'aménagement et de développement durable du territoire.

2- مناطق التوسع السياحي.

تعتبر قرى الامتياز السياحية من المشاريع ذات الأولوية، والتي تقع ضمن مناطق التوسع السياحي المحددة من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية كمنصة سياحية متكاملة. والجدول الموالي يوضح عدد مناطق التوسع المقترحة، والمصنفة، اضافة الى عدد المشاريع المصادق عليها من طرف لجنة تقييم المشاريع.

الجدول رقم(12): مناطق التوسع السياحي

2017	2016	2015	2014	2013	
24 منطقة/ 2095.38 هكتارا	35 منطقة/ 3515.06 هكتارا	28 منطقة/ 3789.19 هكتارا	28 منطقة/ 3789.19 هكتارا	28 منطقة/ 3789.19 هكتارا	مناطق التوسع السياحي(zet) المقترحة
225 منطقة/ 56472.06 هكتارا	205 منطقة/ 53275.62 هكتارا	205 منطقة/ 53275.62 هكتارا	205 منطقة/ 53275.62 هكتارا	205 منطقة/ 53275.62 هكتارا	مناطق التوسع السياحي(zet) المصنفة
638	460	574	190	190	عدد المشاريع السياحية المصادق عليها من طرف لجنة تقييم المشاريع

Source : agence nationale de développement du tourisme, évaluation de la mise en œuvre du schéma directeur d'aménagement touristique(SDAT) pour la période 2008-2018 « synthèse du rapport préliminaire : bilan- diagnostic », 2018, p.24.

يتضح من الجدول(12) أن عدد مناطق التوسع السياحي المقترحة عرفت ارتفاعا سنة 2016 بـ35 منطقة توسع سياحي. وتصنيف 20 منطقة سنة 2017 للوصول بذلك الى 225 منطقة بمساحة اجمالية تقدر بـ 56472.06 هكتارا. كما أن عدد المشاريع عرف تزايد عبر السنوات حيث بلغت 638 مشروعا بطاقة إيواء 258560 سريرا.

ثالثا: الحركية الثالثة، مخطط جودة السياحة.

أصبحت الجودة مطلبا ضروريا في البلدان السياحية الكبرى، لهذا يهدف مخطط جودة السياحة إلى تطوير جودة العرض السياحي الوطني. وذلك بالتركيز على الامتياز في التعليم والتكوين باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بالتناسق مع تطوير المنتج السياحي في العالم. ظهر مخطط الجودة لتجسيد الجودة السياحية للجزائر، وتطبيق العلامة التجارية للجودة السياحية، من أجل تحسين جودة العرض السياحي والترويج له سواء على مستوى الوطن أو في الخارج. إضافة إلى دفع الفاعلين في السياحة إلى الالتزام بإجراءات الجودة.

تحكم الجودة السياحية مجموعة من المعايير، كما يلي¹:

- **الشفافية:** يعتبر عنصر الشفافية من العناصر المهمة لتوفير المشروعية لتوقعات المستهلك وحماية حقوقه، ويتوفر عنصر الشفافية من خلال صحة المعلومات المقدمة حول مواصفات المنتج، وما يشتمل عليه وكلفته الإجمالية، وما يغطيه السعر، بالإضافة إلى إيصال تلك المعلومات بشكل منظم وفعال للمستهلك.

- **التجانس:** يركز معيار التجانس على ضرورة التوافق والانسجام بين المحيط الطبيعي والإنساني، إذ أن هذا التوافق يحافظ على السياحة المستدامة ويستدعي إدارة فعالة للمؤثرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية بغية تأسيس مؤشرات لجودة المنتجات السياحية.

- **الأصالة:** وهي تعبر عن حضارة أو تراث معين تجعل أي منتج سياحي يختلف ويتميز عن بقية المنتجات المماثلة له في أماكن أخرى، مع شرط أن تستجيب الأصالة لمتطلبات المستهلك.

- **الأمن والسلامة:** يتوفر معيار الأمن والسلامة عندما لا تشكل الخدمة السياحية خطرا على الحياة أو يتسبب بضرر أو يهدد الصحة للمستهلك في جميع الأنشطة السياحية، وعادة ما تنظم وتحدد معايير الأمن والسلامة بنصوص تشريعية وقوانين كالحماية من الحريق، وهاته النصوص القانونية تعتمد كمعايير للجودة بحد ذاتها.

- **الصحة العامة:** يرى معيار الصحة العامة على ضرورة المحافظة في جميع أماكن الإيواء والإطعام والشراب على شرط النظافة والسلامة، وينطبق هذا المعيار على كل المؤسسات السياحية الكبيرة، كما ينطبق أيضا على جميع نقاط بيع المواد الغذائية من محلات بيع الأغذية الصغيرة في الشوارع إلى المطاعم ذات المستويات العالية، بما فيها الخدمات المقدمة في الطائرات.

- **سهولة الوصول:** ويقضي هذا المعيار بإزالة كل العوائق والحواجز الطبيعية والاتصالية والخدمية، دون تحيز وإتاحة استخدام تلك المنتجات والخدمات من قبل الجميع.

¹ - سعد بن عبد الرحمن القاضي، "الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية"، ملتقى الجودة الأول حول: الجودة في صناعة السياحة، ادارة التراخيص وضبط الجودة، الهيئة العليا للسياحة، (يوم 29-ديسمبر 2004)، أبها-السعودية، ص. 2,3.

رابعاً: الحركة الرابعة: مخطط الشراكة العمومية- الخاصة.

تتحقق الشراكة العمومية- الخاصة عندما يستجيب الفاعلون العموميون والخواص معا بالطريقة الأكثر فعالية للاحتياجات المشتركة، من خلال تقاسم الموارد والمخاطر والأرباح. حيث تقوم كل من الدولة والقطاع الخاص بدوره، اذ تقوم الدولة والجماعات المحلية بدور أساسي في مجال السياحة من خلال، تهيئة الاقليم وحماية المناظر، توفير البنى التحتية كالمطارات والطرق، اضافة الى تنظيم المصالح العمومية، السهر على ضمان النظام العام والأمن، الحفاظ على صورة العلامة للبلاد وللواقع من خلال السياسات والاجراءات الاتصالية. أما القطاع الخاص فيضمن الاستثمارات الضرورية والاستغلال السياحي، تامين وتسويق السلع والخدمات التي توفرها الدولة.

1- أهداف مخطط الشراكة العمومية- الخاصة.

تتدرج ضمن هذه الشراكة مجموعة من الاهداف كما يلي¹:

- جعل بوابات الدخول إلى التراب الوطني أكثر جاذبية: السفارات، القنصليات، المطارات، المراكز الحدودية، الموانئ، المحطات...الخ؛
- تحسين الخدمات القاعدية في المواقع السياحية: النظافة، المياه، التطهير، الطاقة، تكنولوجيات الإعلام والاتصال؛
- تسهيل الوصول السريع إلى المواقع السياحية والقرى السياحية للامتياز؛
- صيانة الثروة الطبيعية والبيئية؛
- تعميم السياحة الإلكترونية لتشجيع الخدمات النوعية السريعة؛
- تحسين النوعية بالتكوين المستمر والدائم؛

2- منهج مخطط الشراكة.

يسعى هذا المخطط الى جعل السلسلة السياحية متسقة، من خلال تبني استراتيجية تجميع بربط الشركاء ضمن شبكة. ولتحقيق ذلك يجب²:

- تنظيم المنافسة؛
- خلق شراكة بين مختلف الفاعلين والعاملين في شبكة الإنتاج وتوزيع المنتج السياحي، مثل منظمي الرحلات، أصحاب الفنادق، المطاعم، المنشطين، المرشدين؛

¹ - SHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE SDAT 2030, Livre 2, op.cit, p.52.

² - ibid.

- ربط المروجين، المطورين، والمستثمرين مع رجال البنوك والممولين، وذلك لضمان إعداد مشاريع مريحة وقابلة للاستمرار؛
- تشجيع إنشاء مجموعات المصالح العمومية، النقل، أصحاب الفنادق، ومنظمي الرحلات، وذلك من أجل مواجهة المنافسة الأجنبية.

3- تنظيم مخطط الشراكة على المستوى المحلي.

يتم تنظيم الفاعلين على المستوى المحلي من خلال هيكل تنسيق واتخاذ القرارات وهي عبارة عن مديريات السياحة، والتي تمثل الوسيط الرئيسي مع المستوى الوطني، شأنها في ذلك شأن الوكالة الوطنية لتطوير السياحة والفاعلين المحليين. وعليه يتوجب تعزيز كل مديرية لتمكينها من الاستجابة للمهمتين الأساسيتين هما:

- تنفيذ مخطط الجودة؛

- ترقية الاستثمار السياحي.

ومن أجل تحقيق السلسلة السياحية وتعزيز الشراكة يتعين: فتح فضاء للنقاش والتفكير، من خلال مجلس التنمية السياحية وذلك على المستوى المحلي لكل ولاية لإشراك المتعاملين الموجودين (أصحاب الفنادق، وكالات السفر... الخ).

وهناك كذلك الدواوين السياحية المحلية، وهي عبارة عن محطات استقبال مصغرة إذ يجب تعزيز دور هذه الدواوين في تقديم مختلف الخدمات السياحية كالنصائح والاستقبال والإعلام حول العرض السياحي والخدمات المتاحة¹.

4- تنظيم مخطط الشراكة على المستوى الوطني.

وتتمثل المهام ضمن هذا المستوى من خلال²:

- التأهيل في مجال الإعلامي؛
- قبول أكبر قدر ممكن من مشاريع التنمية السياحية؛
- تنسيق أعمال مختلف المتعاملين، مهمة التجميع والربط؛
- إدارة مصالح المنافسة بإجراء جماعي؛

¹ - SHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE SDAT 2030, Livre 2, op.cit, p.53,54.

² - عبد القادر عوينان، مرجع سابق، ص ص. 351، 352.

- ويتم الإطار الرسمي للتشاور من خلال إيجاد اجتماعات للإعلام العمومي عند المبادرة بإقامة مشروع من قبل الدولة، البلدية، الولاية، متعامل خاص، أو من خلال إنشاء ورشات فكرية، بالإضافة إلى عقد اجتماعات مجلس التنمية السياحية على فترات منتظمة.

خامسا: الحركة الخامسة، مخطط التمويل السياحي.

تعتبر السياحة صناعة ثقيلة حيث عائدات الاستثمار فيها طويلة الأمد، وبالتالي فإن هدف الشركاء والمطورين في تحسين المردودية الداخلية للاستثمار يحتاج إلى إطار دعم ومتابعة من طرف الدولة وهو ما يعتبر الهدف الجوهر لهذا المخطط.

1- أهداف مخطط التمويل السياحي.

يهدف مخطط التمويل إلى تحقيق الأهداف الخمسة التالية¹:

- حماية ومرافقة المؤسسة السياحية الصغيرة والمتوسطة؛
- السهر على تجنب توقيف وفشل المشاريع السياحية؛
- جذب وحماية كبار المستثمرين الوطنيين والأجانب؛
- تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي باللجوء إلى الحوافز الضريبية والمالية؛
- تسهيل وتكثيف التمويل البنكي للنشاطات السياحية، وخاصة الاستثمار في إطار بنك الاستثمار.

2- محتوى مخطط التمويل.

يتمثل محتوى هذا المخطط فيما يلي:

- مرافقة المستثمرين، المرقين وأصحاب المشاريع والمساعدة في اتخاذ القرار، وفي تقدير المخاطر، وكذلك في تمويل عتاد الاستغلال؛
- تخفيف إجراءات منح القروض البنكية؛
- تخفيض معدلات الفائدة، عند الضرورة؛
- تمديد مدة القرض.

¹ - SHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE SDAT 2030, Livre 2, op.cit, p.57.

المبحث الرابع: تقييم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030).

يعتبر هذا التقييم ضرورة تسمح بتعديل الاستراتيجية المعتمدة في القطاع السياحي، من أجل الحصول على مخطط فعال قادر على مواجهة تحديات تنويع الاقتصاد الوطني للتخلص النهائي من قيود المحروقات، ودفع السياحة إلى مصاف الصناعات الحقيقية التي تخلق الوظائف والثروة. يتعلق التقييم بالإنجازات المادية وتأثيراتها الاجتماعية والاقتصادية، حيث تتمحور حول الحركيات التأسيسية الخمس للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030)، ويشمل كافة القطر الوطني من خلال أقطاب الجذب السياحي. وهو ما سيتم تناوله من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: تقييم جاذبية الوجهة الجزائرية، قرى الامتياز ومخطط الجودة.

يتناول هذا الجزء تقييم الحركيات الثلاثة الأولى، المتمثلة في تثمين الوجهة الجزائرية، تطوير أقطاب وقرى الامتياز، وتطوير مخطط جودة السياحة.

أولاً: تثمين الوجهة الجزائرية لزيادة الجاذبية والقدرة التنافسية.

تتمثل الأهداف الاستراتيجية لهذا المحور في:

- بناء صورة واضحة ومرئية للوجهة الجزائرية؛
- إنشاء العلامة التجارية اي تصنيع للمنتج السياحي، تسميته، وتزويده بشعار؛
- تنمية قدرة السياحة في المساهمة في الاقتصاد الوطني؛
- تموقع الجزائر كوجهة رائدة في المغرب العربي وعالم البحر المتوسط؛
- التموقع في القطاعات الواعدة والأسواق الاحتكارية.

ولتحقيق هذه الأهداف قسمت خطة العمل إلى أربع عمليات رئيسية، ثلاث منها لم يتم تسجيلها بسبب نقص التمويل، وتم إلغاء العملية الرابعة بعد تسجيلها، وهي كالاتي:

- تصميم استراتيجية التسويق؛
- تنفيذ مخطط الترويج والاتصال؛
- إنشاء نظام مستدام للمراقبة واليقظة السياحية: SPOET؛
- إنشاء "دار الجزائر".

1- من حيث تصميم استراتيجية التسويق.

تم تنظيم النشاطات التالية:

- تنظيم سنوي للمعرض الدولي في الجزائر (SITEV)*؛
- تنظيم المعرض الدولي للسياحة والسفر والنقل والتجهيزات الفندقية (SIAHA)؛
- تنظيم المعارض الإقليمية (عنابة ووهران)، من طرف الشركاء الخاصين؛
- الاحتفال بيوم السياحة العالمي (27 سبتمبر)؛
- الاحتفال باليوم الوطني للسياحة في 25 جوان؛
- المشاركة في الصالونات والمعارض الدولية للسياحة؛
- استخدام أدوات التسويق من قبل غالبية الإدارات السياحية (موقع الويب، صفحات فيسبوك، استخدام النشرات، الأقراص المدمجة...)

2- فيما يتعلق بتنفيذ خطة الترويج والاتصال.

تم تنفيذ ما يلي:

- دراسة، تنفيذ وتجهيز 25 مركز معلومات وتوجيه سياحي (centre d'information et d'orientation touristique CIOT) على مستوى 25 ولاية؛
- قيام بعض الولايات باعداد خطة الاتصال؛
- تطوير البنية التحتية لمكاتب السياحة المحلية؛
- زيادة عدد وكالات السفر والسياحة التي تصل إلى 220 وكالة سياحة وسفر في 31-12-2017

3- من حيث وضع نظام مستدام للمراقبة واليقظة السياحية: SPOET.

تم تجسيد ما يلي:

- إنشاء قاعدة بيانات بواسطة ANDT الوكالة الوطنية لتنمية السياحة (العملية قيد التنفيذ)؛
 - إنشاء نظام معلومات جغرافية (SIG) قيد الانجاز من طرف ANDT.
- ثانيا: تطوير أقطاب وقرى الامتياز عن طريق ترشيد الاستثمار.
- يتطلب تحقيق الأهداف المستهدفة من خلال هذه الديناميكية أربع عمليات:

- تطوير سبعة أقطاب سياحية، مما يسمح بـ:

- تسهيل القدرة التنافسية والجاذبية واستدامة المناطق؛
- تنمية المناطق وفقا لإمكاناتها وخصائصها؛

* - SITEV : salon international du tourisme et des voyages.

- السماح بالصياغة الجيدة للمكونات السياحية المختلفة وتكامل الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية في جميع أنحاء قطب الامتياز؛
- ضمان تميز الصورة الجديدة للوجهة الجزائر؛
- اشراك السكان المحليين في التنمية الاقليمية السياحية.
- حماية وتعزيز العقار السياحي؛
- تثمين الينابيع الحموية؛
- تشجيع الاستثمار السياحي.
- 1- بالنسبة لتطوير سبعة أقطاب سياحية.
- اعتبارًا من 31-12-2017، تم انشاء 1289 مؤسسة فندقية، من بينها 688 فندقًا تم تصنيفه، و601 فندق آخر مهياً للتصنيف في فئات مختلفة خارج نطاق المناطق والمواقع السياحية (ZEST)* المخطط لها. لهذا الغرض تم احصاء 112.264 سريرًا.
- 2- فيما يتعلق بحماية وتعزيز الأراضي السياحية.
- تم تعزيز 45 ولاية من أصل 48 ولاية بمخطط توجيهي للتهيئة السياحية؛
- تعزيز المحفظة المخصصة للعقار من خلال تصنيف 20 منطقة توسع وموقع سياحي (ZEST) للوصول إلى 225 منطقة توسع وموقع سياحي (ZEST)؛
- تثبيت لافتات توجيهية إعلانية خاصة بمناطق التوسع والموقع السياحي (ZEST)؛
- الموافقة على 59 دراسة لمخططات التهيئة السياحية (PAT) من أصل 188، وإنطلاق أشغال الصيانة لـ 21 منطقة توسع وموقع سياحي (ZEST)؛
- منح حق امتياز لـ 131 قطعة أرض داخل مناطق التوسع والموقع السياحي (ZEST) (قانون المالية 2013 وقانون المالية التكميلي 2015)؛
- وضع اللمسات الأخيرة على 76 دراسة للمواقع السياحية والمناخية وتهيئة 38 من المواقع السياحية والمناخية؛
- الانتهاء من 177 دراسة لتهيئة الشواطئ وتهيئة 49 شاطئًا؛
- عملية تطهير الأراضي قيد الانجاز.
- ومع ذلك، يجب رفع القيود مثل:

* - ZEST : zone d'expansion et site touristique.

- صعوبات تصنيف مناطق التوسع والموقع السياحي (ZEST) الجديدة نظرا لتعدد طبيعتها القانونية؛
 - استخدام العقار السياحي لأغراض أخرى؛
 - تجسيد عمليات دراسات مخططات التهيئة السياحية (PAT)*؛
 - عدم احترام منح الامتياز الخاصة بالشواطئ.
- 3- فيما يتعلق بتثمين الينابيع الحموية.

تم تسجيل مايلي:

- كشفت عملية المسح عن الينابيع الحموية سنة 2014 عن 282 ينبوع حموي؛
- عملية تحديث وعصرنة 5 وحدات حموية بالإضافة الى مركز للعلاج بمياه البحر بسيدي فرج التي يديرها مجمع فندقية، سياحة، وحمامات معدنية (groupe HTT)؛
- يحصي الاستثمار الخاص 13 محطة حموية ومركز للعلاج بمياه البحر؛
- منح امتياز لـ 60 منبعا؛
- تصنيف 15 منطقة توسع وموقع سياحي (ZEST) جديدة مخصصة للمجال الحموي؛
- اعداد 25 دراسة متعلقة بتهيئة المحطات الحموية؛
- زيادة معدل الوافدين الى المحطات الحموية والتي وصل عددهم الى 500.000، و 3 ملايين بالنسبة للحمامات التقليدية.

ثالثا: تطوير مخطط جودة السياحة.

لتطوير جودة العرض السياحي الوطني من خلال دمج التدريب والتعليم في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بما يتوافق مع تطور المنتج السياحي في العالم، يتضمن تحقيق الأهداف المستهدفة من خلال هذه الحركية ثلاث عمليات أو إجراءات:

- تنفيذ مخطط الجودة؛
- تنفيذ مخطط تكوين جيد؛
- الابتكار واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

1- من حيث إعداد مخطط الجودة.

تم تسجيل ما يلي:

* - PAT : programme d'action territoriale.

- تحديث وإصلاح البنية التحتية لـ 65 وحدة مجاورة لـ (GHTT) (مجموعة سياحة، فندقية، حمامات معدنية) حيث تم اتمام 13 وحدة منها. وكذلك:

• إعادة تأهيل 09 وكالات للسياحة والسفر بما في ذلك (ONT) و (ONAT)؛

• انجاز 25 مقرا لمديريات السياحة والصناعات التقليدية (DTA)؛

• تحقيق المنشآت الفندقية للمعايير الدولية.

- تأسيس اللجنة الوطنية "علامة الجودة" وإنشاء العلامة "جودة السياحة".

- الانخراط في مخطط جودة السياحة (PQT) من خلال توقيع الاتفاقية ومواصفات دفتر الشروط

لـ: 446 مؤسسة سياحية قيد الاستغلال من بينها: 222 منشأة فندقية، 199 وكالة سياحة وسفر، 07 مراكز حموية، 18 مطعما.

- تسجيل 81 استثمارا سياحيا تتمثل في مشاريع فندقية.

2- فيما يتعلق بوضع مخطط التكوين.

تم تسجيل تكوين وتطوير الموارد البشرية، من خلال:

- ثلاث مؤسسات المدرسة الوطنية العليا للسياحة ومعهد التكنولوجيا الفندقية والسياحية، (ENST)* ،

ITHT*، ITHB*) تحت إشراف وزارة السياحة والصناعات التقليدية بمجموع أكثر من 400 مقعد

بيداغوجي؛

- 900 مقعد بيداغوجي في المدرسة العليا للفندقية والاطعام (ESHRA)*؛

- 150 مركزا للتكوين المهني؛

- 60 مدرسة خاصة؛

- تكوين 600 طالب ليسانس في السياحة من طرف المدرسة الوطنية العليا للسياحة، و 3400 تقني

وتقني سامي من طرف معاهد التكوين لبوسعادة وتيزي وزو منذ سنة 2008؛

- تعزيز العلاقات والتعاون مع المؤسسات الفندقية والمهنيين في مجال السياحة لتأطير الطلبة في

مجال السياحة؛

* - ENST : école nationale supérieure du tourisme.

* - ITHT : institut des technologies hôtelières et touristiques.

* - ITHB : institut du tourisme et d'hôtellerie Boussaada.

* - ESHRA : école supérieure d'hôtellerie et de restauration.

- إمضاء اتفاقية مع الاتحاد الأوروبي في إطار برنامج DIVECO، لتنظيم دورة تدريبية في الجانب النوعي.

3- من حيث الابتكار واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

تم تسجيل ما يلي:

- انجاز البوابة الإلكترونية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية؛
- رقمنة الإدارة؛
- تنظيم ورشة التنمية الإحصائية للسياحة بالتعاون مع منظمة السياحة العالمية(فيفري 2016).

المطلب الثاني: تقييم مشروع الشراكة والخطة التمويلية.

يتناول هذا المطلب تقييما للحركيتين الرابعة والخامسة، المتمثلة في تقييم مشروع الشراكة بين القطاعين العام والخاص وتقييم خطة التمويل.

أولاً: تأسيس شراكة بين القطاعين العام والخاص.

تتمثل الأهداف الاستراتيجية لهذا المحور، في:

- جعل منصات الدخول لأرض الوطن جذابة: السفارات والقنصليات والمطارات، ونقاط الدخول الإقليمية والموانئ والمحطات ...
- تحسين الخدمات الأساسية في المواقع السياحية: النظافة والمياه والصرف الصحي والطاقة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ...
- تسهيل الوصول السريع إلى المنصات السياحية وقرى الامتياز السياحية؛
- الحفاظ على رأس المال الطبيعي والبيئة؛
- تعميم السياحة الإلكترونية لتعزيز خدمات سريعة ذات جودة؛
- تحسين الجودة من خلال التكوين المستمر.

يتضمن تحقيق الأهداف المستهدفة من خلال هذه الحركية العمليات التالية:

- التعبير عن السلسلة السياحية وجعلها متماسكة؛
 - تنظيم الشراكة والتشاور على المستوى المحلي.
- 1- من حيث توضيح وتماسك السلسلة السياحية.

لم يتم إدراج أي عملية، وكان تطوير السياحة بطيئاً في تنفيذ المشاريع السياحية.

2- فيما يتعلق بتنظيم الشراكة والتشاور على المستوى المحلي.

تم تسجيل ما يلي:

- توقيع عدة اتفاقيات مع العديد من الوزارات كوزارة الثقافة والتعليم العالي، ووزارة البريد والاتصالات وغيرها...؛

- مرافقة وتوجيه المستثمرين؛

- منح امتيازات ضريبية وجمركية للمستثمرين لاستيراد التجهيزات؛

- زيادة عدد مكاتب السياحة المحلية (OLT)* من 13 مكتبا في 2008 الى 44 مكتبا في 2017؛

- انشاء اللجنة الوطنية لتطوير وتسهيل النشاطات السياحية في نوفمبر 2017.

ثانيا: تقييم خطة التمويل التشغيلية.

تسعى هذه الخطة لدعم أنشطة السياحة والمروجين والمطورين وجذب المستثمرين الوطنيين والدوليين حيث تعتبر السياحة صناعة ثقيلة حيث يكون عائد الاستثمار بطيئاً وحيث يكون ضمان تحسين مردودية الاستثمار الداخلية للشريك والمروج والمطور في إطار دعم ومتابعة من طرف الدولة. تتمثل الأهداف الاستراتيجية لهذا المحور، في:

- السهر لتجنب توقيف وتجميد المشاريع السياحية؛

- حماية ودعم المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة (PME)؛

- جذب وتأمين كبار المستثمرين المحليين والأجانب؛

- تشجيع الاستثمار في قطاع السياحة من خلال استخدام الحوافز الضريبية والمالية؛

- تسهيل وتكثيف التمويل البنكي للأنشطة السياحية، وخاصة الاستثمار في إطار بنك الاستثمار (قيد الدراسة على المستوى الحكومي).

يتضمن تحقيق الأهداف المستهدفة من خلال هذه الحركية ثلاث عمليات أو إجراءات:

- تأسيس بنك استثمار؛
- دعم ومرافقة الشركات المتكيفة مع احتياجات الشركات السياحية وناقلات المشاريع؛
- وضوح الاستثمار السياحي.

1- فيما يتعلق بإنشاء بنك استثمار.

تم تسجيل ما يلي:

* - OLT : office local du tourisme.

- تخفيض وتحسين أسعار الفائدة البنكية؛
- وضع التدابير الضريبية التالية، وذلك لتشجيع الاستثمار:
 - تخضع الأنشطة السياحية للضريبة على أرباح الشركات (IBS) بمعدل 19% بدلاً من 25% مع إعفاء لمدة 10 سنوات للمؤسسات السياحية باستثناء وكالات السفر والسياحة؛
 - إعفاء دائم من الرسوم على النشاط المهني (TAP)؛
 - تخفيض معدل ضريبة القيمة المضافة بنسبة 7 %، تطبيق ساري الى غاية 31 ديسمبر 2019.

2- من حيث الدعم والمتابعة التي تستجيب لاحتياجات المؤسسات السياحية وقادة المشاريع.

تم تسجيل ما يلي:

- توقيع اتفاقية بين وزارة السياحة والصناعات التقليدية والبنوك لتمويل المشاريع السياحية؛
 - منح امتياز الأراضي السياحية لمدة 33 عاما قابلة للتجديد مرتين؛
 - البدء بتهيئة بعض مناطق التوسع والموقع السياحي (ZEST) من قبل الدولة.
- 3- أما فيما يتعلق بالاستثمار السياحي. تم تطوير دليل الاستثمار.

خلاصة

يتبين من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل أن الجزائر ورغم تمتعها بمقومات سياحية هائلة وخصوصا الطبيعية منها، إلا أنها لا زالت لم تحقق الاستغلال الأمثل لمواردها إذ لازالت بعض أنواع السياحة مهمشة كالسياحة الصحراوية والحموية، إضافة إلى أن البنية التحتية لازالت تسجل عجزا كهيكل الإيواء ومرافق أخرى، رغم الخطط الكثيرة التي أعلنت عنها الحكومة الجزائرية.

أهمها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الذي يسعى إلى أهداف تنموية في القطاع السياحي أهمها تطوير مناطق الاستقطاب السياحي، وتحسين صورة الوجهة السياحية للجزائر، ووضع مخطط لتمويل المشاريع الاستثمارية السياحية وتحقيق الجودة في كل مراحل العمليات التسويقية. هذا المخطط المسطر لآفاق 2030 سجل بدوره بعض النقائص والثغرات يجب تداركها سيما ما يخص مخطط التكوين، واستغلال العقار السياحي ومنح استغلال الينابيع الحموية... وغيرها.

من جهة أخرى تحاول الجزائر الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودمجها في القطاع السياحي، ولكن ضعف العناصر الأساسية كغياب المقاربة بين قطاعي السياحة والبنوك وعدم وجود اطار قانوني لتنظيم المعاملات الإلكترونية، مما أدى إلى ضعف في تطبيق مبادئ السياحة الإلكترونية.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية على مستوى

الهيئات السياحية الوطنية

تمهيد

بعد التطرق إلى تحليل السوق السياحي الجزائري والطلب السياحي فيه، والخطط الموضوعة للنهوض بالقطاع السياحي وانعاش الطلب على السياحة الداخلية، إضافة إلى التعرف على واقع السياحة الإلكترونية في الجزائر، سيتناول هذا الفصل دراسة ميدانية لمعرفة أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي بالجزائر من خلال إجراء مقابلات مع عدد من المسؤولين في الهيئات الحكومية المسؤولة عن السياحة بالجزائر ومعرفة الدور الذي تقوم به هذه الهيئات ومختلف الصلاحيات المكلفة بها ومدى نجاحها في مهامها. كما سيتم توزيع استبيان على الهيئات السياحية المتمثلة في الفنادق العمومية ودواوين التنشيط السياحي، لمعرفة رأيها هي الأخرى لنصل إلى نتيجة نهائية تربط مختلف الآراء ببعضها البعض فننتعرف بذلك على النقائص ونقاط القوة في محاولة لتنمية نقاط القوة لجعلها ميزة تنافسية تخدم السوق وتنهض بالقطاع السياحي.

ولهذا الغرض تم تقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تحليل المقابلات المتعلقة ببيئة السياحة الإلكترونية وواقع التكوين السياحي في الجزائر.

المبحث الثاني: تحليل المقابلات المتعلقة بجودة الخدمات السياحية وتنمية الطلب السياحي الداخلي.

المبحث الثالث: اجراءات الاستبيان الموجه للهيئات السياحية الوطنية.

المبحث الرابع: التحليل الوصفي لإجابات مفردات عينة الدراسة على محاور الاستبيان.

المبحث الأول: تحليل المقابلات المتعلقة ببيئة السياحة الإلكترونية وواقع التكوين السياحي في الجزائر.

بعد التطرق إلى مختلف الجوانب النظرية للموضوع، ثم الانتقال إلى دراسة تحليلية للسوق السياحي الجزائري، سيتم التطرق في هذا الجزء إلى أولى خطوات الدراسة الميدانية والتي تتمثل في المقابلة مع مجموعة من الهيئات الحكومية المسؤولة عن قطاع السياحة بالجزائر. حيث يتناول هذا المبحث الاجراءات المنهجية للمقابلات التي أجريت على مستوى هذه الهيئات، إضافة إلى التطرق إلى نتائج المقابلات المتعلقة ببيئة السياحة الإلكترونية في الجزائر وواقع التكوين في القطاع السياحي.

المطلب الأول: تقديم اجراءات الدراسة وواقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في السياحة بالجزائر.

قبل التطرق من خلال هذا المطلب إلى واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبيئة السياحة الإلكترونية في الجزائر، يتم أولاً تحديد الاجراءات المنهجية للمقابلات التي أجريت على مستوى الهيئات السياحية الوطنية من خلال ابراز الحدود المكانية والزمنية بالإضافة إلى محتوى دليل المقابلة.

أولاً: الاجراءات المنهجية للمقابلات.

تم اختيار المقابلة والتي تعتبر أداة لجمع المعطيات وهي تسمح بالتحقق من الفروض التي وضعناها في بداية البحث من جهة ومن جهة أخرى تسمح باسكتشاف معطيات جديدة للتحليل والفهم من خلال الحرية المتروكة للمبحوث عن طريق الأسئلة المفتوحة وبالتالي ترك المجال للمبحوث في وضع التصريحات حول الموضوع بأقل تدخل من الباحث.

1- الحدود المكانية والزمنية للمقابلات.

تتمثل الحدود المكانية في الهيئات التي تم إجراء المقابلات فيها، أما الحدود الزمنية فتتمثل في الفترة التي امتدت خلالها هذه المقابلات، والتي يتم تحديدها فيما يلي.

أ- الحدود المكانية.

تم إجراء المقابلات في الهيئات الحكومية المكلفة بالسياحة في الجزائر كما يلي:

- وزارة السياحة والصناعات التقليدية: استهدفت المقابلات مسؤولي عدة مديريات ضمن وزارة السياحة:

- مسؤولة مديرية الاتصال والتعاون؛

- مسؤولة مديرية التكوين وثمانين الموارد البشرية؛
 - مسؤول مديرية الأنظمة الإعلامية والإحصائيات؛
 - مسؤول مديرية التنظيم والشؤون القانونية والوثائق؛
 - مسؤول مديرية التهيئة السياحية والمحافظة على العقار السياحي؛
 - مسؤولة مديرية الاستثمار السياحي.
 - الديوان الوطني للسياحة (ONT)؛
 - الوكالة الوطنية لتنمية السياحة (ANDT).
- حيث يتواجد مقر كل هيئة من هذه الهيئات على مستوى الجزائر العاصمة.
- ب- الحدود الزمنية.**

امتدت الحدود الزمنية للمقابلات من الفترة الممتدة من فيفري 2019 إلى غاية أبريل 2019، ومتوسط المدة الزمنية لكل مقابلة مع كل مسؤول كانت ساعة واحدة كأقل تقدير.

2- تصميم محتوى دليل المقابلة.

تم تصميم مقابلة نصف موجهة من خلال صياغة مجموعة من الأسئلة قسمت إلى ثلاث محاور، حيث يتم طرح الأسئلة على المسؤول المستجوب وترك مساحة من الحرية لتقديم تصريحاته مع تسجيل الاجابات كتابيا أو الاعتماد على تسجيل صوتي بعد الحصول على موافقة المبحوث، مع تدخل الباحث من حين إلى آخر حسب الحاجة من أجل توجيه المبحوث أو لتقديم استفسارات من أجل اقتناص معطيات إضافية قد تخدم الموضوع.

وتتمثل محاور المقابلة في:

- المحور الاول: استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في السياحة؛
- المحور الثاني: العرض السياحي؛
- المحور الثالث: الطلب السياحي الداخلي.

ثانيا: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي.

بعد المقابلات التي تمت مع المسؤولين في الهيئات الحكومية السابقة الذكر، تحصلنا على مجموعة من المعلومات والتوضيحات خاصة بالمحور الأول وذلك كالآتي.

1- استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

تعتمد الهيئات على بنية الشبكات الرقمية في تعاملاتها. بالدرجة الأولى الأنترنت بقوة تدفق كبيرة لضمان الفعالية وريح الوقت، إضافة شبكة الأنترنت وهو مشروع قيد الانجاز حيث ذكرت الجهة المعنية أنه تم تجهيز كل الملحقات المادية بانتظار انطلاق تفعيل هذه الشبكة عمليا، أما عن شبكة الاكسترنات فانه مشروع مسجل في سنة 2019 بهدف ربط كامل الولايات والمديريات السياحية وغرف الصناعة التقليدية، ومدارس التكوين التابعة للقطاع (مدرسة الاوراسي، المدرسة العليا للسياحة، مدرسة الفندقية تيزي وزو، معهد الفندقية بوسعادة...). كما توفر الهيئات للموظفين والعاملين بها كافة التسهيلات والمعدات المادية لخرن ونقل وتداول المعلومات، والتي تتضمن الحواسيب وكافة ملحقاتها، إضافة إلى البرمجيات التي تساهم في معالجة المعلومات وقواعد البيانات. وغيرها من أدوات ووسائل الاتصالات بعيدة المدى مثل الهاتف، الفاكس، اللوحات الإلكترونية... وغيرها.

فيما يخص وسائل الاتصال الحديثة التي يتم استخدامها لتبادل المعلومات عن السياحة الجزائرية، فان الهيئات تعمل على تعزيز الاتصال المؤسسي إضافة الى العمل على تقريب الادارة من المواطن وفي ظل ذلك فانه تم تفعيل عدة أروضيات ومواقع الكترونية في تعاملاتها سواء مع الهيئات الحكومية، المؤسسات السياحية أو حتى السائح كما يلي:

- بالنسبة للهيئات الحكومية: كغرف الصناعة التقليدية والدواوين، مدارس التكوين التابعة لوزارة السياحة، المديريات السياحية وغيرها فإنها تعتمد على التواصل من خلال البريد الإلكتروني (yahoo, outlook, google...) بانتظار البدء في تجسيد شبكة الاكسترنات كما تم التحدث عنه آنفا.

- بالنسبة للمؤسسات السياحية: كالفنادق، المركبات السياحية والوكالات السياحية وغيرها، تم تخصيص عدد من المنصات الإلكترونية نذكر منها: (plateforme des agences de voyage) منصة وكالات السفر والسياحة والتي تسهل متابعة ملف واجراءات فتح الوكالات السياحية، (plateforme suivi des projets d'investissements) لمتابعة كافة مراحل انشاء مشروع سياحي كإنشاء فندق، أو حظيرة سياحية. (plateforme collective des informations) المتابعة الشهرية للنشاطات السياحية والصناعات التقليدية والتي تتم على مستوى المديريات الولائية.

- بالنسبة للسائح أو المواطن: فقد تم تخصيص ارضية الكترونية خاصة للترويج الإلكتروني للسياحة في الجزائر visitalgeria.dz من أجل ترقية الوجهة السياحية للجزائر وهي بوابة تم اطلاقها حديثا في 27 سبتمبر 2018 تعتبر دليلا سياحيا بامتياز يحوي كل المعلومات السياحية التي تخص الولايات الجزائرية بالتفصيل ولتسهيل التصفح تم ادراج ثلاث لغات، العربية، الفرنسية، والانجليزية ومشروع قريب لإضافة اللغة الامازيغية. تهدف هذه البوابة الى:
- التعرف بالتنوع السياحي الجزائري وأهم المقاصد المتوفرة من مناطق جغرافية، التنوع المناخي، الثروة المائية والحيوانية، المرافق السياحية، المعالم الأثرية، المتاحف، الأحداث الثقافية والتظاهرات، المشاهير الجزائريون، اضافة الى معلومات حول الطقس؛
 - الترويج لكل أنواع السياحة الى جانب ابراز فن الطبخ واثراء الصناعة التقليدية؛
 - معلومات حول السفارات، البنوك وتحويل العملة؛
 - معلومات حول التأشيرة واجراءات الدخول الى الجزائر؛
 - امكانية اجراء البحث عن وكالات السياحة أوالفنادق المصنفة وغير المصنفة أوالمطاعم من خلال تحديد الولاية والمدينة في البحث للحصول على القائمة المتوفرة اضافة الى معلومات كأرقام الهواتف والموقع الإلكتروني الرسمي، البريد الإلكتروني اضافة الى الموقع على الخريطة؛
 - توفير معلومات حول شركات النقل المتوفرة (النقل الجوي والبحري، النقل بالسكك الحديدية، وشركات سيارات الأجرة) حيث توفر أرقام الهواتف، البريد الإلكتروني، الفاكس، والعناوين.
 - الحصول على قائمة بالرحلات والخرجات السياحية الوطنية المنظمة طيلة الاسبوع؛
 - توفير قائمة بالمراكز الحموية المتوفرة؛
 - اضافة الى توفير خدمة الكتيبات والخرائط السياحية.
- وبالتالي تعتبر منصة واحدة تجمع كافة المعلومات التي يحتاجها السائح والتي تسهل عليه عناء البحث وتساعده في تنظيم رحلته أو عطلته داخل الوطن.
- كما تم ربط هذه البوابة بقناة يوتيوب يمكن الولوج اليها مباشرة من خلال البوابة نفسها تعتبر قناة ترويجية بدورها حيث تعرض فيديوهات حول الأحداث والمستجدات والنشاطات التي تتم على مستوى

قطاع السياحة، اضافة الى فيديوهات ترويجية وتقارير حول المناطق السياحية والسياحة في الجزائر، وغيرها من البرامج الخاصة بالسياحة والتي تروج لها.

تم ربط هذه البوابة أيضا بصفحة تويتر وصفحة فايسبوك تعرف هذه الأخيرة نقاعلا كبيرا حيث سجلت في غضون شهر من فتحها 10000 مشترك، تعرض هذه الصفحة بدورها كل المستجدات حول الاحداث السياحية والنشاطات كتنظيم صالونات داخل الوطن أو المشاركات في الصالونات والمعارض خارج الوطن للترويج للوجهة السياحية، تعرض كذلك صورا عن مناطق ومواقع سياحية اضافة الى التعريف بها وبأهم مميزاتها، تسمح هذه الصفحة بالتفاعل المباشر للمتابعين من خلال طرح تعليقاتهم ومشاركاتهم وتسأؤلاتهم واستفساراتهم. توفر هذه الصفحة اضافة الى ما سبق امكانية التفاعل والتواصل مع الحرفيين وأصحاب الصناعات التقليدية والمصورين الفوتوغرافيين وكذلك أصحاب الفنادق والوكالات بجعلها وسيلة لعرض ابداعاتهم ومنتجاتهم والعروض التي يقدمونها والترويج لها.

- إضافة إلى الارضيات الرقمية أو المواقع الخاصة بالهيئات السياحية التي خصصت للتعريف بمهامها، آلياتها، المديرية الفرعية لها، نشاطاتها. والتي بدورها تعتبر وسيلة للتواصل والترويج للسياحة مثل: الموقع الرسمي لوزارة السياحة (mta.gov.dz) والذي يحوي بدوره معلومات حول السياحة الجزائرية والمناطق والمواقع، النشاطات والخرجات، الاتفاقيات المبرمة، الاستثمار في مجال السياحة وغيرها وهو موقع يتم تحيينه كل أسبوع. موقع الديوان الوطني للسياحة (ont-dz.org)، الديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat.dz)، مجمع فندقية سياحة وحمامات (groupe-htt.com)، الوكالة الوطنية لترقية الصناعة التقليدية (anart.dz)، الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف (cnam.dz). يتم ربط هذه الارضيات بصفحات على شبكات التواصل الاجتماعي لزيادة التفاعل وتقريب المعلومة من المواطن أو السائح. كما تحرص على تحديث هذه الصفحات في الوقت الحقيقي ونشر المستجدات.

2- بيئة السياحة الإلكترونية.

تعتبر البيئة الحالية مشجعة لتطبيق مبادئ السياحة الإلكترونية نظرا للانتشار الكبير والمتسارع لاستخدامات التكنولوجيا والشبكات الرقمية، حيث أن جل الهيئات والمؤسسات السياحية سواء الحكومية منها أو الخاصة تمتلك أرضيات رقمية ومواقع رسمية تعتمد في تعاملاتها وفي تبادل المعلومات أو عرض منتجاتها، إضافة أن كل الأفراد في كل بقاع العالم يملكون على الأقل الحد الأدنى من

المعارف التي تمكنهم من استخدام هذه التكنولوجيا في حياتهم اليومية، إذ نجد اليوم أن أصغر فرد في العائلة هو من يحدد ويختار الوجهة السياحية من خلال مقارنته للصور ومميزات كل عرض أو مقصد سياحي، وبالتالي فإن المشكل الذي تطرحه البيئة والذي يعيق التطبيق الفعال لهذا النوع من السياحة هو كيفية إيصال المعلومة للسائح وكيفية جذبها وإقناعه لضمان تفاعله، إضافة إلى كيفية تعريفه بهذه الأرضيات الرقمية الخاصة بالهيئات وتحفيزه ليجعل منها مرجعا خلال تنظيمه لرحلته السياحية وبحثه عن المعلومات عن وجهته. كما أن هناك مشكلا آخر يعيق عملية السياحة الإلكترونية وهو عملية الدفع الإلكتروني والذي لازال يعتبر عائقا في الجزائر لإتمام التعاملات الإلكترونية، وهذا بدوره ينجم عنه عدم إمكانية الحجز الإلكتروني.

- المشاريع المستقبلية لإنشاء تطبيقات رقمية أخرى: فيما يخص التطبيقات المستقبلية لمواكبة التحول الرقمي في مجال السياحة نذكر:

- انجاز دليل سياحي الكتروني في شكل تطبيق على الهواتف النقالة باشتراك مؤسسات ناشئة مسيرة من طرف الشباب من خلال تقديم أفكار مبدعة في الاسفار وفي الترويج للوجهة السياحية الجزائرية؛
- انشاء شبكة الانترنت والاكسترنات؛
- مشروع البوابة الرقمية الخاصة بتسيير القطاع السياحي والصناعات التقليدية؛
- تحديث للأرضيات: الخاصة بالوكالات السياحية، والخاصة بمتابعة المشاريع الاستثمارية؛
- انشاء منصة رقمية للمرشدين السياحيين؛
- انشاء ثلاثة مواقع الكترونية للتكوين والتعليم عن بعد، وتزويدها بمكتبات الكترونية؛
- انشاء نظام معلومات خاص بقطاع الصناعات التقليدية بالتعاون مع وزارة البريد وتكنولوجيات الاعلام والاتصال؛
- انشاء تطبيق web-sig وهو نظام معلومات جغرافية يسمح بإظهار نتائج البحث المشار إليها على الخريطة الخاصة بكل ولاية (مثلا بحث حول الوكالات، المراكز الحموية، الفنادق... وغيرها).

- **الصالونات والمعارض:** لضمان تحسين ظهور القطاع السياحي الجزائري في الخارج، شاركت الجزائر في مدة أقل من سنة في أكثر من 959 صالونا وطنيا فيما يخص الصناعات التقليدية، إضافة إلى أكثر من 20 صالونا دوليا متعلقا بالسياحة والصناعات التقليدية. منها:

- مشاركة قطاع السياحة والصناعات التقليدية مؤخرا في فعاليات الطبعة الثانية والخمسين لمعرض الجزائر الدولي، المنظم ما بين 18 الى 23 جوان 2019 حيث شارك فيه العديد من الفاعلين في القطاع اضافة الى الحرفيين والمهنيين وتم عرض مجموعة من الصناعات التقليدية من ألبسة وحلي وحتى مأكولات تقليدية؛

- المشاركة في المؤتمر الاستثماري الرفيع المستوى للسياحة المستدامة، الذي عقد في الفترة من 30 ماي إلى 1 جوان 2019 في بلغاريا، من قبل وزارة السياحة البلغارية والمجلس الاستشاري للمؤتمر الدولي للاستثمار السياحي، حيث أولت الجزائر أهمية خاصة لتنمية السياحة وعملت على دمجها في شبكات التجارة الدولية للسياحة، من خلال تطوير أكثر من 56000 هكتار للاستثمار السياحي واحصاء 100 ينابيع ساخنة متاحة للاستثمار في السياحة الحموية والعلاجية. وشدد السيد الوزير على الدور الرائد للصناعات التقليدية في هذه الاستراتيجية، كونها أحد أعمدة السياحة المستدامة، بسبب الإرث الحضاري والتاريخي الذي تحتويه وأحد محفزات النمو الاقتصادي، من خلال مساهمته في خلق فرص العمل وتحسين أرصدة الاقتصاد الكلي، كما أصر على طرق تبادل الخبرات في مجال السياحة الحموية، والاستثمار السياحي، والسياحة التجارية، والسياحة الجبلية، وسياحة المغامرة، بالإضافة إلى تكثيف التعاون من حيث التدريب في مجالات السياحة والضيافة والتمويل.

المطلب الثاني: التكوين في المجال السياحي.

يعتبر العنصر البشري ذا أهمية بالغة في المجال السياحي، لذا وجب الاهتمام بالتكوين الجيد وصقل الكفاءات وتطبيق السياسات اللازمة لضمان اليد العاملة المؤهلة. وعليه يتطرق هذا المطلب إلى نقاط القوة والضعف في جهاز التكوين السياحي، إضافة إلى عروض التكوين في المجال السياحي.

أولاً: السياسة المتبعة للاستجابة لاحتياجات القطاع السياحي لليد العاملة المؤهلة.

تتمثل هذه السياسة في الاستثمار في المورد البشري من خلال إقامة شراكة مع قطاع التكوين المهني من أجل تطوير التدريب بهدف الاستغلال الأمثل للمهارات والكفاءات في قطاع السياحة والفندقة. حيث أولت خطة توجيه تنمية السياحة اهتماما كبيرا لاستراتيجية التكوين من خلال وضعها ضمن أهدافها الرئيسية، وتكمن هذه الأهمية في الحاجة إلى تجهيز المؤسسات والفنادق بالقوى العاملة السياحية المتخصصة التي تلبي متطلبات السياحة الحديثة. فإقامة شراكة في هذا المجال كان لتحديد احتياجات المؤسسات السياحية من الموارد البشرية، بالإضافة إلى تحيين وتحديث مناهج التكوين ومحتوياته، وتطوير التريصات العملية لتمكين المتدربين من اكتساب المهارات المهنية. ولتحقيق ذلك، حشد قطاع التكوين المهني وسائل مهمة لتطوير المهارات المهنية اللازمة لتعزيز الأنشطة الاقتصادية الوطنية، لا سيما في السياحة والفندقة، منها ما يقارب 1300 مؤسسة تكوين في جميع أنحاء الوطن، مع قدرة استيعاب سنوية تقدر بأكثر من 650.000 من المترشحين والمتدربين، إضافة إلى المؤسسات التي تقدم عروض التكوين في 478 قطاع تضم صناعات الفنادق والمطاعم، وللسياحة وحدها 26 تخصصا، بما في ذلك 15 تخصصا في مجال التكوين السكني والتدريب والتعليم عن بعد، و 11 تخصصا في التكوين المهني، لا سيما في قطاع الضيافة، ووظائف الاستقبال، مرشدين سياحيين محليين ، طبخون ... إلخ. يتم تسجيل 40.000 شاب كل عام في هذه التخصصات، حيث يسجل القطاع سنويا أكثر من 11.500 خريج في فروع السياحة والضيافة والاطعام.

كما أن تشجيع التكوين عن طريق التدريب، خاصة في مجال السياحة، هو هدف أساسي في نظام التكوين المهني، إذ يعتبر التدريب أكثر فعالية وأقرب للبيئة الاقتصادية. بالإضافة إلى أهمية التكوين على إدخال العمالة المؤهلة في سوق العمل، إذ تم توقيع اتفاقية بين مديرية التكوين والتعليم المهنيين ومديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الجزائر واتفاقية أخرى بين مديرية التكوين والتعليم المهنيين لولاية الجزائر والاتحاد الوطني للعاملين في الفنادق الجزائرية (FNH) والنقابة الوطنية لوكالات السفر الجزائرية (SNAV) التي تحدد احتياجات الشركات الفندقية والسياحية فيما يتعلق بالموارد البشرية المؤهلة وتحديث برامج التكوين في مجال السياحة والضيافة وفقا لاحتياجات الاقتصاد الوطني. وموازة مع ذلك فإن 90 فندقا قيد الإنشاء على مستوى ولاية الجزائر سيضمن 8000 وظيفة دائمة في المستقبل، بالإضافة إلى 100 مشروع فندقية قيد الدراسة.

- بالنسبة للخطط المتبعة لتحسين تكوين الاطارات في المجال السياحي وتحقيق احترافية أفضل في عرض السياحة الوطنية: فهي تعتبر من أهم التحديات التي أظهرتها محاور استراتيجية التطوير السياحي المتضمنة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، اذ يشكل عنصر المورد البشري محورا رئيسيا في خلق ميزة تنافسية مستدامة للخدمات السياحية المقدمة وهو ما يستدعي إيلائه أهمية خاصة لا سيما بإعتباره الدور الذي ينتظر أن يلعبه قطاع السياحة في النهوض بالإقتصاد الوطني خارج المحروقات.

إن الغاية من إعداد مخطط تطوير التكوين في مجال السياحة يتمثل في "الرفع من مستوى الخدمات السياحية والفندقية وتصنيفها بمستوى المعايير الدولية"، يمكن من خلالها تحديد أهداف فرعية إستراتيجية وأهداف عملية:

- الأهداف الاستراتيجية:

- إعادة الاعتبار وتثمين مهن السياحة؛
- المساهمة في الحفاظ على التراث السياحي والثقافي الأصيل؛
- إرساء أسس التنسيق بين القطاعات ذات الصلة بالسياحة والتكوين السياحي.

- الأهداف العملية:

- الرفع من مستوى التأطير البيداغوجي والتسييري لمؤسسات التكوين،
- الرفع من نوعية التكوين في مختلف المهن،
- التحديد المحكم لاحتياجات التكوين (الحالية والمستقبلية)،
- إعداد مدونة للمهن السياحية (قابلة للتحيين) (Nomenclature des métiers)
- إعداد بطاقة للكفاءات في مجال التكوين السياحي (Fichier des compétences).

ثانيا: وضعية التكوين في المجال السياحي والفندقي.

يتميز التكوين في مجال السياحة بمجموعة من نقاط القوة والضعف، والتي يتم توضيحها فيما يلي.

1- نقاط القوة المميزة لجهاز التكوين في مجال السياحة والفندقة.

تتمثل فيما يلي:

- توزع جهاز التكوين على كامل التراب الوطني؛
- وجود مؤسسات تكوين بمستوى جامعي متخصصة في "التسيير السياحي والفندقي"؛

- الاهتمام المتزايد للشباب ببعض تخصصات الفنادق والسياحة بما فيها فئة الإناث (إستقبال، مطعم، طبخ...)
- الرغبة المتزايدة لدى خريجي مؤسسات التكوين للتوجه نحو سلك التدريس والتكوين المتخصص في السياحة والفندقة.

2- نقاط ضعف جهاز التكوين السياحي والفندقي.

- يمكن تقسيم نقاط الضعف كالاتي:
- أ- من حيث تنظيم جهاز التكوين.
- إن نقص أو انعدام التنسيق بين القطاعات المعنية بالتكوين السياحي والفندقي (السياحة، التكوين المهني، التعليم العالي) أسفر عن:
- عدم توفر بعض التخصصات الضرورية للرفع من مستوى تأهيل العنصر البشري لا سيما على مستوى التعليم العالي؛
- العشوائية في فتح بعض التخصصات من حيث عدد المكوّنين ومراكز تكوينهم مقارنة بالاحتياجات النوعية والجغرافية؛
- اختلاف برامج التكوين بين مؤسسات التكوين تحت وصاية قطاع السياحة والمؤسسات تحت وصاية وزارة التكوين المهني والمدارس الخاصة وعدم توفير مراجع تكوين موحّدة؛
- نقص أو عدم التكفل بالتكوين في بعض المهن القاعدية (البسيطة) على مستوى مراكز التكوين المهني؛
- نقص التنسيق بين قطاعي السياحة والتكوين المهني من حيث التوزيع الإقليمي لمؤسسات التكوين المختصة في السياحة والفندقة؛
- نقص التخصصات في مجال السياحة على مستوى التعليم العالي وعدم التنسيق والتشاور مع الوزارة المكلفة بالسياحة في ضبط البرامج ومحتوياتها؛
- انعدام التنسيق بين وزارة التعليم العالي والبحث العلمي والوزارة المكلفة بالسياحة وكذا الجامعات (من حيث مواقعها) التي يوكل لها التعليم في تخصصات السياحة (LMD).

ب- من حيث تأطير مؤسسات التكوين.

- تتمثل نقاط الضعف فيما يلي:
- نقص عدد المكوّنين المتخصصين لا سيما في التخصصات التقنية (الفندقة)؛

- عدم تماشي مستوى المكونين وكفاءاتهم المهنية مع تطور المتطلبات الحديثة للسياحة والاحتياجات المتطورة للسائح؛
- عدم تطور شروط توظيف المكونين (بالمعاهد ومراكز التكوين) (تقني سامي + 5 سنوات خبرة)؛
- عدم التكفل الكافي والمؤطر لتثمين المكتسبات المهنية؛
- نقص مشاركة المهنيين في تكوين الطلبة؛
- تسيير مؤسسات التكوين: عدم اعتماد مسؤولي التسيير (على مختلف المستويات) للطرق الحديثة للتسيير وعدم تخصصهم في تسيير مؤسسات التكوين (اعتماد سلسلة القيم).

ت- من حيث نوعية برامج التكوين والممارسات البيداغوجية.

تتمثل نقاط الضعف فيما يلي:

- عدم وجود مدونة شاملة معتمدة خاصة بالمهنة حسب الفروع والتخصصات؛
- عدم تحيين برامج التكوين ومحتوياتها؛
- عدم إشراك المهنيين في عملية إعداد البرامج؛
- نقص الخبرة في مجال هندسة التكوين؛
- محدودية استعمال التكنولوجيات الحديثة للإعلام ومختلف التقنيات الفنية ومناهج التدريس (Plate Forme de formation à distance)؛
- ضعف ثقافة المرافقة والمتابعة؛
- ضعف مستوى التمهين لدى خريجي التعليم العالي؛
- عدم اعتماد أنماط التكوين الحديثة (عن طريق التمهين - عن بعد).

ث- من حيث متابعة وتأطير المدارس الخاصة.

تتمثل نقاط الضعف فيما يلي:

- انعدام مرافقة ومتابعة الممارسات البيداغوجية للمدارس الخاصة ومرافقتها.

ج- الجانب الاستراتيجي والتنظيمي.

تتمثل نقاط الضعف فيما يلي:

- عدم مقروئية شهادات التكوين في الفنادق والسياحة المسلمة من طرف مؤسسات التكوين،(العمومية والصادرة عن المدارس الخاصة المعتمدة)؛
- إيلاء الأهمية لعدد المتخرجين على حساب نوعية التكوين؛
- غياب شبه كلي للبحث في مجالات السياحة والفندقة؛
- ضعف استغلال إمكانيات التمويل والخبرة المتاحة لا سيما على المستوى الدولي (في إطار التعاون الثنائي ومتعدد الأطراف).

ثالثاً: عروض التكوين في المجال السياحي والفندقي (المؤسسات المكونة لجهاز التكوين):

فيما يلي يتم تحديد المؤسسات المكونة لجهاز التكوين التي تعمل تحت وصاية الوزارة المكلفة بالسياحة، والمؤسسات التابعة لوزارة التكوين والتعليم المهنيين، إضافة إلى القطاع الخاص، وذلك من خلال تحديد العدد والتوزيع الجغرافي حسب الولايات، إضافة إلى قدرة الاستيعاب.

1- توزيع مؤسسات التكوين السياحي والفندقي حسب الأقطاب السياحية.

يبين الشكل الموالي توزيع المؤسسات المكونة لجهاز التكوين السياحي.

الجدول رقم(13): توزيع المؤسسات المكونة لجهاز التكوين

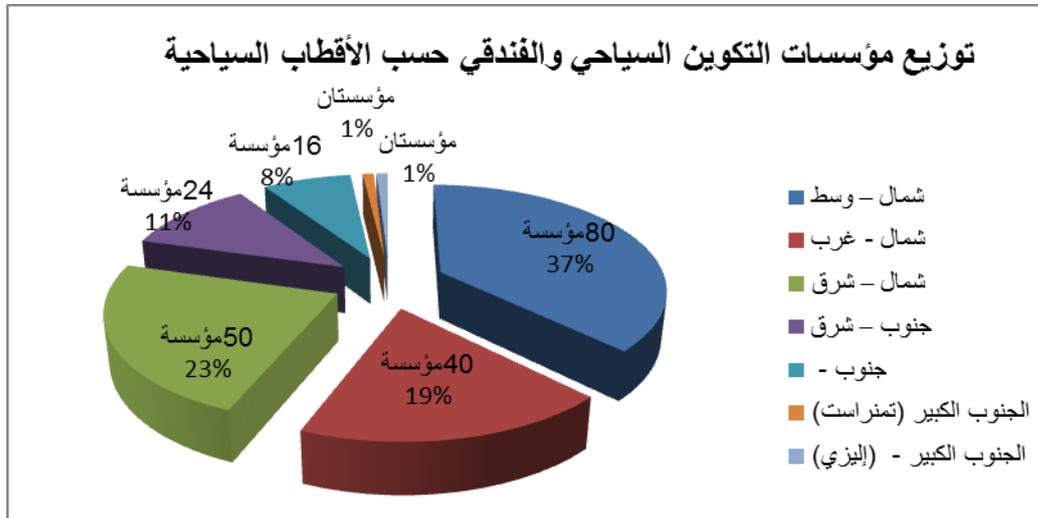
القطاع	عدد مؤسسات التكوين	مستويات التكوين	الموقع الجغرافي (حسب الولايات)	قدرة الاستيعاب
الوزارة المكلفة بالسياحة	04	التعليم العالي (مستوى جامعي)	الجزائر العاصمة	المدرسة الوطنية العليا للسياحة: 200 مقعد بيداغوجي
				المدرسة العليا للفندقة والإطعام للجزائر (عين بنيان) (ESHRA): 800 م . ب
		تقني سامي + تقني	ولاية المسيلة (بوسعادة)	320 مقعد بيداغوجي
			ولاية تيزي وزو	380 مقعد بيداغوجي
وزارة التكوين والتعليم المهنيين	150 منها 08 معاهد متخصصة في التكوين السياحي	شهادة كفاءة مهنية (CAP)	جميع الولايات	/
				معهد طولقة (بسكرة): 300 م. ب
				معهد سرسوف (تمنراست): 300 م. ب
				معهد حي إيمامة (تلمسان): 300 م. ب
				معهد طالبي لخضر (بوسعادة - مسيلة): 450 م. ب
				معهد باننت (اليزي): 450 م. ب
				معهد الكرامة (بومرداس): 300 م. ب
				معهد عمارة العكري (الطارف): 350 م. ب
				معهد عين تموشنت: 350 م. ب
القطاع الخاص	60	- تقني، - شهادة كفاءة، - شهادة مشاركة	- الجزائر 32 منها 18 متخصصة، بجاية(05)،	/

	تيزي وزو (14)، عناية (01)، قسنطينة (03)، عين تموشنت (01)، وهران (02)، تيبازة (02).	في التكوين.		
214 مؤسسة تكوين سياحي وفندقي				المجموع

المصدر: معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية : مديرية التكوين وتثمين الموارد البشرية.

كما يبين الشكل الموالي توزيع مؤسسات التكوين السياحي حسب أقطاب الامتياز السبعة.

الشكل رقم (8): توزيع مؤسسات التكوين السياحي والفندقي حسب الأقطاب السياحية.



المصدر: معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية : مديرية التكوين وتثمين الموارد البشرية.

2- مشاريع المعاهد المتخصصة في التكوين السياحي (المسجلة / في طور الإنجاز):

يوضح الجدول الموالي المشاريع المسجلة أو في طور الانجاز المتعلقة بالمشاريع المتخصصة في

التكوين السياحي سواء التابعة لوزارة السياحة، أو وزارة التكوين والتعليم المهنيين.

الجدول رقم(14): مشاريع المعاهد المتخصصة في التكوين السياحي

قطاع	العدد	الموقع	قدرة الاستيعاب
وزارة السياحة	05	3- تيبازة (المقر الجديد للمدرسة الوطنية العليا للسياحة)	420
		4- عين تموشنت،	400
		5- أدرار،	400
		6- قسنطينة،	400
		7- وهران (SIH).	400
المجموع			1800
وزارة التكوين والتعليم المهنيين	04	8- تيزي وزو (أزفون)	400
		9- مستغانم،	400
		10- قسنطينة،	400
		11- شلف (التنس)	400
المجموع	09	09	3400

المصدر: معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية : مديرية التكوين وتثمين الموارد البشرية.

3- التوزيع النوعي لاحتياجات التكوين حسب التخصصات (المهن) آفاق 2030:

يوضح الجدول التالي توزيع احتياجات التكوين حسب المهن وذلك لآفاق 2030.

الجدول رقم(15): التوزيع النوعي لاحتياجات التكوين حسب التخصصات(المهن)

المجموع	سياحة	الإطعام	تسيير الطوابق/ إيواء	استقبال	التسيير	
%100	%15	%45	%25	%10	%05	قاعدة الحساب
200.000	30.000	90.000	50.000	20.000	10.000	الاحتياجات حسب المهن

المصدر: معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية : مديرية التكوين وتثمين الموارد البشرية.

المبحث الثاني: تحليل المقابلات المتعلقة بجودة الخدمات السياحية وتنمية الطلب السياحي الداخلي.

يتناول هذا المبحث برامج تحسين جودة الخدمات السياحية والانخراط في مخطط الجودة، معايير والتزامات الجودة، إضافة إلى تنمية الطلب السياحي الداخلي من خلال المخططات التنموية لآفاق 2030 والمشاريع الاستثمارية لانعاش السياحة الداخلية.

المطلب الأول: تحسين جودة الخدمات السياحية.

إن مقارنة الجودة تكمن في صميم استراتيجية تنمية السياحة الجزائرية لآفاق 2030، وهي استراتيجية تبنتها الحكومة في عام 2008 في المخطط التوجيهي لتنمية السياحة (SDAT) بعد الدراسات والمسوحات ومشاورة واسعة جدا لجميع الجهات الفاعلة في هذا القطاع. وهو ما سيتم التطرق إليه من خلال هذا المبحث.

أولا: مشاريع وبرامج تحسين جودة الخدمات السياحية.

تعكس هذه الاستراتيجية رغبة الدولة في تعزيز الإمكانيات الطبيعية والثقافية والتاريخية للبلاد من أجل الارتقاء بها إلى مصف الوجهات السياحية المتميزة في المنطقة الأورو متوسطية وجعلها بلدا مستقبلا للسياح. ومن بين مكونات هذه الاستراتيجية مخطط جودة السياحة الجزائرية (Le Plan Qualité (Tourisme Algérie (PQTA). يهدف مخطط جودة السياحة الجزائرية (PQTA) إلى توحيد جميع المهنيين الجزائريين في مجال السياحة حول منهج الجودة، مع مراعاة احتياجات ورضا العملاء الوطنيين والدوليين.

تساعد PQTA المصممة من أجل /ومع المهنيين في هذا القطاع وفقا للمعايير الدولية، على تحديد الطريق نحو التحسين التدريجي للخدمات والحصول على علامة "Qualité Tourisme Algérie" جودة السياحة الجزائرية. حيث يتعلق مخطط جودة السياحة (PQTA) بـ:

- تأسيس العلامة التجارية "Qualité Tourisme Algérie"؛
 - تعزيز تأهيل الموارد البشرية؛
 - تنظيم الأنشطة السياحية؛
 - وتحديث البنى التحتية.
- وتتمثل الأهداف الرئيسية للمخطط في¹:

- تعزيز القدرة التنافسية الوطنية من خلال دمج مفهوم الجودة في جميع مشاريع تطوير الأعمال السياحية؛
 - تحقيق احترافية أفضل في جميع قطاعات العرض السياحي الوطني؛
 - تشجيع المناطق السياحية الوطنية وثرواتها المحلية؛
 - إنشاء استدامة للعرض السياحي الجزائري من خلال تحسين وضوح جودة الخدمات المقدمة للعملاء المحليين والأجانب؛
 - منح شركات السياحة المنخرطة في هذه العملية الاستفادة من المساعدة والأدوات التي تتكيف مع تميزها، وخاصة من خلال مرافقتهم في عمليات التجديد وإعادة التأهيل والتحديث والتوسع والتكوين؛
 - ضمان زيادة الترويج للمتعاملين المنخرطين في برنامج الجودة من خلال الاندماج في شبكة المؤسسات التي تحمل علامة الجودة "Qualité Tourisme Algérie"، وبالتالي ضمان اندماج أحسن في المجال التجاري وتموقع أفضل.
- يعتمد مخطط جودة السياحة الجزائرية بالإضافة إلى رفع مستوى الموارد البشرية وتحديث المؤسسات والتجهيزات، على إنشاء علامة تجارية خاصة والتي تضمن للعملاء، تمييز المؤسسات المشاركة في هذا المشروع. وهي علامة جودة السياحة "Qualité Tourisme Algérie".

¹ - Ministère du tourisme et de l'artisanat, **Plan qualité tourisme : guide de la qualité**, Algérie, 2014, p.07.

استناداً إلى التميز، تتجاوز علامة جودة السياحة الجزائرية "Qualité Tourisme Algérie" مفهوم تصنيف المؤسسات السياحية. بل يوضح التزام المؤسسات باتباع منهج تطوعي للجودة والاهتمام الدائم برضا العميل. تتميز هذه العملية بـ:

- أنها تعهد بالثقة والضمان للعملاء. حيث يضمن للعملاء تمييز المؤسسات المشاركة في العملية؛
- هي عملية جماعية تتطلب الالتزام ومشاركة جميع المتخصصين في القطاع، الوزارة المكلفة بالسياحة، الإدارات الأخرى، والسلطات المحلية المعنية؛
- هي علامة تجارية شاملة، في النهاية، للعرض السياحي الجزائري بأكمله، وهي متاحة حالياً للقطاعات التالية: الفنادق، الاطعام، وكالات السياحة والسفر.

ثانياً: الرؤية المتعددة الأشكال للعلامة التجارية **Qualité Tourisme Algérie**.

يتم ضمان وضوح عالٍ للعلامة التجارية QTA بعدة طرق¹:

- يتجسد مادياً من خلال إنشاء لافتة تحمل علامة " **Qualité Tourisme Algérie** " والتي تشكل ضماناً لجودة الخدمات ودعوة للعملاء؛
 - المؤسسة مسجلة في شبكة الجودة المحددة على موقع الويب المخصص لهذا الغرض؛
 - تحظى بتقدير جميع منشورات ودعم الوزارة المكلفة بالسياحة؛
 - وأخيراً، فهي تستفيد من جميع الحملات الوطنية التي تروج لـ "الوجهة الجزائرية" (الصالونات والمعارض، الاجتماعات والحملات الترويجية...).
- تمنح علامة "جودة السياحة الجزائر" من قبل لجنة وطنية تابعة لوزارة السياحة والصناعة التقليدية، تضم مستشارين إقليميين، وتتمثل مهام اللجنة أساساً في:
- تقييم ملفات الانخراط في مخطط الجودة "PQTA"؛
 - فرز طلبات الانضمام الى العلامة التجارية QTA؛
 - إبداء الرأي في خطوات الجودة التي اتخذتها المؤسسات المترشحة؛
 - تحديد شبكة مفوضي العلامة التجارية "QTA"؛
 - تلقي وفحص تقارير التشخيص التي تقوم بها مكاتب الخبراء المعتمدين؛

¹ - Plan qualité tourisme : guide de la qualité, op.cit, pp. 10,11.

- مرافقة المهنيين في برنامج الجودة؛
- ضمان الاستخدام الجيد للعلامة التجارية "QTA"؛
- ضمان التنسيق وحسن تنفيذ مخطط جودة السياحة الجزائرية "PQTA"؛
- تقييم دوري لتطبيق مخطط "PQTA"؛
- دراسة الصعوبات المحتملة واقتراح الحلول.
- إدارة موقع مخصص لمخطط الجودة "PQTA".
- الاستجابة لجميع المسائل المتعلقة بمخطط الجودة "PQTA".

تضم اللجنة:

- ممثلين عن القطاع المكلف بالسياحة (وزارة السياحة، الديوان الوطني للسياحة، الوكالة الوطنية لتنمية السياحة، مؤسسة الديوان الوطني للسياحة)؛
- ممثلين عن الإدارات الأخرى المعنية بالسياحة (التجارة، الصحة، النقل، المديرية العامة للأمن الوطني، الدرك الوطني، الحماية المدنية)؛
- ممثلين عن المعهد الجزائري للنقييس؛
- ممثلين عن الجمعيات والاتحاديات المهنية الناشطة في ميدان السياحة (FNHR, FNAT, SNAV, FNOT),
- خبراء الجودة.

ثالثا: الانخراط في مخطط الجودة.

الانخراط في برنامج الجودة هو مسار رابح للمحترفين في مجال السياحة والعملاء وبالنسبة للقطاع السياحي بأكمله.

1- أهمية الانخراط في مخطط الجودة.

يعتبر الانخراط في مخطط الجودة ذا أهمية سواء بالنسبة للمهنيين أو للعملاء أو للقطاع السياحي ككل. يمكن توضيح ذلك كما يلي¹:

- أ- بالنسبة للمهنيين السياحيين، فإنه يسمح بـ:
 - تحسين صورة وتموقع المؤسسة؛
 - إرضاء العملاء وتحقيق الولاء؛

¹ - Plan qualité tourisme : guide de la qualité, op.cit, p.12.

- كسب عملاء جدد؛
 - الاستفادة من جميع المساعدات والحوافز المقدمة من طرف الدولة؛
 - التحكم في التكاليف وتحسين مردودية التسيير الداخلي؛
 - زيادة النشاط وتحقيق أفضل الأرباح.
 - ب- بالنسبة للعملاء المحليين والدوليين:
 - يعتبر ضمان للرضا؛
 - يعتبر ضمان لجودة الخدمات؛
 - يعتبر تأمين للراحة والسلامة.
 - ت- بالنسبة لقطاع السياحة:
 - يعتبر خطوة كبيرة نحو الاحتراف التدريجي للخدمات المقدمة في السياحة الجزائرية، المحلية أو الدولية؛
 - هو الانخراط في مسار الترقية الدائمة للمورد البشري؛
 - يعد عاملاً من عوامل التطوير والاستدامة للعرض السياحي الوطني؛
 - هو موجه لتثمين الثروة الوطنية والخصائص المحلية للمناطق الإقليمية؛
 - يعتبر مجالاً واسعاً في خلق فرص العمل والحد من البطالة.
- إضافة إلى ذلك يستفيد المنخرطون في هذا البرنامج من المزايا والحوافز التالية:
- تخفيض بنسبة 3% و 4.5% من سعر الفائدة المطبق على القروض البنكية لإجراءات تحديث المؤسسات السياحية والفندقية التي يتم تنفيذها على التوالي في ولايات الشمال وولايات الجنوب، والمنخرطة في مخطط جودة السياحة (المادة 80 من قانون المالية التكميلي لعام 2009)؛
 - تخفيض الرسوم الجمركية، لفترة مؤقتة محددة الى غاية 31 ديسمبر 2019، لشراء التجهيزات والأثاث، غير المنتجة محلياً وفقاً لمعايير الفندق، في اطار عمليات التجديد والتحسين وتطبيقاً لمخطط جودة السياحة (المادة 81 من قانون المالية التكميلي لعام 2009)؛
 - التكلّف التام بعلميتي التشخيص والمصادقة؛
 - التكلّف التام بتكوين ورفع مستوى الموظفين؛

- بالإضافة إلى الموظفين الأساسيين، تتعهد الوزارة بتكوين «les Mesdames/Messieurs Qualité» السيدات والسادة الجودة المعيّنين من مؤسسات السياحة المؤهلة لمخطط جودة السياحة؛

- متابعة عمليات التجديد وإعادة التأهيل والعصرنة والتوسيع والتكوين؛
- تثمين وإبراز المؤسسات من خلال استخدام ووضوح علامة "Qualité Tourisme"؛
- التسجيل في شبكة المؤسسات السياحية التي تحمل علامة "Qualité Tourisme"، ويعتبر ضمانا للسياح كما يحقق مكاناً تنافسياً للمؤسسات في المجالات التجارية؛
- الاندماج في كل عمليات الاتصال وذلك في إطار الترقية المؤسساتية.

2- شروط الانضمام إلى العلامة "جودة السياحة الجزائرية" Qualité Tourisme Algérie.

تُمنح العلامة التجارية الوطنية "Qualité Tourisme Algérie" للمؤسسات السياحية التي تلتزم انتهاج الجودة وتحترم شروط الانضمام التالية:

- الاستجابة لمتطلبات المرجعية الوطنية لجودة السياحة (RNQT)؛
- اتباع مسار للجودة يعتمد على التدقيق الخارجي يسمح على السهر للتحسين المستمر لنوعية الخدمات وكذا ضمان للزبون علامة تستحق الثقة، والحفاظ على مصداقية العلامة "جودة السياحة الجزائر"؛
- إنشاء خلية دائمة مكلفة بالتدقيق الداخلي؛
- أن تكون متوافقة مع شروط الاستغلال وممارسة النشاط؛
- الامتثال لقواعد حفظ الصحة والأمن؛
- ادماج البعد البيئي؛
- إعداد نظام للتعامل مع شكاوى العملاء ومعالجتها؛

3- معايير والتزامات الجودة الخاصة بفرع الفنادق والمطاعم.

تم تحديد معايير واجراءات جودة السياحة لفرعي الفنادق والمطاعم في الجزائر بمشاركة مهنيين في القطاع. حيث تمثل لكل قطاع فرعي، المتطلبات الأساسية لتحقيق رضا العملاء. تنقسم معايير الجودة للفنادق والمطاعم إلى 10 مجموعات تمثل 49 معياراً و306 التزاماً.

يجب طلب المرجعية الوطنية لجودة السياحة (Référénciel National Qualité du Tourisme) RNQT الخاصة بالفرع من طرف وزارة السياحة والصناعات التقليدية أو عن طريق تحميله من الموقع المخصص. وتتمثل هذه المعايير في¹:

- إدارة وتنمية المؤسسة: من خلال:

- ادارة المؤسسة بتحديد الاتجاهات الكبرى التي يجب اتباعها والتنظيم والوسائل الأساسية؛
- تحديد استراتيجية التنمية متعددة السنوات للمؤسسة وإضفاء الطابع الرسمي عليها في خطة سنوية ومتعددة السنوات؛
- تمكين اطارات المؤسسة وتطبيق نظام يقوم على تقديم تقارير الى الإدارة.

- إدارة الشؤون المالية وجودة المشتريات: من خلال:

- وضع الميزانية السنوية للنفقات والإيرادات ومتابعة تنفيذها.
- تنفيذ المشتريات والطلب على المواد الخام والمعدات والخدمات بكفاءة (الجودة / التكاليف / الآجال).

- توفير وظيفة التسويق والمبيعات والاتصال: من خلال:

- يتم تنفيذ وظيفة التسويق لمعرفة تطورات السوق وتوقعات العملاء وتطوير الخدمات؛
- تنظيم وتنفيذ عمليات الاتصال والترويج والمبيعات للمؤسسة؛
- العمل ضمن شبكة مع مختلف الشركاء في البيئة السياحية المباشرة.

- صيانة المؤسسة وتأمين الخدمات العامة: من خلال:

- العناية والحفاظ على تراث المؤسسة؛
- ضمان النظافة الدائمة للمساحات الفضائات المشتركة وصيانة وإصلاح مجموع مكونات المؤسسة.

- إدارة الموارد البشرية: من خلال:

- إدارة موظفي المؤسسة، واعادة تأهيل كفاءاتهم وتنظيم الموارد البشرية؛
- ضمان استقبال عمال أجراء جدد وتجديد عملية تحفيزهم؛
- ضمان تصرف اداري حازم.

- استقبال ومرافقة العملاء: من خلال:

¹ - Plan qualité tourisme : guide de la qualité, op.cit, pp. 22-26.

• ضمان حسن الاستقبال والمعالجة الفعالة للحجوزات في مكتب الاستقبال أو عن طريق الهاتف؛

• ضمان المعالجة الفعالة للحجوزات عن طريق البريد الإلكتروني أو الفاكس أو البريد؛

• توفير لافتات ارشادية للمؤسسة ومعلومات خارجية لتسهيل قدوم العملاء؛

• توفير مداخل والعناية والحفاظ بالمساحات الخارجية المحيطة بالمؤسسة؛

• تزويد العملاء بمعلومات مفيدة ولافتات داخلية لتسهيل التنقل داخل المؤسسة؛

• ضمان استقبال باحترافية للعملاء ومرافقتهم طوال مدة الإقامة؛

• تزويد العملاء ببيئة مادية كافية ومدروسة؛

• ضمان التكوين المنهجي والمنتظم للموظفين الذين يقومون بمهمة استقبال العملاء؛

• توفير فضاءات مشتركة تضمن حسن استقبال وراحة الزبائن؛

• توفير وسائل مخصصة لاستيعاب الحالات الخاصة، كالأطفال والمعاقين.

– الإقامة (الغرف والمرافق الصحية): من خلال:

• تقديم غرف جمالية بديكور مبهج؛

• توفير غرف مريحة مجهزة بأسرة وأثاث ومعدات ذات جودة وتقديم عازل جيد للصوت؛

• تزويد الغرف بمعلومات ووثائق مفيدة للعملاء اثناء إقامتهم؛

• تزويد العملاء بمعدات الراحة والاسترخاء وضمان حماية الممتلكات الشخصية في الغرف؛

• تزويد الغرف بمراحيض مجهزة؛

• تزويد الغرف بحمام مجهز وفي حالة جيدة؛

• توفير العناصر الرئيسية لسلامة الزبائن داخل الغرف؛

• ضمان نظافة الغرف والمرافق الصحية يوميًا.

– المطاعم وصالات تقديم المشروبات: من خلال:

• تقديم وجبات الإفطار الجذابة التي تأخذ في الاعتبار عادات الإفطار المختلفة للعملاء؛

• ضمان الترحيب والاستقبال الجيد للضيوف في المطعم؛

• اقتراح مجموعة متنوعة من الأطعمة والمشروبات إضافة إلى العرض اليومي المتجدد؛

• الحرص على المظهر الجيد للطاولة، الأطباق، الكؤوس إضافة الى الاهتمام بطلبات العميل

طيلة فترة تقديم الخدمة؛

• تقديم الحد الأدنى من خدمة الاطعام على مدار 24 ساعة (للمؤسسات الفندقية / والمطاعم)؛

• التأكد من نظافة المطبخ وغرف الطعام وصالات تقديم المشروبات؛

• ضمان النظافة والسلامة الغذائية للمطبخ، وفصل المطعم وقاعة الإفطار عن صالة تقديم المشروبات؛

- **البيئة والتنمية المستدامة: من خلال:**

• مراعاة البيئة والتنمية المستدامة في إدارة المؤسسة.

- **انتهاج الجودة: من خلال:**

• تنظيم وتنفيذ برنامج شامل للجودة داخل المؤسسة لتحقيق رضا العملاء؛

• تنفيذ الإجراءات الأساسية التي تندرج ضمن منهج الجودة في الأجل الطويل.

4- **معايير والتزامات الجودة الخاصة بفرع وكالات السياحة والسفر.**

تنقسم معايير الجودة لوكالات السياحة والسفر إلى خمس مجموعات كبيرة تمثل 16 معيارًا و98 التزامًا.

يجب طلب المرجعية الوطنية لجودة السياحة (RNQT (Référenciel National Qualité du Tourisme الخاصة بالفرع من طرف وزارة السياحة والصناعات التقليدية أو عن طريق تحميله من الموقع المخصص. وتتمثل هذه المعايير في¹:

- **نشاط بيع المنتجات السياحية:** يشمل ما يلي:

• مساحة الاستقبال في وكالة السياحة والسفر: يجب تخصيص مساحة لاستقبال العملاء والترحيب بهم؛

• موظفي الوكالة: ضمان المؤهلات المناسبة، الهندام الجيد، والسلوك الملائم للوظيفة؛

• استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في نشاط الوكالة: الاتصال والترويج للوكالة باستخدام الوسائل المعلوماتية؛

• الاستقبال الهاتفي والشخصي للعملاء: ضمان الاحترافية في استقبال العملاء؛

• المنتج السياحي: تقديم منتجات سياحية ذات جودة وبمعايير عالمية؛

¹ - Plan qualité tourisme : guide de la qualité, op.cit, pp. 32-34.

• التفاوض التجاري: الاستماع، تقديم المعلومات، ومتابعة العميل أثناء عملية اختيار الخدمات السياحية؛

• عقد بيع المنتج السياحي: اتمام عقد بيع المنتج السياحي.

- **صنع المنتجات السياحية:** يشمل ما يلي:

• الموظفون الميدانيون: ضمان الاحترافية في المتابعة الميدانية للعملاء؛

• توفير السلامة العامة أثناء فترة الإقامة: ضمان الجوانب المختلفة للسلامة وحفظ الصحة

أثناء فترات الإقامة السياحية؛

• خدمة ما بعد الاستفادة من المنتج السياحي: الاستماع إلى رأي العميل وأخذ ملاحظاته في

الاعتبار.

- **الاتصال والشبكات وتطوير العروض:** يشمل ما يلي:

• الاتصال في وكالات السياحة والسفر: استخدام العناصر الأساسية للاتصال والترويج

للمؤسسة؛

• استعمال النظام الشبكي: تعمل وكالات السياحة والسفر ضمن شبكة بين مختلف الشركاء

في البيئة السياحية المباشرة؛

• تنمية عروض المنتجات السياحية: تطوير وتنويع المنتجات التي تباع من قبل الوكالة.

- **تثمين السكان المحليين والحفاظ على البيئة:** يشمل ما يلي:

• السكان المحليين لمناطق الاستقبال: مراعاة احتياجات مقدمي الخدمات والسكان المضيفين؛

• الحفاظ على البيئة: رفع مستوى الوعي بين جميع الموظفين والشركاء والعملاء للحفاظ على

البيئة؛

- **برنامج الجودة:** تنفيذ برنامج الجودة.

المطلب الثاني: تنمية الطلب السياحي الداخلي.

بهدف انعاش السياحة الداخلية وتنمية الطلب عليها، تم توقيع العديد من الاتفاقيات في المجال

السياحي لتعزيز التنافسية، إضافة إلى دعم الاستثمار بهدف الوصول بالعروض والخدمات إلى مستوى

المعايير الدولية وتنظيم القواعد المطبقة على العقار السياحي المزيا الممنوحة من خلال التمويل.

وهوما يتطرق إليه هذا المطلب فيما يلي.

أولاً: تنافسية السياحة الداخلية.

تعزيزاً لتنافسية السياحة الداخلية ونظراً للحاجة لتشجيع السياحة الداخلية في مناطق مختلفة من البلاد للسماح للجزائريين بقضاء عطلاتهم في بلدهم بأسعار تنافسية تم توقيع اتفاقية في ديسمبر 2018 بين مجموعة الفنادق والسياحة والمنتج الصحي (HTT) والاتحاد العام للعمال الجزائريين (UGTA). تتعلق هذه الاتفاقية بدعم الموسم الشتوي، موسم السياحة الصحراوية، الحموية والبيئية، مما يسمح للجزائريين بقضاء عطلاتهم في بلدهم والاستفادة من التخفيضات في الفنادق العامة تتراوح بين 20 % إلى 30 %. إضافة إلى الاتفاقية الأولى الموقعة في 12 جوان من نفس السنة، بين الطرفين والتي سمحت لآلاف الجزائريين بقضاء عطلاتهم في المناطق الساحلية خلال موسم الصيف بأسعار معقولة، سيتم توقيع اتفاقيات مماثلة مع الاتحاد الوطني للفنادق (FNH) لتقديم أسعار تنافسية للسائحين داخل الوطن.

تحقيقاً لهذه الغاية، تعرض أيضاً خصومات على أسعار تذاكر الطيران إلى الجنوب، أي أن السياح الذين يختارون هذه الوجهة لقضاء عطلاتهم الشتوية، يستمتعون بخصومات 50 % على السفر جواً. بالإضافة إلى ذلك، يتم التركيز على ضرورة تحسين الخدمات على مستوى الهياكل والمنشآت الفندقية وضمان النشاط الثقافي والترفيهي، وتأهيل مناطق قطب الامتياز الجنوبي، من خلال استغلال مقوماتها المتنوعة والجذابة. مع إعادة تنشيط جميع أشكال السياحة بشكل كبير مما يؤدي إلى رؤية تأخذ في الاعتبار العديد من المقومات الطبيعية والحضارية والثقافية التي تمتع بها الجزائر. في نفس السياق عقدت وزارة السياحة والصناعات التقليدية اتفاقيات مع عدة وزارات في إطار التعاون وتسهيل العمل بين القطاعات، منها:

- اتفاقية مع وزارة التكوين المهني لضمان تكوين نوعي للطلبة المسجلين على مستوى مصالح التكوين المهني وعمال الفنادق العمومية والخاصة وتدريب اطارات مؤهلة في مجالات السياحة؛
- اتفاقية مع وزارة الشباب والرياضة بهدف تكوين لجنة مختصة مكونة من اطارات من الطرفين لوضع خطة عمل تستهدف تشجيع السياحة الرياضية والسياحة الطبيعية؛
- اتفاقية مع وزارة الثقافة لاستغلال المتاحف والحظائر التابعة لها؛
- اتفاقية مع وزارة الفلاحة والصيد والبحري لاستغلال الغابات من اجل تشجيع السياحة الطبيعية دون الاضرار بالطبيعة وفقاً لقوانين حماية الطبيعة والحظائر؛

- اتفاقية مع وزارة الاتصال لتسهيل إيصال المعلومة من خلال استغلال الأدوات الرقمية والصحافة المكتوبة والرقمية للترويج وحماية المنتج السياحي والتقليدي الجزائري.

ثانيا: المخططات التنموية لآفاق 2030.

نظرا للحاجة إلى التدارك التدريجي للعجز الكبير الذي سجلته الوجهة الجزائرية من حيث سعة الاستقبال، يتم دعم وتعزيز الاستثمار من أجل الوصول إلى تحقيق 250.000 سرير بحلول عام 2030، خاصة أنه أصبح من الممكن الآن تحقيق 100 فندق سنويا، والتي سوف تستوعب 15 مليون سائح، بحلول هذا الوقت.

حيث حقق القطاع قفزة نوعية في الاستثمار من خلال استلام 140.000 سرير، و 820 فندقا قيد الانجاز بطاقة 110.000 سرير.

كما شهد قطاع السياحة بداية من سنة 2019، ظهور المنتجات الساحلية والمركبات السياحية والمراكز الحموية والحدايق الترفيهية الكبيرة لتعزيز النشاط السياحي داخل وخارج البلاد، إضافة إلى تطوير الدراسات التسويقية بالتعاون مع منظمة السياحة العالمية (OMT)، وتنفيذ برامج الترويج والإرشاد للتعريف بالإمكانات السياحية للجزائر وبدء إجراءات جديدة لدعم السياحة الداخلية وتشجيع المواطنين لقضاء عطلاتهم في بلدهم.

مع ضرورة رفع العروض والخدمات الى مستوى المعايير الدولية، وبما أن التكوين هو أساس برنامج تطوير السياحة، فإن أكثر من 100 مركز في قطاع التكوين المهني يقدم تكوينا في مجال الحرف السياحية والضيافة بالإضافة إلى 16 معهدا مخصصا حصريا لهذا المجال. كما تم إنشاء معاهد رفيعة المستوى بالتعاون مع جهات أجنبية متخصصة في الجزائر ووهران وقريبا في قسنطينة والجنوب.

كما جمعت الحكومة كل الوسائل اللازمة لإعادة تأهيل المدارس والمعاهد في القطاع العام وتحسين أساليب التكوين من خلال تكييفها مع التقنيات والأساليب المعمول بها على المستوى الدولي، مع أهمية تكوين المدربين، وتجدر الإشارة الى أن أكثر من 3300 موظفا تلقوا تكوينا حتى الآن.

وبالإشارة إلى الصناعات التقليدية، فإن هذا النشاط يضمن حالياً (1) مليون وظيفة وأن مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي تقدر بـ 334 مليار دينار. وعليه فإن 61000 حرفيا تلقوا تكوينا وأن القطاع يعمل لتعزيز الحرف والمساهمة في التنمية الاقتصادية للوصول إلى مساهمة قدرها 750 مليار دينار في الناتج المحلي الإجمالي للآفاق 2030.

كما سيتم إطلاق برنامج معلومات ورقمنة معين في مجال الحرف اليدوية، بالإضافة إلى الإنشاء المرتقب لقواعد لتنظيم العلامة بالتعاون مع الاتحاد الأوروبي (EU).

وبالتالي فإن أهمية المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة 2030 (SDAT)، مكنت من تحديد الثغرات، ووضع أهداف جديدة، وتحديد الأولويات والخطوات العملية، واعتماد الآليات الضرورية لتحقيق هدف جعل الجزائر دولة سياحية جذابة داخليا وخارجيا.

ثالثا: المشاريع الاستثمارية المتبعة لانعاش السياحة الداخلية.

يعتبر تطوير الاستثمار، حجر الزاوية في الاستراتيجية الوطنية للسياحة، الهدف من هذه الاستراتيجية هو الارتقاء بالسياحة لجعلها صناعة حقيقية تولد الوظائف والثروة الوطنية.

وبالتالي فإن أي شخص طبيعي أو معنوي، مقيم أو غير مقيم، لديه أرض (ملكية خاصة أو ممنوحة من طرف الدولة) والتي تلبي متطلبات التخطيط الحضري، يمكنه الحصول على موافقة من المصالح المختصة في وزارة السياحة لتنفيذ مشروع سياحي جديد، التوسع، التطوير أو هدم مؤسسة قائمة.

1- القواعد التنظيمية المطبقة على العقار السياحي.

يمكن أن يكون المشروع إما ملكية خاصة للمستثمر أو تابعة للأملاك الخاصة للدولة، والتي يتم منحها بالتراضي وفقا لدفتر الشروط وهذا وفقا لقانون المالية التكميلي لعام 2011 الذي ينص على أن الامتياز بموجب اتفاق متبادل يخضع لسلطة الوالي المختص إقليميا، بعد مداوات لجنة CALPIREF*.

ومع ذلك، فإن هذا يتطلب رأي المجلس الوطني للاستثمار (CNI) عندما تعادل أو تفوق قيمة المشروع الاستثماري مليار وخمسمائة مليون دينار جزائري (1.500.000 مليون دج) وفي حالة شراكة أجنبية.

يتم التنازل عن الأراضي التابعة للأملاك الخاصة للدولة والموجودة داخل مناطق التوسع السياحي وفقا للاتفاق المتبادل من طرف الوالي المعني إقليميا بالأراضي العقارية بعد موافقة الوكالة الوطنية لتنمية السياحة.

كذلك فإن المشاريع التي سيتم انجازها في هذه المناطق لا يمكن تنفيذها إلا بعد انجاز مخطط التنمية السياحية (PAT) والموافقة عليه قانونيا.

* - LE CALPIREF : comité d'assistance à la localisation et à la promotion des investissements et de la régulation du foncier.

2- الحصول على التمويل.

يستفيد المستثمرون في قطاع الفنادق على مستوى الولايات الشمالية والجنوبية من تخفيض على نسبة الفائدة بـ 3 % و 4.5 % على القروض البنكية (قانون المالية التكميلي 2009). كما أن وزارة السياحة على اتصال بالبنوك والمؤسسات المالية بالإضافة إلى مؤسسات الضمان التي ترغب في منح امتيازات لتمويل:

- برنامج الاستثمار وتطوير المؤسسات في قطاع السياحة واحتياجاتها التشغيلية؛

- عمليات ترقية وإعادة تأهيل الهياكل الفندقية، لتسهيل الحصول على القرض وضمانه.

أ- المزايا المتعلقة بتأسيس الشركات في قطاع السياحة.

يعفى تأسيس الشركات في قطاع السياحة وكذلك الزيادات في رأس المال من رسوم التسجيل (المادة 43 من قانون المالية التكميلي 2009).

عند تسليم الموافقة المبدئية للمخططات الفندقية، تقوم مديرية الاستثمار السياحي، بالعمل من أجل مرافقة ومساعدة المستثمرين، وهذا من خلال:

- توجيه وإرشاد المستثمرين في اتخاذ وإتباع الإجراءات السليمة خلال مراحل الانجاز؛

- المساعدة من أجل الحصول على رخصة البناء؛

- المساعدة من أجل الحصول على قرض بنكي والحصول على التخفيض على معدل

الفائدة؛

- التدخل لدى جميع المديريات الولائية المتعلقة بالاستثمار؛

- المساعدة من أجل الحصول على السجل التجاري؛

- المساعدة من أجل الحصول على امتيازات الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار؛

- هناك دليل عملي وتطبيقي موجه للمستثمرين في المجال السياحي تم إطلاقه سنة 2012 من قبل وزارة السياحة ويتم تحيينه دوريا.

ب- المزايا الممنوحة للمشاريع ذات نطاق وتعقيد معين.

تتمثل هذه المزايا في:

- دعم البنوك يمكن أن يتجاوز 60% للمشاريع ذات نطاق وتعقيد معين؛

- يمكن أن يصل تدخل البنوك الخاصة إلى 70% لمشاريع ذات نطاق وتعقيد معين؛

- يمكن أن يساهم تدخل بنك البركة بنسبة تصل إلى 80 ٪ من تكلفة البناء وكذلك المعدات اللازمة للمشاريع ذات نطاق وتعقيد معين؛
- تكثيف فترة السداد وفترة التأجيل بالنسبة للمشاريع ذات نطاق وتعقيد معين؛
- مدة معالجة الملفات لا يمكن أن تتجاوز:
 - 40 يوماً للحصول على قروض استثمارية؛
 - 30 يوماً للحصول على قروض الاستغلال؛ ابتداء من تاريخ إيداع ملف القرض.
- دمج صندوق ضمان القروض للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (FGAR) لضمان تمويل التجهيزات؛
- إمكانية المساهمة في تطوير رأس المال الاستثماري للوصول إلى التمويل البنكي بالتعاون مع شركة الجزائر استثمار (El Djazair Istithmar).
- صناديق الاستثمار الولائية: الغرض من صناديق الاستثمار الولائية هو تسهيل وصول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى التمويل من خلال المساهمة في رأس المال؛
- وفقاً للمادة 100 من قانون المالية التكميلي لعام 2009، أنشأت السلطات العامة 48 صندوقاً استثمارياً في جميع ولايات الوطن.
- تم إنشاء ست (06) شركات من بينها ثلاثة تعمل بالفعل:
 - الجزائر استثمار (El Djazair Istithmar): رأس مال مشترك بنسبة 70% لبنك البدر ونسبة 30% لصندوق الوطني للتوفير والاحتياط؛
 - SOFINANCE: شركة تم تأسيسها من طرف البنوك الخمسة العمومية؛
 - FINALEP: شركة مشتركة جزائرية-أوروبية.
- ت- المزايا الضريبية وشبه الضريبية الممنوحة من الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار. يستفيد أي مشروع استثماري من المزايا التي يوفرها المرسوم 01-03 بشأن تطوير الاستثمار. تتمثل المزايا الممنوحة من قبل الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (ANDI) في:
 - النظام العام:
 - يتمتع المشروع الاستثماري في مرحلة التنفيذ (03 سنوات) بالمزايا التالية:
 - الإعفاء من ضريبة القيمة المضافة TVA على السلع والخدمات غير المستثناة؛
 - الإعفاء من الرسوم الجمركية على التجهيزات المستوردة غير المستثناة؛

• الإعفاء من رسوم نقل ملكية الممتلكات العقارية.

- نظام استثنائي.

ويشمل ما يلي:

مجالات التعزيز.

يستفيد المشروع الاستثماري في مرحلة التنفيذ (03 سنوات) من المزايا التالية:

- إعفاء ضريبة القيمة المضافة على السلع والخدمات غير المستثناة؛
- الإعفاء من الرسوم الجمركية على التجهيزات المستوردة غير المستثناة؛
- الإعفاء من رسوم نقل ملكية الممتلكات العقارية؛
- رسوم التسجيل 2 بالألف.

مشاريع المصلحة العامة (الاتفاقية).

يستفيد هذا النوع من المشاريع الاستثمارية في مرحلة التجميع (05 سنوات) من المزايا التالية:

- الإعفاء من الرسوم الجمركية على التجهيزات المستوردة غير المستثناة؛
- الإعفاء من رسوم نقل ملكية الممتلكات العقارية والإعلانات القانونية؛
- الإعفاء من الرسوم والضرائب وغيرها من الاقتطاعات الضريبية على جميع السلع والخدمات المستوردة أو المشتراة محليا.

3- أنواع المشاريع الاستثمارية.

الاستثمار السياحي، بالمعنى المقصود في القانون 99-01 الصادر في 6 يناير/ جانفي 1999 والذي يحدد القواعد المتعلقة بصناعة الفنادق، يتعلق بإنشاء أو تهيئة المؤسسات الفندقية على النحو المحدد في المرسوم التنفيذي 2000-46 المؤرخ 1 مارس 2000 الذي يحدد المؤسسات الفندقية وتحديد تنظيمها وأدائها وكذلك طرق استغلالها وهي: الفنادق، الموتيلات، القرى السياحية، الاقامات السياحية، النزل، الشاليهات، المخيمات، المنتجعات.

أ- مشاريع داخل مناطق التوسع السياحي (Zone d'Expansion Touristique) (ZET).

منطقة التوسع السياحي هي عقار سياحي عبارة عن قطعة أرض مصنفة محمية قانونياً نظراً للأصول والمقومات المتوفرة فيها، ويتم استغلالها حصرياً في الأنشطة السياحية.

تخضع منطقة التوسع السياحي لمخطط التهيئة السياحية (Plan d'Aménagement (PAT))

Touristique الذي يحدد مساحة البناء المحددة في برنامج البنية التحتية الذي سيتم تنفيذه.

كان عدد الاراضي السياحية المصنفة على المستوى الوطني 205 منطقة توسع سياحي (ZET) والتي تبلغ مساحتها الإجمالية 53197.63 هكتارا.

تم توزيع 205 منطقة توسع سياحي المصنفة على النحو التالي:

- 160 منطقة توسع سياحي (ZET) على مستوى الولايات الساحلية بمساحة 37.006,60 هكتار؛

- 22 منطقة توسع سياحي (ZET) في المرتفعات وتبلغ مساحتها 6.464,83 هكتار؛

- 23 منطقة توسع سياحي (ZET) في المستوى الجنوبي وتبلغ مساحتها 9.728,20 هكتار.

ب- تطوير أقطاب وقرى الامتياز عن طريق ترشيد الاستثمار.

تتمثل الأهداف الاستراتيجية لهذا المحور في ظهور أقطاب سياحية قوية، معترف بها كنماذج من قبل سوق السياحة الدولي، لهيكله الأراضي الجزائرية والمساهمة بفعالية في تشكيل الصورة السياحية للجزائر. توفر هذه المساحات إمكانات سياحية عالية الجودة تعزز المواقع السياحية المميزة والتي يمكن الوصول إليها.

4- تشجيع الاستثمار السياحي.

تجدر الإشارة إلى:

- زيادة الطاقة الاستيعابية لتصل إلى 112.264 سرير موزعة على 1289 مؤسسة فندقية عمومية وخاصة، منها 675 مؤسسة تم تصنيفها؛

- تقديم حوافز بنكية وضريبية التي توفرها قوانين المالية وقوانين المالية التكميلية في 2009 و 2011 و 2013 و 2015؛

- توقيع اتفاقيات مع أحد عشر (11) بنكا ومؤسسة مالية؛

- منح امتياز العقار السياحي عن طريق الولاية بالتراضي؛

- تمت الموافقة على أكثر من 1390 مشروعا منذ سنة 2008، بسعة 258.560 سريرا. من بينها 764 مشروعا قيد الانجاز بسعة 101.772 سريرا؛

تتمتع الأراضي بالتراث الغني والمتنوع الذي يشجع على اعتماد منهج ظهور الأقطاب السياحية التي خططت لها (SDAT) مع التوجه نحو الترويج للمناطق. فالخصائص الطبيعية، المادية، التاريخية

والثقافية بإمكانها أن تؤدي إلى تطوير أكثر من سبعة أقطاب لإبراز المزيد من اللامركزية الإقليمية السياحية.

يعتمد الاستثمار السياحي حسب رؤية المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة (SDAT) على زيادة الطاقة الاستيعابية من خلال انشاء المؤسسات الفندقية والقرى السياحية؛ في هذا الصدد، تم الانتهاء من انجاز قرية سياحية واحدة من فئة 3 نجوم (هيلوس كريستل بوهران، Hélios Cristel)، مع العلم أنه تمت الموافقة من طرف المجلس الوطني للاستثمار (CNI) على ثمانية (08) مشاريع لإنجاز قرى سياحية بسعة 2180 سرير سنة 2009 من أصل 45 مشروعًا تم تقديمها إلى الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (ANDI) والتي تمت الموافقة عليها من قبل مجلس الوزراء بموجب إجراءات التراضي المنصوص عليها في الأمر رقم 04-08 المؤرخ 10-09-2008 بشأن أحكام وشروط امتياز الأراضي التابعة للأمالك الخاصة للدولة والموجهة لإنجاز المشاريع الاستثمارية.

إن خيار التوجه نحو التميز في استراتيجية التنمية ككل للصناعات الحرفية منذ خطة العمل 2010/2003 كرست التوجه القوي لإعطاء الأولوية للعمل الاجتماعي-الاقتصادي للأنشطة الحرفية. وشكل هذا النهج حجر الأساس لجميع البرامج والمشاريع التي انطلقت مثل:

- تحسين التأهيل والتدريب وتطوير الموظفين، والحرفيين والإشراف بهدف تحقيق جودة الإنتاج، تنظيم الإنتاج وتأسيس الجودة من خلال إنشاء مراكز التميز، والمراكز التقنية وهياكل التنمية مع الخبرة المصاحبة، الجامعات المتخصصة والمعاهد والوكالات المعترف بها دولياً.

تتمثل الفروع، على سبيل المثال في: صناعة النسيج، الجلود، وصياغة الذهب والمجوهرات، النحت بالحجارة الكريمة وشبه الكريمة، الرخام، الاواني النحاسية، الفخار الخزفي، مشتقات النخيل... وغيرها.

- برمجة انجاز البنية التحتية لمتابعة التمويل العام على مستوى المناطق ذات الإمكانيات الحرفية العالية.

- إعداد وإنشاء نظام تمويل مصغر فعال.

إضافة إلى الاتصال بوزارة المالية وبنك الجزائر من أجل العمل على امكانية الدفع الإلكتروني عن طريق البطاقة البنكية (البطاقة الذهبية).

المبحث الثالث: إجراءات الاستبيان الموجه للهيئات السياحية الوطنية.

بعد تحليل نتائج المقابلات التي أجريت على مستوى الهيئات السياحية الوطنية، ننتقل من خلال هذا المبحث إلى الخطوة الثانية من الدراسة الميدانية وهي الاستبيان الموجه للهيئات، حيث يتطرق إلى منهجية الدراسة، صدق أداة الدراسة وثباتها، والتحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية.

تعد هذه الخطوة من أهم خطوات إعداد البحث، لأنها هي الأساس في قيمة البحث. هذه الخطوة كفيلة بتحديد الأسلوب الذي يتم من خلاله تحديد كيفية إجراء البحث. فهي تتناول توضيح الكيفية التي اتبعها الباحث في تصميمه للبحث وتحديد خطواته الإجرائية. هذا يتطلب التطرق إلى ما يلي:

أولاً: الإطار العام للدراسة.

تعتبر مرحلة تحديد الإطار العام للدراسة الميدانية من أهم مراحل البحث العلمي، باعتبارها تمكن القارئ من فهم الكيفية التي تم بها البحث ميدانياً.

1- تذكير بفرضيات البحث: فرضيات البحث محاولة ممكنة وإجابات محتملة على أسئلة البحث

تستمد من أسس علمية وتتضمن هذه الدراسة الفرضيات التالية:

- يساهم التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي.
- يعتبر غياب ثقافة التعامل الإلكتروني وأسعار الخدمات السياحية الداخلية أهم معوقات السياحة الإلكترونية في الجزائر.
- تعتبر الدقة والسرعة التي تمنحها شبكة الأنترنت في تقديم الخدمات أهم عامل لتنمية الطلب السياحي الداخلي.

2- حدود الدراسة: تتمثل حدود هذه الدراسة فيما يلي:

- الحدود الموضوعية: اقتصر البحث على إسهام التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر الهيئات السياحية في الجزائر.
- الحدود الزمنية: استغرقت الدراسة الميدانية مدة زمنية قدرها خمسة أشهر (من شهر سبتمبر 2019 إلى جانفي 2020).
- الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة الميدانية عبر القطر الجزائري في الدواوين الوطنية للتشيط والتطوير والاعلام في الميدان السياحي (ONAT)، مؤسسات التسيير السياحي

(EGT) ومؤسسات التسيير الفندقية (EGH) التابعة لمجمع فنادق، سياحة وحمامات معدنية (HTT)، محل الدراسة.

3- **منهج البحث:** المنهج هو "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة وللإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث"¹. اعتمد الجانب الميداني من الدراسة على المنهج الاستقرائي، حيث يهدف هذا المنهج إلى الحصول على البيانات والحقائق الكافية لتشخيص الظاهرة في الحاضر ووصفها وإلقاء الضوء على جوانبها المختلفة وتحليلها وتفسيرها تفسيراً دقيقاً مع استخلاص النتائج الهامة كآخر مرحلة.

4- **مجتمع البحث:** يقصد بمجتمع البحث "مصطلح علمي منهجي يراد به كل ما يمكن أن تعمم عليه نتائج البحث سواء كانت مجموعة أفراد أو مباني... الخ"². ويتمثل مجتمع الدراسة في كل الدواوين الوطنية للتنشيط والتطوير والاعلام في الميدان السياحي (ONAT)، مؤسسات التسيير السياحي (EGT) ومؤسسات التسيير الفندقية (EGH)، في الجزائر.

حسب الإحصائيات المقدمة من وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مجمع فنادق، سياحة وحمامات معدنية، والمندوبية العامة للدواوين الوطنية (ONAT)، فإن عدد الدواوين عبر القطر الجزائري بلغ 38 ديواناً، وعدد مؤسسات التسيير السياحي والفندقية 17 مؤسسة، مكونة كل واحدة منها من عدة وحدات، المجموع الكلي للوحدات 67 وحدة. من بين هذه الوحدات، فإن 32 وحدة مغلقة لأغراض تنفيذ برنامج إعادة التأهيل والعصرنة وبالتالي تم إلغاؤها. وحسب هذه الإحصائيات فقد قدر حجم مجتمع الدراسة بـ: 73 هيئة سياحية. والجدول الموالي يبين ذلك:

¹- محمد شفيق، البحث العلمي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط1، 1998، ص 86.

²- صالح بن حمد العساف، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، مكتبة العبيكان، الرياض، 1995، ص 93.

جدول(16): تقسيم الهيئات المكونة لمجتمع الدراسة

العدد الإجمالي	الوحدات	الهيئة
38	المندوبية الجهوية وسط: 10	الدواوين (ONAT)
	المندوبية الجهوية غرب: 14	
	المندوبية الجهوية شرق: 11	
	المندوبية الجهوية الجنوب الكبير: 03	
26	EGT تلمسان: 03	مؤسسات التسيير السياحي
	EGT تيبازة: 02	
	EGT الاندلسيات: 02	
	EGT غرداية: 03	
	EGT زرالدة: 03	
	EGT بسكرة: 04	
	EGT سيدي فرج: 03	
	EGT تمنراست: 02	
	EGT وسط: 02	
EGT شرق: 02		
09	EGH الجزائر: 05	مؤسسات التسيير الفندقي
	EGH الأوراسي: 04	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات مقدمة من مجمع فنادق، سياحة وحمامات معدنية (HTT)،

والمندوبية العامة للدواوين الوطنية (ONAT).

5- عينة الدراسة: تم تحديد حجم العينة بالاستناد الى معادلة ستيفن ثامبسون:

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\left[N-1 \times \left(d^2 \div z^2 \right) \right] + p(1-p) \right]}$$

N: هو حجم مجتمع الدراسة (73)؛

P : نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي (0.50)؛

d : نسبة الخطأ وتساوي (0.05)؛

Z : الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) وتساوي (1.96)؛

أما فيما يخص نوع العينة فهي عينة غير احتمالية حيث تم الاعتماد على العينة الحصصية فمجتمع البحث مقسم إلى طبقتين:

- دواوين التنشيط السياحي: وتم اختيار الفروع منها؛
 - مؤسسات التسيير السياحي والفندقي: كذلك مقسمة إلى فروع، وتم اختيار الفروع النشطة منها.
- ومنه فإن عينة الدراسة تشمل 61 هيئة سياحية.

ثانيا: أدوات الدراسة وجمع البيانات.

إن الأدوات المنهجية هي تلك الوسائل الفعالة التي يتمكن الباحث بواسطتها من جمع البيانات والمعلومات عن متغيرات الدراسة، للوصول إلى الأهداف والإجابة على تساؤلات البحث. ولما كان هدف الدراسة هو معرفة مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر الهيئات السياحية في الجزائر. اعتمدت الدراسة على،

1- أدوات الدراسة: تم الاعتماد على الأدوات التالية:

- **الملاحظة:** وهي من أقدم الطرق وأهمها والتي تستخدم في جمع المعلومات حيث يعتمد عليها الباحث في جمع المادة العلمية والحقائق من حقل الدراسة، إذ تمكن من ملاحظة سلوك وعلاقات وتفاعلات المبحوثين والاطلاع على أنماط المشكلات العملية التي يتعرضون لها؛

- **الاستبانة:** تعد الاستبانة من بين الوسائل الأساسية المستخدمة في جمع البيانات اللازمة والضرورية عن موضوع الدراسة. وهي عبارة عن الوسيلة التي تستخدم للحصول

على أجوبة لأسئلة معينة في شكل استمارة يملأها المجيب بنفسه، وبالتالي فهي تعتبر أداة ملائمة لهذا النوع من الدراسة لأن هذه الأداة تتيح استخدام الأساليب الإحصائية لتحقيق أهداف الدراسة وفحص فرضياتها.

2- **طريقة جمع البيانات والمعلومات:** إن تحديد الأسلوب الذي يتبعه الباحث في جمعه للمعلومات يعد أحد الخطوات المهمة التي يجب أن يشتمل عليها تصميم البحث، وتعتبر مصادر المعلومات والإمكانات المادية للباحث والوقت المتوفر للبحث عوامل أساسية تؤثر على المفاضلة بين أساليب مختلفة لجمع المعلومات. ولأداة الدراسة أيضا أثر واضح في هذه المفاضلة. وتم الاعتماد في هذه الدراسة على أسلوب الجمع المباشر من خلال الطرق التالية:

- التوزيع المباشر: أي تسليم الاستمارة للمستجوب.

- مقابلة بعض المستجوبين ومحاولة الأخذ بأقوالهم بالتدوين في استمارة البحث.

وقد تم اللجوء لهاتين الطريقتين معا لتميزهما بارتفاع نسبة من يجيب على الاستمارة وقلة احتمال الإجابة على الاستمارة من غير المعنيين بالإجابة عليها مع إمكانية توضيح وشرح ما يلزم شرحه للمجيب.

3- **تطبيق أداة الدراسة:** وتم ذلك وفقا للخطوات التالية:

- **تحضير الاستبيان:** بعد الانتهاء من الجزء النظري والمقابلات تم الشروع في تحضير الاستبيان، وقد مرت عملية صياغة الاستبيان حتى يأخذ شكله النهائي بمراحل هي:
- صياغة أسئلة الاستبيان بما يتوافق والإشكالية وفرضيات الدراسة، وتقسيمها إلى محاور وفقرات؛

- مراعاة البساطة والوضوح في كيفية طرح الأسئلة؛

- عرض الاستبيان بشكل أولي على الأستاذة المشرفة، وذلك للتأكد من دقة وصحة العبارات المعتمدة في الاستبيان، ثم تم حذف وتعديل بعض العبارات وإعادة صياغة بعضها الآخر، وبعد الإخراج الأولي للاستمارة تم طرحها على بعض الأساتذة من ذوي الخبرة لغرض الوقوف على دقة وصلاحيه العبارات التي تضمنتها والتأكد من الجوانب الفنية فيها ومدى إمكانية تحليلها إحصائيا وتحديد أسلوب تبويب المعلومات وفتح المجال لإضافة بعض الأفكار المهمة أو حذف غير المهم، وذلك بما يتماشى مع أهداف الدراسة.

- محتوى الاستبانة: تم تقسيم الاستبيان إلى جزئين:
- الجزء الأول: يضم البيانات العامة حول الهيئات وتكنولوجيا المعلومات والاتصال فيها؛
- الجزء الثاني: يضم 51 عبارة تتعلق بمتغيرات الدراسة، كما يلي:
- المحور الأول: يتعلق بالمتغير المستقل وهو التسويق السياحي الإلكتروني، حيث يتضمن 37 عبارة مقسمة وفقا لمكونات التسويق السياحي الإلكتروني كما يلي:
- البعد الأول: المنتج السياحي الإلكتروني، يتكون من 04 عبارات؛
 - البعد الثاني: التسعير السياحي الإلكتروني، يتكون من 04 عبارات؛
 - البعد الثالث: التوزيع السياحي الإلكتروني، يتكون من 06 عبارات؛
 - البعد الرابع: الترويج السياحي الإلكتروني، يتكون من 06 عبارات؛
 - البعد الخامس: العناصر الإضافية في التسويق السياحي الإلكتروني، يتكون من 17 عبارة.
- المحور الثاني: يتعلق بمعوقات السياحة الإلكترونية في الجزائر، حيث يتضمن 08 عبارات؛
- المحور الثالث: يتعلق بتتمية الطلب السياحي الداخلي، حيث يتضمن 06 عبارات.
- تم الاعتماد في تصميم الاستبانة على الأسئلة المغلقة، حيث تم استخدام سلم ليكرت الخماسي لقياس إجابات المبحوثين للعبارات، حسب الجدول التالي:

الجدول رقم(17): توزيع درجات سلم ليكرت

الإجابات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحثة

لقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي ثم تم احتساب المدى $(5-1=4)$ ، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي $(5/4=0.80)$ ، بعد ذلك تم إضافة القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

- من (1 إلى 1.80) يمثل موافقة ضعيفة جدا وذلك نحو كل عبارة من عبارات الاستبانة.
- من (1.81 إلى 2.60) يمثل موافقة ضعيفة وذلك نحو كل عبارة من عبارات الاستبانة.
- من (2.61 إلى 3.40) يمثل موافقة متوسطة وذلك نحو كل عبارة من عبارات الاستبانة.
- من (3.41 إلى 4.20) يمثل موافقة عالية وذلك نحو كل عبارة من عبارات الاستبانة.

- من (4.21 إلى 5) يمثل موافقة عالية جدا وذلك نحو كل عبارة من عبارات الاستبانة.
- توزيع الاستبانة: وقد تم اعتماد طريقتين للوصول إلى مختلف مفردات العينة:
 - عن طريق إعداد استبيان إلكتروني، من خلال الاستعانة بتطبيق Google drive، وتوزيعه من خلال رابط له عبر مختلف صفحات التواصل الاجتماعي، المواقع الرسمية، والبريد الإلكتروني للهيئات السياحية محل الدراسة. أما استرجاعه من خلال هذه الطريقة كان يتم تلقائيا عند الانتهاء من ملئه، حيث تخزن الإجابات على صفحة خاصة في تطبيق Google drive، وقد ملئ 33 استمارة كلها صالحة للقياس، لأن التطبيق لا يخزن إلا الاستمارات التي تم الإجابة عليها كليا.
 - توزيع مباشر، تم التوزيع يدويا من خلال التنقل إلى مقر الهيئات في بعض الولايات، حيث تم استرجاع 28 استمارة. وبالتالي اكتمال حجم العينة الممثلة للمجتمع.
- 4- أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة: بعد خطوة جمع المعلومات تم فرز، تبويب ومعالجة البيانات المتحصل عليها باستعمال البرنامج الإحصائي الجاهز للعلوم الاجتماعية SPSS v20، من خلال مجموعة من الأدوات الإحصائية وهي كما يلي:
- معامل الارتباط بيرسون "Pearson": ويكون بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه لتحديد الصدق والاتساق الداخلي لأداة الدراسة؛
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): يقيس درجة الثبات الداخلي للمقياس بحيث إذا كان المعامل أقل من 0,60 فهو ضعيف في حين إذا كان موجودا في حدود 0,70 يعتبر مقبولا، أما إذا كان المعامل أكبر من 0,70 يعتبر جيدا؛
- التوزيعات التكرارية: وهي عدد الحالات التي وقع فيها حدث معين، ومن تلك التكرارات يمكن حساب النسب المئوية؛
- المتوسط الحسابي: من مقاييس النزعة المركزية يسمح بالتعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول الاستبيان ومقارنتها بمجال التقييم المعتمد في هذا البحث؛
- الانحراف المعياري: من مقاييس التشتت، تم الاعتماد عليه من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه كل عبارة أو محور؛

- أما فيما يخص اختبار الفرضيات فقد تم استخدام الاختبار المعلمي (t) لعينة واحدة بسيطة One simple T teste، واختبار الفروق تم الاعتماد على معامل الارتباط التوافقي، وتحليل التباين الأحادي (ANOVA ONE WAY).

المطلب الثاني: صدق أداة الدراسة وتقديم خصائص عينة الدراسة.

سيتم تحليل بيانات الدراسة عن طريق معرفة صدق وثبات أداة الدراسة وأساليب تحليل بياناتها. أولاً: صدق أداة الدراسة وثباتها.

سيتم دراسة الصدق الظاهري والداخلي لأداة الدراسة، وكذلك دراسة ثباتها وهذا كما يلي:

1- صدق أداة الدراسة:

يعتبر صدق الاستبانة من الأمور الهامة التي يجب توافرها في الأداة لبيان مدى قدرة كل عبارة من عباراتها على قياس ما وضعت لقياسه، ولذلك فقد تم الاعتماد على مؤشرين هما: أ- الصدق الظاهري للاستبانة:

لمعرفة مدى صدق أداة الدراسة ظاهرياً تم عرضها على عدد من أعضاء هيئة التدريس من ذوي الاختصاص في التسويق وذلك للتعرف على آرائهم في أداة الدراسة ومدى ملائمتها للأهداف التي ترمي إلى تحقيقها وبعد استرجاعها تم إجراء بعض التعديلات على فقرات الاستبيان وإعادة صياغة بعضها الآخر وذلك وفقاً لتوجيهات المحكمين وعلى ضوء آراء واقتراحات الأستاذة المشرفة إلى أن تم صياغة هذا الاستبيان بصورته النهائية والتي تم توزيعها على العينة المبحوثة.

ب- الصدق الداخلي للاستبانة:

تم حساب الصدق الداخلي للاستبانة عن طريق حساب معامل الارتباط بيرسون "Pearson" لدرجة كل عبارة من عبارات الاستبانة مع الدرجة الكلية للمحور أو العنصر الذي تنتمي إليه هذه العبارة، وكانت النتائج كما هو موضح في الجداول التالية:

لقياس الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول (مزيج التسويق السياحي الإلكتروني) حيث ينقسم هذا المحور إلى سبعة أبعاد: المنتج السياحي الإلكتروني، التسعير السياحي الإلكتروني، التوزيع السياحي الإلكتروني، والترويج السياحي الإلكتروني، إضافة إلى العناصر الإضافية في التسويق السياحي الإلكتروني التي تتمثل في: البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة، والعنصر البشري. سيتم تناول كل بعد في جدول منفصل، كما يلي:

الجدول رقم(18): الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول (المنتج السياحي الإلكتروني)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	درجة المعنوية
01	تسهم وسائل الاتصال الحديثة في تحسين المنتج السياحي الداخلي	0,753	0,000
02	يسهم استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تخفيض تكاليف السياحة الداخلية	0,712	0,000
03	يساعد أسلوب التسويق عبر الأنترنت في تحسين جودة خدمات السياحة الداخلية	0,748	0,000
04	يوفر الموقع الإلكتروني للمؤسسة معلومات عن المناطق السياحية بالجزائر	0,533	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (18) أن معاملات الارتباط بين البعد الأول " المنتج السياحي الإلكتروني " من المحور الأول " مزيج التسويق السياحي الإلكتروني " وفقراته الداخلية تتمتع بالاتساق، حيث أن قيم درجة المعنوية لم تتجاوز $\alpha = 0.05$ في أي منها، وبالتالي فهي عبارات صادقة وصالحة للقياس.

الجدول رقم(19): الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني (التسعير السياحي الإلكتروني)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	درجة المعنوية
01	تسمح شبكات الاتصال الحديثة بإعطاء مرونة في عروض أسعار خدمات السياحة الداخلية وتغييرها عند الضرورة	0,474	0,000
02	تقدم المؤسسة عبر الأنترنت عروضاً أفضل لخدمات السياحة الداخلية حسب الامكانيات المادية للزبون	0,731	0,000
03	تطبيق المؤسسة المزادات الإلكترونية بفعالية من خلال تمكين العملاء من التفاوض حول أسعار خدمات السياحة الداخلية	0,652	0,000
04	تستفيد المؤسسة من فعالية وسرعة الأنترنت في معرفة أسعار المنافسين لتحديد أسعار خدمات السياحة الداخلية التي تقدمها	0,755	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (19) أن معاملات الارتباط بين البعد الثاني " التسعير السياحي الإلكتروني " من المحور الأول " مزيج التسويق السياحي الإلكتروني " وفقراته الداخلية تتمتع بالاتساق، حيث أن قيم درجة المعنوية لم تتجاوز $\alpha = 0.05$ في أي منها، وبالتالي فهي عبارات صادقة وصالحة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم(20): الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث(التوزيع السياحي الإلكتروني)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	درجة المعنوية
01	يمكن تسويق خدمات السياحة الداخلية للزبائن عبر الأنترنت أفضل من الوسيط التقليدي	0,386	0,002
02	يتم انجاز معاملات الحجز بكفاءة عالية عبر الأنترنت	0,582	0,000
03	مكن الموقع الإلكتروني من زيادة عدد الاستفسارات حول خدمات السياحة الداخلية المعروضة	0,741	0,000
04	سجلت المؤسسة تضاعف عدد الحجوزات الفعلية من خلال الأنترنت	0,737	0,000
05	تمكن المؤسسة الزبون من تحميل الفواتير عبر الموقع الإلكتروني لها	0,421	0,001
06	توفير امكانية الدفع الإلكتروني من الأسباب المباشرة في تجنب الغاء الحجوزات الإلكترونية	0,510	0,000

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (20) أن معاملات الارتباط بين البعد الثالث "التوزيع السياحي الإلكتروني" من المحور الاول "مزيج التسويق السياحي الإلكتروني" وفقراته الداخلية تتمتع بالاتساق، حيث أن قيم درجة المعنوية لم تتجاوز $\alpha = 0.05$ في أي منها، وبالتالي فهي عبارات صادقة وصالحة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم(21): الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع (الترويج السياحي الإلكتروني)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	درجة المعنوية
01	يمكن الاعلان عن الخدمات السياحية الداخلية بشكل جيد عبر الأنترنت	0,518	0,000
02	تركز المؤسسة على أهمية جذب الزبائن للدخول إلى موقعها عن طريق اعلانات في وسائل ومواقع أخرى	0,784	0,000
03	تركز المؤسسة على اعداد كتالوجات الكترونية حول السياحة الداخلية تتغير باستمرار مع نوعية الزبائن الموجهة اليهم	0,637	0,000
04	تركز المؤسسة على أهمية تصميم حملات الترويج للسياحة الداخلية وطرح مستجداتها عبر البريد الإلكتروني	0,733	0,000
05	تركز المؤسسة على أهمية تصميم حملات الترويج للسياحة الداخلية من خلال المدونات السياحية blog	0,659	0,000
06	تركز المؤسسة على فعالية الترويج للسياحة الداخلية من خلال منصات السياحة والسفر (... Booking, TripAdvisor,...)	0,766	0,000

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (21) أن معاملات الارتباط بين البعد الرابع " الترويج السياحي الإلكتروني" من المحور الاول "مزيج التسويق السياحي الإلكتروني" وفقراته الداخلية تتمتع بالاتساق، حيث أن قيم درجة المعنوية لم تتجاوز $\alpha = 0.05$ في أي منها، وبالتالي فهي عبارات صادقة وصالحة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم(22): الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس(البيئة المادية)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	درجة المعنوية
01	تحرص المؤسسة على تحديد ميزانية واضحة ومفصلة لإدارة وصيانة موقعها الإلكتروني	0,667	0,000
02	تزويد الموقع بلغات مختلفة يضمن زيادة عدد المتصفحين	0,664	0,000
03	تحديث وصيانة الموقع الإلكتروني يضمن توفير المعلومات الضرورية بصورة مستمرة	0,830	0,000
04	تقوم المؤسسة بربط الموقع الإلكتروني بصفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي	0,728	0,000
05	تركز المؤسسة على بناء روابط الكترونية مع المواقع المشابهة غير المنافسة	0,686	0,000
06	تحرص المؤسسة على تحسين مثالية ظهور موقعها الإلكتروني على محركات البحث seo	0,758	0,000

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (22) أن معاملات الارتباط بين البعد الخامس "البيئة المادية" من المحور الأول "مزيج التسويق السياحي الإلكتروني" وفقراته الداخلية تتمتع بالاتساق، حيث أن قيم درجة المعنوية لم تتجاوز $\alpha = 0.05$ في أي منها، وبالتالي فهي عبارات صادقة وصالحة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم(23): الصدق الداخلي لعبارات البعد السادس(عملية تقديم الخدمة)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	درجة المعنوية
01	يسهل الاتصال عبر الأنترنت انجاز العمليات بدقة	0,544	0,000
02	يتم انجاز العقود بين المؤسسة والزبون الكترونيا.	0,646	0,000
03	يتم بناء قاعدة بيانات وعلاقات عامة قوية من خلال وسائل الاتصال الحديثة	0,630	0,000
04	تحرص المؤسسة على مواصلة العلاقة مع الزبائن بعد البيع	0,712	0,000
05	الاتصال والتواصل مع الزبائن والاستجابة لطلباتهم تتم بالكامل عبر الشبكات وبشكل فوري	0,564	0,000

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (23) أن معاملات الارتباط بين البعد السادس " عملية تقديم الخدمة" من المحور الأول "مزيج التسويق السياحي الإلكتروني" وفقراته الداخلية تتمتع بالاتساق، حيث أن قيم درجة المعنوية لم تتجاوز $\alpha = 0.05$ في أي منها، وبالتالي فهي عبارات صادقة وصالحة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم(24): الصدق الداخلي لعبارات البعد السابع(العنصر البشري)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	درجة المعنوية
01	يسهم التسويق الإلكتروني بعلاقة تفاعلية مستمرة بين الزبون والمؤسسة	0,573	0,000
02	يسهر الموظفون على تقديم خدمات مطابقة لتلك المروج لها عبر الأنترنت	0,418	0,001
03	يمكن تقديم الخدمة إلى الزبون بفعالية دون الحاجة إلى العنصر البشري	0,565	0,000
04	أدى استبدال العنصر البشري بالأجهزة والبرمجيات إلى تقليص المقابلات المباشرة والتأخر في الاستجابة	0,708	0,000
05	تقوم المؤسسة بتوظيف أشخاص لديهم المعرفة والقدرة في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة.	0,579	0,000
06	تستجيب المؤسسة مع طالب الخدمة عند حدوث أي مشكلة أو خطأ على الموقع والقيام بالإجراءات المناسبة	0,401	0,001

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (24) أن معاملات الارتباط بين البعد السابع "العنصر البشري" من المحور الأول "مزيج التسويق السياحي الإلكتروني" وفقراته الداخلية تتمتع بالاتساق، حيث أن قيم درجة

المعنوية لم تتجاوز $\alpha = 0.05$ في أي منها، وبالتالي فهي عبارات صادقة وصالحة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم(25): الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني (معيقات السياحة الإلكترونية في الجزائر)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	درجة المعنوية
01	نقص الكفاءات والموارد البشرية الداخلية المتخصصة	0,630	0,000
02	أمن تبادل المعلومات	0,570	0,000
03	غياب ثقافة التعامل الإلكتروني لدى العملاء والمؤسسات	0,623	0,000
04	عدم توافر إطار قانوني ينظم المعاملات الإلكترونية	0,521	0,000
05	عدم توفر نظام للدفع الإلكتروني	0,642	0,000
06	مشاكل في تغطية الشبكة	0,780	0,000
07	مشاكل متعلقة بإدارة وصيانة موقع الويب	0,853	0,000
08	صعوبة تتبع التطور التكنولوجي	0,785	0,000

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (25) أن معاملات الارتباط بين المحور الثاني "معيقات السياحة الإلكترونية في الجزائر" وفقراته الداخلية تتمتع بالاتساق، حيث أن قيم درجة المعنوية لم تتجاوز $\alpha = 0.05$ في أي منها، وبالتالي فهي عبارات صادقة وصالحة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم(26): الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث (تنمية الطلب السياحي الداخلي)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	درجة المعنوية
01	المعلومات التي توفرها المؤسسة على شبكة الأنترنت	0,577	0,000
02	الدقة والسرعة التي تمنحها شبكة الأنترنت في تقديم الخدمات	0,753	0,000
03	الاعلانات الجذابة المميزة التي تطرحها المؤسسة عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي	0,726	0,000
04	التصميم الجذاب للوقع الإلكتروني وسهولة استخدامه	0,774	0,000
05	التسهيلات التي تمنحها شبكة الأنترنت للزبون في المقارنة بين الأسعار	0,840	0,000
06	تسهيلات الحجز عبر الأنترنت	0,858	0,000

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (26) أن معاملات الارتباط بين المحور الثالث "تنمية الطلب السياحي الداخلي" وفقراته الداخلية تتمتع بالاتساق، حيث أن قيم درجة المعنوية لم تتجاوز $\alpha = 0.05$ في أي منها، وبالتالي فهي عبارات صادقة وصالحة لما وضعت لقياسه.

2- ثبات أداة الدراسة

من أجل التأكد من ثبات أداة الدراسة تم الاعتماد على اختبار الفا كرونباخ الذي يقيس الثبات الداخلي بين أسئلة الاستبيان وكلما كانت قيمته أكبر من 60% كلما كانت درجة الاتساق الداخلي عالية ومؤشر على ثبات وصدق الأداة. وفيما يلي الجدول الذي يوضح معامل الثبات لكل بعد من أبعاد الاستبيان:

الجدول رقم(27): معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لأداة الدراسة

المحاور	عدد العبارات	قيمة الفا كرونباخ
الاستبيان	51	0,894
مزيج التسويق السياحي الإلكتروني	المنتج السياحي الإلكتروني	4
	التسعير السياحي الإلكتروني	4
	التوزيع السياحي الإلكتروني	6
	الترويج السياحي الإلكتروني	6
	البيئة المادية الإلكترونية	6
	عملية تقديم الخدمة	5
	العنصر البشري	6
معوقات السياحة الإلكترونية في الجزائر	8	0,833
تنمية الطلب السياحي الداخلي	6	0,851

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من نتائج الجدول (26) فان قيمة ألفا كرونباخ مرتفعة، حيث بلغت قيمة الثبات لجميع فقرات الاستبانة قيمة 0,894، وهذه القيمة أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية 0,60، وتقبل هذه النسبة لأغراض البحث العلمي، ويعني ذلك تمتع الاستبيان بدرجة عالية من الثبات بحيث لو كررت عملية القياس في ظروف مشابهة على نفس العينة لأعطت نتائج مماثلة. وبالتالي فإن أسئلة الاستبانة تتصف بالثبات النسبي وهذا ما يجعل الدراسة تتمتع بصحة الاستبانة وصلاحيه النتائج للتحليل واختبار الفرضيات.

ثانيا: التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة.

تتمثل هذه الخصائص في متغيرات المحور الأول الخاص بالبيانات العامة، وتم تقسيمها كما يلي:

الجدول رقم(28): توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص العامة

النسبة المئوية	التكرارات	البيان	
47,5 %	29	وكالة سياحة وأسفار	نوع النشاط
37,6 %	23	إيواء	
9,8 %	6	مركز حموي	
6,4 %	3	آخر	
100 %	61	المجموع	
3,3 %	2	أقل من 3سنوات	سنوات خبرة المؤسسة
6,6 %	4	من 3-10 سنوات	
90,2 %	55	أكثر من 10 سنوات	
100 %	61	المجموع	
0 %	0	ثانوي أو أقل	المؤهلات العلمية للمسير
18 %	11	شهادة تكوين مهني	
57,4 %	35	جامعي	
24,6 %	15	دراسات عليا	
100 %	61	المجموع	
13,1 %	8	علوم تجارية وتسويق	التخصص العلمي للمسير
3,3 %	2	اعلام ألي وبرمجيات	
68,9 %	42	سياحة وفندقة	
14,5 %	9	آخر	
100 %	61	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول (28) نلاحظ أن عينة البحث تكونت من 61 مؤسسة توزعت كالآتي: 29 وكالة سياحة وأسفار مثلت 47.5 % من حجم العينة، و 22 مؤسسة إيواء مثلت 36% من حجم العينة، 6 مراكز حموية بنسبة 9,8 %، إضافة إلى 3 مؤسسات أخرى يتمثل نشاطها في: مركز المعالجة بمياه البحار، قرية عطل، ومجمع فندقية، سياحة، وحمامات معدنية.

أما فيما يخص عمر نشاط المؤسسات فقد كانت لأغلبها خبرة طويلة في المجال أكثر من 10 سنوات حيث مثلت 55 مؤسسة من حجم العينة بنسبة 90,2 %، في حين تم تسجيل 4 مؤسسات يتراوح عمر نشاطها بين 3-10 سنوات بنسبة 6,6 %، أما المؤسسات التي تقل سنوات خبرتها عن 3 سنوات فمثلت أقل نسبة بـ 3,3 % . وبالتالي فإن 90% من حجم العينة تمتلك خبرة جيدة في مجال السياحة والأسفار، الإيواء وخدمات الاطعام. ما ينعكس ايجابا على إجابات أفراد العينة المبحوثة على أسئلة الاستبانة.

يوضح الجدول أن المؤهلات العلمية للمسيرين، أغلبها من المستوى الجيد حيث مثلت 57,4 % من حجم العينة أي 35 من عدد المسيرين يمتلكون مستوى جامعي، و 24,6 % منهم متحصلين على شهادات عليا، أما المتحصلين على شهادات التكوين المهني يمثل عددهم 11 مسيرا بنسبة 18 %، أما أصحاب المستوى الثانوي أو أقل فنسبتهم منعدمة 0 % . نلاحظ أن مسيري المؤسسات السياحية يملكون مخزون تعليمي وثقافي جيد يؤهلهم لتسيير المؤسسات باحترافية.

خصوصا وأن معظمهم تخصصهم السياحة والفندقة بنسبة 68,9 % من حجم العينة، وبالتالي فإن مؤهلاتهم العلمية وتخصصاتهم تتوافق مع مجال نشاط المؤسسات.

وأما من كان تخصصهم علوم تجارية وتسويق فقد مثلوا 13,1 %، وأخيرا بنسبة 3,3 % لتخصص اعلام ألي وبرمجيات.

وأما من كانت لهم تخصصات أخرى فقد مثلوا نسبة 14.5 % وكانت هذه التخصصات متمثلة في: علوم مالية ومحاسبة، هندسة معمارية، علوم تسيير، قانون خاص، وشهادة تكوين مرشد مرافق.

الجدول رقم(29): توزيع عينة الدراسة حسب استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

النسبة المئوية	التكرارات	البيان	
% 96,7	59	هاتف ثابت	تتوفر المؤسسة على تجهيزات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التالية:
% 96,7	59	فاكس	
% 98,4	60	آلة طباعة رقمية	
% 98,4	60	حاسوب مكتبي	
% 80,3	49	هاتف محمول للعمل	
% 65,6	40	حاسوب محمول للعمل	
% 96,7	59	بريد الكتروني	
% 86,9	53	موقع انترنت	
% 88,5	54	WIFI	
% 62,3	38	خط انترنت نقال	
% 37,7	23	انترانات	
% 19,7	12	انترانت	تستخدم المؤسسة التكنولوجيات التالية للاتصال بالمؤسسات السياحية الاخرى
% 8,2	5	اكسترانت	
% 98,4	60	انترنت	
% 6,4	4	أخرى	
% 80,3	49	صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي	تستخدم المؤسسة التكنولوجيات التالية للاتصال والتفاعل مع العملاء
% 73,8	45	الموقع الإلكتروني	
% 91,8	56	البريد الإلكتروني	
% 78,7	48	الفاكس	
% 52,5	32	الرسائل القصيرة عبر الهاتف النقال	
% 1,6	1	أخرى	
% 55,7	34	نشر التطورات والمستجدات حول عمل المؤسسة	تستخدم المؤسسة التبادل الآلي للمعلومات والخدمات عبر الأنترنت من أجل
% 90,2	55	النشر والترويج للعروض المقدمة	
% 60,7	37	الترويج للمناطق السياحية بالجزائر	
% 59	36	استلام الطلبات حول منتجاتها	
% 63,9	39	توفير خدمة الحجز الإلكتروني	

11,5 %	7	اتمام عملية الدفع الإلكتروني وبيع المنتج	تم إضافة كافة المعلومات الخاصة بالمؤسسة إلى البوابة الرقمية للترويج للوجهة السياحية (visitalgeria.dz)
44,3 %	27	لا	
55,7 %	34	نعم	
100 %	61	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول (29) امتلاك المؤسسات لتجهيزات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فأغلبها تمتلك آلة طباعة رقمية، وحاسوب مكتبي بنسبة 98,4 % من حجم العينة، تليها نسبة 96,7 % من المؤسسات تمتلك هاتف ثابت، فاكس، و بريد الكتروني، ثم موقع انترنت، وخط WIFI بنسب متقاربة 86,9 % و 88,5% على التوالي، ثم 80,3 % من المؤسسات التي توفر هواتف محمولة للعمل، وكلها تعتبر نسب جيدة. تليها 65,6 % من المؤسسات التي توفر حواسيب محمولة للعمل، و 62,3 % من المؤسسات توفر خط انترنت نقال. بينما فقط 37,7 % من المؤسسات التي تمتلك شبكات انترانت في تعاملاتها. وبالتالي فان معظم المؤسسات عينة الدراسة تتفق على استخدام معظم هذه الادوات باستثناء شبكة الأنترنت ورغم اهميتها في تسهيل التعاملات الإلكترونية إلا أنه تم تسجيل 23 مؤسسة فقط من حجم العينة ممن تستخدم هذه الاداة.

أما فيما يخص التكنولوجيات التي تستخدمها المؤسسة للتعامل والاتصال بالمؤسسات الأخرى، يوضح الجدول أن أعلى نسبة سجلت هي 98,4 % من المؤسسات التي تستخدم الأنترنت أي 60 مؤسسة ما يعني أن مؤسسة واحدة فقط لا تستخدم هذه الشبكة في تعاملاتها مع المؤسسات الأخرى. تليها 19,7 % من حجم العينة تستخدم شبكة الانترانت، بينما 5 مؤسسات فقط تستخدم شبكة الاكسترانت، إضافة إلى 6,4 % من المؤسسات تستخدم وسائل أخرى حسب أجوبة المبحوثين، تتمثل في: الهاتف والفاكس.

وبالتالي فإن أغلب المؤسسات تكتفي بشبكة الأنترنت كوسيلة للاتصال والتعامل الإلكتروني مع المؤسسات الأخرى، ورغم أهمية شبكة الاكسترانت في الربط بين شبكات الانترانت لفروع المؤسسة في مختلف المناطق ومساهمتها في زيادة فعالية الأعمال من خلال تحسين جودة الانشطة وتوفر تلقائية

ومرونة عالية للاتصال الفوري مع الفئات المختلفة للمستفيدين، إلا أنه يلاحظ إهمال أغلب المؤسسات لأهمية هذه الشبكة وفعاليتها في تقوية تعاملاتها الإلكترونية.

أما التكنولوجيات التي تستخدمها المؤسسة للاتصال والتفاعل مع العملاء، يوضح الجدول أن % 91,8 من المؤسسات تستخدم البريد الإلكتروني، تليها %80,3 منها تعتمد على صفحات في مواقع التواصل الاجتماعي بحكم شيوع استخدامها لدى أغلب الافراد في تعاملاتهم اليومية كما توفر هذه الشبكات امكانية التفاعل المستمر والاستجابات الفورية. تليها استخدام الفاكس والموقع الرسمي للمؤسسة بنسب متقاربة %78,7 و %73,8 على التوالي، حيث يساعدها الفاكس في تبادل الفواتير والوثائق الهامة. كما تم تسجيل نسبة %52,5 من المؤسسات تستخدم الرسائل القصيرة عبر الهاتف النقال في نقل المعلومات والمستجدات مع العملاء، إضافة إلى نسبة ضئيلة تقدر بـ 1,6 % ممن يستخدمون الهاتف. أما فيما يخص الهدف من استخدام التبادل الآلي للمعلومات والخدمات، فإن % 90,2 من المؤسسات تسعى من خلالها للنشر والترويج للعروض التي تقدمها، تليها % 63,9 من المؤسسات تستخدمها لتوفير خدمة الحجز الإلكتروني، ثم الترويج للمناطق السياحية بالجزائر و استلام الطلبات حول منتجاتها بنسب متقاربة % 60,7 و % 59 على الترتيب، ثم نشر التطورات والمستجدات حول عمل المؤسسة بنسبة % 55,7، وأخيرا بنسبة ضئيلة تقدر بـ % 11,5 لإتمام عملية الدفع الإلكتروني وبيع المنتج وهي تمثل فقط 7 مؤسسات من حجم العينة وهي تعتبر نسبة منخفضة مقارنة بأهمية توفير الدفع الإلكتروني حتى تتم عملية تسويق المنتج الكترونيا بفعالية وتجنب الغاء الحجوزات.

بالنسبة لتسجيل كافة المعلومات الخاصة بالمؤسسة على البوابة الرقمية للترويج للوجهة السياحية (visitalgeria.dz)، وهي بوابة اطلقتها الوزارة المكلفة بالسياحة وهدفها الترويج لكل ما يتعلق بالسياحة في الجزائر. فإن الجدول (29) يوضح أن % 44,3 أي ما يقارب نصف حجم العينة من المؤسسات ممن أجابوا بعدم اضافتهم بعد إلى البوابة الرقمية، كما تشير هذه النسبة من ناحية أخرى حسب إجابات الباحثين إلى عدم معرفة هذه المؤسسات بوجود هذه البوابة الرقمية أو بنشاطها. في حين % 55,7 من حجم العينة ممن أكدوا إضافة مؤسساتهم إلى هذه البوابة.

المبحث الرابع: التحليل الوصفي لإجابات مفردات عينة الدراسة على محاور الاستبيان.

من خلال هذا المبحث يتم دراسة توجهات أفراد العينة نحو مختلف متغيرات الدراسة عبر قياس درجة الموافقة من عدمها على الفقرات التي تقيس مختلف أبعاد الاستبانة.

المطلب الأول: تحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة من الهيئات السياحية حول مزيج التسويق السياحي الإلكتروني.

تقيس الجداول الموالية توجهات المبحوثين من الهيئات السياحية اتجاه مزيج التسويق السياحي الإلكتروني من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

أولاً: نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة من الهيئات السياحية على الفقرات المتعلقة بالمنتج السياحي الإلكتروني.

يقيس الجدول الموالي توجهات المبحوثين من الهيئات السياحية اتجاه الفقرات الخاصة بالمنتج السياحي الإلكتروني من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

الجدول رقم (30): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من الهيئات السياحية على الفقرات التي تقيس المنتج السياحي الإلكتروني.

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	التقييم
01	تسهل وسائل الاتصال الحديثة في تحسين المنتج السياحي الداخلي	0,646	4,44	1	موافقة عالية جدا
02	يسهل استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تخفيض تكاليف السياحة الداخلية	1,230	3,59	4	موافقة عالية
03	يساعد أسلوب التسويق عبر الأنترنت في تحسين جودة خدمات السياحة الداخلية	0,939	4,13	2	موافقة عالية
04	يوفر الموقع الإلكتروني للمؤسسة معلومات عن المناطق السياحية بالجزائر	0,843	4,08	3	موافقة عالية
	المنتج السياحي الإلكتروني	0,629	4,06	5	موافقة عالية

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول (30) أن اتجاهات أفراد العينة نحو الفقرة (1) تقع ضمن مجال التقييم الجيد جدا وتقع في الرتبة الأولى، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4,44) وهو الأعلى، وانحرافها المعياري قدر بـ (0,646)، وهذا يعكس موافقة مسيري الهيئات السياحية وبشدة فيما يخص مساهمة وسائل الاتصال الحديثة في تحسين المنتج السياحي الداخلي.

تليها الفقرات (3) و(4) و(2) على التوالي فهي تقع ضمن مجال التقييم الجيد، وبلغ المتوسط الحسابي لها (4,13) و(4,08) و(3,59) على الترتيب وبانحراف معياري قدره (0,939) و(0,843) و(1,230) على الترتيب، ما يعكس استجابة جيدة أي أن غالبية أفراد العينة يتفقون على أن أسلوب التسويق عبر الأنترنت يساعد في تحسين جودة خدمات السياحة الداخلية المقدمة ويخفض تكاليفها، كما تتفق أغلب المؤسسات من خلال إجابات المبحوثين، على أنها توفر معلومات عن المناطق السياحية بالجزائر عبر مواقعها الإلكترونية.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لكافة الفقرات التي تقيس "المنتج السياحي الإلكتروني"، فهو يقع ضمن مجال التقييم الجيد، بمتوسط حسابي يقدر بـ(4,06) وانحراف معياري يساوي (0,629)، وهذا يعكس اتفاق الهيئات عينة الدراسة على أهمية ادخال التكنولوجيا الحديثة على المنتج السياحي، فهي تمنح عدة مزايا وتسهيلات، كالدقة والسرعة فهي تساعد أيضا في تنظيم وريح الوقت، التخلص قدر الامكان من الورق والطرق التقليدية المكلفة، وهي فائدة تعود سواء على مقدمي الخدمات وأيضا على المستهلك من خلال تمكينه من الاستفادة من حزمة من الخدمات الغنية والمتنوعة.

ثانيا: نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة من الهيئات السياحية على الفقرات المتعلقة بالتسعير السياحي الإلكتروني.

يقيس الجدول الموالي توجهات المبحوثين من الهيئات السياحية اتجاه الفقرات الخاصة بالتسعير السياحي الإلكتروني من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

الجدول رقم(31): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من

الهيئات السياحية على الفقرات التي تقيس التسعير السياحي الإلكتروني.

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	التقييم
05	تسمح شبكات الاتصال الحديثة بإعطاء مرونة في عروض اسعار خدمات السياحة الداخلية وتغييرها عند الضرورة	0,680	3,93	1	موافقة عالية
06	تقدم المؤسسة عبر الأنترنت عروضاً أفضل لخدمات السياحة الداخلية حسب الامكانيات المادية للزبون	1,035	3,72	3	موافقة عالية
07	تطبق المؤسسة المزادات الإلكترونية بفعالية من خلال تمكين العملاء من التفاوض حول أسعار خدمات السياحة الداخلية	0,992	2,56	4	موافقة ضعيفة
08	تستفيد المؤسسة من فعالية وسرعة الأنترنت في معرفة أسعار المنافسين لتحديد أسعار خدمات السياحة الداخلية التي تقدمها	0,994	3,75	2	موافقة عالية
	التسعير السياحي الإلكتروني	0,619	3,49		موافقة عالية

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول (31) أن الفقرة (5) تحصلت على أعلى قيمة للمتوسط الحسابي مقارنة مع باقي الفقرات، مساوية لـ (3,93) وانحرافها المعياري قدر بـ (0,680)، فهي تقع ضمن مجال التقييم الجيد، وهذا يعكس موافقة عالية من طرف الهيئات السياحية عينة الدراسة على أن شبكات الاتصال الحديثة تسمح بإعطاء مرونة في عروض اسعار خدمات السياحة الداخلية وتغييرها عند الضرورة وذلك في ضوء تقلبات العرض والطلب في السوق.

تليها الفقرتان (8) و(6) على الترتيب فهي تقع ضمن مجال التقييم الجيد أيضاً، وبلغ المتوسط الحسابي لهما (3,75) و(3,72) على الترتيب وانحراف معياري قدره (0,994) و(1,035) على الترتيب، ما يعكس استجابة جيدة أي أن غالبية أفراد العينة من المؤسسات تتفق على استفادتها من فعالية وسرعة شبكة الأنترنت في معرفة أسعار المنافسين لتحديد أسعار خدمات السياحة الداخلية التي تقدمها، وذلك من خلال ميزة التفاعلية التي يمنحها التسعير الإلكتروني والتي تسمح لمنتجي أو مقدمي الخدمات السياحية عبر مختلف المناطق بالتفاعل مع المشتريين ومع المنافسين للتفاوض حول

الأسعار. كما يعكس هذا التقييم اتفاق المؤسسات على أنها تستفيد من شبكة الأنترنت لتقديم عروض أفضل لخدمات السياحة الداخلية حسب الامكانات المادية للزبون، حيث تتيح هذه الشبكة فرصة إجراء دراسات دقيقة حول حساسية الزبون للسعر بالاعتماد على تفاوت ادراك المستهلكين للمنافع، من خلال توفر كمية معقولة من البيانات والمعلومات الدقيقة حول سلوك العميل الشرائي وتفضيلاته وقدرته الشرائية.

في حين كانت اتجاهات المبحوثين نحو الفقرة (7) تقع ضمن مجال التقييم الضعيف، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (2,56) وهو الأدنى وانحرافها المعياري قدر ب (0,992)، هذا ما يبين عدم موافقة المبحوثين على تطبيق المزادات الإلكترونية في عملية التسعير والتفاوض مع العملاء، رغم الايجابيات التي يمنحها هذا الأسلوب سواء لمقدمي الخدمة من خلال امكانية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشترين المحتملين (المزيدين)، وكذلك بالنسبة للعملاء أنفسهم من خلال امكانية تجميع كميات كبيرة من العروض، والمشاركة في المزادات الإلكترونية للحصول على مبتغاهم بأقل الأسعار.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لكافة الفقرات التي تقيس "التسعير السياحي الإلكتروني"، فهو يقع ضمن مجال التقييم الجيد، بمتوسط حسابي يقدر ب(3,49) وانحراف معياري يساوي (0,619)، وهذا يعكس موافقة الهيئات عينة الدراسة على أهمية استغلال البيئة الإلكترونية في تسعير المنتج السياحي لما تمنحه من دقة في تحديد مستويات الأسعار ما يؤدي إلى تحقيق عوائد كافية للهيئات وتجعلها قادرة على الاحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن ومساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء. إلا أن أزمة تراجع ثقة المشترين اتجاه مواقع المزادات الإلكترونية يشكل عائقا يحول دون تطبيقها بفعالية في مجال السياحة الداخلية.

ثالثا: نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة من الهيئات السياحية على الفقرات المتعلقة بالتوزيع السياحي الإلكتروني.

يقيس الجدول الموالي توجهات المبحوثين من الهيئات السياحية اتجاه الفقرات الخاصة بالتوزيع السياحي الإلكتروني من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

الجدول رقم(32): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من

الهيئات السياحية على الفقرات التي تقيس التوزيع السياحي الإلكتروني.

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	التقييم
09	يمكن تسويق خدمات السياحة الداخلية للزبائن عبر الأنترنت أفضل من الوسيط التقليدي	1,216	3,59	3	موافقة عالية
10	يتم انجاز معاملات الحجز بكفاءة عالية عبر الأنترنت	1,165	3,67	2	موافقة عالية
11	مكن الموقع الإلكتروني من زيادة عدد الاستفسارات حول خدمات السياحة الداخلية المعروضة	0,922	3,98	1	موافقة عالية
12	سجلت المؤسسة تضاعف عدد الحجوزات الفعلية من خلال الأنترنت	1,067	3,16	5	موافقة متوسطة
13	تمكن المؤسسة الزبون من تحميل الفواتير عبر الموقع الإلكتروني لها	1,149	2,52	6	موافقة ضعيفة
14	توفير امكانية الدفع الإلكتروني من الأسباب المباشرة في تجنب الغاء الحجوزات الإلكترونية	1,344	3,38	4	موافقة متوسطة
	التوزيع السياحي الإلكتروني	0,631	3,39		موافقة متوسطة

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول (32) أن اتجاهات أفراد العينة نحو الفقرة (11) تقع ضمن مجال التقييم الجيد وتقع في الرتبة الأولى، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3,98)، وانحرافها المعياري قدر بـ (0,922)، وهذا يعكس موافقة عالية على أن الموقع الإلكتروني للهيئات مكن من زيادة عدد الاستفسارات حول خدمات السياحة الداخلية المعروضة وهذا نتيجة لما توفره الهيئات من معلومات وتسهيلات على موقعها إضافة إلى أن المواقع الرسمية غالبا ما تحظى بمصداقية مقارنة بالوسائط الأخرى.

تليها الفقرتان (10) و(9) على الترتيب فهي تقع ضمن مجال التقييم الجيد أيضا، وبلغ المتوسط الحسابي لهما (3,67) و(3,59) على الترتيب وبنحرف معياري قدره (1,165) و(1,216) على الترتيب، ما يعكس استجابة جيدة أي أن غالبية أفراد العينة من الهيئات تتفق على أهمية شبكة الأنترنت في انجاز معاملات الحجز بكفاءة عالية حيث يساهم الحجز الإلكتروني في زيادة حجم العملاء إضافة إلى القدرة على تقديم برامج سياحية متكاملة(مثل حجز تذكرة السفر، السيارة، الفنادق وغيرها). كما يعكس التقييم أن معظم الهيئات عينة الدراسة تتفق على أن تسويق خدمات السياحة

الداخلية للزبائن عبر الأنترنت أفضل من الوسيط التقليدي، ذلك أن الشبكة تمكنها من إقامة روابط مباشرة مع المستهلكين بتكلفة منخفضة.

في حين كانت اتجاهات المبحوثين نحو الفقرة (13) تقع ضمن مجال التقييم الضعيف، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (2,52) وهو الأدنى وانحرافها المعياري قدر ب (1,149)، هذا ما يبين عدم توفير امكانية تحميل الفواتير للزبائن عبر الموقع الإلكتروني للهيئات، أما فيما يخص الفقرتين (14) و(12) فإنهما تعكسان تقييما متوسطا من طرف المبحوثين ما يعني أن أقلية فقط من الهيئات من تتفق على أن توفير امكانية الدفع الإلكتروني من الأسباب المباشرة في تجنب الغاء الحجوزات الإلكترونية، وهذا يعني أنه إضافة إلى عائق اتمام عملية الدفع الإلكتروني فان هناك أسبابا أخرى لإلغاء الحجوزات كمشكل الثقة في مصداقية المعلومات المطروحة أو عدم الرضا عن مجموعة من العوامل كالأسعار أو أمن المعلومات إضافة إلى غياب ثقافة التعامل الإلكتروني في مجال الحجوزات المحلية أو شراء منتجات السياحة الداخلية.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لكافة الفقرات التي تقيس "التوزيع السياحي الإلكتروني"، يقع ضمن مجال التقييم المتوسط، بمتوسط حسابي يقدر ب(3,39) وانحراف معياري يساوي (0,631)، وهذا ما يعكس نقص الوعي لدى الهيئات السياحية بأهمية استغلال التعامل الإلكتروني وفعاليتها في توزيع منتجاتها السياحية بما في ذلك استغلال مواقعها الإلكترونية في توفير عدة تسهيلات للزبائن كإمكانية تحميل الفواتير إضافة إلى ربط مواقعها بمنصات للحجز الإلكتروني تتوفر على كافة المعلومات والتسهيلات التي يحتاجها الزبون.

رابعاً: نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة من الهيئات السياحية على الفقرات المتعلقة بالترويج

السياحي الإلكتروني

يقيس الجدول الموالي توجهات المبحوثين من الهيئات السياحية اتجاه الفقرات الخاصة بالترويج السياحي الإلكتروني من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

الجدول رقم(33): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من الهيئات السياحية على الفقرات التي تقيس الترويج السياحي الإلكتروني.

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	التقييم
15	يمكن الاعلان عن الخدمات السياحية الداخلية بشكل جيد عبر الأنترنت	0,882	4,30	1	موافقة عالية جدا
16	تركز المؤسسة على أهمية جذب الزبائن للدخول إلى موقعها عن طريق اعلانات في وسائل ومواقع أخرى	0,966	4,03	2	موافقة عالية
17	تركز المؤسسة على اعداد كتالوجات الكترونية حول السياحة الداخلية تتغير باستمرار مع نوعية الزبائن الموجهة اليهم	0,958	3,69	5	موافقة عالية
18	تركز المؤسسة على أهمية تصميم حملات الترويج للسياحة الداخلية وطرح مستجداتها عبر البريد الإلكتروني	1,067	3,72	3	موافقة عالية
19	تركز المؤسسة على أهمية تصميم حملات الترويج للسياحة الداخلية من خلال المدونات السياحية blog	1,008	2,98	6	موافقة متوسطة
20	تركز المؤسسة على فعالية الترويج للسياحة الداخلية من خلال منصات السياحة والسفر (Booking, TripAdvisor,...)	1,085	3,70	4	موافقة عالية
	الترويج السياحي الإلكتروني	0,683	3,74		موافقة عالية

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول (33) أن الفقرة (15) تقع ضمن مجال التقييم الجيد جدا وتقع في الرتبة الأولى، بأعلى متوسط حسابي قدر بـ (4,30)، وانحرافها المعياري قدر بـ (0,882)، وهذا يعكس موافقة عالية جدا من طرف الهيئات عينة الدراسة على أن شبكة الأنترنت تمكنها من الاعلان بشكل جيد عن خدمات السياحة الداخلية.

تليها الفقرات (16) و(18) و(20) و(17) على التوالي فهي تقع ضمن مجال التقييم الجيد، وبلغ المتوسط الحسابي لها (4,03) و(3,72) و(3,70) و(3,69) على الترتيب، وانحراف معياري قدره (0,966) و(1,067) و(1,085) و(0,958) على الترتيب، ما يعكس استجابة جيدة أي أن غالبية

أفراد العينة من الهيئات تركز على أهمية جذب الزبائن للدخول إلى موقعها عن طريق اعلانات في وسائل ومواقع أخرى حيث تساعدها هذه الطريقة على زيادة عرض موقعها وعدد مرات زيارته، نظرا لنتافسه مع الآلاف من المواقع الأخرى التي تبيع منتجات وخدمات مماثلة. وهي ذات أهمية خاصة إذا كان موقع الشركة غير معروف جيدا، كما تركز الهيئات على أهمية تصميم حملات الترويج للسياحة الداخلية وطرح مستجداتها عبر البريد الإلكتروني نظرا لسرعة وسهولة وانخفاض تكلفة البريد الإلكتروني كما يمكن أن يكون للرسالة ملحقات تتضمن صوراً من المواقع السياحية وتذكارات وهدايا وجوائز ومسابقات. كما تعكس أجوبة المبحوثين أن الهيئات تركز على فعالية الترويج للسياحة الداخلية من خلال منصات السياحة والسفر، فهذه الأخيرة تمكنها من تتبع تطور عروضها وتزودها بمؤشر رضا العميل. إضافة إلى اتفاق الهيئات عينة الدراسة على اعداد كتالوجات الكترونية حول السياحة الداخلية تتغير باستمرار مع نوعية الزبائن الموجهة اليهم، فالخصائص الموجودة في الكتالوجات الإلكترونية تجعل من عملية ادارة وتهيئة الكتالوجات سهلة وغير مكلفة لأن التسعيرات وترتيب وتنظيم المنتجات سهلة وواضحة.

في حين كانت اتجاهات المبحوثين نحو الفقرة (19) تقع ضمن مجال التقييم المتوسط، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (2,98) وانحرافها المعياري قدر بـ (1,008)، هذا ما يبين عدم استخدام أغلب الهيئات عينة الدراسة المدونات السياحية blog لتصميم حملات الترويج للسياحة الداخلية رغم القيمة المضافة التي يمكن أن تقدمها، فنصوص المستخدمين الخاصة بالهيئات تعمل على تحسين مثالية ظهور موقعها الإلكتروني (SEO) على محركات البحث حسب حجمها، سياقها وانتظامها.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لكافة الفقرات التي تقيس " الترويج السياحي الإلكتروني"، يقع ضمن مجال التقييم الجيد، بمتوسط حسابي يقدر بـ(3,74) وانحراف معياري يساوي (0,683)، وهذا يعكس اتفاق أغلب الهيئات عينة الدراسة على أهمية استخدام التكنولوجيا الحديثة في الترويج للمنتج السياحي، فصفحات الويب يمكن أن تختصر جملة من النشاطات الترويجية فهي تمثل مزيج من رجل البيع، تاجر التجزئة، كتالوج المنتجات، ونشرات اعلانية وأي أنشطة ضمن المزيج الترويجي يمكن الوصول إليها من خلال نقطة وصول ونفاذ واحدة.

خامسا: نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة من الهيئات السياحية على الفقرات المتعلقة بالبيئة الإلكترونية.

يقيس الجدول الموالي توجهات المبحوثين من الهيئات السياحية اتجاه الفقرات الخاصة بالبيئة الإلكترونية من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

الجدول رقم (34): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من

الهيئات السياحية على الفقرات التي تقيس البيئة الإلكترونية.

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	التقييم
21	تحرص المؤسسة على تحديد ميزانية واضحة ومفصلة لإدارة وصيانة موقعها الإلكتروني	1,100	3,61	4	موافقة عالية
22	تزويد الموقع بلغات مختلفة يضمن زيادة عدد المتصفحين	0,964	3,93	1	موافقة عالية
23	تحديث وصيانة الموقع الإلكتروني يضمن توفير المعلومات الضرورية بصورة مستمرة	0,968	3,89	2	موافقة عالية
24	تقوم المؤسسة بربط الموقع الإلكتروني بصفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي	1,015	3,66	3	موافقة عالية
25	تركز المؤسسة على بناء روابط الكترونية مع المواقع المشابهة غير المنافسة	1,062	3,20	6	موافقة متوسطة
26	تحرص المؤسسة على تحسين مثالية ظهور موقعها الإلكتروني على محركات البحث seo	1,177	3,54	5	موافقة عالية
	البيئة الإلكترونية	0,756	3,64		موافقة عالية

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول (34) أن الفقرة (22) تقع ضمن مجال التقييم الجيد وتقع في الرتبة الأولى، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3,93)، وانحرافها المعياري قدر بـ (0,964)، وهذا يعكس موافقة عالية من طرف الهيئات السياحية عينة الدراسة على أن تزويد الموقع بلغات مختلفة يضمن زيادة عدد المتصفحين، فهو يضمن سهولة الابحار في الموقع وتصفح المعلومات دون مواجهة عائق اللغة.

تليها الفقرات (23) و(24) و(21) و(26) على الترتيب فهي تقع ضمن مجال التقييم الجيد ايضا، وبلغ المتوسط الحسابي لها (3,89) و(3,66) و(3,61) و(3,54) على الترتيب وانحراف معياري قدره (0,968) و(1,015) و(1,100) و(1,177) على الترتيب، ما يعكس استجابة جيدة أي أن

غالبية أفراد العينة يتفقون على أن تحديث وصيانة الموقع الإلكتروني يضمن توفير المعلومات الضرورية بصورة مستمرة والتي يحتاجها المتصفح في الوقت الحقيقي، مما يحقق تفاعلية مع المتصفحين وزيادة عدد زيارات الموقع. إضافة أن الهيئات عينة الدراسة تقوم بربط مواقعها الإلكترونية بصفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي لاستقطاب أكبر عدد من المتصفحين لعروضها ومستجداتها، كما أنها تحرص على تحديد ميزانية واضحة ومفصلة لإدارة وصيانة مواقعها الإلكترونية، وتحسين مثالية ظهورها على محركات البحث seo.

في حين كانت اتجاهات المبحوثين نحو الفقرة (25) تقع ضمن مجال التقييم المتوسط، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3,20) وانحرافها المعياري قدر بـ (1,062)، هذا ما يبين أن أقلية فقط من الهيئات عينة الدراسة من تركز على بناء روابط الكترونية مع المواقع المشابهة غير المنافسة سواء للتعريف بالموقع اذا كان غير معروف أو تم تصميمه حديثاً، أو بهدف كسب متصفحين جدد وزوار المواقع الأخرى.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لكافة الفقرات التي تقيس "البيئة المادية الإلكترونية"، يقع ضمن مجال التقييم الجيد، بمتوسط حسابي يقدر بـ (3,64) وانحراف معياري يساوي (0,756)، وهذا يعكس زيادة اهتمام الهيئات السياحية بتصميم مواقع الكترونية فعالة تعوض المتاجر والواجهات التقليدية.

سادساً: نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة من الهيئات السياحية على الفقرات المتعلقة بعملية تقديم الخدمة.

يقيس الجدول الموالي توجهات المبحوثين من الهيئات السياحية اتجاه الفقرات الخاصة بعملية تقديم الخدمة. من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

الجدول رقم (35): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من

الهيئات السياحية على الفقرات التي تقيس عملية تقديم الخدمة.

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	التقييم
27	يسهل الاتصال عبر الأنترنت انجاز العمليات بدقة	0,592	4,18	1	موافقة عالية
28	يتم انجاز العقود بين المؤسسة والزبون إلكترونياً.	1,181	2,85	5	موافقة متوسطة
29	يتم بناء قاعدة بيانات وعلاقات عامة قوية من خلال وسائل الاتصال الحديثة	0,865	3,95	3	موافقة عالية
30	تحرص المؤسسة على مواصلة العلاقة مع الزبائن بعد البيع	0,921	4,05	2	موافقة عالية
31	الاتصال والتواصل مع الزبائن والاستجابة لطلباتهم تتم بالكامل عبر الشبكات وبشكل فوري	0,995	3,33	4	موافقة متوسطة
	عملية تقديم الخدمة	0,569	3,67		موافقة عالية

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول (35) أن الفقرة (27) تقع ضمن مجال التقييم الجيد وتقع في الرتبة الأولى، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4,18) وهو الأعلى، وانحرافها المعياري قدر بـ(0,592)، وهذا يعكس موافقة عالية من طرف الهيئات السياحية عينة الدراسة على أن الاتصال عبر الشبكة الإلكترونية يسهل انجاز العمليات بدقة وينطوي ذلك على أحكام السيطرة على المعلومات وسرعة استعادتها واعداد التقارير المطلوبة في أي وقت بالدقة والسرعة اللازمة.

تليها الفقرتان (30) و(29) على التوالي فهي تقع ضمن مجال التقييم الجيد أيضاً، وبلغ المتوسط الحسابي لها (4,05) و(3,95) على الترتيب وانحراف معياري قدره (0,921) و(0,865) على الترتيب، ما يعكس استجابة جيدة أي أن غالبية أفراد العينة من الهيئات تهتم ببناء قاعدة بيانات وعلاقات عامة قوية من خلال وسائل الاتصال الحديثة، كما تحرص على مواصلة العلاقة مع الزبائن بعد البيع، وذلك للاحتفاظ بالعملاء المستهدفين وزيادة قيمة العملاء على مدى حياتهم.

في حين كانت اتجاهات المبحوثين نحو الفقرتين (31) و(28) تقع ضمن مجال التقييم المتوسط، وقد بلغ المتوسط الحسابي لها (3,33) و(2,85) على الترتيب وانحرافها المعياري قدر بـ (0,995)

و(1,181) على الترتيب، هذا ما يبين أنها تعكس تقييما متوسطا من طرف المبحوثين ما يعني أن أقلية من الهيئات فقط من تحرص على اتمام عملية الاتصال والتواصل مع الزبائن بشكل فوري والاستجابة لطلباتهم بالكامل عبر الشبكات ، إضافة أن أقلية من تقوم بإنجاز العقود معهم الكترونيا. رغم أهمية هذه الشبكات في جعل العمليات والتنظيم والأسواق أكثر كفاءة كما أن استخدام تبادل الملفات والعقود الإلكترونية في تنفيذ الأعمال تساهم في تقليص التكاليف المترتبة على العملاء ومقدمي الخدمة من خلال ضمان التدفق السريع للمنتجات وسرعة عمليات سداد الفواتير والشيكات.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لكافة الفقرات التي تقيس " عملية تقديم الخدمة " ، يقع ضمن مجال التقييم الجيد، بمتوسط حسابي يقدر ب(3,67) وانحراف معياري يساوي (0,569)، وهذا يعكس اتجاه أغلب الهيئات عينة الدراسة إلى تكوين علاقات تفاعلية بين مزود الخدمة والعميل عبر الشبكات الإلكترونية إذ أصبحت تحل محل العلاقات التفاعلية الشخصية المباشرة وجها لوجه. كما باتت تفتح آفاقا وفرصا هائلة لتوفير خدمة الكترونية شخصية، من خلال التعرف على الزبائن عن كثب والتفاعل معهم بشكل وثيق وذلك بهدف تلبية حاجاتهم، وبالتالي توسيع الأسواق وتعظيم الإيراد وتحقيق فرص جديدة للميزة التنافسية. رغم ذلك فإن التطبيق الفعلي للعمليات الإلكترونية لازال يشوبه بعض النقص في الواقع العملي حسب اتجاهات المبحوثين إذ لم تصل الهيئات إلى الأتمتة الكلية لجميع عمليات تقديم الخدمة.

سابعا: نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة من الهيئات السياحية على الفقرات المتعلقة بالعنصر البشري.

يقيس الجدول الموالي توجهات المبحوثين من الهيئات السياحية اتجاه الفقرات الخاصة بالعنصر البشري، من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

الجدول رقم(36): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من

الهيئات السياحية على الفقرات التي تقيس العنصر البشري.

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	التقييم
32	يسهم التسويق الإلكتروني بعلاقة تفاعلية مستمرة بين الزبون والمؤسسة	0,741	3,98	1	موافقة عالية
33	يسهر الموظفون على تقديم خدمات مطابقة لتلك المروج لها عبر الأنترنت	0,963	3,85	3	موافقة عالية
34	يمكن تقديم الخدمة إلى الزبون بفعالية دون الحاجة إلى العنصر البشري	1,131	2,41	6	موافقة ضعيفة
35	أدى استبدال العنصر البشري بالأجهزة والبرمجيات إلى تقليص المقابلات المباشرة والتأخر في الاستجابة	1,321	2,70	5	موافقة متوسطة
36	تقوم المؤسسة بتوظيف أشخاص لديهم المعرفة والقدرة في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة.	0,968	3,79	4	موافقة عالية
37	تستجيب المؤسسة مع طالب الخدمة عند حدوث أي مشكلة أو خطأ على الموقع والقيام بالإجراءات المناسبة	0,990	3,95	2	موافقة عالية
	العنصر البشري	0,560	3,45		موافقة عالية

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول (36) أن اتجاهات أفراد العينة نحو الفقرة (32) تقع ضمن مجال التقييم الجيد، بمتوسط حسابي (3,98)، وانحراف معياري قدر بـ (0,741)، وهذا يعكس موافقة عالية من طرف الهيئات السياحية عينة الدراسة فيما يخص أهمية التسويق الإلكتروني في ضمان علاقة تفاعلية مستمرة بين الزبون والمؤسسة، نتيجة لإمكانية الاستجابة الفورية والسريعة والتلبية الفعالة في الوقت الحقيقي لحاجاتهم ورغباتهم.

تليها الفقرات (37) و(33) و(36) على التوالي فهي تقع ضمن مجال التقييم الجيد ايضا، وبلغ المتوسط الحسابي لها (3,95) و(3,85) و(3,79) على الترتيب وانحراف معياري قدره (0,990) و(0,963) و(0,968) على الترتيب، ما يعكس استجابة جيدة أي أن غالبية أفراد العينة من الهيئات تسعى إلى القيام بالإجراءات المناسبة في حالة حدوث أي مشكلة أو خطأ على الموقع،

كما تحرص على تقديم خدمات مطابقة لتلك المروج لها عبر الأنترنت للمحافظة على السمعة الجيدة لمنتجاتها وتنمية عنصر الثقة والرضا لدى العملاء، إضافة إلى أنها تقوم بتوظيف أشخاص لديهم المعرفة والقدرة في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة لضمان الفعالية وتقليل الأخطاء وتبديد الموارد.

في حين تقع الفقرة (35) ضمن مجال التقييم المتوسط، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (2,70) وانحرافها المعياري قدر بـ (1,321)، هذا ما يعكس تقييما متوسطا حسب اتجاهات الباحثين أي أن الأقلية فقط من يعتبرون أن استبدال العنصر البشري بالأجهزة والبرمجيات أدى إلى تقليل المقابلات المباشرة والتأخر في الاستجابة.

أما فيما يخص الفقرة (34) فإنها تعكس تقييما ضعيفا من طرف الباحثين ما يعني أن الأغلبية لا يوافقون على إمكانية الاستغناء عن العنصر البشري في تقديم الخدمة بالرغم من الإمكانيات والتسهيلات التي يوفرها العمل الشبكي.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لكافة الفقرات التي تقيس "العنصر البشري"، يقع ضمن مجال التقييم الجيد، بمتوسط حسابي يقدر بـ (3,45) وانحراف معياري يساوي (0,560)، وهذا يعكس اهتمام الهيئات السياحية بالكفاءة في تقديم الخدمات بالمواصفات الموعودة، إضافة إلى قدرات الموارد البشرية في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة ذلك أن العمل الشبكي يوفر أفضل الإمكانيات ويقدم أفضل السبل للاحتفاظ بالعملاء وضمان علاقة تفاعلية مستمرة معم، باعتبارهم الرأسمال الحقيقي للهيئات، عن طريق تقديم أفضل الخدمات من خلال الويب.

المطلب الثاني: تحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة من الهيئات السياحية حول السياحة الإلكترونية والطلب السياحي الداخلي.

يتناول هذا المطلب الجداول التي تقيس توجهات الباحثين من الهيئات السياحية اتجاه السياحة الإلكترونية والطلب السياحي الداخلي، من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

أولا: نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة من الهيئات السياحية على الفقرات المتعلقة بمعوقات السياحة الإلكترونية في الجزائر.

يقيس الجدول الموالي توجهات الباحثين من الهيئات السياحية اتجاه معوقات السياحة الإلكترونية في الجزائر من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم(37): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من الهيئات السياحية على الفقرات التي تقيس معيقات السياحة الإلكترونية في الجزائر.

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	التقييم
01	نقص الكفاءات والموارد البشرية الداخلية المتخصصة	1,286	3,52	7	موافقة عالية
02	أمن تبادل المعلومات	1,012	3,67	4	موافقة عالية
03	غياب ثقافة التعامل الإلكتروني لدى العملاء والمؤسسات	0,981	3,93	2	موافقة عالية
04	عدم توافر إطار قانوني ينظم المعاملات الإلكترونية	0,795	3,97	1	موافقة عالية
05	عدم توفر نظام للدفع الإلكتروني	1,266	3,89	3	موافقة عالية
06	مشاكل في تغطية الشبكة	1,179	3,67	5	موافقة عالية
07	مشاكل متعلقة بإدارة وصيانة موقع الويب	1,225	3,36	8	موافقة متوسطة
08	صعوبة تتبع التطور التكنولوجي	1,186	3,62	6	موافقة عالية
	معيقات تطبيق السياحة الإلكترونية في الجزائر	0,765	3,70		موافقة عالية

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول (37) أن الفقرة (4) تقع ضمن مجال التقييم الجيد وتقع في الرتبة الأولى، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3,97)، وانحرافها المعياري قدر ب (0,795)، وهذا يعكس موافقة عالية من طرف الهيئات السياحية عينة الدراسة أي أن هذه الأخير تتفق على أن عدم توافر إطار قانوني ينظم المعاملات الإلكترونية، يعتبر أهم عائق لتطبيق السياحة الإلكترونية بنجاحة. إذ يتطلب الأمر وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل الهيئات والوكالات السياحية تتلاءم مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الإلكترونية مثل الشركات السياحية الإلكترونية، ووضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان التزاماتهم ويراعى فيها العلم الكافي بكل الوسائل التكنولوجية الحديثة بوصفها الأداة الحقيقية للسياحة الإلكترونية.

تليها الفقرات (3) و(5) و(2) و(6) و(8) و(1) على التوالي فهي تقع كلها ضمن مجال التقييم الجيد أيضا، وبلغ المتوسط الحسابي لها (3,93) و(3,89) و(3,67) و(3,67) و(3,62) و(3,52) على الترتيب وانحراف معياري قدره (0,981) و(1,266) و(1,012) و(1,179) و(1,186) و(1,286)

على الترتيب، ما يعكس استجابة جيدة أي أن أفراد العينة من الهيئات السياحية يعتبرون أن كل هذه الفقرات تمثل معيقات رئيسية لتطبيق السياحة الإلكترونية، يمكن تناولها في النقاط التالية:

- غياب ثقافة التعامل الإلكتروني لدى العملاء والمؤسسات قد يكون نتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل، إضافة إلى نقص الوعي لدى العملاء لممارسة التعامل الإلكتروني فيما يخص منتجات السياحة الداخلية.

- كما أن عدم توفر نظام للدفع الإلكتروني يعتبر من أهم معيقات اتمام الصفقات والبيع الفعلي للمنتجات.

- السرية والخصوصية تعد من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الأنترنت، وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات الخاصة من العملاء.

- مشاكل في تغطية الشبكة، حيث يؤثر ضعف البنية التحتية للاتصالات سلبا على جودة وفعالية تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخاصة تكنولوجيات الأنترنت، حيث تكثر الأعطاب وانقطاع الاتصالات، مما يؤدي بالهيئات إلى العزوف عن استخدام هذه التكنولوجيات.

- صعوبة تتبع التطور التكنولوجي نظرا لسرعة التغيرات في المجال التكنولوجي والحاجة إلى قدرات مالية وكفاءات عالية للحاق بالركب التكنولوجي.

- نقص الكفاءات والموارد البشرية الداخلية المتخصصة، فمهما كان إدراك هاته الهيئات بالفوائد المترتبة عن استخدام هذه التكنولوجيات فإن الاستثمار في المعرفة والأشخاص المؤهلين يتطلب تكاليف لتكوين ووضع استراتيجيات تراها أعباء لا يمكن تحملها.

في حين كانت اتجاهات المبحوثين نحو الفقرة (7) تقع ضمن مجال التقييم المتوسط، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3,36) وانحرافها المعياري قدر بـ (1,225)، هذا ما يعكس تقييما متوسطا من طرف المبحوثين ما يعني أن أقلية منهم فقط من يتفق على أن إدارة وصيانة موقع الويب يعتبر من بين معيقات تطبيق السياحة الإلكترونية إذ تعتبر تكلفة الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال

من العوائق التي تصادف الهيئات السياحية نتيجة التخوف من أن تكلفة هاته التكنولوجيات سوف يتجاوز الأرباح المنجزة عنها.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لكافة الفقرات التي تقيس "معيقات تطبيق السياحة الإلكترونية في الجزائر"، يقع ضمن مجال التقييم الجيد، بمتوسط حسابي يقدر بـ(3,70) وانحراف معياري يساوي (0,765)، وهذا يعكس موافقة عالية من أفراد العينة على أن كل العبارات تمثل عوائق فعلية تواجه عمل الهيئات وتحول دون تطبيق السياحة الإلكترونية في الجزائر. فافتقار معظم الهيئات وخاصة الصغيرة، للموارد المالية يجعلها تعزف عن تبني الحلول المتطورة مثل استخدام موقع الكتروني يحوي على عمليات آمنة كإبرام الصفقات عن طريق بطاقات الائتمان وتنظيم التوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية، إذ أن معظم الهيئات السياحية لا سيما الصغيرة منها تستخدم موقع الكتروني بسيط لا يحوي حلول التجارة الإلكترونية، إضافة إلى عزوفها على تبني الإطارات المتخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي تعتبر مهمة جدا لضمان انطلاق فعال للهيئات في الاقتصاد الرقمي. دون أن ننسى أن درجة تطور البنية التحتية للاتصالات للدولة تلعب دورا مهما في درجة توجه الهيئات إلى الاستثمار في التكنولوجيات الحديثة والاستفادة منها.

ثانيا: نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة من الهيئات السياحية على الفقرات المتعلقة بتنمية الطلب السياحي الداخلي.

يقيس الجدول الموالي توجهات المبحوثين من الهيئات السياحية اتجاه تنمية الطلب السياحي الداخلي من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم(38): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من الهيئات السياحية على الفقرات التي تقيس تنمية الطلب السياحي الداخلي.

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	التقييم
01	المعلومات التي توفرها المؤسسة على شبكة الأنترنت	0,553	4,16	3	موافقة عالية
02	الدقة والسرعة التي تمنحها شبكة الأنترنت في تقديم الخدمات	0,881	3,92	6	موافقة عالية
03	الاعلانات الجذابة المميزة التي تطرحها المؤسسة عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي	0,675	4,25	1	موافقة عالية
04	التصميم الجذاب للموقع الإلكتروني وسهولة استخدامه	0,813	4,20	2	موافقة عالية
05	التسهيلات التي تمنحها شبكة الأنترنت للزبون في المقارنة بين الأسعار	1,014	3,93	5	موافقة عالية
06	تسهيلات الحجز عبر الأنترنت	0,939	4,05	4	موافقة عالية
	تنمية الطلب السياحي الداخلي.	0,626	4,08		موافقة عالية

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول (38) أن اتجاهات أفراد العينة نحو جميع الفقرات تقع ضمن مجال التقييم الجيد. حيث تقع الفقرة (3) في الرتبة الأولى، وقد بلغ المتوسط الحسابي لها (4,25) وهو الأعلى، وانحرافها المعياري قدر بـ (0,675)، وهذا ما يعكس اتفاق الهيئات عينة الدراسة على أن الاعلانات الجذابة المميزة التي تطرحها عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر أهم عامل لتنمية الطلب السياحي الداخلي، نظرا لأهمية هذه الشبكات ومدى تأثيرها على مختلف الشرائح واتساع معدلات استخدامها، ما جعل مختلف المؤسسات بما فيها الهيئات عينة الدراسة تلجأ إلى استخدامها بشكل كبير للتواصل مع الزبائن والتفاعل معهم والتأثير فيهم حيث تعتبر وسيلة فعالة تمكن من الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور، كما تمكن المستهلكين السياحيين من تعزيز ثقتهم بالمناطق المراد زيارتها بناء على معلومات السياح المسافرين سابقا.

تليها الفقرات (4) و(1) و(6) و(5) و(2) على التوالي، وبلغ المتوسط الحسابي لها (4,20) و(4,16) و(4,05) و(3,93) و(3,92) على الترتيب وانحراف معياري قدره (0,813) و(0,553) و(0,939)

و(1,014) و(0,881) على الترتيب، ما يعكس استجابة جيدة أيضا أي أن غالبية أفراد العينة يتفقون على أن كل هذه الفقرات تشكل عوامل لتنمية الطلب السياحي الداخلي، يمكن التطرق إليها كالتالي:

- التصميم الجذاب للموقع الإلكتروني وسهولة استخدامه، إذ أن الواجهة الجذابة التي تحوي العديد من الرسومات والاشكال والصور تجذب المزيد من الزوار للموقع، كما يجب عدم اهمال سهولة استخدام العميل للموقع، حيث يرغب العملاء عادة في ايجاد ما يبحثون عنه بمجرد ضغطة زر من أي مكان في العالم، وعدم تحقيق ذلك سيكون شعورا لدى العملاء بأن الموقع لا يتيح المعلومات التي يحتاجونها فإن لم تكن ذات نفع وتأثير فإنهم سوف يغادرونها دون عودة.

- المعلومات التي توفرها المؤسسة على شبكة الأنترنت، إذ يجب أن تركز على تقديم كم كبير ومتنوع من المعلومات التي يمكنها أن تجيب على تساؤلات واستفسارات المستهلكين، وتسهم في بناء علاقات قريبة وقوية معهم، وتوليد اثاره الرغبة لديهم للتعامل معها، وبالتالي فهي تحافظ عليهم وتمنع تحولهم إلى مواقع بديلة منافسة لديها جاذبية أكبر ومعلومات أوفر.

- تسهيلات الحجز عبر الأنترنت، إذ بمنح هذه التسهيلات فهي تحفز المستهلكين على اجراء حجوزاتهم في أي وقت وأي مكان، مع امكانية التأكد من مواصفات الخدمة من خلال الصور المعروضة إضافة إلى مستويات الأسعار المطروحة وغيرها من المعلومات الضرورية وبالتالي توفير عناء التنقل إلى مقر المؤسسة. كما يجب على المؤسسات أن تعزز ذلك بتقديم خدمة الدفع بواسطة بطاقات الائتمان من خلال خادم آمن وموقع مشفر، لضمان اتمام عملية الحجز وتزايد الطلب الفعلي على منتجاتها.

- التسهيلات التي تمنحها شبكة الأنترنت للزبون في المقارنة بين الأسعار، بحيث فتح العالم الافتراضي المجال أمام الزبون للمقارنة بين أسعار الآلاف من الخدمات المماثلة أو المشابهة التي تطرحها مختلف المؤسسات، كما أعطى الفرصة للمؤسسات في الاطلاع على عروض المنافسين وبالتالي يمكن لها طرح أفضل العروض المغرية لجمهورها المستهدف حسب تطلعاته واحتياجاته، من أجل جذب أكبر قدر من الزبائن والحفاظ على ولائهم.

- الدقة والسرعة التي تمنحها شبكة الأنترنت في تقديم الخدمات، حيث تساعد الشبكة الإلكترونية على تقليل الأخطاء وضمان فعالية وسرعة أكبر في ايصال الخدمة، وبالتالي فهي تمكن المؤسسات من

التعامل مع أكبر قدر من الزبائن في وقت أقل، بتنظيم ودقة عاليين ما يحقق بذلك رضا الزبائن وضمان ولائهم خصوصا اذا ركزت المؤسسات على عنصر المصداقية والالتزام بالامتيازات الموعودة.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لكافة الفقرات التي تقيس "تنمية الطلب السياحي الداخلي"، فهو يقع ضمن مجال التقييم الجيد، بمتوسط حسابي يقدر ب(4,08) وانحراف معياري يساوي (0,626)، وهذا يعكس اتفاق الهيئات عينة الدراسة على كافة الفقرات. فلضمان الاستمرار والتواجد الدائم في السوق الإلكتروني، أصبح الموقع الإلكتروني البيئة أو المحيط الذي يمثل الهيئة وهو بمثابة محل افتراضي لعرض خدماتها ومنتجاتها والتواصل مع عملائها والذي يلجأ إليه الزبون كأول الحلول في بحثه عن المعلومات التي يحتاجها، بذلك أصبح عليها الاهتمام بالتصميم الفعال لمواقعها على الويب والترويج لها وتزويدها بكل ما يضمن تحقيق صورة ايجابية عنها وكل ما يحتاجه العميل خلال بحثه، من تسهيلات الحجوزات، مصداقية المعلومات، السرعة والدقة في إنجاز طلبات العميل، لضمان الحفاظ عليه وجذب عملاء جدد لتوسيع حصصها السوقية وتنمية الطلب الفعلي على منتجاتها.

خلاصة

تم من خلال هذا الفصل معرفة مختلف آراء المسؤولين في الهيئات السياحية من خلال المقابلات التي أجريت معهم حيث تم جمع معلومات وحقائق ساعدتنا على تغطية أوسع للموضوع ورؤية واضحة من كافة الأطراف، خصوصا مع تدعيم هذه المقابلات بالاستبيان الموزع على بقية الهيئات السياحية، وذلك في محاولة لإسقاط الجانب النظري الذي تم تناوله سابقا على الدراسة الميدانية.

تم الاعتماد على برنامج spss v20 في كل اجراءات التحليل الوصفي لخصائص وإجابات مفردات عينة الدراسة. من خلال تحليل كل محاور الاستبيان بالاعتماد على النسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء التطبيقي.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

تمهيد

بعد التعرف على آراء المسؤولين في الهيئات الحكومية السياحية في الفصل السابق، ارتأينا أن يكون هذا الفصل كتكملة منطقية لموضوع الدراسة، من خلال التطرق إلى معرفة آراء المستهلكين السياحيين، حيث تم توزيع استبيان على عينة منهم من أجل معرفة توجهاتهم ومن أجل معرفة أهمية تأثير كل من التسويق السياحي الإلكتروني على الطلب السياحي لديهم إضافة إلى إبراز العوامل التي يعتبرها المستهلك السياحي كعوائق ومشاكل تثبط إرادته في التوجه إلى ممارسة السياحة داخل الوطن.

كما تم اختبار فرضيات الدراسة بالاستعانة بمجموعة من الأدوات الإحصائية، ثم مناقشة نتائج اختبار هذه الفرضيات من خلال اسقاط مختلف وجهات النظر وتحليل كل فرضية بالتفصيل بالرجوع إلى نتائج المقابلات والدراسة التحليلية والاستبيانين، الأول الذي تم توجيهه إلى الهيئات السياحية والثاني الموجه إلى المستهلكين السياحيين.

ولهذا الغرض تم تقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: إجراءات الاستبيان الموجه للمستهلكين السياحيين.

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لإجابات مفردات عينة الدراسة على محاور الاستبيان.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الرابع: مناقشة نتائج الدراسة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

المبحث الأول: إجراءات الاستبيان الموجه للمستهلكين السياحيين.

استكمالاً إلى ما تم التطرق إليه في المقابلات والاستبيان الموجه إلى الهيئات السياحية والتعرف على وجهات نظرهم بخصوص موضوع الدراسة، تأتي الخطوة الثانية لتغطية جانب آخر من الموضوع وهو دراسة آراء المستهلكين السياحيين باعتبارهم المستفيد الأول والعنصر الأهم في العملية التسويقية للخدمات السياحية الداخلية. وعليه يتناول هذا المبحث الإطار المنهجي للدراسة، أدوات الدراسة وجمع البيانات، إضافة إلى صدق وثبات أداة الدراسة والتطرق إلى التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية.

تعد هذه الخطوة من أهم خطوات إعداد البحث، لأنها هي الأساس في قيمة البحث. هذه الخطوة كفيلة بتحديد الأسلوب الذي يتم من خلاله تحديد كيفية إجراء البحث. فهي تتناول توضيح الكيفية التي اتبعها الباحث في تصميمه للبحث وتحديد خطواته الإجرائية. هذا يتطلب التطرق إلى ما يلي،
أولاً: الإطار العام للدراسة.

تعتبر مرحلة تحديد الإطار العام للدراسة الميدانية من أهم مراحل البحث العلمي، باعتبارها تمكن القارئ من فهم الكيفية التي تم بها البحث ميدانياً.

1- تذكير بفرضيات البحث: فرضيات البحث محاولة ممكنة وإجابات محتملة على أسئلة

البحث تستمد من أسس علمية وتتضمن هذه الدراسة الفرضيات التالية:

- يساهم التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي.
- يوجد اختلاف بين ثقافة المستهلك السياحي الجزائري اتجاه السياحة الداخلية يعزى للمتغيرات العامة.
- يعتبر غياب ثقافة التعامل الإلكتروني وأسعار الخدمات السياحية الداخلية أهم معوقات السياحة الإلكترونية في الجزائر.

2- حدود الدراسة: تتمثل حدود هذه الدراسة فيما يلي:

- الحدود الموضوعية: اقتصر البحث على إسهام التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر المستهلكين السياحيين في الجزائر.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

- **الحدود الزمنية:** استغرقت الدراسة الميدانية مدة زمنية قدرها 11 شهرا (من شهر مارس 2019 إلى جانفي 2020).
- **الحدود المكانية:** تم إجراء الدراسة الميدانية في مختلف الولايات الجزائرية التي تمكنا من الوصول إليها، حيث شملت الدراسة مختلف فئات المجتمع.
- 3- **منهج البحث:** المنهج هو "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة وللإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث"¹. اعتمد الجانب الميداني من الدراسة على المنهج الاستقرائي، حيث يهدف هذا المنهج إلى الحصول على البيانات والحقائق الكافية لتشخيص الظاهرة في الحاضر ووصفها وإلقاء الضوء على جوانبها المختلفة وتحليلها وتفسيرها تفسيراً دقيقاً مع استخلاص النتائج الهامة كآخر مرحلة.
- 4- **مجتمع البحث:** يقصد بمجتمع البحث "مصطلح علمي منهجي يراد به كل ما يمكن أن نعمم عليه نتائج البحث سواء كانت مجموعة أفراد أو مباني... الخ"². ويتمثل مجتمع الدراسة من المستهلكين السياحيين في الجزائر، ونظراً لضخامة مجتمع الدراسة وتعذر الوصول إلى كافة أفرادها، تم استخدام أسلوب العينة الميسرة، أي ما هو متاح من المفردات.
- 5- **عينة الدراسة:** تم تحديد حجم العينة بالاستناد إلى معادلة ستيفن تامبسون:

$$n = \left[\frac{N \times p(1-p)}{\left[N-1 \times \left(d^2 \div z^2 \right) \right] + p(1-p)} \right]$$

N: هو حجم مجتمع الدراسة (42 مليون) ؛

P : نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي (0.50)؛

d : نسبة الخطأ وتساوي (0.05)؛

Z : الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) وتساوي (1.96)؛

من خلال المعادلة فإن عينة الدراسة تشمل 384 مفردة يجب قياسها.

¹- محمد شفيق، مرجع سابق، ص 86.

²- صالح بن حمد العساف، مرجع سابق، ص 93.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

ثانيا: أدوات الدراسة وجمع البيانات.

إن الأدوات المنهجية هي تلك الوسائل الفعالة التي يتمكن الباحث بواسطتها من جمع البيانات والمعلومات عن متغيرات الدراسة، للوصول إلى الأهداف والإجابة على تساؤلات البحث. ولما كان هدف الدراسة هو معرفة مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر المستهلكين السياحيين في الجزائر. فقد تم الاعتماد على،

1- أدوات الدراسة

تم الاعتماد على الاستبانة إذ تعد من بين الوسائل الأساسية المستخدمة في جمع البيانات اللازمة والضرورية عن موضوع الدراسة. وهي عبارة عن الوسيلة التي تستخدم للحصول على أجوبة لأسئلة معينة في شكل استمارة يملأها المجيب بنفسه، وبالتالي فهي تعتبر أداة ملائمة لهذا النوع من الدراسة لأن هذه الأداة تتيح استخدام الأساليب الإحصائية لتحقيق أهداف الدراسة وفحص فرضياتها.

2- تطبيق أداة الدراسة: وتم ذلك وفقا للخطوات التالية:

- **تحضير الاستبيان:** بعد الانتهاء من الجزء النظري والمقابلات تم الشروع في تحضير الاستبيان، وقد مرت عملية صياغة الاستبيان حتى يأخذ شكله النهائي بمراحل هي:
- صياغة أسئلة الاستبيان بما يتوافق والإشكالية وفرضيات الدراسة، وتقسيمها إلى محاور وفقرات؛
- مراعاة البساطة والوضوح في كيفية طرح الأسئلة؛
- عرض الاستبيان بشكل أولي على الأستاذة المشرفة، وذلك للتأكد من دقة وصحة العبارات المعتمدة في الاستبيان، ثم تم حذف وتعديل بعض العبارات وإعادة صياغة بعضها الآخر، وبعد الإخراج الأولي للاستمارة تم طرحها على بعض الأساتذة من ذوي الخبرة لغرض الوقوف على دقة وصلاحيه العبارات التي تضمنتها والتأكد من الجوانب الفنية فيها ومدى إمكانية تحليلها إحصائيا وتحديد أسلوب تبويب المعلومات وفتح المجال لإضافة بعض الأفكار المهمة أو حذف غير المهم، وذلك بما يتماشى مع أهداف الدراسة.

- **محتوى الاستبانة:** تم تقسيم الاستبيان إلى جزئين:

الجزء الأول: يضم البيانات العامة حول أفراد العينة المستجوبين؛

الجزء الثاني: يضم 31 عبارة تتعلق بمتغيرات الدراسة، وهي عبارة على أسئلة مغلقة، كما يلي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

- المحور الأول: يتعلق بثقافة السياحة الداخلية لدى المستهلك السياحي الجزائري، حيث يتضمن 07 عبارات؛

- المحور الثاني: يتعلق بعمليات التسويق السياحي الإلكتروني، حيث يتضمن 11 عبارة؛

- المحور الثالث: يتعلق بمعوقات تنمية الطلب السياحي الداخلي، حيث يتضمن 13 عبارة؛

الجزء الثالث: عبارة عن سؤال مفتوح حول المحفزات التي قد تشجع المستهلك السياحي الجزائري في التوجه أكثر إلى ممارسة السياحة الداخلية مستقبلا.

تم الاعتماد في الأسئلة المغلقة، على استخدام سلم ليكرت الخماسي لقياس إجابات المبحوثين للعبارات، حسب الجدول التالي:

الجدول رقم(39): توزيع درجات سلم ليكرت

الإجابات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحثة

لقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي ثم تم احتساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (5/4=0.80)، بعد ذلك تم إضافة القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

من (1 إلى 1.80) يمثل موافقة ضعيفة جدا وذلك نحو كل عبارة من عبارات الاستبانة.

من (1.81 إلى 2.60) يمثل موافقة ضعيفة وذلك نحو كل عبارة من عبارات الاستبانة.

من (2.61 إلى 3.40) يمثل موافقة متوسطة وذلك نحو كل عبارة من عبارات الاستبانة.

من (3.41 إلى 4.20) يمثل موافقة عالية وذلك نحو كل عبارة من عبارات الاستبانة.

من (4.21 إلى 5) يمثل موافقة عالية جدا وذلك نحو كل عبارة من عبارات الاستبانة.

- توزيع الاستبانة: وقد تم اعتماد طريقتين للوصول إلى مختلف مفردات العينة:

• عن طريق إعداد استبيان إلكتروني، من خلال الاستعانة بتطبيق Google drive، وتوزيعه

من خلال رابط له عبر مختلف صفحات التواصل الاجتماعي، إضافة إلى الاستعانة بالبريد

الإلكتروني. أما استرجاعه من خلال هذه الطريقة كان يتم تلقائيا عند الانتهاء من ملئه، حيث

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

تخزن الإجابات على صفحة خاصة في تطبيق Google drive، وقد ملئ 250 استمارة كلها

صالحة للقياس، لأن التطبيق لا يخزن إلا الاستمارات التي تم الإجابة عليها كليا.

• توزيع مباشر، تم التوزيع يدويا 200 استمارة، حيث تم استرجاع 170 استمارة، تم استبعاد

20 استمارة لم تكتمل تعبئتها وبالتالي عدم صلاحيتها للمعالجة الإحصائية، وعليه تم اعتماد

400 مفردة في الدراسة.

3- أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة: بعد خطوة جمع المعلومات تم فرز، تبويب

ومعالجة البيانات المتحصل عليها باستعمال البرنامج الإحصائي الجاهز للعلوم الاجتماعية

SPSS v20، من خلال مجموعة من الأدوات الإحصائية وهي كما يلي:

- معامل الارتباط بيرسون "Pearson" : ويكون بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمحور

الذي ينتمي إليه لتحديد الصدق والاتساق الداخلي لأداة الدراسة؛

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): يقيس درجة الثبات الداخلي للمقياس

بحيث إذا كان المعامل أقل من 0,60 فهو ضعيف في حين إذا كان موجودا في حدود

0,70 يعتبر مقبولا، أما إذا كان المعامل أكبر من 0,70 يعتبر جيدا؛

- التوزيعات التكرارية: وهي عدد الحالات التي وقع فيها حدث معين، ومن تلك التكرارات

يمكن حساب النسب المئوية؛

- المتوسط الحسابي: من مقاييس النزعة المركزية يسمح بالتعرف على متوسط إجابات

المبحوثين حول الاستبيان ومقارنتها بمجال التقييم المعتمد في هذا البحث؛

- الانحراف المعياري: من مقاييس التشتت، تم الاعتماد عليه من أجل التعرف على مدى

انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه كل عبارة أو محور؛

- أما فيما يخص اختبار الفرضيات فقد تم استخدام الاختبار المعلمي (t) لعينة واحدة

بسيطة One simple T teste، واختبار الفروق تم الاعتماد على معامل الارتباط

التوافقي، وتحليل التباين الأحادي (ANOVA ONE WAY).

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

المطلب الثاني: صدق أداة الدراسة وتقديم خصائص عينة الدراسة.

ينتظر هذا المبحث إلى دراسة الصدق الظاهري والداخلي لأداة الدراسة ثم التأكد من ثبات هذه الأداة بالاعتماد على اختبار ألفا كرونباخ، إضافة إلى التحليل الوصفي لخصائص أفراد العينة.

أولاً: صدق أداة الدراسة وثباتها.

سنحاول دراسة الصدق الظاهري والداخلي لأداة الدراسة، وكذلك دراسة ثباتها وهذا كما يلي:

1- صدق أداة الدراسة.

يعتبر صدق الاستبانة من الأمور الهامة التي يجب توافرها في الأداة لبيان مدى قدرة كل عبارة من عباراتها على قياس ما وضعت لقياسه، ولذلك فقد تم الاعتماد على مؤشرين هما:

أ- الصدق الظاهري للاستبانة.

لمعرفة مدى صدق أداة الدراسة ظاهرياً تم عرضها على عدد من أعضاء هيئة التدريس من ذوي الاختصاص في التسويق وذلك للتعرف على آرائهم في أداة الدراسة ومدى ملائمتها للأهداف التي ترمي إلى تحقيقها وبعد استرجاعها تم إجراء بعض التعديلات على فقرات الاستبيان وإعادة صياغة بعضها الآخر وذلك وفقاً لتوجيهات المحكمين وعلى ضوء آراء واقتراحات الأستاذة المشرفة إلى أن تم صياغة هذا الاستبيان بصورته النهائية والتي تم توزيعها على العينة المبحوثة.

ب- الصدق الداخلي للاستبانة.

تم حساب الصدق الداخلي للاستبانة عن طريق حساب معامل الارتباط بيرسون "Pearson" لدرجة كل عبارة من عبارات الاستبانة مع الدرجة الكلية للمحور أو العنصر الذي تنتمي إليه هذه العبارة، وكانت النتائج كما هو موضح في الجداول التالية:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء
التطبيقي

الجدول رقم(40): الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول (ثقافة السياحة الداخلية)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	درجة المعنوية
01	تهتم بزيارة مناطق سياحية داخل الجزائر كلما سمحت لك الفرصة.	0,641	0,000
02	يشجعك التنوع الطبيعي والثقافي في الجزائر على الاهتمام بالسياحة الداخلية	0,621	0,000
03	تفكر أكثر في قضاء العطلة داخل الوطن عن خارجه.	0,693	0,000
04	تهتم بتنويع رحلاتك السياحية داخل الوطن.	0,744	0,000
05	تساهم في نصح الآخرين بممارسة السفر والسياحة الداخلية.	0,764	0,000
06	تهتم بشراء منتجات محلية أو تقليدية كتذكار من المناطق التي تقوم بزيارتها.	0,661	0,000
07	تتميز الخدمات في المواقع السياحية داخل الوطن بالجودة.	0,447	0,000

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (40) أن معاملات الارتباط بين المحور الأول "ثقافة السياحة الداخلية" وفقراته الداخلية تتمتع بالاتساق، حيث أن قيم درجة المعنوية لم تتجاوز $\alpha = 0.05$ في أي منها، وبالتالي فهي عبارات صادقة وصالحة للقياس.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

الجدول رقم (41): الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني (عمليات التسويق السياحي الإلكتروني)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	درجة المعنوية
01	تختصر لك العروض والإعلانات عبر الأنترنت الوقت وتكفيك عناء البحث في وسائل الإعلان التقليدي.	0,664	0,000
02	حفزتك هذه العروض والإعلانات عن السياحة الداخلية عبر الأنترنت على الاقدام لخوض تجربة السفر والسياحة.	0,641	0,000
03	تثق بمصداقية المعلومات التي تعرضها الاعلانات عبر الأنترنت حول المناطق السياحية في الجزائر.	0,544	0,000
04	ساعدتك شبكة الأنترنت في التعرف على المواقع والفرص السياحية داخل الوطن لم تكن تعرفها مسبقا.	0,613	0,000
05	تساهم شبكة الأنترنت في نشر ثقافة السياحة الداخلية وتحسين صورة الوجهة السياحية للجزائر.	0,648	0,000
06	تؤثر المشاركات والتعليقات عبر شبكة الأنترنت على قرارك بشأن السفر والسياحة.	0,456	0,000
07	تستخدم تكنولوجيا الأنترنت في البحث وجمع مختلف المعلومات حول وجهتك السياحية داخل الوطن (مثل اسعار الفنادق، الموقع، المسافة بين المعالم السياحية، الخدمات المساعدة...).	0,671	0,000
08	تستخدم تكنولوجيا الأنترنت لإتمام اجراءات حجز تذاكر السفر والاقامة داخل الوطن.	0,657	0,000
09	تشجعك سهولة الحجز عبر الأنترنت على تجربة العروض السياحية المتاحة.	0,675	0,000
10	نظام الحجز الإلكتروني أقل تكلفة مقارنة بالحجز التقليدي.	0,551	0,000
11	تستخدم تكنولوجيا الأنترنت لإتمام اجراءات الدفع.	0,533	0,000

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (41) أن معاملات الارتباط بين المحور الثاني "التسويق السياحي الإلكتروني

للسياحة الداخلية" وفقراته الداخلية تتمتع بالاتساق، حيث أن قيم درجة المعنوية لم تتجاوز $\alpha = 0.05$

في أي منها، وبالتالي فهي عبارات صادقة وصالحة للقياس.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

الجدول رقم(42): الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث (معوقات تنمية الطلب السياحي الداخلي)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	درجة المعنوية
01	حالة الطرق وحركة المرور.	0,660	0,000
02	مستوى تطور شبكات المعلومات والاتصال(الأنترنت، الاتصالات، GPS...).	0,624	0,000
03	مدى توفر وسائل الراحة المناسبة في المرافق السياحية.	0,705	0,000
04	مستوى نظافة المواقع السياحية.	0,714	0,000
05	أسعار السلع والخدمات السياحية.	0,732	0,000
06	أسعار التذاكر(النقل الداخلي، الطيران، سيارات الأجرة، القطارات).	0,719	0,000
07	طريقة المعاملة بين السائح الداخلي والسكان المحليين للمنطقة.	0,665	0,000
08	مستوى الاستقرار السياسي والأمني في المنطقة.	0,508	0,000
09	تكاليف زيارة المعالم السياحية.	0,636	0,000
10	حالة المعالم السياحية والأثرية.	0,637	0,000
11	عدم توفر مراكز المعلومات اللازمة للسياح (في المطار، في الفنادق، في محطات النقل.....)	0,561	0,000
12	مدى توفر المرشدين السياحيين وقدرتهم على الإرشاد السياحي.	0,650	0,000
13	مستوى كفاءة العاملين في المواقع السياحية.	0,701	0,000

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (42) أن معاملات الارتباط بين المحور الثالث "معوقات تنمية الطلب السياحي الداخلي" وفقراته الداخلية تتمتع بالاتساق، حيث أن قيم درجة المعنوية أقل من 0.05 في أي منها، وبالتالي فهي عبارات صادقة وصالحة للقياس.

2- ثبات أداة الدراسة.

من أجل التأكد من ثبات أداة الدراسة تم الاعتماد على اختبار ألفا كرونباخ الذي يقيس الثبات الداخلي بين أسئلة الاستبيان وكلما كانت قيمته أكبر من 60% كلما كانت درجة الاتساق الداخلي

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء التطبيقي

عالية ومؤشر على ثبات وصدق الأداة. وفيما يلي الجدول الذي يوضح معامل الثبات لكل بعد من أبعاد الاستبيان:

الجدول رقم(43): معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لأداة الدراسة

المحاور	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
الاستبيان	31	0,868
ثقافة السياحة الداخلية	7	0,774
عمليات التسويق السياحي الإلكتروني	11	0,826
معوقات الطلب السياحي الداخلي	13	0,888

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من نتائج الجدول (43) فإن قيمة ألفا كرونباخ مرتفعة، حيث بلغت قيمة الثبات لجميع فقرات الاستبانة (0,868)، وهذه القيمة أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية 0.60، وتقبل هذه النسبة لأغراض البحث العلمي، ويعني ذلك تمتع الاستبيان بدرجة عالية من الثبات بحيث لو كررت عملية القياس في ظروف مشابهة على نفس العينة لأعطت نتائج مماثلة. وهذا ما يجعل الدراسة تتمتع بصحة الاستبانة وصلاحيه النتائج للتحليل واختبار الفرضيات.

ثانيا: التحليل الوصفي لخصائص أفراد العينة.

تتمثل هذه الخصائص في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل، إضافة إلى نوع السياحة التي يمارسها أفراد العينة غالبا أو تثير اهتمامهم. وقد تم إدراج هذه الخصائص في جدول واحد كما يلي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء التطبيقي

الجدول رقم(44): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية

النسبة المئوية	التكرارات	البيان	
39,8 %	159	ذكر	الجنس
60,3 %	241	انثى	
100%	400	المجموع	
46,5 %	186	[30- 18] سنة	السن
42,5 %	170	[45-31] سنة	
11,0 %	44	أكبر من 45 سنة	
100%	400	المجموع	
4,3 %	17	ثانوي أو اقل	المستوى التعليمي
40,5 %	162	جامعي	
55,3 %	221	دراسات عليا	
100%	400	المجموع	
58,3 %	233	أعزب	الحالة الاجتماعية
14,5 %	58	متزوج	
27,3 %	109	متزوج بأولاد	
100%	400	المجموع	
41,0 %	164	أقل من 18000 دج	الدخل
7,8 %	31	[30000 -18000] دج	
17,5 %	70	أكثر من 30000 إلى 50000 دج	
33,8 %	135	أكثر من 50000 دج	
100%	400	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تكونت عينة الدراسة من نسب متفاوتة بين الذكور والاناث (% 39.8 ذكور، % 60.3 اناث)، تراوحت أعمارهم بين 18 إلى 30 سنة كأعلى نسبة % 46.5 تليها الفئة من 31 و 45 سنة بنسبة % 42.5، ومثلت الفئة التي تفوق أعمارهم 45 سنة أقل نسبة في العينة بـ % 11. إذا مثلت فئة الشباب الأغلبية في عينة الدراسة، وهذا راجع إلى أن معظم مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب أين تم توزيع الاستبيان الإلكتروني إضافة إلى البريد الإلكتروني، كذا الأماكن التي وزعت فيها الاستمارات اليدوية كانت تحتوي على نسبة عالية من الشباب.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

بالنسبة للمستوى التعليمي لأفراد العينة فمعظمهم ذوي دراسات عليا بنسبة % 55.3 وهي نسبة عالية مما يعني أن درجة الوعي عند غالبية أفراد العينة جيدة، تليها نسبة الحاصلين على مستوى جامعي بـ % 40.5 وكأقل نسبة سجلت لذوي المستوى الثانوي أو أقل بـ % 4.3، ويمكن ربط هذه النسب بمتغير العمر، حيث أن نسبة كبيرة من الشباب هم طلبة جامعيين وذوي دراسات عليا.

أما فيما يخص الحالة الاجتماعية فإن % 58.3 من أفراد العينة أعزب، بينما ما نسبته % 14.5 متزوج كأقل نسبة، أما الفئة المتزوجة بأولاد فسجلت نسبة % 27.3، حيث يمكن أن تلعب الحالة الاجتماعية دورا في اختيار طبيعة السياحة التي يهتم بها أفراد العينة.

بالنسبة لدخول أفراد العينة فقد سجلت نسبة متفاوتة، فأعلى نسبة سجلت للفئة التي تتقاضى دخول أقل من 18000 دج بنسبة % 41، حيث أن أكبر نسبة من المستجوبين هم فئة شباب أو طلبة جامعيين لهم وظائف شغل شبه مؤقتة، وبفارق قليل بين الفئة التي تتقاضى أجورا أكثر من 50000 دج بنسبة % 33.8، وبنسبة % 17.5 لمن يتقاضوا أكثر من 30000 إلى غاية 50000 دج، وسجلت أقل نسبة للأجور بين 18000 - 30000 دج بنسبة % 7.8.

الجدول رقم(45): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السياحة الداخلية المفضلة

النسبة المئوية	التكرارات	البيان	
% 5,8	23	لا	هل قمت بممارسة سياحة داخلية من قبل
% 94,3	377	نعم	
100 %	400	المجموع	
% 76.8	307	السياحة الشاطئية	نوع السياحة التي تمارسها غالبا أو تثير اهتمامك؟
% 25.3	101	السياحة الصحراوية	
% 19	76	السياحة الحموية والاستشفائية	
% 49.5	198	السياحة الجبلية	
% 32.5	130	السياحة الثقافية (المهرجانات، التظاهرات الثقافية، الأثار والمتاحف...)	
% 30.8	123	سياحة الأعمال والمؤتمرات	
% 42.8	171	سياحة التسلية في المدن	
% 0.9	3	أخرى (ريفية، رياضية)	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

يوضح الجدول (45) أن أغلب المبحوثين أي 94.3 % من أفراد العينة مارسوا السياحة الداخلية أو يهتمون بممارستها، بينما فقط 5.8% من أفراد العينة ممن لا يمارسون السياحة داخل الوطن حسب إجابات المبحوثين ويعود ذلك إلى عدة أسباب أو معوقات.

ويتبين من الجدول (45) أن نوع السياحة المفضل بالدرجة الأولى لدى 76.8 % من أفراد العينة هي السياحة الشاطئية حيث سجلت أعلى نسبة قد يرجع الاهتمام الكبير بهذه السياحة إلى أن معظم أفراد العينة يمارسون السياحة في فترة الصيف، تليها مباشرة السياحة الجبلية بنسبة 49.5 %، ثم سياحة التسلية في المدن بنسبة 42.8 %، ثم السياحة الثقافية وسياحة الأعمال والمؤتمرات بنسب متقاربة 32.5 %، 30.8 % على التوالي، كون معظم أفراد العينة من الفئة المثقفة، بعدها بنسبة 25.3 % سجلتها السياحة الصحراوية وهي نسبة لا بأس بها ما يعني أن هذا النوع من السياحة بدأ في الانتعاش، ثم السياحة الحموية والاستشفائية بنسبة 19 %، إذ أن هذا النوع من السياحة غالبا ما يثير اهتمام كبار السن أكثر من فئة الشباب. إضافة إلى أنواع أخرى من السياحة حسب أجوبة المبحوثين أهمها الريفية والرياضية بنسبة ضئيلة تقدر بـ 0.9%.

الجدول رقم(46): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مواقع العروض المطروحة عبر الأنترنت

النسبة المئوية	التكرارات	البيان	
84.5 %	338	مواقع التواصل الاجتماعي	شاهدت إعلانات وعروض مطروحة عبر الأنترنت حول المناطق السياحية في الجزائر من خلال
29.8 %	119	الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية (كالفنادق، وكالات سياحية، منتجات، شركات الطيران...)	
37.8 %	151	محركات البحث (Google, Yahoo ...)	
20.5 %	82	منصات السياحة والسفر (Booking, TripAdvisor, ...)	
6.5 %	26	وصلتك عبر بريدك الإلكتروني	
0.3 %	1	أخرى (منتديات الكترونية)	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول (44) أن 84.5% من أفراد العينة شاهدوا اعلانات وعروضا خاصة بالسياحة الداخلية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، ما يعني أن أغلبية أفراد العينة من رواد هذه الشبكات نتيجة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

الانتشار الواسع في استخدامها سواء من طرف الأفراد أو من طرف الهيئات المروجة لعروضها وخدماتها. إضافة إلى إمكانية تأثيرها على فئات مختلفة من المجتمع. تليها محركات البحث بنسبة 37.8%، وهي نسبة متوسطة قد تعود إلى إهمال المؤسسات أهمية استخدام هذه المحركات في طرح منتجاتها وتحسين مستوى ظهورها ومن جهة أخرى قد تعود إلى عدم اهتمام الأفراد بالبحث عن معلومات تخص رحلاتهم الداخلية باستخدام محركات البحث والاكتفاء بالعروض التي تصادفهم أثناء تصفحهم لصفحاتهم على الشبكات الاجتماعية. ثم الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية بنسبة 29.8%، وهي نسبة منخفضة أي على المؤسسات الاهتمام أكثر بمواقعها الرسمية باعتبارها الواجهة الافتراضية التي تحل محل البيئة المادية الملموسة وأن تحرص على نشر أكبر قدر من المعلومات التي يحتاجها المتصفح إضافة إلى ربط مواقعها الرسمية بصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي للتعريف بها أكثر كون هذه الشبكات تستقطب أكبر قدر من الجمهور. تليها منصات السياحة والسفر بنسبة 20.5%، وسجل البريد الإلكتروني أقل نسبة 6.5% رغم أنه يعتبر أحد أهم الوسائل للحفاظ على التواصل مع العملاء، إذ أنه عادة ما يكون فعالا بالمقارنة مع التكلفة المدفوعة. إضافة إلى مواقع أخرى حسب اتجاهات المبحوثين تمثلت في المنتديات الإلكترونية.

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لإجابات مفردات عينة الدراسة على محاور الاستبيان.

سيتم دراسة توجهات أفراد العينة نحو مختلف متغيرات الدراسة عبر قياس درجة الموافقة من عدمها على الفقرات التي تقيس مختلف أبعاد الاستبانة.

المطلب الأول: تحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة من المستهلكين السياحيين اتجاه ثقافة السياحة الداخلية والتسويق الإلكتروني لها.

يتطرق هذا المطلب إلى قياس توجهات المبحوثين من المستهلكين السياحيين اتجاه السياحة الداخلية والتسويق الإلكتروني لهذا النوع من السياحة، من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

أولاً: نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة من المستهلكين السياحيين على الفقرات المتعلقة بثقافة السياحة الداخلية.

يقيس الجدول الموالي توجهات المبحوثين من المستهلكين السياحيين الجزائريين اتجاه السياحة الداخلية من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

الجدول رقم (47): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من

المستهلكين السياحيين على الفقرات التي تقيس ثقافة السياحة الداخلية.

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	التقييم
01	تهتم بزيارة مناطق سياحية داخل الجزائر كلما سمحت لك الفرصة.	0,826	4,16	1	موافقة عالية
02	يشجعك التنوع الطبيعي والثقافي في الجزائر على الاهتمام بالسياحة الداخلية	0,883	4,10	2	موافقة عالية
03	تفكر أكثر في قضاء العطلة داخل الوطن عن خارجه.	1,242	3,13	6	موافقة متوسطة
04	تهتم بتنوع رحلاتك السياحية داخل الوطن.	0,978	3,87	3	موافقة عالية
05	تساهم في نصح الآخرين بممارسة السفر والسياحة الداخلية.	1,115	3,64	5	موافقة عالية
06	تهتم بشراء منتجات محلية أو تقليدية كتذكارات من المناطق التي تقوم بزيارتها.	0,991	3,87	4	موافقة عالية
07	تتميز الخدمات في المواقع السياحية داخل الوطن بالجودة.	1,002	2,07	7	موافقة ضعيفة
	ثقافة السياحة الداخلية	0,660			موافقة عالية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول (47) أن اتجاهات أفراد العينة نحو الفقرة (1) تقع ضمن مجال التقييم الجيد وتقع في الرتبة الأولى، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4,16) وهو الأعلى، وانحرافها المعياري قدر بـ (0,826)، وهذا يعكس موافقة عالية من طرف المستهلكين السياحيين عينة الدراسة فيما يخص الاهتمام بزيارة مناطق سياحية داخل الجزائر كلما سمحت لهم الفرصة .

تليها الفقرات (2) و(4) و(6) و(5) على الترتيب فهي تقع ضمن مجال التقييم الجيد ايضاً، وبلغ المتوسط الحسابي لها (4,10) و(3,87) و(3,87) و(3,64) على الترتيب وانحراف معياري قدره (0,883) و(0,978) و(0,991) و(1,115) على الترتيب، ما يعكس استجابة جيدة أي أن غالبية أفراد العينة يحفزهم التنوع الطبيعي والثقافي في الجزائر على الاهتمام بالسياحة الداخلية ونصح

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

الآخرين بممارستها، كما يهتمون بتتبع خرجاتهم والمواقع السياحية التي يقومون بزيارتها داخل الوطن، كما تعكس اهتمامهم بشراء منتجات محلية أو تقليدية كتذكارات من المناطق التي يقومون بزيارتها.

في حين كانت اتجاهات المبحوثين نحو الفقرة (7) تقع ضمن مجال التقييم الضعيف، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (2,07) وهو الأدنى وانحرافها المعياري قدر بـ (1,002)، هذا ما يبين عدم رضا المبحوثين عن جودة الخدمات في المواقع السياحية داخل الوطن، أما فيما يخص الفقرة (3) فإنها تعكس تقييما متوسطا من طرف المبحوثين ما يعني أن أقلية منهم فقط من يفكر في قضاء العطلة داخل الوطن عن قضائها خارجه.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لكافة الفقرات، يقع ضمن مجال التقييم الجيد، بمتوسط حسابي يقدر بـ (3,55) وانحراف معياري يساوي (0,660)، وهذا يعكس زيادة اهتمام المستهلكين السياحيين بالسياحة الداخلية نتيجة التنوع الطبيعي والثقافي والمواقع السياحية المغربية والمتنوعة، رغم عدم الرضا الكامل عن جودة الخدمات المقدمة في المواقع السياحية ما جعل البعض يفضل قضاء العطلة في الدول المجاورة خارج الوطن حيث يجدون وسائل الراحة والخدمة الجيدة بأسعار تنافسية.

ثانيا: نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة من المستهلكين السياحيين على الفقرات المتعلقة بعمليات التسويق السياحي الإلكتروني.

يقيس الجدول الموالي توجهات المبحوثين من المستهلكين السياحيين الجزائريين اتجاه فعالية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق للسياحة الداخلية من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

الجدول رقم(48): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من المستهلكين السياحيين على الفقرات التي تقيس عمليات التسويق السياحي الإلكتروني للسياحة الداخلية.

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	التقييم
01	تختصر لك العروض والإعلانات عبر الأنترنت الوقت وتكفيك عناء البحث في وسائل الإعلان التقليدي.	1,066	3,83	1	موافقة عالية
02	حفظتك هذه العروض والإعلانات عن السياحة الداخلية عبر الأنترنت على الاقدام لخوض تجربة السفر والسياحة.	1,016	3,48	6	موافقة عالية
03	تثق بمصداقية المعلومات التي تعرضها الاعلانات عبر الأنترنت حول المناطق السياحية في الجزائر.	1,060	2,85	9	موافقة متوسطة
04	ساعدتك شبكة الأنترنت في التعرف على المواقع والفرص السياحية داخل الوطن لم تكن تعرفها مسبقا.	0,983	3,79	2	موافقة عالية
05	تساهم شبكة الأنترنت في نشر ثقافة السياحة الداخلية وتحسين صورة الوجهة السياحية للجزائر.	0,993	3,75	3	موافقة عالية
06	تؤثر المشاركات والتعليقات عبر شبكة الأنترنت على قرارك بشأن السفر والسياحة.	1,077	3,68	5	موافقة عالية
07	تستخدم تكنولوجيا الأنترنت في البحث وجمع مختلف المعلومات حول وجهتك السياحية داخل الوطن (مثل اسعار الفنادق، الموقع، المسافة بين المعالم السياحية، الخدمات المساعدة...).	1,026	3,71	4	موافقة عالية
08	تستخدم تكنولوجيا الأنترنت لإتمام اجراءات حجز تذاكر السفر والاقامة داخل الوطن.	1,177	2,79	10	موافقة متوسطة
09	تشجعك سهولة الحجز عبر الأنترنت على تجربة العروض السياحية المتاحة.	1,129	3,03	8	موافقة متوسطة
10	نظام الحجز الإلكتروني أقل تكلفة مقارنة بالحجز التقليدي.	1,079	3,18	7	موافقة متوسطة
11	تستخدم تكنولوجيا الأنترنت لإتمام اجراءات الدفع.	1,075	2,26	11	موافقة متوسطة
	عمليات التسويق السياحي الإلكتروني	0,642	3,30		موافقة متوسطة

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

يوضح الجدول (48) أن اتجاهات أفراد العينة نحو الفقرة (1) تقع ضمن مجال التقييم الجيد وتقع في الرتبة الأولى، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3,83) وهو الأعلى، وانحرافها المعياري قدر بـ (1,066)، وهذا يعكس موافقة عالية من طرف المستهلكين السياحيين عينة الدراسة فيما يخص اكتفائهم بالعروض والاعلانات المعروضة من خلال الأنترنت إذ تعتبر فضاء شاملا، بدل عناء البحث في الوسائل التقليدية كالجرائد والمجلات، أو التنقل إلى مقر المؤسسة للتعرف على العروض التي تقدمها.

تليها الفقرات (4) و(5) و(7) و(6) و(2) على الترتيب فهي تقع ضمن مجال التقييم الجيد أيضا، وبلغ المتوسط الحسابي لها (3,79) و(3,75) و(3,71) و(3,68) و(3,48) على الترتيب، وانحراف معياري قدره (0,983) و(0,993) و(1,026) و(1,077) و(1,016) على الترتيب، ما يعكس استجابة جيدة أي أن غالبية أفراد العينة تحفزهم العروض والاعلانات التي يشاهدونها عبر شبكة الأنترنت عن السياحة الداخلية على خوض تجربة السياحة والسفر، كما يوافقون على أن شبكة الأنترنت قد ساعدتهم في التعرف على مواقع وفرص سياحية جديدة داخل الوطن، إضافة إلى مساهمتها في نشر ثقافة السياحة الداخلية وتحسين صورة الوجهة السياحية للجزائر. كما تعكس اتجاهات المبحوثين موافقة عالية بخصوص تأثيرهم بالمشاركات والتعليقات حول وجهة معينة أو تجربة سياحية معينة، عبر شبكة الأنترنت، من طرف الأقارب والأصدقاء وغيرهم، على قراراتهم بشأن السفر واختيار الوجهات السياحية داخل الوطن. كما تبين إجابات المبحوثين أنهم يلجؤون إلى استخدام تكنولوجيا الأنترنت في البحث وجمع مختلف المعلومات حول وجهتهم السياحية داخل الوطن كالمقارنة بين اسعار الفنادق، تحديد الموقع، تحديد المسافة بين المعالم والمواقع السياحية، وغيرها من المعلومات الضرورية التي يحتاجها الفرد خلال رحلته.

في حين كانت اتجاهات المبحوثين نحو الفقرات (10) و(9) و(3) و(8) و(11) تقع ضمن مجال التقييم المتوسط، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرات على التوالي (3,18) و(3,03) و(2,85) و(2,79) و(2,26) وانحرافها المعياري قدر على التوالي بـ (1,079) و(1,129) و(1,060) و(1,177) و(1,075)، هذا ما يبين موافقة متوسطة على أن نظام الحجز الإلكتروني أقل تكلفة مقارنة بالحجز التقليدي، أو أن أقلية فقط منهم ممن اعتمدوا نظام الحجز الإلكتروني بالنسبة لخدمات السياحة الداخلية. كما يعكس هذا التقييم موافقة متوسطة على أن سهولة الحجز التي توفرها شبكة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

الأنترنت تشجع المبحوثين على تجربة العروض السياحية المتاحة، وإنما قد تكون هناك عوامل أخرى تتحكم في قراراتهم بخصوص السفر والسياحة داخل الوطن . إضافة إلى عدم ثقة أغلبية المبحوثين بمصداقية المعلومات التي تعرضها الاعلانات عبر الأنترنت حول العروض السياحية داخل الوطن سواء ما يتعلق بالجودة المعروضة أو الامتيازات والتسهيلات الموعودة . كما تعكس إجابات المبحوثين تقييماً متوسطاً اتجاه الحجز الإلكتروني والدفع الإلكتروني، أي عدم رضاهم عن هذين العنصرين الأساسيين لضمان نجاعة التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية، أي أن أغلبية المبحوثين لا يستخدمون تكنولوجيا الأنترنت في إجراءات حجز تذاكر السفر والإقامة داخل الوطن، وقد يعود السبب الرئيسي في ذلك إلى صعوبة اتمام عملية الحجز الإلكتروني نظراً لعدم وجود تسهيلات الدفع الإلكتروني، أو انعدام الثقة وأمن المعلومات.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لكافة الفقرات التي تقيس عمليات التسويق السياحي الإلكتروني، فهو يقع ضمن مجال التقييم المتوسط، بمتوسط حسابي يقدر ب(3,30) وانحراف معياري يساوي (0,642)، وهذا يعكس تبني متوسط لأبعاد التسويق السياحي الإلكتروني من طرف المبحوثين في الواقع العملي، فرغم اعتمادهم على الإعلانات الإلكترونية وتحفزهم من خلالها لممارسة السياحة داخل الوطن إلا أنهم يواجهون مشكلة الثقة بمصداقية المعلومات المطروحة، إضافة إلى عوائق في اتمام الحجز والدفع الإلكتروني.

المطلب الثاني: تحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة من المستهلكين السياحيين حول معوقات ومحفزات الطلب السياحي الداخلي.

يتطرق هذا المطلب إلى قياس توجهات المبحوثين من المستهلكين السياحيين اتجاه معوقات تنمية الطلب السياحي الداخلي من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. ثم التطرق إلى قياس توجهات المبحوثين اتجاه المحفزات المشجعة للتوجه أكثر إلى زيادة الطلب على السياحة الداخلية من خلال تحليل الإجابات على السؤال المفتوح.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء التطبيقي

أولاً: نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة من المستهلكين السياحيين على الفقرات المتعلقة بمعوقات تنمية الطلب السياحي الداخلي.

يقيس الجدول الموالي توجهات المبحوثين من المستهلكين السياحيين الجزائريين اتجاه التحديات التي تعيق تنمية الطلب السياحي الداخلي من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري. الجدول رقم(49): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة من المستهلكين السياحيين على الفقرات التي تقيس معوقات تنمية الطلب السياحي الداخلي.

الرقم	العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	التقييم
01	حالة الطرق وحركة المرور.	1,115	3,85	7	موافقة عالية
02	مستوى تطور شبكات المعلومات والاتصال(الأنترنت، الاتصالات، GPS...).	1,085	3,66	10	موافقة عالية
03	مدى توفر وسائل الراحة المناسبة في المرافق السياحية.	1,022	3,88	6	موافقة عالية
04	مستوى نظافة المواقع السياحية.	1,068	4,02	1	موافقة عالية
05	أسعار السلع والخدمات السياحية.	1,104	4,02	2	موافقة عالية
06	أسعار التذاكر(النقل الداخلي، الطيران، سيارات الأجرة، القطارات).	1,133	3,89	5	موافقة عالية
07	طريقة المعاملة بين السائح الداخلي والسكان المحليين للمنطقة.	1,218	3,64	11	موافقة عالية
08	مستوى الإستقرار السياسي والأمني في المنطقة.	1,197	3,58	12	موافقة عالية
09	تكاليف زيارة المعالم السياحية.	1,181	3,56	13	موافقة عالية
10	حالة المعالم السياحية والأثرية.	1,107	3,67	9	موافقة عالية
11	عدم توفر مراكز المعلومات اللازمة للسياح (في المطار، في الفنادق، في محطات النقل.....)	1,051	3,92	3	موافقة عالية
12	مدى توفر المرشدين السياحيين وقدرتهم على الإرشاد السياحي.	1,074	3,77	8	موافقة عالية
13	مستوى كفاءة العاملين في المواقع السياحية.	1,033	3,89	4	موافقة عالية
معوقات تنمية الطلب السياحي الداخلي		0,723	3,79		موافقة عالية

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

يوضح الجدول (49) أن الفقرة (4) كانت ذات أعلى متوسط حسابي بـ (4,02) وتعكس موافقة عالية استنادا إلى إجابات المبحوثين بمعنى أن المبحوثين من المستهلكين السياحيين غير راضين عن مستوى نظافة المواقع السياحية كما يعتبرونه من بين المعوقات الأساسية لابتعادهم عن ممارسة السياحة داخل الوطن.

تليها مباشرة الفقرة (5) بمتوسط حسابي متساوي بـ (4,02) وانحراف معياري (1,104) وبدورها تعكس موافقة عالية بمعنى أن المبحوثين يرون أن أسعار السلع والخدمات السياحية داخل الوطن تمثل ثاني أكبر عائق لتنمية الطلب على السياحة الداخلية حيث يعتبرونها مرتفعة مقارنة بجودتها ومقارنة مع الدول المجاورة.

تليها الفقرات (11)، (13)، (6)، (3)، (1)، (12)، (10)، (2)، (7)، (8)، (9) على الترتيب بمتوسطات حسابية متقاربة تراوحت ما بين (3,92) و(3,56)، وانحرافات معيارية متقاربة أيضا تراوحت بين (1,051) و(1,181)، وكل الفقرات تعكس موافقة عالية حسب اتجاهات المستجوبين ما يمكن تفسيره أن الأفراد عينة الدراسة يوافقون أن كل العبارات تمثل معوقات لتنمية الطلب السياحي الداخلي، حيث يعني هذا التقييم أن عدم توفر مراكز المعلومات والتوجيهات اللازمة للسياح داخل الوطن سواء في المطارات أو محطات النقل أو الفنادق أو حتى المواقع السياحية والطرق المؤدية إليها كل هذه تشكل عائقا كبيرا بالنسبة للسائح في زيادة طلبه وتوجهه نحو السياحة الداخلية، إضافة إلى عدم رضا المبحوثين عن مدى توفر وسائل الراحة المناسبة في المرافق السياحية كالشواطئ والغابات وحدائق التسلية ومناطق التخيم وغيرها من المرافق التي تتطلب تهيئتها، إضافة إلى أسعار التذاكر (النقل الداخلي، الطيران، سيارات الأجرة، القطارات) والتي يعتبرها المبحوثون مرتفعة ولا تناسب القدرة الشرائية للمواطن البسيط.

- كما يعتبرون أن مستوى كفاءة العاملين في المواقع السياحية متدنية ويفتقرون إلى الاحترافية، وكذا الأمر بالنسبة إلى مدى توفر المرشدين السياحيين وقدرتهم على الإرشاد السياحي.

- إضافة إلى سوء تخطيط الطرقات وحركة المرور التي تتسم بالاكنتاظ غالبا اعتبرها أفراد العينة من معوقات ممارسة السياحة داخل الوطن.

- كما أن حالة المعالم السياحية والأثرية واهمالها ونقص التعريف بها والتوضيحات التاريخية التي يحتاجها السائح تعتبر أيضا من بين المعوقات التي تحول دون انجذاب السائح الداخلي إلى

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

التعرف على الموروث التاريخي، إضافة إلى تكاليف الدخول لزيارة هذه المعالم رغم حيازتها على الترتيب الأخير إلا أنها عكست بدورها موافقة عالية حسب اتجاه المبحوثين.

- يعتبر المبحوثون أن نقص الوعي لدى السكان المحليين في طريقة التعامل مع السائح من بين العوامل المهمة في نقص الطلب على السياحة الداخلية إضافة إلى التركيز على مستوى الاستقرار السياسي والأمني في المنطقة.

- كما عكس التقييم عدم رضا أفراد العينة على مستوى تطور شبكات المعلومات والاتصال كالإنترنت وأهميتها فيما يخص الحجز والدفع، وتقنية GPS.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لكافة الفقرات، يعكس موافقة عالية بمتوسط حسابي يقدر بـ(3,79) وانحراف معياري يساوي (0,723)، وهذا راجع إلى عدم رضا المبحوثين عن كافة مقومات السياحة الداخلية نتيجة ضعف كبير في تخطيط البنية التحتية سيما بالنسبة للطرق وسوء تهيئة المرافق إضافة إلى ارتفاع الأسعار بالنسبة لمختلف المنتجات السياحية سيما الخدمات وتذاكر السفر، إضافة إلى تدني كفاءة العاملين في المجال السياحي حيث تشكل مجملها عوائق تحول دون انجذاب السائح إلى ممارسة السياحة داخل الوطن وزيادة طلبه عليها.

إضافة إلى مشاكل أخرى يعتبرها المبحوثون كمعيقات لممارسة السياحة داخل الوطن تتمثل في:

- عدم وجود ثقافة السياحة الداخلية وعدم حماية المواقع الأثرية من التخريب؛
- سوء تنظيم المرافق السياحية، كحظائر ركن السيارات غير الشرعية، غلق المطاعم في وقت مكبر... وغيرها؛
- رداءة خدمات الاطعام، الاقامة، والنقل؛
- إضافة إلى كل هذه المعوقات هناك عدم انخراط الأهالي (سكان المناطق المعنية بالسياحة) في العمل السياحي، فضلا عن عدم تمتعهم بالثقافة السياحية المطلوبة لجذب السياح وخلق جو يسمح بزيادة تدفق سائحين جدد.

ثانيا: تحليل نتائج الاجابات على الأسئلة المفتوحة.

تم طرح سؤال واحد مفتوح حول المحفزات التي قد تشجع المستهلك السياحي الجزائري في التوجه إلى ممارسة السياحة الداخلية مستقبلا، لإعطائه مساحة من الحرية في التعبير عن رأيه الخاص، وكانت الإجابات كالتالي، وهي مرتبة حسب درجة الأهمية:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

- الاعتناء بالمرافق السياحية وتوفير أسعار معقولة؛
- الاعتناء بنظافة المواقع السياحية من شواطئ، غابات، حظائر التسلية إضافة إلى الحرص على نظافة الغرف في الفنادق؛
- تحسين جودة الخدمات المقدمة، وانجاز منشآت فندقية وسياحية بمعايير دولية وبأسعار تنافسية أي منخفضة حسب القدرة الشرائية للمواطن، أي ثنائية (جودة/سعر) مناسبة. بما ينافس الأسعار في دول الجوار؛
- الترويج الجيد للثروات السياحية والخدمات، إضافة إلى ضرورة صدق المادة الاعلانية المعروضة
- المعاملة الحسنة للسائح في المناطق المضيفة، إضافة إلى الاستقبال الجيد،
- محاولة نشر الثقافة السياحية لدى الأفراد وخاصة في المناطق والمواقع السياحية، كحملات التوعية والتحسيس بأهمية السياحة وكيفية التعامل مع السائح، إذ لازال إلى الآن يشار إلى السائح بالأصعب؛
- الاهتمام أكثر بالمعالم السياحية والآثرية؛
- توفير المعلومات الكافية للسائح كالمرشد السياحي واللافتات التوجيهية؛
- توفير الأمن، لبعث الراحة والطمأنينة في نفوس العائلات وتفاذي التحرشات والسرقات التي يتعرض لها السائحون باعتبارهم أجنب عن المنطقة المزارة؛
- زيادة التعاملات عبر استخدام الأنترنت وتفاذي المعاملات التقليدية؛
- تنويع المرافق والمنشآت السياحية الخاصة بالعائلات وتوفير وسائل الراحة المناسبة؛
- يجب الاهتمام أكثر بتأطير مرشدين سياحيين والعنصر البشري العامل في مجال السياحة بصفة عامة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

بعد عرض نتائج الدراسة سيتم في هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة وهذا بالاعتماد على مجموعة من الاختبارات الإحصائية، بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V.20، فيما يخص اختبار العلاقة بين التسويق السياحي الإلكتروني بأبعاده وانعكاسه على تنمية الطلب السياحي الداخلي.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء التطبيقي

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على: "يساهم التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي"، سنقوم بتقييمها من وجهة نظر الهيئات السياحية في الجزائر، ومن وجهة نظر المستهلكين السياحيين في الجزائر، وعليه فإنه يعاد كتابتها بالصيغة الإحصائية كما يلي "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسويق السياحي الإلكتروني وتنمية الطلب السياحي الداخلي".

أ- قصد اختبار الفرضية الرئيسية الأولى من وجهة نظر الهيئات السياحية، فإنه يجب اختبار فرضياتها الجزئية، بالاعتماد على اختبار (T)، لاختبار معنوية كل بعد من الأبعاد على حدى، وذلك عند مستوى المعنوية 5%، والجدول أدناه يوضح ذلك.

الجدول رقم(50): نتائج اختبار الإحصائية (T)

التقييم	مستوى الدلالة SIG	قيمة (T) المحسوبة	
المنتج السياحي الإلكتروني	0,000	13,189	رفض الفرضية الصفرية H_0
التسعير السياحي الإلكتروني	0,000	6,204	رفض الفرضية الصفرية H_0
التوزيع السياحي الإلكتروني	0,000	4,765	رفض الفرضية الصفرية H_0
الترويج السياحي الإلكتروني	0,000	8,430	رفض الفرضية الصفرية H_0

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول(50) نتائج اختبار الإحصائية (T) لأبعاد الفرضية الرئيسية الأولى، والتي تمثل الفرضيات الجزئية والمفصلة فيما يلي:

1- الفرضية الجزئية الأولى: تنص على ما يلي: "يساهم المنتج السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر الهيئات السياحية في الجزائر"، واختبار الفرضية عن طريق الإحصائية (T)، يعاد صياغتها كذلك احصائيا كما يلي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين المنتج السياحي الإلكتروني وتنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر الهيئات السياحية في الجزائر.
 - الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين المنتج السياحي الإلكتروني وتنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر الهيئات السياحية في الجزائر.
- يوضح الجدول (50)، أن قيمة (T) المحسوبة المقابلة للمتغير المستقل (المنتج السياحي الإلكتروني) تقدر بـ 13,189 وهي معنوية احصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05. وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين المنتج السياحي الإلكتروني وتنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر الهيئات السياحية في الجزائر".
- النتيجة:** إن الفرضية التي تنص على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين المنتج السياحي الإلكتروني وتنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر الهيئات السياحية في الجزائر، قد ثبت صحتها.

2- الفرضية الجزئية الثانية: تنص على ما يلي: "يساهم التسعير السياحي الإلكتروني في تنمية

الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر الهيئات السياحية في الجزائر"، ولاختبار الفرضية عن طريق الإحصائية (T)، يعاد صياغتها كذلك احصائياً كما يلي:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسعير السياحي الإلكتروني وتنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر الهيئات السياحية في الجزائر.
- الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسعير السياحي الإلكتروني وتنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر الهيئات السياحية في الجزائر.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

يوضح الجدول (50)، أن قيمة (T) المحسوبة المقابلة للمتغير المستقل (التسعير السياحي الإلكتروني) تقدر بـ 6,204 وهي معنوية احصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05. وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسعير السياحي الإلكتروني وتنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر الهيئات السياحية في الجزائر"

النتيجة: إن الفرضية التي تنص على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسعير السياحي الإلكتروني وتنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر الهيئات السياحية في الجزائر، قد ثبت صحتها.

3- الفرضية الجزئية الثالثة: تنص على ما يلي: "يساهم التوزيع السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر الهيئات السياحية في الجزائر"، ولاختبار الفرضية عن طريق الإحصائية (T)، يعاد صياغتها كذلك احصائياً كما يلي:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التوزيع السياحي الإلكتروني وتنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر الهيئات السياحية في الجزائر.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التوزيع السياحي الإلكتروني وتنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر الهيئات السياحية في الجزائر.

يوضح الجدول (50)، أن قيمة (T) المحسوبة المقابلة للمتغير المستقل (التوزيع السياحي الإلكتروني) تقدر بـ 4,765 وهي معنوية احصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05. وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التوزيع السياحي الإلكتروني وتنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر الهيئات السياحية في الجزائر".

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

النتيجة: إن الفرضية التي تنص على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التوزيع السياحي الإلكتروني وتنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر الهيئات السياحية في الجزائر، قد ثبت صحتها.

4- الفرضية الجزئية الرابعة: تنص على ما يلي: "يساهم الترويج السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر الهيئات السياحية في الجزائر"، واختبار الفرضية عن طريق الإحصائية (T)، يعاد صياغتها كذلك احصائيا كما يلي:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الترويج السياحي الإلكتروني وتنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر الهيئات السياحية في الجزائر.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الترويج السياحي الإلكتروني وتنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر الهيئات السياحية في الجزائر.

يوضح الجدول (50)، أن قيمة (T) المحسوبة المقابلة للمتغير المستقل (الترويج السياحي الإلكتروني) تقدر بـ 8,430 وهي معنوية احصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05. وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الترويج السياحي الإلكتروني وتنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر الهيئات السياحية في الجزائر"

النتيجة: إن الفرضية التي تنص على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الترويج السياحي الإلكتروني وتنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر الهيئات السياحية في الجزائر، قد ثبت صحتها.

5- الفرضية الجزئية الخامسة: تنص على ما يلي: "تساهم العناصر الاضافية في مزيج التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر الهيئات السياحية في

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

الجزائر"، ولاختبار الفرضية عن طريق الإحصائية (T)، يعاد صياغتها كذلك احصائيا كما يلي:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين العناصر الاضافية في مزيج التسويق السياحي الإلكتروني وتنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر الهيئات السياحية في الجزائر.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين العناصر الاضافية في مزيج التسويق السياحي الإلكتروني وتنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر الهيئات السياحية في الجزائر.

الجدول الموالي يوضح نتائج اختبار الإحصائية (T):

الجدول رقم(51): نتائج اختبار الإحصائية (T)

التقييم	مستوى الدلالة SIG	قيمة (T) المحسوبة	
H_0 رفض الفرضية الصفرية	0,000	6,576	البيئة المادية
H_0 رفض الفرضية الصفرية	0,000	9,222	عملية تقديم الخدمة
H_0 رفض الفرضية الصفرية	0,000	6,251	العنصر البشري
H_0 رفض الفرضية الصفرية	0,000	8,995	العناصر الاضافية في مزيج التسويق السياحي الإلكتروني

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول (51)، أن قيمة (T) المحسوبة المقابلة للمتغير المستقل (العناصر الاضافية في مزيج التسويق السياحي الإلكتروني) تقدر بـ 8,995 وهي معنوية احصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05. كما أن كل بعد من أبعاد المتغير (البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة، العنصر البشري) معنوية احصائيا. وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

عند مستوى معنوية 5% بين العناصر الاضافية في مزيج التسويق السياحي الإلكتروني وتنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر الهيئات السياحية في الجزائر".

النتيجة: إن الفرضية التي تنص على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين العناصر الاضافية في مزيج التسويق السياحي الإلكتروني وتنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر الهيئات السياحية في الجزائر، قد ثبت صحتها.

بعد اختبار الفرضيات الجزئية، نقوم باختبار الفرضية الرئيسية الأولى من وجهة نظر الهيئات السياحية في الجزائر، "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسويق السياحي الإلكتروني وتنمية الطلب السياحي الداخلي"، واختبار الفرضية نستعين بالإحصائية (T)، وتدرج ضمنها:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسويق السياحي الإلكتروني وتنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر الهيئات السياحية في الجزائر.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسويق السياحي الإلكتروني وتنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر الهيئات السياحية في الجزائر.

الجدول الموالي يوضح نتائج اختبار الإحصائية (T):

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

الجدول رقم(52): نتائج اختبار الإحصائية (T)

التقييم	مستوى الدلالة SIG	قيمة (T) المحسوبة	
رفض الفرضية الصفرية H_0	0,000	13,189	المنتج السياحي الإلكتروني
رفض الفرضية الصفرية H_0	0,000	6,204	التسعير السياحي الإلكتروني
رفض الفرضية الصفرية H_0	0,000	4,765	التوزيع السياحي الإلكتروني
رفض الفرضية الصفرية H_0	0,000	8,430	الترويج السياحي الإلكتروني
رفض الفرضية الصفرية H_0	0,000	8,995	العناصر الاضافية في مزيج التسويق السياحي الإلكتروني
رفض الفرضية الصفرية H_0	0,000	11,357	التسويق السياحي الإلكتروني

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول (52)، أن قيمة (T) المحسوبة المقابلة للمتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني) تقدر بـ 11,357 وهي معنوية احصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05. كما أن كل بعد من أبعاد المتغير (المنتج السياحي الإلكتروني، التسعير السياحي الإلكتروني، التوزيع السياحي الإلكتروني، الترويج السياحي الإلكتروني، والعناصر الاضافية في مزيج التسويق السياحي الإلكتروني) معنوية احصائيا. وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسويق السياحي الإلكتروني وتنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر الهيئات السياحية في الجزائر".

النتيجة: إن الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسويق السياحي الإلكتروني وتنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر الهيئات السياحية"، قد ثبت صحتها.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

ب- قصد اختبار الفرضية الرئيسية الأولى من وجهة نظر المستهلكين السياحيين، والتي تنص على: "يساهم التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر المستهلكين السياحيين" بالاعتماد على اختبار (T)، وذلك عند مستوى المعنوية 5%، يعاد صياغتها كذلك احصائياً كما يلي: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسويق السياحي الإلكتروني وتنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر المستهلكين السياحيين. كما يجب اختبار فرضياتها الجزئية والجدول أدناه يوضح ذلك.

والجدول أدناه يوضح ذلك.

الجدول رقم(53): نتائج اختبار الإحصائية (T)

التقييم	مستوى الدلالة SIG	قيمة (T) المحسوبة	
H ₀ رفض الفرضية الصفرية	0,000	16,540	ثقافة السياحة الداخلية لدى السائح الجزائري
H ₀ رفض الفرضية الصفرية	0,000	9,443	عمليات التسويق السياحي الإلكتروني
H ₀ رفض الفرضية الصفرية	0,000	15,729	التسويق السياحي الإلكتروني

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول(53) نتائج اختبار الإحصائية (T) لأبعاد الفرضية الرئيسية الأولى من وجهة نظر المستهلكين السياحيين، والتي تمثل الفرضيات الجزئية والمفصلة فيما يلي:

1- الفرضية الجزئية الأولى: تنص على ما يلي: "تساهم ثقافة السياحة الداخلية لدى السائح الجزائري في تنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر المستهلكين السياحيين في الجزائر"، ولاختبار الفرضية عن طريق الإحصائية (T)، يعاد صياغتها كذلك احصائياً كما يلي:

- الفرضية الصفرية H₀: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين ثقافة السياحة الداخلية لدى السائح الجزائري وتنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر المستهلكين السياحيين في الجزائر.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

- الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين ثقافة السياحة الداخلية لدى السائح الجزائري وتنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر المستهلكين السياحيين في الجزائر.

يوضح الجدول (53)، أن قيمة (T) المحسوبة المقابلة للمتغير المستقل (ثقافة السياحة الداخلية لدى السائح الجزائري) تقدر بـ 16,540 وهي معنوية احصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05. وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين ثقافة السياحة الداخلية لدى السائح الجزائري وتنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر المستهلكين السياحيين".

النتيجة: إن الفرضية التي تنص على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين ثقافة السياحة الداخلية لدى السائح الجزائري وتنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر المستهلكين السياحيين في الجزائر، قد ثبت صحتها.

2- الفرضية الجزئية الثانية: تنص على ما يلي: "تساهم عمليات التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر المستهلكين السياحيين في الجزائر"، ولاختبار الفرضية عن طريق الإحصائية (T)، يعاد صياغتها كذلك احصائيا كما يلي:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين عمليات التسويق السياحي الإلكتروني وتنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر المستهلكين السياحيين في الجزائر.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين عمليات التسويق السياحي الإلكتروني وتنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر المستهلكين السياحيين في الجزائر.

يوضح الجدول (53)، أن قيمة (T) المحسوبة المقابلة للمتغير المستقل (عمليات التسويق السياحي الإلكتروني) تقدر بـ 9,443 وهي معنوية احصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05. وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

الفرضية البديلة التي تنص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين عمليات التسويق السياحي الإلكتروني وتنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر المستهلكين السياحيين في الجزائر".

النتيجة: إن الفرضية التي تنص على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين عمليات التسويق السياحي الإلكتروني وتنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر المستهلكين السياحيين في الجزائر، قد ثبت صحتها.

بعد اختبار الفرضيات الجزئية، نقوم باختبار الفرضية الرئيسية الأولى من وجهة نظر المستهلكين السياحيين، "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسويق السياحي الإلكتروني وتنمية الطلب السياحي الداخلي"، واختبار الفرضية نستعين بالإحصائية (T)، وتدرج ضمنها:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسويق السياحي الإلكتروني وتنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر المستهلكين السياحيين في الجزائر.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسويق السياحي الإلكتروني وتنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر المستهلكين السياحيين في الجزائر.

يوضح الجدول (53)، أن قيمة (T) المحسوبة المقابلة للمتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني) تقدر بـ 15,729 وهي معنوية احصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05. كما أن كل بعد من أبعاد المتغير (ثقافة السياحة الداخلية لدى السائح الجزائري، عمليات التسويق السياحي الإلكتروني) معنوية احصائياً. وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسويق السياحي الإلكتروني وتنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر المستهلكين السياحيين".

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

النتيجة: إن الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسويق السياحي الإلكتروني وتنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر المستهلكين السياحيين في الجزائر، قد ثبت صحتها.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية.

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على: "يوجد اختلاف في ثقافة المستهلك السياحي الجزائري اتجاه السياحة الداخلية تعزى للمتغيرات العامة"، فإنه يعاد كتابتها بالصيغة الإحصائية كما يلي "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة المستهلك السياحي الجزائري اتجاه السياحة الداخلية تعزى للمتغيرات العامة"، وبالتالي يجب أن نختبر فرضياتها الجزئية. حيث سيتم استعمال اختبار معامل التوافق لمتغير الجنس، واختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لكل من متغير السن المستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية، والدخل.

1- الفرضية الجزئية الأولى: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة المستهلك السياحي الجزائري

اتجاه السياحة الداخلية تعزى لمتغير النوع (الجنس)" وتندرج تحتها:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة المستهلك السياحي

الجزائري اتجاه السياحة الداخلية تعزى لمتغير النوع (الجنس).

- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة المستهلك السياحي الجزائري

اتجاه السياحة الداخلية تعزى لمتغير النوع (الجنس).

والجدول الموالي يوضح اختبار الفروق لمتغير الجنس.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

الجدول رقم(54): اختبار الفروق لمتغير النوع (الجنس)

ثقافة السياحة	تهتم بزيارة	يشجعك التنوع	تفكر أكثر	تهتم بتنوع	تساهم في	تهتم بشراء	تتميز	ثقافة
مناطق سياحية داخل الجزائر كلما سمحت لك الفرصة	الطبيعي والثقافي في الجزائر على الاهتمام بالسياحة الداخلية	في قضاء العطلة داخل الوطن عن خارجه	رحلاتك السياحية داخل الوطن	نصح الآخرين بممارسة السفر والسياحة الداخلية	منتجات محلية أو تقليدية	الخدمات في المواقع السياحية داخل الوطن	السياحة الداخلية لدى السائح الجزائري	ثقافة السياحة الداخلية
Contingency Coefficient (معامل التوافق)	0,112	0,139	0,122	0,081	0,134	0,253	0,130	0,282
مستوى الدلالة SIG	0,277	0,094	0,192	0,614	0,118	0,000	0,143	0,149

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من خلال الجدول(54) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس بالنسبة لكل الفترات حيث كان مستوى الدلالة أكبر من 0.05 وهو يفوق مستوى المعنوية المعتمد. باستثناء العبارة "تهتم بشراء منتجات محلية أو تقليدية كتنكار من المناطق التي تقوم بزيارتها"، فإن مستوى الدلالة أقل من 0.05، وقيمة معامل $c = 0,253$ تدل على ارتباط ضعيف، كما أن مستوى الدلالة لمحور "ثقافة السياحة الداخلية لدى السائح الجزائري" أكبر من 0.05 وبالتالي فهي غير معنوية، ومنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس بالنسبة لهذا المحور، إذا نقبل الفرضية الصفرية H_0 ، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة المستهلك السياحي الجزائري اتجاه السياحة الداخلية تعزى لمتغير النوع (الجنس).

النتيجة: إن الفرضية التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة المستهلك السياحي الجزائري اتجاه السياحة الداخلية تعزى لمتغير النوع (الجنس)، قد ثبت عدم صحتها.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

2- الفرضية الجزئية الثانية: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة المستهلك السياحي الجزائري

اتجاه السياحة الداخلية تعزى لمتغير السن" وتدرج تحتها:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة المستهلك السياحي

الجزائري اتجاه السياحة الداخلية تعزى لمتغير السن.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة المستهلك السياحي الجزائري

اتجاه السياحة الداخلية تعزى لمتغير السن.

والجدول الموالي يوضح اختبار الفروق لمتغير السن.

الجدول رقم(55): اختبار الفروق لمتغير السن

مستوى الدلالة SIG	قيمة F المحسوبة	متوسط مربعات التباين	درجات الحرية	مجموع مربعات التباين	ثقافة السياحة الداخلية	
					الاختبار	
0,702	0,355	0,243	2	0,486	بين المجموعات	تهتم بزيارة مناطق سياحية داخل الجزائر كلما سمحت لك الفرصة.
		0,685	397	271,904	داخل المجموعات	
			399	272,390	المجموع	
0,781	0,247	0,193	2	0,387	بين المجموعات	يشجعك التنوع الطبيعي والثقافي في الجزائر على الاهتمام بالسياحة الداخلية.
		0,783	397	310,811	داخل المجموعات	
			399	311,198	المجموع	
0,125	2,092	3,210	2	6,421	بين المجموعات	تفكر أكثر في قضاء العطلة داخل الوطن عن خارجه.
		1,535	397	609,329	داخل المجموعات	
			399	615,750	المجموع	

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

0,027	3,638	3,438	2	6,875	بين المجموعات	تهتم بتنويع رحلاتك السياحية داخل الوطن.
		0,945	397	375,102	داخل المجموعات	
			399	381,977	المجموع	
0,192	1,659	2,057	2	4,115	بين المجموعات	تساهم في نصح الآخرين بممارسة السفر والسياحة الداخلية.
		1,240	397	492,323	داخل المجموعات	
			399	496,437	المجموع	
0,670	0,400	0,394	2	0,789	بين المجموعات	تهتم بشراء منتجات محلية أو تقليدية كتذكارات من المناطق التي تقوم بزيارتها.
		0,985	397	391,189	داخل المجموعات	
			399	391,978	المجموع	
0,371	0,994	0,999	2	1,998	بين المجموعات	تتميز الخدمات في المواقع السياحية داخل الوطن بالجودة.
		1,005	397	398,900	داخل المجموعات	
			399	400,897	المجموع	
0,369	1,000					ثقافة السياحة الداخلية لدى السائح الجزائري

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول (55) أن قيمة F للعبارات كانت على التوالي (0,355) و (0,247) و (2,092) و (3,638) و (1,659) و (0,400) و (0,994) و قيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابلة لها أكبر من 0.05 وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد $\alpha = 0.05$ ، باستثناء العبارة الرابعة "تهتم بتنويع رحلاتك السياحية داخل الوطن" التي يقدر مستوى المعنوية لها بـ (0,027). كما أن قيمة F للمحور "ثقافة السياحة الداخلية لدى السائح الجزائري" تقدر بـ (1.000) وقيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابلة لها أكبر من 0.05 (0,369)، وبالتالي فهي غير معنوية إحصائياً. وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة المستهلك السياحي الجزائري اتجاه السياحة الداخلية تعزى لمتغير السن.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء التطبيقي

النتيجة: إن الفرضية التي تنص على: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة المستهلك السياحي الجزائري اتجاه السياحة الداخلية تعزى لمتغير السن"، قد ثبت عدم صحتها.

3- الفرضية الجزئية الثالثة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة المستهلك السياحي الجزائري

اتجاه السياحة الداخلية تعزى لمتغير المستوى التعليمي" وتندرج تحتها:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة المستهلك السياحي

الجزائري اتجاه السياحة الداخلية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة المستهلك السياحي الجزائري

اتجاه السياحة الداخلية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

والجدول الموالي يوضح اختبار الفروق لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (56): اختبار الفروق لمتغير المستوى التعليمي

مستوى الدلالة SIG	قيمة F المحسوبة	متوسط مربعات التباين	درجات الحرية	مجموع مربعات التباين	الاختبار	
					ثقافة السياحة الداخلية	
0,229	1,482	1,009	2	2,018	بين المجموعات	تهتم بزيارة مناطق سياحية داخل الجزائر كلما سمحت لك الفرصة.
		0,681	397	270,372	داخل المجموعات	
			399	272,390	المجموع	
0,335	1,096	0,855	2	1,709	بين المجموعات	يشجعك التنوع الطبيعي والثقافي في الجزائر على الاهتمام بالسياحة الداخلية.
		0,780	397	309,488	داخل المجموعات	
			399	311,198	المجموع	
0,506	0,682	1,054	2	2,108	بين المجموعات	تفكر أكثر في قضاء العطلة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

		1,546	397	613,642	داخل المجموعات	داخل الوطن عن خارجه.
			399	615,750	المجموع	
0,293	1,232	1,178	2	2,357	بين المجموعات	تهتم بتتبع رحلاتك السياحية داخل الوطن.
		0,956	397	379,621	داخل المجموعات	
			399	381,977	المجموع	
0,916	0,088	0,110	2	0,219	بين المجموعات	تساهم في نصح الآخرين بممارسة السفر والسياحة الداخلية.
		1,250	397	496,218	داخل المجموعات	
			399	496,438	المجموع	
0,253	1,381	1,354	2	2,708	بين المجموعات	تهتم بشراء منتجات محلية أو تقليدية كتذكار من المناطق التي تقوم بزيارتها.
		0,981	397	389,269	داخل المجموعات	
			399	391,978	المجموع	
0,637	0,451	0,454	2	0,909	بين المجموعات	تتميز الخدمات في المواقع السياحية داخل الوطن بالجودة.
		1,008	397	399,989	داخل المجموعات	
			399	400,897	المجموع	
0,708	0,345					ثقافة السياحة الداخلية لدى السائح الجزائري

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول (56) أن قيمة F للعبارات كانت على التوالي (1,482) و (1,096) و (0,682) و (1,232) و (0,088) و (1,381) و (0,451) و قيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابلة لها كلها أكبر من 0.05 وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد $\alpha = 0.05$ ، كما أن قيمة F للمحور "ثقافة السياحة الداخلية لدى السائح الجزائري" تقدر بـ (0,345) وقيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابلة لها أكبر من 0.05 (0,708)، وبالتالي فهي غير معنوية إحصائياً. وهذا

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

يعني قبول الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة المستهلك السياحي الجزائري اتجاه السياحة الداخلية تعزى لمتغير المستوى التعليمي. النتيجة: إن الفرضية التي تنص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة المستهلك السياحي الجزائري اتجاه السياحة الداخلية تعزى لمتغير المستوى التعليمي"، قد ثبت عدم صحتها.

4- الفرضية الجزئية الرابعة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة المستهلك السياحي الجزائري

اتجاه السياحة الداخلية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية" وتدرج تحتها:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة المستهلك السياحي

الجزائري اتجاه السياحة الداخلية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة المستهلك السياحي الجزائري

اتجاه السياحة الداخلية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

والجدول الموالي يوضح اختبار الفروق لمتغير الحالة الاجتماعية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء
التطبيقي

الجدول رقم(57): اختبار الفروق لمتغير الحالة الاجتماعية

مستوى الدلالة SIG	قيمة F المحسوبة	متوسط مربعات التباين	درجات الحرية	مجموع مربعات التباين	الاختبار	ثقافة السياحة الداخلية
0,678	0,388	0,266	2	0,532	بين المجموعات	تهتم بزيارة مناطق سياحية داخل الجزائر كلما سمحت لك الفرصة.
		0,685	397	271,858	داخل المجموعات	
			399	272,390	المجموع	
0,626	0,469	0,367	2	0,734	بين المجموعات	يشجعك التنوع الطبيعي والثقافي في الجزائر على الاهتمام بالسياحة الداخلية.
		0,782	397	310,464	داخل المجموعات	
			399	311,197	المجموع	
0,128	2,067	3,172	2	6,345	بين المجموعات	تفكر أكثر في قضاء العطلة داخل الوطن عن خارجه.
		1,535	397	609,405	داخل المجموعات	
			399	615,750	المجموع	
0,257	1,363	1,303	2	2,606	بين المجموعات	تهتم بتنوع رحلاتك السياحية داخل الوطن.
		0,956	397	379,372	داخل المجموعات	
			399	381,977	المجموع	
0,803	0,220	0,275	2	0,549	بين المجموعات	تساهم في نصح الآخرين بممارسة السفر والسياحة الداخلية.
		1,249	397	495,888	داخل المجموعات	
			399	496,437	المجموع	

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

0,266	1,328	1,303	2	2,606	بين المجموعات	تهتم بشراء منتجات محلية أو تقليدية كتذكارات من المناطق التي تقوم بزيارتها.
		0,981	397	389,372	داخل المجموعات	
			399	391,978	المجموع	
0,580	0,545	0,549	2	1,097	بين المجموعات	تتميز الخدمات في المواقع السياحية داخل الوطن بالجودة.
		1,007	397	399,800	داخل المجموعات	
			399	400,897	المجموع	
0,367	1,005				ثقافة السياحة الداخلية لدى السائح الجزائري	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول (57) أن قيمة F للعبارات كانت على التوالي (0,388) و (0,469) و (2,067) و (1,363) و (0,220) و (1,328) و (0,545) و قيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابلة لها كلها أكبر من 0.05 وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد $\alpha = 0.05$ ، كما أن قيمة F للمحور "ثقافة السياحة الداخلية لدى السائح الجزائري" تقدر بـ (1,005) وقيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابلة لها أكبر من 0.05 (0,367)، وبالتالي فهي غير معنوية إحصائياً. وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة المستهلك السياحي الجزائري اتجاه السياحة الداخلية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

النتيجة: إن الفرضية التي تنص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة المستهلك السياحي الجزائري اتجاه السياحة الداخلية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية"، قد ثبت عدم صحتها.

5- الفرضية الجزئية الخامسة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة المستهلك السياحي

الجزائري اتجاه السياحة الداخلية تعزى لمتغير الدخل" وتدرج تحتها:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة المستهلك السياحي

الجزائري اتجاه السياحة الداخلية تعزى لمتغير الدخل.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة المستهلك السياحي الجزائري

اتجاه السياحة الداخلية تعزى لمتغير الدخل.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء التطبيقي

والجدول الموالي يوضح اختبار الفروق لمتغير الدخل.

الجدول رقم(58): اختبار الفروق لمتغير الدخل

مستوى الدلالة SIG	قيمة F المحسوبة	متوسط مربعات التباين	درجات الحرية	مجموع مربعات التباين	الاختبار	ثقافة السياحة الداخلية
0,503	0,784	0,536	3	1,609	بين المجموعات	تهتم بزيارة مناطق سياحية داخل الجزائر كلما سمحت لك الفرصة.
		0,684	396	270,781	داخل المجموعات	
			399	272,390	المجموع	
0,931	0,148	0,116	3	0,349	بين المجموعات	يشجعك التنوع الطبيعي والثقافي في الجزائر على الاهتمام بالسياحة الداخلية.
		0,785	396	310,849	داخل المجموعات	
			399	311,198	المجموع	
0,382	1,024	1,580	3	4,741	بين المجموعات	تفكر أكثر في قضاء العطلة داخل الوطن عن خارجه.
		1,543	396	611,009	داخل المجموعات	
			399	615,750	المجموع	
0,035	2,907	2,744	3	8,232	بين المجموعات	تهتم بتنويع رحلاتك السياحية داخل الوطن.
		0,944	396	373,746	داخل المجموعات	
			399	381,978	المجموع	
0,530	0,738	0,920	3	2,760	بين المجموعات	تساهم في نصح الآخرين بممارسة السفر والسياحة
		1,247	396	493,677	داخل المجموعات	

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

			399	496,438	المجموع	الداخلية.
0,011	3,754	3,613	3	10,840	بين المجموعات	تهتم بشراء منتجات محلية أو تقليدية كتذكارات من المناطق التي تقوم بزيارتها.
		0,962	396	381,138	داخل المجموعات	
			399	391,977	المجموع	
0,292	1,249	1,252	3	3,757	بين المجموعات	تتميز الخدمات في المواقع السياحية داخل الوطن بالجودة.
		1,003	396	397,140	داخل المجموعات	
			399	400,898	المجموع	
0,144	1,816				ثقافة السياحة الداخلية لدى السائح الجزائري	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول (58) أن قيمة F للعبارات كانت على التوالي (0,784) و (0,148) و (1,024) و (2,907) و (0,738) و (3,754) و (1,249) وقيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابلة لها أكبر من 0,05، باستثناء العبارة الرابعة "تهتم بتنويع رحلاتك السياحية داخل الوطن" التي يقدر مستوى المعنوية لها بـ (0,035) والعبارة السادسة "تهتم بشراء منتجات محلية أو تقليدية كتذكارات من المناطق التي تقوم بزيارتها"، ويقدر بـ (0,011). أي أن قيمة F للعبارتين الرابعة والسادسة معنوية إحصائياً. أما بالنسبة لقيمة F للمحور "ثقافة السياحة الداخلية لدى السائح الجزائري" فهي (1,816) وقيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابلة لها أكبر من 0,05 (0,144)، فهي غير معنوية إحصائياً. وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة المستهلك السياحي الجزائري اتجاه السياحة الداخلية تعزى لمتغير الدخل.

النتيجة: إن الفرضية التي تنص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة المستهلك السياحي الجزائري اتجاه السياحة الداخلية تعزى لمتغير الدخل"، قد ثبت عدم صحتها.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

من خلال اختبار الفرضيات الجزئية السابقة يمكن استنتاج أن الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لثقافة المستهلك السياحي الجزائري اتجاه السياحة الداخلية تعزى للمتغيرات العامة"، قد ثبت عدم صحتها.

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة.

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على: "يعتبر غياب ثقافة التعامل الإلكتروني وأسعار الخدمات السياحية الداخلية أهم معوقات السياحة الإلكترونية في الجزائر"، ستقوم بتقييمها من وجهة نظر الهيئات السياحية، ومن وجهة نظر المستهلكين السياحيين، حيث سيتم الاعتماد على الترتيب واختبار (T) لعينة واحدة. وبالتالي يجب أن نختبر فرضياتها الجزئية.

1- الفرضية الجزئية الأولى: "يعتبر غياب ثقافة التعامل الإلكتروني أهم معيق لتطبيق السياحة

الإلكترونية من وجهة نظر الهيئات السياحية في الجزائر" وتندرج ضمنها:

- الفرضية الصفرية H_0 : غياب ثقافة التعامل الإلكتروني لا يعتبر أهم معيق لتطبيق

السياحة الإلكترونية من وجهة نظر الهيئات السياحية في الجزائر.

- الفرضية البديلة H_1 : يعتبر غياب ثقافة التعامل الإلكتروني أهم معيق لتطبيق السياحة

الإلكترونية من وجهة نظر الهيئات السياحية في الجزائر.

والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار الإحصائية (T).

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء التطبيقي

الجدول رقم(59): نتائج اختبار الإحصائية (T)

مستوى الدلالة SIG	قيمة (T) المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0,002	3,186	1,286	3,52	نقص الكفاءات والموارد البشرية الداخلية المتخصصة
0,000	5,188	1,012	3,67	أمن تبادل المعلومات
0,000	7,440	0,981	3,93	غياب ثقافة التعامل الإلكتروني لدى العملاء والمؤسسات
0,000	9,500	0,795	3,97	عدم توافر إطار قانوني ينظم المعاملات الإلكترونية
0,000	5,460	1,266	3,89	عدم توفر نظام للدفع الإلكتروني
0,000	4,451	1,179	3,67	مشاكل في تغطية الشبكة
0,025	2,299	1,225	3,36	مشاكل متعلقة بإدارة وصيانة موقع الويب
0,000	4,104	1,186	3,62	صعوبة تتبع التطور التكنولوجي

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول(59) أن مستوى المعنوية لكل العبارات أقل من 0.05، بمعنى أن كل فقرات المحور
معنوية احصائيا وبالتالي فهي تمثل كلها معيقات لتطبيق السياحة الإلكترونية في الجزائر. وبالنسبة
للعبارة "غياب ثقافة التعامل الإلكتروني لدى العملاء والمؤسسات" فإن قيمة (T) المحسوبة المقابلة
لها هي 7,440 وهي معنوية إحصائيا، في حين بلغ المتوسط الحسابي لها (3,93)، وبالتالي فهي
لا تمثل أهم عامل معيق لتطبيق السياحة الإلكترونية بل تحتل الرتبة الثانية، بحيث تحتل العبارة
"عدم توافر إطار قانوني ينظم المعاملات الإلكترونية" الرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3,97) حيث
بلغت قيمة (T) المحسوبة المقابلة لها هي 9,500 وهي معنوية احصائيا، وهذا يعني قبول الفرضية

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

الصفريّة التي تنص على "لا يعتبر غياب ثقافة التعامل الإلكتروني أهم معيق لتطبيق السياحة الإلكترونية من وجهة نظر الهيئات السياحية".

النتيجة: إن الفرضية التي تنص على: "يعتبر غياب ثقافة التعامل الإلكتروني أهم معيق لتطبيق السياحة الإلكترونية من وجهة نظر الهيئات السياحية"، قد ثبت عدم صحتها.

2- الفرضية الجزئية الثانية: "تعتبر أسعار الخدمات السياحية الداخلية أهم معيق للسياحة

الداخلية من وجهة نظر المستهلكين السياحيين في الجزائر" وتندرج تحتها:

- الفرضية الصفريّة H_0 : لا تعتبر أسعار الخدمات السياحية الداخلية أهم معيق للسياحة

الداخلية من وجهة نظر المستهلكين السياحيين في الجزائر.

- الفرضية البديلة H_1 : تعتبر أسعار الخدمات السياحية الداخلية أهم معيق للسياحة الداخلية

من وجهة نظر المستهلكين السياحيين في الجزائر.

والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار الإحصائية (T).

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء
التطبيقي

الجدول رقم(60): نتائج اختبار الإحصائية (T)

مستوى الدلالة SIG	قيمة (T) المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0,000	15,288	1,115	3,85	حالة الطرق وحركة المرور.
0,000	12,115	1,085	3,66	مستوى تطور شبكات المعلومات والاتصال(الأنترنت، الاتصالات، GPS...).
0,000	17,167	1,022	3,88	مدى توفر وسائل الراحة المناسبة في المرافق السياحية.
0,000	19,059	1,068	4,02	مستوى نظافة المواقع السياحية.
0,000	18,395	1,104	4,02	أسعار السلع والخدمات السياحية الداخلية.
0,000	15,752	1,133	3,89	أسعار التذاكر(النقل الداخلي، الطيران، سيارات الأجرة، القطارات).
0,000	10,551	1,218	3,64	طريقة المعاملة بين السائح الداخلي والسكان المحليين للمنطقة.
0,000	9,650	1,197	3,58	مستوى الإستقرار السياسي والأمني في المنطقة.
0,000	9,526	1,181	3,56	تكاليف زيارة المعالم السياحية.
0,000	12,013	1,107	3,67	حالة المعالم السياحية والأثرية.
0,000	17,405	1,051	3,92	عدم توفر مراكز المعلومات اللازمة للسياح (في المطار، في الفنادق، في محطات النقل....)
0,000	14,251	1,074	3,77	مدى توفر المرشدين السياحيين وقدرتهم على الإرشاد السياحي.
0,000	17,180	1,033	3,89	مستوى كفاءة العاملين في المواقع السياحية.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

يوضح الجدول (60) أن مستوى المعنوية لكل العبارات أقل من 0.05، بمعنى أن كل فقرات المحور معنوية إحصائياً وبالتالي فهي تمثل كلها معيقات لتنمية الطلب السياحي الداخلي. وبالنسبة للعبارة "أسعار السلع والخدمات السياحية الداخلية" فإن قيمة (T) المحسوبة المقابلة لها هي 18,395 وهي معنوية إحصائياً، في حين بلغ المتوسط الحسابي لها (4,02)، وبالتالي فهي لا تمثل أهم عامل معيق للطلب السياحي الداخلي بل تحتل الرتبة الثانية، بحيث تحتل العبارة "مستوى نظافة المواقع السياحية" الرتبة الأولى بمتوسط حسابي مساوي للفقرة السابقة (4,02) وانحراف معياري (1,068)، كما بلغت قيمة (T) المحسوبة المقابلة لها 19,059 وهي معنوية إحصائياً، وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية التي تنص على "لا تعتبر أسعار الخدمات السياحية الداخلية أهم معيق للسياحة الداخلية من وجهة نظر المستهلكين السياحيين في الجزائر". لكن هذا لا ينفي أنها تبقى من بين المعوقات التي لها أولوية وتأثير قوي على الطلب السياحي الداخلي إذ أن أسعار الخدمات السياحية الداخلية تحظى بمتوسط حسابي كبير إضافة إلى أسعار التذاكر لها متوسط حسابي كبير ما يبين أهمية هذا العنصر، إلا أن عنصر نظافة المواقع السياحية يقع في الترتيب الأول من وجهة نظر المستهلكين السياحيين في الجزائر.

النتيجة: إن الفرضية التي تنص على: "تعتبر أسعار الخدمات السياحية الداخلية أهم معيق للسياحة الداخلية من وجهة نظر المستهلكين السياحيين في الجزائر"، قد ثبت عدم صحتها.

من خلال اختبار الفرضيات الجزئية السابقة يمكن استنتاج أن الفرضية الرئيسية الثالثة التي تنص على: يعتبر غياب ثقافة التعامل الإلكتروني وأسعار الخدمات السياحية الداخلية أهم معيقات السياحة الإلكترونية في الجزائر"، قد ثبت عدم صحتها من وجهة نظر الهيئات وكذلك من وجهة نظر المستهلكين السياحيين في الجزائر.

المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة.

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة والتي تنص على: "تعتبر الدقة والسرعة التي تمنحها شبكة الأنترنت في تقديم الخدمات أهم عامل لتنمية الطلب السياحي الداخلي"، ستقوم بتقييمها من وجهة نظر الهيئات السياحية. حيث سيتم الاعتماد على الترتيب واختبار (T) لعينة واحدة. وتدرج تحتها:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

- الفرضية الصفرية H_0 : لا تعتبر الدقة والسرعة التي تمنحها شبكة الأنترنت في تقديم الخدمات أهم عامل لتنمية الطلب السياحي الداخلي.
 - الفرضية البديلة H_1 : تعتبر الدقة والسرعة التي تمنحها شبكة الأنترنت في تقديم الخدمات أهم عامل لتنمية الطلب السياحي الداخلي.
- والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار الإحصائية (T).

الجدول رقم(61): نتائج اختبار الإحصائية (T)

مستوى الدلالة SIG	قيمة (T) المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0,000	16,433	0,553	4,16	المعلومات التي توفرها المؤسسة على شبكة الأنترنت
0,000	8,137	0,881	3,92	الدقة والسرعة التي تمنحها شبكة الأنترنت في تقديم الخدمات
0,000	14,423	0,675	4,25	الاعلانات الجذابة المميزة التي تطرحها المؤسسة عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي
0,000	11,499	0,813	4,20	التصميم الجذاب للوقع الإلكتروني وسهولة استخدامه
0,000	7,195	1,014	3,93	التسهيلات التي تمنحها شبكة الأنترنت للزبون في المقارنة بين الأسعار
0,000	8,731	0,939	4,05	تسهيلات الحجز عبر الأنترنت

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول(61) أن مستوى المعنوية لكل العبارات أقل من 0.05، بمعنى أن كل فقرات المحور معنوية إحصائياً وبالتالي فهي تمثل كلها عوامل أساسية تمنحها الشبكة الإلكترونية تساعد في تنمية الطلب السياحي الداخلي. وبالنسبة للعبارة " الدقة والسرعة التي تمنحها شبكة الأنترنت في تقديم الخدمات" فإن قيمة (T) المحسوبة المقابلة لها هي 8,137 وهي معنوية إحصائياً، في حين بلغ

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

المتوسط الحسابي لها (3,92) ، وبالتالي فهي لا تمثل أهم عامل لتنمية الطلب السياحي الداخلي إذ تقع في الترتيب الأخير مقارنة بمتوسطها الحسابي، بينما تحتل العبارة " الاعلانات الجذابة المميزة التي تطرحها المؤسسة عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي" الرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,25) حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة المقابلة لها 14,423 فهي معنوية إحصائياً، تليها بقية العبارات. وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية التي تنص على "لا تعتبر الدقة والسرعة التي تمنحها شبكة الأنترنت في تقديم الخدمات أهم عامل لتنمية الطلب السياحي الداخلي". إذ لازالت التعاملات الإلكترونية في مجال السياحة الداخلية لم ترقى إلى هذا المستوى لتركز على السرعة والدقة، حيث لازالت تركز جاذبية الاعلانات والمواقع إضافة إلى جودة مصداقية المعلومات.

النتيجة: إن الفرضية التي تنص على: "تعتبر الدقة والسرعة التي تمنحها شبكة الأنترنت في تقديم الخدمات أهم عامل لتنمية الطلب السياحي الداخلي"، قد ثبت عدم صحتها.

المبحث الرابع: مناقشة نتائج الدراسة.

بعد عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية عن طريق التحليل الوصفي لمحاور الاستبيان واختبار الفرضيات. سيتم التطرق إلى مناقشة نتائج وفرضيات الدراسة من وجهة نظر تسويقية، حيث يتم تفسير نتائج اختبار الفرضيات وفقاً لما جاء في الدراسة الميدانية الخاصة بالاستبيانين، إضافة إلى الدراسة التحليلية والمقابلات.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء التطبيقي

الجدول رقم(62): مناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الفرضيات	الفصل التحليلي	المقابلات	الاستبيان الموجه للهيئات السياحية الوطنية في الجزائر	الاستبيان الموجه للمستهلكين السياحيين في الجزائر
الفرضية الرئيسية الأولى: يساهم التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي.	محقة	محقة	محقة	محقة
الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد اختلاف في ثقافة المستهلك السياحي الجزائري اتجاه السياحة الداخلية تعزى للمتغيرات العامة	محقة (تعزى للسن، والدخل)	/	/	غير محقة
الفرضية الرئيسية الثالثة: يعتبر غياب ثقافة التعامل الإلكتروني وأسعار الخدمات السياحية الداخلية أهم معوقات السياحة الإلكترونية في الجزائر	غير محقة	غير محقة	غير محقة	غير محقة
الفرضية الرئيسية الرابعة: تعتبر الدقة والسرعة التي تمنحها شبكة الأنترنت في تقديم الخدمات أهم عامل لتنمية الطلب السياحي الداخلي	غير محقة	غير محقة	غير محقة	/

المصدر: من إعداد الباحثة.

من خلال الجدول(62)، يمكن تفسير ومناقشة صحة ونفي الفرضيات بنوع من التفصيل كما يلي:

المطلب الأول: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

نصت الفرضية على أنه: يساهم التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي. حيث يوضح الجدول أعلاه أن هذه الفرضية محقة من خلال الاستبيانين، وكذا الدراسة التحليلية

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

والمقابلات، إذ أكدت الدراسة الميدانية على وجود علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرين سواء من وجهة نظر الهيئات السياحية ومن وجهة نظر المستهلكين السياحيين في الجزائر، إضافة أنه توجد علاقة دالة إحصائياً لعناصر التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي. هذا يدل على أن الهيئات السياحية عينة الدراسة تستعين بإدخال التكنولوجيات الحديثة لتجسيد التعامل الإلكتروني، تبادل المعلومات والخدمات فيما بينها، والتواصل مع العملاء وتقديم عروضها، نظراً لما توفره هذه التكنولوجيات من تسهيلات ومزايا كالسرعة والدقة وتقليل الورق والأخطاء إضافة إلى إمكانية خدمة أكبر قدر من العملاء في وقت أقل، بناء علاقة وطيدة ومستمرة مع الزبون، تحقيق الرضا والثقة، مما يساعد على تحقيق الولاء والاحتفاظ بالزبائن وكسب آخرين جدد. كما فتحت هذه الشبكات الحديثة الأبواب أمام المستهلكين السياحيين في الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجونها عن المنتجات السياحية ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات.. إلخ، حيث تنتم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية المقدمة، وينعكس ذلك من خلال مصداقية المعلومات، إضافة إلى إمكانية قيام المستهلك السياحي بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة والأسعار واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر، مما قد يحفز الطلب لديه.

كما تتأكد هذه الفرضية من خلال أجوبة الباحثين حول أسئلة المقابلة، حيث يركز المسؤولون المستجوبون أن قطاع السياحة يشهد تحولات من أجل مواكبة التغيرات من خلال تفعيل عدة أرضيات ومواقع إلكترونية لتسهيل التعاملات الإلكترونية بين الهيئات والمؤسسات وكذلك مع المستهلك السياحي، إذ تعتبر التكنولوجيات الحديثة وسيلة لتحسين جودة الخدمات وتحقيق الاحترافية، وبالتالي جذب المزيد من الجمهور والزبائن الأوفياء. نخص بالذكر البوابة الرقمية للترويج للوجهة السياحية (visitalgeria.dz) والتي تعتبر أهم أرضية تم إنشاؤها مؤخراً موجهة لكافة الجمهور، الزبائن والحرفيين وأصحاب الفنادق...، حيث تؤكد الجهة المستجوبة عن تزايد عدد المشتركين في هذه البوابة بشكل كبير إضافة إلى تزايد عدد الاستفسارات، والتفاعلات حول المواقع السياحية والطلبات على العروض المطروحة، وذلك خلال فترة وجيزة فقط من إنشاء هذه الأرضية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

تثبت الدراسة التحليلية بدورها صحة هذه الفرضية، حيث تم دمج ثورة الأنترنت بقوة في مخطط وجهة الجزائر السياحية، إضافة إلى إنشاء "دار الجزائر" الذي يعتبر فرصة مهمة لخلق بوابة فريدة وموحدة للسياحة الجزائرية. تساعد هذه البوابة على تعزيز السياحة في الجزائر وتحسين صورة الجزائر في الخارج، ويهدف المخطط إلى بعث الثقة من جديد، تحسين صورة الجزائر، وتشجيع الاستهلاك السياحي، من خلال نشر المعلومة عن بعد بواسطة الأنترنت، تنظيم ومراقبة تطور الأسواق، في مجال الاستثمار السياحي وفي مجال الدوافع (عادات الاستهلاك، سلوكيات الشراء لدى السياح)، ودعم الأنشطة الترويجية. إضافة إلى وضع جهاز مستدام للمراقبة واليقظة السياحية يتم تنظيمه كمنصة للسياحة الجزائرية مع بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات إذ يعتبر جهاز ذكاء اقتصادي وأداة توجيه للسياسة السياحية في المراقبة، بالإضافة إلى المتابعة والتقييم. كل هذه الوسائل تساعد على دراسة جيدة للسوق وتقديم خدمات ذات جودة وبالتالي تشجيع الطلب وزيادة الاستهلاك، وهو الهدف الأساسي المنشود.

وبالرجوع إلى نتائج اختبار الفرضيات الفرعية لهذه الفرضية الرئيسية، نجد أن بعد المنتج السياحي الإلكتروني له علاقة دالة إحصائية في تنمية الطلب السياحي الداخلي، ويعتبر البعد الأكثر تأثيراً بين الأبعاد الأخرى. لأن القطاع السياحي يعتبر من أنسب القطاعات الخدمية التي يمكن أن يطبق عليها مجال الخدمات الإلكترونية لأن المنتج السياحي منتج مركب يتكون من أكثر من عنصر، بحيث يمكن تحويله إلى منتج شامل أي رحلة شاملة، وإرساله إلى العميل عن طريق استخدام شبكة الأنترنت، مع إبرازه في صورة جيدة تتلاءم مع رغباته. وتتيح شبكة الأنترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها زيارة الموقع أو تصفح المنتج بنفسه، أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج مُعد سلفاً ووفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها، إضافة إلى سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة حيث أن الكثير من الزبائن يعبرون عن آرائهم ويترحون انتقاداتهم من خلال المواقع المتخصصة على شبكة الأنترنت، والمفروض أن تكون هذه الآراء موضع اهتمام وتساعد في تحسين العروض، كما أنها أداة مجانية لتقييم ومراقبة نوعية الخدمة، وبالتالي ضمان إرضاء الزبائن، جذبهم والاحتفاظ بهم.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

كما يساهم الترويج السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي حسب نتائج الدراسة الميدانية، أين يحتل الأهمية الثانية بعد المنتج السياحي الإلكتروني، إذ يساعد الترويج الإلكتروني على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل وذلك على خلاف الطرق التقليدية التي تتميز بالبطء في إحداث الأثر المطلوب، إضافة أن الشبكة الرقمية تمنح اختيارات عديدة ووسائل متنوعة للترويج كالكتالوجات الإلكترونية، البريد الإلكتروني، منصات السياحة والسفر.. وغيرها.

كما أكدت الدراسة أن كل من الأبعاد: عملية تقديم الخدمة، البيئة الإلكترونية، التسعير والعنصر البشري، لها أهمية في تنمية الطلب السياحي الداخلي، إذ يؤدي استخدام البيئة الإلكترونية إلى تقليل تكاليف الخدمات السياحية مما ينعكس بدوره على الأسعار بالانخفاض وتمكين مقدمي الخدمات من التحكم في الأسعار وطرح مستويات مختلفة تتوافق مع مختلف الشرائح، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة نتيجة الاستعانة أكثر بالأجهزة والبرمجيات، مما يحقق وفر إضافي في تكاليف الإنتاج والتشغيل. وبالتالي تقديم خدمات بدقة أكبر، سعر أقل، استجابة فورية وعلاقة مستمرة وقوية، وكلها مزايا تخدم سواء الهيئات النشطة في المجال السياحي والمستهلكين السياحيين كذلك وتساهم في تحقيق الرضا والولاء، ومنه تشجيع الاستهلاك السياحي.

تؤكد الدراسة كذلك أن البعد الذي يحظى بأهمية أقل مقارنة بباقي الأبعاد هو: التوزيع السياحي الإلكتروني. فبالرغم من إمكانية تسلم تذاكر الطيران الإلكترونية أو قسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال البريد الإلكتروني. إلا أن الإشكال المطروح هو عدم إمكانية إتمام حجوزات فعلية نتيجة لوجود عوائق متعلقة بالدفع الإلكتروني.

إضافة إلى ما سبق فإن بعد ثقافة السياحة الداخلية لدى المستهلك السياحي الجزائري يحظى بأهمية كبيرة، وله علاقة دالة إحصائية في تنمية الطلب السياحي الداخلي. فكلما زاد تثمين المستهلك السياحي للسياحة داخل الوطن واهتمامه بالتعرف على التنوع الطبيعي والثقافي للمواقع السياحية التي تتمتع بها الجزائر، فإنه سيفضل زيادة نفقاته السياحية داخل الوطن بدل دول الجوار. حيث تم تأكيد أهمية هذا البعد كذلك من خلال الدراسة التحليلية، إذ تم إدراج عنصر الثقافة السياحية لأفراد المجتمع المحلي أيضا من بين شروط نجاح مخطط تسويق وجهة الجزائر، من خلال تحسيسهم وإشراكهم في تطوير

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

سياحتهم والمساهمة في ترقيتها، والعمل على توفير الموارد البشرية ذات الكفاءة المهنية بتوفير التكوين السياحي في مختلف مجالات الخدمات السياحية. وكل ذلك بهدف خلق ثقافة ذهنية مشجعة ومعززة للسياحة الداخلية.

المطلب الثاني: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية.

نصت الفرضية على أنه: يوجد اختلاف في ثقافة المستهلك السياحي الجزائري اتجاه السياحة الداخلية تعزى للمتغيرات العامة. حيث يوضح الجدول (62) أن هذه الفرضية محققة من خلال الدراسة التحليلية، وغير محققة من خلال الدراسة الميدانية (الاستبيان الموجه للمستهلكين السياحيين في الجزائر). إذ أكدت الدراسة الميدانية على عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين المتغيرات العامة وبين ثقافة السياحة الداخلية لدى المستهلك السياحي الجزائري من وجهة نظر المستهلكين السياحيين في الجزائر، مما يعني أن كل من الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، والدخل كل هذه المتغيرات لا تؤثر على مدى الثقافة السياحية لدى المستهلك السياحي الجزائري، وبالتالي لا تؤثر على توجهات المستهلك السياحي نحو السياحة داخل الوطن والحرص على تنويع رحلاته الداخلية ونصح الآخرين بها، ففي حالة السياحة الداخلية فإن أكثر ما يوجه سلوك المستهلك الجزائري هو الصورة الذهنية المترسخة لدى مختلف الشرائح باختلاف الأعمار أو المستوى التعليمي حول الجودة والأسعار وضعف البنية التحتية... وغيرها، وهي عبارة عن مشاعر ومواقف نحو ما جربه المستهلك كسائح أو ما يحمله سائح محتمل من أفكار ومشاعر ومعتقدات تكونت نتيجة كلمة الفم أو تجربة منقولة. لذلك فإن توفير قاعدة أو مخزون معلوماتي كاف ودقيق عن الصورة الذهنية للسائح يساعد في تعديل ما يجب تعديله من عناصر العملية السياحية وتعميق ما يجب تعميقه من مشاعر وقناعات ومواقف ايجابية لدى السائح.

أما فيما يخص الدراسة التحليلية والتي أكدت هذه الفرضية، فإنها تركز على الاختلاف في توجهات واختيارات المستهلكين لمستويات الإقامة وأنوع السياحة المفضلة والتي يزيد عليها الطلب حسب اختلاف شرائح المجتمع. فبالنسبة لمستويات الإقامة فإن المؤسسات الفندقية غير المصنفة تستقطب أكبر عدد من الزائرين، لأنها ذات تكلفة مقبولة، في حين المؤسسات الفندقية الفاخرة ذات 5 نجوم و4 نجوم فهي موجهة لطبقة معينة من السياح بمستوى خدمات مرتفع. ومنه فإن الدخل والمستوى

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

المعيشي للفرد يحدد مرافق الإيواء التي يختارها. وبالنسبة لأنواع السياحة فإن السياحة الشاطئية، الجبلية، والترفيهية تلقى إقبالا كبيرا من طرف فئة الشباب، في حين السياحة الحموية والعلاجية فهي تستهوي كبار السن غالبا. ومنه فإن متغير السن يلعب دورا في توجهات المستهلكين السياحية.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة.

نصت الفرضية على أنه: يعتبر غياب ثقافة التعامل الإلكتروني وأسعار الخدمات السياحية الداخلية أهم معيقات السياحة الإلكترونية في الجزائر. حيث يوضح الجدول (62) أن هذه الفرضية غير محققة من خلال الاستبيانين، وغير محققة كذلك من خلال الدراسة التحليلية والمقابلات، إذ أكدت الدراسة الميدانية أن غياب ثقافة التعامل الإلكتروني وأسعار الخدمات السياحية الداخلية لا تعتبر أهم معيقات السياحة الإلكترونية في الجزائر سواء من وجهة نظر الهيئات السياحية ومن وجهة نظر المستهلكين السياحيين في الجزائر، بل ركزت الهيئات السياحية على أن أهم معيق يتمثل في عدم توافر إطار قانوني ينظم المعاملات الإلكترونية، تليها عنصر غياب ثقافة التعامل الإلكتروني في الدرجة الثانية من حيث الأهمية. وهذا يدل على أن أكبر معيق تواجهه الهيئات السياحية هو عدم توفير الإمكانيات المادية والفنية لشركات السياحة للعمل على تفعيل نمط السياحة الإلكترونية، إضافة إلى الحاجة إلى وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل الهيئات السياحية تتلاءم مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الإلكترونية مثل الشركات السياحية الإلكترونية، وتضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية. وهو ما أكدته الدراسة التحليلية، حيث يبقى الأشكال في تطوير الوجهات السياحية عن طريق السياحة الإلكترونية هو عدم وجود نصوص تنظيمية عن التسويق الإلكتروني وتبادلته بين الفاعلين في النشاط السياحي وخصوصا غياب المقاربة بين قطاعي السياحة والبنوك وبالتالي مشاكل في عمليات الدفع الإلكتروني. ثم تليها بعد ذلك بقية العوامل الأخرى، كأمن تبادل المعلومات، نقص الكفاءات المتخصصة وصعوبة تتبع التطور التكنولوجي، مشاكل في تغطية الشبكة... وغيرها.

كما تؤكد المقابلات مع الجهات المعنية، أن البيئة الحالية مشجعة لتطبيق مبادئ السياحة الإلكترونية نظرا للانتشار الكبير والمتسارع لاستخدامات التكنولوجيا والشبكات الرقمية، حيث أن جل الهيئات والمؤسسات السياحية سواء الحكومية منها أو الخاصة تمتلك أرضيات رقمية ومواقع رسمية تعتمد عليها

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

في تعاملاتها وفي تبادل المعلومات أو عرض منتجاتها، إلا أن ما يعيق عملية السياحة الإلكترونية هو عدم وجود قوانين فعلية تنظم عملية الدفع الإلكتروني والذي لازال يعتبر عائقا في الجزائر لإتمام التعاملات الإلكترونية، على الرغم من أنه عنصر أساسي لإتمام عملية التبادل الإلكتروني. إضافة إلى معيق آخر وهو كيفية إيصال المعلومة للسائح وكيفية جذبته واقتناعه لضمان تفاعله، إضافة إلى كيفية تعريفه بهذه الأرصيات الرقمية الخاصة بالهيئات وتحفيزه ليجعل منها مرجعا خلال تنظيمه لرحلته السياحية ويحثه عن المعلومات عن وجهته.

أما من وجهة نظر المستهلكين السياحيين، فقد تم التركيز على أهم معيق لتنمية السياحة الداخلية، وهو مستوى نظافة المواقع السياحية، ثم تليها أسعار الخدمات السياحية الداخلية في الدرجة الثانية من حيث الأهمية. وبالتالي فإن المستهلك السياحي الجزائري أصبح يركز على مرافق سياحية لائقة ومريحة، وذات جودة ترقى إلى المعايير الدولية أو على الأقل ما يمكن أن ينافس دول الجوار التي أصبحت مرجعا للمقارنة حيث تطرح خدمات أفضل وبأسعار تنافسية، ومنه فإن اهتمام المستهلك الجزائري بالنظافة والجودة أصبح يفوق حساسيته للسعر فيما يخص المنتجات السياحية. فبصورة عامة يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع أو انخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز المستهلك السياحي، ويرجع ذلك إلى قصر الفترة الزمنية التي يقضيها السائح في الرحلة ورغبته في الحصول على أكبر قدر من المنفعة أو الفائدة من الزيارة مهما كانت التكلفة. وإذا كانت أسعار الخدمات السياحية الداخلية تقع في الدرجة الثانية من حيث الأهمية فذلك يعود إلى عدم رضا المستهلك الجزائري على جودة الخدمات الداخلية المقدمة وبالتالي عدم توافرها مع الأسعار المطروحة. ثم تليها بعد ذلك بقية المعوقات الأخرى، مثل حالة الطرق، مستوى تطور شبكات المعلومات والاتصال، عدم توفر مراكز المعلومات اللازمة للسياح، حالة المعالم السياحية والآثرية، كفاءة العنصر البشري... وغيرها.

المطلب الرابع: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة.

نصت الفرضية على أنه: تعتبر الدقة والسرعة التي تمنحها شبكة الأنترنت في تقديم الخدمات أهم عامل لتنمية الطلب السياحي الداخلي. حيث يوضح الجدول (62) أن هذه الفرضية غير محققة من خلال الاستبيان الموجه للهيئات السياحية في الجزائر، وغير محققة كذلك من خلال الدراسة التحليلية

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

والمقابلات، إذ أكدت نتائج الاستبيان أن الدقة والسرعة التي تمنحها شبكة الأنترنت في تقديم الخدمات لا تعتبر أهم عامل لتنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر الهيئات السياحية في الجزائر، إذ ركزت الهيئات السياحية أن الاعلانات الجذابة المميزة التي تطرحها عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر أهم عامل لتنمية الطلب السياحي الداخلي، نظرا للأهمية التي أصبحت تحظى بها هذه الشبكات في تأثيرها على جمهور واسع، وسرعة انتشار المعلومة، إضافة إلى إمكانية العرض بالاعتماد على الصور والفيديوهات، ما يعزز الثقة التي تسبق تجربة المنتج، كذلك إمكانية التفاعل المباشر بين الأعضاء وبين مقدمي الخدمات، وتبادل التعليقات والآراء والتجارب، مما يؤثر بشكل كبير على المواقف والسلوك الاستهلاكي، فكلما كانت هذه الإعلانات جذابة، وتحتوي عنصر الإقناع، الإبداع والإثارة، إضافة إلى تميزها بالصدق فإن ذلك قد يحفز الرغبة لدى المتصفح في تجربة المنتج المعروض وتكوين صورة ذهنية إيجابية تقضي على المواقف والمشاعر السلبية المكتسبة سابقا أو من تجارب المحيطين. تليها عوامل أخرى كالتصميم الجذاب للمواقع الإلكترونية، تسهيلات المقارنة بين الأسعار والحجز الإلكتروني،... وغيرها. بينما عنصر الدقة والسرعة التي تمنحها شبكة الأنترنت في تقديم الخدمات تحتل الدرجة الأخيرة من حيث الأهمية من وجهة نظر الهيئات السياحية.

أما فيما يخص الدراسة التحليلية، فقد نفت بدورها هذه الفرضية، واعتبرت أن أهم عامل لتنمية الطلب السياحي الداخلي يتمثل في، تقسيم الأسواق إلى شرائح وتقديم منتجات ذات قيمة إضافية عالية تتوافق مع هذه الشرائح، من خلال تطبيق مخطط جودة السياحة الذي يهدف إلى تطوير جودة العرض السياحي الوطني ليرقى إلى المعايير الدولية. وذلك بالتركيز على الامتياز في التعليم والتكوين باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ما يشجع زيادة النفقات السياحية. إضافة إلى التركيز على تطوير البنية التحتية لتدارك العجز في المرافق السياحية من بينها مرافق الإيواء، من خلال توسيع وتنويع الاستثمارات للوصول إلى طاقة الاستيعاب المسطرة. تليها بعد ذلك التركيز على أهمية الابتكار باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كل عمليات تقديم الخدمة السياحية.

كما تؤكد المقابلات كذلك مع الجهات المعنية، أن أهم عامل لتنمية الطلب السياحي الداخلي يتمثل في، التركيز على التطوير والاستدامة للعرض السياحي الوطني من خلال انخراط الفاعلين في القطاع السياحي في مخطط الجودة لتطبيق معايير الجودة في كل مراحل الإنتاج وكل عمليات تقديم الخدمة،

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

كتوفير الاستقبال الجيد للعملاء، ضمان المؤهلات المناسبة، والاحترافية في المتابعة الميدانية للعملاء... وغيرها لضمان تحقيق رضا المستهلكين. تليها التركيز على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحقيق العمل الشبكي بين مختلف الشركاء في البيئة السياحية المباشرة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية الموجهة للمستهلكين السياحيين، وعرض نتائج الجزء

التطبيقي

خلاصة

بعد اعتماد عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة تبين لنا أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي وذلك من وجهة نظر كل من الهيئات السياحية عينة الدراسة وكذا المستهلكين السياحيين.

ومنه توصلت الدراسة إلى قبول الفرضية الرئيسية التي تفيد بمساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي. كما أفادت نتائج اختبار الفرضيات أن عنصر ثقافة السياحة الداخلية لدى المستهلك السياحي تلعب دورا مهما في توجيهه لطلب المنتج السياحي الداخلي.

توصلت الدراسة كذلك إلى أن أهمية التسويق السياحي الإلكتروني وثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال لا تنفي وجود عوائق ونقائص تعاني منها بيئة السياحة الداخلية تضعف قدرات الهيئات في التطبيق الفعال لمبادئ التسويق الإلكتروني والسياحة الإلكترونية، كما تؤثر سلبا على توجهات المستهلكين السياحيين نحو السياحة الداخلية.

الخلاصة

بما أن العالم اليوم يعرف تغيرات عديدة وتطورات متسارعة، فقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال ضرورة حتمية باعتبارها البنية الأساسية للتنمية بشكل عام، والتنمية السياحية بشكل خاص وهذا في ظل التطورات الحاصلة في تقنية المعلومات والاتصال والتنافس الكبير بين بلدان العالم حول استخدامها، فطبيعة صناعة السياحة نفسها التي تعرف بصناعة اللاملموس تفرض حتمية تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة، وعليه فإن أي جهد للإصلاح والتطوير يجب أن يصب في اتجاه تحديث وعصرنة آليات تسيير قطاع السياحة، والأخذ بمبادئ وأسس السياحة الإلكترونية، والاهتمام أكثر بالابتكار وتطوير الخدمات السياحية والتوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات المختلفة في هذا النشاط، والوصول إلى تقديم خدمات عالية الجودة وإشباع رغبات العملاء للمحافظة على الحصة السوقية وتدعيم القدرات التنافسية لمواجهة شدة المنافسة الناتجة عن السياحة الإلكترونية. ويحتل التسويق في الخدمات السياحية أهمية بالغة لكونها موجهة للمنتفع (السائح) وتعمل على إرضاء رغباته، كل هذه التغيرات تفرض على الهيئات السياحية الوطنية إيجاد طرق وأساليب حديثة في تقديم خدمات تتماشى مع تطورات السوق وحاجات وتطلعات الزبون المتزايدة، الأمر الذي يفرض عليها مواكبة هذا التطور والتغيير في إستراتيجياتها إذ ما أردت التعريف بالجزائر كمقصد جذاب للسياحة وذلك من خلال إعتماها على تقنيات حديثة للتسويق للمنتج السياحي باعتبارها العامل المميز في تحقيق الجذب السياحي، وفي هذا الإطار تبرز تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كأهم الأدوات الحديثة في تنمية الطلب السياحي بصفة عامة والداخلي بصفة خاصة. لذا على الهيئات السياحية تبني استراتيجية وثقافة التسويق السياحي الإلكتروني، للتمكن من المنافسة في هذه البيئة التسويقية الجديدة؛ أين تغيرت مصطلحات التسويق التقليدية في ظل الاتجاه إلى الاقتصاد الرقمي والتكنولوجيا الرقمية والتجارة الإلكترونية ومصادر المعلومات الإلكترونية والتفاوض الإلكتروني في مجال الأعمال السياحية والخدمية.

وبما أن المفهوم التسويقي يعتبر المستهلك أو العميل نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي، فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للسياحة تهدف إلى تقديم قيمة متميزة للعميل من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الأنترنت؛ حيث يعتبر رضا العميل هو الهدف الرئيسي لهذا المزيج، ومن خلال هذه الدراسة نجد أنه من الضروري على الهيئات السياحية أن تكون لها مقدرة واسعة في استيعاب أحدث وسائل التكنولوجيا في تسويق منتجاتها، بالاستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة السياحية، والاستعانة بتقنيات التسويق الإلكتروني في هذا المجال لما له من أثر

إيجابي، ومنه فقد أصبح الاهتمام بالتسويق السياحي الإلكتروني للتعرف على رغبات واحتياجات العملاء والوصول إلى إشباعها عنصرا حاسما في ذلك.

من مجمل ما تقدم ومن خلال ما سبق ذكره من تحليل ونقاش للبيانات والمعلومات المتحصل عليها من الدراسة تم التوصل إلى جملة من النتائج على الصعيدين النظري والتطبيقي، بالإضافة إلى مجموعة من التوصيات، يتم عرضها كما يلي:

1- نتائج الدراسة النظرية

- تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات هما وجهان لعملة واحدة، على أساس أن ثورة تكنولوجيا الاتصال قد سارت على التوازي مع ثورة تكنولوجيا المعلومات التي كانت نتيجة لتفجر المعلومات وتضاعف النتاج الفكري في مختلف المجالات، وظهر الحاجة إلى تحقيق أقصى سيطرة ممكنة على المعلومات المتدفقة وإتاحتها للمهتمين ومنتخذي القرارات في أسرع وقت، وبأقل جهد عن طريق استحداث أساليب جديدة في تنظيم المعلومات؛
- تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي على تقديم خدمات سياحية متكاملة من خلال ما أتاحتها تكنولوجيا الاتصال من تنسيق بين المنتجين والموزعين والوسطاء؛
- تسهل تكنولوجيا المعلومات والاتصال عملية التفاوض وعرض خدمات سياحية عالية الجودة تحقق إشباع رغبات السائحين وولائهم، من خلال ورفع كفاءة العنصر البشري، تخفيض التكاليف، وتوليد قيمة مضافة للمنتج السياحي؛
- أصبحت السياحة الإلكترونية ضرورة وبديلا منطقيا للسياحة التقليدية تفرضها بيئة الأعمال الإلكترونية، إذ أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه إلكتروني إذا تم توظيف التقنيات الحديثة في عرض المنتجات وتقديمها للسائحين على الشبكة الرقمية. ويشمل ذلك كل المعاملات في هذا النمط السياحي فالعروض السياحية تتم بصورة إلكترونية وقبولها من جمهور السائحين يتم بصورة إلكترونية، كما يتم الحجز وتنظيم كل ما يتعلق بالرحلات وخدمات ما بعد الاستقادة من الخدمة من خلال الوسائل الإلكترونية، وفي مقدمتها الأنترنت؛
- تحتاج السياحة الإلكترونية، إلى الإشراف عليها من طرف هيئة وطنية من خلال بوابة إلكترونية جامعة لمختلف المنتجات والخدمات السياحية ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة (كالبنوك والمصارف، والنقل والمواصلات برا وبحرا وجوا)؛

الخاتمة

- تساهم السياحة الإلكترونية في زيادة القدرة التنافسية للشركات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي؛
- استخدام السياحة الإلكترونية دليل على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الإلكترونية في البلد المعني، بما يسهم - ضمن عوامل أخرى - في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصداقية في التقارير الدولية؛
- تحتاج السياحة الإلكترونية إلى مجموعة من العوامل لضمان تطبيقها بنجاح، أهمها التعاون بين مؤسسات الحكومة مع بعضها البعض، وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني، توفير إطار قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية، تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة، وتوفير بيئة ثقافية مهية لمثل هذا النوع من التعاملات؛
- التسويق السياحي الإلكتروني يعتبر حركة ديناميكية من خلال مساهمته بشكل كبير في تلبية احتياجات ورغبات السياح من خلال استخدام تكنولوجيا الأنترنت في كل عناصر المزيج التسويقي والتي تعد وسيلة فعالة ومناسبة لترويج وتوزيع الخدمات السياحية بسبب طبيعة هذه الخدمات التي تعتمد في نجاحها على توفير المعلومات الكافية والمناسبة والجذابة والقادرة على استقطاب السائحين وعلى إدارة كل الموارد المتاحة سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو جمالية أو طبيعية؛
- التسويق السياحي الإلكتروني يتميز بالفعالية العالية، نتيجة لإمكانية التواصل المباشر مع العميل وبناء علاقات معه بطريقة شخصية لفترات طويلة، والمرونة في توصيل الخدمة السياحية بأسلوب مبتكر وحديث إضافة إلى ميزة وجود المادة الإعلانية بصفة متكررة ودائمة أمام أعين العملاء وإمكانية تحديد الفئة المستهدفة من الحملة الإعلانية حسب (الدولة، المدينة، الجنس، العمر، المهنة، التعليم، الحالة الاجتماعية...)
- يساعد التسويق السياحي الإلكتروني على اختصار الوقت والجهد من خلال الاتصال المباشر بالعميل والتوزيع المباشر للخدمة وتجاوز سلسلة الوسطاء التقليدية، كما أن شبكة الأنترنت تمنح سهولة في مقارنة أسعار المنافسين وبالتالي تساعد في طرح أفضل الأسعار واكتساب ميزة تنافسية؛
- إن نجاح تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني يعتمد على مكونات هامة هي، أرضية تكنولوجية مهية قابلة للتحديث، توفر مواقع الأنترنت الفعالة وجعلها أكثر جاذبية وتميزا للمتعاملين وضمانا وثقة في التعامل مع تقديم محتوى متعدد اللغات، انتشار الموقع الإلكتروني وتواجده في جميع محركات البحث

الخاتمة

العالمية، توفير أنظمة التوزيع والحجز على الأنترنت، التركيز على تأمين السلامة والثقة في وسيلة الدفع الإلكترونية، تكوين العنصر البشري في المجال التكنولوجي.

2- نتائج الدراسة التطبيقية

انتهت الدراسة التطبيقية بجملة من النتائج نوردتها في النقاط التالية:

- يساهم التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي، من خلال تفعيل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كل مراحل التعامل الإلكتروني، من خلال عمليات تطوير المنتج السياحي، الاستعانة بشبكة الأنترنت لتبني أسعار مرنة يمكن تغييرها حسب تغيرات السوق، استغلال المساحة الواسعة التي تمنحها شبكة الأنترنت في الترويج الفعال للمنتج السياحي، تمكين العنصر البشري من التحكم بالتكنولوجيا الحديثة لضمان فعالية وكفاءة في كل عملية من عمليات تقديم الخدمة؛
- تمثل ثقافة السياحة الداخلية لدى المستهلك السياحي الجزائري عنصرا مهما في توجيه سلوكه الاستهلاكي، والتأثير على مواقفه واختياراته لوجهاته السياحية؛
- لازالت الجزائر تعاني من نقائص ومشاكل عديدة تعيق التطبيق الفعال للسياحة الإلكترونية تتمثل أهمها في:

- عدم توافر إطار قانوني ينظم المعاملات الإلكترونية؛
- غياب ثقافة التعامل الإلكتروني بين الهيئات السياحية والمستهلك فيما يخص خدمات السياحة الداخلية؛
- غياب عملية الدفع الإلكتروني والتي تعتبر حلقة ضرورية لإتمام عملية الحجز والتوزيع وتسوية المعاملات الإلكترونية؛
- مشكل الثقة لدى المستهلك في أمن وسرية المعاملات الإلكترونية؛
- صعوبة تتبع التطور التكنولوجي.

- يواجه المستهلك السياحي الجزائري عدة معوقات قد تحول دون توجهه لممارسة السياحة داخل الوطن، تتمثل أبرزها فيما يلي:

- مستوى نظافة المواقع السياحية، كالتشواطئ، حظائر ومرافق التسلية، مساحات الاستراحة العائلية، مرافق الإيواء منخفضة التكلفة، ومواقع المعالم السياحية والأثرية... وغيرها؛
- أسعار الخدمات السياحية وأسعار التذاكر، والتي تعتبر في بعض الأحيان مبالغاً فيها خصوصا بالنسبة للطبقة ذات الدخل المحدود، إضافة أن هذه الأسعار لا تتوافق في معظم

الأحيان مع جودة الخدمات المقدمة ما يدفع بمعظم الأفراد إلى التوجه إلى الدول الأخرى للاستفادة من خدمات مميزة وبأسعار أقل؛

• ضعف كبير في تخطيط البنية التحتية سيما بالنسبة للطرق والمواصلات وسوء تهيئة المرافق، ضعف شبكات المعلومات والاتصال (الأنترنت، تقنية GPS، شبكة الاتصالات)، إضافة إلى تدني كفاءة العاملين في المجال السياحي وافتقارهم إلى الاحترافية، خاصة بالنسبة للمعاملة الجيدة وحسن الضيافة والاستقبال، والتقرب من الزبون والاستماع إلى انشغالاته وحل مشاكله؛

• إهمال المعالم السياحية والأثرية ونقص التعريف بها والتوضيحات التاريخية التي يحتاجها السائح، تعتبر أيضا من بين المعوقات التي تحول دون انجذاب السائح الداخلي إلى التعرف على الموروث التاريخي؛

• نقص الوعي لدى السكان المحليين ما ينعكس على طريقة التعامل مع السائح أو الزائر من خارج المنطقة.

- رغم أهمية شبكة الأنترنت في تزويد المستهلك بكل ما يحتاجه من معلومات وتسهيلات بخصوص وجهته السياحية، وإمكانية تأثيرها على مواقف وقرارات الشراء من خلال الإعلانات الجذابة والآراء والتعليقات، إلا أن المستهلك السياحي الجزائري يواجه مشكلة الثقة بمصداقية المعلومات المطروحة، إضافة إلى عوائق في اتمام الحجز والدفع الإلكتروني ما يعيق استخدام تكنولوجيا الأنترنت في مجال خدمات السياحة الداخلية؛

- لضمان الاستغلال الأمثل لشبكة الأنترنت، تحتاج الهيئات السياحية إلى الاهتمام بكل تفاصيل البيئة الافتراضية التي تعمل فيها، من خلال التصميم الجيد لموقع إلكتروني جذاب وضمان توفره على كافة المعلومات التي تستجيب لمتطلبات المستهلك السياحي، إضافة إلى ضرورة الاهتمام بجاذبية الإعلانات التي تطرحها خاصة على شبكات التواصل الاجتماعي لما لهذه الأخيرة من تأثير على مختلف الشرائح؛

- من أجل تعزيز العمل المؤسسي وتقريب الإدارة من المواطن عملت الهيئات السياحية على تفعيل عدة أرسيات ومواقع سياحية أهمها، بوابة الترويج للوجهة السياحية للجزائر (vistalgeria.dz)، منصة وكالات السفر والسياحة والتي تسهل متابعة ملف واجراءات فتح الوكالات السياحية، منصة لمتابعة

الخاتمة

كافة مراحل انشاء مشروع سياحي، منصة المتابعة الشهرية للنشاطات السياحية والصناعات التقليدية، إضافة إلى تسطير مشاريع مستقبلية لإنشاء تطبيقات رقمية أخرى؛

- تم إعداد مخطط تطوير التكوين في مجال السياحة بهدف الرفع من مستوى الخدمات السياحية والفندقية وتصنيفها بمستوى المعايير الدولية، إلا أنه يعاني من عدة نقائص ونقاط ضعف تحول دون فعاليته؛

- لازالت الحظيرة الفندقية تعرف ضعفا في البنية التحتية خاصة فيما يتعلق بتتويج وتجهيز مرافق الإيواء من الدرجة المتوسطة كالموتيلات والنزل بمختلف أنواعها إضافة إلى قريات العطل، والتي من شأنها أن تجذب أنواعا مختلفة من الزائرين وشرائح مجتمعية متنوعة؛

- ضعف المنشآت القاعدية الفندقية الخاصة بالسياحة الصحراوية وكذلك الخاصة بالسياحة الحموية رغم الأهمية الكبيرة لهذه الأنواع من السياحة؛

3- الاقتراحات: بناء على ما سبق تناوله وتبينه في فصول البحث واعتمادا على نتائج الدراسة، وبالنظر

إلى الحاجة الملحة إلى تطوير السياحة على المستوى الوطني يمكن اقتراح ما يلي:

- نظرا لما تفرضه ثورة التكنولوجيا من تغيرات وتطورات متسارعة في السوق، فإن ذلك يلزم ضرورة الاستفادة من فعالية التسويق الإلكتروني في مجال الخدمات السياحية الداخلية من خلال تفعيل مختلف عناصر البيئة الإلكترونية لضمان فعالية التعامل الإلكتروني، وذلك من خلال:

• توفير بيئة قانونية وتشريعية للتجارة الإلكترونية بصفة عامة، والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة، وتوفير وسط تعاوني مميز بين المؤسسات السياحية والجهات الحكومية المسؤولة والمعنية بالمجال؛

• وضع قواعد وقوانين خاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني والتوسع في استخدام بطاقات الائتمان وتعويضها للنقد؛

• التركيز على تأمين السلامة والثقة بين المستهلك ومقدم الخدمة من خلال اتخاذ مجموعة من الاجراءات الوقائية لحماية المستهلك عبر الموقع الإلكتروني، كبرامج التشفير الإلكتروني للحفاظ وحماية خصوصية وسرية المعلومات عن المستهلكين، إضافة إلى تفعيل برامج حماية التوقيع الإلكتروني، واستخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني؛

• زيادة الاهتمام ومعدل الانفاق على البحث والتطوير لمواكبة التقدم التكنولوجي وتدارك الضعف التي تعاني منه الجزائر مقارنة بدول العالم؛

- توفير خبرات بشرية ذات كفاءة وذلك من خلال تكوين رأس مال بشري متخصص بالاعتماد على أنظمة تكوينية متخصصة في مجال التكنولوجيا والمعلومات وفتح مدارس ومعاهد تساهم في تكوين اطارات مؤهلة، إضافة إلى عقد دورات تعليمية وتدريبية لطواقم وإطارات الشركات السياحية ووكالات السفر حول الأعمال الإلكترونية في استخدام آليات وأدوات التسويق السياحي الإلكتروني وأهميتها وأدواتها وقدراتها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة على المستوى الوطني والدولي؛
- التوسع في استخدام تطبيقات تكنولوجيا الأنترنت في قطاع السياحة والخدمات الأخرى المصاحبة، مما سيؤدي إلى تشجيع الزبائن على استخدامها، وهذا بدوره سيؤدي إلى حالة من قبول الزبائن للبيئة التكنولوجية الجديدة بكل تفاصيلها؛
- يجب أن تركز الهيئات السياحية في الجزائر باختلاف نشاطها على إنشاء مواقع إلكترونية فعالة ومتكاملة، من خلال تقديم محتوى متعدد اللغات لاستقطاب أكبر عدد من الجمهور، كما يجب أن يتسم الموقع بسهولة الاستخدام واحتوائه على كافة المعلومات ذات المصدقية التي يحتاجها المستهلك، إضافة إلى ضرورة القيام بجهود تسويقية إبداعية تمكن من انتشار الموقع الإلكتروني وتواجده في جميع محركات البحث العالمية المختلفة، والتركيز على ربط هذه المواقع مع مختلف الشبكات الاجتماعية ومنصات للحجز الإلكتروني؛
- إزالة القيود على الاستثمارات المحلية والأجنبية وتشجيعها والمساهمة في تمويلها وخاصة في مناطق الاستقطاب السياحي الكبير، للنهوض بالسياحة ما يسمح بخلق المنافسة، وبالتالي تحسين الجودة وتخفيض الأسعار والاحتفاظ بالسياح؛
- تطوير وتنويع الحظيرة الفندقية من خلال إنشاء مرافق تتوافق مع مختلف الفئات والشرائح، كالإقامات العائلية، الموتيلات، النزل، والفنادق باختلاف تصنيفاتها، إضافة إلى ضرورة تنويع طابع هذه المرافق من فنادق أعمال، وقريات للعطل، فنادق حضرية، والتي من شأنها أن تستقطب كل أنواع السياحة؛
- تكوين مرشدين سياحيين ينتمون إلى السكان المحليين للمناطق السياحية، وبالتالي توفير فرص عمل إضافية إلى غرس ثقافة السياحة وإشراك المجتمع المحلي في العملية السياحية؛
- العمل على إنشاء شرطة سياحية لتوفير النظام والأمن والطمأنينة، ووضع قواعد وعقوبات صارمة حول نظافة المحيط والمواقع السياحية والمعالم الأثرية؛
- تكثيف حملات التحسيس حول أهمية السياحة الداخلية والمعاملة الحسنة للسائح؛

الخاتمة

- الاهتمام بإنعاش وتطوير السياحة الصحراوية، نظرا للمساحة الشاسعة لصحراء الجزائر وما تزخر به من تراث وثروات يمكن أن توفر مداخيل معتبرة وأن تعوض السياحة الشاطئية التي تعرف ركودا خلال الفصول الباردة من السنة، من خلال توسيع المشاريع الفندقية لتوفير المرافق اللائقة لمختلف الفئات، ووسائل الراحة والتنقل، وتفعيل مختلف النشاطات المصاحبة للخدمات السياحية كالصناعات الحرفية والتقليدية والترويج الفعال للموروث الثقافي والتاريخي، تنويع النشاطات الرياضية والتسلية والترفيه الملائمة لطابع السياحة الصحراوية وإيجاد طرق تسويقية ابداعية لجذب مختلف الفئات للاهتمام بهذا النوع من السياحة؛

- تحتاج السياحة الحموية بدورها إلى اهتمام خاص نظرا لعدد المنابع الحموية التي تتوفر عليها الجزائر، لذا يجب اتخاذ مجموعة الاجراءات لتطويرها والنهوض بها:

- وضع قواعد تنظيمية لمنح استغلال المياه الحموية؛
- خلق منصة إلكترونية موجهة للمستثمرين في السياحة الحموية؛
- تسهيل آليات التمويل الخاصة بالمشاريع ذات الطابع الحموي، بالإضافة إلى ضرورة تقنين تكاليف المتابعة الطبية ووضع أسعار ثابتة؛
- انشاء آليات للتنسيق بين القطاعات الموازية كالقطاع الصحي، وقطاع التأمينات، للمساهمة في تطوير السياحة الحموية والعلاجية، وتحديث التجهيزات الخاصة بالهياكل الحموية والحمامات التقليدية.

آفاق الدراسة.

نظرا لأهمية الموضوع ومواكبته للتطورات الحاصلة في بيئة الأعمال، يمكن طرح عدد من المواضيع التي تشكل مواصلة لهذه الدراسة:

- أهمية تطبيق التدريب الإلكتروني للعنصر البشري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسات السياحية؛
- أثر تطبيق التسويق الفيروسي في تعزيز الترويج للمناطق السياحية؛
- أهمية تفعيل تطبيقات رقمية في مجال الإرشاد السياحي ودورها في تنشيط الطلب؛
- أثر غياب الدفع الإلكتروني على إتمام الحجوزات الفعلية للخدمات السياحية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية

أ- الكتب

- 1- أحمد أمجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 2- أحمد عبد الخالق، المنافسة الدولية وتحرير التجارة العالمية وأسواق العالم الثالث، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004.
- 3- أحمد الظاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2012.
- 4- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، سفر وسياحة: المزيج التسويقي السياحي، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني للنشر، المملكة العربية السعودية، بدون ذكر سنة النشر.
- 5- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، إدارة فندقية: صناعة الفنادق، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني للنشر، المملكة العربية السعودية، بدون ذكر سنة النشر.
- 6- بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 7- بشير عباس العلاق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2004.
- 8- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 9- جاري شنايدر، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، التجارة الإلكترونية، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2008.
- 10- حمزة درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الاردن، 2014.
- 11- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري، الأردن، 2007.
- 12- حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

- 13- خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري واداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2008.
- 14- ذياب جرار وآخرون، الاتصالات التسويقية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2013.
- 15- زاهد عبد الحميد السامرائي، سمير عبد الرزاق العبدلي، ادارة المبيعات والبيع الإلكتروني، دار اثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 16- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الولاية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 17- زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، الولاية للنشر والتوزيع، الأردن، دون ذكر سنة النشر.
- 18- زيد منير عبوي، فن ادارة الفنادق والنشاط السياحي، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007 .
- 19- سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الاعلان، دار اليازوري، الاردن، 2014.
- 20- سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2009.
- 21- صالح بن حمد العساف، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، مكتبة العبيكان، الرياض، 1995.
- 22- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2007.
- 23- طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006.
- 24- طارق محمود عباس، مجتمع المعلومات الرقمي، المركز الأصيل للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2003 .
- 25- عاكف يوسف زيادات وآخرون، التسويق الإلكتروني، دار زمزم للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 26- عامر ابراهيم قنديلجي، التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، 2015.

- 27- عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 2002.
- 28- عبد الله الركبي، الجزائر في عين الرحالة الإنجليز، دار الحكمة، الجزائر، الجزء الأول، 1999.
- 29- عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
- 30- عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الرياىة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
- 31- علاء ابراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015
- 32- علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، الاردن.
- 33- عماد عبد الوهاب الصباغ، علم المعلومات، دار الثقافة، الاردن، 2004.
- 34- عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقي، الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 2012.
- 35- غسان قاسم اللامي، ادارة التكنولوجيا، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2007
- 36- فايز جمعة صالح النجار، نظم المعلومات الادارية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2007.
- 37- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.
- 38- لمياء السيد حنفي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 39- ليندا كولز، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ترجمة احمد المغربي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، القاهرة، مصر، 2016.
- 40- ماجد حمدي البطشة، التسويق والتجارة الإلكترونية، دار التعليم الجامعي، مصر، 2016.
- 41- مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، دار الوراق للنشر، الاردن، 2013.
- 42- مثنى طه الحوري، الارشاد السياحي، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 43- محسن أحمد الخضيرى، التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1989

- 44- محمد إبراهيم محمود الشافعي، الآثار النقدية والاقتصادية والمالية للنقود الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003.
- 45- محمد البناء، اقتصاديات السياحة والفندقة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009.
- 46- محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
- 47- محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
- 48- محمد حافظ حجازي مرسى، إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء، مصر، 2007.
- 49- محمد شفيق، البحث العلمي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط1، 1998.
- 50- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2005.
- 51- محمد عبد الحسين الطائي، التجارة الإلكترونية: المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة، الاردن، 2010.
- 52- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، مصر، 2012.
- 53- محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، الاردن، 2008.
- 54- محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، مصر، 1996.
- 55- محمد منصور أبو جليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 56- مزهر شعبان العاني، الأعمال الإلكترونية، دار الاعصار للنشر والتوزيع، الاردن، 2016.
- 57- مصطفى عبد القادر، دور الاعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، دون طبعة، بيروت، 2003.
- 58- مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار رسلان للنشر والتوزيع، سوريا، 2009.
- 59- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، الطبعة الثالثة، الأردن، 2005.
- 60- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، الجزائر، جانفي 2008.
- 61- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، الأردن، 2007.

62- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت-، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الاردن، 2004.

ب-الاطروحات

1- خالد كواش، "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004.

2- رشيدة عداد، "أثر الاستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2013.

3- سميرة عميش، "دور استراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995- 2015"، اطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس -سطيف-، الجزائر، 2015.

4- عبد الصمد بودي، "تصميم الموقع التجاري الإلكتروني وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك"، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلى، الشلف، 2013-2014.

5- عبد العزيز عراب، "استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني-دراسة ميدانية-"، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012.

6- عبد القادر بودي، "أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر: السياحة بالجنوب الغربي"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2006.

7- عبد القادر عوينان، "السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات (2000-2025)، في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2013.

8- عبد القادر هدير، "التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.

9- الويزة قويدر، "اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر"، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2010.

ج- المجالات والدوريات

- 1- ابراهيم بختي، محمود فوزي شعوبي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، ورقة، العدد السابع، 2010.
- 2- آمال كمال حسن البرزنجي، "أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية"، مجلة الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، العدد الخامس والثمانون، 2010.
- 3- جهيدة ملوك، "دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر"، مجلة الاقتصاد والتنمية، جامعة المدينة، العدد 02، 2014.
- 4- خالد كواش، نوال قمرأوي، دور السياحة الإلكترونية في تنمية القطاع السياحي في الجزائر بالرجوع الى تجارب بعض الدول العربية، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد الثامن والعشرون، 2013.
- 5- خلود وليد العكلي، "دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة اربيل وبغداد والنجف"، مجلة الادارة والاقتصاد، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، العدد السابع والثمانون، 2011.
- 6- رابح عرابية، "دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصنة الجهاز المصرفي الجزائري"، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، جامعة الشلف، العدد الثامن، 2012.
- 7- رشيد فراح، يوسف بودلة، "دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمت القطاع السياحي"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الثاني عشر، ديسمبر 2012.
- 8- سعاد بومعيل، فارس بوباكور، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والمناجمنت، جامعة تلمسان، عدد 3، مارس 2004.
- 9- السعيد بن لخضر، صورية شني، " الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية"، مجلة آفاق علوم الادارة والاقتصاد، المجلد 02، العدد الثاني، 2018.

- 10- سليمة بوعويونة، "متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر"، مجلة جديد الاقتصاد، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله - تيبازة- ، العدد الحادي عشر، 2016.
- 11- سهيلة عبد الجبار، سمير بن عبد العزيز، دور الشبكات الاجتماعية في تفعيل التسويق الافتراضي لترقية السياحة بالجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، العدد 2، ديسمبر 2015
- 12- شوقي شادلي، "أثر حجم المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في درجة تبنيها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال"، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد السابع، 2010.
- 13- صفاء جواد عبد الحسين، تسويق الخدمة السياحية الكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية، مجلة كلية التربية، الأردن، العدد السابع، 2010.
- 14- طارق علي جاسم، محمد عودة حسين، تقييم مواقع فنادق الدرجة الممتازة على شبكة المعلومات العالمية في العراق- دراسة ميدانية على عينة من فنادق كردستان العراق-، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثامن والثلاثون، 2014.
- 15- عامر عيساني، عيسى بوراوي، "التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية"، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد الثامن عشر، 2014
- 16- عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، " متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد الرابع، جوان 2016.
- 17- عدالة العجال، كريمة جلام، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر، المجلد 5، العدد 8، 2015.
- 18- عز الدين سليم، الأنترنت كنظام عالمي لدعم السياحة وتطبيقها، أكاديمية الدراسات العليا، مجلة العلوم المالية، الأردن، 2010.
- 19- عطية العربي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء الوظيفي للعاملين في الأجهزة الحكومية المحلية، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر، العدد العاشر، 2012.

- 20- فريد طالبي، فاتح جاري، زهير شلال، "القطاع السياحي في الجزائر، واقعه وتحدياته"، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة البليدة، 2018.
- 21- مباركة مساوي، سمير بهاء الدين مليكي، "الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية "مستغانم" ، مجلة المالية والأسواق، جامعة مستغانم، 2016.
- 22- محمد بن ذهبية، محمد البشير مبيروك، "اثر الدفع الإلكتروني على تنمية اقتصاديات السياحة الاجنبية بالجزائر- دراسة بتحليل المزايا والتكاليف-"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، العدد الثالث عشر، 2015
- 23- محمد بن ذهبية، صلاح الدين قديري، "أثر غياب الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت على ديناميكية الاقتصاد الوطني- دراسة حالة قطاع السياحة"، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، جامعة جيجل، الجزائر، 2017.
- 24- محمد عبادي، عبد الرزاق زهواني، " تجليات التحول الرقمي ودوره في تفعيل السياحة الداخلية -اتصالات الجزائر نموذجا-"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد الثالث، 2019.
- 25- نازم ملكاوي، تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع الخدمات السياحية: أثر استخدام نظام الحجز الإلكتروني في تحسين خدمة الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الأردن، مجلة جامعة الأقصى، المجلد العشرين، العدد الأول، 2016.

د- الملتقيات

- 1- امينة حماني، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني حول: فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة باتنة، الجزائر، (يومي 19-20 نوفمبر)، 2012.
- 2- حدة رايس، جنان عبد الحق، زينب بن التركي، "السياحة الإلكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي"، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، (9-10 مارس 2010)،

- 3- خيضر خنفري، مريم بورنيسة، " واقع استثمارات السياحة الداخلية في الجزائر على ضوء الاحصائيات الوطنية"، الملتقى الوطني العاشر حول السياحة الداخلية في الجزائر واقعها وسبل تطويرها، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، الجزائر، (يومي 10،11 جانفي 2018).
- 4- رابيس حدة، جنان عبد الحق، بن التركي زينب، "السياحة الإلكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي"، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، (9-10 مارس 2010).
- 5- زكريا أحمد محمد عزام، " أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة والسفر_حالة الأردن"، الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، جامعة سعد دحلب- البليدة، الجزائر، (12-13 ماي 2010).
- 6- سعد بن عبد الرحمن القاضي، "الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية"، ملتقى الجودة الأول حول: الجودة في صناعة السياحة، ادارة التراخيص وضبط الجودة، الهيئة العليا للسياحة، (يوم 29-ديسمبر 2004)، أبها-السعودية.
- 7- عباس بلفاطمي، المتطلبات اللازمة لإقامة وسائل الدفع الإلكتروني على مستوى القطاع المصرفي، الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية في الألفية الثالثة : منافسة، مخاطر وتقنيات،(يومي 06 - 07 جوان 2005)، جامعة جيجل.
- 8- عبد الباسط مداح، " دور القطاع السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة خارج قطاع المحروقات"، الملتقى الوطني السابع حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، جامعة البويرة، الجزائر، (يومي 9، 10 جانفي 2017).
- 9- عبد السلام مخلوفي، عبد الصمد بودي، "أهمية التسويق السياحي عبر الأنترنت في تحقيق السياحة المستدامة"، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر - بسكرة-، الجزائر، (9-10مارس 2010).
- 10- عبد الله غالم، "صناعة السياحة في الوطن العربي مفتاح التنمية المستدامة: اشارة لقطاع السياحة في الجزائر"، الملتقى الدولي حول: اقتصاد السياحة والتنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، (مارس 2010).

- 11- عبلة بزقاري، دليلة بركان، "المواقع الإلكترونية كأداة لتسويق وترويج الخدمات السياحية دراسة حالة مديرية السياحة لولاية بسكرة"، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر-بسكرة، الجزائر، (09-10 مارس 2010).
- 12- فايزة لعراف، سميرة العابد، "صناعة السياحة في الجزائر: الواقع وسبل النهوض"، الملتقى الوطني حول: فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة الحاج لخضر-باتنة1-، الجزائر، (يومي 19، 20 نوفمبر 2012).
- 13- محمد تقوروت، "اهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية"، الملتقى الوطني حول: السياحة والتسويق السياحي في الجزائر- الإمكانيات والتحديات التنافسية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، (25-26 أكتوبر 2009).
- 14- محمد حامدي، شعبان بعيطيش، "إستخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر -باتنة"، الملتقى الوطني حول: فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر، جامعة الحاج لخضر - باتنة، الجزائر، (19-20 نوفمبر 2012).
- 15- ميلود تومي، نادية خريف، "دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة"، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر- بسكرة-، الجزائر، (9-10 مارس 2010).

ه- تقارير ومنشورات أخرى

- 1-وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مصنف النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالسياحة، جوان 2019.

قائمة المراجع باللغة الفرنسية

A- Les ouvrages

- 1-Dave Chaffey; et al. Internet marketing (strategy – implementation and practice), Prentice-Hall, Third edition , United States, 2006.
- 2-François vellas, "Economie et politique du tourisme internationale", ECONOMICA, 2 éme Edition, Paris, 2006.

- 3–Jean Pierre, Lozato Giotart, Michel Balfet, **Management du tourisme**, pearson éducation, 2éme édition, paris, 2007.
- 4– Lee Krajewski, Larry Ritzman, **operations management**, prentice Hall, New Jersey, 6th edition, 2002.
- 5–Nigel Slack, Stuart Chambers, Robert Jonston, **operations management**, prentice hall, New York, 4th edition, 2004.
- 6–Observatoire de tourisme, les bonnes pratiques de gestion–le yield management–,maroc, 2014.
- 7–Philippe GOUTELLE, Annexe Optims Revenue Management–P–Gerony, Amadeus Hospitality Business group,Février 2007.
- 8–Steven Alter, **Information systems : A management Perspective**, Addison Wesley Educatinal Publishers, New York, 1999.

B– les revues

- 1–Alicia Aldridge, Karen Forcht, and Joan Pierson, Get linked or get lost: marketing strategy for the Internet, Internet Research, Vol 7, No.3, 1997.
- 2–Bernard Claverie, « Déréglementation et contestabilité des réseaux de transport aérien », Tourisme, N°5, ERIT, Université Toulouse Le Mirail, 1997.
- 3–Carol Pardun, and Lamb, L , Corporate web sites in traditional print advertisements, Internet Research reviw, Vol.9, No.2, 1999.
- 4–Cezar Mihalcescu, « The impact and perspectives of the e–tourism at a global level », **Romanian Economic and**

Business Review – Special issue, Romanian–American University of Bucharest, 2013.

5–David G. Schwartz , "The Internet in six words or less", **Internet Research Review** , Volum 20, Iss 4, 2010.

6–SHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE SDAT 2030, Livre 1, Le diagnostic : audit du tourisme Algérien, Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, Janvier 2008.

7–SHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE SDAT 2030, Livre 2, Le plan stratégique: les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires, Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, Janvier 2008.

C– Les séminaires

1–Liu Zhenhua. and Edward Jones, « The role of technology in tourism development », **Proceeding of the Fourth Annual World Business Congress**, Istanbul, Thrkey, July, 1995.

2–Zhenhua Liu, Internet Tourism Marketing: Potential and Constraints, **Fourth International Conférence "Tourism in Southeast Asia & Indo–China: Development, Marketing and Sustainability"**, The Scottish Hotel School, University of Strathclyde,(June 24–26, 2000), UK.

D– Les rapports

1– agence nationale de développement du tourisme, évaluation de la mise en œuvre du schéma directeur d'aménagement

touristique(SDAT) pour la période 2008–2018 « synthèse du rapport préliminaire : bilan– diagnostic », 2018.

2– Lionel Damm, Pierre Lelong, Jean–Luc Synave, destination e–tourisme !des outils simples et peu coûteux pour développer votre activité touristique sur internet, guide e–tourisme,, Edition Technofutur TIC, Gosselies, 2010.

3– Ministère du tourisme et de l’artisanat, Plan qualité tourisme : guide de la qualité, Algérie, 2014.

4– Office national du tourisme ONT, rapport du 13ème Salon International du Tourisme et des Voyages SITEV,2012.

E–Webographie

1– https://fr.wikipedia.org/wiki/Google_Maps

2– <https://fr.wikipedia.org/wiki/Google%2B>

3– [www. Wikipedia.org](http://www.Wikipedia.org)

4– www.mta.gov.dz

5– www.Ont.dz

6– whc.unesco.org

الملاحق

الملحق رقم (1)

دليل المقابلة الموجهة للهيئات السياحية
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
جامعة الحاج لخضر - باتنة 1-

تحية طيبة وبعد...

تقوم الباحثة بدراسة ميدانية حول " أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنشيط الطلب السياحي الداخلي"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على دكتوراه نظام ل. م. د. في علوم التسيير (تخصص استراتيجي، تسويق واتصال) بجامعة الحاج لخضر - باتنة 1-.
فيرجى منكم الإجابة على الأسئلة المرفقة في هذه المقابلة، مع العلم أن المعلومات المقدمة من طرفكم ستعامل بسرية تامة وتستخدم فقط لأغراض البحث العلمي، شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا.
الباحثة : راضية بن نوي
المشرفة : أ.د/بن زيان ايمان

اسئلة المقابلة.

المحور الأول: استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في السياحة.

1- ماهي وسائل الاتصال الحديثة التي يتم استخدامها في زيادة التعاون وتبادل المعلومات عن السياحة الجزائرية؟

• ماهي هذه المصادر وما هي الجهات المستهدفة بها؟

• كيف يتم ذلك داخليا؟ وخارجيا؟

2- ما نوع شبكات الاتصال التي تستخدمها الهيئة في تعاملاتها؟ (مع الهيئات الأخرى؟ المؤسسات السياحية؟ مع السائح؟)

3- ماهي مظاهر البيئة الملائمة والمشجعة لتطبيق مبادئ السياحة الإلكترونية؟ وماهي العراقيل التي تمنع التطبيق الفعال لها؟

4- ما هي الوسائل الإلكترونية التي تستخدمها الهيئة لعرض مقومات المناطق السياحية في الجزائر الكترونيا؟

5- ما هي دورية تحديث وصيانة الموقع الإلكتروني للهيئة؟

6- هل تنشط الهيئة من خلال صفحة رسمية على الفايسبوك؟ وهل تقوم بتحديث الصفحة ونشر المستجدات من خلالها؟

7- بالنسبة للأرضية الرقمية للترويج للجزائر كوجهة سياحية المعلن عليها مؤخرًا،

• ماهي اهم أهداف هذه البوابة؟

- ما هي مختلف مساهمات هذه البوابة منذ بداية تطبيقها في تفعيل الترويج للسياحة وزيادة الطلب على المنتج السياحي الجزائري؟
 - ما هي المشاريع المستقبلية لإنشاء تطبيقات رقمية أخرى لمواكبة التحول الرقمي في مجال السياحة؟
 - 8- ما هي الوسائل المستخدمة لتحسين ظهور القطاع السياحي الجزائري في الخارج (صالونات، مهرجانات، مؤتمرات...)?
- المحور الثاني: العرض السياحي.**

- 9- ما هي الجهات التي تتسق معها الهيئة لإنشاء شرطة سياحية للمحافظة على المواقع السياحية وأمن السياح؟
 - 10- ما هي السياسة المتبعة للاستجابة لاحتياجات القطاع السياحي لليد العاملة المؤهلة؟
 - 11- وما هي الخطط المتبعة لتحسين تكوين الاطارات، المرشدين، والعاملين في المجال السياحي؟
 - 12- كيف يمكن تحقيق احترافية أفضل في جميع قطاعات عرض السياحة الوطنية؟
 - 13- ما هي البرامج أو المشاريع المتبعة لتحسين جودة الخدمات السياحية لخلق استدامة للعرض السياحي الجزائري؟
 - 14- ما هي أنواع النشاطات المتبعة لتعزيز تنافسية السياحة الداخلية، (تخفيضات في أسعار تذاكر الطيران والفنادق، بطاقات ولاء،...)?
 - 15- ما هي الاجراءات المتبعة لتدارك العجز المسجل الى الآن في الطاقة الاستيعابية بالنسبة للمخططات التنموية لآفاق 2030؟
- المحور الثالث: الطلب السياحي الداخلي.**

- 16- ما هي المشاريع الاستثمارية المتبعة لانعاش السياحة الداخلية؟
- 17- ما هي المناطق السياحية الداخلية التي تستقبل اكبر عدد من السياح سنويا؟ لماذا؟
- 18- وما هي أنواع السياحة التي ينشط عليها الطلب وتعرف ازدهارا مؤخرًا؟ لماذا؟
- 19- كيف تقوم الهيئة بتقدير الطلب السياحي الوطني؟
- 20- ما هي أبرز المعوقات التي تحول دون تنشيط الطلب السياحي الداخلي؟
- 21- ما هي الاستراتيجية التسويقية التي تسعى من خلالها الى تثمين المناطق السياحية وتعزيز ثروتها المحلية؟

الملحق رقم (2)

استمارة استبيان موجهة للهيئات السياحية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
جامعة الحاج لخضر - باتنة-

تحية طيبة وبعد...

تقوم الباحثة بدراسة ميدانية حول " أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنشيط الطلب السياحي الداخلي"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على دكتوراه نظام ل. م. د. في علوم التسيير (تخصص إستراتيجية، تسويق واتصال) بجامعة الحاج لخضر-باتنة-1-

فيرجى منكم الإجابة على الأسئلة المرفقة في هذا الاستبيان، من خلال وضع علامة (x) في الخانة التي ترونها تعبر عن وجهة نظركم، مع العلم أن المعلومات المعبئة من طرفكم ستعامل بسرية تامة وتستخدم فقط لأغراض البحث العلمي، شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا.

المشرفة: أ.د/بن زيان ايمان

الباحثة: راضية بن نوي

المحور الأول: بيانات عامة عن المؤسسة.

الولاية:

نوع النشاط: وكالة سياحة وأسفار إيواء مركز حموي آخر
(حدد):

1. سنوات الخبرة للمؤسسة: أقل من 3 سنوات من 3-10 سنوات أكثر من 10 سنوات

2. المؤهلات العلمية: ثانوي أو أقل شهادة تكوين مهني جامعي دراسات عليا

3. التخصص العلمي للمسير: علوم تجارية وتسويق اعلام ألي وبرمجيات سياحة وفندقة
آخر (حدده).....

4. تتوفر المؤسسة على تجهيزات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التالية: هاتف ثابت فاكس آلة طباعة رقمية

حاسوب مكتبي هاتف محمول للعمل حاسوب محمول للعمل بريد الكتروني موقع انترنت WIFI خط انترنت نقال انترانات

5. تستخدم المؤسسة التكنولوجيات التالية للاتصال بالمؤسسات السياحية الاخرى: انترانت اكسترانت
انترنت أخرى (حدد).....

6. تستخدم المؤسسة التكنولوجيات التالية للاتصال والتفاعل مع العملاء(يمكن اختيار أكثر من إجابة):

قائمة الملاحق

صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي الموقع الإلكتروني البريد الإلكتروني الفاكس

الرسائل القصيرة عبر الهاتف النقال أخرى حدد.....

7. تستخدم المؤسسة التبادل الآلي للمعلومات والخدمات عبر الأنترنت من أجل (يمكن اختيار أكثر من إجابة) :

نشر التطورات والمستجدات حول عمل المؤسسة النشر والترويج للعروض المقدمة الترويج للمناطق السياحية بالجزائر

استلام الطلبات حول منتجاتها توفير خدمة الحجز الإلكتروني اتمام عملية الدفع الإلكتروني وبيع المنتج أخرى (حدد).....

8. تم اضافة كافة المعلومات الخاصة بالمؤسسة الى البوابة الرقمية للترويج للوجهة السياحية (visitalgeria.dz):

نعم لا

المحور الثاني: مزيج التسويق السياحي الإلكتروني.

العبارات					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المنتج السياحي الإلكتروني	تسهل وسائل الاتصال الحديثة في تحسين المنتج السياحي الداخلي								
	يسهل استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تخفيض تكاليف السياحة الداخلية								
	يساعد أسلوب التسويق عبر الأنترنت في تحسين جودة خدمات السياحة الداخلية								
	يوفر الموقع الإلكتروني للمؤسسة معلومات عن المناطق السياحية بالجزائر								
التسعير السياحي الإلكتروني	تسمح شبكات الاتصال الحديثة بإعطاء مرونة في عروض أسعار خدمات السياحة الداخلية وتغييرها عند الضرورة								
	تقدم المؤسسة عبر الأنترنت عروضاً أفضل لخدمات السياحة الداخلية حسب الامكانيات المادية للزبون								
	تطبق المؤسسة المزايدات الإلكترونية بفعالية من خلال تمكين العملاء من التفاوض حول أسعار خدمات السياحة الداخلية								
	تستفيد المؤسسة من فعالية وسرعة الأنترنت في معرفة أسعار								

قائمة الملاحق

					المنافسين لتحديد أسعار خدمات السياحة الداخلية التي تقدمها	
					يمكن تسويق خدمات السياحة الداخلية للزبائن عبر الأنترنت أفضل من الوسيط التقليدي	التوزيع السياحي الإلكتروني
					يتم انجاز معاملات الحجز بكفاءة عالية عبر الأنترنت	
					مكن الموقع الإلكتروني من زيادة عدد الاستفسارات حول خدمات السياحة الداخلية المعروضة	
					سجلت المؤسسة تضاعف عدد الحجوزات الفعلية من خلال الأنترنت	
					تمكن المؤسسة الزبون من تحميل الفواتير عبر الموقع الإلكتروني لها	
					توفير امكانية الدفع الإلكتروني من الأسباب المباشرة في تجنب الغاء الحجوزات الإلكترونية	
					يمكن الاعلان عن الخدمات السياحية الداخلية بشكل جيد عبر الأنترنت	الترويج السياحي الإلكتروني
					تركز المؤسسة على أهمية جذب الزبائن للدخول الى موقعها عن طريق اعلانات في وسائل ومواقع أخرى	
					تركز المؤسسة على اعداد كتالوجات الكترونية حول السياحة الداخلية تتغير باستمرار مع نوعية الزبائن الموجهة اليهم	
					تركز المؤسسة على أهمية تصميم حملات الترويج للسياحة الداخلية وطرح مستجداتها عبر البريد الإلكتروني	
					تركز المؤسسة على أهمية تصميم حملات الترويج للسياحة الداخلية من خلال المدونات السياحية blog	
					تركز المؤسسة على فعالية الترويج للسياحة الداخلية من خلال منصات السياحة والسفر (Booking, TripAdvisor,...)	
					تحرص المؤسسة على تحديد ميزانية واضحة ومفصلة لإدارة وصيانة موقعها الإلكتروني	البيئة المادية
					تزويد الموقع بلغات مختلفة يضمن زيادة عدد المتصفحين	
					تحديث وصيانة الموقع الإلكتروني يضمن توفير المعلومات الضرورية بصورة مستمرة	
					تقوم المؤسسة بربط الموقع الإلكتروني بصفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي	
					تركز المؤسسة على بناء روابط الكترونية مع المواقع المشابهة غير المنافسة	

قائمة الملاحق

					تحرص المؤسسة على تحسين مثالية ظهور موقعها الإلكتروني على محركات البحث seo
					يسهل الاتصال عبر الأنترنت انجاز العمليات بدقة
					يتم انجاز العقود بين المؤسسة والزبون إلكترونياً.
					يتم بناء قاعدة بيانات وعلاقات عامة قوية من خلال وسائل الاتصال الحديثة
					تحرص المؤسسة على مواصلة العلاقة مع الزبائن بعد البيع
					الاتصال والتواصل مع الزبائن والاستجابة لطلباتهم تتم بالكامل عبر الشبكات وبشكل فوري
					يسهم التسويق الإلكتروني بعلاقة تفاعلية مستمرة بين الزبون والمؤسسة
					يسهر الموظفون على تقديم خدمات مطابقة لتلك المروج لها عبر الأنترنت
					يمكن تقديم الخدمة الى الزبون بفعالية دون الحاجة الى العنصر البشري
					أدى استبدال العنصر البشري بالأجهزة والبرمجيات الى تقليص المقابلات المباشرة والتأخر في الاستجابة
					تقوم المؤسسة بتوظيف أشخاص لديهم المعرفة والقدرة في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة.
					تستجيب المؤسسة مع طالب الخدمة عند حدوث أي مشكلة أو خطأ على الموقع والقيام بالإجراءات المناسبة

المحور الثالث: معوقات السياحة الإلكترونية في الجزائر: حسب رأيكم، ما هي أهم معوقات تطبيق السياحة الإلكترونية في الجزائر؟

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
نقص الكفاءات والموارد البشرية الداخلية المتخصصة					
أمن تبادل المعلومات					
غياب ثقافة التعامل الإلكتروني لدى العملاء والمؤسسات					
عدم توافر إطار قانوني ينظم المعاملات الإلكترونية					
عدم توفر نظام للدفع الإلكتروني					
مشاكل في تغطية الشبكة					

قائمة الملاحق

					مشاكل متعلقة بإدارة وصيانة موقع الويب
					صعوبة تتبع التطور التكنولوجي
عوائق أخرى. أذكرها.....					
.....					

المحور الرابع: تنشيط الطلب السياحي الداخلي إلكترونياً.

حسب رأيكم، تسهم شبكة الأنترنت في تنشيط الطلب السياحي الداخلي من خلال:

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المعلومات التي توفرها المؤسسة على شبكة الأنترنت					
الدقة والسرعة التي تمنحها شبكة الأنترنت في تقديم الخدمات					
الاعلانات الجذابة المميزة التي تطرحها المؤسسة عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي					
التصميم الجذاب للوقع الإلكتروني وسهولة استخدامه					
التسهيلات التي تمنحها شبكة الأنترنت للزبون في المقارنة بين الأسعار					
تسهيلات الحجز عبر الأنترنت					

الملحق رقم (3)

استمارة استبيان خاصة بالمستهلكين السياحيين

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
جامعة الحاج لخضر - باتنة 1-

تحية طيبة وبعد...
تقوم الباحثة بدراسة ميدانية حول " أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنشيط الطلب السياحي الداخلي"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على دكتوراه نظام ل. م. د في علوم التسيير (تخصص إستراتيجية، تسويق واتصال) بجامعة الحاج لخضر-باتنة 1- .
فيرجى منكم الإجابة على الأسئلة المرفقة في هذا الاستبيان، من خلال وضع علامة (x) في الخانة التي ترونها تعبر عن وجهة نظركم، مع العلم أن المعلومات المعبئة من طرفكم ستعامل بسرية تامة وتستخدم فقط لأغراض البحث العلمي، شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا.
الباحثة : راضية بن نوي
المشرفة :أ.د/بن زيان
إيمان

المحور الأول: البيانات العامة.

1. الجنس : ذكر أنثى
2. السن : [18-30] سنة [31-45] سنة أكبر من 45 سنة
3. المستوى التعليمي: ثانوي أو أقل جامعي دراسات عليا
4. الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج متزوج بأولاد
5. الدخل: أقل من 18000 دج [18000 - 30000] دج أكثر من 30000 دج
6. أكثر من 30000 الى 50000 دج أكثر من 50000 دج
7. هل قمت بممارسة سياحة داخلية من قبل؟ نعم لا

قائمة الملاحق

8. ما هو نوع السياحة التي تمارسها غالبا أو تثير اهتمامك؟ (يمكنك اختيار أكثر من اجابة).

- السياحة الشاطئية لسياحة الصحراوية السياحة الحموية والاستشفائية
- السياحة الجبلية

السياحة الثقافية (المهرجانات، التظاهرات الثقافية، الآثار والمتاحف...)

- سياحة الأعمال والمؤتمرات سياحة التسلية في المدن أخرى (حدد):

الرجاء تحديد مدى موافقتك حول العبارات التالية بعد قراءتها بإمعان:

المحور الثاني: العبارات المتعلقة بثقافة السياحة الداخلية لدى المواطن (السائح).

تقيس العبارات التالية مدى ثقافة الفرد واهتمامه بممارسة السياحة داخل الوطن

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
تهتم بزيارة مناطق سياحية داخل الجزائر كلما سمحت لك الفرصة.					
يشجعك التنوع الطبيعي والثقافي في الجزائر على الاهتمام بالسياحة الداخلية.					
تفكر أكثر في قضاء العطلة داخل الوطن عن خارجه.					
تهتم بتنويع رحلاتك السياحية داخل الوطن.					
تساهم في نصح الآخرين بممارسة السفر والسياحة الداخلية.					
تهتم بشراء منتجات محلية أو تقليدية كتذكارات من المناطق التي تقوم بزيارتها.					
تتميز الخدمات في المواقع السياحية داخل الوطن بالجودة.					

المحور الثالث: العبارات المتعلقة بعمليات التسويق السياحي الإلكتروني.

شاهدت إعلانات وعروض مطروحة عبر الأنترنت حول المناطق السياحية في الجزائر من خلال: (يمكنك اختيار أكثر من اجابة)

مواقع التواصل الاجتماعي.

الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية (كال فنادق، وكالات سياحية، منتجات، شركات الطيران...).

محركات البحث (Google, Yahoo)

منصات السياحة والسفر (Booking, TripAdvisor, ...)

قائمة الملاحق

وصلتك عبر بريدك الإلكتروني. أخرى، حدد.....

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
تختصر لك العروض والإعلانات عبر الأنترنت الوقت وتكفيك عناء البحث في وسائل الإعلان التقليدي.					
حفزتك هذه العروض والإعلانات عن السياحة الداخلية عبر الأنترنت على الاقدام لخوض تجربة السفر والسياحة.					
تثق بمصداقية المعلومات التي تعرضها الاعلانات عبر الأنترنت حول المناطق السياحية في الجزائر.					
ساعدتك شبكة الأنترنت في التعرف على المواقع والفرص السياحية داخل الوطن لم تكن تعرفها مسبقا.					
تساهم شبكة الأنترنت في نشر ثقافة السياحة الداخلية وتحسين صورة الوجهة السياحية للجزائر.					
تؤثر المشاركات والتعليقات عبر شبكة الأنترنت على قرارك بشأن السفر والسياحة.					
تستخدم تكنولوجيا الأنترنت في البحث وجمع مختلف المعلومات حول وجهتك السياحية داخل الوطن (مثل اسعار الفنادق، الموقع، المسافة بين المعالم السياحية، الخدمات المساعدة...).					
تستخدم تكنولوجيا الأنترنت لإتمام اجراءات حجز تذاكر السفر والإقامة داخل الوطن.					
تشجعك سهولة الحجز عبر الأنترنت على تجربة العروض السياحية المتاحة.					
نظام الحجز الإلكتروني أقل تكلفة مقارنة بالحجز التقليدي.					
تستخدم تكنولوجيا الأنترنت لإتمام اجراءات الدفع.					

المحور الرابع: التحديات التي تعيق تنشيط الطلب السياحي الداخلي.

ما هي المشاكل التي صادفتك أثناء زيارتك للمناطق السياحية في الجزائر (أو المعوقات التي تحول دون زيارتك لها)؟

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
حالة الطرق وحركة المرور.					
مستوى تطور شبكات المعلومات والاتصال(الأنترنت، الاتصالات، GPS...).					
مدى توفر وسائل الراحة المناسبة في المرافق السياحية.					
مستوى نظافة المواقع السياحية.					
أسعار السلع والخدمات السياحية.					
أسعار التذاكر(النقل الداخلي، الطيران، سيارات الأجرة،					

قائمة الملاحق

					القطارات).
					طريقة المعاملة بين السائح الداخلي والسكان المحليين للمنطقة.
					مستوى الإستقرار السياسي والأمني في المنطقة.
					تكاليف زيارة المعالم السياحية.
					حالة المعالم السياحية والأثرية.
					عدم توفر مراكز المعلومات اللازمة للسياح (في المطار، في الفنادق، في محطات النقل....).
					مدى توفر المرشدين السياحيين وقدرتهم على الإرشاد السياحي.
					مستوى كفاءة العاملين في المواقع السياحية.
أخرى....حددها:					
.....					
.....					
.....					

حسب رأيك ما هي المحفزات التي قد تشجعك في التوجه أكثر الى ممارسة السياحة الداخلية مستقبلا؟

.....

.....

.....

.....

.....

الملحق رقم (3)

قائمة الأساتذة المحكمين لاستمارات الاستبيان

الجامعة	الدرجة العلمية	اسم ولقب الأستاذ المحكم
جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -	أستاذة التعليم العالي	رضية بوشعور
جامعة الحاج لحضر باتنة 1 - باتنة -	أستاذة التعليم العالي	نعيمة يحيوي
جامعة الحاج لحضر باتنة 1 - باتنة -	أستاذة التعليم العالي	صليحة عشي
جامعة الحاج لحضر باتنة 1 - باتنة -	أستاذة محاضرة أ	ليلي شيخة
جامعة منتوري - قسنطينة -	أستاذة مساعدة	هيبه لحر
المركز الجامعي - بركة -	أستاذة محاضرة أ	فوزية برسولي

ملخص

تناولت هذه الدراسة موضوع التسويق السياحي الإلكتروني كآلية لتنمية الطلب السياحي الداخلي، حيث هدفت إلى معرفة وتحديد واقع تطبيق مبادئ التسويق السياحي الإلكتروني ضمن مختلف مكونات المزيج التسويقي في السوق السياحي الداخلي من طرف الهيئات السياحية في الجزائر محل الدراسة، كما تهدف إلى تحديد أهم المعوقات والمشاكل التي يشهدها سوق السياحة الداخلي التي تحول دون توجه المستهلك السياحي الجزائري إلى زيادة نفقاته السياحية داخل الوطن، هذا من جهة، ومن جهة أخرى تحاول تسليط الضوء على أهم النقائص التي تمنع التطبيق الفعال للسياحة الإلكترونية من طرف الهيئات السياحية في الجزائر. حيث اعتمدت الباحثة على المقابلات مع بعض المسؤولين في الهيئات السياحية، إضافة إلى الاستعانة بالاستبيانات كأداة أخرى لتدعيم الدراسة الميدانية، حيث تم توزيع استمارة استبيان على عينة من الهيئات السياحية تتكون من 61 هيئة توزعت بين فنادق عمومية ودواوين التنشيط السياحي المتواجدة في مختلف ولايات الوطن. إضافة إلى توزيع استمارة استبيان على عينة من المستهلكين السياحيين في الجزائر.

أثبتت الدراسة أن التسويق السياحي الإلكتروني بمكوناته (المنتج السياحي الإلكتروني، التسعير السياحي الإلكتروني، التوزيع السياحي الإلكتروني، الترويج السياحي الإلكتروني، البيئة الإلكترونية، العنصر البشري، وعملية تقديم الخدمة)، له مساهمة في تنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر الهيئات السياحية محل الدراسة ومن وجهة نظر المستهلكين السياحيين في الجزائر.

أما فيما يخص المعوقات والنقائص، خلصت الدراسة بوجود عدة معوقات تحول دون توجه المستهلك السياحي إلى ممارسة السياحة الداخلية كانت أبرزها مستوى نظافة المواقع السياحية والأسعار، كما سطرت عدة نقائص في مجال تطبيق السياحة الإلكترونية في الجزائر أهمها عدم وجود إطار وقواعد تنظيمية للعمل الإلكتروني والدفع الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي الإلكتروني، السياحة الإلكترونية، الطلب السياحي، الطلب السياحي الداخلي، المستهلك السياحي، الهيئات السياحية بالجزائر.

Abstract

This study dealt with the subject of electronic tourism marketing as a mechanism to develop internal tourism demand, as it aimed to know and define the reality of applying the principles of electronic tourism marketing within the various components of the marketing mix in the internal tourism market by the tourism organisms in the subject of the study in Algeria, as it aims to identify the most important obstacles and problems that The internal tourism market knows that prevents the Algerian tourist consumer from increasing his tourism expenditures inside the country, on the one hand, and on the other hand, an attempt to highlight the most important deficiencies that prevent the effective application of electronic tourism by Tourism organisms in Algeria. Where the researcher relied on interviews with some officials in the tourism organisms, in addition to the use of questionnaires as another tool to support the field study, where a questionnaire was distributed to a sample of tourism organisms consisting of 61 bodies distributed among hotels And the offices of tourism in the Algeria. In addition to distributing a questionnaire to a sample of tourist consumers in Algeria.

The study proved that e-tourism marketing with its components (e-tourism product, e-tourism pricing, e-tourism distribution, e-tourism promotion, e-environment, human element, and the process of providing service), has a contribution to the development of the internal tourism demand from the view of the tourism organisms and from The view of the tourist consumers in Algeria.

As for the obstacles and shortcomings, the study concluded that there are several obstacles that prevent the tourist consumer from going to the practice of domestic tourism, most notably the level of cleanliness of tourist sites and prices, as well as several shortcomings in the field of electronic tourism in Algeria, the most important of which is the lack of a framework and regulatory rules for electronic work and electronic payment.

Key words: e-tourism marketing, e-tourism, tourism demand, domestic tourism demand, tourism consumer, tourism organisms in Algeria